

Συμβολική οικονομία στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας: αποτίμηση και προοπτικές για μια νέα αστική πολιτική

Νίκος Σουλιώτης

Εισαγωγή

Οι δραστηριότητες πολιτισμού και διασκέδασης αποτέλεσαν από τις αρχές της δεκαετίας του '90 ως την πρόσφατη εκδήλωση της κρίσης δημοσίου χρέους έναν από τους βασικούς μοχλούς μετασχηματισμού του κέντρου της Αθήνας. Ως προς αυτό, η ελληνική πρωτεύουσα δεν αποτελεί ιδιαίτερη περίπτωση. Σε ολόκληρο τον ανεπτυγμένο κόσμο οι δραστηριότητες αυτές έπαιξαν κεντρικό ρόλο στη μεταβολή του χώρου στις μεγάλες πόλεις και ειδικά στο κέντρο τους.

Η οικονομική και κοινωνική σημασία του συνόλου των δραστηριοτήτων το οποίο έχει μελετηθεί τα τελευταία χρόνια στη βιβλιογραφία υπό τους όρους «πολιτιστική οικονομία», «συμβολική οικονομία» και «δημιουργική οικονομία»¹ αυξήθηκε στον ανεπτυγμένο κόσμο κατά τη μεταπολεμική περίοδο και κυρίως μετά τη δεκαετία του '60. Σε αυτό συντέλεσε μια σειρά δομικών μετασχηματισμών των ανεπτυγμένων κοινωνιών και κυρίως η αποβιομηχάνιση και η τριτογενοποίηση, ο επαναπροσδιορισμός της θέσης των ανεπτυγμένων χωρών στον διεθνή καταμερισμό εργασίας με έμφαση

¹ Οι όροι αυτοί περιλαμβάνουν ένα αρκετά ευρύ σύνολο δραστηριοτήτων που εκτείνεται, ανάλογα με τον ορισμό, από τη διασκέδαση και την τέχνη (κινηματογράφος, θέατρο, εικαστικά, μουσική κ.λπ.), ως τα MME, τις νέο-βιοτεχνικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τη μόδα και τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Στο άρθρο αυτό θα επικεντρωθούμε στις δραστηριότητες που έχουν σημαντική παρουσία στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας, δηλαδή τη διασκέδαση, το θέατρο, την αγορά τέχνης και τους ιδιωτικούς μη-κερδοσκοπικούς πολιτιστικούς θεσμούς. Για την ανάλυσή τους θα χρησιμοποιήσουμε τον όρο «συμβολική οικονομία» ακολουθώντας τον ορισμό της Zukin (1995: 23-24) σύμφωνα με τον οποίο αποτελείται από «δύο παράλληλα συστήματα παραγωγής [...]: την *παραγωγή χώρου*, με τη συνέργεια επένδυσης κεφαλαίου και πολιτισμικών νοημάτων, και την *παραγωγή συμβόλων*, η οποία κατασκευάζει αμφότερα ένα μέσο εμπορικής ανταλλαγής και μια γλώσσα κοινωνικής ταυτότητας».

στις δραστηριότητες εντάσεως τεχνολογίας και γνώσης, η μεγέθυνση και μετασχηματισμός των μεσαίων στρωμάτων και η άνοδος του εκπαιδευτικού επιπέδου του πληθυσμού. Η σημασία της συμβολικής οικονομίας για την πόλη προϋποθέτει πρώτα από όλα τη σημασία της συμβολικής οικονομίας για τις συνολικές οικονομικές και κοινωνικές δομές του ανεπτυγμένου κόσμου.

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες συσσωρεύθηκε μια εκτεταμένη βιβλιογραφία σχετικά με τον ρόλο της συμβολικής οικονομίας στον μετασχηματισμό των σύγχρονων πόλεων και ειδικά των κέντρων τους. Οι αναλυτές έχουν δείξει ότι οι πολιτιστικές βιομηχανίες, η διασκέδαση και η μόδα κατέλαβαν κεντρική θέση στις αστικές οικονομίες του ανεπτυγμένου κόσμου μαζί με τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, τις υπηρεσίες προς τους παραγωγούς (business services) και τις νέες τεχνολογίες. Οι δραστηριότητες αυτές καθοδήγησαν την ανάπτυξη και τον μετασχηματισμό των μεταβιομηχανικών πόλεων, καλύπτοντας το κενό, με την οικονομική αλλά ως ένα βαθμό και με την χωρική έννοια, που άφησε η μεταποίηση. Από τη βιβλιογραφία αυτή, την οποία δεν είναι δυνατό να παρουσιάσουμε εδώ με λεπτομέρεια, μπορούμε να συγκρατήσουμε τρία βασικά σχήματα έτσι ώστε στη συνέχεια να καταλάβουμε καλύτερα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περίπτωσης της Αθήνας:

α. Η συμβολική οικονομία έπαιξε τις τελευταίες δεκαετίες καθοριστικό ρόλο στη συσσώρευση κεφαλαίου στις αγορές κατοικίας μεταβάλλοντας την ταυτότητα του χώρου (συχνά σε κεντρικές πρώην βιομηχανικές-βιοτεχνικές περιοχές) και τους τρόπους ζωής που συνδέονται με την κατοικία. Στο κλασικό έργο της *Loft living* (1989), η Zukin έδειξε ότι η εγκατάσταση εργαστηρίων και κατοικιών καλλιτεχνών στα βιοτεχνικά κτήρια της περιοχής του Σόχο στο κέντρο της Νέας Υόρκης τη δεκαετία του '70 άλλαξε σταδιακά το συμβολικό φορτίο της περιοχής και προώθησε έναν νέο τύπο κατοίκησης (loft). Η εγκατάσταση αυτή άνοιξε τον δρόμο για τη δραστηριοποίηση εταιρειών ανάπτυξης και εκμετάλλευσης ακινήτων (real estate developers) και την προσέλκυση στην περιοχή των ευρύτερων μεσαίων

κοινωνικών στρωμάτων. Παρόμοιες διαδικασίες έλαβαν χώρα σε αρκετές μητροπόλεις του δυτικού κόσμου.

β. Η αύξηση της σημασίας των πολιτιστικών βιομηχανιών, της μόδας, του τουρισμού κ.λπ. στην αστική οικονομία του ανεπτυγμένου κόσμου συνδέθηκε με μεταβολές στην παραγωγική διαδικασία. Μια σειρά μελετητές (βλ. μεταξύ άλλων Scott 1997, 2000) υποστήριξαν ότι οι προαναφερόμενες δραστηριότητες, όπως και άλλες ηγετικές δραστηριότητες της λεγόμενης «νέας οικονομίας» (νέες τεχνολογίες, υπηρεσίες προς τους παραγωγούς κ.λπ.), ακολουθούν ένα πρότυπο «αποκαθετοποιημένης» οργάνωσης της παραγωγής το οποίο προϋποθέτει τη χωρική συγκέντρωση μικρών επιχειρήσεων. Μέσα από τη συγκέντρωση αυτή οι επιχειρήσεις απολαμβάνουν μια σειρά θετικών «εξωτερικοτήτων» (μετάδοση πληροφορίας, πρόσωπο-με-πρόσωπο επαφή των παραγωγών, δημιουργία τοπικής επιχειρηματικής κουλτούρας κ.λπ.) οι οποίες παίζουν καθοριστικό ρόλο στην παραγωγική διαδικασία. Αυτό το πρότυπο «ευέλικτης εξειδίκευσης», στο βαθμό που βασίζεται στη χωρική συγκέντρωση, αποτελεί ταυτόχρονα και έναν παράγοντα μετασχηματισμού του χώρου των σύγχρονων πόλεων.

γ. Δημοφιλείς προσεγγίσεις αστικού σχεδιασμού των τελευταίων 15 χρόνων (βλ. κυρίως Florida 2002, Landry 2008) υποστηρίζουν ότι οι σύγχρονες πόλεις μπορούν να επιτύχουν ανάπτυξη μέσω της προσέλκυσης αυτού που ονομάζουν «δημιουργική τάξη», δηλαδή των εργαζομένων στους ηγετικούς τομείς της «νέας οικονομίας» (χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, νέες τεχνολογίες, πολιτιστικές βιομηχανίες, έρευνα κ.λπ.). Η τάξη αυτή παρουσιάζει διεθνή κινητικότητα και οι πόλεις μπορούν να προσελκύσουν τα μέλη της δημιουργώντας τις κατάλληλες υποδομές (πανεπιστήμια, δίκτυα μεταφορών και επικοινωνιών κ.λπ.) και το κατάλληλο πολιτικό, κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον (ανεκτική ατμόσφαιρα, περιβάλλον θετικό προς την επιχειρηματικότητα, καλή και ευέλικτη ηγεσία στην αστική διοίκηση κ.λπ.).

Ο τρόπος με τον οποίο ενισχύθηκε η σημασία της συμβολικής οικονομίας στην οικονομική και χωρική δυναμική της Αθήνας καθορίστηκε από τα

χαρακτηριστικά των τοπικών πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικών δομών. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε μια γενική επισκόπηση των συνθηκών και των διαδικασιών μέσω των οποίων οι δραστηριότητες πολιτισμού και διασκέδασης συνδέθηκαν με τη μεταβολή του κέντρου της Αθήνας. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τη συμβολή των φορέων χάραξης και άσκησης αστικής πολιτικής στη διαδικασία αυτή. Τέλος, θα συναγάγουμε ορισμένα συμπεράσματα τα οποία μπορεί να είναι χρήσιμα στην προοπτική ενός επαναπροσδιορισμού της πολιτικής για το κέντρο της Αθήνας σε μια κοινωνικά δικαιότερη και αποτελεσματικότερη κατεύθυνση.

Οι γενικές κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες της επέκτασης της συμβολικής οικονομίας στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας

Το πρώτο βασικό χαρακτηριστικό της συμβολικής οικονομίας του κέντρου της Αθήνας είναι η κυριαρχία δραστηριοτήτων καταναλωτικού χαρακτήρα και η υποαντιπροσώπευση άλλων σημαντικών δραστηριοτήτων της «νέας οικονομίας» όπως οι νέες τεχνολογίες και οι υπηρεσίες προς τους παραγωγούς. Η έντονη παρουσία των καταναλωτικών δραστηριοτήτων της συμβολικής οικονομίας στο κέντρο της Αθήνας θα πρέπει να ιδωθεί ως έκφραση του γενικότερου ειδικού βάρους της ιδιωτικής κατανάλωσης στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας από τα μέσα της δεκαετίας του '90 ως το 2008.

Από το δεύτερο μισό της δεκαετίας του '70 η ελληνική οικονομία μπήκε σε μια δύσκολη περίοδο κρίσης και αναδιάρθρωσης που διήρκεσε μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '90. Η βιομηχανία και η αγροτική παραγωγή σταδιακά συρρικνώθηκαν υπό την πίεση του διεθνούς ανταγωνισμού και εγχώριων οικονομικών συνθηκών (άνοδος επιτοκίων, αύξηση μισθών κ.λπ., Σταθάκης 2010). Θέσεις εργασίας κυρίως δημιουργήθηκαν, πέρα από τους παραδοσιακούς κλάδους του τουρισμού και των κατασκευών, στον δημόσιο τομέα και σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών (ασφάλειες, νομικές υπηρεσίες, διαφήμιση κ.λπ.). Η μεταβατική αυτή περίοδος δεν οδήγησε στη δημιουργία

ενός νέου σχετικά συνεκτικού μοντέλου οικονομικής ανάπτυξης παρά περί τα μέσα της δεκαετίας του '90. Από το 1995-96 η χώρα επέστρεψε σε σταθερούς ρυθμούς ανάπτυξης μετά από μια υπερδεκαετή περίοδο εναλλαγής υφεσιακών ετών και ετών ασθενούς ανάπτυξης. Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο βασίζονταν σε εγχώριες δημόσιες επενδύσεις (κυρίως σε υποδομές μεταφορών) και σε παραδοσιακές δραστηριότητες που γνώριζαν μια νέα ακμή χάρη στη δυναμική της διεθνούς οικονομίας (τουρισμός, ναυτιλία). Βασίζονταν, επίσης, σε κλάδους που άνθισαν ως συνέπεια απορρύθμισης και ιδιωτικοποιήσεων (ΜΜΕ, τράπεζες) και, σε μικρότερο βαθμό, στις νέες τεχνολογίες (κινητή τηλεφωνία, πληροφορική).

Η συνάντηση της αναπτυσσόμενης συμβολικής οικονομίας με το κέντρο της Αθήνας συμβαίνει ακριβώς αυτή την περίοδο της καθιέρωσης ενός νέου αναπτυξιακού μοντέλου της ελληνικής οικονομίας. Ο μετασχηματισμός της ελληνικής, και κατ' επέκταση της Αθηναϊκής, οικονομίας οδήγησε στη διόγκωση του τριτογενούς τομέα καθώς και σε μια εσωστρεφή οικονομία (με εξαίρεση λίγους κλάδους με διεθνή δυναμική όπως η ναυτιλία και οι τράπεζες) η οποία χρηματοδοτήθηκε σε μεγάλο βαθμό από τους κοινοτικούς πόρους και τον δημόσιο δανεισμό. Σε αυτό το πλαίσιο, η εγχώρια ζήτηση αυξάνονταν μεταξύ 1996-2007 με ποσοστά που κυμαίνονταν μεταξύ 4-7 % του ΑΕΠ, την ίδια ώρα που στην ΕΕ των 15 τα ποσοστά της ανάπτυξης κυμαίνονταν μεταξύ 2-3% του ΑΕΠ (European Commission 2011).

Η αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης ευνόησε τις δραστηριότητες πολιτισμού και διασκέδασης ιδιαίτερα στον βαθμό που συνδυάστηκε με μια διεύρυνση και ανανέωση των μεσαίων κοινωνικών στρωμάτων. Στην περίοδο 1980-2000, τα εργατικά στρώματα της βιομηχανίας και της βιοτεχνίας στην Αθήνα συρρικνώθηκαν, ενώ αντίθετα δυναμική μεγέθυνσης παρουσίασαν οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι αυτοαπασχολούμενοι και οι μισθωτοί στο εμπόριο και της υπηρεσίες και οι μισθωτοί στον δημόσιο τομέα (Maloutas 2010). Ταυτόχρονα, η πρόσβαση στην τριτοβάθμια εκπαίδευση διευρύνθηκε σημαντικά οδηγώντας σε έναν «πληθωρισμό» πτυχιών (Χατζηγιάννη & Βαλάση 2008). Οι δυναμικές αυτές οδήγησαν στη

δημιουργία ενός διευρυμένου κοινού το οποίο διέθετε τους απαραίτητους οικονομικούς και πολιτισμικούς πόρους για την οικειοποίηση πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών διασκέδασης. Η πολιτιστική κατανάλωση μεταβλήθηκε σε ένα βασικό μέσο οικοδόμησης κοινωνικά διακριτών και σημανόντων τρόπων ζωής των ευρύτερων μεσαίων στρωμάτων. Πράγματι, τα στατιστικά δείχνουν ότι στην περίοδο 1980-2000 το κοινό των πολιτιστικών αγορών και της διασκέδασης διευρύνθηκε κοινωνικά συμπεριλαμβάνοντας μεγαλύτερο μέρος των μεσαίων και κατώτερων στρωμάτων, κάτι που σήμανε έναν επαναπροσδιορισμό των πολιτισμικών και κοινωνικών ταυτοτήτων στη βάση του εμπορευματοποιημένου πολιτισμού και διασκέδασης (Σουλιώτης 2008β: 285).

Η συμβολική οικονομία, τροφοδοτούμενη από την αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης, αποτέλεσε μια βασική δύναμη μετασχηματισμού του αθηναϊκού χώρου στο σύνολό του. Στην περιφέρεια της πόλης και σε μεγάλους οδικούς άξονες χωροθετήθηκαν επιχειρήσεις οι οποίες απευθύνονται σε ένα διευρυμένο, ετερόκλητο κοινό και έχουν ανάγκη μεγάλους χώρους και εύκολη πρόσβαση (malls, πάρκα αναψυχής, πολυκινηματογράφοι). Επιπλέον, στις κεντρικές περιοχές των προαστίων και ειδικά σε όσα προάστια ανέπτυξαν αγορές υπερτοπικής σημασίας (Κηφισιά, Γλυφάδα, Περιστέρι), δημιουργήθηκαν συγκεντρώσεις επιχειρήσεων αναψυχής με έντονη την παρουσία των αλυσίδων.

Στο συνολικό αυτό πλαίσιο, το κέντρο της Αθήνας είχε τρία χαρακτηριστικά τα οποία προσδιόρισαν την ιδιαιτερότητά του ως πόλου της συμβολικής οικονομίας:

- Χάρη στην παραδοσιακή του λειτουργία ως χώρου συγκέντρωσης πολιτιστικών υποδομών (Δέφνερ 2002), το κέντρο φιλοξένησε όχι μόνο τις μεγεθυνόμενες αγορές της διασκέδασης, αλλά και αυτές του θεάτρου και της τέχνης (σε αντίθεση με τα προάστια που φιλοξένησαν κυρίως δραστηριότητες διασκέδασης²).

² Εξαιρέση αποτελούν η Κηφισιά και η Γλυφάδα όπου υπάρχει κάποια συγκέντρωση γκαλερί.

- Αρκετές γειτονιές του ιστορικού κέντρου (Ψυρρή, Γκάζι, Κεραμεικός, Μεταξουργείο) προσέφεραν έναν ιδιαίτερο συνδυασμό χαμηλών ενοικίων και τιμών ακινήτων, ισχυρού συμβολικού δυναμικού και δυνατότητας απεύθυνσης σε ειδικές κατηγορίες κοινού. Τα χαρακτηριστικά αυτά του κέντρου ήταν αντίστοιχα το αποτέλεσμα: α. της υποβάθμισης του κέντρου από τα μέσα της δεκαετίας του '70 (βλ. τα κεφάλαια των Μαλούτα και Εμμανουήλ σε αυτόν τον τόμο), ως συνέπεια της μετακίνησης ευρέων τμημάτων πληθυσμού προς τα προάστια, η οποία προκάλεσε πτώση των τιμών στην αγορά ακινήτων, β. της αναγνώρισης του «ιστορικού κέντρου» από τις αστικές πολιτικές προστασίας στα τέλη της δεκαετίας του 70. Η αναγνώριση αυτή δημιούργησε μια ισχυρή δυνητική ταυτότητα η οποία περίμενε την πραγμάτωσή της από τα προγράμματα αστικής ανάπλασης και γ. της ίδιας της «κεντρικότητας» του κέντρου και της κυριαρχίας της μικρής ακίνητης ιδιοκτησίας. Χάρη στη θέση τους, τα κέντρα των πόλεων μπορούν να υποστηρίξουν χώρους οι οποίοι απευθύνονται σε ειδικές κατηγορίες κοινού –όπως ορίζονται από κοινές πολιτισμικές και αισθητικές προτιμήσεις– τα μέλη των οποίων να προέρχονται από διάφορες περιοχές της πόλης. Το μικρό μέγεθος των ακινήτων στο αθηναϊκό κέντρο ήταν ακόμη μια ευνοϊκή συνθήκη για τη δημιουργία μικρών χώρων πολιτισμού και διασκέδασης με «ιδιαιτέρως» πολιτισμικές και αισθητικές ταυτότητες. Το κέντρο της Αθήνας και ιδιαίτερα το «ιστορικό» κέντρο, αποτέλεσε ευνοϊκό πεδίο δραστηριοποίησης για ορισμένες κατηγορίες πολιτιστικών επιχειρηματιών και παραγωγών (όπως οι νέοι μικροί επιχειρηματίες της διασκέδασης, νέοι θεατρικοί θίασοι και γκαλερίστες) οι οποίοι απευθύνονται σε κατηγορίες κοινού με «εναλλακτικές» προτιμήσεις.

- Η σχέση συμβολικής οικονομίας και κέντρου καθορίστηκε επίσης από τη διαγενεακή δυναμική των αστικών ταυτοτήτων. Η δεκαετία του '80 είδε την παγίωση μιας γηγενούς αθηναϊκής κοινωνίας με έντονη παρουσία των γενεών που είχαν γεννηθεί και μεγαλώσει στην Αθήνα και κατάγονταν από τους εσωτερικούς μετανάστες των δεκαετιών '50-'60. Η εγκατάλειψη του κέντρου στις δεκαετίες '70-'80 και η απόκτηση αγοραστικής δύναμης

από τις νέες γενιές «Αθηναίων» δημιούργησε τις συνθήκες για μια «επανανακάλυψη» του κέντρου στη δεκαετία του '90.

Τα πεδία των παραγωγών και η συμβολή της συμβολικής οικονομίας στην κοινωνική συναίνεση

Τα διαφορετικά πεδία πολιτιστικών επιχειρηματιών και παραγωγών ανταποκρίθηκαν με διαφορετικούς τρόπους στις δυνατότητες που δημιούργησαν συνδυαστικά, από τη μία, η αύξηση της ζήτησης για συμβολικά αγαθά και, από την άλλη, τα οικονομικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του κέντρου της Αθήνας. Ταυτόχρονα, συνέβαλλαν με διαφορετικούς τρόπους στη συγκρότηση του συστήματος κατηγοριών σκέψης το οποίο νοηματοδότησε και εκλογίκευσε την εμπειρία της κατανάλωσης στη συμβολική οικονομία.

Η πλέον πολυπληθής κατηγορία επιχειρηματιών της συμβολικής οικονομίας που επένδυσε στο ιστορικό κέντρο τις τελευταίες δεκαετίες ήταν οι επιχειρηματίες της διασκέδασης (καφέ, μπαρ, κλαμπ, εστιατόρια). Η αγορά της διασκέδασης χαρακτηρίζεται στο σύνολό της από μικρή συγκέντρωση κεφαλαίου και μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων.³ Το χαρακτηριστικό αυτό προδιαθέτει την ανάπτυξη συγκεκριμένων τρόπων εκτίμησης του ρίσκου και στρατηγικών αξιοποίησης των ευκαιριών. Οι μικροεπιχειρηματίες της διασκέδασης έχουν περιορισμένες δυνατότητες επηρεασμού της ζήτησης (σε αντίθεση με τις μεγάλες εταιρείες που διαθέτουν τους οικονομικούς πόρους για διαφημιστικές εκστρατείες μέσω των οποίων αποσκοπούν στον έλεγχο των εντυπώσεων και την καθοδήγηση της νοηματοδότησης της κατανάλωσης). Αντίθετα, ακολουθούν τη ζήτηση και είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στις μεταβολές της. Εισπράττουν τις πολιτισμικές προτιμήσεις των πελατών

³ Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, στο σύνολο της Ελλάδας το 2007, το 97% των εστιατορίων, μπαρ, καντινών και επιχειρήσεων catering απασχολούσαν λιγότερα από 9 άτομα. Το 2002 το 89.6% των εστιατορίων και το 93.5% των μπαρ της χώρας είχαν τζίρο κάτω από 150.000 ευρώ.

τους μέσα από την πρόσωπο-με-πρόσωπο επαφή, τις ερμηνεύουν μέσα από τα προσωπικά τους αντιληπτικά σχήματα και τις μετασχηματίζουν σε εμπορευματοποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες. Στην προσπάθεια εντοπισμού των ευκαιριών οι μικροεπιχειρηματίες διακρίνονται από εμπειρισμό και βασίζονται στην παρατήρηση των επιλογών των ανταγωνιστών τους, κάτι που αποτελεί έναν βασικό μηχανισμό συντονισμού της δράσης τους στην αγορά και εξηγεί τη συγκέντρωση πολλών μικρών επιχειρήσεων σε ορισμένες περιοχές της πόλης. Επιπλέον, βασίζονται στην παρατήρηση ισχυρότερων θεσμικών παικτών, κυρίως του κεντρικού και τοπικού κράτους, και προσπαθούν να τοποθετηθούν έγκαιρα στις κατάλληλες θέσεις στην αγορά και την πόλη προκειμένου να επωφεληθούν από τη δράση τους (όπως συμβαίνει στην περίπτωση των προγραμμάτων αναβάθμισης του ιστορικού κέντρου).

Το ιστορικό κέντρο, χάρη στον κατακερματισμό της ιδιοκτησίας των ακινήτων και τις πολιτικές προστασίας που απαγορεύουν την εγκατάσταση πολυκαταστημάτων και αλυσίδων σε μεγάλο μέρος του, αποτέλεσε ευεπίφορο πεδίο για την ανάπτυξη της δράσης των μικροεπιχειρηματιών της διασκέδασης. Ειδικά σε μια περίοδο που έκαναν την εμφάνισή τους μεγάλοι επενδυτές στην αναψυχή και το λιανεμπόριο (με τον πολλαπλασιασμό των malls, των πάρκων αναψυχής και των πολυκινηματογράφων), το κέντρο αποτέλεσε ένα είδος προστατευτικού θύλακα για τις μικρές επιχειρήσεις της διασκέδασης. Οι μικροί επιχειρηματίες εισβάλλουν στις γειτονιές του ιστορικού κέντρου σύμφωνα με μια λογική που συναρτά την παλαιότητα στο επάγγελμα με την ανάληψη του ρίσκου και την κινητοποίηση οικονομικών πόρων (Σουλιώτης 2009α): οι πρωτοπόροι επιχειρηματίες που δημιουργούν τα καταστήματά τους σε κάθε περιοχή (στου Ψυρρή, στο Γκάζι κοκ.) είναι «ερασιτέχνες» που δραστηριοποιούνται για πρώτη φορά στην αγορά της διασκέδασης και έχουν ποικίλες επαγγελματικές προελεύσεις. Οι πρωτοπόροι αυτοί επιχειρηματίες αναλαμβάνουν υψηλό ρίσκο δεσμεύοντας όμως περιορισμένους οικονομικούς πόρους. Σε μια δεύτερη φάση, αφού η περιοχή αρχίσει να γίνεται γνωστή στο ευρύτερο κοινό,

προσελκύονται επιχειρηματίες που διατηρούν ήδη καταστήματα σε άλλες περιοχές της πόλης ή στα νησιά. Οι «καθιερωμένοι» αυτοί επιχειρηματίες αναλαμβάνουν μικρότερο ρίσκο, πραγματοποιώντας σχετικά μεγαλύτερες επενδύσεις.

Μια δεύτερη σημαντική κατηγορία πολιτιστικών επιχειρηματιών και παραγωγών που συγκεντρώθηκαν στο ιστορικό κέντρο τα προηγούμενα δεκαπέντε χρόνια ήταν οι θεατρικοί επιχειρηματίες και οι θεατρικοί θίασοι. Το ιστορικό κέντρο αποτέλεσε ιδανικό τόπο ανάπτυξης της θεατρικής αγοράς και συνέβαλλε στον πολλαπλασιασμό των θεατρικών σκηνών, ο οποίος είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της αγοράς του θεάτρου στην Αθήνα. Η προσφορά φθηνής στέγης και μικρών χώρων έδωσε τη δυνατότητα σε πρωτοεμφανιζόμενους θιάσους, συχνά αποτελούμενους από πολύ νέους συντελεστές, να εισαχθούν στη θεατρική αγορά. Παρείχε επίσης την ευκαιρία σε καθιερωμένους ηθοποιούς και σκηνοθέτες να ανανεώσουν τη θέση τους στη θεατρική αγορά.

Τα οικονομικά και μορφολογικά χαρακτηριστικά του ιστορικού κέντρου συνδυάστηκαν με τις λογικές καριέρας που επικρατούν στον κόσμο του θεάτρου. Σε μια εποχή πολλαπλασιασμού των νέων ηθοποιών ένας τρόπος εισαγωγής στη θεατρική αγορά είναι η συγκρότηση θιάσου. Ο θίασος αγωνίζεται για την συλλογική του καθιέρωση. Από τη στιγμή που θα την επιτύχει, αυξάνονται οι «φυγόκεντρες» τάσεις στο εσωτερικό της ομάδας στην προοπτική της ατομικής καριέρας. Η ατομική καριέρα, όταν ακολουθείται, συχνά ολοκληρώνεται, ως ένα ύστερο στάδιο καταξίωσης, με το πέρασμα από τη θέση του ηθοποιού σε αυτή του σκηνοθέτη. Σε ό,τι αφορά στους καθιερωμένους ηθοποιούς και σκηνοθέτες, συχνά με δραστηριότητα στον κινηματογράφο και την τηλεόραση, η δημιουργία ενός θεάτρου στις «υποβαθμισμένες» γειτονίες του ιστορικού κέντρου υπήρξε ένα μέσο ανανέωσης της θέσης τους στην αγορά και σχετικής αποστασιοποίησης από το «εμπορικό» θέατρο.

Στην αγορά των γκαλερί, των οποίων πάντως η παρουσία στο ιστορικό κέντρο είναι αριθμητικά πολύ πιο περιορισμένη από αυτή των θεάτρων,

λειτουργήσαν παρόμοιοι μηχανισμοί. Η διαθεσιμότητα φθηνών χώρων σε «ενδιαφέρουσες» και ακόμη αναξιοποίητες γειτονιές έδωσε τη δυνατότητα σε νέους γκαλερίστες να εισαχθούν στην αγορά. Ο κυριότερος πόρος των νεοεισερχόμενων αυτών εμπόρων τέχνης είναι συχνά η πρόσβασή τους σε νέους καλλιτέχνες, οι οποίοι αποτελούν ένα ιδιαίτερο πεδίο εμπορικών ευκαιριών στο βαθμό που από αυτούς πηγάζει το παιχνίδι της αμφισβήτησης και της ανατροπής, ιδιότητα που τους καθιστά μια ιδιαίτερη κατηγορία δημιουργών στον κόσμο της τέχνης. Για περισσότερο καθιερωμένους γκαλερίστες η μεταφορά ή επέκταση των δραστηριοτήτων τους στο ιστορικό κέντρο υπήρξε ένα μέσο ανανέωσης του προφίλ τους. Ο σταδιακός μετασχηματισμός της εμπορικής δραστηριότητας και των κοινωνικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών του Κολωνακίου, το οποίο ήταν ο βασικότερος παραδοσιακός πόλος των γκαλερί στην πόλη, άμβλυνε από τη δεκαετία του '80 και μετά τον κοινωνικά επιλεκτικό του χαρακτήρα και ώθησε ορισμένες γκαλερί στην αναζήτηση συμβολικού οφέλους από τη χωροθέτηση τους στις νέες δυναμικές περιοχές της πόλης.

Μια ακόμη μείζων κατηγορία πολιτιστικών δρώντων την οποία προσέλκυσε το ιστορικό κέντρο τις τελευταίες δύο δεκαετίες είναι τα ιδιωτικά, μη-κερδοσκοπικά πολιτιστικά ιδρύματα (Σουλιώτης 2008α, 2009β). Πρόκειται για μια κατηγορία θεσμών των οποίων η δράση έχει μελετηθεί πολύ λίγο, παρά τη μεγάλη σημασία της για τη συγκρότηση του πολιτιστικού πεδίου στη χώρα μας και τη συμβολή της στη δόμηση του αστικού χώρου της Αθήνας. Τα ιδρύματα αυτά συστήνονται κυρίως είτε από καλλιτέχνες που βρίσκονται στο τέλος της καριέρας τους είτε από, συχνά ισχυρούς, επιχειρηματίες οι οποίοι έχουν δράση στο πεδίο του πολιτισμού ως συλλέκτες. Για τους καλλιτέχνες η σύσταση ιδρύματος αποσκοπεί στην υστεροφημία, δηλαδή στη διαιώνιση του ατομικού συμβολικού κεφαλαίου ανεξάρτητα και πέρα από τη σύνδεσή του με τον κύκλο ζωής του φυσικού πρόσωπου. Για τους επιχειρηματίες/συλλέκτες το ίδρυμα διαφυλάττει την ενότητα της συλλογής και τη σύνδεσή της με το όνομα του συλλέκτη σε βάθος χρόνου, ακόμη και μετά θάνατον (μια εναλλακτική στρατηγική των

συλλεκτών είναι η παραχώρηση της συλλογής σε έναν μεγάλο θεσμό, π.χ. την Εθνική Πινακοθήκη). Για αμφότερες τις κατηγορίες των ιδρυτών, η σύσταση του ιδρύματος αποσκοπεί επίσης στη διεύρυνση της επιρροής του ιδρυτή στον κόσμο της τέχνης: μέσα από το ίδρυμα, ο ιδρυτής συμμετέχει στην παραγωγή, διανομή και αξιολόγηση (απόρριψη/καταξίωση) της καλλιτεχνικής παραγωγής.

Η επιτέλεση αυτών των λειτουργιών από τα ιδιωτικά πολιτιστικά ιδρύματα προϋποθέτει την κατάληψη μνημειακών χωροθετήσεων μέσα στην πόλη. Οι χωροθετήσεις αυτές εγγράφουν στον χώρο της πόλης το συμβολικό κεφάλαιο του ιδρυτή, το οπτικοποιούν και το παγιώνουν. Μπορούν επίσης να το προσαυξάνουν μέσα από τη μετατροπή οικονομικού σε συμβολικό κεφάλαιο, όταν πρόκειται για αγορά σπουδαίων κτηρίων της πόλης (όπως στην περίπτωση της αγοράς κτηρίου από το ίδρυμα Θεοχαράκη στη Βασ. Σοφίας). Στην Αθήνα οι χωροθετήσεις αυτές είναι σπάνιες και μπορούσαν να εντοπιστούν ως πρόσφατα κυρίως στη λεωφόρο Βασ. Σοφίας. Η αδυναμία όμως ικανοποίησης της ζήτησης για μνημειακή χωροθέτηση σε αυτή τη λεωφόρο (ζήτηση η οποία προσκρούει επίσης στις αντιστάσεις των τοπικών κινημάτων πολιτών, όπως φάνηκε στην αποτυχία του ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή να δημιουργήσει Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στη Βασ. Σοφίας στα τέλη της δεκαετίας του 90) έστρεψε το ενδιαφέρον των ιδρυμάτων σε άλλες περιοχές της πόλης. Οι γειτονιές του ιστορικού κέντρου και κυρίως η οδός Πειραιώς παρείχαν εκείνον τον συνδυασμό συμβολικού δυναμικού, διαθεσιμότητας χώρων και χαμηλών τιμών που μπορούσαν να ικανοποιήσουν τις στρατηγικές αστικής μνημειακότητας των ιδρυμάτων.

Όπως προκύπτει από τις αναλύσεις που προηγήθηκαν, η προσέλκυση πολιτιστικών επιχειρήσεων και ιδιωτικών πολιτιστικών θεσμών στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας δεν ακολούθησε κάποιο σχέδιο. Μάλιστα, πέρα από το ζήτημα της ύπαρξης ή όχι ενός σχεδίου από την πλευρά των φορέων άσκησης αστικής πολιτικής για το οποίο θα μιλήσουμε στη συνέχεια, δύσκολα μπορούμε να ανιχνεύσουμε ξεκάθαρες στρατηγικές ακόμη και στο

ατομικό επίπεδο των πολιτιστικών επιχειρηματιών και παραγωγών. Στην πραγματικότητα, αυτό που συνέβη ήταν ένας απρόσωπος συντονισμός της δράσης επιχειρηματιών και παραγωγών. Στο πλαίσιο κάποιων γενικών επιτρεπτικών συνθηκών (τάση για ιδιωτική κατανάλωση και αύξηση πολιτιστικού κεφαλαίου των μεσαίων στρωμάτων, ταυτόχρονη οικονομική απαξίωση και συμβολική δυναμική του κέντρου της πόλης), οι επιχειρηματίες και οι παραγωγοί καθόρισαν τις πράξεις τους με βάση τις προδιαθέσεις τους (εμπειρισμός, αναζήτηση μνημειακότητας κ.λπ.) και προεξοφλώντας τις πράξεις των ανταγωνιστών τους. Ίσως η πλέον ξεκάθαρη εικόνα του μέλλοντος που μπορούμε να βρούμε στις αντιλήψεις αυτών των πολιτιστικών δρώντων που επένδυσαν στο ιστορικό κέντρο είναι η πεποίθηση ότι στην Αθήνα θα γίνει «ό,τι έχει ήδη γίνει» στο κέντρο πόλεων όπως η Νέα Υόρκη, το Παρίσι, η Ρώμη κ.λπ., δηλαδή θα υπάρξει αναβάθμιση και άνοδος των αξιών. Πρόκειται για μια τυπική περίπτωση αυτοεκπληρούμενης προφητείας στη βάση των παγκοσμιοποιημένων εικόνων του αστικού μέλλοντος, οι οποίες διαχέονται μέσα από τις διεθνείς ανθρωπινες ροές (εν προκειμένω τα προσωπικά ταξίδια των πολιτιστικών επιχειρηματιών και παραγωγών), τις αναπαραστάσεις των μητροπόλεων του δυτικού κόσμου στα ΜΜΕ και την ενσωμάτωση στοιχείων της πολεοδομικής τεχνογνωσίας περί αστικής αναζωογόνησης στον κοινό νοου.

Ένα καίριο αποτέλεσμα αυτής της «απρόσωπης» διαδικασίας συντονισμού των πολιτιστικών δρώντων στο ιστορικό κέντρο (και στα προάστια) είναι η καθιέρωση ενός συστήματος κατηγοριών σκέψης το οποίο αποτέλεσε μέρος της ευρύτερης κοινωνικο-πολιτικής συναίνεσης στην περίοδο των δύο δεκαετιών που προηγήθηκαν της κρίσης. Αναφερόμενος στην Καβυλία, ο Bourdieu έγραφε ότι «οι κοινές αρχές θεώρησης και διάκρισης (τυπικό παράδειγμα των οποίων είναι ο διαχωρισμός ανάμεσα στο αρσενικό και στο θηλυκό φύλο) εγκαθιδρύονται στα πνεύματα (ή στα σώματα) μέσω της οργάνωσης του κοινωνικού βίου στο χώρο και στο χρόνο και, ιδιαίτερα, μέσω των *θεσμοθετικών τελετουργιών* που θέτουν και τις καθοριστικές διαφορές ανάμεσα σε εκείνους που μετέχουν στο τυπικό και

σε εκείνους που δεν μετέχουν» (Bourdieu 2000: 114). Η επέκταση της συμβολικής οικονομίας στην Αθήνα (συμπεριλαμβανομένων των ΜΜΕ) αναδιοργάνωσε την αναψυχή και την πρόσβαση στα πολιτιστικά αγαθά στο χώρο (νέες μοδάτες γειτονιές, νέου τύπου μαζικοί χώροι διασκέδασης κ.λπ.) και το χρόνο («έξοδος» Παρασκευής/Σαββάτου, «καθημερινές») της πόλης. Η συμμετοχή των «καταναλωτών» στη διασκέδαση και την οικειοποίησης της τέχνης λαμβάνει χώρα σε αυτό το χωρο-χρονικό πλαίσιο και προϋποθέτει τη γνώση συγκεκριμένων κωδίκων και τρόπων επιτέλεσης (που ξεκινούν από το πώς κάνουμε «κράτηση» σε ένα εστιατόριο και πώς χειριζόμαστε το σώμα σε ένα κλαμπ με δυνατή μουσική και φτάνουν στις κοινωνικές δεξιότητες που απαιτούνται στα εγκαίνια μιας έκθεσης) οι οποίοι διαχωρίζουν αυτούς που τους κατέχουν από αυτούς που δεν τους κατέχουν. Μέσα από αυτή τη συμμετοχή οι Αθηναίοι «καταναλωτές» ενσωμάτωσαν μια σειρά από νοητικές κατηγορίες με βάση τις οποίες εκλογίκευσαν την ευμάρεια και την απόλαυση (αυθεντικός/δήθεν, mainstream/εναλλακτικός, οι «φυλές» της Αθήνας, το lifestyle κ.λπ.) σε μια περίοδο που η ιδιωτική κατανάλωση ήταν βασικός πυλώνας του μοντέλου οικονομικής ανάπτυξης και της συνδεδεμένης με αυτό κοινωνικο-πολιτικής τάξης.

Η δυναμική της αστικής πολιτικής για το ιστορικό κέντρο

Η αστική πολιτική, η οποία στην περίπτωση της Αθήνας χαράσσεται και ασκείται πολύ περισσότερο από το κεντρικό παρά από το τοπικό κράτος, έπαιξε σημαντικό ρόλο στη διαδικασία που περιγράψαμε στην προηγούμενη ενότητα, χωρίς όμως να την εντάξει σε έναν λεπτομερή και αυστηρό σχεδιασμό. Οι δημόσιες συζητήσεις για το ιστορικό κέντρο έχουν τις ρίζες τους στη δεκαετία του '60 όταν η ανάπτυξη του τουρισμού μετέτρεψε την Πλάκα σε υποδοχέα των επισκεπτών της Ακρόπολης και έθεσε το ζήτημα της προστασίας και ανάπλασής της (Φιλιππίδης 1990). Οι σημαντικότερες πρωτοβουλίες αναλήφθηκαν στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του '70 όταν θεσμοθετήθηκε το ιστορικό κέντρο (1979) και δρομολογήθηκε η ανάπλαση

της Πλάκας κυρίως μέσα από τη λήψη κανονιστικών μέτρων και τον έλεγχο των χρήσεων γης. Η ανάπλαση της Πλάκας, η οποία ολοκληρώθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '80, μαρτυρά ότι στις αντιλήψεις της πολιτικής ηγεσίας και των εμπλεκομένων πολεοδόμων επικρατούσε ήδη με σαφήνεια η εικόνα ενός ιστορικού κέντρου με τουριστικό χαρακτήρα, με προστατευμένη και εξωραϊσμένη αρχιτεκτονική κληρονομιά και κατοίκους προερχόμενους από τα μεσαία και ανώτερα στρώματα. Η συνέχεια των προσπαθειών για αναβάθμιση του ιστορικού κέντρου κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 80 και ως τα μέσα της δεκαετίας του '90 υπήρξε υποτονική, παρά τις εξαγγελίες και τις πρωτοβουλίες που επιχείρησε να αναλάβει ο Α. Τρίτσης, ως Δήμαρχος Αθηναίων στις αρχές της δεκαετίας του '90. Το κεντρικό και το τοπικό κράτος περιορίστηκαν σε παρεμβάσεις μικρής κλίμακας (πεζοδρομήσεις, αναπλάσεις πλατειών) με εξαίρεση τη σημαντική πεζοδρόμηση της οδού Ερμού.

Η επόμενη φάση στην οποία αναλήφθηκαν πρωτοβουλίες που άλλαξαν το ιστορικό κέντρο ξεκινά από τα τέλη της δεκαετίας του '90 όταν δρομολογήθηκε το πρόγραμμα Ενοποίησης Αρχαιολογικών Χώρων. Η ιδέα δημιουργίας ενός «αρχαιολογικού πάρκου» επανέρχονταν σε διαφορετικές εκδοχές από τον 19^ο αιώνα και εντάσσονταν σε ένα πλέγμα χωρικών στρατηγικών προώθησης της εθνικής ταυτότητας (μέρος του οποίου ήταν ήδη από την ίδρυση του ελληνικού κράτους η επιλογή της Αθήνας ως πρωτεύουσας). Η όψιμη υλοποίησή της ιδέας αυτής στις αρχές της δεκαετίας του 2000 είναι δείγμα του τρόπου με τον οποίο οι νεοφιλελεύθερης έμπνευσης στρατηγικές προώθησης της ανταγωνιστικότητας των πόλεων οικειοποιήθηκαν υφιστάμενα στοιχεία πολιτικής.⁴ Το

⁴ Για το ζήτημα της ενσωμάτωσης του νεοφιλελευθερισμού στα διαφορετικά τοπικά κοινωνικο-πολιτικά συμφραζόμενα βλ. Brenner, Theodore 2002. Την ίδια παρατήρηση μπορούμε να κάνουμε για το νέο Μουσείο Ακρόπολης. Ο σχεδιασμός για τη δημιουργία ενός τέτοιου μουσείου αρχικά συνδέθηκε με τον εθνικό στόχο της επιστροφής των μαρμάρων της Ακρόπολης. Στη συνέχεια, ωστόσο, η υλοποίηση του Μουσείου συνδέθηκε επίσης με τη λογική αυτού που έχει αποκληθεί στη διεθνή βιβλιογραφία «flagship projects». Τα τελευταία αποτελούν αρχιτεκτονήματα υπογεγραμμένα από διεθνείς

πρόγραμμα Ενοποίησης Αρχαιολογικών Χώρων Αθήνας ολοκληρώθηκε κατά το μεγαλύτερο μέρος του ως τμήμα της προετοιμασίας των Ολυμπιακών Αγώνων και στο πλαίσιο μιας στρατηγικής προώθησης του «διεθνούς ρόλου» της ελληνικής πρωτεύουσας (Μαρμαράς 2003).

Η σημασία του προγράμματος αυτού έγκειται, ωστόσο, κυρίως στην κλίμακα και στον χώρο εφαρμογής του και όχι τόσο στο περιεχόμενό του. Η Ενοποίηση Αρχαιολογικών Χώρων, παρά το γεγονός ότι άλλαξε τη μορφή του ιστορικού κέντρου, παραμένει μια καθαρά μορφολογική παρέμβαση χωρίς σχεδιασμό για την οικονομική και κοινωνική φυσιογνωμία αυτού του τμήματος της πόλης (πέρα από την προφανή επιδίωξη ενίσχυσης του τουριστικού χαρακτήρα του). Έτσι, το πρόγραμμα δεν προέβλεπε τίποτε για τον ρόλο της συμβολικής οικονομίας στο ιστορικό κέντρο. Στην πράξη είχε σε μεγαλύτερη κλίμακα τις ίδιες επιδράσεις με τις μικροπαρεμβάσεις των προηγούμενων ετών: όπως οι πεζοδρομήσεις, αναπλάσεις πλατειών κ.λπ. έδιναν ένα «σήμα» στις επιχειρήσεις διασκέδασης και πολιτισμού για το που επίκειται παρέμβαση της Πολιτείας, έτσι και η Ενοποίηση των Αρχαιολογικών Χώρων υπέδειξε στον χώρο της πόλης ένα πεδίο επιχειρηματικών ευκαιριών.

Συνολικά, η αστική πολιτική συνέβαλλε στην επέκταση της συμβολικής οικονομίας στο ιστορικό κέντρο με πέντε τρόπους:

α. Θεσμοποιώντας το «ιστορικό κέντρο», το κεντρικό κράτος καθιέρωσε μια βασική χωρική κατηγορία και τη συμβολική της αξία. Στο βαθμό που η συμβολική αυτή αξία ήταν δυνητική και περίμενε την πραγμάτωσή της από τα προγράμματα αστικής αναβάθμισης, η καθιέρωση του «ιστορικού κέντρου» οριοθέτησε ένα πεδίο συμβολικών και οικονομικών ευκαιριών στην πόλη.

β. Μέσα από μια σειρά επιλογές (ανάπλαση της Πλάκας, προβλέψεις του Ρυθμιστικού του '85, χωροθέτηση ορισμένων δημόσιων πολιτιστικών θεσμών) το κεντρικό και το τοπικό κράτος προσανατόλισε τον μετασχη-

αρχιτέκτονες-σταρ τα οποία αποσκοπούν στο να δώσουν ώθηση στην ανταγωνιστικότητα μιας πόλης μέσω της αλλαγής της εικόνας της και της προσέλκυσης επισκεπτών.

ματισμό του ιστορικού κέντρου στην κατεύθυνση της συγκέντρωσης πολιτιστικών δραστηριοτήτων, ακολουθώντας τις καθιερωμένες διεθνώς αντιλήψεις για τον ρόλο των ιστορικών κέντρων στις σύγχρονες πόλεις.

γ. Οι, αρχικά μικρότερες και στη συνέχεια μεγαλύτερης κλίμακας, παρεμβάσεις στη μορφολογία της πόλης (πεζοδρομήσεις κ.λπ.) προσανατόλισαν τις μικρές επιχειρήσεις διασκέδασης και πολιτισμού στο ιστορικό κέντρο. Λόγω του «απρόσωπου» συντονισμού και του εμπειρισμού που επικρατεί σε αυτές τις αγορές, οι επιχειρήσεις είναι, όπως είδαμε, επιρρεπείς στο να οργανώνουν τη δραστηριότητά τους προεξοφλώντας τη δράση ισχυρότερων παικτών όπως είναι το κράτος. Από την άλλη, για το ίδιο το κράτος η διοχέτευση των, μικρών αλλά στο σύνολό τους σημαντικών, κεφαλαίων της διασκέδασης και του πολιτισμού στο ιστορικό κέντρο ήταν σημαντική γιατί ανανέωσε ένα μέρος του χτισμένου περιβάλλοντος, άλλαξε την εικόνα του ιστορικού κέντρου και προσέλκυσε ντόπιους και ξένους επισκέπτες επανεντάσσοντας με νέους όρους την περιοχή αυτή στις λειτουργίες της πόλης. Ταυτόχρονα, ωστόσο, το κράτος κράτησε μια αμφίθυμη στάση ειδικά απέναντι στις δραστηριότητες της διασκέδασης. Ενώ οι δραστηριότητες αυτές ήταν επιθυμητές για τους προαναφερόμενους λόγους, την ίδια ώρα η υπερβολική τους επέκταση λειτούργησε αρνητικά στην επίτευξη άλλων στόχων, κυρίως της επιστροφής της κατοικίας στο κέντρο. Για αυτόν τον λόγο, κατά καιρούς επανέρχονταν τόσο στη δημόσια συζήτηση όσο και στην κυβερνητική ατζέντα για το κέντρο το ζήτημα του περιορισμού των δραστηριοτήτων διασκέδασης.

δ. Μέσα από τις πολιτικές προστασίας που απαγορεύουν την εγκατάσταση πολυκαταστημάτων και αλυσίδων σε ένα μεγάλο μέρος του ιστορικού κέντρου, το κεντρικό κράτος δημιούργησε, άθελά του, ένα προστατευτικό πλέγμα για τις μικρές επιχειρήσεις διασκέδασης και πολιτισμού.

ε. Μέσα από θεσμικά κατοχυρωμένες σχέσεις (όπως π.χ. στην περίπτωση του Μουσείου Μπενάκη) ή με ad hoc παρεμβάσεις (παραχώρηση οικοπέδων, αλλαγή στους όρους δόμησης κ.λπ.), το κεντρικό κράτος στήριξε τη

δημιουργία των ιδιωτικών μη-κερδοσκοπικών ιδρυμάτων στο ιστορικό κέντρο.

Η αδυναμία του κεντρικού και τοπικού κράτους να ελέγξουν πληρέστερα τον μετασχηματισμό του ιστορικού κέντρου, συμπεριλαμβανομένης της συγκέντρωσης πολιτιστικών επιχειρήσεων και θεσμών, θα πρέπει από μια γενική άποψη να αποδοθεί στη χαμηλή κρατική ικανότητα που χαρακτηρίζει διαχρονικά την αστική πολιτική. Ωστόσο, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ένα ακόμη, πιθανώς ουσιαστικότερο, στοιχείο: ο μετασχηματισμός του ιστορικού κέντρου δεν συνδέονταν άμεσα με τα συμφέροντα της επιχειρηματικής ελίτ στην οποία στηρίχθηκε το νέο μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης που καθιερώθηκε λίγο-πολύ μετά τα μέσα της δεκαετίας του '90. Οι τράπεζες και οι κατασκευαστικές εταιρείες που θα μπορούσαν να είναι οι ενδιαφερόμενοι παίκτες προσανατόλισαν τη δραστηριότητά τους στα μεγάλα έργα που πραγματοποιήθηκαν στην Αττικής και στο υπόλοιπο της χώρας. Το ιστορικό κέντρο της Αθήνας, κυρίως λόγω της κατακερματισμένης ιδιοκτησίας των ακινήτων, ήταν ακατάλληλο για να λειτουργήσει ως πεδίο συσσώρευσης για αυτές τις επιχειρήσεις. Αντίθετα, στην περίπτωση των έργων των Ολυμπιακών Αγώνων, τα οποία είχαν πολύ μεγαλύτερη σημασία για την κυρίαρχη πολιτικο-οικονομική συμμαχία, το κεντρικό κράτος έδειξε αξιοσημείωτη αποτελεσματικότητα και κρατική ικανότητα.

Στη συγκυρία της κρίσης η πολιτική για το κέντρο και το ιστορικό κέντρο παρουσιάζει στοιχεία τόσο συνέχειας όσο και ασυνέχειας σε σχέση με τα προηγούμενα είκοσι χρόνια (για μια επισκόπηση της εφαρμοζόμενης σήμερα πολιτικής βλ. Αντιπρόεδρος της κυβέρνησης 2011). Οι προγραμματιζόμενες μείζονες παρεμβάσεις παραμένουν μορφολογικού/ εξωραϊστικού χαρακτήρα (βλ. Χατζημιχάλης στον ίδιο τόμο), με κυριότερο παράδειγμα την πεζοδρόμηση της οδού Πανεπιστημίου. Πρόκειται για μια πρακτική που έχει πλέον (από την πρώτη πεζοδρόμηση στο κέντρο της Αθήνας, αυτής της οδού Βουκουρεστίου στα τέλη της δεκαετίας του '70) εγγραφεί στις προδιαθέσεις της πολιτικής ελίτ και της γραφειοκρατίας και υποστηρίζεται μελετητικά από μερίδα του κόσμου των αρχιτεκτόνων/

πολεοδομών. Η επιστροφή της κατοικίας παραμένει ένας από τους ρητούς στόχους των πολιτικών για το κέντρο, μαζί με τον άρρητο στόχο ανόδου των αξιών των ακινήτων. Η πρόσφατη καθιέρωση φοροαπαλλαγών για όσους επενδύουν στην κατοικία στο ιστορικό κέντρο εντάσσεται στην προοπτική αυτή.

Ταυτόχρονα, το ΥΠΕΚΑ και η ΕΑΧΑ διερευνούν τις δυνατότητες αλλαγής της κλίμακας παρέμβασης στον χώρο του κέντρου μέσα από τη συνένωση οικοδομικών τετραγώνων (είναι η περίπτωση των αρχιτεκτονικών διαγωνισμών «X4»). Ο διακηρυγμένος στόχος της πρωτοβουλίας είναι η αντιμετώπιση του προβλήματος των υψηλών πυκνοτήτων του κέντρου, αν και πιθανότατα η υλοποίηση αυτού του σχεδίου θα επέτρεπε επίσης να διευρυνθεί η δραστηριοποίηση ισχυρότερων επενδυτών στην αγορά κατοικίας.⁵ Μια μείζων αλλαγή της πολιτικής για το κέντρο αφορά στην προώθηση της *ασφάλειας* ως κεντρικού στόχου. Η κατάρρευση της ιδιωτικής κατανάλωσης ως πυλώνα της οικονομικής ανάπτυξης επιφυλάσσει ένα νέο συμβολικό και κοινωνικό ρόλο στο κέντρο της Αθήνας. Πλέον οι χωρικοί μετασχηματισμοί του κέντρου της Αθήνας δεν οπτικοποιούν τις κατηγορίες σκέψης που εκλογικεύουν την ευημερία (lifestyle κ.ο.κ.). Οι πρακτικές της επιτήρησης και της αστυνόμευσης στο κέντρο εγκαθιδρύουν τη διαχωριστική γραμμή ανάμεσα σε αυτούς που μετέχουν και αυτούς που δεν μετέχουν της νομιμότητας, σε αυτούς που έχουν δικαίωμα στην ασφάλεια και αυτούς που απειλούν αυτό το δικαίωμα. Οργανώνουν έτσι στον χώρο και τον χρόνο της πόλης την κοινωνική συνύπαρξη με όρους ασφάλειας και αναδεικνύουν τον ρόλο του κέντρου ως πεδίου μετατόπισης των κατηγοριών σκέψης που υποβαστών την κοινωνική συναίνεση.

⁵ Οφείλω την παρατήρηση αυτή στον Ίωνα Σαγιά.

Αντί συμπερασμάτων: διδάγματα για μια «άλλη» πολιτική για το ιστορικό κέντρο

Τι πρέπει να συγκρατήσουμε από τις αναλύσεις που προηγήθηκαν για τις ανάγκες της συζήτησης γύρω από τις εφαρμοζόμενες πολιτικές για το κέντρο καθώς και για την προοπτική προώθησης αποτελεσματικότερων και κοινωνικά δικαιότερων πολιτικών; Ένα πρώτο ζητούμενο είναι να αποσαφηνίσουμε τον χαρακτήρα της σχέσης της συμβολικής οικονομίας με το κέντρο της Αθήνας, σε σύγκριση με ό,τι συμβαίνει σε άλλες μητροπόλεις του, δυτικού κυρίως, κόσμου. Τα σημεία που πρέπει να επισημάνουμε ως προς αυτό είναι τα εξής:

1. Για αρκετά χρόνια η επέκταση της συμβολικής οικονομίας στο ιστορικό κέντρο της πόλης δεν συνδυάστηκε με διαδικασίες «εξευγενισμού» (gentrification) στην αγορά κατοικίας (Μαλούτας, Αλεξανδρή 2009). Σε όλη τη δεκαετία του 1990 και τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 2000, η συγκέντρωση χώρων διασκέδασης και τέχνης στο ιστορικό κέντρο δεν αποτέλεσε τον προπομπό αλλαγής της κοινωνικής φυσιογνωμίας των κατοίκων του. Σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει σε «κλασικά» παραδείγματα δυτικών μητροπόλεων, η συμβολική οικονομία στην Αθήνα δεν προετοίμασε το έδαφος για μεταβολές στην αγορά κατοικίας. Μάλιστα, η υπερσυγκέντρωση δραστηριοτήτων διασκέδασης φαίνεται να λειτουργήσει αρνητικά σε σχέση με την προσέλκυση νέων κατοίκων στο ιστορικό κέντρο.⁶ Μόνο πρόσφατα υπήρξαν ενδείξεις πιθανής αντιστροφής αυτής της τάσης, κυρίως στην περιοχή του Γκαζίου, όπου κατασκευαστικές εταιρείες αναπτύσσουν στρατηγικές μεταβολής της εικόνας του χώρου, μέσα από δραστηριότητες τέχνης, προκειμένου να δώσουν ώθηση στην ανάπτυξη της αγοράς κατοικίας (βλ. Αλεξανδρή σε αυτόν τον τόμο).

2. Η ανάπτυξη του τουρισμού και της ιδιωτικής κατανάλωσης στην ελληνική και την αθηναϊκή οικονομία είχε ως αποτέλεσμα τον έντονο κατα-

⁶ Το ίδιο φαινόμενο εντοπίζεται και στην περίπτωση της Κωνσταντινούπολης (Islam 2005).

ναλωτικό προσανατολισμό της αθηναϊκής συμβολικής οικονομίας. Με την εξαίρεση της κινητής τηλεφωνίας και των ιδιωτικών ΜΜΕ, άλλοι σημαντικοί «δημιουργικοί» κλάδοι (νέες τεχνολογίες, υπηρεσίες προς τους παραγωγούς, έρευνα και καινοτομία) είχαν περιορισμένη δυναμική στην Αθήνα. Ειδικά στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας, η συμβολική οικονομία περιορίστηκε στη διασκέδαση, το θέατρο, τις γκαλερί και τα ιδιωτικά μη-κερδοσκοπικά ιδρύματα (οι επιχειρήσεις ΜΜΕ και κινητής τηλεφωνίας χωροθετήθηκαν σε μεγάλους οδικούς άξονες κυρίως στα βόρεια προάστια της πόλης, Gospodini 2009). Σε διεθνές επίπεδο, έντονος καταναλωτικός προσανατολισμός παρατηρείται επίσης στις συγκεντρώσεις δραστηριοτήτων αναψυχής και λιανεμπορίου στις πόλεις των ΗΠΑ, κυρίως στο θαλάσσιο μέτωπο (Hannigan 2005). Μια σημαντική διαφορά όμως της ελληνικής περίπτωσης είναι η μεγαλύτερη σημασία της μικρής επιχείρησης στη δυναμική της συμβολικής οικονομίας.

3. Ως συνέπεια των προαναφερόμενων χαρακτηριστικών της αθηναϊκής συμβολικής οικονομίας, οι «δημιουργικοί» δρώντες της πόλης είναι μάλλον «ατυπικοί» σε σχέση με αυτούς στους οποίους επικεντρώνεται η σχετική διεθνής συζήτηση. Στην Αθήνα η «δημιουργική τάξη» είναι λιγότερο κινητική και κοσμοπολίτικη και λιγότερο συνδεδεμένη με τον κόσμο των μεγάλων επιχειρήσεων. Ειδικά στο ιστορικό κέντρο βασικό ρόλο παίζουν οι μικροί επιχειρηματίες της διασκέδασης, οι θεατρικοί θίασοι, οι γκαλερίστες και οι επιχειρηματίες/συλλέκτες οι οποίοι συστήνουν ιδιωτικά πολιτιστικά ιδρύματα. Στην περιφέρεια της πόλης το προφίλ του επενδυτή αλλάζει, καθώς συναντούμε τις κατασκευαστικές εταιρείες που επενδύουν σε malls και πάρκα αναψυχής, πολυεθνικές εταιρείες πολυκινηματογράφων και ελληνικές και διεθνείς αλυσίδες χώρων εστίασης.

Η χάραξη πολιτικής για το κέντρο της Αθήνας, ειδικά σε ό,τι αφορά τον ρόλο που μπορεί να παίξει η συμβολική οικονομία, πρέπει κατά τη γνώμη μας να λάβει υπόψη μια σειρά παραμέτρων:

1. Σε αντίθεση με τον βολонταρισμό που διέπει σχετικά μοντέλα χάραξης αστικής πολιτικής, όπως αυτά που βασίζονται σε στρατηγικές προσέλκυσης

της «δημιουργικής τάξης» (Florida 2002), η οποιαδήποτε πολιτική για το κέντρο της πόλης δεσμεύεται δομικά από το ευρύτερο μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης της πόλης καθώς και από την κοινωνική συναίνεση που το συνοδεύει. Η επέκταση της συμβολικής οικονομίας στο ιστορικό κέντρο από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 ως τα τέλη της δεκαετίας του 2000 προσδιορίστηκε από τη θέση της ιδιωτικής κατανάλωσης στο μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης της πόλης και της χώρας, όπως αυτό διαμορφώθηκε μετά τη δύσκολη και μεταβατική δεκαετία του '80. Το συμβολικό περιεχόμενο των δραστηριοτήτων διασκέδασης και πολιτισμού συνδέονταν με την κοινωνική συναίνεση που στήριξε αυτό το μοντέλο ανάπτυξης. Με ανάλογο τρόπο, η μελλοντική θέση της συμβολικής οικονομίας στην πόλη και στο κέντρο της θα εξαρτηθεί από το μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης που θα προκύψει μέσα από την τρέχουσα κρίση. Συνεπώς, το ζήτημα του ιστορικού κέντρου δεν εξαρτάται αποκλειστικά από την όποια δέσμη μέτρων προωθήσει ειδικά η κυβέρνηση (όπως αυτή που υιοθετήθηκε την άνοιξη του 2011). Προϋποθέτει τις γενικότερες οικονομικές και πολιτικές επιλογές και μετασχηματισμούς. Η περίπτωση του αεροδρομίου του Ελληνικού και τα εξεταζόμενα σχέδια «αξιοποίησής» του (ΥΠΕΚΑ 2012) δείχνουν ότι προωθείται, χωρίς ακόμη να είναι δυνατό να εκτιμηθούν οι πιθανότητες επιτυχίας αυτής της στρατηγικής, μια αλλαγή του επενδυτικού μοντέλου στην ευρύτερη συμβολική οικονομία προς μεγαλύτερης κλίμακας επενδύσεις προερχόμενες από το εξωτερικό με ταυτόχρονη διατήρηση του καταναλωτικού προσανατολισμού. Η τάση μετατόπισης σε μεγαλύτερες επενδύσεις στη συμβολική οικονομία είχε ήδη παρατηρηθεί στην μεταολυμπιακή περίοδο. Το νέο στοιχείο στην περίοδο της κρίσης είναι ο προσανατολισμός στις άμεσες ξένες επενδύσεις.

2. Εντός των περιορισμών που θέτει το ευρύτερο οικονομικό και κοινωνικό πλαίσιο, οι πολιτικές για το κέντρο οφείλουν να προσδιορίσουν ένα βιώσιμο μείγμα χρήσεων. Στην προηγούμενη περίοδο παρατηρήθηκε ότι οι πολεοδομικές παρεμβάσεις μεγαλύτερης (ενοποίηση αρχαιολογικών χώρων) ή μικρότερης (διάφορες πεζοδρομήσεις, αναπλάσεις πλατειών κ.λπ.)

κλίμακας, καθώς και η συγκέντρωση των δραστηριοτήτων διασκέδασης λειτούργησαν, προκαλώντας αύξηση των αξιών γης, σε βάρος των προϋπαρχουσών δραστηριοτήτων λιανεμπορίου και βιοτεχνίας. Επιπλέον, η συγκέντρωση των δραστηριοτήτων διασκέδασης φαίνεται να είχε αρνητικές επιπτώσεις ως προς την προσέλκυση κατοίκων στο ιστορικό κέντρο. Το αποτέλεσμα ήταν η μερική μόνο επανάχρηση του ιστορικού κέντρου, μεγάλο μέρος του οποίου παρέμεινε σε κατάσταση υποβάθμισης. Σε μια προοδευτική κατεύθυνση, το ζητούμενο θα ήταν να συμπεριληφθούν στους σχεδιασμούς οι υπάρχουσες δραστηριότητες και οι αντίστοιχες κοινωνικές ομάδες, τόσο γηγενών όσο και μεταναστών. Το κέντρο της πόλης είναι και πρέπει να παραμείνει ένας χώρος κοινωνικά και πολιτισμικά ετερόκλητος και οικονομικά διαφοροποιημένος. Στο πλαίσιο αυτό ο τουρισμός, η διασκέδαση και τέχνη μπορούν να παίζουν μόνο συμπληρωματικό ρόλο. Οποιαδήποτε στρατηγική που πριμοδοτεί «ευγενείς» δραστηριότητες (πολύτελές εμπόριο κ.λπ.) σε βάρος άλλων δεν είναι μόνο κοινωνικά άδικη, στο βαθμό που συνεπάγεται τον εκτοπισμό των ασθενέστερων ομάδων, αλλά και αναποτελεσματική δεδομένου ότι αδυνατεί να κινητοποιήσει το εύρος των χρηστών και κεφαλαίων που είναι απαραίτητα για την αναζωογόνηση του *συνόλου* του κέντρου.

3. Η χάραξη πολιτικής για το κέντρο είναι ανάγκη να αποδεσμευθεί από την επιδίωξη γρήγορου μετασχηματισμού. Η δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών για την συγκέντρωση δραστηριοτήτων διασκέδασης και τέχνης στο κέντρο μέσα από τις πεζοδρομήσεις, αναπλάσεις πλατειών κ.λπ. εντάσσονταν σε μια λογική άμεσης προσέλκυσης μικρο-επενδύσεων. Όπως όμως είδαμε νωρίτερα, η διαδικασία αυτή ήταν αντιφατική και δεν εξασφάλιζε βιώσιμο μείγμα δραστηριοτήτων.

Η πολιτική που προωθείται σήμερα στο κέντρο (επέκταση των πολεοδομικών παρεμβάσεων εξωραϊστικού χαρακτήρα, αστυνομικά μέτρα για την αντιμετώπιση της εγκληματικότητας και τον εκτοπισμό των παράνομων μεταναστών, μέτρα τόνωσης της αγοράς κατοικίας μέσα από την παροχή φοροελαφρύνσεων) είναι φανερό ότι δεν συμβαδίζουν με τα

κριτήρια τα οποία συζητήσαμε προηγουμένως. Στόχος μιας περισσότερο δίκαιης κοινωνικά αλλά και αποτελεσματικής πολιτικής θα έπρεπε να είναι ο ήπιος και σε βάθος χρόνου μετασχηματισμός του χώρου, μακριά από τα κερδοσκοπικά σοκ που προκαλούν στην αγορά ακινήτων οι εξωραϊστικές παρεμβάσεις και οι συγκεντρώσεις των δραστηριοτήτων διασκέδασης. Επιπλέον, οποιαδήποτε προοπτική συνύπαρξης διαφορετικών κοινωνικών και εθνοτικών ομάδων στο κέντρο δεν μπορεί να προωθηθεί χωρίς κάποιου τύπου ρύθμιση της αγοράς ακινήτων η οποία να περιλαμβάνει μηχανισμούς ελέγχου των τιμών των ενοικίων και αναδιανομής της υπεραξίας που δημιουργούν οι δημόσιες παρεμβάσεις υπέρ των πιο αδύναμων κοινωνικά ομάδων. Το κτηριακό απόθεμα ιδιοκτησίας του Δημοσίου θα μπορούσε να παίξει καταλυτικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία.⁷ Βραχυπρόθεσμα, βέβαια, η ευρύτερη πολιτική και οικονομική συγκυρία στη χώρα δύσκολα θα επιτρέψει μια αναδιοργάνωση των πολιτικών για το κέντρο της Αθήνας σε αυτή την κατεύθυνση. Δεν μπορούμε, ωστόσο, παρά να επιμένουμε στο αίτημα για έναν κοινωνικά δικαιότερο μετασχηματισμό του κέντρου, ο οποίος θα έχει ως στόχο την αντιμετώπιση των χρόνιων παθολογιών του, καθώς και των κοινωνικά και οικονομικά καταστροφικών συνεπειών των υπερσυντηρητικών πολιτικών που εφαρμόζουν στη χώρα από το 2010 οι εγχώριες και ευρωπαϊκές πολιτικές ελίτ.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Αντιπρόεδρος της κυβέρνησης, 2011, «Σχέδιο δράσης για το Κέντρο Αθήνας. 3ος Απολογισμός 10.08.2011–24.11.2011», <http://antiproedros.gov.gr/2011/11/24/2705>, τελευταία επίσκεψη στις 15/5/2012.

⁷ Στην κατεύθυνση αυτή παρουσίαζαν ενδιαφέρον οι προεκλογικές προτάσεις της δημοτικής παράταξης του Γ. Καμίνη σχετικά με τη δημιουργία δημοτικής εταιρείας αστικής ανάπτυξης με αυτό τον στόχο. Η ιδέα αυτή ωστόσο ουδέποτε εξειδικεύθηκε και δεν προωθήθηκε πέρα από το επίπεδο των εξαγγελιών.

- Bourdieu P., 2000, *Πρακτικοί Λόγοι. Για τη θεωρία της δράσης*, Αθήνα, Πλέθρον.
- Brenner N, Theodore N, 2002, «Cities and the geographies of «actually existing neoliberalism»», *Antipode*, 34, pp. 349-379.
- Δέφνερ Α., 2002 (1^η έκδοση 2000), «Η κατανομή των πολιτιστικών χώρων στην Αθήνα», στο Θ. Μαλούτας (επιμ.) *Κοινωνικός και οικονομικός Ατλας της Ελλάδας, τόμος 1^{ος} Οι πόλεις*, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών και Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας, Αθήνα-Βόλος, σ. 77.
- European Commission, Directorate General ECFIN (2011) (Spring) Statistical Annex of European Economy, http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2011/2011-sa-spring_en.htm, τελευταία επίσκεψη στις 15/10/2012.
- Florida R., 2002, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, Basic Books.
- Gospodini A., 2009, «Post-industrial trajectories of Mediterranean European cities: The case of post-Olympics Athens», *Urban Studies*, 46 (5&6), pp. 1157-1186.
- Hannigan J., 2005, *Fantasy city. Pleasure and profit in the postmodern metropolis*, London, New York, Routledge.
- Islam T., 2005, «Outside the core: Gentrification in Istanbul», in R. Atkinso, G. Bridge (eds) *Gentrification in the global context: The new urban colonialism*, New York, Oxon, Routledge, pp. 121-136
- Landry C., 2008 (1st edition 2000), *The creative city. A toolkit for urban innovators*, London, Earthscan.
- Μαλούτας Θ., Αλεξανδρή Γ., 2009, «Αστικές αναπλάσεις και μεταβολές των κοινωνικών δομών στο κέντρο της Αθήνας στη στροφή του αιώνα», στο *25 κείμενα για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη του χώρου*, Βόλος, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, σσ. 295-333.

- Maloutas T., 2010, «Mobilité sociale et ségrégation à Athènes. Formes de séparatisme social dans un contexte de mobilité spatiale réduite», *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 184, pp. 2-21.
- Μαρμαράς Ε., 2003, «Αναζητώντας το στρατηγικό στόχο της μετα-Ολυμπιακής Αθήνας», *Αρχιτέκτονες*, 39, σσ. 55-59.
- Scott A.J., 1997, «The Cultural economy of cities», *International Journal of Urban and Regional Research*, 21, pp. 323-339.
- Scott A.J., 2000, *The cultural economy of cities*, London, Sage.
- Σουλιώτης Ν., 2008α, «Ερευνώντας τις πολιτιστικές υποδομές της Αθήνας : Οι χώροι των ιδιωτικών ιδρυμάτων μη-κερδοσκοπικού χαρακτήρα (περίοδος 1980-2005)», *Κείμενα Εργασίας*, 16, Αθήνα, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών.
- Σουλιώτης Ν., 2008β, «Διεύρυνση του κοινού, εκλέπτυνση των διακρίσεων: Κοινωνική κατασκευή της ζήτησης στην αθηναϊκή συμβολική οικονομία από τα μέσα της δεκαετίας του 70 ως σήμερα», στο Δ. Εμμανουήλ, Ε. Ζακοπούλου, Ρ. Κανταντζόγου, Θ. Μαλούτας, Α. Χατζηγιάννη (επιμ.), *Κοινωνικοί και χωρικοί μετασχηματισμοί στην Αθήνα του 21^{ου} Αιώνα*, Αθήνα, ΕΚΚΕ, σσ. 279-320.
- Σουλιώτης Ν., 2009α, «Πολιτιστικές στρατηγικές και αστική αναζωογόνηση στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας: τοπικές συνθήκες και παγκόσμιες τάσεις», στο Β. Κοτζαμάνης, Α. Κούγκολος, Η. Μπεριάτος, Δ. Οικονόμου, Γ. Πετράκος (επιμ.), *Πρακτικά του 2^{ου} Πανελλήνιου Συνεδρίου Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης*, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος 24-27 Σεπτεμβρίου, τ. 2, Βόλος, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, σσ. 665-674.
- Σουλιώτης Ν., 2009β, «Στρατηγικές χωροθέτησης των ιδιωτικών πολιτιστικών μη-κερδοσκοπικών ιδρυμάτων και μεταβολή του αθηναϊκού αστικού χώρου από το 1980 ως σήμερα», στο *Μεταλλαγές και ασυνέχειες. Πρακτικές, πολιτικές και λόγος για τον αστικό χώρο*, Πρακτικά Επιστημονικού Συνεδρίου της Σχολής Αρχιτεκτόνων Μηχανικών του Εθνικού Μετσόβιο Πολυτεχνείου στο πλαίσιο των

Διατμηματικών Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών, Αθήνα, Αλεξάνδρεια, σσ. 96-108.

Σταθάκης Γ., 2010, «Η δημοσιονομική κρίση της ελληνικής οικονομίας. Μια ιστορική ματιά», *Σύγχρονα Θέματα*, 108, σσ. 5-9.

ΥΠΕΚΑ 2012, Σχέδιο νόμου «Αξιοποίηση του πρώην αεροδρομίου Ελληνικού – Πρόγραμμα Ήλιος – Προώθηση της χρήσης ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές (ενσωμάτωση οδηγίας 2009/28/EK) – Κριτήρια αειφορίας βιοκαυσίμων και βιορευστών (ενσωμάτωση οδηγίας 2009/30/EK)», http://www.opengov.gr/minenv/wp-content/uploads/downloads/2012/02/sxedio-nomou-ypeka_-draft_20-2-2012.pdf, τελευταία επίσκεψη στις 5/4/2012.

Φιλιππίδης Δ., 1990, *Για την ελληνική πόλη. Μεταπολεμική πορεία και μελλοντικές προοπτικές*, Αθήνα, Θεμέλιο.

Χατζηγιάννη Α., Βαλάση Δ., 2008, «Ανώτατη εκπαίδευση και αναπαραγωγή των διακρίσεων: η «η μικρή και η μεγάλη πόρτα» στην ελληνική τριτοβάθμια εκπαίδευση», στο Δ. Εμμανουήλ, Ε. Ζακοπούλου, Ρ. Κανταντζόγου, Θ. Μαλούτας, Α. Χατζηγιάννη (επιμ.), *Κοινωνικοί και χωρικοί μετασχηματισμοί στην Αθήνα του 21^{ου} Αιώνα*, Αθήνα, ΕΚΚΕ, σσ. 207-246.

Zukin S., 1989, *Loft living. Culture and capital in urban change*, New Jersey, New Brunswick, Rutgers University Press.

Zukin S., 1995, *The cultures of cities*, Oxford, Blackwell.