

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ – ΤΜΗΜΑ Ι.Α.Κ.Α**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα**

**Κωνσταντίνα Κόντσα**  
**Τοπογραφίες σχέσεων στη λαϊκή αγορά:**  
**μια εθνογραφική περίπτωση**



**Διπλωματική Εργασία**

**Βόλος 2007**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ & ΚΕΝΤΡΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ  
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

Αριθ. Εισ.: 9549/1  
Ημερ. Εισ.: 30-05-2011  
Δωρεά: Συγγραφέα  
Ταξιθετικός Κωδικός: Δ  
305.8  
ΚΟΝ

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ – ΤΜΗΜΑ Ι.Α.Κ.Α**  
**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα**

**Κωνσταντίνα Κόντσα**  
**Διπλωματική εργασία: Τοπογραφήσεις σχέσεων στη λαϊκή αγορά:**  
**μια εθνογραφική περίπτωση**

**Τριμελής επιτροπή:**  
**Ελευθερία Δέλτσου**  
**Πηνελόπη Παπαηλία**  
**Βασιλική Γιακουμάκη**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....σελ. 1-14	
Κεφ. 1 - Το πλαίσιο της λαϊκής αγοράς: εθνικές και υπερ-εθνικές ατζέντες, διασταυρωνόμενοι λόγοι, τάσεις και Μ.Μ.Ε. ....15-37	
Κεφ. 2 - Λαϊκή: σύντομη γενεαλογία και η θεσμοποίηση από το επί- σημο κράτος.....38-47	
Κεφ. 3 - «Εδώ λαϊκή». Ερμηνευτικό παράδειγμα: λαϊκή αγορά Νεάπολης Λάρισας .....48-65	
Κεφ. 4 - « Η κοινωνία της αγοράς – η ταυτότητα του λαϊκατζή, οι λόγοι της λαϊκής και οι δοσοληψίες».....66-88	
Επίλογος.....89-92	
Βιβλιογραφία.....93-95	
Παράρτημα φωτογραφιών.....96-109	

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### Μικρό χρονικό

Η άκρη του νήματος στην ανθρωπολογική ενασχόλησή μου με τη λαϊκή αγορά ξεκίνησε το 2005, όταν έψαχνα θέμα για τη διπλωματική μου εργασία. Αναζητώντας το «κατάλληλο» πεδίο για έρευνα στράφηκα σε διάφορους χώρους, άλλοτε πιο οικείους κι άλλοτε εντελώς ξένους, ώσπου έπεσα πάνω στη λαϊκή. Η ιστορία με τη λαϊκή ήταν ότι ... ήταν ακριβώς μπροστά στα μάτια μου! Γινόταν μπροστά στο πατρικό μου σπίτι, αλλά ποτέ δεν με είχε απασχολήσει σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτό που έβλεπα και συμμετείχα. Σύντομα συνειδητοποίησα ότι η εμπλοκή μου με τη λαϊκή ήταν αμφίσημη: απ' τη μια πολύ οικεία, συνδεδεμένη με τις παιδικές μου αναμνήσεις και βιωμένη ως πρακτική σε οικογενειακό και ατομικό επίπεδο και απ' την άλλη ανοίκεια και ξένη καθώς αγνοούσα οτιδήποτε αφορούσε στις δομές, τους λόγους, τις πρακτικές της λαϊκής και των συμμετεχόντων σ' αυτή. Ανήκα κι εγώ σε όσους θεωρούν τη λαϊκή γραφική και τους αρέσει να περιπλανιούνται ανάμεσα στους πάγκους και να διαλέγουν τα προϊόντα, μια αγορά που μπορείς ακόμα να βρεις αγνά προϊόντα και καλές ευκαιρίες. Ο σπόρος της εξωτικοποίησης υπήρχε μέσα μου κι αυτό για αρκετό καιρό με αποπροσανατόλισε στην έρευνα πεδίου, αλλά και με βοήθησε στα συμπεράσματά μου.

### Η επιλογή του πεδίου έρευνας

Το βασικό κίνητρό μου για την επιλογή της λαϊκής ως πεδίο έρευνας, παράλληλα με το προσωπικό ενδιαφέρον και τη βιοματική μου εμπλοκή, ήταν η αναζήτηση της σημασίας και του νοήματος της λαϊκής για τον σύγχρονο καταναλωτή και η εμπλοκή της στον ιστό των εγκαθιδρυμένων δικτύων λόγων και γνώσης.

Αναζητώντας στοιχεία για τη λαϊκή αγορά στην περίπτωση της Ελλάδας, εντόπισα κυρίως μελέτες με λαογραφικό και σωστικό χαρακτήρα.<sup>1</sup> Από ανθρωπολογική και εθνογραφική σκοπιά, η λαϊκή δεν έχει απασχολήσει την έρευνα.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Βλ. Λουκάτος 2003, Μερακλής 2004. Νικηφορίδου – Πολυζώη, «Στα παζάρια του χτες... τεχνίτες και εμπορικές συναλλαγές» *κατάλογος Μόνιμης Έκθεσης «Άνθρωποι & εργαλεία. Όψεις της εργασίας στην προβιομηχανική κοινωνία»*, Μουσείο Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης, Αθήνα 2002. Μαχαιροπούλου-Μουσόπουλος-Φραντζόλας, «Το παζάρι της Ξάνθης», *κατάλογος περιοδικής έκθεσης, Ακαδημία Θρακικής Τέχνης & Παράδοσης, Δήμος Ξάνθης, Ξάνθη 2002.*

<sup>2</sup> Η Μαυραγάνη (1999:175-192) έκανε έρευνα πεδίου στην κυριακάτικη αγορά στο Μοναστηράκι της Αθήνας. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο η de la Pradelle (2006) πραγματοποίησε εθνογραφική έρευνα στην

Αναζητώντας τις δημόσιες αναπαραστάσεις στα Μ.Μ.Ε. και στο Διαδίκτυο βρήκα ότι αποτύπωναν την εικόνα της λαϊκής ως «παζάρι», αλλά και ως «υπαίθριο mall», αναφορικά με το εύρος των πωλούμενων ειδών και τη μακροβιότητα της λαϊκής ως υπαίθριο τύπο αγοράς. Η γραφικότητα και η παγκοσμιοποίηση αποτυπώνονται και στους χαρακτηρισμούς «τόπος συνάντησης παραγωγού και αγοραστή», αλλά και «βαρόμετρο της ακρίβειας» και «ξέφραγο αμπέλι». Το στερεότυπο της λαϊκής ταυτίζεται με τον πάγκο πώλησης και τα διατροφικά είδη κυρίως («αγορά με ντόπια»), αλλά και τις ευκαιριακές αγορές στα είδη λιανικού εμπορίου («παζάρι»). Παράλληλα, σε τουριστικές ιστοσελίδες ελληνικών πόλεων η λαϊκή προβάλλεται ως τουριστικός πόλος και διαχρονικό επιβίωμα αγοράς του παρελθόντος.

Οι συγγενείς και οι γείτονες με τους οποίους συζήτησα προτού μπω στο πεδίο, επιβεβαίωσαν πτυχές αυτών των στερεότυπων. Η Λούλα, γειτόνισσα μου είπε: «Κοίταξε, στη λαϊκή ψωνίζω γιατί πάω στον παραγωγό, ψωνίζω ντόπια. Ξέρω τι θέλω και που να το βρω. Αλλά το χαίρομαι, χαζεύω, στήνω κουβεντούλα, ε...κουτσομπολεύω και λίγο, άμα τύχει». Η θεία Ελένη μου είπε: «Είναι συνήθεια η λαϊκή, πήγαινα μια ζωή. Βρίσκω φρέσκα, ντόπια πράγματα. Πάμε με το θείο σου, πολλές φορές παίρνουμε και κάποιο από τα μικρά». Ο θείος Αλέκος μου εξήγησε: «Η λαϊκή δεν άλλαξε καθόλου, πάντα έτσι ήταν. Πανηγύρι, φασαρία και ανάστα ο Κύριος! Μ' αρέσει να ψωνίζω, παίρνω καλά πράγματα, σχετικά φτηνά και ξεσκάω».

Το στερεότυπο της λαϊκής προτού μπω στο πεδίο αφορούσε σε μια οικεία και καθημερινή πρακτική για ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, παγιωμένη στο σχήμα του τόπου αναζήτησης υγιεινής τροφής και ευκαιριακών αγορών και μιας οικιακής πρακτικής που εντοπίζεται σε βάθος χρόνου.

Ακόμη, ενδιαφέρουσες ήταν οι αντιδράσεις πολλών οικείων μου, όταν τους ανακοίνωνα το θέμα της έρευνάς μου. Πολλοί χαμογέλασαν απορημένα, λέγοντάς μου: «Τι ενδιαφέρον έχει η λαϊκή;», «Λαϊκή...γιατί;» ή άλλοτε με ρωτούσαν ειρωνικά: «Θα μάθεις τα πάντα για τις ντομάτες και τις πατάτες;» ή «Ωραία, να μας πεις τι έμαθες για τις διοζίνες!». Άλλοι πάλι είχαν κάτι να πουν για να με βοηθήσουν: «Έχω μια ξαδέλφη που βγαίνει στις λαϊκές, να πας να της μιλήσεις» ή «Να σου πω εγώ για τις λαϊκές, ό,τι θες να μάθεις». Πολλοί θεωρούσαν ότι η εμπλοκή μου στη λαϊκή συνδεόταν με την επαγγελματική μου σχέση με το Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο

---

υπαίθρια εβδομαδιαία αγορά και την αγορά του μανιταριού «τρούφα» στο Carpentras της Γαλλίας, ενώ ο de Certeau (1998) μελέτησε την πρακτική της εβδομαδιαίας αγοράς στη Γαλλία.

της Λάρισας και μου είπαν: «*Λαϊκή, βέβαια η πιο ζωντανή λαογραφία*» ή «*Η λαϊκή είναι αρχαία!*». Έτσι, ξεκίνησα την έρευνα πεδίου με πολλά ερωτηματικά και μια αβεβαιότητα σχετικά με το αν έκανα καλή επιλογή θέματος. Παράλληλα, ένιωθα «άοπλη» μη έχοντας πίσω μου κάποιο εθνογραφικό υλικό για την ελληνική περίπτωση.

## **Γιατί λαϊκή;**

Το γεγονός ότι ελάχιστα έχει απασχολήσει την εθνογραφική έρευνα η λαϊκή αγορά στην περίπτωση της Ελλάδας, λειτούργησε ως κίνητρο για την επιλογή του πεδίου, δημιουργώντας παράλληλα δέος απέναντι στο εθνογραφικά *άγνωστο*. Η τάση μετατόπισης του εθνογραφικού ενδιαφέροντος στους κόλπους των καθημερινών πρακτικών έχει πλέον παγιώσει την αξία της μελέτης τους ως πεδία που αντανακλούν τους τρόπους λειτουργίας και τα μοντέλα δράσης των ανθρώπων ως «χρήστες» (de Certeau 1988), αλλά και όσον αφορά στους τρόπους διαχείρισης των παγκόσμιων ροών στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων (Appadurai 2000). Η λαϊκή ως «καθημερινή πρακτική» (de Certeau 1988) αφορά σε μια μεγάλη μερίδα δρώντων υποκειμένων, λόγων και πρακτικών επιτείνοντας έτσι τον πολυσχιδή χαρακτήρα του πεδίου έρευνας με επίκεντρο τους καθημερινούς, «κοινούς ανθρώπους» (common people) απέναντι στη νέα παγκόσμια τάξη.

Το βασικό ερευνητικό μου κίνητρο ήταν η προσέγγιση της αμφίσημης κατασκευής και διαχείρισης της πρακτικής της λαϊκής: ενεργό πεδίο της σύγχρονης κατανάλωσης απ' τη μια, επιβίωμα παλαιού τύπου αγοράς και στάσιμη κοινωνική πρακτική απ' την άλλη. Προσεγγίζοντας τη λαϊκή συνειδητοποίησα ότι η αμφισημία της ταυτότητας δεν αφορά μία *sui generis* ιδιοματική περίπτωση, αλλά διαμορφώνεται στη συνάφεια της παγκοσμιοποίησης και του σύγχρονου κόσμου. Τα μέχρι τότε ασύνδετα μεταξύ τους και εθνογραφικά *μετέωρα* -στη δική μου αντίληψη- δεδομένα της λαϊκής, έβρισκαν σιγά σιγά ερμηνείες και απαντήσεις.

## **Τα κεντρικά ερωτήματα και η δομή του κειμένου**

Προσεγγίζω τη λαϊκή ως μία «καθημερινή ιστορικότητα» (everyday historicity/ de Certeau 1988:20,49), ένα υλικό και εννοιολογικό πεδίο και αναζητώ τους λόγους που διασταυρώνονται στο πεδίο της λαϊκής, τα κανονιστικά πρότυπα, τις

διάφορες ατζέντες και τα αφηγήματα που αρθρώνουν οι συμμετέχοντες. Εντοπίζω το πλέγμα των σχέσεων μεταξύ λόγων – πρακτικών – δρώντων υποκειμένων – προϊόντων στη λαϊκή προκειμένου να χαρτογραφήσω τις σχέσεις που συγκροτούν το προφίλ και τη λειτουργία της σύγχρονης λαϊκής: σχέσεις ανάμεσα σε επίσημους και καθημερινούς λόγους, σε υπερεθνικές και εθνικές ατζέντες, σε νέες τάσεις και πρακτικές μακράς διάρκειας, αλλά και σχέσεις ανάμεσα σε ταυτότητες και λόγους, πρόσωπα και προϊόντα.

Η διάρθρωση του κειμένου αποπειράται να ρίξει φως στα γενικά και ειδικά πλαίσια που ορίζουν και νοηματοδοτούν τη λειτουργία και τη σημασία της λαϊκής.

Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρώ να εντοπίσω τη διεθνή και ελληνική συνάφεια της λαϊκής, το πλαίσιο όπου διαμορφώνεται η ταυτότητα και οι δημόσιες αναπαραστάσεις της σύγχρονης λαϊκής στα πλαίσια του υπερ-εθνικού παγκόσμιου, ευρωπαϊκού και ελληνικού γίνεσθαι. Ρίχνοντας φως στις συνθήκες αποσταθεροποίησης, στους λόγους και στους τρόπους με τους οποίους εκδηλώνονται και διασταυρώνονται οι ηγεμονικές ατζέντες, αναδεικνύεται η διττή επιτέλεση της λαϊκής: εβδομαδιαία στον πραγματικό τόπο διεξαγωγής της και καθημερινά στα Μ.Μ.Ε., η «εικονική» ή «τηλε-» λαϊκή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, με αφετηρία τη «γενεαλογία» (Foucault 1970) της εβδομαδιαίας αγοράς στη Λάρισα («Τετάρτη»), προσεγγίζω τη σταδιακή μεταμόρφωση της λαϊκής στην Ελλάδα, τη θεσμοποίηση και τις αλληλεπιδράσεις με εξωγενείς και υπερεθνικές ατζέντες. Εστιάζοντας σε ζητήματα ονοματοθεσίας, νομικών προδιαγραφών και κανονιστικών προτύπων, ενδιαφέρομαι να ορίσω το επίσημο πλαίσιο λειτουργίας της λαϊκής.

Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο εστιάζω στο ερμηνευτικό παράδειγμα της λαϊκής του Σαββάτου στη Νεάπολη Λάρισας και προσεγγίζω το χαρακτήρα, την ιστορικότητα και τη μυθικο-ιστορία της. Κεντρικά ζητήματα του κεφαλαίου αποτελούν η επίσημη και ανεπίσημη πρόσληψη και διαχείριση του χώρου και των πρακτικών πώλησης στη λαϊκή. Προσεγγίζω τους αντικρουόμενους λόγους, τα κανονιστικά πρότυπα και την επιτελεστική διαχείριση του χώρου και των τρόπων πώλησης από πωλητές και αγοραστές ως απόρροια της διαρκούς διαπραγμάτευσης και των ειδικών συμφραζομένων (τα αντιληπτικά συστήματα του χώρου, στερεότυπα κ.ά.). Τέλος, αναφέρω κάποιες από τις βασικές πτυχές της διάστασης του χρόνου στη λαϊκή, το αντιληπτικό σύστημα του χρόνου και την επιτελεστική έκβασή του από τους συνομιλητές μου και συμμετέχοντες στη λαϊκή. Προσπαθώ σε κάθε περίπτωση



να φωτίσω το διακύβευμα των λόγων, σκιαγραφώντας τις συντεταγμένες της λαϊκής, όπως αυτές αρθρώνονται σε επίσημο και ανεπίσημο επίπεδο.

Στο τελευταίο κεφάλαιο επικεντρώνομαι στα αφηγήματα των πωλητών και στις πτυχές που νοηματοδοτούν τις σχέσεις τους στη λαϊκή (τα καθημερινά προβλήματα, το αξιακό σύστημα, τις έμφυλες πρακτικές) και συνδέονται άμεσα με τις συνθήκες και τους όρους με τους οποίους κατασκευάζεται η ταυτότητα του «*λαϊκατζή*» στην «*πίατσα*» της λαϊκής. Στη συνέχεια, ερμηνεύω τις ρητορικές που αρθρώνονται στο πεδίο από πωλητές και αγοραστές και τους τρόπους που διασταυρώνονται με τις διάφορες ατζέντες και τους επίσημους λόγους στην επιτέλεση της δοσοληψίας. Ακόμη, επιλεκτικά αναφέρω κάποιες βασικές πτυχές στις δοσοληψίες πωλητών - αγοραστών. Όλα αυτά τα στοιχεία εικονογραφούν αφηγηματικά την επιτελεστική όψη της λαϊκής, της «πραγματικής» λαϊκής όπως αυτή συνδιαλέγεται με την «τηλε-λαϊκή» των επίσημων λόγων και των Μ.Μ.Ε.

Στον επίλογο κάνω μια επισκόπηση και αξιολόγηση στις απαντήσεις που δόθηκαν στα κεντρικά ερωτήματα, κατά πόσο είναι δυνατόν να απαντηθούν τελικά και κατά ποσό κατάφερα να απαντήσω σ' αυτά. Εστιάζοντας στα κεντρικά, ασυνεχή μεταξύ τους, αφηγήματα των συμμετεχόντων στη λαϊκή, επιχειρώ να εντοπίσω τελικά τα κεντρικά ζητήματα για τις διάφορες ατζέντες. Τέλος, κάνω μια σύντομη αποτίμηση στην εθνογραφική σημασία της λαϊκής αγοράς ως αντικείμενο μελέτης.

Κάποια από τα κεντρικά ερωτήματα που αποπειρώμαι να ρίξω φως είναι οι λόγοι και οι συνθήκες που αναπαριστούν τη λαϊκή παγιομένη ως μια αμφίσημη κοινωνική πρακτική. Γιατί στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και τις διακίνησης υπερεθνικών προϊόντων και οπωρολαχανικών, η λαϊκή στη συλλογική συνείδηση θεωρείται τόπος συνάντησης παραγωγού και αγοραστή και ποιες είναι οι ρητορικές που αρθρώνονται γύρω από αυτό το ιδεολογικό σχήμα; Γιατί η λαϊκή προσλαμβάνεται σε συλλογικό επίπεδο ως «παζάρι» και ως «ελληνικό πανηγύρι» και στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης, ως «υπαίθριο mall»; Πως κατασκευάζονται η ταυτότητα της λαϊκής, των προϊόντων και των δρώντων υποκειμένων;

Μ' ενδιαφέρει να εξετάσω τον αντίκτυπο της παγκοσμιοποίησης και των υπερεθνικών λόγων στο πεδίο της λαϊκής. Πως συνδιαλέγονται και διαχειρίζονται τους επίσημους λόγους και τις νέες ατζέντες πωλητές και αγοραστές στη λαϊκή; Ποιο είναι το διακύβευμα του επίσημου λόγου σε σχέση με τη λαϊκή; Γιατί για παράδειγμα η Ελλάδα ως διοργανώτρια χώρα του διαγωνισμού τραγουδιού EUROVISION

επιλέγει το 2006 να προβάλει την εικόνα της λαϊκής με τους πάγκους ως αντιπροσωπευτική όψη της σύγχρονης Ελλάδας;

Ρίχνοντας φως στο δημόσιο στερεότυπο της λαϊκής, κυρίως μέσα από τις αναπαραστάσεις των Μ.Μ.Ε., ερμηνεύω τη συνάφεια της σύγχρονης λαϊκής και το βαθμό που αυτή τελικά συνδιαλέγεται με την τρέχουσα επικαιρότητα.

Σε όλα αυτά τα ερωτήματα θέτω ως σημείο αναφοράς τον άνθρωπο – δρων υποκείμενο, τον αγοραστή και τον πωλητή και αναζητώ τη δική τους ταυτότητα στα πλαίσια της λαϊκής. Σκιαγραφώντας βασικές πτυχές στις δοσοληψίες, αναζητώ τα κεντρικά ζητήματα στις ρητορικές αγοραστών–πωλητών. Επικεντρώνομαι ειδικότερα στην ταυτότητα και τις ρητορικές του «*λαϊκατζή*», του πωλητή της αγοράς και προσεγγίζω τις σχέσεις του με τα κανονιστικά πρότυπα και τις διεθνείς εξελίξεις.

Στο κείμενο διατηρώ το λόγο, τις γλωσσικές πρακτικές και τις ταξινομήσεις των πρωταγωνιστών του πεδίου, όπως τις κατέγραψα κατά την παρατήρηση και όπως οι ίδιοι τις ανέφεραν στις συνομιλίες μας. Επιχειρώ να μην αφαιρέσω τα δεδομένα από την ιστορική τους συνάφεια και να μην αποσιωπήσω τις λειτουργίες των δρώντων υποκειμένων και των συνομιλητών μου απέναντι σε συγκεκριμένες καταστάσεις. Παράλληλα επιθυμώ να συνυψάνω τα αφηγήματα των συνομιλητών μου με τη δική μου φωνή και προσπαθώ να μην συγκαλύπτω την αμηχανία μου και τα ουσιοκρατικά ολισθήματά μου στα πλαίσια της προσέγγισης και κατανόησης του πεδίου. Οι φωνές των συνομιλητών μου ευελπιστώ ότι εξισορροπούν την αναλυτική πρόθεσή μου και επιτρέπουν στη μελέτη να κινείται με μεγαλύτερη ασφάλεια στα πεδία του επίσημου και του καθημερινού λόγου, στη σφαίρα των δημόσιων αναπαραστάσεων και του μικρόκοσμου της λαϊκής και στο πεδίο των ταυτοτήτων, καταδεικνύοντας τις διαρκείς τομές και ασυνέχειες μεταξύ λόγων και πρακτικών.

### **Θεωρητικά – αναλυτικά εργαλεία**

Στη διαπραγμάτευση των δεδομένων όπως αποτυπώνονται στο κείμενο, αναζητώ την ερμηνεία της ταυτότητας της λαϊκής, όχι μόνο στα πλαίσια του ελληνικού γίνεσθαι, αλλά ως, υπό διαμόρφωση, ευρωπαϊκή ταυτότητα σε αλληλόδραση με την ατζέντα της Ε.Ε. και ως μία οικουμενική ταυτότητα, διαμορφωμένη από ένα πυκνό δίκτυο υπερεθνικών λόγων και ροών.

Ως εκ τούτου, εντάσσω τη λαϊκή και τα εθνογραφικά δεδομένα στην παγκόσμια τροχιά χρησιμοποιώντας το πλαίσιο ερμηνείας του Appadurai (2000) για

την προσέγγιση της «νέας παγκόσμιας πολιτισμικής οικονομίας» με τη θεωρία της «αποεδαφοποίησης» και των επιμέρους «-τοπίων» (scapes). Η λαϊκή αποτυπώνεται ως ένα σύγχρονο υπερεθνικό «-τοπίο» όπου ενεργοποιούνται οι τροχιές της κινητικότητας ανθρώπων (μετανάστες, πρόσφυγες) και της διάχυσης των προϊόντων («παγκοσμιοποιημένα»), η πρόσβαση στην τεχνολογία και τα Μ.Μ.Ε. («τηλε-λαϊκή»), οι υπερεθνικές χρηματο-οικονομικές ροές («τα κινέζικα» και οι υπερεθνικοί τόποι παραγωγής), αλλά και οι ροές ιδεών, τρόπων ζωής, προτύπων κ.ά., που δημιουργούν νέες έννοιες συνανήκειν. Καθώς τα μέχρι πρότινος ηγεμονικά μοντέλα - με προεξάρχον το εθνικό κράτος- και οι συλλογικές ψευδαισθήσεις περί της «φυσικής» σχέσης μεταξύ τόπου και πολιτισμού (Gurta & Ferguson 1997:68-69) συσκοτίζονται και δίνουν τη θέση τους σε ρευστά και ασταθή τόπια, αναδύονται νέοι λόγοι και νέες ιδέες ένταξης και αποκλεισμού.

Στο πρώτο κεφάλαιο προσεγγίζονται οι υπερεθνικοί λόγοι που συνδέουν κυρίως τα διατροφικά προϊόντα και τα άλλα είδη λιανικού εμπορίου με πρακτικές σήμανσης και πιστοποίησης της προέλευσης και της ποιότητας, παράλληλα με τις ροές της «βιο-μανίας» και της «αναστοχαστικής» κατανάλωσης. Οι λόγοι για το έθνος και την περιφέρεια -μοιάζουν να- αρθρώνονται αντιστικτικά ως φραγμός στο ρεύμα του ομογενοποιητικά παγκόσμιου και στοιχειοθετούν πλέον νέες ταυτότητες μέσα από «επινοημένες» πρακτικές ανάδειξης και εμπορευματοποίησης. Είναι ενδιαφέρον πως ο επίσημος λόγος της Ε.Ε. και του ελληνικού κράτους διαχειρίζονται τις συνθήκες απο-εδαφοποίησης και διάχυσης των υπερ-εθνικών προϊόντων της διεθνούς αγοράς. Οι ρυθμιστικές πρακτικές φυσικοποιούν τον «τόπο» προέλευσης ως εγγυητή σταθερότητας, ενώ διαμορφώνουν ένα ισχυρό εποπτικό δίκτυο που εκτείνεται από τις συνθήκες διακίνησης και πώλησης των προϊόντων μέχρι τις χωροταξικές συνθήκες και το πρότυπο του «σωστού» πωλητή και του «ενεργού» καταναλωτή.

Στα επόμενα κεφάλαια εντοπίζεται η διαρκής διασταύρωση των επίσημων λόγων με τις υπερεθνικές τροχιές των εθνοτοπίων, της τεχνολογίας, της οικονομίας και του καταναλωτισμού και τις επιτελεστικές πρακτικές του πεδίου της λαϊκής. Η θεσμοποίηση της λαϊκής και η εφαρμογή των κανονιστικών προτύπων στη λειτουργία της λαϊκής από την πλευρά του ελληνικού κράτους και της Ε.Ε. γίνονται αντικείμενο συνεχούς διαπραγμάτευσης από τα δρώντα υποκείμενα, τους πωλητές και τους αγοραστές. Τα επίσημα πρότυπα συνδιαλέγονται με τις συνθήκες του πεδίου στη χωροθέτηση και τις πρακτικές πώλησης, τη διακίνηση και τις δοσοληψίες, την εικόνα

του πωλητή και την ταυτότητα του λαϊκατζή, την εξαγγελλλόμενη ενεργοποίηση και προστασία του καταναλωτή και τις επιτόπιες πρακτικές των αγοραστών στο πεδίο.

Έτσι, θέτω ως κεντρικό άξονα την εξέταση των αντικρουόμενων λόγων και των πρακτικών σε διάφορα επιτελεστικά ζητήματα του πεδίου: χώρος, ρητορικές, ταυτότητες, δοσοληψίες κ.ά. Στην προσέγγιση αυτή επικαλούμαι την έννοια του «λόγου» (discourse/ Foucault 1987) ως εργαλείο διαχείρισης, διαπραγμάτευσης και ερμηνείας του συστήματος αναπαραστάσεων (κανόνων και πρακτικών) και ως μέσο αναπαραγωγής των σχέσεων εξουσίας. Η επιτελεστικότητα (performativity) ως πράξη του λόγου, ενέχει την έννοια της άρθρωσης του λόγου στο πεδίο ενός γλωσσικού συστήματος και της μετουσίωσης του λόγου σε πράξη που σχετίζεται άμεσα με την υποκειμενικότητα (Butler 1990). Οι επιτελεστικοί λόγοι των δρώντων υποκειμένων της λαϊκής θέτουν σε διαρκή διαπραγμάτευση τις ηγεμονικές αναπαραστάσεις και τις πειθαρχικές νόρμες μέσα από επιμέρους διαδικασίες συγχρωτισμού ή αθέτησης του επίσημου λόγου: πιο συγκεκριμένα, μέσα από επιτελεστικές διαδικασίες διαχείρισης και επαναπροσδιορισμού των παραδεδομένων προτύπων και αποδόμησης ή συγκρότησης των ταυτοτήτων. Έτσι, τα επίσημα πρότυπα πώλησης (διακίνηση προϊόντων, πάγκος πώλησης, συνθήκες υγιεινής, πρακτικές πιστοποίησης, πρότυπο πωλητή) συνδιαλέγονται ή αναστέλλονται από τις επιμέρους αυτοσχέδιες πρακτικές πώλησης (οι «κλούβες», τα καρότσια, τα «χαρτόκουρτα» κ.ά.), τις επιτόπιες συνθήκες διακίνησης (το «χρηματιστήριο», τα «ταμπελάκια», το «παζάρεμα» κ.ά.) και τις επιμέρους ταυτότητες (οι «τηλεκατευθυνόμενοι» άνδρες καταναλωτές, οι «νόμιμοι και οι αλεξιπτωτιστές» λαϊκατζήδες, οι «αντρογυναίκες» λαϊκατζούδες, οι Ρωσοπόντιοι κ.ά. ).

Καθώς εξετάζω τους διασταυρωνόμενους και αντικρουόμενους επίσημους και ανεπίσημους, φανερούς και αφανείς λόγους, αναζητώ τις συνθήκες διαπραγμάτευσης και ανασηματοδότησης σε κάθε περίπτωση, στον επίσημο λόγο, στην «τηλε-λαϊκή» και στο πεδίο της λαϊκής. Οι έννοιες της «τακτικής» (tactic) και της «στρατηγικής» (strategy) από τον de Certeau (1988:38,39) παρέχουν ένα ερμηνευτικό πλαίσιο, βάσει του οποίου ο διαχωρισμός των δύο δράσεων αφορά στο δομικό τους υπόβαθρο και την εγκαθιδρυμένη ή όχι σφαίρα δράσης. Οι στρατηγικές θεσμοποίησης της λαϊκής, κατασκευής του χώρου και του χρόνου, των συνθηκών λειτουργίας και του πλαισίου συμμετοχής συνδιαλέγονται με τις στρατηγικές της οπτικοποίησης, των «τηλε-βαρόμετρων» και των «τηλε-ελέγχων» στα Μ.Μ.Ε. και διασταυρώνονται με τις τακτικές πώλησης στο πεδίο, τα ανεπίσημα αντιληπτικά συστήματα χωροχρόνου, τις

επιτόπιες δοσοληψίες και τις τακτικές του «δώρου», του «λεκτικής επιτέλεσης» (Herzfeld 1998) της ταυτότητας των προϊόντων («το διαλάλημα» του ντόπιου, του χωριάτικου, του οικολογικού κ.ά.) και των υποκειμένων («ο καλός λαϊκατζής», ο «δικός μου άνθρωπος» κ.ά.).

Θέτοντας στο επίκεντρο τους διασταυρωνόμενους λόγους και τις επιτελεστικές πρακτικές, αναδύεται η αμφισημία της ταυτότητας της λαϊκής: απ' τη μια αποτυπώνεται στις αναπαραστάσεις ως ιδιότυπη αγορά («παζάρι», «υπαίθριο mall», «πανηγύρι», «ξέφραγο αμπέλι») και απ' την άλλη ως σύγχρονη αγορά με θεσμοθετημένους κανόνες και «-τοπίο» (scape) της νέας παγκόσμιας τάξης: «μίντια-τοπίο» («τηλε-λαϊκή», «βαρόμετρο» τιμοληψίας, οπτικοποίηση), «εθνο-τοπίο» (μετανάστες πωλητές, αποεδαφοποίηση και λόγοι ελληνικότητας και περιφερειακότητας), «χρηματο-τοπίο» (ελεύθερο εμπόριο, υπερεθνικοί τόποι παραγωγής, τα «παγκοσμιοποιημένα» και τα «κινέζικα» προϊόντα) και «ιδεο-τοπίο» («διατροφισμός», «αναστοχαστική» κατανάλωση, «βιο-μανία»). Στα κεφάλαια που ακολουθούν θίγονται μερικές σκοπιές αυτής της αμφισημίας και δίνονται απαντήσεις σε ζητήματα κατασκευής των λόγων και των ταυτοτήτων με βάση τα εθνογραφικά δεδομένα.

## **Μεθοδολογική προσέγγιση**

Η μεθοδολογική μου προσέγγιση βασίζεται στη συμμετοχική παρατήρηση, τις προφορικές συνεντεύξεις και την επιστημονική βιβλιογραφία. Παράλληλα, συγκέντρωσα και χρησιμοποίησα στο εθνογραφικό κείμενο σχετικό υλικό από ιστορικές πηγές, αρχαικό υλικό, δημοσιεύματα του ελληνικού Τύπου, τηλεοπτικά ρεπορτάζ και εκπομπές, καταλόγους εκθέσεων, φωτογραφίες από το πεδίο που τράβηξα η ίδια ή συνέλεξα από άλλες πηγές.

Η συστηματική έρευνα πεδίου διήρκεσε από το Μάρτιο και ως τον Οκτώβριο του 2006. Η παρατήρηση γινόταν κάθε Σάββατο πρωί από τις 6 π.μ. μέχρι τις 3μ.μ. περίπου, ενώ κατά τη διάρκεια της εβδομάδας ή και την ώρα της λαϊκής έπαιρνα τις συνεντεύξεις με τους πληροφορητές. Μετά την αποχώρησή μου από το πεδίο μέχρι και το καλοκαίρι του 2007, διατήρησα τις επαφές με τους πληροφορητές και εξακολούθησα να πηγαίνω, πολύ πιο αραιά.

Οι λόγοι που επέλεξα τη συγκεκριμένη λαϊκή της Νεάπολης ως περίπτωση ήταν καθαρά λειτουργικοί. Καταρχήν, το γεγονός ότι διεξάγεται Σάββατο με

εξυπηρετούσε στο ότι μπορούσα να την παρακολουθώ από το πρωί (στο στήσιμο) μέχρι το μεσημέρι (στο ξεστήσιμο), αποδεδειγμένη από τις επαγγελματικές μου υποχρεώσεις. Επίσης, καθώς η λαϊκή γίνεται μπροστά στο πατρικό μου σπίτι μπορούσα να έχω ένα ορμητήριο για επιπλέον παρατήρηση (σε συνθήκες κακοκαιρίας ή πρωινές ώρες), για φωτογράφιση, αλλά και για συνεντεύξεις με πωλητές και αγοραστές, όταν χρειάστηκε. Επιπλέον, ήταν η λαϊκή της γειτονιάς μου και είχα μεγάλη ευκολία στο να εντοπίσω αγοραστές ως πληροφορητές.

Με την άφιξή μου στο εθνογραφικό πεδίο, ξεκίνησα να καταγράφω κάθε νέο στοιχείο: χωροταξία, χρονική διάρκεια, λεκτικό τυπικό και εκφορές του λόγου, τιμές προϊόντων, φιγούρες ή συνήθειες πωλητών ή αγοραστών, κουτσομπολιά, στάσεις σώματος, ρούχα κ.ά. Η πρόθεσή μου ήταν να καταγράφω τα πάντα και καθώς σταδιακά θα εξοικειωνόμουν μ' αυτά να επικεντρώνομαι στα δεδομένα που θα στοιχειοθετούσαν από κάποιο σημείο και μετά το επίκεντρο της παρατήρησης. Είχα πάντοτε μαζί μου μια τσάντα με το σημειωματάριο, ένα στυλό, τη φωτογραφική μηχανή και το πορτοφόλι μου. Το να ψωνίζω ήταν σε κάποιες περιπτώσεις μια απαραίτητη προϋπόθεση για να παρατηρώ με άνεση τους πάγκους και τους ανθρώπους που μ' ενδιέφεραν, για να ακούω με προσοχή τις στιχομυθίες και τα κουτσομπολιά, αλλά και για να δημιουργώ φιλικές σχέσεις με τους πωλητές.

Στην αρχή της παρατήρησης συνέβησαν δύο περιστατικά που με έκαναν να συνειδητοποιήσω την έμφυλη ταυτότητά μου στο πεδίο. Κάποιο Σάββατο πέρασα μπροστά από τον πάγκο ενός πωλητή εσπεριδοειδών, ο οποίος φώναξε με λάγνα φωνή στο διπλανό του, κοιτώντας το σώμα μου: *«Ποπό! Τι πορτοκάλια είναι αυτά!»*. Μετά από κάμποσο καιρό, περνούσα με το ποδήλατό μου ανάμεσα από τους πάγκους και άκουσα έναν πωλητή να μου λέει: *«Αχ, να' μουν η σέλα σου!»*. Αρχικά, ερμήνευσα τη σεξουαλικότητα στο λόγο των ανδρών πωλητών (και των γυναικών) στα πλαίσια του ιδιαίτερου ύφους στο λόγο της λαϊκής.

Επίσης, φρόντιζα τις περισσότερες και τις πιο δύσκολες ώρες της πολύ πρωινής, να μην είμαι μόνη μου και να συνοδεύομαι από τον πατέρα μου. Οι περισσότεροι με ήξεραν ως φοιτήτρια που κάνω μια εργασία για το Πανεπιστήμιο με θέμα τη λαϊκή αγορά. Απέφευγα να δηλώνω τον επιστημονικό τίτλο, καθώς όπως φάνηκε το «ανθρωπολόγος» προκαλούσε απορία στους περισσότερους, ενώ η επαγγελματική μου ιδιότητα ως αρχαιολόγος και λαογράφος αποπροσανατόλιζε τη συζήτηση προς άλλη κατεύθυνση. Παράλληλα, αρκετοί με θεωρούσαν δημοσιογράφο, ειδικά όταν άρχισα να παίρνω τις συνεντεύξεις με το κασετόφωνο ή σπανιότερα όταν έβγαζα

φωτογραφίες (σε κάποιες περιπτώσεις φωτογράφησα και με το κινητό μου τηλέφωνο). Οι αντιδράσεις ήταν ποικίλες, άλλοι δυσανασχετούσαν ή ήταν αδιάφοροι ως προς τη χρήση της μηχανής. Οι περισσότεροι το διακωμωδούσαν και παίρναν πόζα, νομίζοντας ότι προέρχομαι από κάποιο περιοδικό ή εφημερίδα και με ρωτούσαν αν είμαι «Ευαγγελάτος». Το στερεότυπο του δημοσιογράφου – ερευνητή παρουσιάστηκε αρκετές φορές μπροστά μου και έπρεπε κάθε φορά να επιμένω στη φοιτητική μου ιδιότητα.

Από την αρχή εσκεμμένα δε δήλωσα στους περισσότερους πληροφορητές ότι εργάζομαι επαγγελματικά σε Μουσείο, καθώς θέλησα να επικεντρωθώ στο γεγονός ότι «δεν είχα ολοκληρώσει τις σπουδές μου» και ότι χρειαζόμουν τη βοήθειά τους (Cowan 1998:65). Αυτό σε πολλούς με κατέστησε «συμπαθή», καθώς, όπως αναφέρει η Cowan (1998:65,67) στην έρευνά της στο Σοχό, με κατέτασαν σε μια «ημιτελή κατηγορία», της φοιτήτριας – κοριτσιού. Πολλοί με ρωτούσαν και με ρωτούν ακόμη με ενδιαφέρον για την εξέλιξη της εργασίας μου. Η ταυτότητα της φοιτήτριας και του κοριτσιού λειτούργησε θετικά, γεγονός που επιτείνονταν από την παρουσία του πατέρα μου, καθώς αρκετοί πληροφορητές ήταν διατεθειμένοι να μου εξηγήσουν λεπτομερώς για να «καταλάβω», ενώ παράλληλα κάποιοι δε δίστασαν να με δεχτούν στο σπίτι τους.

Γύρω στις αρχές Απριλίου ξεκίνησα να παίρνω τις πρώτες συνεντεύξεις, αλλά κρατούσα σημειώσεις, όταν υπήρχε κάποιο τεχνικό πρόβλημα ή οι συνομιλητές μου δεν ήθελαν να καταγραφεί η συνομιλία μας, όπως συνέβη με τον George που μου το δήλωσε από την αρχή (ώστε φεύγοντας, έγραφα ασταμάτητα όσα θυμόμουν από τη συνομιλία μας) ή όταν για λόγους «επαγγελματικής δεοντολογίας» δεν έπρεπε, όπως στην περίπτωση του υπαλλήλου της Διεύθυνσης Εμπορίου Η έκβαση των συνεντεύξεων δεν ήταν πάντα η αναμενόμενη είτε γιατί οι πληροφορητές μιλούσαν να «έβγαζαν λόγο» Loizos (2001:239), καθώς θεωρούσαν ότι τα όσα λέγαμε θα καταγράφονταν εσαεί είτε γιατί δεν λειτουργούσε το σχήμα της συνέντευξης, πολλές φορές και εξαιτίας της δικής μου αμηχανίας, ειδικά στην αρχή.

Το δίκτυο των σχέσεων με τους πωλητές δημιουργήθηκε μέσα από μια αλυσιδωτή διαδικασία, καθώς ο καθένας μου γνώριζε κάποιον «δικό του», συνάδελφο, συγγενή ή φίλο πωλητή κι έτσι διευρυνόταν σταδιακά το σώμα των πληροφορητών. Ο Θεοδωρής ήταν ο πρώτος πληροφορητής που μου σύστησε η φίλη μου Βάσω και η πρώτη συνέντευξη έγινε στην αίθουσα αναμονής του οδοντιατρείου της! Η επόμενη συνέντευξη ήταν ομαδική και διαδραστική με δύο αντρόγυνα πωλητών και

πωλητριών που γνώρισα μέσω του Θοδωρή Έτσι, δημιουργήθηκε ένας πυρήνας πληροφορητών, οι οποίοι σιγά σιγά με σύστηναν σε δικούς τους γνωστούς κ.ό.κ. Ακόμη, ήταν πολύτιμες οι γνωριμίες του πατέρα μου με πωλητές της λαϊκής, των οποίων ήταν σταθερός πελάτης. Επίσης, υπήρχε μια κατηγορία πληροφορητών, τους οποίους πλησίασα μόνη μου θεωρώντας ότι ήταν χρήσιμο να μιλήσω μαζί τους, όπως έγινε με το Νίκο και τη Ζόγια από το Ουζμπεκιστάν, τον George από τη Νιγηρία κ.ά. Οι σχέσεις που δημιουργήθηκαν με τους πληροφορητές ήταν ποικίλες, ώστε με κάποιους διατήρησα τακτική επαφή, τους επισκεπτόμουν, ρωτούσα και συζητούσαμε για διάφορα ζητήματα, ενώ με άλλους οι σχέσεις μας ήταν απλώς τυπικές. Ωστόσο είχα, καθόλη τη διάρκεια της παρατήρησης, σημεία αναφοράς για διάφορα ζητήματα που με απασχολούσαν στην έρευνα, ακόμα και όταν ζήτησα από τον Χάρη να τον βοηθήσω στο πούλημα. Μπαίνοντας πίσω από τον πάγκο του Χάρη και παρατηρώντας από εκεί διάφορα ζητήματα ή πίνοντας καφέ στον πάγκο του Λάκη και της Αλέκας, διαμόρφωνα σε έναν άλλο βαθμό τη σχέση μου μαζί τους (σε ένα πιο φιλικό επίπεδο, μάλλον), και κυρίως τη δική μου σκοπιά στο πεδίο.

Υπήρξε πολύ πιο εύκολο να προσεγγίσω αγοραστές, καθώς οι περισσότεροι συγγενείς, γείτονες και φίλοι ψώνιζαν ούτως ή άλλως στη λαϊκή, οπότε απευθύνθηκα σ' αυτούς. Παράλληλα, όταν χρειάστηκε να μιλήσω με άτομα από άλλες ειδικότητες (γεωπόνους, υπαλλήλους υπηρεσιών, μέλη Συλλόγων, οικονομολόγους κ.ά.), πάλι ενεργοποίησα το δίκτυο των οικείων σχέσεων είτε με τους ήδη υπάρχοντες πληροφορητές (ρωτώντας λ.χ. με ποιον γεωπόνο συνεργάζονται) ή με δικούς μου γνωστούς. Έτσι, δε χρειάστηκε να επιδοθώ σε ένα κυνήγι πληροφορητών, αφού πρώτα αναζητούσα εκ των ενόντων τις λύσεις στα ζητήματα που προέκυπταν και από στόμα σε στόμα πάντα βρισκόταν μια άκρη.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας, συνειδητοποίησα ότι υπήρχαν πολλά κομμάτια του πεδίου, τα οποία έμειναν «άφωνα και αόρατα» για' μένα ως παρατηρήτρια, όπως η διαπραγμάτευση των έμφυλων και εθνοτικών ρόλων πωλητών και καταναλωτών στα πλαίσια της λαϊκής. Είχα επικεντρωθεί για μεγάλο διάστημα στην πρόσληψη και ερμηνεία του χώρου, των λόγων και των πρακτικών, παραμερίζοντας αρκετά άλλα δεδομένα. Ο Loizos (2001:244) αναφέρει σε σχέση με τη δική του παραδοχή ως προς την «αφάνεια» της γυναικείας παρουσίας στην πρώτη του επαφή με τους Αργακιώτες πρόσφυγες στην Κύπρο, ότι «το δύσκολο με τις προκαταλήψεις όλων μας είναι να τις αντιληφθούμε πρώτα πρώτα». Θα συμπληρώσω πάνω σ' αυτό, ότι είναι επίσης δύσκολο να αντιληφθούμε τις αδυναμίες μας και να τις ξεπεράσουμε.



Η ευθύνη και η ηθική υποχρέωση που νιώθω απέναντι στα όσα αφειδώς μου εμπιστεύτηκαν και μου εξήγησαν οι συνομιλητές μου, σε μερικές περιπτώσεις ακόμα και πολύ προσωπικά δεδομένα, με ώθησε στην απόφαση χρησιμοποιώ ψευδώνυμα για όλους τους πληροφορητές και να δηλώνω την επαγγελματική τους ιδιότητα, όταν το θεωρώ απαραίτητο.

Οφείλω να ευχαριστήσω θερμά όλους τους συνομιλητές μου, λαϊκατζήδες, συγγενείς, γείτονες και φίλους που δέχτηκαν να με βοηθήσουν και να μιλήσουν μαζί μου. Η εργασία μου θα ήταν εξαιρετικά ελλιπής και μονολιθική, χωρίς τις πληροφορίες και τις γνώμες των γεωπόνων, των οικονομολόγων στα σούπερ μάρκετ, των υπαλλήλων της Διεύθυνσης Εμπορίου, καθώς και τη διαφωτιστική συνομιλία με τον πρόεδρο και μέλη της Ομοσπονδίας Παραγωγών στην Αθήνα. Παράλληλα, ήταν πολύτιμες οι γνώμες συναδέλφων ιστορικών και λαογράφων, των συναδέλφων επιμελητριών και της Διευθύντριας μου στο Μουσείο, με τους οποίους κατά καιρούς συζητούσα ζητήματα που με απασχολούσαν στην έρευνα.

Τέλος, ευχαριστώ εκ βαθέων τις επιβλέπουσες καθηγήτριες μου Ελευθερία Δέλτσου και Πηνελόπη Παπαηλία για τη διαρκή καθοδήγηση, την επιστημονική επιμέλεια, το ενδιαφέρον και την υποστήριξή τους. Δε θα έφτανα εδώ, χωρίς τη συνεργασία και τη φροντίδα τους.

Αφιερώνω την εργασία αυτή στους γονείς μου.

## 1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

**Το πλαίσιο της λαϊκής αγοράς: εθνικές και υπερ-εθνικές ατζέντες, διασταυρώνόμενοι λόγοι, τάσεις και Μ.Μ.Ε.**

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζω το πλαίσιο που διαμορφώνει το χαρακτήρα της σύγχρονης λαϊκής στον ιστό της νέας παγκόσμιας τάξης και της υπερεθνικής αγοράς. Ρίχνεται φως στις συνθήκες αποσταθεροποίησης, στους αναδυόμενους λόγους και τις νέες ταυτότητες, στις δημόσιες αναπαραστάσεις και τις καταναλωτικές πρακτικές, ενώ παράλληλα ερμηνεύονται οι τρόποι με τους οποίους διασταυρώνονται οι ηγεμονικές ατζέντες του επίσημου κράτους, της Ε.Ε., των Μ.Μ.Ε. και του «αναστοχαστικού» καταναλωτισμού. Υποστηρίζω ότι η λαϊκή επιτελείται σε δύο επίπεδα: εβδομαδιαία, στον πραγματικό τόπο διεξαγωγής της - η «πραγματική» λαϊκή και καθημερινά στα Μ.Μ.Ε., κυρίως στις οθόνες της τηλεόρασης και στις συζητήσεις - η «εικονική» ή «τηλε-» λαϊκή.

Από τις πρώτες κιόλας ημέρες παρατήρησης στη λαϊκή του Σαββάτου αντιλήφθηκα ότι η λέξη παγκοσμιοποίηση ισοδυναμούσε για πολλούς πωλητές με κάτι «κακό», «απεχθές», «φόβιο» και συνοδευόταν με επιφωνήματα, όπως «αλίμονο», «το τέλος μας» και άλλους παρόμοιους χαρακτηρισμούς. Η έννοια της παγκοσμιοποίησης ενσαρκώνει για πολλούς λαϊκατζήδες μία ισοπέδωση και το τέλος του παλαιού κόσμου, στον οποίο θεωρούν ότι ανήκει και η λαϊκή. Αυτοί οι λόγοι εν πολλοίς αντανakλούν την πρόσληψη της, ανά τον κόσμο, κατάστασης, βασισμένη σε μια διπολική προσέγγιση του «καλού» και του «κακού» αλλά και την πρόσληψη της λαϊκής ως «αυτόνομο» και «διαχρονικό» φαινόμενο.

Αν και οφείλω να ομολογήσω ότι συχνά παρασύρθηκα από την ουσιοκρατική παγίδα και γοητεία μιας α-ιστορικής και απο-πλαισιωμένης θεώρησης της λαϊκής, επιχειρώ στο κεφάλαιο αυτό να προσεγγίσω τα χαρακτηριστικά της ενταγμένα στον παγκόσμιο χάρτη.

## **1α. Λαϊκή και παγκοσμιοποίηση: η ατζέντα του τοπικού, του εθνικού, του παγκόσμιου και τανάπαλιν**

Κατά τη δεκαετία του 1990, αυξάνει η παρουσία των οικονομικών μεταναστών στη λαϊκή. Αρχικά, οι πρόσφυγες από την τ. Σοβιετική Ένωση και αργότερα από την Αλβανία, πολλοί εκ των οποίων είναι εθνικά Έλληνες (Ρωσοπόντιοι και Βορειοηπειρώτες), νομιμοποιούνται σταδιακά και εντάσσονται στον κορμό της λαϊκής ως ομογενείς και παλινοστούντες ή ως πολίτες κρατών-μελών της Ε.Ε. Από το 2000 εμφανίζονται και στη λαϊκή οικονομικοί μετανάστες από χώρες της Αφρικής και την Κίνα, οι οποίοι είναι παράνομοι, δηλαδή εργάζονται χωρίς άδειες πωλητών. Η μετανάστευση και η προσφυγιά ως συνέπειες της, ανά τον κόσμο, κινητικότητας και των νέων πολιτικών και χρηματο-οικονομικών ρευμάτων, επηρεάζουν το πεδίο της λαϊκής και στρέφουν την προσοχή του δημόσιου λόγου προς το μέρος τους. Η έλευση οικονομικών μεταναστών και προσφύγων δημιουργεί την ανάγκη ενασχόλησης του επίσημου κράτους με τις συνέπειες της κινητικότητας. Έτσι, όσον αφορά στους Ευρωπαίους ή παλινοστούντες μετανάστες εντάσσονται στον κορμό των νόμιμων πωλητών με αντίστοιχο προεδρικό διάταγμα, ενώ για την περίπτωση των -προς το παρόν- παράνομων μεταναστών από χώρες εκτός της Ε.Ε., έχουν εντατικοποιηθεί οι επίσημοι έλεγχοι αδειών πώλησης στις λαϊκές αγορές. (εικ. 1)

Στο «εθνο-τοπίο» της λαϊκής το ζήτημα της αποεδαφοποίησης των πωλητών-μεταναστών επαναδιαμορφώνει τις έννοιες της ένταξης και του αποκλεισμού, διευρύνοντας τους όρους συμμετοχής είτε με όρους-ομπρέλα, όπως «παλινοστούντες», «ομογενείς» είτε βάσει των υπερεθνικών δεδομένων της Ε.Ε.

Επιπλέον, η ουσιοκρατικοποίηση της έννοιας του εθνικού, του περιφερειακού (region) και του τοπικού (local) συνδέεται με τη νέα ατζέντα εμπορευματοποίησης. Έτσι, οι λόγοι αυτοί σταδιακά μετατρέπονται σε νέες πρακτικές κατανάλωσης με εστιακό βάρος στα «σημεία που πουλάνε» (selling points/ Bell & Valentine 1997:161) Μια σειρά λόγων, με μεγάλη απήχηση και διάδοση, ανάγουν το «εθνικό», το «ντόπιο», το «χωριάτικο» (κ.ά.), αλλά και πρακτικές, όπως η ονομασία προέλευσης (Π.Ο.Π.) σε ιδεολογικό φετίχ και καταναλωτικό σύνθημα για μια μεγάλη μερίδα πληθυσμού. Ο ρόλος των προϊόντων της λαϊκής ως «εμπορεύματα»

(commodities/Appadurai 1986) στις νέες συνθήκες αρθρώνεται ως συμπαραδηλωτικός των νέων ταυτοτήτων.<sup>3</sup>

Στα πλαίσια του σύγχρονου καταναλωτισμού και της οικονομίας της αγοράς των δυτικών κοινωνιών, τα εμπορεύματα κινούνται σε πολλαπλές τροχιές. Ένα νέο δεδομένο είναι η μαζική (υπερ-) παραγωγή προϊόντων σε χαμηλές τιμές και η αποεδαφοποίηση της παραγωγής των αντικειμένων στα πλαίσια υπερ-εθνικών επιχειρήσεων, είτε πρόκειται για εργοστάσια είτε για αγροτικές εκτάσεις. Η εξάπλωση του παγκόσμιου εμπορικού βασιλείου στη λαϊκή με τα χαμηλού κόστους προϊόντα από υπερεθνικές επιχειρήσεις είναι πλέον γεγονός. Τα «κινέζικα»<sup>4</sup>, όπως λέγονται κωδικοποιημένα, πολλά από τα χαμηλής ποιότητας και τιμής προϊόντα, έχουν κατακλύσει τη λαϊκή. (εικ. 2)

Μία άλλη πρόσληψη για τη διάσταση του παγκόσμιου στη λαϊκή είναι μέσω των εισαγόμενων ή «ξένων» λαχανικών και φρούτων, στα πλαίσια μιας διαδεδομένης και νομιμοποιημένης πλέον πρακτικής.<sup>5</sup> Η κινητικότητα και οι συνακόλουθοι νέοι όροι μεταφοράς και διάδοσης των προϊόντων, απο-εξωτικοποιούν σταδιακά τα λεμόνια και τις μελιτζάνες από την Τουρκία, τις πατάτες από την Αίγυπτο, τα φρούτα από την Αφρική και τα μετατρέπουν από τέως «εξωτικά» σε νυν «καθημερινά». Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, αποτελεί η περίπτωση της μπανάνας. Θυμάμαι όταν, στη λαϊκή της γειτονιάς μου, εμφανίστηκε η μπανάνα, μεταξύ των άλλων φρούτων, όλοι σχολίαζαν αρνητικά την εμφάνισή της ως «ξένη», «ξενικιά», «πανάκριβη», «βαπορίσια».<sup>6</sup> Η μπανάνα τότε αγοραζόταν μόνο από τους πρωτοποριακούς ή τους εύρωστους ή ακόμη και από τους υπόλοιπους καταναλωτές σε ειδικές περιστάσεις. Η μητέρα μου λ.χ. αγόραζε μπανάνες στις αρχές της δεκαετίας του 1990, κατά τη διάρκεια της νηστείας και ειδικά τη Μ. Παρασκευή, ημέρα αυστηρής αποχής από κρέας, γαλακτοκομικά και λαδερά φαγητά. Σιγά σιγά, η μπανάνα στη λαϊκή έγινε

---

<sup>3</sup> Η ιδέα της επωνυμίας προέλευσης έχει εξαπλωθεί και γίνει μια κοινή στρατηγική μάρκετινγκ στην κατανάλωση σύγχρονου φαγητού. Σχεδόν όποιο προϊόν έχει κάποιο δεσμό με τον τόπο –χωρίς να έχει σημασία πόσο «επινοημένος» μπορεί να είναι- μπορεί να πουληθεί με την έννοια ότι ενσωματώνει αυτό τον τόπο. (Bell & Valentine 1997:154)

<sup>4</sup> Τον όρο «κινέζικα» χρησιμοποιούν πολλοί καταναλωτές και πωλητές για να χαρακτηρίσουν όλα τα βιομηχανικά προϊόντα που πωλούνται σε πολύ χαμηλή τιμή και διακρίνονται για την κακή και εφήμερη ποιότητά τους.

<sup>5</sup> Από τη δεκαετία του 1990 περίπου εντατικοποιείται η εισαγωγή οπωρολαχανικών από ξένες χώρες, και εκτός της Ε.Ε., και στη συνέχεια νομιμοποιείται από τις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Ανάπτυξης με απαραίτητη προϋπόθεση την αναφορά του τόπου προέλευσης.

<sup>6</sup> «Βαπορίσιο» προϊόν σημαίνει εισαγόμενο με καράβι και συνεπώς ακριβό, συνηθισμένη έκφραση για το χαρακτηρισμό των ακριβών προϊόντων.

προϊόν «κοινής χρήσης» και μπήκε σε πολλά ελληνικά νοικοκυριά. Στην απενοχοποίηση και απο-εξωτικοποίησή της συνέβαλλε καταρχήν η πολιτισμική οικειοποίησή της, αλλά και η πτώση της τιμής της ως συνέπεια της μαζικής εισαγωγής της στη χώρα.<sup>7</sup>

Παράλληλα με τη σταδιακή οικειοποίηση του «ξένου» προϊόντος στους κόλπους της λαϊκής, αναδύονται νέοι λόγοι στο διεθνές προσκήνιο της αγοράς και θέτουν νέα δεδομένα στην προώθηση των αντικειμένων. Στα πλαίσια ενός νέου ρεύματος κατανάλωσης -που ορίζεται και ως «αναστοχαστική κατανάλωση» (reflexive consumption)- και της αναζήτησης προϊόντων που εμπίπτουν στο πεδίο του «φυσικού», του «ντόπιου», του «υγιεινού» κ.ά., πολλά από τα προϊόντα της λαϊκής επενδύονται με νέους λόγους. Μια σειρά από «πολιτισμικά διαμορφωμένες μυθολογίες» (Appadurai 1986:48) μετατρέπει τα αντικείμενα σε «ιδιαίτερα/διακριτά» εμπορεύματα, επενδεδυμένα με μια «αύρα ιστορίας, αυθεντικότητας και διαφοράς» (Υiakoumaki 2003:237). Έτσι, κυρίως τα οπωρολαχανικά, πωλούνται συχνά στα πλαίσια επιτελεστικών δοσοληψιών που επιβεβαιώνουν τη σύνδεσή τους με τη «φύση», το «χωριό/περιφέρεια» και τον «παραγωγό – άνθρωπου της υπαίθρου», στα πλαίσια του νέου καταναλωτικού συρμού.

Ένας παράλληλος λόγος που αρθρώνεται δυναμικά στους κόλπους της λαϊκής είναι η σύνδεση των προϊόντων με το «έθνος». Στα πλαίσια της αθρόας και συχνά παράνομης εισροής και διακίνησης οπωρολαχανικών (και άλλων προϊόντων) μεταξύ των κρατών, τα λεγόμενα «παγκοσμιοποιημένα»<sup>8</sup>, θεσμοθετείται από το ελληνικό κράτος και την Ε.Ε., η πρακτική δήλωσης της χώρας προέλευσης κάθε προϊόντος. Έτσι, σύμφωνα με το ν. 1148/2001 και τους κανονισμούς του Υπουργείου Ανάπτυξης, σε κάθε προϊόν πρωτογενούς παραγωγής πρέπει να αναγράφεται ευκρινώς σε πινακίδα ο τόπος ή η χώρα προέλευσης, για την ενημέρωση και προστασία του καταναλωτή. Οι στρατηγικές της Ε.Ε. και του επίσημου κράτους

---

<sup>7</sup> Βλ. Σερεμετάκη (1997: 30-34) για μια αντίστοιχη διαδικασία αντικατάστασης (και απουσίας) του «οικείου» ροδάκινου από το «εξωτικό» ακτινίδιο. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει: «Για τη γενιά που ακολουθεί, το ακτινίδιο που δεν είναι πια εξωτικό, μπορεί να προκαλέσει ένα διαφορετικό προσανατολισμό». Η Σερεμετάκη εστιάζει στους μηχανισμούς αποθήκευσης της αισθητηριακής μνήμης σε καθημερινά αντικείμενα.

<sup>8</sup> Ο όρος «παγκοσμιοποιημένα» αναφέρεται στα εισαγόμενα από ξένες χώρες προϊόντα είτε πρόκειται για διατροφικά είδη είτε για άλλα βιομηχανικά προϊόντα. Στο πεδίο της διατροφής ο όρος αρθρώνεται τόσο σε καθημερινό επίπεδο μεταξύ των καταναλωτών στο σούπερ μάρκετ και τη λαϊκή, όσο και σε επίσημο επίπεδο. Η δρ. Αντ. Τριχοπούλου, Διευθύντρια του Κέντρου Διατροφής του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, σε συνέντευξη της χρησιμοποιεί τον όρο «παγκοσμιοποιημένα» για να προσδιορίσει τα μη ελληνικά προϊόντα που διατίθενται (και) στη λαϊκή αγορά. (BHMADONNA, τχ. 63, 27-5-2007)

αρθρώνουν τους «επινοημένους» λόγους της προέλευσης και της εντοπιότητας, συσφίγγοντας τους δεσμούς με την «περιφέρεια» και το «έθνος» και επαναφέροντας την απο-εδαφοποιημένη ταυτότητα στα αντικείμενα.

Κατά τη διάρκεια του 2006 στην ελληνική αγορά προκύπτει το ζήτημα της παράνομης διακίνησης οπωρολαχανικών, κρεάτων και ψαριών στη χώρα, δηλαδή η διάχυση και πώλησή τους ως «ελληνικά προϊόντα», χωρίς τους απαραίτητους ελέγχους και την καταβολή των υποχρεωτικών φορολογικών δασμών. Το φαινόμενο αυτό έγινε γνωστό κυρίως από τα Μ.Μ.Ε. ως «ελληνοποίηση» ή «βάφτισμα» και τα προϊόντα ως «βαφτισμένα», με αποτέλεσμα την εντατικοποίηση των ελέγχων και την ενασχόληση του δημόσιου λόγου με το θέμα.<sup>9</sup> Η κατασκευή κωδικοποιημένων όρων ευρείας αποδοχής (πιασάρικοι τίτλοι, όπως «βάφτισμα») σχετίζεται με τον τρέχον εθνοκεντρισμό και τις στρατηγικές εντυπωσιασμού των Μ.Μ.Ε.. Πολύ σύντομα, τα «ελληνοποιημένα» προϊόντα προσλαμβάνονται σε συλλογικό επίπεδο ως παράνομα και αμφισβητούμενης ποιότητας, αλλά και ως τέτοια που βλάπτουν την «εθνική ταυτότητα». Η φυσικοποίηση του έθνους και η ανάδειξη του γηγενούς -ντόπιου- εθνικού τόπου, επαναφέρει στο προσκήνιο διαδικασίες κατασκευής «επινοημένων παραδόσεων» (Hobsbawm & Ranger 2004). Έτσι, ο λόγος του έθνους γίνεται λόγος -«κλειδί», στα πλαίσια μιας επανεκτίμησης των εθνικών προϊόντων ως «δικά μας» έναντι των απειλούμενων εισβολών από «ξένα», «επικίνδυνα» προϊόντα και σταδιακά επανασυνθέτει τη δομή της εθνικής ταυτότητας. Οι «επινοημένοι» λόγοι του εθνικού και του αυθεντικού στην προώθηση και αναπαράσταση των διατροφικών προϊόντων πρωτογενούς παραγωγής αρθρώνονται ως «επιτελεστικοί λόγοι»: λόγοι που αντανακλούν τον τρόπο που προσλαμβάνεται σε συλλογικό και σε εθνικό επίπεδο η σχέση τόπου και ταυτότητας.

## 1β. Η ατζέντα της Ε.Ε.

Στην ατζέντα της Ευρωπαϊκής Ένωση και του νέου *συνανήκειν*, οι λόγοι για την περιφερειακή ανάπτυξη στοιχειοθετούν τμήμα ενός «πολιτισμικού πακέτου», στα

---

<sup>9</sup> Δημοσίευμα στη θεσσαλική εφημερίδα «ΚΟΣΜΟΣ» (φ. 324, 11-5-2007) με τίτλο «Σύννεφο τα “βαφτίσια”!» αναφέρει: «Σαρωτικούς ελέγχους διενήργησαν στα εισαγόμενα αγροτικά προϊόντα οι ελεγκτές του Περιφερειακού Κέντρου Ποιοτικού Ελέγχου Φυτών Βόλου στις λαϊκές αγορές, αλλά και στις λαχαναγορές της Κεντρικής Ελλάδας. Πωλούνταν ως ελληνικές πατάτες από την Αίγυπτο και κρεμμύδια από την Ινδία! Το ποσοστό των παρανομιών που διαπίστωσαν τα συνεργεία των ελέγχων, ξεπερνά το 50%. Η εντατικοποίηση των ελέγχων αξίζει μάλιστα να σημειωθεί ότι ζητήθηκε και από το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης.»

πλαίσια του οποίου η ταυτότητα, η ανάπτυξη και η κατανάλωση γίνονται διασταυρωνόμενες περιοχές της νέας ευρωπαϊκής κοινότητας. (Yiakoumaki 2006: 5, Δέλτσου 2002) Οι παρεμβατικές πολιτικές της Ε.Ε. πριμοδοτούν με κονδύλια συγχρηματοδότησης πρακτικές για την προστασία των περιφερειακών χαρακτηριστικών και τις εντάσσουν στο πνεύμα της ανταγωνιστικότητας και του σύγχρονου καταναλωτισμού.

Έτσι, στους κόλπους της Ε.Ε., αναδύεται ένα νέο είδος λόγου μετατόπισης προς τα καθημερινά ζητήματα και τις ανεπίσημες πρακτικές του ευρωπαίου πολίτη. Από τις πρωτογενείς δραστηριότητες (γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία) μέχρι την προστασία του καταναλωτή, τη δημόσια υγεία και την ασφάλεια των τροφίμων, οι στρατηγικές της Ε.Ε. μετατρέπουν τις επιτελέσεις του καθημερινού και του -μέχρι τώρα- ανεπίσημου σε *διαβατήριο* για την παραπέρα συμμετοχή στην ευρωπαϊκή ατζέντα. Παρόλο που οι όροι λειτουργίας της λαϊκής αγοράς ρυθμίζονται από το ελληνικό κράτος -μέσω των αντίστοιχων διατάξεων-, ωστόσο η Ε.Ε. διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην τελική διαμόρφωσή τους.

Η ατζέντα της Ε.Ε. σε τομείς άμεσα σχετιζόμενους με τη λαϊκή, όπως η γεωργία, η φορολογία, η διατροφή σε συνδυασμό με τη δημόσια υγεία, ορίζει νέα κανονιστικά πρότυπα που ρυθμίζουν τη λειτουργία της αγοράς. Με στόχο την ενίσχυση της «κοινής ευρωπαϊκής αγοράς», οι πολιτικές της Ε.Ε. προάγουν την ανάγκη για την εφαρμογή κοινών κανόνων στο επίπεδο της εσωτερικής αγοράς. Διατυμπανίζοντας ότι σημείο αναφοράς είναι ο άνθρωπος – καταναλωτής – πολίτης της Ε.Ε., οι στρατηγικές επιβάλλουν νέα πρότυπα ασφάλειας και προστασίας για τα καταναλωτικά προϊόντα και νέες πρακτικές ελέγχου για τις εμπορικές δοσοληψίες και τη φορολογία.

Παράλληλα, η Ε.Ε., στο πλαίσιο προστασίας των καταναλωτών, εξαγγέλλει την επιδοκιμασία και την ενίσχυση των πρωτοβουλιών αυτοβοήθειας, αλλά και των οργανώσεων (Μ.Κ.Ο.) ή επιχειρήσεων καταναλωτών. Έτσι, η Ε.Ε. επισημοποιεί τη μέθεξη του πολίτη – καταναλωτή στις πρακτικές ελέγχου της αγοράς, αρθρώνοντας το λόγο της «ευαισθητοποίησης» και της «προστασίας και ενημέρωσης των καταναλωτών». <sup>10</sup> Στην περίπτωση της Ελλάδας, η ενεργοποίηση των καταναλωτών είναι όλο και πιο έντονη από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Μη Κυβερνητικές

---

<sup>10</sup> Στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://ec.europa.eu/yourvoice/> και στο δικτυακό τόπο της Ε.Ε. στη διεύθυνση [http://europa.eu/comm/consumers/redress/ecc\\_network/index\\_en.htm](http://europa.eu/comm/consumers/redress/ecc_network/index_en.htm), μπορούν να απευθύνονται όλοι ενδιαφερόμενοι, συμμετέχοντας στη διαδικασία διαβούλευσης με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με στόχο την ενημέρωση και την προστασία του καταναλωτή.

Οργανώσεις, όπως ο Συνήγορος του Πολίτη, το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών/Κ.Ε.Π.Κ.Α. και το Ινστιτούτο Καταναλωτών/Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας δραστηριοποιούνται σε διάφορα επίπεδα ενημέρωσης, διαμαρτυρίας και παρέμβασης σε εμπορικές πρακτικές, εμπορικούς χώρους, φαινόμενα κερδοσκοπίας, διατροφικά σκάνδαλα κ.ά. Ειδικότερα, το Ι.Ν.Κ.Α.<sup>11</sup> δραστηριοποιείται στο πεδίο των υπαίθριων αγορών, ελέγχοντας τη διακίνηση των τιμών και τις υγειονομικές συνθήκες, ενώ τακτικά οργανώνει συλλογικές αποχές (μποϋκοτάζ) στην αγορά φρούτων και λαχανικών και προτείνει τη δημιουργία αγορανομικών επιτροπών που απαρτίζονται από πολίτες.<sup>12</sup>

Στα πλαίσια της ευθυγράμμισης του ελληνικού κράτους με την πολιτική της Ε.Ε., ο λόγος για την πιστοποίηση της προέλευσης και της ποιότητας των προϊόντων πρωτογενούς παραγωγής και την αναγραφή των τιμών, εφαρμόζεται πλέον συστηματικά από τις αρμόδιες υπηρεσίες στο πεδίο της λαϊκής. Οι ρυθμιστικές στρατηγικές της Ε.Ε. επικεντρώνονται στο «θεμιτό χαρακτήρα» των εμπορικών πρακτικών, καθιστώντας σαφή την κοινοτική βούληση για την άσκηση ελέγχου στις συνθήκες παραγωγής, προώθησης και διακίνησης των προϊόντων. Είναι φανερό η πρόθεση ελέγχου της Ε.Ε. και διαμόρφωσης εποπτευόμενου εμπορικού δικτύου μέσα από μια σειρά παρεμβατικών στρατηγικών και ρυθμιστικών πρακτικών, όπως τα προγράμματα χρηματοδότησης, τα ινστιτούτα και οι έρευνες παρακολούθησης καθημερινών πρακτικών, οι δημοσκοπήσεις κ.ά.

### **1γ. Νέοι λόγοι, νέες διατροφικές πρακτικές – οι συνέπειες στη λαϊκή**

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 και με κορύφωση την τρέχουσα δεκαετία του 2000, διαμορφώνεται μία έντονη πολιτισμική μετατόπιση σε ζητήματα διατροφής, ποιότητας, υγείας, γαστριμαργίας, είδη τροφής κ.ά. και συνυφαίνεται με

---

<sup>11</sup> Το Ι.Ν.Κ.Α. ως Μ.Κ.Ο. ήταν ο πρώτος Καταναλωτικός Οργανισμός στην Ελλάδα και ιδρύθηκε το 1970. Το ίδρυμα (federation) Ι.Ν.Κ.Α. /Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας ιδρύθηκε το 1995 και συνεργάζεται με άλλες 46 οργανώσεις καταναλωτών ανά την Ελλάδα.

<sup>12</sup> Το Νοέμβριο του 2006, το Ι.Ν.Κ.Α. εξαγγέλλει την πρωτοβουλία για τη σύσταση «Λαϊκών Αγορανομικών Επιτροπών» με στόχο την «αντιμετώπιση των ανατιμήσεων, της αισχροκέρδειας και τη διαφανοποίηση της αγοράς». Οι Λαϊκές Αγορανομικές Επιτροπές (Λ.Α.Ε.) συγκροτούνται ανά πόλη και Δημοτικό Διαμέρισμα και απαρτίζονται από πενταμελή «συνεργεία», με τη συμμετοχή εκπροσώπου της τοπικής Ένωσης Καταναλωτών, του Δήμου, το Εργατικού Κέντρου, του Εμπορικού Συλλόγου και/ή Επιμελητηρίου και εθελοντών ενεργών πολιτών. Σκοπός των Λ.Α.Ε. θα είναι η παρακολούθηση των τιμαριθμικών εξελίξεων, η διενέργεια τοπικών ερευνών τιμών, με σκοπό διαφανοποίηση της αγοράς, η διάχυση πληροφοριών για τις τιμές στις τοπικές κοινωνίες και η υποβοήθηση του έργου του Κέντρου Εποπτείας Τιμών του Ι.Ν.Κ.Α.



ένα ισχυρό ρεύμα που αφορά σε ένα νέο καταναλωτικό κολοσσό, τη βιομηχανία φαγητού (food industry). Ανά τον κόσμο, το δημόσιο ενδιαφέρον εστιάζει στη διατροφή σε τέτοιο βαθμό που η Simmonds (1990 στο Bell & Valentine 1997:43) χαρακτηρίζει αυτή την έκρηξη με τον όρο «foodie-ism» (διατροφισμός ;) Στα M.M.E., ο συρμός αυτός -που χαρακτηρίζεται και ως food-media- εκδηλώνεται με σειρά γαστρονομικών εκπομπών, διαφημίσεων, ειδικών επί του φαγητού, πλήθος γαστριμαργικών βιβλίων, εντύπων, ιστοσελίδων με θέμα το φαγητό, συνταγές, δίαιτες, κ.ά.

Στον δυτικό κόσμο στα πλαίσια του νέου ρεύματος κατανάλωσης, αναδύεται ο συρμός του «ηθικού τρώγειν» και του «πράσινου καταναλωτισμού», που αντανακλούν την αλλαγή στις πολιτικές της κατανάλωσης φαγητού (“ethical eating” & “green consumerism”/ Bell & Valentine 1997:194) Εστιάζουν σε ένα τρόπο ζωής με περιορισμένη κατανάλωση βιομηχανοποιημένων φαγητών, μεταλλαγμένων προϊόντων κ.ά., στροφή προς τις φυσικές, οργανικές τροφές, τις μικρής κλίμακας αγροτικές καλλιέργειες, τις παραδοσιακές δίαιτες και το σεβασμό στη φύση και τον άνθρωπο-παραγωγό. Παράλληλα, ενεργοποιούνται νέοι λόγοι που θέτουν την αναζήτηση του «εξωτικού εκ των έσω» (exotic within/ Bell & Valentine 1997:194). Έτσι, οι λόγοι για τους δεσμούς με προϊόντα περιφερειακής εξειδίκευσης, μοναδικότητας, παράδοσης, εντοπιότητας (κ.ά.) κερδίζουν σταθερά έδαφος, συχνά ως φραγμοί στα ομογενοποιητικά προϊόντα της παγκοσμιοποίησης. Κι ενώ λ.χ. ομογενοποιημένες πρακτικές διατροφής και τρόπων ζωής (life style), κωδικοποιημένοι με όρους, όπως “fast-food culture”, “mc-donaldization” ή “coca-colonialism”, εξαπλώνονται με ιλιγγιώδη ταχύτητα, οι λόγοι και τα προϊόντα «επινοημένων» -περιφερειακών ή εθνικών- παραδόσεων μετατρέπονται σε ένα νέο πολιτισμικό εμπόρευμα.

Στα πλαίσια της «επινοημένης» ανάδειξης παλαιών πρακτικών υπό το φως των νέων λόγων, η Yiakoumaki (2003:205-289) χρησιμοποιεί το παράδειγμα της «μεσογειακής δίαιτας» ως διασταυρωνόμενη περιοχή για τον ηγεμονικό ιατρικό λόγο, τις πολιτικές για τη διατροφή και τις σύγχρονες εθνικές, ευρωπαϊκές και καταναλωτικές ατζέντες. Εστιάζοντας στην ουσιοκρατικοποίηση και ανάδειξή της ως οικουμενικό διατροφικό μοντέλο και συνάμα, εθνική και υπερ-εθνική ταυτότητα, ρίχνει φως στις διαδικασίες απο-ιστορικοποίησης και απο-πολιτικοποίησης. Με εκκίνηση την περίπτωση της μεσογειακής δίαιτας, εντοπίζει τις πηγές της «αναστοχαστικής κατανάλωσης» στο λόγο για τον πολιτισμό, την ιστορία, την

αυθεντικότητα, τη φύση και την υγεία, ως απαραίτητους άξονες της παγκόσμιας αγοράς και της εμπορευματοποίησης.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και εξής, αρθρώνεται όλο και πιο εντατικά ο λόγος για τη «βιολογική καλλιέργεια» και τα «βιολογικά προϊόντα» και στους κόλπους της ελληνικής αγοράς.<sup>13</sup> Ανά τον κόσμο από τη δεκαετία του 1980 με κορύφωση τη δεκαετία του 2000, διαμορφώνεται δυναμικά ο λόγος του «βιολογικού» ως συλλογική μετατόπιση σε ζητήματα υγείας, διατροφής και προστασίας του περιβάλλοντος. Οι βιολογικές μέθοδοι καλλιέργειας και παραγωγής μετατρέπονται σε ένα νέο είδος φιλοσοφίας και τρόπου ζωής (life style), σε τέτοιο βαθμό που χαρακτηρίζονται και ως «Βιο-μανία» (Bio-mania).<sup>14</sup> Κάθε προϊόν και κάθε πολιτισμική πρακτική που φέρουν το πρόθημα «βιο-», σχεδόν καθαγιάζονται ως δόκιμα και άξια λόγου: από τα βιολογικά διατροφικά είδη μέχρι τα βιολογικά καλλυντικά, ρούχα κ.ά. συστήνεται μια παγκόσμια βιομηχανία και ένα δίκτυο ισχυρών πωλήσεων, που αξιοποιούν τις νέες καταναλωτικές τάσεις.

Οι ρυθμιστικές πρακτικές της Ε.Ε. στον τομέα των βιολογικών προϊόντων αφορούν από τον ορισμό της βιολογικής γεωργίας και των προϊόντων μέχρι στη διαμόρφωση «Σχεδίου Δράσης» για τις βιο-καλλιέργειες, και την καθιέρωση ενιαίου βιολογικού σήματος («EU Organic») για τη διάκριση και προστασία των βιολογικών τροφίμων. Στην Ελλάδα, η στροφή προς τη βιολογική καλλιέργεια είναι σταδιακή<sup>15</sup> και θεσπίζονται αντίστοιχες ρυθμιστικές και ελεγκτικές πρακτικές προς την κατεύθυνση της προστασίας της νέας τάσης.<sup>16</sup> Παράλληλα με τα βιολογικά εμπορικά καταστήματα, από το 2000 περίπου θεσμοθετούνται από το Υπουργείο Ανάπτυξης στην Αττική και σε άλλες μεγάλες πόλεις της Ελλάδας, οι βιολογικές λαϊκές αγορές.

---

<sup>13</sup> Βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία είναι η καλλιέργεια γης και η εκτροφή ζώων με φυσικό τρόπο, χωρίς τη χρήση χημικών ή άλλων τεχνητών ενισχυτικών ουσιών, ενώ διατηρούν τη φυσική τους σύσταση, τα θρεπτικά συστατικά και τις βιταμίνες. Οι πρακτικές της βιολογικής καλλιέργειας προστατεύουν το περιβάλλον και εκμεταλλεύονται μικρές παραγωγικές μονάδες, προσπαθώντας το έδαφος, την ατμόσφαιρα και τα αποθέματα νερού.

<sup>14</sup> «Βιο-μανία. Νέα τάση ή νέα υστερία;» είναι ο τίτλος άρθρου της Ελ. Σουλίδου στο περιοδικό ΒΗΜΑΔΟΝΝΑ για τα βιολογικά προϊόντα (τχ. 63-27-5-2007).

<sup>15</sup> Το έτος 1993 η βιολογική καλλιέργεια στην Ελλάδα έφτασε στα 12.000 στρέμματα και το 2006 ξεπέρασε τα 410.000 στρέμματα. Οι νομοί με τις μεγαλύτερες εκτάσεις βιολογικής καλλιέργειας είναι η Λέσβος, η Λακωνία, η Αιτωλοακαρνανία, η Αχαΐα και η Χαλκιδική. Κυρίαρχο βιολογικό προϊόν είναι το ελαιόλαδο με ποσοστό 53% επί της εθνικής παραγωγής. Βιολογικές καλλιέργειες υπάρχουν στο 0,91% της καλλιεργήσιμης γης της χώρας, ενώ στην Αυστρία το ποσοστό είναι 11,30%, στην Ελβετία 9,70 % και στην Ιταλία 8%. (στοιχεία από την επίσημη ιστοσελίδα της Ε.Ε., την εφημερίδα ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ (7-7-2006) και την εφημερίδα το ΒΗΜΑ (φ. 15071, 27-5-2007)

<sup>16</sup> Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης συστήνει το 2003 το Εθνικό Συμβούλιο Βιολογικής Γεωργίας, ενώ παράλληλα συγκροτούνται μια σειρά οργανισμών ελέγχου και πιστοποίησης προϊόντων βιολογικής γεωργίας.

Οι νεοσύστατες βιολογικές λαϊκές ορίζονται σε αντίστιξη με τις «συμβατικές» λαϊκές αγορές, αυτές που μέχρι και το 2000 ήταν γνωστές απλώς ως λαϊκές, καθώς μέχρι τότε δεν υπήρχε η αντιδιαστολή με το «βιολογικό» φαινόμενο.

Στο επίπεδο της αποδοχής των βιολογικών προϊόντων στην ελληνική αγορά επικρατεί μια «αμηχανία», που εκπορεύεται από την επίσημη ρευστότητα και συχνά, ελεγκτική ανεπάρκεια στον τομέα της πιστοποίησης. Η αρχική πρόθεση του ΥΠ.ΑΝ. για τη διάκριση των δύο λαϊκών, δίνει τη θέση της σε νέο Προεδρικό Διάταγμα (12/2005), που εντάσσει τις υπαίθριες βιολογικές αγορές στις ήδη υπάρχουσες συμβατικές λαϊκές. Στο μεταξύ, οι ίδιοι οι παραγωγοί συμβατικών προϊόντων αντιδρούν αρνητικά στη λειτουργία των βιολογικών λαϊκών, με κύριο επιχείρημα ότι πλήττονται τα συμφέροντά τους. Οι διασταυρωνόμενες ατζέντες του επίσημου κράτους, της Ε.Ε., των -μεμονωμένων ή των Συλλόγων- Βιοκαλλιεργητών και των Μ.Μ.Ε., επιτείνουν την «αμηχανία» και την επιφύλαξη των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα.

Στα πλαίσια των λόγων που αρθρώνονται στις δυτικές κοινωνίες γύρω από τη διατροφή ανακύπτουν ζητήματα κατανάλωσης, εμπορευματοποίησης, αλλά ταυτόχρονα αναδύεται και ένα πυκνό δίκτυο λόγων που εστιάζουν στην υγεία, τη φύση, τη φυσικοποίηση του τόπου και του πολιτισμού. Οι λόγοι αρθρώνονται επιτελεστικά στα πλαίσια μιας καταναλωτικής μετατόπισης σε ζητήματα ταυτότητας, ως απόρροια των συνθηκών αποσταθεροποίησης και δόμησης νέων ταυτοτήτων και δεσμών. Η Yiakoumaki (2003:238) ασκεί κριτική στην έννοια της «αναστοχαστικής κατανάλωσης» ως αναζήτηση προϊόντων με πολιτισμικό και κοινωνικό στάτους, αλλά και στην απλή πρόσληψή της ως «ελευθερία επιλογής», με δεδομένο το -εκ των ουκ άνευ- οικονομικό και πολιτισμικό κεφαλαίο. Ο «αναστοχαστικός καταναλωτής» ενεργεί ως δρων υποκείμενο και η «αναστοχαστική» καταναλωτική πράξη κατευθύνεται από συγκεκριμένες προδιαγραφές και λόγους «ορθότητας» μεταφράζοντας αυτή την πράξη ευχαρίστησης σε «πολιτική».

Η συνύφανση της κατανάλωσης φαγητού, με την αναπαράσταση και παραγωγή του σώματος συνιστά ένα κεντρικό ζήτημα σε όλους αυτούς τους λόγους. Το μοντέλο της υγιεινής και φυσικής διατροφής οπωρολαχανικών, το παράδειγμα της μεσογειακής διατροφής, αφορούν στο σώμα, την υγεία και την εικόνα του και σε συνακόλουθες πρακτικές αυτοσυγκράτησης (δίαιτες, διατροφές) Το ζήτημα της οικονομικής προσβασιμότητας στις νέες καταναλωτικές ροές και τους τρόπους ζωής είναι καθοριστικό για την πορεία αυτών των τάσεων. Οι κοινωνικές και πολιτισμικές

καταβολές των ανθρώπων, το *habitus*, ορίζουν τις «πρακτικές του εαυτού», όπως το φαγητό, σημειώνει ο Bourdieu (1984), εισάγοντας την έννοια του «ταξικού γούστου». Το φαγητό ως ταξικό διακύβευμα αντανakλά πέρα από το βιοτικό ύφος, τις ταξινομικές νόρμες που -αγωνίζεται να- επιβάλλει η κάθε ομάδα προκειμένου να βελτιώσει και να «σημαδέψει» τη θέση της. Το μοντέλο της «υγιεινής» και «φυσικής» διατροφής καθώς συνυφίνεται με ένα πυκνό δίκτυο καταναλωτικών πρακτικών απευθύνεται σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, μεσαίου και υψηλού εισοδήματος ομάδες στις δυτικές κοινωνίες. (Bell & Valentine 1997:42)

## 1δ. Η «εικονική» ή «τηλε- λαϊκή»

Όπως φάνηκε στις προηγούμενες ενότητες, η σύγχρονη λαϊκή διαμορφώνεται *a priori* στον ιστό των επίσημων λόγων και των ρυθμιστικών πρακτικών σε υπερ-εθνικό, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, σύμφωνα με τις νέες, διεθνείς τάσεις και συνθήκες κατανάλωσης. Η ανασφάλεια που επιφέρει η αποσταθεροποίηση παλαιών δομών και η οικουμενικοποίηση της αγοράς επαναφέρουν τις αγορές μικρής κλίμακας ως έναν «γνώριμο» τύπο αγοράς, επενδεδυμένο με «αναστοχαστικότητα» και «επινοημένη» νοσταλγία. Η λαϊκή αναδεικνύεται στο πλαίσιο αυτό ως μία «ασφαλής» και «οικεία» αγορά, εμποτισμένη με εθνικούς και περιφερειακούς λόγους.

Η Α. Τριχοπούλου ως Διευθύντρια του Κέντρου Διατροφής του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας δηλώνει σε συνέντευξή της: *«Πάω στη λαϊκή, σε αυτό το ελληνικό πανηγύρι, για να βρω φρέσκα φρούτα και λαχανικά. Έστω και αν πολλά προϊόντα είναι πλέον “παγκοσμιοποιημένα”, υπάρχει ακόμη ο αγρότης που καλλιεργεί τη σοδειά του στη λαϊκή.»*<sup>17</sup> Οι θέσεις της Τριχοπούλου αντανakλούν μια συλλογική θέαση της λαϊκής ως «τόπου συνάντησης με τον παραγωγό». Το δίκτυο των λόγων «υγεία-φύση-ελληνικός πολιτισμός» αναδεικνύει την ουσιοκρατικοποίηση της λαϊκής ως ιδεολογικοποιημένο τόπο, η ταυτότητα του οποίου επιτελεστικά επιβεβαιώνει τις ανησυχίες του σύγχρονου έλληνα καταναλωτή.

Είναι επίσης ενδιαφέρον ότι η δημόσια οπτικοποίηση της λαϊκής σε γαστρονομικά περιοδικά, βιβλία μαγειρικής και σε ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο με θέμα τη διατροφή, *εξυμνεί* την πολυχρωμία και την ελκυστικότητα των οπωρολαχανικών, τη *γραφικότητα* των πάγκων πώλησης και των φιγούρων των

---

<sup>17</sup> Συνέντευξη στο περιοδικό BHMADONNA (τχ. 63, 27-5-2007, σ. 188-190) με θέμα το Περιβάλλον.

παραγωγών. Από το παράδειγμα της Eurovision<sup>18</sup> μέχρι και τα άρθρα για τη λαϊκή σε περιοδικά, όπως ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΟΣ<sup>19</sup>, η κατασκευή των «συμβόλων» της λαϊκής τροφοδοτείται από το λόγο της εμπορευματοποίησης. Απευθύνεται, δηλαδή, στην οπτική απόλαυση του θεατή με συμπυκνωμένες και δημοφιλείς εικόνες. Η οπτικοποίηση, στα πλαίσια της γενικότερης «θεαματοποίησης», αναφέρεται σε διαμεσολαβημένες εικόνες που διαμορφώνουν τα Μέσα και κυρίως η τηλεόραση. (Augé 1999:97)

Επιπλέον, η εξωτικοποίηση της εικόνας και της λειτουργίας λαϊκής συνδέεται με την επανα-σημασιοδότηση της αγροτικής υπαίθρου στα πλαίσια της επίσημης ατζέντας της Ε.Ε. για την ανάδειξη και την εμπορευματοποίηση της περιφέρειας. Η ανάσυρση της λαϊκής ως «οικεία» (βιωματικά και εθνικά) πρακτική με βάθος (ιστορικού) χρόνου επενδύεται με λόγους αυθεντικότητας και φυσικότητας, ενώ οι παραγωγοί – πωλητές προβάλλονται και ως «φορείς του διατροφικού ήθους» (Yiakoumaki 2003:254).<sup>20</sup> Έτσι, οι στρατηγικές κατανάλωσης της «αγροτικότητας» και της «ελληνικότητας» λειτουργούν εφησυχαστικά στη συνείδηση του μέσου καταναλωτή.

Παράλληλα με την ιδεολογικοποίηση της λαϊκής στα πλαίσια της «αναστοχαστικότητας» στην κατανάλωση και την επι-στροφή στην αγροτική ύπαιθρο, υπάρχει μία άλλη πρόσληψη της λαϊκής.

Η λαϊκή χαρακτηρίζεται στο δημόσιο λόγο των Μ.Μ.Ε. ως «παζάρι» και ως «πανηγύρι» με αρνητική σημασιοδότηση που εστιάζει στην παθητικότητα της λαϊκής ως οικονομικό φαινόμενο, έναντι των μηχανισμών του παγκόσμιου εμπορίου στοιχειοθετεί ωστόσο ένα δημοφιλές παράδειγμα. Καθημερινά δελτία ειδήσεων και άρθρα εφημερίδων επικαλούνται το παράδειγμα της λαϊκής προκειμένου να εστιάσουν σε φαινόμενα πληθωρισμού, ανόδου των τιμών, οικονομικής δυσπραγίας

---

<sup>18</sup> Στις 20-5-2006 η Ελλάδα ήταν η παρουσιάστρια – χώρα του ευρωπαϊκού διαγωνισμού τραγουδιού της Eurovision. Μεταξύ των πλάνων που προβλήθηκαν για να συστήσουν τους τηλεθεατές με χαρακτηριστικές όψεις της σύγχρονης Ελλάδας (τουριστικές περιοχές, μνημεία, δραστηριότητες κ.ά.), προβλήθηκε ένα σύντομο πλάνο από λαϊκή αγορά με τους πολύχρωμους πάγκους και τις τέντες και τον κόσμο να περιφέρεται και να ψωνίζει.

<sup>19</sup> Πρόκειται για το μηνιαίο περιοδικό μαγειρικής που εκδίδεται με την εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ από το Μάιο του 2006. Οι συνεργάτες του είναι γνωστοί μάγειροι, ζαχαροπλάστες και σεφ, διατροφολόγοι, ιστορικοί και μελετητές της μαγειρικής, δημοσιογράφοι κ.ά. Το περιοδικό από το πρώτο ήδη τεύχος ασχολείται σταθερά με τη λαϊκή είτε μέσα από συνεντεύξεις με πωλητές της συμβατικής ή βιο-καλλιεργητές και την αναφορά στις βιωματικές τους διαδρομές στο χώρο της λαϊκής. Ακόμη, δημοσιεύει ποικίλες οδηγίες προς τους καταναλωτές των λαϊκών, όπως οδηγίες για σωστή αγορά.

<sup>20</sup> Το περιοδικό ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΟΣ αποτελεί ένα ενδεικτικό παράδειγμα αυτής της τακτικής και προβάλλει τη λαϊκή είτε ως τόπο εύρεσης «αγνών» και «μερακλίδικων» ειδών διατροφής είτε σκιαγραφώντας το πορτρέτο ενός πωλητή ως «“λαϊκού” ήρωα» ή «πωλητή με φιλότιμο» κ.ά

των καταναλωτών, επιστρατεύοντας στερεότυπες πλέον εκφράσεις: «οι τιμές σήμερα στη λαϊκή...», «το καλάθι της νοικοκυράς», «φωτιά η τιμή της ντομάτας», «απλησίαστα τα οπωρολαχανικά», «τζάμπα τα πορτοκάλια». Η λαϊκή διαμορφώνεται ως δημοφιλές «βαρόμετρο», δείκτης ευρείας αποδοχής για την κίνηση και τις τάσεις της αγοράς με σημείο εκκίνησης τα καθημερινά είδη του νοικοκυριού.

Ο πάγκος της λαϊκής αποτελεί σημείο αναφοράς για τις οικονομικές εξελίξεις και συνιστά μια εύγλωττη εικόνα που αντιπροσωπεύει ένα συγκεκριμένο τύπο αγοράς και οικονομικής συναλλαγής. Η κατασκευή του οπτικού στερεότυπου της λαϊκής ως δείκτη της οικονομίας, ένα «παράθυρο» στην οικονομία και στην «τσέπη» του καταναλωτή στοιχειοθετεί μια στρατηγική οπτικοποίησης της οικονομίας με ένα ευρείας αναγνώρισης στερεότυπο που ενσαρκώνεται στην εικόνα του πάγκου της λαϊκής. Ο πάγκος -τείνει να- εκπροσωπεί ένα σύνθετο οικονομικό θεσμό και ένα πολυσχιδές πολιτισμικό φαινόμενο σε μία συγκεκριμένη εικόνα. Μία εξίσου δημοφιλής οπτικοποιημένη εκδοχή της λαϊκής αποτελεί η εικόνα με το καρότσι του καταναλωτή, ως μία λακωνική εκφορά της πρακτικής του αγοράζειν στη λαϊκή και των συνακόλουθων ζητημάτων.<sup>21</sup>

Στο πλαίσιο αυτό, η Βαρβάκειος Αγορά στην Αθήνα λειτουργεί στο δημόσιο λόγο ως πανελλαδικό βαρόμετρο για την τιμοληψία στα οπωρολαχανικά και τα είδη διατροφής (κρέας και ψάρια). Σε περιόδους αιχμής της αγοράς, όπως στις παραμονές των Χριστουγέννων και του Πάσχα, η Βαρβάκειος παρέχει στα τηλεοπτικά δελτία ένα κεντρικό στίγμα για την κίνηση της αγοράς: «η τιμή της ντομάτας στη Βαρβάκειο σήμερα ήταν...», «στη Βαρβάκειο αγορά η τιμή του αρνιού σήμερα ξεπέρασε τα ...€». Τα τηλεοπτικά δελτία προβάλλουν συνεχή ρεπορτάζ για τους κρατικούς ελέγχους, τις ανατιμήσεις των τιμών, την πάταξη της αισχροκέρδειας στα οπωρολαχανικά και άλλα είδη διατροφής, αλλά και για ζητήματα ποιοτικού ελέγχου και κανόνων υγιεινής. Οι αρμόδιοι κρατικοί μηχανισμοί φαίνεται να συναινούν σ' αυτή την προβολή της Βαρβακείου ως συμβολικό τόπο επιτέλεσης των καθηκόντων τους και κρίσης της αξιότητάς τους. Τον Απρίλιο του 2006, παραμονές του Πάσχα, οι τιμές των οπωρολαχανικών δημοσιοποιούνται από τα Μ.Μ.Ε. με αφετηρία την τιμοληψία στη Βαρβάκειο Αγορά. «Είμαστε εδώ συνέχεια. Έχουμε περιφρουρήσει τη Βαρβάκειο»,

---

<sup>21</sup> Η απήχηση των δύο εικονοποιημένων εκδοχών της λαϊκής αντανάκλαται και στα εξής δύο γεγονότα. Η Ομοσπονδία Παραγωγών στα έντυπά της και στις διαφημιστικές της εκστρατείες χρησιμοποιεί πολύ συχνά το καρότσι της λαϊκής ως λογότυπο είτε σε μια χαριτωμένη γραφιστική εκδοχή είτε στην πραγματική του υπόσταση (ένα καρότσι φορτωμένο με οπωρολαχανικά). Παράλληλα η Ομοσπονδία εικονογραφεί τα περισσότερα έντυπά της με εικόνες από πάγκους λαϊκών ανά την Ελλάδα. Την εικόνα του καροτσιού της λαϊκής χρησιμοποιεί ως λογότυπο και ο Ι.Ν.Κ.Α.

δηλώνει η αντινομάρχης Αθηνών Φ. Γεννηματά (4/2006). Επίσημοι εκπρόσωποι της κυβέρνησης και της τοπικής Αυτοδιοίκησης επισκέπτονται με τη συνοδεία των δημοσιογράφων τη Βαρβάκειο και προβαίνουν σε δηλώσεις, επιβεβαιώνοντας την άρτια λειτουργία των κρατικών ελέγχων και την κυβερνητική μέριμνα.

Παράλληλα με τη διαμόρφωση τηλε-βαρόμετρων κατασκευάζονται επίσης και δημόσια στερεότυπα για συγκεκριμένα προϊόντα. Η ντομάτα αποτελεί το πλέον δημοφιλές παράδειγμα τιμοληψίας στη λαϊκή αγορά. Σε συνέντευξη ο Κ. Χονδρούλης, γραμματέας της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Οπωρολαχανεμπόρων, αναφέρει: *«Οι ντομάτες είναι ένα προϊόν που καλώς ή κακώς λειτουργεί και χρηματιστηριακά. Είναι ένα προϊόν που προσελκύει τον καταναλωτή. Όταν το ζητάει ο κόσμος δημιουργείται πανικός και ανεβαίνουν οι τιμές.»*<sup>22</sup> Με ορόσημο τις παραμονές του Πάσχα, το τηλεοπτικό στερεότυπο της τιμής της ντομάτας καταιγίζει το λόγο των Μ.Μ.Ε. και απασχολεί την κοινή γνώμη: «η τιμή σήμερα ήταν...», «ανεβαίνει... κατεβαίνει...». Η κανονιστική στρατηγική των Μ.Μ.Ε. που αφορά στην άρθρωση μιας σειράς ρητορικών γύρω από ένα συγκεκριμένο στερεότυπο δημιουργούν τη «ζήτηση» και την «επιθυμία για κατανάλωση», που με τη σειρά της θέτει σε κίνηση την κυκλοφορία του προϊόντος ως εμπόρευμα. (Appadurai 1986:3-10)

Έτσι, οι υπαίθριες αγορές και η λαϊκή κατασκευάζονται από το λόγο των Μ.Μ.Ε. ως αμφίσημο πεδίο: απ' τη μια πρωτογενής αγορά - «παζάρι», το τελευταίο γρανάζι στο σύνθετο ιστό των παγκόσμιων οικονομικο-εμπορικών εξελίξεων και απ' την άλλη δείκτης για την εξέλιξη της οικονομίας. Στα πλαίσια αυτής της διττής διαχείρισης από τον επίσημο λόγο, η λαϊκή αναδύεται ως μία ιδεατή και βολική οπτικοποίηση της σύγχρονης οικονομίας, η οποία τυγχάνει ευρείας αποδοχής και αναγνώρισης. Η εικόνα του πάγκου, του παραγωγού, του καταναλωτή με το καρότσι ενσαρκώνουν μια κατασκευασμένη και εξαιρετικά απλουστευμένη εκδοχή των οικονομικών μηχανισμών: τα προϊόντα που διοχετεύονται από την παραγωγή (χωράφι, ιχθυόσκαλα) στην κατανάλωση με τους απαραίτητους κρατικούς ελέγχους. Ένα αντίστοιχο οπτικοποιημένο παράδειγμα-εκδοχή σύγχρονων οικονομικών μηχανισμών στοιχειοθετεί η παγκοσμίως γνωστή εικόνα του χρηματιστηρίου στη

---

<sup>22</sup> Απόσπασμα συνέντευξης που δόθηκε στα πλαίσια της εκπομπής «ΡΕΠΟΡΤΑΖ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ», το θέμα ήταν η οικονομία και τίτλος της εκπομπής «Ακριβή μου Ελλάδα» (MEGA 20-6-2005).

Wall Street με πίνακες που αναβοσβήνουν, τις τιμές που ανεβοκατεβαίνουν, ανθρώπους που κουνούν ασταμάτητα τα χέρια και άλλους που σηκώνουν τηλέφωνα. Αυτή η εικόνα χρησιμοποιείται συχνά -και στα δελτία ειδήσεων- για να συνοψίσει ή απλώς να εικονογραφήσει τις διαδικασίες του χρηματιστηρίου και της σύγχρονης οικονομίας, χωρίς ουσιαστικά να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα των διεθνών χρηματιστηρίων. Έτσι, τα στερεότυπα για τη λαϊκή ως «ελληνικό πανηγύρι», «παζάρι» κ.ά. αντανακλούν τις στρατηγικές διαχείρισης των Μ.Μ.Ε. στα πλαίσια των οποίων διαμορφώνεται το πλαίσιο όπου η εικόνα και η επιτέλεση της λαϊκής έρχεται να συγχρωτιστεί και να δέσει με το υπάρχον πλαίσιο των λόγων.

### **1ε. Η λαϊκή στο στόχαστρο; Λαϊκή και «λαϊκό δικαστήριο»**

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 η ελληνική ιδιωτική και κρατική τηλεόραση συστοιχίζονται με την τάση «θεαματοποίησης» που διατρέχει παγκοσμίως τα Μέσα: οι ζωντανές ανταποκρίσεις και οι απευθείας συνδέσεις πλαισιώνονται πλέον από τα λεγόμενα «τηλεοπτικά παράθυρα» και τις «συνδέσεις στον αέρα». Έτσι, τα τηλεοπτικά δελτία μετατρέπονται σταδιακά σε (talk)show που επιχειρούν να επισύρουν την προσοχή του κοινού και την τηλεθέαση ρίχνοντας φως ολόένα και περισσότερο σε ζητήματα και πρακτικές της καθημερινότητας.

«*Η τσέπη του καταναλωτή*» και το «*τι τρώμε*» είναι δύο φράσεις που κυριαρχούν στις ατζέντες των Μ.Μ.Ε. Στο διάστημα της έρευνάς μου, διαπίστωσα ότι σε τηλεοπτικά παράθυρα των δελτίων ειδήσεων, δημοσιογραφικές εκπομπές, δημοσιεύματα εφημερίδων κυρίως -και άλλων εντύπων ευρείας ανάγνωσης-, η λαϊκή αγορά, οι λαχαναγορές και άλλες υπαίθριες αγορές ενυπάρχουν στο ρεπερτόριο του δημόσιου λόγου και κατ' επέκταση απασχολούν την κοινή γνώμη.

Όσον αφορά στις λαϊκές αγορές, το κέντρο βάρους του δημόσιου ενδιαφέροντος εντοπίζεται καταρχήν σε ζητήματα οικονομικού ενδιαφέροντος. Κυρίαρχα είναι το ζήτημα της φοροδιαφυγής και της κερδοσκοπίας, η λεγόμενη «παραοικονομία» στη λαϊκή. Τα κύρια φαινόμενα αφορούν στα πλαστά τιμολόγια, στην παράνομη διακίνηση και πώληση προϊόντων και την ανεξέλεγκτη διατίμηση των τιμών από τον τόπο παραγωγής στον πάγκο πώλησης.

Παράλληλα, υπάρχει έντονο ενδιαφέρον γύρω από τα ζητήματα του διατροφικού και ποιοτικού ελέγχου, την αλόγιστη χρήση φυτοφαρμάκων και την πιστοποίηση των πωλούμενων προϊόντων. Το πρόβλημα με τα «καρτελάκια», όπως



αποκαλούνται οι πινακίδες με τις τιμές των προϊόντων, που συχνά δεν ανταποκρίνονται στις πραγματικές συνθήκες και τους τόπους προέλευσης των προϊόντων και το πρόβλημα με τις «ελληνοποιήσεις» (ή το «βάφτισμα») την παράνομη διακίνηση εισαγόμενων ειδών στην ελληνική αγορά, απασχολούν συχνά την κοινή γνώμη. Δημοφιλές είναι επίσης το φαινόμενο των «ψευτο-παραγωγών», των εικονικών παραγωγών, οι οποίοι ενώ δηλώνονται ως αγρότες πουλούν αποκλειστικά προϊόντα αγορασμένα από αποθήκες ή άλλους παραγωγούς ή σε άλλες περιπτώσεις πουλούν ένα μικρό ποσοστό προϊόντων δικής τους καλλιέργειας και τα υπόλοιπα τα αγοράζουν και τα πλασάρουν ως «δικά τους». Οι ψευτο-παραγωγοί κατηγορούνται ότι στην ουσία λειτουργούν ως έμποροι, αλλά δεν υπόκεινται, λόγω της παραγωγικής άδειας, στους απαραίτητους ποιοτικούς ελέγχους, στις φορολογικές δεσμεύσεις και κυρίως στον έλεγχο της τιμής. Τέλος, με τη δυναμική εμφάνιση των βιολογικών προϊόντων στην ελληνική αγορά προκύπτει το ζήτημα της πιστοποίησης και της αξιολόγησης των βιολογικών και μη βιολογικών («βιολογικά – μαϊμούδες») προϊόντων ως καίριο ζήτημα προστασίας του καταναλωτή.<sup>23</sup>

Στα πλαίσια αυτής της τάσης μετατόπισης του δημόσιου ενδιαφέροντος, ο μεγεθυντικός – δημοσιογραφικός ή τηλεοπτικός- φακός φέρνει στο φως ένα νέο ρεπερτόριο θεμάτων που επιφέρουν υψηλή τηλεθέαση και τα οποία στοιχειοθετούν ένα νεοεμφανιζόμενο, ακόρεστο πεδίο για τα Μ.Μ.Ε. Μια σειρά προβλημάτων της ελληνικής κοινωνίας, εν προκειμένω της αγοράς κάνουν την εμφάνισή τους στην τηλεοπτική πραγματικότητα και συμπυκνώνονται γύρω από κωδικοποιημένους και εντυπωσιακούς τίτλους: τα «βαφτισμένα», οι «ψευτο-παραγωγοί», τα «βιολογικά-μαϊμούδες» κ.ά.

Έτσι, η λαϊκή αρθρώνεται ως ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα πεδίου επιτέλεσης πολλών «προβλημάτων» της ελληνικής κοινωνίας. Σε ρεπορτάζ του κεντρικού δελτίου ειδήσεων στον τηλεοπτικό σταθμό MEGA (24-3 και 25-3-2006) με θέμα το «Κόστος ανατιμήσεων που μαστίζει την Ευρώπη» και την «Οικονομική

---

<sup>23</sup> Παραθέτω ενδεικτικά τίτλους άρθρων που δημοσιεύτηκαν -στο διάστημα 2006-2007- σχετικά με τις λαϊκές αγορές: «Συζητώντας με τους πελάτες στις βιολογικές λαϊκές αγορές» (Καθημερινή 2-4-2006), «Απαγορευμένα φυτοφάρμακα εντοπίστηκαν σε λαχανικά στην ελληνική αγορά» ([www.in.gr](http://www.in.gr) 14-6-2006) «Επικίνδυνα φυτοφάρμακα από Τουρκία, Βαλκάνια. Κυκλώματα εισάγουν τις παράνομες ποσότητες -κυρίως κινεζικής προέλευσης- και τις προωθούν στην ελληνική αγορά» (Η Καθημερινή, 22-7-2006) «Ίδιες με πέρυσι οι τιμές στις λαϊκές» (Κόσμος 16-12-2006), «Εκτός ελέγχου η χρήση των φυτοφαρμάκων. Έρευνες και στις λαϊκές!» (Κόσμος, 22-1-2007), «Βιολογικά με παράλογες τιμές. Κυκλοφορούν και "μαϊμούδες"» (Τα Νέα, 28-4-2007), «Σύννεφο τα... "βαφτίσια"! Στο 50% οι ελληνοποιήσεις εισαγόμενων αγροτικών προϊόντων» (Κόσμος, 11-5-2007)

στενότητα», η λαϊκή προβάλλεται ως το κεντρικό παράδειγμα για τις ανατιμήσεις και την κερδοσκοπία. Δημοσιογράφοι του καναλιού και οικονομολόγοι συζητούν για το ανώτατο ποσό που ξοδεύεται το 2006 στη λαϊκή (50 €) σε αντίστιξη με το παρελθόν (30 € το 2004). Παράλληλα με αφορμή το θέμα της κερδοσκοπίας των μεσαζόντων σε βάρος των παραγωγών και των καταναλωτών, στήνονται πίνακες με τις τιμές των οπωρολαχανικών όπως αγοράζονται από τον τόπο παραγωγής (λ.χ. μαρούλια 0,50 €) και όπως πωλούνται στον πάγκο (2 €) από τους μεταπωλητές. Δημόσιες συζητήσεις στήνονται γύρω από τρέχοντα οικονομικά και κατ' επέκταση πολιτικά ζητήματα της χώρας με σημείο αναφοράς τον πάγκο της λαϊκής.

Η προβολή των θεμάτων αυτών, ανάλογα με το ύφος κάθε εκπομπής και για λόγους ακροαματικότητας, επενδύεται συχνά με ατμόσφαιρα σκανδάλου ή πανικού, ώστε να προκαλεί σάλο στην κοινή γνώμη και κατά συνέπεια, υψηλά νούμερα τηλεθέασης.

Η πιο δημοφιλής δημοσιογραφική εκπομπή, αντιπροσωπευτική αυτής της τάσης, είναι οι «ΑΠΟΔΕΙΞΕΙΣ» του δημοσιογράφου Ν. Ευαγγελάτου που μεταδιδόταν το 2006 στον τηλεοπτικό σταθμό ALPHA και από τα τέλη του 2006 προβάλλεται στον ANT1. Η εκπομπή επανειλημμένα ασχολήθηκε με διατροφικά ζητήματα αποκαλύπτοντας σκανδαλώδεις πτυχές επώνυμων εταιρειών, επιχειρήσεων και βιοτεχνιών, όπως επίσης επικίνδυνους τρόπους και συνθήκες καλλιέργειας οπωρολαχανικών ανά την Ελλάδα. Οι πρακτικές της εκπομπής που αφορούν σε κρυφές κάμερες, καμουφλισμένους δημοσιογράφους και γενικά ρεπορτάζ εν κρυπτώ, αλλά και η εξέλιξη της συζήτησης στο στούντιο εν απουσία του εκάστοτε κατηγορούμενου -από μεγάλες εταιρείες μέχρι επώνυμα πρόσωπα- αντανακλούν σε συνδυασμό με τις πρακτικές των τηλεοπτικών δελτίων μία νέα πραγματικότητα στα Μ.Μ.Ε.: τα «τηλε-δικαστήρια».

Οι τηλεθεατές συσπειρώνονται γύρω από το ρόλο των κριτών ή ενόρκων, καθώς παρακολουθούν τις εικονικές (virtual) «τηλε-δίκες» σε σχέση με ζητήματα της τρέχουσας καθημερινότητας και ετοιμάζουν την ετυμηγορία τους, την οποία παροτρύνονται να αποστείλουν και με ηλεκτρονικά μηνύματα (sms). Καθόλη τη διάρκεια της εκπομπής, οι τηλεφωνικές γραμμές επικοινωνίας διατίθενται στο τηλεοπτικό κοινό για να ετυμηγορήσει, να πάρει θέση, αλλά και να «καταγγείλει» νέα σκάνδαλα. Οι θεατές γίνονται από απλοί θεατές, παρατηρητές και κριτές μιας κατάστασης και διαχειρίζονται τα οπτικά μηνύματα είτε ακαριαία, στέλνοντας

ηλεκτρονικό μήνυμα ή παίρνοντας τηλέφωνο είτε έμμεσα, καθώς η συλλογική συνείδηση των θεατών-καταναλωτών μυείται στην πρακτική των «τηλε-ελέγχων».

Κατά την έρευνά μου, πωλητές και καταναλωτές συζητούσαν συχνά για την εκπομπή «Αποδείξεις» και ανέφεραν το όνομα του Ν. Ευαγγελάτου ακόμη και στους αστεϊσμούς τους. Όπως συνέβη το Σάββατο που πήρα συνέντευξη από τον παραγωγό Δήμο πίσω από τον πάγκο του. Την ώρα που μιλούσαμε πλησίασε ένας συνάδελφός του πωλητής και τον ρώτησε: «*Ευαγγελάτος η κοπελιά; Δεν πιστεύω να μας βγάλει στον αέρα!*» και γέλασε. Σε μια άλλη συνέντευξη με υπάλληλο της Διεύθυνσης Εμπορίου Νομαρχίας Λάρισας, όταν τελειώσαμε την συζήτηση, μου είπε: «*Μου θυμίζεις τον Ευαγγελάτο. (...) Να πεις και στους άλλους συναδέλφους σου ότι εμείς εδώ λέμε μόνο την αλήθεια*». Είναι προφανές ότι η συγκεκριμένη εκπομπή και οι λοιπές που ακολούθησαν με παρόμοια δημοφιλή απήχηση δημιουργούν ένα στερεότυπο και σημείο αναφοράς για την πρόσληψη του κινδύνου στο επίπεδο της αγοράς και της κατανάλωσης, ένα εναλλακτικό «λαϊκό δικαστήριο».<sup>24</sup>

Φυσικά, η διπολική αυτή πρόσληψη του κινδύνου (του «καλού» και του «κακού»), όπως προβάλλεται σκανδαλοθηρικά από τα Μ.Μ.Ε. σε τηλεοπτικά δελτία και δημοσιογραφικές εκπομπές, έχει ανάλογες συνέπειες στο πεδίο της αγοράς και συγκεκριμένα της λαϊκής. Ενδεικτικό είναι το ακόλουθο συμβάν στη λαϊκή του Σαββάτου τον Ιούνιο 2007 με αφορμή το διατροφικό σκάνδαλο της ισχυρής τροφικής δηλητηρίασης καταναλώτριας σε σούπερ μάρκετ γνωστής αλυσίδας στην Αθήνα. Προκλήθηκε από το τοξικό φυτό διαβολόχορτο, το οποίο τυχαία βρέθηκε σε ποσότητα λαχανικών, που αγοράστηκαν από τη γυναίκα. Ρεπορτάζ στα τηλεοπτικά δελτία της επόμενης μέρας προβάλλονται με τίτλο «*Πανικός στις λαϊκές από το διαβολόχορτο!*» (ANT 1, 6-2006) Το ακόλουθο Σάββατο, κατά τη διάρκεια της παρατήρησης, το μεγαλύτερο ποσοστό των αγοραστών αντιμετωπίζει με μεγάλη επιφύλαξη και δυσπιστία τους παραγωγούς και τους μεταπωλητές, ρωτώντας με επιμονή για την ποιότητα των λαχανικών. Σε κάποια στιγμή δε ένας αγανακτισμένος καταναλωτής ξεσπά πάνω στον παραγωγό λέγοντάς του: «*Δε φτάνει που μας κλέβετε, τώρα μας δηλητηριάζετε κιόλας! Αίσχος!*»

---

<sup>24</sup> Παράλληλα και άλλες δημοσιογραφικές εκπομπές ασχολούνται με παρόμοια ζητήματα, επιχειρώντας να ρίξουν φως λ.χ. σε σκανδαλώδεις πτυχές του φαινομένου της συμβατικής καλλιέργειας και της ανεξέλεγκτης χρήσης φυτοφαρμάκων στα πλαίσια της εκπομπής «ΦΑΚΕΛΟΙ» του Α. Παπαγελά (MEGA, 27-8-2006) ή με σκοτεινές πτυχές στο θέμα της διατροφής και των διατροφικών ειδών στην εκπομπή «ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΒΡΑΔΙΑ» του Στ. Κούλογλου (ET 1, 2007).

Η καταϊγιστική προβολή της λαϊκής στα δελτία ειδήσεων κυρίως και τα Μέσα γενικά, θα μπορούσε να εντάσσεται στα πλαίσια της πρακτικής του «αποδιοπομπαίου τράγου». «*Η λαϊκή “πληρώνει τη νύφη” για ό,τι συμβαίνει στην ελληνική κοινωνία*», δηλώνει ο πρόεδρος του Συλλόγου Παραγωγών Θεσσαλονίκης (ANT 1, 5-2006). Η προσβασιμότητα των Μ.Μ.Ε. στις λαϊκές αγορές, η ανωνυμία του θεσμού των λαϊκών και η έλλειψη περιχαρακωμένου ασύλου, όπως συμβαίνει με τις μεγάλες επιχειρήσεις και αλυσίδες παραγωγής, όλα αυτά διαμορφώνουν τη λαϊκή ως εύκολη λεία για τα ρεπορτάζ και τα άρθρα των Μ.Μ.Ε. Εύγλωττη επιβεβαίωση της παραπάνω πρακτικής αποτελεί το ακόλουθο παράδειγμα. Σε ρεπορτάζ του τηλεοπτικού σταθμού MEGA (4-7-2006) με τίτλο «*Θύελλα Γκαργκάνια*»<sup>25</sup> και θέμα το ανεξέλεγκτο κύμα ανατιμήσεων, προβάλλονται πλάνα από λαϊκές αγορές. Λίγες μέρες αργότερα στο ίδιο κανάλι (20-7-2006) σε ρεπορτάζ με θέμα την εκτόξευση της τιμής της βενζίνης εξαιτίας των πολεμικών γεγονότων στη Μέση Ανατολή και τις συνακόλουθες ανατιμήσεις στα διάφορα προϊόντα, προβάλλονται πάλι εικόνες από λαϊκές.

Είναι προφανές ότι η λαϊκή εκτός από μία εύγλωττη και προσφιλή σε μεγάλη μερίδα καταναλωτών εικονογράφηση για τα ρεπορτάζ, συνιστά ένα προσβάσιμο πεδίο για τα Μ.Μ.Ε., αποδεσμευμένο από πνευματικά δικαιώματα και λογοκρισία. Οι ίδιοι οι πωλητές ερμηνεύουν τις στρατηγικές προβολής της λαϊκής από τα Μ.Μ.Ε. ως απόρροια των ανεξέλεγκτων συνθηκών στο πεδίο. «*Η λαϊκή είναι μπάτε σκύλοι αλέστε! Όποιος θέλει μπαίνει με τις κάμερες, τραβάει και λέει ό,τι θέλει. Ποιος θα τον ελέγξει; Ας τολμήσουν να μπουν στα σούπερ μάρκετ ή σε μαγαζιά...*», μου είπε ο Κώστας παραγωγός. Αντίστοιχα, ο Νίκος παραγωγός θεωρεί ότι: «*Μας δείχνουν συνέχεια γιατί πουλάμε και γιατί παίζονται συμφέροντα. Ποιος μπορεί να ασχοληθεί με τους “μεγαλοκαρχαρίες”;*»

Η «αρνητική δημοσιότητα» της λαϊκής συχνά προσλαμβάνεται από τους ίδιους τους πωλητές σε διπολική αντίστιξη με το σούπερ μάρκετ. Το άδυτο των μικρών ή μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, όσον αφορά στα Μ.Μ.Ε., συνιστά για τους πωλητές της λαϊκής μία καταφανή απόδειξη για τη «συνομωσία» και τα «μεγάλα συμφέροντα» που παίζονται με «θύμα» τη λαϊκή.

Από τη δεκαετία του 1990 τα σούπερ μάρκετ ακολουθούν το παράδειγμα της λαϊκής αγοράς ως συνοικιακή αγορά. Έτσι, από τα μεγάλα σούπερ μάρκετ της

---

<sup>25</sup> Ο Ν.Κ. Γκαργκάνιας είναι ο νυν διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος.

δεκαετίας του 1980 σε περιφερειακά σημεία των πόλεων παρατηρείται μια διάχυση των σούπερ μάρκετ στις γειτονιές.<sup>26</sup> Παράλληλα, από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 περίπου, μέσα στα σούπερ μάρκετ εισάγονται τμήματα μαναβικής με είδη φρούτων και οπωρολαχανικών. Η στρατηγική της «πολιτισμικής φαντασίωσης» (Bell&Valentine 1997:136-138) που εφαρμόζουν πολλά σούπερ μάρκετ με την υπερπαροχή αγαθών και υπηρεσιών, αντανακλάται και στην απάντηση του Χρήστου, υπευθύνου σούπερ μάρκετ, κοντά στη λαϊκή του Σαββάτου: «*Το σούπερ μάρκετ μας παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να βρει ό,τι θέλει. Αυτό που λέγανε παλιά και του πουλιού το γάλα!*». Η πώληση οπωρολαχανικών και φρούτων στα σούπερ μάρκετ, σε συνδυασμό με άλλες παροχές, όπως πώληση φρέσκου άρτου, κρέατος κ.ά., δημιουργεί εντάσεις με επιχειρήσεις ή θεσμούς αντίστοιχων συμφερόντων. Στη Λάρισα, σε πολλές περιπτώσεις συνοικιακών σούπερ μάρκετ δημιουργούνται προστριβές (που δεν εκδηλώνονται ποτέ) με την εκεί λαϊκή αγορά. «*Μας κλέβουν την πελατεία με σκάρτο πράμα*», μου είπαν πολλοί πωλητές αναφερόμενοι στα τμήματα μαναβικής.

Έτσι, έχει συγκροτηθεί ένας διπολικός λόγος «λαϊκή -σούπερ- μάρκετ», που αρθρώνεται σε καθημερινή κλίμακα μεταξύ καταναλωτών και πωλητών της λαϊκής, αλλά και σε επίσημο επίπεδο. Η Τριχοπούλου δηλώνει: «*Λαϊκή, όχι σούπερ μάρκετ!*» (BHMADONNA 2007:190), επιδοκιμάζοντας, ως ειδικός στη διατροφή, τη λαϊκή ως «σωστή» καταναλωτική πρακτική. Η «φαντασιακή» αντιπαλότητα των δύο θεσμών τροφοδοτείται από τις «τηλε-μαχίες» των τηλεοπτικών ειδήσεων και των δημοσιογραφικών εκπομπών σε «στήθος με στήθος» αναμετρήσεις.

Το Μάιο του 2003 η Πανελλήνια Ομοσπονδία Λαϊκών Αγορών δημοσιοποίησε τα αποτελέσματα έρευνας κοινού, σύμφωνα με τα οποία το 95% των καταναλωτών θεωρεί απαραίτητη τη λειτουργία των λαϊκών αγορών εστιάζοντας σε ζητήματα ποικιλίας, ποιότητας και φρεσκότητας των προϊόντων, εμπιστοσύνης προς τους πωλητές και προσωπικής απόλαυσης. Παράλληλα, το 71,7% του δείγματος δηλώνει ότι έχει θετική άποψη για το θεσμό των λαϊκών αγορών. Το ενδιαφέρον είναι ότι ως σημείο αναφοράς στην πρόσληψη των πλεονεκτημάτων ή των μειονεκτημάτων

---

<sup>26</sup> Ενδεικτικό αυτής της τάσης διάχυσης των σούπερ μάρκετ μέσα στις πόλεις είναι το λογότυπο της θεσσαλικής αλυσίδας σούπερ μάρκετ ΛΑΡΙΣΑ: «Ένα και στη δική σου γειτονιά!».

των λαϊκών αγορών τίθεται -από τους συντάκτες του ερωτηματολογίου- το στερέοτυπο του σούπερ μάρκετ ως χώρος καθαρός και ελεγχόμενος.<sup>27</sup>

Στο δείγμα των πληροφορητών μου- αγοραστών, λαϊκή και σούπερ μάρκετ συνυπάρχουν σε μία καθημερινή, συμπληρωματική σχέση. Τα ψώνια της λαϊκής δεν υποκαθιστούν τα ψώνια στο σούπερ μάρκετ, καθώς πρόκειται για δύο διαφορετικές πρακτικές, με εντελώς διακριτή δυναμική. Η λαϊκή είναι η εβδομαδιαία αγορά προμήθευσης οπωρολαχανικών, ψαριών ημέρας, και άλλων προϊόντων (όπως υφάσματα, ρούχα κ.ά.) και το σούπερ μάρκετ είναι ο καθημερινός τύπος για την αγορά του εξοπλισμού του νοικοκυριού.

Μια ανάλογη διπολική στρατηγική των Μ.Μ.Ε. αφορά στη διαχείριση της συνύπαρξης των βιολογικών και των συμβατικών λαϊκών. Η πρόσληψη της ταυτότητας των νέων βιολογικών αγορών και των προϊόντων τους ορίζεται πάντοτε αντιστικτικά προς το παράδειγμα των συμβατικών αγορών. Είτε γίνεται αναφορά στις τιμές τους («Βιολογικά με παράλογες τιμές! Έως και 200% ακριβότερα από τα συμβατικά προϊόντα!» ΤΑ ΝΕΑ, 28-4-2007) είτε στη μετατόπιση των καταναλωτών προς τις βιολογικές αγορές («Συζητώντας με τους πελάτες στις βιολογικές αγορές» Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 10-7-2004) είτε ακόμη στην ρευστότητα του επίσημου λόγου απέναντι στους δύο τύπους αγορών («Ποιος φοβάται τις βιολογικές αγορές;» Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ/ ΟΙΚΟ τχ.39, 12-2005), ό,τι αφορά στις βιολογικές αγορές προσδιορίζεται πάντα σε σχέση με τα δεδομένα των συμβατικών λαϊκών. Η διαδεδομένη πρακτική της διαμόρφωσης «φαντασιακών» διπόλων από την πλευρά των Μ.Μ.Ε. μάλλον επιτείνει την «αμηχανία» στη συλλογική συνείδηση των καταναλωτών. Πλάι στην προϊούσα ρευστότητα του επίσημου λόγου, οι πρακτικές των Μ.Μ.Ε. στοχεύουν στο να κρατούν σε εγρήγορση τους αποδέκτες- καταναλωτές και να επιφέρουν αντίστοιχα, ακροματικότητα και αναγνωσιμότητα.

Το 2007 η εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ (28-4-2007) δημοσιεύει απόσπασμα έρευνας κοινού για τα βιολογικά προϊόντα, σύμφωνα με την οποία το 66% των καταναλωτών αγοράζει βιολογικά προϊόντα, ενώ το 79% τα θεωρεί ακριβά σε σχέση με τις συμβατικές αγορές. Μεταξύ του δείγματος καταναλωτών που δεν αγοράζουν

---

<sup>27</sup> Τα στοιχεία της έρευνας κοινού των Πανελληνίων Ομοσπονδιών Λαϊκών Αγορών, που πραγματοποιήθηκε στο διάστημα 19-5 έως 24-5-2003 υπό την αιγίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης, μου γνωστοποίησε ο πρόεδρος της Ομοσπονδίας Παραγωγών το Δεκέμβρη του 2006 στην Αθήνα.

βιολογικά το 52,9% δηλώνει ότι δεν τα εμπιστεύεται εξαιτίας αυτών που ακούνε στα Μ.Μ.Ε.<sup>28</sup>

Γίνεται φανερό ότι οι στρατηγικές των Μ.Μ.Ε. δεν τροφοδοτούνται από το ελληνικό παράδειγμα μόνο, αλλά διαμορφώνονται στη συνάφεια των συνθηκών της νέας υπερεθνικής αγοράς. Η συζήτηση για τη λαϊκή τροφοδοτείται από τις παγκόσμιες εξελίξεις, οι λόγοι της «παραοικονομίας», των «βαφτισμένων», των «βιολογικών-μαϊμούδων» κ.ά. που αρθρώνουν τα Μ.Μ.Ε. συνυφαίνονται με το οικουμενικό δίκτυο των κυρίαρχων λόγων που κατευθύνουν και τις τάσεις της αγοράς. Οι Bell & Valentine (1997:195) επισημαίνουν τρεις βασικούς άξονες που διαμορφώνουν τους λόγους των μίντια στο θέμα της διατροφής: το φόβο και τη δυσπιστία στις συνθήκες παραγωγής της τροφής, την αντίδραση απέναντι στην «πίεση» των καταναλωτικών κολοσσών και τη στροφή προς τις μικρές κλίμακες παραγωγής και την επαναπρόσληψη της έννοιας της ποιοτικής έναντι της ποσοτικής κατανάλωσης.

Η δημοτικότητα της λαϊκής στα Μ.Μ.Ε. ενεργοποιεί αντιδράσεις και στην πολιτική αρένα. Πολιτικά πρόσωπα αξιοποιούν τον *ντόρο* γύρω από τη λαϊκή και συμμετέχουν στο παιχνίδι των εντυπώσεων: επισκέπτονται τη λαϊκή με την παρουσία δημοσιογράφων και τηλεοπτικών συνεργείων και παίρνουν θέση στα τεκταινόμενα.

Αναφέρθηκε ήδη το παράδειγμα της Βαρβακειού Αγοράς και της προσέλευσης των πολιτικών της κυβέρνησης και της αντιπολίτευσης της ημέρας αιχμής της αγοράς, παραμονές Χριστουγέννων και Πάσχα. Είναι πρόσφατο στην επικαιρότητα το παράδειγμα του πρώην υφυπουργού Ανάπτυξης του ΠαΣΟΚ, Κ. Κουλούρη, που κυκλοφορούσε παρουσία του τηλεοπτικού φακού στις λαϊκές αγορές της Αττικής και συχνά προκαλούσε τις αντιδράσεις των άλλων πολιτικών, οι οποίοι τον κατηγόρησαν ως «λαϊκάρχη» κ.ά. Στη διάρκεια της έρευνάς μου, αφού είχε προηγηθεί δημοσίευμα γνωστοποίησης στον τοπικό Τύπο καθόλη τη διάρκεια της εβδομάδας, ο Δήμαρχος Λαρισαίων επισκέφτηκε την παραμονή της Πρωτοχρονιάς, τη λαϊκή του Σαββάτου συνομιλώντας με πωλητές και καταναλωτές, ακούγοντας τα προβλήματά τους και ανταλλάσσοντας ευχές. Στις παραμονές των Δημοτικών Εκλογών τον Οκτώβριο του 2007, οι υποψήφιοι τοπικοί άρχοντες και εκπρόσωποι

---

<sup>28</sup> Η έρευνα που δημοσιεύτηκε στα ΝΕΑ προέρχεται από μελέτη με τίτλο «Η προώθηση των βιολογικών προϊόντων στην ελληνική αγορά», που πραγματοποιήθηκε από τον Β. Στούκα, στα πλαίσια μεταπτυχιακού προγράμματος του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

των πολιτικών τους γραφείων προσέρχονται στη λαϊκή του Σαββάτου, μοιράζουν προεκλογικά φυλλάδια και συνομιλούν με τους καταναλωτές και τους περαστικούς.

Τα ενδεικτικά αυτά παραδείγματα ρίχνουν φως στη στρατηγική διαχείρισης της λαϊκής στα πλαίσια μιας δημόσιας παρέμβασης εντυπωσιασμού από την πλευρά των πολιτικών. Ιδιαίτερα στη διάρκεια του προεκλογικού στίβου, αλλά και σε άλλες περιστάσεις, όπως σε παραμονές θρησκευτικών γιορτών, η τρέχουσα ορατικοποίηση της λαϊκής ως πόλο δημόσιου ενδιαφέροντος από τα Μ.Μ.Ε. προκαλεί την παράλληλη ενεργοποίηση των πολιτικών: «Είμαστε κι εμείς εδώ, είμαστε ορατοί», μοιάζουν να λένε με τον τρόπο τους, όταν φωτογραφίζονται ή κινηματογραφούνται στους δρόμους των λαϊκών. Το Ινστιτούτο Καταναλωτών/Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας στην επίσημη ιστοσελίδα δημοσιοποιεί το ειρωνικό λογότυπο: «*Βουλευτή στη λαϊκή, θα δείτε πάλι τη Λαμπρή!*».

Η διάδοση και η συνακόλουθη νομιμοποίηση των «τηλε-ελέγχων» από τα Μ.Μ.Ε. κατευθύνει σε μεγάλο βαθμό τον επίσημο λόγο. Τα τηλεοπτικά τεκταινόμενα παράγουν δημόσια συμφραζόμενα και τροφοδοτούν τον επίσημο λόγο με ζητήματα προς επίλυση. Το ζήτημα λ.χ. των «ψευτο-παραγωγών» και των «βαφτισμένων» προϊόντων στις λαϊκές αγορές, που έφεραν στο δημόσιο φως τα Μ.Μ.Ε., επανα-ενεργοποιεί το επίσημο ενδιαφέρον για την πιστοποίηση των προϊόντων και την αξιολόγηση των παραγωγών. Εκπρόσωποι του Υπουργείου Ανάπτυξης και των κατά τόπους αρμόδιων υπηρεσιών προβαίνουν σε δηλώσεις για τη συρρίκνωση του διατροφικού κινδύνου στη λαϊκή αγορά και την πάταξη της κερδοσκοπίας. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης με υπάλληλο της Διεύθυνσης Εμπορίου της Νομαρχίας Λάρισας μου είπε: «*Σε έναν ιδανικό κόσμο η πιστοποίηση δε θα χρειαζόταν. Πάντα γίνονταν έλεγχοι, απλά τώρα γίνεται καλύτερη δουλειά από την πλευρά του κράτους.*» Οι «τηλε-έλεγχοι» και τα τηλεοπτικά συμφραζόμενα που διαμορφώνουν τα Μ.Μ.Ε. επηρεάζουν καθοριστικά την ατζέντα του επίσημου λόγου, νομιμοποιώντας πρακτικές, όπως οι «τηλε-έλεγχοι», οι «τηλε-δίκες» κ.ά., αλλά και αρθρώνοντας νέα αφηγήματα απέναντι στα οποία πρέπει το επίσημο κράτος να πάρει θέση.

Τέλος, το ρεύμα της «τηλε-λαϊκής» ενεργοποιεί αντιδράσεις και μέσα στους κόλπους των εκπροσώπων της λαϊκής αγοράς. «*Προσπαθούμε να μάθουμε το σύγχρονο μάρκετινγκ και να διαφημίσουμε τη λαϊκή, που τόσο βάλλεται καθημερινά από τα Μ.Μ.Ε.*», μου είπε ο Ντίνος μέλος της Ομοσπονδίας Παραγωγών Ελλάδος. Αξιοποιώντας τα νέα τεχνολογικά δεδομένα και τις νέες πρακτικές, όπως ισχυρίζονται οι ανά την Ελλάδα φορείς της λαϊκής προβαίνουν σε δημοσκοπήσεις και



έρευνες κοινού, δημιουργούν τηλεοπτική και ραδιοφωνική διαφήμιση για την προώθηση του θεσμού των λαϊκών, ενώ τα σωματεία και οι σύλλογοι εκδίδουν ετήσια περιοδικά για τα μέλη τους.

Τα νέα πολιτικά και τηλεοπτικά συμφραζόμενα επηρεάζουν άμεσα όσους μετέρχονται στο πεδίο των λαϊκών αγορών και θέτουν σε νέα τροχιά την πρόσληψη και τη λειτουργία της λαϊκής.

## 2ο κεφάλαιο

### Λαϊκή: σύντομη γενεαλογία και η θεσμοποίηση από το επίσημο κράτος

Στο κεφάλαιο αυτό, με εκκίνηση την κεντρική εβδομαδιαία αγορά στη Λάρισα, προτείνω μια σύντομη γενεαλογική προσέγγιση του φαινομένου της λαϊκής, τη σταδιακή μεταμόρφωση στην περίπτωση της Ελλάδας, τη θεσμοποίηση και την εξωγενή πλέον ρύθμισή της από υπερεθνικούς παράγοντες.

Κατά τη διάρκεια της σύντομης έρευνας για την «Τετάρτη» βρέθηκα προ εκπλήξεως όταν ανακάλυψα πόσοι γνωστοί μου, ακόμα και άτομα του οικογενειακού μου κύκλου εργάστηκαν κατά καιρούς ως πλανόδιοι πωλητές ή βοηθοί στην «Τετάρτη», πουλώντας παστέλι, σκόρδα ή κουβαλώντας καρπούζια κ.ά. Ήταν ένας τρόπος για να βγει ένα «μεροκάματο», ακόμα και για νεαρά παιδιά. Εντοπίζοντας στο διάστημα των δύο αιώνων (18<sup>ος</sup> -20<sup>ος</sup> αι.) τις σταδιακές αλλαγές από την αστικοποίηση της υπαίθρου μέχρι το νομικό πλαίσιο και τις προδιαγραφές της Ε.Ε., διαγράφεται ο χαρακτήρας της σύγχρονης λαϊκής.

#### 2α. Η αγορά της Τετάρτης

Στη Λάρισα η εβδομαδιαία αγορά λειτουργούσε από το 1779 κάθε Τετάρτη - και Κυριακή για κάποιο διάστημα- στο λόφο του Φρουρίου. (Φαρμακίδης 2001:20) Η αγορά λειτούργησε για δύο περίπου αιώνες, μέχρι το 1970 στην ίδια θέση και αποτελούσε την κεντρική και τη μοναδική εβδομαδιαία αγορά της πόλης. Η σπουδαιότητά της συνετέλεσε ώστε σταδιακά να μετονομαστεί «*Τετάρτη*» ή «*Τετράδη*», όρος που λειτούργησε για πολλές δεκαετίες και ως τοπωνύμιο.<sup>29</sup>

Η αγορά συγκέντρωνε παραγωγούς, εμπόρους και τεχνίτες από τη Λάρισα, τα χωριά και την ευρύτερη περιοχή. Η οικονομική σημασία της για τη λαρισαϊκή περιφέρεια συνίσταται στο ότι ο αγροτικός και κτηνοτροφικός πληθυσμός χωριών και κωμοπόλεων είχε τη δυνατότητα να πουλήσει τα προϊόντα παραγωγής τους απευθείας και όχι σε μεταπωλητές γυρολόγους ή μεταπράτες. Ταυτόχρονα, οι κάτοικοι της πόλης μπορούσαν να προμηθευτούν είδη πρωτογενούς παραγωγής απευθείας από τους παραγωγούς, καθώς και ποικίλα προϊόντα των προμηχανικών επαγγελμάτων

---

<sup>29</sup> Η περιοχή του Φρουρίου που φιλοξενούσε την αγορά έμεινε γνωστή για μισό περίπου αιώνα ως «*η Τετάρτη*». Μεταξύ των Λαρισαίων, η «Τετάρτη» αποτελούσε τοπικό προσδιορισμό, ακόμα και μετά την επίσημη ονοματοθεσία των δρόμων.

(κοφίνια, κεραμικά, μπακίρια κ.ά.). Η αγορά αντανάκλυνε τη συμπληρωματική σχέση πόλης - υπαίθρου, στα πλαίσια της οποίας η ύπαιθρος εκπροσωπούσε την παραγωγή και η πόλη την απορρόφησή της.<sup>30</sup> Μέχρι το 1960 περίπου, δεν υπήρχε επίσημο κρατικό πλαίσιο λειτουργίας της αγοράς, χωροθέτησης και πώλησης: οι πωλητές έστηναν πρόχειρα στέγαστρα και πουλούσαν σε κοφίνια, κασάκια ή απευθείας από το κάρο. (εικ. 3)

Η «Τετάρτη» στοιχειοθετούσε επαγγελματική -μόνιμη ή προσωρινή- διέξοδο για ένα ευρύ κοινό επαγγελματιών και ερασιτεχνών και επηρέαζε καθοριστικά την εμπορική κίνηση της υπόλοιπης αγοράς (Sivignon 1992:612)<sup>31</sup>. Συνεπώς, η εβδομαδιαία αγορά της «Τετάρτης» εμπίπτει στο πεδίο των αγορών με κεντρικό οικονομικό και εμπορικό ρόλο στην τοπική και εθνική οικονομία μέχρι και το 1960 περίπου, ανάλογα με την κάθε περιοχή. Η «Τετάρτη» ήταν τόπος συνάντησης του παραγωγού ή τεχνίτη με τον αγοραστή, το εμπόριο ήταν πρωτογενές με απευθείας οικονομική συναλλαγή: παράγω- πουλάω-αγοράζεις. Μέχρι και τη δεκαετία του 1960 περίπου και ειδικά στην περίοδο του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, οι οικονομικές συναλλαγές στην εβδομαδιαία αγορά γίνονταν συχνά «είδος με είδος». Αντί για χρήματα κάποιος μπορούσε να αγοράσει δίνοντας σε αντίτιμο που οριζόταν προφορικά ένα είδος που ο πωλητής είχε ανάγκη, λ.χ. σιτάρι, μήλα, αυγά, αλλά και όσπρια, ποταμίσια ψάρια (από τον Πηνειό) κ.ά. Συνάμα, γύρω από την αγορά δομείται ένα ισχυρό δίκτυο οικονομικών και εμπορικών σχέσεων καταρχήν στα όρια της πόλης με την υπόλοιπη αγορά (μαγαζιά, επαγγελματίες, γιατροί κ.ά.) και έξω από την πόλη, με τη δορυφόρο αγροτική περιοχή.

## 2β. Λαϊκή αγορά και θεσμοποίηση

Οι δομές της λαϊκής έχουν αλλάξει ριζικά από τότε που η εβδομαδιαία αγορά στις ελληνικές πόλεις και κωμοπόλεις αποτελούσε τον κεντρικό οικονομικό πόλο

---

<sup>30</sup> Ο Sivignon (1992:612) γράφει για τα εβδομαδιαία παζάρια στις θεσσαλικές πόλεις και κωμοπόλεις: «Το παζάρι είναι ο τόπος όπου συναντιούνται κάθε εβδομάδα οι κάτοικοι της πόλης με τους χωρικούς των γύρω περιοχών: οι χωρικοί πουλάνε τα προϊόντα τους στους κατοίκους των πόλεων».

Από το δείγμα των πληροφορητών μου έμαθα ότι στην Τετάρτη, οι χωρικοί έφεραν για πούλημα κυρίως οπωρολαχανικά και φρούτα («ζαρζαβάρια»), αλλά και αυγά, βότανα, σπόρους, κοτόπουλα κ.ά., οι γυναίκες πουλούσαν εργόχειρα (βελόντζες και άλλα υφαντά), ενώ παράλληλα προσέρχονταν πλήθος τεχνιτών και πλανόδιων επαγγελματιών.

<sup>31</sup> Η εμπέλευση της «Τετάρτης» επηρέαζε την εμπορική κίνηση όλης της αγοράς της πόλης, ώστε την ημέρα εκείνη τα μαγαζιά έμεναν ανοιχτά μέχρι το βράδυ, μου είπε η Ρόζα. Ο Αλέκος θυμάται ότι: «Την ημέρα εκείνη δούλευαν οι πάντες. Ερχόταν ο κόσμος από τα χωριά για την «Τετάρτη» και πήγαινε στο γιατρό λ.χ. Δούλευαν οι φαρμακοποιοί, οι έμποροι, όλοι».

διακίνησης των προϊόντων στα πλαίσια της εθνικής οικονομίας, μέχρι και τη δεκαετία του 1960 περίπου. Η σταδιακή εγκατάλειψη της αγροτικής υπαίθρου και η εγκατάσταση στις πόλεις συνετέλεσε σε καθοριστικές αλλαγές στις σχέσεις παραγωγής και διακίνησης, αλλά και στην οργάνωση του χώρου. Στη δεκαετία του 1960 στην Αθήνα λειτουργούσαν ελάχιστες εβδομαδιαίες αγορές, με πρωταγωνιστές την Κεντρική Λαχαναγορά και τη Βαρβάκειο, οι οποίες λόγω της υπερ-προσέλευσης πληθυσμού άρχισαν να μην επαρκούν. Από τις αρχές του 1970 εφαρμόζεται στην Αθήνα και πιθανόν και σε άλλες μεγάλες πόλεις, ο θεσμός των «λαϊκών» αγορών. Η εβδομαδιαία αγορά εξακτινώνεται στις κατά τόπους συνοικίες, λειτουργώντας σε δρόμους, πλατείες, αλάνες, χωρίς υποδομές.<sup>32</sup>

Η μετονομασία των εβδομαδιαίων αγορών σε «λαϊκές αγορές» φαίνεται να αντανακλά τον επίσημο λόγο στη δεκαετία του 1970. Υπό τον όρο - ομπρέλα «λαϊκός πολιτισμός» συμπυκνώνεται ένα πλήθος ετερόκλητων και ασύνδετων φαινομένων, που συνυφαίνονται σε ένα κοινό αφήγημα, χωρίς τομές και α-συνέχειες. Ο όρος «λαϊκός, -ή, -ό» επενδύεται με εθνική απόχρωση και δεν προσδιορίζει δομές, πολιτισμικά χαρακτηριστικά ή έναν προ-καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής και προώθησης. Συνδέεται με το σύνθετο φαινόμενο που η Σκουτέρη (1996: 131-151) χαρακτηρίζει ως «λαϊκή μνήμη» αναφορικά με τις σύνθετες και αλληλοδιασταυρωνόμενες διαδικασίες που ρίχνουν φως σε συγκεκριμένες πτυχές και εξορίζουν στη λήθη άλλα χαρακτηριστικά.

Η καθιέρωση του «επινοημένου» όρου «λαϊκή αγορά» αναφορικά με τη σύγχρονη εβδομαδιαία αγορά αντανακλά μία στρατηγική καθιέρωσης, στα πλαίσια του εθνικού λόγου, κοινά αναγνωρίσιμων και συμπυκνωτικών όρων για φαινόμενα ή πρακτικές που μέχρι τότε είχαν διαφορετικό όνομα.<sup>33</sup> Ωστόσο, ο όρος δεν

---

<sup>32</sup> Το γυναικείο περιοδικό «ΓΥΝΑΙΚΑ» αναφέρει ότι στις αρχές της δεκαετίας του 1970, 1.000.000 περίπου γυναίκες από την Αθήνα και τον Πειραιά πήγαιναν για ψώνια στις λαϊκές αγορές. (τχ. 538/28/8/1970 όπως αναφέρεται στο Μερακλής 2004:44).

<sup>33</sup> Από τις αρχές του 20ού έως και τη δεκαετία του 1960 περίπου, η περιοδική υπαίθρια αγορά σε κάθε πόλη είναι γνωστή κυρίως ως «εβδομαδιαία αγορά» (Φαρμακίδης 2001:20) και ως «(βδομαδιάτικο ή εβδομαδιαίο) παζάρι» (Sivignon 1992:612-613) ή απλώς ως «αγορά». Στην περίπτωση της Λάρισας, «παζάρι» ονομάζεται η ετήσια εμποροπανήγυρη του Σεπτεμβρίου. Εμποροπανηγύρεις ή παζάρια ή πανηγύρια είναι οι ετήσιες συγκεντρώσεις εμπορών και άλλων πλανόδιων επαγγελματιών σε συγκεκριμένο τόπο και συγκεκριμένη ημερομηνία κάθε έτους (με διάρκεια 15-20 μέρες), τα οποία συχνά ήταν συνδεδεμένα με θρησκευτικές γιορτές τοπικών αγίων.

Η λαογράφος Λ. Γουργιώτη όταν συζητήσαμε για τον όρο «λαϊκή αγορά», μου ανέφερε ένα αντίστοιχο παράδειγμα με τον όρο «φέτα». Μέχρι και τη δεκαετία του 1970, η αποκαλούμενη σήμερα φέτα ήταν γνωστή ως «λευκό/άσπρο τυρί». Από' κεί και πέρα καθιερώθηκε ο κοινός όρος «φέτα» για το «εθνικό» πλέον τυρί (Π.Ο.Π.) και εξόρισε σε «δομική λήθη» τον προηγούμενο όρο. Κάπως έτσι, λειτούργησε ο ομογενοποιητικός όρος «λαϊκή αγορά» για τις κατά πόλεις εβδομαδιαίες αγορές, αφανίζοντας τα προηγούμενα ονόματα σε χρήση.

αποτυπώνει το σύνθετο χαρακτήρα της σύγχρονης εβδομαδιαίας αγοράς και πρόκειται για μία επιτελεστική ονοματοθεσία - «κράχτη». Οι όροι που χρησιμοποιούνται για τις αντίστοιχες αγορές στην Ευρώπη σχετίζονται με το χώρο διεξαγωγής ή με τους παραγωγούς: «αγορά» (market), «αγορά του δρόμου» (street markets), «υπαίθρια αγορά» (outdoor market), παράλληλα με τις μόνιμες σκεπαστές αγορές (marketplaces). Στις Η.Π.Α., στα πλαίσια της ανάδυσης του λόγου για τη διατροφή, οι εβδομαδιαίες αγορές δίνουν σταδιακά τη θέση τους στις δημοφιλείς «αγροτικές αγορές» (farmer's markets). Στην ελληνική περίπτωση ο όρος «λαϊκή» έχει σχέση και με τον καταναλωτή, δηλώνοντας συνάμα τον «κοινωνικό» χαρακτήρα της αγοράς, προσβάσιμη οικονομικά σε μεγάλο ποσοστό πληθυσμού. Η «αγορά των ανθρώπων», όπως μεταφράζεται ο όρος λαϊκές αγορές στην αγγλική γλώσσα, συνδέεται επίσης με συγκεκριμένες πολιτικές στρατηγικές που από τη δεκαετία του 1970 και μετά δε φαίνεται να χάνουν την ισχύ τους στο ελληνικό παράδειγμα και αναφέρονται

Η σύγχρονη λαϊκή αγορά λειτουργεί ως ο ενδιάμεσος τόπος διανομής των προϊόντων μεταξύ της πόλης και της περιφέρειας, μεταξύ της περιφερειακής και της εθνικής οικονομίας: τα προϊόντα διανέμονται από τα κέντρα παραγωγής (το χωράφι, τον τόπο καλλιέργειας) ή κατασκευής (για τα είδη ρουχισμού, υπόδησης, προικός, ελαφράς βιομηχανίας) στη λαϊκή αγορά, με ενδιάμεσους σταθμούς τη λαχαναγορά (στα οπωρολαχανικά του μεταπρατικού εμπορίου), την ιχθυόσκαλα (στα είδη αλιείας) και τις διάφορες αποθήκες. Η αλλαγή στο προφίλ και τη λειτουργία της σύγχρονης λαϊκής ενδεικτικά μπορεί να ανιχνευτεί στη θεσμοποίηση του φαινομένου της εβδομαδιαίας αγοράς, στους σύνθετους διαμεσολαβητικούς μηχανισμούς προώθησης των προϊόντων, αλλά και στα ίδια τα πωλούμενα προϊόντα, ένα μεγάλο ποσοστό των οποίων εμπίπτει πλέον στο πεδίο της βιομηχανίας και του γενικού εμπορίου (είδη ένδυσης, υπόδησης, καθαρισμού, πλαστικά και οικιακά σκεύη κ.ά.).

Από τη δεκαετία του 1980 η λαϊκή γίνεται αντικείμενο διαχείρισης των κρατικών υπηρεσιών και οι πτυχές της λειτουργίας των λαϊκών ανά την Ελλάδα ορίζονται από επίσημες νομικές διατάξεις και προεδρικά διατάγματα. Από το αρμόδιο Υπουργείο Ανάπτυξης και τον Ε.Φ.Ε.Τ., που ορίζουν με διατάγματα και κανόνες τους όρους συμμετοχής και τις συνθήκες λειτουργίας των λαϊκών μέχρι τους κατά τόπους

Δήμους και τις Νομαρχίες <sup>34</sup>, που σε τοπικό επίπεδο διαχειρίζονται τα ζητήματα λειτουργίας των λαϊκών (άδειες, θέσεις, κληρώσεις κ.ά.), η λαϊκή παύει επισήμως να αποτελεί ένα φαινομενικά «αυτόνομο» τύπο αγοράς. Πλέον, ως θεσμός εμπίπτει στην επίβλεψη των εποπτικών μηχανισμών του επίσημου κράτους και συγχρωτίζεται με την επίσημη ατζέντα του κράτους και της Ε.Ε., αναφορικά με τον τρόπο οργάνωσης του μητρώου πωλητών και προϊόντων, τις προδιαγραφές ποιότητας των προϊόντων, τις συνθήκες πώλησης και άλλα ζωτικά ζητήματα της αγοράς. Κατά τη δεκαετία του 1990 αρθρώνεται η επίσημη μέριμνα για την καθιέρωση ενιαίων όρων λειτουργίας των λαϊκών αγορών <sup>35</sup>. Νομοθετικές διατάξεις, που αποκρυσταλλώνονται στο νόμο 2323/1995, ορίζουν τα πλαίσια λειτουργίας των λαϊκών αγορών, τους όρους συμμετοχής, αλλά και κανόνες για την κατανομή του χώρου και άλλα λειτουργικά ζητήματα.

Οι νομοθετικές διατάξεις και τα κανονιστικά πρότυπα θεσμοθετούν ένα ελεγχόμενο δίκτυο διανομής και διακίνησης προϊόντων, διεξαγωγής των συναλλαγών και χωροθέτησης κάθε λαϊκής, όπου ο οικονομικός παράγοντας κυριαρχεί σε όλες τις μορφές δοσοληψίας: κράτος - πωλητές, πόλη - περιφέρεια (ή τόπος παραγωγής και διακίνησης), παραγωγός - μεταπράτης, πωλητής - καταναλωτής. Οι επίσημες ρητορικές και οι ρυθμιστικές πρακτικές της Ε.Ε. αποβλέπουν στη διαμόρφωση ενός συγκροτημένου μηχανισμού ως προς τον τρόπο διάχυσης των αγαθών στη λαϊκή, σε επίπεδο πιστοποίησης και οικονομικής διακίνησης: α. επιβολή κοπής τιμολογίων, δελτίων αποστολής και άλλων παραστατικών για τη διακίνηση προϊόντων προς και από τις λαϊκές αγορές, β. αναγραφή της τιμής και της προέλευσης κάθε προϊόντος, γ. καθιέρωση μητρώου καταγραφής πωλητών και προϊόντων. Στα πλαίσια της ευθυγράμμισης με την ατζέντα της Ε.Ε. στο πεδίο ελέγχου της εσωτερικής αγοράς, της προστασίας των καταναλωτών και της ασφάλειας των τροφίμων, οι κρατικές ρυθμιστικές διατάξεις συγχρωτίζονται με τους κανόνες της Ε.Ε. για τη φορολογική διακίνηση των τροφίμων, τις συνθήκες υγιεινής των πάγκων πώλησης και των πωλητών, τη σήμανση τιμής και προέλευσης των τροφίμων.

---

<sup>34</sup> Το Υπουργείο Ανάπτυξης από το 2002 αναθέτει τη διαχείριση των λαϊκών αγορών, για τους κατά τόπους νομούς, στη Διεύθυνση Εμπορίου των κατά τόπους Νομαρχιών, σε συνεργασία με τη Διεύθυνση της αντίστοιχης Περιφέρειας, υπό τη γενική εποπτεία του Υπουργείου Ανάπτυξης.

<sup>35</sup> Στα πλαίσια συνέντευξης Τύπου (9-5-2003) του τότε Υπουργού Ανάπτυξης, Α. Τσοχατζόπουλου, μεταξύ άλλων ελέγχθη: «Για πρώτη φορά θα υπάρχουν ενιαίοι όροι λειτουργίας σε όλες τις λαϊκές αγορές, σε όλη τη χώρα, με σαφείς κανόνες και προδιαγραφές.»

Η λαϊκή αγορά, σύμφωνα με τα άρθρα του ν. 3377/2005<sup>36</sup>, συνιστά μια ειδική μορφή άσκησης εμπορίου, που προσιδιάζει στα χαρακτηριστικά της κατηγορίας του «υπαίθριου στάσιμου εμπορίου»<sup>37</sup>: *«μορφή άσκησης εμπορικής δραστηριότητας σε χώρο ακάλυπτο, που δεν χαρακτηρίζεται ως επαγγελματική στέγη. Ακάλυπτοι χώροι νοούνται και οι εγκαταστάσεις που φέρουν μόνο στέγαστρο ή και περίφραγμα, τα οποία δεν αποτελούν μόνιμη κατασκευή.»* Οι ορισμοί συνιστούν έναν δείκτη ως προς την επίσημη πρόσληψη της λαϊκής ως εφήμερη και υπαίθρια μορφή εμπορικής συναλλαγής.

Είναι ενδιαφέρον το ότι το υπαίθριο εμπόριο συνιστά «πέτρα του σκανδάλου», καθώς στην ατζέντα της Ε.Ε. ρητά αρθρώνεται η πρόθεση για έλεγχο των «πωλήσεων εξ αποστάσεων και εκτός εμπορικών καταστημάτων», όπως επίσημα διατυπώνεται στα πλαίσια των μέτρων προστασίας των καταναλωτών. Το υπαίθριο εμπόριο στις νέες παγκοσμιοποιημένες αγορές είναι στο στόχαστρο, καθώς οι περισσότερες υπαίθριου τύπου συναλλαγές αφορούν στο λεγόμενο «παραεμπόριο», την παράνομη διακίνηση προϊόντων από πωλητές χωρίς άδεια. Επίσης, θεσμοθετείται από τις ρυθμιστικές στρατηγικές της Ε.Ε. η «προστασία» για την πρόληψη της πειρατείας και της παραποίησης των προϊόντων του παραεμπορίου, ως κύρια αίτια για την απώλεια χιλιάδων θέσεων εργασίας στην ΕΕ ετησίως και την προστασία του καταναλωτή γενικότερα. Στα πλαίσια συρρίκνωσης τέτοιων φαινομένων η λαϊκή ως μορφή υπαίθριου στάσιμου εμπορίου εμπίπτει στην επίσημη πρόθεση της Ε.Ε. για απόλυτο έλεγχο της εμπορικής και οικονομικής της λειτουργίας.

Αλλά και μέσα στους κόλπους της ελληνικής αγοράς η διατήρηση και θεσμοποίηση της λαϊκής εγείρει αντιδράσεις από τον γηγενή επιχειρηματικό κόσμο. Η Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών και Εμπόρων Ελλάδος το 2006 ζητά τροποποιήσεις σε σχέση με την υπάρχουσα νομοθεσία που διαμορφώνει τη λειτουργία των λαϊκών αγορών και άλλων μορφών υπαίθριου εμπορίου. Συγκεκριμένα, διατυπώνουν το ζήτημα της ελάττωσης στη χορήγηση αδειών για υπαίθριο εμπόριο και το αίτημα για απόλυτο έλεγχο στις οικονομικές και

---

<sup>36</sup> Ο νόμος 3377/2005 τροποποιεί άρθρα του ν. 2323/1995, που εμπεριέχει τις βασικές νομοθετικές ρυθμίσεις για τη μορφή – νομική υπόσταση, τη λειτουργία και άλλα θεμελιώδους σημασίας ζητήματα για τις λαϊκές αγορές.

<sup>37</sup> Στη συνάφεια του νόμου αρ. 3377, το υπαίθριο στάσιμο εμπόριο -στην παράγραφο 5- ορίζεται σε αντίστιξη με το υπαίθριο πλανόδιο εμπόριο, δηλαδή αυτό «το οποίο ασκείται με τη χρήση οποιουδήποτε οχήματος, αυτοκινούμενου ή μη ή οποιουδήποτε κινητού μέσου. (...) Ως υπαίθριο πλανόδιο εμπόριο νοείται και το εμπόριο που ασκείται με τη μέθοδο των επισκέψεων από πόρτα σε πόρτα ή με οποιονδήποτε άλλον ανάλογο τρόπο, από πρόσωπα τα οποία δεν έχουν οποιαδήποτε σχέση με νόμιμα οργανωμένη επιχείρηση».

φορολογικές διαδικασίες (λ.χ. με την χρήση ταμειακών μηχανών). Τέλος, ζητούν την κατάργηση ή τον χρονικό και χωρικό περιορισμό των εμποροπανηγύρεων και των παζαριών με το επιχείρημα ότι «οι οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που επέβαλαν τον θεσμό, έχουν διαφοροποιηθεί ριζικά».

## 2γ. Ποιοι συμμετέχουν στις λαϊκές αγορές

Το Προεδρικό Διάταγμα αρ. 51 (ΦΕΚ 53/2006) ορίζει ότι δικαιούχοι αδειών είναι φυσικά πρόσωπα, επαγγελματίες ή παραγωγοί πωλητές λαϊκών αγορών, μόνιμοι κάτοικοι της Ελλάδας, ελληνικής ιθαγένειας ή άλλου κράτους της Ε.Ε. ή ομογενείς βορειοηπειρώτες ή ομογενείς παλιννοστούντες από την πρώην Ε.Σ.Σ.Δ., μεταξύ των ηλικιών 20-65 ετών. Η γραφειοκρατική διαδικασία για την απόκτηση άδειας συμμετοχής στις λαϊκές αγορές είναι αρκετά σύνθετη όσον αφορά στη συλλογή των απαιτούμενων δικαιολογητικών. Επιπλέον, ο χώρος της λαϊκής στοιχειοθετεί, από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, επίμαχο πεδίο επαγγελματικού προσανατολισμού όχι πλέον μόνο για τους παραγωγούς - αγρότες μικρών εκτάσεων και τους μεταπωλητές ειδών γης και θάλασσας, αλλά και για πολλούς ανέργους. Από τη στιγμή που διευρύνθηκε η κλίμακα χορήγησης αδειών δημιουργούνται νέοι όροι απασχόλησης και νέες θέσεις εργασίας στις λαϊκές αγορές. Το γεγονός της ένταξης στη λαϊκή ειδών γενικού εμπορίου δε γίνεται αποδεκτό χωρίς αντιδράσεις από τον υπόλοιπο επαγγελματικό κόσμο. Σύμφωνα με διαμαρτυρία της Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε. το 2006 ζητείται ο περιορισμός των ειδών αυτών στο 10%, για την προστασία του εμπορίου.

Έτσι, προκύπτουν νέες κατηγορίες επαγγελματιών πωλητών ειδών ένδυσης, υπόδησης, ψιλικών, λευκών ειδών, ειδών κυλικείου, παντοπωλείου κ.ά., αμβλύνοντας έτσι τα οικονομικά και εμπορικά συμφραζόμενα της λαϊκής και μετατρέποντάς τη σε αρένα επαγγελματικής διεκδίκησης. Οι πωλητές στη συνομιλία μας σχετικά με τους τρόπους χορήγησης άδειας συμμετοχής, μου εξήγησαν ότι οι θέσεις στις λαϊκές της πόλης είναι συγκεκριμένες και πλήρεις και η έκδοση νέων αδειών εξαιρετικά δύσκολη. Οι περισσότεροι χρησιμοποίησαν τις εκφράσεις: «μέσο», «ρουσφέτι», «βίσμα», «διευκόλυνση», «πέφτει το παραδάκι» κ.ά., κάνοντας λόγο για έμμεσες διαδικασίες, όπως μεσολάβηση πολιτικών προσώπων, εκχρηματισμό αρμόδιων υπαλλήλων κ.ά.

Σταδιακά από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, οι επίσημες διατάξεις δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την επαγγελματική εισροή στο πεδίο της λαϊκής



αγοράς άνεργων ατόμων που εμπίπτουν στις «ευπαθείς» ομάδες. Ως «ευπαθείς» ορίζονται τα άτομα με αναπηρία και οι οικογένειες αναπήρων, τα μέλη πολύτεκνων οικογενειών, μετανάστες ομογενείς, πρώην τοξικομανείς, αποφυλακισμένους κ.ά. Οι νομοθετικές αυτές διατάξεις ρίχνουν φως στην επίσημη πρακτική χορήγησης επαγγελματικών αδειών για τις λαϊκές σε ετερόκλητα άτομα προερχόμενα από «προβληματικές» κοινωνικές ομάδες, απέναντι στα οποία το επίσημο κράτος «φέρει ευθύνη» σε σχέση με την επαγγελματική τους αποκατάσταση. Κάπως έτσι μου περιέγραψε λακωνικά υπάλληλος της Διεύθυνσης Εμπορίου Νομαρχίας Λάρισας, όταν τον ρώτησα σχετικά με την πρόθεση του ΥΠ.ΑΝ. με τη συγκεκριμένη διάταξη.

Είναι φανερό ότι η πράξη ονοματισμού και χορήγησης αδειών στοιχειοθετεί μία πολιτική δήλωση στα πλαίσια της επίσημης ατζέντας του κράτους. Αυτό που εξαγγέλλεται ως πρόθεση επαγγελματικής αποκατάστασης φαίνεται να αφορά σε μια περαιτέρω λειτουργία του ηγεμονικού λόγου: αποπλαισιώνοντας από την πολιτική, ιστορική και κοινωνική τους βάση διαφορετικές ομάδες αναπήρων, μεταναστών, τοξικομανών κ.ά. συμπυκνώνονται και προβληματοποιούνται σε νέα βάση ως άνεργες ομάδες «μειονοτήτων», ακόμα κι αν δεν χαρακτηρίζονται επισήμως έτσι. Η εξαγγελία και θεσμοθέτηση της επίσημης πρόθεσης για παροχή επαγγελματική διεξόδου στις «ευπαθείς» αυτές ομάδες, στοιχειοθετεί επιτελεστική εξάρθρωση των έτερων Άλλων, οι οποίοι νομιμοποιούνται και μέσα απ' αυτή τη διαδικασία απαλείφεται η όποια πολιτική- κοινωνική- πολιτισμική ιδιαιτερότητά τους. Η λαϊκή από την πλευρά του επίσημου λόγου αναμένεται να απορροφήσει διάφορες ομάδες πληθυσμού με διαφορετική ταυτότητα, χωρίς πρότερη επαγγελματική σχέση με το χώρο των λαϊκών. Η αναδυόμενη «διαπολιτισμική» ατζέντα της Ε.Ε. που αρθρώνει το λόγο του «σεβασμού στη διαφορετικότητα» (Υiakoumaki 2006) συγκαλύπτει την πρόθεση του ηγεμονικού λόγου για τον έλεγχο και την εξουδετέρωση καθετί έτερου και έως τώρα ανένταχτου στον επίσημο λόγο.

## **2δ. Οι επίσημοι έλεγχοι**

Θεωρείται κοινός τόπος στον επίσημο λόγο, αλλά και μεταξύ των πωλητών ότι η λαϊκή ενέχει πολλά προβλήματα στις συνθήκες οικονομικής διακίνησης και της κερδοσκοπίας, αλλά και σε επίπεδο ελέγχου και πιστοποίησης της ποιότητας και προέλευσης των προϊόντων. Οι ίδιες οι δομές της λαϊκής, λ.χ. απουσία, κατόπιν υπουργικής απόφασης, ταμειακών μηχανών ή ανεπάρκεια των πιστοποιητικών

μηχανισμών στα είδη διατροφής, ευνοούν τη διατήρηση του συχνά ανεξέλεγκτου χαρακτήρα στο πεδίο. Ο Μίλτος γεωπόνος - ελεύθερος επαγγελματίας, στον οποίο απευθύνθηκα για να μάθω περισσότερα για τους ποιοτικούς ελέγχους στη λαϊκή, μου είπε κατηγορηματικά: « Ποτέ, σου το υπογράφω, ότι ποτέ δεν πήρε ο Ε.Φ.Ε.Τ. ή οι αρμόδιες υπηρεσίες δείγμα για να ελέγξουν την υπολειμματικότητα σε φάρμακα. Εάν τολμήσει ένας μηχανισμός να πάρει από οποιαδήποτε λαϊκή το δείγμα, πιστεύω ότι εάν θα βγουν ζωντανοί απ' αυτούς που θα πάρουν τα δείγματα, θα συλληφθούν όλοι οι άλλοι, από εκείνους που θα πάρουν το δείγμα.» Πολλοί γεωπόνοι-ελεύθεροι επαγγελματίες υποστηρίζουν ότι έχει δημιουργηθεί ένα «ακατάλυτο κατεστημένο» σε ζητήματα ελέγχου ποιότητας και αξιολόγησης της ιχνηλασιμότητας, την οποία έχει θεσμοθετήσει από τις αρχές του 2006 η Ε.Ε. σε όλα τα κράτη μέλη.

Στο χώρο των λαϊκών αγορών ανά την Ελλάδα δραστηριοποιούνται ελεγκτικοί μηχανισμοί που διαδραματίζουν ρόλο «επιτηρητή» σε σχέση με την «ομαλή» λειτουργία των λαϊκών αγορών. Ο «έλεγχος του δημοσίου» επιτυγχάνεται με τη συγκρότηση ελεγκτικού σώματος, όπως επίσημα εξαγγέλθηκε το 2003 από την κυβέρνηση του ΠαΣΟΚ. Τα κλιμάκια ελέγχου για τις περιφερειακές λαϊκές, όπως στη Λάρισα, στελεχώνονται από υπαλλήλους διαφόρων δημόσιων και δημοτικών υπηρεσιών.<sup>38</sup> Σε περίπτωση ανεπάρκειας, τις διαδικασίες ελέγχου ενισχύουν η Δημοτική Αστυνομία και η Ελληνική Αστυνομία.

Σύμφωνα με τις διατάξεις του ν. 2323[1] [1].1995, τα καθήκοντα των κλιμακίων αφορούν στη διενέργεια επιτόπιων ελέγχων και την εξακρίβωση για την κατοχή άδειας πώλησης, την αυθαίρετη αλλαγή χώρου, την τήρηση ωραρίου, την αυτοπρόσωπη προσέλευση, την τοποθέτηση ζυγού σε εμφανές σημείο, την τήρηση όρων καθαριότητας, την ύπαρξη παραστατικών, την τοποθέτηση πινακίδων με τις ενδείξεις τιμής πώλησης, προέλευσης και ποιότητας, του προϊόντος, του αριθμού της άδειας και του ονόματος του κατόχου. Τα μέλη των κλιμακίων υποχρεούνται να επιβάλλουν τα αντίστοιχα πρόστιμα στους πωλητές λαϊκών αγορών με την διαπίστωση οποιασδήποτε παράβασης.

Έγινε ήδη φανερό ότι ο επίσημος λόγος της Ε.Ε. (βλ. κεφ. 1 ) και οι επίσημες ρητορικές του ελληνικού κράτους εστιάζουν στην επιτακτική ανάγκη ελέγχου της αγοράς, στη νόμιμη οικονομική και εμπορική διακίνηση των προϊόντων, και στη

---

<sup>38</sup> Η συμμετοχή στα κλιμάκια ελέγχου διαρκεί για 2 χρόνια και είναι μια δραστηριότητα ξεχωριστή από την καθαυτό επαγγελματική εργασία. Η διαδικασία συμμετοχής στα κλιμάκια ελέγχου είναι «ανοιχτή» σε όλους τους δημόσιους υπαλλήλους.

νόμιμη συμμετοχή στις εμπορικές διαδικασίες. Οι παράλληλοι λόγοι που αρθρώνονται όλο και πιο συχνά για την ασφάλεια των τροφίμων, την πιστοποίηση της ποιότητας και της προέλευσης και γενικά την προστασία των καταναλωτών, στοιχειοθετούν το πλαίσιο ελέγχου στη λαϊκή αγορά.

Η απόφαση για τη θεσμοθέτηση κλιμακίων ελέγχου που απαρτίζονται από μη ειδικούς στον τομέα του εμπορίου και δη στο χώρο των λαϊκών αγορών, προκαλεί πολλές αντιδράσεις κυρίως από την πλευρά των πωλητών. Στη λαϊκή του Σαββάτου, πολλοί πωλητές μου είπαν για τα κλιμάκια ελέγχου και τη δυστοκία των γραφειοκρατικών μηχανισμών: *«Είναι άσχετοι και δε μπορούν να μας κρίνουν»*. Ο Γιώργος μεταπωλητής εμπιστευτικά μου είπε ότι: *«Όποιος θέλει μπορεί να κοροϊδέψει. Ειδικά αυτοί που δεν έχουν ιδέα από λαϊκή, δεν παίρνουν χαμπάρι τίποτα. Μόνο στα χαρτιά ό,τι γίνεται... Ξέρεις τώρα!»*. Οι περισσότεροι πωλητές θεωρούν ότι οι έλεγχοι λειτουργούν υποτυπωδώς, καθώς όπως υποστηρίζουν απαρτίζονται από μη ειδικευμένο προσωπικό με μοναδικό καθήκον την εξακρίβωση των αδειών πώλησης. *«Έλεγχο ασκούν κλιμάκια ελέγχου από τη Διεύθυνση Εμπορίου και την Περιφέρεια, οι οποίοι όμως δεν είναι εξειδικευμένοι άνθρωποι. Κι αυτό δημιουργεί προβλήματα. Άλλο είναι να τα λες απ' το γραφείο, άλλο να βγεις στο πεζοδρόμιο»*, μου είπε ο Δήμος παραγωγός. Γενικά τα κλιμάκια ελέγχου θεωρούνται προβληματικά στο επίπεδο διαχείρισης της εποπτικής τους αρμοδιότητας, αλλά και στην αποδοχή τους από τους λαϊκατζήδες.

## 3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### «Εδώ λαϊκή»

#### Ερμηνευτικό παράδειγμα: λαϊκή αγορά Νεάπολης Λάρισας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζω το εθνογραφικό πεδίο της λαϊκής του Σαββάτου. Προσεγγίζω βασικούς άξονες του χώρου και του χρόνου λειτουργίας της λαϊκής, όπως προέκυψαν από την παρατήρηση και τα αφηγήματα των συνομιλητών μου. Εστιάζω σε μία αντιδιαστολή μεταξύ του επίσημου λόγου, όπως προσεγγίστηκε στο 1<sup>ο</sup> και κυρίως στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο και του επιτελεστικού αφηγήματος των πωλητών, θεωρώντας ότι μέσα εκεί δημιουργείται το πραγματικό πεδίο διεξαγωγής της αγοράς.

### 3α. Ιστορικότητα της λαϊκής του Σαββάτου

Η ιστορική διαδρομή της λαϊκής του Σαββάτου αφηγείται ότι καθώς η αγορά σταδιακά αποκτά τον κεντρικό της χαρακτήρα και διευρύνεται σε όγκο και σε έκταση, προκύπτει δυσλειτουργία σε σχέση με την ομαλή διεξαγωγή και την επαρκή κάλυψη των συμμετεχόντων πωλητών. Έτσι, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, η λαϊκή μεταφέρθηκε δύο φορές σε δρόμους διαφορετικών συνοικιών, μέχρι τη σημερινή θέση στη Νεάπολη, γύρω στο 1996. Στις αρχές του 2000 ξεκινά μια μεγάλη συζήτηση για τη μεταφορά της λαϊκής στο γειτονικό χώρο της Σκεπαστής Αγοράς, συν-χρηματοδοτούμενο έργο από την Ε.Ε.

Σε τοπικό επίπεδο, η μεταφορά της λαϊκής εξυπηρετεί πολιτικά συμφέροντα και κινείται στις μικρές κλίμακες που ορίζουν οι ενδιαφερόμενες πλευρές. Μέσα από μια σειρά διαπραγματεύσεων μεταξύ: α. των Τοπικών Αρχών που έχουν δρομολογήσει τις γραφειοκρατικές διαδικασίες (χωροθέτηση και κλήρωση νέων θέσεων), β. των πωλητών που διεκδικούν περισσότερες θέσεις από τις προβλεπόμενες και υποβάλλουν ενστάσεις, και γ. των κατοίκων της Νεάπολης, οι οποίοι με γραπτή διαμαρτυρία αιτούνται την αποχώρηση της λαϊκής, το θέμα της μεταφοράς γίνεται εξαιρετικά σύνθετο και τελικά οι διαδικασίες μεταφοράς *παγώνουν*. Στον ιστό των διαπραγματεύσεων εμπλέκεται και ο ρόλος των τοπικών Μ.Μ.Ε. που δημοσιοποιούν τις θέσεις κάθε πλευράς, τις διενέξεις μεταξύ των ενδιαφερόμενων και τις σκανδαλιστικές δηλώσεις, προκειμένου να διατηρούν την επικαιρότητα του θέματος.

Καθώς, ο επίσημος κρατικός λόγος αναθέτει στην τοπική Αυτοδιοίκηση τη λήψη αποφάσεων για τη μεταφορά των λαϊκών, η Δημοτική Αρχή εφαρμόζει άλλη

λύση: η λαϊκή παραμένει στη Νεάπολη, ενώ δημοσιοποιείται από το 2005 η μεταφορά της σε άλλο δρόμο.<sup>39</sup> Στη Σκεπαστή Αγορά από το 2005 λειτουργεί η εβδομαδιαία Βιολογική Αγορά, δικαιολογώντας κατά κάποιον τρόπο τη χρήση του χώρου, που προηγουμένως χρησιμοποιούνταν από το Δήμο για εκθέσεις και άλλες εκδηλώσεις. Το ζήτημα μεταφοράς της αγοράς συνδέεται με τις διαφορετικές ατζέντες σε συνοικιακό επίπεδο (οι κάτοικοι της Νεάπολης), σε τοπικό (η Δημοτική Αρχή) και σε ευρωπαϊκό επίπεδο (Ε.Ε.) Παράλληλα, στα πλαίσια των διεθνών τάσεων αναδύεται η ατζέντα των «υπαίθριων αγορών» και των βιολογικών προϊόντων (βλ. κεφ. 1). Η λειτουργία της Βιολογικής Αγοράς δημιουργεί ένα νέο μέτωπο με τις «συμβατικές λαϊκές» της πόλης, κυρίως εξαιτίας της μετατόπισης ενός μικρού -προς το παρόν- ποσοστού αγοραστών.

### 3β. Προσέγγιση του χώρου και του χαρακτήρα της λαϊκής

Η λαϊκή του Σαββάτου στη συνοικία Νεάπολη Λάρισας διεξάγεται σε όλο το μήκος της κεντρικής, για τη συνοικία, οδού Καραολή και Δημητρίου. Ο δρόμος καταλήγει στην Περιφερειακή Οδό Λαρίσης-Τρικάλων, συμπεριλαμβάνοντας κατά μήκος του την πλατεία της Νεάπολης, ένα πάρκο, πλήθος ιδιωτικών κατοικιών και εμπορικών καταστημάτων. (εικ. 4)

Κεντρικό σημείο του χώρου της λαϊκής αποτελεί η πλατεία της Νεάπολης που επενεργεί με πολλούς τρόπους στη λειτουργία της λαϊκής και μεταξύ τους υπάρχει μία διαρκής αλληλόδραση. Η πλατεία λειτουργεί ως σημείο χωρικής αναφοράς της λαϊκής. «*Η λαϊκή στην πλατεία της Νεάπολης*», λένε οι κάτοικοι της Λάρισας για να προσδιορίσουν τον τόπο, ενώ «πλατεία και λαϊκή» την ημέρα του Σαββάτου συχνά ταυτίζονται: «*Θα πάμε Νεάπολη*», λένε πολλοί, εννοώντας ότι πάνε στη λαϊκή και μετά πίνουν τον καφέ τους στην πλατεία.<sup>40</sup> Ταυτόχρονα όμως και η λαϊκή επενεργεί στη συλλογική πρόσληψη της πλατείας, η οποία χαρακτηρίζεται και ως η «*πλατεία της λαϊκής*». (Εικ. 5)

Η λαϊκή εξακτινώνεται σε ένα ευρύτερο χωροταξικό πλαίσιο: εκτός από τον κεντρικό δρόμο της λαϊκής, η αγορά εκτείνεται επίσης γύρω από την πλατεία και στους παράπλευρους δρόμους. Οι παράδρομοι που τέμνουν το δρόμο της λαϊκής

<sup>39</sup> Το θέμα της μεταφοράς εκκρεμεί και η λαϊκή παραμένει στη Νεάπολη.

<sup>40</sup> O de Certeau (1998:108, 109-113) προσεγγίζοντας την πρακτική της εβδομαδιαίας αγοράς, αναφέρει ότι η κύρια «τροχιά» σπίτι-αγορά ενέχει συμπληρωματικές «υπο-τροχιές»(subtrajectories) αναφορικά με την πρακτική του καφέ ή του απεριτίφ στην συνοικιακή καφετέρια.

λειτουργούν ως προεκτάσεις της αγοράς, είτε ως χώροι στάθμευσης των αυτοκινήτων των πωλητών και χώροι φορτώματος-ξεφορτώματος είτε ως χώροι δραστηριοποίησης των υπεράριθμων πωλητών, που δεν έχουν «θέση» μέσα στο δρόμο της αγοράς. Παράλληλα γύρω από τους παράδρομους λειτουργεί δίκτυο με τους πλησίον μικρότερους δρόμους και διάφορα κομβικά σημεία στη συνοικία, όπως την εκκλησία και το σχολείο, τα οποία συ-στοιχειοθετούν με τη λειτουργία τους και τη θέση τους την τροχιά της αγοράς.

Η λαϊκή διεξάγεται κάθε Σάββατο από τις 7 π.μ. περίπου μέχρι και τις 3 μ.μ. και αποτελεί τη μοναδική αγορά που διεξάγεται την ημέρα του Σαββάτου μέσα στην πόλη της Λάρισας, καθώς όλες τις υπόλοιπες μέρες, εκτός της Παρασκευής και της Κυριακής, λειτουργούν δύο λαϊκές σε διαφορετικά σημεία της πόλης. Το γεγονός αυτό συμβάλλει στην πύκνωση του αγοραστικού κοινού και επιτείνει τον χαρακτήρα της συγκεκριμένης λαϊκής ως κεντρική αγορά, γιατί δεν υπάρχει συμπληρωματικότητα από άλλη λαϊκή και το Σάββατο είναι ημέρα αργίας για πολλούς εργαζόμενους. Ο μητροπολιτικός χαρακτήρας της αντανακλάται από την μεγάλη συμμετοχή πωλητών σε όλα τα είδη προϊόντων και από την μεγάλη προσέλευση καταναλωτών από διάφορες συνοικίες της πόλης και όχι μόνο από τους διαμένοντες στη Νεάπολη, όπως συνήθως συμβαίνει με τις άλλες λαϊκές.

Η δυναμική και η μεγάλη έκταση της λαϊκής συμβάλλουν ώστε ανεπίσημα μεταξύ πωλητών αγοραστών, αλλά και των κατοίκων της γειτονιάς η λαϊκή να είναι γνωστή ως «Σάββατο» ή ως «Νεάπολη», μαρτυρώντας την καθοριστική διάσταση της ημέρας επί του τόπου («Σάββατο») και τη νέα διάσταση που προσλαμβάνει ο τόπος της λαϊκής επί του χώρου ώστε να λειτουργεί και ως τοπωνύμιο (Νεάπολη).<sup>41</sup>

Παράλληλα στους κόλπους των πωλητών της λαϊκής και αρκετών αγοραστών είναι διάχυτη η μυθική πεποιθήση που διαμορφώνεται για τη λαϊκή του Σαββάτου στα όρια του «αστικού μύθου»: «*Είναι η μεγαλύτερη αγορά της Λάρισας, της Ελλάδας όλης!*», μου είπε με καμάρι ο Σπύρος παραγωγός. «*Ο Δήμαρχος είχε πει ότι έχουμε τη μεγαλύτερη λαϊκή απ' όλες!*», μου τόνισε ο Στέλιος πλανόδιος πωλητής τυρόπιτας. Παρόμοιες εκδοχές της μυθικο-ιστορίας εξέφρασαν και αρκετοί αγοραστές για να περιγράψουν τη δυναμική της έκτασης της και τη σπουδαιότητα της αγοράς.

---

<sup>41</sup> Το παράδειγμα της αγοράς της Τετάρτης (βλ. κεφ. 2) σηματοδοτεί τη σπουδαιότητα της μοναδικής επί μακρόν εβδομαδιαίας αγοράς, όπου χρόνος και χώρος συγχρωτίστηκαν υπό το όνομα της ημέρας, που λειτουργήσε για δύο περίπου αιώνες και ως τοπωνύμιο.

Ταυτόχρονα, το Σάββατο είναι μέρα αργίας για τους δημόσιους υπαλλήλους κι αυτό εξυπηρετεί την προσέλευσή τους στη συγκεκριμένη λαϊκή. Γι' αυτό και η λαϊκή του Σαββάτου χαρακτηρίζεται από τους πωλητές ως «*λαϊκή των δημοσίων υπαλλήλων*» ή «*λαϊκή των μισθωτών*», όπως αλλιώς αποκαλούν εκείνοι τους δημόσιους υπαλλήλους. Οι λαϊκές αγορές προσαρμόζονται στον κοινωνικό χαρακτήρα κάθε συνοικίας, καθώς οι οικονομικές συνθήκες που χαρακτηρίζουν τους καταναλωτές κάθε περιοχής διαμορφώνουν εν πολλοίς το πεδίο της λαϊκής. Οι πωλητές γνωρίζουν λίγο πολύ την κατάσταση που επικρατεί σε κάθε αγορά και ανάλογα υπολογίζουν την «*πραμάτεια*» τους, δηλαδή σε συνοικίες με μικρής κλίμακας ζήτηση και διακίνηση ένας παραγωγός «*βγάζει*» μικρή ποσότητα προϊόντων προκειμένου να μη «*μείνουν*» απούλητα. Ο Κώστας πωλητής με είδη προικός μου είπε: «*Ξέρω τι κόσμος θα έρθει να ψωνίσει από' μένα σε κάθε λαϊκή και κάνω το κουμάντο μου. Δε βγάζω, να πούμε, ακριβό πράμα στη λαϊκή της Δευτέρας που έρχονται κυρίως μετανάστες και ηλικιωμένοι, αφού ξέρω ότι δεν παίρνουν τα ακριβά.*» Έτσι, η λαϊκή «των δημοσίων υπαλλήλων» θεωρείται μια «*μεσαία*» οικονομικά λαϊκή, καθώς όπως μου είπαν οι περισσότεροι πωλητές: «*Οι μισθωτοί είναι σφιγμένοι. Ο κόσμος έσφιξε το ζωνάρι, δεν ψωνίζει πολύ. Σκέφτεται περισσότερο...*». Οι καταναλωτές της λαϊκής προέρχονται από τη συνοικία Νεάπολης και άλλες συνοικίες της πόλης, καθώς έρχονται στην κεντρική αγορά για τα εβδομαδιαία ψώνια.

Τα ψώνια κάνουν μεμονωμένα οι άνδρες ή οι γυναίκες, αλλά και ζευγάρια από κοινού, καθώς η ημέρα του Σαββάτου συμβάλλει στην κοινή για ένα αντρόγυνο διαχείριση της πρακτικής της αγοράς. Οι γυναίκες της γειτονιάς ψωνίζουν συνήθως μόνες τους ως νοικοκυρές που ξέρουν τις ανάγκες του νοικοκυριού, αλλά και στα πλαίσια μιας κοινωνικής συναναστροφής. Η Λούλα μου είπε: «*Εγώ ξέρω τι θέλω για το σπίτι και πάω και το παίρνω, ψωνίζω μόνη μου. Βρίσκω και γειτόνισσες και τα λέμε*». Οι άνδρες, κάτοικοι της γειτονιάς ή άλλων συνοικιών, ψωνίζουν τις περισσότερες φορές κατόπιν καθοδήγησης από τη σύζυγό τους, με το «*χαρτάκι*», το σημείωμα που γράφονται τα ψώνια. Ο Οδυσσέας φίλος μου, μου είπε: «*Ψωνίζω πάντα με χαρτάκι, μόνος μου δεν ξέρω*». Οι πωλητές όταν αναφέρονται στους άντρες αγοραστές με το «*χαρτάκι*» τους αποκαλούν ειρωνικά, «*τηλεκατευθυνόμενους*». Ο Γιάννης πωλητής ειδών λιανικού εμπορίου μου είπε: «*Οι τηλεκατευθυνόμενοι δεν παίρνουν πρωτοβουλίες, ό,τι λέει το χαρτάκι!*» Παράλληλα, ο ρόλος του άνδρα – «*κουβαλητή*» ανταποκρίνεται στο έμφυλο στερεότυπο της μυϊκής υπεροχής του, εκείνος που βιολογικά μπορεί να μεταφέρει τα ψώνια. (βλ. de Certeau 1998:108)

Ο έμφυλος διαχωρισμός των δραστηριοτήτων και η διχοτόμηση των ρόλων που διαμορφώνουν τη «γυναίκα-νοικοκυρά» να ευθύνεται για την επιλογή στα ψώνια και την προετοιμασία και τον «άνδρα-κουβαλητή» να θεωρείται ο εφοδιαστής της οικογένειας, βρίσκεται σε μερική επαναδιαπραγμάτευση στη λαϊκή, καθώς εμφανίζεται και ένα πρότυπο έμφυλης συνύπαρξης στην αγορά: το ζευγάρι που ψωνίζει μαζί.<sup>42</sup> Τα αυστηρά διχοτομημένα έμφυλα καθήκοντα επαναδιαπραγματεύονται όταν τα ζευγάρια ψωνίζουν μαζί στην εβδομαδιαία αγορά και οι ρόλοι μοιράζονται, καθώς οι γυναίκες εμφανίζουν να έχουν γνώσεις για άλλα ζητήματα του πεδίου της αγοράς, λ.χ. τα οπωρολαχανικά και τα είδη ένδυσης σπιτιού, ενώ οι άνδρες γνωρίζουν περισσότερο για τα ψάρια ή τα κοτόπουλα. Οι έμφυλες πρακτικές κατανάλωσης αναπαράγονται σε μεγάλο βαθμό στη λαϊκή με τακτικές, όπως το «χαρτάκι» για τους άνδρες και το στερεότυπο της «νοικοκυράς» και το κουτσομπολιό στη λαϊκή που αποδίδονται στη γυναίκα.

### 3γ. Η διαχείριση του δρόμου

Ο δρόμος διεξαγωγής της λαϊκής του Σαββάτου, όπως και των υπολοίπων αγορών της πόλης, δεν διαθέτει υποδομές για τους πωλητές και τους αγοραστές: στέγαστρα, αποχωρητήρια, βρύσες, χώρους στάθμευσης κ.ά. Υπεύθυνη για τη διαχείριση και εύρυθμη λειτουργία του χώρου των λαϊκών είναι η Δημοτική Αρχή που φροντίζει τη χωροθέτηση, την καθαριότητα με τη λήξη της αγοράς και άλλα πρακτικά ζητήματα.

Οι περισσότεροι λαϊκατζήδες σχολιάζουν αρνητικά τις καθημερινές δυσκολίες που προκύπτουν από την έλλειψη υποδομών στους δρόμους των λαϊκών. Ο Θεοδωρής μου είπε: *«Εμείς δηλαδή από τις 7 το πρωί μέχρι τις 3 το μεσημέρι, δε θα διψάσουμε, δε θα θελήσουμε να πάμε τουαλέτα, δε θα πρέπει να πλύνουμε τον πάγκο μας; Κανείς δε φροντίζει γι' αυτά!»* Ο Χάρης μου υπογράμμισε ότι: *«Όλοι νομίζουν ότι εμείς δεν έχουμε πρόβλημα με τον ήλιο ή τη βροχή ή με το κρύο του χειμώνα. Τι να μας κάνει μια τέντα!»* Τα υπαρκτά καθημερινά προβλήματα που αφορούν στις καιρικές συνθήκες, στο θέμα της ύδρευσης, των αποχωρητηρίων και της στάθμευσης αντιμετωπίζονται από τους πωλητές με κατά συνθήκη λύσεις εκ των ενόντων: ανάβοντας φωτιές μέσα σε κάδους το χειμώνα, χρησιμοποιώντας φορητές χημικές τουαλέτες ή

<sup>42</sup> Οι Bell & Valentine (1997:72) αναφέρουν αποτελέσματα από κοινωνιολογικές έρευνες της δεκαετίας του 1980 στην Αγγλία που επιβεβαιώνουν το πρότυπο της γυναίκας- νοικοκυράς- τροφού και του άνδρα- κουβαλητή.



χρησιμοποιώντας τα κοντινά πάρκα ή τα πεζοδρόμια, ενώ για το θέμα της στάθμευσης διαδραματίζεται κάθε Σάββατο ξημέρωμα ένας αγώνας δρόμου, ποιος θα βρει την καλύτερη θέση.

Τα πρακτικά προβλήματα ως απόρροια της απουσίας υποδομών επιδεινώνουν πολύ συχνά τη συνύπαρξη των πωλητών με τους κατοίκους της δορυφόρου περιοχής. Ο Κίμωνας που ηγήθηκε το 1999 την κίνηση του Συλλόγου Νεάπολης για την αποχώρηση της λαϊκής, μου είπε κατηγορηματικά: *«Ζητήσαμε να μεταφερθεί η λαϊκή ή τουλάχιστον να γίνεται τους μισούς μήνες εδώ και το υπόλοιπο σε άλλο δρόμο. Όσοι έχουμε σπίτια μπροστά στη λαϊκή, υποφέρουμε.»* Η Όλγα νοικοκυρά, κάθε Σάββατο φροντίζει να λείπει απ' το σπίτι, γιατί όπως μου είπε: *«Το σπίτι μας είναι μπροστά στα ψάρια και η μυρωδιά είναι αφόρητη. Κάθε Σάββατο ζούμε μια πολύ δύσκολη κατάσταση.»* Η Καλλιόπη μου μίλησε για τις σχέσεις με τους λαϊκατζήδες: *«Έρχονται και παίρνουν νερό απ' την αυλή μου, παρκάρουν μπροστά στο σπίτι, χρησιμοποιούν το πεζοδρόμιο όσο γίνεται η λαϊκή, έχουμε φιλικές σχέσεις. Τους καταλαβαίνουμε, αλλά θέλουμε να φύγει η λαϊκή από τα σπίτια μας. Μας βρωμίζει και έχει τόση πολλή φασαρία.»*

Αλλά και η χωροθέτηση του δρόμου με την τοποθέτηση των πάγκων σε πολύ στενούς χώρους, δημιουργεί προβλήματα συνύπαρξης των πωλητών μεταξύ τους. Η Αλέκα πωλήτρια ψαριών χαμογελώντας μου λέει: *«Οι άνθρωποι είμαστε πάρα πολλοί, οι θέσεις πολύ λίγες, ο δρόμος μικρός. Τι να πρωτοκάνεις σ' αυτό το δρόμο!»* Ο Χάρης πωλητής λευκών ειδών στην αρχή της αγοράς, παραπονιέται γιατί, όπως λέει: *«Είμαστε ο ένας πάνω στον άλλο!»*.

Έτσι, το ζήτημα της διαχείρισης του δρόμου της λαϊκής εμπίπτει στις διαφορετικές ατζέντες: της Δημοτικής Αρχής ως διαχειριστική Αρχή, των πωλητών ως χρήστες του δρόμου (την ημέρα της λαϊκής) και των κατοίκων ως μόνιμα διαμένοντες στο δρόμο. Το αφορά στην αποτελεσματικότερη για κάθε πλευρά χρήση του δρόμου.

Κατά τη δεκαετία του 1980 με τη διάχυση των λαϊκών αγορών στην πόλη, το θεωρητικό σχήμα αφορά την ένταξή τους στο συνοικιακό ιστό: μία λαϊκή για κάθε συνοικία σε κομβικό σημείο για την εξυπηρέτηση των κατοίκων. Κατά συνέπεια, ο χαρακτήρας της λαϊκής παγιώνεται με βάση το εφήμερο (του τόπου και του χρόνου) και την πολυμέρεια (αγορά σε κάθε συνοικία), γεγονός που καθιστά δύσκολη την εγκατάσταση υποδομών για κάθε λαϊκή ξεχωριστά.

Παράλληλα, οι επίσημες ρητορικές της Ε.Ε. προάγουν νέες χωρικές συνθήκες διεξαγωγής του υπαίθριου εμπορίου, με στόχο την εξυπηρέτηση και προστασία καταναλωτών και πωλητών, αλλά και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του διεξαγόμενου εκεί εμπορίου (βλ. Σκεπαστή Αγορά Νεάπολης). Η αποτυχία, σε τοπικό επίπεδο, μεταφοράς της κεντρικής λαϊκής στη Σκεπαστή Αγορά και επομένως, η παρέκκλιση από τις πρακτικές της Ε.Ε. ρίχνουν φως στις προθέσεις του τοπικού επίσημου λόγου για τη διατήρηση πολλών λαϊκών αγορών. Η λαϊκή εκτός από πεδίο πολιτικής διαχείρισης γίνεται και πεδίο πολιτικής εκμετάλλευσης, αφού όχι μόνο οικονομικά (με την είσπραξη πολλών ενοικίων) επωφελείται η Δημοτική Αρχή, αλλά και πολιτικά ικανοποιούνται περισσότεροι ψηφοφόροι – πωλητές, με την επαγγελματική τους αποκατάσταση στις λαϊκές της πόλης, γεγονός που θα ήταν αδύνατο αν λειτουργούσε μία κεντρική λαϊκή. Στη μικρή κλίμακα διαμορφώνεται και η ατζέντα των πωλητών, οι οποίοι επιθυμούν τη διατήρηση πολλών λαϊκών προκειμένου να μπορούν να δουλεύουν όσο το δυνατόν περισσότεροι και ανταποδοτικά.

### **3δ. Η χωροθέτηση της λαϊκής και η πρόσληψη του χώρου**

Η λαϊκή αγορά εγκολπώνει επίσημες και ανεπίσημες δομές ως προς την πρόσληψη και τη διάταξη του χώρου: δομές που υπαγορεύονται από νομοθετικές διατάξεις του επίσημου λόγου του ελληνικού κράτους και της Ε.Ε., αλλά και δομές που προκύπτουν από την καθαυτό επιτέλεση της λαϊκής και τα δρόντα υποκείμενα.

Ο δρόμος είναι εξ ορισμού «δημόσιος χώρος» (Νικολαΐδου 1985:160-166) και υπάγεται σε κανονιστικά πρότυπα, σύμφωνα με τα οποία οριοθετείται, κατατέμενεται και επινοικιάζεται έναντι του «ημερήσιου δικαιώματος», χρηματικό αντίτιμο (ως ενοίκιο) που καταβάλλουν οι πωλητές <sup>43</sup>. Η μορφολογία της λαϊκής αγοράς ακολουθεί την επίσημη χωροθέτηση με χωροταξικό αξίωμα την εξοικονόμηση χώρου και τη δυνατότητα πρόσβασης των καταναλωτών στους πάγκους πώλησης. Η κατανομή των θέσεων των πωλητών αναλογεί καταρχήν στο διαθέσιμο αριθμό θέσεων κάθε λαϊκής και στη συνέχεια ορίζεται κατά κατηγορία προϊόντων, αριθμό

---

<sup>43</sup> Το ποσό του «ημερήσιου δικαιώματος» για τη Λάρισα το 2006 αντιστοιχεί περίπου στα 3,5 ευρώ ανά την ημέρα και καταβάλλεται στη Διεύθυνση Εμπορίου ανά έτος. Υπάρχουν τροποποιήσεις ανάλογα με την κάθε κατηγορία πωλητή σχετικά με τις συνθήκες καταβολής. Από πόλη σε πόλη το ποσό και ο τρόπος καταβολής διαφοροποιείται, κυρίως σύμφωνα με τις αποφάσεις των αρμόδιων Υπηρεσιών.

πωλητών, είδη και ποσότητα προϊόντων. Προτεραιότητα των θέσεων δίνεται στους παραγωγούς με πρωτογενή προϊόντα γης και θάλασσας και στη συνέχεια στους επαγγελματίες μεταπωλητές που νομιμοποιούνται να έχουν πάγκους στην αρχή ή στο τέλος της λαϊκής αγοράς.

Στη λαϊκή του Σαββάτου τηρείται η επίσημη κατανομή του χώρου ως προς τη χωροταξική θέση των πωλητών: στο κέντρο της αγοράς βρίσκονται οι παραγωγοί και οι μεταπωλητές ειδών γης, οι πωλητές ειδών ένδυσης-υπόδησης στήνουν στην αρχή της αγοράς. Οι πωλητές ειδών θαλάσσης βρίσκονται προς το τέλος της αγοράς, κοντά στους ομογενείς πωλητές από την τ. Σοβιετική Ένωση που πουλάνε λευκά είδη και είδη προικός. Ο de Certeau (1998:107) θεωρεί ότι η υπαίθρια αγορά (αναφορικά με το παράδειγμα της Γαλλίας) δεν ακολουθεί έναν «εκλογικευμένο» καταμερισμό του χώρου, καθώς οι πάγκοι τοποθετούνται βάσει των αδειών και της παλαιότητας των εμπορών και με άξονα τη σειρά των αντικειμένων. Στην περίπτωση της λαϊκής, στα πλαίσια της θεσμοποίησης γίνεται φανερό ότι υπάρχει επίσημη πρόθεση για χωροθέτηση και καταμερισμό των ειδών πώλησης στα πλαίσια του εποπτικού ελέγχου των πωλητών και της διανομής των εμπορευμάτων.

Η μορφή του πεδίου ενέχει κάποιες σταθερές ως προς τη διάταξη του χώρου, ωστόσο η ρευστότητα του τύπου της αγοράς (καιρικές συνθήκες, μη προσέλευση πωλητών, πελατειακή κίνηση) είναι δυνατόν να ανατρέψει την κατανομή του χώρου. Αν κάποιος πωλητής λείπει, τη θέση του καταλαμβάνει άλλος, ενώ οι «*τρύπες*», όπως αλλιώς λέγονται οι κενές θέσεις στο δρόμο, καταλαμβάνονται και από τους παράνομους πωλητές, που δεν έχουν επίσημη θέση στο δρόμο. (Εικ. 6)

Παράλληλα με την επίσημη χωροθέτηση του δρόμου αναδύεται και το αντιληπτικό σύστημα των αγοραστών. Τα «σημάδια του χώρου» (Κυριακίδου-Νέστορος 1975:15-40) όπως η πλατεία, το «*εκκλησάκι*» (το εικονοστάσι), το περίπτερο, αλλά και τα εφήμερα χωρικά σημεία αναφοράς της λαϊκής, η καντίνα, ένας χαρακτηριστικός πάγκος κ.ά. συλλειτουργούν με τις βιωματικές εμπειρίες των αγοραστών. Η φαινομενικά ασφυκτική γειτνίαση των πωλητών, χωρίς διακριτά όρια του ενός από τον άλλο, δεν καταργεί τη λειτουργία του μικρο-χώρου ως σημείο αναφοράς - προσανατολισμού στο χώρο. Ο Μένιος μου είπε: «*Δεν είμαι σταθερός στο Σάββατο, έρχομαι όποτε μπορώ. Δεν ξέρω καλά το δρόμο, που είναι ο καθένας, βοηθιέμαι από κάποιες χαρακτηριστικές φάτσες πίσω από τους πάγκους για να καταλάβω που θέλω να πάω.*» Πολλοί πωλητές είπαν για τους πελάτες τους: «*Ξέρουν το δρόμο για να με βρουν και με κλειστά μάτια!*» Ο χώρος σε συλλογικό και σε

ατομικό επίπεδο στοιχειοθετεί ένα κοινωνικά βιωμένο χώρο, καθώς όπως λέει ο de Certeau (1990 στο Augé 1992:79) είναι τα δρώντα υποκείμενα που διαμορφώνουν και εμψυχώνουν ένα χώρο με τη δράση τους και ο χώρος γίνεται προσωποπαγής. Η νέα κλίμακα πρόσληψης και αναγνώρισης του χώρου διαμορφώνεται επίσης σύμφωνα με τις πρακτικές και τις συμπεριφορές των λαϊκατζήδων σε αλληλόδραση (ή όχι) με τους καταναλωτές.

Έτσι, στη συνείδηση των αγοραστών ο χώρος αποτυπώνεται καταρχήν με βάση τα είδη πώλησης και τους πωλητές. Το τμήμα στην αρχή της αγοράς με τους πωλητές ειδών ένδυσης-υπόδησης προσδιορίζεται από πολλούς αγοραστές ως τα «ρούχα» ή τα «παπούτσια». *«Πάω στα “ρούχα”, λέει η Βάσω γειτόνισσά μου, έχω καιρώ να πάω από’ κεί».* Η Φανή μου είπε μια μέρα, *«Ξέρεις που μένω; Πίσω απ’ τα “ρούχα”».* Αντίστοιχα το τμήμα με τους πωλητές ψαριών είναι «οι ψαράδες» ή τα «ψάρια», ενώ το τμήμα με τους ομογενείς από την τ. Σ. Ένωση είναι γνωστό ως οι «Ρωσοπόντιοι» και στο τέλος της αγοράς, το τμήμα με τους τσιγγάνους πωλητές προσδιορίζεται ως οι «Γύφτοι».

Οι κώδικες που διέπουν τις σχέσεις πωλητών - αγοραστών και οι τύποι συμπεριφοράς των πωλητών διαμορφώνουν και αναπαράγουν «άγραφες διαβαθμίσεις της ιεραρχίας του χώρου» (Μαυραγάνη 1999:182). Εύγλωττο παράδειγμα αποτελούν οι «ψαράδες», το τμήμα πώλησης ειδών θάλασσας, που θεωρείται από τους καταναλωτές ως «το μέρος με τους φωνακλάδες». Οι ψαράδες διαλαλούν δυνατά, συχνά εκκωφαντικά, τα προϊόντα τους, κι αυτό αποτυπώνεται στη μνήμη των αγοραστών δημιουργώντας ένα σημείο αναφοράς. Το γειτονικό με τους «ψαράδες» τμήμα με τους «Ρωσοπόντιοι» διαποτίζεται από το εθνικό στερεότυπο για τη συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, οι οποίοι δεν έχουν ιδιαίτερες επαφές με τους υπόλοιπους πωλητές και συνδιαλέγονται μεταξύ τους κυρίως στην εθνική τους γλώσσα. *«Όταν πάω στους Ρωσοπόντιους, νομίζω ότι μου μυρίζει βότκα!»*, λέει η Βιβή, ενώ ο Δημήτρης μου είπε: *«Στους Ρωσοπόντιους έχω την αίσθηση ότι είμαι σε παζάρι του εξωτερικού. Θες τα υφάσματα και τα χρώματα, θες η γλώσσα τους ή οι συνήθειές τους, με επηρεάζουν.»*

Αλλά και μεταξύ των λαϊκατζήδων ενεργοποιείται ένα ιδιωματικό αντιληπτικό σύστημα του χώρου. Για αρκετούς από αυτούς, ο δρόμος της λαϊκής ορίζεται ως «πεζοδρόμιο», συμπυκνώνοντας μια κοσμογονία ιδεών και πρακτικών. *«Το πεζοδρόμιο είναι η ελευθερία μου!»*, τόνισε ο Βασίλης ιχθυοπώλης, υποστηρίζοντας ότι είναι αφεντικό στη δουλειά του, δεν κλείνεται *«σε τέσσερις τοίχους»* και μπορεί να

βρίσκεται «όπου γουστάρει!». Ο παραγωγός Θέμης μου αφηγείται την ιστορία του: «Επέλεξα να βγω στο πεζοδρόμιο, δεν βαστούσα να βρίσκομαι σε κλειστό χώρο, μ' αρέσει το αλισβερίσι του δρόμου». Η έννοια του «πεζοδρομίου» αντανακλά το ιδίωμα της λαϊκής που ιδεολογικοποιείται και ταυτίζεται με την ελευθερία και την ελευθεριότητα, την επαγγελματική αυτονομία, την κοινωνική συναναστροφή και φυσικά με τη ρευστή υπόσταση της λαϊκής, όπου τα όρια δεν είναι ρητά και περιχαρακωμένα.

Επίσης, ο πάγκος πώλησης προσδιορίζει εν πολλοίς και τη μικρο-κλίμακα του χώρου για κάθε πωλητή. Ο πάγκος είναι το πεδίο μέσα και πίσω από το οποίο επιτελεί το λόγο και τις πρακτικές του. Γι' αυτό δεν είναι λίγοι οι πωλητές που προσλαμβάνουν τον πάγκο τους με κωδικοποιημένα ονόματα της «πιάτσας», του μικρόκοσμου της λαϊκής: «η πάγκα», «το μαγαζί μου», «το μέρος μου», «η παράγκα μου». Όλα αντανακλούν την πρόσληψη του χώρου ως εφήμερα ιδιωτικό και βιωματικά προσδεμένο με τη δραστηριότητά τους.

### **3ε. Οι πάγκοι και άλλοι τρόποι πώλησης**

Το βασικό συστατικό στοιχείο της χωροταξίας στη λαϊκή είναι ο πάγκος πώλησης. Πρόκειται για μεταλλική -ή σπανιότερα ξύλινη- κατασκευή, με ρηχή κοιλότητα, συμπαγή ή διάτρητη με τη μορφή σχάρας, όπου επιστρώνεται αδιάβροχος μουσαμάς ή άλλο προστατευτικό υλικό. Οι πάγκοι καλύπτονται με χρωματιστές τέντες ή ομπρέλες για προστασία από τις καιρικές συνθήκες. Μέσα σε ένα συγκροτημένο χώρο θέσεων και σχέσεων, ο πάγκος πώλησης αντιπροσωπεύει σε κάθε περίπτωση μία, μικρή ή μεγάλη, επιχείρηση, με τον πωλητή να βρίσκεται πίσω και τον καταναλωτή εμπρός από τον πάγκο.

Οι επίσημες προδιαγραφές ορίζουν τα υλικά κατασκευής, τις διαστάσεις των πάγκων κατά είδος πωλητή και τις υγειονομικές συνθήκες που πρέπει να τηρούν οι κάτοχοι των πάγκων.<sup>44</sup> Με τη συν-χρηματοδότηση της Ε.Ε. το 2006 διεξάγεται κρατικός διαγωνισμός για το σχεδιασμό πρότυπου πάγκου πώλησης με το γενικό σύνθημα «Νέα εικόνα στις λαϊκές αγορές». Οι ρητορικές της Ε.Ε. προσβλέπουν στην

---

<sup>44</sup> Βλ. Οδηγός Υγιεινής για τους Πωλητές Τροφίμων σε Λαϊκές Αγορές, Οδηγός Υγιεινής Νο 12, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Θεσσαλονίκης, Συντονιστική Επιτροπή για τον Επίσημο Έλεγχο Τροφίμων, Αθήνα 2003. Στον οδηγό περιέχονται διεξοδικά αναλυτικοί κανόνες υγιεινής και υποχρεώσεις των πωλητών λαϊκών αγορών με τη μορφή κανόνων ως προς τα πωλούμενα τρόφιμα, τη διαχείρισή τους, τους περιέκτες και τα μεταφορικά οχήματα.

εφαρμογή ομοιόμορφων πάγκων πώλησης ως στερεοτυπικές νόρμες για την εύρυθμη λειτουργίας της αγοράς, την προστασία των καταναλωτών και την ομαλή διεξαγωγή του εμπορίου. Οι «τεχνολογίες ελέγχου» του επίσημου λόγου που αρθρώνονται ως πρακτικές συρρίκνωσης της δημόσιας εικόνας «αταξίας» των λαϊκών είναι ουσιαστικά πρακτικές εποπτείας και υπακοής στα νέα πρότυπα αισθητικής και λειτουργικής τάξης. (Foucault 1977) Ο Πέτρος υπαλλήλος της Διεύθυνσης Εμπορίου Λάρισας μου είπε: *«Θα ήταν πολύ πιο όμορφο αν όλοι είχαν ομοιόμορφους πάγκους. Γιατί να τώρα βγάζει ο άλλος ένα κρεβάτι χωρίς τα ελατήρια, αμολλάει επάνω πεπόνια και πας εσύ να ψωνίσεις!»*. Στον επίσημο λόγο η σημασία της αισθητικής ομοιομορφίας αρθρώνεται ως ορατή απόδειξη του επιβαλλόμενου ελέγχου και δείκτης προόδου αντιστικτικά με την εξάλειψη του αυτοσχεδιασμού, της προχειρότητας και της ποικιλίας της υπαίθριας λαϊκής.

Ωστόσο, δε συμμερίζονται όλοι στους κόλπους της λαϊκής την ανάγκη ευθυγράμμισης σε μια κοινή αισθητική τάξη, σύμφωνα με τον επίσημο λόγο. Μέλη της Ομοσπονδίας Παραγωγών Λαϊκών Αγορών Αθηνών διαφωνούν με τις ρυθμίσεις αυτές και εστιάζουν το βάρος σε άλλες αναγκαίες ρυθμίσεις σε σχέση με τις λειτουργικές δυσκολίες των λαϊκών αγορών, κυρίως όσον αφορά στις υποδομές και θέτουν σε δεύτερη μοίρα το ζήτημα της αντικατάστασης των πάγκων. Ο Δήμος, μέλος του Σωματείου Παραγωγών Λάρισας, μου είπε: *«Δεν έχουμε ανάγκη από λίφτινγκ στη λαϊκή!»* Η ιεράρχηση των αναγκών προς επίλυση χωροταξικών ζητημάτων διαφέρει σε σχέση με την επίσημη ατζέντα από το λόγο των πωλητών. Οι συγκρουόμενοι λόγοι επιτείνονται από τη στρατηγική της «τηλε-παρέμβασης» των Μ.Μ.Ε. που αναπαράγουν τακτικά το αφήγημα της «αταξίας» των λαϊκών ως προς την άτακτη στοίβαξη πωλητών και προϊόντων. Έτσι, διαμορφώνεται ένα συλλογικό στερεότυπο της λαϊκής ως «χάος» και ως «ξέφραγο αμπέλι» που οπτικοποιείται με αφορμή τις εικόνες των συχνά αυτοσχέδιων πάγκων και πρακτικών πώλησης.

Στη λαϊκή του Σαββάτου επικρατεί μεγάλη ποικιλία στην τυπολογία των πάγκων ως προς τη μορφή, τις διαστάσεις και την κατασκευή, καθώς πολλοί πάγκοι αποτελούν αυτοσχέδιες κατασκευές. Παράλληλα εφαρμόζονται ποικίλες πρακτικές πώλησης από τους πωλητές, ανάλογα με την περίπτωση του κάθε πωλητή.

Στην αρχή της επιτόπιας έρευνας είχα παρατηρήσει τον πάγκο του Κώστα πωλητή ειδών γης, που χρησιμοποιούσε το μεταλλικό σκελετό ενός κρεβατιού για πάγκο, τοποθετώντας στην επιφάνεια με τις σούστες μία φαρδιά σανίδα για να καμουφλάρει την ακαταλληλότητα του πάγκου. Κάθε φορά που πλησίαζα για να το

παρατηρήσω από κοντά, εισέπραττα ενοχλημένα βλέμματα από τον ίδιο και τον συνεργάτη του, ενώ όταν πλέον πήγα να ψωνίσω και να τον γνωρίσω, είχε ήδη αντικαταστήσει τον πάγκο του. Η περίπτωση του Κώστα είναι ενδεικτική μίας κατάστασης που κινείται στα διάκενα του επίσημου λόγου και της πραγματικότητας του πεδίου, όπου οι επίσημες προδιαγραφές συνυπάρχουν με τις εναλλακτικές πρακτικές λύσεις που εφαρμόζουν οι πωλητές.

Τα λόγια του Χάρη πωλητή λευκών ειδών ρίχνουν φως στην παραπάνω διάκριση μεταξύ νόμιμων πωλητών και την περαιτέρω μορφολογική εξέλιξη του πάγκου: *«Είναι βασικά θέμα πως οργανώνεις τη δουλειά σου. Παράδειγμα ένας τσιγγανάκος παράνομος που έρχεται ουρανοκατέβατος και δεν το λέω αυτό υποτιμητικά, έτσι έχουν μάθει να δουλεύουν ας πούμε, θα ρθει 8 η ώρα, θα στήσει μια τάβλα, θα πετάξει επάνω χύμα πέντε τσουβάλια με ρούχα και θα πει «Ό,τι πάρεις 5 ευρώ». Εμείς δεν έχουμε μάθει να δουλεύουμε έτσι. Εμείς σηκωνόμαστε 4 και 4:30 η ώρα το πρωί και πάμε στήνουμε παράγκα, ολόκληρο προκάτ. Ναι, είναι δική μας κατασκευή. Έχουμε δουλειά στο στήσιμο. Εγώ θέλω παράδειγμα 2-2,5 ώρες να στήσω το μαγαζί μου.»* Ο επαγγελματίας πωλητής λαϊκών αγορών επενδύει επαγγελματικά και οικονομικά σε μια άρτια κατασκευή πώλησης που θα είναι και οικονομικά ανταποδοτική. Απ' την άλλη ο George πωλητής τσαντών από τη Νιγηρία, χωρίς άδεια πώλησης σε λαϊκές αγορές, μου επιβεβαίωσε στην κουβέντα μας ότι ένας παράνομος πωλητής εκ των πραγμάτων δεν μπορεί και ούτε έχει την οικονομική δυνατότητα να εγκαταστήσει ένα τύπο πάγκου κατά τις επίσημες προδιαγραφές, αφού ανά πάσα στιγμή μπορεί να χρειαστεί να ξεστήσει.

Ο επίσημος τύπος πάγκου και επικρατέστερος σε συχνότητα αποτελείται από μεταλλική λυόμενη βάση, πόδια και κάθετους δοκούς στήριξης της προστατευτικής τέντας ή ομπρέλας. (εικ.7) Οι ομπρέλες για τη βροχή, το χιόνι ή τον ήλιο, τοποθετούνται μπροστά από τους πάγκους και δένονται με ιμάντες ή προσαρμόζονται σε ειδικές μεταλλικές υποδοχές. Συχνά, συνιστούν εστία κινδύνου, καθώς ένας δυνατός αέρας μπορεί να τις μετακινήσει και να τις ρίξει πάνω στους διερχόμενους καταναλωτές. Στη διάρκεια της παρατήρησης, παρευρέθηκα σε ένα τέτοιο περιστατικό, όπου μία από τις ομπρέλες ενός παραγωγού παρασύρθηκε από τον αέρα και έπεσε πολύ κοντά στο σώμα μιας γυναίκας που ψώνιζε στον διπλανό πάγκο. Η αναταραχή που προκλήθηκε γρήγορα έδωσε τη θέση σε ενοχλημένα σχόλια του τύπου: *«Τι κατάσταση είναι αυτή!», «Καμιά μέρα, θα σκοτωθούμε εδώ πέρα!»* και γρήγορα ξεχάστηκε. Ο παραγωγός- ιδιοκτήτης της ομπρέλας με νωχελικές κινήσεις

βγήκε από τον πάγκο του, περιμάζεψε την ομπρέλα και την έδεσε πιο σταθερά στον πάγκο.

Σε κάποιες περιπτώσεις χρησιμοποιούνται τροχοκινούμενοι πάγκοι ή καρότσες (τρέιλερ), που φορτώνονται ή προσαρμόζονται στο επαγγελματικό αυτοκίνητο του πωλητή. Η πρακτική αυτή πώλησης εφαρμόζεται κυρίως από τους πωλητές ειδών ελαφράς βιομηχανίας (χαρτικά, βιτέξ, απορρυπαντικά κ.ά.) ή από πωλητές επεξεργασμένων ειδών (ξηροί καρποί, μέλι κ.ά.).

Οι οδηγίες του Ε.Φ.Ε.Τ. ορίζουν με σαφήνεια τις προδιαγραφές και τις συνθήκες καταλληλότητας των πάγκων, εστιάζοντας στην καθαριότητα και την ασφάλεια των πωλούμενων ειδών. Οι λόγοι της ασφάλειας των τροφίμων και της προστασίας των καταναλωτών στοιχειοθετούν το κεντρικό διακύβευμα του επίσημου λόγου για τους πάγκους πώλησης. Ωστόσο, στο πεδίο υπάρχουν διάφορες παραλλαγές του επίσημου τύπου πάγκου, ανάλογα με το είδος πώλησης.

Μία εναλλακτική εκδοχή του επίσημου πάγκου εφαρμόζεται από τους παραγωγούς και τους μεταπωλητές. Η βάση του πάγκου στηρίζεται σε κλούβες, πλαστικά κασάκια στοιβαγμένα το ένα μέσα στο άλλο. Οι κλούβες χρησιμοποιούνται για την τοποθέτηση και μεταφορά των λαχανικών και φρούτων από τον τόπο παραγωγής ή τις αποθήκες στη λαϊκή αγορά. Χάρη στο εργονομικό τους σχήμα έχουν τη δυνατότητα να ντανιάζονται<sup>45</sup>, δηλαδή να στοιβάζονται σταθερά το ένα μέσα στο άλλο και γι' αυτό επιλέγονται ως μονάδα στήριξης στους πάγκους πώλησης. (εικ. 8)

Κατά τη διάρκεια της παρατήρησης διαπίστωσα ένα πλήθος αυτοσχέδιων πρακτικών πώλησης, κυρίως από τους πωλητές χωρίς επίσημη άδεια και θέση στο χώρο της λαϊκής. Οι πρακτικές αυτού του τύπου είναι εφήμερες και πρόχειρες κατασκευές με κύριο χαρακτηριστικό τη δυνατότητα να ξεστηθούν σε ελάχιστο χρόνο, καθώς οι περισσότεροι από τους πωλητές αυτούς είναι παράνομοι και διώκονται από τα κλιμάκια ελέγχου. Κάποιες από αυτές τις πρακτικές εφαρμόζονται μέσα στον κύριο χώρο της αγοράς, όπως οι ξύλινες τάβλες πάνω σε κουτιά ή κασάκια και τα αναποδογυρισμένα χαρτόκουτα που χρησιμοποιούν κυρίως οι πωλητές ψιλικών ειδών (μικροαντικείμενα, καπέλα, παιχνίδια κ.ά.), οι πωλητές με τα εθμικά είδη (χριστουγεννιάτικα στολίδια, πασχαλιάτικες λαμπάδες, φαναράκια κ.ά.) και οι Κινέζοι πωλητές με είδη κινέζικου εμπορίου (παιδικά παιχνίδια, μικροσυσσκευές κ.ά.). (εικ.9) Παράλληλα τα αναποδογυρισμένα χαρτόκουτα και τα κασάκια

---

<sup>45</sup> Ντάνα στη Θεσσαλία λέγεται η στοιβα με διάφορα πράγματα, τα οποία τοποθετούνται στο σωρό με τάξη.



χρησιμοποιούνται και για άλλες χρήσεις, κατά τη διάρκεια της αγοράς. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το τραπέζι του *παπατζή*<sup>46</sup> που τοποθετεί τα τραπουλόχαρτα πάνω στο κουτί ώστε να μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να παρακολουθούν το παιχνίδι.

Μια άλλη διαδεδομένη πρακτική είναι η απευθείας πώληση προϊόντων από το δρόμο ή το πεζοδρόμιο, καθώς τα αντικείμενα τοποθετούνται σε πλαστικό μουςαμά, εφημερίδα ή απευθείας επάνω στο έδαφος. Συνήθως εφαρμόζεται από τσιγγάνους πωλητές που πουλούν χαλιά, κεραμικές γλάστρες και πιθάρια, στο τέλος του δρόμου της λαϊκής. (εικ.10) Σπανιότερα τα αντικείμενα πωλούνται πάνω σε μουςαμά ή εφημερίδα, όπως στην περίπτωση του άνδρα που συνάντησα μία φορά σε κεντρικό σημείο της λαϊκής να έχει απλωμένα για πούλημα, πάνω σε εφημερίδα ποταμίσια ψάρια (γουλιανούς, χέλια κ.ά.). (εικ.11) Μία παραλλαγή με επίσης μικρή συχνότητα, είναι η πώληση μέσα σε καλάθι. Τρία συνεχόμενα Σάββατα παρατήρησα έναν μεσόκοπο άνδρα να πουλά αυγά μέσα σε ένα καλάθι με λαβή. Στεκόταν όρθιος πάνω από το καλάθι, μπροστά στην είσοδο ενός κομμωτηρίου και έτσι δε γινόταν αντιληπτός ως πωλητής. (εικ. 12)

Στις αυτοσχέδιες πρακτικές πώλησης συγκαταλέγονται και οι τρόποι που αφορούν στην άμεση εμπλοκή του σώματος, δηλαδή τη μεταφορά των αντικειμένων προς πώληση πάνω στο σώμα του διερχόμενου πωλητή, στα χέρια ή στους ώμους ή μέσα σε κάποια τσάντα. Ο *πάνινος μποχτσάς* είναι μπόγος που απλώνεται στο έδαφος και μεταφέρεται στον ώμο του πωλητή. Στους *μποχτσάδες* πωλούνται τσάντες – *μαιμού*<sup>47</sup>, παντόφλες, καλτσικά και σπανιότερα είδη ένδυσης. Τον τύπο αυτό χρησιμοποιούν συχνά μετανάστες από την Αφρική ή παράνομοι τσιγγάνοι πωλητές στις παρυφές της λαϊκής, σε παράδρομους που καταλήγουν στη λαϊκή και σε πεζοδρόμια. Επίσης συνάντησα αρκετές φορές έναν άνδρα πωλητή με ταξιδιωτικό σάκο στον ώμο να πουλά ανδρικά παντελόνια και μπουφάν, διαλαλώντας το είδος. Άλλες φορές παρατήρησα νεαρό πωλητή να πουλά μαχαίρια κουζίνας, σε διάφορα μεγέθη, τα οποία μετέφερε στα χέρια και στις τσέπες από το πανωφόρι του. Σπανιότερα συχνάζουν στη λαϊκή, μετανάστες από την Αφρική, που μεταφέρουν και πουλούν στα χέρια ξυλόγλυπτα αντικείμενα αφρικάνικης τέχνης.

---

<sup>46</sup> *Παπατζής* είναι αυτός που παίζει το τυχερό, παράνομο παιχνίδι *παππάς* με τρία τραπουλόχαρτα (εκ των οποίων το ένα είναι ο *παππάς*), τα οποία εναλλάσσει γρήγορα παρακινώντας τους περαστικούς να στοιχηματίσουν χρήματα στο σκεπασμένο φύλλο.

<sup>47</sup> *Μαιμού* στη γλώσσα της αγοράς γενικά λέγεται οποιοδήποτε αντικείμενο αποτελεί αντιγραφή επώνυμου προϊόντος. Οι τσάντες και άλλα είδη χειραποσκευών που αντιγράφουν αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα μεγάλων εταιρειών είναι γνωστά και ως *μαιμού* ή *μαιμούδες*.

Στο δρόμο και τους παράδρομους της λαϊκής παράνομοι πωλητές κινούν με άνεση καρότσια μεγάλων διαστάσεων, φορτωμένα με ποικίλα εμπορεύματα, όπως ρούχα, κεντήματα, τραπεζομάντιλα, σφουγγάρια μέχρι και ελληνικές σημαίες στις παραμονές των εθνικών γιορτών. Συχνά, κατά τη διάρκεια της παρατήρησης, είδα νεαρά τσιγγανόπουλα ή τσιγγάνες να οδηγούν με ευελιξία και ταχύτητα τέτοια καρότσια σε κάποιο αθέατο σημείο, προκειμένου να αποφύγουν τα κλιμάκια ελέγχου, αλλά και να οδηγούν τα καρότσια σε κάποιο κομβικό σημείο του δρόμου σε ώρα αιχμής. (εικ. 13)

Παράλληλα, μέσα και έξω από την κύρια τροχιά της αγοράς αντικείμενα πωλούνται απευθείας από την καρότσια σταθμευμένων *αγροτικών*, μικρών δηλαδή επαγγελματικών φορτηγών. Τα αντικείμενα, συνήθως λαχανικά, φρούτα και άνθη, τοποθετούνται σε κασάκια και στήνονται ώστε να είναι προσβάσιμα στους διερχόμενους πελάτες. Αυτή την πρακτική εφαρμόζουν πολλοί παραγωγοί και μεταπωλητές που έχουν άδεια πώλησης, αλλά δεν έχουν θέση στο χώρο της λαϊκής. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των παραγωγών με καρπούζια τους καλοκαιρινούς μήνες. Οι περισσότεροι έχουν συγκεκριμένο *στέκι*, σταθερό σημείο γύρω από τον πυρήνα της αγοράς σε κάποιο κομβικό παράδρομο.

Είναι λοιπόν προφανές ότι παράλληλα με τον επίσημο λόγο για τη μορφή του πάγκου και τις συνθήκες πώλησης συνυπάρχει ένα πλήθος εναλλακτικών τύπων και πρακτικών πώλησης, που παρεκκλίνουν με διάφορες διαβαθμίσεις από το κανονιστικό στερεότυπο του «κατάλληλου» πάγκου. Η συμμόρφωση αυτή σχετίζεται κυρίως με την έννομη ή όχι υπόσταση του πωλητή, καθώς οι νόμιμοι και μόνιμοι πωλητές, όσοι δηλαδή έχουν άδεια πώλησης και θέση στην αγορά, εκ των πραγμάτων συμμορφώνονται με τις επίσημες προδιαγραφές για τους πάγκους (διαστάσεις, υγειονομική καταλληλότητα κ.ά.). Αντίθετα οι παράνομοι πωλητές και οι λεγόμενοι «*αλεξιπτωτιστές*» εξαιτίας της ευελιξίας τους να μετακινούνται και να εμφανίζονται σχεδόν «*ουρανοκατέβατοι*», όπως λένε μεταξύ τους οι άλλοι πωλητές, εφαρμόζουν εναλλακτικές μορφές πάγκων και πρακτικών πώλησης. Οι εφήμερες και αυτοσχέδιες κατασκευές ενδημούν μεταξύ των παράνομων πωλητών με βασικό μορφολογικό αξίωμα τη δυνατότητα να ξεστηθούν και να μετακινηθούν άμεσα. Οι προδιαγραφές καθαριότητας, ποιότητας, ασφάλειας και προστασίας του καταναλωτή δεν επιχωριάζουν σε κατασκευές και πρακτικές τέτοιου τύπου, γι' αυτό και εκ των πραγμάτων βρίσκονται στο στόχαστρο των ελεγκτικών μηχανισμών.

Ο επίσημος λόγος το 2006 εξαγγέλλει την οικονομική συν-χρηματοδότηση του πρότυπου πάγκου πώλησης, που θα προκύψει απ' τον κρατικό διαγωνισμό, σύμφωνα και με τις προδιαγραφές της Ε.Ε. Οι λαϊκατζήδες ειρωνικά κουνούν το κεφάλι και με επιφύλαξη ακούν τις εξελίξεις.

### 3στ. Οι χρόνοι της λαϊκής αγοράς

Η λαϊκή επιτελείται σε μια επίσημη και ανεπίσημη χρονική τροχιά. Η επίσημη εκκίνηση ορίζεται γύρω στις 8 π.μ. και ο τερματισμός στις 3 μ.μ., χωρίς να είναι απόλυτα τα χρονικά αυτά ορόσημα.<sup>48</sup> Μέσα εκεί συνυπάρχουν μικρο-κλίμακες που ορίζουν το χρόνο σε σχέση με το στήσιμο και το ξεστήσιμο της αγοράς<sup>49</sup>, την κλίμακα διακίνησης- την «τράβηξη», την αιχμή και τις ώρες χαλάρωσης και κουτσομπολιού. (εικ. 14)

Η χρονική τροχιά της αγοράς περιλαμβάνει τρεις χρόνους- σταθμούς: νωρίς το πρωί, 7-10 π.μ., πωλούνται τα καλά, τα φρέσκα προϊόντα σε τιμές υψηλές, ενώ μεταξύ 10-12 μ.μ. είναι η κορύφωση της αγοράς ως προς την προσέλευση των αγοραστών και τη διακίνηση των ειδών. «Εκείνη την ώρα άμα πουλήσεις, έχεις το κεφάλι σου ήσυχο.», λέει η Στέλλα παραγωγός. «Όσοι πουλάνε το πρωί, είναι οι παλιοί, αυτοί που όχι μόνο έχουν καλό πράμα, αλλά τους ξέρει και ο κόσμος», μου είπε ο Φώτης παραγωγός. Μεταξύ 12:30-2 λαμβάνει χώρα το «ανεβοκατέβασμα των τιμών» ή «χρηματιστήριο» και οι πωλητές βρίσκονται σε διαρκή εγρήγορση παρακολουθώντας τις τιμές στο είδος τους, προκειμένου να χτυπήσουν περισσότερους αγοραστές, δηλαδή να προσελκύσουν πελάτες λόγω των χαμηλών τιμών. Τα «ταμπελάκια» «ανεβοκατεβαίνουν», αλλάζουν συνεχώς και οι τιμές είναι υπό διαπραγμάτευση. Το διαλλάγμα αρκετών πωλητών κορυφώνεται στο διάστημα αυτό, καθώς η αγωνία της ολοκληρωμένης πώλησης και της προσέλκυσης αγοραστών, καθιστά αποτελεσματική την πρακτική της προφορικής γνωστοποίησης των τιμών

---

<sup>48</sup> Οι ώρες εκκίνησης και τερματισμού αφορούν περισσότερο στην εξυπηρέτηση των καταναλωτών, αλλά και την προσέλευση των πωλητών σε συγκεκριμένες ώρες προκειμένου για την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς. Ωστόσο, ανάλογα με τις επιμέρους συνθήκες, οι ώρες είναι ανατρέψιμες, αφού λ.χ. το χειμώνα στις 7 το πρωί αρκετοί πωλητές δεν στήνουν ολοκληρωμένα τον πάγκο τους, ειδικά οι πωλητές ειδών γης, εξαιτίας του κρύου ή αντίστοιχα στους θερινούς μήνες με τον καύσωνα, η λαϊκή διαλύεται νωρίτερα από τις 3μ.μ. Στις παραμονές των μεγάλων θρησκευτικών ή εθνικών γιορτών, δηλαδή επίσημων αργιών, η κίνηση της αγοράς είναι ανάλογα αισθητά μειωμένη ή αυξημένη, λ.χ. τις παραμονές του Δεκαπενταύγουστου η κίνηση είναι ελάχιστη, ενώ τις παραμονές Χριστουγέννων και Πάσχα αντίστοιχα αυξημένη.

<sup>49</sup> Το στήσιμο των πάγκων επιτελείται στο διάστημα μεταξύ 6- 8 π.μ., το οποίο ποικίλει για κάθε πωλητή και το ξεστήσιμο στο διάστημα 2-3 μ.μ.

και των προσφορών. «*Ελα, τώρα, ό,τι πάρεις 1 ευρώ!*» είναι η συνήθης έκφραση που ακούγεται στη λαϊκή μετά τις 12:30 μ.μ., καθώς οι πωλητές θέλουν να ξεπουλήσουν το εμπόρευσμά τους, κατεβάζοντας τις τιμές.

Στο κλείσιμο της αγοράς, μετά τις 2 παράλληλα με το ξεστήσιμο, γίνεται το «*ξεπούλημα*», ιδίως από τους παραγωγούς και τους ψαράδες που έχουν ευπαθή προϊόντα και δε μπορούν να τα διατηρήσουν μέχρι τη Δευτέρα. Τότε τα προϊόντα πωλούνται σε πολύ χαμηλότερες τιμές από τις πρωινές και συχνά την ώρα αυτή, προσέρχεται συγκεκριμένη πελατεία, οι χαμηλόμισθοι, οικονομικά ασθενέστεροι καταναλωτές. Πολλές φορές, κάποιοι πωλητές χαρίζουν το εμπόρευσμά τους προκειμένου να ξεπουλήσουν ως «*δώρο*» σε κάποιους σταθερούς πελάτες ή ως «*χάρισμα*» (βλ. κεφ. 4) σε κάποιους που το έχουν ανάγκη ή συνήθεια να ζητούν μ' αυτόν τον τρόπο, όπως κάποιοι ηλικιωμένοι ή τσιγγάνοι καταναλωτές, οι οποίοι την ώρα αυτή τριγυρνούν στη λαϊκή για να μαζέψουν και να διαπραγματευτούν τα υπολειπόμενα είδη με τους πωλητές. Επομένως, η τροχιά του χρόνου της λαϊκής ενέχει και μια κοινωνική κλίμακα: το ύψος των τιμών στους διάφορους χρόνους της αγοράς προσδιορίζει εν μέρει την προσέλευση και το είδος των καταναλωτών.

«*Η κίνηση της ημέρας*», η προσέλευση δηλαδή των αγοραστών και η εξέλιξη των πωλήσεων, παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του χρόνου κάθε Σαββάτου, όπως μου εξήγησε ο Γιάννης πωλητής οικιακών ειδών. Έτσι καθορίζεται η επιτυχής ή όχι έκβαση της ημέρας για κάθε λαϊκατζή, «*αν πάει καλά η μέρα, αν μείνουν λεφτά στην τσέπη*», συμπληρώνει η Φωτεινή παραγωγός. Το γεγονός αυτό εξαρτάται από πολλούς αστάθμητους παράγοντες, από τις καιρικές συνθήκες, ένα τρέχον πρόβλημα στον πάγκο του πωλητή, όπως μια οικοδομή που χτίζεται από πίσω και εμποδίζει την κίνηση των πελατών ή μια μεγάλη γούρνα στο δρόμο, μπορεί να αποδειχθούν αρνητικοί παράμετροι για την κίνηση της ημέρας.

Η απρόβλεπτη εξέλιξη στη λαϊκή εύγλωττα αντανακλάται στα λόγια του παραγωγού Νίκου: «*Η λαϊκή είναι περίεργος χώρος εργασίας. Μπορεί δηλαδή δυο ώρες να κάθεται και μέσα σε πέντε λεπτά να πουλήσεις ό,τι θα πουλούσες σ' αυτές τις δύο ώρες.*» Η εξέλιξη κάθε Σαββάτου μπορεί να παρουσιάζει κάποιες γενικές επιπτώσεις για όλους τους πωλητές, όπως λ.χ. η βροχή που επηρεάζει όλη την κίνηση της αγοράς, αλλά από 'κεί και πέρα οι εξελίξεις κυμαίνονται κατά πρόσωπο και κατά επιχείρηση. Κατά τη διάρκεια της παρατήρησης, τις μέρες που ήταν «*ψόφιες*» ή «*νεκρές*», όπως τις χαρακτηρίζουν πολλοί λαϊκατζήδες, δηλαδή χωρίς μεγάλη προσέλευση και συνακόλουθα χωρίς κέρδη, είτε υπήρχε πολύ ησυχία, καθώς ο

κόσμος ήταν λιγοστός είτε τα ξεσπάσματα και οι καυγάδες ήταν πολύ συχνοί, εξαιτίας της αγωνίας να πουληθεί το προϊόν. «Η συμπεριφορά όλων εξαρτάται από την κίνηση της ημέρας.», μου εξηγεί ο Χάρης και μου αφηγήθηκε ένα περιστατικό: «Το προηγούμενο Σάββατο, δίπλα μου ακριβώς ήταν ένας φορτωτής και μπροστά είχε στήσει τον πάγκο του ένας ψαράς. Αυτός ο ψαράς, επειδή ήταν Σάββατο των Βαΐων είχε πάρει 4,5 χιλιάδες € ψάρια. Αν ο φορτωτής δεν ήταν εκεί και δεν του δημιουργούσε πρόβλημα, θα μπορούσε να τα πουλήσει καλύτερα, ενώ τώρα μπήκε μέσα 2,5 χιλιάδες €! Όλη αυτή η πίεση, το άγχος δε θα ξεσπούσε πάνω στον οδηγό από το φορτωτή;» Η αγωνία της πώλησης και της προώθησης των προϊόντων, ειδικά όταν πρόκειται για ευπαθή είδη –οπωρολαχανικά, ψάρια- και η διασφάλιση του μεροκάματου επηρεάζουν καθοριστικά τη συμπεριφορά των λαϊκατζήδων και την ατμόσφαιρα της αγοράς, ανάλογα με την «τράβηξη», η μέρα χαρακτηρίζεται «καλή» ή «κακή».

#### 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο

### Η κοινωνία της αγοράς – η ταυτότητα του λαϊκατζή, οι λόγοι της λαϊκής και οι δοσοληψίες

Στο κεφάλαιο αυτό εστιάζω στα αφηγήματα των πωλητών προκειμένου να προσεγγίσω τους όρους με τους οποίους κατασκευάζεται η ταυτότητα του λαϊκατζή στη συνάφεια της «πιάτσας», του μικρόκοσμου της λαϊκής. Στη συνέχεια επιχειρώ να ερμηνεύσω τις ρητορικές που αρθρώνονται στο πεδίο από τους πωλητές και τους αγοραστές και τους τρόπους που διασταυρώνονται με τις διάφορες ατζέντες και τους επίσημους λόγους στην επιτέλεση της δοσοληψίας. Τέλος, επιλεκτικά αναφέρω κάποιες βασικές πτυχές στις δοσοληψίες λαϊκατζήδων- αγοραστών. Όλα αυτά τα στοιχεία θεωρώ ότι εικονογραφούν αφηγηματικά την επιτελεστική όψη της λαϊκής, της «πραγματικής» λαϊκής όπως αυτή συνομιλεί με την «τηλε-λαϊκή» των επίσημων λόγων και των Μ.Μ.Ε.

#### 4α. Οι λαϊκατζήδες: «*Είμαστε κάθε καρδιάς καρύδι*»

Οι «λαϊκατζήδες» στη γλώσσα της αγοράς είναι οι πωλητές λαϊκών αγορών, που δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στο χώρο της λαϊκής.

Ο επίσημος λόγος διαμορφώνει το κανονιστικό πρότυπο του πωλητή με βάση τη συμμόρφωση προς τους κανόνες ατομικής και χωροταξικής καθαριότητας. Οι οδηγίες της Ε.Ε. και οι προδιαγραφές του Ε.Φ.Ε.Τ. κατασκευάζουν την εικόνα του «σωστού» πωλητή με βάση τους λόγους για την προστασία και την ασφάλεια του καταναλωτή, εστιάζοντας σε πρακτικές υπακοής των πωλητών στα ζητήματα των καθαρών ρούχων, μαλλιών, χεριών, κάλυψης των πληγών και αποχής από το κάπνισμα και το αλκοόλ.

Στο πεδίο της λαϊκής, η εικόνα των πωλητών αποκλίνει από το πρότυπο του πωλητή στον επίσημο λόγο εξαιτίας των συνθηκών διεξαγωγής της αγοράς. Το πρωινό ξύπνημα, το κουβάλημα, το στήσιμο του πάγκου, η έκθεση στις καιρικές συνθήκες κ.ό.κ. αναστέλλουν τους κανόνες και τις αναπαραστάσεις συμμόρφωσης στο επίσημο πρότυπο. Όπως μου είπε ο Θέμης παραγωγός: «*Μέχρι να στήσω, τα ρούχα μου και τα χέρια μου έχουν γεμίσει χώμα και έχω ιδρώσει. Φροντίζω μόνο να έχω πάντα καθαρά χέρια.*» Η εικόνα του πωλητή που καπνίζει και πίνει ένα τσίπουρο

προς το μεσημέρι, της πωλήτριας που πιάνει τα τελάρα με ακάλυπτα χέρια και δίνει τα ρέστα, ενώ διαλέγει τα ψάρια για τον επόμενο αγοραστή συνδιαλέγεται με την εικόνα πωλητών που φορούν πλαστικά γάντια μιας χρήσεως, ποδιά και έχουν καθαρά χέρια. Η εικόνα και η αντι-εικόνα του πωλητή συνυπάρχουν στη λαϊκή στα πλαίσια της γενικότερης συνύπαρξης των ενσώματων μηχανισμών ελέγχου με τις επιτελεστικές συνθήκες του πεδίου.

*«Η δουλειά του λαϊκατζή σε κάνει σκληρό. Πρέπει να αντιμετωπίσεις όχι μόνο τα καθημερινά της δουλειάς σου, αλλά και ένα σκληρό κόσμο με τους συναδέλφους, τους πελάτες, τους γείτονες. Εγώ άλλαξα όταν ήρθα στη λαϊκή»*, μου αφηγήθηκε ο Νίκος παραγωγός, που εργαζόταν στο παρελθόν ως υπάλληλος. Ο Λουκάς μεταπωλητής μου είπε: *«Εμείς οι λαϊκατζήδες είμαστε παιδιά του πεζοδρομίου»*. Η έννοια *«άνθρωπος του πεζοδρομίου»* συνοψίζει πολλά από τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας του λαϊκατζή. Καταρχήν, ο λαϊκατζής είναι *«άνθρωπος ψημμένος στα δύσκολα»*, μου είπε η Μαρία, σύζυγος του Χάρη πωλητή λευκών ειδών, δηλαδή άνθρωπος σκληραγωγημένος σε απαιτητικές συνθήκες εργασίας με πολύ πρωινό ξύπνημα, έκθεση σε όλες τις καιρικές συνθήκες, μεταφορά και στήσιμο του εμπορεύματος και επιβίωση σε χώρους χωρίς υποδομές (αποχωρητήρια, νερό κ.ά.). *«Τα δύσκολα»* της δουλειάς ενός λαϊκατζή αφορούν επίσης στις σκληρές συναλλαγές με τους προμηθευτές στη λαχαναγορά και την ιχθυόσκαλα για την αγορά του εμπορεύματος, αλλά και μεταξύ τους, καθώς η έλλειψη χώρου στάθμευσης ή η κατάληψη της θέσης από κάποιον παράνομο πωλητή μπορούν να οδηγήσουν σε έντονες αντιπαραθέσεις. Στις πρωινές παρατηρήσεις την ώρα του στησίματος, πριν ακόμα χαράξει, πολλές φορές παρατήρησα από μακριά διαπληκτισμούς με βρισιές και έντονες χειρονομίες.

Η ταυτότητα του λαϊκατζή ενεργοποιείται και επιτελείται στην *«πιάτσα»*, τον μικρόκοσμο της λαϊκής ως σφαίρα δράσης που επιβεβαιώνει το αξιακό σύστημα σε ζητήματα ταυτότητας και κώδικες συμπεριφοράς. Η πολυσημία της *«πιάτσας»* ως χώρος, ως ταυτότητα, κώδικας, αλλά και ως γόητρο και αξία, αντανακλά τη σημασιολογική της αξία για ένα μεγάλο ποσοστό πωλητών ως στοιχείο διαμόρφωσης της ταυτότητάς τους. Το να είσαι *«άνθρωπος της πιάτσας»* για αρκετούς λαϊκατζήδες αξιολογείται ως θεμελιώδες στοιχείο της επαγγελματικής και ατομικής τους υπόστασης: άνθρωπος κοινωνικός, ευέλικτος και πωλητής με κύρος, καθώς η αγορά θεωρείται κατά κοινή παραδοχή βασικός πόλος της κοινωνικής ζωής. Για κάποιους άλλους πωλητές όμως προσλαμβάνεται ως μια ταυτότητα περιθωριακή, αρνητικά

σημασιοδοτημένη. Ο Δήμος παραγωγός μου είπε, όταν τον ρώτησα σχετικά: «Όχι δεν είμαι λαϊκατζής με την έννοια «πάμε να εκμεταλλευτούμε τον άλλον». Εμείς έχουμε τιμή.» Η ταυτότητα του λαϊκατζή δεν είναι ενιαία και ομοιογενής, αλλά βρίσκεται υπό διαπραγμάτευση στο λόγο κάθε πωλητή. «Είμαστε από όλα τα είδη, κάθε καρδιάς καρύδι», είπε η Ζόγια χαμογελώντας για να μου επισημάνει την πολλαπλότητα στις σημασιοδοτήσεις, αλλά και τις ετεροδοξίες που αναπτύσσονται στους κόλπους των πωλητών.

Η αποδοχή της ταυτότητας του λαϊκατζή εξαρτάται κυρίως από το βαθμό συμμετοχής σ' αυτήν και τη μέθεξη στην πιάτσα. Οι παραγωγοί, όπως ο Φώτης έχουν τη φήμη των «φιλήσυχων» με βεβαρυμένο ωράριο εργασίας («πρωί στη λαϊκή-απόγευμα στο χωράφι», μου είπε ο Νίκος) και των «αμέτοχων», δεν μπλέκονται σε καυγάδες και δεν διεκδικούν γόητρο. Τα στερεότυπα που διαμορφώνονται για τις επιμέρους κατηγορίες πωλητών ενεργοποιούν ομαδώσεις κοινωνικών συμπεριφορών συνδεδεμένες με τον τύπο κάθε πωλητή. Οι «μανάβηδες» και οι «ψαράδες»<sup>50</sup> θεωρούνται «ψημμένοι» και «πιατσαδόροι» εξαιτίας των συνδιαλλαγών τους στη λαχαναγορά και την ιχθυόσκαλα. Έτσι, το εκκωφαντικό διαλαλητό των μανάβηδων και των ψαράδων ή οι συχνοί διαπληκτισμοί μεταξύ τους για τις τιμές ερμηνεύονται στα πλαίσια της αδρής συμπεριφοράς τους. Κάποιοι λαϊκατζήδες σχολιάζοντας μου είπαν εμπιστευτικά ότι οι ψαράδες είναι «τα χαμίνια της λαϊκής», εστιάζοντας στην παραβατική συμπεριφορά τους, καθώς πολλοί από αυτούς είναι επιρρεπείς στη χρήση αλκοόλ και ναρκωτικών ουσιών (κυρίως χασίς), γεγονός που τους καθιστά δύσκολους στη συναναστροφή και συχνά, βίαιους.

Η ρητορική της «καλής» συμπεριφοράς απαρτίζεται από κάποια κοινής αποδοχής συστατικά στοιχεία που ορίζουν τον «καλό λαϊκατζή» και φαίνεται να έχουν «σημασία» στην αποδοχή κάποιου.<sup>51</sup> Ο «καλός λαϊκατζής» δεν αθετεί το λόγο του, είναι ειλικρινής, έχει αυτοέλεγχο, δεν κλέβει, έχει σεβασμό από τους άλλους. Οι αξίες της «τιμής» και του «φιλότιμου» και οι συνδηλώσεις τους «μπεσαλής» και «ντόμπρος» παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της «καλής» συμπεριφοράς. Η Μαυραγάνη (1999:182) στην εθνογραφική της μελέτη για την κυριακάτικη αγορά στο Μοναστηράκι εντοπίζει τους κώδικες της «τιμής» και του «λόγου» ως κυρίαρχες στο αξιακό σύστημα μεταξύ των εμπόρων της αγοράς. «Άμα δεν είσαι ντόμπρος και

<sup>50</sup> Μανάβηδες αποκαλούνται στη λαϊκή οι επαγγελματίες πωλητές οπωρολαχανικών, ενώ ψαράδες είναι οι επαγγελματίες πωλητές ειδών θάλασσας, που θεωρούνται είδη πρωτογενούς παραγωγής.

<sup>51</sup> Για την ποιητική του «καλού άνδρα» και τη ρητορική κατασκευή του ανδρισμού, βλ. Herzfeld 1998:345-372.



φέρεσαι σκάρτα, σκάρτα φέρεται κι ο πελάτης», λέει ο Ζήσης πωλητής ρούχων. «Άμα δεν κρατάς το λόγο σου και κοιτάς να πάρεις τη χάντρα απ' το μάτι του άλλου, δεν είσαι καλός», μου είπε ο Δήμος παραγωγός. «Πρέπει να 'χεις φιλότιμο, άμα θες να 'σαι καλός», μου είπαν σχεδόν οι περισσότεροι. Η Φωτεινή μου εκμυστηρεύτηκε ότι: «Μη νομίζεις ότι μαλώνουμε μεταξύ μας πια. Απλά έχουμε χωρίσει τα τσανάκια μας. Τους αφήνουμε απέξω.» Η αποδοχή, η επιβίωση και η αναγνωρισιμότητα ενός πωλητή μέσα στη λαϊκή από τους άλλους λαϊκατζήδες και τους καταναλωτές εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την «καλή» συμπεριφορά που θα επιδείξει.

«Ο καλός λαϊκατζής» πρέπει να είναι πάνω απ' όλα καλός έμπορος», μου είπε ο Θοδωρής πωλητής ρούχων. Η ρητορική του «καλού εμπόρου» είναι ένα συμβολικό κεφάλαιο στη διεκδίκηση αξίας και γοήτρου και προσμετράται κυρίως με όρους οικονομικής ανταποδοτικότητας. Η επιτελεστική εκφορά του «καλού εμπόρου» αναφέρεται σε ένα σύνολο διαδικασιών, που ουσιαστικά καταγράφουν και την αξία του πωλητή. Σύμφωνα με αυτά, ο «καλός έμπορος» πρέπει να έχει «καλό πράγμα», δηλαδή προϊόν καλής ποιότητας σε χαμηλό κόστος, το οποίο να «τραβιέται», να πουλιέται δηλαδή σε συμφέρουσες τιμές και παράλληλα να έχει «σταθερή πελατεία», σταθερό και τακτικό πυρήνα αγοραστών.

Η «παλαιότητα» ενός πωλητή στο χώρο των λαϊκών είναι επίσης δείκτης γοήτρου και κυρώνει την υπόστασή του μεταξύ των συναδέλφων του, ενώ για τους γόνους παλιών λαϊκατζήδων αυτό αποτελεί ξεχωριστό προνόμιο στο χώρο της αγοράς. «Εμένα σαν παλιό, με βλέπουν διαφορετικά. Σε λέει αυτός είναι παλιός. Δε μπορούμε να τον συναγωνιστούμε αυτόν», μου εξομολογείται ο Φώτης παραγωγός ρίχνοντας φως στη σημασιολογική αξία της «παλαιότητας» ως βαθμό αποδοχής και ένταξης στην αγορά (Μαυραγάνη 1999:182).

Οι έμφυλες ταυτότητες των πωλητών εμφορούνται σε μεγάλο βαθμό από τον επίσημο λόγο και τις ηγεμονικές αναπαραστάσεις του επίσημου προτύπου πωλητή λαϊκών αγορών. Οι νομοθετικές διατάξεις που ορίζουν τη λειτουργία των λαϊκών αγορών εκφέρουν ένα ανδροκεντρικό λόγο κατασκευάζοντας ένα κρυπτικό καθεστώς ως προς τον προσδιορισμό των έμφυλων ταυτοτήτων. Η παρουσία γυναικών πωλητριών στη λαϊκή απλά υπαινίσσεται: «είναι εκεί», «έχουν τη δυνατότητα συμμετοχής». Στις περισσότερες εκφορές του επίσημου λόγου, από τους κανόνες της Ε.Ε. μέχρι τα προεδρικά διατάγματα και τις οδηγίες του Ε.Φ.Ε.Τ. οι ανδροκεντρικές ρητορικές κατασκευάζουν το πρότυπο του άνδρα πωλητή λαϊκών αγορών. Παράλληλα, η ουσιοκρατικοποίηση της έμφυλης ταυτότητας των λαϊκατζήδων

μαίνεται σε μεγάλο βαθμό και στις αναπαραστάσεις των Μ.Μ.Ε., καθώς η έμφυλη ταυτότητα των πωλητριών δεν επιτελείται εύγλωττα, παρά τελεί σε συνθήκες «δομικής αφάνειας» πίσω από το πρότυπο του άνδρα πωλητή.

Έτσι, κατασκευάζεται το στερεότυπο του άνδρα λαϊκατζή στη συλλογική συνείδηση και συνδέεται με το μυϊκά στιβαρό άνδρα, των χαμηλών κοινωνικών τάξεων, άνθρωπο της πιάτσας. Η μυθοποίηση του άνδρα λαϊκατζή συνυπάρχει με την εξωτικοποίηση και τον αποκλεισμό της καθαρής ταυτότητας της λαϊκατζούς.

Η ουσιοκρατική πρόσληψη των φύλων με παρέσυρε στις πρώτες εβδομάδες της παρατήρησης σε τέτοιο βαθμό, ώστε σχεδόν να προσπερνώ την παρουσία της λαϊκατζούς ή να την αντιλαμβάνομαι κυρίως στο πλευρό του πωλητή συζύγου. Σύντομα συνειδητοποίησα ότι το σώμα των πωλητών απαρτίζεται σε μεγάλο βαθμό από γυναίκες διαφόρων ηλικιών (18-60 περίπου) που δραστηριοποιούνται σε όλες τις κατηγορίες πώλησης. Οι λαϊκατζούδες εργάζονται είτε αυτόνομα ως πωλήτριες με ατομική άδεια και δικό τους πάγκο είτε συνηθέστερα, επικουρικά βοηθώντας τους συζύγους τους πωλητές. Στο πεδίο της λαϊκής άνδρες και γυναίκες πωλητές συνυπάρχουν και συνεργάζονται σε όλες τις φάσεις διεξαγωγής: στο στήσιμο και το ξεστήσιμο, στις διαπραγματεύσεις για τις τιμές, στους διαπληκτισμούς.

Οι συνεντεύξεις μου με γυναίκες πωλήτριες είναι λίγες αφενός γιατί δε δόθηκε συγκεκριμένα η ευκαιρία να μιλήσω μαζί τους είτε γιατί πάντα η ηγεμονική παρουσία του άνδρα που επισκίαζε το δικό τους λόγο και αφετέρου γιατί δεν εστίασα από την αρχή της παρατήρησης στο πορτρέτο της λαϊκατζούς. Η Αλέκα, η Μαρία, η Φωτεινή, η Ζόγια και η Στέλλα είναι οι σύζυγοι πληροφορητών μου καιμίλησα μαζί τους στα πλαίσια της επαφής μου με τον σύζυγό τους είτε πίσω από τον πάγκο την ώρα της λαϊκής είτε σε κάποιον εξωτερικό χώρο.

Η επιτέλεση της ανδροκεντρικής ταυτότητας του λαϊκατζή επιτελείται σε δύο βασικές πρακτικές της λαϊκής που στοιχειοθετούν πεδίο διαπραγμάτευσης των έμφυλων ταυτοτήτων: το «*διαλάλημα*» και το «*πείραγμα*». Το διαλάλημα συνιστά εργαλείο «λεκτικής επιτέλεσης» (Herzfeld 1998:345-372) της ανδρικής ταυτότητας, καθώς η δυνατή σε ένταση φωνή και τα «*χωρατά*» (αστεία) με τα σεξουαλικά υπονοούμενα επιτελούν την ανδρική υπόσταση στη λαϊκή. Το πείραγμα που μπορεί να απευθύνεται στις πελάτισσες στα πλαίσια της δοσοληψίας ή σε μια διερχόμενη γυναίκα, αποτελεί μια επίσης επιτελεστική πρακτική συνδιαλλαγής με το άλλο φύλο και αναπαραγωγής των έμφυλων ηγεμονικών αναπαραστάσεων, που θέλουν τον άνδρα να κρίνει και τη γυναίκα να υπακούει. «*Πειράζουμε αυτές που τα θέλουν*», μου

είπαν οι περισσότεροι λαϊκατζήδες, υποστηρίζοντας ότι πολλές καταναλώτριες επιζητούν μέσα από το προκλητικό ντύσιμο και τη συμπεριφορά τους, το πείραγμα και τα υπονοούμενα των λαϊκατζήδων. Παράλληλα στο αφήγημα των λαϊκατζήδων, ο χώρος της λαϊκής φυσικοποιείται και αποκτά έμφυλο προσδιορισμό, σωματοποιώντας την ταυτότητα της γυναίκας. «*Εντάξει, ο άντρας θα κάνει την ανάγκη του σ' ένα δέντρο! Η γυναίκα όμως, που να πάει; Είναι δύσκολα τα πράγματα για τις γυναίκες στη λαϊκή.*», λέει ο Ζήσης. (εικ. 15)

Το στερεότυπο της λαϊκατζούς αποκρυσταλλώνεται στην εικόνα της «αντρογυναίκας», «σκληραγωγημένης», «νταρντανογυναίκας»<sup>52</sup> κ.ά. Στη συνείδηση αρκετών αγοραστών, η γυναίκα στη λαϊκή αποκτά αξία και γόητρο μετερχόμενη ενός ανδρικού ρόλου και βιώνοντας μια αντιστροφή της ταυτότητάς της: «γίνεται άντρας» (Danforth 1983:216)<sup>53</sup> στο βαθμό που υπεισέρχεται σε ένα χώρο ανοίκειο για τις γυναίκα ως αυτόνομη οντότητα, παρά μόνο στο πλευρό του συζύγου- πωλητή. Το ηγεμονικό πρότυπο του άνδρα πωλητή είναι εκείνο που ουσιαστικά τροφοδοτεί την ταυτότητα της γυναίκας πωλήτριας. Οι έμφυλοι περιρρέοντες μύθοι, όπως τους άκουσα από το στόμα των πληροφορητών λαϊκατζήδων: «*Η λαϊκή θέλει μπράτσα!*», «*Η λαϊκή τον τρώει τον άντρα*» κ.ά. ρίχνουν φως σε μια πολιτική δομικού αποκλεισμού της γυναίκας στη λαϊκή, καθώς εκείνη επικαθορίζεται σε σχέση αναφοράς με το ανδρικό πρότυπο πωλητή. Οι γυναίκες φαίνεται να αποκτούν αξία από το γεγονός ότι επιτελούν ρόλους εθιμοτυπικά ανδρικούς και διαχειρίζονται ανδροκεντρικούς λόγους: τόσο η αγορά στη σφαίρα του δημόσιου χώρου συνδέεται με τον ανδροκεντρισμό όσο και ο ρόλος του πωλητή επικολλάται ουσιοκρατικά σε ανδρικούς μύθους του «μπακάλη», του «μανάβη», του «φούρναρη» κ.ά.

Ένα άλλο στοιχείο που διαμορφώνει την ταυτότητα των λαϊκατζήδων είναι η συνύπαρξη με τις εθνοτικές ομάδες πωλητών. Το «εμείς οι Έλληνες» και οι «Άλλοι» τσιγγάνοι, Ρωσοπόντιοι, Κινέζοι κ.ά. πωλητές, φαίνεται να προσδιορίζεται στο πεδίο κυρίως σε σχέση με την έννομη συμμετοχή στη λαϊκή. Τα προηγούμενα έτη, κυρίως 1994-1998, στη λαϊκή του Σαββάτου το ζήτημα των θέσεων ήταν ένα φλέγον θέμα και συχνή αιτία διαπληκτισμών μεταξύ των πωλητών, το οποίο πυροδοτούνταν από την παρουσία των «ξένων».

---

<sup>52</sup> *Νταρντάνα* χαρακτηρίζεται μια εύσωμη και ψηλή γυναίκα, που θεωρείται ικανή να φέρει σε πέρας διάφορες καταστάσεις.

<sup>53</sup> Ο Danforth (1983) μελετά την αντιστροφή και την επαναδιαπραγμάτευση των έμφυλων ταυτοτήτων από τις γυναίκες Αναστενάρισσες, στα πλαίσια της τελετουργικής πρακτικής.

Η έλευση στις λαϊκές οικονομικών μεταναστών από χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης και την Αλβανία, οι οποίοι στη συνέχεια εντάσσονται με τον γενικό όρο – ομπρέλα «ομογενείς» άλλαξε τα δεδομένα στη λαϊκή. Αρχικά, είχαν γίνει αποδεκτοί με τους ξενοφοβικούς όρους «Ρωσοπόντιοι» και «Βορειοηπειρώτες», οι οποίοι στην πορεία έχασαν την αρχική τους διαφοροποιητική διάσταση. Οι όροι αυτοί ενέχουν μια μακρά διαδρομή στην ελληνική κοινωνία και παρατήρησα ότι στο πεδίο της λαϊκής έχουν απεκδυθεί από το ξενοφοβικό τους περιεχόμενο και δεν αρθρώνονται για να διαφοροποιήσουν, τουλάχιστον όχι κατά τη λειτουργία της λαϊκής. Οι ίδιοι οι ομογενείς πωλητές με τα είδη προικός και τα λευκά είδη μου είπαν ότι έχουν αποδεχτεί πλέον τον χαρακτηρισμό αυτό στα πλαίσια των δοσοληψιών. *«Αφού έτσι μας ξέρει ο κόσμος, δε μας πειράζει. Εμείς θέλουμε να ψωνίζουν από μας, αυτό.»*<sup>54</sup>

Παραμένει βέβαια το ζήτημα των τσιγγάνων, πολλοί εκ των οποίων συμμετέχουν νόμιμα στις λαϊκές και δημιουργούν Σωματείο Πωλητών. Ωστόσο, ένα μεγάλος αριθμός τσιγγάνων πωλητών εξακολουθεί να κινείται στη λαϊκή του Σαββάτου παράνομα σε καθεστώς «κυνηγητού» και «κρυφτού» με τα κλιμάκια ελέγχου, αφού οι πολυάριθμες οικογένειες τσιγγάνων δικαιολογούν συχνά έναν υπερβολικό αριθμό πωλητών, τους οποίους συχνά δε συνδέουν συγγενικοί δεσμοί, παρά μόνον επαγγελματικοί. Επιπλέον, οι τσιγγάνοι γενικά είναι συνδεδεμένοι στη συλλογική συνείδηση που τροφοδοτείται από τα στερεότυπα των Μ.Μ.Ε., με το υπαίθριο εμπόριο και τις λαϊκές. Το στερεότυπο του τσιγγάνου πωλητή με το φορτηγάκι που πουλά καρπούζια (ή λουλούδια, καρέκλες, γλάστρες κ.ά.) αποτυπώνεται θεατρικά ακόμη και στην τελετή έναρξης των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 2004.

Βρέθηκα σε δύο περιστατικά με τσιγγάνους – παράνομους πωλητές. Στη μία περίπτωση, μία νεαρή τσιγγάνα με πάνινο μποχτσά πουλούσε στο πεζοδρόμιο παντόφλες. Σε μία έφοδο της Δημοτικής Αστυνομίας η κοπέλα τύλιξε τον μποχτσά, τον έκρυψε προσωρινά πίσω από ένα παρκαρισμένο φορτηγό και η ίδια εξαφανίστηκε τρέχοντας προκειμένου να γλιτώσει τον έλεγχο. Κανένας δεν την «κάρφωσε» και κάποιιοι την βοήθησαν να κρυφτεί. (εικ. 17) Στην άλλη περίπτωση, βρέθηκα σ' ένα καυγά μεταξύ μιας πολυάριθμης οικογένειας τσιγγάνων πωλητών και μιας παραγωγού, η οποία κατηγορούσε τους τσιγγάνους ότι ενώ έχουν άδεια για δύο

---

<sup>54</sup> Οι ομογενείς από την πρώην Σοβιετική Ένωση εντάχτηκαν ήδη από τη δεκαετία του 1990 στο χώρο της αγοράς, αρχικά σε εγκαταστάσεις υπαίθριες πουλώντας είδη οικοσκευής και αργότερα, βάσει Προεδρικού Διατάγματος (ν. 2323/1995) στις λαϊκές αγορές ως πωλητές οικοσκευής και ύστερα ως πωλητές με είδη προικός και λευκά είδη.

άτομα απασχολούν στη λαϊκή «μια ντουζίνα», όπως είπε ανάμεσα σε φωνές και έντονες χειρονομίες.

Επίσης, στη λαϊκή του Σαββάτου εργάζονται παράνομα πωλητές από την Κίνα και χώρες της Αφρικής. Μιλώντας με τον George από τη Νιγηρία, ο οποίος εργάζεται στη λαϊκή χωρίς άδεια και πουλά τσάντες- «μυϊμού», μου είπε ότι πωλητές λαϊκών που δεν προέρχονται από κράτη της Ε.Ε. έχουν προσφύγει πολλές φορές στη Διεύθυνση Εμπορίου και στο Υπουργείο Ανάπτυξης, για την εξεύρεση μιας λύσης, χωρίς αποτέλεσμα. Αναγκάζονται λοιπόν να εργάζονται παράνομα στις αγορές με τη σιωπηλή συγκατάθεση πλέον των άλλων πωλητών, την επίπληξη και τα πρόστιμα που τους επιβάλλονται κατά καιρούς από τα κλιμάκια ελέγχου.

Οι εθνοτικές ταυτότητες στα πλαίσια των δοσοληψιών φαίνονται ανενεργές, καθώς ο εμπορικός χαρακτήρας διαποτίζει τις συναλλαγές και φαίνεται να παροπλίζει προσωρινά την ουσιοκρατική διαχείριση των άλλων ταυτοτήτων.

#### **4β. «Πάμε λαϊκή;» Μία σύνθετη καταναλωτική πρακτική**

Τις πρώτες εβδομάδες παρατήρησης, τράβηξε την προσοχή η θεατρικότητα του λόγου των λαϊκατζήδων, μια μορφή *πρόζας* με πρωταγωνιστές τους πωλητές, αποδέκτες τους διερχόμενους αγοραστές και διακύβευμα την αξία των προϊόντων. «*Από' δω πήρε και η Μαριώ και πήρε άνδρα υπουργό*», φώναζε ο πωλητής υποδημάτων και μόλις πέρασα από μπροστά, μου απηύθυνε το λόγο «*Πάρε κι εσύ, υπουργίνα!*». Ο λόγος της λαϊκής ενέχει χαρακτηριστικά τυποποίησης, επαναληπτικότητας και ενεργοποίησης ενός λεκτικού τυπικού για όσο διαρκεί λαϊκή, που παραπέμπουν στο λόγο ενός «τελετουργικού μηχανισμού» (Augé 1999: 96-97)<sup>55</sup> Ο λόγος και το σύνολο των πράξεων που επιτελούν οι πωλητές, οι αγοραστές, αλλά και οι παρατηρητές κάθε Σάββατο στα πλαίσια των συναλλαγών, στοιχειοθετούν ένα σύνθετο πολιτισμικό συμβάν, με τυπικά επαναλαμβανόμενα χαρακτηριστικά που θα προσπαθήσω να αναλύσω σε συνδυασμό με τη διαπραγμάτευση των λόγων που αρθρώνονται στο πεδίο.

---

<sup>55</sup> Ο λόγος της λαϊκής με τις κοινές και επαναλαμβανόμενες αναφορές και τη χρήση ενός ειδικού λεξιλογίου στοιχειοθετεί αυτό που η de la Pradelle (2006), στη μελέτη της αγοράς τρούφας του Carpentras, χαρακτηρίζει ως ένα από τα «σύμπαντα αναγνώρισης», που διαμορφώνουν «μια μορφή πρόσκαιρης ταυτότητας» (Augé 1999:107-108).

Μεταξύ των αγοραστών της λαϊκής του Σαββάτου η επιτελεστική έκφραση «πάω λαϊκή» παραπέμπει σε ένα συγκεκριμένο σύνολο πράξεων: «κάνω μια/ τη γύρα» (διεξέρχομαι το δρόμο της λαϊκής), «ακούω τα διαλαλητά» ή «κοιτάω τα ταμπελάκια» (ερευνώ την κίνηση των τιμών), «ψάχνω το πράμα/ τα πράγματα» (εξετάζω τα προϊόντα κάθε πωλητή), «ψωνίζω με το μάτι» (εξετάζω οπτικά το προϊόν), «πιάνω/ ψαχουλεύω» (εξετάζω απτικά το προϊόν), «παζαρεύω» (διαπραγματεύομαι χαμηλότερη τιμή). Παράλληλα, ενεργοποιείται ένα συνακόλουθο λεξιλόγιο: «το καλό πράμα» (καλής ποιότητας και χαμηλής τιμής προϊόν), «ο δικός μου άνθρωπος» (οικείος και έμπιστος πωλητής), «το κελεπούρι» (η καλή ευκαιρία), «ηπραμάτεια» (το προϊόν) κ.ά., τα οποία συνθέτουν τη διαδικασία της κατανάλωσης στη λαϊκή. Επίσης, η έκφραση «πάω λαϊκή» παραπέμπει σε άλλες παράλληλες πράξεις, όπως τα ψώνια στο γειτονικό σούπερ μάρκετ, μια συνάντηση για ένα καφέ στην πλατεία της λαϊκής (βλ. κεφ. 3), μια επίσκεψη κ.ά.

Πολλοί αγοραστές μου είπαν ότι τα ψώνια στη λαϊκή είναι μια διαδικασία που απαιτεί εμπειρία, καθώς ο αγοραστής πρέπει να είναι σε θέση να φέρει σε πέρας με επιτυχία το σύνολο των επιτελεστικών πράξεων: να βρει το «καλό πράγμα», να το «πάρει απ' το δικό του άνθρωπο», να κάνει «καλό παζάρι» κτλ. «Πρέπει να κόβει το μάτι σου», μου είπε η Καλλιόπη. «Δεν είναι εύκολη υπόθεση να ψωνίσεις στη λαϊκή», υποστήριξε η Βάσω. Τα ψώνια στη λαϊκή είναι μία πολιτισμικά μαθημένη και βιωμένη συμπεριφορά που διαμεσολαβείται από το σύνθετο αφήγημα της λαϊκής. Κατά τη διάρκεια των δοσοληψιών, οι στιχομυθίες είναι τυπικές: «Πόσο έχει το κιλό;», «Είναι φρέσκο αυτό;», «Από πού είναι τα ... ;», «Είναι ντόπιο;», «Είναι καλό αυτό;», οι οποίες ρίχνουν φως στις επιμέρους πτυχές του λόγου της λαϊκής, όπως αρθρώνεται από πωλητές και αγοραστές.

Οι ρητορικές της λαϊκής διαμορφώνονται σε αλληλεξάρτηση με τις τάσεις της υπερεθνικής αγοράς, τα πρότυπα του επίσημου λόγου αλλά και τα εγγενή συστήματα ταξινόμησης της λαϊκής. Ο λόγος και οι αναπαραστάσεις της λαϊκής στην επίσημη ατζέντα και τα Μ.Μ.Ε., όπως αυτά αναπαράγονται στις δημόσιες και ιδιωτικές συζητήσεις, συνυφαίνονται κυρίως με το θέμα της διατροφής και τη μορφή των δοσοληψιών στα πλαίσια της υπαίθριας αγοράς. Αυτοί είναι οι δύο βασικοί άξονες που διατρέχουν τις ρητορικές της λαϊκής και συνδέονται με τη λαϊκή ως τόπο πώληση διατροφικών ειδών και τη λαϊκή ως παζάρι.

Το αφήγημα πωλητών και καταναλωτών, ιδιότυπο και ετερόκλητο, μοιάζει αταξινόμητο και χειμαρρώδες εκ πρώτης όψεως, ενώ στην πραγματικότητα

συναρτάται στα ταξινομικά συστήματα και τους κανόνες που διέπουν και οργανώνουν την έκβαση των δοσοληψιών στη λαϊκή: την ανάγκη διακίνησης των αγαθών και το συγχρωτισμό με το δημόσιο λόγο. Οι ρητορικές του «ντόπιου», του «παραδοσιακού», του «φυσικού», του «φρέσκου» και του «φτηνού» συνθέτουν το αφήγημα της λαϊκής και επιτελούνται λεκτικά στα πλαίσια των δοσοληψιών. Οι συνδηλώσεις τους αναφέρονται στις έννοιες της σύνδεσης με τον τόπο, το έθνος, τη φύση, τον πολιτισμό (το «ντόπιο», το «φυσικό» κ.ά.) , αλλά και με το αξιακό σύστημα της αγοράς (το «πιασάρικο στο μάτι», το «καλό πράγμα» κ.ά.).

#### **4γ. Η ρητορική του «ντόπιου» και οι συνδηλώσεις του «χωριού», της «φύσης», του «βιολογικού», του «φρέσκου»**

Στο λόγο της λαϊκής ξεχωριστή θέση κατέχει η ρητορική του «ντόπιου». *«Παιδιά, είναι ντόπια!», «Ντόπια τα λάχανα, έλα κυρία», «Πρώτο πράμα, ντόπιο!»,* είναι πολύ συνηθισμένες επικλήσεις που απευθύνουν οι λαϊκατζήδες στους περαστικούς, διαχειριζόμενοι την πολυσημία της έννοιας του «ντόπιου».

*«Τι είναι το ντόπιο;»,* ήταν η ερώτηση μου σε όλους τους πωλητές τροφίμων, παραγωγούς, μεταπωλητές, ιχθυοπώλες. *«Τα ντόπια σπόρια, τα παλιά σπόρια για ποικιλίες όπως το λάχανο το λεπτόφλουδο. Όχι, υβρίδια.»*, είπε ο Δήμος παραγωγός όταν πήγα στο περιβόλι του και μου άνοιξε ένα σωρό πάνινα σακούλια και κουτιά για να με πείσει. *«Ντόπιο για μένα σημαίνει ότι παράγεται εδώ σε μας, στην περιοχή μας, εδώ στη Λάρισα. Γιατί για κάποιον μικροπωλητή που πουλά ντόπια ντομάτα και ήταν Ισπανίας, λέει με τη λογική ότι είμαστε Ε.Ε, ντόπια, εντάξει;»,* μου εξήγησε ο Θέμης παραγωγός. *«Ντόπια και από τον τόπο μας και από την Ελλάδα μας, κοπελιά μου»,* τόνισε ο Σπύρος παραγωγός. *«Άλλοι τα βαφτίζουν ελληνικά, είναι τούρκικα και τα λένε ελληνικά. Γι' αυτό εμείς φωνάζουμε «ντόπιο» για να ξέρει ο κόσμος, από τον τόπο μας.»*, ήταν η απάντηση του μεταπωλητή Γιώργου. Οι απαντήσεις των γεωπόνων είναι κατηγορηματικές. Ο γεωπόνος Μίλτου μου είπε: *«Έχω 10 χρόνια να φάω ο,τιδήποτε ντόπιο. Θεωρώ ότι η αλλοίωση έχει φτάσει σε τέτοιο επίπεδο που το μόνο ντόπιο είναι ότι καλλιεργείται σε ένα χωράφι της υπαίθρου ας πούμε.»* Ο Χρήστος μου εξήγησε ότι: *«Ντόπιο επιστημονικά σημαίνει αυτό που παράγεται με τοπικό σπόρο, αλλά και καλλιεργητικές φροντίδες που ήταν ας πούμε πριν από 20 χρόνια. Σήμερα δεν ισχύει τίποτα απ' αυτά, απλά εννοούν ότι παράγεται στο χωριό.»*

Μιλώντας με παραγωγούς, μεταπωλητές και με γεωπόνους, κατάλαβα ότι η ρητορική του «ντόπιου» στη λαϊκή συνδέεται στηρίζεται σε μια πολυσημία που συνδιαλέγεται με την κατάσταση, την επικαιρότητα, τον επίσημο λόγο και τις αναπαραστάσεις στα Μ.Μ.Ε. Έτσι, το «ντόπιο» μπορεί να αναφέρεται στην εντόπια παραγωγή (θεσσαλική ύπαιθρος), στη χρήση «ντόπιων», δηλαδή γηγενών σπόρων, αντί υβριδίων ή μεταλλαγμένων ή στην εφαρμογή «παραδοσιακών» καλλιεργητικών μεθόδων. Παράλληλα, η ρητορική του «ντόπιου» αρθρώνεται στα πλαίσια της κατάδειξης της εθνικής ταυτότητας του προϊόντος, με αφορμή την εισαγωγή των «παγκοσμιοποιημένων» προϊόντων στη λαϊκή και τα πρόσφατα σκάνδαλα για τις «ελληνοποιήσεις» εισαγόμενων προϊόντων (βλ. κεφ. 1).

Οι ρυθμιστικές πρακτικές της Ε.Ε. εντατικοποιούν τις πρακτικές σήμανσης <sup>56</sup> τροφίμων με τη δήλωση του τόπου προέλευσης και την πιστοποίηση του «γεωγραφικού δεσμού», όπως εξαγγέλλεται στο Ετήσιο Ενημερωτικό Δελτίο (2006). Οι ρυθμιστικές οδηγίες του Υπουργείου Ανάπτυξης αρθρώνουν με «αμηχανία» τις επείσαστες ρητορικές «σήμανσης», αποπειρώμενοι ήδη από το 2003 το συγχρωτισμό με τις προδιαγραφές της Ε.Ε., όπως εξαγγέλλεται τότε από το ΥΠ.ΑΝ. *«Η σήμανση εξασφαλίζει να μην έχουμε προϊόν που έρχεται π.χ. από το εξωτερικό και να πουλιέται σαν ντόπιο ή να είναι ντόπιο και να πουλιέται σαν προερχόμενο από το εξωτερικό»*, δηλώνει ο τότε υπουργός Ανάπτυξης Α. Τσοχατζόπουλος, επιτείνοντας τη ρευστότητα του όρου «ντόπιο». Και το ερώτημα παραμένει: τι είναι τελικά το ντόπιο για τον επίσημο λόγο και τους καταναλωτές, τοπικό, ελληνικό, βιολογικό, παραδοσιακό ή κάτι άλλο;

Οι επίσημες ρυθμιστικές πρακτικές σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο αρθρώνουν τη ρητορική της σήμανσης ως βεβαίωση της ταυτότητας των αντικειμένων, στα πλαίσια της ανάδειξης των περιφερειακών χαρακτηριστικών και της συνακόλουθης εμπορευματοποίησης της περιφέρειας, ενεργοποιώντας τη ρητορική του ντόπιου στη λαϊκή.

---

<sup>56</sup> Η επίσημη πρακτική της σήμανσης αναπτύχθηκε στους κόλπους της Ε.Ε. και στη συνέχεια θεσμοποιείται από τις αρχές του 2000 σε πολλούς επίσημους ελληνικούς οργανισμούς που αφορούν στη διακίνηση και τον έλεγχο των διατροφικών ειδών. Εστιάζει στην κατάδειξη του τόπου και της χώρας προέλευσης και στο είδος της ποικιλίας του τροφίμου. Παράλληλα στα προϊόντα της λαϊκής υπάρχει η πρόθεση εφαρμογής πρακτικών, όπως το σήμα «καταλληλότητας», η εγγύηση ότι το προϊόν είναι κατάλληλο και ασφαλές για κατανάλωση, η «ιχνηλασιμότητα», η καθιέρωση κωδικού για κάθε προϊόν και η δημιουργία βάσης δεδομένων για την πρόσβαση στα στοιχεία του παραγωγού, του προϊόντος, των καλλιεργητικών συνθηκών, σήμα «τεχνογνωσίας», σήμα βιολογικών τροφίμων κ.ά. Όλες οι παραπάνω πρακτικές εντάσσονται στο λόγο της Ε.Ε. για την προστασία των καταναλωτών και την ασφάλεια των τροφίμων.



Οι λαϊκατζήδες διαλαλούν το ντόπιο, επενδύοντας με την απαραίτητη «μυθολογική» ταυτότητα τα προϊόντα (Appadurai 1986). Η πολυσημία του ντόπιου, όπως αρθρώνεται από τους πωλητές στοιχειοθετεί μια επιτελεστική σύνδεση με τις ατζέντες ανάδειξης και εμπορευματοποίησης των λόγων για το τοπικό, το περιφερειακό και το εθνικό. Η λεκτική αυτή επιτέλεση στοιχειοθετεί μία τακτική σύνδεσης με τις ροές εμπορευματοποίησης της ταυτότητας των προϊόντων (βλ. κεφ. 1). Στα πλαίσια αυτής της επιτέλεσης, το ντόπιο εργαλειοποιείται ως ταυτότητα - πασπαρτού (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό) και αρθρώνεται ως «επινοημένη» βεβαίωση και «φαντασιακή» σύνδεση με τον εξωτικοποιημένο «οικείο» τόπο της περιφέρειας και του έθνους. (εικ. 18, 19, 20, 21)

Η ρητορική του ντόπιου εκτείνεται επίσης στη σύνδεση με έναν ιδεατό «τόπο» - χωριό - περιφέρεια - έθνος, στα πλαίσια των πολιτικών φυσικοποίησης του τόπου ως εφησυχαστικό στερεότυπο για τον καταναλωτή. Οι συνήθειες εκφράσεις στο διαλάλημα, στις δοσοληψίες ή αναρτημένες σε πινακίδες στο σωρό με τα προϊόντα είναι: *«αυγά χωριάτικα», «μήλα του βουνού», «χόρτα του βουνού», «πάρε καλά, πάρε αγνά», «μαρουλάκι απ' το χωριό», «καμπίσια λάχανα»* κ.ά. Στα διαλαλητά της λαϊκής, οι λαϊκατζήδες επίσης επικαλούνται ονομαστικά τον τόπο παραγωγής: *«Ελα, μαρουλάκι απ' τον Τύρναβο!», «Εδώ τα μήλα τα βουνίσια απ' την Αγιά»* ή επάνω στις χάρτινες πινακίδες όπου αναγράφεται η τιμή του προϊόντος γράφουν: *«Μελιτζάνες Κρήτης», «Πορτοκάλια Λακωνίας»* κ.ά.

Το «χωριό»- «περιφέρεια» αρθρώνεται ως εγγυητής της επικαλούμενης σύνδεσης με τη «φύση», την «αγνότητα» και την «παραδοσιακότητα», αναφορικά με το δίπολο πόλη – χωριό. *«Οι άνθρωποι στην πόλη τα' χουν χαλάσει όλα. Ενώ εμείς απ' τα χωριά τα κρατάμε τα περιβολάκια μας κα ερχόμαστε εδώ στη λαϊκή»*, λέει ο Π. παραγωγός από τα περίχωρα της Λάρισας. *Εμένα μ' ενδιαφέρει να ψωνίζω πράγματα από το χωριό και τον παραγωγό. Είναι καλά, αγνά.*», λέει ο Οδυσσέας, ο οποίος για να ψωνίσει από τη λαϊκή διανύει κάθε Σάββατο 3 χλμ. με το αυτοκίνητο από την κεντρική συνοικία που διαμένει. Εκείνη την ώρα ακούγεται η διαπεραστική φωνή της Στέλλας: *«Ποιος δεν πήρε πατάτα απ' το χωριό;»*, διαλαλεί επικαλούμενη το αδιάσειστο αφήγημα του «χωριού».

Στο ιδεολογικό πλαίσιο του ντόπιου, το χωριό-περιφέρεια αρθρώνεται από τους λαϊκατζήδες και προσλαμβάνεται από μεγάλο ποσοστό αγοραστών σε ένα καθεστώς «δομικής αμνησίας», σε εξωτικοποιημένο και απο-ιστοριοποιημένο χώρο και χρόνο. Η ρητορική του χωριού αναφέρεται σε ένα «επινοημένο» στερεότυπο ενός

ιδεολογικοποιημένου τόπου που δεν υπήρξε ποτέ τέτοιος: περιχαρακωμένος και ανεπηρέαστος από τις περιρρέουσες εθνικές και διεθνείς τάσεις και εξελίξεις. Η ευρωπαϊκή πολιτική ανάδειξης των περιφερειακών χαρακτηριστικών και εμπορευματοποίησης της αγροτικής υπαίθρου προάγει τη ρητορική του «χωριού» ως επιτελεστική κατανάλωση της «αγροτικότητας» και ως απόδραση από το κορεσμένο, για τους καταναλωτές, αστικό τοπίο. (Yiakoumaki 2003:254-257) Οι Bell & Valentine (1997:17) επισημαίνουν ότι αν το αστικό τοπίο συνδέεται με την κατανάλωση, τότε η περιφέρεια σχετίζεται με την παραγωγή φαγητού και προσκολλάται σε μια ταυτότητα σφυρηλατημένη σε μια εποχή παραγωγικής δραστηριότητας. Στα πλαίσια της προσέγγισης του ιδεατού «εκεί» σε παγκόσμια κλίμακα παρατηρείται στροφή, όσον αφορά στις διατροφικές πρακτικές, επιστροφής στην ύπαιθρο και στο απλό, πρωτογενές φαγητό (country food), που θεωρείται απαλλαγμένο από τα επιβαρυντικά στοιχεία της πόλης: τη μόλυνση, τη βιομηχανική παραγωγή και την τυποποίηση (Bell & Valentine 1997:143). Το προϊόν της λαϊκής στην περίπτωση αυτή αντιπροσωπεύει τον από δεσμό με τον τόπο (περιφέρεια – χωριό) και συνδέεται με ρητορικές διατήρησης της «παράδοσης» και της «εντοπιότητας».

Η εστίαση των λόγων και η στροφή της κατανάλωσης σε πιστοποιημένης προέλευσης προϊόντα κυριαρχεί στις διεθνείς ατζέντες. Η ανάδειξη του λόγου για τα βιολογικά προϊόντα και τις βιολογικές καλλιέργειες επιτείνει το δημόσιο ενδιαφέρον για τη σύνδεση με τη φύση, τις «παραδοσιακές» καλλιεργητικές μεθόδους, την ελαχιστοποίηση της χρήσης χημικών και τις ρητορικές της αγνότητας των προϊόντων. (βλ. κεφ. 1) Η ρητορική του «φυσικού» στη λαϊκή επιτελείται στα διαλαλητά: «αγνός A! A! A!», «έλα, φυσικό, καλό πράμα», «οικολογικά μαρουλάκια», «έλα, βιολογικό, έλα καλό!» κ.ά., αλλά και στις επιμέρους δοσοληψίες: «Ναι, φυσικό είναι. Με κοπριά, όχι λιπάσματα.», λέει ο Σπύρος στη γυναίκα που κοντοστέκεται και εξετάζει τα προϊόντα. «Χωρίς φάρμακα, καθόλου φάρμακα», λέει βροντόφωνα ο Νίκος για να τον ακούσουν οι διερχόμενοι καταναλωτές. Ο λαϊκατζής επικαλούμενος το «αγνό», «φυσικό», «παραδοσιακό» προϊόν, το συνδέει απευθείας με τη φύση, πραγματοποιώντας το τοπίο- αγροτική ύπαιθρο, αλλά και τη διαδικασία παραγωγής. «Ό,τι είναι απ' τον κάμπο το δικό μας, είναι καλό», διατείνεται ο Δήμος για να με πείσει για την αξία των προϊόντων του.

Με το διακύβευμα του «φυσικού» συνδέεται και η ρητορική του «φρέσκου», με κύριο επιχείρημα ότι τα προϊόντα της λαϊκής διακινούνται απευθείας από τον τόπο

παραγωγής τους ή από τη λαχαναγορά και την ιχθυόσκαλα.. «Έλα, φρέσκο, μόλις το 'κοψα απ' το δέντρο!», διαλαλεί ο Κώστας παραγωγός μήλων. «Πρωινό ψαράκι, ανεμοτρατίσιο!», φωνάζει η Αλέκα. «Έλα, κυρία απ' το χωραφάκι μου στο πιατάκι σου», φωνάζει με κέφι η Στέλλα. «Στη λαϊκή θα βρεις φρέσκο πράγμα. Το μαζεύουν το απόγευμα και την άλλη μέρα το πρωί είναι στον πάγκο.», λέει ο Νίκος. Ο Δήμος από δίπλα μπαίνει στην κουβέντα και συμπληρώνει: «Εγώ φέρνω όσο όσο για να πουλήσω, τα παραπανίσια τα χαρίζω, δε γυρίζω τίποτα πίσω. Μπαγιάτικο δε θα βρεις στον πάγκο μου». Το αφήγημα του «φρέσκου» συνυφαίνεται με εκείνο του «χωριάτικου» και του «φυσικού» και τίθεται σε αντίστιξη με τα προϊόντα των αποθηκών χονδρικής πώλησης και τα σούπερ μάρκετ με τα εισαγόμενα και τα προϊόντα «του ψυγείου».

Έτσι, η «τακτική» του διαλαλήματος και της προφορικής διαφήμισης επιτρέπει στους λαϊκατζήδες παραγωγούς και πωλητές να επικαλούνται τις έννοιες του «φυσικού», του «οικολογικού» και του «βιολογικού» εν κενώ, χωρίς κανένα περαιτέρω έλεγχο πιστοποίησης. Τα κανονιστικά πρότυπα της Ε.Ε. και οι νομοθετικές προδιαγραφές του επίσημου λόγου καταδικάζουν ρητά τις πρακτικές παραπλάνησης των καταναλωτών με αναληθείς πινακίδες και έννοιες που δεν ανταποκρίνονται στις πραγματικές συνθήκες των προϊόντων. Ωστόσο, στο πλαίσιο της λεκτικής επιτέλεσης στη λαϊκή μαίνεται μία ρευστότητα ως προς το περιεχόμενο και την υπόσταση εννοιών, όπως «φυσικός», «αγνός», «βιολογικός» κ.ά., που επιτείνεται από την ανεπάρκεια των μηχανισμών πιστοποίησης και την ρευστότητα του επίσημου λόγου. Όπως αναφέρθηκε (στο κεφ. 1), η αρχική διαφοροποίηση των βιολογικών από τα συμβατικά προϊόντα στις αντίστοιχες βιολογικές και συμβατικές λαϊκές, έδωσε τη θέση της σε μία επίσημη αοριστία σε σχέση με τη διακίνηση των βιολογικών προϊόντων στις συμβατικές αγορές (λ.χ. οι οδηγίες του Ε.Φ.Ε.Τ. (2003) προβλέπουν την πώληση βιολογικών προϊόντων σε συμβατικές αγορές), αλλά και την απουσία πιστοποίησης των προϊόντων στους καθαυτό χώρους πώλησης.

Παράλληλα, με άξονα τις ρητορικές του χωριού και της πόλης στο πλαίσιο της δοσοληψίας, διαμορφώνονται οι ταυτότητες του κατοίκου του χωριού και του κατοίκου της πόλης: ο πωλητής παρουσιάζεται ως φορέας της φύσης και της ιδεολογικοποιημένης αγνότητας και ο αγοραστής είναι αποδέκτης και καταναλωτής αυτών. Το αφήγημα του τόπου σε συνδυασμό με τη διαζώσης επαφή με τον παραγωγό παρέχει την αίσθηση ότι η τροφή της λαϊκής δεν είναι τόσο

απομακρυσμένη από το κέντρο παραγωγής (περιφέρεια – χωριό) σε αντίστιξη με τις απρόσωπες διαδικασίες των μεγάλων βιομηχανιών.

Στα πλαίσια αυτή, η ταυτότητα παραγωγού γίνεται αντικείμενο διαχείρισης: «Έλα, τον παραγωγό έχετε μπροστά σας!», «Στον παραγωγό η ντόπια η πατάτα», διαλαλούν οι παραγωγοί για να επισύρουν την προσοχή των περαστικών, προσδίδοντας επιπλέον βαρύτητα στην ιδιότητα του παραγωγού ως εγγυητή του προϊόντος και φορέα «διατροφικού ήθους» (Yiakoumaki 2003:254). (εικ. 22,23,24,25) «Εμείς οι παραγωγοί είμαστε αγρότες με μικρό κλήρο, που χρησιμοποιούμε κυρίως την προσωπική μας εργασία για να βγάλουμε το μεροκάματο, είμαστε αγροτο-εργάτες. Παράλληλα μπορούμε να εγγυηθούμε γι' αυτά που παράγουμε, δε χρησιμοποιούμε φάρμακα και χημικά.», μου εξηγεί ο Θέμης. Ο Νίκος μου είπε: «Ο παραγωγός πουλά προσωπικά, δε μπορεί να κοροϊδέψει τον πελάτη και να του πουλήσει ψεκασμένο πράμα ή σκάρτο». Ο Σπύρος μου είπε με απόλυτη φυσικότητα ότι: «Σήμερα κάνουν δηλητήρια φιλικά προς το περιβάλλον. Αφού χαλάσαν τα φάρμακα. Υπάρχουν μη τοξικά φάρμακα τώρα.»

Ο δημόσιος λόγος των Μ.Μ.Ε. και οι «τηλε-έλεγχοι» ρίχνουν φως στις συνθήκες της αγροτικής καλλιέργειας, στην ανεξέλεγκτη χρήση χημικών και την παρέκκλιση από τους κανόνες ασφάλειας των τροφίμων, των καταναλωτών και των ψεκαστών – παραγωγών. (βλ. κεφ.1) Παράλληλα με τα διατροφικά σκάνδαλα, έρχεται στο φως το θέμα με τους «ψευτο-παραγωγούς» ή «παραγωγούς- μαϊμού». Μεταξύ παραγωγών και ψευτο-παραγωγών υπάρχει έντονη αντιπαράθεση, χωρίς να παίρνει εκρηκτικές διαστάσεις την ώρα της λαϊκής, παρά μόνο σε αψιμαχίες πίσω από τους πάγκους ή σε ιδιωτικές συζητήσεις και φυσικά, στις οθόνες της τηλεόρασης

Στα πλαίσια της γεωργικής και διατροφικής πολιτικής της Ε.Ε., το διακύβευμα της ασφάλειας των τροφίμων και της υγιεινής είναι κυρίαρχο και διατρέχει τα κανονιστικά πρότυπα και τις ρυθμιστικές πρακτικές. Ωστόσο, στο πεδίο των υπαίθριων αγορών και της λαϊκής, η πιστοποίηση της ποιότητας και της ασφάλειας των προϊόντων είναι επισφαλής και ανεξέλεγκτη. Ο Μ. γεωπόνος διαψεύδει κατηγορηματικά το μύθο του «ευσυνείδητου» παραγωγού, επισημαίνοντας ότι οι περισσότεροι παραγωγοί εφαρμόζουν μεθόδους επικίνδυνες με αλόγιστη χρήση φυτοφαρμάκων, τα οποία παρομοιάζει με «χημικές βόμβες». Τα «συμβατικά» προϊόντα που προωθούνται στις λαϊκές αγορές είναι στο στόχαστρο του επίσημου λόγου της Ε.Ε., του κράτους και των Μ.Μ.Ε., ωστόσο στη λαϊκή ο μύθος του «ντόπιου – φυσικού- αγνού» μοιάζει αδιάρρηκτος. Το τρίπλεξ «ντόπιο-φυσικό-αγνό»

στο λόγο της λαϊκής στοιχειοθετεί την ταυτότητα των προϊόντων που είναι ταυτόχρονα εμπορεύματα και αγαθά, είδος οικονομικής συναλλαγής και προϊόν παραγωγής και επενδύονται με λόγους «φανταστικής νοσταλγίας» (Appadurai 2000:76-77), το καταναλωτικό έθος της νοσταλγίας που διαχειρίζεται το παρόν σαν να έχει ήδη χαθεί, αποπλαισιώνοντας τα προϊόντα από τις πραγματικές συνθήκες παραγωγής και διακίνησης.

#### **4δ. Η ρητορική του «φτηνού»: «Πάρε κόσμε!» «Το αφεντικό τρελάθηκε!»**

*«Έλα, φτηνό, έλα καλό!», «Όλα 1 ευρώ για να φάει ο λαός», «Η φτήνια τρώει τον παρά, ο παραγωγός τα δίνει τζάμπα!», «Το αφεντικό τρελάθηκε!», είναι μερικές από τα πιο συνηθισμένα διαλαλητά των λαϊκατζήδων για να προσελκύσουν τους διερχόμενους. «Είναι φτωχομάνα η λαϊκή. Τρώει ο φτωχός και χαίρεται!», μου είπε ο μεταπωλητής Νίκος. Το αφήγημα της λαϊκής επικαλείται ότι παρέχει φτηνά είδη σε χαμηλές, ελεγχόμενες τιμές, που υπόκεινται σε διαρκή συναγωνισμό μεταξύ τους. «Στη λαϊκή πας, κάνεις τη γύρα σου, βλέπεις τι σε συμφέρει και ψωνίζεις ανάλογα με το πορτοφόλι σου», μου λέει ο Βασίλης ιχθυοπώλης. Το ποιος ψωνίζει από πού και το τι ψωνίζει, ορίζει εν μέρει τη διαβάθμιση μεταξύ των προϊόντων σε κάθε πάγκο: τα ακριβά και τα φτηνά, τα «πρωτοκλασάτα» και τα «δευτεροκλασάτα» όπως λένε οι λαϊκατζήδες, το «καλό» και το «μέτριο» πράγμα. «Έχω ψάρι για όλους. Αν κάποιος θέλει την ακριβή την τσιπούρα, πληρώνει και παίρνει. Αυτός που δεν έχει, παίρνει πιο φτηνό ψάρι. Έχω για όλα τα πορτοφόλια», λέει ο Λάκης, επιβεβαιώνοντας τη διαβάθμιση των αγοραστών ανάλογα με τα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά τους.*

Η μεγάλη ποικιλία προϊόντων και πωλητών, ο διαρκής συναγωνισμός και η διαβάθμιση των τιμών, οι προσωποπαγείς σχέσεις πωλητών- αγοραστών και η επίκληση της διαφοροποίησης από άλλους τύπους αγοράς, κυρίως το σούπερ μάρκετ, όλα αυτά συνθέτουν και τροφοδοτούν τη ρητορική του «φτηνού» στη λαϊκή

Η κίνηση των τιμών στις λαϊκές καθορίζεται ανάλογα με την «πιάτσα» των προϊόντων, τις διαθέσιμες δηλαδή ποσότητες προς πώληση. Συνεπώς, όταν η ποσότητα σε ένα είδος είναι μικρή, τότε εκείνο πουλιέται ακριβά, ενώ όταν η ποσότητα είναι χαμηλή, πουλιέται φτηνότερα. Οι τιμές λειτουργούν με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης, όπως υποστηρίζουν οι περισσότεροι πωλητές και αυτό λειτουργεί προς όφελος του αγοραστή. Οι λαϊκατζήδες διαχειρίζονται στο λόγο τους

την επιθυμία των αγοραστών για «φτηνές αγορές», «καλές ευκαιρίες», «καλό πράμα» ενεργοποιώντας στο οπλοστάσιο της ρητορικής πολλές επιτελεστικές πρακτικές, το «ό,τι πάρεις 1 €», το «είναι καλό και φτηνό», το «όλα τζάμπα», «το αφεντικό τρελάθηκε» κ.ά. Βασικός στόχος στη ρητορική του φτηνού είναι να κεντρίσουν την επιθυμία του αγοραστή για την «καλή ευκαιρία», δηλαδή τη συμφέρουσα και φτηνή αγορά και την εμπλοκή του σε «μια περιπέτεια χαμηλού κόστους» (de la Pradelle 2006:54).

Στα πλαίσια της μεγάλης συζήτησης που μαίνεται στον επίσημο λόγο και στα Μ.Μ.Ε. για το «παραεμπόριο» και την «παραοικονομία», η λαϊκή εμπλέκεται άμεσα στις κριτικές για έλλειψη ελέγχου, αδιαφάνεια στις φορολογικές διαδικασίες και παράνομο κέρδος. Από τους «ψευτο-παραγωγούς» που τιμολογούν ανεξέλεγκτα τα προϊόντα χωρίς καμία φορολογική δέσμευση σε σχέση με τις καθορισμένες τιμές λιανικής πώλησης <sup>57</sup>, την απουσία ταμειακών μηχανών στις λαϊκές αγορές και την υποχρέωση κοπής αποδείξεων, αλλά και την αθρόα κυκλοφορία προϊόντων-«μυϊμού», το ζήτημα της παραοικονομίας και του συναγωνισμού των τιμών βρίσκεται σε εκκρεμότητα. Οι ρυθμιστικές πρακτικές της Ε.Ε. και οι επίσημοι έλεγχοι θέτουν ως προτεραιότητα τον απόλυτο φορολογικό έλεγχο και τη διαφάνεια στις εμπορικές συναλλαγές, προκειμένου να διασφαλίσουν την ακεραιότητα των εμπορικών πρακτικών και να περιορίσουν τον κίνδυνο εκμετάλλευσης. Πρακτικές όπως η καθιέρωση τριπλότυπων δελτίων αποστολής και τιμολογίων, η υποχρέωση χρήσης ταμειακής μηχανής για τους πωλητές λιανικού εμπορίου κ.ά. στοχεύουν στον οικονομικό έλεγχο της λαϊκής και το συγχρωτισμό με τις διεθνείς ατζέντες για την πάταξη της φοροδιαφυγής και την προστασία των καταναλωτών.

Στο Ενημερωτικό Δελτίο 2006 της Ε.Ε. υπάρχει ειδική μνεία σχετικά με την πρόληψη της απομίμησης και παραποίησης προϊόντων της Ε.Ε. και προβλέπονται πρακτικές για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων. Στα πλαίσια της λαϊκής διακινείται ένα τεράστιο πλήθος προϊόντων λιανικού εμπορίου, πολλά από τα οποία είναι «μυϊμού», απομιμήσεις δηλαδή επώνυμων αντικειμένων, κυρίως τσάντες, χειραποσκευές, ρούχα και κάλτσες. Τα λεγόμενα «κινέζικα» είναι τα προϊόντα χαμηλής τιμής και αμφίβολης ποιότητας, που συνήθως δεν πληρούν τις προδιαγραφές

---

<sup>57</sup> Οι παραγωγοί έχουν τη δυνατότητα από το νόμο να πουλούν κατά βούληση, σε αντίθεση με τους επαγγελματίες πωλητές που υποχρεούνται να πουλούν στις τιμές της χονδρικής αγοράς. Παλιότερα, οι αγορανομικές διατάξεις όριζαν ότι οι παραγωγοί έπρεπε να πουλάν στο 65% της τιμής που πουλούν οι επαγγελματίες πωλητές, δηλαδή αν η πατάτα πωλείται 1 € το κιλό, ο παραγωγός πρέπει να πουλά στο 65% της τιμής αυτής.

ποιότητας και καταλληλότητας προς πώληση. Η διακίνηση στη λαϊκή αντικειμένων λιανικού εμπορίου σε πολύ χαμηλές τιμές τροφοδοτεί το διακύβευμα του φτηνού και προσελκύει αγοραστές που αναζητούν τις χαμηλές, ευκαιριακές τιμές. «*Ό,τι πάρεις 5 ευρώ*», φωνάζει ο Ζήσης πωλητής ρούχων. Απευθυνόμενος ύστερα σ' εμένα, παραθέτει τη γνώμη του: «*Στη λαϊκή έρχεται ο χαμηλόμισθος, ο φτωχός αν θες και ψωνίζει ρούχα, παπούτσια για όλη την οικογένεια. Τον συμφέρει.*»

«*Πάρ' το μόνος σου*» είναι η πιο κοινή επίκληση σε όλους τους πάγκους της λαϊκής και παρακινεί τους διερχόμενους όχι μόνο να ψωνίσουν, αλλά κυρίως ψάξουν ελεύθερα και να διαλέξουν μόνοι τους. Οι λαϊκατζήδες βγάζουν όλη την «*πραμάτεια*» τους έξω, πάνω στον πάγκο, ώστε να είναι θεατή και προσβάσιμη, προσκαλώντας τον αγοραστή «*με τα μάτια και τα χέρια να περιπλανηθεί πάνω στα αντικείμενα της έκθεσης, με την άνεσή του*» (de la Pradelle 2006:64) Ο Θωμάς υπεύθυνος σούπερ μάρκετ στη συνοικία της λαϊκής, μου εξήγησε ότι: «*Είναι μεγάλη εφεύρεση το να παίρνεις μόνος σου, θα πάρεις περισσότερα απ' ότι αν σου βάλει ο πωλητής. Εν τω μεταξύ ξέρεις ότι όλοι μπορούν να διαλέξουν κι όλα θα τα πάρουν. Δε θα πεταχτεί τίποτα.*» «*Ελα, πάρε πάρε!*», «*Ελα, πάρε σακούλα και διάλεξε!*», «*Κυρία, πάρτο μόνη σου!*», διαλαλούν οι λαϊκατζήδες, οι οποίοι μιλούν τη «*γλώσσα της επιθυμίας*» και όχι της ανάγκης (de la Pradelle 2006:65)

Η ρητορική του «*παρ' το μόνος σου*» επικαλείται τη δυνατότητα που παρέχει η λαϊκή στον αγοραστή να επιλέξει ελεύθερα, να περιεργαστεί, να ρωτήσει, να ξεπεράσει την αμηχανία ότι πρέπει υποχρεωτικά να ψωνίσει, σε αντίστιξη με τις πρακτικές κατανάλωσης στα εμπορικά καταστήματα και τέλος να βάλει στη σακούλα ό,τι και όσο ο ίδιος επιλέξει. (εικ. 26) Ο αγοραστής μπορεί να αγγίξει, να ψηλαφίσει, να επιλέξει στα πλαίσια μιας ανοιχτής διαδικασίας, που αποφορτίζει τον επιτακτικό χαρακτήρα της δοσοληψίας και προσλαμβάνει το χαρακτήρα της ελεύθερης επιλογής και της απόλαυσης. «*Εμείς πουλάμε με τη φωνή και ο κόσμος ψωνίζει με το μάτι*», μου είπε ο Βασίλης ιχθυοπώλης.

Η δοσοληψία λαϊκατζή – αγοραστή πολύ συχνά επισφραγίζεται από επιμέρους επιτελεστικές τακτικές. Οι πιο κοινές είναι το «*παζάρεμα*», διαπραγμάτευση για μια καλύτερη τιμή και το «*δώρο*», ένα χάρισμα του πωλητή προς τον αγοραστή. Η λαϊκή διατηρεί την αίσθηση του παζαριού, δίνοντας τη δυνατότητα στους αγοραστές να διαπραγματευτούν μία καλύτερη τιμή για το προϊόν που επιλέγουν, κάνοντας «*παζάρια*» με τον πωλητή. «*Άμα θέλει κάποιος να παζαρέψει, τον αφήνω. Έτσι, πιο πολύ για να το χαρεί. Οι τιμές κατεβαίνουν λίγο*», μου εξηγεί ο Νίκος μεταπωλητής. Η

Φωτεινή παραγωγός μου λέει: *«Λίγοι παζαρεύουν πλέον, αφού οι τιμές είναι αυτές. Το κάνουν πιο πολύ από συνήθειο, νομίζω»*. Έτσι, η δοσοληψία αρθρώνεται με ένα εναλλακτικό λόγο, παίρνοντας τη μορφή ενός συμβάντος απολαυστικού, το οποίο προάγει την επικοινωνιακή και εξασθενίζει την οικονομική μορφή της συναλλαγής. (Μαυραγάνη 1999:191) Η επιτελεστική διαπραγμάτευση της τιμής ενισχύει στη συνείδηση του αγοραστή την επίφαση μιας εναλλακτικής δοσοληψίας και ενός διαφορετικού οικονομικού συστήματος στη λαϊκή.

Η τακτική του «δώρου» διασφαλίζει τη διατήρηση της πελατειακής σχέσης αγοραστή –πωλητή, δημιουργώντας μία ατμόσφαιρα οικειότητας. Το «δώρο» μπορεί είτε να έχει τη μορφή χαρίσματος, όπως το *«σου χαρίζω ένα ματσάκι άνηθο»*, *«μια σακούλα πορτοκάλια»*, *«2-3 ψαράκια»* είτε τη μορφή έκπτωσης, *«σου κόβω κάτι απ' την τιμή»*, έχοντας απαραίτητα μια απτή αίσθηση απολαβής - δωροδοκίας του πελάτη, προκειμένου να θωρακιστεί η εμπορική - κοινωνική σχέση με τον πωλητή.<sup>58</sup> Αναπαράγεται έτσι μια οικονομία του «Δώρου» (Mauss 1979), μια συγκεκαλυμμένη τακτική γενναιοδωρίας του αγοραστή, στα πλαίσια μιας ανταλλακτικής δοσοληψίας. *«Κάνω το δωράκι, για να ξανάρθει ο πελάτης. Για' μένα δεν είναι τίποτα, ίσα ίσα κερδίζω τον πελάτη»*, μου εκμυστηρεύεται η Στέλλα. Το κοινωνικό δίκτυο που οργανώνεται μέσω του δώρου, βασίζεται στην εθελοντική υποχρέωση του να δίνεις. Οι παραπλανητικές στρατηγικές του δώρου και του παζαρέματος δημιουργούν την ατμόσφαιρα ενός εναλλακτικού οικονομικού συστήματος στις ανταλλαγές που δεν στοιχειοθετείται από τον καταλυτικό ρόλο του χρήματος.

#### **4ε. «Μια εφήμερη κοινωνία;» Οι δοσοληψίες στη λαϊκή**

Οι περισσότερες δοσοληψίες στη λαϊκή επιτελούνται στα πλαίσια κάποιας κοινωνικής σχέσης μεταξύ πωλητών και αγοραστών. (de la Pradelle 2006:5) Η συντριπτική πλειοψηφία των λαϊκατζήδων υποστηρίζουν ότι η «πελατεία» συγκροτείται στη βάση μιας προσωπικής σχέσης εμπιστοσύνης του αγοραστή προς τον πωλητή. *«Έχω σταθερή πελατεία που έρχεται βρέξει χιονίσει να ψωνίσει»*, λέει ο Νίκος μεταπωλητής. Ο Λάκης μου είπε: *«Στα μάτια με κοιτάν οι πελάτες. Άμα δεν έχω*

<sup>58</sup> Ο de Certeau (1998:109) ονομάζει «χάρη» (favor) την αντίστοιχη πρακτική στην υπαίθρια αγορά της Γαλλίας. Η προσθήκη χωρίς χρέωση επιπλέον ποσότητας προϊόντων επιβεβαιώνει τη φιλική κοινωνική σχέση πωλητή- καταναλωτή και στηρίζεται, στην περίπτωση που περιγράφει ο de Certeau σε μια θεατρική επιλεστική εκφορά: πωλητής με τρόπο βάζει τη «χάρη», τραβώντας τον πελάτη παράμερα για να μη τους δουν οι άλλοι και κλείνοντάς του το μάτι συνωμοτικά, ώστε να επιτείνει τη μαγεία του «δώρου».



*εγώ ψάρι, μόνο τότε παν σε άλλο. Ματώνει η καρδιά μου, άμα έρθει πελάτης και δεν έχω να του δώσω καλό πράμα. Τι να σου πω; Με εμπιστεύονται απόλυτα.»* Μία χαρακτηριστική περίπτωση είναι η Ουρανία νοικοκυρά που ψώνιζε για χρόνια από τον πατέρα του Χάρη πωλητή λευκών ειδών και μου είπε όταν τη συνάντησα στο πάγκο του: *«Να, τώρα πήρε ο γιος. Όλα τα χρόνια εγώ ψώνιζα στον πατέρα. Όλη την προίκα της κόρης μου από' δω την πήρα.»* Ο Χάρης σχολιάζοντας μου είπε αμέσως εμπιστευτικά: *«Είδες, άμα έχεις καλή σχέση με τον πελάτη και του δίνεις καλό πράγμα, έρχεται και ψωνίζει στα γκαβά!»*

*«Ο δικός μου άνθρωπος»* είναι η στερεοτυπική έκφραση που επικαλούνται οι περισσότεροι αγοραστές αναφερόμενοι στους λαϊκατζήδες που απευθύνονται για τα ψώνια τους κάθε εβδομάδα. Με τον όρο *«πελατεία»* στη λαϊκή προσδιορίζονται οι σταθεροί, εβδομαδιαίοι αγοραστές, που πρώτα αναζητούν το «δικό» τους πωλητή και μόνο αν εκείνος δεν μπορεί να τους εξυπηρετήσει ή απουσιάζει, απευθύνονται σε άλλο. Στον αντίποδα της πελατείας βρίσκεται η *«περατζάδα»*, οι διερχόμενοι και μη σταθεροί καταναλωτές, που ψωνίζουν από διαφορετικούς πωλητές κάθε φορά ή δεν είναι σταθεροί καταναλωτές της ίδιας της λαϊκής. *«Πρώτα θα πάει ο πελάτης σ' αυτόν παίρνει κάθε Σάββατο μήλα κι αν δεν έχει αυτός θα πάει απ' αλλού. Θα πάει και θα τον ψάξει που είναι. Η προσωπική σχέση είναι μεγάλο πράγμα. Πρώτον αποκτάς την προσωπική εμπιστοσύνη και μετά ό,τι φέρει αυτός είναι καλό, άσχετο αν σε πουλήσει»*, υποστηρίζει ο Θωμάς, υπεύθυνος κατανάλωσης σούπερ μάρκετ. Η δοσοληψία θεμελιώνεται πάνω στο ιδίωμα της άμεσης και προσωποπαγής αγοραπωλησίας. Η σχέση αυτή συμπυκνώνει την εμπιστοσύνη προς την ποιότητα και αρτιότητα του πωλούμενου προϊόντος, αλλά και προς το πρόσωπο του πωλητή, ως φορέα του εμπορεύματος.

Ο Φώτης παραγωγός από τη Λάρισα είναι μία χαρακτηριστική περίπτωση αυτής της σχέσης ανθρώπου – προϊόντος. Από την αρχή της παρατήρησης, έβλεπα ότι πάγκος του άδειαζε πολύ νωρίς (γύρω στις 10 π.μ.), ότι είχε *«κρατημένα»*, δηλαδή παραγγελίες με προϊόντα σε σακούλες στην άκρη και γενικά ότι είχε σταθερή πελατεία και μεγάλη ζήτηση. Γιος περιβολάρη και παλιός λαϊκατζής, ο Φώτης έχει τη φήμη του ευσυνείδητου παραγωγού με ποιοτικά και νόστιμα οπωρολαχανικά σε καλές τιμές. Ο ίδιος μου είπε: *«Μέχρι και στο κινητό με παίρνουν από την προηγούμενη μέρα για να τους κρατήσω πράμα. Ποτέ δεν πετάω πράμα.»* Στην περίπτωση του Φώτη, πωλητής και προϊόν συνδέονται μεταξύ τους σε μία

αλληλένδετη σχέση, στην οποία το προϊόν κατά κάποιο τρόπο αποκτά τις ιδιότητες του πωλητή, ενώ ο ίδιος ο πωλητής αποτελεί μετωνυμική έκφραση του προϊόντος.

Έτσι, μαζί με το προϊόν πουλιέται ως ένα βαθμό και η προσωπικότητα του λαϊκατζή, καθώς εκείνη μετατρέπεται σε «μέρος ενός πολιτισμικού κεφαλαίου που πωλείται» (Crang 1994:63 στο Bell & Valentine 1997:126). «Δεν ψωνίζω αν δε μου εμπνέει εμπιστοσύνη ο πωλητής. Μπορεί να πάω μια φορά, αλλά ειδικά για τα τρόφιμα δεν ξαναπάω, αν δεν είναι ευγενής, αν δε με πείθει ότι πουλάει καλά πράγματα.», σχολιάζει η Λούλα που ψωνίζει κάθε Σάββατο στη λαϊκή. «Οι καταναλωτές προσέχουν τα πάντα πάνω σ' έναν πωλητή, το πώς μιλάει, τι φοράει, γιατί κι αυτά «πουλάνε» μαζί με το προϊόν. Εγώ μαζί με τα λαχανικά μου, νιώθω ότι πάω πακέτο!», είναι η άποψη του Νίκου, που ρίχνει φως στο ζήτημα της προσωπικής εμπλοκής στην πώληση. Σε κάποιες περιπτώσεις, φιγούρες λαϊκατζήδων με τατουάζ στα χέρια ή λιπόσαρκα πρόσωπα κινούν την παρατηρητικότητα των αγοραστών, που στιγματίζουν τη φιγούρα του λαϊκατζή. Ο Σάκης μεταπωλητής λαχανικών έχει μια μικρή άγκυρα χαραγμένη πάνω από τον καρπό του. Η Βάσω που ψωνίζει κάθε Σάββατο από τη λαϊκή και μένει σε έναν κοντινό δρόμο, μου εκμυστηρεύτηκε ότι: «Με τρομάζει αυτός ο άνθρωπος με το τατουάζ. Όπως κι ένας άλλος στα χαλιά. Δεν πάω να ψωνίσω απ' αυτούς...».

Ο Ζήσης πωλητής ρούχων πιστεύει ότι: «Κανένας δεν αγοράζει τίποτα αποκλειστικά και μόνο εξαιτίας της τιμής ή της αξίας του. Η σχέση με τον πελάτη είναι το Α και το Ω! Όχι ότι το πράμα δεν μετράει, αλλά μετράει το μπλα μπλα!». «Ο κόσμος δεν έρχεται στη λαϊκή μόνο για να ψωνίσει φτηνά και καλά. Έρχεται για να ξεσκάσει, για να νιώσει άνθρωπος, για να δει την πιάτσα μας!», αποφαινεται ο Νίκος, πωλητής λευκών ειδών. Οι άνθρωποι στη λαϊκή είτε ως αγοραστές κάνουν παράπονα για τις τιμές είτε ως πωλητές αποπειρώνται να προσελκύσουν αγοραστές, εμπλέκονται σε ένα σύνθετο πεδίο κοινωνικών λόγων και σχέσεων στα πλαίσια μιας «εφήμερης κοινωνίας», που παύει με τη λήξη της αγοράς (η «πραγματική» λαϊκή) και συνεχίζεται καθημερινά στις ιδιωτικές και δημόσιες συζητήσεις, στα Μ.Μ.Ε. και κυρίως, στις οθόνες της τηλεόρασης (η «τηλε-λαϊκή»/ βλ. κεφ. 1)

Η λαϊκή, κατά την επιτέλεση των συναλλαγών, συχνά διαμορφώνεται ως απότοκος του τηλε-ελέγχου από τα Μ.Μ.Ε. γίνεται συχνά τόπος αναστολής των κανονιστικών προτύπων και πιθανών ανατροπών. Εν γνώσει των πωλητών, η λαϊκή μετατρέπεται συχνά σε αρένα ανατροπών, έντονων αντιπαραθέσεων και διαπληκτισμών και επιλαμβάνει το ρόλο του λαϊκού δικαστηρίου. Στο εδώλιο του

κατηγορουμένου τίθενται οι πωλητές αντιμέτωποι με κατηγορίες συχνά προκατασκευασμένες από το δημόσιο λόγο. (βλ. κεφ. 1) Ο Δήμος παραγωγός θεωρεί ότι: *«Πολλές φορές οι πελάτες ξεσπούν πάνω μας, για την ακρίβεια, για τα σκάνδαλα που βγάζει η τηλεόραση. Αλλά εμείς το ξέρουμε αυτό, είναι μέρος της δουλειάς μας.»* Κατά τη διάρκεια της παρατήρησης, βρέθηκα σε περιστατικό όπου μεσόκοπη γυναίκα δυσαρεστημένη από την ακριβή τιμή του λάχανου, άρχισε να βρίζει την παραγωγό, η οποία πολύ σύντομα εξοργίστηκε και της έφερε το λάχανο στο κεφάλι! *«Αυτά μόνο στη λαϊκή μπορεί να τα δεις!»*, είναι η έκφραση που χρησιμοποιούν πολλοί αγοραστές για να σχολιάσουν τις αντιπαραθέσεις στη λαϊκή με συμβαίνουν πολύ συχνά στη λαϊκή. Πολλές φορές είδα καυγάδες μεταξύ πωλητών και αγοραστών με αφορμή τις τιμές, το κλέψιμο *«στο ζύγι»* (το ζύγισμα), την κακή εικόνα των προϊόντων κ.ά. Η ένταση των διαπληκτισμών κυμαίνεται από τις στατικές έντονες στιχομυθίες, σε χειρονομίες και βρισιές μέχρι σπανιότερα σωματικές συμπλοκές (*«πέφτει ζύλο»*, όπως λένε και στη λαϊκή).

Η λαϊκή λειτουργεί στη συλλογική συνείδηση των καταναλωτών και ως τόπος με έντονη την αίσθηση της ελευθεριότητας και των ανατροπών, όπου ενδημούν εναλλακτικές συμπεριφορές και πρακτικές, σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση απαγορευτικές και κατακριτέες. Η Βάσω, γειτόνισσά μου, μεταξύ άλλων θεωρεί ότι: *«Μόνο στη λαϊκή επιτρέπω να μου μιλούν τόσο χαλαρά και να με πειράζουν, χωρίς να εκνευρίζομαι. Να, προχτές είχα πάει σ' έναν που πουλούσε πλαστικά και επειδή ρωτούσα συνέχεια, ξέρεις τι μου είπε – Καλέ, έτσι κάνεις και στον άντρα σου; Κι εγώ αντί να θυμώσω, γέλασα!»*. Η Ρένα, είναι παραγωγός και διαλαλεί με εμπνευσμένο τρόπο τηνπραμάτιά της, στήνοντας στιχομυθίες με τους περαστικούς. *«Ελα, για ωραία ντομάτα απ' τον παραγωγό!»*, φωνάζει και εκείνη την ώρα ο διερχόμενος νεαρός κοντοστέκεται και τη ρωτά *«Καλή η ντομάτα;»*. Εκείνη του απαντά ετοιμόλογα: *«Αστέρι σαν εσένα!»*. Εκείνος χαμογελά, πιάνει μια σακούλα και τη γεμίζει. Ένα περιστατικό που αντανάκλα την ελευθεριότητα και το χιούμορ στην ατμόσφαιρα της λαϊκής συνέβη κάποιο Σάββατο που κοντοστάθηκα να κουβεντιάσω στον πάγκο του Χάρη. Λίγο αργότερα εμφανίστηκε μία γυναίκα μεσόκοπη, που κοιτούσε τις ποδιές και τον ρωτά.: *«Πόσο τα' χεις τα μπροστο...;»* Εκείνος γέλασε και της απάντησε. Εκείνη τελικά δεν ψώνισε και έφυγε χαμογελώντας συνωμοτικά. Τότε ο Χάρης βλέποντας την απορία μου, μου εξήγησε ότι τον ρώτησε: *«Πόσο τα' χεις τα “μπροστομούνια” (ποδιές);»* και συμπλήρωσε βλέποντας το απορημένο μου βλέμμα: *«Έτσι είναι εδώ στη λαϊκή, όλα επιτρέπονται!»* Τέτοιες και άλλες παρόμοιες

σκηγές αντανακλούν την κοινή συναινέσει αναστολή των καθημερινών κοινωνικών συμβάσεων και των κανόνων «σε μία ατμόσφαιρα ενός γενικευμένου καλού χιούμορ» (de la Pradelle 2006:20). (εικ. 27)

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Βάζοντας μία –άνω- τελεία στη συμβολή της μελέτης της λαϊκής αγοράς, πρέπει εδώ να γίνει μια σύντομη ανασκόπηση στις απαντήσεις που δόθηκαν κατά την προσέγγιση των εθνογραφικών δεδομένων. Πολύτιμος οδηγός στην απόπειρα αυτή θα είναι το θεωρητικό πλαίσιο του Appadurai (2000) σχετικά με τις συνθήκες υπό τις οποίες οι τρέχουσες «παγκόσμιες ροές» λαμβάνουν χώρα και επηρεάζουν τις καθημερινές πρακτικές.

### Τοπογραφίες σχέσεων

Αναζητώντας εξ αρχής το πλέγμα των σχέσεων μεταξύ λόγων – πρακτικών – δρώντων υποκειμένων – προϊόντων στη λαϊκή, επιχειρώ στο εθνογραφικό κείμενο να χαρτογραφήσω τις σχέσεις που συγκροτούν το προφίλ και τη λειτουργία της σύγχρονης λαϊκής.

Τα κεντρικά ερωτήματα που έθεσα αφορούν στο αμφίσημο προφίλ της σύγχρονης λαϊκής: τη συλλογική πρόσληψή της ως τόπο συνάντησης παραγωγού – καταναλωτή και την προσέγγιση των λόγων της εντοπιότητας («ντόπιο»), της φυσικοποίησης του τόπου («χωριάτικο», «φυσικό») και του ισομορφισμού έθνους – προϊόντος («ελληνικό, άρα καλό») στα πλαίσια των οποίων αρθρώνονται οι επιμέρους ρητορικές και κατασκευάζονται οι ταυτότητες των δρώντων υποκειμένων και των προϊόντων.

Η λαϊκή στοιχειοθετεί ένα σύνθετο «-τοπίο», προϊόν της διάδρασης μεταξύ των αποεδαφοποιημένων ομάδων, των υπερεθνικών τόπων παραγωγής και των ελεύθερων οικονομιών, των εθνικών πολιτικών, της ταχύτητας διάχυσης πληροφοριών και διαμόρφωσης εικόνων και ιδεολογιών και των καταναλωτικών φαντασιών. (Appadurai 2000:41) Παράλληλα στο πεδίο της διασταυρώνονται επίσημες στρατηγικές και λόγοι υπερεθνικοί, ευρωπαϊκοί και εθνικοί, συχνά αντικρουόμενοι, θέτοντας την ταυτότητα της λαϊκής σε μια διαρκή εκκρεμότητα.

Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται φανερό ότι οι νέες συνθήκες αποσταθεροποίησης και παραγωγής «επινοημένων» ταυτοτήτων καθιστούν εύφορο το έδαφος για την ανάδειξη των ρητορικών της ελληνικότητας, της εντοπιότητας και της σύνδεσης με τη φύση και τον τόπο. Στο «εθνοτοπίο» της λαϊκής η έλευση

μεταναστών (οι «Ρωσοπόντιοι», οι «μαύροι» κ.ά.) και η διάχυση υπερτοπικών προϊόντων («τα κινέζικα» ή «παγκοσμιοποιημένα») δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την ανάδειξη επίσημων λόγων και κανονιστικών προτύπων σε σχέση με το πώς ορίζεται το νόμιμο και το μη νόμιμο πλαίσιο συμμετοχής και διακίνησης προϊόντων, το εθνικό και μη εθνικό δρων υποκείμενο (πωλητής) και προϊόν (ελληνικό, ντόπιο, τοπικό, περιφερειακό). Έτσι, δημιουργείται η πρώτη ύλη για το «ιδεο-τοπίο» της λαϊκής, όπου ενεργοποιούνται οι κραδασμοί ιδεολογιών και τρόπων ζωής (life styles), ασυνέχειες, συγκρούσεις και σύμπνοιες.

Παράλληλα με το επίσημο δίκτυο εποπτικών πρακτικών ενεργοποιείται το δίκτυο του «τηλε-ελέγχου» στις οθόνες της τηλεόρασης, στα φύλλα των εφημερίδων και άλλων εντύπων και σε διαδικτυακούς τόπους. Το σύνθετο «μίντια-τοπίο» (mediascape) για τον σύγχρονο Έλληνα καταναλωτή της λαϊκής αφορά στην ταχύτητα με την οποία διαδίδονται και παράγονται οι πληροφορίες, οι εικόνες, τα αφηγήματα για τη λαϊκή, αλλά κυρίως στη διάδραση και την εμπλοκή μεταξύ των επίσημων λόγων, των κανονιστικών προτύπων και των τάσεων της εμπορευματοποίησης (Appadurai 2000:35). Η συμμετοχή των τηλεθεατών είτε σε συλλόγους προστασίας καταναλωτών είτε στα «τηλε-δικαστήρια» ενεργοποιεί τη «φαντασία» (imagination/Appadurai 2000:31) ως κοινωνική πρακτική διαπραγμάτευσης απέναντι στις μορφές επενέργειας (agency) στα πλαίσια της νέας παγκόσμιας τάξης. Ακόμη, η συλλογική εμπειρία της λαϊκής όπως προβλήθηκε μέσα από τις εικόνες της Eurovision το 2006 ή σε έντυπα όπως ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΟΣ, που εμφανίζουν την «ελληνικότητα» και την «αγνότητά» της, συγκροτούν την «κοινότητα αισθήματος» (community of sentiment/ Appadurai 2000:8) των καταναλωτών της λαϊκής, οι οποίοι φαντάζονται και νιώθουν, από κοινού, πράγματα. Η «φαντασία» σε συλλογικό επίπεδο δημιουργεί τις ιδέες της «κοινότητας» και τις προϋποθέσεις για τη μετατροπή τους από απλή φαντασία σε συλλογική δράση των καταναλωτών μέσω της μέθεξης στο «τεχνοτοπίο» και στο «ιδεοτοπίο» της λαϊκής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο προσεγγίζονται οι ιστορικές συνθήκες και οι διαδικασίες θεσμοποίησης της λαϊκής που από τη δεκαετία του 1990 δεν τροφοδοτούνται αποκλειστικά από το ελληνικό παράδειγμα. Από το παράδειγμα της εβδομαδιαίας αγοράς στη Λάρισα που λειτουργούσε για δύο περίπου αιώνες χωρίς επίσημο πλαίσιο λειτουργίας εξετάζεται η σταδιακή θεσμοθέτηση κανονιστικών προτύπων και δομών σε αλληλόδραση με τους υπερθνικούς λόγους και την ατζέντα της Ε.Ε.

Με εκκίνηση το ερμηνευτικό παράδειγμα της λαϊκής του Σαββάτου, στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται μια σειρά λόγων και κανονιστικών προτύπων της Ε.Ε. και της νέας παγκόσμιας τάξης, που καθορίζουν την κατασκευή του χώρου και του χρόνου, το πρότυπο πωλητή και καταναλωτή, τις συνθήκες διακίνησης, πώλησης και συναλλαγής στη λαϊκή. Με βάση τα δεδομένα του πεδίου, ρίχνεται φως στη συνεχή αλληλο-διασταύρωση των επίσημων και των ανεπίσημων λόγων, των εποπτικών πρακτικών και των επιτελεστικών πρακτικών των δρώντων υποκειμένων στα πλαίσια μιας αμφίσημης συλλειτουργίας που διαμορφώνει το χαρακτήρα της αγοράς.

Στο τέταρτο κεφάλαιο με επίκεντρο τις δοσοληψίες, αναλύεται το δίκτυο των επιτελεστικών ρητορικών στη λαϊκή του Σαββάτου, όπως αρθρώνονται στον απόηχο των εθνικών και των υπερεθνικών λόγων. Με κεντρικό άξονα τη ρητορική του «ντόπιου» και τις τακτικές της πολυσημίας, έρχονται στο φως διαδικασίες «φειχισμού της παραγωγής» (Appadurai 2000:42), που ενεργοποιούν την ψευδαίσθηση της τοπικότητας (του έθνους, της περιφέρειας, του χωριού, της φύσης) και αποπλαισιώνουν τα προϊόντα και τους δημιουργούς από τις πραγματικές υπεθνικές συνθήκες παραγωγής. Η ρητορική του ντόπιου διατρέχει σε μεγάλο βαθμό την ταυτότητα της λαϊκής αφού αποτελεί κεντρικό διακύβευμα στα πλαίσια των ευρωπαϊκών στρατηγικών εποπτείας του ελεύθερου εμπορίου και των μοντέλων παραγωγής, στα πλαίσια των εθνικών λόγων επαναφοράς του ισομορφισμού και της σταθερότητας στις ταυτότητες και στις ρητορικές πωλητών και αγοραστών.

Ακόμη, το ζήτημα της διαχείρισης των δημόσιων αναπαραστάσεων της λαϊκής από τους πωλητές και τους καταναλωτές αφορά στην κατασκευή των ταυτοτήτων. Προσεγγίζω τις διαδικασίες κατασκευής από «μερικές» σκοπιές: η «τηλε-λαϊκή» των τηλε-θεατών, οι ρητορικές, οι δοσοληψίες, αλλά και οι έμφυλες και εθνοτικές ταυτότητες όπως κατασκευάζονται στην «πιάτσα» των λαϊκατζήδων, είναι μέρη του «όλου». Μέσα από την προσέγγιση του δικτύου λόγων – πρακτικών, γίνεται φανερό ότι το δρων υποκείμενο στη λαϊκή βρίσκεται σε μια σχέση καθοδήγησης από ροές και μορφώματα πολύ ευρύτερα από το πεδίο της δράσης του. Συνεπώς, οι πωλητές και οι αγοραστές της λαϊκής διαχειρίζονται τους διασταυρωνόμενους λόγους και τις ευμετάβλητες ιστορίες επιβεβαιώνοντας απ' τη μια τις εγκαθιδρυμένες δομές των επίσημων λόγων και των δημοφιλών πρακτικών των Μ.Μ.Ε. ως «δείκτες της τάξης» (de Certeau 1988:33) και δημιουργώντας απ' την άλλη ιδιωματικούς κώδικες και τακτικές ή τεχνάσματα που συνυπάρχουν με τα κανονιστικά πρότυπα ή εν μέρει τα ακυρώνουν.

Η εθνογραφική προσέγγιση της λαϊκής του Σαββάτου ρίχνει φως στη διασταύρωση ανάμεσα στις διάφορες υπερεθνικές, εθνικές και καταναλωτικές ατζέντες και τη συνύπαρξη των διάφορων λόγων και των επιμέρους πρακτικών στο πεδίο της λαϊκής. Η διαρκής αντιδιαστολή μεταξύ επίσημου και ανεπίσημου λόγου, μεταξύ κανονιστικών προτύπων και επιτελεστικών πρακτικών του πεδίου αποτυπώνονται στη συνύπαρξη της επίσημης χωροθέτησης με το αντιληπτικό σύστημα χώρου των πωλητών και των αγοραστών, στο επίσημο πρότυπο πάγκου με τις αυτοσχέδιες πρακτικές πώλησης κ.ό.κ. Το «-τοπίο» της λαϊκής, πεδίο όπου εγγράφονται οι παγκόσμιες δυναμικές, διασταυρώνονται και αντικρούονται διάφοροι λόγοι, βρίσκεται σε διαρκή εκκρεμότητα. Οι λόγοι που αρθρώνουν τη λαϊκή ως περιχαρακωμένο πεδίο με ιδιωματικό εμπορικό χαρακτήρα (αγορά- παζάρι) και ως επιβίωμα του παρελθόντος με πλούσια μυθικο-ιστορία (διαχρονικότητα της υπαίθριας αγοράς), ενέχουν πολιτική διάσταση και μένει να ερευνηθούν σε μεγαλύτερο βάθος.

### **Γιατί λαϊκή;**

Αν λοιπόν έπρεπε να απαντήσω μονολεκτικά γιατί επέλεξα τη λαϊκή ως πεδίο μελέτης, θα απαντούσα: «Γιατί όχι;». Η εθνογραφική συμβολή στη μελέτη της λαϊκής αγοράς σε σχέση με την αμφίσημη διαχείρισή της σε επίσημο και σε συλλογικό επίπεδο τη θέτει σε μια διαρκή εκκρεμότητα: μια αγορά που συνδιαλέγεται με παλιές και νέες δομές και υπάρχει στα διάκενα του υπερεθνικού εμπορίου και του παζαριού. Η πολιτική διάσταση των καθημερινών πρακτικών ρίχνει φως στους τρόπους διαχείρισης των υπερεθνικών σχηματισμών και λόγων από τους «κοινούς» ανθρώπους, είτε ενεργοποιούν τη συλλογική «φαντασία» (Appadurai 2000) είτε τακτικές – τεχνάσματα επιβίωσης απέναντι στις ισχυρές δομές. Στο πεδίο της λαϊκής εγγράφονται με φανερό ή αφανή τρόπο οι λόγοι, οι τάσεις και οι ιδέες της νέας παγκόσμιας τάξης πραγμάτων και μετουσιώνονται σε επιτελεστικά αφηγήματα, πρακτικές, μικρόκοσμους, ταυτότητες. Ο Θωδωρής, ο Φώτης, η Αλέκα και άλλοι λαϊκατζήδες μπορεί να αντιμετωπίζουν την παγκοσμιοποίηση ως κάτι «φόβιο» και «τελειωτικό», αλλά δεν έχουν συνειδητοποιήσει ότι ήδη λειτουργούν μέσα σ' αυτήν, θέτοντας και αυτοί τους δικούς τους όρους παιχνιδιού στο πεδίο της λαϊκής.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΑΝΤΕΡΣΟΝ, Μπ. 1997, *Φαντασιακές Κοινότητες. Στοχασμοί για τις απαρχές και τη διάδοση του εθνικισμού*. Μετάφραση: Ποθητή Χαντζαρούλα, Αθήνα. Νεφέλη
- APPADURAI, A. 1986, "Introduction: commodities and the politics of value", στο *The social life of things, Commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, σ. 3-64.
- 2000, *Modernity at large, Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minnesota
- 2001, *Globalization, A Milenial Quartet Book*, Duke University Press, Durham & London
- AUGÉ, M. 1992, *Non places: introduction to an anthropology of supermodernity*. trans. J. Howe, London-New York, Verso
- 1999, *Για μια ανθρωπολογία των σύγχρονων κόσμων*, Εισαγωγή Ε. Ρίκου – Μετάφραση: Δ. Σαραφίδου, Αθήνα Αλεξάνδρεια
- BELL D. & G. VALENTINE 1997, *Consuming Geographies. We are where we eat*, Routledge, Taylor & Francis Group. London & New York.
- BOURDIEU, P. 1972, *Esquisse d' une théorie de la pratique. Précédé de trois études d' ethnologie kabyle*, Γενεύη
- 1980, *Le sens pratique*, Paris, Editions de minuit
- 2004, *Η διάκριση. Κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης*. Μεταφρ. Κ. Καψαμπέλη. Πρόλογος Ν. Παναγιωτόπουλος. Αθήνα, Πατάκης
- BUTLER, J. 1990, *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, New York, Routledge
- ΓΚΕΦΟΥ-ΜΑΔΙΑΝΟΥ, Δ. 1999, *Πολιτισμός και εθνογραφία. Από τον Εθνογραφικό Ρεαλισμό στην Πολιτισμική Κριτική*. Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα.
- COWAN, J. 1998, *Η πολιτική του σώματος. Χορός & κοινωνικότητα στη βόρεια Ελλάδα*. Μετάφραση: Κ. Κουρεμένος. Επιστημονική θεώρηση: Ε. Παπαγαρουφάλη, Αθήνα Αλεξάνδρεια
- DANFORTH, L. 1983, "Power through submission in the Anastenaria". *Journal of Modern Greek Studies* 1, σ. 203-223.
- 1998, «Η ρύθμιση των συγκρούσεων μέσα από το τραγούδι στην τελετουργική θεραπευτική», στο Παπαταξιάρχης-Παραδέλλης (1998), σ. 171-192
- DAVIES AULL C. 1999, *Reflexive Anthropology. A guide to researching selves & others*, Routledge, London & New York
- de CERTEAU, M. 1988, *The Practice of Everyday life*, University of California Press, California
- DE CERTEAU M., GIARD L., MAYOL P. 1998, *The Practice of Everyday life, Vol.2 Lining & Cooking*, Translated by T.J.Tomasik, University of Minnesota Press, Minneapolis, London
- de LA PRADELLE, M. 2006, *Market Day in Provence*, trans. A. Jacobs, Chicago & London, The University of Chicago Press
- ΔΕΛΤΣΟΥ, Ε. 1995, «Ο "ιστορικός τόπος" και η σημασία της "παράδοσης" για το έθνος-κράτος», *Εθνολογία* 4, Αθήνα, σ. 107-126
- 2001, «Κριτικές προσεγγίσεις της έννοιας της «παράδοσης» και ένα εθνογραφικό παράδειγμα» στο *Λαογραφία και Ιστορία, Ελληνικός Παραδοσιακός Πολιτισμός*, Θεσσαλονίκη, Παρατηρητής, σ. 201-208.

- 2002, «Η “πολιτισμική κληρονομιά” στο παρόν και στο μέλλον: Αντιλήψεις και πρακτικές ενός εθνικού παρελθόντος και ενός ευρωπαϊκού μέλλοντος» στο *Παρόν του Παρελθόντος: Ιστορία, Λαογραφία, Κοινωνική Ανθρωπολογία*, Αθήνα, εκδόσεις Μωραΐτη, σ.209-231
- FELDMAN M. 1997, «Περί πολιτισμικής αναισθησίας: Βία και τηλε-οπτικά μέσα ενημέρωσης» στο Σερεμετάκη (επιμ.) 1997, σ. 183-201
- FOUCAULT, M. 1986, “Of other spaces”, *Diacritics* 16:1, σελ. 22-27
- 1970, *The Archaeology of Knowledge and the Discourse of Language*, Trans. A.M. Sheridan Smith, New York: Pantheon Books
- GUDEMAN S. 2001, *The Anthropology of Economy*, Blackwell Publishing
- GODDARD V., LLOBERA J., SHORE C. 1996, “Introduction: The Anthropology of Europe”, στο Victoria A. Goddard, Josep R. Llobera, Cris Shore (eds.), *The Anthropology of Europe: Identity and Boundaries in Conflict*, Berg, σελ.1-40.
- GUPTA A. και FERGUSON J. 1997, «Beyond “Culture”: Space, Identity, and the Politics of Difference», στο Akhil Gupta και James Ferguson (επιμ.), *Culture, Power, Place: Explorations in Critical Anthropology*, Duke University Press.
- HERZFELD, M. 1985, *The Poetics of Manhood: Contest & Identity in a Cretan Mountain Village*. Princeton: Princeton University Press
- 1987, *Anthropology through the looking-glass: Critical Ethnography on the Margins of Europe*. Cambridge:Cambridge University Press
- 1998, «Η ρητορική των αριθμών: Συντεκνία και κοινωνική υπόσταση στην ορεινή Κρήτη» στο Παπαραξιάρχης-Παραδέλλης (επιμ.) 1998, σ. 345-372
- HOBSBAWM E. & RANGER T. 2004, *Η Επινόηση της Παράδοσης*, Αθήνα, Θεμέλιο.
- ΚΑΜΗΛΑΚΗΣ, Π. 1980, «Η εμποροπανήγυρη των Φαρσάλων. Ιστοριογραφική εξέλιξη – εθνογραφική θεώρηση», *Θεσσαλικά Χρονικά*, τ. ΙΓ', σ. 95-130
- ΚΟΡΥΤΟΦ, Ι. 1986, “The cultural biography of things: Commodization as Process” στο A. Appadurai (επιμ.), *The social life of things, Commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, σ. 64-91.
- ΚΥΡΙΑΚΙΔΟΥ-ΝΕΣΤΟΡΟΣ Α. 1975, «Σημάδια του τόπου ή η λογική του ελληνικού τοπίου» στο *Λαογραφικά Μελετήματα Ι*, Αθήνα, Ολκός, σ. 15-40.
- ΛΟΙΖΟΣ Ρ. 1998, «Εθνογραφία φιλική προς τους χρήστες; Προβλήματα μεθόδου και γραφής στην ανθρωπολογία» στο Παπαταξιάρχης Ε. – Παραδέλλης Θ, *Ταυτότητες και Φύλο στη Σύγχρονη Ελλάδα*, Αθήνα, Αλεξάνδρεια, σ. 373-399.
- ΛΟΪΖΟΣ Π. 2001, *Χρονικό της Κυπριακής Προσφυγιάς*. Αθήνα, Αλεξάνδρεια
- ΛΟΥΚΑΤΟΣ Δ. 2003, *Σύγχρονα Λαογραφικά*, Αθήνα, Φιλιππότης
- MAUSS M. 1979, *Το Δώρο: Μορφές και Λειτουργίες της Ανταλλαγής στις Αρχαϊκές Κοινωνίες*, μεταφρ. Α. Σταματοπούλου-Παραδέλλη, Αθήνα, Καστανιώτης
- ΜΑΧΑΙΡΟΠΟΥΛΟΥ- ΜΟΥΣΟΠΟΥΛΟΣ-ΦΡΑΝΤΖΟΛΑΣ 2002, *Το παζάρι της Ξάνθης*, κατάλογος περιοδικής έκθεσης, Ακαδημία Θρακικής Τέχνης & Παράδοσης, Ξάνθη, Δήμος Ξάνθη
- ΜΑΥΡΑΓΑΝΗ Μ. 1999, «Αντικείμενα του παρελθόντος ή υλική μνήμη: Η κατανάλωση μιας ετερότητας», στο Μπενβενίστε-Παραδέλλης (επιμ.), *Διαδρομές και Τόποι της Μνήμης*, Αθήνα, Αλεξάνδρεια, σ. 175-192.
- ΜΕΡΑΚΛΗΣ Μ. 2004, *Ελληνική Λαογραφία, Κοινωνική συγκρότηση-ήθη κα έθιμα-λαϊκή τέχνη*, Αθήνα, Οδυσσεάς
- ΝΙΚΗΦΟΡΙΔΟΥ, Α.- ΠΟΛΥΖΩΗ Β. 2002, *Στα παζάρια του χτες... τεχνίτες και εμπορικές συναλλαγές*, κατάλογος Μόνιμης Έκθεσης «Άνθρωποι & εργαλεία. Όψεις

της εργασίας στην προβιομηχανική κοινωνία», Μουσείο Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης, Αθήνα

ΝΙΚΟΛΑΪΔΟΥ Ξ. Σ. 1985, *Εισαγωγή στην Κοινωνιολογία του Χώρου*, Εθνικό Μετσόβειο Πολυτεχνείο, Αθήνα

ΟΙΚΟΝΟΜΟΣ – ΛΑΡΙΣΣΑΙΟΣ ΛΟΓΙΩΤΑΤΟΣ Ι., 1989, *Ιστορική Τοπογραφία ενός μέρους της Θετταλίας (1817)* Εισαγωγή – Επιμέλεια Μ. Παπαϊωάννου, Αθήνα

ΠΑΠΑΤΑΞΙΑΡΧΗΣ Ε. 1998, «Από τη σκοπιά του φύλου: Ανθρωπολογικές θεωρήσεις της σύγχρονης Ελλάδας», Εισαγωγή στο Παπαταξιάρχης Ε. –Παραδέλλης Θ. (επιμ.) Ταυτότητες και φύλο στη σύγχρονη Ελλάδα, Αθήνα, Αλεξάνδρεια, σ. 11-98

ΣΕΡΕΜΕΤΑΚΗ Κ.Ν. 1997, «Η Μνήμη των Αισθήσεων, Μέρος Ι, Σημάδια του Εφήμερου», στο *Παλιννόστηση Αισθήσεων: Αντίληψη και Μνήμη ως Υλική Κουλτούρα στη Σύγχρονη Εποχή*. Επιμ. Κ. Ν. Σερεμετάκη. Αθήνα, «Νέα Σύνορα», Λιβάνη, σ. 28-63

SIVIGNON M. 1992, *Η Θεσσαλία-γεωγραφική ανάλυση μιας ελληνικής περιφέρειας*. Μεταφρ. Γ. Αναστοπούλου, Αθήνα, Μ.Ι.Ε.Τ.

ΣΚΟΥΤΕΡΗ-ΔΙΔΑΣΚΑΛΟΥ Ε. 1996, «Όρια και αντιστάσεις της λαϊκής μνήμης: από τις πολιτιστικές αναβιώσεις στην πολιτισμική επιβίωση», στο *Λαϊκά Δρώμενα. Παλιές μορφές και σύγχρονες εκφράσεις*. Πρακτικά Συνεδρίου, Αθήνα. ΥΠ.ΠΟ. Διεύθυνση Λαϊκού Πολιτισμού. Σ. 131-151

ΣΚΟΥΤΕΡΗ- ΔΙΔΑΣΚΑΛΟΥ Ε. 1997, *Ανθρωπολογία της διατροφής*, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Ιστορίας- Αρχαιολογίας,

ΥΙΑΚΟΥΜΑΚΙ, V. 2003, *The Nation as “Aquired Taste”*: *On Greekness, consumption of Food Heritage, and the Making of the New Europe*. Διδακτορική Διατριβή(Phd) στην Κοινωνική Ανθρωπολογία. THE NEW SCHOOL, Graduate Faculty, Department of Anthropology, New York

— 2006, “Ethnic Turks and “Muslims”, and the Performance of Multiculturalism in Greece: The Case of the Dromeno of Thrace”. *South European Society & Politics* 11 (1), p. 145-161

ΦΑΡΜΑΚΙΔΗΣ Ε. 2001, *Τοπογραφική και Ιστορική Μελέτη (1926)*, Εισαγωγή – επιμέλεια Κ. Σπανός , Λάρισα, Γνώση



Εικ. 1. Τα «κινέζικα», πάγκος παράνομου Κινέζου πωλητή με είδη κινέζικου εμπορίου, δίπλα από τις απο-εξωτικοποιημένες πλέον μπανάνες, στη λαϊκή του Σαββάτου.



Εικ.2. Παράνομος μετανάστης πωλητής, με αυτοσχέδιο φορητό πάγκο, πουλά προσόνεις και φορτιστές κινητών στη λαϊκή του Σαββάτου. Ο όρος «κινέζικα» χρησιμοποιείται και σ' αυτή την περίπτωση για να χαρακτηρίσει τα χαμηλής τιμής και ποιότητας αντικείμενα.



Εικ. 3. Η «Τετάρτη» στη Λάρισα, 1960. φωτό Τ. Τλούπα.



Εικ. 4. «Η αγορά μέσα στην αγορά». Κάθε Σάββατο παράλληλα με τα ψώνια στη λαϊκή, οι καταναλωτές και οι καταναλώτριες ψωνίζουν και από τα γύρω καταστήματα που βρίσκονται στο δρόμο της λαϊκής.



Εικ. 5. Τα ψώνια στη λαϊκή συχνά συνοδεύονται από ένα καφέ στην πλατεία της Νεάπολης, όπως διακρίνεται πίσω από τον πάγκο.



Εικ. 6. Η επίσημη χωροθέτηση της λαϊκής αφορά στη δημιουργία διαδρόμων ανάμεσα από τις τρεις ζώνες πάγκων. Οι παραγωγοί και οι μεταπωλητές οπωρολαχανικών τοποθετούνται στην καρδιά της αγοράς, διακριτά από τους υπόλοιπους πωλητές.



Λεπτομέρεια εικ. 6. Οι «τρύπες», οι κενές θέσεις μεταξύ των πάγκων (όταν λ.χ. απουσιάζει κάποιος πωλητής) καταλαμβάνονται συχνά από παράνομους πωλητές, που σπάνε την επίσημη ταξινόμηση του χώρου. Όπως στη φωτογραφία, η τσιγγάνα πωλήτρια με τη μικρή κόρη της (;) πουλάνε τσάντες θαλάσσης και σφουγγάρια, δίπλα από τους παραγωγούς, ενώ ακριβώς μπροστά έχει στήσει το καρότσι της τσιγγάνα πωλήτρια γυναικείων εσωρούχων.



εικ. 7. Τύπος επίσημου πάγκου κατά το στήσιμο της αγοράς.



Εικ. 8. Πάγκος παραγωγού την ώρα της λαϊκής. Οι «κλούβες», τα πλαστικά κασάκια για τη μεταφορά των οπωρολαχανικών χρησιμεύουν ως μονάδα στήριξης του πάγκου, αλλά και τραπέζι για τη ζυγαριά.



Εικ.9. Αυτοσχέδιος πάγκος παράνομου Κινέζου πωλητή που στηρίζεται σε αναποδογυρισμένα χαρτόκουτα.





Εικ. 10. Στο τμήμα που είναι γνωστό μεταξύ των καταναλωτών ως οι «Γύφτοι», η πώληση από τους τσιγγάνους πωλητές γίνεται συνήθως πάνω στο δρόμο ή το πεζοδρόμιο.



Εικ. 11. Πώληση ψαριών σε μουσαμά πάνω στο δρόμο από παράνομο πωλητή.



Εικ. 12. Ο παράνομος πωλητής στέκεται όρθιος πάνω από το καλάθι, μέσα στο οποίο έχει αυγά προς πώληση.



Εικ. 13. Παράνομη τσιγγάνα πωλήτρια πουλάει ελληνικές σημαίες πάνω σε καρότσι, στη γωνία κομβικού δρόμου της αγοράς. Την ημέρα εκείνη, παραμονές της 25<sup>ης</sup> Μαρτίου, το καρότσι της κινήθηκε σε διάφορα σημεία μέσα και έξω από τη λαϊκή.



Εικ. 14. Το ξεστήσιμο. Πωλήτρια μεταφέρει «κλούβες» με προϊόντα πάνω στο φορτηγό, αφού προηγουμένως έχει ξεστήσει τον πάγκο. Την ώρα αυτή γίνεται το «ξεπούλημα» σε πολύ χαμηλές τιμές ή «τζάμπα», ενώ οι πωλητές ξεστήνουν.



Εικ. 16. Η στερεοτυπική πρόσληψη της γυναίκας με σορτς και ψηλοτάκουνα παπούτσια, αποτυπωμένη εικαστικά στο φορτηγό ενός λαϊκατζή.



Εικ. 17. Ο μοχτσάς με τηνπραμάτεια (παντόφλες) νεαρής παράνομηςτσιγγάνας, φυγαδευμένος πίσω από το φορτηγό ενός πωλητή.



Εικ. 18. «Όλα ντόπια, όλα καλά», φώναζε η παραγωγός. Ενοούσε μάλλον ότι τα αμύγδαλα, τα καρύδια, τα σκόρδα, το σουσάμι και τα αυγά παράγονται στο χωριό της. Οι πρακτικές σήμανσης της Ε.Ε. συνυπάρχουν με την προφορική και την αυτοσχέδια γραπτή επιβεβαίωση του τόπου («ντόπιο») και συνεπώς της ποιότητας («άρα καλό»).



Εικ. 19. Η ανάρτηση μιας χάρτινης πινακίδας με τον όρο –κλειδί «ντόπια» αρκεί για να προσελκύσει τους καταναλωτές, χωρίς να χρειάζονται περαιτέρω συστάσεις για τον παραγωγό, την καλλιέργεια και τα προϊόντα του.



Εικ. 20. Στην περίπτωση αυτή, το «ντόπιο» ταυτίζεται με το «ελληνικό», αφού στον ίδιο περιέκτη πωλούνται και τούρκικοι ή αιγυπτιακοί ξηροί καρποί.



Εικ. 21. Τα «ψαράδικα» παντελόνια δηλώνονται ως «ελληνικά» «δικής μας παραγωγής», καθώς το κύμα των «κινέζικων» και των «παγκοσμιοποιημένων» δίνει χώρο για τις ρητορικές του ντόπιου και του ελληνικού και στην περίπτωση των ρούχων της λαϊκής.



Εικ. 22.



Εικ. 23.



Εικ. 24



Εικ. 25. Τέσσερα παραδείγματα αυτοσχέδιων πρακτικών δήλωσης του «παραγωγού» και του τύπου παραγωγής με χειρόγραφη πινακίδα (εικ. 22), με εικόνα και τυπωμένα τα στοιχεία του παραγωγού (εικ. 23), με την ανάδειξη της άδειας παραγωγού- πωλητή λαϊκών αγορών (εικ. 24), με πινακίδα όπου αναγράφονται πληρέστερα τα στοιχεία του παραγωγού.





Εικ. 26. «Παρ'το μόνη σου», λέει ο πωλητής στην καταναλώτρια και την παροτρύνει να αγγίξει, να ψάξει και να διαλέξει μόνη της.



Εικ. 27- Η αυτοσχέδια και ανορθόγραφη πινακίδα «Φασολάκι 1€. τα έβαλα φθινα να φύγομε λογο ζέστης» συνυπάρχει με τις επίσημες πινακίδες, σε μια ατμόσφαιρα γενικευμένου χιούμορ. Οι περισσότεροι καταναλωτές που έβλεπαν την πινακίδα αυτή, κοντοστέκονταν και χαμογελούσαν, ενώ κάποιοι ψώνιζαν για να βοηθήσουν την παραγωγή να φύγει... πριν πιάσει η ζέστη!