

Πανεπιστήμιο Αιγαίου –Τμήμα Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Ιστορίας
Π.Μ.Σ. Γυναίκες και Φύλα: Ιστορικές και Ανθρωπολογικές Προσεγγίσεις



Μεταπτυχιακή Διπλωματική Διατριβή

Το παράδειγμα των Starbucks:
«Τοπικές» Χρήσεις και Εννοιολογήσεις ενός «Παγκόσμιου» Μοντέλου
Εξω-οικιακής Κοινωνικότητας

Μπίτσικα Πολυξένη Α.Μ. 154Μ/0609

Μυτιλήνη
Μάιος 2008

Πανεπιστήμιο Αιγαίου –Τμήμα Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Ιστορίας
Π.Μ.Σ. Γυναίκες και Φύλα: Ιστορικές και Ανθρωπολογικές Προσεγγίσεις



Φωτογραφία από το εσωτερικό υποκαταστήματος της αλυσίδας καφέ Starbucks

Επιβλέπων: Παπαταξιάρχης Ευθύμιος

Μέλη Τριμελούς Επιτροπής: Μουτάφη Βασιλική, Πετρίδου Έλια

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	4
2. Μεθοδολογία	5
3. Μοντέλα εξω-οικιακής κοινωνικότητας	7
3.1 Το καφενείο	7
3.2 Η καφετέρια	14
4. Κατανάλωση και Παγκοσμιοποίηση	21
4.1 Προσεγγίσεις στην κατανάλωση	21
4.2 Το «παγκόσμιο», το «τοπικό» και ο συνδυασμός τους	25
5. Ο επίσημος λόγος των Starbucks	31
6. Παρατήρηση	43
7. Από τη σκοπιά των υποκειμένων	56
7.1 Ανασημασιοδοτώντας τον <i>καλύτερο καφέ στον κόσμο</i>	59
7.2 Ανασημασιοδοτώντας την <i>εμπειρία καφέ Starbucks</i>	62
8. Επίλογος	73
Βιβλιογραφία	75

1. Εισαγωγή

Τα Starbucks ξεκίνησαν ως ένα συνοικιακό καφέ στο Seattle το 1971. Σήμερα είναι μια αμερικανική πολυεθνική εταιρεία που δραστηριοποιείται σε 43 χώρες του κόσμου, ανοίγει επτά νέα καταστήματα καθημερινά και παραλληλίζεται συχνά με έναν άλλο επιχειρηματικό κολοσσό που δραστηριοποιείται στον τομέα της σίτισης, τα McDonald's. Το πρώτο κατάστημα Starbucks άνοιξε στην Αθήνα το 2001 και σήμερα λειτουργούν ήδη 71 υποκαταστήματα σε 7 πόλεις της Ελλάδας. Αυτό που συχνά αναφέρεται ως «φαινόμενο Starbucks» έφτασε και στη χώρα μας. Καθώς τα Starbucks άρχισαν να εμφανίζονται σε νέες γειτονιές, παράλληλα πλήθαιναν τα ρεπορτάζ σε εφημερίδες και περιοδικά, οι συζητήσεις στις παρέες, οι «υπέρμαχοι» αλλά και οι «επικριτές» τους. Πως θα μπορούσε να προσεγγισθεί το συγκεκριμένο «φαινόμενο» από τη σκοπιά της ανθρωπολογίας; Το ερώτημα αυτό αποτέλεσε την αφορμή της παρούσας εργασίας.

Κάθε κατάστημα της «παγκόσμιας»/αμερικανικής πολυεθνικής αλυσίδας καφέ Starbucks λειτουργεί στο πλαίσιο κάποιας «τοπικής» κοινότητας. Επίσης τα καταστήματα Starbucks αποτελούν ένα τόπο εξω-οικιακής κοινωνικότητας, όπου μεταξύ άλλων παρατηρούνται πρακτικές κατανάλωσης αφού η εταιρεία πουλάει διάφορα προϊόντα και τα υποκείμενα τα αγοράζουν καταβάλλοντας το αντίστοιχο χρηματικό αντίτιμο. Οι παραπάνω συλλογισμοί με οδηγούν στα ζητούμενα της συγκεκριμένης έρευνας. Ποιες πρακτικές εξω-οικιακής κοινωνικότητας ασκούν τα υποκείμενα όταν βρίσκονται στους χώρους των Starbucks; Με ποιο τρόπο εννοιολογούν οι ίδιοι/ες τόσο τον θεσμό των Starbucks όσο και τις προσωπικές τους πρακτικές κατανάλωσης; Ποια είναι η σχέση μεταξύ του επίσημου λόγου των Starbucks και του λόγου των υποκειμένων; Αναγνωρίζουν τις κατηγορίες του «παγκόσμιου» και του «τοπικού» και με ποιο τρόπο αυτές νοηματοδοτούνται μέσα από το λόγο τους;

Προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν αναφορικά με το παράδειγμα των Starbucks, θα πρέπει πρώτα να εξεταστούν κάποια σημαντικά ζητήματα. Το πρώτο είναι αυτό των μοντέλων εξω-οικιακής κοινωνικότητας όπως αυτά εμφανίζονται σε εθνογραφίες κυρίως του Ελλαδικού χώρου αλλά και άλλων περιοχών της Νοτίου Ευρώπης. Οι πρακτικές που εφαρμόζονται σε καθένα από αυτά τα μοντέλα όπως και τα ποτά που καταναλώνονται αποκτούν, μέσα από το λόγο των υποκειμένων,

συμβολικές διαστάσεις που φωτίζουν πτυχές του πολιτισμικού συστήματος. Το δεύτερο ζήτημα είναι αυτό της κατανάλωσης και της «παγκοσμιοποίησης». Αφού αναφερθώ στις δυο προσεγγίσεις της κατανάλωσης, θα εστιάσω στην τρίτη προσέγγιση που υιοθετείται από την ανθρωπολογία και υπό το πρίσμα αυτό θα εξετάσω το φαινόμενο της «παγκοσμιοποίησης», ή ορθότερα τη σχέση μεταξύ «παγκόσμιου» και «τοπικού». Η συγκεκριμένη βιβλιογραφική επισκόπηση θα μου παράσχει τα ερευνητικά εργαλεία για να αναλύσω στη συνέχεια τον επίσημο λόγο της εταιρείας, τα στοιχεία που προέκυψαν από την επιτόπια συμμετοχική παρατήρηση και κυρίως αυτά που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις έξι υποκειμένων-πελατών των Starbucks.

2. Μεθοδολογία

Για τους σκοπούς της συγκεκριμένης εργασίας διεξήγαγα επιτόπια συμμετοχική παρατήρηση την περίοδο μεταξύ 27/12/07 και 4/1/08 σε δυο υποκαταστήματα της αλυσίδας καφέ Starbucks στα προάστια των Αθηνών. Το διάστημα εκείνο προσπάθησα να βρίσκομαι καθημερινά στα δυο υποκαταστήματα όπου πραγματοποίησα την έρευνα, όσο το δυνατόν περισσότερες ώρες. Τις περισσότερες φορές τα επισκέφθηκα μόνη, παράλα αυτά κάποιες φορές πήρα μαζί κάποια φίλη γιατί ένιωθα ότι κάτι τέτοιο μου έδινε μεγαλύτερη ελευθερία κινήσεων στο χώρο και με έκανε να μοιάζω λιγότερο «αλλόκοτη». Επέστρεψα στα δύο καταστήματα ένα τριήμερο του Μαρτίου για να πραγματοποιήσω τις συνεντεύξεις τόσο με τους πελάτες όσο και με τους υπαλλήλους. Η επιστροφή στο πεδίο μετά από κάποιο διάστημα απουσίας προκειμένου να πραγματοποιήσω τις συνεντεύξεις, με βοήθησε να αναγνωρίσω τα στοιχεία που είχα παρατηρήσει την πρώτη φορά, να τα εμπλουτίσω, καθώς και να παρατηρήσω κάποια άλλα.

Όλα τα υποκείμενα μου ήταν άγνωστα και τα προσέγγισα πρώτη φορά όταν τους πρότεινα να με βοηθήσουν στην έρευνά μου. Ο μοναδικός που γνώριζα από πριν ήταν ο Βασίλης, ένας μαθητής της πρώτης τάξης του λυκείου. Ο Βασίλης είναι στην ίδια παρέα με ένα παλιό μαθητή μου και θυμόμουν ότι συχνάζουν στα Starbucks του συγκεκριμένου

προαστίου. Καθώς οι παρέες σε αυτή την ηλικία είναι αρκετά μεγάλες και θορυβώδεις, κάτι που θα μου προξενούσε αρκετή αμηχανία, θέλησα να χρησιμοποιήσω το «σύνδεσμο» μου για να προσεγγίσω τη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα και τις πρακτικές της. Όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με τη βοήθεια μαγνητοφώνου. Χρησιμοποίησα ένα ερωτηματολόγιο ανοικτού τύπου για τους δυο υπαλλήλους και ακόμα ένα για τους πελάτες. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων είχα μπροστά μου το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησίμευε περισσότερο ως έναυσμα της συζήτησής μας. Κάποιες φορές τα υποκείμενα μίλησαν πολύ περισσότερο όταν έκλεισα το μαγνητόφωνο και ενδεχομένως ένιωσαν ότι «τελείωσε» αυτό που «έπρεπε» να κάνουμε. Επίσης, οι περισσότεροι από αυτούς θέλησαν, μετά το τέλος των συνεντεύξεων, να μάθουν περισσότερες λεπτομέρειες για το αντικείμενο των σπουδών μου και κυρίως για το θέμα της εργασίας μου.

Για την ανάλυση του επίσημου λόγου, εκτός από τις συνεντεύξεις των δυο υπαλλήλων, στηρίχτηκα στο επίσημο ελληνικό site των Starbucks, όπως και σε μια συνέντευξη του προέδρου της αλυσίδας σε ένθετο περιοδικό κυριακάτικης εφημερίδας.

Βιβλιογραφικά στηρίχτηκα σε εθνογραφικές μελέτες για τη σύνδεση ποτού και πρακτικών εξω-οικιακής κοινωνικότητας στην Ελλάδα και στη λεκάνη της Μεσογείου, σε θεωρητικές προσεγγίσεις της κατανάλωσης, της παγκοσμιοποίησης και του τρόπου που μπορεί να σχετίζονται και να αλληλεπιδρούν.

3. Μοντέλα εξω-οικιακής κοινωνικότητας

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναφερθούμε σε μια σειρά από μοντέλα εξω-οικιακής κοινωνικότητας τα οποία εμφανίζονται σε εθνογραφίες τόσο του ελληνικού χώρου όσο και άλλων περιοχών της Νότιας Ευρώπης¹. Ορισμένες εκφάνσεις των μοντέλων αυτών μοιάζουν να ατονούν, άλλες να μετασχηματίζονται και άλλες να παραμένουν εύκολα αναγνωρίσιμες μέχρι και σήμερα. Κοινή συνισταμένη όλων των μοντέλων για τα οποία θα γίνει λόγος είναι -μεταξύ άλλων- η κατανάλωση καφέ. Όπως αναφέρει η Cowan «*Η ίδια η ασημαντότητα και ο αυταπόδεικτος χαρακτήρας αυτών των καθημερινών συναντήσεων για ένα φλιτζάνι καφέ συνιστούν υπολογίσιμο μέρος της δύναμής τους*» (1998: 73-74).

3.1 Το καφενείο

Το «καφενείο» είναι ένας τύπος συστηματικού και σχεδόν αποκλειστικά ανδρικού συμποσιασμού². Ο μεγάλος αριθμός καφενείων στην ελληνική επαρχία, αλλά και άλλες περιοχές της Μεσογείου, όπως στην Ανδαλουσία, αντανακλά το γεγονός ότι είναι πεδία κοινωνικής αλληλεπίδρασης αλλά και επιδεικτικής αγωνιστικότητας (Herzfeld 1988: 51, Παπαταξιάρχης 2006β: 243-244). Το περιβάλλον του καφενείου είναι λιτό αλλά λειτουργικό, χωρίς πολλές ανέσεις, αντικατοπτρίζοντας σε συμβολικό επίπεδο την ανδρική κοινωνικότητα. Ένα τυπικό καφενείο στην Ελλάδα έχει συνήθως μεγάλες τζαμαρίες ώστε να υπάρχει οπτική επαφή με τον εξωτερικό χώρο, ξύλινα ή μεταλλικά

¹ Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι επιλέγοντας να εξετάσουμε παραδείγματα όχι μόνο από τον ελλαδικό χώρο αλλά και από άλλες περιοχές της Νότιας Ευρώπης, σε καμία περίπτωση δεν θεωρούμε τη Μεσογειακή λεκάνη ως πολιτισμικά ενιαία περιοχή. Αντίθετα, αυτό που μπορούμε να πούμε ότι ενδεχομένως συνδέει τους πληθυσμούς της περιοχής αυτής, είναι η έντονη αλληλεπίδραση μέσα στους αιώνες και το ειδικό βάρος που αποδίδουν σε ορισμένους «θεσμούς», όπως για παράδειγμα η επιτέλεση του ανδρισμού (βλ. Gilmore 1990: 30-31, Παπαταξιάρχης 2006α: 50).

² Με τη λέξη καφενείο αναφέρομαι, όπως ο Παπαταξιάρχης (2006β: 243), σε όλους τους χώρους εξω-οικιακής κοινωνικότητας που φέρουν γνωρίσματα αντίστοιχα με αυτά του καφενείου, για παράδειγμα το «ρακάδικο», το «ουζερί», το «τσαγάδικο» αλλά και το «μπαρ» και η «ταβέρνα» όπως αυτά εμφανίζονται σε εθνογραφίες για άλλες περιοχές της Νότιας Ευρώπης (ενδεικτικά Brandes 1979, 1980, Driessen 1983, 1992, Gilmore 1985, 1990).

τραπέζια, ξύλινες καρέκλες, πάτωμα βρώμικο από λάσπες και αποσίγαρα και παλιές αφίσες ή χάρτες στους τοίχους. Συχνά υπάρχει κάποια τηλεόραση ανοιχτή αλλά εκτός από την ώρα των ειδήσεων, τα τηλεοπτικά προγράμματα τις περισσότερες φορές είτε αγνοούνται είτε σχολιάζονται κοροϊδευτικά (Herzfeld ό.π., σ. 149, Cowan ό.π., σ. 81).

Οι άντρες συνήθως ξεκινούν και τελειώνουν τη μέρα τους στο καφενείο ενώ ταυτόχρονα στο χώρο αυτό οργανώνουν την κοινωνική τους ζωή (Gefou –Madianou 1992a: 11, Παπαταξιάρχης ό.π., σ. 214). Τα καφενεία συνήθως βρίσκονται στην πλατεία του χωριού (Iossifides 1992: 92) ή εκατέρωθεν του κεντρικού δρόμου (Herzfeld ό.π., σ. 62, Gefou –Madianou 1992b: 116) και με αυτό τον τρόπο συμβολίζεται ο δημόσιος χαρακτήρας τους. Για το λόγο αυτό τα καφενεία, όπως ο δρόμος, μπορεί ορισμένες φορές να γίνουν πεδία βίαιων καβγάδων όπου οι παριστάμενοι αναλαμβάνουν το ρόλο του «ειρηνοποιού» (Herzfeld ό.π., σ. 51). Παρόλα αυτά, στο καφενείο οι άντρες συνήθως διευθετούν τις δουλειές τους, συναντούν φίλους, συζητούν, σχολιάζουν την πολιτική επικαιρότητα, πειράζονται, διαβάζουν εφημερίδες που περνάνε από χέρι σε χέρι, πίνουν, παίζουν χαρτιά, ζάρια ή τάβλι, τραγουδούν και χορεύουν. Επίσης στο καφενείο ψυχαγωγούνται οι «ξένοι» και διαμορφώνονται οι επίσημοι λόγοι του χωριού. Μέσα από τη συλλογικότητα του καφενείου, οι άντρες κατορθώνουν να αντιμετωπίσουν τους ισχυρότερους τους και να διεκδικήσουν τα συμφέροντα τους ακόμα και σε τοπικό επίπεδο, μιας και το καφενείο, σε περιόδους εκλογών, χρησιμοποιείται από τους πολιτικούς ως χώρος εκφώνησης ομιλιών (Herzfeld ό.π., σ. 119, 149, Iossifides ό.π., Gefou-Madianou 1992b: 117-118, Cowan ό.π., σ. 8, Παπαταξιάρχης ό.π., σ. 209). Παρόλο τον έντονα δημόσιο χαρακτήρα του καφενείου, πολλές φορές μέσα σε αυτόν τα υποκείμενα δημιουργούν προσωρινά μικρούς ιδιωτικούς χώρους ώστε να συζητήσουν ζητήματα που αφορούν την οικογένεια ή το «σού» (Herzfeld ό.π., σ. 60, Gefou-Madianou 1992b: 116-117).

Οι γυναίκες δεν είναι ευπρόσδεκτες στο χώρο του καφενείου και σπάνια εισέρχονται σε αυτόν. Αυτό μπορεί να συμβαίνει στις περιπτώσεις που η σύζυγος ή η κόρη του καφετζή καλούνται να τον βοηθήσουν στην προετοιμασία και το σερβίρισμα των ποτών (Herzfeld ό.π., σ.149) ή σε γιορτές και εκδηλώσεις, οπότε και εισέρχονται στο χώρο του καφενείου με τη συνοδεία του συζύγου τους ή κάποιου άνδρα συγγενή. Σε αυτές τις περιπτώσεις όμως τόσο η χρήση όσο και τα συμφραζόμενα του καφενείου έχουν μεταβληθεί (Iossifides ό.π., σ. 92). Η Cowan αναφέρει πως οι περισσότερες κοπέλες ή γυναίκες

αποφεύγουν να μπουν στο χώρο του καφενείου ακόμα και όταν χρειάζεται να φωνάξουν κάποιον άνδρα συγγενή τους και συνήθως προτιμούν να τραβήξουν την προσοχή του με νοήματα που κάνουν στα παράθυρα ή μιλώντας δυνατά ώστε να ακουστούν (Cowan ό.π., σ. 81). Οι γυναίκες εθνογράφοι παρατηρούν πως κατόρθωσαν να έχουν μερική πρόσβαση στο χώρο του καφενείου λόγω της «ταξινόμησής» τους ως επιστημότισσες που μελετούν την τοπική κοινότητα, ως επισκέπτριες άρα «φιλοξενούμενες» και ως παντρεμένες. Επιπλέον, εισέρχονταν στο καφενείο πάντα με τη συνοδεία του συζύγου τους ή κάποιου ηλικιωμένου άνδρα από το χωριό (Gefou- Madianou 1992: 117, Cowan ό.π., σ. 81).

Ένας τυπικός άνδρας θα ξεκινήσει τη μέρα του στο χωριό περνώντας από το καφενείο για τον πρωινό του καφέ. Ο καφές που συνήθως προτιμάται στο καφενείο της ελληνικής υπαίθρου είναι ο ελληνικός (ή αλλιώς τούρκικος)³. Ο καφές αυτός αναμειγνύεται με νερό και ζάχαρη, βράζει («ψήνεται») για μερικά λεπτά και σερβίρεται ζεστός, συνοδευόμενος από ένα ποτήρι νερό. Οι διάφορες παραλλαγές αυτού του καφέ εξαρτώνται από την αναλογία των συστατικών και τη διάρκεια βρασίματος. Σε συμβολικό επίπεδο, η προσωπική προτίμηση του καθενός αντανακλά την αισθητική και το χαρακτήρα του κάθε ατόμου και ο καφετζής οφείλει να γνωρίζει και τα δυο. Τις ώρες του καφέ στο καφενείο κυριαρχούν τα άτομα και όχι οι «παρέες»⁴. Καθώς ο καφές εκφράζει τις ατομικές προτιμήσεις, η εικόνα του καφενείου αυτές τις ώρες βρίσκεται εγγύτερα σε μια αντίληψη του κόσμου ως κατατμημένου σε μονάδες (Παπαταξιάρχης 2006β: 228-230). Οι πελάτες κάθονται συνήθως μόνοι και η ενότητα επιτυγχάνεται μέσω του καφετζή και του πρωινού κεράσματος. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθούμε στην τελεστική όψη του κεράσματος του καφέ, ιδιαίτερα τα πρωινά. Ο καφές του πελάτη που μόλις μπήκε στο καφενείο κερνιέται από κάποιον που ήδη βρίσκεται εκεί, μέσα από συγκεκριμένη διαδικασία η οποία αν δεν ακολουθηθεί το κέρασμα ακυρώνεται (βλ. σ. 216, 218). Αντίστοιχα ο αποδέκτης του κεράσματος θα κεράσει τον επόμενο πελάτη έτσι ώστε στην ακραία εκδοχή αυτού του μοντέλου όλοι έχουν πληρώσει τον καφέ κάποιου άλλου. Επίσης ο κεραστής αφήνει το αντίτιμο του καφέ στο τραπέζι του αποδέκτη του

³ Πριν την εμφάνιση της καφετέριας στην Ελλάδα, ο ελληνικός καφές ήταν κατά πάσα πιθανότητα και ο μοναδικός τον οποίο διέθεταν τα περισσότερα καφενεία, ειδικά αυτά της επαρχίας.

⁴ Σε αντίθεση με άλλες περιοχές της Ελλάδας, ο Herzfeld αναφέρει πως στο παράδειγμα του Γλεντιού είναι αρκετά συνηθισμένο να βλέπει κανείς τον πατέρα με το γιο να πίνουν μαζί τον καφέ τους στο καφενείο (Herzfeld ό.π., σ. 51).

κεράσματος συνδέοντας συμβολικά το συγκεκριμένο ποτό με την εγχρήματη, ιδιοτελή ανταλλαγή. Το κέρασμα του καφέ όπως παρατηρούμε δεν είναι προσωπικό, δεν αναφέρεται σε παλαιότερη υποχρέωση ούτε συνιστά νέα. Αντίθετα τονίζει την απρόσωπη συλλογικότητα του καφεναείου (βλ. σ. 222). Σε συμβολικό επίπεδο, ο καφές δεν καταργεί ιεραρχικές σχέσεις όπως αυτές της συγγένειας και της κοινωνικο-οικονομικής θέσης, αλλά χρησιμοποιείται για να τις γεφυρώσει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού είναι το κέρασμα του καφέ που «κλείνει» μια επαγγελματική συμφωνία. Επιπλέον, ο καφές δεν είναι ένα αποκλειστικά «ανδρικό» ποτό που καταναλώνεται στο χώρο του καφεναείου αλλά αποτελεί εξίσου δημοφιλές οικιακό ρόφημα που παρασκευάζεται και καταναλώνεται και από τις γυναίκες στο χώρο του σπιτιού⁵. Τέλος, ο καφές συμβολίζει τον κύκλο της ζωής αφού με αυτόν ξεκινούν και τελειώνουν οι άντρες τη «θητεία» τους στο καφεναείο ενώ είναι και το ποτό που κατεξοχήν προσφέρεται στις κηδείες, άρα μας παραπέμπει στις έννοιες του «κλειστού» και του «τέλους» (βλ. σ. 233-235).

Οι άντρες θα ξαναπεράσουν από το καφεναείο το μεσημέρι αλλά αργά το απόγευμα και το βράδυ θα έρθουν για να μείνουν αρκετές ώρες. Βασικό μόρφωμα των βραδινών συναντήσεων στο καφεναείο είναι η *παρέα* που συνίσταται στην ομάδα των ανδρών που συμποσιάζονται γύρω από το ίδιο τραπέζι. Οι άντρες τώρα πίνουν αλκοολούχα ποτά όπως ρακί, κρασί ή μύρα και τρώνε «μεζέδες»⁶. Τα μέλη της παρέας εναλλάσσονται στο ρόλο του κεραστή και αυτό καθιστά την παρέα την πλέον εξισωτική μορφή ομάδωσης (βλ. σ. 222-223). Οι άντρες εκτός από τα μέλη της παρέας τους μπορεί να κεράσουν ένα φίλο που μόλις μπήκε ή τα μέλη κάποιας άλλης παρέας. Αυτός που έχει κεραστεί υψώνει το ποτήρι και πίνει στην υγεία του κεραστή ενώ ο δεύτερος ανταποδίδει το χαιρετισμό (Iossifides ό.π., σ. 92). Ο Παπαταξιάρχης αναφέρει πως «*αποδέκτης του κέρασματος δεν είναι κάποιο άτομο αλλά η συλλογικότητα της παρέας. Επίσης, αυτός που παραγγέλνει το ποτό δεν εμφανίζεται ως υποκείμενο του κέρασματος στην κλασική θέση του δότη. Τα στοιχεία αυτά διαπιστώνονται στην επιτέλεση του κέρασματος: ο κεραστής χαιρετά πρώτος και οι άλλοι ακολουθούν σχεδόν συγχρονικά, απευθύνοντας το χαιρετισμό*

⁵ Τα διαφορετικά συμφραζόμενα στα οποία καταναλώνουν οι γυναίκες τον καφέ όπως και τις συμβολικές προεκτάσεις των πρακτικών τους θα τις αναλύσουμε εκτενώς στην επόμενη ενότητα.

⁶ Οι «μεζέδες» έρχονται σε αντιδιαστολή με την έννοια του φαγητού και συνήθως καταναλώνονται σε μη οικιακούς χώρους (ενδεικτικά βλ. Driessen 1992: 73-73, Cowan 1998: 74-75, Παπαταξιάρχης 2006β: 230-231).

τους όχι σ' ένα συγκεκριμένο άτομο αλλά προς το κέντρο του τραπεζιού ή κατά τρόπο διάχυτο, όλοι προς όλους» (Παπαταξιάρχης, ό.π., σ. 224). Όπως και με το κέρασμα του καφέ, αν δεν ακολουθηθεί το συγκεκριμένο «τελετουργικό» το κέρασμα ακυρώνεται. Το κέρασμα του αλκοολούχου ποτού δημιουργεί υποχρέωση αλλά η επιστροφή του δεν θα πρέπει να είναι άμεση καθώς κάτι τέτοιο σημαίνει πως ο αποδέκτης του κέρασματος δεν επιθυμεί τη συνέχιση των σχέσεων με τον κεραστή. Επίσης, οι χρηματικές συναλλαγές που αφορούν το κέρασμα των αλκοολούχων ποτών γίνονται αθόρυβα και παρασκηνιακά, αποσυνδέοντας συμβολικά το «δώρο» του ποτού από την εγχρήματη συναλλαγή και τον υπολογιστικό εαυτό (βλ. σ. 218-219). Άλλωστε «το κέρασμα είναι τόσο η στοιχειώδης και η τυποποιημένη, θα έλεγα, τελετουργική προσφορά ποτού, όσο και ο εξισωτικός κώδικας με τον οποίο οργανώνονται, μέσω της ανταλλαγής ποτών, οι συνάψεις του καφενείου» (βλ. σ. 216). Οι συνάψεις αυτές βρίσκονται στον αντίποδα του συμφέροντος όπως και της ιεραρχικής και ανταγωνιστικής φύσης της συγγένειας⁷. Αντίθετα, οι πρακτικές συμποσιασμού στο καφενείο τονίζουν τόσο την προσωπική έκφραση του εαυτού όσο και την αίσθηση της κοινότητας, της ενότητας και της ισότητας (Iossifides ό.π., σ. 92-93). Οι άντρες, απαλλαγμένοι προσωρινά από τα οικογενειακά και επαγγελματικά άχθη, χαλαρώνουν και προσεγγίζουν τον «φυσικό» και «αυθεντικό» τους εαυτό ενώ το αλκοολούχο ποτό που ανταλλάσσουν συνδέεται συμβολικά με τον «ανοιχτή», συναισθηματική τους φύση που εδώ μπορούν να εκφράσουν. Η από κοινού μέθη οδηγεί στην υπέρβαση των εξωτερικών ορίων της ταυτότητας και στην ταυτόχρονη σύγκλιση των ατομικών διαφορών, με άλλα λόγια οι ταξικές ή όποιες άλλες κοινωνικές διαφορές ελαχιστοποιούνται. Η επίτευξη του *κεφιού* εκφράζεται μέσα από την αυθόρμητη έκφραση των συναισθημάτων, το χορό και το τραγούδι ενώ συμβολίζει την ανιδιοτελή αμοιβαιότητα και την ταύτιση παρά τη διάκριση και την ιεραρχία⁸. Η Iossifides παραθέτει χαρακτηριστικά το λόγο ενός άνδρα που ανέφερε ότι «*Το καφενείο είναι το*

⁷ Παρόλα αυτά, δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός ότι ο ανδρικός συμποσιασμός έχει αγωνιστικά χαρακτηριστικά αφού όποιος καταναλώνει μεγάλες ποσότητες αλκοόλ χωρίς να χάνει τον έλεγχο του εαυτού του, γίνεται αντιληπτός ως «δυνατός» και «ανθεκτικός» άντρας. Μοναδικό όριο στην κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών είναι η φυσική αντοχή του άντρα, ενώ η απώλεια του ελέγχου ισοδυναμεί με εκθηλυσμό (Driessen 1992: 74, Παπαταξιάρχης 2006β: 237). Εξίσου αγωνιστικό χαρακτήρα έχει και η χαρτοπαιξία που λαμβάνει χώρα στο καφενείο, αφού μέσα από την πρόκληση του αντιπάλου, και αυτή συμβάλει στην «ποιητική» του ανδρισμού (Herzfeld 1988: 155-162).

⁸ Για μια εκτενέστερη ανάλυση του *κεφιού* ως ζητούμενο του ανδρικού συμποσιασμού, ως αντιδομή και ως μέσο για μια ανεστραμμένη θέαση του κόσμου που στηρίζεται στον εξισωτισμό και την αδιαφοροποίητη κοινωνία βλ. Papataxiarchis 1991, Παπαταξιάρχης 2006β: 237-238, 248.

μοναδικό πραγματικά δημοκρατικό μέρος στο χωριό» (βλ. σ. 93). Το εξισωτικό και ταυτόχρονα αντι-παραγωγικό και αντι-οικιακό αυτό ήθος συμβάλλει στην κατασκευή της ανδρικής ταυτότητας, η επιτέλεση της οποίας μοιάζει να είναι δυνατή σε χώρους όπως το καφενείο, η ταβέρνα ή το μπαρ, δηλαδή σε συμφραζόμενα από τα οποία αποκλείονται οι γυναίκες (Gefou-Madianou *ό.π.*, σ. 116). Γιατί πραγματικά συμβαίνει αυτό όμως;

Η σύνδεση μεταξύ χώρου και φύλου είναι ένα πολύ συνηθισμένο θέμα τόσο στις εθνογραφίες που αφορούν τον ελλαδικό χώρο αλλά και σε αυτές που αναφέρονται σε άλλες περιοχές της Μεσογείου και της Νότιας Ευρώπης (ενδεικτικά Loizos 1975, Brandes 1985, Herzfeld 1988, Gilmore 1990). Οι άνδρες έχουν ελευθερία κινήσεων στο χώρο ενώ όπως είδαμε κατασκευάζουν και επιτελούν την ταυτότητα τους σε μη-οικιακά πλαίσια. Οι άντρες συνδέονται με το δρόμο και το δημόσιο, ενώ οι γυναίκες με το σπίτι και το ιδιωτικό. Ο ιδανικός άντρας προστατεύει την οικογενειακή τιμή αλλά ταυτόχρονα φροντίζει να περνάει όλο τον ελεύθερο χρόνο του μακριά από το σπίτι. Η ιδανική γυναίκα αντίθετα είναι αφιερωμένη στο σύζυγο και τα παιδιά της και περνάει σχεδόν όλο το χρόνο της στο σπίτι (Driessen 1992: 75-77). Η κατασκευή της γυναικείας ταυτότητας κατά συνέπεια συνδέεται με την οικιακότητα και τη συγγένεια. Αυτές ακριβώς οι έννοιες έρχονται σε αντιδιαστολή με το αντι-παραγωγικό και εξισωτικό ήθος του καφενείου κατά τη διάρκεια του συμποσιασμού. Βέβαια, οι γυναίκες πολλές φορές είναι παρούσες στο καφενείο μέσα από τον ανδρικό λόγο, άλλοτε εμφανώς και άλλοτε με συγκαλυμμένο τρόπο, άλλοτε ως σεξουαλικά αντικείμενα (ενδεικτικά Herzfeld *ό.π.*, σ. 157-162, Driessen *ό.π.*, σ. 73, Iossifides *ό.π.*, σ. 93-93) και άλλοτε ως ενεργά υποκείμενα που επηρεάζουν τις «ανδρικές» αποφάσεις που αφορούν την οικογένεια και το νοικοκυριό (ενδεικτικά Gefou-Madianou 1990b: 116). Παρότι οι πρακτικές του ανδρικού συμποσιασμού στα καφενεία και τα μπαρ διαμορφώνουν τόσο την εννοιολόγηση όσο και την επιτέλεση του ανδρισμού, ταυτόχρονα υποκρύπτουν την εξάρτηση των ανδρών από τα γυναικεία μέλη της οικογένειας. Αποκλείοντας τις γυναίκες από τους χώρους αυτούς, οι άντρες προσπαθούν να ενισχύσουν μια μάλλον αμφίβολη γυναικεία υποταγή (Gefou-Madianou 1992a: 7-8, Driessen *ό.π.*, σ. 77). Σε μητροτοπικές κοινότητες, όπως στο παράδειγμα της Μουριάς που μελετά ο Παπαταξιάρχης, αυτό είναι ακόμα εμφανέστερο καθώς η γυναικεία κυριαρχία στους χώρους του σπιτιού οδηγεί τους άντρες στο να αναζητήσουν «καταφύγιο» στο καφενείο και να κατασκευάσουν την ταυτότητα τους

μέσα από (αντι)δομές που βρίσκονται στον αντίποδα της συγγένειας (Papataxiarchis 1991).

Μια περίπτωση αντίστασης στο κυρίαρχο μοντέλο του παραδοσιακού καφενείου ήταν το βραχύβιο *Καφενείο των Γυναικών*, το οποίο μελέτησε η Papagaroufali (1992: 48-70) στηριζόμενη στις θεωρίες των Foucault και Myerhoff. Το συγκεκριμένο καφενείο ιδρύθηκε το 1982 στο κέντρο της Αθήνας από μέλη μιας γυναικείας φεμινιστικής οργάνωσης. Η βασική διαφορά με το παραδοσιακό καφενείο ήταν ότι το συγκεκριμένο ανήκε σε γυναίκες, διαχειριζόταν από γυναίκες και απευθυνόταν κατά κύριο λόγο σε γυναίκες. Την περίοδο εκείνη οι γυναίκες της πρωτεύουσας σπάνια έβγαιναν σε μπαρ μόνες ή με αποκλειστικά γυναικεία συντροφιά. Το συγκεκριμένο καφενείο «στήθηκε» όπως ανέφεραν τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου ώστε οι γυναίκες να μπορούν να κάνουν ό,τι θέλουν όταν βρίσκονται έξω, ακριβώς όπως και οι άντρες, χωρίς να νιώθουν ντροπή ή ενοχή. Το *Καφενείο* ήταν ανοιχτό και για τους άνδρες, παρότι συνήθως επέλεγαν να έρθουν συνοδευόμενοι από κάποια γυναίκα.

Ο χώρος έμοιαζε περισσότερο με ζαχαροπλαστείο παρά με ένα τυπικό καφενείο αλλά σε γενικές γραμμές προσέφερε ότι και το δεύτερο –καφέ, ούζο, μύρα, ούισκι, βότκα και μεζέδες. Επίσης οι θαμώνες μπορούσαν να καπνίζουν, να παίζουν τάβλι όπως και χαρτιά. Τις πρωινές και μεσημεριανές ώρες στο *Καφενείο* σύχναζαν κυρίως γυναίκες, μόνες ή με μικρές ομόφυλες παρέες και κατανάλωναν αρχικά καφέ ή τσάι και αργότερα ούζο και μεζέδες. Τα απογεύματα οι παρέες ήταν συχνότερα μεικτές και οι περισσότεροι θαμώνες κατανάλωναν ούζο, ιδίως κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Τα κεράσματα παρατηρούνταν μόνο σε ειδικές περιστάσεις, για παράδειγμα ονομαστικές εορτές.

Η επιλογή πολλών γυναικών να καταναλώσουν ούζο στο *Καφενείο* –ένα στερεοτυπικά «ανδρικό» ποτό σε ένα κατεξοχήν χώρο ανδρικού συμποσιασμού- και ιδιαίτερα σε περιστάσεις όπου συνόδευαν άνδρες ή το σύντροφό τους, κάθε άλλο παρά τυχαία ήταν⁹. Μέσα από το λόγο αλλά και τις πρακτικές τους, το ούζο αναδεικνυόταν ως μέσο που αφενός παγίδευε τη «λογική» τους και αφετέρου τις βοηθούσε να αναδείξουν τον

⁹ Η Cowan αναφέρει πως ο διαχωρισμός των φύλων εντοπίζεται όχι μόνο στο χώρο αλλά και στις διαφορετικές γεύσεις που «προτιμούν» οι άνδρες και οι γυναίκες. Οι άντρες συνδέονται με τις καυτερές και αλμυρές ουσίες ενώ οι γυναίκες με τις γλυκές. Το ούζο και οι μεζέδες λοιπόν αντιπαρά τίθενται εννοιολογικά στα λικέρ και τα σοκολατάκια αφού τα πρώτα υποτίθεται ότι αντανάκλουν όψεις του ανδρισμού όπως η «τραχύτητα» ενώ τα δεύτερα όψεις της θηλυκότητας όπως η «ηπιότητα» (Cowan 1998: 74-77).

πραγματικό *Ερωτικό* και *ολοκληρωμένο* εαυτό τους. Μέσα από την οικειοποίηση και αναδιαπραγμάτευση ανδρικών συμβόλων κοινωνικότητας όπως το καφενείο, το ούζο, το τάβλι και τη χαρτοπαιξία οι ίδιες επιτελούσαν προσωπικές τους επιθυμίες: να δρουν και να γίνονται αντιληπτές ως ολοκληρωμένα υποκείμενα, καταργώντας ταυτόχρονα τον ετεροπροσδιορισμό που τους επιβαλλόταν. Η «ανακάλυψη» και επιτέλεση αυτής της νέας ταυτότητας θα ήταν ανούσια χωρίς την ύπαρξη του κατάλληλου «κοινού»: τους άνδρες, εν προκειμένω φίλους και συντρόφους. Οι ίδιοι εισέρχονταν σε έναν αναστραμμένο κόσμο όπου ήταν επισκέπτες/ φιλοξενούμενοι/ ξένοι και άρα λίγο ως πολύ εξαρτημένοι και επιτηρούμενοι από τις ιδιοκτήτριες/ οικοδέσποινες¹⁰. Οι τελευταίες λοιπόν, δεν αντλούσαν μόνο ευχαρίστηση αλλά ταυτόχρονα γίνονταν φορείς εξουσίας μέσα από τη συνειδητή παραβίαση πολιτισμικών αντιλήψεων για το φύλο και τις μορφές εξω-οικιακής κοινωνικότητας. Η Παπαγαρουφαλί παραθέτει το παράδειγμα του *Καφενείου των Γυναικών* ως σημείο αντίστασης και ταυτόχρονης παραγωγής απόλαυσης και εξουσίας. Παρόλα αυτά, τόσο η απόλαυση όσο και η εξουσία που παράγονται από την εμπρόθετη δράση αυτών των γυναικών δεν μπορούν να συγκριθούν με την εμπειρία του ανδρικού συμποσιασμού όπως αυτός εμφανίζεται στις μελέτες που εξετάσαμε έως εδώ. Αντίθετα, θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως «περιορισμένες» νίκες περιθωριακών ομάδων που έρχονται αντιμέτωπες με κυρίαρχες πολιτισμικές αντιλήψεις και δυνητικά μπορούν κάποια στιγμή να τις αναδιαμορφώσουν.

3.2 Η καφετέρια

Ένας χώρος εξω-οικιακής κοινωνικότητας ο οποίος ερχόταν πάντα σε αντίθεση με αυτόν του καφενείου είναι το *ζαχαροπλαστείο*. Τόσο στις πόλεις όσο και στην επαρχία το ζαχαροπλαστείο βρίσκεται σε εννοιολογική αντίθεση με το καφενείο λόγω της σύνδεσης των γυναικών με τις γλυκές γεύσεις και των ανδρών με τις αλμυρές και καυτερές. Στο καφενείο όπως είδαμε συχνάζουν αποκλειστικά άνδρες ενώ στο ζαχαροπλαστείο συναντάει κανείς παρέες γυναικών ή οικογένειες αλλά σχεδόν ποτέ αντρικές παρέες.

¹⁰ Για την προσωρινά «υποδεέστερη» θέση του φιλοξενούμενου ή του επισκέπτη στο καφενείο βλ. Herzfeld 1988: 155. Επίσης, για την αντίληψη της παρουσίας του ξένου στο καφενείο ως «εισβολή» στον ιδιωτικό χώρο του καφενείου βλ. Παπαταξιάρχης 2006β: 244.

Επίσης τα ζαχαροπλαστεία είναι συνήθως φωτεινά και ευάερα σε αντίθεση με το τραχύ και λιτό περιβάλλον του καφενείου. Παρότι κατά τη διάρκεια της ημέρας μπορεί να περάσουν αρκετοί πελάτες από το ζαχαροπλαστείο για να αγοράσουν γλυκά και ποτά, λίγοι είναι εκείνοι που θα κάτσουν (Cowan 1998: 82). Στις μέρες μας όλο και λιγότερα ζαχαροπλαστεία έχουν τραπεζοκαθίσματα για τους πελάτες τους.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1970 ένα νέο μοντέλο δημόσιου χώρου αναψυχής κάνει την εμφάνισή του στα αστικά κέντρα της Ελλάδας, η *καφετέρια*. Όπως την περιγράφει η Cowan (1998: 83-84), η καφετέρια έμοιαζε να συνδυάζει τις όψεις του μπαρ και του ζαχαροπλαστείου. Στην Αθήνα οι καφετέριες «άνοιξαν» αρχικά στις περιοχές γύρω από το πανεπιστήμιο και διακρίνονταν από ένα χαρακτήρα «ευρωπαϊκό» και «διανοουμενίστικο» που βρισκόταν στον αντίποδα του λαϊκού ύφους του καφενείου. Η καφετέρια σέρβιρε καφέ –συνήθως νες ή κάποιες φορές espresso- τσάι, χυμούς, οινόπνευματώδη ποτά και τοστ. Ο ελληνικός καφές, το ούζο ή το ρακί ήταν μάλλον δυσεύρετα σε αυτού του είδους τα μαγαζιά. Η καφετέρια –σε αντίθεση με το καφενείο- είχε απαλό φωτισμό και ορισμένες φορές ακουγόταν jazz μουσική από τα ηχεία. Ο χώρος του καταστήματος πολλές φορές βρισκόταν σε χαμηλότερο επίπεδο από το έδαφος ή στον όροφο κάποιου κτιρίου. Ο διαχωρισμός από το δημόσιο χαρακτήρα του δρόμου γινόταν ακόμη πιο σαφής με τις βαριές κουρτίνες που συνήθως κάλυπταν τα παράθυρα και τις πόρτες. Οι θαμώνες των αστικών καφετεριών ήταν συνήθως φοιτητές αλλά και πολλοί νεαροί της εργατικής τάξης που απέρριπταν το καφενείο ως τόπο εξω-οικιακής κοινωνικότητας. Η συγγραφέας αναφέρει ότι η ελληνική καφετέρια της Αθήνας προσιδίαζε ως ένα βαθμό στο ιταλικό πρότυπό της και στα αντίστοιχα *café* του Παρισιού μέσα από τα λανθάνοντα χαρακτηριστικά της, όπως «*η εντύπωση εκλεπτυσμένης ατμόσφαιρας, πολιτικής δραστηριότητας και σεξουαλικής ελευθερίας*» (Cowan *ό.π.*, σ. 84). Στα τέλη της δεκαετίας του 1970 οι καφετέριες αρχίζουν να εξαπλώνονται σταδιακά και στην ελληνική επαρχία, τόσο στις πόλεις όσο και στα χωριά. Η Cowan, μελετώντας την μακεδονική κωμόπολη του Σοχού, γίνεται μάρτυρας της εισαγωγής του νέου αυτού μοντέλου εξω-οικιακής κοινωνικότητας καθώς και των συζητήσεων που προκαλεί. Ας παρουσιάσουμε όμως το συγκεκριμένο εθνογραφικό παράδειγμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια.

Μέχρι εκείνη την εποχή στο Σοχό υπήρχαν μόνο τα παραδοσιακά καφενεία και ένα ζαχαροπλαστείο. Τα καφενεία είναι, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, τόποι ανδρικής εξω-οικιακής κοινωνικότητας ενώ το ζαχαροπλαστείο χρησιμοποιείται από οικογένειες και κάποιες παρέες νεαρών γυναικών για την Κυριακάτικη έξοδό τους. Το ζαχαροπλαστείο αποτελεί και το μοναδικό «αποδεκτό» χώρο εξω-οικιακής κοινωνικότητας για τις γυναίκες του Σοχού. Τις καθημερινές, οι γυναίκες συγκεντρώνονται στα σπίτια των φίλων τους για τον πρωινό και κυρίως για τον απογευματινό τους καφέ, ο οποίος συνοδεύεται σχεδόν πάντα από κάποιο γλυκό του κουταλιού ή/ και σοκολατάκι. Κατά τη διάρκεια αυτών των συναντήσεων, οι γυναίκες περνούν την ώρα τους κάνοντας παρέα μεταξύ τους και κουβεντιάζοντας. Η κουβέντα τους πολλές φορές εστιάζεται στο *κουτσομπολιό*, δηλαδή στο σχολιασμό των επιτευγμάτων και των ατυχιών των συντοπιτών τους. Η «τάση» των γυναικών να κουτσομπολεύουν θεωρείται δείγμα της ροπής τους προς την ασημαντολογία και ερμηνεύεται ως αποτέλεσμα της περιορισμένης και ανιαρής ζωής που βιώνουν. Το αντιπαραγωγικό ήθος του καφενείου –που συνίσταται στη συστηματική «καταστροφή» κεφαλαίου- γίνεται αντιληπτό ως μέρος των ανδρικών προνομίων ενώ αντίθετα το *κουτσομπολιό* στο οποίο επιδίδονται οι γυναίκες κατά τη διάρκεια των οικιακών τους συναντήσεων θεωρείται στιγματισμένη δραστηριότητα, όπως άλλωστε και η καφεμαντεία. Τόσο στο Σοχό όσο και σε άλλες περιοχές του Ελλαδικού χώρου (ενδεικτικά Παπαταξιάρχης 2006β: 235) οι γυναίκες συνηθίζουν να «διαβάζουν τον καφέ», να παρατηρούν δηλαδή τα τοιχώματα του φλιτζανιού όπως και το κατακάθι που αφήνει ο ελληνικός καφές ώστε να μιλήσουν για το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον αυτής που τον ήπιε. Το επίκεντρο των προβλέψεων αφορά τη συναισθηματική ζωή των γυναικών και παρότι τα υποκείμενα συχνά αμφιβάλλουν για την πραγματική ικανότητα του καφέ να προλέγει το μέλλον, ωστόσο είναι μια αρκετά αγαπητή δραστηριότητα. Μέσα από το περιορισμένο λεξιλόγιο μεταφορών και συμβόλων που χρησιμοποιείται, τα υποκείμενα επιχειρούν να διερευνήσουν τον αισθηματικό κόσμο των συνομιλητριών τους ή να δώσουν το έναυσμα για μια τέτοια συζήτηση. Στα συγκεκριμένα συμφοραζόμενα λοιπόν, ο καφές αποκτά αρκετά διαφορετικές εννοιολογήσεις από αυτές που συναντήσαμε στο καφενείο. Ο «γυναικείος» καφές –αν μας επιτρέπεται εδώ να χρησιμοποιήσουμε αυτή την έκφραση- συνδέεται τόσο με την ευχάριστη κοινωνικότητα και συντροφιά όσο και με τη στιγματισμένη

δραστηριότητα του κουτσομπολιού. Επιπλέον, ο καφές αποτελεί το μέσο για τη διερεύνηση του συναισθηματικού κόσμου των νεαρών γυναικών όπως και για την συγκαλυμμένη άρθρωση παραδοσιακών αντιλήψεων για τα όρια της γυναικείας εμπειρίας (Cowan 1988: 77-80).

Στο Σοχό υπάρχουν τρεις καφετέριες. Στην πρώτη συχνάζουν κυρίως μαθητές γυμνασίου, και ανάμεσα σε αυτούς αρκετές μαθήτριες. Οι άλλες δυο είναι κυρίως στέκια ενήλικων ανδρών που δεν προτιμούν τα καφενεία, αν και τα απογεύματα βλέπει κανείς μια ή δυο παρέες –ανύπανδρων κατά κύριο λόγο- κοριτσιών. Τα κορίτσια αυτά, όταν βρίσκονται στην καφετέρια, αγοράζουν κάποιο αναψυκτικό ή καφέ και κουβεντιάζουν/πειράζονται μεταξύ τους ή με τους άλλους γνωστούς τους που μπορεί να βρίσκονται εκεί. Καθώς η καφετέρια δεν εντάσσεται εύκολα στους ήδη υπάρχοντες διαχωρισμούς του χώρου –και των φύλων- προκάλεσε αμφισβητήσεις φαινομενικά για την ηθικότητα ενός καταστήματος σαν και αυτό. Στην πραγματικότητα όμως οι λόγοι για την καφετέρια αποτελούν διαπραγματεύσεις των έμφυλων κατηγοριών «άνδρας» και «γυναίκα» όπως και των ηθικών τους γνωρισμάτων. Η Cowan (1998: 84-98) παρουσιάζει πέντε φωνές που διατυπώνουν διαφορετικές αντιλήψεις τόσο για την καφετέρια όσο και για τις γυναίκες. Σύμφωνα με τους τρεις πρώτους λόγους, η καφετέρια είναι ένας χώρος ύποπτος, επικίνδυνος και ανεπιτήρητος. Τα νεαρά κορίτσια που εισέρχονται εκεί, ορίζονται ως υπονήφια θύματα, απόλυτα εκτεθειμένα στην αχόρταγη ανδρική σεξουαλικότητα. Και παρότι αυτοί οι κίνδυνοι μπορεί πράγματι να υπάρχουν για την κοινωνική τους υπόληψη, τα κορίτσια παρουσιάζονται ως παθητικά, άβουλα και εξαρτημένα. Η λύση που προτείνεται δεν είναι ο μετριασμός της ανδρικής επιθετικότητας αλλά αντίθετα η αύξηση της προστασίας των κοριτσιών, που συνίσταται στον περιορισμό τους στον οικιακό χώρο. Ο δεύτερος λόγος περιγράφει τη γυναίκα ως ακόρεστη πλανεύτρα που επιθυμεί να επισκεφθεί την καφετέρια αποκλειστικά για να επιδιώξει μια ερωτική περιπέτεια. Ο τρίτος λόγος συνίσταται στη δήλωση της απουσίας επιθυμίας της –ηθικής- παντρεμένης γυναίκας να επισκεφθεί την καφετέρια. Για τα ελληνικά ήθη, όπως αναφέρει η συγγραφέας, η συνάντηση μιας γυναίκας και ενός άνδρα για καφέ περιέχει ερωτικές συνδηλώσεις. Η έξοδος μιας παντρεμένης γυναίκας για καφέ έχει ένα δημόσιο, προκαθορισμένο νόημα που υπερισχύει από οποιαδήποτε δική της «τετριμμένη» επιθυμία, όπως το να χαλαρώσει και να κουβεντιάσει με τις φίλες της σε

ένα μη-οικιακό πλαίσιο. Ο αρνητικός κοινωνικός σχολιασμός και τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν στο σπίτι από το σύζυγο ή τα πεθερικά δρουν ανασταλτικά έτσι ώστε οι παντρεμένες γυναίκες όχι μόνο να μην επισκέπτονται την καφετέρια αλλά και να αποφεύγουν να εκφράσουν την επιθυμία ότι θα ήθελαν να κάνουν κάτι τέτοιο. Η φωνή αυτή αντικατοπτρίζει την κυρίαρχη ιδεολογία για τα φύλα όπως και τη σύγκρουση ανάμεσα στο συμφέρον της γυναίκας (που δεσμεύεται από τις κοινωνικές συμβάσεις και τη συγγένεια) και τα προσωπικά της ενδιαφέροντα (ως αυτόνομου ατόμου). Η λύση της σύγκρουσης επέρχεται με αυτό που αναφέρει ο Connolly ως «προληπτική υποταγή» και εκφράζεται ακριβώς με την φαινομενική απουσία επιθυμίας (1983: 91).

Η καφετέρια, παρά τις «αμαρτωλές» της συνδηλώσεις, αναγνωρίζεται ταυτόχρονα ως σύμβολο μοντέρνας εκλέπτυνσης και πολυτέλειας. Επιπλέον, αποτελεί ένα τόπο συνάντησης και γνωριμίας των νεαρών κοριτσιών με αγόρια της ηλικίας τους. Για το λόγο αυτό οι επισκέψεις των κοριτσιών εκεί αντιμετωπίζονται με μεγαλύτερη ανεκτικότητα από ότι αυτές των παντρεμένων γυναικών. Η τέταρτη φωνή –η οποία εκφέρεται από ένα νεαρό άντρα που εργάζεται στην καφετέρια- απορρίπτει τις αντιλήψεις περί αρετής ως παρωχημένες και υποστηρίζει την «έξοδο» των γυναικών στους δημόσιους χώρους, παρόλα αυτά ορίζει τις ίδιες ως σεξουαλικά αντικείμενα. Τέλος, η πέμπτη φωνή εκφέρεται από δυο νεαρά κορίτσια που συχνάζουν στην καφετέρια. Οι κοπέλες αυτές είναι σε θέση να κατανοήσουν το φεμινιστικό λόγο που έχει αρχίσει να αναδύεται εκείνη την εποχή στην Ελλάδα και επιπλέον μπορούν, λόγω της κοινωνικής τους θέσης ως ανύπανδρες, να αρθρώσουν έναν εναλλακτικό λόγο για τη γυναικεία ταυτότητα και τα όριά της. Αναγνωρίζουν τη γυναίκα ως *άτομο*, το οποίο θα πρέπει να αυτοκαθορίζεται, να εκφράζει και να διεκδικεί τις επιθυμίες της αντί να τις καταπνίγει αναλογιζόμενη την κοινωνική κριτική, την οποία αντιλαμβάνονται ως συντηρητική και κακοπροαίρετη.

Η ερευνήτρια παρατηρεί πως η εμφάνιση ενός νέου χώρου εξω-οικιακής κοινωνικότητας μπορεί να αναπαράγει ως ένα βαθμό τις κυρίαρχες αντιλήψεις για τα φύλα, ταυτόχρονα όμως προσφέρει βήμα για τη διαπραγμάτευση και αμφισβήτησή τους. Η εισαγωγή του θεσμού της καφετέριας και η είσοδος των νεαρών γυναικών στους δημόσιους χώρους αναψυχής δε μπορεί να θεωρηθεί σε καμία περίπτωση ως ανατρεπτική επανάσταση. Αντίθετα, συμβολίζει την επικράτηση νέων μορφών κοινωνικότητας που συνδέονται με

το αστικό περιβάλλον, τόσο το ελληνικό όσο και το ευρωπαϊκό. Η καφετέρια συμβολίζει τον ελεύθερο χρόνο, την πολιτισμένη πολυτέλεια και τις -φαινομενικά- ίσες ευκαιρίες μεταξύ των δυο φύλων. Οι έμφυλες διακρίσεις και ανισότητες όμως έχουν πολύ βαθύτερες ρίζες και αυτό είναι κάτι που το διαπιστώνουν συνεχώς οι κοπέλες και οι γυναίκες του Σοχού. Αυτό που κατορθώνουν μέσα από αυτά τα «στιγμιότυπα» αντίστασης είναι όχι να ανατρέπουν τις κυρίαρχες αντιλήψεις για τη γυναικεία ταυτότητα αλλά να διαπραγματεύονται τα όρια της.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο έγινε λόγος για μια σειρά από μοντέλα εξω-οικιακής κοινωνικότητας. Παρουσιάστηκε η συμβολική σύνδεση του χώρου με το φύλο –το καφενείο είναι για τους άνδρες, το σπίτι για τις γυναίκες. Το καφενείο είναι τόπος αγωνιστικής επιτέλεσης της ανδρισμού ενώ ταυτόχρονα υποκρύπτει την εξάρτηση των ανδρών από τα γυναικεία μέλη της οικογένειας. Κατά τη διάρκεια της ημέρας μεταβάλλονται τα ποτά που καταναλώνουν οι θαμώνες του καφενείου αλλά κυρίως οι χρήσεις και οι εννοιολογήσεις του χώρου. Στο λιτό περιβάλλον του καφενείου οι άντρες καταναλώνουν «δυνατά» ποτά και «μεζέδες» ενώ την ίδια στιγμή οι γυναίκες συγκεντρώνονται στα σπίτια των φιλενάδων τους για καφέ, λικέρ φρούτων και σοκολατάκια. Οι άντρες συζητούν, αλληλοκερνιούνται, παίζουν τάβλι ή χαρτιά ενώ οι γυναίκες κάνουν παρέα μεταξύ τους, κουβεντιάζουν, «κουτσομπολεύουν» και «διαβάζουν το φλιτζάνι». Το ζαχαροπλαστείο, λόγω της σύνδεσής του με τις γλυκές ουσίες και την υφολογική αντιδιαστολή του με το καφενείο, θεωρείται «γυναικείος» τόπος εξω-οικιακής κοινωνικότητας ή κάποιες φορές «οικογενειακός». Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 παρατηρούνται κάποια «φαινόμενα αντίστασης» στις κυρίαρχες αντιλήψεις για τον έμφυλο διαχωρισμό των δημόσιων χώρων αναψυχής. Το πρώτο παράδειγμα, όπως είδαμε, είναι αυτό του *Καφενείου των Γυναικών* στην Αθήνα ενώ το δεύτερο είναι αυτό της καφετέριας στην μακεδονική κωμόπολη του Σοχού. Στο πρώτο παράδειγμα τα υποκείμενα οικειοποιούνται ανδρικά σύμβολα συμποσιασμού και κοινωνικότητας ενώ στο δεύτερο οικειοποιούνται τον αμφισβητούμενο, νέο θεσμό της καφετέριας. Οι πράξεις αυτές δεν κατορθώνουν φυσικά να ανατρέψουν τον κυρίαρχο

λόγο για τα φύλα, παρόλα αυτά διαπραγματεύονται τα όρια της γυναικείας ταυτότητας και εμπειρίας. Παρατηρούμε ότι τόσο η κατασκευή όσο και η διαπραγμάτευση των έμφυλων ταυτοτήτων προκύπτουν μεταξύ άλλων στα πλαίσια διαφόρων μοντέλων εξω-οικιακής κοινωνικότητας. Με αφορμή τετριμμένες δραστηριότητες, τα υποκείμενα αναπαράγουν ή αμφισβητούν κυρίαρχες αντιλήψεις αναφορικά με το τι είναι ή πρέπει να είναι ο «ανδρισμός» και η «θηλυκότητα». Κατά συνέπεια, τα ποτά που καταναλώνουν σε αυτές τις συναντήσεις αποκτούν με τη σειρά τους συμβολικές ιδιότητες που όπως είδαμε *«εκτείνονται πέραν του συμποσιασμού»* (Παπαταξιάρχης 2006: 227).

4. Κατανάλωση και Παγκοσμιοποίηση

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει λόγος για δυο σημαντικά ζητήματα, για τα οποία έχει χυθεί πολύ μελάνι. Το πρώτο είναι αυτό της κατανάλωσης ενώ το δεύτερο είναι αυτό της παγκοσμιοποίησης. Στην πρώτη ενότητα θα παρουσιάσω τις τρεις βασικές προσεγγίσεις στην κατανάλωση ενώ στη δεύτερη θα αναφερθώ στους αμφιλεγόμενους τρόπους με τους οποίους γίνεται αντιληπτή η έννοια της παγκοσμιοποίησης, ή ορθότερα το παγκόσμιο, το τοπικό και η μεταξύ τους σχέση.

4.1 Οι προσεγγίσεις στην κατανάλωση

Η πρώτη προσέγγιση της κατανάλωσης είναι η λεγόμενη «παραγωγή της κατανάλωσης» και τα έργα που εκπροσωπούν αυτή τη θεωρητική σκοπιά προέρχονται κυρίως από τη *Σχολή της Φρανκφούρτης* (Horkheimer, Adorno, Marcuse, Fromm). Ο όρος αυτός είναι περισσότερο μια φιλοσοφική παρά μια γεωγραφική κατάταξη. Οι θεωρητικοί αυτής της σχολής είναι γερμανόφωνοι και με κάποιο τρόπο συνδέονται με το Ινστιτούτο Ερευνών της Φρανκφούρτης. Επίσης είναι μαρξιστές και έχουν επηρεαστεί από το γερμανικό ρομαντισμό που βρίσκεται στον αντίποδα του βρετανικού φιλελευθερισμού. Μετά την άνοδο του ναζισμού στη Γερμανία, οι περισσότεροι καταφεύγουν κυρίως στο Παρίσι και στις Η.Π.Α. Κοινές θέσεις όλων είναι η κριτική στην ορθολογικότητα, στον καταναλωτισμό και την πολιτιστική βιομηχανία. Ας αναφερθούμε όμως στις απόψεις τους με μεγαλύτερη λεπτομέρεια.

Οι θεωρητικοί της *Φρανκφούρτης* έχουν επηρεαστεί από τον Marx στον τρόπο αντίληψης της πραγματικότητας και του καπιταλισμού που επιβάλλει τη μαζική γραμμή παραγωγής (*φορντισμός-fordism*). Εδώ σημειώνουμε ότι ο φορντισμός συνίσταται στην αυτοματοποιημένη μαζική παραγωγή καταναλωτικών αγαθών με χαμηλό ανά μονάδα κόστος παραγωγής. Σύμφωνα με τους Adorno και Horkheimer (1979/1974) όπως παρουσιάζονται από τους Du Gay et al. (1997: 86-88) η διεύρυνση των αγορών και η όλο και μαζικότερη παραγωγή τυποποιημένων καταναλωτικών αγαθών στη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα έχει οδηγήσει στην *πολιτιστική βιομηχανία* (“*culture industry*”). Ο όρος αυτός

είναι σκοπίμως αντιφατικός αφού για τους συγγραφείς ο πολιτισμός συνδέεται με την υψηλή κουλτούρα, την αισθητική ευχαρίστηση και τη μάθηση ενώ η βιομηχανία με το «μιάσμα» του καπιταλισμού, το προβλέψιμο και ομοιογενές προϊόν. Αυτό το «πάντρεμα» δηλώνει τον ξεπεσμό και την υποβάθμιση των ανώτερων αξιών και της κριτικής ματιάς του πολιτισμού, που είναι αλληλένδετο με την επικράτηση της μαζικής κουλτούρας και της μετατροπής των πολιτών σε ευχαριστημένους αλλά αποχαυνωμένους καταναλωτές. Ο Marcuse στο *One Dimensional Man* (1964) αναφέρει ότι ο καπιταλισμός προωθεί την ιδεολογία του καταναλωτισμού και γεννά *ψευδείς ανάγκες* που προκειμένου να καλυφθούν ωθούν το υποκείμενο στην αλλοτριωτική εργασία –έννοια που είχε εισαχθεί αρχικά από τον Marx- η οποία καταργεί το δεσμό με αυτό που παράγεται. Ο Benjamin στο έργο του *The Work of Art in the Time of Mechanical Production* (1936) μιλάει για την μεταμόρφωση των προϊόντων του πολιτισμού. Ισχυρίζεται ότι με το βιομηχανικό πολιτισμό η «αύρα», δηλαδή η μοναδικότητα και η πνευματικότητα του έργου τέχνης, χάνεται. Γενικότερα θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι θεωρητικοί αυτού του ρεύματος αντιμετωπίζουν τόσο την κατανάλωση όσο και τη σύγχρονη κοινωνία εν γένει με πεσιμισμό και θεωρούν την ανθρώπινη συνείδηση μέσα σε αυτό το σύστημα κατακερματισμένη.

Η κριτική στην «παραγωγή της κατανάλωσης» επικεντρώνεται σε δυο σημεία. Πρώτον, θεωρώντας ότι οι καταναλωτικές ανάγκες και επιθυμίες δημιουργούνται από τους παραγωγούς και ικανοποιούνται από τα προϊόντα που οι ίδιοι παράγουν, δεν μένει χώρος για την εμπρόθετη δράση του καταναλωτή, ο οποίος παρουσιάζεται και αυτός ως προϊόν και όχι ως δρών υποκείμενο. Δεύτερον, όλα τα προϊόντα της πολιτιστικής βιομηχανίας – σε αντίθεση με αυτά του υψηλού πολιτισμού- αντιμετωπίζονται ως επιφανειακά και μη-αυθεντικά καθώς είναι παράγωγα της αλλοτριωμένης εργασίας. Αυτή όμως είναι μια ελιτίστικη, από τα πάνω θεώρηση η οποία υιοθετεί την οπτική της αυθεντίας (Du Gay et al., ό.π., σ.: 87-88).

Η επόμενη προσέγγιση της κατανάλωσης είναι αυτή της «κατανάλωσης ως κοινωνικής διάκρισης». Πρόδρομος αυτής της θεώρησης –αν θα μπορούσαμε να τον αποκαλέσουμε έτσι- είναι ο Veblen με το έργο του *The Theory of the Leisure Class* (1957/1899) όπου ισχυρίζεται ότι τα καταναλωτικά αγαθά είναι ενδείκτες κοινωνικού status. Παρότι ο συγγραφέας ασχολείται κυρίως με την «αργόσχολη τάξη» των εισοδηματιών, αφήνει να

εννοηθεί ότι όλες οι τάξεις, ακόμα και οι κατώτερες, επιδίδονται στην πρακτική της *επιδεικτικής κατανάλωσης* (“*conspicuous consumption*”) ώστε να κατασκευάσουν και να επιδείξουν την κοινωνική τους ταυτότητα και όχι «απλά» να χρησιμοποιήσουν/καταναλώσουν αυτά που αγοράζουν.

Το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα ο κοινωνιολόγος Pierre Bourdieu, στο βιβλίο του *Distinction* (1979), θα εστιάσει στο παράδειγμα της γαλλικής κοινωνίας τις δεκαετίες του 1960 και 1970 για να μιλήσει για την πολιτισμική έννοια του *γούστου*. Αναλυτικότερα, όπως αναφέρει ο συγγραφέας, το γούστο δεν είναι κάτι έμφυτο ή κάποιου είδους «χάρισμα» αλλά αποτέλεσμα της επίσημης εκπαίδευσης και της κοινωνικής καταγωγής του κάθε ατόμου. Το καλό –όπως και το κακό- γούστο εντοπίζονται στην επιλογή και χρήση συγκεκριμένων συμβόλων. Ταυτόχρονα όμως τα σύμβολα συνδέονται με την εξουσία και η εξουσία είναι αυτή που τα ιεραρχεί αξιολογικά και διαμορφώνει τον επίσημο λόγο. Κατά συνέπεια, όσοι έχουν «καλό γούστο» έχουν πλεόνασμα συμβολικού κεφαλαίου. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι το γούστο όχι μόνο υποδηλώνει την ταξική καταγωγή αλλά ταυτόχρονα ενισχύει τις κοινωνικές διαφορές.

Μπορεί η θεωρία του Bourdieu να μην είναι ντετερμινιστική και να αφήνει κάποια περιθώρια δράσης για το υποκείμενο, παρόλα αυτά έχει δεχθεί κριτική, η οποία συνίσταται σε δυο βασικά σημεία. Πρώτον, ο συγγραφέας χρησιμοποιεί την έννοια της κοινωνικής τάξης ως απόλυτα σαφή και δεδομένη. Επιπλέον, δε λαμβάνει υπόψη άλλους παράγοντες κοινωνικής διαφοροποίησης που αλληλεπιδρούν με την τάξη, όπως το φύλο και η ηλικία. Δεύτερον, παρότι υποδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο οι πρακτικές κατανάλωσης παράγουν και αναπαράγουν τους ταξικούς διαχωρισμούς, δεν κατορθώνει να προσφέρει ένα εξηγητικό μοντέλο για τους τρόπους που ενίοτε χρησιμοποιούνται αυτές οι πρακτικές από τα υποκείμενα στην υπέρβαση αυτών των διαχωρισμών και στην κατασκευή νέων, διαφορετικών ταυτοτήτων.

Η τρίτη προσέγγιση αντιμετωπίζει την κατανάλωση ως «μέσο οικειοποίησης και αντίστασης». Η προσέγγιση αυτή χρησιμοποιεί την εθνογραφική μέθοδο καθώς αναλύει τους τρόπους με τους οποίους τα υποκείμενα παρεμβαίνουν με τη δράση τους και μετατρέπουν τα καταναλωτικά αγαθά από αλλοτριωμένα αντικείμενα σε σύμβολα κοινωνικής ταυτότητας. Συνεπώς η ίδια η κατανάλωση συνιστά παραγωγή, αφού δεν είναι ούτε απλά η έκφραση της βούλησης των παραγωγών ούτε όμως και αυτή των

στεγανών κοινωνικών διαχωρισμών. Επίσης, λόγω της θεώρησης «από τα κάτω», η προσέγγιση αυτή αποδεικνύεται ιδιαίτερα χρήσιμη στην κοινωνική ανθρωπολογία.

Στη θεώρηση αυτή υπάγεται η σχολή του Birmingham (ενδεικτικά Hall, Willies, Hebdige, Hoggart). Οι θεωρητικοί της συγκεκριμένης σχολής ασχολήθηκαν με την ανάλυση διάφορων «υποκοουλτούρων» όπως οι teddy-boys, οι rockers και οι punks. Πιο συγκεκριμένα ασχολήθηκαν με τον τρόπο που οι νέοι αυτών των «ομαδώσεων» χρησιμοποίησαν και ιδιοποιήθηκαν «αλλοτριωμένα» αντικείμενα ώστε να κατασκευάσουν ταυτότητες που εναντιώνονταν στην κυρίαρχη κουλτούρα (για παράδειγμα η χρήση των scooters από τους mods βλ. Hebdige 1988). Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι σφαίρες της παραγωγής και της κατανάλωσης δεν είναι απόλυτα διαχωρισμένες, αντίθετα μέσα από τις διαδικασίες της εμπορευματοποίησης -από την πλευρά των παραγωγών- και της οικειοποίησης -από την πλευρά των καταναλωτών- αλληλοδιαπλέκονται και αλληλεπιδρούν (ό.π., σ.103). Επίσης η μεταδομιστική αυτή προσέγγιση συνδέεται και με τη Σημειωτική καθώς η πρακτική νοηματοδότησης των καταναλωτικών αγαθών αναδεικνύει την πολυσημία των αντικειμένων ως συμβόλων. Κανένα εμπόρευμα δεν έχει νόημα από μόνο του αλλά αποκτά νόημα μέσα από τον τρόπο που «ερμηνεύεται» από τους καταναλωτές και συνδέεται από τους ίδιους με συγκεκριμένους τρόπους ζωής. Εδώ εισάγεται η έννοια του *bricolage* η οποία συνίσταται στη συνειδητή σύνθεση διάφορων ετερόκλητων στοιχείων από το υποκείμενο με σκοπό την κατασκευή νέων πολιτισμικών ταυτοτήτων που υπερβαίνουν τους κοινωνικούς διαχωρισμούς των τάξεων (ό.π. 104). Οι Douglas και Isherwood αναφέρουν ότι «αντί να δεχόμαστε ότι τα καταναλωτικά προϊόντα μας χρειάζονται πρωτίστως για την επιβίωσή μας ή ως μέσα αγωνιστικής επίδειξης, ας δεχτούμε ότι τα χρειαζόμαστε προκειμένου να καταστήσουμε ορατές τις πολιτισμικές μας κατατάξεις» (Douglas και Isherwood 1976, σ. 59). Ο Tilley (2001: 258-272) μελετώντας τη σχέση εθνογραφίας και υλικού πολιτισμού, αναφέρει ότι η κατανάλωση είναι περισσότερο μια κοινωνική διαδικασία παρά μια «αποκομμένη» στιγμή οικονομικής ανταλλαγής. Αυτή ακριβώς η συνειδητοποίηση έχει ως αποτέλεσμα την αναθεώρηση τόσο της σημασίας των εμπορευμάτων όσο και των τρόπων κατασκευής των κοινωνικών ταυτοτήτων. Οι σημασίες των καταναλωτικών αντικειμένων είναι επίκτητες και στην πραγματικότητα παράγονται και αναδιαπραγματεύονται μέσα σε συγκεκριμένα που δημιουργούν άλλα άτομα, ομάδες,

κοινωνικά δίκτυα, τόποι και χρόνοι (Tilley ό.π. σ.266). Κάτι αντίστοιχο αναφέρει και ο Appadurai (1986: 5) λέγοντας ότι «τα πράγματα δεν έχουν άλλο νόημα εκτός από εκείνο που τους προσδίδουν οι ανθρώπινες συναλλαγές, συμβολισμοί και κίνητρα». Σε αντίθεση με την τυπική μαρξιστική αντίληψη που θέλει το υποκείμενο αλλοτριωμένο, να καταναλώνει εμπορεύματα μαζικής παραγωγής με φετιχιστικό τρόπο, η θέση της σύγχρονης ανθρωπολογίας είναι ότι οι καταναλωτές είναι εμπρόθετοι φορείς δράσης που χρησιμοποιούν τον υλικό πολιτισμό του περιβάλλοντός τους για την κατασκευή και διαπραγμάτευση της προσωπικής τους ταυτότητας ενώ ταυτόχρονα παράγουν κοινωνικό και πολιτισμικό νόημα (Eriksen ό.π. σ.303-304). Ο Παπαταξιάρχης αναφέρει πως υιοθετώντας την οπτική της ανθρωπολογίας του υλικού πολιτισμού, στην ουσία επιχειρείται η υπέρβαση της κλασσικής διχοτομίας «υποκειμένου/ αντικειμένου», ενώ ταυτοχρόνως τα δεύτερα καθίστανται κοινωνικά αποτελεσματικά μέσα από την πολιτισμική τους εννοιολόγηση (Παπαταξιάρχης 2007: 53).

4.2 Το «παγκόσμιο», το «τοπικό» και ο συνδυασμός τους

Η κοινωνικοοικονομική επαφή μεταξύ διαφορετικών κοινωνιών είναι μια διαδεδομένη πρακτική από τα αρχαία χρόνια. Οι πρώτοι ανθρωπολόγοι στις αρχές του 20^{ου} αιώνα εξέφραζαν το φόβο της εξαφάνισης της πολιτισμικής ποικιλότητας, ιδιαίτερα των «παραδοσιακών» κοινωνιών (Eriksen 2007: 257-258). Τη δεκαετία του 1970 οι συζητήσεις για το φαινόμενο της *παγκοσμιοποίησης* αρχίζουν να γίνονται συστηματικές στο χώρο των κοινωνικών επιστημών (Smith 2006: 350-351). Σήμερα η *παγκοσμιοποίηση* παραμένει ένας ιδιαίτερα δημοφιλής όρος ακόμα και σε καθημερινό επίπεδο, παρόλα αυτά το νόημα του για αρκετούς μοιάζει σκοτεινό ενώ για την πλειοψηφία της ακαδημαϊκής κοινότητας είναι σίγουρα περίπλοκο και πολυδιάστατο. Στη συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιάσω ορισμένες προσπάθειες περιγραφής και ορισμού του φαινομένου, τις επιδράσεις που έχει, τις μορφές αντίστασης που συναντά καθώς και τη θεωρητική κριτική που δέχεται.

Η παγκοσμιοποίηση, σύμφωνα με τον Waters (1995), είναι μια διαδικασία με τρεις βασικές πτυχές: η *οικονομική* παγκοσμιοποίηση (που αναφέρεται στις

χρηματοοικονομικές αγορές, το εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο και την ανάπτυξη των πολυεθνικών εταιρειών), η *πολιτική* παγκοσμιοποίηση (που αναφέρεται στους τρόπους και τους θεσμούς που το «παραδοσιακό» έθνος-κράτος υποκαθίσταται από διεθνείς οργανισμούς) και η *πολιτισμική* παγκοσμιοποίηση (που αναφέρεται στην παγκόσμια διακίνηση πληροφοριών και συμβόλων, όπως και στις αντιδράσεις που συναντά αυτή η διακίνηση). Παρότι οι τρεις αυτές πτυχές είναι συχνά αλληλένδετες μεταξύ τους, στην παρούσα εργασία θα εστιάσουμε κυρίως σε αυτό που αναφέρεται ως πολιτισμική παγκοσμιοποίηση.

Σύμφωνα με τον du Gay (1997) η παγκοσμιοποίηση συνίσταται στην αυξανόμενη διεθνοποίηση της οικονομικής και πολιτισμικής ζωής. Οι παλαιές δομές και τα σύνορα των εθνών-κρατών εξασθενούν σταδιακά ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται η κινητικότητα – αγαθά, εμπορεύματα, υπηρεσίες, πληροφορίες, άνθρωποι κινούνται πιο γρήγορα, πιο μακριά, πιο εύκολα. Σημαντικό ρόλο σε αυτό έπαιξε ότι ο χώρος και ο χρόνος, χάρη στη σύγχρονη τεχνολογία, έπαψαν να αποτελούν φραγμό στην επαφή μεταξύ των πολιτισμών. Βεβαίως η αυξημένη κινητικότητα συνεπάγεται και περισσότερες «συναντήσεις». Από την προοπτική αυτή προέκυψαν νέες δυνατότητες αλλά και νέες αβεβαιότητες.

Εξετάζοντας σημαντικό μέρος της βιβλιογραφίας για την πολιτισμική παγκοσμιοποίηση, ο Featherstone εντοπίζει δυο βασικά αντικρουόμενα μοντέλα (Featherstone 1995: 6). Το πρώτο έχει αναπτυχθεί κατά κύριο λόγο από αριστερούς πανεπιστημιακούς και στρέφεται ενάντια στη «δυτικοποίηση» και ιδιαίτερα στον «εξαμερικανισμό» των κοινωνιών. Η θεώρηση αυτή συνδέεται με την πρώτη προσέγγιση της κατανάλωσης και την κριτική απέναντι στο καπιταλιστικό σύστημα και την «πολιτιστική βιομηχανία». Οι τοπικές διαφορές καθώς και η αυθεντικότητα εξαλείφονται από τον πολιτισμικό ιμπεριαλισμό της Δύσης και την επικράτηση παγκόσμιων διοικητικών συστημάτων. Ένας από τους βασικούς εκπροσώπους της κριτικής απέναντι στην παγκοσμιοποίηση είναι ο George Ritzer. Ο Ritzer, στηριζόμενος στο έργο των Μαρξ και Βέμπερ, μιλάει για τη *μακντοναλντοποίηση* όλο και περισσότερων περιοχών του πλανήτη, όλο και περισσότερων τομέων των κοινωνιών (Ritzer 1996:16). Με το συγκεκριμένο νεολογισμό ο ίδιος θέλει να τονίσει ότι όλο και περισσότεροι τομείς της ζωής μας οργανώνονται σύμφωνα με τις αρχές λειτουργίας του διάσημου ταχυφαγείου –ταχύτητα, χαμηλό κόστος

παραγωγής, τυποποίηση, κατάργηση της αυθεντικότητας¹¹. Βασικό ρόλο στις αναλύσεις αυτές –εκτός από τη *μακντοναλοποίηση*- κατέχουν επίσης οι έννοιες της *Αμερικανοποίησης* και του *καπιταλισμού*. Ο συγγραφέας ισχυρίζεται ότι οι τρεις αυτές «τάσεις» πηγάζουν από τη Δύση, και ειδικότερα τις Η.Π.Α., και οδηγούν σε οικονομική, πολιτική, θεσμική και πολιτισμική ομογενοποίηση (Ritzer 2003: 193-194)¹².

Στον αντίποδα αυτής της πεσιμιστικής θεώρησης βρίσκεται το δεύτερο μοντέλο για την επίδραση της πολιτισμικής παγκοσμιοποίησης. Κεντρικές έννοιες σε αυτό το μοντέλο είναι το *παγκόσμιο*, το *τοπικό* και η μεταξύ τους περίπλοκη σχέση και αλληλεπίδραση. Μέσα από την προσέγγιση παγκόσμιου –τοπικού, τρεις τάσεις μοιάζουν να αναδύονται (Smith ό.π. 352-353). Η πρώτη είναι αυτή της *ομογενοποίησης* και λαμβάνει χώρα κυρίως στα μεσαία στρώματα των λεγόμενων ανεπτυγμένων κοινωνιών της «Δύσης» με την καλλιέργεια κοινών πρακτικών, γούστων και ηθών και τον ταυτόχρονο σταδιακό παραμερισμό και στιγματοποίηση παλαιότερων, τοπικών πρακτικών¹³. Για παράδειγμα η κατανάλωση «παγκόσμιων» προϊόντων όπως η Coca-Cola, τα χάμπουργκερ McDonalds, οι μπλούζες Benetton κ.α. απεικονίζουν την ιδέα ότι τα άτομα έχοντας πρόσβαση σε παγκόσμια δίκτυα πληροφοριών επιθυμούν και διαμορφώνουν «παγκόσμια», ομογενοποιημένα γούστα.

Η δεύτερη τάση είναι αυτή της *υβριδοποίησης* ή αλλιώς *κρεολοποίησης* που προκύπτει από τη μείξη και αλληλεπίδραση δυο ή περισσότερων πολιτισμικών ρευμάτων και

¹¹ Σε μια πρόσφατη δουλειά του ο Ritzer εισάγει ακόμα ένα νεολογισμό –*grobalization*- που τον θέτει στον αντίποδα του όρου *glocalization* για τον οποίο θα μιλήσουμε στη συνέχεια. Ο όρος αυτός κατά πάσα πιθανότητα προκύπτει από το συνδυασμό των λέξεων *gross* (απαίσιος) και *globalization*. Επίσης χρησιμοποιεί τις έννοιες του *κάτι* (*something*) και *τίποτα* (*nothing*) και μέσα από μια αρκετά περίπλοκη και γεμάτη νεολογισμούς ανάλυση καταλήγει στο συμπέρασμα ότι λόγω της παγκοσμιοποίησης και της κυριαρχίας του *τίποτα* ελάχιστα στοιχεία του τοπικού έχουν μείνει ανέπαφα από το παγκόσμιο. Η αυθεντικότητα –αν αυτή υπάρχει ακόμα- μπορεί να αναζητηθεί σε συνδυασμούς του παγκόσμιου με το τοπικό (*glocal*) όπως και σε συνδυασμούς διαφόρων τοπικοτήτων με το παγκόσμιο (*glocalities*) (Ritzer 2003: 193-209).

¹² Στο επιχείρημα της Αμερικανοποίησης ο Appadurai αντιτείνει δυο ισχυρισμούς. Πρώτον, οι «ξενόφερτες» πολιτισμικές ροές *ιθαγενοποιούνται* αρκετά σύντομα (κάτι που προσιδιάζει στη διαδικασία της *υβριδοποίησης* για την οποία θα μιλήσουμε στη συνέχεια). Δεύτερον, η Αμερικανοποίηση μπορεί να φαίνεται λιγότερο απειλητική σε σχέση με την πολιτισμική αφομοίωση από γειτονικά ή όμορα έθνη-κράτη (Appadurai 1998: 32).

¹³ Ο Eriksen παρατηρεί πως οι όροι «Δύση» και «δυτικός πολιτισμός» αποδεικνύονται ιδιαίτερα ασαφείς και ανακριβείς μιας και δεν αναφέρονται σε ένα «πολιτισμό» ή μια κοινωνία, αλλά σε πολλά και διαφορετικά πολιτισμικά συστήματα που επιπλέον δεν μπορούν να εντοπιστούν σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Όπως αναφέρει ο συγγραφέας «...*βάσει των αναδυόμενων προτύπων πολιτισμικής ποικιλότητας, που επέβαλαν η μετανάστευση και η παγκοσμιοποίηση, η «Δύση» δεν υπάρχει μόνο στη Μελβούρνη αλλά και στις μεσοαστικές συνοικίες του Ναιρόμπι*» (Eriksen 2007: 469).

τρόπων ζωής. Οι νέες αυτές μορφές φέρουν στοιχεία τόσο από το κέντρο όσο και από την περιφέρεια και αυτό το κράμα πολλές φορές προκαλεί συζητήσεις αναφορικά με την «αυθεντικότητα» των νέων πολιτισμικών παραγώγων. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούμε και πάλι στη σκοπιά της ανθρωπολογίας του υλικού πολιτισμού. Όπως τονίζει ο Tilley (2001: 267-268), σε ένα κόσμο που «παγκοσμιοποιείται» συνεχώς, οι σημασίες που αποδίδονται στα αντικείμενα βρίσκονται υπό συνεχή αναδιαπραγμάτευση καθώς αυτά διασχίζουν σύνορα και λαούς. Οι παγκόσμιες διαδικασίες μάλλον οργανώνουν την πολυμορφία παρά παράγουν την ομοιογένεια. Οι εθνογραφικές μελέτες από τη σκοπιά του υλικού πολιτισμού υποδεικνύουν ότι τα αποτελέσματα της παγκοσμιοποίησης είναι η πολιτισμική διαφοροποίηση, η αναβίωση, ακόμα και η «ανακάλυψη» τοπικών ή εθνοτικών ταυτοτήτων. Οι «τοπικοί» χώροι και οι «παγκόσμιες» διαδικασίες αλληλεπιδρούν και παράγουν κρεολοποιημένες ή υβριδικές πολιτισμικές μορφές έτσι ώστε η αναζήτηση της «αυθεντικότητας» να μοιάζει μάταιη. Μέσα από ένα πολιτισμικό κολλάζ και φυσικά τη δράση των υποκειμένων, τα αντικείμενα αποκτούν κάθε φορά «τοπικές» εννοιολογήσεις που μπορεί σε παγκόσμιο επίπεδο να είναι πολύ διαφορετικές και συχνά αντικρουόμενες μεταξύ τους.

Ενδεικτικό παράδειγμα μιας τέτοιας θεώρησης είναι η μελέτη του Miller (1998: 169-187) για τον τρόπο που η Coca-Cola εντάχθηκε σε τοπικά εννοιολογικά σχήματα του Trinidad, «κατηγοριοποιήθηκε» ως ένα μαύρο γλυκό ποτό και σχετίστηκε σε συμβολικό επίπεδο με την Μαύρη Αφρικανική ταυτότητα.

Διαπιστώνουμε πως όλο και περισσότερα πολιτισμικά φαινόμενα, σύμβολα και πληροφορίες είναι παγκόσμια με την έννοια ότι δε μπορούν να εντοπιστούν σε συγκεκριμένη περιοχή, παρόλα αυτά είναι τοπικά από την άποψη ότι προσλαμβάνονται και ερμηνεύονται επιτοπίως. Επιπλέον, οι εμπειρίες των ανθρώπων δεν μπορεί να είναι ολοκληρωτικά παγκόσμιες ή ολοκληρωτικά τοπικές. Αυτός ο συνδυασμός ή ορθότερα η αλληλεπίδραση του παγκόσμιου (global) με το τοπικό (local) και η δημιουργία νέων, κρεολοποιημένων μορφών αναφέρεται συχνά στη βιβλιογραφία με τον όρο *glocal* (Eriksen ό.π., σ. 466-469)¹⁴.

¹⁴Όπως συμβαίνει και με τα περισσότερα ταξινομικά σχήματα αυτού του τύπου στην ανθρωπολογία, η αυστηρή διχοτομία μεταξύ παγκόσμιου και τοπικού είναι στην πραγματικότητα επίπλαστη. Αντίθετα θα πρέπει να εκλαμβάνεται περισσότερο ως κλίμακα με διαβαθμίσεις (Eriksen ό.π., σ. 473).

Η τρίτη τάση είναι αυτή της διατήρησης της διαφορετικότητας και του τοπικού. Μπροστά στην «απειλή» της ομογενοποίησης παρατηρούνται αρκετά φαινόμενα αντίστασης. Οι νέες πολιτισμικές συναντήσεις ενδέχεται να παράγουν ένταση και συγκρούσεις, τόσο μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών, όσο και στο εσωτερικό κάποιου «πολιτισμού»¹⁵. Ταυτόχρονα η έννοια του *τοπικού* ανασηματοδοτείται αφού αυτό δεν ορίζεται πλέον αναφορικά μόνο με το εθνικό. Το τοπικό μπορεί να αφορά μια περιοχή, μια εθνότητα ή ακόμα μια πολυεθνική συσσωμάτωση όπως η Ε.Ε. (Du Gay ό.π., σ. 28). Οι διαδικασίες της πολιτισμικής παγκοσμιοποίησης ανέδειξαν πολλά και διαφορετικά μεταξύ τους περιφερειακά κέντρα, τα οποία με τη σειρά τους κλόνισαν την αυθεντία του κέντρου. Όπως αναφέρει ο Smith, οι δυτικές πολιτισμικές αξίες σχετικοποιούνται χωρίς να ιεραρχούνται αξιολογικά και με τον τρόπο αυτό αποτελούν μια ακόμη εκδοχή του τοπικού στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης (Smith 2006: 353-354).

Ο Appadurai (1998) ισχυρίζεται πως η νέα παγκόσμια πολιτισμική οικονομία δεν μπορεί να ερμηνευθεί με τα ήδη υπάρχοντα σχήματα, όπως το μοντέλο κέντρο-περιφέρεια ή έστω πολλαπλά κέντρα-πολλαπλές περιφέρειες. Αντίθετα προτείνει ένα πλαίσιο μελέτης των παγκόσμιων πολιτισμικών ροών με πέντε πτυχές, οι οποίες είναι α) τα *ethnoscapes* (η ροή των ανθρώπων) β) τα *mediascapes* (η ροή των διαμεσολαβημένων εικόνων γ) τα *technoscapes* (η ροή της τεχνολογίας) δ) τα *financescapes* (η ροή της οικονομίας και του κεφαλαίου) ε) τα *ideoscapes* (η ροή των ιδεών και των ιδεολογιών)¹⁶. Αυτές οι πολιτισμικές ροές διαμορφώνουν διαλεκτικές διαδικασίες μέσα από τις οποίες το «παγκόσμιο» προσεγγίζει το «τοπικό» και αντίστροφα (Friedman 1990, Giddens 1991). Επιπλέον, τα «τοπία» (*scapes*) αυτά αποτελούν *φανταστικούς κόσμους* για άτομα ή ομάδες. Οι φανταστικοί αυτοί κόσμοι αλληλεπιδρούν με τους φανταστικούς κόσμους του

¹⁵ Οι έννοιες του πολιτισμού και της διαφορετικότητας, όπως και η «διαφύλαξη» τους μοιάζουν να ανοίγουν τους ασκούς του Αιόλου για ένα ουσιοκρατικό λόγο που καλύπτει όλο το πολιτικοϊδεολογικό φάσμα, από νεορατσιστικές ιδέες εναντίον των μεταναστών στην Ευρώπη έως τη διαμόρφωση ενός αντι-ηγεμονικού, μετα-αποικιακού λόγου σε χώρες του Τρίτου Κόσμου. Για περισσότερα παραδείγματα διεκδίκησης της *διαφορετικότητας*, της «ανακάλυψης» του πολιτισμού όπως και σχετικές βιβλιογραφικές παραπομπές βλέπε Παπαταξιάρχης 2006γ: 16.

¹⁶ Οι έννοιες των *ethnoscapes* και *mediascapes* αποδεικνύονται χρήσιμες και στη δική μου ανάλυση, για το λόγο αυτό θα αναφερθούμε εκτενέστερα σε αυτές στα επόμενα κεφάλαια.

επίσημου λόγου και ορισμένες φορές τους αμφισβητούν ή ακόμα τους ανατρέπουν (Appadurai 1998: 32-33)¹⁷.

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο θα κλείσει με τον φαινομενικά απλοϊκό ισχυρισμό του Eriksen που αναφέρει ότι στην πραγματικότητα, η παγκοσμιοποίηση δε σημαίνει ότι γινόμαστε όλοι ίδιοι αλλά ότι διαφοροποιούμαστε με νέους τρόπους (Eriksen 2007: 461). Η πολιτισμική ετερότητα τόσο στις «παραδοσιακές» όσο και στις «σύγχρονες» κοινωνίες, παρά τις φοβίες των πρώτων ανθρωπολόγων που αναφέραμε στην αρχή της ενότητας, μάλλον εξακολουθεί να ακμάζει παρά να εξαλείφεται (Παπαταξιάρχης 2006γ, σ.14-15). Η κατανάλωση όπως είδαμε μπορεί να αποτελέσει μια πολιτισμικά παραγωγική διαδικασία και η προσέγγιση του «παγκόσμιου» με το «τοπικό» να οδηγήσει στην ανάδυση νέων, κρεολοποιημένων πρακτικών, αντιλήψεων και πολιτισμικών μορφών.

¹⁷ Η αποδομιστική σκοπιά που υιοθετείται τόσο από τον Smith όσο και από τον Appadurai οδηγεί κατά τον Sahlins στην παράλυση του εθνογραφικού επιχειρήματος αφού καταργείται κάθε έννοια της ετερότητας. Για μια σύντομη σύγκριση και αντιπαραβολή των θέσεων του Sahlins με αυτές του Appadurai στο ζήτημα της παγκοσμιοποίησης, βλέπε Παπαταξιάρχης 2006γ: 20-23).

5. Ο επίσημος λόγος των Starbucks

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιάσω τον επίσημο λόγο της εταιρείας όπως αυτός αναδεικνύεται μέσα από τον ελληνικό διαδικτυακό τόπο της εταιρείας και τις συνεντεύξεις τριών υποκειμένων, οι οποίοι εργάζονται στην εταιρεία. Ο πρώτος είναι ο H. Schultz, ιδρυτής, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος των Starbucks, ο δεύτερος είναι ο Λευτέρης, διευθυντής (manager) ενός καταστήματος των νοτιών προαστίων και η τρίτη είναι η Κορίνα, υπάλληλος (barista) στο ίδιο κατάστημα.

Επέλεξα να επικεντρωθώ αποκλειστικά στο ελληνικό site καθώς στην παρούσα εργασία εξετάζεται το παράδειγμα της Ελλάδας. Παρόλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί ότι η ελληνική έκδοση διαφοροποιείται κυρίως «εικαστικά» και λιγότερο ουσιαστικά από τη διεθνή. Αντιθέτως, θα λέγαμε ότι αποτελεί μια πιο σύντομη εκδοχή της, καθώς οι περισσότερες σελίδες του ελληνικού site μπορούν να εντοπιστούν σχεδόν όμοιες και στο διεθνές¹⁸. Η συνέντευξη του Schultz παραχωρήθηκε σε ένα ένθετο περιοδικό κυριακάτικης εφημερίδας ενώ τις άλλες δυο συνεντεύξεις μου τις παραχώρησαν οι υπάλληλοι κατά τη διάρκεια του διαλλείματος της βάρδιάς τους. Οι συνεντεύξεις αυτές πραγματοποιήθηκαν χωριστά η μια από την άλλη αλλά βασίστηκαν σε ένα κοινό ερωτηματολόγιο ανοιχτού τύπου και προσπάθησα να έχουν περισσότερο το χαρακτήρα συζήτησης. Όπως θα φανεί στη συνέχεια, τα λεγόμενα των δυο υποκειμένων προσιδιάζουν αρκετά στο περιεχόμενο του site της εταιρείας όπως και στις δηλώσεις του προέδρου της εταιρείας. Οι λόγοι που μπορεί να συμβαίνει αυτό είναι η συστηματική εκπαίδευση των υπαλλήλων και το ότι οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στο χώρο της εργασίας τους και μάλιστα κατά τη διάρκεια της βάρδιάς τους¹⁹. Μέσα από την παράλληλη παρουσίαση και ανάλυση των τεσσάρων αυτών πηγών, θα επιχειρήσω να ανιχνεύσω βασικά σύμβολα και κατηγορίες του επίσημου λόγου ώστε να εξετάσω στη συνέχεια τους τρόπους που αυτά μπορεί να γίνονται αντιληπτά και να

¹⁸ Ο επίσημος διαδικτυακός τόπος των Starbucks (www.starbucks.com) είναι αρκετά μεγάλος, λεπτομερής και περίπλοκος. Για το λόγο αυτό προσφέρει και χάρτη του site ώστε να διευκολύνει την πλοήγηση των επισκεπτών. Οι επισκέπτες εδώ μπορούν να ενημερωθούν λεπτομερώς για πάρα πολλές πτυχές της πολιτικής και της οργάνωσης της εταιρείας, καθώς και να επικοινωνήσουν με αυτή.

¹⁹ Η εκπαίδευση του Λευτέρη, όπως ο ίδιος ανέφερε, διήρκεσε δύο μήνες –ένα μήνα για τη θέση του διευθυντή και ένα μήνα για τις προηγούμενες θέσεις «για να τα μάθει όλα»- ενώ η εκπαίδευση της Κορίνας διήρκεσε σχεδόν τρεις εβδομάδες θεωρητικής και πρακτικής εκπαίδευσης αλλά και εξετάσεων.

ανασημασιοδοτούνται από τους πελάτες της συγκεκριμένης αλυσίδας καφέ. Η οργάνωση του συγκεκριμένου κεφαλαίου ακολουθεί τη δομή του ελληνικού site της εταιρείας.

5.1 Οι καλύτεροι καφέδες του κόσμου

Στην εισαγωγή της πρώτης θεματικής ενότητας ο επισκέπτης πληροφορείται ότι η εταιρεία δοκιμάζει καφέδες από όλο τον κόσμο ώστε να επιλέξει τους καλύτερους και σε αυτήν ακριβώς τη «γνώση» επιθυμεί να μυήσει και τους πελάτες της. Οι υποενότητες που υπάρχουν εδώ είναι οι ακόλουθες : «Ανακαλύψτε τους καφέδες από τη γεύση τους», «Ανακαλύψτε τους καφέδες από την περιοχή προέλευσής τους», «Μάθετε ακόμα περισσότερα για την εμπειρία καφέ Starbucks». Επιλέγοντας την τελευταία υποενότητα ο επισκέπτης μπορεί να μάθει για την ιστορία του καφέ από τότε που ανακαλύφθηκε, για τους τρόπους με τους οποίους καλλιεργείται, καβουρδίζεται και παρασκευάζεται αλλά και για τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να δοκιμάζεται ο καφές. Η «μύηση» στην ιστορία και στην τελεστική όψη της παρασκευής μιας κούπας καφέ συνθέτουν μόνο ένα μέρος της εμπειρίας καφέ Starbucks, για την οποία γίνεται λόγος και στη δεύτερη θεματική κατηγορία.

5.2 Η ιστορία των Starbucks

Ξεκινώντας από τη σελίδα «*Η ιστορία των Starbucks*», πληροφορούμαστε ότι «*Η Starbucks Coffee Company είναι ο ηγέτης στο λιανεμπόριο, την παραγωγή και τα εξειδικευμένα είδη που σχετίζονται με τον καφέ στον κόσμο, με πάνω από 14.300 σημεία πώλησης στην Αμερική, την Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή, την Αφρική, την Ανατολική Ασία και την Αυστραλία*». Ο επισκέπτης με αυτό τον τρόπο αντιλαμβάνεται ότι η συγκεκριμένη αλυσίδα είναι ένας παγκόσμιος επιχειρηματικός κολοσσός που αναμφισβήτητα θα διαφέρει σε αρκετά σημεία από ένα συνοικιακό καφέ.

Το πρώτο κατάστημα Starbucks ιδρύθηκε, όπως διαβάζουμε, στο Seattle των Η.Π.Α. το 1971. Τη δεκαετία του 1980 τη διεύθυνση των Starbucks αναλαμβάνει ο μέχρι και σήμερα επικεφαλής της εταιρείας Howard Schultz. Ο Schultz έπειτα από ένα ταξίδι στην Ιταλία γοητεύεται από τα espresso bars του Μιλάνου και αναφέρει ότι αυτό που κέντρισε

το ενδιαφέρον του δεν ήταν απλά ο καφές εκεί αλλά «...αυτή η αίσθηση της κοινότητας και της επικοινωνίας που βιώνεις μέσα σε ένα ιταλικό καφέ. Όλο αυτό ήθελα να το μεταγγίσω στη Αμερική» (BHMagazino 2007: 28). Αυτό που ανακαλύπτει ο Schultz στη νότια Ευρώπη και αποφασίζει να επανεισάγει είναι η καφετέρια ως τόπος εξω-οικιακής κοινωνικότητας²⁰. Το συνοικιακό καφέ του Seattle αλλάζει χαρακτήρα, γίνεται αλυσίδα και τη δεκαετία του 1990 εξαπλώνεται αρχικά στις Η.Π.Α και στη συνέχεια σε όλο τον πλανήτη για να γίνει τη δεκαετία του 2000 αυτό που αναφέρεται στο site ως «φαινόμενο Starbucks», με επτά νέα καταστήματα να ανοίγουν καθημερινά σε κάποια από τις 43 χώρες του κόσμου όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία (BHMagazino ό.π.).

Στη συνέχεια, στη σελίδα με τίτλο «*Η αποστολή μας*», παρουσιάζονται οι δυο βασικοί στόχοι της εταιρείας καθώς και οι αρχές που διέπουν τη λειτουργία της. Οι στόχοι είναι πρώτον η καθιέρωση και διατήρηση των Starbucks ως ηγετικού προμηθευτή «του πιο εκλεκτού καφέ» σε παγκόσμια κλίμακα και δεύτερον η διατήρηση των ακόλουθων έξι αρχών, όπως αυτές εμφανίζονται στη σελίδα του ελληνικού site :

- *Να προσφέρουμε ένα άριστο περιβάλλον εργασίας και να φερόμαστε ο ένας στον άλλο με σεβασμό και αξιοπρέπεια.*
- *Να αποδεχόμαστε τη διαφορετικότητα, ως ένα ουσιαστικό συστατικό του τρόπου με τον οποίο λειτουργούμε στην επιχείρησή μας.*
- *Να εφαρμόζουμε τα υψηλότερα πρότυπα αριότητας στην αγορά, το καβούρδισμα και το φρέσκο σερβίρισμα του καφέ μας.*
- *Να αποκτούμε εξαιρετικά ικανοποιημένους πελάτες κάθε στιγμή.*
- *Να συμβάλλουμε θετικά στο κοινωνικό μας σύνολο και το περιβάλλον.*
- *Να αναγνωρίζουμε ότι η κερδοφορία είναι ουσιαστικό στοιχείο για τη μελλοντική μας επιτυχία.*

²⁰ Το ιταλικό καφέ με την κοσμοπολίτικη, εκλεπτυσμένη ατμόσφαιρα είχε αποτελέσει έμπνευση, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, στα μέσα της δεκαετίας του 1970 για την εισαγωγή της καφετέριας αρχικά στα μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας. Το μοντέλο αυτό έρχεται σε αντιδιαστολή με το παραδοσιακό καφεενείο που συναντάμε σε όλη τη νότια Ευρώπη και κυρίως στις αγροτικές περιοχές (βλ. Cowan 1998: 83-84, Driessen 1992: 76-77). Αντίστοιχα «δάνεια» συνέβαιναν φυσικά και παλαιότερα αφού για παράδειγμα στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, τα λεγόμενα «λογοτεχνικά καφεενεία» της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης αλλά και της ελληνικής παροικίας στη Βουλγαρία επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά, και ιδιαίτερα αυτά του Παρισιού, τόσο ως προς την ονοματοδοσία όσο και ως προς το γενικότερο ύφος, τη διακόσμηση και τον εξοπλισμό. Μάλιστα αναφέρεται πως οι επιδράσεις αυτές ήταν αποτέλεσμα τόσο των συχνών ανταποκρίσεων και δημοσιευμάτων του ντόπιου τύπου αναφορικά με τα ευρωπαϊκά καφεενεία όσο και προσωπικών αφηγήσεων «συγγραφέων και ανθρώπων της τέχνης» (Βέλκοβα, Τσερβενάκοβα 2006). Παρατηρούμε λοιπόν ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ διαφόρων «τοπικοτήτων» (localities), όπως και η παραγωγή νέων, κρεολοποιημένων μορφών δεν είναι ένα φαινόμενο που πρωτοεμφανίστηκε τον 20^ο αιώνα και σίγουρα δεν κατήργησε την πολιτισμική πολυμορφία.

Οι αρχές αυτές, οι οποίες αποτελούν τη *δήλωση αποστολής (mission statement)* της εταιρείας, επαναλαμβάνονται σε διάφορες σελίδες του site καθώς η πρώτη και η δεύτερη για παράδειγμα αναφέρονται στη σχέση της εταιρείας με τους εργαζόμενους, η τρίτη και η τέταρτη στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν τα Starbucks, η πέμπτη στην κοινωνική ευθύνη της εταιρείας και η έκτη στην κατάφαση ότι η κερδοφορία δεν παύει ποτέ να είναι γνώμονας της επιτυχίας τους.

Ο Schultz αναφέρει ότι συχνά τον καλούν να μιλήσει σε πανεπιστημιακές σχολές και αυτό που θέλουν να ακούσουν δεν είναι μια διάλεξη για την επιτυχία των Starbucks αλλά *«για τη φιλοσοφία, τις αξίες και την κουλτούρα της εταιρείας που έχει γίνει μια από τις πιο αξιολογούμενες και αναγνωρίσιμες σε ολόκληρο τον κόσμο.»* (BHMMagazino ό.π.). Ο ίδιος λοιπόν παρουσιάζει την εταιρεία περισσότερο ως ένα (επικερδή) φορέα πολιτισμού παρά ως μια εξαιρετικά οργανωμένη επιχείρηση. Θεωρεί ότι τα Starbucks σημειώνουν τόσο μεγάλη επιτυχία γιατί εφαρμόζουν ένα εναλλακτικό, ανεστραμμένο επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο αντί να στηρίζεται στην προώθηση και τη διαφήμιση επενδύει *«στο εσωτερικό μας, στους δικούς μας ανθρώπους, χτίζοντας την επωνυμία μας εκ των έσω.»* (BHMMagazino ό.π.). Αυτή η θεώρηση αντικατοπτρίζεται και στο λόγο του Λευτέρη, που χαρακτήρισε τα Starbucks *«ανθρωποκεντρικά, δηλαδή δίνουν σημασία στον άνθρωπο, στα άτομα»*. Τα παραπάνω φέρνουν στο επίκεντρο έννοιες όπως *άτομο, σεβασμός, διαφορετικότητα*.

Συνεχίζοντας στη σελίδα *«Τα Starbucks στην Ελλάδα»*, ο επισκέπτης πληροφορείται ότι η εταιρεία εκπροσωπείται στον ελληνικό χώρο από έναν μεγάλο εμπορικό και βιομηχανικό όμιλο και το πρώτο κατάστημα Starbucks άνοιξε στην Αθήνα το 2002 σε κεντρικό πεζόδρομο της πρωτεύουσας. Σήμερα, μετά από πέντε χρόνια στην Ελλάδα υπάρχουν 71 υποκαταστήματα και ο αριθμός τους πολλαπλασιάζεται ραγδαία²¹. Τα 52 από αυτά βρίσκονται στην περιοχή της Αττικής.

Στην ίδια σελίδα γίνεται αναφορά στα προϊόντα που μπορεί να αγοράσει κάποιος σε ένα από τα υποκαταστήματα. Αυτά, εκτός από μια μεγάλη ποικιλία χαρμανιών καφέ, είναι και διάφορα άλλα στιγμιαία ροφήματα, τσάι, γλυκά ή αλμυρά σνακ, σαλάτες,

²¹ Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στις 29/12/2007 ο αριθμός των υποκαταστημάτων Starbucks στην Ελλάδα, όπως αυτός αναφερόταν στο επίσημο site, ανερχόταν σε 67 ενώ στις 2/3/2008 τα υποκαταστήματα ήταν ήδη 71.

εξειδικευμένα προϊόντα παρασκευής καφέ όπως μηχανές espresso, ακόμα και CD αλλά και το νέο παιδικό βιβλίο του συγγραφέα Ευγένιου Τριβιζά σε αποκλειστική διάθεση. Πέρα από την ευφάνταστη ποικιλία των προϊόντων προς πώληση υπάρχουν και κάποιες άλλες παράμετροι που συμβάλουν στην επιτυχία της αλυσίδας σε μια χώρα «με ισχυρή παράδοση στον καφέ» όπως η Ελλάδα. Αυτές είναι «το άριστα εκπαιδευμένο και πεπειραμένο προσωπικό των Starbucks, η υπέροχη μουσική, η άνεση και η χαλάρωση που αισθάνεται κάποιος στα καταστήματα Starbucks». Όλα τα παραπάνω –μαζί με αυτά που αναφέρθηκαν στο τέλος της πρώτης θεματικής ενότητας- συνθέτουν την «εμπειρία καφέ Starbucks», μια έκφραση κάθε άλλο παρά τυχαία αφού απαντάται πολλές φορές μέσα στο site και σύμφωνα με τη φιλοσοφία της εταιρείας είναι αυτή ακριβώς η εμπειρία που κάνει τόσα εκατομμύρια πελατών της να την προτιμούν σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη καφετέρια. Σχολιάζοντας την επιτυχία των Starbucks στην Ελλάδα, ο H. Schultz αναφέρει πως το άνοιγμα της εταιρείας σε μια χώρα όπως η Ελλάδα με «20 000 καφέ της γειτονιάς» και με σημαντικό μέρος του πληθυσμού να είναι μανιώδεις καπνιστές φαινόταν παράλογο. Τελικά τα κατάφεραν γιατί έπεισαν τους πελάτες «για τον πολύ καλό καφέ, για την όλη εμπειρία» (BHMagazino ό.π.). Στην επόμενη ενότητα θα αναλύσουμε εκτενέστερα τις κατηγορίες του *εξαιρετικού καφέ* και του *χαλαρού περιβάλλοντος* που συνθέτουν την ολιστική *εμπειρία καφέ Starbucks*.

Επιλέγοντας τη σελίδα με τίτλο «*Ευκαιρίες για σταδιοδρομία*» ο επισκέπτης θα διαβάσει την προτροπή «*Γίνε και συ ένας partner*». Στη «*γλώσσα*» της εταιρείας, *partner* ονομάζονται όλοι οι συνεργάτες / εργαζόμενοι των Starbucks, ανεξαρτήτως βαθμίδας²². Στη σελίδα αυτή τονίζεται ο σεβασμός στη διαφορετικότητα των εργαζομένων, η ασφάλεια στο χώρο της εργασίας, η ανάγκη για ομαδικό πνεύμα και διάθεση συνεργασίας, το ενδιαφέρον για τον εθελοντισμό και την κοινωνική προσφορά, καθώς και οι δυνατότητες για επαγγελματική ανέλιξη. Πολλά από αυτά τα στοιχεία τα γνωρίζουμε ήδη καθώς αποτελούν κάποιες από τις έξι βασικές αρχές λειτουργίας των Starbucks, οι οποίες αναφέρθηκαν προηγουμένως. Ο H. Schultz στη συνέντευξή του αναφέρεται συχνά στους εργαζόμενους της εταιρείας με την έκφραση «*οι δικοί μας άνθρωποι*». Ο Λευτέρης θέλοντας να αναλύσει περισσότερο το χαρακτηρισμό των

²² Σε κανένα σημείο του site οι partners δεν αναφέρονται με τον όρο *υπ-άλληλοι*. Αντίθετα, προτιμώνται οι όροι *συν-εργάτες* (που είναι και η ακριβής μετάφραση του αγγλικού όρου) ή *εργαζόμενοι*.

Starbucks ως *ανθρωποκεντρικών* τόνισε πως εδώ η έμφαση δίνεται στα *«άτομα, στην προσωπικότητα και στο πως μπορούν να δημιουργήσουν ένα ευχάριστο περιβάλλον για να καλύψουν τις ανάγκες»*. Η Κορίνα μιλώντας για το πώς νιώθει στο συγκεκριμένο εργασιακό περιβάλλον ισχυρίζεται πως είναι όλοι μια *παρέα* και δουλεύουν σαν *ομάδα* *«εδώ τα κάνουμε όλοι όλα, ακόμα και οι μανάτζερ, παρότι δεν είναι υποχρεωμένοι»*. Ακόμα ένας λόγος για τον οποίο η Κορίνα είναι ευχαριστημένη με την τωρινή της εργασία είναι γιατί *«έχουμε ασφάλιση, ένσημα, Κυριακές, αργίες, τα πάντα»*. Η δήλωση αυτή μας παραπέμπει στα λόγια του H. Schultz πως τα Starbucks ήταν η πρώτη εταιρεία στην Αμερική που εξασφάλισε υγειονομική περίθαλψη σε όλους ανεξαιρέτως τους εργαζομένους τους και αυτό είναι κάτι που ισχυροποιεί τους δεσμούς και την εμπιστοσύνη μεταξύ των υπαλλήλων και της επιχείρησης. Η σύμπνοια μεταξύ όλων των φορέων του επίσημου λόγου είναι ξεκάθαρη και μέσα από αυτή αναδεικνύονται οι κατηγορίες της *διαφορετικότητας* και της *ομάδας* ως βασικές αρχές της λειτουργίας της εταιρείας.

Τέλος, στη θεματική *«Η ιστορία των Starbucks»* περιλαμβάνονται και οι κατηγορίες *«Τα νέα των Starbucks»*, *«Συχνές ερωτήσεις»* και *«Επικοινωνήστε μαζί μας»*. Στην πρώτη κατηγορία γίνεται λόγος για διάφορες εκδηλώσεις που οργανώνει η εταιρεία, για τα νέα υποκαταστήματα που ανοίγουν και για ενημέρωση σύμφωνα με τις στρατηγικές που επιλέγει η εταιρεία κινούμενη στην παγκόσμια αγορά καφέ. Στη δεύτερη κατηγορία συναντάμε μια λίστα συχνών ερωτήσεων μαζί με τις απαντήσεις τους ενώ στην τρίτη κατηγορία υπάρχουν τα ηλεκτρονικά και ταχυδρομικά στοιχεία της εταιρείας στην Ελλάδα ώστε αν κάποιος επιθυμεί να επικοινωνήσει με κάποιον από τους εκπροσώπους της.

5.3 Τα καταστήματά μας

Σε αυτή την ενότητα ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί για το που μπορεί να βρει καταστήματα των Starbucks στην Ελλάδα αλλά και σε ολόκληρο τον πλανήτη. Επίσης όπως αναφέρεται στην εισαγωγή της συγκεκριμένης ενότητας, ένα κατάστημα καφέ Starbucks είναι *«ένα ειδικό μέρος»*, *«το δικό σας μέρος»*. Αυτό διευκρινίζεται στην

επόμενη παράγραφο όπου αναφέρονται διάφορες χρήσεις του χώρου και των υπηρεσιών που μπορεί να κάνουν οι πελάτες:

*«Μερικοί άνθρωποι έρχονται εδώ για να πιούν τον καλύτερο καφέ στον κόσμο.
Μερικοί έρχονται για να κάτσουν μόνοι τους και να βυθιστούν στις σκέψεις τους ή για να κάτσουν παρέα με κάποιο φίλο.
Μερικοί έρχονται για να ακούσουν ξεχωριστή μουσική.
Άλλοι έρχονται για να πάρουν μέρος σε μία εκδήλωση της γειτονιάς τους.
Και πολλοί έρχονται για όλα τα παραπάνω και για χιλιάδες άλλους λόγους.»*

Το συγκεκριμένο απόσπασμα περιγράφει την *εμπειρία καφέ* Starbucks όπως αυτή προωθείται μέσα από τον επίσημο λόγο. Η *εμπειρία καφέ* στηρίζεται σε δυο βασικούς άξονες: την άριστη ποιότητα καφέ και την άνεση που αποπνέει ο χώρος των καταστημάτων. Αυτές οι δυο κατηγορίες εμφανίζονται και στο λόγο των υπαλλήλων. Οι ίδιοι ανέφεραν πως πολλές φορές επισκέπτονται τα Starbucks σαν πελάτες γιατί όπως παρατήρησε ο Λευτέρης «*εδώ οι καφέδες είναι διαφορετικοί, δεν μπορείς να τους βρεις στις άλλες καφετέριες, και αν τους βρεις δε θα είναι το ίδιο, δεν έχουν καμία σχέση*». Η Κορίνα προτιμά τα Starbucks γιατί πιστεύει ότι είναι το μοναδικό μέρος που της δίνει τη δυνατότητα να δημιουργήσει ένα *προσωπικό* καφέ, με ό,τι υλικά επιθυμεί η ίδια και δεν μπορεί να τα βρει σε άλλα καταστήματα. Ο καφές, μέσα από τη δυνατότητα επιλογών που προσφέρουν τα Starbucks αλλά και τις ατομικές προτιμήσεις, παρουσιάζεται ως εν δυνάμει προσωπικό στίγμα και στοιχείο διαφοροποίησης, τόσο του υποκειμένου από τους υπολοίπους όσο και της εταιρείας από τις άλλες καφετέριες.

Επίσης προτιμούν τα Starbucks για το *περιβάλλον* τους, το οποίο ως πελάτες το βιώνουν «*χαλαρό*» και «*άνετο*». Στη συζήτησή μας ανέφεραν πως εδώ μπορούν να «*ηρεμίσουν*» πίνοντας τον καφέ τους και να συζητήσουν με την παρέα τους ακούγοντας «*διαφορετική*» μουσική. Ο Λευτέρης ισχυρίζεται πως το περιβάλλον και οι πελάτες των Starbucks «*έχουν κάτι, κάτι που διαφέρει από τις άλλες, τις απλές καφετέριες*» ενώ η Κορίνα αναφέρει πως «*μπορεί να φαίνεται αμερικανιά αλλά είναι πολύ ωραία και άνετα. Όλα τα καταστήματα έχουν το ίδιο στυλ αλλά δε με ενοχλεί γιατί ξέρω ότι θα βρω αυτούς τους τεράστιους καναπέδες και τις πολυθρόνες παντού (γέλια)*». Απαντώντας σε αυτή ακριβώς την κριτική της ομοιογένειας ο H. Schultz δήλωσε πως «*Επισκέφθηκα σήμερα έξι καταστήματα Starbucks στην Αθήνα και άλλα έξι χθες και διαπίστωσα ότι καθένα από αυτά είναι διαφορετικό, ανάλογα με τη γειτονιά και την κοινότητα στην οποία εντάσσεται,*

παρά το γεγονός ότι σαφώς τα δένει όλα μια κοινή ταυτότητα». Τα Starbucks μέσα από τους φορείς του επίσημου λόγου παρουσιάζονται ως κάτι που βρίσκεται στον αντίποδα του κοινότυπου και του «απλού». Επιπλέον η οικειοποίηση του χώρου από τους πελάτες –που είναι πάντα σε πρώτο πλάνο- παρουσιάζεται να διαφοροποιεί τα καταστήματα μεταξύ τους και να επαναπροσδιορίζει την ταυτοποίησή τους με το ξενόφερτο και το απρόσωπο μιας παγκόσμιας αλυσίδας.

Η Κορίνα ανέφερε πως σκοπός της εταιρείας είναι να γίνουν τα Starbucks για τους πελάτες «αυτό που λέμε *third place*, δηλαδή να νιώθουν οικεία και άνετα, να μαθαίνουν τι καφέ πίνουν και να έχουμε μια προσωπική, άμεση σχέση μαζί τους». Τον όρο *third place* τον συναντάμε στο διεθνές site της εταιρείας όπου αναφέρεται ότι στόχος των Starbucks είναι να δημιουργήσουν ένα «μοναδικό» τρίτο χώρο μεταξύ της οικίας και του γραφείου. Για την υλοποίηση της ιδέας αυτής στηρίζονται μεταξύ άλλων στην παράδοση των καφενείων ως τόπων συνάντησης, ανταλλαγής ιδεών και απόλαυσης εξαιρετικών ροφημάτων. Η καθιέρωση των Starbucks ως *τρίτου χώρου* συμβολίζει για την εταιρεία μια προέκταση της κουλτούρας του καφενείου η οποία συνίσταται στον ανοιχτό διάλογο μεταξύ μιας μεγάλης ποικιλίας διαφορετικών μεταξύ τους ατόμων (http://www.starbucks.com/customer/faq_qanda.asp?name=whitecup)²³. Ο Λευτέρης ανέφερε κάτι αντίστοιχο λέγοντας πως «Προσπαθούμε...επειδή ο καφές είναι...εεε...ένα προϊόν που ιδίως εδώ στην Ελλάδα δε το ξέρει καλά ο κόσμος, προσπαθούμε να του μάθουμε πώς πίνεται ο καφές και βέβαια μέσω του καφέ είναι και άλλα πράγματα...ο καφές είναι το μέσο για να επικοινωνήσεις με τους άλλους, με τους φίλους σου, με τον άλλο κόσμο». Η συγκεκριμένη δήλωση του Λευτέρη προκαλεί τουλάχιστον έκπληξη. Ο καφές (κατά βάση ο «ελληνικός») αποτελεί αγαπημένο ρόφημα των Ελλήνων, τουλάχιστον από το 19^ο αιώνα και έπειτα (Βέλκοβα, Τσερβενάκοβα 2006) ενώ οι καταναλωτές του ήταν πάντα αρκετά απαιτητικοί αφού τυχόν δυσαρέσκειά τους προς τον προσφερόμενο καφέ αποτελούσε σοβαρό λόγο αλλαγής καφενείου (Παπαταξιάρχης 2006β: 229). Ο Λευτέρης εδώ κατά πάσα πιθανότητα αναφέρεται στον καφέ espresso ο οποίος αποτελεί βάση όλων των καφέδων που προσφέρουν τα Starbucks και εισήχθη στην Ελλάδα τη δεκαετία του

²³ Αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται η κουλτούρα του καφενείου (coffeehouse) από την εταιρεία. Βιβλιογραφικά όπως είδαμε, η κουλτούρα αυτή είναι πολύ πιο περίπλοκη και πολυσήμαντη (ενδεικτικά βλ. Παπαταξιάρχης 2006:209-250, Herzfeld 1985: 52, 149-155, Gefou-Madianou 1992: 116-118, Driessen 1992: 73-74, Cowan 1998: 80-82)

1980 μέσω της καφετέριας (Cowan 1998: 83) αλλά έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής από τη δεκαετία του 1990 και έπειτα. Για το λόγο αυτό, η εταιρεία, ως φορέας αυθεντίας και μύστης που συνδέεται με το παρελθόν, παρουσιάζεται πρόθυμη να *διδάξει* αυτή τη γνώση στους πελάτες της και ταυτόχρονα να τους δώσει την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν τον καφέ ως μέσο για την ανάπτυξη της εξω-οικιακής και εξω-εργασιακής κοινωνικότητας.

Επίσης, οι υπάλληλοι μέσα από το λόγο τους, παρουσιάζονται να προσπαθούν να αναδιαπραγματευτούν και να ανασηματοδοτήσουν τον εργασιακό τους ρόλο. Όπως στο επίσημο site δεν χρησιμοποιείται ο όρος υπ-άλληλος αλλά συν-εργάτης, έτσι και μέσα από τα λεγόμενα τους, ο Λευτέρης και η Κορίνα επιχειρούν να τονίσουν την ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων, τόσο μεταξύ τους όσο και με τους πελάτες, παραμερίζοντας τις επαγγελματικές ιεραρχίες όπως και την έννοια του υπαλλήλου-εκτελεστή της παραγγελίας.

Επιστρέφοντας στην παρουσίαση του site, ο επισκέπτης στη σελίδα «Τοπικά προγράμματα», πληροφορείται ότι η εταιρεία δραστηριοποιείται κοινωνικά μέσα από την στήριξη διαφόρων κοινωφελών οργανισμών και ιδρυμάτων. Ιδιαίτερη μνεία γίνεται βεβαίως στην ελληνική περίπτωση όπου τα Starbucks υποστηρίζουν τα Παιδικά Χωριά SOS υιοθετώντας παιδιά ή ακόμα προσφέροντας τους εργασία όταν αυτά ενηλικιωθούν.

Στη σελίδα «Τοπικές εκδηλώσεις» πληροφορούμαστε για άλλη μια φορά ότι τα Starbucks προσφέρουν κάτι παραπάνω από καφέ εξαιρετικής ποιότητας. Αυτό εν προκειμένω είναι η δυνατότητα συμμετοχής των πελατών στα *Σεμινάρια Καφέ (Coffee Seminars)* όπου μπορούν να ενημερωθούν για τον καφέ από τη διαδικασία της καλλιέργειας μέχρι και τη στιγμή που φτάνει στην κούπα. Στις τοπικές εκδηλώσεις περιλαμβάνονται επίσης και τα λεγόμενα *Cheer Parties* όπου οι πελάτες μούνται και στα μυστικά της jazz/ soul μουσικής μέσα από ζωντανές συναυλίες που οργανώνονται κατά καιρούς στα διάφορα υποκαταστήματα.

5.4 Τα δημοφιλέστερα ροφήματα

Σε αυτή την ενότητα του site, ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί αναλυτικά για τα διάφορα ροφήματα που μπορεί να βρει στα Starbucks, *«φτιαγμένα από τα χέρια των ειδικών, με τον καλύτερο καφέ στον κόσμο και υπέροχα συστατικά ανωτέρας ποιότητας»*. Τα ροφήματα αυτά μπορεί να είναι κρύα ή ζεστά, να έχουν ή να μην έχουν καφέ /αφρόγαλα/ σιρόπι/ σαντιγί κ.ο.κ. Μετά από μια σύντομη περιήγηση διαπιστώνει κανείς ότι οι επιλογές και οι συνδυασμοί είναι πολυάριθμοι και μάλλον απεριόριστοι ανάλογα με τη φαντασία και το γούστο του καθενός. Οι καφέδες που προσφέρει η αλυσίδα στηρίζονται άλλοτε σε παλιές συνταγές και άλλοτε σε νέες εμπνεύσεις. Για ακόμη μια φορά λοιπόν, τα Starbucks εμφανίζονται να συνδυάζουν τη γνώση του παρελθόντος με την καινοτομία του παρόντος.

5.5 Δώρα και αξεσουάρ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, στα καταστήματα καφέ Starbucks οι πελάτες, εκτός από καφέ, μπορούν να προμηθευτούν και είδη για παρασκευή καφέ στο σπίτι, στο γραφείο κτλ., όπως και είδη δώρων για παράδειγμα κούπες, αρκουδάκια και CD. Στο συγκεκριμένο τομέα του site ο επισκέπτης μπορεί να δει ορισμένα από αυτά τα αντικείμενα ώστε να πάρει μια ιδέα για την ποικιλία των προϊόντων. Για ορισμένα από τα προϊόντα μάλιστα είναι αξιοσημείωτος ο τρόπος που παρουσιάζονται, όπως για παράδειγμα η καφετιέρα γαλλικού τύπου με έμβολο καθώς *«Αυτή η καφετιέρα αποτελεί τον κλασικό (και τον καλύτερο, λένε οι ειδικοί) τρόπο παρασκευής εξαιρετικού καφέ»*. Όπως παρατηρούμε οι αναφορές στην *αυθεντία* δεν λείπουν από καμία ενότητα.

5.6 Εταιρική κοινωνική ευθύνη Starbucks

Η εταιρεία Starbucks, όπως ισχυρίζεται και σε προηγούμενα σημεία του διαδικτυακού της τόπου αλλά και εδώ αναλυτικότερα λειτουργεί *«κατά τρόπο κοινωνικά υπεύθυνο»* έχοντας μεταξύ άλλων ως στόχο τη συνεισφορά στις τοπικές κοινωνίες και την

προστασία του περιβάλλοντος. Πιο αναλυτικά, ο συγκεκριμένος τομέας χωρίζεται στις κατηγορίες «Δέσμευση για συνεισφορά στις περιοχές προέλευσης», «Δέσμευση για συνεισφορά στο περιβάλλον», «Δέσμευση για συνεισφορά στις Κοινότητες», «Δέσμευση για συνεισφορά στους συνεργάτες μας». Για κάθε κατηγορία υπάρχει μια περιληπτική παράγραφος που συνοψίζει σε τι συνίσταται η συνεισφορά της εταιρείας. Για όσους επιθυμούν περισσότερες πληροφορίες μπορούν να έχουν μια εκτενή ενημέρωση «κάνοντας κλικ» στην αντίστοιχη κατηγορία που τους ενδιαφέρει.

Στην πρώτη κατηγορία η εταιρεία ισχυρίζεται ότι συνεισφέρει στις οικογένειες και τις κοινότητες των παραγωγών καφέ μέσα από τις ορθές επενδυτικές επιλογές στις περιοχές προέλευσης. Στη δεύτερη κατηγορία διαβάζουμε ότι τα Starbucks μέσα από προγράμματα ανακύκλωσης και άλλες πρωτοβουλίες, έχουν καθιερώσει υψηλά πρότυπα για την περιβαλλοντική ευθύνη. Στην τρίτη κατηγορία αναφέρεται ότι *«Προσπαθούμε να είμαστε υπεύθυνοι γείτονες και να συνεισφέρουμε ενεργά στις κοινότητες όπου οι συνεργάτες και οι πελάτες μας ζουν, εργάζονται και διασκεδάζουν»*. Στην τέταρτη κατηγορία γίνεται ακόμα μια φορά λόγος για το σεβασμό και την αξιοπρέπεια με την οποία αντιμετωπίζει η εταιρεία τους ανθρώπους και πρώτα από όλα αυτούς που εργάζονται σε αυτή –τους συνεργάτες της (partners). Στο τέλος της σελίδας υπάρχει και μια ακόμα λίστα συνδέσεων σχετικών με τα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα καφενεία έχουν συχνά έντονα πολιτικό χαρακτήρα αφού εκεί γίνονται πολιτικές συζητήσεις μεταξύ των θαμώνων, διαμορφώνονται οι επίσημοι λόγοι του χωριού και σε περιόδους εκλογών χρησιμοποιούνται από βουλευτές ακόμα και ως χώροι εκφώνησης λόγων. Τα Starbucks παραλλάσσοντας την «κουλτούρα του καφενείου» αποφεύγουν την άμεση ανάμειξη με την πολιτική και στρέφονται προς την «κοινωνική ευαισθητοποίηση» τόσο σε «παγκόσμιο» όσο και σε «τοπικό» επίπεδο.

5.7 Κάρτα Starbucks

Ανοίγοντας αυτή τη σελίδα, ο επισκέπτης πληροφορείται για την ύπαρξη της κάρτας Starbucks. Την κάρτα αυτή μπορούν να την προμηθευτούν οι πελάτες οποιουδήποτε

καταστήματος, να «φορτώσουν» σε αυτή ένα χρηματικό ποσό όπως θα έκαναν με οποιαδήποτε χρεωστική κάρτα και να τη δωρίσουν σε κάποιο αγαπημένο τους πρόσωπο, αφήνοντας το να επιλέξει τι θέλει να αγοράσει από τη συγκεκριμένη αλυσίδα καφέ. Επιπλέον, οι κάτοχοι της κάρτας μπορούν από τη συγκεκριμένη σελίδα να ελέγξουν το διαθέσιμο υπόλοιπο της κάρτας τους απλά εισάγοντας τον κωδικό που βρίσκεται στο πίσω μέρος της κάρτας.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι μέσα από τον επίσημο λόγο τα Starbucks παρουσιάζονται να έχουν επεξεργαστεί ένα μοντέλο εξω-οικιακής κοινωνικότητας της Νοτίου Ευρώπης -αυτό των espresso bars της Βόρειας Ιταλίας- και να το επανεισάγουν σε όλο τον πλανήτη αρκετά παραλλαγμένο. Η εταιρεία παρουσιάζεται ως φορέας μιας αυθεντίας που συνδυάζει την εμπειρία και τη γνώση του παρελθόντος με τη σύγχρονη ανάγκη για εξατομίκευση και διαφορετικότητα. Δυο είναι οι βασικές κατηγορίες που αναδεικνύονται μέσα από την ανάλυση του επίσημου λόγου. Η πρώτη είναι αυτή του *καλύτερου καφέ* στον κόσμο. Η εταιρεία φροντίζει να εξασφαλίζει, όπως ισχυρίζεται, τις καλύτερες πρώτες ύλες και τεχνικές και έπειτα επιτρέπει στους πελάτες να «φτιάξουν» οποιοδήποτε ρόφημα φανταστούν. Η δεύτερη κατηγορία είναι αυτή της *εμπειρίας καφέ Starbucks*. Η εμπειρία καφέ Starbucks, από την πλευρά του επίσημου λόγου, συνίσταται στη δημιουργία μιας ευχάριστης και χαλαρής ατμόσφαιρας –μέσα από την επίπλωση, τη μουσική και την ελευθερία οικειοποίησης του χώρου κατά το δοκούν από τους πελάτες- ώστε τα καταστήματα να γίνονται για τους καταναλωτές ο αγαπημένος τόπος εξω-οικιακής και εξω-εργασιακής κοινωνικότητας (third place). Η προβλεψιμότητα του χώρου προβάλλεται ως προτέρημα που δημιουργεί την αίσθηση της οικειότητας στους πελάτες ενώ ταυτόχρονα αναφέρεται πως μέσα από τη δράση τους, οι ίδιοι προσδίδουν σε κάθε κατάστημα ένα διαφορετικό χαρακτήρα που τα κάνει να διαφοροποιούνται μέχρι κάποιο σημείο το ένα από το άλλο.

6. Παρατήρηση

Την περίοδο μεταξύ 27/12/07 με 4/1/08 επισκέφτηκα δύο υποκαταστήματα Starbucks για επιτόπια παρατήρηση. Το ένα από αυτά βρίσκεται στα βόρεια προάστια της Αθήνας και το άλλο στα νότια. Καταρχήν επέλεξα υποκαταστήματα των προαστίων και όχι του κέντρου ώστε να έχουν σε κάποιο βαθμό το χαρακτήρα της «γειτονιάς», ή ακριβέστερα να έχουν πιο σταθερούς πελάτες οι οποίοι ενδεχομένως γνωρίζονται με τους υπαλλήλους αλλά και μεταξύ τους. Επιπλέον επέλεξα υποκαταστήματα που βρίσκονται στις συγκεκριμένες περιοχές ως περισσότερο αντιπροσωπευτικά σε σχέση με εκείνα που βρίσκονται για παράδειγμα στα δυτικά προάστια και αυτό γιατί στα τελευταία υπάρχουν μόνο τέσσερα υποκαταστήματα ενώ τόσο στα βόρεια όσο και στα νότια υπάρχουν τουλάχιστον δεκαπέντε.

Το κατάστημα των βορείων προαστίων βρίσκεται σε ένα κεντρικό εμπορικό δρόμο της συγκεκριμένης περιοχής. Στην ίδια οδό χαμηλότερα βρίσκεται ένα φημισμένο ζαχαροπλαστείο που λειτουργεί σχεδόν έναν αιώνα, εστιατόρια, αλυσίδες fast-food, εμπορικά καταστήματα και super-market. Διασχίζοντας την επίσης πολύβουη κάθετη οδό, ο δρόμος στενεύει και μοιάζει πιο ήσυχος. Τα Starbucks δεν βρίσκονται πάνω στο δρόμο αλλά λίγο πιο μέσα, σε ένα εμπορικό κέντρο το οποίο μοιάζει περισσότερο με συγκρότημα κτηρίων. Ανάμεσά τους υπάρχουν πλακόστρωτοι πεζόδρομοι και μας δίνεται η εντύπωση μιας ιδιότυπης γειτονιάς. Τα υπόλοιπα κτήρια του εμπορικού είναι καταστήματα πολυτελών ειδών ένδυσης μεγάλων οίκων του εξωτερικού.

Το συγκεκριμένο κατάστημα Starbucks στεγάζεται σε ένα πετρόκτιστο διώροφο κτίριο με ξύλινες πόρτες και παράθυρα. Έχει τραπεζοκαθίσματα τόσο στον εσωτερικό όσο και στον εξωτερικό χώρο. Μπροστά από το κατάστημα υπάρχουν τρία μεγάλα ξύλινα τραπέζια με καναπέδες και καρέκλες. Αριστερά του καταστήματος υπάρχουν αρκετά μικρότερα τραπέζια με καρέκλες, τοποθετημένες ανά τετράδες. Στα περισσότερα τραπέζια υπάρχουν τασάκια, μιας και εδώ δεν απαγορεύεται το κάπνισμα, σε αντίθεση με τους εσωτερικούς χώρους. Στον προαύλιο χώρο –αν μπορούμε να τον αποκαλέσουμε έτσι- υπάρχουν επίσης μεγάλες πράσινες ομπρέλες με το λογότυπο της εταιρείας καθώς και σόμπες εξωτερικού χώρου. Κατά συνέπεια, οι πελάτες μπορούν να καθίσουν εκεί, χωρίς να τους επηρεάζει ιδιαίτερα αν είναι χειμώνας ή καλοκαίρι, αν έχει ήλιο ή αρκετό

κρύο. Γύρω από τα τραπεζοκαθίσματα του εξωτερικού χώρου υπάρχουν μεγάλα παρτέρια με φυτά.

Μπαίνοντας στο κατάστημα οι πελάτες βλέπουν δυο μεγάλους δερμάτινους καναπέδες με τραπέζια και καρέκλες μπροστά τους, ενώ στα αριστερά δυο ψηλά τραπέζια με σκαμπό. Δεξιά υπάρχουν ακόμα μερικά χαμηλά τραπέζια με δύο ή τρεις ξύλινες καρέκλες και ένας πάγκος όπου εκεί βρίσκονται βάζα με ζάχαρη και κανέλλα, όπως και ατομικές συσκευασίες με διάφορους τύπους ζάχαρης και ξύλινοι αναδευτήρες μιας χρήσης ώστε να μπορούν να κάνουν οι πελάτες το ρόφημα τους όσο π.χ. γλυκό το επιθυμούν. Κοντά στο σημείο αυτό υπάρχουν και γκρι πλαστικά καθίσματα ειδικά για μωρά ώστε να μπορούν να κάθονται δίπλα στους γονείς τους ή σε όποιους τα συνοδεύουν. Στο βάθος της αίθουσας συναντάμε το μπαρ. Στο δεξί του μέρος υπάρχει το ψυγείο με μια σειρά από γλυκίσματα, αλμυρά σνακ, σαλάτες και εμφιαλωμένο νερό, τσάι και χυμούς, όλα τα τελευταία εισαγωγής. Στο κέντρο του μπαρ βρίσκεται η ταμειακή μηχανή μπροστά από την οποία πωλούνται και τσίχλες, καραμέλες, βιβλία, μουσικά cd και χρεωστικές κάρτες Starbucks που μπορούν να χρησιμοποιούν οι πελάτες για τις συναλλαγές τους στα καταστήματα της αλυσίδας. Επίσης αυτό είναι το σημείο που στέκονται οι πελάτες για να δώσουν την παραγγελία τους και να πληρώσουν για αυτή πριν την παραλάβουν. Στο αριστερό μέρος βρίσκονται οι μηχανές του καφέ. Εκεί γίνεται και η παρασκευή των ροφημάτων ενώ οι πελάτες τα παραλαμβάνουν από την αριστερή άκρη του μπαρ. Στον τοίχο πάνω από το μπαρ υπάρχει ένας μεγάλος πίνακας όπου αναγράφονται οι διάφοροι ζεστοί και κρύοι καφέδες και τα τσάι που προσφέρονται, τα μεγέθη που μπορούν να επιλέξουν οι πελάτες για την κούπα τους καθώς και οι τιμές που αντιστοιχούν σε καθένα από αυτά. Επίσης υπάρχει ένας μικρότερος πίνακας όπου γράφεται με κιμωλία ο καφές που προτείνει το κατάστημα κάθε μέρα.

Ανεβαίνοντας στον πάνω όροφο του καταστήματος, βλέπουμε και πάλι ένα μεγάλο δερμάτινο καναπέ, πολυθρόνες αλλά και μικρά τραπέζια με ξύλινες καρέκλες τοποθετημένες ανά δυάδες ή τετράδες. Επίσης υπάρχει ένα διακοσμητικό τζάκι. Το πάτωμα είναι ξύλινο, όπως και η οροφή. Σε όλους τους εσωτερικούς χώρους ακούγεται πάντα jazz μουσική ενώ δεν υπάρχουν πουθενά οθόνες τηλεόρασης. Στη μεγάλη βεράντα που βρίσκεται έξω, το σκηνικό είναι παρόμοιο με τον προαύλιο χώρο. Μεγάλες ομπρέλες, παρτέρια με φυτά, αρκετές καρέκλες με τραπέζια και τασάκια για τους

καπνιστές. Από αυτό το σημείο οι πελάτες μπορούν να βλέπουν και τον προαύλιο χώρο αλλά και το εσωτερικό του πάνω ορόφου. Τέλος, στο υπόγειο του καταστήματος βρίσκονται οι τουαλέτες για το κοινό καθώς και οι αποθήκες και η κουζίνα.

Το κατάστημα των νοτίων προαστίων βρίσκεται σε μια πλατεία της συγκεκριμένης περιοχής. Στο νότιο μέρος της πλατείας βρίσκεται ένας μεγάλος δρόμος με εμπορικά καταστήματα και τη γραμμή του τραμ που εξυπηρετεί τη συγκεκριμένη περιοχή ενώ στο βόρειο μέρος καταλήγει ο δρόμος που αποτελεί την τελευταία είσοδο του προαστίου εάν κάποιος έρχεται από το κέντρο της Αθήνας. Το κατάστημα έχει τραπεζοκαθίσματα στον προαύλιο χώρο, στο ισόγειο αλλά και στον ημιώροφο. Στον εξωτερικό χώρο συναντάμε και πάλι αρκετούς δερμάτινους καναπέδες αλλά και μικρότερα τραπέζια με καρέκλες, μεγάλες ομπρέλες, σόμπες και παρτέρια με φυτά. Στο εσωτερικό, το μπαρ έχει διαρρύθμιση αντίστοιχη με αυτή του καταστήματος των βορείων προαστίων ενώ τόσο στο ισόγειο όσο και στον ημιώροφο υπάρχουν καναπέδες και πολυθρόνες αλλά και ξύλινες καρέκλες. Φυσικά απαγορεύεται το κάπνισμα σε όλους τους εσωτερικούς χώρους. Ακολουθώντας την πολιτική της εταιρείας, και εδώ ακούγεται μουσική jazz από τα ηχεία ενώ απουσιάζουν οι οθόνες τηλεόρασης. Ο εσωτερικός χώρος χωρίζεται από τον εξωτερικό με μεγάλες τζαμαρίες οι οποίες όμως συνήθως παραμένουν ανοιχτές. Με τον τρόπο αυτό οι πελάτες αν κάθονται για παράδειγμα έξω μπορούν εύκολα να δουν τόσο το ισόγειο του καταστήματος όσο και τον ημιώροφο. Η τουαλέτα και η κουζίνα βρίσκονται και εδώ στο υπόγειο. Γενικότερα τα καταστήματα της αλυσίδας κατασκευάζονται και διακοσμούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν ένα κοινό διακριτό χαρακτήρα παρά τις όποιες μικροδιαφορές.

Τα δυο αυτά υποκαταστήματα δεν είναι τα μοναδικά της αλυσίδας στο κάθε προάστιο όπου βρίσκονται. Παρόλα αυτά βρίσκονται στην καρδιά μεγάλων, πολυτελών αγορών και ταυτόχρονα είναι πολύ κοντά σε σταθμούς του ηλεκτρικού και του τραμ, με αποτέλεσμα να συνδέονται συγκοινωνιακά και με πολλές άλλες περιοχές. Μπορεί τα Starbucks που εξετάζουμε να βρίσκονται σε «ακριβές» περιοχές, το εσωτερικό τους όμως είναι διακοσμημένο με τέτοιο τρόπο ώστε να μοιάζει αρκετά με σαλόνι σπιτιού ή ακόμα το καθιστικό κάποιας φοιτητικής λέσχης μεγάλων πανεπιστημίων του εξωτερικού. Αυτή η παρατήρηση μας φέρνει στο νου τη δήλωση του ιδρυτή και διευθυντή της αλυσίδας, Howard Schultz *«Κάνουμε μπίζνες πάνω από τριάντα χρόνια και θα έλεγα ότι είμαστε μια*

προσιτή πολυτέλεια. Στους δύσκολους καιρούς που ζούμε μπορεί κάποιος να μην είναι σε θέση να αγοράσει καινούριο φόρεμα, κοστούμι ή αμάξι, αλλά πολλοί άνθρωποι σε όλο τον πλανήτη έχουν ακόμα τη δυνατότητα να αγοράσουν μια κούπα καφέ Starbucks.» (BHMagazino 2007: 30). Αυτή η αίσθηση της προσιτής πολυτέλειας είναι ενδεχομένως ένας από τους λόγους που κάνει τη συγκεκριμένη αλυσίδα τόσο δημοφιλή.

Στο ρεπορτάζ του E αναφέρεται πως «Οι περισσότεροι θαμώνες των Starbucks είναι έφηβοι (13-18 χρονών), χωρίς όμως να αποτελούν εξαίρεση και οι μεγαλύτερες ηλικίες.» (E 2007: 31). Παρόλα αυτά ο Howard Schultz αναφέρει ότι «Ταξιδεύω σε ολόκληρο τον κόσμο και διαπιστώνω την ποικιλία στο προφίλ των πελατών μας. Σήμερα που βρισκόμουν σε ένα από τα καταστήματά μας στη Γλυφάδα είδα να μπαίνουν ηλικιωμένοι, μαμάδες με παιδιά, έπιασα κουβέντα με ένα καθηγητή πανεπιστημίου, δε συνάντησα μόνο ένα συγκεκριμένο προφίλ ανθρώπων.» (BHMagazino ό.π., σ.30). Αυτό που διαπίστωσα τόσο από την επιτόπια παρατήρηση όσο και από τις συνεντεύξεις ήταν ότι καθώς οι ώρες περνούν αλλάζουν οι παρέες, οι ηλικίες, οι χρήσεις και οι εννοιολογήσεις του χώρου. Διαφορετικοί άνθρωποι, διαφορετικές συνήθειες και προτιμήσεις, διαφορετικές δραστηριότητες, αναμφισβήτητα όμως υπάρχει κάτι κοινό που τους κάνει όλους αυτούς θαμώνες της συγκεκριμένης αλυσίδας καφέ.

Αν χωρίσουμε τη μέρα σε τέσσερις ζώνες, την πρωινή (9:00-12:00), τη μεσημβρινή (12:00-17:00), την απογευματινή (17:00-20:00) και τη βραδινή (20:00-23:00) διαπιστώνουμε ότι σε κάθε ζώνη αντιστοιχούν «διαφορετικά προφίλ ανθρώπων». Ο διαχωρισμός της ημέρας σε ζώνες όπως και η αναφορά σε συγκεκριμένες ομάδες είναι σχηματική και εξυπηρετεί τους σκοπούς της παρουσίασης. Οποιαδήποτε ώρα μπορούμε να συναντήσουμε άτομα όπως αυτά για τα οποία γίνεται λόγος στη συνέχεια. Παρόλα αυτά, η κατηγοριοποίηση γίνεται γιατί η κάθε «ομάδα» τείνει να υπερτερεί πλειοψηφικά στο χώρο τις συγκεκριμένες ώρες.

Τις πρωινές ώρες παρατήρησα ότι τα δυο αυτά καταστήματα επισκέπτονται κυρίως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, δηλαδή από την ηλικία των 60 και άνω. Έρχονται είτε με ομόφυλες παρέες, είτε με τον/την σύντροφό τους ή και μόνοι/ες τους. Κατά κύριο λόγο είναι όμως άντρες και είναι είτε μόνοι τους είτε με αντρικές παρέες των τριών, τεσσάρων ή πέντε ατόμων. Στο κατάστημα των βορείων προαστίων κάθονται συνήθως στον ισόγειο, εσωτερικό χώρο ενώ στο κατάστημα των νοτίων προαστίων προτιμούν τον έξω

χώρο. Αυτό ενδέχεται να συμβαίνει γιατί το κλίμα στα νότια προάστια είναι ηπιότερο, με λιγότερη παγωνιά και υγρασία τις περισσότερες μέρες του χρόνου. Όσοι κάθονται μόνοι/ες τους μπορεί να διαβάζουν την πρωινή τους εφημερίδα ή σπανιότερα κάποιο περιοδικό και αν είναι έξω να καπνίζουν το «πρωινό τους τσιγάρο» σιγοπίνοντας τον καφέ τους. Μπορεί όμως και να μην κάνουν τίποτα εκτός από το πίνουν τον καφέ τους και να κοιτούν τους barista ή τους άλλους πελάτες. Όσοι είναι με παρέα μπορεί να ξεφυλλίζουν και αυτοί κάποια εφημερίδα (αν και αυτό συμβαίνει συχνότερα όταν είναι μόνο δυο άτομα) ή να κουβεντιάζουν, να πειράζονται και να γελάνε. Ορισμένοι άντρες μεγαλύτερης ηλικίας μάλιστα έπαιζαν το κομπολόι τους, μια συνήθεια που τη συναντάμε σπάνια πια στη νέα γενιά. Οι περισσότεροι πελάτες αυτή την ώρα αγοράζουν καφέ (espresso, ή σπανιότερα ελληνικό) και δε συνηθίζουν να παίρνουν κάποιο γλυκό ή σάντουιτς. Ο πιθανότερος λόγος για τον οποίο συναντάμε αυτή την ώρα τη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα είναι επειδή οι περισσότεροι από αυτούς είναι συνταξιούχοι οπότε και δεν έχουν συνήθως κάποια τακτική πρωινή υποχρέωση. Επιλέγουν τα Starbucks για να πιούν τον πρώτο ή ακόμα τον δεύτερο καφέ της ημέρας, να διαβάσουν εφημερίδα, να δουν φίλους και γνωστούς, να κάτσουν στη liaκάδα και να «χαζέψουν». Οι πελάτες της πρωινής ζώνης συνήθως δεν είναι θορυβώδεις και στο ισόγειο των δυο καταστημάτων εκτός από τη jazz μουσική ακούγονται οι παραγγελίες από τους barista και ο θόρυβος από τις μηχανές του καφέ. Καθώς το κάπνισμα απαγορεύεται σε όλους τους εσωτερικούς χώρους, η αίθουσα μυρίζει φρεσκοαλεσμένο καφέ σε όλη τη διάρκεια της ημέρας. Υπάρχουν όμως και κάποιοι άλλοι πελάτες, οι οποίοι περνάνε αυτή την ώρα από τα Starbucks για να πάρουν καφέ “to go”, στο χέρι δηλαδή ώστε να τον πιούν στη δουλειά²⁴. Αυτοί μπαίνουν βιαστικοί –σε αντιδιαστολή με τους ηλικιωμένους θαμώνες– παραγγέλνουν καφέ και ίσως κάτι να φάνε και φεύγουν εξίσου βιαστικοί, χωρίς να κοιτάζουν ιδιαίτερα γύρω τους, κρατώντας τον καφέ ή τη σακούλα με κάποιο σνακ στο χέρι. Βεβαίως οι πελάτες που αγοράζουν κάποιο ρόφημα «για έξω» δεν παύουν να έρχονται στο κατάστημα σε όλη τη διάρκεια της ημέρας αλλά θα λέγαμε ότι είναι σαφώς περισσότεροι τις πρωινές ώρες. Τόσο οι κούπες που χρησιμοποιούνται στους χώρους του καταστήματος όσο και τα πλαστικά και χάρτινα ποτήρια των “to go” φέρουν το

²⁴ Η έκφραση αυτή χρησιμοποιείται τόσο από τους υπαλλήλους όσο και από αρκετούς πελάτες. Εναλλακτικά οι πελάτες ζητούν το ρόφημά τους χρησιμοποιώντας την έκφραση «για έξω».

λογότυπο της εταιρείας και μάλιστα είναι αναγνωρίσιμα από απόσταση. Δεν είναι λίγες οι ταινίες και οι σειρές του Hollywood όπου κάποια στιγμή ο πρωταγωνιστής ή η πρωταγωνίστρια περπατάνε και κρατούν στο χέρι τους ή έχουν πάνω στο γραφείο τους ένα ποτήρι καφέ “to go” από τα Starbucks (ενδεικτικά *The devil wears Prada*, *Sex and the city* κ.α.). Το προφίλ του καταναλωτή που προβάλλεται σε αυτές τις περιπτώσεις είναι συνήθως είναι ο/η υπέρκομπος/η πλην πολυάσχολος/η επαγγελματίας που αγοράζει κάθε πρωί τον αγαπημένο του καφέ από τα γειτονικά Starbucks και φτάνει τρέχοντας στη δουλειά²⁵.

Όσο περνάει η ώρα και μπαίνουμε στη μεσημβρινή ζώνη οι πελάτες σταδιακά αυξάνονται. Στα δυο υποκαταστήματα συνήθως υπάρχει πλέον αρκετή φασαρία και κίνηση, οι ηλικίες των θαμώνων ξεκινούν από ενός έτους και φτάνουν τα εβδομήντα, παρατηρούμε παρέες των τεσσάρων-πέντε ατόμων αλλά και πελάτες που είναι μόνοι τους και η πλειοψηφία μοιάζει να αποτελείται από γυναίκες.

Τώρα μπορεί να δει κανείς να έρχονται αρκετές μητέρες με τα παιδιά τους. Αυτά μπορεί να είναι από βρέφη μέχρι και περίπου έξι χρονών. Οι γυναίκες αυτές μπορεί να συναντούν στο κατάστημα άλλες φίλες τους –που συχνά έχουν και αυτές μαζί τα παιδιά τους- να είναι μόνες τους, με τη μητέρα ή με το σύντροφό τους, ειδικά τα Σαββατοκύριακα²⁶. Εκτός από τον καφέ τους μπορεί να αγοράσουν στα παιδιά κάποιο φυσικό χυμό ή κάποιο γλυκό. Αν τα παιδιά είναι πολύ μικρά θα τους δώσουν να πιούν κάτι που έχουν φέρει από το σπίτι με το μπιμπερό. Τα καρότσια μπαίνουν στην άκρη και πολλές φορές τα μικρά παιδιά κάθονται στα ειδικά σκαμπό. Τα παιδιά είναι ελεύθερα να σκαρφαλώνουν και να παίζουν πάνω στους καναπέδες, τις καρέκλες και το γύρω χώρο, να φωνάζουν ακόμα και να σκορπάνε ψίχουλα από το γλυκό τους κάτω χωρίς να φοβούνται οι γονείς ότι κάποιος από το κατάστημα θα τους κάνει παρατήρηση. Οι

²⁵ Τέτοιου είδους αναπαραστάσεις συνθέτουν αυτό που ο Appadurai ορίζει ως *mediascapes*. Τα *mediascapes* είναι τόσο οι θεσμοί που παράγουν και διανέμουν πληροφορίες και αναπαραστάσεις (για παράδειγμα κινηματογραφικά στούντιο και τηλεοπτικοί σταθμοί) όσο και οι ίδιες οι αναπαραστάσεις που προβάλλονται και αποτελούν αφηγηματικά αποσπάσματα της πραγματικότητας. Αυτά τα πραγματικά ή φανταστικά «κομμάτια» πραγματικότητας πολλές φορές χρησιμοποιούνται από τα υποκείμενα στην προσπάθεια κατανόησης του μακρινού Άλλου μέσα από μεταφορές, στην κατασκευή φανταστικών κόσμων, αλλά και στην προσπάθεια οικειοποίησης τέτοιων πραγματικοτήτων (Appadurai 1996: 35-36).

²⁶ Στο σημείο αυτό είναι αναπόφευκτη η σύγκριση με τις γυναίκες και τις κοπέλες του Σοχού που τότε μόλις έκαναν διστακτικά την εμφάνισή τους στη νεοαφηχθείσα καφετέρια. Παρότι σίγουρα υπάρχουν ακόμα γυναίκες που δέχονται περιορισμούς, ο μεγάλος αριθμός των «ασυνόδευτων» γυναικών και κοριτσιών που παρατηρείται σε δημόσιους χώρους αναψυχής είναι ενδεικτής των σημαντικών αλλαγών που έχουν λάβει χώρα στην ελληνική κοινωνία.

συγκεκριμένοι πελάτες συνήθως προτιμούν να κάθονται στα τραπέζια που έχουν καναπέδες καθώς έχουν παραπάνω χώρο για να ακουμπήσουν τα πράγματα των παιδιών και τα καρότσια. Επίσης στους εσωτερικούς χώρους των συγκεκριμένων καταστημάτων παρατήρησα και αρκετές έγκυες γυναίκες που ερχόντουσαν είτε με φίλες τους είτε με κάποιο παιδί τους είτε με το σύντροφό τους. Αυτό είναι πολύ πιθανό να συμβαίνει γιατί τα Starbucks είναι από τους ελάχιστους χώρους αναψυχής στην Αθήνα που δεν επιτρέπεται το κάπνισμα και έτσι αποφεύγουν την έκθεση τους στον καπνό από τα τσιγάρα των άλλων θαμώνων²⁷.

Από τις δώδεκα και μετά πολλοί είναι οι πελάτες που έρχονται και κρατούν τσάντες με ψώνια, ιδιαίτερα τα μεσημέρια του Σαββάτου. Καθώς και τα δυο καταστήματα που μελέτησα βρίσκονται σε πολύ κεντρικές αγορές πολλοί/ες φαίνεται να είναι αυτοί/ες που μετά τη βόλτα στα μαγαζιά και τις αγορές έρχονται εδώ για να πιούν ένα καφέ με την παρέα τους. Κάποιες φορές έρχονται μόνοι/ες κρατώντας τσάντες με ψώνια και η συντροφιά τους έρχεται μετά από λίγο. Ενώ καταναλώνουν το ρόφημά τους ή τρώνε κάποιο σνακ κουβεντιάζουν, κοιτάνε με την παρέα τους τις καινούριες τους αγορές, μιλάνε στο κινητό ή κανονίζουν τη βραδινή τους έξοδο.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι αρκετοί από τους θαμώνες αυτή την ώρα είναι νέοι και κυρίως νέες ενήλικες που έρχονται συνήθως με ομόφυλες τους παρέες και μένουν εδώ αρκετές ώρες. Κάποια καθημερινή παρατήρησα στον επάνω όροφο του καταστήματος των βορείων προαστίων –ο οποίος συνήθως είναι και πιο ήσυχος- μια παρέα από έξι κορίτσια τα οποία είχαν ενώσει αρκετά τραπέζια και πάνω βρίσκονταν οι φορητοί υπολογιστές τους, κάποιοι αρχιτεκτονικοί χάρτες, οι καφέδες και τα γλυκά τους. Κατά πάσα πιθανότητα ήταν συμφοιτήτριες και επέλεξαν να δουλέψουν όλες μαζί στο χώρο των Starbucks κάποια εργασία που τους είχε ανατεθεί. Ο λόγος που το έκαναν αυτό είναι γιατί ενδεχομένως γνωρίζουν ότι μπορούν να χρησιμοποιήσουν το χώρο με αυτό τον τρόπο ανενόχλητες και μάλλον τις εξυπηρετούσε καλύτερα από το περιβάλλον της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης όπου δεν μπορούν να καταναλώνουν τρόφιμα και ποτά, να βγαίνουν πού και πού στη βεράντα για ένα τσιγάρο ή να μιλάνε στο κινητό τους. Επίσης

²⁷ Σε δημοσίευμα αμερικανικής εφημερίδας για τα Starbucks, μια κάτοικος του Μανχάτταν αναφέρει πως επισκέπτεται τα Starbucks καθημερινά ενώ τρεις φορές την εβδομάδα παίρνει μαζί και το γιο της ώστε να συναντήσουν εκεί τη φίλη της μαζί με το δικό της παιδί. Μάλιστα εμφανίζεται να λέει «*Ta παιδιά μας θα περάσουν εκεί την παιδική τους ηλικία, τα Starbucks είναι τα νέα McDonald's*» (USA TODAY 2006)

παρατήρησα αρκετούς νέους και νέες που μελετούσαν μόνοι τους κάποιο βιβλίο της σχολής τους υπογραμμίζοντας και κρατώντας σημειώσεις, κυρίως στο συγκεκριμένο χώρο αυτού του υποκαταστήματος.

Η κίνηση των πελατών συνεχίζεται σχεδόν αμείωτη καθώς περνάμε στην απογευματινή ζώνη. Ενώ για παράδειγμα οι μητέρες ή οι ηλικιωμένοι συνήθως δεν κάθονται πάνω από μια με μιάμιση ώρα, οι νέοι ενήλικες μπορεί να παραμείνουν για τρεις ή και τέσσερις ώρες στους χώρους του καταστήματος. Οι παρέες τους μπορεί να μεγαλώνουν, να μικραίνουν και να ξαναμεγαλώνουν καθώς φίλοι πάνε και έρχονται, συναντιούνται τυχαία ή «περνάνε για λίγο». Ακόμα και η παρέα μπορεί να αλλάξει θέση –π.χ. αν αδειάσει κάποιος καναπές ή πολυθρόνες. Στο διάστημα της παραμονής τους οι νέοι κουβεντιάζουν, γελάνε, ανταλλάσσουν τραγούδια από τα κινητά, φωτογραφίζονται και πάλι με το κινητό, κρυφοκοιτάζουν και σχολιάζουν άλλες παρέες και πελάτες, ξεφυλλίζουν περιοδικά ή διαβάζουν αυτά που είναι γραμμένα πάνω στους τοίχους και τα τραπεζάκια.

Στην απογευματινή ζώνη όπως και στη μεσημεριανή αλλά και τη βραδινή, παρατήρησα αρκετά ζευγάρια διαφόρων ηλικιών, από εφήβους μέχρι και άτομα ηλικίας 40 ή 50 χρονών. Όσο μικρότερες ήταν οι ηλικίες τόσο πιο διαχυτικό ήταν συνήθως το ζευγάρι. Τα ζευγάρια ένιωθαν άνετα να χαϊδεύουν, να αγκαλιάζουν και να φιλάνε το σύντροφό τους και κανένας από τους πελάτες δεν έδειχνε να ενοχλείται ή να δίνει σημασία. Πολλά νεαρά κορίτσια ακουμπούσαν τα πόδια τους πάνω στο αγόρι τους ή και κάποιες φορές καθόντουσαν πάνω του, ειδικά αν ήταν και με την παρέα τους και δεν υπήρχαν αρκετά καθίσματα. Η παρατήρηση της Cowan ότι η έξοδος ενός άντρα και μιας γυναίκας για καφέ ενδέχεται να περιέχει ερωτικού τύπου συνδηλώσεις εξακολουθεί να παραμένει ιδιαίτερα εύστοχη (1998: 80, 90).

Σε αντιδιαστολή με τις νεαρές ηλικίες που συνήθως μιλάνε αρκετά δυνατά, οι παρέες των μεγαλύτερων μιλάνε αρκετά χαμηλόφωνα, χωρίς έντονες χειρονομίες ή δυνατά γέλια που μπορεί να τραβούν τα βλέμματα. Επίσης τα νεαρότερα άτομα πολλές φορές ακουμπάνε τα πόδια τους πάνω σε άλλες καρέκλες και στους καναπέδες ενώ την ίδια στιγμή μπορεί να περνά από μπροστά τους κάποιος υπάλληλος του καταστήματος. Και πάλι αυτό συμβαίνει γιατί γνωρίζουν ότι κανείς δεν πρόκειται να τους επιπλήξει. Πολλές νεαρές

παρέες επιλέγουν να κάθονται έξω -παρότι κάποιες φορές είχε αρκετό κρύο- ώστε να μπορούν να καπνίζουν.

Κάποιο απόγευμα δυο νεαρά κορίτσια γύρω στα 18 καθόντουσαν σε δυο αντικριστές πολυθρόνες στη γωνία της αίθουσας. Στον όροφο βρίσκονταν κάποιες παρέες γυναικών γύρω στα 40 οι οποίες κουβεντιάζανε χαμηλόφωνα, ένα αγόρι που διάβαζε ένα βιβλίο και δυο άντρες γύρω στα 30 που είχαν μαζί τους ένα φορητό υπολογιστή και έβλεπαν κάποια βίντεο. Τα κορίτσια αρχικά μιλούσαν και αυτά χαμηλόφωνα. Κάποια στιγμή η μια από αυτές έβγαλε μια τράπουλα με τη φιγούρα του Mickey Mouse και πρότεινε να της «ρίξει τα χαρτιά». Η φίλη της συμφώνησε γελώντας ενώ ταυτόχρονα έλεγε *«αυτά είναι ανούσια πράγματα»*. Οι «προβλέψεις» αφορούσαν αποκλειστικά τις σχέσεις με το άλλο φύλο και από τα συμφραζόμενα φαινόταν ότι τα κορίτσια το έκαναν αυτό περισσότερο για αστείο και για να πειράξει η μια την άλλη παρά γιατί πίστευαν ότι θα μάθουν με αυτό τον τρόπο το μέλλον τους. Στο σημείο αυτό παρατηρούμε ότι πρακτικές –όπως το διάβασμα των χαρτιών ή του καφέ- που παλαιότερα ασκούσαν αυστηρά σε οικιακούς χώρους, τώρα μοιάζουν να «αποστιγματίζονται» μέχρι ένα σημείο. Τα κορίτσια, όπως και τα υποκείμενα της Cowan στο Σοχό (Cowan 1998: 78-80), αντιμετωπίζουν τέτοιες δραστηριότητες περισσότερο ως ψυχαγωγικές παρά ως πραγματικά μαντικές. Στην προκειμένη περίπτωση, όπως και στη συνέχεια, τα δυο κορίτσια ένιωθαν αρκετά άνετα ώστε να ασκήσουν αυτή την πρακτική σε ένα δημόσιο χώρο, τον οποίο όμως τον χρησιμοποιούν με τέτοιο τρόπο ώστε να προσεγγίζει τα όρια του οικιακού.

Αφού τελείωσαν με τα χαρτιά συνέχισαν να πειράζουν η μια την άλλη ενώ πια μίλαγαν και γέλαγαν αρκετά δυνατά. Στο μεταξύ τα περισσότερα τραπέζια τριγύρω ήταν κατειλημμένα. Κάποια στιγμή μάλιστα κουβέντιαζαν αρκετά δυνατά για το μέγεθος του στήθους τους λέγοντας *«-Μαλάκα, πως σου φαίνονται τα βυζιά μου; -Καλά είναι, τα δικά μου είναι μεγαλύτερα όμως! -Ε, τα δικά μου κατεβάζουν και γάλα για τον καφέ! (γέλια)»*. Τα δυο κορίτσια από την ένταση της φωνής τους αλλά και από τα λεγόμενα τους δεν φαίνονταν να δίνουν σημασία στην παρουσία των άλλων θαμώνων και όπως ήταν ντυμένες με αθλητικές φόρμες και είχαν τα πόδια τους πάνω στις πολυθρόνες έμοιαζαν να νιώθουν πως είναι σε ένα προσωπικό, στα όρια του οικιακού χώρο που ταυτόχρονα υπήρχε μέσα στο δημόσιο.

Όταν η μια από τις δυο κοπέλες πήγε τουαλέτα και άργησε να επιστρέψει, απάντησε στο πείραγμα της φίλης της «Άντε, μέσα έπεσες;» λέγοντας ότι συνάντησε κάποιες γνωστές της στην τουαλέτα και έπιασαν την κουβέντα. Αυτό μας εισάγει στη χρήση του χώρου της δημόσιας τουαλέτας ως τόπου συνάντησης και κυρίως «κουτσομπολιού». Όσες φορές επισκέφθηκα την τουαλέτα τις απογευματινές και βραδινές ώρες συνάντησα παρέες νεαρών κοριτσιών να «φρεσκάρονται» στον καθρέφτη ενώ ταυτόχρονα σχολίαζαν παρέες γνωστών τους που είχαν δει στο κατάστημα ή συζητούσαν πως θα προσεγγίσουν κάποιο αγόρι που τις ενδιέφερε. Ακριβώς λοιπόν επειδή μαζεύονταν αρκετές κοπέλες για λίγο σε αυτό το χώρο, πολλές φορές συναντούσαν γνωστές τους οπότε αντάλλασαν πληροφορίες και σχόλια. Καθώς ο χώρος αυτός είναι αποκομμένος από το χώρο όπου κάθονται οι υπόλοιποι θαμώνες, προσφέρει την απαραίτητη ιδιωτικότητα που απαιτεί το «κουτσομπολιό» για να πραγματοποιηθεί, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι επιτελείται μόνο σε αυτό το σημείο του καταστήματος.

Στη βραδινή ζώνη τις καθημερινές η κίνηση είναι περιορισμένη. Όσο περνάει η ώρα οι θαμώνες φεύγουν ενώ αυτοί που έρχονται δεν είναι πολλοί. Τα βράδια όμως της Παρασκευής και του Σαββάτου δεν ισχύει κάτι τέτοιο και για αυτόν ακριβώς το λόγο τις συγκεκριμένες μέρες τα δυο καταστήματα κλείνουν αργότερα από τις υπόλοιπες μέρες της εβδομάδας. Κυρίως από τις οκτώ και μετά καταφθάνουν συνεχώς παρέες –εφήβων κατά κύριο λόγο. Το ρεπορτάζ του Ε με τίτλο «Η γενιά του Φραπουτσίνου» μια παρέα εφήβων παρουσιάζεται να λέει στη δημοσιογράφο «*Παρασκευές μεσημέρι- βράδυ και Σάββατο βράδυ είμαστε πάντα εδώ. Καμιά φορά και Κυριακή*» (Ε ό.π., σ.30). Οι έφηβοι μπορεί να έρχονται ανά δυο ή τρεις και να καταλήγουν σε μια παρέα των δέκα ή και παραπάνω ατόμων που μιλάνε και γελάνε δυνατά. Πολλές φορές «στριφογυρίζουν» στους χώρους του καταστήματος για να συναντήσουν και άλλους γνωστούς τους. Η παραμονή πελατών μεγαλύτερης ηλικίας μοιάζει να μην είναι ιδιαίτερα ευχάριστη λόγω της φασαρίας οπότε σιγά σιγά οι περισσότεροι αποχωρούν. Κάποιες φορές οι έφηβοι δεν παραγγέλνουν κάτι αλλά προτιμούν να κάθονται κυρίως στους εξωτερικούς χώρους των καταστημάτων. Η παραμονή στους χώρους των Starbucks δεν προϋποθέτει την αγορά κάποιου ροφήματος ή σνακ οπότε το να καταναλώσουν κάτι έχει πολλές φορές δευτερεύουσα σημασία για αυτούς. Ο κύριος λόγος για τον οποίο έρχονται είναι να συναντήσουν τους συνομηλίκους τους. Αρκετοί έφηβοι μπορεί να αγοράσουν κάποιο

ρόφημα σε συσκευασία “to go”, να φύγουν για λίγο κάνοντας βόλτα στη γύρω περιοχή για να επιστέψουν μετά ξανά. Επίσης σε όλη τη διάρκεια της ημέρας παρατηρεί κανείς ότι όσο πιο μικρή είναι η ηλικία του πελάτη τόσο πιο πιθανό είναι να σερβιριστεί το ρόφημα του σε πλαστικό ή χάρτινο σκεύος. Οι συσκευασίες μίας χρήσης επιτρέπουν στους πελάτες και κυρίως στους εφήβους την «κατά βούληση» χρήση και οικειοποίηση του χώρου αφού μπορούν να φεύγουν και να επιστρέφουν στους χώρους του καταστήματος ανενόχλητοι. Επίσης οι μικρότερες ηλικίες μοιάζουν να δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε ροφήματα με λιγότερο ή καθόλου καφέ. Αντίθετα αρκετά από τα πλαστικά τους ποτήρια μοιάζουν με μικρές τούρτες αφού είναι ξεχειλισμένα με σαντιγί και διάφορα σιρόπια.

Οι θαμώνες αυτής της ηλικίας οικειοποιούνται τους συγκεκριμένους χώρους και με έναν ακόμη τρόπο. Γράφουν με ανεξίτηλους μαρκαδόρους στους τοίχους, στα τραπεζάκια, στις πολυθρόνες και κυρίως στις τουαλέτες. Εκεί ήταν ζωγραφισμένο ακόμα και το καλάθι των απορριμμάτων. Στις τουαλέτες επίσης ήταν φανερή η προσπάθεια των υπαλλήλων να καθαρίσουν το χώρο από τις «μουτζούρες». Ο συγκεκριμένος τρόπος οικειοποίησης του χώρου επιδέχεται διαφορετικές ερμηνείες από διαφορετικές ομάδες ατόμων. Για όσους το κάνουν, είναι ένας τρόπος έκφρασης σε ένα χώρο που γίνεται «δικός τους» εφόσον φέρει πλέον το προσωπικό τους στίγμα. Για τους φίλους ή τους γνωστούς αποτελεί σημείο αναγνώρισης. Για άλλους πελάτες είναι μια μουτζούρα, «βρωμιά» ή «βανδαλισμός». Για τους υπεύθυνους του χώρου είναι «καταστροφή δημόσιας περιουσίας». Τι είναι αυτά που γράφουν όμως οι έφηβοι; Πολλές φορές είναι μόνο το όνομά τους, άλλοτε το όνομα του σχολείου τους, ονόματα μουσικών συγκροτημάτων ή στίχοι από τραγούδια ή ακόμα και ολόκληρα μηνύματα όπως το ακόλουθο «*Elisawet eisai i zwi mou kai den mporw xwris esena oute ena leptο!! δ eimaste g panta mazi k pote d δ s afisw n m figeis oso k an δεleis! Eisai to megalυtero LA8OS TIS ZOIS MOU!!!* ». Αυτό που είναι αξιοσημείωτο στο συγκεκριμένο μήνυμα όπως και σε άλλα αντίστοιχα που είδα ήταν ότι ήταν γραμμένα σε greeklish, δηλαδή σε ελληνικά μεν αλλά με λατινικούς χαρακτήρες και κυρίως με συντομεύσεις και σύμβολα που χρησιμοποιούνται κυρίως στα γραπτά μηνύματα μέσω κινητών τηλεφώνων αλλά και στην διαδικτυακή υπηρεσία άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων (MSN), πρακτικές οι οποίες είναι ευρέως διαδεδομένες ιδιαίτερα σε αυτές τις ηλικίες. Οι συγκεκριμένοι έφηβοι

οικειοποιούνται το χώρο που συχνάζουν με το να γράφουν σε αυτόν και μάλιστα με τον προσφιλέστερο σε αυτούς τρόπο, που είναι τα greeklish. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο χώρος χρησιμοποιείται και οικειοποιείται από τα υποκείμενα όπως περίπου και μια πλατεία.

Τις ώρες που τα καταστήματα έχουν αυξημένη κίνηση, τείνουν να είναι και πιο «ακατάστατα», δηλαδή είναι δυσκολότερο για τους barista να βγαίνουν αρκετά συχνά από το μπαρ ώστε να μαζεύουν τα χρησιμοποιημένα σκεύη από τα τραπέζια, να πετάνε τα απορρίμματα ή να αδειάζουν τα τασάκια. Παρόλα αυτά οι πελάτες διαχειρίζονται την ακαθαρσία μεταφέροντας τα σκεύη των προηγούμενων πελατών σε διπλανά άδεια τραπέζια ή απλά παραμερίζοντας τα μέχρι να περάσει κάποιος υπάλληλος να τα μαζέψει. Στο διάστημα της παρατήρησης μου δεν είδα κάποιον πελάτη να δυσαρεστείται έντονα από τη συγκεκριμένη συνθήκη, αντίθετα έμοιαζαν να τη θεωρούν δεδομένη.

Στο μπαρ συνήθως δουλεύουν δυο με τρεις barista και ο υπεύθυνος του καταστήματος. Όλοι, όπως παρατήρησα, ασχολούνται με τη λήψη των παραγγελιών, την παρασκευή των ροφημάτων αλλά και τη φροντίδα για την καθαριότητα του χώρου. Οι υπάλληλοι σχεδόν πάντα κοιτάνε τους πελάτες στο πρόσωπο και είναι χαμογελαστοί. Ο Watson εξετάζοντας εθνογραφικά παραδείγματα αναφορικά με την παρουσία, τις χρήσεις και τις εννοιολογήσεις των McDonald's στην Ανατολική Ασία αναφέρει πως η συγκεκριμένη αλυσίδα γίνεται αντιληπτή ως θεσμός που επιφέρει την ισότητα καθώς τόσο οι υπάλληλοι όσο και οι πελάτες είναι όρθιοι κατά τη διάρκεια παροχής της υπηρεσίας (Watson 1997a: 30). Οι διάλογοι ακολουθούν μια συγκεκριμένη φόρμα π.χ. «*Καλησπέρα σας, τι θα θέλατε παρακαλώ;*», «*Θέλετε να φάτε κάποιο σνακ ή κάποιο γλυκό με τον καφέ σας;*». Παρόλα αυτά, όταν δεν υπάρχει μεγάλη αναμονή από παραγγελίες, οι ίδιοι μπορεί να αστειευτούν με τους πελάτες, ακόμα και αν δεν τους γνωρίζουν, ή να τους δώσουν κάποια συμβουλή σχετικά με τη παραγγελία τους. Αυτή η πρακτική από τη μια στοχεύει στο να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών δείχνοντας τους την προσοχή και το ενδιαφέρον τους ενώ από την άλλη εξυπηρετεί την ανάδειξή τους, όπως και της εταιρείας κατ' επέκταση, ως φορείς μιας «αυθεντίας» γύρω από την παρασκευή και κατανάλωση του «καλού καφέ». Επιπλέον, παρατηρούμε ότι στους χώρους των δυο καταστημάτων δεν υπάρχει κάποιος «μαγαζάτορας» ή υπάλληλος που να αστυνομεύει και να «ελέγχει»

το χώρο, ο οποίος κατά το μεγαλύτερο μέρος του ανήκει στους πελάτες. Για την ακρίβεια οι χώροι και των δυο υποκαταστημάτων μοιάζουν να χωρίζονται σε δυο ζώνες. Η μια είναι αυτή πίσω από το μπαρ, την οποία ελέγχουν οι υπάλληλοι του καταστήματος. Οι πελάτες έχουν οπτική επαφή με αυτό το χώρο, ιδιαίτερα τη στιγμή της παραγγελίας και της παρασκευής του ροφήματός τους αλλά δεν έχουν πρόσβαση σε αυτόν. Η άλλη ζώνη είναι ο χώρος έξω από το μπαρ ο οποίος μοιάζει να ανήκει ολοκληρωτικά στους πελάτες που είναι ελεύθεροι να τον διαχειριστούν και να τον οικειοποιηθούν με τρόπους που οι ίδιοι επιθυμούν. Κατά τη διάρκεια της ημέρας λοιπόν και ανάλογα με τις χρήσεις που κάνουν τα υποκείμενα –θαμώνες της αλυσίδας βλέπουμε το χώρο να είναι άλλοτε στα όρια καταστήματος-σπιτιού και άλλοτε στα όρια καταστήματος-πλατείας. Όπως θα δούμε εκτενέστερα και στην ανάλυση των συνεντεύξεων, τα Starbucks εννοιολογούνται από τα υποκείμενα με πολύ διαφορετικούς και συχνά αντιφατικούς τρόπους –ως χαλαρά και ήρεμα αλλά και ως τόποι με φασαρία και ένταση, ως ποιοτικά και αυθεντικά αλλά και ως ομοιογενή και εμπορευματοποιημένα.



7. Από τη σκοπιά των υποκειμένων

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναφερθώ στις πρακτικές κατανάλωσης καφέ των έξι υποκειμένων της έρευνας, όπως αυτές τοποθετούνται στο πλαίσιο της εξω-οικιακής κοινωνικότητας και μάλιστα στο χώρο των καταστημάτων της αλυσίδας καφέ Starbucks. Επίσης θα προσπαθήσω να αναδείξω τους τρόπους με τους οποίους τα υποκείμενα αντιλαμβάνονται και ανασηματοδοτούν τις δυο βασικές κατηγορίες που εμφανίζονται στον επίσημο λόγο, δηλαδή αυτές του *καλύτερου καφέ στον κόσμο* και της *εμπειρίας καφέ Starbucks*.

Η Μυρσίνη και η Χριστίνα επισκέπτονται τα Starbucks καθημερινά. Εάν δεν έρθουν στο συγκεκριμένο κατάστημα των βορείων προαστίων θα πάνε σε κάποιο άλλο της αλυσίδας που βρίσκεται στην ίδια περιοχή μιας και οι δυο όπως μου είπαν μένουν σε γειτονικά προάστια. Η Μυρσίνη είναι περίπου τριάντα χρονών και λόγω της γέννας του πρώτου της παιδιού δεν εργάζεται τον τελευταίο χρόνο. Η ίδια επισκέπτεται τα Starbucks κάθε πρωί γύρω στις 12:00 με 13:00 το μεσημέρι και κάθεται για περίπου μια ώρα. Όπως αναφέρει, έρχεται σχεδόν πάντα «μόνη μου, με το γιο μου». Πίνει καφέ «*Americano παγωμένο*» ενώ κατά τη διάρκεια της παραμονής της διαβάζει περιοδικά και παίζει με το γιο της.

Η Χριστίνα είναι τριτοετής φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Αθηνών. Πηγαίνει στα Starbucks γύρω στις 17:00 το απόγευμα και φεύγει μετά από τρεις ή τέσσερις ώρες. Συνήθως έρχεται με μια φίλη της αλλά υπάρχουν και φορές –όπως την ημέρα που πραγματοποιήθηκε η συνέντευξη- που έρχεται μόνη της για να διαβάσει. Η ίδια παραγγέλνει αρχικά ένα «*venti latte cappuccino*» και αργότερα ένα τσάι. Τις ώρες που βρίσκεται με τη φίλη της στα Starbucks προτιμούν –όπως η ίδια ανέφερε- να χαλαρώνουν, να κουβεντιάζουν ή απλά να παρατηρούν τον κόσμο που βρίσκεται στο κατάστημα. Όταν είναι μόνη της από την άλλη, προτιμά να ακούει μουσική από το mp3player και να διαβάζει κάποιο βιβλίο ή κάποιο μάθημα της σχολής της. Στο συγκεκριμένο κατάστημα έρχεται συνήθως Σαββατοκύριακα ενώ τις καθημερινές επιλέγει κάποιο άλλο που επίσης βρίσκεται κοντά στο σπίτι της αλλά είναι μικρότερο και λίγο πιο ήσυχο.

Ο Νίκος και ο Βασίλης από την πλευρά τους επισκέπτονται τα Starbucks περίπου μια φορά την εβδομάδα. Ο Νίκος είναι περίπου πενήντα πέντε χρονών, εργάζεται ως δημόσιος υπάλληλος και μένει σε ένα γειτονικό προάστιο του καταστήματος όπου πραγματοποιήθηκε η συνέντευξη. Έρχεται στα συγκεκριμένα Starbucks κάθε Κυριακή *«πρωί, ποτέ απόγευμα»*, για μια ή δυο ώρες. Συνήθως έρχεται με τη σύντροφό του ή σπανιότερα και με φίλους. Την ημέρα της συνέντευξης ήταν με τη σύντροφό του και τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούσε πληθυντικό αριθμό για να μιλήσει για τις πρακτικές και τα συναισθήματά του. Πολλές φορές την κοιτούσε περιμένοντας κάποιο συμπληρωματικό σχόλιό της ή τη συμφωνία της με τα λεγόμενα του. Τα δυο αυτά στοιχεία στην προκειμένη περίπτωση είναι ενδεικτικά της προσπάθειάς του να κρύψει την αμηχανία του και λιγότερο μια απόπειρα να «αποσιωπήσει» τη φωνή της συντρόφου του. Και οι δυο αγοράζουν *«καφέ φίλτρου»* χωρίς να πάρουν ποτέ κάποιο γλυκό ή σνακ, και *«διαβάζουμε την εφημερίδα μας, πίνουμε τον καφέ μας...ε, άμα είμαστε παρέα δεεε...καθόμαστε και κουβεντιάζουμε»*. Επιλέγει το συγκεκριμένο κατάστημα γιατί όπως είπε *«εδώ πέρα έχουμε συνηθίσει»*. Τόσο κατά τη διάρκεια τη χειμώνα όσο και του καλοκαιριού οι δυο τους κάθονται στους εξωτερικούς χώρους του καταστήματος ώστε να μπορούν να καπνίζουν, αν και κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού όπως είπαν προτιμούν τα τραπέζια με θέα την πλατεία και το δρόμο.

Ο Βασίλης είναι μαθητής της πρώτης τάξης του λυκείου και μένει δέκα λεπτά με τα πόδια από το κατάστημα των νοτίων προαστίων. Έρχεται στα Starbucks κάθε Σάββατο, άλλες φορές πρωί και άλλες απόγευμα, παρότι ο ίδιος προτιμά το απόγευμα γύρω στις 19:00 με 21:00. Όπως είπε ο ίδιος, κάποιες φορές μπορεί να κάτσει στο κατάστημα ένα τέταρτο ενώ άλλες φορές και μια ώρα. Παρότι δεν αγοράζει πάντα κάτι, συνήθως παίρνει κάποιο ρόφημα που δεν έχει καφέ, όπως ένα κρύο τσάι ή ένα chocolate cream *«γιατί δε μου αρέσει ο καφές»*. Έρχεται πάντα με την παρέα του, που αποτελείται από έξι περίπου άτομα και κατά τη διάρκεια της παραμονής τους *«ε, συζητάμε, λέμε βλακείες να περάσει η ώρα, τέτοια»*. Κατά τη διάρκεια του χειμώνα προτιμούν να κάθονται μέσα –αφού κανένας τους δεν καπνίζει- ενώ εποφθαλμιούν πάντα τους καναπέδες, *«αλλιώς ό,τι πιο βολική καρέκλα υπάρχει»*. Ο Βασίλης επισκέπτεται μόνο τα συγκεκριμένα Starbucks όπως και αυτά που βρίσκονται περίπου 200 μέτρα παρακάτω γιατί μεταξύ άλλων είναι αρκετά μικρός για να «βγει» από τα όρια της περιοχής του.

Ο Σπύρος και η Ελευθερία έρχονται στα Starbucks «σπάνια» όπως είπαν οι ίδιοι, εννοώντας όπως φάνηκε από την πορεία της συζήτησής μας ότι δεν έρχονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Ο Σπύρος είναι περίπου είκοσι πέντε χρονών και εργάζεται ως καθηγητής σε κάποιο φροντιστήριο. Την ημέρα της συνέντευξης βρέθηκε στο συγκεκριμένο κατάστημα των Starbucks για να συναντήσει μια φίλη του. Συνήθως επισκέπτεται τα Starbucks απογευματινές ώρες, μετά τις 19:00-20:00 και κάθεται γύρω στις δύο ώρες. Αγοράζει τσάι *«αυτό το πικάντικο, δε θυμάμαι πως το λένε»* γιατί όπως λέει δε του αρέσει ο καφές και βρίσκει την τιμή του τσαγιού στα Starbucks αρκετά φτηνή σε σχέση με την ποσότητα του ροφήματος που προσφέρεται. Συνήθως έρχεται εδώ με κάποια παρέα και εκτός από το κατάστημα των βορείων προαστίων, επισκέπτεται και τα Starbucks του κέντρου που βρίσκονται κοντά σε σταθμούς του μετρό καθώς *«είναι δίπλα στις δουλειές μας»* και κατά συνέπεια τους βολεύουν για ένα γρήγορο καφέ.

Η Ελευθερία είναι μια ανύπαντρη γυναίκα γύρω στα τριάντα και εργάζεται ως ιδιωτική υπάλληλος. Έρχεται στα Starbucks όταν δε βρει τραπέζι με την παρέα της σε κάποια άλλη καφετέρια αλλά κατά κύριο λόγο όταν είναι μόνη της για ψώνια οπότε και θα πάει εκεί για να ξεκουραστεί *«χωρίς να με κοιτάνε περίεργα»*. Τα Starbucks που επισκέπτεται μάλιστα είναι συγκεκριμένα και πρόκειται για το κατάστημα των βορείων προαστίων που τη συνάντησα και ακόμα ένα που βρίσκεται στο κέντρο της πόλης, σε μια φημισμένη εμπορική συνοικία. Τη μέρα που πραγματοποιήθηκε η συνέντευξή μας είχε έρθει στο κατάστημα μόνη της. Η ίδια δεν έχει συγκεκριμένες ώρες που προτιμά να βρεθεί στα Starbucks. Συνήθως κάθεται γύρω στο ένα τέταρτο με είκοσι λεπτά, χρόνος αρκετός για να πει τον καφέ της, να κάνει ένα τσιγάρο και να φύγει. Όταν έρχεται στα Starbucks πίνει τον αντίστοιχο που προτιμά στα άλλα μαγαζιά, δηλαδή Americano παγωμένο αντί για freddo espresso. Στο λίγο χρόνο που παραμένει στο κατάστημα αναφέρει ότι συνήθως τακτοποιεί τις τσάντες με τα ψώνια, ελέγχει τις υποχρεώσεις της και μιλάει στο κινητό της τηλέφωνο. Τέλος, ανέφερε ότι υπάρχουν φορές που θα περάσει από τα Starbucks που βρίσκονται κοντά στο σπίτι της αποκλειστικά και μόνο για να αγοράσει muffins *«για το σπίτι»*.

7.1 Ανασημασιοδοτώντας τον καλύτερο καφέ στον κόσμο

Ο καλύτερος καφές στον κόσμο είναι μια από τις δυο βασικές κατηγορίες που χρησιμοποιεί ο επίσημος λόγος, τονίζοντας την άριστη ποιότητα, την ποικιλία, το συνδυασμό της γνώσης του παρελθόντος με τη σύγχρονη δημιουργικότητα και την αίσθηση της προσιτής πολυτέλειας. Στη συγκεκριμένη ενότητα θα εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο τα υποκείμενα της έρευνας αντιλαμβάνονται και ενδεχομένως ανασημασιοδοτούν αυτή την κατηγορία.

Η Μυρσίνη γνώρισε τα Starbucks κατά τη διάρκεια των σπουδών της στην Αμερική. Από τότε που άνοιξαν κοντά στο σπίτι της τα επισκέπτεται καθημερινά γιατί όπως λέει είναι τα αγαπημένα της. Ένας από τους λόγους που συμβαίνει αυτό είναι γιατί της αρέσει πολύ ο καφές τους και μάλιστα «μου αρέσει που είναι ο ίδιος καφές παντού, δεν αλλάζει». Για τη Μυρσίνη, ο καφές των Starbucks είναι ένα προϊόν που μπορεί να το βρει πανομοιότυπο σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και αν κατοικεί, σε οποιαδήποτε φάση της ζωής της και αν βρίσκεται. Η προβλεψιμότητα του προϊόντος, σύμφωνα με τη μαρξιστική αντίληψη για την κατανάλωση, αποτελεί μειονέκτημα και «παράγει» ευχαριστημένους αλλά αποχαυνωμένους καταναλωτές²⁸. Η ίδια παρόλα αυτά, ανασημασιοδοτεί αυτό ακριβώς το χαρακτηριστικό και το επανερμηνεύει ως κάτι θετικό αφού σε συμβολικό επίπεδο τη συνδέει με διαφορετικά μέρη του κόσμου όπως και με το παρελθόν της. Η συγκεκριμένη κούπα καφέ που αγοράζει κάθε πρωί είναι για την ίδια η κοινή συνισταμένη διαφορετικών τόπων αλλά και χρόνων, σύμβολο κοσμοπολιτισμού- μιας και έχει ζήσει στο εξωτερικό- αλλά και μιας πρακτικής των νεανικών της χρόνων που εξακολουθεί να την επιτελεί καθημερινά, παρότι σε διαφορετικά συμφραζόμενα και με διαφορετικές εννοιολογήσεις²⁹.

Η Χριστίνα πίνει και αυτή καθημερινά τον καφέ της στα Starbucks, επιλέγει μάλιστα το μεγαλύτερο διαθέσιμο μέγεθος και στη χάρτινη συσκευασία που γνωρίζει ότι χωράει ακόμα περισσότερο αφρόγαλα. Μεταξύ άλλων, η ίδια προτιμά τα Starbucks και για τον

²⁸ Ενδεικτικά βλ. Adorno και Horkheimer (1979/1974) στο Du Gay et al. (1997: 86-88).

²⁹ Η αναφορά της Μυρσίνης στο ότι πρωτογνώρισε τα Starbucks το διάστημα που ζούσε στην Αμερική μας φέρνει στο μυαλό τη σύνδεση μεταξύ παγκοσμιοποίησης και κινητικότητας, και ιδιαίτερα τον όρο του Appadurai για τα *ethnoscapes*. Τα *ethnoscapes* συγκροτούνται από όλα αυτά τα ακανόνιστα τοπία των ανθρώπων που μετακινούνται, μεμονωμένα ή σε ομάδες, με τη θέληση τους ή χωρίς, και συμβάλλουν μέσα από τις πραγματικές όσο και τις φανταστικές τους εμπειρίες στη σταδιακή υπέρβαση της εθνικής πολιτικής τάξης και την ταυτόχρονη ανάδυση «διασπορικών δημόσιων σφαιρών» (Appadurai 1998: 21-23).

καφέ τους. Αναλυτικότερα, πιστεύει ότι η ποιότητα και η ποικιλία των Starbucks δεν υπάρχει στις υπόλοιπες καφετέριες, και αν υπάρχει κοστίζει πολύ παραπάνω, καθώς «*καφέ carruccino και με τις γεύσεις που έχει εδώ και στη τιμή αυτή δε τα βρίσκεις αλλού*». Επιπλέον τονίζει ότι ενώ στις άλλες καφετέριες «*σου φέρνουν το φλιτζανάκι με τον έτοιμο τον καφέ, εδώ το φτιάχνουν επιτόπου, μπροστά σου, και είναι πιο ωραία*». Τέλος αναφέρει πως η διαθέσιμη ποικιλία στα Starbucks δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να «*βάζεις ό,τι θες μέσα, το κάνεις πιο...προσωπικό... και άμα δε πίνεις κάτι περίεργο όπως εγώ, μπορείς να πεις και κάτι απλό*». Σε αντιδιαστολή με τις υπόλοιπες καφετέριες, η Χριστίνα πιστεύει πως τα Starbucks της προσφέρουν τη δυνατότητα να αγοράσει έναν *προσωπικό* καφέ, που θα φέρει τη δική της σφραγίδα ως προς την έμπνευση, και θα έχει παρασκευαστεί μπροστά της. Για την ίδια, η επιλογή της δεν είναι μόνο οικονομικά συμφέρουσα αλλά και εκλεκτική αφού διαφοροποιείται από τη μαζική, απρόσωπη παραγωγή των άλλων καταστημάτων και αντανακλά το προσωπικό της γούστο. Τα Starbucks κατ' εκείνη της προσφέρουν τα «εργαλεία» για να διαφοροποιηθεί από τη νόρμα και να κατασκευάσει κάτι προσωπικό. Και σε αυτή την περίπτωση λοιπόν το υποκείμενο, μέσα από την προσωπική του εμπειρία και δράση, σημασιοδοτεί το προϊόν που καταναλώνει στο υποκατάστημα μιας παγκόσμιας αλυσίδας ως *αυθεντικό και προσωπικό*, ενώ ταυτόχρονα το αντιδιαστέλλει με το τυποποιημένο που πιστεύει ότι προσφέρεται σε ένα συνοικιακό καφέ.

Ο Νίκος βγαίνει για καφέ μια φορά την εβδομάδα και πηγαίνει και αυτός πάντα στα Starbucks. Αγοράζει καφέ φίλτρου (americano) και δηλώνει κατηγορηματικά ότι «*ποτέ των ποτών*» δεν θα πει καφέ σε άλλη καφετέρια, γιατί «*δε το κάνουν σωστά*». Αντίθετα, επιλέγει τα Starbucks γιατί «*κάνουν καλό καφέ*» και «*είναι και... φτηνότερα κατά μια έννοια... από τα άλλα*». Ο Νίκος παρότι δε μπορεί να ορίσει τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους παρασκευάζεται ο καφές στις άλλες καφετέριες και στα Starbucks, τονίζει ότι έρχεται στα τελευταία γιατί «*εδώ πέρα πίνω καφέ φίλτρου*». Επίσης τα βρίσκει φτηνότερα σε σχέση με τις άλλες καφετέριες γιατί η ποιότητα καφέ που του προσφέρουν τον ικανοποιεί απόλυτα ενώ ταυτόχρονα η ποσότητα είναι αρκετά μεγαλύτερη. Για το Νίκο λοιπόν, ο καφές που καταναλώνει στα Starbucks δεν είναι απλά μια οικονομικά συμφέρουσα επιλογή αλλά κυρίως ο ορισμός του *σωστού* καφέ, όπως αυτός θα έπρεπε πραγματικά να είναι σε όλες τις υπόλοιπες καφετέριες. Μπορεί να μην γνωρίζει για

παράδειγμα τις διαφορετικές ποικιλίες χαρμανιών ή τους διαφορετικούς τρόπους παρασκευής, είναι όμως πεπεισμένος ότι μόνο στα συγκεκριμένα καταστήματα θα πει καφέ που ικανοποιεί το απαιτητικό του γούστο.

Ο Βασίλης επισκέπτεται και αυτός μια φορά την εβδομάδα τα Starbucks, χωρίς να αγοράζει απαραίτητα κάτι. Αν παρόλα αυτά πάρει κάτι, σίγουρα θα είναι «*κάτι που να μην έχει καφέ, γιατί δε μου αρέσει*». Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με τον Σπύρο. Ο ίδιος αγοράζει πάντα τσάι γιατί «*δεν μου αρέσει ο καφές*». Παρόλα αυτά, και οι δυο στην πορεία της συζήτησης ανέφεραν πως τα Starbucks έχουν πολύ καλό καφέ και γενικότερα ποιοτικά προϊόντα. Η αντίφαση μεταξύ των προσωπικών τους προτιμήσεων και της κοινής τους παραδοχής ότι η αλυσίδα παρέχει εξαιρετικής ποιότητας καφέ ενδεχομένως να λύεται αν δεχθούμε ότι ο λόγος τους αντικατοπτρίζει όχι τόσο τον επίσημο λόγο της εταιρείας αλλά κυρίως τον λόγο των φίλων τους που μπορεί να καταναλώνουν ροφήματα καφέ στα Starbucks. Η μεταφορά της εμπειρίας των συμποσιαστών τους, σε συνδυασμό με τη δική τους εμπειρία κατανάλωσης άλλων ροφημάτων, τους επιτρέπει να ισχυρίζονται ότι η συγκεκριμένη αλυσίδα πράγματι προσφέρει εξαιρετικής ποιότητας καφέ, ακόμα και αν οι ίδιοι δεν τον προτιμούν.

Η Ελευθερία τέλος επισκέπτεται τα Starbucks περιστασιακά και όπως είπε παραγγέλνει το αντίστοιχο του καφέ που παίρνει στις υπόλοιπες καφετέριες. Αρχικά ανέφερε πως λόγω του «*εθισμού*» της στον καφέ espresso –πίνει 8 με 9 καφέδες ημερησίως- δεν την ενδιαφέρει τόσο η ποιότητα του καφέ όσο το να τον πει όταν νιώθει ότι τον χρειάζεται. Συγκεκριμένα ανέφερε «*δε τον πίνω για να απολαύσω, για να γουστάρω, τον πίνω γιατί το έχω ανάγκη*». Αμέσως μετά όμως συμπλήρωσε ότι δεν δελεάζεται ιδιαίτερα από τις περίπλοκες συνταγές καφέ που μπορεί να βρει κανείς στα Starbucks γιατί «*άσε που παχαίνουν όλα αυτά με τις σαντιγές, οπότε δε συμφέρει τα κιλά και το κορμί μου*». Για την Ελευθερία ο καφές είναι ανάγκη και όχι ζήτημα γούστου ή εξεζητημένης γευσιγνωσίας. Αυτό κατά συνέπεια καθορίζει και τις επιλογές της όταν επισκέπτεται ένα υποκατάστημα των Starbucks –όταν «*χρειάζεται*» 9 κούπες καφέ την ημέρα η ποικιλία που της προσφέρουν τα Starbucks, και συνίσταται κυρίως σε διάφορα σιρόπια, σαντιγί και αφρόγαλα, όχι μόνο την αφήνει αδιάφορη αλλά σχεδόν την αποθαρρύνει.

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι σχεδόν όλα τα υποκείμενα πράγματι αντιλαμβάνονται τον καφέ στα Starbucks ως κάτι το «*ιδιαιτερο*» ακόμα και αν δεν τον

καταναλώνουν οι ίδιοι. Επιπλέον, ο καθένας και η καθεμία τον επιφορτίζουν με αρκετά διαφορετικούς συμβολισμούς. Για τη Μυρσίνη είναι η σύνδεσή της με άλλους τόπους και χρόνους, για τη Χριστίνα είναι η δυνατότητα διαφοροποίησης, για τον Νίκο είναι η γνώση και το «καλό γούστο» ενώ για την Ελευθερία είναι η αποτρεπτική περιπλοκότητα.

7.2 Ανασημασιοδοτώντας την εμπειρία καφέ Starbucks

Η εμπειρία καφέ Starbucks όπως παρουσιάζεται μέσα από τον επίσημο λόγο συνίσταται σε δυο βασικές παραμέτρους: πρώτον στη διάθεση εξαιρετικής ποιότητας καφέ και δεύτερον στην καθιέρωση των καταστημάτων της αλυσίδας ως βασικών χώρων εξω-οικιακής κοινωνικότητας, με έμφαση στη διαφορετικότητα των υποκειμένων. Ο Watson, αναφερόμενος στο παράδειγμα των McDonald's, ισχυρίζεται πως η συγκεκριμένη αλυσίδα fast-food δεν απλά φαγητό αλλά κυρίως συμβολίζει διαφορετικά πράγματα, σε διαφορετικούς ανθρώπους, διαφορετικές στιγμές της ζωής τους. Για το λόγο αυτό υποστηρίζει πως το κυριότερο προϊόν της αλυσίδας McDonald's είναι η ίδια η εμπειρία (1997a: 38). Στη συγκεκριμένη ενότητα θα εξεταστούν οι τρόποι με τους οποίους τα υποκείμενα της παρούσας έρευνας αναγνωρίζουν, βιώνουν και ενδεχομένως ανασημασιοδοτούν τη δική τους εμπειρία καφέ Starbucks.

Η Μυρσίνη όπως έχουμε ήδη αναφέρει είναι μια νεαρή μητέρα που τον τελευταίο χρόνο επέλεξε να μην εργάζεται προκειμένου να είναι κοντά στο μωρό της. Τα Starbucks είναι μέρος της καθημερινότητάς της αφού εδώ περνάει κάποιες ώρες του πρωινού της μαζί με το γιο της. Τα Starbucks ήταν μια παλιά φοιτητική της συνήθεια τον καιρό που ζούσε στην Αμερική, παρόλα αυτά βρίσκει πως την ικανοποιούν απόλυτα και σε αυτή τη φάση της ζωής της. Αυτό που της αρέσει –πέρα από τον καφέ για τον οποίο μιλήσαμε στην προηγούμενη ενότητα- είναι το είδος της μουσικής που ξέρει ότι παίζουν πάντα τα Starbucks, οι αναπαυτικοί καναπέδες και όπως λέει όλη «η ατμόσφαιρα» εν γένει που την κάνει να νιώθει πολύ «άνετα» και «χαλαρά». Τα Starbucks παίζουν στα υποκαταστήματά τους αποκλειστικά jazz, soul και blues σε χαμηλή ένταση. Τη μουσική αυτή δε την συναντάμε συχνά στις περισσότερες καφετέριες της Αθήνας –και σίγουρα όχι στα καφεενεία- καθώς θεωρείται ότι απευθύνεται σε ένα περιορισμένο κοινό με

«εξεζητημένες» μουσικές προτιμήσεις. Η Μυρσίνη ανήκει στους πελάτες των Starbucks που πραγματικά «ακούνε» τη μουσική που έχει επιλέξει η εταιρεία και συνδυάζοντας τη με τα άλλα στοιχεία της «ατμόσφαιρας» που επισημαίνει, μας φέρνει στο μυαλό τις αναφορές των Veblen και Bourdieu για τους διακεκριμένους τρόπους κατανάλωσης όπως και για το καλό γούστο. Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι η προτίμηση της Μυρσίνης για τη jazz είναι κομμάτι του προσωπικού της *habitus*³⁰. Παρόλα αυτά, ακολουθώντας το συλλογισμό του Appadurai (1998: 44, 55-56, 75), μπορούμε να πούμε ότι η προτίμηση της Μυρσίνης για τη jazz μουσική και τη συγκεκριμένη διακόσμηση που θυμίζει το καθιστικό κάποιας φοιτητικής λέσχης του εξωτερικού, βασίζονται λιγότερο στο *habitus* και περισσότερο στην προσωπική της εμπειρία αλλά και φαντασία. Όπως ισχυρίζεται ο συγγραφέας, ο πολιτισμός όπως και οι προσωπικές προτιμήσεις, διαμορφώνονται πλέον λιγότερο με βάση επαναλαμβανόμενες πρακτικές και περισσότερο με βάση πιο ευέλικτες και πολυδιάστατες δομές όπως αυτές των *ethnoscapes* ή των *mediascapes*. Η οικειότητα και η άνεση που νιώθει η Μυρσίνη στα Starbucks πιθανότατα να οφείλεται λιγότερο στις πρακτικές που αναπαρήγαγε από μικρή λόγω της κοινωνικής της κατάταξης και περισσότερο στην προσωπική της εμπειρία ως φοιτήτρια στις Η.Π.Α. αλλά και στις αναπαραστάσεις κινηματογραφικών ταινιών και τηλεοπτικών σήριαλ που μπορεί να έχει παρακολουθήσει.

Ακόμα δυο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή της Μυρσίνης είναι ότι απαγορεύεται το κάπνισμα στους εσωτερικούς χώρους και ότι το συγκεκριμένο κατάστημα δεν περιβάλλεται από δρόμους αλλά από πεζόδρομους, κάτι που αυτόματα το καθιστά αρκετά ασφαλές για τα μικρά παιδιά. Όπως παρατήρησα κατά τη διάρκεια της επιτόπιας έρευνας, τις ώρες που επισκέπτεται η Μυρσίνη το κατάστημα συχνάζουν εκεί αρκετές μητέρες με τα μικρά παιδιά τους, όπως και άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Η φασαρία δεν είναι τόσο έντονη ώστε να είναι ενοχλητική ενώ πολλοί είναι αυτοί που ξεφυλλίζουν αυτές τις ώρες κάποια εφημερίδα ή κάποιο περιοδικό. Κατά συνέπεια είναι ευκολότερο για τη Μυρσίνη να αισθάνεται άνετα στο περιβάλλον, εφόσον υπάρχουν άτομα που χρησιμοποιούν το χώρο με τον ίδιο τρόπο που τον χρησιμοποιεί και αυτή. Ο

³⁰ Κατά τον Bourdieu (1979) το *habitus* συνίσταται στις προτιμήσεις, τα γούστα, τις αντιλήψεις, τις δεξιότητες και την κοσμοθεωρία που έχει ο καθένας από εμάς και μας οδηγεί προς μια τάση να λειτουργούμε με συγκεκριμένο τρόπο. Την *έξη* αυτή τη θεωρούμε ως ασυνείδητη, μη-στοχαστική συμπεριφορά. Επίσης ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι κάθε κοινωνική τάξη μοιάζει να έχει διαφορετικό *habitus* άρα και διαφορετικά γούστα και διαφορετικό τρόπο ζωής .

τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται η Μυρσίνη την προσωπική της *εμπειρία καφέ Starbucks* δεν απέχει πολύ από τον ορισμό που δίνει ο επίσημος λόγος της εταιρείας: επισκέπτεται το γειτονικό κατάστημα της αλυσίδας καθημερινά για τον πρωινό της καφέ, η προβλεψιμότητα του χώρου και των προϊόντων την ικανοποιούν ενώ ταυτόχρονα της αφήνουν το περιθώριο να τα απολαμβάνει παρότι έχει αλλάξει σημαντικά ο τρόπος ζωής της από τότε που επισκέφθηκε για πρώτη φορά ένα κατάστημα της συγκεκριμένης αλυσίδας. Τα Starbucks για την ίδια εξακολουθούν να παραμένουν ένας βασικός χώρος εξω-οικιακής κοινωνικότητας ενώ ταυτόχρονα την κάνουν να αισθάνεται *άνετα και χαλαρά* παρά τη *διαφοροποίηση* της ταυτότητάς της μέσα στο πέρασμα των ετών.

Η Χριστίνα μπήκε στο πανεπιστήμιο πριν από δυο χρόνια. Από τότε έχει αρκετό ελεύθερο χρόνο και τα απογεύματά της τα περνάει καθημερινά στα Starbucks, είτε με τη φίλη της είτε μόνη της. Μιλώντας για το πώς νιώθει όταν βρίσκεται στα Starbucks ανέφερε ότι αυτό που της αρέσει πολύ είναι πως, σε αντίθεση με τις άλλες καφετέριες, εδώ δεν υπάρχει τίποτα *«στημένο»*. Αναλυτικότερα, η ίδια πιστεύει πως επικρατεί μια *«χαλαρότητα»* και πως όταν κάθεται στις πολυθρόνες του καταστήματος *«νιώθω πολύ άνετα στο χώρο...είμαι άνετη όπως στον καναπέ του σπιτιού μου, κατάλαβες, κάθομαι και κάνω ό,τι θέλω, είμαι τελείως σαν στο σπίτι μου»*. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού που αναφέρει ήταν η στιγμή που την προσέγγισα για να κάνουμε τη συνέντευξη: φορούσε αθλητικές φόρμες, καθόταν οκλαδόν μόνη σε μια πολυθρόνα, άκουγε μουσική φορώντας ακουστικά και διάβαζε για το επόμενο μάθημα της εξεταστικής της. Ο χώρος των Starbucks, μέσα από το λόγο και τις πρακτικές της Χριστίνας αλλά και της Μυρσίνης σε μικρότερο βαθμό, παρουσιάζεται να βρίσκεται ανάμεσα στα όρια του καταστήματος και του σπιτιού. Στοιχεία της επίπλωσης, όπως οι μεγάλοι καναπέδες και οι πολυθρόνες, σε συνδυασμό με την αίσθηση ασφάλειας και άνεσης που νιώθουν οι δυο γυναίκες όταν βρίσκονται στους χώρους του καταστήματος, τις κάνουν σχεδόν να ξεχνούν ότι βρίσκονται σε ένα δημόσιο χώρο. Η Χριστίνα μάλιστα μοιάζει να κατασκευάζει ένα δικό της προσωπικό χώρο μέσα στον δημόσιο –κάθεται άνετη στην πολυθρόνα για αρκετές ώρες, ακούει τη μουσική που η ίδια έχει επιλέξει από το mp3 της και διαβάζει το βιβλίο της χωρίς να δίνει ιδιαίτερη σημασία στο τι συμβαίνει γύρω της αλλά και χωρίς να νιώθει ότι η συμπεριφορά της αυτή φαίνεται αλλόκοτη στους υπόλοιπους θαμώνες ή στους υπαλλήλους του καταστήματος. Η ίδια βιώνει την

καθημερινή της εμπειρία περισσότερο ως οικιακή και λιγότερο ως αυτή ενός *τρίτου χώρου* όπως την ορίζει ο επίσημος λόγος. Τόσο ο καφές που πίνει στα Starbucks λοιπόν όσο και οι χρήσεις του χώρου φέρουν το προσωπικό της στίγμα, για την ακρίβεια η συγκεκριμένη αλυσίδα πιστεύει πως της δίνει τη δυνατότητα να τα οικειοποιηθεί με τον τρόπο που η ίδια επιθυμεί- σε αντιδιαστολή με τις άλλες καφετέριες που νιώθει να της επιβάλλουν αυτό που θα καταναλώσει αλλά και τους τρόπους με τους οποίους θα χρησιμοποιήσει το χώρο.

Ακόμα ένα στοιχείο που γοητεύει τη Χριστίνα και την κάνει να προτιμά τα Starbucks καθημερινά είναι η σχέση που έχει αναπτύξει με τους υπαλλήλους. Η ίδια αναφέρει πως μετά από τόσο καιρό που έρχεται συστηματικά, έχει γνωριστεί μαζί τους και «είναι τόσο καλοί και ευγενικοί άνθρωποι, είναι απίστευτο...δεν εκνευρίζονται ποτέ, δεν έχω ακούσει ποτέ να κάνουν παρατήρηση σε κανένα, και τον καφέ σου να ρίξεις κάτω αμέσως θα έρθουν να τον μαζέψουν, θα σου πουν να σου φέρουν άλλο, μου είχε τύχει κι εμένα και μου είχε κάνει εντύπωση»³¹. Η Χριστίνα «διαβάζοντας» αυτή τη συμπεριφορά αντιλαμβάνεται ότι είναι αποτέλεσμα του «*συστήματος εκπαίδευσης που μάλλον έχει η εταιρεία*» και το βλέπει ως μέρος «*του συνόλου των υπηρεσιών*» που προσφέρουν τα Starbucks. Στις υπηρεσίες αυτές η Χριστίνα συγκαταλέγει, έκτος από τα προαναφερθέντα, και την αντικαπνιστική πολιτική της εταιρείας –«είναι πολύ καλό για τους μεγαλύτερους ανθρώπους και τα παιδάκια»- όπως και διάφορες δραστηριότητες «κοινωνικής ευθύνης» - «*έχω δει ότι κάτι κάνουν για τα παιδικά χωριά, και μάζευαν και βιβλία για τα παιδάκια των πυρόπληκτων...γενικά το παρακολουθώ, αν δεν έχω συμμετάσχει ποτέ*». Η Χριστίνα θεωρεί τις υπηρεσίες αυτές ως ενδεικτική της κοινωνικής προσφοράς της αλυσίδας που δεν στοχεύει μόνο στην κερδοφορία. Αναγνωρίζει πως η εταιρεία ακολουθεί ένα «μοντέλο» λειτουργίας και δράσης το οποίο από τη μια ικανοποιεί την ίδια προσωπικά και από την άλλη αποδεικνύεται αποτελεσματικό στην παγκόσμια αγορά αφού «*είχα διαβάσει ότι και η Illy η ιταλική προωθεί τώρα ένα τέτοιο μοντέλο, οπότε δείχνει ότι αυτό δουλεύει*». Μέσα από το λόγο της Χριστίνας τα Starbucks

³¹ Ένα χαρακτηριστικό του αμερικάνικου πολιτισμού είναι η επίδειξη «φιλικότητας» ακόμα και σε απολύτως άγνωστους ανθρώπους. Οι αμερικανικές αλυσίδες ταχυφαγείων, ακολουθώντας το παράδειγμα των McDonald's, μετέτρεψαν ένα πολιτισμικό χαρακτηριστικό σε προϊόν αφού η «χαμογελαστή εξυπηρέτηση» έγινε μέρος της εταιρικής πολιτικής τους. Οι υπάλληλοι που δουλεύουν στο γκισέ εκπαιδεύονται στο να επιδεικνύουν αυτή τη φιλικότητα στους πελάτες και να χρησιμοποιούν για παράδειγμα διαφορετικές εκφράσεις για να πουν «ευχαριστώ» έτσι ώστε να δημιουργείται η εντύπωση της προσωπικής σχέσης (Watson 1997: 31-32).

αναδεικνύονται όχι απλά ως το αγαπημένο της *στέκι*³², αλλά και ως επιτυχημένη εταιρεία σε μικρο- και μακρο-επίπεδο. Η Χριστίνα αντιλαμβάνεται τα Starbucks ως επιχείρηση η οποία όχι μόνο κατορθώνει να ικανοποιεί την ίδια ως υποκείμενο αλλά ταυτόχρονα διαμορφώνει τους όρους της εξω-οικιακής κοινωνικότητας σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό ακριβώς το διττό επιχείρημα αντιτάσσει απέναντι στην κριτική για τα Starbucks, που η ίδια συνοψίζει με τις εξής εκφράσεις: «αμερικανιά», «βλακείες», «για τα ψόνια». Είναι προφανές ότι μέσα από το λόγο της Χριστίνας, όπως και της Μυρσίνης, οι βασικές κατηγορίες του επίσημου λόγου όχι απλά γίνονται αντιληπτές αλλά κυρίως σημασιοδοτούνται με πολύ παρόμοιο τρόπο.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε το λόγο του Νίκου αναφορικά με τον τρόπο που ο ίδιος αντιλαμβάνεται και σημασιοδοτεί τη δική του «*εμπειρία καφέ Starbucks*». Παλαιότερα, ο Νίκος πήγαινε σε διάφορες καφετέριες της συγκεκριμένης περιοχής, από τότε όμως που άνοιξαν τα Starbucks έρχεται αποκλειστικά σε αυτά. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην προηγούμενη ενότητα, ο Νίκος επιλέγει τα Starbucks γιατί μόνο εδώ πιστεύει ότι κάνουν σωστά τον καφέ. Αυτό όπως ισχυρίζεται, είναι και το μοναδικό κριτήριο το οποίο καθορίζει την απόφασή του αφού «*Τώρα όλα τα άλλα για μένα είναι ανούσια... δε βρίσκω το λόγο να κάτσω να τα αποκρυπτογραφήσω*». Παρόλα αυτά η εμπειρία του δεν περιορίζεται σε μια κούπα καφέ. Έρχεται εδώ γιατί όπως λέει «*μάθαμε πια*», «*ερχόμαστε εδώ και μπορούμε να μιλάμε, να διαβάζουμε, να χαζεύουμε την πλατεία...*». Ο Νίκος περνάει εδώ τα Κυριακάτικα πρωινά του γιατί τον ικανοποιεί τόσο το προϊόν που αγοράζει όσο και τα συμφραζόμενα μέσα στα οποία το καταναλώνει. Ταυτόχρονα αναγνωρίζει ότι η εταιρεία ή άλλοι πελάτες ή και εγώ η ίδια ως ερευνήτρια ενδεχομένως να εντοπίζουμε πολλούς περισσότερους συμβολισμούς, τους οποίους όμως αυτός δεν ενδιαφέρεται να *αποκωδικοποιήσει* μιας και δεν αποτελούν μέρος της δικής του εμπειρίας. Η παντελής έλλειψη σχολιασμού κάποιου στοιχείου των Starbucks –εκτός από τον καφέ- που μπορεί να του κινεί το ενδιαφέρον, δείχνει ότι ο Νίκος αδιαφορεί για μια σειρά από παράγοντες που άλλα υποκείμενα της έρευνας σχολίασαν, είτε θετικά είτε αρνητικά.

³² Σύμφωνα με τον Παπαταξιάρχη η ετυμολογία της λέξης *στέκι* προέρχεται από το ρήμα *στέκω*= *ίσταμαι* και εκφράζει το ρευστό χαρακτήρα ένταξης των ανδρών στο θεωρούμενο ως δημόσιο χώρο του καφενείου. (Παπαταξιάρχης 2006: 214).

Ο Βασίλης έρχεται στα Starbucks με την παρέα του κάθε Σάββατο απόγευμα. Το συγκεκριμένο υποκατάστημα όπως αναφέρει «έχει εξελιχθεί ως το νέο σημείο συνάντησης...παλιά ήταν τα *Goodys*...ξέρεις πως άμα είναι να βρεις κάποιον θα τον δεις εκεί» και «τα άλλα Starbucks της περιοχής Σάββατο βράδυ παίζει να έχουν το ένα τρίτο του κόσμου που έχει εδώ»³³. Το καλοκαίρι πιστεύει πως ο χώρος των Starbucks είναι ιδανικός ενώ αντίθετα το χειμώνα «πολλές φορές παγώνουμε γιατί μέσα είναι πολύ μικρά και ο έξω χώρος δεν έχει τζάμι, μόνο τέντες και σόμπες». Όταν βρίσκεται εδώ με τους φίλους του νιώθει «χαλαρά» και τονίζει πως «ειδικά άμα είμαστε με παρέα μπορεί να σηκώσουμε τρία τέσσερα τραπέζια από γύρω επειδή τους ενοχλούμε». Γενικά πιστεύει ότι στα υποκαταστήματα των Starbucks που συχνάζει νεολαία είναι δύσκολο να έρθει κάποιος/α για να διαβάσει ή να δουλέψει στο φορητό υπολογιστή του ή ακόμα και να κουβεντιάσει χωρίς να ενοχλείται από τη φασαρία. Αντίθετα, τα Starbucks είναι για τον ίδιο ένας «χώρος χαλάρωσης, που είναι πιο ελεύθερος από το αν ήσουν σε μια άλλη καφετέρια». Στο σημείο αυτό παρατηρούμε ότι ο ίδιος εννοιολογεί τη χαλάρωση που βιώνει στο χώρο με εντελώς διαφορετικό τρόπο από ότι τα προηγούμενα δυο υποκείμενα, ενώ ταυτόχρονα πιστεύει ότι το μοντέλο το οποίο αναφέρουν η Μυρσίνη και η Χριστίνα δεν μπορεί να «συνυπάρξει» στο ίδιο κατάστημα με αυτό που αναφέρει ο ίδιος. Αυτό που μοιάζει να διαφεύγει του Σπύρου είναι οι διαφορετικές χρήσεις και «μεταμορφώσεις» του χώρου από τα υποκείμενα κατά τη διάρκεια της ημέρας. Επίσης αναφέρει ότι αυτή τη στιγμή τα Starbucks είναι για τον ίδιο ο καλύτερος *πρόχειρος* τόπος, και θέλοντας να διευκρινίσει το χαρακτηρισμό αυτό είπε πως «δεν έρχεται το *γκαρσόνι (sic)* συνέχεια να σε πρήζει ή να πρέπει να παραγγείλεις». Η άμεση αναφορά του Βασίλη στις άλλες καφετέριες αλλά και η έμμεση μέσω της λέξης *γκαρσόνι* –που μας παραπέμπει σε παλαιότερες εποχές και μοντέλα εξω-οικιακής κοινωνικότητας όπως το καφεενείο και η ταβέρνα- είναι ενδείκτες του τρόπου που πιστεύει ο ίδιος ότι τα Starbucks διαφέρουν από τα υπόλοιπα καταστήματα και ταυτόχρονα έχουν επικρατήσει ως το νέο στέκι για τον ίδιο και αρκετούς από τους συνομηλίκους του. Ο χώρος των Starbucks, όπως παρουσιάζεται μέσα από το λόγο του Βασίλη, μοιάζει να βρίσκεται στα όρια

³³ Αναφορικά με την ανάδυση της ηλικιακής ομάδας των *εφήβων (teenagers)* ως καταναλωτικά υποκείμενα και της προτίμησής τους σε «παγκόσμιες» αλυσίδες fast-food, τις οποίες χρησιμοποιούν κυρίως ως τόπο εξω-οικιακής κοινωνικότητας βλέπε Watson 1998: 14-20, 77-109, Kjeldgaard et Askegaard 2006: 231-247).

καταστήματος και πλατείας. Παρότι όχι συνεχώς, σίγουρα όμως κάποιες συγκεκριμένες μέρες και ώρες της εβδομάδας, οι έφηβοι μοιάζουν να «καταλαμβάνουν» το χώρο και να τον «αυτοδιαχειρίζονται» χωρίς αυτό να πηγαίνει ενάντια στην επίσημη πολιτική του καταστήματος. Ο Βασίλης νιώθει ότι μπορεί να πάει σε ένα κατάστημα που συχνάζουν κυρίως συνομήλικοί του, να παραμείνει όση ώρα επιθυμεί, να μην παραγγείλει τίποτα και να κάνει όση φασαρία θέλει. Αυτή η ελευθερία για οικειοποίηση του χώρου είναι ένας από τους λόγους που κάνει τα Starbucks αγαπημένο τόπο των εφήβων.

Ο Σπύρος δεν είναι τακτικός πελάτης των Starbucks αλλά τις περισσότερες φορές που θα επισκεφθεί τη συγκεκριμένη αλυσίδα, θα είναι μετά τις 7-8 το απόγευμα, τις ώρες δηλαδή που συχνάζουν κυρίως έφηβοι και νέοι ενήλικες. Συνήθως προτιμά να κάθεται έξω ώστε να μπορεί να καπνίζει –εκτός και αν το κρύο είναι αφόρητο οπότε όπως λέει «θα καταπιεστεί» και θα μεταφερθεί στους εσωτερικούς χώρους του καταστήματος. Όταν βρίσκεται εδώ με την παρέα του «ε, συζητάμε, κουτσομπολεύουμε τους γύρω μας, μιλάμε για σχέσεις, τέτοια». Παρόλα αυτά όπως ισχυρίζεται ο ίδιος «δε μου βγάζει οικειότητα το περιβάλλον, να κάτσω να μιλήσω...δηλαδή δεν έχουμε που να πάμε και πάμε εκεί...σαν έσχατη λύση». Ο Σπύρος υποστηρίζει πως μπορεί ο χώρος να φαίνεται ζεστός και τα προϊόντα να είναι ποιοτικά αλλά στην πραγματικότητα ο ίδιος δυσκολεύεται να χαλαρώσει στο συγκεκριμένο περιβάλλον. Αυτό που τον ενοχλεί είναι όπως αναφέρει «η εμπορευματοποίηση του καφέ» και διευκρινίζει λέγοντας πως ο ίδιος αντιλαμβάνεται τα Starbucks ως μια πολυεθνική καφετέρια και αλυσίδα, η οποία είναι το αντίστοιχο των McDonald's στο χώρο του καφέ. Όλα είναι «πολύ στα γρήγορα» και «στην τσίτα» και αυτό έρχεται σε αντιδιαστολή με τον τρόπο που ο ίδιος αντιλαμβάνεται την έξοδο για καφέ με φίλους. Η εμπειρία του Σπύρου, όπως αυτή αναδεικνύεται μέσα από το λόγο του, μοιάζει να προσιδιάζει αρκετά με τη θεωρία της «μακτοναλντοποίησης» του Ritzer. Η συνάντηση για καφέ με την παρέα, που για τον ίδιο συμβολίζει τη χαλάρωση και την επικοινωνία, εδώ μετατρέπεται σε εμπόρευμα –άρα κάτι μαζικό, απρόσωπο και μη αυθεντικό- που πρέπει να παρασκευαστεί και να καταναλωθεί με ταχύτητα. Επιπλέον αμφιβάλει για το αν τα Starbucks θα εξακολουθήσουν να υπάρχουν στην Ελλάδα για

αρκετά χρόνια ακόμα αφού χαρακτηρίζει τη δημοφιλία τους ως «*μια επο³⁴ φάση*» η οποία ανταποκρίνεται κυρίως στις προτιμήσεις των μαθητών και των φοιτητών και όχι τόσο των «*μεγάλων ανθρώπων*».

Η Ελευθερία αντιλαμβάνεται και νοηματοδοτεί την προσωπική της *εμπειρία καφέ Starbucks* με αρκετά παρόμοιο τρόπο. Και αυτή επισκέπτεται τα Starbucks περιστασιακά και σχεδόν συμπτωματικά. Συνήθως έρχεται μόνη μετά τα ψώνια της, κάθεται στους εξωτερικούς χώρους του καταστήματος για ένα τέταρτο με είκοσι λεπτά –μέχρι να πει τον καφέ της, να κάνει ένα τσιγάρο και να ξεκουραστεί- και έπειτα φεύγει. Όπως και ο Σπύρος, βρίσκει το χώρο ζεστό αλλά ταυτόχρονα πιστεύει πως απευθύνεται σε κοινό νεαρότερης ηλικίας –και αυτό είναι κάτι που την κάνει να αισθάνεται «*άβολα*». Μπορεί για την ίδια τα Starbucks να λειτουργούν ως *στάση*, ταυτόχρονα όμως αναγνωρίζει ότι για τις νεότερες ηλικιακές ομάδες λειτουργούν ως *στέκι*. Επίσης αντιλαμβάνεται τα Starbucks ως κάτι το «*ξενόφερτο*», το οποίο «*υπάγεται καθαρά σε ευρωπαϊκά πρότυπα... αμερικανικά μάλλον περισσότερο*». Αυτό για την ίδια συνίσταται στην «*απρόσωπη παραγωγή, εύκολα, γρήγορα, δεν υπάρχει service*» και μάλιστα αναφέρει ότι «*με φρικάρει όλο αυτό το γρήγορο εκεί μέσα*». Ακριβώς για αυτούς τους λόγους η ίδια τα επισκέπτεται όταν θέλει ένα καφέ στα *γρήγορα*, γιατί εκεί μπορεί να κάτσει για λίγο μόνη «*χωρίς να με κοιτάνε περίεργα*». Παρατηρούμε ότι η Ελευθερία ταυτίζει το συγκεκριμένο μοντέλο εξω-οικιακής κοινωνικότητας με εκείνα του εξωτερικού και ιδιαίτερα της Αμερικής. Επιπλέον το ερμηνεύει με τρόπο αντίστοιχο των θεωριών για την «*μακτοναλντοποίηση*» και «*Αμερικανοποίηση*» διαφόρων τομέων της ζωής μας που οδηγούν στην πολιτισμική ομογενοποίηση. Στην πολυεθνική αλυσίδα καφέ Starbucks η Ελευθερία αντιπαραβάλλει την «*κλασική καφετέρια της Αθήνας που προσπαθεί να διαφέρει για να σε κάνει να κάτσεις*». Την αντίστιξη ανάμεσα στα δυο διαφορετικά είδη καταστημάτων η ίδια την αντιλαμβάνεται ως εξής : «*Όταν άνοιξαν τα Starbucks ήταν η καφετέρια που δεν μπορούσες να καπνίσεις μέσα, έτσι τη μάθαμε εμείς...εμείς το είχαμε συνδυάσει να βγούμε, να πιούμε καφέ, να κάνουμε ένα τσιγάρο, να τα πούμε.*». Η Ελευθερία μοιάζει να απορρίπτει το μοντέλο εξω-οικιακής κοινωνικότητας των Starbucks λόγω συγκεκριμένων χαρακτηριστικών που φέρει. Παρόλα αυτά, το οικειοποιείται σε

³⁴ Με τη συγκεκριμένη έκφραση ο Σπύρος παραλληλίζει το «φαινόμενο Starbucks» με τη λεγόμενη υπο-κουλτούρα των *emo*, αφού σύμφωνα με τον ίδιο και τα δυο είναι δυο παροδικές μόδες με απήχηση στις ηλικίες μεταξύ 13 και 20.

πρακτικές που θεωρεί ότι τη διευκολύνει. Με άλλα λόγια, η ίδια επισκέπτεται τα Starbucks όταν θέλει να πει ανενόχλητη και μόνη ένα γρήγορο καφέ γιατί ξέρει πως στα συγκεκριμένα καταστήματα όλα γίνονται «γρήγορα» και «απρόσωπα». Μέσα από την εμπρόθετη δράση της, οικειοποιείται τα στοιχεία που η ίδια ορίζει ως αρνητικά και τα χρησιμοποιεί σε συγκεκριμένες πρακτικές της.

Τόσο ο Σπύρος όσο και η Ελευθερία αντιλαμβάνονται τα Starbucks ως μια απρόσωπη πολυεθνική αλυσίδα καφέ που δίνει έμφαση στην εξοικονόμηση χρόνου και κόστους ενώ ταυτόχρονα έχει απήχηση κυρίως σε νεαρότερες ηλικίες. Για αυτούς τα Starbucks ταυτίζονται με το *ξένο*, το οποίο απέχει πολύ από το δικό τους μοντέλο εξω-οικιακής κοινωνικότητας. Τα Starbucks για αυτούς συμβολίζουν την ταχύτητα, τη μόδα, το απρόσωπο ενώ η καφετέρια τη χαλάρωση, τη συνήθεια, την παρέα. Αντιλαμβάνονται ότι τα συγκεκριμένα καταστήματα μπορεί να αποτελούν *στέκι* για κάποιες ομάδες αλλά νιώθουν ότι οι ίδιοι τις περισσότερες φορές δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν το χώρο όπως θα επιθυμούσαν. Οι τόποι αυτοί οικειοποιούνται κατά κύριο λόγο με διαφορετικούς τρόπους από αυτούς που επιθυμούν ή συνηθίζουν τα δυο υποκείμενα, κατά συνέπεια νοηματοδοτούνται από τους ίδιους ως αφιλόξενοι.

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που προέκυψαν από την ανάλυση της παρατήρησης αλλά και από τις αναλύσεις των συνεντεύξεων των υποκειμένων, μπορούμε να συνοψίσουμε κάνοντας κάποιες παρατηρήσεις. Πρώτον, παρατηρούμε ότι ο χώρος των Starbucks άλλοτε βρίσκεται στα όρια καταστήματος-σπιτιού και άλλοτε στα όρια καταστήματος-πλατείας. Το τοπίο των Starbucks βιώνεται από ορισμένα υποκείμενα ως χαλαρό και ήρεμο ενώ από άλλα ως θορυβώδες και γεμάτο ένταση. Κατά το διάστημα της παραμονής τους, ορισμένοι πελάτες κατασκευάζουν προσωπικούς χώρους μέσα στο δημόσιο χώρο του καταστήματος ενώ ορισμένοι άλλοι αντιλαμβάνονται ότι τους παραβιάζουν ή ότι δυσχεραίνουν την ύπαρξή τους. Αυτές οι «μεταμορφώσεις» ή ορθότερα οι αντιφατικοί τρόποι εννοιολόγησης και χρήσης του χώρου οφείλονται στα διαφορετικά μοντέλα κατανάλωσης που εφαρμόζουν οι πελάτες και συχνά μοιάζουν να επηρεάζονται από τον παράγοντα της ηλικίας. Η εφαρμογή των διαφορετικών αυτών

μοντέλων καθίσταται δυνατή λόγω της ευχέρειας των υποκειμένων να «αυτοδιαχειρίζονται» το χώρο έξω από το μπαρ και να τον χρησιμοποιούν όπως τα ίδια επιθυμούν. Η έννοια του *τρίτου χώρου*, όπως προωθείται από τον επίσημο λόγο, μοιάζει να δίνει έμφαση στην αίσθηση οικειότητας και άνεσης που θα πρέπει να νιώθουν οι πελάτες όταν βρίσκονται στα καταστήματα αλλά δεν «υπαγορεύει» τους τρόπους με τους οποίους θα επιτύχουν κάτι τέτοιο. Η *διαφορετικότητα*, με τον τρόπο που χρησιμοποιείται από τον επίσημο λόγο, μοιάζει να ορίζεται με βάση την ατομική ταυτότητα ενώ οι πελάτες των Starbucks την αντιλαμβάνονται με βάση διαφορετικούς τύπους εξω-οικιακής κοινωνικότητας. Οι τύποι αυτοί μοιάζουν να «επικρατούν» διαφορετικές ώρες της ημέρας, προβαλλόμενοι περισσότερο από διαφορετικές *κοινοότητες* ομοίων παρά από διαφορετικά άτομα.

Δεύτερον, μέσα από το λόγο των υποκειμένων αναδύονται δυο αντικρουόμενοι λόγοι αναφορικά με την εννοιολόγηση του «παγκόσμιου» και του «τοπικού». Τα περισσότερα από τα υποκείμενα της έρευνας αναφέρουν με άμεσο ή έμμεσο τρόπο ότι τα Starbucks είναι μια αμερικανική πολυεθνική εταιρεία. Αυτό ερμηνεύεται από τα υποκείμενα με δυο διαφορετικούς, αντιθετικούς τρόπους. Ο πρώτος αναγνωρίζει πως ένας τέτοιος θεσμός παρέχει τα «εργαλεία» για την κατασκευή μιας *ολιστικής* εμπειρίας που είναι αυθεντική, με την έννοια του προσωπικού. Από την παρασκευή του ροφήματος μέχρι τη χρήση του χώρου, το υποκείμενο έχει τη δυνατότητα να κάνει αυτό που επιθυμεί, χωρίς να είναι υποχρεωμένο να ακολουθήσει οποιαδήποτε μορφή νόρμας. Η προβλεψιμότητα του χώρου και των προϊόντων από τη μια ερμηνεύονται ως στοιχεία που δημιουργούν την αίσθηση ασφάλειας και σιγουριάς και από την άλλη δίνουν τη δυνατότητα στα υποκείμενα να συνδέονται νοερά με διαφορετικούς τόπους, χρόνους και πρακτικές, τόσο δικές τους όσο και άλλων, τόσο πραγματικές όσο και φανταστικές.

Ο δεύτερος τρόπος από την άλλη, συνδέει το συγκεκριμένο θεσμό με την αποπροσωποποίηση, την εμπορευματοποίηση, τη μαζική παραγωγή και τη γρήγορη κατανάλωση. Το «νέο» μοντέλο εξω-οικιακής κοινωνικότητας που υποτίθεται ότι εισάγεται και προωθείται από την εταιρεία γίνεται αντιληπτό ως μια παροδική μόδα και κυρίως ως *ξένο*, άρα αλλότριο προς τις εγχώριες πρακτικές. Τα υποκείμενα νιώθουν πως βρίσκονται σε ένα περιβάλλον *εξωτικό*, στο οποίο νιώθουν άβολα και ανοίκεια. Παρότι αναγνωρίζουν το χώρο καθ' εαυτό ως «ζεστό», θεωρούν από τη μια ότι δεν έχουν τη

δυνατότητα να ασκήσουν τις πρακτικές που θα τους έκαναν να νιώσουν άνετα αλλά δεν μπορούν και να υιοθετήσουν τις πρακτικές των υπόλοιπων θαμώνων.

Το «τοπικό», το οποίο στην περίπτωση που εξετάζουμε αναφέρεται συχνά ως *οι άλλες καφετέριες*, ερμηνεύεται με εξίσου αντιθετικό τρόπο. Για την πρώτη «ομάδα» υποκειμένων, ταυτίζεται με την τυποποίηση και την ομοιογένεια ενώ για τη δεύτερη συνδέεται με εννοιολογικά σχήματα όπως αυτά της *παρέας* και του *στεκιού* και κατ' επέκταση με την αίσθηση της άνεσης και της οικειότητας. Οι αντιφατικές και αντικρουόμενες αναγνώσεις τόσο των Starbucks όσο και των *άλλων καφετεριών* στην ουσία αντικατοπτρίζουν τους αντικρουόμενους λόγους για το «παγκόσμιο», το «τοπικό» και το συνδυασμό τους. Ο πρώτος λόγος «υπερασπίζεται» τα Starbucks ως θεσμό που επιτρέπει την έκφραση της διαφορετικότητας του κάθε ατόμου ενώ ταυτόχρονα διαμορφώνει και επηρεάζει το τοπίο των πρακτικών εξω-οικιακής κοινωνικότητας σε παγκόσμιο επίπεδο, κατά συνέπεια οδηγεί σε διαδικασίες κρεολοποίησης. Ο δεύτερος λόγος αντιμετωπίζει τα Starbucks ως φορέα ομογενοποίησης, που μάλιστα συνδέεται με έννοιες όπως η μακντοναλντοποίηση και η αμερικανοποίηση όλο και περισσότερων πρακτικών των υποκειμένων. Σε αυτή την περίπτωση το «τοπικό» γίνεται αντιληπτό ως φορέας αυθεντικότητας και διαφοροποίησης.

8. Επίλογος

Η αλυσίδα καφέ Starbucks, μέσα από μια ιδιαίτερα «μελετημένη» εκφορά του επίσημου λόγου, επιχειρεί να εισάγει ένα «νέο» μοντέλο εξω-οικιακής κοινωνικότητας. Κάνοντας «νοσταλγικές» αναφορές σε αντίστοιχα μοντέλα κατανάλωσης παλαιότερων εποχών, προτείνει τους όρους της μοντέρνας κοινωνικότητας, με άλλα λόγια (αυτό)παρουσιάζεται ως φορέας αυθεντίας, ικανός να επαναπροσδιορίσει τη σχέση μεταξύ ποτού (εν προκειμένω του καφέ) και διάθεσης του ελεύθερου χρόνου εκτός σπιτιού. Χαρακτηριστικό παράδειγμά αποτελεί το γεγονός ότι ο δημόσιος, πολιτικός χαρακτήρας του καφενείου επανεισάγεται μέσα από τους φορείς του επίσημου λόγου ως «κοινωνική ευαισθητοποίηση» σε «τοπικό» αλλά και «παγκόσμιο» επίπεδο προκειμένου να ανταποκρίνεται στη σύγχρονη πραγματικότητα. Η εταιρεία λοιπόν από τη μια παρουσιάζεται πρόθυμη να «διδάξει» στους θαμώνες τη γνώση που κατέχει και από την άλλη υπόσχεται το σεβασμό στη διαφορετικότητα του κάθε ατόμου.

Ο χώρος έξω από το μπαρ, παρότι έχει ένα πολύ συγκεκριμένο υφολογικό χαρακτήρα, «ανήκει» στους πελάτες των καταστημάτων που είναι ελεύθεροι να τον οικειοποιηθούν όπως οι ίδιοι/ες επιθυμούν. Κατά τη διάρκεια της ημέρας τα υποκείμενα εφαρμόζουν διάφορα μοντέλα κατανάλωσης, που με τη σειρά τους μεταμορφώνουν τον τόπο του καταστήματος. Ο τόπος αυτός, μέσα από την εμπρόθετη δράση των θαμώνων, άλλοτε προσεγγίζει τα όρια του σπιτιού και άλλοτε τα όρια της πλατείας, άλλοτε γίνεται αντιληπτός ως ήρεμος και χαλαρός και άλλοτε ως θορυβώδης και αγχωτικός. Ορισμένοι κατασκευάζουν εκεί προσωρινά προσωπικούς, ιδιωτικούς χώρους και ορισμένοι άλλοι τους παραβιάζουν. Ο σεβασμός στη διαφορετικότητα του κάθε ατόμου, όπως αυτή αναφέρεται από τον επίσημο λόγο, μεταφράζεται από τα υποκείμενα ως σεβασμός προς διαφορετικές κοινότητες ομοίων. Μέσα από τις διαφορετικές αυτές κοινότητες που συχνάζουν στα Starbucks, και ιδιαίτερα μέσα από τις πρακτικές τους, τα υποκαταστήματα άλλοτε μοιάζουν με καφενεία, άλλοτε με ζαχαροπλαστεία και άλλοτε με καφετέριες. Για το λόγο αυτό, μπορούμε να πούμε ότι τα Starbucks των αθηναϊκών προαστίων αναδεικνύονται ως μια ομοσπονδία καφενείου-ζαχαροπλαστείου-καφετέριας, όχι τόσο λόγω από πλευράς εταιρικής πολιτικής αλλά κυρίως λόγω των μοντέλων εξω-οικιακής κοινωνικότητας που προβάλλουν εκεί τα υποκείμενα με τη δράση τους.

Βιβλιογραφικά είδαμε ότι μέσα από την κατανάλωση ποτών –αλκοολούχων ή μη- σε έξω-οικιακά πλαίσια προκύπτουν συμβολικοί λόγοι που αντικατοπτρίζουν αντιλήψεις, ορισμούς και αμφισβητήσεις των κατηγοριών «άνδρας» και «γυναίκα». Στο παράδειγμα του Starbucks, οι λόγοι που προκύπτουν αφορούν την εννοιολόγηση των κατηγοριών «παγκόσμιο» και «τοπικό». Το «παγκόσμιο» εκφράζεται στην προκειμένη περίπτωση από την αμερικανική πολυεθνική αλυσίδα καφέ Starbucks ενώ το «τοπικό» από τις συνοικιακές καφετέριες. Η περίπλοκη σχέση τους όπως και οι αντικρουόμενοι λόγοι που έχουν αναπτυχθεί σχετικά με αυτούς τους δυο όρους αντικατοπτρίζονται και στο λόγο των υποκειμένων. Για ορισμένους/ες, ο «παγκόσμιος» θεσμός των Starbucks προσφέρει τη δυνατότητα κατασκευής μιας προσωπικής, αυθεντικής, πολυεπίπεδης εμπειρίας η οποία ταυτόχρονα μπορεί να τους/τις συνδέει με διαφορετικούς τόπους, χώρους και χρόνους, είτε πραγματικούς είτε ακόμα και φανταστικούς. Αντίθετα, το «τοπικό» ταυτίζεται με την τυποποίηση και την πεπερασμένη εμπειρία. Για ορισμένους/ες άλλους/ες, το «παγκόσμιο» ερμηνεύεται ως φορέας αποπροσωποποίησης, ομογενοποίησης και πολιτισμικού ιμπεριαλισμού. Επιπλέον, κατηγοριοποιείται ως ξένο προς τις εγχώριες πρακτικές των υποκειμένων, τα οποία για το λόγο αυτό ισχυρίζονται πως αδυνατούν να το οικειοποιηθούν. Το ορίζουν ως παροδικό, αντιπαραβάλλοντάς το στο αυθεντικό και ταυτόχρονα διαχρονικό και οικείο «τοπικό». Οι δυο αυτοί αντιθετικοί λόγοι αντανακλούν τις αντιμαχόμενες απόψεις για την επίδραση της πολιτισμικής παγκοσμιοποίησης. Παρατηρούμε ότι οι δυο αυτές διαφορετικές θεωρήσεις υπάρχουν τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε καθημερινό επίπεδο λόγου. Λόγω του «παγκόσμιου» χαρακτήρα τους αλλά ταυτόχρονα και της «τοπικής» πρόσληψής τους, τα Starbucks προσφέρουν ένα πεδίο όπου τα υποκείμενα μπορούν να προβάλλουν πολλαπλά μοντέλα έξω-οικιακής κοινωνικότητας ενώ ταυτόχρονα εννοιολογούν και διαπραγματεύονται την περίπλοκη σχέση παγκόσμιου-τοπικού (glocal).

Βιβλιογραφία

Appadurai, Arjun (ed.), 1986. *The Social Lives of Things*, Cambridge: Cambridge University Press.

Appadurai, Arjun, 1998 (1996). *Modernity at Large –Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, MN: Minnesota University Press.

Βέλκοβα, Σάνια, και Τσερβενάκοβα, Γκενοβέφα, 2006. «Το καφενείο της ελληνικής διασποράς στη Βουλγαρία 1878-1941», ανακοίνωση στο Γ' Συνέδριο της Ευρωπαϊκής Εταιρείας Νεοελληνικών Σπουδών, 2-4 Ιουνίου 2006, Αθήνα. http://www.eens-congress.eu/?main__page=1&main__lang=de&eensCongress_cmd=showPaper&eensCongress_id=133

Bourdieu, Pierre, 1984(1979). *Distinction: a social critique of the judgement of taste* (μτφ. Richard Nice), Cambridge: Harvard University Press.

Brandes, Stanley H., 1979. “Drinking Patterns and Alcohol Control in a Castilian Mountain Village”. *Anthropology* 3: 1-16.

Brandes, Stanley H., 1985(1980). *Metaphors of Masculinity: Sex and Status in Andalusian Folklore*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Connolly, William, 1983. *The Terms of Political Discourse*, Princeton: Princeton University Press.

Cowan, Jane K., 1998. «Η καθημερινή κοινωνικότητα ως έμφυλη πρακτική». Στο J. Cowan *Η πολιτική του σώματος –Χορός και κοινωνικότητα στη βόρεια Ελλάδα*, (μτφ. Κώστας Κουρεμένος). Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, σ. 73-98.

Douglas, Mary, και Isherwood, Baron, 1976. *The World of Goods*, London: Routledge.

Driessen, Henk, 1983. “Male Sociability and Rituals of Masculinity in Rural Andalusia”. *Anthropological Quarterly* 56: 125-133.

Driessen, Henk, 1992. “Drinking on masculinity –Alcohol and gender in Andalusia”. Στο D. Gefou-Madianou (ed.) *Alcohol, gender and culture*, London: Routledge, σ. 71-79.

Du Gay, Paul (ed.), 1997. *Production of Culture/ Cultures of Production*, London: Sage.

Du Gay P., S. Hall, L. Janes, H. Mackey and K. Negus (ed.), 1997. *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*, London: Sage/ Open University Press.

Eriksen, Thomas Hylland, 2007 (2006). *Μικροί τόποι, μεγάλα ζητήματα –Μια εισαγωγή στην κοινωνική και πολιτισμική ανθρωπολογία* (μτφ. Αθανάσιος Κατσιακέρης), Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Featherstone, Mike, 1995. *Undoing Culture*, London: Sage.

Friedman, Jonathan, 1990. “Being in the World: Globalization and Localization”. Στο Mike Featherstone (ed.) *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, London: Sage, σ. 311-328.

Gefou-Madianou, Dimitra, 1992a. “Intoduction: Alcohol commensality, identity transformations and transcendence”. Στο D. Gefou-Madianou (ed.) *Alcohol, gender and culture*, London: Routledge, σ. 1-31.

Gefou-Madianou, Dimitra, 1992b. “Exclusion and unity, retsina and sweet wine – Commensality and gender in a Greek agrotown”. Στο D. Gefou-Madianou (ed.) *Alcohol, gender and culture*, London: Routledge, σ. 108-136.

Gilmore, David D., 1985. “The Role of the Bar in Andalusian Rural Society: Observations on Political Culture under France”. *Journal of Anthropological Research* 41: 263-277.

Gilmore, David D., 1990. “Performative Excellence: Circum-Mediterranean”. Στο *Manhood in the making: cultural concepts of masculinity*, New Haven :Yale University Press, σ. 30-55.

Hebdige Dick, 1988. “Object as Image: the Italian Scooter Cycle”. Στο *Hiding in the Light*, London: Routledge, σ. 77-115.

Herzfeld, Michael, 1988(1985). *The Poetics of Manhood –Contest and Identity in a Cretan Mountain Village*, Princeton: Princeton University Press.

Horovitz, Bruce, 2006. “Starbucks aims beyond lattes to extend brand”, *USA TODAY*, www.usatoday.com/money/industries/food/2006-05-18-starbucks-usat_x.htm

Iossifides, Marina A., 1992. “Wine: life’s blood and spiritual essence in a Greek Orthodox convent”. Στο D. Gefou-Madianou (ed.) *Alcohol, gender and culture*, London: Routledge, σ. 80-100.

Kjeldgaard, Dannie and Askegaard, Soren, 2006. “The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference”, *Journal of Consumer Research* 33: 231-247.

Κουλουφάκου, Τίνα, 2007. «Η γενιά του φραπουτσίνο –Εκτός από καφές, πωλείται και «ταυτότητα», *E* 830: 28-40.

- Loizos, Peter, 1975. *The Greek Gift: Politics in a Cypriot Village*, Oxford: Basil Blackwell.
- Marcuse, Herbert, 1964. *One Dimensional Man*, Boston: Beacon.
- Miller, Daniel, 1998. "Coca-Cola: a black sweet drink from Trinidad". Στο D. Miller (ed.), *Material Cultures*, London: UCL Press, σ. 169-187.
- Παπαδημητρίου, Λένα, 2007. «Ο ποπ σταρ του καφέ –Συνέντευξη με τον Χάουαρντ Σούλτς», *BHMagazino* 367: 27-32.
- Papagaroufali, Eleni, 1992. "Uses of alcohol among women -Games of resistance, power and pleasure". Στο D. Gefou-Madianou (ed.) *Alcohol, gender and culture*, London: Routledge, σ. 48-70.
- Papataxiarchis, Evthymios, 1991. "Friends of the heart: male commensal solidarity, gender and kinship in Aegean Greece". Στο P. Loizos and E. Papataxiarchis (eds.) *Contested identities : gender and kinship in modern Greece*, Princeton: Princeton University Press.
- Παπαταξιάρχης, Ευθύμιος, 2006α (1992). «Από τη σκοπιά του φύλου: Ανθρωπολογικές θεωρήσεις της σύγχρονης Ελλάδας». Στο Ε. Παπαταξιάρχης και Θ. Παραδέλλης (επιμ.), *Ταυτότητες και Φύλο στη Σύγχρονη Ελλάδα*, Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, σ. 11-98.
- Παπαταξιάρχης, Ευθύμιος, 2006β (1992). «Ο κόσμος του καφενείου: Ταυτότητα και ανταλλαγή στον ανδρικό συμποσιασμό». Στο Ε. Παπαταξιάρχης και Θ. Παραδέλλης (επιμ.), *Ταυτότητες και Φύλο στη Σύγχρονη Ελλάδα*, Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, σ.209-250.
- Παπαταξιάρχης, Ευθύμιος, 2006γ. «Τα άχθη της ετερότητας: Διαστάσεις της πολιτισμικής διαφοροποίησης στην Ελλάδα του πρώιμου 21^{ου} αιώνα». Στο Ε. Παπαταξιάρχης (επιμ.), *Περιπέτειες της ετερότητας –Η παραγωγή της πολιτισμικής διαφοράς στη σημερινή Ελλάδα*, Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, σ. 1-85.
- Ritzer, George, 1996. *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Ritzer, George, 2003. "Rethinking Globalization: Glocalization/ Grobalization and Something/ Nothing". *Sociological Theory* 21:3, 193-209.
- Smith, Philip, 2006 (2001). *Πολιτισμική Θεωρία –Μια εισαγωγή* (μτφ. Αθανάσιος Κατσοκερός), Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Tilley, Christopher, 2001. "Ethnography and Material Culture". Στο Atkinson et al. (eds.) *Handbook of Ethnography*, London: Sage, σ. 258-272.

Veblen, Thorstein, 1994(1899). *The Theory of the Leisure Class*, New York: Dover Publications.

Waters, Malcom, 1995. *Globalization*, London: Routledge.

Watson, James L., 1997a. "Introduction: Transnationalism, Localization, and Fast Foods in East Asia". Στο J. L. Watson (ed.) *Golden Arches East – McDonald's in East Asia*, Stanford, CA: Stanford University Press, σ. 1-38.

Watson, James L., 1997b. "McDonald's in Hong Kong: Consumerism, Dietary Change, and the Rise of a Children's Culture". Στο J. L. Watson (ed.) *Golden Arches East – McDonald's in East Asia*, Stanford, CA: Stanford University Press, σ. 77-109.

www.starbucks.com

www.starbucks.com.gr

www.starbucks.com/customer/faq_qanda.asp?name=whitecup

Οι φωτογραφίες των σελίδων 2 και 55 προέρχονται από το ρεπορτάζ του *E*, 830: 28, 30-31.