

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΙΒΩΝ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΜΕ ΤΙΤΛΟ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΑΞΗ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΘΕΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ: ΔΙΑΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗ, ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Δημήτρης Εμμανουήλ, Ρωξάνη Καυταντζόγλου, Νίκος Σουλιώτης

Η προβληματική του έργου

Τα πρότυπα κατανάλωσης εμφανίζουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα κοινωνικά στρώματα. Το κύριο ερώτημα του ερευνητικού προγράμματος του ΕΚΚΕ είναι: σε ποιο βαθμό η κοινωνική διαστρωμάτωση, πέρα από τις απλές διαφορές στα εισοδήματα και στους οικονομικούς πόρους, ερμηνεύει αυτές τις διαφοροποιήσεις; Επιπλέον, κάτι πιο σημαντικό, ποιές διαστάσεις και έννοιες διαστρωμάτωσης είναι οι πλέον κατάλληλες για την κατανόηση των σύνθετων διαφορών και κοινωνικών διακρίσεων στην κατανάλωση;

Το ερευνητικό πρόγραμμα 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 J. Goldthorpe και T.W. Chan.¹ Η κύρια υπόθεση σε εκείνη την έρευνα ήταν ότι η κοινωνικο-οικονομική τάξη (σύμφωνα με το νεο-βεμπεριανό μοντέλο επαγγελματικών τάξεων που εισήγαγαν οι Erikson & Goldthorpe και το οποίο τυποποιήθηκε στο γνωστό σχήμα EGP και στη συνέχεια στην Ευρωπαϊκή Κοινωνικο-οικονομική Ταξινόμηση των επαγγελματιών -

ESeC) δεν επαρκεί για την κατανόηση των διαφορών στην πολιτιστική κατανάλωση και πρέπει να συμπληρωθεί με τη βεμπεριανή έννοια της κοινωνικής θέσης (status). Το status σε αυτό το πλαίσιο προσδιορίζεται από την ιεράρχηση των επαγγελματιών σύμφωνα με το κοινωνικό τους κύρος (prestige). Η ιεράρχηση αυτή διαμορφώνει διακριτά κοινωνικά στρώματα ως μερικώς “κλειστές” συλλογικότητες οι οποίες εν πολλοίς βασίζονται σε σχέσεις μεταξύ κοινωνικά ίσων. Στην περίπτωση της πολιτιστικής κατανάλωσης, τα ευρήματα από ένα ευρύ φάσμα χωρών, υποδεικνύουν ότι η κοινωνική θέση και τα συναφή στοιχεία του πολιτιστικού κεφαλαίου των ατόμων (κυρίως η εκπαίδευση) και της κοινωνικής καταγωγής τους (βάσει στοιχείων κοινωνικής κινητικότητας) έχουν εξίσου ή και περισσότερο σημαντικό ρόλο από την οικονομική τάξη και ότι, σε κάθε περίπτωση, συνιστούν ουσιώδεις ερμηνευτικούς παράγοντες για την κατανόηση του ρόλου της διαστρωμάτωσης. Αυτός ο καθοριστικός ρόλος δεν βασίζεται σε μια απλή σχέση ένα-προς-ένα (homology) μεταξύ των τάξεων/ομάδων status και των μορφών πολιτιστικής κατανάλωσης όπως δέχονται οι περισσότερες έρευνες που έλκονται από το φημισμένο έργο του Bourdieu (1979) για

* Δημήτρης Εμμανουήλ, Διευθυντής Ερευνών, ΕΚΚΕ, demmanuel@ekke.gr

** Ρωξάνη Καυταντζόγλου, Διευθύντρια Ερευνών, ΕΚΚΕ, rcaftan@ekke.gr

*** Νίκος Σουλιώτης, Ερευνητής Γ, nsouliotis@ekke.gr

τις διακρίσεις στα γούστα. Βασίζεται σε μια πιο σύνθετη σχέση όπου οι μορφές κατανάλωσης και οι τύποι καταναλωτών συχνά διατέμνουν διαφορετικές τάξεις. Από την άλλη, διαπιστώνεται ότι τα δεδομένα της κοινωνικής ανισότητας/διαστρωμάτωσης τόσο σε όρους οικονομικών πόρων όσο και σε όρους διαφορών στο διαθέσιμο χρόνο αναψυχής, στο status και στο πολιτιστικό κεφάλαιο είναι τόσο ισχυρά ώστε υπονομεύουν τις “μετα-νεωτερικές” θεωρίες που απορρίπτουν τη σημασία της διαστρωμάτωσης – και γενικά τη σφαίρα της παραγωγής – στις σύγχρονες κοινωνίες και προτάσσουν την αυτονομία και τον πρωταρχικό ρόλο της κατανάλωσης και την επιλογή στυλ ζωής και κοινωνικής ταυτότητας μέσω της κατανάλωσης². Πιο γενικά, τα ευρήματα υπονομεύουν τους ισχυρισμούς ότι έχουμε μεταβεί σε μια εποχή “εξατομίκευσης” των τρόπων ζωής, των καταναλωτικών προτύπων και της κοινωνικής ταυτότητας σε βαθμό πλήρους αποδέσμευσης από τα παραδοσιακά σχήματα οικονομικής τάξης και κοινωνικής θέσης. Για όλη αυτή την προβληματική έχει αναπτυχθεί σημαντικότερη διεθνής έρευνα και βιβλιογραφία ενώ αντίθετα στην Ελλάδα ελάχιστη κοινωνιολογική έρευνα έχει γίνει τόσο για το σκέλος της διαστρωμάτωσης όσο και το σκέλος των διαφορών στην κατανάλωση.

Η παρούσα έρευνα, πέρα από τις κεντρικές ερευνητικές υποθέσεις, επιχειρεί να καλύψει αυτά τα κενά στην ελληνική περίπτωση. Πρώτον, τα μοντέλα διαστρωμάτωσης, με προσθήκη των όψεων τους που έχουν να κάνουν με την κοινωνική κινητικότητα, επανεξετάστηκαν με γνώμονα την καλύτερη προσαρμογή στις ειδικές τοπικές συνθήκες. Δεύτερον, συγκριτικά με το πρόγραμμα “Status and Cultural Consumption” καλύφθηκε ένα ευρύτερο φάσμα μορφών κατανάλωσης πέρα από τα στενά όρια της πολιτιστι-

κής κατανάλωσης. Το πρόγραμμα του ΕΚΚΕ εξετάζει τα πεδία της μουσικής, θεάτρου, χορού, κινηματογράφου αλλά και της κατοικίας – τόσο κύριας όσο και δευτερεύουσας/παραθεριστικής – τα αυτοκίνητα, τα ψώνια για ρουχισμό και, τέλος, τη βραδινή έξοδο για φαγητό.

Θεμελιώδους σημασίας για το πρόγραμμα του ΕΚΚΕ ήταν η επιλογή των θεωρητικών ορισμών και της επιχειρησιακής εφαρμογή των νέο-βεμπεριανών εννοιών της τάξης και του status. Προκειμένου να έχουμε συγκρισιμότητα με την πληθώρα παρόμοιων μελετών στη διεθνή και ιδιαίτερα στην ευρωπαϊκή σκηνή, χρησιμοποιήσαμε τους ορισμούς και τις μεθόδους ταξινόμησης των επαγγελματιών και διαχωρισμού τάξεων που έχουν προωθηθεί από τα έργα του John Goldthorpe και των συνεργατών του επί σειρά ετών και έχουν τυποποιηθεί στο πρότυπο ESeC. Ωστόσο, θα πρέπει επίσης να τονιστεί ότι η πιστή εφαρμογή του προτύπου ESeC για τις οικονομικές τάξεις παρουσιάζει ορισμένα σοβαρά προβλήματα στην ελληνική περίπτωση (Maloutas 2007). Τα προβλήματα αυτά εστιάζονται κυρίως στην υπερβολική έμφαση σε τυποποιήσεις της σχέσης εργασίας που αρμόζουν σε ιδιαίτερα ανεπτυγμένες βιομηχανικές κοινωνίες και η υποτίμηση των μικροαστικών και αγροτικών στρωμάτων που χαρακτηρίζουν τον Ευρωπαϊκό Νότο. Για την αντιμετώπισή τους απαιτούνται τροποποιήσεις του ESeC (προσθήκη υπο-κατηγοριών, αλλαγή κατάταξης επαγγελματιών, ανακατατάξεις στη θέση μεγάλων κατηγοριών) που προϋποθέτουν ειδικές έρευνες. Σε αυτή την έρευνα έγιναν εκ των πραγμάτων περιορισμένες τροποποιήσεις. Επιπλέον, υιοθετήσαμε την πιο πρόσφατη προσέγγιση των Chan & Goldthorpe στη βεμπεριανή έννοια του status και ιδιαίτερα τη μεθόδου για τον έμμεσο προσδιορισμό του status των επαγγελματιών από

το επάγγελμα των κοντινών φίλων ή/και του συντρόφου του ερωτώμενου. Αυτή η προσέγγιση του status διαθέτει απλότητα, αποτελεσματικότητα και θεωρητική αξία και αποτέλεσε σημαντικό αναλυτικό εργαλείο στο παρόν ερευνητικό έργο για την κατανόηση της σχέσης μεταξύ status και κατανάλωσης όπως και, γενικότερα, για την κατανόηση του σημερινού ελληνικού σχήματος διαστρωμάτωσης μετά τις αλλαγές που βιώθηκαν τα τελευταία τριάντα χρόνια. Πέραν αυτών, το πρότυπο ESeC έχει εφαρμοστεί στις ελληνικές Ευρωπαϊκές Κοινωνικές Έρευνες (ESS) από το 2004 μέχρι το 2011 κάτι που προσέφερε εξαιρετικά χρήσιμο υλικό και εμπειρία σχετικά με την παρούσα έρευνα.

Υλοποίηση της έρευνας

Η έρευνα ανατέθηκε στο ΕΚΚΕ στο πλαίσιο της Δράσης ΑΡΙΣΤΕΙΑ της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας μετά αξιολόγηση από διεθνείς επιτροπές ειδικών και χρηματοδοτείται από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση. Κύριος ερευνητής και επιστημονικός υπεύθυνος της έρευνας είναι ο Δημήτρης Εμμανουήλ, Διευθυντής Ερευνών του ΕΚΚΕ. Η Ομάδα του Έργου αποτελείται επίσης από τους ερευνητές του ΕΚΚΕ Π. Καμούτση, Γ. Κανδύλη, Ρ. Κανταντζόγλου, Μ. Πέτρου, Ν. Σουλιώτη, Μ. Χατζηγιάνη (Σύμβουλος) και τον Καθηγητή Θ. Μαλούτα (Σύμβουλος).

Το έργο εκπονείται από το 2012, ενώ η έρευνα πεδίου πραγματοποιήθηκε το διάστημα Μαρτίου–Ιουλίου 2013. Το εμπειρικό υλικό της έρευνας συγκεντρώθηκε μετά από τυχαία δειγματοληπτική επιλογή περίπου 2500 νοικοκυριών (2518 έγκυρα ερωτηματολόγια) σε 86 περιοχές (μεγέθους δύο απογραφικών τομέων) στην Ευρύτερη Αστική Περιφέρεια της Αθήνας. Τα άτομα του δείγματος της έρευ-

νας ήταν ενήλικες 18-65 ετών. Συμπληρωματικά, πραγματοποιήθηκαν 27 ημι-δομημένες συνεντεύξεις με άτομα που πήραν μέρος στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Ευρήματα: σχέση πολιτιστικής κατανάλωσης και κοινωνικής διαστρωμάτωσης

Στη συνέχεια περιοριζόμαστε, για λόγους οικονομίας, σε ορισμένα βασικά ευρήματα του ερευνητικού προγράμματος για τη σχέση πολιτιστικής κατανάλωσης/κοινωνικής διαστρωμάτωσης.

Τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα ρωτήθηκαν αν έχουν πάει τουλάχιστον μία φορά σε κάποιο πολιτιστικό χώρο/είδος (μουσικής, θεάτρου, χορού, κινηματογράφου) τα τελευταία δύο χρόνια (προσεγγιστικά 2011-12) με εξαίρεση τις περιόδους παραθερισμού και εκδρομών. Ρωτήθηκαν επίσης την ίδια ερώτηση για τη διετία 2008-09 πριν την κρίση. Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις αυτές αναλύθηκαν με τη μέθοδο των λανθανουσών τάξεων (latent class analysis) με σκοπό τον εντοπισμό διαφορετικών προτύπων κατανάλωσης που αντιστοιχούν σε διακριτούς τύπους καταναλωτών.

Μέσα από την ανάλυση αυτή μπόρεσαμε να σκιαγραφήσουμε τη δομή της πολιτιστικής κατανάλωσης στην Αθήνα. Μια πρώτη σημαντική παρατήρηση ήταν ότι η βασική διαίρεση εντοπίζεται ανάμεσα σε μια σχετική ή απόλυτη πλειονότητα ατόμων που δεν καταναλώνουν καθόλου ή σχεδόν καθόλου σε κάποιον χώρο της πόλης (εκτός σπιτιού), και στα άτομα που έχουν κάποια κατανάλωση. Τα ποσοστά των «ανενεργών» καταναλωτών είναι 78% στο θέατρο-χορό, 62% στο πεδίο της μουσικής και 40% στον κινηματογράφο. Τα ποσοστά αυτά είναι υψηλά, αλλά είναι συγκρίσιμα με χώρες με πολύ πλουσιότερη πολιτιστική υποδομή, όπως η Αγγλία.

Πίνακας 1: Ποσοστά “επισκεπτών” των Ανώτερων και των Λαϊκών στην κοινωνική ιεραρχία των χώρων/ειδών (τουλάχιστον μία επίσκεψη το 2011-12)

Είδη κινηματογραφικής ταινίας

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

Χώροι/Είδη μουσικής

| | ΑΝΩΤΕΡΟΙ | ΛΑΪΚΟΙ |
|--|----------|--------|
| Χώρους Κλασσικής-Σύγχρονης μουσικής και Όπερας | 46,1% | 2,2% |
| Μουσικές σκηνές/Club για Τζαζ και Εθνικές Μουσικές | 54,8% | 6,5% |
| Μουσικές σκηνές για Έντεχνο Ελληνικό & Διεθνές Τραγούδι | 52,1% | 23,6% |
| Μουσικές σκηνές/Club για συναυλίες ροκ, ποπ-ροκ, μέταλ, ηλεκτρονική, ραπ, χιπ-χοπ κλπ. | 50,3% | 23,2% |
| Μουσικά μεζεδοπωλεία και μουσικές ταβέρνες | 38,8% | 64,7% |
| Ρεμπετάδικα - Λαϊκά πάλκα | 1,5% | 57,7% |
| Μεγάλες Πίστες | 8,2% | 40,6% |

Είδη θεάτρου και χορού

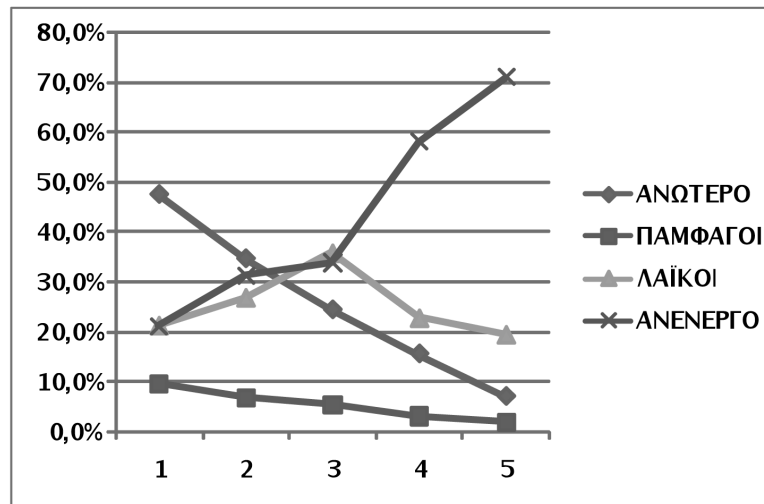
| ΕΙΔΗ | ΑΝΩΤΕΡΟΙ | ΛΑΪΚΟΙ |
|--|----------|--------|
| Παραστάσεις πειραματικού-σύγχρονου θεάτρου | 67,4% | 5,8% |
| Παραστάσεις αρχαίου θεάτρου | 46,0% | 14,3% |
| Παραστάσεις κλασσικού θεάτρου | 70,5% | 31,7% |
| Σύγχρονος χορός | 36,8% | 9,4% |
| Χορευτικά θεάματα (Shows) | 16,5% | 17,9% |
| Μούζικαλ | 8,8% | 30,8% |
| Κλασσικό μπαλέτο | 23,9% | 17,9% |
| Παιδικό Θέατρο | 20,4% | 22,8% |
| Ελαφρό θέατρο | 1,8% | 38,8% |
| Επιθεωρήσεις | 0,4% | 45,5% |
| Ελληνικοί χοροί | 4,9% | 33,9% |

Η δεύτερη παρατήρηση είναι ότι η αντίθεση υψηλής/λαϊκής κουλτούρας στην Αθήνα εξακολουθεί να δομεί την πολιτιστική κατανάλωση στην Αθήνα, συνυπάρχοντας όμως με μια σημαντική τάση «παμφαγίας» (Peterson 1992, 2005). Πέραν, των «ανενεργών» η ανάλυση ανέδειξε τρεις τύπους καταναλωτών: α. μία σημαντική ομάδα καταναλωτών (μεταξύ 13-29% στα τρία πολιτιστικά πεδία) οι οποίοι αν και δείχνουν κάποια ευρύτητα επιλογών συγκεντρώνονται κυρίως σε χώρους/είδη “υψηλού” πολιτισμού και, παράλληλα, αποφεύγουν τα κατ’ εξοχήν “λαϊκά” είδη. Ονομάσαμε την ομάδα αυτή «ανώτερους», β. μια μικρή ομάδα καταναλωτών (μεταξύ 1-6% στα διαφορετικά πεδία) οι επιλογές της οποίας καλύπτουν ουσιαστικά όλο το φάσμα χώρων/ειδών. Ονομάσαμε την ομάδα αυτή «παμφάγους», γ. μια σημαντική ομάδα καταναλωτών (μεταξύ 9-25%) που εμφανίζουν προφίλ επιλογών σε χώρους/είδη αντιδιαμετρικά προς τους “ανώτερους” με σημαντική συγκέντρωση σε λαϊκά είδη και αποχή από τα υψηλά τους οποίους ονομάσαμε «λαϊκούς». Οι τέσσερις τύποι καταναλωτών (ανώτεροι, παμφάγοι, λαϊκοί, ανενεργοί) είναι κοινói και στα τρία πολιτιστικά πεδία. Πρόκειται για εύρημα ενδιαφέρον από μόνο του, καθώς είναι ένδειξη ότι τα προαναφερόμενα πρότυπα κατανάλωσης δομούν ένα μεγάλο μέρος της κουλτούρας.

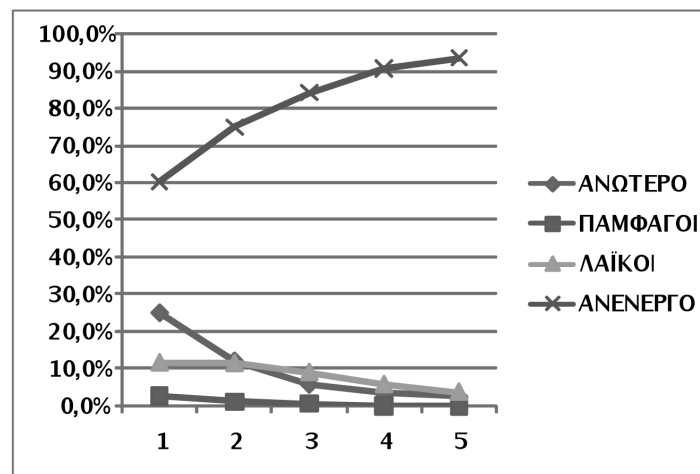
Από τη φύση τους, τόσο η ομάδα των ακραίων παμφάγων όσο και η ομάδα των ανενεργών δεν παρουσιάζουν ενδιαφέρον όσον αφορά το προφίλ των επιλογών χώρου/είδους: η πρώτη παρουσιάζει υψηλά ποσοστά σε όλο το φάσμα ειδών ενώ η δεύτερη πολύ μικρά ή, κυρίως, μηδενικά. Το ενδιαφέρον προφανώς επικεντρώνεται στις ομάδες των ανώτερων και των λαϊκών. Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει τη ποσοστά επιλογών από κάθε ομάδα στο φάσμα χώρων/ειδών στα τρία

Διαγράμματα 1: Ποσοστιαία σύνθεση των κοινωνικών στρωμάτων κατά ομάδα πολιτιστικής κατανάλωσης

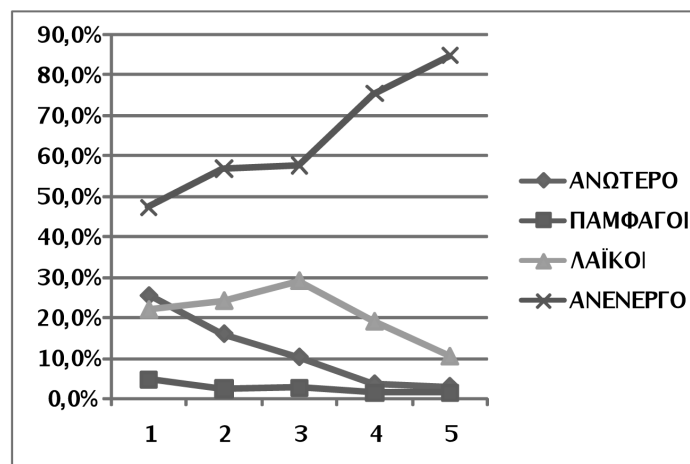
Α. Σινεμά



Β. Θέατρο – Χορός



Γ. Μουσική



πεδία πολιτιστικής κατανάλωσης (με γκρίζο σημειώνονται τα σημαντικά ποσοστά επιλογής).

Η ανάλυση προχώρησε στη συσχέτιση των τεσσάρων προτύπων κατανάλωσης με τις βασικές δημογραφικές μεταβλητές και τις μεταβλητές κοινωνικής διαστρωμάτωσης. Η συσχέτιση αυτή έγινε με πίνακες απλών κατανομών και τη μέθοδο της «πολυωνυμικής λογιστικής παλινδρόμησης» (multinomial logistic regression). Ενδεικτικά παραθέτουμε τα ακόλουθα διαγράμματα τα οποία περιορίζονται σε απλές κατανομές και δείχνουν την ποσοστιαία σύνθεση κατά ομάδες πολιτιστικής κατανάλωσης σε πέντε βαθμίδες status.

Η ανάλυση του κοινωνικού προφίλ των διαφορετικών προτύπων κατανάλωσης επιφύλασσε κάποιες εκπλήξεις οι οποίες έχουν σημαντικές συνέπειες για την κατανόηση της δομής της πολιτιστικής κατανάλωσης στην Αθήνα. Όπως ίσως είναι αναμενόμενο, οι ομάδες του «ανώτερου» και του «παμφαγικού» προτύπου συγκεντρώνονται έντονα στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, ενώ οι ανενεργοί αυξάνονται έντονα στα χαμηλότερα στρώματα. Η ομάδα, όμως, των «λαϊκών» καταναλωτών δεν ταυτίζεται με τα κατώτερα κοινωνικά στρώματα. Αντίθετα, εμφανίζει μια σχετικά *διαταξική* κατανομή. Η κατανομή αυτή κάμπτεται στα κατώτερα στρώματα λόγω των χαμηλών εισοδημάτων τους και στα ανώτερα λόγω των υψηλών ποσοστών ανώτατης εκπαίδευσης που ευνοεί την

ένταξη στην «ανώτερης» ομάδα. Συνολικά όμως διατέμνει ολόκληρη την κοινωνική δομή. Μάλιστα, πρέπει να σημειωθεί ότι τα ποσοστά της ομάδας του «λαϊκού» προτύπου κατανάλωσης που κάμπτονται σημαντικά στα εργατικά στρώματα 4 και 5, εμφανίζονται στα ίδια ποσοστά μεγαλύτερα ποσοστά στις απαντήσεις για τη διετία 2008-09 πριν την οικονομική κρίση. Συνεπώς ο διαταξικός χαρακτήρας του λαϊκού πολιτιστικού προτύπου είναι ισχυρότερος από ό,τι δείχνουν, σε πρώτη ματιά, τα παραπάνω διαγράμματα.

Τα ευρήματα αυτά έχουν ιδιαίτερο θεωρητικό ενδιαφέρον καθώς εμφανίζουν μάλλον μια πιο σύνθετη εικόνα από αυτή των τριών κύριων παραδειγμάτων της σχετικής συζήτησης (μπουρντιεϊκή θεωρία της διάκρισης, σχήμα της παμφαγίας του Peterson, μεταμοντέρνα έμφαση στον ατομικό καθορισμό της κατανάλωσης). Εντοπίζουμε στην Αθήνα τη συνύπαρξη μιας κοινής, διαταξικής κουλτούρας με λαϊκές αναφορές με μια πιο παραδοσιακή, «υψηλή» κουλτούρα που απευθύνεται στα ανώτερα στρώματα. Παρά τα όρια του ερευνητικού προγράμματος (π.χ. απουσία στοιχείων για την κατανάλωση στο σπίτι), τα ευρήματά του μας δίνουν για πρώτη φορά μια εμπειρικά τεκμηριωμένη εικόνα της πολιτιστικής κατανάλωσης στην Αθήνα (καθώς και άλλων μορφών κατανάλωσης) σε διάλογο με τη σχετική διεθνή βιβλιογραφία.

Σημειώσεις

1. Βλ. το συλλογικό τόμο που επιμελήθηκε ο Chan (2010).
2. Βλ. ιδιαίτερα τα έργα των Giddens (1991), Bauman (2007) και Beck (1992).

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Bauman, Z. (2007), *Consuming Life*, Cambridge: Polity. Μετφρ. *Ζωή για Κατανάλωση*, Αθήνα, Πολύτροπον
- Beck, U. (1992), *Risk Society: Towards a New Modernity*, London: Sage.
- Bourdieu, P. (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement de goût*, Paris: Les Editions de Minuit
- Chan T.W. (επιμ.) (2010), *Social Status and Cultural Consumption*, Cambridge, New York, Melbourne: Cambridge University Press.
- Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity.
- Maloutas, T. (2007), «Socio-economic classification models and contextual difference. A look at the European Socio-economic Classes (ESeC) from a South European angle», *South European Society and Politics*, 12(4): 443-460.
- Peterson, R. (1992), «Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore», 21: 243-258.
- Peterson, R. (2005), «Problems in comparative research: The example of omnivorousness», *Poetics*, 33: 257-282.