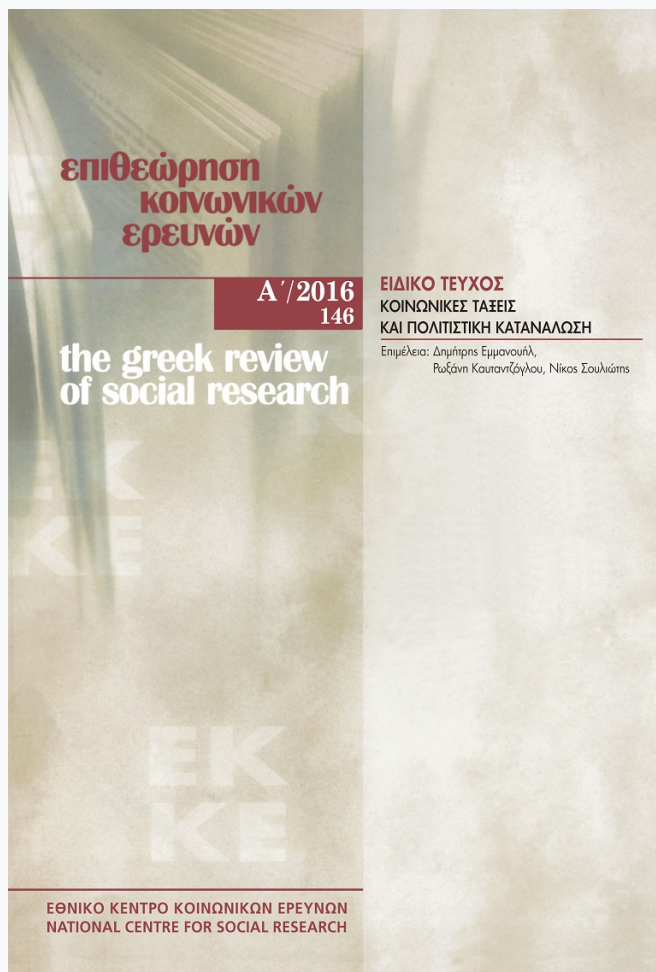


The Greek Review of Social Research

Vol 146 (2016)

Social classes and cultural consumption



Social stratification and consumption of music in Athens

Νίκος Σουλιώτης, Δημήτρης Εμμανουήλ

doi: [10.12681/grsr.10644](https://doi.org/10.12681/grsr.10644)

Copyright © 2016, Νίκος Σουλιώτης, Δημήτρης Εμμανουήλ



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

To cite this article:

Σουλιώτης Ν., & Εμμανουήλ Δ. (2016). Social stratification and consumption of music in Athens. *The Greek Review of Social Research*, 146, 77–113. <https://doi.org/10.12681/grsr.10644>

Νίκος Σουλιώτης*, Δημήτρης Εμμανουήλ**

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο άρθρο αυτό εξετάζουμε τη σχέση της κοινωνικής διαστρωμάτωσης με την κατανάλωση μουσικής σε χώρους της πόλης, στην Αθήνα. Τα δεδομένα προέρχονται από έρευνα με ερωτηματολόγιο ερωτήσεων κλειστού τύπου σε γεωγραφικά διαστρωματωμένο, τυχαίο δείγμα. Η ανάλυση επικεντρώνεται, κατά πρώτον, στον εντοπισμό προτύπων κατανάλωσης μουσικής και, κατά δεύτερον, στη σχέση των προτύπων αυτών με τις διαστάσεις της κοινωνικής διαστρωμάτωσης (κοινωνικοοικονομική τάξη, status, εκπαίδευση, εισόδημα). Βρίσκουμε ότι οι «παμφάγοι» καταναλωτές μουσικής αποτελούν μια μάλλον μικρή ομάδα και ότι η αντίθεση υψηλή/λαϊκή κουλτούρα εξακολουθεί να δομεί τα πρότυπα κατανάλωσης μουσικής στην Αθήνα, αν και τα όρια μεταξύ των δύο αυτών πολιτιστικών πόλων είναι αμβλυμμένα. Επιπλέον, με όρους κοινωνικής δομής, το «λαϊκό» πρότυπο κατανάλωσης έχει έναν έντονα διαταξικό χαρακτήρα, κάτι που αντιβαίνει στα μοντέλα αντιστοιχίας ένα-προς-ένα ανάμεσα σε κοινωνικά στρώματα και κουλτούρα. Μεταξύ των διαστάσεων της κοινωνικής διαστρωμάτωσης, η εκπαίδευση και το status παίζουν τον καθοριστικότερο ρόλο στη διαμόρφωση των προτύπων κατανάλωσης, αντίθετα με την κοινωνικοοικονομική τάξη, η οποία εμφανίζει στατιστικά ασήμαντη επιρροή.

Λέξεις-κλειδιά: πολιτιστική κατανάλωση, κοινωνική διαστρωμάτωση, status, μουσική, Αθήνα

* Κοινωνιολόγος, Ερευνητής Γ', ΕΚΚΕ.

** Πολεοδόμος-Κοινωνικός Γεωγράφος, Ομότιμος Ερευνητής, ΕΚΚΕ.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ¹

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

Στην Ελλάδα, οι κοινωνιολογικές και κοινωνικο-ανθρωπολογικές μελέτες για τη μουσική έχουν εξετάσει κοινωνικές, πολιτισμικές και ιστορικές όψεις συγκεκριμένων μουσικών ειδών, κυρίως του ροκ και της λαϊκής μουσικής.² Αντίθετα, απουσιάζουν πλήρως από

1. Ευχαριστούμε τον ανώνυμο κριτή που συνέβαλε με τις υποδείξεις του σε σημαντικά ζητήματα ορολογίας και επιχειρηματολογίας.

2. Για το ροκ ως υποκουλτούρα και στοιχείο νεανικών ταυτοτήτων, βλ. Ασρινάκης, 1996· Χρηστάκης, 1994. Για την κοινωνική ιστορία του ροκ, βλ. Κατσάπης, 2007· Μποζίνης, 2010. Για τη σχέση του ρεμπέτικου με τον λαϊκό πολιτισμό, βλ. κυρίως Δαμανάκος, 2001· Κοταρίδης, 2007. Για τους μετασηματισμούς και τις κοινωνικο-πολιτισμικές συνδηλώσεις του λαϊκού τραγουδιού στη μεταπολεμική Ελλάδα, βλ. Οικονόμου, 2005, 2015.

την εγγώρια συζήτηση ποσοτικές έρευνες για τη σχέση της κατανάλωσης μουσικής με την κοινωνική διαστρωμάτωση.³

Στο άρθρο αυτό παρουσιάζουμε τα επιμέρους αποτελέσματα της έρευνας του ΕΚΚΕ για τις κοινωνικές τάξεις και την κατανάλωση στην Αθήνα το 2013, σε ό,τι αφορά στην κατανάλωση μουσικής σε χώρους της πόλης.⁴ Το γενικό ερώτημα στο οποίο επιχειρούμε να απαντήσουμε είναι: σε ποιο βαθμό η κοινωνική διαστρωμάτωση εξηγεί τις κοινωνικο-πολιτισμικές διαφοροποιήσεις στην κατανάλωση μουσικής στον χώρο της πόλης; Επιπλέον, ποιες διαστάσεις και έννοιες διαστρωμάτωσης είναι οι πλέον κατάλληλες για την κατανόηση των κοινωνικών διαφορών στην κατανάλωση; Η έρευνα ακολούθησε, σε γενικές γραμμές, την προσέγγιση που προτείνεται από το διεθνές συλλογικό ερευνητικό έργο «Κοινωνική θέση (status), στυλ διαβίωσης και πολιτιστική κατανάλωση: μια συγκριτική μελέτη» υπό τη διεύθυνση των T.W. Chan και J. Goldthorpe.⁵ Η κύρια υπόθεση σε εκείνη την έρευνα ήταν ότι η κοινωνικο-οικονομική τάξη (σύμφωνα με το νεο-βεμπεριανό μοντέλο κοινωνικο-οικονομικών τάξεων το οποίο εισήγαγαν οι Erikson και Goldthorpe και τυποποιήθηκε στο γνωστό σχήμα EGP και, στη συνέχεια, με τροποποιήσεις, στην Ευρωπαϊκή Κοινωνικο-οικονομική Ταξινόμηση – ESeC) δεν επαρκεί για την κατανόηση των διαφορών στην πολιτιστική κατανάλωση και ότι ο ρόλος της διαστρωμάτωσης πρέπει να προσεγγιστεί μέσω της βεμπεριανής έννοιας της κοινωνικής θέσης (status). Το status σε αυτό το πλαίσιο προσδιορίζεται από την ιεράρχηση των επαγγελματιών σύμφωνα με το κοινωνικό τους κύρος (prestige) – τον κοινωνικό σεβασμό και την αναγνώριση της αξίας από άλλους. Η ιεράρχηση αυτή διαμορφώνει κοινωνικά στρώματα ως συλλογικότητες γύρω από

3. Μια ενδιαφέρουσα ψυχολογική ποσοτική ανάλυση των μουσικών προτιμήσεων ελλήνων φοιτητών βρισκόμαστε στο Gardikiotis and Baltzis, 2010. Η μελέτη αυτή παρουσιάζει ένα σύνολο «δομών μουσικών προτιμήσεων», τις οποίες συσχετίζει με τις αξίες και τις μουσικές ταυτότητες των ερωτώμενων (εννοώντας με τον όρο «δομές μουσικές προτιμήσεις» τη σημασία που αποδίδουν τα άτομα στη μουσική για τη διαμόρφωση των ταυτοτήτων τους).

4. Ερευνητικό έργο SECSTACON («Κοινωνικοοικονομική τάξη, κοινωνική θέση και κατανάλωση»), έργο αριθ. 1391 της δράσης ΑΡΙΣΤΕΙΑ της ΓΓΕΤ με τη χρηματοδότηση του ελληνικού κράτους και της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η έρευνα βασίστηκε κυρίως σε δομημένες συνεντεύξεις σε τυχαίο δείγμα 2.520 νοικοκυριών στην ευρύτερη περιφέρεια της Αθήνας (ηπειρωτική Αττική και Σαλαμίνα πλην των πλέον απομακρυσμένων ζωνών της Λαυρεωτικής, Ωρωπού-Αυλώνα και Μεγάρων-Ακτής Κορινθιακού).

5. Βλ. το συλλογικό τόμο που επιμελήθηκε ο Chan (2010).

σχέσεις μεταξύ κοινωνικά ίσων. Οι έρευνες που συντονίστηκαν από τους Chan και Goldthorpe σε έξι χώρες δείχνουν ότι στη διαμόρφωση των προτύπων πολιτιστικής κατανάλωσης η κοινωνική θέση έχει σαφώς περισσότερο καθοριστικό ρόλο από ό,τι η οικονομική τάξη.

Οι Chan και Goldthorpe ασκούν κριτική στη θέση του Bourdieu ότι κοινωνική διαστρωμάτωση και πολιτιστική κατανάλωση έχουν σχέση «ομολογίας». Σύμφωνα με τον Bourdieu, στις τρεις βασικές κοινωνικές τάξεις (αστική, μικροαστική, εργατική) αντιστοιχούν τρεις διακριτές κουλτούρες για λόγους που έχουν να κάνουν με τους κοινούς δομικούς προσδιορισμούς των πεδίων της κατανάλωσης και της παραγωγής. Οι Chan και Goldthorpe απορρίπτουν και τις δύο βασικές όψεις του μπουρντιεϊκού μοντέλου: Από τη μία, διαπιστώνουν ότι τα πρότυπα πολιτιστικής κατανάλωσης δεν ακολουθούν το κλασικό τριαδικό σχήμα «υψηλής-μέσης-χαμηλής κουλτούρας» (σχήμα στο οποίο βασίστηκαν εν πολλοίς και άλλοι βασικοί συγγραφείς όπως ο Gans, 1974⁶), αλλά προσεγγίζουν περισσότερο το σχήμα «παμφάγοι/μονοφάγοι» του Peterson (Peterson, 1992· Peterson και Kern, 1996). Από την άλλη, βρίσκουν ότι και αυτό το σχήμα παμφάγοι/μονοφάγοι δεν αντιστοιχεί σε διακριτές κοινωνικές τάξεις. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της κατανάλωσης μουσικής στην Αγγλία, τα διευθυντικά στελέχη και οι επαγγελματίες, όπως και το μεγαλύτερο μέρος των ανώτερων κατηγοριών στην ιεραρχία status, υιοθετούν το μονοφαγικό και όχι παμφαγικό πρότυπο κατανάλωσης (Chan και Goldthorpe, 2007, σελ. 12). Στην περίπτωση της Γαλλίας, οι Coulangeon και Lemel (2010, σελ. 99-101) βρίσκουν ότι μόνο ένα 32% της «τάξης των υπηρεσιών» (salarariat – σύμφωνα με τον όρο του Goldthorpe για την διευθυντική-επαγγελματική τάξη) και ένα 33% της ανώτερης κατηγορίας status υιοθετεί το πιο ελιτίστικο καταναλωτικό πρότυπο (αυτό των «ανώτερων παμφάγων»).

Οι Chan και Goldthorpe ασκούν επίσης κριτική στις «μετανεωτερικές» θεωρίες.⁷ Οι θεωρίες αυτές υποστηρίζουν, σε γενικές γραμμές, ότι η επιλογή στυλ ζωής και κοινωνικής ταυτότητας δεν εξαρτώνται από τη διαστρωμάτωση και τη θέση στην παραγωγή, αλλά καθορίζονται αυτόνομα από τα άτομα μέσω της κατανάλωσης. Οι τρόποι ζωής, τα καταναλωτικά πρότυπα και η κοινωνική ταυτότητα

6. Στα αγγλικά γίνεται λόγος για «highbrow-middlebrow-lowbrow culture».

7. Βλ. ιδιαίτερα τα έργα των Giddens (1991), Bauman (2002, 2007) και Featherstone (1991).

εξατομικεύονται σε βαθμό πλήρους αποδέσμευσης από τα παραδοσιακά σχήματα οικονομικής τάξης και κοινωνικής θέσης. Οι Chan και Goldthorpe απορρίπτουν αυτήν τη θέση, καθώς οι στατιστικές τους αναλύσεις δείχνουν ότι η κοινωνική ανισότητα σε όρους εισοδήματος, εκπαίδευσης, status και διαθέσιμου χρόνου παρουσιάζει αρκετά ισχυρή συσχέτιση με τα πρότυπα κατανάλωσης. Η κριτική τους προστίθεται σε μια σειρά ποσοτικών μελετών οι οποίες, παρά το γεγονός ότι συχνά επιβεβαιώνουν κάποια άμβλυνση των ιεραρχιών στην κουλτούρα, διαψεύδουν εμπειρικά τη μετανεωτερική θέση για αποσύνδεση της κουλτούρας από δομικούς κοινωνικούς και οικονομικούς περιορισμούς (βλ. μεταξύ άλλων, Coulangeon και Lemel, 2010· Katz-Gerro et al., 2007· Tampubolon, 2010· Van Eijck, 2001).

Από την ευρύτερη, ογκώδη σύγχρονη συζήτηση για τη σχέση κοινωνικής διαστρωμάτωσης και πολιτιστικής κατανάλωσης θα ξεχωρίσουμε τρεις επιπλέον περιπλοκότητες που δεν είχαν λάβει υπόψη οι τυποποιήσεις των Bourdieu και Peterson. Πρώτον, σε ορισμένες μελέτες διαπιστώθηκε η συνύπαρξη «παμφαγικών» προτύπων κατανάλωσης με πρότυπα κατανάλωσης που παραπέμπουν στη διάκριση «ανώτερης» και «λαϊκής» μουσικής (Sintas και Alvarez, 2004· Van Eijck, 2001· Coulangeon και Lemel, 2007· Coulangeon, 2013). Συναφές είναι το επιχείρημα του Tampubolon ότι η παμφαγία δεν καταργεί τις πολιτιστικές ιεραρχίες, αλλά συνυπάρχει με αυτές (Tampubolon, 2010). Δεύτερον, εντοπίστηκαν διαφορετικοί τύποι «παμφάγων» καταναλωτών, οι οποίοι διακρίνονται από το αν έχουν ένα περισσότερο «υψηλό» ή «μεσαίο» προφίλ (Tampubolon, 2008· Coulangeon και Lemel, 2007· Savage-Gayo, 2011). Μια δεκαετία μετά την αρχική διατύπωση της θεωρίας του, ο ίδιος ο Peterson ενέταξε στην τυπολογία του διαφορετικές κατηγορίες παμφάγων (Peterson, 2005). Τρίτον, επισημάνθηκε ότι σε χώρες της περιφέρειας της παγκόσμιας πολιτιστικής αγοράς, τα «λαϊκά» πρότυπα κατανάλωσης μουσικής διαιρούνται στην εισαγόμενη αγγλο-αμερικανική ποπ μουσική και τις εγχώριες μορφές «εθνικο-λαϊκής» μουσικής (για την Ισπανία, βλ. Sintas και Alvarez, 2004, για το Ισραήλ, βλ. Katz-Gerro et al., 2007, για την Ολλανδία, βλ. Van Eijck, 2001, για τη Φινλανδία, βλ. Purhonen et al., 2009 – οι Gardikiotis και Baltzis, 2010 εντοπίζουν παραλλαγή αυτής της διαίρεσης στα μουσικά γούστα δείγματος ελλήνων φοιτητών, όπου η εισαγόμενη ποπ εντάσσεται στο ίδιο πρότυπο κατανάλωσης με την ελληνική λαϊκο-ποπ και διαχωρίζεται από τα ρεμπέτικα και τα λαϊκά). Οι Meuleman και Lubbers (2014) υποστήρι-

ξαν πρόσφατα ότι στην Ολλανδία η προτίμηση για εισαγόμενα είδη μουσικής λειτουργεί ως πηγή διάκρισης για τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα και τα άτομα με ανώτερη εκπαίδευση.

Στις αναλύσεις που ακολουθούν θα υποστηρίξουμε ότι στην περίπτωση της κατανάλωσης μουσικής σε χώρους της Αθήνας, το φαινόμενο της «παμφαγίας» συνυπάρχει με την παραδοσιακή διαίρεση «ανώτερου»/«λαϊκού» προτύπου κατανάλωσης (στο εξής χωρίς εισαγωγικά). Η συνύπαρξη αυτή εκφράζεται τόσο στην ύπαρξη ενός διακριτού, αν και περιορισμένης εμβέλειας, παμφαγικού προτύπου, όσο και στην άμβλυση των ορίων μεταξύ του ανώτερου και του λαϊκού προτύπου. Σε ό,τι αφορά στη σχέση αυτών των προτύπων κατανάλωσης με τη διαστρωμάτωση, θα δούμε ότι, σε συμφωνία με τα ευρήματα από άλλες χώρες που αναφέραμε προηγουμένως, τα πρότυπα δεν αντιστοιχούν απολύτως σε ξεχωριστές κοινωνικές τάξεις ή ομάδες status. Το ανώτερο πρότυπο υιοθετείται από ένα μόνο μέρος των ανώτερων στρωμάτων. Ακόμη περισσότερο, το λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης έχει διαταξικό χαρακτήρα. Η επίδραση της διαστρωμάτωσης, κυρίως της εκπαίδευσης και του status, περιορίζεται στις πιθανότητες υιοθέτησης του ανώτερου προτύπου κατανάλωσης. Βάσει αυτών των ευρημάτων υποστηρίζουμε ότι η κοινωνική διάκριση διέπει μόνο ένα μέρος της κατανάλωσης μουσικής, ενώ κατά το σχετικά μεγαλύτερο μέρος της η κατανάλωση μουσικής έχει το χαρακτήρα «βασικής» ή «συνηθισμένης» πρακτικής.

Το άρθρο χωρίζεται σε τέσσερα μέρη. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζουμε τις βασικές μεθοδολογικές μας επιλογές σε ό,τι αφορά στη σύνταξη του ερωτηματολογίου. Στο δεύτερο παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της ανάλυσης λανθανουσών κλάσεων (τάξεων) στη βάση των οποίων διακρίνουμε τα διαφορετικά πρότυπα κατανάλωσης μουσικής. Στο τρίτο μέρος συσχετίζουμε τα πρότυπα κατανάλωσης με τη διαστρωμάτωση. Τέλος, εξετάζουμε τα ευρήματα της μελέτης από τη σκοπιά των βασικών θεωρητικών παραδειγμάτων της συζήτησης για τη σχέση πολιτιστικής κατανάλωσης και διαστρωμάτωσης.

ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΙ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Όπως συμβαίνει γενικά με τα συμβολικά αγαθά, διαφορετικοί τρόποι χρήσης της μουσικής έχουν διαφορετικές κοινωνικο-πολιτισμικές συνδηλώσεις. Η χρήση της μουσικής περιλαμβάνει το μοναχικό

άκουσμα, την παρακολούθηση μιας συναυλίας, το άκουσμα μουσικής σε δημόσιους χώρους (εστιατόρια, αεροδρόμια κ.λπ.) και το παίξιμο κάποιου μουσικού οργάνου. Κάθε ένας από αυτούς τους τρόπους χρήσης έχει εσωτερικές διαφοροποιήσεις (π.χ. το μοναχικό άκουσμα μπορεί να γίνεται από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το CD ή το διαδίκτυο). Περισσότερο από ό,τι άλλοι πολιτισμικοί τομείς, η χρήση της μουσικής έχει επηρεαστεί από τις νέες τεχνολογίες, οι οποίες έχουν εν μέρει ανατρέψει τις διαδικασίες μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης των προηγούμενων δεκαετιών και έχουν οδηγήσει σε νέα φαινόμενα (όπως η μείωση των μεριδίων αγοράς των «παραδοσιακών» δισκογραφικών εταιρειών, η επέκταση της ηλεκτρονικής διανομής και των σχετικών εταιρειών, η αυτο-προώθηση καλλιτεχνών μέσω του διαδικτύου κ.λπ.).

Η παρούσα έρευνα εστιάζει σε μορφές κατανάλωσης στον αστικό χώρο. Σε αυτό το πλαίσιο εξετάζουμε την κατανάλωση μουσικής σε ταβέρνες, κλαμπ, πίστες, μουσικές σκηνές και συναυλιακούς χώρους. Η επιλογή αυτή προσφέρει κάποιες δυνατότητες αλλά και θέτει ορισμένους περιορισμούς, τους οποίους πρέπει να λάβουμε υπόψη κατά την ερμηνεία των δεδομένων: α. Η μελέτη του ακούσματος και, ειδικά, του παιξίματος μουσικής στο σπίτι θα μας έδινε μάλλον περισσότερες δυνατότητες να εντοπίσουμε την επίδραση των πρωτογενών κοινωνικών ομάδων – ειδικά της οικογένειας – στη διαμόρφωση του μουσικού γούστου (Bourdieu, 1979, σελ. 81). β. Η ύπαρξη χρηματικού αντιτίμου στην κατανάλωση μουσικής σε συναυλίες υποχρεώνει τα άτομα σε πιο αυστηρές επιλογές, κάτι που μειώνει τις πιθανότητες επιβεβαίωσης του μοντέλου της «παμφαγίας». Αντίθετα, η μελέτη του ακούσματος μουσικής από τα ΜΜΕ τείνει να αποκαλύπτει μια μεγαλύτερη ποικιλία μουσικών γούστων σε ατομικό επίπεδο (Chan και Goldthorpe, 2007, ειδικά σελ. 6). γ. Η «πραγματική» κατανάλωση σε χώρους της πόλης δεν μπορεί να θεωρηθεί απλή αντανάκλαση των προσωπικών προτιμήσεων. Όπως σωστά τονίζει ο Lahire (2008, σελ. 173), οι καταναλωτικές *πρακτικές* δεν καθορίζονται μόνον από τα γούστα αλλά και από ένα σημαντικό εύρος δυνατοτήτων και περιορισμών, που συνδέονται με περιστάσεις κοινωνικότητας, τον τόπο κατοικίας, την κοινωνική θέση κ.λπ. δ. Η κατανάλωση μουσικής σε χώρους της πόλης έχει περισσότερο και πιο άμεσα «κοινωνικό» χαρακτήρα. Λαμβάνει χώρα σε παρέες, ενώ η κοινωνική σύνθεση της πελατείας υπεισέρχεται στα κριτήρια επιλογής του χώρου. ε. Η κατανάλωση μουσικής σε κάποιον χώρο

της πόλης προϋποθέτει σχετικά αυξημένους πόρους (χρήματα, χρόνος, κοινωνικότητα). Για το λόγο αυτόν μπορούμε να υποθέσουμε εύλογα ότι η κατανάλωση σε χώρους της πόλης δείχνει μεγαλύτερη «δέσμευση» από την πλευρά του καταναλωτή και έχει πιο έντονο ταυτοτικό περιεχόμενο. Για τον ίδιο λόγο, όμως, στη μελέτη της κατανάλωσης σε χώρους της πόλης, τα χαμηλά κοινωνικο-οικονομικά στρώματα υποαντιπροσωπεύονται στους ενεργούς καταναλωτές και η κατηγορία των «ανενεργών» καταναλωτών, δηλαδή των ατόμων που δεν παρουσιάζουν δραστηριότητα σε έναν τομέα πολιτιστικής κατανάλωσης, εμφανίζεται πολύ μεγάλη. στ. Δεν είναι πάντα δυνατή μια «καθαρή» μελέτη μουσικών γούστων, καθώς υπάρχουν χώροι όπου τα μουσικά είδη αναμειγνύονται (μουσικά μεξεδωπωλεία, κλαμπ). ζ. Η ανάλυση πρέπει να λάβει υπόψη τη συμβολική σημασία όχι μόνο των ειδών της μουσικής αλλά και των χώρων, η οποία, επίσης, επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών.⁸

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν εάν έχουν πάει τα προηγούμενα δύο χρόνια (2011-12) να ακούσουν μουσική σε κάποιον χώρο στην πόλη. Η ίδια ερώτηση τέθηκε και για την περίοδο 2008-9. Οι έρευνες αυτού του τύπου συνήθως θέτουν την ερώτηση αναφορικά με το έτος που προηγείται της έρευνας. Εν προκειμένω, έγινε η επιλογή της διετούς περιόδου αναφοράς λόγω της ιδιαίτερης συνθήκης της κρίσης, η οποία έχει περιορίσει ριζικά την κατανάλωση. Η ερώτηση για τη διετία 2008-9, παρά τα προφανή προβλήματα αξιοπιστίας που θέτει η χρονική απόσταση, ήταν ο μόνος τρόπος για να διερευνηθούν, έστω προσεγγιστικά, οι επιπτώσεις της κρίσης στην πολιτιστική κατανάλωση.

Οι ερωτώμενοι είχαν να επιλέξουν από την ακόλουθη λίστα:⁹ (1) μεγάλες πίστες, (2) ρεμπετάδικα-λαϊκά πάλκα, (3) μουσικά μεξε-

8. Ορισμένες φορές οι καταναλωτές επισκέπτονται χώρους όπου ακούγεται μουσική την οποία δεν επέλεγον να ακούν στο σπίτι (και συνεπώς δεν συγκαταλέγεται στον πυρήνα των προτιμήσεών τους). Για παράδειγμα, στις ποιοτικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο του προγράμματος, ορισμένοι ερωτώμενοι διευκρίνιζαν ότι επισκέπτονται σχετικά τακτικά πίστες χωρίς να έχουν προτίμηση για τη «λαϊκοποπ» μουσική. Αυτό οφείλεται στο ότι οι πίστες αποτελούν ένα είδος δημοφιλούς και ταυτόχρονα σχετικά «πολυτελούς» διασκέδασης που προσφέρεται για διάφορες κοινωνικές περιστάσεις (εορτασμούς, εταιρικές εκδηλώσεις κ.λπ.).

9. Η λίστα αυτή συντάχθηκε με βάση την ορολογία που χρησιμοποιείται ευρέως στην καθομιλουμένη, ειδικά όπως αποτυπώνεται σε περιοδικά όπως το Αθηνόγραμμα. Η χρήση της κοινής ορολογίας είναι απαραίτητη για τη διατύπωση κατανοητών ερωτήσεων. Ωστόσο, θα πρέπει να έχουμε υπόψη ότι οι κατηγορίες χώρων κατανάλωσης

δοπωλεία και μουσικές ταβέρνες, (4) μουσικές σκηνές για έντεχνο ελληνικό και διεθνές τραγούδι, (5) μουσικές σκηνές/club για τζαζ και εθνικές μουσικές, (6) μουσικές σκηνές/club για συναυλίες ροκ, ποπ-ροκ, μέταλ, ηλεκτρονική, ραπ, χιπ-χοπ κ.λπ., (7) χώρους κλασικής-σύγχρονης μουσικής και όπερας, (8) άλλο είδος κλειστού χώρου μουσικής. Οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν από μία ως οκτώ απαντήσεις. Η διατύπωση της ερώτησης εξαιρεί από την περίοδο αναφοράς των δύο χρόνων τις διακοπές, τις εκδρομές, τα ταξίδια και τα Σαββατοκύριακα σε εξοχικά, στη βάση της παραδοχής ότι σε αυτές τις περιπτώσεις η κατανάλωση μουσικής (και γενικότερα η πολιτιστική κατανάλωση) διαφοροποιείται, καθώς αλλάζουν το προσφερόμενο ρεπερτόριο μουσικής, η διάθεση των καταναλωτών και οι κοινωνικότητες.

Η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων έγινε με τη μέθοδο των «λανθανουσών τάξεων» (latent class analysis) με το στατιστικό πακέτο R (Linzer και Lewis, 2011, 2013). Η μέθοδος αυτή αποσκοπεί στον εντοπισμό ομάδων ή διαφορετικών τύπων επιλογών σε πολυμεταβλητά κατηγορικά δεδομένα (multivariate categorical data). Οι διάφορες περιπτώσεις (άτομα) ταξινομούνται σε ομάδες-τύπους πιθανοκρατικά, δηλαδή σύμφωνα με τη μέγιστη πιθανότητα έντα-

μουσικής, όπως κάθε πολιτιστικό είδος, αποτελούν κοινωνικο-πολιτισμικές κατασκευές (υπόκεινται σε μόδες, διαμορφώνονται από το κοινό και τους επαγγελματίες κ.λπ.) και δεν είναι ποτέ απολύτως ομοιογενείς. Ορισμένες διευκρινίσεις μπορούν να βοηθήσουν περαιτέρω τον αναγνώστη: α. Με τον όρο «μεγάλη πίστα» εννοούμε σχετικά μεγάλους χώρους, όπου εμφανίζονται δημοφιλείς τραγουδιστές της εγχώριας λαϊκο-ποπ και λαϊκής μουσικής. β. Με τον όρο «ρεμπετάδικα-λαϊκά πάλακ» εννοούμε χώρους όπου εμφανίζονται συνήθως «ανώνυμα» σχήματα ρεμπέτικης ή/και μεταπολεμικής λαϊκής μουσικής (αν και σε κάποιες περιπτώσεις ρεμπετάδικων συναντούμε και «επόννιμους» μουσικούς). Το ρεπερτόριο αυτών των χώρων συνήθως δεν περιλαμβάνει σύγχρονη λαϊκο-ποπ μουσική. γ. Τα «μουσικά μεζεδοπωλεία-μουσικές ταβέρνες» είναι χώροι που προσφέρουν φαγητό, το οποίο συνοδεύεται από ζωντανή μουσική από «ανώνυμες» ορχήστρες. Το ρεπερτόριο περιλαμβάνει το σύνολο της «λαϊκής» μουσικής (μεταπολεμική λαϊκή μουσική, ρεμπέτικα, λαϊκο-ποπ). δ. Οι «μουσικές σκηνές» είναι χώροι όπου εμφανίζονται καλλιτέχνες περισσότερο ή λιγότερο δημοφιλείς και μπορεί να φιλοξενούν διάφορα είδη σε κάποια από τα οποία συνήθως εξειδικεύονται. Ενώ μοιάζουν με τις πίστες, ως προς το ότι είναι χώροι κατανάλωσης ποτού και ζωντανής μουσικής, διακρίνονται από αυτές ως προς το ότι οι πίστες είναι ειδικευμένες στη λαϊκο-ποπ μουσική (με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τους τρόπους διασκέδασης, τον χορό των πελατών κ.λπ.). ε. Οι χώροι κλασικής μουσικής και όπερας είναι, ακόμη και σε μια μητρόπολη, όπως η Αθήνα, αρκετά περιορισμένοι σε αριθμό, και περιλαμβάνουν κυρίως τους σχετικούς πολιτιστικούς θεσμούς υψηλού κύρους (Λυρική Σκηνή, Μέγαρο Μουσικής κ.λπ.).

ξής τους σε κάθε μία από αυτές, ανάλογα με το προφίλ των επιλογών τους. Το κριτήριο με βάση το οποίο η ανάλυση «λανθανουσών τάξεων» φτάνει σε επιλύσεις είναι ο εντοπισμός, μετά από δοκιμές, του βέλτιστου αριθμού ομάδων/τύπων που αποδίδουν καλύτερα την οργάνωση των περιπτώσεων. Η εφαρμογή της μεθόδου σε μια έρευνα πολιτιστικής συμμετοχής επιχειρεί να φέρει στην επιφάνεια τους υποκείμενους («λανθάνοντες») τύπους καταναλωτών, η ύπαρξη των οποίων αποδίδει καλύτερα τις διαφορές μεταξύ των πολιτιστικών ρεπερτορίων που δηλώνουν οι καταναλωτές.

Η ύπαρξη επτά δυνατών απαντήσεων (συν την απάντηση «Άλλο είδος κλειστού χώρου μουσικής») στην ερώτηση, δίνει ένα ικανοποιητικό εύρος επιλογών. Ταυτόχρονα, η λίστα των απαντήσεων είναι αρκετά λιτή ώστε να διευκολύνει την ανάλυση με όρους λανθανουσών τάξεων από την οποία αναμένουμε να αντλήσουμε μια αδρομερή, σημαίνουσα τυπολογία. Η εν λόγω έρευνα, βασίζεται σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του ενήλικου πληθυσμού και ο στόχος της ήταν να ελέγξει κατά πόσον η κατανάλωση μουσικής στην αθηναϊκή περίπτωση δομείται σύμφωνα με τις βασικές διαιρέσεις της κουλτούρας ή κάποιον συνδυασμό τους (παμφαγία/μονοφαγία, υψηλή/μεσαία/χαμηλή κουλτούρα). Αντίθετα, δεν υπεισέρχεται στο θέμα των ποικίλων μορφών υποκουλτούρας, οι οποίες οργανώνονται στην κλίμακα των ειδικών κατηγοριών καταναλωτικού κοινού γύρω από τα διάφορα μουσικά είδη (π.χ. ροκ, χιπ-χοπ, χέβυ μέταλ κ.λπ.). Για το λόγο αυτόν, στη διατύπωση της ερώτησης έγινε η επιλογή της σύμπτυξης μουσικών ειδών με συναφή θέση στην κοινωνικο-πολιτισμική ιεραρχία. Η συνάφεια αυτή είναι σε ορισμένες περιπτώσεις μάλλον προφανής (π.χ. τζαζ και έθνικ, κλασική μουσική και όπερα, ρεμπέτικα και λαϊκή μουσική). Σε άλλες περιπτώσεις έχουμε συμπύξιν μουσικά είδη που εμφανίζονται σε ορισμένα περιβάλλοντα ως εκφραστές διαφορετικών ή και αντικρουόμενων υποκουλτούρων (όπως π.χ. η ποπ μουσική σε σχέση με είδη όπως το ροκ, το χιπ-χοπ και το χέβυ μέταλ στο πλαίσιο της νεανικής κουλτούρας, βλ. Gardikiotis και Baltzis, 2010). Θα πρέπει όμως να έχουμε υπόψη ότι αυτές οι αντιθέσεις, οσοδήποτε σημαντικές και αν φαίνονται στη μικροκλίμακα, μάλλον χάνουν τη σημασία τους αν ιδωθούν στο πλαίσιο της συνολικής δομής της κουλτούρας και της σχέσης της με την κοινωνική διαστρωμάτωση. Είδη που φαίνονται αντικρουόμενα από μια μακροσκοπική κοινωνικο-πολιτισμική άποψη μπορεί να είναι συγγενή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Ποσοστά επίσκεψης των ερωτώμενων στους μουσικούς χώρους

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

Τύποι καταναλωτών μουσικής στους χώρους της πόλης

Στον Πίνακα που ακολουθεί, βλέπουμε τα αποτελέσματα της ανάλυσης λανθανουσών τάξεων στην κατανάλωση μουσικής σε χώρους της πόλης (πλην των συναυλιακών χώρων). Τα στατιστικά κριτήρια AIC και BIC, που θεωρούνται και τα καταλληλότερα καθώς δεν επηρεάζονται από το μέγεθος του δείγματος, βελτιώνονται (δηλαδή οι τιμές τους μειώνονται) έως και το μοντέλο των τεσσάρων τάξεων. Με βάση το κριτήριο αυτό πρέπει να επιλέξουμε το μοντέλο των τεσσάρων τάξεων. Πρέπει, ωστόσο, να παρατηρήσουμε ότι η μείωση στους δύο δείκτες είναι σχετικά μικρή και θα μπορούσαμε με βάση το κριτήριο της φειδωλότητας να την παραβλέψουμε, επιλέγοντας το μοντέλο των τριών τάξεων. Εν τέλει, επιλέγουμε το μοντέλο των τεσσάρων τάξεων για τον επιπρόσθετο ερμηνευτικό λόγο ότι, όπως θα δούμε στη συνέχεια, αναδεικνύει τη συνύπαρξη του φαινομένου της παμφαγίας με τη διαίρεση ανώτερης/λαϊκής κουλτούρας, κάτι που θεωρούμε σημαντικό για τη συνολική δομή της κατανάλωσης της μουσικής σε χώρους της Αθήνας. Αντίθετα, η επιλογή του μοντέλου των τριών τάξεων θα δημιουργούσε τεχνητά ένα πρότυπο ανώτερης-παμφαγικής κατανάλωσης, το οποίο θα συσκοτίζε την ανθεκτικότητα της παραδοσιακής διαίρεσης ανώτερης/λαϊκής κατανάλωσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

*Εφαρμογή μοντέλων λανθανουσών κλάσεων (τάξεων)
σε δεδομένα κατανάλωσης μουσικής σε χώρους της πόλης
(πλην ανοιχτών συναυλιακών χώρων)*

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

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

*Εκτιμώμενο σχετικό μέγεθος των λανθανουσών κλάσεων (τάξεων)
των διαφορετικών μορφών μουσικής κατανάλωσης
στο μοντέλο 4 κλάσεων (N=2518)*

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

Στον Πίνακα 3 βλέπουμε το εκτιμώμενο σχετικό μέγεθος των λανθανουσών τάξεων και την εκτιμώμενη δεσμευμένη πιθανότητα κατανάλωσης μουσικής σε κάθε έναν από τους οκτώ χώρους από τα άτομα που εντάσσονται στις διαφορετικές λανθάνουσες τάξεις. Ήδη στη βάση αυτών των πρώτων στοιχείων, και πριν λάβουμε υπόψη περαιτέρω κοινωνικο-δημογραφικά στοιχεία, μπορούν να γίνουν μια σειρά σημαντικές παρατηρήσεις σε αναφορά προς τα μείζονα θεωρητικά παραδείγματα (ομολογία, παμφαγία/μονοφαγία, μεταμοντέρνο). Πρώτα από όλα, είναι εμφανές ότι προκύπτουν αρκετά διακριτά μοτίβα κατανάλωσης. Συνεπώς, δεν υφίσταται μια κατάσταση πλήρους εξατομίκευσης των μουσικών γούστων, η οποία θα οδηγούσε σε μια χαώδη εικόνα. Συνολικά, η κατανάλωση μουσικής στους χώρους της πόλης είναι αρκετά δομημένη.

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

α. *Η βασική διαίρεση εντοπίζεται ανάμεσα στα άτομα που δεν καταναλώνουν καθόλου ή σχεδόν καθόλου, τα οποία θα ονομάσουμε «ανενεργούς» καταναλωτές, και στα άτομα που πραγματοποιούν κάποια κατανάλωση μουσικής. Η διαίρεση αυτή χωρίζει τον πληθυσμό της έρευνας στα δύο. Φυσικά, η ένταξη ενός ατόμου στους «ανενεργούς» δεν σημαίνει ότι δεν καταναλώνει καθόλου μουσική, κάτι που μπορεί να κάνει στο σπίτι ή σε άλλες περιστάσεις (διακοπές, πανηγύρια κ.λπ.). Το μεγάλο μέγεθος της κατηγορίας των ανενεργών είναι αποτέλεσμα της επιλογής μας να ρωτήσουμε σχετικά με τις επισκέψεις και όχι τις προτιμήσεις. Το κόστος αυτής της επιλογής είναι ότι δεν έχουμε πληροφορία για ένα σημαντικό μέρος των ερωτώμενων. Από την άλλη, αποκαλύπτεται το γεγονός ότι το ήμισυ του πληθυσμού δεν καταναλώνει μουσική στους χώρους της πόλης.*

β. *Το φαινόμενο της «παμφαγίας» συνυπάρχει με την πιο παραδοσιακή διαίρεση «ανώτερης»/«λαϊκής» κουλτούρας, με τη διαίρεση αυτή να είναι σημαντικότερη στη συνολική κατανομή των πρακτικών κατανάλωσης μουσικής. Εξετάζοντας τις τάξεις των ενεργών καταναλωτών παρατηρούμε ότι η τάξη 4 έχει υψηλές πιθανότητες κατανάλωσης μουσικής σε ένα ευρύ φάσμα χώρων (υψηλότερη τιμή στα ρεμπετάδικα-λαϊκά πάγκα και χαμηλότερη στους χώρους κλασικής-σύγχρονης μουσικής και όπερας). Με βάση αυτές τις τιμές μπορούμε να συνάγουμε ότι πρόκειται για τυπική περίπτωση*

παμφαγίας. Ωστόσο, το φαινόμενο της παμφαγίας έχει περιορισμένη έκταση, καθώς η τάξη 4 δεν περιλαμβάνει παρά μόνο το 3% του πληθυσμού.¹⁰ Επιπλέον, πρέπει να σχετικοποιήσουμε την εικόνα και από πολιτισμική άποψη: σε αντίθεση με την αρχική διατύπωση του επιχειρήματος της παμφαγίας από τον Peterson, το παμφαγικό πρότυπο στην περίπτωση της κατανάλωσης μουσικής σε χώρους της Αθήνας δεν εμφανίζεται ως προέκταση του ανώτερου προτύπου κατανάλωσης. Αντίθετα, οι παμφάγοι της Αθήνας συμμετέχουν με μεγαλύτερα ποσοστά σε είδη λαϊκής και όχι υψηλής μουσικής (γεγονός που συνδέεται, πιθανώς, όπως θα δούμε στη συνέχεια, με το νεανικό τους προφίλ).

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

Ωστόσο, πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί στην προσέγγιση του λαϊκού προτύπου κατανάλωσης. Χαρακτηρίζουμε το πρότυπο αυτό «λαϊκό» διότι στον πυρήνα του βρίσκονται χώροι όπου καταναλώνονται είδη μουσικής που ανήκουν στην ευρύτερη οικογένεια της μουσικής την οποία αποκαλούμε στην Ελλάδα «λαϊκή»: ρεμπέτικα, μεταπολεμική λαϊκή μουσική, λαϊκο-ποπ. Αυτό, όμως, δεν συνεπάγεται αυτόματα ότι στο λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης αντι-

10. Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις για τα έτη 2008-9, το ποσοστό των «παμφάγων» ήταν σχεδόν διπλάσιο (5,6%) πριν την κρίση. Η μείωση αυτή είναι σημαντική αλλά δεν αλλάζει το γεγονός ότι το πρότυπο της «παμφαγίας» παραμένει έλασσον στη συνολική κατανομή. Τα ποσοστά των υπολοίπων τύπων καταναλωτών τη χρονική εκείνη περίοδο ήταν: ανώτεροι 17,5%, λαϊκοί 27,4% και ανενεργοί 49,6%.

στοιχούν κατώτερα κοινωνικο-οικονομικά στρώματα, ούτε ότι το περιεχόμενό του καθορίζεται από ισχυρές κοινωνικο-οικονομικές αναγκαιότητες (αυτό που ο Bourdieu ονόμαζε «*choix du nécessaire*», Bourdieu 1979). Η επίσκεψη σε ρεμπετάδικα, μουσικά μεζεδοπωλεία και πίστες δεν προϋποθέτει απαραίτητα μειωμένους πολιτισμικούς και, κυρίως, οικονομικούς πόρους. Αντίθετα, η κατανάλωση σε κάποιους από αυτούς τους χώρους, όπως στις πίστες, μπορεί να θεωρηθεί μια διασκέδαση με στοιχεία πολυτέλειας (σχετικά υψηλό κόστος, δυνατότητα επιδεικτικής κατανάλωσης μέσα από πρακτικές όπως το πέταγμα λουλουδιών στον καλλιτέχνη κ.λπ.). Στην πραγματικότητα, όπως θα δούμε με μεγαλύτερη λεπτομέρεια στη συνέχεια, πρόκειται για σχετικά διαταξικούς χώρους, οι οποίοι ευνοούν περισσότερο την κοινωνική ενσωμάτωση παρά την κοινωνική διάκριση.

Ακόμη μία σημαντική σημείωση αφορά τη σχέση ανάμεσα στην εγχώρια λαϊκή μουσική και την, αγγλοαμερικάνικης κυρίως προέλευσης, ποπ-ροκ. Σε έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε άλλες χώρες (βλ. για την Ολλανδία Van Eijck, 2001 και για την Ισπανία Sintas et al., 2004) έχει παρατηρηθεί ότι το εισαγόμενο ποπ-ροκ αποτελεί τον πυρήνα ενός αυτόνομου προτύπου κατανάλωσης, το οποίο διακρίνεται από ένα πρότυπο κατανάλωσης με επίκεντρο τα εγχώρια είδη λαϊκής μουσικής. Από την ανάλυσή μας δεν συνάγεται ότι κάτι τέτοιο ισχύει και στην περίπτωση της Αθήνας. Αντίθετα, η κατανάλωση εισαγόμενου ποπ-ροκ είναι ενσωματωμένη τόσο στο λαϊκό όσο και, ιδιαίτερα, στο ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης, κάτι που θα πρέπει μάλλον να ιδωθεί σαν απόηχος της ιστορίας του ροκ στην Ελλάδα και στην αρχική του υιοθέτηση από τις ανώτερες τάξεις (Κατσάπης, 2007).¹¹

γ. Ο ανώτερος και ο λαϊκός τύπος καταναλωτή παρουσιάζουν μερική αλληλοεπικάλυψη. Οι δύο τύποι καταναλωτή επισκέπτονται

11. Η έννοια του «λαϊκού» ρεπερτορίου και των «λαϊκών» ως αντίστοιχη ομάδα καταναλωτών μουσικής διαφέρει σε σημαντικό βαθμό στην ελληνική περίπτωση από την έννοια του «popular» στο μεγαλύτερο μέρος της διεθνούς βιβλιογραφίας (με εξαίρεση μελέτες για χώρες όπως π.χ. η Χιλή, η Σερβία και το Ισραήλ) όπου, ακολουθώντας το αγγλοσαξονικό πρότυπο, εξισώνεται με το «κατώτερο» (lowbrow). Στην ελληνική περίπτωση το «λαϊκό» συνδέεται με την «ελληνικότητα», διεκδικώντας από τη δεκαετία του 1960 χώρο στον «νόμιμο» κανόνα πολιτιστικής κατανάλωσης (για την ιστορία του λαϊκού τραγουδιού στην Ελλάδα, βλ. Οικονόμου, 2005). Αυτό βέβαια δεν ισχύει για τα «λαϊκά» είδη στο σινεμά ή στο θέατρο και τον χορό, τα οποία δεν διαφέρουν από τα αντίστοιχα στη διεθνή σηνή.

χώρους οι οποίοι τους αντιστοιχούν σχεδόν αποκλειστικά. Οι ανώτεροι καταναλωτές έχουν πολύ υψηλότερες πιθανότητες επίσκεψης χώρων κλασικής μουσικής και όπερας και χώρων τζαζ και έθνικ μουσικής (επταπλάσιες και πενταπλάσιες πιθανότητες αντίστοιχα). Οι λαϊκοί καταναλωτές έχουν πολλαπλάσιες πιθανότητες να επισκέπτονται χώρους με ρεμπέτικη μουσική και μεγάλες πίστες (επταπλάσιες και τριπλάσιες πιθανότητες, αντίστοιχα). Αν όμως αυτοί οι χώροι μπορούν να θεωρηθούν ως οι πλέον χαρακτηριστικοί των δύο τύπων καταναλωτή, ταυτόχρονα οι ανώτεροι και οι λαϊκοί καταναλωτές συναντιούνται σε τρία είδη χώρων: χώροι έντεχνης μουσικής, χώροι ροκ, ποπ-ροκ, ηλεκτρονικής μουσικής κ.λπ. και μουσικά μεζεδοπωλεία και ταβέρνες. Η τάση αυτή δείχνει, πρώτα από όλα, ότι στην Αθήνα τα όρια ανάμεσα στους πόλους της ανώτερης και της λαϊκής κουλτούρας έχουν αμβλυνθεί, κάτι που έχει διαπιστωθεί και σε αρκετές άλλες περιπτώσεις (Holbrook et al., 2002· Peterson, 2005· Lahire, 2006). Από αυτή την άποψη, διαπιστώνουμε μια εκποικίλση της κατανάλωσης μουσικής, ή με άλλα λόγια μια παμφαγική τάση, τόσο στους ανώτερους όσο και στους λαϊκούς καταναλωτές. Χάρη στην τάση αυτή οι λαϊκοί καταναλωτές δεν περιορίζονται σε ένα είδος χώρου, περίπτωση στην οποία θα είχαμε «μονοφαγία».

Αξίζει ακόμη να παρατηρήσουμε ότι αυτή η συνάντηση των δύο προτύπων κατανάλωσης στη μέση καταλαμβάνει τη θέση στην οποία θα μπορούσε να βρίσκεται ένα μεσαίο ή μικροαστικό πρότυπο κατανάλωσης μουσικής. Πράγματι, οι τρεις χώροι κατανάλωσης μουσικής που αποτελούν το πεδίο συνάντησης των δύο προτύπων κατανάλωσης είναι οι δημοφιλέστεροι (βρίσκονται στην κορυφή των επισκέψεων στο σύνολο των ερωτώμενων, βλ. Πίνακα 1) και τοποθετούνται στο μέσον της ιεραρχίας γούστου-status.¹² Όπως θα δούμε και στη συνέχεια, η απουσία ενός μεσαίου ή μικροαστικού προτύπου κατανάλωσης είναι ακόμη μία ένδειξη του γεγονότος ότι η διάθροιση των προτύπων κατανάλωσης δεν ακολουθεί εξ ολοκλήρου ταξική λογική. Σε αυτή την περίπτωση, θα είχαμε διακριτά ταξικά πρότυπα κατανάλωσης τα οποία θα αντιστοιχούσαν στην αστική, τη μικροαστική και την εργατική τάξη. Αντίθετα, αυτό που κυρίως διαφαίνεται είναι η διάκριση ανάμεσα σε ένα σχετικά διατα-

12. Αναφερόμαστε εδώ στην ιεράρχηση των χώρων ανάλογα με το μέσο status των καταναλωτών τους, βλ. Εμμανουήλ, 2016.

ξικό πεδίο κατανάλωσης μουσικής, το οποίο ευνοεί την κοινωνική ενσωμάτωση, και ένα πεδίο κατανάλωσης μουσικής το οποίο συνδέεται εντονότερα με τις ανώτερες ομάδες status και ευνοεί την κοινωνική διάκριση. Τα ζητήματα αυτά μας φέρνουν στη διερεύνηση της σχέσης των προτύπων κατανάλωσης με τη διαστρωμάτωση.

ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΛΑΝΘΑΝΟΥΣΩΝ ΤΑΞΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Στη συνέχεια εξετάζουμε τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των λανθανουσών τάξεων καταναλωτών μουσικής, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στη θέση τους στην κοινωνική διαστρωμάτωση της Αθήνας. Έχουμε ακολουθήσει τα εξής βήματα: Με δεδομένη την επιλογή του μοντέλου των τεσσάρων λανθανουσών τάξεων, υπολογίσαμε τις δεσμευμένες πιθανότητες ένταξης του κάθε ερωτώμενου σε κάθε μία από αυτές τις τάξεις. Άτομα με παρόμοιο πρότυπο απαντήσεων αποδόθηκαν στην ίδια λανθάνουσα τάξη. Στη βάση αυτή προκύπτουν οι «πραγματικές» λανθάνουσες τάξεις, το μέγεθος των οποίων διαφέρει σε κάποιο βαθμό από το εκτιμώμενο μέγεθος των τάξεων που είχαμε συναντήσει στον Πίνακα 3. Με την κατανομή των ερωτώμενων στις λανθάνουσες τάξεις μπορούμε να εξετάσουμε τα βασικά κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των λανθανουσών τάξεων (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα, status, κοινωνικο-οικονομική τάξη) μέσα από πίνακες απλών κατανομών. Στη συνέχεια, προκειμένου να διερευνήσουμε την επίδραση των διαφορετικών μεταβλητών επί της διαμόρφωσης των λανθανουσών τάξεων καταναλωτών μουσικής, προχωράμε στην εφαρμογή της μεθόδου της «πολυωνυμικής λογιστικής παλινδρόμησης» (multinomial logistic regression) όπου ο τύπος καταναλωτή είναι η εξαρτημένη μεταβλητή.

Ορισμένες προκαταρκτικές παρατηρήσεις που προκύπτουν από την εξέταση του Πίνακα 4 είναι οι εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Ποσοστιαία κατανομή των τύπων καταναλωτών κατά φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα, ομάδες status και κοινωνικο-οικονομική τάξη

	Ανεργοί	Λαϊκοί	Ανώτεροι	Παμφάγοι	Σύνολο
Σχετικό μέγεθος κλάσης (%)	62,6	21,4	13,1	2,9	
ΦΥΛΟ					
Άνδρες	47,9	49,5	43,6	56,9	48,0
Γυναίκες	52,1	50,5	56,4	43,1	52,0
ΗΛΙΚΙΑ					
18-24	4,3	15,8	8,5	25	7,9
25-34	13,6	28,4	24,2	30,6	18,7
35-44	24,9	26,2	30,3	19,4	25,7
45-54	23,8	17,6	22,1	12,5	21,9
55-64	29	10,6	13,3	12,5	22,6
65	4,4	1,5	1,5	0	3,3
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ					
Πρωτοβάθμια-Μερική Μέση	22,6	6,9	1,5	1,4	15,8
Πλήρης Μέση	36,1	34,7	18,2	36,1	33,5
Μεταλυκειακή & ΑΤΕΙ	20,1	28,9	23,6	20,8	22,5
ΑΕΙ	21,2	29,5	56,7	41,7	28,2
ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ^a					
<700	26,5	16,4	15,4	26,8	22,9
701-1100	29,2	24,9	23,5	26,8	27,4
1101-1550	19,6	24,7	18,6	14,1	20,4
1551-2300	16,5	19,7	24,1	16,9	18,2
2301+	8,2	14,5	18,3	15,5	11,1
ΣΤΡΩΜΑΤΑ STATUS^b					
1. Ανώτερο	19,5	26,5	49,2	43,8	25,6
2	23,5	29,6	31,5	23,4	26,0
3	12	17,9	10,2	12,5	13,1
4	25,8	19,1	5,9	12,5	21,3
5. Κατώτερο	19,2	7	3,3	7,8	14,1

Κ/Ο ΤΑΞΕΙΣ (ESeC5) ^c					
Διευθυντική-Επαγγελματική	29	41,1	62,6	53,1	36,7
Ενδιάμεση	15,2	23,2	13,1	18,8	16,7
Μικροαστική	19,3	9,2	10,8	10,9	15,8
Μη χειρώναντες εργάτες	13,2	14,4	8,9	10,9	12,8
Χειρώναντες εργάτες	23,4	12,1	4,6	6,3	18,0

Σημείωση: ^aN=2401, ^bN=2276, ^cN=2282.

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

Η ένταξη στις κατηγορίες καταναλωτών σχετίζεται έντονα με την εκπαίδευση. Οι ανενεργοί έχουν πολλαπλάσιες πιθανότητες να είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Οι λαϊκοί έχουν τις αμέσως υψηλότερες πιθανότητες να έχουν το κατώτατο εκπαιδευτικό επίπεδο. Όλες οι κατηγορίες καταναλωτών έχουν τις ίδιες περίπου πιθανότητες να έχουν πλήρη μέση εκπαίδευση, με την σημαντική εξαίρεση των ανώτερων καταναλωτών, όπου το σχετικό ποσοστό είναι σχεδόν το μισό. Η μεταλυκειακή και η ανώτερη εκπαίδευση παρουσιάζουν σχετικά περιορισμένες διακυμάνσεις στις διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών. Τέλος, οι ανώτεροι καταναλωτές και οι παμφάγοι έχουν σαφώς τις υψηλότερες πιθανότητες να έχουν ανώτατη εκπαίδευση.

Σε ό,τι αφορά στο εισόδημα είναι αξιοσημείωτο ότι υψηλότερες πιθανότητες να βρίσκονται στη χαμηλότερη βαθμίδα της κλίμακας έχουν οι ανενεργοί και οι παμφάγοι. Το υψηλό ποσοστό των παμφάγων στην κατώτερη εισοδηματική κατηγορία συνδέεται με το υψηλό ποσοστό της ίδιας κατηγορίας καταναλωτών στους νέους (ηλικίες 18-24). Όλες οι κατηγορίες καταναλωτών έχουν περίπου τις ίδιες πιθανότητες να βρίσκονται στη δεύτερη χαμηλότερη βαθμίδα της κλίμακας. Υψηλότερες πιθανότητες να βρίσκονται στις ενδιάμεσες

εισοδηματικές βαθμίδες έχουν οι λαϊκοί καταναλωτές (ακόμη μια ένδειξη του ότι το κοινωνικό τους προφίλ είναι μάλλον «διαταξικό» και όχι «λαϊκό», ζήτημα στο οποίο θα επανέλθουμε στη συνέχεια). Αντίστοιχα, υψηλότερες πιθανότητες να βρίσκονται στις δύο ανώτερες εισοδηματικές βαθμίδες συγκεντρώνουν οι ανώτεροι καταναλωτές.

Το status συμμεταβάλλεται με την ένταξη στις διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών. Οι ανενεργοί έχουν πολλαπλάσιες πιθανότητες να βρίσκονται στις δύο χαμηλότερες βαθμίδες της κλίμακας status σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες καταναλωτών. Αντίθετα, οι παμφάγοι και ειδικά οι ανώτεροι καταναλωτές έχουν ιδιαίτερα υψηλές πιθανότητες να βρίσκονται στην υψηλότερη βαθμίδα status. Οι λαϊκοί καταναλωτές τοποθετούνται ανάμεσα στους ανενεργούς και τους υψηλούς καταναλωτές, παρουσιάζοντας, κάτι σημαντικό, μια σχετικά ομοιόμορφη κατανομή.

Η εξέταση της κατανομής των διαφορετικών βαθμίδων status (Πίνακας 5) στις κατηγορίες καταναλωτών μάς βοηθά να εξετάσουμε περαιτέρω τη σχέση του status με την κατανάλωση μουσικής στην πόλη. Οι ανενεργοί αποτελούν τη σχετική ή απόλυτη πλειονότητα σε όλες τις βαθμίδες status, συμπεριλαμβανομένης της ανώτερης (έστω και με πολύ χαμηλότερα ποσοστά από ό,τι η τέταρτη και η πέμπτη). Επίσης, οι παμφάγοι και οι ανώτεροι καταναλωτές είναι μόνο μια μειονότητα στην πρώτη και τη δεύτερη βαθμίδα status.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Ποσοστιαία κατανομή τύπων καταναλωτών μουσικής εντός στρωμάτων status

	1	2	3	4	5	Σύνολο
Ανενεργοί	47,4	56,7	57,6	75,5	84,7	62,4
Λαϊκοί	22,1	24,4	29,3	19,2	10,6	21,4
Ανώτεροι	25,7	16,3	10,4	3,7	3,1	13,4
Παμφάγοι	4,8	2,5	2,7	1,6	1,6	2,8
Σύνολο	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Παρόμοια συμμεταβολή εμφανίζεται ανάμεσα στην ένταξη στις κατηγορίες καταναλωτών και την οικονομική τάξη. Στον Πίνακα 4 είδαμε ότι οι παμφάγοι και οι ανώτεροι καταναλωτές έχουν πολύ

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

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΠΡΟΤΥΠΟΥ

Η προκαταρκτική στατιστική ανάλυση της σχέσης των ομάδων κατανάλωσης με βασικές δημογραφικές μεταβλητές και διαστάσεις της διαστρωμάτωσης φανερώνει τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των

ομάδων και τις διαφορές μεταξύ τους. Ωστόσο, αυτή η ανάλυση δεν μπορεί να επισημάνει τις *κύριες προσδιοριστικές* μεταβλητές που διαμορφώνουν την επιλογή ενός καταναλωτικού προτύπου αντί άλλου ούτε να εκτιμήσει τη *σχετική* επιρροή κάποιου παράγοντα σε σύγκριση με άλλους. Αυτές οι εκτιμήσεις μπορούν να γίνουν με μια *πολυμεταβλητή* ανάλυση των πιθανοτήτων επιλογής ενός καταναλωτικού προτύπου αντί άλλου σε επίπεδο ατόμων. Μια τέτοια μέθοδος είναι η «πολυωνυμική λογιστική παλινδρόμηση» (multinomial logistic regression) που «ερμηνεύει» τη σχέση της πιθανότητας να επιλεγεί ένα πρότυπο προς την πιθανότητα να επιλεγεί ένα άλλο ως προσδιοριζόμενη από μια γραμμική συνάρτηση, όπου υπεισέρχονται οι πιθανολογούμενες ως σημαντικές καθοριστικές μεταβλητές – τόσο οι συνεχείς (ποσοτικές, όπως το εισόδημα ή η ηλικία) όσο και οι κατηγορικές (ποιοτικές, όπως το φύλο).¹³

Οι μεταβλητές (πιθανοί προσδιοριστικοί παράγοντες) που θα εξεταστούν φαίνονται στον συνοπτικό κατάλογο παρακάτω. Στις βασικές μεταβλητές διαστρωμάτωσης (status, τάξη, εισόδημα, εκπαίδευση) και δημογραφικών χαρακτηριστικών (φύλο, ηλικία) έχουν προστεθεί η οικογενειακή κατάσταση, η ύπαρξη ανήλικων παιδιών, η κατάσταση της υγείας, το αν ο ερωτώμενος είναι οικονομικός μετάναστης και, τέλος, το εκπαιδευτικό επίπεδο του πατέρα του/της ερωτώμενου/ης ως ένδειξη του πολιτισμικού κεφαλαίου και των πολιτισμικών προδιαθέσεων που έχουν αποκτηθεί από την οικογένεια. Η εξαρτημένη μεταβλητή είναι ο τύπος καταναλωτή. Τα ζεύγη κατηγοριών καταναλωτών που έχουμε λάβει είναι *λαϊκοί-ανενεργοί*, *λαϊκοί-ανώτεροι* και *ανώτεροι/παμφάγοι-ανενεργοί*. Εξετάζουμε τους λιγότερους παμφάγους μαζί με τους ανώτερους γιατί οι δύο τύποι καταναλωτών φαίνεται να παρουσιάζουν την ίδια συμπεριφορά ως προς την επιρροή των διαστάσεων της κοινωνικής διαστρωμάτωσης.¹⁴

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

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

Η συνεξέταση των μεταβλητών στην πολυωνυμική λογιστική παλινδρόμηση μας επιτρέπει να αποτιμήσουμε τη σχετική τους επίδραση στην ένταξη στους τύπους καταναλωτών. Οι σημαντικότερες παρατηρήσεις που προκύπτουν από την ανάλυση αυτή, της οποίας τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 11, είναι οι ακόλουθες:

Ενώ στους πίνακες απλών κατανομών η κοινωνικο-οικονομική τάξη εμφανίζεται σημαντική, στην παλινδρόμηση η επίδρασή της περιορίζεται δραστικά. Δεν εντοπίζουμε επιρροή της κοινωνικο-οικονομικής τάξης στις πιθανότητες ένταξης στο λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης έναντι του ανώτερου. Μόνο η ένταξη στην τάξη ESEC2 έχει στατιστικά σημαντική επιρροή στην ένταξη στους λαϊκούς καταναλωτές έναντι των ανενεργών και η ένταξη στην τάξη ESEC3 επηρεάζει θετικά την ένταξη στον ανώτερο/παμφαγικό τύπο κατα-

Μεταβλητές πολυωνυμικής λογιστικής παλινδρόμησης

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

«ΑΝΑΦ.»: Κατηγορία αναφοράς.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

Πολυωνυμική λογιστική παλινδρόμηση: ο τύπος καταναλωτή ως εξαρτημένη μεταβλητή

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

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

ναλωτή έναντι των ανενεργών. Φαίνεται έτσι ότι η κοινωνικο-οικονομική τάξη έχει μια ασθενή επίδραση στην ένταξη στα πρότυπα κατανάλωσης, η οποία περιορίζεται στην ενίσχυση των πιθανοτήτων ένταξης σε κάποιο πρότυπο ενεργών καταναλωτών έναντι της ένταξης στους ανενεργούς.

Το εισόδημα, καθώς και το σύνολο των μεταβλητών ελέγχου (φύλο, ηλικία, υγεία, αριθμός παιδιών, οικονομικός μετανάστης) έχουν στατιστικά σημαντική επιρροή στο ίδιο σημείο, δηλαδή στο πέρασμα από τη μη-κατανάλωση στην κατανάλωση. Η άνοδος του εισοδήματος, η ένταξη στις νεαρότερες ηλικιακές ομάδες και, σε μεγάλο βαθμό, η ένταξη στον πληθυσμό των γηγενών (έναντι της ένταξης στον πληθυσμό των μεταναστών) επηρεάζει θετικά τις πιθανότητες υιοθέτησης του λαϊκού, του ανώτερου και του παμφαγικού προτύπου κατανάλωσης έναντι του προτύπου των ανενεργών καταναλωτών. Ασθενέστερη επίδραση παρουσιάζουν το φύλο, η υγεία και ο αριθμός των παιδιών: α. Οι γυναίκες έχουν περισσότερες πιθανότητες να ανήκουν στο ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης έναντι των ανενεργών. β. Η κακή υγεία επηρεάζει αρνητικά την πιθανότητα ένταξης στους ανώτερους/παμφάγους καταναλωτές έναντι της ένταξης στους ανενεργούς, και γ. Ο αριθμός των παιδιών (μάλλον απροσδόκητα η ύπαρξη παιδιών 5-10 ετών και όχι μικρότερης ηλικίας) επηρεάζει αρνητικά τις πιθανότητες ένταξης στο λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης έναντι της ένταξης στους ανενεργούς. Η οικογενειακή κατάσταση παρουσιάζει μάλλον αντιφατική επίδραση, καθώς οι έγγαμοι έχουν λιγότερες πιθανότητες ένταξης στον λαϊκό τύπο κατανάλωσης έναντι της ένταξης στους ανενεργούς και περισσότερες πιθανότητες ένταξης στο ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης έναντι της ένταξης στους ανενεργούς (θα περίμενε κανείς ότι οι έγγαμοι, διαθέτοντας λιγότερο ελεύθερο χρόνο, θα είχαν και στις δύο περιπτώσεις περισσότερες πιθανότητες ένταξης στους ανενεργούς).

Η μεταβλητή που παρουσιάζει συνολικά την ισχυρότερη επιρροή είναι η εκπαίδευση. Πράγματι, όσο υψηλότερο το εκπαιδευτικό επίπεδο τόσο ανεβαίνει η πιθανότητα ένταξης στους ανώτερους/παμφάγους καταναλωτές έναντι της ένταξης στους ανενεργούς και ένταξης στους ανώτερους καταναλωτές έναντι των λαϊκών. Ειδικότερα, ισχυρή αρνητική επιρροή στην ένταξη στο ανώτερο/παμφαγικό πρότυπο εμφανίζει το κατώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο. Με άλλα λόγια, προκειμένου να ενταχθεί ένα άτομο στον ανώτερο τύπο καταναλωτή είναι σημαντικότερο να μην ανήκει στη χαμηλότερη εκπαι-

δευτική βαθμίδα παρά να ανήκει στην υψηλότερη. Αντίστοιχο αν και ασθενέστερο ρόλο παίζει το εκπαιδευτικό επίπεδο του πατέρα. Κάτι που, ωστόσο, έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι η εκπαίδευση δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική επιρροή στις πιθανότητες ένταξης στον λαϊκό τύπο καταναλωτή έναντι της ένταξης στους ανενεργούς.

Τέλος, το status εμφανίζει στατιστικά σημαντική επιρροή εφόσον αφαιρέσουμε την εκπαίδευση του πατέρα από την ανάλυση. Το υψηλότερο status επηρεάζει θετικά την ένταξη στον ανώτερο τύπο καταναλωτή έναντι των ανενεργών.

Μπορούμε να συνοψίσουμε αυτές τις παρατηρήσεις ως εξής:

Οι πιθανότητες ένταξης στο λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης έναντι της πιθανότητας αποχής από την κατανάλωση εξαρτώνται από μια σειρά μεταβλητές (ηλικία, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση, μετανάστευση), που συνδέονται με πόρους (χρόνος, χρήμα, κοινωνικότητες) τους οποίους θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε «στοιχειώδεις», με την έννοια ότι δεν παραπέμπουν άμεσα στις διαδικασίες κοινωνικής διάκρισης. Αντίθετα, η πιθανότητα ένταξης στο λαϊκό πρότυπο έναντι της μη-κατανάλωσης δεν συνδέεται με την εκπαίδευση και το status. Οι τελευταίες δύο αυτές μεταβλητές, οι οποίες συνδέονται άμεσα με την κοινωνική διάκριση, επηρεάζουν τις πιθανότητες ένταξης στο ανώτερο πρότυπο έναντι της ένταξης στο λαϊκό πρότυπο και στην κατηγορία των ανενεργών. Στις πιθανότητες ένταξης στο ανώτερο πρότυπο έναντι της ένταξης στους ανενεργούς, η εκπαίδευση και το status προστίθενται σε όλες τις άλλες «στοιχειώδεις» μεταβλητές. Οι πιθανότητες ένταξης στο ανώτερο πρότυπο έναντι της ένταξης στο λαϊκό πρότυπο ενισχύονται σχεδόν αποκλειστικά από την εκπαίδευση.

Συνολικά, έχουμε μια κατανομή των καταναλωτικών πρακτικών στο πλαίσιο της οποίας οι πιθανότητες ένταξης σε κατηγορία ενεργών καταναλωτών ενισχύονται από τη διαθεσιμότητα στοιχειωδών πόρων και όχι από πόρους που συνδέονται με πρακτικές κοινωνικής διάκρισης. Η κοινωνική διάκριση, όπως βασίζεται στην εκπαίδευση και το status, συνδέεται με την πιθανότητα ένταξης στο ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης.

Συνεπώς, τα δύο βασικά πρότυπα κατανάλωσης μουσικής σε χώρους της πόλης δεν πρέπει να ιδωθούν ως συστηματικά αντιτιθέμενα και ιεραρχημένα σύμφωνα με μια τυπική μπουρντιεϊκή προσέγγιση. Όπως έχει διαφανεί ως τώρα από τα δεδομένα και την ανάλυση, το «λαϊκό» δεν είναι απλώς ένα κατώτερο ή κυριαρχούμενο πρότυ-

πο κατανάλωσης σε σχέση με το «ανώτερο» (και το «παμφαγικό»). Πρόκειται μάλλον για δύο ποιοτικώς διαφορετικά πρότυπα κατανάλωσης: ένα σχεδόν διαταξικό πρότυπο, που ευνοεί την κοινωνική ανάμειξη και προϋποθέτει στοιχειώδεις πόρους, και ένα περισσότερο «αποκλειστικό» πρότυπο, που συνδέεται με την κοινωνική διάκριση και προϋποθέτει υψηλή εκπαίδευση και, δευτερευόντως, υψηλό επαγγελματικό status.

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

Για τη διερεύνηση του πρώτου ερωτήματος εξετάζουμε στον πίνακα 12 ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά των λαϊκών και ανώτερων καταναλωτών των διαφορετικών ομάδων status. Παρατηρούμε ότι οι ανώτεροι καταναλωτές της τάξης ESEC1 δεν διαφέρουν ιδιαίτερα από τους λαϊκούς καταναλωτές της ίδιας τάξης, με εξαίρεση το λίγο υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο πατέρα και την κάπως μεγαλύτερη ηλικία. Οι ανώτεροι και οι λαϊκοί καταναλωτές της τάξης ESEC2 παρουσιάζουν ακόμη μικρότερες διαφορές. Σε γενικές γραμμές, ενώ είναι σαφές ότι η κατοχή ισχυρότερων εκπαιδευτικών πόρων και η ανώτερη κοινωνική καταγωγή (εδώ μετρημένη με βάση την εκπαίδευση του πατέρα) ευνοούν την ένταξη στους ανώτερους καταναλωτές, είναι δύσκολο να μιλήσει κανείς για διακριτά τμήματα τάξεων.¹⁵

15. Διερευνήσαμε το ζήτημα αυτό επιπλέον μέσω μιας παλινδρόμησης multinomial logit η οποία, επίσης, δεν έδειξε ισχυρούς προσδιορισμούς οι οποίοι να διαφοροποιούν τα μέλη της ομάδας status 1 που εντάσσονται στην κατηγορία των λαϊκών καταναλωτών έναντι αυτών που εντάσσονται στην κατηγορία των ανώτερων καταναλωτών. Οι αναλύσεις είναι διαθέσιμες στους ενδιαφερόμενους αναγνώστες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

Μέσες τιμές εκπαίδευσης, εκπαίδευσης του πατέρα και ηλικίας των λαϊκών και ανώτερων καταναλωτών ανά ομάδα status

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

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

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

Στον Πίνακα 13 παρουσιάζουμε μια προκαταρκτική διερεύνηση της κοινωνικής κινητικότητας των διαφορετικών τύπων καταναλωτών συγκρίνοντας το εκπαιδευτικό επίπεδο, την κοινωνικο-οικονομική τάξη και την ομάδα status των καταναλωτών με αυτή του πατέρα. Στη βιβλιογραφία έχει υποστηριχθεί ότι η παμφαγία ή εκπόικιλη των γούστων και των πρακτικών τείνει να συνδέεται με διαδικασίες

κοινωνικής κινητικότητας μέσα από τις οποίες διαφοροποιούνται οι προδιαθέσεις και οι προτιμήσεις των ατόμων (Peterson 2005 και Lahire 2006, 2008). Στην παρούσα έρευνα, είναι σημαντικό επίσης να εξετάσουμε το κατά πόσον το λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης, με δεδομένο τον σχετικά διαταξικό του χαρακτήρα, συνδέεται με διαδικασίες κοινωνικής κινητικότητας. Σε αυτή την περίπτωση το λαϊκό πρότυπο θα μπορούσε να αποδειχθεί πιο ελκυστικό για άτομα των ανώτερων τάξεων τα οποία προέρχονται από χαμηλότερες τάξεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

Κοινωνική κινητικότητα των διαφορετικών τύπων καταναλωτών μουσικής σε χώρους της Αθήνας

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

Από τον Πίνακα 13 προκύπτει ότι δεν υπάρχει κάποια συστηματική σύνδεση του παμφαγικού και του λαϊκού προτύπου κατανάλωσης με υψηλότερα ποσοστά ανοδικής κινητικότητας. Υψηλότερη κοινωνική κινητικότητα χαρακτηρίζει τους λαϊκούς καταναλωτές στο πεδίο της κοινωνικο-οικονομικής τάξης. Πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι σε αυτή τη διάσταση της διαστρωμάτωσης οι ανενεργοί είναι εκείνοι οι οποίοι παρουσιάζουν, επειδή συγκεντρώνουν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, το υψηλότερο ποσοστό ανοδικής κινητικότητας. Το γενικό συμπέρασμα από την εξέταση της κινητικότητας στις τρεις διαστάσεις της διαστρωμάτωσης είναι ότι η ανοδική κινητικότητα δεν συνδέεται ιδιαίτερα με κάποιο συγκεκριμένο πρότυπο κατανάλωσης. Αντίθετα, προκύπτει ότι η ανοδική κοινωνική κινητικότητα χαρακτηρίζει ευρέως τους καταναλωτές ανεξαρτήτως προτύπου. Άλλωστε, στο πλαίσιο του ευρύτερου μετασχηματισμού της οικονομίας της Αθήνας τις τελευταίες δεκαετίες, η κοινωνική κινητικότητα έχει μεταβάλει συνολικά την κοινωνική δομή της πόλης, έχοντας οδηγήσει στη συγκέντρωση μεγάλου μέρους του πληθυσμού στις δύο ανώτερες κοινωνικο-οικονομικές τάξεις. Από αυτή

την άποψη, όντως μπορούμε να δεχθούμε ότι η εκποίηση σαν γενικό χαρακτηριστικό των καταναλωτικών πρακτικών, το οποίο εκφράζεται χαρακτηριστικά στην ύπαρξη ενός παμφαγικού προτύπου κατανάλωσης και στα αμβλυμμένα όρια μεταξύ του λαϊκού και του ανώτερου προτύπου, συνδέεται με τη διάχυση της ανοδικής κινητικότητας. Η διαδικασία αυτή όμως δεν οδηγεί στη διαμόρφωση διακριτής πολιτιστικής συμπεριφοράς διαφορετικών τμημάτων τάξεων (π.χ. μέλη της διευθυντικής τάξης με χαμηλή κοινωνική καταγωγή που έλκονται από το λαϊκό πρότυπο). Πρόκειται μάλλον για ένα κοινωνικό χαρακτηριστικό που έχει ως αποτέλεσμα τη σχετική άρση των στεγανών ανάμεσα στους βασικούς πόλους της πολιτιστικής κατανάλωσης (υψηλή/λαϊκή κουλτούρα).

Προκειμένου να διερευνήσει κανείς την ύπαρξη μιας ενιαίας αρχής η οποία να διέπει το σύνολο της κατανομής των πρακτικών κατανάλωσης μουσικής, όπως αυτή διαφαίνεται στα στοιχεία που παρουσιάζουμε εδώ, πρέπει να απομακρυνθεί από μια στενά ταξική προσέγγιση. Ο Bourdieu εντόπισε στη διάκριση των τάξεων την αρχή που διέπει το σύνολο της κατανάλωσης και της διαμόρφωσης των τρόπων ζωής. Οι διαφορετικοί τύποι καταναλωτών που σκιαγράφησε ταυτίζονταν με τις βασικές κοινωνικές τάξεις (αστοί, μικροαστοί, εργάτες) και τις υποδιαίρεσεις τους. Στην περίπτωση της Αθήνας που μελετάμε εδώ, η αρχή της διάκρισης βρίσκει εφαρμογή μόνο σε ένα μέρος της κατανομής των πολιτιστικών πρακτικών και όχι στο σύνολό της, στη διαμόρφωση του ανώτερου προτύπου και όχι του λαϊκού. Αν το ανώτερο πρότυπο είναι στενά συνδεδεμένο με την ανώτερη εκπαίδευση και τις ανώτερες κατηγορίες status, το λαϊκό πρότυπο είναι σχεδόν διαταξικό και οπωσδήποτε δεν αντιστοιχεί στα χαμηλά στρώματα. Ακόμη, ένα διακριτά μεσοαστικό πρότυπο κατανάλωσης απουσιάζει τελείως. Τα στοιχεία που θα μπορούσαν να το συγκροτούν είναι ενταγμένα στα άλλα δύο πρότυπα. Θα μπορούσαμε συνεπώς να πούμε ότι η πολιτιστική ιεραρχία δεν αποτελείται από μια διαβάθμιση αλληλοαποκλειόμενων πολιτιστικών χώρων, όπως προϋποθέτει η θεωρία της διάκρισης, αλλά από μια κλίμακα *μειούμενης κοινωνικής ανάμιξης στο βαθμό που ο ρόλος του ανώτερου προτύπου αυξάνεται στα ανώτερα στρώματα της κοινωνικής ιεραρχίας*. Το λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης εκφράζει μια κοινή κουλτούρα, που ενσωματώνει και αναμειγνύει τις κοινωνικές τάξεις. Το ανώτερο πρότυπο εκφράζει μια κουλτούρα διάκρισης των ανώτερων τάξεων, χωρίς όμως να ταυτίζεται με αυτές ή να αποκλείει πλήρως τις υπόλοιπες τάξεις.

Η κλιμάκωση αυτή μας δείχνει ότι το πέρασμα από την μη-κατανάλωση στην κατανάλωση σε πρώτη φάση οδηγεί σε ένα πολιτισμικό πεδίο σχετικά ανοιχτό, το οποίο έχουμε ονομάσει εδώ «λαϊκό» πρότυπο κατανάλωσης. Μόνο όταν η *συσσώρευση των πόρων* συμπεριλάβει την υψηλή εκπαίδευση και το υψηλό status αυξάνονται οι πιθανότητες υιοθέτησης ενός προτύπου κατανάλωσης που προσφέρει οφέλη διάκρισης. Αν θεωρήσουμε ότι η αρχή της διάκρισης διέπει το σύνολο της κατανομής των πολιτισμικών πρακτικών, τότε γενικεύουμε τη λογική ενός μόνο μέρους της κατανάλωσης και ενός μόνο μέρους των ανώτερων τάξεων. Με τον τρόπο αυτόν, όμως, συσκοτίζουμε τον τρόπο συγκρότησης ενός μεγάλου, ίσως του μεγαλύτερου τμήματος των πρακτικών κατανάλωσης μουσικής.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ

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

Σε ό,τι αφορά τη λειτουργία των δημογραφικών μεταβλητών και των μεταβλητών κοινωνικής διαστρωμάτωσης, διαπιστώσαμε ότι δεν επιδρούν με ενιαίο τρόπο στο σύνολο της δομής της κατανάλωσης μουσικής. Αντίθετα, διαφοροποιούνται σε δύο σημεία: α. Στον προσδιορισμό των πιθανοτήτων ένταξης σε κάποια κατηγορία ενεργών καταναλωτών έναντι της ένταξης στους ανενεργούς, και β. Στον προσδιορισμό των πιθανοτήτων ένταξης στην ανώτερη κατηγορία καταναλωτών έναντι της ένταξης στις υπόλοιπες. Στο

πρώτο σημείο καθοριστικές είναι μια σειρά μεταβλητές που μπορούμε να πούμε ότι παραπέμπουν σε «στοιχειώδεις» πόρους (ηλικία, εισόδημα, μετανάστευση, οικογενειακή κατάσταση), ενώ στο δεύτερο καθοριστικό ρόλο παίζουν η εκπαίδευση και, δευτερευόντως, το επαγγελματικό status.

Στη βάση των ευρημάτων αυτών μπορούμε να διατυπώσουμε ορισμένες γενικότερες θεωρητικές σκέψεις αναφορικά με τη σχέση πολιτιστικής κατανάλωσης και κοινωνικής διαστρωμάτωσης. Πριν από όλα, η διαπίστωση ότι δεν υφίσταται μια ένα-προς-ένα σχέση των προτύπων κατανάλωσης μουσικής με τις κοινωνικές τάξεις έχει επιπτώσεις στο ζήτημα της αρχής που διέπει την πολιτιστική κατανάλωση. Από τη μπουρντιεϊκή οπτική, η αρχή που διέπει την πολιτιστική κατανάλωση δεν είναι άλλη από την αρχή που παράγει την κοινωνική ανισότητα εν γένει, τη διάκριση. Ο Bourdieu θεωρούσε ότι η πολιτιστική κατανάλωση είναι ενσωματωμένη στις ευρύτερες σχέσεις κοινωνικής κυριαρχίας και συμβάλλει στην αναπαραγωγή τους. Αν όμως, όπως υποστηρίζουμε εδώ, το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης έχει διαταξικό χαρακτήρα, προϋποθέτει «στοιχειώδεις» πόρους και ευνοεί την κοινωνική ενσωμάτωση, τότε η αρχή της διάκρισης έχει πολύ πιο περιορισμένη εμβέλεια. Το φαινόμενο της κοινωνικής διάκρισης εμφανίζεται στο ανώτερο πρότυπο κατανάλωσης, το οποίο πράγματι σχεδόν μονοπωλείται από τις ανώτερες ομάδες status. Ωστόσο, πρέπει να τονίσουμε ότι η κοινωνική διάκριση εντοπίζεται ακριβώς σε αυτό το πεδίο της κατανάλωσης και *δεν μπορεί να θεωρηθεί ως η γενική αρχή της κατανάλωσης μουσικής*. Η γενίκευση της ισχύος της διάκρισης σε όλο το φάσμα της πολιτιστικής κατανάλωσης συνιστά, κατά κάποιον τρόπο, έναν εθνοκεντρισμό της καταναλωτικής λογικής ενός μέρους των ανώτερων τάξεων.

Πώς μπορούμε να ερμηνεύσουμε περαιτέρω τη συνύπαρξη ενός προτύπου κατανάλωσης που ευνοεί την κοινωνική ένταξη και ενός προτύπου που συνδέεται με την κοινωνική διάκριση; Μια απάντηση θα ήταν να χρησιμοποιήσουμε εκ νέου τον όρο της «μαζικής κουλτούρας», όπως προτείνει ο Coulangeon (2013), για να περιγράψουμε το πεδίο εκείνο της πολιτιστικής κατανάλωσης που τείνει να συσκοτίζει, αντί να τονίζει τις κοινωνικές διαφορές. Μόνο σε έναν βαθμό μπορούμε να αποδεχθούμε αυτή την προσέγγιση, και αυτό για δύο λόγους: Πρώτον, αν στο λαϊκό πρότυπο εντάσσονται είδη και χώροι που μπορούν να θεωρηθούν χαρακτηριστικά προϊόντα της πολιτιστικής βιομηχανίας (λαϊκο-ποπ μουσική και πίστες), εντάσσονται

επίσης είδη και χώροι που απέχουν πολύ από το να μπορούν να χαρακτηρισθούν με τον ίδιο τρόπο (ειδικά τα ρεμπέτικα). Δεύτερον, ο όρος «μαζική κουλτούρα» συνδέεται στις κλασικές αναλύσεις των Αντόρνο και Χορκχάιμερ με πολύ αρνητικές αξιολογήσεις για τα προϊόντα της πολιτιστικής βιομηχανίας και με την ιδέα ότι η πολιτιστική βιομηχανία επιβάλλεται πλήρως στους καταναλωτές. Στο πλαίσιο της έρευνάς μας, τουλάχιστον στο ποσοτικό της μέρος, δεν μπορούμε να ελέγξουμε το τελευταίο αυτό ζήτημα. Το γεγονός όμως ότι στο κοινό του λαϊκού προτύπου περιλαμβάνεται ένα μεγάλο τμήμα της ανώτερης τάξης, η οποία διαθέτει τους πλέον ισχυρούς πολιτιστικούς πόρους, μάλλον υπονομεύει την εικόνα του παθητικού καταναλωτή.

Η ύπαρξη ενός σχετικά ανοιχτού προτύπου κατανάλωσης που ευνοεί την κοινωνική ενσωμάτωση θα μπορούσε να θεωρηθεί σαν ένδειξη επαλήθευσης του μεταμοντέρνου επιχειρήματος για την άρση των ορίων ανάμεσα στην ανώτερη και τη λαϊκή κουλτούρα, την άμβλυνση της επιρροής της κοινωνικής τάξης στην κατανάλωση και της απελευθέρωσης της ατομικής καταναλωτικής δραστηριότητας. Μια τέτοια ερμηνεία θα ήταν όμως έγκυρη αν η κατανάλωση της μουσικής χαρακτηριζόταν από απροσδιοριστία στο σύνολό της. Ωστόσο, το σχετικά «ανοιχτό» λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης είναι μέρος μιας ευρύτερης *δομής*, η οποία περιέχει επίσης ένα ανώτερο και ένα παμφαγικό πρότυπο.¹⁶

Από τη δική μας πλευρά, θα τείναμε περισσότερο στο συμπέρασμα ότι το λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης οριοθετεί μια *κοινή κουλτούρα* που απευθύνεται σχεδόν στο σύνολο της κοινωνικής δομής. Η παρατήρηση αυτή ισχύει για όλα τα πεδία κατανάλωσης που εξετάσαμε στην εν λόγω έρευνα (για τον κινηματογράφο, βλ. Κουταντζόγλου και Εμμανουήλ, 2016α, για το θέατρο και τον χορό βλ. Κουταντζόγλου και Εμμανουήλ, 2016β). Ισχύει ακόμη περισσότερο στην περίπτωση της μουσικής, λόγω της ιδιαίτερης πολιτισμικής ιστορίας του λαϊκού τραγουδιού (Οικονόμου, 2005) η οποία του εξασφαλίζει ευρεία απήχηση και κύρος. Σε μια κοινωνία όπως η αθηναϊκή, η οποία χαρακτηρίστηκε τις προηγούμενες δεκαετίες από έντονη κοινωνική κινητικότητα, η κοινή αυτή κουλτούρα υποστηρίζει

16. Την ίδια κριτική θα μπορούσαμε να ασκήσουμε στην ερμηνεία του λαϊκού προτύπου κατανάλωσης ως «πολιτισμικά δημοκρατικού». Θα επρόκειτο για μια σαφώς οριοθετημένη «δημοκρατικότητα».

κοινωνικότητες που αναμειγνύουν άτομα διαφορετικής κοινωνικής καταγωγής. Το λαϊκό πρότυπο κατανάλωσης παίζει αυτό τον ρόλο γιατί είναι ταυτόχρονα οικείο σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού και σχετικά ουδέτερο, χωρίς ιδιαίτερες ταυτοτικές συνδηλώσεις. Φυσικά, εντός του λαϊκού προτύπου μπορούμε να εντοπίσουμε πρακτικές με έντονους συμβολισμούς (π.χ. στις πίστες η διάταξη των τραπέζιων, οι τρόποι εκδήλωσης θαυμασμού προς τον καλλιτέχνη κ.λπ.). Ωστόσο, οι εικόνες επιδεικτικής κατανάλωσης που συνδέονται με αυτές τις ειδικές πρακτικές έχουν δημιουργήσει στερεότυπα που συσκοτίζουν τη *διαρθρωτική* σημασία του λαϊκού προτύπου ως κοινής πολιτισμικής περιοχής, η οποία αποκαλύπτεται από τη στατιστική ανάλυση. Εντός των ανώτερων τάξεων συναντούμε καταναλωτές οι οποίοι κινητοποιούν τους πολύτιμους πόρους τους (status, εκπαίδευση) για την κατανάλωση «υψηλών» πολιτισμικών προϊόντων, καθώς επίσης και άλλους οι οποίοι συμμετέχουν μέσα από τις καταναλωτικές τους επιλογές στην κοινή, «λαϊκή» κουλτούρα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Αστρινάκης, Α. (1991). *Νεανικές υποκουλτούρες. Παρεκκλίνουσες υποκουλτούρες της νεολαίας της εργατικής τάξης. Η βρετανική θεώρηση και η ελληνική εμπειρία*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Δαμανάκος, Σ. (2001). *Κοινωνιολογία του ρεμπέτικου*. Αθήνα: Πλέθρον.
- Εμμανουήλ, Δ. (2016). «Πρότυπα πολιτιστικής κατανάλωσης και κοινωνική διαστρωμάτωση στην Αθήνα: Μερικές γενικές παρατηρήσεις για την ελληνική περίπτωση», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών* (στον παρόντα τόμο).
- Καυταντζόγλου, Ρ. και Εμμανουήλ, Δ. (2016α). «Πολιτιστική κατανάλωση και κοινωνική διαστρωμάτωση: η κατανάλωση κινηματογραφικών ταινιών. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών* (στον παρόντα τόμο).
- Καυταντζόγλου, Ρ. και Εμμανουήλ, Δ. (2016β). «Πολιτιστική κατανάλωση και κοινωνική διαστρωμάτωση: η κατανάλωση παραστάσεων θεάτρου και χορού». *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών* (στο παρόν τεύχος).
- Κατσάπης, Κ. (2007). *Ήχοι και απόηχοι. Κοινωνική ιστορία του ροκ εν ρολ φαινομένου στην Ελλάδα, 1956-1967*. Αθήνα: Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς.
- Κοταρίδης, Ν. (2007). *Ρεμπέτες και ρεμπέτικο τραγούδι*. Αθήνα: Πλέθρον.
- Μποζίνης, Ν. (2007). *Ροκ, παγκοσμιότητα και ελληνική τοπικότητα*. Αθήνα: Νεφέλη.
- Οικονόμου, Α. (2005). «Ρεμπέτικα, λαϊκά και σκυλάδικα: όρια και μετατοπίσεις στην πρόσληψη της λαϊκής μουσικής του 20ού αιώνα». *Δοκίμες*, 13-14, σελ. 361-398.
- Οικονόμου, Α. (2015). *Στέλιος Καζαντζίδης: Τραγούμα και συμβολική θεραπεία στο λαϊκό τραγούδι*. Αθήνα: Πατάκη.

Χρηστάκης, Ν. (1994). *Μουσικές ταυτότητες: αφηγήσεις ζωής μουσικών και συγκροτημάτων της ελληνικής ανεξάρτητης σκηνής ροκ*. Αθήνα: Δελφίνι (2η έκδοση 1999, Τυπωθήτω).

Ξενογλώσση

- Bennett, T. (2007). Habitus clivé: Aesthetics and politics in the work of Pierre Bourdieu. *New Literary History*, 38, pp. 201-228.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement de goût*. Paris, Les Editions de Minuit.
- Bryson, B. (1996). Anything but heavy metal»: symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61 (5), σ. 884-899.
- Chan, T. W. and Goldthorpe, J. H. (2007). Social stratification and cultural consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23 (1) pp. 1-19.
- Chan, T. W. (ed.) (2010). *Social status and cultural consumption*. Cambridge, New York, Melbourne, Cambridge University Press.
- Coulangeon, P. and Lemel, Y. (2010). Bourdieu's legacy and the class-status debate on cultural consumption: musical consumption in contemporary France. In T. W. Chan (ed.), *Social status and cultural consumption*, Cambridge, New York, Melbourne, Cambridge University Press, pp. 84-108.
- Coulangeon, P. (2013). The omnivore and the «class defector». Musical taste and social mobility in contemporary France, Notes & Documents 2013-03, Paris, OSC, Sciences Po/CNRS.
- Gardikiotis, A. and Baltzis, A. (2010). «Rock music for myself and justice to the world». Musical identity, values and music preferences. *Psychology of Music*, 40 (2), pp. 143-163.
- Holbrook, M. B., Weiss, M. J. and Habich, J. (2002). Disentangling effacement, omnivore and distinction effects on the consumption of cultural activities: An illustration. *Marketing Letters*, 13 (4), pp. 345-357.
- Katz-Gerro, T., Raz, S. and Yaishm, M. (2007). Class, status and the intergenerational transmission of musical tastes in Israel. *Poetics*, 35, pp. 152-167.
- Lahire, B. (2006) (1st edition 2004), *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris, La Découverte.
- Lahire, B. (2008). The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction. *Poetics*, 36, pp. 166-188.
- Linzer, D. A. and Lewis, J. B. (2011). polCA: an R Package for Polytomous Variable Latent Class Analysis. *Journal of Statistical Software*. 42 (10), pp. 1-29. <http://www.jstatsoft.org/v42/i10>.
- Linzer, D. A. and Lewis, J. B. (2013). polCA: Polytomous Variable Latent Class Analysis. R package version 1.4. <http://dlinzer.github.com/polCA>.
- Meuleman, R. and Lubbers, M. (2014). The social distinction in having domestic versus foreign favorite music artists. *Poetics*, 45, pp. 55-71.
- Peterson, R. (1992), Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21, pp. 243-258.
- Peterson, R. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness, *Poetics*, 33, pp. 257-282.
- Peterson, R. and Kern, R. M. (1996). Changing Highbrow Taste: From snob to univore. *American Sociological Review*, 61 (5) pp. 900-907.
- Purhonen, S., Gronow, J. and Rahkonen, K. (2009). Social differentiation of musical taste and literary taste patterns in Finland. *Research on Finnish Society*, 2, pp. 39-49.

-
- Savage, M. and Gayo, M. (2011). Unravelling the omnivore: A field analysis of contemporary musical taste in the United Kingdom. *Poetics*, 39 (5), pp. 337-357.
- Sintas, J. L. and Alvarez, E. G. (2004). Omnivore versus univore consumption and its symbolic properties: evidence from Spaniards' performing arts attendance. *Poetics*, 32, pp. 463-483.
- Tampubolon, G. (2010). Social stratification and cultures hierarchy among the omnivores: Evidence from the Arts Council England surveys. *The Sociological Review*, 58 (1), pp. 1-25.
- Tampubolon, G. (2008). Revisiting omnivores in America circa 1990s: The exclusiveness of omnivores?. *Poetics*, 36, pp. 243-264.
- Van Eijck, K. (2001). Social differentiation in musical taste pattern. *Social Forces*, 79, pp. 1161-1184.

