

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

**Η νυχτερινή Διασκέδαση στο παζλ του Πολιτισμού.
Θεωρητικές προσεγγίσεις στην Οικονομία
και στον Τουρισμό.**

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΠΛΑΚΙΔΑΣ

**ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΣΑΠΟΥΝΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΜΧΠΠΑ**

ΒΟΛΟΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2018

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε από εμένα τον ίδιο, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις και αναφέρω πλήρως όλες τις πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας.

Βόλος, 01/10/2018

Πλακίδας Νικόλαος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναφέρεται στον ρόλο που διαδραματίζει η Νυχτερινή Διασκέδαση στους τομείς του Πολιτισμού, της Οικονομίας και του Τουρισμού. Η Νυχτερινή διασκέδαση είναι μια αντίληψη εύπλαστη και στερεότυπη και συχνά αντιμετωπίζεται με μια «σνομπ» και «κιτς» διάθεση. Οι περιπτώσεις στις οποίες ο άνθρωπος κατά την διάρκεια της νυχτερινής διασκέδασης εκμεταλλεύεται σε υπερβολικό βαθμό τις ελευθερίες που διαθέτει (υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ, χρήση ναρκωτικών ουσιών, βία) χρωματίζουν αρνητικά τον όρο της νυχτερινής διασκέδασης. Χωρίς να παραγκωνίζεται και αυτή η οπτική, θα εξεταστεί μέσα από την εργασία αυτή και η άλλη όψη του νομίσματος. Αυτή η όψη που θέλει την Νυχτερινή Διασκέδαση να είναι κομμάτι κουλτούρας και πολιτισμού, να είναι μέρος του ανθρώπινου βίου, να είναι γνώμονας σε σύγχρονες οικονομικές μεταβολές και να αποτελεί αναπτυξιακό τουριστικό εργαλείο.

Λέξεις-κλειδιά: νύχτα, διασκέδαση, Πολιτισμός, Οικονομία, Τουρισμός, Αμστερνταμ, Ιμπιζα

ABSTRACT

This MSc dissertation deals with the role played by the Nightlife Entertainment in the fields of Culture, Economy and Tourism. Nightlife Entertainment is a perception that is pliable and stereotypical and is often treated with a “snob” and “kitsch” mood. The cases in which people enjoy overnight their excessive liberties (excessive alcohol consumption, drug use, violence) during nightlife are negatively discriminating the essence of nightlife. Without this prospect being overlooked, this dissertation will examine another option of nightlife entertainment. This aspect that wants Nightlife Entertainment to be a part of Culture, a part of human life, a trend in modern economic changes and a powerful developmental urban and tourist tool.

Key-words: night, entertainment, culture, economy, tourism, Amsterdam, Ibiza

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ	8
1.1: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ	8
1.1.1: ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ	10
1.2: ΥΨΗΛΗ ΚΑΙ ΜΑΖΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ.....	11
1.2.1: ΥΠΟΚΟΥΛΤΟΥΡΕΣ.....	14
1.2.2: ΝΕΑΝΙΚΕΣ ΥΠΟΚΟΥΛΤΟΥΡΕΣ	16
2.1: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	18
2.1.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ «ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ»	18
2.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ «ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ»	20
2.2: ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	22
2.2.1: «ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ» Ή «ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ»;.....	22
2.2.2: Η «ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ» ΚΑΙ Η «ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ» ΣΤΗΝ «ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΠΥΡΑΜΙΔΑ»	25
2.3: ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (NIGHTLIFE).....	27
2.3.1: Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΗΣ ΝΥΧΤΕΡΙΝΗΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ (NIGHTLIFE CULTURE).....	29
2.3.2: ΕΙΔΗ ΧΩΡΩΝ ΝΥΧΤΕΡΙΝΗΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ (NIGHTCLUB/ BAR).....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΝΥΧΤΕΡΙΝΗΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ.....	33
3.1: Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΝΥΧΤΑΣ (NIGHT TIME ECONOMY).....	33
3.2: Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ (EXPERIENCE ECONOMY)	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΝΥΧΤΕΡΙΝΗΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	42
4.1: ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	42
4.2: ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΖΩΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	43
4.2.1: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΙΜΠΙΖΑ.....	45
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	59

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΕΙΔΩΝ ΤΗΣ ΝΕΑΝΙΚΗΣ ΥΠΟΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ	ΣΕΛΙΔΑ 16, 17
ΣΧΗΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΙΕΡΑΡΧΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ (ΠΥΡΑΜΙΔΑ MASLOW)	ΣΕΛΙΔΑ 25
ΣΧΗΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΣΤΑΔΙΩΝ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ	ΣΕΛΙΔΑ 36
ΣΧΗΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΤΕΣΣΑΡΩΝ ΠΥΛΩΝΩΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ (THE FOUR REALMS OF AN EXPERIENCE)	ΣΕΛΙΔΑ 37
ΣΧΗΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΙΣΜΑΤΟΣ KAPFERER ΓΙΑ ΤΟ BRAND IDENTITY ΤΗΣ ΙΜΠΙΖΑ	ΣΕΛΙΔΑ 51

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση αυτής της Διπλωματικής Εργασίας θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, η οποία στάθηκε αρωγός σε αυτό μου το βήμα, το διδακτικό και μη, προσωπικό του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού» και τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Αριστείδη Σαπουνάκη που με υποστήριξε σε αυτό το ιδιαίτερο τόλμημα.

Ωστόσο επειδή η ζωή είναι αποτέλεσμα πολλών συναρτήσεων θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές μου για τις στιγμές που περάσαμε μαζί, και τους ανθρώπους, φίλους και γνωστούς που γνώρισα. Είμαι ευγνώμων για όσα έζησα, έμαθα, ένιωσα, έκανα αυτά τα δύο υπέροχα χρόνια στην πανέμορφη πόλη του Βόλου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία χωρίζεται σε τέσσερα κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο, αναφέρεται στους όρους «Πολιτισμός» και «Κουλτούρα». Ο πολιτισμός όπως και η κουλτούρα είναι δύο όροι με ευρύ περιεχόμενο και είναι δύσκολο να οριστούν. Ο πολιτισμός ασχολείται με την πνευματικότητα και την επιστήμη ενώ η κουλτούρα είναι ένα σύνολο από πεποιθήσεις, αξίες και συμπεριφορές. Τον 18^ο αιώνα, οι Διαφωτιστές συνέδεσαν τον πολιτισμό με την υψηλή τέχνη, θεωρώντας πως η υψηλή τέχνη είναι ο φωτεινός δρόμος που οδηγεί στην τελειότητα και αποτελεί κινητήρια δύναμη του ορθού λόγου. Ως σημείο των καιρών, στην περίοδο του Μεσοπολέμου, η Νεωτερικότητα και η Βιομηχανική Επανάσταση προκάλεσαν μεταβολές κυρίως όσον αφορά τα ήθη και τον τρόπο ζωής. Στο κέντρο πλέον τοποθετείται ο άνθρωπος και η διευρυμένη συμμετοχή των λαϊκών στρωμάτων εξαπλώνεται ραγδαία με αποτέλεσμα την δημιουργία μιας κουλτούρας μαζικού χαρακτήρα (Μαζική κουλτούρα). Το κεφάλαιο συνεχίζεται με την αναφορά στον όρο «Υποκουλτούρα», η υποκουλτούρα ως υποκατηγορία της κουλτούρας είναι διαφορετικά κοινωνικά φαινόμενα εκτός του υπάρχοντος κοινωνικού ιστού που συνοδεύονται από διαφορετικές κοινωνικές αξίες ή τρόπο ζωής. Ταιριαστό παράδειγμα στην περίπτωση αποτελούν οι Νεανικές Υποκουλτούρες οι οποίες είναι εμπειρίες νέων που εκφράζονται συλλογικά μέσω διαφορετικών ειδών τρόπου ζωής στον ελεύθερό τους χρόνο.

Το δεύτερο κεφάλαιο πραγματεύεται τον όρο Διασκέδαση. Στο πρώτο μέρος του κεφαλαίου γίνεται μια αναφορά στον Ελεύθερο Χρόνο. Ελεύθερος χρόνος είναι ο χρόνος που ανήκει στον άνθρωπο για να ξεκουραστεί, να αξιοποιήσει τις κλίσεις και τα ενδιαφέροντά του. Ο όρος εμφανίζεται από τα Αρχαϊκά χρόνια έως και σήμερα. Ακολουθώντας, στο δεύτερο μέρος γίνεται μια διάκριση ανάμεσα στην Διασκέδαση και στην Ψυχαγωγία, δύο έννοιες που μοιάζουν όμοιες ωστόσο είναι αρκετά αντίθετες. Η Διασκέδαση διαθέτει τον χαρακτήρα της ψυχικής αποφόρτισης ενώ η ψυχαγωγία μέσα στον ελεύθερο χρόνο θέλει να οδηγήσει στην τέρψη μέσω δημιουργικών και πνευματικών μέσων. Ιδανική λύση μοιάζει να επιλέγει ο ίδιος ο άνθρωπος τι καλύπτει τις ανάγκες του, καθώς στην Ανθρώπινη Πυραμίδα του Abraham Maslow, που αναφέρεται στην συνέχεια του κεφαλαίου, διασκέδαση και ψυχαγωγία αποτελούν ανάγκες που απαρτίζουν την ανθρώπινη διαβίωση. Καταληκτικά, το τρίτο μέρος του κεφαλαίου είναι αφιερωμένο στην Νυχτερινή Διασκέδαση. Η Νυχτερινή διασκέδαση είναι μέρος μιας κουλτούρας, η οποία συνδέεται στενά με τον άνθρωπο. Είναι ένας δημοφιλής συλλογικός όρος που αφορά την ψυχαγωγία που είναι διαθέσιμη από την αρχή της νύχτας μέχρι τις πρώτες πρωινές ώρες.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται μια οικονομική προσέγγιση της Νυχτερινής διασκέδασης. Το πρώτο μέρος αναφέρεται στον παράγοντα της Οικονομίας της Νύχτας και στο δεύτερο μέρος γίνεται λόγος για την Οικονομία της Εμπειρίας. Στο δεύτερο μέρος, μελετάται ο τρόπος με τον οποίο η Νυχτερινή διασκέδαση αναμιγνύεται με την τέχνη και τον πολιτισμό για να προσφέρει στον εν δυνάμει πελάτη πλούσιες και ευχάριστες

εμπειρίες. Η ανάμειξη αυτή «παίρνει σάρκα και οστά» στην μελέτη περίπτωσης του παλαιού ταχυδρομείου της πόλης του Άμστερνταμ. Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο, αφορά την θεωρητική προσέγγιση της Νυχτερινής διασκέδασης στον τομέα του Τουρισμού. Το πρώτο μέρος αναφέρεται στον όρο του Μαζικού Τουρισμού, το δεύτερο μέρος μελετά την σύνδεση της Νυχτερινής διασκέδασης με τον τουρισμό και το τελευταίο μέρος είναι αφιερωμένο σε μελέτη περίπτωσης που αφορά το νησί της Ιμπίζα, μελετώντας κατά πόσο η νυχτερινή διασκέδαση επηρεάζει τον χαρακτήρα του νησιού αλλά και πολλούς άλλους παράγοντες.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας επιλέχθηκε η μέθοδος της ποιοτικής έρευνας. Η ποιοτική έρευνα κρίθηκε ως η πιο κατάλληλη χάρη στον μεγάλο όγκο (εύρος) δεδομένων που προσφέρει η θεματολογία της έρευνας και χάρη στο πλαίσιο μελέτης το οποίο προσαρμόζεται διαρκώς. Μέσα από την ποιοτική έρευνα, δίνεται έμφαση στην ερμηνεία, μια ερμηνευτική προσέγγιση επικεντρώνεται στην μελέτη της σημασίας των φαινομένων (πως επί παραδείγματι βλέπει ο κόσμος την νυχτερινή διασκέδαση). Με την χρήση ποιοτικής έρευνας, μελετώνται τα φαινόμενα μέσα στο φυσικό τους περιβάλλον και η ποιοτική ανάλυση των δεδομένων προκύπτει μέσα από ένα απαγωγικό στάδιο δηλαδή, επιλέγουμε ποια στοιχεία θα ερμηνευτούν, θα παρουσιαστούν και θα τεκμηριώσουν την θεματική της έρευνας. Καταληκτικά, μπορούμε να ισχυριστούμε πως κάποια ερωτήματα μπορούν να απαντηθούν καλύτερα μέσα από ποσοτικές έρευνες και άλλα μέσα από ερμηνευτικές προσεγγίσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

1.1: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Η λέξη *Πολιτισμός* έχει τις ρίζες του στην Γαλλία και συναντάται χρονολογικά κατά τον 18^ο αιώνα. Προέρχεται από τις λέξεις *civilize* (ρήμα) και *civilizer* (μετοχή) που σημαίνει αστικός, αυτός που αναφέρεται στον πολίτη. Η ελληνική λέξη «πολιτισμός» είναι αρχαία, προέρχεται από την λέξη *πολίτης* και συσχετίζεται με τα πολιτικά πράγματα και τη διακυβέρνηση του κράτους. Ως νεοελληνική λέξη γεννήθηκε και αυτή στη Γαλλία, από τον Αδαμάντιο Κοραή, ο οποίος για να αποδώσει στα ελληνικά τον όρο *civilization*, πρότεινε την λέξη Πολιτισμός (Braudel, 2002).

Ο όρος «πολιτισμός» χρησιμοποιείται ευρύτατα και δεν έχει ένα σαφές ή ξεκάθαρο περιεχόμενο. Επιδέχεται πλήθος ερμηνειών, αν αναλογιστεί κανείς το εύρος του πεδίου των συνιστωσών που καλύπτουν το εννοιολογικό του πλαίσιο. Αναφέρεται κυρίως στο σύνολο των υλικών και πνευματικών αξιών και επιτευγμάτων που κληροδοτούνται από γενιά σε γενιά στο πέρασμα των χρόνων, διαμορφώνοντας μια κοινή μνήμη- εικόνα για ένα σύνολο ατόμων και δημιουργώντας κατ' επέκταση το αίσθημα μιας κοινής αφετηρίας, κοινών βιωμάτων, παραπέμποντας σε μια πορεία σταθερής κοινωνικής και οικονομικής προόδου (Μπιτσάνη, 2004).

Ο Γ. Μπαμπινιώτης(2006), με τον όρο «πολιτισμός» αναφέρεται στη συμπεριφορά και στις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων, στην πνευματική ανάπτυξη, στα εκλεπτυσμένα ήθη, στην αισθητική έκφραση και στον τρόπο ζωής ενός κοινωνικού συνόλου. Ο πολιτισμός χαρακτηρίζεται από πολυσημία, καθώς συνδέεται με τις έννοιες της παιδείας, της επιμόρφωσης, της επικοινωνίας, της ψυχαγωγίας και γενικότερα της πνευματικής και ψυχικής αναβάθμισης, της κοινωνικής συμμετοχής και της τεχνολογικής ανάπτυξης (Bade, 1995).

Με μια κοινωνιολογική οπτική, ο πολιτισμός ερμηνεύεται και ως στοιχείο κοινωνικής συνοχής. Αφ' ενός, αποτελεί σημείο αναφοράς της συλλογικής ταυτότητας και αφ' ετέρου επιτελεί τρεις σημαντικές λειτουργίες για το κοινωνικό σύνολο: α) της αναγνώρισης, β) της ένταξης, γ) της συμμετοχής (Τσαούσης, 1983). Με τη συνεισφορά του πολιτισμού, τα μέλη του κοινωνικού συνόλου αναγνωρίζονται μεταξύ τους, εντάσσονται στο κοινωνικό σύνολο, αποκτώντας έτσι την δική τους προσωπική ταυτότητα, και συμμετέχουν στα κοινά μέσα από την ένταξή τους στον κοινωνικό ιστό (Cuche, 2001).

Συμπερασματικά, μπορούμε να κατανοήσουμε ότι ο πολιτισμός είναι ένας όρος που συνδέεται άμεσα με την πνευματικότητα, την επιστήμη, την παιδεία, τον ψυχισμό και είναι αναπόσπαστο κομμάτι της «κοινωνικής» ταυτότητας του ατόμου.

Η «κουλτούρα» είναι ένας όρος που δύσκολα δύναται να οριστεί. Το 1952 οι Αμερικανοί ανθρωπολόγοι Kroeber και Kluckhohn εξέτασαν κριτικά τις έννοιες και τον ορισμό της λέξης «κουλτούρα» και συνέταξαν ένα κατάλογο με 164 διαφορετικούς ορισμούς. Έτσι, όρισαν πως: *η κουλτούρα αποτελείται από ρητά πρότυπα και υπονοούμενες συμπεριφορές, που αποκτώνται και μεταδίδονται από σύμβολα που αποτελούν ένα διακριτικό επίτευγμα των ανθρώπινων ομάδων, συμπεριλαμβανομένης και της ενσωμάτωσή τους στα αντικείμενα. Ο βασικός πυρήνας της κουλτούρας αποτελείται από παραδοσιακές ιδέες και ειδικά (αποτελείται) από τις συνημμένες σε αυτήν αξίες, οι οποίες από την μία μπορούν να θεωρηθούν ως προϊόντα της δράσης και από την άλλη ως προϋπόθεση για στοιχεία της μελλοντικής δράσης.*

Ο Raymond Williams (1983) αποκαλεί τον όρο «κουλτούρα» ως «μία από τις δύο-τρεις περίπλοκες λέξεις στην αγγλική γλώσσα». Προτείνει τρεις ορισμούς:

1. Η κουλτούρα μπορεί να αναφέρεται σε μία γενική διαδικασία διανοητικής, πνευματικής και αισθητικής ανάπτυξης, όπως για παράδειγμα: η πολιτισμική ανάπτυξη της Δυτικής Ευρώπης και η αναφορά μόνο σε παράγοντες της διανοήσης και της αισθητικής (σπουδαίοι καλλιτέχνες, ποιητές, φιλόσοφοι)
2. Η κουλτούρα μπορεί να υποδηλώνει ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής, είτε μεμονωμένων ατόμων, είτε μιας περιόδου, είτε μιας ομάδας. Συνεχίζοντας με το παράδειγμα της πολιτισμικής ανάπτυξης της Δυτικής Ευρώπης, δεν θα γίνεται αναφορά μόνο σε διανοητικούς και αισθητικούς παράγοντες, αλλά και στον τομέα των διακοπών, του αθλητισμού, των θρησκευτικών εορτών.
3. Η κουλτούρα μπορεί να αναφέρεται στα έργα και στις πρακτικές της διανοητικής και ειδικότερα της καλλιτεχνικής δραστηριότητας. Η κουλτούρα αναφέρεται στα κείμενα και στις πρακτικές, βασική λειτουργία των οποίων είναι: να σημάνουν, να παραγάγουν, να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες για την παραγωγή νοήματος

Σε ένα πιο πρόσφατο ορισμό, η Spencer-Oatey (2008) καταλήγει πως: *η κουλτούρα είναι ένα συγκεκριμένο σύνολο από βασικές παραδοχές, αξίες, προσανατολισμούς για την ζωή, πεποιθήσεις, πολιτικές, διαδικασίες, συμπεριφορές που υιοθετούνται από μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων και αυτό επηρεάζει, αλλά δεν καθορίζει, την συμπεριφορά κάθε μέλους και τις ερμηνείες από το νόημα της συμπεριφοράς των άλλων ανθρώπων.*

1.1.1: ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ

Σύμφωνα με τον Fernard Braudel (2002), πολιτισμός και κουλτούρα είναι οι άξονες της ιστορίας κάθε λαού και ανέκαθεν αυτοί οι δύο όροι ενυπήρχαν άτυπα στην εξέλιξή του.

Κατά τον 16^ο αιώνα, στην αυλική αριστοκρατία της Αγγλίας και της Γαλλίας, άρχισε να δημιουργείται πρόσφορο έδαφος για τη χρήση των λέξεων «πολιτισμένος» και «εκπολιτίζω». Οι λέξεις αυτές υποδηλώνουν την ανωτερότητα του τρόπου συμπεριφοράς της αριστοκρατικής κοινωνικής τάξης σε σύγκριση με τον τρόπο συμπεριφοράς των κατώτερων κοινωνικών τάξεων (Τσάπαρη, 2010).

Στον 18^ο αιώνα, την εποχή του Διαφωτισμού και της Γαλλικής Επανάστασης του 1789, οι Γάλλοι και οι Άγγλοι Διαφωτιστές χρησιμοποιούν έντονα τη λέξη πολιτισμός ως έμβλημα της φιλοσοφίας και του κινήματος του Διαφωτισμού. Θεωρούν πως ο πολιτισμός θα συνεισφέρει στην προοδευτική σύλληψη της ιστορίας και την τελειοποίηση του ανθρώπου. Για αυτούς, οι έννοιες πολιτισμός και κουλτούρα συναντώνται στο ίδιο σημασιολογικό πεδίο (Cuche, 2001). Στα γερμανικά εδάφη, οι Ρομαντικοί, επηρεασμένοι από τους Χέρντερ και Ρουσσώ τοποθετούν την λέξη κουλτούρα στο επίκεντρο του κοινωνικού ανταγωνισμού μεταξύ αστών διανοούμενων και αριστοκρατίας. Οι αστοί διανοούμενοι της Γερμανίας προσπαθούν να ανταγωνιστούν τους Γάλλους και τους Άγγλους με στόχο να ανέλθουν κοινωνικά και πνευματικά, αλλά και να αυξήσουν το αίσθημα της υπερηφάνειας. Έτσι λοιπόν, αντιμετωπίζουν τη λέξη ως ένα πολιτισμικό ιδεώδες ερχόμενοι σε αντιπαράθεση με την έννοια του πολιτισμού. Για τους Γερμανούς αριστοκράτες, η λέξη πολιτισμός συμβολίζει τα «εισερχόμενα» ξενόφερτα ήθη και τέχνες (γαλλικής καταγωγής), ενώ η λέξη κουλτούρα αντιπροσωπεύει την αυτόχθονη γερμανική τέχνη και παράδοση. Η αντίθεση των όρων πολιτισμός και κουλτούρα τείνει να αποκτήσει χαρακτήρα εθνικό, βλέποντας πίσω από την λέξη Πολιτισμός την Γαλλία και πίσω από την λέξη κουλτούρα την Γερμανία (Πασχαλίδης, 2002).

Η αντιπαράθεση αυτή συνεχίζεται και τον 19^ο αιώνα. Ο όρος πολιτισμός αποτελείται από τα χαρακτηριστικά της επιστημονικής προόδου, του ορθολογισμού και της τεχνικο-βιομηχανικής ανάπτυξης και συνοδεύεται από μια αρνητική χροιά, καθώς ταυτίζεται με την εκβιομηχάνιση και τις καταστροφικές συνέπειες (της τεχνικο-βιομηχανικής ανάπτυξης) στη φύση και τον άνθρωπο. Στον αντίποδα, η λέξη κουλτούρα καθρεπτίζει τις αξίες της πνευματικής και αισθητικής καλλιέργειας, αναπτύσσοντας μια πολιτισμική παράδοση και ταυτότητα, ενώ παράλληλα αποκτά μια θετική χροιά, καθώς συνεισφέρει στην ανύψωση της πνευματικότητας του ανθρώπου παραγκωνίζοντας τον υλισμό και τον ωφελιμισμό του τεχνολογικού πολιτισμού (Τσάπαρη, 2010).

Φτάνοντας στον 20^ο αιώνα, οι απόρροιες των δύο Παγκοσμίων Πολέμων (1914-1918, 1939-1945), αποτέλεσαν αιτία αντιπαράθεσης μεταξύ των δύο εννοιών. Ιδιαίτερα από το δεύτερο μισό του 20^ο αιώνα, θα σημειωθεί νέα ανατροπή στην εννοιολογική διαφοροποίηση των λέξεων κουλτούρα και πολιτισμός.

Βασικός παράγοντας είναι η αποσύνθεση του αποικιοκρατικού συστήματος.

- η δημιουργία νέων εθνικών κρατών αντί για πρωτόγονες αποικίες,
- ο πολυπολιτισμικός χαρακτήρας που απέκτησε η Ευρώπη λόγω μετανάστευσης και βελτίωσης των μέσων επικοινωνίας
- η κατάργηση των φυλετικών διακρίσεων
- η κατάργηση των ιδεών για ιεραρχική κατάταξη των ανθρώπινων φυλών και πολιτισμών

καθόρισαν την ανάγκη δημιουργίας μιας ευρείας έννοιας της λέξης κουλτούρα. Ο Raymond Williams (1983) όρισε την κουλτούρα, ως ένα συνολικό τρόπο ζωής που περιλαμβάνει την παράδοση, αλλά και την καινοτομία, την επίσημη, «υψηλή» τέχνη με τις καθημερινές συνήθειες και τη δημοφιλή ή «μαζική» κουλτούρα, τις συλλογικές αξίες και πεποιθήσεις αλλά και την προσωπική ιδιόμορφη έκφραση και δημιουργία. Εκ των πραγμάτων, η διαφοροποίηση μεταξύ πολιτισμού και κουλτούρας παύει να υφίσταται (Πασχαλίδης, 2002).

1.2: ΥΨΗΛΗ ΚΑΙ ΜΑΖΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Στα μέσα του 18^ο αιώνα, οι Διαφωτιστές ορίζουν τον Πολιτισμό ως μια οικουμενική, ενιαία και σύνθετη πορεία της ανθρωπότητας προς την τελειότητα, μέσα από μια εξελικτική διαδικασία με τη βοήθεια της ανάπτυξης της γνώσης και της επιστήμης και με σταθερό γνώμονα τον ορθό λόγο. Αυτή η έννοια του πολιτισμού κατά τους Διαφωτιστές συμπεριλαμβάνει την έννοια της κουλτούρας, την οποία θεωρούν κινητήρια δύναμη για την πρόοδο των λαών. Το αισθητικό ιδεώδες των διανοουμένων αυτής της εποχής αποτελεί μια ανακαινισμένη εκδοχή του ουμανιστικού προτύπου με πολύ πιο σαφή και πρωτοποριακό χαρακτήρα. Στην Αγγλία, τα μέλη της Royal Academy of Arts, ονομάζουν αυτό το αισθητικό ιδεώδες *μεγάλο ή υψηλό ύφος* ή απλά *Υψηλή Τέχνη*. Οι θεωρητικοί (νεοκλασικιστές) εντοπίζουν τα χαρακτηριστικά της Υψηλής Τέχνης στη θεματική αναπαράσταση και απεικόνιση του ανθρώπου και της φύσης, σύμφωνα με τα πρότυπα της κλασικής τέχνης και στους στόχους που της αποδίδουν (πνευματική ανάταση, ηθική διάπλαση, διδακτισμός) (Τσαμπαρλή, 2018).

Μεταβαίνοντας στην εποχή της νεωτερικότητας και της βιομηχανικής επανάστασης, εισάγονται πολλές αλλαγές στα ήθη, τον τρόπο ζωής και την πολιτική. Η φύση και ο

άνθρωπος βρίσκονται στο επίκεντρο, οι λαϊκές διεκδικήσεις στην πολιτική και στην εκπαίδευση, η διευρυμένη συμμετοχή των λαϊκών στρωμάτων σε όλα τα πεδία, η διαμόρφωση της σύγχρονης ζωής με τη βοήθεια της τεχνολογίας, των νέων μέσων επικοινωνίας έρχονται σε αντίθεση με την ιδεολογία των αστών διανοουμένων, οι οποίοι ανησυχούν για την απώλεια των προνομίων τους και νοσταλγούν τα παλιά αυτοκρατορικά καθεστάτα. Το ιδεολογικό ρεύμα του Διαφωτισμού (πολιτισμός), συναντά τον Ρομαντισμό (κουλτούρα) και σημειώνεται μια σφοδρή αντιπαράθεση μεταξύ υλικού και πνευματικού πολιτισμού. Η απόρροια της βιομηχανικής ανάπτυξης και της εκμηχάνισης της συλλογικής ζωής οδήγησε στη δημιουργία μιας μαζικής κουλτούρας.

Κατά τον 20^ο αιώνα, ιδιαίτερα κατά την περίοδο του Μεσοπολέμου, η λαϊκή συμμετοχή διευρύνεται και η δημοφιλής (μαζική) κουλτούρα εξαπλώνεται ραγδαία (είδη μουσικής, τηλεόραση, ραδιόφωνο). Ο τύπος και η παραλογοτεχνία γίνονται πιο δημοφιλείς. Η έννοια της μαζικής κουλτούρας καθιερώνεται από κριτικούς, δημοσιογράφους, διανοούμενους για να δηλώσει πολιτισμικές μορφές ευρείας κατανάλωσης και απήχησης. Καθιερώνεται έτσι μια έννοια της μαζικής κουλτούρας ιδιαίτερος αρνητικά φορτισμένη, που παίρνει ένα χαρακτήρα μη ποιοτικό, που σχετίζεται με πολλούς και αδαείς. Στον αντίποδα τοποθετείται η υψηλή κουλτούρα που σχετίζεται με την υψηλή τέχνη (Παπαγεωργίου, 2018).

Η μαζική (ή δημοφιλής ή χαμηλή) κουλτούρα περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων που προσφέρονται σε όλους τους ανθρώπους, από τους αγρότες έως τους διανοούμενους (Λιβιεράτος και Φραγκούλης, 1991).

Η μαζική κουλτούρα αποτέλεσε αντικείμενο και έννοια που δέχτηκε αρκετές κριτικές. Η Σχολή της Φρανκφούρτης¹ κάνει έκδηλη τη διαφοροποίηση μεταξύ υψηλής και μαζικής κουλτούρας. Θεωρεί ότι η σύγχρονη κοινωνία αλλοτριώνει τα άτομα και συμβάλλει στη διαίωνηση του οικονομικού και κοινωνικού συστήματος. Για τον Herbert Marcuse, η υψηλή κουλτούρα είναι η μόνη επαναστατική δύναμη που πρέπει να διαφυλαχθεί από την επέλαση της μαζικής παραγωγής της σύγχρονης βιομηχανοποιημένης κοινωνίας που θέλει να ενσωματώσει. Αντίθετα, η μαζική κουλτούρα ως προϊόν μαζικής παραγωγής προσπαθεί να ελέγξει τον ελεύθερο χρόνο του ανθρώπου με σκοπό να τον ενσωματώσει και να τον αλλοτριώσει. Οι Γερμανοί θεωρητικοί επηρεασμένοι από το γερμανικό ρομαντισμό δέχονται πως υπήρξε μια αυθεντική λαϊκή κουλτούρα στο παρελθόν η οποία, λόγω της εκβιομηχάνισης και του καπιταλισμού, εκφυλίστηκε (Αποστολίδου, 1994).

¹ Η Σχολή της Φρανκφούρτης ήταν μια ομάδα νέων υποστηρικτών της νεομαρξιστικής κριτικής θεωρίας με κοινωνιολογικές και φιλοσοφικές ανησυχίες. Το ενδιαφέρον της Σχολής επικεντρώθηκε στην διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο ο πολιτισμός και η κουλτούρα διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο το άτομο βλέπει τον εαυτό του αλλά και τον έξω κόσμο.

Ο βιομηχανικός χαρακτήρας της μαζικής παραγωγής της μαζικής κουλτούρας οδηγεί στην τυποποίηση των προϊόντων της και στην κυριαρχία στερεότυπων και πανομοιότυπων μοτίβων. Η πολιτιστική βιομηχανία προσπαθεί να πείσει το κοινό ότι αυτά που του προσφέρει είναι ικανοποιήσεις, ενώ στην πραγματικότητα είναι ψευδαισθήσεις, οι οποίες δεν τον βοηθούν να συλλάβει ένα κόσμο διαφορετικό από εκείνον από τον οποίο ζει. Ο ελεύθερος χρόνος για τους λάτρεις των Πολιτιστικών Βιομηχανιών είναι μια εξαπάτηση μαζικού χαρακτήρα. Το κοινό χειραγωγείται για να ανταποκρίνεται με προμελετημένους τρόπους σε συγκεκριμένα προϊόντα που προσφέρονται (Παπαγεωργίου, 2018). Ωστόσο, οι Άγγλοι επιστήμονες εκπρόσωποι των πολιτιστικών σπουδών κατηγόρησαν τη Σχολή της Φρανκφούρτης για ελιτισμό. Η Σχολή της Φρανκφούρτης δε βασίζεται στο γούστο, αλλά στην ποιότητα της κουλτούρας (Hartley, 2003)

Οι πιο πρόσφατες θεωρητικές προσεγγίσεις βλέπουν με θετική οπτική την εκβιομηχάνιση, την αστικοποίηση, την γιγάντωση της μεσαίας αστικής τάξης, καθώς τον πολιτικό και πολιτισμικό εκδημοκρατισμό, άρα και τη μαζική κουλτούρα. Η έννοια της μαζικής κουλτούρας επηρεάζεται αρκετά και από τις απόψεις πολλών θεωρητικών. Ο Antonio Gramsci μιλά για την ιδεολογία και την ηγεμονία ως κυρίαρχες μορφές αντίληψης της πραγματικότητας σε ένα δεδομένο κοινωνικό σχηματισμό. Αναφέρει πως η ετερογένεια της ηγεμονικής αστικής ιδεολογίας οδηγεί στην υιοθέτηση πολιτισμικών αξιών των κατώτερων τάξεων (Κωνσταντινίδου, 2002).

Ο Edward Shills υποστήριξε πως η μαζική κουλτούρα έχει πολλές αρετές, καθώς φέρει στοιχεία γνήσιας συντροφικότητας, αποτελεί καλή διασκέδαση, είναι ηθική και έχει τις παραδόσεις της. Η ανάπτυξη της κακής αισθητικής καθώς και η αυξημένη ζήτηση που δημιούργησε τη βιομηχανία παραγωγής κακής αισθητικής αντικειμένων, είναι ένδειξη μιας ανεπεξέργαστης αισθητικής αφύπνισης σε τάξεις, οι οποίες παλαιότερα δέχονταν ότι τους επιβαλλόταν ή δεν είχαν καμία δυνατότητα αισθητικής έκφρασης και πρόσληψης (Shills, 1960). Καταθέτει ότι το φαινόμενο της μαζικής κουλτούρας δεν είναι κάτι καινούριο, αλλά αντίθετα είναι υπαρκτό από τον 17^ο αιώνα και έπειτα. Ο Shills υπενθυμίζει στη Σχολή της Φρανκφούρτης ότι οι μάζες μέχρι και τον 19^ο αιώνα «ζούσαν μια ζωή υποβαθμισμένη, η κουλτούρα αυτών των στρωμάτων που ήταν αποβλακωμένα από την δουλειά ήταν μια κουλτούρα που περιελάμβανε αγώνες σκυλιών με αρκούδες, κοκορομαχίες, μεθύσια, παραμύθια για μάγισσες, ιστορίες για φόνους και ακρωτηριασμούς» και ότι «η ανώτερη κουλτούρα του 17^{ου} αιώνα δεν περιελάμβανε μόνο τον Shakespeare, αλλά και ένα πολύ μεγαλύτερο αριθμό ασήμαντων συγγραφέων (Σαρίκας, 1984).

Ο John Fiske (2010) αποδίδει μια αυτοδύναμη υπόσταση στο κοινό, μια απεριόριστη δημιουργικότητα. Έτσι, μεταβιβάζεται η εστίαση της ανάλυσης από τη δυνατότητα χειραγώγησης των Πολιτιστικών Βιομηχανιών στους αμέτρητους τρόπους με τους οποίους το κοινό εντάσσει στις δικές του ανάγκες τα διάφορα πολιτιστικά προϊόντα. Ο Fiske αναπτύσσει τη θεωρία του για την πολιτιστική αντίσταση του κοινού στην ομογενοποιητική δύναμη της κυρίαρχης ιδεολογίας, δίνοντας δύναμη στις υποτελείς ομάδες.

Δίνει έμφαση στις δυνατότητες ανάπτυξης ταυτότητας και οικειοποίησης απόλαυσης από τη μεριά του κοινού που προσλαμβάνει. Οι Parson και White (1960), θεωρούν πως η κουλτούρα της μαζικής κοινωνίας εμφανίζεται ως μια διαδικασία εκδημοκρατισμού. Ισχυρίζονται πως με την επέκταση δυνατότητας πρόσβασης ολοένα ευρύτερων κύκλων του πληθυσμού σε πολιτιστικά περιεχόμενα, ολοένα και περισσότερες ομάδες θα εκτιμήσουν τα στοιχεία της μεγάλης δυτικής πολιτιστικής κληρονομιάς. Το πολιτικό-οικονομικό περιβάλλον αναβαθμίζεται, επεκτείνεται και διαφοροποιείται με τη συνδρομή των μέσων μαζικής κουλτούρας, καθώς γίνονται κινητήριοι μοχλοί ανταγωνιστικότητας και εξέλιξης.

Τελικά για τους εκπροσώπους των πολιτισμικών σπουδών, η μαζική κουλτούρα είναι πεδίο συνεχούς σύγκρουσης μεταξύ των κοινωνικών ομάδων λόγω οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών ανισοτήτων, η οποία (σύγκρουση) οδηγεί στη διαμόρφωση πολιτισμικών ταυτοτήτων και αξιών (Πασχαλίδης, 2002).

1.2.1: ΥΠΟΚΟΥΛΤΟΥΡΕΣ

Η λέξη *υποκουλτούρα* προέρχεται από την αγγλική λέξη *subculture*. Ετυμολογικά, πρόκειται για τον συνδυασμό της πρόθεσης *υπό* και της λέξης *κουλτούρα*. Από το 1950, ο κοινωνιολόγος David Riesman διέκρινε τη διαφορά ανάμεσα στην πλειοψηφία, η οποία αποδέχεται εμπορικά παρεχόμενα στυλ και υπηρεσίες και μια υποκουλτούρα, η οποία υιοθετεί στυλ μειοψηφίας, προσδίδοντάς του ανατρεπτικές αξίες. Το 1979, ο Dick Hebdige στο βιβλίο του *Υποκουλτούρα, το νόημα του στυλ* υποστήριξε πως η υποκουλτούρα είναι ανατροπή της ομαλότητας. Συγκεκριμένα, ανέφερε πως οι υποκουλτούρες μπορούν να εκληφθούν ως αρνητικές λόγω της φύσης τους και της κριτικής που ασκούν στο κυρίαρχο κοινωνικό πρότυπο. Επιπλέον, σημείωσε ότι οι υποκουλτούρες συγκεντρώνουν άτομα με παρόμοιες ιδέες και απόψεις, τα οποία αισθάνονται παραμελημένα από τα κοινωνικά πρότυπα και τους επιτρέπεται μέσω της ομάδας που δημιουργούν να αναπτύξουν μια αίσθηση ταυτότητας. Το 1995, η Sara Thornton, βασισμένη στις απόψεις του Pierre Bourdieu, περιγράφει την υποκουλτούρα ως πολιτιστική γνώση και τα αγαθά που αποκτήθηκαν από τα μέλη της χαρακτηρίζονται ως βασικά, προάγοντας έτσι τη θέση τους και βοηθώντας τα να διαφοροποιηθούν από τα μέλη άλλων ομάδων (Αναστούλη, 2016).

Ωστόσο για την Κοινωνιολογία, η υποκουλτούρα αποτελεί ένα τμήμα κυρίαρχου πολιτισμού μιας κοινωνίας, το οποίο διαφοροποιείται ως προς ορισμένες αξίες, κανόνες, πρότυπα συμπεριφοράς ή σύμβολα που χρησιμοποιεί. Ο όρος *υποκουλτούρα* προσδιορίζει διαφορετικά κοινωνικά φαινόμενα χωρίς αξιολογική σημασία. Η πρόθεση *υπό* δε σημαίνει υποτίμηση ή κατωτερότητα, αλλά προσδιορίζει την ύπαρξη μιας υπο-ομάδας εντός του κοινωνικού πλαισίου, με διαφορετικές κοινωνικές αξίες και τρόπο ζωής. Οι υποκουλτούρες είναι ευάλωτες, γιατί χρήζουν εκμετάλλευσης και άνισης μεταχείρισης. Η ενσωμάτωσή τους στο κοινωνικό σύνολο συναντά εμπόδια προερχόμενα είτε από τις ίδιες, είτε από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον (Κασιμάτη και Παπαϊωάννου, 2015).

Το Κέντρο Σύγχρονων Πολιτισμικών Σπουδών του Μπέρμινγχαμ (Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies – CCCS) υποστηρίζει, όσον αφορά στον ορισμό της υποκουλτούρας, μια μαρξιστική προσέγγιση. Στις σύγχρονες βιομηχανικές κοινωνίες πρέπει να συνυπάρχουν διάφορες κοινωνικές τάξεις, οι οποίοι λειτουργούν ως φορείς μιας ξεχωριστής κουλτούρας. Τα διαφορετικά αυτά είδη κουλτούρας έρχονται διαρκώς αντιμέτωπα σε ένα παιχνίδι κυριαρχίας και υποταγής στα πλαίσια μιας ταξικής πάλης. Η νικήτρια της ταξικής αυτής πάλης, γίνεται κυρίαρχη (άρχουσα) και επιβάλλει τη δική της κουλτούρα, με στόχο την εξάλειψη των κουλτουρών των υποταγμένων κοινωνικών τάξεων. Έτσι λοιπόν, με τον όρο υποκουλτούρα περιγράφονται οι ανταγωνιστικές κουλτούρες που δραστηριοποιούνται και αναπτύσσονται μέσα σε μια κυρίαρχη κουλτούρα. Τα βασικά γνωρίσματα μιας υποκουλτούρας είναι διάφοροι κοινωνικοί παράγοντες όπως η εθνικότητα, η κοινωνική τάξη, το επάγγελμα, η ηλικία, το φύλο και το θρήσκευμα (Μάρκου, 2012).

Η κουλτούρα συνδέει και ταυτόχρονα διαχωρίζει τους ανθρώπους, είναι ένα στοιχείο κοινωνικής κληρονομιάς. Ο David Downes (1967) στο *The Delinquent Solution: A Study in Subcultural Theory*, ταξινομεί τις υποκουλτούρες σε τρία είδη:

1. Σε αυτές που σχηματίζονται έξω από τα όρια της κυρίαρχης κουλτούρας (μειονοτικού χαρακτήρα)
2. Σε αυτές που προέρχονται μέσα από την ίδια την κουλτούρα (ηλικιακού χαρακτήρα)
3. Σε αυτές που διαμορφώνονται ως αρνητική απάντηση στις κοινωνικές και πολιτισμικές συνθήκες (παρεκκλίνουσες παραβατικές ομάδες, θρησκευτικές σέκτες).

Οι υποκουλτούρες, αποτελούν ένα κανάλι παράλληλης κοινωνικοποίησης ορισμένων νέων. Συμβάλλουν στην πολιτισμική και καλλιτεχνική καινοτομία μέσω της μουσικής, της μόδας, των εικαστικών τεχνών και της τεχνολογίας (Αστρινάκης, 1991).

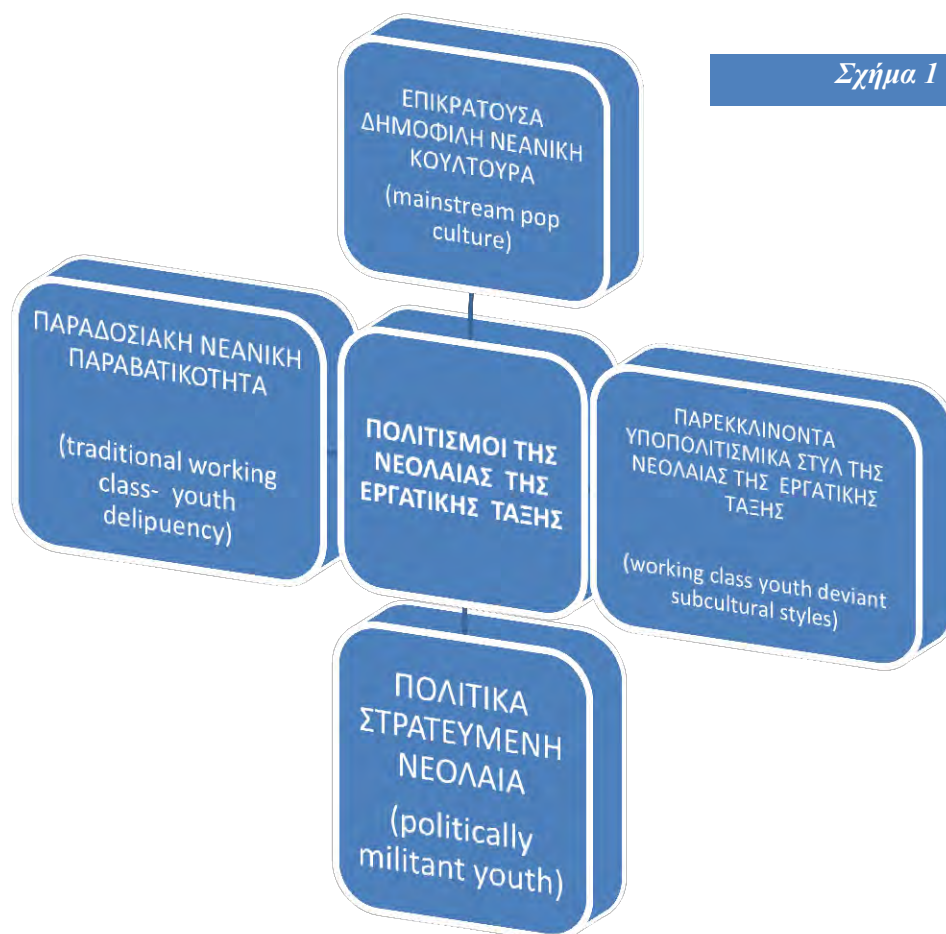
1.2.2: ΝΕΑΝΙΚΕΣ ΥΠΟΚΟΥΛΤΟΥΡΕΣ

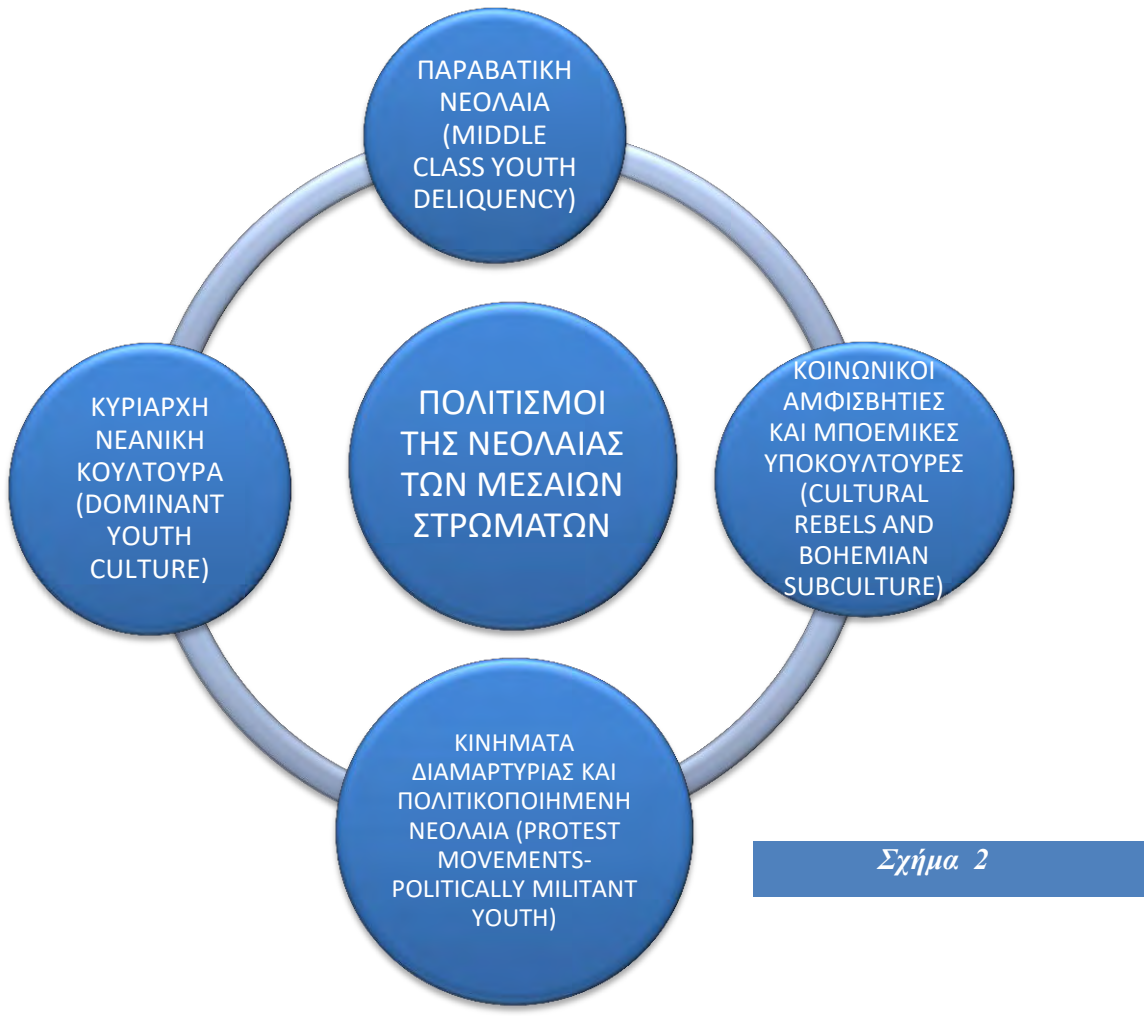
Την τελευταία δεκαετία, η έννοια της νεανικής κουλτούρας, έχει πάψει να αντιμετωπίζεται με καχυποψία από τους κοινωνιολόγους ερευνητές και μετατρέπεται στο πιο καρποφόρο προς έρευνα αντικείμενο. Μέχρι στιγμής, όλες σχεδόν οι κοινωνικές επιστήμες έχουν προσεγγίσει τον τομέα της νεανικής κουλτούρας, ενώ και ο αριθμός των ερευνών στον τομέα αυτό αυξάνεται. Η νεανική κουλτούρα αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι κοινωνικές επαφές και εμπειρίες των νέων εκφράζονται συλλογικά μέσω διαφορετικών ειδών τρόπου ζωής που λαμβάνουν χώρα κατά βάση στον ελεύθερο χρόνο τους (Feixa και Nofre, 2012)

Οι νεανικές υποκουλτούρες διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

1. Πολιτισμοί της νεολαίας της εργατικής τάξης (σχήμα 1)
2. Πολιτισμοί της νεολαίας των μεσαίων στρωμάτων (σχήμα 2)

Η έννοια της υποκουλτούρας είναι υπό αμφισβήτηση και είναι ένα πεδίο όπου αντίθετες έννοιες συγκρούονται με την πιο σφοδρή δύναμη. Η λέξη υποκουλτούρα συνοδεύεται με τις λέξεις μυστήριο ή απόκοσμο. Η υποκουλτούρα επικαλείται την ευρύτερη έννοια του πολιτισμού, που πρέπει να αποτελέσει εφαλτήριο λάκτισμα για την μελέτη της (Hebdige, 1979).





(σχήμα: ιδίας επεξεργασίας, 2018 και πηγή: Αστρινάκης, 1991)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

2.1: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ

2.1.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ «ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ»

Χρησιμοποιώντας ένα σύγχρονο και σύντομο ορισμό, μπορεί να ειπωθεί πως *Ελεύθερος Χρόνος* είναι ο χρόνος που ανήκει αποκλειστικά στον άνθρωπο για να ξεκουραστεί ή να αξιοποιήσει τις κλίσεις του ή να καλλιεργήσει τα ενδιαφέροντά του.²

Προσεγγίζοντας τον όρο με μια κοινωνιολογική χροιά, είναι κατανοητό ότι είναι διαφορετικός από το νόημα που του προσδίδει η καθημερινή του χρήση (Ελεύθερος χρόνος= οι ώρες που δεν καταναλώνονται στον εργασιακό χώρο, μη-εργασία). Οι κοινωνιολόγοι που ασχολήθηκαν με το φαινόμενο θεωρούν πως ένας ορθός ορισμός πρέπει να πηγάζει από την περιγραφική κοινωνιολογία της καθημερινότητας (Κωνσταντοπούλου, 2010). Ο Joffre Dumazedier (1962) ορίζει ως «ελεύθερο χρόνο» ένα σύνολο ασχολιών στις οποίες επιδίδεται το άτομο ηθελημένα, για να ξεκουραστεί ή να ψυχαγωγηθεί, ή ακόμα και για να βελτιώσει την κοινωνική του συμμετοχή, αφού απελευθερωθεί από τις διάφορες οικογενειακές, επαγγελματικές, κοινωνικές του υποχρεώσεις.

Ωστόσο, εκτός από τον ορισμό που μας δίνει ο Dumazedier, πολλοί επιστήμονες έχουν δώσει τη δική τους άποψη για το τι είναι Ελεύθερος Χρόνος. Ο Αριστοτέλης ήταν ο πρώτος που ασχολήθηκε με τον ελεύθερο χρόνο. Για τον Αριστοτέλη, σχόλη σήμαινε η διαθεσιμότητα του χρόνου και η απουσία της αναγκαιότητας να είναι κανείς απασχολημένος. Η απουσία αυτή οδηγεί σε ένα τρόπο ζωής με περισυλλογή και πραγματική αλήθεια. Ο Αριστοτέλης υποστήριζε ότι η σχόλη αποτελούσε την ευκαιρία για την καλλιέργεια του πνεύματος και την λήψη παιδείας ανώτερης από αυτής της σχολικής εκπαίδευσης. Σε καμία περίπτωση, ο ελεύθερος χρόνος δε συνδεόταν με απαλλαγή από χειρωνακτικές εργασίες ή σκληρό βίο. Ο Αριστοτέλης αναφέρεται στον ελεύθερο άντρα πολίτη, ο οποίος κατέχει το δικαίωμα του ελεύθερου χρόνου. Στον αντίποδα, ο Πλάτωνας υποστήριζε ότι το πρόβλημα του ελεύθερου χρόνου τίθεται μόνο στα παιδιά και στους νέους. Θεωρούσε πως οι άνθρωποι έπρεπε να αφιερώνουν το μεγαλύτερο μέρος του ελεύθερου χρόνου τους, σε ιεροτελεστίες προς εξευμένιση των Θεών και το υπόλοιπο σε ψυχαγωγία και αναψυχή (Μιχαλοπούλου, 2006).

² <http://eu-mathein.gr/>

Μεταγενέστεροι κριτικοί φιλόσοφοι και επιστήμονες μίλησαν και δόμησαν εκ νέου θεωρητικά πρότυπα για τον ελεύθερο χρόνο. Ο Καρλ Μαρξ όρισε τον ελεύθερο χρόνο ως τον χρόνο μέσα στον οποίο αναπτύσσεται η ατομικότητα και αυξάνεται η καλλιτεχνική και επιστημονική συγκρότηση και ανάπτυξη των ατόμων. Για τον Μαρξ, ελεύθερος χρόνος σημαίνει ολοκληρωμένη ανάπτυξη του ατόμου, το οποίο παράγει σταθερό κεφάλαιο. Το κεφάλαιο αυτό είναι ο ίδιος ο άνθρωπος (Μιχαλοπούλου, 2006).

Ο Πωλ Λαφάργκ επιχειρηματολογεί για το «Δικαίωμα στην Τεμπελιά» (1880), ανασκευάζοντας το δικαίωμα στην εργασία, αρχή της ορθόδοξης μαρξιστικής κοσμοθεωρίας. Αναφέρει πως η συγκεκριμένη μορφή εργασίας στην καπιταλιστική κοινωνία είναι μια μεγάλη πηγή δυστυχίας για τους πολλούς. Ταυτόχρονα όμως, είναι και μια πολιτική των λίγων που στόχο έχουν να περιορίσουν τον ελεύθερο χρόνο των κυριαρχούμενων. Ο Λαφάργκ αντιπαρατάσσει στην σκέψη του την έννοια τηςσχόλης για τους αρχαίους Έλληνες συγγραφείς. Μέσα από έργα του Ηροδότου, του Πλάτωνα, του Ξενοφώντα και του Πλουτάρχου δείχνει την «φυσική» αποστροφή των ανθρώπων για την εργασία, καθώς «έχουν υποχρέωση να είναι ελεύθεροι κάθε στιγμή για να προφυλάσσουν με την διανοητική και σωματική τους δύναμη τα συμφέροντα της Πολιτείας». Στη σύνδεση αυτή κρύβεται η πραγματική έννοια του «δικαιώματος στην τεμπελιά». Η λύση δεν είναι η εξέγερση για το «*δουλειά σε όλους*» αλλά «*η εργατική τάξη να σφυρηλατήσει έναν χαλύβδινο νόμο που να απαγορεύει σε κάθε άνθρωπο να δουλεύει περισσότερο από τρεις ώρες την ημέρα*». Ο Εμίλ Ντυρκέμ, θεωρεί πως η ανάπτυξη τηςσχόλης είναι αλληλοεξαρτώμενη με τον καταμερισμό της εργασίας. Είναι υπέρμαχος του φυσιολογικού καταμερισμού εργασίας για να αποφευχθούν κάθε είδους υπερβολές και να υπάρχει κοινωνική αρμονία. Ο Ντυρκέμ υποστηρίζει πως η «πολλήσχόλη» είναι κίνδυνος για την κοινωνία καθώς αποτελεί έλξη για την τεμπελιά. Ο Max Weber, αντιμετωπίζει την έννοια του ελεύθερου χρόνου κάνοντας χρήση ιδεών με θρησκευτικό και ηθικό περιεχόμενο. Θεωρεί πως η αυθόρμητη χαρά και ησχόλη (κοινωνικές συναναστροφές, επιπλέον ώρες ύπνου, τρυφηλός τρόπος ζωής) είναι «αμαρτία» για τον καπιταλιστικό ελεύθερο χρόνο στον οποίο επιτρέπονται μόνο δραστηριότητες που επαυξάνουν την Δόξα του Θεού (Γεωργούλας, 2010).

Ο Αμερικανός Κοινωνιολόγος Thornstein Veblen δημοσιεύει το 1899, για πρώτη φορά μια πρώτη κοινωνιολογική ανάλυση του ελεύθερου χρόνου και συνάμα αποτελεί μια καταγγελία του αστικού τρόπου ζωής της αμερικανικής κοινωνίας, με τίτλο «Η Θεωρία της Αργόσχολης Τάξης». Ο Veblen διακρίνει δύο κοινωνικές τάξεις:

1. Την «αργόσχολη τάξη», στην οποία ανήκουν όσοι ασχολούνται με μη παραγωγικές δραστηριότητες (κυνήγι, ψάρεμα, αθλητές, κληρικοί, στρατιωτικοί)
2. Την τάξη που ασκεί όλες τις παραγωγικές και δίχως γόητρο εργασίες (γεωργικές, νοικοκυριό)

Η «αργόσχολη τάξη» είναι εκείνη που ασκεί εξουσία και καταναγκασμό πάνω στον πληθυσμό από τον οποίο εξασφαλίζει τα προς το ζην. Ο Veblen ονομάζει «επιδεικτική σχόλη» τον χρόνο που ξοδεύεται στην «επίδειξη» πλούτου μέσω διακοσμητικών αντικειμένων, αλλά και τίτλων. Ο χρόνος της «επιδεικτικής σχόλης» δε συμβάλλει στην ανάπτυξη της παραγωγής, αλλά περιέχει επιδεικτική κατανάλωση και προκλητική συσσώρευση αγαθών που καλύπτουν ψευδείς κοινωνικές ανάγκες. Τέλος, ο J. Baudrillard θεωρεί πως οι δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου αντιπροσωπεύουν την ιδεολογία της αλλοτριωμένης εργασίας, τη νέα, δηλαδή, «ηθική της κατανάλωσης». Για τον Baudrillard, η έννοια της κατανάλωσης περιλαμβάνει όχι μόνο υλικών αγαθών, αλλά και την κατανάλωση συμβολικών προϊόντων (πολιτιστική κατανάλωση). Θεωρεί ότι η αντίθεση ανάμεσα στον χρόνο εργασίας και στον ελεύθερο χρόνο είναι επιφανειακή, εφόσον τα πάντα είναι ουσιαστικά καταναγκασμός (Κωνσταντοπούλου, 2010).

2.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ «ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ»

Η εμφάνιση της έννοιας του ελεύθερου χρόνου έχει ως αφετηρία τα αρχαϊκά χρόνια και υφίσταται μέχρι και σήμερα. Στα αρχαϊκά χρόνια όλες οι ανθρώπινες δραστηριότητες ρυθμιζόνταν από τη φύση. Η φύση προσδιόριζε την αντίληψη για την εξέλιξη, τη διάρκεια και τη μέτρηση του χρόνου. Μονάδες μέτρησης ήταν οι τεχνικές δραστηριότητες που υιοθετούσαν έναν εποχικό χαρακτήρα και οι εθιμοτυπικές θρησκευτικές τελετές (Κορωναίου, 1996). Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, η οκνηρία δεν εντάσσεται στην εργασιακή δραστηριότητα. Η οκνηρία αποτελεί προνόμιο που αφορά κυρίως στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις των ευγενών και των κληρικών. Μετά τον 12^ο αιώνα εμφανίζεται για πρώτη φορά το αντιθετικό ζεύγος «εργασία-σχόλη». σύμφωνα με το οποίο οι εργαζόμενοι διεκδικούν δικαίωμα στην ανάπαυση και στην αναψυχή (Βροντός, 2016).

Στις απαρχές της Βιομηχανικής Επανάστασης κατά το τελευταίο τρίτο του 18^{ου} αιώνα, διαμορφώθηκε μια νέα τάξη πραγμάτων στις ευρωπαϊκές κοινωνίες. Η Βιομηχανική Επανάσταση σήμανε την αρχή της αστικοποίησης και της υπερεργασίας. Οι ώρες εργασίας κυμάνθηκαν από 12-17 ώρες. Γιορτές, διακοπές, συντάξεις είναι έννοιες και όροι που δεν τηρούνται (Κορωναίου, 1996). Οι εργαζόμενοι ασφυκτιούν και κατανοούν συλλογικά την αναγκαιότητα να δημιουργηθεί ένα μανιφέστο που θα εκφράζει τη δυσαρέσκεια για τις ώρες εργασίας και την ανάγκη για περισσότερο ελεύθερο χρόνο. Η ανάπαυση είναι αναφαίρετο δικαίωμα των εργαζομένων και ο ελεύθερος χρόνος ως κοινωνική κατάκτηση σήμαινε απαλλαγή από εργατικούς εξαναγκασμούς και υποχρεώσεις με στόχο την ξεκούραση και την ανάκτηση της ψυχικής ισορροπίας. Στο μανιφέστο αυτό σύντομα θα προστεθεί και το δικαίωμα για αυτομόρφωση και εκπαίδευση (Βροντός, 2016).

Ορόσημο στον αγώνα των εργατών για τη διεκδίκηση των δικαιωμάτων τους ενάντια στους καπιταλιστές ήταν η 1^η Μάη του 1890. Το 1890 με την ευκαιρία του Διεθνούς

Σοσιαλιστικού Συνεδρίου στο Παρίσι, σοσιαλιστές και συνδικαλιστές από διάφορες χώρες, αποφασίζουν να καθιερώσουν την Πρωτομαγιά ως ημέρα εργατικών διεκδικήσεων σε όλες τις χώρες, ξεκινώντας ευθύς αμέσως από την 1^η Μάη 1890 (Κατσορίδας, 2014).

Μετά το τέλος του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου, στην τριακονταετία που ακολούθησε (1945-1975):

1. Πολλαπλασιάζεται η αγοραστική δύναμη μεγάλης μερίδας των ευρωπαϊκών κοινωνιών
2. Βελτιώνεται το επίπεδο ζωής
3. Μειώνεται ο χρόνος εργασίας
4. Παρατηρείται υψηλό ενδιαφέρον και αύξηση του τριτογενούς τομέα
5. Εισέρχεται γυναικείος πληθυσμός στην αγορά εργασίας
6. Το φαινόμενο της κατανάλωσης και της ψυχαγωγίας αποκτά μαζικό χαρακτήρα.

Το πιο βασικό ωστόσο, είναι ότι ο ελεύθερος χρόνος ξεκινά να αποκτά όμοια θέση με εκείνη της εργασίας στο σύστημα αξιών. Η πετρελαϊκή κρίση όμως (1973-1975) και η οικονομική κρίση της καπιταλιστικής αγοράς οδηγούν:

1. Στην άνοδο της ανεργίας
2. Στη μείωση ωρών εργασίας
3. Στην αύξηση ελεύθερου χρόνου

(Κορωναίου, 1996)

Καταλήγοντας, η κατοχύρωση της διά νόμου μείωσης του χρόνου εργασίας και της αύξησης του ελεύθερου χρόνου είναι απόρροια συνδικαλιστικών και πολιτικών διεκδικήσεων. Το θέμα του ελεύθερου χρόνου απασχόλησε και αρκετές διεθνείς διασκέψεις (Λιέγη, 1930). Στην Ελλάδα, οι νομοθετικές ρυθμίσεις που αφορούν στη μείωση του χρόνου εργασίας και τη διεκδίκηση του δωρου ξεκίνησε από το 1911 (Βροντός, 2016).

2.2: ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

2.1.1: «ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ» Ή «ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ»;

Διασκέδαση και Ψυχαγωγία είναι δύο όροι που θεωρούνται ταυτόσημες από την πλειοψηφία των ανθρώπων. Ωστόσο, είναι δύο εκ διαμέτρου αντίθετες. Ο αρχαιότερος τύπος της *διασκεδάννυμι* σήμαινε διασκορπίζω μακριά, ρίχνω στους ανέμους ή διαλύω ή εξαφανίζω. Η αρχική σημασία παρέμεινε μέχρι και σήμερα μέσα από την λόγια παράδοση (διασκεδάζω τις ανησυχίες=διασκορπίζω, διαλύω). Από χρήσεις όπως «διασκεδάζω την πλήξη μου», «διασκεδάζω τη θλίψη μου» το ρήμα «διασκεδάζω» κατέληξε να σημαίνει στη σημερινή του σημασία: *ευχαριστιέμαι, κάνω κάτι που με ευχαριστεί, περνώ τον καιρό μου/ την ώρα μου ευχάριστα.*

Με τον όρο «Διασκέδαση», εννοούμε την εκτόνωση, την ψυχική εκφόρτιση που έχει ανάγκη ο άνθρωπος στη ζωή του και ειδικότερα στον ελεύθερο χρόνο του, προκειμένου να νιώσει ψυχικά ισορροπημένος. Ιδιαίτερα στην εποχή μας, με την πολυπλοκότητα των κοινωνιών και τις μεγάλες απαιτήσεις, τα καταγιστικά μηνύματα και τους αλληλοσυγκρουόμενους ρόλους, η διασκέδαση είναι απαραίτητη (Κουβουτσάκη, 2015)³.

Ωστόσο, η λέξη «διασκέδαση» έχει και χαρακτήρα αρνητικό. Αντιμετωπίζεται με μια λειτουργία ισοπεδωτική, με διάθεση καταστροφική. Ταυτίζεται με μια άκριτη φυγή χωρίς ηθική και πνευματική προσπάθεια. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Adorno και Horkheimer (1984), «η βιομηχανία της διασκέδασης σημαίνει πάντα: δε σκέφτομαι τίποτα, ξεχνάω τον πόνο, ακόμα και όταν είναι ορατός» θέλοντας έτσι να δείξουν την παραίτηση στην οποία οδηγεί η διασκέδαση και την ακύρωση της προσπάθειας για αλλαγή ή δημιουργική αντιπαράθεση. Έτσι, υπονομεύεται η δυνατότητα ελεύθερης έκφρασης και σκέψης του ατόμου, η ατομικότητα αντικαθίσταται με το γενικό και τα άτομα πλέον αποτελούν ένα κοινωνικό σύνολο, μια αδιαφοροποίητη μάζα (Κολιογεώργης, 2006).

Στον αντίποδα λοιπόν, συναντάται η λέξη ψυχαγωγία. Μια ερμηνευτική, ετυμολογική προσέγγιση αναφέρει ότι η λέξη είναι το αποτέλεσμα της ένωσης των λέξεων: ψυχή+αγωγός (ρ. άγω)=τέρπω την ψυχή, το πνεύμα. Πρόκειται ουσιαστικά για την οργανωμένη προσπάθεια που στοχεύει να αξιοποιήσει δημιουργικά τον ελεύθερο χρόνο με δραστηριότητες που οδηγούν στην πνευματική αναζήτηση, τη φυγή από τη μονοτονία και τη ρουτίνα. Πρόκειται για την αγωγή της ψυχής με ταυτόχρονη απομάκρυνση από τις φροντίδες της καθημερινότητας που συνεπάγονται σωματική, πνευματική, ψυχική φθορά για τον άνθρωπο. Είναι η τέρψη με πνευματικά μέσα.

³ <http://kouvoutsaki.aristovathmio.gr/wordpress/?p=127>

Ψυχαγωγικό αγαθό θεωρείται ό,τι βοηθά το άτομο να βελτιώνεται, να ηρεμεί και να ολοκληρώνει την προσωπικότητά του. Η ψυχαγωγία έχει και «κουλτουριάρικη διάσταση» (Σταυροπούλου, 2013).

Η Ψυχαγωγία έχει δύο μορφές:

1. Τη γνήσια
2. Τη νόθη

Σύμφωνα με τον Ευάγγελο Παπανούτσο, η νόθη ψυχαγωγία είναι μια απόπειρα φυγής, μια επιθυμία απόδρασης από μια διάτρητη και πληγωμένη ζωή. Ωστόσο, η απόδραση αυτή δεν είναι πραγματική, αλλά πλασματική και ψεύτικη, ενώ έχει και συγκεκριμένη διάρκεια. Προσφέρει πλούσιες αυταπάτες, πανικό, θρέφει την απελπισία, προσφέρει ιδεατές εντυπώσεις ότι βοηθά στην απόδραση του ανθρώπου από κάτι που τον βασανίζει και τον ταλαιπωρεί. Το μόνο που προσφέρει είναι μόνο άδειασμα ψυχής, με τρόπους που υπονομεύουν την υγεία και την ηθική. Στον αντίποδα, η γνήσια ψυχαγωγία γεννιέται μέσα από την χαρά και την δύναμη για ζωή. Φθείρει και αφανίζει τη νόθη. Προσφέρει ακτινοβολία, θρίαμβο, σωματική/ ψυχική ισορροπία. Βοηθά τον άνθρωπο να πειστεί ότι ο δρόμος της ζωής δεν είναι ποτέ ομαλός, αλλά γίνεται βατός για αυτούς που δέχονται την αποτυχία με χαμόγελο και εγκαρτέρηση. Κλείνει λέγοντας ότι η ένταση ζωής προσφέρει ευφορία και ψυχική δύναμη, ενώ η χαλάρωση ζωής χαρίζει ψυχική αφορία και πνευματική αδυναμία.

Γνήσια ψυχαγωγία, είναι οι γνήσιοι τρόποι διάθεσης του ελεύθερου χρόνου που προωθούν και προάγουν τον εξευγενισμό, την πνευματικότητα του ατόμου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με ποικιλία τρόπων. Αρχικά μέσω της ενασχόλησης με τις τέχνες και τον πολιτισμό. Έτσι το άτομο οξύνει την φαντασία του, τα αισθητικά του κριτήρια, λυτρώνεται ή και προβληματίζεται. Στη συνέχεια, η ανάγνωση ποιοτικών βιβλίων επιφέρει καλλιέργεια πνεύματος, οι εκδρομές τονώνουν την επαφή με τη φύση και προσφέρουν αρμονία και γαλήνη.

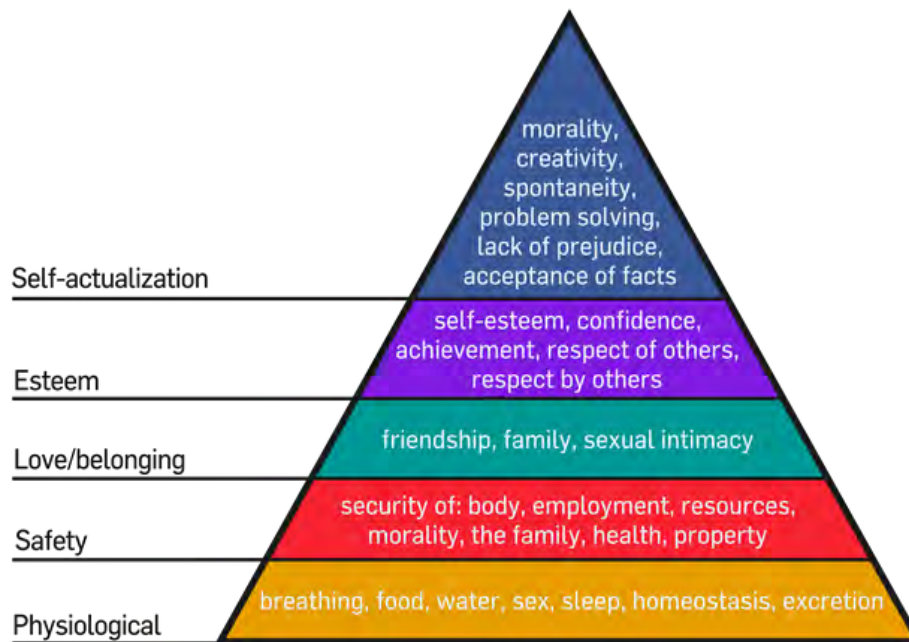
Τα ταξίδια, ειδικά στο εξωτερικό, προσφέρουν στο άτομο νέες εμπειρίες, καθώς έρχεται σε επαφή με διαφορετικές κουλτούρες, διευρύνει τους ορίζοντές του και καλλιεργεί ένα διεθνή χαρακτήρα πνεύματος. Ο αθλητισμός και τα ομαδικά παιχνίδια προσφέρουν εκγύμναση ψυχής, σώματος και πνεύματος. Η σύναψη ουσιαστικών σχέσεων, η ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων ενισχύουν τις κοινωνικές επαφές του ατόμου, καθώς και η συμμετοχή σε διάφορους συλλόγους και οργανώσεις μέσω της εθελοντικής προσφοράς καλλιεργούν την κοινωνική αλληλεγγύη και φέρνουν τους ανθρώπους πιο κοντά. Τέλος, η ενασχόληση με τα κοινά οδηγεί τον άνθρωπο στην ολοκλήρωσή του ως κοινωνικό και πολιτικό ον και οξύνει την κοινωνικο-πολιτική του συνείδηση. Η νόθη ψυχαγωγία είναι φαινόμενο που προέρχεται από τις άσκοπες επιλογές διασκέδαση του ανθρώπου κατά τον ελεύθερό του χρόνο. Η πολύωρη και παθητική παρακολούθηση χαμηλής ποιότητας πολιτιστικών θεαμάτων και ακροαμάτων επιφέρουν πνευματική αποδυνάμωση και υποβάθμιση της αισθητικής του ατόμου. Η κατάχρηση ηλεκτρονικών παιχνιδιών εμποδίζουν την επικοινωνία και

την κρίση και οδηγούν σε μια άγονη και μη εποικοδομητική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του ατόμου. Μεγάλη ευθύνη και αρνητικό πρότυπο φέρει η κλίση του ανθρώπου στην εμμονή του σε εκτονωτικές μορφές. Η εκτόνωση στο γήπεδο μέσω βίαιων ενεργειών (χουλιγκανισμοί), καθιστούν το άτομο απλό καταναλωτή θεάματος. Η υπερβολή σε μορφές εκτονωτικής διασκέδασης προκαλούν ψυχική και σωματική φθορά και αλλοτρίωση, η κατάχρηση τυχερών παιχνιδιών καθιστούν το άτομο χρησιμοθηρικό. Η υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ και φαγητού περικλείουν κινδύνους για την σωματική υγεία του ανθρώπου. Τέλος, η καταφυγή σε τεχνητούς παραδείσους μέσω τοξικών απαγορευμένων ουσιών, προκαλεί ψυχικές διαταραχές, οδηγεί το άτομο σε περιθωριοποίηση και το καθιστά έρμαιο στα πάθη και στον εθισμό του (Ιωαννίδης, 2013).

Καταλήγοντας, πρέπει να ειπωθεί πως υπάρχει διάκριση μεταξύ γνήσιας και νόθης ψυχαγωγίας, όπως επίσης μεταξύ της υγιούς και την ανούσιας διασκέδασης που τελικά οδηγούν στην ψυχοκτονία(νόθη και ανούσια διασκέδαση). Το ιδανικό είναι ο άνθρωπος στον ελεύθερο χρόνο του να συνδυάζει την γνήσια ψυχαγωγία με την υγιή διασκέδαση, αλλά και την ξεκούραση (Κουβουτσάκη, 2015).

2.2.2: Η «ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ» ΚΑΙ Η «ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ» ΣΤΗΝ «ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΠΥΡΑΜΙΔΑ»

Ο Abraham Harold Maslow, ονομάστηκε ο πατέρας της ανθρωπιστικής ψυχολογίας. Το 1943, σύστησε για πρώτη φορά την έννοια της Ιεράρχησης των Ανθρώπινων Αναγκών, στην εργασία του με τίτλο «A Theory of Human Motivation Η Ιεράρχηση των Ανθρώπινων Αναγκών απεικονίζεται με την μορφή πυραμίδας και μας δείχνει ότι οι άνθρωποι επιδιώκουν πρωτίστως την ικανοποίηση των πλέον βασικών αναγκών πριν συνεχίσουν στην ικανοποίηση των άλλων σύνθετων. Στα κατώτερα επίπεδα της πυραμίδας εντοπίζονται οι βασικές ανθρώπινες ανάγκες, ενώ στην κορυφή της πυραμίδας εντοπίζονται οι πιο σύνθετες.



(πηγή εικόνας: Ζιούτη, 2015)

Στη βάση της πυραμίδας των αναγκών του Maslow, συναντώνται οι φυσιολογικές/βιολογικές ανάγκες. Είναι οι πλέον απαραίτητες ανάγκες για επιβίωση (τροφή, νερό, αέρας, ύπνος). Αν δεν ικανοποιηθούν οι πρώτιστες αυτές ανάγκες αυτόματα όλες οι επόμενες καθίστανται δευτερευούσης σημασίας. Ακολουθούν οι ανάγκες ασφάλειας: σε αυτές το άτομο έχει την επιθυμία για ασφάλεια και προστασία (σταθερή απασχόληση, φροντίδα υγείας κ.λπ.), που, αν και σημαντικές, δεν είναι τόσο σημαντικές για την επιβίωση. Στο τρίτο στάδιο, υπάρχουν οι κοινωνικές ανάγκες/ ανάγκες κοινωνικής αποδοχής. Το άτομο με αυτές του τις ανάγκες θέλει να εκπληρώσει το αίσθημα του ανήκειν, της αγάπης, της οικειότητας, της στοργής.

Ο Maslow περιέγραψε τις ανάγκες αυτές ως λιγότερο βασικές από τις προηγούμενες δύο. Μετά την ικανοποίηση των τριών πρώτων σταδίων αναγκών, ακολουθούν οι

ανάγκες αυτοεκτίμησης. Περιλαμβάνουν στοιχεία που έχουν αντίκτυπο στην αυτοεκτίμηση, την προσωπική αξία, την κοινωνική αναγνώριση και το αίσθημα επιτυχίας.

Τέλος, στην κορυφή βρίσκονται οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Η αυτοπραγμάτωση οδηγεί στην αυτοαντίληψη και στην υψηλή προτεραιότητα που δίνει το άτομο για την προσωπική του ανάπτυξη και την εκπλήρωση των δυνατοτήτων του (Χλέτσος, 2014).

Βάσει της πυραμίδας του Maslow, η ανάγκη για διασκέδαση ή ψυχαγωγία δύναται να καταταχθεί στις κοινωνικές ανάγκες (ή ανάγκες κοινωνικής αποδοχής). Η εκπλήρωση των κοινωνικών αναγκών του ατόμου συνεισφέρει στην πληρότητα του αισθήματος του «ανήκειν». Ο άνθρωπος ανεξαρτητοποιείται από τη βιογενετική του υπόσταση και ασχολείται με το συναισθηματικό σκέλος της προσωπικότητάς του· καθιστά σαφή την επιθυμία του να ανήκει σε μία ομάδα, με την προσδοκία να αναπτύξει φιλικές σχέσεις. Η αναζήτηση συμπάθειας και εξάρτησης από τους άλλους είναι καθοριστική για τη συμπεριφορά ενός ατόμου (Λύτρας, 1992). Ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον και έχει ανάγκη να εντάσσεται σε ομάδες, ούτως ώστε να νιώθει κοινωνικά αποδεκτός. Καλείται να καλύψει τις κοινωνικές του ανάγκες, όταν έχει ήδη εκπληρώσει τις φυσιολογικές ανάγκες του. Στη σημερινή εποχή είναι δύσκολο να γίνει διάκριση ανάμεσα στις φυσιολογικές και κοινωνικές του ανάγκες. Η ικανοποίηση μιας ανάγκης είναι ποιοτικά και ποσοτικά απροσδιόριστη και έχει υποκειμενικό χαρακτήρα. Πολλοί άνθρωποι είναι ολιγαρκείς στις φυσιολογικές τους ανάγκες και επικεντρώνονται στις υπόλοιπες (Μπουραντάς, 2015).

Η διασκέδαση, η ψυχαγωγία και εν γένει ο ελεύθερος χρόνος είναι συστατικά που απαρτίζουν την ανθρώπινη διαβίωση. Είναι παράγοντες που συμβάλλουν στην κοινωνικοποίηση και σκιαγραφούν την κοινωνική παρουσία του ατόμου. Το άτομο μπορεί να διαθέσει τον ελεύθερο χρόνο του σε κοινωνικές δραστηριότητες και να συνεργαστεί με τους συνανθρώπους του για την επίλυση των κοινωνικών του ανησυχιών και ζητημάτων. Ο άνθρωπος χαρίζει στον εαυτό του μια συναισθηματική γαλήνη, αποβάλλει εγωιστικές τάσεις μαθαίνοντας βιωματικά πως το συλλογικό συμφέρον υπερτερεί του ατομικού, επαναπροσδιορίζει αξίες και αρετές (Γιωτάκου, 2011).

Η ανάγκη για ψυχαγωγία και διασκέδαση θα μπορούσε να αντικατοπτρίζει και το τέταρτο στάδιο αναγκών (ανάγκες αυτοεκτίμησης). Από τη μία, ο Maslow υποστήριξε πως δεν είναι δυνατόν κάποιος να έχει ολοκληρώσει το 100% της ανάγκης του για να περάσει στην επόμενη. Από την άλλη, αν σκεφτεί κανείς ότι οι ανθρώπινες ανάγκες έχουν σε πολύ μεγάλο βαθμό, υποκειμενικό χαρακτήρα, καθώς υποκινούνται από το ίδιο το άτομο και βασίζονται στις επιθυμίες του και την προσωπικότητά του, τότε η επιλογή σε κάποιο επίπεδο αναγκών θα ήταν πιο ακαθόριστη. Επειδή η διασκέδαση, η ψυχαγωγία ενέχουν τον παράγοντα κοινωνία – κοινωνικοποίηση - κοινωνικότητα, τότε η τοποθέτηση στο τρίτο στάδιο αναγκών φαντάζει πιο θεμιτή.

2.3: ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (NIGHTLIFE)

Η νυχτερινή διασκέδαση είναι ένας συλλογικός όρος που αφορά στην ψυχαγωγία η οποία είναι διαθέσιμη και δημοφιλής από την αρχή της νύχτας μέχρι τις πρώτες πρωινές ώρες (Merriam-Webster, 2018). Μπορεί να περιλαμβάνει μπαρ, νυχτερινά κλαμπ διασκέδασης, πάρτι, ζωντανή μουσική, συναυλίες, καμπαρέ, θέατρο, κινηματογράφους, παραστάσεις και εστιατόρια. Αυτοί οι χώροι συχνά απαιτούν συχνά χρηματική επιβάρυνση για συμμετοχή (είσοδο). Η νυχτερινή διασκέδαση συχνότερα είναι ίδιο γνώρισμα των ενηλίκων (Klein, 2008).

Η νυχτερινή διασκέδαση είναι μια έννοια, μια δραστηριότητα που χαρακτηρίζεται από πολυφασματικότητα, συνδέεται στενά με τον άνθρωπο και αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης κατά κόρον για τις ανθρωπολογικές και κοινωνικές επιστήμες. Η μελέτη της υποκειμενικότητας όσον αφορά στη νυχτερινή διασκέδαση αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους τα υποκείμενα (τα άτομα) βιώνουν, αισθάνονται τη διασκέδασή τους σε σχέση με την επαφή τους με τους υπόλοιπους παρευρισκομένους στο χώρο, αλλά και σε σχέση με άλλα πρόσωπα και καταστάσεις που μπορεί να μην βρίσκονται σε κοντινή απόσταση, αλλά έχουν συνάφεια με την διασκέδασή τους. Έτσι λοιπόν, η διασκέδαση προσλαμβάνεται ως μια σημαντική κατηγορία, από τη στιγμή που χρησιμοποιείται ευρέως για να εκφράσει μια προσδοκώμενη ευχάριστη ψυχική κατάσταση και ένα συγκεκριμένο τρόπο διασκέδασης που περιγράφει τη νύχτα. Η νύχτα προκύπτει ως ξεχωριστή κατηγορία και είναι μια έννοια που έχει ιδιαίτερη σημασία για τους νυχτερινούς περιπλανώμενους επενδυμένη με μια έντονη γοητεία και μυστήριο.

Εμβαθύνοντας στην υποκειμενικότητα, παρατηρείται πως οι εμπειρίες της εμβύθισης στη διασκέδαση και οι εμπειρίες της μεταμόρφωσης του εαυτού δημιουργούν την αίσθηση ενός «ευέλικτου εαυτού», μια αίσθηση ότι ο μετασχηματισμός του εαυτού είναι πανταχού παρών και ότι αποτελεί μία κοινή, φυσική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τον Stromberg (2009), ο ευέλικτος εαυτός είναι θετικά προσκείμενος προς την κατανάλωση, ενώ με αυτή του την ευελιξία, ο εαυτός βγαίνει κερδισμένος σε ανοικτότητα. Ο συνδυασμός του ευέλικτου εαυτού, σε συνδυασμό με τη σωματική βίωση της εμπειρίας της διασκέδασης, παρέχει στο άτομο ένα ευρύτερο μηχανισμό ανάπτυξης κριτηρίων για το πώς μπορεί να «είναι» τα υπόλοιπα κομμάτια της ζωής του. Στις σημερινές κοινωνίες, το να γνωρίζει κανείς πώς να διασκεδάσει τόσο τον εαυτό του, όσο και τους άλλους αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες πηγές κύρους, εξουσίας και ελευθερίας. Η διασκέδαση σχετίζεται με την έννοια της αυθεντικότητας⁴, κυρίως ως προς τη βίωση και αίσθησή της στο πλαίσιο των νυχτερινών πρακτικών διασκέδασης.

⁴ Οι πράξεις που γίνονται από κάποιο άτομο και αποτελούν αληθινή έκφραση των προδιαθέσεων, των αισθημάτων, των επιθυμιών, και των πεποιθήσεων που τις προκάλεσαν.

Σύμφωνα με τον Charles Taylor (1991), η αυθεντικότητα είναι κοινωνικο-ιστορικό προϊόν και συνδέεται με την ιστορία της αυτοπραγμάτωσης και αυτό-ολοκλήρωσης του ατόμου, διότι με βάση την ιδέα του Herder⁵ *ο καθένας από εμάς έχει ένα δικό του αυθεντικό τρόπο να είναι άνθρωπος*. Επιπροσθέτως, η νυχτερινή διασκέδαση συνδέεται με πολλές καταναλωτικές πρακτικές. Η κατανάλωση εδώ ερμηνεύεται ως «κατανάλωση εμπειριών», δε στηρίζεται στη μορφή κατανάλωσης κάλυψης ανθρώπινων αναγκών, αλλά στην κάλυψη επιθυμιών. Τέλος, η νυχτερινή διασκέδαση, αλλά και εν γένει η διασκέδαση, αναφέρονται όχι μόνο σε μια κοινωνική συμπεριφορά και παρουσία, αλλά και σε μία ψυχική και συναισθηματική κατάσταση του ανθρώπου. Τα συναισθήματα δεν αντιμετωπίζονται ως υλικά αντικείμενα, αλλά ως ιδέες και σωματοποιημένες σκέψεις που διαμορφώνονται σε διάφορες πολιτισμικές διατάξεις, επομένως προσδιορίζονται πολιτισμικά. Η σφαίρα της διασκέδασης συνδέεται κατά πολύ με τον όρο της συναίσθησης. Η συναίσθηση είναι το αποτέλεσμα που προκύπτει από την δύναμη της εμπειρίας του ατόμου να επιδρά και να επηρεάζεται και σε μια άλυτη ένταση ανάμεσα στο μυαλό και στα πάθη (Κουτσούγερα, 2013).

Υπάρχει μια ποικιλία ορισμών και τρόπων χρήσης για τη λέξη νυχτερινή διασκέδαση. Κάποιοι από αυτές έχουν υλικό χαρακτήρα, ενώ άλλοι όχι. Οι τρόποι αυτοί μεταβάλλονται και εξαρτώνται από το μέγεθος της βιομηχανίας της νυχτερινής ζωής εν γένει. Αυτό το οποίο δεν μπορεί κανείς να συμπεράνει με ακρίβεια είναι η αξία που αποκομίζει το κάθε άτομο. Δεν μπορεί να ειπωθεί ότι υπάρχει ένα σύνολο ή μία ομάδα ειδικών θέσεων ή αναγκών που εξυπηρετεί (η νυχτερινή διασκέδαση). Αντιθέτως, είναι εφικτή η διάκρισή της σε κοινωνικές ομάδες, εξετάζοντας εάν μπορούν να βρεθούν κοινά αγαθά. Ωστόσο, υπάρχουν περισσότεροι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι βγαίνουν έξω τα βράδια:

1. *Βρίσκουν φαγητό και αλκοόλ*: Αυτά τα προϊόντα ο μέσος άνθρωπος δε μπορεί να τα εμπορευτεί απόλυτα μόνος του. Μπορούν να αγοραστούν στο κατάστημα, όμως ο λόγος αυτός δεν είναι αρκετά σημαντικός.
2. *Κυκλοφορούν σε μέρη με μουσική*: Πολλοί άνθρωποι υποστηρίζουν ότι βγαίνουν το βράδυ για να ακούσουν μουσική και να χορέψουν. Οι ισχυρισμοί αυτοί είναι αδύναμοι, καθώς μουσική και χορό μπορούν να έχουν και στο σπίτι.
3. *Συχνάζουν σε μέρη με άγνωστα, νέα και φρέσκα πρόσωπα*: Παρ' όλο που συχνά οι άνθρωποι βγαίνουν έξω με φίλους, κομμάτι της προστιθέμενης αξίας αφορά στο ότι στα μέρη αυτά θα υπάρχει πλήθος κόσμου. Οι άνθρωποι εξετάζουν και μιλούν για ένα μέρος, ανάλογα με την ποιότητα του πλήθους που συγκεντρώνει. Θα μιλήσουν για την ατμόσφαιρα ή την αίσθηση που εκπέμπεται στο συγκεκριμένο μέρος ως «τρελή», «υποτονική» ή κάπου ενδιάμεσα. Οσο παράδοξο μοιάζει να λειτουργεί ένα κλαμπ ή μπαρ χωρίς

⁵ Herder, Johann Gottfried: Γερμανός εκπρόσωπος Νεώτερης Φιλοσοφίας. Η θεωρία του αναφέρει πως ο καθένας μας διαθέτει έναν αυθεντικό τρόπο ύπαρξης και παράλληλα με το δικό του μέτρο να τον επιτυγχάνει.

πελάτες, άλλο τόσο παράδοξο μοιάζει να μην υπάρχει και κοινωνική συναναστροφή μεταξύ των θαμώνων. Αυτή η επικοινωνία και επαφή προσδίδει στο μέρος ζωντάνια. Αυτό είναι και βασικός παράγοντας της διασκέδασης, καθώς κάθε πρόσωπο επιθυμεί να βρει την ευκαιρία να βγει και να βρίσκεται ανάμεσα σε νέα πρόσωπα. Η ανθρώπινη αλληλεπίδραση είναι μια κορυφαία πτυχή της ύπαρξής μας.

4. Είναι μία εναλλακτική για κάτι διαφορετικό, προσθέτει περιπέτεια στη ζωή. Είναι ένα μέσον που προσφέρει χαλάρωση, βοηθά τον άνθρωπο στο να ξεφύγει έστω και προσωρινά. Βυθίζει τον άνθρωπο σε μια διαφορετική κουλτούρα. Οι άνθρωποι είναι πιο άνετοι, όταν η εργασία τους τελειώνει και ο ήλιος δύει.

Ωστόσο, μέσω της νυχτερινής διασκέδασης συμβαίνουν και κάποιες παράδοξες καταστάσεις. Ο άνθρωπος ικανοποιεί την επιθυμία του να δείξει και να ιδωθεί να αποδείξει ματαιόδοξα την υπόστασή του μέσα από μπουκάλια ακριβών ποτών. Η μέθη είναι πλέον ένα κοινωνικά αποδεκτό φαινόμενο σε τέτοια μέρη, όπως επίσης και η εύρεση ερωτικών συντρόφων. Στον αντίποδα, για μια μερίδα ανθρώπων, η νυχτερινή διασκέδαση είτε δεν είναι της αρεσκείας τους, είτε δε θεωρείται επιλογή λόγω οικονομικού κόστους ή σωματικής κόπωσης. Γεγονός πάντως είναι ότι όσο υπάρχουν λόγοι που οι άνθρωποι βγαίνουν έξω τα βράδια, άλλο τόσο υπάρχουν και λόγοι που οι άνθρωποι δεν πηγαίνουν έξω (Shinzaki, 2013).

2.3.1: Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΗΣ ΝΥΧΤΕΡΙΝΗΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ (NIGHTLIFE CULTURE)

Κατά τη δεκαετία του 1920, οι δυτικές μεσαίες τάξεις άρχισαν προοδευτικά να έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο και έτσι συγκέντρωναν τις φιλοδοξίες τους και τις επιθυμίες τους σε αυτόν. Υπό αυτή την έννοια, η επιλογή της νυχτερινής διασκέδασης, έγινε έμβλημα των αξιών των δυτικών μεσαίων τάξεων. Ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος σήμανε μια προοδευτική ρήξη στον όρο νυχτερινή διασκέδαση. Η ρήξη αυτή περιελάμβανε τον διαχωρισμό σε δύο μοντέλα κατανάλωσης νυχτερινής διασκέδασης:

1. Της σύγχρονης (επιλεκτικής) και
2. Της εκσυγχρονισμένης (μαζικής)

Από το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα, η εμφάνιση των νέων μορφών κατανάλωσης, η αυξανόμενη αγοραστική δύναμη των μεσαίων τάξεων, η κοινωνική κινητικότητα, αλλά και ο αυξανόμενος ελεύθερος χρόνος για το μεγαλύτερο μέρος των εργατικών και μεσαίων τάξεων οδήγησαν στον εκδημοκρατισμό της νυχτερινής ζωής στις δυτικές χώρες. Πρωτοπόροι στη μελέτη της νυχτερινής ζωής ήταν οι ερευνητές στο Κέντρο Σύγχρονων Πολιτιστικών Επιστημών (CCCS) στο Πανεπιστήμιο του Μπέρμινγχαμ. Σύμφωνα με τα έργα τους, η νυχτερινή διασκέδαση αποτελεί κύριο

συστατικό των νεανικών κουλτούρων. Δημιουργείται ένα νέο πρότυπο παγκόσμιας νυχτερινής διασκέδασης, το οποίο είναι επηρεασμένο από δυτικά και αμερικανικά πρότυπα και συστήνεται ως clubbing, αποτελώντας ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο. Οι περισσότερες μελέτες που έχουν γίνει σχετικά με τη νυχτερινή ζωή και διασκέδαση διαιρούνται σε τρεις τομείς:

1. Σε σχέση με την κατανάλωση αλκοόλ, ναρκωτικών, βίας
2. Σε αυτόν που σχετίζεται με οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ, υπογραμμίζοντας την ηλικία, αφού η υψηλότερη εμφάνιση ατυχημάτων υπό την επήρεια αλκοόλ εμφανίζεται σε νεαρές ηλικίες
3. Στον τομέα που αφορά στη χωρική προσέγγιση της νυχτερινής διασκέδασης, όπου δίνεται έμφαση στη στενή σχέση μεταξύ της στρατηγικής της πόλης (η οποία έχει ως στόχο την ασφάλεια και καθοδηγείται από την ελίτ) και τον ντεμοντέ τρόπο διασκέδασης. Ο νέος τρόπος νυχτερινής διασκέδασης, μετατίθεται από τους παλιούς ιστορικούς τρόπους που ήταν περιθωριοποιημένοι στα μπαρ και στις παμπ, και προωθούν τους πιο ανεξάρτητους, ευρείς και εναλλακτικούς τρόπους διασκέδασης.

(Feixa and Nofre, 2012)

Οι άνθρωποι συχνά συσχετίζουν τις λέξεις «νυχτερινή ζωή» και «πολιτισμός». Με την πρώτη ματιά, οι δύο αυτές ιδέες δεν έχουν τίποτα κοινό. Σε δεύτερο επίπεδο όμως, παρατηρείται πως η νυχτερινή ζωή έχει άμεση σχέση και βαθύ αντίκτυπο σε όλες τις πτυχές της ευρύτερης κουλτούρας. Εφόσον έχουν γίνει κατανοητά τα νοήματα και οι αξίες που ενσωματώνει η έννοια του πολιτισμού θα είναι ευκολότερο να καθοριστεί εάν και πώς η νυχτερινή ζωή προσφέρει ουσιαστικές συνεισφορές σε αυτό.

Αν ανατρέξουμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, ο Πολιτισμός είναι μία έννοια με πολλές πτυχές, έχει έντονο κοινωνικό χαρακτήρα, καθώς περιλαμβάνει ένα σύνολο από πνευματικά, υλικά, συναισθηματικά χαρακτηριστικά μιας κοινωνίας ή κοινωνικής ομάδας. Είναι συνυφασμένος με πνευματικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες οι οποίες εκφράζονται μέσα από πλήθος εκδηλώσεων (μουσική, λογοτεχνία, τρόπος ζωής, ζωγραφική, γλυπτική, θέατρο, κινηματογράφος)

Εάν η νυχτερινή ζωή εξεταστεί υπό το πρίσμα ενός εκ των ορισμών που έχουν αποδοθεί στον πολιτισμό, δεν είναι δύσκολο να δει κανείς πως το περιβάλλον αυτό ταιριάζει στο πολιτιστικό τοπίο. Η νυχτερινή ζωή έχει τη δική της συμπεριφορά, τέχνη, πεποιθήσεις, θεσμικά όργανα που διακρίνονται στην κοινωνία. Τα πρότυπα συμπεριφοράς του ατόμου εκφράζουν τους μεταβαλλόμενους χρόνους στους οποίους ζει, καθώς και την κοινωνική του τάξη. Η νυχτερινή ζωή είναι μια πλούσια πηγή καλλιτεχνικής δραστηριότητας που εκδηλώνεται στη μουσική, το ποτό, το φαγητό, τον εσωτερικό σχεδιασμό, τη μόδα και τον τρόπο ζωής της κοινότητας. Αντιπροσωπεύει μια κοινωνική ομάδα που έχει τις δικές της αξίες, τα δικά της συναισθήματα και τη δική της προοπτική. Ως ξεχωριστή πτυχή του σύγχρονου

πολιτισμού είναι άμεσα εμφανής σε όποιον πραγματικά παίρνει τον χρόνο να την παρατηρήσει, καθώς διαχωρίζει τη νυχτερινή ζωή στα ξεχωριστά συστατικά της στοιχία.

Ο Matthew Arnold αναφέρθηκε λέγοντας πως *ο πολιτισμός είναι το καλύτερο που έχει ειπωθεί και έχει σκεφθεί ο ανθρώπινος νους*. Ο ορισμός αυτός συμβάλλει στη δημιουργία ενός διχαστικού χωρισμού σε δύο μορφές πολιτισμού, την καλλιέργεια υψηλής ταχύτητας και την καλλιέργεια χαμηλών στρωμάτων. Υπάρχουν οι «πολιτιστικοί πολεμιστές» που βλέπουν την «υψηλή» κουλτούρα ως θησαυρό άξιο προστασίας και τη χαμηλή «μαζική» κουλτούρα ως απορρίμματα της κοινωνίας, άξια μόνο περιφρόνησης και γελοιοποίησης.

Το πρόβλημα με αυτόν τον ορισμό είναι πως είναι καθαρά υποκειμενικός.

Ποιος αποφασίζει ακριβώς τι είναι το καλύτερο και το πιο σημαντικό;

Οι επιθέσεις σε κατώτερες μορφές πολιτισμού μπορούν να θεωρηθούν ως επιθέσεις κατά της διαφορετικότητας και των ατομικών επιλογών. Ορισμένες πτυχές της κουλτούρας της νυχτερινής ζωής ιδίως της μουσικής, δεν είναι ευρωπαϊκής προέλευσης. Το γεγονός ότι η νυχτερινή ζωή χρησιμεύει ως καταφύγιο μειονοτήτων, ομοφυλοφίλων, προοδευτικών κ.ά. καθιστά ευκολότερη την απόρριψη της κουλτούρας της νυχτερινής ζωής ως μη βιώσιμη.

Είναι σημαντικό να αναγνωριστεί πως οι διαφορετικοί πολιτισμοί δε δύνανται να τοποθετηθούν σε γραμμική κλίμακα και να συγκριθούν μεταξύ τους ως καλλιέργειες «περισσότερο» ή «λιγότερο». Η μη κλασική, μη ευρωπαϊκή τέχνη, ο τρόπος ζωής και οι αξίες δεν αντιπροσωπεύουν λιγότερο πολιτισμό, αλλά αντιπροσωπεύουν ένα διαφορετικό είδος κουλτούρας. Οποιοσδήποτε ισχυρισμός ότι οι εναλλακτικοί πολιτισμοί είναι κατά κάποιο τρόπο λιγότερο άξιοι εκτίμησης και σεβασμού είναι στενόμυαλος, εγωκεντρικός και ξενοφοβικός. Εφόσον αυτό γίνει κατανοητό, τότε θα γίνει αποδεκτό και το γεγονός ότι η κουλτούρα της νυχτερινής ζωής έχει εξίσου μεγάλη σημασία για την κοινωνία μας όπως και κάθε άλλη κουλτούρα (Hennessy, 2009).

2.3.2: ΕΙΔΗ ΧΩΡΩΝ ΝΥΧΤΕΡΙΝΗΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ (NIGHTCLUB/ BAR)

Μελετώντας τη διεθνή βιβλιογραφία όσον αφορά η διασαφήνιση των όρων nightclub (νυχτερινά κλαμπ διασκέδασης) και bar (μπαρ), σε ότι αφορά στις Ηνωμένες Πολιτείες⁶ έχουν εκφραστεί οι απόψεις πως:

1. Τα νυχτερινά κλαμπ διασκέδασης και τα μπαρ, έχουν και εξυπηρετούν σκοπούς κοινωνικής διασκέδασης. Ένα νυχτερινό κλαμπ διασκέδασης (όπως και ένα μπαρ) που έχει συσταθεί και λειτουργεί για το σκοπό αυτό.
2. Τα νυχτερινά κλαμπ διασκέδασης έχουν μεγάλη χωρητικότητα (πάνω από 200 άτομα) και έχουν ηλικιακά όρια πελατών που εξυπηρετούν. Τα ωράρια λειτουργία τους συνήθως ξεκινούν λίγο πριν ή και τα μεσάνυχτα, μέχρι τις πρώτες πρωινές ώρες. Θεωρούνται εμπορικές εγκαταστάσεις με χαρακτήρα αναψυχής. Η παρουσία και η λειτουργία τους συνοδεύεται με τις απαραίτητες αστυνομικές άδειες.
3. Είναι οργανισμοί που προσφέρουν ψυχαγωγία στο ευρύ κοινό με μουσική, ζωντανή ή καταγεγραμμένη, με σκοπό το χορό. Οι εγκαταστάσεις μπορεί να παρέχουν λιανική πώληση αλκοολούχων ποτών για κατανάλωση εντός τους.
4. Το μπαρ είναι μια επιχείρηση με μέγεθος μικρότερο από εκείνο του νυχτερινού κλαμπ διασκέδασης. Το ελάχιστο όριο χωρητικότητας σε ένα μπαρ είναι τα 25 άτομα και το μέγιστο όριο είναι 100 άτομα. Η κύρια χρήση τους είναι η λιανική πώληση οινοπνευματωδών ποτών για χρήση εντός της εγκατάστασης.
5. Σε ένα μπαρ, εκτός της προσφοράς και κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών, προσφέρεται ελαφρύς τύπος φαγητού, όπως σνακ, σάντουιτς, αλλά και ορισμένες φορές πλήρη γεύματα.

⁶ http://www.charmeck.org/Planning/Rezoning/Rest_Bars_NghtClubs/SurveyOtherJurisdictions.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΝΥΧΤΕΡΙΝΗΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ.

3.1: Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΝΥΧΤΑΣ (NIGHT TIME ECONOMY)

Η Οικονομία της Νύχτας είναι μια έννοια που αναφέρεται στο φάσμα δραστηριοτήτων με χαρακτήρα αναψυχής και ψυχαγωγίας, αλλά και εμπειριών που συνδέονται άμεσα με πρότυπα της συλλογικής νυχτερινής κοινωνικοποίησης και ψυχαγωγίας (Hannigan, 1998). Ο όρος χάρει ιδιαίτερης αναγνώρισης, ως γνώμονας στην προσπάθεια της ενσωμάτωσης των αλλαγών που επιφέρει η νυχτερινή ζωή στις αστικές περιοχές: οι διαφορετικοί ρυθμοί εργασίας, αναψυχής, οι πολλαπλές χρήσεις των αστικών χώρων, αλλά και η αυξημένη οικονομική σημασία του τομέα των υπηρεσιών (ιδίως εκείνων με τουριστικό χαρακτήρα) προώθησαν την ιδέα μιας πόλης 24 ωρών με ποικιλία δραστηριοτήτων αναψυχής πολιτιστικής και πνευματικής χροιάς (Rowe, 2007).

Σύμφωνα με τους Lovatt & O'Connor (1995), κατά τη δεκαετία του 1980 εμφανίστηκε μια ανησυχία σχετικά με αστικά κέντρα ως σημεία που υποστηρίζουν ένα συγκεκριμένο αστικό τρόπο ζωής. Η ανησυχία αυτή έχει τη βάση της σε μία πληθώρα αιτιών:

1. Η αποβιομηχανοποίηση των παλαιότερων βιομηχανικών περιοχών, οι οποίες έπαυσαν πλέον ν' αποτελούν τμήματα των παλαιότερων κέντρων των πόλεων.
2. Η αναβάθμιση των τοποθεσιών των κέντρων των πόλεων, αποτέλεσμα της αναπτυξιακής έκρηξης στα τέλη της δεκαετίας του 1970 με αρχές της δεκαετίας του 1980.
3. Η εμφάνιση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ πόλεων σε εθνικό και υπερεθνικό επίπεδο.
4. Η αναδιοργάνωση των κέντρων των πόλεων με κεντρικό άξονα την κατανάλωση και όχι την παραγωγή, οδήγησε στην αναβάθμιση του κέντρου της πόλης ως ένα τοπίο κτιρίων, επιχειρήσεων και σημείων που σχετίζονται με την οργάνωση και εκμετάλλευση της κατανάλωσης, με αποτέλεσμα η οικονομία που βασίζεται στην παραγωγή να εμφανίζεται με πιο ήπιους ρυθμούς στην περιοχή.
5. Στην αναδιοργάνωση του χαρακτήρα των αστικών κέντρων από παραγωγικά σε καταναλωτικά, συμμετείχαν ο ελεύθερος χρόνος και οι τέχνες, οι οποίοι οδήγησαν στην αστική αναγέννηση.
6. Ο ορισμός του πολιτισμού δέχτηκε επιρροές από την τεράστια εμπορευματοποίηση των νέων προτύπων τρόπου ζωής και δε μπορούσε να παραμείνει στην ίδια μορφή. Η πολιτιστική πολιτική και το πλαίσιο του πολιτισμού είχε αλλάξει. Η οικονομία της νύχτας είναι ένα από τα αποτελέσματα των αλλαγών αυτών.

Τα φεστιβάλ, οι πολιτιστικές πρωτοβουλίες που στόχευαν αφ' ενός να φέρουν τους ανθρώπους πίσω στην πόλη που φιλοξενούσε τις πολιτιστικές εγκαταστάσεις και αφ' ετέρου στην προώθηση της πόλης ως πολιτιστικά ζωντανή σφαίρα, ενσωμάτωσαν την ιδέα της νυχτερινής ζωής της πόλης. Η νυχτερινή ζωή όμως ήταν ένα θέμα το οποίο, έπρεπε να ρυθμιστεί και να συγκρατηθεί. Δεδομένου ότι είχε τον χαρακτήρα του επικίνδυνου, από μια φαινομενολογική και ανθρωπολογική σκοπιά ίσως, η νύχτα περιγράφει την κάθοδο του σκότους, τον ύπνο, την ανάπαυση και την αναστολή της εργασίας, είναι ο χρόνος του φόβου, της ξεκούρασης, του ονείρου. Η νύχτα διαδέχεται την ημέρα, είναι ο χρόνος και ο χώρος του «άλλου», του άλλου εαυτού, των άλλων ανθρώπων, της άλλης οικονομίας. Είναι ο χρόνος που είναι πρόσφορο έδαφος για την επιθυμία και την εγκληματικότητα. Στα μέσα του 18^{ου} αιώνα, η οικονομία της νύχτας αναδύεται στη σκιά της ημέρας. Αντιπροσωπεύει όχι μόνο το έγκλημα και την αμαρτία, τις μυστικές απολαύσεις, τις εμμονές, αλλά και την επέκταση του δημόσιου χώρου σε ένα νέο χώρο και χρόνο κοινωνικοποίησης. Η οικονομία της νύχτας ασχολούνταν με τις αναπτυσσόμενα βιομηχανικές πόλεις της Ευρώπης. Αυτές οι «σκιώδεις» οικονομίες εισάγονταν με δυσκολία στον όλο και πιο ρυθμιζόμενο ιστό της πόλης του 19^{ου} αιώνα. Η νύχτα ήταν πλαίσιο στο οποίο έλαβε χώρα μια επαναβεβαίωση των αξιών της κοινωνικότητας και της αστικότητας.

Η νύχτα αποκτούσε διαφορετικό νόημα και διέφερε μεταξύ φύλων, τάξεων. Ήταν μια εμπειρία που διέφερε μεταξύ πολιτισμών. Η νύχτα είχε και έχει ένα χαρακτήρα περιορισμού, ήταν πάντοτε διφορούμενη και επικίνδυνη. Ο περιορισμός της νυχτερινής ζωής μετατράπηκε σε παθογένεια για τα αστικά κέντρα, περιθωριακές κοινωνικές ομάδες χρησιμοποιούσαν και κυριεύαν την πόλη κατά τη διάρκεια της νύχτας. Στο παρελθόν η πλειονότητα των γυναικών και των ηλικιωμένων δεν πλησίαζε στο κέντρο της πόλης εξαιτίας του φόβου της βίας. Η προώθηση της οικονομίας της νύχτας έχει δημόσιο χαρακτήρα και είναι εκ φύσεως δύσκολη να σχεδιαστεί. Ο νυχτερινός χρόνος, εξαιτίας του ότι είναι περιορισμένος, χρησιμοποιείται από τους εργαζόμενους για χαλάρωση, είναι ένας χρόνος «κενός» για ξόδεμα, είναι χρόνος που κάνει κάποιος, πράγματα που δε θα έκανε ποτέ κατά την διάρκεια της ημέρας. Η οικονομία της νύχτας είναι μέρος μιας ευρύτερης κοινωνικής και πολιτιστικής οικονομίας.

Η οικονομία της νύχτας απαντάται σε ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων μέσα στην πόλη: παμπ, μπαρ, καφετέριες, εστιατόρια, θέατρα, εκδηλώσεις, λιανικό εμπόριο κ.λπ., οι οποίες συνδυάζονται για να δημιουργηθεί μια οικονομία με χαρακτήρα «σκοτεινό» με μοναδικές ιδιότητες που την ξεχωρίζουν και την διακρίνουν από την «οικονομία της ημέρας». Η οικονομία της νύχτας για την πλειοψηφία, ήταν ένα θέμα επίφοβο προς μελέτη και εκμετάλλευση και για αυτό τον λόγο την αντιμετώπιζαν με μια αμυντική στάση και όχι σε μια προσπάθεια ενεργής και ορθής διαχείρισης αυτής. Αν και υπάρχουν εξαιρέσεις, η πλειοψηφία των δράσεων που διαχειρίζονται την οικονομία της νύχτας σε διαφορετικό πλαίσιο από εκείνη της ημέρας, πρόσφατα έκανε την εμφάνισή της (Visit England, 2012).

Η πρώτη απόπειρα ανάπτυξης της οικονομίας της νύχτας ξεκίνησε το 1977 στην πόλη της Ρώμης. Ο Ιταλός πολιτικός Renato Nicolini θέσπισε ένα επιτυχημένο πρόγραμμα κατά τις θερινές περιόδους για το χρονικό διάστημα 1977-1985 με το όνομα *Estate romana*, το οποίο ήταν βασισμένο σε τέσσερα είδη ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων που λάμβαναν χώρα στις άκρες του κέντρου της Ρώμης:

1. City of Film
2. City of Sports and Dance
3. City of Television
4. City of Theatre

Οι άνθρωποι στους δρόμους της Ρώμης είχαν την δυνατότητα να παρακολουθούν οποιοδήποτε από τα τέσσερα ψυχαγωγικά περιεχόμενα ήθελαν κατά τη διάρκεια της νύχτας. Υπήρχαν συχνές και οικονομικές γραμμές λεωφορείων, διαθέσιμες ακόμα και πολύ αργά τη νύχτα. Η χρήση των πολιτιστικών πολιτικών με σκοπό την αναγέννηση της «αστικής νυχτερινής ζωής» δεν ήταν αποκλειστικά προνόμιο των Ιταλών. Πολλές πόλεις στη Δανία, τη Σουηδία, την Ολλανδία, τη Γερμανία, και τη Γαλλία κατά τη δεκαετία του 1970 με 1980 παρατήρησαν πως υπήρχε μια αυξανόμενη ζήτηση από μέρους του κοινού να βγει έξω και να περάσει καλά τις νυχτερινές ώρες στην πόλη. Ένας δεύτερος σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης της οικονομίας της νύχτας ήταν η εμφάνιση νέων αστικών κοινωνικών κινημάτων. Το σύνθημα “Reclaim the Night”⁷, ως βασική απαίτηση για το γυναικείο κίνημα σε πολλές πόλεις, είχε ως αποτέλεσμα για ορισμένους πολιτικούς να κρίνουν ότι ο καλύτερος τρόπος για να γίνει ασφαλέστερη η νύχτα για όλους ήταν να απολαύσουν την ανάπτυξη συναρπαστικών πολιτιστικών εκδηλώσεων, οι οποίες θα ενθάρρυναν τους ανθρώπους να βγουν έξω. Τελευταίος παράγοντας είναι η αυξανόμενη διαθεσιμότητα ελεύθερου χρόνου και εισοδήματος για την πλειοψηφία.

Γενικότερα, υπάρχει η δυνατότητα «διπλασιασμού» της οικονομίας, ξεκινώντας ίσως από την ψυχαγωγία και στη συνέχεια να διευρυνθεί σε άλλους τομείς δραστηριοτήτων. Απαιτείται ακόμα και σήμερα όμως, μια πιο αξιόπιστη έρευνα για την αξιολόγηση της οικονομικής και κοινωνικής σημασίας των επιπτώσεων της οικονομίας της νύχτας (Bianchini, 2010).

3.2: Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ (EXPERIENCE ECONOMY)

Η έννοια του «τουρισμού» και των «διακοπών» εξαρτώνται άμεσα από τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις του «τουρίστα». Η ζωή ενός «τουρίστα» αποτελείται από «εμπειρίες», οι οποίες επηρεάζουν την σχέση ανάμεσα σε «προορισμό» και «τουρίστα» (Πολίτης, 2018).

Η τεχνολογική πρόοδος, οι αυξανόμενες καινοτομίες και οι ολοένα περισσότερες ανάγκες έστρεψαν σε νέους πόρους το κέντρο του οικονομικού ενδιαφέροντος. Το

⁷ Reclaim The Night: Είναι ένα διεθνές κίνημα κατά της σεξουαλικής βίας. Μέσω αυτού οι γυναίκες ανακτούν το δικαίωμα να βγαίνουν τη νύχτα και να διαμαρτυρηθούν πως οι δράστες της βίας πρέπει να αντιμετωπιστούν, όχι τα θύματά τους (Bristol Feminist Network, 2018)

αρχικό στάδιο της οικονομίας επικεντρωνόταν σε επιχειρήσεις που εμπορεύονταν (εξήγαν) βασικά προϊόντα, ενώ στη συνέχεια το αντικείμενο των επιχειρήσεων στράφηκε προς τη βιομηχανική οικονομία που αφορούσε στη δημιουργία απτών αγαθών. Το τρίτο στάδιο σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών και την εκτέλεση δραστηριοτήτων, ενώ σήμερα το ενδιαφέρον μετατίθεται στο κομμάτι της εμπειρίας, όπου (οι επιχειρήσεις) φροντίζουν το συναίσθημα, μέσα από την εμπειρία που αποκτούν οι πελάτες συμμετέχοντας σε αυτό που προσφέρουν (exbased.eu).

(πηγή: http://www.exbased.eu/media/520/Experience%20Economy_ExBased.pdf)



Η προσοχή απομακρύνεται από τα αγαθά και τις υπηρεσίες και πλέον εστιάζει στις εμπειρίες των πελατών, εφόσον αυτές αποτελούν μια νέα πηγή οικονομικών αξιών. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να μπορούν να είναι ανταγωνιστικές, θα πρέπει να προσφέρουν εμπειρίες στο ύψος των αναγκών των αγορών. Η εμπειρία είναι ένα ιδιαίτερο και ξεχωριστό φαινόμενο. Όταν ένα άτομο βιώνει κάτι, δε σημαίνει απαραίτητα ότι αυτό αποτελεί εμπειρία. Μία (θετικού χαρακτήρα) εμπειρία έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

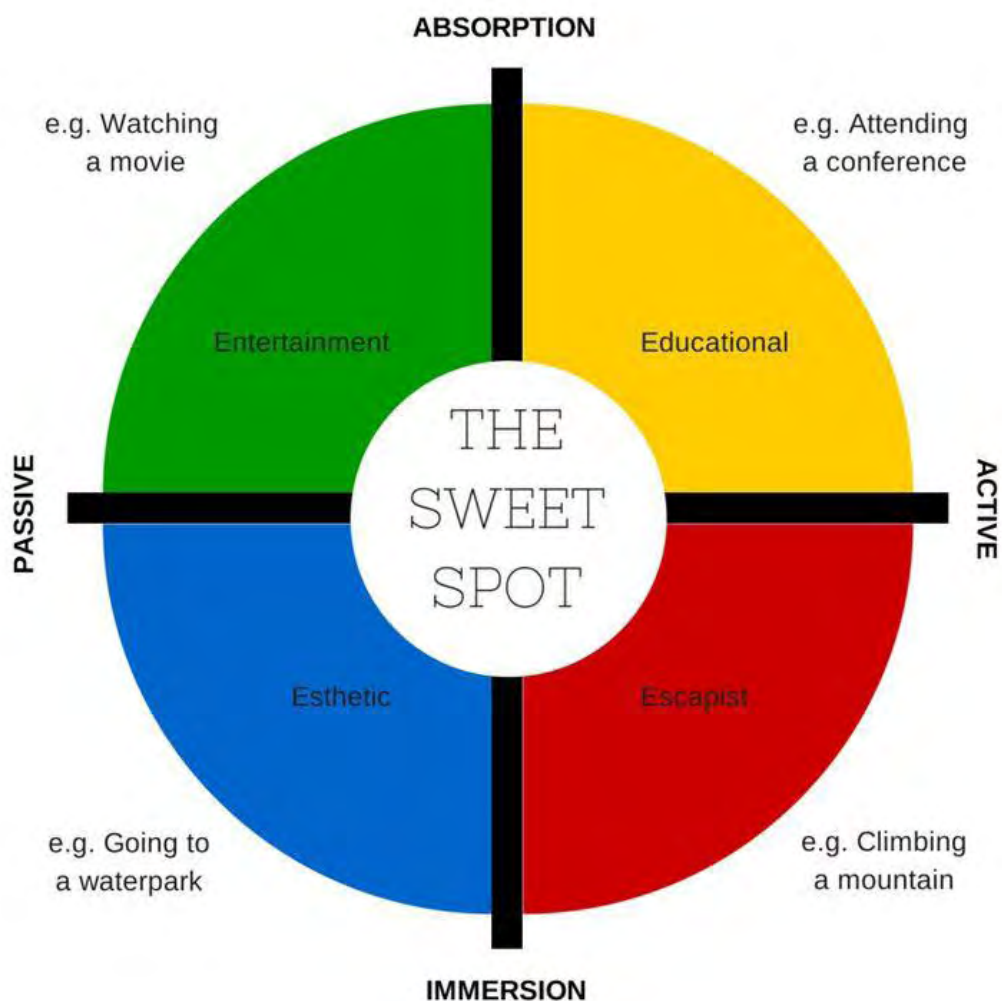
1. Είναι μια ενεργή και δυναμική διαδικασία
2. Σχετίζεται με κάτι το νέο
3. Έχει ισχυρή κοινωνική διάσταση
4. Ενέχει την αίσθηση της χαράς

5. Μέσω της συμμετοχής σε αυτήν, οδηγεί το άτομο στην απορρόφηση
6. Εμπλέκεται με γεγονότα που αφορούν την ικανοποίηση της ζωής.

Μέσω των αισθήσεων το άτομο συλλέγει εικόνες και εντυπώσεις από τον κόσμο. Αυτές οι εντυπώσεις οδηγούν σε συναισθηματικές αντιδράσεις (συναισθήματα) που μπορούν να οδηγήσουν με τη σειρά τους σε μία ουσιαστική εμπειρία. Σύμφωνα με τους Pine and Gilmore (1999), η οικονομία της εμπειρίας βασίζεται σε δύο άξονες και τέσσερις διαφορετικές διαστάσεις (πυλώνες). Ο πρώτος άξονας σχετίζεται με το επίπεδο της συμμετοχής του πελάτη στο γεγονός, ενώ ο δεύτερος αφορά στο επίπεδο σύνδεσής του με το περιβάλλον και τα ερεθίσματα που εκλαμβάνει.

Η «συμμετοχή» του πελάτη επηρεάζεται από την ενεργή και παθητική του συμμετοχή στο γεγονός. Ο δεύτερος άξονας έχει στο ένα του άκρο την απορρόφηση (absorption) που σχετίζεται με το ότι ο πελάτης έχει κάποια απόσταση από την εμπειρία (όπως κατά την παρακολούθηση μιας κινηματογραφικής ταινίας), και στο άλλο άκρο την εμπύθιση (immersion), κατά το οποίο ο πελάτης εμπυθίζεται μέσα στην εμπειρία. Στην απορρόφηση και στην εμπύθιση έγκειται η διαφορά μεταξύ ενεργητικής και παθητικής συμμετοχής.

(πηγή:<https://medium.com/@JenBonhomme/the-experience-economy-83fe7a26a594>)



Οι τέσσερις πυλώνες της οικονομίας της εμπειρίας, έχουν και από ένα ξεχωριστό αντικείμενο. Η πρώτη διάσταση, αφορά στη *διασκέδαση*, στην οποία ο συμμετέχων απορροφάται από ό,τι συμβαίνει (π.χ. παρακολούθηση ενός κονσέρτου ή μιας θεατρικής παράστασης). Στη δεύτερη διάσταση που αφορά στην *αισθητική*, αν και παρατηρείται μια παθητική συμμετοχή, σημειώνεται μια μεγαλύτερη εμπύθιση σε αυτό που ο συμμετέχων βλέπει ή βιώνει (όπως είναι η επίσκεψη σε ένα μουσείο, ο περίπατος στους Καταρράχτες Νιαγάρα κ.ά.). Η τρίτη διάσταση, η *εκπαίδευση*, απαιτεί την απορρόφηση και ενεργή συμμετοχή (π.χ. εκμάθηση σκι), ενώ τέλος, η τέταρτη διάσταση της *απόδρασης* αντιπροσωπεύει εμπειρίες στις οποίες ο συμμετέχων εμπλέκεται και συμμετέχει ενεργά σε ό,τι συμβαίνει (π.χ. παιχνίδι στο καζίνο).

Μια εμπειρία δεν πρέπει απαραίτητα να είναι συνδεδεμένη με όλες τις διαστάσεις. Ακόμα και αν μία διάσταση διαφαίνεται, τότε η εμπειρία ενέχει (συχνά) στοιχεία από όλες τις υπόλοιπες. Ωστόσο, οι «πλουσιότερες» εμπειρίες αντιπροσωπεύονται από τμήματα και των τεσσάρων διαστάσεων. Ο συνδυασμός του συναισθήματος, της μάθησης, της ύπαρξης και της πράξης, αποτελεί το «Γλυκό Σημείο», και πρέπει να αποτελεί στόχο για την δημιουργία συναρπαστικών εμπειριών (Mehmetoglu and Engen, 2011).

Ο τομέας του τουρισμού χαρακτηρίζεται από τον υψηλό βαθμό αλληλεπίδρασης του τουριστικού συστήματος με τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτό, συμπεριλαμβανομένου και του μεμονωμένου τουριστικού συστήματος. Οι τουρίστες σχετίζονται ή συμμετέχουν σε συγκεκριμένες εκδηλώσεις ενώ ταξιδεύουν και συσσωρεύουν αναμνήσεις και εμπειρίες ως συνάρτηση της διεξαγωγής των τουριστικών ταξιδιών. Η «Τουριστική Εμπειρία» είναι φράση πολλά προσδοκώμενη. Συνδέεται με πολλές κοινωνικές, γνωστικές και προσωπικές διαδικασίες, και για το λόγο αυτό, η σχετική βιβλιογραφία είναι σχετικά ασαφής, τουλάχιστον σε σχέση με τέτοιες εμπειρίες. Οι τουριστικές εμπειρίες είναι υποκειμενικές και δύσκολα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν. Όταν τουρίστες ερωτώνται για τις διακοπές τους, πολύ συχνά αναφέρονται σε εμπειρίες, οι οποίες προέρχονται από αναμνήσεις, που δημιουργήθηκαν μέσω μιας εποικοδομητικής διαδικασίας από το ίδιο το άτομο. Larsen (2007) αναφέρει πως η τουριστική εμπειρία είναι μια σύνθετη ψυχολογική διαδικασία και ορίζεται ως *ένα παρελθοντικό προσωπικό γεγονός που σχετίζεται με ταξίδια, αρκετά ισχυρό για να εισέλθει στην μακροπρόθεσμη μνήμη*

Η έννοια της τουριστικής εμπειρίας συνδέεται στενά τόσο με τον τουρισμό (όσον αφορά την προέλευση και τις επιπτώσεις του), όσο και με την οικονομία. Οι Pine and Gilmore (1999) ισχυρίζονται πως ο ανεπτυγμένος κόσμος κινείται από μια οικονομία βασισμένη στις υπηρεσίες, προς μια οικονομία βασισμένη στην εμπειρία, η οποία εντάσσεται στους τομείς της αναψυχής και τουρισμού, καθώς διαπιστώθηκε πως αυτοί ξεπερνούν άλλους τομείς όσον αφορά την τιμή, την απασχόληση, και το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν. Μοναδική εξήγηση σε αυτό ήταν το ότι όλες αυτές οι επιχειρήσεις (αναψυχής, τουρισμού) προσφέρουν εμπειρίες που αποτιμήθηκαν επειδή

ήταν μοναδικές, αξέχαστες και αφοσιωμένες με προσωπικό, ατομικό τρόπο (Morgan, Jorgen, Curiel, 2009).

3.2.1: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ POSTGEBOUW ΣΤΟ ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ

Οι επιχειρηματίες στο Άμστερνταμ ξεκίνησαν να αναζητούν νέες περιπετειώδεις τοποθεσίες για να δημιουργήσουν νέες εμπειρίες και να επενδύσουν σε μια μεγαλύτερη ομάδα πελατών. Κατά την αναζήτησή τους, διαπίστωσαν ότι το κοινό του Άμστερνταμ είναι έτοιμο για μια νέα ώθηση που απαρτίζεται από καθαρές αξίες και -όσον αφορά στην ποιότητα- απλές, έντιμες, προσωρινές, καινοτόμες και συναρπαστικές ιδέες. Το πεδίο για ανάπτυξη και έκφραση αυτών των ιδεών βρέθηκε στο κτίριο του Postgebouw.

Το Postgebouw ήταν για την πόλη του Άμστερνταμ το κτίριο που στέγαζε το ταχυδρομείο της πόλης, στη νοτιοανατολική πλευρά του Oosterdokseiland. Χτίστηκε το 1960, αλλά κατεδαφίστηκε μόλις το 2010. Υπήρξε αρχικά μέρος ενός συγκροτήματος τριών κτιρίων που σχεδιάστηκαν από τον αρχιτέκτονα Piet Elling και λειτουργούσαν ως σταθμός ταχυδρομείου. Με την απομάκρυνση των υπηρεσιών του ταχυδρομείου, το κτίριο στέγασε το Stedelijk Museum, καθώς και μικρές επιχειρήσεις (Architectur Centrum Amsterdam, 2018)⁸.



(Postgebouw, Amsterdam)

Αρχικά, το Postgebouw (ή Post CS Building) είχε μόλις τέσσερις ενοικιαστές, συμπεριλαμβανομένων του Μουσείου «Stedelijk» και του εστιατορίου / bar / club «11» στον 11ο όροφο. Η λειτουργία του κτιρίου συνδύαζε πολιτιστικές εκδηλώσεις

⁸ Πηγή φωτογραφίας: Architectur Centrum Amsterdam, 2018

με εμπορικές μισθώσεις καθώς φιλοξενούσε ένα πολύ ασυνήθιστο μείγμα καθιερωμένων εταιρειών, μη καθιερωμένων νεοσύστατων επιχειρήσεων και άλλων πολιτιστικών οργανισμών, όπως το «W139». Το «W139» ήταν μια πειραματική κοινότητα σύγχρονων καλλιτεχνών στο υπόγειο. Αυτή η μεγάλη πολιτιστική ταυτότητα του κτιρίου Post CS έχει αποδειχθεί εμπορική επιτυχία αφού η ύπαρξη των «W139», «Stedelijk Museum» και «11» φαίνεται να ήταν ένας δημοφιλής συνδυασμός. Αυτό το μείγμα υψηλής και χαμηλής κουλτούρας, πρωτοπορίας και mainstream, έκανε το Post CS Building πραγματικά μοναδικό. Το «11» αποδείχτηκε καταλύτης για διάφορες δραστηριότητες στο κτίριο.

Ο αριθμός των επισκεπτών στο Μουσείο Stedelijk άρχισε να αυξάνεται, αντιστρέφοντας την τάση προς τα κάτω.

"Αγκαλιάστε τη νεολαία και το μέλλον είναι δική σας"

Αυτή η πρόταση αποδείχθηκε μια καλή ιδέα, καθώς έδωσε έναν νεανικό χαρακτήρα στην εικόνα του μουσείου. Το «11» απέκτησε τον χαρακτήρα ενός πολιτιστικού hotspot και σύντομα αποτέλεσε κεντρικό σημείο συνάντησης, κάνοντας το κτίριο (Postgebouw) δημοφιλές. Σύντομα συγκέντρωσε πρωτοπόρους και δημιουργικούς επιχειρηματίες, οι οποίοι αναγνώρισαν τη δυναμική και το πολιτιστικό πνεύμα του κτιρίου. Οι νέοι επιχειρηματίες μπορούσαν πλέον να συμμετέχουν σε νέες οικονομικές πολιτιστικές επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούσαν να προσφέρουν νέες τολμηρές εμπειρίες στον επισκέπτη. Ο συνδυασμός των παραγόντων αυτών δημιούργησε όχι μόνο ένα ενδιαφέρον περιβάλλον, αλλά και ένα γόνιμο έδαφος για δημιουργική ανάπτυξη.

Ένα λαμπρό παράδειγμα συνδυασμού των παραγόντων που προαναφέρθηκαν είναι η ύπαρξη του ArtBeat. Το ArtBeat είναι ένα μείγμα νυχτερινής ζωής και πολιτισμού που μετατρέπει αυτό το μείγμα σε μια εκδήλωση που διαρκεί μία ολόκληρη νύχτα. Πρόκειται ουσιαστικά για έναν συνδυασμό της street art, της ηλεκτρονικής μουσικής και της γαστρονομίας σε μια ενιαία εκδήλωση. Χάρη στο «Museumnacht»⁹, με χιλιάδες επισκέπτες στην πόλη, η τέχνη του υπόγειου δρόμου έχει την ευκαιρία να παρουσιαστεί στο ευρύτερο κοινό.

Το «11», σε συνεργασία με τη Redbull, εξασφαλίζει ότι είναι σε θέση να κάνει περισσότερα από τα συνηθισμένα, διότι εξαπλώνει τις δημιουργικές φιλοδοξίες του σε ένα ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων και στοχεύει στην καινοτόμο δημιουργικότητα. Αυτό εκφράζεται στην ατμόσφαιρα, το φαγητό, τη μουσική, τον πολιτισμό. Δεν θέλει απλά να παρουσιάσει στους πελάτες του ένα προϊόν, αλλά και να τους εμπνεύσει. Η τέχνη και η δημιουργικότητα αλληλοσυνδέονται ως ο υψηλότερος στόχος. Θέλει να κάνει τους επισκέπτες ενεργούς συμμετέχοντες σε αυτή τη δημιουργικότητα.

⁹ Ετήσια εκδήλωση, κατά τη διάρκεια της οποίας σαράντα μουσεία στο Άμστερνταμ είναι ανοιχτά μέχρι αργά το βράδυ με παραστάσεις και αναπαραγωγή μουσικής.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα βιβλία μενού του, όπου ο καθένας καλείται να εκφραστεί ελεύθερα κάτι που οι άνθρωποι πίσω από το «11» θεωρούν ως διασκέδαση. Βιώνουν απόλαυση από αυτή την τέχνη και αντιλαμβάνονται την μεγάλη ανάγκη μεταξύ των ανθρώπων του δικτύου τους για έκφραση μέσω της κατάλληλης πλατφόρμας. Η πλατφόρμα αυτή παρέχεται από το «11», το οποίο συνδέει τον πολιτισμό (Μουσείο Stedelijk) με την υπόγεια νυχτερινή ζωή και αυτό είναι ένα σημαντικό στοιχείο για τους σύγχρονους δημιουργικούς ανθρώπους.

Οι υπάλληλοι του «11» δεν προσλαμβάνονται με βάση τον επαγγελματισμό τους, αλλά για τον τρόπο με τον οποίο εκφράζονται, τη στάση τους απέναντι στη ζωή, τη δημιουργικότητα και τη γενική κατάσταση του νου. Το «11» κερδίζει τα χρήματά του ως εστιατόριο για μεσημεριανό γεύμα για τους επισκέπτες των μουσείων, ως ένα εμπνευσμένο πολιτιστικό εστιατόριο για νέους δημιουργικούς τύπους και επιχειρηματίες και ως ένα από τα κορυφαία μουσικά κλαμπ στην Ευρώπη. Το «11» έχει αποδειχθεί πολιτιστική και εμπορική επιτυχία (Boswijk, Thijssen, Peelen, 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΝΥΧΤΕΡΙΝΗΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1: ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο Μαζικός Τουρισμός είναι μια νέα ιδέα που προήλθε από τη μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών (Δηλαβεράκη και Τσαγκαράκη, 2010). Ο μαζικός τουρισμός θεωρείται μια ξεχωριστή μορφή τουρισμού που μπορεί να διαχωριστεί από τις υπόλοιπες λόγω της σύνδεσής του με τη μαζική κατανάλωση, τη μαζική παραγωγή, και τους μαζικούς τουριστικούς προορισμούς (Vainikka, 2013).

Το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού είναι ένα πολλά υποσχόμενο είδος τουρισμού το οποίο, λόγω του χαρακτήρα του (μαζικός), με το πέρασμα των χρόνων γίνεται όλο και πιο δημοφιλές και εξελίσσεται διαρκώς. Για το λόγο αυτό έχει αρκετά πλεονεκτήματα:

1. Πολλές χώρες (κυρίως στη Νότια Ευρώπη, στη Μέση Ανατολή, στην Αφρική, στη Νοτιοανατολική Ασία και στην Κεντρική Αμερική) επωφελούνται από τον τουρισμό
2. Δημιουργεί πολλές θέσεις εργασίας: Αν και ανήκει στον τριτογενή τομέα, επηρεάζει και τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα παραγωγής. Δεν απασχολεί εργατικό δυναμικό μόνο σε εστιατόρια και ξενοδοχεία, αλλά για παράδειγμα ενισχύει τη γεωργία και τον τομέα των μεταποιήσεων. Επειδή ο τουρισμός χρειάζεται πόρους, βοηθά την ανάπτυξη της γεωργίας, αλλά και στον τομέα της μεταποίησης ενισχύει την παραγωγή και την αγορά αναμνηστικών προϊόντων (σουβενίρ). Το προσωπικό ενός ξενοδοχείου, ή ενός εστιατορίου, ή των καταστημάτων ξοδεύουν χρήματα στα τοπικά καταστήματα.
3. Ο μαζικός τουρισμός ενισχύει το εισόδημα πολλών ανθρώπων και ταυτόχρονα ενισχύει ολόκληρη την τοπική οικονομία.

(Watson, 2015)

Ωστόσο, ο μαζικός τουρισμός δεν είναι επιθυμητός λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο (Δηλαβεράκη και Τσαγκαράκη, 2010):

1. Σε κοινωνικό-πολιτιστικό επίπεδο, όσοι περισσότεροι τουρίστες συγκεντρώνονται σε μία τοποθεσία, τόσο πιθανό είναι να σημειωθεί ένταση με τους ντόπιους. Οι τουρίστες μπορούν με πολλούς τρόπους να προσβάλλουν τον τοπικό πολιτισμό, την παράδοση και τους κώδικες συμπεριφοράς: η υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ έχει, πολλές φορές, ως αποτέλεσμα την

εμφάνιση απρεπών και επιθετικών συμπεριφορών (οχλαγωγία, έλλειψη σεβασμού σε τόπους λατρείας κ.λπ.). Ως εκ τούτου, σε κάποιες τουριστικές περιοχές (Κούβα, Μαλδίβες) οι κάτοικοι σκόπιμα ζουν μακριά από τουριστικές περιοχές (πολιτικοί, θρησκευτικοί λόγοι).

2. Σε περιβαλλοντικό επίπεδο, εξαιτίας του μαζικού τουρισμού προκαλούνται καταστροφές στους οικότοπους, εξαιτίας της αξιοποίησής τους για ξενοδοχειακές μονάδες, γίνεται υπερβολική χρήση φυσικών πόρων και παρατηρείται μόλυνση του υδάτινου περιβάλλοντος. Επίσης, τίθεται σε κίνδυνο η προστασία της άγριας πανίδας μέσω δραστηριοτήτων, όπως το safari, το κυνήγι ή το ψάρεμα. Τέλος, προκαλείται κυκλοφοριακή συμφόρηση, μόλυνση του αέρα, αλλά και ενοχλητική όχληση (θόρυβοι).

Αν και παρατηρείται ότι οι αρνητικές προοπτικές του μαζικού τουρισμού είναι έντονες, θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν και η θετική όψη του νομίσματος, καθώς ο μαζικός τουρισμός είναι μια πολυπτυχής έννοια. Από τη μία πλευρά, σε πολιτιστικό επίπεδο προάγει την πολυπολιτισμικότητα, καθώς οι τουρίστες έρχονται σε επαφή και αναμιγνύονται με πολλές διαφορετικές κουλτούρες και από την άλλη πλευρά, οι τουρίστες μπορούν να εφοδιαστούν με ευκαιρίες για να γνωρίσουν καλύτερα το περιβάλλον και να αναπτύξουν ή να ενισχύσουν την περιβαλλοντική τους συνείδηση (Watson, 2015).

4.2: ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΖΩΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.

Ως τουρισμός μπορεί να οριστεί η πράξη του ταξιδιού, και έχει γίνει πλέον μία από τις πιο συμβατές βιομηχανίες σε όλο τον κόσμο. Ο τουρισμός διεξάγεται όταν ένα άτομο ταξιδεύει από το ένα μέρος στο άλλο και όχι στα μέρη που συνηθίζει να επισκέπτεται. Οι όροι «ταξίδι» και «τουρισμός» μπορούν να χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα. Η νυχτερινή διασκέδαση και ο τουρισμός έχουν κοινή διαδρομή, ειδικά όταν πρόκειται για ορισμένες περιοχές όπου η ροή του Τουρισμού αυξάνεται εξαιτίας του παράγοντα της νυχτερινής διασκέδασης σε αυτές. Χάριν αυτής της αυξημένης δημοτικότητας της νυχτερινής διασκέδασης και του τουρισμού, οι περιοχές αυτές έχουν γίνει εξαιρετικοί τουριστικοί προορισμοί (Bhujra, 2018).

Προκειμένου ο τουρισμός να θεωρηθεί επιτυχής και να αποκομίσει οφέλη για τους προορισμούς, οι ενδιαφερόμενοι Tour Operators¹⁰ θα πρέπει να συνεργάζονται σύμφωνα με την ίδια τουριστική πολιτική. Ωστόσο αυτό δεν συμβαίνει πάντοτε, καθώς οι εμπλεκόμενοι βρίσκονται σε άμεση σύγκρουση με παράγοντες που έχουν διαφορετικά συμφέροντα και οφέλη. Η συμμετοχή των κατοίκων της εκάστοτε περιοχής, είναι ένας από τους κυριότερους παράγοντες ανάπτυξης του τουρισμού. Αν οι κάτοικοι δε συμμετέχουν, ο επισκέπτης δε θα μείνει ικανοποιημένος, γεγονός που θα επηρεάσει αρνητικά τη διαμονή και την εμπειρία του. Αν όμως συμβεί το αντίθετο, οι θετικές επιπτώσεις του τουρισμού μπορεί να είναι πολύ επωφελείς για

¹⁰ Tour Operators: Ταξιδιωτικοί Πράκτορες. Πρόκειται για γραφεία που ετοιμάζουν πλήρη πακέτα διακοπών. Προσφέρουν σε υποψήφιους πελάτες, ολοκληρωμένες προτάσεις ταξιδίων σε μία τιμή (all inclusive). Εξασφαλίζουν πολύ καλές τιμές και παρουσιάζουν πολύ οικονομικά πακέτα.

τους κατοίκους, καθώς επηρεάζει την ποιότητα της ζωής τους. Αυτές οι επιπτώσεις περιλαμβάνουν:

- Τη μείωση της φτώχειας
- Την αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης
- Την προώθηση της κοινωνικής ισότητας
- Την αύξηση του βιοτικού επιπέδου
- Τη μείωση των στερεοτύπων

Έτσι λοιπόν, κάποια είδη τουρισμού, όπως ο τουρισμός νυχτερινής διασκέδασης, αλλά και άλλες μορφές μαζικού τουρισμού αντιμετωπίζονται με μία ευαισθησία και συμβάλλουν σε κοινωνικές αλλαγές, επηρεάζοντας την ποιότητα ζωής των κατοίκων.

Στον τουρισμό νυχτερινής διασκέδασης είναι απαραίτητη η συμμετοχή των κατοίκων που ενδιαφέρονται κυρίως για τον «νυχτερινό» σχεδιασμό και τη διαχείριση του τουρισμού, καθώς φέρνει πολλές αλλαγές στο σύστημα αξιών της κοινότητας. Παρ' όλα αυτά, θα πρέπει να τονιστεί η αυξανόμενη ανάγκη συνεργασίας από όλα τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη. Δυστυχώς όμως ο τουρισμός νυχτερινής διασκέδασης πολλές αρνητικές επιπτώσεις σε κοινωνικο-πολιτιστικό επίπεδο. Μπορεί να επηρεάσει το πολιτιστικό σύστημα, την κοινωνική συμπεριφορά, τις οικογενειακές σχέσεις, την ατομική συμπεριφορά, αλλά και τους συλλογικούς τρόπους ζωής. Δημιουργεί κινδύνους στα επίπεδα ασφάλειας της κοινωνίας, καθώς πολλά θέματα ασφαλείας εμφανίζονται σε προορισμούς που υπάρχει τουρισμός νυχτερινής διασκέδασης, ενώ μπορεί να προκαλέσει και δυσλειτουργία των κοινοτικών οργανώσεων (Maalouf, 2015).

Ο τουρισμός νυχτερινής διασκέδασης είναι ένα είδος τουρισμού, ιδιαίτερα δημοφιλές και διαδεδομένο στις νεαρές ηλικίες. Νεαροί τουρίστες, ηλικίας 16-25 ετών τείνουν να επισκέπτονται ετησίως τουριστικούς προορισμούς που διαθέτουν έντονο το στοιχείο της νυχτερινής διασκέδασης. Σπάνια κατά μόνας, αλλά πάντα με παρέες και μετά το πέρας των εκπαιδευτικών/ακαδημαϊκών τους υποχρεώσεων. Κατά τη διάρκεια αυτών των ταξιδιών τους, οι νεαροί τουρίστες πολλές φορές επιδίδονται σε υπέρμετρες έως ακραίες μορφές διασκέδασης, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν από την χρήση τοξικών ουσιών και το σεξ χωρίς προφυλάξεις, μέχρι καβγάδες και άλλα σοβαρά ζητήματα υγείας.

Ο Sébastien Tutenges (2012), στο άρθρο του *Nightlife Tourism: A mixed methods study of young tourists at an international resort*, περιγράφει τις συμπεριφορές Δανών τουριστών, οι οποίοι επισκέφθηκαν να θέρετρο που προσφέρει δραστηριότητες νυχτερινής διασκέδασης στη Βουλγαρία. Για την πλειοψηφία των Δανών τουριστών, η χρήση ναρκωτικών ουσιών ήταν περισσότερο παράγοντας ανησυχίας, παρά παράγοντας απόλαυσης. Η κατανάλωση υπερβολικής ποσότητας αλκοόλ ήταν αποδεκτή, αλλά μόνο μέσα στο πλαίσιο της παρέας και των φίλων και εφ' όσον η διάθεση ήταν γιορτινή. Όταν υπήρχε κάποιο πάρτυ, η υπερβολική κατανάλωση

επικροτούνταν, ενώ η αποχή ήταν αφορμή αποδοκιμασίας. Η νεολαία περιγράφει τον τρόπο κατανάλωσης αλκοόλ με πολύ ζωντανές και βίαιες εκφράσεις όπως: «να πιούμε μέχρι να τρελαθούμε», «να το ανατινάξουμε», «να πάθουμε αμόκ», «να καταστρέψουμε το κεφάλι μας». Οι νέοι επιλέγουν αυτόν τον ακραίο τρόπο εκδήλωσης διασκέδασης, καθώς επιθυμούν να αποσταθεροποιήσουν τις σωματικές τους συνήθειες και θέλουν να περάσουν σε ένα στάδιο με αναταραχές, περιπέτειες και σύντομες στιγμές απελευθέρωσης όπου παρελθόν -και μέλλον, εν μέρει- μπορεί να ξεχαστεί. Για τους περισσότερους ανθρώπους, η επίτευξη αυτής της απελευθέρωσης δεν έρχεται εύκολα, αλλά απαιτεί αποφασιστικότητα, προσπάθεια, δύναμη.

Στο θέμα «σεξ», είναι κοινώς αποδεκτή η άποψη ότι πρόκειται για απλή απόλαυση, η σεξουαλική δραστηριότητα τροφοδοτείται από ένα απατηλό συναισθηματικό κλίμα που δεν υπάρχει στο «σπίτι». Όσον αφορά στα υπόλοιπα θέματα υγείας, η έντονη και ξέφρενη διασκέδαση είναι αίτια για την πρόκληση ασθενειών ενώ ένας μικρός αριθμός νεαρών τουριστών υφίστανται οξείς τραυματισμούς. Καταληκτικά, αναγνωρίζουμε εν γένει ότι οι νεαροί τουρίστες νυχτερινής διασκέδασης είναι «ερευνητές της ευχαρίστησης» σε ρισοκίνδυνες μορφές διασκέδασης, χωρίς όμως να έχουν εξωφρενικό χαρακτήρα για τη δική τους υγεία ή ασφάλεια. Τείνουν να μειώνουν τις αναστολές τους και να επιδίδονται σε πράξεις παραβίασης, μόνο εντός των επιτρεπτών ορίων. Είχαν ροπή προς τους κινδύνους, αλλά όχι προς οποιαδήποτε μορφή κινδύνου.

4.2.1: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΙΜΠΙΖΑ

Η Ίμπιζα, είναι μία από τις ισπανικές Βαlearίδες Νήσους. Είναι ένα νησί με ειδυλλιακό χαρακτήρα, καθώς διαθέτει κρυστάλλινα καθαρά νερά, ειρηνικά τοπία στην ύπαιθρο, με ήπιες θερμοκρασίες και έντονη ηλιοφάνεια σχεδόν όλο τον χρόνο. Ωστόσο, η Ίμπιζα είναι κάτι πολύ περισσότερο από ήλιο και άμμο. Πολλοί διαφορετικοί πολιτισμοί έχουν περάσει από την Ίμπιζα κατά την διάρκεια των αιώνων. Η Ίμπιζα είναι ένα ζωντανό νησί, σε σύγκριση με τις υπόλοιπες Βαlearίδες νήσους, οι οποίες διατηρούν ένα πιο οικογενειακό χαρακτήρα κάτι που αντικατοπτρίζεται στη νυχτερινή ζωή του νησιού. Η νύχτα της Ίμπιζα είναι διάσημη σε όλο τον κόσμο. Εκτός από τα μοντέρνα μπαρ και τα νυχτερινά κέντρα υπάρχουν και πολλές άλλες δραστηριότητες που ξεκινούν μετά τη δύση του ήλιου: αγορές στον δρόμο, μπαρ στην ταράτσα, υπαίθριες πολιτιστικές εκδηλώσεις, συναυλίες. Χιλιάδες νέοι έρχονται κάθε χρόνο για να διασκεδάσουν με τις τελευταίες τάσεις στη μουσική, αλλά και για να χορέψουν οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ή της νύχτας (Turespana, 2018).

Ο τουρισμός στην Ίμπιζα ξεκίνησε τη δεκαετία του 1930, αλλά ουσιαστικά σηματοδοτήθηκε την δεκαετία του 1960 και 1970, όταν έγινε σημείο αναφοράς για τον πολιτισμό των hippies¹¹.

Το νησί της Ίμπιζα ήδη από το 1940, αποτέλεσε καταφύγιο για τον καλλιτεχνικό κόσμο. Ζωγράφοι, συγγραφείς, «μπον βιβέρ» κατέφυγαν στις γαλανές ακτές της Ίμπιζα. Ωστόσο, στην δεκαετία του 1980 σημειώθηκε πολιτιστική έκρηξη. Η δεκαετία του 1980 έπαιξε σπουδαίο ρόλο στις τάσεις της μόδας και της μουσικής. Για την Ίμπιζα, η δεκαετία αυτή, ήταν η δεκαετία των μεγάλων πάρτυ, μια εποχή λάμψης και αίγλης. Η εικόνα της Ίμπιζα ήταν πολύ διαφορετική από την σημερινή. Στον τομέα της μόδας, η προσοχή στράφηκε ιδιαίτερα στον αισθησιασμό και στην έννοια του «glamour». Οι άνδρες ιδιαίτερα κομψοί, εμποτισμένοι από το καλοκαιρινό αίσθημα της Ίμπιζα φορούν στενά και ψηλά σορτς, οι γυναίκες υιοθετούν το «ανδρόγυνο» λουκ, και κυριαρχεί το Μόικαν στυλ χτενίσματος σε ξανθό χρώμα. Η Ίμπιζα αποτέλεσε μεγάλη έμπνευση για τους dj εκείνης της εποχής, καθώς ορμώμενοι από τις εμπειρίες τους στην Νύχτα της Ίμπιζα δημιούργησαν διασκευές αλλά και νέα τραγούδια στο στυλ της pop, του funk, της disco, αλλά και του new wave (Meakin, 2015).

Πρωταγωνιστικό ρόλο, το 1980 στην Ίμπιζα έπαιζαν τα nightclub. Τα απογεύματα του 1987 ξεκινούσαν στο Café Del Mar, σημείο συνάντησης που αποτέλεσε και πηγή έμπνευσης της συνώνυμης μουσικής συλλογής και συνέχιζε στο Es Paradis, στο Amnesia, στο Pacha και στο Ku (νυν Privilege) έως και τις πρώτες πρωινές ώρες. Το Amnesia ήταν μια παλιά αγροικία, η οποία το 1982 φιλοξενούσε περίπου 7000 άτομα σε μια ανοιχτή πίστα χορού ανάμεσα σε λευκούς ογκώδεις τοίχους. Το Amnesia συνόδευε δυνατή electronic, pop, rock και house μουσική, καθώς και χρήση ναρκωτικών ουσιών. Αρκετοί διάσημοι ερμηνευτές όπως ο George Michael ήταν θαμώνες στο Amnesia, το οποίο προσέφερε δυνατές εμπειρίες, γι αυτό και αρκετοί το επισκέπτονταν και τον επόμενο χρόνο (Darren, 2013).

(πηγή φωτογραφίας: Sleek magazine, 2014)

¹¹ Hippies (Χίπις): αντιπολιτισμικό νεανικό κίνημα που απέρριπτε τις τάσεις της Αμερικανικής Κουλτούρας. Δεν είχε καμία ανάμειξη με την πολιτιστική, τα μέλη του ακολούθησαν ένα ακτιβιστικό χαρακτήρα. Απομακρύνθηκαν από τον υλισμό, δημιουργώντας το δικό τους τρόπο ζωής τον οποίο εξέφραζαν και μέσω της ιδιαίτερης εμφάνισής τους. Ονομάζονταν και «παιδιά των λουλουδιών», χρησιμοποιώντας το σύνθημα «Κάντε έρωτα, όχι πόλεμο». Υποστήριζαν την αγάπη και όχι την βία (Britannica, 2018).



Την σκυτάλη παραλαμβάνει το Ku (σήμερα Privilege). Βρίσκεται στο Σαν Ραφαέλ. Αρχικά λειτουργούσε ως εστιατόριο ωστόσο εξελίχθηκε σύντομα στο μεγαλύτερο κλαμπ παγκοσμίως, αφού ήταν η μεγαλύτερη ντισκοτέκ εξωτερικού χώρου, χτισμένη γύρω από μια τεράστια πισίνα Ολυμπιακών διαστάσεων. Στον χώρο του Ku γυρίστηκε τον Μάιο του 1987, το βίντεοκλιπ «Barcelona» του Freddie Mercury και της Montserrat Caballe (Meakin, 2015).

Κοινό σημείο αυτών των δύο nightclub ήταν το Manumission. Το Manumission ήταν ένα είδος εκδήλωσης-πάρτυ που ξεκίνησε από το Μάντσεστερ, και οι οργανωτές του (Andy&Mike McKay) το έφεραν στην Ιμπιζα, όπου οι τελευταίοι βρίσκονταν εκεί για διακοπές. Ο όρος Manumission σημαίνει πως απελευθερώνω κάποιον από την σκλαβιά. Το Manumission πάρτυ περιελάμβανε ζωντανές παραστάσεις (live performances), ταχυδακτυλουργικά (variete), θεατρικές παραστάσεις έως και ζωντανές παραστάσεις σεξουαλικού χαρακτήρα (sexually live shows). Το Manumission ξεκίνησε το 1993 στο Ku, το 2007 μεταφέρθηκε στο Amnesia, και δύο χρόνια μετά τα πάρτυ έπαυσαν. Παρ' όλα αυτά, η κληρονομιά του Manumission έχει γραφεί με χρυσά γράμματα στο κεφάλαιο της Νυχτερινής διασκέδασης στην Ιμπιζα (Jessop, 2016).

(πηγή φωτογραφίας: Toolroom, 2016)



Τέλος, άξιο αναφοράς είναι το nightclub «Pacha» . Το Pacha ξεκίνησε το 1973 ως τοπική ντισκοτέκ στην πόλη της Ιμπιζα και εξελίχθηκε σε κλαμπ με παγκόσμια κλίμακα, αναγνωρισμένο ως βωμός της electronic, house, techno μουσικής της Ιμπιζα (Jessop, 2017).

Η δεκαετία του 1980, ήταν η χρυσή εποχή της Ίμπιζα που απέφερε σημαντικές τομές στο κεφάλαιο «Κουλτούρα» και «Μουσική» για την ιστορία της Ίμπιζα, την οποία δεν έχει σε τίποτα να θυμίζει η σημερινή εικόνα της Νυχτερινής διασκέδασης στο νησί. Μετά την έκρηξη του clubbing κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1980, επήλθε ένα κύμα κόπωσης με πολλούς λάτρεις του clubbing να απογοητεύονται από τα ακριβά εισιτήρια αλλά και από την παρακμή της ιδέας των ελεύθερων πάρτυ. Η Ίμπιζα πέρασε κάποια δύσκολα χρόνια, εξαιτίας της οικονομικής ύφεσης αλλά και της απληστίας των ιδιοκτητών νυχτερινών κλαμπ διασκέδασης που αύξησαν τις τιμές της εισόδου αλλά και των ποτών. Επιπλέον, οι αρχές της Ίμπιζα θέλοντας να προωθήσουν μια εικόνα τουρισμού, οικογενειακού χαρακτήρα άρχισαν να παρεμβαίνουν στην λειτουργία των νυχτερινών κλαμπ στις πρώτες πρωινές ώρες. Θέλησαν να σταματήσουν από την μια τις εικόνες των χιλιάδων ανθρώπων να φεύγουν από τα κλαμπ το πρωί, και από την άλλη τις οικογένειες να σπεύδουν με τα παιδιά τους στο νοσοκομείο. Ωστόσο, η στάση τους «μαλάκωσε» όταν συνειδητοποίησαν την συνεισφορά της μουσικής στο νησί. Η νυχτερινή διασκέδαση στο νησί άρχισε να μεγαλώνει χρόνο με το χρόνο, όμως η Ίμπιζα έχει μια ακατανίκητη ικανότητα να ανανεώνεται και να αυτοπροσδιορίζεται. Για κάποιους εραστές του clubbing, το πνεύμα των περασμένων ένδοξων δεκαετιών έχει φύγει ανεπιστρεπτί, αλλά κάποιοι άλλοι (οι οποίοι βρίσκονται μέσα στην βιομηχανία της νυχτερινής διασκέδασης) βλέπουν την ανανεωτική διάθεση του νησιού, η οποία αποτελεί γόητρο για τις νέες γενιές (Bainbridge, 2010).

Το κυριότερο χαρακτηριστικό του τουρισμού στην Ίμπιζα είναι η απόλαυση, η διασκέδαση, η ευχαρίστηση. Η σημασία της νυχτερινής διασκέδασης έχει ισχυρή επιρροή στις τουριστικές δραστηριότητες περισσότερο από κάθε άλλο προορισμό, καθώς ο τουρισμός είναι συγκεντρωμένος κατά τη διάρκεια των τριών θερινών μηνών. Η επίδραση και η εμβέλεια της Ίμπιζα έχει παγκόσμιο βεληνεκές. Η «ταυτότητα» (brand) του νησιού αναπτύχθηκε με γνώμονα το Karferer's Brand-Identity Prism, ένα αναλυτικό όργανο που επιτρέπει την ταυτότητα ενός brand μέσα από διαφορετικές διαστάσεις. Το 1996, ο Jean Noel Karferer, καθηγητής στρατηγικής μάρκετινγκ στη Σχολή Ανωτάτων Εμπορικών Σπουδών του Παρισιού (HEC Paris) σκέφτηκε την ιδέα της παρομοίωσης της ταυτότητας (brand identity) με ένα εξάγωνο σχήμα. Κάθε πλευρά αυτού του εξαγώνου σχήματος αφορά ένα από τα εξής βασικά ζητήματα:

1. Τα φυσικά χαρακτηριστικά του αντικειμένου
2. Τον χαρακτήρα του αντικειμένου
3. Τα στοιχεία από την κουλτούρα (καταβολές) που προέρχεται το αντικείμενο
4. Τις σχέσεις μεταξύ του αντικειμένου και των πελατών
5. Την εικόνα που βλέπει ο πελάτης για τον εαυτό του μέσα από το αντικείμενο

(Inkbot Design, 2017)

Σύμφωνα λοιπόν με το Πρίσμα του Karferer ένας τουριστικός προορισμός βάσει των παρακάτω χαρακτηριστικών του:

1. Φυσικές διαστάσεις (physical dimensions): όπου σημειώνονται τα φυσικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε τουριστικού προορισμού,
2. Διαπροσωπικές διαστάσεις (relationship dimensions): όπου μελετάται αν ο τουριστικός προορισμός είναι εύφορο περιβάλλον για την ανάδειξη και τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων,
3. Διαστάσεις αντανάκλασης (reflection dimensions): όπου παρατηρούνται η εικόνα και το προφίλ του
4. Διαστάσεις προσωπικότητας (personality dimensions): όπου προβάλλεται ένα πρότυπο που επιτρέπει την εμφάνιση ενός συγκεκριμένου τύπου προσωπικότητας του επισκέπτη,
5. Πολιτιστικές διαστάσεις (culture dimensions): όπου αναδεικνύεται ο πολιτιστικός πλούτος και η πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής,
6. Διαστάσεις της «αυτο-εικόνας» (self-image dimensions): όπου μελετάται ο τρόπος με τον οποίο ο επισκέπτης αντιλαμβάνεται τον ίδιο του τον εαυτό κατά τη μετάβασή του από έναν προορισμό σε έναν άλλο.

(Berrozpe, Campo, Yagüe, 2017).

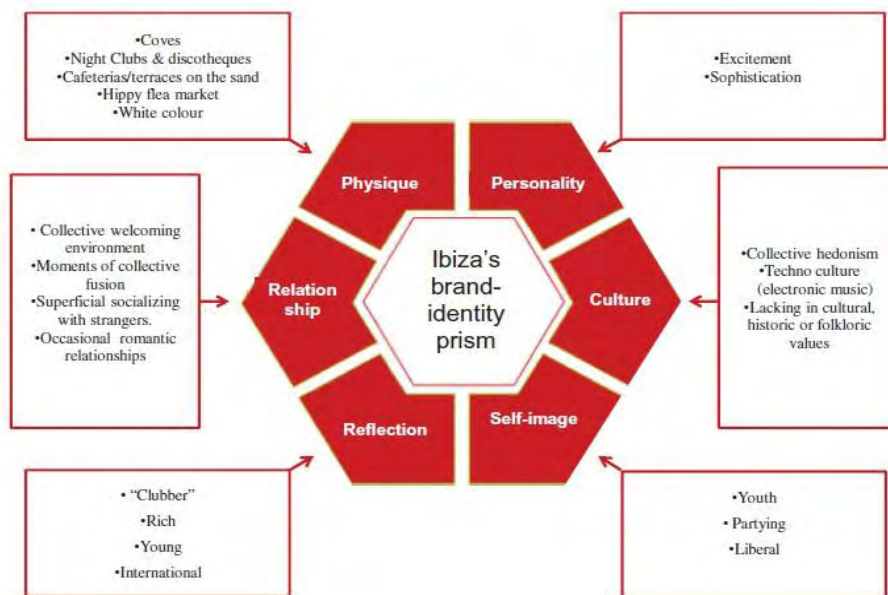
Έτσι λοιπόν, οι Berrozpe, Campo και Yagüe (2017), προχώρησαν σε μια ποιοτική ανάλυση, χρησιμοποιώντας:

1. ομάδες τουριστών (συμπεριλαμβανομένων και τουριστών που είχαν επισκεφθεί την Ίμπιζα στο παρελθόν)
2. τις παραμέτρους του πρίσματος Karferer, για να προσδιορίσουν την ταυτότητα της Ίμπιζα.

Οδηγήθηκαν, έτσι, στα εξής πορίσματα:

Ως φυσικά χαρακτηριστικά της Ίμπιζα, οι τουρίστες αναγνώρισαν τους όρμους της, τα nightclubs, τις ντισκοτέκ, τα μπαρ, τα club στην παραλία, τις ανοιχτές αγορές και το λευκό χρώμα που παρουσιάζεται σε διάφορα σημεία του νησιού.

Όσον αφορά στην «προσωπικότητα» και το ύφος που αποπνέει το νησί, οι τουρίστες χρησιμοποίησαν χαρακτηρισμούς όπως: *εορταστικό, διασκεδαστικό, εκκεντρικό, φιλελεύθερο, απολαυστικό, δημιουργικό, καινοτόμο, τολμηρό.*



(Πηγή: Berrozpe, Campo and Yagüe, 2017)

Προσεγγίζοντας την πολιτιστική χροιά της Ίμπιζα, δεν αναγνωρίστηκε από τους τουρίστες κάποιο αξιοπρόσεκτο στοιχείο. Δε σημειώθηκε το στοιχείο της πολιτιστικής κληρονομιάς, ή της ιστορίας, ή της λαογραφίας, ούτε έγινε κάποια σύνδεση μεταξύ της τοπικής κουζίνας και της μεσογειακής ταυτότητας του νησιού. Το μόνο αναγνωρίσιμο πολιτιστικό στοιχείο είναι η παράδοση των hippie, η οποία αναγεννήθηκε και επαναχρησιμοποιήθηκε σε ποικίλες εκδηλώσεις μόδας. Ωστόσο, υπάρχουν δύο τιμές που ορίζονται και αναπτύχθηκαν εκτενώς από τους τουρίστες και μπορούν να θεωρηθούν ως πολιτιστικές αξίες που υποστηρίζουν την εμπειρία της Ίμπιζα (Ibiza Experience). Η πρώτη είναι η ευχαρίστηση. Είναι η πιο επαναλαμβανόμενη έκφραση μεταξύ των τουριστών και συνδέονται με την εμπειρία που αποκομίζει ο τουρίστας όταν επισκέπτεται το νησί και συνοδεύεται με τις εκφράσεις *have a good time, enjoyment, have fun, happiness, euphoria, fiesta*.

Η δεύτερη αξία αφορά στη μουσική, βασικό στοιχείο της ταυτότητας της Ίμπιζα, που συνδέεται στενά με την πολιτιστική κληρονομιά του νησιού. Η Ίμπιζα θεωρήθηκε ως πρωτεύουσα της κουλτούρας των club, με την ενίσχυση των club, η οποία άνησε κατά την αρχή της δεκαετίας του 1980.

Στον τομέα των διαπροσωπικών σχέσεων, στην Ίμπιζα υπάρχει μια ιδιαίτερη ατμόσφαιρα που προκαλεί και διεγείρει την αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση. Η μουσική είναι ένας βασικός παράγοντας που βοηθάει σε αυτό. Μέσω της μουσικής δημιουργούνται στιγμές που ενισχύουν τις συλλογικές κοινωνικές δραστηριότητες, όπου οι άνθρωποι «γίνονται ένα». Αυτό δε συμβαίνει αποκλειστικά στα clubs, αλλά και σε περιοχές και περιπτώσεις που υπάρχει συνωστισμός. Επιπλέον, οι τουρίστες δεν έχουν κάποια άμεση επαφή με τους

κατοίκους του νησιού: έκπληξη προκάλεσε το γεγονός ότι κάποιοι τουρίστες ρώτησαν «αν υπάρχουν άνθρωποι ντόπιοι». Ο τουρισμός οικογενειακού χαρακτήρα δεν είναι διαδεδομένος, καθώς η πλειονότητα των τουριστών αποκρίθηκαν πως «το να πας στην Ίμπιζα με παιδιά, είναι αδύνατο». Στη συνέχεια, όσον αφορά στην εικόνα του νησιού, η περίπτωση είναι ιδιαίζουσα. Λαμβάνοντας υπ' όψιν τον παράγοντα ότι οι ντόπιοι δεν διαδραματίζουν μεγάλο ρόλο στην ταυτότητα της Ίμπιζα, η εικόνα του νησιού παρουσιάζεται κατ' αναλογία μέσα από τους τουρίστες. Οι τουρίστες έχουν δώσει στο νησί χρώμα και ταυτότητα μέσα από φράσεις, όπως «Είμαι η Ίμπιζα», «Η εμπειρία της Ίμπιζα».

Καταληκτικά, ο επισκέπτης στην Ίμπιζα εκπροσωπεί ο ίδιος την επιλογή του. Δύο είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του επισκέπτη που χαρακτηρίζουν την εικόνα του. Πρώτον, είναι έτοιμος για πάρτυ και διασκέδαση και δεύτερο αποκτά μια γιορτινή διάθεση, ειδικά όταν βρίσκεται ανάμεσα σε νεότερους τουρίστες, αναφορικά με την κουλτούρα του clubbing. Ο τύπος τουρίστα που θα επισκεφθεί την Ίμπιζα, αρέσκεται στα πάρτυ, θα είναι πλούσιος, πολύ κοινωνικός, ζωντανός και συνήθως ηλικιακά λιγότερο από 35 ετών.

Ο τουρισμός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την υποστήριξη της τοπικής κοινότητας και την καλή θέληση των κατοίκων της εκάστοτε περιοχής. Για να καταστεί βιώσιμος, οι επαγγελματίες του τουρισμού θα πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψιν τους τις απόψεις των κατοίκων, καθώς η στάση τους είναι σημαντική και αποτελούν πολύτιμους δείκτες και παράγοντες για την εξέλιξη και ανάπτυξη της βιομηχανίας. Η έρευνα των Cantallops and Ramon-Cardona (2016), στοχεύει στο να αναλύσει και να ξεχωρίσει τις συμπεριφορές των κατοίκων της Ίμπιζα απέναντι στον τουρισμό νυχτερινής διασκέδασης μέσω ποσοτικής έρευνας. Διακρίνονται, έτσι, τρεις σαφείς ομάδες:

- Οι υποστηρικτές
- Οι αντίθετοι
- Οι ήπια αντίθετοι

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι κάτοικοι αναγνωρίζουν την σημασία των nightclubs και της νυχτερινής διασκέδασης στο νησί, αλλά προτιμούν να δώσουν προτεραιότητα σε άλλους τουριστικούς τομείς. Πιο συγκεκριμένα:

- *Οι υποστηρικτές (27,3%)* είναι άτομα που έχουν την πιο ευνοϊκή άποψη για τον τομέα και θεωρούν την ανάπτυξή του αποδεκτή. Τους αρέσει η νυχτερινή διασκέδαση στο νησί, δε βλέπουν τα nightclubs ως παράγοντας χαμηλής ποιότητας και τονίζουν την εικόνα τους για το νησί. Πιστεύουν ότι η βιομηχανία πρέπει να ενθαρρυνθεί, δεν εναντιώνονται με τις ευέλικτες ώρες λειτουργίας των nightclubs, θεωρούν ότι δεν αποκλείονται και βλέπουν με συγκαταβατικότητα τους επιχειρηματίες.

Οι υποστηρικτές είναι κατά κόρον άνδρες, των οποίων η εργασία συνδέεται άμεσα με τους τουρίστες και το εισόδημά τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό.

- Οι αντίθετοι (29,2%) απαρτίζονται από άτομα που κρίνουν έντονα τον κλάδο και θεωρούν την ανάπτυξη του ανεπίτρεπτη. Δεν τους αρέσει η εικόνα της νυχτερινής διασκέδασης στο νησί, βλέπουν τους τουρίστες στα nightclubs με οπτική χαμηλής ποιότητας και θεωρούν πως οι δραστηριότητες αυτές δε συνεισφέρουν στην εικόνα του νησιού. Νιώθουν πως αποκλείονται από την βιομηχανία, εναντιώνονται με τα ευέλικτα ωράρια των nightclubs και δεν στηρίζουν τους επιχειρηματίες. Οι αντίθετοι είναι κατά κόρον γυναίκες, οι οποίες δεν έχουν άμεση επαφή με τους τουρίστες και το εισόδημά τους δεν εξαρτάται από τον τουρισμό.
- Οι ήπια αντίθετοι (43,5%), αναγνωρίζουν την σημασία της νυχτερινής διασκέδασης για το νησί, αντιμετωπίζουν τους θαμώνες των nightclubs ως τουρίστες χαμηλής ποιότητας και θεωρούν ότι ο τομέας αυτός δεν πρέπει να ενθαρρύνεται, ενώ είναι ενάντιοι και στα ευέλικτα ωράρια. Νιώθουν ότι οι απόψεις των κατοίκων δεν λαμβάνονται υπ' όψιν όταν αφορούν στον συγκεκριμένο τομέα και έχουν μια αρνητική άποψη για τους επιχειρηματίες. Θεωρούν ότι ο τουρισμός νυχτερινής διασκέδασης είναι αποδεκτός, αλλά εντός επιτρεπτών ορίων.

Η έρευνα έδειξε πως η αρνητική χροιά που διέπει τα nightclubs προκαλούν τη χαμηλή εκτίμηση των κατοίκων απέναντι στον τουρισμό. Οι απόψεις των ντόπιων έδειξαν πως ένα μεγάλο μέρος τους προτιμά την ανάπτυξη ενός διαφορετικού τύπου τουρισμού. Η περίπτωση της Ίμπιζα αποδεικνύει πως οι απόψεις των κατοίκων δεν λαμβάνονται υπ' όψιν από τους επαγγελματίες του τουρισμού, καθώς μεγάλο μέρος των ντόπιων πιστεύει πως ο τουρισμός νυχτερινής διασκέδασης πρέπει να αποθαρρυνθεί, γεγονός που δε συνέβη. Ωστόσο, οι κάτοικοι της Ίμπιζα φαίνεται πως έχουν αναπτύξει ένα είδος κοινωνικής ανθεκτικότητας, καθώς μαθαίνουν να συνυπάρχουν με τον κλάδο της νυχτερινής διασκέδασης και τα όποια μειονεκτήματά του.

Τα τελευταία χρόνια, οι ιδιοκτήτες nightclubs έχουν λάβει διάφορα μέτρα για να βελτιώσουν την εικόνα τους, ωστόσο οι αντιλήψεις των κατοίκων για τη βιομηχανία δε φαίνεται να έχουν βελτιωθεί αισθητά.

Συνοψίζοντας, η τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής παίζει σημαντικό ρόλο στο κτίσιμο του brand identity της περιοχής. Στην διαδικασία σχεδιασμού του brand identity, θα πρέπει να γίνουν προσεκτικές κινήσεις οι οποίες θα οδηγήσουν στην αποφυγή αρνητικών επιπτώσεων που μπορεί να αποφέρει η αυξημένη τουριστική κίνηση. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Ίμπιζα. Το μέλλον της ανάπτυξης του νησιού θα ορίσει την πορεία της τουριστικής κίνησης. Οι αρνητικές συνέπειες της τουριστικής κίνησης ίσως οδηγήσουν το νησί σε μαρασμό, οπότε καθίσταται απαραίτητα η χρήση μέτρων για την πρόληψη μιας τέτοιας έκβασης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, και μετά την μελέτη της εγχώριας αλλά και της διεθνούς βιβλιογραφίας αναφορικά με την σύνδεση της έννοιας *Νυχτερινή Διασκέδαση* με τον *Πολιτισμό, την Οικονομία, τον Τουρισμό*, αντιλαμβανόμαστε πως είναι έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους, οι οποίες κάτω από δόκιμες και κατάλληλες συνθήκες μπορούν να προσδώσουν τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό θετικών εξελίξεων σε κοινοτικό αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Ο πολιτισμός είναι αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνικής ταυτότητας του ατόμου. Επιτελεί τρεις σημαντικές λειτουργίες για το κοινωνικό σύνολο: α) της αναγνώρισης (του ατόμου στο κοινωνικό σύνολο), β) της ένταξης, γ) της συμμετοχής (Τσαούσης, 1983). Μέσω του Πολιτισμού, τα μέλη του κοινωνικού συνόλου αναγνωρίζονται μεταξύ τους μέσα στα πλαίσια του κοινωνικού ιστού και αποκτούν μια προσωπική ταυτότητα (Cuche, 2001). Σε αντιδιαστολή με τον «υψηλό, πνευματικό» χαρακτήρα του πολιτισμού ακολουθούν οι έννοιες της *Μαζικής Κουλτούρας* και της *Υποκουλτούρας*. Η μαζική κουλτούρα καθιερώθηκε ως σύμβολο πολιτισμικών μορφών ευρείας κατανάλωσης και απήχησης. Η δυναμική που αποκτά εξαιτίας του λαϊκού της χαρακτήρα, την καθιερώνει ως μια έννοια φορτωμένη με στοιχεία μη ποιοτικά επειδή σχετίζεται με πολλούς και αδαείς (Παπαγεωργίου, 2018). Οι πρόσφατες θεωρητικές προσεγγίσεις βλέπουν με μια θετική οπτική την μαζική κουλτούρα (Κωνσταντινίδου, 2002). Η υποκουλτούρα, βάσει της κοινωνιολογικής επιστήμης είναι μια υπό-ομάδα η οποία ζει εντός του ήδη υπάρχοντος κοινωνικού συνόλου με διαφορετικές κοινωνικές αξίες και τρόπο ζωής (Κασιμάτη και Παπαιωάννου, 2015). Χαρακτηριστικό παράδειγμα υποκουλτούρας, είναι οι νεανικές υποκουλτούρες.

Ωστόσο, ενώ η μαζική κουλτούρα και η υποκουλτούρα είναι έννοιες που έχουν αρνητικό χαρακτήρα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε περαιτέρω μελέτες ως παράδειγμα που θα μας διδάξουν το τι πρέπει να αποφευχθεί στη σύγχρονη θεώρηση και κατασκευή του πολιτισμού, αν προσπαθήσουμε να υιοθετήσουμε μόνο τις αρετές τους. Για παράδειγμα:

- Αυτό που γνωρίζουμε για την μαζική κουλτούρα είναι πως προσπαθεί να ελέγξει τον ελεύθερο χρόνο του ανθρώπου, με σκοπό να τον ενσωματώσει και να τον αλλοτριώσει. Με εφιαλτήριο αυτό, και γνωρίζοντας πως η κουλτούρα είναι αναπόσπαστο κομμάτι των κοινωνιών, μπορούμε να ορίσουμε σε μελλοντικές μελέτες τρόπους με τους οποίους η μαζική κουλτούρα θα αντικατασταθεί από νέες μορφές κουλτούρας με τον παράγοντα άνθρωπος, και δημιουργικότητα, να έχουν ρόλο πρωταγωνιστικό.
- Για τους εκπροσώπους των Πολιτισμικών σπουδών, η μαζική κουλτούρα είναι πεδίο συνεχούς σύγκρουσης μεταξύ των κοινωνικών ομάδων λόγω οικονομικών ανισοτήτων, η οποία (σύγκρουση) οδηγεί στη διαμόρφωση πολιτισμικών αξιών και ταυτοτήτων (Πασχαλίδης, 2002). Αυτή ακριβώς η σύγκρουση είναι που θα πρέπει να γεννήσει το ενδιαφέρον και την περαιτέρω

έμφαση στην αξιοποίηση της μαζικής κουλτούρας κάτω από την θεματική «ομπρέλα» του πολιτισμού.

Η Υποκουλτούρα είναι αναγκαίο να υπάρχει προκειμένου να είναι σε ισορροπία τα στοιχεία που συνθέτουν τον σύγχρονο πολιτισμό και παράλληλα την ανάγκη για εξερεύνηση τρόπων χρησιμοποίησης της για μελλοντική ανάπτυξη του διπόλου: τουρισμός-διασκέδαση.

Οι υποκουλτούρες αποτελούν ένα κανάλι παράλληλης κοινωνικοποίησης ορισμένων νέων. Συμβάλλουν στην πολιτισμική και καλλιτεχνική καινοτομία μέσω της μουσικής, της μόδας, των εικαστικών τεχνών και της τεχνολογίας (Αστρινάκης, 1991). Η νεανική υποκουλτούρα αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι κοινωνικές επαφές και εμπειρίες των νέων εκφράζονται συλλογικά μέσω διαφορετικών ειδών τρόπου ζωής που λαμβάνουν χώρα κατά βάση στον ελεύθερο χρόνο τους (Feixa και Nofre, 2012).

- Ακριβώς επειδή ο Πολιτισμός είναι μια ζωντανή έννοια που διαμορφώνεται από τους νέους ανθρώπους επί το πλείστον, προτείνουμε σε μελλοντική έρευνα να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται μια νεανική υποκουλτούρα, οι έννοιες που την περιβάλλουν, τα πρότυπα που την προκαλούν αλλά και ο τρόπος με τον οποίο εκφράζεται. Κάτι τέτοιο θα αποτελούσε σημαντικό εφόδιο για τους επιστήμονες των κοινωνιολογικών επιστημών.

Ο Ελεύθερος Χρόνος είναι ο χρόνος που ανήκει στον άνθρωπο για να ξεκουραστεί, να διασκεδάσει, να ψυχαγωγηθεί. Η εμφάνιση της έννοιας του ελεύθερου χρόνου έχει αφετηρία τα αρχαϊκά χρόνια και υφίσταται μέχρι και σήμερα (Κορωνάιου, 1996). Η ανάπαυση είναι αναφαίρετο δικαίωμα των εργαζομένων και ο ελεύθερος χρόνος έχει ως στόχο την απαλλαγή από τις υποχρεώσεις, την ξεκούραση και την ανάκτηση της ψυχικής ισορροπίας (Βροντός, 2016). Η ψυχολογική ανάγκη του ανθρώπου να εκμεταλλευτεί τον ελεύθερο χρόνο του κάνοντας κάτι που θα του προσφέρει τέρψη οδήγησε στις δύο έννοιες, της Διασκέδασης και της Ψυχαγωγίας. Η διασκέδαση είναι εκτόνωση, ένα είδος ψυχικής εκφόρτισης για την ζωή του ανθρώπου (Κουβουτσάκη, 2015). Έχει χαρακτήρα αρνητικό καθώς ταυτίζεται με την προσπάθεια άκριτης φυγής από την πραγματικότητα χωρίς ηθική και πνευματική προσπάθεια (Κολιογεώργης, 2000). Ο όρος της ψυχαγωγίας αποτελεί μια οργανωμένη προσπάθεια του ατόμου να τέρψει την ψυχή του με πνευματικά μέσα (Σταυροπούλου, 2013). Ωστόσο η ψυχαγωγία είναι νόμισμα με δύο όψεις. Η μία της όψη αντικρίζει την Γνήσια μορφή της, εκείνη που στόχο έχει να προωθήσει την πνευματικότητα του ατόμου, και την άλλη όψη που προσφέρει μια πλασματική απόπειρα φυγής και απόδρασης από μια διάτρητη Νόθη ζωή (Παπανούτσος, 2011). Το ιδανικό είναι ο άνθρωπος στον ελεύθερό του χρόνο να συνδυάζει την γνήσια ψυχαγωγία, με την υγιή διασκέδαση και την ξεκούραση (Κουβουτσάκη, 2015).

Το βασικό θέμα που πραγματεύεται αυτή η εργασία είναι η Νυχτερινή Διασκέδαση. Η νυχτερινή διασκέδαση είναι ένας συλλογικός όρος που αφορά την ψυχαγωγία από την αρχή της νύχτας έως τις πρώτες πρωινές ώρες (Merriam-Webster, 2018). Είναι μια δραστηριότητα πολυφασματική, συνδέεται στενά με τον άνθρωπο και με γνώμονα την Υποκειμενικότητα, αποτελεί μια προσδοκώμενη ψυχική κατάσταση και ένα συγκεκριμένο τρόπο διασκέδασης που περιγράφεται την νύχτα (Κουτσούγερα, 2013). Η νυχτερινή διασκέδαση προσφέρει την επιλογή για κάτι το εναλλακτικό. Προσθέτει περιπέτεια στη ζωή, χαλάρωση, βοηθά τον άνθρωπο να «ξεφύγει» έστω και προσωρινά. Βυθίζει τον άνθρωπο σε μια διαφορετική κουλτούρα (Shinzaki, 2013). Η κουλτούρα της νυχτερινής διασκέδασης κατηγορήθηκε πως δεν έχει τίποτα κοινό με τον όρο «Πολιτισμός»:

- Αν, λάβουμε υπόψιν πως ο πολιτισμός είναι μια έννοια με πολλές πτυχές, έντονο χαρακτήρα, και περιλαμβάνει ένα σύνολο από πνευματικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες οι οποίες εκφράζονται μέσα από ποικίλες εκδηλώσεις

Και,

- Αν, κατανοήσουμε πως η νυχτερινή διασκέδαση είναι μια έννοια με τη δική της συμπεριφορά και πεποιθήσεις, πως αποτελεί πλούσια πηγή καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων, οι οποίες εξωτερικεύονται μέσα από πολλές πτυχές

Τότε μπορούμε να συμπεράνουμε πως η νυχτερινή διασκέδαση εφ'όσον την εξετάσαμε υπό το πρίσμα ενός από των ορισμών που δώσαμε στον πολιτισμό, ταιριάζει στο πολιτιστικό τοπίο. Στο «πεδίο μάχης» της Υψηλής Τέχνης και Μαζικής Κουλτούρας, οι «πολιτιστικοί πολεμιστές» αντιμετωπίζουν την χαμηλή «μαζική» κουλτούρα ως έννοια άξια περιφρόνησης και γελοιοποίησης. Η κουλτούρα της νυχτερινής διασκέδασης λόγω της ευελιξίας της και του μαζικού της χαρακτήρα, καθίσταται με περισσή ευκολία ως μη βιώσιμη. Ωστόσο, ο οποιοσδήποτε ισχυρισμός ότι οι εναλλακτικοί πολιτισμοί είναι κατά κάποιο τρόπο λιγότερο άξιοι εκτίμησης θεωρείται αναχρονιστικό και στενόμυαλο. Εφ'όσον αυτό γίνει κατανοητό, τότε θα γίνει αποδεκτό και το γεγονός πως η κουλτούρα της νυχτερινής ζωής (και κατά συνέπεια και της διασκέδασης) έχει εξίσου μεγάλη σημασία για την κοινωνία μας όπως και για κάθε άλλη κουλτούρα (Hennessy, 2009).

Στη συνέχεια, γίνεται μια απόπειρα μελέτης της ανάπτυξης της Οικονομίας με γνώμονα την Νυχτερινή Διασκέδαση. Η Οικονομία της νύχτας είναι μια έννοια που αναφέρεται στο φάσμα δραστηριοτήτων με χαρακτήρα αναψυχής και ψυχαγωγίας, αλλά και εμπειριών που συνδέονται άμεσα με πρότυπα της συλλογικής νυχτερινής κοινωνικοποίησης και ψυχαγωγίας (Hannigan, 1998). Η επιρροή της οικονομίας της νύχτας είναι ορατή ιδιαίτερα σε αστικό επίπεδο, καθώς αποτελεί γνώμονα στην προσπάθεια ενσωμάτωσης αλλαγών σε αστικές περιοχές. Οι διαφορετικοί ρυθμοί

εργασίας, οι πολλαπλές χρήσεις των αστικών χώρων, η αυξημένη οικονομική σημασία του τομέα των υπηρεσιών, προώθησαν την ιδέα μιας πόλης 24 ωρών με ποικιλία δραστηριοτήτων αναψυχής, πολιτιστικής και πνευματικής χροιάς (Rowe, 2007). Ο παράγοντας «Νύχτα», ο οποίος από μια φαινομενολογική και ανθρωπολογική σκοπιά περιγράφει την κάθοδο του σκότους, έχει τον χαρακτήρα του επικίνδυνου, έχει συσχετιστεί με το έγκλημα, την αμαρτία και τις απολαύσεις. Για το λόγο αυτό, οι «σκιάδεις» οικονομίες της νύχτας δεν αγκαλιάστηκαν ένθερμα και έτσι προωθήθηκαν επαναβεβαιώσεις αξιών όπως της κοινωνικότητας και της αστικότητας (VisitEngland, 2012). Το Estate Romana του Renato Nicolini στην Ιταλία αλλά και η χρήση πολιτιστικών πολιτικών από πολλές πόλεις στην Δανία, στην Σουηδία, στην Γερμανία και στην Γαλλία είχαν σκοπό αφ'ενός την αναγέννηση της αστικής νυχτερινής ζωής και αφ'ετέρου το να ικανοποιήσουν την αυξανόμενη ζήτηση από μέρους του κοινού να βγει έξω και να περάσει καλά τις νυχτερινές ώρες στην πόλη. Απαιτείται ακόμα και σήμερα μια πιο αξιόπιστη έρευνα για την αξιολόγηση της οικονομικής και κοινωνικής σημασίας των επιπτώσεων της οικονομίας της νύχτας (Bianchini, 2010).

Η μελέτη αυτή καταλήγει με την έρευνα του συνδυασμού της Νυχτερινής Διασκέδασης και του Τουρισμού. Οι τουρίστες ταξιδεύουν για να συσσωρεύσουν αναμνήσεις και εμπειρίες ως συνάρτηση της διεξαγωγής των τουριστικών ταξιδιών. Οι Pine και Gilmore (1999) ισχυρίζονται πως ο ανεπτυγμένος κόσμος κινείται προς μια οικονομία βασισμένη πλέον στην εμπειρία, ως πηγή οικονομικού αγαθού (Οικονομία της Εμπειρίας). Η περίπτωση του Postgebouw στην πόλη του Άμστερνταμ, η οποία είναι ένα κράμα Πολιτισμού- Τουρισμού-Οικονομίας-Νυχτερινής Διασκέδασης, απέφερε εξαιρετικά αποτελέσματα στο τόλμημα των επιχειρηματιών της πόλης του Άμστερνταμ, οι οποίοι θέλησαν να δημιουργήσουν νέες εμπειρίες και να επενδύσουν σε μια μεγαλύτερη ομάδα πελατών (Architectur Centrum Amsterdam, 2018). Η σύμπραξη της Νυχτερινής διασκέδασης με τον Τουρισμό μπορεί να αποβεί αρκετά καρποφόρα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε την δυναμική που έχει η συμμετοχή των κατοίκων στις τουριστικές δράσεις. Οι θετικές επιπτώσεις του τουρισμού μπορεί να είναι πολύ επωφελείς για τους κατοίκους καθώς επηρεάζει την ποιότητα ζωής τους. Αυτές οι επιπτώσεις μπορεί να περιλαμβάνουν:

1. Την μείωση της φτώχειας
2. Την αύξηση ευκαιριών απασχόλησης
3. Την προώθηση της κοινωνικής ισότητας
4. Την αύξηση του βιοτικού επιπέδου
5. Την μείωση των στερεοτύπων

Συμπερασματικά λοιπόν κάποια είδη τουρισμού, όπως ο τουρισμός νυχτερινής διασκέδασης, αλλά και άλλες μορφές μαζικού τουρισμού αντιμετωπίζονται με μια ευαισθησία και συμβάλλουν σε κοινωνικές αλλαγές επηρεάζοντας την ποιότητα ζωής των κατοίκων (Maalouf, 2015).

Είναι καταλυτική η ανάγκη συμμετοχής των κατοίκων μιας περιοχής στα τουριστικά δρώμενα. Ο τουρισμός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την υποστήριξη της τοπικής κοινότητας και την καλή θέληση των κατοίκων της εκάστοτε περιοχής. Οι κάτοικοι αποτελούν πολύτιμοι δείκτες για την εξέλιξη και την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Στην περίπτωση της Ίμπιζα που μελετήθηκε, τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας των Cantallops και Ramon-Cardona (2016) έδειξαν πως:

- Οι κάτοικοι του νησιού αναγνωρίζουν την σημασία των νυχτερινών κλαμπ διασκέδασης για την Ίμπιζα αλλά προτιμούν να δώσουν προτεραιότητα σε άλλους τουριστικούς τομείς.
- Η αρνητική χροιά που διέπει τα νυχτερινά κλαμπ διασκέδασης προκαλούν την χαμηλή εκτίμηση των κατοίκων απέναντι στον Τουρισμό. Η περίπτωση της Ίμπιζα αποδεικνύει πως οι απόψεις των κατοίκων δεν λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν από τους επαγγελματίες του Τουρισμού καθώς ένα σεβαστό ποσοστό πιστεύει πως ο τουρισμός νυχτερινής διασκέδασης θα έπρεπε να αποθαρρυνθεί. Ωστόσο οι κάτοικοι έχουν εμφανίσει ένα είδος κοινωνικής ανθεκτικότητας καθώς μαθαίνουν να συνυπάρχουν με τον κλάδο της νυχτερινής διασκέδασης και τα όποια μειονεκτήματά του. Αλλά και οι επαγγελματίες με τη σειρά τους έχουν λάβει μέτρα για να βελτιώσουν την εικόνα τους.

Καταληκτικά, μια τελευταία πρόταση για μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να είναι η καταγραφή και μελέτη περισσότερων περιπτώσεων πόλεων όπου οι κάτοικοι συνετέλεσαν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του τουρισμού με ιδιωτικές πρωτοβουλίες, δίνοντας έμφαση στη μελέτη των μέσων, τρόπων, μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αποστολίδου, Β. (1994) «Ο Raymond Williams και η αγγλική σχολή μελέτης της κουλτούρας». Στο: Williams, R. *Κουλτούρα και ιστορία*. Αθήνα: Γνώση.
2. Αρβανιτάκης, Α. (1989) *Αγών: Ο αθλητισμός σαν βασική εκδήλωση του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού*. Επιστημονική επετηρίδα. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
3. Αστρινάκης, Α. (1991) *Νεανικές υποκουλτούρες, παρεκκλίνουσες υποκουλτούρες της νεολαίας της εργατικής τάξης: Η βρετανική θεώρηση και η ελληνική εμπειρία*. Αθήνα: Παπαζήσης.
4. Βροντός, Α. (2016) *Πτυχιακή έρευνα: Στατιστική έρευνα: Νέοι και ελεύθερος χρόνος: Έρευνα σε φοιτητές του ΤΕΙ Μεσολογγίου*. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τεχνολογικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας, Μεσολόγγι.
5. Γεωργούλας, Σ. (2010) *Η κοινωνία του ελεύθερου χρόνου*. Αθήνα: Πεδίο.
6. Δηλαβεράκη, Κ. και Τσαγκαράκη, Μ. (2010) *Χειμερινός τουρισμός*. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.
7. Κασιμάτη, Ρ., Παπαϊωάννου, Μ., Γεωργούλας, Σ. και Πράνταλος, Ι. (2015) *Κοινωνιολογία*. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων.
8. Κολιογεώργης, Π. (2006) *Ψυχαγωγία και διασκέδαση: Η μέρα με την νύχτα; Σπουδές στον Ελληνικό Πολιτισμό, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο*.
9. Κορωναίου, Α. (1996) *Κοινωνιολογία του ελεύθερου χρόνου*. Αθήνα: Νήσος.
10. Κουκουλές, Φ. (1952) *Βυζαντινών βίος και πολιτισμός. Τόμοι: Β', Γ', Ε'*. Αθήνα: Παπαζήση.
11. Κουτσούγερα, Ν.Α. (2013) *Νυχτερινή «λαϊκή» διασκέδαση των νέων: Μια ανθρωπολογική προσέγγιση*. Διδακτορική διατριβή. Τμήμα Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Πάντειο Πανεπιστήμιο.
12. Κωνσταντινίδου, Χ. (2002) *Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και η παραγωγή νοήματος: Θεωρητικές προσεγγίσεις και προοπτικές: Α' Μέρος*. Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών.
13. Κωνσταντοπούλου, Χ. (2010) *Ελεύθερος χρόνος: Μύθοι και πραγματικότητες*. Αθήνα: Παπαζήση.
14. Λύτρας, Π. (1992) *Εργασιακές σχέσεις: Συμβολή στα σύγχρονα κοινωνικο-ψυχολογικά δεδομένα των ανθρωπίνων σχέσεων στην εργασία με βάση την αύξηση της παραγωγικότητας και η συμμετοχή των εργαζομένων*. Αθήνα: INTERBOOKS.
15. Μανωλάτος, Δ. (2016) *Ζητήματα μουσικής ταυτότητας στο πανηγύρι του Αη Συμιού στο Μεσολόγγι*. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής, Σχολή Μουσικής Τεχνολογίας, Τεχνολογικό Ίδρυμα Ηπείρου.
16. Μιχαλοπούλου, Κ. (2006) *Ελεύθερος χρόνος, δαπάνες για διασκέδαση και ψυχαγωγία των ελληνικών νοικοκυριών*. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

17. Μπαμπινιώτης, Γ. (2006) *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας*. 2^η έκδ. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
18. Μπιτσάνη, Ε. (2004) *Πολιτισμική διαχείριση και περιφερειακή ανάπτυξη: Σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος*. Αθήνα: Διόνικος.
19. Μπουραντάς, Δ. (2015) *Μάνατζμεντ: Πλήρες θεωρητικό υπόβαθρο: Σύγχρονες προσεγγίσεις και μέθοδοι: Διοικητικές και ηγετικές ικανότητες*. Αθήνα: Μπένου.
20. Παπαγεωργίου, Β. (2018) *Σημειώσεις πολιτιστικής διαχείρισης*. Διδακτικές σημειώσεις. Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας, Τεχνολογικό Ίδρυμα Ιονίων Νήσων.
21. Παπανούτσος, Ε. (2011) *Πρακτική φιλοσοφία. Μέρος Α: Βιοσοφία*. Αθήνα: Νόηση.
22. Πασχαλίδης, Γ. και Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2002) *Οι διαστάσεις των πολιτιστικών φαινομένων, τόμος Α': Εισαγωγή στον πολιτισμό*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
23. Πολίτης, Ν. (2018) *Ανάπτυξη εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας (AR) για το Μουσείο της Πόλης του Βόλου: Επιδράσεις AR στην εμπειρία του επισκέπτη και στην πρόθεση επανάληψης της επίσκεψής του στο μουσείο*. Μεταπτυχιακή διατριβή. Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
24. Σαρίκας, Ζ., επιμ. (1984) *Τέχνη και μαζική κουλτούρα: Αντόρνο, Λόβενταλ, Μαρκούζε, Χορκχάμερ*. Αθήνα: Ύψιλον.
25. Τσαούσης, Δ. (1983) *Προβλήματα ιστορίας και ιστορικής μεθοδολογίας*. Αθήνα: Θεμέλιο.
26. Τσάπαρη, Ο. (2010) *Διαστάσεις πολιτιστικών φαινομένων, Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Ιωάννινα
27. Φράγγου-Ανδριώτη, Β. (2009) *Η σημασία της μάσκας στο αρχαίο ελληνικό θέατρο*. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Αισθητικής και Κοσμητολογίας. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας.

ΞΕΝΗ

1. Badie, B. (1995) *Κουλτούρα και πολιτική*. Αθήνα: Πατάκης.
2. Berrozpe, A. Campo, S. and Yague. A. (2017) "Understanding the identity of Ibiza, Spain". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34 (8), pp. 1033-1046.
3. Bianchini, F. (2010) "Night cultures, night economies". *Planning Practice and Research*, 10 (2), pp.121-126.
4. Braudel, F. (2002) *Η γραμματική των πολιτισμών*. Αθήνα: Μ.Ι.Ε.Τ.
5. Cantallops, A. and Cardona-Ramon, J. (2016) "Host community resignation to nightclub tourism". *Current Issues in Tourism*, 20 (6), pp. 566-579.
6. Cucho, D. (2001) *Η έννοια της κουλτούρας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Τυπωθήτω.
7. Feixa, C. Nofre, J. (2012) "Youth cultures". *Sociopedia.isa*, (Aug-2012), pp. 1-16.
8. Fiske, J. (2010) *Understanding popular culture*. London: Routledge.
9. Hannigan, J. (1998) *Fantasy city: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. London: Routledge.

10. Hartley, J. (2003) *A short history of cultural studies*. Curtin University, Australia, Sage Publications.
11. Hebdige, D. (1979) *Subculture: The meaning of style*. London: Routledge.
12. Klein, S. (2008) *Time: A user's guide*. Penguin Books.
13. Kroeber A.L, Kluckhohn C (1952) *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Cambridge, Mass.: The Museum.
14. Larsen, S. (2007) "Aspect of a psychology of the tourist experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), pp.7-18.
15. Lovatt, A. O'Connor (1995) "Cities and the night-time economy". *Planning Practice and Research*, 10 (2), pp. 127-135.
16. Maalouf, H. Ghadban, S. Shames, M. (2015) "Nightlife tourism: A blessing or a curse for host communities? A case study on Gemmayzeh, Lebanon". *Journal of Tourism Research and Hospitality*, 4 (2), pp.1-13.
17. Maslow, A.H (1943) "A theory of human motivation". *Psychological Review*, 50, pp.370-396.
18. Mehmetoglu, M. Engen, M. (2011) "Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12 (4), pp.237-255.
19. Morgan, M., Jörgen, E. and Curiel, E (2009) "Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas". *International Journal of Tourism Research*, 11 (2), pp. 201-216.
20. Parsons, T. White, W. (1960) *Τα μαζικά μέσα και η δομή της αμερικανικής κοινωνίας*. Στο: Λιβιεράτος Κ. και Φραγκούλης, Τ. (επιμ.) *Η κουλτούρα των μέσων* Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
21. Pine. J, Gilmore. J (1998) "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review*, July-August. Available at <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> [Last access 11/09/2018].
22. Rowe, D. (2007) "Midnight ramblers are spoiling city life". *Sydney Morning Herald*, 33, May 19th.
23. Shills, E. (1991) *Η Μαζική Κοινωνία και η Κουλτούρα της*. Στο: Λιβιεράτος, Κ(επιμ.) (1994) . *Η κουλτούρα των Μέσων*, Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
24. Spencer-Oaten, H. (2008) *Culturally, speaking culture, communication and politeness theory*. 2nd ed. London: Continuum.
25. Storey, J (2015) *Πολιτισμική θεωρία και λαϊκή κουλτούρα*. Αθήνα: Πλέθρον.
26. Tutenges, S. (2012) "Nightlife tourism: A mixed methods study of young tourists at an international nightlife resort". *Tourist Studies*, 12 (2), pp.131-150.
27. Vainikka, W. (2013) "Rethinking mass tourism". *Tourist Studies*, 13 (3), pp.268-286.
28. Williams, R. (1983) *Keywords: A vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

28. Bainbridge, L. (2010) *Ibiza renews its party spirit*. The Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/music/2010/jun/27/ibiza-party-spirit> [Last Access: 29/09/2018]
29. Bhuju, S. (2018) *Importance of nightlife in tourism*. Available at: https://www.academia.edu/7914406/Importance_of_Nightlife_in_Tourism_CHAPTER1 [Last access 07/09/2018].
30. Bristol Feminist Network (2018), Available at: <http://www.bristolfeministnetwork.com/reclaim-the-night.html> [Last Access: 29/09/2018]
31. Darren, X. (2013) *The History of Ibiza's Club Scene and Its Influence On the UK Rave Scene*. Available at: www.addictedtoibiza.com/the-history-of-ibizas-club-scene/ [Last Access: 29/09/2018]
32. Encyclopaedia Britannica (2018) *Hippie*. Available at: <https://www.britannica.com/topic/hippie>
33. ExBased (c2018) Available at: http://www.exbased.eu/media/520/Experience_Economy_ExBased.pdf [Last access 12/09/2018].
34. Ganatra, R. (2018) *Rise of the experience economy*. Available at: www.brandquarterly.com/rise-experience-economy [Last access 11/09/2018].
35. Hennessy, G. (2014) *Defining the New Nightlife Culture*. Nightlife Cultural Initiative. Available at: <http://gamal-hennessy-ismu.squarespace.com/blog/2014/11/4/defining-the-new-nightlife-culture> [Last Access: 29/09/2018]
36. History of Amnesia Nightclub (2016), Toolroom Records. Available at: <https://www.toolroomrecords.com/news/club-history-amnesia/> [Last access 29/09/2018]
37. Inkbot Design, Creative Branding Agency (2017): *Kapferer's Brand Identity Prism explained*. Available at: <https://inkbotdesign.com/kapferers-brand-identity-prism/> [Last Access: 29/09/2018]
38. Jessop, T (2017) *Legendary Ibiza Dance Clubs You Have To Know*. Available at: <https://theculturetrip.com/europe/spain/articles/5-legendary-ibiza-dance-clubs-you-have-to-know/> [Last Access: 29/09/2018]
39. Jessop, T. (2016) *The History of Manumission Parties In Ibiza*. Available at: <https://theculturetrip.com/europe/spain/articles/the-history-of-manumission-parties-in-ibiza/> [Last Access: 29/09/2018]
40. Meakin, R. (2015) *Ibiza: The 1980's*. Available at: https://myibiza.tv/ibiza-the-1980s_ [Last Access: 29/09/2018]
41. Merriam Webster Dictionary (c2018) *Nightlife*. Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/nightlife> [Last access 08/09/2018].
42. Shinzaki, M. (2013) *What is the purpose of nightlife?* Available at: <https://www.quora.com/What-is-the-purpose-of-nightlife> [Last access 08/09/2018].

43. Sleek Magazine (2014), *Ibiza by KU, 1986 Guide to the Island*. Available at: <https://www.sleek-mag.com/article/i-woke-up-naked-on-the-beach-in-ibiza-in-1988/> [Last access 29/09/2018]
44. *Turespana*. (2018) Available at: Spain.info [Last access 05/09/2018].
45. *Visit England* (2018) Available at: VisitEngland.com [Last access 06/09/2018].
46. Watson, M. (2015) *The impact of mass tourism*. Available at: <https://maxwatsongeography.wordpress.com/section-d/globalisation-and-migration/the-impact-of-mass-tourism/> [Last access 07/09/2018].
47. Αναστούλη, Κ. (2016) *Υποκοουλτούρα*. Διαθέσιμο στο: <http://www.wakeupcut.com/el/glossary/subculture> [Τελευταία πρόσβαση 05/09/2018].
48. Γιωτάκου, Κ. (2011) *Υλικό παραγωγής λόγου/ Ελεύθερος χρόνος- Ψυχαγωγία- Διασκέδαση*. Διαθέσιμο στο: http://vprassas.blogspot.com/2011/05/blog-post_16.html [Τελευταία πρόσβαση 11/09/2018].
49. Ιωαννίδης, Α. (2013) *Γνήσια-νόθη ψυχαγωγία*. Διαθέσιμο στο: http://mnimiexams.blogspot.gr/2013/02/blog-post_5.html [Τελευταία πρόσβαση 10/09/2018].
50. Κατσορίδας, Δ. (2014) *Η ιστορία της εργατικής Πρωτομαγιάς: Ένα χρονικό*. Διαθέσιμο στο: <https://barikat.gr/content/i-istoria-tis-ergatikis-protomagias-ena-hroniko> [Τελευταία πρόσβαση 08/09/2018].
51. Κουβουτσάκη, Α. (2015) *Ελεύθερος χρόνος: Ψυχαγωγία ή διασκέδαση* Διαθέσιμο στο: <http://kouvoutsaki.aristovathmio.gr/wordpress/?p=127> [Τελευταία πρόσβαση 07/09/2018].
52. Κυρατσός, Γ. (2013) *Βουαλά.... Μουσική και διασκέδαση ή μουσική για διασκέδαση;* Διαθέσιμο στο: <http://www.artcoremagazine.gr/mousiki/auditorium/bouala-mousiki-kai-diaskedasi-i-mousiki-gia-diaskedasi> [Τελευταία πρόσβαση 10/09/2018].
53. Μάρκου, Ι (2012) *Εισαγωγή στις νεανικές υποκοουλτούρες*. Διαθέσιμο στο: www.academia.edu/29119350/Εισαγωγή_στις_νεανικές_υποκοουλτούρες [Τελευταία πρόσβαση 09/09/2018].
54. Σταυροπούλου, Ζ. (2013) *Διάγραμμα της έννοιας: Ψυχαγωγία*. Διαθέσιμο στο: http://filologikesidees.blogspot.gr/2013/03/blog-post_8098.html [Τελευταία πρόσβαση 06/09/2018].
55. Τσαμπάρλη, Φ. (2018) *Υψηλή τέχνη-Μαζική κουλτούρα*. Διαθέσιμο στο: <https://www.scribd.com/doc/135419595/%CE%A5%CE%A8%CE%97%CE%9B%CE%97-%CE%A4%CE%95%CE%A7%CE%9D%CE%97> [Τελευταία πρόσβαση 06/09/2018].
56. Χλέτσος, Β. (2014) *Η ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών κατά τον Maslow*. Διαθέσιμο στο: <http://mythagogia.blogspot.gr/2014/11/maslow.html> [Τελευταία πρόσβαση 04/09/2018].

Οι φωτογραφίες που εικονίζονται στο εξώφυλλο και οπισθόφυλλο είναι ελαιογραφίες και ανήκουν στην Πολωνικής καταγωγής καλλιτέχνηδα, ζωγράφο Alexandra Pacula (<http://www.alexandrapacula.com/>)

