

Κατασκευάζοντας πολυτελείς χώρους διασκέδασης
σε ένα λαϊκό προάστιο. Κοινωνιολογική
προσέγγιση των οικονομικών πρακτικών της
αγοράς του Μπουρναζίου στο Περιστέρι¹

ΑΠΟ ΤΑ ΤΕΛΗ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ ΤΟΥ '80 και σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του '90, αναδύθηκε στην περιοχή του Μπουρναζίου στο Περιστέρι μια τοπική αγορά σχόλης. Τα περίπου εκατό καταστήματά της, κυρίως καφέ, κλαμπ και μπαρ, συγκροτούν μια συγκέντρωση δραστηριοτήτων της οποίας η εμβέλεια ξεπερνά τα όρια του προαστίου, έλκοντας καταναλωτές κυρίως από τη δυτική Αθήνα και δευτερευόντως από το υπόλοιπο πολεοδομικό συγκρότημα.

Κατά τη διάρκεια της ανάδυσης της αγοράς του Μπουρναζίου, ο ημερήσιος και, κυρίως, ο ειδικευμένος στην κατανάλωση περιοδικός τύπος δημιούργησε ισχυρές εικόνες της και ευρύτερα εικόνες των καταναλωτικών πρακτικών των νέων των δυτικών προαστίων, χρησιμοποιώντας το λεξιλόγιο ταξινόμησης των νέων της πόλης σε «φυλές». Η αγορά του Μπουρναζίου αντιμετωπίστηκε ως ένα ακόμα δείγμα «αυτονομίας» του *lifestyle* («τρόπου ζωής») της «Δυτικής όχθης».²

1. Ευχαριστώ τους Θεωρή Γεωργόπουλο και Θεωρή Σπύρο για την ανάγνωση προηγούμενων εκδοχών αυτού του κειμένου.

2. «Μπουρνάζι, το... Κολωνάκι της Δυτικής Αθήνας», *ΤΑ ΝΕΑ*, 26/6/1993· «Λάμψεις δυτικά της Εδέμ», *Αθηνόραμα*, αρ. 1019, 19-25/4/1996· «Είμαστε αλάνια. Τα μπλουζ των δυτικών συνοικιών», *01*, τ. 37, 2/1997· «Το κράτος της δυτικής όχθης», *Αθηνόραμα*, τ. 1112, 30/1-5/2/1998· «Δύο κόσμοι», *01*, τ. 2,

Στο επιστημονικό πεδίο, οι έρευνες της ελληνικής κοινωνικής γεωγραφίας εξετάζουν τους πολιτιστικούς χώρους μέσα στην αστική συνάφειά τους, κυρίως, με τη βοήθεια της έννοιας της «κατανομής». Έχει διαπιστωθεί η άνιση κατανομή των πολιτιστικών χώρων στον αθηναϊκό χώρο η οποία απορρέει κυρίως από τους μηχανισμούς της ελεύθερης αγοράς και ακολουθεί την χωρική κατανομή της κατοικίας των κοινωνικών τάξεων.³

Από τη δική μας πλευρά, στις σελίδες που ακολουθούν θα εξετάσουμε τις κοινές οικονομικές πρακτικές που επέτρεψαν τη δημιουργία των επιχειρήσεων στην περιοχή του Μπουρναζίου. Θα δούμε ότι έλκουν την καταγωγή τους από τις πρακτικές της λαϊκής αυτοστέγασης των δεκαετιών '50 και '60 και διαμορφώθηκαν από ένα σύνολο επιχειρηματιών που αναδείχθηκαν από το ίδιο το καταναλωτικό κοινό των δυτικών προαστίων. Η δημιουργία μιας «τοπικής» επιχειρηματικής κατηγορίας στο χώρο τηςσχόλης επιτράπηκε από δύο συνθήκες: αφενός από την εμφάνιση μιας αξιόχρεης ζήτησης συμβολικών αγαθών, ως συνέπεια της βελτίωσης του εισοδήματος των πληθυσμών των δυτικών προαστίων κατά τις δεκαετίες '80 και '90 και αφετέρου από την έλλειψη ε-

1/1994· «Ο εμφύλιος των φυλών», *OUT OF LIMITS*, τ. 2, 5/1996· «Ξένοι στην ίδια πόλη», *METPO*, τ. 21, 7/1997.

3. Πρόκειται για τις εργασίες του Αλέξη Δέφνερ: «Ελεύθερος χρόνος και κοινωνικότητα στον αστικό χώρο», *Επιθ. Κοιν. Ερευνών*, τ. 96-97, 1998, σσ. 7-35· «Οι πολιτιστικές βιομηχανίες στην Αθήνα ως περίπτωση πολιτιστικού σχεδιασμού», στο *Δεκαεπτά κείμενα για το σχεδιασμό, τις πόλεις και την ανάπτυξη*, Συλλογικός τόμος για τα δέκα χρόνια λειτουργίας του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος 2000, σσ. 251-296· «Πολιτιστικές δραστηριότητες και ελεύθερος χρόνος: Κοινωνικές και γεωγραφικές διαστάσεις», στο Θ. Μαλούτας, Δ. Οικονόμου, *Κοινωνική δομή και πολεοδομική οργάνωση στην Αθήνα*, Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη 1992, σσ. 377-442. Επίσης, βλ. την εργασία του Δημήτρη Οικονόμου, «Ο κοινωνικός εξοπλισμός στον αθηναϊκό χώρο», στο Θ. Μαλούτας, Δ. Οικονόμου, *αυτόθι*, σσ. 189-264.

πενδυτικού ενδιαφέροντος για την δυτική Αθήνα από τους επιχειρηματίες τηςσχόλης που δραστηριοποιούνται στις αγορές των μεσαίων και ανώτερων στρωμάτων. Οι επιχειρηματίες της αγοράς του Μπουρναζίου κατασκευάζουν τους χώρους τους, σύμφωνα με τις εμπειρίες που έχουν οι ίδιοι ως καταναλωτές από τις εύπορες αγορές της πόλης. Έτσι, η δράση τους διαμεσολαβεί την πρόσληψη, για λογαριασμό των λαϊκών στρωμάτων των δυτικών προαστίων, ορισμένων μοντέλων χώρωνσχόλης που επικρατούν σε άλλες περιοχές της πόλης.

Η μελέτη της περίπτωσης του Μπουρναζίου θέτει, συνεπώς, δύο ζητήματα σχετικά με την κατανάλωση στην πόλη: πρώτο το ζήτημα της σχέσης των πρακτικών των αγορών συμβολικών αγαθών με αυτές άλλων σφαιρών της κοινωνικής αναπαραγωγής που παραπέμπουν σε πρωιμότερα στάδια της αθηναϊκής αστικοποίησης (την λαϊκή αυτοστέγηση) και δεύτερο το ζήτημα της διαμεσολάβησης της διάκρισης και των ανταλλαγών ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις από τις αστικές αγορές συμβολικών αγαθών, στο βαθμό που η επιχειρηματική δράση διαφοροποιείται ταξικά.

Στο πρώτο μέρος του άρθρου θα περιγράψουμε το περιεχόμενο των εν λόγω οικονομικών πρακτικών και τον τρόπο με τον οποίο αποτέλεσαν το μοχλό μιας εξαιρετικά γρήγορης και βασικά κερδοσκοπικής ανάδυσης της αγοράς της πλατείας Μπουρναζίου. Στη συνέχεια θα δούμε πως ο τρόπος αυτός χρηματοδότησης των επιχειρήσεωνσχόλης, αν και δεν πήρε τη μορφή του παρά κατά τη διάρκεια της δημιουργίας της αγοράς, προϋποθέτει την εξοικείωση των δρώντων με τις πρακτικές της λαϊκής αυτοστέγησης. Τέλος, θα παρουσιάσουμε μια τυπολογία των επιχειρηματιών που εισήλθαν στην αγορά κατά τη δεκαετία του '90, οικειοποιούμενοι αυτή την πρακτική, τυπολογία για την οποία λάμβανουμε ως κριτήριο τις πηγές που οι δρώντες κινητοποιούν κατά την εισαγωγή τους στην αγορά.⁴

4. Το υλικό στο οποίο στηρίζεται αυτό το άρθρο περιλαμβάνει δεκατρείς συ-

1. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΙΚΗ ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗ
ΤΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ: Η ΕΚΡΗΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ο επίδοξος επιχειρηματίας της «πιάτσας» του Μπουρναζίου κατά τη δεκαετία του '90 διέκρινε στην αγορά τουλάχιστον δύο όψεις που βάραιναν στην επιλογή του να επενδύσει. Κατά πρώτο, έβλεπε έναν διαρκώς αυξανόμενο και από το 1992-93 εντυπωσιακό, για το μέγεθος της αγοράς, αριθμό νέων επιχειρήσεων να εμφανίζονται (βλ. πίνακα 1). Οι επιχειρηματίες που τις ίδρυσαν και τις διηύθυναν δεν διέθεταν, κατά κανόνα, ούτε περισσότερες ούτε πιο ειδικές δεξιότητες από όσες ο ίδιος: στην πλειονότητά τους ήταν από το Περιστέρι ή από άλλα κοντινά προάστια, πρώην πελάτες παρόμοιων χώρων ή ιδιοκτήτες ακινήτων στην περιοχή, ενώ όσοι δούλευαν ήδη από τη δεκαετία του '80 στη «νύχτα», πέρα από το ότι ήταν σχετικά λίγοι, δεν ασκούσαν το επάγγελμα παρά σαν δεύτερη δουλειά. Το τοπίο αυτό άρχισε να μεταβάλλεται με την είσοδο στην αγορά ενός αριθμού επιχειρηματιών που είχαν ήδη γνωστές επιχειρήσεις σε άλλα δυτικά προάστια και στον Πειραιά και, ακόμη περισσότερο, στα τέλη της δεκαετίας του '90 με την σταδιακή άφιξη υποκαταστημάτων της πλειοψηφίας των αλυσίδων εστιατορίων και γρήγορου φαγητού.

νεντεύξεις με επιχειρηματίες και μια καταγραφή του συνόλου των καταστημάτων σκόλης της περιοχής, κατά την οποία ζητήσαμε πληροφορίες για το έτος δημιουργίας της επιχείρησης, την προηγούμενη χρήση του χώρου και το προηγούμενο επάγγελμα του επιχειρηματία. Σ' αυτό το τελευταίο ερώτημα μας απάντησαν, παρέχοντάς μας ταυτόχρονα στοιχειώδεις βιογραφικές πληροφορίες, τριάντα επιχειρηματίες. Για την περίοδο 1995-1999 διασταυρώσαμε τα στοιχεία που συνελέξαμε από την καταγραφή των καταστημάτων με το αρχείο του τμήματος αδειών καταστημάτων του Δήμου Περιστερίου, ο οποίος ευγενικά μας επέτρεψε την πρόσβαση. Από το αρχείο αυτό, επίσης, καταγράψαμε πληροφορίες σχετικά με τα ενοίκια και το εμβαδόν των καταστημάτων. Τέλος, πληροφορίες σχετικά με τα τραπεζικά επαγγελματικά δάνεια αντλήσαμε από συζητήσεις με τους αρμόδιους υπαλλήλους δύο υποκαταστημάτων της περιοχής.

Το δεύτερο στοιχείο που αναγνωρίζει ο εν δυνάμει επιχειρηματίας ήταν ο ιδιόμορφος κύκλος δραστηριότητας των νεότευκτων επιχειρήσεων. Συχνά, και ακόμη συχνότερα στην πρώτη φάση της ανάδυσης της αγοράς, οι επιχειρήσεις γνώριζαν μια περίοδο υψηλής κερδοφορίας και ρευστότητας, χάρη στην υψηλή ζήτηση,⁵ την ένταση εργασίας και την πολύ υψηλότερη δέσμευση κεφαλαίου στη μισθοδοσία και τις ενδιάμεσες καταναλώσεις παρά σε έξοδα εξοπλισμού. Σε μια δεύτερη περίοδο, που μπορούσε να επέλθει αρκετά σύντομα, μετά από ένα-δύο χρόνια, ίσως όμως και έξι μήνες, πολλές επιχειρήσεις γνώριζαν πτώση εξαιτίας της μαζικής μεταφοράς των πελατών στα καινούργια «μαγαζιά». Με δεδομένη την πτώση υπήρχαν δύο προοπτικές: είτε ο επιχειρηματίας αποσύρονταν λιγότερο ή περισσότερο έγκαιρα από την αγορά, οπότε και αντικαθίστατο από κάποιον άλλο που ήλπιζε σε καλύτερη τύχη λόγω της γενικής αύξησης της ζήτησης, είτε η επιχείρηση ανακαινίζονταν προκειμένου να ανανεώσει το ενδιαφέρον του «κόσμου» (βλ. πίνακα 2).

Απέναντι σ' αυτή την κατάσταση, όποιος επεδίωκε την είσοδό του στην αγορά έπρεπε να αντιμετωπίσει τρία ζητήματα: πρώτο, να εξασφαλίσει το απαραίτητο ποσό για την κατασκευή του χώρου της επιχείρησης που κυμαίνονταν από τριάντα έως εκατό ή και εκατόν πενήντα εκατομμύρια δραχμές, δεύτερο, να επινοήσει, ή να βρει τον επαγγελματία που θα έκανε αντί γι' αυτόν το αισθητικό και μουσικό περιεχόμενο της επιχείρησης και τρίτο, να εξασφαλίσει το ακίνητο και μάλιστα σε ευνοϊκό «πόστο».

5. Αυτό που παρατηρούμε εμπειρικά στο πεδίο της τοπικής αγοράς του Μπουρναζίου, δηλαδή την ύπαρξη έντονης ζήτησης, είναι σύμφωνο με τη γενική εικόνα των καταναλωτικών δαπανών των λαϊκών στρωμάτων στην Αθήνα στα τέλη της δεκαετίας του '80 και μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90. Σε αυτή την περίοδο παρατηρείται διεύρυνση των υψηλών και μεσαίων καταναλωτικών δαπανών εις βάρος των χαμηλών, κάτι που δείχνει σχετική μείωση της ανισοκατανομής ανάμεσα στα κοινωνικά στρώματα. Βλ. Θ. Μαλούτας (επιμ.), *Οι πόλεις. Κοινωνικός και οικονομικός Άτλας της Ελλάδας*, ΕΚΚΕ - Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας, Αθήνα-Βόλος 2000, σ. 49.

Η απάντηση που έδωσε η αγορά σε αυτό το πολλαπλό διακύβευμα ήταν η δημιουργία συνεργασιών στο πλαίσιο των οποίων από δύο έως πέντε επιχειρηματίες συνεισφέρουν από κοινού στην αρχική επένδυση, με χρήματα που προέρχονταν από προσωπικούς πόρους ή δανεισμό από συγγενείς. Το ποσό αυτό αντιπροσωπεύει λιγότερο από το μισό του απαιτούμενου κεφαλαίου για τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης ή την ανακαίνισή της. Το υπόλοιπο των εργασιών πραγματοποιείται επί πιστώσει από τους κατασκευαστές, τις οποίες αποπληρώνουν οι επιχειρηματίες σε ένα διάστημα που κυμαίνεται από έξι έως δεκαοχτώ μήνες. Οι κατασκευαστές είναι συχνά αρχιτέκτονες ή διακοσμητές και αναλαμβάνουν πέρα από την κατασκευή του χώρου και το σχεδιασμό του. Όσο για τα ακίνητα, η αναδυόμενη αγορά σεβάστηκε το ιδιοκτησιακό καθεστώς, όπως είχε διαμορφωθεί από την περίοδο αστικοποίησης της περιοχής. Οι επιχειρηματίες δεν επένδυσαν στην αγορά των ακινήτων είτε γιατί δεν είχαν τη δυνατότητα, είτε λόγω του μικρού αναμενόμενου κύκλου ζωής του καταστήματος. Πιο σπάνια, η αγορά του ακινήτου καθίσταται ανώφελη από την κερδοσκοπική επιδίωξη πώλησης της επιχείρησης κατά τη διάρκεια της κερδοφόρου περιόδου της.

Η εφαρμογή αυτού του τρόπου χρηματοδότησης και κατασκευής ενός καταστήματος προσέδωσε ιδιαίτερη αξία σε ορισμένες οικονομικές ή κοινωνικές ιδιότητες των δρώντων της αγοράς και, ταυτόχρονα, δημιούργησε σύνολα εντάσεων. Έτσι, απέκτησε σημασία η φερεγγυότητα του επιχειρηματία έναντι των κατασκευαστών και των ιδιοκτητών των ακινήτων, η οποία συναρτάται προς την αποδεδειγμένη ικανότητά του να επιβιώνει στην αγορά. Ειδικά με την πάροδο των χρόνων και τον πολλαπλασιασμό των εξόδων επιχειρηματιών από την αγορά, κατασκευαστές και ιδιοκτήτες επεδίωκαν να συνάπτουν τις ασφαλέστερες δυνατές συνεργασίες. Επιπλέον, στο βαθμό που το περιεχόμενο των πολιτισμικών αγαθών της αγοράς ανανεώνονταν, λόγω της εισόδου νέων επιχειρήσεων και της ανακαίνισης παλαιότερων, η προσωπική γνώση των αισθητικών και μουσικών ρευμάτων λειτούργησε σαν μία ακόμα «εξαργυρώσιμη» ιδιότητα. Σε αυτό το πλαίσιο, ένας αριθμός από τους

κατασκευαστές και τους ιδιοκτήτες των ακινήτων εισήλθαν οι ίδιοι στην αγορά ως επιχειρηματίες. Οι συνεργασίες, πέρα από το να συμβάλλουν στην εξεύρεση του απαραίτητου κεφαλαίου, λειτούργησαν ως πεδίο διαπραγμάτευσης αυτών των ιδιοτήτων με σκοπό την από κοινού ευνοϊκή είσοδο στην αγορά.

Από τις εντάσεις που δυνητικά δημιουργεί αυτός ο τρόπος χρηματοδότησης και κατασκευής της επιχείρησης, οι πιο κρίσιμες για τη βιωσιμότητά της είναι όσες αφορούν τη σχέση του επιχειρηματία με τον ιδιοκτήτη του ακινήτου. Ο τελευταίος μπορεί, σε περίπτωση που τα κέρδη της επιχείρησης είναι μεγαλύτερα από εκείνα που είχε προβλέψει κατά την αρχική διαπραγμάτευση του ενοικίου —συμπεριφερόμενος έτσι ενστικτωδώς σε απόλυτη συμφωνία με ορισμένες μαρξιστικές αναλύσεις της εγγείου προσόδου—⁶ να ανεβάσει τις απαιτήσεις του αναλογικά με τα πραγματοποιούμενα κέρδη. Οι απαιτήσεις μπορούν να πάρουν τη μορφή της ανόδου του ενοικίου κατά την ανανέωση του συμβολαίου ή και αυτή της εκβιαστικής απαίτησης χρηματικού ποσού για την έγκριση των τροποήσεων που συνεπάγεται η ανακαίνιση. Στη διαμόρφωση της στάσης αυτής μέρους των ιδιοκτητών και γενικότερα στην μεγάλη άνοδο των τιμών των ενοικίων κατά τη διάρκεια της έκρηξης της αγοράς σημαντικό ρόλο έπαιξε η κυκλοφορία των φημών στο πλαίσιο της γειτονιάς. Αυτή η τελευταία ανέλαβε, στη συγκυρία της ανάδυσης της τοπικής αγοράς, οικονομικές λειτουργίες κυρίως, μεταδίδοντας, συχνά, ψευδείς πληροφορίες σχετικά με το ύψος των ενοικίων. Κατ' αυτό τον τρόπο, κατασκευάζονταν η εικόνα υψηλότερων τιμών από τις πραγματικές που με τη σειρά της, λειτουργώντας σαν «αυτοεκπληρούμενη πίστη», είχε αυξητική επίδραση στο ύψος των ενοικίων επηρεάζοντας τις ατομικές απαιτήσεις.

Η επικράτηση της χρηματοδότησης των επιχειρήσεων, μέσω των συνεργασιών και της τμηματικής αποπληρωμής, δυσχεραίνει την εξεύρεση άλλων τρόπων χρηματοδότησης και μάλιστα, ίσως, του σημαντι-

6. C. Topalov, *Le profit, la rente et la ville*, Economica, Paris 1984.

κότερου —συγκρινόμενου με τις ισχνές επιχορηγήσεις του ΟΑΕΔ και την ασύμφορη προσφυγή στην τοκογλυφία— του τραπεζικού δανεισμού. Ο σύντομος κύκλος οικονομικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων σχόλης, που υπαγορεύει η αλλαγή της μόδας και η εισαγωγή νέων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην αγορά, τις καθιστά μέτριους αν όχι αναξιόπιστους πελάτες για τη λήψη μεσο-μακροπρόθεσμων δανείων από τις τράπεζες. Οι επιχειρηματίες το γνωρίζουν και οι τραπεζικοί υπάλληλοι το ομολογούν εμμέσως, ότι η χορήγηση τραπεζικού δανείου για ίδρυση νέας επιχείρησης «υγειονομικού ενδιαφέροντος» είναι απίθανη. Αντιστοίχως, η δανειοδότηση για επέκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας εξαρτάται από ένα αυστηρό πλέγμα κριτηρίων που, αν και ποικίλλει ανάλογα με την τράπεζα, περιλαμβάνει σε γενικές γραμμές τα έσοδα και το «πόστο» της επιχείρησης, τις επαγγελματικές γνώσεις του επιχειρηματία, την ύπαρξη ακινήτου προς υποθήκευση και την οικογενειακή του κατάσταση.

Αυτό που από ατομική άποψη αποτελεί πρακτική εισόδου και επιβίωσης στην αγορά συνιστά, ταυτόχρονα, το μέσο που επιτρέπει το συντονισμό των διαφορετικών κατηγοριών δρώντων, συντονισμός ο οποίος βρίσκεται στη βάση της ίδιας της θέσμησης της αγοράς. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η ανάδυση της αγοράς, ως συνολική διαδικασία, παράγει αποτελέσματα που δεν περιλαμβάνονται στις ατομικές επιδιώξεις. Από τη μία, σε ό,τι αφορά την επιχειρηματική δράση, η προεξόφληση μελλοντικών κερδών, στην οποία συνίσταται η κατασκευή επί πιστώσει, σταματάει να είναι αποτελεσματική δεδομένου ότι η ζήτηση δεν αυξάνεται επ'άπειρον. Αυτό οδηγεί στην πτώχευση επιχειρήσεων και σταδιακά στη μείωση όχι μόνο του αριθμού των νέων επιχειρήσεων αλλά και των επιχειρήσεων της αγοράς συνολικά (βλ. πίνακα 3).

Από την άλλη, το ίδιο το περιεχόμενο των πολιτισμικών αγαθών και των υπηρεσιών αναψυχής ενσωματώνει τις κατηγορίες του πλούτου και της «χλιδής», ως συνέπεια του τρόπου χρηματοδότησης και κατασκευής των επιχειρήσεων. Δεδομένου του ύψους των επενδύσεων που καθίστανται δυνατές, παρά την έλλειψη των αντίστοιχων κεφαλαίων από

ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΖΟΝΤΑΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΣ ΧΩΡΟΥΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ...

τους επιχειρηματίες, τα «μαγαζιά» της πλατείας Μπουρναζίου δεν «συμβολίζουν» απλώς τον πλούτο και τη «χλιδή», αλλά αποτελούν από οικονομική άποψη δαπανηρές κατασκευές. Έτσι, οι πελάτες των χώρων αυτών δεν φαντασιώνονται μόνο τον πλούτο στο πλαίσιο των καταναλώσεων τηςσχόλης, αλλά κάνουν και χρήση του. Ταυτόχρονα, η κινητικότητα που προκύπτει από την είσοδο και την έξοδο των επιχειρηματιών από την αγορά υποστηρίζει την αισθητική και μουσική ανανέωση των καταστημάτων, με τρόπο που η αγορά συνολικά λειτούργησε σαν υποδοχέας, για λογαριασμό τμήματος του πληθυσμού του Περιστερίου και των γειτονικών προαστίων, σημαντικού μέρους των τάσεων που εμφανίστηκαν στην πρωτεύουσα τη δεκαετία του '90: τα καφέ «ιταλικού» τύπου και στις αρχές της δεκαετίας, τα «ελληνάδικα» κλαμπ και τα «μεζεδοπωλεία» αργότερα (βλ. πίνακα 4).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Έτος	Αριθμός καταστημάτων	Έτος	Αριθμός καταστημάτων
1980	4	1992	28
1981	5	1993	36
1982	6	1994	47
1983	7	1995	72
1984	7	1996	84
1985	9	1997	102
1986	9	1998	108
1987	11	1999	102
1988	11	2000	98
1989	13	2001	98
1990	20	2002	97
1991	21		

ΝΙΚΟΣ ΣΟΥΛΙΩΤΗΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Έτος	Ανακαινίσεις και αλλαγές ιδιοκτητών
1980	0
1981	1
1982	1
1983	1
1984	0
1985	2
1986	0
1987	4
1988	0
1989	3
1990	7
1991	5
1992	8
1993	8
1994	11
1995	29
1996	22
1997	37
1998	26
1999	10
2000	15
2001	11
2002	10
Σύνολο	211

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Έτος	Καινούργια καταστήματα
1980	
1981	1
1982	1
1983	1
1984	0
1985	2
1986	0
1987	2
1988	0
1989	2
1990	7
1991	1
1992	7
1993	8
1994	11
1995	25
1996	12
1997	18
1998	6
1999	-6
2000	-4
2001	0
2002	-1

ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΖΟΝΤΑΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΣ ΧΩΡΟΥΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ...

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Είδος καταστήματος	1981	1988	1991	1994	1998	2002
Κλαμπ		1	4	4	23	21
Καφέ	2	4	8	23	32	23
Αίθουσες ψυχαγωγίας				1	3	6
Πιτσαρίες		3	2	3	4	7
Εστιατόρια-Μεζεδοπωλεία			1	1	9	11
Μουσικές σκηνές					5	2
Σάντουιτς			1	3	5	4
Ψήσταριές	1	1	1	5	8	4
Μπαρ			1	3	3	
Κρεπερί			1	1	3	2
Καφεενεία	1	1	1	2	5	4
Ταβέρνες	1	2	1	1	3	2
Μπυραρίες					1	1
Παγωτά					1	2
Φαστ φουντ					2	5
Ζαχαροπλασείο						
Κινηματογράφοι					1	1
Στριπτίζ						1

2. ΑΛΛΗΛΟΒΟΗΘΕΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗ «ΜΕΣΑ ΑΠ' ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ»: Η ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΣΧΟΛΗΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ ΤΙΣ ΔΕΚΑΕΤΙΕΣ '70 ΚΑΙ '80

Η πρακτική κατασκευής μιας επιχείρησηςσχόλης στη βάση συνεργασιών και πιστώσεων προϋποθέτει τις αντίστοιχες πρακτικές όπως διαμορφώθηκαν κατά τις δεκαετίες του '70 και του '80 σε τοπικό επίπεδο

7. Οποσδήποτε παρόμοιες πρακτικές είναι πιθανό να απαντώνται και αλλού

δο.⁷ Σε μια πρώτη φάση, οι άνθρωποι που «ανοίγουν ένα μαγαζί», οι οποίοι είναι συνήθως νεαροί καταναλωτές, χρησιμοποιούν πρακτικές που παραπέμπουν στη λαϊκή αυτοστέγαση, με βάση την οποία είχε κατά κύριο λόγο αστικοποιηθεί η περιοχή κατά τις δεκαετίες του '50 και '60. Στη συνέχεια, η δημιουργία μιας αγοράς καταστημάτων σχόλης στο Περιστέρι μετέβαλλε, εν μέρει, τις πρακτικές αυτές, μειώνοντας τη σημασία της προσωπικής εργασίας και των δικτύων αλληλοβοήθειας.

Οι συνομιλητές μας, που είναι επιχειρηματίες στο Μπουρνάκι ή εργάζονται σε υπεύθυνες θέσεις, στην ηλικία σήμερα των σαράντα-πενήντα ετών, θυμούνται ότι, μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '70, οι περισσότεροι χώροι «διασκέδασης» στο Περιστέρι ήταν οι «παλιού τύπου καφετέριες». Αυτές ήταν «απλά ζαχαροπλαστεία με γαλακτομπούρεκα κ.λπ.» «όπως είναι ο Δεληολάνης τώρα». Παρά το ότι οι διαφορετικές κατηγορίες πελατών σύχναζαν σε διαφορετικές καφετέριες, με τους «παράξενους, τους αριστεριστές, τα πρεζάκια και τους ομοφυλόφιλους στο καφέ Παραγωγή» και «τους Κνίτες στον Αγγελόπουλο», η «αισθητική του μαγαζιού δεν προδίδε τη σύνθεση του κόσμου». Τα πράγματα άρχισαν να αλλάζουν προς τα τέλη της δεκαετίας όταν εμφανίστηκε ένας αριθμός «μαγαζιών», οι «παμπ», στην αισθητική και μουσική των οποίων οι πελάτες αναγνώριζαν πλέον τις προτιμήσεις τους.⁸

Οπωσδήποτε η αισθητική των παλιών καφετεριών-ζαχαροπλαστείων δεν στερούνταν ταυτότητας, αλλά οι συνομιλητές μας αναφέρονται στην περίοδο όπου η δική τους γενιά άρχισε να αποκόπτεται από αυτό το, κά-

στην πρωτεύουσα ή σε άλλες ελληνικές πόλεις. Εδώ επιχειρούμε να ανασυστήσουμε την άμεση συνάφεια της διαμόρφωσης των οικονομικών πρακτικών που εξετάζουμε. Η επιλογή αυτή εξυπηρετεί ανάγκες μεθοδολογικής συνοχής χωρίς αυτό να εμποδίζει, σε μια δεύτερη φάση, τη σύγκριση ή τη γενίκευση, χρησιμοποιώντας συμπεράσματα παρόμοιων ερευνών.

8. Δυστυχώς το υλικό μας δεν μας επιτρέπει να εμβαθύνουμε σε αυτό το σημείο σχετικά με τους τρόπους διάκρισης ανάμεσα στις γενιές η οποία οδηγεί στη δημιουργία νέων χώρων σχόλης.

πως, παλιότερο είδος χώρουσχόλης. Η Cowan περιγράφει τις καφετέριες του κέντρου της Αθήνας στα 1975 σαν χώρους «ευρωπαϊκού τύπου» και «διανοουμενίστικους» που απευθύνονταν στους φοιτητές και τους νεαρούς της εργατικής τάξης, διακρινόμενοι κυρίως από το λαϊκό καφενείο.⁹ Λίγα χρόνια αργότερα στο Περιστέρι, οι κύκλοι των συνομιλητών μας στην ηλικία των είκοσι-εικοσιπέντε χρονών στρέφονται στις καινούργιες «παμπ», που εκφράζουν τη σύνδεση των «ροκ», κυρίως, ακουσμάτων και αισθητικών αναφορών τους με τους χώρουςσχόλης.

Οι ιδιοκτήτες των νέων «μαγαζιών» αναδεικνύονται μέσα από τους ίδιους τους πελάτες των παλιών καφετεριών και κινητοποιούν για την κατασκευή των χώρων πρακτικές που έλκουν την καταγωγή τους από την περίοδο της αστικοποίησης του Περιστερίου:¹⁰ περιορισμένοι χρηματικοί πόροι, δανεισμός από οικεία πρόσωπα και κατασκευή του χώρου με προσωπική εργασία και φιλική βοήθεια· επιπλέον, χρήση οικιακού εξοπλισμού (ψυγεία, σόμπες υγραερίου, φορητά κασετόφωνα) και ιδιόκτητων ακινήτων ή εγκαταλελειμμένων ακινήτων με χαμηλό ενοίκιο και, τέλος, διαρκής μετατροπή του χώρου μέσα από προσωπική εργασία, λειτουργία του καταστήματος χωρίς άδεια και παράνομη χρήση του δημόσιου χώρου.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, οι καφετέριες-ζαχαροπλαστεία συνεχίζουν να υπάρχουν αλλά είναι κυρίως χώροι όπου συχνάζουν οικογένειες, ενώ οι νέοι τις επισκέπτονται όλο και λιγότερο όσο βαίνουν με προς τα τέλη της δεκαετίας. Αντίθετα, χώροι αντίστοιχοι με αυτούς που είχαν δημιουργεί τη δεκαετία του '70 πολλαπλασιάζονται, καθώς

9. Jane Cowan, *Η πολιτική του σώματος*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα 1998, σσ. 83-84.

10. Η λαϊκή αυτοστέγαση όπως διαμορφώθηκε μεταπολεμικά διακρίνεται, σε γενικές γραμμές, από τα εξής χαρακτηριστικά: προσωπική συμμετοχή στην κατασκευή, συγγενική και φιλική αλληλοβοήθεια, σταδιακή ολοκλήρωση και οικοδόμηση σε ιδιόκτητη γη εκτός σχεδίου πόλης. Για το θέμα της λαϊκής αυτοστέγασης βλ., μεταξύ άλλων, Θ. Μαλούτας, *Αθήνα, Κατοικία, Οικογένεια*, ΕΚΚΕ/Εξάντας, Αθήνα 1990, κυρίως σσ. 22, 165-166, 224-225.

προστίθενται και νέοι, όπως «κρεπερί» και χώροι με «rave» μουσική. Έτσι, δημιουργείται μια αγορά η οποία, αν και μικρού μεγέθους, —δεν περιελάμβανε περισσότερα από δέκα-δώδεκα καταστήματα στα τέλη της δεκαετίας του '80—¹¹ μετέβαλλε, μερικώς, τις πρακτικές απόκτησης ενός χώρουσχόλης: από τη μία, συναντούμε πάλι την μικρή αρχική επένδυση, την συνεχή αλλαγή του χώρου μέσα από τον αυτοσχεδιασμό και την προσωπική εργασία των ιδιοκτητών, όπως επίσης την παράνομη χρήση του δημόσιου χώρου· αλλά, πλέον, από την άλλη, χάρη στην ύπαρξη ενός αριθμού καταστημάτων, εμφανίζονται αλλαγές ιδιοκτησίας και πραγματοποιούνται περάσματα από το καθεστώς του υπαλλήλου σε αυτό του επιχειρηματία είτε μέσα από αγορά είτε με υπενοικίαση. Κατ'αυτόν τον τρόπο, παρουσιάζεται η αγορά καταστημάτων με τμηματική αποπληρωμή «μέσα απ' τη δουλειά» ενώ ταυτόχρονα η συμμετοχή στο δίκτυο αλληλογνωριμίας των εργαζομένων της «νύχτας» αποκτά σημασία στην εξεύρεση χώρου.

Έτσι, όταν κάνουν την εμφάνισή τους τα νέα καφέ «ιταλικού τύπου» στην πλατεία Μπουρναζίου, στις αρχές της δεκαετίας του '90, η κατασκευή τους οικειοποιείται και μεταβάλλει μια διαδικασία που είχε ξεκινήσει τουλάχιστον δεκαπέντε χρόνια νωρίτερα. Και πάλι, ένας αριθμός πρώην πελατών, τριάντα με τριάντα πέντε χρονών, μετατρέπουν τα προσωπικά τους γούστα σε υπηρεσίεςσχόλης. Συγκριτικά με τους προϋπάρχοντες χώρους οι δικές τους κατασκευές είναι ακριβότερες και, αν και η αποπληρωμή τους γίνεται «μέσα απ' τη δουλειά», πρόκειται αυτή

11. Οι συνομιλητές μας αναφέρουν τα εξής καταστήματα για τη δεκαετία του '80: Ωδείο, Gauloise, Domus, Town club και Base. Αντίστοιχα, καταστήματα που είχαν ανοίξει την δεκαετία του '70 και κυρίως προς τα τέλη της: MAD, Αποσπερίδα, Ιβανόης, Γρανάζι και Χρυσοστόμιο στο Αιγάλεω. Για τις καφετέριες-ζαχαροπλαστεία: Παραγωγή, Αγγελόπουλος, Μπενής, Πάμπολα, Μποσαλινό, Τοξότης, Κέντυα και Εντελστέιν. Παράλληλα με την αναδυόμενη αγορά της πλατείας Μπουρναζίου τη δεκαετία του '90 αναφέρονται τα Πατατράκ, Τενεσί και Μέλοντυ. Τέλος, ως «κακόφημα σκυλάδικα» αναφέρονται η Νήσος Ύδρα και ο Μαχαργιάς.

τη φορά για πολύ μεγαλύτερα ποσά που καταλήγουν σε εργολάβους-διακοσμητές. Η νέα γενιά επιχειρηματιών τηςσχόλης αναπαράγει την πρακτική των δανείων από οικεία πρόσωπα ως μέσο χρηματοδότησης, αλλά εξαφανίζεται η προσωπική εργασία και η αλληλοβοήθεια. Η διαρκής παρέμβαση στο χώρο αντικαθίσταται από την ανακαίνιση, ενώ η τήρηση των πολεοδομικών κανόνων και των κανόνων ασφαλείας γίνεται συνεπέστερη —κάτι που καταργεί τη χρήση οικιακού εξοπλισμού και μειώνει το ποσοστό λειτουργίας χωρίς άδεια— αν και εξακολουθεί να υφίσταται η πρακτική της παράνομης χρήσης δημόσιου χώρου.

Το πλέγμα οικονομικών πρακτικών που τροφοδότησε την ανάδυση της αγοράς της πλατείας Μπουρναζίου κυριάρχησε στην εξέλιξή της μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '90, οπότε, όπως θα δούμε στη συνέχεια, το ειδικό τους βάρος μειώθηκε λόγω της εμφάνισης υποκαταστημάτων μεγάλων αλυσίδων εστιατορίων. Στο μεταξύ, όμως, η λειτουργία τους είχε σχεδόν εξαφανίσει με έμμεσους ή άμεσους τρόπους την προϋπάρχουσα αγοράσχόλης της περιοχής. Κατά πρώτο, οι συγκριτικά μεγαλύτερες επενδύσεις των νέων επιχειρήσεων δημιούργησαν έναν ισχυρό άμεσο ανταγωνισμό. Κατά δεύτερο, η σημασία που απέκτησε η αγοράσχόλης στο Περιστέρι, λόγω της νέας «πιάτσας», είχε ως αποτέλεσμα την ένταση τόσο του ελέγχου από πλευράς των δημοτικών και δικαστικών αρχών όσο και των απαιτήσεων των ιδιοκτητών ακινήτων, απαιτήσεις στις οποίες ήταν περισσότερο ευάλωτες οι παλιότερες επιχειρήσεις.

3. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΔΡΩΝΤΩΝ

Οι διαφορετικοί δρώντες που έλκονται από την αγορά στις διαδοχικές φάσεις ανάπτυξής της δεν ασκούν την πρακτική των συνεργασιών και της τμηματικής αποπληρωμής των εργασιών με τον ίδιο τρόπο αλλά σύμφωνα με τις κοινωνικές και οικονομικές ιδιότητές τους. Σε όλη τη διάρκεια της έκρηξης της αγοράς η δυνατότητα οικειοποίησης αυτής της πρακτικής χρηματοδότησης και κατασκευής χώρωνσχόλης επέτρε-

ψε σε ένα αρκετά ετερόκλητο σύνολο δρώντων να εισέλθουν στην αγορά. Μετά, ωστόσο, το πέρας της κερδοσκοπικής περιόδου και την αποκατάσταση της ισορροπίας ανάμεσα στην προσφορά και τη ζήτηση, οι επιχειρηματίες που είχαν επιβιώσει αποτελούσαν, πλέον, μια λίγο-πολύ συγκροτημένη επαγγελματική κατηγορία, επιφορτισμένη με τη διαχείριση τηςσχόλης ενός σημαντικού μέρους του πληθυσμού των δυτικών προαστίων.

Ένας αριθμός από τους πρώτους επιχειρηματίες της αγοράς προέρχονταν από τους ελεύθερους επιχειρηματίες του Περιστερίου. Ανάμεσα στους συνομιλητές μας διακρίνουμε εμπόρους, εργολάβους οικοδομών και έναν οδοντοτεχνίτη. Χάρη σ' αυτή την επαγγελματική τους ιδιότητα διαθέτουν την απαραίτητη ρευστότητα που απαιτεί η συνεισφορά στην αρχική επένδυση. Στην ηλικία των τριάντα ετών, στις αρχές της δεκαετίας του '90, είναι οι ίδιοι πελάτες των «καφέ» του Κολωνακίου, της Γλυφάδας και της Πλάκας. Μετατρέποντας τη δραστηριότητα τηςσχόλης τους σε επιχειρηματική δραστηριότητα, εισάγουν στην αγορά το νέο στυλ καφέ που χαρακτηρίζονταν από ξύλινες εσωτερικές επενδύσεις, γήινα χρώματα και την κατανάλωση των ιταλικής προέλευσης ειδών καφέ.

Ένα μέρος από τους εργαζόμενους και τους ιδιοκτήτες των προϋπαρχόντων χώρωνσχόλης του Περιστερίου εντάχθηκαν στην νέα αγορά. Η ένταξη αυτή επέτρεψε στους πρώτους να περάσουν στο καθεστώς του εργοδότη και στους δεύτερους να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους. Η σχετικά πολύχρονη παρουσία τους στην αγορά, στο βαθμό βεβαίως που καταφέρνουν να επιβιώσουν στο πλαίσιο της, τους καθιστά αξιόπιστους έναντι των κατασκευαστών και διευκολύνει τις συναλλαγές μαζί τους. Ωστόσο, στην πρώτη φάση της «καριέρας» τους δεν πρόκειται για «πραγματικούς» επαγγελματίες. Απασχολούνται σε χώρουςσχόλης ως «βραδυνή δουλειά», καθώς «το πρωί» εργάζονται ως δημόσιοι ή ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ, σε περίπτωση χρεοκοπίας του «μαγαζιού», εγκαταλείπουν για χρόνια το επάγγελμα. Ησχόλη, ως πεδίο επαγγελματικής δραστηριότητας, τους δίνει τη δυνατότητα να «εξαργυρώσουν» τις «φυσικές» τους ιδιότητες της καλής εμφάνισης και της κοινωνικό-

τητας και κατ' αυτό τον τρόπο να επιτύχουν μια επαγγελματική άνοδο στην οποία δεν θα είχαν πρόσβαση ως υπάλληλοι. Όταν καταφέρνουν να εδραιωθούν ως επιχειρηματίες στη σχόλη, εγκαταλείπουν τις «πρωινές» δουλειές και μεταβάλλουν οριστικά το επαγγελματικό τους στάτους.

Η ανάδυση της αγοράς δημιούργησε μια ακόμη κατηγορία επιχειρηματιών. Ορισμένοι από τους ιδιοκτήτες ακινήτων της γειτονιάς εισήλθαν στην αγορά, είτε αναλαμβάνοντας ατομικά την επιχείρηση που δημιούργησαν, είτε σε συνεργασία με «ανθρώπους της δουλειάς». Για την πλειοψηφία των ιδιοκτητών ακινήτων των οποίων τα καταστήματα νοικιάστηκαν ως επαγγελματική στέγη, η αγορά μετέτρεψε σε μέσο άντλησης εγγείου προσόδου, αυτό που τους είχε κληροδοτήσει ως μέσο οικογενειακής αναπαραγωγής η αστικοποίηση του Περιστερίου. Για όσους ανέπτυξαν οι ίδιοι επιχειρηματική δραστηριότητα, το ακίνητο λειτούργησε ως μέσο πρόσβασης στην αγορά. Αν και συνολικά η αγορά αναδύθηκε μέσα από μισθώσεις και όχι αγορές ακινήτων, κάτι που επιτρέπει την κινητικότητα των επιχειρηματιών και τη συνεπακόλουθη μεταβολή των αισθητικών μορφών, η ιδιοκτησία του ακινήτου αυξάνει σημαντικά σε ατομικό επίπεδο τα όρια επιβίωσης στην αγορά, στο βαθμό που αφήνει ανεπηρέαστη την επιχείρηση από την διακύμανση των τιμών ενοικίων.

Στα μέσα της δεκαετίας του '90, όταν η έκρηξη της «πιάτσας» είχε λάβει εντυπωσιακές για τα μέτρα της διαστάσεις, εισήχθη στην αγορά ένας αριθμός επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνταν ήδη στα γειτονικά προάστια (Αιγάλεω, Λιόσια, Κορυδαλλός) και στον Πειραιά. Τα καταστήματά τους αναπαράγουν τους τύπους του «καφέ» και του «ελληνάδικου» αλλά, ταυτόχρονα, είναι πιο ακριβές κατασκευές από τις προϋπάρχουσες και καταλαμβάνουν κεντρικές χωροθετήσεις. Ένα μέρος των επιχειρηματιών αυτών διαθέτουν μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις και η εισαγωγή τους στην αγορά της πλατείας Μπουρναζίου τους δίνει τη δυνατότητα μεγέθυνσης των δραστηριοτήτων τους. Άλλοι, ωστόσο, είναι ήδη ιδιοκτήτες περισσότερων του ενός καταστημάτων, τα οποία συγκροτούν μικρές «αλυσίδες».

Η είσοδος στην αγορά αυτού του τύπου επιχειρηματιών όπως και των αλυσίδων δείχνουν την έλξη που άσκησε λόγω του δυναμισμού της σε δρώντες που δραστηριοποιούνταν ήδη στο πεδίο τηςσχόλης. Πρόκειται, όμως, για μια έλξη που περιορίζεται σε επιχειρηματίες προερχόμενους από τα δυτικά προάστια και σε μεγάλες εταιρείες, οι οποίες, έτσι και αλλιώς, απευθύνονται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Ο περιορισμός αυτός ισχύει και αντιστρόφως: ελάχιστοι επιχειρηματίες, που ξεκίνησαν ή επέκτειναν τη δράση τους χάρη στην αγορά της πλατείας Μπουρναζίου, κατόρθωσαν να διεισδύσουν στις αγορές του κέντρου της Αθήνας και των τουριστικών νησιών.¹²

Η άφιξη των υποκαταστημάτων αλυσίδων εστιατορίων και γρήγορου φαγητού,¹³ μετά το 1995 και ακόμη περισσότερο μετά το 1998, μετέβαλλε τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς, όπως αυτός είχε διαμορφωθεί από την αρχή της ανάδυσής της. Οι αλυσίδες τείνουν να καταλαμβάνουν κεντρικές χωροθετήσεις γύρω από την πλατεία Μπουρναζίου, προσφέροντας πολύ υψηλότερα ενοίκια από αυτά των «τοπικών» επιχειρήσεων. Κατ'αυτόν τον τρόπο, δέσμευσαν μερικά από τα σημαντικότερα «πόστα» στα οποία διεξάγονταν το κερδοσκοπικό παιχνίδι της πλειο-

12. Για την ακρίβεια, μεταξύ των επιχειρήσεων για τις οποίες διαθέτουμε πληροφορίες μόνο δύο έκαναν αυτό το πέρασμα, στην Ιερά Οδό και στη Μύκονο αντίστοιχα.

13. Πρόκειται για υποκαταστήματα των εξής αλυσίδων εστιατορίων: Roma Pizza (1985), L'Artigiano (1987), Goody's (1995), Pizza Hut (1996), KFC (1998), La Pasteria (2001), Mac Donald's (2002), Εξ Ανατολής (2002). Από πλευράς αλυσίδων γρήγορου φαγητού: Δωδώνη (1995), Everest (1997), Γρηγόρης (1997), Γύρος του κόσμου, Αυλόγυρος (1999), Zio Peppe (2000), Haagen Dazs (2002). Επιπλέον, στην αγορά εισήχθησαν οι εξής αλυσίδες καφέ και μπυραρίες: Beer Academy (2000), NEON, Δεληγιάννης (1990), Flocafé (2003). Τέλος, ο κινηματογράφος Cine City Ericsson (1998) και το γυμναστήριο Universal (1997). Η γενικότερη εξάπλωση των αλυσίδων στο πολεοδομικό συγκρότημα της Αθήνας φαίνεται να υποβοηθήθηκε από την εμφάνιση τοπικών αγορώνσχόλης, επωφελούμενη των χωροθετήσεων υψηλής πρόσβασης, τις οποίες δημιουργούν οι τελευταίες.

ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΖΟΝΤΑΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΣ ΧΩΡΟΥΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ...

δοσίας των ενοικίων, της εναλλαγής των επιχειρήσεων και της πώλησης των «μαγαζιών» την περίοδο της κερδοφορίας τους.

Επιπλέον, η εισαγωγή τους στην αγορά συνεπιφέρει, στο πλαίσιο του συστήματος της «δικαιόχρησης», την εισαγωγή επιχειρηματιών που δεν προέρχονται απαραίτητα από το Περιστέρι ή τα δυτικά προάστια. Αυτοί είναι επιχειρηματίες που διευθύνουν περισσότερα του ενός υποκαταστήματα μέσα στο πολεοδομικό συγκρότημα της Αθήνας ή πρώην στέλεχη της μητρικής εταιρείας που έχουν περάσει στο καθεστώς του επιχειρηματία. Αν και συνολικά οι αλυσίδες λειτουργούν σαν ένα φίλτρο που μεταβάλλει τη σύνθεση των επιχειρηματιών, τουλάχιστον σε ό,τι αφορά τη γεωγραφική τους προέλευση, από ατομική άποψη η άφιξή τους δεν είναι ασύμβατη με τις στρατηγικές ορισμένων από τους «τοπικούς» επιχειρηματίες. Στο βαθμό που έχουν επιβιώσει στην αγορά και είναι ιδιοκτήτες επικερδών επιχειρήσεων, διαθέτουν την απαραίτητη αξιοπιστία, έναντι των μητρικών εταιρειών, και μπορούν να συνεργαστούν μαζί τους ως «δικαιοπάροχοι».

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ας συνοψίσουμε τα συμπεράσματά μας σε τρία σημεία ανασυστήνοντας το σύνολο της διαδικασίας:

Κατά πρώτο, βλέπουμε μέλη διαδοχικών γενεών του '70 και του '80 να δημιουργούν τους χώρουςσχόλης τους, οι οποίοι παραπέμπουν σε συμβολικά αγαθά ευρωπαϊκής και αμερικάνικης προέλευσης (το «ροκ», το καφέ «ιταλικού τύπου» κ.λπ), ενώ η πρόσληψη των διαφορετικών μοντέλων χώρων γίνεται από τις ανώτερες κοινωνικές τάξεις. Οι «επιχειρηματίες» οι οποίοι είναι ιδιοκτήτες αυτών των χώρωνσχόλης προέρχονται κυρίως από τις τάξεις των ίδιων των καταναλωτών και χρησιμοποιούν πρακτικές που παραπέμπουν στην λαϊκή αυτοστέγαση, η οποία είχε χαρακτηρήσει την σχεδόν ολοκληρωμένη, εκείνη την εποχή, διαδικασία αστικοποίησης της περιοχής.

Κατά δεύτερο, τη δεκαετία του '80, παρατηρείται η υπαρξη ζήτησης χώρων σχόλης, η οποία απορρέει από τη βελτίωση της εισοδηματικής κατάστασης των πληθυσμών της δυτικής Αθήνας. Ταυτόχρονα, η κινητικότητα στον αστικό χώρο νέων κατοίκων του Περιστερίου προς τις αγορές σχόλης των μέσων και ανώτερων στρωμάτων δημιουργεί τη συνθήκη για τη «μεταφορά» τύπων χώρων διασκέδασης από την μία περιοχή της πόλης στην άλλη. Οι επιχειρηματίες των ανώτερων και μέσων αγορών δεν θα εκδηλώσουν ενδιαφέρον για την αναδυόμενη αγορά της πλατείας Μπουρναζίου και το σύνολο σχεδόν της επιχειρηματικής δράσης θα αναληφθεί από επιχειρηματίες και καταναλωτές που μεταστρέφονται σε επιχειρηματίες προερχόμενους από το Περίστερι και γενικότερα τα δυτικά προάστια.

Κατά τρίτο, η πρακτική της κατασκευής καταστημάτων στη βάση των συνεργασιών και της τμηματικής αποπληρωμής έδωσε τη δυνατότητα σε ένα ανομοιογενές σύνολο δρώντων να εισαχθούν στην αγορά, δημιουργώντας μια κατάσταση επιχειρηματικής ρευστότητας. Από αυτούς ένα μέρος επιβίωσε οικονομικά μέχρι τις αρχές της τρέχουσας δεκαετίας, συγκροτώντας πια μία μάλλον σταθερή επαγγελματική κατηγορία, της οποίας, όμως, η δράση περιορίζεται στην πλατεία Μπουρναζίου και τα υπόλοιπα δυτικά προάστια. Η νέα επαγγελματική κατηγορία λειτουργεί για λογαριασμό του Περιστερίου και της δυτικής Αθήνας ως «μεταφορέας» ευρύτερων αισθητικών και μουσικών τάσεων και πρακτικών «διασκέδασης» που ευδοκίμησαν στην Αθήνα στη δεκαετία του '90. Επιπλέον, η μεγέθυνση της τοπικής αγοράς άσκησε έλξη σε ορισμένους ισχυρούς δρώντες της αθηναϊκής αγοράς σχόλης, στις αλυσίδες φαγητού που βρίσκονταν την περίοδο εκείνη σε εξάπλωση.