

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΦΙΛΟΣΟΦΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ
Μ. Π. Σ. «ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ»

Διπλωματική Εργασία



Εκδοχές του ανδρισμού στα ελληνικά lifestyle έντυπα της δεκαετίας του '80: Playboy, Status, Κλικ (1985-90).

Από τον Παναγιώτη Ζεσταανάκη (Α. Μ. 453 ΙΝΧ)

Τριμελής Επιτροπή

Έφη Αβδελά (επιβλέπουσα καθηγήτρια)

Χρήστος Λούκος

Χρήστος Χατζηιωσήφ

ΡΕΘΥΜΝΟ, 2008

Πρόλογος

Το κείμενο που ακολουθεί ξεκίνησε σαν υπόθεση εργασίας πριν από ενάμιση χρόνο. Η συγκέντρωση του υλικού, πρωτογενούς και δευτερογενούς, που χρησιμοποιήθηκε για τη συγγραφή του πραγματοποιήθηκε σε μια σειρά από βιβλιοθήκες. Υλικό αντλήθηκε από τη βιβλιοθήκη της Βουλής των Ελλήνων (κτίριο Λένορμαν), τη βιβλιοθήκη του Δήμου Αθηναίων, τη βιβλιοθήκη του Ινστιτούτου Επικοινωνίας, την κεντρική βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Κρήτης στο Ρέθυμνο, τη βιβλιοθήκη του Παντείου Πανεπιστημίου, τις βιβλιοθήκες των τμημάτων Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης και Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Ένας πρώτος προβληματισμός πάνω σε τμήμα του τελευταίου κεφαλαίου του κειμένου παρουσιάστηκε στη 12^η συνάντηση μεταπτυχιακών φοιτητών του τμήματος Ιστορίας και Αρχαιολογίας του Πανεπιστημίου Κρήτης που έλαβε χώρα στο Ρέθυμνο τον Ιούλιο του 2007. Ένας ευρύτερος προβληματισμός πάνω στην ιστορική περίοδο που εντάσσεται η προβληματική του κειμένου εκτέθηκε σε μια συζήτηση για την ελληνική δεκαετία του '80, που οργανώθηκε τον Απρίλιο του 2008 από τον Όμιλο για τη Μελέτη της Ιστορίας και της Κοινωνίας στην Αθήνα, μετά από προτροπή του, προέδρου του Ομίλου, Γιώργου Γάσια με εισηγητές τον Στέφανο Βαμιεδάκη και εμένα. Πολλοί συνάδελφοι και φίλοι βοήθησαν τον προβληματισμό μου με τις τοποθετήσεις τους, τις ερωτήσεις τους και την κριτική τους στις δύο αυτές περιστάσεις. Τους ευχαριστώ που ήρθαν, άκουσαν και προσέφεραν με την παρουσία τους. Ειδικές ευχαριστίες οφείλω στη συνάδελφο και φίλη, Άννα-Μαρία Δρουμπούκη που κατά καιρούς διάβασε κομμάτια του κειμένου προσφέροντας παρατηρήσεις και κουράγιο.

Ορισμένοι άνθρωποι διευκόλυναν ουσιαστικά την πορεία της έρευνας. Η διευθύντρια του Ινστιτούτου Επικοινωνίας Σώτω Μήτρογλου παρέκαμψε γρήγορα το πρωτόκολλο επιτρέποντάς μου την φωτογράφιση στη βιβλιοθήκη του Ινστιτούτου, όπου και συγκέντρωσα το μεγαλύτερο κομμάτι του πρωτογενούς υλικού, απαλλάσσοντας με από το οικονομικό κόστος εκατοντάδων φωτοτυπιών. Η Σίσσυ Πρινιά, υπεύθυνη της βιβλιοθήκης του Ινστιτούτου, με ανέχτηκε για πολλές ώρες στο χώρο εργασίας της, ανεβοκατεβάζοντας αδιαμαρτύρητα από το υπόγειο τους τόμους των περιοδικών που της ζητούσα μέσα στη ζέστη του περασμένου καλοκαιριού. Η Κάλη Καραδάκη, υπεύθυνη του τμήματος διαδανεισμού της κεντρικής βιβλιοθήκης

του Πανεπιστημίου Κρήτης, ανέλαβε επανειλημμένα να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις μου για δανεισμό βιβλίων από βιβλιοθήκες του εξωτερικού όντας γρήγορη, ευγενική και αποτελεσματική. Χωρίς την βοήθεια των συγκεκριμένων ανθρώπων όλα θα ήταν πιο δύσκολα.

Τέλος, ευχαριστώ τους καθηγητές μου στο τμήμα Ιστορίας και Αρχαιολογίας του Πανεπιστημίου Κρήτης που υποστήριξαν την εργασία αυτή με την παρουσία τους. Οι καθηγητές ιστορίας νεότερων χρόνων Χρήστος Λούκος και Χρήστος Χατζηιωσήφ δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην τριμελή μου επιτροπή και να διαβάσουν το τελικό κείμενο. Πολλές ευχαριστίες οφείλω στην επόπτρια μου, καθηγήτρια σύγχρονης ιστορίας Έφη Αβδελά, που διάβασε το κείμενο προσφέροντας ιδέες, γνώμες, παρατηρήσεις και ερεθίσματα για περαιτέρω προβληματισμό και, κυρίως, για την απόφασή της να παρακάμψει τις αρχικές της επιφυλάξεις πάνω στο θέμα της εργασίας δεχόμενη την αρχική μου πρόταση.

Το κείμενο αφιερώνεται στη μητέρα μου Πηνελόπη. Η περίοδος της συγγραφής του υπήρξε δύσκολη για εκείνη, αφού ένα κάταγμα της στερησε για αρκετές εβδομάδες το δεξί της χέρι. Ευτυχώς, πλέον είναι καλά.

Z. Π., Αθήνα, Μάης 2008.

Εισαγωγή

*«Το πλαστό το παραπόρτι
σαν και την καρδιά σου μόρτη,
σαν την κάλπικη καρδιά σου
την σκληρή.*

*Μην βροντοχτυπάς τις χάντρες,
η δουλειά κάνει τους άντρες,
το γιατί, το πηλοφόρι, το μυστήρι.*

*Ρημαδιό ζωή και σπίτι
απ' τα χούγια σου αλήτη
που μετράς το αντριλίκι
με βρισιές.*

*Μη βροντοχτυπάς τα ζάρια,
όσοι είναι παλικάρια
τη ζωή τους την περνοούν στις σκαλωσιές.»¹*

*«Δε μ' ενδιαφέρει το ακριβό σου το ρολόι,
δε μ' ενδιαφέρει αν έχεις χρήματα πολλά,
ούτε αν τις γκόμενες τις κάνεις κομπολόι
κι έχεις και δύο κινητά...*

*Δε μ' ενδιαφέρει αν είσαι άσος στο κρεβάτι,
δε μ' ενδιαφέρει αν δεν κουράζεσαι ποτέ
δε μ' ενδιαφέρει αν έχεις Μερσεντές χλιδάτη
ή σπορ διθέσια BMW...*

*Δε μ' ενδιαφέρει αν έχεις γυμνασμένο στήθος,
δε μ' ενδιαφέρει αν είσαι περιζήτητος
κι αν γύρω απ' το όνομα σου επικρατεί ένας μύθος,
ξέρεις...ως προς το μέγεθος...*

*Δε μ' ενδιαφέρει αν έχεις βάλει σκουλαρίκι,
δε μ' ενδιαφέρει αν έχεις κάνει τατουάζ,
δε μ' ενδιαφέρει αν κρύβεις άσους στο μανίκι
κι αν έχεις μάτια τουρκουάζ.*

*Αφού δεν έχεις αυτό το κάτι που θέλω
που θα με κάνει σαν τρελή να σε θέλω.*

*Δε μ' ενδιαφέρει αν στο ποτό καπνίζεις πούρο
δε μ' ενδιαφέρει αν είσαι γόνος ευγενούς
κι αν είναι Armani το κουστόμι σου το σκούρο
κι έχεις και μπλοκ επιταγών...*

¹ «Η δουλειά κάνει τους άνδρες». Τραγούδι σε στίχους Λευτέρη Παπαδόπουλου και μουσική Μάνου Λοΐζου. Πρώτη εκτέλεση από την Ελένη Ροδά στην ταινία του Γρηγόρη Γρηγορίου «Τρούμπα 1967».

*Δε μ' ενδιαφέρει αν προκαλείς στις άλλες ρίγες,
δε μ' ενδιαφέρει αν σε γνωρίζουν όπου πας
δεν πα να είσαι κι ο πρωθυπουργός ο ίδιος,
Δεν πα να είσαι κι ο Σχοινιάς*

*Αφού δεν είσαι αυτό το κάτι που θέλω
που θα με κάνει σαν τρελή να σε θέλω.*

*Δε μ' ενδιαφέρει αν έχεις δύναμη μεγάλη
κι ασκείς επιρροή σε κυβερνητικούς,
δε μ' ενδιαφέρει αν κάθε βράδυ πας και μ' άλλη,
παρέα με δυο κολλητούς...*

*Δε μ' ενδιαφέρει αν έχεις όνομα στην πιάτσα
και δυνατές στη Σοφοκλέους μετοχές
δε μ' ενδιαφέρει αν έχεις γυμνασμένα μπράτσα
και κάρτα American Express...*

*Γιατί σου λείπει αυτό
που ψάχνω εγώ να βρω.
Μα δεν το 'χει όμως κανείς σας
κι έχω βαρεθεί μαζί σας
Όλοι οι άντρες ίδια φάτσα,
τάζετε ουρανούς με τα' άστρα
Μα κανείς δεν έχει αυτό
που συνέχεια αναζητώ*

*Αυτό το κάτι που θέλω
που θα με κάνει σαν τρελή να σε θέλω...»²*

Μόλις τριάντα τρία χρόνια χωρίζουν την εκδοχή του «σκληραγωγημένου δουλευτή άνδρα» που εξυμνεί η Ελένη Ροδά στο κλασικό τραγούδι «Η δουλειά κάνει τους άνδρες», από την αντίστοιχη του «μάτσο γυναικοκατακτητή» που απορρίπτει η Καίτη Γαρμπή σε ένα πετυχημένο χιτ του καλοκαιριού του 2000. Μια γρήγορη ματιά στους στίχους των τραγουδιών μπορεί εύκολα να μας πείσει ότι η εκδοχή της Γαρμπή - η οποία σύμφωνα με το στόρι του τραγουδιού είναι μια «πρότυπη» εκδοχή για την ελληνική κοινωνία στην εποχή του «μιλλένιουμ» - θα είχε ελάχιστη ή καθόλου απήχηση στην προδικτατορική ελληνική κοινωνία του «εθνικόφρονος ήθους», της

² «Το Κάτι». Τραγούδι της Καίτης Γαρμπή σε στίχους και μουσική Φοίβου. Συμπεριλαμβάνεται στον ομώνυμο δίσκο της τραγουδίστριας (2000). Οι στίχοι από την επίσημη ιστοσελίδα της τραγουδίστριας: http://www.kaitigarbi.gr/lyrics/to_kati/to_kati.txt (2/12/2007). Για το βιντεοκλίπ του τραγουδιού βλ.: www.youtube.com/watch?v=XWÖLt5H2aZY&feature=related - 115k - (2/12/2007).

οποίας μια από τις κεντρικές αξίες αποτελεί η «σκληρότερη» εκδοχή του ανδρισμού που εξυμνούν ο Λοΐζος και η Ροδά.³

Το παραπάνω παράδειγμα, στηρίζεται στη σύγκριση ανάμεσα σε δύο εκφράσεις μιας συνηθισμένης μορφής αναπαράστασης, όπως είναι το λαϊκό τραγούδι.⁴ Κατά μία έννοια, οι διαφορές ανάμεσα στην πρώτη και τη δεύτερη εκδοχή του ανδρισμού που παρουσιάζονται στα δύο τραγούδια ήταν το αφετηριακό σημείο του προβληματισμού της δουλειάς αυτής. Γιατί οι εκδοχές που έχουν απήχηση ως ηγεμονικές εκφράσεις του ανδρισμού αλλάζουν στο χρόνο; Ο αφετηριακός προβληματισμός εδραζόταν σε ένα σχήμα το οποίο ενδιαφερόμουν να αναλύσω, το οποίο όμως στην πορεία της μελέτης αποδείχτηκε απλοϊκό και ανεπαρκές.

Όπως εύστοχα έχει επισημανθεί και αλλού, «μετά το 1985 παρατηρείται στους κόλπους της ελληνικής κοινωνίας μια ιδεολογική μεταστροφή, των νεότερων κυρίως ηλικιών, προς πιο μετριοπαθείς αντιλήψεις, όπου σημαντικό ρόλο παίζουν μια σειρά ζητήματα όπως η ατομική επιτυχία και η προσωπική επαγγελματική καταξίωση, ο τρόπος ζωής, ή lifestyle, καθώς και η ανάδυση μιας ειδικότερης σχέσης με τη μόδα και τον φετιχιστικό καταναλωτισμό».⁵ Η συγκυρία αυτή συμπίπτει με την εμφάνιση στο ελληνικό εκδοτικό τοπίο μιας σειράς περιοδικών εντύπων ποικίλης ύλης, τα οποία, για πρώτη φορά, αγοράζονται πλειοψηφικά από ανδρικό κοινό.

Αρχική πρόθεση μου ήταν να προσπαθήσω να δείξω τον τρόπο μέσα από τον οποίο τα κείμενα της νέας αυτής γενιάς περιοδικών συνέβαλαν δραστικά στη μεταστροφή μιας σειράς νοοτροπιών που εγγράφονταν στον χώρο του κοινωνικού και αφορούσαν κυρίως τη νεολαία, προωθώντας παράλληλα την αντικατάσταση του κυρίαρχου μοντέλου του «πολιτικοποιημένου άνδρα της μεταπολίτευσης» από τον «άνδρα καταναλωτή» των «late '80s». Το σχήμα αυτό, στον πυρήνα του οποίου βρισκόταν η ιδέα μιας «γραμμικής μετάβασης» αποδείχτηκε ανεπαρκές, καθώς οι ηγεμονικές εκδοχές ανδρισμού παρότι αλλάζουν δεν αλλάζουν μέσα από απλές, γραμμικές διαδικασίες. Στη μελέτη των εκδοχών του ανδρισμού το μεγαλύτερο σφάλμα είναι να πιστέψει κανείς ότι έχει να κάνει με μια συγκεκριμένη, αυστηρή και

³ Για μια ανάλυση του περιεχομένου της έννοιας βλ. σχετικά: ΕΛΕΦΑΝΤΗΣ, Α., «Εθνοκοφροσύνη: Η ιδεολογία του τρόμου και της ενοχοποίησης» στο: *Η ελληνική κοινωνία κατά την πρώτη μεταπολεμική περίοδο (1945-1967)*, τόμος 1ος, Ίδρυμα Σάκη Καράγιωργα, Αθήνα, 1994, σ. 645-654.

⁴ Σχετικά με μια αιτιολόγηση του γιατί το τραγούδι είναι μια κοινή μορφή αναπαράστασης βλ.: HALL, ST., "The work of representation", στο: HALL, ST. (επιμ.), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage, Λονδίνο, Θάουζεντ Όακς και Νέο Δελχί, 1997, σ. 15-19. Στο ζήτημα θα επανέλθω στο δεύτερο μέρος της εργασίας.

⁵ Βλ. σχετικά: ΣΑΚΕΛΛΑΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΣΠ., *Η Ελλάδα στη Μεταπολίτευση. Πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις 1974-1988*, Λιβάνης, Αθήνα, 2001, σ. 473-474.

«πανταχού παρούσα» εκδοχή ανδρισμού που κάποτε απλά παραχωρεί τη θέση της σε κάποια άλλη. Αντίθετα, το σημαντικό είναι να δοθεί προσοχή στην ποικιλία των εκδοχών του ανδρισμού, να αποφευχθεί η παγίδα της εξίσωσης της θεωρητικής ανάλυσης τους με μια καταγγελία των μηχανισμών της ανδρικής κυριαρχίας και να δούμε, πέρα από αυτό, τον τρόπο που αλλάζουν οι συσχετισμοί της διαλεκτικής ανάμεσα στην ποικιλία των ανδρισμών και των ανδρών που τους ενσαρκώνουν στο πλαίσιο της εκάστοτε κοινωνικής συνθήκης και του εκάστοτε ιστορικού περιβάλλοντος.⁶

«Μια εργασία για το φύλο.» Ποιο φύλο:

Η μελέτη των εκδοχών του ανδρισμού, είναι ένα επιστημονικό πεδίο που μετρά ελάχιστα χρόνια ζωής σε σχέση με την αντίστοιχη μελέτη των εκδοχών θηλυκότητας. Η επιθυμία κατάφασης του συλλογικού υποκειμένου «γυναίκες» και η ανάγκη συγκρότησης της ιστορικής του μνήμης έγιναν αντιληπτές από τις φεμινίστριες ιστορικούς, οι οποίες ανέλυσαν τον κοινωνικό χαρακτήρα των σχέσεων των φύλων, ήδη από τη δεκαετία του 70'.⁷ Αντίθετα, οι άνδρες συνάδελφοί τους καθυστέρησαν εξαιρετικά στο να προσπαθήσουν να προχωρήσουν στην προσπάθεια συγκρότησης της ιστορικής μνήμης του «δικού τους» ιστορικού υποκειμένου. Η μελέτη των ανδρισμών παρέμεινε εξαιρετικά περιθωριακή για τους ιστορικούς μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 80', όταν δειλά ορισμένοι κοινωνικοί επιστήμονες, όπως ο E. O. Rotundo, υποστήριζαν ότι, «μόλις τώρα διαπιστώνουμε ότι τα ιδανικά του ανδρικού είναι πολιτισμικές κατασκευές, έχουν ιστορικό παρελθόν, αναπτύσσονται και αλλάζουν όπως κάθε προϊόν του ανθρώπινου φαντασιακού».⁸

Ελάχιστο καιρό πριν, το 1979, η Judith Shapiro έθετε το πρόβλημα της έλλειψης μελετών για την κοινωνική κατασκευή των ανδρισμών υποστηρίζοντας ότι, «οι κοινωνικές και πολιτισμικές διαστάσεις του ανδρισμού αντιμετωπίζονται περισσότερο “υποθετικά” στο περιθώριο μελετών που εστιάζουν στην ερμηνεία των αντίστοιχων διαστάσεων εκδοχών του θηλυκού, παρά με τον “καθαρό” τρόπο που

⁶ SEGAL, L., “Changing men: Masculinities in context”, *Theory and Society*, 5, 1993, σ. 625-641. Η διαπίστωση παραπάνω από τη σ. 638.

⁷ ΑΒΔΕΛΑ, Ε. - ΨΑΡΡΑ, Α. (επιμ.), «Ξαναγράφοντας το παρελθόν. Σύγχρονες διαδρομές της ιστορίας των γυναικών», στο: ΑΒΔΕΛΑ, Ε. - ΨΑΡΡΑ, Α. (επιμ.), *Σιωπηρές ιστορίες. Γυναίκες και φύλο στην ιστορική αφήγηση*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1997, σ. 20.

⁸ ROTUNDO, E. A., “Body and soul: Changing Ideals of American Middle Class Manhood, 1770-1920, *Journal of Social History*, 16, 1983, σ. 23.

θα έπρεπε να αντιμετωπίζουν το ζήτημα προσεγγίσεις που θα στόχευαν άμεσα στην ανάλυση των εκδοχών ανδρισμού».⁹

Η μελέτη των ανδρισμών επηρεάστηκε από τις φεμινίστριες ιστορικούς της δεκαετίας του 70' και την επιστημονική τους παραγωγή από διάφορες πλευρές.¹⁰ Από τη μια πλευρά, προσέφερε στις κοινωνικές επιστήμες μια σειρά από αναλυτικά εργαλεία εξαιρετικά χρήσιμα. Από το 1970 και μετά, οι κοινωνικές επιστήμες ανακαλύπτοντας το φύλο διαπίστωσαν ότι η πολιτισμική σημασία των κατηγοριών «άνδρας» και «γυναίκα» ποικίλλει, επισημαίνοντας ταυτόχρονα και την καθοριστική τους επίδραση στις κοινωνικές σχέσεις.¹¹ Η θέση ότι η έμφυλη ταυτότητα αποτελεί προϊόν διαδικασιών κοινωνικής κατασκευής που διαφέρει ανάλογα με τα πολιτισμικά συγκείμενα, θέση που σήμερα κυριαρχεί στο χώρο των κοινωνικών επιστημών, αποτελεί μια σημαντική επιστημονική κατάκτηση των ιστορικών αυτών. Όπως εύστοχα έχει επισημάνει και η θεωρητικός του φύλου Mary Evans: «Οι επιστημονικές κατακτήσεις του κινήματος επηρέασαν τον τρόπο με τον οποίο κατανοούμε και βιώνουμε τη σύγχρονη κοινωνία».¹²

Στην απέναντι όχθη, ο τρόπος που αντιμετωπίστηκε η ποικιλία των ανδρισμών από τις φεμινίστριες κοινωνικούς επιστήμονες είναι ένα ζήτημα που απαιτεί συζήτηση. Βασική αιτίαση που διατυπώνεται είναι η έλλειψη επιστημονικής ευαισθησίας στη διαπραγμάτευση των πολλαπλοτήτων που συμπεριλαμβάνει η κατηγορία του «ανδρικού» και η απροθυμία για κάθε αναθεώρηση του στερεοτυπικού διπολικού θεωρητικού σχήματος που αντιλαμβάνεται την γυναίκα ως

⁹ Έχω υπόψη μου τον προβληματισμό της Shapiro όπως χρησιμοποιείται στο: GILMORE, D. D., *Manhood in the Making. Cultural Concepts of Masculinity*, Yale University Press, Νέα Υόρκη, 1990, σ. 2. Ο Gilmore υποστηρίζει ότι: «Την ίδια στιγμή που οι ρόλοι των γυναικών επανεξετάζονται προσεκτικά, η ανδρικότητα, παρότι η επιστημονική της διαπραγμάτευση πρέπει να υπακούσει στους ίδιους προβληματισμούς, εξακολουθεί να ταλαιπωρείται από το «σύνδρομο του δεδομένου» (Στο ίδιο, σ. 1-2)

¹⁰ Ο όρος «φεμινισμός» στο πλαίσιο του λεγόμενου δεύτερου φεμινιστικού κύματος (Second Wave Feminism) λαμβάνει το εξής περιεχόμενο: Σηματοδοτεί την συνάρθρωση πολιτικής σκέψης και πολιτικής πράξης η οποία στοχεύει στην κριτική εξέταση των σχέσεων εξουσίας που διέπουν την έμφυλη υποκειμενικότητα και την υπέρβαση των κοινωνικοπολιτικών συνθηκών, των ιδεολογιών και των επιστημολογιών που εγκαθιδρύουν και νομιμοποιούν τους κοινωνικούς αποκλεισμούς της γυναικείας υποκειμενικότητας. Ο ορισμός από το: ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ, Α., «Φύλο, εξουσία και υποκειμενικότητα μετά το δεύτερο κύμα» στο: ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ, Α. (επιμ.), *Φεμινιστική θεωρία και πολιτισμική κριτική*, Νήσος, Αθήνα, 2006, σ. 14.

¹¹ ΠΑΠΑΤΑΞΙΑΡΧΗΣ, Ε., «Από τη σκοπιά του φύλου. Ανθρωπολογικές θεωρήσεις της σύγχρονης Ελλάδας», στο: ΠΑΠΑΤΑΞΙΑΡΧΗΣ, Ε. - ΠΑΡΑΔΕΛΛΗΣ, Θ. (επιμ.), *Ταυτότητες και φύλο στη σύγχρονη Ελλάδα*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1998, σ. 12.

¹² Βλ σχετικά: EVANS, M., *Φύλο και κοινωνική θεωρία*, μετ: Αλέξανδρος Κιουπκιολής, Μεταίχμιο, Αθήνα, 2003, σ. 14.

καταπιεζόμενη και τον άνδρα σαν καταπιεστή.¹³ Την ίδια στιγμή που το φύλο «αναδεικνυόταν σε όρο ανάλογο με την τάξη ή τη φυλή»,¹⁴ η πολλαπλότητα των εκδοχών ανδρισμού υποσκελιζόταν στο όνομα μιας συχνά αυστηρά διπολικής ανάλυσης με τα χαρακτηριστικά που προηγουμένως τονίστηκαν.¹⁵

Πέρα από τις διχογνωμίες πάνω στους τρόπους προσέγγισης των ανδρισμών από τις φεμινίστριες, το φύλο είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την ιστορία και τις κοινωνικές επιστήμες ευρύτερα. Η Τζόαν Σκότ έχει υπογραμμίσει τη σημασία της έννοιας του φύλου λέγοντας ότι: «Το φύλο μοιάζει να έχει γίνει μια εξαιρετικά χρήσιμη λέξη, επειδή προσφέρει τη δυνατότητα να διαχωρίζουμε τη σεξουαλική πρακτική από τους κοινωνικούς ρόλους που αποδίδονται στις γυναίκες και τους άνδρες. [...] Η χρήση του δίνει έμφαση σε ένα ολόκληρο σύστημα σχέσεων που μπορεί να περιλαμβάνει το βιολογικό φύλο, αλλά δεν καθορίζεται άμεσα από αυτό.»¹⁶ Σύμφωνα με την ίδια, ακόμα πιο ενδιαφέροντες για την ιστορική ανάλυση είναι οι τρόποι κατασκευής του φύλου, καθώς μια σειρά από παράγοντες παίζουν ρόλο στη συγκρότηση του, όπως το σύστημα συγγένειας, η οικονομία και το πολίτευμα.¹⁷ Το ζήτημα γίνεται ακόμα πιο σύνθετο αν αναλογιστεί κανείς ότι η πραγματική έμφυλη ταυτότητα των υποκειμένων δε συγκροτείται, ούτε θεμελιώνεται πάντοτε και κυριολεκτικά, σύμφωνα με τους όρους των προδιαγραφών που θέτει η κοινωνία ή σύμφωνα με τους αντίστοιχους όρους που θέτουν οι αναλυτικές κατηγορίες των κοινωνικών επιστημόνων. Για την Σκοτ αν οι ιστορικοί θέλουν να καταλήγουν σε βάσιμα συμπεράσματα, «πρέπει να είναι σε θέση να εξετάζουν τους τρόπους με τους οποίους κατασκευάζονται ουσιαστικά οι έμφυλες ταυτότητες και να συσχετίζουν τα πορίσματα τους με μια σειρά δραστηριοτήτων,

¹³ Για ένα κείμενο ενδεικτικό του προβληματισμού αυτού βλ. σχετικά: AUGUST, R. E., “Modern Men or Men’s Studies in the 80s”, *College English*, 44/6, 1982, σ. 583-597. Ο August, ένας από τους πρώτους κοινωνικούς επιστήμονες που καταπιάστηκαν συστηματικά με τη μελέτη του ανδρισμού στη δεκαετία του ’80, εκφράζει την απογοήτευση του για τη μονοδιάσταση και επιδερμική ανάλυση των ανδρισμών από τις φεμινίστριες συναδέλφους του.

¹⁴ Για το ζήτημα αυτό βλ. σχετικά: ΑΒΔΕΛΑ, Ε., «Η κοινωνική τάξη στη σύγχρονη ιστοριογραφία: Από το οικονομικό δεδομένο στην πολιτισμική κατασκευή», *Τα Ιστορικά*, 22, 1995, σ. 197-202 κυρίως. Η φράση στα εισαγωγικά από το: EVANS, M., *Φύλο και κοινωνική θεωρία...ο.π.*, σ. 19.

¹⁵ Για ένα παράδειγμα βλ.: ΝΤΕΛΦΙ, ΚΡ., «Οι φίλοι μας κι εμείς. Τα αόρατα θεμέλια ψευδοφεμινιστικών διακηρύξεων», μετ: Μαρία Νασιάκου – Άννα Φραγκουδάκη, *Δίνη. Φεμινιστικό περιοδικό*, 1, 1986, σ. 104-132.

¹⁶ ΣΚΟΤ-ΟΥΟΛΑΚ, ΤΖ., «Το φύλο: Μια χρήσιμη κατηγορία της ιστορικής ανάλυσης» στο: ΑΒΔΕΛΑ, Ε. - ΨΑΡΡΑ, Α. (επιμ.), *Σιωπηρές ιστορίες. Γυναίκες και φύλο στην ιστορική αφήγηση*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1997, σ. 293.

¹⁷ Η ίδια επισημαίνει ότι στις δυτικές κοινωνίες οι δύο τελευταίοι παράγοντες λειτουργούν ανεξάρτητα από τα συστήματα της συγγένειας. Στο ίδιο, σ. 311.

κοινωνικών οργανώσεων και ιστορικά συγκεκριμένων πολιτισμικών αναπαραστάσεων».¹⁸

Πολλοί ανδρισμοί, μια κοινωνία.

Η παρούσα εργασία φιλοδοξεί να μιλήσει για τους ανδρισμούς στην Ελλάδα του τέλους της δεκαετίας του 80'. Οι ανδρικές αυτές ταυτότητες κατασκευάζονται, παράγονται και αναπαράγονται κοινωνικά, επομένως διαφέρουν από αντίστοιχες άλλες, σε συνάρτηση με το χρόνο και τον χώρο παραγωγής τους.¹⁹ Όπως το σύνολο των έμφυλων ταυτοτήτων δεν είναι αποκρυσταλλωμένοι, στατικοί ρόλοι που αποδίδονται εσαεί στα υποκείμενα, αλλά δυναμικές σχετικιστικές διαδικασίες οι οποίες συγκροτούνται, ευδοκιμούν και επανασυγκροτούνται σε ένα πάντοτε κινητικό πλαίσιο που χαρακτηρίζει τις σχέσεις δύναμης ανάμεσα στα κοινωνικά φύλα.²⁰ Όπως όλες οι κοινωνικές ταυτότητες δεν είναι ποτέ οριστικό ή παγιωμένο ζήτημα. Αντίθετα, πρόκειται για τους τρόπους με τους οποίους άτομα και συλλογικότητες διακρίνονται από άλλα ατομικά και συλλογικά υποκείμενα. Όπως επισημαίνει και ο Richard Jenkins σε ένα πρόσφατο βιβλίο του, προσπαθώντας να δώσει έναν ορισμό στην κοινωνική ταυτότητα: «Η ταυτότητα είναι η κατανόηση από μέρους μας αυτού που είμαστε και αυτού που είναι οι άλλοι άνθρωποι και αντίστοιχα και η κατανόηση εκ μέρους των άλλων ανθρώπων του εαυτού τους και των άλλων. Αποτελεί αποτέλεσμα συμφωνίας ή διαφωνίας, τουλάχιστον καταρχήν πάντα διαπραγματεύσιμο. Η ταυτότητα δεν είναι αμετάβλητη.»²¹

Από τη στιγμή που το φύλο συγροτείται σε σχέση με τα κοινωνικά και ιστορικά συμφραζόμενα μπορούμε εύλογα να υποθέσουμε ότι η μελέτη των εκδοχών ανδρισμού και θηλυκότητας που αντιμετωπίζονται κάθε φορά ως ηγεμονικές ή περιθωριακές μπορεί να μας οδηγήσει σε συμπεράσματα για τους εκάστοτε κοινωνικούς μετασχηματισμούς.

Όπως εύστοχα έχει υπογραμμίσει ο Robert Hanke: «Κάθε προσπάθεια ανάλυσης της διαλεκτικής ανάμεσα στους εκάστοτε ηγεμονικούς ανδρισμούς και τις

¹⁸ Στο ίδιο, σ. 311-312.

¹⁹ KIMMEL, S. M. - HEARN, J. - KONNELL, R. W. (επιμ.), "Introduction" στο: *Handbook of Studies on Men and Masculinities*, Sage, Λονδίνο, Θάουζεντ Όακς και Νέο Δελχί, 2005, σ. 3.

²⁰ MESSNER, A. M., "Changing Men and Feminist Politics in the United States", *Theory and Society*, 22/5, 1993, σ. 724-725.

²¹ JENKINS, R., *Κοινωνική ταυτότητα*, μετ: Κατερίνα Γεωργοπούλου, Σαββάλας, Αθήνα, 2007, σ. 26-29.

ζυμώσεις στο επίπεδο του κοινωνικού που επιτρέπουν την ανάδυση τους ως τέτοιων, πρέπει να λαμβάνει υπόψη ότι η συγκρότηση των σύγχρονων ιδεολογιών του ανδρισμού οικοδομείται σε συνάρτηση με μια σειρά από παράγοντες, όπως η κοινωνική τάξη, η υπηκοότητα, η γενιά, οι σεξουαλικές προτιμήσεις, η φυλή και η εθνική ομάδα προέλευσης». ²² Χρειαζόμαστε, επομένως, αναλύσεις συνδυαστικές και προσεκτικές στην επισήμανση των πολλαπλοτήτων που δε θα οδηγούν σε υπεραπλουστευμένα συμπεράσματα. Από την άλλη πλευρά, η κατανόηση των ποικιλιών που εμπεριέχει η αναλυτική κατηγορία του ανδρισμού σαν μοναδικός αναλυτικός άξονας δύσκολα θα οδηγήσει μακριά τον ιστορικό. Αντίθετα, όπως υποστηρίζει και η Alice Kessler-Harris, «αν κατανοήσουμε τη σημασία του φύλου σαν αναλυτικής κατηγορίας, παράλληλα με άλλες, όπως η τάξη, η εθνότητα, οι πολιτικές δομές, η ιδεολογία και οι οικονομικοί θεσμοί μπορούμε να οδηγηθούμε σε πληρέστερες αναλύσεις». ²³ Σε έναν τέτοιο προβληματισμό έχει στόχο να απαντήσει η δουλειά αυτή προσπαθώντας να εξετάσει πιθανές συνέχειες, ασυνέχειες, αλλαγές και μετασχηματισμούς που εμφανίζονται ανάμεσα σε ανδρισμούς που «ευδοκιμούν» στην ελληνική κοινωνία της περιόδου 1985-1990. Το κατά πόσο νέοι ανδρισμοί που εμφανίζονται στη συγκεκριμένη ιστορική φάση επιφέρουν μια αναδιάταξη της ιεραρχίας των φύλων είναι κάτι συζητήσιμο και μάλλον δύσκολο να αποδειχθεί, αφού ένας τέτοιος υφής μετασχηματισμός, «προϋποθέτει το συνδυασμό των νέων πολιτισμικών πολιτικών των ανδρισμών με ευρύτερες αλλαγές δομικού χαρακτήρα στον τρόπο λειτουργίας των κοινωνικών και οικονομικών πρακτικών που υπαγορεύει η πατριαρχική οργάνωση της κοινωνίας». ²⁴

Στην ελληνική περίπτωση κάτι τέτοιο φαίνεται να συμβαίνει σε μικρό βαθμό σε σχέση με αντίστοιχες δυτικοευρωπαϊκές, σημείο στο οποίο θα επανέλθουμε σε επόμενο κεφάλαιο. Περισσότερο συγκεκριμένα, το παρόν κείμενο ενδιαφέρεται κυρίως για τους τρόπους αναπαράστασης των ανδρισμών από τρία έντυπα που εμφανίζονται με μεγάλη επιτυχία στην ελληνική αγορά κατά την περίοδο 1985-88, τις διαστάσεις της επιτυχίας, αλλά και της διάδοσης των καινούριων ανδρισμών που,

²² HANKE, R., "Redesigning Men. Hegemonic Masculinity in Transition", στο: CRAIG, ST. (επιμ.), *Men, Masculinity and the Media*, Sage, Νιούμπερι Παρκ και Νέο Δελχί, 1992, σ. 189.

²³ Βλ. σχετικά: KESSLER-HARRIS, A., «Τι είναι ιστορία του κοινωνικού φύλου σήμερα;», στο: CANNADINE, D. (επιμ.), *Τι είναι ιστορία σήμερα*, Νήσος, Αθήνα, 2007, σ. 187-189.

²⁴ Η φράση στα εισαγωγικά από το: GULLVAG-HOLTER, Ø, "Social Theories For Researching Men and Masculinities. Direct Gender Hierarchy and Structural Inequality", στο: KIMMEL, S. M. - HEARN, J. - KONNELL, R. W. (επιμ.), *Handbook of Studies...ο.π.*, σ. 29.

όπως θα δούμε στη συνέχεια, συχνά αντιπαρατίθενται με παραδοσιακούς ανδρισμούς, όπως ο «άνδρας-κολώνα του σπιτιού».²⁵

Ηγεμονικοί και ηγεμονευόμενοι ανδρισμοί: Ένα αναλυτικό εργαλείο.

Η συνύπαρξη σχημάτων ανδρισμού, ηγεμονικών και υπό ηγεμονία είναι μια από τις μεθοδολογικές παραδοχές της δουλειάς αυτής. Επιγραμματικά, μπορούμε να ορίσουμε τον «ηγεμονικό ανδρισμό» ως τον πιο πετυχημένο τρόπο «να είναι κάποιος άνδρας», στον εκάστοτε χώρο και χρόνο.²⁶ Το θεωρητικό σχήμα ανέπτυξε ο Αυστραλός R. W. Connell, στα μέσα της δεκαετίας του 1980, στηριζόμενος σε σημαντικό βαθμό στα συμπεράσματα της επιστημονικής έρευνας του Joseph Pleck, ο οποίος, πρώτος, στα μέσα της δεκαετίας του 70', επιχείρησε να αντιμετωπίσει τον ανδρισμό όχι σαν κάτι που δομείται σταθερά και συγκροτείται οριστικά κατά τη διάρκεια της παιδικής ηλικίας, αλλά σαν ένα ρόλο που εξελίσσεται δυναμικά στη διάρκεια της ζωής κάθε ατόμου και επομένως υπόκειται σε σημαντικές πολιτισμικές αλλαγές.²⁷ Η σκέψη αυτή ήταν επαναστατική επειδή απαγκίστρωνε τη συγκρότηση του ανδρισμού από το κραταιό ακόμα σχήμα της «θεωρίας των έμφυλων ρόλων»²⁸ που υποβίβαζε το κοινωνικό φύλο σε ομογενείς και συμπληρωματικές κατηγορίες, η συγκρότηση των οποίων στηριζόταν στη βιολογική διαφορά, υποβαθμίζοντας ταυτόχρονα τη σημασία της κοινωνικής ανισότητας στο πλαίσιο των σχέσεων ανάμεσα στα φύλα, αφού η απόδοση των αιτιών στην βιολογία λειτουργούσε σαν άλλοθι.²⁹

Ο Connell, στα μέσα της δεκαετίας του 80', θεωρούσε πως παρά το δύσκολο της στιγμής, οι κοινωνικοί επιστήμονες έπρεπε να προχωρήσουν άμεσα σε μια ανακατασκευή της έννοιας του ανδρισμού, πριν οι ενστάσεις από την πλευρά της

²⁵ Πρόκειται για το μοντέλο οικογενειακής οργάνωσης που συγκροτείται από έναν άνδρα εργαζόμενο σε πλήρες ωράριο και μια γυναίκα που έχει ως καθήκον της τη φροντίδα του σπιτιού και των παιδιών και απέχει από την αγορά εργασίας. Το μοντέλο ακόμα και σήμερα έχει σημαντική απήχηση στις μεσογειακές κοινωνίες. Στο ζήτημα θα επανέλθω στο πρώτο κεφάλαιο. Ο ορισμός από το: LUXAN, M. - MIRET, P. - TREVINO, R., "Is Male Provider Role still in Place? Partnership formation in contemporary Spain", στο: GONZÁLES, M. J. - JURADO, T. - NALDINI, M. (επιμ.), *Gender Inequalities in Southern Europe. Women, Work and Welfare in the 1990s*, Frank Cass, Λονδίνο και Πόρτλαντ, 2000, σ. 171.

²⁶ Ο ορισμός από το: BEYNON, J., *Masculinities and Culture*, Open University Press, Μπάκινγχαμ και Φιλαδέλφεια, 2002, σ. 16-17.

²⁷ PLECK, J. "Masculinity - Femininity": Current and Alternative Paradigms". *Sex Roles*, 1, 1975, σ. 161-178.

²⁸ Αποδίδω με αυτόν τον τρόπο τον αγγλικό όρο "Sex Roles Theory".

²⁹ Ο ορισμός από το: DEMETRIOU, Z. D., "Connell's Concept of Hegemonic Masculinity: A critique", *Theory and Society*, 30/3, 2001, σ. 337-338.

αντίδρασης γίνουν ακόμα πιο έντονες.³⁰ Το σχήμα που πρότεινε ο Αυστραλός για την ανακατασκευή της έννοιας προκάλεσε περισσότερες συζητήσεις από οποιοδήποτε άλλο στην ιστορία των ανδρισμών, αποτέλεσε αντικείμενο επαναδιαπραγμάτευσης και κριτικής από πολλούς θεωρητικούς του ανδρισμού, και από τον ίδιο τον Connell, τα επόμενα χρόνια, αλλά και αφετηριακή μεθοδολογική επιλογή για πολλές ιστορικές μελέτες που χρησιμοποίησαν το φύλο ως πρωταρχικό αναλυτικό τους εργαλείο.³¹ Η ανάλυση του Connell άντλησε το θεωρητικό της οπλοστάσιο από το γκραμισιανό στοχασμό και την έννοια της ηγεμονίας, όπως την ανέλυσε ο ιταλός θεωρητικός, ώστε να υποστηρίξει το ερμηνευτικό της σχήμα, σύμφωνα με το οποίο υπάρχει μια μορφή ανδρισμού, ο «ηγεμονικός ανδρισμός» ο οποίος κυρίαρχα συνδέεται με τη θεσμική κατοχύρωση της ανδρικής κυριαρχίας σε βάρος των γυναικών.³² Για τον Αυστραλό, ο ανδρισμός παραμένει ηγεμονικός στο βαθμό που κατορθώνει να ενσαρκώνει μια πετυχημένη στρατηγική σε βάρος των γυναικών.³³ Τα άλλα δύο βασικά του χαρακτηριστικά είναι ο αυστηρά ετεροφυλικός

³⁰ Ο Connell θεωρούσε ότι το κοινωνικό περιβάλλον της δεκαετίας του 80' ήταν λιγότερο ευεπίφορο για επιστημονική αναδιαπραγμάτευση θεμελιακών παραδοχών γύρω από τις εκδοχές ανδρισμού σε σύγκριση με τη δεκαετία του 70'. Η επικράτηση του Ρηγκανισμού στις Η. Π. Α. και του θατσερισμού στη Βρετανία είχαν επισφραγίσει τις δεξιόστροφες τάσεις που παρουσιάστηκαν στο πολιτικό τοπίο των χωρών αυτών μετά την οικονομική κρίση του δεύτερου μισού της δεκαετίας του 70'. Παράλληλα, η εμφάνιση της μάστιγας του έιτζ σκλήρυνε τις αντιδράσεις απέναντι στο γκέι κίνημα που με το δυναμισμό του είχε προκαλέσει συμπάθεια σε προοδευτικά τμήματα της κοινής γνώμης στη δεκαετία του 70'. Σχετικά: CARRIGAN, T. - CONNELL, R. - LEE, J., "Toward a New Sociology of Masculinity", *Theory and Society*, 14/5, 1985, σ. 598-600.

³¹ Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο τρόπος με τον οποίος διαπραγματεύεται το θέμα ο επίσης Αυστραλός Mike Donaldson. Ο Donaldson διαφωνεί με τον συμπατριώτη του στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζει τη δυνατότητα του ανδρισμού να ορίσει ο ίδιος τον τρόπο και τον χρόνο του επαναπροσδιορισμού. Κάτι τέτοιο θα προϋπέθετε την ανεξαρτησία του ανδρισμού και των εκδοχών του από το σύνθετο σύστημα των έμφυλων σχέσεων των οποίων αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι. Επίσης, θεωρεί σαρωτικό τον τρόπο με τον οποίο ισοπεδώνονται οι διαφορές ανάμεσα στις εκδοχές ανδρισμού για να θεμελιωθεί ένα από τα πρωταρχικά επιχειρήματα του σχήματος του Connell που ορίζει ως πρωταρχική έκφραση της ηγεμονίας των ανδρών την καταπίεση των γυναικών, επισημαίνοντας την τάση του επιχειρήματος να μην λαμβάνει υπόψη του τα όρια των ταξικών διαχωρισμών, του φυλετικού παράγοντα κ.λ.π. Συνοπτικά, μπορούμε να πούμε ότι αποδίδει στο μοντέλο του συμπατριώτη του τρία βασικά ελαττώματα: Το βρίσκει ασαφές, γεμάτο αντιθέσεις και αποτυχημένο στην προσπάθεια του να δείξει τον αυτόνομο χαρακτήρα των σχέσεων ανάμεσα στα φύλα. Η κριτική του Donaldson δεν πέρασε απαρατήρητη. Βλ. σχετικά: DONALDSON, M. "What is Hegemonic Masculinity?", *Theory and Society*, 22, 1993, σ. 643-657. Για μια μεταγενέστερη κριτική βλ. σχετικά: DEMETRIOU, Z. D., "Connell's Concept..." ο.π., σ. 337-361.

³² Η έννοια της ηγεμονίας στον Γκράμσι έχει το εξής περιεχόμενο: Η κυρίαρχη τάξη επιβραδύνει το εκρηκτικό παιχνίδι της αντίφασης ανάμεσα στη δομή και το εποικοδόμημα χάρη σε μια ηγεμονική δράση (πολλαπλές κοινωνικοπολιτικές εξακτινώσεις που διασφαλίζουν την κοινωνική συνοχή. Το κράτος, το δίκαιο, η ιδεολογία, το σχολείο, η θρησκεία, η κουλτούρα στο πλαίσιο αυτό πρέπει να θεωρηθούν ως εργαλεία εξουσίας των οποίων η αποτελεσματικότητα δεν πηγαίνει αποκλειστικά από την οικονομική κυριαρχία ή τον απλό εξαναγκασμό, αλλά επίσης και από την ηθική, την εικόνα του κόσμου και την κοινή ορθοφροσύνη που διαχέεται στην κοινωνία. Για μια ευρύτερη ανάλυση βλ. σχετικά: LALLEMENT, M., *Ιστορία των κοινωνιολογικών ιδεών*, μετ: Μπάμπης Λυκούδης, Μεταίχμιο, Αθήνα, 2001, σ. 430-432.

³³ CARRIGAN, T. - CONNELL, R. - LEE, J., "Toward a New Sociology..." ο.π., σ. 592.

του προσανατολισμός και ο ιστορικός και κοινωνικός του χαρακτήρας. Αναφέρεται δηλαδή, πάντοτε σε μια συγκεκριμένη ιστορική συνθήκη, εντός της οποίας κατακτάται και εξασκείται η δύναμη που του εξασφαλίζει η ηγεμονία.³⁴ Άποψη μου είναι ότι το σημαντικότερο στοιχείο του στοχασμού του Connell και της ομάδας του μένει παραγκωνισμένο στο κλασικό πλέον άρθρο του 1985. Πρόκειται για το σημείο που ο Αυστραλός τονίζει ότι οι ηγεμονικές εκδοχές του ανδρισμού δε συγκροτούνται μόνο σε απέναντι στο θηλυκό, αλλά και απέναντι σε μια σειρά άλλων ανδρισμών που δεν συγκεντρώνουν τα «προσόντα» που χρειάζεται να συγκεντρώνει μια εκδοχή ανδρισμού, κάθε φορά, προκειμένου να χαρακτηριστεί ηγεμονική. Πρόκειται για ομάδες ανδρών που πέφτουν θύματα των καταπιεστικών κανόνων που επιβάλλει η πατριαρχική κοινωνική οργάνωση.³⁵

Ας προχωρήσουμε σε κάποια πρώτα παραδείγματα. Η αναπαραγωγική ικανότητα είναι ένα στοιχείο απαραίτητο προκειμένου ένα αρσενικό να χαρακτηριστεί «άνδρας» στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων.³⁶ Το ίδιο συμβαίνει και με την καλή σεξουαλική επίδοση. Όπως υποστηρίζει και ο Ken Plummer, σχεδόν στο σύνολο των σεναρίων, ο άνδρας είναι υποχρεωμένος να επιτυγχάνει στο σεξ, να είναι δυνατός και επιθετικός εραστής, να μην αισθάνεται καμία αμφιβολία για το ότι θα καταφέρει να ανταποκριθεί στα καθήκοντα του, ολοκληρώνοντάς τα με έναν δυναμικό οργασμό.³⁷ Η ετεροφυλοφιλία και η καλή σεξουαλική επίδοση ίσως είναι τα δύο πιο δυναμικά χαρακτηριστικά των ηγεμονικών ανδρισμών. Η ικανότητα του άνδρα να ερεθιστεί και να διατηρήσει το πέος του σκληρό κατά τη διάρκεια της συνουσίας είναι ένα συστατικό στοιχείο του «σωστού άνδρα» που αυτομάτως τον εντάσσει στους ικανούς και «σκληρούς» της υπόθεσης, είναι «ένα σοβαρό πεδίο που προκαλεί στο αρσενικό έντονη την αίσθηση του καθήκοντος, μια υπόθεση που δε σηκώνει πειραματισμό, οποιαδήποτε απρόβλεπτη εξέλιξη ή επιπόλαιη αντιμετώπιση.³⁸ Όπως έχει υποστηριχθεί και σε πρόσφατο άρθρο για το συγκεκριμένο ζήτημα, η αξία της καλής στυτικής λειτουργίας επιβεβαιώνεται από τη σημασία που έχει στη ψυχολογία των ανδρών

³⁴ Στο ίδιο, σ. 593-594.

³⁵ Στο ίδιο, σ. 586.

³⁶ Το σχόλιο από το: NYE, A. R., *Masculinity and Male Codes of Honor in Modern France*, Oxford University Press, Νέα Υόρκη και Οξφόρδη, 1993, σ. 9.

³⁷ Βλ. σχετικά: PLUMMER, K., "Male sexualities", στο: KIMMEL, S. M. - HEARN, J. - KONNELL, R. W. (επιμ.), *Handbook of Studies...ο.π.*, σ. 181-184.

³⁸ Βλ.: TIEFER, L. "In Pursuit of the Perfect Penis. The Medicalization of Male Sexuality", στο: KIMMEL, S. M. - MESSNER, A. M. (επιμ.), *Men's Lives*, Mac Millan Publishing Company, Νέα Υόρκη, 1992, σ. 451-452.

όταν αρχίζουν να αντιμετωπίζουν προβλήματα στύσης σε προχωρημένη ηλικία. Το γεγονός ότι σταματούν να ανταποκρίνονται πλέον σε ένα από τα πρωταρχικά κριτήρια που τοποθετούν έναν άνδρα στην πλευρά των «ισχυρών» έχει σημαντικές επιπτώσεις στην ψυχολογία τους, αφού αρχίζουν να αισθάνονται αδύναμοι και ευάλωτοι στην απειλή των σκληρότερων και πιο ανθεκτικών γεννητικών οργάνων των νεότερων στη μάχη για τη διεκδίκηση των γυναικών.³⁹

Ο διαχωρισμός ανάμεσα στους ηγεμονεύοντες και υπό ηγεμονία άνδρες δε γίνεται μόνο με σεξουαλικά κριτήρια. Ανάλογοι διαχωρισμοί γίνονται με κριτήριο την οικονομική ευρωστία, την εθνική ένταξη, τη θέση του ατόμου στο πλαίσιο φυλετικών ή ταξικών ιεραρχιών.⁴⁰ Ο τρόπος με τον οποίο ο Connell επισήμανε ότι οι κυρίαρχες ιδέες αναφορικά με το εκάστοτε ηγεμονικό ανδρικό πρότυπο δεν τοποθετούνται με βάση μια αμετάβλητη, ανεπηρέαστη από τον ιστορικό χρόνο διάταξη πρακτικών του φύλου, αλλά αντίθετα, είναι ιστορικά κινητικές σχέσεις, αποτέλεσε πυξίδα για πολλές ιστορικές μελέτες με αντικείμενο τις εκδοχές του ανδρικού και τους μετασχηματισμούς του.⁴¹

Η συνέχεια της προσπάθειας του Connell, «να στρέψει την προσοχή στα μοντέλα των συμπεριφορών και των συναισθημάτων που εμπλέκονται στη δραστηριότητα των ανδρών εντός ενός πατριαρχικού συστήματος, συμπεριλαμβανομένων των πολυπλοκοτήτων, των διαχωρισμών και των αντιθέσεων, προβάλλοντας ταυτόχρονα τη σημασία της διαδικασίας της ιστορικής αλλαγής της πατριαρχίας»,⁴² στη δεκαετία του 90', παρουσιάζει μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Η επεξεργασμένη εκδοχή της θεωρίας του Connell αποτελεί και το βασικό αναλυτικό εργαλείο της παρούσας δουλειάς.

Οι ωριμότερες προσεγγίσεις του Connell, χωρίς να αφήνουν στην άκρη τη σημασία του παράγοντα της υποταγής των γυναικών στην υπόθεση της διασφάλισης

³⁹ Βλ. σχετικά: CALASCANTI, T. - KING, N., "Firming the Floppy Penis: Age, Class and Gender Relations in the Lives of Old Men", *Men and Masculinities*, 8/1, 2005, σ. 13-18 κυρίως. Στην πολιτική οικονομία της στύσης, στο πώς δηλαδή ο πόθος των ανδρών να διατηρήσουν ικανοποιητική τη στύση τους στο πέρασμα του χρόνου γίνεται αντικείμενο προς εμπορική εκμετάλλευση, θα επανέλθουμε αργότερα.

⁴⁰ SUMMERS, M., *Manliness and its discontents. The Black Middle Class and the Transformation of Masculinity, 1900-1930*, The University of North Carolina Press, Τσάπελ Χιλ και Λονδίνο, 2004, σ. 1.

⁴¹ Η μελέτη του Summers για το μετασχηματισμό του ανδρισμού των μαύρων στις Η.Π.Α. είναι μια ενδιαφέρουσα τέτοια περίπτωση. Για το πώς η θεωρία του Connell επηρέασε το μεθοδολογικό σκεπτικό του συγγραφέα βλ. σχετικά στο ίδιο: σ. 10-15.

⁴² Προσδιορισμός του ίδιου του Connell για το σχήμα του «ηγεμονικού ανδρισμού» που ο ίδιος καθιέρωσε σε προσωπική του επικοινωνία με τον Jeff Hearn στις 1/3/2000. Παρατίθεται στο: HEARN, J. "From Hegemonic Masculinity to the Hegemony of Men", *Feminist Theory*, 5/1, 2004, σ. 56.

της ηγεμονίας, δίνουν έμφαση στον τρόπο που η θεσμική συγκρότηση των κοινωνιών και ο ρόλος ορισμένων πρωταρχικής σημασίας σύγχρονων θεσμών όπως το κράτος, η οργάνωση των χώρων δουλειάς και της αγοράς εργασίας ή η οικογένεια προωθούν συγκεκριμένες εκδοχές οργάνωσης και εκφοράς του ανδρισμού.⁴³ Η σημασία των θεσμών είναι πρωταρχική για τη σύγχρονη οργάνωση του φύλου και δεν μπορεί να μην εξετάζεται αν θέλουμε να κατανοήσουμε τους ανδρισμούς σαν πολιτισμικές εκφράσεις. Στο ίδιο πλαίσιο, είναι ανάγκη να κατανοήσουμε και τη σεξουαλικότητα σαν μια κοινωνική πρακτική που παίζει σημαντικό ρόλο στη συγκρότηση του κοινωνικού κόσμου. Κανένας δεν μπορεί να είναι άνδρας, να μην ενσαρκώνει μια συγκεκριμένη εκδοχή ανδρισμού, χωρίς να επηρεάζει ταυτόχρονα τις συνθήκες εντός του οποίων η συγκεκριμένη εκδοχή του ανδρικού αναδεικνύεται.⁴⁴

Μπορεί κανείς εύκολα να αντιληφθεί ότι πρόκειται για ένα πολιτικό ζήτημα. Οι σχέσεις που προκύπτουν από το σχήμα είναι σχέσεις ανισότητας προς δύο κατευθύνσεις. Από τη μια πλευρά, οι εκφραστές των ηγεμονικών ανδρισμών στρέφονται ενάντια στις γυναίκες, απέναντι στις οποίες δείχνουν διατεθειμένοι να διασφαλίσουν τα προνόμια που τους προσφέρει η πατριαρχική κοινωνική οργάνωση. Από την άλλη, εκμεταλλευόμενοι την ισχυρή θεσμική τους θέση, προσπαθούν να διατηρήσουν την ιδεολογική τους ηγεμονία απέναντι σε περιθωριακούς ανδρισμούς, οι πρωταρχικές επιλογές των οποίων έρχονται σε αντίθεση με τα κριτήρια που θέτουν από την πλευρά τους οι αντίστοιχες ισχυρές προκειμένου να οριοθετήσουν το τι είναι πραγματική ανδρική ταυτότητα. Τα κριτήρια αυτά ποικίλουν ιστορικά και ορισμένα μεταβάλλονται ευκολότερα από άλλα.⁴⁵ Παραδειγματικά, η περίπτωση των γκέι είναι ένα χαρακτηριστικό δείγμα περιθωριακής εκδοχής ανδρισμού, της οποίας ο αποκλεισμός οφείλεται στο, εξαιρετικά ανθεκτικό στην ιστορική μεταβολή, κριτήριο της ετεροφυλίας.⁴⁶

⁴³ Βλ. σχετικά: CONNELL, R. W., *Masculinities*, Polity Press, Κέμπριτζ, 2005, σ. 77-78.

⁴⁴ CONNELL, R. W., «The Big Picture: Masculinities in Recent World History», *Theory and Society*, 22/5, 1993, σ. 602-603.

⁴⁵ Ο Martin Summers, για παράδειγμα, υποστηρίζει στο βιβλίο του, ότι η μετατόπιση των κριτηρίων ορισμού του πραγματικού ανδρικού από τους όρους της παραγωγής, στους όρους της κατανάλωσης στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, συνέβαλε στο να εκτιμηθεί διαφορετικά ο ανδρισμός της μεσαιάς τάξη των Αφροαμερικανών στις Η.Π.Α. Δε συνέβη το ίδιο με την περίπτωση των Αφροαμερικανών εργατών τα εισοδήματα των οποίων ήταν πολύ χαμηλότερα. Βλ. σχετικά: SUMMERS, M., *Manliness and its Discontents...ο.π.*

⁴⁶ Σχετικά: CONNELL, R. W., *Masculinities...ο.π.*, σ. 114-119. Στο ζήτημα θα επανέλθουμε εκτενέστερα στη συνέχεια.

Στις κοινωνικές επιστήμες του σήμερα – διαθέτοντας, πλέον, έναν σημαντικό αριθμό μελετών για τον ανδρισμό καθώς και επιστημονικά δίκτυα μελέτης του φαινομένου⁴⁷ - μπορούμε να αντιμετωπίσουμε τον ανδρισμό σφαιρικότερα, χωρίς να παραγνωρίζουμε τις αντιφάσεις και τις αντινομίες που η έννοια εμπεριέχει. Ένας εξαιρετικά σημαντικός αριθμός μελετών την τελευταία δεκαετία έδειξε ότι η έννοια, όχι μόνο συνεπάγεται μια σειρά εκδοχών, αλλά, επίσης, και τους λόγους που οι εκδοχές αυτές συνιστούν υποκείμενα σε διαρκή αλλαγή και διαπραγμάτευση.⁴⁸ Νομίζω ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό ότι πλέον, μετά από περισσότερα από είκοσι χρόνια προόδου των ανδρικών σπουδών ως επιστημονικού πεδίου, έχουμε καταλάβει ότι για να κατανοούμε πλήρως τους τρόπους συγκρότησης, επαναδιαπραγμάτευσης και λειτουργίας των ανδρισμών σε συγκεκριμένους ιστορικούς χρόνους και χώρους πρέπει να είμαστε σε θέση να αναλύουμε, τόσο τους όρους του διαλόγου και των σχέσεων εξουσίας ανάμεσα στις εκδοχές ανδρισμού και θηλυκότητας που συνυπάρχουν στην εκάστοτε συνθήκη, όσο και τους αντίστοιχους όρους επικοινωνίας ή σύγκρουσης των ανδρισμών ξεχωριστά. Τέλος, είναι σημαντικό να μην ξεχνάμε ότι οι ανδρισμοί που πολλές φορές προβάλλονται από τους θεσμικούς μηχανισμούς που έχουν στη διάθεση τους όσοι ελέγχουν την ηγεμονία δεν ανταποκρίνονται στα δεδομένα της πραγματικής ζωής της πλειοψηφίας των ανδρών εκφράζοντας περισσότερο ιδανικά, φαντασιώσεις και επιθυμίες των ισχυρών εκείνων εκδοχών ανδρισμού που διαμορφώνουν τους όρους εντός των οποίων παίζεται το παιχνίδι της ηγεμονίας.⁴⁹ Ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και η λειτουργία των αναπαραστάσεων είναι πολύ σημαντικός στην περίπτωση αυτή.⁵⁰

⁴⁷ Σχετικά: HEARN, J. - PRINGLE, K. - MÜLLER, U. - OLEKSY, E. - LATTU, E. - CHERNOVA, J. - FERGUSON, H. - HOLTER GULLVAG, Ø. - KOLGA, V. - NOVIKOVA, I. - VENTIMIGLIA, C. - OLSVIC, E. - TALLBERG, T., “Critical Studies on Men in Ten European Countries: The State of Academic Research”, *Men and Masculinities*, 4/4, 2002, σ. 380-408.

⁴⁸ Η βιβλιογραφία είναι σημαντική. Στόχος του κειμένου αυτού δεν είναι να αποτελέσει βιβλιογραφικό δοκίμιο. Εντελώς ενδεικτικά για ορισμένους τίτλους βλ.: CONNELL, R. W. - MASSERSCHMIDT, W. J., “Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept”, *Gender Society*, 19/6, 2005, σ. 835.

⁴⁹ Στο ίδιο, σ. 838-839.

⁵⁰ Τη λειτουργία των αναπαραστάσεων θα την δούμε ενδελεχώς στη συνέχεια.

M.M.E., ανδρισμοί και πολιτισμική ηγεμονία.

Δύσκολα μπορεί κάποιος να μην αποδεχτεί το γεγονός ότι στην «εποχή της νεωτερικότητας»⁵¹ τα συστήματα δημόσιας επικοινωνίας, σαν μέρος της πολιτισμικής βιομηχανίας, και τα αγαθά που εκείνα παράγουν - έντυπα, διαφημίσεις, εκπομπές, ταινίες - δε συμβάλλουν σημαντικά στην οργάνωση των εικόνων και των λόγων, μέσω των οποίων εμείς, ως δέκτες των μηνυμάτων αντιλαμβανόμαστε και κατανοούμε τον κόσμο.⁵² Είναι επομένως εύλογο να υποθέσει κανείς ότι ο τρόπος με τον οποίο η πολιτιστική βιομηχανία διαπραγματεύεται, μεταξύ άλλων, τις εκδοχές των φύλων στον εκάστοτε ιστορικό χώρο και χρόνο έχει μεγάλη σημασία, γιατί επηρεάζει τους τρόπους είσπραξης και κατανόησης των εκδοχών αυτών από τους καταναλωτές των μηνυμάτων. Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνουν δύο διευκρινίσεις σημαντικές ενόψει της συνέχειας.

Η πρώτη αφορά το γεγονός ότι στις σύγχρονες κοινωνίες του πληροφοριακού πλουραλισμού τα επικοινωνιακά συστήματα είναι τόποι εντός των οποίων αντίπαλοι λόγοι προσφέρουν διαφορετικούς τρόπους έκφρασης και θέασης ανταγωνιζόμενοι για δημοσιότητα και νομιμότητα.⁵³ Επομένως, είναι σφάλμα να μιλάμε για απόλυτα ευθυγραμμισμένες πολιτικές αναπαράστασης των εκδοχών του φύλου από μέρους των Μέσων Ενημέρωσης. Αντίθετα, πρέπει να είμαστε έτοιμοι να αντιμετωπίσουμε εκδοχές ασύμφωνες και αντιθετικές μεταξύ τους που είναι εξαιρετικά πιθανό να έχουν παραχθεί στο πλαίσιο της ίδιας ακριβώς ιστορικής και κοινωνικής συνθήκης. Όπως πετυχημένα έχει παρατηρήσει ο Sean Nixon: «Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι οι τρόποι πρόσληψης του ανδρισμού διαμορφώνονται σε συνάρτηση με τον ιστορικό χρόνο, και ότι ο όροι αποδοχής των εκάστοτε αναπαραστάσεων των ανδρισμών προκύπτουν στο πλαίσιο μιας δυναμικής συνάντησης των εκάστοτε κυρίαρχων προβαλλόμενων εκδοχών με μια σειρά παραγόντων που επιδρούν καθοριστικά στη διαμόρφωση των συσχετισμών στο

⁵¹ Για το περιεχόμενο της έννοιας και έναν ευρύτερο προβληματισμό βλ. σχετικά: McGREW, A., «Μια παγκόσμια κοινωνία;», στο: HALL, ST. - HELD, D. - McGREW, A. (επιμ.), *Η νεωτερικότητα σήμερα, Οικονομία, κοινωνία, πολιτική, πολιτισμός*, μετ: Θανάσης Τσακίρης - Βίκτωρας Τσακίρης, Σαββάλας, Αθήνα, 2003, σ. 99-176.

⁵² Η διαπίστωση δανεισμένη από το: GOLDING, P. - MURDOCK, GR., «Κουλτούρα, επικοινωνίες και πολιτική οικονομία», στο: CURRAN, J. - GUREVITCH, M. (επιμ.), *MME και Κοινωνία*, μετ: Δημήτρης Κίκιζας, Πατάκης, Αθήνα, 2001, σ. 25.

⁵³ Η διαπίστωση δανεισμένη από το ίδιο, σ. 44.

επίπεδο του κοινωνικού όπως είναι η τάξη, η φυλή, η εθνικότητα ή η γενιά.»⁵⁴ Είναι δεδομένο ότι συζητάμε για πολλαπλές αναπαραστάσεις που προβάλλονται από πολλούς πομπούς συγχρόνως, στο πλαίσιο του ίδιου κοινωνικού χώρου. Για παρούσα ανάλυση έχει πρωταρχική σημασία να δούμε τους τρόπους και τις αιτίες για τις οποίες συγκεκριμένοι ανδρισμοί εμφανίζονται σε ορισμένο ιστορικό πλαίσιο, τους λόγους για τους οποίους επικρατούν έναντι άλλων που παραμένουν στο περιθώριο και πώς οι έννοιες αυτές σχετίζονται με την βιοματική πραγματικότητα των ανθρώπων.⁵⁵

Το δεύτερο ζήτημα αφορά τους όρους παραγωγής και κατανάλωσης των αναπαραστάσεων. Το ζήτημα της σχέσης ανάμεσα στους παραγωγούς προϊόντων της πολιτισμικής βιομηχανίας και των καταναλωτών των προϊόντων αυτών είναι ένα εξαιρετικά σύνθετο πρόβλημα, για το οποίο και οι ίδιοι οι παραγωγοί φαίνεται να μη διαθέτουν ξεκάθαρες απαντήσεις, παρά τα μεγάλα άλματα που έχουν γίνει στο πεδίο της έρευνας αγοράς τα τελευταία χρόνια.⁵⁶ Η συμμετοχή του κοινού στις αναπαραστάσεις που παράγει η λαϊκή κουλτούρα και ο βαθμός στον οποίο μπορούν να Μέσα Ενημέρωσης να παράγουν πολιτισμό που να αντιπροσωπεύει τα πραγματικά ενδιαφέροντα του κοινού και όχι της ιδιοκτησίας του, είναι ένα ζήτημα που πάντοτε πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο του προβληματισμού κάθε δουλειάς που προσπαθεί να αναλύσει τις σχέσεις παραγωγών και καταναλωτών της πολιτισμικής βιομηχανίας.⁵⁷ Η περίπτωση των περιοδικών που θα μας απασχολήσει ειδικότερα είναι μια χαρακτηριστική περίπτωση όπου ο ερευνητής βρίσκεται μπροστά στο πρόβλημα της εξακρίβωσης του πόσο αποτελεσματική είναι η «μετάδοση της αναπαράστασης» από τον παραγωγό της στον καταναλωτή της. Οι τρόποι με τους οποίους διαφορετικά τμήματα ενός κοινού αναγνωστών αποκωδικοποιούν τα ίδια μηνύματα εξαρτώνται από μια σειρά παραγόντων, όπως είναι οι κοινωνικές σχέσεις των ατόμων, η πολιτική τους τοποθέτηση ή ο πολιτισμικός τους μικρόκοσμος. Κάθε αναγνώστης διαβάζει και υιοθετεί, διαπραγματεύεται ή απορρίπτει μηνύματα που του εκπέμπουν τα Μέσα, τα

⁵⁴ NIXON, S., “Exhibiting masculinity”, στο: HALL, ST. (επιμ.), *Representation...ο.π.*, σ. 297-298.

⁵⁵ Για μια αναλυτικότερη εκδοχή του επιχειρήματος: VON ZONEN, L. «Φεμινιστικές θεωρήσεις των μέσων», στο: CURRAN, J. - GUREVITCH, M. (επιμ.), *MME και κοινωνία...ο.π.*, σ. 62-65.

⁵⁶ Βλ. σχετικά: CREWE, B., *Representing Men. Cultural Production and Producers in Men's Magazine Market*, Berg, Οξφόρδη και Νέα Υόρκη, 2003, σ. 15-18.

⁵⁷ Ανάπτυξη της προβληματικής αυτής στο: GERAGTHY, CHR., «Αναπαράσταση και λαϊκή κουλτούρα», στο: CURRAN, J. - GUREVITCH, M. (επιμ.), *MME και κοινωνία...ο.π.*, σ. 373-392.

περιοδικά, εν προκειμένω, με διαφορετικό τρόπο.⁵⁸ Η διαφορετικότητα και ο κατακερματισμένος χαρακτήρας του κοινού είναι ένα σημείο που οι παραγωγοί των κειμένων γνωρίζουν και προσπαθούν να διαπραγματευτούν μαζί του με επιτυχία, χωρίς όμως αυτό να είναι κάτι πάντοτε εφικτό.⁵⁹

Στην περίπτωση της παρούσας προσπάθειας η δυσκολία έγκειται στο ότι είναι ανέφικτο να εξακριβώσει κανείς τους τρόπους με τους οποίους το αναγνωστικό κοινό των εντύπων διαπραγματεύεται με τις αναπαραστάσεις που τα έντυπα διακινούν. Μια εύλογη υπόθεση που μπορεί να κάνει κάποιος είναι, ότι από τη στιγμή που τα περιοδικά είναι προϊόντα που πωλούνται στην αγορά, οι αναγνώστες κάθε περιοδικού δαπανούν χρήματα για να το αποκτήσουν, επειδή ταυτίζονται με την ύλη του. Από την άλλη πλευρά πρόκειται για μια ύλη ασυνεχή με την οποία οι αναγνώστες έρχονται σε μια κριτική επαφή με διαφορετικό τρόπο από εκείνον με τον οποίο κάποιος διαπραγματεύεται τη ύλη ενός δοκιμίου, για παράδειγμα.⁶⁰ Μια σημαντική αδυναμία της δουλειάς αυτής είναι ότι αδυνατεί να διαπιστώσει το ύψος της ταύτισης του καταναλωτή των αναπαραστάσεων των περιοδικών - επομένως και των προβαλλόμενων από εκείνα εκδοχών ανδρισμού - σε σχέση με το σύνολο των αναπαραστάσεων που περιέχουν στην ύλη τους.⁶¹

⁵⁸ Βλ.: JACKSON, P. - STEVENSON, N. - BROOKS, K., *Making Sense of Men's Magazines*, Polity Press - Blackwell Publishers Limited, Κέμπριτζ και Μάντλεν, 2001, σ. 15-18. Η αρίθμηση των σελίδων στις υποσημειώσεις ακολουθεί την επανέκδοση του 2007.

⁵⁹ CREWE, B., *Representing Men...*, ο.π. σ. 114.

⁶⁰ Για μια ευρύτερη διαπραγμάτευση της θέσης αυτής βλ.: JACKSON, P. - STEVENSON, N. - BROOKS, K., *Making Sense...* ο.π., σ. 3 και σ. 16.

⁶¹ Για μια διπλωματική εργασία το ζεπέραςμα του εμποδίου αυτού είναι ανυπέρβλητο. Στο πλαίσιο μιας δουλειάς μεγαλύτερης κλίμακας θα ήταν δυνατό ένα μερικό ξεκαθάρισμα του τοπίου μέσα από μια σειρά συνεντεύξεων τακτικών αναγνωστών των εντύπων, των οποίων μια συγκριτική ανάγνωση θα μπορούσε να φωτίσει πλευρές του προβλήματος. Στο πλαίσιο της εργασίας, θα μείνω στην υπόθεση ότι οι αναγνώστες ταυτίζονται σε σημαντικό βαθμό με την ύλη περιοδικών, τα οποία κοστίζουν ακριβά, επομένως, η απόκτηση τους σε τακτική βάση συνεπάγεται μια μη αμελητέα οικονομική θυσία. Στο πλαίσιο αυτό, μπορούμε να συνάγουμε το συμπέρασμα ότι και οι εκδοχές ανδρισμού που προβάλλονται από τα περιοδικά έχουν απήχηση στους αναγνώστες τους που είναι στη μεγάλη τους πλειοψηφία άνδρες. Χαρακτηριστικά του αναγνωστικού κοινού θα δούμε στο δεύτερο κεφάλαιο του πρώτου μέρους προσπαθώντας να ξεκαθαρίσουμε περισσότερο το τοπίο. Το παραπάνω ερώτημα πάντως θα μείνει ανοιχτό.

Η κομβικής σημασίας δεκαετία του 1980. Όρια της προβληματικής της εργασίας.

Ο ιστορικός χρόνος που τοποθετείται η δουλειά αυτή είναι το δεύτερο μισό της δεκαετίας του 80', μια περίοδος στο μέσο ανάμεσα στο χρόνο σύνθεσης των δύο τραγουδιών της πρώτης σελίδας της εισαγωγής. Η θέση μου είναι ότι πρόκειται για τη δεκαετία κατά την οποία συντελείται το μεγαλύτερο μέρος της ιστορικής μετάβασης από την εκδοχή ανδρισμού της Ροδά σε εκείνη της Γαρμπή. Όπως επισημαίνει και ο Frank Mort στην εισαγωγή της εξαιρετικής του δουλειάς για τις εκδοχές του ανδρισμού και τον κοινωνικό χώρο την αντίστοιχη εποχή στη Βρετανία, «πρόκειται για μια ιστορική στιγμή κατά την οποία ο κόσμος της κατανάλωσης εμφανίζεται πλέον ικανός να λειτουργήσει σαν ένας επικοινωνιακός κώδικας ικανός να μας προσφέρει μια συνολική ερμηνεία κατανόησης της κοινωνίας».⁶² Η έκρηξη του καταναλωτισμού καθοδηγήθηκε σε σημαντικό βαθμό από την αποθέωση ενός νέου ατομικιστικού προτύπου, το οποίο προτάθηκε για πρώτη φορά από το πολιτικό πρόγραμμα του θατσερισμού στη Μεγάλη Βρετανία που υπερψηφίστηκε στις εκλογές του 1979.⁶³ Το νέο αυτό κλίμα προϋπέθεσε μια σειρά κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών μετασχηματισμών χαρακτηριστικών της ύστερης καπιταλιστικής κοινωνίας την οποία βιώνουμε σήμερα. Η κοινωνική οργάνωση και δραστηριότητα οργανώθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό γύρω από τις πρακτικές του καταναλωτισμού, ο χρόνος και το χρήμα που καταναλωνόταν από τους νέους άνδρες σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες αυξήθηκε, η «αισθητικοποίηση» της καθημερινής εμπειρίας επεκτάθηκε σε πρωτόγνωρα για το παρελθόν επίπεδα.⁶⁴

Αντικείμενα σχετικά με την καθημερινότητα του άνδρα, όπως τα εσώρουχα, που κατά τις προηγούμενες δεκαετίες αντιμετώπιζονταν με αμιγώς χρηστικούς όρους, στη δεκαετία του 80' εξελίχθηκαν σε σύμβολα σεξουαλικής αισθητικής.⁶⁵ Οι άνδρες μπήκαν δυναμικά στο παιχνίδι της διατήρησης συγκεκριμένων εικόνων που ευθυγραμμίζονταν με τις νέες ηγεμονικές εκδοχές ανδρισμού. Η ευθυγράμμιση με τις

⁶² MORT, FR., *Cultures of Consumption. Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britain*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 1996, σ. 2.

⁶³ Για το περιεχόμενο του προγράμματος βλ. σχετικά: ΧΑΡΒΕΪ, ΝΤ., *Νεοφιλελευθερισμός. Ιστορία και παρόν*, μετ: Αριάδνη Αλαβάνου, Καστανιώτης, Αθήνα, 2007, σ. 46-57 και κυρίως σ. 49. Η στροφή του αγγλοσαξονικού κόσμου προς το νεοφιλελευθερισμό επισφραγίστηκε από τη νίκη του Ρόναλντ Ρέιγκαν στις αμερικανικές προεδρικές εκλογές το 1980.

⁶⁴ Η διαπίστωση δανεισμένη από το: EDWARDS, T., *Men in the Mirror. Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*, Cassell, Λονδίνο, 1997, σ. 4-5.

⁶⁵ Στο ίδιο, σ. 3.

νέες αυτές «αισθητικοποιημένες» εκδοχές απαιτούσε προσπάθεια καλλιέργειας συγκεκριμένων σωματικών προτύπων από μέρους των ανδρών, αλλά και συνεχή απόκτηση σχετικών καταναλωτικών αγαθών, όπως τα καλλυντικά.⁶⁶

Αν αυτά συμβαίνουν στη Βρετανία, ο τρόπος με τον οποίο η δυτική εμπειρία εξάγεται και αφομοιώνεται από τους άνδρες στην Ελλάδα του '80 είναι ένα ενδιαφέρον ζήτημα το οποίο δεν μπορεί να μείνει ασχολίαστο. Σε κάθε περίπτωση, η ελληνική κοινωνία του 1985, έτους που αποτελεί αφετηρία της προβληματικής του κειμένου, παρουσιάζει σημαντικές διαφορές στην ταξική, οικονομική και νοοτροπιακή της συγκρότηση σε σχέση με το άμεσο παρελθόν. Πρόκειται για μια κοινωνία που στη δεκαετία του 80' έδειξε έτοιμη να αφομοιώσει, με τον δικό της ιδιαίτερο τρόπο, στοιχεία της δυτικής εμπειρίας, «προσαρμοζόμενη αρκετά εύκολα στο νέο ιδεολογικό κλίμα του ηδονιστικού ατομισμού, του επιδεικτικού πλουτισμού και του καταναλωτισμού που διέχεε ο νέος διεθνής κύκλος του ανερχόμενου οικονομικού φιλελευθερισμού».⁶⁷ Πρόκειται επίσης, για μια περίοδο ανάδυσης μιας σειράς νέων κοινωνικών ομάδων με «κοσμοπολίτικα» και νεωτεριστικά καταναλωτικά και πολιτισμικά πρόσημα και μετάβασης σε μια νέα εποχή λαϊκισμού με πρόδηλα ατομοκεντρικά και αντιπολιτικά χαρακτηριστικά.⁶⁸ Η στιγμή αυτή συμπίπτει με την επιτυχία μιας σειράς lifestyle εντύπων που εμφανίστηκαν στην ελληνική αγορά μετά το 1985, εγκαινιάζοντας μια ριζική τομή σε σχέση με τον περιοδικό τύπο του πρόσφατου παρελθόντος του *Ρομάντζο*, του *Οικογενειακού Θησαυρού* και του *Φαντάζιο*.⁶⁹ Βασική ιδιαιτερότητα των πρώτων καινούριων εντύπων είναι ότι το αναγνωστικό τους κοινό είναι στην πλειοψηφία τους ανδρικό.⁷⁰

Η εργασία αυτή πραγματεύεται τις εκδοχές του ανδρισμού σε τρία από τα περιοδικά αυτά στην περίοδο του 1985-1990. Η ελληνική έκδοση του *Playboy* που κυκλοφόρησε για πρώτη φορά τον Απρίλιο του 1985, το περιοδικό *Κλικ*, περιοδικό

⁶⁶ Σχετικά: SARUP, M., *Identity, Culture and the Postmodern World*, Edinburgh University Press, Εδιμβούργο, 1998, σ. 120-123. Η αρίθμηση των σελίδων ακολουθεί την επανέκδοση του 2005 την οποία και έχω υπόψη μου.

⁶⁷ Βλ. σχετικά: ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ, Γ., *Η Ελλάδα της Μεταπολίτευσης, 1974-1990. Σταθερή δημοκρατία σημαδεμένη από την μεταπολεμική ιστορία*, Θεμέλιο, Αθήνα, 2002, σ. 281-283 και 388-390. Η διαπίστωση στα εισαγωγικά από τη σ. 389.

⁶⁸ Βλ. σχετικά: ΣΕΒΑΣΤΑΚΗΣ, Ν., «Μετανεωτερικός λαϊκισμός στην Ελλάδα. Στοιχεία αλλαγής και συνέχειας της ελληνικής ιδεολογίας», στο: *Κοινωνική αλλαγή στη σύγχρονη Ελλάδα (1980-2001)*, Ίδρυμα Σάκη Καράγιωργα, Αθήνα, 2004, σ. 58-67 και ιδιαίτερα σ. 61-63.

⁶⁹ Για μια «γνωριμία» με τον ελληνικό περιοδικό τύπο της 80's εποχής βλ. σχετικά: ΜΗΤΣΟΥ – ΠΑΠΠΑ, Μ., «Το ιδεολογικό περιεχόμενο του «γυναικείου» τύπου. Μια πρώτη προσέγγιση», *Σκούπα για το γυναικείο ζήτημα*, 1, 1979, σ. 66-73. Ακόμα: ΨΥΧΟΓΙΟΣ, Κ. Δ., *Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας. Από τον πηλό στο δίκτυο*, Καστανιώτης, Αθήνα, 2004, σ. 552-569.

⁷⁰ Το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας πραγματεύεται πιο αναλυτικά το ζήτημα της σύνθεσης του αναγνωστικού κοινού.

των εκδόσεων Τερζόπουλου που κυκλοφόρησε το πρώτο του τεύχος τον Απρίλη του 1987 με διευθυντή τον Πέτρο Κωστόπουλο και αρχισυντάκτη τον Φώτη Γεωργελέ, και, τέλος, το περιοδικό *Status* με εκδότη και διευθυντή τον Αντώνη Λυμπέρη είναι οι τρεις τίτλοι που θα μας απασχολήσουν. Τα κριτήρια επιλογής των τίτλων είναι ήταν τα εξής: Με το *Playboy* άρχισε, αφενός, η εμφάνιση και στην Ελλάδα επιτυχημένων σε παγκόσμια κλίμακα τίτλων με διαδικασία αντίστοιχη προς το franchising των επιχειρήσεων⁷¹, και, αφετέρου, λίγο αργότερα - με το *Κλικ* - η εμφάνιση περιοδικών ελληνικών μεν, αλλά, τα οποία ακολουθούν νέα πρότυπα από το διεθνές πάνθεον του περιοδικού τύπου και όχι το πρότυπο των λαϊκών παραδοσιακών περιοδικών ή το πρότυπο του «σύγχρονου περιοδικού ποικίλης ύλης».⁷² Το *Status* παρά τη μικρότερη, σε σχέση με τα άλλα δύο, κυκλοφορία επιλέχθηκε σαν ένα περιοδικό του οποίου το κοινό συγκεντρώνει ορισμένα ειδικά και ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά.⁷³

Η επιλογή των τριών αυτών περιοδικών δε σημαίνει ότι και τα τρία προβάλλουν ακριβώς τις ίδιες εκδοχές του ανδρισμού σαν ηγεμονικές. Στο δεύτερο μέρος της δουλειάς αυτής θα προσπαθήσουμε να δούμε αναλυτικά μέσα από τις προβαλλόμενες αναπαραστάσεις τις συγκλίσεις και τις αποκλίσεις ανάμεσα τους, επιδιώκοντας ταυτόχρονα να ανιχνεύσουμε, σε κάποιο βαθμό, και τους ειδικούς όρους που διαμορφώνουν την εκδοτική τους επιτυχία.

Πριν περάσουμε στην ανάλυση της σημασίας των αναπαραστάσεων, είναι απαραίτητη μια στάση στα χρονικά όρια που επελέγησαν για το κείμενο. Η δικαιολόγηση του σημείου της αφετηρίας είναι ευκολότερη υπόθεση από του σημείου του τερματισμού. Το 1985 είναι η στιγμή που, όπως είδαμε, εκδίδεται το *Playboy* που είναι το πρώτο από τα περιοδικά που θα μας απασχολήσουν. Είναι ακόμα ένα έτος-καμπή, καθώς αποτελεί εναρκτήριο σημείο μιας σειράς πολυδιάστατων αλλαγών αναφορικά με τα πολιτικά ήθη, το χαρακτήρα του κομματικού ανταγωνισμού, αλλά και τις πολιτικές κουλτούρες και νοοτροπίες που διαμόρφωναν έως τότε την κοινή γνώμη.⁷⁴ Πρόκειται, παράλληλα, για ένα έτος που σήμανε την έναρξη της

⁷¹ Ως έκδοση ξένου τίτλου στην Ελλάδα είχε προηγηθεί το *Cosmopolitan*. Η εμφάνιση του όμως είχε περάσει μάλλον απαρατήρητη καθώς και κυκλοφοριακά δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες. Τη θέση αυτή τουλάχιστον υποστηρίζει ο Ψυχογιός (Στο ίδιο, σ. 570, υποσημείωση 70). Η πρώτη ελληνική έκδοση του *Cosmopolitan* πραγματοποιήθηκε το 1979.

⁷² Στο ίδιο, σ. 570. Παραδείγματα «σύγχρονων περιοδικών ποικίλης ύλης» είναι οι *Εικόνες* (επανεκδόθηκαν το 1984 από τον Όμιλο Μπόμπολα), ο *Ταχυδρόμος*, και το *Ένα* (εκδόθηκε από την Γραμμή Α.Ε. του Γιώργου Κοσκωτά το 1983 με διευθυντή τον Παύλο Μπακογιάννη).

⁷³ Σχετικά: *Status*, 1/1989, *Ο άνδρας του Status*, *Ειδικό τεύχος*. Θα επανέλθουμε αργότερα.

⁷⁴ Για περισσότερα σχετικά με τον «βραδυφλεγώς εκρηκτικό» χαρακτήρα του 1985, όπως ο ίδιος τον χαρακτηρίζει, βλ.: ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ, Γ., *Η Ελλάδα της Μεταπολίτευσης...ο.π.*, σ. 259-260.

αντίστροφης μέτρησης προς τις ιστορικές αλλαγές που συντελέστηκαν στην Ανατολική Ευρώπη μετά το 1989, αλλαγές που σήμαναν το τέλος μιας εποχής και την έλευση μιας νέας για τον ευρωπαϊκό πολιτισμό.⁷⁵

Από την άλλη πλευρά, το χρονικό όριο του 1990 είναι περισσότερο ασαφές. Είμαι υποχρεωμένος να παραδεχτώ ότι οι συνέχειες ανάμεσα στις εκδοχές του ανδρισμού πριν και μετά το δικό μου πλασματικό ορόσημο είναι περισσότερες από τις ασυνέχειες. Ο «νέος άνδρας» που δημιουργείται τη δεκαετία του 80' - ναρκισιστής, προοδευτικός, διαλλακτικός σε σχέση με τη σεξουαλική του ταυτότητα, αντισεξιστής και επηρεασμένος από την κουλτούρα των γιάπης – δεν φαίνεται να ξεπερνιέται το 1990.⁷⁶ Αντίθετα αρχίζει να παραχωρεί τη θέση του στον «άνδρα-τσόγλανο» μετά τα μέσα της δεκαετίας του 90', όταν στη Βρετανία αρχίζει να μεσουρανή το περιοδικό «Loaded».⁷⁷

Το 1990 είναι μια τομή λοιπόν πλασματική παρά πραγματική; Σε ένα βαθμό ναι. Άλλωστε όλα τα ιστορικά κείμενα έχουν ανάγκη από όρια που συχνά είναι περισσότερο κατασκευές των ιστορικών και λιγότερο δια γυμνού οφθαλμού ορατές τομές στις συνέχειες. Από την άλλη πλευρά, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε μια σημαντική αλλαγή που συντελείται στην ελληνική δημόσια σφαίρα την περίοδο 1989-1990. Μετά το 1989, σταδιακά διαμορφώνεται και στην Ελλάδα μια σειρά ανταγωνιστικών προτύπων ενημέρωσης. Ορισμένα από αυτά ανταποκρίνονται περισσότερο από στο παλιό μοντέλο της αντανάκλασης του κομματικού συστήματος, άλλα επιλέγουν μεγαλύτερη πολυφωνία, ενώ, άλλα ανταποκρίνονται περισσότερο στο εμπορικό πρότυπο, δίνοντας μεγάλη κάλυψη σε κοινωνικά ή αστυνομικά θέματα ακολουθώντας μια γραμμή εμπορευματοποίησης της κουλτούρας.⁷⁸ Η ανταπόκριση πολλών Μέσων Ενημέρωσης στο εμπορικό πρότυπο μετά το 1990, είναι αποτέλεσμα της αλλαγής του καθεστώτος στο ελληνικό ραδιοτηλεοπτικό τοπίο. Η κατάργηση του κρατικού μονοπωλίου στον οπτικοακουστικό χώρο ξεκίνησε στο τέλος της δεκαετίας του 80' εγκαινιάζοντας μια περίοδο άναρχης εμπορευματοποίησης του χώρου των

⁷⁵ Το 1985 ο Μιχαήλ Γκορμπατσόφ εξελέγη Γενικός Γραμματέας του Κ.Κ. της Ε.Σ.Σ.Δ. Για έναν ενδιαφέροντα προβληματισμό βλ.: JUDT, T. "Nineteen Eighty Nine: The End of Which European Era?", στο: TISMANEANU, VL. (επιμ.), *The Revolutions of 1989*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 1999, σ. 165-180. Η αρίθμηση των σελίδων στις υποσημειώσεις ακολουθούν την επανέκδοση του 2005 την οποία έχω υπόψη μου.

⁷⁶ Μεταφέρω με τον τρόπο αυτό στα ελληνικά τους αγγλικούς όρους «new man» και «old man / angry old man».

⁷⁷ Για μια γενική ματιά πάνω στο θέμα αυτό βλ.: "The Commercialization of Masculinities. From the "New Man" to the "New Lad", στο: BEYNON, J., *Masculinities and Culture...ο.π.*, σ. 98-121.

⁷⁸ KOMNHNΟΥ, Μ. *Από την αγορά στο θέαμα. Μελέτη για τη συγκρότηση της δημόσιας σφαίρας και του κινηματογράφου στη σύγχρονη Ελλάδα, 1950-2000*, Παπαζήσης, Αθήνα, χ. χ. σ. 180-186.

Μέσων Ενημέρωσης που συνεχίζεται μέχρι σήμερα και χαρακτηρίζεται από ραγδαία ανάπτυξη της ιδιωτικής επιχειρηματικής δραστηριότητας και περιορισμένη αποτελεσματικότητα των ρυθμιστικών προσπαθειών από μέρους του κράτους.⁷⁹ Η εμφάνιση πολλών ιδιωτικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών αφαίρεσε από τα πρώτα lifestyle έντυπα το «προνόμιο» της μονοπωλιακής διακίνησης του αντίστοιχου λόγου στην ελληνική δημόσια σφαίρα. Τέλος, μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται για μια ιστορική στιγμή όπου εξαντλούνται πολλοί από τους συμβολισμούς που χαρακτήρισαν το μαζικοποιημένο κοινωνικό υποκείμενο της Μεταπολίτευσης και οδήγησαν στην άνοδο του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στην εξουσία το 1981.⁸⁰ Το όριο είναι οπωσδήποτε συμβολικό, όσο και αναγκαίο. Τόσο ώστε ο καθένας μας να αναζητεί ένα σημείο λήξης της δεκαετίας του 80', αφού η ίδια η ιστορική εξέλιξη δεν μας προσφέρει μια αδιαμφισβήτητη τομή.⁸¹

Αναπαραστάσεις: Ένα εργαλείο για την εξέταση των εκδοχών του ανδρισμού.

«Αναπαράσταση σημαίνει να χρησιμοποιείς τη γλώσσα για την απόδοση νοημάτων ή για να αναπαραστήσεις ένα σύμπαν νοημάτων σε άλλους ανθρώπους. Είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας μέσα από την οποία παράγονται και διακινούνται νοήματα ανάμεσα σε ανθρώπους, μέλη ενός πολιτισμού. Περιλαμβάνει τη χρήση γλώσσας, σημείων και εικόνων οι οποίες αντικαθιστούν ή αναπαριστούν πράγματα»⁸²

Ο σχηματισμός της εικονογραφίας του προτύπου του «νέου άνδρα» στη δεκαετία του 80', αποτέλεσμα των αλληλεπιδράσεων εμπορικών και πολιτισμικών πρακτικών, συνδέεται στενά με τη λειτουργία του μάρκετινγκ και των σύγχρονων τεχνικών πώλησης αγαθών που προσπαθούσαν να προσαρμόσουν την αποτελεσματικότητά τους σε ένα ολοένα και λιγότερο ομοιογενές αγοραστικό κοινό.⁸³ Όπως έχει επισημάνει και ο Terry Eagleton αναφερόμενος στη συγκυρία: «Οι παραγωγοί μηνυμάτων και αναπαραστάσεων αντιλαμβάνονταν ξεκάθαρα ότι είχαν να

⁷⁹ Η διαπίστωση δανεισμένη από το: ΛΕΑΝΔΡΟΣ, Ν., *Πολιτική οικονομία των ΜΜΕ*, Καστανιώτης, Αθήνα, 2000, σ. 192.

⁸⁰ ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ, Γ., *Η Ελλάδα της Μεταπολίτευσης...ο.π.*, σ. 14. Για μια ενδιαφέρουσα ανάλυση για το πώς και το γιατί η περίοδος 1985-1990 εγκαινιάζει μια διπολική αντιπαράθεση που εγγράφεται στο χώρο του κοινωνικού και εκφράζεται κυρίως με πολιτισμικούς όρους: ΔΙΑΜΑΝΤΟΥΡΟΣ, Ν., *Πολιτισμικός δυϊσμός και πολιτική αλλαγή στην Ελλάδα της Μεταπολίτευσης*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2000, σ. 90-131.

⁸¹ Για μια άλλη άποψη βλ. σχετικά: ΣΑΚΕΛΛΑΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΣΠ., *Η Ελλάδα στη Μεταπολίτευση...ο.π.*, σ. 16-17. Ο Σακελλαρόπουλος θεωρεί το 1988 ως σημείο λήξης μιας σύντομης δεκαετίας του 80', αφού θεωρεί πώς τότε εξαντλείται η ιδεολογική ηγεμονία του ΠΑ.ΣΟ.Κ.

⁸² HALL, ST., "The Work of Representation..." ο.π., σ. 15.

⁸³ NIXON, S., *Hard looks. Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*, The University College London Press, Λονδίνο, 1996 σ. 198-199.

απευθυνθούν σε ένα «μεταμοντέρνο» κοινό, ένα κοινό που αντιμετώπιζε την καθημερινή εμπειρία με διαφορετικούς όρους, βιώνοντας μια ιστορική συγκυρία η οποία είχε πλέον εμπεδώσει σε σημαντικό βαθμό το σύγχρονο lifestyle και την πολιτική της ταυτότητας, τα οποία άρχισαν να κυριαρχούν από το τέλος της δεκαετίας του '70 όταν οι ταξικές συγκρούσεις ατόνησαν».⁸⁴ Οι αναπαραστάσεις της νέας εικονογραφίας των ανδρισμών πρέπει κυρίως να αντιμετωπιστούν σαν επίδοξοι δημιουργοί νέων ανδρικών υποκειμένων, τα οποία σχετίζονται πολύ πιο άμεσα με τις έννοιες της μόδας, του στυλ και της ατομικής κατανάλωσης σε σχέση με προγενέστερες εκδοχές.⁸⁵

Η νέα εικονογραφία του ανδρισμού προωθείται συστηματικά μέσα από lifestyle έντυπα, όπως τα τρία που μας αφορούν. Τα έντυπα είναι διακινητές αναπαραστάσεων με την πιο μοντέρνα έννοια του όρου, αφού η συγκρότηση των αναπαραστάσεων που προβάλλουν επιβάλλει την ταυτόχρονη χρήση κειμένου, εικόνας και συμβόλων. Στο σύνολο των αναπαραστάσεων που προσφέρουν τα έντυπα που μας ενδιαφέρουν, οι αναπαραστάσεις του φύλου έχουν πρωταρχικό ρόλο, καθώς απαντώνται σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό μέσα από τις θεματικές που τα περιοδικά πραγματεύονται, καθώς και στις διαφημίσεις που συμπεριλαμβάνουν στην ύλη τους, οι οποίες δεν εντάσσονται άκριτα σ' αυτήν, αλλά αποτελούν επιλογές της σύνταξης των εντύπων ώστε να εναρμονίζονται με το περιεχόμενο και το ύφος τους.⁸⁶

Αν οι αναπαραστάσεις του φύλου που διακινούνται από τα Μέσα Ενημέρωσης ήταν σταθερές και αμετάβλητες στο χρόνο λίγο θα ενδιέφεραν τους ιστορικούς. Αντίθετα, ενδιαφέρουν ακριβώς επειδή δεν είναι τέτοιες. Οι αναπαραστάσεις βρίσκονται σε διαλεκτική με την κοινωνία και τον ιστορικό χρόνο παραγωγής τους. Για παράδειγμα, η αλλαγή στους τρόπους αναπαράστασης της θηλυκότητας στις Ηνωμένες Πολιτείες στη δεκαετία του '60 – με σημείο αιχμής την εμφάνιση της νέας έκδοσης του περιοδικού *Cosmopolitan* και του προτύπου του *Cosmogirl* – είναι μια εξέλιξη που δεν μπορεί να αναλυθεί παρά με ιστορικούς όρους μέσα από μια αναζήτηση των προϋποθέσεων συγκρότησης των αλλαγών των αναπαραστάσεων, οι εγγραφές των οποίων ανιχνεύονται στη σφαίρα του κοινωνικού.⁸⁷ Μιλώντας για τις

⁸⁴ EAGLETON, T., *Η έννοια της κουλτούρας*, μετ: Ηλίας Μαγκλίνης, Πόλις, Αθήνα, 2003, σ. 206.

⁸⁵ Βλ.: NIXON, S., "Exhibiting masculinity" στο: HALL, ST. (επιμ.), *Representation...ο.π.*, σ. 315-316.

⁸⁶ Βλ. σχετικά και τη σ. 58 - 61 στο τρέχον κείμενο.

⁸⁷ Σχετικά με τις αναπαραστάσεις των εκδοχών θηλυκότητας στα αμερικανικά περιοδικά πριν το 1964, όταν ανέλαβε την ευθύνη έκδοσης του *Cosmopolitan* η Helen Curley Brown, βλ.: GAUNTLETT, D., *Media, Gender and Identity. An Introduction*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 2002, σ. 50-52.

αναγνώστριες του περιοδικού, στην πιλοτική της δουλειά για τα γυναικεία περιοδικά, η Janice Winship υπογράμμισε ότι αντιπροσώπευαν έναν νέο τύπο αναγνώστριας, ανάμεσα στις οποίες, «περισσότερες από ποτέ στο παρελθόν φοιτούσαν στο κολέγιο, έκαναν χρήση του αντισυλληπτικού χαπιού, είχαν υψηλές απαιτήσεις από μια ζωή που μόλις ανοιγόταν μπροστά τους και ήταν, αν μη τι άλλο, διατεθειμένες να εξασφαλίσουν το δικαίωμα τους σε μια σειρά απολαύσεις, όπως το να απολαμβάνουν μια ποιοτική ερωτική ζωή όντας ανύπαντρες ή το να μην καταλήξουν αντιπαθητικές δασκάλες δημοτικού σχολείου προκειμένου να διασφαλίσουν μια θέση στη δημόσια σφαίρα».⁸⁸

Επομένως, οι αναπαραστάσεις των εκδοχών του φύλου βρίσκονται σε διάλογο με ποικίλες και αντιφατικές εξελίξεις που συντελούνται στο χώρο του κοινωνικού και επηρεάζουν τη συγκρότηση και το μετασχηματισμό των έμφυλων ταυτοτήτων. Οι αναπαραστάσεις έρχονται σε ένα διάλογο με ένα «διαφοροποιημένο πολιτισμικό σύμπαν που εντός του ενδημούν συγκρούσεις και αμφισβητήσεις» και το οποίο επιδρά στην πολιτισμική κατασκευή του ανδρισμού ή της θηλυκότητας.⁸⁹

Το στοιχείο που μας αφορά περισσότερο είναι ο ευμετάβλητος χαρακτήρας των αναπαραστάσεων του φύλου και η αλληλεπίδραση τους με το κοινωνικό περιβάλλον. Όπως γίνεται με το σύνολο των σύγχρονων αναπαραστάσεων, οι εικόνες, τα σύμβολα και το λεξιλόγιο με το οποίο οι άνθρωποι ερμηνεύουν το κοινωνικό τους περιβάλλον, επομένως και τις έμφυλες ταυτότητες εντός αυτού, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την πολιτισμική βιομηχανία.⁹⁰

Όπως μας δείχνει το παράδειγμα της εκδοτικής επιτυχίας του *Cosmopolitan* στις Η.Π.Α., η σχέση αυτή είναι αμφίπλευρη. Το παράδειγμα αυτό δεν είναι το μόνο. Η Anna Gough-Yates έχει αναλύσει με εξαιρετικό τρόπο το πώς η αλλαγή των προτεραιοτήτων και η ανάπτυξη νέων τρόπων αναπαράστασης από μέρους των βρετανικών γυναικείων περιοδικών οδήγησε στην εκδοτική τους επιτυχία στη δεκαετία του '80. Η επιτυχία οφείλεται στην προβολή νέων εκδοχών θηλυκότητας ως επιτυχημένων και ηγεμονικών σε μια εποχή που η κοινωνική θέση των γυναικών βελτιωνόταν και η οικονομική και καταναλωτική τους δυναμική πλησίαζε εκείνη των

⁸⁸ WINSHIP, J., *Inside Women's Magazines*, Pandora, Λονδίνο, 1987, σ. 107. Έχω υπόψη μου το κείμενο όπως αναδημοσιεύεται στο: GAUNTLETT, D., *Media, Gender and Identity...* ο.π., σ. 53.

⁸⁹ Για περαιτέρω ανάλυση του περιεχομένου της φράσης εντός των εισαγωγικών βλ. σχετικά: ΠΑΠΑΤΑΞΙΑΡΧΗΣ, Ε., «Από τη σκοπιά του φύλου...» ο.π., σ. 66-70.

⁹⁰ GOLDING, P. - MURDOCK, GR., «Κουλτούρα, επικοινωνίες και πολιτική οικονομία», στο: CURRAN, J. - GUREVITCH, M. (επιμ.), *MME και κοινωνία...* ο.π., σ. 50.

ανδρών όσο ποτέ στο παρελθόν.⁹¹ Τα περιοδικά διεκδικούσαν και προέβαλαν την οικονομικά ισχυρή και σεξουαλικά δραστήρια αναγνώστρια που ξοδεύει τα χρήματα της σε ρούχα και εραστές και τη συμβούλευαν για καλύτερες τεχνικές σεξουαλικής απόλαυσης εντός και εκτός σταθερών σχέσεων.⁹²

Η δυναμική αλληλεπίδραση ανάμεσα στις αναπαραστάσεις που παράγει η πολιτιστική βιομηχανία και το κοινωνικό περιβάλλον αφορά εξίσου και τους άνδρες. Ο τρόπος που η βιομηχανία αφομοίωσε και εκμεταλλεύτηκε εμπορικά σύμβολα και εικόνες από τη γκέι εικονογραφία φαίνεται ξεκάθαρα στην περίπτωση του «νέου άνδρα», εκδοχής ανδρισμού που τα lifestyle περιοδικά προώθησαν δυναμικά στη δεκαετία του 80'. Αν πριν το 1970 ο λόγος των ομοφυλόφιλων, γκέι και λεσβιών ήταν αδύνατον να ακουστεί, η κατάσταση άλλαξε μέσα σε λίγα χρόνια, καθώς τα Μέσα Ενημέρωσης έφεραν στο προσκήνιο κόσμους οι οποίοι, αν και προϋπήρχαν, δεν ήταν ορατοί και προσβάσιμοι στο ευρύ κοινό.⁹³ Από τη δεκαετία του 70', η γνώση των πολλών για τις κοινότητες των ομοφυλοφίλων και τη δράση τους επεκτάθηκε.⁹⁴ Η επιρροή της κουλτούρας των γκέι στη δημιουργία νέων αναπαραστάσεων των ανδρισμών αυξήθηκε με εντυπωσιακό τρόπο στη δεκαετία του '80. Αναπαραστάσεις όπως οι φωτογραφίες του γνωστού φωτογράφου Ray Petri στα αγγλικά περιοδικά *Face* και *Arena*, αντλούσαν την έμπνευση τους από δύο πηγές: Την κουλτούρα του μητροπολιτικού αστικού χώρου και τα σύγχρονα εικονογραφικά πρότυπα που προέρχονταν από το χώρο της κουλτούρας των ομοφυλοφίλων, η οποία, και λόγω της δραστηριοποίησης του γκέι κινήματος, από το τέλος της δεκαετίας του '70 γνώριζε διευρυμένη νομιμοποίηση σε σχέση με το παρελθόν.⁹⁵ Παράλληλα, οι ενδυματολογικές επιλογές καλλιτεχνών με πιθανή ή ξεκάθαρη την ομόφυλη σεξουαλική τους ταυτότητα, όπως ο Boy George ή ο Prince, μέσα από τις «εκθηλυμένες» τους στιλιστικές προτιμήσεις δημιουργούσαν αισθητικά πρότυπα με

⁹¹ Βλ. σχετικά: GOUGH-YATES, A., 2003, "Who's that girl? Advertising, Market Research and the Female Consumer in the 1980s", στο βιβλίο της: *Understanding Women's Magazines. Publishing, Markets and Producers*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 2005., σ. 56-78.

⁹² Βλ. σχετικά: McNAIR, BR., *Η κουλτούρα του στριπτίζ. Σεξ, μέσα ενημέρωσης και ο εκδημοκρατισμός της επιθυμίας*, μετ: Τίνα Πλωτά, Σαβάλλας, Αθήνα 2005, σ. 214-217.

⁹³ PLUMMER, K., "Intimate Citizenship and the Culture of Sexual Story Telling", στο: WEEKS, J. - HOLLAND, J. - WAITES, M. (επιμ.), *Sexualities and Society. A Reader*, Polity Press - Blackwell Publishing Limited, Κέμπριτζ, 2003, σ. 33-34.

⁹⁴ FEJES, J. F., "Masculinity as Fact. A review of Empirical Mass Communication Research on Masculinity", στο: CRAIG, ST. (επιμ.), *Men, Masculinity and the Media...ο.π.*, σ. 18-19.

⁹⁵ Βλ. σχετικά: MORT, FR., *Cultures of Consumption...ο.π.*, σ. 45-73.

μεγάλη απήχηση σε μεγάλα τμήματα του νεανικού ανδρικού κοινού.⁹⁶ Νέου είδους αναπαραστάσεις άρχισαν να γίνονται ευρέως αποδεκτές από τα νεανικά ακροατήρια.

Ο τρόπος που η διαφήμιση χρησιμοποίησε τη νοοτροπιακή αλλαγή πάνω στο ποιες αναπαραστάσεις του ανδρικού σώματος μπορούν να γίνουν αποδεκτές από μεγάλα τμήματα του καταναλωτικού κοινού - και όχι από μικρές προοδευτικές μειοψηφίες - μας δείχνει καθαρά το γιατί οι αναπαραστάσεις της πολιτιστικής βιομηχανίας αποτελούν ιστορικό προϊόν. Η καθιέρωση μιας νέας σχέσης ανάμεσα στον αναγνώστη ενός ανδρικού περιοδικού που διαβάζει ένα αφιέρωμα στη μόδα και το μοντέλο που ποζάρει στη φωτογραφία είναι προϊόν του δυναμισμού της γκέι κουλτούρας στη δεκαετία του 80'. Αντίθετα με το παρελθόν που οι φωτογράφοι επέλεξαν τη συμμετοχή και γυναικών μοντέλων στις φωτογραφήσεις ανδρικών ρούχων, στη δεκαετία του 80' φωτογράφοι και διαφημιστές καθιέρωσαν μια απευθείας επικοινωνία ανάμεσα στο μοντέλο και τον αναγνώστη απορρίπτοντας τη γυναικεία διαμεσολάβηση.⁹⁷ Πρόκειται για μια ριζική ανατροπή των όρων προβολής αναπαραστάσεων των ανδρών, τα εικαστικά προϊόντα της οποίας χρησιμοποιήθηκαν με μεγάλη εμπορική επιτυχία σε διαφημιστικές καμπάνιες εταιριών, όπως η Levis.⁹⁸

Στη δεκαετία του 80', για πρώτη φορά, οι φωτογραφικές μηχανές δε θα διστάσουν να εστιάσουν πάνω σε ένα άτριχο ανδρικό στέρνο ή να φωτογραφίσουν έναν άνδρα γυμνό αγκαλιά με ένα βρέφος.⁹⁹ Διαφημιστικές καμπάνιες αυτού του τύπου θα προβάλλουν με επιμονή νέες αναπαραστάσεις του άνδρα, οι οποίες εκπέμπουν πολύ πιο έντονο ερωτισμό σε σύγκριση με το παρελθόν.¹⁰⁰

Από τη στιγμή που οι αναπαραστάσεις αλλάζουν μέσα από μια διαλεκτική συνάρτηση με τις κοινωνικές εξελίξεις, η ανάλυση του περιεχομένου τους μπορεί να μας προσφέρει συμπεράσματα για την κοινωνική αλλαγή, συμπεράσματα, επομένως, ιστορικά. Όπως έχει επισημάνει και η Miri Rubin: «Οι συνθήκες επικοινωνίας, οι όροι των αναπαραστάσεων, η αλληλεπίδραση ανάμεσα σε δομές και νοήματα, οι τρόποι με τους οποίους άτομα και ομάδες τα χρησιμοποιούν για να εκφραστούν πρέπει να μας ενδιαφέρουν».¹⁰¹ Η εξέταση των όρων αλλαγής των αναπαραστάσεων

⁹⁶ Βλ.: BLANCO, H., "The Postmodern age: 1960-2006", στο: WELTERS, L. - LILLETHUN, A. (επιμ.), *The Fashion Reader*, Berg, Οξφόρδη και Νέα Υόρκη, 2007, σ. 68-69.

⁹⁷ Βλ. σχετικά: NIXON, S., "Exhibiting masculinity"...ο.π., σ. 307-308.

⁹⁸ Βλ.: NIXON, S., *Hard Looks...*, ο.π., σ. 1-4 και: NIXON, S., "Exhibiting masculinity"... , σ. 293-296.

⁹⁹ Βλ. σχετικά τις φωτογραφίες 5,2 και 5,3 στο ίδιο, σ. 294-295.

¹⁰⁰ EDWARDS, T., *Men in the Mirror...* ο.π., σ. 42.

¹⁰¹ RUBIN, M., «Τι είναι πολιτισμική ιστορία σήμερα;», στο: CANNADINE, D. (επιμ.), *Τι είναι ιστορία σήμερα;...* ο.π., σ. 156-157.

και η ανάλυση του περιεχομένου τους μπορούν να μας δώσουν συμπεράσματα για ιστορικούς μετασχηματισμούς εκδοχών του φύλου, για ιστορικές, επομένως, αλλαγές. Για την κοινωνική αλλαγή στη σύγχρονη Ελλάδα στη δική μας περίπτωση.

Οι αναπαραστάσεις στο τρέχον κείμενο: Δύο μεθοδολογικές επιλογές.

Οι αναπαραστάσεις συγκροτούνται από λέξεις, σημεία και εικόνες που αναλαμβάνουν να συγκροτήσουν νοήματα. Τα lifestyle έντυπα διακινούν σύγχρονες αναπαραστάσεις που συγκροτούνται και από τα τρία αυτά στοιχεία. Μια προσπάθεια πλήρους κατανόησης των αναπαραστάσεων θα προϋπέθετε σε βάθος κατανόηση του τρόπου λειτουργίας και των τριών. Το γεγονός ότι η ανάλυση του περιεχομένου εικόνων προϋποθέτει την ανάπτυξη ενός πλούσιου μεθοδολογικού και ερμηνευτικού οπλοστασίου από μέρους του μελετητή, είναι μια πραγματικότητα την οποία ο ιστορικός πρέπει να λαμβάνει υπόψη του προκειμένου να σταθεί «έντιμα» απέναντι στο υλικό του. Όπως εύστοχα έχει επισημάνει ο Peter Burke: «Οι εικόνες αποτελούν για τους ιστορικούς πηγή θεμελιακή αλλά κι αναξιόπιστη μιας και επικεντρώνονται σε άρρητες παραδοχές, αλλά και συνειδητές στάσεις. Οι εικόνες είναι αναξιόπιστες, επειδή η τέχνη έχει τις δικές της συμβάσεις, αφού ακολουθεί μια καμπύλη εσωτερικής ανάπτυξης αλλά και αντίδρασης προς τον εξωτερικό κόσμο».¹⁰² Όταν πρόκειται να μελετήσει κανείς αναπαραστάσεις είναι αναπόφευκτο για αναμετρηθεί με την ερμηνεία εικόνων. Για να το πράξει πρέπει προηγουμένως να έχει μια ξεκάθαρη οπτική απέναντι στο τι είναι εκείνο το οποίο πραγματεύεται.

Οι εικόνες δεν είναι αντανάκλαση της κοινωνικής πραγματικότητας. Αντίθετα, οι δημιουργοί εικόνων προσπαθούν να ελέγχουν τις ερμηνείες που θα τους δώσουν εκείνοι που θα τις δουν. Από την άλλη μεριά, δε θα ήταν λογικό να υποστηρίξουμε ότι πρόκειται για συστήματα σημείων αποκομμένα από το κοινωνικό γίγνεσθαι. Μάλλον είναι σωστότερο να τις αντιμετωπίζουμε σαν συστήματα σημείων ευρισκόμενα ανάμεσα στα ακραία σημεία της πιστής αντανάκλασης του κοινωνικού και της απόλυτα φανταστικής αναπαράστασης.¹⁰³ Συμφωνώντας με τον Burke, το κείμενο αυτό αντιμετωπίζει τις εικόνες του υλικού του κάτω από το εξής πρίσμα: Θεωρεί ότι δε δίνουν πρόσβαση στον κοινωνικό κόσμο, αλλά σε απόψεις για εκείνον

¹⁰² BURKE, P., *Αυτοψία. Οι χρήσεις των εικόνων ως ιστορικών μαρτυριών*, Μεταίχμιο, Αθήνα, 2003, σ. 37.

¹⁰³ Στο ίδιο, σ. 232-234.

και προτίθεται να τις αντιμετωπίσει σε διάλογο με τα «συμφραζόμενα» τους.¹⁰⁴ Τον θα τα καταφέρει είναι το επόμενο ζήτημα.

Μιλώντας για εικόνες, στα έντυπα που μας ενδιαφέρουν εδώ, μιλάμε κυρίως για φωτογραφίες και - σε ελάχιστες περιπτώσεις - γελοιογραφίες. Η κατανόηση της φωτογραφίας στηρίζεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ γενικού και ειδικού, μεταξύ των ιδιαίτερων στοιχείων της εικόνας και των γενικότερων λόγων για τη φωτογραφία, τις κοινωνικές δομές και την ατομική συμπεριφορά. Κατά την ερμηνεία κάθε εικόνας ένα φάσμα δυνατοτήτων αποκλείεται για χάρη άλλων που έχουν νόημα στο γενικότερο πλαίσιο της κοινωνικής εμπειρίας του θεατή.¹⁰⁵ Από την πραγματικότητα αυτή αδυνατεί να ξεφύγει και ο ιστορικός. Στη διαδικασία της κατανόησης της εικόνας, ο θεατής αποκτά ενεργητικό ρόλο, καθώς το νόημα της δεν εξαρτάται μόνο από την ίδια, αλλά και από τους γνωστικούς πόρους του θεατή.¹⁰⁶ Το γεγονός αυτό δεν μας εμποδίζει να διαπραγματευόμαστε με το υλικό με ιστορικούς όρους. Ταυτόχρονα, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε πόσο η οπτική γωνία από την οποία εισπράττουμε την εκάστοτε αναπαράσταση είναι σε θέση να επηρεάσει το ιστορικό συμπέρασμα.

Έντιμες προσπάθειες διαπραγμάτευσης φωτογραφικού υλικού ή γελοιογραφιών και εικόνων κόμικς είναι σε θέση να οδηγήσουν σε ενδιαφέρουσες αναλύσεις είτε εκείνες συντελούνται από τη σκοπιά της ιστορίας, είτε άλλων κοινωνικών επιστημών.¹⁰⁷ Ερχόμενος στην παρούσα περίπτωση, τα lifestyle περιοδικά, είτε απευθύνονται κυρίως σε ανδρικό είτε σε γυναικείο κοινό, χρησιμοποιούν συστηματικά την εικόνα προκειμένου για την παραγωγή νοημάτων. Η δουλειά αυτή, για λόγους μεθοδολογικούς, θα στηρίξει την επιχειρηματολογία της

¹⁰⁴ Στο ίδιο, σ. 238-240.

¹⁰⁵ GERAGTHY, CHR. «Αναπαράσταση και λαϊκή κουλτούρα», στο: CURRAN, J. - GUREVITCH, M., *MME και κοινωνία...ο.π.*, σ. 380.

¹⁰⁶ Στο ίδιο, σ. 381.

¹⁰⁷ Για μια ενδιαφέρουσα ανάλυση της ανάδυσης του «ηδονιστικού ανδρισμού» ως ηγεμονικού στη δεκαετία του '60 μέσα από εικονογραφικές αναπαραστάσεις βλ.: OSGERBY, B., *Playboys in Paradise. Masculinity, Leisure and Lifestyle in Modern America*, Berg, Οξφόρδη και Νέα Υόρκη, 2001, 151-162. Ακόμα, για μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση στις συγκλίσεις και τις αποκλίσεις ανάμεσα σε δύο διάσημα αμερικανικά ανδρικά περιοδικά, η οποία χρησιμοποιεί σαν κυρίαρχο αναλυτικό εργαλείο τη μελέτη των ανδρικών και γυναικείων χαρακτηρισμών στις γελοιογραφίες που δημοσιεύουν τα έντυπα, βλ. σχετικά: DINES, G. - PEREA, R. E., "From the Playboy to the Hustler. Class, Race and the Marketing of Masculinity", στο: VALDIVIA, N. A. (επιμ.), *A Companion to Media Studies*, Blackwell Publishing, Οξφόρδη, Μάντλεν και Κάρλτον, 2006, σ. 188-205. Η αρίθμηση των σελίδων στις υποσημειώσεις ακολουθεί την πρώτη Paperback έκδοση του βιβλίου του 2006 την οποία και έχω υπόψη μου.

πολύ περισσότερο στα κείμενα και αισθητά λιγότερο στις φωτογραφικές αναπαραστάσεις του πρωτογενούς υλικού ή άλλου είδους εικόνες.¹⁰⁸

Η δεύτερη μεθοδολογική επιλογή του κειμένου σχετίζεται με τον όγκο του πρωτογενούς υλικού, ο οποίος αποδείχθηκε μεγάλος αναλογικά με τον σκοπό που προοριζόταν να εξυπηρετήσει, τη συγγραφή δηλαδή μιας διπλωματικής εργασίας.¹⁰⁹ Είναι προφανές ότι σε έναν τόσο μεγάλο όγκο υλικού συμπεριλαμβάνονται αναπαραστάσεις που αφορούν πολλές θεματικές. Η επιλογή του υλικού, και κατά τη διαδικασία της φωτογράφισης και κατά την περαιτέρω διαπραγμάτευση του, έγινε με άξονα την απόφαση να δοθεί έμφαση σε δύο μεγάλες θεματικές: Η πρώτη αφορά τον καταναλωτισμό και η δεύτερη τη σεξουαλικότητα και τις έμφυλες σχέσεις. Οι δύο θεματικές ενότητες προϋποθέτουν, σε σημαντικό βαθμό, την τρίτη, στην οποία θα αναλυθεί πώς οι νέες αναπαραστάσεις του ανδρισμού αναφορικά με τις δύο πρώτες συγκροτούν μια πρόταση με αμιγώς πολιτική υφή.

Η επιλογή των θεματικών στηρίχτηκε σε δύο κριτήρια. Το πρώτο ήταν ότι μέσα από τις δύο αυτές θεματικές είμαστε σε θέση να πραγματευτούμε ένα εξαιρετικά σημαντικό, ποσοτικά και ποιοτικά, κομμάτι της ύλης των περιοδικών. Προσωπική μου άποψη είναι ότι το δεύτερο τμήμα της εργασίας «βάζει μέσα» περισσότερες αναπαραστάσεις απ' ότι «αφήνει έξω», αν και το ποσοτικό δεν πρέπει να είναι το μείζον σε τέτοιες προσπάθειες. Το δεύτερο ήταν ότι μια τέτοια δομή θα μπορούσε να στηριχτεί καλύτερα βιβλιογραφικά από μένα σε σύγκριση με κάποια άλλη. Σε κάθε περίπτωση, πρόκειται για μεθοδολογικές επιλογές που προκρίθηκαν στη σύγκριση με άλλες οι οποίες απορρίφθηκαν στην πορεία. Δε διεκδικούν κανένα αλάθητο, δε συγκροτούν «αντικειμενικά ορθή προτίμηση» και παραμένουν επιλογές

¹⁰⁸ Όπως επισημάνθηκε και προηγουμένως, η διαπραγμάτευση των φωτογραφιών είναι μια υπόθεση που απαιτεί ειδικές ετοιμότητες από την πλευρά εκείνου που αναλαμβάνει να επιδοθεί σε εκείνη. Επιλέγω να δώσω προβάδισμα στη διαπραγμάτευση των κειμένων για λόγους που σχετίζονται αποκλειστικά με το επίπεδο των δικών μου ετοιμοτήτων. Κάτι τέτοιο δε σημαίνει ότι μπορώ να αποφύγω απόλυτα τη συμμετοχή των εικόνων κατά τη συγκρότηση επιχειρημάτων σχετικά με το χαρακτήρα και τους σκοπούς των αναπαραστάσεων, καθώς, πολλές φορές, σε σύνθετες αναπαραστάσεις που συνδυάζουν εικόνα και λόγο, η δυναμική των εικόνων έχει την ικανότητα να διαφοροποιήσει το νόημα του λόγου, του οποίου μια πιθανή αυτονομημένη εκφορά θα οδηγούσε σε διαφορετικά σημαίνοντα. Η έλλειψη ετοιμοτήτων, από την πλευρά μου, στην ανάλυση εικόνων είναι υπαρκτή, παραδεκτή και ικανή να οδηγήσει σε απλοϊκές ερμηνείες.

¹⁰⁹ Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν τα τεύχη 1 - 63 της ελληνικής έκδοσης του περιοδικού *Playboy* (Απρίλιος 1985 - Ιούνιος 1990), τα τεύχη 1 - 27 του περιοδικού *Status* (Μάρτιος 1988 - Ιούνιος 1990) και τα τεύχη 1 - 38 του περιοδικού *Κλικ* (Απρίλιος 1987 - Ιούνιος 1990). Πρόκειται για ένα σύνολο 128 τευχών, τα οποία, μέσα από έναν πρόχειρο υπολογισμό, αντιπροσωπεύουν έναν όγκο υλικού σχεδόν 23.000 σελίδων (Ο αριθμός σελίδων των περιοδικών αυτών δεν είναι σταθερός, αφού ποικίλει ανάλογα με την ύλη που φιλοξενούν στις σελίδες τους κάθε μήνα, ενώ, ο αριθμός των σελίδων που καταλαμβάνουν οι σταθερές στήλες είναι πολύ μικρός σε σχέση με το σύνολο των σελίδων του εκάστοτε τεύχους).

με εργαλειακή χρησιμότητα, ανοικτές σε μελλοντική αναδιαπραγμάτευση ή αντικατάσταση από περισσότερο χρηστικά σχήματα.

Δομή της εργασίας.

Η εργασία αυτή είναι ιστορική και έχει ως στόχο να ερευνήσει τις εκδοχές ανδρισμού που προβάλλονται από μια σειρά εντύπων και τις αιτίες της όποιας επιτυχίας αυτών των αναπαραστάσεων. Η καλύτερη εξυπηρέτηση των σκοπών του κειμένου υπαγορεύει το διαχωρισμό του σε δύο μέρη. Στο πρώτο τμήμα θα δούμε, σε δύο κεφάλαια, πρώτα ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά του ιστορικού περιβάλλοντος που, κατά τη γνώμη μου, παίζουν σημαντικό ρόλο στο μετασχηματισμό των ανδρισμών, και στη συνέχεια, μια σειρά ειδικότερα στοιχεία για τα έντυπα που βρίσκονται στον πυρήνα του προβληματισμού μας και της σύνθεση του αναγνωστικού τους κοινού.

Στο δεύτερο μέρος θα προσπαθήσουμε να εστιάσουμε στις εκδοχές ανδρισμού που προβάλλουν τα έντυπα σε συνάρτηση με την αντίληψη που προωθούν για την καταναλωτική συμπεριφορά του σύγχρονου άνδρα και τις στρατηγικές διαχείρισης της σεξουαλικότητας του. Τέλος, θα προσπαθήσουμε να δούμε πώς οι νέες προβολές για τους ανδρισμούς μπορούν να ενταχθούν σε μια πιο συνολική νεωτερική εκδοχή για το πολιτικό, το οποίο στη δεκαετία του 80' αποκτά νέο περιεχόμενο, αντιμετωπιζόμενο από το πρίσμα ενός νέου, ενδυναμωμένου ατομικισμού.

Μέρος πρώτο: Ιστορικά συμφραζόμενα

Κεφάλαιο 1^ο: Ειδικά χαρακτηριστικά, αδράνειες και μετασχηματισμοί του κοινωνικού περιβάλλοντος. Οι προϋποθέσεις του μετασχηματισμού των ανδρισμών στη δεκαετία του '80.

*«Η ωραία Ελένη μέσα μου ζαγρυπνά,
με γεμίζει με πέπλα και με φορτηγά.
Να' χα τώρα δυο άνδρες να τους βάλω φωτιά,
να γυρίζουν τα βράδια με καμένη καρδιά.*

*Η ωραία Ελένη στα στενά της Ερμού,
μηχανές καβαλάει, πάει του σκοτωμού,
να ναι τάχα σημάδι μιας φυγής που θα γίνει,
να ναι τάχα η αλήθεια που ένας μύθος θα σβήνει.*

*Και πάλι απέναντι στο φως να σε κοιτάζω,
μέλι και όπιο μες το μυαλό μου στάζω...*

*Η ωραία Ελένη στον καθρέφτη μπροστά
με κοιτάζει στα μάτια και το σκάει κρυφά
κι εγώ μπήγω τα νύχια στο γυμνό της το βλέμμα,
αχ, να σε είχα αγάπη να ζηλεύω εσένα.*

*Και πάλι απέναντι στο φως να σε κοιτάζω,
μέλι και όποιο μες το μυαλό μου στάζω...»¹¹⁰*

Αν οι δεκαετίες του 60' και του 70' ήταν οι δεκαετίες μιας χρυσής εποχής που «έκανε μια γενιά να μισοπιστέψει ότι είχε επιλύσει οριστικά όλα τα προβλήματα της δυτικής κοινωνίας», η δεκαετία του 80' ήταν μια δεκαετία αντιφάσεων, αναδιπλώσεων και ρεαλισμού, καθώς σταδιακά όλοι συνειδητοποιούσαν ότι η ραγδαία αύξηση του πληθωρισμού και η οικονομική κρίση που εμφανίστηκε σταδιακά μετά το μέσο της δεκαετίας του '70 δεν ήταν μια παρένθεση, αλλά μια ριζική τομή στη συνέχεια της μεταπολεμικής ευημερίας.¹¹¹ Μεγάλη αντίφαση της δεκαετίας είναι η συνεχής αύξηση της κατανάλωσης που παρατηρείται σε μια ιστορική συγκυρία κατά την οποία τα πραγματικά οικονομικά μεγέθη γνωρίζουν επιδείνωση. Στο δυτικό κόσμο, η ιδιωτική κατανάλωση, μετά από μια μικρή περίοδο στασιμότητας, άρχισε να αυξάνεται και πάλι με σταθερούς ρυθμούς μετά το 1982 και

¹¹⁰ «Η ωραία Ελένη». Τραγούδι της Μαρίας Φωτίου σε μουσική Κώστα Καлдάρα και στίχους Βασίλη Αναστασίου. Συμπεριλαμβάνεται στο δίσκο της Φωτίου «*Νυχτερινή Κυβέρνηση*» (1988).

¹¹¹ Η διαπίστωση εντός των εισαγωγικών από το: HOBSBAWM, E., *Η εποχή των άκρων. Ο σύντομος εικοστός αιώνας, 1914-1991*, μετ: Βασίλης Καπετανγιάννης Θεμέλιο, Αθήνα, 1999, σ. 366.

κορυφώθηκε την περίοδο 1986-1988.¹¹² Η παράδοξη αυτή ευημερία αυτή οφειλόταν σε δύο λόγους: Ο πρώτος ήταν η ορμητική άνοδος των δυνατοτήτων δανεισμού και ο δεύτερος η διάβρωση των αποταμιεύσεων των Ευρωπαίων καταναλωτών που είχαν δημιουργηθεί στην εποχή πριν από τις πετρελαϊκές κρίσεις.¹¹³ Η ανάγκη όμως των καταναλωτών για ευημερία φαίνεται ότι είχε εμπεδωθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε όταν οι πραγματικοί οικονομικοί δείκτες υπαγόρευαν την ύφεση της, αναζητήθηκαν νέες λύσεις ικανές να παρακάμψουν τη συγκυρία.

«Δύσκολοι ανδρισμοί», σκηνή πρώτη: Η συγκυρία της οικονομικής κρίσης.

Όπως επισημάνθηκε στην εισαγωγή, οι ανδρισμοί είναι προϊόντα των εκάστοτε ιστορικών και κοινωνικών συνθηκών, διαλέγονται μαζί τους, διαμορφώνονται και μετασχηματίζονται σε συνάρτηση με τις αλλαγές. Η διαμόρφωση των σχέσεων των ανδρισμών με τις καταναλωτικές πρακτικές σε άμεση διαλεκτική με την οικονομική συνθήκη και την κοινωνική συγκυρία, επιβεβαιώνει και τις ιστορικές διαστάσεις της έννοιας των ανδρισμών που επηρεάζονται από τη διαλεκτική των εκάστοτε συσχετισμών.

Η πρώτη έκδοση του *Playboy* στις Η.Π.Α. είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα. Σύμφωνα με τον Bill Osgerby, ο που έχει μελετήσει συστηματικά το εν λόγω φαινόμενο, οι Ηνωμένες Πολιτείες ήταν η μόνη χώρα που το 1953 διέθετε μια νέα, δυναμική, μεσαία τάξη για την οποία η κατανάλωση, ο ατομικισμός και η στιλιστική αυτοέκφραση είχαν γίνει μέρος της καθημερινότητας της.¹¹⁴ Η εκδοτική επιτυχία του περιοδικού έγκειται στο γεγονός ότι ο εκδότης του κατάφερε να εκφράσει τις αξίες και την ηθική του τρόπου ζωής των δυναμικών αυτών στρωμάτων. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη ανάγνωση του φαινομένου, τα στρώματα αυτά κατάφεραν να προβάλλουν την εκδοχή του ανδρισμού που αντιπροσώπευαν σαν ηγεμονική, αναδεικνύοντας την κατανάλωση σαν πρωταρχικό κριτήριο του ανδρισμού.¹¹⁵

Την ίδια περίοδο, η πλειοψηφία των ευρωπαϊκών κοινωνιών εξακολουθούσε να ασπάζεται διαφορετικές ιεραρχίες στην αξιολόγηση των ανδρισμών, σαφέστερα

¹¹² ALDCROFT, H. D., *Η ευρωπαϊκή οικονομία, 1914-2000*, μετ: Νικηφόρος Σταματάκης, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2007, σ. 336.

¹¹³ Στο ίδιο, σ. 336-337.

¹¹⁴ Βλ. Σχετικά: OSGERBY, B., *Playboys in Paradise. Masculinity, Leisure and Lifestyle in Modern America*, Berg, Οξφόρδη και Νέα Υόρκη, 2001, σ. 3-7.

¹¹⁵ Στο ίδιο, σ. 9-10.

προσανατολισμένες προς το μοντέλο του «άνδρα-στηρίγματος του σπιτιού», οι οποίες, πάλι, παρουσίαζαν αξιοσημειώτες διαφορές ανάμεσα στον προτεσταντικό βορρά και τον «πιο συντηρητικό» μεσογειακό νότο, αλλά και στο εσωτερικό τους. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, η ροπή προς την κατανάλωση εντείνεται, και στην μεταπολεμική Ευρώπη, σε τέτοιο βαθμό, ώστε, όπως εύγλωττα σημειώνει η Kristin Ross αναφερόμενη στη μεταπολεμική Γαλλία, «μέσα σε δύο δεκαετίες η ανάγκη για φαγητό εξελίχθηκε σε ανάγκη για ψυγεία, νάιλον καλσόν, δίσκους και αυτοκίνητα». ¹¹⁶ Αν στη Γαλλία του 1946 δεν υπήρχε σχεδόν τίποτα, όπως επιμένει η Ross, τα αμέσως επόμενα χρόνια η κατάσταση άλλαξε άρδην. Η αύξηση των εισοδημάτων γρήγορα δημιούργησε δυναμικά μεσαία καταναλωτικά στρώματα, σπάζοντας, ταυτόχρονα, πολλούς από τους προπολεμικούς ταξικούς φραγμούς αναφορικά με τις καταναλωτικές πρακτικές. ¹¹⁷

Η ευρωπαϊκή εμπειρία διαφοροποιείται από την αμερικανική στον τρόπο με τον οποίο οι άνδρες των μεσαίων στρωμάτων δαπανούν τα εισοδήματά τους. Η διατήρηση του μοντέλου του «άνδρα-στηρίγματος» της οικογένειας υπαγόρευσε διαφορετικές προτεραιότητες στη δαπάνη των εισοδημάτων». Στις Η.Π.Α., η εικοσαετία 1957-1976 είδε το ποσοστό των εργαζόμενων ανδρών που αντιμετώπιζαν θετικά το γάμο να μειώνεται δραστικά από 68% σε 37%. Την ίδια στιγμή, το ποσοστό που αντιμετώπιζε το ενδεχόμενο του γάμου και της απόκτησης παιδιών σαν ένα δεσμευτικό σενάριο αυξήθηκε από 25% σε 56% και από 25% σε 58% αντίστοιχα. ¹¹⁸ Το *Playboy* υπήρξε βασικός εκφραστής τέτοιων εκδοχών ανδρισμού που φαίνεται ότι γρήγορα γνώρισαν υψηλά ποσοστά δημοφιλίας στα αμερικανικά μεσοστρώματα. Σύμφωνα με τον Osgerby, η αίσθηση ευθύνης που εκφράζει το πρότυπο του οικογενειάρχη, η αγάπη για τον οικιακό χώρο και η πουριτανική εγκράτεια ήταν κόκκινο πανί για τους αναγνώστες του περιοδικού που διψούσαν για στυλ, μόδα, ελεύθερο έρωτα με όμορφες γυναίκες και εκτός ορίου ηδονή. ¹¹⁹ Σταδιακά, η εκδοχή του άνδρα που προσέχει τον εαυτό του και καταναλώνει χρήμα και χρόνο γι' αυτό

¹¹⁶ ROSS, KR., *Fast Cars, Clean Bodies. Decolonization and the Reordering of French Culture*, The Massachusetts Institute of Technology Press, Μασαχουσέτη, 1996, σ. 72.

¹¹⁷ Βλ. σχετικά: DE GRAZIA, V., "Changing Consumption Regimes in Europe, 1930-1970. Comparative Perspectives on the Distribution Problem" στο: STRASSER, S. - McGOVERN, CH. - JUDT, M., *Getting and Spending. European and American Societies in the 20th Century*, German Historical Institute – Cambridge University, Ουάσινγκτον και Βερολίνο, 1998, σ. 65-69.

¹¹⁸ Τα στοιχεία από το: DOUVAN, E. "Family Roles in a twenty-year Perspective", Paper Presented in the Radcliffe Precentennial Conference, Cambridge, Massachusetts, April 2/4/1978. Τα έχω υπόψη μου όπως αναδημοσιεύονται στο: BERNARD, J., "The Good-provider Role: Its rise and fall", στο: KIMMEL, S. M. - MESSNER, A. M. (επιμ.), *Men's Lives...ο.π.*, σ. 213-214.

¹¹⁹ Βλ. σχετικά: OSGERBY, B., *Playboys in Paradise...ο.π.*, σ. 121-125.

κέρδισε σημαντικό έδαφος στην αμερικανική κοινωνία και ιδιαίτερα στα μεσαία και ανώτερα στρώματα. Η επιτυχία του Hefner σε μεγάλο βαθμό έγκειται στο ότι κατάφερε να συνδέσει την ανδρική εκδοχή που προέβαλε με μια σειρά από ευρέως αποδεκτές κανονικότητες, όπως η ετερόφυλη ταυτότητα, η επαγγελματική επιτυχία, το κοινωνικό κύρος.¹²⁰

Η αποσύνδεση του «επιδεικτικού καταναλωτισμού» από την έννοια του θηλυκού και η κατασκευή ενός ανδρικού καταναλωτικού κοινού ήταν ένα στοίχημα των Αμερικανών εκδοτών, το οποίο το *Playboy* κέρδισε με εξαιρετικά πειστικό τρόπο στις Η.Π.Α.¹²¹ Αντίθετα, αρκετές δυτικοευρωπαϊκές κοινωνίες καθυστέρησαν να αποκτήσουν αντίστοιχη ανοχή απέναντι στους νέους αυτούς ανδρισμούς που κέριδιζαν έδαφος. Η εξουσία της γυναίκας στον οικιακό χώρο φαίνεται ότι αμφισβητήθηκε πολύ λιγότερο σε κοινωνίες των οποίων οι νοοτροπίες άλλαζαν με διαφορετική ταχύτητα και σε διαφορετικές κατευθύνσεις σε σχέση με την αμερικανική.

Παράλληλα, δεκαετία του 60' και του 70', καταργήθηκαν μια σειρά επίσημες και συμβατικές απαγορεύσεις γύρω από το σεξ σε πολλές χώρες της αναπτυσσόμενης

¹²⁰ Στο ίδιο, σ. 127.

¹²¹ Πριν από τον Hefner προσπάθειες προς την κατεύθυνση αυτή είχε κάνει ο Arnold Gingrich, ο οποίος εξέδωσε το περιοδικό *Esquire* το 1933. Την εποχή της μεγάλης ύφεσης ο Gingrich πιστεύοντας ότι η ανασφάλεια που δημιουργούσε στους άνδρες η συγκυρία της κρίσης δημιουργούσε το έδαφος για την κατασκευή μιας νέας εκδοχής ανδρισμού με απήχηση στα ανώτερα στρώματα δημιούργησε το πρώτο καθαρά ανδρικό περιοδικό. Το *Esquire* υιοθετώντας τη φιλοσοφία γυναικείων περιοδικών που υπήρχαν στις Η.Π.Α. τη δεκαετία του 1920 όπως τα: *Ladies Home Journal*, *Vogue*, *Harper's Bazaar* προσπάθησε δύο πράγματα: το πρώτο ήταν να προβάλλει μια σειρά γοητευτικά σημεία του σύγχρονου τρόπου ζωής βοηθώντας τους διαφημιστές να πετύχουν τη μεταμόρφωση του αναγνώστη σε καταναλωτή (σ. 5-6). Το δεύτερο ήταν να δημιουργήσει ένα κατανοητό σύνολο προσδοκιών αναφορικά με το τι συγκροτεί μια ελκυστική ταυτότητα για τους άνδρες των μεσοαστικών και αστικών στρωμάτων (Desirable Upper-middle Class Identity). Το εγχείρημα στάθηκε εξαιρετικά δύσκολο, επειδή η κατανάλωση - και ειδικότερα η κατανάλωση που συνδέεται με την οικιακή σφαίρα - ήταν καταχωρημένη ως γυναικεία στη συνείδηση της αμερικανικής κοινής γνώμης. Στην προσπάθεια του να αλλάξει την παραδοχή αυτή, το περιοδικό υιοθέτησε μια στρατηγική μισογυνισμού, με στόχο να υποτιμήσει την κριτική και αντιληπτική ικανότητα των γυναικών ως καταναλωτών οι οποίες κατηγορούνταν π.χ. ότι όταν επιλέγουν αντικείμενα για το σπίτι υπερεκτιμούν την εμφάνισή τους σε βάρος της άνεσης και της πρακτικότητας. Η προσπάθεια προβολής μιας σειράς αρνητικών γυναικείων στερεοτύπων ήταν συνεχής και οι μοντέρνες εκδοχές θηλυκότητας παρουσιάζονταν ως προβληματικός παράγοντας που εκμεταλλεύομενος την προθυμία των ανδρών να επαναδιαπραγματευτούν τους παραδοσιακούς τρόπους εξάσκησης της ανδρικής κυριαρχίας, είχε γίνει ανεξέλεγκτος συνιστώντας πλέον σημαντικό πρόβλημα για επίλυση. Παρά το γεγονός ότι οι συζητήσεις για την έκδοση του *Esquire* ποτέ δεν πήραν την έκταση των αντίστοιχων για το *Playboy*, το περιοδικό του Gingrich άνοιξε δρόμο για την επιτυχία του *Playboy* τη δεκαετία του 50' προβάλλοντας πρώτο μια σειρά εκδοχών ανδρισμού, την ηδονιστική ιδεολογία και τον τρόπο ζωής που αποθέωσε ο Hefner στην, πιο ευνοϊκή σε σχέση με τη δεκαετία του 30', ιστορική συγκυρία της μεταπολεμικής ευημερίας. Βλ. σχετικά: BREAZEALE, K., "In Spite of Women: Esquire Magazine and the Construction of the Male Consumer", *Signs*, 20/1, 1994, σ. 1-22. Συγκεκριμένα για τη φιλοσοφία του *Playboy* στα πρώτα του βήματα βλ.: OSGERBY, B., *Playboys in Paradise...ο.π.*, σ. 135-148.

Δύσης.¹²² Οι νοοτροπιακές μεταστροφές - τις οποίες θα δούμε αναλυτικότερα στη συνέχεια - παρότι άγγιζαν πολλές δυτικοευρωπαϊκές κοινωνίες, επηρέασαν το θεσμό της παραδοσιακής αστικής οικογένειας πολύ λιγότερο σε σχέση με τις Η.Π.Α. Οι γυναίκες εξακολούθησαν να είναι εκείνες που καθορίζουν τις καταναλωτικές προτεραιότητες του νοικοκυριού. Η περίπτωση της μεταπολεμικής Γαλλίας είναι χαρακτηριστική. Σύμφωνα με την Kristin Ross, η οποία έχει ασχοληθεί διεξοδικά με τη γαλλική περίπτωση, την εποχή της οικονομικής μεγέθυνσης της δεκαετίας του 50' και του 60, μια σειρά γυναικεία περιοδικά γνώρισαν μεγάλη εκδοτική επιτυχία προσφέροντας στις γυναίκες συμβουλές για την ομορφιά, τη μόδα και τις τάσεις της, την ατομική υγιεινή και τη διακόσμηση των εσωτερικών χώρων.¹²³ Για την Ross, η ιδεολογία του μοντερνισμού και της ιδιωτικής ευημερίας στη δυτικοευρωπαϊκή περίπτωση πέρασε περισσότερο μέσα από το ζευγάρι και την πυρηνική οικογένεια, παρά μέσα από το άτομο.¹²⁴

Είναι προφανές ότι η επιβίωση του μοντέλου του «άνδρα-κολώνα του σπιτιού» στη μεταπολεμική Ευρώπη προσφέρει στους άνδρες μεγάλη αυτοπεποίθηση. Η σύνδεση των ηγεμονικών ανδρισμών με την εργασία είναι ένα εξαιρετικά ισχυρό σενάριο, του οποίου η σημασία εξαιρείται συστηματικά από τα Μέσα Ενημέρωσης, εντείνοντας τα αισθήματα ανασφάλειας στην πλειοψηφία των ανδρών που αδυνατούν να ανταποκριθούν στις ιδανικές εικόνες που προβάλλουν τα Μέσα για τον επιτυχημένο άνδρα.¹²⁵ Για τους άνδρες η εργασία είναι σημαντική προκειμένου να αισθάνονται αξιόλογοι. Η δυναμική είσοδος των γυναικών στην αγορά εργασίας τον εικοστό αιώνα δημιούργησε ρήγματα στο ρόλο του «άνδρα-κολώνα» και πολλοί άνδρες βρέθηκαν στη δύσκολη θέση να αποδεχτούν το γεγονός ότι μεγάλες ομάδες γυναικών δεν είχαν πλέον ως πρωταρχικό ή αποκλειστικό καθήκον τους τη φροντίδα των παιδιών και του νοικοκυριού.¹²⁶ Η περίπτωση της αμερικανικής κοινωνίας τεκμηριώνει τον ισχυρισμό.

¹²² HOBBSAWM, E., «Επανάσταση και σεξ» στο: *Ξεχωριστοί άνθρωποι. Αντίσταση, εξέγερση και τζαζ*, Μετ: Παρασκευάς Ματάλας, Θεμέλιο, Αθήνα, 2001, σ. 312-313. Στο ζήτημα θα επανέλθουμε στο δεύτερο τμήμα του κεφαλαίου.

¹²³ Βλ. σχετικά: ROSS, KR., *Fast Cars...ο.π.*, σ. 78-105. Ειδικότερα, για στοιχεία σχετικά με την αρχική φάση των περιοδικών: σ. 78-79 και σ. 209.

¹²⁴ Στο ίδιο, σ. 89-90.

¹²⁵ Βλ. σχετικά: HARRIS, I., "Media Myths and the Reality of Men's Work", στο: KIMMEL, S. M.-MESSNER, A. M. (επιμ.), *Men's Lives...ο.π.*, σ. 225-231.

¹²⁶ ASTRACHAN, A., "Men and the New Economy", στο: KIMMEL, S. M. - MESSNER, A. M. (επιμ.), *Men's Lives...ο.π.*, σ. 223-224.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες ήταν η πρώτη κοινωνία που γνώρισε τόσο υψηλούς δείκτες απασχόλησης των γυναικών. Ήδη, το 1910, περισσότερες από τις μισές άγαμες γυναίκες εργαζόνταν εκτός σπιτιού, ποσοστό που ξεπέρασε το 60% στα μέσα της δεκαετίας του 70', ενώ, και στις έγγαμες τα ποσοστά είναι σημαντικά.¹²⁷ Η αυτονομία των γυναικών από τη σφαίρα του ιδιωτικού και η οικονομική τους ανεξαρτητοποίηση δημιουργεί μια σειρά ανασφάλειες στους άνδρες, καθώς βλέπουν την ηγεμονική εκδοχή του «άνδρα-στηρίγματος» να μην μπορεί να λειτουργήσει το ίδιο πειστικά προς την κοινωνία και πειστικά προς το «ασθενές φύλο», όπως στο παρελθόν. Πρόκειται για μια δυσάρεστη ακύρωση ενός από τα βασικά συστατικά της πατριαρχικής δομής, του προνομίου της αξιακής και συμβολικής πρωτοκαθεδρίας των ανδρών, εντός της δημόσιας σφαίρας που συνεπάγεται η κάτω από προνομιακούς όρους πρόσβαση στην έμμισθη απασχόληση. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι άνδρες καλούνται να αναδιπλωθούν και να αναζητήσουν νέα πεδία έκφρασης της ηγεμονίας.¹²⁸

Η περίπτωση της ελληνικής κοινωνίας είναι μια ενδιαφέρουσα περίπτωση με αρκετά ειδικά χαρακτηριστικά. Στην ελληνική κοινωνία, το μοντέλο του «άνδρα-κολώνα του σπιτιού» δείχνει μεγάλες αντοχές στις αλλαγές των νοοτροπιών που συντελούνται στο δυτικό κόσμο στη δεκαετία του 70' και μόλις τη δεκαετία του 80' αρχίζει να γίνεται αισθητή μια σχετική του αποδυνάμωση, καθώς, από την αρχή της δεκαετίας και μετά, οι δείκτες της ανδρικής απασχόλησης μένουν στάσιμοι, την ίδια στιγμή που οι αντίστοιχοι που αναφέρονται στη γυναικεία αυξάνονται σταθερά.¹²⁹ Παρόλο που η Ελλάδα παραμένει μια χώρα στην οποία η οικονομική ανεξαρτησία των γυναικών είναι περιορισμένη σε σχέση με τα δεδομένα της Δύσης, μια μερική αλλά αξιοπρόσεκτη αλλαγή είναι ορατή.¹³⁰

¹²⁷ Το 1900 μια στις τρεις γυναίκες εργαζόταν εκτός σπιτιού στις Η.Π.Α. Το ποσοστό ανέβηκε αργά, αλλά σταθερά στη διάρκεια του 20^{ου} αι. για να αγγίξει το 40,5% το 1970 και το 58,4% στο τέλος της δεκαετίας του 1980. Για τα στοιχεία βλ.: LONG, D. Cl., *The Labor Force Under Changing Income and Employment*, Princeton University Press, Πρίνστον, 1958, Table a6. Επίσης: United States Department of Commerce, *Statistical Abstract of the United States*, Government Printing Office, Ουάσινγκτον, 1997, σ. 408.

¹²⁸ Για ένα πολύ ενδιαφέρον παράδειγμα για τη σημασία της εργασίας στην κατασκευή των ανδρικών ταυτοτήτων σε μια κοινωνία στην οποία τα τελευταία χρόνια παρατηρείται δυναμική είσοδος των γυναικών στην αγορά εργασίας βλ.: FULLER, N., "The Social Construction of Gender Identity among Peruvian Men", *Men and Masculinities*, 3/3, 2001, σ. 316-331.

¹²⁹ Πρόκειται για καθυστέρηση που παρατηρείται και σε άλλες χώρες του ευρωπαϊκού νότου. Βλ. σχετικά: GONZALEZ, M. J. - JURADO, T., - NALDINI, M., "Interpreting the Transformation of Gender Inequalities in Southern Europe", στο: GONZALEZ, M. J. - JURADO, T. - NALDINI, M. (επιμ.), *Gender Inequalities in Southern Europe...ο.π.*, σ. 11.

¹³⁰ Βλ. σχετικά: Στο ίδιο, σ. 23-25.

Τη δεκαετία του 80' τα πραγματικά έσοδα των παντρεμένων ανδρών ακολουθούν πτωτικές τάσεις.¹³¹ Η εξέλιξη αυτή φαίνεται ότι δεν είναι ο πιο καθοριστικός παράγοντας στην απόφαση των γυναικών για είσοδο στην αγορά εργασίας.¹³² Αντίθετα, η σταδιακή νοοτροπιακή αλλαγή σε πάνω στο ζήτημα φαίνεται ότι διευκόλυνε ανάλογες αποφάσεις. Παράλληλα, το χάσμα στις αμοιβές ανάμεσα στα δύο φύλα αμβλύθηκε στη δεκαετία του 80', ενώ, την ίδια στιγμή, οι γυναίκες άρχισαν να έχουν καριέρες σταθερότερες και πιο ανθεκτικές στο χρόνο. Το διάστημα 1979-1994 ήταν μια περίοδος κατά την οποία οι πραγματικές αμοιβές των γυναικών αυξήθηκαν όσο ποτέ στο παρελθόν.¹³³ Οι αλλαγές στην οικονομία συνέβαλαν στην ανάπτυξη ενός διαφορετικού κοινωνικού περιβαλλοντος και έφεραν αλλαγές στους συσχετισμούς της δυναμικής ανάμεσα στα φύλα. Ολοένα και λιγότερες γυναίκες είχαν άμεση ανάγκη από έναν άνδρα στη ζωή τους, προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωση τους.

Ο τρόπος με τον οποίο η μαζική είσοδος των γυναικών στην αγορά εργασίας επηρέασε τις σχέσεις ανάμεσα στα φύλα είναι ένα ζήτημα που σηκώνει αρκετή συζήτηση.¹³⁴ Είναι, πάντως, ακλόνητη η παραδοχή ότι η αύξηση του εισοδήματος επιδρά θετικά στην ψυχολογία των εργαζομένων γυναικών. Στην απέναντι όχθη, φαίνεται ότι η εξέλιξη αυτή λειτουργεί αντιφατικά στην ψυχολογία των ανδρών και των συζύγων. Άνδρες εντονότερα προσανατολισμένοι προς τις «παραδοσιακές ανδρικές ταυτότητες» υποστηρίζεται ότι συγκεντρώνουν πολλές πιθανότητες να επηρεαστούν αρνητικά από τέτοιες εξελίξεις, καθώς, η εκδοχή του ανδρισμού που αντιπροσωπεύουν συνδέεται στενά με το μοντέλο του «άνδρα-κολώνα του σπιτιού» που είναι υποχρεωμένος να είναι ικανός να προσφέρει μόνος τα προς το ζην στην

¹³¹ PISSARIDES, CHR. - GARIBALDI, P. - OLIVETTI, CL - PETRONGOLO B. - WASMER, E., "Women in the Labor Force: How well is Europe doing?", στο: BOERI, T. - DEL BOCA, D. - PISSARIDES, CHR. (επιμ.), *Women at Work. An Economic Perspective. A Report for the Fondazione Rodolfo Debenedetti*, Oxford University Press, Οξφόρδη και Νέα Υόρκη, 2005, σ. 28-29.

¹³² Βλ. σχετικά: JUHN, C. - MURPHY, K. - PIERCE, B., "Wage Inequality and Family Labour Supply", *Journal of Labour Economics*, 15/1, 1997, σ. 73-97.

¹³³ PISSARIDES, CHR. - GARIBALDI, P. - OLIVETTI, CL - PETRONGOLO B. - WASMER, E., "Women in the Labor Force...", ο.π., σ. 85-86. Την ίδια περίοδο οι πραγματικές αποδοχές των ανδρών γνωρίζουν σημαντική πτώση.

¹³⁴ Το ζήτημα έχει μελετηθεί αρκετά από τους κοινωνικούς επιστήμονες από διάφορες απόψεις ανάμεσα στις οποίες πρωταρχική θέση κατέχουν προσεγγίσεις πάνω στο πόσο η οικονομική ανεξαρτησία των γυναικών αυξάνει το φόβο του διαζυγίου ανάμεσα στα ζευγάρια. Για βιβλιογραφία πάνω στο ζήτημα: ROGERS, J. ST. - DEBOER, D. D., "Changes in Wives Income: Effects on Marital Happiness, Psychological Well-Being and the Risk of Divorce", *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 63/2, 2001, σ. 458-459.

οικογένεια.¹³⁵ Στον αντίποδα, εκπρόσωποι άλλων εκδοχών ανδρισμού επωφελούνται ευκολότερα από την αλλαγή εστιάζοντας στα πλεονεκτήματα που προσφέρει το μοίρασμα των εξόδων στο πλαίσιο του γάμου ή της συμβίωσης.¹³⁶

Η δεκαετία του 80' είναι ο χρόνος στον οποίο ο ευρωπαϊκός χώρος εμπεδώνει μια σειρά αλλαγών που επιδρούν δυναμικά και πολυδιάστατα στις σχέσεις ανάμεσα στα φύλα. Εκδοχές ανδρισμού που παλιότερα απολάμβαναν υψηλότατα επίπεδα αποδοχής και συναίνεσης αρχίζουν να αντιμετωπίζονται με μεγαλύτερη επιφύλαξη, την ίδια στιγμή που δυναμικότερες εκδοχές της θηλυκότητας αγκαλιάζονται περισσότερο, τόσο από τους παράγοντες της αγοράς, όσο και από ευρύτερες κοινωνικές ομάδες.¹³⁷

Η δυτική οικογένεια γνώρισε ένα σημαντικό εκδημοκρατισμό των σχέσεων ανάμεσα στα φύλα τη δεκαετία του 80.¹³⁸ Όμως, ο όποιος εκδημοκρατισμός δεν ήταν μια διαδικασία γραμμική και χωρίς στρεβλώσεις. Ορισμένοι άνδρες έδειξαν έτοιμοι για μια πιο εύκολη προσαρμογή σε ένα πλαίσιο λειτουργίας των σχέσεων λιγότερο αγκιστρωμένο στους καταπιεστικούς κανόνες της παραδοσιακής πατριαρχίας. Οι ετερόφυλοι άνδρες των μεσαίων και ανώτερων στρωμάτων υιοθέτησαν ευκολότερα νέες εκδοχές ανδρισμού, λιγότερο προσανατολισμένες προς το παραδοσιακό πρότυπο του «καλού οικογενειάρχη» και του «αφέντη του σπιτιού και της συζύγου».¹³⁹ Οι τελευταίες διεκδίκησαν ένα μετασχηματισμό των ιεραρχήσεων που στηρίχτηκε σε συνθετότερα σχήματα που βρίσκονταν αμεσότερη διαλεκτική με την καταναλωτική εμπειρία. Το ζήτημα αυτό θα αναδειχτεί στο μεθεπόμενο κεφάλαιο.

Οι εκδοχές του ανδρισμού, και στην ελληνική περίπτωση, θα αναπτύξουν διαφορετικά ανακλαστικά και ταχύτητες στην πορεία, σε διαλεκτική με ένα κοινωνικό περιβάλλον που παράλληλα με τον εξευρωπαϊσμό του θα διατηρήσει μια

¹³⁵ Στο ίδιο, σ. 467-468. Τα συμπεράσματα στηρίζονται σε αποτελέσματα ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στις Η.Π.Α. την περίοδο 1980-1988. Αντίστοιχη μελέτη για την ελληνική περίπτωση δεν έχω υπόψη μου, επομένως το παραπάνω συμπέρασμα διατυπώνεται με επιφύλαξη.

¹³⁶ Στο ίδιο, σ. 469.

¹³⁷ Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο τρόπος με τον οποίο η εκδοχή της εργαζόμενης, δυναμικής ανεξάρτητης γυναίκας αγκαλιάζεται από τα Μ.Μ.Ε. και τη διαφήμιση. Βλ. σχετικά: GAUNTLETT, D., *Media, Gender and Identity...* ο.π., σ. 54-56. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο τρόπος που τα γυναικεία περιοδικά διακινούν το στερεότυπο της πολύ επιτυχημένης, δυναμικής γυναίκας συνδέοντας το με τη ζωή και την καθημερινότητα του αναγνωστικού τους κοινού. Στην πραγματικότητα, η πλειοψηφία του κοινού τους είναι γυναίκες που δεν ανταποκρίνονται στο στερεότυπο αυτό. Βλ. σχετικά: GOUGH-YATES, A., *Understanding Women's Magazines...* ο.π., σ. 37-38.

¹³⁸ KALB, D., "Social Class and Social Change in Postwar Europe", στο: WAKEMAN, R., (επιμ.), *Themes in Modern European History since 1945*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 2003, σ. 111.

¹³⁹ Βλ. Σχετικά: MESSNER, A. M., 1993, "Changing Men and Feminist Politics..." ο.π., σ. 725-731.

σειρά ξεχωριστά χαρακτηριστικά.¹⁴⁰ Οι Έλληνες άνδρες, «άνδρες κολώνες του σπιτιού», σε δράση ή σε αναμονή ανάλογα με την ηλικία τους, βρίσκονταν σε μια θέση πρωτοφανή στη μεταπολεμική συγκυρία. Από τη μια πλευρά, βίωναν ένα νέο κοινωνικό περιβάλλον, όπου το βιοτικό επίπεδο ήταν αυξημένο για την πλειοψηφία, χάρη στις μισθολογικές αυξήσεις, τις αυξήσεις των επιδομάτων, των κοινωνικών παροχών και των υπηρεσιών.¹⁴¹ Παράλληλα, οι Έλληνες γνώρισαν μια πρωτόγνωρη όξυνση των κοινωνικών ανισοτήτων.¹⁴² Η ανεργία τετραπλασιάστηκε το διάστημα 1981-1984 αγγίζοντας το 8,1%.¹⁴³ Την ίδια στιγμή που ορισμένοι Έλληνες βελτίωναν ταχύτατα την οικονομική και καταναλωτική τους θέση, άλλοι βρίσκονταν έξω από την αγορά εργασίας, σε μια στιγμή που οι όροι της διάκρισης άλλαζαν τοποθετώντας στοιχεία, όπως οι εξεζητημένες καταναλωτικές πρακτικές και οι στυλιστικές επιλογές στο επίκεντρο.

Οι νέοι ιεραρχικοί κώδικες τοποθέτησαν σε πρώτο πλάνο την ατομικότητα και την κατανάλωση. Όπως έχει επισημάνει και ο Frank Mort στην εξαιρετική του μελέτη για την αγγλική περίπτωση, οι άνδρες της δεκαετίας του '80 κλήθηκαν να προσαρμοστούν σε ένα νέο περιβάλλον, ο αβέβαιος χαρακτήρας του οποίου ενέτεινε τις ανασφάλειες, τα άγχη και τους φόβους τους.¹⁴⁴ Από τη μια πλευρά, καλούνταν να αντιμετωπίσουν μια δύσκολη οικονομική συνθήκη που άλλαζε τα δεδομένα και εξωθούσε, για πρώτη φορά, σημαντικούς αριθμούς ανδρών εκτός αγοράς εργασίας, και, από την άλλη, μια αλλαγή των κριτηρίων ιεράρχησης των ανδρισμών που έφερναν στο προσκήνιο νέα πρότυπα καταναλωτικών και σεξουαλικών συμπεριφορών με τα οποία οι «παραδοσιακότεροι ανδρισμοί» καλούνταν να εναρμονισθούν ή να συγκρουστούν για να διατηρήσουν την ηγεμονία τους.¹⁴⁵ Παράλληλα, καλούνταν να διαπραγματευτούν τις σχέσεις τους με γυναίκες που υιοθετούσαν ριζοσπαστικές συμπεριφορές, οι οποίες «καθώς πέρασαν στην ελεύθερη

¹⁴⁰ Μία σημαντική ελληνική ιδιομορφία εγγράφεται στη σφαίρα της μακροοικονομίας. Τη στιγμή που σε παγκόσμια κλίμακα διαμορφώνονταν νέες συναινέσεις σε θέματα μακροοικονομικής πολιτικής και λειτουργίας των αγορών, η Ελλάδα ακολούθησε επεκτατική μακροοικονομική πολιτική εντείνοντας την κρατική καθοδήγηση και επέμβαση στις διαδικασίες της αγοράς. Η παρατήρηση από το: ΚΑΖΑΚΟΣ, Π., *Ανάμεσα σε κράτος και αγορά. Οικονομία και οικονομική πολιτική στη μεταπολεμική Ελλάδα, 1944-1990*, Πατάκης, Αθήνα, 2001, σ. 353-357.

¹⁴¹ Ο ετήσιος μέσος όρος αύξησης του βιοτικού επιπέδου στην Ελλάδα την περίοδο 1981-1990 ήταν 1,5%. Σημαντική ήταν και η αύξηση του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού της υπαίθρου. Βλ. σχετικά: CLOSE, D., *Ελλάδα 1945-2004. Πολιτική, κοινωνία, οικονομία*, Μετ: Γιώργος Μερτίκας, Θύραθεν, Θεσσαλονίκη, 2006, σ. 303-309.

¹⁴² Στο ίδιο, σ. 305-306.

¹⁴³ Στοιχεία του ΥΠΕΘΟ. Τα έχω υπόψη μου όπως αναδημοσιεύονται στο ΚΑΖΑΚΟΣ, Π. *Ανάμεσα σε κράτος και αγορά...ο.π.*, σ. 357.

¹⁴⁴ Βλ. σχετικά: MORT, FR. *Masculinities and Social Space...ο.π.*, σ. 9-11.

¹⁴⁵ Το ζήτημα θα αναλυθεί πιο διεξοδικά στο δεύτερο μέρος της εργασίας.

μισθωτή εργασία απέκτησαν κοινωνικά και ηθικά μεγαλύτερη ελευθερία στο να είναι σεξουαλικές και στο να διαπραγματεύονται με έναν εναλλακτικό σεξουαλικό λόγο». ¹⁴⁶ Αν οι ιστορικές εξελίξεις στο πεδίο της οικονομίας και οι συνέπειες τους στο επίπεδο του κοινωνικού είναι ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει τις ιεραρχίες των ανδρισμών στην ελληνική δεκαετία του 80', η αλλαγή των όρων διαπραγμάτευσης των σχέσεων ανάμεσα στα φύλα είναι ένας δεύτερος παράγοντας, η σημασία του οποίου δεν μπορεί να παραγνωρισθεί. Η δεκαετία του 80' βρίσκεται στη σκιά του δεύτερου φεμινιστικού κύματος. Είναι μια πραγματικότητα που πρέπει να λαμβάνει υπόψη της κάθε ιστορική ανάλυση.

«Δύσκολοι ανδρισμοί», σκηνή δεύτερη: Η δυσκολία του να είσαι άνδρας στην εποχή των φεμινισμών.

Στην «ωραία Ελένη», τραγούδι της Μαρίας Φωτίου - και εναρκτήριο παράθεμα του κεφαλαίου - βασικός χαρακτήρας είναι μια νέα γυναίκα που φεύγει από τη σχέση της «τρέχοντας του σκοτωμού πάνω σε μια μοτοσυκλέτα στα στενά της Ερμού». ¹⁴⁷ Η εκδοχή της θηλυκότητας που εκφράζει η «ωραία Ελένη» της Φωτίου θα ήταν μάλλον δύσκολο να είναι πρωταγωνίστρια σε ένα τραγούδι, την εποχή που «τους άνδρες εξακολουθούσε να τους κάνει το γιαπί, το πηλοφόρι και το μυστήρι». Ο ερχομός νέων εκδοχών θηλυκότητας στο προσκήνιο επηρεάζει άμεσα τις διαδικασίες κατασκευής, ανασκευής και λειτουργίας των ανδρισμών. Είναι αναμενόμενο από τη στιγμή που τελευταίοι έχουν να λειτουργήσουν σε ένα αλλαγμένο κοινωνικό τοπίο.

Όπως εύστοχα έχει επισημάνει ο Γάλλος ιστορικός Robert Muchembled, τις τελευταίες δεκαετίες οι νέες γενιές των Ευρωπαίων, με βραδύτερο ρυθμό σε σχέση με τους Αμερικανούς, διαπραγματεύτηκαν εκ νέου το κοινωνικό συμβόλαιο επαναπροσδιορίζοντας το σεξουαλικό σύμβολο. Η γυναικεία ελευθερία στο θέμα του ερωτισμού συντάραξε συθέμελα τις γαμήλιες παραδόσεις. Σύμφωνα με τον Γάλλο ιστορικό, η διεκδίκηση του ταυτόχρονου οργασμού και της αισθησιακής απόλαυσης συνέβαλαν στην αποσταθεροποίηση του συζυγικού θεσμού, ο οποίος έχει ακυρωθεί ως μοναδικό αποτελεσματικό υπόδειγμα για την ανατροφή των παιδιών. Η έκφραση ολοένα και περισσότερων απαιτήσεων σε σχέση με την απόλαυση και από τα δύο

¹⁴⁶ Η φράση στα εισαγωγικά δανεισμένη από το: EVANS, D, *Sexual Citizenship*, Routledge, Λονδίνο, 1993, σ. 41. Έχω υπόψη μου το κείμενο στα εισαγωγικά όπως αναδημοσιεύεται στο: McNAIR, BR., *Η κουλτούρα του στριπτίζ...ο.π.*, σ. 55.

¹⁴⁷ Βλ. σχετικά και την σ. 34 στο τρέχον κείμενο. Η πρώτη εκτέλεση του τραγουδιού έγινε το 1988.

φύλα επιτείνει το αίσθημα ανασφάλειας των νεαρών ανδρών. Έχουμε να κάνουμε με άνδρες που ζουν σε μια δύσκολη μεταβατική εποχή, διότι τους επιβάλλεται να προσαρμόσουν στις γυναικείες διεκδικήσεις για ισότητα ανδροκρατικές βεβαιότητες που βρίσκονται σε υποχώρηση.¹⁴⁸

Αν και δύσκολα μπορεί κάποιος να μην αποδεχτεί τον ισχυρισμό ότι, «η επανάσταση τις σεξουαλικές στάσεις και συμπεριφορές της Δύσης άλλαξε τον τρόπο εκκίνησης και εξέλιξης των σχέσεων», δε θα μπορούσε το ίδιο εύκολα να υποστηρίξει ότι πρόκειται για μια ομοιόμορφη, γραμμική διαδικασία.¹⁴⁹ Η Ελλάδα είναι μια χαρακτηριστική περίπτωση χώρας που, παρά την πολιτική και οικονομική της ένταξη στο δυτικό στρατόπεδο, αντιστάθηκε σθεναρά στο νοοτροπιακό της εκσυγχρονισμό. Η ελληνική δεκαετία του 1980 παρουσιάζει μια ενδιαφέρουσα ανατομία: Την ίδια στιγμή που οι σεξουαλικές συμπεριφορές απελευθερώνονται σημαντικά στα μεγάλα αστικά κέντρα, σημαντικός αριθμός γυναικών μπαίνει στην εργασία και ένα δραστήριο φεμινιστικό κίνημα αναλαμβάνει δράσεις, η παραδοσιακή αστική οικογένεια και μια σειρά άλλες αξίες ελάχιστα αμφισβητούνται.

Στα πρώτα χρόνια μετά τη δικτατορία άρχισε, και στην Ελλάδα, μέσα από μια σειρά άτυπων ομάδων, να αναδύεται η προβληματική που είχαν αναπτύξει οι φεμινίστριες της Δύσης τα προηγούμενα χρόνια, δίνοντας έμφαση στην ιδιαιτερότητα της καταπίεσης και της εκμετάλλευσης που υφίστανται οι γυναίκες από τους άνδρες αναφορικά με την εργασία, την ιδιοκτησία, τη σεξουαλικότητα και την αναπαραγωγική λειτουργία.¹⁵⁰ Τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 80', ο αριθμός των ομάδων πολλαπλασιάστηκε και πολλές από αυτές ανέλαβαν σημαντική εκδοτική δράση.¹⁵¹ Πέρα από τις αυτόνομες ομάδες, στα πρώτα χρόνια της Μεταπολίτευσης δημιουργήθηκαν και ομάδες γυναικών με πρωτοβουλία των κομμάτων.¹⁵² Οι ομάδες αυτές ήταν πολυμελείς, σε αντίθεση με τις αυτόνομες ομάδες που στηρίζονταν σε σχετικά ολιγομελείς πυρήνες. Οι φεμινιστικές κινήσεις έφεραν το ζήτημα της

¹⁴⁸ MUCHEMBLED, R., *Ο οργανισμός και η Δύση. Ιστορία της σαρκικής απόλαυσης από τον 16^ο αιώνα ως την εποχή μας*, Μετ: Πελαγία Μαρκέτου, Μεταίχμιο, Αθήνα, 2007, σ. 345-347.

¹⁴⁹ Η φράση εντός των εισαγωγικών από το: EVANS, M., *Φύλο και κοινωνική θεωρία...ο.π.*, σ. 84.

¹⁵⁰ Δανείζομαι τη διαπίστωση από το: ΜΙΧΟΠΟΥΛΟΥ, Α., «Τα πρώτα βήματα της φεμινιστικής θεωρίας στην Ελλάδα και το περιοδικό Σκούπα, για το γυναικείο ζήτημα», *Δίνη, φεμινιστικό περιοδικό*, τ. 8, 1995-6, σ. 35.

¹⁵¹ Για ένα κατάλογο των ομάδων βλ.: ΡΕΠΟΥΣΗ, Μ., «Ο χώρος των γυναικών. Πολιτικά κόμματα, γυναικείες οργανώσεις και ομάδες», στο: *Ιστορία του Νέου Ελληνισμού, 1770-2000*, Ελληνικά Γράμματα, 2003, τόμος 10^{ος}, σ. 131. Για την εκδοτική δράση των ομάδων: ΚΩΤΣΟΒΕΛΟΥ, Β.-ΡΕΠΟΥΣΗ, Μ., «Φεμινιστικά έντυπα 1978-1985. Μια πρώτη προσέγγιση», *Διαβάζω*, 198, 1988, σ. 53-60.

¹⁵² Σχετικά: ΡΕΠΟΥΣΗ, Μ., «Ο χώρος των γυναικών...» ο.π., σ. 124-131.

ανισότητας των φύλων στο προσκήνιο, προσπάθησαν να ευαισθητοποιήσουν την κοινή γνώμη και να πιέσουν προς την κατεύθυνση της αλλαγής του νομοθετικού πλαισίου που, σε πολλές περιπτώσεις, κατοχύρωνε και θεσμικά τη γυναικεία υποτέλεια. Η δεκαετία του 80' ήταν μια ιστορική περίοδος κατά την οποία το φεμινιστικό κίνημα κατέγραψε ορισμένες σημαντικές νίκες: Μεγαλύτερες απέναντι στη θεσμική κατοχύρωση της πατριαρχίας και μικρότερες απέναντι στη νομιμοποιητική της ισχύ στο επίπεδο των ελληνικών κοινωνικών νοοτροπιών.

Ο νέος οικογενειακός νόμος του 1983 ήταν ένα σημαντικό βήμα για τη βελτίωση της θέσης των γυναικών στην Ελλάδα. Μεταξύ άλλων, θεσμοθέτησε την ανάγκη συνεργασίας των συζύγων για τις αποφάσεις που αφορούν το παιδί, κατήργησε το θεσμό της προίκας, αναγνώρισε το δικαίωμα των γυναικών να διατηρούν το επίθετο τους μετά το γάμο, καθώς και το δικαίωμα τους να δίνουν το επίθετο τους στα παιδιά τους, αναγνώρισε τα δικαιώματα των ανύπαντρων μητέρων και των παιδιών τους.¹⁵³ Παράλληλα, ο βιασμός αναγνωρίστηκε σαν εγκληματική πράξη από το νόμο.¹⁵⁴ Μια σειρά άλλων νόμων κατοχύρωσαν την ισότητα των γυναικών στο πεδίο της εργασίας.¹⁵⁵ Με το νέο νομικό πλαίσιο η Ελλάδα ευθυγραμμίστηκε με το αντίστοιχο ευρωπαϊκό, μια ιστορική εξέλιξη που αν από τη μια πλευρά μπορεί να θεωρηθεί νίκη των φεμινιστικών ομάδων και οργανώσεων, από την άλλη, μπορεί να αντιμετωπιστεί και σαν μια αναγκαία συνθήκη στην πορεία προς την ένταξη της Ελλάδας στην Ε.Ο.Κ. Η δύναμη του κινήματος θα φανεί εναργέστερα στην περίπτωση της ψήφισης του νόμου για τη νομιμοποίηση των αμβλώσεων τρία χρόνια αργότερα.

Το 1986 είχε ήδη κλείσει μια δεκαετία αγώνων των φεμινιστριών για νομιμοποίηση των εκτρώσεων, δέσμευση που το ΠΑ.ΣΟ.Κ είχε αναλάβει πριν την πρώτη του εκλογική νίκη το 1981.¹⁵⁶ Η νομιμοποίηση της έκτρωσης ήταν μια σημαντική υπόθεση για το κίνημα, καθώς η απαγόρευσή τους, σύμφωνα με τη σύγχρονη φεμινιστική σκέψη, ήταν ένα από τα βασικά μέσα ελέγχου του γυναικείου

¹⁵³ Βλ. σχετικά: YOTOPOULOS-MARANGOPOULOS, A., "Some Aspects of the Legal Status of Greek Women", στο: TZANNATOS, Z. (επιμ.), *Socialism in Greece. The First Four Years*, Gower, Αλντέρσοτ, 1986, σ. 91-94.

¹⁵⁴ POLLIS, A., "Gender and Social Change in Greece: The Role of Women", στο: CARIOTIS, C. TH. (επιμ.), *The Greek Socialist Experiment. Papandreou's Greece 1981-1989*, Pella Publishing Company, Νέα Υόρκη, 1992, σ. 302.

¹⁵⁵ Σχετικά: YOTOPOULOS-MARANGOPOULOS, A. "Some Aspects of the Legal Status...", ο.π., , σ. 94-96.

¹⁵⁶ Για ένα χρονικό των αγώνων του ελληνικού φεμινιστικού κινήματος για τη νομιμοποίηση των εκτρώσεων βλ. σχετικά: ΑΒΔΕΛΑ, Ε. - ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΑΚΗ, Μ. - ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ, Κ., «Εκτροφή. Το χρονικό μιας διεκδίκησης, 1976-1986», *Δίνη. Φεμινιστικό περιοδικό*, 1, 1986, σ. 8-28.

σώματος από τους άνδρες και τη διατήρηση των σχέσεων κυριαρχίας ανάμεσα στα φύλα. Ταυτόχρονα, θεωρούσαν ότι με άλλοθι την αναπαραγωγική λειτουργία, ήταν ένα μέσο εξουσίας της γυναικείας σεξουαλικότητας, κηδεμονίας της γυναικείας απόλαυσης και ρύθμισης της σχέσης των γυναικών με το σώμα τους.¹⁵⁷

Παρά την απαγόρευση, οι εκτρώσεις μόνο άγνωστες δεν ήταν στις Ελληνίδες. Στα τέλη της δεκαετίας του 70', κάθε χρόνο στην Ελλάδα γίνονταν περίπου 300.000 παράνομες εκτρώσεις.¹⁵⁸ Οι εκτρώσεις στη χώρα μας, όπως και σε όσες άλλες χώρες βρίσκονταν σε καθεστώς παρανομίας, γίνονταν κατά κανόνα κάτω από αμφισβητούμενες υγειονομικές συνθήκες και είχαν ως συνέπιά τους την πρόκληση σημαντικών σωματικών και ψυχολογικών επιπλοκών σε γυναίκες που επιλέγοντάς τις ως λύση υποχρεώνονταν να έρθουν σε επαφή με δίκτυα γιατρών που κινούνταν στα όρια της παρανομίας.¹⁵⁹ Στην Ελλάδα, όπου η απαγόρευση ίσχυε μόνο «στα χαρτιά», ο αριθμός των εκτρώσεων παρέμενε τεράστιος στις αρχές της δεκαετίας του '80, εξαιτίας και της μικρής διάδοσης των μοντέρνων αντισυλληπτικών μέσων, όπως το χάπι, γεγονός για το οποίο σημαντικό μερίδιο ευθύνης βάραινε και τους γιατρούς.¹⁶⁰

Λίγους μήνες πριν τη ψήφιση του νόμου 1609/86 που αναγνώριζε το δικαίωμα των γυναικών για διακοπή της κύησης κατά τις πρώτες δώδεκα εβδομάδες της εγκυμοσύνης, επισημαινόταν ότι η τυχόν ψήφιση του νόμου θα ήταν μια πράξη ρήξης και μεταρρύθμισης απέναντι σε μια συμμαχία δυνάμεων του συντηρητισμού αποτελούμενη από το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας, παραδοσιακές οργανώσεις, την εκκλησία και μια ισχυρή σέκτα γυναικολόγων, η οποία θησαύριζε από τις παράνομες εκτρώσεις που κοστολογούνταν σε εξαιρετικά ακριβές τιμές.¹⁶¹ Η ψήφιση του νόμου για την αποποινικοποίηση των εκτρώσεων ήταν, ίσως, η σημαντικότερη νίκη του ελληνικού φεμινιστικού κινήματος και η δικαίωση μιας σειράς πολυετών αγώνων

¹⁵⁷ ΡΕΠΟΥΣΗ, Μ., «Ο χώρος των γυναικών...» ο.π., σ. 139-140.

¹⁵⁸ ΑΒΔΕΛΑ, Ε. - ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΑΚΗ, Μ. - ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ, Κ., «Εκτρωση...» ο.π., σ. 12.

¹⁵⁹ Μια ενδιαφέρουσα ανάλυση για τις συνέπειες των παράνομων εκτρώσεων στην υγεία των Δυτικογερμανίδων: HERZOG, D., "Between Coitus and Commodification: Young West German Women and the Impact of the Pill", στο: SCHILDT, A. - SIEGFRIED, D. (επιμ.), *Between Marx and Coca-Cola. Youth Cultures in Changing European Societies, 1960-1980*, Berghahn Books, Νέα Υόρκη και Οξφόρδη, 2006, σ. 268-270. Σημειώνω ενδεικτικά ανάμεσα σε όσα αναφέρει η συγγραφέας, ότι στη Γερμανία της δεκαετίας του 60', στην οποία, επίσης, οι εκτρώσεις ήταν τυπικά παράνομες, περίπου 10.000 Γερμανίδες το χρόνο πέθαιναν εξαιτίας επιπλοκών στην υγεία τους ως συνέπεια των αμβλώσεων. Τα χρόνια εκείνα υπολογίζεται ότι στη Δυτική Γερμανία γίνονταν 750.000 έως 1.000.000 παράνομες εκτρώσεις το χρόνο.

¹⁶⁰ Βλ.: ΑΒΔΕΛΑ, Ε. - ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΑΚΗ, Μ. - ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ, Κ., «Εκτρωση...» ο.π., σ. 9.

¹⁶¹ TZANNATOS, Z., "Comment on Women's Legal Status and Changing Position in Greece", στο: TZANNATOS, Z. (επιμ.), *Socialism in Greece...ο.π.*, σ. 112.

ενάντια «σε μια ιδεολογία που αναγνώριζε για τη γυναίκα μόνο δύο μορφές σεξουαλικότητας, την αναπαραγωγή του είδους και την απόλαυση του άνδρα.»¹⁶²

Μέσα σε μισή δεκαετία η Ελλάδα έγινε μια από τις χώρες με το πιο προοδευτικό νομοθετικό πλαίσιο στην Ευρώπη. Ήταν μια σειρά από νίκες που άλλαξαν τη θέση των γυναικών στην Ελλάδα στο De Jure επίπεδο.¹⁶³ Η νομοθετική αλλαγή ήταν μια νίκη του ελληνικού φεμινισμού που δημιουργούσε ένα πλαίσιο αλλαγής των συσχετισμών εξουσίας στις σχέσεις ανάμεσα στα φύλα. Η αλλαγή αυτή, όμως, άρχισε να εμποδώνεται εξαιρετικά αργά στο επίπεδο των νοοτροπιών, οι οποίες χαρακτηρίζονταν από συντηρητικά ανακλαστικά, προσκόλληση στην παραδοσιακότητα και τους κανόνες της πατριαρχίας, καθώς, και έντονες επιφυλάξεις απέναντι σε κάθε ανατρεπτική πρόταση απέναντι στις δομές της παραδοσιακής πατριαρχικής οικογένειας.

«Ανατροπή με το σταγονόμετρο»: Οι ελληνικές νοοτροπίες ανάμεσα στις ισχυρές δομές της πατριαρχίας και την πρόκληση του εξευρωπαϊσμού.

Οι Έλληνες άνδρες, από τις αρχές της δεκαετίας του 80' και μετά, καλούνται να προσαρμοστούν σε ένα διαφοροποιημένο περιβάλλον. Μια σειρά αλλαγών είχε ως αποτέλεσμα τη σταδιακή βελτίωση της θέσης των γυναικών στην ελληνική κοινωνία, βελτίωση που φάνηκε έντονα στη δυναμική είσοδο σημαντικών ομάδων γυναικών στη δημόσια σφαίρα, κυρίως, μέσω της εργασίας.¹⁶⁴ Σημαντική ήταν και η αλλαγή των όρων συμμετοχής των γυναικών στις ανώτερες κλίμακες της εκπαίδευσης, όπου η Ελλάδα είχε φτάσει τους ευρωπαϊκούς δείκτες, ήδη, από το τέλος της δεκαετίας του

¹⁶² Η φράση στα εισαγωγικά από κείμενο που μοιράστηκε από φεμινίστριες στα προπύλαια με την ευκαιρία της Παγκόσμιας Ημέρας Αντισύλληψης στις 31/3/1980. Έχω υπόψη μου το κείμενο όπως αναδημοσιεύεται στο: ΡΕΠΟΥΣΗ, Μ., «Ο χώρος των γυναικών...» ο.π., σ., 139.

¹⁶³ KYRIAZIS, N., "Feminism and the Status of Women in Greece", στο: CONSTAS, D. - STAVROU, G. TH. (επιμ.), *Greece Prepares for the Twenty-First Century*, The Woodrow Wilson Center Press - The Johns Hopkins University Press, Βαλτιμόρη και Λονδίνο, 1995, σ. 280-283.

¹⁶⁴ Στη δεκαετία του 80' (περίοδος 1981-1989) οι δείκτες συμμετοχής των γυναικών στην εργασία αυξήθηκαν, η διαφορά στα εισοδήματα τους μειώθηκε σημαντικά σε σχέση με τους άνδρες, καθώς η Ελλάδα παρουσίασε τη μεγαλύτερη άμβλυνση των εισοδηματικών ανισοτήτων στην Ε.Ο.Κ., ενώ, και ο αριθμός των ωρών εργασίας τους αυξήθηκε σημαντικά, παρά το γεγονός ότι η μερική απασχόληση παρέμεινε μια δημοφιλής λύση, ιδίως για τις παντρεμένες. Αντίθετα, η συμμετοχή των γυναικών σε θέσεις υψηλής ευθύνης που σχετίζονται με τη λήψη σημαντικών αποφάσεων έμεινε σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα. Βλ. σχετικά: KYRIAZIS, N., "Feminism and the Status of Women in Greece"...ο.π., σ. 283-292. Για τη συμμετοχή των γυναικών σε μορφές ευέλικτης απασχόλησης: KYRIAZIS, N. "Women's Flexible Work and Family Responsibilities in Greece", στο: GONZALEZ, M. J. - JURADO, T., NALDINI, M. (επιμ.), *Gender Inequalities in Southern Europe...* ο.π., σ. 35-53.

70'.¹⁶⁵ Η βελτίωση των όρων ένταξης των γυναικών στη δημόσια σφαίρα επιβλήθηκε από την οικονομική και πολιτική συγκυρία της ένταξης στην Ε.Ο.Κ., αλλά και βοηθήθηκε, σε σημαντικό βαθμό, από τις πολιτικές πρωτοβουλίες της κυβέρνησης του ΠΑ.ΣΟ.Κ., γεγονός που αναγνώρισαν οι γυναίκες ψηφοφόροι στο κόμμα του Παπανδρέου στις εκλογές του 1985, προσλαμβάνοντας την «πολιτική ισότητα» του Κινήματος ως καταφανώς θετική για την κοινωνική κατηγορία του φύλου τους.¹⁶⁶

Ο εκσυγχρονισμός, όμως, των αντιλήψεων πάνω σε μια σειρά ζητήματα θα γίνει με πολύ πιο αργούς ρυθμούς από εκείνους που λογικά θα υπαγόρευε μια τόσο γοργή αλλαγή του νομικού πλαισίου. Οι Ελληνίδες σε μεγάλο βαθμό θα μείνουν προσκολλημένες στις παραδοσιακές ελληνικές αξίες. Είναι ενδεικτικό το γεγονός ότι, την εποχή που το φεμινιστικό κίνημα έδινε τη μάχη για τη αποποινικοποίηση των εκτρώσεων ενάντια στις έντονες αντιδράσεις της εκκλησίας, η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων εξακολουθούσε να εμπιστεύεται την εκκλησία σε ποσοστό 67%, την ίδια στιγμή που το 95% προτιμούσε να παντρευτεί με θρησκευτικό γάμο, απορρίπτοντας το θεσμό του πολιτικού που είχε εισαχθεί λίγα χρόνια πριν προκαλώντας μεγάλη σύγκρουση ανάμεσα στην κοσμική εξουσία και το ιερατείο.¹⁶⁷ Η Ελλάδα, και μετά τα μέσα της δεκαετίας του 80', παρέμεινε μια χώρα στην οποία τρεις στους πέντε ανθρώπους δήλωναν ότι ο θεός είναι σημαντικός για τη ζωή τους.¹⁶⁸ Ταυτόχρονα, ο παραδοσιακός τρόπος λειτουργίας της οικογένειας διατηρήθηκε σε πολύ υψηλά επίπεδα αποδοχής. Ακόμα και στα μέσα της δεκαετίας του '90, ο παραδοσιακός διαχωρισμός των έμφυλων ρόλων εξακολουθούσε να επικρατεί στο 57% των νοικοκυριών της Αθήνας.¹⁶⁹

¹⁶⁵ Στο σημείο αυτό η πρόοδος της Ελλάδας ήταν εντυπωσιακή. Το 1977 το 40% των εγγεγραμμένων στα ελληνικά πανεπιστήμια ήταν γυναίκες. Το ποσοστό είχε διπλασιαστεί μέσα σε είκοσι χρόνια (20% το 1957). Τα στοιχεία από το: LAMBIRI-DIMAKI, J., "The Changing Position of Women in Greece, στο: TZANNATOS, Z. (επιμ.), *Socialism in Greece...ο.π.*, σ. 103-104. Για μια σύγκριση με την ευρωπαϊκή πραγματικότητα: WAKEMAN, R., "European Mass Culture in the Media Age", στο: WAKEMAN, R., (επιμ.), *Themes in Modern European History...ο.π.*, σ. 146-147.

¹⁶⁶ Βλ. σχετικά: ΠΑΝΤΕΛΙΔΟΥ-ΜΑΛΟΥΤΑ, Μ. «ΠΑΣΟΚ και σύστημα σχέσεων των φύλων», στο: ΣΠΟΥΡΔΑΛΑΚΗΣ, Μ. (επιμ.), *ΠΑΣΟΚ. Κόμμα - Κράτος - Κοινωνία*, Πατάκης, Αθήνα, 1998, σ. 233-247.

¹⁶⁷ Στοιχεία από έρευνα του Μαρτίου του 1986. Βλ. DIMITRAS, E., "Changes in Public Attitudes", στο: FEATHERSTONE, K. - KATSOUZAS, K. D. (επιμ.), *Political Change in Greece before and after the Colonels*, Croom Helm, Λονδίνο και Σύδνεϋ, 1987. σ. 74-75. Είναι εντυπωσιακό ότι, την ίδια στιγμή που η μεγάλη πλειοψηφία δηλώνει ότι εμπιστεύεται την εκκλησία, μεγάλη μερίδα του κόσμου τρέφει υψηλό βαθμό εκτίμησης και για τις φεμινίστριες. Την ίδια στιγμή, όμως, η έρευνα δείχνει ότι οι Έλληνες θα ήταν επιφυλακτικότεροι από οποιονδήποτε άλλο Ευρωπαίο απέναντι σε μια γυναίκα οδηγό λεωφορείου ή τρένου, μια χειρουργό ή μια δικηγόρο.

¹⁶⁸ CLOSE, D., *Έλλαδα, 1945-2004...ο.π.*, σ. 333.

¹⁶⁹ Το ποσοστό είναι ιδιαίτερα σημαντικό παρά το γεγονός ότι είναι μικρότερο σε σχέση με το παρελθόν. Στο ίδιο, ο.π., σ. 327-328.

Ενδεικτική της μεγάλης εμπιστοσύνης που εξακολούθησαν να τρέφουν οι Ελληνίδες στη παραδοσιακή μορφή της αστικής οικογένειας είναι η περίπτωση των άγαμων μητέρων. Παρά το γεγονός ότι ο νέος οικογενειακός κώδικας του 1983 (ν. 1329/83) αναγνώριζε ίσα δικαιώματα για να παιδιά εντός και εκτός γάμου, ελάχιστες Ελληνίδες επέλεξαν τη δεύτερη λύση όταν αποφάσιζαν να γίνουν μητέρες. Η αλλαγή του νομικού πλαισίου φαίνεται ότι ελάχιστα επηρέασε τον τρόπο που οι Ελληνίδες αντιμετώπιζαν το ζήτημα.¹⁷⁰ Σε αντίθεση με άλλες χώρες, στην Ελλάδα οι ανύπαντρες γυναίκες εξακολουθούσαν συχνά να στιγματίζονται και πολλές αναγκάζονταν να υποκρίνονται τις διαζευγμένες. Παράλληλα, ελάχιστες Ελληνίδες δήλωναν ότι προτιμούσαν να ζήσουν ανύπαντρες και η συντριπτική πλειοψηφία εξακολουθούσε να επιλέγει την οικογένεια ως βασική προτεραιότητα στη ζωή τους.¹⁷¹ Η κοινωνική εμπειρία της ανύπαντρης εξακολουθούσε να είναι εξαιρετικά αρνητικά φορτισμένη για τις γυναίκες στη χώρα μας.¹⁷²

Στον αντίποδα του κόσμου αυτού, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου σε σχέση με το παρελθόν και η άνοδος του αντίστοιχου μορφωτικού, οδήγησε σε ένα σταδιακό νοοτροπιακό εκσυγχρονισμό των νεότερων ηλικιών μετά το 1980. Στο τέλος της δεκαετίας του '80, μόνο των 25% των κατοίκων της ευρύτερης περιοχής της πρωτεύουσας κάτω των 35 ετών θεωρούσε ότι το διαζύγιο είναι κάτι που πρέπει να συμβαίνει μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις [70%], μόνο το 28% θεωρούσε τις εκτρώσεις σαν μια μη αποδεκτή πρακτική [68%], μόνο το 15% εναντιωνόταν στη χρήση αντισυλληπτικών μέσων [51%] και μόνο το 7% θεωρούσε ότι οι προγαμιαίες σχέσεις είναι κάτι μη αποδεκτό [56%]. Επίσης, μόνο το 16% θεωρούσε τη θρησκεία πρωταρχική αξία για τη ζωή του [83%], μόνο το 28% πίστευε ότι είναι ανάγκη να ενισχυθούν οι δεσμοί ανάμεσα στο έθνος και την ορθοδοξία [76%], το 27% ότι δεν μπορεί να υπάρξει ελληνικό έθνος αποσυνδεδεμένο από την ορθόδοξη ταυτότητα

¹⁷⁰ Το 1980, πριν τον καινούριο οικογενειακό νόμο που αναγνώρισε ίδια δικαιώματα στα εκτός γάμου παιδιά, στην Ελλάδα μόλις το 1,5% των γεννήσεων γίνονταν εκτός γάμου. Το 1985 μετά τη ψήφιση του νόμου του '83, το ποσοστό ανέβηκε στο 2%, για να ανέβει στο 3% το 1995. Τα στοιχεία από: EUROSTAT, 1997, *Demographic Statistics 1997*, Council of Europe, Λουξεμβούργο. Τα έχω υπόψη μου όπως αναδημοσιεύονται στο: GONZALEZ, M. J. - JURADO, T. - NALDINI, M., "Interpreting the Transformation..." ο.π., Πίνακας 4, σ. 22.

¹⁷¹ CLOSE, D., *Ελλάδα, 1945-2004...* ο.π., σ. 326.

¹⁷² Για τον τρόπο που βιώνονταν η εμπειρία αυτή σε μια ελληνική κωμόπολη βλ.: COWAN, J., «Η κατασκευή μιας γυναικείας εμπειρίας σε μια μακεδονική πόλη», στο: ΠΑΠΑΤΑΞΙΑΡΧΗΣ, Ε. - ΠΑΡΑΔΕΛΛΗΣ, Θ. (επιμ.), *Ταυτότητες και φύλο...* ο.π., σ. 136-142.

[75%], και το 30% ότι δεν θα αποδεχόταν ένα πιθανό διαχωρισμό κράτους και εκκλησίας στην Ελλάδα [69%].¹⁷³

Μια άλλη έρευνα στα τέλη της δεκαετίας του '80, ανάμεσα σε νέους που φοιτούσαν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, έδειξε πως οι νεότερες ηλικίες ήταν διατεθειμένες να αντιμετωπίσουν τις σχέσεις ανάμεσα στα φύλα μέσα από ένα πιο προοδευτικό πρίσμα. Τα αποτελέσματά της κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι φοιτητές απέρριπταν την άποψη ότι μόνο ο πατέρας θα έπρεπε να εξασφαλίζει το ψωμί της οικογένειας, ήταν δηλαδή συμφιλιωμένοι με την ιδέα της εργαζόμενης γυναίκας και μητέρας. Επίσης, απέρριπταν τις απόψεις ότι ο μοναδικός προορισμός της γυναίκας είναι να γίνει καλή μητέρα, πώς οι γυναίκες δεν έπρεπε να έχουν προγαμιαίες σχέσεις και ότι ο γάμος είναι αναγκαίο να είναι θρησκευτικός.¹⁷⁴

Σταδιακά βλέπουμε να διαμορφώνονται κοινωνικές ομάδες με κύρια χαρακτηριστικά το υψηλό μορφωτικό επίπεδο, τον αστικό χώρο διαμονής και το νεαρό της ηλικίας, οι οποίες δείχνουν διαθέσεις να απομακρυνθούν από «συντηρητικές» κατευθύνσεις ζωής που συνάδουν με επιταγές της ελληνικής παραδοσιακότητας και να ευθυγραμμιστούν στην καθημερινότητα τους με επιλογές ζωής απότοκες του δυτικοευρωπαϊκού προτύπου.¹⁷⁵ Στα τέλη της δεκαετίας του '80, και στην Ελλάδα, μεταξύ των νέων ανθρώπων, διαδόθηκε σημαντικά ένα μοντέλο έγγαμων σχέσεων που στηρίζονταν στην ισότητα και τη συντροφικότητα. Επίσης, οι περισσότεροι νέοι άνδρες είχαν συμφιλιωθεί με την ιδέα ότι οι γυναίκες έπρεπε να έχουν τη δική τους επαγγελματική σταδιοδρομία.¹⁷⁶

Στα «late 80's», «σε μια εποχή όπου η δημοσιονομική χρεοκοπία συναντούσε μια χωρίς προηγούμενο ευημερία των μεσοστρωμάτων και έκρηξη της κατανάλωσης», η σύγκρουση ταυτοτήτων με νεότερο προσανατολισμό και παραδοσιακά πρόσημα δημιουργεί ένα κοινωνικό πεδίο γεμάτο πολλαπλότητες, στο οποίο μοναδικό δεδομένο είναι ότι ορισμένες βεβαιότητες του πρόσφατου παρελθόντος βρίσκονται ενίοτε σε διαπραγμάτευση, ενίοτε σε αργή υποχώρηση και

¹⁷³ Εντός των αγκύλων είναι τα αντίστοιχα ποσοστά για τους μεγαλύτερους από 49 ετών. Για την ταυτότητα της έρευνας και για περισσότερα στοιχεία βλ. σχετικά: DIMITRAS, E., "Changes in Public Attitudes...", ο.π., σ. 81-84.

¹⁷⁴ CLOSE, D., *Ελλάδα, 1945-2004...* ο.π., σ. 327.

¹⁷⁵ Το 69% των νέων κάτω από 35 ετών θεωρούσε ότι οι ελληνικές νοοτροπίες θα έπρεπε να εναρμονισθούν με τον δυτικοευρωπαϊκό τρόπο σκέψης. Ταυτόχρονα, μόνο το 16% υποστήριζε τη θέση ότι πρέπει να παλέψουμε για να προστατευθεί η ελληνορθόδοξη παράδοση απέναντι στη δυτικοευρωπαϊκή επιρροή. DIMITRAS, E., "Changes in Public Attitudes...", ο.π., σ. 81

¹⁷⁶ CLOSE, D., *Ελλάδα, 1945-2004...* ο.π., σ. 327-328.

ενίστε σε πρόσκαιρη αντεπίθεση.¹⁷⁷ Όπως κάθε κοινωνία, η ελληνική κοινωνία των «late '80s» είναι ένα «σύμπλοκο πολλαπλών και ασυμφιλίωτων συμφερόντων».¹⁷⁸ Οι νέοι άνδρες βρίσκονται απέναντι σε ένα περιβάλλον με έντονο το στοιχείο της σύγκρουσης ανάμεσα σε ιδέες της εντόπιας παράδοσης και της εκσυγχρονιστικής δυτικής επιρροής. Μια σειρά ιστορικές εξελίξεις, όπως η ανατροπή των οικονομικών βεβαιοτήτων του πρόσφατου παρελθόντος, η δυναμική είσοδος των γυναικών στον εργασιακό στίβο και η αναθεώρηση ενός νομικού πλαισίου που εξυπηρετούσε σκοπιμότητες της πατριαρχίας κάτω από την πίεση των φεμινιστικών ομάδων κλόνισαν πολλές από τις πραγματικότητες με τις οποίες ήταν συνδεδεμένες οι ηγεμονικές μορφές του ανδρισμού. Οι άνδρες είχαν πλέον να αντιμετωπίσουν μια σειρά νέα δεδομένα απότοκα της αλλαγής της οικονομικής συνθήκης και των μετασχηματισμών των έμφυλων σχέσεων. Την ίδια στιγμή, δυνάμεις της αγοράς και της πολιτιστικής βιομηχανίας μέσα από ποικίλους διαύλους προέβαλαν μια σειρά νέων εκδοχών ανδρισμού που «ορίζονταν περισσότερο στη βάση των εισοδημάτων, της καταναλωτικής συμπεριφοράς και του τρόπου ζωής τους και λιγότερο στη βάση των πολιτικών τους πεποιθήσεων ή της σεξουαλικής τους συμπεριφοράς».¹⁷⁹ Πρόκειται για μια ιστορική συγκυρία «δύσκολων ανδρισμών», στην οποία νέες εκδοχές του ανδρισμού θα διεκδικήσουν ταυτόχρονα με την εγκαθίδρυση τους στην κορυφή της ηγεμονίας, τον εξοβελισμό «παραδοσιακότερων ανδρισμών» που συχνά θα αντιμετωπιστούν με μεγάλη σκληρότητα από τους διαύλους διακίνησης και προβολής των καινούριων προτύπων.

¹⁷⁷ Η φράση στα εισαγωγικά από το: LYRINTZIS, CHR., "PASOK in Power: From 'change' to Disenchantment", στο: CLOGG, R., *Greece, 1981-1989. The Populist Decade*, ST Martin's Press, Νέα Υόρκη, 1993, σ. 38.

¹⁷⁸ Η φράση στα εισαγωγικά από το: ΠΑΠΑΤΑΞΙΑΡΧΗΣ, Ε., «Από τη σκοπιά του φύλου...» ο.π., σ. 70.

¹⁷⁹ Η φράση στα εισαγωγικά από το: EDWARDS, T., *Men in the Mirror...ο.π.*, σ. 6.

Κεφάλαιο 2^ο: Ειδικά χαρακτηριστικά και πληροφορίες για τη σύνθεση του αναγνωστικού κοινού.

«Το περιοδικό αυτό έχει γίνει ο οδηγός, ο σύμβουλος και η «φωνή» του μοντέρνου, νέου άνδρα με τις κάποιες απαιτήσεις, φροντίζοντας να του προσφέρει ύλη που τον ψυχαγωγεί και τον ενδιαφέρει συνάμα, ξεναγώντας και καθοδηγώντας τον να γνωρίσει όσα συνθέτουν ένα ορισμένο στυλ ζωής, μέσα από σελίδες που έχουν σαν θέμα τους το αυτοκίνητο, το ντύσιμο, την τελευταία λέξη στον τομέα της στερεοφωνικής μουσικής, τα ταξίδια, το φαγητό. Κι ακόμα, εμπνέοντας του την αγάπη για τις χαρές της καλοζωίας και τη δίψα για ζωή.»¹⁸⁰

«Τρία χρόνια Κλικ και δεν έχω ούτε μια καλή κουβέντα να γράψω. Μήπως αυτός που δουλεύει στο Ριζοσπάστη, το Ρομάντζο ή τη ΔΕΗ θα είχε τίποτα να γράψει; Τι να πω δηλαδή; Ότι μας κατάλαβαν οι ενημερωμένοι, οι έξυπνοι, οι ωραίοι, οι μοντέρνοι, ότι είμαστε περιοδικό για πετυχημένους άνδρες, δυναμικές γυναίκες και απελευθερωμένες αδελφές, περιοδικό της δεκαετίας ή του αιώνα;»¹⁸¹

«Κύριοι. Το Status είναι ένα περιοδικό φτιαγμένο για σας. Και μόνον. Ένα ξεκάθαρο ανδρικό περιοδικό που απευθύνεται στο σύγχρονο Έλληνα. Στον Άνδρα που ζει το σήμερα και έχει ξεκάθαρες φιλοδοξίες για το μέλλον. Που αγωνίζεται, δημιουργεί και παράγει. Που ονειρεύεται την πρώτη η πολλοστή Ιθάκη του και ξεκινάει τον πηραιμό της, γνωρίζοντας πως στην επιδίωξη του αυτή, αξίζει και η πορεία και το αποτέλεσμα.

Το Status είναι μια ελληνική έκδοση του 1988. Και αποπνέει την εποχή της.»¹⁸²

Οι νέες εκδοχές ανδρισμού που έρχονται στο προσκήνιο στη δεκαετία του 80' διακινούνται σε σημαντικό βαθμό από περιοδικά έντυπα ποικίλης ύλης που απευθύνονται κυρίως σε ανδρικό αναγνωστικό κοινό. Η εξέλιξη αυτή δεν είναι ελληνική πρωτοτυπία. Μετά το 1984, επενδυτικές πρωτοβουλίες στη Βρετανία θα οδηγήσουν στην έκδοση δύο περιοδικών, του *The Face* και του *Arena* που με την επιτυχία τους θα αλλάξουν το εκδοτικό τοπίο του «νησιού».¹⁸³ Στην Ελλάδα, η έκδοση περιοδικών τίτλων με γενική θεματολογία, απευθυνόμενων κυρίως σε ανδρικό κοινό, θα αρχίσει την άνοιξη του 1985, όταν οι Αττικές Εκδόσεις του Ζαν Ζακ Λεσουέρ θα κυκλοφορήσουν την ελληνική έκδοση του *Playboy*, με πρώτη διευθύντρια τη Μαριάννα Μουτζουρίδου. Πάντως, το στίγμα του στο περιοδικό θα αφήσει ο Ανταίος Χρυσοστομίδης που θα τη διαδεχτεί λίγους μήνες μετά, για να μακροημερεύσει εκεί.

¹⁸⁰ HEFNER, H., «Καλωσόρισμα στους αναγνώστες της ελληνικής έκδοσης του περιοδικού», *Playboy*, 4/85, σ. 3.

¹⁸¹ ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π., «Editorial», *Κλικ*, 5/90, σ. 4. (Απολογισμός του εκδότη με αφορμή τη συμπλήρωση τριών ετών από την έκδοση του περιοδικού).

¹⁸² ΛΥΜΠΕΡΗΣ, Α. «Editorial», *Status*, 4/88, σ. 5.

¹⁸³ Για μια αιτιολόγηση του ισχυρισμού βλ. σχετικά: NIXON, S., «Looking for the Holy Grail: Publishing and Advertising Strategies and Contemporary Men's Magazines», *Cultural Studies*, 7/3, 1993, σ. 489-491.

Μια δουλειά για τις εκδοχές του ανδρισμού σε μια εποχή μετασχηματισμών, όπως η δεκαετία του '80, δεν μπορεί να μη δίνει σημασία στον καινούριο αυτό παράγοντα. Από την άλλη πλευρά, το γεγονός ότι το κείμενο δίνει αποκλειστικά βάρος στις αναπαραστάσεις που διακινούνται μέσω των εντύπων αυτών την καθιστά αποσπασματική. Όπως εύστοχα έχει επισημανθεί στην εισαγωγή μιας μελέτης για τους καινούριους ανδρισμούς που εμφανίζονται στη Βρετανία τη δεκαετία του '80: «Οι νέες εικόνες του ανδρισμού διακινούνται μέσα από μια σειρά διαύλους της νέας πολιτιστικής βιομηχανίας, όπως οι τηλεοπτικές και οι έντυπες διαφημίσεις, τα καταστήματα ανδρικών ρούχων και ο νέος περιοδικός τύπος».¹⁸⁴ Μια πλήρης ανάλυση των αναπαραστάσεων θα απαιτούσε να λάβει κανείς υπόψη του τις εκδοχές ανδρισμού που διακινούνται από το σύνολο των διαύλων. Η ανάλυση αυτή αναγκαστικά προσπαθεί να απομονώσει το ζητούμενο της, το οποίο όμως συγκροτείται στο πλαίσιο μιας ευρύτερης «βιομηχανίας αναπαραστάσεων» και όχι αυτόνομα σε ένα «εργαστηριακό περιβάλλον». Το γεγονός ότι τα περιοδικά διακινούν το μεγαλύτερο όγκο των αναπαραστάσεων μπορεί να κάνει δουλειές σαν την παρούσα φιλόδοξες.¹⁸⁵ Στον αντίποδα, είναι σφάλμα να αποφεύγουμε και την επισήμανση των ελλείψεων.

Η περίοδος 1985-1990, κατά την οποία θα εκδοθούν και τα πρώτα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος, είναι μια περίοδος γενικότερης ακμής για τον ελληνικό περιοδικό τύπο. Όπως προείπαμε, το φαινόμενο αυτό δεν είναι ελληνική ιδιοτυπία. Στη δεκαετία του '80, τα Μέσα Ενημέρωσης έδωσαν ανεπανάληπτη προσοχή στο περιεχόμενο των ανδρισμών και στις δυνατότητες των νέων τους εκδοχών που έρχονταν δυναμικά στο προσκήνιο.¹⁸⁶ Οι νέες αυτές εκδοχές συνδέονταν στενά με μια νέα έμφαση στον καταναλωτισμό και τον ατομικισμό. Οι διαφημιστές και οι επιστήμονες του μάρκετινγκ έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στη συγκρότηση και διάδοση ενός νέου «εμπορικού» λόγου για τον ανδρισμό στη δεκαετία του 80', προβάλλοντας «ιν» και απορρίπτοντας «άουτ» εκδοχές του.¹⁸⁷ Τα περιοδικά αποδείχθηκαν ιδιαίτερα χρήσιμα σε εκείνους, επειδή ήταν ένα διαφημιστικό μέσο εξαιρετικά ικανό να στοχεύσει συγκεκριμένα, δυναμικά τμήματα του καταναλωτικού

¹⁸⁴ NIXON, S., *Hard looks...ο.π.*, σ. 4.

¹⁸⁵ Στο ίδιο, σ. 4-5.

¹⁸⁶ Για μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση σε σχέση με την εξέλιξη αυτή βλ. σχετικά: JACKSON, P. - STEVENSON, N. - BROOKS, K., *Making Sense of Men's Magazines...ο.π.*, σ. 32-36.

¹⁸⁷ Βλ. σχετικά: LEISS, W. - KLINE., ST. - JHALLY, S. - BOTERILL, J., *Social Communication in Advertising. Consumption in the Mediated Marketplace*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 2005, σ. 412-415.

κοινού με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε σχέση με άλλα, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Όπως χαρακτηριστικά υπογράμμισε υψηλόβαθμο στέλεχος ελληνικής διαφημιστικής εταιρίας στις αρχές του 1988: «Τα περιοδικά μας παρέχουν διαφορετική ποιότητα στη μεταβίβαση του μηνύματος απ' ότι τα άλλα μέσα, μιας και απαιτούν ενεργό συμμετοχή του αναγνώστη, έχουν διαφορετικό περιβάλλον, μπορούν να δώσουν πρεστίτζ στο προϊόν, έχουν ιδιαίτερες δημιουργικές δυνατότητες και καθένα έχει συγκεκριμένο κοινό από δημογραφική και ψυχογραφική άποψη με αποτέλεσμα να μπορεί να γίνει ακριβέστερο τάρκετινγκ».¹⁸⁸

Η ικανότητα των περιοδικών να προσφέρουν τέτοιες υπηρεσίες στους διαφημιστές εκτιμήθηκε περισσότερο στην πάροδο του χρόνου, καθώς οι επιστήμονες του χώρου της διαφήμισης και της έρευνας αγοράς αντιλαμβάνονταν πως οι διαφημίσεις ήταν περισσότερο αποτελεσματικές όταν στόχευαν στα ειδικά ακροατήρια με συγκεκριμένους τρόπους ζωής που κρίνονταν, κάθε φορά, ως οι πιθανότεροι καταναλωτές συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.¹⁸⁹ Για τους διαφημιστές, περιοδικά όπως το *Playboy*, το *Κλικ* και το *Status* είναι πολύ χρήσιμα εργαλεία γιατί διευκολύνουν τη διείσδυση σε ένα αγοραστικό κοινό του οποίου η προσέγγιση είναι πολύ πιο δύσκολη και ακριβή σε σχέση με άλλα.¹⁹⁰ Η χρησιμότητα τους θα αυξηθεί ακόμα περισσότερο μετά το 1989, όταν άλλες κατηγορίες περιοδικών θα παρουσιάσουν σημαντική πτώση, την ίδια στιγμή που τα περιοδικά αυτά θα συνεχίσουν να καταγράφουν υψηλές κυκλοφορίες παρά την ακριβή τους τιμή.¹⁹¹

Οι τίτλοι που μας ενδιαφέρουν εδώ είναι του *Playboy*, του *Κλικ* και του *Status*. Πρόκειται για τίτλους που αγοράζονται και διαβάζονται περισσότερο από ανδρικό και λιγότερο από γυναικείο κοινό. Μια σημαντική διαφορά ανάμεσα τους είναι το ότι, ενώ τα δύο αυτοχαρακτηρίζονται ανδρικά, το *Κλικ* ποτέ δε δηλώνει ότι απευθύνεται

¹⁸⁸ ΧΑΤΖΗΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ, Α., «Η διαφήμιση το 1987 και η κατανομή της στα μέσα», *Οδηγός Δημοσιότητας 1988*, Inforpublica, Αθήνα, 1988, σ. 94.

¹⁸⁹ Βλ.: LEISS, W. - KLINE, ST. - JHALLY, S. - BOTERILL, J., *Social Communication...ο.π.*, σ. 423-430.

¹⁹⁰ Όπως θα δούμε στη συνέχεια η μεγάλη πλειοψηφία των αναγνωστών των περιοδικών είναι άνδρες ηλικίας 18-35 ετών. Το κοινό αυτό είναι δύσκολο να προσεγγιστεί, κυρίως επειδή είναι περιστασιακοί τηλεθεατές που δεν παρακολουθούν φανατικά συγκεκριμένα τηλεοπτικά προγράμματα, συνθήκη που δε βοηθά τους διαφημιστές. Επίσης, συνηθίζουν να διαβάζουν πολλά έντυπα ειδικότερου χαρακτήρα, πράγμα που αναγκάζει τους διαφημιστές να δίνουν την καταχώρηση του ίδιου προϊόντος σε πολλά από αυτά αν θέλει να προσεγγίσει ένα πραγματικά ευρύ κοινό. (*Mediaweek*, 23/8/1985, σ. 6) Επομένως, καταλαβαίνουμε ότι όταν ένας τίτλος έχει μεγάλη διείσδυση σε ομάδες καταναλωτών τέτοιας δυσκολίας μπορεί να χρεώνει ακριβά το διαφημιστικό του χώρο, θέμα που θα δούμε στη συνέχεια. Τα στοιχεία από το: NIXON, S., "Looking for the Holy Grail..." ο.π., σ. 471-472.

¹⁹¹ Βλ.: ΚΥΡΙΑΖΙΔΗΣ, Ν., «Πέρφει η κυκλοφορία, ανεβαίνει η διαφήμιση», *Αντί*, 434, 1990, σ. 43.

κυρίαρχα σε ανδρικό κοινό. Μάλιστα, διαμαρτύρεται όταν έρευνες σχετικά με τα έντυπα στην Ελλάδα το κατατάσσουν αυστηρά ως τέτοιο.¹⁹²

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Σύνθεση αναγνωστικού κοινού ανά μέσο τεύχος. (Περιοχή Αττικής)¹⁹³

	<i>Status</i>	<i>Playboy</i>	<i>Κλικ</i>
Σύνολο	100	100	100
Άνδρες	81	75	65
Γυναίκες	19	25	35
12 - 17 (ηλικία)	3	12	15
18 - 24	48	37	47
25 - 34	28	33	26
35 - 44	16	13	8
45 - 54	5	5	4
Ανώτερη (κοινωνική τάξη)	46	43	45
Μέση	30	37	35
Κατώτερη	24	20	20

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Σύνθεση αναγνωστικού κοινού ανά μέσο τεύχος. (Επικράτεια)¹⁹⁴

	<i>Status</i>	<i>Playboy</i>	<i>Κλικ</i>
Σύνολο	100	100	100
Άνδρες	89	80	65
Γυναίκες	11	20	35
12 - 17 (ηλικία)	35	37	60
18 - 24	49	46	26
25 - 34	16	9	9
35 - 44	-	8	5
45 - 54	-	-	-
Ανώτερη (κοινωνική τάξη)	70	42	34
Μέση	27	49	57
Κατώτερη	3	9	9

¹⁹² Το *Κλικ* θεωρεί ότι αντιπροσωπεύει από μόνο του μια ξεχωρή κατηγορία περιοδικού τύπου στην ελληνική αγορά αυτοχαρακτηριζόμενο ως «νέο είδος μηνιαίου περιοδικού ποικίλης ύλης». *ΚΛΙΚ*, 6/90, σ. 50. Για την έρευνα στην οποία απαντά ο συντάκτης του *Κλικ*: ΚΥΡΙΑΖΙΔΗΣ, Ν., «Πέραει η κυκλοφορία...» ο.π., σ. 42-44.

¹⁹³ Πηγή: BARI REPORT: Έρευνα αναγνωσιμότητας περιοδικών της *FOCUS*, 3/1989.

¹⁹⁴ Πηγή: Έρευνα μέσων της *NIELSEN*, Μάρτιος - Απρίλιος, 1989.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Περιοχές αναγνωσιμότητας των εντύπων.¹⁹⁵

Περιοχή	<i>Status</i>	<i>Playboy</i>	<i>Κλικ</i>
Αθήνα	71	59	47
Θεσσαλονίκη	6	11	12
Αστικές	16	13	24
Ημιαστικές - Αγροτικές	7	17	17

Τα παραπάνω στοιχεία προέρχονται από δύο έρευνες του 1989. Η αλήθεια είναι ότι οι έρευνες για τα Μέσα Ενημέρωσης στην Ελλάδα της δεκαετίας του 80' παρουσιάζουν αρκετά προβλήματα με βασικότερο το συνήθως μικρό δείγμα των ερωτώμενων.¹⁹⁶ Το αποτέλεσμα είναι να παρουσιάζονται αδικαιολόγητα μεγάλες αποκλίσεις στα αποτελέσματα ερευνών που έχουν γίνει με μικρή χρονική απόκλιση.¹⁹⁷ Εξετάζοντας πάντως συγκριτικά τις διαθέσιμες έρευνες της εποχής μπορούμε να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με το ποιοι είναι εκείνοι οι οποίοι καταναλώνουν περισσότερο τις αναπαραστάσεις που διακινούν τα έντυπα. Πρόκειται κυρίως για άνδρες, στην ευρεία τους πλειοψηφία νεαρής ηλικίας, που ανήκουν σε μεσαία και ανώτερα κοινωνικά στρώματα. Δύο σημεία εντυπωσιάζουν περισσότερο: Το ένα είναι το ιδιαίτερα μικρό αναγνωστικό κοινό των περιοδικών στις ηλικίες πάνω από τα 45, και, το άλλο, το γεγονός ότι περίπου ο ένας στους τέσσερις αναγνώστες είναι γυναίκα. Για το *Κλικ*, που εξάλλου δε δηλώνει ανδρικό περιοδικό, το ποσοστό αυτό ορισμένες έρευνες το δείχνουν αρκετά μεγάλο και άλλες αισθητά μικρότερο.¹⁹⁸ Επίσης, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι για τα νέα έντυπα φαίνεται να ενδιαφέρονται αισθητά περισσότερο οι άνδρες των αστικών κέντρων της χώρας και ιδιαίτερα της περιφέρειας της πρωτεύουσας. Πρόκειται

¹⁹⁵ Πηγή: *Έρευνα μέσων της NIELSEN*, Μάρτιος - Απρίλιος, 1989.

¹⁹⁶ Ενδεικτικά: ΕΥΡΩΔΗΜ, «Πολιτική ενημέρωση και μέσα», *Οδηγός Δημοσιότητας 1989*, σ. 233-237.

¹⁹⁷ Νομίζω ότι οι αποκλίσεις δικαιολογούνται περισσότερο βάσει των μικρών αριθμών των ερωτηματολογίων που συλλέγουν οι εταιρίες παρά μεταστροφών του κοινού σε τόσο μικρά χρονικά διαστήματα. Βλ. ενδεικτικά τα αποτελέσματα της έρευνας της FOCUS BARI, Σεπτέμβριος - Δεκέμβριος 1989 στο: *Οδηγός Δημοσιότητας, 1990*, Inforpublica, Αθήνα, 1990, σ. 48-49. Ο λόγος που επιλέγω να δείξω μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις έρευνες της άνοιξης του 1989 είναι ότι εκείνες χρησιμοποίησαν στη συγκριτική τους ανάλυση οι εταιρίες ADEL / Saatchi & Saatchi Advertising - Metrix Research στην ανάλυση τους για το σύγχρονο άνδρα που δημοσίευσε το *Status* σε ειδικό τεύχος του τον Ιανουάριο του 1990 και η οποία, εκτός των άλλων, στηρίχτηκε και σε ένα ειδικό ερωτηματολόγιο προς τους αναγνώστες του περιοδικού το οποίο συμπλήρωσαν 1.835 από αυτούς. Οι εταιρίες αυτές φαίνεται να διακρίνονται για την ποιότητα της δουλειάς τους στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Βλ. σχετικά και: LEISS, W. - KLINE., ST. - JHALLY, S. - BOTERILL, J., *Social Communication...ο.π.*, σ. 369-377.

¹⁹⁸ Από τους 47 αναγνώστες που δήλωσαν ότι διαβάζουν Κλικ οι 21 ήταν γυναίκες σε έρευνα που έγινε το Μάρτη του 1988 σε Πανελλήνια κλίμακα. (ICAP, *Panhellenic Media Survey*, Μάρτιος 1988) στο: *Οδηγός Δημοσιότητας 1988*, Inforpublica, Αθήνα, 1988, σ. 188. Σε αντίστοιχη έρευνα του 1989, όπου 68 ερωτώμενοι σε δείγμα 2.000 απάντησαν ότι διαβάζουν το περιοδικό, μόνο οι 24 ήταν γυναίκες.

κυρίως για άτομα με μέση και πανεπιστημιακή παιδεία, καθώς και για άτομα που στην πλειοψηφία τους βρίσκονται στις μεσαίες και ανώτερες εισοδηματικές κλίμακες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Μορφωτικό επίπεδο και οικονομικά δεδομένα αναγνωστών: 1988-89.¹⁹⁹

	<i>Playboy</i> 1988 (37) ²⁰⁰	1989 (21)	<i>Κλικ</i> 1988 (47)	1989 (68)
Βασική εκπαίδευση	2	3	1	7
Μέση εκπαίδευση	22	14	21	33
Ανώτατη εκπαίδευση	13	4	25	28
Οικογενειακό Εισόδημα >60.000 / μήνα	7	6	8	8
60.000 - 100.000 / μήνα	13	5	17	30
100.000 - 150.000 / μήνα	17 ²⁰¹	3	22 ²⁰²	12
150.000 - 200.000 / μήνα		3		6
>200.000 μήνα		1		5

Βλέπουμε ότι τα περιοδικά έχουν την ικανότητα να προσεγγίζουν ένα νεανικό και οικονομικά δυναμικό κοινό. Το *Status* μάλιστα - που δε συμπεριλαμβάνεται στην έρευνα αυτή, μιας και εκδόθηκε την άνοιξη του '88 - φαίνεται να προσεγγίζει ένα κοινό, το οποίο, παρότι είναι μικρότερο αριθμητικά, είναι δυναμικότερο καταναλωτικά, αφού ανήκει στην πλειοψηφία του σε ομάδες με υψηλό κοινωνικό, οικονομικό και μορφωτικό κεφάλαιο.²⁰³

Θα ήταν ενδιαφέρον να είχαμε διαθέσιμες κι άλλες λεπτομερείς έρευνες για την ταυτότητα του αναγνωστικού κοινού, όπως εκείνη που έκανε η Saatchi & Saatchi για λογαριασμό του *Status* τον Ιανουάριο του '90. Από εκεί μπορούμε να δούμε ορισμένα ενδιαφέροντα στοιχεία για τους αναγνώστες του: Οι επτά στους δέκα είναι ανύπαντροι, περίπου τρεις στους δέκα είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και δύο στους δέκα επιχειρηματίες ή διευθυντές επιχειρήσεων, το 16% από αυτούς κερδίζει

¹⁹⁹ Πηγή: ICAP, *Panhellenic Media Survey*, Μάρτιος 1988 - Μάρτιος 1989.

²⁰⁰ Ο αριθμός στην παρένθεση δείχνει πόσοι απάντησαν ότι είναι τακτικοί αναγνώστες του τίτλου σε ένα δείγμα 2.000 ερωτώμενων.

²⁰¹ Σε ότι αφορά το 1988 το εισόδημα δεν αναφέρεται στην κλίμακα 100.000 - 150.000, αλλά στην κλίμακα >100.000.

²⁰² Ομοίως με την προηγούμενη υποσημείωση.

²⁰³ Το 74% των αναγνωστών του περιοδικού έχουν ανώτερη μόρφωση (24%) ή είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου (50%) και μόνο 21% είναι απόφοιτοι λυκείου και 4% υποχρεωτικής εκπαίδευσης. Επίσης, το 36% των αναγνωστών του περιοδικού τοποθετούν τους εαυτούς τους στην ανώτερη κοινωνικοοικονομική τάξη, το 62% στη μεσαία τάξη και μόνο το 2% στα κατώτερα στρώματα. *Status*, *Ο άνδρας του Status*, Ειδικό τεύχος 1/90, σ. 10. Σχετικά με την επαγγελματική ταυτότητα των αναγνωστών του περιοδικού βλ. στο ίδιο, σ. 14.

περισσότερες από 200.000 δραχμές το μήνα, ενώ εισοδήματα μικρότερα από 100.000 το μήνα είναι μειοψηφία ανάμεσα στους αναγνώστες του περιοδικού.²⁰⁴

Τα περιοδικά φαίνεται να έχουν αναγνωστικό κοινό αισθητά πιο προσδιορισμένο ηλικιακά, μορφωτικά, γεωγραφικά και οικονομικά σε σχέση με παραδοσιακά περιοδικά γενικής ύλης ή τα τηλεοπτικά περιοδικά, τα οποία δεν προσφέρονταν για τόσο αποτελεσματικό «τάργκετινγκ» από μέρους των διαφημιστών. Το γεγονός ότι τα περιοδικά αυτά μπορούσαν να επιτυγχάνουν εξαιρετικά υψηλές κυκλοφορίες, παρά την ακριβή τους τιμή, ήταν σημαντικό για τους διαφημιστές, οι οποίοι ήξεραν ότι οι διαφημίσεις τους θα έφταναν σε αναγνώστες που αφιέρωναν χρήμα και χρόνο στο περιοδικό.²⁰⁵

Πίνακας 5: Κόστος καταχώρησης διαφήμισης, 1985-1990 (τα ποσά σε δραχμές)²⁰⁶

Είδος Καταχώρησης	<i>Playboy</i>	<i>Κλικ</i>	<i>Status</i>
1985 - Ολοσέλιδη ²⁰⁷	312.000	Δεν εκδίδεται	Δεν εκδίδεται
1985 - Οπισθόφυλλο	456.000	Δεν εκδίδεται	Δεν εκδίδεται
1986 - Ολοσέλιδη	260.000	Δεν εκδίδεται	Δεν εκδίδεται
1986 - Οπισθόφυλλο	380.000	Δεν εκδίδεται	Δεν εκδίδεται
1987 - Ολοσέλιδη	360.000	250.000	Δεν εκδίδεται
1987 - Οπισθόφυλλο	550.000	300.000	Δεν εκδίδεται
1988 - Ολοσέλιδη	400.000	250.000	Μη διαθέσιμο στοιχείο
1988 - Οπισθόφυλλο	700.000	350.000	Μη διαθέσιμο στοιχείο
1989 - Ολοσέλιδη	400.000	400.000	300.000
1989 - Οπισθόφυλλο	700.000	560.000	480.000
1990 - Ολοσέλιδη	450.000	600.000	400.000
1990 - Οπισθόφυλλο	850.000	800.000	640.000

²⁰⁴ *Status*, *Ο άνδρας του Status 1/90*, *Ειδικό τεύχος*, σ. 14.

²⁰⁵ Τα περιοδικά φαίνεται ότι προσέλκυαν σημαντικό αριθμό διαφημίσεων από τη στιγμή που έγινε αισθητή η επιτυχία τους. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι και τα περιοδικά φαίνεται να κάνουν επιλογή των διαφημίσεων που πρόκειται να φιλοξενηθούν στις σελίδες τους, ώστε να συνάδουν με την αισθητική του περιοδικού. Βλ.: ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π. «Κλικ και διαφήμιση: Περιοδικό ή διαφημιστικός κατάλογος;», *Κλικ*, 12/88, σ. 4.

²⁰⁶ Πηγή: *Οδηγοί Δημοσιότητας 1985-1990*, επιλεγμένα στοιχεία. (Η εν λόγω ετήσια έκδοση μέχρι το 1986 γίνεται από τις «Εκδόσεις της ημέρας» στην Πάτρα. Μετά το 1987 η έκδοση γίνεται στην Αθήνα από την Inforpublica.)

²⁰⁷ Τα ποσά αφορούν έγχρωμες καταχωρήσεις. Οι ασπρόμαυρες καταχωρήσεις χρεώνονται σχετικά φθηνότερα (15–25% περίπου). Στο τέλος της δεκαετίας του '80, πλέον, η συντριπτική πλειοψηφία των καταχωρήσεων σε περιοδικά αυτού του τύπου είναι έγχρωμες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Μέση κυκλοφορία εντύπων, 1985-1990.²⁰⁸

Έτος	<i>Playboy</i>	<i>Status</i>	<i>Κλικ</i>
1985	74.260	Δεν εκδίδεται	Δεν εκδίδεται
1986	Μη διαθέσιμο στοιχείο	Δεν εκδίδεται	Δεν εκδίδεται
1987	51.505	Δεν εκδίδεται	Μη διαθέσιμο στοιχείο
1988	48.773	20.033	47.243
1989	42.534	20.457	74.585
1990	39.366	17.412	73.612

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Σύγκριση κόστους τεύχους επιλεγμένων εντύπων. (3/1989)²⁰⁹

Τίτλος Περιοδικού	Τιμή τεύχους στο περίπτερο (δραχμές)
<i>Playboy</i>	500
<i>Status</i>	500
<i>Κλικ</i>	400
<i>Γυναίκα</i> (γυναικείο)	350
<i>Εικόνες</i> (παραδοσιακό ποικίλης ύλης)	350
<i>Οικονομικός Ταχυδρόμος</i> (πολιτικό)	300
<i>Auto Express</i> (αυτοκινήτου)	250
<i>Ραδιοτηλεόραση</i> (τηλεοπτικό)	80

Μια γρήγορη ματιά στους αριθμούς μπορεί να μας πείσει για τα εξής: Πρόκειται για περιοδικά που, παρά το υψηλό CPM τους, είναι σε θέση να προσελκύουν εξαιρετικά μεγάλους αριθμούς διαφημίσεων, κυρίως από ακριβά προϊόντα και από επιχειρήσεις μεγάλου κύρους.²¹⁰ Προϊόντα, όπως ακριβά αυτοκίνητα και μοτοσικλέτες, επώνυμα έπιπλα, ρολόγια, αρώματα, ρούχα και ποτά διαφημίζονται συστηματικά στις σελίδες των εντύπων, τα οποία προτιμώνται από τις διαφημιστικές εταιρίες που προωθούν τα προϊόντα αυτά, παρά το γεγονός ότι οι καταχωρήσεις χρεώνονται πολύ ακριβότερα σε σχέση με άλλα έντυπα.²¹¹

²⁰⁸ Πηγή: *Οδηγοί Δημοσιότητας 1985-1990*, επιλεγμένα στοιχεία.

²⁰⁹ Πηγή: ΚΥΡΙΑΖΙΔΗΣ, Ν., «Πέφτει η κυκλοφορία...» ο.π., σ. 43.

²¹⁰ Το CPM (κόστος διαφήμισης ανά χιλιάδα αγοραστών για κάθε ολοσέλιδη διαφημιστική καταχώρηση) είναι ένα κρίσιμο μέγεθος για τους διαφημιστές, προκύπτει από τη διαίρεση του κόστους ολοσέλιδης έγχρωμης καταχώρησης με την κυκλοφορία του εντύπου και εκφράζει ουσιαστικά το κόστος για να φτάσει η διαφήμιση σε 1.000 αγοραστές του εντύπου. Το μέγεθος τους επιτρέπει να κρίνουν πόσο αποτελεσματική μπορεί να είναι η διαφήμιση τους προς κάποιο συγκεκριμένο κοινό. ΨΥΧΟΓΙΟΣ, Κ. Δ., *Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας...ο.π.*, σ. 530-531.

²¹¹ Από το σύνολο των εντύπων που κυκλοφορούν στην Ελλάδα την εποχή αυτή κανένα άλλο (με εξαίρεση τον *Ταχυδρόμο*) δε χρεώνει τις καταχωρήσεις σε αντίστοιχες τιμές. Ακόμα και τηλεοπτικά περιοδικά, όπως το *Τηλέραμα*, με πωλήσεις πάνω από 150.000 τεύχη την εβδομάδα, χρεώνουν τις καταχωρήσεις στη μισή περίπου τιμή σε σχέση με τα περιοδικά που μας απασχολούν. Για συγκρίσεις βλ.: *Οδηγός Δημοσιότητας, 1988...ο.π.*, σ. 167-171 / *Οδηγός Δημοσιότητας, 1990...ο.π.*, σ. 250-251 / *Οδηγός Δημοσιότητας, 1991...ο.π.*, σ. 281-282.

Παρά την ακριβή τιμή των καταχωρήσεων, οι τίτλοι που βρίσκονται στο επίκεντρο της προβληματικής μας φαίνεται ότι ποτέ δεν αντιμετώπισαν πρόβλημα προσέλκυσης διαφημίσεων. Αντίθετα, μάλιστα, φαίνεται ότι έχουν την πολυτέλεια να επιλέγουν τα προϊόντα που θα διαφημίσουν, ώστε εκείνα να ταιριάζουν με την αισθητική των περιοδικών και το προφίλ των αναγνωστών, «τα προϊόντα που οι αναγνώστες θέλουν να αποκτήσουν».²¹² Η ευκολία με την οποία το περιοδικό *Κλικ* απέρριψε ένα μεγάλο διαφημιστικό πακέτο από το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας πριν τις εκλογές του 1989 είναι ενδεικτική.²¹³

Προφανώς οι διαφημιστές δεν είναι αφελείς. Τα περιοδικά είναι σε θέση να τιμολογούν ακριβά τις καταχωρήσεις στις σελίδες τους, επειδή καταφέρνουν να διεισδύουν με επιτυχία σε δυναμικές ομάδες νεαρών σε ηλικία καταναλωτών με υψηλά εισοδήματα και υψηλό μορφωτικό κεφάλαιο.²¹⁴ Το *Playboy*, το πρώτο ανδρικό lifestyle περιοδικό στην Ελλάδα, ήδη από το πρώτο χρόνο κυκλοφορίας του, ήταν για τους διαφημιστές το διαφημιστικό μέσο με την ισχυρότερη δραχμική απόδοση για τους άνδρες των μεσαίων και ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων ηλικίας έως 45 ετών, ενώ το προβάδισμά του στις ηλικιακές ομάδες 15-19, 20-24 και 25-34 είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο ελληνικό έντυπο.²¹⁵

Πρόκειται για δυναμικές καταναλωτικές ομάδες ανδρών, οι οποίες δηλώνουν δαπανούν σημαντικά ποσά σε είδη ένδυσης και υπόδησης, ταξίδια, χόμπι, αυτοκίνητα, έπιπλα και αντικείμενα σπιτιού, καλλυντικά, ρολόγια και ακριβά ηλεκτρικά είδη.²¹⁶ Σε ότι αφορά τα τελευταία, η έρευνα του *Status* δείχνει ότι

²¹² Ενδεικτικά για τη διαφημιστική πολιτική του Στάτους βλ.: *Status. Ο άνδρας του Status, 1/89, Ειδικό τεύχος*, σ. 30 και σ. 34 για έναν κατάλογο των επιχειρήσεων που διαφημίστηκαν στα 12 πρώτα τεύχη του περιοδικού. Η φράση στα εισαγωγικά από τη σ. 30.

²¹³ Βλ. σχετικά: *ΚΛΙΚ*, 4/89, σ. 42.

²¹⁴ Οι τρόποι αποτελεσματικής διείσδυσης στις ομάδες αυτές απασχόλησαν έντονα τους ειδικούς της διαφήμισης και του μάρκετινγκ στη δεκαετία του 80'. Ομάδες ανδρών με υψηλά εισοδήματα και μορφωτικό κεφάλαιο όπως οι γιάπυς (Yuppie: Young Urban Professional) και οι Culturati βρέθηκαν στο επίκεντρο του προβληματισμού. Το ύφος και το περιεχόμενο των lifestyle εντύπων προσφερόταν για την προώθηση προϊόντων σε καταναλωτές που συχνά ζητούσαν το εξεζητημένο και πολλές φορές αδιαφορούσαν για αγαθά τα οποία θεωρούσαν ότι προσφέρονταν για μαζική κατανάλωση. Βλ. σχετικά: LEISS, W. - KLINE., ST. - JHALLY, S. - BOTERILL, J., *Social Communication...ο.π.*, σ. 453-473 και 519-561. Για τον τρόπο με τον οποίο το πολιτισμικό κεφάλαιο του καταναλωτή επιδρά στις προτεραιότητες και τη συμπεριφορά του βλ.: "Does Cultural Capital Structure American Consumption?", *Journal of Consumer Research*, 25/1, 1998, σ. 1-25. Στο ζήτημα θα επανέλθουμε αναλυτικότερα στο επόμενο κεφάλαιο.

²¹⁵ Έρευνα *Μέσων της Metrix*, Οκτώβριος 1985. Έχω υπόψη μου τα στοιχεία όπως αναδημοσιεύονται στο: *Οδηγός Δημοσιότητας 1986*, Πάτρα, Εκδόσεις της Ημέρας Ε. Ε., 1986, σ. 121.

²¹⁶ *Status. Ο άνδρας του Status. Ειδικό τεύχος 1/89*, σ. 30. Αντίστοιχα ειδικά στοιχεία για τους αναγνώστες των άλλων περιοδικών δεν διαθέτουμε, αλλά, μπορεί να υποθέσει κανείς ότι οι καταναλωτικές τους συμπεριφορές συγκλίνουν στηριζόμενος σε δύο στοιχεία: α) Το γεγονός ότι η σύνθεση του αναγνωστικού κοινού παρουσιάζει συγκλίσεις σε ότι αφορά την οικονομική κατάσταση,

ορισμένες προηγμένες ηλεκτρικές συσκευές, όπως οι βιντεοκάμερες και οι αυτόματοι τηλεφωνητές παρουσιάζουν πολλαπλάσια διείσδυση στα σπίτια των αναγνωστών του περιοδικού σε σχέση με τον ελληνικό μέσο όρο.²¹⁷

Το κεφάλαιο αυτό είναι αδύνατο να εξαντλήσει την προβληματική που μπορεί να αναπτύξει κάποιος πάνω στο αναγνωστικό κοινό των lifestyle περιοδικών. Τα στοιχεία που έδωσε είχαν περισσότερο ως στόχο να προσφέρουν ένα γενικό στίγμα αναφορικά με τη φυσιογνωμία του αναγνωστικού κοινού, την οποία είναι απαραίτητο να έχουμε υπόψη μας πριν δούμε αναλυτικά το περιεχόμενο των αναπαραστάσεων που διακινούν τα έντυπα προς το κοινό τους. Συνοπτικά, έχουμε να κάνουμε με ένα κοινό στην πλειοψηφία του ανδρικό, αλλά όχι αποκλειστικά τέτοιο, παρορμητικό στην καταναλωτική του συμπεριφορά και δεκτικό στη διαφήμιση. Πρόκειται κυρίως για άνδρες νέους, κατοίκους αστικών περιοχών, καταναλωτές ακριβών προϊόντων οι οποίοι δείχνουν προτίμηση σε επώνυμες μάρκες και εξειδικευμένα μαγαζιά, συνηθίζουν να διασκεδάζουν εκτός σπιτιού, να δαπανούν χρήμα και χρόνο στην κατανάλωση προϊόντων της βιομηχανίας του θεάματος, να υποστηρίζουν την τεχνολογική καινοτομία και να δίνουν προτεραιότητα στην οικονομία και το ατομικό υποκείμενο έναντι της πολιτικής και των συλλογικών πρακτικών. Προπάντων, πρόκειται για ένα κοινό πρόθυμο να διαπραγματευτεί διαφορετικά με νέες εκδοχές ανδρισμού, με ανδρισμούς εντονότερα «αισθητικοποιημένους» και προσανατολισμένους προς την αυταρέσκεια και την καθημερινή απόλαυση, ανδρισμούς που συχνά έρχονται σε σύγκρουση με πιο παραδοσιακές εκδοχές του όρου. Αυτές οι νέες εκδοχές ανδρισμού δεν μπορούν να γίνουν καλύτερα κατανοητές παρά μέσα από τις αναπαραστάσεις τους που διακινούνται από την πολιτισμική βιομηχανία, σε ένα καθεστώς αέναης συμπλοκής οικονομικών και πολιτισμικών πρακτικών, καθαρή έκφραση της οποίας είναι ο κόσμος των lifestyle περιοδικών.²¹⁸

την κοινωνική τάξη και το μορφωτικό κεφάλαιο (αν και ως προς το τελευταίο το *Status* παρουσιάζει σημαντικό σχετικό προβάδισμα), β) Το γεγονός ότι προϊόντα που επιλέγουν να διαφημίζονται στο *Status* διαφημίζονται συστηματικά και στα άλλα δύο περιοδικά. Επίσης, οι στήλες αναγνωστών του *Playboy* και του *Status* δείχνουν ότι τα καταναλωτικά ενδιαφέροντα των αναγνωστών για προϊόντα όπως τα αυτοκίνητα, ο ακριβός ρουχισμός, τα ακριβά αντικείμενα γραφείου, ο νέας τεχνολογίας ηλεκτρονικός εξοπλισμός κ.λ.π. ταυτίζονται.

²¹⁷ Βλ. σχετικά: *Status. Ο άνδρας του Status. Ειδικό τεύχος*, 1/89, σ. 30 και: Focus, *Panhellenic Media Survey*, Ιανουάριος 1991 - Μάρτιος 1991. Έχω υπόψη μου τα στοιχεία όπως αναδημοσιεύονται στο: Focus, «Η πανελλήνια έρευνα Bari της Focus», *Οδηγός Δημοσιότητας 1991*, Αθήνα, Infobublica, 1991, σ. 187-189.

²¹⁸ Για μια περαιτέρω ανάπτυξη του συλλογισμού αυτού βλ. σχετικά και: NIXON, S., *Hardlooks...ο.π.*, σ. 197-210.

Μέρος δεύτερο: Αναπαραστάσεις

Κεφάλαιο 3^ο: Καταναλωτισμός: Ανδρισμοί στην εποχή των «preppies» και του «Rajero»: Κουστούμια, αυτοκίνητα, γκάτζετ, γκομενοπαγίδες, σαββατοκύριακα στο Λονδίνο και απλές συμβουλές για να μην περνάτε απαρατήρητοι στην οδό Βουκουρεστίου.

«Ο καπιταλισμός του ύστερου εικοστού αιώνα αναγνώρισε στις εικόνες, τις υπηρεσίες και τις εκδηλώσεις μια πηγή αυτοστιγματεί αναλωμένων επιθυμιών πολύ πιο κερδοφόρα απ' όσο ήταν ποτέ τα υλικά αγαθά. Γι' αυτό και τόσο ο ελεύθερος χρόνος όσο και η κουλτούρα γνώρισαν μια πολύ έντονη εμπορευματοποίηση τις τρεις τελευταίες δεκαετίες. [...] Σύμφωνα με ορισμένους σχολιαστές το όλο πρότυπο του δυτικού καταναλωτικού καπιταλισμού, που ανάγκαζε τους ανθρώπους να ζουν την καθημερινή τους ζωή σ' έναν ιλιγγιώδη ρυθμό, οδήγησε σ' ένα είδος υπαρξιακής κρίσης. Καθώς οι άνθρωποι κανοναρχούνταν από «ειδικούς» και ενθαρρύνονταν έτσι να μην εμπιστεύονται την ίδια τους τη διαίσθηση, καθώς τους προσφέρονταν ποικίλες «ταυτότητες» για να διαλέξουν και ν' απορρίψουν στην τύχη, δεν ήταν άραγε φυσικό να φουντώσει ένα αίσθημα ανομίας, που εκδηλώθηκε από τη μια μ' έναν αυξανόμενο φόβο και από την άλλη με μια σποραδική αναζήτηση «γνησιότητας»»²¹⁹

«Σήμερα υπάρχει μεγαλύτερη εξάρτηση από ήχους και όμορφα αντικείμενα που ξεσηκώνουν τα συναισθήματα των καταναλωτών, παρά από λογικές προθέσεις. Μια τέτοια στροφή δικαιολογείται από το γεγονός ότι η έννοια της κατανάλωσης άλλαξε ριζικά στις τελευταίες δεκαετίες του εικοστού αιώνα. Οι περισσότεροι καταναλωτές επιβεβαιώνουν την ατομικότητα τους μέσα από τη διαφοροποίηση από την ομάδα, παρά μέσα από τους παραδοσιακούς τρόπους προσομοίωσης κύρους. Σαν αποτέλεσμα οι κοινωνικές εκφράσεις ολοένα περισσότερο κωδικοποιούνται μέσα από σύμβολα που αντανακλούν στο συναίσθημα και λιγότερο μέσα από τη γλώσσα της λογικής. [...] Για να είναι ξεχωριστός ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν και μια σειρά σημείων γύρω από αυτό, τα οποία δηλώνουν κάτι για εκείνον ή εκείνη, για το τι είδος άτομο είναι ή τι είδους άτομο θα του άρεσε να είναι»²²⁰

«Χρειαζόμαστε όμορφα αντικείμενα γύρω μας. Για να ομορφαίνουμε το χώρο μας. Τα μάτια μας τα' χουν ανάγκη. Ακόμα κι αν δεν είναι πραγματικά χρήσιμα, ακόμα κι αν είναι γκάτζετ, η χρησιμότητα τους είναι αισθητική, μετράει η πρωτότυπη ιδέα, το χιούμορ. Σε κάποια μαγαζιά του κέντρου και της περιφέρειας βρήκαμε κάποια πράγματα που μας άρεσαν. Που θα θέλαμε να τα βλέπουμε. Να τα έχουμε. Και σας τα προτείνουμε κι εσάς. Βέβαια το στυλ συνήθως κοστίζει. Σ' αυτήν την πόλη όμως το 'χουμε ανάγκη.»²²¹

Κατανάλωση, ανδρισμοί και διδάγματα από την ιστορική εμπειρία.

Αν οι πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες ήταν μια εποχή πρωτόγνωρης αύξησης των πραγματικών εισοδημάτων των Ευρωπαίων, η έλευση της δεκαετίας του '80 συνοδεύτηκε από την αναδιαπραγμάτευση μιας σειράς βεβαιοτήτων που έδειξαν ευπρόσβλητες στην αλλαγή της συγκυρίας. Η κοινωνία της κατανάλωσης, όπως εμφανίστηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες στις αρχές του Μεσοπολέμου, είχε παγιωθεί

²¹⁹ MAZOWER, M., *Σκοτεινή ήπειρος. Ο ευρωπαϊκός εικοστός αιώνας*, μετ. Κώστας Κουρεμένος, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2001, σ. 338-339.

²²⁰ MORT, FR., *Masculinities and Social Space...ο.π.*, σ. 96-97.

²²¹ «Το στυλ κοστίζει», *ΚΑΙΚ*, 6/87, σ. 82.

και στις δυτικοευρωπαϊκές συνειδήσεις μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '70.²²² Ο Helmut Kaebler έχει επισημάνει συνοπτικά και με ακριβή τρόπο τα χαρακτηριστικά του καινούριου αυτού τύπου κοινωνίας: μείωση της επαφής ανάμεσα στον καταναλωτή και τον παραγωγό, ύφεση της οικιακής παραγωγής υπό την αιγίδα της οικοδόσποινας, λειτουργία μαζικού και συμπυκνωμένου εμπορικού δικτύου, δημιουργία νέου τύπου καταναλωτών, όπως τα παιδιά ή οι ηλικιωμένοι, και νέου τύπου αγορών, όπως τα ταξίδια αναψυχής.

Επίσης, στις σύγχρονες καταναλωτικές κοινωνίες μπορούμε να παρατηρήσουμε την ύφεση κοινωνικών διαφορών που συνδέονται με την κατανάλωση, τη μαζική διάδοση συμβόλων, όπως το αυτοκίνητο, το έτοιμο ένδυμα, οι ακριβές ηλεκτρονικές συσκευές, την εμφάνιση νέων δημόσιων χώρων κατανάλωσης όπως τα πολυκαταστήματα. Τέλος, η καταφυγή στις δημοσκοπήσεις, στη διαφήμιση και στις σύγχρονες τεχνικές πώλησης μετασχηματίζει τις τεχνικές διαχείρισης.²²³ Όπως εύστοχα σημειώνει ο Γερμανός ιστορικός: «Η ζήτηση σταθεροποιείται χάρη στο λανσάρισμα νέων τύπων μόδας και στον προσχεδιασμό του πρόσκαιρου».²²⁴

Η θέση και η συμμετοχή των ανδρών μέσα στο σύγχρονο δυτικό καταναλωτικό σύμπαν, οι τρόποι και ο χρόνος των μετασχηματισμών του είναι ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει τους ιστορικούς προκαλώντας σημαντικές διαφωνίες. Πολλοί ιστορικοί που έχουν ασχοληθεί με τους ανδρισμούς στις Ηνωμένες Πολιτείες υποστηρίζουν πως, μέχρι την δεκαετία του '30, η κατανάλωση ήταν μια δραστηριότητα που αφορούσε τις γυναίκες, οι οποίες αναλάμβαναν την υποχρέωση να ψωνίζουν ότι ήταν απαραίτητο για οικιακή κατανάλωση, ενόσω ο άνδρας βρισκόταν στη δουλειά. Το σχήμα, εν ολίγοις, ήταν το εξής: πρωταρχικοί καταναλωτές ήταν οι γυναίκες, η μερίδα του λέοντος αναφορικά με την κατανάλωση αφορούσε την οικιακή σφαίρα που βρισκόταν αυστηρά κάτω από τη γυναικεία δικαιοδοσία, ενώ, παράλληλα, η ανδρική κατανάλωση ήταν μια περιθωριακή δραστηριότητα.²²⁵ Σύμφωνα με τη θέση

²²² Βλ.: KAELBLE, H., «Ο μεγάλος εκσυγχρονισμός», στο: APBELLER, E. - AYMARD, M. (επιμ.), *Οι Ευρωπαίοι. Νεότερη και σύγχρονη εποχή*, μετ: Κατερίνα Γεωργοπούλου, Σαββάλας, Αθήνα, 2003, σ. 464-469 κυρίως.

²²³ Στο ίδιο, σ. 465-466.

²²⁴ Στο ίδιο, σ. 466.

²²⁵ Βλ. ενδεικτικά μεταξύ άλλων: LAERMANS, R., "Learning to Consume: Early Departments Stores and the Shaping of Modern Consumer Culture (1860-1914)", *Theory, Culture and Society*, 10, 1993, σ. 79-102. Για ευρύτερη βιβλιογραφία σχετικά με το ζήτημα βλ.: SWIENCICKI, A. M., "Consuming Brotherhood: Men's Culture, Style and Recreation as Consumer Culture, 1880-1930", *Journal of Social History*, 31/4, 1998, σ. 18-19, υποσημείωση 2. Έχω υπόψη μου το κείμενο σε ηλεκτρονική μορφή όπως διατίθεται από τον δικτυακό τόπο HighBeam Encyclopedia και οι αριθμοί των σελίδων στις

αυτή, η κατάσταση στις Ηνωμένες Πολιτείες άρχισε να αλλάζει στη δεκαετία του '30, όταν και έντυπα όπως το *Esquire* συνηγόρησαν υπέρ του δικαιώματος των ανδρών στην ατομική κατανάλωση.²²⁶

Στον αντίποδα, έχει υποστηριχτεί η θέση ότι και πριν το 1930 υπήρχε ένα δυναμικό ανδρικό καταναλωτικό κοινό που ξόδευε διπλάσια από τις γυναίκες σε μια σειρά καταναλωτικές δραστηριότητες με την ευρύτερη έννοια του όρου.²²⁷ Σύμφωνα με την άποψη αυτή, οι άνδρες ξόδευαν σταθερά μεγαλύτερα ποσά για τους εαυτούς τους σε σχέση με τις γυναίκες, οι οποίες θεωρούνταν ως η κυρίαρχη καταναλωτική ομάδα, κυρίως επειδή ήταν επιφορτισμένες με το καθήκον της αγοράς ειδών που προορίζονταν για οικιακή κατανάλωση.

Σε κάθε περίπτωση μιλάμε για συνήθειες οι οποίες είχαν έντονα ταξικό χαρακτήρα, καθώς οι καταναλωτικές πρακτικές των ανθρώπων διαμορφώνονται σε άμεση συνάρτηση με τα διαθέσιμα εισοδήματα. Οι Ηνωμένες Πολιτείες της δεκαετίας του '20 - και σε μεγαλύτερο βαθμό ο μεταπολεμικός δυτικός κόσμος των «Golden Ages»²²⁸ - διέθεταν ευρεία μεσαία στρώματα, τα οποία ξόδευαν σημαντικά ποσά για προϊόντα και υπηρεσίες που δε στόχευαν στην ικανοποίηση βασικών βιοτικών τους αναγκών.²²⁹

Είναι προφανές ότι όσο δύσκολα μπορεί να αμφισβητήσει κανείς το ότι οι άνδρες κατανάλωναν σημαντικά κεφάλαια σε «ψυχαγωγικές» δραστηριότητες εκτός σπιτιού απ' τις οποίες αποκλείονταν οι γυναίκες - εκτός αν επρόκειτο για γυναίκες που έναντι αμοιβής απασχολούνταν σε τέτοιους χώρους²³⁰ - άλλο τόσο είναι άτοπο να ισχυριστούμε ότι η μεταπολεμική ευημερία δεν άλλαξε τους όρους της κατανάλωσης

υποσημειώσεις ακολουθούν την μορφή του αυτή. Βλ. σχετικά: <http://www.encyclopedia.com/printable.aspx?id=1G1:20870387> (20/3/2007).

²²⁶ BREAZEALE, K., "In Spite of Women..." ο.π., σ. 1-2.

²²⁷ SWIENCICKI, A. M., "Consuming Brotherhood"...ο.π., σ. 2. Εγείρεται εδώ ένα σημαντικό ζήτημα αναφορικά με το τι ακριβώς μπορούμε να θεωρήσουμε σαν καταναλωτική δραστηριότητα. Αναφερόμενος στην περίοδο 1880-1930 ο Mark Swiencicki υποστηρίζει ότι οι άνδρες ξόδευαν διπλάσια χρήματα από τις γυναίκες στην περίοδο αυτή. Ο Swiencicki προσμετρά στην κατανάλωση χρήματα που ξόδευαν οι άνδρες στις Η. Π. Α. σε διάφορες δραστηριότητες, οι οποίες υποστηρίζει ότι δεν προσμετρούνται στην κατανάλωση από άλλους ιστορικούς, επειδή δεν είναι αγαθά με την κλασική έννοια του όρου (ψώνια κ.λ.π.). Αντίθετα, θεωρεί ότι οι άνδρες πριν το 1930 ξόδευαν σημαντικά ποσά σε γεύματα με φίλους, σε κατανάλωση αλκοολούχων ποτών εκτός σπιτιού, σε αθλητικές δραστηριότητες, σε επισκέψεις σε οίκους ανοχής, σε λέσχες στις οποίες έπαιζαν μπιλιάρδο, σε χώρους όπου υπήρχε εισόδος προκειμένου να ακούσουν μουσική (Minstrelsy Shows) κ.ο.κ.

²²⁸ Για το περιεχόμενο του όρου βλ.: HOBBSAWM, E., *Η εποχή των άκρων...* ο.π., σ. 329-367.

²²⁹ KAELBLE, H., «Ο μεγάλος εκσυγχρονισμός...» ο.π., σ. 466-467.

²³⁰ Για μια ιστορική ματιά στις δραστηριότητες αυτές με έμφαση στα εργατικά στρώματα και την λαϊκή κουλτούρα των αστικών κέντρων: PALMER, D. BR., *Κουλτούρες της νύχτας. Νυχτερινές περιηγήσεις και ιστορίες παράβασης από το μεσαίωνα μέχρι σήμερα*, Μετ: Τρισεύγενη Παπαϊωάννου, Σαββάλας, Αθήνα, 2006, σ. 323-355.

στη Δύση, καθώς οι άνδρες, ιδιαίτερα των μεσαίων και ανώτερων στρωμάτων, ανέπτυξαν διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες και προτεραιότητες σε σχέση με το παρελθόν. Η αλλαγή των όρων στις σχέσεις ισχύος ανάμεσα στα φύλα δεν μπορεί να περάσει απαρατήρητη, καθώς φαίνεται ότι επηρέασε σημαντικά τον τρόπο που οι άνδρες βιώνουν τη σχέση τους με τα αγαθά και δομούν τις προτεραιότητες τους αναφορικά με τον καταναλωτισμό. Όπως εύστοχα έχει επισημάνει ο Ulrich Wyrwa μιλώντας για την κατανάλωση σαν αντικείμενο ιστορικής έρευνας, εκείνη «δεν μπορεί πλέον να γίνεται κατανοητή μόνο σαν μια παθητική συνήθεια των υποκειμένων, αλλά αντίθετα οφείλουμε να την αντιμετωπίσουμε σαν μια επικοινωνιακή πράξη και σαν στιγμή κοινωνικής και πολιτικής ανταλλαγής».²³¹ Οι καταναλωτικές πρακτικές των φύλων εντάσσονται στα ιστορικά τους συμφραζόμενα, ερμηνεύονται σε διαλεκτική με εκείνα και προσφέρουν ευκαιρίες για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τη συγκυρία διαμόρφωσης ή μετασχηματισμού τους.

Μια ενδιαφέρουσα ιστορική παρατήρηση είναι ότι οι αλλαγές στη σχέση των γυναικών με το δημόσιο χώρο φαίνεται να επηρεάζουν τις καταναλωτικές προτεραιότητες των ανδρών. Η ιστορικός Linda Kerber έχει δείξει το πώς οι σχέσεις ανάμεσα στο «δημόσιο άνδρα» και την «ιδιωτική γυναίκα» μεταβάλλονται σε συνάρτηση με την ιστορική συνθήκη.²³² Όπως πειστικά επισημαίνει η Αμερικανίδα ιστορικός: «Οι χωριστές σφαίρες δράσης δεν μπορούν να αποδοθούν ούτε σε πολιτισμικές συμπτώσεις, ούτε σε βιολογικό ντετερμινισμό. Αντίθετα, πρόκειται για κοινωνικές κατασκευές, οι οποίες έχουν σκοπό να αποκρύψουν κοινωνικές και οικονομικές υπηρεσίες που προσφέρονται κυρίως από μέρους των γυναικών και των οποίων τα οφέλη μοιράζονται άνισα ανάμεσα στα φύλα».²³³ Η αλλαγή ισορροπιών στα όρια ανάμεσα στους δύο ρόλους είναι λογικό να δημιουργεί ανασφάλειες σε πολλούς άνδρες που καλούνται να διεκδικήσουν την αποδοχή τους από τις γυναίκες στο πλαίσιο μετασχηματισμένων περιβαλλόντων και διαφορετικών ιστορικών συμφραζομένων. Η στροφή προς νέου τύπου καταναλωτικές προτιμήσεις στο πλαίσιο αυτής της «αναδιαπραγμάτευσης» της ηγεμονίας είναι κάτι που φαίνεται να συμβαίνει.

²³¹ WYRWA, U., “Consumption and Consumer Society. A Contribution to the History of Ideas”, στο: STRASSER, S. - McGOVERN, CH. - JUDT, M. (επιμ.), *Getting and Spending...ο.π.*, σ. 432.

²³² KERBER, K. L., “Separate Spheres, Female Worlds, Woman’s Place: The Rhetoric of Women’s History”, *The Journal of American History*, 75/1, 1988, σ. 9-39.

²³³ Στο ίδιο, σ. 14.

Η δυναμική είσοδος των γυναικών στην αμερικανική δημόσια σφαίρα, συνοδεύτηκε από την εμφάνιση νέων εκδοχών ανδρισμού στα μεγάλα αστικά κέντρα των Η. Π. Α. οι οποίες δε δίσταζαν να υιοθετήσουν ηδονοθηρικούς τρόπους ζωής που έρχονταν σε άμεση ρήξη με τις συντηρητικές αξίες των παραδοσιακών μεσοαστών.²³⁴ Η αναδιαπραγμάτευση των έμφυλων ρόλων, στην ανατρεπτική, για την αμερικανική δημόσια σφαίρα, συγκυρία του μεσοπολέμου, γίνεται σε σημαντικό βαθμό μέσα από τη μάχη των φύλων στο πεδίο της καταναλωτικής πράξης. Η νέα έκταση που αποκτά η «οικονομία της απόλαυσης» σε μια κοινωνία στην οποία σημαντικές κοινωνικές ομάδες μπορούν να ικανοποιήσουν σχετικά άνετα τις άμεσες βιοτικές τους ανάγκες, οι οποίες ήταν σχεδόν αποκλειστικές στην εποχή της «οικονομίας του πόνου», είναι ικανή να διαταράζει ιεραρχίες ανδρισμών, να δημιουργεί και να επιτείνει ανασφάλειες και ανταγωνισμούς και να θέτει ανδρικές ταυτότητες υπό αμφισβήτηση δημιουργώντας τους ανάγκες αναπροσαρμογής.²³⁵ Μια σειρά εντύπων που εκδόθηκαν στην μεσοπολεμική Αμερική, με πλέον επιτυχημένο το *Esquire*, προσπάθησαν να προσφέρουν στο αναγνωστικό τους κοινό «μπούσουλες» στην προσπάθεια αναδιαπραγμάτευσης των ταυτοτήτων, «συνενώνοντας παλιότερα στοιχεία του ανδρικού καταναλωτισμού σε μια συνεκτική αναπαράσταση ενός μοντέρνου ανδρικού ιδεοτύπου».²³⁶

Στην ολοένα και περισσότερο μεικτή δημόσια σφαίρα της μεταπολεμικής δυτικής ευδαιμονίας, οι πιθανές ιεραρχίες των εκδοχών ανδρισμού οριζόταν όλο και σε μεγαλύτερο βαθμό σε συνάρτηση με τις συνήθειες της καθημερινής ζωής και τις καταναλωτικές πρακτικές που υιοθετούσαν. Η κατανάλωση επώνυμων ακριβών προϊόντων και η διασκέδαση εκτός σπιτιού σε ακριβά εστιατόρια και κέντρα διασκέδασης, των οποίων οι υψηλές τιμές περιορίζουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε εκείνα σε όσους άνδρες ανήκουν σε ασθενέστερες οικονομικά ομάδες, είναι επιλογές που χαρακτηρίζουν τα δυναμικά μεσαία και ανώτερα αστικά στρώματα, τα οποία

²³⁴ Για περισσότερα βλ. σχετικά: OSGERBY, B., “A Pedigree of the Consuming Male: Masculinity, Consumption and the American Leisure Class”, στο: BENWELL, B. (επιμ.), *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, Blackwell Publishing - The Editorial Board of the Sociological Review, Οξφόρδη και Μάντλεν, 2003, σ. 61-75 κυρίως.

²³⁵ Για μια ευρύτερη ματιά πάνω στο σκεπτικό αυτό βλ.: LIVINGSTON, J., “Modern Subjectivity and Consumer Culture”, στο: STRASSER, S. - McGOVERN, CH. - JUDT, M. (επιμ.), *Getting and Spending...ο.π.*, σ. 421-425.

²³⁶ PENDERGAST, T., *Creating the Modern Man: American Magazines and Consumer Culture, 1900-1950*, The University of Missouri Press, Κολούμπια, 2000, σ. 28. Το έχω υπόψη μου όπως παρατίθεται στο: OSGERBY, B., “A Pedigree of the Consuming Male...” ο.π., σ. 67. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με έντυπα σχετικά με τον τρόπο ζωής του σύγχρονου άνδρα που κυκλοφορούσαν στις Ηνωμένες Πολιτείες παράλληλα με το *Esquire* βλ. στο ίδιο, σ. 66-75.

αναπτύσσουν μια διαφορετική σχέση με το δημόσιο χώρο.²³⁷ Οι άνδρες με ανώτερα εισοδήματα και μόρφωση προτιμούν να διασκεδάζουν εκτός σπιτιού σε μεγάλες παρέες μεικτής σύνθεσης, σε αντίθεση με άνδρες με χαμηλότερο μορφωτικό, κοινωνικό και επαγγελματικό κεφάλαιο, που συχνά επιλέγουν σαν μορφή διασκέδασης την έξοδο για ποτό ή μπιλιάρδο με φίλους ή το να πάνε κάπου μόνοι τους για ψάρεμα.²³⁸ Τέτοιες εκδοχές ανδρισμού μαζί με τις καταναλωτικές τους προτεραιότητες συχνά θα αποτελέσουν αντικείμενο χλεύης από τα ανδρικά έντυπα - απογόνους του *Esquire* - που θα γνωρίσουν μεγάλη άνθηση στην Αμερική της δεκαετίας του '60 και τη Δυτική Ευρώπη μερικά χρόνια μετά.²³⁹

Βλέπουμε ότι το lifestyle και τα έντυπα που το υπηρετούν είναι σε θέση να προβάλλουν και να καθιερώνουν νέου τύπου ιεραρχίες που σχετίζονται με εκφάνσεις της κατανάλωσης. Οι τρόποι ψυχαγωγίας είναι μια από αυτές, αλλά σίγουρα όχι η μόνη. Η σχέση του σύγχρονου άνδρα με τη μόδα είναι ένα άλλο σημαντικό κεφάλαιο. Ο Grant McCracken έχει εύστοχα επισημάνει πως «η σύγχρονη βιομηχανία μόδας επιτελεί μια μεταφορά νοημάτων από τον κόσμο που συγκροτείται πολιτισμικά σε καταναλωτικά αγαθά με έναν τρόπο που είναι αξιοσημείωτα παρεμφερής με εκείνον με τον οποίο επιτελεί αντίστοιχες μεταφορές η διαφήμιση. Η βιομηχανία μόδας έχει την ικανότητα να παίρνει καινούριες τάσεις ή στυλ ένδυσης ή διακόσμησης εσωτερικών χώρων και να τις συνδέει με καθιερωμένες πολιτισμικές κατηγορίες και αξίες.»²⁴⁰ Τα ανδρικά περιοδικά επιδιώκουν κατά κόρον την αποτελεσματική αυτή μεταφορά νοημάτων. Η πολύ μεγάλη έκταση που καταλαμβάνει η μόδα και οι τάσεις της στην ύλη τους, ανεξάρτητα από τον τόπο παραγωγής τους, είναι ενδεικτική.²⁴¹

Οι κοινωνικές ομάδες που διαθέτουν υψηλό κοινωνικό, οικονομικό και μορφωτικό κεφάλαιο δείχνουν να διατηρούν ιδιαίτερες σχέσεις με την κατανάλωση,

²³⁷ Βλ.: HAVINGHURST, J. R. - FEIGENBAUM, K. "Leisure and Life-Style", *The American Journal of Sociology*, 64/4, 1959, σ. 396-404.

²³⁸ Η θέση αυτή δανεισμένη από το ίδιο, σ. 399.

²³⁹ Για τίτλους εντύπων που κυκλοφόρησαν στις Η. Π. Α. ταυτόχρονα, λίγο πριν και λίγο μετά από το *Playboy* βλ. σχετικά: OSGERBY, B., "A Pedigree of the Consuming Male...", ο.π., σ. 78. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι το περιοδικό του *Hefner* κάνει τις μεγαλύτερες πωλήσεις στις πολιτείες και τα μεγάλα αστικά κέντρα της ανατολικής ακτής, στην Καλιφόρνια και σε μητροπολιτικούς θύλακες της ενδοχώρας των Η. Π. Α., όπως το Ντιτρόιτ και το Σικάγο, δηλαδή σε περιοχές που διαθέτουν κοινωνικές ομάδες με τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν. Τα στοιχεία από το ίδιο, σ. 78.

²⁴⁰ McCracken, GR., "The Fashion System" στο: WELTERS, L. - LILLETHUN, A. (επιμ.), *The Fashion Reader...* ο.π., σ. 90. Πρόκειται για αναδημοσιευμένο κείμενο του 1986: McCracken, GR., "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, 13/1, 1986, σ. 71-84.

²⁴¹ Βλ. σχετικά: TANAKA, K., "The Language of Japanese Men's Magazines: Young Men who don't Want to Get Hurt", στο: BENWELL, B. (επιμ.), *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines...* ο.π., σ. 224 και 231.

καθώς παραδοσιακά αναζητούν καταναλωτικές επιλογές οι οποίες είναι σε θέση να τις διαχωρίσουν από ομάδες με μικρότερη κοινωνική και οικονομική δυναμική.²⁴² Οι επιλογές τέτοιων κοινωνικών ομάδων, αναφορικά με την κατανάλωση, οι οποίες αποτελούν το δυναμικό πυρήνα του αναγνωστικού κοινού των περιοδικών που μας απασχολούν, διαμορφώνονται σε σημαντικό βαθμό σαν απάντηση σε ιστορικές και κοινωνικές εξελίξεις που προηγούνται. Συγκροτούνται δηλαδή σαν «απάντηση» στον «εκδημοκρατισμό» τμημάτων της κατανάλωσης ανεβάζοντας πιο ψηλά τον πήχη της διάκρισης.

Σε κάθε περίπτωση «είναι σημαντικό να γίνει κατανοητή η σημασία της ιστορικής προοπτικής για την ανάγνωση της εξέλιξης των ανδρισμών σε σχέση με την κατανάλωση και την κατανόηση των εκδοχών του ανδρισμού που συγκροτούνται γύρω από εκείνη».²⁴³ Σαν συνέπεια της διαπίστωσης αυτής είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου ότι οι νέοι ανδρισμοί που έρχονται στο προσκήνιο στη δεκαετία του '80, αποτελούν, κατά μια έννοια, και απαντήσεις σε «αμφισβητήσεις» προγενέστερων ηγεμονικών ανδρισμών, όπως εκείνες συντελέστηκαν τα προηγούμενα χρόνια.²⁴⁴ Οι νέες εκδοχές δομούνται σε τέτοιο βαθμό γύρω από νέες καταναλωτικές πρακτικές, ώστε σημαντικές μελέτες γύρω από τον ανδρισμό να τις τοποθετούν στο επίκεντρο των μετασηματισμών.²⁴⁵

Η ανάλυση αυτή δεν έχει σκοπό να αντιμετωπίσει την ανάδυση καινούριων εκδοχών ανδρισμού στο ελληνικό κοινωνικό πεδίο σαν μια εξέλιξη που οφείλεται αποκλειστικά σε ριζικές αλλαγές που συντελούνται στη σφαίρα της οικονομίας, της κατανάλωσης ή του μάρκετινγκ. Για το λόγο αυτό, η κατανάλωση και οι σχετικές με εκείνη αναπαραστάσεις που αποτελούν αντικείμενο του κεφαλαίου αυτού θα

²⁴² Βλ. σχετικά: LEISS, W. - KLINE., ST. - JHALLY, S. - BOTERILL, J., *Social Communication...* ο.π., σ. 42-45.

²⁴³ Η φράση στα εισαγωγικά από το: BENWELL, B., "Introduction: Masculinity and Men's Lifestyle Magazines" στο: BENWELL, B. (επιμ.), *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines...* ο.π., σ. 24.

²⁴⁴ Βλ. σχετικά και το πρώτο κεφάλαιο του τρέχοντος κειμένου, σ. 34-51.

²⁴⁵ Πολύ σημαντικές δουλειές προς την κατεύθυνση αυτή είναι εκείνες του Βρετανού κοινωνιολόγου Tim Edwards. Ο Edwards έχει υποστηρίξει την άποψη ότι «ο νέος άνδρας της δεκαετίας του '80 ήταν λιγότερο προϊόν των Μέσων Ενημέρωσης και των καινούριων αναπαραστάσεων που εκείνα διακινούσαν ή απάντηση στο δεύτερο κύμα φεμινισμού, αλλά ήταν κυρίως μια εκδοχή ανδρισμού, προϊόν εξέλιξης στη σφαίρα της οικονομίας, του μάρκετινγκ, της πολιτικής ιδεολογίας, της δημογραφίας και ευρύτερα της καταναλωτικής κοινωνίας του '80». Βλ. σχετικά: EDWARDS, T., *Men in the Mirror...* ο.π.. Η φράση στα εισαγωγικά από το ίδιο, σ. 39-40. Περισσότερο πολύπλευρη είναι η ανάλυση του Frank Mort που προσπαθεί να δει την ανάδυση των νέων εκδοχών του ανδρισμού στην ίδια περίοδο μέσα από ένα ευρύτερο πρίσμα. Και ο Mort, πάντως, δείχνει να πειθείται για τη μεγάλη σημασία που έπαιξε η δυναμική του χώρου της αγοράς και της κατανάλωσης στη διαμόρφωση των καινούριων αναγκών και των νέων «θέλω» των ανδρών. Βλ. σχετικά: MORT, FR., *Cultures of Consumption...* ο.π., σ. 17-18 κυρίως.

αναλυθούν στο τελικό συμπέρασμα σε συνάρτηση με αντίστοιχες που αφορούν την πολιτική του φύλου, των οποίων η υποβάθμιση μπορεί να οδηγήσει σε μονομερή προβληματική και αντίστοιχα συμπεράσματα. Ακόμα περισσότερο - στοιχείο που έγινε προσπάθεια να καταστεί σαφές στις έξι προηγούμενες σελίδες - η ανάλυση αυτή δεν αντιμετωπίζει την κατανάλωση σαν ικανή να συγκροτεί αυτόνομα νέες εκδοχές έμφυλων ταυτοτήτων. Θεωρεί, όμως, ότι οι σχετικές με εκείνη προτεραιότητες και ο τρόπος που αναπαρίστανται παίζουν σημαντικό ρόλο στη δόμηση νέων εκδοχών των ταυτοτήτων ή το μετασχηματισμό προγενέστερων στο πλαίσιο μιας διαλεκτικής με την ιστορική συνέχεια, η οποία, όσο μπορεί να ερμηνεύεται σε συνάρτηση με την εξέλιξη μιας τέτοιας δόμησης ή μετασχηματισμού, άλλο τόσο είναι σε θέση να αποτελεί μεθοδολογικό εργαλείο για την ανάλυση των μηχανισμών που εξασφαλίζουν αντίστοιχες αλλαγές.

Η πολυτέλεια και η κατανάλωση της ως «ταξινομητικός μηχανισμός» των ανδρισμών.

Η Ελλάδα της δεκαετίας του '80 είναι μια χώρα στην οποία οι καταναλωτικές προτεραιότητες έχουν αλλάξει σε σχέση με το παρελθόν. Αν στη δεκαετία του 1970 η κατοχή ορισμένων διαρκών καταναλωτικών αγαθών, όπως η τηλεφωνική συσκευή ή το ιδιωτικό αυτοκίνητο, ήταν σε θέση να αποτελέσει κριτήριο ευμάρειας, σε μια κοινωνία στην οποία η καταναλωτική συμπεριφορά παρουσίαζε σημαντικές διαφοροποιήσεις σε σχέση με την ευρωπαϊκή εμπειρία, στη δεκαετία του 80' η κατάσταση είχε αλλάξει ριζικά.²⁴⁶ Όπως χαρακτηριστικά έχει υπογραμμίσει ο Βασίλης Καραποστόλης στην ελληνική κοινωνία των αρχών της δεκαετίας του '80, «η καταναλωτική συμπεριφορά, όπως αυτή συνάγεται από τις προτιμήσεις, τείνει να ομογενοποιηθεί παρά την εξακολούθηση των ανισοτήτων στο εισοδηματικό και γενικότερα το κοινωνικό πεδίο».²⁴⁷

Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '80, η ιδιόκτητη κατοικία, το αυτοκίνητο, και μια σειρά διαρκών καταναλωτικών αγαθών είχαν διαδοθεί σε τέτοιο βαθμό που πλέον δεν ήταν σε θέση να αποτελέσουν κριτήριο διάκρισης.²⁴⁸ Η «συμβολική αξία» της

²⁴⁶ Βλ. σχετικά: ΚΑΡΑΠΟΣΤΟΛΗΣ, Β., *Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία, 1960-1975*, Εκδόσεις Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών, Β' έκδοση, Αθήνα 1984, σ. 269-278.

²⁴⁷ Στο ίδιο, σ. 279.

²⁴⁸ Βλ. σχετικά, για περισσότερα στοιχεία: «Η Πανελλήνια έρευνα Bari της Focus», *Οδηγός Δημοσιότητας 1991*, σ. 198-200.

κατοχής αυτοκινήτου, για παράδειγμα, είχε εκπνεύσει από τη στιγμή που μεγάλες ομάδες καταναλωτών απέκτησαν πρόσβαση στο αγαθό.²⁴⁹ Το όριο της διάκρισης στην περίπτωση αυτή θα δούμε ότι μετατοπίζεται με δύο τρόπους: Η «ισχυρή» εκδοχή του ανδρισμού δεν διαφοροποιείται πλέον από την «ανίσχυρη» με κριτήριο την ικανότητα της να οδηγεί ή να κατέχει αυτοκίνητο. Στην πρώτη περίπτωση διαφοροποιείται με κριτήριο την αξία του αυτοκινήτου που οδηγεί ή την μάρκα του κατασκευαστή. Σε ένα δεύτερο επίπεδο, το κριτήριο μετατοπίζεται στην κατοχή αντικειμένων των οποίων η απόκτηση είναι δυσκολότερη για τον μέσο άνδρα - καταναλωτή, και επομένως το συμβολικό κεφάλαιο που φέρουν μεγαλύτερο, όπως είναι για παράδειγμα το θαλάσσιο σκάφος.

Οι ισχυρές εκδοχές σύγχρονου ανδρισμού συνδέονται άμεσα με την κατοχή ενός ακριβού μέσου μεταφοράς. Η κατοχή ενός ακριβού αυτοκινήτου, μοτοσυκλέτας ή θαλάσσιου σκάφους συγκινεί τα ανδρικά περιοδικά και το κοινό τους. Η κατοχή μάλιστα ενός ακριβού αυτοκινήτου συνδέεται άμεσα με την εικόνα του «άνδρα – πλέιμπου», αφού η κατοχή του παρουσιάζεται ως ισχυρό πλεονέκτημα του ιδιοκτήτη του στον αγώνα για την κατάκτηση ωραίων γυναικών και την εξασφάλιση εύκολου σεξ, έναντι των άλλων ανδρών, οι οποίοι στερούνται του αντίστοιχου πλεονεκτήματος.²⁵⁰ Το ακριβό ιδιόκτητο μέσο μετακίνησης παρουσιάζεται σαν ένα αντικείμενο απαραίτητο για τον σύγχρονο άνδρα. Η εικόνα ενός ακριβού αυτοκινήτου είναι ενδεικτική της ατομικής ευδαιμονίας και παρουσιάζεται σαν ικανή να λειτουργήσει σαν «παγίδα» για το άλλο φύλο. Ενδεικτικό της δυναμικής της εικόνας του αυτοκινήτου είναι το γεγονός πως η εικόνα του χρησιμοποιείται σαν

²⁴⁹ Με τον όρο «συμβολική αξία» του αγαθού (Sign Value) εννοώ την κοινωνικά κατασκευασμένη «αξία κύρους» (Prestige Value) την οποία συγκεκριμένα αγαθά αποκτούν και ενσαρκώνουν στο πλαίσιο της κατανάλωσης. Τα αγαθά με αυτόν τον τρόπο δεν χρησιμεύουν για την ικανοποίηση βασικών αναγκών, όπως ισχυρίζεται η κλασική πολιτική οικονομία, αλλά είναι φορείς μηνυμάτων και κοινωνικού κύρους, το οποίο χρησιμεύει σαν δείκτης κοινωνικής ισχύος στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία. Βλ. σχετικά: SARUP. M., *Identity and Culture...ο.π.*, σ. 106-108.

²⁵⁰ Ο τρόπος με τον οποίο συνδέεται στο επίπεδο της οπτικής αναπαράστασης η όμορφη γυναίκα με το πανάκριβο αυτοκίνητο είναι σαφής. Βλ. σχετικά την φωτογραφία, της πρώτης Playmate που φιλοξένησε η ελληνική έκδοση του *Playboy*, Μαριάν Γκραβάτ δίπλα σε ένα κόκκινο αυτοκίνητο μάρκας Porsche, *Playboy*, 4/85, σ. 70 (εφεξής θα σημειώνεται ως P στις υποσημειώσεις). Βλ. ακόμα και τη γυμνή φωτογράφιση της Σταρ Ελλάς 1985 Σαμπίνας Δαμιανίδου δίπλα σε ένα κόκκινο σπορ αυτοκίνητο μάρκας NISSAN MID 4 με τίτλο «Δύο καλλονές, ένα όνειρο», P, 7/86, σ. 90-97. Αν θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε όρους που χρησιμοποιούνται στις ανδρικές παρέες και αναπαράγονται από τα έντυπα η «καλή ρόδα» λειτουργεί σαν «γκομενοπαγίδα» ή «μουντοπαγίδα». Βλ. ακόμα πως παρουσιάζεται από το *Status* (εφεξής θα σημειώνεται ως S στις υποσημειώσεις) ένα μοντέλο αυτοκινήτου της Μερσεντές αξίας 13 εκ. δραχμών, ΔΙΠΛΑΡΑΚΟΣ, Π. «Ο θρύλος ζει», S, 12/89, σ. 134-137. Σχετικά με την απόλαυση του να κάνει κάποιος διακοπές με γιοτ βλ.: «Το γιότινγκ είναι ιν», *Κλικ*, 8/89, σ. 138 (εφεξής στις υποσημειώσεις θα σημειώνεται σαν K).

ντεκόρ και για τη διαφήμιση άλλων ακριβών καταναλωτικών αγαθών, όπως επώνυμα ρούχα που απευθύνονται σε κυρίως σε υψηλά εισοδήματα.²⁵¹

Ιδιαίτερα το αυτοκίνητο φαίνεται να λειτουργεί σαν τρόπος διάκρισης ανάμεσα στους άνδρες. Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες στα τέλη της δεκαετίας του '70 έχουν δείξει ότι η μάρκα αυτοκινήτου που οδηγεί κάποιος μπορεί να του εξασφαλίσει αυξημένη προσοχή από μέρους των άλλων στην καθημερινότητα του, αφού οι άνθρωποι δείχνουν να μην τρέφουν την ίδια εκτίμηση για όλες τις μάρκες αυτοκινήτων, δημιουργώντας ιεραρχίες στις οποίες συγκεκριμένοι κατασκευαστές βρίσκονται στην κορυφή.²⁵² Το αυτοκίνητο είναι σημαντικός παράγοντας στη δόμηση των «ιεραρχιών του lifestyle», μέσω τον οποίων ο τρόπος ζωής «αναδύεται σαν κεντρικό ζητούμενο μέσα από το οποίο τα άτομα ψάχνουν να βρουν νόημα, ταυτότητα και σταθερότητα».²⁵³

Η διερεύνηση ιεραρχιών που συγκροτούνται με κριτήριο τον τρόπο ζωής και τις καταναλωτικές προτιμήσεις είναι μια περίπλοκη υπόθεση, καθώς η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου και ο αντίκτυπος της στο κοινωνικό περιβάλλον – το κύρος και η αποδοχή δηλαδή που προσφέρει στον καταναλωτή - είναι δυσκολότερο να προσεγγιστεί μεθοδολογικά. Το πρόβλημα είναι προφανές γιατί το κάθε άτομο ή η κάθε ιδιαίτερη κοινωνική ομάδα δεν θεωρεί τις ίδιες καταναλωτικές συνήθειες ως

²⁵¹ Εντελώς ενδεικτικά βλ.: ΚΟΡΩΝΑΙΟΥ, Κ., «Το δις εξαμαρτείν», *P*, 1/87, σ. 74-78. Η εικόνα είναι ενδεικτική. Μπροστά από ένα πανάκριβο αυτοκίνητο-αντίκα (η προσωπική μου αίσθηση είναι ότι πρόκειται για Rolls Royce, χωρίς να είμαι σίγουρος) ποζάρουν μοντέλα που διαφημίζουν ρούχα σε απαγορευτικές τιμές για την συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών. Κουστούμια αξίας 52.000 και 80.000 δρχ., πουκάμισα αξίας 15.000 δρχ, μπουφάν αξίας 60.000 δρχ. Σημειώνω ενδεικτικά ότι το 1987 ένα φύλο εφημερίδας κόστιζε 50 δρχ., ενώ οι ετήσιες αποδοχές ενός δημοσίου υπαλλήλου πανεπιστημιακής εκπαίδευσης με 15 χρόνια προϋπηρεσία δεν ξεπερνούσαν το 1.500.000 δρχ.

²⁵² Βλ. σχετικά: FELSON, M. "Individious Distinctions Among Cars, Clothes and Suburbs", *The Public Opinion Quarterly*, 42/1, 1978, σ. 51-53 κυρίως. Η έρευνα δείχνει ότι σημαντικός αριθμός ερωτηθέντων - ο οποίος κυμαίνεται από 18,3% - 46,5% - ανάλογα τη μάρκα του είναι σε θέση να αναγνωρίσει ένα αυτοκίνητο. Μετά από την αναγνώριση ακολουθεί μια πολύπλοκη διαδικασία ταύτισης αυτοκινήτου - κατόχου. Για τους σχετικούς αριθμούς: Στο ίδιο, σ. 53 Πίνακας 2.

²⁵³ Η φράση στα εισαγωγικά από το: LEISS, W. - KLINE, ST. - JHALLY, S. - BOTERILL, J., *Social Communication...*, σ. 266. Στο σημείο αυτό οφείλουμε να επισημάνουμε ότι το αυτοκίνητο δεν είναι «Status Symbol» της δεκαετίας του '70 ή του '80. Η εικόνα του δυναμικού άνδρα-οδηγού και του αυτοκινήτου ως συμβόλου ενός καπιταλιστικού κόσμου σε γρήγορη εκμηχάνιση γνώρισε μεγάλη διάδοση ήδη από το Μεσοπόλεμο στις Η.Π.Α. και από τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες σε δυτικοευρωπαϊκές κοινωνίες, όπως στη Γαλλία. Η εικόνα προβλήθηκε ιδιαίτερα μέσω της φιλομορφίας. Βλ. σχετικά: ROSS, KR., *Fast Cars...ο.π.*, σ. 15-70. Στις επόμενες δεκαετίες η κατοχή αυτοκινήτου αυξήθηκε θεαματικά σε μια εποχή όπου η οικονομική ευημερία, ιδιαίτερα των νέων, έφερε στο προσκήνιο νέες γενιές οδηγών. Για τη δυναμική της ιστορικής αυτής συγκυρίας βλ.: "Understanding 1968: Youth Rebellion, Generational Change and Postindustrial Society" στο: SCHILDT, A. - SIEGFRIED, D. (επιμ.), *Between Marx and Coca-Cola...ο.π.* σ. 59-81. Στη δεκαετία του '80, ακόμα και σε κοινωνίες με βραδύτερους ρυθμούς ανάπτυξης, όπως η ελληνική, το ζητούμενο για τον άνδρα δεν ήταν ούτε το να είναι οδηγός, ούτε να έχει ένα αυτοκίνητο, αλλά το να έχει ένα αυτοκίνητο ικανό να τον διαχωρίζει από τη μάζα των οδηγών.

δείκτες ευμάρειας. Από την άλλη πλευρά, ορισμένες καταναλωτικές πρακτικές φαίνεται να συγκεντρώνουν μεγαλύτερο βαθμό αποδοχής από άλλες. Το αυτοκίνητο και η «ρόδα» γενικότερα, η συμβολική σημασία του οποίου σαν αγαθού θίχτηκε νωρίτερα, η ποιότητα των ρούχων κάποιου και η επωνυμία των καταστημάτων στα οποία απευθύνεται για την αγορά τους ή η ικανότητα του να πληρώσει το ενοίκιο ενός διαμερίσματος σε μια ακριβή περιοχή της πόλης δείχνουν να είναι τρόποι κατανάλωσης που αντιπροσωπεύουν καλύτερα τον καταναλωτή, αλλά και που αντιμετωπίζονται και από τους άλλους ως ενδεικτικότερες για το lifestyle εκείνου που τους επιλέγει.²⁵⁴

Η σχέση του άνδρα καταναλωτή με την ένδυση και τη μόδα είναι μια σχέση η οποία στη δεκαετία του '80 θα βρεθεί σε έντονη αναδιαπραγμάτευση. Αν ένας άνδρας που ασχολείται έντονα με το αυτοκίνητο του είναι μια εικόνα που δύσκολα ενοχλεί και παρερμηνεύεται, ένας άνδρας που έχει ως προτεραιότητα την εξωτερική του εμφάνιση μπορεί εύκολα να χαρακτηριστεί ως γκέι, αφού η ανδρική μόδα μέχρι και της αρχής των 80's αντιμετωπιζόταν ως περιθωριακό κομμάτι της μόδας και ως μια γυναικεία δραστηριότητα με την οποία οι άνδρες δεν έπρεπε να συνδέονται παρά μόνο σε ένα επίπεδο αποκλειστικά πρακτικής χρήσης.²⁵⁵

Αν μέχρι τη δεκαετία του '80 το εντατικό ενδιαφέρον για τις τάσεις της μόδας παρέπεμπε σε «εξοστρακισμένες» από το κύριο σώμα εκδοχές του ανδρισμού, όπως οι γκέι, οι τεντιμπόις - παλιότερα - οι πανκ και οι ρασταφάριανς, από τις αρχές των '80s και μετά, το ενδιαφέρον για τη μόδα, το στυλ και τις τάσεις τους εντατικοποιήθηκε σε μεσαία δυναμικά στρώματα των αστικών κέντρων.²⁵⁶ Η νέα οργάνωση του χώρου των μεγάλων καταστημάτων που εστίασε περισσότερο στις ανάγκες του άνδρα καταναλωτή, μαζί με τα καινούρια ανδρικά περιοδικά ήταν παράγοντες που συνέβαλαν στην «απενοχοποίηση» των ανδρών που ενδιαφέρονταν για νέες τάσεις της ένδυσης, αντιμετωπίζαν τη διαδικασία με όρους αισθητικού και όχι απλά χρηστικού ενδιαφέροντος και ήταν διατεθειμένοι να ξοδέψουν χρήματα και χρόνο για την αγορά ειδών ένδυσης, υπόδησης και ομορφιάς.²⁵⁷

²⁵⁴ FELSON, M., "Individious Distinctions Among Cars...", ο.π., σ. 50-51.

²⁵⁵ EDWARDS, T., *Men in the Mirror...* ο.π., σ. 2-4.

²⁵⁶ Βλ. σχετικά: GAILLEE, J., "Class Consumption: Understanding Middle-Class Young Men and their Fashion Choices", *Men and Masculinities*, 5/1, 2002, σ. 34-37.

²⁵⁷ Για τη νέα οργάνωση του χώρου των καταστημάτων στη δεκαετία του '80 στη Μεγάλη Βρετανία και τον πιλοτικό ρόλο των καταστημάτων *Next*, *Davies* και *Top Man* στο όλο εγχείρημα βλ.: NIXON, S., "Have you got the Look? Masculinities and Shopping Spectacle", στο: SHIELDS, R. (επιμ.), *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 1992, σ. 149-169.

Τα περιοδικά θα ακολουθήσουν τις τάσεις αυτές αφιερώνοντας μεγάλο μέρος της ύλης τους στη μόδα, τις τάσεις στο χώρο της ένδυσης και της υπόδησης ή στην προβολή νέων επιχειρήσεων που σχετίζονται με αυτή. Η μόδα ενδιαφέρει και τα τρία περιοδικά που βρίσκονται στο επίκεντρο της προβληματικής μας αν και όχι από την ίδια ακριβώς σκοπιά. Το *Status*, σαν έντυπο που απευθύνεται σε αναγνώστες με ιδιαίτερα υψηλό οικονομικό, κοινωνικό και μορφωτικό κεφάλαιο, δίνει έμφαση στο ακριβό επίσημο ντύσιμο, και, κυρίως, στο κουστόμι, τις γραβάτες, τα καλά παπούτσια και σε διάφορα αξεσουάρ που προσφέρουν στο σύγχρονο άνδρα το στυλ που χρειάζεται.²⁵⁸ Το περιοδικό του Αντώνη Λυμπέρη φροντίζει να προσφέρει σε τακτική βάση πληροφορίες στους αναγνώστες του αναφορικά με το «know-how» του κομψού ντυσίματος, φροντίζοντας να παρουσιάζει με επιμέλεια τη σημασία της σωστής ενδυματολογικής επιλογής ως προϋπόθεση της επαγγελματικής επιτυχίας.²⁵⁹ Η έμφαση του περιοδικού στο επίσημο ακριβό ανδρικό ντύσιμο μπορεί να εξηγηθεί. Το κουστόμι είναι ένα ένδυμα διαχρονικό – έχει αλλάξει συγκριτικά λίγο από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα μέχρι σήμερα – και δηλωτικό εξουσίας. Ταυτόχρονα, η επιλογή του σαν ένδυμα τοποθετεί μια διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στον άνδρα που το φοράει και άλλους άνδρες που υιοθετούν διαφορετικές ενδυματολογικές επιλογές.²⁶⁰ Το περιοδικό ενίοτε δίνει βάρος και σε εναλλακτικές ενδυματολογικές επιλογές κοντύτερα στην καθημερινή κουλτούρα της πόλης.²⁶¹ Οι στιγμές αυτές φαίνεται να είναι εξαιρεση, αφού μάλλον η κουλτούρα αυτή ενδιαφέρει λιγότερο το target group στο οποίο στοχεύει το περιοδικό.

Αντίθετα, το *Κλικ* προωθεί αναπαραστάσεις που βρίσκονται κοντά στην νέα κουλτούρα των πόλεων, διατηρεί αποστάσεις από την κουλτούρα των «γιάπικς» που κυριάρχησε στις δυτικές κοινωνίες στη δεκαετία του '80, και δείχνει ενδιαφέρον για τις τάσεις που διαμορφώνονται στις γειτονιές της Αθήνας από τις δικές της

²⁵⁸ Ενδεικτικά: ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ, Π. «Αγοράζοντας κουστόμι», *S*, 11/88, σ. 138. ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ, Π., «12 μυστικά γύρω απ' τον λαμό σας», *S*, 12/88, σ. 126 (αφιέρωμα στη γραβάτα και το σωστό ντύσιμο της). ΜΑΡΗ, Μ., «Οι λεπτομέρειες που δίνουν στυλ», *S*, 12/88, σ. 142-144. ΜΠΟΝΙ, Κ. - ΣΕΝΤΕΜΠΡΙΝΙ, Λ. «Το βράδυ με σμόκιν», *S*, 1/89, σ. 120-124. ΜΠΑΛΟΥ, Ν., «Γραβατολογία», *S*, 4/89, σ. 114. ΜΠΑΛΟΥ, Ν., «Πουκάμισα: Αυτά που πρέπει», *S*, 5/89, σ. 140. ΜΠΑΛΟΥ, Ν., «Πως θα φροντίσετε την καμπαρτίνα ή το παλτό σας», *S*, 12/89, σ. 180-182.

²⁵⁹ Όπως ενδεικτικά σημειώνει σε ένα άρθρο του ο συντάκτης του περιοδικού Παύλος Εμμανουήλ: «Τα ράσα κάνουν τον Παπά. Η καλή εμφάνιση και το προσεγμένο ντύσιμο παίζουν σημαντικό ρόλο στην επαγγελματική επιτυχία», *S*, 11/88, σ. 138.

²⁶⁰ Για τη σημειολογία του ανδρικού κουστουμιού βλ. ενδεικτικά: HAMILTON, W., "Suitably Attired: Well-dressed Men have Worn the Same Thing for a Century Now - A History and an Appreciation of the Suit" στο: WELTERS, L. - LILLETHUN, A. (επιμ.), *The Fashion Reader...ο.π.*, σ. 191-194. Αξίζει να σημειωθεί ότι προς το τέλος της δεκαετίας του 80' οι πωλήσεις κουστουμιών αρχίζουν να αυξάνονται εκ νέου, ενώ, τα προηγούμενα χρόνια βρίσκονταν σε σταθερή πτώση.

²⁶¹ Ενδεικτικά: ΣΩΤΗΡΙΟΥ, Γ., "The Blue Jeans Story", *S*, 6/89, σ. 144-145.

«φυλές».²⁶² Το περιοδικό - σε αντίθεση με το *Status* που δίνει έμφαση σε μια «σύγχρονη συντηρητική μητροπολιτική κουλτούρα», ακολουθώντας μάλλον το πρότυπο της βρετανικής έκδοσης του περιοδικού *GQ*²⁶³ - φιλοξενεί συχνά στις σελίδες του «avant-garde» αναπαραστάσεις του ανδρισμού, μη διστάζοντας να δείξει τη συμπάθεια του προς εκδοχές ανδρισμού που έρχονται σε ρήξη με στερεοτυπικές αναπαραστάσεις της εικόνας του άνδρα.²⁶⁴ Απέναντι στην «clean-cut» εκδοχή του ακριβά ντυμένου κουστουμαρισμένου γιάπη που προβάλλει το εκδότης του «ελληνικού *GQ*», το *Κλικ* έχει να αντιπαρατάξει το δικό του μοντέλο: «Ο νέος άνδρας των 80's είναι ένας άνδρας κατά το ήμισυ γκέι και κατά το άλλο του μισό ένας σκληρός δανδής. [...] Ο θηλυκοποιημένος σεξουαλικός επαναστάτης είναι και καταναλωτής. Οι διαφημιστές τον εκπαίδευσαν. Τον πήραν από το χέρι πολύμορφο αγόρι και τον έκαναν νέο καταναλωτή. Για κοιτάξτε το πορτοφόλι σας».²⁶⁵

Περισσότερο από απλοί καταναλωτές, οι νέου τύπου άνδρες στους οποίους απευθύνεται, είναι άτομα τα οποία επιδιώκουν ενσυνείδητα την αποσύνδεση τους – ειδικά σε θέματα μόδας και αισθητικής – από τη συλλογική καταναλωτική ταυτότητα που ορίζεται με βάση κριτήρια όπως η κοινωνική τάξη. Σημαντικό για το περιοδικό είναι να βοηθήσει τον αναγνώστη του να διαμορφώσει μια αισθητική, η οποία θα ορίζεται με κριτήριο το άτομο ή τη σύγχρονη «αστική φυλή» ή «lifestyle ομάδα» στην οποία εντάσσεται. Πρόκειται για προσπάθεια μεταφοράς του ατόμου σε μια «μεταπολιτική συνθήκη». Η διαφορά ανάμεσα στις «σύγχρονες φυλές των μητροπόλεων» και παλιότερου τύπου κοινότητες είναι ότι οι πρώτες «συγκροτούνται με στόχο την άμεση ευχαρίστηση των μελών τους και δε στοχεύουν να αποτελέσουν υποκείμενα με σκοπό την επίτευξη υψηλότερων στόχων».²⁶⁶ Επίσης, οι «φυλές» των

²⁶² Για λεπτομέρειες σχετικά με την κουλτούρα των γιάπις βλ. σχετικά: LEISS, W. - KLINE., ST. - JHALLY, S. - BOTERILL, J., *Social Communication in Advertising...* ο.π., σ. 453-464. Για το χωρισμό των σύγχρονων μητροπόλεων σε φυλές που ορίζονται με γνώμονα το lifestyle και τις καταναλωτικές και ενδυματολογικές τους συνήθειες (neotribes) βλ. σχετικά: GAILLEE, J., “Class Consumption...” ο.π., σ. 32-52 και κυρίως τη σ. 41. Σχετικά με το φαινόμενο του διαχωρισμού των ανθρώπων με κριτήρια «συναισθηματικής ταύτισης» βλ. σχετικά: MAFFESOLI, M., *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, Sage, Λονδίνο, 1995, σ. 9-30.

²⁶³ Αποδίδω με αυτόν τον τρόπο τον αγγλικό όρο “Modern Conservative Metropolitanism”. Για τις αναπαραστάσεις του ανδρισμού που προωθεί το *GQ* βλ.: NIXON, S., *Hardlooks...* ο.π., σ. 159-165.

²⁶⁴ Βλ. σχετικά: «Ο άνδρας του '90», *K*, 10/89, σ. 57. Ο ανώνυμος συντάκτης του κειμένου τονίζει χαρακτηριστικά: «Αν πιστεύετε ότι το επόμενο καλοκαίρι θα επιστρέψετε στο συντηρητικό γκρι κουστούμι των γιάπις με την αυστηρή γραμμή και τα άτονα χρώματα κάνετε λάθος. Η καινούρια εικόνα του άνδρα που έρχεται από το Παρίσι θέλει τους άνδρες να ντύνονται ανάλογα με τη διάθεση τους, χωρίς να φοβούνται τα χρώματα που θεωρούνται παραδοσιακά κοριτσίστικα».

²⁶⁵ ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ., «Ουφ! Τελείωσε!», *K*, 1/90, σ. 109.

²⁶⁶ SULKUNEN, P., *The European New Middle Class. Individuality and Tribalism in Mass Society*, Anebury, Άλντερσοτ, Μπρούκφιλντ, Χονκ Κόνγκ, Σινγκαπούρη και Σύδνεϋ, 1992, σ. 44.

σύγχρονων κοινωνιών συνθέτονται με άξονα το συναίσθημα παρά άλλου τύπου αυστηρά κριτήρια. Τέλος, τα μέλη τους επιλέγουν την ένταξη τους σε εκείνες εθελοντικά, ένταξη η οποία δε στηρίζεται σε κριτήρια «λειτουργικής ομοιότητας», όπως η κοινωνική τάξη, η συγγένεια ή η κοινή τοπική ταυτότητα.²⁶⁷

Ο νέος καταναλωτής του *Κλικ* είναι ένας καταναλωτής που ορίζει το «lifestyle» του με άξονα την ατομική του ευχαρίστηση. Για το λόγο αυτό η μετάβαση από την εποχή του ομαδικού ενδυματολογικού κώδικα, στον κώδικα που ορίζεται με άξονα την ατομική στιλιστική τοποθέτηση προβάλλεται σαν ένα χαρμόσυνο γεγονός.²⁶⁸

Παράλληλα, το περιοδικό, το οποίο ακολουθώντας τη γραμμή περιοδικών όπως το *Face* και το *Arena*, αφιερώνει σημαντικό τμήμα της ύλης του σε θέματα μόδας και διαφημίσεις ρούχων και αξεσουάρ. Ενδιαφέρουσα είναι η προσπάθεια «απενοχοποίησης» του άνδρα καταναλωτή προϊόντων σχετικών με τη μόδα. Το ζήτημα παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Ο Tim Edwards έχει με εξαιρετικό τρόπο αναδείξει τις πολιτικές διαστάσεις του φαινομένου της μόδας και τους λόγους για τους οποίους εκείνο τις τελευταίες δεκαετίες συνδέθηκε με πολιτικές διεκδικήσεις, κινήματα και κινητοποιήσεις με ιδεολογικό περιεχόμενο.²⁶⁹ Το σημείο που μας αφορά περισσότερο είναι το εξής: περιοδικά όπως το *Κλικ* στην Ελλάδα ή το *Face*, το *Blitz* ή το *ID* στη Βρετανία κατάφεραν να αποσυνδέσουν σε σημαντικό βαθμό αναπαραστάσεις σχετικές με την ανδρική μόδα από στενά «γκέι» ακροατήρια.²⁷⁰ Η συστηματική προβολή αναπαραστάσεων, που σε προηγούμενες δεκαετίες δύσκολα να

²⁶⁷ Στο ίδιο, σ. 44-45. Για περισσότερα βλ. ολόκληρο το κεφ. 3 του βιβλίου: “Mass Society or the Metropolis of Individuals?”, στο ίδιο, σ. 31-45. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι και ο τρόπος με τον οποίο οι διαφημιστές προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις νέου τύπου διαιρέσεις για εμπορικούς σκοπούς. Βλ. σχετικά: NIXON, S., *Hardlooks...ο.π.*, σ. 96-102. Η πρώτη τέτοιου τύπου προσπάθεια έγινε από την ACORN το 1979.

²⁶⁸ Βλ.: ΓΕΩΡΓΙΛΕΣ, Φ., «Το τέλος των Φάσιον-Βίκτιμς», *Κ*, 9/89, σ. 84-85. Πρόκειται για εξαιρετικά ενδιαφέρουσα αναπαράσταση λόγου και εικόνας. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο συντάκτης χαιρετίζοντας τη νέα εποχή του ατομικού στυλ: «Μετά από όλο αυτό το ταξίδι νιώθουμε αρκετά καλύτερα. Δεν έχουμε πια ενοχές, τώρα ξέρουμε ότι οι στολές Μάο φορεμένες από όλους και όλες κάνουν τους ανθρώπους ίσους, αλλά τους κάνουν και ομοίομορφους. Μας αρέσει να τονίζουμε την προσωπικότητα μας, να την αλλάζουμε, να «μιλάμε» με τα ρούχα μας, να παίζουμε. [...] Όμως τον τελευταίο καιρό το ντύσιμο μας εξαρτάται και πάλι από πολλούς παράγοντες και όχι μόνο από τις κολεξιόν, απαιτεί προσωπικό στυλ, επιλογές και γούστο, έγινε πιο ψύχραιμο. Κυρίως, έγινε ατομική υπόθεση κι αυτό δεν είναι τόσο κακό για τέλος αυτού του ταξιδιού».

²⁶⁹ Το ζήτημα είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον και εκτενές προκειμένου να εξεταστεί διεξοδικά εδώ. Η τρέχουσα ανάλυση θα προσπαθήσει να σταθεί σε ένα-δύο σημεία που εξυπηρετούν την ανάπτυξη των επιχειρημάτων της. Εξαιρετικά ενδιαφέροντα ζητήματα αναφορικά με τη μόδα, αναδεικνύοντας τις πολιτικές διαστάσεις του φαινομένου, έθεσε τόσο το «δεύτερο κύμα φεμινισμού», όσο και το γκέι και λεσβιακό κίνημα. Για έναν πρώτο προβληματισμό βλ. το έβδομο κεφάλαιο του γνωστού βιβλίου του Edwards: “Express Yourself: The Politics of Dressing Up” στο: EDWARDS, T., *Men in the Mirror...ο.π.*, σ. 103-112.

²⁷⁰ Για το προφίλ των εντύπων αυτών που κυκλοφόρησαν στη Βρετανία την περίοδο 1983-1987 βλ. σχετικά: NIXON, S., *Hardlooks...ο.π.*, σ. 131-137.

μπορούσαν να απευθύνονται σε «στρέιτ» ομάδες ανδρών, από περιοδικά τα οποία σε καμιά περίπτωση δεν απευθύνονται κυρίαρχα στο «τάργκετ γκρουπ» των ομοφυλοφίλων, βοηθά στην «αποενοχοποίηση», τόσο εικόνων του «Νέου Άνδρα», όσο και στην εντατικοποίηση των πολιτιστικών επαφών ανάμεσα σε «avant-gard» εκδοχές ανδρισμών, που εκκολάπτονται εντός των «neotribes» που έρχονται στο προσκήνιο στα «late 80's», και γκέι άνδρες.²⁷¹

Οι νέες εκδοχές ανδρισμού που κάνουν την εμφάνιση τους στη συγκυρία της καταναλωτικής έξαρσης των '80s δεν πρέπει να φοβούνται την στιλιστική αυτοέκφραση, ούτε την ενασχόληση τους με τη μόδα και την εξωτερική τους εμφάνιση. Ο διευθυντής του *Κλικ* αποκωδικοποιούσε το 1988 συνοπτικά το μήνυμα μιας καινούριας εποχής ως εξής: «Όμως οι καιροί αλλάζουν και το στυλ, ακόμα και στον τόπο μας, θα αποενοχοποιηθεί. Δεν είναι υπόθεση ούτε θηλυπρεπών κυριών, ούτε καθωσπρέπει δεσποινίδων, ούτε σίγουρα κάποιων κοσμικών ψώνιων. Αυτοί δεν έχουν στυλ. Πρόβλημα στη μέση τους έχουν. Γύρω μας κυκλοφορούν τρομοκρατημένοι άνθρωποι. Άνδρες φοβούνται να ντυθούν όμορφα, επίσημα ή αντισυμβατικά, μήπως και θεωρηθούν αδελφές. [...] Όλοι φοβούνται να συμπεριφερθούν με κάποιο στυλ, μήπως και έτσι αποκαλυφθούν αδύναμοι και μαλθακοί. Σύνδρομα δεκαετιών μας έχουν μετατρέψει σε ένα έθνος εξαγριωμένων. Μήπως όμως υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο στυλ, που κάποιοι το έχουν; Τι είναι στυλ δηλαδή και πώς ορίζεται; Δύσκολα πράγματα. Πάντως, στυλ είναι σίγουρα η εμπιστοσύνη στον εαυτό μας και η άνεση όταν κυκλοφορούμε ανάμεσα στους ανθρώπους. Στυλ είναι να μη νιώθουμε ενοχές γι' αυτό που είμαστε, ή γι' αυτό που ήταν ο μπαμπάς μας. Στυλ είναι να μετουσιώνεις τα προσωπικά σου όνειρα και τις

²⁷¹ Ο ρόλος των σύγχρονων Media στην όποια νομιμοποίηση εναλλακτικών σεξουαλικών ταυτοτήτων στη δεκαετία του '80 και του '90 είναι ένα ακόμη ενδιαφέρον ζήτημα, το οποίο δεν μπορεί να εξαντληθεί εδώ. Πάντως φαίνεται ότι η συμβολή τους στην ένταξη της ομοφυλοφιλίας στην κυρίαρχη κουλτούρα ήταν σημαντική. Ιδιαίτερο βάρος έπαιξε ο ρόλος της τηλεόρασης και των τηλεοπτικών σειρών με σημείο εκκίνησης την προβολή της τηλεοπτικής σειράς *Number 96* από το αυστραλιανό τηλεοπτικό *Network Ten* την περίοδο 1972-1977. Βλ. σχετικά: GAUNTLETT, D., *Media, Gender and Identity...*, ο.π. σ. 82-90. Για μια ευρύτερη θεώρηση βλ. σχετικά: «Η ένταξη της ομοφυλοφιλίας στην κυρίαρχη κουλτούρα» στο: McNAIR, BR., *Η κουλτούρα του στριπτίζ...* ο.π., σ. 233-268. Για μια ενδιαφέρουσα ανάλυση αναφορικά με την αμερικανική περίπτωση βλ. σχετικά: HEART, R. K., "Representing Gay Men on American Television", *The Journal of Men's Studies*, 9/1, 2000, σ. 59-79. Στο ίδιο πλαίσιο, αξιοσημείωτη για τα ελληνικά τηλεοπτικά χρονικά είναι η περίπτωση της τηλεοπτικής σειράς «Οι Απαράδεκτοι», η προβολή της οποίας ξεκίνησε από τον τηλεοπτικό σταθμό *Mega Channel* το 1991. Είναι η πρώτη φορά που ένας γκέι χαρακτήρας, ο Γιάννης (τον οποίο υποδύεται ο ηθοποιός Γιάννης Μπέζος) δεν παρουσιάζεται ως μια φολκλορική φιγούρα, αλλά ως ισότιμο μέλος μιας ευρύτερης συντροφιάς. Στο ζήτημα της αναπαράστασης των ομοφυλοφίλων από τα περιοδικά θα επανέλθουμε στο επόμενο κεφάλαιο.

φανταστικές προβολές του είναι σε καθημερινή αμφίεση και συμπεριφορά. Να παίζουμε το ρόλο που μας ταιριάζει καλύτερα.»²⁷²

Η στιλιστική αυτοέκφραση στα τέλη της δεκαετίας του '80 γίνεται σημαία μιας νέου είδους ατομικότητας, σύμφωνα με την οποία, οι ενδυματολογικές επιλογές και το στυλ του ατόμου λειτουργούν σαν ένα «σύγχρονου τύπου διαβατήριο», το οποίο λειτουργεί, με τη σειρά του, ως δηλωτικό της ταυτότητας του ατόμου σε μια κοινωνία αγνώστων, όπως αυτή του σύγχρονου μητροπολιτικού κέντρου, και έχει την ικανότητα να του εξασφαλίζει προσβάσεις και επιτυχία τόσο στον επαγγελματικό τομέα, όσο και στις σχέσεις του με το αντίθετο φύλο. Όπως εύστοχα έχει επισημάνει η κοινωνιολόγος και θεωρητικός της μόδας Johanne Entwistle: «Η μόδα είναι μέρος της σύγχρονης εμπειρίας επειδή κατέχει κεντρική θέση στην εμπειρία του μοντέρνου αστικού χώρου. Το ντύσιμο είναι μια τεχνική επιβίωσης στο χώρο των σύγχρονων μητροπόλεων που σε φέρνουν σε καθημερινή επαφή με αμέτρητα άγνωστα πρόσωπα.»²⁷³

Σε συμφωνία με το *Κλικ*, και η ελληνική έκδοση του *Playboy* ασχολείται συστηματικά με ζητήματα μόδας προσπαθώντας, μέσω των αναπαραστάσεων που φιλοξενεί στις σελίδες του, να αποσυνθέσει την εικόνα του άνδρα που ασχολείται με τη μόδα και τις τάσεις της, από εκείνη του συνειδητοποιημένου ομοφυλόφιλου. Η φιλοσοφία του περιοδικού άλλωστε είναι σταθερά προσανατολισμένη προς τους ετεροφυλόφιλους άνδρες και τις παραδοσιακές αξίες των μεσαίων στρωμάτων, τα οποία παρότι ενδιαφέρονται για την εμφάνιση τους και τις σύγχρονες τάσεις του στυλ, δείχνουν μάλλον αντιπάθεια προς εξεζητημένες, «avant-garde» εκδοχές του ανδρικού ντυσίματος που προωθούν σχεδιαστές ρούχων σχεδιαστές όπως οι Ταρλάτσι, Μυγκλέρ, Μοντανά και Κένζο στα τέλη της δεκαετίας του '80.²⁷⁴ Το περιοδικό του Λεσουέρ ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για το ντύσιμο προβάλλοντας ταυτόχρονα πιο συντηρητικές απόψεις για αυτό.²⁷⁵ Το *Playboy* παράλληλα, επιδιώκει

²⁷² ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π., «Περί στυλ», *Κ*, 12/88, σ. 110-111.

²⁷³ ENTWISTLE, J., *The Fashioned Body. Dress and Modern Fashion Theory*, Polity Press, Λονδίνο, 2000, σ. 72. Η αρίθμηση των σελίδων στις υποσημειώσεις ακολουθεί την επανέκδοση του 2006 την οποία και έχω υπόψη μου.

²⁷⁴ Για τη φιλοσοφία της πρώτης έκδοσης του *Playboy* σχετικά με το ντύσιμο βλ.: OSGERBY, B., *Playboys in Paradise*, ο.π., σ. 127-129

²⁷⁵ Το περιοδικό του Λεσουέρ είτε προβάλλει επώνυμα ρούχα σε κλασικές γραμμές στο πρότυπο του look των γιάπς, είτε ρούχα που προορίζονται για ομάδες νεότερων ανδρών που επιλέγουν «clean-cut» εμφανίσεις, φορώντας επώνυμα και ακριβά παντελόνια, πουλόβερ και «loafers» ή «boat-shoes», κρατώντας παράλληλα κάποιες αποστάσεις από τα αυστηρότερα κοστούμια των γιάπς. Οι άνδρες που ακολουθούσαν το στυλ αυτό στο ντύσιμο τους στη δεκαετία του '80 ήταν γνωστοί ως «Preppies».

συστηματικά τη σύνδεση της κατανάλωσης ακριβών αγαθών ένδυσης και υπόδησης με το σωστό στυλ και την εύκολη πρόσβαση στο γυναικείο φύλο. Μέσα από μια σειρά αναπαραστάσεων, το περιοδικό εκφράζει την πεποίθηση «ότι το σωστό στυλ και ντύσιμο βγάζει εύκολα γκόμενα».²⁷⁶ Η άποψη αυτή - της άμεσης δηλαδή σύνδεσης της δυνατότητας πρόσβασης σε ακριβά καταναλωτικά αγαθά με το εύκολο σεξ με όμορφες γυναίκες - φαίνεται να εισπράττεται διαφορετικά από τους διάφορους αναγνώστες του περιοδικού. Την ίδια στιγμή που ορισμένοι από αυτούς διψούν για περισσότερη ενημέρωση σχετικά με τη σύγχρονη ανδρική μόδα, τις τάσεις της και τα «must» αγαθά, τα οποία πρέπει να αποκτήσουν, άλλοι διαμαρτύρονται ότι οι τιμές των προϊόντων που προβάλλει το περιοδικό σαν απαραίτητα είναι απαγορευτικές για το μέσο άνδρα.²⁷⁷

Το σημείο αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Και τα τρία περιοδικά - αν και το *Κλικ* σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με τα άλλα δύο - φιλοξενούν στις σελίδες τους αναπαραστάσεις αγαθών αναφορικά με τη μόδα, αλλά και το ατομικό στυλ γενικότερα, των οποίων οι τιμές απευθύνονται σε άνδρες με εξαιρετικά υψηλά εισοδήματα. Το γεγονός ότι μόνο μια μερίδα των αναγνωστών τους διαθέτει την οικονομική δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά, δημιουργεί τμήματα αναγνωστών που διαμαρτύρονται, προφανώς γιατί αισθάνονται μειονεκτικά σε σύγκριση με τις εκδοχές του ανδρισμού που προβάλλονται από τα έντυπα ως «must» και «in fashion».²⁷⁸

Το μάρκας Crabtree & Ebelyn σαπούνι το οποίο μια αναγνώστρια του περιοδικού *Status* θεωρεί ότι δεν μπορεί να απευθύνεται παρά σε «εγωπαθείς

Ο ορισμός από το: BLANCO, J., "The Postmodern Age..." ο.π., σ. 67. Ενδεικτικά: *P*, 12/88, σ. 243 για μια φωτογράφιση.

²⁷⁶ Εντελώς ενδεικτικά βλ.: «Τα μετριοπαθή μαγιό. Μια καυτή φωτογράφιση για τα μαγιό της μόδας», *P*, 8/86, σ. 66-70. ΚΟΥΛΕΝΤΙΑΝΟΥ, Μ., «Το νாக και πώς να το αποκτήσετε», *P*, 2/86, σ.13. «Μανικετόκουμπα, λοιπόν;», *P*, 1/86, σ. 126-127.

²⁷⁷ Βλ. ενδεικτικά την επιστολή του αναγνώστη του περιοδικού Α. Η. Δ. προς το περιοδικό (*P*, 9/86, σ. 6) με την οποία ζητά συστηματικότερη ενημέρωση για τις τάσεις της ανδρικής μόδας, η οποία στη δεκαετία του '80 «δεν έχει τίποτα να ζηλέψει από την αντίστοιχη παρουσιαζόμενη μόδα της γυναίκας», όπως χαρακτηριστικά δηλώνει ο αναγνώστης. Από την απέναντι πλευρά, αναγνώστες, όπως ο Κ. Κ. από το Κιάτο Κορινθίας, διαμαρτύρονται για τη συστηματική προβολή ειδών ένδυσης - και όχι μόνο - από το περιοδικό, «των οποίων οι τιμές λίαν επιεικώς χαρακτηρίζονται απρόσιτες» (*P*, 6/86, σ. 6). Άλλος αναγνώστης, που δηλώνει την αγάπη του προς το περιοδικό (και υπογράφει την επιστολή του με το ψευδώνυμο «Forever Playboy») ζητά από το περιοδικό να σταματήσει να προβάλλει αποκλειστικά ακριβά κουστούμια, αλλά «και σπορ καθημερινά ρούχα για νέους ανθρώπους που δουλεύουν» (*P*, 2/87, σ. 6).

²⁷⁸ Αρκετές επιστολές διαμαρτυρίας προς την κατεύθυνση αυτή φιλοξενεί και η στήλη «Terminal» του *Status*, μέσω της οποίας οι αναγνώστες επικοινωνούν με τη σύνταξη του περιοδικού. Σχετικά: *S*, 8/87, σ. 139. Ακόμα: *S*, 3/89, σ. 150-151. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η επιστολή αναγνώστριας προς το περιοδικό που αποφασίζει να διαμαρτυρηθεί «εκ μέρους των ανδρών» για τον νέο τύπο άνδρα τον οποίο προβάλλει το περιοδικό και για τα πανάκριβα είδη περιποίησης που παρακινεί το έντυπο τους αναγνώστες τους να αγοράσουν. Αφετηρία της διαμαρτυρίας αποτελεί η διαφήμιση ενός σαπουνιού ξυρίσματος αξίας 12.000 δρχ. σε προηγούμενο τεύχος του περιοδικού. (*S*, 8/89, σ. 127)

ηλιθίους άνδρες» δεν είναι η εξαίρεση σε κάποιον κανόνα. Ακριβά αντικείμενα και γκάτζετς προβάλλονται συστηματικά σαν απαραίτητα, με κυρίαρχο επιχείρημα το ότι είναι αντικείμενα των οποίων η ξεχωριστή ποιότητα έχει τη δυναμική να κάνει τον αναγνώστη του περιοδικού να ξεχωρίζει από τους άλλους. Πρόκειται κυρίως για ρούχα, αλλά και για άλλα αντικείμενα όπως βαλίτσες ταξιδιού, τσάντες, χαρτοφύλακες, ρολόγια, αρώματα, γυαλιά ηλίου και οράσεως, αξεσουάρ γραφείου, διακοσμητικά είδη και έπιπλα για το σπίτι και άλλα αντικείμενα τα οποία λειτουργούν σαν φορείς μηνυμάτων για την προσωπικότητα εκείνου που τα φοράει ή τα έχει στον προσωπικό του χώρο.²⁷⁹ Τα προϊόντα που προτείνουν τα έντυπα έχουν τα εξής χαρακτηριστικά: σχεδόν πάντα η τιμή τους είναι αρκετά ή πολύ υψηλή, μπορούν να αγοραστούν σε επιλεγμένα καταστήματα των μεγάλων αστικών κέντρων και πολλές φορές έχουν πολύ μεγαλύτερη αισθητική απ' ότι χρηστική αξία. Απευθύνονται περισσότερο σε συγκεκριμένα ακροατήρια και πολύ λιγότερο σε πλειοψηφίες. Τα περιοδικά τα ενδιαφέρουν άνδρες μεσαίων και ανώτερων στρωμάτων, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν μεγάλα ποσά για επώνυμα αγαθά, εμπορική στρατηγική η οποία ακόμα κι όταν δεν γίνεται ρητά παραδεκτή, είναι πασιφανής ακόμα και στον περιστασιακό αναγνώστη.²⁸⁰

Η ύλη των εντύπων συγκροτεί μια πολιτική πρόταση προς τις κοινωνικές ομάδες που τα διαβάζουν, τα στηρίζουν και ενδεχόμενα προσαρμόζουν το lifestyle

²⁷⁹ Εντελώς ενδεικτικά βλ.: «Τσάντες - βαλίτσες: Σε αναζήτηση του χαμένου χρόνου», *S*, 6/88, σ. 118-123. «Ρολόγια: ακριβώς», *S*, 4/90, σ. 136-144. «Το στυλ κοστίζει», *K*, 6/87, σ. 82-83. «Χαρίστε δώρα», *K*, 12/87, σ. 82-86. «Alain Mikli. Lunettes », *K*, 3/90, σ. 114-117. «Σε χρυσό και σε ασήμι. Χριστουγεννιάτικη αγορά για εκείνον, αλλά και για εκείνη», *P*, 12/85, σ. 94-99. «Για ένα γραφείο μάλλον σοβαρό», *P*, 2/86, σ. 90-93. «Πολύ αναπαυτικές. Ρεπορτάζ αγοράς με πολυθρόνες για τους λάτρεις της τηλεθέασης», *P*, 3/86, σ. 82-85. ΚΟΥΝΔΟΥΡΟΥ, *P*, «Μας συναρπάζουν», *P*, 6/86, σ. 92-93. ΔΑΜΟΥΛΙΑΝΟΥ, *ΧΡ*, «Το καμάρι του Cartier», *P*, 8/86, σ. 116. ΚΟΥΝΔΟΥΡΟΥ, *P*, «Τα δώρα είναι και χρήσιμα», *P*, 12/86, σ. 102-109. ΚΟΡΩΝΑΙΟΥ, *K*, «Το τρυφερό χάδι του μαλλιού. Πουλόμεν αλλά και εσώρουχα», *P*, 2/87, σ. 66-71. «Αφιέρωμα στη χειμωνιάτικη μόδα», *P*, 11/87, σ. 106-119. ΤΕΡΖΟΠΟΥΛΟΥ, *K*, «Το νாக και πώς να το αποκτήσετε», *P*, 88/12, σ. 130-133. «Δώστε στυλ στο γραφείο σας. Έπιπλα γραφείου και ρούχα για κομψό και καθημερινό ντύσιμο», *P*, 11/89, σ. 160-171.

²⁸⁰ Το *Status* είναι το περιοδικό που εξαρχής δηλώνει περισσότερο καθαρά ότι σκοπός του δεν είναι εκφράσει την ανάγκη του μέσου Έλληνα, αλλά συγκεκριμένων ομάδων ανδρών. Όπως χαρακτηριστικά απαντά συντάκτης του περιοδικού σε επιστολή αναγνώστη που διαμαρτύρεται ότι οι προτάσεις του περιοδικού σε σχέση με την κατανάλωση - ο αναγνώστης δίνει έμφαση στη διαφήμιση μιας βαλίτσας αξίας 170.000 δρχ. - είναι ελιτίστικες: «Το *Status* δεν απευθύνεται σε οποιονδήποτε άνδρα γενικώς, αλλά στο σύγχρονο Έλληνα, ανεξαρτήτου ηλικίας που είναι δημιουργικός, φιλόδοξος, παράγει καθημερινά πραγματικό έργο και έχει απαιτήσεις από τη ζωή, τη δουλειά και τις σχέσεις του». Βλ.: *S*, 11/88, σ. 198-199. Βλ. ακόμα: ΛΥΜΠΕΡΗΣ, *A*, «Status», *S*, 8/87, σ. 5. Ο εκδότης του *Status* έχει ξεκάθαρη άποψη για το ποιες ομάδες έχει στόχο να εκφράσει, την οποία και εκφέρει συστηματικά. Το περιοδικό ενδιαφέρεται για τους «απαιτητικούς καταναλωτές», τους «Έλληνες που ζουν και οργανώνουν το σήμερα δυναμικά, θέτοντας συνεχώς νέους στόχους και έχοντας φιλοδοξίες για το μέλλον», *S*, 1/89, σ. 7.

τους στις προτάσεις τους.²⁸¹ Πρόκειται για μια πρόταση που συγκροτείται με διαχωριστικό γνώμονα την καταναλωτική συμπεριφορά και τη δυνατότητα πρόσβασης σε συγκεκριμένα είδη. Αυτή η δυνατότητα πρόσβασης είναι ικανή να λειτουργεί σαν όριο ανάμεσα στις «δικές μας» ισχυρές, επιτυχημένες και επίκαιρες εκδοχές του ανδρισμού και στις εκδοχές του ανδρισμού των «άλλων», οι οποίες παρουσιάζονται σαν ανίσχυρες, αποτυχημένες και «déjà vus». Οποσδήποτε, η πρόταση αυτή δεν αποτελεί ελληνική πρωτοτυπία. Ο διαχωρισμός ανάμεσα στον τυχαίο καταναλωτή της μάζας και τον «cognoscenti» καταναλωτή επιλεγμένων ειδών πολυτελείας έγινε σήμα κατατεθέν μιας δεκαετίας κατά την οποία η απομαζικοποίηση και ο κατακερματισμός των αγορών δημιούργησε καινούριες ανάγκες και αναδιατάξεις προτεραιοτήτων στο επίπεδο της πολιτικής επικοινωνίας.²⁸² Αν η αγορά ακριβών πολυτελών αυτοκινήτων, επώνυμων ρούχων, ακριβών αξεσουάρ και «design επίπλων» ήταν ένας χώρος εγγραφής των καινούριων διαχωρισμών, οι επιλογές στην ψυχαγωγία, τους χώρους και τους τρόπους διασκέδασης ήταν ένα δεύτερο πεδίο σε σχέση με το οποίο ανδρισμοί αναδεικνύονταν ως ηγεμονικοί ή υπό ηγεμονία, γίνονταν συγκρίσεις, συγκροτούνταν ιεραρχίες και υποδεικνύονταν πρότυπες κατευθύνσεις.

²⁸¹ Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το αναγνωστικό κοινό βλ. τις σ. 52-61 στο τρέχον κείμενο.

²⁸² Βλ. σχετικά: LEISS, W. - KLINE, ST. - JHALLY, S. - BOTERILL, J., *Social Communication in Advertising...* ο.π., σ. 264-268. Για ένα παράδειγμα - την αντίστοιχη πρόταση του *The Face* στο Ηνωμένο Βασίλειο μετά το 1983 - βλ. σχετικά: MORT, FR., *Cultures of Consumption...* ο.π., σ. 22-28. Το ζήτημα του πως οι ιστορικοί και οι κοινωνικοί επιστήμονες μπορούν να τοποθετηθούν απέναντι στους νέους διαχωρισμούς που αναπτύσσονται στο επίπεδο του κοινωνικού χώρου με γνώμονα την κατανάλωση και να τους αξιοποιήσουν επιστημονικά είναι εξαιρετικά σύνθετο για να αντιμετωπιστεί επαρκώς από το παρόν κείμενο. Για μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση βλ. σχετικά: SMART-MARTIN, A., "Makers, Buyers and Users: Consumerism as a Material Culture Framework", *Winterhur Portfolio*, 28/2-3, 1993, σ. 141-157. Για μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση που αναπτύχθηκε στη δεκαετία του 80' σχετικά με τον παραλογισμό που χαρακτηρίζει τις ασυγκράτητες καταναλωτικές συμπεριφορές των αρχών της δεκαετίας του '80 βλ. σχετικά: HOLBROOK, B. M. - HIRSCHMAN, C. E., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9/2, 1982, σ. 132-140.

«Δείξε μου που βγαίνεις να σου πω ποιος είσαι»: Μπαρ, «φυλές της πόλης» και άνδρες υπό τον έλεγχο των «face-controllers».

«Η «Ράτκα» άνοιξε προ τριών εβδομάδων. Εκτός από τα μύδια μαρινέρ και τα κλασσικά της, φέτος προσφέρει κα δύο ειδών χαβιάρι (ρώσικο και περσικό), σπρινγκ ρολς και σαλιγκάρια. Τεχνικώς ανανεωμένη, με κουζίνες υπόγειες χάι-τεκ, ειδικά φίλτρα για το τρεχούμενο νερό και διάφορα ψυγεία με διαφορετικές θερμοκρασίες, υποδέχεται τους πελάτες της στην οδό Χάρητος με τη χάρη της Γκρέης Κέλλυ. Είναι ακριβή, όπως όλα τα ωραία πράγματα. Μπορείτε, αν θέλετε, να της παραγγείλετε και ατομική σαμπάνια Moet et Chandon ή Veuve Quelicot, που θα σας έρθει σεβρισιμένη σε μικρή σαμπανιέρα με παγωμένο ποτήρι, κι αν ζητήσετε ασπρίνη θα την παραλάβετε σε ειδικό πιατάκι με ειδικό πετσετάκι. Η «Ράτκα» είναι σαν το καλό κρασί. Γίνεται πιο πολύτιμη και πιο ακριβή κάθε χρόνο που περνάει.»²⁸³

Η «Ράτκα» - μπαρ και εστιατόριο που βρίσκεται μέχρι και σήμερα στην οδό Χάρητος αποτελώντας τόπο συνάντησης επώνυμων Αθηναίων - είναι ένα από τα πολλά καινούρια μπαρ και εστιατόρια που άνοιξαν στο τέλος της δεκαετίας του '70 - και κυρίως στις αρχές εκείνης του '80 - στην Αθήνα.²⁸⁴ Εστιατόρια και μπαρ σαν το συγκεκριμένο ξεχωρίζουν για τρεις λόγους: Ο πρώτος είναι η υψηλή ποιότητα του χώρου και του φαγητού που συνηθίζουν να προσφέρουν στους πελάτες τους, όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει και ο Άρης Δαβαράκης στο παραπάνω παράθεμα. Ο δεύτερος είναι ότι η παρουσία κάποιου εκεί είναι δείκτης κύρους και ευμάρειας, και ο τρίτος, το γεγονός ότι πρόκειται για χώρους που προσφέρονται για επαφές με πρόσωπα από ανώτερα κοινωνικά στρώματα ή προσωπικότητες προερχόμενες από το πολιτικό και καλλιτεχνικό στερέωμα.

Η «Ράτκα» δεν είναι η μοναδική νέα είσοδος στην καινούρια «γεωγραφία της διασκέδασης» που έρχεται στο προσκήνιο στην Αθήνα των '80s. Καινούρια εστιατόρια όπως το «Κόνα Κάι», το «Bajazzo», το «Piccolo Mondo», το «Sixties» κάνουν την εμφάνιση τους. Πρόκειται για εστιατόρια που απευθύνονται κυρίως σε καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα και είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν σημαντικά ποσά για τη διασκέδαση τους.²⁸⁵ Η έξοδος σε εστιατόρια οι τιμές των οποίων τις περισσότερες φορές είναι αρκετά ή πολύ υψηλές είναι μια δραστηριότητα που επικροτείται συστηματικά από τα περιοδικά, τα οποία συχνά προτείνουν στους αναγνώστες τους ποιοτικά εστιατόρια.

²⁸³ ΔΑΒΑΡΑΚΗΣ, Α., «Playboy Μικρές Ωρες», *P*, 10/85, σ. 9.

²⁸⁴ Βλ. σχετικά: ΚΟΥΝΔΟΥΡΟΥ, Ρ., «18 Μπαρ Iv», *P*, 11/85, σ. 93-101.

²⁸⁵ Σχετικά με τα εστιατόρια της Αθήνας βλ.: ΚΟΛΛΑΤΟΣ, Σ., «Γευματίζοντας έξω. Μια προσωπική περιδιάβαση σε μερικά από τα γνωστότερα εστιατόρια της Αθήνας και μια γνώμη για τις ευχάριστες ή δυσάρεστες εκπλήξεις που μας επιφυλάσσουν», *P*, 4/87, σ. 99-101 (μέρος α') και: *P*, 5/87, σ. 91-92 (μέρος β'). Σημειώνω ενδεικτικά ότι στο Κόνα Κάι ο λογαριασμός για δύο άτομα το 1987 ξεπερνούσε τις 12.000 δρχ. σύμφωνα με τον συντάκτη του άρθρου. Οφείλω να σημειώσω ότι στο δεύτερο μέρος του αφιερώματος συμπεριλαμβάνονται και ορισμένες επιλογές για μικρότερα βαλάντια.

Ο πρώτος λόγος για τον οποίο το φαγητό σε καλά εστιατόρια θεωρείται «must» είναι ότι πρόκειται για έναν από τους πιο ενδεδειγμένους τρόπους προσέγγισης μιας γυναίκας.²⁸⁶ Ο δεύτερος σχετίζεται με το ότι η συνήθεια της επίσκεψης σε ένα καλό εστιατόριο έρχεται σε σύγκρουση με επιλογές ταυτισμένες με την «παραδοσιακή ελληνική ψυχαγωγία», όπως η οικογενειακή ταβέρνα, τα μπουζούκια ή τα «σκυλάδικα» της παραλιακής λεωφόρου, τις οποίες τα έντυπα φαίνεται ότι τις αντιμετωπίζουν σαν «τριτοκλασάτες» και παλιομοδίτικες.²⁸⁷ Ο τρίτος λόγος, όπως επισημάναμε και παραπάνω, είναι ότι η παρουσία σε ορισμένα μαγαζιά όπου είναι δύσκολη η πρόσβαση σε κοινωνικές ομάδες με χαμηλά εισοδήματα, μπορεί να λειτουργήσει σαν μηχανισμός διαχωρισμού, ανάμεσα σε «ικανούς να διασκεδάσουν εκεί» και «ανίκανους να το κάνουν», στο πλαίσιο μιας σύγχρονης μητροπολιτικής κοινωνίας στην οποία η ανωνυμία χαρακτηρίζει τα άτομα. Τέταρτον, προσφέρεται να παίξει το ρόλο του «συνόρου» ανάμεσα σε εκείνους που ξέρουν και εκείνους που δεν διαθέτουν το απαραίτητο «know-how» της σωστής διασκέδασης. Τα εστιατόρια, η νυχτερινή ζωή και η διασκέδαση γενικότερα, είναι ένα χαρακτηριστικό πεδίο το οποίο τα περιοδικά αντιμετωπίζουν μέσα από το εξής διπολικό σχήμα: «ο πετυχημένος και γνώστης πηγαίνει εκεί που δεν μπορούν να πάνε οι πολλοί». Το σχήμα ακολουθείται μέσα από δύο μονοπάτια. Το ένα είναι μέσα από ένα διαχωρισμό με κριτήριο την κοινωνική θέση και το υψηλό εισόδημα, το οποίο ακολουθείται από το *Playboy* όπως είδαμε προηγουμένως. Το δεύτερο λειτουργεί μέσα από ένα διαχωριστικό πρίσμα το οποίο τοποθετεί σε πρώτο πλάνο την ένταξη σε τάσεις ζωής και «φυλές» της σύγχρονης πόλης. Αξίζει να το κοιτάξουμε αναλυτικότερα.

Όπως εύστοχα έχει επισημάνει ο κοινωνιολόγος Richard Jenkins: «Το στυλ είναι ένας ρυθμιστής των νεανικών ταυτοτήτων στις δυτικές εκβιομηχανισμένες κοινωνίες».²⁸⁸ Η μουσική που επιλέγουμε να ακούσουμε, τα αγαπημένα συγκροτήματα, οι χοροί, οι χώροι διασκέδασης και τα «στέκια» είναι στοιχεία μέσω των οποίων πολιτισμικά πρότυπα ζωής συγκροτούνται και μετασχηματίζονται.²⁸⁹ Το *Κλικ* είναι ένα έντυπο που επιδιώκει την προβολή ταυτοτήτων των αναγνωστών του

²⁸⁶ Βλ. ενδεικτικά: «Προσκαλώντας μια κυρία. Να είστε εκεί κυρία μου!», *S*, Ειδικό τεύχος αφιερωμένο στη γυναίκα, 3/90, σ. 54-57. Αξιοπρόσεκτη η φωτογραφική αναπαράσταση των ανδρών με τις γεμάτες ικανοποίηση κυρίες δίπλα στα γεμάτα πιάτα των πολυτελών εστιατορίων.

²⁸⁷ Ενδεικτικά βλ.: ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π., «Κλικ», *K*, 6/87, σ. 3. Ακόμα: «Το Savoir Vivre των Ελλήνων», *K*, 12/88, σ. 172-175.

²⁸⁸ JENKINS, R., *Κοινωνική ταυτότητα...ο.π.*, σ. 140.

²⁸⁹ Για μια μελέτη προς την κατεύθυνση αυτή βλ. σχετικά: DOYLE, B., “More than a dance hall, more a way of life”: Northern Soul, Masculinity and Working Class Culture in 1970’s Britain”, στο: SCHILDT, A. - SIEGFRIED, D. (επιμ.) *Between Marx and Coca-Cola...*, ο.π., σ. 313-330.

που κατ' εξακολούθηση συγκροτούνται στο πλαίσιο μιας αντιπαράθεσης με κατηγοριοποιημένες εκδοχές ταυτοτήτων «των άλλων», οι οποίες αναπαράστώνται ως γραφικές και ξεπερασμένες. Αν το *Κλικ* είναι σε θέση να το καταλαβαίνουν «οι έξυπνοι, ωραίοι, μοντέρνοι και πετυχημένοι άνδρες, οι δυναμικές γυναίκες και οι απελευθερωμένες αδελφές»²⁹⁰, υπάρχουν και πολλοί άλλοι οι οποίοι δεν είναι σε θέση να το κάνουν. Εκείνοι αναπαρίστανται συστηματικά είτε σαν γραφικές φιγούρες μιας περασμένης εποχής, είτε σαν «ψώνια».²⁹¹ Η αναπαράσταση γίνεται με τη χρήση ενός λόγου ο οποίος φέρει έντονο το στοιχείο της ειρωνείας. Πρόκειται για ένα λόγο που χρησιμοποιείται συχνά από τα περιοδικά, και ιδιαίτερα έντονα από εκείνα τα οποία απευθύνονται κυρίως σε άνδρες, με βασικά χαρακτηριστικά τον επιθετικό τόνο απέναντι σε εκδοχές ανδρισμού οι οποίες βρίσκονται στην απέναντι όχθη εκείνων που απευθύνεται κυρίως το έντυπο, αλλά και την αντιφεμινιστική διάθεση.²⁹²

Οι επιλογές σε σχέση με τη διασκέδαση είναι ένα πεδίο που το *Κλικ* αντιμετωπίζει μέσα από μια μανιχαϊστική ματιά. Αυτή συνοδεύεται από έναν αντίστοιχο λόγο που στοχεύει σε ένα διαχωρισμό του τύπου «εμείς και οι απέναντι». Οι «απέναντι» είναι είτε άνθρωποι οι οποίοι επιμένουν να διασκεδάζουν σε μαγαζιά που το περιοδικό απορρίπτει, όπως τα μπουζουξίδικα της παραλιακής λεωφόρου, είτε σε μαγαζιά τα οποία είναι ταυτισμένα με μια επίδειξη πλούτου που παρουσιάζεται σαν κωμική, αφού θεωρείται ότι δε συνοδεύεται από το αντίστοιχο πολιτισμικό κεφάλαιο από την πλευρά εκείνου που την επιλέγει.²⁹³

²⁹⁰ ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π., «Editorial», *Κλικ*, 5/90, σ. 4.

²⁹¹ Ο τρόπος με τον οποίο προβάλλονται τέτοιες ταυτότητες μέσα από τις σελίδες του περιοδικού είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον. Πρόκειται για μια διπλή πάλη με έμφυλες ταυτότητες οι οποίες είτε έχουν τη σφραγίδα της ελληνικής παραδοσιακότητας, είτε τις αντίστοιχες μιας νεοπλουτίστικης βαλκανικής κουλτούρας με «βλαχομπάρκο» πρόσημα. Βλ. ενδεικτικά: ΜΠΡΜΠΛΗ, Δ. - ΒΗΤΑ, ΜΠ., «Οι άντρες της Αθήνας. Nobody is Perfect», *Κ*, 5/88, σ. 36-43. ΕΚΛΕΡΕΠ, ΜΠ., «Προσοχή: Μόνο για άνδρες. Ψάχνοντας απελπισμένα τη γυναίκα», *Κ*, 4/88, σ. 102-109. SISTERS OF MERCY, «Γκέ της Αθήνας», *Κ*, 6/88, σ. 59-65.

²⁹² Η χρήση της ειρωνείας στο λόγο, από μόνη της, προϋποθέτει ορισμένες κοινές πολιτισμικές αναφορές ανάμεσα στον συντάκτη του κειμένου και τον αναγνώστη προκειμένου να είναι αποτελεσματική η χρήση της και η μετάδοση των νοημάτων. Για μια ευρύτερη ματιά πάνω στο ζήτημα αυτό βλ. σχετικά: BENWELL, B., «Ironic Discourse: Evasive masculinity in Men's Lifestyle Magazines», *Men and Masculinities*, 7/1, 2004, σ. 3-21.

²⁹³ Βλ. σχετικά: «Τι μας τη σπάει στην Ελλάδα», *Κ*, 8/88, σ. 54-59. Χαρακτηριστικός ο χαρακτηρισμός για εκείνον που επιλέγει να διασκεδάζει πρώτο τραπέζι πίστα στα μπουζούκια: «αποκαλύπτει τη δυστυχία του να είσαι Έλληνας, νέος, πλούσιος και μαλάκας» (σ. 58). Ακόμα, αναφορικά με τους Έλληνας νεόπλουτους και τους θαμώνες μαγαζιών όπως το «Top's» στο Κολωνάκι, με έντονη τη χρήση του στοιχείου της ειρωνείας που αναφέρθηκε προηγουμένως, βλ. σχετικά: «Τι μας αρέσει στην Ελλάδα», *Κ*, 9/88, σ. 47.

Την ίδια στιγμή που ορισμένες επιλογές διασκέδασης απορρίπτονται συλλήβδην από το περιοδικό του Πέτρου Κωστόπουλου, νέες τάσεις σε σχέση με την ψυχαγωγία προβάλλονται ως εναλλακτικά στυλ για τους αναγνώστες του περιοδικού. Στην εμπροσθοφυλακή καινούριων επιλογών βρίσκονται μαγαζιά, κυρίως μπαρ και νεανικά εστιατόρια, πολλές φορές καινούρια, τα οποία βρίσκονται στο κέντρο της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης ή σε ορισμένα εμπορικά προάστια όπως η Κηφισιά ή η Γλυφάδα. Πρόκειται για μαγαζιά τα οποία παίζουν κυρίως ξένη μουσική, απευθύνονται σε νέους ανθρώπους, σε ένα είδος κοινού «που προϋποθέτει την απόρριψη ταμπού και την έπαρση του κοσμοπολίτικου», για να χρησιμοποιήσουμε μια έκφραση που επέλεξε το ίδιο το περιοδικό στην παρουσίαση του γνωστού μπαρ «Aleco's Island» που τότε βρισκόταν στην οδό Τσακάλωφ στο Κολωνάκι.²⁹⁴ Οι επιλογές του περιοδικού απευθύνονται σε αναγνώστες οι οποίοι αρέσκονται να «ψάχνονται» και είναι πρόθυμοι να ακολουθήσουν την «νέα εποχή» και το περιοδικό της.²⁹⁵ Όπως χαρακτηριστικά τόνιζε το περιοδικό στο πρώτο του αφιέρωμα στην αθηναϊκή διασκέδαση δύο μήνες μετά την έκδοση του: «Λένε ότι σ' αυτή την πόλη δεν έχεις τίποτα να κάνεις. Ότι η διασκέδαση είναι μονοδιάστατη, ότι τίποτα το περίεργο και το αναπάντεχο δε συμβαίνει. Ότι, απλά, οι νύχτες εναλλάσσονται με νύχτες. Μπορεί να είναι έτσι, μπορεί και όχι. Από εσάς εξαρτάται. Αν συνεχίσετε να πηγαίνετε εκεί που πάτε πάντα, μην περιμένετε πολλά. Πάντα θα διαμαρτύρεστε ότι βλέπετε τους ίδιους ανθρώπους και τα ίδια ντεκόρ. Ξεκολλήστε από τη ρουτίνα. Αλλάξτε παραστάσεις και διαδρομές. Καμιά φορά αξίζει μόνο και μια νέα διαδρομή, το ταξίδι. Γνωρίστε μέρη με άλλους ανθρώπους, αλλιώτικους από σας και τους φίλους σας. Μη φοβάστε. Κι αυτοί νέους ανθρώπους θέλουν να γνωρίσουν. Έχουν βαρεθεί τους ίδιους πάντα.»²⁹⁶

Η αναδιάταξη της γεωγραφίας της διασκέδασης, την οποία με τον δικό του τρόπο εκλαμβάνεται και προωθεί το *Κλικ*, δεν είναι ένα απλό φαινόμενο, ούτε μια καινοτομία κυρίαρχα εγγραφόμενη στην ελληνική εμπειρία. Όπως εύστοχα έχει επισημάνει ο Frank Mort: «Οι χώροι που επιλέγονται από καινούριες εκδοχές ανδρισμού για νυχτερινή διασκέδαση είναι φορείς κοινωνικών μηνυμάτων, δημιουργοί ταυτοτήτων και χαρακτες της αίσθησης που έχουμε για τον εαυτό μας. Για τους νέους άνδρες, είναι χώροι του αστικού περιβάλλοντος οι οποίοι φέρνουν στο

²⁹⁴ «Η Αθήνα τη νύχτα», *Κ*, 6/87, σ. 74.

²⁹⁵ Πρόκειται για το μόνιμο διαφημιστικό σλόγκαν του περιοδικού στη διάρκεια της δεκαετίας του '80. Το περιοδικό του Πέτρου Κωστόπουλου διαφημιζόταν ως: «*Κλικ*. Το περιοδικό μιας νέας εποχής».

²⁹⁶ «Η Αθήνα τη νύχτα», *Κ*, 6/87, σ. 71.

προσκήνιο νέα πολιτισμικά πρότυπα και προτάσεις, είτε πρόκειται για τους κεντρικούς εμπορικούς δρόμους των πόλεων, είτε για κλαμπ, μπαρ, μοντέρνα εστιατόρια²⁹⁷, ακόμα και πάρκα». ²⁹⁸ Στα τέλη της δεκαετίας του '80, φαίνεται ότι και στην Αθήνα αρχίζει να συντελείται μια «γκετοποίηση» της διασκέδασης που οδηγεί στην ανάδειξη νέων περιοχών ως «hot spots» της πρωτεύουσας, όπως η περιοχή κοντά στον Ηλεκτρικό σταθμό του Θησείου ή η περιοχή των οδών Πλουτάρχου, Λουκιανού και Χάρητος στην ανατολική πλευρά του Κολωνακίου. Μέχρι το 1990 η διασκέδαση στην Αθήνα έχει τεμαχιστεί και ο κάθε ένας έχει διαλέξει εκείνους που φαίνεται να του ταιριάζουν. Όπως χαρακτηριστικά έγραφαν τον Μάιο του 1990 οι συντάκτες του *Κλικ* Γιώργος Πανόπουλος και Σοφία Κινητή: «Πανεπιστημιακοί, λαϊκοί, οικολόγοι, γιάπις, fashion victims, ταγάρια, στρέιτ, γκέι, χεβιμεταλάδες και παιδιά καλών οικογενειών διασταυρώνονται πια μόνο στην Ομόνοια το βράδυ και ανταλλάσσουν εξεταστικά βλέμματα. Τα αθηναϊκά κλαμπ επιζητούν πια το πρεστίτζ της καταξίωσης με προσανατολισμένη μουσική και ακόμα πιο προσανατολισμένο face-control». ²⁹⁹

Ανεξάρτητα από το ελαφρά σκωπτικό ύφος με το οποίο αντιμετωπίζουν οι συντάκτες του περιοδικού το φαινόμενο, το Μάιο του '90 είναι σαφές ότι το περιοδικό όπου εργάζονταν είχε συμβάλλει τα μέγιστα στον γεωγραφικό τεμαχισμό της διασκέδασης της Αθήνας τα προηγούμενα χρόνια. Συσχετικά με τις καινούριες εκδοχές του ανδρισμού που έρχονταν στο προσκήνιο, οι γειτονιές και τα μπαρ που πρόσφεραν «δυτικότροπες εκδοχές διασκέδασης» προβάλλονταν ως οι νέοι τόποι στους οποίους κάποιος μπορεί να κάνει νέους φίλους και να γνωρίσει όμορφες γυναίκες στο ίδιο στυλ με εκείνον. ³⁰⁰ Μια σειρά αναπαραστάσεων προτρέπουν τον αναγνώστη σε ένα συσχετισμό της ατομικής του ταυτότητας με το χώρο που επιλέγει για τη διασκέδαση του. Η εκδοχή που προβάλλεται ως κυρίαρχη είναι εκείνη του ικανού να ανιχνεύει τις νέες τάσεις στη νυχτερινή ζωή της πόλης και να προσαρμόζει το «lifestyle» του στις ποιοτικές εκδοχές των εκάστοτε καινούριων αφίξεων. Η

²⁹⁷ Αποδίδω με αυτόν τον τρόπο τον αγγλικό όρο “brasserie”.

²⁹⁸ MORT, FR., “Boys own? Masculinity, Style and Popular Culture”, στο: CHAPMAN, R. - RUTHERFORD, J. (επιμ.), *Male Order: Unwrapping masculinity*, Lawrence and Wishart, 1988, σ. 218-219.

²⁹⁹ ΚΙΝΗΤΗ, Σ. - ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ., «Θεσσαλονίκη εναντίον Αθήνας», *Κ*, 5/90, σ. 205-206.

³⁰⁰ Οι προβολές μπαρ είναι συνεχείς. Εντελώς ενδεικτικά κάποιες μεγαλύτερες παρουσιάσεις: ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ., «Η απέναντι όχθη», *Κ*, 8/88, σ. 64-67. «Η Αθήνα τη νύχτα», *Κ*, 6/87, σ. 71-77. Για δύο ενδεικτικές προσπάθειες εφαρμογής του σχήματος και στη Θεσσαλονίκη βλ.: «Καλοκαιρινές νύχτες στη Θεσσαλονίκη», *Κ*, 8/88, σ. 60-63. «2 ½ μέρες στη Θεσσαλονίκη», *Κ*, 11/88, σ. 31. ΝΕΝΕΣ, Γ. «Θερμαϊκές νύχτες», *Κ*, 3/88, σ. 44-47.

συμμετοχή ενός άνδρα σε χώρους διασκέδασης στους οποίους η πρόσβαση επιτρέπεται δύσκολα και το «face-control» διακρίνεται για τα σκληρά του κριτήρια προβάλλεται ως επίτευγμα, ως ένδειξη της ισχυρής προσωπικότητας κάποιου που έχει την ικανότητα να ανταποκρίνεται ακόμα και στις πλέον αυστηρές κρίσεις του νυχτερινού lifestyle.³⁰¹ Η είσοδος σε χώρους όπου η επιλογή γίνεται αυστηρά, ώστε ο χώρος διασκέδασης να διατηρεί μια συγκεκριμένη ταυτότητα, έχει συγκεκριμένες προϋποθέσεις τις οποίες οφείλει να διατηρήσει εκείνος που επιθυμεί την είσοδο του: Υπάρχει μια σημειολογία του εκάστοτε lifestyle, την οποία οφείλει να έχει υπόψη του, ένας ενδυματολογικός κώδικας τον οποίο δεν έχει δικαίωμα να παρακάμψει, μια ολόκληρη λίστα με «πρέπει» και «δεν πρέπει», η οποία δε νοείται να αγνοηθεί.³⁰²

Ο ορίζοντας της εργασίας αυτής δεν επιτρέπει μια αναλυτική παράθεση του συνόλου των «πρέπει» που προβάλλονται συσχετικά με τη διασκέδαση τις επιλογές που αναπαράστώνται ως «in fashion». Στις προηγούμενες σελίδες, προσπάθησα να αναδείξω τους τρόπους με τους οποίους η καταναλωτική συμπεριφορά, σε σχέση με τη διασκέδαση, είναι σε θέση να λειτουργεί σαν μηχανισμός διαχωρισμού των ανδρών. Τους τρόπους με τους οποίους νέες καταναλωτικές συμπεριφορές στο πεδίο της ψυχαγωγίας συνδέονται με την σεξουαλικότητα και την υπόσχεση του εύκολου σεξ θα τους δούμε αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο. Στο τελευταίο κομμάτι του

³⁰¹ Ενδεικτικά: ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π. - ΜΕΛΙΣΣΙΝΟΣ, Γ., «Η ζωή είναι μικρή και η μιζέρια πολυτέλεια», *Κ*, 12/88, σ. 155-157 κυρίως. ΜΠΟΝΙΟΣ, Β. «Mercedes», *Κ*, 9/89, σ. 176-179. ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ., «Ουφ, τελείωσε!», *Κ*, 1/90, σ. 104-105 (Βλ. κυρίως την ενότητα με τον υπότιτλο «Η νύχτα θέλει Clubbing»). Το ζήτημα της «γεωγραφίας της διασκέδασης» και της σχέσης της με τα έμφυλα υποκειμένα είναι ένα ενδιαφέρον ζήτημα το οποίο μόλις τη δεκαετία του '90 άρχισε να τραβά το ενδιαφέρον ορισμένων μελετητών, κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο. Όπως εύστοχα σημείωνε το 1991 ο Peter Jackson: «Οι γεωγράφοι ελάχιστη σημασία έχουν δώσει στο γεγονός ότι τα ανθρώπινα υποκειμένα είναι έμφυλα» με αποτέλεσμα οι αναλύσεις που διαθέτουμε μέχρι σήμερα να υιοθετούν κοινά μοντέλα ανάλυσης για άνδρες και γυναίκες. Ο τρόπος με τον οποίο τα έμφυλα υποκειμένα και οι εκδοχές τους συγκροτούν άτυπες ιεραρχίες και διαχωρισμούς, με κριτήριο τους χώρους διασκέδασης, είναι ένα ζήτημα του οποίου η μελέτη μπορεί να μας προσφέρει σημαντικά συμπεράσματα για την κοινωνική γεωγραφία των σύγχρονων πόλεων και τη δράση εκδοχών των έμφυλων υποκειμένων στις γειτονίες, τα εστιατόρια και τα μπαρ. Ο Frank Mort έχει κάνει μια πολύ ενδιαφέρουσα προσπάθεια προς την κατεύθυνση αυτή για την περίπτωση του Λονδίνου. Βλ. σχετικά: «Topographies of Taste: Place, Space and Identity in 1980's London», στο: MORT, FR., *Cultures of Consumption...ο.π.*, σ. 149-199. Δυστυχώς είναι εύκολα εννοούμενο ότι δε διαθέτουμε καμία αντίστοιχη δουλειά για οποιαδήποτε ελληνική πόλη, κενό το οποίο σε καμιά περίπτωση δε θα μπορούσε να καλύψει ούτε στο ελάχιστο η παρούσα ανάλυση. Για μια ενδιαφέρουσα θεωρητική πρόταση αναφορικά με το ρόλο της γεωγραφίας στη συγκρότηση και την αναδιαπραγμάτευση των έμφυλων ταυτοτήτων βλ.: JACKSON, P., «The Cultural Politics of Masculinity: Towards a Social Geography», *Transactions of the Institute of British Geographers*, 16/2, 1991, σ. 199-213. Η φράση στα εισαγωγικά παραπάνω από τη σ. 207.

³⁰² Ανάλογες παρατηρήσεις κάνει και ο Mort στην προσπάθεια του να αποκοδικοποιήσει την κουλτούρα της διασκέδασης στο Soho. Σχετικά: MORT, FR., *Cultures of Consumption...ο.π.*, σ. 157-163.

τρέχοντος κεφαλαίου θα επιχειρηθεί μια ανάδειξη των τρόπων προβολής του δυτικού προτύπου, καταναλωτικού και πολιτισμικού.

«Χριστούγεννα στην Times Square»: Η απόρριψη του εγχώριου lifestyle και η συστηματική προβολή του δυτικού προτύπου: Ψυχαγωγία, αισθητική, τέχνες, νέες τεχνολογίες και σαββατοκύριακα στο Λονδίνο.

Η δεκαετία του '80 είναι μια ιστορική περίοδος στην οποία ο κόσμος διέρχεται την τελευταία φάση του ψυχρού του πολέμου. Στην Ελλάδα, στην εξουσία βρίσκεται το ΠΑ.ΣΟ.Κ. του οποίου ο ηγέτης Ανδρέας Παπανδρέου αντιπαρατάσσει - τουλάχιστον στο επίπεδο της πολιτικής ρητορείας - το δόγμα «η Ελλάδα ανήκει στους Έλληνες», σαν απάντηση στο καραμανλικό θέσφατο του «ανήκουμε στη Δύση». Η επιλογή των εντύπων επομένως να επικροτούν ανοιχτά τον αμερικάνικο και τον δυτικό τρόπο ζωής - και η ταυτόχρονη απερίφραστη καταδίκη πολλών ελληνικών συνθηκών και νοοτροπιακών ιδιαιτεροτήτων - δεν ήταν μια επιλογή χωρίς κόστος, καθώς στην Ελλάδα της δεκαετίας των '80, η περαιτέρω πολιτική σύγκλιση προς τη Δύση ως προοπτική δεν ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής. Η δημοφιλία ενός τέτοιου ενδεχόμενου ήταν ακόμα μικρότερη ανάμεσα στις νεαρές ηλικίες.³⁰³

Από την άλλη πλευρά - στοιχείο το οποίο φαίνεται ότι έγκαιρα αντιλήφθηκαν και εκμεταλλεύτηκαν οι εκδότες των εντύπων - μεγάλη μερίδα της ελληνικής νεολαίας, την ίδια στιγμή που έδειχνε την αρνητική της τοποθέτηση απέναντι σε ενδεχόμενο ευρύτερης πολιτικής σύγκλισης με τη δύση, τασσόταν υπέρ του εξευρωπαϊσμού των νοοτροπιών και ενάντια στην ελληνορθόδοξη παράδοση.³⁰⁴ Τα έντυπα που βρίσκονται στο κέντρο της προβληματικής μας συστηματικά θα προβάλλουν την πολιτισμική και καταναλωτική σύγκλιση με τη Δύση ως μοναδική λύση ενάντια στην επιβίωση μιας μίζερης ελληνικής αισθητικής και ενός αντιαισθητικού προτύπου ζωής το οποίο υπερτονίζει την βαλκανική ταυτότητα της

³⁰³ Σύμφωνα με δύο έρευνες που έγιναν τον Ιανουάριο και τον Νοέμβριο του 1985, μόνο το 38% των Ελλήνων (24% στους κάτω των 35) είχαν θετική άποψη για τις Η.Π.Α., ενώ μόλις το 41% επιθυμούσε σύσφιξη των σχέσεων της Ελλάδας με τη Δυτική Ευρώπη (23% αντίστοιχα). Την ίδια στιγμή, 32% των νέων είχε θετική άποψη για τη Σοβιετική Ένωση (27% στο σύνολο), ενώ 15% επιθυμούσε σύσφιξη των σχέσεων της Ελλάδας με τις χώρες του συμφώνου της Βαρσοβίας (11% στο σύνολο). Τα στοιχεία από το: DIMITRAS, E., "Changes in Public Attitudes...", ο.π., Table I, σ. 81.

³⁰⁴ Σχετικά: DIMITRAS, E., "Changes in Public Attitudes...", Table I, σ. 81. 69% των νέων κάτω από 35 ετών τοποθετούνταν υπέρ του νοοτροπιακού εξευρωπαϊσμού, έναντι μόλις 16% υπέρ της ελληνορθόδοξης παράδοσης.

Ελλάδας, αποκρύπτοντας την αντίστοιχη δυτικοευρωπαϊκή.³⁰⁵ Η παρούσα ανάλυση θα δώσει έμφαση σε τρία σημεία: την προβολή ορισμένων προτύπων διασκέδασης προωθητικών προς τη δυτική κουλτούρα, την προβολή της ανάγκης εντατικοποίησης των επαφών του σύγχρονου άνδρα με τη νέα τεχνολογία και τη σημασία που δίνεται στην απευθείας επαφή του αναγνώστη με τη δυτική κουλτούρα μέσα από συστηματικά ταξίδια στο εξωτερικό, κυρίως σε μεγάλες πόλεις της Δυτικής Ευρώπης και των Ηνωμένων Πολιτειών.

Μια από τις κυρίαρχες γραμμές των εντύπων είναι η συστηματική αρνητική αξιολόγηση συγκεκριμένων επιλογών διασκέδασης που έχουν καθιερωθεί ως «αυθεντικά ελληνικές». Στο επίκεντρο της κριτικής βρίσκεται η νοοτροπία του νεοέλληνα καταναλωτή, ο οποίος στερούμενος καταναλωτικής συνείδησης και αισθητηρίου ποιότητας αναπαράγει ένα τριτοκοσμικό πρότυπο ζωής και ψυχαγωγίας. Αυτό που ζητείται από τον αναγνώστη είναι η συμμετοχή του σε μια προσπάθεια αλλαγής των κυρίαρχων μοτίβων διασκέδασης - κατά συνέπεια και των καταναλωτικών πρακτικών - τα οποία μέχρι τώρα λειτουργούν σαν μηχανισμοί αναπαραγωγής της αισθητικής των «κακομούτσουνων». Η επίθεση απέναντι στην αισθητική των «άλλων», ενίοτε γίνεται σε ιδιαίτερα οξείς τόνους: «Ποιοι συντηρούν τους κινηματογράφους στους οποίους κινδυνεύεις να πιαστείς στις δαγκάνες του καθίσματος ή να πάθεις ασφυξία από τη βρώμα; [...] Ποιοι πλημμυρίζουν κάθε βράδυ τα κέντρα που, ενώ είναι πανάκριβα και σικ, σερβίρουν δυναμίτη στα ποτά και δηλητήριο στα φαγητά; Ποιοι τολμούν να απαιτούν ποιότητα όταν κάνουν ράλι στη λεωφόρο Ποσειδώνος με ενδιάμεσους σταθμούς κακόγουστες ντισκοτέκ και μπουζουξίδικα; Ποιοί διαμαρτύρονται για το περιβάλλον στην πιο μολυσμένη πρωτεύουσα της Ευρώπης; Ποιοι αγοράζουν περιοδικά, όχι στη βάση του γούστου και της αναγνώσιμης ύλης, αλλά με μέτρο το πόσο ζυγίζει το καθένα, λες και πρόκειται για πατάτες; Ποιοι τέλος πάντων συντηρούν αυτή την κακογουστία, την κοροϊδία, τους αεριτζήδες και τους νταβατζήδες των ονείρων μας;».³⁰⁶

Ο τρόπος με τον οποίο ξοδεύει τον ελεύθερο χρόνο της η πλειοψηφία των Ελλήνων είναι στερημένος από υψηλά ποιοτικά κριτήρια. Ενασχολήσεις όπως η ακρόαση πολιτικών ή αθλητικών εκπομπών στο ραδιόφωνο - το οποίο χαρακτηρίζεται σαν κάκιστο ποιοτικά και από τα τρία περιοδικά -, η ενασχόληση με

³⁰⁵ Στο υποκεφάλαιο αυτό θα σταθώ μόνο στην καταναλωτική διάσταση του προκειμένου. Η πολιτική του διάσταση θα εξετασθεί στο μεθεπόμενο κεφάλαιο.

³⁰⁶ ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π., «Και να καθαρίσουμε τους κακομούτσουνους», *Κ*, 6/87, σ. 3.

τα αθλητικά μέσα από το πρίσμα του οπαδικού φανατισμού, η πολύωρη παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων, η έξοδος σε ταβέρνες για «μάσα», η χαρτοπαιξία, το τάβλι, η συμμετοχή σε κομματικές και πολιτικές συζητήσεις, το καθημερινό πλύσιμο του αυτοκινήτου, η παρακολούθηση επιθεωρήσεων στο θέατρο και οι κυριακάτικες επισκέψεις σε οικογενειακά «εξοχικά κέντρα» στα αθηναϊκά προάστια αντιμετωπίζονται σαν αποδείξεις της χαμηλής στάθμης των κριτηρίων.³⁰⁷

Απέναντι σε μια σειρά επιλογές ψυχαγωγίας που παρουσιάζονται σαν «δεύτερες» αντιπροτείνονται άλλες, ικανές να εκφράσουν καλύτερα το «ευρωπαϊκό προφίλ» του κοινού των περιοδικών. Πέρα από μπαρ, μπιστρό και εστιατόρια με συγκεκριμένο ύφος - η θεματική αυτή εξαντλήθηκε στο προηγούμενο υποκεφάλαιο - έμφαση δίνεται στην επαφή με τα ευρωπαϊκά πολιτιστικά τεκταινόμενα μέσα από τη συστηματική προτροπή παρακολούθησης των εξελίξεων στο πεδίο της ξένης μουσικής και την προβολή της διαφοράς ποιότητας ανάμεσα στις συναυλίες Ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών ή τις ταινίες Ελλήνων και ξένων σκηνοθετών.³⁰⁸ Οι συναυλίες ξένων καλλιτεχνών στην Ελλάδα προβάλλονται συστηματικά σαν ευκαιρίες διαφυγής από τον μικρόκοσμο της ελληνικής μίζεριας, την ίδια στιγμή που οι επιμελητές των καλλιτεχνικών δείχνουν την απογοήτευση τους, επειδή το εκάστοτε κοινό τέτοιων εκδηλώσεων στην Ελλάδα τις περισσότερες φορές ακολουθεί τη μόδα, ενώ λιγότεροι είναι οι «εκλεκτοί», συνειδητοποιημένοι υποστηρικτές τέτοιου ύφους προτάσεων. Χαρακτηριστικός είναι ο τρόπος που ο Γιώργος Πανόπουλος παρουσιάζει την πολυσυζητημένη σειρά συναυλιών της Νίνα Σιμόν στην Αθήνα: «Στις 28, 29/6 η Νίνα Σιμόν στο θέατρο του Λυκαβηττού. Εδώ είμαστε. Η Ευρώπη ξαναανακαλύπτει τη Τζαζ κι ακόμα μια φορά και η Αθήνα από πίσω, επειδή είναι μόδα. Έστω κι έτσι, η Νίνα Σιμόν είναι μεγάλη τραγουδίστρια και πραγματικά θα την απολαύσετε».³⁰⁹

Στο ίδιο πλαίσιο, ως χαρακτηριστικό του προφίλ του «σύγχρονου άνδρα» προβάλλεται η ενασχόληση με τις νέες τάσεις στο χώρο της τέχνης. Ιδιαίτερο

³⁰⁷ Βλ. σχετικά: ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Α., «Ο ελεύθερος χρόνος του Έλληνα. 25 και ένας τρόπος με τους οποίους ο Έλληνας πεθαίνει», *S*, 10/89, σ. 68-76. Τα στοιχεία πάνω στα οποία στηρίζεται η προβληματική του εν λόγω κειμένου προέρχονται από την κοινωνική έρευνα «Ελεύθερος χρόνος» της εταιρίας MRB HELLAS LIMITED σε στατιστικό δείγμα ανδρών 18-54 ετών προερχόμενο από την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και λοιπές αστικές περιοχές του ελλαδικού χώρου.

³⁰⁸ Εντελώς ενδεικτικά βλ. σχετικά: «Φθινοπωρινό Rock», *K*, 10/87, σ. 108. «Συναυλίες στην Ελλάδα: Πήτερ Γκάμπριελ, τίποτ' άλλο», *K*, 12/87, σ. 47. «Live», 2/89, σ. 148. «Live», *K*, 2/89, σ. 216. «Live», *K*, 3/90, σ. 146. «Live», *K*, 4/90, σ. 194. Στο ίδιο πλαίσιο την ίδια στιγμή που καλλιτέχνες πιστοί στον ελληνικό ροκ ήχο παρουσιάζονται ως ξεπερασμένοι (Ενδεικτικά: «Χρηματιστήριο αξιών», *K*, 10/87, σ. 94-95. «Χρηματιστήριο της χρονιάς», 12/87, σ. 78-79), προβάλλονται ως «ελπιδοφόρες» νέες μπάντες, χαρακτηριστικό των οποίων είναι ο πιο μεταλλικός ήχος. Σχετικά: «Made in Greece», *K*, 6/88, σ. 126.

³⁰⁹ ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ., «Πάμε κάπου», *P*, 7/89, σ. 14-15.

ενδιαφέρον δείχνεται για μορφές τέχνης μάλλον άγνωστες στο ευρύ ελληνικό κοινό την δεκαετία του '80, όπως η σύγχρονη και η φουτουριστική αρχιτεκτονική, το σύγχρονο βιομηχανικό ντηζάιν, η μοντέρνα ζωγραφική και γλυπτική.³¹⁰ Ακόμα μεγαλύτερο ενδιαφέρον επιδεικνύεται για την φωτογραφία. Τα περιοδικά όχι μόνο εκθειάζουν συστηματικά τη φωτογραφία και την καλλιτεχνική και αισθητική της αξία εστιάζοντας στα αποτελέσματα της δουλειάς γνωστών φωτογράφων, αλλά, επίσης, την παρουσιάζουν σαν έναν ουσιαστικό τρόπο έκφρασης των αισθητικών ανησυχιών του σύγχρονου άνδρα.³¹¹ Στο πλαίσιο αυτό, τόσο το *Playboy*, όσο και το *Κλικ*, διοργανώνουν διαγωνισμούς φωτογραφίας με δώρα για τους νικητές.³¹² Φαίνεται, μάλιστα, ότι η συμμετοχή στο διαγωνισμό του *Κλικ* είναι μεγάλη και το επίπεδο των συμμετοχών υψηλό, όπως επιβεβαιώνεται και από τη δημοσίευση των αποτελεσμάτων. Το περιοδικό αντιμετωπίζει την αυξημένη διάθεση του αναγνωστικού του κοινού για καλλιτεχνική αυτοέκφραση μέσω του διαγωνισμού σαν ένα αισιόδοξο μήνυμα: «Εμείς είμαστε πολύ ικανοποιημένοι διότι οι υποψίες μας αποδείχτηκαν βάσιμες. Εκεί έξω πράγματι κάτι καλό συμβαίνει. Υπάρχουν ταλέντα. Οι συμμετοχές ήταν πάρα πολλές και ανάμεσα τους αρκετές από καλές μέχρι καταπληκτικές».³¹³

Τα περιοδικά - και περισσότερο το *Κλικ* - πολύ συχνά συνδέουν τις σύγχρονες εικαστικές τέχνες με τη διαφήμιση, της οποίας τις νέες τάσεις παρακολουθεί με ενδιαφέρον, επικροτώντας συστηματικά τη συστηματική επαφή που φαίνεται να αναπτύσσουν οι Έλληνες διαφημιστές με τους συνάδελφους τους του εξωτερικού που έχει σαν αποτέλεσμα την αναβάθμιση του αισθητικού αποτελέσματος της δουλειάς τους.³¹⁴ Τέτοιες παραδοχές, αλλά ακόμα περισσότερο η επιλογή των διαφημίσεων που φιλοξενούν τα περιοδικά στις σελίδες τους συμβαδίζοντας με τις νέες τάσεις, δείχνουν σε σημαντικό βαθμό ότι τα έντυπα παρακολουθούν τις νέες τάσεις της διαφήμισης φροντίζοντας να προσφέρουν στο κοινό τους σύγχρονα ερεθίσματα. Ο συχνός υπερτονισμός των πολιτισμικών έναντι των καθαρά οικονομικών

³¹⁰ Ενδεικτικά, βλ. σχετικά: ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ, Π., «Αθήνα: Απ' το παραδοσιακό Μετς στη λεωφόρο του μέλλοντος», *K*, 9/87, σ. 66-70. «Το ντηζάιν χτυπάει ξανά», *K*, 4/89, σ. 268. «Εικόνες φθινοπώρου», *K*, 10/89, σ. 246. «In Vitro», *K*, 12/89, σ. 269, «Εικόνες - Happenings», *K*, 4/90, σ. 194. ΚΟΥΝΔΟΥΡΟΣ, Γ., «Και ολίγη ψυχανάλυσις», *P*, 11/86, σ. 174. ΡΑΓΚΟΥΣΗ, Π., «Εν κινήσει», *P*, 4/87, σ. 158-159. ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ., «Κέντρο σύγχρονης τέχνης Ιεάνα Τούντα», *P*, 12/88, σ. 14.

³¹¹ Ενδεικτικά: «Χέλμουτ Νιούτον. Playmates», *P*, 2/88, σ. 96.

³¹² Βλ. σχετικά: «1⁰⁵ διαγωνισμός φωτογραφίας του *Κλικ*», *K*, 4/89, σ. 6-7. Ακόμα: «Το *Playboy* και η Cacharel σας προσκαλούν στο μεγάλο διαγωνισμό ο άνδρας Cacharel», *P*, 3/88, σ. 16-17.

³¹³ «Foto. Τα αποτελέσματα του διαγωνισμού.», *K*, 8/89, σ. 89.

³¹⁴ Ενδεικτικά: «Στη διαφήμιση καλά πάμε», *K*, 7/89, σ. 136. Ακόμα: ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ., «Ο Μάγος διαφημιστής», *P*, 12/88, σ. 14-15.

σημαινόμενων των αγαθών δείχνει τον προσανατολισμό των εντύπων προς ένα καταναλωτικό κοινό νέων ανθρώπων με υψηλό κοινωνικό, μορφωτικό και πολιτισμικό κεφάλαιο.³¹⁵

Αν η επαφή με τις σύγχρονες τάσεις της τέχνης και της αισθητικής είναι ένα χαρακτηριστικό στοιχείο του άνδρα της εποχής του, η ενασχόληση με τη νέα τεχνολογία, και ιδιαίτερα με την πληροφορική, η οποία στο τέλος της δεκαετίας του '80 επιταχύνει και στην Ελλάδα το βηματισμό της, είναι ένα δεύτερο συνθετικό μιας σύγχρονης προσωπικότητας. Κατά μια έννοια, η ικανότητα αγοράς και χρήσης ακριβού ηλεκτρονικού εξοπλισμού λειτουργεί σαν ένα κριτήριο διαχωρισμού ανάμεσα στους διαθέτοντες το «προνόμιο της πρόσβασης» και τους «άλλους». Ειδικότερα, το *Playboy* προβάλλει συστηματικά την εικόνα του σύγχρονου άνδρα ο οποίος χρησιμοποιεί τη νέα τεχνολογία. Ακόμα, η χρήση της νέας τεχνολογίας συνδέεται με τη δυνατότητα καλλιτεχνικής αυτοέκφρασης, η οποία και προηγούμενα αναφέρθηκε.³¹⁶ Πρόκειται για ένα καταναλωτικό πεδίο διαπιστωμένα εξαιρετικά δημοφιλές σε δυναμικές ομάδες νέων καταναλωτών όπως οι «Euro-dandies»³¹⁷ και οι τεχνοκράτες, ομάδες ανδρών οι οποίες αποτελούν σε σημαντικό βαθμό αναγνώστες lifestyle εντύπων.³¹⁸ Η επαφή με το συγκεκριμένο χώρο είναι σε θέση να πιστοποιήσει το βαθμό στον οποίο ένας καταναλωτής βρίσκεται σε επαφή με το πνεύμα της εποχής του και τις προκλήσεις του μέλλοντος. Όπως χαρακτηριστικά έδειχνε ένα τεστ προς τους αναγνώστες του *Κλικ* που είχε σκοπό να τους βοηθήσει να

³¹⁵ Γύρω στο 1990 οι διαφημιστές της Δύσης άρχισαν να εφαρμόζουν νέες μεθόδους στη προσέγγιση νέων σε ηλικία καταναλωτών με υψηλό μορφωτικό και κοινωνικό κεφάλαιο. Η προβολή της ατομικής αξίας άρχισε συχνά να συνδέεται με την κατανάλωση αγαθών τα οποία φέρουν ένα ιδιαίτερο πολιτισμικό φορτίο, τάση που γνώρισε μεγαλύτερη διάδοση στη δεκαετία του '90. Η αναπροσαρμογή των στρατηγικών, σε μεγάλο βαθμό, οφειλόταν στον κορεσμό του κοινού από τη διαρκή και εμφοτική αναπαράσταση της χλιδής στις διαφημίσεις στις αρχές της δεκαετίας του '80. Η αφήγηση της πολυτέλειας ξαναγράφτηκε δίνοντας έμφαση στη «χαρούμενη πλευρά» των πολυτελών αντικειμένων. Σχετικά: "Luxury as a Bore" στο: LEISS, W. - KLINE, ST. - JHALLY, S. - BOTERILL, J., *Social Communication in Advertising...* ο.π., σ. 530-535. Το θέμα είναι πολύπλοκο για να αναλυθεί επαρκώς εδώ.

³¹⁶ Βλ. σχετικά: ΜΑΚΡΗΣ, Β., «7 συμβουλές-μαθήματα για ανεξάρτητους παραγωγούς βίντεο. Ό,τι πρέπει να ξέρει όποιος φιλοδοξεί να γυρίσει μόνος του μια βιντεοκασέτα», *P*, 1/86, σ. 98-99. Αξίζει να σημειωθεί ότι η βιντεοκάμερα ήταν μια συσκευή εξαιρετικά ακριβή και ελάχιστα διαδεδομένη στην Ελλάδα το 1986. Στοιχεία για τη χρονιά εκείνη δε διαθέτω, αλλά ακόμα και πέντε χρόνια αργότερα μόλις 1 στα 25 ελληνικά νοικοκυριά (3,8%) διέθετε τέτοια συσκευή. Τα στοιχεία από: «Η Πανελλήνια έρευνα Bari της Focus», *Οδηγός Δημοσιότητας 1991*, σ. 199. Επίσης: ΚΡΕΜΕΖΗ, Α., «Κομπιούτερ: Ο ιδεώδης δούλος», *P*, 5/87, σ. 118-123. «Φωτομανία», *P*, 3/88, σ. 124-125. «Αυτοματοποίηση γραφείου και ελληνική αγορά», *P*, 4/88, σ. 193-203.

³¹⁷ Πρόκειται για άνδρες νέας ηλικίας με στόχους ζωής την περισσότερη διασκέδαση, την απόκτηση περισσότερων χρημάτων και την απόκτηση ενός κοινωνικού στάτους το οποίο επιδεικνύεται δυναμικά προς τα έξω.

³¹⁸ Για περισσότερα σχετικά με τις συνήθειες ζωής των ομάδων αυτών ανδρών και για τα κριτήρια ορισμού των ομάδων βλ.: ΜΕΤΡΙΧ, ΑΕ, «Παρουσίαση της πανευρωπαϊκής έρευνας Eurostyles», *Οδηγός Δημοσιότητας 1990*, σ. 174-179.

διαπιστώσουν πόσο κοντά βρίσκονται στη νέα εποχή και δημοσιεύτηκε τον Ιανουάριο του 1990, στην ερώτηση «από ποιόν περιμένετε ακόμα καλύτερες μέρες;», η απάντηση «από την κυβερνητική» έδινε τους περισσότερους πόντους. Λιγότερους πόντους έδινε μια πιθανή απάντηση «από το κόμμα σας» και μηδέν πόντους η τρίτη εκδοχή, την οποία εξέφραζε η απάντηση «από τον Καρλ Μάρξ».³¹⁹

Ένα τελευταίο στοιχείο το οποίο παρουσιάζει ενδιαφέρον και αξίζει να τονιστεί είναι η σημασία την οποία δίνουν τα έντυπα στην απευθείας επαφή του αναγνώστη με το δυτικό χώρο. Το ταξίδι - και κυρίως το ταξίδι σε μεγαλουπόλεις του δυτικού κόσμου όπως το Λονδίνο, το Παρίσι, το Μιλάνο, το Σικάγο ή η Νέα Υόρκη - προβάλλεται συστηματικά και από τα τρία περιοδικά σαν συστατικό στοιχείο της ταυτότητας του αναγνώστη τους.³²⁰ Πάνω στην εμπειρία του ταξιδιού συγκροτείται μια ενδιαφέρουσα διάκριση με κριτήριο την επαφή με τη δυτική πραγματικότητα, η οποία βρίσκεται στο επίκεντρο της συγκρότησης ενός νέου κοσμοπολιτισμού που στη δεκαετία του '80 επεκτείνεται δυναμικά και στα μεσοστρώματα. Η στιγμή μετά το 1980 ήταν μια ιστορική συγκυρία όπου τα αεροπορικά ταξίδια έπαψαν να απευθύνονται μονάχα στα πολύ υψηλά εισοδήματα και από στοιχείο κοινωνικής καταξίωσης μετατράπηκαν σε ευχάριστη καθημερινή εμπειρία για ευρύτερες ομάδες καταναλωτών.³²¹ Καθώς η ελληνική πραγματικότητα παρουσιάζεται συστηματικά σαν ευρισκόμενη στο περιθώριο της νέας εποχής, η συχνή απόδραση στο εξωτερικό αξιολογείται σαν κάτι απαραίτητο για όποιον επιθυμεί να είναι στο πνεύμα των εξελίξεων και αναγορεύεται σε σχεδόν βιολογική ανάγκη: «Συνιστάται. Ένα ταξίδι στη Νέα Υόρκη τουλάχιστον μια φορά το χρόνο. Ανάγκη, απαραίτητη, βιολογική, ζήτημα κάθαρσης και έμπνευσης. Η χωρογραφία των τεράστιων λεωφόρων. Η διαύγεια του φωτός. [...] Μεγεθυμένο μέτρο. Μέθη. Τρέλα. Να μην κοιμάσαι.»³²²

³¹⁹ Βλ.: ΚΙΝΤΗ, Σ. - ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ. - ΝΕΝΕΣ, Γ., "Password 2000", *Κ*, 1/90, σ. 218-223. Η συγκεκριμένη ερώτηση από την τελευταία σελίδα του τεστ.

³²⁰ Εντελώς ενδεικτικά: ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Ν., «Μιλάνο. Capitale Morale», *Σ*, 10/88, σ. 164-170. ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ, Ν., «Σικάγο. Μπαράκια και σπιρτόκουτα», *Σ*, 3/90, σ. 83-90. ΣΚΟΥΡΤΣΗ, Β., «Ζώντας και πεθαίνοντας στη Νέα Υόρκη», *Κ*, 5/87, σ. 88-93. ΕΥΑΓΓΕΛΙΔΗΣ, Π., «Τόκιο. Στην πιο αμερικανική κι απ' τη Νέα Υόρκη πόλη της Ασίας, η Δύση συναντάει την Ανατολή», *Κ*, 6/87, σ. 88-93. ΧΑΣΚΑΡΗΣ, Γ. - ΧΑΤΖΗΛΑΚΟΣ, Θ., «Παρίσι. Κάτω από το καλντερίμι η νοσταλγία», *Κ*, 7/87, σ. 78-82. ΣΚΟΥΡΤΣΗ, Β., «Καλά Χριστούγεννα στη Νέα Υόρκη», *Κ*, 12/87, σ. 124-127. ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ., «Λονδίνο. Εν αναμονή», *Κ*, 6/89, σ. 114-123. ΠΑΟΥΛΙ, ΚΡ., «New York. New York.», *Ρ*, 6/85, σ. 108-113 και σ. 127. ΛΕΣΟΥΡ, Ζ. Ζ., «Κουρσεβέλ. Το σκι», *Ρ*, 11/86, σ. 128-134.

³²¹ Για την αλλαγή της κατάστασης στις αερομεταφορές τη δεκαετία του '80 βλ. σχετικά: ΚΑΨΥΛΗΣ, ΑΛ. - ΚΩΒΑΙΟΣ, ΑΓΓ. «Ο ιμπεριαλισμός των τσάρτερ. Με όπλο τα φθηνά εισιτήρια αποσπών μερίδια από τις εθνικές εταιρίες.», *Το Βήμα*, 27 Ιουνίου 1999, σ. Β12.

³²² ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ., «In σαν άουτ και το αντίθετο», *Ρ*, 9/89, σ. 12.

Πέρα από συστηματικός ταξιδιώτης και αθεράπευτα ερωτευμένος με τις δυτικές μεγαλουπόλεις, ο αναγνώστης του περιοδικού είναι σημαντικό να είναι ένας «γνώστης» του προκείμενου. Αυτό που κάνει τη διαφορά ανάμεσα στον ανυποψίαστο επισκέπτη και τον κυνηγό της ξεχωριστής εμπειρίας, είναι η ικανότητα του να βρίσκεται στο σωστό τόπο την σωστή στιγμή. Συνήθως οι συντάκτες των σχετικών κειμένων φροντίζουν να τονίζουν τη διάσταση ανάμεσα στις δύο εκδοχές, φροντίζοντας να τοποθετούν προσεκτικά τους αναγνώστες τους στο δεύτερο γκρουπ. Ο διαχωρισμός μπορεί να γίνει είτε με την πρόσβαση σε πολιτισμικά και καταναλωτικά δρώμενα - συναυλίες, εκθέσεις, κλαμπ κ.λ.π. - είτε με την υιοθέτηση συγκεκριμένων καταναλωτικών συμπεριφορών. Αν το *Κλικ* προωθεί την πρώτη επιλογή απευθυνόμενο σε ένα κοινό που τοποθετεί τη συμμετοχή στα νέα ρεύματα της διασκέδασης σε πρώτο πλάνο, τα δύο άλλα περιοδικά τείνουν να μοιράζονται ανάμεσα στα δύο. Στην πλειοψηφία των σχετικών δημοσιευμάτων υπάρχει κάποια συγκεκριμένη ενότητα, όπου προτείνονται ξενοδοχεία, εστιατόρια, καταστήματα, γκαλερί και κέντρα νυχτερινής διασκέδασης, η επίσκεψη στα οποία είναι ικανή να κάνει την ταξιδιωτική εμπειρία του αναγνώστη ανεπανάληπτη, εντάσσοντας τον την ίδια στιγμή στη «λέσχη των connaisseurs» του προκείμενου.³²³ Συγκεκριμένες επιλογές, όπως για παράδειγμα η επίσκεψη στο καινούριο εστιατόριο του Αρμάνι στο Λονδίνο ή στο «Cat's Club» στη Νέα Υόρκη, «όπου μπορείς να πετύχεις τον Ντέιβιντ Μπάουι να τζαμάρει με τον Ίγκυ Πόπ ή κάποιο πάρτι γενεθλίων των Ραμόνες», παρουσιάζονται ως το απαραίτητο στοιχείο που διαφοροποιεί τον τυχαίο ταξιδιώτη από τον «lifestyler» κυνηγό μοναδικών και αυθεντικών ταξιδιωτικών εμπειριών.³²⁴ Σε ένα πιο συγκεκριμένο επίπεδο, τα περιοδικά φαίνεται να τρέφουν μια ιδιαίτερη συμπάθεια στις Ηνωμένες Πολιτείες και στις μεγάλες πόλεις τους, με τη Νέα Υόρκη να έχει πάντοτε το προβάδισμα, παρουσιαζόμενη σαν μια πόλη με ιδιαίτερη πολιτιστική δυναμική.³²⁵

Η ταξιδιωτική εμπειρία εμφανίζεται να έχει τη δυναμική να αξιολογεί άνδρες σαν πετυχημένους και όχι. Το γεγονός ότι η πρόσβαση σε ακριβά και ποιοτικά

³²³ Εντελώς ενδεικτικά, βλ. σχετικά: ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Ν., «Μιλάνο. Capitale Morale», *S*, 10/88, σ. 170 (την στήλη με υπότιτλο «Το Μιλάνο γι' αυτούς που ξέρουν»).

³²⁴ Σχετικά με το εστιατόριο του Αρμάνι στο Λονδίνο βλ. σχετικά: *S*, 4/90, σ. 203-204. Η φράση στα εισαγωγικά από το: ΣΚΟΥΡΤΣΗ, Β., «Καλά Χριστούγεννα στη Νέα Υόρκη», *K*, 12/87, σ. 126.

³²⁵ Ενδεικτικά: ΣΚΟΥΡΤΣΗ, Β., «Ζώντας και πεθαίνοντας στη Νέα Υόρκη», *K*, 5/87, σ. 91-93 κυρίως. Για την μετατόπιση μεγάλου μέρους του σχετικού με τα πολιτιστικά δρώμενα ενδιαφέροντος από ευρωπαϊκές πρωτεύουσες όπως το Παρίσι στη Νέα Υόρκη και τις Ηνωμένες Πολιτείες βλ. σχετικά: SADLER, S., «The Boundaries of the Avant-Garde», στο: WAKEMAN, R. (επιμ.), *Themes in Modern European History...ο.π.*, σ. 180-185 κυρίως.

ταξίδια απαιτεί οικονομική άνεση και υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο κάνει τον συστηματικό ταξιδιώτη να ξεχωρίζει. Χαρακτηριστικό είναι το σχόλιο στα αποτελέσματα έρευνας του περιοδικού *Status* που δηλώνει περήφανο επειδή το αναγνωστικό του κοινό, στην πλειοψηφία του, ταξιδεύει συχνά για επαγγελματικούς λόγους, αφού, «οι επαγγελματικές του δραστηριότητες δεν γνωρίζουν περιορισμούς τόπου και χρόνου».³²⁶ Πάνω στην ταξιδιωτική ευχέρεια, τη συχνότητα επανάληψης τέτοιων εμπειριών δομείται μια σύγχρονου τύπου διαχωριστική γραμμή, που τοποθετεί την ατομική εμπειρία της μετακίνησης, και την καταναλωτική που συνοδεύει τις πολυτελείς εκδοχές της, στο επίκεντρο της λειτουργίας της. Η μυσταγωγία του ταξιδιού εξελίσσεται σε αντικείμενο λατρείας στο πλαίσιο νέων αντιλήψεων, οι οποίες προσδίδουν νέες σημασίες με φετιχιστικές προεκτάσεις σε συγκεκριμένα αντικείμενα και καταναλωτικές πρακτικές. Το αεροπορικό εισιτήριο στη δεκαετία του '80 αναδεικνύεται σε ένα αντικείμενο φετίχ μεγάλης συμβολικής σημασίας. Και αν το αντιμετωπίσουμε με τους όρους του *Κλικ*: «Τίποτα, όμως δε φτάνει τη συγκίνηση της απτής επαφής με ένα αεροπορικό εισιτήριο, από τη στιγμή, ακόμα, που το παραλαμβάνεις από το γκισέ. Έχοντας καταργήσει τις αποστάσεις, τουλάχιστον θεωρητικά, το αεροπορικό εισιτήριο είναι το μόνο που μπορεί να μεταφέρει την αίσθηση της φυγής για κάπου μακριά. Ίσως μέχρι να εμφανιστούν τα πρώτα εισιτήρια διαστημικών πτήσεων για τη σελήνη».³²⁷

³²⁶ Σύμφωνα με τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας για το περιοδικό μόνο ένας στους πέντε αναγνώστες του εντύπου (19%) δεν ταξιδεύει ποτέ επαγγελματικά, ενώ το 28% ταξιδεύει για αντίστοιχους λόγους τουλάχιστον μια φορά το μήνα. Τα στοιχεία από το: *Ο άνδρας του Status. Ειδικό τεύχος, 1/89*, σ. 23. Το συγκεκριμένο περιοδικό, μάλιστα, ενίοτε προσφέρει στους αναγνώστες του και ειδικότερου χαρακτήρα πληροφορίες σχετικά με τα ταξίδια, όπως το ποια αεροδρόμια έχουν τα πιο προσιτά ή τα πιο πλούσια σε ποικιλία ειδών αφορολόγητα καταστήματα, τρόπους αποφυγής του τζετ-λαγκ μετά από πολύωρα υπερατλαντικά ταξίδια ή συγκρίσεις του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών διαφόρων αεροπορικών ταξιδιών. Σχετικά: ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Ν., «Ταξιδέψτε σωστά, αγοράστε φθηνά», *S*, 12/88, σ. 192-194. «JET-LAG. Κάντε το γύρω του κόσμου χωρίς κούραση, νευρικότητα, κατάθλιψη», *S*, 12/89, σ. 236-238.

³²⁷ ΝΕΝΕΣ, Γ., «Φετίχ 1989», *K*, 3/89, σ. 121.

Κεφάλαιο 4^ο: Σεξουαλικότητα: «Ένας καινούριος άνδρας; Ποιος καινούριος άνδρας;» Ανδρισμοί, σώμα, έμφυλες σχέσεις και σεξ στην Ελλάδα της δεκαετίας του '80. Η οπτική των εντύπων.

*«Είναι ακριβός ο αέρας που φτύνεις,
ακριβό το ποτό και το πίνεις,
τρύπιες τσέπες και μακό φανελάκι,
είναι ο κόσμος μπουκιά και φαρμάκι,
είναι ο κόσμος δροσιά κι αεράκι ...*

*Λύσσα ο έρωτας, φωτιά ο έρωτας,
κόκκινα μάτια μου μη με κοιτάς,
στα δεκαεφτά σου πηδάς το καλάμι,
στα δεκαεννιά σου κανείς δε σε πιάνει,
τρεκλίζεις στο δρόμο, μεθάς με τον πόνο,
σε λίγα χρονάκια δεν ξέρεις που πας.*

*Ενήλικο μούτρο ανοίγεις γραφείο,
τα πεντοχίλιαρα μυρίζουν αιδοίο,
γλυκά νανουρίζεις στο ρήγμα π' ανοίγει,
ξέρεις καλά η ζωή σου έχει φύγει,
συμβόλαιο στο πάθος που λήγει.*

*Θηλιά ο έρωτας, ανάγκη ο έρωτας,
χαμένα μάτια μου μη με κοιτάς,
τρεκλίζεις στο δρόμο, μεθάς με τον πόνο,
σε λίγα χρονάκια, το ξέρεις γερνάς.*

*Όλοι οι καριόληδες μια εταιρεία,
σάπια ηλικία και αδυναμία,
γελάει ο χρόνος και λάμπει ανθισμένος,
στο δρόμο σκοτώνει κι είναι κερδισμένος,
σπάει το νήμα κι αναρωτιέσαι
τόσα χρονάκια γιατί να τραβιέσαι ...*

*Μνήμη ο έρωτας, στάχτη ο έρωτας,
γέρικα μάτια μου μη με κοιτάς,
τρεκλίζεις στο δρόμο, μεθάς με τον πόνο,
φοβάσαι, δεν ξέρεις που πας.*

*Καληνύχτα μαλάκα, η ζωή έχει πλάκα,
έχει γούστο και φλόγα, είναι κάτι σαν ρόδα,
σε πατάει και σε παίρνει, μόνο ίχνη σου σέρνει ...»³²⁸*

«...η σεξουαλικότητα εξακολουθεί να καθορίζεται από την αναπαραγωγική λειτουργία της, και να συμβολίζεται με την ετεροφυλόφιλη γενετήσια επαφή στην οποία οι άνδρες έχουν την πρωτοβουλία και τον έλεγχο. Η κουλτούρα του ανδρισμού, που έχει τις ρίζες της στην κυριαρχία των ανδρών και την επιβολή των διεκδικήσεων τους, κατασκευάζει την ετεροφυλοφιλία ως σύμβολο της εξουσίας των ανδρών πάνω στις γυναίκες. Υποθάλλει τις χρήσεις της σεξουαλικότητας ως μέσου καταπίεσης των γυναικών.

³²⁸ «Καληνύχτα». Τραγουδί σε στίχους και μουσική του Σωκράτη Μάλαμα. Συμπεριλαμβάνεται στον πρώτο προσωπικό δίσκο του τραγουδοποιού «Ασπρόμαυρες Ιστορίες» που κυκλοφόρησε από τη “Lyra” το 1989. Για μια πρόσφατη ζωντανή εκτέλεση του τραγουδιού βλ. σχετικά: <http://www.youtube.com/watch?v=WsLcWczJ23c> (1/2/2008)

Έτσι το πλαίσιο για τη σεξουαλική ανάπτυξη όλων των ανθρώπων παραμένει όχι μόνο καταπιεστικό και οικτρά θλιβερό, αλλά για τις γυναίκες ιδιαίτερα σημαίνει υποτελία και φόβο».³²⁹

«Οι καιροί αλλάζουν, το ίδιο και οι αντιλήψεις μας περί ερωτικής ευπρέπειας. Σήμερα δεν είναι πια πρόβλημα αν ένα κορίτσι φιλάει το αγόρι της από το πρώτο κιόλας ραντεβού ή αν επιδίδεται σε στοματικές δραστηριότητες στην περιοχή κάτω από τη μέση και πάνω από τα γόνατα του φίλου της. Το μόνο ερώτημα που τίθεται σήμερα - «είναι καλύτερο το να δίνεις ή το να παίρνεις» - τίθεται μάλλον σαν ζήτημα τεχνικής ή χρόνου παρά σαν ζήτημα ηθικής. Στον τομέα των ερωτικών σχέσεων δεν είναι θέμα αν κάνεις έρωτα μ' έναν άγνωστο, αλλά με πόσους άγνωστους κάνεις έρωτα».³³⁰

«Είμαι μια νέα 23 χρονών αρκετά ευπαρουσίαση. Οι άνδρες μου λένε ότι τους ζυπνώ το ερωτικό πάθος. Έχω έντονες ανησυχίες με αποτέλεσμα να μην μπορώ να κοιμηθώ τα βράδια. Από εδώ λοιπόν αρχίζει το πρόβλημα μου: Η φύσις μου είναι ρομαντική. Το όνειρο μου είναι να δοθώ στον άνδρα που θ' αγαπήσω την πρώτη νύχτα του γάμου μου. Έτσι κάπου συγκρούεται η ρομαντική διάθεση με την έντονη σεξουαλικότητα μου. Οι κρυφές μου επιθυμίες γίνονται ολοένα πιο αβάσταχτες. Τα πιστεύω μου εναντιώνονται στις ορμές μου. Το αγόρι που συνδέομαι και λέει ότι με αγαπά, συμμερίστηκε τις απόψεις μου και μου πρότεινε τον κλειτοριδικό και στοματικό έρωτα. Οι γνώσεις μου όμως γύρω από αυτά είναι περιορισμένες. Πείτε μου, διακινδυνεύω τίποτα μ' αυτά; Άλλωστε, μια φίλη μου με συμβούλεψε ότι αν έχω ενδοιασμούς με όλα αυτά μπορώ να δοκιμάσω και τον πρωκτικό έρωτα. Το πρώτο θέμα το συζήτησα με το αγόρι μου που μου πρότεινε να κάνω ότι θεωρώ εγώ σωστό και πιο ανώδυνο. Φοβάμαι μήπως με τον πρωκτικό έρωτα πάθω καμιά αιμορραγία, και στον επαρχιακό χώρο που ζω γίνει γνωστό το γεγονός αυτό. Παίρνω θάρρος να σας στείλω αυτό το γράμμα ελπίζοντας ότι έτσι θα με βοηθήσετε δίνοντας μου μια σωστή συμβουλή, όπως κάνετε για όλους τους αναγνώστες του ωραίου περιοδικού σας, που με τόσο λαχτάρα περιμένω κάθε μήνα να διαβάσω».

«Ρομαντική Φλόγα»³³¹

«Τελικά φτάσαμε και στην τρίτη επιλογή. Ίσως μερικοί να εκπλήσσονται. Δικαιολογημένα. Ο τύπος μέχρι σήμερα είχε δύο επιλογές. Η με έναν υπερβάλλοντα καθωσπρεπισμό πέρναγε το θέμα στο ντούκου ή με έναν έρποντα ρατσισμό ή φασισμό προσπαθούσε να διασύρει ανθρώπους με τους οποίους είχε άλλου είδους διαφορές. [...] Για μας το θέμα είναι απλό. Όχι απλοϊκό. Ο κάθε άνθρωπος, γυναίκα ή άντρας, έχει το δικαίωμα να κάνει τις δικές του ερωτικές επιλογές και να διαθέσει το κορμί του όπως μόνο ο ίδιος επιθυμεί. Και κανείς άλλος δεν έχει το δικαίωμα να τον κρίνει γι' αυτό, γιατί τότε απλά κάνει νταβατζιλίκι. [...] Γράφοντας για τους γκέι της Αθήνας θέλουμε να πιστεύουμε ότι συμβάλλουμε σε μια "νορμαλοποίηση" του θέματος. Γιατί διαφορές υπάρχουν. Διαφορές κωδίκων, γλώσσας, συμπεριφοράς. Και εντυχώς.»³³²

«Είστε νέοι, περισσότερο ή λιγότερο πετυχημένοι, δυναμικοί σύγχρονοι, άνδρες. Ταξιδεύετε, διαβάζετε ξένα βιβλία και περιοδικά, προσέχετε το ντύσιμο σας, δε φοράτε ποτέ μπλου-τζιν με τσάκιση, ούτε πουκάμισα με σκληρούς γιακάδες. Πιθανότατα γυμνάζεστε. Η, έστω, παίζετε τένις τουλάχιστον δύο φορές την εβδομάδα. Προσέχετε τη διατροφή σας, παίρνετε βιταμίνες... Ωραία μέχρι εδώ. Με το πρόσωπο σας, όμως, τι γίνεται; Σιωπηλούς σας βλέπω. Και διστακτικούς. «Ένας άντρας τώρα να πασαλείβεται με κρέμες;» θα μου πείτε. Ξέρω, ξέρω... Ανήκετε και σεις στη συντριπτική πλειοψηφία των ανδρών που πιστεύουν ότι τα ανδρικά καλλυντικά είναι μόνο για τους gay και για κάποιους σαχλούς «επαγγελματίες εραστές».

Μάθετε λοιπόν, ότι κάνετε πολύ μεγάλο λάθος! Αν ενδιαφέρεστε για την εξωτερική σας εμφάνιση, αν πιστεύετε ότι παίζει σημαντικό ρόλο στην κοινωνική, επαγγελματική και ερωτική σας ζωή – και πολύ σωστά το πιστεύετε – δεν μπορείτε να μην περιποιείστε τον πρωταγωνιστή της εμφάνισης σας, το πρόσωπο σας δηλαδή.»³³³

³²⁹ SEGAL, L., «Η αβεβαιότητα των αισθήσεων ή γιατί δεν αρκεί η κλειτορίδα». Το κείμενο περιέχεται στον συλλογικό τόμο: CARTLEDGE, S. - RYAN, J. (επιμ.), *Sex and Love: New Thoughts on Old Contradictions*, Women's Press, Λονδίνο, 1983. Το έχω υπόψη μου όπως όπως αναδημοσιεύτηκε στο φεμινιστικό περιοδικό *Δίνη* τον Οκτώβριο του 1987 σε μετάφραση Κωστούλας Σκλαβενίτη (*Δίνη*, φεμινιστικό περιοδικό, 2, 1987, σ. 104-115). Το παραπάνω απόσπασμα από τη σ. 111.

³³⁰ HUNT, M. M., «Ιστορικό ρετρό στην κρεβατοκάμαρα. Με τις ιδέες που είχαν οι παππούδες μας για το σεξ είναι απορίας άξιο πώς απέκτησαν απογόνους», *Playboy*, 5/85, σ. 79-80.

³³¹ Επιστολή αναγνώστριας προς τη στήλη συμβουλών του περιοδικού *Playboy*, 8/89, σ. 26.

³³² SISTERS OF MERCY, «Gay της Αθήνας», *Κλικ*, 6/88, σ. 59.

³³³ ΡΑΓΚΟΥΣΗ, Π., «Κερδίζοντας το παιχνίδι του δέρματος», *Playboy*, 12/86, σ. 136.

«Πολλά από τα παλιά ζητήματα σταδιακά εξασθενούν. Πράγματα που έδειχναν αδύνατα τριάντα χρόνια πριν - όπως οι γάμοι ανάμεσα σε άτομα του ίδιου φύλου - βρίσκονται τώρα, σε διαφορετικό βαθμό βέβαια, στην ατζέντα σε όλες τις χώρες του δυτικού κόσμου. [...] Ο κόσμος του σεξ αλλάζει. Νέες θεματικές έρχονται στο προσκήνιο. Αλλά αυτό που είναι δεδομένα καινούριο είναι η αίσθηση που έχουμε σήμερα ότι αυτό δε γίνεται πίσω από την πλάτη μας. Έχουμε τη δυνατότητα παρέμβασης στο πεδίο του ερωτικού, όπως σε μια σειρά άλλα κοινωνικά φαινόμενα. Η σεξουαλικότητα δεν είναι μια ακατανίκητη δύναμη η οποία τελεί πέρα από κάθε ανθρώπινο έλεγχο. Συγκροτείται εντός ενός πολύπλοκου ιστορικού πεδίου και επομένως μπορεί να αλλάξει στο πέρασμα του χρόνου και μέσα από διεργασίες με ιστορικό χαρακτήρα. Η ιστορία της σεξουαλικότητας δε δημιουργείται κάπου εκεί έξω, στη φύση. Δημιουργείται εδώ, από εμάς, στην καθημερινότητα μας. Όλοι μας είμαστε δημιουργοί της ιστορίας της σεξουαλικότητας»³³⁴

Σεξουαλικότητα: Διδάγματα από την ιστορική εμπειρία και όρια της προβληματικής.

Όπως εύστοχα επισημαίνει ο Jeffrey Weeks στο τελευταίο από τα παραπάνω παραθέματα, η σεξουαλικότητα, από τη στιγμή που συγκροτείται εντός ενός πολύπλοκου ιστορικού πεδίου, μπορεί να αντιμετωπίζεται και να αναλύεται σαν ιστορικό προϊόν. Σε αντίθεση με το παρελθόν, όταν, κατά κανόνα, γινόταν αντιληπτή σαν ένα ομοιογενές προϊόν του φυσικού περιβάλλοντος από το οποίο κάθε πιθανή παρέκκλιση αντιμετωπιζόταν σαν επονεϊδιστη συμπεριφορά και ανεξίτηλο στίγμα, ο πολλαπλασιασμός της γνώσης αναφορικά με τη σεξουαλικότητα οδήγησε σε σταδιακή αλλαγή των τρόπων διαχείρισής της από τους κοινωνικούς επιστήμονες.³³⁵ Η αλλαγή της αντιμετώπισης δε θα μπορούσε να είναι αποτέλεσμα σύμπτωσης. Αντίθετα, εγγράφεται στο πλαίσιο ευρύτερων μετασχηματισμών.

Οι τρόποι κατασκευής της σεξουαλικότητας στις μοντέρνες κοινωνίες έχουν δείξει ότι πρόκειται για ένα πολιτικό και συμβολικό έδαφος εξαιρετικά ρευστό και ενεργά αμφισβητούμενο, εντός του οποίου ομάδες ανταγωνίζονται προκειμένου να θέσουν σε εφαρμογή σεξουαλικά προγράμματα και να μεταβάλλουν σεξουαλικές διευθετήσεις και ιδεολογίες.³³⁶ Από τη στιγμή που οι κυρίαρχες ιδεολογίες αναφορικά με τη σεξουαλικότητα αποτελούν προϊόντα ανταγωνισμών και πάλης με ιστορικά χαρακτηριστικά, είναι αναμενόμενο να παρατηρούμε αλλαγές στους συσχετισμούς των δυναμικών και διαδοχές στις θέσεις των κυρίαρχων του παιχνιδιού. Η περίπτωση του ύστερου εικοστού αιώνα είναι χαρακτηριστική.

³³⁴ WEEKS, J., "Introduction: Making Sexual History", στο βιβλίο του: *Making Sexual History*, Polity Press - Blackwell Publishers Limited, Κέμπριτζ και Μάντλεν, 2000, σ. 11.

³³⁵ Βλ. σχετικά: WEEKS, J. - HOLLAND, J. - WAITES, M. "Introduction: Understanding Sexualities and Society", στο: WEEKS, J. - HOLLAND, J. - WAITES, M. (επιμ.), *Sexualities and Society...ο.π.*, σ. 1-10.

³³⁶ Για ανάπτυξη του επιχειρήματος αυτού βλ. σχετικά: VANCE, S. C., «Η ανθρωπολογία ανακαλύπτει την σεξουαλικότητα: Ένα θεωρητικό σχόλιο», στο: ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Κ. (επιμ.), *Σεξουαλικότητα. Θεωρίες και πολιτικές της ανθρωπολογίας*, μετ: Βενετία Καντσά, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2006, σ. 112-114.

Σε ένα πρόσφατο, εξαιρετικά ενδιαφέρον και συχνά προκλητικό βιβλίο του, ο Robert Muchembled επιδιώκει να αποδείξει τους τρόπους με τους οποίους «μια πανίσχυρη μορφή καταστολής των σαρκικών ορέξεων που εγκαταστάθηκε στην καρδιά του πολιτισμού μας προς τα μέσα του 16^{ου} αιώνα» κατόρθωσε να επιβιώσει, για τέσσερις και πλέον αιώνες, μέχρι να αρχίσει να χάνει πραγματικά έδαφος, από τα μέσα της δεκαετίας του '60 και εντεύθεν.³³⁷ Από τη στιγμή που οι σεξουαλικές πρακτικές, νοοτροπίες και προτεραιότητες είναι ιστορικές κατηγορίες, μπορούμε να αναζητήσουμε και να διερευνήσουμε τους όρους των μετασχηματισμών τους σε διαλεκτική με την ιστορική και κοινωνική αλλαγή. Η σεξουαλικότητα - ή οι «σεξουαλικότητες»³³⁸ - εγγράφονται στη σφαίρα του εκάστοτε κοινωνικού. Η σεξουαλικότητα που ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται ως πρόποση, λογική ή κυρίαρχη είναι αποτέλεσμα ιστορικών διεργασιών, οι οποίες έχουν οδηγήσει στην εμπέδωση συγκεκριμένων νοοτροπιακών προτεραιοτήτων και αίσθησης του επιτρεπτού και του αρμόζοντος στο πλαίσιο των εκάστοτε ιστορικών συγκυριών και κοινωνικών σχηματισμών. Όπως εύστοχα έχει επισημάνει και ο Pierre Bourdieu: «Η σεξουαλικότητα έτσι όπως εμείς την αντιλαμβανόμαστε είναι πράγματι μια ιστορική επινόηση, αλλά μια επινόηση που έχει επιτελεστεί προοδευτικά παράλληλα με τη διεργασία διαφοροποίησης των διαφορετικών πεδίων και των ειδικών λογικών τους».³³⁹

Το ζήτημα που προκύπτει, και αφορά άμεσα δουλειές σαν την παρούσα, είναι το κατά πόσον μπορούμε να βγάλουμε ορισμένα συμπεράσματα για την κοινωνική αλλαγή, μελετώντας τις αλλαγές στις αναπαραστάσεις της σεξουαλικότητας. Περιοδικά, όπως αυτά που αποτελούν το βασικό υλικό του κειμένου αυτού,

³³⁷ Για μια συνοπτική ματιά στην προβληματική του Muchembled βλ. σχετικά την εισαγωγή του εν λόγω βιβλίου: MUCHEMBLE, R., *Ο οργανισμός και η Δύση...ο.π.*, σ. 15-22. Η φράση στα εισαγωγικά από τη σ. 16.

³³⁸ Στην αγγλική βιβλιογραφία πολύ συχνά βλέπουμε να χρησιμοποιείται ο όρος "Sexualities" αντί για τον όρο "Sexuality". Ο πρώτος όρος πιθανά στα ελληνικά θα αποδιδόταν καλύτερα ως «σεξουαλικότητες», εννοώντας ότι δεν υπάρχει μια, κοινή και αδιαμφισβήτητη σεξουαλικότητα, αλλά πολλές εναλλακτικές σεξουαλικότητες. Από την άλλη πλευρά, ο όρος «σεξουαλικότητες» στα ελληνικά φαίνεται να μην συναντάται συχνά. Θα χρησιμοποιώ τον όρο «σεξουαλικότητα» χωρίς να υπονοώ ότι αυτό απορρίπτει την ύπαρξη πολλών «σεξουαλικότητων». Αντίθετα, το τρέχον κείμενο αναγνωρίζει την ύπαρξη πολλών, εναλλακτικών και συμπληρωματικών σεξουαλικότητων σαν αναγκαία μεθοδολογική του παραδοχή.

³³⁹ Συμπληρώνοντας το σκεπτικό του ο Γάλλος θεωρητικός υποστηρίζει ότι η ανάδυση της σεξουαλικότητας ως τέτοιας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εμφάνιση ενός συνόλου πεδίων και δράσεων σε ανταγωνισμό για το μονοπώλιο του νόμιμου ορισμού των σεξουαλικών πρακτικών και λόγων και ικανών να επιβάλουν, κυρίως μέσω των οικογενειών και της οικογενειοκρατικής θεώρησης, αυτό τον ορισμό στις πρακτικές. Για την ανάπτυξη του εν λόγω επιχειρήματος βλ. σχετικά: BOURDIEU, P., *Η ανδρική κυριαρχία*, μετ: Έφη Γιαννοπούλου, Πατάκης, Αθήνα, 2007, σ. 184-193. Το παράθεμα στα εισαγωγικά στο κείμενο από τη σ. 187.

αφιερώνουν σημαντικό μέρος της ύλης τους σε θέματα σχετικά με το σεξ και το σώμα, τα οποία και σχετίζουν ποικιλοτρόπως με διάφορες καταναλωτικές προτάσεις. Η σχέση αυτή θα αναδειχτεί στις επομένες σελίδες. Προηγούμενα, πρέπει να δείξουμε γιατί η απάντηση στο ερώτημα που προηγήθηκε μπορεί και πρέπει να είναι θετική.

Η σεξουαλικότητα δε δομείται «κάπου έξω», αποκομμένη από την κοινωνική εξέλιξη και εμπειρία, αλλά εντός του κοινωνικού, εκφράζοντας τις εκάστοτε εξελίξεις και όντας αποτέλεσμα ανταγωνισμών και πάλης ανάμεσα σε δυνάμεις που μάχονται για τον καθορισμό των αναφορικά με εκείνη προτεραιοτήτων. Η θρησκευολόγος Gargi Bhattacharyya θέτει πολύ σωστά το πρόβλημα υπογραμμίζοντας ότι: «Το ευρύτερο ζήτημα είναι ότι η σεξουαλικότητα η ίδια είναι ιστορική οντότητα, όχι αναπόφευκτη πλευρά του εαυτού μας σε οποιαδήποτε εποχή, αλλά ιστορικά συγκεκριμένη έκφραση του εαυτού μας που εμφανίζεται σε μια ορισμένη στιγμή».³⁴⁰ Είναι λογικό να υποθέτουμε ότι οι οργανωτικοί όροι βάσει των οποίων οι σεξουαλικές επιλογές κρίνονται, αξιολογούνται, ταξινομούνται, κατατάσσονται ως κανονικές ή στιγματίζονται ως απορριπτέες μεταβάλλονται και νοηματοδοτούνται κοινωνικά με διαφορετικό τρόπο σε συνάρτηση με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του εκάστοτε πλαισίου. Η Ελλάδα της δεκαετίας του '80 - για να έρθω στην προκειμένη περίπτωση - είναι ένα πεδίο με ιδιαιτερότητες και ειδικά χαρακτηριστικά τα οποία δεν μπορούν να αγνοηθούν, από τη στιγμή που οι οργανωτικοί όροι του ζητήματος αντανακλούν και τα ειδικά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου πεδίου συγκρότησης τους, πέρα από την ευρύτερη διαλεκτική που διατηρούν με ευρύτερους χώρους, όπως ο διεθνής. Η συγκρότηση των εκδοχών της σεξουαλικότητας των Ελλήνων στα '80s επιτυγχάνεται μέσα από τα δίκτυα της κοινωνικής εξουσίας που ευδοκούν στη συγκεκριμένη ιστορική συγκυρία στον ελλαδικό χώρο. Παράλληλα, οι σεξουαλικές επιλογές περιορίζονται από την οικονομική συνθήκη, από κοινωνικές πιέσεις οι οποίες προέρχονται από διάφορες πλευρές, από τη συνήθεια, τη σύμβαση ή την προσδοκία.³⁴¹

Η ιδιαίτερη οικονομική και πολιτική συγκυρία της δεκαετίας του '80 φαίνεται ότι επιδρά στους τρόπους αναπαράστασης της σεξουαλικότητας και των έμφυλων σχέσεων. Η συγκυρία της ανασφάλειας, που προκύπτει ως άθροισμα της δύσκολης οικονομικής συνθήκης και της εμφάνισης ριζοσπαστικοποιημένων εκδοχών

³⁴⁰ BHATTACHARYYA, G., *Σεξουαλικότητα και κοινωνία. Σύγχρονες προσεγγίσεις*, μετ: Πάρις Μπουρλάκης, Σαββάλας, Αθήνα, 2008, σ. 41.

³⁴¹ Το τελευταίο επιχείρημα δανεισμένο από το ίδιο, σ. 25-26.

θηλυκότητας στο προσκήνιο, έχει αντίκτυπο στους τρόπους δόμησης και αναπαράστασης της σεξουαλικότητας και σε σχέση με τους ανδρισμούς.³⁴² Ο τρόπος που αναπαρίσταται η ανδρική σεξουαλικότητα, το ανδρικό σώμα και η σχέση του με το θηλυκό είναι σε θέση να μας προσφέρουν πληροφορίες για το λόγο ότι, μεταξύ άλλων, «αποτελούν αναπαραστάσεις του ιστορικά ιδιαίτερου τρόπου με τον οποίο κατανοούνται» από τρία έντυπα τα οποία στη δεδομένη στιγμή σημειώνουν μεγάλη κυκλοφορία, ιδιαίτερα ανάμεσα στους άνδρες κατοίκους κάτω των 40 στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας.³⁴³ Στον αντίποδα, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι αναπαραστάσεις αυτές δεν παύουν να είναι αφαιρετικές, να είναι δηλαδή «χάρτες σε μια χαώδη και ποικιλόμορφη πραγματικότητα».³⁴⁴ Είναι προφανές, επομένως, ότι οι αναπαραστάσεις που διακινούν τα έντυπα δε συγκροτούν εξολοκλήρου το «σεξουαλικό σύμπαν» των αναγνωστών τους. Από την άλλη πλευρά, μπορούμε να δούμε - κάτι που φαίνεται πολύ καθαρά την περίπτωση του *Playboy* και της στήλης των συμβουλών - ότι στην Ελλάδα της δεκαετίας του '80, η επιρροή αντίστοιχων εντύπων φαίνεται να ήταν σημαντική στη διαμόρφωση της σεξουαλικής ταυτότητας κυρίως των νέων στην ηλικία αναγνωστών - και σε ορισμένες σπανιότερες περιπτώσεις και αναγνωστριών - καθώς, η πρόσβαση σε πληροφοριακό υλικό αναφορικά με την ερωτοπραξία και τις ποικίλες εκδοχές της, αλλά και σε σχέση με τη σεξουαλική και σωματική υγεία, ήταν πολύ δύσκολη σε σύγκριση με σήμερα.³⁴⁵

³⁴² Αναφορικά με τη συγκυρία βλ. σχετικά το δεύτερο κεφάλαιο στο τρέχον κείμενο, σ. 34–51.

³⁴³ Σε ένα κλασικό πλέον βιβλίο του, ο Thomas Laqueur υποστηρίζει, μιλώντας για τις ανατομικές απεικονίσεις του 19^{ου} αιώνα, ότι επιτελούν μια διττή λειτουργία. Από τη μια πλευρά, αποτυπώνουν κάποια ειδικότερη κατάσταση των γνώσεων για την κατασκευή του ανθρώπινου σώματος και από την άλλη συνιστούν αναπαραστάσεις του ιστορικά ιδιαίτερου τρόπου με τον οποίο εκείνο κατανοείται. Θεωρώ ότι η εξαιρετικά ενδιαφέρουσα διαπίστωση του Laqueur θα μπορούσε να γενικευτεί. Οπωσδήποτε, «κάθε αναπαράσταση είναι ένα πεδίο γεμάτο παγίδες καθώς το νόημα της αλλάζει και ανάλογα με το περιεχόμενο, τα συμφραζόμενα, τη χρήση και το ιστορικό πλαίσιο παραγωγής της», όπως έχει επισημάνει και ο Stuart Hall. (HALL, ST., "The Work of Representation...", ο.π., σ. 9-10) Από την άλλη, η προσεκτική επεξεργασία μπορεί να μας δώσει πολύτιμες πληροφορίες, όπως συμπεραίνουμε από το σκεπτικό του Laqueur. Οι αναπαραστάσεις που διακινούν τα έντυπα μπορούν να μας δώσουν ενδιαφέροντα στοιχεία για το πώς η σεξουαλικότητα γίνεται κατανοητή, τόσο από τους συντάκτες των εντύπων, όσο και από τους αναγνώστες τους στο ιστορικό πλαίσιο παραγωγής τους. Βλ. σχετικά: LAQUEUR, TH., *Κατασκευάζοντας το φύλο. Σώμα και κοινωνικό φύλο από τους αρχαίους Έλληνες έως τον Φρόιντ*, μετ: Πελαγία Μαρκέτου, Πολύτροπον, Αθήνα, 2003, σ. 227.

³⁴⁴ Η φράση στα εισαγωγικά από το ίδιο, σ. 226.

³⁴⁵ Ενδιαφέροντα σχετικά με αυτό είναι δύο κείμενα μεταγενέστερων συνεργατών του περιοδικού που περιγράφουν την εμπειρία της πρώτης επαφής τους με το συγκεκριμένο έντυπο στα τρυφερά χρόνια της εφηβείας τους στα μέσα της δεκαετίας του '80, με αφορμή το αφιέρωμα του περιοδικού στα δεκαπέντε χρόνια από την έκδοσή του. Βλ. σχετικά: ΠΑΠΑΔΟΓΙΑΝΝΗΣ, Ν., «Με τρεμάμενο χέρι. Διάβαζα και φανταζόμουν πως η ντίβα καθόταν δίπλα μου», *P. 15 χρόνια στην Ελλάδα. Επετειακή συλλεκτική έκδοση*, 5/2000, σ. 118. Επίσης: ΚΥΡΙΑΖΑΝΟΣ, Α., «Επιτέλους μια γυναίκα γυμνή. Με το δάχτυλο ψηλάφισα τη φωτογραφία», στο ίδιο, σ. 120.

Το ιστορικό πεδίο που απασχολεί το τρέχον κείμενο είναι η Ελλάδα της δεκαετίας του '80. Αν οι τελευταίες δεκαετίες του εικοστού αιώνα ήταν για πολλές χώρες της ανεπτυγμένης Δύσης μια εποχή «εκκοσμίκευσης της σεξουαλικότητας», απελευθέρωσης των πρακτικών της και εδραίωσης υψηλού επιπέδου ανοχής και σεβασμού στο διαφορετικό, στην Ελλάδα η εξέλιξη των πραγμάτων ήταν μάλλον πολύ αργή.³⁴⁶ Την ίδια στιγμή που - στη δεκαετία του '60 και του '70 - οι σεξουαλικές συμπεριφορές ριζοσπαστικοποιούνταν και αποσυνδέονταν από την αναπαραγωγή στις κοινωνίες της Δύσης, το πορνογραφικό υλικό με πρωταγωνιστές ενηλίκους διακινούνταν ανεμπόδιστα από λογοκριτικούς νόμους στις σκανδιναβικές χώρες και η σεξουαλική αγωγή εντασσόταν στο επίσημο σχολικό πρόγραμμα σε χώρες όπως η Σουηδία, στην Ελλάδα στερεοτυπικές αντιλήψεις αναφορικά με τη σεξουαλικότητα αντιστέκονταν σθεναρά.³⁴⁷ Ο αργός νοοτροπιακός εκσυγχρονισμός φαίνεται ότι συχνά γίνεται ακόμα βραδύτερος, όταν έχουμε να κάνουμε με ζητήματα που σχετίζονται με τη σεξουαλικότητα και τη σωματική και σεξουαλική υγεία και υγιεινή, αλλά και την ανοχή απέναντι σε σεξουαλικές πρακτικές οι οποίες ξεφεύγουν από το κλασικό ετεροφυλόφιλο πρότυπο. Στο πλαίσιο του αργού αυτού εκσυγχρονισμού, μπορούμε να πούμε ότι η δεκαετία του '80 είναι μια ιστορική συγκυρία κατά την οποία αρχίζουν και τμήματα της Ελληνικής κοινωνίας - κυρίως μικρότεροι σε ηλικία κάτοικοι αστικών περιοχών - να εναρμονίζονται πιστότερα με το πιο ανεκτικό δυτικό πρότυπο.³⁴⁸

³⁴⁶ Αναφορικά με τις εξελίξεις αυτές βλ. σχετικά: WEEKS, J., "An Unfinished Revolution: Sexuality in the Twentieth Century" στο βιβλίο του: *Making Sexual History...ο.π.*, σ. 167-175.

³⁴⁷ Για μια σύνοψη σε σχέση με τη ριζοσπαστικοποίηση της σεξουαλικής συμπεριφοράς της νέας γενιάς στη Δυτική Ευρώπη βλ. σχετικά: SCHILDT, A. - SIEGFRIED, D. "Youth, Consumption and Politics in the Age of Radical Change" στο: SCHILDT, A. - SIEGFRIED, D. (επιμ.), *Between Marx and Coca-Cola...ο.π.*, σ. 20-22. Βλ. ακόμα: «Επανάσταση και σεξ» στο: HOBBSAWM, E., *Αντίσταση, εξέγερση και τζαζ...ο.π.*, σ. 311-315. Χαρακτηριστικό του «ενοχικού τρόπου» με τον οποίο αντιμετωπίζονται οι προγαμιαίες σχέσεις, και της υψηλής αποδοχής που διατηρεί στην κοινωνία η αντίθεση τους σ' αυτές για παράδειγμα, είναι το γεγονός ότι μέχρι και τη δεκαετία του '60 είναι συχνή η επίκληση «λόγων τιμής» από τους θύτες για εγκλήματα τα οποία έχουν ως θύματα κυρίως άτομα που αρνούνται να νομιμοποιήσουν τη σχέση τους με γυναίκες με τις οποίες είχαν προγαμιαίες σεξουαλικές επαφές. Ο βασικός λόγος για την επίκληση τους είναι η κοινωνική αποδοχή που εκείνη επιφέρει στην πράξη τους. Βλ. σχετικά: ΑΒΔΕΛΑ, Ε., *Δια λόγους τιμής. Βία, συναισθήματα και αξίες στη μετεμφυλιακή Ελλάδα*, Νεφέλη, Αθήνα, 2001, σ. 224-234 κυρίως.

³⁴⁸ Σχετικά με την «ανατροπή με το σταγονόμετρο» βλ. σχετικά και τις σ. 47-51 στο τρέχον κείμενο. Προφανώς ο ισχυρισμός είναι σχετικά δύσκολο να τεκμηριωθεί αρκούντως πειστικά. Φαίνεται πάντως ότι στη δεκαετία του '80 ορισμένα ταμπού προηγούμενων δεκαετιών σπάνε σταδιακά. Τα αποτελέσματα μιας μεγάλης έρευνας που έκανε το περιοδικό *Playboy* δείχνουν ότι: Η σεξουαλική απόλαυση έχει αποσυνδεθεί πλέον από την αναπαραγωγική λειτουργία, αλλά και από τη στενή σύνδεση με την κολπική επαφή (περίπου 40% των ανδρών δηλώνει ότι προτιμά τη στοματική επαφή), τόσο οι άνδρες, όσο και οι γυναίκες αυνανίζονται συχνά και χωρίς να αισθάνονται καμιά ενοχή γι' αυτό (7 στις 10 γυναίκες και 8 στους 10 άνδρες δηλώνουν ότι αυνανίζονται αρκετές φορές την εβδομάδα), σημαντικό ποσοστό των γονέων θεωρεί ότι η ηλικία των 16 είναι μια φυσιολογική ηλικία

Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα περιοδικά που μας ενδιαφέρουν εδώ κάνουν στην εμφάνισή τους σε μια ιστορική στιγμή στην οποία οι αντιλήψεις σχετικά με το σεξ και τις έμφυλες σχέσεις παρουσιάζουν τάσεις αλλαγής και «εκδυτικισμού». Και τα τρία έντυπα που μας αφορούν μιλάνε, πολύ και συχνά, για την ερωτοπραξία, για τις τεχνικές της, τις σχέσεις με το γυναικείο φύλο, τους τρόπους με τους οποίους ένας άνδρας μπορεί ευκολότερα να γίνεται επιθυμητός από μεγάλο αριθμό γυναικών, το σώμα, τη σωματική υγιεινή, τη σεξουαλική ασφάλεια, την αισθητική, την ετεροφυλία, την ομοφυλοφιλία, τις κυρίαρχες σεξουαλικές αντιλήψεις, τις συμπεριφορές που παρεκκλίνουν από τις κυρίαρχες νόρμες, αλλά και άλλες θεματικές σε σχέση με τη σεξουαλικότητα. Ο ορίζοντας του κειμένου αυτού δεν επιτρέπει να σταθούμε σε όλα. Η επιλογή καθίσταται αναγκαία. Θα σταθώ σε δύο σημεία τα οποία καταλαμβάνουν σημαντικό όγκο αναπαραστάσεων στα έντυπα και είναι κατά τη γνώμη μου εκφραστικά των όποιων επιτελούμενων μετασχηματισμών: Το ένα είναι το πώς αναπαρίστανται οι κυρίαρχες εκδοχές ανδρισμού αναφορικά με το σεξ και οι αντίστοιχες γυναικείες σε συνάρτηση μεταξύ τους. Το δεύτερο είναι ο ρόλος του σώματος, της αισθητικής και της «ιδανικής» σεξουαλικής λειτουργίας ως απαραίτητου προσόντος των «μαστ» εκδοχών ανδρισμού που καλούνται οι αναγνώστες να ακολουθήσουν. Θα δούμε ότι πολλές από τις αναπαραστάσεις, ενώ διακρίνονται για τον «προοδευτικό» και «ανατρεπτικό» τους χαρακτήρα, την ίδια στιγμή διατηρούν «συντηρητικά» ανακλαστικά και συμβατικά πρόσημα.

προκειμένου τα παιδιά τους να κάνουν για πρώτη φορά έρωτα (περίπου 2 στις 5 γυναίκες και 1 στους 2 άνδρες), η παρθενιά έχει σταματήσει να αναγνωρίζεται ως σημαντικό προσόν ενός πιθανού συντρόφου ή συζύγου, ενώ αντίθετα η πλειοψηφία δηλώνει ότι θα ήθελε για σύντροφο κάποια ή κάποιον με πλούσιο σεξουαλικό παρελθόν (1 στους 2 άνδρες και 3 στις 4 γυναίκες περίπου), μεγάλο ποσοστό παραδέχεται ότι χρησιμοποιεί πορνογραφικό υλικό στην ερωτική του ζωή, το βρίσκει διεγερτικό και δεν αισθάνεται ενοχικά γι' αυτό (6 στις 10 γυναίκες και 7 στους 10 άνδρες). Από την άλλη πλευρά, το δείγμα δεν είναι το πιο αντιπροσωπευτικό που μπορεί να έχει κανείς (περίπου 600 άτομα από τα οποία 85% όσων απάντησαν στην έρευνα ήταν άνδρες, οι περισσότεροι με μεσαία και υψηλά εισοδήματα - μόνο το 40% ανήκει στη χαμηλή εισοδηματική κλίμακα με <750.000 δρχ. το χρόνο - το 89% ήταν τουλάχιστον απόφοιτοι λυκείου). Ταυτόχρονα όμως, πρόκειται για μια σπάνια για την εποχή της έρευνα που κατά τη γνώμη μου θέτει πολλά ερωτήματα και αξίζει προσοχής. Τα αποτελέσματα της δημοσιεύτηκαν σε πέντε συνέχειες: Βλ. σχετικά: ΒΙΤΑΛΗ, Α. - ΚΑΠΟΠΟΥΛΟΣ, Α., «Ο Έλληνας κι ο έρωτας. Οι αναγνώστες του *Playboy* αποκαλύπτουν τη σεξουαλική τους ζωή Μέρος I, P, 4/89, σ. 81-87, Μέρος II, P, 5/89, σ. 103 και 198-201, Μέρος III, P, 6/89, σ. 183-186, Μέρος IV, P, 7/89, σ. 67-69 και σ. 112, Μέρος V, P, 8/89, σ. 65-67. Στις αρχές της ίδιας δεκαετίας εμφανίζονται στην Ελλάδα και οι πρώτες οργανώσεις ομοφυλοφίλων οι οποίες προχωρούν και σε κάποιες αξιόλογες εκδοτικές προσπάθειες. Η σημαντικότερη από αυτές γίνεται από το Απελευθερωτικό Κίνημα Ομοφυλοφίλων Ελλάδας με την έκδοση του περιοδικού *Αμφί*. Το 1982 εκδίδεται και το πρώτο ελληνικό λεσβιακό περιοδικό με το όνομα *Λάβρυς*. Για περισσότερα βλ. σχετικά: ΚΑΝΤΣΑ, Β., «Η Λάβρυς. Συνοπτική παρουσίαση ενός ελληνικού λεσβιακού περιοδικού», *Δίνη. Φεμινιστικό περιοδικό*, 8, 1995-1996, σ. 73-95. Ειδικότερα για την ιστορία του ελληνικού ομοφυλοφιλικού εντύπου: Στο ίδιο, σ. 76. Κείμενα σχετικά με τη γυναικεία ομοφυλοφιλία δημοσιεύονται και σε άλλα έντυπα. Σχετικά: Στο ίδιο, σ. 90-91, υποσημείωση 10.

Περισσότερο από οτιδήποτε άλλο, ο άνδρας μιας εποχής στην οποία το σεξ φαίνεται ευκολότερο σε σχέση με το παρελθόν - ο άνδρας στον καιρό της «Καληνύχτας» του Σωκράτη Μάλαμα - είναι ένας ανασφαλής και μπερδεμένος άνδρας.

Άνδρες, γυναίκες και γκέι των «late '80s».

Προσπαθώντας κάποιος να ομαδοποιήσει τις αναπαραστάσεις των περιοδικών θα μπορούσε να πει ότι τα βασικά συνθήματα είναι η «αποενοχοποίηση» και η «ελευθερία». Το βασικό επιχείρημα είναι απλό, αλλά ταυτόχρονα ενδιαφέρον: «Είμαστε πλέον σε μια εποχή όπου όχι μόνο μπορούμε, αλλά επιβάλλεται να κάνουμε σεξ συχνά, ελεύθερα, χωρίς ενοχές και μακριά από μια σειρά ηθικούς ενδοιασμούς οι οποίοι περιόρισαν τη σεξουαλική ελευθερία προηγούμενων γενιών». Το συχνό και εύκολο σεξ με διαφορετικές παρτενέρ είναι όχι μόνο μη κατακριτέο, αλλά, αντίθετα, είναι αναγκαία προϋπόθεση της σύγχρονης ευδαιμονίας.³⁴⁹ Η εύκολη πρόσβαση σε πολύ και καλό σεξ παραπέμπει σε μια ηγεμονική εκδοχή ανδρισμού, η οποία έχει την ικανότητα να εξασφαλίζει εύκολα κάτι για το οποίο όλοι προσπαθούν, αλλά ελάχιστοι το καταφέρνουν.

Οι σύγχρονες εκδοχές ανδρισμού που προβάλλονται από τα έντυπα υποστηρίζεται ότι εξασφαλίζουν εύκολη πρόσβαση στο σεξ. Η επιτυχία στον ερωτικό τομέα παρουσιάζεται ως άμεσα συνδεδεμένη με την προσεγμένη εξωτερική εμφάνιση, συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές και την κοινωνική, οικονομική και επαγγελματική ισχύ. Ο σύγχρονος επιβήτορας είναι ένας «connaissanceur» του πράγματος, διατεθειμένος να ξοδέψει χρόνο και χρήμα προκειμένου να συλλέξει εμπειρίες για τις οποίες είναι ικανός να ταξιδέψει οπουδήποτε.³⁵⁰ Η αναζήτηση της σύγχρονης ηδονής πρέπει να συμβαίνει σε χώρους ακριβούς και «μοδάτους», σε σημεία της πόλης τα οποία απευθύνονται σε «γνώστες»

³⁴⁹ Ενδιαφέρουσες είναι οι αναπαραστάσεις του *Κλικ* αναφορικά με το ζήτημα αυτό, καθώς οι συντάκτες του περιοδικού φροντίζουν να «ιδεολογικοποιούν» περισσότερο το ζήτημα χρησιμοποιώντας ένα λόγο ο οποίος απευθύνεται σχεδόν εξίσου σε άνδρες και γυναίκες. Βλ. σχετικά: NENEΣ, Γ., «Τα χαμένα μας πρόσωπα», *Κ*, 2/88, σ. 61-64. NENEΣ, Γ., «Ερωτική Αθήνα», *Κ*, 7/88, σ. 68-72. Το γεγονός ότι το κείμενο απευθύνεται περισσότερο σε άνδρες αναγνώστες φαίνεται σε συγκεκριμένα σημεία όπου γίνονται αναφορές σε ζητήματα ασφάλειας («περιττό να σας πώ ότι συμπλήρωμα της οποιασδήποτε μεταμφίεσης ή έστω απλής σας εξόδου είναι οι καπότες. Φυλάξτε τις καλά μέσα στο σλιπάκι σας αν δεν έχετε τσέπες...», 2/88, σ. 64) ή σε θέματα σχετικά με το αγοραίο σεξ («Κίτρινες αναιμικές λάμπες στην είσοδο φωτίζουν τη σκάλα και κάνουν ακόμα πιο φελλινικές τις γυναίκες που κάθονται καπνίζοντας και περιμένοντας. Το κλίμα αναπόφευκτα βαραίνει διότι ισχύουν οι νόμοι του αγοραίου», 7/88, σ. 70).

³⁵⁰ Ενδεικτικά: ΑΜΑΡΥΛΛΙΣ, «International Sex», *Κ*, 5/90, σ. 100-107. «Πίσω έχει η αχλάδα την ουρά», *Κ*, 3/90, σ. 24-25

και σε «γνώστριες». Η αναζήτηση της εύκολης ηδονής παρουσιάζεται σαν μια υπόθεση που χρειάζεται υπομονή και εκπαίδευση, την οποία τα έντυπα προθυμοποιούνται να προσφέρουν στους αναγνώστες τους. Η συμμετοχή στις διαδικασίες που συντελούνται εντός χώρων που εντάσσονται σε καινούρια αυστηρά οριζόμενα δίκτυα της νέας γεωγραφίας της διασκέδασης έχει προϋποθέσεις οι οποίες ορίζονται από τη σύγχρονη σημειολογία ενός lifestyle με αυστηρά χαρακτηριστικά.

Ο τρόπος με τον οποίο η Λεία Βιτάλη περιγράφει την εμφάνιση και του στυλ που πρέπει να διαθέτει κάποιος για να συμμετάσχει σε κάποια βραδιά ομαδικού έρωτα, από εκείνες που οργανώνονται συχνά στα στέκια της καλής αθηναϊκής κοινωνίας, είναι ενδεικτικός: «Μπαρ της μόδας, κάπου σε γνωστή πλατεία. Βράδυ, γύρω στα μεσάνυχτα. Μυρωδιά αλκοόλ. Φωτισμός μέσα από ομίχλες καπνού από τσιγάρα. Πρόσωπα βαμμένα, βλέμματα γεμάτα αναζήτηση, κουβέντες πνιχτές, με υπονοούμενα, άλλοτε γέλια δυνατά. Δύο άντρες μπαίνουν συνεχίζοντας κάποιο αστεϊάκι. Είναι θαμώνες. Ούισκι με πάγο, το καθιερωμένο. Κάμελ ή Μάρλμπορο. Κι ένα πακέτο Ντάβιντοφ, έτσι, για να υπάρχει. Είμαι στην πιο σκοτεινή γωνιά του Μπαρ. Μπροστά μου όλη η αίθουσα σαν σκηνή θεάτρου. Οι πρωταγωνιστές: ηλικία γύρω στα 35, μπορεί και καλοδιατηρημένοι σαραντάρηδες. Κοιτάζουν ένα γύρω, συζητούν χαμηλόφωνα. Ο ξανθός με τα γαλανά μάτια και το Guccί σακάκι μετακινείται αριστερά. Βάζω στοίχημα το τελευταίο μου τσιγάρο πως πήρε το μάτι τους τις τρεις μόνες κοπέλες στο μικρό τραπεζάκι. [...] Η βραδιά αρχίζει. [...] Οι δύο μόνες κοπέλες σηκώνονται. Η τρίτη ανάβει τσιγάρο. Βλέπω το κεφάλι της να κινείται αρνητικά. Οι άλλοι επιμένουν. Εκείνη είναι λίγο συλλογισμένη. Γιατί όχι; Μπορεί και να της βγει. Η συνέχεια όπως μπορείτε να τη φανταστείτε. Ξέρω ότι από φαντασιώσεις άλλο τίποτα μου είσαστε, και μη κρυφογελάτε. Κάποιο διαμέρισμα λοιπόν, σβηστά ή αναμμένα φώτα, στο καθιστικό ή στην κρεβατοκάμαρα. Πόσα, αν είχε στόμα, θα μας έλεγε...»³⁵¹

Η σεξουαλική απελευθέρωση παρουσιάζεται σαν ένα σύγχρονο δεδομένο για το οποίο δε χρειάζεται να ανησυχούμε αφού, «το 1987 αυτό είναι το φυσικό αποτέλεσμα μιας γενετήσιας απελευθέρωσης».³⁵² Αντίθετα, αυτό που πρέπει να απασχολεί τους δυναμικούς και επιτυχημένους άνδρες στους οποίους απευθύνονται τα περιοδικά είναι το πώς θα μπορέσουν να απολαύσουν τα οφέλη της καινούριας αυτής εποχής. Η

³⁵¹ ΒΙΤΑΛΗ, Λ., «Αθήνα, έξω από τα δόντια. Παρτουζες», *P*, 12/87, σ. 134-137 και σ. 202-203. Το παράθεμα στα εισαγωγικά από τη σ. 135.

³⁵² Στο ίδιο, σ. 203.

σύγχρονη διεκδίκηση των όμορφων θηλυκών πρέπει να γίνεται σε ακριβή εστιατόρια, μπαρ και χώρους διασκέδασης των οποίων η αισθητική, αλλά, κυρίως, οι τιμές και η σκληρή πολιτική των face-controllers, τα καθιστούν απρόσιτα σε επίδοξους πελάτες που δεν εκπληρώνουν τις προϋποθέσεις του νέου lifestyle.

Εκδοχές ανδρισμού που αντιμετωπίζουν τη διαδικασία της προσέγγισης με το άλλο φύλο μέσα από άλλη σκοπιά αντιμετωπίζονται δηκτικά και σαρκαστικά. Ο τρόπος με τον οποίο σχολιάζεται το γνωστό φαινόμενο του «καμακιού» είναι χαρακτηριστικός. Όπως εύστοχα έχει επισημανθεί σε μια ανθρωπολογική μελέτη για το εν λόγω φαινόμενο, μεταξύ άλλων, το «καμάκι είναι ένα σύστημα ανδρικού ανταγωνισμού, όπου άνδρες οι οποίοι υστερούν σε οικονομική και κοινωνική θέση αποκτούν γόητρο με άλλο τρόπο».³⁵³ Παράλληλα, η συγγραφέας υποστηρίζει, είναι μια πρακτική η οποία είναι εκφραστική ενός ιδιόμορφου «ελληνικού αντιδυτικισμού», αφού «τα καμάκια πιστεύουν ίσως ότι ανήκουν σε μια φτωχότερη, κατώτερη κοινωνία και, λέγοντας ψέματα, παρασύροντας και κατακτώντας τις αλλοδαπές τουρίστριες που προέρχονται από τις υποτιθέμενες ανώτερες κοινωνίες, παίρνουν κάποια εκδίκηση».³⁵⁴ Για τα lifestyle έντυπα το «καμάκι» είναι μια φιγούρα μάλλον φολκλορική. Παρουσιάζεται σαν ένας τρόπος προσέγγισης ανάμεσα στο ανδρικό και το γυναικείο φύλο ο οποίος προέρχεται από άλλη εποχή. Ο άνδρας που το εξασκεί σκιαγραφείται ως γραφικός, ως παρωχημένος, ως «αξιοθέατο».³⁵⁵ Η προσέγγιση που επιχειρεί το «καμάκι», και ακόμα περισσότερο η εμφάνιση που συνήθως το χαρακτηρίζει, έρχεται ενάντια στις επιταγές των «new men» ανδρισμών των 80's.³⁵⁶

Μιλώντας για τις νέες εκδοχές του ανδρισμού που έρχονται στο προσκήνιο στη δεκαετία του '80, η θεωρητικός του φύλου Rosalind Gill έχει επισημάνει τη νέα σχέση που εγκαινιάζουν με την έννοια του συναισθήματος. Οι «καινούριοι άνδρες»

³⁵³ ZINOVIEFF, S., «Έλληνες άνδρες και ξένες γυναίκες. Το “καμάκι” σε μια επαρχιακή πόλη», στο: ΠΑΠΑΤΑΞΙΑΡΧΗΣ, Ε. - ΠΑΡΑΔΕΛΛΗΣ, Θ. (επιμ.), *Ταυτότητες και φύλο στη σύγχρονη Ελλάδα...* ο.π., σ. 251-252.

³⁵⁴ Στο ίδιο, σ. 252.

³⁵⁵ Βλ. σχετικά: ΝΙΚΟΛΑΡΕΪΖΗ, Λ. - ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ, Λ., «Η μεγάλη των καμακιών σχολή», *Κ*, 8/87, σ. 94-98. Ενδιαφέρουσα η εισαγωγή στην οποία σημειώνεται μεταξύ άλλων: «Αλλοδαπές γυναίκες με Έλληνες χωρίς κανένα σημείο επικοινωνίας ζούν νύχτες μαγικές κι ονειρεμένες. Η ξανθιά φυλή θέλει μουστάκι. Το μουστάκι ζει σε χειμερία νάρκη όλο το χειμώνα και την άνοιξη ξανά προς τη δόξα τραβά. Μουστάκι και καμάκι δύο λέξεις ταυτόσημες». Ακόμα: ΜΑΥΡΟΚΕΦΑΛΟΣ, ΜΠ., «Ίντερ Σεξ, Η Ελλάδα στην πρόκληση της Ευρώπης. Ερωτικός οδηγός για τις διακοπές», *Κ*, 4/89, σ. 170-177. Για την αναφορά στο «καμάκι» σ. 171 κυρίως.

³⁵⁶ Για μια ενδιαφέρουσα σύγκριση ανάμεσα στο παραδοσιακό «καμάκι» της παραλίας και το πώς πρέπει να συμπεριφέρεται ένας σωστός «Playboy-κυνηγός» βλ. σχετικά: ΚΟΥΛΕΝΤΙΑΝΟΥ, Μ., «Οι εραστές του καλοκαιριού», *Ρ*, 7/85, σ. 23.

είναι λιγότερο επιφυλακτικοί στην έκφραση των συναισθημάτων τους, φροντίζουν να δείχνουν μεγαλύτερο σεβασμό στις γυναίκες και επιδιώκουν την ερωτική επιτυχία δίνοντας μεγάλη σημασία στην εξωτερική τους εμφάνιση και την προβολή της σεξουαλικότητας τους, χαρακτηριζόμενοι από μια έντονη ναρκισσιστική διάθεση.³⁵⁷

Ο άνδρας της δεκαετίας του '80, σε αντίθεση με το παρελθόν, είναι όλο και λιγότερο «άνδρας κυνηγός» και όλο και περισσότερο «άνδρας σεξουαλικό αντικείμενο». Η εικόνα αυτή φαίνεται να επικροτείται και από μεγάλα τμήματα της γυναικείας κοινής γνώμης, η οποία, στο τέλος της δεκαετίας του '80, δείχνει συμφιλιωμένη με το γεγονός ότι οι νεότεροι άνδρες ενδιαφέρονται για την προβολή της εξωτερικής τους εμφάνισης και του σώματος τους με έντονο τρόπο.³⁵⁸ Το επίμονο ενδιαφέρον για την εξωτερική εμφάνιση φαίνεται να έχει εξελιχθεί σε κανόνα για τους νεότερους άνδρες που ακολουθούν τις επιταγές του σύγχρονου lifestyle, στο οποίο και η πλειοψηφία των νεότερων σε ηλικία γυναικών έχει προσαρμοστεί. Ανάμεσα στις εκδοχές του ανδρισμού που ενσαρκώνουν οι μεγαλύτεροι και οι μικρότεροι σε ηλικία άνδρες φαίνεται να υπάρχει μια έντονη διάσταση την οποία και οι γυναίκες συνειδητοποιούν. Όπως δήλωνε, χαρακτηριστικά, για το θέμα, μια νέα γυναίκα την άνοιξη του 1987: «Εγώ πιστεύω ότι αυτή τη στιγμή δημιουργείται ένα καινούριο μοντέλο άνδρα, ένας άλλος άνδρας, που έχει υιοθετήσει κάποια γυναικεία, ας το πούμε, χαρακτηριστικά. Η γενιά των 40 ετών έχει μεγαλώσει με τα παραδοσιακά πρότυπα για το τι σημαίνει άνδρας και είναι δύσκολο να παρακολουθήσει την αλλαγή, αλλά η καινούρια γενιά βαδίζει στα νέα πρότυπα. Ο άνδρας που θέλει ν' αρέσει περιποιείται τον εαυτό του. Κομμωτήρια, ινστιτούτα καλλονής, αλυσιδίτσες, καλλυντικά. Συζητάει πιο πολύ τα προσωπικά του θέματα. Είναι πιο προσιτός».³⁵⁹

Η εικόνα ενός άνδρα που διεκδικεί τη συμμετοχή του στο παιχνίδι του φλερτ, πολλές φορές, περισσότερο από τη θέση του αντικειμένου, παρά από τη θέση του

³⁵⁷ Σχετικά: GILL, R., "Power and the Production of Subjects: A Genealogy of the New Man and the New Lad", στο: BENWELL, B. (επιμ.), *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines...ο.π.*, σ. 36-39 κυρίως.

³⁵⁸ Σχετική έρευνα που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό *Playboy* το 1989 δείχνει ότι τα στοιχεία που προσέχουν περισσότερο οι γυναίκες σε έναν άνδρα τείνουν να συγκλίνουν με τα αντίστοιχα που προσέχουν οι άνδρες σε μια γυναίκα. Η εμφάνιση και το σεξαπίλ έρχονται πρώτα στη λίστα των στοιχείων που προσέχουν οι αναγνώστριες του περιοδικού *Playboy* σε έναν άνδρα. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι στοιχεία όπως η ευστροφία ή το χιούμορ των ανδρών φαίνεται ότι έρχονται σε δεύτερη μοίρα στη σημασία που τους αποδίδεται από την πλευρά των γυναικών. Βλ. σχετικά: ΒΙΤΑΛΗ, Λ., «Οι Έλληνες κι ο έρωτας II», *P.*, 5/89, σ. 103.

³⁵⁹ ΒΙΤΑΛΗ, Λ., «Αδάμ '87. Ο κύριος σεξουαλικό αντικείμενο», *P.*, 6/87, σ. 62. Στο κείμενο περιλαμβάνονται γνώμες αρκετών γυναικών για τις καινούριες εκδοχές ανδρισμού.

υποκειμένου, φαίνεται να γίνεται δημοφιλής. Άνδρες που ακολουθούν τα νέα αυτά μονοπάτια προβάλλονται μέσα από τα έντυπα. Ουσιαστικά, μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται για μια αλλαγή των όρων συγκρότησης της ανδρικής αυτοπεποίθησης. Όπως οι «άνδρες-κυνηγοί παλαιάς κοπής» αντλούσαν την επιβεβαίωση τους μέσα από την ικανότητα τους να κατακτήσουν μια γυναίκα, οι «νέοι άνδρες» αντλούν την αυτοπεποίθησή τους μέσα από την ικανότητα τους να λειτουργήσουν ως αντικείμενα άξια προσοχής, «πολιορκίας» και πρόκλησης ερωτικού πόθου στις γυναίκες, οι οποίες απεικονίζονται να διεκδικούν τον εύκολο έρωτα με πρωτόγνωρη αυτοπεποίθηση στην ελληνική δημόσια σφαίρα. Οι άνδρες που συνειδητοποιημένα ενσαρκώνουν αυτές τις εκδοχές ανδρισμού όχι μόνο δεν ενοχλούνται από την «αντικειμενοποίηση» τους, αλλά, αντίθετα, προβληματίζονται όταν βλέπουν ότι η αντικειμενοποίηση τους αυτή δεν είναι εφικτή.³⁶⁰ Ταυτόχρονα φαίνεται να αντιλαμβάνονται ότι οι τοποθετήσεις τους αυτές τους φέρνουν σε αντιπαράθεση με άνδρες που βρίσκονται κοντά σε παραδοσιακά πρότυπα, όπως εκείνο του «άνδρα-κολώνα του σπιτιού», που εξακολουθεί να έχει σημαντική απήχηση στην ελληνική κοινωνία. Όπως επιγραμματικά αναφέρει ένας υπέρμαχος των νέων ανδρισμών: «Ναι, είμαι σεξουαλικό αντικείμενο. Ούτως η άλλως, ο άνδρας έτσι όπως έχουν γίνει σήμερα τα πράγματα, είναι. Και μ' αρέσει πάρα πολύ αυτό το πράγμα. [...] Εγώ ικανοποιούμαι πάρα πολύ όταν βλέπω την παρτενέρ μου να ευχαριστείται. Αν το δεις μ' αυτή την προοπτική, το να σε χρησιμοποιήσει μια γυναίκα, αλλά και μόνος σου να χρησιμοποιηθείς σαν ερωτικό αντικείμενο είναι ιδανικό. Αισθάνεσαι ότι δίνεις. Βέβαια αν ο άνδρας είναι παραδοσιακός και έχει προβλήματα του τύπου αρχηγός της οικογένειας και τα λοιπά τότε ενοχλείται.»³⁶¹

Οι νέες αυτές αναπαραστάσεις προβάλλουν ως κυρίαρχες εικόνες ανδρών θελκτικών, προσεγμένων, καλογυμνασμένων και, πάνω απ' όλα, σεξουαλικά διεκδικήσιμων με σαφείς - και ενίοτε επιθετικούς - τρόπους από μέρους των γυναικών. Αντίστοιχες εικόνες αναφορικά με τους ανδρισμούς, αλλά και για τη

³⁶⁰ Όπως ενδεικτικά αναφέρει ένας άνδρας που ασπάζεται τη λογική αυτή: «Πριν είκοσι χρόνια αν η γυναίκα έκανε το πρώτο βήμα θα ήταν για τον άνδρα μια ανακούφιση. Τότε το σεξ ήταν καταπιεσμένο και μέχρι να φτάσει ο άνδρας εκεί που ήθελε έπρεπε να περάσει όλες τις διαδικασίες του σ' αγαπώ, μ' αγαπάς, τότε θα πιούμε ένα ποτό και τα λοιπά. Τα περάσαμε όλα. Για να πηδήξουμε έπρεπε να κάνουμε τον καραγκιόζη, και αν πηδούσαμε τελικά. Έτσι βολεύει πολύ όταν η γυναίκα κάνει το πρώτο βήμα. Θυμάμαι κάποτε με είχε καλέσει μια γυναίκα μεγαλύτερη μου για καφέ και όταν τον ήπιαμε μου λέει: «τώρα τον ήπιαμε τον καφέ». Τα έχασα. Εκείνη ανέλαβε την πρωτοβουλία κι εγώ αφέθηκα. Ήταν η πρώτη φορά που έπαιξα το ρόλο του σεξουαλικού αντικειμένου, και δε μ' ενόχλησε καθόλου». Παρατίθεται στο: ΒΙΤΑΛΗ, Λ., «Αδάμ '87. Ο κύριος σεξουαλικό αντικείμενο.», *P*, 6/87, σ. 63.

³⁶¹ Στο ίδιο, σ. 63.

στάση που οφείλει να τηρεί μια σύγχρονη δυναμική γυναίκα απέναντι στους άνδρες φαίνεται ότι προβάλλονται συστηματικά από διαύλους της πολιτιστικής βιομηχανίας. Νέες εκδοχές θηλυκότητας, διατεθειμένες να αντιμετωπίσουν τους άνδρες μέσα από ένα πρίσμα ισότητας και ενίοτε «εργαλειακής αντιμετώπισης», απασχολούν πλέον ενεργά και τις Ελληνίδες. Περιοδικά που απευθύνονται σε γυναικείο κοινό, όπως το *Cosmopolitan* το *Elle* και το *Marie Claire*, στη δεκαετία του '80 θα προβάλουν συστηματικά την εικόνα της «νέας γυναίκας», η οποία στηριζόμενη στην οικονομική της ανεξαρτησία είναι σε θέση να διαχειρίζεται, μεταξύ άλλων, και τη σεξουαλικότητα της με ένα ριζοσπαστικό τρόπο.³⁶² Η νέα αυτή εικόνα συνδυάζεται με αναγνώσεις του ανδρισμού που φαίνεται συχνά να προκαλούν προβληματισμό, αφού: «Οι συμβουλές των γυναικείων περιοδικών συχνά είναι αντιφατικές και καμιά φορά εχθρικές για τους άνδρες. Ίσως αυτό να οφείλεται στο ότι οι γυναίκες πιστεύουν πως οι άνδρες είναι πολυσύνθετοι και ακατανόητοι χαρακτήρες».³⁶³ Οι νέες αυτές αναγνώσεις για πολλούς άνδρες φαίνεται ότι επιτείνουν τις ανασφάλειες τους, την ίδια στιγμή που όσοι στρέφονται στη λύση της «αποτελεσματικής αντικειμενοποίησης» αποφασίζουν να υιοθετήσουν νέες καταναλωτικές συμπεριφορές - κυρίως σε σχέση με το σώμα και την αισθητική - οι οποίες θα αναλυθούν παρακάτω. Αναμφίβολα, οι νέες αντιπαραθέσεις ανάμεσα σε υποστηρικτικούς λόγους διαφορετικών ανδρισμών, που έρχονται στο προσκήνιο την εποχή αυτή, βρίσκονται σε διαλεκτική με μια σειρά αξιολογήσεων που διενεργούνται για τους ανδρισμούς από έντυπα που απευθύνονται κυρίως σε γυναίκες και αρθρώνουν ένα λόγο δυναμικό σχετικά με τη σεξουαλική απόλαυση, τις ερωτικές

³⁶² Ο ρόλος που παίζουν τα γυναικεία περιοδικά στην υιοθέτηση μιας νέας καταναλωτικής συμπεριφοράς και μιας διαφορετικής αντιμετώπισης της σεξουαλικότητας από μέρος των γυναικών στη δεκαετία του '80 είναι ένα εκτενές και ενδιαφέρον ζήτημα που δεν γίνεται να αναλυθεί εδώ, καθώς θα μπορούσε εύκολα να αποτελέσει θέμα για μια αντίστοιχη με την τρέχουσα μεγέθους εργασία. Είναι αλήθεια ότι στο τέλος της δεκαετίας του '80 νέου τύπου γυναικεία περιοδικά (glossies) κατακλύζουν την ελληνική αγορά, όπως τα: *Elle*, *Vogue*, *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Woman's Day*. Πρόκειται για ελληνικές εκδόσεις διεθνών τίτλων που προσφέρουν διαφορετικές προσεγγίσεις για το ρόλο της σύγχρονης γυναίκας σε σχέση με παλιότερα έντυπα όπως το *Πάνθεον*, η *Γυναίκα* ή η *Mia*, τα οποία διστάζουν να προχωρήσουν στην αναπαραγωγή ριζικά διαφορετικών σε σχέση με το παρελθόν εκδοχών θηλυκότητας. Η «νέα γυναίκα» της δεκαετίας του '80 ήταν μια νέα, όμορφη, επαγγελματικά επιτυχημένη και οικονομικά ανεξάρτητη δυναμική καταναλώτρια. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο προσανατολισμός αυτός των εκδοτών ήταν εξαιρετικά ριψοκίνδυνος, δεδομένου ότι ουσιαστικά προσπαθούσαν να καταστήσουν πρότυπη μια εικόνα που στην πραγματικότητα ανταποκρινόταν στις ζώες μιας πενιχρής μειοψηφίας γυναικών, τόσο αναφορικά με το σύνολο, όσο και αναφορικά με το σώμα των αναγνωστριών των εντύπων. Βλ. ενδεικτικά: "What Women Want under the Covers. New Markets and the "new woman" in the 1980s", στο: GOUGH-YATES, A. *Understanding Women's Magazines...* ο.π., σ. 95-117.

³⁶³ ΜΑΡΕΛΟΥ, Λ., «Ανδρικός οδηγός για γυναικεία περιοδικά. Είναι για εκείνη, μιλούν όμως και για σας», *P*, 11/88, σ. 118.

πρακτικές και άλλα συναφή ζητήματα.³⁶⁴ Ο λόγος αυτός φαίνεται να βρίσκει απήχηση σε τμήματα της γυναικείας κοινής γνώμης - κυρίως σε γυναίκες νεαρής ηλικίας - οι οποίες, ενώ είναι έτοιμες να «ανταμείψουν» άνδρες διατεθειμένους να παρακάμψουν ταμπού που θέλουν τον επιβήτορα αδιαμφισβήτητο πρωταγωνιστή της ερωτοπραξίας, δεν φαίνονται καθόλου δεκτικές στο ενδεχόμενο συμβιβασμού με τις αντιλήψεις πιο παραδοσιακών ανδρών που θέλουν να είναι οι απόλυτοι κυρίαρχοι στο σεξ.³⁶⁵

³⁶⁴ Προβληματισμό στους άνδρες φαίνεται να προκαλεί η διαπραγμάτευση θεμάτων αναφορικά με τεχνικές εξασφάλισης ηδονής, από την πλευρά των γυναικών, οι οποίες είναι σε θέση να παρακάμψουν την αναγκαιότητα του διεγερμένου πέους. Η συζήτηση τεχνικών αυνανισμού ή χρησιμοποίησης σεξουαλικών βοηθημάτων, όπως οι δονητές, τα λιπαντικά λάδια, διάφορα αντικείμενα που εφαρμόζουν στα γεννητικά όργανα του άνδρα κ.τ.λ. φαίνεται ότι προκαλεί ανησυχία. Σχετικά: Στο ίδιο, σ. 116-117.

³⁶⁵ Πρόκειται περισσότερο για υπόθεση εργασίας παρά για διαπίστωση. Μια ξεκάθαρη διαπίστωση θα απαιτούσε εξέταση υλικού τουλάχιστον και από γυναικεία περιοδικά της περιόδου, κάτι που δεν εμπίπτει στους στόχους της δουλειάς αυτής. Από την άλλη πλευρά, ένα τέτοιο πνεύμα φαίνεται σε πολλές επιστολές αναγνωστριών του *Playboy* προς τη στήλη των συμβουλών του περιοδικού. Ορισμένες από τις αναγνώστριες δείχνουν ενδιαφέρον για θέματα όπως ο γυναικείος οργανισμός ή τη φυσιολογία του ανδρικού οργάνου, ενίοτε διαφωνούν με τις θέσεις συντακτών του σχετικά με το θέμα ή και ανοίγουν μεταξύ τους διάλογο για το ζήτημα μέσα από τις σελίδες του περιοδικού. Βλ. σχετικά: Α. Σ., «Οι γυναίκες και το *Playboy*», *P*, 7/86, σ. 6. Α. Κ., «Περί οργανισμού», *P*, 10/86, σ. 6. «Καλοδεχόμενη κριτική», *P*, 11/86, σ. 6 (άνωνυμη επιστολή) Α. Σ., «Συνέχεια διαλόγου», *P*, 12/86, σ. 6. Α. Κ., «Μια μεγάλη συζήτηση», *P*, 3/87, σ. 6. [Σημειώνω ότι εκτός μίας πρόκειται για επώνυμες επιστολές. Η μη παράθεση των ονομάτων είναι δική μου επιλογή] Πέρα από τις επιστολές, το ζήτημα του γυναικείου οργανισμού φαίνεται ότι βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος πολλών γυναικών που απορρίπτουν συλλήβδην το ενδεχόμενο οποιασδήποτε ερωτικής σχέσης με άνδρες που αρνούνται να θέσουν σε πρώτη προτεραιότητα την ερωτική ηδονή της συντρόφου τους και δυσκολεύονται να της επιτρέπουν ενεργό και πρωταγωνιστικό ρόλο στην ερωτική πράξη. Σε σχετική έρευνα του *Playboy* οι απαντήσεις πολλών γυναικών δείχνουν κατηγορηματικές: «Μ' αρέσει να παίρνω την πρωτοβουλία στο σεξ. Γιατί ξέρω τι θέλω. Ο άνδρας που ενοχλείται απ' αυτό είναι ή κομπλεξάρα ή... γέρος». (Μαρία, 28, Αθήνα) / «Ο άνδρας φοβάται πως υπάρχει πιθανότητα να μην μπορέσει να ικανοποιήσει την απελευθερωμένη γυναίκα που ζητάει. Έχουν ακουστεί τρελά νούμερα για γυναικείους οργανισμούς. Βέβαια ο άνδρας έχει μεσάνυχτα για το πώς συμβαίνουν όλα αυτά». (Κατερίνα, 33, Αθήνα). Παρατίθενται στο: ΒΙΤΑΛΗ, Α., «Αδάμ '87. Ο κύριος σεξουαλικό αντικείμενο.», *P*, 6/87, σ. 150. Οπωσδήποτε τα παραπάνω είναι ορισμένες ενδείξεις που δεν μπορούν να τεκμηριώσουν οποιαδήποτε υπόθεση εργασίας αναφορικά με το πόσο διαδεδομένος μπορεί να είναι ένας τέτοιος λόγος από μέρους των γυναικών στην Ελλάδα. Πάντως, η συγκρότηση αντίστοιχου λόγου από νέες γυναίκες και η προβολή του από έντυπα που απευθύνονται σε εκείνες είναι ένα φαινόμενο που φαίνεται ότι συναντάται σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες φέρνοντας πολλούς άνδρες σε αμηχανία. Η δημοφιλία που αποκτούν επιθετικότερες εκδοχές ανδρισμού στη δεκαετία του '90 έχει προσεγγιστεί πολλές φορές σαν απάντηση στον «επιθετικό» αυτό λόγο που αρθρώνεται από μέρους των γυναικών στη δεκαετία του '80. Η επικρότηση διαλλακτικών και «soft» ανδρισμών, από μέρους των γυναικών, έχει σαν αποτέλεσμα την πρόκληση αντιδράσεων από μέρους ανδρών που αντιδρούν στον επανακαθορισμό του ρόλου των γυναικών στη διεκδίκηση της ερωτοπραξίας, αλλά και της νέας θέσης τους στη δημόσια σφαίρα εν γένει. Ενδεικτικά: GODENZI, A., "Style or Substance: Men's Response to Feminist Challenge", *Men and Masculinities*, 1/4, 1999, σ. 385-392. Σχετικά την παραγωγή ενός νέου, πιο επιθετικού λόγου από μέρους των ανδρικών περιοδικών σαν απάντηση στην πρόκληση των «νέων φεμινισμών» βλ.: TINCKNELL, E. - CHAMBERS, D. - VAN LOON, J. - HUDSON, N., "Begging for It: "New Femininities", Social Agency and Moral Discourse in Contemporary Teenage and Men's Magazines", *Feminist Media Studies*, 3/1, 2003, σ. 47-63. Σχετικά με την ανάδυση ενός νέου, «μεταφεμινιστικού» λόγου που απευθύνεται προς τις γυναίκες αναγνώστριες περιοδικών και τους τρόπους επιτυχημένου συνδυασμού του με «παραδοσιακότερες» μορφές αναπαραστάσεων ενδιαφέρουσα είναι η ανάλυση της Janice Winship για το φαινόμενο της επιτυχίας του περιοδικού *Best*

Είναι δύσκολο να διαπιστώσει κανείς το πόσο ο νέος αυτός λόγος, αναφορικά με το γυναικείο lifestyle, μπορεί να δημιουργεί συνθήκες επαναδιαπραγμάτευσης των όρων επιβολής της γυναικείας ηθικής, όροι οι οποίοι σε σημαντικό βαθμό υπαγορεύονται από την πατριαρχική οργάνωση της κοινωνίας. Αυτό που μπορεί να λεχθεί με σχετική βεβαιότητα είναι ότι στα τέλη της δεκαετίας του '80, και στην Ελλάδα, την ίδια στιγμή που «παραδοσιακά» γυναικεία έντυπα, όπως η *Γυναίκα* και το *Πάνθεον*, χάνουν σταθερά σε αναγνωστικό κοινό και όγκο διαφημίσεων, ελληνικές εκδόσεις ξένων τίτλων που προωθούν «new women εικόνες» κερδίζουν σταθερά έδαφος ειδικά στα μεσαία και ανώτερα στρώματα που αποτελούν και τη «ναυαρχίδα» του αναγνωστικού κοινού.³⁶⁶ Το κατά πόσον η προβολή των εικόνων αυτών έχει σαν αποτέλεσμα την προσπάθεια αναπαραγωγής ενός νέου μεσοαστικού τρόπου ζωής από μέρους των αναγνωστριών των εντύπων - οι οποίες συχνά δεν έχουν τις οικονομικές προϋποθέσεις για κάτι τέτοιο - είναι κάτι δύσκολο να εξακριβωθεί αναφορικά με την ελληνική περίπτωση, αφού η απουσία σχετικών ερευνών αγοράς και λοιπών μελετών δεν επιτρέπει ασφαλείς υποθέσεις. Αντίστοιχες μελέτες για τη Βρετανία έχουν δείξει ότι παρατηρήθηκε διάδοση πολιτισμικών και καταναλωτικών συμπεριφορών των «νέων γυναικών» των μεσοστρωμάτων μετά από τη συστηματική προβολή τους από τα έντυπα.³⁶⁷ Μπορούμε όμως να προσπαθήσουμε να δούμε τη διαπραγμάτευση των νέων και των παλιότερων εκδοχών θηλυκότητας μέσα από έντυπα που απευθύνονται σε σύγχρονους άνδρες. Ανάμεσα σε καινοφανείς εκδοχές έμφυλων ταυτοτήτων φαίνεται να αναπτύσσονται ενδιαφέρουσες διαλεκτικές. Το υλικό που διαχειρίζεται η δουλειά αυτή της επιτρέπει να τις δει μόνο από μια όχθη και αυστηρά στο επίπεδο των αναπαραστάσεων.

Το ενδιαφέρον για τις γυναίκες είναι χαρακτηριστικό οποιουδήποτε εντύπου απευθύνεται κυρίως σε ανδρικό κοινό. Οι γυναίκες ενδιαφέρον, αποτελούν θέμα προς ανάλυση, είναι στόχος, ζήτημα σε διαρκή διαπραγμάτευση και

στη Μεγάλη Βρετανία στη δεκαετία του '80. Το περιοδικό συνένωνε με καινοφανή τρόπο τις παραδοσιακές θεματικές παλιότερων εντύπων, με θεματικές αντίστοιχες των «Glossies». Βλ. σχετικά: WINSHIP, J., "The Impossibility of *Best*: Enterprise Meets Domesticity in the Practical Women's Magazines of the 1980's", στο: STRINATI, D. - WAGG, ST. (επιμ.), *Come on Down? Popular Media Culture in Post-War Britain*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 1991, σ. 82-115.

³⁶⁶ Βλ. σχετικά: ΧΑΡΙΤΣΗΣ, Κ., «Κεντρικές εξελίξεις της διαφήμισης το 1990 και πρώτες εκτιμήσεις για το 1991», *Οδηγός Δημοσιότητας 1991*, σ. 37-46. Για το ταξικό προφίλ των αναγνωστριών των περιοδικών βλ. το σχετικό πίνακα στη σ. 45. Για την εξέλιξη των κυκλοφοριών στο ίδιο, σ. 285.

³⁶⁷ Βλ. σχετικά: GOUGH-YATES, A., *Understanding Women's Magazines...ο.π.*, σ. 128-131. Η συγγραφέας στηρίζει τα συμπεράσματα της στην ανάλυση των: SAVAGE, M. - BARLOW, J. - DICKENS, P. - FIEDLING, T., *Property, Bueaucracy, and Culture: Middle Class Formation in Contemporary Britain*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 1992 την οποία δεν έχω υπόψη μου.

επαναδιαπραγμάτευση. Μεταξύ άλλων, φιλοδοξία κάθε lifestyle εντύπου που σκοπεύει να ικανοποιήσει ανδρικό αναγνωστικό κοινό είναι να αποτελεί μεταξύ άλλων και έναν αποτελεσματικό οδηγό πάνω στους τρόπους εξασφάλισης εύκολου και ποιοτικού σεξ. Ταυτόχρονα, είναι ένας οδηγός που με φιλικό τρόπο υποδεικνύει ποιες γυναίκες αξίζουν την προσοχή του «ψαγμένου» άνδρα που αντιπροσωπεύει ο αναγνώστης, ή, μέσα από πιο καινοτόμες αναγνώσεις, στο ποιόν γυναικών το ενδιαφέρον αξίζει να ενδώσει ο αναγνώστης του εντύπου.

Προτεραιότητα έχουν γυναίκες που συγκεντρώνουν τα εξής χαρακτηριστικά: ωραία εμφάνιση - με έμφαση στο όμορφο, γυμνασμένο κορμί -, εκρηκτικό σεξαπίλ και, κυρίως, μικρές αναστολές σε σχέση με το σεξ. Η εικόνα της «απελευθερωμένης» γυναίκας ανυψώνεται και για τον σύγχρονο άνδρα γίνεται ζητούμενο. Σε μια εποχή αλλαγής των αισθητικών προτύπων και των προτεραιοτήτων, η επιμονή σε εικόνες του χθες δεν επιτρέπεται: «Οι Έλληνες βρίσκονται σε μια μεταβατική περίοδο και τα αντικείμενα του πόθου είναι κι αυτά σκοτεινά. Είναι η ώρα που η Ελλάδα θέλει να εγκαταλείψει την Ανατολή και να προσαρμοστεί στην Ευρώπη. Το 1992 είναι δυστυχώς κοντά. Η εικόνα της Ανατολίτισσας γυναίκας που έχει τα πάντα μεγάλα - στόμα, στήθος, κάλο - γίνεται διαρκώς λιγότερο ελκυστική. Όταν η Ευρώπη ανακαλύπτει τη χυδαιότητα της Μπεατρίς Νταλ, η Ελλάδα την εγκαταλείπει. Σύμβολο του εξευρωπαϊσμού είναι πια τα μακριά πόδια που δεν ήταν ποτέ ιστορικό στοιχείο της Ελληνίδας. Μια είχε μακριά πόδια κι έγινε διεθνής σταρ. Μιλάμε για τη Μελίνα Μερκούρη».³⁶⁸ Στοιχεία της παραδοσιακής ελληνικής γυναικείας ομορφιάς αμφισβητούνται. Ενδεικτικές είναι οι συχνές αντιδράσεις αναγνωστών του *Playboy* σε φωτογραφίες ελληνίδων, επειδή θεωρούν ότι το επίπεδο ομορφιάς ορισμένων κοριτσιών που επιλέγονται για φωτογράφιση είναι κατώτερο των απαιτήσεων των άλλων, ξένων, εκδόσεων του περιοδικού.³⁶⁹

Το πρότυπο της γυναικείας ομορφιάς που διακινείται ως κυρίαρχο είναι εκείνο της χειραφετημένης, σίγουρης για τον εαυτό της και έτοιμης για όλα γυναίκας. Τα νέα πρότυπα γυναικείας ομορφιάς είναι ενδεικτικά μιας εποχής στην οποία «όλοι πια είναι πολύ πιο απαιτητικοί στα ζητήματα του αισθησιασμού, των συγκινήσεων και των παθών».³⁷⁰ Γυναίκες όπως η Μέριλ Στριπ, η Τζέσικα Λάγκ ή η Μπεατρίς Νταλ αναδεικνύονται σε ισχυρές μιντιακές εικόνες και σε σύμβολα του νέου είδος γυναίκας

³⁶⁸ «Eurosexy», *K*, 10/88, σ. 57.

³⁶⁹ Ενδεικτικά: «Περί γούστου ο λόγος», *P*, 1/87, σ. 10. Ι. Ν., «Μια γνώμη», *P*, 10/89, σ. 8. Μ. Π., «Ελληνίδες Playmates», *P*, 10/89, σ. 8.

³⁷⁰ Η φράση στα εισαγωγικά από το: MUCHEMBLED, R., *Ο οργανισμός και η Δύση...ο.π.*, σ. 366.

που αναδύθηκε στα '80s αναδεικνυόμενο σε αντικείμενο πόθου των «νέων ανδρών» που καλούνται να αρνούνται πλέον το συμβιβασμό στον οποίο τους υποχρεώνει η απλή συνύπαρξη με μια «γυναίκα - συνοδό». Το πρότυπο της «όμορφης, δυνατής, και επιθυμητής γυναίκας» εκφράζεται μέσα από πρόσωπα σαν της «ανεξάρτητης, εργατικής, σεμνής και σταρ μαζί» Λάγκ ή σαν της, «ύπουλης και αγγελικής, μυστηριακής και ψυχρής, με βλέμμα τρυφερού παιδιού που φτάνει στη λαγνεία, χαδιάρας και νευρωτικής, γι' αυτό και σέξι, αδιάφορης, εξουθενωμένης, χυμώδους και με πρόσωπο πουτάνας», Μπεατρίς Νταλ.³⁷¹

Τέτοια πρόσωπα εκφράζουν την φιλοσοφία των σύγχρονων κοριτσιών των αστικών κέντρων, μοιράζονται την ίδια γεωγραφία της διασκέδασης με τους νέους άνδρες, αλλά και την ίδια ανάγκη για αποδέσμευση από ιδέες και πρότυπα ζωής, όπως η δημιουργία οικογένειας και η απόκτηση παιδιών, οι μονογαμικές σχέσεις ή η μη σύναψη προγαμιαίων σεξουαλικών σχέσεων. Το ελεύθερο σεξ και η ενδοτικότητα στην προοπτική της εφήμερης σχέσης αναδεικνύονται ως συστατικά στοιχεία της νέας γυναίκας της δεκαετίας του '80. Όπως χαρακτηριστικά επισήμαινε ο συντάκτης του *Κλικ* εξυμνώντας το πρότυπο γυναίκας που εξέφραζε η Μπεατρίς Νταλ: «Τα σημερινά κορίτσια της πόλης δεν έχουν καιρό για χάσιμο. Τα πράγματα είναι πολύ σκληρά για να ζεις με μύθους. Η ζωντάνια είναι το καλύτερο φάρμακο, η πραγματικότητα πολύ δελεαστική και το σεξ κάνει καλό στο δέρμα και στα νεύρα. Κι εμείς συμφωνούμε. Η ζωή είναι πολύ μικρή για να είναι θλιβερή».³⁷²

Η θεοποίηση της απελευθερωμένης γυναίκας εκφράζεται με σαφή τρόπο στην αντιμετώπιση που επιφυλάσσουν τα περιοδικά σε δύο παλιές ηθοποιούς, τη Μελίνα Μερκούρη και τη Ζωή Λάσκαρη. Και οι δύο γυναίκες παρουσιάζουν κοινά στοιχεία: Ξέφευγαν από τα παραδοσιακά ελληνικά πρότυπα ομορφιάς, αναδείχτηκαν ως ηθοποιοί ενσαρκώνοντας πολύ τολμηρούς για την εποχή τους ρόλους - και σε αντίθεση με ηθοποιούς, όπως η Βουγιουκλάκη ή η Καρέζη - την ίδια στιγμή που αποτέλεσαν ανομολόγητο πόθο χιλιάδων ανδρών, επικρίθηκαν ηθικά με δριμύ τρόπο.³⁷³ Οι δύο αυτές γυναίκες, παρά το γεγονός ότι στη δεκαετία του '80

³⁷¹ Βλ. σχετικά: ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ., «Εγώ η Μπεατρίς Νταλ», *Κ*, 5/88, σ. 60-63. Ακόμα: «Η γυναίκα», *Κ*, 11/88, σ. 26.

³⁷² ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ., «Εγώ η Μπεατρίς Νταλ», *Κ*, 5/88, σ. 62.

³⁷³ Τόσο ο ρόλος της «Στέλλας» που καθιέρωσε τη Μελίνα Μερκούρη (βλ. σχετικά την ταινία «Στέλλα» του Μιχάλη Κακογιάννη, 1955) όσο και ο ρόλος της «Ρέας» (βλ. σχετικά την ταινία του «Κατήφορος» του Γιάννη Δαλιανίδη, 1961) ήταν ρόλοι γυναικών, των οποίων ήταν ριζοσπαστική τόσο η στάση τους σε σχέση με των ερωτοπραξία, όσο και η γενικότερη τοποθέτηση τους απέναντι στους κυρίαρχους ηθικούς κώδικες της εποχής. Επίσης, και στις δύο περιπτώσεις οι ηρωίδες τιμωρούνται από άνδρες επειδή αμφισβητούν κατά μια έννοια τον ανδρισμό τους. Στην πρώτη περίπτωση ο Γιώργος

βρίσκονταν σε ώριμη ηλικία, χαρακτηρίζονται σε κάθε ευκαιρία ως οι πιο ερωτικές και γοητευτικές γυναίκες στην Ελλάδα από τα έντυπα.³⁷⁴ Ειδικότερα, η Ζωή Λάσκαρη θα αποτελέσει την επιλογή της σύνταξης του *Playboy* ως η πρώτη Ελληνίδα που θα φωτογραφηθεί γυμνή για λογαριασμό του περιοδικού. Στο συνοδευτικό κείμενο της φωτογράφισης η Λάσκαρη παρουσιάζεται ως συνδυετικός κρίκος ανάμεσα σε μια εποχή στην οποία η απελευθερωμένη σε σχέση με το σεξ γυναίκα παρουσιαζόταν ως η δαχτυλοδεικτούμενη εξαίρεση και τη σημερινή συγκυρία, στην οποία η άλλοτε αιρετική τοποθέτηση αναδεικνύεται ως κυρίαρχη τάση διασφαλίζοντας το δικαίωμα στην απόλαυση.³⁷⁵ Σε μια ιστορική συγκυρία στην οποία νέες αντιλήψεις - πιθανά ελαστικότερες, αλλά σίγουρα διαφορετικές - προβάλλονται από τον «lifestyle λόγο», σύμβολα του αιρετικού κατά το παρελθόν αναδεικνύονται ως η εμπροσθοφυλακή στη μάχη των μετασχηματισμών, στο πλαίσιο μιας νέας συνθήκης στην οποία «περιθωριακές εκδοχές του ηθικού» καθιερώνονται σταδιακά και στην Ελλάδα ως κατευθυντήριοι άξονες, κυρίως των νέων ηλικιών. Όπως χαρακτηριστικά το έθετε ο Πέτρος Κωστόπουλος, προλογίζοντας μια μεγάλη συνέντευξη της Μελίνας Μερκούρη στο *Κλικ* τον Φλεβάρη του 1990: «Σε εποχές που όλα βρίσκονται σε αμφισβήτηση πια, αν όχι σε κατάρρευση, οι αξίες και τα πραγματικά αστέρια λάμπουν όσο ποτέ στο παρελθόν. Δεν είναι τυχαίο ότι η γυναίκα που αμφισβητήθηκε ηθικά πιο πολύ απ' όλες τις Ελληνίδες, προβάλλει σήμερα ανέγγιχτη απ' τις μικρότητες κι απ' την νεοελληνική μιζέρια σαν μια σταθερή αναφορά ήθους».³⁷⁶

Η διαφοροποίηση από τους παραδοσιακούς κώδικες της ελληνικής ηθικής είναι στοιχείο σχεδόν απαραίτητο, ώστε μια γυναίκα να μπει στην ομάδα εκείνων που συγκεντρώνουν πιθανότητες να ενδιαφέρουν σύγχρονους, δυναμικούς άνδρες. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο τρόπος που αντιμετωπίζονται γυναίκες που υιοθετούν στη ζωή επιλογές που ενδεχομένως ξενίζουν και αποτελούν αιτίες αναχωρητισμού και ανασφάλειας για πολλούς άνδρες. Οι γυναίκες αυτές πολλές φορές αντιμετωπίζονται σαν πρόκληση. Τα περιοδικά αναλαμβάνουν το ρόλο του συμβούλου που είναι σε

Φούντας («Μίμης») σκοτώνει με μαχαίρι την Στέλλα, ενώ στη δεύτερη ο Νίκος Κούρκουλος («Κώστας») αφήνει τη Ζωή Λάσκαρη («Ρέα») γυμνή σε ερημικό σημείο της Λεωφόρου Αθηνών – Σουνίου, επειδή εκείνη είχε θίξει τον ανδρισμό του μπροστά στην παρέα του.

³⁷⁴ Βλ. σχετικά: ΑΛΕΞΙΟΥ, Ρ., «Οι σέξι και όχι των επώνυμων Ελληνίδων», *P*, 8/85, σ. 116.

³⁷⁵ Βλ. σχετικά το συνοδευτικό κείμενο του Γιώργου Λιάνη στη φωτογράφιση της Ζωής Λάσκαρη για το περιοδικό: *P*, 10/85, σ. 48-60 και σ. 100.

³⁷⁶ «Μελίνα. Η γυναίκα για όλες τις εποχές». Αποκλειστική συνέντευξη στον Πέτρο Κωστόπουλο, *K*, 2/90, σ. 47.

θέση να προσφέρει σε έναν άνδρα το αναγκαίο «know-how» που απαιτείται για την προσέγγιση γυναικών, των οποίων η επαγγελματική και κοινωνική ταυτότητα θεωρείται ότι προδίδει έναν ιδιαίτερο δυναμισμό.³⁷⁷

Περισσότερο ειδική είναι η προσέγγιση του *Κλικ*, το οποίο αναγνωρίζει ως στοιχείο δυναμισμού μιας γυναίκας και τον τρόπο με τον οποίο καθορίζει την «πολιτική της διασκέδασης» της. Γυναίκες που δεν διστάζουν να επιδεικνύουν τη σεξουαλικότητα τους σε δημόσιους χώρους αναδεικνύονται σε σύμβολα μιας εποχής στην οποία «ένα κορίτσι σαν τη Μαντόνα βγαίνει με ψεύτικες βλεφαρίδες και αεροδυναμικά σουτιέν και επιβάλλεται περισσότερο από ένα μπρατσαρά με πιστόλι».³⁷⁸ Η εικόνα της δυναμικής γυναίκας που καθορίζει την «πολιτική της διασκέδασης της» είναι μια εικόνα αμφίσημη. Την ίδια στιγμή που εκθέτει τον εαυτό της στα μάτια όσων θα μπορούσαν να τη διεκδικήσουν, προβάλλει μια ριζοσπαστικοποιημένη εκδοχή θηλυκότητας, η οποία μπορεί και μόνη της να περάσει καλά, γυρνώντας σπίτι της στις πέντε το πρωί χωρίς να θεωρεί αναγκαία την ανδρική συνοδεία. Το αντικείμενο του πόθου, την ίδια στιγμή που είναι προκλητικά διαθέσιμο, προκαλεί ανασφάλεια, ακριβώς επειδή τολμά να είναι διαθέσιμο με έναν τρόπο που ανατρέπει τις συμβατικές φόρμουλες της διαδικασίας προσέγγισης, εγείροντας με αυτόν τον τρόπο εντονότερα το φόβο της απόρριψης του αρσενικού.³⁷⁹

Ταυτόχρονα, το γυναικείο σώμα χρησιμοποιείται, στο πλαίσιο των αναπαραστάσεων, σαν ένα είδος «κράχτη» ικανού να προσελκύσει άνδρες σε συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές. Φωτογραφίες με καλλίγραμμα γυναικεία σώματα χρησιμοποιούνται συστηματικά τόσο σε δημοσιεύματα που

³⁷⁷ Εντελώς ενδεικτικά: Αναφορικά με τον τρόπο ζωής μιας γυναίκας-επιχειρηματικού συμβούλου και τους τρόπους σκέψης και λειτουργίας της στο επίπεδο των προσωπικών - ερωτικών σχέσεων βλ. σχετικά: ΜΠΟΤΣΑΡΗ, Π., «Γυναίκα μανάτζερ, και λοιπόν;», *S.*, 12/88, σ. 48-52. Για έναν «οδηγό πλεύσης» για επίδοξους κατακτητές Bartenders βλ. σχετικά: «Barwomen της Αθήνας», *K.*, 6/89, σ. 68-75. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι το κάθε έντυπο δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην «απομυθοποίηση» δυναμικών εκδοχών θηλυκότητας που ενδιαφέρουν περισσότερο τους αναγνώστες του. Για παράδειγμα, το *Status* που απευθύνεται κυρίως σε άντρες που σε μεγάλο βαθμό προέρχονται από το χώρο των επιχειρήσεων και των ελεύθερων επαγγελματιών, δίνει έμφαση στον τρόπο διαχείρισης σχέσεων με πετυχημένες επαγγελματίες ή το *Κλικ* - που απευθύνεται σε μεγάλο βαθμό σε ένα κοινό που αναζητεί νέες τάσεις της διασκέδασης στα αθηναϊκά μπαρ - αναζητεί φόρμουλες επικοινωνίας των αναγνώστών του με εκεί εργαζόμενες, αλλά και με νέες γυναίκες που επιλέγουν να διασκεδάζουν μόνες τους στα καινούρια στέκια της πόλης.

³⁷⁸ Η φράση στα εισαγωγικά από το: ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ., «Ουφ! Τελείωσε!», *K.*, 1/90, σ. 111.

³⁷⁹ Εντελώς ενδεικτικά παραθέτω μια δήλωση κοπέλας που συχνάζει στο κλαμπ «Μερσέντες» και προέρχεται από ρεπορτάζ της εποχής: «Η πιτσιρίκα μιμείται την Κιμ Μπάσιντζερ. Τα καταφέρνει. Γύρω της μπουλούκια οι σερβικοί [...] «Εγώ με μια βραδιά στο “Μερσέντες” γεμίζω τις μπαταρίες για ολόκληρη την εβδομάδα. Είμαι λογίστρια σε μια εταιρία και έχω ανάγκη να αλλάζω παραστάσεις. Όταν λέω στους άνδρες της δουλειάς για τις πλάκες που γίνονται εδώ με κοιτάζουν με τα μάτια πεταμένα έξω». Από το: ΜΠΟΝΙΟΣ, Β., «Mercedes», *K.*, 9/89, σ. 178.

αναφέρονται σε χώρους διασκέδασης που υπόσχονται «ανήσυχες νύχτες», όσο και σε ταξιδιωτικούς προορισμούς ικανούς να προσφέρουν ιδιαίτερες συγκινήσεις στον τουρίστα. Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται το κορμί της Γουέντι, μπαρτέντερ του «Fuzz», είναι ενδεικτικός. Η ημίγυμνη πόζα της Γουέντι, μιας γυναίκας που «χορεύει συνεχώς, κάνει πλάκα, έχει ένα χαμόγελο που ανασταίνει μέχρι και τους πιο γκαντέμηδες, ασχολείται με τη γυμναστική και το σώμα της για να νιώθει σέξι και άνετη με τον εαυτό της» είναι ενδεικτική του τρόπου με τον οποίο συχνά το γυναικείο σώμα συνδέεται με την προώθηση καταναλωτικών προτάσεων.³⁸⁰ Τόποι - στέκια απελευθερωμένων κοριτσιών συνδέονται επιδεικτικά με την υπόσχεση του εύκολου σεξ. Όπως έχει και αλλού επισημανθεί, περιοδικά που απευθύνονται κυρίως σε ανδρικό κοινό τείνουν να παρουσιάζουν την ενδοτικότητα της γυναίκας στις ανδρικές προσκλήσεις για σεξ ως αναγκαία προϋπόθεση προκειμένου μια γυναίκα να αξίζει να αποτελέσει αντικείμενο ενδιαφέροντος.³⁸¹

Συμπερασματικά, το σημαντικότερο, που πρέπει να υπογραμμιστεί, είναι ότι οι εκδοχές της θηλυκότητας ταξινομούνται ιεραρχικά. Εκείνες που αξιολογικά τοποθετούνται στην κορυφή της πυραμίδας είναι εκείνες που αξίζουν την προσοχή των ηγεμονικών εκδοχών ανδρισμού. Οι υπόλοιπες - χοντρές, αγύμναστες, απεριποίητες, κακόγουστες, χωρίς στυλ και σωστή πολιτική αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου τους - προορίζονται για τους λούζερς άνδρες, οι οποίοι ποτέ δεν μπορεί να είναι οι αναγνώστες των εντύπων. Σε κάθε περίπτωση, το ζήτημα των τρόπων αναπαράστασης των φύλων στα έντυπα που μας αφορούν είναι πρακτικά αδύνατο να εξαντληθεί εδώ. Για τις σελίδες που προηγήθηκαν χρησιμοποιήθηκε ένας σχετικά μικρός - και κατά την προσωπική μου οπτική το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικός - όγκος από ένα σύνολο αναπαραστάσεων σχετικών με τα φύλα και τις μεταξύ τους σχέσεις, των οποίων μια συνολική διαχείριση θα χρειαζόταν ένα

³⁸⁰ Βλ. σχετικά: «Athens Night Life», *K*, 4/90, σ. 195.

³⁸¹ Αναφορικά με τη σημασία που έχει για τα ανδρικά περιοδικά η σεξουαλική διαθεσιμότητα και έντονη δραστηριότητα της γυναίκας προκειμένου εκείνη να αποτελέσει αντικείμενο ενδιαφέροντος του σύγχρονου άνδρα βλ.: ATTWOOD, F., "Tits and Ass and Porn and Fighting": Male heterosexuality in Magazines for Men", *International Journal of Cultural Studies*, 2005, 8, σ. 90-93 κυρίως. Η λογική αυτή πάντως φαίνεται να αναπαράγεται και από το μεταφεμινιστικό λόγο των "Glossies" που μεταξύ άλλων αντιλαμβάνεται το σεξ σαν ένα μέσο με το οποίο οι γυναίκες είναι σε θέση να διατηρούν τον έλεγχο της σχέσης, να ελέγχουν τους άνδρες και να επιβεβαιώνουν τη θηλυκότητά τους (Στο ίδιο, σ. 91). Στην ανάλυση της η Atwood στηρίζεται κυρίως σε προγενέστερη δημοσίευτη μελέτη της Petra Boynton. Βλ. σχετικά: BOYNTON, P., "Much, Much, Much, Better Sex" - Was that ever True? Revisiting an Evaluation of Sex Information in Women's Magazines", Unpublished Paper. Το συγκεκριμένο κείμενο το έχω υπόψη μου μόνο μέσα από τις συστηματικές αναφορές της Atwood.

κείμενο ανάλογου όγκου με του τρέχοντος, αποκλειστικά, πάνω στη συγκεκριμένη προβληματική.³⁸²

Κλείνοντας το υποκεφάλαιο, είναι κρίσιμο να σταθούμε στον τρόπο με τον οποίο τα έντυπα διαχειρίζονται την υπόθεση της ομοφυλοφιλίας. Η δεκαετία του '80 είναι μια περίοδος που παρουσιάζει ειδικό ενδιαφέρον σε σχέση με τον τρόπο αντιμετώπισης των ομοφυλοφίλων. Κατά τη δεκαετία του '70, το γκέι και λεσβιακό κίνημα ανέπτυξε σημαντική πολιτική δραστηριότητα που συνοδεύτηκε από έντονες κινητοποιήσεις, θεωρητική επιχειρηματολογία, ανταλλαγές απόψεων και έντονες διαφωνίες στο επίπεδο της θεωρίας, όσο και της πράξης. Με καθυστέρηση, προς το τέλος της δεκαετίας του '70 και στις αρχές της δεκαετίας του '80, εμφανίζεται και στην Ελλάδα ένα πρώτο κίνημα προς την κατεύθυνση αυτή που σταδιακά αναπτύσσει και αξιοσημείωτη εκδοτική δράση.³⁸³ Η δεκαετία του '80, όμως, θα είναι μια ιστορική στιγμή στην οποία τα όρια της ανοχής απέναντι στην οργάνωση και τη δράση των ομοφυλοφιλικών κοινοτήτων θα δοκιμαστούν, κυρίως εξαιτίας της ευθύνης που θα τους αποδοθεί για την εμφάνιση και την εξάπλωση του συνδρόμου επίκτητης ανοσοποιητικής ανεπάρκειας.³⁸⁴

Ο Jeffrey Weeks έχει εύστοχα υπογραμμίσει ότι το έιτς είναι ένα ήδη βαθιά ιστορικοποιημένο φαινόμενο, «το οποίο εμφανίστηκε σε μια ιδιαίτερη ιστορική συγκυρία στην οποία οι αξίες και οι σεξουαλικές συμπεριφορές είχαν εισέλθει σε μια φάση πρωτόγνωρης ρευστότητας και στην οποία ζητήματα σχετικά με την ερωτοπραξία είχαν βρεθεί στην κορυφή της πολιτικής ατζέντας».³⁸⁵ Η ανακάλυψη του συνδρόμου και η γρήγορη εξάπλωση του στις αρχές της δεκαετίας του '80, θα αποτελέσουν αιτίες πρόκλησης «ηθικού πανικού» από μέρους ομάδων που θα

³⁸² Η προσπάθεια ανάλυσης του τρόπου αναπαράστασης των φύλων και των έμφυλων σχέσεων σε σχέση με τη σεξουαλικότητα που καταλαμβάνει τις προηγούμενες σελίδες σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να διεκδικήσει τον τίτλο μιας συνολικής ανάλυσης. Η επιλογή έγινε με δύο κριτήρια. Το πρώτο υπαγόρευσε την ανάγκη να δοθεί προβάδισμα σε ορισμένους άξονες που κατά τη γνώμη μου, αποτελούν κατευθυντήριες οδούς και το δεύτερο πρόκρινε ορισμένα σημεία, των οποίων η επισήμανση εξυπηρετεί κάποιες από τις τελικές θέσεις του κειμένου. Οπωσδήποτε, εκείνα που παραλείφθηκαν είναι περισσότερα απ' όσα συμπεριλήφθησαν.

³⁸³ Βλ. σχετικά: ΚΑΝΤΣΑ, Β., «Η λάβρυς...», ο.π., σ. 74-79 για μια σύνοψη με έμφαση στην οργάνωση του ελληνικού λεσβιακού κινήματος.

³⁸⁴ Το έιτς συνδέθηκε με την ομοφυλοφιλία άμα τη εμφανίσει του. Στις 5 Ιουνίου του 1981 η εβδομαδιαία αναφορά αναφορικά με τις επιδημίες και τη θνησιμότητα (Morbidity and Mortality Weekly Report) του Κέντρου Πρόληψης και Ελέγχου Επιδημιών του Λος Άντζελες ανέφερε ότι πέντε ομοφυλόφιλοι άνδρες έπασχαν από μια σπάνια μορφή πνευμονίας που μέχρι τότε είχε εντοπιστεί μόνο σε ασθενείς με εξαιρετικά ασθενικό ανοσοποιητικό σύστημα. Οι πέντε αυτές περιπτώσεις αναγνωρίζονται ως τα πρώτα κρούσματα έιτς στην ιστορία. Σχετικά με την ιστορία του συνδρόμου βλ.: <http://fohn.net/history-of-aids/> (15/2/2008).

³⁸⁵ WEEKS, J., "AIDS and the Regulation of Sexuality", στο βιβλίο του: *Making Sexual History...*, ο.π., σ. 142.

στραφούν ενάντια στις κοινότητες των ομοφυλοφίλων, τις οποίες θα θεωρήσουν υπεύθυνες για την εμφάνιση και τη διάδοση της ασθένειας.³⁸⁶ Στο πλαίσιο του πανικού, οι οργανώσεις των ομοφυλοφίλων και τα μέλη τους συχνά αντιμετωπίστηκαν με ιδιαίτερα σκληρό τρόπο. Ακραίες απόψεις όπως ότι « το έιτς είναι μια τιμωρία που ο Θεός επιφύλαξε στους ομοφυλόφιλους για να τους εκδικηθεί για τον τρόπο με τον οποίο ζουν» ή ότι «οι ομοφυλόφιλοι κήρυξαν τον πόλεμο ενάντια στη φύση και τώρα η φύση παίρνει το αίμα της πίσω» έρχονταν στο προσκήνιο, την ίδια στιγμή που σχετικές έρευνες στις Ηνωμένες Πολιτείες έδειχναν ότι τα 2/5 των ερωτώμενων μετά την ανακάλυψη του ιού διάκεινται πλέον πιο αρνητικά απέναντι στους γκέι.³⁸⁷ Η σύνδεση της ομοφυλοφιλίας με το σύνδρομο έκανε εκ νέου δημοφιλή την αντίληψη που «θέλει την ομοφυλοφιλία να αντιμετωπίζεται σαν επιδημία».³⁸⁸ Οι εκδοχές ανδρισμών που ενσαρκώνουν οι ομοφυλόφιλοι άνδρες - εκδοχές οι οποίες, σχεδόν πάντα, τελούν όχι μόνο υπό ηγεμονία, αλλά και υπό αποκλεισμό - στη συγκυρία των '80s θα βρεθούν πολλές φορές σε δυσμένεια, αντιμετωπιζόμενες ως αποδιοπομπαίοι τράγοι, υπαίτιες μιας πρωτόγνωρης συμφοράς, την οποία αντιπροσωπεύει το σύνδρομο.

Η απόδοση της εμφάνισης και της διάδοσης του συνδρόμου στους ομοφυλόφιλους και τον τρόπο ζωής τους - κάτι που επιβεβαιώνει και το σχετικό συμπέρασμα της έρευνας - αλλάζει τους συσχετισμούς δόμησης των ανδρικών σεξουαλικών και έμφυλων κανόνων στη δεδομένη ιστορική συγκυρία, οδηγώντας σε έντονο στιγματισμό των γκέι που αντιμετωπίζονται ως μιάσματα. Είναι προφανές ότι δεν είναι το στίγμα του συνδρόμου που δημιουργεί τη διάκριση, αφού εκείνη προϋπάρχει σε βάρος των ομοφυλοφίλων. Στη δεδομένη συγκυρία, η απόδοση της ευθύνης του «δεινού» κάνει εντονότερο το στίγμα της ομοφυλοφιλίας στη

³⁸⁶ Χρησιμοποιώ τον όρο «ηθικός πανικός» προκειμένου να αποδώσω τον αγγλικό όρο Moral Panics. Για μια ανάλυση του περιεχομένου του όρου βλ. σχετικά: GOODE, E. - BEN-YEHUDA, N., "Moral Panics: Culture, Politics and Social Construction", *Annual Review of Sociology*, 20, 1994, σ. 149-171. Βασικό χαρακτηριστικό μιας κοινωνίας ευρισκόμενης σε κατάσταση «ηθικού πανικού» είναι η έντονη αντίθεση ανάμεσα στην κατάσταση η την συμπεριφορά που καταγγέλλεται και την ορθότητα της συμπεριφοράς ή της θέσης της ομάδας που κάνει την καταγγελία. (Στο ίδιο: σ. 169)

³⁸⁷ Βλ. σχετικά: KIMMEL, S. M. - LEVINE, P. M., "Men and AIDS" στο: KIMMEL, S. M. - MESSNER, A. M. (επιμ.) *Men's Lives...* ο.π., σ. 318-319. Η έρευνα από την οποία προέρχονται τα στοιχεία δημοσιεύτηκε στη εφημερίδα *The New York Times* στις 15/12/1985 και έδειξε ότι το 37% των ερωτώμενων τοποθετούνταν πιο αρνητικά απέναντι στους ομοφυλόφιλους σε σύγκριση με το παρελθόν (πριν δηλαδή την εμφάνιση του συνδρόμου).

³⁸⁸ WEEKS, J., "An Unfinished Revolution: Sexuality in the Twentieth Century", στο βιβλίο του: *Making Sexual History...* ο.π., σ. 138.

συγκρότηση των ανδρικών κανόνων.³⁸⁹ Είναι ενδιαφέρον να δούμε το πώς τα δύο από τα περιοδικά που μας απασχολούν διαφοροποιούνται από το πρότυπο που θέλει τους γκέι «αποδιοπομπαίους τράγους», περιθωριακά στοιχεία και υπαίτιους μιας σειράς δεινών.³⁹⁰

Μέσα από τις αναφορές που γίνονται στο ζήτημα των ομοφυλοφίλων, είναι εμφανές ότι τόσο για το *Playboy*, όσο και για το *Κλικ*, η ομοφυλοφιλία αποτελεί μια, σε γενικές γραμμές, σεβαστή ατομική επιλογή. Πιο συγκεκριμένα, η ομοφυλοφιλία δεν αντιμετωπίζεται ως ένα ταμπού που είναι κακό να συζητείται. Αντίθετα, η οπτική που υιοθετείται είναι ότι κάθε άνθρωπος έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί το σώμα του κατά το δοκούν και κανένας δεν έχει το δικαίωμα να του υπαγορεύει ποιες επιλογές αναφορικά με αυτό είναι επιτρεπτές και ποιες όχι.³⁹¹ Για το *Κλικ*, το ζήτημα είναι περισσότερο εύκολο. Πρόκειται για ένα περιοδικό που απευθύνεται σε νέες ηλικίες, προτείνεται ως εναλλακτικό έντυπο που δεν στοχεύει αποκλειστικά σε ανδρικό κοινό, παρά το γεγονός ότι αυτό αποτελεί τη μεγάλη πλειοψηφία του, και υποστηρίζει ότι πρεσβεύει το πνεύμα μιας νέας εποχής. Μεταξύ των άλλων, το περιοδικό σκοπεύει να εκφράσει και τις «απελευθερωμένες αδελφές» - για να χρησιμοποιήσω την έκφραση του εκδότη του - επομένως, είναι λογικό, όχι μόνο να ανέχεται, αλλά και να παροτρύνει πρωτοβουλίες και καταστάσεις που συμβάλουν στη διάδοση της γκέι κουλτούρας.³⁹² Γεγονότα όπως η ίδρυση του πρώτου γκέι βίντεο

³⁸⁹ Για έναν ενδιαφέροντα προβληματισμό αναφορικά με το ρόλο του στίγματος της ομοφυλοφιλίας κατά τη διαδικασία δόμησης των ανδρικών σεξουαλικών και έμφυλων κανόνων βλ. σχετικά: LANCASTER, N. R., «Το στίγμα της ομοφυλοφιλίας στην κατασκευή του ανδρισμού και η συντριβή μιας επανάστασης στη Νικαράγουα», στο: ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Κ. (επιμ.), *Σεξουαλικότητα...ο.π.*, σ. 527-570.

³⁹⁰ Η εξέταση μόνο των δύο εντύπων δεν αποτελεί μεθοδολογική επιλογή, αλλά αναγκαιότητα που προέκυψε μέσα από την αποδελτίωση και μελέτη του υλικού. Αναφορές σχετικά με τους γκέι δεν βρέθηκαν στα τεύχη του περιοδικού *Status* που χρησιμοποιήθηκαν κατά το στάδιο της μελέτης του πρωτογενούς υλικού, επομένως δεν μπορούμε να έχουμε γνώμη για το πώς αντιμετωπίζει το περιοδικό το ζήτημα. Μια υπόθεση που μπορεί να γίνει είναι ότι η επιλογή αυτή ενδεχομένως να εκφράζει την επιφύλαξη του περιοδικού για τη διακίνηση σχετικών αναπαραστάσεων προς το κοινό του. Από την άλλη πλευρά, οφείλω να επισημάνω ότι ο αριθμός των τευχών του συγκεκριμένου περιοδικού που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες του τρέχοντος κειμένου είναι μικρότερος σε σύγκριση με τους άλλους δύο τίτλους.

³⁹¹ Βλ. σχετικά και το πέμπτο εισαγωγικό παράθεμα στη δεύτερη σελίδα του τρέχοντος κεφαλαίου.

³⁹² Η φράση στα εισαγωγικά από το: ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π., «Editorial», *Κ*, 5/90, σ. 4. Σχετικά: «Μόνο για κυρίους», *Κ*, 1/89, σ. 142. Ακόμα: «Και στα δικά σας», *Κ*, 12/89, σ. 90. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι το περιοδικό, παρότι επικροτεί την πρωτοβουλία της πολιτείας της Δανίας να επιτρέπει τον γάμο ανάμεσα στους ομοφυλοφίλους, στέκεται επικριτικά απέναντι στην ευκολία με την οποία η γκέι και λεσβιακή κοινότητα της χώρας επέτρεψε στον εαυτό της την εύκολη προσαρμογή στο πρότυπο ζωής του ετεροφυλόφιλου ζευγαριού απέναντι στο οποίο μέχρι πρότινος στεκόταν κριτικά: «Σίγουρα κάτι τέτοιο αποτελεί δικαίωση και ηθική ικανοποίηση. Αποτελεί, όμως και την υποταγή στο μοντέλο του συμβιβασμένου, ετεροφυλόφιλου ζευγαριού, κάτι που φύσει και θέσει απέρριπταν τόσα χρόνια οι γκέι ακτιβιστές. Όταν αμφισβητούνται οι νόρμες μιας κοινωνίας, πώς μπορεί να γίνονται αποδεκτές για μια κοινωνική απελευθέρωση;».

κλαμπ στην Αθήνα ή η κατοχύρωση του δικαιώματος του πολιτικού γάμου ανάμεσα σε ομοφυλοφίλους στη Σκανδιναβία σχολιάζονται θετικά. Στο ίδιο πλαίσιο, επιλογές διασκέδασης που παραπέμπουν άμεσα στη γκέι ταυτότητα δεν αντιμετωπίζονται αφοριστικά, αλλά, αντίθετα, εντάσσονται ισότιμα στο πλέγμα των επιλογών που το περιοδικό προτείνει στους αναγνώστες του.³⁹³

Από την άλλη μεριά, σημαντική μερίδα του κοινού του *Playboy* φαίνεται να αντιμετωπίζει την ομοφυλοφιλία σαν μια κατάσταση, αν μη τι άλλο, σε σημαντικό βαθμό προβληματική.³⁹⁴ Κάτι τέτοιο δεν είναι παράλογο. Η σχέση ανάμεσα στους ηγεμονικούς και τον ομοφυλόφιλο ανδρισμό είναι μία σχέση υποτέλειας για τον τελευταίο που αντιμετωπίζεται ως απορριπτός και ως φέρων ανεξίτηλο το στίγμα της ντροπής.³⁹⁵ Ο πανικός με τον οποίο αναγνώστες που αυτοχαρακτηρίζονται ως στρέιτ ζητούν τη συμβουλή του περιοδικού μετά από κάποια εμπειρία, η οποία τους δημιούργησε αμφιβολίες σχετικά με την καθαρότητα της ετεροφυλόφιλης ταυτότητας τους, είναι ενδεικτικός του βάρους του συμβολικού φορτίου που φέρει ένα τέτοιο ενδεχόμενο για κάποιους άνδρες.³⁹⁶

³⁹³ Βλ. ενδεικτικά την παρουσίαση του γνωστού γκέι μπαρ «Γρανάζι» στις αρχές της οδού Καλλιρρόης. Το μπαρ παρουσιάζεται ισότιμα σαν επιλογή διασκέδασης, ανάμεσα σε δεκάδες άλλα μπαρ που παρουσιάζει το περιοδικό. Το μπαρ χαρακτηρίζεται ως: «Σαφώς ανδρικός, μόνο, χώρος για ποτό και για συγκρατημένη μέθη». «Η Αθήνα τη νύχτα», *K*, 6/87, σ. 74.

³⁹⁴ Σχετική έρευνα του περιοδικού μας επιτρέπει να έχουμε μια εικόνα για τις σεξουαλικές προτιμήσεις των αναγνωστών του. Σύμφωνα με αυτή οι αναγνώστες του περιοδικού κατατάσσουν τους εαυτούς τους ως εξής:

Σεξουαλική Ταυτότητα	Ποσοστό %
Ετεροφυλόφιλος	82,4
Ομοφυλόφιλος	3,8
Αμφισεξουαλικός	9,7
Ασεξουαλικός	0,2
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	2,1

Πηγή: ΒΙΤΑΛΗ, Λ. - ΚΑΠΟΠΟΥΛΟΣ, Α., «Ο Έλληνας κι ο έρωτας. Οι αναγνώστες του *Playboy* αποκαλύπτουν τη σεξουαλική τους ζωή. Μέρος Ι» , *P*, 4/89, σ. 83.

³⁹⁵ Για τις σχέσεις ανάμεσα στις εκδοχές αυτές του ανδρισμού βλ. ενδεικτικά και: CONNELL, R. W., *Masculinities...* ο.π., σ. 154-157 κυρίως.

³⁹⁶ Σχετικά και εντελώς ενδεικτικά βλ.: Λ. Α., *P*, 2/86, σ. 28. «Ο Θεσσαλονικιός σπουδαστής», *P*, 5/86, σ. 37. Θ. Α., *P*, 3/87, σ. 31. Θ. Θ., *P*, 4/87, σ. 37. «Ένας απελπισμένος», 6/87, σ. 41 (Η συγκεκριμένη επιστολή είναι ενδεικτική του φόβου που δημιουργεί ο χαρακτηρισμός του ομοφυλόφιλου σε ορισμένους άνδρες. Ο αναγνώστης σκέφτεται ακόμα και το ενδεχόμενο της αυτοκτονίας στην περίπτωση που οι στρατιωτικοί γιατροί διαπιστώσουν ότι κάποτε είχε τοποθετήσει ένα αντικείμενο στον πρωκτό του, «για να μη δώσει στην οικογένεια του τέτοια ντροπή», όπως χαρακτηριστικά τονίζει.) Στο ίδιο πλαίσιο, είναι πολλοί οι αναγνώστες οι οποίοι ταυτίζουν τον οποιονδήποτε πρωκτικό ερεθισμό με πιθανές ομοφυλοφιλικές τάσεις, γεγονός που τους δημιουργεί άγχη σε σχέση με τον σεξουαλικό τους προσανατολισμό. Άλλος αναγνώστης παραδέχεται ότι αισθάνεται ένοχα, επειδή κατά τη διάρκεια του σεξ διεγείρεται όταν η σύντροφος του βάζει το δάχτυλο της στον πρωκτό του και αναρωτάται αν το γεγονός αυτό σημαίνει ότι είναι ομοφυλόφιλος. Βλ. σχετικά: Γιάννης και Τζέσικα, «Περί ερωτικών διεγέρσεων», *P*, 6/89, σ. 53-55. Οι επιστολές πάνω σε φόβους αναγνωστών σχετικά με το σεξουαλικό τους προσανατολισμό είναι πολλές. Ενδεικτικό του φόβου στιγματισμού που συνοδεύει το ζήτημα είναι ότι, ενώ ένας σημαντικός αριθμός των επιστολών που δημοσιεύονται από το

Στον αντίποδα, το περιοδικό φροντίζει να αναφέρεται στο ζήτημα με μεγαλύτερη μετριοπάθεια, χωρίς πάντως, σε καμία περίπτωση, να το διαχειρίζεται με την άνεση που του *Κλικ*. Στο πλαίσιο αυτό, το έντυπο διαχειρίζεται τη θεματική χωρίς αφοριστική διάθεση, ενώ, συνήθως, υιοθετεί επικριτική στάση απέναντι σε ρατσιστικές συμπεριφορές έναντι των ομοφυλοφίλων. Ταυτόχρονα, το περιοδικό δεν διστάζει να προβάλει στις σελίδες του προσωπικότητες των οποίων η σεξουαλική ταυτότητα είναι, είτε μη δεδομένα ετεροφυλόφιλη, είτε βέβαια ομοφυλόφιλη.³⁹⁷ Ξένοι καλλιτέχνες, όπως ο Μπού Τζώρτζ, αλλά και προσωπικότητες της ελληνικής δημόσιας σφαίρας, οι οποίες δεν έκρυβαν τον μη στρέιτ σεξουαλικό τους προσανατολισμό, όπως ο Γιάννης Τσαρούχης, ο Μάνος Χατζιδάκις ή ο Κώστας Ταχτσής προβάλλονται σαν σημαντικές αξίες, χωρίς σε κανένα σημείο να σχολιάζεται αρνητικά το γεγονός ότι ήταν δηλωμένοι ομοφυλόφιλοι.³⁹⁸ Αντίθετα, μάλιστα, το περιοδικό των Αττικών Εκδόσεων ήταν το πρώτο ελληνικό έντυπο που ζήτησε από τον Ταχτσή, δηλωμένο ομοφυλόφιλο συγγραφέα, να γράψει - έναντι πλουσιοπάροχης αμοιβής όπως αναφέρει ο ίδιος - ένα ερωτικό διήγημα για το περιοδικό.³⁹⁹ Το στοιχείο είναι ενδιαφέρον, επειδή είναι ενδεικτικό της έλλειψης ενδοιασμών από πλευράς της σύνταξης να εκθέσει το κατά μεγάλη πλειοψηφία

περιοδικό έχουν πλήρη στοιχεία, το σύνολο των επιστολών που εκφράζουν φόβους σε σχέση με πιθανές ομοφυλοφιλικές τάσεις είναι ανώνυμες.

³⁹⁷ Βλ. ενδεικτικά τη συνέντευξη του «τραγουδιστή που προσπαθεί να καταργήσει το διαχωρισμό των δύο φύλων, Μπού Τζώρτζ, *P*, 7/85, σ. 31-35. Σε άλλο τεύχος του περιοδικού, ο Άρης Δαβαράκης κατακρίνει τη μερίδα εκείνη των θεατών που αποδοκίμασε τον ίδιο καλλιτέχνη κατά τη διάρκεια συναυλίας του στην Αθήνα στο πλαίσιο του μουσικού φεστιβάλ «Rock in Athens 1985». Βλ. σχετικά: ΔΑΒΑΡΑΚΗΣ, Α., «Σοκ, ροκ και Καλλιμάρμαρο», *P*, 9/85, σ. 120-121.

³⁹⁸ Σημειώνω ότι στη δεκαετία του '80 ο σεβασμός απέναντι σε ανθρώπους οι οποίοι αποδέχονταν ότι είναι ομοφυλόφιλοι μόνο αυτονόητος δεν ήταν. Για τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπιζόταν το ζήτημα της ομοφυλοφιλίας και δημόσια πρόσωπα που παραδέχονταν ότι είναι ομοφυλόφιλοι από μια από τις μεγαλύτερες εφημερίδες της χώρας την εποχή εκείνη βλ. σχετικά: ΠΑΠΑΝΘΙΜΟΣ, Α., *Αυριανισμός, το σημερινό πρόσωπο του φασισμού*, Θεμέλιο, Αθήνα, 1989, σ. 122-130. Αναπαράγω ενδεικτικά ένα παράθεμα που αναφέρεται στο Μάνο Χατζιδάκι: «Χθες εμφανίστηκε κι ένας χαμερπής ομοφυλόφιλος, ένας κίναϊδος ολκής, να σε αποκαλέσει φίλε αναγνώστη φασίστα! Μπροστά σε χιλιάδες ανθρώπους και με μια εμπάθεια που διακρίνει όλους τους παθητικούς ανώμαλους, εδήλωσε ότι η εφημερίδα που διαβάζεις είναι φασιστική και συνεπώς εσύ, ο αναγνώστης φασίστας! Και δήλωσε δημόσια τα θηλυκά του εμέσματα, ένα κνώδαλο που γλείφει από τότε που υπάρχει, τις πατούσες του φασισμού! Πώς είναι δυνατόν ένα κάθαρμα να αφήνεται ελεύθερο με λύσσα και πάθος όλους αυτούς τους πολίτες να τους βρίζει με την χυδαιότητα των οίκων ανοχής. Ποιος έδωσε το δικαίωμα στον απαίσιο εκμαυλιστή νέων που ακούει στα ονόματα Μανωλία, Μάνια, Μινού Χατζηδού, ποιος επέτρεψε σ' αυτό το απόβρασμα να παίρνει το μικρόφωνο στα χέρια του και να εκθέτει οργανωτές μιας φιλανθρωπικής εκδήλωσης. Αυτό το σκουληκιασμένο τομάρι αποτελεί στίγμα για τη σημερινή ελληνική κοινωνία. Να προστατεύσουμε τα παιδιά μας από το ηθικό AIDS αυτού του βρωμερού υποκειμένου. Αρκετοί νέοι πλήρωσαν ακριβιά τη γνωριμία τους μαζί του. Όχι άλλα θύματα». (Στο ίδιο, σ. 123-125) Ενδεικτικά για την αντίστοιχη αντιμετώπιση του συγκεκριμένου καλλιτέχνη από το *Playboy*: «Μάνος Χατζιδάκις. Συζήτηση με τον "μεγάλο ερωτικό" της μουσικής μας και τον «τρυφερό προβοκάτορα» του δημόσιου βίου», συνέντευξη στον Στάθη Τσαγκαρουσιάνο, *P*, 5/86, σ. 39-42 και 138-146.

³⁹⁹ «1^{ος} χρόνος *Playboy*», *P*, 4/86, σ. 49.

ετεροφυλόφιλο κοινό του εντύπου μπροστά σε ένα ερωτικού περιεχομένου λογοτέχνημα γραμμένο από την πένα ενός δηλωμένου ομοφυλόφιλου συγγραφέα, το οποίο μάλιστα φιλοξενήθηκε στις σελίδες παρθενικού του τεύχους.⁴⁰⁰

Αξιοπρόσεκτος είναι και ο τρόπος αντιμετώπισης του βίαιου θανάτου του Ταχτσή.⁴⁰¹ Ο θάνατος του συγγραφέα ήταν ένα γεγονός που συγκλόνησε την Αθήνα, δεδομένου του βίαιου τρόπου θανάτου του θύματος, αλλά και του ότι εκείνο ήταν ένας πνευματικός άνθρωπος εγνωσμένης αξίας. Το «πρόβλημα» με τον Ταχτσή ήταν ότι πέρα από ταλαντούχος συγγραφέας ήταν και δηλωμένος ομοφυλόφιλος και τραβεστί, ακολουθώντας έναν τρόπο ζωής ασύμβατο με τις ελληνικές παραδοσιακές αξίες. Στην κηδεία του συγγραφέα τόλμησαν να παρευρεθούν ελάχιστα δημόσια πρόσωπα, εξαιτίας του φόβου πιθανής ταύτισης τους με τη σεξουαλική ταυτότητα του θύματος. Το γεγονός ότι έντυπα σαν το *Κλικ* και το *Playboy* κατακρίνουν το μέγεθος της κοινωνικής αυτής υποκρισίας επικυρώνει τον «προοδευτικό», σε γενικές γραμμές, τρόπο με τον οποίο αντιμετώπισαν το ζήτημα της ύπαρξης και των δικαιωμάτων των ομοφυλοφίλων, σε μια ιστορική συγκυρία στην οποία ένας τέτοιος σεβασμός ήταν σπανιότερος, σε σύγκριση με την αντίστοιχη σημερινή, στην οποία, ειδικά στην Ελλάδα, εξακολουθεί να είναι αγαθό σε ανεπάρκεια.⁴⁰²

Σώμα, σεξ, σεξουαλική υγεία, και αισθητική

Το σώμα βρίσκεται στο επίκεντρο των αναπαραστάσεων των περιοδικών. Ο αριθμός των σχετικών αναπαραστάσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικός και αφορά αμφότερα τα φύλα. Σκοπός του τρέχοντος κειμένου είναι να δοθεί έμφαση σε εκείνες

⁴⁰⁰ Για το διήγημα βλ. σχετικά: ΤΑΧΤΣΗΣ, Κ., «Ένας Έλληνας δράκος στο Λονδίνο», *P*, 4/85, σ.52-54.

⁴⁰¹ Ο συγγραφέας Κώστας Ταχτσής βρέθηκε στραγγαλισμένος, κάτω από αδιευκρίνιστες συνθήκες, στο σπίτι του στον Κολωνό στις 27 Αυγούστου του 1988 σε ηλικία 61 ετών. Τα αίτια του εγκλήματος, όπως και ο θύτης, παραμένουν ανεξιχνίαστα μέχρι σήμερα.

⁴⁰² Από την πολιτική ηγεσία της εποχής η μόνη που παρέστη στην κηδεία του Ταχτσή ήταν η, τότε υπουργός πολιτισμού, Μελίνα Μερκούρη. Στην κηδεία, σύμφωνα με αναφορές της εποχής, δεν πήγαν ούτε τριακόσια άτομα. Το *Κλικ* δηκτικά αναφέρει ότι μάλλον «φοβήθηκαν μην τυχόν και τους κολλήσει η ρετσινιά της αδελφής». Σχετικά με την αντιμετώπιση του θανάτου του Ταχτσή, αλλά και τον τρόπο αντιμετώπισης της αντιμετώπισης του θανάτου του συγγραφέα βλ. σχετικά: ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π., «Ο τελευταίος πειρασμός του Ναζωραίου», *K*, 9/88, σ. 3. «Μια νύχτα με πανσέληνο κάποιο κάθαρμα μας πήρε τον Κώστα Ταχτσή», *K*, 9/88, σ. 21. «Κώστας Ταχτσή: Στην άκρη του μαχαιριού», *P*, 12/89, σ. 110.

που αφορούν τους άνδρες, καθώς μια πλήρης ανάλυση, και σε αυτό το επίπεδο, θα άνοιγε υπερβολικά σε έκταση τα ερωτήματα.⁴⁰³

Η ιστορική συγκυρία που βρίσκεται στο επίκεντρο της προβληματικής μας εντάσσεται σε μια ευρύτερη εποχή - το τέλος του 20^{ου} αιώνα - στην οποία μια μερίδα των μέσων ενημέρωσης «διαμορφώνουν μια κουλτούρα όπου η επίδειξη του γυμνού σώματος, η ηδονοβλεψία και η σεξουαλικοποιημένη ματιά επιτρέπονται, και μάλιστα ενθαρρύνονται όσο ποτέ άλλοτε».⁴⁰⁴ Εντός αυτού του πλαισίου, από τις αρχές της δεκαετίας του '80 και μετά, έρχονται στην επιφάνεια αναπαραστάσεις - διαφημίσεις σε πρώτη φάση - μέσω των οποίων, νέες εικόνες ανδρών βρίσκονται στο προσκήνιο, «στις οποίες τα σχετικά με τη σεξουαλικότητα μηνύματα έχουν λιγότερο να κάνουν με μάτσο εικόνες δύναμης και αρρενωπότητας, αλλά περισσότερο με την φετιχιστική και ναρκισσιστική επίδειξη, με μια οπτική διαδικασία διέγερσης, στην οποία τα σώματα παρατηρούνται προσεκτικά μέσα από κώδικες της μόδας και την οπτική γωνία του στυλ».⁴⁰⁵ Η δυναμική των αναπαραστάσεων έγκειται στην προσπάθεια, από μέρους των διακινητών τους, να παρακινηθεί ο αναγνώστης να προσαρμόσει την εικόνα του εαυτού του στην εικόνα που προβάλλει σε εκείνον ο κατασκευαστής της αναπαράστασης.⁴⁰⁶ Οι νέου είδους προσεγγίσεις σε σχέση με το επιτρεπτό, το αποδεκτό και το δυνητικά αποδοτικό πάνω στο ανδρικό σώμα, σχετίζονται άμεσα με τις καινούριες καταναλωτικές ανάγκες των «νέων ανδρών» που εμφανίζονται στη δεκαετία του '80 και είδαμε ενδελεχώς στο προηγούμενο κεφάλαιο.

⁴⁰³ Αυτό δε σημαίνει ότι οι τρόποι αναπαράστασης του γυναικείου σώματος από τα ανδρικά έντυπα δεν είναι σημαντικό ζήτημα. Απεναντίας, είναι μια σημαντική θεματική της οποίας η διαπραγμάτευση απαιτεί μια προσεκτική προσέγγιση συνθετικού χαρακτήρα που δεν είναι δυνατόν να ενταχθεί στην προβληματική του τρέχοντος κειμένου. Το ζήτημα της αναπαράστασης του γυναικείου σώματος από τα ανδρικά έντυπα δεν είναι εύκολο να εξεταστεί από το παρόν κείμενο για δύο κυρίως λόγους. Ο πρώτος είναι ότι φαίνεται πως οι τρόποι προβολής του γυναικείου σώματος από περιοδικά, όπως το *Playboy*, προκαλούν αντιδράσεις από άτομα και ομάδες οι οποίες αντιλαμβάνονται το περιεχόμενο του εντύπου ως πορνογραφικό. (Πιθανόν να υπάρχουν αντιδράσεις και για τις αναπαραστάσεις των άλλων εντύπων που βρίσκονται στο επίκεντρο της προβληματικής μας και οι οποίες δεν είναι γνωστές στον γράφοντα). Μια αντιμετώπιση του ζητήματος θα απαιτούσε μια πρώτη τουλάχιστον προσπάθεια καταγραφής τέτοιου είδους αντιδράσεων, κάτι που δεν ήταν μέσα στους στόχους της δουλειάς αυτής. Εντελώς ενδεικτικά, σχετικά με το πιθανό περιεχόμενο και ύφος τέτοιων διαμαρτυριών από τα φεμινιστικά έντυπα της εποχής βλ.: ΦΡΑΓΚΟΥΔΑΚΗ, Α., «Μια πολύ σοβαρή παράβαση αρχών ή όταν η πολιτική νομιμοποιεί την πορνογραφία», *Δίνη, φεμινιστικό περιοδικό*, 1, 1986, σ. 58. ΦΡΑΓΚΟΥΔΑΚΗ, Α., «Και το Playboy στην πολιτική», *Δίνη, φεμινιστικό περιοδικό*, 4, 1989, σ. 41. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι πρόκειται για ανάλυση σύνθετων αναπαραστάσεων ειδικού χαρακτήρα - ημίγυμνες και γυμνές φωτογραφίες για παράδειγμα - η σωστή αντιμετώπιση των οποίων θα απαιτούσε μια σειρά μεθοδολογικές ετοιμότητες τις οποίες ο γράφων δε διαθέτει.

⁴⁰⁴ MCNAIR, BR., *Η κουλτούρα του στριπτιζ...ο.π.*, σ. 11.

⁴⁰⁵ Η φράση στα εισαγωγικά από το: MORT, FR., «Boys Own?...» ο.π., σ. 201.

⁴⁰⁶ Για περισσότερα πάνω στην άποψη αυτή βλ. σχετικά: NIXON, S., «Exhibiting Masculinity...», ο.π., σ. 304-314.

Η συστηματική ενασχόληση του σύγχρονου άνδρα με το σώμα του παρουσιάζεται σαν μια δραστηριότητα, η οποία όχι μόνο είναι επιτρεπτή, αλλά είναι ουσιαστικά επιβεβλημένη. Το ανδρικό σώμα παρουσιάζεται σαν ένας χώρος ο επιτυχημένος έλεγχος του οποίου είναι σε θέση να εξασφαλίσει κοινωνική αποδοχή και παραδοχή. Η σύνδεση γίνεται σε δύο επίπεδα. Σε ένα πρώτο επίπεδο, η απόκτηση ενός γραμμωμένου κορμιού, χωρίς περιττά κιλά και λίπη, συνδέεται με την κατοχή του προνομίου της υγείας και της αιώνιας νιότης, και σε ένα δεύτερο με το προνόμιο μιας σεξουαλικά ελκτικής εμφάνισης.⁴⁰⁷ Η υψηλή παραδοχή του ότι ένα γυμνασμένο σώμα χωρίς περιττά κιλά προσφέρει μια σειρά προνόμια σε εκείνον που το διαθέτει, αυτομάτως καθιστά τον τρόπο απόκτησης του ένα ζήτημα ενδιαφέρον για τα περιοδικά, τα οποία ενδιαφέρει η διαπραγμάτευση ζητημάτων που αφορούν ένα ευρύ ανδρικό κοινό.⁴⁰⁸ Ταυτόχρονα, η ίδια παραδοχή αποτελεί στοιχείο πάνω στο οποίο συγκροτούνται ιεραρχικές κατατάξεις των ανδρισμών, σύμφωνα με τις οποίες άνδρες υπέρβαροι με αγύμναστα κορμιά και πλαδαρά σώματα βρίσκονται στις κάτω κλίμακες της πυραμίδας. Η αντίληψη αυτή διακινείται και από γυναικεία έντυπα που μέσα από τη χρήση ενός μεταφεμινιστικού λόγου προβάλλουν ως αποτυχημένες όσες γυναίκες είναι ανίκανες να έχουν σαν ερωτικό σύντροφο έναν άνδρα με καλογυμνασμένο σώμα.⁴⁰⁹

Από τα έντυπα που μας ενδιαφέρουν, το περιοδικό *Status* ασχολείται περισσότερο με το ζήτημα της φυσικής άσκησης, αναγορεύοντας το γυμνασμένο σώμα σε απαραίτητο προσόν του πετυχημένου άνδρα και του πετυχημένου εραστή.

⁴⁰⁷ Οι εικόνες του σώματος που προβάλλονται ως κυρίαρχες δεν ακολουθούν ένα ενιαίο πρότυπο, αλλά, αντίθετα, εκφράζουν, σε σημαντικό βαθμό, τις ιδιαιτερότητες της ιστορικής συγκυρίας και του κοινωνικού χώρου συγκρότησης τους. Στο επίκεντρο της προβληματικής του κειμένου αυτού βρίσκονται οι εκδοχές του ανδρικού σώματος που προβάλλονται ως ιδανικές στο τέλος της δεκαετίας του '80. Αν η δεκαετία του '80 ήταν η δεκαετία που «ολόκληρος ο πλανήτης τεντώθηκε με ασκήσεις κι έτρεξε σε μαραθώνιους ή στο πάρκο της γειτονιάς του ο καθένας», δεν ήταν η πρώτη φορά που το σφιχτοδεμένο ανδρικό σώμα αναδείχτηκε σε πρωταρχικό ζήτημα συζήτησης ανάμεσα στους άνδρες. Η φράση στα εισαγωγικά παραπάνω από το: ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ., «Ουφ! Τελείωσε!», *K*, 1/90, σ. 105. Για έναν αντίστοιχο προβληματισμό στις μεταπολεμικές Η. Π. Α. βλ. σχετικά: BERRETT, J., "Feeding the organization man: Diet and Masculinity in Postwar America", *Journal of Social History*, 30/4, 1997. Το κείμενο το έχω υπόψη μου όπως προσφέρεται από τη δικτυακή βάση Ebcobhost. (<http://search.ebcobhost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=9707193212&site=ehost-live>, 24/10/2007)

⁴⁰⁸ Για τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας που αποδεικνύει την υψηλή αποδοχή που συναντά η εικόνα του γυμνασμένου σώματος στους άνδρες βλ. σχετικά: McCAY, J. – MIKOSZA, J. – HUTCHINS, BR., "Gentlemen the Lunchbox has Landed. Representations of Masculinities and Men's Bodies in the Popular Media", στο: KIMMEL, S. M. - HEARN, J. - KONNELL, R. W. (επιμ.), *Handbook of Studies on Men...ο.π.*, σ. 275-276.

⁴⁰⁹ Βλ. σχετικά: LEIT, R. A. - POPE, H. G. - GRAY, J. J., "Cultural Expectations of Muscularity in Men: The Evolution of *Playgirl* Centerfolds", *International Journal of Eating Disorders*, 29/1, 2001, σ. 90-93.

Το άνογο κορμί είναι το «εργαλείο» που μπορεί να εξασφαλίσει στον κάτοχο του πρόσβαση σε περιοχές της ηδονής από τις οποίες οι «άλλοι» είναι αναγκασμένοι να παραμείνουν αποκλεισμένοι: «Αλλά ας είμαστε τίμιοι. Ένα τέτοιο κορμί, καλλίγραμμο, αυστηρό και νευρώδες θα θέλαμε να είχαμε και οι ίδιοι. Θα το θέλαμε πολύ. Και μόνο όταν δεν το έχουμε ή καλύτερα, επειδή δεν το έχουμε, αφήνουμε την επιείκεια κάποιων γυναικών να μας καθησυχάζει, ότι γι' αυτές δεν έχει σημασία η εξωτερική εμφάνιση. Στους άλλους όμως, σ' αυτούς τους ανόητους τύπους απευθύνεται αυτός ο τρελός έρωτας των παντρεμένων γυναικών, για τον οποίο έγραψε κάποτε ο Μπέρναρντ Σο ότι δεν γνώρισαν ποτέ οι σύζυγοι τους. Η εποχή των εσωτερικών αξιών πέρασε».⁴¹⁰

Στο πλαίσιο αυτής ακριβώς της προσέγγισης, το περιοδικό προσφέρει συστηματικά στους αναγνώστες του συμβουλές σχετικές με τους τρόπους απόκτησης ενός σφιχτοδεμένου ελκυστικού κορμιού.⁴¹¹ Το περιοδικό φαίνεται ότι εναρμονίζεται με το κυρίαρχο αισθητικό πρότυπο για τον άνδρα στη δεκαετία του '80, το οποίο και αναπαράγει. Η δεκαετία του '80 είναι μια ιστορική συγκυρία στην οποία εδραιώνονται ως κυρίαρχες, εικόνες καλογυμνασμένων ανδρών που αναβίωσαν στα τέλη της δεκαετίας του '70 παίρνοντας την σκυτάλη από μια προηγούμενη περίοδο - τη δεκαετία του '60 - κατά την οποία η δημοφιλία αντίστοιχων εικόνων ήταν μάλλον περιορισμένη. Όπως έχει επισημάνει ο Barry Glassner, στη δεκαετία του '80, «οι άνδρες ήταν αναγκαίο να είναι εμφανώς μυώδεις προκειμένου να γίνονται αποδεκτοί ως ελκυστικοί και υγιείς».⁴¹² Ήταν μια ιστορική στιγμή κατά την οποία «ωθούμενες από την ακατάσχετη μανία για ενόργανη γυμναστική, οι εικόνες του σώματος άλλαξαν και ξανά οι άνθρωποι απέκτησαν μυς».⁴¹³

Σε παράλληλη πορεία με την αισθητική αυτή αντίληψη για το πώς πρέπει να είναι το ανδρικό κορμί, δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις που οι αναγνώστες ανδρικών περιοδικών ζητούν από εκείνα να αφιερώνουν περισσότερο χώρο σε συμβουλές σχετικές με τους τρόπους απόκτησης ενός άρτιου αισθητικά σώματος ή πάνω σε θέματα διατροφής.⁴¹⁴ Ταυτόχρονα, τόσο το *Playboy* όσο και το *Status*, δείχνουν ένα

⁴¹⁰ KESTING, J., «Ανδρικό σώμα: Αντικείμενο λατρείας», *S*, 6/89, σ. 138.

⁴¹¹ Ενδεικτικά μεταξύ άλλων βλ.: «Let's Get Physical», *S*, 4/88, σ. 142. «Μακριά απ' τα βουτυράκια», *S*, 5/88, σ. 136. «Ανδρική παχυσαρκία: Οι 7 αμαρτίες», *S*, 10/88, σ. 156. «Θα αποκτήσετε τέλειο σώμα;», *S*, 3/89, σ. 136. ΛΟΒΕΡΔΟΥ, Σ., «Γυμναστήρια: Ένας τρόπος ζωής», *S*, 4/89, σ. 180.

⁴¹² GLASSNER, B., «Men and Muscles», στο: KIMMEL, S. M. - MESSNER, A. M. (επιμ.), *Men's Lives...*, σ. 291.

⁴¹³ WOLKOMIR, R. – WOLKOMIR, J., «Το σώμα του '90. Επιστρέφουν οι ερωτικές καμπύλες και η σωματική άσκηση γίνεται διασκέδαση», *P*, 2/89, σ. 105.

⁴¹⁴ Ενδεικτικά: Μ. Α., 8/88, σ. 122. Μ. Τ. από Φιλοθέη, *P*, 5/88, σ. 43.

γενικότερο εντατικό ενδιαφέρον για θέματα που άπτονται της σωματικής υγείας και της αισθητικής. Ζητήματα, όπως το λανσάρισμα στο εμπόριο νέων αρωμάτων, σαπουνιών για ξύρισμα, κρεμών προσώπου και σώματος ή αντηλιακών λαδιών απασχολούν τις στήλες των εντύπων, αλλά και σημαντικό αριθμό αναγνωστών τους, αν κρίνουμε από τον αριθμό των σχετικών επιστολών.⁴¹⁵ Αντίθετα, η συγκεκριμένη θεματική παραμένει μακριά από τα ενδιαφέροντα των συντακτών του *Κλικ*, πιθανά επειδή ένα συστηματικό ενδιαφέρον πάνω σε τέτοιες θεματικές θα ξένιζε στο γυναικείο κοινό του εντύπου, που αριθμητικά δεν ήταν ευκαταφρόνητο.

Το εντατικό ενδιαφέρον των περιοδικών για ζητήματα αισθητικής φαίνεται ότι συμβαδίζει με το σκεπτικό πολλών νέων ανδρών, οι οποίοι στη δεκαετία του '80 δείχνουν - σε αντίθεση με μεγαλύτερους σε ηλικία άνδρες - να αντιμετωπίζουν τέτοια θέματα χωρίς αίσθημα ενοχής και απαλλαγμένοι από το φόβο του να χαρακτηριστούν ομοφυλόφιλοι εξαιτίας της χρήσης καλλυντικών προϊόντων. Όπως χαρακτηριστικά δήλωνε ο επικεφαλής του τομέα ανδρικών καλλυντικών της BDF Hellas την άνοιξη του 1989: «Υπάρχει ήδη τεράστια διαφορά αντίληψης για τα καλλυντικά ανάμεσα στους νέους μέχρι 30 ετών και στους άνδρες μεγαλύτερης ηλικίας. Οι σημερινοί νέοι θέλουν να αποκτούν γνώση των καλλυντικών και ενδιαφέρονται για την ευαισθησία του δέρματος. Αναζητούν σύνθετα, υψηλής τεχνολογικής στάθμης και άρτιας εμφάνισης καλλυντικά».⁴¹⁶ Οι καινούριες αυτές τοποθετήσεις των νέων ανδρών στην Ελλάδα έχουν σαν συνέπεια και τη σημαντική αύξηση του όγκου επενδύσεων που κατευθύνεται από μέρους των εταιριών προς τον τομέα των ανδρικών καλλυντικών. Κάτι τέτοιο θα ήταν αδιανόητο ορισμένα χρόνια πριν, όταν ο χώρος των ανδρικών καλλυντικών αντιμετωπιζόταν από τις βιομηχανίες και τους ειδικούς του μάρκετινγκ, αν όχι σαν περιθωριακός, τουλάχιστον ως συμπληρωματικός. Η κατάσταση φαίνεται πώς αλλάζει προς το τέλος της δεκαετίας του '80, καθώς «αρκετές ελληνικές εταιρίες καλλυντικών πιστεύουν ότι η καταναλωτική διάθεση του ανδρικού φύλου θα αυξηθεί

⁴¹⁵ Ενδεικτικά: «Αρωματισμένη βουτιά στη μανιέρα σας», *P*, 10/85, σ. 148. «Και με φυσικά προϊόντα πολύ άνδρας», *P*, 8/86, σ. 116. ΡΑΓΚΟΥΣΗ, Π. «Κερδίζοντας το παιχνίδι του δέρματος», *P*, 12/86, σ. 136-140 (βλ. σχετικά και το έκτο παράθεμα στην αρχή του τρέχοντος κεφαλαίου). ΡΑΓΚΟΥΣΗ, Π., «Το ξύρισμα. Μικρές συμβουλές και ολίγη ιστορία για μια καθημερινή συνήθεια», *P*, 12/88, σ. 215-217. «...και τόλμη η ανδρική ομορφιά. Η γοητεία και η νεανικότητα που διαρκεί, είναι δική σας υπόθεση. Φροντίστε το δέρμα χωρίς συμπλέγματα», *P*, 12/89, σ. 165-169. «Και οι άνδρες θέλουν προστασία. Αντηλιακές κρέμες και μερικές συμβουλές για την προστασία από τον ήλιο», *P*, 7/89, σ. 100-103. «Playboy Emporium», *P*, 2/90, σ. 149. ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ, Λ., «Το τέλειο ξύρισμα», *S*, 6/88, σ. 156-161.

⁴¹⁶ ΔΑΜΠΡΗΣ, ΧΡ., «Ανδρικά καλλυντικά: Η πρώτη περίπτωση επιτυχίας του Supply Side Marketing», *S*, 4/89, σ. 48.

και μάλιστα περισσότερο από εκείνη του γυναικείου». ⁴¹⁷ Η αύξηση του τζίρου και του ενδιαφέροντος των διαφημιστών για τον κλάδο των ανδρικών καλλυντικών, αρωμάτων και ειδών υγιεινής, προφανώς, σχετίζεται με τη διάδοση νέων ανδρισμών και στην Ελλάδα. ⁴¹⁸

Παράλληλα, οι «νέοι άνδρες» δείχνουν διάθεση για συστηματική ενασχόληση με θέματα σχετικά με την αισθητική που ξεπερνούν την αγορά ενός σαπουνιού για ξύρισμα ή μιας νέας μάρκας αποσμητικού. Ζητήματα όπως οι τρόποι καταπολέμησης της τριχόπτωσης, της υπερβολικής τριχοφυΐας, της χαλάρωσης του δέρματος και των ραγάδων που παρατηρούνται μετά από συστηματική δίαιτα, οι διαθέσιμες ιατρικές μέθοδοι για τον περιορισμό της υπερβολικής εφίδρωσης ή οι δυνατότητες και τα όρια της πλαστικής χειρουργικής, είναι ορισμένα μόνο από τα σχετικά με την αισθητική και την υγιεινή θέματα που απασχολούν τους αναγνώστες του *Playboy* και στα οποία συχνά οι συντάκτες του περιοδικού καλούνται να «δώσουν τα φώτα τους». ⁴¹⁹

Το ενδιαφέρον για την γυμναστική και την αισθητική συνοδεύεται από μια ευρύτερη έμφαση που δίνουν το *Status* και το *Playboy* σε ζητήματα σχετικά με την υγεία, η οποία συνδέεται ιδιαίτερα συχνά με την ομαλή σεξουαλική λειτουργία, και ειδικότερα, με την ικανότητα διατήρησης ικανοποιητικής στύσης στη διάρκεια της ερωτοπραξίας. Ενδεικτικό του ύφους των προσεγγίσεων είναι ότι συνήθειες όπως το κάπνισμα, του οποίου ο βλαπτικές συνέπειες για τον ανθρώπινο οργανισμό ήταν ήδη ευρέως γνωστές στα τέλη της δεκαετίας του '80, αντιμετωπίζονται με ένα σκεπτικό που τοποθετεί πιθανές επιπτώσεις της πίσσας και της νικοτίνης στην ομαλή λειτουργία του πέους στο επίκεντρο της ανησυχίας. ⁴²⁰

Προσεγγίσεις ανάλογης υφής δεν είναι σπάνιες σε έντυπα που απευθύνονται κυρίως σε ανδρικό κοινό. Η σχέση των ανδρών με το ζήτημα της σωματικής υγείας είναι σύνθετο ζήτημα που φαίνεται ότι χαρακτηρίζεται από μια βασική αντίφαση. Την

⁴¹⁷ Στο ίδιο, σ. 48. Σημειώνω ενδεικτικά ότι στον τομέα των ανδρικών καλλυντικών πραγματοποιήθηκαν επενδύσεις ύψους 1,2 δισεκατομμυρίων δραχμών την τριετία 1987-1989 και θεωρείται ήδη ένας εξαιρετικά δυναμικός και ανερχόμενος κλάδος της κατανάλωσης.

⁴¹⁸ Βασικό χαρακτηριστικό των νέων ανδρισμών της δεκαετίας του '80 ήταν το αυξημένο ενδιαφέρον που έδειχναν για ορισμένους τομείς της αγοράς στους οποίους ξόδευαν πολύ μεγαλύτερο μέρος των εισοδημάτων τους απ' ό,τι συνήθιζαν οι άνδρες μέχρι τότε. Βλ. σχετικά: NIXON, S., *Hard Looks...ο.π.*, σ. 75-76.

⁴¹⁹ Ενδεικτικά: ΡΑΓΚΟΥΣΗ, Π., «Τρίχες! Ό, τι πρέπει να ξέρετε για την αντρική κόμη και αμελείτε να μάθετε. Και ακόμα, μερικά κουρέματα της μόδας...», *P*, 3/87, σ. 110-115 και 138. ΚΟΥΛΕΝΤΙΑΝΟΥ, Μ., «Και ένα, και δύο, και τρία λίφτινγκ», *P*, 5/87, σ. 19. Ν. Α., Θεσσαλονίκη, 8/87, σ. 27. MITCHELL, Ν., «Μαλλιά: Νέες λύσεις σε ένα παλιό πρόβλημα», *P*, 11/87, σ. 150-152 και 172. Α. Π., «Χαλάρωση από αδυνάτισμα», *P*, 2/89, σ. 33. Ηράκλειο Κρήτης, «Για τα καβλόσπυρα», *P*, 4/90, σ. 63.

⁴²⁰ Βλ. σχετικά: ΛΟΒΕΡΔΟΥ, Σ., «Κάπνισμα: Στα Hot και Not της ανδρικής σεξουαλικότητας», *S*, 12/88, σ. 198-204.

ίδια στιγμή που ένα από τα βασικά συστατικά μιας αυθεντικής ηγεμονικής ανδρικής συμπεριφοράς είναι η ανάληψη ρίσκων απέναντι στην υγεία και η ενεργητική αντίδραση απέναντι στον πόνο, ένα από τα μεγαλύτερα ανδρικά άγχη είναι οι κάθε είδους επιπλοκές που μπορούν να προκληθούν στη στυτική λειτουργία.⁴²¹ Σε αντίθεση με τις γυναίκες, οι οποίες εμφανίζονται πιο συγκρατημένες απέναντι σε αντίστοιχες καταχρήσεις, οι άνδρες είναι αποδεδειγμένα περισσότερο ενδοτικοί στη διάπραξη καταχρήσεων επιβλαβών ουσιών για την υγεία, όπως το αλκοόλ ή τα στεροειδή αναβολικά.⁴²² Ο αντιφατικός λόγος των περιοδικών έγκειται στο ότι, την ίδια στιγμή που δείχνουν μεγάλη ευαισθησία για ορισμένα θέματα, όπως η παχυσαρκία ή η στυτική δυσλειτουργία, μέσα από τις σελίδες τους η εικόνα του ιδανικού εραστή ταυτίζεται με συνήθειες, όπως η συστηματική χρήση αλκοολούχων ποτών, το κάπνισμα ή το συχνό ξενύχτι.⁴²³

Το ζήτημα της ικανοποιητικής στυτικής λειτουργίας και της επιτυχούς ανταπόκρισης στα σεξουαλικά καθήκοντα είναι πρωταρχικής σημασίας για τα δύο έντυπα. Το ενδιαφέρον των περιοδικών - ιδιαίτερα του *Playboy* - για τους τρόπους επίτευξης και διατήρησης ικανοποιητικών στύσεων και σωστών χρόνων εκσπερμάτωσης συμβαδίζει με το εντατικό ενδιαφέρον που δείχνουν και οι αναγνώστες του περιοδικού για τη θεματική αυτή. Οι αναγνώστες ανησυχούν συστηματικά για ζητήματα, όπως η πρόωγη εκσπερμάτωση, η μη επίτευξη ικανοποιητικής στύσης, οι πιθανές βλαπτικές συνέπειες του υπερβολικού αυνανισμού ή το μέγεθος το οποίο πρέπει να έχει ένα πέος προκειμένου να θεωρείται φυσιολογικό.⁴²⁴ Το περιοδικό προσπαθεί να απαντήσει στις ανησυχίες των αναγνωστών του σε δύο επίπεδα. Σε ένα πρώτο επίπεδο, οι απαντήσεις δίνονται μέσα από τη στήλη των συμβουλών με έναν φιλικό και «παρεϊστικό» ύφος, με συχνή τη

⁴²¹ Σχετικά με τις διαφορές στον τρόπο αντιμετώπισης του πόνου και της ασθένειας βλ. σχετικά: KEOUGH, E. - HERDENFELDT, M., "Gender Coping and the Perception of Pain", *Pain*, 97/3, 2002, σ. 195-201.

⁴²² Βλ. σχετικά: SABO, D., "The Study of Masculinities and Men's health", στο: KIMMEL, S. M. - HEARN, J. - KONNELL, R. W. (επιμ.), *Handbook of Studies...*, σ. 330-332. Για μια πιο πλήρη ανάλυση αναφορικά με στοιχεία συνηθισμένων ανδρικών συμπεριφορών οι οποίες είναι αιτία παρουσίασης σοβαρών προβλημάτων υγείας βλ. σχετικά: COURTENAY, W., "Behavioral Factors Associated with Disease, Injury and Death Among Men: Evidence and Implication for Prevention", *The Journal of Men's Studies*, 9/1, 2000, σ. 81-111.

⁴²³ Για μια ενδιαφέρουσα ανάλυση του αντιφατικού περιεχομένου του λόγου της αμερικανικής έκδοσης του ανδρικού περιοδικού *Men's Health* βλ. σχετικά: STIBBE, A., "Health and the Social Construction of Masculinity in *Men's Health* Magazine", *Men and Masculinities*, 7/1, 2004, σ. 31-51.

⁴²⁴ Βλ. σχετικά: Ν. Σ., *P*, 7/85, σ. 26. Ν. Σ., *P*, 11/86, σ. 45. «Απελπισμένος», *P*, 12/86, σ. 43. «Φίλοι σου αναγνώστες», *P*, 3/87, σ. 33. [Ανυπόγραφο επιστολή], *P*, 10/87, σ. 33. J. P., *P*, 9/88, σ. 29. «Απελπισμένος», «Προβλήματα στύσης», *P*, 5/89, σ. 51. Σ. Μ., «Κλινοσκεπάσματα. Όχι σκευάσματα», *P*, 11/89, σ. 61.

χρήση χιούμορ, το οποίο ορισμένες φορές φαίνεται ότι εκλαμβάνεται ακόμα και σαν έμμεση προσβολή από την πλευρά της στήλης προς τους αναγνώστες που καταθέτουν τις ανησυχίες τους.⁴²⁵

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, γίνεται μια αρκετά συστηματική προσπάθεια να απαντηθούν οι απορίες των αναγνωστών από έναν ειδικό συνεργάτη του περιοδικού, τον ψυχίατρο Διονύση Λιάρο. Οι παρεμβάσεις του Λιάρου είναι αξιοπρόσεκτες για δύο λόγους. Ο πρώτος είναι γιατί είναι ενδεικτικές του μεγέθους της πίεσης που ασκείται από μέρος των αναγνωστών του περιοδικού προς τη σύνταξη να δώσει απαντήσεις σε «θέματα-ανδρικές φοβίες», σε μια εποχή στην οποία φαίνεται ότι η πρόσβαση σε αξιόπιστη ενημέρωση αναφορικά με τη σεξουαλικότητα ήταν δύσκολη υπόθεση για αρκετούς από τους αναγνώστες του περιοδικού. Ο δεύτερος, γιατί οι θεματικές που επιλέγονται από τον Λιάρο σαν αντικείμενα των παρεμβάσεων του, με κριτήριο την αντιστοιχία τους στις ανησυχίες της πλειοψηφίας των αναγνωστών, επιβεβαιώνουν τον πρωταρχικό χαρακτήρα που κατέχει το πέος, το μέγεθος του και η σωστή του λειτουργία και στη συγκρότηση του ανδρισμού και νεότερων σε ηλικία ανδρών, όπως οι αναγνώστες του περιοδικού.⁴²⁶

Το επίμονο ενδιαφέρον για τις τεχνικές διατήρησης της στύσης και την δέουσα ανατομία του ανδρικού οργάνου μαρτυρά, στο σημείο αυτό, μια συνέχεια στους τρόπους αυτοποθέτησης έναντι του θέματος ανάμεσα σε «παραδοσιακότερους» και «νέους άνδρες». Το γεγονός ότι νεότεροι άνδρες είναι έτοιμοι να χρησιμοποιήσουν ανδρικά καλλυντικά ή να ενδώσουν στις σειρήνες της πλαστικής χειρουργικής δε σημαίνει ότι είναι το ίδιο εύκολο για εκείνους να εγκαταλείψουν αντιλήψεις οι οποίες

⁴²⁵ Το ζήτημα των τρόπων δόμησης της επικοινωνίας ανάμεσα στους συντάκτες των περιοδικών και τους αναγνώστες που επιλέγουν να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσα από αντίστοιχες στήλες είναι ένα σύνθετο θέμα το οποίο δεν μπορεί να καλυφθεί επαρκώς εδώ. Σε ότι αφορά τα ανδρικά περιοδικά φαίνεται ότι είναι συνήθης η χρήση διαφόρων αστείων και ειρωνείας προκειμένου να δημιουργείται ένα τεχνητό κλίμα ανδροπαρέας ανάμεσα στον αναγνώστη και τους επιμελητές των σχετικών στηλών, αλλά και προκειμένου να αποκρυσταλλωθούν «σωστές» εκδοχές ανδρισμού μέσα από τον αποκλεισμό ή τον στιγματισμό αντίστοιχων «άλλων» που παρουσιάζονται ως απορριπτέες. Η χρήση της «πλάκας» φαίνεται ότι λειτουργεί σαν «συνδετικός κρίκος». Για το θέμα αυτό βλ. σχετικά: BENWELL, B., "Have a Go if you Think you're Hard Enough. Male Gossip and Language Play in the Letters Pages of Men's Lifestyle Magazines", *Journal of Popular Culture*, 35, 2001, σ. 19-33. Ειδικότερα για τους τρόπους χρήσης του χιούμορ σε τέτοιες στήλες: σ. 20-21. Για σχετικές διαμαρτυρίες αναγνωστών που αντιδρούν στο ύφος των απαντήσεων του περιοδικού βλ. σχετικά: Β. Π., «Μια κακή συμβουλή», *P*, 5/86, σ. 6. Μ. Μ., «Οι συμβουλές του Playboy», *P*, 1/87, σ. 10. «Η στήλη των συμβουλών», *P*, 4/90, σ. 8 και σ. 286.

⁴²⁶ Βλ.: ΛΙΑΡΟΣ, Δ., «Το μικρό πέος. Η πιο συχνή ανδρική φοβία», *P*, 4/87, σ. 73-75 και σ. 160. ΛΙΑΡΟΣ, Δ., «Πρόωρη εκσπερμάτιση. Δυο-τρεις ψυχιατρικές (και άλλες) παρατηρήσεις για ένα από τα πιο συνηθισμένα ανδρικά προβλήματα», *P*, 10/87, σ. 61-63 και σ. 112-113.

συνταυτίζουν τη μεγάλη διάρκεια της στύσης ή το μακρύ και παχύ πέος με τον ηγεμονικό ανδρισμό.

Όπως εύστοχα έχει επισημάνει η Annie Potts: «Η εστίαση στην σκληρότητα, τη δύναμη, την αποτελεσματικότητα και τη διάρκεια της στύσης καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο ένας άνδρας μετρά την επιτυχία του στην ερωτική πράξη».⁴²⁷ Ακολουθώντας τη γραμμή αυτή σκέψης, οι άνδρες, πολλές φορές, τείνουν να επικεντρώνουν σε υπερβολικό βαθμό το ενδιαφέρον τους γύρω από τα ειδικά χαρακτηριστικά της στυτικής λειτουργίας, περιορίζοντας σημαντικά τη διασκεδαστική πλευρά της ερωτοπραξίας που είναι κάτι πολύ περισσότερο από την αγχώδη αναζήτηση της άψογης τεχνικά στύσης.⁴²⁸ Αξίζει να σημειωθεί ότι ο λόγος του *Playboy*, παρά το γεγονός ότι προσπαθεί να απαντήσει με σχετική υπευθυνότητα στις απορίες των αναγνωστών, δεν επιτυγχάνει, ούτε φαίνεται να προσπαθεί, να μεταθέσει το κριτήριο αξιολόγησης των ανδρισμών πέρα από τον αυστηρό αξιολογικό κανόνα του μεγάλου και ανθεκτικού πέους. Ο μη έλεγχος του σώματος από το πνεύμα - που έχει σαν αποτέλεσμα την μη επίτευξη της πολυπόθητης στύσης - εξακολουθεί, ως σενάριο, να είναι το ίδιο βασανιστικό για τους άνδρες και στη δεκαετία του '80. Όπως χαρακτηριστικά έγραφε ο James Doyle το 1983: «Για πολλούς άνδρες το να μην τους σηκώνεται είναι ένα σενάριο χειρότερο κι από εκείνο του θανάτου».⁴²⁹ Καμία από τις καινούριες προσεγγίσεις στον ανδρισμό που εμφανίστηκαν στη δεκαετία του '80 δεν φάνηκε διατεθειμένη να προχωρήσει σε αναδιαπραγμάτευση αυτής της παραδοχής.

Κλείνοντας, είναι σημαντικό να σταθεί κανείς στον τρόπο διαχείρισης του φόβου του έιτζ από τα έντυπα, ο οποίος συνδέεται άμεσα με τη σεξουαλική υγεία και βρίσκεται συνεχώς στο προσκήνιο στη δεκαετία του '80. Η εμφάνιση του συνδρόμου, όπως επισημάνθηκε και προηγουμένως, αποτέλεσε αιτία ανάπτυξης αισθημάτων πανικού στα '80s. Το αίσθημα πανικού φαίνεται ότι επηρέασε περισσότερο τους άνδρες για δύο λόγους. Ο πρώτος είναι ότι τα πρώτα χρόνια μετά την εμφάνιση του ιού η συντριπτική πλειοψηφία των θυμάτων ήταν άνδρες.⁴³⁰ Σχετικές έρευνες της

⁴²⁷ POTTS, A., "The Essence of the Hard On.: Hegemonic Masculinity and the Cultural Construction of Erectile Dysfunction", *Men and Masculinities*, 3/1, 2000, σ. 89.

⁴²⁸ Βλ. σχετικά: Στο ίδιο, σ. 87-89.

⁴²⁹ DOYLE, J. A., *The Male Experience*, William C. Brown, Ντουμπίκ, ΙΑ, 1983, σ. 205. Έχω υπόψη μου το απόσπασμα όπως αναδημοσιεύεται στο: TIEFER, L., «In Pursuit of the Perfect Penis...», ο.π., σ. 452.

⁴³⁰ Για την Ελλάδα δεν υπάρχουν στοιχεία σε ότι αφορά την πρώτη φάση εμφάνισης του ιού, στις αρχές της δεκαετίας του '80. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ένα άρθρο του *Playboy* του 1985: «Στην Ελλάδα έχουν αναφερθεί, μέχρι στιγμής, εννέα κρούσματα. Η πληροφόρηση, μέχρι πριν από λίγο

εποχής εκείνης ανέφεραν ότι το 93% των θυμάτων στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου και εμφανίστηκε για πρώτη φορά το σύνδρομο, ήταν άνδρες, ενώ, ήδη, το 1987, το έιτς αναγνωριζόταν ως η πρώτη αιτία θανάτων ανδρών ηλικίας 30 έως 44 ετών στην πόλη της Νέας Υόρκης.⁴³¹

Ο δεύτερος λόγος σχετίζεται με το ότι η εμφάνιση του συνδρόμου - το οποίο είναι ανίατο σε αντίθεση με άλλα μεταδιδόμενα σεξουαλικά νοσήματα, όπως η σύφιλη ή η βλεννόρροια - δημιουργεί την ανάγκη για ένα βίαιο αναπροσανατολισμό της ανδρικής σεξουαλικής συμπεριφοράς, ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της οποίας, σε πολλές περιπτώσεις, είναι η εύκολη ανάληψη ρίσκων σε σχέση με τη σεξουαλική υγεία. Το σχόλιο των Michael Kimmel και Martin Levine, ότι, «στην προσπάθεια του να κάνουμε το ασφαλέστερο σεξ ερωτικό, έχουμε ανάγκη από ένα μετασχηματισμό της έννοιας του ανδρισμού, έχουμε ανάγκη να διευρύνουμε τον ορισμό του τι σημαίνει το να είναι κάποιος άνδρας, έτσι ώστε εντός της σεξουαλικότητας του να μπορούν να χωρέσουν και νέου είδους συμπεριφορές και ερμηνείες», δείχνει το βάρος της απειλής που αντιπροσωπεύει το σύνδρομο στη συγκεκριμένη συγκυρία.⁴³² Εκφράζει επίσης, σε γενικές γραμμές, το πρίσμα μέσα από το οποίο τα έντυπα που μας ενδιαφέρουν θα τοποθετηθούν απέναντι στο ζητούμενο.

Η τοποθέτηση των περιοδικών - η περίπτωση της τοποθέτησης έναντι του συνδρόμου είναι μια θεματική στην οποία διαπιστώνουμε υψηλού βαθμού ταύτιση ανάμεσα στα τρία έντυπα - μαρτυρά σημαντικό βαθμό υπευθυνότητας. Το πρώτο ενδιαφέρον σημείο είναι το γεγονός ότι τα περιοδικά δείχνουν προσανατολισμένα προς ένα στυλ ενημέρωσης σκοπός του οποίου είναι η μετάδοση επιβεβαιωμένων πληροφοριών και η άρνηση συμπόρευσης με τον φοβικό τρόπο που αντιμετωπίζει το ζήτημα μεγάλη μερίδα του τύπου, την οποία μάλιστα κατηγορούν για επιπόλαιη και φοβική αντιμετώπιση του ζητήματος.⁴³³ Στο ίδιο πλαίσιο, επικρίνονται εκδηλώσεις κοινωνικού ρατσισμού ενάντια σε φορείς του ιού, αλλά και κοινωνικές ομάδες, όπως οι ομοφυλόφιλοι. Η υπεύθυνη αντιμετώπιση του προβλήματος παρουσιάζεται σαν η

γινόταν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με ανταποκρίσεις και σχόλια του ημερήσιου τύπου». ΔΑΜΟΥΛΙΑΝΟΥ, ΧΡ., «AIDS: Ο ιός της προκατάληψης», *P*, 9/85, σ. 39. Δύο χρόνια αργότερα, άλλο σχετικό άρθρο μιλούσε για 109 κρούσματα σύμφωνα με τον πρόεδρο της επιτροπής για την καταπολέμηση του συνδρόμου. Τα στοιχεία αυτά από: ΘΕΟΔΩΡΙΔΟΥ, Κ., «Ένα πρόβλημα που μας αφορά όλους», *S*, 7/88, σ. 124.

⁴³¹ Τα στοιχεία από: New York City Department of Health, January 11, 1988. Τα έχω υπόψη μου όπως παρατίθενται στο: KIMMEL, S. M. - LEVINE, P. M., "Men and AIDS...", ο.π., σ. 318-319.

⁴³² Η φράση στα εισαγωγικά από το ίδιο, σ. 327.

⁴³³ Βλ. σχετικά: ΚΑΛΑΜΙΤΣΗΣ, Γ., «Ένας ιός της ζημιάς», *P*, 11/85, σ. 13.

μόνη λύση: «Οι πουριτανοί, οι τρομοκράτες του έιτζ ξεσπαθώνουν και παίρνουν τη θέση των ρατσιστών και της Κου Κλουξ Κλαν στο σύγχρονο κοινωνικό τοπίο. Όχι πως ο κίνδυνος δεν είναι υπαρκτός. Είναι και μάλιστα θανατηφόρος. Ο ιός όμως δε διαβάζει εφημερίδες και, ακόμα πιο πολύ, δε διαθέτει ακοή. Ο πανικός, η διασπορά φημών, η ανεξέλεγκτη αρθρογραφία, μόνο κακές υπηρεσίες προσφέρουν. Η σωστή και ελεγμένη πληροφόρηση, η προφύλαξη, η ψυχραιμία, και κύρια, η έρευνα της επιστήμης είναι τα μόνα μέσα αντιμετώπισης. Όλα τα άλλα συντείνουν στον εμβολιασμό και τη μόλυνση του πληθυσμού με ιούς το ίδιο αποδιαρθρωτικούς με το έιτζ. Η αποκάλυψη δεν ήρθε ακόμη. Το έιτζ δε θα μας βάλει εύκολα στο χέρι. Για πρώτη φορά οι επιστήμονες έχουν ριχτεί με τόση μανία ενάντια στον ιό. Η ανθρωπότητα ξεπέρασε επιδημίες και ασθένειες κατά πολύ βαρύτερες του έιτζ. Αυτή θα είναι άλλη μία.»⁴³⁴

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα έντυπα φαίνεται να προωθούν έναν ανδρισμό έτοιμο να παραμερίσει ριψοκίνδυνες σεξουαλικές συνήθειες και να συμβιβαστεί με νέες πραγματικότητες στην καθημερινότητα του - η συστηματική χρήση του προφυλακτικού είναι εκείνη που έχει το προβάδισμα - χωρίς όμως, από την άλλη πλευρά, να υποστηρίζουν φοβικές συμπεριφορές, όπως η αυστηρή μονογαμία ή η σεξουαλική αποχή. Το προφυλακτικό παρουσιάζεται σαν ένα αντικείμενο απαραίτητο στον σύγχρονο άνδρα και γίνεται προσπάθεια να αποσυνδεθεί από αρνητικά φορτισμένα συμφραζόμενα στα οποία είχε ενταχθεί στις προηγούμενες δεκαετίες. Αν η δεκαετία του '60 και η εποχή της σεξουαλικής επανάστασης ήταν μια συγκυρία, στην οποία, «οι δυστυχείς κατασκευαστές προφυλακτικών μετατρέπονταν σε μια νύχτα σε κατασκευαστές μπαλονιών για να μπορέσουν να εξοικονομήσουν να προς το ζην», η δεκαετία του '80 ανέδειξε το προφυλακτικό σαν απαραίτητο αξεσουάρ κάθε άνδρα που θέλει να έχει μια έντονη και χωρίς φόβο σεξουαλική ζωή.⁴³⁵ Ο λόγος των εντύπων βοηθά στο να παρουσιαστεί το προφυλακτικό και η χρήση του σαν ένα στοιχείο ενταγμένο στη σύγχρονη αστική κουλτούρα, του οποίου η συστηματική χρήση, όχι μόνο δεν «πληγώνει το lifestyle» εκείνου που το χρησιμοποιεί, αλλά αντίθετα, τον εντάσσει σε ένα κύκλο προοδευτικών ανθρώπων, αποφασισμένων να μη συμβιβαστούν με τις συντηρητικές σειρήνες που προβάλλουν σαν μοναδική σωτηρία από το σύνδρομο την αυστηρή μονογαμία. Όπως χαρακτηριστικά

⁴³⁴ ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π., «AIDS: Ο έρωτας θα νικήσει το θάνατο», *Κ.*, 7/87, σ. 25.

⁴³⁵ Η φράση στα εισαγωγικά από το: ΠΑΥΡΙΑΝΟΣ, Γ., «Τα προφυλακτικά είναι η νέα μόδα. Μην πεθαίνετε από ντροπή», *Κ.*, 7/87, σ. 33.

επισημάνει, ο συντάκτης του *Κλικ*, Γιώργος Παυριανός το καλοκαίρι του 1987, σε μια χρονική στιγμή που στην Ελλάδα ο αριθμός των φορέων δεν ήταν ακόμα καν τριψήφιος: «Πέρα από τα αστεία, τα προφυλακτικά, παρόλο που δεν είναι η πανάκεια, είναι αυτό που μέχρι σήμερα βοηθάει αποτελεσματικά την πρόληψη και την προφύλαξη από τον ιό του έιτς. Πρέπει, ιδίως οι νέοι άνθρωποι να μάθουν να τα χρησιμοποιούν, να τα αντιμετωπίζουν με χιούμορ και να τα κάνουν απαραίτητο αξεσουάρ της ερωτικής τους ζωής».⁴³⁶ Στο πλαίσιο αυτό, επιπόλαιες συμπεριφορές πάνω σε θέματα σχετικά με τη σεξουαλική υγεία επικρίνονται, ενώ οι «παλαιάς κοπής» άνδρες που είναι διατεθειμένοι να αναλάβουν το ρίσκο που συνεπάγεται η απόλαυση του «ακάποτου» αντιμετωπίζονται, μάλλον, επιτιμητικά.⁴³⁷

Μέσα από ένα διχοτομικό σχήμα στη μια άκρη του οποίου βρίσκονται οι διατεθειμένοι για προσαρμογή στον κανόνα του προφυλακτικού και στην άλλη οι «σκληροπυρηνικοί» της υπόθεσης που αντιλαμβάνονται την χρήση του προφυλακτικού σαν περιοριστικό μηχανισμό του ανδρισμού τους, η «lifestyle αντίληψη» εκφράζει μια καθαρή πολιτική θέση. Πρόκειται για μια θέση που βάζει στην άκρη τους «σκληρούς» της ιστορίας, καταγγέλλοντας, ταυτόχρονα, την υποκριτική ηθική της ελληνικής οικογένειας και των παλιότερων γενιών που «μας μεγάλωσαν έτσι που να ντρεπόμαστε και να το ζητήσουμε από τα περίπτερά μας».⁴³⁸ Πρόκειται για ένα διαχωρισμό που πραγματοποιείται με ηθικούς όρους, αναδεικνύοντας μια «νεωτερική αντίληψη» για την ερωτοπραξία - το σεξ με προφυλακτικό στη συγκεκριμένη περίπτωση - ως επίκαιρη, δέουσα και «ηθική» κατά μια έννοια, τοποθετώντας ιδιαίτερα αρνητικά πρόσημα σε σεξουαλικές πρακτικές που δεν αποδέχονται την ευθυγράμμιση με την παραπάνω αντίληψη. Οι στιγμές συνάντησης της lifestyle αντίληψης με έναν λόγο με ηθικολογικό περιεχόμενο συχνά έχουν σαν αποτέλεσμα την παραγωγή λόγων αμιγώς πολιτικών και διατεθειμένων να τοποθετηθούν με εξαιρετικά σκληρό ύφος απέναντι σε ποικίλες αντιστάσεις, είτε εκείνες αποτελούν προμαχώνες παραδοσιακών αντιλήψεων, είτε εκφράσεις διαφορετικών εκδοχών του σύγχρονου, τις οποίες η συγκεκριμένη αισθητική και αντίληψη εκλαμβάνεται ως αποτυχημένες ή ψευδεπίγραφες.

⁴³⁶ Στο ίδιο, σ. 36.

⁴³⁷ Βλ. σχετικά την απάντηση της στήλης των συμβουλών του *Playboy* σε αναγνώστη του ο οποίος παραδέχεται ότι επισκέφθηκε οίκο ανοχής χωρίς να κάνει χρήση προφυλακτικού: «Γυαλιά και λάμπες», *P*, 8/89, σ. 31.

⁴³⁸ Η φράση εντός των εισαγωγικών από το: ΚΟΥΛΑΣ, ΣΤ., «Μικρό λεξικό μιας ουδέτερης δεκαετίας», *P*, 5/89, σ. 89.

Κεφάλαιο 5^ο: «Από τα φεστιβάλ των πολιτικών νεολαιών στα σουαρέ του
“Μπαλτάζαρ”». Ανδρισμοί, πολιτική και αποπολιτικοποίηση στη
συγκυρία της ανάδυσης ενός νέου ατομικισμού.

*«Εδώ και τώρα αλλαγή
και πανταχού το νέφος,
από τα “oui” και τα “in”
βγήκανε γιάπηδες με τζίν.*

*Σκυλάδικα στην εθνική,
ντίσκο στην παραλία,
ανάδελφος ελληνισμός,
ενώ επίκειται σεισμός.*

*Με άλλα λόγια θα στο πω
κι έναν ανάπηρο σκοπό,
απ’ το ογδόντα και μετά,
να δεις τι σου ρχεται μετά,
να δεις τι σου χω για μετά...»⁴³⁹*

«Μόνο ο Γράβας με τον Κάππο και το ντουέτο Τσοβόλας - Κουρής έμειναν να υποστηρίζουν το παλιό μεγάλο όραμα της αριστεράς. Κι αυτοί προφανώς γιατί δεν ξέρουν ξένες γλώσσες. [...]

Όλα τελείωσαν όταν το ΠΑΣΟΚ άρχισε να εμπεδώνει την εξουσία. Καμία συμπεριφορά δεν άλλαξε, αποδείχτηκε ότι όλοι το ίδιο ήμασταν. Αρχές, συμπεριφορές, όνειρα, ιδεολογίες, πλαστά έτσι κι αλλιώς, διασύρθηκαν και γελοιοποιήθηκαν. Όλα είχαν νόημα όταν κάποιοι ήταν αποκλεισμένοι απ’ την εξουσία. Μετά τίποτα δεν είχε νόημα εκτός από το ότι έπρεπε ο καθένας ν’ ακολουθήσει το δικό του δρόμο προς την ευχαρίστηση και την επιτυχία. Προαιώνια συνταγή. Τα συλλογικά όνειρα ιδιωτικοποιήθηκαν, τα κόμματα άδειασαν από νέους και ήσυχοι πια μπορούμε να πάμε στον Παρνασσό για σκι, στη Μύκονο για καμάκι, στο Κολωνάκι για καφέ, να φοράμε ρούχα σινιέ, παπούτσια Τίμπερλαντ, να δηλώνουμε ότι θέλουμε λεφτά και να τρώμε με τους φίλους μας στο κινέζικο της γειτονιάς μας. Και πάνω απ’ όλα να δηλώνουμε μαζί μ’ αυτά ότι είμαστε αριστεροί ή δεξιοί, αλλά σίγουρα ευρωπαϊκού τύπου. [...] Η δεκαετία τελείωσε χωρίς ιδέες, χωρίς συλλογικά οράματα, χωρίς κυρίαρχη ιδεολογία, χωρίς εθνικό προσανατολισμό, αλλά και χωρίς προπατορικές ενοχές, κοινωνικά κόμπλεξ και γενικευμένη εγκεφαλική μιζέρια...»⁴⁴⁰

«Εάν κάποιο γεγονός αποκρυσταλλώνει με τον καλύτερο τρόπο το τέλος της πρώιμης μεταπολιτευτικής περιόδου και την οριστική μετάβαση στη νεότερη φάση της είναι αυτό της προεκλογικής συγκέντρωσης-συναυλίας της Ν. Δ. με τη συμμετοχή του Μίκη Θεοδωράκη, του Μάνου Χατζηδάκι και του Σταύρου Ξαρχάκου. Το άκουσμα τραγουδιών όπως π.χ. «Χάθηκε το φεγγάρι» - εις μνήμην Παύλου Μπακογιάννη -, «Καισαριανή», «Άπονη ζωή», «Φτωχολογιά», «Πάμε μια βόλτα στο φεγγάρι» σε συγκέντρωση της Νέας Δημοκρατίας αντιστοιχούσε ευθέως με τη σύμπλευση Αριστεράς - Δεξιάς στο πολιτικό επίπεδο με τη συγκυβέρνηση Ν. Δ. και Συνασπισμού. Πέρα όμως από το μάλλον αλλόκοτο κλίμα «εθνικής ενότητας» - κυρίαρχο προπαγανδιστικό μοτίβο της περίπτωσης -, το επεισόδιο αυτό σηματοδότησε μια σημαντική πολιτικοπολιτιστική εξέλιξη. Στέρησε - παροδικά αλλά με σημαντικές

⁴³⁹ Απόσπασμα από το τραγούδι των Βασίλη Παπακωνσταντίνου και Λαυρέντη Μαχαιρίτσα «Να δεις τι σου χω για μετά» σε στίχους Μιχάλη Γκανά και μουσική Λαυρέντη Μαχαιρίτσα. Συμπεριλαμβάνεται στο δίσκο του τελευταίου «Ρίξε κόκκινο στη νύχτα» (EMI, 1993). Βλ. σχετικά: <http://www.vasilisp.com/html/index.php?n=modules/lyrics&a=3&d=2&o=23&q=253> (13/2/08). Για το Video Clip βλ.: <http://www.youtube.com/watch?v=mDhIUsZmPrM> (13/2/08).

⁴⁴⁰ ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π., «Να γυρίσει ο τροχός να...μπι και ο φτωχός. 1980-1990: Από την ιδεολογία της μιζέριας στις τηλεμπλόφες», *Κλικ*, 1/1990, σ. 186-187.

συμβολικές συνέπειες - τη μονοπωλιακή σχεδόν ηθική και πολιτιστική ηγεμονία της ελληνικής Αριστεράς σε όλη τη διάρκεια της μεταπολίτευσης. Εμφάνισε ως εθνικοποιημένο το συμβολικό στερέωμα του «κατατρεγμένου» και «παραπονεμένου» πνεύματος αντίστασης που για δεκαετίες εξέφραζε η ελληνική μεταπολεμική μουσική με επικές, λαϊκές, παραδοσιακές ή «έντεχνες» μουσικές φόρμες. [...] Στη συναυλία του Νοέμβρη του 1989 η Ν. Δ. σφετερίζεται ένα ολόκληρο φάσμα συμβολισμών - ιστορικά ασύμβατων με τη δεξιά παράταξη - το οποίο από εκείνη τη χρονική στιγμή και ύστερα δε θα έχει αποκλειστικό χρήστη την ελληνική αριστερά αλλά οποιονδήποτε μπορεί να επικαλεστεί έντεχνα «αγώνες» με απελευθερωτικές αποχρώσεις και συνδηλώσεις αγιότητας και ηθικότητας.»⁴⁴¹

«Έτσι το νέο ιδεολογικό κλίμα διαχύθηκε στην ελληνική κοινωνία όχι τόσο ως θεωρητικά συγκροτημένη αντίληψη όσο ως μεταβολή των συμπεριφορών, ως στροφή στον ατομισμό και τον πλουτισμό, στον επιδεικτικό καταναλωτισμό, και ως αλλαγή των αξιακών προτύπων. Όλες οι σχετικές δημοσκοπήσεις εκείνης της περιόδου έδειχναν ότι στην κοινή γνώμη σημειωνόταν μια στροφή η οποία μπορεί να αποδοθεί με αντιθέσεις του τύπου: Κρατισμός Vs ιδιωτική πρωτοβουλία, συλλογικό Vs ατομικό, εθνική αυτοδυναμία Vs ευρωπαϊκός προσανατολισμός. Οι πρώτοι όροι αυτών των αντιθέσεων συγκροτούσαν την ιστορικά διαμορφωμένη κουλτούρα της Αριστεράς και της ευρύτερης «δημοκρατικής – προοδευτικής παράταξης». Οι δεύτεροι όροι εκφράζανε το νέο πραγματιστικό φιλελεύθερο κλίμα. Η κίνηση ήταν από το πρώτο στο δεύτερο. Η κυρίαρχη στην πρώτη μεταπολιτευτική φάση «αριστερή κουλτούρα» έδινε τη θέση της σε ένα νέο ιδεολογικό πλαίσιο που σηματοδοτούσε την αποδοχή μιας φιλελεύθερης εκδοχής του εκσυγχρονισμού και την προσαρμογή των μαζικών συμπεριφορών σ' αυτήν. Η στροφή αυτή ήταν περισσότερο έντονη στα αστικά – μεσαία στρώματα και στις νεαρότερες ηλικίες.»⁴⁴²

Η ελληνική κοινωνία μετά το 1985: Η αλλαγή των προτεραιοτήτων και η εξασθένιση της δυναμικής των μαζικών υποκειμένων.

Το δεύτερο ήμισυ της δεκαετίας του '80 είναι μια ιστορική περίοδος σημαντικών αλλαγών και μετασχηματισμών για την ελληνική κοινωνία. Οι αιτίες των αλλαγών, πρέπει, σε σημαντικό βαθμό, να αναζητηθούν στους τρόπους με τους οποίους η ελληνική κοινή γνώμη εμπέδωσε μια σειρά νέων πραγματικοτήτων που ήρθαν στο προσκήνιο την εποχή αυτή, επηρεάζοντας τις εξελίξεις, τόσο στο διεθνή χώρο, όσο και στο επίπεδο της ελληνικής μικροκλίμακας.⁴⁴³ Στην Ελλάδα, η

⁴⁴¹ ΒΑΜΒΑΚΑΣ, Β., *Εκλογές και επικοινωνία στη Μεταπολίτευση. Πολιτικότητα και θέαμα*, Σαββάλας, Αθήνα, 2006, σ. 164-165.

⁴⁴² ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ, Γ., *Η Ελλάδα της Μεταπολίτευσης...ο.π.*, σ. 282.

⁴⁴³ Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι μια αναλυτική παρουσίαση των γεγονότων αυτών δεν συμπεριλαμβάνεται στις φιλοδοξίες του τρέχοντος κειμένου. Για μια πληρέστερη ανάλυση των μετασχηματισμών που λαμβάνουν χώρα στην ελληνική πολιτική σκηνή και κοινωνία στη σύντομη περίοδο μετά το 1985 βλ. σχετικά: ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ, Γ., *Η Ελλάδα της μεταπολίτευσης...*, ο.π., σ. 259 – 285. Για μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση σχετικά με την αλλαγή πολιτικού προσανατολισμού του κυβερνώντος κόμματος που εκφράστηκε ευκρινέστερα με την εφαρμογή του «προγράμματος σταθεροποίησης» από τον Οκτώβριο του 1985 και μετά βλ. σχετικά: ΣΠΟΥΡΔΑΛΑΚΗΣ, Μ., «Από το “Κίνηση διαμαρτυρίας” στο “Νέο ΠΑΣΟΚ”», στο: ΣΠΟΥΡΔΑΛΑΚΗΣ, Μ. (επιμ.), *ΠΑΣΟΚ. Κόμμα – Κράτος – Κοινωνία...*, ο.π., σ. 63-65 κυρίως. Για το χαρακτήρα της πολιτικής στροφής του ΠΑΣΟΚ βλ. ακόμα: ΣΑΚΕΛΛΑΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΣΠ., *Η Ελλάδα στη Μεταπολίτευση...*, ο.π., σ. 411-424. Στο διεθνές επίπεδο ως σημαντικότερη εξέλιξη μπορεί να θεωρηθεί η άνοδος του Μιχαήλ Γκορμπατσόφ στην ηγεσία του Κ. Κ. της Σοβιετικής Ένωσης στις 11 Μαρτίου του 1985. Η άνοδος του «Γκόρμπι» στην εξουσία άλλαξε σημαντικά το κλίμα των διεθνών σχέσεων και μέσα σε ένα χρόνο το ψυχροπολεμικό κλίμα έδωσε τη θέση του στην ύφεση, το διάλογο Ανατολής - Δύσης και τον

σημαντικότερη αλλαγή μπορεί να εντοπιστεί στο επίπεδο του ιδεολογικού και αξιακού κλίματος. Όπως εύστοχα έχει επισημάνει ο Γιάννης Βούλγαρης: «Η κοινή γνώμη έδειχνε να αποστασιοποιείται από έννοιες-σύμβολα, όπως κρατισμός, συλλογικό, εθνική αυτοδυναμία και να υιοθετεί νέες, όπως ιδιωτική πρωτοβουλία, ατομικό, ευρωπαϊκός προσανατολισμός. Συνοπτικά, αυτό που συνέβαινε ήταν ότι η νέα ατμόσφαιρα που είχε δημιουργήσει στη Δύση η ηγεμονία του νεοφιλελευθερισμού και του συντηρητισμού είχε φτάσει και στην Ελλάδα. Ο αντιδεξιός, κρατιστικός, αντιμπεριαλιστικός λόγος της πρώτης μεταπολιτευτικής περιόδου υποχωρούσε, ενώ κέρδιζε έδαφος ο λόγος του φιλελευθερισμού, του καταναλωτισμού και της ατομικότητας».⁴⁴⁴

Το νέο κλίμα αποτυπώνεται χαρακτηριστικά σε μια δημοσκόπηση που δημοσίευσε το περιοδικό *Κλικ* στο δεύτερο τεύχος του. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της, περισσότεροι Έλληνες ήταν διατεθειμένοι να κατέβουν στο δρόμο στην υποθετική περίπτωση που κάποιος απαγόρευε τη χρήση του Ι.Χ. αυτοκινήτου (35%) και λιγότεροι (26%) στην περίπτωση που απαγορευόταν η λειτουργία του κοινοβουλίου. Στο ίδιο πλαίσιο, 20% των ερωτηθέντων απαντούσαν ότι θα διαμαρτύρονταν έντονα αν τους απαγορεύονταν τα ταξίδια στο εξωτερικό, 18% αν σταματούσε η προβολή της εκπομπής «Αθλητική Κυριακή» από την Κρατική Τηλεόραση, 11% αν απαγορευόταν η χρήση του βίντεο και των βιντεοκασετών. Την ίδια στιγμή, το ενδεχόμενο μιας εκ νέου απαγόρευσης της λειτουργίας του Κ.Κ.Ε. συγκινούσε μετά βίας όσους και η πιθανή απαγόρευση του βίντεο (11%), ενώ, μια πιθανή απαγόρευση λειτουργίας της εφημερίδας *Ελευθεροτυπία* ή του κόμματος της Νέας Δημοκρατίας θα προκαλούσε τις αντιδράσεις ακόμα λιγότερων (10% και 9% αντίστοιχα). Εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς ότι, το 1987, πολύ περισσότεροι Έλληνες θα δυσαρεστούνταν από μια πιθανή απαγόρευση ευκολιών σχετικών με το επίπεδο της ζωής τους, παρά με πιθανές ανατροπές του πολιτικού συστήματος. Ενδιαφέρον είναι, ακόμα, το γεγονός ότι σημαντικές θα ήταν οι αντιδράσεις σε πιθανή μείωση των ατομικών επιλογών των πολιτών σε σχέση με την ερωτική τους ζωή, καθώς 35% των κατοίκων της πρωτεύουσας θα αντιδρούσε έντονα σε πιθανή απαγόρευση του διαζυγίου και 23% θα έκανε το ίδιο σε πιθανή άρση του νόμου για τη νομιμοποίηση των εκτρώσεων που είχε υπερψηφιστεί από την κυβέρνηση τον προηγούμενο μόλις

περιορισμό των εξοπλισμών. Για μια ανάλυση πάνω στις μεταρρυθμίσεις που επιχείρησε ο Γκορμπατσόφ στην Ε.Σ.Σ.Δ. βλ. σχετικά: HOBSBAWM, E., *Η εποχή των άκρων...*, ο.π., σ. 610-619.

⁴⁴⁴ ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ, Γ., «Η δημοκρατική Ελλάδα, 1974-2004», στο: *Ιστορία του Νέου Ελληνισμού, 1770-2000*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2003, τόμος 10^{ος}, σ. 31-32.

χρόνο. Παράλληλα, ένα 13% των Αθηναίων θα διαμαρτυρόταν έντονα σε περίπτωση επιβολής περιορισμών στη χρήση αντισυλληπτικών χαπιών.⁴⁴⁵

Σε άλλη ερώτηση της ίδιας έρευνας επιβεβαιώνεται ότι στο προσκήνιο έχουν περάσει ζητήματα σχετικά με την καθημερινή ποιότητα ζωής, την ίδια στιγμή που θέματα ευρύτερου πολιτικού ενδιαφέροντος παραγκωνίζονται. Σε άλλο ερώτημα της ίδιας δημοσκοπήσης, περισσότεροι Αθηναίοι δηλώνουν ότι ενοχλούνται από τα σκουπίδια στις παραλίες, την φασαρία που προκαλούν τα μηχανάκια, τις διαφημίσεις που διακόπτουν το αγαπημένο τους τηλεοπτικό πρόγραμμα και τον τρόπο λειτουργίας των δημοσίων υπηρεσιών (39%, 35%, 25% και 24% αντίστοιχα), παρά από τη λειτουργία αμερικανικών βάσεων στην Ελλάδα ή την έλλειψη επιχειρημάτων και το χαμηλό επίπεδο της πολιτικής αντιπαράθεσης ανάμεσα στην κυβέρνηση και το κόμμα της αντιπολίτευσης.⁴⁴⁶

Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι σταδιακά μεγάλες ομάδες κατοίκων της Αθήνας εκφράζουν διάθεση αποστασιοποίησης απέναντι σε πολιτικές αναζητήσεις χαρακτηριστικές των προηγούμενων δεκαετιών, επικεντρώνοντας ταυτόχρονα τους προβληματισμούς τους στην εύρεση τρόπων αύξησης της ατομικής τους ευημερίας, η οποία θεωρείται πιθανό να έρθει σαν αποτέλεσμα εξαργύρωσης ατομικών προσπαθειών και ικανοτήτων και μάλλον απίθανο να προκύψει σαν αποτέλεσμα συλλογικών αγώνων. Η δραστική μείωση των ανισοτήτων που γνώρισε η ελληνική κοινωνία την προηγούμενη εικοσαετία και η εκτόξευση της κατανάλωσης όλων των κοινωνικών ομάδων, ακόμα και εκείνων που βρίσκονταν στην κάτω μεριά της πυραμίδας, δημιούργησε προϋποθέσεις αποσύνδεσης του αιτήματος για ατομική ανέλιξη από συλλογικές συγκρούσεις επικεντρωμένες στην ταξική διαίρεση που πλέον γίνονταν από πολλούς αντιληπτές σαν παρωχημένης φιλοσοφίας σε μία ιστορική συγκυρία ανάδειξης νέου τύπου αντιθέσεων.⁴⁴⁷ Η προσαρμογή στη νέα εποχή που έρχεται στο προσκήνιο απαιτεί την αποκόλληση από την εμμονή σε παραδοσιακά διαχωριστικά σχήματα του παρελθόντος και την συμφιλίωση με νέα, τα

⁴⁴⁵ Τα στοιχεία από: Πανελλήνια έρευνα της ICAP, «Για τι είστε έτοιμοι ν' αγωνιστείτε και τι σας εκνευρίζει πιο πολύ;», *Κ*, 5/87, σ. 22-23. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις 21/4/1987 από την εταιρία ICAP σε δείγμα 600 ερωτώμενων (αριθμός όχι μικρός για τα δεδομένα των δημοσκοπήσεων της εποχής), κατοίκων λεκανοπεδίου Αττικής στο σύνολο τους. Σημειώνω ότι δεν πρόκειται για έρευνα που πραγματοποιείται ανάμεσα σε αναγνώστες του περιοδικού *Κλικ*.

⁴⁴⁶ Στο ίδιο, 24-25.

⁴⁴⁷ Σχετικά με τη μείωση των ανισοτήτων στην Ελλάδα και τη νότια Ευρώπη γενικότερα την περίοδο 1974-1988 βλ.: MARAVALL, J. M., «Η εμπειρία της νότιας Ευρώπης», στο: ΛΥΡΙΤΖΗΣ, ΧΡ. – ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Η. - ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ, Δ. (επιμ.), *Κοινωνία και πολιτική. Όψεις της Γ' Ελληνικής Δημοκρατίας, 1974-1994*, Θεμέλιο, Αθήνα, 1996, σ. 67-71 κυρίως.

οποία είναι σε θέση να υπερκερούν κλασικούς ταξικούς και πολιτικούς «σκληρούς» διαχωρισμούς: «Ο κόσμος πάντα χωριζόταν σε δύο βασικές κατηγορίες. Καταρχήν σε εκείνους που φοβούνται την πρόοδο, την εξέλιξη και το καινούριο. Είναι αυτοί που έχουν μοιράσει κάποιες θέσεις στο παιχνίδι και ζουν απ' αυτό, είναι αυτοί που πουλάνε ιδέες, αλλά δεν έχουν νέες, είναι αυτοί που έχουν συμφέρον όταν τα πράγματα μένουν αμετακίνητα. Είναι και οι απλοί φοβητσιάρηδες που αναζητούν προφάσεις - και μην ψάξετε - δε θα βρείτε αναγκαστικά δεξιούς και αριστερούς. Ο φόβος του μέλλοντος δεν είναι προϊόν πολυτελείας και μπορεί να πουλιέται από το Κολωνάκι ως τον Περισσό με ενδιάμεση στάση στα μπακάλικα των Εξαρχείων. Υπάρχουν και οι άλλοι - όπως πάντα. Που δε βολεύονται με το παρελθόν, που δε δέχονται τις Γιάλτες στην καθημερινή ζωή, που θεωρούν αρετή την ασέβεια στο ξεπερασμένο και μοναδική πρόκληση ζωής την ανατροπή του. Που θεωρούν διασκέδαση την καινοτομία και βλέπουν τη ζωή σα θρίλερ επιστημονικής φαντασίας. Που μπορεί να πεθάνουν νεότεροι από τους άλλους απ' το άγχος που τους δημιουργεί η αγωνία να δημιουργήσουν κάτι. Αν η μοναδική αντίθεση στον κόσμο ήταν αυτή - κεφαλαίου και εργασίας - τότε σίγουρα όλοι αυτοί θα ήταν εργάτες και αριστεροί. Δυστυχώς ή ευτυχώς, όμως, το 1990 ακόμα και τα μικρά παιδιά γνωρίζουν ότι οι αντιθέσεις είναι και πολλαπλές και απρόβλεπτες. Ποτέ δεν ξέρεις στην καθημερινή ζωή με ποιον θα βρεθείς αντίπαλος ή σύμμαχος. Και, στο κάτω - κάτω της γραφής, τις κοινωνίες δεν τις προχωράνε οι διακηρύξεις των κομμάτων, αλλά η δράση των πολιτών».⁴⁴⁸

Ο λόγος αυτός βρίσκεται στο επίκεντρο της «lifestyle αντίληψης» για την κοινωνία και τη σχέση της με την πολιτική. Σύμφωνα με αυτό το σκεπτικό, η κοινωνία βρίσκεται μπροστά από τις θεσμικές ηγεσίες και η ατομική δράση προπορεύεται εκείνης των πολιτικών ελίτ, συγκροτώντας μια σύγχρονη πραγματικότητα, η οποία αντιμετωπίζει μια σειρά θεσμούς, όπως τα κόμματα, τις πολιτικές ομάδες ή τις συνδικαλιστικές οργανώσεις ως παρεμποδιστικούς παράγοντες στην προσπάθειά της να προχωρήσει μπροστά. Ο Νικόλας Σεβαστάκης έχει σχολιάσει εύστοχα το φαινόμενο υπογραμμίζοντας ότι: «Η ιδέα μιας εκρηκτικής κοινωνικής και ατομικής δημιουργικότητας που στρέφεται εναντίον της παρακμής και εγκαινιάζει μια νέα εποχή επιχειρησιακού δυναμισμού αποτελεί προγραμματικό

⁴⁴⁸ ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π., Editorial, K, 4/88, σ. 3.

άρθρο πίστης του ελληνικού lifestyle εντύπου και κοινό τόπο στα κείμενα της νέας δημοσιογραφίας».⁴⁴⁹

Ο νέος λόγος τονίζει εμφατικά την προτεραιότητα που πρέπει να έχει η ποιοτική ατομική ζωή, έναντι της αντίστοιχης οργάνωσης των συλλογικοτήτων. Πρόκειται για έναν λόγο που δίνει έντονη έμφαση στην αξία της ατομικότητας και της προσωπικής εμπειρίας. Παρά το γεγονός ότι συχνά διακρίνεται από μια κυνική χροιά, δύσκολα μπορεί να αμφισβητηθεί ότι εκφράζει πεποιθήσεις μεγάλων ομάδων του πληθυσμού, που προς το τέλος της δεκαετίας του '80 δείχνουν να χάνουν την εμπιστοσύνη τους στους πολιτικούς θεσμούς και τις συλλογικές διαδικασίες.⁴⁵⁰ Τη διάδοση τέτοιων απόψεων φαίνεται να ευνοεί η ειδική ιστορική συγκυρία. Πρόκειται για μια στιγμή όπου η ελληνική κοινή γνώμη συνειδητοποιεί την αλαζονική εμπέδωση της εξουσίας από το πρώτο μη δεξιό κόμμα που κλήθηκε να τη διαχειριστεί μετά από πολλές δεκαετίες συντηρητικής διακυβέρνησης, αλλά και την αδυναμία άρθρωσης συνεπούς λόγου από μέρους μιας αριστεράς, η οποία μέσα σε μια δεκαετία από συνεπής ιδεολογικός σύμμαχος του παπανδρείκου κινήματος εξελίχτηκε σε κυβερνητικός εταίρος της μητσοτακικής Δεξιάς.⁴⁵¹

Στο πλαίσιο των νέων αυτών πραγματικοτήτων, είναι λογικό η δυναμική εικόνων ανδρών, όπως εκείνη του «πολιτικοποιημένου, δημοκράτη αγωνιστή» να οδηγούνται σε γρήγορη απαξίωση και αποσύνθεση.⁴⁵² Οι διακινητές της «lifestyle

⁴⁴⁹ Σχετικά με μια ανάλυση του σκεπτικού αυτού βλ. σχετικά: ΣΕΒΑΣΤΑΚΗΣ, Ν., *Κοινότοπη χώρα. Όψεις του δημόσιου χώρου και αντινομίες αξιών στη σημερινή Ελλάδα*, Σαββάλας, Αθήνα, 2004, σ. 79-86 κυρίως. Η φράση στα εισαγωγικά από τη σ. 79.

⁴⁵⁰ Ενδεικτικά προς την κατεύθυνση αυτή είναι τα αποτελέσματα δημοσκόπησης που διενήργησε η ICAP-GALLUP για λογαριασμό του περιοδικού *Κλικ* τον Ιούλιο του 1987 σε δείγμα 600 κατοίκων του Λεκανοπεδίου Αττικής εκ των οποίων μόλις ένα 10% πιστεύει ότι πραγματικός σκοπός των πολιτικών και των κομμάτων είναι η πραγματική εξυπηρέτηση των συμφερόντων της πατρίδας και του λαού. Αντίστοιχα, 26% πιστεύει πώς πραγματικός στόχος όσων αποφασίζουν να εμπλακούν στα κοινά είναι η προσωπική τους προβολή, 26% η απόκτηση εξουσίας και 22% η απόκτηση ατομικών οικονομικών οφελών. Για περισσότερα στοιχεία βλ. σχετικά: «Τι πιστεύουν οι Έλληνες για τους πολιτικούς και τα λόγια τους;», *Κ*, 7/87, σ. 22-24.

⁴⁵¹ Για μια συνοπτική ανάλυση της αλαζονικής εμπέδωσης της εξουσίας από το ΠΑΣΟΚ κατά την περίοδο 1981-1989 βλ. ενδεικτικά: SOTIROPOULOS, A. D., *Populism and Bureacracy: The Case of Greece Under PASOK, 1981-1989*, The University of Notre Dame Press, Notre Ntam και Λονδίνο, 1996, σ. 120-125. Για μια σύνοψη της πολιτικής πορείας της ελληνικής αριστεράς στη δεκαετία του '80 βλ. σχετικά: ΚΑΡΕΤΑΝΥΑΝΝΙΣ, V., "The Left in the 1980's: Too Little, Too Late", στο: CLOGG, R. (επιμ.), *Greece, 1981-1989...ο.π.*, σ. 78-93.

⁴⁵² Εντυπωσιακή είναι η μείωση των ψηφοφόρων που αυτοτοποθετούνται στο χώρο της ριζοσπαστικής αριστεράς στην περίοδο 1985-1989. Για τις μετατοπίσεις και την αλλαγή αντιλήψεων στο χώρο της Αριστεράς κατά την ιστορική αυτή φάση βλ. σχετικά: ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ, Γ., «Αλλαγές στο εκλογικό σώμα της Αριστεράς και κομματικός ανταγωνισμός, 1985-1989», στο: ΛΥΡΙΝΤΖΗΣ, ΧΡ. - ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Η. (επιμ.), *Εκλογές και κόμματα στη δεκαετία του '80. Εξελίξεις και προοπτικές του πολιτικού συστήματος*, Θεμέλιο, Αθήνα, 1990, σ. 249-278. Η πλέον ενδιαφέρουσα εξέλιξη εντοπίζεται στην αισθητή μείωση του αριθμού εκείνων που τοποθετούν τους εαυτούς τους στο αριστερό άκρο της κλίμακας τοποθέτησης (βλ. σχετικά τους πίνακες 1 και 2 στη σ. 255 και τα

ιδεολογίας» αντιλαμβανόμενοι το πνεύμα του καιρού φροντίζουν να συμβάλουν στην απαξίωση τέτοιων εκδοχών δυναμισμού. Πρότυπα όπως του «δημοκράτη, αριστερού, αγωνιστή» λειδορούνται, ταυτίζονται με έναν κενό περιεχομένου συνθηματολογικό και ψευτοεπαναστατικό λόγο, ο οποίος στη σημερινή συγκυρία δεν έχει πλέον κάτι ουσιαστικό να προσφέρει. Μαζί με την κλασική έννοια της επανάστασης, συμπεριλαμβάνεται σε εκείνα που «μας τελείωσαν» μαζί με τη δεκαετία του '80: «Ο Μαρξ, ο Τσε Γκεβάρα, ο Μάο, ο Λένιν, ο Τρότσκι, ο Χομείνι και όλοι αυτοί που μας βασάνισαν δεκαετίες ολόκληρες. Μπανάλ, ρετρό, καμιά φορά και κιτς, ήταν αρκετά τα γεγονότα των τελευταίων μηνών - Πεκίνο, το κομμουνιστικό 1% στην Πολωνία και ο ιστορικός συμβιβασμός της Γλυφάδας - για να «μπουν τιμωρία» στο χρονοντούλαπο της ιστορίας. Η επανάσταση χρειάζεται κυρίους που να ξέρουν να δένουν σωστά τη γραβάτα τους, να μιλάνε σωστά τη γλώσσα τους και να έχουν τρόπους».⁴⁵³ Τις παραδοσιακές εκδοχές δυναμισμού της αριστερόστροφης κουλτούρας που εδράζονται στη μαχητική συμμετοχή σε συλλογικές και μαζικές διαδικασίες, έρχονται να αντικαταστήσουν εστέτ εκδοχές δυναμισμού οι οποίες συγκροτούνται στη βάση της ατομικής ευμάρειας, του προσωπικού στυλ και του υψηλού πολιτισμικού κεφαλαίου. Ο Νικόλας Σεβαστάκης έχει εύστοχα αποκωδικοποιήσει την ουσία του νέου μηνύματος επισημαίνοντας ότι: «Οι περιγραφές αυτού του δυναμισμού ανακαλούν πάντοτε πληθωρικές εικόνες πλούτου, νεανικότητας, καλού γούστου και μελλοντολογικής ευφορίας. Στη φαντασία των επιτελείων της μεταμοντέρνας δραστηριότητας δεν επιβραβεύεται η ακαλαίσθητη και επαρχιώτικη δίψα της κοινωνικής ανόδου. Ο νέος δημιουργικός Έλληνας στον οποίο αναφέρονται αυτοί οι λόγοι οφείλει να είναι έξυπνος, ευαίσθητος, ανοιχτός στο καινούριο, αλλά όχι ξιπασμένος».⁴⁵⁴

διαγράμματα στις 1 και 2 στις σ. 254 και 256). Ιδιαίτερα αισθητή είναι η μετατόπιση των νεότερων (μεταδικτατορικών) γενιών, οι οποίες είναι περισσότερο διστακτικές στο να τοποθετήσουν τους εαυτούς τους στο αριστερό άκρο. Παράλληλα, παρατηρείται μια σημαντική μείωση της επιρροής του «παραδοσιακού μετωπικού αντιδεξιισμού της αριστερής κουλτούρας και ενίσχυση μιας περισσότερο συναινετικής θεώρησης των σχέσεων με την αντίπαλη παράταξη». Η μετατόπιση αυτή μεταφράζεται σε μια περισσότερο ευνοϊκή τοποθέτηση ψηφοφόρων που αυτοτοποθετούνται στην Αριστερά απέναντι σε έννοιες και πρόσωπα που παλιότερα αποτελούσαν «κόκκινο πανί» για την απόλυτη, σχεδόν, πλειοψηφία τους, όπως ο αμερικανισμός ή ο Κωνσταντίνος Καραμανλής (βλ. ειδικότερα τους πίνακες 5 και 6 στις σ. 262 και 263 αντίστοιχα). Για ένα ενδιαφέρον κείμενο που αποτυπώνει τους τρόπους με τους οποίους ένας νέος άνδρας αποφάσισε την ένταξη του στην Αριστερά σε προηγούμενη ιστορική φάση και για τον τρόπο που οι συμβολισμοί της Αριστεράς λειτουργούσαν σαν μαγνήτης προς το νεανικό συγκινησιακό στην προδικτατορική περίοδο βλ. σχετικά: ΜΠΑΛΤΑΣ, Α., «Η σαγήνη των πολιτικών συσχετισμών», στο: *1949-1967. Η εκρηκτική εικοσαετία*, Εταιρεία Σπουδών Νεοελληνικού Πολιτισμού και Γενικής Παιδείας Σχολής Μωραΐτη, Αθήνα, 2000, σ. 17-29.

⁴⁵³ «Το χρηματιστήριο του καλοκαιριού. Αξίες σε άνοδο...και πτώση», *Κ*, 7/89, σ. 92.

⁴⁵⁴ ΣΕΒΑΣΤΑΚΗΣ, Ν., *Κοινότοπη χώρα...*, ο.π., σ. 81.

Οι νέες εκδοχές ανδρισμού που προβάλλονται ως επιτυχημένες, πλέον, συγκροτούν το δυναμισμό τους στη βάση της ατομικής επιτυχίας που θεμελιώνεται, κυρίαρχα, στην ικανότητα τους να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένα πρότυπα ζωής, συμπεριφοράς, ψυχαγωγίας και κατανάλωσης, η υιοθέτηση των οποίων προβάλλεται σαν επιβεβλημένη, μέσω μιας «εστέτ» ρητορικής που επέδειξε εντυπωσιακή ικανότητα στην έγκαιρη σύλληψη, αφομοίωση και αναπαραγωγή στερεοτυπικών αντιλήψεων που ανταποκρίνονταν στο νέο κλίμα «πραγματιστικού φιλελευθερισμού και ναρκισσιστικού καταναλωτισμού» που διαχύθηκε και στην ελληνική κοινωνία στο τέλος της δεκαετίας του '80.⁴⁵⁵ Θα σταθούμε σε τρία σημεία χαρακτηριστικά της νέας αυτής ρητορικής η οποία εγκαινιάζει μια διαφορετική αντίληψη σε σχέση με την «ιν» τοποθέτηση του σύγχρονου άνδρα απέναντι σε έννοιες, όπως η πολιτική και η συλλογικότητα. Το πρώτο σημείο είναι το ειδικό πολιτικό ύφος του λόγου, με έμφαση στο αν υπάρχει η δυνατότητα κατάταξης της «lifestyle ρητορικής» σε ένα συγκεκριμένο πολιτικά φάσμα. Το δεύτερο, ο τρόπος με τον οποίο ο «αριστερός δημοκράτης αγωνιστής» παρουσιάζεται συστηματικά σαν μια γραφική και «λουζερ» φιγούρα προσκολλημένη στο παρελθόν και μακριά από τα σύγχρονα ζητούμενα – στο σημείο αυτό αξίζει να δοθεί έμφαση στον ιδιαίτερα επιθετικό τόνο του περιοδικού *Κλικ*. Τέλος, στο πώς η νέα πολιτική πρόταση που συγκροτεί ο σύγχρονος αυτός λόγος συμβάλλει στην ανάδυση ενός νέου ατομικισμού τοποθετώντας, το άτομο – και την κλειστή παρέα, ενίοτε – στο επίκεντρο των αναλυτικών του προτάσεων.

Το πολιτικό στίγμα του lifestyle: Ένας δεξιόστροφος λόγος:

Το ζήτημα της υφής του λόγου των νέων αυτών εντύπων είναι λεπτό και σύνθετο. Καταρχήν, πρόκειται για έντυπα «μη πολιτικά» στην ουσία τους, με την έννοια ότι ο αναγνώστης που επιλέγει να τα αγοράσει δεν έχει ως βασικό κίνητρο για την αγορά τους την πολιτική του ενημέρωση.⁴⁵⁶ Από την άλλη πλευρά, πρόκειται για περιοδικά που ασχολούνται συστηματικά με την πολιτική, ενώ διαθέτουν και μόνιμες μηνιαίες στήλες που ασχολούνται με πολιτικά ζητήματα.⁴⁵⁷ Πέρα από τις στήλες

⁴⁵⁵ Η φράση στα εισαγωγικά από το: ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ, Γ., *Η Ελλάδα της Μεταπολίτευσης...ο.π.*, σ. 281.

⁴⁵⁶ Σύμφωνα με δημοσκόπηση που πραγματοποίησε η ΕΥΡΩΔΗΜ στο Λεκανοπέδιο Αττικής στο διάστημα 28/2 - 3/3/1989, μόνο 1% των αναγνωστών δήλωσε ότι αναζητεί την πολιτική του ενημέρωση στην ύλη των περιοδικών. Βλ. σχετικά: «Γκάλοπ: Οι Έλληνες θέλουν να σπάσουν την τηλεόραση», *Κ*, 3/89, σ. 102, Πίνακας 2.

⁴⁵⁷ Για παράδειγμα στήλη του περιοδικού *Κλικ* «Οπτική γωνία», η στήλη του Στέλιου Κούλογλου στο *Status* και οι στήλες «Κόντρα στον άνεμο» του Πέτρου Στάγκου και «Χρήμα» του Θανάση

αυτές, σε τακτά χρονικά διαστήματα δημοσιεύονται πολιτικά άρθρα, ενώ δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο και στήλες με κατά κανόνα διαφορετικό περιεχόμενο να θίγουν κατά διαστήματα και θέματα σχετικά με την πολιτική, άμεσα ή έμμεσα.

Κατά καιρούς αναγνώσεις του «lifestyle λόγου» έχουν υποστηρίξει ότι πρόκειται για ένα λόγο με δεξιό περιεχόμενο που έχει ως κύριο στόχο να σαγηνεύσει τη νεολαία που στη δεδομένη συγκυρία δείχνει να ακολουθεί δεξιόστροφη πορεία.⁴⁵⁸ Ο Σπύρος Σακελλαρόπουλος, για παράδειγμα, αναλύοντας τον λόγο αυτό υποστηρίζει ότι: «Η διατύπωση απόψεων ότι όποιος στα 40 χρόνια δεν έχει αποκτήσει περιουσία είναι αποτυχημένος, ή ότι η ενασχόληση με την αριστερή πολιτική αποτελεί πράξη οπισθοδρομική και χωρίς νόημα, παράγει ιδεολογικά - ενσωματικά αποτελέσματα στο κοινό που τα δέχεται με πολύ πιο αποτελεσματικό τρόπο απ' ό τι μια προκήρυξη της Ο.Ν.ΝΕ.Δ».⁴⁵⁹ Ωστόσο, μια πιο προσεκτική ανάγνωση του φαινομένου νομίζω ότι θα έδειχνε πως ο παραδοσιακός ψηφοφόρος της Νέας Δημοκρατίας ή ο νεαρός ονεδδίτης κάθε άλλο παρά είναι το πρότυπο άνδρα που διακινεί ο λόγος αυτός. Ούτε, άλλωστε, οι νεοδημοκράτες νέοι φαίνεται να εισπράττουν το λόγο αυτό σαν συμμαχικό. Ενδεικτική της αποστροφής και του φόβου που φαίνεται να τρέφουν οι ενταγμένοι στην Νέα Δημοκρατία νέοι στον «lifestyle λόγο» και τη δημοφιλία του είναι η επιτυχία εκδήλωσης της Δ.Α.Π. Νομικής Αθηνών, στην οποία επιφανής συνδικαλιστής της γαλάζιας φοιτητικής παράταξης εκφώνησε ομιλία με τίτλο «Κλικ: Έτσι εισβάλλει ο κομμουνισμός στη νεολαία».⁴⁶⁰ Η αντίληψη των νεολαίων της Νέας Δημοκρατίας απέναντι στον λόγο του συγκεκριμένου περιοδικού φαίνεται ότι είναι το ίδιο εχθρική με εκείνη των νεολαίων του Ρήγα Φεραίου, που, το 1989, στο πλαίσιο του φεστιβάλ της οργάνωσης, φιλοξένησαν φόρουμ με τίτλο: «Το Κλικ και οι βλαβερές συνέπειες στη νεολαία».⁴⁶¹

Η «πολιτική πρόταση του lifestyle» δεν μπορεί να είναι «δεξιά», με την «παραδοσιακή» έννοια που εκφράζει μια τέτοια τοποθέτηση η Νέα Δημοκρατία για συγκεκριμένους λόγους, αφού υπάρχουν ορισμένες μεγάλες θεματικές, στις οποίες η τοποθέτηση των εντύπων έρχεται σε πλήρη αναντιστοιχία με εκείνη του κόμματος

Παπανδρόπουλου (με έμφαση σε ζητήματα οικονομικής πολιτικής) στο *Playboy* είναι στήλες με καθαρά πολιτικό περιεχόμενο.

⁴⁵⁸ Ενδεικτική της τάσης αυτής είναι η κατακόρυφη αύξηση της δυναμικής της φοιτητικής παράταξης του κόμματος της Νέας Δημοκρατίας ΔΑΠ-ΝΔΦΚ στις φοιτητικές εκλογές. Από το φτωχό 10% του 1980, η ΔΑΠ εκτοξεύτηκε στο 30% το 1986% και στο 40% το 1989. Τα στοιχεία από το: ΣΑΚΕΛΛΑΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΣΠ., *Η Ελλάδα στη Μεταπολίτευση...*, σ. 472.

⁴⁵⁹ Στο ίδιο, σ. 473-474.

⁴⁶⁰ Βλ. σχετικά: ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π., «Κλικ με δραμαμίνη», *Κ*, 3/89, σ. 3-4.

⁴⁶¹ Σχετικά: ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π., «Κλικ FM-88. Άλλη αίσθηση στον τοίχο», *Κ*, 9/89, σ. 4.

της αντιπολίτευσης. Η τοποθέτηση απέναντι στην εκκλησία και τον θρησκευόμενο Έλληνα είναι μια ενδεικτική περίπτωση. Το κόμμα της Ν. Δ., επί σειρά ετών, μετά την Μεταπολίτευση και μέχρι και σήμερα, διατηρεί, σχεδόν αδιατάρακτα, καλές σχέσεις με το ιερατείο συμπλέοντας μαζί του σε μια σειρά ζητήματα.⁴⁶² Η τοποθέτηση αυτή του κόμματος δεν είναι ανυπάκουη προς εκείνη των ψηφοφόρων του, οι οποίοι σε σχετικές έρευνες του Ευρωβαρομέτρου δηλώνουν, σε μεγάλο βαθμό, «θρησκευόμενοι» και «συχνά εκκλησιαζόμενοι».⁴⁶³

Η «lifestyle λογική» βρίσκεται στην απέναντι όχθη. Η εκκλησία, παρουσιάζεται σαν ένας θεσμός αναχρονιστικός, σκοταδιστικός, αντιεκσυγχρονιστικός και «ανέλπιστα κερδοφόρος». Ο τρόπος με τον οποίο αναφέρεται σε εκείνη ο Αντώνης Λυμπέρης είναι χαρακτηριστικός της διάστασης απόψεων: «Ότι η εκκλησία, εν ονόματι της ορθοδοξίας, κατάφερε να παρακάμψει το αρχαίο ελληνικό πνεύμα και να στρογγυλοκαθίσει μεγαλόπρεπα, χοντρή και αφράτη στους βυζαντινούς θρόνους, είναι μια άποψη, που δεν είναι απαραίτητο να ενστερνισθείτε. Ότι, όμως αυτή, αντιπροσωπεύοντας σήμερα μια καλοστημένη επιχείρηση, επιμένει - η τρελή - να κόβει και να ράβει το πολιτιστικό επίπεδο του ποιμνίου της, είναι τουλάχιστον απαράδεκτο».⁴⁶⁴

Η εκκλησία και το συνεπές ποίμνιο της φαίνεται να αντιμετωπίζεται τουλάχιστον σκωπτικά. Φαινόμενα όπως η μαζική προσέλευση προσκυνητών στην Τήνο χαρακτηρίζονται ως εκφράσεις του «νεοελληνικού φολκλόρ».⁴⁶⁵ Αποδοκιμαστικά είναι και τα σχόλια που αναφέρονται σε ενέργειες της εκκλησίας που αντιμετωπίζονται ως ακραίες και δυσφημιστικές για την όποια μοντέρνα εικόνα είναι ικανή να εκπέμψει η Ελλάδα.⁴⁶⁶ Οι αντιλήψεις της εκκλησίας και όσων τις

⁴⁶² Ενδεικτική της ταύτισης του κόμματος της Ν.Δ. με την σκληρή εκκλησιαστική γραμμή σε ζητήματα αιχμής είναι η τοποθέτηση του με το μέρος του ιερατείου στην σκληρή κόντρα εκκλησίας - κυβέρνησης με αφορμή το νόμο για τη νομιμοποίηση των εκτρώσεων το 1986, όπως και η τοποθέτηση της σε αντίστοιχη κόντρα για το ζήτημα της εκκλησιαστικής περιουσίας ένα χρόνο αργότερα. Για τις σχέσεις διαπλοκής εκκλησίας - Νέας Δημοκρατίας βλ. σχετικά: ΓΕΩΡΓΙΑΔΟΥ, Β., «Κοσμικό κράτος και ορθόδοξη εκκλησία: Σχέσεις θρησκείας, κοινωνίας και πολιτικής στη Μεταπολίτευση», στο: ΛΥΡΙΤΖΗΣ, ΧΡ. - ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Η. - ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ, Δ. (επιμ.), *Κοινωνία και πολιτική...ο.π.*, σ. 258-260 κυρίως.

⁴⁶³ Βλ. σχετικά στο ίδιο, υποσημείωση ν. 26 για λεπτομέρειες.

⁴⁶⁴ ΛΥΜΠΕΡΗΣ, Α., *Σ*, 8/89, σ. 9.

⁴⁶⁵ Σχετικά: «Βοήθεια μας», *Κ*, 9/88, σ. 28.

⁴⁶⁶ Βλ. σχετικά το σχόλιο του Αντώνη Λυμπέρη για τις έντονες αντιδράσεις της εκκλησίας και των οργανώσεων της έξω από τις κινηματογραφικές αίθουσες στις οποίες προβαλλόταν η ταινία «Ο τελευταίος πειρασμός» του Μάρτιν Σκορτσέζε το φθινόπωρο του 1988. ΛΥΜΠΕΡΗΣ, Α., *Σ*, 11/88, σ. 6. Ο δημοσιογράφος αναφέρει ενδεικτικά: «Φανατισμός και θρησκοληψία που στο όνομα της υπεράσπισης των ιερών και των οσίων, απειλεί με στιγματισμό ότι υπερβαίνει τον παραδοσιακό ορίζοντα των ρασοφόρων και του αφρίζοντος ποιμνίου που τους ακολουθεί».

ακολουθούν παρουσιάζονται πολλές φορές σαν απαράδεκτες, ασύμβατες με το πνεύμα των ανθρώπων της σύγχρονης εποχής και, ορισμένες φορές, επικίνδυνες. Χαρακτηριστική είναι η τοποθέτηση απέναντι στην άρνηση της εκκλησίας να επιδοκιμάσει οποιαδήποτε χρήση αντισυλληπτικού μέσου σε μια εποχή που οι προγαμιαίες σχέσεις ήταν ήδη ιδιαίτερα διαδεδομένες ανάμεσα στους νέους, η ενημέρωση για ζητήματα σεξουαλικής υγείας πλημμελής και η εξάπλωση του έιτς μια σκληρή πραγματικότητα που αφορά ολόκληρη την κοινωνία και όχι μόνο τους ομοφυλόφιλους, όπως είχε αρχικά νομιστεί.⁴⁶⁷ Η άρνηση της εκκλησίας αντιμετωπίζεται σαν επικίνδυνη και η σεξουαλική συμπεριφορά όσων την ακολουθούν σαν επιπόλαιη, αναχρονιστική και δυνητικά επιβλαβής για τη δημόσια υγεία.⁴⁶⁸ Αξίζει να σημειωθεί ότι το *Playboy* παίρνει το κόστος μιας έντονα επιθετικής γραμμής ενάντια στην τοποθέτηση της εκκλησίας στο ζήτημα, παρά το γεγονός ότι υπάρχει η πιθανότητα να δυσαρεστήσει σημαντική μερίδα αναγνωστών του, η οποία αυτοτοποθετείται στον πολιτικό χώρο της ακροδεξιάς ή της συντηρητικής δεξιάς και ενδεχομένως τρέφει συμπάθεια για τις εκκλησιαστικές νουθεσίες και το λόγο του ιερατείου.⁴⁶⁹ Δεν λείπουν άλλωστε περιπτώσεις που «ευσεβείς αναγνώστες» του εντύπου διαμαρτύρονται για την κριτική που της ασκούν οι συντάκτες του.⁴⁷⁰

⁴⁶⁷ Το γεγονός ότι το 1989 μόνο 4 στα δέκα ζευγάρια (41%) επέλεξαν το προφυλακτικό σαν αντισυλληπτικό μέσο δείχνει τις πλημμελείς προφυλάξεις που λάμβαναν οι Έλληνες ενάντια στο σύνδρομο. Είναι γνωστό ότι άλλες αντισυλληπτικές μέθοδοι, όπως το γνωστό χάπι, μπορεί να προστατεύουν από ενδεχόμενο ανεπιθύμητης εγκυμοσύνης, αλλά όχι από σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα. Τα στοιχεία από το: ΒΙΤΑΛΗ, Λ. - ΚΑΠΟΠΟΥΛΟΣ, Α., «Οι Έλληνες και ο έρωτας. Οι αναγνώστες του *Playboy* αποκαλύπτουν τη σεξουαλική τους ζωή», *P*, 6/89, σ. 184.

⁴⁶⁸ Βλ. σχετικά: ΚΡΕΜΕΖΗ, Α., «Ναι στον έρωτα. Όχι στον πανικό», *P*, 3/87, σ. 57-59.

⁴⁶⁹ Μιλώ ειδικά για το *Playboy* επειδή, λόγω μιας έρευνας που δημοσίευσε το καλοκαίρι του 1989, είμαστε σε θέση να έχουμε μια γενική εικόνα για το που τοποθετούνται πολιτικά οι αναγνώστες του.

Πολιτική αυτοτοποθέτηση	Ποσοστό %
Ακροδεξιός	5,2%
Συντηρητικός Δεξιός	21,9%
Κεντρώος	16,0%
Κεντροαριστερός	16,3%
Αριστερός	13,0%
Αριστερός εκφραζόμενος από τις θέσεις της εξωκοινοβουλευτικής αριστεράς	4,7%
Άλλη πολιτική αυτοτοποθέτηση	17,0%
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	5,7%

Πηγή: ΒΙΤΑΛΗ, Λ. - ΚΑΠΟΠΟΥΛΟΣ, Α., «Οι Έλληνες και ο έρωτας. Οι αναγνώστες του *Playboy* αποκαλύπτουν τη σεξουαλική τους ζωή», *P*, 6/89, σ. 185. (Πίνακας: Πολιτική ταυτότητα)

⁴⁷⁰ Βλ. σχετικά την επιστολή του αναγνώστη Α. Α. (η επιστολή έχει πλήρη στοιχεία τα οποία δεν αναδημοσιεύω εδώ) από την Ανδραβίδα Ηλείας, ο οποίος, αφού δηλώνει ότι «για μένα αρχηγός, η αλήθεια, το αιώνιο φως είναι ο Χριστός και η Ορθόδοξη Χριστιανική Εκκλησία», διαμαρτύρεται, επειδή συντάκτης του περιοδικού σε κείμενο του χαρακτήρισε την εκκλησία «ανυπόληπτη και μαραζωμένη». Α. Α., «Γυμνά και εκκλησία» *P*, 9/85, σ. 6.

Με την ίδια ευκολία που τα περιοδικά καταδικάζουν την εκκλησία όταν εκείνη εκφράζει απόψεις ενάντια στην ελεύθερη ερωτοπραξία, αντίστοιχα επιτίθενται σε οποιονδήποτε επικροτεί την επιστροφή στην εποχή που το σεξ ήταν επιτρεπτό μόνο στη συζυγική κλίνη, κάτω από το εικονοστάσι με τα στέφανα του γάμου. Η «φιλελεύθερη» αντιμετώπιση της ερωτικής πράξης προβάλλεται σαν αναγκαιότητα, την ίδια στιγμή που όσοι αναπολούν το «ένδοξο παρελθόν» σκιαγραφούνται ως γραφικά στοιχεία και διακινητές ενός «βλαχομπάροκ» συντηρητισμού. Η ανάγνωση της τοποθέτησης της Μαρίκας Μητσοτάκη που παραμονές των εκλογών του 1989 τοποθετείται υπέρ της επαναποινικοποίησης της μοιχείας από την «Οπτική Γωνία» είναι χαρακτηριστική: «Η κυρία Μαρίκα είναι εναντίον της αποποινικοποίησης. Θέλει ντετέκτιβς, κουβέρτες, φωτογράφους, κυνηγητά σε γκαρσονιέρες. Πολιτισμένα, φιλελεύθερα πράγματα. Ίσως, πάλι φοβάται ότι κάποια θα της πάρει τον ομορφάντρα, και θέλει να' χει δεμένο το γαίδαρο».⁴⁷¹

Ίσως είναι ενδεικτικότερη η τοποθέτηση απέναντι σε ένα ζήτημα παρόμοιας υφής, το οποίο θα συζητηθεί ευρύτατα στην Ελλάδα την περίοδο 1988-89. Η εξωσυζυγική σχέση του Ανδρέα Παπανδρέου με την αεροσυνοδό Δήμητρα Λιάνη, το διαζύγιο του με την πρώην σύζυγο του Μαργαρίτα και, στη συνέχεια, ο γάμος του με την πρώτη, προκάλεσαν έντονες αντιδράσεις σε μία κοινωνία, στην οποία ο θεσμός της οικογένειας εξακολουθούσε να αποτελεί κυρίαρχη αξία.⁴⁷² Μάλιστα, ο προσκείμενος στη συντηρητική παράταξη τύπος παρουσίασε τον Παπανδρέου σαν πρότυπο ανηθικότητας και την ερωμένη του σαν επικίνδυνη για την ελληνική ηθική, επίθεση που κορυφώθηκε με τη δημοσίευση γυμνών φωτογραφιών της αεροσυνοδού στην εφημερίδα *Ελεύθερος Τύπος* του Δημήτρη Ρίζου την άνοιξη του 1989. Η εκδοχή ανδρισμού που αντιπροσωπεύει ο Παπανδρέου προβάλλεται ως φαύλη, διεφθαρμένη, ως μια «ωρολογιακή βόμβα» στα θεμέλια της ελληνικής ηθικής.

Στην απέναντι όχθη της αντίληψης αυτής, έντυπα όπως το *Κλικ* θα καταδικάσουν συλλήβδην τη συγκεκριμένη λογική σαν υποκριτική, συντηρητική και ανέντιμη: «Και ευτυχώς, στην Ελλάδα, υπάρχει ένας πολιτικός άνδρας, ο πρώτος της χώρας, που δε διστάζει, φανερά, να ομολογήσει ότι θέλει να χωρίσει, ότι θέλει να ζήσει με κάποια άλλη. Πράγματα συνηθισμένα δηλαδή, που συμβαίνουν σε όλους μας, που όμως οι ελληνοχριστιανικές μας παραδόσεις μας επιβάλλουν να κρατάμε

⁴⁷¹ «Κυρίες [1]. Η Μαρίκα», *Κ*, 2/89, σ. 32.

⁴⁷² Για την ισχύ του θεσμού της οικογένειας στη μεταδικτατορική Ελλάδα βλ. σχετικά: CLOSE, D., *Ελλάδα 1945-2004...ο.π.*, σ. 325-329.

κρυφά, να νιώθουμε και ενοχή γι' αυτά».⁴⁷³ Το ίδιο έντυπο θα επιτεθεί με ακόμα σκληρότερα λόγια στον συντηρητικό τύπο και το αναγνωστικό του κοινό με αφορμή το γάμο του Παπανδρέου με τη Λιάνη το καλοκαίρι του 1989: «Οι κομπλεξικοί, οι μπανιστριτζήδες, οι πεινασμένοι, οι ανοργασμικοί της δημοσιογραφίας παρακολουθούν και καταγράφουν μέσα από κλειδαρότρυπες, τα γεύματα, τα μπάνια, τον ύπνο την τουαλέτα και ιδιαίτερα τα μαγιά της κ. Δήμητρας Λιάνη. Και με τη σειρά του ένα φιλοθεάμον κοινό πρεζάκηδων του κίτρινου τύπου καταναλώνει τις σελίδες με βουλιμία εμπλουτίζοντας έτσι τις μίξερρες συναισθηματικά και σεξουαλικά διακοπές του. [...] Επαναλαμβάνουμε. Η προσωπική ζωή του καθένα είναι ιερή και απαραβίαστη. Είναι δικαίωμα αναφαίρετο κάθε ανθρώπου να διαλέγει τους φίλους του, τους γνωστούς του και πάνω απ' όλα τον - ή την - σύντροφο του.»⁴⁷⁴

Μπορεί εύκολα να διαπιστώσει κανείς τον σαφή προσανατολισμό των εντύπων προς μια πολιτική τοποθέτηση στην οποία το δικαίωμα του ατόμου στον αυτοκαθορισμό, την ελευθερία των σεξουαλικών και καταναλωτικών επιλογών και την αναζήτηση υλικών απολαύσεων βρίσκεται σε πρώτο πλάνο. Στο πλαίσιο αυτό βρίσκονται και οι βάσεις της αντιπαράθεσης με την εκμετάλλευση που έγινε στην υπόθεση της εξωσυζυγικής σχέσης του Παπανδρέου από τον αντιπολιτευόμενο τύπο. Έντυπα με σημαία την ελευθερία της ερωτικής επιλογής δε θα ήταν δυνατόν να επικροτήσουν την «ποινικοποίηση» της συμπεριφοράς ενός άνδρα που επιλέγει να αφήσει μια γυναίκα για να ζήσει με μια άλλη. Η αντίδραση του τύπου της Δεξιάς στην υπόθεση για το *Κλικ* επιβεβαιώνει τον ψευδεπίγραφο χαρακτήρα της δήθεν φιλελεύθερης στροφής της μητσοτακικής Δεξιάς μετά το 1985.⁴⁷⁵ Η έντονη αποδοκιμασία της απόλυσης της Μαλβίνας Κάραλη από τη συντηρητική εφημερίδα *Ακρόπολη* από το *Κλικ*, επειδή σε χρονογράφημα της κατέκρινε τη νοοτροπία βολέματος πολλών γυναικών και ανδρών που «συμπαρίστανται» στη νοοτροπία αυτή,

⁴⁷³ «Ευτυχώς υπάρχει ο έρωτας», *Κ*, 9/88, σ. 26.

⁴⁷⁴ «Οπτική γωνία», *Κ*, 8/89, σ. 24. Σε ότι αφορά το ζήτημα αυτό και τα άλλα δύο έντυπα υιοθέτησαν παρόμοια στάση επιλέγοντας όμως χαμηλότερους τόνους σε σύγκριση με το *Κλικ*, το οποίο αντιμετώπισε τη σκανδαλολογία σαν ενδεικτική του νοσηρού κλίματος που επικρατεί στην ελληνική δημοσιογραφία. Αναγνώστης μάλιστα του *Playboy* συγχαίρει το αγαπημένο του περιοδικό, επειδή «δεν χρησιμοποίησε ούτε αλήθειες, ούτε φαντασίες για να ερεθίσει τη φαντασία των ελάχιστων στερημένων αναγνωστών του». Βλ. σχετικά: Θ. Ρ., «Όχι άλλη σκανδαλοθηρία», *Ρ*, 2/89, σ. 6.

⁴⁷⁵ Για το περιεχόμενο της στροφής αυτής της Ν.Δ. μετά το 1985 βλ. σχετικά: KATSLOUDAS, K. D., "New Democracy: In or Out Social Democracy?", στο: VRYONIS, SP. (επιμ.), *Greece on the Road to Democracy. From the Junta to PASOK, 1974-1986*, Aristide D. Karatzas, Νιου Ροσέλ και Νέα Υόρκη, 1991, σ. 9-12 κυρίως.

υπερασπιζόμενη, ταυτόχρονα, τη Δήμητρα Λιάνη, πιστοποιεί, κατά το περιοδικό, το υποκριτικό περιεχόμενο της υποτιθέμενης μεταστροφής.⁴⁷⁶

Αν η «lifestyle αντίληψη» είναι επιθετική απέναντι σε νοοτροπίες και πρακτικές εκφραστικές της «παραδοσιακής ελληνικής δεξιάς αντίληψης για την κοινωνία και τη διαχείριση της εξουσίας», δεν φαίνεται να αντιμετωπίζει με μεγαλύτερη συμπάθεια την αριστερόστροφη κουλτούρα που ήρθε δυναμικά στο προσκήνιο μετά το 1974 και κυριάρχησε στην Ελλάδα της Μεταπολίτευσης.⁴⁷⁷ Αντίθετα, έδειξε μεγάλη συμπάθεια προς ένα νέο πολιτισμικό πρότυπο, για το οποίο εύστοχα ο Νίκος Μουζέλης έχει υπογραμμίσει ότι: «ενισχύθηκε - αν δεν δημιουργήθηκε - από την κατάρρευση του μαρξισμού - λενινισμού στην Ανατολική Ευρώπη και την επικράτηση νεοφιλελεύθερων, ατομικιστικών ιδεολογιών στο δυτικό κόσμο, εξελίξεις, οι οποίες αναπροσανατόλισαν τις πράξεις και τις προσδοκίες της νεότερης γενιάς προς μη συλλογικούς, έντονα ιδιωτικούς και ηδονιστικούς στόχους καταναλωτικής ή αισθητικής υφής».⁴⁷⁸ Το νέο αυτό πρότυπο έδειξε αντιπάθεια, τόσο απέναντι στην εκδοχή του συντηρητικού δεξιού άνδρα, όσο και σε εκείνη του «αριστερού αγωνιστή», η οποία κέρδισε πόντους στην πρώτη μεταπολιτευτική περίοδο για να αρχίσει, στη συνέχεια, να φθίνει παράλληλα με την ταυτόχρονη υποχώρηση της δυναμικής της παραδοσιακής πώλωσης Δεξιάς - Αριστεράς.⁴⁷⁹ Παράλληλα, προέβαλε ως πρωταγωνιστή τον μέσο αναγνώστη του, τον καταναλωτή άνδρα των μεσοστρωμάτων, ο οποίος αναδεικνύεται σαν καλός αγωγός αταξικών και υπερταξικών απεικονίσεων, φύλακας της τεχνολογικής και κοινωνικής καινοτομίας, φορέας του εγκόσμιου αισθητισμού και των πολιτικών του στυλ και της

⁴⁷⁶ Η Μαλβίνα Κάραλη απολύθηκε το φθινόπωρο του 1988 από την εφημερίδα που εργαζόταν επειδή ένα άρθρο της με τίτλο «Και βέβαια υπέρ της Λιάνη» ενόχλησε το κοινό. Η εφημερίδα μετά την απόλυση της αρνήθηκε να της πληρώσει τα δεδουλευμένα. Το *Κλικ* επικρίνει έντονα την εφημερίδα επειδή αποδεικνύει έμπρακτα με τη λογική της και τη συμπεριφορά της ότι ο χαρακτήρας της ελληνικής Δεξιάς παραμένει στην ουσία του αμετάβλητος: «Ενόχλησε το άρθρο, ίσως πιο πολύ, γιατί έκραζε τις δήθεν καθωσπρέπει κυρίες που τάχα σκίζουν τα ρούχα τους για την απαράδεκτη Δήμητρα και οι οποίες, όλο και κάποια νεκρή εφημερίδα διαβάζουν. Αυτές που “αγωνίζονται στις κοσμικές δεξιώσεις να βρουν κανένα ψιλοβιοτέχνη να τους αγοράσει τσάντα Τρουσάρντι”, αυτές που θα ήθελαν να είναι χαλίφηδες στη θέση του χαλίφη. Τον κρυπτοφασισμό (κοινωνικό) εκείνων των Ελληνίδων που, ενώ μεγάλωσαν με το όνειρο του “πλούσιου και κουβαλητή συζύγου” και το όραμα της “κατ’ οίκον εταιρίας”, τώρα μιλούν για έλλειψη ήθους της Λιάνη». Σχετικά: «Τα σάβανα δεν έχουν τσέπες», *Κ*, 11/88, σ. 48.

⁴⁷⁷ Βλ. σχετικά: KATSODAS, K. D., “The Conservative Moment and New Democracy: From Past to Present”, στο: FEATHERSTONE, K. - KATSODAS, K. D. (επιμ.), *Political Change in Greece...ο.π.*, σ. 85-93 κυρίως.

⁴⁷⁸ MOUZELIS, P. N., “Greece in the Twenty-First Century: Institutions and Political Culture”, στο: CONSTAS, D. - STAVROU, G. TH., (επιμ.), *Greece Prepares for the Twenty-First Century...*, ο.π., σ. 26.

⁴⁷⁹ Για την τάση φθοράς της παραδοσιακής πώλωσης Δεξιάς - Αριστεράς στην περίοδο 1985-1990, βλ. σχετικά: BOYΛΓΑΡΗΣ, Γ., *Η Ελλάδα της Μεταπολίτευσης...ο.π.*, σ. 319-329.

εκφραστικότητα, κάτοχος των ενεργητικών, θετικών και ισχυρών θέσεων στα διάφορα αντιθετικά δίπολα που βρίσκονται στον πυρήνα του νέου λόγου και καταλύτης για την άρση των διχαστικών και συγκρουσιακών λόγων και πρακτικών.⁴⁸⁰ Πριν αναλύσουμε το περιεχόμενο αυτής της νέας πολιτικής ταυτότητας, η οποία στηρίζεται στην καθιέρωση ενός νέου ατομικισμού ως κυρίαρχου δόγματος, θα σταθούμε στους τρόπους με τους οποίους η νέα αντίληψη για τον τρόπο ζωής που προωθείται από τα έντυπα, αντιμετωπίζει την εκδοχή εκείνη άνδρα που επιδιώκει την κοινωνική αλλαγή και την ανατροπή των σχέσεων εξουσίας μέσα από τη συμμετοχή σε συλλογικές κινήσεις και μαζικά υποκείμενα. Εν ολίγοις, τον τρόπο με τον οποίο στοχοποιείται η παραδοσιακή εικόνα του «αριστερού επαναστάτη» σε μια εποχή, στην οποία κάθε πίστη στην επανάσταση αντιμετωπίζεται σαν ήδη πεθαμένη.

Ο αριστερός ως «κάλτ»: Η σκιαγράφηση του «επαναστάτη της Μεταπολίτευσης» σαν σύγχρονου λούτζερ και ο ειδικότερος ρόλος του περιοδικού *Κλικ*.

Μια προσεκτική ανάγνωση του δεύτερου από τα εναρκτήρια παραθέματα του κεφαλαίου είναι ικανή να δείξει ότι στις αρχές της δεκαετίας του '90 «μέντορες» του «lifestyle λόγου», όπως ο Πέτρος Κωστόπουλος, είναι πλέον πεπεισμένοι ότι οι ανοιχτοί λογαριασμοί με την αριστερόστροφη κουλτούρα έχουν κλείσει, με τους υπερασπιστές της δεύτερης οριστικά ηττημένους. Το δεύτερο μισό της δεκαετίας του '80 και ειδικότερα η διετία '88-'89, όπου η χώρα ταλανίζεται από μια πολυεπίπεδη πολιτική και ηθική κρίση, είναι μια περίοδος κατά την οποία, η νέα αντίληψη, στο πλαίσιο μιας πολυμέτωσης επίθεσης ενάντια στην υπάρχουσα αντίληψη του πολιτικού, θα επιτεθεί συστηματικά στην «ιδεολογία της καλής αριστεράς» και τους υποστηρικτές της, επιφυλάσσοντας τους μια αντιμετώπιση εφάμιλλη με εκείνη των υποστηρικτών του αναχρονιστικού δεξιού λόγου και πολιτικού προγράμματος: «Τίποτα πια δε θυμίζει την ηρωική εκείνη εποχή των μεγάλων λόγων και των μεγάλων υποσχέσεων. Επτά χρόνια διακυβέρνησης απ' το ΠΑ.ΣΟ.Κ. ήταν ικανά για να αναδείξουν σαν κυρίαρχα όλα τα αρνητικά στοιχεία μιας μεταπρατικής κοινωνίας. Αναπαραγωγικότητα, συναλλαγή, κοινωνική σήψη, έλλειψη ιδεών, προώθηση άλαλων και ανίκανων, επικρότηση της μετριότητας στην εξουσία. Όλα αυτά δεν τα

⁴⁸⁰ Δανείζομαι την κωδικοποίηση των πέντε χαρακτηριστικών από το: ΣΕΒΑΣΤΑΚΗΣ, Ν., *Κοινότοπη χώρα...ο.π.*, σ. 106-107.

δημιούργησε το ΠΑΣΟΚ. Απλά έδρασε σαν καταλύτης επιτυγχάνοντας τις διαδικασίες έκφρασης μιας κοινωνικής αποσύνθεσης που είχε ξεκινήσει είκοσι χρόνια πριν περίπου. Άλλωστε η διακυβέρνηση της Ν. Δ. δεν είχε να επιδείξει τίποτα καλύτερο. Αντίθετα, η εναλλαγή κάποιων ελίτ στην εξουσία, σαν δείγμα υγείας μπορεί να ερμηνευτεί. Το 50% - 60% των Ελλήνων δεν είχαν συμμετάσχει στην εξουσία μέχρι το 1981. Τότε πια, έστω και με συγγένεια «εξ' αγχιστείας», ένιωσαν και αυτοί ότι η κυβέρνηση τους ανήκει. Κόμπλεξ, αδικίες και σύνδρομα καταπίεσης δεκαετιών θεραπεύτηκαν. Αλλά η ιδεολογία της καλής Αριστεράς μας άφησε χρόνους, επιτέλους. Και οι Έλληνες αποδείχτηκαν το ίδιο κλέφτες, ανίκανοι και επιβήτορες της εξουσίας, ανεξάρτητα πολιτικής τοποθέτησης. Σκάνδαλα, ηλιθιότητες και αυθαιρεσίες διαδέχτηκαν τα σκάνδαλα, τις ηλιθιότητες και τις αυθαιρεσίες. [...] Η κατάκτηση της εξουσίας είχε σαν αντίτιμο την ψυχή μιας αριστεράς και οι προσπάθειες κάποιων μικρών ομάδων απλά φολκλοροποιούν τον περιβάλλοντα χώρο. Διαφορές πια βλέπουν μόνο τα κομματόσκυλα, οι γέροντες των καφενείων και οι υποκριτές της γενιάς του 1-1-4».⁴⁸¹

Αυτός ο τρόπος ανάλυσης της ελληνικής πραγματικότητας, από την «Οπτική γωνία» στην προκειμένη περίπτωση, δείχνει ξεκάθαρα το στίγμα της «lifestyle αντίληψης» για την πολιτική. Εκείνο είναι το εξής: Η πολιτική - τουλάχιστον στην εγχώρια εκδοχή της - είναι συνυφασμένη με τη διαπλοκή και την απάτη, είναι μηχανισμός πλουτισμού συγκεκριμένων ατόμων, σκοπός των οποίων είναι η εξαπάτηση των πολλών. Η έννοια του πολιτικού συνήθως ταυτίζεται με το κομματικό παιχνίδι και, επομένως, η συμμετοχή σε διαδικασίες όπου πρωταγωνιστεί η έννοια του συλλογικού είναι άσκοπη, από τη στιγμή που πρόκειται για μια αντιπαράθεση χωρίς περιεχόμενο, στην οποία οι όροι του παιχνιδιού είναι στημένοι και οι πρωταγωνιστές του ανήθικοι. Η συμμετοχή σε διαδικασίες πολιτικές, όπως οι εκλογές, παρουσιάζεται σαν στερημένη από νόημα και οι αναγνώστες των εντύπων που δεν θέλουν «να πιάνονται κοροϊδα» έχουν καλύτερα πράγματα να κάνουν: «Μην έχετε αυταπάτες: Κανένα από τα κόμματα τα οποία διεκδικούν την ψήφο σας δεν σας λέει την αλήθεια [...] Τη μέρα των εκλογών, πάρτε τον ή την αγαπημένη σας, μπειτε στο αυτοκίνητο σας και τραβήξτε 200 χιλιόμετρα μακριά από το εκλογικό σας κέντρο. Ρίξτε μια ματιά στο νέφος που αφήνετε πίσω σας και παρατηρήστε την ασυνάρτητη επαρχία με τα αυθαίρετα και τα αλουμίνια, τα μπουζουξίδικα και τα

⁴⁸¹ Οπτική Γωνία, «Μανιφέστο», Κ, 8/88, σ. 18-19.

Ντάτσουν. Ίσως όλες αυτές οι παρατηρήσεις βοηθήσουν την πολιτική σας κουλτούρα πολύ περισσότερο από την αυταπάτη μιας ψήφου, με την οποία νομίζετε ότι διαμορφώνετε τα πολιτικά μας πράγματα».⁴⁸²

Ουσιαστικά, πρόκειται για μια αντιπαράθεση ανάμεσα σε δύο πρότυπα ζωής. Από την μια μεριά βρίσκεται εκείνο που προϋποτίθεται ότι υπαγορεύει την εμπιστοσύνη στην ατομική αξία, η οποία είναι σε θέση να εξασφαλίσει την επιτυχία στον κάτοχο της χωρίς να χρειάζεται η συμμετοχή του σε διαδικασίες συλλογικής υφής. Από την άλλη, βρίσκεται η εικόνα εκείνη του άνδρα που επιμένει σε διαδικασίες με πρωταγωνιστές μαζικά υποκείμενα που αντιμετωπίζονται σαν παρωχημένες, στερημένες δυναμικής και μελλοντικής προοπτικής.

Οπωσδήποτε, η αποδοκιμασία της έννοιας του πολιτικού και της ενεργητικής συμμετοχής του ατόμου στις δράσεις που εκείνο συνεπάγεται δεν είναι κάτι που άμεσα μπορούν να «παράξουν» τα Μέσα Ενημέρωσης. Στην προκειμένη περίπτωση, τα συγκεκριμένα έντυπα φαίνεται να «εκμεταλλεύονται» αποτελεσματικά το φαινόμενο της διάδοσης «ενός πάνδημου κυνισμού, ο οποίος αναπτύχθηκε στις καθημερινές σημάσεις της πολιτικής ηθικής μετά το 1985, κορυφούμενος στην υπόθεση Κοσκωτά, του οποίου συνέπεια ήταν να τοποθετηθούν στο επίκεντρο της δημόσιας, πολιτικής σφαίρας μια σειρά εκφάνσεις έλλειψης κανονιστικών στερεοτύπων και κυρωτικών αρχών που θεωρούνται εγγενείς στο ιδιωτικό πεδίο».⁴⁸³ Αυτό που κάνουν, επομένως, τα έντυπα είναι να διακινούν αναπαραστάσεις προωθητικές μιας κουλτούρας αποπολιτικοποίησης και «αντιμαζικότητας», την οποία επικροτούν έντονα, χρησιμοποιώντας έναν επιθετικό και έντονα συναισθηματικό λόγο, η οποία, όμως, είναι ήδη, σε σημαντικό βαθμό, εμπεδωμένη σε τμήματα της ελληνικής κοινωνίας. Το που οφείλεται η διεύρυνση της κουλτούρας της αποπολιτικοποίησης είναι ένα ζήτημα σύνθετο για να εξαντληθεί εδώ.⁴⁸⁴ Φαίνεται

⁴⁸² ΚΟΥΛΟΓΛΟΥ, ΣΤ., «Ο δεκάλογος του καλού ψηφοφόρου», *Σ*, 6/89, σ. 62-63.

⁴⁸³ ΚΑΦΕΤΖΗΣ, Π., «Πολιτική κρίση και πολιτική κουλτούρα. Πολιτική αποξένωση και ανάμειξη στην πολιτική», στο: ΔΕΜΕΡΤΖΗΣ, Ν. (επιμ.), *Η ελληνική πολιτική κουλτούρα σήμερα*, Οδυσσέας, Αθήνα, 1995, σ. 231.

⁴⁸⁴ Πολλές απόψεις συγκλίνουν στο ότι μετά το 1985 υπάρχει μια πολιτικού χαρακτήρα μεταστροφή που εγγράφεται στο επίπεδο της κοινωνίας και διαιρείται σε δύο τάσεις: Η πρώτη αφορά μια έντονη τάση αποπολιτικοποίησης, η οποία εκφράζεται σαν αντίδραση ενάντια στην αποξένωση την οποία αισθάνονται σημαντικές κοινωνικές ομάδες απέναντι στον τρόπο με τον οποίο ασκείται η πολιτική από τους πολιτικούς, αλλά και προς την κυβέρνηση και «το σύστημα». Ενώ το 1985 μόλις 43% αισθάνονταν απογοητευμένοι και αποξενωμένοι από το πολιτικό σύστημα και την κυβέρνηση, το 1990 το ποσοστό αυτό έχει εκτοξευθεί στο 69,5% (Τα στοιχεία από το: ΚΑΦΕΤΖΗΣ, Π., «Πολιτική κρίση...» ο.π., σ. 245, Πίνακας 2) Η δεύτερη τάση αφορά την ροπή ολοκλήρωσης της δεξιάς στροφής νέων δυναμικών μικροαστικών στρωμάτων με αξιολόγο κοινωνικό, οικονομικό και μορφωτικό κεφάλαιο, η οποία φαίνεται να έχει ολοκληρωθεί μέχρι το 1987. Παράλληλα, αν και λιγότερο

πάντως, ότι τα έντυπα αντιλαμβάνονται έγκαιρα τις αλλαγές των όρων εξέλιξης του παιχνιδιού της πολιτικότητας, που σταδιακά μετασηματίζονται από όρους αντιπαράθεσης συγκροτημένων πολιτικών κοσμοαντιλήψεων με καθαρές ταξικές και ιστορικές αναφορές και περιεχόμενο, σε όρους αντιπαράθεσης μηντιακών εικόνων και στρατηγικών παραγωγής θεάματος με πολιτικό περιεχόμενο. Ο Βασίλης Βαμβακάς έχει εύστοχα χαρακτηρίσει την εξέλιξη αυτή, «ως σύνθετη προσπάθεια ανασύστασης των πολιτικών ταυτοτήτων κάτω από τις νέες ιδεολογικές διεργασίες και σε συνθήκες ηγεμονίας του λόγου της εμπορικότητας», επισημαίνοντας, παράλληλα, ότι πρόκειται για ένα εγχείρημα συγκρότησης πολυσυλλεκτικών ταυτοτήτων που αναμετρώνται, κυρίως, στη βάση εγκόλπωσης βασικών προαπαιτούμενων της μαζικής κουλτούρας.⁴⁸⁵

Οι συντάκτες των lifestyle εντύπων έχουν συλλάβει το καινούριο ύφος της πολιτικής δύο δεκαετίες πριν την εύστοχη αποτύπωσή του από τον Βαμβακά. Η αντίληψη τους, η οποία αντιμετωπίζει συλλογικούς φορείς, όπως τα κόμματα και τις κυβερνήσεις σαν εμπορεύσιμα αντικείμενα, δεν μπορεί παρά να είναι εξαιρετικά σκληρή απέναντι σε όποιον επιμένει να στηρίζει τις ελπίδες του για βελτίωση των όρων ζωής του σε εκείνους.⁴⁸⁶ Συμμετοχικές διαδικασίες, όπως η ψήφος στις εκλογές, προβάλλονται σαν διαδικασίες απογυμνωμένες από την παλιότερη αίγλη και τη μετασηματιστική τους δυναμική και παρουσιάζονται σαν εξαρτημένες από τη ισχύ των στρατηγικών του σύγχρονου μάρκετινγκ, σκοπός των οποίων είναι η εργαλειακή χρησιμοποίηση του ψηφοφόρου σε μια εποχή που η δυναμική του μάρκετινγκ έχει οριστικά υποσκελίσει εκείνη της ιδεολογικοπολιτικής αντιπαράθεσης. Οι ιδέες έχουν αντικατασταθεί από μιντιακές αναπαραστάσεις και διαφημιστικές εικόνες. Η ανάλυση του νοήματος των εκλογών του Ιουνίου του 1989 από τον Φώτη Γεωργελέ είναι χαρακτηριστική: «Το είδος της μουσικής, ο χρόνος ενός βίντεο-κλιπ, το χρώμα μιας γραβάτας, η επιλογή των λέξεων ενός σλόγκαν είναι μελετημένα, οι συμπεριφορές του κοινού έχουν μελετηθεί δεκάδες φορές, η έλξη των ψηφοφόρων έχει γίνει επιστήμη. Όπως, επιστήμη έχει γίνει η έλξη των αγοραστών. Ένας

εντυπωσιακές ως προς την αυξητική τους διάσταση, είναι οι τάσεις και στους φοιτητές των ΑΕΙ και των ΤΕΙ. Για περισσότερα στοιχεία βλ. σχετικά: ΒΕΡΝΑΡΔΑΚΗΣ, ΧΡ. - ΜΑΥΡΗΣ, Γ., «Πάλη των τάξεων και πολιτικά κόμματα 1985-1987. Η κρίση εκπροσώπησης σε εξέλιξη», *Θέσεις*, 22, σ. 55-62 κυρίως. Για αριθμητικά δεδομένα βλ. τον πίνακα 2, στη σ. 61.

⁴⁸⁵ Σχετικά με το σκεπτικό αυτό βλ.: ΒΑΜΒΑΚΑΣ, Β., *Εκλογές και επικοινωνία στη Μεταπολίτευση...ο.π.*, σ. 45-49. Η φράση στα εισαγωγικά από τη σ. 48.

⁴⁸⁶ Σχετικά με την αντίληψη αυτή για τους συλλογικούς φορείς βλ. ενδεικτικά: ΛΑΛΑΣ, Θ. - ΤΑΓΜΑΤΑΡΧΗΣ, Λ., «Ένα κόμμα προϊόν, ένα ακόμα προϊόν», *Σ*, 6/89, σ. 69-74.

υποψήφιος γίνεται ελκυστικός, όπως ένα προϊόν γίνεται επιθυμητό. Ένας ψηφοφόρος ψηφίζει, όπως ένας καταναλωτής αγοράζει. Η στιγμή της ψηφοφορίας, είναι η στιγμή της αγοράς».⁴⁸⁷

Σε μια εποχή που η πολιτική αντιμετωπίζεται, όλο και συχνότερα, με όρους θεάματος, το *Κλικ* θα αναδειχτεί σε κυρίαρχο εκφραστή μιας επιθετικής γραμμής ενάντια σε παραδοσιακές πολιτικές ταυτότητες, ανάμεσα στις οποίες εκείνη του «αγωνιστή αριστερού» κατέχει κυρίαρχη θέση. Η αποσύνθεση της εν λόγω ταυτότητας γίνεται με τρεις τρόπους: τη διακωμώδηση της συμμετοχής σε συλλογικότητες με «επαναστατικό - κινηματικό προφίλ», την συχνή ταύτιση της ταυτότητας του αριστερού με εκείνη του υποστηρικτή της πολιτικής του ΠΑΣΟΚ, η οποία, κυρίως μετά το 1988, παρουσιάζεται ως βασική υπεύθυνη για το κλίμα παθογένειας και πολιτικής και ηθικής κρίσης που μαστίζει τη χώρα, κατάσταση απότοκη της αποκάλυψης του σκανδάλου Κοσκωτά. Τρίτον, την ταύτιση του με τον υποστηρικτή πεπαλαιωμένων πολιτικών πρακτικών παλαιοσοβιετικού και σταλινικού τύπου. Επιχειρηματολογία προς την κατεύθυνση αυτή προσφέρει και το ντόμινο της ανατροπής των κομμουνιστικών καθεστώτων των Λαϊκών Δημοκρατιών της Ανατολικής Ευρώπης το 1989.⁴⁸⁸

Η αντιμετώπιση της «εικόνας του φοιτητή» είναι χαρακτηριστική. Η δεκαετία του '80 είναι μια στιγμή κατά την οποία η αντίληψη της ελληνικής κοινωνίας για τον φοιτητή αρχίζει να διαφοροποιείται. Αν «τη δεκαετία του '70 οι φοιτητές ήταν προοδευτικοί, καινοτόμοι, ήθελαν το καινούριο και μάχονταν γι' αυτό», σε εκείνη του '80, οι όροι αυτοτοποθέτησης τους, αλλά και αντιμετώπισής τους από μέρους της κοινωνίας, φάνηκε σταδιακά να αλλάζουν.⁴⁸⁹ Η αιτία της αλλαγής της αντιμετώπισης φαίνεται ότι σχετίζεται με την αλλαγή των κριτηρίων στη βάση των οποίων

⁴⁸⁷ ΓΕΩΡΓΕΛΕΣ, Φ., «Οι εκλογές... στον τοίχο», *Κ*, 6/89, σ. 93.

⁴⁸⁸ Για μια ενδιαφέρουσα ανάλυση σχετικά με την «παθολογία» των επαναστάσεων του 1989 και τα αίτια τους βλ. σχετικά: CHIROT, D., "What Happened in Eastern Europe in 1989", στο: TISMANEANU, VL. (επιμ.), *The Revolutions of 1989*, ο.π., σ. 19-50. Για μια ενδιαφέρουσα ανατομία της αποτυχίας του «υπαρκτού σοσιαλισμού» και των αιτιών ανατροπής του από την σκοπιά της ανθρωπολογίας βλ. σχετικά: VERDERY, K., "What was Socialism and why Did it Fall?", στο ίδιο, σ. 63-85. Για μια ακόμα ενδιαφέρουσα ματιά στις εσωτερικές εξελίξεις στις ανατολικοευρωπαϊκές κοινωνίες στις δεκαετίες που προηγήθηκαν της κατάρρευσης βλ.: TODOROV, A., «Απόπειρες μεταρρύθμισης, αποτυχία και κατάρρευση στην Ανατολική Ευρώπη», στο: DREYFUS, M. - GROppo, BR. - INGERFLOM, CL. - LEW, R. - PENNETIER, CL. - PUDAL, B. - WOLIKOW, S. (Συντονισμός έκδοσης), *Ο αιώνας των κομμουνισμών*, μετ: Αλέξης Εμμανουήλ, Πόλις, Αθήνα, 2001, σ. 421-435.

⁴⁸⁹ Η φράση στα εισαγωγικά από το: «Έρευνα της ICAP-GALLUP. Γκάλοπ στους φοιτητές: Είναι πρωτοπορία ή άσχετοι;», *Κ*, 1/88, σ. 22.

εξασφαλίζεται η αποδοχή ενός κοινωνικού υποκειμένου από τα άλλα, αλλά και με μια εμφανή αλλαγή του χώρου πολιτικής αυτοτοποθέτησης των φοιτητών.⁴⁹⁰

Στη δεκαετία του '80, φαίνεται σταδιακά να εξαντλείται το μεγάλο κεφάλαιο αποδοχής που είχαν συγκεντρώσει οι φοιτητές σε μια κοινωνία όπου μετά από δεκαετίες πολιτικής αστάθειας και έντονης ιδεολογικοπολιτικής βίας, γνώριζε ένα σταθερό, αστικό, δημοκρατικό καθεστώς. Στην ελληνική περίπτωση, η αποδοχή της εκδοχής επαναστατικότητας που εκφράζει ο φοιτητής φαίνεται να στηρίζεται σε δύο στοιχεία. Το πρώτο σχετίζεται με τη «μυθική» διάσταση που απέκτησε στη συνείδηση μιας κοινωνίας με αριστερόστροφη κουλτούρα «το ριζοσπαστικοποιημένο αριστερό κλίμα αμφισβήτησης και ανατροπής των αλλοτριωτικών και ετεροδιαχειριζόμενων μεταπολεμικών μοντέλων ανάπτυξης και αξιακών προταγμάτων συγκρότησης τους», που εκφράστηκε μέσα από το διεθνές φοιτητικό κίνημα στις κινητοποιήσεις του 1968.⁴⁹¹ Το δεύτερο, με τη δυναμική συμβολή του φοιτητικού κινήματος στον αντιδικτατορικό αγώνα, η οποία κορυφώθηκε με την εξέγερση του Πολυτεχνείου το Νοέμβριο του 1973.⁴⁹² Η κατάσταση ανατρέπεται δυναμικά στη δεκαετία του '80, καθώς: «Από τις αρχές της δεκαετίας, το πρότυπο άρχισε να χάνει συνεχώς σε λάμψη και να πλησιάζει όλο και πιο πολύ προς το ναδίρ. Η εικόνα του φοιτητή σιγά-σιγά πλησίαζε προς μια γελοιογραφική καρικατούρα. Τα υπολείμματα της προηγούμενης περιόδου, με τα αμπέχονα και τον ξύλινο κομματικό λόγο έμοιαζαν κατεψυγμένες εικόνες του παρελθόντος».⁴⁹³ Το ρεπορτάζ του *Κλικ* για τους φοιτητές - σκοπός του οποίου είναι να συμπεράνει αν η μεταπολιτευτική εικόνα

⁴⁹⁰ Προς το τέλος της δεκαετίας του '80 η στροφή σημαντικής μερίδας φοιτητών προς τα Δεξιά είναι μια διαπιστωμένη πραγματικότητα, αφού η Ν. Δ. θα αυξήσει κατά 17,2% την εκλογική της επιρροή στους φοιτητές κατά την περίοδο 1983-1987. (Τα στοιχεία από: ΒΕΡΝΑΡΔΑΚΗΣ, ΧΡ. - ΜΑΥΡΗΣ, Γ., «Πάλι των τάξεων...» ο.π., σ. 61 πίνακας 2) Παράλληλα, με την τάση ενίσχυσης της Δεξιάς, μπορεί να παρατηρηθεί μια ακόμα εντονότερη τάση αποχής των φοιτητών από συμμετοχικές διαδικασίες όπως οι φοιτητικές εκλογές. Στις φοιτητικές εκλογές του 1988 ψήφισαν μόλις 68.000 σε σύνολο 150.000 συνολικά εγγεγραμμένων στα μητρώα των σχολών (ποσοστό 45% περίπου). Η μείωση της διάθεσης συμμετοχής είναι αισθητή αν συνυπολογιστεί ότι το 1987 είχαν ψηφίσει 80.000 και το 1986, 87.000 φοιτητές. Αξίζει να σημειωθεί ότι ακόμα και η ΔΑΠ που αύξησε το ποσοστό της κατά 2,7% περίπου, στις εκλογές του 1988, αριθμητικά έχασε περίπου 2.000 ψήφους. Τα στοιχεία από: ΣΤΑΓΚΟΣ, Π., «Πουρί και μη πουρί πολιτικής άνοιξης», *P*, 5/88, σ. 25.

⁴⁹¹ Για μια ενδιαφέρουσα παρουσίαση και ανάλυση των φοιτητικών κινητοποιήσεων του 1968 και των κοινωνικών τους προεκτάσεων βλ. σχετικά: HARMAN, CHR., *The Fire Last Time. 1968 and After*, Bookmarks, Λονδίνο, Σικάγο και Σίδνεϋ, 1988, σ. 83-160 κυρίως. Η αριθμηση των σελίδων στις υποσημειώσεις αναφέρεται στην επανέκδοση του 1998 την οποία και έχω υπόψη μου. Η φράση στα εισαγωγικά παραπάνω από το: ΡΗΓΟΣ, Α., «Φοιτητικό κίνημα και δικτατορία», στο: ΑΘΑΝΑΣΑΤΟΥ, Γ. - ΡΗΓΟΣ, Α. - ΣΕΦΕΡΙΑΔΗΣ, Σ. (επιμ.), *Η δικτατορία, 1967-1974. Πολιτικές πρακτικές - Ιδεολογικός λόγος - Αντίσταση*, Καστανιώτης, Αθήνα, 1998, σ. 228.

⁴⁹² Για το ελληνικό φοιτητικό κίνημα και την αντιδικτατορική του δράση βλ. σχετικά στο ίδιο, σ. 224-251.

⁴⁹³ «Έρευνα της ICAP-GALLUP. Γκάλοπ στους φοιτητές: Είναι πρωτοπορία ή άσχετοι;», *K*, 1/88, σ. 24.

του φοιτητή έχει ξεφτίσει ή παραμένει ισχυρή - είναι, μεταξύ άλλων, ενδεικτικό της δύναμης της φωτογραφικής αναπαράστασης. Περισσότερο από κάθε άλλο στοιχείο το μάτι πέφτει στην εικόνα μιας παρέας που παρακολουθεί δύο άτομα να παίζουν τάβλι σε ένα τραπεζάκι, πιθανά ευρισκόμενο σε ένα πανεπιστημιακό κυλικείο.⁴⁹⁴ Οι εικόνες που συνοδεύουν το κείμενο δεν παραπέμπουν αποκλειστικά στην εικόνα του «φοιτητή - μόνιμου θαμώνα του κυλικείου», αλλά η σχεδόν ολοσέλιδη φωτογραφία της τρίτης σελίδας του ρεπορτάζ έχει μια ιδιαίτερη δυναμική.⁴⁹⁵ Παράλληλα, γίνεται προσπάθεια προβολής του συντηρητισμού που όντως φαίνεται να διακρίνει σημαντική μερίδα των φοιτητών, η οποία δείχνει να αντιμετωπίζει στερεοτυπικά ζητήματα σχετικά με τις προσωπικές της σχέσεις.⁴⁹⁶ Ο ανώνυμος συντάκτης του κειμένου ενοχλείται από τη συντηρητική νοοτροπία που φαίνεται να χαρακτηρίζει ένα μεγάλο τμήμα του φοιτητικού κόσμου, εκφράζοντας την απογοήτευση του για τις απαντήσεις τους, αφού, «λόγω ηλικίας και μόρφωσης θα έπρεπε να ήταν από τα πιο προοδευτικά στοιχεία ως προς τις κοινωνικές ομάδες», τονίζοντας ιδιαίτερα τον υψηλό δείκτη απόρριψης της σεξουαλικής ταυτότητας του ομοφυλόφιλου σε μια μερίδα ανθρώπων που θα έρεπε να είναι πιο ανοιχτοί σε τέτοια θέματα.⁴⁹⁷ Στο σημείο αυτό, οφείλουμε να αναγνωρίσουμε τη συνεπή στάση του εντύπου που εναντιώνεται

⁴⁹⁴ Η παρατήρηση, σε κάθε περίπτωση, εκφράζει την προσωπική μου ανάγνωση της εικόνας.

⁴⁹⁵ Βλ.: «Έρευνα της ICAP-GALLUP. Γκάλοπ στους φοιτητές: Είναι πρωτοπορία ή άσχετοι;», Κ, 1/88, σ. 24. Από το ρεπορτάζ δεν λείπουν και εικόνες που άμεσα παραπέμπουν στην εικόνα του «φοιτητή-αγωνιστή», όπως εκείνη της σ. 27. Υπάρχει πάντως, κατά τη γνώμη μου, μια έξυπνη προσπάθεια απομυθοποίησης της εικόνας, η οποία φαίνεται ιδιαίτερα στο σημείο του γκάλοπ όπου ζητείται από τους φοιτητές να διαλέξουν από μια λίστα ένα πρόσωπο που θαυμάζουν περισσότερο. Τα ονόματα που επιλέγει το περιοδικό να προσφέρει είναι ενδεικτικά της εικόνας που επιθυμεί να «περάσει». Ενδιαφέρον παραμένει πάντως το γεγονός ότι μια προσωπικότητα που την εποχή εκείνη εξέφραζε την ελπίδα για την αλλαγή σε παγκόσμιο επίπεδο (Γκορμπατσόφ, 28%) και ένας εκπρόσωπος της πνευματικής ζωής του τόπου (Ελύτης, 17%) βρίσκονται στην κορυφή της λίστας. Από την άλλη, το περιοδικό προσφέρει σαν λύσεις προέδρους ποδοσφαιρικών σωματείων (Κοσκωτάς, Βαρδινογιάννης), αθλητές ομαδικών αθλημάτων (Γκάλης, Σαραβάκος), καλλιτέχνες με ειδικευση στη σάτιρα (Χάρυ Κλυν), τον πρωθυπουργό της χώρας (Παπανδρέου) και το Δήμαρχο Αθηναίων (Εβερτ). Βλ. σχετικά τον πίνακα 1 στη σ. 25.

⁴⁹⁶ Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις φοιτητών στο ερώτημα «Ποιο από αυτά θα ήταν αφορμή να κόψετε κάθε σχέση με τον καλύτερο σας φίλο; Αν γινόταν...;». Σημαντικός αριθμός φοιτητών θα ήταν πρόθυμο να διακόψει κάθε επικοινωνία με τον καλύτερο του φίλο εάν εκείνος του αποκάλυπτε ότι είναι ομοφυλόφιλος (15% των ανδρών φοιτητών), χρήστης ναρκωτικών ουσιών (8%), ότι σκοπεύει να ακολουθήσει καριέρα στο αστυνομικό σώμα (7%) ή ότι διαθέτει το κορμί του σε γυναίκες έναντι χρηματικού ανταλλάγματος (ζιγκολό, 5%). Ακόμα, είναι εντυπωσιακό ότι σχεδόν τρεις στους δέκα φοιτητές θα ξέκοβαν από τον καλύτερο τους φίλο αν εκείνος τους αποκάλυπτε ότι στις εκλογές σκόπευε να υποστηρίξει το κόμμα της ΕΠΕΝ (26% των ανδρών και 27% στο σύνολο). Το τελευταίο στοιχείο δείχνει ότι ομάδες φοιτητών ενδεχομένως επεδείκνυαν αντιστάσεις απέναντι στην «απολιτική» και συντηρητική εικόνα του φοιτητή που σε αρκετά σημεία επιχειρεί να υποστηρίξει το ρεπορτάζ του περιοδικού. Τα στοιχεία από το ίδιο, σ. 25, Πίνακας 2.

⁴⁹⁷ Η φράση στα εισαγωγικά από το ίδιο, σ. 27.

με κάθε ευκαιρία απέναντι σε οποιαδήποτε διάκριση θεμελιωμένη σε επιλογές σχετικές με τον σεξουαλικό προσανατολισμό ή την ιδιωτική ζωή του ατόμου.

Στο ίδιο πλαίσιο απόρριψης της συμμετοχής σε συλλογικές διαδικασίες μπορούμε να εντάξουμε και την σκληρή στάση απέναντι σε οργανώσεις, όπως οι κομματικές νεολαίες και τα φεστιβάλ τους. Ο τρόπος με τον οποίο η «Οπτική γωνία» απορρίπτει τη χρησιμότητα τέτοιων εκδηλώσεων, φωτογραφίζοντας οργανωτές και συμμετέχοντες είτε ως γραφικούς, είτε ως «λαμόγια» είναι ενδεικτικός: «Ξεκίνησαν μετά τη μεταπολίτευση. Ύστερα από επτά χρόνια σιωπής και φιμώματος ανταποκρίνονταν σε μια πραγματική ανάγκη. Η νεολαία ήθελε να βρεθεί μεταξύ της, να ανταλλάξει απόψεις ελεύθερα, να διασκεδάσει. [...] Σήμερα, 14 χρόνια μετά από τότε τι έχει μείνει; Διακηρύξεις, υπενθύμιση των προβλημάτων που τόσα χρόνια πια έχουν μάθει απέξω όλοι, ο ιμπεριαλισμός, η εκμετάλλευση. Κάποτε η αισθητική έμπαινε σε δεύτερη μοίρα. Υπήρχε μόνο η ανάγκη της επικοινωνίας, της έκφρασης. Σήμερα όμως δεν υπάρχει συγγνώμη. Τα φεστιβάλ αυτά που θέλουν να λέγονται πολιτικά είναι απαράδεκτα. Χαρτοπανό, ιμπεριαλισμοί - χταπόδια με χίλια πλοκάμια, σουβλάκια, σουβενίρ απ' τις γωνιές της χώρας μας. Το πρόγραμμα, φίρμες από τα μαγαζιά που σε ένα βράδυ μετονομάζονται σε προοδευτικούς καλλιτέχνες και τραγουδάνε για την ειρήνη. Και κάποιες εκατοντάδες μεσάζοντες που κάθε χρόνο συντροφικά αναλαμβάνουν τις εγκαταστάσεις και τα στησίματα εργολαβία. [...] Παρωχημένος λόγος, αυστηρό ύφος, χιλιοειπωμένα πράγματα, καμιά καινούρια πρόταση».⁴⁹⁸

Η επιτυχία του περιοδικού έγκειται στο ότι καταφέρνει να δομήσει τους όρους της αντιπαράθεσής του απέναντι στην «ταυτότητα του αριστερού αγωνιστή» με «όρους lifestyle» και όχι με όρους ιδεολογικής αντιπαράθεσης. Πρόκειται για μια επιλογή λογική και εξηγήσιμη. Το πρόβλημα των εντύπων δεν φαίνεται να είναι οι ουσιαστικές πολιτικές προτάσεις της Αριστεράς και των υποστηρικτών της - με ορισμένες από τις οποίες θα μπορούσαμε να πούμε ότι ταυτίζονται σε σημαντικό βαθμό⁴⁹⁹ - αλλά ορισμένες εκφάνσεις του «lifestyle» που θα μπορούσαμε να πούμε

⁴⁹⁸ «Φεστιβάλ νεολαίων», *Κ*, 10/87, σ. 14-15.

⁴⁹⁹ Ο σεβασμός στην ελευθερία της ερωτικής επιλογής και του σεξουαλικού προσανατολισμού ή η υπεράσπιση του δικαιώματος ελεύθερης έκφρασης και ισότιμης μεταχείρισης κοινωνικών ομάδων που συχνά βρίσκονται στο στόχαστρο, όπως οι ομοφυλόφιλοι, είναι ζητήματα που απασχολούν τα έντυπα - όχι μόνο το *Κλικ* όπως είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο - τα οποία τα αντιμετωπίζουν από μάλλον «αριστερή οπτική γωνία». Στο ίδιο πλαίσιο μπορούμε να εντάξουμε και το έντονο ενδιαφέρον των περιοδικών για την οικολογία και την καταστροφή του περιβάλλοντος, ζήτημα που παραδοσιακά απασχολεί έντονα την αριστερή πολιτική ατζέντα. Εντελώς ενδεικτικά βλ. σχετικά: KRAUER, S., «Τα δέντρα πεθαίνουν όρθια», *Σ*, 5/89, σ. 99-105. ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ, Γ., «Θερμοκήπιον...η γη», *Σ*, 8/89, σ.

ότι συχνά η ένταξη σε αυτή συνεπάγεται. Αυτό που ουσιαστικά «ποινικοποιείται» δεν είναι αυτή καθαυτή η όποια πολιτική πρόταση της Αριστεράς, αλλά ένας τρόπος ζωής, ο οποίος διατηρεί ως αξιακό σύστημα αναφοράς τη συλλογικότητα και τη μαζική δράση, την ίδια στιγμή που αρνείται να δεχτεί τα κριτήρια μιας νέας συναίνεσης που δομείται τη δεκαετία του '80 στη βάση της ατομικής απόλαυσης, της ιδιοκτησίας, του ατομικιστικού πνεύματος και της απεριόριστης δημιουργίας ευκαιριών για επιχειρηματική δράση, απόκτηση χρήματος και υλική ηδονή.⁵⁰⁰

Η ταύτιση της έννοιας της Αριστεράς με την διαχείριση της εξουσίας από το ΠΑΣΟΚ αναδεικνύεται σε αποτελεσματικό εργαλείο ηθικής απονομιμοποίησης της, σε μια ιστορική συγκυρία όπου η αξιοπιστία της πολιτικής του κυβερνώντος κόμματος δοκιμάζεται. Ο ρόλος της αποκάλυψης του σκανδάλου Κοσκωτά στο σημείο αυτό είναι σημαντικός.⁵⁰¹ Το σκάνδαλο θα χρησιμοποιηθεί ως μια διαιρετική τομή. Στη μια πλευρά της τοποθετούνται όσοι «ξοφλημένοι» εξακολουθούν να πιστεύουν στους πολιτικούς φορείς και τα συλλογικά υποκείμενα που κυριάρχησαν στην πρώτη μεταπολιτευτική φάση. Στην απέναντι όχθη, εκείνοι που μακριά από τη μίζερια και την παρακμή που σηματοδοτεί η πίστη σε μια «δήθεν αριστερή ακεραιότητα» προσαρμόζονται γρήγορα στη νέα εποχή του προβαδίσματος των ιδιωτικών ονείρων: «Έτσι κι αλλιώς τελείως αθώοι δεν υπάρχουν. Κάπου πάντως χαιρόμαστε. [...] Το μπιμπίκι έσπασε. Γι' αυτό ούτε ανησυχούμε, ούτε λυπόμαστε. Χαιρόμαστε που η Ελλάδα θ' αλλάξει, που τα πτώματα θα ενταφιασθούν μαζί με τις

59-65. «Η γενιά της αντιπαροχής και η γενιά της πυρκαγιάς», *Κ*, 8/88, σ. 20. «Ποδήλατο: Το όχημα του μέλλοντος», *Κ*, 9/89, σ. 52. ΜΕΛΙΣΣΙΝΟΣ, Γ. - ΠΑΓΑΔΑΚΗΣ, Δ. - ΠΑΠΟΥΛΙΑΣ, ΣΤ., «Γαία, η αθάνατη», *Κ*, 5/90, σ. 142-155. ΚΟΧΑΪΜΙΔΟΥ, Ε, «Δέκα χρόνια πράσινοι στη Δυτική Γερμανία. Ο ρεαλισμός μιας ουτοπίας», *Ρ*, 4/88, σ. 89-91 και σ. 177. ΜΟΥΤΟΥΛΑΣ, Π., «Αποκάλυψη ήδη σήμερα», *Ρ*, 3/89, σ. 71 και σ. 98-99. ΜΟΥΤΟΥΛΑΣ, Π., «Ελληνικά δάση, ώρα μηδέν», *Ρ*, 8/89, σ. 57 και 111-112. «Don't buy furs», *Ρ*, 4/90, σ. 14.

⁵⁰⁰ Για μια ανάλυση των χαρακτηριστικών του νέου αυτού τύπου συναίνεσης που δομείται τη δεκαετία του '80 με αφετηρία τις Ηνωμένες Πολιτείες του Ρήγκαν και τη θατσερική Βρετανία βλ. σχετικά: ΧΑΡΒΕΪ, ΝΤ., *Νεοφιλελευθερισμός...*, ο. π., σ. 68-96.

⁵⁰¹ Πρόκειται για την γνωστή υπόθεση του τραπεζίτη και μεγαλοεπιχειρηματία Γιώργου Κοσκωτά, ο οποίος αποδείχθηκε ότι είχε καταχραστεί ποσά που ξεπερνούσαν τα 200.000.000 δολάρια από την τράπεζα Κρήτης της οποίας και ήταν ιδιοκτήτης. Η υπόθεση πήρε γρήγορα πολιτικές διαστάσεις και γύρω της ξεκίνησε μια μεγάλη πολιτική διαμάχη με επίκεντρο το εάν η κυβέρνηση και ο πρωθυπουργός γνώριζαν τις έκνομες δραστηριότητες του Κοσκωτά και το αν υπήρξε χρηματισμός ορισμένων υπουργών της κυβέρνησης Παπανδρέου με σκοπό την εξασφάλιση πολιτικής προστασίας προς τον επιχειρηματία. Το ζήτημα είναι ευρύ για να αναλυθεί περαιτέρω εδώ. Για περισσότερες λεπτομέρειες βλ. σχετικά: CLOSE, D., *Ελλάδα 1945-2004...ο.π.*, σ. 245-246. ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ, Γ., *Η Ελλάδα της Μεταπολίτευσης*, ο.π., σ. 346-359. ΚΑΡΙΟΤΙΣ, C. ΤΗ., "The Rise and the Fall of the Green Sun" στο: ΚΑΡΙΟΤΙΣ, C. ΤΗ. (επιμ.), *The Greek Socialist Experiment...ο.π.*, σ. 25-26.

ιδεολογίες τους και που νέα πράγματα θα ξεπηδήσουν. Η μεταπολιτευτική αηδία τελείωσε».⁵⁰²

Αν μία διαχωριστική γραμμή τοποθετείται ανάμεσα στους εραστές των ιδιωτικών ονείρων και τους προσκολλημένους στις ουτοπίες των συλλογικών αγώνων, μια δεύτερη παρεμβάλεται ανάμεσα στην άφθαρτη «νέα γενιά» της εποχής που φιλοδοξεί να εκφράσει το *Κλικ* και την «ξοφλημένη» γενιά των σαραντάρηδων του Πολυτεχνείου.⁵⁰³ Η γενιά αυτή παρουσιάζεται όχι μόνο σαν εκφραστής του παλιού και του παρωχημένου, αλλά και σαν ηθικά εξουδετερωμένη. Η ιδιότητα της αυτή «τεκμηριώνεται» απράνταχτα από τη συμμετοχή της στο σκάνδαλο. Το συμπέρασμα είναι ότι η κοινωνία δεν έχει τίποτα να περιμένει από τις παλιότερες γενιές που όχι μόνο είναι αδύναμες να ακολουθήσουν την πορεία προς τη «νέα εποχή» που εκφράζει το περιοδικό και το κοινό του, αλλά είναι πλέον και ηθικά ακυρωμένες, μέσα από τη συμμετοχή τους σε ένα παιχνίδι εξουσίας του οποίου η κατάληξη ακυρώνει την ιδεολογική ισχύ των πολιτικών δυνάμεων του αριστερού χώρου. Όπως σε επιθετικό τόνο επισήμαινε ο Φώτης Γεωργελάς, λίγο μετά την αποκάλυψη του υπόθεσης Κοσκωτά: «Κάποτε η γενιά του '65 θα απαλλάξει τη χώρα από την παρουσία της. Η γενιά του 1-1-4, έζησε πάρα πολύ μέσα στην κακομοιριά της νεοελληνικής πραγματικότητας για να ξεφύγει από τη μιζέρια. Τώρα η υπόθεση Κοσκωτά καθάρισε και με τη γενιά του Πολυτεχνείου. Οι ήρωες του '73 έγιναν υπάλληλοι, διευθυντές, στελέχη, ηγερίες του μεγαλύτερου απατεώνα στην ελληνική ιστορία. Οι συντονιστικές επιτροπές «έγιναν εταιρία Ηρώων Πολυτεχνείου Α.Ε.». Μας ξεφτίλισε όλους. [...] Η ξεφτίλα αυτής της ιστορίας είναι γενική. Και από μια άποψη ο ρόλος του Κοσκωτά ήταν και θετικός. Μετά το ΠΑΣΟΚ ήταν η δεύτερη αιτία για την κατεδάφιση όλων των αυταπατών».⁵⁰⁴

Σε αντίθεση με την επίθεση σε όσους διάκεινται ευμενώς προς την ελληνική Αριστερά και τα παραδοσιακά της σύμβολα, στην οποία το *Κλικ* διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο, η ανάλογη επίθεση προς τους «πιστούς» δογμάτων, όπως ο μαρξισμός και ο λενινισμός γίνεται και από τα τρία έντυπα με την ίδια συχνότητα. Πρόκειται για ιδεολογίες οι οποίες προβάλλονται ως ξεπερασμένες και

⁵⁰² ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π., «Έλληνες, άνθρωποι με σβησμένες μνήμες», *Κ*, 11/88, σ. 3.

⁵⁰³ Για μια ανάλυση σχετικά με την εργαλειακή χρησιμοποίηση της έννοιας της «γενιάς του Πολυτεχνείου» στον πολιτικό λόγο του ΠΑ.ΣΟ.Κ και το πώς μεταπολιτευτικά η έννοια γρήγορα λειτούργησε σε ένα ευρύτερο επίπεδο που ξεπερνά τους φοιτητικούς χώρους βλ. σχετικά: ΕΛΕΦΑΝΤΗΣ, Α., *Στον αστερισμό του λαϊκισμού*, Εκδόσεις ο Πολίτης, Αθήνα, 1991, σ. 307-310.

⁵⁰⁴ ΓΕΩΡΓΕΛΕΣ, Φ., «Μας ξεφτίλισες όλους, γιατί;», *Κ*, 11/88, σ. 48.

αναχρονιστικές και ταυτίζονται συχνά με τον περιορισμό των ατομικών ελευθεριών και επιλογών, ο οποίος αντιμετωπίζεται από τα έντυπα ως ότι χειρότερο μπορεί να συναντήσει κάποιος. Η κατάρρευση των Λαϊκών Δημοκρατιών στην Ανατολική Ευρώπη προσφέρει μια σειρά επιχειρήματα που προβάλλουν τη μηδενική αντίσταση από μέρους των πολιτών των χωρών του συμφώνου της Βαρσοβίας στην κατάρρευση των κομμουνιστικών καθεστώτων και στην αποσύνθεση των γραφειοκρατιών, ως απόδειξη του τυραννικού χαρακτήρα της φιλοσοφίας τους. Η ταχύτατη αποσύνθεση του υπαρκτού σοσιαλισμού προσφέρει έδαφος για την προβολή της άποψης ότι όσοι πίστευαν στο όραμα του κοινωνικού μετασχηματισμού που υποσχόταν ο κομμουνισμός ήταν στην καλύτερη περίπτωση «κορόιδα», ενώ, όσοι εξακολουθούν να υπερασπίζονται το πολιτικό του πρόγραμμα, πρέπει να θεωρούνται το λιγότερο αφελείς: «Το τέλος του ονείρου, έστω και του εφιάλτη δεν είναι πάντα ευχάριστο, όταν μάλιστα, σαν υπνοβάτης, ξυπνάς πάνω σ' ένα τεντωμένο σχοινί. Αν οι οπαδοί του ΠΑ.ΣΟ.Κ αισθάνονταν οι ίδιοι για ένα χρόνο σαν κλέφτες και λωποδύτες, πως θα αισθάνονται σήμερα όλοι αυτοί που, στο όνομα μιας καλύτερης κοινωνίας, έχουν καταλήξει φερέφωνα και υποστηρικτές του πιο απάνθρωπου μεταπολεμικά κοινωνικού και πολιτικού συστήματος; Και δεν είναι μόνο, βέβαια, η Σοβιετική Ένωση, ο Στάλιν και ο Τσαουσέσκου. Προηγήθηκαν άλλα διαμάντια, ο Πολ Ποτ, ο Κιμ Ιλ Σούνγκ, ο Μάο Τσε Τούνγκ. Γης Μαδιάμ. Όπου οι προλετάριοι πήραν την εξουσία τα έκαναν λαμπόγυαλο. Δικτάτορες τύπου Παπαδόπουλου και Παττακού φαντάζουν σήμερα σαν καρικατούρες του Γούντυ Άλλεν στις “Μπανάνες”. Καραγκιοζάκια».⁵⁰⁵

Οι μεταρρυθμίσεις της Περεστρόικα και η κατάρρευση των τειχών, στη συνέχεια, αντιμετωπίζονται όχι τόσο ως νίκη ενός συστήματος έναντι ενός άλλου - του καπιταλισμού έναντι του κομμουνισμού - όσο ως νίκη του απλού ανθρώπου, ο οποίος διεκδικεί το δικαίωμά στην ατομική ελευθερία, τον αυτοπροσδιορισμό και την ατομική κατανάλωση. Συνεπή στη γραμμή τους, ότι κάθε άνθρωπος έχει το δικαίωμα να κυνηγήσει την ατομική του ευδαιμονία, τα περιοδικά χειροκροτούν κάθε μεταρρύθμιση προς τη κατεύθυνση της άρσης περιορισμών σχετικών με την κατανάλωση και την πολυφωνία, οι οποίες χειροκροτούνται σαν νίκες «της νέας γενιάς που αναμορφώνει σήμερα τη σοβιετική κοινωνία πέρα από τις δυσάρεστες προβλέψεις των κρεμλινολόγων, που οι περισσότεροι τους έχουν επενδύσει

⁵⁰⁵ ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π., «Ο κομμουνισμός είναι διαλυτός στο νερό», Κ., 2/90, σ. 3.

συναισθηματικά και επαγγελματικά ενδιαφέροντα στην ιδέα μιας Σοβιετικής Ένωσης η οποία θα κυβερνάται εσαεί από διεφθαρμένες, αδίστακτες συμμορίες γηραλέων και ανίκανων μπολσεβίκων».⁵⁰⁶ Για την αντίληψη που υποστηρίζουν τα περιοδικά, ένα από τα απεχθέστερα χαρακτηριστικά του κομμουνιστικού συστήματος είναι η στέρηση του δικαιώματος του ατόμου να δώσει το προσωπικό του στίγμα στην εμφάνιση του, τον τρόπο ζωής του, το στυλ του, τις επιλογές διασκέδασής του. Πρόκειται για παραδείγματα κοινωνιών στις οποίες, περισσότερο και από τα όποια αυταρχικά χαρακτηριστικά του πολιτικού συστήματος, ενοχλεί η κυριαρχία της ομοιομορφίας, η όποια επίσημη πίστη στη δυνατότητα της συλλογικής δράσης και το έντονο προβάδισμα που δίνεται στα συλλογικά έναντι των ατομικών υποκειμένων. Όπως χαρακτηριστικά έγραφε το *Κλικ* το καλοκαίρι του 1988 αναφερόμενο στη Σοβιετική Ένωση: «Πώς φαίνεται με την πρώτη ματιά μια χώρα που καταπιέζει τους κατοίκους της; Απ' τα ρούχα που φοράνε, απ' το πολύ γκρι, απ' την ομοιομορφία του άσχημου, απ' την έλλειψη ενδιαφέροντος να ντυθεί μια ζωή που δεν έχει την παραμικρή πιθανότητα να ξεφύγει από την πλήξη της».⁵⁰⁷

Τρεις σημαντικές παρατηρήσεις μπορούν να προκύψουν από την ανάλυση των σχετικών αναπαραστάσεων.⁵⁰⁸ Η πρώτη είναι το έντονο προβάδισμα που κατέχει στην ανάλυση η κατανάλωση ως καθοριστική στη διαμόρφωση της ατομικής ταυτότητας. Είναι χαρακτηριστική η έμφαση που δίνεται στη διείδυση της δυτικής καταναλωτικής εμπειρίας στις χώρες του ανατολικού μπλοκ σαν σημείο προόδου, εκσυγχρονισμού, ανάπτυξης και απελευθέρωσης.⁵⁰⁹ Περισσότερο από τις αλλαγές

⁵⁰⁶ SHEER, R., «Και εγένετο Γκορμπατσόφ. Στη διαφάνεια της αυγής μιας νέας σοβιετικής επανάστασης», *P*, 8/88, σ. 42.

⁵⁰⁷ «Προλετάριοι της Ρωσίας ντυθείτε», *K*, 7/88, σ. 14-15.

⁵⁰⁸ Για περισσότερες αναπαραστάσεις πάνω στη συγκεκριμένη θεματική βλ. σχετικά: ΚΟΥΛΟΓΛΟΥ, ΣΤ., «Η δημοκρατική επανάσταση», *S*, 12/88, σ. 62-64. ΧΑΡΒΑΛΙΑΣ, Γ., «Ανατολική Ευρώπη. Αντίο Μαρξ», *S*, 10/89, σ. 101-108. ΜΗΤΣΟΣ, Μ., «Ρουμανία. Μια χώρα που ξαναβρήκε τις αξίες της», *S*, 2/90, σ. 68-69. ΚΟΥΛΟΓΛΟΥ, ΣΤ., «Η μόδα που ήρθε από το κρύο», *K*, 10/87, σ. 34-41 (Το ρεπορτάζ δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην αξία της νέας ελευθερίας που γνωρίζει η Ε.Σ.Σ.Δ. στην εποχή της περεστρόικα). ΠΑΓΑΔΑΚΗΣ, Δ., «Βόρεια Κορέα», *K*, 9/88, σ. 88-93. ΜΑΥΡΟΕΙΔΗΣ, Λ., «Μια νέα φιλοσοφία του ανθρώπου. Η Ε.Σ.Σ.Δ. ανακαλύπτει τις ατομικές ελευθερίες», *P*, 7/89, σ. 53-55 και σ. 112. ΜΟΥΤΟΥΛΑΣ, Π., «Ουγγαρία. Ένα έθνος φιλελευθεροποιείται και ανοίγει δρόμους στο ανατολικό μπλοκ», *P*, 9/89, σ. 40-43.

⁵⁰⁹ Η ελευθερία διαφήμισης και αγοράς προϊόντων δυτικής προέλευσης, όπως τα τζιν Levi's, η Coca-Cola ή αθλητικά ρούχα εταιριών όπως η Adidas και η Nike, προβάλλεται σαν μείζονος σημασία αλλαγή, αφού δίνει την ευκαιρία σύγκλισης με το δυτικό στυλ και την αντίστοιχη αισθητική στους κατοίκους των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης. Η δίψα των κατοίκων των χωρών αυτών για σύγκλιση με τα δυτικά αισθητικά πρότυπα αναδεικνύεται μέσα από φωτογραφικές αναπαραστάσεις, όπως μία η οποία εικονίζει μια τεράστια ουρά έξω από ένα κατάστημα της Levi's στο κέντρο της Βουδαπέστης. Η λεζάντα είναι χαρακτηριστική: «Κατάστημα με εισαγόμενα μπλουτζίν στη Βουδαπέστη. Η Ουγγαρία είναι μια από τις λίγες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης που οι νέοι μπορούν

του πολιτικού συστήματος ή τις προσπάθειες εκτόνωσης του ψυχροπολεμικού κλίματος που προωθεί η πολιτική της Περεστρόικα, τονίζεται η ευκαιρία που προσφέρουν οι μεταρρυθμίσεις στους κατοίκους των χωρών αυτών να ντυθούν καλόγουστα, να ψωνίσουν ελεύθερα ή να ακούσουν ξένη μουσική. Το δεύτερο σημείο είναι η συνεπής υποστήριξη του «δυτικού προτύπου» και σε αυτό το επίπεδο. Η Πράγα, για παράδειγμα, «ομορφαίνει» και η νεολαία της απελευθερώνεται ακούγοντας πανκ μουσική και πίνοντας Coca-Cola. Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι ο κομμουνισμός δεν αντιμετωπίζεται με όρους πολιτικής ιδεολογίας, αλλά με «όρους lifestyle». Για τα έντυπα αντιπροσωπεύει λιγότερο ένα καταπιεστικό πολιτικό σύστημα και περισσότερο ένα σύστημα που θεσπίζει βασανιστικούς περιορισμούς στην καταναλωτική εμπειρία των πολιτών. Η απελευθέρωση των καταναλωτικών επιλογών ταυτίζεται με μια επαναστατική εξέλιξη, ικανή να ριζοσπαστικοποιήσει την πολιτική συμπεριφορά όσων τη βιώνουν. Όπως υπογραμμίζει ο συντάκτης του *Κλικ* στη λεζάντα μιας τσεχοσλοβακικής διαφήμισης της Coca-Cola: «Η εξοικείωση με τη Δύση γίνεται και μέσω καταναλωτικών φετίχ. Έστω κι αν μερικοί δεν μπορούν να τη χωνέψουν».⁵¹⁰ Σύμφωνα με τη λογική των εντύπων, ο κομμουνιστής είναι πρώτιστα ο υποστηρικτής μιας αναχρονιστικής, κακόγουστης, καταπιεστικής πρότασης για τον καθημερινό τρόπο ζωής και δευτερευόντως ο οπαδός μιας απορριπτέας πολιτικής πρότασης.

Τρίτον, η τοποθέτηση αυτή δείχνει, για άλλη μια φορά, τη διάθεση των εντύπων να υποστηρίζουν θέσεις οι οποίες ενδεχομένως να δυσαρεστήσουν μερίδα του αναγνωστικού τους κοινού. Το *Playboy* είναι το μοναδικό από τα τρία έντυπα για το οποίο έχουμε ορισμένα στοιχειώδη στοιχεία για το πολιτικό προφίλ των αναγνωστών του. Το 17,7% του αναγνωστικού κοινού του εντύπου που τοποθετεί τον εαυτό του στο χώρο της Αριστεράς δεν είναι απίθανο να δυσαρεστείται με αναπαραστάσεις που προωθούν την εικόνα του αριστερού ως γραφικού και ουραγού των κοινωνικών εξελίξεων.⁵¹¹ Η προβολή τέτοιων αναπαραστάσεων αναμφίβολα συνεπάγεται ένα «επιχειρηματικό ρίσκο», αν σκεφτεί κανείς την αρκετά θετική εικόνα που διατηρούσαν οι προσκεείμενοι στην αριστερά πολιτικοί σχηματισμοί σε σημαντικό

να προμηθευτούν σχετικά εύκολα τζιν». Βλ.: ΜΟΥΤΟΥΛΑΣ, Π., «Ουγγαρία. Ένα έθνος φιλελευθεροποιείται και ανοίγει δρόμους στο ανατολικό μπλοκ», *P*, 9/89, σ. 41.

⁵¹⁰ ΠΑΓΑΔΑΚΗΣ, Δ., «Πράγα», *K*, 5/89, σ. 107.

⁵¹¹ Τα στοιχεία από: ΒΙΤΑΛΗ, Λ. - ΚΑΠΟΠΟΥΛΟΣ, Α., «Οι Έλληνες και ο έρωτας. Οι αναγνώστες του *Playboy* αποκαλύπτουν τη σεξουαλική τους ζωή», *P*, 6/89, σ. 185. (Πίνακας: Πολιτική ταυτότητα)

τμήμα της νεολαίας, ακόμα και στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του '80.⁵¹² Φαίνεται πάντως ότι, όπως συμβαίνει και στην περίπτωση της συστηματικής απόρριψης διαφημίσεων που δεν ταιριάζουν με τη θεματολογία του εντύπου, έτσι και στην αντίστοιχη της συστηματικής διακωμώδησης της εικόνας του παραδοσιακού, πολιτικοποιημένου, αριστερού ψηφοφόρου, οι υπεύθυνοι των εντύπων - και πρωτίστως εκείνοι του *Κλικ* - είναι διατεθειμένοι να δυσαρεστήσουν ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς που απευθύνονται, προκειμένου να υπερασπιστούν την πολιτική πρόταση που προβάλλουν. Η συνεχής αντιπαράθεση απέναντι στο «παραδοσιακό lifestyle της Αριστεράς», την κουλτούρα της συλλογικότητας και του ομαδικού αγωνιστικού πνεύματος με το οποίο είναι συνυφασμένη, εντάσσεται σε μια γραμμή συνεπούς υποστήριξης του ατομικισμού ως αποτελεσματικότερου μέσου εξασφάλισης ποιοτικού βιοτικού επιπέδου και καθημερινών απολαύσεων. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, πρόκειται για ένα πνεύμα συνεπές με μια εποχή που αντιμετώπισε την πολιτική και τις πολιτικές διαδικασίες μέσα από ένα καινούριο οπτικό πρίσμα. Όπως εύστοχα το έχει εντοπίσει ο Mark Mazower: «Εκεί που ο ύστερος εικοστός αιώνας όντως διέφερε από τις προγενέστερους περιόδους ήταν στο γεγονός ότι η πολιτική δεν θεωρούνταν πια ο πρωτεύων στίβος της προσωπικής εκπλήρωσης ή δράσης».⁵¹³

Μια ανάλυση της πολιτικής πρότασης των εντύπων: Η ανάδυση ενός νέου ατομικισμού.

Η πολιτική πρόταση των εντύπων φαίνεται ότι βρίσκεται σε απόλυτη συμφωνία με το κλίμα της εποχής, όπως το αποκωδικοποιεί ο Mazower. Η εκπλήρωση των προσωπικών φιλοδοξιών και η βελτίωση των όρων ζωής του ατόμου δεν πρόκειται να έρθει ως αποτέλεσμα μαζικών πολιτικών διαδικασιών, αλλά περνάει, σχεδόν αποκλειστικά, μέσα από τις ατομικές επιλογές και πρωτοβουλίες. Η ατομική δράση αναγορεύεται σε αποκλειστικό σχεδόν παράγοντα εξασφάλισης της ευημερίας του

⁵¹² Είναι ενδεικτικό ότι στο τέλος του 1985 το 40% των νέων κάτω από 35 ετών δήλωνε ότι είναι πιθανό να ψηφίσει υπέρ του Κ.Κ.Ε. σε κάποια εκλογική αναμέτρηση, ενώ το ποσοστό ήταν ακόμα υψηλότερο για το Κ.Κ.Ε. εσωτερικού (45%). Όπως επισημάνθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο η ηλικιακή ομάδα κάτω των 35 είναι η μεγάλη δεξαμενή αναγνωστών και για τα τρία έντυπα. Τα στοιχεία παραπάνω από: DIMITRAS, E. P., "Changes in Public Attitudes...", ο.π., σ. 81, Table I. Για την ηλικιακή σύνθεση του αναγνωστικού κοινού των περιοδικών που μας ενδιαφέρουν βλ. και τους πίνακες I και II στη σ. 55 του τρέχοντος κειμένου.

⁵¹³ MAZOWER, M., *Σκοτεινή ήπειρος...*, ο.π. σ. 340.

σύγχρονου ατόμου. Αυτός που πιστεύει στη βελτίωση της κοινωνικής και οικονομικής του θέσης ως απόρροιας δομικών αλλαγών, οι οποίες πρέπει να διενεργηθούν σε μια ευρεία κοινωνική βάση είναι ο αποτυχημένος της υπόθεσης.

Ο τρόπος με τον οποίο σκιαγραφείται η εικόνα του σύγχρονου επιτυχημένου άνδρα είναι ενδεικτικός. Ως βασικό προσόν του επιτυχημένου σε μια εποχή πρωτόγνωρης ρευστότητας αναδεικνύεται η εύκολη, αδιαμαρτύρητη και αποτελεσματική προσαρμογή στις νέες προκλήσεις και συγκυρίες. Όπως χαρακτηριστικά επισήμαινε ένας συντάκτης του περιοδικού *Status* τον Νοέμβριο του 1989, σε μια ιστορική συγκυρία κατά την οποία άλλαζε ριζικά ο παγκόσμιος πολιτικός χάρτης: «Το μυστικό της επιτυχίας αυτών που αύριο θα βρίσκονται ψηλά, έγκειται στο γεγονός ότι δεν πιστεύουν στη μονιμότητα των δομών και των κοινωνικοοικονομικών δεδομένων».⁵¹⁴ Το μεγάλο προσόν που πρέπει να διαθέτει κάποιος, ώστε να καταξιωθεί κοινωνικά και επαγγελματικά, είναι η όσφρηση των ευκαιριών και η σωστή εκτίμηση της συγκυρίας. Η δεκαετία του '80, άλλωστε, ήταν μια χαρακτηριστική περίπτωση εποχής κατά την οποία η ταχύτατη αλλαγή των τάσεων ζωής δημιούργησε ευκαιρίες, τις οποίες μπορούσαν να αδράξουν φιλόδοξα άτομα με ανεπτυγμένη την αίσθηση του επίκαιρου κερδίζοντας χρήμα, δόξα, όμορφες γυναίκες και εύκολο σεξ.⁵¹⁵ Άνδρες των πόλεων, εκφραστές ενός νέου ατομοκεντρικού προτύπου και συνεπείς παρατηρητές και επικροτητές της διαρκούς κοινωνικής αλλαγής που σχεδόν πάντα αντιμετωπίζεται με καταναλωτικούς και αισθητικούς όρους, νέοι επαγγελματίες, όπως οι γυμναστές, οι διαιτολόγοι, οι ψυχολόγοι, οι γκουρού, οι κομπιούτερ φρήκς, οι στοκ μπρόουκερς, οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων, οι ματζμέικερς, οι άνθρωποι των μήντια, οι φωτογράφοι ή οι αρτ νταιρέκτορς αναδεικνύονται ως χαρακτηριστικοί εκφραστές του νεότερου πνεύματος μιας εποχής όπου η ατομική αξία, οι προσωπικές δεξιότητες και το διακριτό στυλ επιβάλλονται ως αποκλειστικά κριτήρια της επιτυχίας. Η ικανότητα διάκρισης μέσα στο πλήθος βρίσκεται στο επίκεντρο της φιλοσοφίας μιας εποχής, στην οποία το «μόνο σέξι πράγμα είναι το χρήμα».⁵¹⁶ Η επαφή με το χρήμα, η ικανότητα συσσώρευσής του και η επιδεικτική του δαπάνη συντάσσουν έναν νέο τύπο άνδρα, έναν «κουλ, προσεγμένο, φιλοσοφημένο, «εστέτ» και διακριτικά επιθετικό» εργαζόμενο ή επιχειρηματία που εκφράζει την ενεργητικότητα του και την

⁵¹⁴ ΠΑΠΑΝΔΡΟΠΟΥΛΟΣ, Χ. Α., «Οι πετυχημένοι του 21^{ου} αιώνα», *S*, 11/89, σ. 66.

⁵¹⁵ Βλ. σχετικά: ΜΕΛΙΣΣΙΝΟΣ, Γ., «Τα επαγγέλματα των 80s», *K*, 1/90, σ. 152-155.

⁵¹⁶ Η φράση στα εισαγωγικά δανεισμένη από το: ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ., «Λονδίνο. Εν αναμονή», *K*, 6/89, σ. 116.

ευφυΐα του μέσα από τους διαύλους της ατομικής πρωτοβουλίας και όχι της πολιτικής πράξης ή της πολιτικοποιημένης δράσης. Δεν είναι τυχαίο ότι ο κεντρικός ήρωας των «9 ½ εβδομάδων», Τζών Γκρέυ, τον οποίο υποδύεται ο ηθοποιός Μίκυ Ρουκ - κινηματογραφικός ήρωας που αποτέλεσε ανομολόγητο πόθο εκατομμυρίων γυναικών στη δεκαετία του '80 - είναι ένας γοητευτικός και καλογυμνασμένος μπρόκερ της Wall Street. Η εικόνα του Ρουκ είναι ενδεικτική της νέας εικόνας του επιτυχημένου, στην οποία η οικονομική ευρωστία, η προσεγμένη εμφάνιση και η κουλ αυτοπεποίθηση που απορρέει από την εικόνα του σύγχρονου γιάπη είναι σε θέση να εξασφαλίσουν παραδομένη μια γυναίκα σαν την Κιμ Μπάσιντζερ στην κρεβατοκάμαρα του λοφτ του άνδρα που την ενσαρκώνει.⁵¹⁷

Η αντίληψη που προβάλλεται από τα έντυπα και τοποθετεί την υλική ευμάρεια σε πρώτη προτεραιότητα στη σύγχρονη κοινωνία δε φαίνεται να βρίσκεται σε διάσταση με τις αντιλήψεις των αναγνωστών τους, αλλά και μεγάλης μερίδας της κοινωνίας στην οποία εκείνα απευθύνονται. Σε σχετική έρευνα, τόσο οι άνδρες, όσο και οι – λιγότερες - γυναίκες αναγνώστριες του *Playboy* συμφωνούν ότι το χρήμα είναι εκείνο που φέρνει την ευτυχία στον άνθρωπο (91,3%), δίνοντας του το προβάδισμα σε σχέση με άλλες έννοιες όπως η αγάπη, το σεξ, η φιλία και η οικογένεια.⁵¹⁸ Η αντίληψη αυτή πάντως δε φαίνεται να είναι μακριά από το πρότυπο που έχει συνολικότερα εμπεδωθεί στην νεοελληνική κοινωνία στο τέλος της δεκαετίας του '80. Σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο του 1990 σε 1.100 κατοίκους της Αθήνας για λογαριασμό του *Κλικ* έδειξε πως ο προσανατολισμός της νεολαίας πλέον ήταν βαθιά ατομοκεντρικός, εμπεδωμένα υλιστικός και συνειδητοποιημένα αντισυλλογικός. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης, ο σύγχρονος Αθηναίος περιμένει με ανυπομονησία να γίνει γρήγορα πλούσιος, να βρεθεί το φάρμακο για το έιτζ, να «πηδήξει» τη «Χριστίνα», να φύγουν οι γονείς του το Σαββατοκύριακο, να αποκτήσει την καινούρια Άλφα Ρομέο 33, να γίνει παρουσιαστής στο MTV, να μη γεράσει γρήγορα, να πάει σύντομα και πάλι στο

⁵¹⁷ Η ταινία «9 ½ εβδομάδες» (1986) σε σκηνοθεσία Andrian Lyne και σενάριο Sarah Kernochan και Zalman King, παρά το γεγονός ότι δε σημείωσε μεγάλη εμπορική επιτυχία στην πρώτη της προβολή στις Η.Π.Α. και παρότι έτυχε άσημης υποδοχής από τους κριτικούς, έγινε σύμβολο της δεκαετίας παραγωγής της και γνώρισε τεράστια εμπορική επιτυχία σε παγκόσμια κλίμακα μέσω του βίντεο που έκανε τότε δυναμικά την εμφάνιση του. Οι πρωταγωνιστές της (Μίκυ Ρουκ και Κιμ Μπάσιντζερ) καθιερώθηκαν σαν σύμβολα του σεξ της δεκαετίας του '80, ενώ η σκηνή του στριπτίζ της Μπάσιντζερ παραμένει μια από τις πλέον αναγνωρίσιμες ερωτικές σκηνές της ιστορίας του κινηματογράφου έως σήμερα. Για λεπτομέρειες βλ. σχετικά: http://en.wikipedia.org/wiki/9%2C2%BD_Weeks (28/3/2008).

⁵¹⁸ Τα στοιχεία από: ΒΙΤΑΛΗ, Λ., «Οι Έλληνες και ο έρωτας. Οι αναγνώστες του *Playboy* αποκαλύπτουν τη σεξουαλική τους ζωή», *P*, 5/89, σ. 200.

Λονδίνο και να μπορεί να κοιμάται περισσότερο το πρωί. Στο ίδιο πλαίσιο, ο κάτοικος λεκανοπεδίου του 1990, πρόσφατα συγκινήθηκε περισσότερο από το καινούριο του φούτερ, την «Αλέκα» στο κολέγιο, το «nothing compares to you», το νέο πρόγραμμα που εγκατέστησε στον ηλεκτρονικό του υπολογιστή, την τελευταία συναυλία των Motorhead, το σερί με τα δέκα σφηνάκια, το γεγονός ότι κάθισε δίπλα στον Τζίγκερ στο μαγαζί που τραγουδάει ο Λευτέρης Πανταζής, το τελευταίο πάρτι στην Εκάλη και τα τελευταία Χριστούγεννα στο Λονδίνο.⁵¹⁹

Φαίνεται ότι στο τέλος των '80s η αφοσίωση των νέων ανδρών σε έναν έντονο και επιδεικτικό καταναλωτισμό έχει αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό την αφοσίωση σε μεγαλεπήβολα οράματα και τις δυνατότητες κοινωνικής αλλαγής μέσω της συλλογικής δράσης. Η εικόνα αυτή του άνδρα προβάλλεται σε συνάρτηση με την προώθηση μιας νέας εικόνας γυναίκας, προσεγμένης, όμορφης, ανεξάρτητης και σεξουαλικά χειραφετημένης, η κατάκτηση της οποίας συνδέεται άμεσα με την ικανότητα του άνδρα να τη δελεάσει προσφέροντάς της ευρύτερες δυνατότητες συμμετοχής σε «καταναλωτικές εμπειρίες κύρους» και όχι συναισθήματα, τα οποία έρχονται σε δεύτερη μοίρα. Η ίδια έρευνα δείχνει ότι η εικόνα αυτή που προβάλλεται από τη σύγχρονη «lifestyle αντίληψη» έχει εμπεδωθεί από σημαντικό αριθμό νέων γυναικών της Αθήνας. Ανάμεσα σε όσα τις συγκίνησαν εσχάτως περιλαμβάνονται η καινούρια Yamaha XT, ένα δείπνο σε κινέζικο εστιατόριο, η νέα έκδοση του Fiat Uno, η ατμόσφαιρα στο Loft την προηγούμενη Παρασκευή, το πρόσφατο Σαββατοκύριακο στις Σπέτσες, ένα μπουκάλι Georgio Red, οι γαρδένιες που της πέταξαν στα μπουζούκια και ένα δώρο από την Kings Road.⁵²⁰

Είναι εμφανές ότι πρόκειται για ένα νέο ιδεολογικό κλίμα που τοποθετεί την εμφατική και προσεκτικά προσανατολισμένη σε συγκεκριμένους τομείς και χώρους κατανάλωση στο επίκεντρο, ανάγοντάς την σε πρωταρχικό προτέρημα του ατόμου και σε μηχανισμό εξασφάλισης κοινωνικής προβολής και αποδοχής από το άλλο φύλο. Οι αναπαραστάσεις που διακινούνται από τα lifestyle έντυπα οπωσδήποτε επικροτούν θέσεις αποθεωτικές για τον νέο ατομικισμό, αλλά, κατά τη γνώμη μου, δεν είναι αυτοδύναμα ικανές να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις διάδοσης και αναπαραγωγής του. Ο Φινλανδός κοινωνιολόγος Pekka Sulkunen έχει αποδώσει τις αιτίες κατάρρευσης της πίστης στα συλλογικά πρότυπα και της εμπέδωσης του νέου ατομικισμού στη διάδοση των νοοτροπιών των νέων μεσαίων στρωμάτων, το εύρος

⁵¹⁹ Βλ. σχετικά: ΠΑΠΟΥΛΙΑΣ, ΣΤ., «20 και κάτι. Οι χλιδάτοι ή φευγάτοι;», Κ, 5/90, σ. 88.

⁵²⁰ Στο ίδιο, σ. 90.

των οποίων αυξήθηκε εντυπωσιακά και στην Ελλάδα μετά την Μεταπολίτευση.⁵²¹ Σύμφωνα με την ανάλυση του Sulkunen: «Το φαινόμενο της ανόδου των νέων μεσαίων στρωμάτων εξοβέλισε τόσο τη ρομαντική, όσο και την πουριτανική εκδοχή του ατόμου ως οντότητας. Αυτό που αντιμετωπίζουμε στις σύγχρονες κοινωνίες δεν είναι ούτε μια αποθέωση του ατομικισμού απέναντι στη συλλογικότητα, ούτε μια εξαφάνιση του ατόμου μέσα στην αυτοκατάρρευση των συμβολικών διαφορών, μέσα σε έναν ανώνυμο συμβιβασμό της μαζικής κοινωνίας ή μέσα σε έναν υπερρεαλισμό εντός του οποίου το ιδιωτικό και το δημόσιο, το φανταστικό και το πραγματικό δεν χωρίζονται από διαχωριστικές γραμμές. Αυτό που αντιμετωπίζουμε είναι μια εκ βάθρων αλλαγή στη σύλληψη του ατόμου. Ο ατομικισμός της ισότητας και της παγκόσμιας κλίμακας μετασηματίστηκε σε μια ατομικότητα της ιδιαιτερότητας και της μοναξιάς. Αυτό που κάποτε ήταν ένα κοινό σχέδιο και ένα δημόσιο δόγμα τόσο για την εργατική τάξη, όσο και για τα αστικά στρώματα, έχει πλέον εξελιχθεί σε μια νοοτροπία υπεράσπισης του ιδιωτικού χαρακτήρα του εαυτού».⁵²²

Η ατομικότητα αυτή - κατά την οποία το άτομο δεν διακρίνεται τόσο από την ταξική του καταβολή, αλλά από τον καταναλωτικό και στιλιστικό του προσανατολισμό - προωθείται, όπως είδαμε, συστηματικά από τα έντυπα. Ο Αμερικανός κοινωνιολόγος Lauren Langman έχει διεξοδικά αναλύσει τα χαρακτηριστικά της σύγχρονης αυτής εκδοχής της ατομικότητας επισημαίνοντας πως: «Τα σύγχρονα άτομα νοηματοδοτούν την πραγματικότητα τους, στοχοθετούν και ορίζουν το πλαίσιο των κοινωνικών τους επαφών με σκοπό την επίτευξη σχεδίων και στόχων ικανών να τους επιφέρουν κοινωνική αναγνώριση. Οι τρόποι έκφρασης της ατομικότητας μέσα από την επιλογή πολιτιστικών αγαθών και πρακτικών, την επιλογή των κοινωνικών σχέσεων εντός των οποίων εκφράζεται η ατομικότητα και ικανοποιούνται οι επιθυμίες, αλλά και οι τρόποι αίσθησης και αντανακλαστικής της κατανόησής της, είναι ζητήματα καθαρά ιστορικά».⁵²³ Η σύγχρονη αντίληψη για τον εαυτό συνδέεται άμεσα με την καταναλωτική συμπεριφορά. Ο Langman μάλιστα υποστηρίζει ότι στις σύγχρονες κοινωνίες η συγκρότηση της ατομικής ταυτότητας σε

⁵²¹ Για αναλυτικά στοιχεία σχετικά με την δομή της απασχόλησης στην Ελλάδα, τις αυξήσεις και τις μειώσεις του αριθμού των απασχολούμενων ανά ομάδα επαγγέλματος, αλλά και άλλες λεπτομέρειες βλ. σχετικά: ΛΥΤΡΑΣ, Α., *Προλεγόμενα στη θεωρία της ελληνικής κοινωνικής δομής*, Νέα Σύνορα - Α. Α. Λιβάνης, 1993, σ. 187-206 και ιδιαίτερα τον πίνακα 14 στη σ. 198 (Απασχολούμενοι κατά ομάδα επαγγέλματος).

⁵²² SUKKLUNEN, P., *The European New Middle Class...*, ο.π., σ. 42.

⁵²³ LANGMAN, L., "Neon Gages. Shopping for Sybjectivity", στο: SHIELDS, R. (επιμ.), *Lifestyle Shopping...* ο.π. σ. 43.

συνάρτηση με την κατανάλωση είναι κάτι που γίνεται βαθμιαία από την παιδική ηλικία, με αποτέλεσμα, ήδη στην πρώιμη νεότητά του, το άτομο να είναι απόλυτα συμφιλωμένο με την αντίληψη ότι η ταυτότητα του και η κοινωνική του αποδοχή εξαρτώνται σε πολύ σημαντικό βαθμό από την καταναλωτική του συμπεριφορά.⁵²⁴

Αντιλήψεις αντίστοιχης υφής φαίνεται ότι έχουν διεισδύσει δυναμικά στο νεανικό ακροατήριο της πρωτεύουσας στο τέλος της δεκαετίας του '80. Η έρευνα της ICAP, που και προηγούμενα χρησιμοποιήσαμε, δείχνει με κρυστάλλινο τρόπο τη νέα φιλοσοφία που χαρακτηρίζει μεγάλο τμήμα της νεανικής κοινής γνώμης. Το χρήμα φαίνεται να αναδεικνύεται σε νέο φετίχ μιας εποχής στην οποία το διαθέσιμο απόθεμα που προορίζεται για επιδεικτική κατανάλωση καθορίζει την αποδοχή του νέου ατόμου από το κοινωνικό του περιβάλλον και την πιθανότητα επιτυχημένης προσέγγισης του αντίθετου φύλου. Το 1990, οι περισσότεροι νέοι θεωρούσαν την παιδεία και τα «γράμματα» σαν αξία υποδεέστερη του χρήματος και της οικονομικής ευμάρειας.⁵²⁵ Βλέπουμε, επομένως, ότι η ιστορική συγκυρία της ανάδυσης ενός ενδυναμωμένου ατομικισμού επηρεάζει τον αξιακό προσανατολισμό των νεότερων ηλικιών που δείχνουν σε μεγάλο ποσοστό συμβιβασμένες με την αντίληψη ότι η οικονομική άνεση είναι εκείνη που κάνει τη διαφορά στην ποιότητα της καθημερινής ζωής του ατόμου. Η εμπέδωση τέτοιων αντιλήψεων συνεπάγεται την απαξίωση εννοιών όπως η μόρφωση, η συλλογική δράση, η ενασχόληση με τα κοινά και η πολιτική. Στη λήξη μιας δεκαετίας που τελείωσε «χωρίς ιδέες, χωρίς συλλογικά οράματα και χωρίς κυρίαρχη ιδεολογία», έννοιες όπως οι παραπάνω δείχνουν εντελώς ανίκανες να συγκινήσουν ανθρώπους νέων ηλικιών, οι οποίοι έχουν μεγαλώσει σε ένα κοινωνικό περιβάλλον χαρακτηριζόμενο από δημοκρατική ομαλότητα και σημαντικά μεγαλύτερη - σε σχέση με το παρελθόν - οικονομική

⁵²⁴ Βλ. σχετικά: LANGMAN, L., "Neon Gages. Shopping for Sybjectivity"... , ο.π., σ. 55-58.

⁵²⁵ Απαντήσεις στην ερώτηση: «Τι σας ενδιαφέρει περισσότερο;»

Ηλικία	Με ενδιαφέρει το χρήμα	Με ενδιαφέρει η μόρφωση
21 - 23	25%	25%
24 - 26	22%	9%
27 - 29	12%	7%
Σύνολο	59%	41%

Πηγή: Έρευνα της ICAP για το περιοδικό *Κλικ*. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο χρονικό διάστημα 12-19 Μαρτίου 1990 σε δείγμα 1.100 νέων ηλικίας 21-29 ετών, κατοίκων λεκανοπεδίου Αττικής. Βλ. σχετικά: ΠΑΠΟΥΛΙΑΣ, ΣΤ., «20 και κάτι. Οι χλιδάτοι ή φευγάτοι;», *Κ*, 5/90, σ. 89, Πίνακας 7. Σημειώνω ότι στη συγκεκριμένη έρευνα η αναλογία ανδρών - γυναικών στο δείγμα είναι 50-50, αλλά το περιοδικό δεν μας πληροφορεί για ενδεχόμενες διαφοροποιήσεις στις κατά φύλο απαντήσεις. Επομένως, τα παραπάνω ποσοστά δεν αφορούν αποκλειστικά άνδρες.

ευημερία.⁵²⁶ Στον αντίποδα, έννοιες στενά συνδεδεμένες με την σύγχρονη, ηδονιστική εκδοχή της καλοπέρασης, όπως το σεξ και η διασκέδαση, απολαμβάνουν μεγάλης αποδοχής από τους εικοσάρηδες. Σε μια εποχή έντονης πολιτικής και ηθικής κρίσης - ας μην αμελούμε το γεγονός ότι τον Μάρτιο του 1990 το ελληνικό πολιτικό σύστημα ήταν σε αδιέξοδο και η χώρα βρισκόταν στα πρόθυρα μιας τρίτης εκλογικής αναμέτρησης σε διάστημα ενός χρόνου⁵²⁷ - οι πολιτικές εξελίξεις πλέον δε συγκινούν μια νεολαία που αντιλαμβάνεται το παρόν και το μέλλον της μέσα από ένα νέο ατομοκεντρικό πρίσμα, το οποίο «ζουμάρει» στο αίτημα για υλική ευδαιμονία και καλοπέραση, αφήνοντας τα μεγάλα οράματα για τους «κολλημένους στο χθες». Οι απαντήσεις στη σχετική δημοσκόπηση είναι ενδεικτικές του καινούριου κλίματος.⁵²⁸

Στο πλαίσιο του καινούριου αυτού κλίματος, εικόνες εκφραστικές μιας νέας ατομικότητας, η ποιότητα της οποίας εκφέρεται στη βάση ενός εύρωστου τρόπου ζωής, γνωρίζουν διευρυμένη αποδοχή από νεανικά ακροατήρια που ενδεχομένως να τους επιφύλασσαν εντελώς διαφορετική αντιμετώπιση ορισμένα χρόνια νωρίτερα. Ο τρόπος προβολής του επιτυχημένου επιχειρηματία είναι ενδεικτικός. Τα περιοδικά που εξετάζουμε συστηματικά παρουσιάζουν τον σύγχρονο μπίζνεσμαν σαν ένα πρότυπο, σαν μια ισχυρή προσωπικότητα με ξεχωριστά χαρακτηριστικά και ικανότητες, ως έναν εκφραστή καινοτόμων και προοδευτικών ιδεών και λόγου, ο οποίος είναι αρωγός της οικονομικής ανάπτυξης και της κοινωνικής ευημερίας. Ο μπίζνεσμαν, ο άνθρωπος που γνωρίζει καλά τους τρόπους αξιοποίησης των ευκαιριών και των όρων διεξαγωγής του σύγχρονου καπιταλιστικού παιχνιδιού, συνδυάζοντας την επιχειρηματική οξύνοια με ένα αναπτυγμένο ένστικτο του επίκαιρου, είναι ένας από τους «σύγχρονους ήρωες» των εντύπων.⁵²⁹

⁵²⁶ Η φράση στα εισαγωγικά από το: ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π., «Να γυρίσει ο τροχός να...μπιπ και ο φτωχός. 1980-1990: Από την ιδεολογία της μιζέριας στις τηλεμπλόφες», *Κ*, 1/1990, σ. 187.

⁵²⁷ Για ορισμένες ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις σχετικά με τον χαρακτήρα της πολιτικής κρίσης που ταλάνισε την πολιτική ζωή του τόπου την περίοδο 1989-1990 βλ. σχετικά: ΜΟΣΧΟΝΑΣ, Γ., «Η διαιρετική τομή Δεξιάς - Αντιδεξιάς στη Μεταπολίτευση (1974-1990). Περιεχόμενο της τομής και όψεις της στρατηγικής των κομμάτων του "αντιδεξιού υποσυστήματος"», στο: ΔΕΜΕΡΤΖΗΣ, Ν. (επιμ.), *Η ελληνική πολιτική κουλτούρα σήμερα...*, ο.π., σ. 182-186

⁵²⁸ Απαντήσεις στην ερώτηση: «Τι είναι πιο σημαντικό για σας;»

Ηλικία	Το σεξ	Η πολιτική	Η διασκέδαση
21 - 23	24%	4%	22%
24 - 26	17%	1%	13%
27 - 29	10%	3%	6%
Σύνολο	51%	8%	41%

Πηγή: Έρευνα της ICAP για το περιοδικό *Κλικ*. Βλ. σχετικά: ΠΑΠΟΥΛΙΑΣ, ΣΤ., «20 και κάτι. Οι χλιδάτοι ή φευγάτοι;», *Κ*, 5/90, σ. 89, Πίνακας 9.

⁵²⁹ Εντελώς ενδεικτικά: ΓΚΟΜΠΛΙΑΣ, Κ., «Το ελληνικό όνειρο. Ένας άνδρας και οι δημιουργίες του: Αλέκος Καβαλιεράτος, ο δημιουργός της Rilken», *Σ*, 4/88, σ. 21-28. «Ασφαλώς! Ένας άνδρας και οι

Η μηνιαία στήλη του περιοδικού *Status* με τίτλο «Ένας άνδρας και οι δημιουργίες του» είναι το εκφραστικότερο δείγμα της φιλοσοφίας αυτής αντιμετώπισης του επιχειρηματία και του κεφαλαιοκράτη. Πρόκειται για μια στήλη η οποία κάθε μήνα παρουσιάζει έναν σύγχρονο άνδρα που έχει να επιδείξει ιδιαίτερες επιτυχίες στον τομέα δράσης του, σύμφωνα με τη σύνταξη του περιοδικού. Προηγείται μια σύντομη παρουσίαση του βιογραφικού και των πρόσφατων επιτευγμάτων του τιμώμενου προσώπου και ακολουθεί μια πολυσέλιδη συνέντευξη που συνοδεύεται από φωτογραφικό υλικό, συνήθως σε μικρή έκταση. Σε κάθε περίπτωση, δεν μιλάμε για μια στήλη αποκλειστικά αφιερωμένη σε εκπροσώπους του επιχειρηματικού κόσμου, καθώς ενίοτε φιλοξενεί άνδρες προερχόμενους από τον χώρο της πολιτικής, της δημοσιογραφίας ή της διανοήσης. Από την άλλη, οι μπίζνεσμεν - πάντα προερχόμενοι από τον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο - έχουν την τιμητική τους, κατέχοντας την μερίδα του λέοντος τόσο στις σχετικές συνεντεύξεις, όσο και στα εξώφυλλα του περιοδικού.⁵³⁰

Ο τρόπος παρουσίασης είναι ενδεικτικός μιας φιλοσοφίας που εξυμνεί τις ικανότητες, το ένστικτο και ενίοτε «την αυξημένη διάθεση ανάληψης ρίσκου» από την πλευρά του επιχειρηματία. Εκείνος φωτογραφίζεται με αυστηρό ντύσιμο - συνήθως κοστούμι και γραβάτα - στο γραφείο του ή κοντά στα δημιουργήματά του.⁵³¹ Φράσεις από τη συνέντευξη απομονώνονται και παρουσιάζονται κάτω από τις φωτογραφίες των επιχειρηματιών σαν «λόγια μεγάλων ανδρών». Μια επιμελής ανάγνωση των εν λόγω συνεντεύξεων δείχνει ότι συχνά οι επιχειρηματίες αυτοί εκφέρουν έναν έντονα ατομικιστικό, αντισυλλογικό, αντικρατικό λόγο, ο οποίος

δημιουργίες του: Δημήτρης Κοντομηνάς, ο δημιουργός της *Interamerican*», *S*, 7/88, σ. 24-31. ΛΥΜΠΕΡΗΣ, Α., «Ένας άνδρας και οι δημιουργίες του: Μάκης Ζουμπουλίδης, ο Έλληνας επιχειρηματίας που ξέρει να ντύνει», *S*, 10/88, σ. 22-31. ΛΑΛΑΣ, Θ., «Ο πιο γρήγορος της Ευρώπης. Ένας άνδρας και οι δημιουργίες του. Βαγγέλης Ραπτόπουλος Ο δημιουργός της *Express Service*», *S*, 3/89, σ. 23-29. ΜΟΣΧΟΥΔΗΣ, Κ., «Akio Morita: Made in Japan», *S*, 3/89, σ. 56-61. ΜΑΝΙΚΑΣ, Γ., «Ντόναλντ Τράμπ. Η ζωή μου είναι μια ζωντανή Μονοπολύ», *S*, 11/89, σ. 56-58. «20 ερωτήσεις: Μπίλυ Μπο. Ο γνωστός σχεδιαστής μιλάει για τη μόδα, δηλώνει υπερήφανος για την ομορφιά του και δέχεται ότι είναι άκρως συντηρητικός», *P*, 9/86, σ. 93-96. «Trussardi: Ο επιχειρηματίας», *P*, 10/86, σ. 12-13. «Γιάννης Μπουτάρης: Όταν η επιτυχία είναι και θέμα φαντασίας», *P*, 12/89, σ. 108. «Αριστείδης και Γιάννης Αλαφούζος. Η αντεπίθεση των εφοπλιστών», *P*, 12/89, σ. 110. «Ντόναλντ Τράμπ: Μια συζήτηση για το δισεκατομμυριούχο της δεκαετίας, για τις μπίζνες, την αυτοπροβολή, την παγκόσμια κατάσταση και τα όρια της επιθυμίας», *P*, 4/90, σ. 67-82.

⁵³⁰ Ο άνδρας που δίνει συνέντευξη στην σχετική στήλη του εντύπου, φιλοξενείται πάντοτε και στο εξώφυλλο του εν λόγω τεύχους. Πρόκειται προφανώς για άγραφο κανόνα που η σύνταξη του περιοδικού φροντίζει να τηρεί απαρέγκλιτα.

⁵³¹ Για παράδειγμα ο Βαγγέλης Ραπτόπουλος, δημιουργός και πρόεδρος της εταιρίας οδικής βοήθειας *Express Service* φωτογραφίζεται δίπλα σε έναν γερανό και ένα ελικόπτερο με το λογότυπο της εταιρίας του. Βλ. σχετικά: ΛΑΛΑΣ, Θ., «Ο πιο γρήγορος της Ευρώπης. Ένας άνδρας και οι δημιουργίες του. Βαγγέλης Ραπτόπουλος: Ο δημιουργός της *Express Service*», *S*, 3/89, σ. 24-25.

αποδίδει στον ρόλο του κράτους και των συλλογικών φορέων αρκετά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει τόσο η σύγχρονη κοινωνία πολιτών, όσο και η επιχειρηματική δράση. Ειδικότερα, το κράτος και οι πολιτικοί φορείς παρουσιάζονται σαν παράγοντες που παρεμποδίζουν την ανάπτυξη, την ατομική ευημερία, την επιχειρηματική δράση και την εξυγίανση των όρων του οικονομικού ανταγωνισμού. Ο Βαγγέλης Ραπτόπουλος, για παράδειγμα, στη συνέντευξη του, τονίζει ότι: «Δεν μπορείς να κάνεις τίποτα γιατί έτσι αποφασίζει το κράτος. Το κράτος είναι πανίσχυρο. Ό, τι θέλει το κάνει νόμιμο κι ό,τι θέλει παράνομο. Τα δικαιώματα του πολίτη υπάρχουν μόνο στη θεωρία. Στην ουσία, το κράτος σου παραχωρεί δικαιώματα, όταν θέλει και όσα θέλει».⁵³² Σε άλλη συνέντευξη της ίδιας στήλης του περιοδικού, ο γνωστός επιχειρηματίας του χώρου της ένδυσης, Μάκης Ζουμπουλίδης, εκφράζει την απροθυμία συμμετοχής του σε κάθε πολιτική διαδικασία, την οποία θεμελιώνει στη βάση προσωπικών βιωμάτων και δυσάρεστων εμπειριών από συλλογικές δράσεις: «...δεν θέλω πια να συμμετέχω ενεργά σε καμία πολιτική εξέλιξη. Θέλω να δω αυτή τη χώρα να προοδεύει, είμαι προοδευτικός σαν χαρακτήρας και θα χαρώ πάρα πολύ να μας δω να πηγαίνουμε μπροστά, πλην όμως, είμαι πολύ πικραμένος».⁵³³

Οι συγκεκριμένες αναπαραστάσεις μάλλον δεν διακρίνονται για την φαντασία τους. Πρόκειται για συνηθισμένες αναπαραστάσεις που φροντίζουν να αναπαράγουν την εικόνα του ισχυρού, ικανού, αποφασισμένου, επιτυχημένου, οικονομικά εύρωστου άνδρα, οι οποίες μάλλον εύκολα θα μπορούσαν να συναντηθούν και στις σελίδες ενός μη lifestyle περιοδικού, όπως, για παράδειγμα, ενός εντύπου οικονομικού περιεχομένου. Πιο εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι, στο τέλος της δεκαετίας του '80, οι υπεύθυνοι των εντύπων αισθάνονται την αυτοπεποίθηση να απευθύνουν συστηματικά τέτοιας υφής αναπαραστάσεις, σε νεανικά ανδρικά ακροατήρια. Πρόκειται για μια πρωτοβουλία η οποία πιθανά ανταποκρίνεται σε μια γενικότερη προσπάθεια των διακινητών της σύγχρονης «lifestyle αντίληψης» να προβάλλουν το χρήμα, την κατοχή του, την αναπαραγωγή του και την επιδεικτική του δαπάνη σε σύγχρονο φετίχ μιας νέας εποχής. Ο συντάκτης του *Κλικ* Γιώργος Πανόπουλος, σε ένα από τα πρώτα τεύχη του περιοδικού, δίνει με χαρακτηριστικό τρόπο το στίγμα μιας δεκαετίας στην οποία ο επιδεικτικός πλουτισμός και η

⁵³² ΛΑΛΑΣ, Θ., «Ο πιο γρήγορος της Ευρώπης. Ένας άνδρας και οι δημιουργίες του. Βαγγέλης Ραπτόπουλος: Ο δημιουργός της Express Service», *S*, 3/89, σ. 29.

⁵³³ ΛΥΜΠΕΡΗΣ, Α., Μάκης Ζουμπουλίδης, ο Έλληνας επιχειρηματίας που ξέρει να ντύνει», *S*, 10/88, σ. 27.

προκλητική κατανάλωση νομιμοποιήθηκαν ως κυρίαρχες ενδείξεις της ατομικής αξίας: «Ο αριθμίστας σήμερα θεωρείται ο νέος πατριώτης. Ο όρος νεόπλουτος όχι μόνο δεν είναι βεβαρημένος, αλλά όταν δεν είναι η απλή αποδοχή ενός γεγονότος, γίνεται κομπλιμέντο. Τώρα οι νεόπλουτοι ξοδεύουν τα λεφτά για τους εαυτούς τους, θεωρούνται σημαντικοί και τα χρήματα η μόνη απόδειξη που τους ζητούν. Οι παλιοί πλούσιοι υπάρχουν ακόμα, αλλά δεν είναι εμφανείς, καθώς τους έχει εξαφανίσει η στρατιά των «nouveaux riches» στο στυλ της «Δυναστείας». Οι άνθρωποι που κάνουν αυτές τις τηλεοπτικές σειρές δεν παίρνουν τίποτα σαν δεδομένο, συνεχώς μας υπενθυμίζουν ότι παρακολουθούμε εκατομμυριούχους. Πιο γοητευτικοί από τους πρωταγωνιστές του Ντάλας και τους Κάρινγκτον της «Δυναστείας» είναι οι «Κόλμπυς», που στο κάτω-κάτω δε μένουν στο Ντένβερ, αλλά στο Λος Άντζελες, σ' ένα περιβάλλον με Μανέ και Πικάσο. Μ' έναν προϋπολογισμό ύψους ενός εκατομμυρίου δολαρίων το επεισόδιο, βλέπουμε μαρμάρια τζάκια, μπακαρά κρύσταλλα, αυτοκρατορικά κρύσταλλα, ανθοδέσμες των διακοσίων δολαρίων σε κάθε γωνιά της έπαυλης. Όταν ο Jason Colby φεύγει απ' το σπίτι, δεν περιμένει απλώς το αυτοκίνητο του, επιδεικτικά ζητάει τη λιμουζίνα του ή η γυναίκα του σε ένα επαγγελματικό δείπνο ρωτάει τον καλεσμένο της: «Σ' αρέσει το χαβιάρι;». Η εποχή μας μοιάζει με την εποχή της τζαζ και της ποτοαπαγόρευσης. Πολλά λεφτά, γρήγορα λεφτά. Δημιούργησε τα, ξόδεψε τα. Στα μήντια παρακολουθούμε τη ζωή των πλούσιων και διάσημων. Το μήνυμα της δεκαετίας του '80 είναι ότι ο καθένας μπορεί να γίνει πλούσιος. Η οικονομία των '80s συνίσταται στη μεταφορά χρημάτων από τη μια τσέπη στην άλλη. Διαβάζεις για καινούρια προϊόντα, νέες ανακαλύψεις. Ο Henry Ford μπορεί να έκανε μια τεράστια περιουσία, αλλά δημιούργησε κι ένα αυτοκίνητο. Σήμερα, η οικονομία μας είναι σαν ένα τεράστιο καζίνο ή ένα οικοδόμημα από χιλιάδες πιστωτικές κάρτες. Πιστεύουμε ακόμα ότι το χρήμα είναι σέξυ, διεγερτικό, μαγικό. Όπως δήλωσε κάποτε η Ελίζαμπεθ Άρντεν: “Δεν αξίζει να χεις τίποτα που ν' αξίζει μόνο ένα δολάριο”».⁵³⁴

Η νέα εκδοχή της ατομικότητας και οι συνακόλουθες νέες εκδοχές της ανδρικής ταυτότητας δομούνται σε συνάρτηση με τη λογική αυτή, που επιβάλλει ως πρωταρχικό διακριτικό παράγοντα της επιτυχίας την ιδιαίτερη σχέση με το χρήμα, τις τράπεζες και τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα. Ο τρόπος σύνδεσης της εικόνας του δυναμικού άνδρα της νέας εποχής με την κατοχή πιστωτικής κάρτας είναι

⁵³⁴ ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ., «Χρήμα: Η νέα μόδα που καίει», Κ, 8/87, σ. 42.

ενδεικτικός. Προφανώς, πριν δύο δεκαετίες η κατοχή πιστωτικής κάρτας δεν ήταν κάτι τόσο συνηθισμένο όσο σήμερα και προϋπέθετε ένα συγκεκριμένο οικονομικό και περιουσιακό υπόβαθρο από την πλευρά του ιδιοκτήτη της.⁵³⁵ Το περιοδικό *Status*, μάλιστα, σε ειδικό τεύχος του αφιερωμένο στο προφίλ του αναγνωστικού του κοινού, «περηφανευόταν» για το ότι ένας στους δύο αναγνώστες του ήταν κάτοχος κάποιας κάρτας, επισημαίνοντας ότι η κατοχή πιστωτικών καρτών κινείται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα και έδειχνε ενθουσιασμένο από το γεγονός ότι ορισμένοι αναγνώστες του είναι συνδρομητές σε περισσότερες από μια ταυτόχρονα.⁵³⁶ Για τα περιοδικά, όποιος διαθέτει πιστωτική κάρτα αποτελεί μέρος μιας εκλεκτής πρωτοπορίας, από την στιγμή που η κατοχή της προϋποθέτει μια διπλή ιδιότητα. Από τη μια πλευρά ο κάτοχος παρουσιάζεται σαν μέλος μιας ασαφώς οριζόμενης οικονομικής ελίτ, η οποία απολαμβάνει την εμπιστοσύνη των τραπεζικών επιχειρήσεων. Από την άλλη, προβάλλεται ως συμμετέχων στην τεχνολογική επανάσταση της εποχής του, μέρος της οποίας αποτελεί και η πιστωτική κάρτα, η οποία ήταν μάλλον άγνωστη στην Ελλάδα πριν την δεκαετία του '80.⁵³⁷

Η πιστωτική κάρτα δεν προβάλλεται σαν ένα ακόμη τραπεζικό προϊόν, αλλά σαν ένα σύγχρονο στάτους σύμπολ η κατοχή του οποίου φέρει ένα ιδιαίτερο συμβολικό φορτίο και είναι σε θέση να διαχωρίζει τον ιδιοκτήτη της από την ανώνυμη μάζα. Όπως χαρακτηριστικά διακήρυττε το σλόγκαν της διαφήμισης της εμποροκάρτας VISA που συστηματικά εμφανιζόταν στις σελίδες των περιοδικών: «Καθιερώστε την αξία της υπογραφής σας».⁵³⁸ Το άτομο-κάτοχος πιστωτικής κάρτας δεν είναι ένα τυχαίο πρόσωπο. Ο τρόπος με τον οποίο προβάλλεται η συμβολική αξία συγκεκριμένων συμβόλων είναι ακόμα εμφανέστερος στην ψεύτικη πιστωτική American Express κάρτα που προσέφερε το *Κλικ* στους αναγνώστες του τα Χριστούγεννα του 1987, ώστε να την τοποθετήσουν ευλαβικά στην θήκη του πορτοφολιού τους. Όπως εύγλωττα αναφερόταν στη λεζάντα: «Η πλατινένια κάρτα της American Express. Η κάρτα συναλλαγών της αμερικανικής ελίτ. Κυκλοφόρησε το 1984. Μέλη της είναι μερικές χιλιάδες επίλεκτοι σε όλο τον κόσμο. Διατίθεται

⁵³⁵ Για μια ενδιαφέρουσα – αν και όχι αυστηρά επιστημονική – ματιά στην ιστορία των πιστωτικών καρτών βλ. σχετικά: STARBUCK - GERSON, E. - WOOLSEY, B., “A not -so- brief history of credit cards”, <http://www.creditcards.com/history-of-credit-cards.php> (10/4/08). Επίσης: http://en.wikipedia.org/wiki/Credit_card (10/4/98).

⁵³⁶ Σχετικά: «Κατοχή πιστωτικών καρτών», *Status*, *Ο άνδρας του Status*, 1/89, *Ειδικό τεύχος*, σ. 23.

⁵³⁷ Βλ. σχετικά: ΠΙΟΥΡΓΟΣ, Κ., «Ηλεκτρονικό χρήμα. Μια επανάσταση επί θύραις», *P*, 7/87, σ. 57-59 και σ. 117.

⁵³⁸ Για τη συγκεκριμένη διαφήμιση βλ. σχετικά: *P*, 5/86, σ. 21.

προς το παρόν μόνο στην Αμερική μετά από πρόσκληση της τράπεζας σε εκλεκτούς πελάτες της. Μ' αυτήν δεν χρειάζεστε ταυτότητα. Σας ξέρουν. Βάλτε την προσεκτικά στη νάιλον θήκη του πορτοφολιού σας».⁵³⁹

Η περίπτωση της πιστωτικής κάρτας είναι μια από τις πολλές όπου ένα συγκεκριμένο αγαθό ή συνήθεια παρουσιάζεται ως καθοριστικός παράγοντας ορισμού της σύγχρονης ταυτότητας. Για τα lifestyle έντυπα, το άτομο - ο άνδρας στην δική μας περίπτωση - ξεχωρίζει, όταν συγκεκριμένα αγαθά και πολιτισμικές πρακτικές του γίνονται αντιληπτές ως ιδιαίτερες και άμεσα αναγνωρίσιμες. Όπως συνοπτικά υπογραμμίζει ο Langman: «Η υποκειμενικότητα, όπως ακριβώς και η ταυτότητα, βιώνεται και αναζητεί επιβεβαίωση και αναγνώριση από τους άλλους, καθώς εκφράζεται μέσα από ποικίλες πρακτικές και χρησιμοποιεί πολιτισμικά στοιχεία σαν σύμβολα ταυτότητας ή απόδειξης συμμετοχής σε σημαντικές ομάδες ατόμων».⁵⁴⁰

Η νέα αυτή υποκειμενικότητα για τα περιοδικά βιώνεται σαν απελευθέρωση. Εντός του πλέγματος της ανάδυσης μιας νέας ιδεολογίας που τοποθετούσε στο επίκεντρο της την απόλαυση, δομήθηκε και μια καινούρια αντίληψη για τον ανδρισμό που αναγνώριζε στο σύγχρονο άνδρα και άλλα δικαιώματα πέρα από εκείνο της επιτυχημένης προσαρμογής στο κυρίαρχο πρότυπο του άνδρα που είναι υποχρεωμένος να εργάζεται σκληρά, να παντρεύεται, να φέρνει στο σπίτι λεφτά και να μεγαλώνει σωστά τα παιδιά του. Το αίτημα για αποενοχοποίηση της απόλαυσης συνδυάζεται πολύ συχνά στο λόγο των εντύπων με την προβολή καινούριων εκδοχών ανδρισμού που είναι διατεθειμένες να αγνοήσουν πρότυπα ανδρικής συμπεριφοράς τα οποία εκλαμβάνονται ως παραπεμπτικά σε προηγούμενες δεκαετίες και να υιοθετήσουν μια διαφορετική φιλοσοφία ζωής που τοποθετεί την χωρίς τύψεις καταναλωτική, σεξουαλική και ψυχαγωγική απόλαυση σε πρώτο πλάνο. Στο πνεύμα αυτό, ο λόγος της Αριστεράς και οι προτάσεις της για την κοινωνία γίνονται αντιληπτές ως εχθρικές. Για τα έντυπα η αριστερή πολιτισμική ηγεμονία στα χρόνια μετά την Μεταπολίτευση, αποτελεί μια εχθρική και αντιπαθητική πρόταση για τον καθημερινό πολιτισμό, που αποπνέει μια αίσθηση μιζέριας και κακογουστιάς απ' την οποία ο σύγχρονος άνδρας πρέπει να απαλλαγεί οριστικά, αφού αποτελεί παρεμποδιστικό παράγοντα στο δρόμο για την ελεύθερη εξάσκηση του δικαιώματος

⁵³⁹ «Ψευτό-Σνομπ», *Κ*, 12/87, σ. 90.

⁵⁴⁰ LANGMAN, L., "Neon Gages. Shopping for Sybjectivity", στο: SHIELDS, R. (επιμ.), *Lifestyle Shopping...ο.π.* σ. 57.

στην απόλαυση που μπορεί να του εξασφαλίσει μια εποχή πρωτοφανούς για τα ελληνικά δεδομένα οικονομικής ευδαιμονίας.

Σε ένα κείμενο, «μανιφέστο του lifestyle», τον Ιανουάριο του 1990, ο Πέτρος Κωστόπουλος κηρύσσει το τέλος μιας εποχής που έφυγε μαζί με τα '80s «ξεπαστρεύοντας» οριστικά μια σειρά αριστερόστροφες ιδεοληψίες που λειτουργούσαν ως αναπαραγωγικοί μηχανισμοί της «ιδεολογίας της μιζέριας»: «Η προηγούμενη δεκαετία τελείωνε με χιλιάδες κόμπλεξ και προκαταλήψεις. Ούτε που να τις θυμάται κανείς δεν αξίζουν. Η μιζέρια της πολιτικής και των φυσικών της φορέων έφταναν μέχρι και τη δηλητηρίαση των μικρών χαρών της ζωής. Η Αριστερά κυριαρχούσε ιδεολογικά και πολιτικά πολύ πριν η Δεξιά χάσει την εξουσία το 1981. Οι αξίες και οι αρχές που όριζαν ακόμη και τις μικρότερες πτυχές της καθημερινότητας στα τέλη της δεκαετίας του '70 και καθόριζαν τη ζωή μεγάλου μέρους του πληθυσμού και ιδιαίτερα της νεολαίας, είχαν μια ακαθόριστη αριστερή αναφορά και σίγουρα ένα συντηρητικό και μίζερο περιεχόμενο. [...] Η ιδεολογία της μιζέριας ήταν εκεί και υπενθύμιζε ότι πίσω απ' όλα υπάρχει ο ιμπεριαλισμός. [...] Η ενοχοποίηση όμως της καθημερινότητας πριν από δέκα χρόνια δεν σταματούσε εκεί. Η διεκδίκηση μιας άλλης ποιότητας στη διασκέδαση, στο ντύσιμο, τις διακοπές, τον ελεύθερο χρόνο άρχισε να εμφανίζεται στα μέσα της δεκαετίας, όταν η δύσμορφη για τα ευρωπαϊκά δεδομένα υπερπολιτικοποίηση άρχισε να υποχωρεί. Και υποχώρησε ακριβώς γιατί ο τροχός είχε γυρίσει και τα νέα κυρίαρχα κοινωνικά στρώματα, μέσα στην εξουσία πια, ηρέμησαν κοινωνικά και άρχισαν αντί να αφορίζουν, να διεκδικούν κι αυτά με τη σειρά τους τους καρπούς και την κρυφή γοητεία της αστικής ζωής. [...] Ευτυχώς. Γιατί η ιδεολογική μιζέρια, συνδυασμένη με έστω δικαιολογημένη κοινωνική επιθετικότητα, είχε φτάσει σε σημεία παράκρουσης τα προηγούμενα χρόνια. Η δεκαετία ξεκινούσε με πρότυπα που έθεταν σε αμφισβήτηση την ίδια τη ζωή. [...] Μια νεολαία ολόκληρη πέραγε τις νύχτες της σε ταβέρνες κάνοντας τον φαύλο κύκλο μπιφτέκι - σουβλάκι - χοιρινή - σπανακόρυζο - μπιφτέκι, φαγητά που αποτελούσαν ίσως το επαναστατικό ντόπινγκ της εποχής. Αν βέβαια έκανες το λάθος τότε να μιλήσεις για ιταλικό εστιατόριο (δυο-τρία και αυτά της συμφοράς ήτανε βέβαια) ή το κράξιμο έπεφτε σύννεφο ή την διαγραφή σου απ' το κόμμα ανέμενες. Τώρα, αν φόραγες και κανένα μοντελάκι ή έστω κανένα πουκάμισο της προκοπής,

καλά να πάθεις. Είχες μόνος σου την ευχέρεια να διαλέξεις όποιον ρόλο ήθελες. Του ψώνιου, του λεμέ, του καραγκιόζη, του γκομενάκια ή της αδελφής».⁵⁴¹

Σε μια προσπάθεια αποκωδικοποίησης των μηνυμάτων των «μυθολογιών της νέας μεσότητας» που προβάλλονται από τα σύγχρονα lifestyle έντυπα, ο Νικόλας Σεβαστάκης έχει επισημάνει τους τρόπους με τους οποίους τα περιοδικά προωθούν ως ιδανικό διάδοχο των άλλοτε πανίσχυρων συλλογικών υποκειμένων μια απέραντη μεσαία τάξη ως κυρίαρχο υποκείμενο της σύγχρονης εποχής. Όπως εύστοχα υπογραμμίζει ο Σεβαστάκης: «Η αδελφότητα συνάγεται εδώ από ακάματες ιμπρεσιονιστικές περιπλανήσεις στους χώρους και τους τόπους διασκέδασης. Το κλαμπ, το μπαρ, η παραλία, τα πάρτι αναδεικνύονται σε συμβολικούς τόπους της αγαπητικής κοινότητας των μοντέρνων. Οι ίδιοι τόποι υποδεικνύονται επίσης ως μητροπολιτικά θερμοκήπια μιας ηθικής της παρέας. [...] Αναρίθμητες εικόνες κοινωνικού συναγελασμού και ιλαρής συμβίωσης διαφημίζουν έναν εμπράγματο και ορατό εκδημοκρατισμό. Ο εκδημοκρατισμός των κοινωνικών ηθών συντελείται σε μια περίοδο όπου οι κοινωνικές ομάδες έγιναν δυσδιάκριτες και το μόνο που μένει είναι οι προσωπικοί τόνοι, οι ατομικές περιπτώσεις».⁵⁴²

Παρά το γεγονός ότι ο προβληματισμός του Σεβαστάκη έχει σαν βάση του κείμενα που δημοσιεύονται στα περιοδικά λίγο αργότερα από την περίοδο που βρίσκεται στο επίκεντρο της προβληματικής μας, και στο διάστημα πριν το 1990, μπορούμε να δούμε ότι η προσπάθεια προώθησης της «ηθικής της παρέας» είναι υπαρκτή και δυναμική.⁵⁴³ Η παρέα αυτή, βέβαια, δεν είναι πάντοτε η ίδια, ούτε ως προς την έμφυλη, ούτε ως προς την κοινωνική σύνθεση, αφού το κάθε έντυπο φαίνεται να κάνει προσπάθειες να προβάλλει την εκδοχή της που συγκλίνει περισσότερο προς το προφίλ του αναγνωστικού του κοινού. Το *Playboy*, για παράδειγμα, προβάλλει την ανάγκη του σύγχρονου άνδρα για χρόνο με τους φίλους του, υποστηρίζοντας ότι η συνέντευξη σε παρέες με αποκλειστικά ανδρική σύνθεση λειτουργεί καταλυτικά για την ανδρική ψυχοσύνθεση, αφού αποφορτίζει τον άνδρα από την ψυχολογική πίεση που του ασκεί η παρουσία γυναικών στις παρέες μεικτής σύνθεσης: «Είναι θαύμα να βρίσκεται κανείς σε ένα περιβάλλον όπου τον καταλαβαίνουν, όπου δεν τον απειλεί κάθε στιγμή η κριτική, όπου οι άλλοι δεν

⁵⁴¹ ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π., «Να γυρίσει ο τροχός να...μπι και ο φτωχός. 1980-1990: Από την ιδεολογία της μιζέριας στις τηλεοπτικές», *Κ*, 1/1990, σ. 185-186.

⁵⁴² ΣΕΒΑΣΤΑΚΗΣ, Ν., *Κοινότοπη χώρα...*, ο.π., σ. 102.

⁵⁴³ Σύμφωνα με τις σχετικές υποσημειώσεις αφετηρία του προβληματισμού του Σεβαστάκη αποτελεί το έτος 1993.

περιμένουν απ' αυτόν να παίζει θέατρο - γιατί στη λέσχη των ανδρών υπάρχει χώρος και για το νεοφώτιστο και για τον ειδικό - υπάρχει χώρος για όλους στο τραπέζι της πόκας, στο κυριακάτικο ποδόσφαιρο, σ' ένα απόγευμα στα μπιλιάρδα. Υπάρχει χώρος και ενθάρρυνση για όποιον προσυπογράφει ολοθύμως ότι αναγνωρίζει την αξία της συγκεκριμένης δραστηριότητας. Αυτό είναι το όφελος του να βρίσκεσαι σε ανδρική ομήγυρη. Ξέρετε, η απουσία του αισθήματος ηρεμίας («Αν το κάνω, εκείνη μπορεί να το θεωρήσει ανοησία») είναι ένα από τα πιο ενοχλητικά και θλιβερά πράγματα που μπορεί να νιώσει ένας άντρας όταν είναι με μια γυναίκα». ⁵⁴⁴

Το παραπάνω απόσπασμα δείχνει με ξεκάθαρο τρόπο το πώς η δυναμική παρουσία της γυναίκας στον αναδιοργανωμένο δημόσιο χώρο της δεκαετίας του '80 εκλαμβάνεται από μερίδες ανδρών ως απειλητική για την ελεύθερη έκφραση των ανδρικών ατομικότητων, πρόβλημα που ενδεχομένως ήταν πολύ μικρότερο σε προηγούμενες δεκαετίες κατά τις οποίες οι γυναίκες διεκδικούσαν με μειωμένη αυτοπεποίθηση την παρουσία τους στην εκάστοτε δημόσια σφαίρα. Η Sharon Bird έχει αναλύσει τους τρόπους με τους οποίους η αυστηρά ανδρική συντροφιά λειτουργεί σαν ασφαλιστική δικλείδα στην ψυχολογία των ετεροφυλόφιλων ανδρών, αλλά και ως αναπαραγωγικός μηχανισμός των ηγεμονικών εκδοχών ανδρισμού, επιτρέποντας στους άνδρες την υποστήριξη θέσεων συνδεδεμένων με τις κυρίαρχες ανδρικές ταυτότητες και τα ιδανικά τους, την ίδια στιγμή που οι μη ηγεμονικές ανδρικές ταυτότητες - όπως οι ομοφυλόφιλοι - χλευάζονται, αποτελούν αντικείμενο ειρωνείας και κατακραυγής. Στις ίδιες συζητήσεις οι γυναίκες αντιμετωπίζονται μέσα από το πρίσμα μιας αντικειμενοποίησης η οποία επιτελείται με σεξουαλικά κριτήρια. ⁵⁴⁵

Ανεξάρτητα από το αν η παρέα είναι η καθημερινή ανδροπαρέα του *Playboy*, η εκλεκτή συντροφιά των ισχυρών που προβάλλει το *Status* ή η μεικτής σύνθεσης κλειστή συντροφιά που παρακολουθεί στενά τις σύγχρονες τάσεις και διαβάζει *Κλικ*,

⁵⁴⁴ MAMET, D., «Που ήσουν φίλε; Όταν οι άντρες ανακαλύπτουμε ξανά τη συγκίνηση της παρέας των αντρών, το ρίγος μιας παρτίδας πόκερ, την αγαλλίαση μιας νύχτας με τους φίλους», *P*, 6/90, σ. 198.

⁵⁴⁵ Βλ. σχετικά: BIRD, R. SH., "Welcome to the Men's Club: Homosociality and the Maintenance of Hegemonic Masculinity", *Gender and Society*, 2, 1996, σ. 120-132. Εξαιρετικά ενδιαφέρον είναι το συμπέρασμα της Bird σύμφωνα με το οποίο, ακόμα και ανάμεσα σε ανδρικές συντροφίες των οποίων τα μέλη κατέχουν ιδιαίτερα υψηλό κοινωνικό, μορφωτικό και οικονομικό κεφάλαιο (η Bird μελέτησε ανδρικές συντροφίες τα μέλη των οποίων ήταν συνάδελφοι καθηγητές πανεπιστημίου ανάμεσα στους οποίους οι νέες εκδοχές ανδρισμού είναι γνωστές και διαδεδομένες), η αναπαραγωγή των ηγεμονικών εκδοχών ανδρισμού είναι κάτι ιδιαίτερα διαδεδομένο. Βλ. σχετικά: στο ίδιο, σ. 127 για ένα συμπέρασμα. Για μια επιπλέον ανάλυση σχετικά με την κοινωνική και ψυχολογική σημασία της ανδρικής φιλίας και της αποδοχής ενός άνδρα από τους άλλους βλ.: SIMONS, M., "The Truth about Male Friendships", στο: KIMMEL, S. M. - MESSNER, A. M. (επιμ.), *Men's Lives...*, ο.π., σ. 399-402.

η ύπαρξη μικρών συντροφιών με ιδιαίτερους κώδικες επικοινωνίας και τρόπο ζωής αντιμετωπίζεται ως πρωταρχικής σημασίας από τα περιοδικά.⁵⁴⁶ Σε σχετικό τεστ του περιοδικού *Κλικ* για το πόσο έτοιμοι είναι οι αναγνώστες να αντιμετωπίσουν την πρόκληση των '90s, η μοναδική αποδεκτή απάντηση στην ερώτηση «με ποιον θα σας βρει η πρωτοχρονιά του 2000;», ήταν με τους «φίλους σας».⁵⁴⁷ Οπωσδήποτε, η προβαλλόμενη ως ιδανική εκδοχή της συντροφιάς εξαρτάται από τη σύνθεση του αναγνωστικού κοινού του εντύπου. Μια φανατική υποστήριξη της αυστηρής στη σύνθεσή της ανδροπαρέας από μέρους του *Κλικ* - για παράδειγμα - θα ήταν παράδοξη, αφού πιθανότατα θα δημιουργούσε αισθήματα αποκλεισμού σε μεγάλη μερίδα του αναγνωστικού του κοινού, μιας και ένας στους τρεις αναγνώστες του περιοδικού ήταν γυναίκα. Από την άλλη πλευρά, η συνεπής υποστήριξη της κλειστής συντροφιάς ως ενδεδειγμένου τρόπου σύγχρονης κοινωνικοποίησης δείχνει έναν κοινό προσανατολισμό προς την προβολή συλλογικών ταυτοτήτων, η συνοχή των οποίων εδράζεται σε συναισθηματικά κριτήρια - οι κοινές προτιμήσεις στη διασκέδαση, την κατανάλωση ή τη μουσική για παράδειγμα - και όχι στην πολιτική και ιδεολογική ταύτιση που, ως «κριτήριο», βρισκόταν στο προσκήνιο στη σύνθεση των συντροφιών σε προηγούμενες δεκαετίες, επηρεάζοντας και την τοποθέτησή τους έναντι πολιτισμικών προτάσεων και ρευμάτων.⁵⁴⁸

Προτάσεις ανάλογης υφής πάνω στη συγκρότηση των ταυτοτήτων αντιμετωπίζονται, στα τέλη της δεκαετίας του '80, ως εκφραστικές ενός αντιαισθητικού αναχρονιστικού πνεύματος που βρίσκεται στην απέναντι όχθη μιας αντίληψης που αποθεώνει το δικαίωμα στην ιδιωτικότητα, τον ευδαιμονισμό και την «ακομπλεξάριστη απόλαυση». Οι πολιτικές και πολιτισμικές προτάσεις της πρώτης φάσης της Μεταπολίτευσης είναι, κατά μία έννοια, οι εχθροί μιας σύγχρονης πολιτικής πρότασης που τοποθετεί την προσωπική αισθητική, την προσωπική ηθική και την ατομική ευδαιμονία στην κορυφή των κριτηρίων που δομούν μια κοινωνικά αποδεκτή, σεξουαλικά ελκτική και γοητευτικά επίκαιρη ατομική ταυτότητα, η στενή σχέση της οποίας με την προκλητική μελλοντική συγκυρία, εδραιώνει το δελεαστικό της χαρακτήρα: «Το μέλλον είναι κιόλας αύριο. Και το σασπένς, ο έρωτας και η

⁵⁴⁶ Σχετικά: ΔΗΜΗΤΡΟΜΑΝΩΛΑΚΗΣ, Γ., «Τα ραντεβού των ισχυρών», *S*, 6/90, σ. 84-88.

⁵⁴⁷ ΚΙΝΤΗ, Σ. - ΝΕΝΕΣ, Γ. - ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ., «Password 2000», *K*, 1/90, σ. 223.

⁵⁴⁸ Για έναν ενδιαφέροντα προβληματισμό σχετικό με το ζήτημα βλ.: ΠΑΠΑΔΟΓΙΑΝΝΗΣ, Ν., «Η πολλαπλή υποδοχή της ροκ μουσικής από τις κομμουνιστικές εκδηλώσεις νεολαίας στην Ελλάδα στα τέλη της δεκαετίας του '70». Ανακοίνωση στο συνέδριο: *Η ελληνική νεολαία στον εικοστό αιώνα: Πολιτικές διαδρομές, κοινωνικές πρακτικές και πολιτιστικές εκφράσεις*, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 26-29 Μαρτίου 2008.

περιπέτεια θα επιζήσουν της τεχνολογικής λαίλαπας. Έστω και σε ρυθμούς νεομπάροκ. Στο τέλος ίσως να φεύγουμε και για ταξίδι του μέλιτος με μια κουκλάρα ρέπλικα με προγραμματισμένο λίκνιντο. Πάντως, σίγουρα δεν θα έχει έρθει η ώρα του ανθρώπου χωρίς ιδιότητες. Αυτοί πάντα υπήρχανε, ο πλαστικός άνθρωπος ζούσε και βασίλευε πολύ πριν τον ανακαλύψει ο Ρόμπερτ Μούζιλ στη δεκαετία του '30. Απλά η τεχνολογία βοηθάει στην τελειοποίηση του. Όμως τώρα μπορούμε να τον πυροβολούμε άνετα μιας και, στο μέλλον, ο νόμος και η ηθική είναι προσωπικές υποθέσεις. Το μέλλον όχι μόνο έρχεται πολύ γρήγορα, αστραπιαία, αλλά έχει αλλάξει ήδη πριν καν φτάσει».⁵⁴⁹

Το δεύτερο μισό της δεκαετίας του '80 - ενδεχομένως περισσότερο από οτιδήποτε άλλο - είναι μια εποχή όπου νέες ταυτότητες, με κυρίαρχα χαρακτηριστικά την ατομοκεντρική θεώρηση των πραγμάτων και βασική διεκδίκηση την νομιμοποίηση του δικαιώματος στην άκρατη καλοπέραση, έρχονται στο προσκήνιο. Οι καινούριες ανδρικές ταυτότητες, που η δουλειά αυτή εξετάζει, εντάσσονται στο αναπροσδιορισμένο πλέγμα ταυτοτήτων εκφράζοντας μια ιδιαίτερη ιστορική συγκυρία, κατά την οποία η εμπέδωση μιας ανεκτικής αστικής δημοκρατίας συμπορεύεται με τη διευρυμένη οικονομική ευημερία σημαντικών αριθμητικά κοινωνικών μικροαστικών, μεσοαστικών και αστικών κοινωνικών ομάδων που συνωστίζονται στον αναδιοργανωμένο χώρο των ελληνικών αστικών κέντρων. Η συγκρότηση και η φιλοσοφία των έμφυλων ταυτοτήτων δεν μπορεί να γίνει αντιληπτή ξέχωρα από την ιστορική συγκυρία και τις ιδιαιτερότητες της. Οι αδράνειες και οι μετασχηματισμοί τους διαλέγονται με τη συγχρονική συνθήκη, η οποία υπαγορεύει το πλαίσιο ανάπτυξης τους, αλλά και με την πρόκληση μιας καινούριας εποχής που οι μηχανισμοί αναπαραγωγής τους προδιαγράφουν ότι επίκειται. Η εντυπωσιακή αίσθηση του επίκαιρου και η ικανότητα παρουσίασης των νέων ταυτοτήτων ως απαντήσεις σε μια σειρά προκλήσεις που απαντούν ως νομιμοποιημένοι εκφραστές νεωτερισμών, οι οποίοι προβάλλονται ως ποιοτικές απαντήσεις σε ένα παρωχημένο *modus vivendi* δημιουργεί, σε σημαντικό βαθμό, τις προϋποθέσεις επιτυχίας των εντύπων, αλλά και του λόγου που τα συνοδεύει, σε σημαντικές αριθμητικά κοινωνικές ομάδες.

⁵⁴⁹ ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π., «Η περιπέτεια αρχίζει», *Κ*, 1/90, σ. 4.

Επίλογος: Η ανατομία μιας επιτυχίας.

«Οι ιστορικοί συμμετέχουν με τον τρόπο τους στις συλλογικές συνειδήσεις και μνήμες. [...] Αναμνηλαφούν, διορθώνουν, χαλιναγωγούν, διαψεύδουν ή δικαιολογούν τη μνήμη, κινούμενοι στην αντίθετη κατεύθυνση με αυτήν, αλλά και την τροφοδοτούν, την οργανώνουν, την επιδιορθώνουν ή τη μεταβάλλουν, δρώντας μέσα σε κάποια κοινωνικά πλαίσια. Και στις δύο περιπτώσεις, ενεργούν εκούσια, θεωρώντας ενίοτε καθήκον τους κάτι τέτοιο, και, ταυτόχρονα, ακούσια, τη στιγμή που η ίδια η δραστηριότητα τους εξωθεί στη λογική ή στον παραλογισμό: Οι αφηγήσεις και οι ερμηνείες τους προσφέρονται για δημόσια χρήση, ως κείμενα εφοδιασμένα με την ισχύ της γραφής, με την αυθεντία της νομιμοποιημένης γνώσης, με συνεκτικές διατυπώσεις, με ένα συναισθηματικό σθένος που προτρέπει στην αποδοχή ή στην απόρριψη, διαθέσιμα εκμαγεία ή συστατικά για το καλύτερο και το χειρότερο, από την πιο ζωντανή ηθική συνείδηση μέχρι την πιο ζωντανή κουλτούρα της μνησικακίας. Η ιστορική εξήγηση που είναι περισσότερο τεκμηριωμένη, αλλά λιγότερο αφηγηματική, δεν διακρίνεται από λιγότερες αμφισημίες στο μέτωπο της ιδεολογίας: μια ερμηνευτική και κριτική πρόταση δεν είναι τέτοια παρά μόνο γι' αυτούς που την εξετάζουν με αυτόν τον τρόπο, για να τη χρησιμοποιήσουν κατόπιν ως ένα εργαλείο ανάμεσα σε άλλα για να αντιμετωπίσουν το καινούριο και όχι γι' αυτούς που την καταναλώνουν με ευπιστία, θεωρώντας την αληθινή».⁵⁵⁰

«Η μεσοαστική «οντολογία» διατηρείται σχεδόν απολιθωμένη, αλλά διαχωρίζεται από τη νοοτροπία των μεσαίων τάξεων. Καθώς επιβάλλεται σε ανθρώπους με των οποίων τις συνθήκες ζωής και τη νοητική συγκρότηση δε βρίσκεται πλέον σε συμφωνία, αυτή η μεσοαστική «οντολογία» αποκτά έναν ολοένα πιο αυταρχικό και ταυτόχρονα κούφιο χαρακτήρα. Η έκδηλη «αφέλεια» της παλιότερης λαϊκότερης κουλτούρας αποφεύγεται. Αν όχι επιτηδευμένη, η μαζική κουλτούρα πρέπει να είναι τουλάχιστον επίκαιρη - δηλαδή «ρεαλιστική» ή να καμώνεται τη ρεαλιστική - ώστε να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες ενός ακροατηρίου που είναι υποτίθεται «ψημένο», σε εγρήγορση και χωρίς ψευδαισθήσεις».⁵⁵¹

«Νέα είδη συγκρούσεων, στη βάση του κοινωνικού φύλου, του εθνισμού, της θρησκείας ή του σεξουαλικού προσανατολισμού, άρχισαν να παίρνουν πιο επίμονο χαρακτήρα και με τη σειρά τους να απαιτούν νέα είδη ιστορικής εξήγησης. Το μοντέλο της αιτιότητας, με το οποίο είχαν δουλέψει οι περισσότεροι ιστορικοί και σύμφωνα με το οποίο η οικονομία επιδρούσε, όσο έμμεσα κι αν συνέβαινε αυτό, στην κοινωνία και η κοινωνία στην πολιτική, είχε γίνει σαφές πως δεν ήταν πλέον επαρκές.»⁵⁵²

Η φιλοδοξία του κειμένου αυτού κατά την αρχική του σύλληψη ήταν η εξήγηση μιας μετάβασης, εκείνης από τις παραδοσιακές εκδοχές του ανδρισμού στις νεότερες που ενσαρκώνουν οι «νέοι άνδρες» της δεκαετίας του '80, τις οποίες η Rowena Chapman το 1988 «αποκωδικοποιούσε» ως εξής: «Ο νέος άνδρας είναι πολλά πράγματα: Ένα ανθρωπιστικό ιδανικό, ένας θρίαμβος του στυλ σε βάρος του περιεχομένου, μια νομιμοποίηση της κατανάλωσης, μία έξυπνη προσπάθεια να

⁵⁵⁰ MONIOT, H., *Η διδακτική της ιστορίας*, μετ: Έφη Κάννερ, Μεταίχιμο, Αθήνα, 2000, σ. 123-124.

⁵⁵¹ ADORNO, W. TH., «Η τηλεόραση και η διαμόρφωση της μαζικής κουλτούρας», στο: ΛΙΒΙΕΡΑΤΟΣ, Κ. - ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ, Τ. (επιμ.), *Η κουλτούρα των μέσων. Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*, μετ.: Αμίκια Λυκιαρδοπούλου, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1991, σ. 96.

⁵⁵² EVANS, J. R., «Τι είναι ιστορία; Σήμερα», στο: CANNADINE, D. (επιμ.), *Τι είναι ιστορία σήμερα;*, ο.π., σ. 31-32.

πειστούμε ότι το κάλεσμα για αλλαγή έχει ήδη συμβεί».⁵⁵³ Θα ήταν ειλικρινές να πω ότι την στιγμή του επιλόγου περίμενα να έχω περισσότερο βέβαια συμπεράσματα «ανά χείρας». Είναι, επίσης, αλήθεια ότι, πριν δεκάξι μήνες, όταν και άρχισε ο πρώτος προβληματισμός πάνω στην ιδέα του παρόντος κειμένου, πίστευα ότι στις σελίδες αυτές θα ολοκληρωνόταν ένα εξηγητικό σκεπτικό ικανό να αποκωδικοποιήσει τους μετασχηματιστικούς μηχανισμούς των ανδρισμών και τις αλλαγές των μεταξύ τους όρων ηγεμονίας, σε συνάρτηση με την επιτελούμενη κοινωνική αλλαγή.

Η διαπραγμάτευση του υλικού και της βιβλιογραφίας γρήγορα οδήγησαν σε αλλαγή των αρχικών στόχων. Σταδιακά γινόταν εμφανές ότι είναι εξαιρετικά αφελής η πεποίθηση ότι σε οποιοδήποτε ιστορικό ή κοινωνικό πεδίο μπορούμε να μιλήσουμε για διάδοχες καταστάσεις - με την αυστηρή έννοια του όρου - ανάμεσα στις εκδοχές του ανδρισμού, για «νέα και αποσυρμένα μοντέλα», που όταν το ένα έρχεται στο προσκήνιο, το άλλο αλλάζει ή αποσύρεται διακριτικά. Σε κάθε κοινωνία υπάρχουν πολλές εκδοχές ανδρισμού οι οποίες «αξιολογούνται», κατά μία έννοια, σε συνάρτηση με το ποιος θεωρείται «καλύτερος» ή «περισσότερο» άνδρας στην εκάστοτε ιστορική συνθήκη. Οπωσδήποτε, μπορεί κανείς να εντοπίσει χαρακτηριστικά που είναι κοινά, αν όχι στο σύνολο, τουλάχιστον στην πλειοψηφία των κοινωνικών σχηματισμών, όπως, «τα οφέλη που αποκομίζουν οι άνδρες από την πατριαρχική οργάνωση της κοινωνίας σε όρους σεβασμού, πρεστίς και δυνατοτήτων ελέγχου» ή τον συχνά βίαιο και σκληρό χαρακτήρα των μεταξύ τους αντιπαραθέσεων.⁵⁵⁴ Από την άλλη πλευρά, στο χώρο του κοινωνικού εγγράφεται μια πληθώρα ανδρικών ταυτοτήτων. Οι ταυτότητες αυτές διαλέγονται, έρχονται σε αντιπαράθεση και σε σύγκρουση, ανταγωνίζονται για την απόκτηση προνομίων, όπως οι οικονομικοί πόροι, η προνομιακή αποδοχή της εκδοχής του ανδρισμού που αντιπροσωπεύουν από μέρους των γυναικών, η νομιμοποίηση των καταναλωτικών και πολιτισμικών τους πρακτικών ή η δυνατότητα ελεύθερης έκφρασης των ιδιαιτεροτήτων τους. Τέτοιες συνδιαλλαγές και αντιπαραθέσεις εγγράφονται στη λειτουργία της εκάστοτε δημόσιας σφαίρας εντός της οποίας εκφέρεται και αξιολογείται ο δημόσιος λόγος τον οποίο κάθε ομάδα προσπαθεί να «νομιμοποιήσει»,

⁵⁵³ CHAPMAN, R., "The Great Pretender: Variations on the New Man Theme", στο: CHAPMAN, R. - RUTHERFORD, J. (επιμ.), *Male Order: Unwrapping Masculinity...*, ο.π., σ. 226. Έχω υπόψη μου το απόσπασμα όπως αναδημοσιεύεται στο: BEYNON, J., *Masculinities and Culture...*, ο.π., σ. 115.

⁵⁵⁴ Βλ. Σχετικά: CONNELL, R. W., *Masculinities...*, ο.π., σ. 81-86. Η φράση στα εισαγωγικά από τη σ. 82.

να διαδώσει και να καταστήσει κυρίαρχο - αν μπορεί - αποκομίζοντας οφέλη από την όποια πιθανή «ιδεολογική» της ηγεμονία.

Η δεκαετία του '80 είναι ένα δύσκολο, αλλά και προνομιακό, ταυτόχρονα, έδαφος για την μελέτη των ανδρικών ταυτοτήτων, από την άποψη ότι πρόκειται για μια ιστορική περίοδο στην οποία ο αριθμός των διαθέσιμων εκδοχών ανδρισμού πολλαπλασιάζεται. Νέες εκδοχές του έρχονται στο προσκήνιο, νέες εικόνες για τον άνδρα παράγονται, νομιμοποιούνται και καθιερώνονται. Όπως έχει επισημάνει ο Frank Mort, «πρόκειται για μια συγκυρία πολλαπλασιασμού των διαθέσιμων ατομικότητων και των διαθέσιμων εκδοχών του “εσύ”». ⁵⁵⁵ Σ' αυτό το «εντυπωσιακά ανακαινισμένο» πλαίσιο, νέα έντυπα, όπως αυτά που μας απασχόλησαν, έρχονται στο προσκήνιο διακινώντας νεοπαγείς αντιλήψεις για το τι μπορεί να είναι και το πώς μπορεί να ζει ένας σύγχρονος άνδρας. Τα έντυπα αυτά δεν διαβάζονται μόνο από άνδρες, αλλά δημιουργούν, θεματολογικά και στοχοθετικά, έναν καινούριο τύπο εντύπου: Το περιοδικό που τοποθετεί στο επίκεντρο της προβληματικής του τον σύγχρονο καθημερινό τρόπο ζωής και διαβάζεται πλειοψηφικά από ανδρικό κοινό.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα περιοδικά που μας απασχόλησαν είναι επιτυχημένα, αν σταθούμε στην επιχειρηματική διάσταση της υπόθεσης. Πρόκειται για έντυπα που, παρά το γεγονός ότι κοστίζουν συγκριτικά ακριβά, μακροημερεύουν, αποκτούν πολυάριθμο και σταθερό αναγνωστικό κοινό διατηρώντας ιδιαίτερα ικανοποιητικές κυκλοφορίες, προσελκύουν διαφημίσεις και στο πέρασμα του χρόνου αυξάνουν βαθμηδόν τον αριθμό των σελίδων τους και την ποικιλία της ύλης τους, φέρνοντας χρήμα στα ταμεία των επιχειρήσεων που ανήκουν. Οι εκδότες τους πουλούν ακριβά και επιτυχημένα το πολιτιστικό προϊόν που παράγουν. ⁵⁵⁶ Περισσότερο ενδιαφέρον είναι να σταθεί κανείς στο κατά πόσον «πετυχαίνουν τους στόχους τους» σε ένα άλλο επίπεδο: Το κατά πόσον οι αναπαραστάσεις που διακινούν καταφέρνουν να επηρεάσουν ευρύτερα ακροατήρια ή είναι ικανές να μετασχηματίσουν κυρίαρχες αντιλήψεις για τον ανδρισμό σε ένα ευρύτερο επίπεδο.

Προσωπική μου θέση είναι ότι η ευφυΐα των εκδοτών και των υπευθύνων των εντύπων αυτών έγκειται στην ικανότητα τους να «ακροαστούν» εκφάνσεις της σταδιακής κοινωνικής αλλαγής που επιτελείται στην Ελλάδα της δεκαετίας του '80,

⁵⁵⁵ MORT, FR., “The Politics of Consumption”, στο: HALL, ST. - JACQUES, M. (επιμ.), *New Times - The Changing Face of British Politics*, Lawrence & Wishart, Λονδίνο, 1989, σ. 168.

⁵⁵⁶ Για έναν εξαιρετικά ενδιαφέροντα προβληματισμό σε σχέση με την κατανάλωση εμπορευμάτων της βιομηχανίας της ενημέρωσης στις σύγχρονες μαζικές κοινωνίες βλ.: ARENDT, H., «Κοινωνία και κουλτούρα», στο: ΛΙΒΙΕΡΑΤΟΣ, Κ. - ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ, Τ. (επιμ.), *Η κουλτούρα των μέσων...ο.π.*, σ. 121-136.

διακινώντας αναπαραστάσεις ικανές να συγκινήσουν συγκεκριμένες δυναμικές κοινωνικές ομάδες - κυρίως νέους άνδρες, κατοίκους αστικών περιοχών με υψηλό μορφωτικό, κοινωνικό και οικονομικό κεφάλαιο - εξασφαλίζοντας την επιτυχία των περιοδικών τους. Στο πλαίσιο αυτό εγγράφεται και η επιτυχία που γνωρίζουν οι καινούριες εκδοχές ανδρισμού. Άνδρες που αντιλαμβάνονται τον σφυγμό μιας καινούριας εποχής, κατά την οποία «η κοινωνία και ο κόσμος αλλάζουν πιο γρήγορα από την ελληνική πολιτική», δείχνουν έτοιμοι να επικροτήσουν την προβολή εκδοχών ανδρισμού που ενσαρκώνουν μια διαφορετική συμπεριφορά στο επίπεδο των καταναλωτικών πρακτικών, των έμφυλων σχέσεων, των πολιτικών τοποθετήσεων εν γένει.⁵⁵⁷ Καταναλωτικές συμπεριφορές οι οποίες άλλοτε αντιμετωπίζονταν με καχυποψία - όπως η χρήση ακριβών καλλυντικών και αρωμάτων για παράδειγμα - προβάλλονται ως απαραίτητες, η συστηματική ενασχόληση με το σώμα, την εμφάνιση και το ντύσιμο εμφανίζεται ως «νομιμοποιημένη», το σεξ αντιμετωπίζεται ως αποσυνδεδεμένο από τον γάμο, τη δημιουργία οικογένειας και την αναπαραγωγή και προωθείται η αντίληψη ότι, «κάνουμε σεξ επειδή είναι κάτι όμορφο, επειδή θέλουμε με περνάμε καλά και δεν χρειάζεται να αισθανόμαστε ενοχές γι' αυτό».

Θεωρώ ότι τέτοιες αναπαραστάσεις έχουν απήχηση επειδή απευθύνονται σε μια κοινωνία που οι σχετικές αντιλήψεις βρίσκονται σε φάση ενός μετασχηματισμού που έχει προχωρήσει όσο χρειάζεται προκειμένου οι προτάσεις των εντύπων να φαίνονται ελκυστικές σε ομάδες νέων που επιζητούν την αποσύνδεση με μια σειρά νοοτροπιών και πρακτικών, τις οποίες συνδέουν με «επάρατες» εκδοχές της παραδοσιακότητας που υπονομεύουν την αποτελεσματική διεκδίκηση του σύγχρονου αιτήματος για καλοπέραση. Όπως προσπάθησα να δείξω στο πρώτο κεφάλαιο, η αργή, αλλά υπαρκτή, αλλαγή αντιλήψεων πάνω σε μια σειρά θεματικών στην μεταμεταπολιτευτική Ελλάδα, η συνακόλουθη ριζοσπαστικοποίηση των σεξουαλικών συμπεριφορών, κυρίως στα αστικά κέντρα, η αλλαγή του νομοθετικού πλαισίου μετά την άνοδο του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στην εξουσία το 1981, αλλά, κυρίως, η δυναμική είσοδος των γυναικών στη δημόσια σφαίρα, άλλαξαν μερικά, αλλά και αξιοσημείωτα, τον χαρακτήρα του ελληνικού κοινωνικού χώρου. Η αλλαγή των όρων είχε σαν αποτέλεσμα τη σταδιακή εξασθένιση της δυναμικής του μοντέλου του «άνδρα-κολώνα του σπιτιού» και του εύρους της κοινωνικής του αποδοχής. Περισσότερο απ' όλα άλλαξε ο μονοδιάστατος τρόπος προσέγγισης των γυναικών και της διεκδίκησης

⁵⁵⁷ Η φράση στα εισαγωγικά δανεισμένη από το: ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ, Γ., *Η Ελλάδα της Μεταπολίτευσης...*, ο.π., σ. 259.

του σεξ. Οι άνδρες έπρεπε να διεκδικήσουν το σεξ στο πλαίσιο ενός κοινωνικού χώρου, εντός του οποίου οι αντίστοιχες επιλογές των γυναικών πολλαπλασιάζονταν ραγδαία. Η δεκαετία του '80 ήταν μια περίοδος «εκδημοκρατισμού του δικαιώματος στον οργασμό» για της Ελληνίδες.⁵⁵⁸ Ταυτόχρονα, υπήρξε μια περίοδος επίτασης της ανασφάλειας για τους Έλληνες, οι οποίοι πλέον είχαν να αντιμετωπίσουν γυναίκες σε σημαντικό ποσοστό οικονομικά ανεξάρτητες, μορφωτικά ισότιμες και με ενδυναμωμένο ρόλο και παρουσία στη δημόσια σφαίρα.

Οι «new men εκδοχές ανδρισμού» που, όπως είδαμε, έρχονται δυναμικά στο προσκήνιο την εποχή αυτή αποτελούν ένα είδος απάντησης στις προκλήσεις της εποχής για τον ανδρισμό. Είναι πραγματικά δύσκολο να εξακριβώσει κανείς την πραγματική επιρροή των εκδοχών αυτών ανδρισμού στην ελληνική κοινωνία. Χωρίς αμφιβολία, τα έντυπα που τις διακινούν σημειώνουν επιτυχία, το ίδιο και χώροι διασκέδασης που διαφημίζονται ως «στέκια» από τα σχετικά έντυπα. Αρκεί όμως ένα αφοσιωμένο κοινό ορισμένων δεκάδων χιλιάδων αναγνωστών για να θεωρηθούν αυτές οι εκδοχές ανδρισμού κυρίαρχες στην ελληνική κοινωνία;

Το κείμενο αυτό δε διαθέτει το μεθοδολογικό οπλοστάσιο για να απαντήσει στο ερώτημα αυτό πειστικά. Μπορούμε όμως να κάνουμε ορισμένες ενδιαφέρουσες υποθέσεις. Όπως έδειξαν οι προηγούμενες σελίδες, η «lifestyle πρόταση» για τον τρόπο ζωής και για τον σύγχρονο άνδρα δεν περνάει απαρατήρητη. Συζητείται, εξετάζεται, αποτελεί μια πολύμορφη πρόκληση τόσο για εκείνους που αποφασίζουν να την αφογκραστούν και να την υιοθετήσουν, όσο και για όσους την απορρίπτουν, συλλήβδην ή μετά από κριτική προσέγγιση, ακόμα και για όσους θεωρώντας την ηθικά απαράδεκτη στέλνουν επιστολές στις σελίδες των περιοδικών εκφράζοντας τον αποτροπιασμό τους. Είναι ένας λόγος με νέο και ζωντανό ύφος, μια καινούρια οπτική για τα πράγματα που χρησιμοποιεί σύνθετες αναπαραστάσεις για να διακινήσει θέσεις, ιδέες, νοήματα, προτάσεις και αντιπροτάσεις. Παραδοσιακές αξίες αμφισβητούνται, οι φορείς τους κατακρίνονται, κατηγορούνται, ενίοτε αποτελούν αντικείμενο ειρωνείας. Ακόμα κι αν υποθέσουμε ότι οι δεκάδες χιλιάδες αναγνώστες των εντύπων ακολούθησαν στο σύνολο τους την πολιτική και αξιακή πρόταση των

⁵⁵⁸ Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1991 ανάμεσα σε φοιτήτριες του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου της Αθήνας, πιστοποιεί τη βασιμότητα του ισχυρισμού. Την χρονιά αυτή 1 στις 3 φοιτήτριες δήλωνε ότι είχε ερωτικές σχέσεις μέχρι την ηλικία της ενηλικίωσης της, ενώ 13 χρόνια νωρίτερα το αντίστοιχο ποσοστό ήταν μόλις 17%. Παράλληλα, η έρευνα έδειχνε σύγκλιση των σεξουαλικών εμπειριών ανάμεσα σε φοιτήτριες αστικής και μη καταγωγής, ενώ, και η χρήση αντισυλληπτικών μέσων, όπως το προφυλακτικό, είχε αυξηθεί. Τα στοιχεία από το: CLOSE, D., *Ελλάδα, 1945-2004...* ο.π., σ. 335-336.

περιοδικών - πράγμα για το οποίο, επίσης, δεν έχουμε καν ασφαλείς ενδείξεις - οι άνδρες αυτοί δύσκολα θα μπορούσαμε να πούμε ότι εκφράζουν μια πλειοψηφική αντίληψη για την κυρίαρχη εικόνα του άνδρα στην ελληνική κοινωνία. Σε αντίθεση με τις κυρίαρχες αναπαραστάσεις των εντύπων, το μοντέλο των έγγαμων σχέσεων εξακολούθησε να επικρατεί μεταξύ των νέων ανθρώπων στην Ελλάδα και μετά το τέλος της δεκαετίας του '80, ο θεσμός της παραδοσιακής αστικής οικογένειας παρέμεινε εξαιρετικά ισχυρός, οι ηθικοί κώδικες παρέμειναν συχνά αρτηριοσκληρωτικοί και έντονα επικριτικοί απέναντι σε σεξουαλικές συμπεριφορές που αντιμετωπίζονταν ως παρεκκλίνοσες, όπως η ομοφυλοφιλία, ενώ η θρησκευτική πίστη εξακολουθούσε να παίζει σημαντικό ρόλο στη ζωή πολλών ανδρών.⁵⁵⁹

Αλλαξε λοιπόν κάτι; Μια προσεκτικότερη ανάγνωση του ζητήματος απαιτεί την εξέταση του στο πλαίσιο ενός κοινωνικού χώρου εντός του οποίου παρατηρείται ένας έντονος κατακερματισμός και διασπορά των έμφυλων ταυτοτήτων. Αυτό που προσπάθησα να τονιστεί στις προηγούμενες σελίδες είναι ότι, η όποια διάδοση των καινούριων εκδοχών ανδρισμού δεν είναι αποτέλεσμα κάποιας ομαλής διαδοχής ή οποιασδήποτε γραμμικής εξελικτικής πορείας, αλλά αντίθετα προϊόν μετασχηματισμών που διεξάγονται στο πλαίσιο δυναμικών αλληλεπιδράσεων και «ιδεολογικής πάλης». Οι αναπαραστάσεις που προωθούν τα περιοδικά για τον άνδρα έρχονται σε σύγκρουση με «καταστημένες» αντιλήψεις για το τι είναι ο άνδρας και πως πρέπει εκείνος να λειτουργεί. Οι νέες εκδοχές του «cool άνδρα», που αναδύονται στην εποχή που βρίσκεται στο κέντρο της προβληματικής μας, εκφράζουν νέες αντιλήψεις σε σχέση με αντίστοιχες παλιότερες, οι οποίες δομούνται σε συνάρτηση με μια σειρά ριζοσπαστικοποιημένες καταναλωτικές και σεξουαλικές συμπεριφορές που η απενοχοποίηση τους βρίσκεται στο επίκεντρο της πρότασης των εντύπων.⁵⁶⁰

Τα περιοδικά είναι φορείς προτάσεων για τον σύγχρονο τρόπο ζωής, οι οποίες εκφέρονται μέσω των αναπαραστάσεων. Όπως προσπάθησα να δείξω στα προηγούμενα κεφάλαια, οι υπεύθυνοι έκδοσης των εντύπων έχουν εξαρχής συνειδητοποιήσει ότι η προτάσεις αυτές δεν είναι δυνατόν να τους αφήσουν όλους ικανοποιημένους. Το γεγονός ότι προτείνουν έναν τρόπο ζωής σημαντικά ανατρεπτικό σε σχέση με την παραδοσιακή εικόνα του «άνδρα-καλού οικογενειάρχη»

⁵⁵⁹ Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις αδράνειες και τους μετασχηματισμούς του αξιακού συστήματος της ελληνικής κοινωνίας στην περίοδο μετά την μεταπολίτευση βλ. σχετικά: CLOSE, D., *Ελλάδα, 1945-2004...* ο.π., σ. 332-338. Ειδικότερα για την οικογένεια, στο ίδιο: σ. 325-329.

⁵⁶⁰ Για ορισμένες ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις σχετικά με την ιστορική διάσταση του ορισμού του cool (Cool) βλ. σχετικά: LEISS, W. - KLINE, ST. - JHALLY, S. - BOTTERILL, J., *Social Communication in Advertising...*, ο.π., σ. 433-435.

είναι λογικό να φέρνει τις προτάσεις τους σε σύγκρουση με αντίστοιχες άλλες, οι οποίες προτείνουν άλλες εκδοχές διαφορετικές ως ηγεμονικές. Είναι προφανές ότι κατά τη δεκαετία του '80 διαμορφώνονται οι όροι για μια σύγκρουση με αντικείμενο το ποιες εκδοχές ανδρισμού μπορούν να παρουσιάζονται ως ηγεμονικές σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό πεδίο, στην οποία η «lifestyle πρόταση» διαδραματίζει έναν αξιοπρόσεκτο ρόλο. Οπωσδήποτε, ο ρόλος αυτός εξελίσσεται σε πρωτεύοντα, επειδή μερίδες της κοινωνίας έχουν αφομοιώσει σε σημαντικό βαθμό μια σειρά αλλαγών που του επιτρέπουν να αναδειχτεί ως τέτοιος. Περισσότερο απ' όλα, πρόκειται για μια - όχι πάντα και από όλους ανώδυνη - συνειδητοποίηση ενός κατακερματισμού και μιας διασποράς των ανδρικών ταυτοτήτων που συντελείται σε μια εποχή εμπέδωσης μιας πρωτόγνωρης - για τα ελληνικά δεδομένα - πολιτικής σταθερότητας και οικονομικής ευημερίας.

Όπως έχει επισημάνει και ο Sean Nixon, η δεκαετία του '80 είναι κομβικής σημασίας για τη μελέτη του μετασχηματισμού των ανδρισμών, επειδή στη διάρκεια της ουσιαστικά διαστέλλεται δραστικά το αυστηρό διπολικό σχήμα που υπαγορεύει τον «σκληρό» διαχωρισμό των ανδρών σε ετεροφυλόφιλους και ομοφυλόφιλους. Τη θέση του παίρνει ένα σχήμα πολλαπλών ανδρικών ταυτοτήτων που δομούνται στη βάση διακριτών καταναλωτικών και πολιτισμικών πρακτικών. Στο πλαίσιο της εντυπωσιακής αυτής πολυδιάσπασης του ανδρικού έμφυλου υποκειμένου έρχονται στο προσκήνιο και οι νέες εκδοχές ανδρισμού, οι οποίες προβάλλονται από τα έντυπα που τις υποστηρίζουν ως εκφραστές νέων ευαισθησιών, ενδυναμωμένου ναρκισσισμού και περισσότερο διαλλακτικών σεξουαλικών ταυτοτήτων.⁵⁶¹ Η αίσθηση αυτής της αλλαγής δεν είναι κάτι το οποίο αντιλαμβάνεται εκ των υστέρων ο ιστορικός είκοσι και πλέον χρόνια μετά. Αντίθετα, μάλιστα, φαίνεται ότι η αλλαγή γινόταν έντονα αντιληπτή και στην εποχή κατά την οποία συντελούταν. Οι άνδρες και οι γυναίκες της δεκαετίας του '80 γίνονταν μάρτυρες ενός ρηξικέλευθου και εντυπωσιακά γοργού κατακερματισμού του ανδρικού έμφυλου υποκειμένου. Τα περιοδικά ενδεχομένως γνωρίζουν τέτοια επιτυχία, επειδή συλλαμβάνουν το πνεύμα του μετασχηματισμού και της πολυδιάσπασης παρεμβαίνοντας δυναμικά στον διάλογο και την αντιπαράθεση μεταξύ των ταυτοτήτων και διακινώντας αναπαραστάσεις του ανδρισμού που συμβαδίζουν με το πνεύμα και τις φιλοδοξίες δυναμικών κοινωνικά, οικονομικά και μορφωτικά ομάδων.

⁵⁶¹ Βλ. σχετικά: NIXON, S., *Hard Looks...* ο.π., σ. 202.

Ο συχνά έντονα πολιτικός λόγος που συναντάμε στα περιοδικά μπορεί, ίσως, να εξηγηθεί σε συνάρτηση με την ιδιαιτερότητα της ελληνικής περίπτωσης. Σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, η ελληνική δεκαετία του '80 είναι μια περίοδος όπου η χώρα μετρά μόλις μια δεκαετία ομαλού δημοκρατικού βίου, μετά από μια μακρά περίοδο έντονων πολιτικών πολώσεων και οξείας ιδεολογικοπολιτικής βίας. Η ανάδυση των νέων ανδρισμών, οι οποίοι είναι στενά συνδεδεμένοι με ένα πνεύμα έντονου ατομικισμού και εγωκεντρισμού, αναμενόμενα έρχεται σε έντονη σύγκρουση με το πρότυπο του «άνδρα-αγωνιστή», δημιουργία μιας περιόδου έντονης πολιτικοποίησης, συλλογικής δράσης και συμπάθειας προς την κατατρεγμένη Αριστερά. Στο κλίμα αυτό, στην προσπάθεια τους να εδραιώσουν ως ηγεμονικές τις εκδοχές ανδρισμού που υποστηρίζουν, τα lifestyle έντυπα επιτίθενται στις συνυφασμένες με την έντονη πολιτικοποίηση εκδοχές ανδρισμού, στις οποίες επισυνάπτεται το στίγμα της προσκόλλησης στο παρελθόν, της υποστήριξης «ξοφλημένων» πρακτικών και απόψεων, η ρετσινιά του πεπαλαιωμένου, του «βολεμένου» ή του γραφικού.

Τα ακριβή όρια της επιτυχίας σε ένα ευρύτερο επίπεδο είναι δύσκολο να τα προσδιορίσουμε με ασφάλεια. Οπωσδήποτε, πάντως, όπως και σε άλλες χώρες της Δύσης, οι νέες προτάσεις για τον ανδρισμό δεν πέρασαν απαρατήρητες. Και εδώ, όπως και παντού όπου διαδόθηκαν στο δυτικό κόσμο, ο ρόλος και ο λόγος των περιοδικών ήταν πρωταρχικός για τη διάδοση. Η ελληνική περίπτωση οπωσδήποτε δεν είναι καινοφανής, ούτε μπορεί να αντιμετωπιστεί αυτόνομα. Το ότι το τρέχον κείμενο συχνά δεν λαμβάνει υπόψη του τη διεθνή διάσταση του φαινομένου είναι αδυναμία του, υπαγορευμένη από τα αναγκαστικά όρια στα οποία το υποβάλλει ο αντικειμενικός του σκοπός. Άλλωστε, η αδυναμία του αυτή είναι μια από τις πολλές που το διακρίνουν. Διαβάζοντάς το εκ των υστέρων συνειδητοποιώ ότι στο τέλος της διαδρομής τα ερωτήματα που αφήνει ανοιχτά είναι πολύ περισσότερα από εκείνα τα οποία αποπειράται να απαντήσει. Από την άλλη πλευρά, θα ήταν δύσκολο να μην αφήσει πίσω του αναρίθμητα κενά δεδομένου του ότι καταπιάνεται με μια περίοδο που δεν έχει μέχρι στιγμής απασχολήσει την ελληνική ιστοριογραφία, αλλά και με ένα θεματικό πεδίο, όπως οι εκδοχές του ανδρισμού, το οποίο μένει σχεδόν πλήρως απαρατήρητο για τους έλληνες ιστορικούς και θεωρητικούς του φύλου. Περισσότερο από οτιδήποτε άλλο, την στιγμή της ολοκλήρωσης του κειμένου, εντυπωσιάζομαι από τον όγκο των ερωτημάτων που εμπεριέχει μια περίοδος «φαινομενικής ομαλότητας», την οποία επιμελημένα αποφεύγουμε να θίξουμε. Είναι τόσα τα ερωτήματα που

εμπεριέχει η «παρθένα ιστορικά» αυτή εποχή αυτή, που το κείμενο που προηγήθηκε δεν θα μπορούσε παρά ελάχιστα να έχει αγγίξει.

Πηγές - Βιβλιογραφία

A. Πηγές

A1: Lifestyle περιοδικά

- *Κλικ*, Απρίλιος 1987 - Ιούνιος 1990, τεύχη 1 - 38.
- *Playboy*, Απρίλιος 1985 - Ιούνιος 1990, τεύχη 1 - 63.
- *Status*, Απρίλιος 1988 - Ιούνιος 1990, τεύχη 1 - 27.

A2: Φεμινιστικά περιοδικά

- *Δίνη*, φεμινιστικό περιοδικό, Δεκέμβριος 1986 - Ιούνιος 1990, τεύχη 1 - 5.
- *Σκούπα για το γυναικείο ζήτημα*, Ιανουάριος 1979 - Ιούλιος 1980, τεύχη 1 - 4.

A3: Οδηγοί δημοσιότητας

- *Οδηγός δημοσιότητας, 1985*, Εκδόσεις της ημέρας Ε. Ε., Πάτρα, 1985.
- *Οδηγός δημοσιότητας, 1986*, Εκδόσεις της ημέρας Ε. Ε., Πάτρα, 1986.
- *Οδηγός δημοσιότητας 1987*, Inforpublica. Αθήνα, 1987.
- *Οδηγός δημοσιότητας 1988*, Inforpublica. Αθήνα, 1988.
- *Οδηγός δημοσιότητας 1989*, Inforpublica. Αθήνα, 1989.
- *Οδηγός δημοσιότητας 1990*, Inforpublica. Αθήνα, 1990.
- *Οδηγός δημοσιότητας 1991*, Inforpublica. Αθήνα, 1991.

B. Δευτερογενής βιβλιογραφία

B1: Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

ΑΒΔΕΛΑ, Ε., «Η κοινωνική τάξη στη σύγχρονη ιστοριογραφία: Από το οικονομικό δεδομένο στην πολιτισμική κατασκευή», *Τα Ιστορικά*, 22, 1995, σ. 173-204.

ΑΒΔΕΛΑ, Ε., *Δια λόγους τιμής. Βία, συναισθήματα και αξίες στη μετεμφυλιακή Ελλάδα*, Νεφέλη, Αθήνα, 2001.

ΑΒΔΕΛΑ, Ε. - ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΑΚΗ, Μ. - ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ, Κ., «Εκτροπή. Το χρονικό μιας διεκδίκησης, 1976-1986», *Δίψη. Φεμινιστικό περιοδικό*, 1, 1986, σ. 8-28.

ΑΒΔΕΛΑ, Ε. - ΨΑΡΡΑ, Α., «Ξαναγράφοντας το παρελθόν. Σύγχρονες διαδρομές της ιστορίας των γυναικών», στο: ΑΒΔΕΛΑ, Ε. - ΨΑΡΡΑ, Α. (επιμ.), *Σιωπηρές ιστορίες. Γυναίκες και φύλο στην ιστορική αφήγηση*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1997, σ. 15-119.

ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ, Α., «Φύλο, εξουσία και υποκειμενικότητα μετά το δεύτερο κύμα», στο: ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ, Α. (επιμ.), *Φεμινιστική θεωρία και πολιτισμική κριτική*, Νήσος, Αθήνα, 2006, σ. 13-138.

ΒΑΜΒΑΚΑΣ, Β., *Εκλογές και επικοινωνία στη μεταπολίτευση. Πολιτικότητα και θέαμα*, Σαββάλας, Αθήνα, 2006.

ΒΕΡΝΑΡΔΑΚΗΣ, ΧΡ. - ΜΑΥΡΗΣ, Γ., «Πάλη των τάξεων και πολιτικά κόμματα 1985-1987. Η κρίση εκπροσώπησης σε εξέλιξη», *Θέσεις*, 22, σ. 53-83.

ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ, Γ., «Αλλαγές στο εκλογικό σώμα της Αριστεράς και κομματικός ανταγωνισμός, 1985-1989», στο: ΛΥΡΙΝΤΖΗΣ, ΧΡ. – ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Η. (επιμ.), *Εκλογές και κόμματα στη δεκαετία του '80. Εξελίξεις και προοπτικές του πολιτικού συστήματος*, Θεμέλιο, Αθήνα, 1990, σ. 249-278.

ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ, Γ., «Η δημοκρατική Ελλάδα, 1974-2004», στο: *Ιστορία του Νέου Ελληνισμού, 1770-2000*, Ελληνικά Γράμματα, 2003, τόμος 10^{ος}, σ. 9-49.

ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ, Γ., *Η Ελλάδα της Μεταπολίτευσης, 1974-1990. Σταθερή δημοκρατία σημαδεμένη από την μεταπολεμική ιστορία*, Θεμέλιο, Αθήνα, 2002.

ΓΕΩΡΓΙΑΔΟΥ, Β., «Κοσμικό κράτος και ορθόδοξη εκκλησία: Σχέσεις θρησκείας, κοινωνίας και πολιτικής στη Μεταπολίτευση», στο: ΛΥΡΙΝΤΖΗΣ, ΧΡ. -

- ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Η. - ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ, Δ. (επιμ.), *Κοινωνία και πολιτική. Όψεις της Γ' Ελληνικής Δημοκρατίας, 1974-1994*, Θεμέλιο, Αθήνα, 1996, σ. 247-286.
- ΔΙΑΜΑΝΤΟΥΡΟΣ, Ν., *Πολιτισμικός δυϊσμός και πολιτική αλλαγή στην Ελλάδα της Μεταπολίτευσης*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2000.
- ΕΛΕΦΑΝΤΗΣ, Α., «Εθνικοφροσύνη: Η ιδεολογία του τρόμου και της ενοχοποίησης», στο: *Η ελληνική κοινωνία κατά την πρώτη μεταπολεμική περίοδο (1945-1967)*. Τόμος 1ος, Ίδρυμα Σάκη Καραγιωργα, Αθήνα, 1994, σ. 645-654.
- ΕΛΕΦΑΝΤΗΣ, Α., *Στον αστερισμό του λαϊκισμού*, Εκδόσεις ο Πολίτης, Αθήνα, 1991.
- ΚΑΖΑΚΟΣ, Π., *Ανάμεσα σε κράτος και αγορά. Οικονομία και οικονομική πολιτική στη μεταπολεμική Ελλάδα, 1944-1990*, Πατάκης, Αθήνα, 2001.
- ΚΑΝΤΣΑ, Β., «Η Λάβρυς. Συνοπτική παρουσίαση ενός ελληνικού λεσβιακού περιοδικού», *Δίνη, φεμινιστικό περιοδικό*, 8, 1995-1996, σ. 73-95.
- ΚΑΡΑΠΟΣΤΟΛΗΣ, Β., *Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία, 1960-1975*, Εκδόσεις Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών, Β' έκδοση, Αθήνα, 1984.
- ΚΑΦΕΤΖΗΣ, Π., «Πολιτική κρίση και πολιτική κουλτούρα. Πολιτική αποξένωση και ανάμειξη στην πολιτική», στο: ΔΕΜΕΡΤΖΗΣ, Ν. (επιμ.), *Η ελληνική πολιτική κουλτούρα σήμερα*, Οδυσσέας, Αθήνα, 1995, σ. 217-251.
- ΚΟΜΝΗΝΟΥ, Μ. *Από την αγορά στο θέαμα. Μελέτη για τη συγκρότηση της δημόσιας σφαίρας και του κινηματογράφου στη σύγχρονη Ελλάδα, 1950-2000*, Παπαζήσης, Αθήνα, χ. χ.
- ΚΥΡΙΑΖΙΔΗΣ, Ν., «Πέφτει η κυκλοφορία, ανεβαίνει η διαφήμιση», *Αντί*, 434, 1990, σ. 42-44.
- ΚΩΤΣΟΒΕΛΟΥ, Β. - ΡΕΠΟΥΣΗ, Μ., «Φεμινιστικά έντυπα 1978-1985. Μια πρώτη προσέγγιση», *Διαβάζω*, 198, 1988, σ. 53-60.
- ΛΕΑΝΔΡΟΣ, Ν., *Πολιτική οικονομία των ΜΜΕ*, Καστανιώτης, Αθήνα, 2000.
- ΛΥΤΡΑΣ, Α., *Προλεγόμενα στη θεωρία της ελληνικής κοινωνικής δομής*, Νέα Σύνορα-Α. Α. Λιβάνης, Αθήνα, 1993.
- ΜΙΧΟΠΟΥΛΟΥ, Α., «Τα πρώτα βήματα της φεμινιστικής θεωρίας στην Ελλάδα και το περιοδικό Σκούπα, για το γυναικείο ζήτημα», *Δίνη, φεμινιστικό περιοδικό*, 8, 1995-6, σ. 30-71.
- ΜΟΣΧΟΝΑΣ, Γ., «Η διαιρετική τομή Δεξιάς - Αντιδεξιάς στη Μεταπολίτευση (1974-1990). Περιεχόμενο της τομής και όψεις της στρατηγικής των κομμάτων του

“αντιδεξιού υποσυστήματος”», στο: ΔΕΜΕΡΤΖΗΣ, Ν. (επιμ.), *Η ελληνική πολιτική κουλτούρα σήμερα*, Οδυσσέας, Αθήνα, 1994, σ. 159-215.

ΜΠΑΛΤΑΣ, Α., «Η σαγήνη των πολιτικών συσχετισμών», στο: *1949-1967. Η εκρηκτική εικοσαετία*, Εταιρεία Σπουδών Νεοελληνικού Πολιτισμού και Γενικής Παιδείας Σχολής Μοραΐτη, 2000, σ. 17-29.

ΠΑΝΤΕΛΙΔΟΥ ΜΑΛΟΥΤΑ, Μ., «ΠΑΣΟΚ και σύστημα σχέσεων των φύλων», στο: ΣΠΟΥΡΔΑΛΑΚΗΣ, Μ. (επιμ.), *ΠΑΣΟΚ. Κόμμα - Κράτος - Κοινωνία*, Πατάκης, Αθήνα, 1998, σ. 233-247.

ΠΑΠΑΝΘΙΜΟΣ, Α., *Αυριανισμός, το σημερινό πρόσωπο του φασισμού*, Θεμέλιο, Αθήνα, 1989.

ΠΑΠΑΤΑΞΙΑΡΧΗΣ, Ε., «Από τη σκοπιά του φύλου. Ανθρωπολογικές θεωρήσεις της σύγχρονης Ελλάδας», στο: ΠΑΠΑΤΑΞΙΑΡΧΗΣ, Ε. - ΠΑΡΑΔΕΛΛΗΣ, Θ. (επιμ.), *Ταυτότητες και φύλο στη σύγχρονη Ελλάδα*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1998, σ. 11-98.

ΡΕΠΟΥΣΗ, Μ., «Ο χώρος των γυναικών. Πολιτικά κόμματα, γυναικείες οργανώσεις και ομάδες», στο: *Ιστορία του Νέου Ελληνισμού, 1770-2000*, Ελληνικά Γράμματα, 2003, τόμος 10^{ος}, σ. 121-144.

ΡΗΓΟΣ, Α., «Φοιτητικό κίνημα και δικτατορία», στο: ΑΘΑΝΑΣΑΤΟΥ, Γ. - ΡΗΓΟΣ, Α. - ΣΕΦΕΡΙΑΔΗΣ, Σ. (επιμ.), *Η δικτατορία, 1967-1974. Πολιτικές πρακτικές – Ιδεολογικός λόγος – Αντίσταση*, Καστανιώτης, Αθήνα, 1998, σ. 224-251.

ΣΑΚΕΛΛΑΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΣΠ. *Η Ελλάδα στη μεταπολίτευση. Πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις 1974-1988*, Λιβάνης, Αθήνα, 2001.

ΣΕΒΑΣΤΑΚΗΣ, Ν., *Κοινότοπη χώρα. Όψεις του δημόσιου χώρου και αντινομίες αξιών στη σημερινή Ελλάδα*, Σαββάλας, Αθήνα, 2004.

ΣΕΒΑΣΤΑΚΗΣ, Ν., «Μετανεωτερικός λαϊκισμός στην Ελλάδα. Στοιχεία αλλαγής και συνέχειας της ελληνικής ιδεολογίας», στο: *Κοινωνική αλλαγή στη σύγχρονη Ελλάδα (1980-2001)*, Ίδρυμα Σάκη Καράγιωργα, Αθήνα, 2004, σ. 58-67.

ΣΠΟΥΡΔΑΛΑΚΗΣ, Μ., «Από το “Κίνημα διαμαρτυρίας” στο “Νέο ΠΑΣΟΚ”», στο: ΣΠΟΥΡΔΑΛΑΚΗΣ, Μ. (επιμ.), *ΠΑΣΟΚ. Κόμμα - Κράτος - Κοινωνία*, Πατάκης, Αθήνα, 1998, σ. 15-88.

ΨΥΧΟΓΙΟΣ, Κ. Δ., *Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας. Από τον πηλό στο δίκτυο*, Καστανιώτης, Αθήνα, 2004.

B2: Μεταφρασμένη βιβλιογραφία

ΝΤΕΛΦΙ, ΚΡ., «Οι φίλοι μας κι εμείς. Τα αόρατα θεμέλια ψευδοφεμινιστικών διακηρύξεων», μετ: Μαρία Νασιάκου - Άννα Φραγκουδάκη, *Δίμη, φεμινιστικό περιοδικό*, 1, 1986, σ. 104-132.

ΣΚΟΤ- ΟΥΟΛΑΚ, ΤΖ., «Το φύλο: Μια χρήσιμη κατηγορία της ιστορικής ανάλυσης», στο: ΑΒΔΕΛΑ, Ε. - ΨΑΡΡΑ, Α. (επιμ.), *Σιωπηρές ιστορίες. Γυναίκες και φύλο στην ιστορική αφήγηση*, μετ: Κωστούλα Σκλαβενίτη, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1997, σ. 283-327.

ΧΑΡΒΕΪ, ΝΤ., *Νεοφιλελευθερισμός. Ιστορία και παρόν*, μετ: Αριάδνη Αλαβάνου, Καστανιώτης, Αθήνα, 2007.

ADORNO, W. TH., «Η τηλεόραση και η διαμόρφωση της μαζικής κουλτούρας», στο: ΛΙΒΙΕΡΑΤΟΣ, Κ. - ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ, Τ. (επιμ.), *Η κουλτούρα των μέσων. Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*, μετ: Αμίκια Λυκιαρδοπούλου, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1991, σ. 89-118.

ALDCROFT, H. D., *Η ευρωπαϊκή οικονομία, 1914-2000*, μετ: Νικηφόρος Σταματάκης, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2007.

ARENDT, H., «Κοινωνία και κουλτούρα», στο: ΛΙΒΙΕΡΑΤΟΣ, Κ. - ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ, Τ. (επιμ.), *Η κουλτούρα των μέσων. Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*, μετ: Αμίκια Λυκιαρδοπούλου, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1991, σ. 121-136.

BHATTACHARYYA, G., *Σεξουαλικότητα και κοινωνία. Σύγχρονες προσεγγίσεις*, μετ: Πάρις Μπουρλάκης, Σαββάλας, Αθήνα, 2008.

BOURDIEU, P., *Η ανδρική κυριαρχία*, μετ: Έφη Γιαννοπούλου, Πατάκης, Αθήνα, 2007.

BURKE, P., *Αυτοψία. Οι χρήσεις των εικόνων ως ιστορικών μαρτυριών*, μετ: Αντρέας Ανδρέου, Μεταίχμιο, Αθήνα, 2003.

CLOSE, D., *Ελλάδα 1945-2004. Πολιτική, κοινωνία, οικονομία*, μετ: Γιώργος Μερτίκας, Θύραθεν, Θεσσαλονίκη, 2006.

COWAN, J., «Η κατασκευή μιας γυναικείας εμπειρίας σε μια μακεδονική πόλη», στο: ΠΑΠΑΤΑΞΙΑΡΧΗΣ, Ε. - ΠΑΡΑΔΕΛΛΗΣ, Θ. (επιμ.), *Ταυτότητες και φύλο στη σύγχρονη Ελλάδα*, μετ: Αμίκια Λυκιαρδοπούλου, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1998, σ. 127-150.

- EAGLETON, T.**, *Η έννοια της κουλτούρας*, μετ: Ηλίας Μαγκλίνης, Πόλις, Αθήνα, 2003.
- EVANS, J. R.**, «Τι είναι ιστορία; Σήμερα», στο: CANNADINE, D. (επιμ.), *Τι είναι ιστορία σήμερα;*, μετ: Κώστας Αθανασίου, Νήσος, Αθήνα, 2007, σ. 23-52.
- EVANS, M.**, *Φύλο και κοινωνική θεωρία*, Μετ: Αλέξανδρος Κιουπκιολής, Μεταίχμιο, Αθήνα, 2003.
- GERAGTHY, CHR.**, «Αναπαράσταση και λαϊκή κουλτούρα», στο: CURRAN, J. - GUREVITCH, M. (επιμ.), *MME και Κοινωνία*, Μετ: Δημήτρης Κίκιζας, Πατάκης, Αθήνα, 2001, σ. 373-392.
- GOLDING, P. – MURDOCK, GR.**, «Κουλτούρα, επικοινωνίες και πολιτική οικονομία», στο: CURRAN, J. - GUREVITCH, M. (επιμ.), *MME και Κοινωνία*, μετ: Δημήτρης Κίκιζας, Πατάκης, Αθήνα, 2001, σ. 25-52.
- HOBBSAWM, E.**, «Επανάσταση και σεξ», στο: *Ξεχωριστοί άνθρωποι. Αντίσταση, εξέγερση και τζαζ*, μετ: Παρασκευάς Ματάλας, Θεμέλιο, Αθήνα, 2001, σ. 311-315.
- HOBBSAWM, E.**, *Η εποχή των άκρων. Ο σύντομος εικοστός αιώνας, 1914-1991*, μετ: Βασίλης Καπετανγιάννης, Θεμέλιο, Αθήνα, 1999.
- JENKINS, R.**, *Κοινωνική ταυτότητα*, μετ: Κατερίνα Γεωργοπούλου, Σαββάλας, Αθήνα, 2007.
- KAELBLE, H.**, «Ο μεγάλος εκσυγχρονισμός», στο: APBELER, E. - AYMARD, M. (επιμ.), *Οι Ευρωπαίοι. Νεότερη και σύγχρονη εποχή*, μετ: Κατερίνα Γεωργοπούλου, Σαββάλας, Αθήνα, 2003, σ. 449-497.
- KESSLER-HARRIS, A.**, «Τι είναι ιστορία του κοινωνικού φύλου σήμερα;», στο: CANNADINE, D. (επιμ.), *Τι είναι ιστορία σήμερα;*, μετ: Κώστας Αθανασίου, Νήσος, Αθήνα, 2007, σ. 181-210.
- LALLEMENT, M.**, *Ιστορία των κοινωνιολογικών ιδεών*, μετ: Μπάμπης Λυκούδης, Μεταίχμιο, Αθήνα, 2001.
- LANCASTER, N. R.**, «Το στίγμα της ομοφυλοφιλίας στην κατασκευή του ανδρισμού και η συντριβή μιας επανάστασης στη Νικαράγουα», στο: ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Κ. (επιμ.), *Σεξουαλικότητα. Θεωρίες και πολιτικές της ανθρωπολογίας*, μετ: Πελαγία Μαρκέτου, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2006, σ. 527-570.
- LAQUEUR, TH.**, *Κατασκευάζοντας το φύλο. Σώμα και κοινωνικό φύλο από τους αρχαίους Έλληνες έως τον Φρόιντ*, μετ: Πελαγία Μαρκέτου, Πολύτροπον, Αθήνα, 2003.

- MARAVALL, J. M.**, «Η εμπειρία της νότιας Ευρώπης», στο: ΛΥΡΙΤΖΗΣ, ΧΡ. - ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Η. - ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ, Δ. (επιμ.), *Κοινωνία και πολιτική. Όψεις της Γ' Ελληνικής Δημοκρατίας, 1974-1994*, μετ: Τάκης Παππάς, Θεμέλιο, Αθήνα, 1996, σ. 58-77.
- MAZOWER, M.**, *Σκοτεινή ήπειρος. Ο ευρωπαϊκός εικοστός αιώνας*, μετ: Κώστας Κουρεμένος, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2001.
- McGREW, A.**, «Μια παγκόσμια κοινωνία;», στο: HALL, ST. - HELD, D. - McGREW, A. (επιμ.), *Η νεωτερικότητα σήμερα. Οικονομία, κοινωνία, πολιτική, πολιτισμός*, μετ: Θανάσης Τσακίρης - Βίκτωρας Τσακίρης, Σαββάλας, Αθήνα, 2003, σ. 99-176.
- McNAIR, BR.**, *Η κουλτούρα του στριππίζ. Σεξ, μέσα ενημέρωσης και ο εκδημοκρατισμός της επιθυμίας*, μετ: Τίνα Πλυτά, Σαββάλας, Αθήνα, 2005.
- MONIOT, H.**, *Η διδακτική της ιστορίας*, μετ: Έφη Κάννερ, Μεταίχμιο, Αθήνα, 2000.
- MUCHEMBLED, R.**, *Ο οργανισμός και η Δύση. Ιστορία της σαρκικής απόλαυσης από τον 16^ο αιώνα ως την εποχή μας*, μετ: Πελαγία Μαρκέτου, Μεταίχμιο, Αθήνα, 2007.
- PALMER, D. BR.**, *Κουλτούρες της νύχτας. Νυχτερινές περιηγήσεις και ιστορίες παράβασης από το μεσαίωνα μέχρι σήμερα*, μετ: Τρισεύγενη Παπαϊωάννου, Σαββάλας, Αθήνα, 2006.
- RUBIN, M.**, «Τι είναι πολιτισμική ιστορία σήμερα;», στο: CANNADINE, D. (επιμ.), *Τι είναι ιστορία σήμερα;*, μετ: Κώστας Αθανασίου, Νήσος, Αθήνα, 2007, σ. 155-179.
- SEGAL, L.**, «Η αβεβαιότητα των αισθήσεων ή γιατί δεν αρκεί η κλειτορίδα», μετ: Κωστούλα Σκλαβενίτη, *Δίνη, φεμινιστικό περιοδικό*, 2, 1987, σ. 104-115.
- TODOROV, A.**, «Απόπειρες μεταρρύθμισης, αποτυχία και κατάρρευση στην Ανατολική Ευρώπη», στο: DREYFUS, M. - GROPPPO, BR. - INGERFLOM, CL. - LEW, R. - PENNETIER, CL. - PUDAL, B. - WOLIKOW, S. (συντονισμός έκδοσης), *Ο αιώνας των κομμουνισμών*, μετ: Αλέξης Εμμανουήλ, Πόλις, Αθήνα, 2001, σ. 421-435.
- VANCE, S. C.**, «Η ανθρωπολογία ανακαλύπτει την σεξουαλικότητα: Ένα θεωρητικό σχόλιο», στο: ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Κ. (επιμ.), *Σεξουαλικότητα. Θεωρίες και πολιτικές της ανθρωπολογίας*, μετ: Βενετία Καντσά, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2006, σ. 103-138.

VON ZOONEN, L., «Φεμινιστικές θεωρήσεις των μέσων», στο: CURRAN, J. - GUREVITCH, M. (επιμ.), *MME και Κοινωνία*, μετ: Δημήτρης Κίκιζας, Πατάκης, Αθήνα, 2001, σ. 53-83.

ZINOVIEFF, S., «Έλληνες άνδρες και ξένες γυναίκες. Το «καμάκι» σε μια επαρχιακή πόλη», στο: ΠΑΠΑΤΑΞΙΑΡΧΗΣ, Ε. - ΠΑΡΑΔΕΛΛΗΣ, Θ. (επιμ.), *Ταυτότητες και φύλο στη σύγχρονη Ελλάδα*, μετ: Αμίκια Λυκιαρδοπούλου, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1998, σ. 251-276.

B3: Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

ASTRACHAN, A., “Men and the New Economy”, στο: KIMMEL, S. M. - MESSNER, A. M. (επιμ.), *Men’s Lives*, Mac Millan Publishing Company, Νέα Υόρκη, 1992, σ. 221-231.

ATTWOOD, F., “Tits and Ass and Porn and Fighting”: Male Heterosexuality in Magazines for Men”, *International Journal of Cultural Studies*, 8, 2005, σ. 83–100.

AUGUST, R. E., “Modern Men or Men’s Studies in the 80s”, *College English*, 44/6, 1982, σ. 583-597.

BENWELL, B., “Introduction: Masculinity and Men’s Lifestyle Magazines”, στο: BENWELL, B. (επιμ.), *Masculinity and Men’s Lifestyle Magazines*, Blackwell Publishing - The Editorial Board of the Sociological Review, Οξφόρδη και Μάντλεν, 2003, σ. 6-29.

BENWELL, B., “Have a Go if you Think you’re Hard Enough. Male Gossip and Language Play in the Letters Pages of Men’s Lifestyle Magazines”, *Journal of Popular Culture*, 35, 2001, σ. 19-33.

BENWELL, B., “Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men’s Lifestyle Magazines”, *Men and Masculinities*, 7/1, 2004, σ. 3-21.

BERNARD, J., “The Good-provider Role: Its Rise and Fall”, στο: KIMMEL, S. M. - MESSNER, A. M. (επιμ.), *Men’s Lives*, Mac Millan Publishing Company, Νέα Υόρκη, 1992, σ. 203-220.

BERRETT, J., “Feeding the Organization Man: Diet and Masculinity in Postwar America”, *Journal of Social History*, 30/4, 1997, σ. 805-825.

BEYNON, J., *Masculinities and Culture*, Open University Press, Μπάκινγχαμ και Φιλαδέλφεια, 2002.

- BIRD, R. SH.**, “Welcome to the Men’s Club: Homosociality and the Maintenance of Hegemonic Masculinity”, *Gender and Society*, 2, 1996, σ. 120-132.
- BLANCO, H.**, “The Postmodern age: 1960-2006”, στο: WELTERS, L. - LILLETHUN, A. (επιμ.), *The Fashion Reader*, Berg, Οξφόρδη και Νέα Υόρκη, 2007, σ. 59-72.
- BREAZEALE, K.**, “In Spite of Women: Esquire Magazine and the Construction of the Male Consumer”, *Signs*, Vol. 20/1, 1994, σ. 1-22.
- CALASCANTI, T. - KING, N.**, “Firming the Floppy Penis: Age, Class and Gender Relations in the Lives of Old Men”, *Men and Masculinities*, 8/1, 2005, σ. 3-23.
- CARRIGAN, T. - CONNELL, R. - LEE, J.**, “Toward a New Sociology of Masculinity”, *Theory and Society*, 14/5, 1985, σ. 551-604.
- CHIROT, D.**, “What Happened in Eastern Europe in 1989”, στο: TISMANEANU, VL. (επιμ.), *The Revolutions of 1989*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 1999, σ. 19-50.
- CONNELL, R. W.**, *Masculinities*, Polity Press, Κέμπριτζ, 2005.
- CONNELL, R. W.**, “The Big Picture: Masculinities in Recent World History”, *Theory and Society*, 22/5, 1993, σ. 597-623.
- CONNELL, R. W. - HEARN, J. - KIMMEL, S. M.**, “Introduction”, στο: KIMMEL, S. M. - HEARN, J. - KONNELL, R. W. (επιμ.), *Handbook of Studies on Men and Masculinities*, Sage, Λονδίνο, Θάουζεντ Όακς και Νέο Δελχί, 2005, σ.1-12.
- CONNELL, R. W. – MASSERSCHMIDT, W. J.**, “Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept”, *Gender Society*, 19/6, 2005, σ. 829-859.
- COURTENAY, W.**, “Behavioral Factors Associated with Disease, Injury and Death Among Men: Evidence and Implication for Prevention”, *The Journal of Men’s Studies*, 9/1, 2000, σ. 81-111.
- CREWE, B.**, *Representing Men, Cultural Production and Producers in Men’s Magazine Market*, Berg, Οξφόρδη και Νέα Υόρκη, 2003.
- DE GRAZIA, V.**, “Changing Consumption Regimes in Europe, 1930-1970. Comparative Perspectives on the Distribution Problem”, στο: STRASSER, S. - McGOVERN, CH. - JUDT, M. (επιμ.), *Getting and Spending. European and American Societies in the 20th Century*, German Historical Institute - Cambridge University, Ουάσινγκτον και Βερολίνο, 1998, σ. 59-83.
- DEMETRIOU, Z. D.**, “Connell’s Concept of Hegemonic Masculinity: A critique”, *Theory and Society*, 30/3, 2001, σ. 337-361.

- DIMITRAS, E.**, « Changes in Public Attitudes », στο: FEATHERSTONE, K. - KATSOUDAS, K. D. (επιμ.), *Political Change in Greece before and after the Colonels*, Croom Helm, Λονδίνο και Σύδνεϋ, 1987, σ. 64-84.
- DINES, G. - PEREA, R. E.**, “From the Playboy to the Hustler. Class, Race and the Marketing of Masculinity”, στο: VALDIVIA, N. A. (επιμ.), *A Companion to Media Studies*, Blackwell Publishing, Οξφόρδη, Μάντλεν και Κάρλτον, 2003, σ. 188-205.
- DONALDSON, M.** “What is Hegemonic Masculinity?”, *Theory and Society*, 22, 1993, σ. 643-657.
- DOYLE, B.**, “More than a dance hall, more a way of life”: Northern Soul, Masculinity and Working Class Culture in 1970’s Britain”, στο: SCHILDT, A. - SIEGFRIED, D. (επιμ.), *Between Marx and Coca – Cola. Youth Cultures in Changing European Societies, 1960-1980*, Berghahn Books, Νέα Υόρκη και Οξφόρδη, 2006, σ. 313-330.
- EDWARDS, T.**, *Men in the mirror. Men’s Fashion, Masculinity and Consumer Society*, Cassell, Λονδίνο, 1997.
- ENTWISTLE, J.**, *The Fashioned Body. Dress and Modern Fashion Theory*, Polity Press, Λονδίνο, 2000.
- FEJES, J. F.**, “Masculinity as Fact. A review of Empirical Mass Communication Research on Masculinity”, στο: CRAIG, ST. (επιμ.), *Men, Masculinity and the Media*, Sage, Νιούμπερι Πάρκ και Νέο Δελχί, 1992, σ. 10-22.
- FELSON, M.**, “Individious Distinctions among Cars, Clothes and Suburbs”, *The Public Opinion Quarterly*, 42/1, 1978, σ. 49-58.
- FULLER, N.**, “The Social Construction of Gender Identity among Peruvian Man”, *Men and Masculinities*, 3/3, 2001, σ. 316-331.
- GAILLEE, J.**, “Class Consumption: Understanding Middle-Class Young Men and their Fashion Choices”, *Men and Masculinities*, 5/1, 2002, σ. 32-52.
- GAUNTLETT, D.**, *Media, Gender and Identity. An Introduction*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 2002.
- GILL, R.**, “Power and the Production of Subjects: A Genealogy of the New Man and the New Lad”, στο: BENWELL, B. (επιμ.), *Masculinity and Men’s Lifestyle Magazines*, Blackwell Publishing - The Editorial Board of the Sociological Review, Οξφόρδη και Μάντλεν, 2003, σ. 34-56.
- GILMORE, D. D.**, *Manhood in the Making. Cultural Concepts of Masculinity*, Yale University Press, Νέα Υόρκη, 1990.

- GLASSNER, B.**, “Men and Muscles”, στο: KIMMEL, S. M. - MESSNER, A. M. (επιμ.), *Men's Lives*, Mac Millan Publishing Company, New York, 1992, σ. 287-298.
- GODENZI, A.**, “Style or Substance: Men's Response to Feminist Challenge”, *Men and Masculinities*, 1999, 1/4, 1999, σ. 385-392.
- GONZALEZ, M. J. - JURADO, T., - NALDINI, M.**, “Interpreting the Transformation of Gender Inequalities in Southern Europe”, στο: GONZALEZ, M. J. - JURADO, T. - NALDINI, M. (επιμ.), *Gender Inequalities in Southern Europe. Women, Work and Welfare in the 1990s*, Frank Cass, Λονδίνο και Πόρτλαντ, 2000, σ. 4-34.
- GOODE, E. - BEN-YEHUDA, N.**, “Moral Panics: Culture, Politics and Social Construction”, *Annual Review of Sociology*, 20, 1994, σ. 149-171.
- GOUGH-YATES, A.**, *Understanding Women's Magazines. Publishing, Markets and Producers*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 2005.
- GULLVAG-HOLTER, Ó**, “Social Theories For Researching Men and Masculinities. Direct Gender Hierarchy and Structural Inequality”, στο: KIMMEL, S. M. - HEARN, J. - KONNELL, R. W. (επιμ.), *Handbook of Studies on Men and Masculinities*, Sage, Λονδίνο, Θάουζεντ Όακς και Νέο Δελχί, 2005, σ. 15-34.
- HALL, ST.**, “The work of representation”, στο: HALL, ST. (επιμ.), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage, Λονδίνο, Θάουζεντ Όακς και Νέο Δελχί, 1997, σ. 15-64.
- HAMILTON, W.**, “Suitably Attired: Well-dressed Men have Worn the Same Thing for a Century Now - A History and an Appreciation of the Suit”, στο: WELTERS, L. - LILLETHUN, A. (επιμ.), *The Fashion Reader*, Berg, Οξφόρδη και Νέα Υόρκη, 2007, σ. 191-194.
- HANKE, R.**, “Redesigning Men. Hegemonic Masculinity in Transition”, στο: CRAIG, ST. (επιμ.), *Men, Masculinity and the Media*, Sage, Νιούμπερι Παρκ και Νέο Δελχί, 1992, σ. 185-198.
- HARMAN, CHR.**, *The Fire Last Time. 1968 and After*, Bookmarks, Λονδίνο, Σικάγο και Σύδνεϋ, 1988.
- HARRIS, I.**, “Media Myths and the Reality of Men's Work”, στο: KIMMEL, S. M. - MESSNER, A. M. (επιμ.), *Men's Lives*, Mac Millan Publishing Company, Νέα Υόρκη, 1992, σ. 225-231.

HART, R. K., “Representing Gay Men on American Television”, *The Journal of Men’s Studies*, 9/1, 2000, σ. 59-79.

HAVINGHURST, J. R. – FEIGENBAUM, K. “Leisure and Life-Style”, *The American Journal of Sociology*, 64/4, 1959, σ. 396-404.

HEARN, J. “From Hegemonic Masculinity to the Hegemony of Men”, *Feminist Theory*, 5/1, 2004, σ. 49-72.

HEARN, J. - PRINGLE, K. - MÜLLER, U. - OLEKSY, E. - LATTU, E. - CHERNOVA, J. - FERGUSON, H. - HOLTER GULLVAG, Ø. - KOLGA, V. - NOVIKOVA, I. - VENTIMIGLIA, C. - OLSVIC, E. - TALLBERG, T., “Critical Studies on Men in Ten European Countries: The State of Academic Research”, *Men and Masculinities*, 4/4, 2002, σ. 380-408.

HERZOG, D., “Between Coitus and Commodification: Young West German Women and the Impact of the Pill”, στο: SCHILDT, A. - SIEGFRIED, D. (επιμ.), *Between Marx and Coca-Cola. Youth Cultures in Changing European Societies, 1960-1980*, Berghahn Books, Νέα Υόρκη και Οξφόρδη, 2006, σ. 261-286.

HOLBROOK, B. M. - HIRSCHMAN, C. E., “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, 9/2, 1982, σ. 132-140.

HOLT, B. D., “Does Cultural Capital Structure American Consumption?”, *Journal of Consumer Research*, 25/1, 1998, σ. 1-25.

JACKSON, P. - STEVENSON, N. - BROOKS, K., *Making Sense of Men’s Magazines*, Polity Press - Blackwell Publishers Limited, Κέμπριτζ και Μάντλεν, 2001.

JACKSON, P., “The Cultural Politics of Masculinity: Towards a Social Geography”, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 16/2, 1991, σ. 199-213.

JUDT, T., “Nineteen Eighty Nine: The End of Which European Era?”, στο TISMANEANU, VL. (επιμ.), *The Revolutions of 1989*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 1999, σ. 165-180.

JUHN, C. - MURPHY, K. - PIERCE, B., “Wage Inequality and Family Labour Supply”, *Journal of Labour Economics*, 15/1, 1997, σ. 72-97.

KALB, D., “Social Class and Social Change in Postwar Europe”, στο: WAKEMAN, R., (επιμ.), *Themes in Modern European History since 1945*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 2003, σ. 86-119.

- KAPETANYANNIS, V.**, “The Left in the 1980’s: Too Little, Too Late”, στο: CLOGG, R. (επιμ.), *Greece, 1981-1989. The Populist Decade*, ST Martin’s Press, Νέα Υόρκη, 1993, σ. 78-93.
- KARIOTIS, C. TH.**, “The Rise and the Fall of the Green Sun”, στο: KARIOTIS, C. TH. (επιμ.), *The Greek Socialist Experiment. Papandreou’s Greece 1981-1989*, Pella Publishing Company, Νέα Υόρκη, 1992, σ. 11-33.
- KATSOUDAS, K. D.**, “New Democracy: In or Out Social Democracy?”, στο: VRYONIS, SP. (επιμ.), *Greece on the Road to Democracy. From the Junta to PASOK, 1974-1986*, Aristide D. Karatzas, Νιου Ροσέλ και Νέα Υόρκη, 1991, σ. 1-14.
- KATSOUDAS, K. D.**, “The Conservative Moment and New Democracy: From Past to Present”, στο: FEATHERSTONE, K. - KATSOUDAS, K. D. (επιμ.), *Political Change in Greece before and after the Colonels*, Croom Helm, Λονδίνο και Σύδνευ, 1987, σ. 85-111.
- KEOUGH, E. - HERDENFELDT, M.**, “Gender Coping and the Perception of Pain”, *Pain*, 97/3, 2002, σ. 195-201.
- KERBER, K. L.**, “Separate Spheres, Female Worlds, Woman’s Place: The Rhetoric of Women’s History”, *The Journal of American History*, 75/1, 1988, σ. 9-39.
- KIMMEL, S. M. - HEARN, J. - KONNEL, R. W.** (επιμ.), “Introduction”, στο: *Handbook of Studies on Men and Masculinities*, Sage, Λονδίνο, Θάουζεντ Όακς και Νέο Δελχί, 2005, σ. 1-12.
- KIMMEL, S. M. - LEVINE, P. M.**, “Men and AIDS”, στο: KIMMEL, S. M. - MESSNER, A. M. (επιμ.), *Men’s Lives*, Mac Millan Publishing Company, Νέα Υόρκη, 1992, σ. 318-329.
- KYRIAZIS, N.**, “Feminism and the Status of Women in Greece”, στο: CONSTAS, D. - STAVROU, G. TH. (επιμ.), *Greece Prepares for the Twenty-First Century*, The Woodrow Wilson Center Press - The Johns Horkins University Press, Βαλτιμόρη και Λονδίνο, 1995, σ. 267-301.
- KYRIAZIS, N.** “Women’s Flexible Work and Family Responsibilities in Greece”, στο: GONZALEZ, M. J. - JURADO, T. - NALDINI, M. (επιμ.), *Gender Inequalities in Southern Europe. Women, Work and Welfare in the 1990s*, Frank Cass, Λονδίνο και Πόρτλαντ, 2000, σ. 35-53.
- LAERMANS, R.**, “Learning to Consume: Early Departments Stores and the Shaping of Modern Consumer Culture (1860-1914)”, *Theory, Culture and Society*, 10, 1993, σ. 79-102.

- LAMBIRI-DIMAKI, J.**, “The Changing Position of Women in Greece, στο: TZANNATOS, Z. (επιμ.), *Socialism in Greece. The First Four Years*, Gower, Άλντερσοτ, 1986, σ. 99-107.
- LANGMAN, L.**, “Neon Gages. Shopping for Sybjectivity”, στο: SHIELDS, R. (επιμ.), *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 1992, σ. 40-82.
- LEISS, W. - KLINE., ST. - JHALLY, S. - BOTERILL, J.**, *Social Communication in Advertising. Consumption in the Mediated Marketplace*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 2005.
- LEIT, R. A. - POPE, H. G. - GRAY, J. J.**, “Cultural Expectations of Muscularity in Men: The Evolution of *Playgirl* centerfolds”, *International Journal of Eating Disorders*, 29/1, 2001, σ. 90-93.
- LIVINGSTON, J.**, “Modern Subjectivity and Consumer Culture”, στο: STRASSER, S. - McGOVERN, CH. - JUDT, M. (επιμ.), *Getting and Spending. European and American Societies in the 20th Century*, German Historical Institute - Cambridge University, Ουάσινγκτον και Βερολίνο, 1998, σ. 413-447.
- LONG, D. CL.**, *The Labor Force Under Changing Income and Employment*, Princeton University Press, Πρίνστον, 1958.
- LUXAN, M. - MIRET, P. - TREVINO, R.**, “Is Male Provider Role still in Place? Partnership formation in contemporary Spain”, στο: GONZÁLES, M. J. - JURADO, T. - NALDINI, M. (επιμ.), *Gender Inequalities in Southern Europe. Women, Work and Welfare in the 1990s*, Frank Cass, Λονδίνο και Πόρτλαντ, 2000, σ. 171-194.
- LYRINTZIS, CHR.**, “PASOK in Power: From ‘change’ to Disenchantment”, στο: CLOGG, R. (επιμ.), *Greece, 1981-1989. The Populist Decade*, ST Martin’s Press, Νέα Υόρκη, 1993, σ. 26-46.
- MAFFESOLI, M.**, *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, Sage, Λονδίνο, 1995.
- McCAY, J. - MIKOSZA, J. - HUTCHINS, BR.**, “Gentlemen the Lunchbox has Landed. Representations of Masculinities and Men’s Bodies in the Popular Media”, στο: KIMMEL, S. M. - HEARN, J. - KONNEL, R. W. (επιμ.), *Handbook of Studies on Men and Masculinities*, Sage, Λονδίνο, Θάουζεντ Όακς και Νέο Δελχί, 2005, σ. 270-287.
- McCRACKEN, GR.**, “The Fashion System” στο: WELTERS, L. - LILLETHUN, A. (επιμ.), *The Fashion Reader*, Berg, Οξφόρδη και Νέα Υόρκη, 2007, σ. 90-92.

- MESSNER, A. M.**, “Changing Men and Feminist Politics in the United States”, *Theory and Society*, 22/5, 1993, σ. 723-737.
- NYE, A. R.**, *Masculinity and Male Codes of Honor in Modern France*, Oxford University Press, Νέα Υόρκη και Οξφόρδη, 1993.
- MORT, FR.**, “Boys own? Masculinity, Style and Popular Culture”, στο: **CHAPMAN, R. - RUTHERFORD, J.** (επιμ.), *Male Order: Unwrapping masculinity*, Lawrence and Wishart, Λονδίνο, 1988, σ. 193-224.
- MORT, FR.**, *Cultures of Consumption. Masculinities and Social Space in Late Twentieth – Century Britain*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 1996.
- MORT, FR.**, “The Politics of Consumption”, στο: **HALL, ST. - JACQUES, M.** (επιμ.), *New Times - The Changing Face of Politics in the 1990’s*, Lawrence & Wishart, Λονδίνο, 1989, σ. 160-172.
- MOUZELIS, P. N.**, “Greece in the Twenty-First Century: Institutions and Political Culture”, στο: **CONSTAS, D. - STAVROU, G. TH.**, (επιμ.), *Greece Prepares for the Twenty-First Century*, The Woodrow Wilson Center Press - The Johns Hopkins University Press, Βαλτιμόρη και Λονδίνο, 1995, σ. 17-34.
- NIXON, S.**, “Exhibiting masculinity” στο: **HALL, ST.** (επιμ.), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage, Λονδίνο, Θάουζεντ Όακς και Νέο Δελχί, 1997, σ. 291-330.
- NIXON, S.**, *Hard looks. Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*, The University College London Press, Λονδίνο, 1996.
- NIXON, S.**, “Have you got the Look? Masculinities and Shopping Spectacle”, στο: **SHIELDS, R.** (επιμ.), *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 1992, σ. 149-169.
- NIXON, S.**, “Looking for the Holy Grail: Publishing and Advertising Strategies and Contemporary Men’s Magazines”, *Cultural Studies*, 7/3, 1993, σ. 466-492.
- OSGERBY, B.**, “A Pedigree of the Consuming Male: Masculinity, Consumption and the American ‘Leisure Class’”, στο: **BENWELL, B.** (επιμ.), *Masculinity and Men’s Lifestyle Magazines*, Blackwell Publishing - The Editorial Board of the Sociological Review, Οξφόρδη και Μάντλεν, 2003, σ. 57-85.
- OSGERBY, B.**, *Playboys in Paradise. Masculinity, Leisure and Lifestyle in Modern America*, Berg, Οξφόρδη και Νέα Υόρκη, 2001.
- PISSARIDES, CHR. - GARIBALDI, P. - OLIVETTI, CL - PETRONGOLO B. - WASMER, E.**, “Women in the Labor Force: How well is Europe doing?”, στο:

BOERI, T. - DEL BOCA, D. - PISSARIDES, CHR. (επιμ.), *Women at Work. An economic perspective. A report for the Fondazione Rodolfo Debenedetti*, Oxford University Press, Οξφόρδη και Νέα Υόρκη, 2005, σ. 7-120.

PLECK, J. “Masculinity - Femininity: Current and Alternative Paradigms”, *Sex Roles*, 1, 1975, σ. 161-178.

PLUMMER, K., “Intimate Citizenship and the Culture of Sexual Story Telling”, στο: WEEKS, J. - HOLLAND, J. - WAITES, M. (επιμ.), *Sexualities and Society. A reader*, Polity Press - Blackwell Publishing Limited, Κέμπριτζ, 2003, σ. 33-41.

PLUMMER, K., “Male Sexualities” στο: KIMMEL, S. M. - HEARN, J. - KONNELL, R. W. (επιμ.), *Handbook of Studies on Men and Masculinities*, Sage, Λονδίνο, Θάουζεντ Όακς και Νέο Δελχί, 2005, σ. 179-195.

POLLIS, A., “Gender and Social Change in Greece: The Role of Women” στο: CARIOTIS, C. TH. (επιμ.), *The Greek Socialist Experiment. Papandreou's Greece 1981-1989*, Pella Publishing Company, Νέα Υόρκη, 1992, σ. 279-303.

POTTS, A., “The Essence of the Hard On: Hegemonic Masculinity and the Cultural Construction of Erectile Dysfunction”, *Men and Masculinities*, 3/1, 2000, σ. 85-103.

ROGERS, J. ST. - DEBOER, D. D., “Changes in Wives Income: Effects on Marital Happiness, Psychological Well-Being and the Risk of Divorce”, *Journal of Marriage and the Family*, 63/2, 2001, σ. 458-472.

ROSS, KR., *Fast Cars, Clean Bodies. Decolonization and the Reordering of French Culture*, The Massachusetts Institute of Technology Press, Μασαχουσέτη, 1996.

ROTUNDO, E. A., “Body and soul: Changing Ideals of American Middle Class Manhood, 1770-1920”, *Journal of Social History*, 16, 1983, σ. 23-38.

SABO, D., “The Study of Masculinities and Men's health”, στο: KIMMEL, S. M. - HEARN, J. - KONNELL, R. W. (επιμ.), *Handbook of Studies on Men and Masculinities*, Sage, Λονδίνο, Θάουζεντ Όακς και Νέο Δελχί, 2005, σ. 326-352.

SADLER, S., “The Boundaries of the Avant-Garde”, στο: WAKEMAN, R. (επιμ.), *Themes in Modern European History since 1945*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 2003, σ. 167-189.

SARUP, M., *Identity, Culture and the Postmodern World*, Edinburgh University Press, Εδιμβούργο, 1998.

SCHILDT, A. - SIEGFRIED, D., “Youth, Consumption and Politics in the Age of Radical Change”, στο: SCHILDT, A. - SIEGFRIED, D. (επιμ.), *Between Marx and*

Coca-Cola. Youth Cultures in Changing European Societies, 1960-1980, Berghahn Books, New York and Oxford, 2006, σ. 1-35.

SEGAL, L., “Changing men: Masculinities in context”, *Theory and Society*, 5, 1993, σ. 625-641.

SIEGFRIED, D., “Understanding 1968: Youth Rebellion, Generational Change and Postindustrial Society”, στο: SCHILDT, A. - SIEGFRIED, D. (επιμ.), *Between Marx and Coca-Cola. Youth Cultures in Changing European Societies, 1960-1980*, Berghahn Books, Νέα Υόρκη και Οξφόρδη, 2006, σ. 59-81.

SIMONS, M., “The Truth about Male Friendships”, στο: KIMMEL, S. M. - MESSNER, A. M. (επιμ.), *Men's Lives*, Mac Millan Publishing Company, Νέα Υόρκη, 1992, σ. 399-402.

SMART - MARTIN, A., “Makers, Buyers and Users: Consumerism as a Material Culture Framework”, *Winterhur Portfolio*, 28/2-3, 1993, σ. 141-157.

SOTIROPOULOS, A. D., *Populism and Bureacracy: The Case of Greece Under PASOK, 1981-1989*, The University of Notre Dame Press, Νοτρ Νταμ και Λονδίνο, 1996.

STIBBE, A., “Health and the Social Construction of Masculinity in Men's Health Magazine”, *Men and Masculinities*, 7/1, 2004, σ. 31-51.

SULKUNEN, P., *The European New Middle Class. Individuality and Tribalism in Mass Society*, Avebury, Άλντερσοτ, Μπρούκφιλντ, Χονκ Κονγκ, Σινγκαπούρη και Σόδνευ, 1992.

SUMMERS, M., *Manliness and its discontents. The Black Middle Class and the Transformation of Masculinity, 1900-1930*, The University of North Carolina Press, Τσάπελ Χιλ και Λονδίνο, 2004.

SWIENCICKI, A. M., “Consuming Brotherhood: Men's Culture, Style and Recreation as Consumer Culture, 1880-1930”, *Journal of Social History*, 31/4, 1998, σ. 773-808.

TANAKA, K., “The Language of Japanese Men's Magazines: Young Men who don't Want to Get Hurt”, στο: BENWELL, B. (επιμ.), *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, Blackwell Publishing - The Editorial Board of the Sociological Review, Οξφόρδη και Μάντλεν, 2003, σ. 222-241.

TZANNATOS, Z., “Comment on Women's Legal Status and Changing Position in Greece”, στο: TZANNATOS, Z. (επιμ.), *Socialism in Greece. The First Four Years*, Gower, Άλντερσοτ, 1986, σ. 108-113.

- TIEFER, L.** “In Pursuit of the Perfect Penis. The Medicalization of Male Sexuality”, στο: KIMMEL, S. M. - MESSNER, A. M. (επιμ.), *Men’s Lives*, Mac Millan Publishing Company, Νέα Υόρκη, 1992, σ. 450-465.
- TINCKNELL, E. - CHAMBERS, D. - VAN LOON, J. - HUDSON, N.**, “Begging for It: “New Femininities”, Social Agency and Moral Discourse in Contemporary Teenage and Men’s Magazines”, *Feminist Media Studies*, 3/1, 2003, σ. 47-63.
- VERDERY, K.**, “What was Socialism and why Did it Fall?”, στο: TISMANEANU, VL. (επιμ.), *The Revolutions of 1989*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 1999, σ. 63-85.
- WAKEMAN, R.**, “European Mass Culture in the Media Age”, στο: WAKEMAN, R., (επιμ.), *Themes in Modern European History since 1945*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 2003, σ. 142-166.
- WEEKS, J.**, “AIDS and the Regulation of Sexuality”, στο βιβλίο του: *Making Sexual History*, Polity Press - Blackwell Publishers Limited, Κέμπριτζ και Μάντλεν, 2000, σ. 142-162.
- WEEKS, J.**, “An Unfinished Revolution: Sexuality in the Twentieth Century”, στο βιβλίο του: *Making Sexual History*, Polity Press - Blackwell Publishers Limited, Κέμπριτζ και Μάντλεν, 2000, σ. 163-178.
- WEEKS, J.**, “Introduction: Making Sexual History”, στο βιβλίο του: *Making Sexual History*, Polity Press - Blackwell Publishers Limited, Κέμπριτζ και Μάντλεν, 2000, σ. 1-14.
- WEEKS, J. - HOLLAND, J. - WAITES, M.**, “Introduction: Understanding Sexualities and Society”, στο: WEEKS, J. - HOLLAND, J. - WAITES, M. (επιμ.), *Sexualities and Society. A Reader*, Polity Press - Blackwell Publishing Limited, Κέμπριτζ, 2003, σ. 1-10.
- WINSHIP, J.**, “The Impossibility of *Best*: Enterprise Meets Domesticity in the Practical Women’s Magazines of the 1980’s”, στο: STRINATI, D. - WAGG, ST. (επιμ.), *Come on Down? Popular Media Culture in Post-War Britain*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 1991, σ. 82-115.
- WYRWA, U.**, “Consumption and Consumer Society. A Contribution to the History of Ideas” στο: STRASSER, S. - McGOVERN, CH. - JUDT, M. (επιμ.), *Getting and Spending. European and American Societies in the 20th Century*, German Historical Institute - Cambridge University, Ουάσινγκτον και Βερολίνο, 1998, σ. 431-448.

ΥΟΤΟΠΟΥΛΟΣ – ΜΑΡΑΝΓΟΠΟΥΛΟΣ, Α., «Some Aspects of the Legal Status of Greek Women», στο: ΤΖΑΝΝΑΤΟΣ, Ζ. (επιμ.), *Socialism in Greece. The First Four Years*, Gower, Άλντερσοτ, 1986, σ. 89-98.

B4: Ανακοινώσεις σε συνέδρια

ΠΑΠΑΔΟΓΙΑΝΝΗΣ, Ν., «Η πολλαπλή υποδοχή της ροκ μουσικής από τις κομμουνιστικές εκδηλώσεις νεολαίας στην Ελλάδα στα τέλη της δεκαετίας του ‘70». Ανακοίνωση στο συνέδριο: *Η ελληνική νεολαία στον εικοστό αιώνα: Πολιτικές διαδρομές, κοινωνικές πρακτικές και πολιτιστικές εκφράσεις*, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 26-29 Μαρτίου 2008.

B5: Διαδίκτυο

http://en.wikipedia.org/wiki/9%C2%BD_Weeks (28/3/2008).

http://en.wikipedia.org/wiki/Credit_card (10/4/2008).

<http://fohn.net/history-of-aids/> (15/2/2008).

http://www.kaitigarbi.gr/lyrics/to_kati/to_kati.txt (2/12/2007).

<http://www.vasilisp.com/html/index.php?n=modules/lyrics&a=3&d=2&o=23&q=253>
(13/2/2008).

<http://www.youtube.com/watch?v=XWOLt5H2aZY&feature=related-115k>
(2/12/2007).

<http://www.youtube.com/watch?v=WsLcWczJ23c> (1/2/2008).

STARBUCK - GERSON, E. - WOOLSEY, B., “A not -so- brief history of credit cards”, <http://www.creditcards.com/history-of-credit-cards.php> (10/4/08).

Πίνακας περιεχομένων

Πρόλογος.....	σελ. 2.
Εισαγωγή.....	σελ. 4.
Μέρος πρώτο: Ιστορικά συμφραζόμενα	
Κεφάλαιο 1 ^ο : Ειδικά χαρακτηριστικά, αδράνεις και μετασχηματισμοί του κοινωνικού περιβάλλοντος. Οι προϋποθέσεις του μετασχηματισμού των ανδρισμών στη δεκαετία του '80.....	σελ. 34.
Κεφάλαιο 2 ^ο : Ειδικά χαρακτηριστικά και πληροφορίες για τη σύνθεση του αναγνωστικού κοινού.....	σελ. 52.
Μέρος δεύτερο: Αναπαραστάσεις	
Κεφάλαιο 3 ^ο : Καταναλωτισμός: Ανδρισμοί στην εποχή των «Preppies» και του «Rajero»: Κουστούμια, αυτοκίνητα, γκάτζετ, γκομενοπαγίδες, σαββατοκύριακα στο Λονδίνο και απλές συμβουλές για να μην περνάτε απαρατήρητοι στην οδό Βουκουρεστίου.....	σελ. 62.
Κεφάλαιο 4 ^ο : Σεξουαλικότητα: «Ένας καινούριος άνδρας; Ποιος καινούριος άνδρας;» Ανδρισμοί, σώμα, έμφυλες σχέσεις και σεξ στην Ελλάδα της δεκαετίας του '80. Η οπτική των εντύπων.....	σελ. 95.
Κεφάλαιο 5 ^ο : «Από τα φεστιβάλ των πολιτικών νεολαιών στα σουαρέ του “Μπαλτάζαρ”». Ανδρισμοί, πολιτική και αποπολιτικοποίηση στη συγκυρία της ανάδυσης ενός νέου ατομικισμού.....	σελ. 133.
Επίλογος: Η ανατομία μιας επιτυχίας.....	σελ. 177.
Πηγές - Βιβλιογραφία.....	σελ. 186.
Πίνακας περιεχομένων.....	σελ. 205.

