

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑΣ
Π. Μ. Σ. «ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΙ ΦΥΛΑ: ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ»

ΘΕΜΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

«ΕΙΝΑΙ ΩΡΑΙΟ ΝΑ ΕΙΣΑΙ ΑΝΔΡΑΣ»

ΑΝΔΡΙΚΑ ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ, ΦΥΛΟ ΚΑΙ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟΤΗΤΑ: ΜΙΑ ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΚΗ
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ



ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: κα. ΠΕΤΡΙΔΟΥ ΕΛΙΑ
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΣΕΡΛΕΤΗ ΜΑΡΙΑ
A. M. 154M/0513

ΕΠΙΤΡΟΠΗ :
ΕΞΕΡΤΖΟΓΛΟΥ ΧΑΡΗΣ
ΤΡΑΚΑ ΝΤΙΑΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου που με στήριξε όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου ηθικά και οικονομικά και εξακολουθεί να στηρίζει τις επιλογές μου και να συμμερίζεται τις ανησυχίες μου. Ευχαριστώ ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα. Πετρίδου Έλια για την αμέριστη συμπαράστασή της και τη συμβολή της για την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής. Δίχως τη βοήθεια, την κατανόηση και τα σημαντικά σχόλιά της, το αποτέλεσμα δε θα ήταν ποτέ το ίδιο. Ένα ευχαριστώ στον κ. Εξερτζόγλου που δέχτηκε να αναλάβει ως μέλος της επιτροπής την παρούσα διπλωματική και στην κα. Τράκα που τα τελευταία χρόνια των προσπαθειών μου ήταν πάντα εκεί έτοιμη να με ακούσει και να με συμβουλευτεί. Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω και στον κ. Γιαννακόπουλο του οποίου το έργο αποτέλεσε το έναυσμα και το κυριότερο ερέθισμα για να συνεχίσω τις σπουδές μου και την ενασχόλησή μου με το χώρο της Ανθρωπολογίας. Δε θα μπορούσα να παραλείψω σε αυτό το σημείο και τους συμφοιτητές μου, οι γόνιμες συζητήσεις των οποίων αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης κι επαγρύπνησης. Ευχαριστώ πραγματικά και όλους τους «ήρωες» της έρευνας που με την εμπειρία τους βοήθησαν στη ροή της διπλωματικής και άνοιξαν δρόμους σε σκέψεις, ιδέες και ζητήματα που ούτε καν είχα φανταστεί όταν ξεκινούσα αυτό το εγχείρημα. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω μέσα από την καρδιά μου τους φίλους μου που ήταν παντού και πάντα δίπλα μου, μαζί μου σε ολόκληρη την πορεία της διπλωματικής αλλά και των φοιτητικών μου χρόνων, ομορφαινοντας κάθε στιγμή της ζωής μου. Μάκη, Κατερίνα, Βαγγέλη, Εύη, Γιώργο, Μαριάννα, Γιώργο, Βάσω, Δόμνα, Φωτεινή, Μάγδα, Ειρήνη, Ζίνα, Νατάσα, ευχαριστώ πάρα πολύ...Εύχομαι σε όλους καλή τύχη και όλα τα όνειρα που κάναμε μαζί να γίνουν σύντομα πραγματικότητα. ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ!

Ναταλάκι μου εύχομαι το ταξίδι σου να είναι όμορφο...

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

A) Εισαγωγή

B) Θεωρητικές προσεγγίσεις:

1) Παραγωγή και Κατανάλωση: θεωρητικές προσεγγίσεις της Κοινωνικής Ανθρωπολογίας.

2) Ανθρωπολογικές προσεγγίσεις του Σώματος.

Γ) Παρουσίαση κι ερμηνεία εθνογραφικού υλικού:

1) Μεθοδολογική προσέγγιση

2) Θεματικές Ενότητες:

α) Εννοιολογήσεις του Σώματος

i) Απ' έξω εμφάνιση κι από μέσα άνεση

ii) Για ένα φυσιολογικό σώμα...

iii) Πρόσωπο και Σώμα: μαζί ή χώρια;

iv) Όσα λέει ο κόσμος...

β) Εννοιολογήσεις του ανδρισμού

i) Ο άντρας ο σωστός κι αληθινός

ii) Τα βάρη κάνουν τους άνδρες...

iii) Αυτό που θέλουν οι γυναίκες

γ) Ανδρικά Καλλυντικά, Σώμα και Κατανάλωση

i) Καλλυντικό είναι αυτό ή προϊόν υγιεινής;

ii) Μια αίσθηση αλλιώτικη απ' τις άλλες

iii) Όλα για τις γυναίκες

iv) Τα ράφια για τους άνδρες από εδώ παρακαλώ

v) Απλός, λιτός κι απέρριτος αλλά όχι σαν όλους τους άλλους

vi) Εσύ πως με βλέπεις...;

Δ) Κλείνοντας με λίγα λόγια...

Βιβλιογραφία

Α)Εισαγωγή:

Η Ανθρωπολογία της Κατανάλωσης αποτελεί ένα από τα πιο πρόσφατα και ταυτόχρονα πιο δυναμικά πεδία της Οικονομικής Ανθρωπολογίας, δεδομένης της ανάπτυξης που έχει γνωρίσει. Η μελέτη γύρω από την κατανάλωση συγκροτείται κυρίως σύμφωνα με τις κυρίαρχες προσεγγίσεις από το χώρο των κοινωνικών επιστημών, με έμφαση τόσο στους τρόπους παραγωγής των προϊόντων και των συστημάτων διανομής των αγαθών καθώς και στους τρόπους πρόσληψης και διαχείρισης των προϊόντων από τα ίδια τα υποκείμενα. Μιλώντας για το σήμερα και αναφερόμενοι στην πραγματικότητα που έχει διαμορφώσει το καπιταλιστικό σύστημα και στην μέτρηση, εντατικοποίηση της εργασίας και του χρήματος, τη μεγιστοποίηση του κέρδους και την ύπαρξη ποικίλων και πολλών ειδών, η συσχετισμένη μελέτη της παραγωγής και της κατανάλωσης στη συμβολική τους διάσταση, κρίνεται απαραίτητη για την κατανόηση των ρόλων των υποκειμένων μέσα σε αυτό το σύστημα, το δίκτυο σχέσεων που αναπτύσσουν, τον τρόπο που διαχειρίζονται τα προϊόντα καθώς και τις οδούς αντίστασης που δημιουργούν και υιοθετούν απέναντι στις πολιτισμικοοικονομικές δομές μέσα στις οποίες δρουν. Με άλλα λόγια, η κατανάλωση και η οπτική μέσα από την οποία θα αναλυθεί κάθε φορά, μπορεί να λειτουργήσει ως ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τη μελέτη του πολιτισμού, της ανθρώπινης δραστηριότητας, των κατηγοριοποιήσεων και των διαδράσεων που λαμβάνουν χώρα σε ένα συγκεκριμένο πολιτισμικό πλαίσιο. Δίνει, επίσης, τη δυνατότητα ανάδειξης διακρίσεων και πρακτικών που συνδέονται με τη χρήση ή μη ορισμένων προϊόντων κι ακόμη παραπέρα τη σχέση τους με την έμφυλη διάσταση των επιλογών, των σχέσεων, των κοινωνικών κατηγοριών και ταυτοτήτων και ταυτόχρονα της αναπαραγωγής ή της ανασηματοδότησής τους από την πλευρά των υποκειμένων.

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναφέρεται στο πεδίο της κατανάλωσης προϊόντων περιποίησης και συγκεκριμένα ανδρικών καλλυντικών. Επιχειρεί να αναδείξει τα διάφορα νοήματα και τις σημασίες που λαμβάνουν κάθε φορά τα προϊόντα αυτά σε σχέση με τις εννοιολογήσεις του ανδρισμού και της θηλυκότητας και των κυρίαρχων αντιλήψεων που σχετίζονται με αυτές και το πώς πλέον προσδιορίζεται η κατανάλωση σε σχέση με τη χρήση ή μη των προϊόντων αυτών και της εμπειρίας των ίδιων των υποκειμένων απέναντί τους. Οι λόγοι για τους οποίους

επέλεξα το συγκεκριμένο θέμα προέρχονται κυρίως από την προβληματική των συζητήσεων σε επίπεδο καθημερινού λόγου, γύρω από την εμφάνιση και διαχείριση των ανδρικών καλλυντικών προϊόντων. Η εμφάνιση του νέου αυτού χώρου σήμανε και την αρχή της ένταξης των ανδρών μέσα στο «παιχνίδι» της περιποίησης, της βιομηχανίας της μόδας και των διαφόρων συμβουλών και κατευθύνσεων από ορισμένα έντυπα και περιοδικά που ασχολούνται με το λεγόμενο lifestyle. Ο καλλωπισμός μέχρι πρότινος ταυτιζόταν με τη γυναίκα και την «ανάγκη» της να είναι, να δείχνει όμορφη μέσα από διάφορες πρακτικές που θα της εξασφάλιζαν αυτό το αποτέλεσμα. Μάλιστα, συχνά έχει κατηγορηθεί για όλες αυτές τις δραστηριότητες ως ματαιόδοξη, αφελής, ωραιοπαθής, ακόμα και ως θύμα των προϊόντων αυτών και των βιομηχανιών που τα παράγουν και τα στηρίζουν κυρίως μέσα από τις διαφημίσεις. Τώρα, λοιπόν, με την είσοδο των ανδρών στο πεδίο της περιποίησης, το ζήτημα που διαφαίνεται είναι το κατά πόσον η περιποίηση θεωρείται ακόμα «γυναικεία» υπόθεση και τι μπορεί να σημαίνουν τα νέα δεδομένα που προκύπτουν από την μεριά του ανδρικού καλλωπισμού, για τα άτομα που υιοθετούν αυτού του είδους τις πρακτικές και για το χαρακτήρα της κατανάλωσης. Μπορούμε να μιλάμε σύμφωνα με τη σημερινή κατάσταση για μία κατανάλωση της οποίας τα όρια δεν είναι ξεκάθαρα και δύναται να αναφέρεται σε άνδρες και γυναίκες χωρίς να προσδιορίζει κατηγοριοποιήσεις κι αντιθέσεις που βασίζονται σε έμφυλα στερεότυπα ή για μία κατανάλωση η οποία ενισχύει τα όρια ανάμεσα στο «θηλυκό» και το «αρσενικό», ενδυναμώνοντας το χάσμα μεταξύ τους και τις κυρίαρχες αντιλήψεις για τις δύο έννοιες, προκαλώντας ταυτόχρονα στιγμές περιθωριοποίησης εκεί όπου τα όρια δείχνουν να ξεπερνιούνται; Κι εν τέλει ποιος είναι ο ρόλος των υποκειμένων και πως η δράση και ο τρόπος πρόσληψης των καλλυντικών προϊόντων επανατοποθετούν την κατανάλωση, τα ίδια τα προϊόντα και τη χρηστικότητά τους, δημιουργώντας «ευκαιρίες» αντίστασης κι επαναδιαπραγμάτευσης των καθιερωμένων αντιλήψεων που αναφέρονται σε αυτά;

Τα παραπάνω ερωτήματα απαντώνται στα κεφάλαια της εργασίας τόσο σε θεωρητικό επίπεδο όσον αφορά την κατανάλωση, τον ανδρισμό και τη θηλυκότητα, το σώμα και τις έμφυλες διαστάσεις του ζητήματος, όσο και σε επίπεδο ανάλυσης του εθνογραφικού υλικού. Η πρώτη θεματική ενότητα της ανάλυσής μου αναφέρεται στις εννοιολογήσεις του σώματος σε σχέση με τις γυμναστικές ενασχολήσεις των υποκειμένων, τα όρια ανάμεσα στο «φυσιολογικό» και το «υπερβολικό» σώμα και τη σημασία της εξωτερικής εμφάνισης σε συνάρτηση με τον εαυτό και τους άλλους. Στη

δεύτερη ενότητα παρουσιάζονται οι διάφορες αντιλήψεις για τον ανδρισμό και ο ορισμός του κυρίως μέσα από τις πρακτικές που επιλέγουν τα άτομα. Σημαντικό σημείο στην ανάλυση αυτή αποτελεί ο διαχωρισμός του «αληθινού άνδρα» από τον «μη αληθινό», του «άνδρα» από τον «ομοφυλόφιλο», του «άνδρα» από τη «γυναίκα», με βάση τις καταναλωτικές συμπεριφορές των υποκειμένων, τα όρια του ανδρισμού σε σχέση με τη θηλυκότητα και πώς τελικά προσδιορίζεται, χαρακτηρίζεται η σχέση άνδρα και γυναίκας μέσα από την ύπαρξη αυτών των ορίων. Η τρίτη θεματική ενότητα αναφέρεται στη συσχέτιση φύλου, σώματος και καλλυντικών προϊόντων. Συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για τη νοσηματοδότηση των καλλυντικών, το πώς εννοιολογείται ο «άνδρας», η «γυναίκα», ο «ομοφυλόφιλος» μέσα από τη χρήση καλλυντικών προϊόντων και ποια είναι εκείνα τα οποία προσδιορίζουν τα όρια και τις διαφορές. Επίσης το πώς το καλλυντικό μπορεί να λειτουργήσει ως μορφή κοινωνικής διάκρισης και τους τρόπους με τους οποίους διαμορφώνει τις σχέσεις με τον εαυτό και τους άλλους. Τέλος, μπορεί κανείς να εντοπίσει κι ενδεικτικές αναφορές για τη συσκευασία και προώθηση των καλλυντικών προϊόντων και το πώς προσλαμβάνονται από τα ίδια τα υποκείμενα.

B) Θεωρητικές προσεγγίσεις

1) Παραγωγή και Κατανάλωση: θεωρητικές προσεγγίσεις της Κοινωνικής Ανθρωπολογίας

Όπως αναφέρθηκε και εισαγωγικά, η κατανάλωση αποτελεί ένα πεδίο μελέτης τόσο για τις επιστήμες γενικότερα όσο και για την Κοινωνική Ανθρωπολογία ειδικότερα. Η Κοινωνική Ανθρωπολογία έχοντας ως εργαλείο την από τα κάτω προσέγγιση και την ανάλυση σε μικροεπίπεδο, αναδεικνύει τελικά τη σχέση κατανάλωσης και πολιτισμού θέτοντας ζητήματα αλληλοσυσχέτισης αντικειμένου και υποκειμένου. Η προσέγγιση αυτή είναι αποτέλεσμα διαφόρων τάσεων και ρευμάτων, όπως αυτά εμφανίστηκαν να επηρεάζουν τον ευρύτερο επιστημονικό χώρο, αλλά και τον ανθρωπολογικό συγκεκριμένα, αναδεικνύοντας στον τελευταίο τη θεώρηση μιας διαλεκτικής σχέσης μεταξύ αντικειμένου και υποκειμένου, οπτική που απουσίαζε αισθητά από τις προϋπάρχουσες θεωρήσεις.

Ο Daniel Miller σημειώνει αυτή την απουσία και τη σπανιότητα της εθνογραφικής έρευνας για τη μελέτη της κατανάλωσης, τονίζοντας ταυτόχρονα τη σημασία της ανάδυσης του συγκεκριμένου πεδίου για την μετέπειτα πορεία της επιστήμης της Ανθρωπολογίας (Miller, 1995:141). Η απουσία ανθρωπολογικών μελετών του καταναλωτικού φαινομένου οφείλονταν στο γεγονός του ότι τίθονταν εκτός του αντικειμένου της Ανθρωπολογίας διότι η επιστήμη αυτή ήταν η μελέτη του «εξωτικού», του Άλλου, ενώ τα εμπορεύματα είναι το Εμείς κι όχι το Άλλο. Περίπου το 1970, οι Douglas και Bourdieu ασκούν ίσως από τις σημαντικότερες κριτικές στις μέχρι τότε θέσεις, ανοίγοντας το δρόμο σε νέους επιστημονικούς ορίζοντες με αντικείμενο την κατανάλωση σε σχέση με την κοινωνική δομή. Η Mary Douglas μελετώντας την κατανάλωση, έδωσε έμφαση στο πώς αυτή σχετίζεται με τις κοινωνικές ταξινομήσεις και στο πώς αναπαράγονται οι κοινωνικές σχέσεις. Στη μελέτη της παίρνει ως παράδειγμα και κάνει λόγο για τη σημασία και τα νοήματα της τροφής καθώς και τις κατηγορίες που προκύπτουν από την ανάλυσή τους, μελετώντας την αστική κοινωνία της Αγγλίας. Η ίδια αντιμετωπίζει την κατανάλωση ως ένα χώρο συμπεριφορών πλαισιωμένων από ρόλους και τα αγαθά ως τα μέσα διατήρησης των

κοινωνικών σχέσεων αλλά και ως ενδείκτες των ορίων των σχέσεων αυτών (Douglas – Isherwood, 1996: 38-39). Με άλλα λόγια, τα αγαθά θεωρούμενα ως κοινωνικοί ενδείκτες και η ταξινόμηση που υπάρχει σε κάθε πολιτισμικό πλαίσιο, είναι σε θέση να καταδείξουν, να καθρεφτίσουν την κοινωνική δομή και τις διαφορές σημασίες που παίρνουν κάθε φορά (Douglas – Isherwood, 1996: 50). Πρόκειται για μία δομιστική προσέγγιση που εστιάζει στα νοήματα των αγαθών και το πώς συσχετίζονται με τις κοινωνικές ιεραρχίες και τα όρια, αγνοώντας τα και ως σύμβολα status, ως φορείς φυσικοποίησης των σχέσεων εξουσίας, σημείο με το οποίο καταπιάνεται στη συνέχεια ο Bourdieu.

Συγκεκριμένα ο Bourdieu μελετώντας την έννοια του γούστου στη Γαλλία, αναφέρεται στη σχέση της κοινωνικής διάκρισης και των αγαθών. Υποστηρίζει πως η κοινωνική θέση από την οποία προέρχεται κάποιος παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του γούστου και της αισθητικής του, γιατί ρυθμίζει τις επιλογές του, ποια πράγματα του αρέσουν και ποια όχι. Η κοινωνική τάξη, λοιπόν, για τον Bourdieu φαίνεται πως δημιουργεί μία προδιάθεση στο άτομο για το τι θα καταναλώσει, ποιες θα είναι οι επιλογές του από τα προσφερόμενα αγαθά. Πρόκειται για μία τάση χωρίς να σημαίνει απαραίτητα ότι είναι περιοριστικός παράγοντας για τα υποκείμενα. Κι αυτό γιατί το πρίσμα κάτω από το οποίο μελετώνται οι πολιτισμικές κατηγορίες και δομές δεν αποκλείουν την ατομική δράση. Ταυτόχρονα, ενώ η κοινωνική θέση διαμορφώνει τις προτιμήσεις, φαίνεται πως και η αισθητική δηλώνει το habitus (έξη) του υποκειμένου ως συνδυασμένο αποτέλεσμα του οικονομικού και πολιτισμικού του κεφαλαίου. Ο ρόλος του κεφαλαίου, οικονομικού και συμβολικού, είναι καθοριστικός και σύμφωνα με τον Bourdieu, ο παράγοντας που καταδεικνύει τις όποιες ικανότητες του ατόμου στο να διαχειρίζεται και να διαπραγματεύεται τους κώδικες και τα σύμβολα που δημιουργεί το εκάστοτε πολιτισμικό πλαίσιο σύμφωνα και μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται. (Δημητρίου-Κοτσώνη, 2003:321). Τις τάσεις, προτιμήσεις και τις επιλογές του ατόμου ο Bourdieu τις ανάγει σε habitus που εδρεύει μέσα στο σύστημα εξουσίας. Η συσχέτιση προτιμήσεων κι εξουσίας έχει μεγάλο ενδιαφέρον καθώς για τον Bourdieu στηρίζεται σε μία ιεραρχία. Δηλαδή, υπάρχουν ορισμένες κοινωνικές ομάδες οι οποίες προσπαθούν να προωθήσουν δικά τους κριτήρια με βάση τα οποία να αξιολογείται το γούστο, η τάξη, δημιουργώντας έτσι αντιθετικά ζεύγη καλού / κακού, χαμηλού / υψηλού. Αυτή η μορφή εξουσίας ονομάζεται συμβολική βία καθώς τα κριτήρια των ομάδων αυτών προωθούνται

φυσικοποιημένα ως κατηγορίες αντίληψης για τη νομιμοποίηση και εδραίωση της εξουσίας τους (Bourdieu, 1999:15-26).

Από εκείνη την περίοδο και για τις επόμενες δεκαετίες, η ανάδυση θεωριών και μελετών για την κατανάλωση παρατηρείται αρκετά μεγάλη, με προσεγγίσεις που έστρεψαν το ενδιαφέρον στην ίδια την κατανάλωση ως μέρος του πολιτισμού που πρέπει να μελετηθεί και να αναλυθεί όπως ήδη έχει γίνει και με τα υπόλοιπα πεδία. Παράλληλα η εμφάνιση νέων κινημάτων, όπως ο φεμινισμός, έκαναν την ανάγκη αυτή ακόμα μεγαλύτερη με τις έντονες κριτικές που έθεσαν στις μέχρι τότε θεωρήσεις που στηρίζονταν σε ένα μεγάλο βαθμό σε διχοτομίες, κατηγοριοποιήσεις κι αντιθέσεις, αφήνοντας στο περιθώριο τη δυνατότητα μιας διαλεκτικής σχέσης των πραγμάτων και της αλληλοσυσχέτισής τους. Ο Miller εμφανώς επηρεασμένος από το Χέγκελ, χρησιμοποιεί αυτή τη δυνατότητα της διαλεκτικότητας, δημιουργώντας μία νέα θεωρία περί κατανάλωσης με βασική ιδέα την αντικειμενοποίηση ή αλλιώς εξαντικειμενισμό (objectification) (Miller, 1999: 143). Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, ένα υποκείμενο μέσα από την κατανάλωση κατασκευάζει τον εαυτό του αλλά και τις κοινωνικές του σχέσεις. Πρόκειται για μία διαδικασία κατά την οποία υποκείμενο κι αντικείμενο κατασκευάζονται αμοιβαία (Laburthe-Tolra, Warnier, 2003:384). Όπως μόλις αναφέρθηκε, ο Miller στηρίζει τη θεωρία του κυρίως στο έργο του Χέγκελ. Βασική ιδέα του Χέγκελ ήταν πως υποκείμενο κι αντικείμενο βρίσκονται σε διαλεκτική σχέση, κανένα από τα δύο δεν προϋπάρχει του άλλου και συγκροτούνται ταυτόχρονα μέσα από τη σχέση τους, τη χρήση του αντικειμένου και τις σχέσεις που εγκαθιδρύονται στη βάση αυτού. Ο άνθρωπος, θεωρεί, πως δίνει μορφή στις ανάγκες και στις ιδέες του μέσα από τα αντικείμενα για τα οποία εργάζεται ή τα οποία επεξεργάζεται. Μέσα από αυτή τη διαδικασία κατασκευάζει τον κόσμο του, τις σχέσεις και τις δομές σύμφωνα με τις οποίες δραστηριοποιείται (Laburthe-Tolra, Warnier, 2003:384).

Στη μελέτη της κατανάλωσης υπάρχουν τρεις κύριες θεωρητικές προσεγγίσεις. Η πρώτη προσέγγιση αναφέρεται στην κατανάλωση ως χειραγωγή, προσέγγιση από τα πάνω και ιδιαίτερα πεσιμιστική διότι δεν αναγνωρίζει τη δράση του υποκειμένου και θεωρεί ότι η παραγωγή καθορίζει την κατανάλωση. Αυτές τις θεωρίες τις διατυπώνουν τη δεκαετία του '30, στοχαστές στη Σχολή της Φρανκφούρτης. Η σχολή της Φρανκφούρτης ήταν από τις πρώτες κριτικές για το φαινόμενο της κατανάλωσης, εισάγοντας τον όρο βιομηχανία του πολιτισμού (Γκουγκουλή, 1999:382). Πρόκειται για μία κριτική σχολή που αντλεί κυρίως τις θεωρήσεις της από τη μαρξιστική οπτική

για την μελέτη κι ανάλυση του καπιταλιστικού συστήματος. Οι εκπρόσωποί της θεωρούν ότι η οικονομική βάση μιας κοινωνίας καθορίζει τις πολιτισμικές της μορφές. Επίσης υιοθετούν τη θεωρία της αλλοτρίωσης που θέλει το άτομο να αναζητά τρόπους διαφυγής και να ψάχνει την ευτυχία στο επίπεδο της κατανάλωσης. Οι θεωρητικοί της Σχολής κάνουν λόγο για έναν πολιτισμό μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης που δεν αφήνει στα άτομα περιθώρια δημιουργίας και ανάπτυξης της κριτικής σκέψης, καθιστώντας τα με αυτόν τον τρόπο ως παθητικούς δέκτες μηνυμάτων. Επιπλέον, υποστηρίζουν πως ο καπιταλιστικός τρόπος παραγωγής και οι στόχοι του, κυρίως η μεγιστοποίηση του κέρδους, για να πετύχει τη βέλτιστη οικονομική απόδοση κι εξάπλωση προχωρά στη χειραγώγηση του καταναλωτή μέσα από το σύστημα της διαφήμισης που δε δημιουργεί τίποτε άλλο παρά μόνο πλαστές ανάγκες κι επιθυμίες που θα οδηγήσουν το υποκείμενο σε καταναλωτικό κορεσμό. Αυτός ο διαχωρισμός σε «αληθινές» και «ψεύτικες» επιθυμίες κι ανάγκες είναι έντονος στο συγκεκριμένο θεωρητικό ρεύμα και μάλλον στηρίζεται σε ασαφείς κατηγοριοποιήσεις παρά στην πραγματικότητα όπως αυτή προκύπτει μέσα από τη συλλογή κι ανάλυση των εμπειρικών δεδομένων (Γκουγκουλή, 1999:383). Παρόλα αυτά η παραπάνω προσέγγιση επηρέασε βαθιά τις πρώτες μελέτες του πεδίου της κατανάλωσης, εκφράζοντας μια πεσιμιστική άποψη για το φαινόμενο της κατανάλωσης και της συσχέτισής της με τα υποκείμενα και τον πολιτισμό, παρουσιάζοντάς την ως δαίμονα του σύγχρονου καπιταλισμού. Οι κριτικές που δέχτηκε ήταν πάρα πολλές κι εστίαζαν σε αυτό το σημείο: στην υποτίμηση της ικανότητας διαπραγμάτευσης κι αντίστασης των δρώντων υποκειμένων απέναντι στο σύστημα (Laburthe-Tolra, Warnier, 2003:377). Επίσης, αμφισβητήθηκε για το λόγο του ότι προσέδιδε μόνο την αρνητική διάσταση της κατανάλωσης και του πολιτισμού, παραβλέποντας τα πεδία αυτά ως χώρους συγκρότησης ταυτοτήτων και διαδικασίας αυτοεκπλήρωσης των υποκειμένων (Γκουγκουλή, 1999:383).

Η δεύτερη θεωρητική προσέγγιση αντιμετωπίζει την κατανάλωση ως κοινωνική διάκριση, οπτική στην οποία αναφερθήκαμε όταν έγινε λόγος για τους Bourdieu και Douglas. Η τρίτη και τελευταία τοποθέτηση για την κατανάλωση προκύπτει από τον Miller και την ανάλυσή της ως οικειοποίηση, αντίσταση, θεώρηση που περιλαμβάνει την αναγνώριση ενεργού ρόλου στα υποκείμενα. Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο πως ο ίδιος αποδίδει την εμφάνιση των νέων αυτών προσεγγίσεων αλλά και την έλλειψη αναλύσεων περί του ζητήματος, όχι στην ανυπαρξία δεδομένων αλλά στον τρόπο που έβλεπαν οι επιστήμονες το αντικείμενο, ο οποίος μάλλον ήταν

περιοριστικός (Miller, 1995:143-144). Ειδικά στο χώρο της Ανθρωπολογίας η μελέτη ιθαγενών κυρίως κοινωνιών περιείχε πλούτο δεδομένων για τον πολιτισμό και τη θεώρηση της κατανάλωσης και των αγαθών στο εκάστοτε κοινωνικό πλαίσιο αλλά προφανώς η ανάλυση έστρεφε το ενδιαφέρον της προς την ανταλλαγή και τη σχέση της με τη συγγένεια και τις πολιτικές δομές. Κι αυτό γιατί η μελέτη της συγγένειας αποτελούσε το κύριο εργαλείο ανάλυσης και καταγραφής της κοινωνικής δομής μιας ομάδας, συμπεριλαμβανομένων και των καταναλωτικών πρακτικών αλλά ως μέρος της δημιουργίας και της εδραίωσης των μεταξύ τους σχέσεων. Δηλαδή, η κατανάλωση δεν μελετώνταν ως ξεχωριστό πεδίο και τα αγαθά ως φορείς νοημάτων ανεξάρτητων από το σύστημα συγγένειας μα σαν κομμάτι αυτής για την κατανόηση του τρόπου λειτουργίας μιας κοινωνίας. Ακριβώς πάνω σε αυτές τις εθνογραφίες και την εστίασή τους στα συστήματα ανταλλαγής και συγγένειας, στηρίζει ο Miller την άποψή του για το ότι η μελέτη της κατανάλωσης και των προϊόντων βρίσκεται πολύ κοντά στην παράδοση που καθιερώνεται στις μελέτες για τη συγγένεια και είναι σε θέση να αντικαταστήσει τη συγγένεια ως πυρήνα της ανθρωπολογίας, ακόμα κι αν οι δύο αυτοί κλάδοι συχνά έχουν αντιμετωπισθεί ως αντίθετοι (Miller, 1995:141, 143, 144). Τονίζει, επίσης, το μαρξιστικό υπόβαθρο των νεοεισαχθέντων θεωριών και την προσέγγισή τους που εξυμνούσε την αντίσταση και στόχευε στην κατάδειξη των επιπτώσεων της κεφαλαιοκρατίας (Miller, 1995:145).

Στηρίζει το γεγονός αυτό σε διάφορα παραδείγματα κοσμολογίας κοινωνιών σε συνδυασμό με θρησκευτικές θεωρήσεις που αντιλαμβάνονται τα προϊόντα ως σύμβολα μόλυνσης που δημιουργούν την ανάγκη εξημέρωσής τους. Ένα από αυτά αφορά στην τελετή Kava στα Φίτζι και τη θεώρηση του χρήματος. Επειδή η νομισματική ανταλλαγή και τα προϊόντα θεωρείται πως φέρουν αρνητικό φορτίο, τα χρήματα «εξαγνίζονται» μέσα από τη διαδικασία μιας τελετουργίας ώστε να μπορούν να εισαχθούν κι έπειτα να ενταχθούν μέσα στο πολιτισμικό σύστημα, ως «καθαρά» πλέον (Miller, 1995: 145). Αυτή δεν είναι όμως παρά η μία πλευρά των πραγμάτων. Κι αυτό γιατί παράλληλα με τις εθνογραφικές «ανακαλύψεις» για την κατανάλωση αναδύεται η αντίσταση και η διαφορετική θεώρηση των προϊόντων και της χρήσης τους, χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητα τον κακό χαρακτηρισμό των αγαθών και της κατανάλωσης (Miller, 1995: 146). Προφανώς αυτός ο διαχωρισμός σε «καλό» και «κακό» δημιούργησε τόσο έντονα την ανάγκη για αντίσταση απέναντι στον μαζικό καταναλωτισμό.

Ένας άλλος παράγοντας που συνέβαλε στην ανάδυση των σύγχρονων θεωριών για την κατανάλωση και τα προϊόντα ήταν η εξέλιξη του κλάδου του υλικού πολιτισμού και οι μελέτες κυρίως για το ποτό και τη διατροφή. Η ιδιαίτερη προσοχή σε συγκεκριμένες μορφές κατανάλωσης ανέδειξε όχι μόνο τον κλάδο καθαυτό αλλά και τη συσχέτιση των αναλύσεων με την εννοιολόγηση των ταυτοτήτων (Miller, 1995:148). Εξίσου σημαντική είναι η σχέση των προϊόντων με την αίσθηση της παράδοσης και τη δημιουργία εθνικιστικών ιδανικών. Η ανάλυση του Wilk για την κατανάλωση υποστηρίζει ότι έχοντας υπόψη την ποικιλία των σημερινών προϊόντων και την προώθησή τους μέσω της διαφήμισης, οι άνθρωποι είναι σε θέση να κατασκευάσουν μία σειρά επινοητικών σεναρίων για τα είδη ατόμων / προσωπικοτήτων που επιθυμούν να είναι, όπως περισσότερο αμερικάνοι, νεωτεριστές ή εθνικιστές (Miller, 1995:149). Ακολουθώντας την ίδια διαδικασία μπορούμε να μιλήσουμε και για την κατασκευή μιας αίσθησης του παρελθόντος και της παράδοσης σε συνάρτηση με την αυξανόμενη και μαζική κατανάλωση.

Οι καταναλωτικές συμπεριφορές και πρακτικές απασχολούν και την Ανθρωπολογία της Κατανάλωσης, η οποία αντιπαρέβαλλε τα ατομικιστικά πρότυπα της οικονομικής επιστήμης στις κοινωνικές δομές (Miller, 1995:151). Οι Rutz και Orlove κάνουν λόγο για μια προσέγγιση της κοινωνικής οικονομίας, από την ανθρωπολογική σκοπιά μιλώντας περισσότερο για την έννοια της κοινωνικής κατασκευής και της κοινωνικά προσδιοριζόμενης τιμής των αγαθών (Miller, 1995:151). Στη βάση αυτή, οι όποιες υποθέσεις για την ομογενοποίηση των οικονομικών και καταναλωτικών συνθηκών καταρρίπτονται εφόσον αναδεικνύεται η ποικιλομορφία των τρόπων κατανάλωσης σε διαφορετικές περιοχές (Miller, 1995:152).

Μπορεί οι τιμές, τουλάχιστον για τους οικονομολόγους, να είναι σε θέση να εξηγήσουν τις απαιτήσεις του κοινού αλλά μία τέτοια θεώρησή τους, τις αντιμετωπίζει σαν μηνύματα που κινούνται σε ένα καθορισμένο σύστημα, δίνοντας κάθε φορά ομογενοποιημένα, καθορισμένα αποτελέσματα (Douglas, Isherwood, 1996: 48, 72). Οι τιμές όμως των αγαθών, τα ίδια τα προϊόντα και η κατανάλωσή τους είναι κάτι περισσότερο από απλά μηνύματα σύμφωνα με τους Douglas και Isherwood. Τα αγαθά αποτελούν το υλικό και τη λειτουργία ενός συστήματος πληροφοριών, το οποίο την ίδια στιγμή απεικονίζει την επιτέλεσή του (Douglas, Isherwood, 1996: 49). Η συμβολική αξία των αντικειμένων δε βρίσκεται σε αυτά καθαυτά, αλλά για να την εντοπίσει κανείς πρέπει να εντάξει το αγαθό μέσα σε ένα

συγκεκριμένο σύστημα. Μόνο τότε τα αντικείμενα και η κατανάλωσή τους έχουν τη δυνατότητα να αποδίδουν νόημα, να δημιουργούν και να οριοθετούν κοινωνικές σχέσεις (Storey, 1999: 43). Η οπτική αυτή φαίνεται να δίνει λύσεις κι απαντήσεις σε τοποθετήσεις που βασίζονται στον καρτεσιανό δυϊσμό μεταξύ πνευματικών και υλικών αγαθών, καθώς και στην τάση οικουμενικοποίησης αυτών των προσεγγίσεων που αφαιρούν τη δυνατότητα εντοπισμού της πολιτισμικής διαφοροποίησης και ποικιλομορφίας (Douglas, Isherwood, 1996: 49). Εφόσον όλα τα αγαθά κουβαλούν ένα νόημα, είναι «σημαίες» στα πλαίσια ενός πολιτισμού.

Όλες αυτές οι συζητήσεις που επανατοποθετούν την κατανάλωση και τα μέχρι τότε νοήματα με τα οποία καταπιάνονταν, εντοπίζονται μέσα σε ένα γενικότερο κλίμα αναθεωρήσεων και συζητήσεων, κλίμα το οποίο διαμορφώθηκε στο πλαίσιο της έλευσης του μεταμοντερνισμού από τη δεκαετία του '80 και μετά. Η νέα δυναμική που προκύπτει σχετίζεται άμεσα με τη σύνδεση της πρακτικής με τους διάφορους λόγους που διαμορφώνουν τα υποκείμενα (Δημητρίου-Κοτσώνη, 2003:315). Ο Bourdieu ήταν ο πρώτος που εισήγαγε την έννοια της πρακτικής στη μελέτη της κατανάλωσης, έννοια η οποία οδηγεί τις μελέτες για την κατανάλωση στη θεώρηση του ότι συνιστά πεδίο διαπραγμάτευσης του πολιτισμού. Κι αυτός είναι ο στόχος της Κοινωνικής Ανθρωπολογίας, δηλαδή η ανάδειξη των τρόπων με τους οποίους αρθρώνονται οι λόγοι σε πρακτικές και το πώς προσλαμβάνεται όλο αυτό το πλαίσιο από τα ίδια τα υποκείμενα. Ναι, μεν, με όρους οικονομικούς αλλά όχι με το σκεπτικό της οικονομικής επιστήμης, αλλά ορίζοντας την οικονομία ως διαπλοκή κοινωνικών και πολιτισμικών παραμέτρων και τα άτομα όχι ως αυτόνομα κι ανεξάρτητα όντα μα πάντα σε συνάρτηση κι άμεση σχέση με το υπόλοιπο κοινωνικοπολιτισμικό σύνολο, με άλλα λόγια την κοινωνική εμπειρία (Δημητρίου-Κοτσώνη, 2003:314-315). Σύμφωνα με αυτό το πλαίσιο η κατανάλωση όχι απλά σχετίζεται με τον πολιτισμό αλλά αποτελεί η ίδια αναπόσπαστο κομμάτι αυτής της κοινωνικής εμπειρίας.

Μια άλλη οπτική σύμφωνα με την παράμετρο του φύλου είναι σε θέση να αναδείξει τους τρόπους με τους οποίους το φύλο εμπλέκεται με τις καταναλωτικές πρακτικές στο πλαίσιο της νεωτερικότητας. Με την ανάδειξη της νεωτερικότητας, λοιπόν, τις νέες συνθήκες ζωής που δημιουργήθηκαν από την εμφάνιση της εκβιομηχάνισης και της αστικοποίησης, το σημείο που υπήρξε η βάση των παραπάνω και ταυτόχρονα επηρέασε τις διάφορες προσεγγίσεις για την οικονομία και την κατανάλωση, ήταν η έννοια της ορθολογικότητας. Η ύπαρξη αυτής της παραμέτρου ήταν η αφορμή για την εδραίωση κι αναπαραγωγή έμφυλων διαχωρισμών και

αντιθέσεων που βασίζονται σε χαρακτηριστικά «αρσενικά» και «θηλυκά» και φαίνεται πως διαμορφώνουν μία εικόνα τόσο για τις τάσεις όσο και για τις καταναλωτικές συμπεριφορές, τοποθετώντας σε μεγάλο βαθμό και πάλι τον άνδρα στην κορυφή της ιεραρχίας ως προς την ικανότητα μιας πραγματικής, ουσιαστικής οικονομικής διαχείρισης. Ο ορθολογισμός, λοιπόν, έχει συνδυαστεί ως επί το πλείστον με τον άνδρα και τη λογική, σε αντίθεση με τη γυναίκα που χαρακτηρίζεται ως μη ορθολογική διότι θεωρείται πως στηρίζεται περισσότερο στο συναίσθημα παρά στη λογική. Έτσι, η σχέση της γυναίκας με την κατανάλωση παρουσιάζεται βασιζόμενη σε αξίες επιφανειακές, στην αναζήτηση της αισθητικής και όχι στην ουσία των πραγμάτων όπως εκλαμβάνεται η βάση της σχέσης του άνδρα με την κατανάλωση και την ορθολογικότητα που τη διακρίνει.

Η παρουσία της γυναίκας στις μελέτες για την κατανάλωση και στα παραδείγματα που ακολουθούν από Nava και Βλαχούτσικου, αναδεικνύει την εμπλοκή της εννοιολόγησης της γυναίκας με τον εξορθολογισμό. Αυτός ο λόγος περί εξορθολογισμού, θεωρείται πως χρησιμοποιείται για να ελέγξει και να υποτάξει τη γυναίκα για το λόγο του ότι αντιπαραβάλλει τις κυρίαρχες διχοτομίες άνδρας – γυναίκα, λογική – συναίσθημα, είτε παρουσιάζει τη γυναίκα ως ορθολογική διαχειρίστρια των οικονομικών δραστηριοτήτων του νοικοκυριού. Για ακόμη μία φορά όμως το πλαίσιο αυτό λειτουργεί εναντίον της γιατί την περιορίζει και πάλι στο σπίτι, ανάγοντας σε επιστήμη το νοικοκυριό.

Αναλυτικότερα, η Mica Nava μιλώντας για τη Βρετανία και την αλλαγή που επέφερε η εκβιομηχάνιση και η παραγωγή βιομηχανικών προϊόντων σε συνδυασμό με την ανάδυση των πολυκαταστημάτων, κάνει λόγο για τη γυναικεία παρουσία μέσα σε αυτά και τις δυνατότητες συνδιαλλαγής που τους επέτρεπε ο συγκεκριμένος χώρος (Nava, 2000: 50). Οι γυναίκες αποκτούν οικονομική δύναμη κι εμφανίζονται από τη μία ως ικανές να τη διαχειριστούν, χωρίς να λείπει βέβαια από την άλλη η θεώρησή τους ως μη ορθολογικές κι απερίσκεπτες. Η παρακμή αυτών των πολυκαταστημάτων ξεκίνησε περίπου το 1920 όταν δημιουργήθηκαν οι πρώτες αλυσίδες. Η Nava αναφέρεται συγκεκριμένα στην αλυσίδα Marks & Spencer. Τέτοιου είδους καταστήματα προσέφεραν καταρχήν πιο φθηνά προϊόντα, αυξάνοντας την ευελιξία τους στην αγορά και κατά δεύτερον καλής ποιότητας προϊόντα. Έτσι, ακόμη και οι γυναίκες της εργατικής τάξης μπορούσαν να ντύνονται φθηνά, ακολουθώντας ταυτόχρονα τις τάσεις της μόδας, και το όνειρο ένταξής τους στη μεσαία τάξη υιοθετώντας αυτές τις καταναλωτικές πρακτικές (Nava, 2000: 55). Ένα άλλο στοιχείο

της εποχής εκείνης που σχετίζεται με την κατανάλωση και την αναγκαία παρουσία της ορθολογικότητας στα πλαίσια αυτής, είναι η εμφάνιση του οικιακού μοντερνισμού. Η γυναίκα, λοιπόν, καθίσταται υπεύθυνη για τις ανάγκες του σπιτιού και του νοικοκυριού, γεγονός που της υπαγορεύει καταναλωτικές επιλογές όσο το δυνατόν οικονομικότερες προς όφελος της οικογένειας. Μάλιστα οι προτροπές αυτές για ορθολογικότητα είναι τόσο ισχυρές που τα περισσότερα περιοδικά και οι διαφημίσεις της περιόδου δίνουν συχνά συμβουλές για το πώς μπορεί μια γυναίκα να κατορθώσει κάτι τέτοιο (Nava, 2000: 57).

Μιλώντας για την ορθολογικότητα και το σήμερα στο πεδίο της κατανάλωσης, στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ο λόγος γύρω από αυτή την έννοια εντείνεται και ο ορισμός των έμφυλων σχέσεων εμφανίζει τη γυναίκα άλλοτε ορθολογική, γνώστρια της πραγματικότητας κι άλλοτε σπάταλη, αλόγιστη. Τις τελευταίες δεκαετίες η στροφή στη μελέτη της κατανάλωσης δίνει θέση σε νέες θεωρήσεις με κύριο άξονα τη συμβολική διάσταση των καταναλωτικών αγαθών, των κωδίκων και των ορίων που τίθενται μέσα από τη διαχείρισή τους εντασσόμενα σε ένα πολιτισμικό σύστημα. Η έρευνα της Βλαχούτσικου πριν από μερικές δεκαετίες, καταδεικνύει αυτή τη διαχείριση μέσα από τη μελέτη των γυναικών μιας αγροτικής κοινωνίας και των ισορροπιών και στρατηγικών που διαγράφονται αναλύοντας τη χρήση καταναλωτικών αγαθών. Κυρίαρχο ρόλο σε αυτή την τοπική κοινωνία παίζουν οι έννοιες του «φτιάχνει» και του «τρώει» και η συσχέτισή τους με μία έμφυλη διάσταση της κατανάλωσης. Το «φτιάχνει» αναφέρεται στην αύξηση του οικονομικού κεφαλαίου του νοικοκυριού και σε πρακτικές που θα οδηγήσουν και θα συντηρήσουν την υπεροχή της οικογένειας και συνδέεται με τον άνδρα. Από την άλλη, το «τρώει» χαρακτηρίζει τη γυναίκα και τις σπατάλες τις οποίες πραγματοποιεί για αγαθά που δε θεωρούνται βασικά για την επιβίωση του νοικοκυριού (Βλαχούτσικου, 2000: 181). Ακριβώς σε αυτή τη την αντίστιξη στηρίζει η Βλαχούτσικου την έρευνά της και την ανάλυση της διαπραγμάτευσης της αντιστροφής του «φτιάχνει» και του «τρώει» από τη μεριά των γυναικών, καταλήγοντας πως οι κινήσεις των γυναικών αποτελούν και καταδεικνύουν τα όρια αυτής της κοινωνίας παρά απλές κατατάξεις (Βλαχούτσικου, 2000: 170). Με λίγα λόγια, ο λόγος για την κατανάλωση είναι παράλληλα ένας λόγος περί ορίων (Βλαχούτσικου, 2000: 172). Ωστόσο, η ανάλυση της Βλαχούτσικου περνάει πέρα από τη συμβολική διάσταση του θέματος και προχωράει στην πρακτική: στο πώς δηλαδή οι γυναίκες χρησιμοποιούν την κατανάλωση στην διαπραγμάτευση

των κοινωνικών τους σχέσεων και συγκεκριμένα με τον άνδρα και την πεθερά. Η κατανάλωση, επομένως, μελετάται ως στρατηγική του υποκειμένου.

2) Ανθρωπολογικές προσεγγίσεις του Σώματος

Οι αναθεωρήσεις που εισήγαγε η θεωρία της κατασκευής στις κοινωνικές επιστήμες και ειδικότερα στο χώρο της ανθρωπολογίας, είχε ως αποτέλεσμα την αποφυσικοποίηση εννοιών όπως το φύλο, η σεξουαλικότητα και η συγγένεια, αλλάζοντας την μέχρι τότε οπτική με την οποία αντιμετωπίζονταν. Κυρίαρχο ρόλο σε αυτήν την μετατόπιση κατείχε και το θεωρητικό ρεύμα του μεταδομισμού κατά τη δεκαετία του '80, όπως επίσης και οι αλλαγές στο εσωτερικό του φεμινιστικού κινήματος. Η εμφάνιση των παραπάνω θεωρητικών ρευμάτων συντέλεσε σε μία σημαντική μετάβαση, αυτή από την ανθρωπολογία των γυναικών, σε μία ανθρωπολογία των φύλων. Ρητά συνυφασμένο με το κονστρουκτιβιστικό κλίμα της εποχής, το ανθρωπολογικό αυτό πεδίο μελετά τους τρόπους με τους οποίους οι διάφορες κατηγορίες όπως άνδρας – γυναίκα, «κατασκευάζονται» κοινωνικά και πολιτισμικά μέσα σε συγκεκριμένα πλαίσια, αποδυναμώνοντας έτσι τον «αντικειμενικό» και «φυσικά» δοσμένο χαρακτήρα τους. Επομένως, αυτές οι έννοιες δεν είναι οικουμενικές, δεν τις συναντούμε με την ίδια σημασία σε όλες τις κοινωνίες, τους πολιτισμούς και τις φυλές. Κι αυτή ήταν η μεγαλύτερη κριτική που άσκησε η ανθρωπολογία των φύλων στην ανθρωπολογία των γυναικών: το ότι υπήρξε ουσιοκρατική και τοποθετούσε τις έννοιες σε δύο αντιτιθέμενες κατηγορίες που σχετίζονταν με φυσικά χαρακτηριστικά, ενώ η πρώτη διαφοροποιούσε τον άνδρα και τη γυναίκα κοινωνικά κι όχι βιολογικά (Μπακαλάκη, 1994: 34-41 και Παπαταξιάρχης, 1992: 28-39).

Σε αυτό το πλαίσιο επαναπροσδιορισμού των κυριότερων εννοιών και των κατηγοριών στις οποίες υπόκεινταν, το σώμα αναγνωρίστηκε ως ένα εξίσου πεδίο διαπραγματεύσεων κι αντιθέσεων το οποίο έχρηζε ανασηματοδότησης κι

επανεξέτασης αφού θεωρήθηκε πλέον ως πολιτικός τόπος. Η ανθρωπολογία του σώματος έρχεται πολύ πρόσφατα να αναδείξει αυτόν τον χαρακτήρα του σώματος και να το τοποθετήσει στο επίκεντρο των διαφόρων αντιφατικών συζητήσεων. Έχει πάρει αρκετά στοιχεία από την ανθρωπολογία της υγείας και την ανθρωπολογία των φύλων πραγματευόμενη τις κυρίαρχες αντιλήψεις για το σώμα, τις σχέσεις εξουσίας που προκύπτουν και πως οι κυρίαρχες αυτές αντιλήψεις δύναται να σωματοποιηθούν. Η επικρατέστερη ίσως θεώρηση του σώματος, είναι εκείνη του διαχωρισμού Νού – Πνεύματος και Σώματος, ιδεολογία που στάθηκε σοβαρό εμπόδιο στην ανάπτυξη θεωριών για αυτό και μέχρι σήμερα μπορεί κανείς να την εντοπίσει. Η κυρίαρχη δυτική αντίληψη σχετικά με το σώμα θέλει την ύπαρξη ενός δυϊσμού σώματος και πνεύματος, αντίληψη που έρχεται σε σύγκρουση με την ανθρωπολογική προσέγγιση η οποία στηρίζει μια διαλεκτική σχέση ανάμεσα στο Πνεύμα και το Σώμα. Αυτή η διχοτομία έχει μεγάλη ιστορία στο δυτικό τρόπο σκέψης και συνέβαλε παράλληλα στη δημιουργία και εδραίωση κι άλλων διπολικών αρχών όπως άνδρας – γυναίκα, πολιτισμός – φύση, λογική – συναίσθημα, ενισχύοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τις διαφορές και τις αποκλίσεις, δίνοντας παράλληλα προβάδισμα κυρίως στον «δυνατό» της υπόθεσης, δηλαδή τον άνδρα (Μακρυγιώτη, 2004: 12-13). Από τις πιο γνωστές, μάλιστα, σύγχρονες περιπτώσεις αυτής της θεώρησης αποτελεί το ζήτημα της νευρικής ανορεξίας, που φαίνεται να «χτυπά» τις γυναίκες. Η ανθρωπολόγος Susan Bordo αναλύει τη νευρική ανορεξία σύμφωνα με το δυϊσμό Σώμα – Πνεύμα, υποστηρίζοντας πως το σώμα βιώνεται ως μη εαυτός, ως ένα υλικό περίβλημα του αληθινού εαυτού. Για αυτό το λόγο οι δίαιτες και τα μέσα τα οποία επιστρατεύονται για την απώλεια κιλών ουσιαστικά αντιπροσωπεύουν την ανάγκη / επιθυμία υποταγής του σώματος και του απόλυτου ελέγχου απέναντι σε αυτό, εμπερικλείοντας παράλληλα την προσωπική ευχαρίστηση του ατόμου (Μακρυγιώτη, 2004: 35-36).

Η εξουσία απέναντι στο σώμα, όμως, δεν μπορεί να εκληφθεί ως ατομικό γεγονός αλλά ως κατεξοχήν κοινωνικό μιας και οι επιρροές που δέχεται για τους διάφορους τρόπους χρήσης, επιτρεπτούς και μη, προκύπτουν από τις προσδοκίες και τις επιταγές του πολιτισμού για τον οποίο μιλάμε. Το σώμα χαρακτηρίζεται ως κοινωνικό από τη στιγμή που η χρήση του και η εμπειρία που αποκτάμε με αυτό, είναι αποτέλεσμα εκμάθησης κι εξάσκησης. Αυτές οι τεχνικές του σώματος, όπως τις ονομάζει ο Marcel Mauss για τον οποίο θα μιλήσουμε αργότερα, συνιστούν μορφές κοινωνικού ελέγχου προσδιορίζοντας άλλοτε έμμεσα κι άλλοτε άμεσα το αποδεκτό και μη αποδεκτό σώμα (Μακρυγιώτη, 2004: 31). Οπότε τα κοινωνικά πρότυπα και ειδικά η

αντίληψη της αισθητικής του σώματος υποδηλώνουν τις διάφορες μορφές ελέγχου και πειθαρχίας καθώς και τις ταξικές, φυλετικές και πολιτισμικές παραμέτρους. Η αντίσταση απέναντι στην άσκηση ελέγχου και ομοιογένειας των σωμάτων μπορεί να προβληθεί με ποικίλες πρακτικές και στρατηγικές των ατόμων, οι οποίες έχουν να κάνουν με τα όρια του σώματος και το «παιχνίδι» γύρω από αυτά. Ένα παράδειγμα σώματος που αντιστέκεται στις κυρίαρχες σχέσεις εξουσίας και στις τεχνικές συμμόρφωσης, αποτελεί η απεικόνιση του γκροτέσκο σώματος για το οποίο μιλάει ο Michael Bakhtin. Αυτή η διαφορετική αντίληψη για το σώμα εντοπίζεται το Μεσαίωνα και στη διάρκεια της Αναγέννησης. Αναφερόμενος ο Bakhtin στη γκροτέσκο απόδοση του σώματος, κάνει λόγο για μία αντίληψη που εντοπίζεται στα έργα της λαϊκής κωμωδίας της εποχής εκείνης όπου τα σώματα παρουσιάζονταν υπερβολικά και ταυτόχρονα γελοία. Οι μορφές αυτές είχαν έναν εντελώς διαφορετικό χαρακτήρα από την κυρίαρχη δυτική αισθητική, εξαιτίας της υπερβολής, της γελοιότητας και της χυδαιότητας που τους αποδίδονταν, φανερώνοντας έτσι μια αλλιώτικη αντίληψη για το σώμα. Τα μέρη του σώματος που σύμφωνα με την πρότυπη ιδεολογία θα έπρεπε να κρύβονται ή να «μαζεύονται», στη γκροτέσκο όμως απεικόνιση τονίζονται, υπογραμμίζονται με τρόπο υπερβολικό και ειδικά εκείνα που αποτελούν προεξοχές κι ανοίγματα όπως η καμπούρα, η μύτη, ο φαλλός. Δίνεται, λοιπόν, έμφαση στα σημεία εκείνα όπου το σώμα θεωρείται ανοιχτό προς τον κόσμο κι ο κόσμος μπορεί να εισχωρήσει στο σώμα. Ο Bakhtin ονομάζει αυτή την ανατροπή των ορίων σε σχέση με το σώμα, ως την ύπαρξη ενός διπλού σώματος, τονίζοντας παράλληλα τη δυνατότητα αντιστροφής των αξιών που στην κοινωνία θεωρούνται ανώτερες ή κατώτερες (Μακρυγιώτη, 2004: 103-112).

Τα όρια, λοιπόν, του σώματος εμφανίζονται ιδιαίτερα ασταθή και εύθραυστα απέναντι στις στρατηγικές πειθαρχήσής του και την επιβολή ελέγχου μέσω τεχνικών που αποτελούν προϊόν εκμάθησης. Για τις τεχνικές του σώματος πρώτος μίλησε ο Marcel Mauss, ορίζοντας τις ως τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι σε κάθε κοινωνία και πολιτισμό χρησιμοποιούν το σώμα τους. Για τον Mauss, το σώμα αποτελεί το πρώτο και το πιο φυσικό εργαλείο του ανθρώπου και οι σωματικές τεχνικές αποτελούν με τη σειρά τους προϊόντα εκπαίδευσης, εξάσκησης κι εκμάθησης. Στο άρθρο του «Οι τεχνικές του σώματος» εισάγει την έννοια του habitus επισημαίνοντας πως οι λειτουργίες που θεωρούνται «φυσικές» είναι αποτέλεσμα «έξης» και πολιτισμικά προσδιορισμένες αφού αλλάζουν από τόπο σε τόπο κι από εποχή σε εποχή (Μακρυγιώτη, 2004: 77-82).

Για τη διττή υπόσταση του σώματος, δηλαδή το βιολογικό και το κοινωνικό σώμα, μίλησε και η ανθρωπολόγος Mary Douglas δίνοντας το προβάδισμά στο δευτερό ως εκείνο που καθορίζει τον τρόπο που γίνεται αντιληπτό το βιολογικά σώμα =. Η Douglas μελετά το σώμα ως φυσικό σύμβολο, δηλαδή ως πηγή μεταφορών των κοινωνικών αντιλήψεων για το ίδιο το σώμα. Εστιάζει την ανάλυση της στο πως μέσα από το σώμα τίθενται κοινωνικά και πολιτισμικά όρια και πως μέσω αυτών των ορίων επιτελείται ο κοινωνικός έλεγχος και η διατήρηση της κοινωνικής ευταξίας. Το επιχείρημα της Douglas στηρίζεται στο σύστημα κατηγοριοποιήσεων των κοινωνικών σχέσεων και τη μορφή των δυαδικών αντιθέσεων που παίρνουν. Έτσι, ότι ανταποκρίνεται τέλεια ή είναι πιο κοντά σε αυτές τις κοινωνικές κατηγοριοποιήσεις και τις επιβεβαιώνει με αυτόν τον τρόπο, θεωρείται καθαρό. Αντιθέτως, οτιδήποτε δεν ταιριάζει και προκαλεί σύγχυση σε αυτές τις κοινωνικές κατηγοριοποιήσεις θεωρείται βρώμικό, μιανό γιατί ανατρέπει τα όρια. Η Douglas αναφέρει εκείνο που θεωρείται μιανό ως «ύλη εκτός τόπου»(matter out of place) (Μακρυνιώτη, 2004 : 113-123).

Το σώμα ως τόπος πολιτικός εμφανίζεται στην ανθρωπολογία και τις κοινωνικές επιστήμες γενικότερα, με τον ερχομό αυτού που θεωρείται μεταμοντέρνα προσέγγιση. Θεμελιωτής αυτής της προσέγγισης υπήρξε ο Γάλλος φιλόσοφος Michael Foucault με τα έργα για την πολιτική οικονομία του σώματος και τις σχέσεις εξουσίας. Ο Foucault μιλάει για την ύπαρξη μιας εξουσίας η οποία ασκεί έλεγχο στα σώματα των ανθρώπων, όχι όμως με βίαιο τρόπο αλλά με τρόπους καθημερινούς, ανεπαίσθητους (Μακρυνιώτη, 2004: 125-129). Αυτή η εξουσία είναι για τον Foucault η αστική εξουσία της Δύσης των τελευταίων αιώνων. Αυτές οι μορφές εξουσίας δεν επιβάλλονται, αλλά ασκούνται με την παραγωγή γνώσης και λόγων για τα σώματα. Η γνώση αυτή εμφανίζεται τις περισσότερες φορές ως μία γνώση επιστημονική, δηλαδή ιατρική, νομική κι από άλλα πεδία που θεωρούνται εξίσου «έγκυρα». Για τον Foucault η εξουσία έρχεται από τα κάτω και συνίσταται σε μία σειρά θετικών ενεργειών παραγωγής λόγου για το σώμα, τις οποίες αναλύει και ονομάζει ως τεχνικές εξουσίας (Foucault, 1978: 11-23, 115-122). Υποστηρίζει δε, πως δεν υπάρχει ένα φυσικό σώμα αλλά η ίδια η εξουσία παράγοντας λόγους για το σώμα, παράγει σώματα. Μάλιστα, συνεχίζοντας παραθέτει και την ιδέα σύμφωνα με την οποία το σώμα κατασκευάζεται από την εξουσία, ονομάζοντας αυτή την τοποθέτηση ως βιο – εξουσία. Αναλύει τις εξουσιαστικές σχέσεις και τη δυνατότητα αντίστασης μέσα από τους διάφορους λόγους για το σεξ και των τεχνικών εξουσίας που επιστρατεύονται,

όπως είναι η «υπόθεση της καταστολής» δηλαδή ο περιορισμός στη συζυγική κι αναπαραγωγική σχέση και η «ομολογία», ο λόγος δηλαδή για το σεξ που παρουσιάζεται όμως έντονα και παροτρύνεται επίσης (Foucault, 1978: 27-49). Παρόλα αυτά για τον Foucault εξουσία κι αντίσταση συνυπάρχουν, φαίνεται να διαπλέκονται μέσα από στρατηγικές που υιοθετούνται και από τις δύο πλευρές.

Πολύ πιο πριν από την έλευση του μεταμοντέρνου ρεύματος, οι προσεγγίσεις για το σώμα το καθιστούσαν αντιληπτό ως μία ουδέτερη επιφάνεια που πάνω της εγγράφονται οι πολιτισμικές αντιλήψεις για αυτό. Έκαναν λόγο και συντηρούσαν ουσιαστικά το διαχωρισμό σώματος και πνεύματος για τα οποία μιλήσαμε στην αρχή. Οι νέες αντιλήψεις για το σώμα και ειδικά η θεώρηση της πολιτισμικής φαινομενολογίας με κύριο εκπρόσωπο τον Maurice-Merleau Ponty, υποστηρίζουν πως η ίδια η αντίληψη ξεκινά από το σώμα και είναι μια σωματική εμπειρία. Με λίγα λόγια, αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο όχι μόνο με το νου, το πνεύμα αλλά και με το σώμα. Σύμφωνα με αυτή την αντίληψη καταργείται ο κυρίαρχος διαχωρισμός σώματος – νου και το σώμα προσεγγίζεται ως ένα ενσώματο υποκείμενο (Μακρυγιάννη, 2004: 14-15, 18-20, 24-25). Το σώμα λοιπόν παύει να προσλαμβάνεται μονοδιάστατα και συνδέεται επιπλέον με την ταυτότητα και τον εαυτό (Μακρυγιάννη, 2004: 35). Βέβαια, δεν παύουν να υφίστανται οι σχέσεις εξουσίας, απεναντίας αναγνωρίζονται και σύμφωνα με τον Bourdieu στηρίζονται στην ύπαρξη του έθους. Οι κυρίαρχες δηλαδή αξίες μετατρέπονται σε κυρίαρχες μέσα από την κοινωνικοποίηση και την κοινωνικοποίηση του σώματος, διαδικασία η οποία ενσωματώνει τις κυρίαρχες πολιτισμικές σημασίες και δίνει ένα πολιτικό νόημα στην κοινωνικοποίηση των σωμάτων.

Μια άλλη έννοια που αφορά στις σχέσεις εξουσίας είναι αυτή της υλικοποίησης αυτών των σχέσεων, θεώρηση πολύ πρόσφατη και προερχόμενη από την Judith Butler. Με βάση αυτή την προσέγγιση το σώμα συγκροτείται δια μέσου των σχέσεων εξουσίας, υλοποιείται μέσω αυτών. Η υλικοποίηση είναι μια διαρκής χρονική διαδικασία που με το πέρασμα του χρόνου σταθεροποιείται, υλοποιώντας συνεχώς τα κυρίαρχα πρότυπα, τα οποία με τη σειρά τους επιβεβαιώνονται διαρκώς μέσα από μία συνεχή επανάληψη κοινωνικών τελετουργικών. Επειδή όμως η υλοποίηση είναι μία διαδικασία επαναλήψεων, μέσα σε αυτή την επαναλαμβανόμενη μίμηση θα υπάρξουν ανατροπές, ασυνέχειες, ρωγμές που αποδεικνύουν τη δυνατότητα αντίστασης (Μακρυγιάννη, 2004: 181-204).

Γ) Παρουσίαση κι ερμηνεία εθνογραφικού υλικού

1) Μεθοδολογική προσέγγιση

Το θέμα «Ανδρικά καλλυντικά, Φύλο και Σεξουαλικότητα: μία ανθρωπολογική προσέγγιση στην κατανάλωση» της παρούσας διπλωματικής εργασίας, προσεγγίστηκε σύμφωνα με ποιοτικές μεθόδους έρευνας, όπως αυτές χρησιμοποιούνται και υποστηρίζονται από την επιστήμη της Κοινωνικής Ανθρωπολογίας. Η εφαρμογή μιας τέτοιας μεθοδολογικής προσέγγισης βοήθησε στην ανάδειξη και στη βαθύτερη διερεύνηση των κύριων ερευνητικών ερωτημάτων, με απώτερο στόχο την περιγραφική ανάλυση και κατανόηση των σχέσεων, διαδράσεων και κοινωνικών διαδικασιών που λαμβάνουν μέρος στο εθνογραφικό πεδίο κι αφορούν στα ζητήματα που τίθενται από την πλευρά της κατανάλωσης, της σεξουαλικότητας και της μεταξύ τους συσχέτισης, με βάση τη διαχείρισή τους από τα ίδια τα κοινωνικά υποκείμενα.

Τα μεθοδολογικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή της έρευνας, ήταν η συμμετοχική παρατήρηση και συνεντεύξεις με ημιδομημένη ή μη δομημένη μορφή. Οι ερωτήσεις κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων ήταν ανοιχτού τύπου, ώστε ο ερωτώμενος να είναι σε θέση να αναπτύξει τη σκέψη και την άποψή του χωρίς καμία καθοδήγηση. Επίσης διατυπώθηκαν και ορισμένες περιγραφικές καθώς κι υποθετικές ερωτήσεις, για την άντληση πληροφοριών που έχουν να κάνουν με ένα γενικότερο προφίλ του υποκειμένου και επίσης με την αντίδρασή του σε υποτιθέμενες καταστάσεις. Το περιεχόμενο των ερωτήσεων περιλάμβανε ένα βασικό άξονα ζητημάτων γύρω από θέματα για την κατανάλωση προϊόντων ομορφιάς και πρακτικές που ακολουθούν τα δρώντα υποκείμενα, τις αντιλήψεις για τον καλλωπισμό, το σώμα, τη σεξουαλικότητα και τη συσχέτισή τους με την εννοιολόγηση του ανδρισμού. Επιπρόσθετα υπήρξαν κι ερωτήσεις για την κατανάλωση καθαυτή και το ρόλο της στη διαμόρφωση ταυτοτήτων και της αυτό-εικόνας των ερωτώμενων, λαμβάνοντας υπόψη ταυτόχρονα κι ένα μέρος της παραγωγής, τη διαφήμιση.

Το πεδίο της έρευνας αποτέλεσε ένα γυμναστήριο, χώρος αποκλειστικά εκγύμνασης, επίδειξης και προσπάθειας βελτίωσης του σώματος αλλά και της εικόνας

των ατόμων. Η επιλογή του εθνογραφικού πεδίου έγινε με βάση τις παραπάνω παραμέτρους και τις αυξημένες πιθανότητες άντλησης πληροφοριών σχετικών με το θέμα, λόγω του ότι ο συγκεκριμένος χώρος αποτελεί τόσο πεδίο διάθεσης και διαπραγμάτευσης του σώματος και της σεξουαλικότητας, όσο και καταναλωτικών πρακτικών όπως αυτά διαμορφώνονται σύμφωνα με τα ισχύοντα πρότυπα αισθητικής. Η προσέγγιση των υποκειμένων / ανδρών επιτεύχθηκε στο χώρο του γυμναστηρίου, έπειτα από την εγγραφή μου σε αυτό για τη διεξαγωγή της έρευνας και την πραγματοποίηση της συμμετοχικής παρατήρησης. Η σχεδόν καθημερινή παρουσία μου στο πεδίο διευκόλυνε την πορεία της ερευνητικής διαδικασίας και επέτρεψε την όσο το δυνατόν καλύτερη και συστηματικότερη παρατήρηση, συμβάλλοντας παράλληλα στη συνεχή αλληλεπίδραση και συσχέτιση ερευνητή και υποκειμένων. Στη συνέχεια κι εφόσον η έρευνα και η σχέση με τα υποκείμενα έφτασε στο επιθυμητό στάδιο, έγινε μία προσπάθεια βαθύτερης προσέγγισης της κοινωνικής πραγματικότητας των ατόμων αυτών με το να παρευρίσκομαι η ίδια μπροστά στις καταναλωτικές τους πρακτικές ή οποιεσδήποτε άλλες διαδικασίες σχετικές με το ζήτημα.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο της συμμετοχικής παρατήρησης για την αποφυγή παρεξηγήσεων και ζητημάτων που άπτονται της ερευνητικής δεοντολογίας, η ταυτότητά μου στο χώρο έγινε φανερή από την αρχή. Κάτι τέτοιο δύναται από τη μία πλευρά να εξασφαλίσει μια πιο ελεύθερη πρόσβαση στο πεδίο και στις πρακτικές των υποκειμένων ή από την άλλη να δημιουργήσει ένα πιο «υποψιασμένο» κλίμα, εκδοχές που θα παρουσιαστούν καλύτερα μέσα από την παρατήρηση κι ανάλυση των δεδομένων της έρευνας. Επίσης, θα διατηρηθεί η ανωνυμία των υποκειμένων, μετά από τη συναίνεσή τους για τη συμμετοχή στην έρευνα για την οποία δε δόθηκε κανενός είδους αντάλλαγμα, πέραν από την ολοκληρωμένη μορφή της διπλωματικής εργασίας όπου κι αν ζητηθεί και κρίνεται απαραίτητο.

2) Θεματικές Ενότητες: α) Εννοιολογήσεις του Σώματος

ι) Απ' έξω εμφάνιση κι από μέσα άνεση

Αρκεί μία απλή παρατήρηση, ένα βλέμμα στην τηλεόραση, σε ένα περιοδικό ή ακόμα και στο δρόμο, για να καταλάβει κανείς το κατά πόσο είναι σημαντική η εμφάνιση στις μέρες μας. Τα σύγχρονα πρότυπα του άνδρα και της γυναίκας λίγο έως πολύ καθορίζονται από τη βιομηχανία της μόδας και τις τάσεις που επιβάλλει περί της αισθητικής για το σώμα, την ένδυση, τον καλλωπισμό, τον τρόπο ζωής (lifestyle), δίνοντας μία ολοκληρωμένη εικόνα για τα «trends» της κάθε περιόδου. Η τοποθέτηση του σώματος μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ή καλύτερα η εικόνα του, μια εικόνα που παραπέμπει σε αναλογίες μοντέλου που σπαταλά ώρες και μέρες σε γυμναστήρια, ινστιτούτα και διατροφές, κατακτά έναν εξέχοντα ρόλο μιας και θεωρείται πως συνοδεύει επάξια το συγκεκριμένο στυλ ενός μοντέρνου ανθρώπου. Η υπόσχεση η οποία δίνεται σε όσους ακολουθήσουν τις παραπάνω πρακτικές, δραστηριότητες και γενικότερα μια στάση ζωής, είναι σύμφωνα με τους «ειδικούς», ότι μπορείς να κατακτήσεις πρώτα τον εαυτό σου, έπειτα τους άλλους και τέλος τον κόσμο όλο, αφού η αυτοπεποίθηση και ο δυναμισμός που θα σε διακατέχουν, παίρνουν τη μορφή ενός κλειδιού, αυτού της επιτυχίας. Το ερώτημα είναι ποιοι και ποια στοιχεία υιοθετούν, με ποιον τρόπο τα διαμορφώνουν ή τα προσλαμβάνουν έτσι όπως δίνονται, για να ταιριάζουν σε αυτό που είναι ή αυτό που ονειρεύονται κάποια στιγμή να γίνουν. Και σε τελική ανάλυση επηρεάζουν και σε ποιο βαθμό όλες αυτές οι «συμβουλές»; Η εμφάνιση είναι το επιθυμητό, το «κλειδί» στη σύγχρονη εποχή, κι αν ναι ποιες είναι αυτές οι διαδικασίες μέσα από τις οποίες περνάει κάποιος για να τη χτίσει;

Στο γυμναστήριο που πραγματοποιήθηκε η έρευνα το σώμα φαίνεται πως πρωταγωνιστεί παντού. Είναι ο άξονας γύρω από τον οποίο κινούνται τα πάντα, το σημείο στο οποίο πρέπει να εστιάζεις, γεγονός που αποδεικνύεται και από την ύπαρξη καθρεφτών που περικλείουν το χώρο εκγύμνασης ώστε να μη χάνεται η οπτική επαφή με το σώμα αλλά και για να μπορούν ορισμένοι να θαυμάσουν τα αποτελέσματα μετά από σκληρή δουλειά και γυμναστική. Η εμφάνιση με μια πρώτη ματιά είναι ιδιαίτερα σημαντική, αφού σύμφωνα με τους περισσότερους

πληροφορητές μου είναι ο λόγος για τον οποίο μπαίνει το σώμα σε τέτοιου είδους αθλητικές δραστηριότητες κι ασκήσεις. Ας δούμε όμως πιο συγκεκριμένα ποιοι και για ποιους λόγους απευθύνονται στο γυμναστήριο, όπως ενημερώθηκα από τον ιδιοκτήτη στη συζήτησή μας για το ποιες ομάδες μπορεί να συναντήσει κάποιος μέσα σε αυτό το χώρο. Έτσι, υπάρχουν άτομα που πηγαίνουν για να γυμναστούνε, κάποιοι για να αναζητήσουν ερωτικό σύντροφο, κάποιοι γιατί το έχουν ενσωματώσει στον τρόπο ζωής τους, άλλοι για να αποβάλλουν την κούραση και την ένταση που τους προκάλεσε η υπόλοιπη μέρα, άλλοι γιατί το αντιμετωπίζουν ως μέσο κοινωνικοποίησης κι άλλοι απλά και μόνο για να επιδείξουν το σώμα τους που θεωρείται καλογυμνασμένο και τοποθετημένο σε ένα πολύ καλό επίπεδο. Συναντούμε δηλαδή ανθρώπους που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα εκγύμνασης, ο καθένας για τους δικούς του λόγους, με σημείο αναφοράς το σώμα, τη βελτίωση της εμφάνισής του και την απόκτηση ή διατήρηση μιας καλής φυσικής κατάστασης.

Σύμφωνα με τα περισσότερα υποκείμενα η βελτίωση της φυσικής κατάστασης είναι από τους πρωταρχικούς λόγους για τους οποίους ξεκινάνε το γυμναστήριο, μαζί με την επιθυμία για τη δημιουργία ενός σώματος που θα ανταποκρίνεται σε αυτό που ονομάζουμε «εμφανίσιμο». Ο Βαγγέλης, 21 ετών από τη Βέροια, είναι φοιτητής σε τμήμα του Πανεπιστημίου του νησιού. Κατάγεται από μια αγροτική οικογένεια, είναι το δεύτερο και μικρότερο αγόρι αυτής και κατά τους καλοκαιρινούς μήνες βοηθάει τον πατέρα του στις αγροτικές του υποχρεώσεις. Η ενασχόλησή του με τις αγροτικές εργασίες παρόλη τη σύνδεση με ένα πιο «παραδοσιακό» μοντέλο άνδρα, δεν τον εμποδίζει να χαρακτηρίζει τον εαυτό του ως «μοντέρνο», δηλαδή άνδρα που συμβαδίζει με τις αισθητικές επιταγές της εποχής. Στην προσπάθειά του να αποποιηθεί την εικόνα του παραδοσιακού αγρότη την οποία στοιχειοθετεί ανάμεσα σε άλλα ένα πιο «παραμελημένο» ντύσιμο, αντιπαραθέτει την εικόνα του «μοντέρνου αγρότη», λέγοντας ότι ακόμα και στο χωράφι προσέχει την εμφάνισή του φορώντας παλαιότερα ρούχα του, τα οποία είναι όπως χαρακτηριστικά λέει «μάρκες». Για το Βαγγέλη, λοιπόν, οι λόγοι που τον οδήγησαν να γίνει μέλος του γυμναστηρίου, ήταν όπως το θέτει κι ο ίδιος:

«...για φυσική κατάσταση κυρίως, γιατί ήτανε χάλια η φυσική μου κατάσταση...ο δεύτερος λόγος που πήγα ήτανε για να φτιάξω ένα...ένα γραμμωμένο σώμα. Ε...γιατί, γιατί δεν...για να νιώθω καλύτερα και με το δικό μου σώμα».

Η καλύτερευση λοιπόν του σώματος και η μετατροπή του σε ένα πιο «γυμνασμένο», «αθλητικό», αποτελεί τον κύριο στόχο για την ικανοποίηση του ίδιου του εαυτού και περαιτέρω την ικανοποίηση που μπορεί να νιώσει κανείς γνωρίζοντας ότι είναι εξίσου αρεστό και στους άλλους.

Σε αυτή την κατεύθυνση βρίσκεται και ο Άγγελος, ο οποίος ξεκίνησε το γυμναστήριο λόγω κάποιου τραυματισμού και το συνέχισε για λόγους τους οποίους εξηγεί:

«Έσπασα τον καρπό μου σε έναν πανελλήνιο αγώνα. Κι έτσι ξεκίνησα γυμναστήριο για δυνάμωση γιατί τα χέρια μου σηκώνανε αλλά ο καρπός δε σήκωνε, ούτε μια τσάντα του σουπερ – μάρκετ, τίποτα. Και ξεκίνησα δυνάμωση εκεί πέρα και πήγα σε μια ηλικία 18-19 χρονών, αργότερα όταν έπιανε πια το χέρι μου άρχισε να σηκώνει περισσότερο. Και είσαι σε μια ηλικία που αλλάζει το σώμα σου. Βλέπεις αλλαγές και σ' αρέσει αυτό το πράγμα...Βλέπεις ότι έχει αποτέλεσμα αυτό το πράγμα που κάνεις, δυναμώνεις, αλλάζει το σώμα σου, κάνεις πλάτες που λένε και τα λοιπά...πριν ήμουν αδύνατος πολύ...Το συνέχισα γιατί...; Πρώτα γιατί έβλεπα αλλαγές, δεύτερον γιατί είχα...με υποτιμούσανε πολύ. Έλα μωρέ, και σιγά, και τι...και θα σας δείξω εγώ τι μπορώ και γίνεται. Και όντως αποδείχτηκε, όταν κατέβηκα εφήβων στο Αιγαίο και βγήκα πρώτος, μετά με μικρή προσπάθεια κατεβαίνω για ανδρών πια κατηγορία και βγαίνω δεύτερος και στο πανελλήνιο βγαίνω τρίτος, εντάξει τι άλλο να πω;».

Ο Άγγελος βρίσκεται στην ηλικία των 27 κι απασχολείται ως ηλεκτρολόγος και υπεύθυνος υποδοχής σε νυχτερινά κέντρα. Γεννήθηκε στο εξωτερικό και ζει μόνιμα στη Μυτιλήνη τα τελευταία δεκαεφτά χρόνια, τόπο καταγωγής της μητέρας του, όπου εγκαταστάθηκαν μετά το χωρισμό των γονιών του. Έχει ένα μεγαλύτερο αδερφό κατά δέκα χρόνια με τον οποίο μοιράζονται μεσοτοιχία ένα σπίτι, όταν εκείνος μετά το θάνατο του πατέρα τους ήρθε να μείνει κι αυτός στη Μυτιλήνη. Οι σχέσεις με τη μητέρα χαρακτηρίζονται από το «μακριά κι αγαπημένοι», ενώ με τον αδερφό του έχει μια πολύ καλή σχέση, είναι «φιλαράκια» όπως λέει. Έχει κάνει για χρόνια πρωταθλητισμό σε διάφορα αθλήματα αλλά η εμφάνιση και η περιποίηση δεν είναι το

παν για αυτόν, όσο το καλοδιατηρημένο σώμα το οποίο λειτουργεί για τον ίδιο ως μέσο ενίσχυσης της προσωπικότητάς του. Όπως ανέφερε και παραπάνω ο Άγγελος, λοιπόν, η σωματική διάπλαση, ένα καλογυμνασμένο σώμα δεν εξασφαλίζει μόνο μια ωραία εμφάνιση, αλλά μπορεί να αποτελέσει και δείγμα υπεροχής απέναντι στους άλλους. Λειτουργεί, με άλλα λόγια, ως απόδειξη για το ποιος κανείς μπορεί να είναι και πόσο δυνατός συγχρόνως.

Ένα τέτοιο σώμα για να «φτιαχτεί» χρειάζεται επίμονη κι επίπονη προσπάθεια και συνεπώς αρκετές ώρες από τον προσωπικό χρόνο των υποκειμένων. Άρα το σώμα σαν σύμβολο εκλαμβάνεται ως κάτι εξαιρετικά σημαντικό για τον εαυτό και τους άλλους. Οι διαδικασίες μέσα από τις οποίες μπορεί να αντιμετωπίσει κανείς το σώμα του ή να περάσει για να το διαμορφώσει, θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως «τεχνικές», δηλαδή δραστηριότητες που βοηθούν στην απόκτηση της εμφάνισης, του σώματος που θεωρούνται μέσα σε ένα συγκεκριμένο πολιτισμικό σύστημα πως έχουν ένα ιδιαίτερο κύρος. Οπότε αν μία καλή εμφάνιση με ένα γυμνασμένο σώμα συνιστά αξία στην κοινωνία μας, τότε οι τρόποι μέσω των οποίων επιτυγχάνεται αυτό, ονομάζονται «τεχνικές». Για τις «τεχνικές του σώματος» μίλησε πρώτος ο Marcel Mauss, ορίζοντας τις ως τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι σε κάθε κοινωνία και πολιτισμό, χρησιμοποιούν το σώμα τους κατά τρόπο παραδοσιακό (Mauss: 78)¹. Κατά τον Mauss, το σώμα αποτελεί το πρώτο και το πιο φυσικό εργαλείο του ανθρώπου (Mauss: 81). Οι σωματικές τεχνικές όμως ποικίλουν από τόπο σε τόπο κι από χρόνο σε χρόνο, όπως για παράδειγμα το κολύμπι, το περπάτημα, το τρέξιμο, γεγονός που τις καθιστά προϊόντα εκμάθησης και όχι φυσικά προερχόμενες. Το σώμα, σύμφωνα με αυτή τη θεώρηση, είναι εκείνο πάνω στο οποίο κάθε κοινωνία εγγράφει τις διάφορες πολιτισμικές αντιλήψεις.

Το ερώτημα που αμέσως προκύπτει είναι ποιες σχέσεις και ποια ζητήματα εξουσίας αναδύονται μέσα από αυτές τις «τεχνικές», τόσο για τον εαυτό, όσο και για τους άλλους, όταν αναφερόμαστε στο σώμα. Πρωταρχικό σημείο σε αυτή την ανάλυση είναι οι έννοιες της πειθαρχίας και του ελέγχου επάνω στο σώμα. Στην περίπτωση μας, η εκγύμναση και οι πρακτικές που οδηγούν στην απόκτηση ενός καλοδιατηρημένου σώματος το οποίο συγκαταλέγεται σύμφωνα με τις ισχύουσες κοινωνικές προδιαγραφές στα αποδεκτά, είναι μέρος των κανόνων μέσα από τους οποίους το σώμα πειθαρχεί και δίνει την ικανοποίηση στο υποκείμενο εξαιτίας των

¹ «Τεχνικές του σώματος», Marcel Mauss στο Μακρυγιάννη, Δ. (2004), *Τα όρια του σώματος. Διεπιστημονικές προσεγγίσεις*, σελ: 77-82.

αποτελεσμάτων που επιφέρει. Η διαδικασία αυτή στην οποία μπαίνει το σώμα οφείλεται στην κυρίαρχη δυτική θεώρησή του ως επί το πλείστον. Δηλαδή στο διαχωρισμό σώματος και πνεύματος, ενός σώματος που αντιμετωπίζεται ως μη εαυτός, σαν ένα υλικό περίβλημα που περικλείει τον αληθινό κι εσωτερικευμένο εαυτό κι επομένως πρέπει να υποτάξει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του στο βωμό της σκέψης και της λογικής, προνόμια του εαυτού. Ένα σύγχρονο παράδειγμα αυτής της αντίληψης, αποτελεί η νευρική ανορεξία στην οποία κατά τη Susan Bordo το σώμα εκλαμβάνεται σαν εχθρός και ως εκ τούτου πρέπει να εκμηδενιστούν οι επιθυμίες και οι ορέξεις του για να καταφέρει τελικά να υπερισχύσει και να κυριαρχήσει το πνεύμα (Μακρυνιώτη, 2004: 36). Η πειθάρχηση, λοιπόν, του σώματος εμπεριέχει τη στέρηση αλλά και το θρίαμβο, την ικανοποίηση.

Όλοι αυτοί οι τρόποι εγκράτειας κι αυτοελέγχου, προσδιορίζονται σύγχρονα ως τρόποι ενεργοποίησης του υποκειμένου (Μακρυνιώτη, 2004: 36). Δηλαδή δίνουν την εντύπωση της δυνατότητας επανάκτησης του ελέγχου πάνω στο σώμα κι επιπλέον της διαμόρφωσης μιας εικόνας, εξωτερικής εμφάνισης, που προσφέρει την προσωπική ικανοποίηση στο υποκείμενο. Η στάση όμως αυτή λειτουργεί εν τέλει διττά για το υποκείμενο: προκαλεί μεν την ευχαρίστηση αλλά υποτάσσει περισσότερο το σώμα στις κοινωνικές κατηγοριοποιήσεις και διχοτομίες για το αποδεκτό σώμα και στα πρότυπα περί ανδρισμού και θηλυκότητας. Αυτή η ικανοποίηση που έρχεται με την πειθάρχηση του σώματος φαίνεται και στα λόγια του Χάρη, 27 χρόνων, που ακολουθεί ένα συστηματικό πρόγραμμα εκγύμνασης, διατροφής και γενικά ζωής. Όπως ο ίδιος το θέτει:

«...οι προσπάθειες που έκανα στο γυμναστήριο αποδίδανε τελικά. Και σήμαιναν ότι είχα φτάσει στο στόχο. Κι έτσι συνέχισα με αυτό...ε εδώ που είμαι τώρα είμαι happy γιατί δε χρειάζεται πολύ φαγητό, πολλά συμπληρώματα, διατηρούμαι σε καλή κατάσταση, ε γενικώς...δεν καπνίζω, δεν...προσπαθώ να μην πίνω...».

Ο Χάρης είναι ίσως ο μοναδικός από τους άνδρες που συμμετείχαν στην έρευνα, για τον οποίο θα μπορούσα να ισχυριστώ πως ανταποκρίνεται σε αυτό που ορίζει η βιομηχανία της μόδας και τα μέσα ενημέρωσης ως «μοντέρνο άνδρα». Γεννημένος στο εξωτερικό με καταγωγή από την Κύπρο, εργάζεται ως dj σε διάφορα κλαμπ κι έχει ζήσει σε τέσσερις διαφορετικές χώρες λόγω σπουδών κι εργασίας. Ασχολείται

σοβαρά με την εκγύμναση του σώματός του, αλλά πολύ περισσότερο με τον καλλωπισμό και την περιποίηση, καθώς παρουσιάζεται όχι μόνο ως χρήστης διαφόρων καλλυντικών προϊόντων αλλά και ως καλός γνωστής αυτών. Για την ακρίβεια υιοθετεί έναν ιδεολογικό, τρόπον τινά, λόγο γύρω από την αναγκαιότητα χρήσης των καλλυντικών προϊόντων τόσο σε συνάρτηση με τον εαυτό όσο και με τους άλλους.

Οι σχέσεις εξουσίας και κυριαρχίας στις οποίες υπόκειται το σώμα, το τοποθετούν αμέσως στο χώρο του πολιτικού και στους διάφορους λόγους που γίνονται για τα σώματα. Για τον Michel Foucault, αυτοί οι λόγοι συνιστούν τις τεχνικές εξουσίας μέσω της διάθεσης γνώσεων για το σώμα. Οι λόγοι και οι γνώσεις για το σώμα το καθιστούν όχι κάτι φυσικό αλλά παράγωγο αυτών των ίδιων εξουσιαστικών λόγων που λαμβάνουν μέρος σε αυτή τη διαδικασία. Έτσι, η εξουσία παράγοντας λόγους για το σώμα, είναι σε θέση να παράγει σώματα και κανονικότητες, παρεκκλίσεις κατά τις οποίες ορίζεται το φυσιολογικό και το μη, το επιθυμητό και το αποκρουστικό (Μακρυγιάννη, 2004: 14-16). Κατά αυτόν τον τρόπο διαμορφώνονται οι επιθυμίες των υποκειμένων, κι αυτές ως μέρος της επιβολής της εξουσίας, σύμφωνα με τα κυρίαρχα πρότυπα για το ελκυστικό, το γυμνασμένο, το σεξουαλικά επιθυμητό σώμα, δημιουργώντας την ψευδαίσθηση μιας φυσικοποιημένης κανονικότητας. Συνεπώς το σώμα ως πολιτικό πεδίο συνεχούς διαπραγμάτευσης της υπόστασης, της ταυτότητας και των ορίων του, ως πεδίο συγκρούσεων κι αντίστασης, δύναται να αναδείξει ποιες είναι αυτές οι στρατηγικές και τα συστήματα που χτίζουν, καθώς και τις αντιστάσεις ή ταυτίσεις των υποκειμένων μέσα σε αυτό το παιχνίδι εξουσίας.

ii) Για ένα φυσιολογικό σώμα...

Η έννοια του «φυσιολογικού» σώματος κυριαρχεί στην περιγραφή των συνομιλητών μου για το σώμα που προσπαθούν να αποκτήσουν μέσω της ενασχόλησής τους με το γυμναστήριο. Εκφράζεται ως επιθυμία που στους αντίποδες της έχει την κατάκτηση της «κανονικότητας» και την αποφυγή της «υπερβολής», κάτι που παραπέμπει στο «μη φυσιολογικό», οπότε και παρεκκλίνουν. Η επίτευξη μιας

κανονικότητας περιλαμβάνει άλλοτε ρητά κι άλλοτε άρρητα, την ένταξη στο πλαίσιο μιας νόρμας που εμπεριέχει τα σύγχρονα πρότυπα για την αισθητική του σώματος. Τα όρια που διαφαίνονται για το «κανονικό» και το «υπερβολικό» μέσα από τους λόγους των υποκειμένων άλλες φορές καταπατώνται κι άλλες διατηρούνται με μεγάλη προσοχή, αναδεικνύοντας έτσι τις πορείες και τις εναλλασσόμενες μετατοπίσεις από το ένα πεδίο στο άλλο, καταγράφοντας ταυτόχρονα τη ρευστότητά τους και τη συνεχή μεταβολή των απεικονίσεων του σώματος.

Για το Βαγγέλη, το φυσιολογικό σώμα ορίζεται κάπως έτσι:

«...αισθανόμουν καλά αλλά θα μου άρεσε περισσότερο να ήτανε γυμνασμένο. Από αυτό που ήταν πριν...ένα απλά γραμμωμένο σώμα όχι φουσκωτό και τα λοιπά. Ένα απλά γυμνασμένο και γραμμωμένο σώμα, δηλαδή ένα φυσιολογικό σώμα. Όχι κάτι...όχι φουσκωμένο...όχι να φαίνομαι, να παίρνω κάποιες ουσίες ξέρω εγώ όπως είναι οι πρωτεΐνες, αναβολικά και τέτοια για να επιταχύνω κιόλας το αποτέλεσμα και να είναι καλύτερο το αποτέλεσμα. Αλλά ένα...μία φυσική κατάσταση, κι ένα γραμμωμένο φυσιολογικό σώμα».

Οπότε η εννοιολόγηση του «φυσιολογικού» τοποθετείται σύμφωνα με τη σημασία που παίρνει η «υπερβολή» που σύμφωνα με το Βαγγέλη είναι ένα «φουσκωμένο» σώμα από υπέρμετρη γυμναστική ή χρήση κάποιων ειδικών ουσιών. Το «κανονικό» σώμα φαίνεται πως ανταποκρίνεται στην εικόνα ενός γυμνασμένου και γραμμωμένου σώματος όπου για την απόκτησή του δε χρειάζεται ιδιαίτερη ενασχόληση κι επιμονή με τη γυμναστική. Τα στοιχεία που εμπεριέχει το «φυσιολογικό» σώμα περιγράφονται κυρίως σε σχέση με τα όρια που τίθενται κάθε φορά για το «υπερβολικό», δηλαδή μιλάμε για τη σημασιοδότηση της κανονικότητας με βάση την υπερβολή και τα χαρακτηριστικά που της αποδίδονται. Και συνεχίζοντας ο συνομιλητής μας για το χαρακτηρισμό που θα έδινε στο σώμα του μόλις πετύχαινε αυτήν την κανονικότητα, λέει:

«Το μη υπερβολικό αλλά γυμνασμένο σώμα, δηλαδή όχι το σώμα το οποίο θα είναι...ε με κοιλιές ξέρω εγώ μπορεί να είναι...πώς να το πω ξέρω εγώ...Ένα μη υπερβολικό, γραμμωμένο σώμα, όχι φουσκωτό, ένα κανονικό σώμα».

Το τι συνιστά κανονικότητα και τι υπερβολή μπορεί κανείς να το εντοπίσει σύμφωνα με τον Προκόπη, 29 χρόνων, και μέσα από κάποιους ειδικούς τύπους, οι οποίοι μετρώνται και εφαρμόζονται με την εγγραφή στο γυμναστήριο. Όπως τίθεται από τον ίδιο:

«Το υπερβολικό είναι το...το διογκωμένο. Ένα φυσιολογικό, υγιές σώμα, υπάρχουν νόρμες που προσδιορίζουν το φυσιολογικό σώμα. Οι οποίες είναι ο δείκτης σωματικής μάζας...είναι κάποιες νόρμες, είναι κάποιοι τύποι που σου δίνουν τους οποίους εμείς τους μετράμε εδώ όλους. Είναι το ύψος, είναι το λίπος και είναι και τα κιλά. Αυτά όλα προσδιορίζουν κατά κάποιο τρόπο αν ένα σώμα είναι υγιές, άμα είναι καλό, άμα είναι στιδήποτε».

Ο Προκόπης είναι γυμναστής, εργάζεται στο γυμναστήριο όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα, το οποίο είναι οικογενειακή επιχείρηση και ο ίδιος γιος των ιδιοκτητών. Τα τελευταία χρόνια ζει μόνιμα στη Μυτιλήνη, έπειτα από την επιστροφή του από την Αθήνα όπου σπούδαζε κι εργαζόταν για ορισμένο διάστημα ως γυμναστής. Είναι ευχαριστημένος με τη δουλειά του, άλλωστε ήταν το μόνο πράγμα που ήθελε να κάνει, όπως ο ίδιος υποστηρίζει κι αντιμετωπίζει το γυμναστήριο πέρα από χώρο εκγύμνασης και ως ένα χώρο κοινωνικοποίησης, όπου πρέπει και ο ίδιος να είναι κοινωνικός κι ευχάριστος. Γεγονός που στηρίζεται στο αν «το έχει ή δεν το έχει» ο γυμναστής, όπως αναφέρει ο Προκόπης στη συζήτησή μας. Το σώμα και ο χαρακτηρισμός του σε «φυσιολογικό» και «μη φυσιολογικό», προκύπτει για εκείνον από κάποιους δείκτες και τη σημασία που έχουν στην επιστήμη της φυσικής αγωγής. Όταν κάποιος γίνεται μέλος του γυμναστηρίου περνάει από αυτές τις μετρήσεις για να διαπιστωθεί σε τι επίπεδο φυσικής κατάστασης βρίσκεται, ποιοι δείκτες πρέπει να ενισχυθούν και ποιοι να ελαττωθούν και να ενταχθεί με αυτόν τον τρόπο σε κάποια κατηγορία όπως αδύνατος, φυσιολογικός, βαρύς, υπέρβαρος. Κάθε τόσο οι διαδικασίες αυτές επαναλαμβάνονται ώστε να παρακολουθείται η «πρόοδος» του ατόμου, η οποία συνήθως μεταφράζεται σε λιγότεμα του ποσοστού των αριθμών των δεικτών. Οπότε το «κυνήγι» του φυσιολογικού ξεκινά από αυτούς τους δείκτες και συνεχίζεται στα όργανα γυμναστικής και σε μία προσπάθεια ισορροπημένης διατροφής και γενικότερα μιας «ισορροπημένης» ζωής. Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε πως οι συγκεκριμένες πρακτικές ελέγχου και διατήρησης

«φυσιολογικών» σωμάτων, αποτελούν στα πλαίσια του γυμναστηρίου ένα μέρος από ολόκληρο το «τελετουργικό» που αφορά στην απόκτηση ενός «κανονικού» σώματος.

Βέβαια υπάρχουν και περιπτώσεις όπου αυτό που θεωρείται «υπερβολή» μπορεί μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο θεώρησης του σώματος να εκλαμβάνεται ως «φυσιολογικό», δίνοντας έτσι μια ακόμη πλευρά των ορίων των ίδιων των εννοιών και της ρευστότητας που τις διακρίνει. Ο Χάρης αφηγείται αυτή τη διαφοροποίηση των εννοιών από χρόνο σε χρόνο, περιγράφοντάς μας μία εικόνα για το τι δύναται να συνιστά υπερβολή και τι κανονικότητα. Όπως το θέτει ο ίδιος:

«Ε είχα πάρει κάπου οχτώ κιλά σε έξι μήνες. Αλλά χρησιμοποιούσα και κάποια συμπληρώματα. Από την ώρα που ξεκίνησα το maximum που έχω πάρει σε αυτά τα οχτώ χρόνια ήτανε γύρω στα 37 κιλά. Από 58 κιλά είχα γίνει 90. Τώρα όμως δεν ασχολούμαι και τόσο σοβαρά όπως πριν κι έτσι είναι λογικό ότι θα χάσεις κάποιο βάρος. Και το προτιμώ όπως είμαι τώρα. Δηλαδή παλιά έφτασα από το extreme το ένα μέχρι το extreme το άλλο. Κι έχω κατασταλάξει στην μέση».

Βλέπουμε πως το «υπερβολικό», το «extreme» σώμα συνδέεται με τη συστηματική και σοβαρή ενασχόληση με την εκγύμναση όπως υποστηρίζει ο Χάρης και περιλαμβάνει και μία σειρά επιπρόσθετων δραστηριοτήτων, όπως εξειδικευμένη διατροφή και κάποια συμπληρώματα. Και συνεχίζοντας ο Χάρης:

«Ναι και φαγητό και λεφτά και...είναι λίγο extreme. Παθαίνεις πόρωση βασικά, πολύ πόρωση».

Έτσι λοιπόν, η υπερβολή χαρακτηρίζεται από μία συστηματική εκγύμναση που αγγίζει την πόρωση, την οποία επισφραγίζει και η αντίστοιχη επιβλητική κι ογκώδης εξωτερική εμφάνιση.

Ας δούμε όμως τώρα τον τρόπο με τον οποίο προσλαμβάνονται οι παραπάνω εννοιολογήσεις και το παιχνίδι των ορίων τους. Ο Άγγελος, ο οποίος ασχολείται πολλά χρόνια με τη γυμναστική, τον πρωταθλητισμό κι έχει περάσει από διάφορα κατά καιρούς αθλήματα στηρίζει την έννοια της υπερβολής και της έμμονης ενασχόλησης με το σώμα, περισσότερο θα λέγαμε σε μία περίοδο της ζωής του

ατόμου, στη νεανική ηλικία και στην ανάγκη του να είσαι αρεστός κι επιθυμητός. Ο ίδιος μας λέει:

«Ναι μπορεί να πουν ότι έτσι όπως είσαι δεν μ' αρέσεις ή αυτό λένε συνήθως . αυτό είναι υπερβολικό, αυτό είναι...όταν κάνεις αυτό το πράγμα κι εσύ ο ίδιος δεν το καταλαβαίνεις πολλές φορές...Τώρα, όχι, είμαι σε μια φυσιολογική κατάσταση θα έλεγα...Καλά είσαι σε μια ηλικία 18 ξέρω εγώ, 19 που είσαι μικρός, στην εφηβεία απάνω, κι εσύ όταν βλέπεις αλλαγή πάνω σου δε σ' αρέσει; Καλή αλλαγή έτσι;».

Επομένως το τι συνιστά υπερβολή και τι όχι, ποια είναι τα όρια που τίθενται κάθε φορά απέναντι στο σώμα συνδέονται σύμφωνα με τα λεγόμενα του Άγγελου με την ηλικία, η οποία διαφαίνεται ως σημαντικός παράγοντας εννοιοδότησης του σώματος.

iii) Πρόσωπο και Σώμα: μαζί ή χώρια;

Μία σημαντική διάσταση εννοιολόγησης του σώματος που προέκυψε μέσα από την ανάλυση των συζητήσεων με τους πληροφορητές μου, συνίσταται στο διαχωρισμό του προσώπου από το υπόλοιπο σώμα. Σύμφωνα με αυτή την αντίληψη το πρόσωπο δε θεωρείται ως μέρος του συνόλου του σώματος αλλά διαφοροποιείται από αυτό μιας και αντιπροσωπεύει το «έξω», δηλαδή εκείνο που «φαίνεται», που έρχεται σε άμεση επαφή με τον εξωτερικό κόσμο. Ακολουθώς, το σώμα συνδέεται με το «μέσα» γιατί όντας καλυμμένο από τα ρούχα, δε «φαίνεται», δεν εκτίθεται τόσο, όσο το πρόσωπο. Στα λόγια του Χάρη, ο διαχωρισμός αυτός τοποθετείται ως εξής:

«Το πρόσωπο έρχεται σε επαφή με το περιβάλλον πολύ παραπάνω από το σώμα. Το σώμα είναι καλυμμένο συνεχώς. Το πρόσωπο είναι εκτεθειμένο σε όλους. Κι αυτή είναι η διαφορά».

Ο Χάρης χρησιμοποιεί την παραπάνω αντίθεση για να εξηγήσει τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιεί προϊόντα περιποίησης μόνο για την περιοχή του προσώπου, αφού θεωρεί πως το υπόλοιπο σώμα δεν τα χρειάζεται εξαιτίας του ότι δεν εκτίθεται τόσο πολύ στο εξωτερικό περιβάλλον. Για το λόγο αυτό κι όπως το θέτει ο Χάρης, το πρόσωπο χρειάζεται απαραίτητως περαιτέρω περιποίηση και φροντίδα γιατί αντιπροσωπεύει τον εαυτό, αυτό που είναι ο καθένας ή αυτό που θέλει να δείξει ότι είναι. Με άλλα λόγια, το πρόσωπο ως ένας εαυτός και διαμεσολαβούμενο από πρακτικές καλλωπισμού σύμφωνα με τα ισχύοντα πρότυπα για την ομορφιά, τον ανδρισμό και τη θηλυκότητα, θεωρείται πως αντιπροσωπεύει το «πραγματικό», έναν «αληθινό» εαυτό ή είναι σε θέση μέσω αυτών των τεχνικών να αγγίζει, να μοιάσει στο «πραγματικό».

Σε μία χρονική περίοδο, λοιπόν, όπου η εξωτερική εμφάνιση θεωρείται ένα από τα δυνατότερα σημεία του ατόμου και οι επιθυμίες κινούνται γύρω από αυτόν τον στόχο, οι παραπάνω έννοιες του «υπερβολή» - «κανονικότητα», «πρόσωπο» - «σώμα», έρχονται να αναδείξουν μέσα από την ανάλυσή τους, την ποικιλότητα που τελικά αντιπροσωπεύουν και τα ασαφή όρια που θέτουν απέναντι στο ίδιο το σώμα και τα υποκείμενα. Όταν το «μέσα» γίνεται «έξω» και το αντίστροφο, τότε το σώμα δε μένει παρά μόνο να ακολουθήσει τη μετατόπιση και τη διαδοχή των σημασιών, δημιουργώντας κάθε φορά νέες ταυτότητες ή αναδιαμορφώνοντας τις ήδη υπάρχουσες, θέτοντας παράλληλα ζητήματα για το «πραγματικό» και το «ψεύτικο» και το πόσο εύθραυστα μπορεί να είναι εν τέλει τα όριά τους.

iv) Όσα λέει ο κόσμος...

Η αξία της εμφάνισης, λοιπόν, των υποκειμένων τίθεται συνεχώς υπό διαπραγμάτευση μιας και τα όρια των εννοιών που τη χαρακτηρίζουν, διαφαίνονται ασαφή μέσα από την παρατήρηση και περιγραφή τους. Οι τρόποι με τους οποίους αποκτάται μία επιθυμητή εξωτερική εμφάνιση εμπεριέχουν όχι μόνο τις διάφορες ταυτότητες που δημιουργούνται στη βάση μιας πορείας επίτευξης του στόχου αυτού αλλά και την αξιολόγησή τους. Δηλαδή, μιλάμε για το αν και ποιες είναι εκείνες οι

ταυτότητες που υφίστανται μορφές κοινωνικής διάκρισης εξαιτίας της ενασχόλησης με το σώμα και της εκγύμνασής του. Στην περίπτωση του Χάρη, η διάκριση αυτή ήταν εμφανής από τη στιγμή που οι αλλαγές στο σώμα φαινόταν αισθητά. Ο ίδιος μας εξηγεί:

«Εγώ εκεί που μένω είναι λίγο παράξενος τόπος. Εμένα εκείνο που με απογοήτευσε είναι ότι ε...μιλούσανε πίσω από την πλάτη μου...Ότι ο Χάρης δεν είναι φυσικός και ότι το ένα και ότι το άλλο, και τέτοια πράγματα. Είχα φτάσει σε σημείο να με βρει ένα φιλαράκι μου και να μου πει πότε βγήκες από το νοσοκομείο; Του λέω τι; Μου λέει είχανε πει στο χωριό ότι έχεις πρόβλημα με την καρδιά σου επειδή παίρνεις αναβολικά και τέτοια πράγματα...απλώς ήμουνα ένα παιδί πάνω στην ανάπτυξη, έτρωγα πολύ φαγητό, έκανα καλή γυμναστική και αναπτύχθηκα. Αλλά αναπτύχθηκα τόσο ραγδαία που αυτοί δεν πίστευαν ότι είναι λογικό».

Ο Χάρης περιγράφει την περίοδο που εμφανίστηκαν οι πρώτες αλλαγές στο σώμα του μετά από συστηματική γυμναστική κι έναν εξειδικευμένο τρόπο ζωής, τονίζοντας την αμφισβήτηση που υπέστη για τη «φυσικότητα» του σώματός του. Κι αυτό προφανώς όχι μόνο εξαιτίας της ξαφνικής αλλαγής του αλλά και λόγω του ότι το νέο σώμα πρώτον διέφερε από το προηγούμενο κι επιπλέον κι από τα υπόλοιπα σώματα τα οποία εντάσσονταν στα «φυσιολογικά» πλαίσια. Σύμφωνα με τη Davis, η διάκριση αυτή θα μπορούσε να στηριχτεί στην άποψη ότι κάθε πολιτισμός διαχωρίζει τα σώματα σε «καλά» και «κακά», δηλαδή υπερβολικά ψηλό ή κοντό, παχύ ή αδύνατο, λιγότερο αρρενωπό ή θηλυκό, σε σχέση με τα νορμαλιστικά πρότυπα που θέτει απέναντί τους και τις σχέσεις εξουσίας που έχει εγκαθιδρύσει μέσα από μία σειρά διπολικών λόγων για αυτά (Μακρυγιάννη, 2004:17-18). Έτσι, το σώμα που είναι πιο «φουσκωτό», «υπερβολικό» σε σχέση με τα άλλα, μετά την αξιολόγησή του συγκαταλέγεται συνήθως στα «κακά», σε αυτά που ξεπερνούν το «φυσιολογικό», με αποτέλεσμα να περιθωριοποιούνται.

Αυτή βέβαια θα μπορούσε να είναι η μία πλευρά των πραγμάτων, γιατί η διάκριση εντοπίζεται και από τη μεριά του ίδιου του υποκειμένου, με την έννοια ότι αισθάνεται ξεχωριστός σύμφωνα με τις δραστηριότητες και τις πρακτικές που επιλέγει για τον εαυτό του, γεγονός που φάνηκε καθ' όλη τη διάρκεια της συζήτησής μας με το Χάρη.

Επομένως μπορούμε να μιλάμε για μορφές διάκρισης που απευθύνονται και στις δύο πλευρές αλλά και για ακόμη μία, αυτή που υπάρχει στο συγκεκριμένο πλαίσιο που βιώνει το υποκείμενο. Η ενασχόληση με τη γυμναστική και το σώμα μπορεί να αποτελεί στοιχείο διάκρισης. Πιο συγκεκριμένα, αυτές οι ενασχολήσεις κρύβουν στο εσωτερικό τους κι άλλες κατηγοριοποιήσεις που αφορούν στα σώματα και τα κατατάσσουν σε φυσιολογικά και μη, αναδεικνύοντας παράλληλα το στοιχείο της διάκρισης. Έτσι, ανάμεσα σε εκείνους που έχουν εντάξει το γυμναστήριο στο γενικότερο τρόπο ζωής τους, υπάρχουν αυτοί που έχουν ένα «φυσιολογικό» σώμα, αυτοί με ένα πιο «φουσκωμένο», κι εκείνοι με το «υπερβολικό» ή αλλιώς «σφίχτες» όπως τους αποκαλούν. Όπως φαίνεται κι από τα λόγια του Βαγγέλη:

«...Γιατί συνήθως μέσα στο γυμναστήριο οι περισσότεροι είναι...οι αυτοί οι φουσκωτοί, οι σφίχτες και...σε εισαγωγικά σφίχτες ξέρω εγώ...κι αυτό δε θέλω να το κάνω εγώ στο σώμα μου».

Βλέπουμε, λοιπόν, τις διακρίσεις που υφίστανται τα σώματα των υποκειμένων στο χώρο του γυμναστηρίου, ανάλογα με τη σημασία που παίρνουν αυτή τη φορά οι έννοιες του «φυσιολογικού» και του «υπερβολικού». Υπάρχουν δηλαδή σώματα που μπορεί να θεωρηθούν υπερβολικά, μη επιθυμητά ή ακόμα και «κακά», ακόμα κι ανάμεσα σε άτομα που μοιράζονται παρόμοιες ή ίδιες γυμναστικές δραστηριότητες. Και συνεχίζοντας ο Βαγγέλης για αυτά τα σώματα, λέει:

«Καλοσηματισμένα είναι αλλά σου είπα ότι εμένα το έντονο αυτό το φουσκωτό το πολύ δεν μ' αρέσει. Είναι...δε θα ήθελα ποτέ να γίνω κάπως έτσι. Εντάξει αυτούς τους βλέπω τους αρέσει και συνέχεια καθημερινά επί ώρες και όχι επί μία-δύο ώρες, επί ώρες ολόκληρες ασχολούνται με τα βάρη και τα όλα αυτά, με διατροφή, με διάφορα...και διάφορα τέτοια γιατί τους αρέσει ίσως αλλά...».

Οι «σφίχτες», για να προσδιορίσουμε καλύτερα την ομάδα στην οποία αναφέρονται οι συνομιλητές μου, είναι προφανώς οι body builder, δηλαδή άτομα που αφιερώνουν ιδιαίτερο χρόνο στην εκγύμναση του σώματός τους και το αποτέλεσμα όσο πιο «υπερβολικό» δείχνει, τόσο καλύτερο θεωρείται για εκείνους. Ο Προκόπης, αναφέρεται σε αυτά τα άτομα περιγράφοντάς τα ως εξής:

«Αυτοί δε ζητάνε πράγματα, αυτοί κάνουν μόνοι τους. Και αυτοί τα ξέρουν όλα. Δε ζητάνε βοήθεια από το γυμναστήριο...πολλές φορές μπορεί να αρχίσει να βοηθάει αυτός τους πελάτες...γιατί πιστεύουνε εμπειρικά επειδή κάνουνε πολύ καιρό γυμναστική ότι έχουν φτάσει σε ένα επίπεδο τέτοιο κι επειδή το σώμα τους, έχουν καταφέρει αυτό το πράγμα στο σώμα τους άρα πιστεύουν ότι μπορούν να το κάνουν και σε κάποιον άλλον».

Επομένως, οι «σφίχτες» δεν αποτελούν μόνο στοιχεία διάκρισης εξαιτίας της σωματικής τους διάπλασης μέσα στο χώρο του γυμναστηρίου, αλλά επιπλέον και λόγω της εξουσίας που φαίνεται να έχουν, μια εξουσία που πηγάζει μέσα από το ίδιο τους το σώμα και την «υπερβολική» για άλλους, εμφάνισή τους.

β) Εννοιολογήσεις του ανδρισμού

ι) Ο άντρας ο σωστός κι αληθινός

Η έννοια του άνδρα και ποιος τελικά θεωρείται άνδρας, αποτελεί ένα από τα κυριότερα ζητήματα της έρευνας κι εντοπίζεται σε όλο το εύρος των συνεντεύξεων. Στο ερώτημα «ποιος είναι άνδρας», οι απαντήσεις ποικίλλουν ανάλογα με τις τοποθετήσεις των υποκειμένων και τις συμπεριφορές που υιοθετούν. Κεντρικός άξονας της συζήτησης περί ανδρισμού αποτελεί η ύπαρξη μιας κρίσης γύρω από την ανδρική ταυτότητα και φυσικά ο διαχωρισμός ανάμεσα σε «άνδρες» και «gay». Η σημασιολογία των δύο αυτών εννοιών γίνεται με βάση τις πρακτικές που χαρακτηρίζουν τα υποκείμενα κι αναφέρονται όχι τόσο στην αντίθεση «άνδρας» - «ομοφυλόφιλος» ως σεξουαλικές ταυτότητες, αλλά στη διαφορά του «αληθινού» και «μη αληθινού» άνδρα. Πιο αναλυτικά, η θεωρούμενη κρίση έχει να κάνει με αυτή την αντίστιξη και τις διάφορες μορφές που μπορεί να πάρει ο ανδρισμός, καταλύοντας με αυτόν τον τρόπο την παγιωμένη αντιμετώπισή του και προκαλώντας παράλληλα μια μεγάλη σύγχυση.

Η «κρίση» αυτή εντοπίζεται στις πρώτες επιστημονικές γραφές για τη σεξουαλικότητα κατά τη δεκαετία του '70 και τη θεώρησή της όχι ως μία φυσική, αναλλοίωτη ανθρώπινη ουσία, αλλά ως πεδίο ποικίλων, μεταβλητών και συχνά αντιφατικών εννοιολογήσεων (Γιαννακόπουλος, 2006: 19). Μαζί με την αποφυσικοποίηση της σεξουαλικότητας, οι μελέτες αυτές θέτουν υπό αμφισβήτηση οικουμενικές κατηγορίες όπως «άνδρας» – «γυναίκα», «ετεροφυλοφιλία» – «ομοφυλοφιλία», αποδομώντας τις ουσιοκρατικές βάσεις πάνω στις οποίες στηρίζονται, στοχεύοντας στη διερεύνηση του περιεχομένου τους σε συγκεκριμένα κοινωνικοπολιτισμικά συμφραζόμενα (Γιαννακόπουλος, 2001: 164).² Η ανάδυση αυτών των προσεγγίσεων σήμανε και τη στροφή του ενδιαφέροντος στην έρευνα της ομοφυλοφιλίας, αναδεικνύοντας για ακόμη μία φορά τη «φυσική» θεώρηση της ετεροφυλοφιλίας, μιας και απουσίαζε αισθητά από τις μελέτες αφού δε θεωρούνταν «πρόβλημα». Η σεξουαλικότητα, λοιπόν, σύμφωνα με την κυρίαρχη δυτική αντίληψη εννοιολογείται με βάση την ταξινόμηση ανδρών και γυναικών σε «ετεροφυλόφιλους»

² Για αυτό το λόγο οι έννοιες του «ανδρισμού», της «θηλυκότητας» και της «σεξουαλικότητας» μπαίνουν στον πληθυντικό, για να δηλώσουν την πολυμορφία (Γιαννακόπουλος, 2001: 164).

και «ομοφυλόφιλους» ανάλογα με τη σεξουαλική τους προτίμηση όσον αφορά την επιλογή ερωτικού συντρόφου. Οι ανθρωπολογικές προσεγγίσεις για το φύλο και τη σεξουαλικότητα αποδομώντας τις νορμαλιστικές αυτές διχοτομίες κι αντιθέσεις, επικεντρώνουν τις αναλύσεις τους στην αμφισβήτηση της οικουμενικότητάς τους αναδεικνύοντας τα πολιτισμικά και ιστορικά συμφραζόμενα μέσα στα οποία οι έννοιες «κατασκευάζονται».³

Πιο συγκεκριμένα, στα πλαίσια της ελληνικής κοινωνίας όταν μιλάμε για τον «ανδρισμό» οι έννοιες που κυριαρχούν και αφορούν στις διαφοροποιήσεις του, είναι αυτές του «άνδρα» και του «πούστη / αδελφής». Η σημασιολογία, λοιπόν, της «ομοφυλοφιλίας», του «ανδρισμού» και της «θηλυκότητας» στηρίζεται στην κατηγορία του φύλου που ανήκει ο καθένας κι όχι σε εκείνη του σεξουαλικού εταίρου (Γιαννακόπουλος, 2001: 171). Κατά αυτόν τον τρόπο, κάθε ετερόφυλη ή ομόφυλη σεξουαλική σχέση εμπεριέχει δύο ρόλους: τον «ανδρικό / ενεργητικό» και τον «θηλυκό / παθητικό», ρόλοι που ορίζονται ως «φυσικοί» μιας και βασίζονται στην αρσενική και θηλυκή ανατομία (Γιαννακόπουλος, 2001: 172). Η ουσιοκρατική αυτή αντίληψη της σεξουαλικότητας εντοπίζεται ακόμη πιο έντονα στη θεώρηση της ανδρικής επιθυμίας ως αποτέλεσμα «αρσενικών αναγκών» που κατακλύζουν το ανδρικό γεννητικό όργανο, αποφορτίζοντάς το εν τέλει μέσα από μία πεοκεντρική συνουσία, απεκδυμένη από κάθε συναισθηματική διάσταση. Αυτή η αντίθεση συναισθήματος και καθαρής σεξουαλικής επιθυμίας φαίνεται και μέσα από τη διχοτόμηση του ανδρικού σώματος σε «επάνω» και «κάτω» μέρος. Έτσι, το «επάνω» από τη μέση μέρος αντιπροσωπεύει τον εαυτό και το «κάτω» το σεξουαλικό σώμα. Δηλαδή, έχουμε την αντίθεση «λογικής» και «ενστίκτων», «λογικής» και «σεξουαλικής επιθυμίας».⁴ Η ύπαρξη αυτής της διχοτομίας χρησιμοποιείται από τους άνδρες και ως στρατηγική πρόσβασης σε ομόφυλες πρακτικές, αφού θεωρείται πως ο

³ Η ενασχόληση με την έρευνα για την ομοφυλοφιλία και την αποδόμησή της συναντάται και στην αλλαγή του όρου από gay / lesbian σε queer και τη συσχέτιση της στροφής αυτής με τις πολιτικές εξελίξεις για τη συγκρότηση της ομοφυλοφιλίας στη σύγχρονη αμερικανική κοινωνία. Συγκεκριμένα, στα μισά της δεκαετίας του '80 ένα μέρος ομοφυλόφιλων ανδρών και γυναικών που αυτοαποκαλούνται queer αμφισβητούν την ομοφυλοφιλία ως μία παγιωμένη σεξουαλική ταυτότητα, παραθέτοντας στη θέση αυτής της θεώρησης την αντίληψη της ομοφυλοφιλίας ως θέση διαφοροποίησης κι αντίστασης (Γιαννακόπουλος, 2001: 167-169).

⁴ Η ανδρική σεξουαλική επιθυμία αναφέρεται από το Γιαννακόπουλο σύμφωνα με την έρευνα του στον Πειραιά και και την Αθήνα για την ανδρική σεξουαλικότητα, ως «καύλα», δηλαδή έντονη διέγερση του πέους που υπαγορεύει κι επιτρέπει στους άνδρες ακόμα και ομοφυλόφιλες πρακτικές. Η «καύλα» αντιλαμβάνεται ως «φυσικό» ένστικτο που κατευνάζεται με την αποφόρτιση του πέους, την εκσπερμάτιση.

«εαυτός» δε συμμετέχει παρά μόνο η «ανάγκη» του ανδρικού γεννητικού οργάνου (Γιαννακόπουλος, 2001: 176-179).

Αν μπορούμε να δώσουμε έναν ορισμό για τον «άνδρα» σύμφωνα με τα υποκείμενα της έρευνας, θα συμπεριλάμβανε το άτομο εκείνο το οποίο συγκεντρώνει αρρενωπά χαρακτηριστικά στην εμφάνιση και στη συμπεριφορά και δεν το διακρίνει κανένα θηλυπρεπές στοιχείο. Σύμφωνα με τις περιγραφές και τις θεωρήσεις των περισσότερων υποκειμένων, «άνδρας» είναι αυτός που είναι καταρχήν δυνατός, όχι απαραίτητα γυμνασμένος, σταθερός και δεν υιοθετεί πάντα κι ακριβώς τις επιβολές και τις τάσεις της μόδας, δεν επηρεάζεται εύκολα, έχει μία εμφάνιση «αρσενική» με βάση τα όρια και τις νόρμες που τίθενται μέσα στο συγκεκριμένο πολιτισμικό πλαίσιο απέναντι στον ανδρισμό, κι αποδεικνύει τον ανδρισμό του όχι μόνο αποφεύγοντας και κατακρίνοντας πρακτικές που θεωρούνται «γυναικείες», αλλά δείχνοντας ταυτόχρονα έντονο ενδιαφέρον προς τις γυναίκες. Αυτά, λοιπόν, αποτελούν τα κυριότερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν έναν «άνδρα αληθινό» και τον διαχωρίζουν από τους υπόλοιπους που φαίνεται να απειλούν την αλήθεια του και τη σταθερή μέχρι τώρα θέση που κατείχε το πρότυπο αυτό στην κοινωνία.

Η πρώτη κρίση της ανδρικής ταυτότητας παρατηρείται περίπου στη δεκαετία του '70, χρονική περίοδος όπου εμφανίζονται οι πρώτες επιστημονικές γραφές για την αρρενωπότητα επισφραγίζοντας ή συμπληρώνοντας αυτή την ανησυχία (Badinter, 1994: 18-19). Αρκετοί ήταν εκείνοι που υποστήριξαν πως ο φεμινισμός ήταν η αιτία αυτής της κρίσης και η επιθυμία για χειραφέτηση από τη μεριά των γυναικών που τρώμαζε κι ακινητοποιούσε τους άνδρες (Badinter, 1994 :21). Άλλοι τοποθέτησαν το ζήτημα της κρίσης της ανδρικής ταυτότητας στο γεγονός της εμφάνισης πολλών λόγων γύρω από την ομοφυλοφιλία και των δικαιωμάτων που ζητούσαν οι ίδιοι οι ομοφυλόφιλοι. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, λοιπόν, το να είσαι άνδρας σημαίνει να μην είσαι γυναίκα ούτε ομοφυλόφιλος, θεώρηση που πλέκει ένα εγκώμιο γύρω από την ομοφυλοφοβία η οποία παίζει σημαντικό ρόλο στην ετεροφυλοφιλική αρρενωπότητα (Badinter, 1994: 152). Οπότε ο ανδρισμός τοποθετείται στην απώθηση της ομοφυλοφιλίας, της αμφισεξουαλικότητας και σε κάθε είδους στοιχείο που θεωρείται θηλυκό. Σύμφωνα με την Elisabeth Badinter το πρότυπο αυτό, του αληθινού άνδρα, περιγράφει και παρουσιάζεται μέσα από το ανδρικό ιδεώδες και τέσσερις τύπους «ανδρών» που ανταποκρίνονται σε αυτό. Ο πρώτος είναι ο «σωστός άνδρας», ο οποίος σε καμία περίπτωση δεν είναι θηλυπρεπής. Ο δεύτερος, ο «αληθινός άνδρας», διακρίνεται από την υπεροχή κι έχει τον πρώτο λόγο στην επιτυχία και την εξουσία.

Ο τρίτος τύπος άνδρα ονομάζεται «στυλοβάτης», είναι δυνατός και δε δείχνει εύκολα τα συναισθήματά του. Τέλος, ο «θρασύς άνδρας» είναι ο βίαιος, ο ριψοκίνδυνος με επιθετικές τάσεις (Badinter, 1994 : 169-170). Αυτοί οι τέσσερις «άνδρες» κατά τη Badinter συνιστούν το ανδρικό ιδεώδες περιγράφοντας τον «αληθινό» ανδρισμό.

Σημαντικό σημείο στη θεώρηση του ανδρισμού, όπως είπαμε, είναι η άρνηση της ομοφυλοφιλίας και του θηλυκού στοιχείου, διαφοροποιώντας έτσι τον «άνδρα» από τον ομοφυλόφιλο, την «αδερφή». Στη συζήτησή μας με τον Άγγελο αυτή η άρνηση εντοπίζεται σε πολλά σημεία όπως και η φοβία να μιλήσει για τους άνδρες και ποια θα μπορούσε να ήταν τα χαρακτηριστικά που κάνουν έναν άνδρα ωραίο. Μιλώντας, λοιπόν, για άνδρες κι εμφάνιση, ο Άγγελος τοποθετείται ως εξής :

« Οι άντρες έχουν ξεφύγει τελευταία και γυρίζουν προς το gay look και...και βλέπω ότι έχει και μεγάλη πέραση αυτό το gay look...Γενικά το...τη...τα θηλυπρεπή αυτά των ανδρών τελευταία, δεν ξέρω».

Το gay look όπως το αποκαλεί ο Άγγελος συνίσταται κυρίως στη θηλυπρέπεια που διακρίνει έναν άνδρα κι επιπλέον όπως εξηγεί παρακάτω σε πειραματισμούς και μίμηση όσον αφορά την εμφάνιση. Συνεχίζοντας ο Άγγελος, υποστηρίζει:

« Να βρεις το στυλ σου ποιο είναι, βλέπεις πολλούς έξω και...υιοθετούν διάφορα. Δεν...δεν...να είσαι ο εαυτός σου.....Πρέπει να ξέρεις τον εαυτό σου, να ξέρεις τι σου πάει και τι δεν σου πάει. Κι εκεί θα βαδίσεις, δεν είναι να...είδες στην τηλεόραση ξέρω εγώ ότι έβαλε ο άλλος το φουλάρι και άρεσε στις γυναίκες και άρα θα αρέσεις κι έξω. Εντάξει ξέρω εγώ...άλλοι θέλουν να προβληθούνε και...ξεφεύγουνε λίγο. Εγώ πάλι είμαι πιο συντηρητικός. Φαίνεται...».

Επιπλέον για τον Άγγελο, ο ανδρισμός συνδέεται με μία σταθερότητα. Εκεί που διαφοροποιείται ο gay, αυτός που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «αδερφή», είναι στο γεγονός ότι αμφισβητεί αυτή τη σταθερότητα, μαζί με τα πρότυπα που θέλουν τον άνδρα ως ιδιαίτερα «αρρενωπό», επιβλητικό και σταθερό σε αξίες και συμπεριφορές που οριοθετούνται και εννοιολογούνται ως απόλυτα αρσενικές, χωρίς ίχνος θηλυκότητας. Είναι εκείνος, λοιπόν, που ακόμα «ψάχνεται», αναζητεί την

ταυτότητά του αμφιταλαντευόμενος ανάμεσα σε «αρσενικές» και «θηλυκές» ιδιότητες και χαρακτηριστικά. Κλείνοντας ο Άγγελος, μας λέει:

« Ότι δεν έχουν κατασταλάξει ακόμα...; Και αυτό θα το δεις πιο πολύ σε κάποιον ο οποίος αλλάζει ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Σήμερα ντύνεται έτσι, αύριο ντύνεται αλλιώς, ψάχνεται, ψάχνει να βρει τον εαυτό του. Κάποιος ο οποίος έχει βρει τον εαυτό του θα τον δεις είναι μονίμως έτσι, δεν αλλάζει».

Η εικόνα του άνδρα που περιγράφεται από τον Άγγελο, ταιριάζει σε πολλά σημεία με ένα νέο πρότυπο που λανσάρεται, αυτό του metrosexual άνδρα. Ο metrosexual είναι ίσως εκείνος ο άνδρας ο οποίος ταραξίζει περισσότερο από όλους τους άλλους τα νερά του ανδρισμού, γιατί δανείζεται και στοιχεία που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν θηλυπρεπή. Προβάλλεται ως νέος και μοντέρνος άνδρας που σέβεται τον εαυτό και τις επιθυμίες του γι' αυτό και δε διστάζει να πειραματιστεί με συμπεριφορές και πρακτικές που δεν εκλαμβάνονται ως κατεξοχήν ανδρικές. Του αρέσει να περιποιείται τον εαυτό του, πρακτική που θεωρούνταν μέχρι στιγμής γυναικεία υπόθεση, να συμβουλευέται και να ακολουθεί τη μόδα, δεν προβάλλεται σε καμία περίπτωση ως ομοφυλόφιλος αλλά σαν μία νέα έκδοση του τι είναι «ο άνδρας του σήμερα». Σε ένθετο για τους άνδρες ενός γυναικείου περιοδικού, ο metrosexual περιγράφεται ως εξής:

«Ξέρεις ήδη ότι υπάρχει μια νέα κατηγορία άντρα, που ονομάζεται «μετροσέξουαλ». Κινείται με στιλ ανάμεσά μας, προσέχει το ντύσιμό του, δεν διστάζει να μιλήσει ανοιχτά για την περιποίησή του, ξέρει καλύτερα από σένα τις θεραπείες κατά του στρες και χρησιμοποιεί την εμφάνισή του για να σε κερδίσει. Αυτό φαίνεται άλλωστε και από τις πωλήσεις των αντρικών καλλυντικών, που αυξάνονται ραγδαία».

Σε αυτό το νέο πρότυπο άνδρα η εμφάνιση παίζει καθοριστικό ρόλο καθώς φαίνεται να βρίσκεται στο κέντρο της θεώρησης και της κοσμοαντίληψής του, βγάζοντας στην επιφάνεια μια ματαιοδοξία. Ο «πραγματικός» άνδρας θεωρείται πως δε χρειάζεται όλα αυτά τα «φτιασιδώματα» και τις επιπλέον περιποιήσεις, γιατί χάνει τη «φυσικότητά» του. Μια «φυσικότητα» που παραπέμπει στο αρσενικό, αυτό που δε

διαμεσολαβείται από οτιδήποτε τεχνητό, επιπρόσθετο και πόσο μάλλον από «γυναικεία πρόνοια», επειδή μόνο έτσι μπορεί να διατηρήσει την αρχική ανδρική του ταυτότητα.

Ο Χάρης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί κατά αυτόν τον τρόπο μιας και διαθέτει όλο αυτό το «πακέτο» του θεωρούμενου από το περιοδικό σύγχρονου άνδρα. τοποθετώντας την «αλήθεια» και την «πραγματικότητα» του άνδρα, αυτή τη φορά στην περιποίηση και την απαιτούμενη προσοχή, στοιχεία μιας μετάβασης της ανδρικής εννοιολόγησης. Όπως ο ίδιος το θέτει:

«Ε...χρησιμοποιώ και κρέμα νύχτας, reeling, προϊόντα καθαρισμού, για τα μαλλιά μου βάζω shampoo το οποίο αποτρέπει τη φαλάκρα, βασικά αυτά χρησιμοποιώ...αγοράζω πάρα πολύ καλά πράγματα ας πούμε δεν με πειράζει να ζοδεύω. Γιατί πιστεύω στις μέρες μας είναι πολύ σημαντικό ο άντρας να προσέχει την εμφάνισή του».

Η σημασιodότηση ενός τέτοιου ανδρισμού έγκειται στον καλλωπισμό και στην προσεγμένη εμφάνιση, επαναπροσδιορίζοντας τα όρια σε «ανδρικές» και «γυναικείες» πρακτικές καθώς κι αυτά που νοηματοδοτούν και διαχωρίζουν τον «άνδρα» από τον ομοφυλόφιλο ή την «αδερφή». Η περιποίηση του εαυτού σε αυτή τη θεώρηση συνιστά στοιχείο ανδρισμού.

ii) Τα βάρη κάνουν τους άνδρες...

Η εννοιολόγηση του ανδρισμού, όπως είδαμε, τίθεται κατά κύριο λόγο ανάμεσα στα όρια της αρρενωπότητας και της θηλυκότητας και στις πρακτικές που τις χαρακτηρίζουν και τις επιβεβαιώνουν. Το ποιες δραστηριότητες εκγύμνασης του σώματος και ποιες καταναλωτικές πρακτικές ακολουθεί το υποκείμενο κάθε φορά, είναι σε θέση να υποδηλώσουν τα όρια αυτά και την τοποθέτηση των σημασιών. Αν παρακολουθήσει κανείς τα διάφορα προγράμματα γυμναστικής και ποιοι λαμβάνουν

μέρος σε αυτά, θα μπορέσει να κατανοήσει ποια είναι τα όρια για το «ανδρικό» και το «γυναικείο» αλλά και τότε αυτά μπορούν να υπερβληθούν και να ανανοηματοδοτήσουν τις ταυτότητες των υποκειμένων. Οπότε συγχρόνως και σε συνδυασμό με τη διαχείριση των καλλυντικών προϊόντων, διαγράφονται οι σημασίες που παίρνουν οι έννοιες του «άνδρα» και της «γυναίκας», καθώς και η διάκριση της πρώτης από τον «ομοφυλόφιλο».

Η γυμναστική που περιλαμβάνει βάρη, ασκήσεις εδάφους, γράμμωση και επιπλέον δυνάμωση των μυών, είναι εκείνη που τις περισσότερες φορές απευθύνεται σε άνδρες κι αποτελείται από πλήρη προγράμματα ειδικά σχεδιασμένα για αυτό το σκοπό. Μία περιγραφή των δραστηριοτήτων των ατόμων μέσα στο γυμναστήριο προσφέρει την εικόνα αυτή, την τοποθέτηση των υποκειμένων στο χώρο, τις ταυτίσεις και τις αποκλίσεις / διαφοροποιήσεις ανδρών – γυναικών και ανδρών – ανδρών. Η προετοιμασία προτού ξεκινήσει το κυρίως πρόγραμμα, «ζέσταμα» όπως λέγεται, περιλαμβάνει σχεδόν για όλους τις ίδιες ασκήσεις και τον ίδιο χρόνο, δηλαδή περίπου είκοσι λεπτά. Ύστερα οι ασκήσεις διαφέρουν ανάλογα με το αποτέλεσμα του σώματος που επιθυμεί το άτομο κι επιπλέον ανάλογα με το φύλο. Ενώ οι άνδρες, λοιπόν, συνεχίζουν τη γυμναστική τους με όργανα που φαίνονται πολύπλοκα και συμβάλλουν στην αύξηση της μυϊκής μάζας και του όγκου, οι γυναίκες ακολουθούν προγράμματα πιο «απλά», που δε χρειάζονται τόσο μεγάλη καταπόνηση του σώματος καθώς και ειδικά ομαδικά προγράμματα που συνοδεύονται από μουσική. Επομένως, από ένα σημείο και μετά παρατηρείται μία έμφυλη κατανομή στο χώρο, με τους άνδρες κυρίως στην αίθουσα με τα βάρη ή να απασχολούνται με πιο σύνθετες γυμναστικές δραστηριότητες και τις γυναίκες σε πρακτικές που αναφέραμε μόλις παραπάνω. Ας δούμε όμως καλύτερα τότε και πόσο απόλυτη μπορεί να είναι αυτή η εικόνα και ποιες είναι οι στιγμές κατά τις οποίες τα όρια ανάμεσα στο ανδρικό και το γυναικείο καταπατώνται.

Ο έμφυλος χαρακτήρας των γυμναστικών δραστηριοτήτων και το σε ποιες πρακτικές επιλέγουν να καταφεύγουν άνδρες και γυναίκες, περιγράφεται από τον Προκόπη κατ' αυτόν τον τρόπο, στη συζήτησή μας για τα προσφερόμενα προγράμματα του γυμναστηρίου:

« Αυτά είναι ομαδικά προγράμματα άσκησης σε ένα χώρο, είναι...απευθύνονται κυρίως σε γυναίκες, όχι απαραίτητα όμως, έχει καταλήξει έτσι επειδή οι άντρες έχουνε δώσει πιο πολύ βάρος στα

μηχανήματα. Ε είναι λιγότερο μονότονα γιατί είναι σε...είναι ομαδικό, έχεις τον άλλον δίπλα σου, εκτελείς ταυτόχρονα την άσκηση, έχει δάσκαλο μπροστά που σε καθοδηγεί και...και υπάρχει και η μουσική. Άρα οι γυναίκες το βρίσκουν πιο διασκεδαστικό σαν μέσο».

Ο Προκόπης αποδίδει αυτή του είδους την κατανομή κυρίως στον τρόπο με τον οποίο λανσάρονται αυτά τα προγράμματα και τη μουσική που περιλαμβάνουν. Έτσι, οι γυναίκες που λαμβάνουν μέρος θεωρείται πως το βρίσκουν ως πιο «διασκεδαστικό» μέσο εκγύμνασης, πιο «ελαφρύ» θα λέγαμε, σε αντίθεση με τους άνδρες που προτιμούν τα όργανα, καθιστώντας τις πρακτικές αυτές πιο «σκληρές» κι άρα συνδεδεμένες με την αρρενωπότητα. Παρατηρείται, με άλλα λόγια, μία ταύτιση του φύλου με τις δραστηριότητες που ακολουθούνται, γεγονός που εστιάζει κι αναφέρεται σε διχοτομίες κι αντιθέσεις όπως γυναίκα – άνδρας, συναισθηματικότητα – λογική, «ελαφρύ» - «σκληρό», «διασκεδαστικό» - «σοβαρό». Μία άλλη αντίθεση που προκύπτει είναι αυτή της θεώρησης του άνδρα ως «αυτόνομου» και της γυναίκας ως «εξαρτώμενης», αντίθεση που εντοπίζεται στους ομαδικούς ή μη τρόπους εκγύμνασης που αναφέρονται από τον Προκόπη. Η γυναίκα παρουσιάζεται να συνδέεται με στοιχεία κοινωνικότητας απολαμβάνοντας ομαδικές πρακτικές, σύνδεση που την ταυτίζει με τη σύναψη, τη διαχείριση των κοινωνικών σχέσεων, σε αντίθεση με τον άνδρα που θεωρείται πιο αυτόνομος κι ανεξάρτητος. Η θεώρηση της γυναίκας ως εξαρτώμενη φαίνεται από το δάσκαλο που καθοδηγεί τα γυμναστικά προγράμματα. Η συμμετοχή ή μη, λοιπόν, σε ορισμένες δραστηριότητες βασίζεται στην αναγνώριση των παραπάνω διχοτομιών και στα χαρακτηριστικά που τις διέπουν κι αποδίδονται σε κάθε φύλο.

Η απουσία των ανδρών σε τέτοια προγράμματα συμπληρώνεται από τη συμμετοχή τους σε κάποια άλλα που θεωρούνται πιο «ανδρικά» κι απαιτούν μια εξίσου «αρσενική» τεχνική, συμπεριφορά κι επιμονή. Όπως τίθεται από τον Προκόπη:

«Δεν έχει τόσους πολλούς άντρες. Δηλαδή αυτή τη στιγμή το πρόγραμμα το...υπάρχει ένα πρόγραμμα, υπάρχουν προγράμματα μερικά τα οποία απευθύνονται, ας πούμε τα αερόμπικ, τα στεπ-αερόμπικ, κι αυτά τα οποία είναι χορογραφία ουσιαστικά μέσα από την κίνηση απευθύνονται κυρίως σε γυναίκες. Δεν απευθύνονται, ακολουθούν κυρίως γυναίκες. Γιατί τους αρέσει, τις εκφράζει τις γυναίκες ο χορός. Αυτό είναι το δικό

μου το συμπέρασμα. Δηλαδή σαν μέσο αυτό, βλέπουν οι γυναίκες το χορευτικό να πάνε. Οι άντρες δεν το βλέπουνε. Αλλά υπάρχουν κάποια άλλα προγράμματα όπως το speeding, το οποίο είναι ομαδικό πρόγραμμα με ποδήλατα, το οποίο το κάνω εγώ, το οποίο είναι ουσιαστικά in-door ποδήλατο, ποδήλατο εσωτερικού χώρου. Αυτό το κάνουν κυρίως άντρες. Υπάρχουν κάποια προγράμματα τα οποία είναι στο έδαφος, κοιλιακοί και τα λοιπά, τα οποία τα ακολουθούν άντρες. Όσον αφορά τα χορογραφημένα δεν τα ακολουθούνε για το λόγο που σου είπα. Η τα θεωρούνε ότι είναι αδερφίστικα...».

Η αρρενωπότητα ως εκ τούτου τοποθετείται στο πλαίσιο δραστηριοτήτων που δεν περιέχουν κίνηση συνοδευόμενη από μουσική αλλά περισσότερο «μετρημένες» κινήσεις, πολλές φορές επίπονη προσπάθεια και όλα αυτά σε ένα περιβάλλον που περιστοιχίζεται ως επί το πλείστον από άνδρες. Η «κίνηση», όπως υποστηρίζει και ο Προκόπης, προσλαμβάνεται ως ένδειξη «μη ανδρισμού» ή καλύτερα ομοφυλοφιλίας, οπότε και αποφεύγεται στις γυμναστικές δραστηριότητες μιας και θεωρείται «γυναικείο» στοιχείο, «αδερφίστικο». Δεν είναι τυχαίο άλλωστε το γεγονός του ότι οι περισσότεροι άνδρες με τους οποίους συζήτησα αλλά και όσοι παρατήρησα στο χώρο του γυμναστηρίου, δε συμμετείχαν σε προγράμματα που περιείχαν συνδυασμό γυμναστικής και χορού αλλά προτιμούσαν τεχνικές και δραστηριότητες που θεωρούνται πιο «σκληρές» και δε γίνονται με ευκολία από γυναίκες.

Η εννοιολόγηση του ανδρισμού εξαρτάται από το πώς αξιολογούνται τα χαρακτηριστικά του από τόπο σε τόπο κι από κοινωνία σε κοινωνία. Οι παραπάνω σημασιοδοτήσεις και θεωρήσεις για το «ανδρικό» και το «γυναικείο», το «ανδρικό» και το «αδερφίστικο», αφορούν στην τοπική κοινωνία της Μυτιλήνης κι όπως τίθεται από τον Προκόπη σχετίζονται με μία ευρύτερη νοοτροπία ζωής και ειδικότερα με τις αντιλήψεις περί ανδρισμού. Στην Αθήνα για παράδειγμα, πόλη στην οποία εργαζόταν παλαιότερα ο Προκόπης ενώ ήταν φοιτητής, τα πράγματα παρουσιάζονται διαφορετικά, κι ακριβέστερα:

«Αυτό ισχύει πιο πολύ, η νοοτροπία ισχύει...ισχύει γενικά αλλά στη Μυτιλήνη είναι ακόμα περισσότερο. Επειδή είναι κλειστή η κοινωνία ίσως...δεν έχουν τόσο πολύ οι άντρες. Στην Αθήνα που δούλευα υπήρχε πάλι αυτή η τάση αλλά μπαίνανε και άντρες στα ομαδικά προγράμματα

πιο πολύ...Τώρα αυτό είναι θέμα ταμπού, είναι πως το βλέπει ο καθένας».

Ο ανδρισμός, λοιπόν, οι απαγορεύσεις, οι επιβολές και οι επιθυμίες που τον χαρακτηρίζουν, ανάγονται και σε τοπικό επίπεδο, ανάλογα με τη βαρύτητα που έχουν οι σημασίες του και κατά πόσο ορισμένες πρακτικές θεωρούνται ταμπού, δηλαδή απαγορευτικές εφόσον θέτουν σε κίνδυνο την κατασκευή και την επιβεβαίωσή του. Αυτή η διαφορά στη νοοτροπία, που αν και όχι τόσο μεγάλη όπως επισημαίνεται, συνίσταται σε ένα γενικότερο τρόπο ζωής, σε ρυθμούς που ποικίλουν, στις δυνατότητες που έχουν τα υποκείμενα να βιώνουν διαφορετικές παραστάσεις, στο πόσο «κλειστή» είναι και θεωρείται μια κοινωνία κι επομένως στα όρια που θέτει απέναντι στα άτομα και στις δραστηριότητες τους.

iii) Αυτό που θέλουν οι γυναίκες

Είδαμε τους τρόπους με τους οποίους τοποθετούνται το «ανδρικό» και το «γυναικείο» μέσα στις γυμναστικές δραστηριότητες και ποια μπορεί να είναι τα όριά τους κάθε φορά, οπότε και τον τρόπο που διαπραγματεύονται οι ταυτότητες των υποκειμένων. Το ζήτημα, λοιπόν, είναι πώς γίνεται η διαχείριση των ορίων για το «αρσενικό» και το «θηλυκό», πώς μεταλλάσσεται μέσα από τις πρακτικές που υιοθετούν τα ίδια τα υποκείμενα και τις αντιλήψεις που τις διέπουν.

Η ενασχόληση με το σώμα, τη γυμναστική και γενικότερα την εμφάνιση, συμβάλλει στην ενίσχυση ή αποδυνάμωση της θεώρησης του ανδρισμού και περαιτέρω στη συναναστροφή με τις γυναίκες. Η διαφορά μετά τα αποτελέσματα της εκγύμνασης φαίνεται πώς άλλοτε επηρεάζει κι άλλοτε όχι τις σχέσεις μεταξύ των δύο φύλων, όπως και η χρήση καλλυντικών προϊόντων. Στην περίπτωση του Χάρη, η διαφορά αυτή εντοπίζεται μέσα από το παράδειγμα που μας παραθέτει:

«Συγκεκριμένα υπήρχε μια κοπελίτσα την οποία τη γνώρισα πριν αρχίσω γυμναστήριο και βρεθήκαμε μετά από δύο χρόνια και μου είπε ότι ήμουνα δέκα φορές καλύτερος από ότι ήμουνα πριν δύο χρόνια.».

Οι επιδράσεις στο σώμα και την εμφάνιση από τις γυμναστικές δραστηριότητες σύμφωνα με τα λόγια του Χάρη, αποτελούν στοιχεία της σεξουαλικότητας και κριτήρια για την προσέγγιση από τις γυναίκες. Παρόλα αυτά μια τέτοια θεώρηση μπορεί να ισχύει ως ένα βαθμό, δηλαδή μέχρι το σημείο όπου το σώμα θεωρείται επιθυμητό, ως στοιχείο διάκρισης από τα υπόλοιπα ανδρικά. Κι αυτό γιατί όπως συνεχίζει ο Χάρης:

«Αλλά όταν έφτασα στο extreme μου, όταν ήμουν 95 κιλά όταν ήμουν 20 χρονών ε...πρόσεξα ότι οι γυναίκες δεν ενδιαφερόντουσαν και τόσο πολύ... Λέγανε ότι ήμουνα λίγο extreme. Δηλαδή εγώ είμαι μικρόσωμος γενικά δεν είμαι μεγάλο παιδί σαν εμφάνιση, ε...και φαινόμενα αρκετά υπερβολικός».

γ) Ανδρικά Καλλυντικά, Σώμα και Κατανάλωση

ι) Καλλυντικό είναι αυτό ή προϊόν υγιεινής;

Δεν έχουν περάσει πάνω από τρία χρόνια περίπου, όταν την εμφάνισή τους έκαναν στα ράφια των καταστημάτων και στις διαφημίσεις της τηλεόρασης και των περιοδικών, οι ανδρικές σειρές περιποίησης. Στην αρχή δειλά και στην πορεία κάνοντας πάταγο και προκαλώντας έντονη σύγχυση, όταν έγινε αντιληπτό πως ναι οι άνδρες τις αγοράζουν και τις χρησιμοποιούν, αποτελώντας ταυτόχρονα μία δυναμικά ανερχόμενη καταναλωτική ομάδα. Αρκετοί ήταν εκείνοι που έκαναν λόγο για την «ανακάλυψη» της θηλυκής πλευράς των ανδρών και για μία «τυφλή» διαχείρισή της, μέσω των προϊόντων αυτών, μιας και πριν την εμφάνιση του metrosexual lifestyle οι άνδρες θεωρούνταν αρκετά «απλοί» άνθρωποι ώστε να καταφεύγουν σε τέτοιου είδους πρακτικές που αν όχι περιττές, εκλαμβάνονται ως κάτι παραπάνω από τις απαραίτητες. Άλλοι μίλησαν για την απώλεια της ανδρικής ταυτότητας και την υιοθέτηση μιας θηλυπρέπειας, επιβαλλόμενης μεν από τις απαιτήσεις της οικονομίας και της αγοράς, αναγκαίας δε για το διαχωρισμό των εναπομεινάντων «αληθινών» ανδρών από τους gay, τους metrosexual και όποιες άλλες κατηγορίες αρρενωπότητας αναδύθηκαν τον τελευταίο καιρό. Διαχωρισμός ο οποίος συνιστά ένα από τα κυριότερα ζητήματα στο θέμα της διαχείρισης των προϊόντων περιποίησης, του καλλωπισμού και της εμφάνισης που σκιαγραφεί ταυτόχρονα τις σχέσεις ανδρών – ανδρών και ανδρών – γυναικών μέσα στο πλαίσιο των σημερινών πραγματικοτήτων. Ας δούμε όμως αναλυτικότερα μέσα από τη δράση των υποκειμένων τις διάφορες νοηματοδοτήσεις που παίρνουν τα καλλυντικά προϊόντα και πως διαπραγματεύονται πλέον οι έννοιες του σώματος και του ανδρισμού με βάση τη διαχείρισή τους.

Το ζήτημα της χρήσης ή μη καλλυντικών προϊόντων ήταν ίσως από τα δυσκολότερα θέματα στη συζήτησή μας με τους άνδρες – συμμετέχοντες στην έρευνα, όχι γιατί δε γνώριζαν την ύπαρξη και τη χρησιμότητά τους αλλά περισσότερο επειδή θεωρούνταν «ανάρμοστη» η συσχέτιση με το ανδρικό φύλο. Η μέχρι τώρα ιστορία των καλλυντικών αφορούσε στις γυναίκες, οπότε και η ταύτισή τους με τις ίδιες δυσχεραίνει ως ένα βαθμό τη νοηματοδότησή τους αυτή τη φορά από την πλευρά των ανδρών. Μπορούμε, μάλιστα, να ισχυριστούμε πως η ενασχόληση και η επεξήγηση της διαχείρισης των προϊόντων περιποίησης, αποτελεί ορισμένες φορές

και θέμα «ταμπού» για τους άνδρες λόγω του κινδύνου προσβολής μιας ετερόφυλης αρρενωπότητας. Το ζήτημα, λοιπόν, τίθεται στην εννοιολόγηση των προϊόντων αυτών και πως μέσω εκείνης εκλαμβάνονται οι σημασίες του σώματος, του ανδρισμού καθώς και της θηλυκότητας.

Οι συνομιλητές μου ήταν ενήμεροι για την είσοδο των ανδρικών προϊόντων ομορφιάς, ωστόσο ελάχιστοι από αυτούς έκαναν χρήση των καλλυντικών, ειδικά όταν αναφερόμαστε σε συστηματική. Οι περισσότεροι υποστήριζαν πως χρησιμοποιούν κάποια βασικά προϊόντα «όπως όλος ο κόσμος» κι όχι κάτι παραπάνω από αυτό που χρειάζονται, αναρωτώμενοι συνεχώς αν συγκαταλέγονται στην κατηγορία των καλλυντικών ή όχι. Μάλιστα σε αρκετά σημεία κι ενώ ήταν γνώστες κάποιων ονομασιών και χαρακτηρισμών των προϊόντων, παρουσιάζονταν διστακτικοί ακόμα και στο να το προφέρουν, φοβούμενοι ίσως την πιθανότητα λάθους ή ακόμα και να δείξουν ότι γνωρίζουν στοιχεία που μπορεί να αμφισβητήσουν μία «ανδρική» υπόσταση, η οποία μόνο με αυτά δεν επιτρέπεται να ασχολείται. Μια πρώτη εννοιολόγηση των προϊόντων περιποίησης συνδέεται περισσότερο με ζητήματα υγιεινής και όχι τόσο αισθητικής και ομορφιάς. Για αυτό το λόγο, αρκετές είναι οι αναφορές των υποκειμένων σε προϊόντα κυρίως υγιεινής του σώματος, όπως σαμπουάν, αφρόλουτρα, προϊόντα για το ξύρισμα και για τα μαλλιά, τα οποία έρχονται σαν τα πρώτα όταν μιλάμε για περιποίηση. Για παράδειγμα, ο Μανόλης, 24 χρόνων, φοιτητής, αναφερόμενος στις πρακτικές που ακολουθεί για την εμφάνισή του:

«Προσέχω τι φοράω, προσέχω να είμαι καθαρός, ξέρεις αυτά που κάνουν όλοι. Δεν κάνω κάτι ιδιαίτερο. Κι αυτά που κάνουν όλοι είναι λίγο σχετικό, γιατί άλλοι μπορεί να κάνουν πιο πολλά, άλλοι πιο λίγα...το θέμα είναι να είμαι καθαρός, να βλέπομαι ξέρω εγώ κι αυτά... δηλαδή εντάξει εγώ για την εμφάνισή μου κάνω τα φυσιολογικά πιστεύω... Ε κάποιους κανόνες υγιεινής, καθαριότητας... ε κάποιο σαμπουάν για τα μαλλιά, κάποιο αφρόλουτρο για το σώμα, ε στη συνέχεια τα απαραίτητα για να ξυρίζομαι... Ξυραφάκια, αφρός ξυρίσματος, after shave, κάποια αποσμητικά...».

Ο Μανόλης βρίσκεται στο έκτο έτος σπουδών και κατάγεται από μία επαρχιακή πόλη της βορείου Ελλάδος. Προέρχεται από μία μεσοαστική οικογένεια και έχει μία

μικρότερη αδερφή. Παράλληλα με τις σπουδές έχει αναλάβει ως ένα βαθμό τα έξοδα της διαβίωσής του, εργαζόμενος ως σερβιτόρος σε νυχτερινό μαγαζί. Ενώ δηλώνει ότι δεν έχει πρόβλημα με το σώμα και την εμφάνισή του, θεωρεί τον εαυτό του υπέρβαρο και αυτός ήταν ένας από τους λόγους για τους οποίους ξεκίνησε το γυμναστήριο. Η σχέση του με τα καλλυντικά προϊόντα παρουσιάζεται σχεδόν ανύπαρκτη εξαιτίας ελλιπούς ενημέρωσης για αυτά, γεγονός από αποδίδει στον περιορισμένο χρόνο που έχει. Ωστόσο από τα σημαντικότερα σημεία που φαίνεται να τον απασχολούν σε σχέση με το ζήτημα της περιποίησης, είναι η έμφαση στην υγεία και η τιμή των προϊόντων προφασιζόμενος τη φοιτητική του ιδιότητα. Η περιποίηση, λοιπόν για το Μανόλη, ταυτίζεται περισσότερο με τη υγιεινή του σώματος παρά με την καλαισθησία της εμφάνισης, ταυτόχρονα όμως η σύνδεση των καλλυντικών προϊόντων με την υγεία βοηθούν στην καλύτερη αισθητική, στην ομορφιά που παρουσιάζεται όμως ως δευτερεύουσα παράμετρος. Η χρήση ή μη χρήση καλλυντικών προϊόντων έχει να κάνει με την υγεία του σώματος και με το πόσο υγιής και καθαρός θέλει να φαίνεται κανείς.

Οι σημασίες του καθαρού και του βρώμικου ανέκαθεν αποτελούσαν έννοιες που τοποθετούσαν το ενδιαφέρον στην ανεύρεση του ποιος είναι «καθαρός» ή «βρώμικος», δημιουργώντας παράλληλα κατηγοριοποιήσεις και αποκλίσεις. Τα όρια της καθαριότητας και της βρωμιάς εντοπίζονται κάθε φορά ανάλογα με το χρόνο και το κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο, σε διαφορετικά σημεία μετατοπίζοντας ταυτόχρονα και τα χαρακτηριστικά, τα κριτήρια που τις στοιχειοθετούν. Για παράδειγμα, κατά τον 17^ο αιώνα το «καθαρό», ταυτίζεται με τα άσπρα ρούχα, τα λευκά, αλλάζοντας την μέχρι τότε εννοιολόγησή του δίνοντας ένα νέο προφίλ, αυτό της κοινωνικής διάκρισης. Έτσι, η καθαριότητα συνδεδεμένη με την κοινωνική διάκριση προσέδιδε στα άτομα ένα τόνο επισημότητας, ανάγοντας μάλιστα την καθαριότητα σε μόδα η οποία σχετίζονταν κι αφορούσε στην εξωτερική εμφάνιση, στα ρούχα (Vigarello, 2000: 103 – 107). Η άποψη αυτή μπορούμε να ισχυριστούμε πως εν μέρει εντοπίζεται και στις μέρες μας, αν αναλογιστεί κανείς τις διάφορες διαφημίσεις σε περιοδικά και άλλα μέσα ενημέρωσης και τις αναφορές που κάνουν στην καθαριότητα αναγνωρίζοντας το λευκό χρώμα ως το σηματοδότη αυτής.

Η σύνδεση της υγείας με την περιποίηση φαίνεται κι από την υιοθέτηση πρακτικών καλλωπισμού, σε περιπτώσεις που θεωρείται πως υπάρχει κάποιο πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί. Κατά το Βαγγέλη η χρήση καλλυντικών προϊόντων τίθεται έτσι:

«Ναι, προϊόντα περιποίησης δε χρησιμοποιώ εκτός από τα σαμπουάν κι όλα αυτά που... Έχω το αφρόλουτρο, το σαμπουάν για τα μαλλιά, που τα χρησιμοποιώ καθημερινά δηλαδή μετά το γυμναστήριο...εε αυτά κυρίως και το...αυτά κυρίως αυτά... Κάτι άλλο κρέμες και τέτοια όχι δε χρησιμοποιώ... Δεν έχω κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα γιατί πιστεύω ότι δεν τα έχω ανάγκη και ότι είμαι αρκετά ικανοποιημένος με το σώμα μου... Ανάλογα με τι πρόβλημα θα είχα θα χρησιμοποιούσα και το κατάλληλο καλλυντικό».

Το να χρησιμοποιείς, λοιπόν, κάποιο καλλυντικό προϊόν παραπέμπει στην ύπαρξη ορισμένου προβλήματος εμφάνισης και υγείας και όχι σε μία προσπάθεια καλύτερευσής τους για την προσωπική ευχαρίστηση. Ταυτόχρονα, η αποχή από τέτοιου είδους δραστηριότητες αποδεικνύει κι ένα άτομο που είναι ικανοποιημένο με το πώς έχει εμφανισιακά και δε χρειάζεται πρόσθετες περιποιήσεις για να δείξει καλύτερο, πιο επιθυμητό, πιο όμορφο. Μια θεώρηση που σχετίζεται και με την αντίθεση «φυσική» - «τεχνητή» εμφάνιση και το πώς αυτές οι δύο έννοιες αντιμετωπίζονται σύμφωνα με το τι θεωρείται τελικά όμορφο. Έτσι, μια «φυσική» εμφάνιση που δε διαμεσολαβείται από τίποτα «τεχνητό», στην περίπτωση μας κάποιο καλλυντικό προϊόν, μπορεί να θεωρηθεί όμορφη από μόνη της, από τη «φύση» της. Από την άλλη μεριά, οτιδήποτε «τεχνητό» είναι σε θέση να προδώσει μία εμφάνιση όχι και τόσο ικανοποιητική, που χρειάζεται «φτιασίδωμα» για να μετατραπεί σε όμορφη, θελκτική. Επομένως, το καλλυντικό φαίνεται πως είναι εκείνο που διαχωρίζει το «φυσικό» από το «τεχνητό» και το «ωραίο» από το «μη ωραίο».

Το τι θεωρείται (όπως έχει δείξει και ο Miller) στο πλαίσιο της δυτικής αντίληψης «πραγματικό», έχει να κάνει και συχνά ταυτίζεται με το «φυσικό» και το «αφτιασίδωτο», με τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου. Αντίθετα, το make up και το ντύσιμο, θεωρούνται «ψεύτικα», «φτιασιδώματα» που καλύπτουν τον αληθινό βαθύτερο εαυτό. Ο Miller υποστηρίζει την πολιτισμική σχετικότητα της αντίληψης αυτής προβάλλοντας εθνογραφικά δεδομένα από την Καραϊβική, όπου ο αληθινός εαυτός βρίσκεται στη διαχείριση της εξωτερικής εμφάνισης. Εκφράζεται, με άλλα λόγια, μέσα από τους τρόπους διαχείρισης της εξωτερικής εμφάνισης (Miller, 1994).

Στην περίπτωση του Χάρη, ο οποίος χρησιμοποιεί συστηματικά εδώ και έξι χρόνια καλλυντικά προϊόντα, ναι μεν η χρήση τους συνδέεται με ζητήματα υγείας

παράλληλα όμως οι λόγοι αυτοί συνδέονται και με έναν γενικότερο τρόπο ζωής και τοποθέτησης απέναντι στο θέμα της αισθητικής και της ομορφιάς. Όπως ο ίδιος το θέτει:

«Όχι μόνο αυτό για...είναι καλό να περιποιείσαι το δέρμα σου σωστά; Γιατί ο τρόπος που ζούμε σήμερα, το περιβάλλον είναι πολύ εχθρικό. Και είναι καλά κάποια προϊόντα να τα χρησιμοποιείς για ασφάλεια. Παραδείγματος χάρη, θα βγεις στον ήλιο, είναι καλά να έχεις μία αντηλιακή κρέμα. Γιατί αν δε βάλεις υπάρχει περίπτωση να...πολύ μικρή περίπτωση αλλά να πάθεις κάποιο καρκίνωμα του δέρματος. Ποιος ο λόγος; Σωστά; ... Ναι...βράδυ βγαίνεις έξω, καπνοί, το ένα, το άλλο στα club, είναι καλό να έχεις ένα...μια κρέμα ή ένα προϊόν καθαρισμού να πλένεις το πρόσωπό σου όταν επιστρέψεις. Να φεύγουν αυτές οι τοξίνες, να είναι καθαρό το πρόσωπό σου. Το ίδιο με το peeling, το κάνει το δέρμα...τα κύτταρα νεκρώνονται καθημερινά. Όταν το κάνεις το peeling ανανεώνεται το δέρμα. Κι έτσι πιστεύω είναι...είναι σαν το γυμναστήριο. Είτε τα κάνεις όλα και το γυμναστήριο και φροντίζεις τον εαυτό σου ή δεν τα κάνεις καθόλου. Έτσι το βλέπω».

Σύμφωνα με το Χάρη η χρήση του καλλυντικού απαιτείται για λόγους υγείας οι οποίοι όμως προσφέρουν κι ένα καλύτερο αισθητικό αποτέλεσμα βελτιώνοντας την εμφάνιση. Λειτουργεί επίσης ως ένα ασφαλές μέσο για την κατάσταση του δέρματος μέσα σε ένα περιβάλλον «εχθρικό» όπως χαρακτηρίζεται. Δηλαδή υπάρχει μία συνέχεια της χρήσης για λόγους υγείας και για λόγους αισθητικής, χωρίς να διαχωρίζονται ρητά τα όρια ανάμεσά τους. Η υγεία, λοιπόν, δύναται να μετατραπεί σε αισθητική με τη βοήθεια ενός καλλυντικού προϊόντος, γεγονός βέβαια που έχει να κάνει και με την οπτική του κάθε υποκειμένου για το τι συνιστά «παρέμβαση» για λόγους υγείας και αισθητικής και αντανakλά μία γενικότερη εικόνα του τρόπου ζωής και των αντιλήψεων για τον εαυτό και τους άλλους. Μιλώντας για τις μετατοπίσεις αυτές, ουσιαστικά γίνεται λόγος για την επανακατηγοριοποίηση των καλλυντικών και την ονομασία τους ως προϊόντα υγιεινής για να ταιριάζουν καλύτερα στον άνδρα. Αναφερόμαστε δηλαδή στην «οικειοποίηση», στο ημέρεμα, στην πολιτισμική εξημέρωση μιας απειλής, που στο παράδειγμά μας απειλή συνιστά το καλλυντικό προϊόν για τον άνδρα, και στην ένταξή της ως μία αποδεκτή πολιτισμική κατηγορία.

Συνεχίζοντας ο Χάρης για το ζήτημα του καλλωπισμού και με ποιο τρόπο μπορεί κανείς να συμμετέχει σε αυτή τη διαδικασία, λέει:

«Ναι επειδή υπάρχει πάντα περιθώριο βελτίωσης. Σωστά. Ε...εντάξει εγώ είμαι και το άτομο που λέει, της νοοτροπίας του...γιατί αυτός στην τηλεόραση να τα κάνει; Είναι καλύτερος από μένα; Ένας ηθοποιός, ένα τραγουδιστής, γιατί να τα κάνει αυτός; Ποιος τον κάνει καλύτερο από μένα; Έτσι...μπορώ κι εγώ να φροντίζω τον εαυτό μου, εντάξει όχι στο βαθμό που το κάνουν αυτοί αλλά όσο περισσότερο γίνεται. Και εντάξει αυτό είναι όλο».

ii) Μια αίσθηση αλλιότικη απ' τις άλλες

Απαραίτητο στοιχείο στην εννοιολόγηση των καλλυντικών προϊόντων αποτελεί η αίσθηση του προϊόντος, δηλαδή το πώς παρουσιάζεται το σώμα μετά από μία διαδικασία περιποίησης και κατά πόσο το προϊόν φαίνεται να διαπερνά το ίδιο το σώμα. Οι περισσότεροι άνδρες μίλησαν για μία αίσθηση διαφορετική έπειτα από τη χρήση κάποιου προϊόντος η οποία παρομοιάζεται με φρεσκάδα, ζωντάνια, απαλότητα, αναζωογόνηση. Ο λόγος αυτός φαινόταν συνήθως να προέκυπτε μετά από την «ανάγκη» του δέρματος λόγω ξηρότητας ή λιπαρότητας για τη χρήση ενός προϊόντος που θα βοηθούσε στην εξισορρόπηση αυτής της «έλλειψης». Η αίσθηση που αφήνει κάποιο καλλυντικό, συνδέεται επίσης με ολόκληρη την «τελετουργία» της χρήσης των προϊόντων και με το πόσο διαπερατό θεωρείται / γίνεται το σώμα, το δέρμα απέναντι σε εκείνα. Ο Χάρης μιλάει για αυτή την αίσθηση και τις διαδικασίες που ακολουθεί κατά τη χρήση των καλλυντικών προϊόντων:

«...Επίσης με το peeling όταν το κάνω βλέπω ότι το δέρμα μου είναι πιο ζωντανό. Πιο νεανικό. Και τα μάτια μου παλιά ήτανε πολύ φουσκωμένα μετά που ξυπνούσα. Τώρα βάζω κάτι κρέμες, και... Ας πούμε peeling

κάνω μία φορά κάθε 2-3 μέρες. Συνίσταται 2 φορές τη βδομάδα αλλά εγώ το κάνω λίγο παραπάνω γιατί έχω λαδερό δέρμα και επηρεάζει. Επίσης βάζω μία anti-age cream, για ενυδάτωση δύο φορές τη μέρα, μία το πρωί και μία το βράδυ, και χρησιμοποιώ και προϊόντα καθαρισμού το οποίο είναι σαν...σαν αφρός, σαν μους είναι βασικά, χρησιμοποιώ μία φορά το πρωί όταν ξυπνήσω και μια φορά το βράδυ. Επίσης πάω και για καθαρισμό στην αισθητικό μία φορά κάθε ένα μήνα.».

Βασιζόμενοι στο Χάρη μπορούμε να πούμε πως η αίσθηση που προκαλούν τα προϊόντα, σχετίζεται με μία συστηματική χρήση τους σύμφωνα με τις ανάγκες του καθενός αλλά κι από το μέγεθος της σημασίας που τους αποδίδονται. Εδώ γίνεται αναφορά στην ενεργή δράση του αντικειμένου, στο πώς αποδίδονται ιδιότητες ενεργούς δράσης (agency) και η εντύπωση που δίνει ένα καλλυντικό συνδέεται με τους τρόπους διαχείρισής του και τον τελετουργικό τρόπο με τον οποίο εντάσσεται μέσα στο πλαίσιο της καθημερινότητας. Ωστόσο η καθημερινότητα αυτή μετατρέπεται σε συνήθεια για το ίδιο το άτομο και για το δέρμα του και η αίσθηση του προϊόντος γίνεται με τη σειρά της «ανάγκη». Όπως μας εξηγεί ο Χάρης:

«...Το χρειάζεσαι. Και εγώ βασικά όταν πλύνω το πρόσωπό μου, όταν ξυπνήσω το πρωί και δε βάλω ενυδατική το νιώθω να τραβάει. Νιώθω να τραβάει το δέρμα έτσι. Γιατί έχει συνηθίσει. Και αυτό είναι κακό μέρος του παιχνιδιού του marketing. Κάνουνε αυτό το πράγμα για να σε αναγκάζουνε να παίρνεις συνέχεια».

Η αίσθηση, λοιπόν, που αφήνει το προϊόν μετά τη χρήση του μπορεί αρχικά να εκλαμβάνεται ως μία καλή εντύπωση που στη συνέχεια όμως δημιουργεί μία επιθυμία για διαρκή και συστηματική χρήση είτε γιατί το σώμα «μαθαίνει» σε αυτή την κατάσταση, είτε γιατί σύμφωνα με το Χάρη ,περιέχουν ιδιότητες που απαιτούν την επαναλαμβανόμενη αγορά τους. Σε αυτό το σημείο παρατηρεί κανείς την εμφάνιση του αντικειμένου με ιδιότητες ενεργού υποκειμένου.

Η σχέση προϊόντος και σώματος και η έννοια της αίσθησης που δίνει, τοποθετείται και μέσα στο χώρο του γυμναστηρίου με ορισμένα προϊόντα που απευθύνονται σε αυτούς που γυμνάζονται κι αφήνουν την εντύπωση μιας συνεχούς εκγύμνασης των

μυών του σώματος, συμπληρώνοντας με αυτόν τον τρόπο την εικόνα μιας σοβαρής και συστηματικής γυμναστικής ενασχόλησης. Ο Προκόπης προμηθεύει το γυμναστήριο με τα συγκεκριμένα προϊόντα, αναλύοντας τη χρησιμότητά τους:

«Αφρόλουτρα τα οποία είναι...υποτίθεται είναι, όχι υποτίθεται, είναι για αυτούς που ασκούνται. Τα οποία δίνουνε κιόλας, δίνουνε αίσθηση ευεξίας. Έχουνε μέσα, είναι.... Να αυτά είναι αθλητικά προϊόντα, τα συστήνουμε σε αυτούς που αθλούνται. Αυτό τώρα είναι αφρόλουτρο το οποίο σου αφήνει μετά τη γυμναστική που αιματώνονται οι μυς, σου αφήνει μία αίσθηση ότι καίνε, έτσι ένα cool effect το λέει εδώ, ένα κρύωμα».

Τα προϊόντα αυτά σε σχέση με τα υπόλοιπα διαθέτουν εξ αρχής μία δική τους ταυτότητα, είναι αθλητικά και προορίζονται για εκείνους που έχουν εντάξει τη γυμναστική στο γενικότερο τρόπο ζωής τους. Η αίσθηση, λοιπόν, που αφήνουν έχει να κάνει τόσο με το χαρακτηρισμό τους ως αθλητικά οπότε και με τις συνέπειες της άσκησης πάνω στο σώμα, όσο και με την ενίσχυση της ταυτότητας των υποκειμένων που συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες οι οποίες εκλαμβάνονται ως διακριτό στοιχείο σε σχέση με τους υπόλοιπους. Με λίγα λόγια, τα αφρόλουτρα πολιτισμικά αναγνωματοδοτούνται κι εντάσσονται στην κατηγορία αθλητικά.

iii) Όλα για τις γυναίκες

Τα καλλυντικά προϊόντα συχνά έχουν συνδεθεί με την επιθυμία προσέλκυσης του ερωτικού συντρόφου και γενικότερα με τη δημιουργία μιας ελκυστικής εμφάνισης, ικανής να προκαλέσει αλλά ταυτόχρονα και να διατηρήσει το ερωτικό ενδιαφέρον. Η επιθυμία αυτή έχει μεταφραστεί από αρκετούς είτε ως ανασφάλεια απέναντι σε έναν «αληθινό» εαυτό, σε ένα «αληθινό» πρόσωπο, είτε ως ένδειξη ματαιοδοξίας κι έχει ταυτιστεί περισσότερο με τη γυναίκα μιας και μέχρι πρόσφατα θεωρούνταν

προνομιούχα στα θέματα περιποίησης. Στις περιπτώσεις των ανδρών – συμμετεχόντων η χρήση καλλυντικών προϊόντων συνιστά ανάμεσα στα άλλα και στοιχείο διαμεσολάβησης με τη γυναίκα, για ορισμένους απαραίτητο και για κάποιους άλλους συμπληρωματικό ή όποτε θεωρείται πως είναι αναγκαίο. Για το Χάρη η χρήση καλλυντικών σχετίζεται άμεσα με τη σεξουαλικότητα, αφού αποτελεί κύριο συστατικό στην προσέγγιση των γυναικών και στην τοποθέτηση απέναντί τους. Όπως το θέτει ο ίδιος:

«...δηλαδή έχεις μια κοπέλα δίπλα σου, είσαι μαζί της σε κάποιο χρονικό διάστημα ο άντρας δεν περιποιείται τον εαυτό του κι αρχίζει να χαλά. Είναι κρίμα για την κοπέλα και για τον εαυτό σου. Μετά αναρωτιούνται πολλοί γιατί η γυναίκα μου γύρισε να δει κάποιον άλλον;».

Σύμφωνα με το Χάρη, η περιποίηση εκλαμβάνεται και ως δείγμα σεβασμού απέναντι σε μία γυναίκα, στη βάση του ότι οφείλεις να είσαι περιποιημένος και προσεγμένος όταν ενδιαφέρεσαι και σέβεσαι το σύντροφό σου. Επιπλέον η χρήση καλλυντικών προϊόντων συνιστά και στοιχείο διάκρισης ανάμεσα στους υπόλοιπους άνδρες και δύναται να αποτελέσει σημείο υπεροχής ή / και ανταγωνισμού όσον αφορά ζητήματα διεκδίκησης της ερωτικής συντροφού επειδή θεωρείται πως αφού βελτιώνει την εμφάνιση είναι σε θέση να «κρατήσει», να μονοπωλήσει το ενδιαφέρον και να μη δημιουργήσει την επιθυμία για κάποιο άλλο πρόσωπο. Η μέχρι τώρα ταυτότητα, λοιπόν, που προσέδιδε το καλλυντικό προϊόν απευθυνόταν στον άλλον άνδρα, δηλαδή η εννοιολόγηση του άνδρα σε αντιπαράθεση με το καλλυντικό απευθυνόταν σε ανδρικό κοινό. Βλέπουμε όμως πως όταν ο ανδρισμός απευθύνεται στη γυναίκα, επιβάλλεται η χρήση του καλλυντικού προϊόντος.

Για το Βαγγέλη, η χρήση προϊόντων περιποίησης συνιστά απαραίτητο στοιχείο διαμεσολάβησης με τις γυναίκες, ιδιαίτερα πριν από μία βραδινή έξοδο. Ο ίδιος υποστηρίζει πως η χρήση ορισμένων καλλυντικών παίζει σημαντικό ρόλο στη διάθεση και στην τοποθέτησή του απέναντι σε μια γυναίκα μέσα σε ένα νυχτερινό κέντρο διασκέδασης, αφού του προσφέρουν αυτοπεποίθηση. Ο Βαγγέλης μας μιλάει για το πώς θεωρεί τις σχέσεις του με τη γυναίκα μετά από τη χρήση προϊόντων περιποίησης και γενικότερα έπειτα από την προετοιμασία της βραδινής εξόδου:

« Εφόσον θα αισθάνομαι ωραία κι άνετα και θα έχω θετική ενέργεια...αυτό θα το μεταδώσω και στην κοπέλα που θα μιλάω. Δηλαδή από το αν ήμουν ατημέλητος, τελείως χάλια, ε τότε θα αισθανόμουν πολύ άσχημα ξέρω εγώ απέναντι σε κάποια κοπέλα η οποία θα ήταν περιποιημένη και τα λοιπά. Κι αυτό πιστεύω θα περνούσε και στην κοπέλα, μία άσχημη εικόνα του εαυτού μου. Άσχημη όχι εμφανισιακά, άσχημη...με όλη την έννοια, δηλαδή και...στον τρόπο που μιλάω κι όλα αυτά.».

Επομένως η χρήση κάποιου προϊόντος αποκτά σημασία πέραν αυτής του καλλωπισμού και σε σχέση με τη σεξουαλικότητα ως στοιχείο της ίδιας οπότε και της διαμόρφωσης της ερωτικής προσέγγισης. Η κατανάλωση ενός προϊόντος, λοιπόν, εμπεριέχει εκτός από τη σχέση με το σώμα και το υποκείμενο, τη συσχέτιση της χρήσης του με την ενδυνάμωση του «εαυτού» και της αυτοπεποίθησης. Μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο, ως βοήθημα των διαπροσωπικών σχέσεων, ενισχύοντας ως ένα βαθμό αυτό που φαίνεται να απασχολεί αρκετά, δηλαδή την εμφάνιση. Με άλλα λόγια, η χρήση καλλυντικών προϊόντων μπορεί να προσφέρει την απαιτούμενη «ασφάλεια» που ζητά ο καθένας κι όπως τίθεται από τον Μανόλη:

«Ασφάλεια ότι εκείνη την ώρα βλέπω κάτι στον καθρέφτη που μου αρέσει και...μ'αρέσει όχι από την άποψη ξέρεις μ' αρέσει πω ρε μαλλί και τέτοια. Ότι είναι κάτι ωραίο και όταν θα το δουν και οι άλλοι δε θα τους προξενήσει κάποια συναισθήματα να το πούμε έτσι.».

Εκτός από την κατανάλωση προϊόντων περιποίησης ως στοιχείο προσέγγισης της γυναίκας, μπορούμε να διακρίνουμε κι ακόμη μία παράμετρο, τα σημεία όπου η ίδια η κατανάλωση διαμεσολαβείται από την παρουσία της γυναίκας. Γεγονός που γίνεται αντιληπτό όταν αναφερόμαστε στις διαδικασίες επιλογής των προϊόντων και ποιοι φαίνεται να επηρεάζουν περισσότερο τις αποφάσεις των υποκειμένων. Ο Άγγελος εξηγεί τους λόγους για τους οποίους επιλέγει την παρέα μιας γυναίκας όταν πρόκειται να αγοράσει κάποιο αγαθό το οποίο συνδέεται με την εμφάνιση και την περιποίηση:

«Προτιμώ να πάω με γυναίκα... Για το γούστο της...δηλαδή ειδικά στα ρούχα θα προτιμήσω να πάρω μαζί μία κοπέλα να ψωνιστώ, εκτός αν

ήδη ξέρω τι θέλω να πάρω. Σε διαφορετική περίπτωση θα προτιμούσα να πάρω μία κοπέλα... Θα ήθελα την άποψή της γιατί οι γυναίκες είναι πιο μοδάτες...διαβάζουν περισσότερα περιοδικά ας πούμε όπως είπες πριν, βλέπουν την τηλεόραση, ασχολούνται πιο πολύ. Όπως και να το κάνεις γυναίκα είναι εντάξει. Εγώ αν και δεν ασχολούμαι τόσο πολύ θα πάρω κάποιον άλλον που ασχολείται... Δεν μπορείς να συγκρίνεις το γούστο ενός άντρα για έναν άντρα και το γούστο μιας γυναίκας για έναν άντρα.... Στο ένα είναι το ντύσιμο. Η άμα είναι να πάω να πάρω κάποιο άρωμα θα πάρω μια κοπέλα μαζί μου.».

Η προτίμηση για τη γυναίκα όταν μιλάμε για αγορές, φαίνεται πως έγκειται στην εξοικείωσή της με τον καλλωπισμό, τη μόδα και τη συνεχή ενημέρωση για όλα αυτά, οπότε και θεωρείται ως η καλύτερη σύμβουλος για έναν άνδρα. Η γυναικεία διαμεσολάβηση όμως συνδέεται άμεσα με την προηγούμενη που αναφέρθηκε για τα καλλυντικά προϊόντα, αφού προσλαμβάνεται ως ένα ακόμη στοιχείο για την προσέλκυση και προσέγγιση γυναικείων ερωτικών συντρόφων. Δηλαδή από τη μία οι σχέσεις μεταξύ άνδρα και γυναίκας εμπεριέχουν το στοιχείο της κατανάλωσης καλλυντικών προϊόντων και καθορίζεται εν μέρει από τη χρήση τους αλλά ταυτόχρονα η κατανάλωση αυτή διαμεσολαβείται από την ίδια τη γυναίκα και την αναγκαία παρουσία της κατά την αγορά αυτών των προϊόντων. Συγκεκριμένα, διαμεσολαβείται από την παρουσία της γυναίκας κατά την αγορά των προϊόντων. Με άλλα λόγια κι όπως το θέτει ο Άγγελος:

«Γιατί στο φινάλε ότι κάνουμε, το κάνουμε για να τραβήξουμε το αντίθετο φύλο νομίζω τελικά.».

iv) Τα ράφια για τους άνδρες από εδώ παρακαλώ

Είδαμε στην προηγούμενη ενότητα τις εννοιολογήσεις του ανδρισμού και τη διάκρισή του από τη θεώρηση της γυναίκας και του ομοφυλόφιλου μέσα από τα νοήματα που παίρνουν οι διάφορες πρακτικές που υιοθετούνται από τα υποκείμενα. Ας δούμε τώρα τον ορισμό του άνδρα, της γυναίκας και την αντίθεση που προκύπτει μεταξύ άνδρα και ομοφυλόφιλου, αναλύοντας τη χρήση ή μη καλλυντικών προϊόντων και τα όρια που περιγράφουν αυτά καθαυτά γύρω από τις παραπάνω έννοιες, επαναπροσδιορίζοντας ταυτόχρονα τις διαφορές. Ο διαχωρισμός των ίδιων των προϊόντων σε «ανδρικά (for men)» και «γυναικεία (for women)» τοποθετεί από μόνος του ως ένα βαθμό τις διαφορές ανάμεσα στον άνδρα και τη γυναίκα και τα όρια που τίθενται απέναντι στην αρρενωπότητα και τη θηλυκότητα. Καθετί που φαίνεται να ξεφεύγει από τα όρια αυτά μπορεί να εκληφθεί ως ένδειξη ομοφυλοφιλίας και στην περίπτωση μας ως «αδερφίστικο», ή απλά ως αναγκαστική προτίμηση λόγω έλλειψης «ανδρικών» εξειδικευμένων προϊόντων. Τα χαρακτηριστικά των «ανδρικών» και «γυναικείων» προϊόντων, δηλαδή η συσκευασία και τα χρώματα, τα σχήματα που χρησιμοποιούνται, ο τρόπος με τον οποίο διαφημίζονται κι αναφέρονται στη σεξουαλικότητα, η μυρωδιά και η αίσθηση που αφήνουν στο σώμα, προδίδουν με τη σειρά τους τα έμφυλα όρια καθιστώντας λίγο ή πολύ τις προτιμήσεις και τη χρήση των προϊόντων, αναμενόμενες με περιθώρια όμως αμφισβήτησής τους.

Συνήθως οι άνδρες όταν έκαναν λόγο για τη χρήση καλλυντικών, αναφερόταν σε προϊόντα με την ένδειξη «for men» τοποθετώντας την επιλογή αυτή στη βάση της συσχέτισης του φύλου και των προϊόντων που απευθύνονται αποκλειστικά σε αυτό. Ωστόσο, η χρήση προϊόντων «for women» δεν έλειπε από τη συζήτησή μας για την περιποίηση αλλά δικαιολογούνταν ως απαραίτητη για θέματα υγιεινής κι όχι τόσο καλλωπισμού. Ο Άγγελος εξαιτίας των αθλητικών δραστηριοτήτων χρησιμοποιούσε ορισμένα «γυναικεία» προϊόντα, εξηγώντας τη χρησιμότητά τους αν και δεν προορίζονταν για άνδρες:

«Ε παλιά που έκανα αποτριχώσεις ήτανε for women... Ναι, έχω περάσει κι από αυτό το στάδιο, όταν κάναμε σωματική διάπλαση, ναι είχαμε τις αποτριχώσεις μας. Πόδια, στήθος, κοιλιά, χέρια, μασχάλες... Ακόμα και το καλοκαίρι ξυρίζω τις μασχάλες μου. Για ποιο λόγο; Δε μυρίζεις τόσο πολύ, δεν ιδρώνεις τόσο πολύ, κι εντάξει δεν πάνε να

λένε; Είναι ξέρω εγώ...γυναικείο; Εντάξει... Το θεωρώ, θέμα υγιεινής είναι και...αφού μπορώ και το κάνω το προτιμώ».

Η χρήση προϊόντων «for women» στην περίπτωση του Άγγελου, δε φαίνεται να «απειλεί» την ανδρική του ταυτότητα αφού η κατανάλωσή τους συνδέεται με μία αισθητική η οποία όμως παραπέμπει σε ζητήματα υγιεινής. Επιπλέον, η χρήση αυτών των προϊόντων έχει να κάνει με την ενασχόλησή του με τον αθλητισμό οπότε η συσχέτιση με το σώμα και με «σκληρές» δραστηριότητες, αποδυναμώνει την έννοια του «γυναικείου» δίνοντας τη θέση της στην έννοια του τρόπου ζωής και της διευκόλυνσης. Όπως συνεχίζει ο Άγγελος για το αν θα χρησιμοποιούσε και κάποια άλλα γυναικεία προϊόντα:

«Γυναικείο; ...Εξαρτάται τις ανάγκες... Να ξυρίσω τα πόδια μου ξέρω εγώ; Όπως κάποιο αντρικό ξυραφάκι που χρησιμοποιούν οι γυναίκες αντίστοιχα για τα πόδια τους. Ή κάποια αποτριχωτικά με ρόλερ που είναι, αυτά κάνουν...έτσι...και τα έχω για να διευκολύνουν τη ζωή μου».

Επομένως, μια τέτοια διαχείριση των προϊόντων επαναπροσδιορίζει τα όρια μεταξύ «ανδρικού» και «γυναικείου» αλλά κι αυτά των αντιλήψεων περί ομοφυλοφιλίας σε σχέση με την κατανάλωση μιας και η τοποθέτηση των υποκειμένων αλλάζει κάθε φορά τη σημασία των εννοιών προσφέροντας διαφορετικές θεωρήσεις για το πώς τελικά εκλαμβάνεται η ανδρική ταυτότητα.

Το να χρησιμοποιεί, λοιπόν, κανείς καλλυντικά προϊόντα και ειδικά «for women» δεν προϋποθέτει πάντα την απειλή του ανδρισμού αφού ο τρόπος με τον οποίο καταναλώνονται επανατοποθετεί την αρχική τους σημασία και τον αρχικό τους προορισμό, περιέχοντας πάρα ταύτα συνήθως ένα φόβο για το αν εν τέλει η διαχείριση αυτή θεωρείται κατεξοχήν «ανδρική», «αρρενωπή». Γεγονός που επιβεβαιώνουν οι συχνές διερωτήσεις των ανδρών για τη «γυναικεία» πλευρά της χρήσης των προϊόντων αυτών. Η νοηματοδότηση του «άνδρα», του «ομοφυλόφιλου» και της «γυναίκας», συνεπώς, παρουσιάζει μία ρευστότητα ανάλογη των διαφόρων τρόπων χρήσης κι εννοιολόγησης των προϊόντων χωρίς όμως να καταλύει και τα ισχύοντα πρότυπα περί «ανδρισμού» και «θηλυκότητας» αν αναλογιστούμε τις

διακρίσεις που μπορεί να υφίστανται άτομα που χρησιμοποιούν καλλυντικά προϊόντα σε συστηματική βάση και δύναται να χαρακτηριστούν ως «αδερφές».

Η εννοιολόγηση του «άνδρα» μπορεί να περιλαμβάνει στοιχεία που θεωρούνται ως «θηλυκά» παρόλα αυτά όμως να μην το χαρακτηρίζουν ως gay, ομοφυλόφιλο. Ωστόσο τα όρια μεταξύ του «άνδρα» και της «αδερφής» διαφαίνονται πολύ λεπτά και μάλλον έχουν να κάνουν με τη γενικότερη εμφάνιση, συμπεριφορά και το αισθητικό αποτέλεσμα που επιφέρει η χρήση καλλυντικών προϊόντων. Ο Χάρης χρησιμοποιεί εκτός από τα προϊόντα ανδρικών σειρών και μερικά «γυναικεία» χωρίς να αισθάνεται ότι προσβάλλουν την αρρενωπότητά του κι όπως ο ίδιος το θέτει:

«Βάζω και κάποιο γυναικείο προϊόν. Γιατί για τους άντρες δε βγάζουνε τόσο μεγάλη, μεγάλη ποικιλία. Βγάζουνε καμιά κρέμα νυκτός, το ένα, το άλλο, ημέρας, καθαρισμού αλλά δε βγάζουνε ας πούμε, ας πούμε ένα παράδειγμα...(δεν καταλαβαίνω)cream που το χρησιμοποιείς άμα έχεις πανάδες. Δεν έχει για άνδρες... Γιατί να με πειράζει».

Οτιδήποτε απουσιάζει, λοιπόν, από τις ανδρικές σειρές περιποίησης αντικαθίσταται από ένα εξειδικευμένο προϊόν γυναικείας σειράς, με απαραίτητη προϋπόθεση τη σωστή χρήση του γιατί όπως υποστηρίζει και ο Χάρης η ασυμβατότητα μεταξύ του ανδρικού και του γυναικείου δέρματος μπορεί να προκαλέσει ζημιά. Από τις συζητήσεις μας με τους συνομιλητές μου προέκυψε ότι σχεδόν όλοι προμηθεύτηκαν και χρησιμοποίησαν κάποιο «γυναικείο» προϊόν το οποίο «απενοχοποίησαν» με την τοποθέτηση ότι προοριζόταν καταρχάς για λόγους υγιεινής κι έπειτα για αισθητικούς. Παρατηρείται δηλαδή μία «ευκαιριακή» σχέση ανάμεσα στον άνδρα και σε ένα «γυναικείο» προϊόν, όπου ο χαρακτήρας αυτής λειτουργεί από τη μία βοηθητικά σε τυχόν αισθητικά προβλήματα αλλά από την άλλη μάλλον η σύντομη αυτή σύνδεσή τους βοηθά στη διατήρηση των ορίων του ανδρισμού και στην άρνηση της υιοθέτησης μιας «γυναικείας» υπόστασης που θα παρέπεμπε σε κάτι «αδερφίστικο» ή «gay look» όπως είχε αναφέρει σε προηγούμενη ενότητα ο Άγγελος. Για να το πούμε και διαφορετικά, οι άνδρες φαίνεται να εκλογικεύουν την κατανάλωση με βάση τη λειτουργική πλευρά του προϊόντος κι όχι τη συμβολική.

Η κατανάλωση καλλυντικών προϊόντων και η αγωνία διατήρησης ενός «ατόφιου ανδρισμού» κι απέκδυσης κάθε «γυναικείου» στοιχείου, εντοπίζεται και στη γνώση που δείχνει πως κατέχει κάποιος για την ύπαρξη αλλά και το διαχωρισμό των

προϊόντων σε «for men» και «for women». Ο Μανόλης αναφέρει για τη χρήση ενός απολεπιστικού προϊόντος:

«Αυτό για τους πόρους στη μύτη που κάνουμε πόρους, είναι για... Ναι είχα αγοράσει κάποια στιγμή... Και το έβαλα, φύγανε οι πόροι και τελείωσε... Δεν ξέρω αν χαρακτηρίζονται καλλυντικά...νομίζω ναι... Δεν ξέρω άμα ήτανε εκεί...εγώ το είδα κάπου και το αγόρασα. Έκανε για αυτό που θέλω και το αγόρασα, δεν ξέρω τώρα αν υπάρχει...μια εταιρεία δε βγάζει ένα πράγμα, δεν υπάρχει μια εταιρεία που να βγάζει ένα αποσμητικό. Υπάρχει εταιρεία που βγάζει ένα αποσμητικό, την αντρική κολόνια του, την αντρική ενυδατική του σίγουρα άρα θα ήτανε μέσα σε κάποια σειρά, μάλλον ναι... Ε και μετά είδα ότι το πρόβλημα βελτιώθηκε και ήτανε σε καλύτερη κατάσταση η επιδερμίδα και δεν το ξαναέβαλα».

Φαίνεται, λοιπόν, ότι ο ευκαιριακός χαρακτήρας της χρήσης καλλυντικών προϊόντων μαζί με την ένδειξη ότι η κατανάλωσή τους βασίζεται σε μία ελλιπή γνώση του χώρου της περιποίησης, συνθέτουν την εικόνα ενός «άνδρα» ο οποίος ναι μεν ζητά τον καλλωπισμό και τα προϊόντα που τον προσφέρουν ταυτόχρονα όμως διατηρεί την πρότυπη αρρενωπότητα με τις απαιτούμενες αποστάσεις που πρέπει να κρατάει ώστε να μη κινδυνεύσει να χαρακτηριστεί ως «γυναικωτός».

ν) Απλός, λιτός κι απέρριτος αλλά όχι σαν όλους τους άλλους

Μπορεί οι ανδρικές σειρές περιποίησης να είναι εκεί περιμένοντας τους υποψήφιους άνδρες καταναλωτές ανεξαρτήτως ηλικίας, τάξης και οικονομικής κατάστασης να τις κάνουν μέρος της καθημερινότητάς τους, ωστόσο η χρήση τους συνιστά μία μορφή κοινωνικής διάκρισης τόσο από την άποψη του ότι δεν απευθύνονται σε όλες τις «τσέπες» όσο κι εξαιτίας της ταυτότητας που φαίνεται να

προσδίδουν στα υποκείμενα. Οι άνδρες που κάνουν χρήση αυτών μπορεί να χαρακτηριστούν ως «μοντέρνοι», «ψαγμένοι», «αδερφές», γεγονός που τους διαχωρίζει από το υπόλοιπο σύνολο. Για το Χάρη η χρήση καλλυντικών προϊόντων αποδίδει μία «μοντέρνα» και συνάμα «νεανική» ταυτότητα στο άτομο, αποτελώντας για τον ίδιο στοιχείο διαχωρισμού του από κάποιους άλλους άνδρες. Η διάκριση στην περίπτωση του Χάρη έγκειται σε ένα γενικότερο πλαίσιο ρυθμών ζωής, παραστάσεων κι εμπειριών, όπου τα καλλυντικά έρχονται να συμπληρώσουν το προφίλ αυτού που θεωρείται «μοντέρνο», χαρακτήρας ο οποίος εντοπίζεται στην όλη διαδικασία της περιποίησης, από τον τρόπο προμήθευσής τους έως και το με ποιους κι αν συζητά για αυτά τα προϊόντα. Όπως το θέτει ο ίδιος:

«Ε...με κάποιους ναι. Αλλά προσέχω που μιλάω γιατί κάποια άτομα είναι λίγο...πίσω σε αυτά. Και το βλέπεις και από την εμφάνισή τους κιάλας. Οτι δεν τον προσέχουν τον εαυτό τους. Τώρα να κάτσεις να πεις σε κάποιον, ο οποίος δεν έχει βγει έξω από τη χώρα του, έξω από την Κύπρο και αγγλικά καλά-καλά δε μιλάει, το τι κάνει μία κρέμα, είναι σαν να ρίχνεις αυγά στον τοίχο. Καλύτερα να μην ανοίξεις συζήτηση».

Η χρήση καλλυντικών προϊόντων και η γνώση για αυτά, τοποθετεί τους άνδρες σε αυτούς που θεωρούνται «μοντέρνοι» και σύμφωνα με το Χάρη σε εκείνους που είναι «πίσω» δηλαδή αγνοούν τη χρήση και την αποτελεσματικότητά τους και είναι αυτοί στους οποίους με δυσκολία κανείς μιλάει για την ανδρική περιποίηση. Όχι βέβαια εξαιτίας της άγνοιας και της αποχής τους από τις συγκεκριμένες πρακτικές αλλά από το φόβο στιγματισμού των αρρενωπών ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών. Επιπλέον ο «μοντέρνος» άνδρας περιποιώντας τον εαυτό του, θεωρείται πως τον σέβεται και τον αγαπά προσφέροντάς του πρακτικές που τον καθιστούν πιο «όμορφο» κι όπως υποστηρίζει ο Χάρης:

«Να σε ρωτήσω κάτι...αν δεν αγαπάς εσύ τον εαυτό σου πώς θα τον αγαπήσεις στους γύρω σου; Έτσι δεν είναι;».

Η ομορφιά μέσα από την περιποίηση συνδέεται εκτός των άλλων με τη νεότητα και το κυνήγι διατήρησής της λόγω της κοινωνικής διάκρισης που θεωρείται πως

υφίστανται άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας. Ο Χάρης τοποθετείται επί του θέματος ως εξής:

«Όταν είσαι νέος σε αποδέχονται πιο εύκολα... Κάθε ηλικία έχει τη γλύκα της ναί...αλλά όταν είσαι μεγάλος σε στιγματίζει ο κόσμος πολύ πιο εύκολα για κάποια πράγματα που κάνεις».

Επομένως το καλλυντικό μπορεί να αποτελέσει το μέσο εκείνο που συμβάλλει στη διατήρηση μιας «νεανικής» εμφάνισης και ταυτόχρονα στην αποφυγή ορισμένων διακρίσεων εξαιτίας της ηλικίας και του αισθητικού αποτελέσματος που προκαλεί το πέρασμα του χρόνου.

Εάν δεχτούμε πως τα καλλυντικά προϊόντα και η χρήση τους συνιστούν μία μορφή κοινωνικής διάκρισης τότε αυτή θα αναφέρεται τόσο στο διαχωρισμό και στη θεώρηση του ανδρισμού σε σχέση με τις έννοιες του «μοντέρνου» και του «παραδοσιακού», όσο και στην ταξική παράμετρο και τον τρόπο ζωής (lifestyle) που υιοθετεί κι ακολουθεί ο καθένας. Με άλλα λόγια, η χρήση των προϊόντων δύναται να καταδείξει τις διάφορες μορφές διακρίσεων και ταυτόχρονα τα όρια των εννοιών και τη σημασία που κάθε φορά παίρνουν. Το ερώτημα που τίθεται σύμφωνα με αυτόν τον ισχυρισμό είναι αν μεταλλάσσεται η νοηματοδότηση του καλλυντικού προϊόντος ανάλογα με το σε ποιον απευθύνεται η διάκριση. Για παράδειγμα ο Χάρης για τον οποίο η περιποίηση αποτελεί στοιχείο κοινωνικής διάκρισης από τους υπόλοιπους άνδρες, αντιμετωπίζει τα προϊόντα αυτά ως κάτι παραπάνω από μέσα περιποίησης και φροντίδας της υγιεινής, συγκεκριμένα ως προϊόντα που περιέχουν και είναι συναφή με έναν «κοσμοπολίτικο» χαρακτήρα. Το καλλυντικό, λοιπόν, πέρα από τη χρηστικότητα του ως ένα προϊόν περιποίησης, λειτουργεί και σε συμβολικό επίπεδο ως στοιχείο μιας «μοντέρνας» τοποθέτησης κι επιλογής, διακρίνοντας έτσι τα άτομα τα οποία το προσλαμβάνουν κατ' αυτόν τον τρόπο μιας και μπορεί να εκληφθεί και ως σύμβολο «status». Η νοηματοδότηση του καλλυντικού ως ένδειξη γοήτρου και διάκρισης από το γενικότερο πλαίσιο καλλωπισμού, διαφαίνεται κι από τους τόπους ενημέρωσης και προμήθευσης των παραπάνω προϊόντων. Για το Χάρη η περιποίηση εντοπίζεται ως κοινωνική διάκριση σε δύο κύρια σημεία: στην υιοθέτηση κι εφαρμογή των διαφόρων καλλωπιστικών πρακτικών και στους τόπους αγοράς των καλλυντικών προϊόντων. Όπως ο ίδιος υποστηρίζει:

«Δεν πηγαίνω σε καταστήματα, όπως σου είπα πηγαίνω σε αισθητικούς... Ναι. Εγώ είδα προϊόντα ας πούμε στην Αγγλία τα οποία τα ήξερα, πολύ καλά. Δεν με ενδιαφέρουν τα άλλα... Πολύ καλός τρόπος να κοιτάξεις είναι στο αεροδρόμιο... Μάλιστα. Υπάρχουνε μάρκες οι οποίες δεν υπάρχουνε έξω στο υπόλοιπο εμπόριο. Κι εκεί τα βρίσκεις. Πάρα πολύ καλά...».

Επομένως, η εννοιολόγηση του καλλυντικού δύναται να αλλάξει ανάλογα με το πρόσωπο αναφοράς και τη σημασία που αποδίδει εκείνο στο προϊόν. Δηλαδή μπορεί να ισχύει μία αλληλεπίδραση ανάμεσα στο υποκείμενο και το προϊόν. Για τον Χάρη ο οποίος υποστηρίζει ότι «παίρνει στα σοβαρά» τον καλλωπισμό του εαυτού του, η επιλογή του προϊόντος είναι αυτή η οποία τον διακρίνει, υποδεικνύοντας συνάμα τη σοβαρότητα με την οποία αντιμετωπίζει την εξωτερική του εμφάνιση, καταφεύγοντας σε «επιλεγμένα» προϊόντα. Σε αυτό το πλαίσιο η χρήση καλλυντικών προϊόντων μπορεί να παραπέμπει τόσο σε ταξικές διαφοροποιήσεις όσο και στα διαφορετικά επίπεδα «αναγκαιότητας» των διαδικασιών περιποίησης και της χρήσης καλλυντικών προϊόντων.

ν) Εσύ πως με βλέπεις...;

Η χρήση καλλυντικών προϊόντων και ο τρόπος με τον οποίο προσλαμβάνονται όπως προκύπτει, διαμεσολαβεί τόσο τη σχέση καλλυντικού κι υποκειμένου αλλά και τη σχέση υποκειμένου με τα άλλα άτομα, αφού όπως είδαμε μόλις παραπάνω μπορεί να αποτελέσει μία μορφή κοινωνικής διάκρισης. Η εμφάνιση όμως σύμφωνα με τις πρακτικές περιποίησης, ποιο ρόλο παίζει στις ανθρώπινες σχέσεις και στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται κανείς τον εαυτό και πώς ορίζονται μέσα από το καλλυντικό; Για τον Μανόλη η σημασία της εμφάνισης τοποθετείται με αυτά τα λόγια:

«Κοίτα, στις σχέσεις των ανθρώπων δεν είναι...δεν ξέρω τι ποσοστό μπορεί να έχει η εμφάνιση ώστε να έχεις μια καλή σχέση με έναν άλλον άνθρωπο. Και όταν λέω καλή σχέση εννοώ γενικότερα, φιλική, ερωτική, επαγγελματική, τα πάντα. Δεν είναι πάντα η εμφάνιση αυτή που θα καθορίσει το...τουλάχιστον για μένα, το αν θα έχω μια καλή σχέση με έναν ή μια καλή σχέση με έναν άλλον».

Ο Μανόλης αναφέρεται στην εμφάνιση στη συζήτησή μας για την ομορφιά και την υγιεινή και ποιες πρακτικές ακολουθεί καθώς και ποια προϊόντα χρησιμοποιεί για να πετύχει ένα «φυσιολογικό» αποτέλεσμα, αρεστό στον ίδιο αλλά και στους άλλους. Έτσι, το καλλυντικό για τον ίδιο μπορεί μεν να βοηθά στην απόκτηση μιας επιθυμητής εμφάνισης, αλλά δε θεωρείται ως κάτι πρωτεύον μιας και η παράμετρος της εμφάνισης δε φαίνεται να κυριαρχεί στις διαπροσωπικές του σχέσεις. Αυτό που τον απασχολεί περισσότερο σε σχέση με το προϊόν, τον εαυτό και τους άλλους, είναι όπως ισχυρίζεται:

«Πάντως αυτό που θέλω είναι να μου εξασφαλίζουν έτσι μια πιο καθαρή εικόνα για το σώμα μου και σε σχέση με τους άλλους και να μου αρέσουν και οι μυρωδιές τους...».

Οπότε τα καλλυντικά προϊόντα μπορεί να λειτουργήσουν ως «ασφάλεια» όσον αφορά την υγιεινή του σώματος, απέναντι στον ίδιο τον εαυτό και τους άλλους.

Αυτή η έννοια της «ασφάλειας» που παρέχει η χρήση καλλυντικών προϊόντων ερμηνεύεται και ως «αυτοπεποίθηση», το λεγόμενο «self – confidence» που μας εξηγεί ο Χάρης, όπως εκείνος το κατανοεί κάνοντας συστηματική χρήση των προϊόντων αυτών:

«Κοίταξε να δεις, με τους άλλους δεν...εγώ το κατάλαβα και ένιωθα πολύ καλύτερα... Πολύ πιο άνετα... Είναι θέμα...πώς να σου πω...ε...self confidence. Εντάξει; Αν κατάλαβες τι εννοώ... Βάζεις παραδείγματος χάρη το προϊόν, και το δέρμα σου δείχνει καλύτερο κι έτσι νιώθεις κι εσύ πιο άνετος πιστεύω. Έχεις καλύτερο self confidence για να βγεις έξω. Γιατί ξέρεις εσείς οι γυναίκες κάπου λέτε τα μαλλιά μου είναι χάλια, που να πάω και δε γουστάρεις να βγεις, σωστά; Ε αν

έχεις και το δέρμα σου και τα μαλλιά σου και όλα, κατάλαβες; Είναι θέμα απλώς για μένα αυτό πιστεύω, είναι αυτό που χρειάζεται, πολλοί έχουνε πρόβλημα με τον εαυτό τους. Δεν έχουνε προσαρμοστεί με τον εαυτό τους. Δεν έχουνε...δε δέχονται τον εαυτό τους πολύς κόσμος. Κακά τα ψέματα όλοι είναι έτσι. Όποιον και να ρωτήσεις πάντα θα υπάρχει κάτι που θα αλλάζανε πάνω τους. Σωστά; Και για αυτό το λόγο κοιτάνε στον καθρέφτη και λένε δε μ' αρέσει αυτό. Ε...για αυτό αυτά τα προϊόντα πιστεύω ότι μπορεί να το καλύτερέψεις όσο περισσότερο μπορείς. Κι έτσι να νιώθεις καλύτερα με τον εαυτό σου. Γιατί ο κόσμος έχει την ιδέα ότι αν παραδείγματος χάρη κάποιος έχει μεγάλη μύτη, νομίζει ότι όλοι βλέπουνε τη μύτη του. κατάλαβες; Ενώ τα πράγματα δεν είναι έτσι. Άντε να το παρατηρήσει ένας ή δύο αν είναι τόσο extreme. Αλλά με τα προϊόντα αυτά αν το δέρμα σου π.χ. δείχνει θολό ή κάτι τέτοιο, ή έχεις ρυτίδες, φαίνεται καλύτερο. Νιώθεις κι εσύ καλύτερα».

Η αυτοπεποίθηση παρουσιάζεται ως στοιχείο που προκύπτει έπειτα από προσωπική συναίσθηση της εμφάνισης του ατόμου μετά τη χρήση καλλυντικών και την μετέπειτα θετική επίδραση αυτής στις σχέσεις του υποκειμένου με τους άλλους. Συνεπώς, το καλλυντικό λειτουργεί ως εκείνο το μέσο που συμβάλλει στη θετική αντιμετώπιση τόσο σε συνάρτηση με τον εαυτό, όσο και σε σχέση με τους άλλους. Με λίγα λόγια, εμφανίζεται ως εμβόλημα, ως βοήθημα στο πεδίο των κοινωνικών δραστηριοτήτων του ατόμου, σε περιπτώσεις βέβαια όπου η εξωτερική εμφάνιση θεωρείται σημαντικό όπλο και στοιχείο για τη δημιουργία ή διατήρηση των κοινωνικών σχέσεων.

Κλείνοντας με λίγα λόγια...

Με την εμφάνιση της θεωρίας της κοινωνικής κατασκευής στον επιστημονικό χώρο και ειδικά στις μελέτες της Κοινωνικής Ανθρωπολογίας, έννοιες όπως τα φύλο, η σεξουαλικότητα, η συγγένεια, απογυμνώθηκαν από τη βιολογική τους βάση στρέφοντας το ενδιαφέρον προς μία ανάλυσή των κοινωνικοπολιτισμικών συνθηκών μέσα στις οποίες διαμορφώνονται. Μια τέτοια προσέγγιση έθεσε σε αμφισβήτηση μαζί με άλλα, τις κυρίαρχες σημασίες του «ανδρισμού» και της «θηλυκότητας», τοποθετώντας πια τις αναλύσεις στο τι συνιστά τελικά «άνδρας» και «γυναίκα» και μέσα σε ποια πολιτισμικά συμφραζόμενα, οι δύο αυτές έννοιες κατασκευάζονται. Οι πρώτες επιστημονικές γραφές για την αρρενωπότητα και την ομοφυλοφιλία κατά τη δεκαετία του '70, σε συνδυασμό με τις προηγούμενες χρονικά διεκδικήσεις του φεμινιστικού και του gay κινήματος, αποτέλεσαν ίσως τους πρώτους λόγους γύρω από το ζήτημα της ανδρικής ταυτότητας και μιας ενδεχόμενης κρίσης στην οποία υπόκειται. Σήμερα, περίπου τέσσερις δεκαετίες αργότερα, τα ερωτήματα γύρω από τον ανδρισμό κυρίως σε επίπεδο καθημερινότητας παραμένουν ίδια ως ένα βαθμό, δηλαδή στο ποιος θεωρείται «άνδρας», ποιος «αδερφή», ποιος είναι «μοντέρνος» και ποιος «παραδοσιακός».

Τα δεδομένα και οι πραγματικότητες μπορεί να αλλάζουν, όπως και τα όρια στις παραπάνω έννοιες αλλά τα δρώντα υποκείμενα είναι εκεί για να αναδείξουν κάθε φορά τις διάφορες μετατοπίσεις των σημασιών και των νοηματοδοτήσεων που καλούνται να διαχειριστούν. Το ζήτημα της ανδρικής περιποίησης και ο τρόπος ανάγνωσής του θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μία αναζωπύρωση της αναζήτησης της ανδρικής ταυτότητας, μελετώντας τις πρακτικές που υιοθετούν τα υποκείμενα απέναντι στα καλλυντικά προϊόντα και τα νοήματα που παίρνει πλέον ο ανδρισμός σύμφωνα με την ανάδυση νέων κατηγοριών, όπως αυτή του «metrosexual» που αναφέρθηκε στην παρουσίαση του εθνογραφικού υλικού. Επιπλέον, η συμμετοχή των ανδρών στο πλαίσιο του καλλωπισμού που θεωρείται κυρίως «γυναικεία» υπόθεση, επαναπροσδιορίζει κατά κάποιο τρόπο τις διαχωριστικές γραμμές ανάμεσα στο «αρσενικό» και το «θηλυκό» και τις δραστηριότητες που απευθύνονται στους εκπροσώπους τους.

Ένα από τα ερωτήματα που προέκυψαν από την ανάλυση της εμπειρίας των υποκειμένων, ήταν το κατά πόσο η εμφάνιση παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στις μέρες

μας και πώς διαμορφώνονται σύμφωνα με αυτή οι μεταξύ σχέσεις των ανθρώπων και οι δράσεις που υιοθετούν. Τα καλλυντικά προϊόντα αποτελούν μέσα τα οποία συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εξωτερικής εμφάνισης κι έχουν συνδεθεί με την επιθυμία της απόκτησης μιας ελκυστικής παρουσίας κι ακόμη παραπέρα με τις επιθυμίες που θεωρείται πως κατασκευάζουν τα μέσα που ασχολούνται με αυτά και η βιομηχανία της μόδας και της αισθητικής. Η υιοθέτηση, λοιπόν, καλλωπιστικών πρακτικών μπορούμε να ισχυριστούμε πως είναι το απαραίτητο μέσο για την κατάκτηση μιας εμφάνισης που συμβαδίζει με τα ισχύοντα πρότυπα αισθητικής, κι αν ναι τότε η ομορφιά πώς νοηματοδοτείται; Με άλλα λόγια, στη σύγχρονη δυτική αντίληψη ποιος είναι ο ρόλος των καλλυντικών προϊόντων και πώς σύμφωνα με αυτόν εννοιολογείται το «όμορφο», το «άσχημο», το «αληθινό» και ψεύτικο», το «αποδεκτό» και «μη αποδεκτό»; Αν δεχτούμε τη λαϊκή ρήση «είσαι ότι φαίνεσαι», τότε η εμφάνιση αποτελεί το εισιτήριο για τη συμμετοχή σε όλες τις εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής. Σε μια εποχή όπου τα πρότυπα ομορφιάς είναι σε θέση να σκοτώσουν (νευρική ανορεξία, λιποαναρροφήσεις, αισθητικές επεμβάσεις) ποιοι είναι εκείνοι και γιατί παίρνουν το ρίσκο της αποδοχής και υλοποίησης μιας τέτοιας αντίληψης; Μιλάμε, δηλαδή, για μία «κοινωνία των σωμάτων» που μένει στην «επιφάνεια» ή πίσω από αυτό μπορεί να κρύβονται διαφορετικές εννοιολογήσεις της περιποίησης, της ομορφιάς, του σώματος και των προϊόντων που συμβάλλουν σε αυτό το πλαίσιο, συνιστώντας ταυτόχρονα μορφές αντίστασης;

Εξίσου σημαντική παράμετρος παρουσιάζεται και ο ρόλος των καλλυντικών προϊόντων στη διαμόρφωση κατηγοριών για τον άνδρα, όπως «μοντέρνος» - «παραδοσιακός». Η αντίθεση αυτή διαφαίνεται έντονα μέσα από τις αναφορές για την περιποίηση και τους τρόπους πρόσληψης και διαχείρισης των προϊόντων, εξαιτίας μεν της πρόσφατης ενασχόλησης των ανδρών με τα καλλυντικά αλλά και του νοήματος που πήραν ως φορείς «μοντέρνων», σύγχρονων χαρακτηριστικών. Ο άνδρας, λοιπόν, φαίνεται πως αποκτά «αισθητική συνείδηση» εμπλεκόμενος με την υπόθεση της περιποίησης και των καλλυντικών προϊόντων, γεγονός που θεωρείται πως ξεπερνά τα κυρίαρχα πρότυπα για την αρρενωπότητα, υιοθετώντας παράλληλα και «θηλυκά» στοιχεία, μιας και ο χώρος της αισθητικής και της περιποίησης θεωρούνταν γυναικείο προνόμιο, χωρίς να του αφαιρεί σε όλες τις περιπτώσεις έναν ετεροφυλόφιλο προσδιορισμό. Βέβαια, αυτή η συσχέτιση «αρσενικών» και «θηλυκών» χαρακτηριστικών προκαλεί μία σύγχυση στην ερώτηση του ποιος είναι άνδρας, αφού τα όρια συχνά περιπλέκονται καθιστώντας την εννοιολόγηση του ανδρισμού ιδιαίτερα

προβληματική. Πιο συγκεκριμένα, ποιος είναι «άνδρας» και ποιος «αδερφή», ποιος θεωρείται «μοντέρνος» και ποιος «παραδοσιακός» έχει να κάνει με την αντίληψη των ιδίων των υποκειμένων σε σχέση με τα καλλυντικά προϊόντα, τις καταναλωτικές συμπεριφορές που υιοθετούν και τα συμβολικά νοήματα με τα οποία φορτίζουν κάθε φορά τα προϊόντα αλλά και τις έννοιες.

Από μια άλλη αναλυτική σκοπιά του ζητήματος, το ερώτημα μπορεί να τοποθετηθεί και σε μία έμφυλη διάσταση: δηλαδή τι σήμανε η είσοδος των ανδρών στο χώρο της περιποίησης για τους ίδιους τους άνδρες, τις γυναίκες, την κατανάλωση και τα προϊόντα και τη μεταξύ τους συσχέτιση. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η περιποίηση και η ενασχόληση με την ομορφιά, τον καλλωπισμό και τα καλλυντικά προϊόντα θεωρείται ακόμη και τώρα «γυναικεία υπόθεση». Η ταύτιση των γυναικών με το χώρο αυτό, έδωσε και τα χαρακτηριστικά τους στη θεώρηση κι αντιμετώπισή του. Με την είσοδο, λοιπόν, των ανδρών παρατηρούνται κάποιες μετατοπίσεις στο πεδίο της κατανάλωσης και διαχείρισης των καλλυντικών προϊόντων ως φορείς σημασιών, αλλάζει ο χαρακτήρας της περιποίησης ή όσοι άνδρες επιλέγουν να συμμετέχουν στις διάφορες κοσμετικές πρακτικές και διαδικασίες, στιγματίζονται από το «θηλυκό» χαρακτήρα αυτών; Απαντώντας στο πρώτο ερώτημα θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε πως η έλευση των ανδρών σε ένα χώρο κατεξοχήν γυναικείο, αποτέλεσε το έναυσμα για μία επανατοποθέτηση της περιποίησης στο βαθμό όπου τα καλλυντικά προϊόντα πλέον να παίρνουν το νόημα της υγιεινής κι όχι τόσο του καλλωπισμού, του «φτιασιδώματος». Με λίγα λόγια, το καλλυντικό θεωρούμενο ως προϊόν υγιεινής για τους άνδρες, ανασηματοδοτείται ώστε να ενταχθεί τελικά σε μία πολιτισμική κατηγορία κοινωνικά αποδεκτή σύμφωνα με την οποία αποδυναμώνεται ο κίνδυνος απόδοσης μιας ομοφυλόφιλης ταυτότητας στο υποκείμενο. Αυτή η «απενοχοποίηση» όμως δηλώνεται με τον ίδιο τρόπο από τη μεριά των γυναικών; Κι εν τέλει αναφερόμενοι στις νέες πραγματικότητες που δημιουργεί η χρήση καλλυντικών προϊόντων ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες, μπορούμε να μιλάμε στη βάση ενός επαναπροσδιορισμού των ορίων του «θηλυκού» και του «αρσενικού», οπότε και για τη διαφοροποίηση των μεταξύ τους σχέσεων ή για τη δημιουργία ορίων ακόμα ισχυρότερων που οδηγούν στην υιοθέτηση μιας «ανδρικής» και «γυναικείας» ματιάς για τον ίδιο χώρο, δηλαδή την περιποίηση.

Βιβλιογραφία

- Badinter, E., 1994, *XY, Η ανδρική ταυτότητα*, Αθήνα: Κάτοπτρο
- Βλαχούτσικου, Χ. 2000, «Περί κατανάλωσης, ορίων και πολιτικής ή : Διαμέρισμα με το νοίκι και τα δύο συνολάκια», στο Κουτατζόγλου, Ρ. και Πετρονώτη, Μ. (επιμ.) 2000, *Όρια και Περιθώρια Εντάξεις και Αποκλεισμοί*, Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών.
- Βλαχούτσικου, Χ. 1991, *Να χαρώ κι εγώ το σπίτι μου και το κλειδί από μέσα. Γυναίκες και Κατανάλωση σ' ένα χωριό της Βοιωτίας*, Σύγχρονα Θέματα.
- Γιαννακόπουλος, Κ. 2006, *Σεξουαλικότητα, Θεωρίες και Πολιτικές της Ανθρωπολογίας*, Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Γιαννακόπουλος, Κ. 2001, «Ανδρική ταυτότητα, σώμα και ομόφυλες σχέσεις. Μια προσέγγιση του φύλου και της σεξουαλικότητας», στο Δημητρίου, Σ. (επιμ.), *Ανθρωπολογία των φύλων*, Αθήνα: Σαββάλας, σ. 161-187.
- Γκουγκουλή Κλειώ, 1999, «Παιδί και βιομηχανικό παιχνίδι: χρήσεις και χρήστες, μια ανθρωπολογική προσέγγιση», στο Γκουγκουλή Κ., Κούρια Α. (επιμ.) *Παιδί και Παιχνίδι στη Νεοελληνική Κοινωνία*, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Δημητρίου-Κοτσώνη Σίββυλα, 2003, «Καταναλωτικές πρακτικές και συλλογικές ταυτότητες», στο Γκέφου-Μαδιανού (επιμ.) *Εαυτός και Άλλος*, Αθήνα: Gutenberg.
- Douglas, M., Isherwood, B., 1996, *The world of goods: towards an anthropology of consumption*, κεφ. 3, 4, 5, 8, 9, London and New York: Routledge.
- Erickson P., Murphy L., 2002, «Ο μαρξισμός», σελ: 58-64, *Ιστορία της ανθρωπολογικής σκέψης*, Αθήνα: Κριτική.
- Evans M., 2003, «Το νόημα της εργασίας», σελ: 45-78, *Φύλο και Κοινωνική Θεωρία*, Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Foucault, M., 1978, *Η ιστορία της σεξουαλικότητας. Η δίψα της γνώσης*, τ. Ι, Αθήνα: Εκδόσεις Ράππα.
- Ιωσηφίδης, Θ., Σπυριδάκης, Μ.(επιμ.), 2006, *Ποιοτική κοινωνική έρευνα. Μεθοδολογικές προσεγγίσεις κι ανάλυση δεδομένων*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

- Ιωσηφίδης, Θ., 2003, *Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Laburthe-Tolra Ph., Warnier J-P., 2003, «Κοινωνική παραγωγή και κατανάλωση των αντικειμένων», σελ: 373-398, *Εθνολογία-Ανθρωπολογία*, Αθήνα: Κριτική.
- Laqueur, Th., 2003, *Κατασκευάζοντας το φύλο. Σώμα και κοινωνικό φύλο από τους αρχαίους Έλληνες έως τον Φρόιντ*, Αθήνα: Εκδόσεις Πολύτροπον.
- Μακρυνιώτη, Δ. (επιμ.), 2004, *Τα όρια του σώματος. Διεπιστημονικές προσεγγίσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Νήσος.
- Miller D., 1995, «Consumption and Commodities», *Annual Review of Anthropology*, p. 141-161.
- Miller, D., 1994, “*Style and Ontology*” κεφ. 3, στο Friedman, J., *Consumption and Identity*, Switzerland: Harwood Academic Publishers.
- Μπακαλάκη, Α. (επιμ), 1994, *Ανθρωπολογία, Γυναίκες και Φύλο*, Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Μπουρντιέ Π., 1999, *Η ανδρική κυριαρχία*, σελ: 15-37, Αθήνα: Στάχυ.
- Nava, M., 1992, *Changing Cultures. Feminism, Youth and Consumerism*, London: Cage.
- Nava, M., 1998, “*Modernity tamed? Women shoppers and the rationalization of consumption in the inter-war period*”, στο Morgan, M., Talbot, M., *All the world and her husband: Women in 20th century consumer culture*, Cassell.
- Παπαταξιάρχης, Ε., 1992, *Ταυτότητες και Φύλο στη Σύγχρονη Ελλάδα*, Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Smith, Ph., 2006, *Πολιτισμική θεωρία: Μια εισαγωγή*, Αθήνα: Κριτική.
- Storey, J., 1999, *Cultural Consumption and Everyday Life*, London: Arnold.
- Vigarello, G., 2000, *Το καθαρό και το βρώμικο: η σωματική υγιεινή από τον Μεσαίωνα μέχρι σήμερα*, Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.