



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ  
ΕΡΕΥΝΑΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ



ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ (ΕΚΚΕ)

## ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΑΞΗ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΘΕΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ:

ΔΙΑΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗ, ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Έργο SECSTACON 1391 της Δράσης ΑΡΙΣΤΕΙΑ 2011

---

### *Ερευνητική Ενότητα 6 & 7 – Παραδοτέα 6.5 & 7.2*

**Πολιτιστική κατανάλωση - Επισκέψεις σε χώρους μουσικής,  
θεάτρου, χορού και σινεμά στην Αθήνα του 2013: Αποτελέσματα της  
στατιστικής ανάλυσης**

Δημήτρης Εμμανουήλ – Ρωξάνη Κανταντζόγλου – Νίκος Σουλιώτης

Αθήνα, Ιανουάριος 2015



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Το κείμενο αυτό δεν είναι τελικό και ενδέχεται να τροποποιηθεί

## Περιεχόμενα

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Θεωρητική εισαγωγή: Πολιτισμική κατανάλωση και κοινωνική διαστρωμάτωση.....                                                   | 4  |
| <b>Μέρος Α – Κινηματογράφος &amp; επιλογές είδους ταινίας</b> .....                                                           | 10 |
| 1. Τύποι καταναλωτών κινηματογραφικών ταινιών .....                                                                           | 12 |
| 2. Τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των λανθανουσών κλάσεων καταναλωτών<br>κινηματογραφικών ταινιών .....                          | 14 |
| 3. Μεταβολή στις εξόδους για σινεμά μεταξύ 2008-9 και 2011-12 .....                                                           | 17 |
| 4. Προσδιοριστικοί παράγοντες της επιλογής καταναλωτικού προτύπου .....                                                       | 17 |
| 5. Συμπερασματικές παρατηρήσεις .....                                                                                         | 20 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΜΕΡΟΥΣ Α: Κοινωνικά χαρακτηριστικά των ομάδων<br>καταναλωτών κινηματογραφικών ταινιών – Αναλυτικοί πίνακες .....    | 24 |
| <b>Μέρος Β – Παραστάσεις θεάτρου &amp; χορού</b> .....                                                                        | 28 |
| 1. Τύποι καταναλωτών παραστάσεων θεάτρου και χορού .....                                                                      | 28 |
| 2. Τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των λανθανουσών κλάσεων καταναλωτών<br>παραστάσεων θεάτρου και χορού .....                     | 30 |
| 3. Μεταβολή στην «κατανάλωση» παραστάσεων θεάτρου και χορού μεταξύ 2008-9<br>και 2011-12 .....                                | 33 |
| 4. Προσδιοριστικοί παράγοντες της επιλογής καταναλωτικού προτύπου .....                                                       | 36 |
| 5. Συμπερασματικές παρατηρήσεις .....                                                                                         | 39 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΜΕΡΟΥΣ Β: Κοινωνικά χαρακτηριστικά των ομάδων<br>καταναλωτών θεάτρου & χορού – Αναλυτικοί πίνακες .....             | 43 |
| <b>Μέρος Γ - Επισκέψεις σε χώρους μουσικής</b> .....                                                                          | 48 |
| 1. Μέθοδος και δεδομένα.....                                                                                                  | 49 |
| 2. Τύποι καταναλωτών μουσικής στους χώρους της πόλης .....                                                                    | 51 |
| 3. Τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των λανθανουσών κλάσεων καταναλωτών<br>μουσικής σε χώρους της πόλης.....                       | 55 |
| 4. Μεταβολή στις εξόδους για μουσική μεταξύ 2008-9 και 2011-12.....                                                           | 60 |
| 5. Προσδιοριστικοί παράγοντες της επιλογής καταναλωτικού προτύπου .....                                                       | 63 |
| 6. Συμπερασματικές παρατηρήσεις .....                                                                                         | 71 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΜΕΡΟΥΣ Γ: Κοινωνικά χαρακτηριστικά των ομάδων<br>καταναλωτών μουσικής σε χώρους της πόλης – Αναλυτικοί πίνακες..... | 73 |
| <i>Σημείωση για τις επίμαχες ονομασίες των ομάδων κατανάλωσης.....</i>                                                        | 77 |
| <i>Σημείωση για τη συγκριτική προσέγγιση στην πολιτιστική κατανάλωση .....</i>                                                | 79 |
| Κοινωνικοοικονομικές τάξεις, ομάδες στάτους και εκπαιδευτικά επίπεδα:<br>Πίνακες .....                                        | 80 |
| <b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b> .....                                                                                          | 84 |

## **Πολιτιστική κατανάλωση - Επισκέψεις σε χώρους σινεμά, θεάτρου και χορού και μουσικής στην Αθήνα του 2013**

### **Θεωρητική εισαγωγή: Πολιτισμική κατανάλωση και κοινωνική διαστρωμάτωση**

Η διερεύνηση της σχέσης κοινωνικής διαστρωμάτωσης και κατανάλωσης πολιτισμού έχει θεμελιωθεί εν πολλοίς στη θεωρία της «διάκρισης» που διατυπώθηκε από τον P. Bourdieu (1966, 1984 κ.ά.). Σύμφωνα με τον Γάλλο κοινωνιολόγο, κοινωνικές τάξεις και πολιτισμική κατανάλωση έχουν «ομολογική» σχέση (homologie): οι ανώτερες κοινωνικές τάξεις αποστασιοποιούνται από τον λαϊκό και μαζικό πολιτισμό και χρησιμοποιούν την κατανάλωση προϊόντων «υψηλού» πολιτισμού ως εργαλείο και δείκτη διάκρισης από τις κατώτερες κοινωνικές τάξεις. Στη λογική αυτή, τα πρότυπα πολιτισμικής κατανάλωσης συμβάλλουν στην αναπαραγωγή της κοινωνικής διαστρωμάτωσης.

Το έργο του Bourdieu θεμελιώθηκε σε ευρύ και ετερόκλιτο σώμα πηγών και ερευνητικών δεδομένων που συλλέχθηκαν στο χρονικό διάστημα 1963-1968: μελέτες κοινού κινηματογράφου, έρευνα στις πόλεις του Παρισιού και της Λίλλης με χρήση συνεντεύξεων σε βάθος που περιλάμβαναν ερωτήσεις που κάλυπταν τόσο τις πρακτικές κατανάλωσης όσο και τις προτιμήσεις των ερωτώμενων σχετικά με πολιτιστικά είδη και συγκεκριμένα έργα τέχνης (εικαστικά, κινηματογραφικά, μουσικά). Από τα κεντρικά στοιχεία του θεωρητικού σχήματος της προσέγγισης του Bourdieu αποτελεί η έννοια της «μεταφοράς» (transfert) ως χαρακτηριστικού των πρακτικών προτίμησης και κατανάλωσης πολιτισμού, η παραδοχή, δηλαδή, πως το υποκείμενο το οποίο καταναλώνει μορφές και είδη του λεγόμενου «ανώτερου» ή «νόμιμου» (légitime) πολιτισμού σε έναν τομέα του (λ.χ. εκείνον της μουσικής) θα καταναλώνει την αντίστοιχη μορφή σε άλλους τομείς (λ.χ. στα εικαστικά, τη λογοτεχνία, τον κινηματογράφο, κ.ά.).

Το επιχείρημα της «διάκρισης» του Bourdieu αμφισβητήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1990 από τον Αμερικανό κοινωνιολόγο R. Peterson (1992a, 1992b, 1993, 1996), ο οποίος εισήγαγε το θεωρητικό σχήμα της «παμφαγίας» (omnivore thesis). Οι έρευνές του στο πεδίο της κατανάλωσης της μουσικής θεμελίωσαν την πρόταση πως η ιεράρχηση των καταναλωτών σύμφωνα με το σχήμα ελίτ/μαζών δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Στη θεωρία αυτή υποστηρίζεται πως τα άτομα υψηλού κοινωνικοοικονομικού στάτους κινούνται, ως καταναλωτές, αλλά και στο επίπεδο των προτιμήσεων, σε ευρύτερο φάσμα διαφοροποιημένων μεταξύ τους πολιτισμικών προϊόντων. Έτσι, ενώ τείνουν λ.χ. να προτιμούν τη συμφωνική μουσική και γενικότερα καλλιτεχνικές εκδηλώσεις θεωρούμενες ως ανήκουσες στο πεδίο της «υψηλής» –ή «νόμιμης» κατά Bourdieu– κουλτούρας, ταυτόχρονα τείνουν

να προτιμούν και να καταναλώνουν ένα ευρύτερο φάσμα ειδών μουσικής στο οποίο συγκαταλέγονται και λιγότερο «ελιτίστικά» πολιτισμικά προϊόντα. Σύμφωνα πάντα με τον Peterson, άτομα που ανήκουν στα χαμηλότερα στρώματα τείνουν να κινούνται ως καταναλωτές σε περιορισμένο φάσμα πολιτισμικών (μουσικών πάντα) ειδών (εξού και τους χαρακτηρίζει «μονοφάγους»-«univores») «χαμηλού» επιπέδου. Τα ευρήματα αυτά υποστηρίζουν τη μετακίνηση από το δίπολο ερμηνευτικό σχήμα «ελίτ-μάζα» σε μια, διπολική και πάλι ιεραρχία, θεμελιωμένη στην αντίθεση παμφάγων-μονοφάγων.

Μια τρίτη προσέγγιση που επιχειρεί να ερμηνεύσει τις διαφορές στην κατανάλωση πολιτισμικών προϊόντων συνδέοντάς την με την κοινωνική διαστρωμάτωση και κινητικότητα, είναι εκείνη που αντιπαραθέτει τις έννοιες της «συμφωνίας» (consonance) και της «παραφωνίας» (dissonance) εντοπίζοντάς τις ως χαρακτηριστικά πρακτικών πολιτισμικής κατανάλωσης και προτιμήσεων. Εισάγεται από τον Γάλλο κοινωνιολόγο B. Lahire (2006, 2008, βλ. και Daenekindt & Roose 2014, βλ. και Bennett 2007) και εστιάζει στις πολιτισμικές πρακτικές και προτιμήσεις με όρους ενδο-υποκειμενικών αποκλίσεων, προτάσσοντας τις υποκειμενικές ιδιομορφίες προκειμένου να αποφευχθούν συλλήβδην χαρακτηρισμοί-«καρικατούρες», όπως τις χαρακτηρίζει ο Lahire, κοινωνικών ομάδων. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η ανοδική ή καθοδική κοινωνική κινητικότητα των υποκειμένων και η συνακόλουθη επαφή με διαφορετικά «πλαίσια ζωής» συνδέονται με τη συνύπαρξη στις «πολιτισμικές αποσκευές» τους ετερόκλιτων πρακτικών και προτιμήσεων, συνύπαρξη την οποία ο Lahire αποκαλεί «παραφωνία» (dissonance). Η τροχιά ζωής του κοινωνικά κινητικού υποκειμένου -ανοδική όσο και καθοδική- έχει ως αποτέλεσμα τη διατήρηση πρακτικών και προτιμήσεων τις οποίες έχει εσωτερικεύσει ως μέλος της κοινωνικής τάξης την οποία έχει αφήσει πίσω του/της και την υιοθέτηση/εσωτερίκευση άλλων που θα συναντήσει εντασσόμενος/ης σε νέα κοινωνικά, οικονομικά και πολιτισμικά πλαίσια. Εκτός, δηλαδή, από το πλαίσιο κοινωνικοποίησης της οικογένειας καταγωγής και του σχολικού περιβάλλοντος, στη διαμόρφωση του πολιτισμικού χάμπιτους (του κατά Bourdieu συνόλου προδιαθέσεων και κατά περίπτωση τυπικών δράσεων των ατόμων) υπεισέρχονται και άλλα όπως εκείνα του (ή των) διαφορετικού επαγγελματικού περιβάλλοντος, της οικογένειας που δημιουργεί το υποκείμενο, κ.ά. Με άλλα λόγια, η πορεία κινητικότητας προς τα πάνω ή κάτω και οι «στάσεις» του υποκειμένου στη διάρκεια της «σημαδεύουν» το χάμπιτους το οποίο δεν μπορεί πλέον να λογίζεται ως αναλλοίωτο και σταθερό αλλά ως πολλαπλό. Το πολλαπλό χάμπιτους διαμορφώνεται σταδιακά, γεννώντας πλήθος ετερόκλιτων και ενδεχόμενα αλληλοσυγκρουόμενων διαθέσεων, έκφρασης-επιτέλεσης και πραγματοποίησης των γούστων στον πολιτισμό.

Αναφορικά με την κοινωνική κινητικότητα και τη σχέση της με την πολιτισμική κατανάλωση, υπενθυμίζεται πως διατυπώνονται δυο κυρίως υποθέσεις: α. εκείνη της *μεγιστοποίησης του στάτους* σύμφωνα με την οποία άτομα που κινούνται ανοδικά (άτομα των οποίων το στάτους είναι υψηλότερο από εκείνο του πατέρα τους) θα

συμμετάσχουν στην κατανάλωση «ανώτερου» πολιτισμού, προκειμένου να αποδειχθεί ότι κατέχουν «καλό γούστο» και ότι έχουν οικειοποιηθεί μορφές του ανώτερου πολιτισμού συναφείς με τις προσδοκίες των μελών της κοινωνικής τους θέσης (van Eijck 1999, Ganzeboom 1982, αναφέρεται στο Boukodi 2010, σελ. 162), και β. εκείνη της *κοινωνικοποίησης*, σύμφωνα με την οποία η περίοδος της παιδικής ηλικίας καθορίζει την πολιτισμική κατανάλωση: αναμένεται, δηλαδή, πως τα άτομα ανοδικής κοινωνικής κινητικότητας θα είναι σε μικρότερο βαθμό ενεργοί καταναλωτές πολιτισμού καθώς η οικογένεια καταγωγής τους έχει προικίσει με λιγότερες πολιτισμικές αποσκευές από εκείνες των ατόμων που διατηρούν διαγενεακά σταθερό υψηλό στάτους. Αντίστοιχα, τα κοινωνικά καθοδικά άτομα (με χαμηλότερο δηλαδή στάτους από εκείνο του πατέρα τους) αναμένεται να διατηρούν τις πρακτικές πολιτισμικής κατανάλωσης τις οποίες εσωτερίκευσαν κατά την παιδική τους ηλικία και επομένως θα τείνουν περισσότερο προς την κατανάλωση μορφών ανώτερου πολιτισμού (van Eijck, όπ.π).

Μια τροποποιημένη εκδοχή της υπόθεσης της κοινωνικοποίησης είναι αυτή της εναλλαγής πολιτισμού (*culture switching hypothesis*), δάνειο από τη γλωσσολογία, σύμφωνα με την οποία τόσο τα άτομα που παρουσιάζουν ανοδική κινητικότητα όσο και αυτά που παρουσιάζουν καθοδική κινητικότητα διατηρούν τις πολιτισμικές πρακτικές που εσωτερικεύονται στο πλαίσιο της πρώιμης κοινωνικοποίησής τους και, παράλληλα, αποκτούν –οικειοποιούνται– νέες μορφές πολιτισμού από τα νέα –τρέχοντα– κοινωνικά περιβάλλοντά τους (Di Maggio 1987, βλ. και Lahire 2006, σελ. 728-731). Από το ετερογενές και ετερόκλιτο αυτό σώμα ανασύρεται κατά περίπτωση το κατάλληλο στοιχείο, απαντώντας στις προσμονές/προκλήσεις του περιβάλλοντος ή/και στην αποξένωση και δυσφορία που επιφέρει η ένταξη σε μια νέα κοινωνική, οικονομική και πολιτισμική συνθήκη, διευκολύνοντας την ενσωμάτωση και αμβλύνοντας την αίσθηση αποξένωσης από το κοινωνικό περιβάλλον. Η ερμηνευτική έμφαση βρίσκεται εδώ στο κοινωνικό πλαίσιο και στην εκάστοτε περίπτωση πραγματοποίησης καταναλωτικής πρακτικής.

Οι θεωρίες της «παραφωνίας» και της «παμφαγίας» εμφανίζουν ορισμένα κοινά σημεία. Και οι δυο καταλήγουν στη διαπίστωση πως η «χαρτογράφηση» των πολιτισμικών πρακτικών και προτιμήσεων και η αναζήτηση της σχέσης τους με την κοινωνική διαστρωμάτωση είναι καταδικασμένες να μην μπορούν να διατηρήσουν την εικόνα της σαφήνειας την οποία της προσέδιδαν τα ξεκάθαρα χαραγμένα συμβολικά όρια μεταξύ κοινωνικών στρωμάτων του μπουρντιεϊκού παραδείγματος. Και οι δυο αποστασιοποιούνται από το λεγόμενο μετανεωτερικό θεωρητικό παράδειγμα, που υποστηρίζει ότι η διάβρωση των κοινωνικο-οικονομικών διακρίσεων έχει δώσει «ελευθερία επιλογών» στα υποκείμενα τα οποία είναι πλέον αυτόνομα και απαλλαγμένα από τα βαρίδια κοινωνικών επικαθορισμών. Ωστόσο, υφίστανται σημαντικές διαφορές μεταξύ των δυο, τόσο στο επίπεδο της μεθοδολογίας όσο και σε εκείνο της θεωρίας: ο Lahire αφενός διερευνά ένα ευρύτατο φάσμα πολιτιστικών πρακτικών κατανάλωσης και προτιμήσεων, αφετέρου

υιοθετεί μεθόδους ανάλυσης ποσοτικών δεδομένων σε συνδυασμό με τη χρήση ποιοτικών μεθόδων έρευνας, οι οποίες εστιάζουν στα υποκείμενα-μέλη των κοινωνικών ομάδων και στις πρακτικές και προτιμήσεις τους σε διαφορετικούς τομείς της πολιτιστικής κατανάλωσής τους. Ενώ το ερμηνευτικό σχήμα του Peterson συνίσταται στο δίπολο παμφαγία/μονοφαγία, το σχήμα του Lahire συνίσταται σε ένα συνεχές μεταξύ «παραφωνίας» και «συμφωνίας». Σε αυτή τη βάση, ο Lahire εξετάζει τις *ατομικές* πρακτικές και προτιμήσεις στο *σύνολο* των τομέων και υποτομέων πολιτιστικής κατανάλωσης και διαπιστώνει ότι ως επί το πλείστον χαρακτηρίζονται από διάφορους βαθμούς παραφωνίας (εφόσον τα άτομα συνήθως συνδυάζουν την κατανάλωση αγαθών «υψηλής», «μεσαίας» και «χαμηλής» στάθμης στους διαφορετικούς πολιτιστικούς τομείς). Έτσι, διαπιστώνει ότι το χαμπιτούς δεν είναι παγιωμένο και αναλλοίωτο και αμφισβητεί τις αρχές της «ομολογικής σχέσης» (homologie) και της «μεταφορικότητας» (transferabilité) μεταξύ τομέων και υποτομέων πολιτιστικής κατανάλωσης. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο Lahire υιοθέτησε διαφορετική μεθοδολογική προσέγγιση από εκείνη των περισσότερων ερευνητικών ομάδων (έμφαση στο ατομικό επίπεδο, κατασκευή νέων αναλυτικών κατηγοριών), με βάση την οποία εξέτασε νέα εμπειρικά δεδομένα αλλά και αναθεώρησε την ερμηνεία δεδομένων από παλαιότερες εμπειρικές έρευνες. Τούτο σημαίνει πως ο εκ μέρους μας έλεγχος των θέσεων του Lahire απαιτεί επιμέρους ειδικές επεξεργασίες των δεδομένων, οι οποίες θα ολοκληρωθούν σε προσεχή φάση του έργου. Το παράδειγμα του έργου του Lahire εφιστά, εξάλλου, την προσοχή στο ευρύτερο ζήτημα της συγκρισιμότητας ερευνών και ευρημάτων μεταξύ χωρών για την οποία γίνεται λόγος παρακάτω (βλ. σχετικό σημείωμα στο τέλος της έκθεσης).

Στην έκθεση αυτή παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα μιας έρευνας για την πολιτιστική κατανάλωση σε χώρους της Αθήνας. Το γενικό ερώτημα στο οποίο επιχειρούμε να απαντήσουμε είναι: σε ποιο βαθμό η κοινωνική διαστρωμάτωση ερμηνεύει τις κοινωνικο-πολιτισμικές διαφοροποιήσεις στην πολιτιστική κατανάλωση στο χώρο της πόλης; Επιπλέον, ποιες διαστάσεις και έννοιες διαστρωμάτωσης είναι οι πλέον κατάλληλες για την κατανόηση των διαφορών και κοινωνικών διακρίσεων στην κατανάλωση; Η έρευνα ακολούθησε, σε γενικές γραμμές, την προσέγγιση που προτείνεται από το διεθνές συλλογικό ερευνητικό έργο «Κοινωνική θέση (status), στυλ διαβίωσης και πολιτιστική κατανάλωση: μια συγκριτική μελέτη» υπό τη διεύθυνση των T.W. Chan και J. Goldthorpe.<sup>1</sup> Η κύρια υπόθεση σε εκείνη την έρευνα ήταν ότι η κοινωνικο-οικονομική τάξη (σύμφωνα με το Νεο-Βεμπεριανό μοντέλο κοινωνικο-οικονομικών τάξεων που εισήγαγαν οι Erikson & Goldthorpe και το οποίο τυποποιήθηκε στο γνωστό σχήμα EGP και στη συνέχεια, με τροποποιήσεις, στην Ευρωπαϊκή Κοινωνικο-οικονομική Ταξινόμηση - ESeC) δεν επαρκεί για την κατανόηση των διαφορών στην πολιτιστική κατανάλωση και ότι ο ρόλος της διαστρωμάτωσης πρέπει να προσεγγιστεί μέσω της Βεμπεριανής έννοιας της κοινωνικής θέσης (status). Το στάτους σε αυτό το πλαίσιο προσδιορίζεται από την ιεράρχηση των επαγγελματιών σύμφωνα με το κοινωνικό τους κύρος (prestige) - τον

---

<sup>1</sup> Βλ. το συλλογικό τόμο που επιμελήθηκε ο Chan (2010).

κοινωνικό σεβασμό και την αναγνώριση της αξίας από άλλους – ιεράρχηση που διαμορφώνει κοινωνικά στρώματα ως συλλογικότητες γύρω από σχέσεις μεταξύ κοινωνικά ίσων. Οι έρευνες που συντονίστηκαν από τους Chan & Goldthorpe σε ένα ευρύ φάσμα χωρών δείχνουν ότι στην πολιτιστική κατανάλωση η κοινωνική θέση έχει σαφώς περισσότερο καθοριστικό ρόλο από την οικονομική τάξη.

Οι Chan & Goldthorpe στην έρευνα αυτή, όπως και τις συναφείς μελέτες που προηγήθηκαν (βλ. μεταξύ άλλων Chan & Goldthorpe 2006), ασκούν κριτική στη θέση του Bourdieu ότι κοινωνική διαστρωμάτωση και πολιτιστική κατανάλωση έχουν σχέση «ομολογίας» - κάτι που σημαίνει ότι στις τρεις βασικές κοινωνικές τάξεις (αστική, μικροαστική, εργατική) αντιστοιχούν τρεις διακριτές κουλτούρες για λόγους που έχουν να κάνουν με τους κοινούς δομικούς προσδιορισμούς των πεδίων της κατανάλωσης και της παραγωγής. Οι Chan & Goldthorpe απορρίπτουν το μπουρντιεϊκό μοντέλο ασκώντας κριτική και στις δύο όψεις του: Από τη μια, διαπιστώνουν ότι τα πρότυπα και οι ομάδες πολιτιστικής κατανάλωσης δεν ακολουθούν το κλασικό τριαδικό σχήμα «υψηλής-μέσης-χαμηλής κουλτούρας» (σχήμα στο οποίο βασίστηκαν εν πολλοίς και άλλοι βασικοί συγγραφείς όπως ο Gans, 1974<sup>2</sup>), αλλά προσεγγίζουν περισσότερο το σχήμα «παμφάγοι/μονοφάγοι» του Peterson (1992, 1996). Από την άλλη, βρίσκουν ότι και αυτό το σχήμα παμφάγοι/μονοφάγοι δεν αντιστοιχεί σε διακριτές κοινωνικές τάξεις. Έτσι, για παράδειγμα στην περίπτωση της κατανάλωσης μουσικής στην Βρετανία η τάξη των διευθυντικών στελεχών και επαγγελματιών και οι ανώτερες ομάδες στάτους εντάσσονται στην πλειονότητά τους στην κατηγορία των μονοφάγων και όχι σε αυτή των παμφάγων (παρά το γεγονός ότι αποτελούν τη σχετική πλειονότητα, βλ. Chan & Goldthorpe 2006, 12). Στο ίδιο εύρημα καταλήγουν οι Coulangeon & Lemel (2010, 99-101) οι οποίοι βρίσκουν ότι στη Γαλλία μόνο ένα 32% της τάξης των υπηρεσιών (salarial) και ένα 33% της ανώτερης ομάδας στάτους εντάσσεται στο πιο ελιτίστικο καταναλωτικό πρότυπο (αυτό των «ανώτερων παμφάγων»)<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Στα αγγλικά γίνεται λόγος για «highbrow-middlebrow-lowbrow culture».

<sup>3</sup> Όπως είδαμε την ίδια διαπίστωση κάνει ο Lahire (2004, 2008). Ο Lahire ασκεί κριτική στην μπουρντιεϊκή τυποποίηση των καταναλωτών θεωρώντας ότι αγγίζει τα όρια της καρικατούρας και αναδεικνύει το φαινόμενο της συνύπαρξης αντιφατικών γούστων (με την έννοια των προτιμήσεων για αγαθά άνισης πολιτισμικής νομιμότητας) στο ατομικό επίπεδο, φαινόμενο το οποίο ονομάζει «πολιτισμική παραφωνία» (dissonance culturelle). Ο Bennett, υιοθετώντας την κριτική του Lahire σε ένα άρθρο του 2007 (Bennett, 2007: 206, βλ. και 213), υποστήριξε ότι η κοινωνιολογική τυποποίηση που επικεντρώνεται στα γνωρίσματα που διακρίνουν τις ομάδες/τάξεις μεταξύ τους και προσδιορίζουν τη σχετική τους θέση στον κοινωνικό χώρο, παραγνωρίζει ότι τα γνωρίσματα αυτά είναι συχνά σχετικά περιορισμένης σημασίας εάν ιδωθούν στο σύνολο των δραστηριοτήτων της ομάδας ή της τάξης. Αυτή η κριτική παρατήρηση μας βρίσκει σύμφωνους. Ταυτόχρονα, ωστόσο, διαφωνούμε με την γενική προσέγγιση την οποία υποδεικνύει ο Lahire (και υιοθετεί ο Bennett). Ο Lahire υποστηρίζει ότι στην μελέτη της πολιτιστικής κατανάλωσης πρέπει να αντικαταστήσουμε την κοινωνιολογία των ομάδων από την μια κοινωνιολογία των ατόμων. Σε αυτή την προοπτική, τα κύρια ευρήματα του Lahire συνοψίζονται σε τυπολογίες ατόμων ανάλογα με τον βαθμό και το περιεχόμενο της πολιτισμικής παραφωνίας. Στα δικά μας μάτια, η προσέγγιση αυτή έχει προφανή αδυναμία να ερμηνεύσει τη δημιουργία των πολιτισμικών ιεραρχιών και προτύπων διαφορετικής νομιμότητας (τα οποία όπως ο ίδιος δέχεται εσωτερικεύουν, με αντιφατικούς τρόπους, τα άτομα), η οποία δεν μπορεί παρά να λαμβάνει χώρα στο επίπεδο των κοινωνικών ομάδων.

Από την άλλη, οι Chan & Golthorpe διαπιστώνουν ότι τα δεδομένα της κοινωνικής ανισότητας/διαστρωμάτωσης τόσο σε όρους οικονομικών πόρων όσο και σε όρους διαφορών στο διαθέσιμο χρόνο αναψυχής, στο στάτους και στο πολιτιστικό κεφάλαιο είναι τόσο ισχυρά ώστε υπονομεύουν την ακριβώς αντίθετη υπόθεση: τις "μετα-νεωτερικές" θεωρίες που απορρίπτουν τη σημασία της διαστρωμάτωσης –καθώς τη σημασία της σφαίρα της παραγωγής– στις σύγχρονες κοινωνίες και προτάσσουν την αυτονομία της κατανάλωσης και τον πρωταρχικό της ρόλο στην επιλογή στυλ ζωής και κοινωνικής ταυτότητας. Πιο ειδικά, τα ευρήματα υπονομεύουν τους ισχυρισμούς ότι έχουμε μεταβεί σε μια εποχή «εξατομίκευσης» των τρόπων ζωής, των καταναλωτικών προτύπων και της κοινωνικής ταυτότητας σε βαθμό πλήρους αποδέσμευσης από τα παραδοσιακά σχήματα οικονομικής τάξης και κοινωνικής θέσης.<sup>4</sup>

Από την ευρύτερη, ογκώδη σύγχρονη συζήτηση για τη σχέση κοινωνικής διαστρωμάτωσης και πολιτιστικής κατανάλωσης θα ξεχωρίσουμε τρία ειδικά ζητήματα τα οποία καταδεικνύουν επιπλέον περιπλοκότητες που δεν είχαν λάβει υπόψη οι τυποποιήσεις των Bourdieu και Peterson και έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την έρευνά μας. Πρώτον, σε ορισμένες μελέτες διαπιστώθηκε η συνύπαρξη της «παμφαγίας» με πρότυπα κατανάλωσης που παραπέμπουν στη διάκριση «ανώτερης» και «λαϊκής» μουσικής (Sintas & Alvarez 2004, Van Eijck 2001, Coulangeon & Lemel 2007, Coulangeon 2013). Συναφές είναι το επιχείρημα του Tampubolon ότι η παμφαγία δεν καταργεί τις πολιτιστικές ιεραρχίες αλλά συνυπάρχει μαζί τους (Tampubolon 2010). Δεύτερον, εντοπίστηκαν διαφορετικοί τύποι «παμφάγων» καταναλωτών, οι οποίοι διακρίνονται από το περισσότερο «υψηλό» ή «μεσαίο» προφίλ τους (Tampubolon 2008, Coulangeon & Lemel 2007, Savage-Gayo 2011, επίσης, μια δεκαετία μετά την αρχική του θεωρία ο ίδιος ο Peterson ενέταξε στην τυπολογία του διαφορετικές κατηγορίες παμφάγων, βλ. Peterson 2005). Τρίτον, επισημάνθηκαν διαφοροποιήσεις στα «λαϊκά» πρότυπα κατανάλωσης μουσικής ειδικά σε χώρες της περιφέρειας της παγκόσμιας πολιτιστικής αγοράς. Στις χώρες αυτές τα λαϊκά πρότυπα κατανάλωσης μουσικής διακρίνονται σε αυτά που περιλαμβάνουν την εισαγόμενη αγγλο-αμερικανική ποπ μουσική και αυτά που περιλαμβάνουν τις εγχώριες μορφές «εθνικο-λαϊκής» μουσικής (Sintas & Alvarez 2004, Katz-Gerro et al. 2007, Van Eijck 2001, Purhonen et al. 2009. Οι Meuleman και Lubbers (2014) υποστήριξαν πρόσφατα ότι η προτίμηση για εισαγόμενα είδη μουσικής λειτουργεί ως πηγή διάκρισης για τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα και τα άτομα με ανώτερη εκπαίδευση.

Στις επόμενες ενότητες αποτυπώνεται η πρώτη επεξεργασία των στατιστικών δεδομένων – ευρημάτων στον τομέα των πρακτικών κατανάλωσης πολιτισμού που προκύπτουν από τις δομημένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου της έρευνας. Πιο

---

<sup>4</sup> Βλ. ιδιαίτερα τα έργα των Giddens (1991), Bauman (2002, 2007) και Featherstone (1992). Για την επιρροή του Bauman και του Baudrillard στις μεταμοντέρνες θεωρίες της πόλης και της αστικής κατανάλωσης, βλ. Clarke (2003).

συγκεκριμένα, η επεξεργασία αφορά την κατανάλωση κινηματογραφικών ταινιών, παραστάσεων θεάτρου και χορού και επισκέψεις σε χώρους μουσικής κατά τη διετία 2011-2012 και, για να εκτιμήσουμε τις επιπτώσεις της κρίσης, τη διετία 2008-2009. Πρόκειται για πρακτικές κατανάλωσης που λαμβάνουν χώρα εκτός ιδιωτικού-οικιακού χώρου, συνεπάγονται δηλαδή έξοδο από το σπίτι, μετάβαση στους σχετικούς χώρους και καταβολή χρηματικού αντιτίμου. Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στη διερεύνηση της επιρροής των μεταβλητών της ηλικίας, του φύλου, της εκπαίδευσης, του εισοδήματος, του κοινωνικού στάτους και της οικονομικής τάξης επί της κατανάλωσης. Υπενθυμίζεται ότι βασικός στόχος του παρόντος προγράμματος είναι η εξέταση της σχέσης του στάτους και της κοινωνικό-οικονομικής τάξης με την πολιτισμική κατανάλωση. Αφετηρία αποτελεί η υπόθεση της ανεπάρκειας της οικονομικής τάξης ως κύριου παράγοντα ερμηνείας της διαφοροποίησης της κατανάλωσης και η ανάγκη συνεκτίμησης (σε συγκριτική οπτική) του παράγοντα του στάτους, την οποία εισηγούνται οι Chan & Goldthorpe (2007, βλ και Chan 2010, βλ. και τις σχετικές εκθέσεις αυτής της έρευνας, Εμμανουήλ 2013, Εμμανουήλ 2014).<sup>5</sup>

Στην καρδιά της στατιστικής ανάλυσης που ακολουθεί βρίσκεται η ταξινόμηση της πολιτισμικής κατανάλωσης σε τύπους. Πρόκειται για μια πιθανοκρατική μεθοδολογία εμπειρικής «ανεύρεσης» των υποκρυπτομένων ομάδων από το φαινομενικά χαώδες υλικό των επισκέψεων σε χώρους με τη στατιστική μέθοδο της ανάλυσης λανθανουσών «κλάσεων» (latent class analysis). Οι κατηγορίες («κλάσεις») καταναλωτών διαφοροποιούνται με βάση τις πιθανότητές τους να παρακολουθούν (τουλάχιστον μια φορά στη διετία) συγκεκριμένα είδη πολιτισμικών προϊόντων (ταινίες, παραστάσεις χορού και θεάτρου, μουσική). Πέραν των αναλυτικών της πλεονεκτημάτων, η χρήση της μεθοδολογίας αυτής επιτρέπει επίσης τη σύγκριση των ευρημάτων από το αθηναϊκό περιβάλλον με αντίστοιχες τυπολογίες της διεθνούς βιβλιογραφίας όπως έχουν προκύψει από μελέτες σε άλλες χώρες.

## **Μέρος Α – Κινηματογράφος & επιλογές είδους ταινίας**

Στο Μέρος Α διερευνούμε την κατανάλωση κινηματογραφικών ταινιών. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν εάν έχουν πάει τα προηγούμενα δύο χρόνια (2011-2012) να παρακολουθήσουν σε κινηματογραφική αίθουσα κάποια ταινία που να εμπίπτει στα ακόλουθα είδη: κομεντί-αισθηματικές, δραματικές-κοινωνικές, αστυνομικές-κατασκοπευτικές, δράσης-πολεμικών τεχνών, θρίλερ-τρόμου, ιστορικές-εποχής, περιπέτειες-πολεμικές-γουέστερν, σινεφίλ-ταινίες δημιουργών, φαντασίας-επιστημονικής φαντασίας, κωμωδίες και μουσικές-χορευτικές. Όπως στις αντίστοιχες επιλογές στη διερεύνηση της κατανάλωσης θεάτρου, του χορού και της μουσικής, επελέγη ένας αριθμός ειδών κινηματογραφικών ταινιών ο οποίος μπορεί να καλύψει

---

<sup>5</sup> Για τις κατηγορίες και τα μεγέθη των οικονομικών τάξεων, των ομάδων στάτους και των εκπαιδευτικών βαθμίδων στην Αθήνα του 2013 βλ. το προσάρτημα πινάκων στο τέλος της έκθεσης.

το μεγαλύτερο εύρος της κινηματογραφικής παραγωγής χωρίς ταυτόχρονα να είναι πολύ λεπτομερής ή να περιέχει πολύ ειδική ορολογία. Όπου χρειάστηκε δύο ή περισσότερα είδη ταινιών να αποτελέσουν μέρη της ίδιας απάντησης, έγινε προσπάθεια να συνδυαστούν είδη με παρεμφερείς κοινωνικο-πολιτισμικές συνδηλώσεις.

Όπως στην περίπτωση του θεάτρου και του χορού, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν εάν έχουν καταναλώσει συγκεκριμένα *είδη* (*genres*) (ενώ αντίθετα στην περίπτωση της μουσικής, οι ερωτώμενοι είχαν να επιλέξουν ανάμεσα σε απαντήσεις που συνδυάζουν *χώρους* με *είδη*, π.χ. ρεμπετάδικα). Η γνώση του *είδους* κινηματογραφικής ταινίας (όπως και θεατρικής ή/και χορευτικής παράστασης) που έχει καταναλωθεί κατά τους τελευταίους 24 μήνες μας επιτρέπει να σταθμίσουμε καταρχάς τη σχέση μεταξύ των πρακτικών παρακολούθησης και κοινωνικο-οικονομικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών του πληθυσμού της έρευνας. Μας επιτρέπει, επιπλέον, να εντοπίσουμε σχέσεις των χαρακτηριστικών αυτών με τύπους και είδη τέχνης, άρα και τη συγκρότηση προτύπων κατανάλωσης τέχνης και πολιτισμού. Υπενθυμίζεται ότι η έρευνά μας στοχεύει στην καταγραφή πρακτικών κατανάλωσης και όχι προτιμήσεων, επικεντρώνεται, δηλαδή, στην πράξη της επίσκεψης σε κινηματογραφικές αίθουσες. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων δεν αφορούν, επομένως, στις γενικές τους προτιμήσεις για τα κινηματογραφικά είδη (τις οποίες μπορούν να ικανοποιούν και μέσω της παρακολούθησης ταινιών στην τηλεόραση, το διαδίκτυο ή από DVD), αλλά την πρακτική κατανάλωσης ταινιών, με τις συναφείς προϋποθέσεις που θέτει η προσέλευση σε κινηματογραφική αίθουσα (χρονικός προγραμματισμός, καταβολή οικονομικού αντιτίμου, γεωγραφική απόσταση).

Δεδομένου ότι τα είδη κινηματογραφικών ταινιών είναι, υπό την κυρίαρχη επιρροή της χολιγουντιανής βιομηχανίας, αρκετά τυποποιημένα και αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές, η ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών κατά είδη είναι η πλέον καθιερωμένη – ιδιαίτερα στο χώρο των ψυχολογικής προσέγγισης ερευνών αγοράς. Ωστόσο, στη *Διάκριση* ο Μπουρντιέ (1979, 1984) δεν χρησιμοποίησε τα είδη ταινιών αλλά πρόσφατες ταινίες με παραδειγματικά χαρακτηριστικά (σελ. 258-264 στην αγγλική έκδοση). Στην μπουρντιεϊκή προσέγγιση μελέτη των Bennett κ.ά. (2009), αντίθετα, έγινε χρήση κυρίως των ειδών στην ποσοτική ανάλυση και, παράλληλα, χρήση παραδειγματικών ταινιών στην ποιοτική.

Όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή είδους, αποτελεί κοινή διαπίστωση ότι το φύλο και η ηλικία ασκούν ισχυρότατη επιρροή (Fischhoff κ.ά., 1998, Redfern, 2012, Bennett κ.ά., 2009). Ισχυρή επιρροή, επίσης, ασκούν και οι διαφορετικές εθνικές κουλτούρες<sup>6</sup> (Fu, 2012). Ο ρόλος της κοινωνικής

---

<sup>6</sup> Για τη σχέση μεταξύ κυρίαρχης κουλτούρας στη "δημόσια σφαίρα" και την μεταπολεμική ανέλιξη του ελληνικού κινηματογράφου βλ. Κομνηνού, 2001. Ωστόσο, στις πλήρως παγκοσμιοποιημένες

διαστρωμάτωσης στην επιλογή είδους δεν έχει μελετηθεί στην ίδια έκταση<sup>7</sup>, ενώ και τα λίγα που γνωρίζουμε υποδεικνύουν μια υπαρκτή αλλά ποσοτικά περιορισμένη στατιστική σχέση μεταξύ ειδών και κοινωνικών τάξεων (Bennett κ.ά., 2009, 2007). Όσον αφορά στη σχέση μεταξύ κινηματογραφικής κουλτούρας και κοινωνικής κινητικότητας και συγκεκριμένα το ερώτημα κατά πόσο οι επιλογές των ατόμων επηρεάζονται από το κοινωνικό περιβάλλον της καταγωγής τους ή το περιβάλλον του προορισμού τους (ανώτερο ή κατώτερο ανάλογα με το είδος της κινητικότητας) τα ευρήματα είναι εν πολλοίς ασαφή και αντιφατικά (Daenekindt & Roose, 2014, Van Eijck, 1999).

## 1. Τύποι καταναλωτών κινηματογραφικών ταινιών

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης λανθανουσών κλάσεων στην κατανάλωση κινηματογραφικών ταινιών όπου ο αριθμός των κλάσεων ορίζεται εκ των προτέρων. Βλέπουμε ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των λανθανουσών κλάσεων, τόσο τα στατιστικά κριτήρια στατιστικής εγκυρότητας AIC και BIC μειώνονται σε μέγεθος, πράγμα που κατ' αρχήν σημαίνει βελτίωση της «προσαρμογής» με τα δεδομένα. Αυτό συμβαίνει έως και το μοντέλο των πέντε κλάσεων. Εφαρμόζοντας αυστηρά τα προαναφερόμενα κριτήρια, θα έπρεπε να επιλέξουμε το προαναφερόμενο τελευταίο μοντέλο. Ωστόσο, βασικό όρο της ανάλυσης λανθανουσών κλάσεων αποτελεί και η επίτευξη της μεγαλύτερης δυνατής απλότητας (κριτήριο της φειδωλότητας). Στο μοντέλο των πέντε κλάσεων, η ταυτοποίηση των κοινωνικο-πολιτισμικών συνδηλώσεων των ομάδων καταναλωτών είναι δυσχερέστερη. Λαμβάνοντας υπόψη αυτή την παρατήρηση, καθώς και το ότι η βελτίωση του BIC είναι οριακή από το μοντέλο των τεσσάρων σε αυτό των πέντε κλάσεων, κρίθηκε σωστότερη η επιλογή των τεσσάρων ομάδων καταναλωτών.

**Πίνακας 1: Μοντέλα λανθανουσών κλάσεων - κατανάλωση κινηματογραφικών ταινιών**

| Κλάσεις | AIC      | BIC      | G <sup>2</sup> | χ <sup>2</sup> | df   | maximumlog-likelihood |
|---------|----------|----------|----------------|----------------|------|-----------------------|
| 1       | 29995.65 | 30065.62 | 7187.672       | 82764501       | 2506 | -14985.82             |
| 2       | 26715.9  | 26861.68 | 3881.927       | 288898.3       | 2493 | -13332.95             |
| 3       | 25742.09 | 25963.67 | 2882.113       | 6935.473       | 2480 | -12833.04             |
| 4       | 25054.39 | 25351.78 | 2168.418       | 5634.979       | 2467 | -12476.2              |
| 5       | 24959.48 | 25332.68 | 2047.504       | 4563.902       | 2454 | -12415.74             |

συνθήκες στην ελληνική αγορά ταινιών μετά το 2000, το ελληνικό σινεμά έχει εξαιρετικά περιθωριακό ρόλο και δεν επηρέασε το σχήμα διακριτών ειδών που υιοθετήθηκε.

<sup>7</sup> Ένας πιθανός λόγος για αυτό είναι η διαδεδομένη αντίληψη στις σχετικές αγγλοσαξονικές πολιτιστικές μελέτες ότι το σινεμά ως πολιτιστική δραστηριότητα είναι "μαζικού" χαρακτήρα χωρίς σημαντικό ρόλο στην κατανάλωση των ανώτερων στρωμάτων (βλ. λ.χ. Chan & Goldthorpe, 2005). Αντίθετα, στην Ελλάδα δεν φαίνεται να ισχύει αυτό (για μια παρόμοια περίπτωση, τη Χιλή, βλ. Torche, 2010).

**Πίνακας 2: Εκτιμώμενο μέγεθος των λανθανουσών κλάσεων και δεσμευμένες πιθανότητες επιλογής κατανάλωσης κινηματογραφικών ταινιών στο μοντέλο 4 κλάσεων**

|                                     | ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ(%) | ΑΝΩΤΕΡΟΙ(%) | ΠΑΜΦΑΓΟΙ(%) | ΛΑΪΚΟΙ (%)  |
|-------------------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Σχετικό μέγεθος κλάσης (%)</b>   | <b>38,6</b>  | <b>29,4</b> | <b>6,2</b>  | <b>25,9</b> |
| Κομεντί – Αισθηματικές              | 1,0          | 44,8        | 79,2        | 20,9        |
| Δραματικές – Κοινωνικές             | 2,7          | 77,8        | 90,4        | 18,2        |
| Αστυνομικές – Κατασκοπευτικές       | 0,0          | 19,1        | 92,3        | 42,1        |
| Δράσης – Πολεμικών Τεχνών           | 0,7          | 2,8         | 69,8        | 42,0        |
| Θρίλερ – Τρόμου                     | 0,0          | 10,0        | 63,3        | 32,5        |
| Ιστορικές – Εποχές                  | 0,9          | 43,6        | 85,1        | 18,0        |
| Περιπέτειες – Πολεμικές – Western   | 1,6          | 11,2        | 82,5        | 51,8        |
| Σινεφίλ – Ταινίες Δημιουργών        | 1,2          | 38,8        | 67,2        | 6,0         |
| Φαντασίας – Επιστημονικής Φαντασίας | 0,2          | 11,8        | 81,9        | 35,0        |
| Κωμωδίες                            | 2,0          | 50,8        | 96,1        | 48,3        |
| Μουσικής – Χορευτικές               | 0,0          | 12,7        | 57,2        | 3,5         |
| Κινούμενα Σχέδια                    | 4,5          | 18,0        | 61,7        | 19,1        |

Το μοντέλο των τεσσάρων ομάδων καταναλωτών παρουσιάζει μια αρκετά ευκρινή δομή. Καταρχάς, διακρίνεται μια σχετική πλειονότητα ερωτώμενων οι οποίοι έχουν ελάχιστες πιθανότητες να καταναλώσουν οποιαδήποτε κινηματογραφική ταινία. Προκειμένου να χαρακτηρίσουμε αυτή την ομάδα ερωτώμενων χρησιμοποιούμε τον όρο «ανενεργοί» (σχετικά με την υιοθέτηση των όρων που χαρακτηρίζουν τις ομάδες καταναλωτών, παραπέμπουμε στη σημείωση στο τέλος αυτής της έκθεσης). Στη συνέχεια εμφανίζεται μια αντίθεση ανάμεσα σε δύο σχεδόν ισομεγέθεις ομάδες καταναλωτών των οποίων τα ρεπερτόρια σχεδόν αλληλο-αποκλείονται. Μια ομάδα καταναλωτών, τους οποίους θα αποκαλέσουμε «ανώτερους», έχει ισχυρές πιθανότητες να καταναλώνει κομεντί, δραματικές-κοινωνικές, ιστορικές-εποχής και σινεφίλ. Η άλλη ομάδα καταναλωτών, τους οποίους θα αποκαλέσουμε «λαϊκούς», έχει ισχυρές πιθανότητες να καταναλώνει ταινίες αστυνομικές, δράσης-πολεμικών τεχνών, θρίλερ, περιπέτειες και φαντασίας. Ως μόνο κοινό πεδίο ανάμεσα στις δύο αυτές ομάδες καταναλωτών εμφανίζονται οι κωμωδίες και τα κινούμενα σχέδια, δηλαδή είδη με σχετικά αμβλυμένες συνδηλώσεις αναφορικά με τη θέση του καταναλωτή στις κοινωνικο-πολιτισμικές ιεραρχίες. Συνεπώς, προκύπτει μια εικόνα δυισμού, ανάμεσα σε μία ομάδα καταναλωτών με γούστα που παραπέμπουν στην «υψηλή» κουλτούρα και μια ομάδα καταναλωτών με γούστα που παραπέμπουν στην «λαϊκή» ή «μαζική» κουλτούρα. Η αντίθεση δεν είναι απόλυτη, ωστόσο, σε κάθε περίπτωση είναι έντονη. Τέλος, εμφανίζεται μια σχετικά σημαντική κατηγορία καταναλωτών οι οποίοι έχουν πολύ ισχυρές πιθανότητες να καταναλώνουν το σύνολο των ειδών κινηματογραφικών ταινιών. Ακολουθώντας την καθιερωμένη σχετική ορολογία θα αποκαλέσουμε την κατηγορία αυτή «παμφάγους»<sup>8</sup>. Έτσι, από την προκαταρκτική αυτή διερεύνηση βλέπουμε ότι η κατανάλωση κινηματογραφικών ταινιών είναι αρκετά δομημένη με τρόπο ο οποίος συνδυάζει στοιχεία της αντίθεσης

<sup>8</sup> Εφεξής θα αναφέρουμε τα ονόματα των ομάδων καταναλωτών χωρίς εισαγωγικά.

υψηλής/χαμηλής κουλτούρας με το φαινόμενο της παμφαγίας. Ασφαλώς, η ακριβέστερη αποτίμηση αυτών των προτύπων κατανάλωσης κινηματογραφικών ταινιών απαιτεί την περαιτέρω εμβάθυνση της ανάλυσης των εμπειρικών δεδομένων.

## **2. Τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των λανθανουσών κλάσεων καταναλωτών κινηματογραφικών ταινιών**

Στον Πίνακα 3 φαίνονται τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των τεσσάρων καταναλωτικών ομάδων. Περισσότερο αναλυτικοί πίνακες φαίνονται στο Παράρτημα Α όπου φαίνεται σαφέστερα η σχέση μεταξύ των ομάδων και των βασικών χαρακτηριστικών από τους δείκτες σχετικής συγκέντρωσης που υπολογίζονται απλά με τη διαίρεση των ποσοστών κάθε υποκατηγορίας μια καταναλωτικής ομάδας με τα αντίστοιχα της υποκατηγορίας στο σύνολο των ερωτώμενων (τελευταία στήλη). Με αυτό τρόπο γίνονται εμφανείς οι ιδιαίτερες σχετικές συγκεντρώσεις των καταναλωτικών ομάδων σε κάποιες κατηγορίες στον πίνακα 3 καθώς αφαιρείται η επιρροή των διαφορών στη σύνθεση του γενικού πληθυσμού.<sup>9</sup>

### *Φύλο*

Το φύλο αποδεικνύεται παράγοντας σαφούς διάκρισης, καθώς οι γυναίκες δείχνουν έντονη σχετική συγκέντρωση στην ομάδα της κατανάλωσης «ανώτερων» μορφών κινηματογραφικής παραγωγής (δείκτης σχετικής συγκέντρωσης 1,261), έναντι των ανδρών που δείχνουν σχετική συγκέντρωση στις ομάδες λαϊκών/μαζικών ειδών και παμφάγων (δείκτης 1,316 και 1,119).

### *Ηλικία*

Οι ομάδες των «παμφάγων» και των καταναλωτών ταινιών λαϊκού κινηματογράφου δείχνουν έντονη συγκέντρωση από άτομα νεότερων ηλικιών. Η εικόνα διαφοροποιείται στις ομάδες μέσης και μεγαλύτερης ηλικίας, η νεότερη των οποίων (45-54 ετών) εμφανίζει ιδιαίτερη σχετική συγκέντρωση στην κατανάλωση «ανώτερων» μορφών κινηματογράφου και, λιγότερο, στην κατηγορία των ανενεργών. Οι τελευταίες ομάδες ηλικιών, 55 έως 65 ετών, συγκεντρώνονται ιδιαίτερα στην κατηγορία των μη-καταναλωτών οποιασδήποτε μορφής κινηματογράφου. Σημειώνεται, όμως, ότι στην ίδια αυτήν ομάδα τα ποσοστά κατανάλωσης «ανώτερου» είδους ταινιών δεν απέχουν πολύ από το μέσο ποσοστό της ομάδας των ανώτερων καταναλωτών. Υφίσταται, δηλαδή, ένα κοινό ηλικιωμένων το οποίο διατηρεί τις προτιμήσεις του προς «ανώτερες» μορφές κινηματογράφου σε αντίθεση με την αξιοσημείωτη μείωση της παρουσίας θεατών λαϊκού/μαζικού κινηματογράφου στην μεγαλύτερης ηλικίας ομάδα.

### *Εκπαίδευση*

Ο παράγοντας του εκπαιδευτικού επιπέδου εμφανίζεται να διατηρεί την αναμενόμενη σχέση σε ότι αφορά τον πληθυσμό των χαμηλότερων εκπαιδευτικών

---

<sup>9</sup> Ο δείκτης δείχνει ουσιαστικά τη σχέση μεταξύ της πιθανότητας να ανήκει κάποιος καταναλωτής ενός στρώματος χ σε μια ειδική ομάδα καταναλωτών προς τη πιθανότητα να ανήκει στο στρώμα χ.

βαθμίδων, ο οποίος συγκεντρώνεται ιδιαίτερα στις κατηγορίες των ανενεργών και των καταναλωτών λαϊκών ειδών κινηματογράφου. Η κατοχή τίτλων ανώτατης εκπαίδευσης ωστόσο δεν συνδέεται απολύτως με την κατανάλωση «ανώτερων» μορφών κινηματογράφου, καθώς ποσοστό 32,4% των πτυχιούχων ΑΕΙ εντάσσεται στους λαϊκούς και τους παμφάγους (βλ. πίνακα 4.2 Παράρτημα Α). Ωστόσο, η κατηγορία των «παμφάγων» δείχνει παρόμοια έντονη θετική σχέση με τα ανώτερα εκπαιδευτικά επίπεδα με αυτή των καταναλωτών «ανώτερων» μορφών.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Χαρακτηριστικά καταναλωτικών ομάδων - Επιλογή κινηματογραφικής ταινίας**

|                             | Ανεργοί | Ανώτεροι | Παμφάγοι | Λαϊκοί | ΣΥΝΟΛΟ |
|-----------------------------|---------|----------|----------|--------|--------|
| <b>ΦΥΛΟ</b>                 |         |          |          |        |        |
| Άνδρες                      | 47,2%   | 34,4%    | 53,7%    | 63,2%  | 48,0%  |
| Γυναίκες                    | 52,7%   | 65,6%    | 46,1%    | 36,8%  | 52,0%  |
| <b>ΗΛΙΚΙΑ</b>               |         |          |          |        |        |
| 18-24                       | 2,8%    | 7,5%     | 12,8%    | 15,6%  | 7,9%   |
| 25-34                       | 10,0%   | 19,6%    | 30,9%    | 29,0%  | 18,7%  |
| 35-44                       | 22,1%   | 26,1%    | 29,5%    | 30,3%  | 25,7%  |
| 45-54                       | 24,2%   | 25,0%    | 14,1%    | 16,6%  | 21,9%  |
| 55-64                       | 35,0%   | 19,5%    | 12,1%    | 8,0%   | 22,6%  |
| 65                          | 5,9%    | 2,4%     | 0,7%     | 0,5%   | 3,3%   |
| <b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</b> |         |          |          |        |        |
| Πρωτοβάθμια-Μερική Μέση     | 31,7%   | 3,9%     | 0,7%     | 6,9%   | 15,8%  |
| Πλήρης Μέση                 | 36,3%   | 25,5%    | 26,8%    | 39,4%  | 33,5%  |
| Μεταλυκειακή & ΑΤΕΙ         | 17,3%   | 24,3%    | 23,5%    | 28,7%  | 22,5%  |
| ΑΕΙ                         | 14,7%   | 46,3%    | 49,0%    | 25,0%  | 28,2%  |
| <b>ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>     |         |          |          |        |        |
| <700                        | 27,0%   | 18,8%    | 20,1%    | 21,4%  | 22,9%  |
| 701-1100                    | 28,1%   | 25,5%    | 23,0%    | 29,5%  | 27,4%  |
| 1101-1550                   | 18,6%   | 21,5%    | 22,3%    | 21,7%  | 20,4%  |
| 1551-2300                   | 15,7%   | 20,7%    | 18,0%    | 19,4%  | 18,2%  |
| 2301+                       | 10,6%   | 13,4%    | 16,5%    | 8,0%   | 11,1%  |
| <b>ΣΤΡΩΜΑΤΑ ΣΤΑΤΟΥΣ</b>     |         |          |          |        |        |
| 1. Ανώτερο                  | 13,5%   | 42,4%    | 41,3%    | 22,1%  | 25,6%  |
| 2                           | 20,0%   | 31,3%    | 29,7%    | 28,3%  | 26,0%  |
| 3                           | 10,9%   | 11,1%    | 12,3%    | 18,9%  | 13,1%  |
| 4                           | 30,8%   | 11,6%    | 11,6%    | 19,6%  | 21,3%  |
| 5. Κατώτερο                 | 24,9%   | 3,5%     | 5,1%     | 11,1%  | 14,1%  |
| <b>Κ/Ο ΤΑΞΕΙΣ (ESeC5)</b>   |         |          |          |        |        |
| Διευθυντική-Επαγγελματική   | 22,3%   | 55,3%    | 55,1%    | 34,1%  | 36,7%  |
| Ενδιάμεση                   | 13,6%   | 17,2%    | 18,1%    | 21,0%  | 16,7%  |
| Μικροαστική                 | 22,6%   | 10,5%    | 10,9%    | 12,0%  | 15,8%  |
| Μη χειρώνακτες εργάτες      | 12,8%   | 9,8%     | 9,4%     | 17,1%  | 12,8%  |
| Χειρώνακτες εργάτες         | 28,7%   | 7,2%     | 6,5%     | 15,7%  | 18,0%  |

### *Εισόδημα*

Το εισοδηματικό κλιμάκιο εμφανίζεται να έχει σημαντική θετική σχέση με τη παμφαγία, ιδιαίτερα στο ανώτερο κλιμάκιο, όπως και με τους ανώτερους ενώ δείχνει αρνητική σχέση με τη σχετική συγκέντρωση των ανενεργών. Η αύξηση του εισοδήματος δείχνει να επιτρέπει τη σχετική διεύρυνση του φάσματος κατανάλωσης ειδών κινηματογραφικών ταινιών. Ωστόσο, η σχετική συγκέντρωση της ομάδας των «λαϊκών» δεν δείχνει σαφή θετική ή αρνητική σχέση με το εισόδημα και συγκεντρώνεται σχετικά περισσότερο στα τρία μεσαία εισοδηματικά κλιμάκια.

### *Στάτους*

Παρατηρείται ευδιάκριτη συσχέτιση του δείκτη στάτους και των προτύπων κατανάλωσης. Εντός των διαφορετικών κλάσεων, το 56% των ανενεργών συγκεντρώνεται στις δυο χαμηλότερες ομάδες στάτους 4 και 5, ενώ το 73.7% των καταναλωτών «ανώτερων» ειδών κινηματογράφου στις 2 ομάδες υψηλότερου στάτους. Σημειώνεται, επίσης, η σχετική υπεροχή των ανώτερων έναντι των παμφάγων και των λαϊκών εντός της ανώτερης ομάδας στάτους (47,6% με 31,2%), το οποίο αποτελεί ένδειξη υπαρκτής αλλά ασθενούς «ομολογικής» σχέσης υψηλού στάτους και κατανάλωσης ανώτερων ειδών κινηματογράφου. Σε κάθε περίπτωση, οι δείκτες σχετικής συγκέντρωσης επιβεβαιώνουν την έντονη θετική σχέση μεταξύ ανώτερου στάτους και ανώτερων και παμφάγων καταναλωτών. Αντίθετα, στο τρίτο στρώμα παρατηρείται η υψηλότερη σχετική συγκέντρωση των καταναλωτών λαϊκού κινηματογράφου και τέλος, στα δυο χαμηλότερα στρώματα στάτους η σχετική συγκέντρωση των ανενεργών.

### *Κοινωνικοοικονομική τάξη*

Οι κατανομές των ομάδων κατά κοινωνικοοικονομική τάξη εμφανίζουν, σε γενικές γραμμές, συγγενικές με αυτές με το στάτους σχέσεις αλλά με σημαντικές ιδιομορφίες. Όσον αφορά στους ανενεργούς, την υψηλότερη σχετική συγκέντρωση εμφανίζουν οι χειρώνακτες εργάτες και η μικροαστική τάξη. Αντίθετα, η ομάδα των ανώτερων καταναλωτών αντιπροσωπεύεται με σημαντικό ποσοστό στην διευθυντική-επαγγελματική τάξη (43,5%) και τα ποσοστά της εμφανίζουν σταδιακή μείωση καθώς μετακινούμαστε προς τους χειρώνακτες. Παρόμοια εικόνα παρατηρείται στην κατηγορία των παμφάγων. Η κατανάλωση λαϊκών ειδών κινηματογράφου δείχνει, σε πρώτη ματιά, ασαφή σχέση με την ταξική ιεραρχία, καθώς οι υψηλότερες σχετικές συγκεντρώσεις της συναντώνται στην ενδιάμεση τάξη και στους μη-χειρώνακτες εργάτες.

Επιχειρώντας τη σύγκριση της επιρροής των παραγόντων του στάτους και της κοινωνικοοικονομικής τάξης επί της κατανάλωσης κινηματογράφου, καταλήγουμε σε μικτή εικόνα: παρατηρείται πως, όπως δείχνει να συμβαίνει και στο θέατρο και το χορό, σε ότι αφορά την παμφαγία και την κατανάλωση «ανώτερων» μορφών κινηματογράφου, η επιρροή του στάτους υπερέχει εκείνης της οικονομικής τάξης. Επίσης ισχυρότερη αποδεικνύεται η επιρροή του στάτους στην περίπτωση της συγκέντρωσης των ανενεργών στα κατώτερα στρώματα. Στην κατανάλωση λαϊκού

κινηματογράφου, αντίθετα, η οικονομική τάξη φαίνεται, σε πρώτη ματιά, να βαραίνει περισσότερο από το στάτους – ένδειξη ότι έχουν καθοριστικό ρόλο και οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι. Αυτά τα ζητήματα, ωστόσο, εκτίμησης του ρόλου κάθε παράγοντα μπορούν να διευκρινιστούν μόνο με την πολυμεταβλητή ανάλυση που θα ακολουθήσει.

### 3. Μεταβολή στις εξόδους για σινεμά μεταξύ 2008-9 και 2011-12

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4 σχεδόν το μισό του πληθυσμού της έρευνας (47%) δεν έχει πραγματοποιήσει *καμία* έξοδο για να παρακολουθήσει ταινία κινηματογράφου κατά το διάστημα 2011-2012. Αυτό το ποσοστό είναι, ωστόσο αρκετά μεγαλύτερο από το 2008-2009 (38,5%). Παρότι υψηλό, το ποσοστό αυτό της αποχής παραμένει κατά πολύ μικρότερο από το αντίστοιχο στον τομέα του θεάτρου και του χορού. Στον πίνακα 4 που απεικονίζει τη μείωση της παρακολούθησης κινηματογραφικών ταινιών ανά κοινωνικό-οικονομική τάξη (με βάση το απλό κριτήριο της επίσκεψης *τουλάχιστον μία φορά*), τα υψηλότερα ποσοστά μείωσης εντοπίζονται στην μικροαστική τάξη και σε εκείνη των χειρωνακτών εργατών.

**Πίνακας 4: Μεταβολή στη θέαση κινηματογραφικών ταινιών μεταξύ 2008-09 & 2011-12**

| ESEC5                  | ΕΝΕΡΓΟΙ<br>2008-9 | ΕΝΕΡΓΟΙ<br>2011-12 | ΜΕΙΩΣΗ | ΜΕΤΑΒΟΛΗ %    |
|------------------------|-------------------|--------------------|--------|---------------|
| χ.ε.                   | 129               | 115                | 14     | -10,9%        |
| Τάξη υπηρεσιών         | 660               | 589                | 71     | -10,8%        |
| Ενδιάμεση τάξη         | 261               | 228                | 33     | -12,6%        |
| Μικροαστική            | 165               | 120                | 45     | <b>-27,3%</b> |
| Μη χειρωνακτες εργάτες | 220               | 193                | 27     | -12,3%        |
| Χειρωνακτες εργάτες    | 112               | 86                 | 26     | <b>-23,2%</b> |
| Σύνολο                 | 1547              | 1331               | 216    | -14,0%        |

χ.ε.: Δεν έχουν εργαστεί ποτέ

### 4. Προσδιοριστικοί παράγοντες της επιλογής καταναλωτικού προτύπου

Όπως είδαμε στην προηγούμενη προκαταρκτική στατιστική ανάλυση της σχέσης των ομάδων κατανάλωσης με βασικές διαστάσεις της διαστρωμάτωσης και με βασικές δημογραφικές μεταβλητές, εμφανίζονται σημαντικοί συσχετισμοί που φωτίζουν τόσο τον κοινωνικό χαρακτήρα των ομάδων όσο και τις διαφορές μεταξύ τους. Ωστόσο, αυτή η ανάλυση δεν μπορεί να επισημάνει τις κύριες προσδιοριστικές μεταβλητές που διαμορφώνουν την επιλογή ενός καταναλωτικού προτύπου αντί άλλου ούτε να εκτιμήσει τη σχετική επιρροή κάποιου παράγοντα σε σύγκριση με άλλους. Αυτές οι εκτιμήσεις μπορούν να γίνουν μόνο με μια *πολυμεταβλητή* ανάλυση σε επίπεδο ατόμων σε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο κατανόησης των πιθανοτήτων επιλογής ενός καταναλωτικού προτύπου αντί άλλου. Μια τέτοια μέθοδος είναι η "πολυωνυμική λογιστική παλινδρόμηση" (multinomial logistic regression) που "ερμηνεύει" τη σχέση

της πιθανότητας να επιλεγεί ένα πρότυπο προς την πιθανότητα να επιλεγεί ένα άλλο ως προσδιοριζόμενη από μια γραμμική συνάρτηση όπου υπεισέρχονται οι πιθανολογούμενες ως σημαντικές καθοριστικές μεταβλητές – τόσο οι συνεχείς (ποσοτικές, όπως το εισόδημα ή ηλικία) όσο και οι κατηγορικές (ποιοτικές, όπως το φύλο).<sup>10</sup>

Οι μεταβλητές (πιθανοί προσδιοριστικοί παράγοντες) που θα εξεταστούν φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα. Στις βασικές μεταβλητές διαστρωμάτωσης (στάτους, τάξη, εισόδημα, εκπαίδευση) και δημογραφικών χαρακτηριστικών (φύλο, ηλικία) έχουν προστεθεί η οικογενειακή κατάσταση (MARIT\_STAT2), η ύπαρξη ανήλικων παιδιών, η κατάσταση της υγείας, το αν ο ερωτώμενος είναι οικονομικός μετανάστης και, τέλος, το εκπαιδευτικό επίπεδο του πατέρα του/της ερωτώμενου/ης ως ένδειξη του πολιτισμικού κεφαλαίου και των πολιτισμικών προδιαθέσεων που έχουν αποκτηθεί από την οικογένεια.

#### ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΠΟΛΥΩΝΥΜΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

|                                                                                      |                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>GNDR_R</b><br>1. ΑΝΔΡΕΣ<br>2. ΓΥΝΑΙΚΕΣ (ΑΝΑΦ.)                                    | <b>HEALTH2</b><br>1. ΜΕ ΣΟΒΑΡΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΥΓΕΙΑΣ<br>2. ΧΩΡΙΣ ΣΟΒΑΡΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΥΓΕΙΑΣ (ΑΝΑΦ.)                                          |
| <b>AGE_R</b><br>ΗΛΙΚΙΑ - ΣΥΝΕΧΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ                                           | <b>MARIT_STAT2</b><br>1. ΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ/Η - ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η - ΧΗΡΟΣ/Α<br>2. ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η Ή ΜΕ ΣΥΝΤΡΟΦΟ<br>3. ΟΛΟΙ ΠΛΗΝ 2&1 (ΑΝΑΦ.)     |
| <b>INCOME100</b><br>ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ<br>ΕΙΣΟΔΗΜΑ/100 (ΣΥΝΕΧΗΣ)                   | <b>RCHILDNR2</b><br>1. ΕΧΕΙ ΠΑΙΔΙΑ 11-15 ΕΤΩΝ<br>2. ΕΧΕΙ ΠΑΙΔΙΑ 5-10 ΕΤΩΝ<br>3. ΕΧΕΙ ΠΑΙΔΙΑ 0-4 ΕΤΩΝ<br>4. ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΠΑΙΔΙΑ (ΑΝΑΦ.) |
| <b>STGIDX</b><br>ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ<br>STATUS (ΣΥΝΕΧΗΣ)                          | <b>IMMIGR2</b><br>1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΣ<br>(ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ ΕΚΤΟΣ ΕΕ15 ΣΤΙΣ ΤΑΞΕΙΣ ESEC5 3-5)<br>2. ΛΟΙΠΟΙ (ΑΝΑΦ.)                   |
| <b>EDULV4, EDULV4F</b><br>ΕΚΠΑΙΔ. ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ<br>& ΠΑΤΕΡΑ, 1-4, 4:ΑΕΙ (ΑΝΑΦ.) |                                                                                                                                    |
| <b>ESeC5</b><br>(Κ/Ο ΤΑΞΕΙΣ 1-5, 5: ΑΝΑΦ.)                                           |                                                                                                                                    |

"ΑΝΑΦ.": Κατηγορία αναφοράς

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης που φαίνονται στον Πίνακα 5 δείχνουν τους συντελεστές επιρροής (β) κάθε προσδιοριστικού παράγοντα και το αντίστοιχο τυπικό σφάλμα. Στους πίνακες φαίνονται μόνο οι συντελεστές που είναι σημαντικοί σε επίπεδο σημαντικότητας τουλάχιστον 5% ενώ με αστερίσκους φαίνεται πόσο στατιστικά σημαντική είναι αυτή η επιρροή. Τα κενά δείχνουν ότι δεν υπάρχει σημαντική επιρροή. Το ποσοτικό μέγεθος της επιρροής (η ελαστικότητα της

<sup>10</sup> Για την ακρίβεια η εξηγούμενη μεταβλητή (Ψ) είναι εδώ ο φυσικός λογάριθμος του λόγου του ( $\pi/(1-\pi)$ ) ("πιθανότητα συμβάντος") προς το ( $\Pi/(1-\Pi)$ ) όπου  $\pi$  είναι η πιθανότητα επιλογής μια ομάδας και  $\Pi$  η πιθανότητα επιλογής της άλλης με την οποία η πρώτη συγκρίνεται. Ως εκ τούτου, ο συντελεστής  $\beta$  κάθε προσδιοριστικής μεταβλητής δείχνει ουσιαστικά την *ελαστικότητα* του λόγου των "πιθανοτήτων συμβάντος" (odds ratio) ως προς μια μοναδιαία μεταβολή στην προσδιοριστική μεταβλητή.

"εξηρητημένης" μεταβλητής) και η κατεύθυνση της (αρνητική/θετική) φαίνονται, βέβαια, από τη τιμή του  $\beta$ . Με βάση τα ευρήματα τα Πίνακα 5 μπορούν να γίνουν οι εξής παρατηρήσεις:

- 1) Η ηλικία επηρεάζει αρνητικά όλες τις πολιτιστικά ενεργές ομάδες σε σύγκριση με τους ανενεργούς (όλες αυξάνονται στις μικρότερες ηλικίες). Μεταξύ των ενεργών ομάδων, οι πιθανότητες να είναι κανείς παμφάγος ή λαϊκός αντί ανώτερος αυξάνονται στις μικρότερες ηλικίες.
- 2) Όπως έχουμε ήδη τονίσει, οι άνδρες δείχνουν έντονα αυξημένες πιθανότητες να είναι λαϊκοί ή παμφάγοι σε αντίθεση με τις γυναίκες που τείνουν σαφώς να είναι "ανώτερες".
- 3) Το εισόδημα επίσης επηρεάζει θετικά τις πιθανότητες να ανήκει κανείς σε μία από τις ενεργές ομάδες αντί των ανενεργών. Η σχέση αυτή είναι ιδιαίτερα ισχυρή για τους παμφάγους. Αντίθετα, το εισόδημα δεν διαφοροποιεί τις ενεργές ομάδες στις σχέσεις μεταξύ τους.
- 4) Ο δείκτης του επαγγελματικού στάτους δείχνει ισχυρή θετική σχέση με την ένταξη στους ανώτερους έναντι των ανενεργών όπως και στα άλλα πεδία πολιτιστικής κατανάλωσης. Ωστόσο, στο σινεμά υπάρχει αυτή η θετική σχέση και έναντι των λαϊκών – που δείχνουν εδώ αρνητικό συντελεστή, δηλαδή μειώνονται στα υψηλότερα στρώματα στάτους με "διαρροές" προς τους ανώτερους, ενώ το αντίθετο συμβαίνει στα κατώτερα στρώματα.
- 5) Αντίθετα η κοινωνικοοικονομική τάξη σύμφωνα με τη κατάταξη κατά το ESeC (5 κατηγορίες) δεν δείχνει σημαντική επιρροή σε καμία περίπτωση.
- 6) Οι χαμηλότερες βαθμίδες εκπαιδευτικού επιπέδου αυξάνουν την πιθανότητα να είναι κάποιος ανενεργός αντί ανώτερος ή λαϊκός και αυξάνουν σταδιακά την πιθανότητα ένταξης στους λαϊκούς έναντι των ανώτερων. Αυτή η τελευταία σχέση σημαίνει, ιδωμένη αντίστροφα, ότι όσο αυξάνεται το εκπαιδευτικό επίπεδο και ιδιαίτερα στο επίπεδο των πτυχιούχων ΑΕΙ, αυξάνεται η πιθανότητα να ανήκει στην καταναλωτική ομάδα των ανωτέρων έναντι της ομάδας των λαϊκών.
- 7) Όταν το εκπαιδευτικό επίπεδο του πατέρα είναι το κατώτερο (χωρίς απολυτήριο λυκείου) αυξάνεται σημαντικά η πιθανότητα να ανήκει στην ομάδα των ανενεργών (σε σύγκριση με όλες τις ενεργές ομάδες).
- 8) Σχετικά με τις λοιπές συμπληρωματικές μεταβλητές: πρώτον, οι μετανάστες έχουν αυξημένη πιθανότητα να είναι ανενεργοί, δεύτερον, το ίδιο ισχύει και για τις οικογένειες με παιδιά 5-10 ετών, τρίτον, οι παντρεμένοι συγκεντρώνουν μεγαλύτερη πιθανότητα να είναι λαϊκοί αντί ανώτεροι και, τέλος, τα σοβαρά προβλήματα υγείας αυξάνουν την πιθανότητα να είναι κανείς ανενεργός – αλλά αυτό είναι στατιστικά σημαντικό μόνο σε σχέση με τους ανώτερους.

**Πίνακας 5 : Αποτελέσματα πολυωνυμικής λογιστικής παλινδρόμησης**

|                    | ΑΝΩΤ v. ΑΝΕΝΕΡ |          | ΠΑΜΦ v. ΑΝΕΝ |          | ΛΑΪΚ v. ΑΝΕΝΕΡ |          | ΠΑΜΦ v. ΑΝΩΤ |          | ΛΑΪΚ v. ΑΝΩΤ |          |
|--------------------|----------------|----------|--------------|----------|----------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|
|                    | β              | Τυπ. Σφ. | β            | Τυπ. Σφ. | β              | Τυπ. Σφ. | β            | Τυπ. Σφ. | β            | Τυπ. Σφ. |
| Σταθερά            | 2,534***       | 0,405    | 2,026**      | 0,668    | 3,299***       | 0,406    |              |          | 0,765*       | 0,382    |
| Ηλικία             | -0,035***      | 0,007    | -0,069***    | 0,012    | -0,081***      | 0,007    | -0,035**     | 0,011    | -0,046***    | 0,007    |
| Εισόδημα/100       | 0,023**        | 0,008    | 0,034**      | 0,011    | 0,027***       | 0,008    |              |          |              |          |
| Δείκτης Στάτους    | 0,309***       | 0,090    |              |          |                |          |              |          | -0,219**     | 0,095    |
| Φύλο: Άνδρας       | -0,587***      | 0,125    |              |          | 0,376**        | 0,13     | 0,540**      | 0,205    | 0,963***     | 0,131    |
| Χωρισμέν/Χήρος     |                |          |              |          |                |          |              |          |              |          |
| Με σύζυγο/Συντρ    |                |          |              |          |                |          |              |          | 0,408*       | 0,188    |
| Με παιδιά 11-15    |                |          |              |          |                |          |              |          |              |          |
| Με παιδιά 5-10     | -0,497*        | 0,214    |              |          | -0,547**       | 0,211    |              |          |              |          |
| Με παιδιά 0-4      |                |          |              |          |                |          |              |          |              |          |
| Χωρίς Α. Λυκείου   | -1,477***      | 0,296    |              |          | -0,587*        | 0,288    |              |          | 0,890**      | 0,337    |
| Λύκειο & όμοια     | -0,599**       | 0,203    |              |          |                |          |              |          | 0,591**      | 0,211    |
| ΤΕΙ, Κολλέγια κλπ  |                |          |              |          |                |          |              |          | 0,424*       | 0,185    |
| Πατ: Χ. Α. Λυκείου | -0,671***      | 0,193    | -1,117***    | 0,294    | -0,831***      | 0,204    |              |          |              |          |
| Πατ: Λύκειο & όμ.  |                |          |              |          |                |          |              |          |              |          |
| Πατ:ΤΕΙ, Κολλ. κλπ |                |          |              |          |                |          |              |          |              |          |
| ESeC5=1            |                |          |              |          |                |          |              |          |              |          |
| ESeC5=2            |                |          |              |          |                |          |              |          |              |          |
| ESeC5=3            |                |          |              |          |                |          |              |          |              |          |
| ESeC5=4            |                |          |              |          |                |          |              |          |              |          |
| Οικον Μετανάστ.    | -2,075***      | 0,359    | -1,668**     | 0,64     | -1,888***      | 0,271    |              |          |              |          |
| Με προβλ. Υγείας   | -0,500*        | 0,248    |              |          |                |          |              |          |              |          |

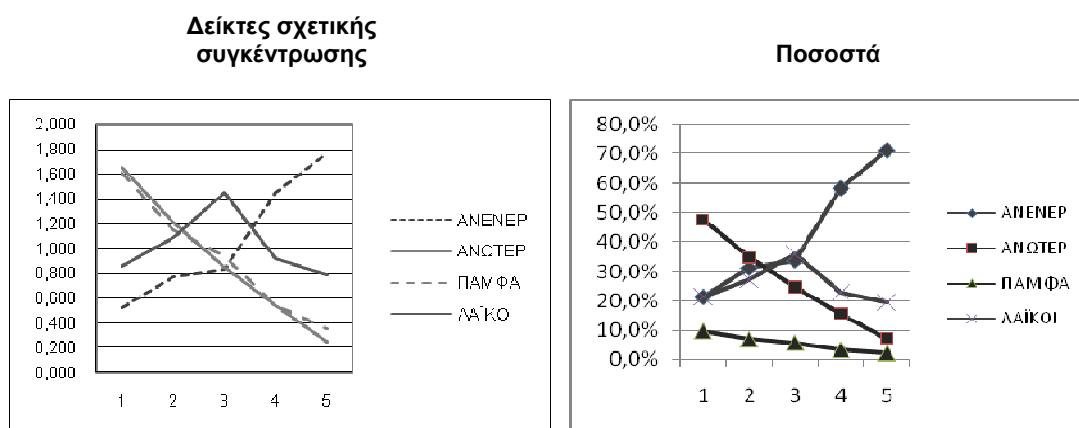
\*.\*\*\*: Επίπεδο σημαντικότητας, \* <=0,05, \*\* <=0,01, \*\*\* <=0,001. Κατηγορίες αναφοράς: 4. Γυναίκα, 5. Άγαμος, 6. Χωρίς παιδιά, 7. Πτυχίο ΑΕΙ, 8. Πατέρας με πτυχίο ΑΕΙ, 9. ESEC5=5, 10. "Ντόπιοι", 11. Χωρίς σοβαρά προβλήματα υγείας. Η τιμή του ψευδο-R2 (Cox & Snell) είναι 0,335.

## 5. Συμπερασματικές παρατηρήσεις

Σύμφωνα με την προηγούμενη αναλυτική παρουσίαση των ευρημάτων της εμπειρικής έρευνας η σχέση μεταξύ επιλογής καταναλωτικού προτύπου στο σινεμά και κοινωνικής διαστρωμάτωσης δεν διαμορφώνεται από την οικονομική τάξη αλλά, κυρίως, από την ιεραρχία στρωμάτων κατά το επαγγελματικό στάτους του ερωτώμενου και, συμπληρωματικά, από τις ατομικές αποκλίσεις που επιφέρουν το οικογενειακό εισόδημα και το εκπαιδευτικό επίπεδο, τόσο του ερωτώμενου όσο και του πατέρα του, ως βασική ένδειξη του κοινωνικού περιβάλλοντος που διαμόρφωσε σημαντικό μέρος του πολιτισμικού του κεφαλαίου και των προδιαθέσεων του στην επιτέλεση πολιτιστικών πρακτικών. Η συναγόμενη σχέση με την κοινωνική διαστρωμάτωση εκδηλώνεται με σαφή τρόπο στην ισχυρή θετική σχέση μεταξύ ομάδας στάτους και του ποσοστού των ανώτερων καταναλωτών ανά στρώμα και, εντελώς αντιδιαμετρικά, με την έντονα αρνητική σχέση μεταξύ του ποσοστού των ανενεργών και του στρώματος στάτους. Ως αποτέλεσμα, οι ανώτεροι καταναλωτές κυριαρχούν ποσοτικά στο ανώτερο στρώμα στάτους, ενώ οι ανενεργοί στα εργατικά

στρώματα 4 και 5. Τα ποσοστά της σύνθεσης κάθε στρώματος κατά καταναλωτικές ομάδες φαίνονται στο σχετικό γράφημα του Διαγράμματος 1, ενώ στο ίδιο διάγραμμα φαίνονται και οι καμπύλες των δεικτών σχετικής συγκέντρωσης που δείχνουν πιο καθαρά τη γεωμετρία της σχέσης με τη διαστρωμάτωση και, ιδιαίτερα, την ταύτιση μεταξύ της συμπεριφοράς ανώτερων και παμφάγων. Βεβαίως, αυτές οι καμπύλες υποκρύπτουν τις σημαντικές διαφορές μεταξύ φύλων και ηλικιακών ομάδων: τα ποσοστά των ανώτερων είναι πολύ υψηλότερα στις γυναίκες, η καμπύλη των ανενεργών επηρεάζεται θετικά και από την μεγαλύτερη ηλικία ενώ, τέλος, η έντονη αιχμή της καμπύλης των λαϊκών στο στρώμα 3 οφείλεται εν πολλοίς στο ότι το στρώμα αυτό (κατώτερη υπαλληλία) συντίθεται κυρίως από νέους. Παρά αυτά, ωστόσο, η βασική δομή των σχέσεων με τη διαστρωμάτωση δεν αλλάζει ουσιαστικά από την εικόνα που εμφανίζεται στο Διάγραμμα 1.

**Διάγραμμα 1: Κατανομή των ομάδων σινεμά στα στρώματα στάτους**



Η εικόνα των γραφημάτων στο Διάγραμμα 1 φαίνεται να υποδεικνύει ότι ισχύει στο πεδίο του σινεμά μια ήπια εκδοχή της υπόθεσης της ομολογικής σχέσης σύμφωνα με τον Bourdieu: ήπια στο βαθμό που δεν ισχύει μια αυστηρή αντιστοιχία προτύπων και κοινωνικών τάξεων ένα-προς-ένα αλλά τα τρία μεγάλα στρώματα ανώτερο, "μικροαστικό" (2&3) και εργατικό (4&5) διαφέρουν σημαντικά στη *ποσοστιαία σύνθεση* κατά καταναλωτικές ομάδες. Αυτή η ανάγνωση ενισχύεται και από το γεγονός ότι η ομάδα των λαϊκών εμφανίζει, όπως είδαμε, σημαντική αρνητική σχέση με το δείκτη στάτους – έναντι των ανώτερων, κάτι που διαπιστώνεται μόνο στο σινεμά και όχι στη μουσική ή στο θέατρο-χορό. Επιπλέον, η ομάδα των λαϊκών εμφανίζει μια ιδιαίτερη συγκέντρωση στα "μικροαστικά" στρώματα 2 & 3, ακόμη και αν λάβουμε υπόψη τον παράγοντα της ηλικίας, ενισχύοντας την εικόνα ενός Μπουρντιεϊκού τριμερούς σχήματος ανώτερης-μικροαστικής-εργατικής κουλτούρας.

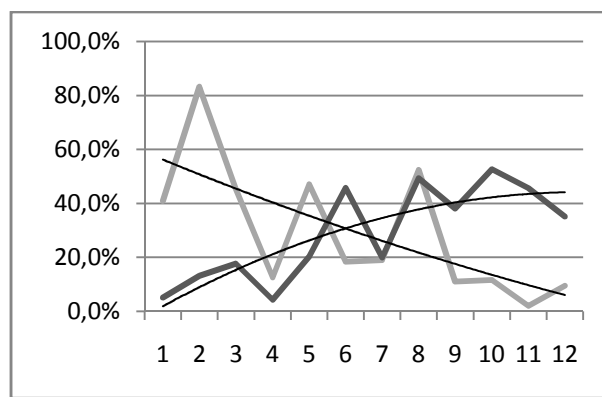
Στην πραγματικότητα, ωστόσο, η ομάδα του λαϊκού καταναλωτικού προτύπου διαφοροποιεί σε σημαντικό βαθμό το σχηματικό Μπουρντιεϊκό μοντέλο

"ομολογικής" σχέσης μεταξύ τάξης και κουλτούρας όπως και τα ομόλογα αγγλοσαξωνικά του τριμερούς σχήματος highbrow-middlebrow-lowbrow. Πρώτον, είναι αρκετά *διαταξική* καλύπτοντας σημαντικό ποσοστό άνω του 20% ακόμα και στο στρώμα 1 (ποσοστό που στους άνδρες προσεγγίζει το 30%). Δεύτερον και πιο σημαντικό, διαφέρει ριζικά από το ανώτερο πρότυπο και συνεπώς δεν συνάδει με ένα "μικροαστικό" πρότυπο που, σύμφωνα με τον Bourdieu, συνιστά απομίμηση και υποδεέστερη εκδοχή του ανώτερου προτύπου. Αυτό φαίνεται σαφώς στον Πίνακα 6 και στο Διάγραμμα 2 όπου τα είδη του σινεμά έχουν καταταγεί σε μια ιεραρχία ανάλογα με το μέσο στάτους της "πελατείας" τους στη βάση της υπόθεσης ότι η ιεραρχία του γούστου που υπαγορεύεται από την ανώτερη καταναλωτική ομάδα συνδέεται άμεσα και με την κοινωνική ιεραρχία των συμμετεχόντων στην αντίστοιχη κατανάλωση είδους.

**Πίνακας 6: "Ανώτεροι & Λαϊκοί" - Κατανομή κατά το "στάτους" είδους ταινίας**

| ΘΕΣΗ ΣΤΑΤΟΥΣ | ΕΙΔΟΣ ΤΑΙΝΙΑΣ |                                     | ΑΝΩΤΕΡΟΙ | ΛΑΪΚΟΙ |
|--------------|---------------|-------------------------------------|----------|--------|
| 1            | 8             | Σινεφίλ - Ταινίες Δημιουργών        | 40,9%    | 5,1%   |
| 2            | 2             | Δραματικές - Κοινωνικές             | 83,2%    | 13,2%  |
| 3            | 6             | Ιστορικές - Εποχής                  | 45,4%    | 17,7%  |
| 4            | 11            | Μουσικής - Χορευτικές               | 12,7%    | 4,3%   |
| 5            | 1             | Κομεντί - Αισθηματικές              | 47,1%    | 20,3%  |
| 6            | 3             | Αστυνομικές - Κατασκοπευτικές       | 18,5%    | 45,8%  |
| 7            | 12            | Κινούμενα Σχέδια                    | 19,0%    | 19,9%  |
| 8            | 10            | Κωμωδίες                            | 52,5%    | 49,3%  |
| 9            | 9             | Φαντασίας - Επιστημονικής Φαντασίας | 11,1%    | 38,1%  |
| 10           | 7             | Περιπέτειες - Πολεμικές - Western   | 11,7%    | 52,6%  |
| 11           | 4             | Δράσης - Πολεμικών Τεχνών           | 2,1%     | 45,6%  |
| 12           | 5             | Θρίλερ - Τρόμου                     | 9,6%     | 35,1%  |

**Διάγραμμα 2: Ποσοστά επιλογών ανώτερων και λαϊκών**



Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 6 πράγματι η ιεράρχηση των ειδών ταινίας ανάλογα με το μέσο κοινωνικό στάτους της πελατείας τους αντιστοιχεί ουσιαστικά ακριβώς στην καθιερωμένη "νόμιμη" ιεραρχία των ειδών από τη σκοπιά του "καλού γούστου". Σε αυτή την ιεραρχία οι προτιμήσεις των λαϊκών και των ανώτερων κατανέμονται αντιδιαμετρικά με μόνο ουσιαστικό σημείο επικάλυψης τις κοινωνικά και αισθητικά "ουδέτερες" κωμωδίες. Η αντιθετική σχέση των δύο κατανομών προτιμήσεων φαίνεται εξίσου καθαρά και στις καμπύλες τάσης που φαίνονται στο Διάγραμμα 2. Με αυτό το δεδομένο, με ποια έννοια η ουσιαστικά ισόποση συνύπαρξη του ανώτερου και του λαϊκού προτύπου στα στρώματα 2 και 3 μπορεί να θεωρηθεί έκφραση ενός ιδιαίτερου "μικροαστικού" προτύπου; Συνεπώς είναι περισσότερο εύλογο να θεωρήσουμε ότι στο πεδίο του σινεμά συνυπάρχουν, εν πολλοίς σε αντιθετική σχέση, ένα κοινωνικά ιεραρχικό και "νόμιμο" ανώτερο πρότυπο και ένα σχετικά διαταξικό αντίθετο "λαϊκό" πρότυπο που στην προκείμενη περίπτωση ενισχύεται από έμφυλο και ηλικιακό χαρακτήρα επιρροές. Στην περίπτωση των κινηματογραφικών ταινιών, ο σχετικά ασθενής ρόλος αυτού του λαϊκού προτύπου έναντι του ανώτερου ενισχύεται από το γεγονός ότι εδώ δεν υπεισέρχονται σημαντικά εθνολαϊκά στοιχεία κουλτούρας που θα του προσέδιδαν μεγαλύτερη πολιτιστική και κοινωνικο-πολιτική αξία όπως στην περίπτωση της μουσικής.

Η καταναλωτική ομάδα των παμφάγων σύμφωνα με το μοντέλο του Peterson φτάνει στο σινεμά ένα ποσοστό 6% - το υψηλότερο στα τρία πεδία πολιτιστικής κατανάλωσης που εξετάζονται εδώ και πιθανότατα αρκετά υψηλότερο στα χρόνια πριν την οικονομική κρίση.<sup>11</sup> Πέραν από το ρόλο της ηλικίας (οι παμφάγοι είναι νεότεροι), καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του ποσοστού των παμφάγων έναντι των ανενεργών εμφανίζει το εισόδημα (θετικό) και το χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο του πατέρα (αρνητικό), ενώ έναντι των λαϊκών σημαντικοί παράγοντες είναι μόνο το φύλο (αρνητικός για τους άνδρες) και η οικογενειακή κατάσταση (αρνητικός για τους παντρεμένους).<sup>12</sup> Συνεπώς οι παμφάγοι συνδέονται με την κοινωνική διαστρωμάτωση μόνο μέσω του εισοδήματος και, μερικώς μόνο, μέσω της κοινωνικής καταγωγής και ως εκ τούτου διαφέρουν σημαντικά από τους ανώτερους που έναντι των ανενεργών και των λαϊκών παρουσιάζουν σημαντική θετική σχέση με το δείκτη στάτους. Με αυτά τα δεδομένα, είναι φανερό ότι το μοντέλο του Peterson έχει πολύ περιορισμένη εφαρμογή: οι παμφάγοι είναι γενικά λίγοι, δεν αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα των ανώτερων στρωμάτων και, τέλος, η παμφαγία δεν φαίνεται να λειτουργεί ως μια νέα βάση κοινωνικής διάκρισης συνδεδεμένης με το στάτους. Από την άλλη, είναι ενδιαφέρον ότι η κατανομή των παμφάγων και, ιδιαίτερα, οι δείκτες σχετικής συγκέντρωσης διαμορφώνονται με εντυπωσιακά παρόμοιο τρόπο με αυτό των ανώτερων (Διάγραμμα 1).

<sup>11</sup> Στις περιπτώσεις της μουσικής και του θεάτρου-χορού όπου καταγράφηκαν οι επιλογές τη διετία 2008-1009 (στο σινεμά αυτό ήταν αδύνατο), τα προ κρίσης ποσοστά των παμφάγων ήταν υπερδιπλάσια.

<sup>12</sup> Βλ. Πίνακα 5. Τα περιορισμένα αποτελέσματα της σχέσης μεταξύ παμφάγων και λαϊκών δεν έχουν συμπεριληφθεί για λόγους οικονομίας του πίνακα. Είναι πιθανό βέβαια αυτές οι περιορισμένες στατιστικές επιρροές να οφείλονται στον μικρό αριθμό της ομάδας των παμφάγων.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΜΕΡΟΥΣ Α: Κοινωνικά χαρακτηριστικά των ομάδων καταναλωτών κινηματογραφικών ταινιών – Αναλυτικοί πίνακες

**Πίνακας 2.1 Κατανομή ομάδων καταναλωτών κινηματογραφικών ταινιών κατά φύλο**

|           | Άνδρες | %     | Γυναίκες | %     | Σύνολο |
|-----------|--------|-------|----------|-------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 488    | 47,2% | 545      | 52,7% | 1033   |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 244    | 34,4% | 465      | 65,6% | 709    |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 80     | 53,7% | 69       | 46,1% | 149    |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 396    | 63,2% | 231      | 36,8% | 627    |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 1208   | 48,0% | 1310     | 52,0% | 2518   |

**Πίνακας 2.2 Κατανομή κινηματογραφικών ταινιών εντός κατηγοριών φύλου**

|           | Άνδρες | Γυναίκες | Σύνολο |
|-----------|--------|----------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 40,4%  | 41,6%    | 41,0%  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 20,2%  | 35,5%    | 28,2%  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 6,6%   | 5,3%     | 5,9%   |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 32,8%  | 17,6%    | 24,9%  |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 100%   | 100%     | 100%   |

**Πίνακας 2.3 Δείκτες σχετικής συγκέντρωσης**

|           | Άνδρες | Γυναίκες |
|-----------|--------|----------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 0,985  | 1,014    |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 0,717  | 1,261    |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 1,119  | 0,890    |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 1,316  | 0,708    |

**Πίνακας 3.1. Κατανομή τύπων καταναλωτών κινηματογραφικών ταινιών ανά ομάδα ηλικίας**

|           | 18-24 | %     | 25-34 | %     | 35-44 | %     | 45-54 | %     | 55-64 | %     | 65 | %    | ΣΥΝΟΛΟ | %      |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|------|--------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 29    | 2,8%  | 103   | 10,0% | 228   | 22,1% | 250   | 24,2% | 362   | 35,0% | 61 | 5,9% | 1033   | 100,0% |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 53    | 7,5%  | 139   | 19,6% | 185   | 26,1% | 177   | 25,0% | 138   | 19,5% | 17 | 2,4% | 709    | 100,0% |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 19    | 12,8% | 46    | 30,9% | 44    | 29,5% | 21    | 14,1% | 18    | 12,1% | 1  | 0,7% | 149    | 100,0% |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 98    | 15,6% | 182   | 29,0% | 190   | 30,3% | 104   | 16,6% | 50    | 8,0%  | 3  | 0,5% | 627    | 100,0% |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 199   | 7,9%  | 470   | 18,7% | 647   | 25,7% | 552   | 21,9% | 568   | 22,6% | 82 | 3,3% | 2518   | 100,0% |

**Πίνακας 3.2 Κατανομή κινηματογραφικών ταινιών εντός ομάδων ηλικίας**

|           | 18-24  | 25-34  | 35-44  | 45-54  | 55-64  | 65     | ΣΥΝΟΛΟ |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 14,6%  | 21,9%  | 35,2%  | 45,3%  | 63,7%  | 74,4%  | 41,0%  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 26,6%  | 29,6%  | 28,6%  | 32,1%  | 24,3%  | 20,7%  | 28,2%  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 9,5%   | 9,8%   | 6,8%   | 3,8%   | 3,2%   | 1,2%   | 5,9%   |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 49,2%  | 38,7%  | 29,4%  | 18,8%  | 8,8%   | 3,7%   | 24,9%  |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Πίνακας 3.3 Δείκτες σχετικής συγκέντρωσης**

|           | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65    |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 0,355 | 0,534 | 0,859 | 1,104 | 1,554 | 1,813 |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 0,946 | 1,050 | 1,015 | 1,139 | 0,863 | 0,736 |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 1,614 | 1,654 | 1,149 | 0,643 | 0,536 | 0,206 |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 1,978 | 1,555 | 1,179 | 0,757 | 0,354 | 0,147 |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |

**Πίνακας 4.1. Κατανομή τύπων καταναλωτών κινηματογραφικών ταινιών ανά εκπαιδευτικό επίπεδο**

|           | Πρωτοβάθμια-μερική μέση |       | Πλήρης Μέση |       | Μεταλυκειακή ΑΤΕΙ | ΑΕΙ   |     | ΣΥΝΟΛΟ |      |
|-----------|-------------------------|-------|-------------|-------|-------------------|-------|-----|--------|------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 327                     | 31,7% | 375         | 36,3% | 179               | 17,3% | 152 | 14,7%  | 1033 |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 28                      | 3,9%  | 181         | 25,5% | 172               | 24,3% | 328 | 46,3%  | 709  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 1                       | 0,7%  | 40          | 26,8% | 35                | 23,5% | 73  | 49,0%  | 149  |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 43                      | 6,9%  | 247         | 39,4% | 180               | 28,7% | 157 | 25,0%  | 627  |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 399                     | 15,8% | 843         | 33,5% | 566               | 22,5% | 710 | 28,2%  | 2518 |

**Πίνακας 4. 2 Κατανομή κινηματογραφικών ταινιών εντός ομάδων εκπαιδευτικού επιπέδου**

|           | Πρωτοβάθμια-μερική μέση | Πλήρης Μέση | Μεταλυκειακή ΑΤΕΙ | ΑΕΙ    | ΣΥΝΟΛΟ |
|-----------|-------------------------|-------------|-------------------|--------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 82,0%                   | 44,5%       | 31,6%             | 21,4%  | 41,0%  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 7,0%                    | 21,5%       | 30,4%             | 46,2%  | 28,2%  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 0,3%                    | 4,7%        | 6,2%              | 10,3%  | 5,9%   |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 10,8%                   | 29,3%       | 31,8%             | 22,1%  | 24,9%  |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 100,0%                  | 100,0%      | 100,0%            | 100,0% | 100,0% |

**Πίνακας 4.3 Δείκτες σχετικής συγκέντρωσης**

|           | Πρωτοβάθμια-μερική μέση | Πλήρης Μέση | Μεταλυκειακή ΑΤΕΙ | ΑΕΙ + |
|-----------|-------------------------|-------------|-------------------|-------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 1,998                   | 1,084       | 0,771             | 0,522 |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 0,249                   | 0,763       | 1,079             | 1,641 |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 0,042                   | 0,802       | 1,045             | 1,738 |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 0,433                   | 1,177       | 1,277             | 0,888 |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 1,000                   | 1,000       | 1,000             | 1,000 |

**Πίνακας 5.1 Κατανομή τύπων καταναλωτών κινηματογραφικών ταινιών ανά κλιμάκιο εισοδήματος**

|           | <700 | %     | 701-1100 | %     | 1101-1550 | %     | 1551-2300 | %     | 2301+ | %     | ΣΥΝΟΛΟ | %      |
|-----------|------|-------|----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-------|-------|--------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 267  | 27,0% | 278      | 28,1% | 184       | 18,6% | 155       | 15,7% | 105   | 10,6% | 989    | 100,0% |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 126  | 18,8% | 171      | 25,5% | 144       | 21,5% | 139       | 20,7% | 90    | 13,4% | 670    | 100,0% |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 28   | 20,1% | 32       | 23,0% | 31        | 22,3% | 25        | 18,0% | 23    | 16,5% | 139    | 100,0% |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 129  | 21,4% | 178      | 29,5% | 131       | 21,7% | 117       | 19,4% | 48    | 8,0%  | 603    | 100,0% |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 550  | 22,9% | 659      | 27,4% | 490       | 20,4% | 436       | 18,2% | 266   | 11,1% | 2401   | 100,0% |

**Πίνακας 5.2 Κατανομή κινηματογραφικών ταινιών εντός κλιμακίων εισοδήματος**

|           | <700   | 701-1100 | 1101-1550 | 1551-2300 | 2301+  | ΣΥΝΟΛΟ |
|-----------|--------|----------|-----------|-----------|--------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 48,5%  | 42,2%    | 37,6%     | 35,6%     | 39,5%  | 41,2%  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 22,9%  | 25,9%    | 29,4%     | 31,9%     | 33,8%  | 27,9%  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 5,1%   | 4,9%     | 6,3%      | 5,7%      | 8,6%   | 5,8%   |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 23,5%  | 27,0%    | 26,7%     | 26,8%     | 18,0%  | 25,1%  |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 100,0% | 100,0%   | 100,0%    | 100,0%    | 100,0% | 100,0% |

**Πίνακας 5.3 Δείκτες σχετικής συγκέντρωσης**

|           | <700  | 701-1100 | 1101-1550 | 1551-2300 | 2301+ |
|-----------|-------|----------|-----------|-----------|-------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 1,179 | 1,024    | 0,912     | 0,863     | 0,958 |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 0,821 | 0,930    | 1,053     | 1,142     | 1,212 |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 0,879 | 0,839    | 1,093     | 0,990     | 1,494 |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 0,934 | 1,075    | 1,065     | 1,068     | 0,719 |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 1,000 | 1,000    | 1,000     | 1,000     | 1,000 |

**Πίνακας 6.1 Κατανομή τύπων καταναλωτών κινηματογραφικών ταινιών ανά ομάδα στάτους**

|           | 1   | 2     | 3   | 4     | 5   | ΣΥΝΟΛΟ |     |       |     |       |      |        |
|-----------|-----|-------|-----|-------|-----|--------|-----|-------|-----|-------|------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 124 | 13,5% | 183 | 20,0% | 100 | 10,9%  | 282 | 30,8% | 228 | 24,9% | 917  | 100,0% |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 278 | 42,4% | 205 | 31,3% | 73  | 11,1%  | 76  | 11,6% | 23  | 3,5%  | 655  | 100,0% |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 57  | 41,3% | 41  | 29,7% | 17  | 12,3%  | 16  | 11,6% | 7   | 5,1%  | 138  | 100,0% |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 125 | 22,1% | 160 | 28,3% | 107 | 18,9%  | 111 | 19,6% | 63  | 11,1% | 566  | 100,0% |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 584 | 25,7% | 589 | 25,9% | 297 | 13,0%  | 485 | 21,3% | 321 | 14,1% | 2276 | 100,0% |

**Πίνακας 6.2 Κατανομή εντός ομάδων**

|           | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | ΣΥΝΟΛΟ |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 21,2%  | 31,1%  | 33,7%  | 58,1%  | 71,0%  | 40,3%  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 47,6%  | 34,8%  | 24,6%  | 15,7%  | 7,2%   | 28,8%  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 9,8%   | 7,0%   | 5,7%   | 3,3%   | 2,2%   | 6,1%   |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 21,4%  | 27,2%  | 36,0%  | 22,9%  | 19,6%  | 24,9%  |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Πίνακας 6.3 Δείκτες σχετικής συγκέντρωσης**

|           | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 0,527 | 0,771 | 0,836 | 1,443 | 1,763 |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 1,654 | 1,209 | 0,854 | 0,545 | 0,249 |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 1,610 | 1,148 | 0,944 | 0,544 | 0,360 |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 0,861 | 1,092 | 1,449 | 0,920 | 0,789 |
| Σύνολο    | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |

**Πίνακας 7.1 Κατανομή τύπων καταναλωτών κινηματογραφικών ταινιών ανά κοινωνικο-οικονομική τάξη**

|           | Διευθυντική-επαγγελματική |       | Ενδιάμεση |       | Μικροαστική |       | Μη χειρώνακτες εργάτες |       | Χειρώνακτες εργάτες |       | Σύνολο |        |
|-----------|---------------------------|-------|-----------|-------|-------------|-------|------------------------|-------|---------------------|-------|--------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 206                       | 22,3% | 125       | 13,6% | 208         | 22,6% | 118                    | 12,8% | 265                 | 28,7% | 922    | 100,0% |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 363                       | 55,3% | 113       | 17,2% | 69          | 10,5% | 64                     | 9,8%  | 47                  | 7,2%  | 656    | 100,0% |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 76                        | 55,1% | 25        | 18,1% | 15          | 10,9% | 13                     | 9,4%  | 9                   | 6,5%  | 138    | 100,0% |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 193                       | 34,1% | 119       | 21,0% | 68          | 12,0% | 97                     | 17,1% | 89                  | 15,7% | 566    | 100,0% |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 834                       | 36,7% | 382       | 16,7% | 360         | 15,8% | 292                    | 12,8% | 410                 | 18,0% | 2282   | 100,0% |

**Πίνακας 7.2 Κατανομή εντός ομάδων**

|           | Διευθυντική-επαγγελματική | Ενδιάμεση | Μικροαστική | Μη χειρώνακτες εργάτες | Χειρώνακτες εργάτες | Σύνολο |
|-----------|---------------------------|-----------|-------------|------------------------|---------------------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 24,7%                     | 32,7%     | 57,8%       | 40,4%                  | 64,6%               | 40,4%  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 43,5%                     | 29,6%     | 19,2%       | 21,9%                  | 11,5%               | 28,7%  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 9,1%                      | 6,5%      | 4,2%        | 4,5%                   | 2,2%                | 6,0%   |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 23,1%                     | 31,2%     | 18,9%       | 33,2%                  | 21,7%               | 24,8%  |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 100,0%                    | 100,0%    | 100,0%      | 100,0%                 | 100,0%              | 100,0% |

**Πίνακας 7.3 Δείκτες σχετικής συγκέντρωσης**

|           | Τάξη υπηρεσιών | Ενδιάμεση τάξη | Μικροαστική | Μη χειρώνακτες εργάτες | Χειρώνακτες εργάτες |
|-----------|----------------|----------------|-------------|------------------------|---------------------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 0,611          | 0,810          | 1,430       | 1,000                  | 1,600               |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 1,514          | 1,029          | 0,667       | 0,762                  | 0,399               |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 1,507          | 1,082          | 0,689       | 0,736                  | 0,363               |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 0,933          | 1,256          | 0,762       | 1,339                  | 0,875               |

## Μέρος Β – Παραστάσεις θεάτρου & χορού

Σε ό,τι αφορά στη διερεύνηση της κατανάλωσης παραστάσεων θεάτρου και χορού, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο παρακολούθησαν τα προηγούμενα δύο χρόνια κάποια παράσταση από την ακόλουθη λίστα ειδών: κλασικό θέατρο, πειραματικό-σύγχρονο θέατρο, αρχαίο θέατρο, ελαφρό θέατρο, επιθεωρήσεις, μιούζικαλ, παιδικό θέατρο, κλασικό μπαλέτο, σύγχρονος χορός, χορευτικά θεάματα και ελληνικοί χοροί. Συνολικά, η διατύπωση των ερωτήσεων αυτών ακολούθησε την ίδια λογική με την ερώτηση που αφορούσε στον κινηματογράφο, την οποία δεν χρειάζεται να επαναλάβουμε εδώ. Δύο ειδικές παρατηρήσεις που πρέπει ωστόσο να γίνουν είναι οι εξής: α. Οι ευκαιρίες παρακολούθησης θεάτρου και χορού δεν είναι πολλές (σε αντίθεση με τον κινηματογράφο και τη μουσική για τα οποία οι ευκαιρίες κατανάλωσης είναι πολλαπλάσιες). Έτσι, η ερώτηση, όπως είναι διατυπωμένη στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, καλύπτει *σχεδόν συνολικά* τη σχέση των ερωτώμενων με τα συγκεκριμένα είδη πολιτιστικής δραστηριότητας, β. Η κατανάλωση θεάτρου και χορού αντιμετωπίστηκε ως ένα σύνολο λόγω της σχετικής τους συνάφειας ως επιτελεστικών ("παραστατικών") τεχνών αλλά και λόγω του σχετικά μικρού ποσοστού του πληθυσμού που τις παρακολουθεί.

### 1. Τύποι καταναλωτών παραστάσεων θεάτρου και χορού

Στον ακόλουθο πίνακα βλέπουμε τα αποτελέσματα της ανάλυσης λανθανουσών κλάσεων στην κατανάλωση παραστάσεων θεάτρου και χορού. Με την αύξηση του αριθμού των λανθανουσών κλάσεων, τα στατιστικά κριτήρια AIC και BIC βελτιώνονται (δηλ. οι τιμές τους μειώνονται) έως και το μοντέλο των τεσσάρων κλάσεων. Στο μοντέλο των πέντε κλάσεων το κριτήριο BIC επιδεινώνεται. Λαμβάνοντας υπόψη τις τιμές στα μέτρα της φειδωλότητας (parsimony measures) δηλαδή στο AIC και BIC, σε συνδυασμό με τη γενική επιδίωξη να προτιμώνται τα απλούστερα μοντέλα, προκρίνουμε το μοντέλο των τεσσάρων κλάσεων.

**Πίνακας 1: Εφαρμογή μοντέλων λανθανουσών κλάσεων σε δεδομένα κατανάλωσης παραστάσεων θεάτρου και χορού**

| Κλάσεις | AIC      | BIC      | G <sup>2</sup> | χ <sup>2</sup> | df   | maximumlog-likelihood |
|---------|----------|----------|----------------|----------------|------|-----------------------|
| 1       | 15397.33 | 15461.47 | 2200.715       | 894062165      | 2036 | -7687.665             |
| 2       | 14203    | 14337.12 | 982.3869       | 24230.43       | 2024 | -7078.501             |
| 3       | 14098.73 | 14302.83 | 854.1191       | 12204.97       | 2012 | -7014.367             |
| 4       | 14023.2  | 14297.27 | 754.5888       | 4963.195       | 2000 | -6964.602             |
| 5       | 13993.59 | 14337.63 | 700.9734       | 2733.996       | 1988 | -6937.794             |

Στον πίνακα που ακολουθεί βλέπουμε το εκτιμώμενο σχετικό μέγεθος των λανθανουσών κλάσεων και την εκτιμώμενη δεσμευμένη πιθανότητα κατανάλωσης κινηματογραφικών ταινιών με δεδομένη την ένταξη σε μία λανθάνουσα κλάση. Οι κυριότερες παρατηρήσεις που μπορούν να γίνουν είναι: α. Στον τομέα της

κατανάλωσης παραστάσεων θεάτρου και χορού συναντώνται το υψηλότερο ποσοστό ανενεργών, το οποίο ανέρχεται στο 79% του δείγματος (έναντι του 41% στον κινηματογράφο και 54,6% στην μουσική). Έτσι, πριν περάσουμε στην εξέταση των διαφορετικών προτύπων κατανάλωσης παραστάσεων θεάτρου και χορού, πρέπει να παρατηρήσουμε ότι τα συγκεκριμένα είδη πολιτιστικής δραστηριότητας αφορούν μια μειονότητα του πληθυσμού στην πόλη. Το χαρακτηριστικό αυτό συνδέεται πιθανότατα με τον, όπως θα δούμε, κοινωνικά πιο εκλεκτικό τους χαρακτήρα, β. Τα πρότυπα κατανάλωσης παραστάσεων θεάτρου και χορού τείνουν να πολώνονται ανάμεσα σε ένα «άνωτερο» και ένα «λαϊκό» πρότυπο με πιο έντονο τρόπο από ό,τι συμβαίνει στον κινηματογράφο και στη μουσική. Οι ανώτεροι καταναλωτές έχουν πολλαπλές πιθανότητες να παρακολουθούν παραστάσεις κλασσικού θεάτρου, αρχαίου θεάτρου, κλασσικού μπαλέτου και σύγχρονου χορού συγκριτικά με τους λαϊκούς, ενώ το πειραματικό θέατρο εμφανίζεται ως αποκλειστικό τους πεδίο. Ταυτόχρονα, οι ανώτεροι καταναλωτές εμφανίζουν ελάχιστες πιθανότητες να καταναλώνουν τα κατεξοχήν λαϊκά είδη (ελαφρό θέατρο, επιθεωρήσεις, ελληνικοί χοροί). Μόνα κοινά πεδία ανάμεσα σε ανώτερους και λαϊκούς καταναλωτές είναι τα χορευτικά θεάματα και η ειδική κατηγορία του παιδικού θεάτρου η οποία έχει ασθενέστερες κοινωνικό-πολιτισμικές συνδηλώσεις. Επιπλέον, το ποσοστό των «παμφάγων» καταναλωτών είναι ιδιαίτερα μικρό (μικρότερο από το αντίστοιχο ποσοστό στον κινηματογράφο και τη μουσική), κάτι που επίσης υπογραμμίζει τη σχετικά πολωμένη εικόνα των προτύπων κατανάλωσης. Αντίθετα, στις άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες που εξετάζουμε στο ερευνητικό πρόγραμμα, είτε το ποσοστό των παμφάγων καταναλωτών είναι σχετικά υψηλό (κινηματογράφος), είτε υπάρχουν ορισμένα αξιοπρόσεκτα κοινά είδη στις προτιμήσεις των ανώτερων και των λαϊκών καταναλωτών (μουσική).

**Πίνακας 2: Εκτιμώμενο σχετικό μέγεθος των λανθανουσών κλάσεων και δεσμευμένες πιθανότητες των διαφορετικών μορφών κατανάλωσης παραστάσεων θεάτρου και χορού στο μοντέλο 4 κλάσεων (N=2518)**

|                                            | ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ (%) | ΑΝΩΤΕΡΟΙ (%) | ΠΑΜΦΑΓΟΙ (%) | ΛΑΪΚΟΙ (%) |
|--------------------------------------------|---------------|--------------|--------------|------------|
| Σχετικό μέγεθος κλάσης (%)                 | 78,8          | 11,3         | 1,0          | 8,9        |
| Παραστάσεις κλασσικού θεάτρου              | 3,2           | 61,5         | 100,0        | 27,4       |
| Παραστάσεις πειραματικού-σύγχρονου θεάτρου | 5,8           | 61,4         | 100,0        | 9,1        |
| Παραστάσεις αρχαίου θεάτρου                | 1,3           | 39,5         | 84,0         | 14,1       |
| Ελαφρό θέατρο                              | 5,6           | 2,3          | 74,7         | 28,2       |
| Επιθεωρήσεις                               | 4,8           | 1,1          | 45,1         | 34,4       |
| Μιούζικαλ                                  | 0,5           | 7,4          | 76,4         | 20,8       |
| Παιδικό θέατρο                             | 6,8           | 19,1         | 47,8         | 20,6       |
| Κλασσικό μπαλέτο                           | 0,7           | 21,7         | 47,7         | 13,1       |
| Σύγχρονος χορός                            | 0,7           | 30,5         | 59,1         | 10,7       |
| Χορευτικά θεάματα (Shows)                  | 0,8           | 13,5         | 29,0         | 14,8       |
| Ελληνικοί χοροί                            | 2,8           | 5,1          | 21,7         | 25,2       |

## 2. Τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των λανθανουσών κλάσεων καταναλωτών παραστάσεων θεάτρου και χορού

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Χαρακτηριστικά καταναλωτικών ομάδων - Επιλογή είδους θεάτρου & χορού**

|                             | Ανενεργοί | Ανώτεροι | Παμφάγοι | Λαϊκοί | ΣΥΝΟΛΟ |
|-----------------------------|-----------|----------|----------|--------|--------|
| <b>ΦΥΛΟ</b>                 |           |          |          |        |        |
| Άνδρες                      | 51,3%     | 34,0%    | 28,0%    | 38,4%  | 48,0%  |
| Γυναίκες                    | 48,7%     | 66,0%    | 72,0%    | 61,6%  | 52,0%  |
| <b>ΗΛΙΚΙΑ</b>               |           |          |          |        |        |
| 18-24                       | 7,7%      | 8,4%     | 0,0%     | 10,3%  | 7,9%   |
| 25-34                       | 17,6%     | 24,9%    | 16,0%    | 20,1%  | 18,7%  |
| 35-44                       | 25,6%     | 26,0%    | 20,0%    | 26,8%  | 25,7%  |
| 45-54                       | 22,1%     | 23,2%    | 28,0%    | 17,9%  | 21,9%  |
| 55-64                       | 23,4%     | 14,7%    | 32,0%    | 23,7%  | 22,6%  |
| 65                          | 3,5%      | 2,8%     | 4,0%     | 1,3%   | 3,3%   |
| <b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</b> |           |          |          |        |        |
| Πρωτοβάθμια-Μερική Μέση     | 19,3%     | 0,7%     | 0,0%     | 6,7%   | 15,8%  |
| Πλήρης Μέση                 | 36,2%     | 20,4%    | 16,0%    | 27,7%  | 33,5%  |
| Μεταλυκειακή & ΑΤΕΙ         | 22,2%     | 17,2%    | 20,0%    | 31,7%  | 22,5%  |
| ΑΕΙ                         | 22,3%     | 61,8%    | 64,0%    | 33,9%  | 28,2%  |
| <b>ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>     |           |          |          |        |        |
| <700                        | 25,4%     | 13,9%    | 17,4%    | 12,4%  | 22,9%  |
| 701-1100                    | 28,5%     | 22,9%    | 26,1%    | 23,5%  | 27,4%  |
| 1101-1550                   | 20,2%     | 21,4%    | 4,3%     | 22,6%  | 20,4%  |
| 1551-2300                   | 16,4%     | 24,4%    | 26,1%    | 24,9%  | 18,2%  |
| 2301+                       | 9,4%      | 17,3%    | 26,1%    | 16,6%  | 11,1%  |
| <b>ΣΤΡΩΜΑΤΑ ΣΤΑΤΟΥΣ</b>     |           |          |          |        |        |
| 1. Ανώτερο                  | 19,8%     | 55,7%    | 64,0%    | 33,5%  | 25,6%  |
| 2                           | 24,7%     | 27,7%    | 28,0%    | 33,5%  | 26,0%  |
| 3                           | 14,0%     | 6,8%     | 8,0%     | 13,3%  | 13,1%  |
| 4                           | 24,7%     | 6,4%     | 0,0%     | 13,8%  | 21,3%  |
| 5. Κατώτερο                 | 16,8%     | 3,4%     | 0,0%     | 5,9%   | 14,1%  |
| <b>Κ/Ο ΤΑΞΕΙΣ (ESeC5)</b>   |           |          |          |        |        |
| Διευθυντική-Επαγγελματική   | 30,1%     | 69,3%    | 76,0%    | 47,7%  | 36,7%  |
| Ενδιάμεση                   | 16,8%     | 12,5%    | 4,0%     | 22,6%  | 16,7%  |
| Μικροαστική                 | 17,6%     | 9,1%     | 12,0%    | 8,4%   | 15,8%  |
| Μη χειρώνακτες εργάτες      | 14,1%     | 5,7%     | 8,0%     | 11,3%  | 12,8%  |
| Χειρώνακτες εργάτες         | 21,2%     | 3,4%     | 0,0%     | 9,8%   | 18,0%  |

### Φύλο

Η «παμφαγία» και η κατανάλωση «υψηλών» μορφών στο θέατρο και στο χορό εμφανίζουν έντονα έμφυλο χαρακτήρα: τα ποσοστά των γυναικών στις κατηγορίες

αυτές είναι υπερδιπλάσια και σχεδόν διπλάσια, αντίστοιχα, από εκείνα των ανδρών. Το ποσοστό των γυναικών υπερτερεί επίσης, αν και σε μικρότερο βαθμό, και στους λαϊκούς καταναλωτές. Αντίθετα, οι άνδρες υπερτερούν οριακά στην κατηγορία των ανενεργών. Η έμφυλη κατανομή της πολιτιστικής κατανάλωσης είναι στο θέατρο-χορό διαφορετική από τον κινηματογράφο. Ενώ, τα ποσοστά ανδρών και γυναικών στην κατηγορία των θεατών «ανώτερων» ειδών θεάτρου/χορού συμπίπτουν με εκείνα στον κινηματογράφο, στις άλλες δύο ενεργές ομάδες στον κινηματογράφο υπερτερούν σαφώς οι άνδρες.

#### *Ηλικία*

Η αποχή από την παρακολούθηση παραστάσεων θεάτρου και χορού αυξάνεται στις μεγαλύτερες ηλικίες χωρίς, ωστόσο, να παρατηρούνται ιδιαίτερα σημαντικές διαφορές στους δείκτες σχετικής συγκέντρωσης των ανενεργών καθώς αυξάνεται η ηλικία. Στο σύνολο ατόμων που παρακολουθούν παραστάσεις θεάτρου και χορού παρατηρείται αυξημένη σχετική συγκέντρωση των θεατών λαϊκού είδους παραστάσεων στις τρεις ομάδες νεότερων ηλικιών, ιδιαίτερα στη νεότερη 18-24 ετών. Στις ίδιες ομάδες, ωστόσο, καθώς και σε εκείνη των 45-54 ετών, συγκεντρώνονται περισσότερο και οι θεατές «ανώτερου» θεάτρου και χορού με τη μεγαλύτερη σχετική πυκνότητά τους να εμφανίζεται εδώ στην ομάδα ηλικίας των 25-34 ετών. Η παμφαγική κατανάλωση, αντίθετα, συγκεντρώνεται περισσότερο στις τρεις ομάδες μεγαλύτερων ηλικιών, με αισθητά σημαντικότερους δείκτες σχετικής συγκέντρωσης – μια ακόμη σημαντική διαφορά από τον κινηματογράφο.

#### *Εκπαίδευση*

Σχετικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο, σημαντική σχετική αύξηση στο ποσοστό των ανώτερων και των παμφάγων εντοπίζεται μόνο στους κατόχους πανεπιστημιακού πτυχίου, ενώ η σχετική συγκέντρωση θεατών «λαϊκών» παραστάσεων εμφανίζεται και στις δύο μεταλυκειακές βαθμίδες με τη σημαντικότερη σχετική συγκέντρωση να εντοπίζεται στην τρίτη βαθμίδα (Κολλέγια, ΑΤΕΙ). Αντίθετα, οι ανενεργοί εμφανίζουν μεγαλύτερη συγκέντρωση στις χαμηλότερες βαθμίδες εκπαίδευσης. Επομένως η παμφαγία κατά πρώτον και στη συνέχεια η κατανάλωση υψηλής, ή «νόμιμης» κατά τον Bourdieu θεατρικής και χορευτικής κουλτούρας σχετίζονται ισχυρά με τη φοίτηση στη βαθμίδα της ανώτατης εκπαίδευσης, εικόνα που συναντάται, σε μικρότερη ένταση, και στο κοινό του κινηματογράφου.

#### *Εισόδημα*

Το εισόδημα σχετίζεται αντιστρόφως με τα ποσοστά των ανενεργών, ωστόσο, ιδιαίτερα σημαντική μείωση τους εντοπίζεται μόνο στην ανώτατη εισοδηματική κλίμακα. Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των 1101-1550 δείχνει να είναι ουσιαστικά η ελάχιστη απαιτούμενη συνθήκη για την πραγματοποίηση εξόδου στο θέατρο ή σε παράσταση χορού. Τα ποσοστά των θεατών «ανώτερου» είδους παραστάσεων θεάτρου και χορού δείχνουν να αυξάνονται ακολουθώντας το εισόδημα, χωρίς όμως μεγάλες διαφοροποιήσεις. Το κοινό των «παμφάγων»

ακολουθεί και αυτό ανοδική τάση παράλληλα με την αύξηση του εισοδήματος, χωρίς επίσης να παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις. Ωστόσο, και η κατανάλωση «λαϊκού» θεάματος συγκεντρώνεται ιδιαίτερα στις τρεις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις, τάξεις στις οποίες εντοπίζονται και οι υψηλότερες σχετικές συγκεντρώσεις παμφάγων και καταναλωτών «ανώτερων» ειδών θεάτρου και χορού. Η πρακτική της «παμφαγίας» διατηρεί το μεγαλύτερο δείκτη συγκέντρωσης στις δυο ανώτερες εισοδηματικές κλίμακες. Σε γενικές γραμμές η εικόνα δε διαφοροποιείται από εκείνη που συναντάμε στα κοινά του κινηματογράφου, με τη διαφορά ότι στο κινηματογράφο το κοινό των «ανώτερων» ειδών κατανέμεται πιο ισόρροπα στις τρεις υψηλότερες εισοδηματικές κλίμακες.

#### *Στάτους*

Στην κατηγορία των «ανεργών» διαπιστώνεται σταθερά αυξητική πορεία της σχετικής τους συγκέντρωσης καθώς μεταβαίνουμε από τις υψηλότερες κλίμακες στάτους στις χαμηλότερες (1 προς 5), ενώ, αντίθετα, παρατηρείται σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ της σχετικής συγκέντρωσης καταναλωτών «ανώτερων» θεαμάτων θεάτρου και χορού καθώς και «παμφάγων» και της ιεραρχίας στρωμάτων στάτους. Το ίδιο ισχύει, σε μικρότερο βαθμό, και στην περίπτωση των καταναλωτών «λαϊκών» θεαμάτων. Γενικότερα, το στάτους δείχνει να είναι ισχυρότερος παράγοντας στον τομέα θεάτρου και χορού από όσο στον κινηματογράφο σε ό,τι αφορά την παμφαγία και την κατανάλωση ανώτερων ειδών με σαφώς υψηλότερους δείκτες σχετικής συγκέντρωσης στο ανώτερο στρώμα στάτους.

#### *Κοινωνικοοικονομική τάξη*

Παμφάγοι και "άνωτεροι" καταναλωτές συγκεντρώνονται ιδιαίτερα στην τάξη υπηρεσιών (διευθυντική-επαγγελματική τάξη). Υπενθυμίζεται ότι στον κινηματογράφο οι ίδιες κατηγορίες καταναλωτών δείχνουν σχετική συγκέντρωση και στην ενδιάμεση τάξη 2. Στην περίπτωση των ανεργών έχουμε, αντίθετα, με σημείο τομής την μικροαστική τάξη, ιδιαίτερες σχετικές συγκεντρώσεις στις τρεις χαμηλότερες τάξεις. Ενώ στον κινηματογράφο, οι καταναλωτές λαϊκών θεαμάτων συγκεντρώνονται σε ένα βαθμό και στην τάξη των μη χειρωνακτών εργατών, στο πεδίο του θεάτρου και του χορού, η ίδια κοινωνικό-οικονομική τάξη κυριαρχείται από τους ανεργούς.

Η σύγκριση μεταξύ της συσχέτισης του παράγοντα του στάτους και εκείνου της κοινωνικοοικονομικής τάξης με την παμφαγική κατανάλωση και την κατανάλωση «υψηλών» μορφών θεάτρου και χορού εμφανίζει το στρώμα στάτους να έχει μεγαλύτερη επιρροή από την κοινωνικοοικονομική τάξη. Σε ότι αφορά τις συγκεντρώσεις της κατηγορίας των ανεργών η επιρροή στάτους και κοινωνικοοικονομικής τάξης δείχνει, αντίθετα, να είναι παρόμοια. Η κατανομή των καταναλωτών λαϊκών ειδών δεν δείχνει να συσχετίζεται με το χαμηλό στάτους, καθώς οι συγκεντρώσεις των κοινών αυτής της κατηγορίας είναι ιδιαίτερα σημαντικές στις δύο ανώτερες κλίμακες στάτους. Ωστόσο, είναι σημαντικό ότι οι καταναλωτές

λαϊκών θεαμάτων συγκεντρώνονται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό στην ενδιάμεση τάξη 2 από ό,τι οι παμφάγοι και οι ανώτεροι.

### 3. Μεταβολή στην «κατανάλωση» παραστάσεων θεάτρου και χορού μεταξύ 2008-9 και 2011-12

Η μεταβολή στα ποσοστά της θέασης θεατρικών παραστάσεων μεταξύ των δυο διετιών που εξετάζονται απεικονίζεται στους πίνακες 4 και 5. Τα υψηλότερα ποσοστά μείωσης αφορούν τις παραστάσεις αρχαίου θεάτρου, το ελαφρό θέατρο και τις επιθεωρήσεις. Σημειώνεται πως στην εικόνα του γενικού περιορισμού των επιλογών για παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων εξαίρεση αποτελεί το παιδικό θέατρο, μοναδική πρακτική όπου παρατηρείται αύξηση στο διάστημα 2011-12. Στον τομέα των παραστάσεων χορού, αντίστοιχα, η υψηλότερη μείωση σημειώνεται στο σύγχρονο χορό, αξιοσημείωτο εύρημα δεδομένου ότι η αντίστοιχη θεατρική εκδοχή υψηλής κουλτούρας, αυτή του «πειραματικού-σύγχρονου» έχει μειωθεί κατά 3.8 % μόνο.

**Πίνακας 4: Μεταβολή στη θέαση θεατρικών παραστάσεων μεταξύ 2008-09 και 2011-12**

|                                            | 2011-12 | 2008-09 | ΜΕΙΩΣΗ | ΜΕΤΑΒΟΛΗ |
|--------------------------------------------|---------|---------|--------|----------|
| Παραστάσεις κλασσικού θεάτρου              | 343     | 386     | 43     | -11,1%   |
| Παραστάσεις πειραματικού-σύγχρονου θεάτρου | 332     | 345     | 13     | -3,8%    |
| Παραστάσεις αρχαίου θεάτρου                | 199     | 273     | 74     | -27,1%   |
| Ελαφρό θέατρο                              | 195     | 265     | 70     | -26,4%   |
| Επιθεωρήσεις                               | 187     | 274     | 87     | -31,8%   |
| Μιούζικαλ                                  | 109     | 119     | 10     | -8,4%    |
| Παιδικό θέατρο                             | 257     | 225     | -32    | 14,2%    |
| Σύνολο                                     | 1622    | 1887    | 265    | -14,0%   |

**Πίνακας 5. Μεταβολή στη θέαση παραστάσεων χορού μεταξύ 2008-09 και 2011-12**

|                           | 2011-12 | 2008-09 | ΜΕΙΩΣΗ | ΜΕΤΑΒΟΛΗ |
|---------------------------|---------|---------|--------|----------|
| Κλασσικό μπαλέτο          | 122     | 126     | 4      | -3,2%    |
| Σύγχρονος χορός           | 144     | 167     | 23     | -13,8%   |
| Χορευτικά θεάματα (Shows) | 97      | 97      | 0      | 0,0%     |
| Ελληνικοί χοροί           | 131     | 140     | 9      | -6,4%    |
| Σύνολο                    | 494     | 530     | 36     | -6,8%    |

**Πίνακας 6: Μεταβολή ομάδων 2008-09 έως 2011-12**

|           | 2008-09 | 2011-12 | ΜΕΤΑΒΟΛΗ |        |
|-----------|---------|---------|----------|--------|
|           |         |         | ΑΡΙΘΜ.   | %      |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 91      | 25      | -66      | -72,5% |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 297     | 285     | -12      | -4,0%  |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 294     | 224     | -70      | -23,8% |
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 1836    | 1984    | 148      | 8,1%   |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 2518    | 2518    | 0        | 0,0%   |

Όπως και για το 2011-12, έτσι και για το 2008-09 η βέλτιστη ανάλυση των καταναλωτικών επιλογών κατά λανθάνουσες "τάξεις" (κλάσεις) προέκρινε ένα μοντέλο τεσσάρων καταναλωτικών ομάδων με ομάδες αντίστοιχες με αυτές του 2011-12. Συνεπώς, μπορούμε να εξετάσουμε τις επιπτώσεις της κρίσης τόσο στη μεταβολή του μεγέθους των ομάδων (Πίνακας 6) όσο και στις τυχόν μετακινήσεις ατόμων από μια ομάδα προς μία άλλη δηλαδή στη πολιτιστική *κινητικότητα* (Πίνακας 7).<sup>13</sup>

**Πίνακας 7: Κινητικότητα μεταξύ προτύπων κατανάλωσης, 2008/09-2011/12**

|              | 2008-09  |          |        |           |          |
|--------------|----------|----------|--------|-----------|----------|
| 2011-12      | ΠΑΜΦΑΓΟΙ | ΑΝΩΤΕΡΟΙ | ΛΑΪΚΟΙ | ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | ΣΥΝ11_12 |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ     | 23       | 1        | 0      | 1         | 25       |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ     | 31       | 194      | 11     | 49        | 285      |
| ΛΑΪΚΟΙ       | 27       | 16       | 123    | 58        | 224      |
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ    | 10       | 86       | 160    | 1728      | 1984     |
| ΣΥΝ08_09     | 91       | 297      | 294    | 1836      | 2518     |
| ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ |          |          |        |           |          |
| ΑΝΟΔΙΚΗ      | 0        | 1        | 11     | 108       | 120      |
| ΚΑΘΟΔΙΚΗ     | 68       | 102      | 160    | 0         | 330      |
| ΚΑΘΑΡΗ       | -68      | -101     | -149   | 108       | -210     |
| % ΚΑΘΑΡΗ     | -74,7%   | -34,0%   | -50,7% | 5,9%      | -8,3%    |

<sup>13</sup> Υποθέτουμε βέβαια ότι ο κύριος λόγος για αυτές τις μεταβολές είναι οι οικονομικές επιπτώσεις της κρίσης στην καταναλωτική και κοινωνική συμπεριφορά των ατόμων. Πιθανότατα, ωστόσο, ένα μέρος των μεταβολών να οφείλεται σε γενικότερες τάσεις αλλαγής των καταναλωτικών προτύπων ή σε συγκυριακές μεταβολές στην πλευρά της πολιτιστικής παραγωγής.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 6, ενώ οι ανενεργοί αυξήθηκαν (κατά 8,1%), όλες οι "ενεργές" ομάδες μειώθηκαν. Την μεγαλύτερη μείωση (72,5%) υπέστη η ομάδα με το κατά τεκμήριο δαπανηρότερο πρότυπο, δηλαδή οι παμφάγοι που μειώθηκαν από 3,6% των ατόμων σε 1% και ακολουθούν οι "λαϊκοί" με μείωση κατά 23,8%. Αντίθετα, οι "ανώτεροι" έδειξαν πολύ περιορισμένη μείωση – μιλώντας βέβαια πάντα για τον αριθμό ατόμων και όχι για τη συχνότητα εξόδων για θέατρο-χορό που μπορεί και εδώ να μειώθηκε σημαντικά.

Μπορούμε να εξετάσουμε την κινητικότητα μεταξύ των ομάδων (Πίνακας 7) κατατάσσοντας τις τέσσερις ομάδες ιεραρχικά με τη σειρά παμφάγοι-ανώτεροι-λαϊκοί-ανενεργοί με βάση το οικονομικό κριτήριο του μέσου οικογενειακού εισοδήματος της αντίστοιχης ομάδας.<sup>14</sup> Ενώ οι ανενεργοί δείχνουν μια μικρή *θετική* καθαρή ανοδική κινητικότητα (διαφορά μεταξύ ανοδικής και καθοδικής), οι άλλες τρεις ομάδες δείχνουν υψηλά ποσοστά αρνητικής καθαρής κινητικότητας (μετάβαση σε χαμηλότερες ομάδες). Ωστόσο, είναι ενδιαφέρον ότι οι ανώτεροι δεν μετακινήθηκαν προς τους λαϊκούς παρά μόνο κατά 5% (και οι λαϊκοί προς ανώτερους κατά μόνο 4%): και οι δύο αντιθετικού προτύπου ομάδες κινήθηκαν καθοδικά προς τους ανενεργούς. Αντίθετα, οι παμφάγοι, περιορίζοντας το ευρύ ρεπερτόριο τους, κινήθηκαν "καθοδικά" κατά ποσοστά γύρω στο 30% τόσο προς τους ανώτερους όσο και προς τους λαϊκούς και μόνο κατά 11% προς τους ανενεργούς.

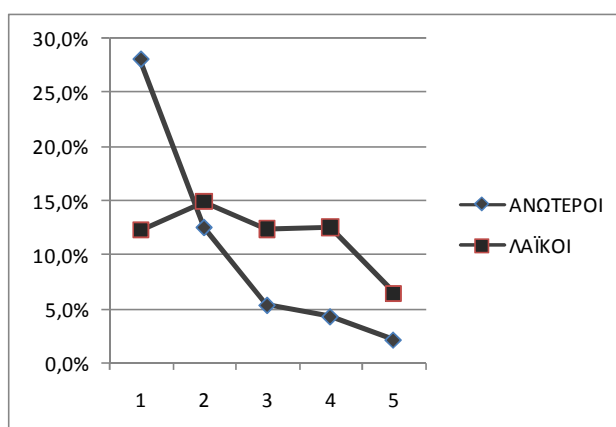
Η σημαντική μείωση της "λαϊκής" ομάδας μεταξύ των διετιών πριν και μετά την κρίση και η σχετική σταθερότητα των "ανώτερων" διαμόρφωσε το 2011-12 μια κατανομή αυτών των δύο καταναλωτικών προτύπων κατά την ιεραρχία στάτους όπου η λαϊκή ομάδα εμφανίζεται ιδιαίτερα ισχνή στις μεσαίες και κατώτερες ομάδες στάτους (Πίνακας 2). Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 8 και το Διάγραμμα 1, η εικόνα ήταν αρκετά διαφορετική το 2008-09 και η διαταξικότητα της ομάδας του "λαϊκού" καταναλωτικού προτύπου πολύ ισχυρότερη από ότι οι συνθήκες του 2011-12 υποδεικνύουν.

**Πίνακας 8: Ανώτεροι & Λαϊκοί - Ποσοστά ανά στρώμα στάτους, 2008-09**

| STATUSG5 | 1        | 2      |        | %        | %      |
|----------|----------|--------|--------|----------|--------|
|          | ΑΝΩΤΕΡΟΙ | ΛΑΪΚΟΙ | ΣΥΝΟΛΟ | ΑΝΩΤΕΡΟΙ | ΛΑΪΚΟΙ |
| 1        | 164      | 72     | 584    | 28,1%    | 12,3%  |
| 2        | 74       | 88     | 589    | 12,6%    | 14,9%  |
| 3        | 16       | 37     | 297    | 5,4%     | 12,5%  |
| 4        | 21       | 61     | 485    | 4,3%     | 12,6%  |
| 5        | 7        | 21     | 321    | 2,2%     | 6,5%   |
| ΣΥΝΟΛΟ   | 282      | 279    | 2276   | 12,4%    | 12,3%  |

<sup>14</sup> Στο πεδίο του θεάτρου-χορού, οι παμφάγοι ανήκουν σε νοικοκυριά με σαφώς ανώτερο μηνιαίο εισόδημα από ότι οι ανώτεροι – κάτι που δεν συμβαίνει στα άλλα δύο πεδία όπου οι παμφάγοι είναι νεώτεροι σε ηλικία.

**Διάγραμμα 1: (2008-09)**



#### **4. Προσδιοριστικοί παράγοντες της επιλογής καταναλωτικού προτύπου**

Όπως είδαμε στην προηγούμενη προκαταρκτική στατιστική ανάλυση της σχέσης των ομάδων κατανάλωσης με βασικές διαστάσεις της διαστρωμάτωσης και με βασικές δημογραφικές μεταβλητές, εμφανίζονται σημαντικοί συσχετισμοί που φωτίζουν τόσο τον κοινωνικό χαρακτήρα των ομάδων όσο και τις διαφορές μεταξύ τους. Ωστόσο, αυτή η ανάλυση δεν μπορεί να επισημάνει τις κύριες προσδιοριστικές μεταβλητές που διαμορφώνουν την επιλογή ενός καταναλωτικού προτύπου αντί άλλου ούτε να εκτιμήσει τη σχετική επιρροή κάποιου παράγοντα σε σύγκριση με άλλους. Αυτές οι εκτιμήσεις μπορούν να γίνουν μόνο με μια *πολυμεταβλητή* ανάλυση σε επίπεδο ατόμων σε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο κατανόησης των πιθανοτήτων επιλογής ενός καταναλωτικού προτύπου αντί άλλου. Μια τέτοια μέθοδος είναι η "πολυωνυμική λογιστική παλινδρόμηση" (multinomial logistic regression) που "ερμηνεύει" τη σχέση της πιθανότητας να επιλεγεί ένα πρότυπο προς την πιθανότητα να επιλεγεί ένα άλλο ως προσδιοριζόμενη από μια γραμμική συνάρτηση όπου υπεισέρχονται οι πιθανολογούμενες ως σημαντικές καθοριστικές μεταβλητές – τόσο οι συνεχείς (ποσοτικές, όπως το εισόδημα ή ηλικία) όσο και οι κατηγορικές (ποιοτικές, όπως το φύλο).<sup>15</sup>

Οι μεταβλητές (πιθανοί προσδιοριστικοί παράγοντες) που θα εξεταστούν φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα. Στις βασικές μεταβλητές διαστρωμάτωσης (στάτους, τάξη, εισόδημα, εκπαίδευση) και δημογραφικών χαρακτηριστικών (φύλο, ηλικία) έχουν προστεθεί η οικογενειακή κατάσταση (MARIT\_STAT2), η ύπαρξη ανήλικων παιδιών, η κατάσταση της υγείας, το αν ο ερωτώμενος είναι οικονομικός μετανάστης και, τέλος, το εκπαιδευτικό επίπεδο του πατέρα του/της ερωτώμενου/ης ως ένδειξη

<sup>15</sup> Για την ακρίβεια η εξηγούμενη μεταβλητή ( $\Psi$ ) είναι εδώ ο φυσικός λογάριθμος του λόγου του ( $\pi/(1-\pi)$ ) ("πιθανότητα συμβάντος") προς το ( $\Pi/(1-\Pi)$ ) όπου  $\pi$  είναι η πιθανότητα επιλογής μια ομάδας και  $\Pi$  η πιθανότητα επιλογής της άλλης με την οποία η πρώτη συγκρίνεται. Ως εκ τούτου, ο συντελεστής  $\beta$  κάθε προσδιοριστικής μεταβλητής δείχνει ουσιαστικά την *ελαστικότητα* του λόγου των "πιθανοτήτων συμβάντος" (odds ratio) ως προς μια μοναδιαία μεταβολή στην προσδιοριστική μεταβλητή.

του πολιτισμικού κεφαλαίου και των πολιτισμικών προδιαθέσεων που έχουν αποκτηθεί από την οικογένεια.

#### ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΠΟΛΥΩΝΥΜΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

|                              |                                              |
|------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>GNDR_R</b>                | <b>HEALTH2</b>                               |
| 1. ΑΝΔΡΕΣ                    | 1. ΜΕ ΣΟΒΑΡΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΥΓΕΙΑΣ                 |
| 2. ΓΥΝΑΙΚΕΣ (ΑΝΑΦ.)          | 2. ΧΩΡΙΣ ΣΟΒΑΡΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΥΓΕΙΑΣ (ΑΝΑΦ.)      |
| <b>AGE_R</b>                 | <b>MARIT_STAT2</b>                           |
| ΗΛΙΚΙΑ - ΣΥΝΕΧΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ   | 1. ΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ/Η - ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η - ΧΗΡΟΣ/Α   |
| <b>INCOME100</b>             | 2. ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η Ή ΜΕ ΣΥΝΤΡΟΦΟ               |
| ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ         | 3. ΟΛΟΙ ΠΛΗΝ 2&1 (ΑΝΑΦ.)                     |
| ΕΙΣΟΔΗΜΑ/100 (ΣΥΝΕΧΗΣ)       | <b>RGCHILDRN2</b>                            |
| <b>STGIDX</b>                | 1. ΕΧΕΙ ΠΑΙΔΙΑ 11-15 ΕΤΩΝ                    |
| ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ       | 2. ΕΧΕΙ ΠΑΙΔΙΑ 5-10 ΕΤΩΝ                     |
| STATUS (ΣΥΝΕΧΗΣ)             | 3. ΕΧΕΙ ΠΑΙΔΙΑ 0-4 ΕΤΩΝ                      |
| <b>EDULV4, EDULV4F</b>       | 4. ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΠΑΙΔΙΑ (ΑΝΑΦ.)                   |
| ΕΚΠΑΙΔ. ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ   | <b>IMMIGR2</b>                               |
| & ΠΑΤΕΡΑ, 1-4, 4:ΑΕΙ (ΑΝΑΦ.) | 1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΣ                    |
| <b>ESeC5</b>                 | (ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ ΕΚΤΟΣ ΕΕ15 ΣΤΙΣ ΤΑΞΕΙΣ ESEC5 3-5) |
| (Κ/Ο ΤΑΞΕΙΣ 1-5, 5: ΑΝΑΦ.)   | 2. ΛΟΙΠΟΙ (ΑΝΑΦ.)                            |

"ΑΝΑΦ.": Κατηγορία αναφοράς

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης που φαίνονται στον Πίνακα 9 δείχνουν τους συντελεστές επιρροής ( $\beta$ ) κάθε προσδιοριστικού παράγοντα και το αντίστοιχο τυπικό σφάλμα. Λόγω του πολύ μικρού μεγέθους της ομάδας των παμφάγων (1%), αυτή η ομάδα συμπτύχθηκε με την ομάδα των ανώτερων με την οποία άλλωστε δείχνει παρόμοια κοινωνική κατανομή. Στους πίνακες φαίνονται μόνο οι συντελεστές που είναι σημαντικοί σε επίπεδο σημαντικότητας τουλάχιστον 5% ενώ με αστερίσκους φαίνεται πόσο στατιστικά σημαντική είναι αυτή η επιρροή. Τα κενά δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επιρροή. Το ποσοτικό μέγεθος της επιρροής (η ελαστικότητα της "εξηρητημένης" μεταβλητής) και η κατεύθυνση της (αρνητική/θετική) φαίνονται, βέβαια, από τη τιμή του  $\beta$ . Με βάση τα ευρήματα τα Πίνακα 9 μπορούν να γίνουν οι εξής παρατηρήσεις:

- 1) Η ηλικία δεν ασκεί καμία στατιστικά σημαντική επιρροή σε όλες τις περιπτώσεις.
- 2) Το φύλο είναι σημαντικό για τη διαμόρφωση των πολιτιστικά ενεργών γενικά: οι άνδρες έχουν σαφώς μικρότερες πιθανότητες να είναι ενεργοί καταναλωτές θεάτρου/χορού.
- 3) Τα άτομα που είναι παντρεμένα ή με σύντροφο έχουν μικρότερες πιθανότητες να είναι "ανώτεροι" καταναλωτές τόσο έναντι των ανενεργών όσο και έναντι των λαϊκών.

**Πίνακας 9: Αποτελέσματα της πολυωνυμικής λογιστικής παλινδρόμησης**

|                    | ΛΑΪΚ v. ANENEP |           | ΑΝΩΤ&Π v. ANENEP |           | ΛΑΪΚ v. ΑΝΩΤ&Π |           |
|--------------------|----------------|-----------|------------------|-----------|----------------|-----------|
|                    | B              | T. Σφάλμα | B                | T. Σφάλμα | B              | T. Σφάλμα |
| Σταθερά            | -2,104***      | 0,494     | -0,904*          | 0,452     |                |           |
| Ηλικία             |                |           |                  |           |                |           |
| Εισόδημα/100       | 0,031***       | 0,008     | 0,021**          | 0,007     |                |           |
| Δείκτης Στάτους    |                |           | 0,292**          | 0,113     |                |           |
| Φύλο: Άνδρας       | -0,655***      | 0,165     | -0,805***        | 0,147     |                |           |
| Χωρισμέν/Χήρος     |                |           |                  |           |                |           |
| Με σύζυγο/Συντρ    |                |           | -0,629**         | 0,214     | 0,651*         | 0,292     |
| Με παιδιά 11-15    |                |           |                  |           |                |           |
| Με παιδιά 5-10     |                |           |                  |           |                |           |
| Με παιδιά 0-4      |                |           |                  |           |                |           |
| Χωρίς Α. Λυκείου   |                |           | -1,160**         | 0,447     |                |           |
| Λύκειο & όμοια     |                |           | -0,485*          | 0,24      |                |           |
| ΤΕΙ, Κολλέγια κλπ  |                |           |                  |           | 0,674*         | 0,276     |
| Οικον Μετανάστ.    |                |           | -1,775*          | 0,737     | 1,813*         | 0,817     |
| Με προβλ. Υγείας   |                |           |                  |           |                |           |
| ESeC5=1            |                |           |                  |           |                |           |
| ESeC5=2            |                |           |                  |           |                |           |
| ESeC5=3            |                |           |                  |           |                |           |
| ESeC5=4            |                |           |                  |           |                |           |
| Πατ: Χ. Α. Λυκείου |                |           | -0,604**         | 0,192     |                |           |
| Πατ: Λύκειο & όμ.  |                |           |                  |           |                |           |
| Πατ:ΤΕΙ, Κολλ. κλπ |                |           |                  |           | 0,706*         | 0,333     |

\*\*\*: Επίπεδο σημαντικότητας, \* <=0,05, \*\* <=0,01, \*\*\* <=0,001. Κατηγορίες αναφοράς: 4. Γυναίκα, 5. Άγαμος, 6. Χωρίς παιδιά, 7. Πτυχίο ΑΕΙ, 8. Πατέρας με πτυχίο ΑΕΙ, 9. ESEC5=5, 10. "Ντόπιοι", 11. Χωρίς σοβαρά προβλήματα υγείας. Η τιμή του ψευδο-R2 (Cox & Snell) είναι 0,141.

- 4) Εξετάζοντας τώρα τους παράγοντες διαστρωμάτωσης, η οικονομική τάξη δεν ασκεί καμία σημαντική επιρροή, ενώ, αντίθετα, η κοινωνική θέση (δείκτης στάτους) ασκεί σημαντική θετική επιρροή στην πιθανότητα να ανήκει κάποιος/α στην ομάδα του ανώτερου καταναλωτικού προτύπου. Αυτή η επιρροή του στάτους στη σύγκριση μεταξύ ανώτερων και ανενεργών, που διαπιστώνεται και στα άλλα πεδία πολιτιστικής κατανάλωσης, δεν παρατηρείται στη σχέση μεταξύ ανώτερων και λαϊκών – γεγονός που υποδεικνύει και εδώ, όπως και στη μουσική, το διαταξικό χαρακτήρα της λαϊκής ομάδας όχι μόνο στο αθροιστικό στατιστικό επίπεδο αλλά και στο ατομικό.
- 5) Το εισόδημα ασκεί θετική επιρροή στην πιθανότητα να είναι κάποιος/α ενεργός καταναλωτής θεάτρου /χορού.
- 6) Το εκπαιδευτικό επίπεδο τόσο του ατόμου όσο και του πατέρα του ασκεί σημαντική επιρροή στη διαμόρφωση της ομάδας των ανώτερων καταναλωτών έναντι των ανενεργών με την έννοια ότι οι πιθανότητες μειώνονται όταν έχουμε

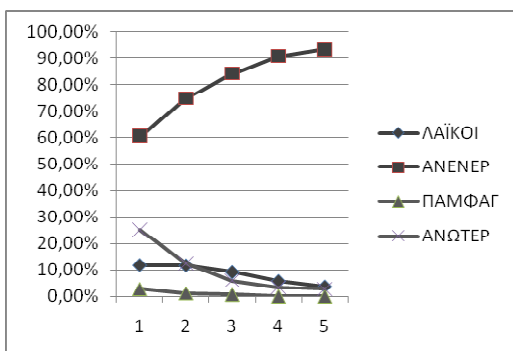
χαμηλή εκπαιδευτική βαθμίδα. Ασκεί επίσης μια ιδιόμορφη θετική επιρροή στο σχηματισμό λαϊκών αντί ανώτερων όταν η βαθμίδα είναι η αμέσως κατώτερη των ΑΕΙ (ΤΕΙ, Κολλέγια κλπ.).

- 7) Τέλος, οι οικονομικοί μετανάστες εμφανίζουν αρνητική πιθανότητα να είναι ανώτεροι καταναλωτές τόσο έναντι των ανενεργών όσο και των λαϊκών.

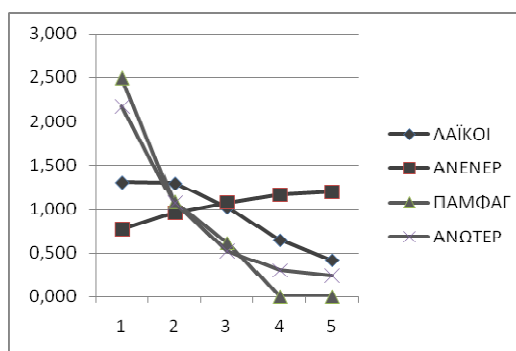
## 5. Συμπερασματικές παρατηρήσεις

Το πεδίο της πολιτιστικής κατανάλωσης παραστάσεων θεάτρου και χορού παρουσιάζει ορισμένες σημαντικές ιδιομορφίες σε σύγκριση με τη μουσική και τον κινηματογράφο. Πρώτον, κινητοποιεί ιδιαίτερα περιορισμένο αριθμό καταναλωτών: τα άτομα που πήγαν σε μία τουλάχιστον παράσταση την περίοδο 2011-12 ελάχιστα ξεπέρασαν το 20% των ενηλίκων 18-65 ετών. Δεύτερον, είναι πρωτίστως γυναικεία υπόθεση σε όλες τις καταναλωτικές ομάδες: τα δύο τρίτα των πολιτιστικά ενεργών σε αυτό το πεδίο είναι γυναίκες. Τέλος, δεν διαπιστώνονται σημαντικές διαφορές στις καταναλωτικές πρακτικές των διαφορετικών ηλικιακών ομάδων. Ωστόσο, από την άποψη της σύνθεσης των καταναλωτών θεάτρου-χορού σε ομάδες διαφορετικών καταναλωτικών προτύπων δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές με τα άλλα δύο πεδία. Και εδώ διακρίνονται σαφώς οι τέσσερις ομάδες των ανενεργών, των "ανώτερων", των "λαϊκών" και των "παμφάγων". Η ομάδα των παμφάγων είναι μεν ιδιαίτερα μικρή (1%), αλλά αν ληφθεί υπόψη το μικρό συνολικό μέγεθος των ενεργών καταναλωτών, η έκταση του φαινομένου της παμφαγίας δεν διαφέρει πολύ από αυτή για τη μουσική και το 2008-09 ήταν ουσιαστικά μεγαλύτερη στο θέατρο-χορό. Παρόμοιες, σε γενικές γραμμές, με τα ισχύοντα στη μουσική και το σινεμά είναι και οι σχέσεις των τεσσάρων ομάδων με την κοινωνική διαστρωμάτωση: και εδώ παρατηρείται έντονη κοινωνικά αντιδιαμετρική κατανομή των ανώτερων και των ανενεργών με κυρίαρχη διάσταση τη στρωμάτωση κατά το κοινωνικό στάτους παρά την οικονομική τάξη (Διάγραμμα 2). Οι παμφάγοι ακολουθούν εν πολλοίς την καμπύλη των ανώτερων ενώ οι λαϊκοί μια σχετικά πιο διαταξική κατανομή – αν και αύξουσα προς τα ανώτερα στρώματα. Η κατανομή τους, ωστόσο, ήταν σαφώς πιο διαταξική το 2008-09.

**Διάγραμμα 2: Σχέση ομάδων θεάτρου-χορού με τα στρώματα στάτους**  
**Ποσοστά**



**Δείκτες Σχετ. Συγκέντρωσης**



Ενώ η ομάδα των ανωτέρων διαμορφώνεται έναντι των ανενεργών από την επιρροή του στάτους, του εισοδήματος και της εκπαίδευσης (και φυσικά του φύλου), η ομάδα των λαϊκών επηρεάζεται μόνο από το εισόδημα (και το φύλο) έναντι των ανενεργών και από καμία διάσταση διαστρωμάτωσης έναντι των ανωτέρων - σε αντίθεση με το σινεμά όπου η επιρροή του στάτους ήταν μικρή αλλά στατιστικά σημαντική<sup>16</sup>. Στην περίπτωση του θεάτρου-χορού το λαϊκό καταναλωτικό πρότυπο δεν φαίνεται να έχει για τα μέλη αυτής της ομάδας τις αρνητικές συνδηλώσεις κοινωνικής θέσης που έχει το λαϊκό πρότυπο στο σινεμά και, συνεπώς, λειτουργεί περισσότερο διαταξικά (ως προς την ιεραρχία στάτους) με μόνο καθοριστικό παράγοντα την ύπαρξη ικανών οικονομικών πόρων. Παράλληλα, ωστόσο, είναι εδώ ένα πρότυπο *αντιθετικό* στο ανώτερο πρότυπο τόσο κοινωνικά όσο και πολιτιστικά. Αυτό φαίνεται στον Πίνακα 10 και στο Διάγραμμα 3 όπου τα είδη θεάτρου-χορού έχουν καταταγεί σε μια ιεραρχία ανάλογα με το στατιστικό μέσο όρο του δείκτη στάτους της "πελατείας" τους στη βάση της υπόθεσης ότι η ιεραρχία του γούστου που υπαγορεύεται από την ανώτερη καταναλωτική ομάδα συνδέεται άμεσα και με την κοινωνική ιεραρχία των συμμετεχόντων στην αντίστοιχη κατανάλωση είδους.

**Πίνακας 10: Ανώτεροι & Λαϊκοί - Κατανομή κατά το στάτους είδους Θ & Χ**

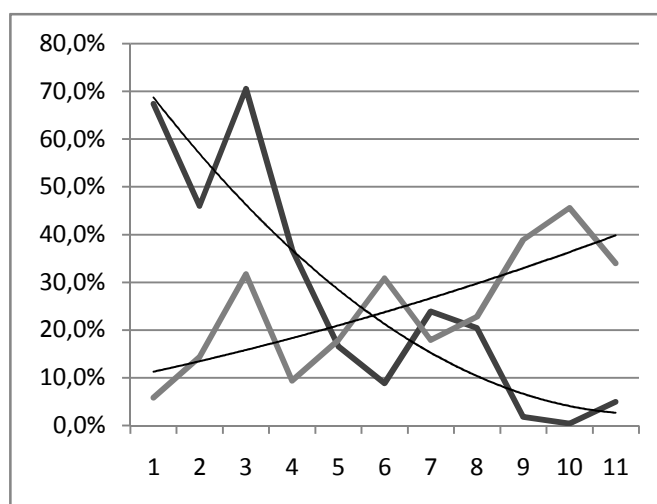
| ΘΕΣΗ STATUS | ΚΑΤΗΓ. Θ&Χ | ΕΙΔΗ                                       | ΑΝΩΤ  | ΛΑΪΚ  |
|-------------|------------|--------------------------------------------|-------|-------|
| 1           | Θ2         | Παραστάσεις πειραματικού-σύγχρονου θεάτρου | 67,4% | 5,8%  |
| 2           | Θ3         | Παραστάσεις αρχαίου θεάτρου                | 46,0% | 14,3% |
| 3           | Θ1         | Παραστάσεις κλασσικού θεάτρου              | 70,5% | 31,7% |
| 4           | Χ2         | Σύγχρονος χορός                            | 36,8% | 9,4%  |
| 5           | Χ3         | Χορευτικά θεάματα (Shows)                  | 16,5% | 17,9% |
| 6           | Θ6         | Μούζικαλ                                   | 8,8%  | 30,8% |
| 7           | Χ1         | Κλασσικό μπαλέτο                           | 23,9% | 17,9% |
| 8           | Θ7         | Παιδικό θέατρο                             | 20,4% | 22,8% |
| 9           | Θ4         | Ελαφρό θέατρο                              | 1,8%  | 38,8% |
| 10          | Θ5         | Επιθεωρήσεις                               | 0,4%  | 45,5% |
| 11          | Χ4         | Ελληνικοί χοροί                            | 4,9%  | 33,9% |

Με την εξαίρεση μιας σημαντικής επικάλυψης στο χώρο του κλασσικού θεάτρου (όπου επικρατούν καθοριστικά ωστόσο οι "ανώτεροι" καταναλωτές), τα είδη στα οποία κυρίως συγκεντρώνονται οι επιλογές των δύο ομάδων τοποθετούνται αντιδιαμετρικά στην κοινωνική ιεραρχία των ειδών θεάτρου-χορού. Αυτή η ιεραρχία, όπως και στο σινεμά, είναι εν πολλοίς όμοια με την "νόμιμη" ιεραρχία καλού γούστου με εξαίρεση την παράδοξη σε πρώτη ματιά θέση του κλασσικού μπαλέτου που όμως είναι ερμηνεύσιμη από την αρκετά γενικευμένη σύνδεση του μπαλέτου με την

<sup>16</sup> Η πιθανότητα ένταξης στους λαϊκούς έναντι των ανωτέρων επηρεάζεται θετικά μόνο από το μεταλυκειακό επίπεδο εκπαίδευσης (πλην ΑΕΙ) και το καθεστώς οικονομικού μετανάστη – δύο μάλλον περιορισμένες σε σημασία και ειδικές επιρροές.

μουσική παιδεία και τη σωματική διάπλαση των κοριτσιών. Όταν αυτές οι ιδιαιτερότητες "εξομαλυνθούν" από τις γραμμές τάσεις που φαίνονται στο Διάγραμμα 3, έχουμε και στο θέατρο-χορό δύο χιαστί τεμνόμενες κατανομές με αυτή των ανωτέρων να δείχνει πολύ πιο έντονη ανοδική κλίση.

**Διάγραμμα 3: "Ανώτεροι" & Λαϊκοί" κατά είδος Θ&Χ - Ιεράρχηση ειδών κατά το μέσο στάτους**



Σχετικά με τις βασικές εναλλακτικές υποθέσεις που ερμηνεύουν τη σχέση μεταξύ διαστρωμάτωσης και πολιτιστικής κατανάλωσης μπορούν να γίνουν οι ακόλουθες παρατηρήσεις. Κατ' αρχήν το φαινόμενο της παμφαγίας είναι ιδιαίτερα περιορισμένο και οπωσδήποτε δεν μπορεί να διεκδικήσει, σύμφωνα με το μοντέλο του Peterson, το ρόλο ενός νέου προτύπου διάκρισης βασισμένου στην ευρύτητα του ρεπερτορίου αντί της παραδοσιακής "ανώτερης" επικέντρωσης στις υψηλές μορφές κουλτούρας.<sup>17</sup> Αντίθετα, διατηρούνται και στην περίπτωση της κατανάλωσης θεάτρου-χορού ισχυρά στοιχεία του κατά Bourdieu ιεραρχικού μοντέλου της πολιτιστικής διάκρισης με σαφή συγκέντρωση στα ανώτερα στρώματα στάτους της ομάδας των ανωτέρων καταναλωτών και, αντιδιαμετρικά, συγκέντρωση των πολιτιστικά ανενεργών στα κατώτερα στρώματα. Ωστόσο, η εκτεταμένη ομάδα των "λαϊκών" καταναλωτών με σαφώς αντιθετικό πρότυπο ως προς τους ανώτερους και με σημαντική παρουσία στα μεσαία αλλά και στα ανώτερα στρώματα διαψεύδει την Μπουρντιεϊκή υπόθεση της "ομολογικής" (ένα-προς-ένα) αντιστοίχισης κοινωνικής τάξης και πολιτιστικής πρακτικής. Όπως σημειώθηκε και για το σινεμά, η ιδιόμορφη σχετικά διαταξική κατανομή των λαϊκών (ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη τα προ κρίσης δεδομένα), η συνάρτηση του μεγέθους της ομάδας μόνο με το εισόδημα καθώς και ο χαρακτήρας του ρεπερτορίου των επιλογών τους, υποδεικνύουν ότι πρόκειται για ένα αντιθετικό στην "ανώτερη" κουλτούρα πρότυπο που διατρέχει την κοινωνική ιεραρχία και,

<sup>17</sup> Θα πρέπει να σημειωθεί ωστόσο ότι τόσο η "λαϊκή" ομάδα όσο, σε μικρότερο βαθμό, και η "ανώτερη" εμφανίζουν αρκετά στοιχεία παμφαγίας με την κατά περίπτωση σημαντική ποσοστιαία παρουσία σε είδη που δεν συνάδουν με τον πυρήνα του καταναλωτικού τους προτύπου.

συνεπώς, δεν μπορεί να θεωρηθεί "μικροαστικό" είτε με την Μπουρντιεϊκή έννοια της ανεπιτυχούς μίμησης της ανώτερης κουλτούρας είτε λόγω της ιδιαίτερης στενής σύνδεσης με κάποια μεσαία στρώματα. Ο χαρακτηρισμός "μικροαστικό" σε αυτή τη περίπτωση δεν θα παρέπεμπε παρά μόνο σε έναν προφανή και αναμενόμενο μειωτικό χαρακτηρισμό από τη σκοπιά της "ανώτερης" κουλτούρας. Επιπλέον, η σημαντικότερη παρουσία των ελληνικών χορών στις επιλογές των "λαϊκών", ενός είδους που είναι εμφανώς περιθωριακό στο καθιερωμένο κύκλωμα παραστάσεων, δηλώνει, σε συνδυασμό με τα κοινωνικο-πολιτικά στοιχεία της ελληνικής μεταπολεμικής εκδοχής του θεατρικού είδους της επιθεώρησης, ότι υπεισέρχονται στην περίπτωση του λαϊκού καταναλωτικού προτύπου και σημαντικά εθνολαϊκά στοιχεία που ενισχύουν το διαταξικό του χαρακτήρα.

Η διαπίστωση της διαταξικότητας του λαϊκού προτύπου μπορεί επίσης να εκληφθεί ως ένδειξη αποδυνάμωσης συμβολικών ορίων που διαχωρίζουν τις πρακτικές πολιτισμικής κατανάλωσης. Το ερώτημα του κατά πόσο έχει επέλθει και στη χώρα μας, όπως και σε άλλες δυτικές κοινωνίες, σχετική διάβρωση της διάκρισης υψηλής/λαϊκής κουλτούρας παραμένει δύσκολο να απαντηθεί. Η δυσκολία οφείλεται σε δύο λόγους: Πρώτον, φαίνεται ότι στην ελληνική περίπτωση η υψηλή κουλτούρα χαρακτηρίζεται από ισχνή ηγεμονία έναντι της λαϊκής κουλτούρα, καθώς η τελευταία χαίρει ευρείας αποδοχής και αναγνώρισης. Δεύτερον, δεν διαθέτουμε στην Ελλάδα παλαιότερες σχετικές έρευνες οι οποίες θα επέτρεπαν τη μελέτη της σχέσης υψηλής/λαϊκής κουλτούρας διαχρονικά.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΜΕΡΟΥΣ Β: Κοινωνικά χαρακτηριστικά των ομάδων καταναλωτών θεάτρου & χορού – Αναλυτικοί πίνακες**

**Πίνακας 2.1 Κατανομή εντός κατηγοριών φύλου**

|           | Άνδρες | Γυναίκες | ΣΥΝΟΛΟ |
|-----------|--------|----------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 84,3   | 73,74    | 78,8   |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 8,0    | 14,35    | 11,3   |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 0,6    | 1,37     | 1,0    |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 7,1    | 10,53    | 8,9    |
| Σύνολο    | 100,0  | 100,0    | 100,0  |

|          | ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | ΑΝΩΤΕΡΟΙ | ΠΑΜΦΑΓΟΙ | ΛΑΪΚΟΙ | ΣΥΝΟΛΟ |
|----------|-----------|----------|----------|--------|--------|
| Άνδρες   | 1018      | 97       | 7        | 86     | 1208   |
| Γυναίκες | 966       | 188      | 18       | 138    | 1310   |
| Σύνολο   | 1984      | 285      | 25       | 224    | 2518   |
|          |           |          |          |        |        |
| Άνδρες   | 51,3%     | 34,0%    | 28,0%    | 38,4%  | 48,0%  |
| Γυναίκες | 48,7%     | 66,0%    | 72,0%    | 61,6%  | 52,0%  |
| Σύνολο   | 100,0%    | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0% |

**Πίνακας 2.2 Φύλο-Δείκτες σχετικής συγκέντρωσης**

|           | Άνδρες | Γυναίκες |
|-----------|--------|----------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 1,070  | 0,936    |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 0,709  | 1,268    |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 0,584  | 1,384    |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 0,090  | 1,185    |

**Πίνακας 3.1 Κατανομή τύπων καταναλωτών παραστάσεων θεάτρου και χορού ανά ομάδα ηλικίας**

|           | 18-24 | %    | 25-34 | %    | 35-44 | %    | 45-54 | %    | 55-64 | %    | 65 | %   | ΣΥΝ          | Σύνολο |
|-----------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|----|-----|--------------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 152   | 7,7  | 350   | 17,6 | 508   | 25,6 | 439   | 22,1 | 465   | 23,4 | 70 | 3,5 | 1984         | 100,0  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 24    | 8,4  | 71    | 24,9 | 74    | 26,0 | 66    | 23,2 | 42    | 14,7 | 8  | 2,8 | 285<br>11,3% | 100,0  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  |       | 0,0  | 4     | 16,0 | 5     | 20,0 | 7     | 28,0 | 8     | 32,0 | 1  | 4,0 | 25<br>1,0%   | 100,0  |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 23    | 10,3 | 45    | 20,1 | 60    | 26,8 | 40    | 17,9 | 53    | 23,7 | 3  | 1,3 | 224<br>9%    | 100,0  |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 199   | 7,9  | 470   | 18,7 | 647   | 25,7 | 552   | 21,9 | 568   | 22,6 | 82 | 3,3 | 2518<br>100% | 100,0  |

**Πίνακας 3.2 Κατανομή εντός ομάδων ηλικίας**

|           | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65    | ΣΥΝΟΛΟ |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 76,4  | 74,5  | 78,5  | 79,5  | 81,9  | 85,4  | 78,8   |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 12,1  | 15,1  | 11,4  | 12,0  | 7,4   | 9,8   | 11,3   |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 0,0   | 0,9   | 0,8   | 1,3   | 1,4   | 1,2   | 1,0    |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 11,6  | 9,6   | 9,3   | 7,2   | 9,3   | 3,7   | 8,9    |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0  |

**Πίνακας 3.3 Δείκτες σχετικής συγκέντρωσης**

|           | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65    |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 0,969 | 0,945 | 0,996 | 1,009 | 1,039 | 1,083 |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 1,066 | 1,335 | 1,011 | 1,056 | 0,653 | 0,862 |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 0,000 | 0,857 | 0,778 | 1,227 | 1,419 | 1,228 |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 1,299 | 1,076 | 1,044 | 0,815 | 1,049 | 0,411 |

**Πίνακας 4.1. Κατανομή τύπων καταναλωτών παραστάσεων θεάτρου και χορού ανά εκπαιδευτικό επίπεδο**

|           | Πρωτοβάθμια-μερική μέση | %    | Πλήρης μέση | %    | Μεταλυκειακή ΑΤΕΙ | %    | ΑΕΙ | %    | ΣΥΝΟΛΟ |
|-----------|-------------------------|------|-------------|------|-------------------|------|-----|------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 382                     | 19,3 | 719         | 36,2 | 441               | 22,2 | 442 | 22,3 | 1984   |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 2                       | 0,7  | 58          | 20,4 | 49                | 17,2 | 176 | 61,8 | 285    |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | -                       | 0,0  | 4           | 16,0 | 5                 | 20,0 | 16  | 64,0 | 25     |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 15                      | 6,7  | 62          | 27,7 | 71                | 31,7 | 76  | 33,9 | 224    |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 399                     | 15,8 | 843         | 33,5 | 566               | 22,5 | 710 | 28,2 | 2518   |

**Πίνακας 4.2 Κατανομή εντός ομάδων εκπαιδευτικού επιπέδου**

|           | Πρωτοβάθμια-μερική μέση | Πλήρης μέση | Μεταλυκειακή ΑΤΕΙ | ΑΕΙ   | ΣΥΝΟΛΟ |
|-----------|-------------------------|-------------|-------------------|-------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 95,7%                   | 85,3%       | 77,9%             | 62,3% | 78,8%  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 0,5%                    | 6,9%        | 8,7%              | 24,8% | 11,3%  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 0,0%                    | 0,5%        | 0,9%              | 2,3%  | 1,0%   |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 3,8%                    | 7,4%        | 12,5%             | 10,7% | 8,9%   |

**Πίνακας 4.3 Δείκτες σχετικής συγκέντρωσης**

|           | Πρωτοβάθμια-<br>μερική μέση | Πλήρης<br>μέση | Μεταλυκειακή<br>ΑΤΕΙ | ΑΕΙ   |
|-----------|-----------------------------|----------------|----------------------|-------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 1,215                       | 1,082          | 0,989                | 0,790 |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 0,044                       | 0,608          | 0,765                | 2,190 |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 0,000                       | 0,478          | 0,890                | 2,270 |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 0,423                       | 0,827          | 1,410                | 1,203 |

**Πίνακας 5.1 Κατανομή τύπων καταναλωτών παραστάσεων θεάτρου και χορού ανά κλιμάκιο εισοδήματος**

|           | <700 | %    | 701-<br>1100 | %    | 1101-<br>1550 | %    | 1551-<br>2300 | %    | 2300 + | %    | ΣΥΝΟΛΟ |
|-----------|------|------|--------------|------|---------------|------|---------------|------|--------|------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 482  | 25,4 | 541          | 28,5 | 383           | 20,2 | 311           | 16,4 | 178    | 9,4  | 1895   |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 37   | 13,9 | 61           | 22,9 | 57            | 21,4 | 65            | 24,4 | 46     | 17,3 | 266    |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 4    | 17,4 | 6            | 26,1 | 1             | 4,3  | 6             | 26,1 | 6      | 26,1 | 23     |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 27   | 12,4 | 51           | 23,5 | 49            | 22,6 | 54            | 24,9 | 36     | 16,6 | 217    |

**Πίνακας 5.2 Κατανομή εντός κλιμακίων εισοδήματος**

|           | <700  | 701-<br>1100 | 1101-<br>1550 | 1551-<br>2300 | 2300 + | ΣΥΝΟΛΟ |
|-----------|-------|--------------|---------------|---------------|--------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 87,6% | 82,1%        | 78,2%         | 71,3%         | 66,9%  | 78,9%  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 6,7%  | 9,3%         | 11,6%         | 14,9%         | 17,3%  | 11,1%  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 0,7%  | 0,9%         | 0,2%          | 1,4%          | 2,3%   | 1,0%   |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 4,9%  | 7,7%         | 10,0%         | 12,4%         | 13,5%  | 9,0%   |

**Πίνακας 5.3 Δείκτες σχετικής συγκέντρωσης**

|           | <700  | 701-<br>1100 | 1101-<br>1550 | 1551-<br>2300 | 2300 + |
|-----------|-------|--------------|---------------|---------------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 1,110 | 1,040        | 0,990         | 0,904         | 0,848  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 0,607 | 0,836        | 1,050         | 1,346         | 1,561  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 0,759 | 0,950        | 0,213         | 1,437         | 2,355  |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 0,543 | 0,856        | 1,106         | 1,370         | 1,497  |

**Πίνακας 6.1 Κατανομή τύπων καταναλωτών ανά ομάδα στάτους**

|           | 1   | %    | 2   | %    | 3   | %    | 4   | %    | 5   | %    | ΣΥΝΟΛΟ | %      |
|-----------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|--------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 353 | 19,8 | 441 | 24,7 | 250 | 14,0 | 440 | 24,7 | 300 | 16,8 | 1784   | 100,0  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 147 | 55,7 | 73  | 27,7 | 18  | 6,8  | 17  | 6,4  | 9   | 3,4  | 264    |        |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 16  | 64,0 | 7   | 28,0 | 2   | 8,0  | -   | 0,0  | -   | 0,0  | 25     | 100,0% |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 68  | 33,5 | 68  | 33,5 | 27  | 13,3 | 28  | 13,8 | 12  | 5,9  | 203    | 100,0% |
| Σύνολο    | 584 | 25,7 | 589 | 25,9 | 297 | 13,0 | 485 | 21,3 | 321 | 14,1 | 2276   | 100,0% |

**Πίνακας 6.2 Κατανομή εντός ομάδων στάτους**

|           | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | ΣΥΝΟΛΟ |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 60,4%  | 74,9%  | 84,2%  | 90,7%  | 93,5%  | 78,4%  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 25,2%  | 12,4%  | 6,1%   | 3,5%   | 2,8%   | 11,6%  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 2,7%   | 1,2%   | 0,7%   | 0,0%   | 0,0%   | 1,1%   |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 11,6%  | 11,5%  | 9,1%   | 5,8%   | 3,7%   | 8,9%   |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Πίνακας 6.3 Δείκτες σχετικής συγκέντρωσης**

|           | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 0,771 | 0,955 | 1,074 | 1,157 | 1,192 |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 2,170 | 1,069 | 0,522 | 0,302 | 0,242 |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 2,494 | 1,082 | 0,613 | 0,000 | 0,000 |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 1,305 | 1,294 | 1,019 | 0,647 | 0,419 |

**Πίνακας 7.1 Κατανομή τύπων καταναλωτών ανά οικονομική τάξη**

|           | 1.Τάξη<br>υπηρεσιών | %    | 2.<br>Ενδιά<br>μεση<br>τάξη | %    | 3.<br>Μικρο<br>αστική<br>τάξη | %    | 4. Μη<br>χειρών.<br>εργάτες | %    | 5.<br>Χειρών<br>εργάτες | %    | Σύν. |
|-----------|---------------------|------|-----------------------------|------|-------------------------------|------|-----------------------------|------|-------------------------|------|------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 539                 | 30,1 | 302                         | 16,8 | 316                           | 17,6 | 252                         | 14,1 | 381                     | 21,2 | 1790 |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 183                 | 69,3 | 33                          | 12,5 | 24                            | 9,1  | 15                          | 5,7  | 9                       | 3,4  | 264  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 19                  | 76,0 | 1                           | 4,0  | 3                             | 12,0 | 2                           | 8,0  |                         | 0,0  | 25   |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 97                  | 47,7 | 46                          | 22,6 | 17                            | 8,4  | 23                          | 11,3 | 20                      | 9,8  | 203  |
| Σύνολο    | 838                 | 36,7 | 382                         | 16,7 | 360                           | 15,8 | 292                         | 12,8 | 410                     | 17,9 | 2282 |

**Πίνακας 7.2 Κατανομή εντός οικονομικών τάξεων**

|           | Τάξη υπηρεσιών | Ενδιάμεση τάξη | Μικροαστική τάξη | Μη χειρώνακτες εργάτες | Χειρώνακτες εργάτες | ΣΥΝΟΛΟ |
|-----------|----------------|----------------|------------------|------------------------|---------------------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 64,3%          | 79,06%         | 87,8%            | 86,3%                  | 92,9%               | 78,4%  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 21,8%          | 8,64%          | 6,7%             | 5,1%                   | 2,2%                | 11,6%  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 2,3%           | 0,26%          | 0,8%             | 0,7%                   | 0,0%                | 1,1%   |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 11,6%          | 12,04%         | 4,7%             | 7,9%                   | 4,9%                | 8,9%   |
| Σύνολο    | 100,0%         | 100,00%        | 100,0%           | 100,0%                 | 100,0%              | 100,0% |

**Πίνακας 7.3 Δείκτες σχετικής συγκέντρωσης**

|           | Τάξη υπηρεσιών | Ενδιάμεση τάξη | Μικροαστική τάξη | Μηχειρώνακτες εργάτες | Χειρώνακτες εργάτες |
|-----------|----------------|----------------|------------------|-----------------------|---------------------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 0,820          | 1,008          | 1,119            | 1,100                 | 1,185               |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 1,888          | 0,747          | 0,576            | 0,444                 | 0,190               |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 2,070          | 0,239          | 0,761            | 0,625                 | 0,000               |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 1,301          | 1,354          | 0,531            | 0,885                 | 0,548               |

## Μέρος Γ - Επισκέψεις σε χώρους μουσικής

Στη συζήτηση για τη σχέση κοινωνικής διαστρωμάτωσης και πολιτιστικής κατανάλωσης, οι κοινωνιολόγοι έδωσαν έμφαση στη μουσική περισσότερο ίσως από κάθε άλλον πολιτιστικό τομέα (Peterson 2005, Coulangeon και Lemel 2010). Ο Bourdieu υποστήριζε στη *Διάκριση* (1979: 17) ότι το μουσικό γούστο είναι αυτό που κατεξοχήν κατατάσσει το άτομο στην πολιτισμική ιεραρχία, περισσότερο από ό,τι οι υπόλοιποι τομείς της «νόμιμης» κουλτούρας (ζωγραφική, λογοτεχνία, χορός, θέατρο). Απέδιδε αυτήν την ιδιαίτερη ισχύ του μουσικού γούστου στη σπανιότητα των συνθηκών απόκτησης των σχετικών δεξιοτήτων και γνώσεων (η παρουσία σε μια κλασσική συναυλία και, πολύ περισσότερο, η γνώση ενός μουσικού οργάνου είναι λιγότερο συχνές από ό,τι η επίσκεψη σε ένα μουσείο, η ανάγνωση ενός βιβλίου ή η παρακολούθηση μιας θεατρικής παράστασης). Την απέδιδε, επιπλέον, στα πολιτισμικά χαρακτηριστικά της μουσικής, ιδίως στην απουσία του λόγου και την έλλειψη ξεκάθαρης αναπαραστατικής λειτουργίας (σε αντίθεση με το θέατρο ή το μυθιστόρημα), η οποία επιτρέπει τη μεγαλύτερη εξιδανίκευσή της ως «καθαρής» τέχνης. Το δεύτερο σημαντικό σημείο καμπής στη συζήτηση, η εμφάνιση του σχήματος «παμφαγία/μονοφαγία», προέκυψε, επίσης, από τη μελέτη των μουσικών γούστων (Peterson 1992, 2005). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την ενίσχυση του ενδιαφέροντος για τα μουσικά γούστα από τους μελετητές που ακολούθησαν και επιχείρησαν να ελέγξουν την ισχύ του μοντέλου του Peterson σε διαφορετικές χώρες και χρονικές στιγμές (Bryson 1996, Chan and Goldthorpe 2007, Katz-Gerro et al. 2007, Coulangeon and Lemel 2010).

Στις αναλύσεις που ακολουθούν θα υποστηρίξουμε ότι στην περίπτωση της κατανάλωσης μουσικής σε χώρους της Αθήνας το φαινόμενο της «παμφαγίας» συνυπάρχει με την παραδοσιακή διαίρεση «ανώτερου»/«λαϊκού» προτύπου κατανάλωσης (στο εξής χωρίς εισαγωγικά). Η συνύπαρξη αυτή εκφράζεται τόσο στην ύπαρξη ενός διακριτού, αν και περιορισμένης εμβέλειας, παμφαγικού προτύπου, όσο και στην άμβλυνση των ορίων μεταξύ του ανώτερου και του λαϊκού προτύπου. Σε ό,τι αφορά τη σχέση αυτών των προτύπων κατανάλωσης με τη διαστρωμάτωση, θα δούμε ότι, σε συμφωνία με τα ευρήματα που αναφέραμε προηγουμένως, τα πρότυπα δεν αντιστοιχούν σε ξεχωριστές κοινωνικές τάξεις ή ομάδες στάτους. Ειδικά, το λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης έχει έναν διαταξικό χαρακτήρα. Η επίδραση της διαστρωμάτωσης, η οποία κυρίως αφορά στην εκπαίδευση και το στάτους, περιορίζεται στις πιθανότητες ένταξης στο ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης. Βάσει αυτών των ευρημάτων θα υποστηρίξουμε ότι η κοινωνική διάκριση διέπει μόνο ένα μέρος της κατανάλωσης μουσικής, ενώ κατά το σχετικά μεγαλύτερο μέρος της η κατανάλωση μουσικής έχει το χαρακτήρα «βασικής» ή «συνηθισμένης» πρακτικής. Η έκθεση χωρίζεται σε τέσσερα μέρη. Στο πρώτο παρουσιάζουμε τις βασικές μεθοδολογικές μας επιλογές, ιδιαίτερα το συνδυασμό της μελέτης ειδών μουσικής με χώρους της πόλης και την επικέντρωση στις πρακτικές έναντι των προτιμήσεων. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της ανάλυσης λανθανουσών

κλάσεων στη βάση των οποίων διακρίνουμε τα διαφορετικά πρότυπα κατανάλωσης μουσικής. Στο τρίτο μέρος συσχετίζουμε τα πρότυπα κατανάλωσης με τη διαστρωμάτωση. Τέλος, συζητάμε τα βασικά ευρήματα της μελέτης από τη σκοπιά των βασικών θεωρητικών παραδειγμάτων της συζήτησης για τη σχέση πολιτιστικής κατανάλωσης και διαστρωμάτωσης.

## **1. Μέθοδος και δεδομένα**

Όπως συμβαίνει με όλα τα συμβολικά αγαθά, διαφορετικοί τρόποι χρήσης ή κατανάλωσης της μουσικής έχουν διαφορετικές κοινωνικό-πολιτισμικές συνδηλώσεις. Η χρήση της μουσικής περιλαμβάνει το μοναχικό άκουσμα, την παρακολούθηση μιας συναυλίας, το άκουσμα μουσικής σε δημόσιους χώρους (αεροδρόμια, εστιατόρια κ.λπ.) και το παίξιμο κάποιου μουσικού οργάνου, ενώ κάθε ένας από αυτούς του τρόπους χρήσης έχει εσωτερικές διαφοροποιήσεις (π.χ. το μοναχικό άκουσμα μπορεί να γίνεται από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, CD ή το διαδίκτυο). Περισσότερο από ό,τι άλλοι πολιτισμικοί τομείς, η χρήση της μουσικής έχει επηρεαστεί από τις νέες τεχνολογίες οι οποίες έχουν ανατρέψει τις διαδικασίες μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης και έχουν οδηγήσει σε νέα φαινόμενα (αυτό-προώθηση καλλιτεχνών, συρρίκνωση της μουσικής αγοράς, μείωση της επιρροής των μεγάλων εταιρειών κ.λπ.).

Η παρούσα έρευνα εστιάζει σε μορφές κατανάλωσης στον αστικό χώρο. Σε αυτό το πλαίσιο εξετάζουμε την κατανάλωση μουσικής σε ταβέρνες, κλαμπ, πίστες, μουσικές σκηνές και συναυλιακούς χώρους. Η επιλογή αυτή προσφέρει κάποιες δυνατότητες και θέτει ορισμένους περιορισμούς τους οποίους πρέπει να λάβουμε υπόψη κατά την ερμηνεία των δεδομένων. Η μελέτη του ακούσματος και του παιξίματος μουσικής στο σπίτι θα μας έδινε μάλλον περισσότερες δυνατότητες να εντοπίσουμε την επίδραση των πρωτογενών κοινωνικών ομάδων –ειδικά της οικογένειας– στη διαμόρφωση του μουσικού γούστου (Bourdieu 1979, 81). Επίσης, η μελέτη του ακούσματος μουσικής από τα ΜΜΕ φαίνεται να αποκαλύπτει μια μεγαλύτερη ποικιλία μουσικών γούστων σε ατομικό επίπεδο (που επιβεβαιώνει το μοντέλο της «παμφαγίας») από ό,τι η μελέτη της κατανάλωσης μουσικής σε συναυλίες όπου η μεσολάβηση του χρηματικού αντιτίμου τείνει να περιορίζει τις επιλογές (αυτό τουλάχιστον φάνηκε στη μελέτη των Chan και Goldthorpe στην Αγγλία (2007, ειδικά σελ. 6). Θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε στα ακόλουθα σημεία τα χαρακτηριστικά της μελέτης της κατανάλωσης μουσικής σε χώρους της πόλης: α. Η «πραγματική» δεν μπορεί να θεωρηθεί αντανάκλαση των προσωπικών γούστων. Όπως σωστά τονίζει ο Lahire (2004: 173) οι καταναλωτικές πρακτικές δεν καθορίζονται τόσο από τα γούστα αλλά και από τις περιστάσεις και ένα σημαντικό εύρος δυνατοτήτων και περιορισμών που συνδέονται με τις κοινωνικότητες, την κοινωνική θέση, τον τόπο κατοικίας, το εισόδημα κ.λπ., β. Ειδικότερα, η κατανάλωση μουσικής έχει περισσότερο και πιο άμεσα «κοινωνικό» χαρακτήρα, καθώς λαμβάνει χώρα σε παρέες, ενώ η κοινωνική σύνθεση της πελατείας υπεισέρχεται στα κριτήρια επιλογής

του χώρου (πέρα από το είδος της μουσικής), γ. Εφόσον η κατανάλωση μουσικής σε κάποιον χώρο της πόλης προϋποθέτει σχετικά αυξημένους πόρους (χρήματα, χρόνος, κοινωνικότητα), μπορούμε να υποθέσουμε ότι έχει πιο έντονο ταυτοτικό περιεχόμενο. Ταυτόχρονα, όμως, οδηγεί πιθανώς σε υποαντιπροσώπευση των χαμηλών κοινωνικό-οικονομικών στρωμάτων και γενικότερα σε υπεραντιπροσώπευση των ατόμων που δεν παρουσιάζουν καμία δραστηριότητα, δ. Δεν είναι πάντα δυνατή μια «καθαρή» μελέτη μουσικών γούστων, καθώς υπάρχουν χώροι όπου παίζουν σχετικά ανάμεικτα μουσικά είδη (μουσικά μεζεδοπωλεία, κλαμπ), ε. Η ανάλυση πρέπει να λάβει υπόψη τη συμβολική όχι μόνο των ειδών της μουσικής αλλά και των χώρων, η οποία επίσης επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών<sup>18</sup>.

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν εάν έχουν πάει τα προηγούμενα δύο χρόνια να ακούσουν μουσική σε χώρους από την ακόλουθη λίστα: (1) Μεγάλες πίστες, (2) Ρεμπετάδικα–Λαϊκά πάλκα, (3) Μουσικά μεζεδοπωλεία και μουσικές ταβέρνες, (4) Μουσικές σκηνές για Έντεχνο Ελληνικό & Διεθνές Τραγούδι, (5) Μουσικές σκηνές/Club για Τζαζ και Εθνικές Μουσικές, (6) Μουσικές σκηνές/Club για συναυλίες ροκ, ποπ-ροκ, μέταλ, ηλεκτρονική, ραπ, χιπ-χοπ κλπ. (7) Χώρους Κλασσικής-Σύγχρονης μουσικής και Όπερας, (8) Άλλο είδος κλειστού χώρου μουσικής. Οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν από μία ως οκτώ απαντήσεις. Η διατύπωση της ερώτησης εξαιρεί από την περίοδο αναφοράς των δύο χρόνων τις διακοπές, τις εκδρομές, τα ταξίδια και τα Σαββατοκύριακα σε εξοχικά στη βάση της παραδοχής ότι σε αυτές τις περιστάσεις η κατανάλωση μουσικής (και γενικότερα η πολιτιστική κατανάλωση) διαφοροποιείται, καθώς αλλάζουν το προσφερόμενο ρεπερτόριο μουσικής, η διάθεση των καταναλωτών και οι κοινωνικότητες. Μπορούμε να υποθέσουμε ότι η κατανάλωση μουσικής στην πόλη όπου βρίσκεται η μόνιμη κατοικία υπάγεται σε ορισμένες συνθήκες (εβδομαδιαίος κύκλος εργασίας και ελεύθερου χρόνου, διαμόρφωση γούστων και πρακτικών σε σχέση με τη διαθέσιμη προσφορά μουσικών χώρων, διαθεσιμότητα συγκεκριμένων προσωπικών δικτύων) η οποία έχουν τη δική τους, λίγο-πολύ συνεκτική, λογική που πρέπει να προσεγγισθεί αυτόνομα.

Η επιλογή των χώρων κατανάλωσης μουσικής έγινε με το κριτήριο της εξισορρόπησης ανάμεσα στη λεπτομέρεια και την οικονομία της ερώτησης. Η ύπαρξη επτά δυνατών απαντήσεων (συν την απάντηση «Άλλο είδος κλειστού χώρου μουσικής») στην ερώτηση δίνει ένα ικανοποιητικό εύρος επιλογών, ενώ ταυτόχρονα είναι αρκετά λιτή ώστε να διευκολύνει την ανάλυση με όρους λανθανουσών

---

<sup>18</sup>Είναι δυνατόν ο καταναλωτής να επισκέπτεται χώρους όπου ακούγεται μουσική την οποία δεν επιλέγει να ακούσει στο σπίτι (και συνεπώς δεν συγκαταλέγεται στον πυρήνα των προτιμήσεών του). Για παράδειγμα, στις ποιοτικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο του προγράμματος ορισμένοι ερωτώμενοι διευκρίνιζαν ότι επισκέπτονται σχετικά τακτικά πίστες χωρίς να έχουν προτίμηση για τη «λαϊκό-ποπ» μουσική. Αυτό οφείλεται στο ότι οι πίστες αποτελούν ένα είδος δημοφιλούς και ταυτόχρονα «πολυτελούς» διασκέδασης που προσφέρεται για διάφορες κοινωνικές περιστάσεις (εορτασμούς, εταιρικές εκδηλώσεις κ.λπ.) – αν και δεν πρέπει να αποκλειστεί το ενδεχόμενο κάποιοι ερωτώμενοι να επιθυμούν να κρατούν αποστάσεις από αυτό το σχετικά χαμηλού κύρους είδος μουσικής.

κλάσεων. Οποσδήποτε θα ήταν επιθυμητή η ύπαρξη μόνο «καθαρών» απαντήσεων, στη βάση της λογικής «ένας χώρος-ένα είδος μουσικής». Σε αυτή την περίπτωση όμως η λίστα θα γίνονταν υπερβολικά εκτενής κάτι που θα δυσκόλευε την ανάλυση και για αυτό το λόγο έγινε η επιλογή της σύμπτυξης ειδών των οποίων οι κοινωνικό-πολιτισμικές συνδηλώσεις, αν ιδωθούν στο συνολικό μουσικό φάσμα, είναι συγγενείς (π.χ. τζαζ και έθνικ, κλασσική μουσική και όπερα) ή τουλάχιστον δεν είναι αντικρουόμενες (ροκ, ποπ-ροκ, μέταλ, ηλεκτρονική, ραπ, χιπ-χοπ).

**Πίνακας 1: Ποσοστά επίσκεψης των ερωτώμενων στους μουσικούς χώρους**

| Χώρος μουσικής                                                                 | %    |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|
| Μουσικά μεξεδωπωλεία-ταβέρνες                                                  | 30,1 |
| Μουσικές σκηνές για έντεχνο ελληνικό και διεθνές τραγούδι                      | 17,0 |
| Μουσικές σκηνές/κλαμπ για ροκ, ποπ-ροκ, μέταλ, ηλεκτρονική, ραπ, χιπ-χοπ κ.λπ. | 16,5 |
| Ρεμπετάδικα-λαϊκά πάλκα                                                        | 15,4 |
| Μεγάλες πίστες                                                                 | 11,2 |
| Μουσικές σκηνές/κλαμπ για τζαζ και εθνικές μουσικές                            | 10,6 |
| Χώροι κλασσικής-σύγχρονης μουσικής και Όπερας                                  | 9,8  |
| Άλλο                                                                           | 5,5  |
| Κανένα                                                                         | 45,4 |

## 2. Τύποι καταναλωτών μουσικής στους χώρους της πόλης

Ο πίνακας 2 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης λανθανουσών κλάσεων στην κατανάλωση μουσικής σε χώρους της πόλης (πλην των υπαίθριων συναυλιακών χώρων). Τα στατιστικά κριτήρια AIC και BIC βελτιώνονται (δηλ. οι τιμές τους μειώνονται) ως και το μοντέλο των τεσσάρων κλάσεων. Με βάση το κριτήριο αυτό πρέπει να επιλέξουμε το μοντέλο των τεσσάρων κλάσεων. Πρέπει, ωστόσο, να παρατηρήσουμε ότι η μείωση στους δύο δείκτες είναι σχετικά μικρή και θα μπορούσαμε με βάση το κριτήριο της φειδωλότητας να την παραβλέψουμε, επιλέγοντας το μοντέλο των τριών κλάσεων. Εν τέλει, επιλέγουμε το μοντέλο των τεσσάρων κλάσεων για τον επιπρόσθετο ερμηνευτικό λόγο ότι, όπως θα δούμε στη συνέχεια, αναδεικνύει τη συνύπαρξη του φαινομένου της παμφαγίας με τη διαίρεση ανώτερης/λαϊκής κουλτούρας, συνύπαρξη την οποία θεωρούμε σημαντική για τη συνολική δομή της κατανάλωσης της μουσικής σε χώρους της Αθήνας. Αντίθετα, η επιλογή του μοντέλου των τριών κλάσεων θα δημιουργούσε τεχνητά ένα πρότυπο ανώτερης-παμφαγικής κατανάλωσης το οποίο θα συσκοτίζε την ανθεκτικότητα της παραδοσιακής διαίρεσης ανώτερης/λαϊκής κατανάλωσης.

**Πίνακας 2: Εφαρμογή μοντέλων λανθανουσών κλάσεων σε δεδομένα κατανάλωσης μουσικής χώρους της πόλης (πλην συναυλιακών χώρων)**

| Κλάσεις | AIC      | BIC      | G <sup>2</sup> | X <sup>2</sup> | df  | maximumlog-likelihood |
|---------|----------|----------|----------------|----------------|-----|-----------------------|
| 1       | 15975.34 | 16021.99 | 1516.869       | 32072.13       | 247 | -7.979.671            |
| 2       | 14973.3  | 15072.43 | 496.8281       | 720.36         | 238 | -7469.65              |
| 3       | 14837.73 | 14989.35 | 343.2618       | 459.9194       | 229 | -7.392.867            |
| 4       | 14754.27 | 14958.36 | 241.7992       | 256.774        | 220 | -7.342.136            |
| 5       | 14742.34 | 14998.91 | 211.8683       | 215.8144       | 211 | -7327.17              |

Στον πίνακα που ακολουθεί βλέπουμε το εκτιμώμενο σχετικό μέγεθος των λανθανουσών κλάσεων και την εκτιμώμενη δεσμευμένη πιθανότητα κατανάλωσης μουσικής σε έναν από τους οκτώ χώρους, με δεδομένη την ένταξη σε μία λανθάνουσα κλάση. Ήδη στη βάση αυτών των πρώτων στοιχείων, και πριν λάβουμε υπόψη περαιτέρω κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία, μπορούν να γίνουν μια σειρά σημαντικές παρατηρήσεις σε αναφορά προς τα μείζονα θεωρητικά υποδείγματα (μεταμοντέρνο, ομολογία, παμφαγία/μονοφαγία). Πρώτα από όλα, είναι εμφανές ότι προκύπτουν αρκετά διακριτά μοτίβα κατανάλωσης. Συνεπώς, δεν υφίσταται μια κατάσταση πλήρους εξατομίκευσης των μουσικών γούστων, η οποία θα οδηγούσε σε μια πολύ πιο χαώδη εικόνα. Συνολικά, η κατανάλωση μουσικής στους χώρους της πόλης είναι αρκετά δομημένη.

**Πίνακας 3: Εκτιμώμενο σχετικό μέγεθος των λανθανουσών κλάσεων και δεσμευμένες πιθανότητες των διαφορετικών μορφών μουσικής κατανάλωσης στο μοντέλο 4 κλάσεων (N=2518)**

|                                                                                | ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ (%) | ΛΑΪΚΟΙ (%) | ΑΝΩΤΕΡΟΙ (%) | ΠΑΜΦΑΓΟΙ (%) |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------|--------------|--------------|
| Σχετικό μέγεθος κλάσης (%)                                                     | 54,6          | 26,7       | 15,8         | 3,0          |
| Χώροι κλασσικής-σύγχρονης μουσικής και Όπερας                                  | 3,4           | 4,7        | 34,5         | 39,8         |
| Μουσικές σκηνές/κλαμπ για τζαζ και εθνικές μουσικές                            | 0,0           | 8,1        | 42,0         | 60,7         |
| Μουσικές σκηνές για έντεχνο ελληνικό και διεθνές τραγούδι                      | 3,1           | 19,9       | 46,8         | 88,0         |
| Μουσικές σκηνές/κλαμπ για ροκ, ποπ-ροκ, μέταλ, ηλεκτρονική, ραπ, χιπ-χοπ κ.λπ. | 4,2           | 19,9       | 44,2         | 64,2         |
| Μουσικά μεζεδοπωλεία-ταβέρνες                                                  | 9,4           | 63,3       | 34,2         | 92,2         |
| Ρεμπετάδικα-λαϊκά πάλκα                                                        | 1,0           | 41,3       | 5,6          | 100          |
| Μεγάλες πίστες                                                                 | 1,5           | 27,8       | 9,8          | 48,6         |
| Άλλο είδος κλειστού χώρου μουσικής                                             | 2,6           | 6,8        | 11,6         | 16,2         |

Τα κύρια χαρακτηριστικά του συστήματος που συγκροτούν οι τέσσερις τύποι καταναλωτών είναι τα εξής:

*α. Η βασική διαίρεση εντοπίζεται ανάμεσα στα άτομα που δεν καταναλώνουν καθόλου ή σχεδόν καθόλου, τους οποίους θα ονομάσουμε «ανενεργούς», και στα άτομα που*

έχουν κάποια κατανάλωση μουσικής. Η διαίρεση αυτή χωρίζει τον πληθυσμό της έρευνας στα δύο. Η ένταξη ενός ατόμου στους «ανενεργούς» δεν σημαίνει φυσικά ότι δεν καταναλώνουν καθόλου μουσική, κάτι που μπορούν να κάνουν στο σπίτι ή σε άλλες περιστάσεις (γιορτές, πανηγύρια κ.λπ.). Το αποτέλεσμα αυτό προκύπτει από τη βασική επιλογή της έρευνας στο πλαίσιο της οποίας οι ερωτήσεις αφορούν τις επισκέψεις και όχι τις προτιμήσεις. Το κόστος αυτής της επιλογής είναι ότι χάνουμε πληροφορία για ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Από την άλλη, αποκαλύπτεται το γεγονός ότι το ήμισυ του πληθυσμού απλώς δεν έχει κάποια πολιτιστική δραστηριότητα, εν προκειμένω για κατανάλωση μουσικής, στην πόλη.

β. Το φαινόμενο της «παμφαγίας» συνυπάρχει με την πιο παραδοσιακή διαίρεση «ανώτερης»/«λαϊκής» κουλτούρας, με τη δεύτερη να είναι σημαντικότερη στη συνολική κατανομή των πρακτικών κατανάλωσης μουσικής. Εξετάζοντας τις κλάσεις των ενεργών καταναλωτών, παρατηρούμε ότι η κλάση 4 (παμφάγοι) έχει υψηλές πιθανότητες κατανάλωσης μουσικής σε ένα ευρύ φάσμα χώρων (υψηλότερη τιμή στα ρεμπεταδικά-λαϊκά πάλκα με  $P=0,1$  και χαμηλότερη στους χώρους κλασσικής-σύγχρονης μουσικής και όπερας  $P=0,398$ )<sup>19</sup>. Με βάση αυτές τις τιμές μπορούμε να συνάγουμε ότι πρόκειται για τυπική περίπτωση παμφαγίας. Ωστόσο, το φαινόμενο της παμφαγίας έχει περιορισμένη έκταση, καθώς η κλάση 4 δεν αφορά παρά μόνο το 3% του πληθυσμού. Επιπλέον, πρέπει να σχετικοποιήσουμε την εικόνα και από πολιτισμική άποψη: σε αντίθεση με την αρχική διατύπωση του επιχειρήματος της παμφαγίας από τον Peterson, το παμφαγικό πρότυπο στην περίπτωση της κατανάλωσης μουσικής σε χώρους της Αθήνας δεν εμφανίζεται ως προέκταση του ανώτερου προτύπου κατανάλωσης. Αντίθετα, οι παμφάγοι της Αθήνας καταναλώνουν σε μεγαλύτερα ποσοστά είδη λαϊκής και όχι υψηλής μουσικής (γεγονός που συνδέεται πιθανώς με το νεανικό τους προφίλ, όπως θα δούμε στη συνέχεια).

Οι κλάσεις 2 και 3, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το 26,7% και 15,8%, του συνολικού πληθυσμού διαφοροποιούνται στη βάση της κατανάλωσης ειδών υψηλής και χαμηλής κουλτούρας. Οι ερωτώμενοι της κλάσης 2 έχουν πολλαπλάσια μεγαλύτερες πιθανότητες κατανάλωσης μουσικής σε πίστες, ρεμπεταδικά-λαϊκά πάλκα και μουσικά μεζεδοπωλεία-τάβερνες σε σχέση με τους ερωτώμενους της κλάσης 3. Αντίθετα, οι ερωτώμενοι της κλάσης 3 έχουν περισσότερες πιθανότητες να ακούν μουσική σε μουσικές σκηνές για έντεχνο, ελληνικό και διεθνές τραγούδι, σε μουσικές σκηνές/κλαμπ για τζαζ, έθνικ, ροκ, ηλεκτρονική, ραπ κ.λπ. και σε χώρους κλασσικής-σύγχρονης μουσικής και όπερας. Οι διαφορές αυτές είναι πολύ έντονες και δεν είναι δυνατό να αγνοηθούν. Είναι συνεπώς σαφές ότι η «παραδοσιακή» διαίρεση ανάμεσα σε «υψηλά» και «λαϊκά» ή «χαμηλά» είδη συνεχίζει να υφίσταται στην κατανάλωση μουσικής στην Αθήνα.

<sup>19</sup> Το ποσοστό των «παμφάγων» ήταν σχεδόν διπλάσιο (5,6%) για την περίοδο 2008-9 (όπως προκύπτει από τις απαντήσεις για τα έτη αυτά στο ερωτηματολόγιο). Η μείωση αυτή, η οποία εύλογα μπορεί να αποδοθεί στην κρίση, είναι σημαντική αλλά δεν αλλάζει το γεγονός ότι το πρότυπο της «παμφαγίας» παραμένει έλασσον στη συνολική κατανομή. Τα ποσοστά των υπολοίπων τύπων καταναλωτών τη χρονική εκείνη περίοδο ήταν: ανώτεροι 17,5%, λαϊκοί 27,4% και ανενεργοί 49,6%.

Ωστόσο, πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί στην προσέγγιση του «λαϊκού» προτύπου κατανάλωσης. Χαρακτηρίζουμε το πρότυπο αυτό «λαϊκό» διότι στον πυρήνα του βρίσκονται χώροι όπου καταναλώνονται είδη μουσικής που ανήκουν στην ευρύτερη οικογένεια της μουσικής την οποία αποκαλούμε στην Ελλάδα «λαϊκή»: ρεμπέτικα, λαϊκό-ποπ, μεταπολεμική λαϊκή μουσική. Αυτό, όμως, δεν συνεπάγεται αυτόματα ότι στο λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης αντιστοιχούν κατώτερα κοινωνικό-οικονομικά στρώματα, ούτε ότι το περιεχόμενό του καθορίζεται από ισχυρές κοινωνικο-οικονομικές αναγκαιότητες (αυτό που ο Bourdieu ονόμαζε «choix du nécessaire», Bourdieu 1979). Η επίσκεψη σε ρεμπετάδικα, μουσικά μεζεδοπωλεία και πίστες δεν προϋποθέτει απαραίτητα μειωμένους πολιτισμικούς και, κυρίως, οικονομικούς πόρους. Αντίθετα, η κατανάλωση σε κάποιους από αυτούς τους χώρους, όπως στις πίστες, μπορεί να θεωρηθεί ως μια διασκέδαση με στοιχεία πολυτέλειας. Στην πραγματικότητα, όπως θα δούμε με μεγαλύτερη λεπτομέρεια στη συνέχεια, πρόκειται για σχετικά διαταξικούς χώρους οι οποίοι ευνοούν περισσότερο την κοινωνική ενσωμάτωση παρά την κοινωνική διάκριση<sup>20</sup>.

Ακόμη μία σημαντική σημείωση αφορά τη σχέση ανάμεσα στην εγχώρια λαϊκή μουσική και την, αγγλοαμερικάνικης κυρίως παραγωγής, ποπ-ροκ. Αντίθετα με ό,τι έχει παρατηρηθεί σε άλλες έρευνες (βλ. π.χ. για την Ολλανδία Van Eijck 2001 και για την Ισπανία Sintas et al. 2004) το εισαγόμενο ποπ-ροκ δεν αποτελεί τον πυρήνα ενός αυτόνομου προτύπου κατανάλωσης (διακρινόμενο από ένα πρότυπο κατανάλωσης που έχει στο κέντρο του τα εγχώρια είδη λαϊκής μουσικής). Αντίθετα, η κατανάλωση εισαγόμενου ποπ-ροκ είναι ενσωματωμένο τόσο στο «λαϊκό» όσο και, ιδιαίτερα, στο ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης, κάτι που θα πρέπει μάλλον να ιδωθεί σαν απόηχος της ιστορίας του ροκ στην Ελλάδα και στην αρχική του υιοθέτηση από τις ανώτερες τάξεις (Κατσάπης 2007).

γ. *Ο «ανώτερος» και ο «λαϊκός» τύπος καταναλωτή παρουσιάζουν μερική αλληλοεπικάλυψη.* Οι δύο τύποι καταναλωτή επισκέπτονται χώρους οι οποίοι τους αντιστοιχούν σχεδόν αποκλειστικά: οι ανώτεροι καταναλωτές έχουν πολύ υψηλότερες πιθανότητες επίσκεψης χώρων κλασικής μουσικής και όπερας και χώρων τζαζ και έθνικ μουσικής (επταπλάσιες και πενταπλάσιες πιθανότητες αντίστοιχα), ενώ οι λαϊκοί καταναλωτές έχουν πολλαπλάσιες πιθανότητες να επισκέπτονται χώρους με ρεμπέτικη μουσική και μεγάλες πίστες (επταπλάσιες και τριπλάσιες πιθανότητες

---

<sup>20</sup> Από αυτή την άποψη, η έννοια του «λαϊκού» ρεπερτορίου και των «λαϊκών» ως αντίστοιχη ομάδα καταναλωτών μουσικής διαφέρει σε σημαντικό βαθμό στην ελληνική περίπτωση από την έννοια του «popular» στο μεγαλύτερο μέρος της διεθνούς βιβλιογραφίας (με εξαιρέσεις μελέτες για χώρες όπως π.χ. η Χίλη, η Σερβία και το Ισραήλ) το οποίο, ακολουθώντας το αγγλοσαξονικό πρότυπο εξισώνεται με το «κατώτερο» (lowbrow). Στην ελληνική περίπτωση το «λαϊκό» ενδύεται την ιδιότητα της «ελληνικότητας», διεκδικώντας από τη δεκαετία του 1960 χώρο στον «νόμιμο» κανόνα πολιτιστικής κατανάλωσης (για την ιστορία του λαϊκού τραγουδιού στην Ελλάδα βλ. Οικονόμου 2005). Αυτό βέβαια δεν ισχύει για τα «λαϊκά» είδη στο σινεμά ή στο θέατρο και τον χορό, τα οποία δεν διαφέρουν από τα αντίστοιχα στη διεθνή σκηνή.

αντίστοιχα). Αν όμως αυτοί οι χώροι μπορούν να θεωρηθούν οι πλέον χαρακτηριστικοί των δύο τύπων καταναλωτή, ταυτόχρονα οι «ανώτεροι» και οι λαϊκοί καταναλωτές αλληλοεπικαλύπτονται σε τρία είδη χώρων: χώροι έντεχνης μουσικής, χώροι ροκ, ποπ-ροκ, ηλεκτρονικής μουσικής κ.λπ. και μουσικά μεζεδοπωλεία και ταβέρνες. Η τάση αυτή δείχνει, πρώτα από όλα, ότι και στην περίπτωση που μελετάμε, στην κατανάλωση μουσικής σε χώρους της Αθήνας, ισχύει η άμβλυνση των ορίων και η απουσία στεγανών ανάμεσα στους πόλους της ανώτερης και της λαϊκής κουλτούρας (Holbrook et al. 2002, Peterson 2005, Lahire 2004). Από αυτή την άποψη, διαπιστώνουμε μια εκποίκιση της κατανάλωσης μουσικής, ή με άλλα λόγια μια παμφαγική κλίση, τόσο στους ανώτερους όσο και στους λαϊκούς καταναλωτές. Χάρη στην κλίση αυτή, επίσης, οι λαϊκοί καταναλωτές δεν περιορίζονται σε ένα είδος χώρου (ή σε περισσότερα του ενός αλλά συναφή), περίπτωση στην οποία θα είχαμε «μονοφαγία».

Αξίζει ακόμη να παρατηρήσουμε ότι αυτή η συνάντηση των δύο προτύπων κατανάλωσης στη μέση καταλαμβάνει τη θέση στην οποία θα μπορούσε να βρίσκεται ένα μεσαίο ή μικροαστικό πρότυπο κατανάλωσης μουσικής. Πράγματι οι τρεις χώροι κατανάλωσης μουσικής που αποτελούν το πεδίο συνάντησης των δύο προτύπων κατανάλωσης είναι οι δημοφιλέστεροι (βρίσκονται στην κορυφή των επισκέψεων στο σύνολο των ερωτώμενων, βλ. σχετικό πίνακα) και τοποθετούνται στο μέσον της ιεραρχίας γούστου-στάτους<sup>21</sup>. Όπως θα δούμε και στη συνέχεια, η απουσία ενός μεσαίου ή μικροαστικού προτύπου κατανάλωσης είναι ακόμη μία ένδειξη του γεγονότος ότι η διάρθρωση των προτύπων κατανάλωσης δεν ακολουθεί εξ ολοκλήρου ταξική λογική. Σε αυτή την περίπτωση, θα είχαμε διακριτά ταξικά πρότυπα κατανάλωσης τα οποία θα αντιστοιχούσαν στην αστική, τη μικροαστική και τις εργατικές τάξεις. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι η επίδραση της διαστρωμάτωσης παραμένει σημαντική, ένας τέτοιος διαχωρισμός των προτύπων κατανάλωσης δεν προκύπτει από τα δεδομένα. Αντίθετα, αυτό που κυρίως διαφαίνεται είναι η διάκριση ανάμεσα σε ένα πεδίο κατανάλωσης μουσικής σχετικά διαταξικό που ευνοεί την κοινωνική ενσωμάτωση και ένα πεδίο κατανάλωσης μουσικής που συνδέεται εντονότερα με τις ανώτερες ομάδες στάτους και ευνοεί την κοινωνική διάκριση. Τα ζητήματα αυτά μας φέρνουν στη διερεύνηση της σχέσης των προτύπων κατανάλωσης με τη διαστρωμάτωση.

### **3. Τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των λανθανουσών κλάσεων καταναλωτών μουσικής σε χώρους της πόλης**

Στη συνέχεια εξετάζουμε τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των λανθανουσών κλάσεων καταναλωτών μουσικής, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στη θέση τους στην κοινωνική διαστρωμάτωση της Αθήνας. Όπως και στους άλλους πολιτιστικούς τομείς έχουμε ακολουθήσει τα εξής βήματα: Με δεδομένη την επιλογή του μοντέλου των τεσσάρων

---

<sup>21</sup> Αναφερόμαστε εδώ στην ιεράρχηση των χώρων ανάλογα με το μέσο στάτους των καταναλωτών τους. Βλ. τις προηγούμενες εκθέσεις για το σινεμά και το θέατρο-χορό.

λανθανουσών κλάσεων, υπολογίσαμε τις "δεσμευμένες" πιθανότητες ένταξης του κάθε ερωτώμενου σε κάθε μία από αυτές τις κλάσεις. Έτσι, άτομα με συναφές πρότυπο απαντήσεων αποδόθηκαν στην ίδια λανθάνουσα κλάση της οποίας το μέγεθος μπορεί να διαφέρει σε κάποιο βαθμό από το αρχικά εκτιμώμενο μέγεθος.

**Πίνακας 4: Κατανομή των τύπων καταναλωτών κατά φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα, ομάδες στάτους και κοινωνικοοικονομική τάξη**

|                                        | Ανενεργοί | Λαϊκοί | Ανώτεροι | Παμφάγοι | ΣΥΝΟΛΟ |
|----------------------------------------|-----------|--------|----------|----------|--------|
| Σχετικό μέγεθος κλάσης (%)             | 62,6      | 21,4   | 13,1     | 2,9      |        |
| <b>ΦΥΛΟ</b>                            |           |        |          |          |        |
| Άνδρες                                 | 47,9      | 49,5   | 43,6     | 56,9     | 48,0   |
| Γυναίκες                               | 52,1      | 50,5   | 56,4     | 43,1     | 52,0   |
| <b>ΗΛΙΚΙΑ</b>                          |           |        |          |          |        |
| 18-24                                  | 4,3       | 15,8   | 8,5      | 25       | 7,9%   |
| 25-34                                  | 13,6      | 28,4   | 24,2     | 30,6     | 18,7%  |
| 35-44                                  | 24,9      | 26,2   | 30,3     | 19,4     | 25,7%  |
| 45-54                                  | 23,8      | 17,6   | 22,1     | 12,5     | 21,9%  |
| 55-64                                  | 29        | 10,6   | 13,3     | 12,5     | 22,6%  |
| 65                                     | 4,4       | 1,5    | 1,5      | 0        | 3,3%   |
| <b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</b>            |           |        |          |          |        |
| Πρωτοβάθμια-Μερική Μέση                | 22,6      | 6,9    | 1,5      | 1,4      | 15,8%  |
| Πλήρης Μέση                            | 36,1      | 34,7   | 18,2     | 36,1     | 33,5%  |
| Μεταλυκειακή & ΑΤΕΙ                    | 20,1      | 28,9   | 23,6     | 20,8     | 22,5%  |
| ΑΕΙ                                    | 21,2      | 29,5   | 56,7     | 41,7     | 28,2%  |
| <b>ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ <sup>a</sup></b>   |           |        |          |          |        |
| <700                                   | 26,5      | 16,4   | 15,4     | 26,8     | 22,9%  |
| 701-1100                               | 29,2      | 24,9   | 23,5     | 26,8     | 27,4%  |
| 1101-1550                              | 19,6      | 24,7   | 18,6     | 14,1     | 20,4%  |
| 1551-2300                              | 16,5      | 19,7   | 24,1     | 16,9     | 18,2%  |
| 2301+                                  | 8,2       | 14,5   | 18,3     | 15,5     | 11,1%  |
| <b>ΣΤΡΩΜΑΤΑ ΣΤΑΤΟΥΣ<sup>b</sup></b>    |           |        |          |          |        |
| 1. Ανώτερο                             | 19,5      | 26,5   | 49,2     | 43,8     | 25,6%  |
| 2                                      | 23,5      | 29,6   | 31,5     | 23,4     | 26,0%  |
| 3                                      | 12        | 17,9   | 10,2     | 12,5     | 13,1%  |
| 4                                      | 25,8      | 19,1   | 5,9      | 12,5     | 21,3%  |
| 5. Κατώτερο                            | 19,2      | 7      | 3,3      | 7,8      | 14,1%  |
| <b>Κ/Ο ΤΑΞΕΙΣ (ESeC5) <sup>c</sup></b> |           |        |          |          |        |
| Διευθυντική-Επαγγελματική              | 29        | 41,1   | 62,6     | 53,1     | 36,7%  |
| Ενδιάμεση                              | 15,2      | 23,2   | 13,1     | 18,8     | 16,7%  |
| Μικροαστική                            | 19,3      | 9,2    | 10,8     | 10,9     | 15,8%  |
| Μη χειρώνακτες εργάτες                 | 13,2      | 14,4   | 8,9      | 10,9     | 12,8%  |
| Χειρώνακτες εργάτες                    | 23,4      | 12,1   | 4,6      | 6,3      | 18,0%  |

Σημείωση: <sup>a</sup> N=2401, <sup>b</sup> N=2276, <sup>c</sup> N=2282

Με την κατανομή των ερωτώμενων στις λανθάνουσες κλάσεις μπορούμε να προχωρήσουμε στην εξέταση των βασικών κοινωνικών, οικονομικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών των κλάσεων (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα, στάτους, κ/ο τάξη) μέσα από απλές κατανομές (Πίνακας 4). Ορισμένες προκαταρκτικές παρατηρήσεις που προκύπτουν από την εξέταση των περιγραφικών στατιστικών είναι οι εξής:

Η ένταξη στις διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών δε φαίνεται να συνδέεται με το φύλο. Αντίθετα, η συσχέτιση της είναι ισχυρότερη με την ηλικία. Οι ανενεργοί έχουν σημαντικά υψηλότερες πιθανότητες να προέρχονται από τις ηλικιακές ομάδες άνω των 45 ετών. Οι τρεις κατηγορίες ενεργών καταναλωτών (λαϊκοί, ανώτεροι και παμφάγοι) έχουν περισσότερες πιθανότητες να προέρχονται από τις ηλικιακές ομάδες 25-34 και 35-44. Συνολικά, οι νεότεροι καταναλωτές απαντώνται στις κατηγορίες των παμφάγων και των λαϊκών, ακολουθούν οι ανώτεροι καταναλωτές και τέλος οι ανενεργοί.

Η εκπαίδευση παρουσιάζει, επίσης, ισχυρή συσχέτιση με την ένταξη στις κατηγορίες καταναλωτών. Οι ανενεργοί έχουν πολλαπλάσιες πιθανότητες να έχουν έως πρωτοβάθμια εκπαίδευση (22,6% έναντι 69% για τους λαϊκούς οι οποίοι έχουν τις αμέσως υψηλότερες πιθανότητες να έχουν το κατώτατο εκπαιδευτικό επίπεδο). Όλες οι κατηγορίες καταναλωτών έχουν τις ίδιες περίπου πιθανότητες να έχουν πλήρη μέση εκπαίδευση (γύρω στο 35%), με την σημαντική εξαίρεση των ανώτερων καταναλωτών. Η μεταλυκειακή και ανώτερη εκπαίδευση παρουσιάζει σχετικά περιορισμένες διακυμάνσεις στις διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών (με μέγιστο στους λαϊκούς 28,9%). Τέλος, οι ανώτεροι καταναλωτές και οι παμφάγοι έχουν σαφώς τις υψηλότερες πιθανότητες να έχουν ανώτατη εκπαίδευση.

Σε ό,τι αφορά στο εισόδημα είναι αξιοσημείωτο ότι υψηλότερες πιθανότητες να βρίσκονται στη χαμηλότερη βαθμίδα της κλίμακας έχουν οι ανενεργοί και οι παμφάγοι (26,5% και 26,8%). Το υψηλό ποσοστό των παμφάγων στην κατώτερη εισοδηματική κατηγορία συνδέεται με το υψηλό ποσοστό της ίδιας κατηγορίας καταναλωτών στους νέους (ηλικίες 18-24). Όλες οι κατηγορίες καταναλωτών έχουν περίπου τις ίδιες πιθανότητες να βρίσκονται στη δεύτερη χαμηλότερη βαθμίδα της κλίμακας. Υψηλότερες πιθανότητες να βρίσκονται στις ενδιάμεσες εισοδηματικές βαθμίδες έχουν οι λαϊκοί καταναλωτές (ακόμη μια ένδειξη του ότι το κοινωνικό τους προφίλ είναι μάλλον «διαταξικό» και όχι «λαϊκό», ζήτημα στο οποίο θα επανέλθουμε στη συνέχεια). Αντίστοιχα υψηλότερες πιθανότητες να βρίσκονται στις δύο ανώτερες εισοδηματικές βαθμίδες συγκεντρώνουν οι ανώτεροι καταναλωτές (42,4% έναντι 24,7% για τους ανενεργούς, 34,2% για τους λαϊκούς και 32,4% για τους παμφάγους).

Το στάτους παρουσιάζει ισχυρή συσχέτιση με την ένταξη στις διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών. Οι ανενεργοί έχουν πολλαπλάσιες πιθανότητες να βρίσκονται στις δύο χαμηλότερες βαθμίδες της κλίμακας στάτους σε σχέση με τις

υπόλοιπες κατηγορίες καταναλωτών (45% έναντι 26,1% για τους λαϊκούς, 9,2% για τους ανώτερους και 20,3% για τους παμφάγους). Αντίθετα, οι παμφάγοι και ειδικά οι ανώτεροι καταναλωτές έχουν ιδιαίτερα υψηλές πιθανότητες να βρίσκονται στην υψηλότερη βαθμίδα στάτους. Οι λαϊκοί καταναλωτές τοποθετούνται ανάμεσα στους ανενεργούς και τους υψηλούς καταναλωτές, παρουσιάζοντας, κάτι σημαντικό, *μια σχετικά ομοιόμορφη κατανομή* (56,1 στις δύο ανώτερες βαθμίδες και 43,9% στις υπόλοιπες).

Η εξέταση της κατανομή των διαφορετικών βαθμίδων στάτους (πίνακας 5) στις κατηγορίες καταναλωτών μας βοηθά να εξετάσουμε περαιτέρω τη σχέση στάτους/κατανάλωση μουσικής στην πόλη. Οι ανενεργοί αποτελούν τη σχετική ή απόλυτη πλειονότητα σε όλες τις βαθμίδες στάτους, συμπεριλαμβανομένης της ανώτερης (έστω και με πολύ χαμηλότερα ποσοστά από ό,τι στην τέταρτη και πέμπτη). Επίσης, οι παμφάγοι και οι ανώτεροι καταναλωτές *είναι μόνο μια μειονότητα* στην πρώτη και τη δεύτερη βαθμίδα στάτους (30,5% και 18,8%).

**Πίνακας 5: Κατανομή τύπων καταναλωτών μουσικής εντός στρωμάτων στάτους**

|           | 1 (Ανώτερο) | 2     | 3     | 4     | 5 (Κατώτερο) | ΣΥΝΟΛΟ |
|-----------|-------------|-------|-------|-------|--------------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 47,4        | 56,7  | 57,6  | 75,5  | 84,7         | 62,4   |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 22,1        | 24,4  | 29,3  | 19,2  | 10,6         | 21,4   |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 25,7        | 16,3  | 10,4  | 3,7   | 3,1          | 13,4   |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 4,8         | 2,5   | 2,7   | 1,6   | 1,6          | 2,8    |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 100,0       | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0        | 100,0  |

**Πίνακας 6: Κατανομή τύπων καταναλωτών μουσικής εντός κοινωνικοοικονομικών τάξεων**

|           | Διευθυντική-Επαγγελματική | Ενδιάμεση | Μικροαστική | Μη χειρώνακτες εργάτες | Χειρώνακτες εργάτες | Σύνολο |
|-----------|---------------------------|-----------|-------------|------------------------|---------------------|--------|
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 49,3                      | 56,8      | 76,4        | 64,4                   | 81,2                | 62,5   |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 23,9                      | 29,6      | 12,5        | 24,0                   | 14,4                | 21,3   |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 22,8                      | 10,5      | 9,2         | 9,2                    | 3,4                 | 13,4   |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 4,1                       | 3,1       | 1,9         | 2,4                    | 1,0                 | 2,8    |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 100,0                     | 100,0     | 100,0       | 100,0                  | 100,0               | 100,0  |

Παρόμοια ισχυρή συσχέτιση εμφανίζεται ανάμεσα στην ένταξη στις κατηγορίες καταναλωτών και την οικονομική τάξη (πίνακας 6). Οι παμφάγοι και οι ανώτεροι καταναλωτές έχουν πολύ υψηλή πιθανότητα να προέρχονται από την ανώτερη τάξη (διευθυντική-επαγγελματική), κάτι που συμφωνεί με τις παρατηρήσεις που έχουν γίνει σε άλλες χώρες. Ταυτόχρονα, όμως, είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτο ότι και οι λαϊκοί τείνουν να προέρχονται από την ανώτερη τάξη με ποσοστό που υπερβαίνει το

40%. Οι ανενεργοί έχουν ένα πιο ξεκάθαρο χαμηλότερο κοινωνικό προφίλ προερχόμενοι κατά 1/4 από τις εργατικές τάξεις.

Η εξέταση του πίνακα με την κατανομή των διαφορετικών οικονομικών τάξεων στις κατηγορίες καταναλωτών μας δίνει μια παρόμοια εικόνα με τα στοιχεία που αφορούν στο στάτους. Και εδώ οι ανενεργοί αποτελούν την πλειονότητα σε όλες τις τάξεις (σχετική πλειονότητα στην διευθυντική-επαγγελματική τάξη, απόλυτη πλειονότητα στις υπόλοιπες). Η αύξηση του ποσοστού των ανενεργών δεν είναι απολύτως γραμμική (όπως στην περίπτωση των βαθμίδων στάτους), καθώς στην τρίτη τάξη (αυτοαπασχολούμενοι και μικροεργοδότες) το ποσοστό τους αυξάνει περισσότερο από ό,τι θα αντιστοιχούσε «κανονικά» σύμφωνα με την οικονομική θέση τους στη ταξική δομή. Επιπλέον, οι λαϊκοί καταναλωτές έχουν ισχυρή παρουσία τόσο στην ενδιάμεση τάξη όσο και στην τάξη υπηρεσιών, κάτι που δείχνει ότι το «λαϊκό» πρότυπο κατανάλωσης μουσικής στην πόλη απέχει πολύ από το να έχει στενά λαϊκή ταξική βάση. Τέλος, οι παμφάγοι και οι ανώτεροι καταναλωτές είναι μόνο μια μειονότητα στην ανώτερη τάξη που δεν ξεπερνά το 27%, η οποία μάλιστα είναι απόλυτα συγκρίσιμη με το 24% της ανώτερης τάξης που κατατάσσεται στην κατηγορία των λαϊκών καταναλωτών.

Τα στοιχεία αυτά σχετικά με το κοινωνικό στάτους και την οικονομική τάξη μας δείχνουν ότι αν τα ανώτερα πρότυπα κατανάλωσης μουσικής στην πόλη είναι υπόθεση πρωτίστως της ανώτερης οικονομικής τάξης δεν ισχύει και το αντίστροφο: *η ανώτερη οικονομική τάξη δεν ακολουθεί στο σύνολό της τα ανώτερα πρότυπα κατανάλωσης*. Με άλλα λόγια το υψηλό πρότυπο κατανάλωσης δεν κυριαρχεί στην ανώτερη οικονομική τάξη. Αντίθετα, η ανώτερη οικονομική τάξη εμφανίζεται εσωτερικά διαφοροποιημένη: περίπου κατά το ήμισυ είναι αδρανής, κατά το 1/4 υιοθετεί το λαϊκό πρότυπο και μόνο με ένα ποσοστό λίγο μεγαλύτερο από το 1/4 υιοθετεί το υψηλό πρότυπο. Οι ίδιες σχεδόν αναλογίες ισχύουν σε ό,τι αφορά το στάτους και το επίπεδο εκπαίδευσης. Πρόκειται για ένα σημαντικό στοιχείο το οποίο έχει παρατηρηθεί και σε άλλες χώρες (για τη Γαλλία βλ. Coulangeon & Lemel 2010, σελ. 99-101 και το Ηνωμένο Βασίλειο βλ. Bennett 2007) και έχει σημαντικές θεωρητικές και εμπειρικές προεκτάσεις. Οι Coulangeon & Lemel συνάγουν το συμπέρασμα ότι δεν ισχύει το μπουρντιεϊκό επιχείρημα της ομολογικής σχέσης ένα-προς-ένα ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις και γούστα, καθώς οι κοινωνικές τάξεις διαφοροποιούνται εσωτερικά (Coulangeon & Lemel 2010, σελ. 107). Η κριτική αυτή είναι σωστή, στο βαθμό τουλάχιστον που αφορά στην «ακραία» εκδοχή του μπουρντιεϊκού παραδείγματος (Goldthorpe 2007) σύμφωνα με την οποία η ένα-προς-ένα σχέση ισχύει χωρίς αποκλίσεις. Μπορεί να προσθέσει κανείς ότι πρέπει να διακρίνουμε εννοιολογικά *το ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης από τα πρότυπα κατανάλωσης της ανώτερης τάξης* ή, σύμφωνα με μια πιο γενική διατύπωση, *την ανώτερη κουλτούρα από την κουλτούρα των ανώτερων τάξεων*. Το ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης όντως υποστηρίζεται πρωτίστως από την ανώτερη οικονομική τάξη, όπως θα περιμέναμε από μια μπουρντιεϊκή οπτική. Ταυτόχρονα, όμως, τα πρότυπα

κατανάλωσης της ανώτερης οικονομικής τάξης δεν ταυτίζονται με το ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης αλλά είναι διαφοροποιημένα.

#### 4. Μεταβολή στις εξόδους για μουσική μεταξύ 2008-9 και 2011-12

Στον πίνακα 7 βλέπουμε τη μεταβολή στην κατανάλωση μουσικής σε χώρους της πόλης κατά τις δύο εξεταζόμενες διετίες. Είναι αξιοσημείωτο ότι η μεγαλύτερη μείωση (διπλάσια του μέσου όρου) παρατηρείται στους χώρους που χαρακτηρίζουν κατεξοχήν το λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης (μεγάλες πίστες και ρεμπετάδικα). Οι χώροι κλασικής μουσικής και όπερας, καθώς και οι μουσικές σκηνές για ποπ, ροκ κ.λπ. εμφανίζουν τη μικρότερη μείωση. Η μείωση της επίσκεψης στους υπόλοιπους χώρους βρίσκεται στο μέσον ανάμεσα σε αυτές τις δύο κατηγορίες χώρων.

**Πίνακας 7: Μεταβολή στην «κατανάλωση» μουσικής σε χώρους της πόλης μεταξύ 2008-09 και 2011-12**

|                                                                                        | 2011-12 | 2008-09 | ΜΕΤΑΒΟΛΗ<br>% |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------------|
| Μεγάλες Πίστες                                                                         | 250     | 460     | -45,7         |
| Ρεμπετάδικα - Λαϊκά πάλκα                                                              | 249     | 512     | -51,4         |
| Μουσικά μεζεδοπωλεία και μουσικές ταβέρνες                                             | 695     | 863     | -19,5         |
| Μουσικές σκηνές για Έντεχνο Ελληνικό & Διεθνές Τραγούδι                                | 385     | 486     | -20,8         |
| Μουσικές σκηνές/Club για Τζαζ και Εθνικές Μουσικές                                     | 249     | 317     | -21,5         |
| Μουσικές σκηνές/Club για συναυλίες ροκ, ποπ-ροκ, μέταλ, ηλεκτρονική, ραπ, χιπ-χοπ κλπ. | 365     | 402     | -9,2          |
| Χώρους Κλασικής-Σύγχρονης μουσικής και Όπερας                                          | 233     | 266     | -12,4         |
| Άλλο είδος κλειστού χώρου μουσικής                                                     | 128     | 127     | 0,8           |
| ΣΥΝΟΛΟ                                                                                 | 2554    | 3433    | -25,6         |

**Πίνακας 8: Μεταβολή ομάδων καταναλωτών 2008-09 έως 2011-12**

|           | 2008-09 | 2011-12 | ΜΕΤΑΒΟΛΗ |       |
|-----------|---------|---------|----------|-------|
|           |         |         | ΑΡΙΘΜ.   | %     |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ  | 125     | 72      | -53      | -73,6 |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ  | 345     | 330     | -15      | -4,5  |
| ΛΑΪΚΟΙ    | 598     | 539     | -59      | -10,9 |
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | 1450    | 1577    | 127      | 8,1   |
| ΣΥΝΟΛΟ    | 2518    | 2518    |          |       |

Όπως και για το 2011-12, έτσι και για το 2008-09 η βέλτιστη ανάλυση των καταναλωτικών επιλογών κατά λανθάνουσες «τάξεις» (κλάσεις) προέκρινε ένα

μοντέλο τεσσάρων καταναλωτικών ομάδων με ομάδες αντίστοιχες με αυτές του 2011-12. Συνεπώς, μπορούμε να εξετάσουμε τις επιπτώσεις της κρίσης τόσο στη μεταβολή του μεγέθους των ομάδων (πίνακας 8) όσο και στις τυχόν μετακινήσεις ατόμων από μια ομάδα προς μία άλλη δηλαδή στη πολιτιστική *κινητικότητα* (πίνακας 9).<sup>22</sup> Επίσης, μπορούμε να εξετάσουμε τη μεταβολή της ταξικής σύνθεσης των προτύπων κατανάλωσης μεταξύ 2008-9 και 2011-12 (πίνακας 10 για τις δύο κυριότερες κλάσεις καταναλωτών, τους ανώτερους και τους λαϊκούς).

**Πίνακας 9: Κινητικότητα μεταξύ ομάδων καταναλωτών, 2008/09 - 2011/12**

| <b>2008-09</b>      |          |          |        |           |          |
|---------------------|----------|----------|--------|-----------|----------|
|                     | ΑΝΩΤΕΡΟΙ | ΠΑΜΦΑΓΟΙ | ΛΑΪΚΟΙ | ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ | ΣΥΝ11_12 |
| <b>2011-12</b>      |          |          |        |           |          |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ            | 251      | 27       | 25     | 27        | 330      |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ            |          | 58       | 6      | 8         | 72       |
| ΛΑΪΚΟΙ              | 28       | 21       | 360    | 130       | 539      |
| ΑΝΕΝΕΡΓΟΙ           | 66       | 19       | 207    | 1285      | 1577     |
| ΣΥΝ08_09            | 345      | 125      | 598    | 1450      | 2518     |
| <b>ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b> |          |          |        |           |          |
| ΑΝΟΔΙΚΗ             | 0        | 27       | 25     | 165       | 217      |
| ΚΑΘΟΔΙΚΗ            | 94       | 40       | 207    | 0         | 341      |
| ΚΑΘΑΡΗ              | -94      | -13      | -182   | 165       | -124     |
| %ΚΑΘΑΡΗ             | -27,2%   | -10,4%   | -30,4% | 11,4%     | -4,9%    |

**Πίνακας 10: Μεταβολή στις ομάδες ανώτερων και λαϊκών καταναλωτών ανά κοινωνικοοικονομική τάξη**

|                           | Ανώτεροι |         |        |       | Λαϊκοί |         |        |       |
|---------------------------|----------|---------|--------|-------|--------|---------|--------|-------|
|                           | 2008-9   | 2011-12 | ΑΡΙΘΜ. | %     | 2008-9 | 2011-12 | ΑΡΙΘΜ. | %     |
| Διευθυντική-επαγγελματική | 201      | 191     | -10    | -5,0  | 218    | 200     | -18    | -8,3  |
| Ενδιάμεση                 | 36       | 40      | 4      | 11,1  | 117    | 113     | -4     | -3,4  |
| Μικροαστική               | 39       | 33      | -6     | -15,4 | 62     | 45      | -17    | -27,4 |
| Μη χειρώνακτες εργάτες    | 35       | 27      | -8     | -22,9 | 106    | 70      | -36    | -34,0 |
| Χειρώνακτες εργάτες       | 11       | 14      | 3      | 27,3  | 50     | 59      | 9      | 18,0  |
| ΣΥΝΟΛΟ                    | 322      | 305     | -17    | -5,3  | 553    | 487     | -66    | -11,9 |

<sup>22</sup> Με δεδομένη την κρίση, υποθέτουμε ότι ο κύριος λόγος για αυτές τις μεταβολές είναι οι οικονομικές επιπτώσεις της κρίσης στην καταναλωτική και κοινωνική συμπεριφορά των ατόμων. Πιθανότατα, ωστόσο, ένα μέρος των μεταβολών να οφείλεται σε γενικότερες τάσεις αλλαγής των καταναλωτικών προτύπων ή σε συγκυριακές μεταβολές στην πλευρά της πολιτιστικής *παραγωγής*.

Με βάση το σύνολο των πινάκων που αναφέρονται στις μεταβολές μεταξύ 2008-9 και 2011-12 μπορούμε να κάνουμε τις ακόλουθες παρατηρήσεις:

α. Η μεγαλύτερη μείωση παρατηρείται στην κατανάλωση των δραστηριοτήτων που εμπίπτουν στο λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης (η ίδια τάση εμφανίζεται και στο θέατρο). Αυτό οφείλεται κυρίως στην υποχώρηση της κατανάλωσης της μικροαστικής τάξης και των μη χειρωνακτών εργατών<sup>23</sup>: πράγματι η συμμετοχή των δύο τάξεων αυτών στην καταναλωτική κλάση των λαϊκών παρουσιάζει τη μεγαλύτερη μείωση σε σχέση με τις υπόλοιπες τάξεις (πίνακας 10). Το γεγονός αυτό φανερώνει τη μεγαλύτερη ανθεκτικότητα της πολιτιστικής κατανάλωσης των ανώτερων τάξεων σε συνθήκες κρίσης. Επίσης, δείχνει ότι πριν την κρίση η διαταξικότητα του λαϊκού προτύπου κατανάλωσης ήταν σαφώς εντονότερη (κάτι που διαπιστώσαμε και στην περίπτωση του θεάτρου).

β. Στα στοιχεία που αφορούν στην κινητικότητα μεταξύ των καταναλωτικών προτύπων βλέπουμε μια σημαντική μετακίνηση από την κλάση των παμφάγων καταναλωτών προς τις υπόλοιπες και από την κλάση των ανώτερων προς τους λαϊκούς καταναλωτές και τους ανενεργούς. Πρόκειται για έναν περιορισμό του καταναλωτικού ρεπερτορίου τον οποίο μπορούμε να αποδώσουμε στη μείωση των οικονομικών πόρων σε συνθήκες κρίσης.

γ. Στα στοιχεία που αφορούν στην κινητικότητα μεταξύ των καταναλωτικών προτύπων παρατηρούμε, επίσης, μια σημαντική μετακίνηση καταναλωτών από τους λαϊκούς στους ανενεργούς αλλά και από τους ανενεργούς στους λαϊκούς. Αν παρατηρούσαμε μόνο τη μετακίνηση από τους λαϊκούς στους ανενεργούς, θα μπορούσαμε κάλλιστα να την αποδώσουμε εξίσου σε οικονομικούς λόγους. Ωστόσο, η ύπαρξη και ενός αντίθετου ρεύματος (από τους ανενεργούς στους λαϊκούς) μας υποχρεώνει να διαφοροποιήσουμε την ερμηνεία. Οι μετακινήσεις αυτές ανάμεσα στο λαϊκούς και τους ανενεργούς είναι μάλλον ενδεικτικές του τρόπου με τον οποίο διακρίνονται τα δύο πρότυπα. Το λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης είναι σχεδόν διαταξικό και παραπέμπει, όπως θα δούμε στη συνέχεια, περισσότερο στη διατήρηση ενός «βασικού» επιπέδου διαβίωσης παρά στον κοινωνικό ανταγωνισμό για την απόκτηση κύρους (όπως συμβαίνει με το ανώτερο καταναλωτικό πρότυπο). Αυτό που διαφοροποιεί τους λαϊκούς καταναλωτές από τους ανενεργούς είναι η χρήση «στοιχειωδών» πόρων (εισόδημα, χρόνος) τους οποίους δεν στερούνται πλήρως οι ανενεργοί. Συνεπώς οι ίδιοι καταναλωτές μπορούν αρκετά εύκολα να μεταπηδήσουν από τη μία κατηγορία στην άλλη σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, ακόμη και για εντελώς συγκυριακούς λόγους (κάτι που γίνεται ακόμη περισσότερο κατανοητό αν λάβουμε υπόψη ότι στην έρευνά αυτή ρωτάμε αν οι καταναλωτές έχουν επισκεφθεί έστω και μία φορά τους διάφορους χώρους). Αντίθετα, η μεταπήδηση από τους ανενεργούς στο ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης είναι πολύ λιγότερο πιθανή καθώς πλέον πρόκειται για το κατεξοχήν πεδίο διάκρισης και κοινωνικού ανταγωνισμού στο

---

<sup>23</sup> Θα περίμενε κανείς ότι παρόμοια μείωση θα παρατηρούνταν στην κατανάλωση των χειρωνακτών εργατών, κάτι που παραδόξως δεν συμβαίνει.

πλαίσιο της πολιτιστικής κατανάλωσης, το οποίο προσδιορίζεται από σπανιότερους πόρους όπως το στάτους και η εκπαίδευση.

## 5. Προσδιοριστικοί παράγοντες της επιλογής καταναλωτικού προτύπου

Όπως είδαμε στην προκαταρκτική στατιστική ανάλυση της σχέσης των ομάδων κατανάλωσης με βασικές διαστάσεις της διαστρωμάτωσης και με βασικές δημογραφικές μεταβλητές, εμφανίζονται σημαντικοί συσχετισμοί που φωτίζουν τόσο τον κοινωνικό χαρακτήρα των ομάδων όσο και τις διαφορές μεταξύ τους. Ωστόσο, αυτή η ανάλυση δεν μπορεί να επισημάνει τις κύριες προσδιοριστικές μεταβλητές που διαμορφώνουν την επιλογή ενός καταναλωτικού προτύπου αντί άλλου ούτε να εκτιμήσει τη σχετική επιρροή κάποιου παράγοντα σε σύγκριση με άλλους. Αυτές οι εκτιμήσεις μπορούν να γίνουν μόνο με μια *πολυμεταβλητή* ανάλυση σε επίπεδο ατόμων σε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο κατανόησης των πιθανοτήτων επιλογής ενός καταναλωτικού προτύπου αντί άλλου. Μια τέτοια μέθοδος είναι η «πολυνυμική λογιστική παλινδρόμηση» (multinomial logistic regression) που «ερμηνεύει» τη σχέση της πιθανότητας να επιλεγεί ένα πρότυπο προς την πιθανότητα να επιλεγεί ένα άλλο ως προσδιοριζόμενη από μια γραμμική συνάρτηση όπου υπεισέρχονται οι πιθανολογούμενες ως σημαντικές καθοριστικές μεταβλητές – τόσο οι συνεχείς (ποσοτικές, όπως το εισόδημα ή ηλικία) όσο και οι κατηγορικές (ποιοτικές, όπως το φύλο).<sup>24</sup>

Οι μεταβλητές (πιθανοί προσδιοριστικοί παράγοντες) που θα εξεταστούν φαίνονται στο σχετικό πίνακα. Στις βασικές μεταβλητές διαστρωμάτωσης (στάτους, τάξη, εισόδημα, εκπαίδευση) και δημογραφικών χαρακτηριστικών (φύλο, ηλικία) έχουν προστεθεί η οικογενειακή κατάσταση (MARIT\_STAT2), η ύπαρξη ανήλικων παιδιών, η κατάσταση της υγείας, το αν ο ερωτώμενος είναι οικονομικός μετανάστης και, τέλος, το εκπαιδευτικό επίπεδο του πατέρα του/της ερωτώμενου/ης ως ένδειξη του πολιτισμικού κεφαλαίου και των πολιτισμικών προδιαθέσεων που έχουν αποκτηθεί από την οικογένεια. Η εξαρτημένη μεταβλητή είναι ο τύπος καταναλωτή. Τα ζεύγη κατηγοριών καταναλωτών που έχουμε λάβει είναι λαϊκοί-ανενεργοί, λαϊκοί-ανώτεροι και ανώτεροι/παμφάγοι-ανενεργοί. Εξετάζουμε τους παμφάγους μαζί με τους ανώτερους γιατί οι δύο τύποι καταναλωτών παρουσιάζουν την ίδια συμπεριφορά ως προς την επιρροή των διαστάσεων της κοινωνικής διαστρωμάτωσης<sup>25</sup>.

Η συνεξέταση των μεταβλητών στην πολυνυμική λογιστική παλινδρόμηση μας επιτρέπει να αποτιμήσουμε τη σχετική τους επίδραση στην ένταξη στους τύπους

<sup>24</sup> Για την ακρίβεια η εξηγούμενη μεταβλητή ( $\Psi$ ) είναι εδώ ο φυσικός λογάριθμος του λόγου του ( $\pi/(1-\pi)$ ) ("πιθανότητα συμβάντος") προς το ( $\Pi/(1-\Pi)$ ) όπου  $\pi$  είναι η πιθανότητα επιλογής μια ομάδας και  $\Pi$  η πιθανότητα επιλογής της άλλης με την οποία η πρώτη συγκρίνεται. Ως εκ τούτου, ο συντελεστής  $\beta$  κάθε προσδιοριστικής μεταβλητής δείχνει ουσιαστικά την *ελαστικότητα* του λόγου των "πιθανοτήτων συμβάντος" (odds ratio) ως προς μια μοναδιαία μεταβολή στην προσδιοριστική μεταβλητή.

<sup>25</sup> Όταν στην ανάλυση λαμβάνουμε τους παμφάγους ως αυτόνομη κατηγορία δεν εμφανίζονται ισχυροί προσδιορισμοί στις πιθανότητες ένταξης σε αυτή την κατηγορία καταναλωτών έναντι των ανώτερων. Οι σχετικές αναλύσεις είναι διαθέσιμες στους ενδιαφερόμενους αναγνώστες.

καταναλωτών. Οι σημαντικότερες παρατηρήσεις που προκύπτουν από την ανάλυση αυτή, τις οποίες τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 7, είναι οι ακόλουθες:

Ενώ στα περιγραφικά στατιστικά η κοινωνικο-οικονομική τάξη εμφανίζεται σημαντική, στην παλινδρόμηση η επίδρασή της περιορίζεται πολύ: η ένταξη στην τάξη ESEC2 έχει στατιστικά σημαντική επιρροή στην ένταξη στους λαϊκούς καταναλωτές έναντι των ανενεργών και η ένταξη στην τάξη ESEC3 επηρεάζει θετικά την ένταξη στον ανώτερο/παμφαγικό τύπο καταναλωτή έναντι των ανενεργών. Αντίθετα, δεν εντοπίζουμε επιρροή της κοινωνικο-οικονομικής τάξης στις πιθανότητες ένταξης στο λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης έναντι του ανώτερου. Φαίνεται έτσι ότι η κοινωνικο-οικονομική τάξη έχει μια ασθενή επίδραση στην ένταξη στα πρότυπα κατανάλωσης η οποία περιορίζεται στην ενίσχυση των πιθανοτήτων ένταξης στο λαϊκό πρότυπο έναντι της ένταξης στους ανενεργούς.

#### ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΠΟΛΥΩΝΥΜΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

|                              |                                              |
|------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>GNDR_R</b>                | <b>HEALTH2</b>                               |
| 1. ΑΝΔΡΕΣ                    | 1. ΜΕ ΣΟΒΑΡΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΥΓΕΙΑΣ                 |
| 2. ΓΥΝΑΙΚΕΣ (ΑΝΑΦ.)          | 2. ΧΩΡΙΣ ΣΟΒΑΡΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΥΓΕΙΑΣ (ΑΝΑΦ.)      |
| <b>AGE_R</b>                 | <b>MARIT_STAT2</b>                           |
| ΗΛΙΚΙΑ - ΣΥΝΕΧΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ   | 1. ΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ/Η - ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η - ΧΗΡΟΣ/Α   |
| <b>INCOME100</b>             | 2. ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η Ή ΜΕ ΣΥΝΤΡΟΦΟ               |
| ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ         | 3. ΟΛΟΙ ΠΛΗΝ 2&1 (ΑΝΑΦ.)                     |
| ΕΙΣΟΔΗΜΑ/100 (ΣΥΝΕΧΗΣ)       | <b>RCHILDNR2</b>                             |
| <b>STGIDX</b>                | 1. ΕΧΕΙ ΠΑΙΔΙΑ 11-15 ΕΤΩΝ                    |
| ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ       | 2. ΕΧΕΙ ΠΑΙΔΙΑ 5-10 ΕΤΩΝ                     |
| STATUS (ΣΥΝΕΧΗΣ)             | 3. ΕΧΕΙ ΠΑΙΔΙΑ 0-4 ΕΤΩΝ                      |
| <b>EDULV4, EDULV4F</b>       | 4. ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΠΑΙΔΙΑ (ΑΝΑΦ.)                   |
| ΕΚΠΑΙΔ. ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ   | <b>IMMIGR2</b>                               |
| & ΠΑΤΕΡΑ, 1-4, 4:ΑΕΙ (ΑΝΑΦ.) | 1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΣ                    |
| <b>ESeC5</b>                 | (ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ ΕΚΤΟΣ ΕΕ15 ΣΤΙΣ ΤΑΞΕΙΣ ESEC5 3-5) |
| (Κ/Ο ΤΑΞΕΙΣ 1-5, 5: ΑΝΑΦ.)   | 2. ΛΟΙΠΟΙ (ΑΝΑΦ.)                            |

"ΑΝΑΦ.": Κατηγορία αναφοράς

Το εισόδημα, καθώς και το σύνολο των μεταβλητών ελέγχου έχουν στατιστικά σημαντική επιρροή στο ίδιο σημείο, δηλαδή στο πέρασμα από την μη-κατανάλωση στην κατανάλωση. Η άνοδος του εισοδήματος, η ένταξη στις νεαρότερες ηλικιακές ομάδες και, σε μεγάλο βαθμό, η ένταξη στον πληθυσμό των γηγενών (έναντι της ένταξης στον πληθυσμό των μεταναστών) επηρεάζει θετικά τις πιθανότητες ένταξης στο λαϊκό, το ανώτερο και το παμφαγικό πρότυπο κατανάλωσης έναντι της ένταξης στην κατηγορία των ανενεργών. Ασθενέστερη επίδραση παρουσιάζουν το φύλο (οι γυναίκες έχουν περισσότερες πιθανότητες να ανήκουν στο ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης έναντι των ανενεργών), η υγεία (η κακή υγεία επηρεάζει αρνητικά την πιθανότητα ένταξης στους ανώτερους/παμφάγους καταναλωτές έναντι της ένταξης στους ανενεργούς) και ο αριθμός των παιδιών (μάλλον απροσδόκητα η ύπαρξη

παιδιών 5-10 ετών, και όχι μικρότερης ηλικίας, επηρεάζει αρνητικά τις πιθανότητες ένταξης στο λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης έναντι της ένταξης στους ανενεργούς). Η οικογενειακή κατάσταση παρουσιάζει μάλλον αντιφατική επίδραση, καθώς οι έγγαμοι έχουν λιγότερες πιθανότητες ένταξης στο λαϊκό τύπο κατανάλωσης έναντι της ένταξης στους ανενεργούς και περισσότερες πιθανότητες ένταξης στο ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης έναντι της ένταξης στους ανενεργούς (θα περίμενε κανείς ότι οι έγγαμοι, διαθέτοντας λιγότερο ελεύθερο χρόνο, θα είχαν και στις δύο περιπτώσεις περισσότερες πιθανότητες ένταξης στους ανενεργούς).

**Πίνακας 11: Πολυωνυμική λογιστική παλινδρόμηση: ο τύπος καταναλωτή ως εξαρτημένη μεταβλητή**

|                         | ΛΑΪΚ v. ANEN |            | ΑΝΩΤ&Π v. ANEN |            | ΛΑΪΚ v. ΑΝΩΤ |            |
|-------------------------|--------------|------------|----------------|------------|--------------|------------|
|                         | B            | Std. Error | B              | Std. Error | B            | Std. Error |
| Σταθερά                 | 1,258***     | 0,355      | 1,275**        | 0,425      |              |            |
|                         | -            |            | -              |            |              |            |
| Ηλικία                  | 0,051***     | 0,006      | 0,034***       | 0,008      | -0,017*      | 0,008      |
| Εισόδημα/100            | 0,027***     | 0,007      | 0,030***       | 0,007      |              |            |
| Δείκτης Στάτους         |              |            |                |            |              |            |
| Φύλο: Άνδρας            |              |            | -0,289*        | 0,137      |              |            |
| Χωρισμένος/Χήρος        |              |            | -              |            |              |            |
| Με σύζυγο/Συντρ         | -0,428*      | 0,17       | 0,772***       | 0,2        |              |            |
| Με παιδιά 11-15         |              |            |                |            |              |            |
| Με παιδιά 5-10          |              |            |                |            |              |            |
| Με παιδιά 0-4           | -0,458*      | 0,208      |                |            |              |            |
| Με προβλ. Υγείας        |              |            | -0,708*        | 0,348      |              |            |
| Χωρίς Α. Λυκείου        |              |            | -1,383**       | 0,429      | 1,229**      | 0,472      |
| Λύκειο & όμοια          |              |            | -0,691**       | 0,226      | 0,749**      | 0,249      |
| ΤΕΙ, Κολλέγια κλπ       |              |            |                |            | 0,414*       | 0,208      |
|                         |              |            | -              |            |              |            |
| Πατ: Χ. Α. Λυκείου      | -0,385*      | 0,178      | 1,086***       | 0,185      | 0,701**      | 0,204      |
| Πατ: Λύκειο & όμ.       |              |            | -0,502**       | 0,196      |              |            |
| Πατ:ΤΕΙ, Κολλ. κλπ      |              |            |                |            |              |            |
| ESeC5=1                 |              |            |                |            |              |            |
| ESeC5=2                 | 0,484*       | 0,239      |                |            |              |            |
| ESeC5=3                 |              |            | 0,677*         | 0,314      |              |            |
| ESeC5=4                 |              |            |                |            |              |            |
|                         | -            |            |                |            |              |            |
| Οικον Μετανάστ.         | 1,291***     | 0,302      | -1,486**       | 0,451      |              |            |
|                         |              |            |                |            |              |            |
| Χωρίς Εκπ. Πατ.         |              |            |                |            |              |            |
| Δείκτης Στάτους         |              |            | 0,236*         | 0,102      |              |            |
| Ψεύδο-R <sup>2</sup> \$ | 0,224        |            |                |            |              |            |

\*.\*\*\*: Επίπεδο σημαντικότητας, \* <=0,05, \*\* <=0,01, \*\*\* <=0,001. Κατηγορίες αναφοράς: 4. Γυναίκα, 5. Άγαμος, 6. Χωρίς παιδιά, 7. Πτυχίο ΑΕΙ, 8. Πατέρας με πτυχίο ΑΕΙ, 9. ESEC5=5, 10. "Ντόπιοι", 11. Χωρίς σοβαρά προβλήματα υγείας

Η μεταβλητή που παρουσιάζει συνολικά την ισχυρότερη επιρροή είναι η εκπαίδευση. Πράγματι, όσο υψηλότερο το εκπαιδευτικό επίπεδο τόσο ανεβαίνει η πιθανότητα ένταξης στους ανώτερους/παμφάγους καταναλωτές έναντι της ένταξης στους ανενεργούς, καθώς και της ένταξης στους ανώτερους καταναλωτές έναντι των λαϊκών. Ειδικότερα, ισχυρή αρνητική επιρροή στην ένταξη στο ανώτερο/παμφαγικό πρότυπο εμφανίζει το κατώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο. Με άλλα λόγια, προκειμένου να ενταχθεί ένα άτομο στον ανώτερο τύπο καταναλωτή είναι πιο σημαντικό να μην ανήκει στη χαμηλότερη εκπαιδευτική βαθμίδα παρά να ανήκει στην υψηλότερη. Αντίστοιχο, αν και ασθενέστερο, ρόλο παίζει το εκπαιδευτικό επίπεδο του πατέρα. Κάτι που ωστόσο έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι η εκπαίδευση δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική επιρροή στις πιθανότητες ένταξης στον λαϊκό τύπο καταναλωτή έναντι της ένταξης στους ανενεργούς.

Τέλος, το στάτους εμφανίζει στατιστικά σημαντική επιρροή εφόσον αφαιρέσουμε την εκπαίδευση του πατέρα από την ανάλυση. Το υψηλότερο στάτους επηρεάζει θετικά την ένταξη στον ανώτερο τύπο καταναλωτή έναντι των ανενεργών. Μπορούμε να συνοψίσουμε αυτές τις παρατηρήσεις ως εξής:

Οι πιθανότητες ένταξης στο λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης έναντι της πιθανότητας αποχής από την κατανάλωση εξαρτώνται από μια σειρά μεταβλητές (ηλικία, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση, μετανάστευση) που συνδέονται με πόρους (χρόνος, χρήμα, κοινωνικότητες) τους οποίους θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε «στοιχειώδεις», με την έννοια ότι δεν παραπέμπουν άμεσα στις διαδικασίες κοινωνικής διάκρισης. Αντίθετα, η πιθανότητα ένταξης στο λαϊκό πρότυπο (έναντι της μη-κατανάλωσης) δεν συνδέεται με την εκπαίδευση και το στάτους. Οι τελευταίες δύο αυτές μεταβλητές (και ειδικά η εκπαίδευση), οι οποίες συνδέονται άμεσα με την κοινωνική διάκριση, επηρεάζουν τις πιθανότητες ένταξης στο ανώτερο πρότυπο έναντι της ένταξης στο λαϊκό πρότυπο και στην κατηγορία των ανενεργών. Στις πιθανότητες ένταξης στο ανώτερο πρότυπο έναντι της ένταξης στους ανενεργούς, η εκπαίδευση και το στάτους προστίθενται σε όλες τις άλλες «στοιχειώδεις» μεταβλητές. Οι πιθανότητες ένταξης στο ανώτερο πρότυπο όμως έναντι της ένταξης στο λαϊκό πρότυπο ενισχύονται σχεδόν αποκλειστικά από την εκπαίδευση. Έτσι, έχουμε συνολικά μια κατανομή των καταναλωτικών πρακτικών στο πλαίσιο της οποίας οι πιθανότητες ένταξης σε κατηγορία ενεργών καταναλωτών ενισχύονται από τη διαθεσιμότητα στοιχειωδών πόρων και όχι από πόρους που συνδέονται με πρακτικές κοινωνικής διάκρισης. Η κοινωνική διάκριση, όπως βασίζεται στην εκπαίδευση και το στάτους, συνδέεται με την πιθανότητα ένταξης στο ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης.

Συνεπώς, τα δύο βασικά πρότυπα κατανάλωσης μουσικής σε χώρους της πόλης δεν πρέπει να ιδωθούν ως αντιτιθέμενα ή ιεραρχημένα. Όπως έχει διαφανεί ως τώρα από τα δεδομένα και τις αναλύσεις, το «λαϊκό» δεν είναι απλώς ένα κατώτερο ή κυριαρχούμενο πρότυπο κατανάλωσης σε σχέση με το «ανώτερο» (και το

«παμφαγικό»). Πρόκειται μάλλον για δύο ποιοτικώς διαφορετικά πρότυπα κατανάλωσης: ένα σχεδόν διαταξικό πρότυπο που ευνοεί την ανάμειξη και προϋποθέτει στοιχειώδεις πόρους και ένα περισσότερο «αποκλειστικό» πρότυπο που συνδέεται με την κοινωνική διάκριση και προϋποθέτει ειδικά υψηλή εκπαίδευση και, δευτερευόντως, υψηλό στάτους.

Προκειμένου να ελέγξουμε την εγκυρότητα αυτής της ερμηνείας χρειάζεται να εξετάσουμε ακόμη δύο ζητήματα: α. Ενδεχομένως το λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης χαρακτηρίζεται από ταξικότητα όχι σε επίπεδο ολόκληρων τάξεων αλλά σε επίπεδο *τμημάτων τάξεων*. Ενώ τα αυξημένα ποσοστά της τάξης ESEC1 στους «λαϊκούς» καταναλωτές δίνουν την εντύπωση διαταξικότητας αυτού του καταναλωτικού προτύπου, πιθανώς πρόκειται για κάποιο τμήμα της διευθυντικής-επαγγελματικής τάξης το οποίο για λόγους χαμηλότερης κοινωνικής καταγωγής ή άλλους έλκεται από το λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης, και β. Πρέπει να εξηγήσουμε τη συνύπαρξη ενός προτύπου κατανάλωσης που ευνοεί την κοινωνική ένταξη και ενός προτύπου που ευνοεί την κοινωνική διάκριση στην ίδια κατανομή πολιτισμικών πρακτικών. Υπάρχει μια ενιαία αρχή που διέπει το συνολικό σύστημα ή έχουμε να κάνουμε με δύο διαφορετικά πολιτισμικά πεδία που δεν ανάγονται στην ίδια διαδικασία;

Για τη διερεύνηση του πρώτου ερωτήματος εξετάζουμε στον πίνακα 12 ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά των «λαϊκών» και «ανώτερων» καταναλωτών των διαφορετικών ομάδων στάτους. Παρατηρούμε ότι οι ανώτεροι καταναλωτές της ανώτερης ομάδας στάτους δεν διαφέρουν ιδιαίτερα από τους λαϊκούς καταναλωτές της ίδιας ομάδας στάτους, με εξαίρεση το σχετικά υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο πατέρα. Οι ανώτεροι και οι λαϊκοί καταναλωτές της δεύτερης ομάδας στάτους παρουσιάζουν ακόμη μικρότερες διαφορές. Σε γενικές γραμμές, ενώ είναι σαφές ότι η κατοχή ισχυρότερων εκπαιδευτικών πόρων και η ανώτερη κοινωνική καταγωγή (εδώ μετρημένη με βάση την εκπαίδευση του πατέρα) ευνοούν την ένταξη στους ανώτερους καταναλωτές, είναι δύσκολο να μιλήσει κανείς για διακριτά τμήματα ομάδων στάτους<sup>26</sup>.

Στον πίνακα 13 παρουσιάζουμε μια πρώτη διερεύνηση της κοινωνικής κινητικότητας των διαφορετικών τύπων καταναλωτών συγκρίνοντας το εκπαιδευτικό επίπεδο, την κοινωνικο-οικονομική τάξη και την ομάδα στάτους των καταναλωτών με αυτή του πατέρα. Στη βιβλιογραφία έχει υποστηριχθεί ότι η παμφαγία ή εκποίκιση των γούστων και των πρακτικών τείνει να συνδέεται με διαδικασίες κοινωνικής κινητικότητας μέσα από τις οποίες διαφοροποιούνται οι προδιαθέσεις και οι προτιμήσεις των ατόμων (Peterson 2005, Lahire 2004 – την υπόθεση αυτή ελέγχει και ο Coulanges ο οποίος καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα άτομα που παρουσιάζουν

<sup>26</sup> Διερευνήσαμε το ζήτημα αυτό επιπλέον μέσω μιας παλινδρόμησης multinomial logit η οποία επίσης δεν έδειξε ισχυρούς προσδιορισμούς για την ένταξη των μελών της ομάδας στάτους 1 στην κατηγορία των λαϊκών καταναλωτών έναντι της ένταξης στην κατηγορία των ανώτερων καταναλωτών. Οι αναλύσεις είναι διαθέσιμες στους ενδιαφερόμενους αναγνώστες.

ανοδική κινητικότητα στη Γαλλία έλκονται περισσότερο από την υψηλή κουλτούρα παρά από την παμφαγία, βλ. Coulanges 2013). Στην παρούσα έρευνα, είναι σημαντικό, επίσης, να εξετάσουμε το κατά πόσο το λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης, με δεδομένο το σχετικά διαταξικό του χαρακτήρα, συνδέεται με διαδικασίες κοινωνικής κινητικότητας. Σε αυτή την περίπτωση το λαϊκό πρότυπο θα μπορούσε να αποδειχθεί πιο ελκυστικό σε άτομα των ανώτερων τάξεων τα οποία έχουν διαφοροποιημένες κοινωνικές και πολιτιστικές εμπειρίες μέσα από την κοινωνική κινητικότητα.

**Πίνακας 12: Μέσες τιμές εκπαίδευσης, εκπαίδευσης πατέρα και ηλικίας των λαϊκών και ανώτερων καταναλωτών ανά ομάδα στάτους**

| ΛΑΪΚΟΙ   |          |             |              |              |
|----------|----------|-------------|--------------|--------------|
| statusg5 | count(*) | avg(edulv4) | avg(edulv4f) | avg(age_r10) |
| 0        | 50       | 2,120       | 2,480        | 1,740        |
| 1        | 129      | 3,806       | 2,605        | 3,031        |
| 2        | 142      | 2,887       | 1,866        | 3,049        |
| 3        | 86       | 2,558       | 2,035        | 2,488        |
| 4        | 92       | 2,261       | 1,663        | 3,044        |
| 5        | 34       | 1,971       | 1,824        | 3,088        |

| ΑΝΩΤΕΡΟΙ |          |             |              |              |
|----------|----------|-------------|--------------|--------------|
| statusg5 | count(*) | avg(edulv4) | avg(edulv4f) | avg(age_r10) |
| 0        | 25       | 2,280       | 3,040        | 1,760        |
| 1        | 150      | 3,873       | 2,767        | 3,367        |
| 2        | 96       | 3,240       | 2,479        | 3,281        |
| 3        | 30       | 2,900       | 2,200        | 2,767        |
| 4        | 17       | 2,471       | 1,588        | 2,529        |
| 5        | 10       | 2,400       | 1,500        | 3,600        |

| ΑΝΩΤΕΡΟΙ/ΛΑΪΚΟΙ |              |              |
|-----------------|--------------|--------------|
| avg(edulv4)     | avg(edulv4f) | avg(age_r10) |
| 1,075           | 1,226        | 1,011        |
| 1,018           | 1,062        | 1,111        |
| 1,122           | 1,328        | 1,076        |
| 1,134           | 1,081        | 1,112        |
| 1,093           | 0,955        | 0,831        |
| 1,218           | 0,823        | 1,166        |

**Πίνακας 13: Κοινωνική κινητικότητα των διαφορετικών τύπων καταναλωτών μουσικής σε χώρους της Αθήνας**

|           | Εκπαίδευση |          | ESEC5   |          | StatusG5 |          |
|-----------|------------|----------|---------|----------|----------|----------|
|           | Ανοδική    | Καθοδική | Ανοδική | Καθοδική | Ανοδική  | Καθοδική |
| Παμφάγοι  | 48,6%      | 18,1%    | 58,8%   | 44,1%    | 45,8%    | 23,6%    |
| Ανώτεροι  | 53,6%      | 13,3%    | 55,5%   | 38,2%    | 44,5%    | 16,7%    |
| Λαϊκοί    | 53,6%      | 13,7%    | 62,0%   | 46,0%    | 46,9%    | 21,7%    |
| Ανενεργοί | 53,3%      | 7,7%     | 67,1%   | 47,0%    | 42,5%    | 21,8%    |

Από τον πίνακα 13 προκύπτει ότι δεν υπάρχει κάποια συστηματική σύνδεση του παμφαγικού και του λαϊκού προτύπου κατανάλωσης με υψηλότερα ποσοστά ανοδικής κινητικότητας. Σχετικά σημαντικά υψηλότερη κοινωνική κινητικότητα χαρακτηρίζει μόνο τους λαϊκούς καταναλωτές στο πεδίο της κοινωνικοοικονομικής τάξης, αν και πρέπει να σημειωθεί ότι σε αυτή τη διάσταση της διαστρωμάτωσης οι ανενεργοί είναι εκείνοι οι οποίοι παρουσιάζουν, μάλλον αναπάντεχα, το υψηλότερο ποσοστό ανοδικής κινητικότητας. Το γενικό συμπέρασμα από την εξέταση της κινητικότητας σε όλες τις διαστάσεις της διαστρωμάτωσης είναι ότι η ανοδική κινητικότητα δεν συνδέεται ιδιαίτερα με το παμφαγικό και το λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης. Αντίθετα, προκύπτει ότι η ανοδική κοινωνική κινητικότητα χαρακτηρίζει ευρέως τον πληθυσμό (κάτι που άλλωστε έχει οδηγήσει στη συγκέντρωση μεγάλου μέρους του πληθυσμού στις δύο ανώτερες κοινωνικοοικονομικές τάξεις), στο πλαίσιο του ευρύτερου μετασχηματισμού της οικονομίας της Αθήνας τις τελευταίες διαδικασίες. Από αυτή την άποψη, όντως μπορούμε να δεχθούμε ότι η εκποίκιση ως γενικό χαρακτηριστικό των καταναλωτικών πρακτικών, το οποίο εκφράζεται χαρακτηριστικά στην ύπαρξη ενός παμφαγικού προτύπου κατανάλωσης και στα αμβλυμένα όρια μεταξύ του λαϊκού και του ανώτερου προτύπου, συνδέεται με τη διάχυση της ανοδικής κινητικότητας. Αυτό όμως δεν οδηγεί στη διαμόρφωση τμημάτων τάξεων με διακριτή συμπεριφορά – πρόκειται μάλλον για ένα κοινωνιακό χαρακτηριστικό.

Προκειμένου να διερευνήσει κανείς την ύπαρξη μια ενιαίας αρχής που να διέπει το σύνολο της κατανομής των πρακτικών κατανάλωσης μουσικής, όπως αυτή διαφαίνεται στα στοιχεία που παρουσιάζουμε εδώ, πρέπει να απομακρυνθεί από μια στενά ταξική προσέγγιση. Ο Bourdieu εντόπισε στη «διάκριση» των τάξεων την αρχή που διέπει το σύνολο της κατανάλωσης και της αντίστοιχης διαμόρφωσης των τρόπων ζωής. Έτσι, οι διαφορετικοί τύποι καταναλωτών που σκιαγράφησε ταυτίζονταν με τις βασικές κοινωνικές τάξεις (αστοί, μικροαστοί, εργάτες) και τις υποδιαίρεσεις τους. Η εφαρμογή αυτής της προσέγγισης στην περίπτωση που μελετάμε εδώ θα σήμαινε τη γενίκευση στο σύνολο της κατανομής των καταναλωτικών πρακτικών μιας αρχής η οποία ισχύει μόνο σε ένα μέρος της κατανομής: η διάκριση (όπως βασίζεται στο στάτους και την εκπαίδευση) χαρακτηρίζει το ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης, όχι όμως το λαϊκό. Ταυτόχρονα, αν το ανώτερο πρότυπο είναι στενά συνδεδεμένο με τις ανώτερες κοινωνικο-οικονομικές τάξεις και ομάδες στάτους, το λαϊκό πρότυπο είναι σχεδόν διαταξικό (δεν αντιστοιχεί

στα χαμηλά στρώματα), ενώ ένα διακριτά μεσαίο πρότυπο απουσιάζει τελείως (είναι ενταγμένο ως συστατικό στα άλλα δύο πρότυπα).

Το γεγονός ότι η ταξική διάκριση δεν είναι η αρχή που διέπει την κατανομή των καταναλωτικών πρακτικών στο σύνολό της, δεν σημαίνει ότι αυτή τη κατανομή είναι κατακερματισμένη και αποτελείται από ασύνδετα πολιτισμικά πεδία. Προκειμένου να αναζητήσουμε μια τέτοια ενιαία αρχή ίσως είναι σκόπιμο να επιστρέψουμε στα περιγραφικά στατιστικά, αλλά αυτή τη φορά όχι σε ό,τι αφορά τα πρότυπα κατανάλωσης αλλά τους ίδιους τους χώρους κατανάλωσης μουσικής στην πόλη. Οι ακόλουθοι πίνακες παρουσιάζουν την κατανομή του κοινού των χώρων κατανάλωσης μουσικής ανά ομάδα στάτους.

**Πίνακας 14: Χώροι κατανάλωσης μουσικής ανά ομάδα στάτους των καταναλωτών**

|                                                                                | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | Σύνολο |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Μουσικά μεζεδοπωλεία-ταβέρνες                                                  | 32,2% | 31,1% | 14,0% | 17,0% | 5,8%  | 100,0% |
| Μουσικές σκηνές για έντεχνο ελληνικό και διεθνές τραγούδι                      | 44,7% | 28,3% | 11,7% | 11,4% | 3,9%  | 100,0% |
| Μουσικές σκηνές/κλαμπ για ροκ, ποπ-ροκ, μέταλ, ηλεκτρονική, ραπ, χιπ-χοπ κ.λπ. | 38,1% | 27,4% | 14,8% | 13,7% | 6,0%  | 100,0% |
| Ρεμπετάδικα-λαϊκά πάλκα                                                        | 27,5% | 30,1% | 16,0% | 19,2% | 7,2%  | 100,0% |
| Μεγάλες πίστες                                                                 | 28,8% | 27,6% | 19,6% | 15,6% | 8,4%  | 100,0% |
| Μουσικές σκηνές/κλαμπ για τζαζ και εθνικές μουσικές                            | 48,6% | 27,7% | 11,6% | 9,2%  | 2,8%  | 100,0% |
| Χώροι κλασσικής-σύγχρονης μουσικής και Όπερας                                  | 54,5% | 30,9% | 8,6%  | 4,3%  | 1,7%  | 100,0% |
| Σύνολο                                                                         | 25,7% | 25,9% | 13,1% | 21,3% | 14,1% | 100,0% |

|                                                                                | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Μουσικά μεζεδοπωλεία-ταβέρνες                                                  | 1,3 | 1,2 | 1,1 | 0,8 | 0,4 |
| Μουσικές σκηνές για έντεχνο ελληνικό και διεθνές τραγούδι                      | 1,7 | 1,1 | 0,9 | 0,5 | 0,3 |
| Μουσικές σκηνές/κλαμπ για ροκ, ποπ-ροκ, μέταλ, ηλεκτρονική, ραπ, χιπ-χοπ κ.λπ. | 1,5 | 1,1 | 1,1 | 0,6 | 0,4 |
| Ρεμπετάδικα-λαϊκά πάλκα                                                        | 1,1 | 1,2 | 1,2 | 0,9 | 0,5 |
| Μεγάλες πίστες                                                                 | 1,1 | 1,1 | 1,5 | 0,7 | 0,6 |
| Μουσικές σκηνές/κλαμπ για τζαζ και εθνικές μουσικές                            | 1,9 | 1,1 | 0,9 | 0,4 | 0,2 |
| Χώροι κλασσικής-σύγχρονης μουσικής και Όπερας                                  | 2,1 | 1,2 | 0,7 | 0,2 | 0,1 |

Στους πίνακες αυτούς γίνεται φανερό ότι οι κυρίως «λαϊκοί» χώροι (πίστες, ρεμπετάδικα, μουσικές ταβέρνες) έχουν το πλέον διαταξικό κοινό (το κοινό τους προσεγγίζει αρκετά την κατανομή του συνολικού πληθυσμού με σημαντική εξαίρεση την υποαντιπροσώπευση των κατώτερων ομάδων στάτους οι οποίες ακριβώς δεν διαθέτουν σε ικανοποιητικό βαθμό τους «στοιχειώδεις» πόρους για τους οποίους κάναμε λόγο νωρίτερα). Όσο ανερχόμαστε στην πολιτισμική ιεραρχία η *κοινωνική ανάμειξη ελαττώνεται*, έως ότου φτάσουμε στους χώρους που παρουσιάζουν έντονα χαρακτηριστικά «αποκλειστικότητας» (χώροι κλασσικής μουσικής, μουσικές σκηνές

για τζαζ και έθνικ). Η κλιμάκωση αυτή, σε συνδυασμό με τις αναλύσεις που προηγήθηκαν, μας δείχνει ότι το πέρασμα από την μη-κατανάλωση στην κατανάλωση σε πρώτη φάση οδηγεί σε ένα πολιτισμικό πεδίο σχετικά ανοιχτό, ενσωματωτικό το οποίο αποκλείει από ταξική άποψη τα κατώτερα στρώματα που στερούνται σε μεγαλύτερο βαθμό τους «στοιχειώδεις» πόρους. Αυτό το πεδίο, το οποίο έχουμε ονομάσει εδώ «λαϊκό» πρότυπο κατανάλωσης, δεν επιτελεί λειτουργίες κοινωνικής διάκρισης. Μόνο όταν η *συσσώρευση των πόρων* συμπεριλάβει την εκπαίδευση και το στάτους περνάμε σε ένα πεδίο κατανάλωσης που προσφέρει οφέλη διάκρισης. Αν θεωρήσουμε ότι η αρχή της διάκρισης διέπει το σύνολο της κατανομής των πολιτισμικών πρακτικών, τότε γενικεύουμε τη λογική ενός μόνο μέρους της κατανάλωσης και ενός μόνο μέρους των ανώτερων τάξεων με τρόπο που συσκοτίζουμε τον τρόπο συγκρότησης ενός μεγάλου, ίσως του μεγαλύτερου τμήματος των πρακτικών κατανάλωσης μουσικής.

## 6. Συμπερασματικές παρατηρήσεις

Στις αναλύσεις που προηγήθηκαν διαπιστώσαμε ότι η κατανάλωση μουσικής σε χώρους της Αθήνας δομείται από τρία πρότυπα: ένα «λαϊκό», ένα «ανώτερο» και ένα «παμφαγικό». Από αυτή την άποψη, η κατανάλωση μουσικής σε χώρους της Αθήνας δεν προσιδιάζει σε κανένα από τα δύο κυρίαρχα παραδείγματα της σχετικής συζήτησης, αυτών του Bourdieu και του Peterson, αλλά, όπως έχει βρεθεί και σε παρόμοιες έρευνες σε άλλες χώρες, δείχνει να χαρακτηρίζεται από μια υβριδική, ανάμεικτη δομή. Στο πλαίσιο αυτής της δομής η βασική διαίρεση είναι ανάμεσα στο λαϊκό και το ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης, ενώ το παμφαγικό πρότυπο εμφανίζεται ως μια μειονοτική παραφυάδα του ανώτερου προτύπου. Ωστόσο, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό, το λαϊκό και το ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης παρουσιάζουν αλληλοεπικάλυψη σε μια πολιτισμική περιοχή που θα μπορούσε να καταλαμβάνει ένα μεσαίο ή μικροαστικό πρότυπο και η οποία υποδηλώνει την άρση των στεγανών στη διαμόρφωση των καταναλωτικών προτύπων.

Σε ό,τι αφορά τη λειτουργία των κοινωνικο-δημογραφικών μεταβλητών και των μεταβλητών κοινωνικής διαστρωμάτωσης, διαπιστώσαμε ότι δεν επιδρούν με ενιαίο τρόπο στο σύνολο της δομής της κατανάλωσης μουσικής. Αντίθετα διαφοροποιούνται στα σημεία: α. της ενίσχυσης των πιθανοτήτων ένταξης σε κάποιο πρότυπο ενεργού κατανάλωσης έναντι της ένταξης στους ανενεργούς, και β. της ενίσχυσης των πιθανοτήτων ένταξης στο ανώτερο πρότυπο έναντι της ένταξης στα υπόλοιπα. Στο πρώτο σημείο καθοριστικές είναι μια σειρά μεταβλητές που μπορούμε να πούμε ότι παραπέμπουν σε «στοιχειώδεις» πόρους (ηλικία, εισόδημα, μετανάστευση, οικογενειακή κατάσταση), ενώ στο δεύτερο καθοριστικό ρόλο παίζουν η εκπαίδευση και, δευτερευόντως, το στάτους.

Στη βάση των ευρημάτων αυτών μπορούμε να διατυπώσουμε ορισμένες γενικότερες θεωρητικές σκέψεις αναφορικά με τη σχέση πολιτιστικής κατανάλωσης και

κοινωνικής διαστρωμάτωσης. Πριν από όλα, η διαπίστωση ότι δεν υφίσταται μια ένα-προς-ένα σχέση των προτύπων κατανάλωσης μουσικής με τις ομάδες στάτους ή τις κοινωνικές τάξεις έχει επιπτώσεις στο ζήτημα της αρχής που διέπει την πολιτιστική κατανάλωση. Από την μπουρντεϊκή οπτική, η αρχή που διέπει την πολιτιστική κατανάλωση δεν είναι άλλη από την αρχή που παράγει την κοινωνική ανισότητα εν γένει, τη διάκριση. Η πολιτιστική κατανάλωση εμφανίζεται έτσι ως ενσωματωμένη στις ευρύτερες σχέσεις κοινωνικής κυριαρχίας συμβάλλοντας στην αναπαραγωγή τους. Αν όμως, όπως υποστηρίζουμε εδώ, το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης έχει διαταξικό χαρακτήρα, προϋποθέτει «στοιχειώδεις» πόρους και ευνοεί την κοινωνική ενσωμάτωση, τότε η αρχή της διάκρισης έχει πολύ πιο περιορισμένη εμβέλεια. Το φαινόμενο της κοινωνικής διάκρισης εμφανίζεται στο ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης, το οποίο πράγματι σχεδόν μονοπωλείται από τις ανώτερες ομάδες στάτους. Ωστόσο, πρέπει να τονίσουμε ότι η κοινωνική διάκριση εντοπίζεται ακριβώς σε αυτό το πεδίο της κατανάλωσης και *δεν μπορεί να θεωρηθεί ως η γενική αρχή της κατανάλωσης μουσικής*. Η γενίκευση της ισχύος της διάκρισης σε όλο το φάσμα της πολιτιστικής κατανάλωσης αντανακλά κατά κάποιον τρόπο έναν εθνοκεντρισμό της καταναλωτικής λογικής ενός μέρους των ανώτερων τάξεων. Το λαϊκό και το ανώτερο πρότυπο δεν έχουν ιεραρχική σχέση μεταξύ τους – η ιεραρχία είναι μια αξίωση που απορρέει από ένα μόνο μέρος των ανώτερων τάξεων και εκφράζεται στο ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης μουσικής.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΜΕΡΟΥΣ Γ: Κοινωνικά χαρακτηριστικά των ομάδων καταναλωτών μουσικής σε χώρους της πόλης – Αναλυτικοί πίνακες**

**Πίνακας 1.1: Κατανομή τύπων καταναλωτών μουσικής ανά ηλικιακή ομάδα**

|          | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 64&65 | Σύνολο |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| ΑΔΡΑΝΕΙΣ | 4,3   | 13,6  | 24,9  | 23,8  | 29,0  | 4,4   | 100,0  |
| ΛΑΙΚΟΙ   | 15,8  | 28,4  | 26,2  | 17,6  | 10,6  | 1,5   | 100,0  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ | 8,5   | 24,2  | 30,3  | 22,1  | 13,3  | 1,5   | 100,0  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ | 25,0  | 30,6  | 19,4  | 12,5  | 12,5  | 0,0   | 100,0  |
| ΣΥΝΟΛΟ   | 7,9   | 18,7  | 25,7  | 21,9  | 22,6  | 3,3   | 100,0  |

**Πίνακας 1.2: Κατανομή τύπων καταναλωτών μουσικής εντός των ηλικιακών ομάδων**

|          | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 64&65 | Σύνολο |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| ΑΔΡΑΝΕΙΣ | 34,2  | 45,7  | 60,6  | 67,9  | 80,6  | 84,1  | 62,6   |
| ΛΑΙΚΟΙ   | 42,7  | 32,6  | 21,8  | 17,2  | 10,0  | 9,8   | 21,4   |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ | 14,1  | 17,0  | 15,5  | 13,2  | 7,7   | 6,1   | 13,1   |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ | 9,0   | 4,7   | 2,2   | 1,6   | 1,6   | 0,0   | 2,9    |
| ΣΥΝΟΛΟ   | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0  |

**Πίνακας 1.3: Δείκτες σχετικής συγκέντρωσης**

|          | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 64&65 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ΑΔΡΑΝΕΙΣ | 0,546 | 0,730 | 0,967 | 1,085 | 1,287 | 1,344 |
| ΛΑΙΚΟΙ   | 1,995 | 1,521 | 1,018 | 0,804 | 0,469 | 0,456 |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ | 1,074 | 1,299 | 1,179 | 1,009 | 0,591 | 0,465 |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ | 3,163 | 1,637 | 0,757 | 0,570 | 0,554 | 0,000 |

**Πίνακας 2.1: Κατανομή τύπων καταναλωτών μουσικής ανά φύλο**

|          | Άνδρες | Γυναίκες | Σύνολο |
|----------|--------|----------|--------|
| ΑΔΡΑΝΕΙΣ | 47,9   | 52,1     | 100,0  |
| ΛΑΙΚΟΙ   | 49,5   | 50,5     | 100,0  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ | 43,6   | 56,4     | 100,0  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ | 56,9   | 43,1     | 100,0  |
| ΣΥΝΟΛΟ   | 48,0   | 52,0     | 100,0  |

**Πίνακας 2.2: Κατανομή τύπων καταναλωτών μουσικής εντός ομάδων φύλου**

|          | Άνδρες | Γυναίκες | Σύνολο |
|----------|--------|----------|--------|
| ΑΔΡΑΝΕΙΣ | 62,6   | 62,7     | 62,6   |
| ΛΑΙΚΟΙ   | 22,1   | 20,8     | 21,4   |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ | 11,9   | 14,2     | 13,1   |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ | 3,4    | 2,4      | 2,9    |
| ΣΥΝΟΛΟ   | 100,0  | 100,0    | 100,0  |

**Πίνακας 2.3: Δείκτες σχετικής συγκέντρωσης**

|          | Άνδρες | Γυναίκες |
|----------|--------|----------|
| ΑΔΡΑΝΕΙΣ | 0,999  | 1,001    |
| ΛΑΙΚΟΙ   | 1,033  | 0,970    |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ | 0,910  | 1,083    |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ | 1,187  | 0,828    |
| ΣΥΝΟΛΟ   | 0,999  | 1,001    |

**Πίνακας 3.1: Κατανομή τύπων καταναλωτών μουσικής ανά εκπαιδευτικό επίπεδο**

|          | Πρωτοβάθμια<br>/μερική Μέση | Πλήρης<br>Μέση | Μεταλυκειακή<br>/ΑΤΕΙ | ΑΕΙ  | Σύνολο |
|----------|-----------------------------|----------------|-----------------------|------|--------|
| ΑΔΡΑΝΕΙΣ | 22,6                        | 36,1           | 20,1                  | 21,2 | 100,0  |
| ΛΑΙΚΟΙ   | 6,9                         | 34,7           | 28,9                  | 29,5 | 100,0  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ | 1,5                         | 18,2           | 23,6                  | 56,7 | 100,0  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ | 1,4                         | 36,1           | 20,8                  | 41,7 | 100,0  |
| ΣΥΝΟΛΟ   | 15,8                        | 33,5           | 22,5                  | 28,2 | 100,0  |

**Πίνακας 3.2: Κατανομή τύπων καταναλωτών μουσικής εντός ομάδων εκπαιδευτικού επιπέδου**

|          | Πρωτοβάθμια<br>/μερική<br>Μέση | Πλήρης<br>Μέση | Μεταλυκειακή<br>/ΑΤΕΙ | ΑΕΙ   | Σύνολο |
|----------|--------------------------------|----------------|-----------------------|-------|--------|
| ΑΔΡΑΝΕΙΣ | 89,2                           | 67,6           | 56,0                  | 47,0  | 62,6   |
| ΛΑΙΚΟΙ   | 9,3                            | 22,2           | 27,6                  | 22,4  | 21,4   |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ | 1,3                            | 7,1            | 13,8                  | 26,3  | 13,1   |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ | 0,3                            | 3,1            | 2,7                   | 4,2   | 2,9    |
| ΣΥΝΟΛΟ   | 100,0                          | 100,0          | 100,0                 | 100,0 | 100,0  |

**Πίνακας 3.3: Δείκτες σχετικής συγκέντρωσης**

|          | Πρωτοβάθμια<br>/μερική Μέση | Πλήρης<br>Μέση | Μεταλυκειακή<br>/ΑΤΕΙ | ΑΕΙ   |
|----------|-----------------------------|----------------|-----------------------|-------|
| ΑΔΡΑΝΕΙΣ | 1,425                       | 1,080          | 0,894                 | 0,751 |
| ΛΑΙΚΟΙ   | 0,433                       | 1,036          | 1,288                 | 1,046 |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ | 0,096                       | 0,543          | 1,052                 | 2,010 |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ | 0,088                       | 1,079          | 0,927                 | 1,478 |

**Πίνακας 4.1: Κατανομή τύπων καταναλωτών μουσικής ανά εισοδηματική ομάδα**

|          | <700 | 701-1100 | 1101-1550 | 1551-2300 | 2301+ | Σύνολο |
|----------|------|----------|-----------|-----------|-------|--------|
| ΑΔΡΑΝΕΙΣ | 26,5 | 29,2     | 19,6      | 16,5      | 8,2   | 100,0  |
| ΛΑΙΚΟΙ   | 16,4 | 24,9     | 24,7      | 19,7      | 14,5  | 100,0  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ | 15,4 | 23,5     | 18,6      | 24,1      | 18,3  | 100,0  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ | 26,8 | 26,8     | 14,1      | 16,9      | 15,5  | 100,0  |
| ΣΥΝΟΛΟ   | 22,9 | 27,4     | 20,4      | 18,2      | 11,1  | 100,0  |

**Πίνακας 4.2: Κατανομή τύπων καταναλωτών εντός των εισοδηματικών ομάδων**

|          | <700  | 701-1100 | 1101-1550 | 1551-2300 | 2301+ | Σύνολο |
|----------|-------|----------|-----------|-----------|-------|--------|
| ΑΔΡΑΝΕΙΣ | 72,4  | 66,5     | 60,0      | 56,7      | 46,2  | 62,5   |
| ΛΑΙΚΟΙ   | 15,5  | 19,6     | 26,1      | 23,4      | 28,2  | 21,6   |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ | 8,7   | 11,1     | 11,8      | 17,       | 21,4  | 13,0   |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ | 3,5   | 2,9      | 2,0       | 2,8       | 4,1   | 3,0    |
| ΣΥΝΟΛΟ   | 100,0 | 100,0    | 100,0     | 100,0     | 100,0 | 100,0  |

**Πίνακας 4.3: Δείκτες σχετικής συγκέντρωσης**

|          | <700  | 701-1100 | 1101-1550 | 1551-2300 | 2301+ |
|----------|-------|----------|-----------|-----------|-------|
| ΑΔΡΑΝΕΙΣ | 1,158 | 1,064    | 0,960     | 0,907     | 0,739 |
| ΛΑΙΚΟΙ   | 0,718 | 0,907    | 1,208     | 1,083     | 1,306 |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ | 0,669 | 0,854    | 0,908     | 1,308     | 1,646 |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ | 1,167 | 0,967    | 0,667     | 0,933     | 1,367 |

**Πίνακας 5.1: Κατανομή τύπων καταναλωτών μουσικής ανά ομάδα στάτους**

|          | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | ΣΥΝΟΛΟ |
|----------|------|------|------|------|------|--------|
| ΑΔΡΑΝΕΙΣ | 19,5 | 23,5 | 12,0 | 25,8 | 19,2 | 100,0  |
| ΛΑΙΚΟΙ   | 26,5 | 29,6 | 17,9 | 19,1 | 7,0  | 100,0  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ | 49,2 | 31,5 | 10,2 | 5,9  | 3,3  | 100,0  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ | 43,8 | 23,4 | 12,5 | 12,5 | 7,8  | 100,0  |
| ΣΥΝΟΛΟ   | 25,7 | 25,9 | 13,0 | 21,3 | 14,1 | 100,0  |

**Πίνακας 5.2: Κατανομή τύπων καταναλωτών μουσικής εντός ομάδων στάτους**

|          | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | ΣΥΝΟΛΟ |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| ΑΔΡΑΝΕΙΣ | 47,4  | 56,7  | 57,6  | 75,5  | 84,7  | 62,4   |
| ΛΑΙΚΟΙ   | 22,1  | 24,4  | 29,3  | 19,2  | 10,6  | 21,4   |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ | 25,7  | 16,3  | 10,4  | 3,7   | 3,1   | 13,4   |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ | 4,8   | 2,5   | 2,7   | 1,6   | 1,6   | 2,8    |
| ΣΥΝΟΛΟ   | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0  |

**Πίνακας 5.3: Δείκτες σχετικής συγκέντρωσης**

|          | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ΑΔΡΑΝΕΙΣ | 0,760 | 0,909 | 0,923 | 1,210 | 1,358 |
| ΛΑΙΚΟΙ   | 1,032 | 1,143 | 1,369 | 0,896 | 0,495 |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ | 1,917 | 1,216 | 0,779 | 0,277 | 0,232 |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ | 1,705 | 0,906 | 0,958 | 0,587 | 0,554 |

**Πίνακας 6.1: Κατανομή τύπων καταναλωτών μουσικής ανά οικονομική τάξη**

|          | Τάξη υπηρεσιών | Ενδιάμεση τάξη | Μικροαστική τάξη | Μη χειρώνακτες εργάτες | Χειρώνακτες εργάτες | Σύνολο |
|----------|----------------|----------------|------------------|------------------------|---------------------|--------|
| ΑΔΡΑΝΕΙΣ | 29,0           | 15,2           | 19,3             | 13,2                   | 23,4                | 100,0  |
| ΛΑΙΚΟΙ   | 41,1           | 23,2           | 9,2              | 14,4                   | 12,1                | 100,0  |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ | 62,6           | 13,1           | 10,8             | 8,9                    | 4,6                 | 100,0  |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ | 53,1           | 18,8           | 10,9             | 10,9                   | 6,3                 | 100,0  |
| ΣΥΝΟΛΟ   | 36,7           | 16,7           | 15,8             | 12,8                   | 18,0                | 100,0  |

**Πίνακας 6.2: Κατανομή τύπων καταναλωτών μουσικής εντός οικονομικών τάξεων**

|          | Τάξη υπηρεσιών | Ενδιάμεση τάξη | Μικροαστική τάξη | Μη χειρώνακτες εργάτες | Χειρώνακτες εργάτες | Σύνολο |
|----------|----------------|----------------|------------------|------------------------|---------------------|--------|
| ΑΔΡΑΝΕΙΣ | 49,3           | 56,8           | 76,4             | 64,4                   | 81,2                | 62,5   |
| ΛΑΙΚΟΙ   | 23,9           | 29,6           | 12,5             | 24,0                   | 14,4                | 21,3   |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ | 22,8           | 10,5           | 9,2              | 9,2                    | 3,4                 | 13,4   |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ | 4,1            | 3,1            | 1,9              | 2,4                    | 1,0                 | 2,8    |
| ΣΥΝΟΛΟ   | 100,0          | 100,0          | 100,0            | 100,0                  | 100,0               | 100,0  |

**Πίνακας 6.3: Δείκτες σχετικής συγκέντρωσης**

|          | Τάξη υπηρεσιών | Ενδιάμεση τάξη | Μικροαστική τάξη | Μη χειρώνακτες εργάτες | Χειρώνακτες εργάτες |
|----------|----------------|----------------|------------------|------------------------|---------------------|
| ΑΔΡΑΝΕΙΣ | 0,789          | 0,909          | 1,222            | 1,030                  | 1,299               |
| ΛΑΙΚΟΙ   | 1,122          | 1,390          | 0,587            | 1,127                  | 0,676               |
| ΑΝΩΤΕΡΟΙ | 1,701          | 0,784          | 0,687            | 0,687                  | 0,254               |
| ΠΑΜΦΑΓΟΙ | 1,464          | 1,107          | 0,679            | 0,857                  | 0,357               |

Κάθε επιλογή ονομασίας για κάποια κοινωνική ομάδα είναι επίμαχη. Αυτό ισχύει πολύ περισσότερο βέβαια για όρους όπως «ανώτεροι» (συνεπώς και «κατώτεροι») και «λαϊκοί» που απαντώνται συχνά σε αυτή την ερευνητική εργασία. Πρόκειται για όρους φανερά φορτισμένους που παραπέμπουν με ένα συγκεκριμένο μη-ουδέτερο τρόπο σε ταξικές διαφορές και διαφορές κοινωνικής θέσης, διαφορές που οι περισσότεροι αποφεύγουν να χρησιμοποιήσουν στην καθημερινή κοινωνική ζωή και που αντιμετωπίζονται με αμηχανία και δυσφορία – ανεξάρτητα από το γεγονός ότι στην πραγματικότητα χρησιμοποιούνται άρρητα για να οργανώσουν τη σκέψη και την κοινωνική πρακτική. Η καθιερωμένη και συχνή χρήση τους στις κοινωνικές επιστήμες μπορεί να τους προσδώσει μια σχετική – φαινομενική - ουδετερότητα. Αλλά αυτή η διευκόλυνση δεν είναι διαθέσιμη στην Ελλάδα όπου λείπει η ευρέως καθιερωμένη κοινωνιολογική προβληματική για τις ταξικές ιεραρχίες και, πολύ περισσότερο, για την κατ' εξοχήν αξιολογική ιεράρχηση που είναι αυτή για την κοινωνική θέση (στάτους).

Ωστόσο, αυτά τα φαινόμενα είναι υπαρκτά και σημαντικά. Πως μπορεί κανείς να αποφύγει τον σκόπελο των φορτισμένων και ενίοτε απωθητικά μεροληπτικών όρων που εκφράζουν ουσιαστικά την αντίληψη ενός ιεραρχικού συστήματος πολιτισμικής διαφοράς και οικονομικής ανισότητας; Κατά την άποψη μας δεν μπορεί και είναι άσκοπη ματαιοπονία να προσπαθεί. Καταρχήν η χρήση ευφημισμών ή η τοποθέτηση των επίμαχων όρων σε εισαγωγικά δεν λύνει κανένα πρόβλημα. Δεύτερον, η αντικατάσταση του «ανώτερη» με «κυρίαρχη», «νόμιμη» (Bourdieu), «υψηλή» «μη-μαζική» (διακεκριμένη) κλπ., οδηγεί σε αμήχανες περιφράσεις, παράδοξα αντίθετα (εναλλακτική; μη-νόμιμη; χαμηλή;) και, πιο σημαντικό, προκαλεί πολλαπλά θεωρητικά προβλήματα σχετικά με τη δομή και το χαρακτήρα της πολιτισμικής διαστρωμάτωσης.<sup>27</sup> Η μόνη λύση είναι ο σαφής ορισμός των επίμαχων όρων.

Επί της ουσίας. Ως «ανώτερους» καταναλωτές ονομάζουμε την ομάδα (με την απλή έννοια του συνόλου) που με βάση το προφίλ των ειδών που καταναλώνουν (όπως τεκμαίρεται εδώ από τα καταστήματα και τους χώρους που επισκέπτονται) και τη σύγκριση με τις άλλες ομάδες, προσεγγίζει περισσότερο τα πολιτισμικά πρότυπα που θεωρούμε ότι συνδέονται τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς με την ανώτερη τάξη και τα ανώτερα στρώματα στάτους και εκφράζουν τον «επίσημο» κανόνα (που εφαρμόζει εν πολλοίς το κράτος και οι ισχυροί φορείς πολιτισμού). Ποιοι είναι οι αντίστοιχα «κατώτεροι»; Είναι, με ένα όρο μεγαλύτερης πολιτικής ορθότητας, οι

---

<sup>27</sup> Η καθιέρωση από τον Peterson των όρων του «παμφάγου» και του «μονοφάγου» δείχνει σε πρώτη ματιά να αποφεύγει αυτό τον σκόπελο. Όπως ο ίδιος όμως παραδέχθηκε σε μεταγενέστερες εργασίες, ακόμη και όταν ισχύει εμπειρικά αυτή η διάκριση (που εκφράζει το *εύρος* της κατανάλωσης) δεν μπορεί να μη γίνει συνδυασμός με την «κάθετη» διάσταση της ιεραρχίας του *γούστου* ήτοι με τη διάκριση σε highbrow και lowbrow – αγγλικούς όρους το ίδιο φορτισμένους με τα ανώτερος-κατώτερος.

κατά Peterson «λαϊκοί μονοφάγοι» δηλαδή οι καταναλωτές που τα είδη που καταναλώνουν είναι πολύ περιορισμένα σε εύρος και είτε απορρίπτονται ως μη αρμόζοντα είτε αξιολογούνται πολύ χαμηλά από το ανώτερο σύστημα ιεράρχησης του γούστου ως συνδεδεμένα με *ακραίες συνθήκες* έλλειψης οικονομικών και πολιτισμικών πόρων και διαθέσιμου χρόνου. Θεωρούμε, αντίθετα, απλώς «λαϊκούς» τους καταναλωτές που το προφίλ τους συγκεντρώνει μεν είδη που συνδέονται με τα πρότυπα των κατώτερων στρωμάτων και τα οποία δεν ανήκουν στον πυρήνα του «ανώτερου» κανόνα, αλλά οι οποίοι δεν μπορούν να θεωρηθούν «λαϊκοί μονοφάγοι» («κατώτεροι») με τον προηγούμενο ορισμό.

Οι παραπάνω ορισμοί δεν είναι ιδιαίτερα ακριβείς. Αλλά αυτό δεν αποτελεί πρόβλημα καθώς οι ομάδες έχουν σε ένα βαθμό χαρακτηριστικά που αλλάζουν ανάλογα με το πεδίο κατανάλωσης και τη φύση των άλλων ομάδων. Ως εκ τούτου, η καθιερωμένη μεθοδολογία για το διαχωρισμό σε ομάδες δεν βασίζεται σε αυστηρά *ad hoc* κριτήρια αλλά σε στατιστικές μεθόδους: οι ομάδες προκύπτουν εμπειρικά και το ζήτημα είναι η κατανόηση του χαρακτήρα τους και η ονομασία που παραπέμπει στα σωστά θεωρητικά συμφραζόμενα με δεδομένο το πλαίσιο των παρατηρούμενων μεταξύ τους ομοιοτήτων και διαφορών. Στις μελέτες που ακολουθούν το αμερικανικό υπόδειγμα, «λαϊκοί» ονομάζονται συνήθως οι «κατώτεροι» (lowbrow). Στην Ελλάδα, ωστόσο, όπως και σε μια σειρά άλλες χώρες, που υπάρχουν έντονα «εθνικο-λαϊκά» πολιτισμικά στοιχεία που διατρέχουν όλες τις κοινωνικές τάξεις, ενισχυμένα από την πρόσφατη εμπειρία εκτεταμένης κοινωνικής κινητικότητας (λόγω αστικοποίησης και οικονομικών μετασχηματισμών), η πιθανότητα να υπάρχουν ξεχωριστές ομάδες «λαϊκού» προφίλ και «κατώτερου» προφίλ («λαϊκοί μονοφάγοι») είναι σημαντική. Σε αυτές τις περιπτώσεις η διάκριση που προτείνουμε γίνεται απαραίτητη.

Εκείνο που είναι εξίσου απαραίτητο να υπογραμμιστεί είναι ότι αυτοί οι όροι/ονομασίες είναι σε αυτή την ανάλυση *προκαταρκτικοί*. Για να διαμορφωθούν λίγο-πολύ οριστικά ή να αλλάξουν, καθώς στην έρευνα τίποτε δεν είναι οριστικό, και να αποκτήσουν θεωρητικό βάθος απαιτείται περαιτέρω ανάλυση του υλικού και, πιο σημαντικό, διάλογος με το υλικό των ποιοτικών συνεντεύξεων και με τις σχετικές κοινωνιολογικές, εθνογραφικές και ιστορικές μελέτες.

Ο διάλογος με κοινωνικούς επιστήμονες άλλων χωρών που εξετάζουν τη σχέση της κοινωνικής διαστρωμάτωσης με την πολιτισμική κατανάλωση, όπως ήδη ειπώθηκε, εντάσσεται στους στόχους της παρούσας έρευνας. Στο πλαίσιο του διαλόγου αυτού είναι ευνόητο ότι θα επιχειρήσουμε να αναπτύξουμε μια συγκριτικής οπτική μεταξύ των ευρημάτων σε εθνικό επίπεδο. Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί πως, παρά τη συσσώρευση σημαντικού όγκου γνώσης στο πεδίο αυτό, σειρά παραγόντων δυσχεραίνει το σχετικό εγχείρημα: Καταρχάς ο στόχος της κάθε έρευνας, ο οποίος διαμορφώνει το σύνολο των επιμέρους συνιστωσών της, το εάν δηλαδή πρόκειται για έρευνα που κατευθύνεται αποκλειστικά από θεωρητικές υποθέσεις με στόχο τον έλεγχό τους, ή για έρευνα που σχεδιάζεται για να υποστηρίξει τη διαμόρφωση πολιτικών. Ωστόσο, ακόμη και οι έρευνες του πρώτου τύπου χαρακτηρίζονται από σημαντικές διαφορές στο σχεδιασμό των ερευνών, στο είδος των πηγών που χρησιμοποιούνται (λχ. υφιστάμενες στατιστικές μετρήσεις, πρωτογενείς έρευνες πεδίου, συνδυασμός των δυο), την επιλογή ποσοτικών ή ποιοτικών τεχνικών, τις διαφορετικές μεθόδους στάθμισης και ανάλυσης των δεδομένων, το διαφορετικό καθορισμό του αντικειμένου (λχ. το εάν οι μελέτες επικεντρώνονται σε προτιμήσεις ή σε πρακτικές κατανάλωσης), τη χρήση διαφορετικών εργαλείων συλλογής δεδομένων, τις διαφορές στην επιλογή και την ταξινόμηση των μορφών πολιτισμικής κατανάλωσης που εξετάζονται, τον ορισμό των ομάδων που ερευνώνται, και σε κάθε περίπτωση, τις «εθνικές ιδιαιτερότητες» που συνδέονται με την πολιτισμική και κοινωνική ιστορία επιμέρους εθνικών κρατών και εκφράζονται, για να περιορισθούμε σε ένα μόνο παράδειγμα, σε διαφορετικές αξιολογήσεις πολιτισμικών προϊόντων και γούστων μεταξύ χωρών (λχ. αντιδιαμετρική αντίληψη του τι είδος συνιστά η όπερα μεταξύ των πληθυσμών της Ελλάδας και της Ιταλίας, ή απουσία θεατρικού είδους που να αντιστοιχεί στην βρετανική παντομίμα).

Για παράδειγμα, σχετικά με τον ορισμό των ομάδων (των λανθανουσών κλάσεων), ο Virtanen (2011) στη συγκριτική μελέτη πολιτισμικής κατανάλωσης στις χώρες της ΕΕ, διακρίνει τρεις: των ‘ανώτερων’ (highbrow), των ‘βαρέων χρηστών’ (heavy users) και των ‘παμφάγων’ (omnivores). Οι Chan και Goldthorpe (2005) διακρίνουν μόνο δυο λανθανουσες κλάσεις, ‘παμφάγους’ και ‘μονοφάγους’, και σε μεταγενέστερη (2010) έρευνα προσθέτουν τις κλάσεις των ‘ακροατών’ (listeners) και των ‘ολιγοφάγων’ (paucivores). Η Katz-Gerro (2010) εισάγει την έννοια των ‘βουλιμικών’ (voracious). Εγγύτερα στη δική μας προσέγγιση βρίσκεται η έρευνα των Sintas και Alvarez (2002), όπου διακρίνονται τέσσερις ομάδες: των ‘sporadic’ (που αντιστοιχεί στη δική μας των ‘ανενεργών’), των ‘λαϊκών’, των ‘σνομπ’ (αντίστοιχη των ‘ανώτερων’) και των παμφάγων. Οι δε Bennett, Savage, κ.ά. (2009) αποφεύγουν εντελώς την κατασκευή προτύπων κατανάλωσης. Για μια γενικότερη θεώρηση των προβλημάτων στη σύγκριση ερευνών βλ. Kirchberg και Kuchar 2014.

**Κοινωνικοοικονομικές τάξεις, ομάδες στάτους και εκπαιδευτικά επίπεδα: Πίνακες**

**9 Κοινωνικο-οικονομικές τάξεις (ESeC9), Αθήνα 2013**

|   | ESeC9                                                          | Σύνολο | %       | Ενεργοί | %       |
|---|----------------------------------------------------------------|--------|---------|---------|---------|
| 1 | 1 Μεγάλοι εργοδότες, ανώτεροι μανάτζερ, ανώτεροι επαγγελματίες | 294    | 12,88%  | 235     | 13,65%  |
| 2 | 2 Κατώτεροι μανάτζερ/επαγγελματίες, ανώτεροι επόπτες/τεχνικοί  | 544    | 23,84%  | 411     | 23,88%  |
| 3 | 3 Ενδιάμεσα επαγγέλματα (ανώτεροι υπάλληλοι ρουτίνας)          | 238    | 10,43%  | 174     | 10,11%  |
| 4 | 4 Μικροί εργοδότες και αυτοαπασχολούμενοι (εκτός γεωργίας)     | 353    | 15,47%  | 283     | 16,44%  |
| 5 | 5 Μικροί εργοδότες και αυτοαπασχολούμενοι (γεωργία κλπ)        | 7      | 0,31%   | 3       | 0,17%   |
| 6 | 6 Κατώτεροι τεχνικοί και επόπτες                               | 144    | 6,31%   | 100     | 5,81%   |
| 7 | 7 Κατώτεροι υπάλληλοι ρουτίνας στο εμπόριο & υπηρεσίες         | 292    | 12,80%  | 221     | 12,84%  |
| 8 | 8 Κατώτερα τεχνικά επαγγέλματα (ειδικευμένοι χειρώνακτες)      | 121    | 5,30%   | 83      | 4,82%   |
| 9 | 9 Εργάτες ρουτίνας (ημι-ειδικευμένοι & ανειδίκευτοι)           | 289    | 12,66%  | 211     | 12,26%  |
|   | Σύνολο                                                         | 2282   | 100,00% | 1721    | 100,00% |

Πηγή: Έρευνα SECSTACON, υπολογισμοί μας

**5 Κοινωνικο-οικονομικές τάξεις (ESeC5), Αθήνα 2013**

| ESeC9   | ESeC5                                                                       | Σύνολο | %       | Ενεργοί | %       |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------|--------|---------|---------|---------|
| 1) 1, 2 | "Τάξη υπηρεσιών" ή "Διευθυντική-Επαγγελματική" (Managers and professionals) | 838    | 36,72%  | 646     | 37,54%  |
| 2) 3, 6 | Ενδιάμεση τάξη (Intermediate and lower supervisory)                         | 382    | 16,74%  | 274     | 15,92%  |
| 3) 4, 5 | Μικροαστική τάξη (small employers and own account workers)                  | 360    | 15,78%  | 286     | 16,62%  |
| 4) 7    | Εργατική τάξη - μη χειρώνακτες (white collar working class)                 | 292    | 12,80%  | 221     | 12,84%  |
| 5) 8, 9 | Εργατική τάξη - χειρώνακτες (blue collar working class)                     | 410    | 17,96%  | 294     | 17,08%  |
|         |                                                                             | 2282   | 100,00% | 1721    | 100,00% |

Πηγή: Έρευνα SECSTACON, υπολογισμοί μας

### Κατανομή των επαγγελματιών σε μεγάλες ομάδες

|    |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | MAN1   | Ανώτερα στελέχη της διοίκησης και των μεγάλων επιχειρήσεων                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2  | MAN2   | Ανώτερα στελέχη μικρών επιχειρήσεων (πλην MAN3)                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 3  | MAN3   | Ανώτερα στελέχη μικρών επιχειρήσεων εμπορίου, εστιατορίων, ξενοδοχείων                                                                                                                                                                                                                                        |
| 4  | PROF1  | Φυσικοί, χημικοί, μαθηματικοί, βιβλιοθηκονόμοι, οικονομολόγοι, κοινωνιολόγοι, συγγραφείς, δημοσιογράφοι, ζωγράφοι, καλλιτέχνες, κληρικοί, μεσαία στελέχη δημοσίου-πτυχιούχοι ΑΕΙ                                                                                                                              |
| 5  | PROF2  | Αρχιτέκτονες, πολ. μηχανικοί, λοιποί μηχανικοί, ιατροί, βιολόγοι, φαρμακοποιοί, άλλοι επαγγελματίες υγείας με πτυχίο ΑΕΙ, λογιστές ΑΕΙ, δικηγόροι, δικαστές, συμβολαιογράφοι                                                                                                                                  |
| 6  | PROF3  | Διδακτικό προσωπικό ΑΕΙ-ΤΕΙ, εκπαιδευτικοί                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 7  | APROF1 | Τεχνολόγοι, σχεδιαστές, πληροφορικοί, χειριστές ηλεκτρονικού εξοπλισμού, αξιωματικοί πλοίων, πιλότοι, επιθεωρητές ασφαλείας                                                                                                                                                                                   |
| 8  | APROF2 | Τεχνολόγοι βιολογίας και ιατρικής, νοσοκόμοι και μαίες με ΤΕΙ ή άλλες σχολές                                                                                                                                                                                                                                  |
| 9  | APROF3 | Παροχή υπηρεσιών στα χρηματοπιστωτικά, πωλήσεις, υποστήριξη επιχειρήσεων, γραμματείς διοίκησης                                                                                                                                                                                                                |
| 10 | APROF4 | Υπάλληλοι σε εφορίες, τελωνεία και συναφή, αξιωματικοί σωμάτων ασφαλείας, ιδιωτικοί αστυνομικοί, κοινωνικοί λειτουργοί ΤΕΙ ή άλλων σχολών                                                                                                                                                                     |
| 11 | CLER1  | Στενογράφοι, δακτυλογράφοι, υπάλληλοι λογιστηρίου, βιβλιοθήκης κλπ.                                                                                                                                                                                                                                           |
| 12 | CLER2  | Υπάλληλοι καταγραφής υλικών και μεταφορών, ταχυδρομικοί, λοιποί υπάλληλοι γραφείου                                                                                                                                                                                                                            |
| 13 | CLER3  | Ταμίες, πράκτορες στοιχημάτων, υπάλληλοι υποδοχής πελατών, χειριστές τηλεφωνικών κέντρων                                                                                                                                                                                                                      |
| 14 | S&SAL1 | Ταξιδιωτικοί συνοδοί, ξεναγοί, εισπράκτορες, οικονόμοι, αρχιθαλαμηπόλοι, κομμωτές, κουρείς, αισθητικοί, λοιποί προσωπικής φροντίδας & υπηρεσιών                                                                                                                                                               |
| 15 | S&SAL2 | Μάγειροι, σερβιτόροι                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 16 | S&SAL3 | Πυροσβέστες, αστυνομικοί, λοιποί υπηρεσιών προστασίας                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 17 | S&SAL4 | Μοντέλα, πωλητές σε καταστήματα                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 23 | AGR1   | Γεωργοί, κτηνοτρόφοι, αλιείς, δασοκόμοι κλπ.                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 18 | CRAFT1 | Λατόμοι, λιθοξόοι, χύτες, συγκολλητές, φανοποιοί, τεχνίτες μεταλλικών κατασκευών, μηχανικοί οχημάτων, κινητήρων, βιομηχανικών μηχανημάτων                                                                                                                                                                     |
| 19 | CRAFT2 | Τεχνίτες σε κατασκευές, εγκαταστάτες και συντηρητές ηλεκτρικού και τηλεφωνικού εξοπλισμού                                                                                                                                                                                                                     |
| 20 | CRAFT3 | Κατασκευαστές και επισκευαστές ωρολογίων, οργάνων ακριβείας, μουσικών οργάνων, κοσμηματοποιοί, τεχνίτες και χειροτέχνες γυαλιού, ξύλου, υφάσματος κλπ., τυπογράφοι, σφαγείς, αρτοποιοί και ζαχαροπλάστες, τεχνίτες επεξεργασίας τροφίμων, επιπλοποιοί, τεχνίτες υφαντουργίας, ράφτες, γαζωτές, υποδηματοποιοί |
| 21 | MACH1  | Χειριστές εγκαταστάσεων ορυχείων, βιομηχανίας και ενέργειας, χειριστές μηχανών γενικά, συναρμολογητές,                                                                                                                                                                                                        |
| 21 | MACH2  | Μηχανοδηγοί, οδηγοί, χειριστές μηχανοκίνητων μηχανημάτων, γερανών, ανυψωτήρων κλπ., ναυτικοί καταστρώματος                                                                                                                                                                                                    |
| 22 | ROUT1  | Πλανόδιοι πωλητές, μικροϋπηρεσίες στο δρόμο, οικιακοί βοηθοί, καθαριστές, επιστάτες, αγγελιοφόροι, αχθοφόροι, θυρωροί, συλλέκτες απορριμάτων, οδοκαθαριστές                                                                                                                                                   |
| 23 | ROUT2  | Ανειδίκευτοι αγρεργάτες και αλιεργάτες, ανειδίκευτοι εργάτες κατασκευών και βιομηχανίας, φορτοεκφορτωτές, λιμενεργάτες                                                                                                                                                                                        |
| 10 | ARMF   | Ένοπλες δυνάμεις                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

**Ιεράρχηση επαγγελματικών κατηγοριών κατά στάτους**

| <b>Μέσος Δείκτης Στάτους<br/>(βάσει συζύγων &amp; φίλων)</b> |             |         | <b>Επαγγελμα-<br/>τική Ομάδα</b> | <b>Ομάδα<br/>STATUSG5</b> |
|--------------------------------------------------------------|-------------|---------|----------------------------------|---------------------------|
| 1                                                            | PROF2       | 2,6529  | 5                                | 1                         |
| 2                                                            | PROF1       | 1,8973  | 4                                | 1                         |
| 3                                                            | PROF3       | 1,6946  | 6                                | 1                         |
| 4                                                            | MAN1        | 1,6439  | 1                                | 1                         |
| 5                                                            | APROF2      | 1,1653  | 8                                | 2                         |
| 6                                                            | APROF4_ARMF | 1,1316  | 10                               | 2                         |
| 7                                                            | APROF3      | 1,0087  | 9                                | 2                         |
| 8                                                            | APROF1      | 0,9637  | 7                                | 2                         |
| 9                                                            | MAN2        | 0,4761  | 2                                | 2                         |
| 10                                                           | CLER1       | 0,3197  | 11                               | 2                         |
| 11                                                           | MAN3        | 0,1620  | 3                                | 2                         |
| 12                                                           | CLER2       | -0,0987 | 12                               | 3                         |
| 13                                                           | CLER3       | -0,2453 | 13                               | 3                         |
| 14                                                           | S&SAL3      | -0,4955 | 16                               | 3                         |
| 15                                                           | S&SAL2      | -0,7962 | 15                               | 3                         |
| 16                                                           | S&SAL1      | -0,8946 | 14                               | 4                         |
| 17                                                           | S&SAL4      | -0,9592 | 17                               | 4                         |
| 18                                                           | CRAFT3      | -1,0952 | 20                               | 4                         |
| 19                                                           | MACH1_2     | -1,1226 | 21                               | 4                         |
| 20                                                           | CRAFT1      | -1,3665 | 18                               | 4                         |
| 21                                                           | CRAFT2      | -1,6380 | 19                               | 5                         |
| 22                                                           | ROUT2_AGR   | -1,8968 | 23                               | 5                         |
| 23                                                           | ROUT1       | -2,5073 | 22                               | 5                         |

### ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ (ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ)

|                                                                                                                                                                                                                                      | Κωδικός |       |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|--------|
|                                                                                                                                                                                                                                      | D9      | ATOMA | %      |
| Αναλφάβητος /η , δεν συμπλήρωσε τη δημοτική εκπαίδευση/μερικές τάξεις του Δημοτικού                                                                                                                                                  | 1       | 22    | 0,9%   |
| Πρωτοβάθμια εκπαίδευση / Δημοτικό                                                                                                                                                                                                    | 2       | 192   | 7,6%   |
| Μερική μέση εκπαίδευση (δηλ. μερικές τάξεις εξαταξίου γυμνασίου, νυχτερινό γυμνάσιο, κατώτερη σχολή)                                                                                                                                 | 3       | 185   | 7,3%   |
| Πλήρης μέση εκπαίδευση (εξατάξιο γυμνάσιο, λύκειο (Ενιαίο ή ΤΕΕ), μέσες σχολές)                                                                                                                                                      | 4       | 843   | 33,5%  |
| Μεταλυκειακή μη Πανεπιστημιακή εκπαίδευση (πτυχιούχος μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, δηλ. Δημόσια και Ιδιωτικά Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ), Ιδιωτικές Σχολές και Κολλέγια, ΚΑΤΕ, ΚΑΤΕΕ και εκκλησιαστική εκπαίδευση) | 5       | 371   | 14,7%  |
| Πτυχίο ΑΤΕΙ                                                                                                                                                                                                                          | 6       | 195   | 7,7%   |
| Πτυχίο ΑΕΙ                                                                                                                                                                                                                           | 7       | 507   | 20,1%  |
| Μεταπτυχιακό δίπλωμα                                                                                                                                                                                                                 | 8       | 175   | 6,9%   |
| Διδακτορικός τίτλος                                                                                                                                                                                                                  | 9       | 28    | 1,1%   |
|                                                                                                                                                                                                                                      |         | 2518  | 100,0% |

### ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ 4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ (EDULV4)

| EDULV4 | D9      | ATOMA | %      |
|--------|---------|-------|--------|
| 1      | 1,2,3   | 399   | 15,8%  |
| 2      | 4       | 843   | 33,5%  |
| 3      | 5,6     | 566   | 22,5%  |
| 4      | 7,8 & 9 | 710   | 28,2%  |
|        |         | 2518  | 100,0% |

## Βιβλιογραφικές αναφορές

- Bennett T., 2007, "Habitus clivé: Aesthetics and politics in the work of Pierre Bourdieu", *New Literary History*, 38, 201-228.
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo-Cal, M., Wright, D. (2007?) "Media culture: The social organization of media practices in contemporary Britain, A report for the British Film Institute", [http://www3.open.ac.uk/events/2/2006116\\_42382\\_o1.doc](http://www3.open.ac.uk/events/2/2006116_42382_o1.doc)
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo-Cal, M., Wright, D. (2009) *Culture, Class, Distinction*, Routledge, London & New York
- Boukodi E., 2010, 'Social stratification and cultural participation in Hungary: a post-communist pattern of consumption?' in Chan T.W, editor, *Social Status and Cultural Consumption*, Cambridge, New York, Melbourne, Cambridge University Press, 139-168.
- Bourdieu, P & Darbel, A. 1966, *L'amour de l'art. Les musées européens et leurs public*. Paris, Minuit
- Bourdieu, P., 1979, *La Distinction. Critique sociale du jugement de goût*. Paris: Les Editions de Minuit. English translation by R. Nice, *Distinction* (1984), Harvard U.P., Cambridge, Mass.
- Bryson B., 1996, 'Anything but Heavy Metal': symbolic exclusion and musical dislikes', *American Sociological Review*, 61, 5, 884-899.
- Chan T.W & Goldthorpe J.H., 2005, "The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance", *Cultural Trends*, 14(3), 55, 193-212
- Chan T.W & Goldthorpe J.H., 2007, 'Class and status: the conceptual distinction and its empirical relevance', *American Sociological Review*, 72, 4, 512-532.
- Chan T.W, (ed.) 2010, *Social Status and Cultural Consumption*, Cambridge, New York, Melbourne, Cambridge University Press.
- Chan T.W. & Goldthorpe J.H., 2007b, 'Social stratification and cultural consumption: Music in England', *European Sociological Review*, 23, 1, 1-19.
- Coulangeon P. & Lemel Y., 2010, "Bourdieu's legacy and the class-status debate on cultural consumption: musical consumption in contemporary France", in Chan T.W, editor, *Social Status and Cultural Consumption*, Cambridge, New York, Melbourne, Cambridge University Press, 84-108.
- Coulangeon P., 2013 (June), "The Omnivore and the 'class defector'. Musical taste and social mobility in contemporary France", *Notes & Documents 2013-03*, Paris, OSC, Sciences Po/CNRS.
- Cveticanin, P., Nedeljkovic, J., Krstic, N. (2012) "The Cultural Map of Serbia or the Reconstruction of the Field of Cultural Practices in Serbia" 69-94 in P. Cveticanin, editor, *Social and Cultural Capital in Serbia*, Centre for Empirical Cultural Studies of South-East Europe, Nis.
- Daenekindt S, Roose, H., 2013, 'A mise-en-scène of the Shattered Habitus : The Effect of Social Mobility on Aesthetic Disposition Toward Films', *European Sociological Review* 29, 2, 48-59

- Daenekindt S, Roose, H., 2014, 'Social mobility and cultural dissonance' *Poetics* 42, 82-97
- DiMaggio P. & Mukhtar T., 2004, 'Arts participation as cultural capital in the United States, 1982-2002: Signs of decline?', *Poetics*, 32, 169-194.
- DiMaggio P., 1987, 'Classification in Art', *American Sociological Review*, 52, 4, 440-455.
- Εμμανουήλ Δ., 2013 (Ιούνιος), Θεωρία και μέθοδος: Αντικείμενο της έρευνας-επισκόπηση της βιβλιογραφίας και των πηγών-τυπολογία της κατανάλωσης, Ερευνητική Ενότητα 1. Παραδοτέο 1.1, Έργο SECSTACON 1391 της Δράσης Αριστεία 2011, Αθήνα.
- Εμμανουήλ Δ., 2014 (Ιούνιος), Κοινωνικοοικονομικές τάξεις, ομάδες status και κοινωνική κινητικότητα στην Αθήνα: Πρώτα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης, Ερευνητική Ενότητα 6. Παραδοτέο 6.1, 6.2 & 6.3, Έργο SECSTACON 1391 της Δράσης Αριστεία 2011, Αθήνα.
- Ganzeboom, H. B. G., 1982, 'Explaining differential participation in high-cultural activities: a confrontation of information-processing and status-seeking theories', in W. Raub, editor, *Theoretical Models and Empirical Analyses: Contributions to the Explanation of Individual Actions and Collective Phenomena*, pp. 186–205. E.S.–Publications, Utrecht.
- Fischhoff, S., Antonio, J., Lewis, D. (1998) "Favorite Films and Film Genres as a Function of Race, Age, and Gender", *Journal of Media Psychology*, 3:1
- Fu, W., 2012, "Movie Genre Preferences and National culture", *Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la "mondialisation"*, France <hal00840689>
- Ganzeboom, H. B. G., 1982, 'Explaining differential participation in high-cultural activities: a confrontation of information-processing and status-seeking theories', in W. Raub, editor, *Theoretical Models and Empirical Analyses: Contributions to the Explanation of Individual Actions and Collective Phenomena*, p. 186–205. E.S.–Publications, Utrecht.
- Goldthorpe J.H., 2007, "Cultural capital": Some critical observations, *Sociologica*, 2, 1-22.
- Holbrook M.B., Weiss M.J., Habich J., 2002, "Disentangling effacement, omnivore and distinction effects on the consumption of cultural activities: An illustration", *Marketing Letters*, 13(4), 345-357.
- Κατσάπης Κ., 2007, *Ήχοι και απόηχοι. Κοινωνική ιστορία του ροκ εν ρολ φαινομένου στην Ελλάδα, 1956-1967*, Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Αθήνα.
- Katz-Gerro, T., Yossi Shavit. 1998."The Stratification of Leisure and Taste: Classes and Lifestyles in Israel", *European Sociological Review*, 14, 369-86.
- Katz-Gerro T., Raz S., Yaish M., 2007, 'Class, status and the intergenerational transmission of musical tastes in Israel', *Poetics*, 35, 152-167.
- Katz-Gerro, T., Sullivan, O., 2010. Voracious cultural consumption. *Time & Society* 19, 193–219.

- Kirchberg, V., Kuchar, R., States of comparability: A meta-study of representative population surveys and studies on cultural consumption. *Poetics* (2014), <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2014.01.005>
- Κομνηνού, Μ., 2001, *Από την Αγορά στο Θέαμα: Μελέτη για τη Συγκρότηση της Δημόσιας Σφαίρας και του Κινηματογράφου στη Σύγχρονη Ελλάδα, 1950-2000*, Παπαζήσης, Αθήνα
- Lahire, B., 2006, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.
- Lahire, B., 2008, 'The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction', *Poetics*, 36, 166-188
- Meuleman R., Lubbers M., 2014, "The social distinction in having domestic versus foreign favorite music artists", *Poetics*, 45, 55-71.
- Οικονόμου Λ., 2005, «Ρεμπέτικα, λαϊκά και σκυλάδικα: όρια και μετατοπίσεις στην πρόσληψη της λαϊκής μουσικής του 20<sup>ου</sup> αιώνα», *Δοκίμης*, 13-14, 361-398.
- Peterson R. & Simkus, A., 1992, 'How musical tastes mark occupational status groups', in Lamont, M. & Fournier, M., *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago and London: the University of Chicago Press, 152-186.
- Peterson R., 1992, 'Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore' *Poetics*, 21, 243-258.
- Peterson R., 2005, 'Problems in comparative research: The example of omnivorousness', *Poetics*, 33, 257-282.
- Peterson, R. & Kern, R.M 1996, 'Changing Highbrow Taste: From Snob to Univore' *American Sociological Review*, 61, 5, 900-907.
- Redfern, N., 2012, "Correspondence analysis of genre preferences in UK film audiences", *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 9:2, 45-55
- Savage M., Gayo M., 2011, "Unravelling the omnivore: A field analysis of contemporary musical taste in the United Kingdom", *Poetics*, 39(5), 337-357.
- Sintas J.L., Alvarez E.G., 2004, "Omnivore versus univore consumption and its symbolic properties: evidence from Spaniards' performing arts attendance", *Poetics*, 32, 463-483.
- Tampubolon G, 2010, "Social stratification and cultures hierarchy among the omnivores: Evidence from the Arts Council England surveys", *The Sociological Review*, 58 (1), 1-25.
- Tampubolon G., 2008, "Revisiting omnivores in America circa 1990s: The exclusiveness of omnivores?", *Poetics*, 36, 243-264.
- Torche, F., 2010, "Social status and public cultural consumption: Chile in comparative perspective", 109-138 in Chan (2010).
- Van Eijck, K., 1999, 'Socialization, education and lifestyle: How social mobility increases the cultural heterogeneity of status groups', *Poetics* 26, 309-328.
- Van Eijck K., 2001, "Social differentiation in musical taste pattern", *Social Forces*, 79, 1161-1184.

Virtanen, T., 2007, Across and beyond the bounds of taste. On cultural Consumption patterns in the European Union. Αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή, Turku School of Economics Esa Print Tampere, Tampere.