

ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ: ΧΩΡΟΘΕΤΙΚΑ ΣΧΗΜΑΤΑ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ (1990-2005)

Σουλιώτης Ν.

*Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών,
Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης*

Περίληψη

Το σημείωμα αυτό διερευνά τη σχέση όψεων των μετασχηματισμών της κοινωνικής δομής της Αθήνας με την αγορά διασκέδασης της πόλης. Το βασικό επιχείρημα είναι ότι ένα μέρος της προσφοράς της αγοράς διασκέδασης, κυρίως αυτό που έχει νεο-παραδοσιακό ή νέο-λαϊκό χαρακτήρα (μεζεδοπωλεία, νέο-ταβέρνες, πίστες...) μπορεί να ερμηνευθεί ως μια προσπάθεια προσαρμογής των έξεων των πληθυσμών που παρουσιάζουν ανοδική κοινωνική κινητικότητα στις νέες τους κοινωνικο-πολιτισμικές προσδοκίες. Στο πρώτο μέρος εκθέτουμε τη μετακίνηση τμήματος των λαϊκών στρωμάτων από χειρωνακτικές σε χαμηλές υπαλληλικές θέσεις και τη μεγέθυνση μέρους των ανώτερων στρωμάτων. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζουμε τους διαφορετικούς τύπους επιχειρηματιών και τις κινητικότητες στην πόλη που συνδέονται με την κατασκευή της καινοτομίας στην αγορά διασκέδασης.

NEW LEISURE MARKETS IN ATHENS: LOCALIZATION PATTERNS OF SMALL LEISURE FIRMS AND CONSUMPTION PRACTICES (1990-2005)

Souliotis N.

*University of Thessaly, Department of Architecture,
Department of Planning and Regional Development*

Abstract

This paper examines the relation of the transformation of social structure of Athens with the leisure market of the city. The main argument is that a part of the offer of the leisure market, mainly the one having a neo-traditional or neo-popular character, can be interpreted as an attempt to adapt the predispositions of people presenting an upward social mobility to their new socio-cultural expectations. In the first part, we expose the mobility of a part of popular strata from manufacture positions to lower service ones and the growth of a part of upper classes. In the second part, we present the different types of entrepreneurs and the trends of geographical mobility that are connected with the construction of innovation in the leisure market.

Λέξεις κλειδιά: κοινωνική κινητικότητα, αγορά διασκέδασης, Αθήνα.

Key words: social mobility, leisure market, Athens.

1. Εισαγωγή

Σε αυτή την εισήγηση θα επιχειρήσουμε να δείξουμε τη σχέση της αθηναϊκής αγοράς διασκέδασης με όψεις των μετασχηματισμών της κοινωνικής δομής της πόλης. Οι παρατηρήσεις μας βασίζονται σε μια εθνογραφικού τύπου έρευνα που διεξήχθη το διάστημα 1999-2001 στις περιοχές του Ψυρρή, στο ιστορικό κέντρο της πόλης, και του Μπουρναζίου, στο δυτικό προάστιο του Περιστερίου. Το υλικό περιλαμβάνει, κυρίως, συνεντεύξεις με επιχειρηματίες διασκέδασης και μια καταγραφή των επιχειρήσεων η οποία βασίστηκε σε

επιτόπια έρευνα και σε έρευνα στα αρχεία αδειών καστημάτων του ΥΠΕΧΩΔΕ και του Δήμου Περιστερίου (Souliotis, 2005).

Η βασική μας πρόταση είναι ότι οι διαδικασίες κοινωνικής κινητικότητας – είτε αφορούν τη μετακίνηση από τα λαϊκά στα μεσαία στρώματα, είτε τη μετακίνηση από τις χαμηλές βαθμίδες των τελευταίων σε υψηλότερες και στα ανώτερα στρώματα – προκαλούν μια ένταση στο επίπεδο του σχηματισμού της επιθυμίας μεταξύ, από τη μία, προηγούμενων εμπειριών και έξεων και, από την άλλη, νέων προσδοκιών. Οι αγορές διασκέδασης (κάτι που ενδεχομένως είναι αλήθεια και για άλλους κλάδους της συμβολικής οικονομίας) λειτουργεί με τέτοιο τρόπο ώστε «λύει» αυτή την ένταση, προτείνοντας συμβολικά αγαθά που προσαρμόζουν επινοητικά της παλαιές έξεις στις νέες προσδοκίες.

Η πρόταση αυτή αντλεί τη λογική της από δυο διαφορετικές κοινωνιολογικές σχολές. Η πρώτη είναι η προσέγγιση του Bourdieu ο οποίος αντιμετωπίζει το ζήτημα της επιθυμίας και της σχέσης της με την κοινωνική δομή μέσα από το σχήμα της συνάντησης των υποκειμενικών συστημάτων προδιαθέσεων με τα ευρύτερα κοινωνικά πεδία (όπου εντάσσονται και οι πολιτισμικές αγορές). Η δεύτερη είναι η προσέγγιση της αγοράς στο πλαίσιο της ευρύτερης βεμπεριανής παράδοσης με όρους συντονισμού των δρώντων της, της οποίας ίσως ο πιο συχνά αναφερόμενος σύγχρονος εκπρόσωπος είναι ο Granovetter (μεταξύ άλλων βλ. Granovetter 1985). Εδώ δεν θα μας απασχολήσει η κριτική ή σύγκριση των προσεγγίσεων αυτών (για μια αντιπαράθεσή τους από τον Bourdieu βλ. Bourdieu 2000), όσο η δημιουργική χρήση τους στην προσπάθεια απάντησης στο ερώτημα : πώς μπορούμε να συσχετίσουμε τις μεταβολές στο σχηματισμό της επιθυμίας που επιφέρουν οι αλλαγές στην κοινωνική δομή με τη λειτουργία των πολιτισμικών αγορών ; Η βασική θέση του Bourdieu είναι ότι καταναλωτές και παραγωγοί φτάνουν να προσαρμόζονται αμοιβαία διότι οι κοινωνικοί χώροι (τα «πεδία») στα οποία εντάσσονται διακρίνονται από ομόλογες δομές. Από αυτή την άποψη, μικρή σημασία έχει τι γίνεται εντός των πολιτισμικών αγορών ή, ακριβέστερα, αυτό που γίνεται τείνει να ανάγεται στις βασικές αντιθέσεις των κοινωνικών πεδίων. Αντίθετα, οι σύγχρονες βεμπεριανές προσεγγίσεις της αγοράς επικεντρώνουν σε αυτές τις εσωτερικές διαδικασίες των αγορών, οι οποίες καθορίζονται από τις καριέρες, τις διαντιδράσεις και τους «πόρους» των δρώντων (καταναλωτών και παραγωγών).

Στη δική μας περίπτωση από την εμπειρική παρατήρηση προκύπτει ότι οι αγορές διασκέδασης κατορθώνουν να «λύουν» τις αντιφάσεις που δημιουργούν στο σχηματισμό της επιθυμίας οι μεταβολές στην κοινωνική δομή χάρη, πρώτο, στην μετακίνηση ατόμων από τις τάξεις των καταναλωτών σε αυτές των επιχειρηματιών και, δεύτερο, σε μια διαρκή πρόσωπο με πρόσωπο διαντίδραση επιχειρηματιών και καταναλωτών στην αγορά ως φυσικό χώρο. Ταυτόχρονα, καίριο ρόλο συντονισμού παίζουν οι θεσμικοί λόγοι των Μ.Μ.Ε. και της αστικής πολιτικής, οι οποίοι λειτουργούν ως κοινά σημεία αναφοράς ή, σύμφωνα με μια πιο τεχνική ορολογία, ως κοινός συμβολικός πόρος.

Αυτό λοιπόν που επιτρέπει, τουλάχιστον στις αγορές διασκέδασης που εξετάζουμε, την προσαρμογή των παλαιών έξεων στις νέες προσδοκίες είναι ένας ιδιαίτερος τρόπος λειτουργίας της αγοράς, ο οποίος «διαπραγματεύεται» τους περιορισμούς που επιβάλλει η κοινωνική δομή δίνοντας περισσότερο ή λιγότερο ικανοποιητικές απαντήσεις στα διακυβεύματα που απορρέουν από αυτούς. Με λίγο πιο συγκεκριμένους όρους, οι τύποι χώρων που επινοούν οι δρώντες της αγοράς διασκέδασης (το «μεζεδοπωλείο», η «νεο-ταβέρνα», η «πίστα»...) απαντούν στις απαιτήσεις που επιβάλλονται από το ευρύτερο πλαίσιο ζωής των καταναλωτών (π.χ. στην ένταση ανάμεσα στη λαϊκή καταγωγή και το αίτημα βελτίωσης της ποιότητας ζωής). Πρόκειται όμως για απαντήσεις που δεν είναι προδιαγεγραμμένες στις δομές, όπως αφήνει να εννοηθεί το «παιχνίδι των ομολογιών» του Bourdieu. Αντίθετα, περνούν μέσα από τη δράση συγκεκριμένων κατηγοριών δρώντων (όπως οι καταναλωτές που γίνονται επιχειρηματίες), τις διαντιδράσεις στον χώρο της αγοράς και τη θεσμοποίηση (στον κρατικό και μεντιακό λόγο) ορισμένων πολιτισμικών σχημάτων. Δεν έχουν, έτσι, αναγκαστικά ή αναπόφευκτο χαρακτήρα, αλλά συνιστούν μερικούς από τους

δυνατούς τρόπους συμβολισμού του κοινωνικού. Η πρόταση αυτή δικαιολογεί τη χρήση του επιθέτου «επινοητικός» για την περιγραφή του τρόπου προσαρμογής των έξω των ατόμων που ανέρχονται κοινωνικά στις νέες τους προσδοκίες.

Για την περιγραφή του μηχανισμού κατασκευής των τύπων χώρων των αγορών διασκέδασης θα προτείνουμε ένα μοντέλο εισβολής/διαδοχής των επιχειρηματιών στις τοπικές συγκεντρώσεις επιχειρήσεων διασκέδασης, όπως είναι αυτές του Ψυρρή και του Μπουρναζίου. Θα δούμε ότι κατά τη διάρκεια δημιουργίας αυτών των συγκεντρώσεων μεταβάλλονται τα χαρακτηριστικά των εισερχόμενων επιχειρηματιών: προηγείται ένας αριθμός «ερασιτεχνών», δηλαδή σχετικά εύπορων καταναλωτών που μετατρέπονται σε επιχειρηματίες, καθώς και επαγγελματίες που προέρχονται από άλλους κλάδους της συμβολικής οικονομίας (ηθοποιοί, φωτογράφοι, δισκοπώλες...). Ακολουθούν οι, λιγότερο ή περισσότερο καθιερωμένοι, επιχειρηματίες της διασκέδασης. Σε αυτή τη διαδοχή, οι καθοριστικές ιδιότητες είναι η παλαιότητα στο επάγγελμα και ο βαθμός διαφοροποίησης της κοινωνικο-επαγγελματικής διαδρομής. Όπως θα δούμε στη συνέχεια, ο υψηλός βαθμός διαφοροποίησης της κοινωνικο-επαγγελματικής διαδρομής (που αντιστοιχεί στις περιπτώσεις των νεότευκτων επιχειρηματιών) τείνει να συνδέεται με την καινοτομία, και συνεπώς με την επινοητική προσαρμογή των έξω στις προσδοκίες. Η καινοτομία, δηλαδή η εισαγωγή νέων τύπων χώρων διασκέδασης στην αγορά, παίρνει συνήθως τις μορφές της δημιουργίας νέων εκδοχών «παραδοσιακών» χώρων και της «μεταφοράς» στην αθηναϊκή αγορά ευρωπαϊκών και βορειοαμερικανικών τάσεων, ή κάποιο συνδυασμό των δύο. Αντίθετα, η παλαιότητα στο επάγγελμα (οι περιπτώσεις των καθιερωμένων επιχειρηματιών) τείνει να συνδέεται με τη μιμνήση, και συνεπώς με τη διάχυση στο ευρύτερο κοινό των προϊόντων που απορρέουν από την επινοητική προσαρμογή.

Σε ό,τι αφορά στους καταναλωτές θα προτείνουμε μοντέλα κοινωνικής ανάμειξης. Θα δούμε ότι οι βασικές στρατηγικές που διαμορφώνουν τις διαφορετικές καταστάσεις ανάμειξης είναι τρεις, από τις οποίες οι δυο πρώτες αναμενόμενες, η δεύτερη μάλλον λιγότερο: πρώτο, η επιδίωξη των λαϊκών και μεσαίων στρωμάτων για συγχρωτισμό με τις ανώτερες τάξεις μέσα από την επίσκεψη των περιοχών «τους», δεύτερο, η επιδίωξη των ευπορότερων στρωμάτων για συγχρωτισμό με τους ομοίους και, τρίτο, η επιδίωξη μελών των μεσαίων ή ανώτερων τάξεων για συγχρωτισμό με τις κατώτερες τάξεις στις γειτονιές ή τους χώρους διασκέδασης τους. Η τελευταία στρατηγική μαρτυρά, για να χρησιμοποιήσουμε την έκφραση του Bourdieu (2001) μια «καταδεκτική» στάση η οποία επιβεβαιώνει εμμέσως την ανωτερότητα του κοινωνικά προνομιούχου ενώ ταυτόχρονα ικανοποιεί τις «λαϊκές» επιθυμίες του τις οποίες έχει, ενδεχομένως, παραμερίσει στο πλαίσιο της κατοχύρωσης της κοινωνικής του ανόδου.

Στις επόμενες σελίδες θα παρουσιάσουμε ένα σύντομο περίγραμμα του τρόπου με τον οποίο μεταβολές στην κοινωνική δομή προκαλούν εντάσεις στο πεδίο της επιθυμίας και, στη συνέχεια, τον μηχανισμό επεξεργασίας αυτών των εντάσεων στο πλαίσιο της αγοράς διασκέδασης.

2. Μετασχηματισμοί στην κοινωνική δομή της Αθήνας και σχηματισμός της επιθυμίας

Από τους μετασχηματισμούς στην κοινωνική δομή της Αθήνας εδώ χρειάζεται να σχολιάσουμε δυο. Πρώτο, τη μετακίνηση κατά την περίοδο 1981-1991 τμημάτων των λαϊκών στρωμάτων από τα χειρωνακτικά επαγγέλματα στις υπηρεσίες, κυρίως στις χαμηλές υπαλληλικές θέσεις. Η εξέλιξη αυτή εντάσσεται σε μια γενικότερη διεύρυνση της μισθωτής εργασίας στις υπηρεσίες, ενώ πιο πρόσφατα συνδέθηκε με τη μαζική είσοδο μεταναστών στην αγορά εργασίας, οι οποίοι κατέλαβαν τις χειρωνακτικές θέσεις. Ο Maloutas (2004) σχολιάζει ότι, ειδικά η μετακίνηση στις χαμηλές υπαλληλικές θέσεις, πρέπει ενδεχομένως να ερμηνευθεί περισσότερο σαν μια μεταβολή της γεωμετρίας των κοινωνικών στρωμάτων, παρά σαν μια διαδικασία κοινωνικής ανόδου των τμημάτων των (ελληνικών) λαϊκών στρωμάτων. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, η εξέλιξη αυτή φαίνεται να είχε καθοριστική σημασία σε ό,τι έχει να κάνει με τον σχηματισμό της επιθυμίας. Η απομάκρυνση από τη χειρωνακτική απασχόληση, ακόμη και αν δεν επιφέρει σημαντικές αλλαγές από την άποψη του εισοδήματος ή της κοινωνικής

απόστασης από τα ανώτερα στρώματα, συνιστά το πέρασμα ενός ορίου που διαχωρίζει δυο από τους βασικότερους πόλους της αγοράς εργασίας (χειρωνακτική/πνευματική εργασία), κάτι που νομιμοποιεί στις συνειδήσεις την επιδίωξη οικειοποίησης αγαθών των ανώτερων τάξεων. Τα εμπειρικά στοιχεία που διαθέτουμε σχετικά με το κατά πόσο λειτούργησε ο μηχανισμός αυτός είναι σχετικά περιορισμένα : προκύπτουν από τις εθνογραφικές συνεντεύξεις με καταναλωτές και επιχειρηματίες του Μπουρναζίου, οι οποίοι καταγόμενοι από οικογένειες χειρωνακτών άρχισαν, στα τέλη της δεκαετίας του 80 και σε ηλικία γύρω στα 20, να επισκέπτονται τις «καλές» περιοχές της Αθήνας «ξεφεύγοντας από το Περιστερί» (συνέντευξη με ιδιοκτήτη καφέ, 5/2002). Οι εξωτερικές εκφράσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων των λαϊκών στρωμάτων τα τελευταία 15-20 χρόνια μας επιτρέπουν να υποθέσουμε ότι η παρατήρησή μας (η σύνδεση της μετακίνησης από χειρωνακτικές σε υπαλληλικές θέσεις με την επιδίωξη πρόσβασης σε αγαθά των ανώτερων τάξεων) έχει ευρύτερη ισχύ: πράγματι, η καθημερινή κινητικότητα νέων των λαϊκών τάξεων για λόγους διασκέδασης σε εύπορες περιοχές υπήρξε ευρεία, ενώ οι χώροι διασκέδασης που σταδιακά δημιουργήθηκαν στα ίδια τα δυτικά προάστια είναι σταθέρα προσανατολισμένα προς κάποια αναπαράσταση της «πολυτέλειας».

Ο τρόπος με τον οποίο εκφράστηκε η έλξη αυτή νέων των λαϊκών τάξεων από «πολυτελή» αγαθά δεν μπορεί να διαχωριστεί από τις συνθήκες που καθόρισαν την κοινωνική ανάμειξη στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου. Ο Maloutas (2004) επεσήμανε ότι η μεταβολή στην επαγγελματική σύνθεση των λαϊκών πληθυσμών στην οποία αναφερθήκαμε δεν κατέληξε σε στεγαστική κινητικότητα όπως θα θεωρητικά θα μπορούσε. Αντίθετα, συνδυάστηκε με παραμονή στην περιοχή κατοικίας των γονέων συνιστώντας μια κατά κάποιον τρόπο «χωρικά εγκλωβισμένη» κοινωνική κινητικότητα (Maloutas, 2004). Άσχετα με τους λόγους στους οποίους οφείλεται αυτή η συμπεριφορά (ο Μαλούτας παραθέτει ορισμένες ερμηνείες, με κυριότερη την ισχύ των οικογενειακών δικτύων), από την άποψη των καταναλωτικών πρακτικών είναι καίριο ότι οι νέοι δεν μπόρεσαν να ικανοποιήσουν τις καινούργιες τους προσδοκίες μέσα από μια μετάβαση ως *κάτοικοι* στους χώρους όπου εντοπιζόνταν τα αγαθά ανώτερου προφίλ. Το γεγονός αυτό έδωσε χώρο στην ανάπτυξη μιας καθημερινής κινητικότητας στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου με προορισμό περιοχές όπως η Γλυφάδα, η Κηφισιά και το Κολωνάκι.

Ο δεύτερος μετασχηματισμός της αθηναϊκής κοινωνικής δομής που μας ενδιαφέρει εδώ είναι η μεγέθυνση των ανώτερων στρωμάτων την περίοδο 1991-2001, κυρίως μέσα από την αύξηση των υψηλής στάθμης επαγγελματιών που συνδέονται με διευρυμένη πρόσβαση στους περιζήτητους κλάδους της ανώτατης εκπαίδευσης, την μικροεπιχειρηματικότητα (η οποία συνιστά την άλλη όψη της διεύρυνσης της μισθωτής εργασίας στις υπηρεσίες) και τις ανώτερες δημοσιουπαλληλικές θέσεις. Είναι σημαντικό για τις επιπτώσεις της στο πεδίο της καταναλώσης, ότι η εξέλιξη αυτή ακολούθησε τη διαδικασία της προαστιοποίησης (αν και η τελευταία πρέπει να αποδωθεί περισσότερο στην επιβάρυνση των αστικών συνθηκών στο κέντρο της πόλης και λιγότερο στους μετασχηματισμούς στην κοινωνική δομή). Το γεγονός αυτό είχε σαν συνέπεια, από τη μία, τη δημιουργία νέων συγκεντρώσεων επιχειρήσεων διασκέδασης στα προάστια (βλ. και Δέφνερ, 2002) οι οποίες καλύπτουν τη ζήτηση όπως εκφράζεται τοπικά και, από την άλλη, τη μετατροπή των περιοχών του κέντρου σε προορισμούς στο πλαίσιο της καθημερινής κινητικότητας με αφετηρία τα προάστια.

Στα τέλη της δεκαετίας του 80 η κινητικότητα αυτή των νέων των μέσων και ανώτερων στρωμάτων προς τις «καλές» περιοχές του κέντρου, κυρίως προς το Κολωνάκι, συναντήθηκε με την αντίστοιχη κινητικότητα των νέων των λαϊκών προαστίων που στρέφονταν προς τα αγαθά των ανώτερων τάξεων. Φαίνεται ότι η μεταβολή των συνθηκών κοινωνικής ανάμειξης στην περιοχή αυτή οδήγησε μέρος των παλαιών επισκεπτών του, στο πλαίσιο μιας στρατηγικής διάκρισης, σε αναζήτηση νέων προορισμών στην πόλη. Σύμφωνα με τις μαρτυρίες επιχειρηματιών διασκέδασης του Ψυρρή (συνέντευξη στην Αθήνα με ιδιοκτήτη εστιατορίου, 18/4/2003), οι πελάτες των πρώτων εστιατορίων που άνοιξαν σε αυτή τη γειτονιά στις αρχές της δεκαετίας του 90 σύχναζαν προηγουμένως στο Κολωνάκι. Η δυσφορία

γκαλεριστών του Κολωνακίου (συνέντευξη με γκαλερίστα, 9/2001) απέναντι στους νέους «λαϊκούς» επισκέπτες και στην ταυτόχρονη αύξηση των εμπορικών δραστηριοτήτων σε βάρος της καλλιτεχνικής ατμόσφαιρας, καθώς και η μετακίνηση μέρους αυτών προς το ιστορικό κέντρο, συνηγορούν στην υπόθεση ότι η κάποια μεταβολή της κοινωνικής σύνθεσης των χρηστών αυτής της γειτονιάς προκάλεσε μια «οικολογικού» τύπου μετατόπιση δραστηριοτήτων και «τροχιών» καθημερινής κινητικότητας στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου. Το ότι οι νέοι προορισμοί ήταν κυρίως οι γειτονιές του ιστορικού κέντρου δεν είναι καθόλου τυχαίο : η πολυετής ρητορική και θεσμική πρακτική της αστικής πολιτικής τους είχε πια προσδώσει μια ιδιαίτερα σημαντική συμβολική αξία στις αρχές της δεκαετίας του 90. Ειδικά στις περιοχές που παρέμεναν «υποβαθμισμένες», η αξία αυτή είχε έναν δυνητικό χαρακτήρα, κάτι που το καθιστούσε πιο εύκολα οικειοποιήσιμο από τις ομάδες οι οποίες επιχειρούσαν να ανανεώσουν τις καταναλωτικές τους ταυτότητες.

3. Η λογική της αγοράς διασκέδασης

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο η αγορά διασκέδασης παράγει αγαθά που λύουν τις εντάσεις που προκαλούνται από τους μετασχηματισμούς της κοινωνικής δομής, είναι το «ελληνάδικο». Το ελληνάδικο, που παρουσίασε εξαιρετική διάχυση στην Αθήνα στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του 90, προκύπτει από τον συγκερασμό της ελληνικής μουσικής με το «κλαμπ», ένα δυτικοευρωπαϊκό και βορειοαμερικάνικο τύπο χώρου διασκέδασης ο οποίος είχε γίνει αντικείμενο οικειοποίησης από τα μέσα στρώματα. Είναι αξιοσημείωτο ότι η «γενεαλογία» του μας παραπέμπει στα βόρεια προάστια των αρχών της δεκαετίας του 90, όπου κλαμπ σχετικά υψηλής κοινωνικής στάθμης μετέβαλλαν μέρος του μουσικού τους προγράμματος εισάγοντας ελληνική μουσική, κυρίως των δεκαετιών 60-70. Από τα μέσα της δεκαετίας, τη σκυτάλη παραλαμβάνουν η Πειραιώς και τα δυτικά προάστια, όπου έρχουν αρχίσει να αναπτύσσονται τοπικές συγκεντρώσεις επιχειρήσεων διασκέδασης. Δημιουργούνται κλαμπ όπου ακούγεται εξ ολοκλήρου ελληνική μουσική, με σταδιακή αύξηση της προτίμησης για την λεγόμενη «λαϊκό-ποπ» μουσική, της οποίας η βιομηχανία παρουσιάζει την περίοδο αυτή μεγάλη ανάπτυξη. Πρόκειται, νομίζω, για μια διαδικασία επινοητικής προσαρμογής παλαιών έξων (σχετικών με την ακρόαση ελληνικής λαϊκής μουσικής) στην έκφραση νέων προσδοκιών (που συνήθως στην Αθήνα εκφράζονται με την επιδίωξη οικειοποίησης δυτικοευρωπαϊκών και βορειοαμερικάνικων αγαθών) η οποία οδηγεί σε καινοτομίες στον τομέα των υπηρεσιών της αγοράς διασκέδασης. Μπορούμε να ερμηνεύσουμε με παρόμοιο τρόπο την εμφάνιση μιας σειράς άλλων σύγχρονων τύπων χώρων διασκέδασης («μυξεδωπαλείο», «πίστες», «νεο-ταβέρνες»...).

Η πρόταση αυτής της εισήγησης είναι ότι ίσως ο βασικότερος μηχανισμός της αγοράς μέσα από τον οποίο επιτυγχάνεται αυτή η προσαρμογή συνίσταται σε έναν χωρικοποιημένο τρόπο συντονισμού της δράσης των επιχειρηματιών, ο οποίος μπορεί να περιγραφεί σαν μια διαδικασία εισβολής/διαδοχής στις τοπικές συγκεντρώσεις δραστηριοτήτων διασκέδασης. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, οι βασικοί τύποι χώρων διασκέδασης της πόλης παράγονται στο πλαίσιο των δημοφιλέστερων τοπικών συγκεντρώσεων, κυρίως στο κέντρο και δευτερευόντως στα προάστια. Η λογική της διαντίδρασης των επιχειρηματιών μεταξύ τους και με τους καταναλωτές μετατρέπει τις συγκεντρώσεις αυτές σε ένα είδος «εργαστηρίου», που αποτελεί πρωτοπρία σε σχέση με την υπόλοιπη πόλη στην οποία διαχέονται οι καινοτομίες που παράγουν. Οι σημαντικότερες συνθήκες υπό τις οποίες πραγματοποιείται αυτή η διαδικασία είναι, κατά πρώτο, οι όροι κοινωνικής ανάμειξης των καταναλωτών για τους οποίους έγινε λόγος νωρίτερα και, δεύτερο, η λογική εισαγωγής των επιχειρηματιών στις τοπικές συγκεντρώσεις, στην οποία θα αναφερθούμε ευθύς αμέσως.

Στις δυο περιπτώσεις τοπικών συγκεντρώσεων που μελετήσαμε, στις περιοχές του Ψυρρή και του Μπουρναζίου, παρατηρήσαμε την ίδια δομή στη διαδοχή των επιχειρηματιών. Το πρώτο χαρακτηριστικό της είναι ότι οι «πρωτοπόροι», δηλαδή οι επιχειρηματίες που δημιουργούν τα πρώτα καταστήματα – τα οποία ταυτόχρονα συνιστούν καινοτομίες για την τοπική ή και την αθηναϊκή αγορά – προέρχονται από τις τάξεις των καταναλωτών. Το στοιχείο αυτό συνδέεται με τα

γενικά χαρακτηριστικά της αγοράς διασκέδασης: πρόκειται για μια αγορά που χαρακτηρίζεται από χαμηλή συγκέντρωση κεφαλαίου (παρά την επέκταση των αλυσίδων), εμπειρισμό στην επιλογή της ειδικεύσης (μπαρ, εστιατόριο, καφέ...) και, τέλος, σχετικά άτονη διάκριση διεύθυνσης/εργασίας η οποία εκφράζεται με τη συχνή συμμετοχή του εργοδότη στην κατασκευή της υπηρεσίας (μέσα από την παρουσία του στο κατάστημα, τις «δημόσιες σχέσεις» με τους πελάτες κλπ). Τα οργανωτικά αυτά χαρακτηριστικά διευκολύνουν την εισαγωγή νέων επιχειρηματιών, κάτι που από την άποψη που μας ενδιαφέρει είναι πολύ σημαντικό: είναι με αυτόν τον τρόπο που οι εντάσεις στο επίπεδο της επιθυμίας εισάγονται πρωτογενώς στους μηχανισμούς της αγοράς, από τους ίδιους τους καταναλωτές που μετατρέπονται σε επιχειρηματίες.

Οι πρωτοπόροι είναι κυρίως άγαμοι σχετικά εύποροι ελεύθεροι επαγγελματίες. Έχουν άνεση στην αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου τους και αποφασίζουν κάποια στιγμή να μετατρέψουν το χόμπι σε επιχείρηση, συνήθως σε συνεργασία με κάποιον επιχειρηματία που έχουν γνωρίσει στο πλαίσιο της διασκέδασής τους. Καινοτομούν τόσο ως προς την χωροθέτηση, όσο και ως προς το είδος του χώρου διασκέδασης που δημιουργούν, δείχνοντας μίαν αξιοσημείωτη εμπιστοσύνη στο γούστο και το «ένστικτο» τους. Σε Ψυρρή και Μπουρνάζι, ωστόσο, οι «πρωτοπόροι» παρουσιάζουν ορισμένες σημαντικές διαφορές: στο δεύτερο είναι νεαρότερης ηλικίας και με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο. Τα στοιχεία αυτά αντανακλούν τη διαφορά κοινωνικής θέσης και φανερώνουν τους διαφορετικούς τρόπους σύνδεσης των εξελίξεων στην αγορά της διασκέδασης με τους μετασχηματισμούς της κοινωνικής δομής: οι νέοι του Περιστερίου είναι μέλη της πρώτης γενιάς που επισκέπτεται στον ελεύθερο χρόνο της τις εύπορες περιοχές της Αθήνας και οι εμπειρίες τους από τα «καφέ» στα οποία συχνάζουν αποτελούν το υλικό για τη δημιουργία «καινοτόμων» για τα δεδομένα των δυτικών προαστίων χώρων διασκέδασης στο Μπουρνάζι. Οι μεσήλικες του Ψυρρή είναι μέλη των μεσαίων ή ανώτερων μεσαίων στρωμάτων, τα οποία, από τη μία, είναι πλήρως εξοικειωμένα με την θετική επαναξιολόγηση των γειτονιών του ιστορικού κέντρου (κάτι που άλλωστε τους ωθεί στο να προκαταλάβουν κερδοσκοπικά την νέα τους ανάπτυξη) και, από την άλλη, λόγω ηλικίας έχουν εμπειρία των «παραδοσιακών» αθηναϊκών τρόπων διασκέδασης. Στη συγκυρία επέκτασης της «πίστας» και των «ελληνάδικων» κινητοποιούν αυτές τις δυο πηγές συμβόλων για τη δημιουργία των «μεζεδοπωλείων», χώρων δηλαδή που αντιπαράθετον, σύμφωνα με τα λεγόμενά τους, στην απρόσωπη διασκέδαση των μεγάλων χώρων διασκέδασης τη ζεστασιά της ανθρώπινης επαφής της ταβέρνας της «παλιάς Αθήνας».

Η επαγγελματική διαδρομή ενός από τους πρώτους επιχειρηματίες του Ψυρρή

Ο Φ.Μ. είναι ένας από τους τρεις ιδιοκτήτες του πρώτου, εξαιρετικά επιτυχημένου «μεζεδοπωλείου» του Ψυρρή, το οποίο άνοιξε το 1990. Στην κοινωνικο-επαγγελματική διαδρομή του Φ.Μ., του οποίου η βασική επαγγελματική απασχόληση είναι η οδοντιατρική, η δημιουργία καταστημάτων διασκέδασης παρεμβαίνει σε δύο στιγμές. Η πρώτη είναι το 1962 όταν, σε ηλικία 24 ετών, ανοίγει στην Πλάκα - σε μια εποχή που η περιοχή αυτή μετατρέπονταν σταδιακά σε πόλο δραστηριοτήτων διασκέδασης - μια ταβέρνα μαζί με δυο προσωπικές φίλες, μια ζωγράφο και μια ηθοποιό. Στη συνέχεια, αν και έχει γεννηθεί και μεγαλώσει στην Αθήνα, εγκαθίσταται το 1981-2 στο εξοχικό του σπίτι στην Κέα, όπου παραμένει για 8 χρόνια εργαζόμενος ως οδοντίατρος. Το 1989 επιστρέφει στην Αθήνα, εγκαταλείποντας πλέον οριστικά την βασική του απασχόληση. Στο πλαίσιο της επανόδου του αυτής, σημειώνει ο ίδιος, «αντί να νοικιάσει ένα σπίτι με ένα καθιστικό 150 τετραγωνικά 200, να ξαναφωνάξει τους φίλους του και τους γνωστούς» ανοίγει το «Τάκη 13» στο Ψυρρή (συνέντευξη στην Αθήνα, 18/4/2003). Συνεργάζεται με τον Χ.Σ., ιδιοκτήτη εστιατορίου στο Π. Φάληρο, και τον Σ.Β., συνταξιούχο υπάλληλο του ΟΤΕ, ο οποίος ήταν αδελφός μιας προσωπικής φίλης του. Η δημιουργία αυτού του καταστήματος παραπέμπει στα γούστα του ως πελάτη : ο Φ.Μ. αναφέρει ότι στα τέλη του 80 σύχναζε, κυρίως, σε μια λαϊκή ταβέρνα του Ψυρρή και στη γωνιά ταβέρνα το «Περιβόλι του Ουρανού» στην Πλάκα. Λίγα χρόνια αργότερα οι δυο συνεργάτες του Φ.Μ. εγκαταλείπουν το κατάστημα. Ο Σ.Β. για τον οποίο διαθέτουμε την πληροφόρηση, αποσύρεται στην Τζια όπου ασχολείται με την ενοικίαση

δωματίων. Ως το 2003, τη στιγμή πραγματοποίησης της συνέντευξης, ο Φ.Μ. ήταν ακόμη ιδιοκτήτης του «Τάκη 13», όντας ταυτόχρονα κάτοικος της περιοχής του Ψυρρή και περνώντας το μεγαλύτερο μέρος του έτους στην εξοχική του κατοικία στην Κέα.

Τους «ερασιτέχνες» αυτούς, συνοδεύουν ή ακολουθούν, κυρίως στην περιοχή του Ψυρρή, επαγγελματίες προερχόμενοι από άλλους κλάδους της πολιτισμικής οικονομίας. Έχοντας συνήθως διαμένει για ένα διάστημα σε μεγάλες δυτικοευρωπαϊκές ή βορειοαμερικανικές μητροπόλεις, είναι αυτοί που «καινοτομούν» εισάγοντας τύπους χώρων ή αισθητικά ρεύματα του «εξωτερικού». Η εμπειρία τους αυτή είναι, επίσης, που ενισχύει την πίστη τους στην οικονομική απόδοση της επένδυσής σε «υποβαθμισμένες» περιοχές, περιμένοντας μια ανάλογη εξέλιξη με περιοχές όπως το SoHo της Νέας Υόρκης ή το κέντρο της Ρώμης.

Τις κατηγορίες αυτές ακολουθούν οι επιχειρηματίες που έχουν μια περισσότερο ή λιγότερο μακρόχρονη δραστηριοποίηση στον χώρο της διασκέδασης, σε άλλες περιοχές της Αθήνας ή στα τουριστικά νησιά. Οι επιχειρηματίες της διασκέδασης παρουσιάζουν μια τάση διαρκούς γεωγραφικής μετακίνησης των επιχειρήσεών τους κυρίως για δυο λόγους : πρώτο, λόγω της εποχιακής οργάνωσης της διασκέδασης που υπαγορεύει τη μετακίνηση μεταξύ κέντρου της πόλης και παραλίας, καθώς και μεταξύ Αθήνας και νησιών. Δεύτερο, λόγω της αναζήτησης νέων επιχειρηματικών ευκαιριών που συνδέονται με τους κύκλους της μόδας. Οι τελευταίοι καθορίζουν τη δημοφιλία ή την απαξίωση τύπων καταστημάτων και, σε μικρότερο βαθμό, ολόκληρων περιοχών μέσα στην πόλη. Κατά την εισαγωγή τους στις νέες αναπτυσσόμενες αγορές της πόλης, όπως ήταν στα μέσα της δεκαετίας του 90 αυτές του Ψυρρή και του Μπουρναζίου, οι «καθιερωμένοι» επιχειρηματίες μιμούνται και διαχέουν τους «καινοτόμους» τύπους. Ταυτόχρονα, στην προσπάθεια διεύρυνσης του κοινού τους εντάσσουν στη λειτουργία των καταστημάτων τους στοιχεία που παραπέμπουν στις πλέον κοινές έξεις (π.χ. προσθέτουν στη λειτουργία του «μεζεδοπωλείου» ηχητικές εγκαταστάσεις που παραπέμπουν στην εμπειρία της «πίστας»), κάτι που όμως οδηγεί σταδιακά στην απαξίωση του τύπου καταστήματος μέσα από την απώλεια της «ιδιαιτερότητάς» του (δηλαδή της δυνατότητας κοινωνικής διάκρισης που προσφέρει). Συνολικά, οι επιχειρηματίες αυτής της κατηγορίας επιχειρούν να ισορροπήσουν ανάμεσα στην αξιοποίηση νέων ευκαιριών και στη μείωση του ρίσκου, αντίθετα με τους πρωτοπόρους που λειτουργούν στη βάση ενός συνδυασμού μεγαλύτερου ρίσκου με μικρότερη οικονομική επένδυση. Στην περίπτωση του Μπουρναζίου πρέπει να προσθέσουμε στους «καθιερωμένους» επιχειρηματίες τις εθνικές και πολυεθνικές αλυσίδες οι οποίες (σχεδόν αποκλεισμένες άλλωστε από το «ιστορικό κέντρο» στο πλαίσιο των πολιτικών «προστασίας») βρίσκουν εκεί ένα από τα νέα πεδία επέκτασης, ενσωματώνοντας μέσω της τακτικής της δικαιόχρησης ως ένα βαθμό τους «τοπικούς» επιχειρηματίες.

Βλέπουμε, έτσι, σε αυτό το σχήμα ότι τα καθοριστικά γνωρίσματα των επιχειρηματιών, ως προς την εκδήλωση ικανότητας για την «καινοτομία» (με ό,τι και αν σημαίνει αυτή), είναι η παλαιότητα στο επάγγελμα και η διαφοροποίηση της κοινωνικο-επαγγελματικής πορείας.

Η πολύχρονη δραστηριοποίηση στον χώρο της διασκέδασης προδιαθέτει για μικρότερη ανάληψη ρίσκου λόγω των μεγαλύτερων οικονομικών επενδύσεων και της διακύβευσης της φήμης που οικοδομεί ο επιχειρηματίας μέσα από τις διαρκείς μετακινήσεις στην πόλη και τα νησιά. Με αυτή τη λογική της επιχειρηματικής δράσης συνδέεται ένα βασικό χαρακτηριστικό της τοπικής συγκέντρωσης του Μπουρναζίου : το μικρό συμβολικό όφελος που μπορούσε να προσφέρει σε επιχειρηματίες από τις «καλές» περιοχές της πόλης η δημιουργία καταστήματος στα δυτικά προάστια, τους οδήγησε στο να δείξουν περιορισμένο ενδιαφέρον για το Μπουρναζί, με αποτέλεσμα οι ευκαιρίες που δημιουργήθηκαν από την τοπική ζήτηση να αξιοποιηθούν από «τοπικούς» επιχειρηματίες (νέους «ερασιτέχνες», πρώην υπαλλήλους σε μικρά προϋπάρχοντα καταστήματα) και, στη συνέχεια, από επιχειρηματίες των γειτονικών προαστίων και του Πειραιά.

Από την άλλη, η διαφοροποίηση της κοινωνικο-επαγγελματικής πορείας πολλαπλασιάζει τους συμβολικούς «πόρους» και τα πολιτισμικά σχήματα που μπορούν να κινητοποιηθούν για την επινόηση νέων τύπων χώρων διασκέδασης, καθώς συνεπάγεται μικρότερο ρίσκο τόσο από οικονομική άποψη όσο και από την άποψη της φήμης.

4. Συμπέρασμα

Στο σημείωμα αυτό επιχειρήσαμε να δείξουμε, στο πλαίσιο μιας ευρύτερης συζήτησης για την κοινωνική δομή της Αθήνας (Maloutas 2006, Sayas and Arapoglou 2006), τη συμβολή των αγορών διασκέδασης της πόλης στις συμβολικές όψεις των διαδικασιών κοινωνικής κινητικότητας. Η πρότασή μας είναι ότι η ανοδική κινητικότητα τείνει να δημιουργεί εντάσεις στο σχηματισμό της επιθυμίας ανάμεσα στις προδιαθέσεις των ατόμων και τις νέες προσδοκίες που διαμορφώνουν. Αν αυτό είναι σωστό, τότε μπορούμε να ερμηνεύσουμε ένα σημαντικό μέρος της προσφοράς των αγορών διασκέδασης της πόλης ως προϊόντα μιας, κατά μείζονα λόγο ασύνειδης, στρατηγικής προσαρμογής των προϋπαρχουσών προδιαθέσεων στις νέες προσδοκίες. Η ανανέωση του επιχειρηματικού δυναμικού των αγορών αυτών μέσα από τις τάξεις των καταναλωτών αποτελεί τον κυριότερο μηχανισμό αυτής της προσαρμογής.

Είναι σαφές ότι το μοντέλο ερμηνείας της κατασκευής συμβολικών αγαθών που προτείνουμε, το οποίο δίνει ίση έμφαση στον ρόλο συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων και στις δομικές προδιαθέσεις καταναλωτών, δεν αφορά τις καταναλωτικές πρακτικές στο σύνολο τους, ούτε καν το σύνολο της αγοράς διασκέδασης. Έτσι, για παράδειγμα, είναι πολύ λιγότερο χρήσιμο στην κατανόηση της κατανάλωσης αγαθών (μουσική, κινηματογραφικές ταινίες) που εισάγονται από τις χώρες με τις ισχυρότερες πολιτισμικές βιομηχανίες ή για την κατανόηση πρακτικών και σχημάτων οι οποίες έχουν μακροχρόνιο χαρακτήρα και αντανακλούν σταθερότερες πολιτισμικές δομές (όπως το κύρος της κατανάλωσης «δουτικών» αγαθών).

Επιπλέον, στο σημείωμα αυτό δεν κάναμε λόγο παρά για δυο όψεις μετασχηματισμών της κοινωνικής δομής τις οποίες μπορούσαμε να αντιστοιχήσουμε με τμήματα της συμβολικής παραγωγής των αγορών διασκέδασης.

Ωστόσο, η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι πολιτισμικές αγορές, εν προκειμένω οι αγορές διασκέδασης, συμβάλλουν στην προσαρμογή των παιδιών έξω σε νέες προσδοκίες μπορεί να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα δύο διαδικασίες : Πρώτο, τους τρόπους πρόσληψης της κοινωνικής κινητικότητας από τα άτομα. Έτσι, αν από κοινωνιολογική άποψη είναι αμφίβολο το κατά πόσο η μετακίνηση από τις χειρωνακτικές στις χαμηλές υπαλληλικές θέσεις συνιστά ανοδική κινητικότητα, από την άποψη του υποκειμένου η εμπειρία της ανόδου οπωσδήποτε ενισχύεται από την η πρόσβαση σε «πολυτελέστερα» αγαθά. Δεύτερο, τον τρόπο με τον οποίο επιδρούν, με τη μεσολάβηση της πολιτισμικής οικονομίας, οι μετασχηματισμοί της κοινωνικής δομής στην οργάνωση του αστικού χώρου : Πράγματι, η ένταξη των σχημάτων της «παλιάς Αθήνας» ή του «Σόχο της Αθήνας» (έκφραση που χρησιμοποιείται για να περιγράψει περιοχές όπως του Ψυρρή ή το Γκάζι) στις πρακτικές πολιτισμικής διάκρισης ρίχνει νερό στο αυλάκι των αστικών αναπλάσεων, ενώ οι διαδοχικές μετακινήσεις των τροχών καθημερινής κινητικότητας στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου προκαλούν μια ανακατανομή των αντίστοιχων δραστηριοτήτων στην πόλη.

Βιβλιογραφία

Βαρουχάκη Τ., 2005: Μαζική κουλτούρα και σύγχρονο λαϊκό τραγούδι, 1974-2000, Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Δέφνερ Α., 2002: Πολιτισμικοί χώροι, στο Μαλούτας Θ., (επιμ.) Κοινωνικός και Οικονομικός Άτλας της Ελλάδας: τόμος 1: Οι Πόλεις, ΕΚΚΕ -Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Αθήνα - Βόλος, 77-78.

Bourdieu P., 2000: *Les structures sociales de l'économie*, Seuil, Paris.

Bourdieu P., 2001: *Langage et pouvoir symbolique*, Seuil, Paris.

Granovetter M., 1985: Economic action and social structure, the problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.

Maloutas T., 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.

Maloutas T., 2006: **Mobilité sociale et ségrégation à Athènes: Formes de séparatisme social dans un contexte de mobilité spatiale réduite**, *Cahier Européen*, 3, Centre d'Etudes Européennes de Sciences Po, Paris.

Sayas S. P., Arapoglou V., 2006, Recent Trends in Social Segregation in the Wider Area of Athens. Geographical vs social mobility ?, unpublished paper, ERSA, 46th Congress of the European Regional Science Association, August 30th – September 3th University of Thessaly, Department of Planning and Regional Development, Volos-Greece.

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)**, Thèse de doctorat, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris.