

Διεύρυνση του κοινού, εκλέπτυνση των διακρίσεων: κοινωνική κατασκευή της ζήτησης στην αθηναϊκή συμβολική οικονομία από τα μέσα της δεκαετίας του '70 ως σήμερα

Νίκος Σουλιώτης

Εισαγωγή

Διανύουμε μια περίοδο αξιοπρόσεκτης ανάπτυξης των δραστηριοτήτων και των υποδομών της Αθήνας στους τομείς της διαχείρισης κληρονομιάς, της τέχνης και της διασκέδασης. Τα τελευταία 15-20 χρόνια δημιουργούνται νέα μουσεία και πολιτιστικοί χώροι από το δημόσιο και ιδιωτικά μη-κερδοσκοπικά ιδρύματα, υλοποιούνται έργα πρόσβασης στους αρχαιολογικούς χώρους, αυξάνεται ο αριθμός των θεάτρων και των γκαλερί, διοργανώνονται φουάρ και μπιενάλε σύγχρονης τέχνης, νέες περιοχές διασκέδασης αναδύονται στην δυτική πλευρά του ιστορικού κέντρου της πόλης και τα προάστια.

Οπωσδήποτε δεν υπάρχει καμία πρωτοτυπία στην επισήμανση ότι η σημασία του πολιτισμού για την οικονομία και τη χωρική οργάνωση των πόλεων στην Ευρώπη και τις Η.Π.Α. τα τελευταία τριάντα χρόνια έχει αυξηθεί, αφήνοντας τα εντυπωσιακά χωρικά της αποτυπώματα στα νέα μουσεία-τοπόσημα, τα «εξευγενισμένα» ιστορικά κέντρα και τις πρώην βιομηχανικές εγκαταστάσεις οι οποίες αποκτούν νέες χρήσεις. Οι εξελίξεις στην Αθήνα δεν αποτελούν παρά μια έκφανση αυτής της ευρύτερης τάσης με έναν τρόπο που καθορίζεται από τις τοπικές συνθήκες.

Η εργασία αυτή διερευνά τη μεγέθυνση της αθηναϊκής συμβολικής οικονομίας από την πλευρά της ζήτησης. Στόχος της είναι η συσχέτιση της αύξησης της ζήτησης για τις υπηρεσίες και τα αγαθά της συμβολικής οικονομίας, από τα μέσα της δεκαετίας του 70 και μετά, με τις μεταβολές της αθηναϊκής κοινωνικής δομής. Στη διεθνή βιβλιογραφία, οι ερευνητές που επιχειρούν να ερμηνεύσουν τη μεγέθυνση της πολιτιστικής κατανάλωσης και τις χωρικές της

εκφράσεις με αφετηρία τους μετασχηματισμούς της κοινωνικής δομής δίνουν έμφαση στην αυξημένη ζήτηση που προέρχεται από τα «νέα μεσαία στρώματα», τα οποία συγκροτήθηκαν στο πλαίσιο της διεύρυνσης του τριτογενούς τομέα¹. Η μεγέθυνση των ανώτερων και μεσαίων στρωμάτων και η συνακόλουθη αύξηση της ζήτησης για υπηρεσίες πολιτισμού και αναψυχής ήταν αντιστοίχως στην Αθήνα, όπως σε άλλες ευρωπαϊκές και βορειοαμερικανικές πόλεις, μια από τις συνθήκες που συνέβαλαν καθοριστικά στη διεύρυνση της συμβολικής οικονομίας. Ο χαρακτήρας του μετασχηματισμού αυτού της κοινωνικής δομής της πόλης πρέπει, ωστόσο, να προσδιοριστεί. Σε μια πόλη η οποία δεν υπήρξε μεγάλο βιομηχανικό κέντρο η τριτογενοποίηση δεν ήταν τόσο καθοριστική για τη μεταβολή της κοινωνικής δομής της. Η μεγέθυνση των ανώτερων και μεσαίων στρωμάτων πρέπει να συσχετιστεί πρωτίστως με την κοινωνική κινητικότητα που χαρακτήρισε την Αθήνα και συνολικότερα κατά τη διάρκεια της μεταπολεμικής περιόδου. Η ανάπτυξη και η αστικοποίηση οδήγησαν σε έναν σχετικά υψηλό βαθμό ευημερίας μια κοινωνία η μεγάλη πλειονότητα της οποίας συγκεντρώνονταν ως την πρώτη μεταπολεμική περίοδο στις χαμηλότερες βαθμίδες της κοινωνικής ιεραρχίας (Μαλούτας κ.α. 2006 : 79).

Πρέπει, ωστόσο, να σημειώσουμε ότι η αύξηση της ζήτησης για υπηρεσίες και αγαθά αναψυχής δεν είναι η μόνη συνθήκη στην οποία οφείλεται η διεύρυνση της συμβολικής οικονομίας της πόλης. Καθοριστικοί υπήρξαν, επίσης, τρεις παράγοντες οι οποίοι δεν θα εξεταστούν εδώ : η ανάπτυξη του τουρισμού ήδη από τη δεκαετία του 60, οι επενδύσεις στα Μ.Μ.Ε. και η ανάπτυξη πολιτιστικών κοινωφελών δραστηριοτήτων από τις επιχειρηματικές ελίτ στις δεκαετίες 80-90² και οι εκτεταμένες δημόσιες επενδύσεις σε πολιτιστικές υποδομές που

¹ Η σχετική βιβλιογραφία είναι ιδιαίτερα εκτεταμένη και, προφανώς, οι διαδικασίες αυτές δεν είναι ίδιες σε όλες τις πόλεις. Για μια παρουσίαση της συζήτησης Stevenson, 2007, κυρίως σ. 65-94 και Savage, Warde 2005 κυρίως σ. 153-163, 252-265.

² Για το θέμα αυτό βλ. Σουλιώτης υπό δημοσίευση (β).

συνδυνάστηκαν με την απορρόφηση των κοινοτικών κονδυλίων από τα μέσα της δεκαετίας του 90³.

Το υλικό στο οποίο στηρίζονται οι αναλύσεις μας είναι διττό : στο πρώτο μέρος, επεξεργαζόμαστε δεδομένα από τις Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΣΥΕ από τα μέσα της δεκαετίας του 70 ως τα τέλη της δεκαετίας του 90. Η ανάλυση αυτή δείχνει τη διεύρυνση της πρόσβασης των μεσαίων και χαμηλών στρωμάτων στις υπηρεσίες αναψυχής τις τελευταίες δεκαετίες. Η κοινωνικά άνιση πρόσβαση στην αναψυχή εκτός οικιακού χώρου και στην τέχνη εξακολουθεί να υφίσταται, αλλά είναι αμβλυμένη και πλέον αφορά την ένταση της κατανάλωσης *εντός της αγοράς*. Στο δεύτερο μέρος, παρουσιάζουμε μια σύνθεση στοιχείων τα οποία προέρχονται από ποιοτικές έρευνες για τη συγκέντρωση δραστηριοτήτων τέχνης και διασκέδασης σε περιοχές του κέντρου και των προαστίων της Αθήνας, τις οποίες έχουμε πραγματοποιήσει πρόσφατα ή λίγο παλαιότερα⁴. Υποστηρίζουμε ότι η εντύπωση ομογενοποίησης που δημιουργεί η διάχυση των καταναλωτικών πρακτικών υποκρύπτει τη διαφορετική σημασία που προσλαμβάνουν για τις διαφορετικές κοινωνικές κατηγορίες. Επιπλέον, διαπιστώνουμε ότι η διεύρυνση των αγορών υπηρεσιών αναψυχής εκφράζεται χωρικά στη δημιουργία μιας πολυκεντρικής δομής, η οποία αποτελείται από συγκεντρώσεις δραστηριοτήτων στα προάστια και το κέντρο. Η αγορά αυτή στο σύνολό της έχει μαζική απεύθυνση και η μεγέθυνσή της στηρίζεται στη διάχυση

³ Για την πληρέστερη κατανόηση της διεύρυνσης της συμβολικής οικονομίας θα έπρεπε, επιπλέον, να ληφθούν υπόψη τα οργανωτικά χαρακτηριστικά και οι στρατηγικές των επιχειρήσεων διασκέδασης και τέχνης. Τα στοιχεία αυτά καθόρισαν τον τρόπο με τον οποίο τα πεδία των παραγωγών ανταποκρίθηκαν στην αύξηση της ζήτησης για τις αντίστοιχες υπηρεσίες. Για ορισμένες αναλύσεις σε αυτή την κατεύθυνση βλ. Σουλιώτης 2007, 2005, Souliotis 2005.

⁴ Πρόκειται για τη διδακτορική μου διατριβή σχετικά με τις αγορές τέχνης και διασκέδασης στο ιστορικό κέντρο και τα δυτικά προάστια της Αθήνας, με πεδία έρευνας τις γειτονιές του Ψυρρή και του Μπουρναζίου (Souliotis 2005). Επίσης, αντλώ από την ατομική έρευνα με θέμα τα ιδιωτικά πολιτιστικά μη-κερδοσκοπικά ιδρύματα (Σουλιώτης 2007) που διεξήγαγα στο πλαίσιο του προγράμματος που υλοποιήθηκε στο ΙΑΑΚ (Σεπτέμβριος 2006-Δεκέμβριος 2007) με τίτλο «Τάσεις κοινωνικού μετασχηματισμού στον αστικό χώρο : κοινωνική αναπαραγωγή, κοινωνικές ανισότητες και κοινωνική συνοχή στην Αθήνα του 21^{ου} αιώνα» (χρηματοδότης : ΓΓΕΤ, επιστημονικά υπεύθυνος : Θωμάς Μαλούτας).

της πρόσβασης στην «πολυτέλεια». Σε αυτό το πλαίσιο, νέες πιο εκλεπτυσμένες διαφοροποιήσεις σηματοδοτούν την κοινωνική διάκριση, βασιζόμενες σε στοιχεία όπως ο βαθμός προσωποποίησης της εξυπηρέτησης και ο βαθμός χρήσης του σώματος από τους καταναλωτές την ώρα της διασκέδασης. Τα όρια αυτής της μαζικής αγοράς προσδιορίζονται από τις πρακτικές των κοινωνικών κατηγοριών που καταλαμβάνουν τα άκρα της κοινωνικής ιεραρχίας : τις αγορές αγαθών και υπηρεσιών αναψυχής των μεταναστών και ορισμένες πρακτικές οικειοποίησης της τέχνης των κοινωνικο-οικονομικών ελίτ (συλλογή έργων τέχνης, κοινωφελείς δραστηριότητες).

Ο συνδυασμός «ποσοτικών» και «ποιοτικών» μεθόδων εξυπηρετεί μια βασική υπόθεση που διαπερνά το σύνολο της εργασίας : η ζήτηση (εν προκειμένω αγαθών και υπηρεσιών της συμβολικής οικονομίας) προκύπτει από τον τρόπο με τον οποίο κινητοποιούνται στο πλαίσιο των συγκεκριμένων αστικών αγορών οι βασικές πολιτισμικές διαθέσεις των προσώπων, όπως αυτές απορρέουν από την κοινωνική τους θέση. Η ανάλυση των «σκληρών» στατιστικών δεδομένων έχει ως στόχο στην ανάδειξη αυτών των προδιαθέσεων, ενώ η πιο εστιασμένη ανάλυση των πολιτισμικών πρακτικών στο αστικό τους πλαίσιο αποσκοπεί στην ανασύσταση της δημιουργίας των συγκεκριμένων μορφών ζήτησης.

Πρόκειται για μια προσέγγιση των καταναλωτικών πρακτικών μέσα από τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής δομής, των αστικών διαδικασιών και της λειτουργίας των θεσμών που λειτουργούν ως ρυθμιστικοί μηχανισμοί (καταναλωτική πίστη, αστική πολιτική, *lifestyle* δημοσιογραφία)⁵. Μια παραδοσιακή ανάλυση οικονομικής επιστήμης θα απέδιδε την αύξηση της κατανάλωσης σε «πολυτελή» αγαθά και υπηρεσίες (όπως τα έργα τέχνης, το θέατρο, τα εστιατόρια, τα κέντρα διασκέδασης κ.λπ.), στην αύξηση του εισοδήματος, κάτι που ισχύει στην περίπτωση της ελληνικής οικονομίας⁶. Η σύνδεση αυτή, όμως, συ-

⁵ Για τη σημασία των κοινωνικών δομών στη μελέτη των οικονομικών φαινομένων βλ. Bourdieu 2000. Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούμε την έννοια της «διαδικασίας» παραπέμπει στην ιδέα της αλληλοπεριχώρησης των ατομικών και συλλογικών δράσεων όπως την αναπτύσσει ο Elias (1991).

⁶ Για μια παρουσίαση των διαφορετικών ερμηνειών της οικονομικής επιστήμης και της κοινωνιολογίας σχετικά με την μεγέθυνση του τριτογενούς τομέα στις σύγχρονες οικονομίες βλ. Bosch, Wagner 2004.

σχετίζει άμεσα δύο μεγέθη μεταξύ των οποίων παρεμβάλλονται μια σειρά μηχανισμοί που καθορίζουν την ένταση, τη συγκεκριμένη μορφή και την κοινωνική σημασία της ζήτησης. Αν η συνολική ανάπτυξη της οικονομίας ή η σχετική βελτίωση της κατάστασης μιας κοινωνικής κατηγορίας παρέχει τους οικονομικούς πόρους, η ζήτηση δεν μπορεί να διαμορφωθεί έξω από τους παράγοντες που αναφέραμε προηγουμένως.

Κοινωνική θέση και γένεση των προτιμήσεων

Ορισμοί και δεδομένα

Με τον όρο «συμβολική οικονομία» εννοούμε ένα ευρύ πεδίο παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών, των οποίων το κοινό χαρακτηριστικό συνίσταται στην ιδιαίτερη σημασία της κατανάλωσής τους για την κατασκευή των ατομικών και κοινωνικών ταυτοτήτων. Οι εκδόσεις, τα Μ.Μ.Ε., η παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών, η μουσική βιομηχανία, οι καλλιτεχνικές δραστηριότητες (θέατρο, γκαλερί κ.λπ.), οι διάφορες υπηρεσίες διασκέδασης, η βιομηχανία ενδυμάτων είναι μερικές από τις δραστηριότητες τις οποίες περιγράφουμε συνήθως με τον όρο (για τη σχετική συζήτηση βλ. Scott 1997, Zukin 1995).

Στην εργασία αυτή δίνουμε έμφαση στις υπηρεσίες αναψυχής και πολιτισμού: χώροι διασκέδασης, θέατρα, γκαλερί, μουσειακοί, εκθεσιακοί και μουσικοί χώροι ιδιωτικών μη-κερδοσκοπικών ιδρυμάτων. Οι κλάδοι αυτοί παρουσιάζουν ενδιαφέρον από την πλευρά των διακρίσεων, στο βαθμό που ως τη δεκαετία του 70 εξακολουθούσαν στην Ελλάδα να είναι προνομιακό πεδίο των ανώτερων τάξεων. Η επιλογή των στοιχείων των Ερευνών Οικογενειακών Προϋπολογισμών των ετών 1974-1998/9 που αναλύονται στο πρώτο μέρος αφορούν σε αυτές τις υπηρεσίες.

Πρέπει να σημειώσουμε δυο βασικά προβλήματα που θέτουν στην ανάλυση οι Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών: πρώτον, χρησιμοποιούν μια αρκετά αδρομερή ταξινόμηση των επαγγελματιών των υπευθύνων των νοικοκυριών. Στα δημοσιευμένα στοιχεία αυτής της περιόδου γίνεται χρήση επτά κατηγοριών τις οποίες κρατήσαμε ως

έχουν. Δεύτερον, υπάρχει μεταβολή των κατηγοριών αγαθών και υπηρεσιών από την μία έρευνα στην άλλη, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα ότι τα στοιχεία δεν είναι απολύτως συγκρίσιμα. Από αυτή την άποψη, το μόνο που μπορούμε να κάνουμε είναι η λεπτομερής παράθεση των κωδικών που χρησιμοποιούμε κάθε φορά. Τέλος, να σημειώσουμε ότι για τα έτη 1974-1981/2 τα δημοσιευμένα στοιχεία των Ερευνών Οικογενειακών Προϋπολογισμών δεν παρουσιάζουν ξεχωριστά τα αποτελέσματα για την περιφέρεια της πρωτεύουσας, οπότε έγινε χρήση των στοιχείων για τις αστικές περιοχές συνολικά.

Η διεύρυνση της ζήτησης υπηρεσιών αναψυχής

Γνωρίζουμε ότι κατά τη διάρκεια της μεταπολεμικής περιόδου, και ειδικά μετά τη δεκαετία του 60, τα διαφορετικά κοινωνικά στρώματα σύγκλιναν στην απόκτηση των βασικών διαρκών αγαθών, ενώ ένα από τα πεδία της κατανάλωσης όπου συνέχιζε να υφίσταται έντονη ανισότητα ήταν οι υπηρεσίες αναψυχής (Καραποστόλης 1984). Η εξέταση, ωστόσο, των σχετικών δεδομένων για την περίοδο 1974-1999 δείχνει ότι η ανισότητα αυτή έχει αμβλυνθεί κατά πολύ.

Στον παρακάτω πίνακα⁷ παρουσιάζουμε τις δαπάνες των νοικοκυριών κατά επάγγελμα υπευθύνου σε μια σειρά υπηρεσιών

⁷ Οι μεταβολές των κατηγοριών (οι σημαντικότερες πραγματοποιήθηκαν στις έρευνες των ετών 1981/2 και σε αυτή των ετών 1998/9) δεν επιτρέπουν την κατασκευή ενός πλήρως ομοιογενούς πίνακα. Οι επιλεγμένοι κωδικοί για το 1974 είναι : 182 (Φαγητά σε εστιατόρια (συμπεριλαμβανομένων των φαγητών σε πακέτα)), 183 (Σουβλάκια, τυρόπιτες, σάντουιτς κ.λπ.), 731 (Κινηματογράφος), 732 (Θέατρα), 733 (Λοιπά θεάματα), 734 (Κέντρα διασκέδασης). Για τις έρευνες των ετών 1981/2, 1987-88 και 1993/4 : 101 (Εξοδα σε εστιατόρια, ταβέρνες, πιτσαρίες κ.λπ. (συμπεριλαμβανομένων των φαγητών σε πακέτα)), 102 (Εξοδα σε καφεενία, ζαχαροπλαστεία, καντίνες κ.λπ. (καφέδες, αναψυκτικά, γλυκά, τυρόπιτες, σουβλάκια κ.λπ.)), 751 (Κινηματογράφος), 752 (Θέατρα, συναυλίες κ.λπ.), 753 (Λοιπά θεάματα (κέντρα διασκέδασης, τσίρκα, αθλητικές συναντήσεις κ.λπ.)). Στην έρευνα των ετών 1993/4 περιλάμβανε και τον κωδικό 103 ο οποίος αντιστοιχεί στις δαπάνες σε εστιατόρια κ.λπ. και καφεενία κ.λπ. σε περίοδο διακοπών. Για τα έτη 1998/9 : 94211 (Κινηματογράφος), 94212 (Θέατρο, συναυλίες, όπερα, τσίρκο κ.λπ.), 94220 (Μουσεία, βιβλιοθήκες, αίθουσες τέχνης κ.λπ.), 111111 (Εξοδα σε εστιατόρια, ταβέρνες, καντίνες, ουζερί κ.λπ. (εκτός διακοπών)), 111121 (Εξοδα σε καφεενία, καφετέριες κ.λπ. (εκτός διακοπών)), 11122 (Τα παραπάνω όταν αφορούν διακοπές). Για τους πίνακες I, II, και III που παρατίθενται στο παράρτημα έχουν χρησιμοποιηθεί οι ίδιοι κωδικοί.

αναψυχής (καφενεία, εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης, κινηματογράφος, θέατρο, διάφορα θεάματα).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : Δαπάνες νοικοκυριών κατά επάγγελμα του υπευθύνου σε επιλεγμένες υπηρεσίες αναψυχής (τιμές 1998). Αστικές περιοχές

	Επιστήμονας, ελεύθερος επαγγελματίας, τεχνικοί βοηθοί κλπ.	Διευθύνων ή ανώτερο διοικητικό στελεχος	Υπάλληλος γραφείου	Έμπορος ή πωλητής	Απασχολούμενος στην παροχή υπηρεσιών	Γεωργός, κτηνοτρόφος, δασοκόμος, αλιέας κλπ.	Τεχνίτης ή εργάτης (εκτός γεωργίας) ή χειριστής μεταφορικών μέσων	Μη εργαζόμενος ή ζητών εργασία για πρώτη φορά
1974	30405	36176	15045	17852	11670	7948	14193	11670
1981/2	44536	57131	43280	46445	36002	32975	36667	25116
1987/8	57202	65106	44231	49204	37214	41313	33964	23352
1993/4	64228	49916	45467	50375	35298	34407	30814	22068
1998/9	73864	83510	63861	64592	54675	35420	42236	30585

ΠΗΓΗ : ΕΣΥΕ, Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών 1974, 1981/2, 1987/8, 1993/4, 1998/9 (ιδία επεξεργασία)

Βλέπουμε ότι από το 1974 ως το 1998/9 οι δαπάνες των μεσαίων και χαμηλών επαγγελματικών κατηγοριών αυξήθηκαν σημαντικά περισσότερο από ό,τι οι αντίστοιχες των υψηλών. Ενώ οι δαπάνες των ελεύθερων επαγγελματιών και των διευθυντικών στελεχών αυξήθηκαν συνολικά κατά 143% και 131% αντίστοιχα, των υπαλλήλων γραφείου αυξήθηκαν κατά 324%, των εμπόρων-πωλητών κατά 262%, των απασχολούμενων στις υπηρεσίες κατά 369% και των τεχνιτών εργατών κατά 198%. Η διαδικασία αυτή γνώρισε διακυμάνσεις τις οποίες διαπιστώνουμε εξετάζοντας την ποσοστιαία μεταβολή των σχετικών δαπανών καθώς και τη μεταβολή του λόγου των δαπανών των υψηλών κατηγοριών προς τις μεσαίες και τις χαμηλές (για τους σχετικούς πίνακες βλ. παράρτημα).

Με βάση αυτούς τους δείκτες, παρατηρούμε ότι η μεγαλύτερη μείωση της απόστασης μεταξύ των επαγγελματικών κατηγοριών σημειώθηκε από το 1974 στο 1981/2 (οπότε ο λόγος των δαπανών των υψηλών προς το σύνολο του πληθυσμού μειώθηκε από 0,459 σε 0,315, ενώ η ποσοστιαία μεταβολή των δαπανών των μεσαίων κατηγοριών

ήταν υπερτριπλάσια από αυτή των υψηλών). Μάλιστα, σε αυτή την περίοδο οι δαπάνες των μεσαίων και χαμηλών κατηγοριών στις υπηρεσίες αναψυχής αυξήθηκαν περισσότερο από ό,τι βελτιώθηκε σχετικά το συνολικό οικονομικό τους επίπεδο (ο λόγος των συνολικών δαπανών των υψηλών κατηγοριών προς αυτές του συνόλου του πληθυσμού σημείωσε μικρότερη μείωση, από 0,382 σε 0,326).

Η τάση αυτή αντιστράφηκε την περίοδο 1981-1987/8, οπότε οι ανώτερες κατηγορίες αύξησαν την απόστασή τους από το σύνολο του πληθυσμού (ο λόγος των δαπανών στις υπηρεσίες αναψυχής πέρασε από 0,315 σε 0,35). Τάση επανόδου παρουσιάστηκε στο διάστημα 1987/8-1993/4 κυρίως όμως λόγω της μείωσης των δαπανών των διευθυντικών στελεχών (οπότε ο προαναφερόμενος λόγος μειώθηκε ελαφρά από το 0,35 σε 0,34). Οι κύριοι, όμως, ωφελημένοι ήταν πλέον μόνο ένα μέρος των μεσαίων κατηγοριών (υπάλληλοι γραφείου, έμποροι-πωλητές) οι οποίες βελτίωσαν τη θέση τους σε σχέση με τις ανώτερες (Πίνακας II, παράρτημα). Αντίθετα, η κατάσταση των απασχολούμενων στις υπηρεσίες και των εργατικών κατηγοριών επιδεινώθηκε (Πίνακας II, παράρτημα).

Νέα σημαντική αύξηση των δαπανών των μεσαίων και χαμηλών κατηγοριών καταγράφηκε το 1998/9: το σύνολο των μεσαίων και χαμηλών κατηγοριών έχουν υψηλότερο ρυθμό αύξησης από τους ελεύθερους επαγγελματίες και τους τεχνικούς βοηθούς (αν και όχι από τα διευθυντικά στελέχη). Μεταξύ των μεσαίων κατηγοριών τα υψηλότερα ποσοστά αντιστοιχούν στους υπαλλήλους και τους απασχολούμενους στις υπηρεσίες, οι οποίοι μείωσαν την απόστασή τους από τις ανώτερες κατηγορίες (ο λόγος των επιλεγμένων δαπανών των ανώτερων κατηγοριών προς τις αντίστοιχες δαπάνες αυτών των κατηγοριών πέρασε από 2,51 και 3,2 το 1993/4 σε 2,46 και 2,88 το 1998/9).

Όπως μπορούμε να παρακολουθήσουμε τις εξελίξεις ειδικά για την περιφέρεια της πρωτεύουσας μετά το 1987/8 ισχύουν οι ίδιες διαπιστώσεις, με δύο μόνο διαφορές, που δεν αλλάζουν τη γενική εικόνα: την καλύτερη θέση, σε σχέση με τις ανώτερες κατηγορίες, των

εργατικών κατηγοριών το 1993-94 και των εμπορών-πωλητών το 1998/9 (Πίνακας ΙΙΙ, παράρτημα).

Οι υπολογισμοί αυτοί δείχνουν, έστω και σε πολύ γενικές γραμμές, μια καίρια εξέλιξη για τη συμβολική οικονομία των ελληνικών πόλεων, και, ειδικότερα, της Αθήνας : την σημαντικότερη διεύρυνση του κοινού τους, μέσα από την ενσωμάτωση των μεσαίων και, σε μικρότερη έκταση, των χαμηλών κοινωνικών στρωμάτων. Συνεπακόλουθα, οι πρακτικές διάθεσης του ελεύθερου χρόνου των μεσαίων και χαμηλών στρωμάτων, εμπορευματοποιήθηκε σε έναν βαθμό ως τότε άγνωστο.

Η συνολική ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας είναι ασφαλώς μια από της βασικότερες αιτίες αυτής της εξέλιξης, όπως άλλωστε σε αυτή οφείλονταν και η σύγκλιση στο επίπεδο των διαρκών αγαθών τις δεκαετίες 60-70. Βέβαια, τα στοιχεία των Ερευνών Οικογενειακών Προϋπολογισμών μας δίνουν μια ασυνεχή εικόνα και δεν είναι δυνατό να παρακολουθήσουμε με ακρίβεια τη σχέση της διακύμανσης των δαπανών για τις υπηρεσίες αναψυχής με την ευρύτερη οικονομική συγκυρία. Ο γενικός ρυθμός ανάπτυξης και οι πολιτικές τόνωσης ή περιστολής της ζήτησης που εφαρμόστηκαν κατά περιόδους από το 1974 και μετά ακολούθησαν κύκλους βραχύτερους των 7 περίπου ετών που μεσολαβούν μεταξύ των ερευνών της ΕΣΥΕ.

Αξίζει, ωστόσο, να σταθούμε σε μια παρατήρηση: μεταξύ 1974-1981/2 όταν η απόσταση των συνολικών δαπανών των ανώτερων κατηγοριών από τις αντίστοιχες των μεσαίων και των κατώτερων κατηγοριών μειώθηκε σημαντικά, η απόσταση στις δαπάνες στις επιλεγμένες υπηρεσίες αναψυχής μειώθηκε σε μεγαλύτερο βαθμό. Και αντίστροφα, όταν μεταξύ 1981/2-1987/8 η απόσταση των συνολικών δαπανών αυξήθηκε, αυξήθηκε περισσότερο η απόσταση σε ό,τι αφορά τις υπηρεσίες αναψυχής (Πίνακας ΙΙ, παράρτημα). Πρόκειται για τη συμπεριφορά έναντι των δαπανών σε υπηρεσίες «πολυτελείας» που προσιδιάζει στα χαμηλότερα στρώματα, τα οποία επηρεάζονται περισσότερο από την οικονομική συγκυρία. Σε περιόδους ευημερίας αυξάνουν τις δαπάνες τους για αυτού του είδους τις υπηρεσίες, συγκλίνοντας προς τις πρακτικές των υψηλότερων στρωμάτων. Αντίθετα, σε περιόδους στενότητας, καθώς οι οικονομικοί τους πόροι

έχουν μικρότερο βάθος, τείνουν να περικόπτουν πρώτα από όλα από ό,τι παρουσιάζεται στις αναπαραστάσεις ως λιγότερο αναγκαίο.

Μια ενδιαφέρουσα «παραφωνία» παρουσιάζεται την περίοδο 1993/4-1998/9 : ενώ η απόσταση των συνολικών δαπανών των ανώτερων κατηγοριών από τις δαπάνες του συνόλου του πληθυσμού στις αστικές περιοχές αυξήθηκε (ο αντίστοιχος λόγος πέρασε από 0,324 σε 0,344), η απόσταση των δαπανών στις επιλεγμένες υπηρεσίες αναψυχής των ανώτερων κατηγοριών από αυτές των υπαλλήλων και απασχολούμενων στις υπηρεσίες μειώθηκε (βλ. παραπάνω). Στην Αθήνα η τάση αυτή ήταν πιο έντονη, ενώ, όπως είδαμε, αφορούσε και τους εμπόρους-πωλητές. Η εξαιτία αυτή ήταν περίοδος υψηλών ρυθμών ανάπτυξης, η οποία συνδυάστηκε με αύξηση της ανισοκατανομής του πλούτου (Emmanuel 2004 : 128). Αυτό μας δείχνει ότι η συνολική ανάπτυξη μπορεί να αντισταθμίζει την επιδείνωση της σχετικής θέσης των μεσαίων και χαμηλών στρωμάτων ως προς τη διαμόρφωση του ύψους των δαπανών για «πολυτελείς» υπηρεσίες όπως αυτές της αναψυχής. Μας παραπέμπει, όμως, επίσης στους μηχανισμούς ρύθμισης της ζήτησης που στήριζαν οικονομικά και συμβολικά την κατανάλωση ή, πιο ειδικά, τις δαπάνες στις υπηρεσίες αναψυχής, όπως η καταναλωτική πίστη και η *lifestyle* δημοσιογραφία⁸.

Ένας βασικός μηχανισμός ρύθμισης της ζήτησης : η καταναλωτική πίστη⁹

Η καταναλωτική πίστη λειτουργεί ως ένας μηχανισμός υπεραναπλήρωσης οικονομικών πόρων προκειμένου να επιτευχθεί ή να διατηρηθεί το επιθυμητό βιοτικό επίπεδο : αυτό συμβαίνει όταν υπάρχει ασυμμετρία μεταξύ του οικονομικού και το πολιτισμικού κεφαλαίου, καθώς και σε περιόδους αρνητικής οικονομικής συγκυρίας για την οποία, όμως, τα άτομα εκτιμούν ότι θα είναι βραχυπρόθεσμη και θα ακολουθήσει βελτίωση.

Μια ένδειξη για την κοινωνική διαφοροποίηση της χρήσης της καταναλωτικής πίστης είναι τα ποσοστά κατοχής πιστωτικής κάρτας ανά επαγγελματική κατηγορία. Με βάση τα νοικοκυριά που παρουσίασαν δαπάνες στη σχετική κατηγορία στην έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών της ΕΣΥΕ του 2004, βλέπουμε ότι τα ποσοστά κατοχής πιστωτικής κάρτας

⁸ Για τη *lifestyle* δημοσιογραφία βλ. παρακάτω.

⁹ Οι παρατηρήσεις που ακολουθούν βασίζονται στην Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών του 2004, την αρχική βάση δεδομένων της οποίας μου παρέσχε ο Δ. Εμμανουήλ. Ιδιαίτερες ευχαριστίες του οφείλω επίσης για τη βοήθειά του στην επεξεργασία της.

κυμαίνονται ως εξής : 31% των ανώτερων διοικητικών και διευθυντικών στελεχών, 41,7% των ελεύθερων επαγγελματιών, 33,3% των τεχνικών βοηθών, 29,5% των υπαλλήλων, 15,9% των πωλητών και εργαζομένων στην παροχή υπηρεσιών, 20% των γεωργών κλπ., 17,7% των ειδικευμένων τεχνιτών κλπ., 16,5% των χειριστών μηχανημάτων, το 18,2% των ανειδίκευτων εργατών και το 22,2% των εργαζόμενων στις ένοπλες δυνάμεις.

Διαπιστώνουμε ότι η χρήση πιστωτικής κάρτας συναρτάται προς την κοινωνικοεπαγγελματική θέση, καθώς τα ποσοστά κατοχής της μειώνονται όσο κατερχόμαστε στην ιεραρχία. Η διαφοροποίηση αυτή συνδέεται οπωσδήποτε με τη δυνατότητα χρηματοδότησης της πιστωτικής κάρτας. Είναι, όμως, επίσης εμφανές ότι η συνάρτηση των ποσοστών κατοχής πιστωτικής κάρτας προς τη θέση στην κοινωνική ιεραρχία δεν είναι γραμμική : το ποσοστό των υπαλλήλων είναι πολύ κοντά σε εκείνο των διευθυντικών στελεχών, ενώ το ποσοστό των τεχνικών βοηθών το υπερβαίνει. Πρόκειται για μια σύγκλιση των πρακτικών, οι οποίες όμως έχουν διαφορετικό νόημα για τα διαφορετικές κοινωνικές κατηγορίες.

Η χρήση πιστωτικής κάρτας από τα ανώτερα στρώματα θα πρέπει να ερμηνευθεί σαν ένα μέσο διευκόλυνσης των πληρωμών. Ειδικά για τα μέλη τους με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, είναι ενδεχομένως, ταυτόχρονα, ένα σύμβολο κατοχής του πλούτου (κάτι που αποτυπώνεται στη συμβολική των διαφορετικών κατηγοριών καρτών) αλλά όχι επίδειξής του, την οποία συνεπάγεται η χρήση των μετρητών. Για τις μεσαίες επαγγελματικές κατηγορίες (υπάλληλοι, τεχνικοί βοηθοί) η πιστωτική κάρτα είναι περισσότερο ένα μέσο αποκατάστασης της ανισορροπίας οικονομικών και πολιτισμικών πόρων, την οποία αντιλαμβανόμαστε αν αναλογιστούμε ότι έχουν συγκρίσιμο εκπαιδευτικό επίπεδο με πολύ ευπορότερες κατηγορίες (στο δείγμα της ΕΣΥΕ, 39,7% των διευθυντικών στελεχών έχουν μεταλυκειακή, ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση έναντι 40,9% των υπαλλήλων). Για τις μεσαίες κατηγορίες, η προσφυγή στην καταναλωτική πίστη εξυπηρετεί την ικανοποίηση προσδοκιών τις οποίες καλλιεργεί η απομάκρυνση από τη χειρωνακτική εργασία και η μόρφωση, αλλά που δεν καλύπτουν πλήρως οι οικονομικοί τους πόροι. Το γεγονός ότι οι υπάλληλοι και οι τεχνικοί βοηθοί έχουν παρόμοια ή μεγαλύτερα ποσοστά κατοχής πιστωτικής κάρτας από τα διευθυντικά στελέχη τα οποία έχουν σαφώς υψηλότερες συνολικές δαπάνες, δείχνει τη σχετικά μεγαλύτερη σημασία της καταναλωτικής πίστης για τη χρηματοδότηση του επιθυμητού τρόπου ζωής. Και αντίστροφα, τα ποσοστά κατοχής πιστωτικής κάρτας των υπαλλήλων και των τεχνικών βοηθών είναι τα διπλάσια από αυτά των χειριστών μηχανημάτων των οποίων οι συνολικές δαπάνες είναι μικρότερες αλλά συγκρίσιμες (2630 ευρώ έναντι 2872 των υπαλλήλων), ενώ το μορφωτικό επίπεδο πολύ χαμηλότερο (το 9,9% των χειριστών μηχανημάτων είναι απόφοιτοι μεταλυκειακής, ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης).

Αν και τα ποσοστά κατοχής πιστωτικής κάρτας μειώνονται στις μεσαίες-χαμηλές και χαμηλές κατηγορίες δεν είναι, ωστόσο, ασήμαντα. Αντίθετα, στο βαθμό που κυμαίνονται μεταξύ 16%-18%, δείχνουν μια σημαντική διείσδυση

της καταναλωτικής πίστης. Πρόκειται για μια από τις ενδείξεις της διεύρυνσης των καταναλωτικών αγορών και, σε ό,τι αφορά ειδικά στη συμβολική οικονομία της πόλης, της εμπορευματοποίησης του ελεύθερου χρόνου του συνόλου σχεδόν του αθηναϊκού πληθυσμού. Η καταναλωτική πίστη είναι ένα βασικό μέσο ικανοποίησης των καταναλωτικών προσδοκιών που καλλιεργήθηκαν στην περίοδο της σχετικής σύγκλισης των μεσαίων και χαμηλών κατηγοριών με τις ανώτερες και οι οποίες δοκιμάζονται ειδικά στις περιόδους έντασης της ανισοκατανομής του πλούτου, όπως στο διάστημα 1994-1999.

Η δυναμική της ζήτησης στο αστικό της πλαίσιο

Εκτός από τη διεύρυνση, με ποσοτικούς όρους, των αγορών υπηρεσιών αναψυχής της πόλης, οι μεταβολές στην κοινωνική δομή είχαν άμεσες επιπτώσεις στη λογική κατασκευής της προσφοράς. Η ανοδική κοινωνική κινητικότητα δημιουργεί μια αντίφαση ανάμεσα από τη μία στις πολιτισμικές έξεις των προσώπων και από την άλλη τις προσδοκίες που αναπτύσσουν χάρη στη νέα κοινωνική τους θέση. Οι αγορές υπηρεσιών αναψυχής, αλλά και γενικότερα η συμβολική οικονομία, επιδεικνύει μια αξιοπρόσεκτη επινοητικότητα για την κατασκευή υπηρεσιών που προσφέρουν ικανοποίηση «λύνοντας» συμβολικά αυτή την αντίθεση.

Σε χωρικό επίπεδο, η διεύρυνση των αγορών οδήγησε σε μια πολυκεντρική δομή, στο πλαίσιο της οποίας διαχέονται ορισμένες κατηγορίες χώρων διασκέδασης (καφέ, ταβέρνες, κινηματογράφοι) σε ολόκληρη την έκταση της πόλης. Στο εσωτερικό αυτής της μαζικής αγοράς, προκύπτουν νέες λεπτότερες, διαφοροποιήσεις. Αυτές σχετίζονται με τις λογικές κοινωνικής ανάμειξης (μικρά και μεγάλα «κοινά», διαχωρισμός στη μικροκλίμακα της γειτονιάς ή και του καταστήματος), καθώς και με παραμέτρους όπως ο βαθμός προσωποποίησης της υπηρεσίας και χρήσης του σώματος στη διασκέδαση.

Θα δούμε, τέλος, ότι τα όρια αυτής της μαζικής αγοράς προσδιορίζονται από τα άκρα της κοινωνικής ιεραρχίας : από τη μία, τις αγορές υπηρεσιών αναψυχής των μεταναστών και, από την άλλη, ορισμένες πρακτικές οικειοποίησης της τέχνης από τις κοινωνικο-

οικονομικές ελίτ (συλλογή έργων τέχνης, κοινωφελής δραστηριότητα) οι οποίες παραμένουν απρόσιτες για τη συντριπτική πλειονότητα του πληθυσμού.

Η σημασία της ανοδικής κοινωνικής κινητικότητας

Γνωρίζουμε ότι το κυριότερο γνώρισμα του μετασχηματισμού της αθηναϊκής κοινωνικής δομής από τις αρχές της δεκαετίας του 70 ως σήμερα, ήταν η αύξηση των υψηλών και υψηλών-μεσαίων κατηγοριών (ελεύθερα και επιστημονικά επαγγέλματα, διευθυντικά στελέχη και επιχειρηματίες) με γρηγορότερο ρυθμό από όλες τις υπόλοιπες. Η αύξηση αυτή γνώρισε διαδοχικά άλματα: από 11,7% του ενεργού πληθυσμού το 1971, οι υψηλές και υψηλές-μεσαίες κατηγορίες έφτασαν να αντιπροσωπεύουν περίπου το 18,3% το 1981, το 21,7% το 1991 και το 32,7% 2001. Ανάλογη αύξηση γνώρισαν τα περιθωριακά επαγγέλματα, ενώ μικρότερη οι μεσαίες και χαμηλές-μεσαίες κατηγορίες. Αντίθετα, σημαντική μείωση παρουσίασαν οι εργατικές κατηγορίες και ιδιαίτερα οι μισθωτοί εργάτες (από περίπου 45,3% το 1971 σε 30,1% το 2001, βλ. Μαλούτας 2008 : 5, Μαλούτας κ.α., 2006 : 27).

Εδώ δεν μπορούμε να επεκταθούμε στους λόγους οι οποίοι οδήγησαν σε αυτόν το μετασχηματισμό. Από τη σκοπιά μας, είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι συνδέεται με τρεις διαδικασίες : Πρώτον, με τη διεύρυνση της πρόσβασης στις υψηλότερες βαθμίδες της εκπαίδευσης, η οποία υπήρξε ένας από τους βασικότερους μοχλούς μεγέθυνσης της ανώτερης και μεσαίας δημοσιοϋπαλληλίας και των ελεύθερων και επιστημονικών επαγγελμάτων. Δεύτερον, με την ενίσχυση του τριτογενούς τομέα σε βάρος της μεταποίησης. Παράλληλα, ο ίδιος ο τριτογενής τομέας αναδιαρθρώθηκε εσωτερικά με την υποχώρηση της απασχόλησης στις προσωπικές υπηρεσίες και την ενίσχυση της απασχόλησης στην ευρύτερη συμβολική οικονομία (αναψυχή, πολιτισμός, ξενοδοχεία, εστιατόρια), τις τράπεζες, τις ασφάλειες και τις κτηματικές επιχειρήσεις (Αγγελίδης, Μανουσarıδη υπό δημοσίευση, Σαγιάς 2000 : 58-9). Τρίτον, κάτι που σχετίζεται με το προηγούμενο, μέρος της διεύρυνσης της απασχόλησης στις υπηρεσίες και της αύξησης των υψηλών και υψηλών-μεσαίων κατηγοριών, οφείλεται στη

διαγενεακή ανοδική κοινωνική κινητικότητα τμημάτων των λαϊκών στρωμάτων. Γόνοι χειρωνακτών μετακινήθηκαν σε όλες τις βαθμίδες των θέσεων στις υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων των υψηλότερων (μεταξύ 1981 και 1991, οι εργατικές περιοχές της πόλης φιλοξένησαν το 40% της αύξησης των χαμηλότερων θέσεων των υπηρεσιών, 33,5% των μεσαίων, 18% των υψηλών-μεσαίων και 15,5% υψηλών, ενώ ταυτόχρονα, στις ίδιες περιοχές αντιστοιχούσε το 24% της μείωσης των μισθωτών εργατών της πόλης, Maloutas, 2004: 11, Μαλούτας κ.α. 2006: 40-41).

Ο μετασχηματισμός της αθηναϊκής κοινωνικής δομής σε αυτή την κατεύθυνση διεύρυνε και τόνισε τη ζήτηση για συμβολικά αγαθά και υπηρεσίες, συμβάλλοντας καθοριστικά στη μεγέθυνση και διαφοροποίηση της πολιτιστικής οικονομίας της πόλης. Η μεγέθυνση των υψηλών και μεσαίων επαγγελματικών κατηγοριών σε βάρος των εργατικών, διεύρυνε το κοινό των πολιτιστικών αγορών της πόλης, καθώς πρόκειται για τα στρώματα (και κυρίως τα ανώτερα, τα οποία παρουσίασαν και τη μεγαλύτερη αύξηση) που δαπανούν τα μεγαλύτερα ποσά στα πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες. Η σύνδεση της μεταβολής της κοινωνικής δομής με τη σχετικά διευρυμένη πρόσβαση στις υψηλότερες βαθμίδες της εκπαίδευσης είχε σαν αποτέλεσμα την ενίσχυση των πολιτισμικών πόρων μεγάλου τμήματος του πληθυσμού. Η εξέλιξη αυτή αποτελεί καθαυτή παράγοντα αύξησης της ζήτησης για συμβολικά αγαθά με τρόπο που εξειδικεύεται κάθε φορά, όπως είδαμε, ανάλογα με τον τρόπο που συνδυάζονται οι πολιτισμικοί πόροι με τους οικονομικούς και άλλα χαρακτηριστικά της κοινωνικοεπαγγελματικής θέσης.

Η διαγενεακή κοινωνική κινητικότητα που μετατόπισε τμήματα των λαϊκών στρωμάτων σε θέσεις του τριτογενούς είναι μείζονος σημασίας, καθώς, ακόμη και όταν δεν οδηγεί σε μεσαίες και υψηλές επαγγελματικές κατηγορίες, συνεπάγεται το πέρασμα από τη χειρωνακτική στην πνευματική εργασία, κάτι που είναι καθοριστικό για τη διαμόρφωση της ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών της συμβολικής οικονομίας. Ακόμη και στην περίπτωση της κατάληψης μιας χαμηλής θέσης στις υπηρεσίες όπου η κοινωνική απόσταση από τις υψηλότερες κατηγορίες

είναι μεγάλη και το σχετικό κύρος και εισόδημα είναι χαμηλά (μάλιστα οι αποδοχές μπορεί να είναι χαμηλότερες από ό,τι σε ένα χειρωνακτικό επάγγελμα), η υπέρβαση ενός από τους βασικότερους διαχωρισμούς της αγοράς εργασίας τείνει να νομιμοποιεί στις συνειδήσεις την επιδίωξη οικειοποίησης αγαθών των ανώτερων τάξεων. Στην κατεύθυνση αυτή συμβάλλει, χωρίς αμφιβολία, η εσωτερική αναδιάρθρωση του τριτογενούς τομέα : η απασχόληση σε τομείς όπως οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές εταιρείες, ή και σε πιο «ταπεινές» θέσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο και την εστίαση ενθαρρύνουν σαφώς περισσότερο την κατανάλωση στις πολιτιστικές αγορές από ό,τι η μεταπολεμική απασχόληση στις προσωπικές υπηρεσίες (έτσι, για να περιοριστούμε σε ένα παράδειγμα σχετικό με το αντικείμενο αυτού του άρθρου, η απασχόληση νέων στη διασκέδαση ή τον τουρισμό εντάσσεται συχνά σε έναν τρόπο ζωής που «συνδυάζει τη δουλειά με τη διασκέδαση», κάτι που δημιουργεί, με τη σειρά του, προδιάθεση για αυξημένες καταναλώσεις στην αγορά της διασκέδασης).

Μπορούμε να κατανοήσουμε ένα μέρος της προσφοράς της συμβολικής οικονομίας και ορισμένες πρακτικές οικειοποίησής των αγαθών της από τους καταναλωτές ως απάντηση στις ανάγκες που δημιουργούν οι διαδικασίες ανοδικής κοινωνικής κινητικότητας. Έτσι, η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών με αναφορά στην Ευρώπη και τις Η.Π.Α. εντάχθηκε συστηματικά σε πρακτικές διάκρισης από τη λαϊκή ταυτότητα από άτομα που παρουσίαζαν ανοδική κινητικότητα. Η διάκριση των ανώτερων στρωμάτων από τα κατώτερα με βάση την κατανάλωση ευρωπαϊκής προέλευσης αγαθών έχει βαθιές ιστορικές ρίζες στην Ελλάδα και προφανώς συνδέεται με τη θέση της χώρας στην ευρωπαϊκή περιφέρεια. Για να αντλήσουμε ένα παράδειγμα από τις δραστηριότητες που μας απασχολούν, τα εστιατόρια με ξένη κουζίνα, και κυρίως γαλλική, εξακολουθούν να συγκαταλέγονται μεταξύ των πολυτελέστερων της πόλης. Πιο ειδικά στο χώρο της νεολαίας, μουσικά ρεύματα όπως το ροκ και το Νέο κύμα διέκριναν στις δεκαετίες 60-70 τον ακροατή τους από αυτόν της λαϊκής μουσικής. Η διεύρυνση της αγοράς διασκέδασης από τα τέλη της δεκαετίας του 70 και κυρίως από τα τέλη της δεκαετίας του 80, μετέφεραν αυτό τον μηχανισμό στο

εσωτερικό των ιδίων των λαϊκών στρωμάτων. Η μεταφορά των «παμπ», των καφέ «ιταλικού τύπου» και των κλαμπ από περιοχές όπως το Κολωνάκι και η Γλυφάδα στα δυτικά προάστια επέτρεψε τη διάκριση των νεότερων γενεών, που ξέφευγαν από το φάσμα της χειρωνακτικής εργασίας, από τους γονείς τους και τους χώρους διασκέδασης τους (ταβέρνα, καφενείο).

Από αυτή την άποψη, είναι πολύ χαρακτηριστική η ορολογία που χρησιμοποιούσαν οι νέοι των μεσαίων και λαϊκών στρωμάτων στα τέλη της δεκαετίας του 70 και στη δεκαετία του 80. Διακρίνονταν ανάλογα με τις μουσικές προτιμήσεις, το ντύσιμο και τους χώρους διασκέδασης, σε «ροκάδες», «καρεκλάδες», «φλώρους», «πανκιά» και «γκιράπηδες». Στο σύνολό τους οι κατηγορίες αυτές αντιπαραβάλλονταν στους «λαϊκούς», οι οποίοι αντιστοιχούσαν σε πρόσωπα που δεν συγκέντρωναν τα γνωρίσματα των προαναφερόμενων κατηγοριών και ήταν συνήθως μεγαλύτερης ηλικίας. Διαφαίνεται, έτσι, η ασυμμετρία ανάμεσα στο σύστημα ταξινόμησης των νέων, των οποίων οι καταναλωτικές πρακτικές είναι ενταγμένες στην αγορά της διασκέδασης, και των μεγαλύτερων σε ηλικία, οι οποίοι προσδιορίζονται με βάση την ταξική τους προέλευση.

Η άλλη όψη του ίδιου νομίσματος είναι οι χώροι διασκέδασης οι οποίοι επανερμηνεύουν σε ένα «σύγχρονο» πλαίσιο στοιχεία που παραπέμπουν στην «παράδοση» ή σε κάποιου είδους ελληνικότητα. Υπάρχει μια σταθερή ροή στην επινόηση νέων τύπων εστιατορίων ή κέντρων διασκέδασης αυτού του χαρακτήρα (τα τελευταία 15 χρόνια τέτοιες περιπτώσεις είναι τα «μεζεδοπωλεία», οι «νεο-ταβέρνες» και τα «ελληνάδικα»¹⁰). Μπορούμε να ερμηνεύσουμε αυτή τη στρατηγική «επικαιροποίησης» παλαιότερων τρόπων διασκέδασης που ανανεώνει την απήχησή τους, ως μια απάντηση της αγοράς της διασκέδασης σε μια ένταση που δημιουργεί η ανοδική κοινωνική κινητικότητα και η αύξηση του εισοδήματος : μεταξύ των έξεων και των εμπειριών που αντιστοιχούν στην προηγούμενη κοινωνική θέση και τις προσδοκίες που αναπτύσσονται χάρη στην ανοδική κινητικότητα.

Η επινόηση και διάδοση αυτού του τύπου χώρων διασκέδασης ακολουθεί συνήθως μια πορεία από τα ανώτερα στρώματα προς τα κατώτερα. Έτσι, το «μεζεδοπωλείο» και η «νεο-ταβέρνα» ξεκίνησαν την

¹⁰ Ένα παλαιότερο παράδειγμα, από τη δεκαετία του 60, είναι οι «κοσμικές ταβέρνες».

πορεία τους ως «εναλλακτικοί» χώροι διασκέδασης στου Ψυρρή και στο Γκάζι, στις αρχές και τα μέσα της δεκαετίας του 90, όταν στις περιοχές αυτές σύχναζε μια μικρή «πρωτοπορία», για να διαχυθούν (ειδικά το «μεξεδωπωλείο») στο σύνολο της πόλης. Ωστόσο, η υποδοχή από τα χαμηλότερα στρώματα δεν περιορίζεται απλώς στη μίμηση, όπως δείχνει το παράδειγμα του «ελληνάδικου», που αν και έκανε την εμφάνισή του στα βόρεια προάστια στις αρχές της δεκαετίας του 90, πήρε την οριστική του μορφή στον Πειραιά και τα δυτικά προάστια όπου γνώρισε και τη μεγαλύτερη διάδοση¹¹ (Σουλιώτης υπό δημοσίευση α).

Στο ίδιο πλαίσιο πρέπει, τέλος, να εντάξουμε την πρακτική επίσκεψης χώρων διασκέδασης που αντιστοιχούν σε χαμηλότερα στρώματα ή ακόμη και σε χώρους οι οποίοι είναι στιγματισμένοι ως «περιθωριακοί» (όπως τα «σκυλάδικα» των εθνικών οδών). Ένα παράδειγμα αποτελεί το Μπουρνάζι, το οποίο αποτελεί εν μέρει υπερτοπικό κέντρο έλκοντας επισκέπτες και από ευπορότερες περιοχές της πόλης. Αλλά και νεαροί του Περιστερίου που προσδιόριζαν στη δεκαετία του 80 τα γούστα τους σε σχέση με ξένα μουσικά ρεύματα (ροκ, «γκεράπικα») αφηγούνται ότι έκαναν περιστασιακές επισκέψεις σε «σκυλάδικα» (Souliotis 2005). Παρόμοιες πρακτικές αναφέρει ο Ιωάννου στην εθνογραφική του έρευνα στα κλαμπ της Παραλιακής του Πειραιά, αναφορικά με παρέες νεαρών σχετικά εύπορων μικροαστών, οι οποίοι στη ρητορική τους απαξιούν το «σκυλάδικο» και τους «σκύλους» (Ιωάννου 2001). Τα πρόσωπα ερμηνεύουν τέτοιες επισκέψεις ως μια ηθελημένη αυτοπαράδοση στην «παρακμή» ή, όταν πρόκειται για χώρους στους οποίους αναγνωρίζεται κάποια πολιτισμική αξία (όπως το «λαϊκό ταβερνάκι») ως αναζήτηση «αυθεντικότητας». Οι εκφράσεις αυτές δείχνουν ότι οι επισκέψεις σε χώρους που αντιστοιχούν σε χαμηλότερη κοινωνική στάθμη αποτελούν, για να χρησιμοποιήσουμε έναν όρο του Bourdieu (2001), μια στρατηγική συγκατάβαση που

¹¹ Στο επίπεδο της μουσικής βιομηχανίας, η επινόηση της σύγχρονης «λαϊκο-ποπ» μουσικής, η οποία αντλεί από το σκυλάδικο, αποτελεί μια ομόλογη διαδικασία προσαρμογής έξω των λαϊκών στρωμάτων σε μεσοστρωματικές καταναλωτικές προσδοκίες. Για το «λαϊκό-ποπ» και τη σχέση του με το «σκυλάδικο» βλ. Βαρουχάκη 2005, Οικονόμου 2005.

επιβεβαιώνει εμμέσως την κοινωνική ανωτερότητα, εκφράζοντας ταυτόχρονα διαθέσεις που επιβιώνουν από την παλαιότερη κοινωνική θέση του ατόμου ή των γονέων του.

Μια πολυκεντρική χωρική δομή

Κατανοούμε καλύτερα το πώς οι μεταβολές στην κοινωνική δομή και η προδιάθεση για αυξημένη πολιτισμική κατανάλωση φτάνουν να παράγουν συγκεκριμένες μορφές ζήτησης, αν τις συσχετίσουμε με τις «οικολογικές» διαδικασίες μετασχηματισμού του αθηναϊκού αστικού χώρου. Είναι σημαντικό ότι η μεγέθυνση των μεσαίων και ανώτερων στρωμάτων συνδυάστηκε από τα μέσα της δεκαετίας του 70 και σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 80 με τη διαδικασία της προαστιοποίησης. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων συγκεκριμένων επιχειρήσεων διασκέδασης (καφέ, εστιατόρια, κινηματογράφοι) και τέχνης (γκαλερί) στην περιφέρεια, η οποία ήρθε να καλύψει τη χωρικά διαφοροποιημένη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες της συμβολικής οικονομίας. Έτσι, ενώ μέχρι τη δεκαετία του 70 οι βασικές συγκεντρώσεις επιχειρήσεων αναψυχής εντοπίζονταν στο κέντρο της πόλης, ως τη δεκαετία του 90 οι πολιτιστικές αγορές της πόλης είχαν αποκτήσει μια *πολυκεντρική γεωγραφική δομή*.

Η δομή αυτή εκφράζει χωρικά τη διεύρυνση των αγορών, αλλά ταυτόχρονα αποτυπώνει τη νέα εσωτερική τους διαφοροποίηση. Είδαμε ότι αν στο παρελθόν η ανισότητα αφορούσε τη δυνατότητα πρόσβασης στις υπηρεσίες αναψυχής, οι διακρίσεις έχουν μεταφερθεί πλέον στο εσωτερικό των αγορών : στο αστικό πλαίσιο οι διακρίσεις εκφράζονται στις λογικές ανάμειξης και διαχωρισμού που διέπουν τις ανθρώπινες συγκεντρώσεις στους χώρους διασκέδασης και οικειοποίησης της τέχνης.

Μια βασική διαίρεση της διευρυμένης, πολυκεντρικής αθηναϊκής συμβολικής οικονομίας είναι αυτή μεταξύ *του κέντρου και των προαστίων*. Στο πρώτο αντιστοιχούν προνομιακά οι ειδικές κατηγορίες κοινού, οι οποίες οργανώνονται γύρω από μουσικές, αισθητικές ή σεξουαλικές προτιμήσεις. Το σχετικά περιορισμένο κοινό στο οποίο απευθύνεται ένας αριθμός πολιτισμικών τάσεων έχει ως αποτέλεσμα τη

χωροθέτηση της στέγης τους στο κέντρο της πόλης¹². Η ύπαρξη αυτών των θυλάκων πολιτισμικής διαφοράς και η συγκέντρωσή τους στο κέντρο είναι χωρίς αμφιβολία ένα από τα χαρακτηριστικά που θεμελιώνουν τη «μητροπολιτική» ταυτότητα της πόλης. Αντίθετα, υπό τις συνθήκες της μαζικής συμβολικής οικονομίας, στα προάστια αντιστοιχούν οι διευρυμένες κατηγορίες κοινού όπου οι αναμείξεις οργανώνονται γύρω από κοινούς τόπους : καθιερωμένες αισθητικές και μουσικές τάσεις στεγάζονται σε μεγάλου μεγέθους χώρους, όπως είναι τα καφέ και τα κλαμπ των προαστίων, οι κινηματογράφοι μούλτιπλεξ και οι αλυσίδες φαστ φουντ.

Η διαίρεση κέντρου/προαστίων τέμνεται από τις *κύριες γραμμές κοινωνικού διαχωρισμού της κατοικίας* όπως προέκυψαν από τη διαδικασία της προαστιοποίησης (από τη δεκαετία του 70 η αντίθεση αστικό κέντρο/εργατική περιφέρεια άρχισε να δίνει τη θέση της σε αυτή μεταξύ ανατολικών/δυτικών προαστίων). Η χαρτογράφηση βασικών δραστηριοτήτων τέχνης και διασκέδασης στα τέλη της δεκαετίας του 90 έδειξε ότι οι αίθουσες τέχνης και τα μουσεία, εκτός από τη συγκέντρωσή τους στο κέντρο της πόλης, απαντώνται στον Πειραιά και τα εύπορα προάστια (κυρίως στα βόρεια προάστια της Κηφισιάς, του Χαλανδρίου και του Ψυχικού και, δευτερευόντως, στο νότιο προάστιο της Γλυφάδας, Δέφνερ 2000 : 76-77). Αντίστοιχα, σε ό,τι αφορά την εστίαση, ενώ τα εστιατόρια με ελληνική κουζίνα ισοκατανέμονται στον χώρο της πόλης, τα εστιατόρια με διεθνή και ευρωπαϊκή κουζίνα εντοπίζονται κυρίως στο κέντρο και τα βόρεια και νότια προάστια (Δέφνερ-Μαλούτας 2000, σ. 78-79). Διάδοση στο σύνολο της πόλης έχουν γνωρίσει οι αλυσίδες φαστ φουντ και τα καφέ και οι κινηματογράφοι (για τους τελευταίους βλ. Δέφνερ 2000 : 76-77).

Στο πλαίσιο αυτών των διαιρέσεων, τα ανώτερα στρώματα διατηρούν τη δυνατότητα να διαχωρίζονται από τα μεσαία και χαμηλά στους χώρους διασκέδασης και τέχνης των εύπορων προαστίων και των παραδοσιακών «καλών» γειτονιών του κέντρου. Ο μετασχηματισμός των υποβαθμισμένων περιοχών (Ψυρρή, Γκάζι, Κεραμεικός) του ιστορικού κέντρου μέσα από την χωροθέτηση δραστηριοτήτων

¹² Για σχετικά εθνογραφικά παραδείγματα βλ. Souliotis 2005.

αναπνυχής, προσφέρει ακόμη ένα περιβάλλον διαχωρισμού στα ανώτερα στρώματα, το οποίο προσδιορίζεται όχι μόνο χωρικά αλλά και χρονικά : πρόκειται για τους «πρωτοποριακούς» χώρους διασκέδασης που συγκεντρώνονται στις περιοχές αυτές στην πρώτη φάση του μετασχηματισμού τους, την οποία ακολουθεί η διεύρυνση του κοινού και η επικράτηση ενός μεσοστρωματικού ή και λαϊκού χαρακτήρα.

Ορισμένοι χώροι, όπως οι κινηματογράφοι και το «εμπορικό» θέατρο, λειτουργούν ως πεδία ανάμειξης των ανώτερων με τα χαμηλότερα στρώματα. Οι κατεξοχήν, όμως, χώροι των μεσαίων και χαμηλών στρωμάτων είναι αυτοί που φιλοξενούν σχετικά διευρυμένες αναμειξεις, χαρακτηριστικότεροι των οποίων είναι τα καφέ, τα κλαμπ και οι πίστες. Αυτό που πρωτίστως τους χαρακτηρίζει είναι η σύνδεσή τους με κάποια αναπαράσταση αλλά και *πρακτική* του προνομίου ή της πολυτέλειας : η διακόσμηση, τα έπιπλα, τα ποτήρια κ.λπ. παραπέμπουν στην αφθονία και την ευημερία, σε πλήρη αντίθεση, για παράδειγμα, με την «παραδοσιακή» ταβέρνα της οποίας ο εξοπλισμός δεν διακρίνεται από τον μέσο οικιακό. Η επιλογή της πελατείας στην είσοδο των κλαμπ από τον «πορτιέρη» επιτελεί ομόλογη λειτουργία, προσδίδοντας στον εισερχόμενο μια αίσθηση επίλεκτου, κάτι άλλωστε που τον κάνει να αναλαμβάνει το ρίσκο μια ενδεχόμενης απόρριψης σε κοινή θέα¹³. Η παρουσία «διασημοτήτων» (δημοσιογράφων, μοντέλων, επιχειρηματιών...) στο εσωτερικό του κλαμπ, την οποία επιδιώκουν μεθοδικά οι επιχειρηματίες, επικυρώνει την εμπειρία ένταξης σε ένα περιβάλλον επίλεκτων. Αυτή η ενατένιση και χρήση της «πολυτέλειας» και του «προνομίου» χαράσσουν μια τομή σε σχέση με το «συνηθισμένο» περιβάλλον της κατοικίας και της εργασίας. Ακόμη περισσότερο, παραπέμπουν ξεκάθαρα στην κορυφή της κοινωνικής ιεραρχίας, κάτι που καταδεικνύει ότι η διεύρυνση της αγοράς διασκέδασης της πόλης βιώθηκε ως σύγκλιση προς τα αγαθά και τους τρόπους ζωής των ανώτερων στρωμάτων - και τροφοδοτήθηκε ακριβώς από αυτή τη νοηματοδότηση.

¹³ Για εθνογραφικές περιγραφές της διαδικασίας επιλογής στην «πόρτα» των κλαμπ βλ. Ιωάννου 2001, Souliotis 2005.

Η «πολυτέλεια» των μεσαίων και χαμηλών στρωμάτων διαφοροποιείται από αυτή των ανώτερων (αλλά και η πολυτέλεια των μεσαίων από αυτή των χαμηλών), εκτός από το οικονομικό κόστος, κυρίως, σε δύο σημεία : Πρώτον, στο βαθμό προσωποποίησης της παρεχόμενης υπηρεσίας, η κλίμακα της οποίας έχει στα δύο άκρα της το εξατομικευμένο «σέρβις πολυτελείας» των εστιατορίων των ανώτερων τάξεων και το απρόσωπο προνόμιο της έγκρισης της εισόδου από τον «πορτιέρη» του κλαμπ. Δεύτερον, στο βαθμό στον οποίο γίνεται ρητή αναφορά στην «πολυτέλεια». Οι τρέχουσες μεσοστρωματικές και λαϊκές εκφράσεις που χρησιμοποιούνται συχνά για να περιγράψουν την εμπειρία ενός χώρου και μιας βραδιάς αναφέρονται ρητά στην πολυτέλεια και το προνόμιο, *προδίδοντας* με αυτόν τον τρόπο την επιδίωξη οικειοποίησής τους : έτσι, ένα «μαγαζί» κρίνεται για την «ποιότητά» του και για το αν έχει «καλό κόσμο», η εξυπηρέτηση και το περιβάλλον μπορούν να χαρακτηριστούν «χλιδάτα», όταν ένας πελάτης έχει «καλό» τραπέζι και εξυπηρέτηση είναι «άρχοντας», «χαϊστας» ή «υπουργός», ενώ αντίστροφα ο πελάτης που δεν έχει αυτά τα προνόμια μπορεί να είναι «κλητήρας» ή «σκύλος»¹⁴ (Ιωάννου 2001). Ακόμη και οι επικριτικές εκφράσεις αντανakλούν την ίδια λογική: μπορεί κάποιος να εκτιμήσει ότι οι πελάτες «δείχνονται» ή ψάχνουν «επιβεβαίωση», εκφράσεις που, στην πραγματικότητα, απορρέουν από ένα αίσθημα δυσαρμονίας μεταξύ του εαυτού και του κύρους που αξιώνουν ο χώρος διασκέδασης και η πελατεία του. Στο ίδιο σημασιολογικό πεδίο εγγράφονται πολλά από τα ονόματα των χώρων διασκέδασης, με τα πιο «άκομψα» παραδείγματα να εντοπίζονται συχνότερα στα προάστια των λαϊκών στρωμάτων («Prestige», «VIP», «Privé»...).

¹⁴ Είναι χαρακτηριστικό ότι ο «σκύλος», με την έννοια που δίνουν στην κατηγορία οι συνομιλητές του Ιωάννου, δεν περιγράφει τόσο ένα πρόσωπο των λαϊκών τάξεων με την έννοια των περιορισμένων οικονομικών πόρων, αλλά κάποιον ο οποίος μειονεκτεί πολιτισμικά καθώς έχει κακό γούστο και δεν γνωρίζει τους αρμόζοντες τρόπους συμπεριφοράς (βλ. και Οικονόμου 2005 : 392). Αν εξετάσουμε αυτή την απόχρωση της έννοιας του «σκύλου» λαμβάνοντας υπόψη ότι το πλαίσιο χρήσης της είναι η διευρυμένη αγορά διασκέδασης, καταλαβαίνουμε ότι φανερώνει μια μετατόπιση των διακρίσεων από το οικονομικό (όπου οι ανισότητες είναι σε ένα μεσαίο κομμάτι της εισοδηματικής κλίμακας αμβλυμένες) στο πολιτισμικό πεδίο.

Μια ακόμη σημαντική διαφοροποίηση των χώρων διασκέδασης των διαφορετικών κοινωνικών στρωμάτων στο ευρύτερο πλαίσιο της διάχυσης της «πολυτέλειας», είναι ο βαθμός χρήσης του σώματος. Η διάδοση του καφέ στο σύνολο της πόλης από τις αρχές της δεκαετίας του 90 αντιπροσωπεύει χωρίς αμφιβολία μια γενικευμένη νίκη του βλέμματος (μεταξύ των πελατών, των πελατών και των «διασημοτήτων», των πελατών και του εξωτερικού χώρου), έναντι της πιο διαφοροποιημένης πρακτικής του παραδοσιακού καφενείου που περιλαμβάνει επίσης το παιχνίδι και το φαγητό σε μικρές ποσότητες (τις δεκαετίες 70-80 ακόμη, οι «καφετέριες» σέρβιραν συχνά μακαρονάδες ή πίτσες). Στη δεκαετία του 90 η διασκέδαση στα κλαμπ γινόταν όλο και πιο στατική με λιγότερο έντονη παρουσία του χορού¹⁵, ενώ ήταν ευρέως γνωστό, και ένα προσφιλές θέμα του περιοδικού Τύπου, ότι μόνο στα κλαμπ των δυτικών προαστίων (στα «ελληνάδικα» του δεύτερου μισού της δεκαετίας του 90) μπορούσε κανείς να «ξεφραντώσει» πραγματικά (η σωματική αυτή εκρηκτικότητα της λαϊκής διασκέδασης αντανακλάται ως ένα βαθμό σε ονόματα κλαμπ όπως «Σεισμός», «Κόλαση» κ.λπ.). Συναντούμε εδώ σε άλλη μορφή, στο εσωτερικό της διασκέδασης, τη διαίρεση διάνοησης/σώματος που βρίσκεται στη βάση της ανισότητας στην πρόσβαση στην τέχνη (η διαίρεση αυτή διαπερνά και άλλες δραστηριότητες της διασκέδασης, με ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα τον αυξημένο έλεγχο του σώματος που απαιτεί η κατανάλωση σε ένα εστιατόριο με «σέρβις πολυτελείας»).

Βασικός μηχανισμός ρύθμισης της ζήτησης σε αυτή τη διευρυμένη, εσωτερικά διαφοροποιημένη αγορά υπηρεσιών αναψυχής με την πολυκεντρική γεωγραφική δομή, αναδείχθηκε στη δεκαετία του 90 ο λεγόμενος *lifestyle* περιοδικός τύπος. Εμφανίστηκε στα τέλη του 80 και μεγεθύνθηκε στη δεκαετία του 90 με την κυκλοφορία πολυάριθμων εντύπων παρόμοιου ύφους (στη δεκαετία μεγέθυνσης των εκδοτικών ομίλων, σε κάθε έναν αντιστοιχούσαν ένα ή περισσότερα περιοδικά *lifestyle*). Στη δεκαετία του 2000, η ρητορική και μέρος της θεματολογίας του *lifestyle* διείσδυσαν στην ιδιωτική τηλεόραση, η οποία υπερκέρασε σε επιρροή τον έντυπο τύπο, ενώ είχαν ήδη

¹⁵ Είναι χαρακτηριστικό ότι στις αρχές της τρέχουσας δεκαετίας γίνονταν λόγος για «χορευτικά» κλαμπ (τα λεγόμενα «dance club») ως ξεχωριστή κατηγορία.

εμποτίσει άλλες μορφές δημοσιογραφικού λόγου (κυρίως τους οδηγούς πόλης και ένθετα κυριακάτικων εφημερίδων). Πιο πρόσφατα, το ύφος *lifestyle* βρήκε μία ακόμη ευρείας απήχησης έκφραση στα δωρεάν διανεμόμενα έντυπα πόλης. Σε όλο αυτό το διάστημα η *lifestyle* δημοσιογραφία παρήγαγε έναν τύπο λόγου που μπορεί να ιδωθεί σαν μια συνολική ερμηνεία της μεγέθυνσης της συμβολικής οικονομίας, στην ευρύτερη της έννοια (διασκέδαση, τουρισμός, μόδα, μουσική, «κοσμική ζωή...»). Τα *lifestyle* περιοδικά μετέφεραν στους αναγνώστες τους πληροφορίες για συγκεκριμένους χώρους και υπηρεσίες, καθώς και κανόνες για τη χρήση τους (πότε «βγαίνουμε», τι φοράμε, ποια είναι τα σημαντικά πρόσωπα σε ένα «μαγαζί»...). Μετέφεραν, επίσης, συστήματα αξιολόγησης χώρων, υπηρεσιών, ανθρώπων και καταστάσεων (συνήθως με την κωδικοποιημένη μορφή ιεραρχήσεων, όπως οι στήλες «τα δέκα πιο...», ή διπόλων απαξίωσης και εξύμνησης, όπως οι στήλες «συν-πλην», «θέλω-δεν θέλω» κ.λπ.).

Τέλος, κάτι που έχει ιδιαίτερη σημασία, κατασκεύασαν και διέδωσαν συστήματα ταξινομήσεων των πληθυσμών που είχαν πλέον ενταχθεί στη διευρυμένη συμβολική αγορά της πόλης : είναι με αυτό τον τρόπο που πρέπει να κατανοήσουμε την περίφημη διάκριση των νέων της πόλης σε «φυλές». Οι τελευταίες αντιστοιχούν λίγο-πολύ στα διαφορετικά κοινωνικά στρώματα. Σχηματοποιούν και υποστασιοποιούν, όμως, τις πολιτισμικές τους διαφορές, μέσα από την αναφορά στη χωρική ένταξη των ατόμων (συνήθως χωρίζονται σε «φυλές» του κέντρου, των βορείων και δυτικών προαστίων κ.ο.κ.) και τις συνήθειές τους (γούστα, στέκια και τρόποι διασκέδασης, τα οποία αντιστοιχούν σε σημαντικό βαθμό σε τμήματα της προσφοράς των πολιτιστικών αγορών)¹⁶. Η χρήση αυτών των συστημάτων ταξινόμησης στην καθημερινή ζωή, και κυρίως στο πλαίσιο της διασκέδασης, επιτρέπουν την αναγνώριση των άλλων, αλλά και τη νοηματοδότηση της εμπειρίας του ανήκειν που συνεπάγεται η επίσκεψη ενός χώρου διασκέδασης και ο συγχρωτισμός με την αντίστοιχη πελατεία.

Η δημοσιογραφία *lifestyle* παρήγαγε αυτόν τον λόγο ακολουθώντας παρόμοιες στρατηγικές με τη διαφήμιση (πρβλ. Bourdieu 2000: 39): ανακαλώντας κοινές εμπειρίες τάξεων ή γενεών και κολακεύοντας τις προϋπάρχουσες διαθέσεις (έτσι, τα ρεπορτάζ με θέμα τα δυτικά προάστια αναφέρονταν συστηματικά στον υποτιθέμενο πιο έντονο ανδρισμό των νέων των λαϊκών στρωμάτων ή την εμπειρία τους από την «πιάτσα», βλ. για παράδειγμα «Είμαστε αλάνια. Τα μπλουζ των δυτικών συνοικιών», *ΟΙ*, τ. 37, 2/1997). Η συνάφεια του λόγου της *lifestyle* δημοσιογραφίας με τη διαφήμιση οφείλεται στο ότι αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της διεύρυνσης των συμβολικών αγορών και σε αναφορά προς αυτή. Έγινε ακόμη πιο έντονη όταν ο ανταγωνισμός που δημιουργήσε ο πολλαπλασιασμός των περιοδικών οδήγησε σε μεγαλύτερη εξάρτηση των εσόδων τους από τη διαφημιστική αγορά. Η

¹⁶ Οι παρατηρήσεις αυτές βασίζονται σε συζητήσεις μου με τους Π. Παναγιωτόπουλο και Θ. Σπύρο.

επιτυχία της δημοσιογραφίας *lifestyle*, η οποία παρά τη σημερινή σχετική της παρακμή έφτασε να έχει παραγάγει μια πολιτισμική κατηγορία που παραμένει ισχυρή, έγκειται ακριβώς στη συμβολοποίηση της νέας διευρυμένης και διαχωρισμένης στη βάση λεπτότερων αποχρώσεων συμβολικής οικονομίας. Ο *lifestyle* δημοσιογραφικός λόγος επικύρωσε τον χαρακτήρα αυτής της διαδικασίας ως διάχυση της «πολυτέλειας» και την εξέφρασε ως μια συνολική μεταλλαγή του τρόπου ζωής και του αστικού περιβάλλοντος (τα ρεπορτάζ για τη μετατροπή της Αθήνας στο σύνολό της σε λαμπερή μητρόπολη ήταν συχνά σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 90, όπως το «Η Αθήνα κάνει λίφτινγκ. Πώς από *casual* έγινε *lounge chic*», *Out of limits*, τ. 51, 6/2000¹⁷).

Η εξέταση της *καθημερινής κινητικότητας* στην πόλη μας βοηθά να κατανοήσουμε καλύτερα τη λογική των κοινωνικών αναμειξων στη μικροκλίμακα, καθώς και τη δυναμική της μεγέθυνσης και του μετασχηματισμού των συμβολικών αγορών της πόλης.

Ο συνδυασμός της αύξησης των υψηλών και μεσαίων στρωμάτων με την προαστιοποίηση τροφοδότησε και μετέβαλλε, στην περίοδο που μας απασχολεί, τις ροές της καθημερινής κινητικότητας στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου. Οι περιοχές του κέντρου που φιλοξενούσαν στις δεκαετίες 70-80 συγκεντρώσεις δραστηριοτήτων τέχνης και διασκέδασης όπως το Κολωνάκι, τα Εξάρχεια και η Πλάκα (κυρίως μέχρι την ανάπλασή της στις αρχές της δεκαετίας του 80) λειτούργησαν ως προορισμοί στο πλαίσιο μιας κινητικότητας με αφετηρία τα προάστια. Ταυτόχρονα, η ανάδυση παρόμοιων συγκεντρώσεων στα προάστια δημιούργησε νέους προορισμούς στην ίδια την περιφέρεια της πόλης.

Το γεγονός ότι οι κινητικότητες αυτές αναπτύχθηκαν σε μια περίοδο μεταβολών της κοινωνικής δομής της πόλης, είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία σχετικά ετερογενών αναμειξων στους διαφορετικούς πόλους έλξης : αυτές περιλαμβάνουν μέλη των μεσαίων και χαμηλών στρωμάτων σε κοινωνική άνοδο που επισκέπτονται «καλές» περιοχές σε αναζήτηση «ποιότητας» και «πολυτέλειας», αλλά και, όπως είδαμε, αντιστρόφως μέλη των μεσαίων και ανώτερων στρωμάτων που επισκέπτονται λαϊκούς χώρους σε αναζήτηση «αυθεντικότητας».

Η ανάμειξη αυτή, όμως, συνδέθηκε με διαχωρισμούς που επανεμφανίστηκαν στη μικροκλίμακα της γειτονιάς. Οι περιοχές της

¹⁷ Για μια πιο αναλυτική παρουσίαση βλ. Souliotis 2005 : 289-320.

πόλης στις οποίες συγκεντρώνεται μεγάλος αριθμός χώρων διασκέδασης (γειτονιές του κέντρου της Αθήνας, πλατείες των προαστίων) φαίνεται ότι έχουν μια ιδιότυπη χωρική οργάνωση : οι χωροθετήσεις γύρω από τα κεντρικά τους τμήματα (πλατείες, πεζόδρομοι) φιλοξενούν διαφορετικού ύφους καταστήματα σε σύγκριση με τις «απόμερες» χωροθετήσεις (στα στενά, στα «όρια» της γειτονιάς κοντά στους κύριους οδικούς άξονες)¹⁸. Τα πρώτα λειτουργούν σαν «περατζάδα» και επωφελούνται της κοσμοσυρροής της Παρασκευής και του Σαββάτου, ενώ τα δεύτερα λειτουργούν περισσότερο στη βάση της φήμης του καταστήματος και των προσωπικών δικτύων πελατείας του επιχειρηματία και των εργαζομένων.

Τάσεις διαχωρισμού εντοπίζονται και στο εσωτερικό των πιο μαζικών καταστημάτων : έτσι, στα μεγάλα καφέ συναντούμε την αντίθεση μεταξύ, από τη μία, του κύκλου των «γνωστών» του ιδιοκτήτη και των εργαζομένων που συγκεντρώνονται γύρω από το μπαρ και, από την άλλη, την υπόλοιπη πελατεία. Στα κλαμπ συναντούμε τον έλεγχο της εισόδου και τη διάκριση ανάμεσα στους πελάτες που έχουν πρόσβαση στα τραπέζια και σε αυτούς που διοχετεύονται στην πίστα, ενώ στα κέντρα διασκέδασης με ζωντανή μουσική η αντίστοιχη διάκριση είναι μεταξύ πελατών στα τραπέζια και στα μπαρ (Souliotis 2005). Οι διαχωρισμοί αυτοί αποκτούν το νόημά τους από το γεγονός ότι αφορούν στην εσωτερική διαφοροποίηση μιας *διευρυμένης* πελατείας. Η πρόσβαση στις προνομιακές θέσεις εντός αυτών των συστημάτων μικρο-διακρίσεων προϋποθέτει προσωπικές γνωριμίες ή την ικανότητα καταβολής του ανάλογου οικονομικού τιμήματος, και συνεπάγεται μια σειρά οφέλη : προσωπική εξυπηρέτηση, καλύτερη ορατότητα στον χώρο του καταστήματος, δημόσια επιβεβαίωση της οικονομικής κατάστασης ή της προνομιακής σχέσης με το κατάστημα.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 90, η καθημερινή κινητικότητα στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου πήρε μια μορφή μείζονος σημασίας όχι μόνο για τη συμβολική οικονομία αλλά για την εξέλιξη της πόλης στο

¹⁸ Για μια λεπτομερή χαρτογράφηση των χώρων διασκέδασης στη μικροκλίμακα της περιοχής του Μπουρναζίου, βλ. Souliotis 2003. Για μια αντίστοιχη επεξεργασία για την περιοχή του Ψυρρή, Souliotis 2005.

σύνολό της. Άρχισε να κατευθύνεται προς τις «υποβαθμισμένες» περιοχές του ιστορικού κέντρου, οι οποίες ως τότε είτε διατηρούσαν το βιοτεχνικό τους χαρακτήρα, είτε μετατρέπονταν σε χώρους κατοικίας μεταναστών. Πρόκειται για μια διαδικασία με στενή συνάφεια με την κατασκευή αστικής ταυτότητας των νεότερων γενεών κατοίκων της πόλης. Όπως γνωρίζουμε, η «επιστροφή» των μεσαίων στρωμάτων στο κέντρο των πόλεων αποτελεί μια τάση αστικού μετασχηματισμού με ευρύτατη διάδοση στον μεταβιομηχανικό κόσμο¹⁹. Η ερμηνεία του φαινομένου ως έκφρασης της ηγεμονίας των πολιτισμικών πρακτικών των νέων ανώτερων και μεσαίων στρωμάτων στη δόμηση του αστικού χώρου μπορεί να υποστηριχθεί και για την Αθήνα, όπου τα στρώματα αυτά προκύπτουν, όπως είδαμε, μέσα από διαδικασίες διαγενεακής κοινωνικής ανόδου. Ωστόσο, αυτό που πρέπει να επισημανθεί είναι ότι στην περίπτωση της Αθήνας η αμέσως προηγούμενη φάση αστικοποίησης αντιστοιχεί κυρίως στη μεγέθυνση που επέφερε η αγροτική έξοδος και όχι σε μια πιο μακρόχρονη προαστιοποίηση των μεσαίων στρωμάτων. Η «επιστροφή στο κέντρο» έχει μια διάσταση νοσταλγίας για το παρελθόν της πόλης, αφορά, όμως, κυρίως γενιές στο οικογενειακό περιβάλλον των οποίων δεν διασώζεται μνήμη αστικού χώρου και πολιτισμού, αλλά χώρου και πολιτισμού της υπαίθρου. Από αυτή την άποψη, η «επιστροφή» στο κέντρο αποτυπώνει, επίσης, την πολιτισμική ομογενοποίηση των γεννημένων στην πόλη γενεών μέσα από την αποδοχή μιας κοινής αστικής ταυτότητας²⁰ (Spyros χ.χ.).

Κεντρικός ρυθμιστικός μηχανισμός σε αυτή τη διαδικασία ήταν η αστική πολιτική, στην πολυετή ρητορική και θεσμική πρακτική της οποίας οφείλεται η σημαντική συμβολική αξία που είχαν πια οι γειτονιές του ιστορικού κέντρου στις αρχές της δεκαετίας του 90 (να θυμίσουμε ότι ο ορισμός του «ιστορικού κέντρου» είχε θεσμοθετηθεί το 1979²¹). Ο «ενδιάμεσος» χαρακτήρας πολλών από αυτές τις γειτονιές,

¹⁹ Μια παρουσίαση της σχετικής συζήτησης στα ελληνικά βρίσκουμε στο Καλαντίδης 2007, ενώ μια πρόσφατη ενδιαφέρουσα αποτίμηση του φαινομένου στην παγκόσμια διάστασή του βρίσκουμε στο Atkinson και Bridge 2005.

²⁰ Τα *lifestyle* περιοδικά συνέβαλλαν στην κατασκευή αυτής της αστικής ταυτότητας εξυμνώντας από τις αρχές της δεκαετίας του 90 της γενιά που «επιστρέφει» στο κέντρο της πόλης.

²¹ Πρόκειται για το Π.Δ. της 21.9/13.10.1979 (ΦΕΚ Δ' 567).

που συνδύαζε την αναγνωρισμένη συμβολική αξία και την υποβάθμιση του χτισμένου περιβάλλοντος, τις καθιστούσε κατάλληλες για αυτό το ταυτοτικό παιχνίδι (στο οποίο εκτός από τις νεότερες γενιές ως τέτοιες, μπήκαν τμήματα του καλλιτεχνικού κόσμου και εύποροι καταναλωτές) : η κρατικά καθιερωμένη συμβολική αξία του χώρου εγγυάτο προοπτικές κοινωνικής αναγνώρισης των πολιτισμικών πρακτικών, ενώ η υποβάθμιση απέκλειε την ύπαρξη άλλων ισχυρών ανταγωνιστικών ομάδων στην προοπτική οικειοποίησης του χώρου.

Η κινητικότητα στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου πρέπει να συσχετιστεί με ένα ακόμη γνώρισμα της συγκρότησης του αθηναϊκού χώρου : τη σχετικά περιορισμένη στεγαστική κινητικότητα. Η τάση αυτή χαρακτηρίζει συνολικά την Αθήνα όπως και άλλες ευρωπαϊκές και νοτιοευρωπαϊκές πόλεις σε αντίθεση με το βορειοαμερικανικό περιβάλλον (Maloutas 2004). Έχει, όμως, ειδική σημασία σε ό,τι αφορά τα δυτικά προάστια της πόλης. Ο Μαλούτας (Maloutas 2004) επεσήμανε ότι η ανοδική κοινωνική κινητικότητα τμημάτων των λαϊκών πληθυσμών που κυρίως συγκεντρώνονται σε αυτή την πλευρά της πόλης δεν εκφράστηκε σε στεγαστική κινητικότητα, όπως θεωρητικά θα μπορούσε. Αντίθετα, συνδυάστηκε με παραμονή στην περιοχή κατοικίας των γονέων, κυρίως λόγω της ισχύος των οικογενειακών δικτύων, συνιστώντας μια κατά κάποιον τρόπο «χωρικά εγκλωβισμένη» κοινωνική κινητικότητα. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτική σημασία για τη διαμόρφωση των καταναλωτικών πρακτικών²² ειδικά στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του 80, στο βαθμό που ώθησε τους νέους που, είτε είχαν βελτιώσει τη θέση τους σε σχέση με αυτή των γονέων τους, είτε είχαν τουλάχιστον απαλλαγεί από τη χειρωνακτική εργασία, να αναζητήσουν υπηρεσίες ανώτερου κοινωνικού προφίλ μέσα από την επίσκεψη «καλών» περιοχών όπως η Γλυφάδα, η Κηφισιά και το Κολωνάκι²³.

²² Η στεγαστική σταθερότητα στην Αθήνα έχει ως αποτέλεσμα μια γενικότερη μετατόπιση των πρακτικών κοινωνικού διαχωρισμού στο πεδίο της πρόσβασης στις υπηρεσίες. Για την εκπαίδευση βλ. Μαλούτας 2006.

²³ Για εθνογραφικά παραδείγματα αυτής της τάσης βλ. Σουλιώτης 2005, και πιο αναλυτικά Souliotis 2005.

Η κινητικότητα αυτή ήταν μια έκφραση στο πεδίο της κατανάλωσης της εσωτερικής κοινωνικής διαφοροποίησης του πληθυσμού των δυτικών προαστίων. Αποτέλεσε δε τη βάση για τη συσσώρευση εμπειριών που οδήγησαν από τις αρχές της δεκαετίας του 90 στη δημιουργία «πολυτελών» υπηρεσιών στα ίδια τα δυτικά προάστια (για τη διαδικασία της μετατροπής νεαρών καταναλωτών που σύχναζαν στις «καλές» γειτονιές της Αθήνας σε πρωτοπόρους επιχειρηματίες του Μπουρνάζιου βλ. Σουλιώτης 2005)²⁴. Η εμφάνιση νέων συγκεντρώσεων επιχειρήσεων διασκέδασης στα δυτικά προάστια ικανοποίησε πλέον τη ζήτηση σε τοπικό επίπεδο, ολοκληρώνοντας τη δημιουργία μιας πολυκεντρικής γεωγραφικής δομής της αθηναϊκής συμβολικής οικονομίας. Ταυτόχρονα, όμως, μετατόπισε την οργάνωση των πρακτικών διαχωρισμού των κοινωνικά διαφοροποιημένων τμημάτων του πληθυσμού των δυτικών προαστίων στη μικροκλίμακα των τοπικών «κέντρων», σύμφωνα με τη λογική που παρουσιάσαμε νωρίτερα (εδώ η διάκριση αφορά επίσης την ηλικία, με τους νεότερους, ως 20-22 ετών να συχναίνουν στα κεντρικά καταστήματα και τους μεγαλύτερους στα «απόμερα»).

Φαίνεται, όμως, ότι η κινητικότητα των νέων των λαϊκών προαστίων προς τις «καλές» περιοχές της Αθήνας, και κυρίως προς το Κολωνάκι, επέδρασε έμμεσα στην τροφοδότηση των ροών προσώπων και δραστηριοτήτων προς τις υποβαθμισμένες γειτονιές του ιστορικού κέντρου. Η μεταβολή της κοινωνικής σύνθεσης των επισκεπτών της περιοχής ώθησε πιθανότατα μέρος των ευπορότερων σε αναζήτηση νέων προορισμών στην πόλη στο πλαίσιο μιας στρατηγικής διάκρισης²⁵. Η τάση αυτή φανερώνεται ξεκάθαρα στη μετακίνηση αρκετών γκαλερί του Κολωνακίου στο ιστορικό κέντρο, η οποία οφείλεται σε σημαντικό βαθμό, σύμφωνα με τους ιδιοκτήτες τους, στην προσέλευση ετερόκλητων επισκεπτών των οποίων το ενδιαφέρον στρέφονταν στα

²⁴ Είναι χαρακτηριστικό ότι το Μπουρνάζι αποκλήθηκε από τον Τύπο και τα περιοδικά *lifestyle* το «Κολωνάκι» των δυτικών προαστίων, βλ. για παράδειγμα «Μπουρνάζι, το... Κολωνάκι της Δυτικής Αθήνας», *ΤΑ ΝΕΑ*, 26/6/1993.

²⁵ Σύμφωνα με μαρτυρίες επιχειρηματιών της περιοχής του Ψυρρή, οι πελάτες των πρώτων «εναλλακτικών» εστιατορίων που άνοιξαν σε αυτή τη γειτονιά στις αρχές της δεκαετίας του 90 σύχναζαν προηγουμένως στο Κολωνάκι (βλ. Souliotis 2005, και για μια συνοπτική παρουσίαση Σουλιώτης 2007).

καφέ και τα εμπορικά καταστήματα. Πρόκειται για ένα κοινό που, αντίθετα με το παλαιότερο κοινό διανοομένων, «αδιαφορεί» για την τέχνη και του οποίου η παρουσία, τελικά, «αλλοίωσε» την καλλιτεχνική ατμόσφαιρα της περιοχής (για τις μαρτυρίες βλ. Souliotis 2005, επίσης Σάκκουλα 2005).

Όρια του «εκδημοκρατισμού» των υπηρεσιών αναψυχής

Ο «εκδημοκρατισμός» των υπηρεσιών αναψυχής, τον οποίο συνεπάγεται η διεύρυνση των αντίστοιχων αγορών, έχει δύο σχεδόν άκαμπτα όρια που αντιστοιχούν στα άκρα της κοινωνικής ιεραρχίας. Τα όρια αυτά διαγράφουν, από τη μία, οι αγορές υπηρεσιών αναψυχής των μεταναστών και, από την άλλη, ορισμένες πρακτικές οικειοποίησης της τέχνης των κοινωνικο-οικονομικών ελίτ.

Οι μετανάστες με την έλευσή τους κατέλαβαν τις χαμηλότερες θέσεις χειρωνακτικής εργασίας στην κοινωνική ιεραρχία. Η εξέλιξη αυτή είχε μια έμμεση επίδραση στη διαμόρφωση των καταναλωτικών πρακτικών των γηγενών στο βαθμό που, όπως είδαμε, η μεταπήδηση τμημάτων των λαϊκών πληθυσμών σε θέσεις του τριτογενούς τομέα ενθαρρύνει τις προσπάθειες σύγκλισης με τα πρότυπα των μεσαίων και ανώτερων στρωμάτων. Ταυτόχρονα, υπό τις συνθήκες μαζικοποίησης της αθηναϊκής συμβολικής οικονομίας, οι αγορές αναψυχής που απευθύνονται στους ίδιους τους μετανάστες, αναπτυσσόμενες σε συνάφεια με την κατοικία τους κυρίως στις πυκνοδομημένες περιοχές γύρω από το κέντρο, είναι οπωσδήποτε οι πιο διαχωρισμένες της πόλης²⁶. Παρ'όλα αυτά μπορούμε να εντοπίσουμε μια δίοδο επικοινωνίας μεταξύ του γηγενούς κοινού και των αγορών των μεταναστών : την πολιτισμική κατηγορία του «έθνικ», η οποία οδηγεί ένα, έστω μικρό, μέρος των γηγενών κατοίκων της πόλης στα καταστήματα των μεταναστών. Η πρακτική αυτή, όπως έδειξε πρόσφατα η Πετρονώτη (2007) με αφετηρία τα αφρικάνικα κομμωτήρια, γίνεται αντιληπτή ως μια αναζήτηση «αυθεντικών»

²⁶ Για τις πρακτικές αναψυχής των μεταναστών βλ. Μαυρέας 2002.

εξωτικών προϊόντων και εντάσσεται στο πλαίσιο κατασκευής μιας «προοδευτικής» ή «μοντέρνας» ατομικής ταυτότητας.

Η ένταξη ευρύτερων τμημάτων του πληθυσμού στις πολιτιστικές αγορές της πόλης άμβλυσε τον κοινωνικά επιλεκτικό χαρακτήρα της πρόσβασης στην τέχνη. Οι κοινωνικο-οικονομικές ελίτ διατήρησαν αποκλειστικότητα σε δύο μόνο πρακτικές οικειοποίησης της τέχνης : τη συλλεκτική δραστηριότητα και τη σύσταση και διεύθυνση πολιτιστικών μη-κερδοσκοπικών ιδρυμάτων.

Δεν υπάρχει μια συνολική μελέτη για τη συλλεκτική δραστηριότητα στην Αθήνα ή την Ελλάδα. Όλες όμως οι ενδείξεις συνηγορούν στο ότι, παρά το σχετικά μικρό εύρος της σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες και τις Η.Π.Α., η συλλεκτική δραστηριότητα ενισχύθηκε σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες: η αύξηση του αριθμού των γκαλερί (με βάση στοιχεία που παρατίθενται στο Σκαλτσά, Τσούχλου 1988 υπολογίζουμε ότι από 23 το 1960 αυξήθηκαν σε 32 το 1970, σε 36 το 1980 και σε 43 το 1988, ενώ το 2007 ήταν τουλάχιστον 45²⁷), η έναρξη διοργάνωσης δημοπρασιών έργων τέχνης από το 1987 (από τον έμπορο Σταύρο Μιχαλαριά, Σώκου 2000), η διοργάνωση της φουάρ ArtAthina από τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Αιθουσών Τέχνης από το 1993, η ίδρυση πωλητηρίου του οίκου Sotheby's στην Αθήνα την ίδια χρονιά, αλλά και η διοργάνωση τα τελευταία χρόνια δημοπρασιών έργων ελλήνων καλλιτεχνών στο Λονδίνο τα τελευταία χρόνια (οι λεγόμενες «Greek Sales» από τους οίκους Sotheby's και Bonhams), οι οποίες απευθύνονται σε μεγάλο βαθμό σε έλληνες αγοραστές²⁸. Στις αρχές της τρέχουσας δεκαετίας εκτιμάτο ότι ο συνολικός τζίρος της επίσημης αγοράς τέχνης ήταν 7 δισ. δραχμές (εκτίμηση του γραφείου Γ. Καραβία, εκπροσώπου των Lloyd's στην Ελλάδα, αναφέρεται στο Καρδουλάκη 2001). Σύμφωνα με εκτιμήσεις τραπεζικών στελεχών που δημοσιεύονται στο Τύπο, σήμερα υπάρχουν τουλάχιστον 200 μεγάλοι συλλέκτες στην Ελλάδα, οι επενδύσεις των οποίων σε έργα τέχνης, κυρίως

²⁷ Πηγή: Αθήνα Χάρτης Σύγχρονης Τέχνης, εκδ. The Studio (art project), Ιανουάριος/Φεβρουάριος 2007.

²⁸ Η διοργάνωση των δημοπρασιών αυτών στο Λονδίνο πήρε τη σκυτάλη από το πωλητήριο του Sotheby's της Αθήνας το οποίο έκλεισε στις αρχές της τρέχουσας δεκαετίας.

ζωγραφικής και δευτερευόντως γλυπτικής, κυμαίνονται μεταξύ 30-50 εκατ. ευρώ (Στεργίου 2007α, 2007β). Οι νέοι συλλέκτες προέρχονται, όπως αναφέρουν τα ίδια τραπεζικά στελέχη και γκαλερίστες, από το χώρο των εφοπλιστών (Στεργίου 2007α), και των στελεχών του τραπεζικού και χρηματιστηριακού τομέα (Καρδουλάκη 2001)²⁹. Η επέκταση των γκαλερί στα βόρεια προάστια τις δεκαετίες 80-90, και ο πολλαπλασιασμός των γκαλερί στις υποβαθμισμένες γειτονίες της δυτικής πλευράς του ιστορικού κέντρου από τα μέσα της δεκαετίας του 90 είναι εν μέρει αποτέλεσμα αυτής της διεύρυνσης του αγοραστικού κοινού των έργων τέχνης.

Παράλληλα, μέλη των κοινωνικο-οικονομικών ελίτ ανέπτυξαν σημαντική δραστηριότητα στους τομείς της πολιτιστικής χορηγίας και της σύστασης πολιτιστικών μη-κερδοσκοπικών ιδρυμάτων. Η πρώτη, από 2 δισ. δραχμές το 1991, έφτασε τα 6,5 δισ. δραχμές το 1997³⁰ (στοιχεία του Ομίλου Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων, παρατίθενται στο Ζούνης 2003). Από τις αρχές της δεκαετίας του 80, πάνω από δέκα μη-κερδοσκοπικά ιδρύματα συσταθέντα από επιχειρηματίες και στελέχη προερχόμενους κυρίως από τα ναυτιλιακά, τις τράπεζες, τα χρηματιστηριακά και τις κατασκευές, δημιούργησαν εκθεσιακούς και μουσειακούς χώρους στην πόλη³¹. Η χωροθέτηση των εγκαταστάσεων αυτών, από τη μία, ενέτεινε την ανισοκατανομή των πολιτιστικών

²⁹ Για μια σύντομη παρουσίαση των τάσεων μετασχηματισμού του χώρου των ελλήνων συλλεκτών βλ. Κούρια 2006 και Σουλιώτης 2007.

³⁰ Η φορολόγηση κατά 20% των χορηγιών με σκοπό την ενίσχυση των οικονομικών πόρων του υπουργείου Πολιτισμού το 1997 οδήγησε σχεδόν σε εκμηδένιση τη δήλωση των χορηγιών (Γεωργιάδη 2006), με αποτέλεσμα από αυτή τη χρονολογία και μετά να μην έχουμε καθαρή εικόνα των ποσών που τους αντιστοιχούν. Σύμφωνα με εκτιμήσεις διαφημιστικών στελεχών τα ποσά αυτά πρέπει να ανέρχονταν το 2006 σε περίπου 25 εκατ. ευρώ (Πολυχρονιάδης 2007).

³¹ Για να περιοριστούμε στα ιδρύματα που δημιούργησαν για πρώτη φορά μουσειακό, εκθεσιακό ή συναυλιακό χώρο στην πόλη, αποκλείοντας τα παλαιότερα ιδρύματα που επέκτειναν τις εγκαταστάσεις τους, πρόκειται για τα εξής (στις παρενθέσεις αναφέρεται η χρονιά κατασκευής του μουσειακού-εκθεσιακού χώρου) : Πινακοθήκη Πιερίδη (1981), Μουσείο Βορρέ (1983), Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης (1986), Μέγαρο Μουσικής (αποπερατώθηκε το 1991), Μουσείο Κοσμήματος Ηλία Λαλαούνη (1994), Πινακοθήκη Κουβουτσάκη (1996), Ίδρυμα ΔΕΣΤΕ (1998), Ελληνικός Κόσμος (1998), Μουσείο Φρυσιρά (2000), Μουσείο Αρχαίας Κυπριακής Τέχνης Ίδρυματος Πιερίδη (2001), Ίδρυμα Εικαστικών Τεχνών & Μουσικής Βασίλη & Μαρίνας Θεοχαράκη (2007). Για μια πιο αναλυτική παρουσίαση βλ. Σουλιώτης 2008.

δραστηριοτήτων στην πόλη, στο βαθμό που επελέγησαν τα βόρεια και νότια προάστια (Κηφισιά, Γλυφάδα) και η λεωφόρος Βασ. Σοφίας, ο παραδοσιακός πολιτιστικός άξονας κύρους της Αθήνας. Από την άλλη, συνέβαλλε στην παγίωση της δυναμικής αναβάθμισης του ιστορικού κέντρου (Κεραμεικός, Πλάκα, Ακρόπολη, Εξάρχεια) και της οδού Πειραιώς, τη συμβολική αξία των οποίων προσπάθησαν να αξιοποιήσουν τα ιδρύματα στο πλαίσιο μιας στρατηγικής ανάδειξης νέων πολιτιστικών περιοχών κύρους στην πόλη³².

Η συλλογή έργων τέχνης, η πολιτιστική χορηγία και η σύσταση πολιτιστικών μη-κερδοσκοπικών ιδρυμάτων προϋποθέτουν υψηλότερους οικονομικούς πόρους και αποφέρουν εξίσου σημαντικά συμβολικά οφέλη. Αντίθετα με τη σχετική ανισότητα που συνεπάγεται η κοινωνικά διαφοροποιημένη πρόσβαση στις υπηρεσίες τέχνης, οι δραστηριότητες αυτές θεμελιώνουν μιαν απόλυτη ανισότητα στο επίπεδο του ελέγχου των πολιτισμικών αγαθών, είτε αυτός εκφράζεται στην κατοχή τους (όπως στη συλλογή), είτε στον καθορισμό του τρόπου δημόσιας παρουσίας τους (όπως στα μη-κερδοσκοπικά ιδρύματα). Ενώ, λοιπόν, η διαχωριστική γραμμή για την άσκηση αυτού του ελέγχου προσδιορίζεται οικονομικά³³, τα οφέλη που παρέχει συμπυκνώνονται στην αναγνώριση ατομικών (ή και εταιρικών στην περίπτωση των χορηγιών) πολιτισμικών δεξιοτήτων και ηθικών αρετών (και τα δυο συμβάλλουν στη συσσώρευση συμβολικού κεφαλαίου)³⁴: Από τη μία, η συλλογή έργων τέχνης φανερώνει το καλό γούστο μέσα από την απόκτηση αγαθών που είναι απρόσιτα για το μεγαλύτερο μέρος του

³² Από αυτές τις τάσεις εξαιρούνται δυο χώροι που δημιουργήθηκαν, αντίστοιχα, στην Παιανία (Μουσείο Βορρέ) και τη Ν. Ιωνία (ίδρυμα ΔΕΣΤΕ).

³³ Για τη χορηγία και τη σύσταση μη-κερδοσκοπικών ιδρυμάτων αυτό είναι ολοφάνερο, ισχύει όμως και σε ό,τι αφορά στην αγορά έργων τέχνης όταν, τουλάχιστον, δεν αναφερόμαστε στα έργα που πωλούνται σε τουριστικά ή συνοικιακά καταστήματα. Για να επικαλεστούμε εκ νέου τις εκτιμήσεις των ειδικών συμβούλων των τραπεζών, για να πάρει κάποιος μέρος σε μια δημοπρασία έργων τέχνης απαιτούνται στην πράξη περισσότερα από 200.000 ευρώ, ενώ για να γίνει ένας επενδυτής ευπρόσδεκτος από μια τραπεζική υπηρεσία private banking ώστε να του παρασχεθούν υπηρεσίες σχετικές με αγορά έργων τέχνης θα πρέπει να έχει χαρτοφυλάκιο άνω του 1 εκατ. ευρώ (Στεργίου 2007α).

³⁴ Ασφαλώς, τα οικονομικά οφέλη (η σύνδεση των χορηγιών με φοροαπαλλαγές, η διαφοροποίηση του επενδυτικού κινδύνου μέσα από την τοποθέτηση κεφαλαίων σε έργα τέχνης) μπορούν, επίσης, να μην είναι αμελητέα.

πληθυσμού. Από την άλλη, η σύσταση μη-κερδοσκοπικών ιδρυμάτων και η χορηγία θεμελιώνουν την οικονομικά ανιδιοτελή σχέση με τον πολιτισμό και, με αυτόν τον τρόπο, εξιδανικεύουν τον κοινωνικό ρόλο που μπορεί να παίξει ο κάτοχος του πλούτου. Οι δύο πρακτικές αυτές αποτελούν τις ισχυρότερες πηγές διάκρισης στο βαθμό που, ως κοινωφελείς δραστηριότητες, σηματοδοτούν τη μεγαλύτερη δυνατή αποϋλοποίηση της σχέσης με την τέχνη (όπου η κατανάλωση της τέχνης αντικαθίσταται από την υποστήριξή της) και πραγματοποιούνται σε ένα πεδίο που, τελικά, *τίθεται εκτός των ορίων της αγοράς*³⁵.

Συμπεράσματα

Στη διάρκεια των τελευταίων τριών δεκαετιών οι αγορές υπηρεσιών αναψυχής, και γενικότερα η συμβολική οικονομία της Αθήνας, γνώρισαν μια σημαντικότερη διεύρυνση. Οι κινητήριες δυνάμεις αυτής της διαδικασίας πρέπει να αναζητηθούν στην οικονομική ανάπτυξη και τις μεταβολές της αθηναϊκής κοινωνικής δομής, κυρίως την αύξηση των ανώτερων και μεσαίων στρωμάτων. Ο συνδυασμός των εξελίξεων αυτών από τα μέσα της δεκαετίας του 70 με την προαστιοποίηση και, από τα μέσα της δεκαετίας του 90, με την «επιστροφή» στο κέντρο της πόλης οδήγησε στη διαμόρφωση των κυρίαρχων προτύπων ζήτησης : της «επικαιροποίησης» παραδοσιακών τρόπων διασκέδασης η οποία απαντά στις πολιτισμικές αντιφάσεις που γεννά η ανοδική κοινωνική κινητικότητα, της τάσης συγκρότησης κοινής αστικής ταυτότητας των γόνων των εσωτερικών μεταναστών της μεταπολεμικής περιόδου, και τις αλλεπάλληλες μετατοπίσεις των τρόπων οικειοποίησης της «πολυτέλειας» που προκαλεί στο επίπεδο των διακρίσεων η μαζικοποίηση των αγορών.

Η ανάδυση σχετικά ομοιογενών προαστίων μεσαίων και ανώτερων στρωμάτων, και ο συνδυασμός στεγαστικής σταθερότητας και ανοδικής κοινωνικής κινητικότητας στα λαϊκά προάστια, δημιούργησαν το υπόστρωμα όπου αναπτύχθηκε από τα μέσα της δεκαετίας του 80 μια

³⁵ Για παρόμοιες στρατηγικές των επιχειρηματικών τάξεων στις Η.Π.Α. του 19^{ου} αιώνα, βλ. DiMaggio 1996.

πολυκεντρική αγορά διασκέδασης. Οι περιφερειακές συγκεντρώσεις χώρων διασκέδασης και τέχνης ήρθαν να συμπληρώσουν τις συγκεντρώσεις που υπήρχαν παραδοσιακά στο κέντρο της πόλης. Ταυτόχρονα, ορισμένες από τις «υποβαθμισμένες» γειτονιές του κέντρου άρχισαν να υποδέχονται από τη δεκαετία του 90 τα κύματα των μεταναστών και, στη συνέχεια, τις ροές καθημερινής κινητικότητας των γηγενών οι οποίοι, μετά από μια περίοδο φυγής στα προάστια, επέστρεφαν σε αυτές πλέον ως επισκέπτες στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου τους.

Υπό τις συνθήκες διεύρυνσης της αγοράς, προαστιοποίησης των μεσαίων και ανώτερων στρωμάτων και ανοδικής κινητικότητας μέρους των λαϊκών στρωμάτων, πιο λεπτές μορφές διαχωρισμού από ό,τι στο παρελθόν έκαναν την εμφάνισή τους, πλέον στο εσωτερικό της αγοράς. Σε μεγάλο βαθμό, εκφράστηκαν μέσα από καθημερινές κινητικότητες για την ικανοποίηση ειδικών προτιμήσεων (στο κέντρο της πόλης), για την αναζήτηση της «πολυτέλειας» (στις «καλές» περιοχές) και «αυθεντικότητας» (στις λαϊκές περιοχές). Για τους νέους των δυτικών προαστίων, η καθημερινή κινητικότητα απέκτησε ιδιαίτερη σημασία, ειδικά σε μια μεταβατική περίοδο που η αγορά δεν παρείχε ακόμη τοπικές εξυπηρετήσεις στους κοινωνικά ανερχόμενους αλλά στεγαστικά σταθερούς πληθυσμούς. Η εκλέπτυνση των διακρίσεων εκφράστηκε, ακόμη, στην αναδιοργάνωση των διαχωρισμών στη μικροκλίμακα των γειτονιών ή ακόμη και του εσωτερικού των καταστημάτων, στον βαθμό προσωποποίησης των υπηρεσιών, στον τρόπο χρήσης του σώματος στο πλαίσιο της διασκέδασης και στις διαφορετικές ρητορικές προσεγγίσεις της πολυτέλειας. Από την πλευρά τους, οι κοινωνικο-οικονομικές ελίτ αναδιέταξαν τις στρατηγικές διάκρισής τους δίνοντας έμφαση είτε στις πλέον δαπανηρές πολιτιστικές δραστηριότητες (όπως η συλλογή έργων τέχνης), είτε στον κοινωφελή τομέα. Μόνη ξεκάθαρη, και ταυτόχρονα κοινωνικά παραγνωρισμένη, διαχωριστική γραμμή διατηρείται μεταξύ των πολιτιστικών αγορών των γηγενών και αυτών των μεταναστών.

Ενώ, λοιπόν, η διεύρυνση της συμβολικής οικονομίας δημιουργεί μια εικόνα γενικευμένης πρόσβασης στα ίδια περίπου αγαθά (η εξύμνηση της οποίας αποτελεί την ουσία του λόγου περί *lifestyle*),

αναδύεται ένα σύστημα λεπτότερων διακρίσεων. Πρόκειται για μια «αναμενόμενη» ανασυγκρότηση της σήμανσης της κοινωνικής ιεραρχίας στο πεδίο της κατανάλωσης, στο βαθμό που η ανοδική κοινωνική κινητικότητα δεν καταργεί τις ανισότητες αλλά μεταβάλλει τη σύνθεση και τις σχετικές θέσεις της κοινωνικής δομής (Μαλούτας 2008). Ταυτόχρονα, όμως, πιθανώς αντανakλά τους τριγμούς που προκαλεί στην αναπαραγωγή των μεσαίων στρωμάτων η αύξηση του κοινωνικού ανταγωνισμού στο εσωτερικό τους και η συρρίκνωση παραδοσιακών διεξόδων βελτίωσης ή διατήρησης της κοινωνικής θέσης (όπως η δημοσιοϋπαλληλία και η αυτοαπασχόληση) μετά από μια μακρά περίοδο μεσοστρωματικής διεύρυνσης (Μαλούτας 2008).

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Αγγελίδης Μ., Μανουσarıδη Δ.-Β. (υπό δημοσίευση), «Χωρική ανάπτυξη και κοινωνικοί μετασχηματισμοί στην Αθήνα στην πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα», Πρακτικά 8^{ου} Πανελλήνιου Γεωγραφικού Συνεδρίου της Ελληνικής Γεωγραφικής Εταιρείας.
- Atkinson, R and Bridge, G. (eds), 2005, *Gentrification in a Global Context; the New Urban Colonialism*, London and New York, Routledge.
- Βαρουχάκη Τ., 2005: *Μαζική κουλτούρα και σύγχρονο λαϊκό τραγούδι*, 1974-2000, Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- Bosch G., Wagner A., 2004, «Economies de services en Europe et raisons de la croissance de l'emploi dans les services», *Sociologie du travail*, 46, σ. 451-475.
- Bourdieu P., 2000, *Les structures sociales de l'économie*, Paris, Seuil.
- Bourdieu P., 2001, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Seuil.
- Γεωργιάδη Μ., 2006, «Το νομοσχέδιο για την πολιτιστική χορηγία», *highlights*, τ. 25, Νοέμβριος-Δεκέμβριος, Φάκελος: Χορηγία & πολιτισμός.

- Δέφνερ Α., 2000, Πολιτιστικοί χώροι, στο Θ. Μαλούτας. (επιμ.) *Κοινωνικός και Οικονομικός Άτλας της Ελλάδας*: τόμος 1: *Οι Πόλεις*, Αθήνα – Βόλος: ΕΚΚΕ – Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας. Β έκδοση 2002, σ. 76-77.
- Δέφνερ Α., Μαλούτας Θ., 2000, Ψυχαγωγία-Τα εστιατόρια, στο Θ. Μαλούτας. (επιμ.) *Κοινωνικός και Οικονομικός Άτλας της Ελλάδας*: τόμος 1: *Οι Πόλεις*, Αθήνα – Βόλος: ΕΚΚΕ – Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας. Β έκδοση 2002, σ. 78-79.
- DiMaggio P., 1996 (1986 1st), «Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: the creation of an organizational base for high culture in America» in R. Cochins, J. Curran, N. Garnham, P. Scannell, P. Schlesinger, C. Sparks (eds), *Media Culture and Society. A critical reader*, Sage. σ. 194-211.
- Elias N., 1991, *Qu'est-ce que la sociologie ?*, Paris, Editions de l'Aube.
- Emmanuel D., 2004, Socio-economic inequalities and housing in Athens: Impacts of the monetary revolution of the 1990s, *The Greek Review of Social Research*, τ. 113Α, σ. 121-144.
- Ζούνης Π., 2003, «Η επιχειρηματική χορηγία και οι πολιτιστικοί φορείς στην Ελλάδα», *Τετράδια μουσειολογίας*, τ. 4, Δεκέμβριος, σ. 14-16.
- Ιωάννου Α., 2001, «Η «σκυλότητα» εκτός σκυλάδικου : κατανάλωση και ταυτότητες στην Παραλιακή του Πειραιά», *Δοκιμές. Επιθεώρηση Κοινωνικών Σπουδών*, τ. 9-10, σ. 239-262.
- Καλαντίδης, Α., 2007, «Για μια πιο αυστηρή χρήση του όρου gentrification», *Γεωγραφίες*, 13, σ. 158-172.
- Καραποστόλης Β., 1984, *Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία 1960-1975*, Αθήνα, ΕΚΚΕ.
- Καρδουλάκη, Α., 2001, «Διευρύνεται `η αγορά τέχνης στην Ελλάδα», *Τα Νέα της Τέχνης*, 93, σ. 24-25.
- Κούρια Α., 2006, «Συλλέκτες και συλλογές νεοελληνικής τέχνης», *Τετράδια μουσειολογίας*, τ. 3, σ. 3-8.

- Maloutas Th., 2004, Segregation and residential mobility. Spatially entrapped social mobility and its impact on segregation in Athens, *European Urban and Regional Studies*, 11 (3): 195-211.
- Μαλούτας Θ., Εμμανουήλ Δ., Παντελίδου-Μαλούτα Μ., 2006, *Αθήνα. Κοινωνικές δομές, πρακτικές και αντιλήψεις. Νέες παράμετροι και τάσεις μεταβολής 1980-2000*, Αθήνα, ΕΚΚΕ.
- Μαλούτας Θ., 2006, «Εκπαιδευτικές στρατηγικές των μεσαίων στρωμάτων και στεγαστικός διαχωρισμός», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τ. 119, σ. 175-209.
- Μαλούτας Θ., 2008, «Κοινωνική κινητικότητα και στεγαστικός διαχωρισμός στην Αθήνα: Μορφές διαχωρισμού σε συνθήκες περιορισμένης στεγαστικής κινητικότητας», στον ίδιο τόμο.
- Μαυρέας Κ., 2002, «Όψεις του μεταναστευτικού φαινομένου στην Ελλάδα : Η περίπτωση του νομού Αττικής», στο Χριστόφορος Βερναρδάκης, *Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα. Ερευνες – Δημοσκοπήσεις*, Αθήνα, Λιβάνη, σ. 171-198.
- Οικονόμου Λ., 2005, «Ρεμπέτικα, λαϊκά και σκυλάδικα: όρια και μετατοπίσεις στην πρόσληψη της λαϊκής μουσικής του 20^{ου} αιώνα», *Δοκίμες. Επιθεώρηση Κοινωνικών Σπουδών*, τ. 13-14, σ. 361-398.
- Πετρονώτη Μ., 2007, «Γυναίκες, ομορφιά, μετανάστευση. Όψεις της πολιτισμικής κατανάλωσης στην αθηναϊκή κοινωνία», Έκθεση αποτελεσμάτων στο πλαίσιο του ερευνητικού έργου «Τάσεις κοινωνικού μετασχηματισμού στον αστικό χώρο: κοινωνική αναπαραγωγή, κοινωνικές ανισότητες και κοινωνική συνοχή στην Αθήνα του 21^{ου} αιώνα», Ι.Α.Α.Κ., Ε.Κ.Κ.Ε.
- Πολυχρονιάδης Χ.Ε., 2007, «Η χαρά του χορηγού», *Γαλέρα*, τ. 16, Ιανουάριος, <http://galera.gr>.
- Savage M., Warde A., 2005, *Αστική κοινωνιολογία, καπιταλισμός και νεωτερικότητα*, Παπαζήση, Αθήνα.
- Scott A.J., 1997, «The cultural economy of cities», *International Journal of Urban and Regional Research*, n° 21, σ. 323-329.

Σκαλτσά Μ., Τσούχλου Δ., 1988, *Αίθουσες Τέχνης στην Ελλάδα. Αθήνα Θεσσαλονίκη 1920-1988*, Αθήνα, γκαλερί Άποψη.

Souliotis N., 2003, « Propriétés sociales des entrepreneurs et propriétés économiques du marché : le cas des loisirs dans une banlieue populaire d'Athènes », *Regards Sociologiques*, τ. 25-26.

Souliotis N., 2005, *Des quartiers à la mode. Enquête sociologique sur les mutations des marchés du divertissement et de l'art à Athènes (années 1990)*, Doctorat de thèse, Paris, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Παρίσι.

Σουλιώτης Ν. (υπό δημοσίευση α), «Νέες αγορές διασκέδασης στην Αθήνα : χωροθετικά σχήματα μικρών επιχειρήσεων διασκέδασης και καταναλωτικές πρακτικές (1990-2005)», Πρακτικά 8^{ου} Πανελληνίου Γεωγραφικού Συνεδρίου της Ελληνικής Γεωγραφικής Εταιρείας.

Σουλιώτης Ν., (υπό δημοσίευση β), «Υποστηρίζοντας τη σύγχρονη τέχνη : συλλεκτική δραστηριότητα και δημιουργία πολιτιστικών θεσμών στην Αθήνα. Μια μελέτη περίπτωσης», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*.

Σουλιώτης Ν., 2008, *Ερευνώντας την πολιτιστική υποδομή της Αθήνας : οι χώροι των ιδιωτικών ιδρυμάτων μη-κερδοσκοπικού χαρακτήρα*, Κείμενα Εργασίας, αρ. 16, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών.

Σουλιώτης Ν., 2005, «Κατασκευάζοντας πολυτελείς χώρους διασκέδασης σε ένα λαϊκό προάστιο. Κοινωνιολογική προσέγγιση των οικονομικών πρακτικών της αγοράς του Μπουρναζίου στο Περιστέρι», *Δοκίμες. Επιθεώρηση Κοινωνικών Σπουδών*, τ. 13-14, σ. 20.

Spyros Th. χ.χ., *Hier nomades, aujourd'hui citadins : appropriation de l'espace urbain et reproduction communautaire chez les valaques Gardikiotes de Trikala et du Pirée (Grèce)*, διδακτορική διατριβή υπό εξέλιξη, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Παρίσι.

Στεργίου Α., 2007α (Νοέμβριος), «Το χρήμα τέχνας κατεργάζεται», *ΓΚ*, εφημ. *Καθημερινή*.

Στεργίου Α., 2007β (14 Ιανουαρίου), «Τέχνη είναι... οι επενδύσεις στην τέχνη», εφημ. *Καθημερινή*.

Stevenson D., 2007, *Πόλεις και αστικοί πολιτισμοί*, Αθήνα, Κριτική.

Σώκου Κ., 2000 (16 Απριλίου), «Το limit up της ελληνικής τέχνης», εφημ. *Το Βήμα*.

Zukin S., 1998, *The cultures of cities*, Oxford-Massachussets, Blackwell

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΚΑΤΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ
ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ. ΑΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ**

	Επιστήμονας, ελεύθερος επαγγελματίας, τεχνικοί βοηθοί κλπ.	Διευθύνων ή ανώτερο διοικητικό στέλεχος	Υπάλληλος γραφείου	Έμπορος ή πωλητής	Απασχολούμενος στην παροχή υπηρεσιών	Γεωργός, κτηνοτρόφος, δασοκόμος, αλιέας κλπ.	Τεχνίτης ή εργάτης (εκτός γεωργίας) ή χειριστής μεταφορικών μέσων	Μη εργαζόμενος ή ζητών εργασία για πρώτη φορά
1974	-	-	-	-	-	-	-	-
1981-82	46%	58%	188%	160%	209%	315%	158%	115%
1987/8	28%	14%	2%	6%	3%	25%	-7%	-7%
1993/4	12%	-23%	3%	3%	-5%	-17%	-9%	-6%
1998/9	15%	67%	40%	28%	55%	3%	37%	39%

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών 1974, 1981/2, 1987/8, 1993/4, 1998/9 (ιδία επεξεργασία)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΔΕΙΚΤΗΣ ΣΥΓΚΛΙΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΚΑΤΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ. ΑΣΤΙΚΕΣ
ΠΕΡΙΟΧΕΣ**

	1974	1981/2	1987/8	1993/4	1998/9
A/B	0,382	0,326	0,328	0,324	0,344
Γ/Δ	0,459	0,315	0,35	0,34	0,35
Γ/Ε	4,42	2,35	2,76	2,51	2,46
Γ/Ζ	3,72	2,19	2,48	2,26	2,44
Γ/Η	5,7	2,8	3,28	3,2	2,88
Γ/Θ	4,69	2,77	3,6	3,7	3,72
Ε/Δ	0,1	0,13	0,125	0,136	0,14
Ζ/Δ	0,12	0,14	0,14	0,15	0,14
Η/Δ	0,08	0,11	0,1	0,106	0,12
Θ/Δ	0,097	0,11	0,97	0,09	0,094

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών 1974, 1981/2, 1987/8, 1993/4, 1998/9 (ιδία επεξεργασία)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΔΕΙΚΤΗΣ ΣΥΓΚΛΙΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΚΑΤΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ
ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑΣ**

	1987/8	1993/4	1998/9
A/B	0,335	0,314	0,331
Γ/Δ	0,36	0,37	0,37
Γ/Ε	2,86	2,56	2,4
Γ/Ζ	2,4	2,4	2,15
Γ/Η	3,08	3,6	2,97
Γ/Θ	4,19	3,8	3,8
Ε/Δ	0,12	0,14	0,15
Ζ/Δ	0,15	0,15	0,17
Η/Δ	0,11	0,1	0,12
Θ/Δ	0,08	0,096	0,97

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών 1987/8, 1993/4, 1998/9 (ιδία επεξεργασία)

A= συνολική κατανάλωση επιστημόνων, ελεύθερων επαγγελματιών κλπ. και ανώτερων στελεχών

B= συνολική κατανάλωση του συνόλου του πληθυσμού

Γ= κατανάλωση σε επιλεγμένες υπηρεσίες αναψυχής επιστημόνων, ελεύθερων επαγγελματιών κλπ. και ανώτερων στελεχών

Δ= κατανάλωση σε επιλεγμένες υπηρεσίες αναψυχής του συνόλου του πληθυσμού

Ε= κατανάλωση σε επιλεγμένες υπηρεσίες αναψυχής των υπαλλήλων

Ζ= κατανάλωση σε επιλεγμένες υπηρεσίες αναψυχής των εμπόρων και πωλητών

Η= κατανάλωση σε επιλεγμένες υπηρεσίες αναψυχής των απασχολούμενων στην παροχή υπηρεσιών

Θ= κατανάλωση σε επιλεγμένες υπηρεσίες αναψυχής των εργατών και τεχνιτών

