

ΛΑΟΓΡΑΦΙΑ

ΔΕΛΤΙΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
ΤΟΜΟΣ ΜΒ' (42): 2010-2012

ΓΕΩΡΓΙΟΣ Χ. ΚΟΥΖΑΣ

Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΗΣ ΛΑΪΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ:
ΠΡΟΣ ΜΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΝΑΓΝΩΣΗ
ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΩΝ
ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΥΠΑΙΘΡΙΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ
100 ΧΡΟΝΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΛΑΟΓΡΑΦΙΑΣ
(1909 – 2009)
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ, 11-13 ΜΑΡΤΙΟΥ 2009

ΑΝΑΤΥΠΟ

ΑΘΗΝΑ 2013

ΓΕΩΡΓΙΟΣ Χ. ΚΟΥΖΑΣ

Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΗΣ ΛΑΪΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ:
ΠΡΟΣ ΜΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΝΑΓΝΩΣΗ
ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΩΝ
ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΥΠΑΙΘΡΙΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Η λαϊκή αγορά αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα γεγονότα της οικονομικής και κοινωνικής ζωής σε κάθε δήμο της Αττικής. Ήδη από το 1932 στην Αθήνα, όπου τότε λειτουργούσαν μόλις 44 λαϊκές αγορές, ιδρύεται το Ταμείο Λαϊκών Αγορών¹. Σήμερα, μόνο στην Αθήνα και τον Πειραιά, λειτουργούν σε εβδομαδιαία βάση 180 λαϊκές, με περίπου 8.500 παραγωγούς και πωλητές², ενώ τα τελευταία χρόνια έχουν εμφανιστεί και 22 υπαίθριες εβδομαδιαίες αγορές με οικολογικά προϊόντα, στις οποίες μετέχουν περίπου 350 παραγωγοί αποκλειστικά βιολογικών προϊόντων³.

Ο Δημήτριος Λουκάτος, πρωτοπόρος στη μελέτη σύγχρονων θεμάτων και εισηγητής της αστικής λαογραφίας στην Ελλάδα, είχε προσέξει, από τις αρχές της δεκαετίας του 1960 τη σημασία των αγορών της πρωτεύουσας (λαϊκές αγορές, κεντρική λαχαναγορά, κρεαταγορά και ψαραγορά) και των καταστημάτων (χασάπικα, μανάδικα κ.ά.), ενώ δεν παρέλειψε να σημειώσει τη σημασία που έχουν τα διαλαλήματα και οι φωνές των εμπόρων. Πρότεινε μάλιστα την καταγραφή των φωνών αυτών (Μουσείο Φωνής των Μικροπωλητών - Μουσείο

1. Μ. Πολυχρονιάδης, «Η αριθμητική της λαϊκής», *Ελευθεροτυπία*, α.φ. 1287 (6/12/2002), σελ. 49.

2. Ό.π., σελ. 49.

3. Μ. Χαραλαμπάκης, «Μια βιολογική αγορά σε κάθε γειτονιά», *Τα Νέα*, α.φ. 19.268 (25-26/10/2008), σελ. 24-25. Π. Κακλαμάνος, «22 λαϊκές βιολογικών προϊόντων μόνο στην Αττική», *Realnews*, α.φ. 10 (25/1/2009), σελ. 3.

των Ήχων της Αγοράς, το ονόμαζε ο ίδιος), προκειμένου να διασωθούν οι αυθεντικές φωνές, τα ευφυολογήματα και τα διαφημιστικά ευρήματα των εμπόρων⁴.

Ο Μερακλής, μερικές δεκαετίες αργότερα, θα εντάξει τις λαϊκές αγορές του αστικού χώρου μέσα στο διάγραμμα των προς εξέταση θεμάτων του, σημειώνοντας ότι: «Οι λαϊκές αγορές, με την περιοδικότητα της λειτουργίας τους, είναι ένα είδος αστικών εμποροπανηγύρεων ή, αλλιώς, ένα είδος εμποροπανηγύρεων που μεταφέρθηκαν από την υπαίθρο στον αστικό χώρο, μαζί με τα εκατομμύρια του μεταφερόμενου από εκεί πληθυσμού»⁵.

Επιπλέον ο Μερακλής δεν θα παραλείψει να αναφέρει και τις ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 δομικές αλλαγές που λάμβαναν χώρα στις λαϊκές αγορές της πρωτεύουσας: χωρική επέκταση και νέα προϊόντα, όπως είδη σπιτιού και ένδυσης⁶. Μολονότι η ελληνική λαογραφία έχει να επιδείξει, έως σήμερα, σημαντικές μελέτες σχετικές με τα παζάρια και τις αγορές του αγροτικού χώρου, παρ' όλα αυτά, ελάχιστες είναι οι μελέτες για τις υπαίθριες αγορές του αστικού χώρου, είτε πρόκειται για εβδομαδιαίες λαϊκές και παζάρια είτε για τα ετήσια επαναλαμβανόμενα πανηγύρια. Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο, βέβαια, να αναφέρω και ορισμένες εργασίες σχετικές με τον αστικό χώρο. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η αναφορά της ανθρωπολόγου Renée Hirschon στη λαϊκή αγορά της Κοκκινιάς⁷. Εκεί η Hirschon —παρά τις λίγες σχετικά σελίδες που αφιερώνει στη λαϊκή— δεν μένει απλά σε μια περιγραφή της αγοράς. Αντίθετα κάνει λόγο για τα δίκτυα που αναπτύσσονται μεταξύ των εμπόρων, τις κοινωνικές λειτουργίες της αγοράς, τη συνεργασία και τις αντιθέσεις μεταξύ εμπόρων και πελατών και, φυσικά, τονίζει την κεντρική θέση που είχε η λαϊκή αγορά στην οικονομική και κοινωνική ζωή των Μικρασιατών προσφύγων.

4. Δ. Λουκάτος, *Σύγχρονα Λαογραφικά (Folklorica Contemporanea)*, Αθήνα 1963, σελ. 17-20, 44-47.

5. Μ. Γ. Μερακλής, *Ελληνική Λαογραφία. Κοινωνική συγκρότηση – ήθη και έθιμα – λαϊκή τέχνη*, Οδυσσεάς, Αθήνα 2004, σελ. 44-45.

6. Ό.π., σελ. 44.

7. Renée Hirschon, *Κληρονόμοι της Μικρασιατικής Καταστροφής. Η κοινωνική ζωή των Μικρασιατών προσφύγων στον Πειραιά* (μτφρ. Κ. Κουρεμένος), ΜΙΕΤ, Αθήνα 2004, σελ. 125-126, 186-191.

Αξιόλογη είναι, επίσης, η συνεισφορά της μελέτης του Μανόλη Βαρθούνη για το παζάρι της πόλης της Ξάνθης^{7α}. Εκεί ο συγγραφέας αναδεικνύει, εκτός των γνωστών λειτουργιών του παζαριού και ορισμένες «αθέατες» όψεις του (κοινωνικές προεκτάσεις, ψυχαγωγικές διαδικασίες κ.ά.), όπως τις κατέγραψε μετά από χρόνια επιτόπια εθνογραφική έρευνα στην πόλη της Ξάνθης. Προς μια, επίσης, συνολική εξέταση του εμπορικού σκέλους του αστικού πανηγυριού κινούνται και οι εργασίες του Γιώργου Βοζίκα⁸. Στις εργασίες του, πέραν των οικονομικών διαδικασιών και της άτυπης οικονομίας, θίγει το ζήτημα του τρόπου οργάνωσης της υπαίθριας αγοράς, του κοινωνικού της ρόλου και των σχέσεων των κατοίκων του αστικού χώρου με την αγορά του πανηγυριού. Επίσης, με τις υπαίθριες αγορές του αστικού χώρου, είχα ασχοληθεί πρόσφατα σε μια εργασία μου σχετική με το παζάρι του Περάματος, στην οποία και ανέλυα, έπειτα από επιτόπια έρευνα, τις οικονομικές, εμπορικές, κοινωνικές και ψυχαγωγικές παραμέτρους του εν λόγω μεγάλου υπαίθριου παζαριού⁹.

Εντελώς διαφορετική παρουσιάζεται η κατάσταση, όσον αφορά τη μελέτη των αγορών των πόλεων στο εξωτερικό. Παρ' όλο που η αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση του πολιτισμού είναι αδιαμφισβήτητη, δεν μπορούμε, ωστόσο, να κάνουμε λόγο για έναν απόλυτα παγκοσμιοποιημένο πολιτισμό, που περικλείει (ή και συχνά αφανίζει), τόσο τους τοπικούς πολιτισμούς όσο και φαινόμενα με ιστορική διάρκεια δεκαετιών ή εκατονταετιών, όπως είναι παζάρια ή αγορές σε πόλεις. Όπως σωστά υπογραμμίζει η Stevenson, ναι μεν είναι δεδομένη η επέ-

7α. Μ. Γ. Βαρθούνης, «Λαογραφικά για το παζάρι της Ξάνθης», στο βιβλίο του *Μελετήματα Ελληνικής Λαογραφίας. Λαογραφικά, Θεωρητικά, Μεθοδολογικά και Ποικίλα*, Σπανίδης, Ξάνθη 2004, σ. 461-464.

8. Γ. Βοζίκας, *Το πανηγύρι της Αγίας Μαρίνας στην Ηλιούπολη. Η σύγχρονη μορφή ενός πολιτισμικού φαινομένου στον ελληνικό αστικό χώρο και το κοινωνικο-οικονομικό του πλαίσιο*, δ.δ., Αθήνα 2006. Ο ίδιος, «Οι υπαίθριες αγορές των θρησκευτικών πανηγυριών στην πρωτεύουσα», *Λαογραφία*, 41 (2007-09), σελ. 195-214.

9. Γ. Κούζας, «Κάθε Κυριακή στην άκρη της πόλης: Κοινωνικές λειτουργίες, οικονομικές διαδικασίες και συμβολισμοί στο παζάρι του αστικού χώρου (Δήμος Περάματος)», στον τόμο: Κατερίνα Κορρέ-Ζωγράφου – Γ. Κούζας (επιμ.), *Η διδασκαλία και έρευνα του υλικού πολιτισμού των Νεότερων Χρόνων στα Ελληνικά Πανεπιστήμια (7-8 Μαΐου 2007)*, Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα 2010, σελ. 257-340.

κταση του αμερικανικού πολιτισμού και η εισβολή του σε άλλους πολιτισμικούς χώρους, εντούτοις δεν είναι και αναγκαστική η καταστροφή της τοπικής πολιτισμικής πραγματικότητας κάθε περιοχής ή πόλης¹⁰. Το πιθανότερο είναι ο μετασχηματισμός της πραγματικότητας αυτής, αλλά σε καμμία περίπτωση ο πλήρης αφανισμός της¹¹. Σε αυτή την έννοια της μεταβολής και του μετασχηματισμού των υπαίθριων αστικών αγορών επικεντρώνουν πλέον την προσοχή τους οι περισσότεροι ερευνητές στο εξωτερικό: υπαίθριες αγορές του αναπτυσσόμενου κόσμου¹² (Κίνα και Ινδία), κρεαταγορές, ψαραγορές και λαχαναγορές στις μεγάλες μητροπόλεις του κόσμου¹³, παζάρια και λαϊκές αγορές στα μεγάλα αστικά κέντρα της Ευρώπης και της Αμερικής¹⁴, πώς εξελίσσονται κατά τα τελευταία χρόνια και πώς μεταβάλλονται με το πέρασμα των ετών. Επίσης, κατά τις τελευταίες δεκαετίες, υπάρχει και μια σημαντική διαφορά βαθμίδας, σχετικά με τη μελέτη των αγορών σε σχέση με το παρελθόν. Οι ερευνητές πλέον προσανατολίζονται σε υπαίθριες αγορές με σαφώς πολυπλοκότερες

10. Deborah Stevenson, *Πόλεις και αστικοί πολιτισμοί* (μτφρ. Ιουλία Πεντάζου), Κριτική, Αθήνα 2008, σελ. 88.

11. Πρβλ. M. Featherstone, «Global Culture: An Introduction», στον τόμο: M. Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Sage, London 1990, σελ. 11-12.

12. Al. Gell, «The Market Wheel: Symbolic Aspects of an Indian Tribal Market», *Man* 17: 3 (1982), σελ. 470-491. A. Smart, «Oriental Capitalism and Sugar-coated Bullets: Representation of the Market in China», στον τόμο: J. Carrier (ed.), *Meaning of the Market*, Berg, Oxford 1997, σ. 323-342. E. Hertz, *The Trading Crowd: An Ethnography of the Shanghai Stock Market*, Cambridge University Press, Cambridge 1998.

13. T. Matejowsky, «Globalization, Privatization and Public Space in the Provincial Philippines», στον τόμο: J. Cohen and N. Dannhaueser (eds.), *Economic Development: An Anthropological Approach*, Alta Mira, California 2002, σελ. 123-145.

14. N. Dannhaueser, «Concentration of Trade and its Urban Impact Under Capitalism and Socialism: Former West Germany (Hassfurt) and East Germany (Hildburghausen) Compared», *Urban Studies*, 31 (1994), σελ. 79-97. D. Miller, *A Theory of Shopping*, Cornell University Press, Ithaca-New York 1998. K. Applbaum, «Crossing Borders: Globalization as Myth and Charter in American Transnational Consumer Marketing», *American Ethnologist*, 27 (2000), σελ. 257-282. T. Bestor, «Supply-Side Sushi: Commodity, Market and the Global City», *American Anthropologist*, 103 (2001), σελ. 76-95. Βλ. ειδικότερα τη μελέτη του K. Applbaum, «The anthropology of Markets», στον τόμο J. Carrier (ed.), *A Handbook of Economic Anthropology*, Edward Elgar, Cheltenham-Massachusetts 2005, σελ. 276-289, όπου και αναλυτικά στοιχεία για την έρευνα των αγορών της Ευρώπης.

οικονομικές λειτουργίες και μεγαλύτερα πληθυσμιακά μεγέθη, όπως είναι τα αστικά παζάρια στη Γκάνα της Αφρικής, που αγγίζουν τους 10.000 εμπόρους¹⁵, ή η κεντρική ψαραγορά του Τόκιο, την οποία και επισκέπτονται, σε εβδομαδιαία βάση πάνω από 60.000 καταναλωτές¹⁶. Ο Applbaum, μάλιστα, διαπιστώνοντας ότι η έννοια της αγοράς στην πόλη έχει προ πολλού ξεπεράσει τα όρια του απλού υπαίθριου παζαριού ή των πολλών καταστημάτων που βρίσκονται μαζί στον ίδιο χώρο, προτείνει πως σήμερα είναι περισσότερο αναγκαίο από ποτέ, μέσα στη σύγχρονη αστική πραγματικότητα, η έρευνα των αγορών να επεκταθεί και σε ακόμα μεγαλύτερους χώρους κοινωνικής συνάθροισης: στους πολυχώρους, τα μεγάλα εμπορικά κέντρα (malls) και τα super-markets¹⁷.

Η εθνογραφία της λαϊκής αγοράς: Μεθοδολογία και έρευνα

Μια σύγχρονη προσέγγιση του φαινομένου της λαϊκής αγοράς δεν θα μπορούσε να βασιστεί σε κατακερματισμένες, μεμονωμένες πληροφορίες, έξω από το κοινωνικό και πολιτισμικό τους πλαίσιο. Στην παρούσα εργασία επιδιώχθηκε μια διεπιστημονική προσέγγιση, με στόχο την ολιστική και σφαιρική μελέτη της αγοράς, δίχως τη μονομερή λημματογραφική διάσταση του παρελθόντος¹⁸. Η διεπιστημονική προσέγγιση, σήμερα περισσότερο αναγκαία παρά ποτέ, αφενός θραύει τις διαχωριστικές γραμμές μεταξύ των επιστημών και αφετέρου καθιστά εφικτή τη συνολική εξέταση ενός θέματος¹⁹. Έτσι η παρούσα ανακοίνωση στηρίχθηκε στα πορίσματα και το θεωρητικό πλαίσιο, όχι μόνο της λαογραφίας, αλλά εξίσου της οικονομικής και κοινωνικής ανθρωπολογίας, της εθνολογίας και της προφορικής ιστο-

15. Emily Chamblee-Wright, *The Cultural Foundations of Economic Development: Urban Female Entrepreneurship in Ghana*, Routledge, New York 1997.

16. T. Bestor, *Tsukizi: The Fish Market at the Center of the World*, University of California Press, California 2003.

17. K. Applbaum, «The Anthropology of Markets», στον τόμο J. Carrier (ed.), *A Handbook of Economic Anthropology*, ό.π., σελ. 275-289.

18. Β. Νιτσιάκος, *Προσανατολισμοί. Μια κριτική εισαγωγή στη λαογραφία*, Κριτική, Αθήνα 2008, σελ. 198-199.

19. Κωνσταντίνα Μπάδα, «Προς μια διεπιστημονική προσέγγιση της κοινωνίας και του πολιτισμού», στον τόμο: *Όψεις της ανθρωπολογικής σκέψης και έρευνας στην Ελλάδα*, Ελληνική Εταιρεία Εθνολογίας, Αθήνα 2004, σελ. 275-289.

ρίας. Μια τέτοια προσέγγιση, φυσικά και δεν αποδυναμώνει τη θέση της λαογραφίας έναντι των άλλων συγγενών επιστημών· το αντίθετο μάλιστα: έχοντας υιοθετήσει κοινά με τις άλλες όμορες επιστήμες θεωρητικά σχήματα και μεθοδολογικά και αναλυτικά εργαλεία, η σύγχρονη κοινωνική λαογραφία μπορεί να μετέχει ισότιμα με τους άλλους επιστημονικούς κλάδους στη μελέτη κοινωνικών φαινομένων²⁰, αφενός, και αφετέρου να αντικρούει —μέσα από τα πορίσματα των μελετών της— τις κατά καιρούς επικρίσεις σχετικά με την έλλειψη θεωρητικού προσανατολισμού και μεθοδολογίας²¹.

Ξεκίνησα την έρευνά μου, αρχικά, με τα αρχεία του Δήμου Ραφήνας, τα οποία χρονολογούνται από το 1929, οπότε και ιδρύεται η Κοινότητα Ραφήνας από Μικρασιάτες πρόσφυγες από την Τρίγλια της Βιθυνίας. Τα πρακτικά των δημοτικών συμβουλίων κάθε Δήμου δεν περιέχουν αποκλειστικά τυπικές γραφειοκρατικές αποφάσεις. Σ' αυτά τα αρχεία αποτυπώνονται όλα τα καθημερινά ζητήματα και γεγονότα που αφορούν τη ζωή της κοινότητας, σε διάφορες χρονικές περιόδους. Γι' αυτό το λόγο και μπορούν να φανούν χρήσιμα για τη λαογραφική έρευνα, καθώς μας αποκαλύπτουν —άγνωστες έως σήμερα— πληροφορίες για τη ζωή και την καθημερινότητα των κατοίκων κάθε τόπου²². Μάλιστα, κατά την τελευταία εικοσιπενταετία, μετά και τη γενικότερη στροφή της λαογραφίας και προς ευρύτερα κοινωνικά θέματα, όλο και περισσότεροι λαογράφοι χρησιμοποιούν αρχεία δήμων, κοινοτήτων, συνεταιρισμών, πρακτικά δημοτικών και κοινοτικών συμβουλίων, μητρώα πληθυσμού, επαγγελματικά μητρώα κ.ά., προκειμένου να τεκμηριώσουν κατά τρόπο ορθότερο την έρευνά τους και να φωτίσουν ιστορικές πτυχές του υπό εξέταση θέματός τους²³. Προς την

20. Πρβλ. και Μ. Γ. Μερακλής, ό.π., σελ. 16.

21. Σχετικά Μ. Αλ. Αλεξιάδης, *Νεότερη Ελληνική Λαογραφία. Συναγωγή Μελετών*, Καρδαμίτσα, Αθήνα 2008², σελ. 9. Μ. Γ. Βαρθούνης, *Σύγχρονοι προσανατολισμοί της ελληνικής λαογραφίας*, Πορεία, Αθήνα 1993, σελ. 20-21, 24-26. Ευάγγ. Αυδίκος, «Λαογραφία. Μια επιστήμη υπό αμφισβήτηση», *Δωδώνη*, 23: 1 (1994), σελ. 109-122. Πρβλ. και Μαρία Γκασούκα, *Κοινωνικές-λαογραφικές παράμετροι*, Φιλιππότης, Αθήνα 1999, σελ. 79 κ.εξ.

22. Ευάγγ. Αυδίκος, «Πρακτικά Δημοτικών Συμβουλίων Πρέβεζας», *Πρεβεδάνικα Χρονικά*, 25 (1990), σελ. 73-81.

23. Αναφέρω εντελώς ενδεικτικά ορισμένες μελέτες: Ευάγγ. Αυδίκος, *Πρέβεζα. Όψεις μεταβολής μιας επαρχιακής πόλης*, δ.δ., εκδ. Δήμου Πρέβεζας, Πρέβεζα 1991. Ρέα Κακάμπουρα-Τίλη, *Ανάμεσα στο αστικό κέντρο και τις*

ίδια κατεύθυνση κινήθηκα και εγώ στην έρευνά μου: η μελέτη των αποφάσεων του κοινοτικού (αρχικά) και μετέπειτα δημοτικού συμβουλίου, η έρευνα των θεμάτων που προέκυπταν κατά καιρούς, σε σχέση με τις υπαίθριες αγορές, αλλά και η χρήση έντυπων πηγών (εφημερίδων, φυλλαδίων) από τα αρχεία του Δήμου και του Πνευματικού Κέντρου του Δήμου Ραφήνας μάς δίνουν μια συνολική εικόνα του πώς άρχισε στην κοινότητα, ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1920, η περιστασιακή και κατά τόπους πώληση κρασιών, φρούτων, ψαριών και κρεάτων και πώς συνεχίστηκε κατά τις επόμενες δύσκολες δεκαετίες.

Όμως, τόσο η ιστορική διαδρομή της λαϊκής αγοράς όσο και το ευρύτερο θεωρητικό πλαίσιο, αποτελούν ένα πρώτο επίπεδο στην όλη διαδικασία έρευνας. Όπως τονίζει ο Herzfeld, η θεωρία είναι απολύτως χρήσιμη και απαραίτητη²⁴ δεν είναι όμως το παν. Αποτελεί ένα μέσο, προκειμένου να φτάσει ο ερευνητής στο επιθυμητό αποτέλεσμα: *«Η θέση της θεωρίας είναι υπό συζήτηση σε πολλές περιοχές της, αλλά η επιτόπια έρευνα αναγκάζει τον ανθρωπολόγο να συμφλιωθεί αμέσως με την εύθραυστη προσωρινότητα των θεωριών της»*²⁴.

Η επαφή μου και η γνωριμία μου με τους πωλητές και τους υπαλλήλους των πάγκων πέρασε από διάφορα στάδια. Το γεγονός ότι δεν ήμουν μόνιμος κάτοικος της περιοχής, μου στερούσε το πλεονέκτημα της καθημερινής επαφής μαζί τους. Η έλλειψη της γνωριμίας και της οικειότητας με κατέτασε αμέσως στους «ξένους». Δεν αποσκοπούσα, όμως, ούτε στο να αποκρύψω την ταυτότητά μου και να καταγράψω όσα παρατηρούσα, ούτε πάλι να μείνω σε απόσταση από τα υποκείμενα της έρευνας. Έτσι επέλεξα ως μέθοδο της επιτόπιας ποιοτικής έρευνάς μου τη *συμμετοχική παρατήρηση*²⁵, αφενός, δηλώνοντας την

τοπικές κοινωνίες. Οι σύλλογοι της επαρχίας Κόνιτσας στην Αθήνα, Πνευματικό Κέντρο Δήμου Κόνιτσας, Κόνιτσα 1999. Κωνσταντίνα Μπάδα, *Ο κόσμος της εργασίας. Οι ψαράδες της λιμνοθάλασσας Μεσολογίου (18^{ος}-20^{ος} αιώνας)*, Πλέθρον, Αθήνα 2004. Βάσω Ρόκου, *Τα θυροδεψεία των Ιωαννίνων. Από το εργαστήριο στο «εργοστάσιο» της βιοτεχνικής πόλης*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2004.

24. M. Herzfeld, *Η ανθρωπολογία μέσα από τον καθρέπτη. Κριτική εθνογραφία της Ελλάδας και της Ευρώπης* (μτφρ. Ράνια Αστρινάκη), Αλεξάνδρεια, Αθήνα 1998, σελ. 4.

25. J. P. Spradley, *Participant Observation*, Holt, Rinehart and Winston, USA 1980, σελ. 58-62. Μ. Σπυριδάκης, «Επιτόπια έρευνα και τοπικός χώρος: Χωρι-

ιδιότητά μου και τις προθέσεις μου, και αφετέρου συμμετέχοντας ενεργά στις δραστηριότητες της λαϊκής (από το ξεκίνημά της στις 7.00 π.μ. έως το μεσημέρι στις 16.00 μ.μ., οπότε και οι παραγωγοί και έμποροι ξέστησαν τους πάγκους και έφευγαν). Δεν ήθελα σε καμμία περίπτωση να παραμείνω ο «ξένος», ο ερευνητής που απλά παρατηρεί, καταγράφει και φεύγει. Προσπάθησα, μέσω του Δήμου Ραφήνας και κυρίως μέσω δικών μου γνωριμιών στην περιοχή —στην οποία διαμένω ένα μικρό διάστημα κατά τους θερινούς μήνες— να δημιουργήσω ορισμένα *δίκτυα επικοινωνίας*²⁶ με τους παραγωγούς, τους πωλητές και τους υπαλλήλους των πάγκων στη λαϊκή να τους γνωρίσω, σταδιακά, ώστε να μην υπάρχει κλίμα καχυποψίας και δυσπιστίας απέναντί μου, να μπω στη ζωή τους, να έρθω σε άμεση επαφή μαζί τους. Οι περισσότερες πρόσφορες ώρες για να τους γνωρίσω ήταν μετά τις 15.00 μ.μ., όταν σταδιακά η λαϊκή έκλεινε, οι έμποροι ξεπουλούσαν, και είτε κάθονταν στην υπαίθρια καντίνα για να πιουν έναν καφέ και να φάνε κάτι πρόχειρο είτε μαζεύονταν γύρω από το φορτηγό και τους πάγκους κάποιου πωλητή και συζητούσαν για τα τεκταινόμενα της ημέρας. Στην αρχή των συναντήσεών μου, ένιωθα ότι η εκάστοτε συνάντηση τελούσε υπό τον απόλυτο έλεγχο των μεσολαβητών (φίλοι και υπάλληλοι του δήμου) και των πωλητών: η ώρα και ο τόπος συνάντησης, το ύφος που θα έπρεπε να έχω, ακόμα και τα ερωτήματα που σκόπευα να θέσω, για τα οποία και με συμβούλευαν να είναι όσο το δυνατόν πιο «ανώδυνα» («*ε! δύο-τρία πράγματα ρώτα εκεί, για το τι πουλάνε, πώς ζούνε, πώς τα περνάνε 'δω και τέτοια...*»), με συμβούλεψε ένας δημοτικός υπάλληλος). Και είναι αλήθεια ότι οι πωλητές στην αρχή ήταν απρόθυμοι για συζήτηση, τόσο λόγω της ανησυχίας που ένιωθαν μήπως ήμουν και εγώ από τη Δημοτική Αστυνομία ή υπάλληλος της Νομαρχίας όσο και εξαιτίας των συχνών επισκέψεων δημοσιογράφων στη λαϊκή, που συχνά τους ρωτούσαν αν αισθάνονται υπεύθυνοι για την ακρίβεια και τις υψηλές τιμές, αν έχουν ηλεκτρονικές ζυγαριές και αν κλέβουν στο μέτρομα. Αρχικά,

κές συνάψεις και αναρωτήσεις», στον τόμο: Θ. Ιωσηφίδης - Μ. Σπυριδάκης, *Ποιοτική κοινωνική έρευνα. Μεθοδολογικές προσεγγίσεις και ανάλυση δεδομένων*, Κριτική, Αθήνα 2006, σελ. 177-209.

26. Ευάγγ. Αυδίκος, «Επιτόπια έρευνα και τοπικές εξουσίες», στο βιβλίο του: *Η Θράκη και οι άλλοι. Ιχνηλατώντας τα πολιτισμικά όρια και την ιστορική μνήμη*, Οδυσσεάς, Αθήνα 2007, σελ. 122-127.

μέσα από φιλική συζήτηση, απλή κουβέντα, δίχως ερωτήματα, προσπάθησα να εισέλθω στη ζωή τους· να δω τον κόσμο και τη λαϊκή αγορά μέσα από τη δική τους οπτική και να ενταχθώ, κατ' αυτόν τον τρόπο, στη δική τους πραγματικότητα²⁷. Αλλά και όταν πια γνωρίστηκα ακόμη περισσότερο μαζί τους, θεώρησα άσκοπη τη χρήση δεδομένων ερωτηματολογίων που στοχεύουν στο να εκμαιεύσουν μια απόλυτα συγκεκριμένη απάντηση. Έχοντας οργανώσει μια σειρά ερωτημάτων, ήδη από το σπίτι, προσπάθησα μέσα από μια συζήτηση μαζί τους (μέσω της *ημι-κατευθυνόμενης συνέντευξης*²⁸), να αποτυπώσω το λόγο τους, να μην τον απομονώσω από το ευρύτερο κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο του. Διαφορετικά οι αφηγήσεις τους θα έμεναν «απλά και μόνο ιστορίες», σύμφωνα με το χαρακτηρισμό των Comaroff και Comaroff²⁹ και η δική μου έρευνα θα έχανε το ενδιαφέρον της και τον κύριο στόχο της: να φωτίσει τις πολύπλευρες προεκτάσεις —κοινωνικές, πολιτισμικές, οικονομικές, εμπορικές και ψυχαγωγικές— ενός πολυδιάστατου φαινομένου, όπως είναι αυτό της λαϊκής αγοράς.

Είναι, παράλληλα, σημαντικό να δούμε πώς οι αφηγήσεις των παραγωγών και των πωλητών λειτουργούν συνεκτικά, προασπίζοντας τη συλλογική ταυτότητα αυτής της επαγγελματικής ομάδας. Αποδεχόμενοι ότι «οι αφηγηματικές αναπαραστάσεις δεν είναι μόνο προϊόντα, αλλά δρουν ενεργητικά, έχουν τη δυνατότητα να παράγουν δομές ή πρακτικές», όπως γράφει η Μπενβενίστε³⁰, μπορούμε να διακρίνουμε, μέσα από τις αφηγήσεις της ομάδας των πωλητών, το πλαίσιο μέσα στο οποίο συγκροτείται η συνεκτική αντίληψη της δικής τους ομάδας: «εμείς» (δηλαδή πωλητές, έμποροι, παραγωγοί, μεγαλοπαραγωγοί, υπάλληλοι στους πάγκους) / οι «άλλοι»³¹. Η αφηγηματική απόδοση

27. Πόπη Πηγιάκη, *Εθνογραφία. Η μελέτη της ανθρώπινης διάστασης στην κοινωνική και παιδαγωγική έρευνα*, Γρηγόρη, Αθήνα 2004³, σελ. 59-60.

28. Ι. Παρασκευόπουλος, *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας*, τόμ. Β', Αθήνα 1993, σελ. 128-129.

29. J. Comaroff - J. Comaroff, *Ethnography and the Historical Imagination*, Boulder, Westview Press, Colorado 1992.

30. Ρίκα Μπενβενίστε, «Αφήγηση και ιστορία: Μια εισαγωγή στη συζήτηση περί αφηγηματικότητας στην ιστορία», στον τόμο: Ρίκα Μπενβενίστε - Θ. Παραδέλλης (επιμ.), *Αφηγηματικότητα, ιστορία και ανθρωπολογία*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη 1994, σελ. 4 (συνολικά σελ. 1-24).

31. Πρβλ. Μ. Γ. Σέρρης, *Ακληρήματα. Οι αλληλοσατριμοί ως όψεις της ετερότητας στην αρχαία και νεώτερη Ελλάδα*, εκδ. Αναγνώστου, Αθήνα 2005, σελ.

του «εμείς», επομένως, δρα συσπειρωτικά για τους εκπροσώπους της αγοράς· τονίζει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ομάδας τους. Κυριώς, όμως, υποδηλώνει, όπως θα δούμε και στη συνέχεια, τον κεντρικό ρόλο που έχουν οι έμποροι και οι πωλητές στην αγορά.

Εντούτοις, εκτός από το «εμείς», υπάρχουν και οι «άλλοι» στη λαϊκή. Αυτοί που δεν περιλαμβάνονται στην ομάδα των πωλητών, αλλά σίγουρα αποτελούν ένα εξίσου σημαντικό κομμάτι της λαϊκής: οι πελάτες, οι ιδιοκτήτες καφενείων και καταστημάτων στο δρόμο της λαϊκής και οι κάτοικοι της γειτονιάς. Όλοι οι παραπάνω αποτέλεσαν εξίσου σημαντική πηγή πληροφόρησης για την έρευνά μου. Ο λόγος τους όχι μόνο περιέχει θεμελιακά στοιχεία αυτοπροσδιορισμού τους (τοπική γνώση, τοπική ταυτότητα, μικρασιατική καταγωγή και πολύχρονη εγκατάσταση στην περιοχή), αλλά φωτίζει πτυχές της λειτουργίας της λαϊκής και από μια άλλη οπτική γωνία, εκείνη των πελατών· δηλαδή με ποιο τρόπο αυτοί εκλαμβάνουν το πολύπλευρο φαινόμενο της λαϊκής —που δεν είναι αποκλειστικά οικονομικής φύσεως, όπως θα δούμε παρακάτω. Στην κατηγορία των «άλλων» της λαϊκής μπορούμε, επίσης, να εντάξουμε τους παράνομους μικροπωλητές —κατά βάση αλλοδαπούς— και τους ζητιάνους. Οπωσδήποτε αυτοί οι πληροφορητές ήταν οι δυσκολότεροι στην προσέγγιση. Αφού είχαν περάσει ήδη τρεις μήνες από τις διαδοχικές επισκέψεις μου στη λαϊκή και δεδομένου ότι είχα φροντίσει να τους πλησιάσω φιλικά, τότε μπόρεσαν να μου «ανοιχτούν» και να μου μιλήσουν. Και πάλι, όμως, ο φόβος και η καχυποψία ενυπήρχε στην όλη διαδικασία ελεύθερης συζήτησης μαζί μου. Δεν είναι εξάλλου τυχαίο το γεγονός ότι μονάχα ένας, από τους περίπου 20 παράνομους μικροπωλητές που γνώρισα, δέχτηκε να φωτογραφηθεί. Οι υπόλοιποι —όπως και όλοι οι ζητιάνοι— αρνήθηκαν πεισματικά, παρότι με γνώριζαν και συνομιλούσαμε επί μακρόν κάθε φορά που θρискόμουν εκεί. Ο φόβος της αστυνομίας, ο φόβος μιας ακόμη σύλληψης και η ενδεχόμενη απέλασή τους υπήρξαν ισχυροί ανασταλτικοί παράγοντες καθ' όλη τη διάρκεια της άμεσης επαφής μαζί τους.

Βέβαια, κατά τη διάρκεια των επαφών, τόσο με τους μετανάστες μικροπωλητές και τους ζητιάνους όσο και με τους πωλητές και τους κατοίκους της Ραφήνας, δεν εισήλθα στη διαδικασία εντοπισμού του

42-47, με αναλυτική διδλιογραφία για την ταυτότητα της ομάδας και τα όρια, που την χωρίζουν από τους «άλλους».

ψεύδους ή της αλήθειας³², του λανθασμένου ή του ορθού, του αληθούς συμβάντος. Εκείνο που με ενδιέφερε κατά την επιτόπια έρευνά μου στη λαϊκή ήταν να κατατεθεί ο λόγος των υποκειμένων της έρευνας, των απλών ανθρώπων και να αποτυπώσω το πώς οι ίδιοι αντιλαμβάνονται την πραγματικότητα που ζουν, κάθε φορά που πωλούν προϊόντα, αγοράζουν ή ζητιανεύουν στη λαϊκή αγορά. Οι πληροφορητές είτε είναι μεγαλοπαραγωγοί είτε είναι ζητιάνοι και μετανάστες, ακόμα και όταν ψεύδονται (εμπρόθετα ή απρόθετα), φανερώνουν τι και πώς σκέφτονται και κυρίως τι προσδοκούν από τη συνάντηση με τον άλλο, τον ερευνητή³³. Η τάση αυτή —φυσιολογική σε κάθε άνθρωπο— γίνεται εντονότερη και εμφανέστερη σε ομάδες ανθρώπων που προσπαθούν να εξωραϊσουν την πραγματικότητα που ζουν³⁴, να δώσουν μια «παράσταση», προκειμένου να γίνουν αποδεκτοί από τον ερευνητή και να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες του³⁵.

Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο αυτό, θα αναφέρω και ορισμένα άλλα μεθοδολογικά εργαλεία, στα οποία στηρίχθηκα και ανέτρεξα πολλές φορές κατά το διάστημα της παραμονής μου στη λαϊκή. Ένα από αυτά ήταν οι σημειώσεις μου από το πεδίο έρευνας (field notes) και το ημερολόγιο ερευνητή³⁶, όπου κατέγραφα ένα σημαντικό υλικό από τη συμμετοχική παρατήρηση, δεδομένου ότι η καταγραφή των δεδομένων της έρευνας δεν ήταν εύκολο να γίνεται αμέσως, όπως σε περιπτώσεις συναντήσεων «στα όρθια» στην καντίνα, σε γλέντια στα καφενεία και ακόμα και σε περιπτώσεις διαπληκτισμών και λογομαχιών ή συλλήψεων παράνομων εμπόρων μέσα στη λαϊκή. Σε όλες τις

32. Γ. Λάζος, *Το πρόβλημα της ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες. Θεωρία και πράξη*, Παπαζήσης, Αθήνα 1998, σελ. 488-489.

33. Ο.π., σελ. 488.

34. Άννα Λυδάκη, *Μπαλαμέ και Ρομά. Οι τσιγγάνοι των Ανω Λιοσίων*, Καστανιώτης, Αθήνα 1997, με παραδείγματα από τους τσιγγάνους των Ανω Λιοσίων.

35. Σχετικά με το πώς εμφανίζεται κανείς ανά περίπτωση, βλ. Δήμητρα Μακρυγιώτη, «Εισαγωγή», στο βιβλίο: Ετ. Goffman, *Η παρουσίαση του εαυτού στην καθημερινή ζωή* (μτφρ. Μαρία Γκόφρα), Αλεξάνδρεια, Αθήνα 2006, σελ. 24 κ.εξ., με ανάλυση της θεωρητικής σκέψης του Goffman.

36. R. F. Ellen, *Ethnographic Research. A Guide to General Conduct*, Academic Press, London-San Diego 2003¹⁰, σελ. 170-171, 289. Eileen Kane - Mary O' Reilly-de Brun, *Doing Your Own Research*, Marion Boyars, London-New York 2005², σελ. 346-357.

παραπάνω περιπτώσεις η καταγραφή γινόταν μετά την αποχώρησή μου από το χώρο της αγοράς. Τέλος ως βοηθητικά εργαλεία χρησιμοποιήθηκαν η φωτογραφική μηχανή, η βιντεοκάμερα και το μαγνητόφωνο³⁷. Ιδιαίτερα κατά την απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων των πληροφορητών —των οποίων ο λόγος παρουσιάζεται στα επιμέρους κεφάλαια αυτής της ανακοίνωσης— προσπάθησα να διατηρήσω τόσο το γλωσσικό ύφος του κάθε πληροφορητή όσο και τις σιωπές, τις παύσεις του κατά τη ροή του λόγου του, δίχως να διορθώνω συντακτικά λάθη ή λεκτικά απολήματα των ανθρώπων της λαϊκής, δεδομένου ότι το ύφος του λόγου είναι μέρος του νοήματος και αποτελεί εξίσου πηγή πληροφοριακού υλικού³⁸.

Ο Χρόνος της Λαϊκής Αγοράς

(α) Η διαδρομή της από τα τέλη της δεκαετίας του 1920 έως σήμερα

Η λαϊκή αγορά της Ραφήνας δεν είχε πάντοτε ούτε τη σημερινή της μορφή ούτε την τωρινή της έκταση. Δεν υπάρχουν εκτενείς πληροφορίες και συγκεκριμένα ιστορικά στοιχεία για την αγορά της περιοχής. Γι' αυτό το λόγο και προσπάθησα να δώσω μια σφαιρική και ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς στη διάρκεια του χρόνου, μέσα από γραπτές πηγές και από προφορικές μαρτυρίες. Ξεκινώντας από το πρώτο, τα Πρακτικά της Κοινότητας Ραφήνας (από το 1929 και έπειτα), ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1920, οπότε και οι πρώτοι πρόσφυγες από την Τρίγλια της Βιθυνίας εγκαθίστανται στην περιοχή, βρίσκουμε σε αυτά πληροφορίες για υπαίθριο εμπόριο στην (τότε) κεντρική πλατεία της Ραφήνας (στο σημείο όπου σήμερα βρίσκεται η στάση των ΚΤΕΛ). Από τα πρακτικά των κοινοτικών συνεδριάσεων γίνεται γνωστό ότι εμπορεύονταν σταφύλια, φρούτα, μούστο, καρπούς δέντρων, ξύλα, ξυλάνθρακες, άγρια χόρτα, μέλι και κρασί, ενώ γινόταν επίσης εμπόριο ψαριών, κρεάτων και αβγών.

37. Για τη σημασία της φωτογράφισης και της μαγνητοφώνησης κατά τη διάρκεια της επιτόπιας έρευνας, βλ. Anna Grimshaw, «The Eye in the Door: Anthropology, Film and the Exploration of Interior Space», στον τόμο: M. Banks - H. Morphy (eds), *Rethinking Visual Anthropology*, Yale University Press, New Haven and London 1997, σελ. 36-51.

38. Πρβλ. Β. Νιτσιάκος, *Μαρτυρίες Αλβανών μεταναστών*, Οδυσσέας 2003, σελ. 26-29.

Μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του 1950 —εποχή, δηλαδή, απομόνωσης της ευρύτερης περιοχής της Νοτιοανατολικής Αττικής και των Μεσογείων— Σαρακατσάνοι³⁹, εποχικά μετακινούμενοι κτηνοτρόφοι, έφερναν ζώα στην περιοχή της Ραφήνας, τα οποία έσφαζαν και στη συνέχεια πωλούσαν⁴⁰. Οποσδήποτε, βέβαια, κατά τις πρώτες αυτές δεκαετίες δεν μπορεί να γίνει λόγος για ύπαρξη οργανωμένης λαϊκής αγοράς με εμπόρους, δεδομένη έκταση και ωράρια, αλλά μόνο για πλανόδιο εμπόριο μεμονωμένων παραγωγών και κτηνοτρόφων από το Μαραθώνα, τα Σπάτα και τη Μάκρη, εμπόριο το οποίο δεν χαρακτηριζόταν καν από περιοδικότητα ως προς το χρόνο λειτουργίας του, καθώς οι παραγωγοί δεν εμφανίζονταν σε εβδομαδιαία βάση και σε συγκεκριμένο χώρο, αλλά συνήθως μία ή δύο φορές το μήνα, ανάλογα με τις καιρικές συνθήκες και τη γεωργική παραγωγή.

Όσον αφορά τώρα την έναρξη οργανωμένης λαϊκής αγοράς, οι πληροφορίες ποικίλλουν: ορισμένοι πληροφορητές αναφέρουν ότι οργανωμένη λαϊκή, επαναλαμβανόμενη σε εβδομαδιαία βάση, ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του 1960 από παραγωγούς φρούτων και λαχανικών από το Μαραθώνα, οι οποίοι, επειδή κάθε Σάββατο δεν πήγαιναν στην κεντρική λαχαναγορά της Αθήνας, αποφάσισαν να διαθέτουν τα απούλητα προϊόντα τους σε γειτονικές κοινότητες (Νέα Μάκρη, Ραφήνα κ.ά.). Κατ' αυτόν τον τρόπο και οι ίδιοι πωλούσαν περισσότερα προϊόντα, αλλά και οι Ραφηνιώτες, που δεν είχαν πρόσβαση στην Αθήνα, εξυπηρετούνταν. Ορισμένοι άλλοι πληροφορητές τοποθετούν την έναρξη συστηματικά οργανωμένης λαϊκής αγοράς στα μέσα της δεκαετίας του 1970, σε μια εποχή ευρύτερων πολιτικών και κοινωνικών ανακατατάξεων, από τη Μεταπολίτευση και μετά, οπότε και χορηγήθηκαν περισσότερες άδειες, αφενός, και επετράπη η λειτουργία συνδικαλιστικού οργάνου των εμπόρων και πωλητών λαϊκών αγορών, αφετέρου. Ο Νίκος Μπιζούνης, 85 ετών σήμερα, για χρόνια εργάτης στα χωράφια και συνδικαλιστής στη λαϊκή, σκιαγρα-

39. Πρακτικά Κοινοτικού Συμβουλίου Ραφήνας πρ. 37 (22-6-1951), σελ. 137-139. Για την παρουσία των Σαρακατσάνων στη Ραφήνα, βλ. την ενδιαφέρουσα μελέτη της Άννας Μιχοπούλου, «Σαρακατσάνοι κτηνοτρόφοι και δύο επεισόδια ληστείας στην περιοχή Αραφήνα (Ραφήνα) Αττικής τον 19^ο αιώνα», στον τόμο: *Πρακτικά ΙΒ΄ Επιστημονικής Συνάντησης ΝΑ. Αττικής* (30/11-3/12/2006), Καλύδια Θεοικού Αττικής 2008, σελ. 285-307.

40. Βλ. ενδεικτικά Πρακτικά Κοινοτικού Συμβουλίου Ραφήνας πρ. 19 (15-2-1949), πρ. 38 (6-5-1952), πρ. 4 (2-9-1995).

φεί την κατάσταση ως εξής: «Τη λαϊκή δε την εθέλανε παλιά, στη Χούντα και πιο πριν. Ήτανε σου λέει μέρος για κουβέντα, για να πεις τι γινότανε με τα πολιτικά. Εμείς εδώ οι Ραφηνιώτες είμαστε δημοκράτες άνθρωποι, πρόσφυγες και βασανισμένοι σ' όλη μας τη ζωή. Και θέλαμε και την κουβέντα για τα πολιτικά και να λέει ο καθένας ό,τι πιστεύει. Αυτό όμως δεν μπορούσε να γίνει ούτε στη Χούντα, ούτε πιο πριν ούτε μετά που 'πεσε η Χούντα έγινε αμέσως. Κάναμε αγώνες εδώ με τους δημάρχους ν' αναγνωριστούμε, να 'χουμε σωματείο και μια λαϊκή κανονική. Κι αυτό έγινε μετά το '77, που βγάλαμε δήμαρχο δικό μας και μπορέσαμε να οργανωνόμαστε (συνδικαλιζόμαστε) στη λαϊκή και να κανονίζουμε από μόνοι μας ποιοι ήταν αληθινοί έμποροι και ποιοι δεν ήταν. Και το νόμο έτσι σεβόμασταν και το κοσμάκη εδώ τον εξυπηρετούσαμε με τη λαϊκή».

(β) Η πορεία της λαϊκής αγοράς τα τελευταία χρόνια

«Κοίτα λεβέντη, δε ξέρω 'γω λαϊκή Ραφήνας και τι με ρωτάς. Εδώ 'ναι, να πούμε, μια λαϊκή σαν της Αθήνας. Έχει πλαστικά, χαλιά, ρούχα, έπιπλα, μανταλάκια, έχει κίτρινους, μαύρους, σαν το παζάρι του Πειραιά, ένα πράμα, έχει γίνει. Πού 'ναι το παλιό κρασί που μοσχομύριζε, το φρέσκο χόρτο, τ' αλμυρίκι; Έχεις φάει ποτέ να δεις πώς είναι το ντόπιο, το ραφηνιώτικο χορτάρι; Τώρα σου λέει, να πούμε, "χόρτα ντόπια Μαραθώνα". Μα τον πιστεύεις; Τότε τα κόβαμε 5-6 το πρωί και τα φέρναμε εδώ στις 8. Τώρα πότε τα κόβουνε; Και 'γω σου λέω ότι είναι κινέζικα. Μπορείς να βγάλεις άκρη; Η λαϊκή δεν είναι σαν παλιά, είναι αλλιώς από τότε, έχει χαλάσει. Αυτά να γράφεις, να τους τα πεις, μπας και ξυπνήσει ο κόσμος».

Επέλεξα να αρχίσω το υποκεφάλαιο για τη σύγχρονη όψη της λαϊκής, με τα λόγια του Πανάγου, ενός επίσης παλαιού παραγωγού που για χρόνια δούλεψε στη λαϊκή. Με τις απόψεις του, τις οποίες εκφράζει δημόσια, συμφωνούν και άλλοι ηλικιωμένοι Ραφηνιώτες, που υποστηρίζουν ότι κατά τις τελευταίες δεκαετίες η λαϊκή γνώρισε ριζικές αλλαγές. Οι αλλαγές αυτές συμπυκνώνονται στα λόγια του πληροφορητή: «η λαϊκή δεν είναι σαν παλιά, είναι αλλιώς από τότε, έχει χαλάσει». Η λαϊκή αγορά, λοιπόν, της Ραφήνας «χάλασε» για τους παλαιούς παραγωγούς. Είναι πλέον μια λαϊκή αγορά σαν όλες τις λαϊκές της Αθήνας. Όσο και αν το ρήμα «χάλασε» αντιπροσωπεύει τη γνώμη των πιο ηλικιωμένων, μάλλον θα ήταν ορθότερο να υποστηριχ-

θεί ότι η αγορά άλλαξε, μεταβλήθηκε, και προσαρμόστηκε στις συνθήκες της εποχής. Σήμερα η Ραφήνα δεν είναι ένα αποκομμένο και απομονωμένο ψαροχώρι της Ανατολικής Αττικής με Μικρασιάτες πρόσφυγες. Αντίθετα είναι ένας δήμος με μεγάλο λιμάνι, που εντάσσεται στον περιαστικό (periurban) χώρο της Αθήνας, στο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτισμικό μεταίχμιο μεταξύ της πρωτεύουσας και του ευρύτερου αγροτικού χώρου. Και σε αυτό το σημείο βρίσκεται η ιδιαιτερότητα της σημερινής Ραφήνας: σε αυτή την περιοχή συνυπάρχουν το αστικό με το αγροτικό, μέσα από μια σειρά διαδοχικών αλληλεπιδράσεων και αλληλεξαρτήσεων⁴¹. Από τη μια πλευρά το αστικό κέντρο επηρεάζει καθοριστικά, τόσο το χώρο της Ραφήνας όσο και τη ζωή των κατοίκων: αστικοποιημένος τρόπος ζωής, σε αντίθεση με τον επαρχιακό τρόπο διαβίωσης που υπήρχε μέχρι και τη δεκαετία του 1960, μεταβολές στον πολεοδομικό ιστό του δήμου, με ανέγερση πολυώροφων πολυκατοικιών, δημιουργία σύγχρονων καταστημάτων και εμπορικών κέντρων, μετακίνηση μεγάλου τμήματος του εργατικού δυναμικού της Αθήνας στη Ραφήνα, η οποία θεωρείται πλέον προάστιο της πρωτεύουσας, κατασκευή μεγάλων δημόσιων έργων, μέσα ή κοντά στο Δήμο Ραφήνας (λιμάνι, Αττική Οδός, αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος», προαστιακός σιδηρόδρομος). Παράλληλα, απέναντι σε αυτή τη συνεχόμενη αστική επέκταση, η Ραφήνα διατηρεί ορισμένα από τα παλαιότερα στοιχεία (χώρος παραγωγής γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων, χώρος παραθερισμού και διακοπών, ντόπια ψαροαγορά, σπίνια Μικρασιατών προσφύγων), που όμως δεν μπορούν σε καμμία περίπτωση να αντισταθμίσουν ολοκληρωτικά την επίδραση της Αθήνας, η οποία είναι καθοριστική.

Οι Μωυσίδης και Ντυκέν θα περιγράψουν την αντιθετική-διχοτομική σχέση αστικού και περιαστικού χώρου, συνοπτικά, ως εξής: *«Στο σύγχρονο στάδιο του ανεπτυγμένου καπιταλισμού, η σχέση αυτή εισήλθε σε νέα φάση, η οποία διακρίνεται από την απόλυτη επικυριαρχία του αστικού κέντρου, τόσο στο κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο όσο και στο πολιτισμικό και περιβαλλοντικό. Η επικυριαρχία*

41. Ανάλογα φαινόμενα εντοπίζονται σε όλες σχεδόν τις μεγαλουπόλεις, βλ. τη σχετική μελέτη του Β. Κοτζαμάνη, «Θεσσαλονίκη 1950-2000. Η δημογραφική ανάπτυξη μιας μητρόπολης», στον τόμο: *Πρακτικά Συνεδρίου: Η Θεσσαλονίκη και ο ευρύτερος χώρος. Παρελθόν-παρόν-μέλλον*, Εταιρεία Μακεδονικών Σπουδών, Θεσσαλονίκη 2005, σελ. 165-186.

αυτή συνοδεύεται από τη διαρκώς αυξανόμενη πίεση του αστικού κέντρου για διεύρυνση του ζωτικού του χώρου σε βάρος του αγροτικού περιγύρου. Η πίεση και, πιο σωστά ίσως, η επιθετικότητα για επέκταση, έρχονται ως αποτέλεσμα των νέων αναγκών που γέννησαν οι σημαντικές οικονομικές, πληθυσμιακές και καταναλωτικές εξελίξεις των τελευταίων κυρίως δεκαετιών στα αστικά κέντρα. Έτσι ο περιαστικός αγροτικός χώρος υποχρεώνεται σε γεωγραφική συρρίκνωση, που συνοδεύεται από σοβαρές κοινωνικοπολιτισμικές και οικονομικές ανακατατάξεις. Στο επίπεδο των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, οι ανακατατάξεις αυτές οδηγούν σε διαρκείς παραγωγικές και οργανωτικές αναδιαρθρώσεις και προσαρμογές. Η εξέλιξη αυτή φαίνεται να προαναγγέλλει ένα νέο, αρκετά διαφορετικό, στάδιο στην ιστορική συμβίωση του άστεως με την ύπαιθρο χώρα»⁴².

Μέσα στο πλαίσιο των προαναφερθεισών ευρύτατων αλλαγών στην περιοχή, δεν ήταν δυνατό να μείνει ανεπηρέαστη η λαϊκή αγορά της Ραφήνας. Επεκτάθηκε στο χώρο, καταλαμβάνοντας σχεδόν όλη την οδό Προύσης, με 100 και πλέον πάγκους πωλητών. Παρέχει πλέον στον καταναλωτή πολύ μεγάλη ποσότητα και ποικιλία προϊόντων, πέραν των δεδομένων φρούτων και λαχανικών. Προσείλκυσε παραγωγούς από όλη την Αττική, με αποτέλεσμα να μετέχουν στη λαϊκή πάνω από 120 παραγωγοί και πωλητές. Εναρμόνισε το πλαίσιο λειτουργίας της σύμφωνα με το νομοθετικό πλαίσιο λειτουργίας των άλλων αστικών αγορών⁴³. Ωστόσο, παρά την αλληλεπίδραση πόλης και υπαίθρου, η λαϊκή αγορά διατήρησε και πολλά από τα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα. Διέσωσε πολλά στοιχεία του «Ραφηνιώτικου» τρόπου ζωής, γεγονός που πιστεύω ότι την καθιστά ενδιαφέρον πεδίο μελέτης, όπως θα γίνει αντιληπτό και στη συνέχεια, στα επιμέρους υποκεφάλαια.

42. Α. Μωυσίδης - Μ. Ν. Ντυκέν, «Περιαστικός και αγροτικός χώρος στην Ελλάδα», στον τόμο: Χ. Κασίμης - Λ. Λουλούδης (επιμ.), *Ύπαιθρος χώρα. Η ελληνική αγροτική κοινωνία στο τέλος του εικοστού αιώνα*, ΕΚΚΕ - Πλέθρον, Αθήνα 1999, σελ. 150.

43. Πρόκειται για το Νόμο 3377 (ΦΕΚ 202/19-8-2005) «Αρχές και κανόνες για την εξυγίανση της λειτουργίας και την ανάπτυξη βασικών τομέων του εμπορίου και της αγοράς».

Νομοθεσία και Πλαίσιο Λειτουργίας

(α) Το παλαιότερο πλαίσιο λειτουργίας

Είδαμε, προηγούμενα, έναν από τους παλαιότερους παραγωγούς στη λαϊκή να αναφέρει ότι οι παραγωγοί και οι πωλητές άρχισαν να οργανώνονται από τη Μεταπολίτευση και έπειτα. Στη συζήτηση που είχα στη συνέχεια με τον πληροφορητή στο καφενείο της πλατείας, με την παρουσία και άλλων παραγωγών, μετά το τέλος της λαϊκής, τους ζήτησα περισσότερες πληροφορίες γύρω από το ζήτημα της συντεχνιακής τους οργάνωσης και με ποιο τρόπο έγινε αυτή, δεδομένου του γεγονότος ότι η λαϊκή της Ραφήνας ουδέποτε ανήκε στο από το 1932 ιδρυμένο Ταμείο Λαϊκών Αγορών Αθηνών και Πειραιώς.

Ο Νίκος Κοτζαμάνογλου, 89 ετών σήμερα, πρόσφυγας, γεννημένος στην Τρίγλια της Βιθυνίας, έζησε και δούλεψε σε όλη του τη ζωή στα λιγνιτωρυχεία και τα χωράφια της Ραφήνας. Υπήρξε από τους πρώτους παραγωγούς, που προσπάθησαν να δημιουργήσουν σύλλογο εμπόρων και πωλητών στη λαϊκή, στα μέσα της δεκαετίας του 1970. Ο ίδιος μού περιέγραψε τις δυσκολίες του εγχειρήματος: «Δεν ήταν εύκολο τότε να συνεταιριστείς, να κάμεις ένα σύλλογο επαγγελματιών. Εμείς οι Τριγλιανοί αμέσως σαν ήρθαμε στην Αραφήνα, κάμαμε Σύλλογο Τριγλιανών, Αθλητική Ένωση Τρίγλιας. Αλλά με τα επαγγέλματα και τα εργατικά ήσανε δύσκολα. Δεν δίνανε άδειες, σε υποπτευόντουσαν. Ήσανε κι ένα κάρο χαφιέδες που μας κοιτάζανε με μισό μάτι, μη κάνουμε καμμιά κίνηση. Ήμασταν πρόσφυγες και μια μας λέγανε τουρκόσπορους, μια Τούρκους. Καταλαβαίνεις ζωή, ε; Μέχρι και το '50 δουλεύαμε λιγνίτη στη Διασταύρωση και στα χωράφια. Μετά μας μείνανε μόνο τα χωράφια και να πουλάμε στη λαϊκή. Και λέγαμε με άλλους, τον Γιόλδογλου, τον Κάβουρα, τους Κελέκηδες —μακαρίτες όλοι τώρα— να κάνουμε κάτι, ένα σύλλογο εμπορικό για τα χωράφια μας και το πούλημα των λαχανικών μας, να έχουμε κι ένα γραφείο στην πλατεία για να 'μαστε λίγο οργανωμένοι. Αλλά πού τότε... Αυτά 'ταν μονάχα όνειρα. Τα 'χεις ακούσεις τα πέτρινα χρόνια που λένε; Ε! Τότε ήταν, μετά τον πόλεμο. Όλο δουλειά και τσιμουδιά για ό,τι ήθελες να πεις απ' το κεφάλι σου».

Όσο διάστημα μού μιλούσε ο Νίκος, παρατήρησα ότι και οι άλλοι θαμώνες του καφενείου, και αυτοί αγρότες και παραγωγοί, συμφωνούσαν απόλυτα με τα λεγόμενά του και προσέθεταν: «Δε μας υπολο-

γίζανε», «τρομάξαμε να φτιάξουμε ένα σύλλογο» ή «ξύλο και κυνήγι πού 'χουμε φάει για μια θέση στη λαϊκή». Συζητώντας περισσότερη ώρα μαζί τους και εμβαθύνοντας πιο πολύ στο πλαίσιο λειτουργίας της αγοράς κατά το παρελθόν, αλλά και στις προσπάθειες συνδικαλισμού τους, κατά τις δεκαετίες του 1960 και 1970, διαπίστωσα ότι μέσα από τις αφηγηματικές τους φόρμες και τις αυτοαναπαραστάσεις τους⁴⁴, που εκφράζονται πάντοτε με το συλλογικό «εμείς», σκιαγραφείται η στερεότυπη εικόνα του αγρότη-παραγωγού των Μεσογείων, κατά τις προηγούμενες δεκαετίες: φτωχός, πολιτικά προσανατολισμένος προς την αριστερά, αποκομμένος από οποιαδήποτε κρατική μέριμνα και οικονομική ενίσχυση και, οπωσδήποτε, δίχως το δικαίωμα συνδικαλισμού ή συμμετοχής σε οργανώσεις αγροτών, από φόβο μήπως οι σύνδεσμοι αυτοί υποκρύπτουν και πολιτικές προεκτάσεις, που θα μπορούσαν να αποσταθεροποιήσουν το δικτατορικό καθεστώς της 21^{ης} Απριλίου. Ανάλογα στοιχεία, βέβαια, συναντούμε και σε άλλες επαγγελματικές ομάδες στην Ελλάδα. Η Κωνσταντίνα Μπάδα, στην ενδιαφέρουσα μελέτη της για τους ψαράδες του Μεσολογγίου, σημειώνει πως μέσα από τις ατομικές ιστορίες των ψαράδων προσεγγίζεται η συλλογική ταυτότητα της ομάδας: «Στα δεδομένα του συγκεκριμένου συστήματος εργασίας, οι κοινές αφηγηματικές φόρμες των αντρών, οι αυτοαναπαραστάσεις τους, αλλά και οι ετεροπροσδιορισμοί τους από το υπόλοιπο συλλογικό σώμα, συνθέτουν ένα στερεότυπο ψαρά που η ταυτότητά του προσδιορίζεται σχεδόν αποκλειστικά από τον απαξιωτικό σχεδόν αυτοχαρακτηρισμό του ως εργάτη. (...) Ο όρος «εμείς» στις αναπαραστάσεις τους δημιουργεί ένα στερεότυπο που συνδέεται με το συνεταιρισμό και με την έννοια της συλλογικής δράσης. Κάποιες φορές, όταν η εξιστόρηση γίνεται από έναν ψαρά που έχει αριστερή ιδεολογία και δράση, το «εμείς» προσδιορίζει ταυτόχρονα το συνεταιρισμό και το κόμμα. Και οι δύο χώροι συνθέτουν στο λόγο του μια πολλαπλή αίσθηση συλλογικότητας, η οποία ωστόσο εξωτερικεύεται με το ισχυρότερο στερεότυπο του αριστερού»⁴⁵.

44. R. Farr, «Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις», στον τόμο: Στ. Παπαστάμου - Α. Μαντόγλου (επιμ.), *Κοινωνικές αναπαραστάσεις*, Οδυσσέας, Αθήνα 1995, σελ. 107-123. J. Cl. Abric, «Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις: θεωρητικές απόψεις», στον τόμο: Γ. Κατερέλος (επιμ.), *Δυναμική των κοινωνικών αναπαραστάσεων*, Οδυσσέας, Αθήνα 1996, σελ. 49-77.

45. Κωνσταντίνα Μπάδα, *Ο κόσμος της εργασίας*, ό.π., σελ. 56, 63.

Όμως, από το 1975 και έπειτα, η κατάσταση αρχίζει να διαφοροποιείται. Υπάρχει μεγαλύτερη ελευθερία λόγου και έκφρασης, υφίστανται πλέον μεταβολές στο διοικητικό επίπεδο και σε όλη τη χώρα αναπτύσσονται πολιτιστικοί σύλλογοι, διάφοροι πολιτικοί φορείς, συνεταιριστικές οργανώσεις κ.λπ., χωρίς το φόβο και τις απαγορεύσεις των προηγούμενων δεκαετιών. Έτσι, για πρώτη φορά μετά τη Μεταπολίτευση, συστήνεται το 1975 Σύλλογος Παραγωγών και Πωλητών Λαϊκής Αγοράς Ραφίνας, από 15 παραγωγούς, με συμβολαιογραφική πράξη και αναγνώριση από το Πρωτοδικείο. Η οργανωμένη αυτή κίνηση αποσκοπούσε: α) στη συνεργασία όλων των γεωργών και παραγωγών της λαϊκής, β) στις συντονισμένες οικονομικές διεκδικήσεις, γ) στην καταπολέμηση των πελατειακών σχέσεων που είχαν αναπτυχθεί μεταξύ πωλητών της λαϊκής και της κεντρικής εξουσίας, κατά το παρελθόν, οπότε και όποιος είχε πολιτικές γνωριμίες, εξασφάλιζε και άδεια στην αγορά, δ) προστασία των παραγωγών και των πωλητών και διακίνηση σε καταστήματα και άλλες αγορές των τυχόν αδιάθετων προϊόντων τους, ε) ασφαλιστικά δικαιώματα σε όλους τους πωλητές και στ) γενικότερη ανάπτυξη της λαϊκής της Ραφίνας.

Όλες οι παραπάνω διεκδικήσεις, που σε μεγάλο ποσοστό ικανοποιήθηκαν, καθώς ήταν συντονισμένες ενέργειες ενός συλλόγου πλέον πωλητών μας ολόκληρης λαϊκής, και όχι απλά προτάσεις μεμονωμένων ατόμων, όπως στο παρελθόν, βελτίωσαν τις συνθήκες δουλειάς στην αγορά, αλλά και τη ζωή των ίδιων των εμπόρων και πωλητών, όπως σημειώνει ο Χαραλάμης, που δουλεύει μέχρι σήμερα στη λαϊκή: *«Νιώσαμε και 'μεις πια σαν άνθρωποι. Με ασφάλιση, με άδεια λειτουργίας. Δεν φοβάμαστε πια μη 'ρθούνε και μας μπουξουριάσουνε μέσα για παράνομη δουλειά. Κι αυτό που τώρα είναι απλό, τότε ούτε στη φαντασία μας δεν μπορούσε να γίνει. Κι όλα γίνανε με αγώνες, φωνές, πορείες 'δω πιο κάτω στο παλιό δημαρχείο. Χρόνια και χρόνια καυγάδες για να 'χουμε το σύλλογό μας. Γι' αυτό που σήμερα το 'χουνε όλοι που δουλεύουνε».*

(β) Η λειτουργία της αγοράς σήμερα

Ο Σύλλογος Παραγωγών και Πωλητών Λαϊκής Αγοράς Ραφίνας καταφέρνει να διεκδικήσει σημαντικά δικαιώματα των παραγωγών κατά τις δεκαετίες του 1970 και 1980. Παράλληλα η λαϊκή της Ραφίνας εντάσσεται πλήρως στο σύστημα νόμων που ισχύει και για

τις αγορές της Αθήνας και του Πειραιά και διέπεται από το νομικό πλαίσιο που αφορά το υπαίθριο εμπόριο (πλανόδιο ή στάσιμο)⁴⁶. Έτσι, πλέον, όσοι μετέχουν στη λαϊκή αγορά έχουν απαραίτητα άδεια από τη Νομαρχία Ανατολικής Αττικής. Οι συγκεκριμένες άδειες χορηγούνται, κατά κύριο λόγο, με κοινωνικο-οικονομικά κριτήρια σε άτομα με χαμηλά εισοδήματα (κάτω των 20.000 € ετησίως) και συγκεκριμένα σε ανέργους (30% των συνολικών αδειών), υπαλλήλους που έχουν δουλέψει για χρόνια σε πάγκους στη λαϊκή (38%), σε πολύτεχνους (15%) και σε παλιννοστούντες ομογενείς, πολιτικούς πρόσφυγες, γονείς παιδιών με ειδικές ανάγκες και απεξαρτημένους αλκοολικούς (17%). Επίσης, εκτός των επαγγελματιών και των παραγωγών (φυσικά πρόσωπα), άδειες δικαιούνται και συνεταιριστικές οργανώσεις.

Όσο και αν στα μάτια του επισκέπτη η λαϊκή αγορά φαντάζει σαν πρόχειρη σύναξη εμπόρων και παραγωγών, δίχως τάξη, παρ' όλα αυτά η εικόνα αυτή δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Καταρχάς η άσκηση υπαίθριου στάσιμου εμπορίου επιτρέπεται μόνο σε θέσεις που οριοθετούνται και καθορίζονται από το Δήμο και τη Νομαρχία. Επιπρόσθετα στη λαϊκή διενεργούνται συνεχείς έλεγχοι, από κλιμάκια της Νομαρχίας και του Υπουργείου Ανάπτυξης (Κ.Ε.Λ.Α.Υ.Ε., δηλαδή Κλιμάκια Ελέγχου Λαϊκών Αγορών και Υπαίθριου Εμπορίου), για την τήρηση του ωραρίου, τη διατήρηση της καθαριότητας στην περιοχή, τη χρήση ηλεκτρονικής ζυγαριάς και κυρίως για την κατοχή αδειών και την αυθαιρετη αλλαγή χώρου. Επιπλέον λαμβάνουν χώρα έρευνες και περιπολίες από τη Δημοτική Αστυνομία, τόσο για την τήρηση της τάξης όσο και για τον εντοπισμό παράνομων εμπορευμάτων. Ειδικότερα για τα λαθραία είδη υφίστανται αυστηρές κυρώσεις για τους παραβάτες και το νομικό πλαίσιο προβλέπει πως όταν εντοπιστούν παράνομα εμπορεύματα, είτε καταστρέφονται από υπαλλήλους της Νομαρχίας είτε, αν πρόκειται για είδη ένδυσης, υπόδησης κ.λπ., καταγράφονται και διατίθενται σε ευαγή ιδρύματα⁴⁷.

46. Βλ. υποσημείωση 43.

47. Πρόκειται για τη συμπληρωματική του Νόμου 3377 νομοθετική ρύθμιση του Υπουργείου Εμπορίου, με αρ.πρωτ. Α2-408 (2-4-2008).

Ψωνίζοντας στη Λαϊκή Αγορά

(α) Διασχίζοντας την οδό Προύσης: Η οργάνωση του χώρου της λαϊκής

Η λαϊκή αγορά της Ραφήνας εκτείνεται κατά μήκος της οδού Προύσης, σε μια απόσταση 500 περίπου μέτρων. Η επιλογή του συγκεκριμένου δρόμου για τη λειτουργία της λαϊκής δεν είναι τυχαία: είναι ένας από τους κεντρικότερους δρόμους της Ραφήνας, που διασχίζει κάθετα όλη την πόλη, συνδέοντας την περιοχή του κέντρου (πλατεία) με τη «Νέα Ραφήνα», τη «νέα πόλη», που φτάνει ως το Μάτι και το Κόκκινο Λιμανάκι και έχει ως χαρακτηριστικό της τις νεόδμητες πολυώροφες πολυκατοικίες, όπου δεν μένουν ντόπιοι κάτοικοι, αλλά «Αθηναίοι», όπως τους χαρακτηρίζουν οι Ραφηνιώτες, οι οποίοι εγκαταστάθηκαν την τελευταία δεκαετία στην περιοχή. Επιπλέον η οδός Προύσης, κατά το παρελθόν, οπότε και άρχισε η λειτουργία της λαϊκής, ήταν —και είναι ακόμα— ένας δρόμος που έσφυζε από ζωή. Το μαρτυρά αυτό και ο αριθμός των μικρασιατικών σπιτιών, με ένα ή δύο δωμάτια, που υπάρχουν εκεί, καθώς και το πλήθος των καταστημάτων του δρόμου αυτού. Η κυρά-Ματούλα, που διαμένει για χρόνια στην Προύση, σε συζήτηση που είχαμε για τη λαϊκή, χαρακτήριζε την Προύση ως «μεγαλόδρομο»:

«Τότες το ψάχνανε για τη λαϊκή να την πάνε και αλλού. Αλλά πού να πάει; Δεν υπήρχανε εκείνα τα χρόνια μεγάλοι δρόμοι, σαν τώρα που πάμε στο νεκροταφείο, από 'κει προς τις Μαρίκες. Μόνο η Προύσης ήτανε μεγαλόδρομος και κάτω στην πλατεία. Αλλά και στην πλατεία δεν είναι για λαϊκή. Και μας εβόλευε και μας εδώ. Δεν βλέπεις πόσο κόσμο έχει; Τρεις δρόμοι ήτανε η Ραφήνα μέχρι πριν 20 χρόνια: Προύσης, Κυπρίων Αγωνιστών και κάτω ο κεντρικός στην Εκκλησία, όλα τ' άλλα ήτανε χωμάτινα».

Η λαϊκή αγορά, λοιπόν, εκτείνεται επί της οδού Προύσης, στο κέντρο της Ραφήνας. Σε ένα πρώτο επίπεδο η λαϊκή αγορά ακολουθεί τους νόμους του Υπουργείου Ανάπτυξης, όσον αφορά τη θέση του πάγκου, τις διαστάσεις του και την απόσταση μεταξύ δύο εμπόρων. Έτσι οι 100 περίπου πάγκοι των λαχανεμπόρων και των παραγωγών, που υπάρχουν στη λαϊκή αγορά της Ραφήνας, αντιστοιχούν σε 100 σημειωμένες θέσεις πάνω στο δρόμο. Το συγκεκριμένο τμήμα της λαϊκής αντιπροσωπεύει τον «κεντρικό χώρο» της αγοράς, όπως τον έχει χα-

ρακτηρίσει ο Christaller⁴⁸. Οι περισσότεροι μελετητές των χώρων της αγοράς, τονίζουν ότι στις αγορές υπάρχει μια ιεραρχία των εγκαταστάσεων: οι *χώροι ανώτερης κατηγορίας* (ή *κεντρικός χώρος*) και οι *χώροι κατώτερης κατηγορίας*⁴⁹. Στους πρώτους οπωσδήποτε και υπάρχουν πολυπλοκότερες και αρτιότερες εγκαταστάσεις, πληθώρα συναλλαγών και σαφώς μεγαλύτερη προσέλευση κόσμου. Οι κατώτεροι χώροι πάλι, σύμφωνα με τον Garner, αφενός δεν είναι ανεξάρτητοι από τις οικονομικές διαδικασίες του κεντρικού χώρου και αφετέρου δεν μπορούν από μόνοι τους να συστήσουν μια αγορά ή ένα χώρο εμπορίου και συναλλαγών, δεδομένου ότι είναι ο χώρος, όπου λειτουργεί κατά κύριο λόγο το παρεμπόριο⁵⁰.

Ήδη από τις πρώτες μου επισκέψεις στη λαϊκή πρόσεξα ότι στην αρχή και το τέρμα της λαϊκής, όσο και στα διάφορα σημεία, στα οποία διασταυρώνεται με άλλους δρόμους, αναπτύσσεται ένα άλλου είδους εμπόριο. Στα σημεία αυτά δεν υπάρχουν πάγκοι με τρόφιμα ή λαχανικά, αλλά καρότσες φορητών, χαρτόκουτα και καφάσια, που αντικαθιστούν τους πάγκους και πάνω τους έχουν, κατά κύριο λόγο, είδη ένδυσης και είδη σπιτιού: χαλιά, μαξιλάρια, ρούχα, εσώρουχα, πετσέτες, παπούτσια, έπιπλα, είδη δώρων, ακόμα και παλαιά αντικείμενα, όπως κορνίζες, ρολόγια, κάδρα, μεταλλικά αντικείμενα. Ο χώρος αυτός, που αντιπροσωπεύει την *κατώτερη κατηγορία*, έρχεται σε ευθεία αντίθεση με τον *κεντρικό χώρο*, εκεί όπου είναι οι πάγκοι των παραγωγών, η καντίνα, τα καφενεία και η μεγαλύτερη κίνηση. Σε αυτά τα σημεία διασπάται η απόλυτη ομοιομορφία της λαϊκής και συναντούμε μια εικόνα που μάλλον τείνει περισσότερο προς το υπαίθριο παζάρι, παρά έχει τα χαρακτηριστικά της οργανωμένης λαϊκής αγοράς⁵¹.

Η Hirschon, περιγράφοντας τη λαϊκή αγορά της Κοκκινιάς, στις αρχές της δεκαετίας του 1970, κάνει λόγο για τα «άκρα» της αγοράς, που θεωρούνταν μη προνομιακές θέσεις: «(...) στα άκρα η πυκνότητα των πάγκων μειωνόταν, με αποτέλεσμα να είναι λιγότεροι και

48. W. Christaller, *Central Places in Southern Germany*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1966.

49. W. Christaller, ό.π., σελ. 17-22, 51-53. B. Garner, «Models of Urban Geography and Settlement Location», στον τόμο: R. Chorley - P. Haggett (eds), *Models in Geography*, Methuen 1971, σελ. 307-321.

50. B. Garner, ό.π., σελ. 307-308.

51. Για ανάλογα παραδείγματα από τον αστικό χώρο, βλ. Γ. Κούζας, «Κάθε Κυριακή στην άκρη της πόλης...», ό.π.

οι πελάτες. Ο ανταγωνισμός για τις θέσεις των πάγκων ήταν συνεπώς μεγάλος. Οι καινούργιοι έπαιρναν φυσικά τις λιγότερο προνομούχες θέσεις, στις άκρες της αγοράς και αποκαλούνταν περιπαικτικά “τερματοφύλακες”, γιατί βρίσκονταν μακριά από τη δράση⁵². Με τα παραπάνω λόγια η Hirschon σκιαγραφούσε τους κατώτερους χώρους της λαϊκής σε μια εποχή, κατά την οποία τόσο η δομή όσο και η λειτουργία των αστικών λαϊκών αγορών διέφεραν κατά πολύ σε σχέση με σήμερα. Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να δούμε στη συνέχεια πώς η διάταξη του χώρου αντανακλά, στην ουσία, και τη θέση κάθε εμπόρου στη λαϊκή, με ποιον τρόπο οι διάφορες ομάδες της λαϊκής αντιλαμβάνονται το «δικό» τους χώρο και πώς αντιμετωπίζουν τον «άλλο», τον ξένο, που καταλαμβάνει ένα κομμάτι από το χώρο τους. Από τη διάταξη των πάγκων της αγοράς, θα περάσουμε, λοιπόν, στην ανθρωπογεωγραφία της λαϊκής, τις ομάδες των εμπόρων και των παραγωγών (νόμιμων και παράνομων) και τις μεταξύ τους σχέσεις και αντιθέσεις.

(β) Ο κόσμος της λαϊκής αγοράς

Οι έμποροι και οι πωλητές

Θα αρχίσω με τη σκιαγράφηση εκείνων, που σε μεγάλο βαθμό ορίζουν τη φυσιογνωμία της λαϊκής, δηλαδή των εμπόρων. Η ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων με τους ανθρώπους αυτούς συνέβαλε εποικοδομητικά στην πορεία της έρευνάς μου. Αν και στην αρχή υπήρχε καχυποψία απέναντί μου —με ερωτήσεις όπως: «επόπτης είσαι;», «αστυνομικός είσαι;», «είσαι από κανάλι ή από εφημερίδα, δημοσιογράφος;» κ.ά.—, παρ’ όλα αυτά η συνεχής παρουσία μου στην αγορά και στο χώρο της καντίνας με κατέστησε οικείο σε αυτούς⁵³. Ιδιαίτερα, μάλιστα, μεταξύ 15.30 και 17.00 μ.μ., οπότε και η κίνηση στη λαϊκή μειώνεται, καθώς αρχίζουν να ξεσθίνονται οι πάγκοι, ήταν το καταλληλότερο χρονικό διάστημα για να τους πλησιάσω περισσότερο, να τους γνωρίσω και να συνομιλήσω μαζί τους, καταγρά-

52. Renée Hirschon, ό.π., σελ. 187-188.

53. D. Fetterman, *Ethnography: Step by Step*, Sage Publications, London-New Delhi 1998², σελ. 33-37, με αναλυτικές παρατηρήσεις για την είσοδο του ερευνητή στο πεδίο της έρευνάς του.

φοντας τις απόψεις τους —ακόμα και αν συχνά ήταν ακραίες και ισοπεδωτικές.

Στη λαϊκή αγορά της Ραφήνας υπάρχουν τρεις κατηγορίες εμπόρων: α) οι επαγγελματίες παραγωγοί, που πωλούν φρούτα, λαχανικά, ψάρια και φυτά και είναι Έλληνες, β) οι μετανάστες πωλητές, οι οποίοι έχουν νόμιμες άδειες και συνήθως πωλούν ρούχα, υφάσματα και χαλιά και γ) οι παράνομοι μικροπωλητές, οι οποίοι είτε είναι τοιγγάνοι είτε μετανάστες μικροπωλητές που βρίσκονται ανάμεσα στους πάγκους και πωλούν χαρτομάντηλα, μικροαντικείμενα κ.ά. Οποσδήποτε στη λαϊκή έχουν σημαίνουσα θέση οι Έλληνες πωλητές, οι «ντόπιοι», που στη συνείδηση του αγοραστικού κοινού έχουν ταυτιστεί με τις έννοιες του «νόμιμου» και του «εγγυημένου», πως έχουν δηλαδή άδεια άσκησης επαγγέλματος, τηρούν τις υγειονομικές διατάξεις και πωλούν πάντοτε ποιοτικά προϊόντα. Οι Έλληνες έμποροι κυριαρχούν στην αγορά σε ποσότητα προϊόντων, αλλά και σε ποιότητα. Εκτός όμως από τα παραπάνω, πρέπει να επισημάνουμε δύο ακόμα σημεία που τους διαφοροποιούν σε σχέση με τις άλλες ομάδες της λαϊκής. Το πρώτο είναι ότι έχουν αναπτύξει μεταξύ τους ισχυρές σχέσεις φιλίας και συνεργασίας, που αναμφίβολα οδηγούν στην αλληλοϋποστήριξη και αλληλοδοθήθεια. Για παράδειγμα παρατήρησα αρκετά συχνά ότι οι Έλληνες έμποροι και παραγωγοί υπερασπίζονταν τους συναδέλφους τους σε οποιοδήποτε πρόβλημα προέκυπτε, είτε με κλιμάκια ελέγχου της Νομαρχίας είτε ακόμα και με πελάτες. Το δεύτερο είναι η υποστήριξη των πωλητών προς το συνάδελφό τους, η οποία εκδηλωνόταν συχνά και ως εξής: αν κάποιος ξεπουλούσε από νωρίς ή ξέμενε από προϊόντα, λόγω ελλιπούς προμήθειας από τον παραγωγό, οι άλλοι πωλητές —εφόσον είχαν περίσσειμα— του έδιναν φρούτα ή λαχανικά, προκειμένου να μη μείνει δίχως προϊόντα και κατακριθεί γι' αυτό από τους πελάτες του. Ο φρουτέμπορος Γεράσιμος μου τόνισε σχετικά με τη στάση αυτή των εμπόρων: *«Το θέμα είναι να μη μείνει κι ο άλλος χύμα, να πούμε, χωρίς φρούτα. Μετά του μένει η ρετινιά απ' τον πελάτη ότι δεν φέρνει φρέσκο πράμα, ότι δεν φροντίζει τηπραμάτεια του ή ότι 'ναι τεμπέλης. Και άμα πάθεις τέτοια ζημιά, άντε να σου ξεκολλήσει μετά... Και δεν φταίει πάντα αυτός. Ο παραγωγός δεν έχει πάντα να σου δώσει. Του ζητάς, ξέρω 'γω, 200 κιλά, σου δίνει αυτός 100. Ότι τον βολεύει κάθε φορά. Όμως ο πελάτης τον θέλει πάντα γεμάτο τον πάγκο, να τον βλέπει, αλλιώς τικα φεύγει. Γι' αυτό και 'μεις βοηθούμε το φίλο, το γνωστό μας εδώ. Έτσι κι*

αυτός θα με βοηθήσει μεθαύριο, άμα χρειαστώ, γιατί έτσι είναι.».

Δεν θα ήταν άσκοπο, στο σημείο αυτό, να γίνει λόγος για τα δί-κτυα επικοινωνίας και εμπιστοσύνης⁵⁴ μεταξύ των πωλητών της λαϊ-κής. Ο Hodgson έχει υποστηρίξει ότι στο εμπόριο —πέραν των γραπτών συμβάσεων που βασίζονται σε συμβολαιακά στοιχεία— κυ-ριαρχεί η εμπιστοσύνη που εδράζεται στις προφορικές συμφωνίες, τις χρόνιες γνωριμίες και την πολυετή συνύπαρξη με άλλα άτομα στον ίδιο χώρο εργασίας⁵⁵. Ο Granovetter, από τη δική του σκοπιά, σημει-ώνει ότι οι τυπικές οικονομικές αναλύσεις συχνά υποβιβάζουν τον παράγοντα της εμπιστοσύνης στους χώρους εργασίας και συναλλαγής και τονίζει ότι σήμερα —εκτός των γραπτών κανονισμών— πρέπει να δίνεται σημασία από τους μελετητές στο πώς συμπεριφέρεται το άτομο στις σχέσεις του με τους συναδέλφους του, αν επιδεικνύει έν-τιμη συμπεριφορά και αν συνεργάζεται ικανοποιητικά με τα άλλα μέλη της ομάδας⁵⁶. Σύμφωνα με τους παραπάνω μελετητές οι οικονο-μικές διαδικασίες δεν είναι απλά και μόνο διαδικασίες, αλλά —αντί-θετα— εντάσσονται σε ένα δίκτυο σχέσεων και συναλλαγών, μεταξύ των μελών της ομάδας και εν προκειμένω των Ελλήνων πωλητών. Η συνείδηση του «ανήκειν» στη συγκεκριμένη ομάδα, οι εργατικές εμπειρίες και οπωσδήποτε η συνείδηση των κοινών τους συμφερόντων, οδηγεί στη μεταξύ τους εμπιστοσύνη και υποστήριξη, ιδιαίτερα όταν έρχονται αντιμέτωποι με οικονομικές αντιξοότητες και επαγγελματι-κές κρίσεις⁵⁷. Η υποστήριξη αυτή μπορεί να περιλαμβάνει την οικονο-μική στήριξη (δανεισμό), την κυκλοφορία πληροφοριών σχετικών με δουλειές και θέματα της λαϊκής, το δανεισμό προϊόντων για να μη μεί-νει άδειος ο πάγκος του συναδέλφου, την υπεράσπιση του άλλου πω-λητή σε μια ενδεχόμενη διένεξη, ακόμα και τη φιλική-συναισθηματική στήριξη στα κατά καιρούς οικογενειακά προβλήματα. Οι Έλληνες έμ-ποροι, είτε παραγωγοί είτε απλοί πωλητές, σίγουρα συνιστούν μια ενιαία ομάδα. Πέρα από τις όποιες προσωπικές αντιπαραθέσεις και

54. Ed. Ives, *The Tape-Recorded Interview*, The University of Tennessee Press, Knoxville 1995, σελ. 28-29.

55. G. M. Hodgson, *Economics and Institutions. A Manifesto for a Modern In-stitutional Economics*, Polity Press, Oxford 1989, σελ. 159-165.

56. M. Granovetter, «Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness», *American Journal of Sociology*, 91: 3 (1985), σελ. 491 (συνολικά 481-510).

57. Ό.π., σελ. 490-491.

τους όποιους οικονομικούς ανταγωνισμούς, συνδέονται μεταξύ τους μέσω των δικτύων επικοινωνίας και εμπιστοσύνης, που τόσα χρόνια έχουν δημιουργήσει, με διπλό σκοπό: την εξασφάλιση των επαγγελματικών τους δικαιωμάτων και τη συνέχιση της παρουσίας τους στη λαϊκή και, κυρίως, το διαχωρισμό τους από τους «άλλους», τους μετανάστες εμπόρους —παράνομους ή μη— που τους θεωρούν παρείσακτους στο «δικό» τους χώρο.

Οι μετανάστες έμποροι εντοπίζονται, κατά κύριο λόγο, στα «άκρα» της λαϊκής, στο τέρμα της Προύσης, στην κατεύθυνση προς το Μάτι ή στην παράλληλη οδό Εθνικής Αντιστάσεως· συνήθως είναι 20-22 κάθε φορά, αποτελώντας έτσι την πιο ολιγάριθμη ομάδα της λαϊκής. Οι μετανάστες συνιστούν κάτι το διαφορετικό μέσα στη λαϊκή⁵⁸. Καταρχάς τόσο τα προϊόντα που πωλούν όσο και ο τρόπος που τα εκθέτουν θέτουν τα όρια των διακρίσεων. Πρόκειται για προϊόντα, που δεν πωλούν οι Έλληνες έμποροι και παραγωγοί, όπως είδη σπιτιού, διακοσμητικά είδη, ηλεκτρικές συσκευές, ρούχα, κινέζικα ή αφρικανικά αντικείμενα τέχνης. Επίσης οι μετανάστες έμποροι δεν έχουν πάγκους· οι περισσότεροι έχουν 2-3 χαρτόκουτα και τοποθετούν επάνω την πραμάτεια τους ή στρώνουν πρόχειρα μια κουβέρτα ή ένα χαλί και απλώνουν επάνω τα προς πώληση είδη. Επιπρόσθετα διαφοροποιούνται από τους Έλληνες εμπόρους ως προς τις κινήσεις και το λόγο τους: είναι σιωπηλοί, δεν φωνάζουν και δεν δημιουργούν μια «παράσταση», όπως οι Έλληνες, για να προωθήσουν τα προϊόντα τους⁵⁹. Αν και στην αρχή ήταν εντελώς απρόθυμοι να μου μιλήσουν, έπειτα, και αφού με γνώριζαν από την παρουσία μου στη λαϊκή, δέχονταν να συνομιλήσουν μαζί μου. Τόσο από τις μεταξύ μας συζητήσεις όσο και από τη συμπεριφορά τους, κατανοούσα με πόσο διαφορετικούς όρους —σε σύγκριση με τους Έλληνες— μετείχαν στις διαδικασίες της αγοράς. Σε κάθε τι που έλεγαν ή έκαναν, κυριαρχούσε το αίσθημα του φόβου, μήπως έρθει ξαφνικά η αστυνομία ή μήπως πουν σε μένα κάτι που δεν έπρεπε. Εξαιτίας αυτού του φόβου, μόνο ένας μετανάστης δέχθηκε να φωτο-

58. Πρβλ. Χριστίνα Μαρθού, «Bangla Bazaar: Ένας τόπος εναπόθεσης συλλογικής μνήμης», στον τόμο: Στ. Σταυρίδης (επιμ.), *Μνήμη και εμπειρία του χώρου*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα 2006, σελ. 191-213.

59. Για ανάλογες παρατηρήσεις στο παζάρι του Σχιστού, βλ. Γ. Κούζας, ό.π., σελ. 291-293.

γραφηθεί, ενώ, ακόμα και όταν φωτογράφιζα τη γενικότερη κίνηση στην αγορά, εκείνοι έσκυβαν χαμηλά για να μην τους «συλλάβει» ο φακός. Οι μετανάστες δεν κάθονται μαζί με τους Έλληνες στο καφενείο ή στην καντίνα της λαϊκής. Στις συζητήσεις που κάναμε — πάντοτε «στα όρθια», δίπλα από τα χαρτόκουτά τους— εξέφραζαν μια σειρά παραπόνων. Αρχικά για την αστυνομία, η οποία κυνηγά μόνο αυτούς, ενώ δεν ασχολείται με τους πλανόδιους μικροπωλητές στο λιμάνι και την παραλία της Ραφήνας, έπειτα για το υψηλό κόστος ζωής στην Ελλάδα, τα χαμηλά μεροκάματα και την άσχημη οικονομική κατάσταση των τελευταίων μηνών, που έχει επιφέρει κατακόρυφη πτώση του εισοδήματός τους στην αγορά. Βασικό τους, όμως, παράπονο, είναι η αντιμετώπιση που έχουν από τους Έλληνες συναδέλφους τους, εμπόρους και πωλητές. «Δεν μας έχουν σαν αυτούς», μου είπε ο Τσόκο, Κενυάτης που είναι στην Ελλάδα για μία δεκαετία περίπου. Τα βασικά προβλήματα που έχουν με τους Έλληνες, παραμένουν τρία: πρώτο, οι μεταξύ τους σχέσεις που κυμαίνονται από αδιάφορες έως εχθρικές· δεύτερο, τα «καρφώματα», που —όπως ισχυρίζονται— κάνουν οι Έλληνες έμποροι στην αστυνομία για να τους συλλάβει· και τρίτο, το γεγονός ότι οι Έλληνες δεν τους αφήνουν να πωλούν προϊόντα, όπως ψάρια, λαχανικά, φρούτα, παρά μόνο ηλεκτρικά είδη, χαλιά και διακοσμητικά. Ως παράδειγμα, μου ανέφεραν ότι πέρυσι τα Χριστούγεννα (2007), όταν κάποιοι Ιρακινοί πούλησαν χριστουγεννιάτικα φυτά (κλαδιά έλατου, γκι, αλεξανδρινά), οι Έλληνες ανθέμποροι της λαϊκής αντέδρασαν, απειλώντας τους ότι θα καλέσουν αμέσως την αστυνομία αν δεν έφευγαν από τη λαϊκή. Βλέπουμε, επομένως, ότι είναι εμφανής στη λαϊκή αγορά η διάκριση σε Έλληνες και ξένους - μετανάστες —δίχως να γίνεται διαχωρισμός σε Αλβανούς, Αφρικανούς, Ουκρανούς, Ινδούς κ.ά.— βάσει της ετερότητας που τους χαρακτηρίζει («είναι άλλοι, είναι διαφορετικοί»). Η ετερότητα —που μολονότι νοείται ως φυσική και αιώνια κατηγορία— είναι, στην ουσία, μια κοινωνικά και ιστορικά δομημένη κατασκευή⁶⁰. Παράγεται, δηλαδή, από συγκεκριμένους μηχανισμούς, με συγκεκριμένους στόχους: οι ιστορικά και γεωγραφικά διαμορφωμένες διαφορές (όπως στην περίπτωση των μεταναστών εμπόρων), μετατρέπονται σε ιδεολογικά και

60. Σχετικά, Σεβαστή Τρομπέτα, «Μερικές σκέψεις σχετικά με την παράσταση του “Άλλου” και το φαινόμενο του ρατσισμού στη νεοελληνική κοινωνία», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 101-102 (2000), σελ. 137-176.

κοινωνικά «κατασκευασμένες» ετερότητες⁶¹. Το γεγονός αυτό δημιουργεί παγιωμένες διακρίσεις, δεδομένες διαφορές και μια συγκεκριμένη αξιολογική ιεραρχία μεταξύ του «εμείς» και των «άλλων». Στην περίπτωση των μεταναστών εμπόρων, αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές: παρ' όλο που είναι η πιο ολιγάριθμη ομάδα στη λαϊκή, αποτελούμενη από φιλήσυχους και σχεδόν φοβισμένους ανθρώπους, εντούτοις τους αποδίδονται μια σειρά χαρακτηριστικών από τους Έλληνες εμπόρους, που στην πραγματικότητα δεν ισχύουν.

Οι ισχυρισμοί για παραβατική συμπεριφορά, η προσπάθεια απομόνωσής τους από την κίνηση της λαϊκής, ο εξοβελισμός τους στα άκρα και ένα σύνολο χαρακτηρισμών, όπως «παράνομοι», «πονηροί», «μας κλέβουν τους πελάτες», «να πάνε από 'κει πού 'ρθανε», δημιουργούν αφενός χαρακτηριστικά ομοιογένειας⁶² για τους αλλοδαπούς πωλητές, (για παράδειγμα, ότι όλοι είναι κλέφτες ή ότι φέρνουν παράνομα προϊόντα στη λαϊκή) και σχηματίζουν αφετέρου μια αρνητική αναπαράσταση⁶³ γι' αυτούς, χαρακτηρίζοντάς τους ως την κατεξοχήν παραβατική ομάδα, με αποκλίνουσα συμπεριφορά που —εκτός της λαϊκής— απειλεί τη συνοχή και την ομαλή λειτουργία της τοπικής κοινωνίας. Όλα τα παραπάνω, οπωσδήποτε, δημιουργούν στη λαϊκή ένα κλίμα καχυποψίας για τους ανθρώπους αυτούς' ένα κλίμα με ποικίλες αρνητικές πλευρές, που δεν αφορά αποκλειστικά την αντιμετώπισή τους από τους Έλληνες πωλητές, αλλά σε τελική ανάλυση την ίδια τη θέση των μεταναστών εμπόρων μέσα στην αγορά: πώς τους αντιμετωπίζουν οι πελάτες, αν τους δείχνουν εμπιστοσύνη στην αγορά προϊόντων και σε ποιο βαθμό μπορούν να αφομοιωθούν μέσα στην τοπική κοινωνία της Ραφήνας, όπου ζουν, δίχως το στίγμα της αποξένωσης.

61. Αναλυτικά για την τυπολογία των αντιλήψεων για την ετερότητα, βλ. Ι. Ψημμένος, *Μετανάστευση από τα Βαλκάνια – κοινωνικός αποκλεισμός στην Αθήνα*, Παπαζήσης, Αθήνα 2004², σελ. 149 κ.εξ.

62. Η Άντα Καραγιαννίδου δίνει ενδιαφέροντα στοιχεία «ομοιογένειας», τα οποία αποδίδουν οι κάτοικοι των αστικών κέντρων στους επαναπατρισθέντες ομογενείς από την πρώην ΕΣΣΔ, βλ. σχετικά Άντα Καραγιαννίδου, *Παιδιά της νέας προσφυγιάς*, Γόρδιος, Αθήνα 2006.

63. Για τις αρνητικές αναπαραστάσεις των μεταναστών, βλ. την ενδιαφέρουσα μελέτη της Χριστίνας Κωνσταντινίδου, *Κοινωνικές αναπαραστάσεις του εγκλήματος. Η εγκληματικότητα των Αλβανών μεταναστών στον Αθηναϊκό Τύπο*, Σάκκουλας, Αθήνα-Κομοτηνή 2001.

Η Γειτονιά

Βασικός θεσμός, γύρω από τον οποίο διαμορφώνεται η ζωή στη Ραφήνα —και κατ' επέκταση και η εβδομαδιαία λαϊκή αγορά— είναι η γειτονιά⁶⁴. Οι σχέσεις των γειτόνων δεν είναι τυπικές και απρόσωπες, όπως είναι οι σχέσεις των ανθρώπων των πόλεων⁶⁵: είναι σχέσεις αληθινές και με διάρκεια στον χρόνο. Σ' αυτό συντείνουν, τόσο η κοινή μικρασιατική καταγωγή, δεδομένου ότι οι οικογένειες μεταξύ τους έχουν χρόνιες φιλίες ή ακόμα και συγγενικούς δεσμούς⁶⁶ όσο και τα ίδια τα σπίτια των Ραφηνιωτών, ιδιαίτερα μέσα στην παλιά Ραφήνα, τα οποία είναι «ανοικτά» προς τα έξω, σε αντίθεση με τα διαμερίσματα του αστικού χώρου, που κάθε άλλο παρά διευκολύνουν την ανθρώπινη επαφή και συνεργασία. Όσο διαρκούσε η έρευνά μου στην περιοχή —και ιδιαίτερα κατά τους θερινούς μήνες— συχνά παρατηρούσα ότι οι Ραφηνιώτες περνούσαν μεγάλο μέρος του χρόνου τους, μαζί με τους γείτονές τους. Κάθε απόγευμα, στις αυλές των σπιτιών και έξω από τις μικρές προσφυγικές μονοκατοικίες της οδού Προύσης, έβλεπα παρέες κατοίκων (5-10 ατόμων) γύρω από ένα τραπέζι, να μιλούν, πίνοντας καφέ ή κρασί. Η κοινή καταγωγή, η επί χρόνια συμβίωση και οπωσδήποτε οι μεταξύ τους στενές σχέσεις είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία *δικτύων κοινωνικών σχέσεων*. Μάλιστα, μέσα σε αυτά τα δίκτυα σχέσεων, δεν περιλαμβάνονται αποκλειστικά κοντινοί συγγενείς και στενοί φίλοι, αλλά κάτοικοι της γειτονιάς και καταστηματάρχες, με τους οποίους έρχονται σε επαφή κάθε μέρα, όπως είναι ο μανάβης, ο κρεοπώλης, ο φούρναρης.

64. Ο Vermeulen σημειώνει ότι δεν έχουν μελετηθεί σε βάθος οι σχέσεις των κατοίκων της ελληνικής γειτονιάς. Βλ. σχετικά Η. Vermeulen, «Urban Research in Greece», στον τόμο: M. Kenny - D. Kertzer (eds), *Urban Life in Mediterranean Europe. Anthropological Perspectives*, University of Illinois Press, Urbana 1983, σελ. 125. Για τη σημασία της γειτονιάς, βλ. επίσης Χριστιάνα Κωνσταντοπούλου, *Κοινωνιολογία της καθημερινότητας (Εισαγωγή στην κοινωνιολογία της καθημερινής ζωής)*, Παπαζήσης, Αθήνα 2009, σελ. 19-24.

65. Πρβλ. Μ. Γ. Μερακλής, *Ελληνική Λαογραφία*, ό.π., σελ. 32-42, όπου και αναλυτικά στοιχεία για το σύγχρονο σπίτι, την πολυκατοικία και τη γειτονιά. Για τα βασικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου Έλληνα κατοίκου των αστικών κέντρων, βλ. σχετικά Μ. Γ. Μερακλής, «Ο άνθρωπος της πόλης», στο βιβλίο του: *Λαογραφικά Ζητήματα*, Χ. Μπούρας, Αθήνα 1989, σελ. 65-82.

66. Σε ανάλογες παρατηρήσεις προβαίνει και ο Π. Ποτηρόπουλος στο βιβλίο του: *Νέα Μηχανιώνα. Από τις «χαμένες πατρίδες» στην πατρίδα του σήμερα*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2003.

Μέσω των κοινωνικών δικτύων, βέβαια, διακινούνται και πολλές πληροφορίες. Ο Gilmore έχει δώσει μια ακριβή περιγραφή των διαφόρων επιπέδων σχολιασμού (κουτσομπολιού) των κατοίκων μιας επαρχιακής πόλης της Ισπανίας, αποδεικνύοντας ότι τα κουτσομπολιά, οι συζητήσεις με τις διάφορες αξιολογικές κρίσεις —άλλοτε σοβαρές και άλλοτε παντελώς αστήρικτες— λειτουργούν ως μηχανισμοί κοινωνικού ελέγχου⁶⁷ της ζωής της γειτονιάς: η οικονομική κατάσταση του γείτονα, οι εξελίξεις στο Δήμο και την Εκκλησία, τα οικογενειακά προβλήματα και τα διαζύγια, είναι ορισμένα μόνο από τα θέματα που μπορεί να αναφέρει κανείς. Η διάσταση, όμως, του κουτσομπολιού, που ενδιαφέρει στην παρούσα μελέτη, είναι εκείνη της κυκλοφορίας της πληροφορίας σχετικά με τη λαϊκή αγορά⁶⁸. Καταρχάς, από τις συζητήσεις που είχα με τους πληροφορητές, μπόρεσα να συμπεράνω ότι η λαϊκή «είναι υπόθεση της γυναίκας και όχι του άντρα». Η λαϊκή, ως θέμα συζήτησης και ενίοτε προβληματισμού αναφορικά με τις τιμές, αφορούσε κατά κύριο λόγο τις γυναίκες. Μπόρεσα να επαληθεύσω το γεγονός αυτό και από την επιτόπια έρευνά μου στη λαϊκή: η πλειονότητα των κατοίκων που επισκέπτονταν την περιοχή ήταν γυναίκες, που συνοδεύονταν από τα παιδιά τους και σπανιότερα από τον άντρα τους. Οι περισσότεροι άντρες περίμεναν τις γυναίκες τους στην καντίνα ή στο καφενείο, για να τις βοηθήσουν να μεταφέρουν το γεμάτο καλάθι. «Δεν είναι 'δω μέρος για άντρες», μου τόνισε η Σούλα, πελάτισσα στη λαϊκή. Στις συζητήσεις τους για τη λαϊκή κυριαρχούν τα θέματα των προϊόντων, των τιμών και της ποικιλίας των αγαθών: σε ποιον πάγκο υπάρχει αφθονία φρούτων και λαχανικών, ποιος έμπορος έχει τις φθηνότερες τιμές, πού μπορεί να βρει κανείς ντόπια προϊόντα —κατά προτίμηση Μαραθώνα ή Σπάτων—, ποιος έμπορος κλέβει στο ζύγισμα, ποιος έχει «αράντιστα» (χωρίς λιπάσματα) χόρτα, πού υπάρχουν βιολογικά προϊόντα, είναι μόνο μερικές από τις πληροφορίες, που κυκλοφορούν μεταξύ του αγοραστικού κοινού, και σίγουρα επηρεάζουν μεγάλο τμήμα του.

Επιπλέον πρωταρχικής σημασίας είναι στη λαϊκή αγορά η εμπιστοσύνη του πελάτη στο πρόσωπο του εμπόρου⁶⁹. Οι περισσότερες πε-

67. D. D. Gilmore, «Varieties of Gossip in a Spanish Rural Community», *Ethnology*, 17: 1 (1978), σελ. 89-99.

68. Ό.π., σελ. 90-91.

69. Για την έννοια της εμπιστοσύνης στις οικονομικές διαδικασίες, βλ. S. Plattner, «Economic Behavior in Markets», στον τόμο: S. Plattner (ed.), *Economic Anthropology*, Stanford University Press, Stanford, California 1989, σελ. 210-212.

λάτισσες έχουν αναπτύξει σχέσεις οικειότητας με τους πωλητές των πάγκων, απ' όπου ψωνίζουν. Η σχέση τους δεν είναι απλά σχέση συναλλαγής. Στη διάρκεια της έρευνάς μου διαπίστωσα ότι πολλές γυναίκες γνώριζαν τον πωλητή με το μικρό του όνομα —όπως, εξάλλου, και εκείνος γνώριζε τα ονόματα των πελατισσών του—, αντάλασσαν πληροφορίες για την καθημερινή ζωή, την ακρίβεια, τις οικονομικές δυσκολίες, καθώς και σχόλια για την πολιτική κατάσταση. Πολλές φορές, μάλιστα, η κουβέντα είχε μεγαλύτερη διάρκεια και συνεχιζόταν στο πίσω μέρος του πάγκου, όπου πήγαινε η πελάτισσα. Μέσα από αυτές τις σχέσεις, γινόταν φανερό στον παρατηρητή ότι μεταξύ των δύο μερών είχαν αναπτυχθεί *σχέσεις εμπιστοσύνης*⁷⁰, με κέρδη για αμφότερες τις πλευρές: οι έμποροι συχνά έδιναν στο «γνωστό» πελάτη τα προϊόντα τους σε χαμηλότερη τιμή, σε σχέση με έναν άλλον άγνωστο, ή έδιναν σαν δώρο στην «καλή» πελάτισσα επιπλέον προϊόν, άλλοτε στρογγυλοποιώντας τα κιλά των φρούτων και των λαχανικών προς τα πάνω (δίνοντας π.χ. 2 κιλά χόρτα, αντί για 1.500 γραμμάρια) και άλλοτε προσφέροντας επιπλέον φρούτα στον πελάτη (π.χ. σε μια γυναίκα που ψώνιζε 9 μήλα, της έδιναν άλλο ένα δωρεάν, για να γίνουν 10). Δεν ήταν και λίγες οι περιπτώσεις, κατά βάση μετά τις 15.30 μ.μ., οπότε και έκλεινε η λαϊκή, που πολλοί έμποροι προσέφεραν δωρεάν προϊόντα, τα οποία ναι μεν είχαν «ξεμείνει», αλλά ήταν σε καλή κατάσταση, σε Ραφηνιώτισσες που γνώριζαν χρόνια στην αγορά. Όμως οι αμοιβαίες *σχέσεις εμπιστοσύνης* προσπόριζαν οφέλη και στους εμπόρους —πέρα από την προαναφερθείσα *προτίμηση* στην αγορά προϊόντων. Οι γυναίκες της οδού Προύσης προσέφεραν στους εμπόρους, νωρίς το πρωί, καφέ και κουλούρια και κατά τις 11 δεκατιανό, συνηθέστερα τοστ ή γλυκά. Ορισμένες άλλες πελάτισσες —προφανώς με μεγαλύτερη οικονομική άνεση— αγόραζαν, μαζί με το δικό τους καφέ, από την καντίνα, 2-3 καλαμάκια σουβλάκια και τα έδιναν σε γνωστούς τους πωλητές ή τους άφηναν φιλοδώρημα, «μπουρμπουάρα» 1 ή 2 ευρώ. Στις παραπάνω πράξεις, όπως αυτές εκφράζονται μέσα στα πλαίσια της αμοιβαίας *εμπιστοσύνης*, εντοπίζουμε το τριμερές σχήμα «υποχρεώσεων» του δώρου: *προσφορά-αποδοχή-ανταπόδοση*⁷¹. Πρόκειται για

70. Ό.π., σελ. 211.

71. Μ. Μωσ, *Το δώρο. Μορφές και λειτουργίες της ανταλλαγής στις αρχαϊκές κοινωνίες* (μτφρ. Α. Σταματοπούλου-Παραδέλλη), Καστανιώτης, Αθήνα 1979. Βλ. επίσης την ενδιαφέρουσα μελέτη του C. Gregory, *Gifts and Commodities*,

ένα γενικευμένο κανόνα αμοιβαιότητας, ο οποίος καθορίζει ενέργειες και υποχρεώσεις του ενός μέρους προς το άλλο, για τις ωφέλειες που είχε⁷². Η έννοια της αμοιβαιότητας συνοψίζεται, πιστεύω, και στα λόγια της ηλικιωμένης Ρωξάνης, Μικρασιάτισσας δεύτερης γενιάς, που κάθε Δευτέρα ετοιμάζει πέντε καφέδες για τους φίλους της στη λαϊκή: «Έτσι είναι στη ζωή. Να δίνεις και να παίρνεις. Και πρώτο να δίνεις. Δεν μπορείς μοναχά να παίρνεις (...). Ξέρεις πόσες φορές μού 'χουνε δώσει τζάμπα τα παιδιά εδώ, δύο βδομάδες πριν έρθει η 24 (ημέρα πληρωμής σύνταξης) που είμαι ταπί; Και 'γω με τη σειρά μου, ό,τι μπορώ τους προσφέρω».

Στο περιθώριο της λαϊκής: Επαίτες και «νεόπτωχοι»

Το φαινόμενο της επαίτειας, πολυδιάστατο και σύνθετο θέμα, ενδιαφέρει κατεξοχήν τη σύγχρονη λαογραφία. Ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, ο Μερακλής θα μιλήσει για μια λαογραφία της επαίτειας⁷³, και μάλιστα θα εστιάσει στον αστικό χώρο, κάνοντας λόγο για το φαινόμενο της αστικής νεοεπαίτειας, δηλαδή για τους ζητιάνους των πόλεων, που δεν εκλιπαρούν πλέον για τρόφιμα ή ρούχα, αλλά για χρήματα, επισημαίνοντας, για άλλη μια φορά, τη μεταβολή, που χαρακτηρίζει τα φαινόμενα και τις ανθρώπινες συμπεριφορές, όταν μεταφέρονται μαζί με τους ανθρώπους από την επαρχία στην πόλη. Η προσέγγιση των επαϊτών ήταν η δυσκολότερη, σε σχέση με τις άλλες ομάδες της λαϊκής. Συνήθως ζητιανεύουν, είτε ανάμεσα στους πάγκους των εμπορών —εφόσον υπάρχει κενός χώρος και δεν έχει εχθρικές απέναντί τους διαθέσεις ο έμπορος— είτε στην άκρη του δρόμου, εκεί όπου η Προύσης διασταυρώνεται με τις άλλες κάθετες

Cambridge University Press, Cambridge 1982, καθώς και το άρθρο του Μηνά Αλ. Αλεξιάδη, «Do ut des», *Δωδώνη*, 16: 1 (1987), σελ. 253-265.

72. Ο Gouldner προσδιόρισε το βασικό κανόνα της αμοιβαιότητας με τη φράση: «αν θέλεις να σε βοηθούν οι άλλοι, πρέπει, με ανάλογο τρόπο, να τους βοηθάς και εσύ», βλ. Α. Gouldner, «The Norm of Reciprocity. A Preliminary Statement», *American Sociological Review*, 25: 2 (1960), σελ. 171-173.

73. Μ. Γ. Μερακλής, *Ελληνική Λαογραφία*, ό.π., σελ. 110-111. Για το ενδιαφέρον της ελληνικής λαογραφίας για τις περιθωριακές ομάδες βλ. Μ. Αλ. Αλεξιάδη, *Η ελληνική και διεθνής επιστημονική ονοματοθεσία της Λαογραφίας*, εκδ. Καρδαμίτσα, Αθήνα 1988, σελ. 52-53.

οδούς. Η εμφάνισή τους⁷⁴ είναι χαρακτηριστική: παλιά κουρελιασμένα ρούχα, φθαρμένα και παλιά παπούτσια, έλλειψη καθαριότητας και φροντίδας του εαυτού τους, σακούλες με ό,τι τους δίνουν οι περαστικοί από τη λαϊκή, πρόχειρα στοιβαγμένες δίπλα τους, και μπροστά τους, συνήθως, ένα ποτήρι ή ένα κουτί με λίγα κέρματα, καθώς και η χαρακτηριστικά ανορθόγραφη μικρή ταμπέλα, που γράφει από πού προέρχονται και τι είδους πρόβλημα αντιμετωπίζουν. Η ετερότητα αυτή των ζητιάνων, ουσιαστικά, συνιστά το *κοινωνικό όριο*, μεταξύ αυτών και του υπόλοιπου συνόλου. Η φτώχεια, η έλλειψη μόρφωσης, η αδυναμία πρόσβασης στην αγορά εργασίας και η μη συμμετοχή στις κοινωνικές διεργασίες, λειτουργούν, σύμφωνα με την Πετρονώτη, ως όρια αντίστιξης και διαίρεσης⁷⁵. Συνιστούν μια νοητή γραμμή ανάμεσα σε χώρους ή ομάδες ατόμων, σε «εντός» και «εκτός» των ορίων του κοινωνικά αποδεκτού. Βέβαια η διαίρεση αυτή και η δημιουργία στερεοτύπων έχει, σε μεγάλο βαθμό, αρνητικές επιπτώσεις στους ανθρώπους που βρίσκονται «εκτός» των ορίων. Οι αρνητικές γνώμες, τα αρνητικά στερεότυπα, που η μεγάλη πλειοψηφία έχει κατά νου, αλλά και οι προκαταλήψεις που δημιουργούνται απέναντι σε ολόκληρες ομάδες ανθρώπων⁷⁶, όπως εν προκειμένω για τους ζητιάνους, οπωσδήποτε, δημιουργούν ένα κλίμα καχυποψίας και αρνητική στάση έναντι ορισμένων ατόμων. Η πλειοψηφία των Ελλήνων εμπόρων και παραγωγών έχει αρνητική άποψη γι' αυτούς: «ψεύτες», «ψευτοζήτουλες», «γύφτοι», «μασκαράδες», είναι μόνο μερικοί από τους χαρακτηρισμούς που τους αποδίδουν. Ο έμπορος της λαϊκής, θα έλεγα, ότι θεωρεί σχεδόν «βάρος» την παρουσία ενός ζητιάνου δίπλα στον πάγκο του' είναι γι' αυτόν μια εξαθλιωμένη εικόνα που πιστεύει ότι μπορεί να διώξει τους πελάτες του και εξαιτίας αυτού του λόγου, δεν

74. Σχετικά με τα χαρακτηριστικά του ζητιάνου, βλ. Arlette Farge, «Ο ζητιάνος, ένας περιθωριακός», στον τόμο B. Vincent (επιμ.), *Οι περιθωριακοί και οι αποκλεισμένοι στην ιστορία* (μτφρ. Μ. Καραχάλιος – Μ. Λεύκα), Ροές, Αθήνα 1994, σ. 163-165.

75. Μαρίνα Πετρονώτη, «Εισαγωγικά», στον τόμο: Μαρίνα Πετρονώτη (επιμ.), *Όρια και περιθώρια: Εντάξεις και αποκλεισμοί*, ΕΚΚΕ, Αθήνα 2000, σελ. 16-19.

76. Χρυσούλα Κωνσταντοπούλου, «Εισαγωγή. Αναφορά στην έννοια και στις όψεις των σύγχρονων αποκλεισμών», στον τόμο: Χρυσούλα Κωνσταντοπούλου et al (επιμ.), *Εμείς και οι άλλοι. Αναφορά στις τάξεις και τα σύμβολα*, Τυπωθήτω-Γ. Δαδανός, Αθήνα 1999, σελ. 11-30.

είναι λίγες οι φορές που ο περαστικός γίνεται μάρτυρας επεισοδίων μεταξύ εμπόρων και ζητιάνων, που άλλοτε μένουν μόνο σε λεκτικό επίπεδο, ενώ άλλοτε καταλήγουν ακόμα και σε χειροδικία.

Ο Πέτρος, χρόνια συνδικαλιστής στις λαϊκές, σε συζήτηση που είχαμε, όταν τον ρώτησα αν πιστεύει ότι η συγκεκριμένη συμπεριφορά έναντι των επαιτών είναι σωστή, μου απάντησε, κατά τρόπο που φωτίζει, πιστεύω, τις μεγάλες διαφορές οπτικής του θέματος, από την πλευρά του ερευνητή και από την πλευρά του υποκειμένου της έρευνας: «Δεν είμαστε ρατσιστές, όπως το λένε. Αλλά να, κοίτα τώρα, ας πούμε ότι πουλάω εγώ τα πορτοκάλια μου και έρχεται μια γριούλα ν' αγοράσει. Δεν θα φοδηθεί, να πούμε, όταν θα δει έναν σακάτη ή ένα γύφτο εδώ να ζητιανεύει. Και 'γω δεν έχω κανένα θέμα με τους ανθρώπους. Με 'γεια τους με χαρά τους. Αλλά να πάνε πιο πέρα, στο τέλος της λαϊκής, στο δίπλα δρόμο, τόσα μέρη υπάρχουνε. Πρέπει να 'ναι 'δω με 'μένα να μου χαλάνε τη μόστρα και να μου διώχνουν τον πελάτη; Και 'δω δεν είμαι τζάμπα. Την πληρώνω τη θέση με το μήνα και μάλιστα ακριβά!».

Και αν οι ζητιάνοι εντάσσονται στους περιθωριακούς της αγοράς και έχουν αντιπαραθέσεις με τους εμπόρους, τα τελευταία χρόνια έχει εμφανιστεί και μια άλλη κατηγορία ανθρώπων στις λαϊκές αγορές, που επιγραμματικά χαρακτηρίζονται ως «νεόπτωχοι» των λαϊκών. Πρόκειται για ανθρώπους που δεν έχουν σχέση με τους ζητιάνους της λαϊκής. Κατά κύριο λόγο είναι κάτοικοι της Ραφήνας, που μαζεύονται στη λαϊκή, όχι προς το τέλος της, οπότε και αρχίζει η πτωτική πορεία των τιμών, αλλά πολύ αργότερα, στις 15.30 μ.μ. περίπου, όταν η λαϊκή έχει κλείσει και οι έμποροι ξεστήνουν τους πάγκους τους. Συνήθως είναι 10-12 άτομα, κυρίως ηλικιωμένα, χωρίς τη χαρακτηριστική αμφίεση των ζητιάνων (μαντήλι, κουρελιασμένα ρούχα). Τις περισσότερες φορές μαζεύουν φρούτα και λαχανικά που έχουν πέσει από τους πάγκους ή μισοσαπισμένα φρούτα σε καφάσια, τα οποία αφήνουν εκεί οι παραγωγοί γι' αυτούς, αφού δεν μπορούν να τα πουλήσουν σε άλλη λαϊκή. Ορισμένοι, μάλιστα, ψάχνουν στο έδαφος για φύλλα μαρουλιών ή σκόρπια χόρτα και λαχανικά και τα βάζουν σε σακούλες. Είναι αλήθεια ότι δύσκολα μπορεί να προσεγγίσει ο ερευνητής αυτούς τους ανθρώπους. Στις λίγες κουβέντες που ανταλλάξαμε, κατάλαβα ότι οι ίδιοι αφενός ντρέπονταν να μιλήσουν για την κατάστασή τους —δεδομένου ότι είναι και μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής, γνωστοί στους γείτονες, σε σχέση με τους «ανώνυμους» ζητιάνους— και αφετέ-

ρου ότι ήταν γι' αυτούς εξαιρετικά δυσάρεστο να μιλήσουν για τη θέση, στην οποία βρισκόνταν. Και αυτό γινόταν αντιληπτό, τόσο από τις κινήσεις τους (σκυμμένο κεφάλι, βλέμμα που κοιτάγε αλλού) όσο και από τις απρόθυμες απαντήσεις τους, που αναφέρονταν στη γενικότερη οικονομική κρίση: «λεφτά δεν υπάρχουν», «φτώχεια έχουμε, παιδάκι μου», «δυστυχία έχουμε, άστα, μην τα ρωτάς».

Είναι, πάντως, γεγονός ότι το φαινόμενο αυτό δεν αφορά μόνο τη λαϊκή της Ραφήνας· έχει εμφανιστεί σε όλες, σχεδόν, τις λαϊκές αγορές τα τελευταία 3 χρόνια και πολύ συχνά έχει γίνει θέμα τηλεοπτικών εκπομπών και άρθρων σε εφημερίδες, κυρίως λόγω του ότι η εικόνα αυτή σοκάρει και είναι ασυνήθιστη για τα μέχρι τώρα ελληνικά δεδομένα. Είναι μια εικόνα που αποτυπώνει, νομίζω, καθαρά, τόσο το μέγεθος της οικονομικής κρίσης όσο και το μεγάλο βαθμό διείδυσης της στα ασθενέστερα οικονομικά στρώματα.

Κατανάλωση και προϊόντα της λαϊκής αγοράς

Η κατανάλωση έχει πρωτεύουσα θέση στην οικονομική διαδικασία⁷⁷. Μολονότι έχει απασχολήσει έντονα οικονομολόγους, κοινωνιολόγους και ανθρωπολόγους, η κατανάλωση —ατομική ή συλλογική— σπάνια εμφανίζεται ως αυτόνομο αντικείμενο εμπειρικής έρευνας ή ανάλυσης⁷⁸. Συνηθέστερα εκλαμβάνεται ως το τρίτο-καταληκτικό στάδιο της οικονομικής διαδικασίας, έπειτα από την παραγωγή και τη διανομή, δίχως να αναλύεται ως τμήμα της ευρύτερης κοινωνικής διαδικασίας⁷⁹. Στην παρούσα ανακοίνωση δεν μας ενδιαφέρει μια μονοδιάστατη, οικονομικού τύπου προσέγγιση. Ενδιαφέρει η κατανάλωση μέσα από μια άλλη σημειολογική οπτική: ως σύστημα πληροφοριών

77. R. Colloredo-Mansfeld, «Consumption», στον τόμο: J. Carrier (ed.), *A Handbook of Economic Anthropology*, ό.π., σελ. 210-225.

78. Β. Καραποστόλης, *Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία, 1960-1975*, ΕΚΚΕ, Αθήνα 1983, σελ. 16-18. Βλ. επίσης τη συζήτηση των Καραποστόλη και Λουλουύδη, «Στέρωση και κατανάλωση στην ελληνική κοινωνία», στο βιβλίο του Β. Καραποστόλη, *Προς το παρόν. Κείμενα για τα σύγχρονα ήθη*, Πλέθρον, Αθήνα 1990, σελ. 155-165.

79. Θ. Μαλούτας, «Συλλογική κατανάλωση στην Ελλάδα. Προβλήματα της έρευνας», στον τόμο: Γκυ Μπουρζέλ (επιμ.), *Η Νεοελληνική Πόλη*, Εξάντας, Αθήνα 1989, σελ. 97-111.

για τις καταναλωτικές τάσεις και προτιμήσεις του κοινού, για τους νεωτερισμούς που παρατηρούνται στην αγορά, με την πάροδο των ετών και για τους παράγοντες που καθορίζουν την έννοια της *προτίμησης των καταναλωτών*⁸⁰. Ουσιαστικά, δηλαδή, δίνεται έμφαση στην πολιτισμική όψη της κατανάλωσης, δεδομένου ότι τα εμπορεύματα και τα προϊόντα δεν μπορούν να εξεταστούν απομονωμένα, ούτε από τις κοινωνικές σχέσεις που τα παράγουν ούτε, φυσικά, από τις κοινωνικές τάσεις και τις οικονομικές εξελίξεις κάθε εποχής⁸¹.

Σε ένα πρώτο επίπεδο, πιστεύω, θα ήταν χρήσιμο να δούμε πώς η κατανάλωση σχετίζεται με τη διαδικασία παραγωγής *διάκρισης*, ως λειτουργία κατανομής, όχι μόνο των υλικών, αλλά και των συμβολικών πόρων, όπως έχουν κυρίως υποστηρίξει ο Bourdieu⁸² και ο Appadurai⁸³. Ο τελευταίος, μάλιστα, ασχολούμενος με τα πολιτισμικά πλαίσια, μέσα στα οποία κυκλοφορούν τα αντικείμενα (εμπορεύματα), συνδέει άμεσα την κατανάλωση με τη συγκρότηση ταυτότητας. Έγινε λόγος και προηγούμενα για την ιδιαίτερη τοπική ταυτότητα⁸⁴ των Ραφηνιωτών ταυτότητα με κοινωνικές και πολιτισμικές διαστάσεις, απόλυτα δεμένη, τόσο με τον τόπο καταγωγής (Τρίγλια Μ. Ασίας) όσο και με τον τόπο μετανάστευσης μετά το 1922 (Ραφήνα και εν γένει Ανατολική Αττική). Η συνείδηση του «ανήκειν», μάλιστα, σε ένα συγκεκριμένο «εμείς», περνά και στις νεότερες γενιές Ραφηνιωτών. Παρ' όλο που ο Augé υποστηρίζει ότι η σύγχρονη πόλη μπορεί να θεωρηθεί «μη τόπος»⁸⁵, δίχως ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά, πιστεύω ότι η *τοπική ταυτότητα* —ιδιαίτερα μάλιστα για τους νεότερους κα-

80. Πρβλ. Θ. Μαλούτας - Δ. Οικονόμου, «Συλλογική κατανάλωση: Σύγχρονες εξελίξεις και επιπτώσεις στον αστικό χώρο», στον τόμο: Θ. Μαλούτας - Δ. Οικονόμου (επιμ.), *Κοινωνική δομή και πολεοδομική οργάνωση στην Αθήνα*, Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη 1992, σελ. 13-30.

81. Ig. Kopytoff, «The Cultural Biography of Things: Commodization as Process», στον τόμο: Ar. Appadurai (ed.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge 1986, σελ. 64-91.

82. P. Bourdieu, *Η διάκριση. Κοινωνική κριτική της καλαισθητής κρίσης* (μτφρ. Κ. Καφαμπέλη), Πατάκης, Αθήνα 2002.

83. Ar. Appadurai, *The Social Life of Things*, ό.π.

84. Για τον όρο, βλ. Β. Νιτσιάκος, *Λαογραφικά ετερόκλητα*, Οδυσσέας, Αθήνα 1997, σελ. 65-75. Πρβλ. Π. Ποτηρόπουλος, ό.π., σελ. 28-35, με παραδείγματα από τη ζωή των προσφύγων της Νέας Μηχανιώνας Θεσσαλονίκης.

85. M. Augé, *Για μια ανθρωπολογία των σύγχρονων κόσμων* (μτφρ. Δ. Σαράφιδου), Αλεξάνδρεια, Αθήνα 1996, σελ. 106-110.

τοίκους, που είναι απομακρυσμένοι, χρονικά και χωρικά, από το γενέθλιο τόπο— παίξει έναν ακόμα σπουδαιότερο ρόλο σήμερα απ' ό,τι παλαιότερα, καθώς η ανάγκη αυτοπροσδιορισμού τους μέσα στο αγανές αστικό τοπίο (που περιλαμβάνει σήμερα όλη την Αττική), είναι περισσότερο επιτακτική από άλλοτε⁸⁶. Οι Ραφηνιώτες έχουν *συναίσθηματική ταύτιση* με τον τόπο τους και με τα προϊόντα που παράγει⁸⁷. Γι' αυτό και δεν προτιμούν προϊόντα από άλλες περιοχές, αλλά εμπιστεύονται εκείνα που προέρχονται από την Ανατολική Αττική και τα Μεσόγεια: σταφύλια Μεσογείων, μούστο από το Μαρκόπουλο, κρασί από το Πικέρι, φρούτα και λαχανικά από το Μαραθώνα και τη Νέα Μάκρη, αβγά από Ραφηνιώτες παραγωγούς, ψάρια από τον Ευβοϊκό. Η *προτίμηση* στα τοπικά προϊόντα και η *τοπικότητα* που «κυριαρχεί» στη λαϊκή, σε σχέση με άλλες αγορές του αστικού χώρου, γίνεται άμεσα αντιληπτή στον επισκέπτη. Αρχικά, από τις ταμπέλες (π.χ. λάχανα ντόπια, μαρούλια Μαραθώνα, ντομάτες Βραυρώνας κ.ά.), αλλά και από τα διαλαλήματα των πωλητών που τονίζουν την εντοπιότητα των προϊόντων. Επιπλέον, όμως, θέλουν να τονίσουν και την διάσταση του τοπικού σε συνδυασμό με το παραδοσιακό και χρησιμοποιούν, γι' αυτό το λόγο, τεχνάσματα, ώστε να δίνουν μια τοπική—σχεδόν επαρχιακή—εικόνα στους πάγκους της λαϊκής: καλάθια με άχυρα, όπου μέσα τοποθετούν αβγά, κομμάτια διχτυού δίπλα από τα καφάσια με τα ψάρια, καρότα δεμένα σε μάτσο που έχουν ρίζες και χώμα, για να φαίνονται ντόπια και φρέσκα, σταφύλια και αμπελόφυλλα δίπλα από τα μπουκάλια με το κρασί. Βλέπουμε, επομένως, ότι ο τόπος προέλευσης των προϊόντων για τους κατοίκους της Ραφήνας, παραμένει ισχυρός παράγοντας στην διαδικασία επιλογής και προβάλλεται κατά τέτοιον τρόπο από τους πωλητές, ώστε να τονίζεται και να γίνεται άμεσα αντιληπτός από όλους.

Μέσα στο πλαίσιο σκιαγράφησης των *προτιμήσεων* του καταναλωτή, είναι απαραίτητο να επισημάνουμε και ορισμένες μεταβολές

86. Βασιλική Χρυσανθοπούλου, «Ο τόπος της πατρίδας στο λόγο και στις εθιμικές τελετουργίες των Ελλήνων της Αυστραλίας», στον τόμο: Μ. Αλ. Αλεξιάδης (επιμ.), *Κάρπαθος και Λαογραφία. Γ' Διεθνές Συνέδριο Καρπαθιακής Λαογραφίας* (21-26 Μαρτίου 2006), Αθήνα 2008, σελ. 1027-1074.

87. Ο όρος από τον Burgel, ο οποίος σχολιάζει την αδυναμία *συναίσθηματικής ταύτισης* των κατοίκων της Αθήνας μαζί της, βλ. G. Burgel, *Αθήνα. Η ανάπτυξη μιας μεσογειακής πρωτεύουσας* (μτφρ Π. Ρυλμών), Εξάντας, Αθήνα 1978, σελ. 12-13.

που συνέβησαν στη λαϊκή, όπως και σε άλλες λαϊκές της Αθήνας και άλλων αστικών κέντρων, κατά την τελευταία δεκαετία. Καταρχάς είναι πλέον εμφανής η παρουσία στη λαϊκή αγορά της Ραφήνας των βιολογικών προϊόντων, τα οποία και γνωρίζουν ραγδαία εξάπλωση σ' όλες τις λαϊκές αγορές· στην Αθήνα, μάλιστα, σήμερα λειτουργούν 22 λαϊκές, όπου διατίθενται αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα⁸⁸. Οι πάγκοι με τα βιολογικά προϊόντα γίνονται άμεσα αντιληπτοί από τον πελάτη· έχουν χαρακτηριστικές ταμπέλες, που αναγράφουν ότι τα προϊόντα είναι βιολογικής καλλιέργειας, φέρουν αυτοκόλλητα με τη λέξη-κλειδί «bio», ενώ οι έμποροι βιολογικών προϊόντων γράφουν συνήθως χειρόγραφες πινακίδες, που αναφέρουν: φυσικά προϊόντα, όχι λιπάσματα, όχι χημικές ουσίες. Από τις επισκέψεις μου στην αγορά, μπόρεσα να σχηματίσω την εντύπωση ότι τα βιολογικά προϊόντα έχουν μεγάλη κατανάλωση. Οι καταναλωτές τα χαρακτηρίζουν πιο εύγευστα σε σχέση με τα συμβατικά («ξέρεις ότι τρως ντομάτα, όχι πλαστικούρες», «δεν είναι άγευστα σαν χαρτί»). Βέβαια, λόγω των βιολογικών μεθόδων καλλιέργειας, η τιμή τους είναι σχεδόν διπλάσια από τα άλλα προϊόντα. Το γεγονός αυτό αποτελεί και ένα σημείο τριβής με τους άλλους εμπόρους φρούτων και λαχανικών, οι οποίοι αφενός φωνάζουν συνθήματα, υποστηρίζοντας ότι και τα δικά τους προϊόντα είναι καλλιεργημένα με φυσικές μεθόδους («μόνο με νεράκι και κοπριά», «με ήλιο και θάλασσα») και αφετέρου τονίζουν ότι τα προσφέρουν σε πολύ χαμηλότερες τιμές. Μάλιστα πολλοί λαχανέμποροι, σε κατ' ιδίαν συζητήσεις με τους πελάτες, κατηγορούν τους εμπόρους βιολογικών προϊόντων πως —δήθεν— δεν πωλούν προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας («μη τους πιστεύεις μωρέ, ίδια με τα δικά μου είναι. Απλά είναι ένα ευρώ παραπάνω για να πηγαίνουν οι φαντασμένοι να τα παίρνουν. Τώρα, άμα θες να τα πάρεις και να ξοδευτείς τζάμπα, πάρατα», έλεγε σε μια πελάτισσα ένας ντοματέμπορος από το Μαραθώνα).

Μέρος των ευρύτερων αλλαγών που λαμβάνουν χώρα κατά τα τελευταία χρόνια στις λαϊκές, αποτελεί και η εισαγωγή νέων εμπορευμάτων. Τόσο η είσοδος νέων ομάδων στις αγορές⁸⁹ (Ρωσοπόντιοι παλιννοστούντες, μετανάστες από την Αφρική και τις πρώην Σοβιετικές Δημοκρατίες) όσο και η ζήτηση από μέρους των καταναλωτών περισσότερων προϊόντων —και κυρίως φθηνών—, ώστε να ανταπο-

88. Π. Κακλαμάνος, ό.π., σελ. 3.

89. Άντα Καραγιαννίδου, ό.π., σελ. 181.

κριθούν στις ανάγκες μιας δύσκολης καθημερινότητας, συντέλεσαν στο να εισαχθούν στις λαϊκές αγορές προϊόντα καθημερινής χρήσης, εκτός των γνωστών ειδών διατροφής (φρούτα, λαχανικά, άβγά, μέλι, βότανα).

Ο Νίκος που ανήκει στο Σύλλογο Εμπόρων και Πωλητών, εντοπίζει την αρχή των μεταβολών αυτών στα τέλη της δεκαετίας του 1980: «Η λαϊκή είχε πάντοτε μόνο φρούτα και λαχανικά, άντε κανένα κρασί, μούστο και τέτοια σπανιότερα. Όσο είμαι 'δω, και είμαι πάνω από 25 χρόνια, γι' αυτά που μου λες (προϊόντα οικιακής χρήσης) αρχίσανε καμιά δεκαπενταριά χρόνια, ίσως και παραπάνω. Αρχίσανε οι Πόντιοι και οι Ρώσοι το '90 να φέρνουνε κουβέρτες, πλεχτά, ό,τι φτιάχνανε ας πούμε. Και ήτανε όλα χειροποίητα, ποιότητα είχανε, μη το γελάς. Μετά τώρα, καμιά δεκαριά χρόνια, αρχίσανε τα κινέζικα, τα γιαπωνέζικα και όλο και έρχονται ξένοι. Και στην αρχή τσακωνόμασταν, τώρα πια τι να τους πεις; Και έχουνε και χρήσιμα, ωραία πράγματα, ψωνίζω και 'γω καμιά φορά για το σπίτι άμα τύχει. Προβλέπω ότι σε άλλα δέκα χρόνια από τα τώρα, αυτοί θα 'χουνε γίνει ή ίσοι με μας ή και περισσότεροι στην αγορά».

Μπορούμε να συνοψίσουμε τα εμπορεύματα αυτά στις παρακάτω κατηγορίες: α) είδη ένδυσης: ρούχα (συνήθως τζιν, φούστες, πουλόβερ και μπλούζες), εσώρουχα (κυρίως γυναικεία), παπούτσια, παντόφλες, σαγιονάρες, β) είδη για το σπίτι: πετσέτες κουζίνας και μπάνιου, κουρτίνες, υφάσματα για καναπέδες, τραπεζομάντηλα, μικρά και μεγάλα χαλιά, μοκέτες, κουβέρτες, παπλώματα, σεντόνια και μαξιλάρια, γ) πλαστικά σκεύη: καλάθια, κουβάδες, ποτήρια, κούπες, μαχαιροπήρουνα, πιάτα, δ) ηλεκτρικά είδη: ηλεκτρικά σίδερα, μικρά φουρνάκια, ηλεκτρικά μάτια, θραστήρες, καφετιέρες, τοστιέρες, ξυριστικές μηχανές, ρολόγια, ραδιόφωνα, συσκευές DVD, ε) διακοσμητικά για το σπίτι και είδη δώρων: διακοσμητικά είδη, φθηνά δώρα για μικρά παιδιά, λαμπάτες, βάζα και πιατέλες, πορτοφόλια, ατζέντες, βιβλία, περιοδικά, μικρά κομπιούτερ, ρολόγια, αναπτήρες, μικρά, γυάλινα ή πλαστικά, αγάλματα, CD, στ) είδη καθημερινής χρήσης για το σπίτι: αλουμινοχαρτα, ρολά χαρτιού, χαρτί υγείας, τάπερ, οδοντόκρεμες, υγρά σαπούνια, αφρόλουτρα, καθαριστικά υγρά για τα πιάτα, απορρυπαντικά πλυντηρίου χύμα, καθαριστικά για τα τζάμια και για το πάτωμα, πλαστικές σακούλες, σακούλες φαγητού κ.ά.

Βλέπουμε, επομένως, από τα παραπάνω προϊόντα, ότι η ποικιλία των προϊόντων της λαϊκής όχι μόνο έχει διευρυνθεί κατά πολύ, αλλά

κυρίως έχει επεκταθεί και προς είδη που πωλούνταν, μέχρι πρότινος, από τα τοπικά μπακάλικα, τα καταστήματα ειδών δώρων και τα Super Market της περιοχής. Οπωσδήποτε μιλάμε για προϊόντα υποδεέστερης ποιότητας, σε σύγκριση με εκείνα των καταστημάτων, τα οποία όμως προσφέρονται και σε σαφώς χαμηλότερες τιμές στη λαϊκή, με αποτέλεσμα να μειώνεται η εμπορική κίνηση των καταστημάτων, ιδιαίτερα κάθε Δευτέρα. Το παραπάνω γεγονός, σε συνδυασμό με το ότι οι περισσότεροι μικροπωλητές είναι παράνομοι, δίχως άδεια εξάσκησης επαγγέλματος, δημιουργεί δυσαρέσκεια στους καταστηματάρχες και δεν λείπουν πολλές φορές επεισόδια μεταξύ τοπικών εμπόρων και μικροπωλητών της λαϊκής, σχετικά με ζητήματα παράνομου εμπορίου, πρόκλησης ζημιών στον τζίρο των καταστημάτων τους, παράνομης κατάληψης θέσεων στο πεζοδρόμιο, σε απόσταση μικρότερη από την επιτρεπόμενη κ.ά.

«Πάμε μια βόλτα μέχρι τη λαϊκή;».

Ελεύθερος χρόνος και ψυχαγωγία: Η άλλη διάσταση της λαϊκής αγοράς

Θα προσπαθήσω στη συνέχεια να προσεγγίσω και μια άλλη διάσταση της λαϊκής, η οποία —μολονότι συχνά αγνοείται— είναι εξίσου σημαντική με όλες τις προαναφερθείσες διαστάσεις της αγοράς (ιστορική, κοινωνική, οικονομική). Αν και η λαϊκή αγορά φαίνεται σαν ένα συνηθισμένο οικονομικό φαινόμενο, το οποίο επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, εντούτοις τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά. Η λαϊκή αποτελεί μια σημαντική στιγμή για τη ζωή της τοπικής κοινωνίας και της γειτονιάς κάθε περιοχής. Είναι ένα ιδιαίτερο γεγονός, το οποίο λαμβάνει χώρα κάθε εβδομάδα και δεν σχετίζεται μόνο με την προμήθεια αγαθών. Αντίθετα θα έχει ενδιαφέρον να εξετάσουμε την αγορά και μέσα από μια άλλη οπτική: εκείνη του ελεύθερου χρόνου, της ψυχαγωγίας και του συμβάντος που διαφοροποιεί «τη μέρα της λαϊκής» από τις υπόλοιπες ημέρες της εβδομάδας.

Θα ξεκινήσουμε από τη σχέση της λαϊκής με τον ελεύθερο χρόνο. Σήμερα είναι περισσότερο έντονος παρά ποτέ ο προβληματισμός για τον ελεύθερο χρόνο. Μάλιστα δεν είναι αμελητέο το γεγονός ότι έχουν αναπτυχθεί επιστημονικοί κλάδοι, όπως η *κοινωνιολογία του ελεύθε-*

ρου χρόνου⁹⁰ και πως την τελευταία δεκαετία γίνεται συστηματική προσπάθεια για την καθιέρωση της *επιστήμης του ελεύθερου χρόνου*. Ο ελεύθερος χρόνος σήμερα δεν ταυτίζεται ως έννοια ούτε με την έλλειψη απασχόλησης ούτε με τη σχόλη· αποτελεί μια *κοινωνική κατασκευή*, αλλά και *φυσική ανάγκη* άμεσα συνδεδεμένη με τις κοινωνικές συνθήκες κάθε εποχής, τον τρόπο ζωής των ανθρώπων και το εργασιακό τους πλαίσιο. Σύμφωνα με τις Samuel και Romer ο ελεύθερος χρόνος είναι κατεξοχήν *κοινωνικός χρόνος*⁹¹· συνδέεται με τις κοινωνικές διαδικασίες και ταυτόχρονα διαφοροποιείται από τον εργασιακό χρόνο: γίνεται ένα ανεξάρτητο χρονικό πεδίο, μέσα στο οποίο οι άνθρωποι διασκεδάζουν, ψυχαγωγούνται, ξεφεύγουν από τα τετριμμένα πλαίσια της καθημερινής ζωής, προσπαθώντας να δουν και να ζήσουν κάτι το διαφορετικό. Ο ελεύθερος χρόνος, επομένως, δεν είναι ένα υπόλειμμα από την καθημερινότητα, αλλά αποτελεί βασικό της τμήμα· είναι ουσιαστικό και απαραίτητο χρονικό διάστημα για την ομαλή συνέχεια και εξέλιξη της ζωής του ανθρώπου, ιδιαίτερα μέσα στις αγχώδεις συνθήκες ζωής των πόλεων. Ταυτόχρονα υπάρχει η *κυκλική αντίληψη του χρόνου*: κάθε μέρα της εβδομάδας, που επαναλαμβάνεται αέναα, έχει μια διαφορετική, αλλά και δεδομένη χρονική δομή (π.χ. η Κυριακή είναι μια λιγότερο αγχωτική μέρα, με κυρίαρχο το αίσθημα της χαλάρωσης και της ξεκούρασης). Η Δευτέρα για τους Ραφηνιώτες είναι πάντοτε συνδεδεμένη με την παρουσία της λαϊκής αγοράς, που είναι και ένα ιδιαίτερο γεγονός γι' αυτούς. Εκτός της προμήθειας διατροφικών ειδών, όσο καιρό διεξήγα έρευνα στην περιοχή, διαπίστωνα ότι στην αγορά δεν προσέρχονται αποκλειστικά βιαστικοί αγοραστές. Αντίθετα, για πολλές κατηγορίες ανθρώπων, η λαϊκή είναι συνυφασμένη με τις έννοιες της δόλτας, του ευχάριστου περιπάτου στη γειτονιά και φυσικά, με την ανταλλαγή πληροφοριών με τους άλλους γείτονες⁹². Στην αγορά συνήθως «χαζεύουν» και περνούν

90. Σχετικά Αλεξάνδρα Κορωναίου, «Κοινωνιολογία του ελεύθερου χρόνου», στον τόμο: Αλεξάνδρα Κορωναίου (επιμ.), *Κοινωνιολογία του ελεύθερου χρόνου*, Νήσος, Αθήνα 1996, σελ. 15-127, με αναλυτική επί του θέματος βιβλιογραφία.

91. Nicole Samuel – Marie Romer, *Temps Libre: Un Temps Social*, Méridiens-Klincksieck, Paris 1984.

92. Πρβλ. και Αλ. Δέφνερ, «Πολιτιστικές δραστηριότητες και ελεύθερος χρόνος: Κοινωνικές και γεωγραφικές διαστάσεις», στον τόμο: Θ. Μαλούτας - Δ. Οικονόμου, ό.π., σελ. 376-442, με ποικίλα παραδείγματα.

τον ελεύθερο χρόνο τους νοικοκυρές, ηλικιωμένες γυναίκες (συνηθέστερα μόνες ή συντροφιά με το σύζυγό τους), μητέρες με μικρά παιδιά και γιαγιάδες με τα εγγόνια τους. Σε συζητήσεις που είχα μαζί τους, οι περισσότερες ισχυρίστηκαν πως τους αρέσει να πηγαίνουν στη λαϊκή αγορά, όχι τόσο για να ψωνίσουν όσο για να δουν κόσμο και να παρατηρήσουν τα εμπορεύματα στους πάγκους της αγοράς. Όσοι, πάλι, είχαν μαζί τους μικρά παιδιά υποστήριξαν ότι πήγαιναν στην λαϊκή, αφενός «για να βγάλουμε καμιά βολτούλα τα παιδιά, να ξεσκάσουν κι αυτά» και αφετέρου πως θεωρούσαν την επαφή των παιδιών με τη λαϊκή ως ένα πρώτο στάδιο κοινωνικοποίησης και εισόδου στις κοινωνικές διαδικασίες.

Όλη η προσοχή του περαστικού στρέφεται καταρχάς στον πάγκο και έπειτα στον έμπορο. Στον πάγκο παρατηρεί τα προϊόντα, τις τιμές, σχολιάζει με τους άλλους πελάτες την ποιότητα των εμπορευμάτων, διαλέγει φρούτα και λαχανικά, ξαφνιάζεται ευχάριστα αν συναντήσει κάποιο σπάνιο προϊόν (για παράδειγμα ήταν το «γεγονός» της ημέρας, όταν ο ψαράς έφερε στη λαϊκή κάποιο σαλάχι ή ένα μεγάλο γαλέο (σκυλόψαρο), που τοποθετούσε μπροστά τον πάγκο, προκειμένου να προσελκύσει πελάτες). Επίσης, όσον αφορά τα μικρά παιδιά, οι γονείς φροντίζουν να τους δίνουν εξηγήσεις για τα διάφορα προϊόντα, να τους δείχνουν καινούργια παιχνίδια που υπάρχουν στους πάγκους και κυρίως να «χαζεύουν», μαζί με τα παιδιά, τα ζωντανά ψάρια ή πουλιά (καναρίνια, παπαγαλάκια, χρυσόψαρα), τα οποία —αν και σπανιότερα βρίσκονται στη λαϊκή— προξενούν μεγάλη εντύπωση σε όλους, όσοι επισκέπτονται την αγορά.

Δεν θα μπορούσαμε, όμως, να παραλείψουμε το σημαντικό ρόλο των έμπορων στην όλη διαδικασία. Ειδικότερα για τους Έλληνες εμπόρους, αναφέραμε και προηγούμενα ότι έχουν μια έντονη παρουσία στην αγορά, μέσω της «παράστασης»⁹³ (performance) που εκτελούν, με την έννοια της «επιτέλεσης»⁹⁴, της επικοινωνιακής, δηλαδή, διαδικασίας, με την οποία πραγματώνεται η επαφή και η αλληλεπίδραση των δύο μερών στη λαϊκή (έμπορος - πελάτες). Ο Καναδός κοινωνιολόγος

93. Er. Goffman, ό.π.

94. Για την έννοια της επιτέλεσης, βλ. Π. Κάβουρας, «Τα δρώμενα από εθνογραφική σκοπιά: μέθοδοι, τεχνικές και προβλήματα καταγραφής τους», στον τόμο: *Δρώμενα: Σύγχρονα μέσα και τεχνικές καταγραφής τους* (4-6 Οκτωβρίου 1996), Κομοτηνή 1997, σελ. 57.

και ανθρωπολόγος Goffman επιγραμματικά δίνει τον ορισμό της παράστασης: «η όλη δραστηριότητα ενός ορισμένου μετέχοντα σε μια δεδομένη περίσταση, που επηρεάζει, με οποιονδήποτε τρόπο, οποιουδήποτε από τους άλλους μετέχοντες»⁹⁵. Στο κλασικό πλέον έργο του *The Presentation of Self in Everyday Life* (1956)⁹⁶, ο Goffman τονίζει ότι κάθε άμεση αλληλεπίδραση δύο προσώπων βασίζεται σε ορισμένους κοινωνικούς κανόνες: δάσει των κοινωνικών επιταγών και των προσωπικών φιλοδοξιών, κάθε άτομο, σε μια πρόσωπο με πρόσωπο επαφή, υιοθετεί ποικίλους τρόπους δράσης, προκειμένου να επιτύχει τον προσωπικό του στόχο. Ο Goffman, μάλιστα, υποστηρίζει την έννοια του «πολλαπλού προσώπειου» δηλαδή της διαφορετικής συμπεριφοράς που μπορεί να έχει το άτομο μπροστά σε ένα συγκεκριμένο κοινό ή σε μια άμεση επαφή με το συνομιλητή του, σε σύγκριση με την πραγματική ζωή του. Πρόκειται για μια στάση που προσαρμόζεται ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες και κατά την οποία το άτομο θραύει ακόμα και την αληθινή εικόνα του, ξεπερνά τον εαυτό του, στην προσπάθειά του να πείσει την αντίπαλη πλευρά. Περνώντας τώρα από το θεωρητικό πλαίσιο στην πράξη, προσπάθησα να ομαδοποιήσω τις «*παραστάσεις*» των εμπόρων —όσο αυτό είναι εφικτό, δεδομένου ότι η συμπεριφορά των ανθρώπων ποτέ δεν μένει σταθερή· διαχωρίζεται πάντοτε, ανάλογα με το ακροατήριο⁹⁷. Ξεκινώντας από τα σημαντικότερα, θα σημειώσω αρχικά τα λεκτικά σημεία επικοινωνίας: α) Δυνατές φωνές: «*ελάτε!*», «*εδώ τα φθηνότερα!*», «*εδώ τα καλύτερα!*», «*έλα πράμα που σαλεύει*», «*τζάμπα τα δίνω ρε παιδιά*», είναι μόνο ορισμένα από όσα συνηθίζουν να φωνάζουν οι έμποροι στην αγορά. β) Πειράγματα ή κοπλιμέντα: «*κοριτσάρα μου!*», «*με παντρεύεσαι; Και σου δίνω όλο τον πάγκο*», «*με τρελαίνουν οι ξανθιές...*», «*όλα (ενν. φρούτα, λαχανικά) για τα ματάκια σου!*». Τα κοπλιμέντα των εμπόρων συνήθως έχουν έναν εύθυμο τόνο και απευθύνονται, κατά κύριο λόγο, σε γυναίκες πελάτισσες, προκειμένου να δημιουργήσουν ένα ευχάριστο κλίμα, ενώ παράλληλα προσέχουν να μην είναι προσβλητικά. γ) Πειράγματα και λεκτικοί «*διαξιφισμοί*» με τους «*αντιπάλους*»: «*όχι σ' αυτόν ρε παιδιά, έχει σάπια!*», «*άσε τα σάπια, μη δουλεύεις τον κόσμο!*», «*πω ρε σαπίλα!*»,

95. Ερ. Goffman, ό.π., σελ. 17.

96. Τώρα σε ελληνική μετάφραση, βλ. υποσημείωση 35.

97. Δήμητρα Μακρυνιώτη, «Εισαγωγή», ό.π., σελ. 22.

«περσινά είναι τα φρούτα του!», «ρε μη κοροϊδεύεις τον κασμάκη!». Βέβαια η όλη διαδικασία δεν σταματά εκεί: αντίθετα υπάρχει αμοιβαία και διαρκής ανατροφοδότηση μεταξύ των εμπόρων, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας εύθυμης ατμόσφαιρας, που προκαλεί την προσοχή των περαστικών. δ) Τραγούδια της επικαιρότητας: οι έμποροι συνήθως τραγουδούν δυνατά τραγούδια επίκαιρα, αλλά με τρόπο σκωπτικό (αλλοιώνοντας τη φωνή τους, παρατονίζοντας λέξεις). Επίσης παρατήρησα ότι αρέσκονται να τραγουδούν γνωστά τραγούδια παλαιότερων εποχών, συνηθέστερα του Καζαντζίδη ή του Διονυσίου (π.χ. «Αφιλότιμη», «Εγώ δεν ήμουν αλήτης» κ.ά.), τραγούδια δηλαδή, τα οποία τονίζουν το πρότυπο του άντρα που εργάζεται σκληρά ή του βασανισμένου από τη ζωή, πρότυπα με τα οποία ταυτίζονται και οι ίδιοι οι έμποροι. ε) Αυτοσχέδιες παροιμίες που συνήθως τονίζουν τις φθηνές τιμές, όπως: «εδώ το φθηνό, αλλά όχι το κακό» ή «όταν βλέπω ομορφιές, κατεβάζω τις τιμές» (όταν περνά κάποια νέα και όμορφη κοπέλα από την αγορά).

Οποσδήποτε, εκτός των λεκτικών σημείων, η «παράσταση» συμπληρώνεται και με μια σειρά άλλων ενεργημάτων: κινήσεις, φιλικές χειρονομίες, σφυρίγματα, χτύπημα του πάγκου ή του καφασιού ρυθμικά, ώστε να έλξει την προσοχή του περαστικού, είναι ορισμένες μόνο από τις μη λεκτικές πράξεις. Οι παραπάνω πράξεις —που δεν αντικαθιστούν το λόγο, αλλά αντίθετα τον συμπληρώνουν και διευρύνουν τις λειτουργίες του— χαρακτηρίζονται από μια διαρκή επανάληψη, που έχει σκοπό να εμπεδώσει στον περαστικό το μήνυμα του πωλητή. Τέλος δεν λείπουν και στοιχεία πρωτότυπης προβολής προϊόντων, αλλά και επιτυχούς μίμησης. Για παράδειγμα οι έμποροι προβάλλουν ένα ασυνήθιστο προϊόν (π.χ. άλλοτε μια μεγάλη κολοκύθα, ένα μεγάλο χταπόδι ή τα σαγόνια ενός γαλέου), τοποθετώντας το σε περίοπτη θέση και προτρέποντας τους περαστικούς να έρθουν για να το θαυμάσουν, με φράσεις όπως: «εδώ το απίστευτο!», «ελάτε 'δω να δείτε!», ενώ δεν λείπουν και αστείες πράξεις, όπως έμποροι που τοποθετούν στο κεφάλι τους σαν καπέλο χαρτοσακούλες με ζωγραφισμένα επάνω μάτια ή κωνικά χαρτόνια από τον ιχθυέμπορο της αγοράς.

Η έννοια, λοιπόν, της «παράστασης» υφίσταται στη λαϊκή αγορά της Ραφήνας —όπως και σε κάθε άλλη αγορά— και δίνει μια άλλη, διαφορετική διάσταση στη λαϊκή, καθώς δημιουργεί ένα ευχάριστο κλίμα μέσα στην καθημερινότητα των ανθρώπων της γειτονιάς. Είναι βέβαιο, όμως, ότι η έννοια της ψυχαγωγίας και του ελεύθερου χρόνου

στη λαϊκή, επεκτείνεται και στις σχέσεις μεταξύ των περαστικών: χαιρετισμοί, τα νέα της Ραφήνας, κουτσομπολιά της γειτονιάς, σχόλια για τις τιμές των προϊόντων, παζαρέματα με τους εμπόρους για το ύψος των τιμών, ακόμη και μικροδιαφωνίες ή λεκτικές αντιθέσεις μεταξύ των πελατών (π.χ. για ένα στραβοπάτημα, για μια κυρία που στέκεται «μέσ' τη μέση του δρόμου για μία ώρα» και εμποδίζει τη διέλευση των άλλων πελατών ή για ένα καρότσι που μπλέχτηκε και έσκισε τη φούστα μιας άλλης από το απέναντι ρεύμα), όλα τα παραπάνω δίνουν στη λαϊκή αγορά έναν τόνο ξεχωριστό, που διασπά την καθημερινή μονοτονία του απλού κατοίκου της γειτονιάς. Και όσο κι αν αυτή η διάσταση της λαϊκής έμεινε μέχρι σήμερα αθέατη ή παραμελημένη, οφείλουμε να την αναδείξουμε, εντός των πλαισίων της κοινωνικής λαογραφίας, μέσω μιας ολιστικής προσέγγισης του φαινομένου της αγοράς, μιας προσέγγισης όχι αποκλειστικά οικονομικής ή κοινωνιολογικής, αλλά διεπιστημονικής, που να έχει στόχο τη συνολική διερεύνηση της λαϊκής.

Συνοψιση

Μέσα σε σύντομα πλαίσια δόθηκε, πιστεύω, μια σφαιρική εικόνα των λειτουργιών της λαϊκής αγοράς της Ραφήνας: η διαδρομή της στο χρόνο, ο κοινωνικός της ρόλος, η αμφίδρομη σχέση με τη γειτονιά, η οποία εξακολουθεί να έχει ενεργό ρόλο στην κυκλοφορία των πληροφοριών, η σύνδεση του ελεύθερου χρόνου των κατοίκων της περιοχής με την αγορά, είναι ορισμένες μόνο από τις παραμέτρους που αποδεικνύουν ότι η λαϊκή της Ραφήνας δεν είναι ένα τυπικά επαναλαμβανόμενο, σε εβδομαδιαία βάση, εμπορικό γεγονός. Είναι ένα ουσιαστικό τμήμα από τη ζωή των Ραφήνιων, που άντεξε στο πέρασμα του χρόνου και, οπωσδήποτε, συνιστά ιδιαίτερο γεγονός της κοινωνικής ζωής του τόπου τους. Σήμερα η τοπική ταυτότητα εξακολουθεί να παραμένει ισχυρή στην περιοχή της Ραφήνας, με έντονο συναισθηματικό φορτίο στη συνείδηση των κατοίκων· φορτίο συμβολικό, αλλά και κοινωνικό, το οποίο αναχαιτίζει την απόλυτη ομογένεια που ήδη έχει αρχίσει και εμφανίζεται σε παλαιά χωριά (και νυν δήμους) της Ανατολικής Αττικής, λόγω της έντονης αστικοποίησης των τελευταίων δεκαετιών.

Σίγουρα, όμως, η λαϊκή δεν μένει ανεπηρέαστη από τις παραπάνω αλλαγές: νέα προϊόντα, παρουσία μεταναστών εμπόρων, η

στροφή από τα διατροφικά είδη στα είδη σπιτιού, η ανάπτυξη «ανώτερων» και «κατώτερων» χώρων στη λαϊκή, κατά τα πρότυπα των μεγάλων αγορών, αλλά και η χωρική της επέκταση και σε άλλα τμήματα των γύρω δρόμων —πέραν της οδού Προύσης—, είναι σημάδια που δείχνουν ότι η λαϊκή αγορά δεν είναι στατική, αλλά βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη.

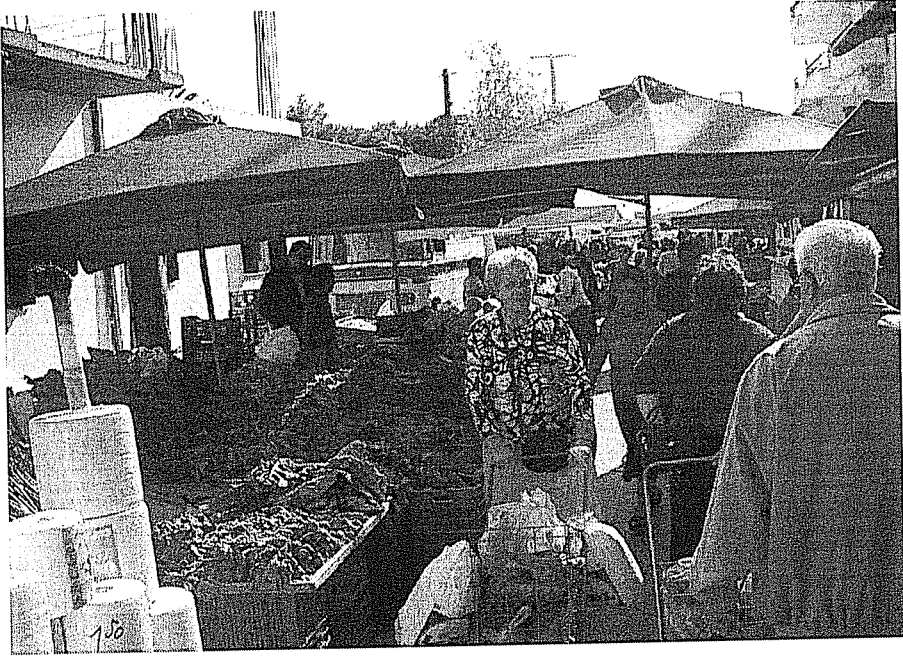
Η μελέτη, λοιπόν, της λαϊκής αγοράς ή του παζαριού (του αστικού ή περιαστικού χώρου), μπορεί να φέρει στο φως νέα ευρήματα και καινούργιες λειτουργίες των υπαίθριων αγορών, εκτός από τις γνωστές και δεδομένες οικονομικές και καταναλωτικές παραμέτρους τους (οι οποίες άλλωστε ποτέ δεν υπήρξαν, κατ' ουσίαν αποκλειστικά καταναλωτικές και οικονομικές). Είναι δε απόλυτα αναγκαία μια συνολική μελέτη της σύγχρονης λαϊκής αγοράς που μπορεί να γίνει, είτε περιπτωσιολογικά (για μία μόνο συγκεκριμένη αγορά) είτε με την έρευνα λαϊκών αγορών ευρύτερων περιοχών (π.χ. του Ασπρόπυργου Αττικής), στις οποίες συμβιώνει το αστικό με το αγροτικό στοιχείο, ώστε να εξαχθούν έτσι συμπεράσματα χρήσιμα, όχι μόνο για την επίσημη της λαογραφίας, αλλά οπωσδήποτε αναγκαία και απαραίτητα και για τις άλλες κοινωνικές επιστήμες.



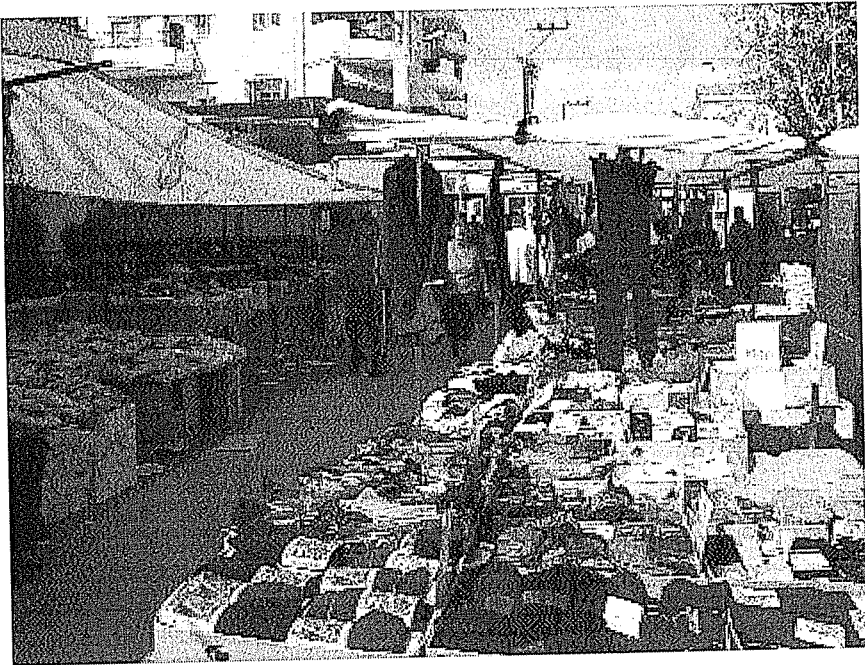
Στο μέσον της λαϊκής αγοράς



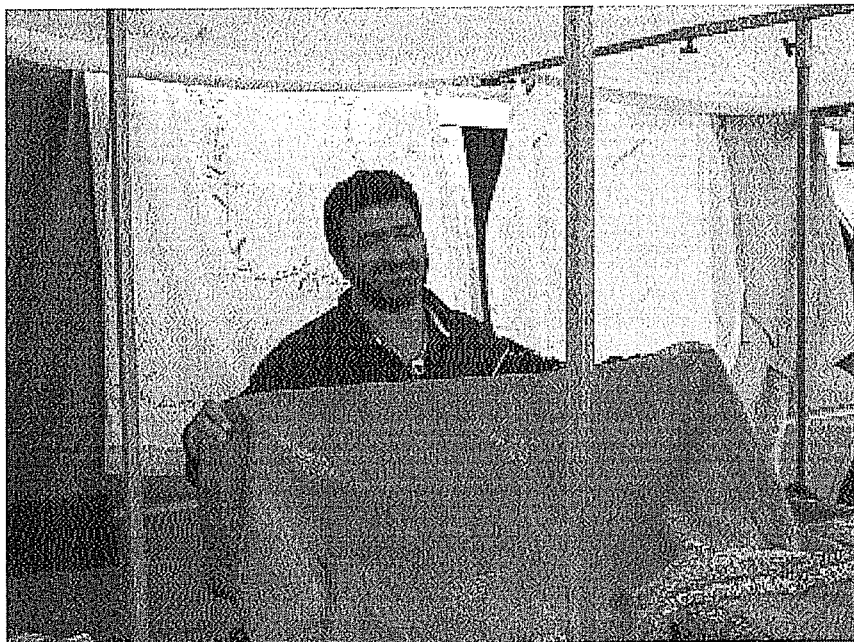
Πάγκος με ψάρια



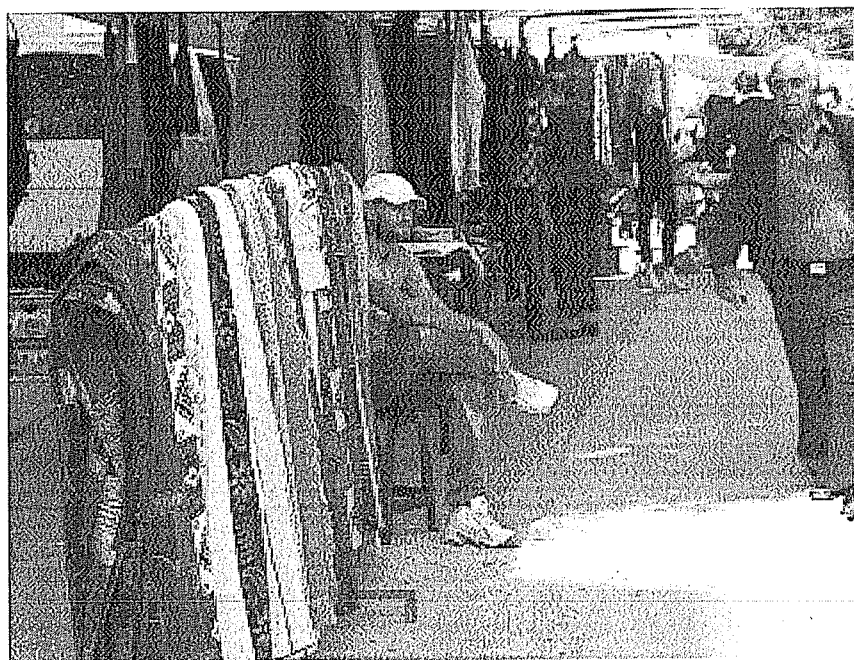
Ψωνίζοντας στη λαϊκή αγορά



Η «είσοδος» της λαϊκής αγοράς



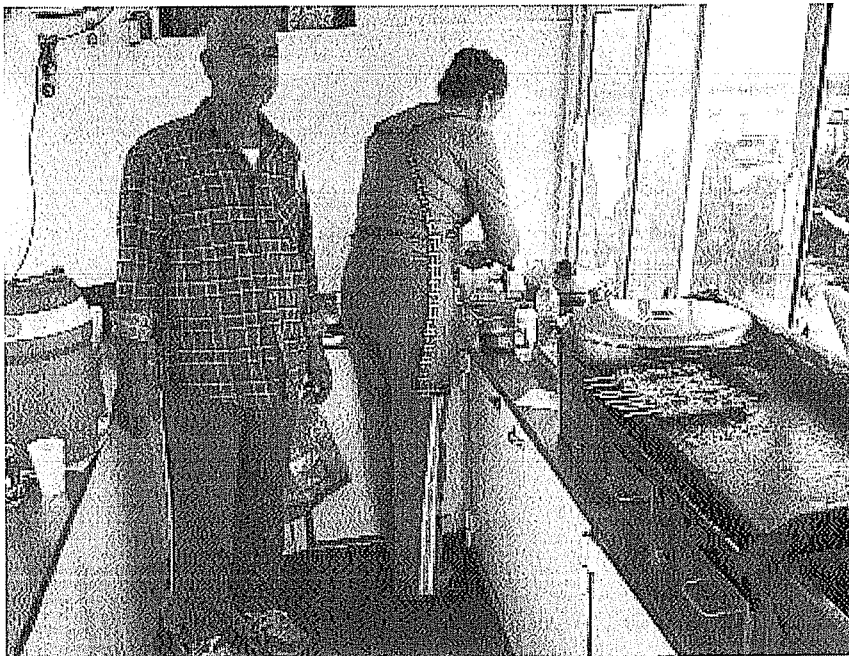
Διαλαλώντας τηνπραμάτεια



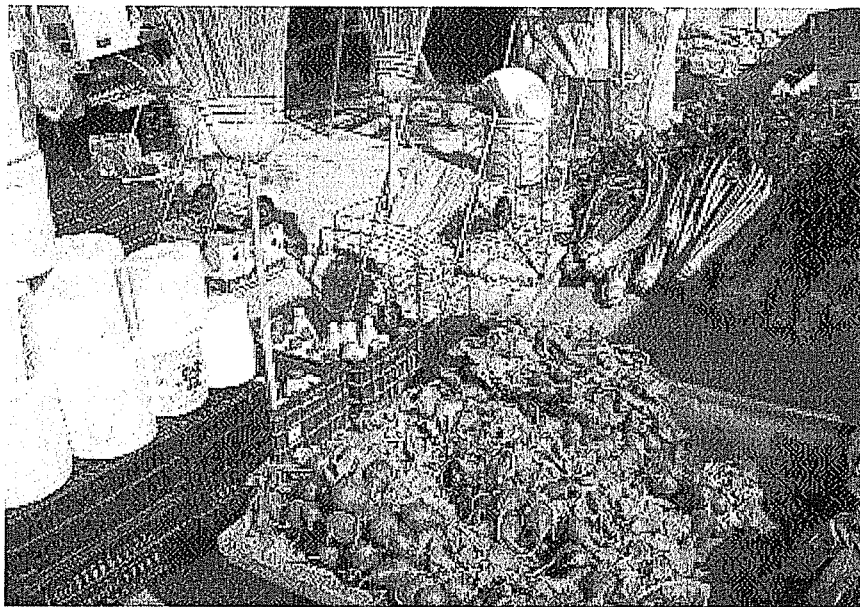
Πουλώντας υφάσματα και ρούχα στο τέρμα της λαϊκής



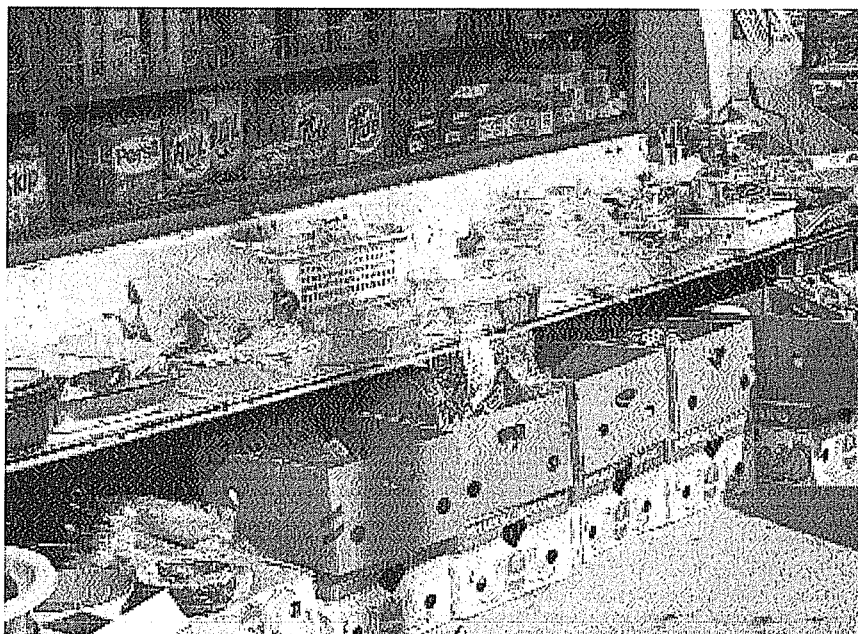
Τα τελευταία χρόνια στη λαϊκή εμφανίστηκαν και οι πλαστικές κούκλες για την επίδειξη-διαφήμιση των νέων ρούχων



Η καντίνα της λαϊκής



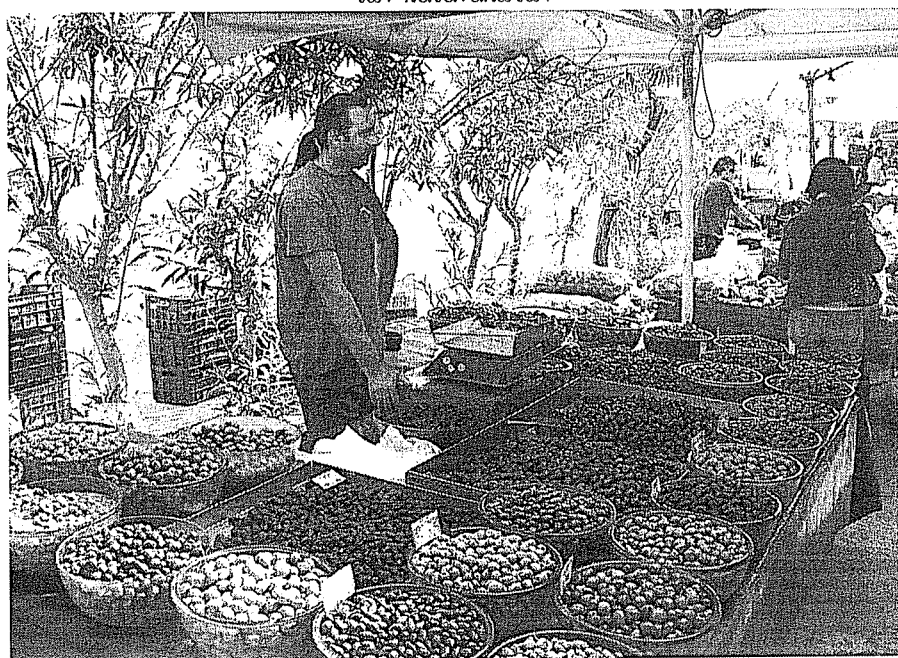
Σήμερα πια συνυπάρχουν αγροτικά με βιομηχανικά προϊόντα
στους πάγκους



Πάγκος με απορρυπαντικά και είδη σπιτιού



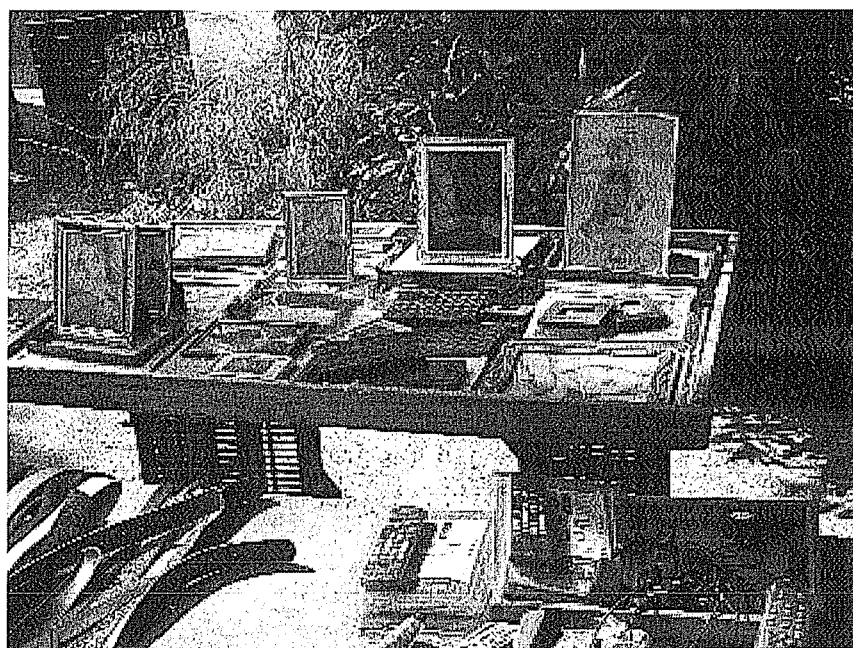
Τα τοπικά προϊόντα της Ανατολικής Ατικής συγκεντρώνουν την προτίμηση των καταναλωτών



Πάγκος με ελιές. Η πληθώρα των προϊόντων προσελκύει τους καταναλωτές



Πάγκος Νιγηριανού μικροπωλητή με διακοσμητικά είδη



Πρόχειρος πάγκος Πακιστανού μικροπωλητή με κορνίζες και διακοσμητικά



Χαλιά που πωλούν τσιγγάνοι σε παράδρομο δίπλα στη λαϊκή αγορά