



**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ

# Το αυτοκίνητο ως σύμβολο κοινωνικής θέσης στη σύγχρονη ελληνική κοινωνία

---

Διπλωματική εργασία

Τζιανλουίτζι Λοφρέντα

1/12/2014

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια : Μαριάνθη Κοτέα  
Μέλη Επιτροπής : Αντώνης Παπαρίζος – Άννα Λυδάκη

*«Γνωρίζοντας πως ο τρόπος είναι μια συμβολική εκδήλωση το νόημα και η αξία της οποίας εξαρτώνται τόσο από εκείνους που τον αντιλαμβάνονται όσο και από εκείνον που τον παράγει, καταλαβαίνουμε γιατί ο τρόπος χρήσης των συμβολικών αγαθών, και ιδίως όσων θεωρούνται κατηγορήματα της υπεροχής, συνιστά έναν από τους προνομιακούς δείκτες της «τάξης» και παράλληλα το κατεξοχήν εργαλείο των στρατηγικών διάκρισης, δηλαδή στη γλώσσα του Προυστ, της 'ατέρμονα ποικίλλουσας τέχνης να σηματοδοτεί τις αποστάσεις'»*

*Pierre Bourdieu*

*Στη μητέρα μου*

## Περίληψη

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να απαντήσει σε μέρος των ζητημάτων που συνδέονται με τη φύση της κοινωνικής θέσης συνδυαστικά με την κατοχή ενός πολυτελούς αυτοκινήτου. Για τη διεξαγωγή της μελέτης επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις, προκειμένου να εξεταστεί η έκταση του φαινομένου από μια ενδεικτική και αντιπροσωπευτική ομάδα ατόμων. Χωρίζεται σε τρία μέρη, όπου στο πρώτο μέρος διερευνάται το ζήτημα της κοινωνικής θέσης εννοιολογικά, αναζητούνται τα ιδιαίτερα κοινωνικά και ιστορικά χαρακτηριστικά της και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες διαμορφώνεται. Στο δεύτερο μέρος εξετάζεται η πορεία των πωλήσεων πολυτελών αυτοκινήτων στην ελληνική αγορά στο διάστημα 1990-2010, καθώς και, οι οικονομικές και πολιτικές συνθήκες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την αγορά. Τα ποσοστά πωλήσεων πολυτελών αυτοκινήτων κρίνονται υψηλά για τα δεδομένα της ελληνικής πραγματικότητας. Στο τρίτο μέρος παρατίθενται τα στοιχεία της έρευνας που εξήχθησαν από τις συνεντεύξεις με ανθρώπους, που είτε λόγω της επαγγελματικής τους ιδιότητας έχουν γνώση σχετικά με τη νοοτροπία των Ελλήνων αγοραστών πολυτελών αυτοκινήτων, είτε οδηγούν πολυτελή αυτοκίνητα. Συμπερασματικά διαπιστώνεται πως η κατοχή ενός πολυτελούς αυτοκινήτου αποτέλεσε σύμβολο κοινωνικής θέσης για την εξεταζόμενη χρονική περίοδο, έχοντας ως γνώμονα πως η απόκτησή του συνδέεται με τη διάθεση του κατόχου να προβάλλει πως έχει καταξιωθεί κοινωνικά.

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	5
1.Πρόλογος .....	5
2.Προσδιορισμός και σκοπός της έρευνας.....	6
3.Μεθοδολογία .....	7
ΜΕΡΟΣ Α΄ - ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΘΕΣΗ .....	10
1. Βασικοί ορισμοί για τη θεωρία της κοινωνικής θέσης .....	10
2. Η έννοια της κοινωνικής θέσης στη σύγχρονη εποχή .....	14
3.Κοινωνική στρωμάτωση και θεσμοί στις σύγχρονες κοινωνίες .....	18
4.Κοινωνική κινητικότητα .....	21
5. Κατηγοριοποίηση και διαφοροποίηση των ατόμων βάσει ταυτοτήτων .....	23
ΜΕΡΟΣ Β΄ – ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ .....	29
1.Πωλήσεις πολυτελών αυτοκινήτων 1990-2010 στην Ελλάδα. ....	29
2.Αναλυτικά στοιχεία πωλήσεων πολυτελών αυτοκινήτων.....	31
3.Εκτιμήσεις και συμπεράσματα .....	40
ΜΕΡΟΣ Γ΄ – Η ΕΡΕΥΝΑ .....	44
1. Τα πρόσωπα της έρευνας .....	44
2. Τα κριτήρια για την αγορά ενός πολυτελούς αυτοκινήτου .....	47
3. Ο κοινωνικός αντίκτυπος της κατοχής ενός πολυτελούς αυτοκινήτου .....	50
4. Τα πρότυπα της κυρίαρχης εικόνας .....	53
5. Το οικονομικό κόστος της κοινωνικής προβολής .....	56
6. Ο ρόλος της πολιτικής (και των πολιτικών) .....	60
7. Συμπεράσματα .....	64
8. Επίλογος .....	66
Βιβλιογραφία .....	68

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1. Πρόλογος

Ποιοι είμαστε; Πως μας αναγνωρίζουν οι άλλοι; Τι κοινό υπάρχει μεταξύ ημών και των υπολοίπων που συναναστρεφόμαστε; Ποιες οι διαφορές; Που ανήκουμε και που θέλουμε να ενταχθούμε; Πως η αίσθηση του εαυτού συνδέεται με την επίγνωση ότι διαρκώς μοιραζόμαστε πλευρές της προσωπικότητας μας με πολλούς άλλους;

Τα παραπάνω ερωτήματα δίνουν και έδιναν αφορμές στους ανθρώπους για στοχασμούς πάνω στη φύση της ταυτότητας και της κοινωνικής θέσης που κατέχουν. Η καθημερινότητα εμπεριέχει κοινωνικές συναναστροφές, σχέσεις, αλληλεπιδράσεις που διαμορφώνουν, εξελίσσουν ή και μεταβάλλουν στοιχεία της ατομικής και κοινωνικής ταυτότητας των υποκειμένων. Βασικές ομοιότητες και διαφορές καθορίζουν τη μορφή και το πλαίσιο των σχέσεων αυτών, ακόμη και αν η διεργασία αυτή γίνεται ασυναίσθητα, ενώ, παράλληλα, επιβάλλουν δράσεις και αντιδράσεις. Το ποιοι είμαστε και πως μας αντιλαμβάνονται οι άλλοι αποτελεί ζήτημα υψηλής σημασίας συνδυαστικά με την επίγνωση του να συμβιβάσουμε την αντίληψη αυτού που είμαστε και τι άλλο μπορούμε να γίνουμε και, τελικώς, αν υπάρχει η δυνατότητα να είμαστε απλά «ο εαυτός» μας ( Jenkins 2007 : 25-30).

Ομοιότητες και διαφορές όμως προκύπτουν, επίσης, από τη δομή των σύγχρονων πολιτικών και οικονομικών κοινωνιών όσον αφορά την καταγωγή, την προέλευση, την ιδεολογία, την επαγγελματική θέση και τα εισοδήματα των υποκειμένων που τις συγκροτούν. Διακρίσεις, διαχωρισμοί και κατηγοριοποιήσεις σχετικά με την εθνικότητα, τον τόπο κατοικίας, τις πολιτικές προτιμήσεις ή το ύψος της φορολογικής δήλωσης αποτελούν κριτήρια ταξινόμησης, οι οποίες γίνονται σχεδόν αυτοματοποιημένα με τρόπο που να μοιάζει πως οι κοινωνίες ήταν έτσι από καταβολής κόσμου. Μοιάζει να είναι τελείως φυσική η «συνύπαρξη» του μεγαλοαστού επιχειρηματία με τον άστεγο ζητιάνο, που μπορεί να διασταυρωθούν σε έναν σηματοδότη περιμένοντας ο ένας στο κόκκινο με το υπερπολυτελές αυτοκίνητό του και ο άλλος να περνά σπρώχνοντας το καρτσάκι του σούπερ μάρκετ με όλα του τα υπάρχοντα, στα πλαίσια μιας σύγχρονης αστικής πόλης, όπου εικόνες σαν αυτές αποτελούν καθημερινότητα.

## 2. Προσδιορισμός και σκοπός της έρευνας

Αντιθέσεις και ανισότητες στις δομές των κοινωνιών που προκύπτουν πιθανά από τη φύση της ατομικής και συλλογικής ταυτότητας, συνδυαστικά με τις κοινωνικές στρωματώσεις που τις χαρακτηρίζουν, προκαλούν ερωτήματα τόσο για τον τρόπο που παράγονται όσο και το ρόλο των υποκειμένων σχετικά με αυτές.

Οι ανισότητες δεν είναι εγγενείς στις κοινωνίες και δεν εμφανίζονται θεσπιζόμενες συνειδητά κατά την καταστατική συγκρότηση των σύγχρονων κοινωνιών. Εμφανίζονται όμως παραγόμενες και αναπαραγόμενες μέσα σ' αυτές καθιστώντας τις άνισες φιλελεύθερες κοινωνίες ως ανισοποιητικές. Οι κοινωνικές ανισότητες προκύπτουν ως προϊόντα της κοινωνικής οργάνωσης και λογικής, που καθορίζουν και ενεργοποιούν τις συμπεριφορές των υποκειμένων. Στις ατομιστικές ισόνομες κοινωνίες η κοινωνική οργάνωση είναι νομοθετικά υποχρεωμένη να αγνοεί τις όποιες προδιαγεγραμμένες κατατάξεις των υποκειμένων σε άνισες κατηγορίες. Η ισοπολιτεία επέφερε, τουλάχιστον ονομαστικά, μια ομοιογενή και ισοδύναμη αντιμετώπιση του συνόλου των πολιτών και κατ' επέκταση έδωσε τη δυνατότητα της κοινωνικής συγκρισιμότητας μεταξύ τους. Όλα τα άτομα εμφανίζονται ως ισοδύναμα μεταξύ τους χωρίς να αναγνωρίζονται διαφορές μεταξύ τους με σαφή και ρητά κριτήρια, όπως αντίθετα συνέβαινε στις προφιλελεύθερες κοινωνίες, οπότε όποια κοινωνική διαφοροποίηση υπάρχει δεν άπτεται της ιεραρχίας συγκεκριμένων ομάδων ή κατηγοριών και ο πληθυσμός εμφανίζεται ομοιογενής (Τσουκαλάς, 1991: 30-33).

Τίθεται, λοιπόν, το κοινωνικό ερώτημα : με ποιον τρόπο αξιολογούνται, κατατάσσονται και ιεραρχούνται οι άνθρωποι στα πλαίσια των ισόνομων κοινωνιών και πως προκύπτουν οι ανισότητες; Ο πλούτος και η φτώχεια εμφανίζονται ως πρώτες και καθολικά αναγνωρίσιμες ιδιότητες όλων των ανθρώπων. Η διαφορική θέση του κάθε ατόμου δεν προσδιορίζεται από οποιαδήποτε κατεστημένη ομάδα ή κατηγορία που ανήκει καθορίζοντας τον τρόπο που πράττει στο κοινωνικό γίγνεσθαι. Οι διαφορετικές συμπεριφορές δεν εμφανίζονται ως αποτέλεσμα προϋπάρχουσας κοινωνικής θέσης που τις καθόριζε. Οι ενέργειες των υποκειμένων καθορίζουν την κοινωνική θέση και, συνεπώς, την κοινωνική ταυτότητα τους. Χωρίς να προϋπάρχουν κατηγορίες και ομάδες αυτές συγκροτούνται με βάση ορισμένα κριτήρια που αφορούν σε κοινές ιδιότητες, οι οποίες γίνονται αναγώγιμες σε ποσοτικά

κριτήρια. Έτσι τα νοητικά εργαλεία που προκύπτουν τονίζουν τις ποσοτικές και μετρήσιμες διαστάσεις των κοινωνικών διαφοροποιήσεων ( ibid : 35-37).

Μια ποσοτική και μετρήσιμη διαφορά μεταξύ των υποκειμένων είναι ο πλούτος που κατέχουν. Υπάρχει πλούτος που δε γίνεται αντιληπτός στους υπόλοιπους, όπως τραπεζικοί λογαριασμοί ή μετοχές, και πλούτος που είναι εμφανής, όπως η κατοικία, η ένδυση ή το αυτοκίνητο που οδηγούν. Στη θέα ενός υποκειμένου μ' ένα υπερπολυτελές αυτοκίνητο γίνονται, συνήθως, συνειρμοί για τον πιθανό πλούτο που αυτό κατέχει και για την κοινωνική θέση του. Πως αντιλαμβάνεται το άτομο την κοινωνική του θέση χάριν του αυτοκινήτου που οδηγεί και πως, πιθανά, έχει την αίσθηση ότι το προσδιορίζουν οι άλλοι; Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να απαντήσει σε μέρος των ζητημάτων που συνδέονται με τη φύση της κοινωνικής θέσης συνδυαστικά με την κατοχή ενός πολυτελούς αυτοκινήτου. Χωρίζεται σε τρία μέρη όπου στο πρώτο παρουσιάζεται η βιβλιογραφική έρευνα για το ζήτημα της κοινωνικής θέσης εννοιολογικά, αναζητούνται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και τις συνθήκες κάτω από τις οποίες διαμορφώνεται. Στο δεύτερο μέρος εξετάζεται η πορεία των πωλήσεων πολυτελών αυτοκινήτων στην ελληνική αγορά στο διάστημα 1990-2010. Στο τρίτο μέρος παρατίθενται τα στοιχεία της έρευνας και τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τις συνεντεύξεις με ανθρώπους, που είτε λόγω της επαγγελματικής τους ιδιότητας έχουν γνώση σχετικά με τη νοοτροπία των Ελλήνων αγοραστών πολυτελών αυτοκινήτων, είτε οδηγούν πολυτελή αυτοκίνητα.

### 3.Μεθοδολογία

Για τη διεξαγωγή της μελέτης επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις, προκειμένου να παρουσιαστεί συνολικά η έκταση του φαινομένου από μια ενδεικτική και αντιπροσωπευτική ομάδα ατόμων με τις δικές της ιδιαιτερότητες και τη δική της κοσμική αντίληψη, οι οποίες διαμορφώνονται από το περιβάλλον εκκοινωνισμού της. Για την έρευνα στην ελληνική αγορά αυτοκινήτου, αναζητήθηκαν τα στοιχεία πωλήσεων στη διαδικτυακή ιστοσελίδα του Συνδέσμου Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων (ΣΕΑΑ) και προέκυψαν οι σχετικοί πίνακες. Δεν είχε διαμορφωθεί μια θεωρία για τον τρόπο που αντιλαμβάνονται τα υποκείμενα την κατοχή ενός πολυτελούς αυτοκινήτου την οποία θα μπορούσαμε να επιβεβαιώσουμε, προσεγγίζοντας μεγάλο δείγμα ατόμων και παίρνοντας



τις απαντήσεις με τυποποιημένα ερωτηματολόγια. Σκοπός ήταν να μελετήσουμε το υπό έρευνα κοινωνικό φαινόμενο αναλύοντας τα ποιοτικά δεδομένα και αναδεικνύοντας τις κατηγορίες που προκύπτουν, προκειμένου να δείξουμε από το δείγμα το πώς, πιθανά, συσχετίζεται η κατοχή ενός πολυτελούς αυτοκινήτου με την κοινωνική θέση του ιδιοκτήτη (Λυδάκη, 2001 : 58-59).

Σε πρώτο στάδιο έγινε βιβλιογραφική έρευνα για να συγκεντρωθεί το υλικό που υπήρχε διαθέσιμο σχετικά με τις κοινωνιολογικές θεωρίες που έχουν διατυπωθεί για την κοινωνική θέση. Μετέπειτα αναζητήσαμε τους ανθρώπους, οι οποίοι θα συγκροτήσουν το δείγμα μας. Αναζητήθηκαν αρχικά επαγγελματίες, οι οποίοι θα μπορούσαν να δώσουν μια σφαιρική εικόνα για το εν λόγω θέμα, έχοντας υπόψη πως έχουν έρθει σε επαφή με αρκετούς κατόχους πολυτελών αυτοκινήτων και αγοραστών αυτοκινήτων γενικά. Ενημερώθηκαν για τη διεξαγωγή και το σκοπό της έρευνας και κλείστηκε συνάντηση. Η αναζήτηση των επαγγελματιών έγινε σχετικά εύκολα, διότι όλοι, σχεδόν, ήταν παλαιοί γνώριμοι από την εποχή που συνεργαζόμασταν μαζί τους με ανάλογη ιδιότητα (Λυδάκη, 2001 : 165) . Στη συνέχεια αναζητήθηκε το δείγμα των κατόχων πολυτελών αυτοκινήτων. Κριτήρια για την αναζήτηση, ήταν το αυτοκίνητο που είχαν στην εξεταζόμενη περίοδο, το επάγγελμα, η ηλικία τους και το φύλο. Εδώ η διαδικασία εύρεσης υποψηφίων για τις συνεντεύξεις ήταν δυσκολότερη, διότι αρκετοί υποψήφιοι που θα μπορούσαν να συγκροτήσουν το δείγμα, αρνήθηκαν να παραχωρήσουν συνέντευξη. Ο βασικότερος λόγος της άρνησης προέκυπτε από την αίσθηση πως το θέμα της μελέτης, πιθανά, να κατέκρινε τις επιλογές τους. Βάσει των παραπάνω προέκυψε το δείγμα των επαγγελματιών που αποτελείται από ένα υψηλόβαθμο στέλεχος εισαγωγικής εταιρείας πολυτελών αυτοκινήτων, έναν δημοσιογράφο τού χώρου της αυτοκίνησης και πρώην συμμετέχοντα σε αγώνες αυτοκινήτων, έναν έμπορο πολυτελών αυτοκινήτων και ένα στέλεχος μεγάλης ελληνικής τράπεζας στον τομέα των δανείων για αγορά αυτοκινήτου. Από το δείγμα των κατόχων πολυτελών αυτοκινήτων, προέκυψαν δύο επιχειρηματίες σχετικά μεγάλης ηλικίας, ένας ελεύθερος επαγγελματίας μέσης ηλικίας, ένας ιατρός μέσης ηλικίας, μια ιδιωτική υπάλληλος νεαρής ηλικίας και μια ελεύθερη επαγγελματίας νεαρής ηλικίας.<sup>1</sup> Οι τοποθεσίες που έγιναν οι συνεντεύξεις ποικίλουν. Ως επί το πλείστον μέλημά μας ήταν να

---

<sup>1</sup> Τα αυτοκίνητα που είχαν στην κατοχή τους αναφέρονται στην ενότητα της μελέτης «Τα πρόσωπα της έρευνας».

διευκολύνουμε τους ερωτώμενους και να τους απαλλάξουμε από τις μετακινήσεις. Για αυτό το λόγο οι τέσσερις από τις συνεντεύξεις έγιναν στο χώρο εργασίας των ερωτώμενων, οι τρεις σε καφετέριες της Αθήνας, μία στην εξοχική κατοικία του ερωτώμενου στον Πύργο Δυρού Λακωνίας, ενώ οι δύο γυναίκες του δείγματος είχαν τη δυνατότητα να έρθουν στον προσωπικό μας χώρο.

Η αδόμητη μορφή των συνεντεύξεων είχε ως στόχο τη διεξαγωγή μιας «πρόσωπο με πρόσωπο» συζήτηση. Ο σκοπός ήταν να αναπτυχθεί μια διαδραστική σχέση, σε σχετικά ανεπίσημο ύφος, με τους ερωτώμενους της έρευνας, προκειμένου να καλύψουμε το μεγαλύτερο μέρος των ερωτημάτων που έμπαιναν. Υπήρχε μια σταθερή ερώτηση που έγινε σε όλους τους ερωτώμενους και αφορούσε στην άποψή τους σχετικά με τα αγοραστικά κριτήρια των Ελλήνων οδηγών. Οι συνεντεύξεις διήρκησαν από είκοσι πέντε λεπτά έως μία ώρα και δέκα λεπτά και παρήχθησαν τα δεδομένα, βάσει των οποίων, αφού αρχικά έγινε η διατμηματική τους ταξινόμηση, σχηματίστηκαν οι ανά θέμα κατηγορίες. Παράλληλα, δόθηκε η δυνατότητα οι ερωτώμενοι να αφηγηθούν, κατά τη διάρκεια της αρχικής γνωριμίας, την εμπειρία τους σχετικά από τα αυτοκίνητα, απ' όπου παρήχθησαν τα δεδομένα και το υλικό για τη γενική εικόνα κατοχής ενός αυτοκινήτου (Mason, 2011 : 76-80). Οι απαντήσεις των ερωτώμενων κατεγράφησαν σε χειρόγραφες σημειώσεις των οποίων η επεξεργασία έγινε σ' ένα σχετικά μικρό διάστημα μετά το τέλος της έρευνας. Θεωρήθηκε σημαντικό να αποστασιοποιηθούμε για λίγο από το πεδίο της έρευνας έτσι ώστε μην είναι έντονη η επιρροή από τις σχέσεις που ανεπτύχθησαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων. Υπήρχε η γνώση της δυσκολίας τού να ανακαλείς τη μνήμη σε τέτοιες περιπτώσεις, όμως το διάστημα της αποχής ήταν μικρό. Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους δεν επιθυμούσαν τη δημοσιοποίηση των στοιχείων τους. Ενημερώθηκαν ότι μετά την ολοκλήρωση της εργασίας θα τους αποσταλεί το περιεχόμενό της, προκειμένου να είναι ενήμεροι σχετικά με τον τρόπο που αξιοποιήσαμε το υλικό της έρευνας. Το πρωτογενές υλικό και τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων που συγκεντρώθηκε, έχει διατηρηθεί και είναι διαθέσιμο σε περίπτωση που αυτό χρειαστεί (Λυδάκη, 2001 : 222-230).

## ΜΕΡΟΣ Α΄ - ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΘΕΣΗ

### 1. Βασικοί ορισμοί για τη θεωρία της κοινωνικής θέσης

Για τον ορισμό της κοινωνικής θέσης χρησιμοποιείται πολύ συχνά η λέξη status, η οποία προέρχεται από τη λατινική λέξη statum (μετοχή του ρήματος stare: είμαι, ίσταμαι) και αναφέρεται στην κοινωνική κατάσταση ή θέση του ατόμου. Πρακτικά προσδιορίζει την επαγγελματική ή νομική υπόσταση του ατόμου στα πλαίσια μιας κοινωνικής ομάδας. Με μια πιο ευρεία έννοια, η κοινωνική θέση προσδιορίζει την αξία του ατόμου στο άμεσο ή έμμεσο περιβάλλον του. Στην κοινωνιολογική θεωρία χρησιμοποιούνται και οι όροι κοινωνικό γόητρο, κοινωνική καταξίωση ή διάκριση. Οι ομάδες γοήτρου διαφοροποιούνται από εποχή σε εποχή ανάλογα με τις επικρατούσες συνθήκες. Για παράδειγμα Στις κυνηγοτροφοσυλλεκτικές κοινωνίες ομάδες γοήτρου αποτελούσαν οι κυνηγοί, στο μεσαίωνα οι ιερωμένοι και οι ιππότες. Στη σημερινή εποχή το γόητρο αφορά, κατά κύριο λόγο, στις επιτυχίες που έχει το άτομο στον οικονομικό τομέα (De Botton, 2005: 9)

Η θεωρία της κοινωνικής θέσης οφείλεται αρχικά στον Μαξ Βέμπερ. Διέκρινε την ύπαρξη τριών τύπων κοινωνικής στρωμάτωσης: του οικονομικού, του πολιτικού και του κοινωνικού. Αντίστοιχα σε αυτούς τους τρεις τύπους αποδίδονται η κοινωνική τάξη, το κόμμα και η κοινωνική θέση. Ενώ η κοινωνική τάξη και η κοινωνική θέση αλληλοεπηρεάζονται, η πολιτική εμπίπτει στη σφαίρα της δύναμης που προσπαθούν να αποκτήσουν οι εμπλεκόμενοι προκειμένου να επηρεάσουν τη συλλογική δράση.

Σύμφωνα με τον Βέμπερ η οικονομική τάξη διαφοροποιείται από την κοινωνική τάξη. Η οικονομική δύναμη μπορεί να κατατάσσει κάποιον ψηλά στην κοινωνική ιεραρχία, αλλά όχι απαραίτητα. Το κοινωνικό γόητρο μπορεί να είναι απόρροια άλλης πηγής, όπως πολιτικής ή επαγγελματικής, χωρίς να συνδέεται με τον πλούτο. Η κοινωνική τάξη συνίσταται όταν : α) ένας αριθμός ατόμων έχουν έναν κοινό συντελεστή βιοτικών δυνατοτήτων β) ο συντελεστής συνδέεται με οικονομικά συμφέροντα και οικονομικές ευκαιρίες και γ) ο συντελεστής αντιπροσωπεύεται από τις συνθήκες της αγοράς ή της εργασίας. Η ιδιοκτησία ή η έλλειψή της αποτελούν βασική ιδιότητα της ταξικής κατάστασης. Οι κάτοχοι γης, αγροκτημάτων, σκλάβων ή αντικειμένων γενικά που μπορούν

να ρευστοποιηθούν εύκολα, συνιστούν τις ανάλογες κοινωνικές τάξεις. Όποιοι δεν έχουν περιουσία αλλά προσφέρουν υπηρεσίες, εξαρτώνται αποκλειστικά από τις συνθήκες «της αγοράς» για να έχουν τη θέση τους στην κοινωνική ιεραρχία. Όσοι δεν έχουν περιουσία αλλά ούτε και προσφέρουν υπηρεσίες στην κοινότητα, όπως για παράδειγμα οι σκλάβοι, δε συγκροτούν κοινωνική τάξη με την τεχνική έννοια. Τους αποδίδεται ο όρος «ομάδα κοινωνικού status» (Miller, 1963 : 42-45).

Η κοινωνική θέση προσδιορίζεται από το βαθμό θετικής ή αρνητικής κοινωνικής εκτίμησης που έχει μια ομάδα ατόμων στην κοινωνία. Τα μέλη της δε συγκροτούν τάξη αλλά κοινότητα και συνδέονται μεταξύ τους με ισχυρούς δεσμούς και αίσθηση ισοτιμίας. Η ιδιοκτησία δεν αποτελεί κριτήριο για τα μέλη που συγκροτούν την ομάδα. Βασικό χαρακτηριστικό για την ομάδα δεν αποτελεί μόνο η κοινωνική εκτίμηση, ως παράγωγο της κοινωνικής απόστασης και αποκλειστικότητας, αλλά και, η δυνατότητα της αποκλειστικής χρήσης προνομιακών αγαθών και υπηρεσιών. Από όσους συγκροτούν την κοινότητα αναμένεται πρωτίστως ένας προκαθορισμένος τρόπος ζωής και συμπεριφοράς δεσμευτικός για τα μέλη, όπως και η χρήση των αγαθών κατά αποκλειστικότητα τα οποία προσπαθούν να εξασφαλίσουν με διάφορους τρόπους. Έτσι αποκλείουν όσους δεν έχουν τη δυνατότητα να ακολουθήσουν το κοινό αυτό πρότυπο. Εάν η βάση της ταξικής στρωμάτωσης γίνεται με βάση τις σχέσεις των υποκειμένων προς τα μέσα παραγωγής και απόκτησης αγαθών, η στρωματωποίηση των ομάδων κοινωνικής θέσης γίνεται με βάση την κατανάλωση των αγαθών. Έτσι τα δύο βασικά χαρακτηριστικά της κοινωνικής θέσης συνίστανται από τη μια στο κοινωνικό γόητρο και από την άλλη στο είδος της κατανάλωσης ως έκφραση ενός ξεχωριστού τρόπου ζωής (ibid : 49-56) (Τσαούσης, 1979 : 436).

Ο οικονομικές και ψυχολογικές βάσεις που ερμηνεύουν την επιρροή του κοινωνικού γοήτρου στην ζωή των ανθρώπων μελετήθηκαν από τον Βεμπλέν στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Ο Βεμπλέν δεν ασχολήθηκε με τον ορισμό των κοινωνικών τάξεων , τις οποίες θεωρεί δεδομένες όπως και την διάκρισή τους σε ανώτερες και κατώτερες τάξεις. Θεωρεί βασικό στοιχείο της κοινωνικής στρωμάτωσης το είδος της απασχόλησης και τον πλούτο. Οι ανώτερες τάξεις δεν εμπλέκονται σε χειρωνακτικές ή παραγωγικές εργασίες , αλλά ασχολούνται μόνο με επαγγέλματα που προσδίδουν γόητρο όπως διοικητικά ή θρησκευτικά (Τσαούσης, 1979: 437).

Σύμφωνα με τον Βεμπλέν στα πρώτα στάδια της κοινωνικής ανάπτυξης, όταν η φιλειρηνική οικιστική κοινότητα περνά στη ληστρική φάση ζωής, η δραστηριότητα των ανδρών της φυλής προσδιορίζεται από μαρτυρίες ανδρείας και τρόπων ή σκλάβων που έχουν καταφέρει να αποκτήσουν. Αποτελούν ένδειξη επιτυχούς σύγκρουσης με άλλες φυλές και έτσι ο αξιότερος πολεμιστής ή κυνηγός χαρακτηρίζεται από την απαξία του προς κάθε άλλη παραγωγική δραστηριότητα, διότι θεωρείται απεχθής η ενασχόλησή του με αυτές. Η αρπαγή διακρίνεται ως κατόρθωμα και η εργασία ανιαρή (Veblen, 1982:40-41). Στη συνέχεια της πολιτιστικής εξέλιξης η ιδιοκτησία και η αποχή από τη παραγωγική εργασία γίνονται σύμβολα των ανωτέρων στρωμάτων, που κατά τον Βεμπλέν συγκροτούν την «αργόσχολη τάξη». Η ιδιοκτησία συνίσταται αρχικά στην ιδιοποίηση χρήσιμων βιοτικών αντικειμένων και, μετέπειτα, στην ιδιοποίηση των γυναικών από τους ισχυρότερους άνδρες της φυλής. Ο θεσμός της ατομικής ιδιοκτησίας έχει το χαρακτήρα πάλης για την κατοχή αγαθών (ibid: 45-46). Αναπόφευκτα, μαζί με την ιδιοκτησία, εμφανίζεται η τάση για συσσώρευση αγαθών, η οποία λειτουργεί ως μέσο σύγκρισης μεταξύ των ατόμων. Η χρηματική ευυποληψία γίνεται σκοπός και κάθε μειονεκτικότητα αποδοκιμάζεται με κανόνες χρηματικής επιτυχίας(ibid: 55). Όσοι δε διαθέτουν περιουσία πρέπει να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στην κοινότητα προκειμένου να βιοποριστούν και, έτσι, η εργασία γίνεται ένδειξη κατωτερότητας υποδηλώνοντας την υποταγή σ' έναν αφέντη. Η αποχή από την εργασία αποτελεί ένδειξη κοινωνικής διαφοροποίησης και όσοι έχουν καταφέρει να έχουν πλούτο δημιουργούν μια «περίοπτη σχολή», η οποία θέτει τους κανόνες για τον τρόπο διεξαγωγής μιας «ευγενούς» και «επάξιας» ζωής (ibid: 61). Ο τρόπος διαβίωσης με χαρακτηριστικά όπως η κατοχή αγαθών, η ένδυση, η ενδιαίτηση, η καθορισμένη ευπρέπεια, η ενασχόληση με σπορ και φιλανθρωπικές οργανώσεις, η απόκτηση όσο το δυνατόν περισσότερων υπηρετών που θα απαλλάξουν τον ιδιοκτήτη από κάθε περιττή ενασχόληση και, κυρίως, η αποχή από την εργασία, καθορίζουν τις αρχές της εν λόγω σχολής (ibid: 82). Η βάση στην οποία στηρίζεται μια οργανωμένη κοινωνία είναι η χρηματική δύναμη. Ο τρόπος με τον οποίο κάποιος μπορεί να δείξει ότι διαθέτει αυτή τη δύναμη, διατηρώντας ή αποκτώντας ένα «καλό όνομα», είναι η κατανάλωση. Η κατανάλωση κερδίζει έδαφος σε σύγκριση με τη σχολή, καθώς το ανθρώπινο περιβάλλον διευρύνεται και το άτομο, εξαιτίας των μέσων επικοινωνίας και της κινητικότητας του πληθυσμού, εκτίθεται στην παρατήρηση περισσότερων προσώπων που το αξιολογούν. Η υπόληψη του κρίνεται από τη επίδειξη αγαθών, η οποία γίνεται το μέσο για την κατάκτηση

ή διατήρηση της κοινωνικής του θέσης (ibid: 84-88). Το κοινό στοιχείο της σχολής και της επιδεικτικής κατανάλωσης συνίσταται στη σπατάλη, η οποία γίνεται απαραίτητη για την κατάκτηση γοήτρου και υπόληψης. Πρόκειται για έναν συνδυασμό που αφορά τόσο στη σπατάλη χρόνου και προσπάθειας, όσο και στη σπατάλη αγαθών, ως ισοδύναμες μεθόδους για να προβληθεί η κατοχή πλούτου. Η σπατάλη του χρόνου αφορά σε κάθε άλλου είδους δραστηριότητα εκτός από εκείνης της εργασίας, ενώ η επιδεικτική σπατάλη των αγαθών μπορεί να απορροφήσει κάθε αύξηση της παραγωγής αγαθών που διαθέτει η κοινότητα. Η διάκριση και η σύγκριση γίνεται ανάμεσα σε αυτούς που μπορούν ή δε μπορούν να τα επιτύχουν (ibid: 110).

Μια διαφορετική προσέγγιση στη θεωρία της κοινωνικής θέσης είναι αυτή του Νίτσε. Απαξιώνει τους κοινωνικούς κανόνες και χωρίς να αντιμάχεται την ιδέα της κοινωνίας προβάλλει την πίεση που ασκείται στο άτομο από την επιβεβλημένη πειθαρχία και τον κοινωνικό έλεγχο. Ο ανώτερος βίος συνίσταται στην πλήρη ατομικότητα και ως κριτήριο της ανθρώπινης αξίας προάγονται η ακεραιότητα, η μοναδικότητα, η ειλικρίνεια, η ευγένεια και πνευματικότητα. Προς χάριν της τελειοποίησης του ανθρώπου, η κοινωνία θα έπρεπε να ενθαρρύνει την ατομική διαφοροποίηση και να αναγνωρίζει προνόμια στους ανώτερους και εξατομικευμένους ανθρώπους. Ο ριζοσπαστισμός της θεωρίας του και ο δογματισμός του γίνονται αιτία να απορριφθεί η κοινωνιολογική της βάση. Όμως συμβάλλει με τη θεωρία του στην ουσιαστικά ανύπαρκτη επιστήμη της κοινωνιολογίας στην εποχή του και συνέβαλε στην προώθησή της. Υποδεικνύει τη δυνατότητα να διερευνηθεί το ζήτημα της κοινωνικής διαφοροποίησης με τη χρήση της ψυχολογίας στην ανάλυση των κοινωνικών προβλημάτων, αναδεικνύοντας τη σχέση των ψυχολογικών κινήτρων και κοινωνιολογικών φαινομένων ως απόρροια της ανθρώπινης φύσης και της κοινωνικής υπόστασης (Nicolaou, 1971: 88-91).

Οι αντιλήψεις για την κοινωνική καταξίωση και το γόητρο δεν είναι ούτε διαχρονικές ούτε παγκόσμιες. Σε διάφορες ιστορικές περιόδους τα πρότυπα άλλαζαν, όπως και από τόπο σε τόπο τα χαρακτηριστικά που καταξίωναν το άτομο σε κάποια μέρη, σε άλλα ήταν αποδοκιμαστέα. Για παράδειγμα τα ευυπόληπτα άτομα στην αρχαία Σπάρτη ήταν οι πολεμιστές και κάθε εμπλοκή τους με οικιακές εργασίες ή με το εμπόριο αποδοκιμαζόταν. Στη δυτική Ευρώπη από τον 5<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ. έως τον 11<sup>ο</sup> τα σεβαστότερα άτομα ήταν αυτά που διήγαγαν βίο παρόμοιο με του Ιησού, όπως ο Φραγκίσκος της Ασίζης και ο Θωμάς ο

Ακινάτης. Για τα επόμενα πεντακόσια έτη περίπου, πάλι στη δυτική Ευρώπη, αξιοθαύμαστοι είναι οι ιππότες , οι οποίοι ζουν σε πύργους, κοιμούνται σε κρεβάτι , έτρωγαν από όλα και όταν δε σκότωναν μουσουλμάνους, ως επί το πλείστον, σκότωναν ζώα στο κυνήγι. Στην Αγγλία κατά την περίοδο 1750 έως 1890 τα αξιόλογα άτομα είναι οι «τζέντλεμαν». Οι ευκατάστατοι αυτοί κύριοι ασχολιόντουσαν με τη διαχείριση της περιουσίας τους , είχαν αχνή σχέση με το εμπόριο και τη βιομηχανία, γνώριζαν χορό, αγαπούσαν την οικογένεια τους, αλλά και τη μετρέσα που συνήθως “σπίτωναν”. Στη Βραζιλία κατά την ίδια περίοδο τα μέλη της φυλής Κουμπέο ξεχωρίζουν όσους δεν είναι φλύαροι, δε συμμετέχουν στους χορούς, δεν ασχολούνται με την ανατροφή των παιδιών τους, αλλά είναι δεινοί θηρευτές στο κυνήγι του ιαγουάρου. Όσους περισσότερους ιαγουάρους σκότωναν, τόσο ανέβαιναν οι πιθανότητες να γίνουν αρχηγοί της φυλής. Καθίσταται αντιληπτό πως το γόητρο έχει διαφορετικά εφαιτήρια από περίοδο σε περίοδο, όπως και από τόπο σε τόπο, με ένα μεγάλο εύρος δεξιοτήτων, που εκκινούν από την ικανότητα του ατόμου να στέλνει εύστοχα το ακόντιο στα πλευρά κάποιου ζώου έως την ικανότητά του να εξάγει κέρδος από τις σύγχρονες κεφαλαιαγορές (De Botton, 2005: 215-221).

## 2. Η έννοια της κοινωνικής θέσης στη σύγχρονη εποχή

Στη σύγχρονη εποχή το πνεύμα που διέπει τις «αξίες – ιδέες» στον δυτικό πολιτισμό είναι αυτό του καπιταλισμού. Η αέναη προσπάθεια για αύξηση του κέρδους, του χρήματος, της επανεπένδυσης του μέσω μιας ορθολογικής επιχειρηματικής δράσης, αποτυπώνει τον τρόπο που λειτουργούν οι σύγχρονες καπιταλιστικές κοινωνίες. Ιστορικά παρόμοιες τάσεις μπορεί να υπήρχαν και σε προγενέστερους πολιτισμούς όπου οι περιστάσεις ευνοούσαν την ανάπτυξη τους. Ο καπιταλισμός όμως εξορθολόγησε αυτές τις τάσεις, οι οποίες εμφανίζονταν ως ανθρώπινες ορμές, μετατρέποντας τις ως μια συστηματική και δομημένη πρακτική εκμετάλλευσης των πολλών από τους λίγους. Εκμετάλλευση που εμφανίζεται ως ευκαιρία για την απόκτηση κέρδους, έτσι όπως κάθε καπιταλιστική επιχείρηση οφείλει να πράξει προκειμένου να επιβιώσει (Weber, 1978 : 12-13).

Στη δύση αναπτύχθηκε μια μοναδική μορφή καπιταλισμού η οποία μόνο σε πρωτόγονες εκφάνσεις είχε προϋπάρξει, όπως για παράδειγμα στις οικοτεχνίες της αρχαιότητας με τη

μορφή της δουλολάρουικης εργασίας. Η ορθολογική καπιταλιστική οργάνωση της (τυπικά ) ελεύθερης εργασίας σε συνδυασμό με το χωρισμό της επιχειρηματικής δραστηριότητας από την οικιακή οικονομία αποτέλεσαν τους κύριους παράγοντες της εξέλιξης και ανάπτυξης του καπιταλισμού όπως τον γνωρίζουμε σήμερα. Ο καπιταλισμός πέραν των προαναφερόμενων παραγόντων χρειάστηκε και ένα σύστημα κανόνων οι οποίοι αποτυπώθηκαν σε ένα σταθμιστικό νομικό σύστημα προσδίδοντας του τον απαραίτητο πολιτικό χαρακτήρα. Παράλληλα, ρύθμισε τις σχέσεις και τις πράξεις των ανθρώπων που συγκροτούν τις καπιταλιστικές κοινωνίες διαμορφώνοντας την ηθική τους (ibid : 16-21 ).

Η κοινωνική σχέση καθορίζεται ως επί το πλείστον από την αμοιβαιότητα του νοήματος. Όταν δύο ή περισσότερα άτομα δρουν κοινωνικά και οι μεν υπολογίζουν τις πράξεις των δε, αλλά κατανοούν αμφοτέρωι το υποκειμενικό νόημα των πράξεων τους τότε μπορούμε να ομιλούμε για κοινωνική σχέση. Με αυτόν τον τρόπο καθίσταται εύκολα αντιληπτό πως οι κοινωνικές πράξεις προσαρμόζονται, προσανατολίζονται και καθορίζονται αμοιβαία από τα δρώντα άτομα που εισέρχονται στη σχέση. Τα υποκειμενικά νοήματα των κοινωνικών σχέσεων αποτελούνται από περιεχόμενα που αποδίδονται στη φιλία, τη ρήξη, τον έρωτα, την εχθρότητα, την ανταλλαγή όταν αφορούν τις διαπροσωπικές σχέσεις των ατόμων που συνυπάρχουν εντός μιας κοινότητας. Κοινωνικές σχέσεις αποτελούν, επίσης, αυτές που καθορίζονται από τους θεσμούς της κοινότητας με τα δρώντα υποκειμενικά όπως οι σχέσεις κράτους, εκκλησίας όπου εδώ οι πράξεις προσαρμόζονται σε ένα μόνο νόημα. Η διαμόρφωση του αμοιβαίου νοήματος οδηγεί στην πραγματοποίηση της κοινωνικής σχέσης. Οι σχέσεις όμως αυτές δεν είναι προκαθορισμένες και παραμένουν ανοικτές, διότι δεν είναι βέβαιο πως και τα δύο μέρη της σχέσης νοηματοδοτούν με τον ίδιο τρόπο τη συμπεριφορά του ενός προς το άλλο. Μπορεί ο αξιακός προσανατολισμός να είναι κοινός και για τα δύο μέρη, όμως η δράση μπορεί να διαφοροποιηθεί βάσει των υποκειμενικών νοημάτων που τη διαμορφώνουν. Υπάρχει ο κοινός τόπος των οποίων μοιράζονται τα δρώντα υποκειμενικά και προσδιορίζεται στο «ελάχιστο» στοιχείο νοήματος. Αυτό το στοιχείο καθορίζει εννοιολογικά την κοινωνική σχέση (Αντωνοπούλου, 2008 : 372-375)

Στη μετα-νεωτερική εποχή υπάρχει η αίσθηση πως το υποκείμενο δύναται να έχει επιλογές για τον τρόπο ζωής(lifestyle) που θα επιλέξει. Πλήθος παραστάσεων, που ξεπροβάλλουν από έντυπα ή διαφημίσεις, προτείνουν τις τάσεις ανάμεσα στις οποίες μπορεί να επιλέξει. Ενώ μοιάζει με δικαίωμα επιλογής, η οποία μεταμορφώνει το υποκείμενο σε ακόλουθο



κάποιας τάσης, στην πραγματικότητα είναι αναγκασμένο να επιλέξει. Ο τρόπος ζωής είναι ένα σύνολο πρακτικών που περιβάλλουν το άτομο δίνοντας την υλιστική φόρμα της ατομικής του ταυτότητας. Οι πρακτικές αυτές καθορίζουν τον τρόπο που θα συμπεριφερθεί, θα ντυθεί, τις κοινωνικές του σχέσεις και τις εργασιακές του σχέσεις, μεταβάλλοντας διαρκώς επιμέρους τμήματα της ατομικής του ταυτότητας αναλόγως της περίπτωσης. Διαφορετικά θα συμπεριφερθεί το πρωί στο χώρο εργασίας του, όπου υπόκειται σε κανόνες προκαθορισμένης συμπεριφοράς και ιεραρχημένων σχέσεων, από ότι το βραδύ σ' ένα κέντρο διασκέδασης. Ο τρόπος ζωής είναι στενά συνδεδεμένος με την κατανάλωση και έτσι καθίσταται εύκολα αντιληπτό πως δεν έχουν όλοι (άτομα-ομάδες) τις ίδιες ευκαιρίες για τις επιλογές που επιθυμούν να κάνουν, θέτοντας τη βάση της κοινωνικής διαφοροποίησης. Εύλογα καταλαβαίνουμε πως μια μητέρα δύο παιδιών σε μια μονογονεϊκή οικογένεια που ζει σε γκέτο, προσπαθώντας να τα μεγαλώσει, δεν έχει πολλές επιλογές ή πρακτικά οι επιλογές της καθημερινότητάς της είναι ανύπαρκτες και περιορίζονται σ' εκείνες της επιβίωσης (Giddens, 1991: 80-86).

Τα ΜΜΕ έχουν το δικό τους ιδιαίτερο μερίδιο στην επιβολή του τι θεωρείται αναγκαίο σήμερα όσο και αν οι διαφημιστές και τα στελέχη που εργάζονται σε αυτά ισχυρίζονται πως απευθύνονται στην ειδική μερίδα του κοινού που ενδιαφέρεται για τα ζητήματα μόδας ή τρόπου ζωής (way of life) ή στα αγαθά που θεωρούνται αναγκαία. Στον παρακάτω πίνακα γίνεται η σύγκριση μεταξύ αγαθών που οι Βορειοαμερικάνοι θεωρούν είδη πρώτης ανάγκης (De Botton, 2005: 239):

**Πίνακας 1**

	<b>1970</b>	<b>2000</b>
Δεύτερο αυτοκίνητο	20%	59%
Δεύτερη τηλεόραση	3%	45%
Τηλέφωνα πάνω από ένα	2%	78%
Κλιματισμός αυτοκινήτου	11%	65%
Κλιματισμός οικίας	22%	70%

Πλυντήριο πιάτων	8%	44%
------------------	----	-----

Στη σύγχρονη εποχή επιτυχημένα θεωρούνται τα άτομα που έχουν καταφέρει να συσσωρεύσουν πλούτο από την προσωπική τους δραστηριότητα, είτε αυτή αφορά στην επαγγελματική τους ενασχόληση, είτε από άλλους κλάδους της αγοράς όπως ο αθλητισμός, η τέχνη ή η επιστημονική έρευνα. Οι σημερινές κοινωνίες νοούνται ως αξιοκρατικές, θεωρητικά τουλάχιστον, και η απόκτηση πλούτου αξιολογείται ως σημαντική επιτυχία του ατόμου προσδίδοντας του τις ιδιότητες κάποιων βασικών χαρακτηριστικών, όπως η δημιουργικότητα, το θάρρος και η ευφυΐα. Οι αρετές προηγούμενων περιόδων, όπως η σεμνότητα και η ευσέβεια, δεν τυγχάνουν ιδιαίτερης προσοχής εφόσον τα επιτεύγματα του ατόμου αποδίδονται στη βούληση του και όχι στην τύχη ή στο θεό. Οι δε οικονομικά αποτυχημένοι θεωρούνται ανάξιοι, όπως οι δειλοί την εποχή των ιπποτών, και το χρήμα αποκτά ηθικά χαρακτηριστικά. Η κατοχή πλούτου συνδυάζεται με την ανωτερότητα ήθους, ενώ η ανέχεια, το παλιό αυτοκίνητο και το φτωχικό σπίτι γεννούν ερωτήματα για το ποιόν του ατόμου. Ο πλούτος, εκτός από γόητρο, γίνεται το σύμβολο της κοινωνικής ευτυχίας εφόσον καθιστά προσιτή μια ποικιλία καταναλωτικών αγαθών που στις ημέρες μας εξασφαλίζουν την ευζωία (De Botton, 2005: 224)

Σημαντικό ρόλο στη συμπλήρωση της θεωρίας της κοινωνική θέσης είναι το κοινωνικό άγχος (status anxiety) που δημιουργείται στα υποκείμενα προκειμένου να έχουν την αποδοχή των υπολοίπων. Οι παράγοντες που προκαλούν το άγχος αυτό σχετίζονται με την οικονομική ύφεση, τις εργασιακές αλλαγές (απόλυση, προαγωγή, συνταξιοδότηση), ακόμη και με την επιτυχία κοντινών μας ανθρώπων σε περίπτωση που είναι μεγαλύτερη από τη δική μας. Η εκδήλωση ενός τέτοιου άγχους δεν αρμόζει από κοινωνικής άποψης να γίνεται φανερή, όπως και η ομολογία του φθόνου που συνδέεται με το αίσθημα αυτό. Οι ενδείξεις περιορίζονται σε κάποιο σκιερό βλέμμα, σε ένα ειρωνικό χαμόγελο ή σε μια παρατεταμένη σιωπή, όταν γίνονται γνωστές οι επιτυχίες κάποιου. Έχει την ιδιότητα να επηρεάζει αρνητικά μεγάλες περιόδους της ζωής ενός ατόμου, ως απόρροια της ανησυχίας ότι δεν εκπληρεί τα ιδεώδη της επιτυχίας και ότι δύναται να χάσει την αξιοπρέπεια του και το σεβασμό των υπολοίπων. Αυτό συμβαίνει διότι το άτομο διαμορφώνει, ως επί το πλείστον, την αντίληψη για τον εαυτό του βάσει της εικόνας που έχουν οι υπόλοιποι για αυτόν (De Botton, 2005: 10).

### 3. Κοινωνική στρωμάτωση και θεσμοί στις σύγχρονες κοινωνίες

Η κοινωνική στρωμάτωση στο δυτικό κόσμο σε μια γενική μορφή διαιρείται σε τρεις βασικές κατηγορίες, την άνω, τη μεσαία και την κάτω, οι οποίες περιλαμβάνουν αρκετές υποδιαίρεσεις και κατηγορίες μεταξύ των οποίων τα όρια αρκετές φορές είναι δυσδιάκριτα. Μια γενική ταξινόμηση θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες :

Άνω τάξη : Ουσιαστικά μιλάμε για ένα πολύ μικρό ποσοστό ατόμων και οικογενειών με μεγάλη αντιπροσώπευση στα υψηλά επίπεδα εξουσίας. Η επιρροή τους προκύπτει από τον άμεσο έλεγχο του βιομηχανικού και χρηματικού κεφαλαίου και εμμέσως από τη δυνατότητα πρόσβασης που έχουν στις ηγετικές θέσεις της πολιτικής ηγεσίας, της εκπαίδευσης και του χρήματος. Οι κάτοχοι του νέου χρήματος βρίσκονται συχνά αποκλεισμένοι από τους παραδοσιακά πλούσιους.

Μεσαία τάξη : Εδώ περιλαμβάνεται ένα πιο ευρύ σύνολο ατόμων . Διακρίνεται στην άνω μεσαία τάξη η οποία αποτελείται από επιχειρηματίες, αυτοαπασχολούμενους και εκείνων που κατέχουν διευθυντικές θέσεις. Αρκετοί έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση και το ποσοστό εκείνων που έχουν φιλελεύθερες απόψεις για τα κοινωνικά και οικονομικά ζητήματα είναι υψηλό. Η κάτω μεσαία τάξη είναι ετερογενής και περιλαμβάνει υπαλλήλους, δασκάλους, εμπορικούς επισκέπτες κ.ά.

Εργατική τάξη : περιλαμβάνει ως επί το πλείστον όσους εργάζονται χειρωνακτικά και διακρίνεται στους εργάτες με εξειδίκευση οι οποίοι είναι καλύτερα αμειβόμενοι και στους ανειδίκευτους ή ημι-ειδικευμένους όπου δεν απαιτείται υψηλή κατάρτιση.

Απόκληροι : Εδώ περιλαμβάνονται όσοι αντιμετωπίζουν άσχημες συνθήκες απασχόλησης και το βιοτικό τους επίπεδο είναι χαμηλότερο της πλειονότητας του πληθυσμού. Περιλαμβάνονται, επίσης, οι μακροχρόνια άνεργοι ή όσοι συντηρούνται από επιδόματα πρόνοιας και μετακινούνται συχνά όπου αναζητούν πρόσκαιρες ευκαιρίες απασχόλησης (Giddens, 2002 : 354-358)

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας η έννοια των κοινωνικών τάξεων προσδιορίζεται ως το αποτέλεσμα του συνόλου των δομών είτε ως τρόποι παραγωγής είτε ως κοινωνικού

σηματισμού πάνω στα δρώντα υποκείμενα που αποτελούν τη βάση τους, δείχνοντας έτσι τον τρόπο με το οποίο η ολική δομή επεμβαίνει στο πεδίο των κοινωνικών σχέσεων (Πουλαντζάς, 1985 : 90). Συνδυαστικά οι κοινωνικές τάξεις, είτε ως αποτέλεσμα των παραγωγικών σχέσεων, είτε ως αποτέλεσμα ενός κοινωνικού σχηματισμού, αντανακλούν μια ολόκληρη σειρά φαινομένων διαίρεσης, διάλυσης, συγχώνευσης τάξεων, δηλαδή υπερπροσδιορισμού ή υποπροσδιορισμού τους ο οποίος δεν γίνεται πάντα αντιληπτός εξετάζοντας μονοδιάστατα τη φύση τους (ibid : 98). Για παράδειγμα οι τάξεις δε θα μπορούσαν να οριστούν βάσει μόνο των παραγωγικών σχέσεων όπως εξετάζονται στη μαρξική θεωρία ή ως μερική δομή της ολικής δομής όπως παρουσιάζονται στη δομολειτουργική θεωρία. Αυτό συμβαίνει διότι η κοινωνική τάξη δε μπορεί να εννοιολογηθεί ως δομή , όπως το κράτος, ενώ μεταξύ των εννοιών που προσδιορίζουν δομές και κοινωνικές σχέσεις δεν υπάρχει θεωρητική ομοιογένεια.

Ένας ανοιχτός ορισμός για τους θεσμούς είναι πως αποτελούν πρότυπα συμπεριφοράς μέσα σε ορισμένο περιβάλλον που παγιώνεται ως διαδικασία του «τι κάνει κάποιος». Οι άνθρωποι που συνυπάρχουν στο συγκεκριμένο περιβάλλον τον αναγνωρίζουν και τον αποδέχονται ως κανονιστικό προσδιορισμό του «πως το κάνει κάποιος». Ουσιαστικά πρόκειται για αφαιρέσεις που διαμορφώνονται από τις αλληλεπιδράσεις των ατόμων για να ορίζονται οι κανονικότητες της καθημερινότητας. Περιλαμβάνουν δικαιώματα και υποχρεώσεις , ενώ επιβάλλουν περιορισμούς και κυρώσεις. Για παράδειγμα ένας θεσμός είναι το κράτος με τις δομές και λειτουργίες του , όπως η νομοθεσία , όπου οι πολίτες που το συγκροτούν έχουν δικαιώματα, όπως για παράδειγμα η κοινωνική ασφάλιση, και υποχρεώσεις (πχ φορολογία) διαμέσου του οποίων ρυθμίζεται η ζωή τους (Jenkins, 2007 : 203).

Οι θεσμοί αποτελούν πηγές εκπόρευσης ταυτότητας με την έννοια ότι μια θεσμική ταυτότητα φέρει συγκεκριμένο τρόπο δράσης στον κάτοχο της προσδιορίζοντας ταυτόχρονα τον κοινωνικό του ρόλο. Για παράδειγμα κάποιος μπορεί να είναι δικαστής και σύζυγος, τα οποία και τα δύο , ανάλογα με το περιβάλλον που βρίσκονται, συνιστούν κοινωνικές θέσεις στις οποίες ο τρόπος συμπεριφοράς του ατόμου είναι προκαθορισμένος. Αυτό δε σημαίνει πως όλοι οι δικαστές της περιοχής, όπως και οι σύζυγοι , έχουν το ίδιο σκεπτικό ή συμπεριφορά. Ο ρόλος του δικαστή προϋποθέτει να έχει σπουδάσει , να είναι γνώστης της νομοθεσίας , να είναι αμερόληπτος στις αποφάσεις του και να διακρίνει το

κοινό συμφέρον. Συμπεραίνουμε το βαθμό σχετικότητας στις παραπάνω προτάσεις αφού το κάθε άτομο έχει δική του υποκειμενική κρίση ακόμη και για θεσμικά παγιωμένες καταστάσεις. Ίσως είναι πιο αντικειμενικό να διατυπωθεί πως ο ρόλος της κοινωνικής θέσης έχει μια ονομαστική και μια πραγματική αξία . Η ονομαστική καθορίζεται από τους θεσμούς και η πραγματική από τον τρόπο που την αντιλαμβάνεται το άτομο. Όποτε το ίδιο θα μπορούσε να ειπωθεί και για τους κοινωνικούς ρόλους, δηλαδή, ότι υπάρχει ο ονομαστικός κοινωνικός ρόλος και ο πραγματικός (Jenkins, 2002 : 213-214).

Οι κοινωνικές τάξεις στην καπιταλιστική τους ιδιοτυπία είναι «ανοιχτές» , σε αντίθεση με τις τάξεις-κάστες της δουλοκτητικής περιόδου ή του Μεσαίωνα που παρέμεναν «κλειστές», βασιζόμενες στην κυκλοφορία στους κόλπους τους των δρώντων παραγόντων. Σύμφωνα με τον Ν.Πουλαντζά :

*«Αυτές οι ανοιχτές τάξεις συνεπάγονται ένα ρόλο του Κράτους κυριολεκτικά πρωτόφαντο, τον ρόλο τού να καταμερίζει και να κατανέμει τους εξατομικευμένους διαμέσου των τάξεων δρώντες παράγοντες, τον ρόλο τού να μορφώνει και να εξασκεί, να εξειδικεύει και να καθυποτάσσει τους δρώντες παράγοντες με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν καταλαμβάνουν τη μια ή την άλλη ταξική θέση με την οποία δεν είναι δεμένοι από τη φύση τους ή την καταγωγή τους : καθαυτό ρόλος του σχολείου , αλλά και του στρατού, της φυλακής ή της διοίκησης.»<sup>2</sup> (Πουλαντζάς, 1978: 106-107)*

Ο ρόλος των θεσμών καθίσταται καταλυτικός στη διαμόρφωση των επιγενόμενων στοιχείων της κοινωνικής ταυτότητας. Το άτομο «εκπαιδεύεται» στο να αποκτά ρόλους , να πειθαρχεί , να αποδέχεται διακρίσεις, να ιεραρχεί προτεραιότητες όχι βάσει των δικών του αναγκών αλλά βάσει της θέσης που του επιβάλλει ο κοινωνικός ρόλος. Με άλλα λόγια εκπαιδεύεται στο να αφομοιώνει τις ανισότητες ή τους κοινωνικούς ρόλους ως μια φυσική και αναγκαία διαδικασία της κοινωνικής πραγματικότητας. Έτσι αποκτά έναν εξατομικευμένο ρόλο που του προσδίδει τη θέση του στην κοινωνική στρωμάτωση. Η εξατομίκευση όμως γίνεται διαφορετικά για όσους προέρχονται από ανώτερες τάξεις σε

---

<sup>2</sup> Ο Ν.Πουλαντζάς θεωρεί πως η διαδικασία αυτή οφείλεται στον καπιταλιστικό καταμερισμό της εργασίας και αποτελεί τη βάση για να δομηθούν οι κοινωνικές τάξεις και η πάλη των τάξεων στην καπιταλιστική τους ιδιοτυπία. Οι μέθοδοι εξατομίκευσης βοηθούν την ένταξη στην υλικότητα του κράτους , ενώ επιτυγχάνονται με τεχνικές πειθάρχησης ή κανονικοποίησης όπως για παράδειγμα την άσκηση εξουσίας στο σχολείο ή στο στρατό. Γίνεται όμως διαχωρισμός μεταξύ της αστικής και εργατικής εξατομίκευσης. Οι τρόποι έκφρασης της αστικής εξατομίκευσης διαφοροποιούνται από τους αντίστοιχους της εργατικής για τους ίδιους λόγους που μια αστική οικογένεια διαφοροποιείται από μια εργατική.

σύγκριση με αυτούς που προέρχονται από τις κατώτερες. Για παράδειγμα ένας δάσκαλος ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου αντιμετωπίζει διαφορετικά το γόνο κάποιας αστικής οικογένειας έχοντας ως γνώμονα το ακριβό αντίτιμο που καταβάλει το μήνα ο κηδεμόνας του μαθητή. Η διαφορετική αντιμετώπιση μπορεί να προκύψει και κατά τη διάρκεια της στρατιωτικής θητείας στο πλαίσιο της ευνοϊκής μεταχείρισης. Η διαδικασία της εξατομίκευσης, λοιπόν, διαφοροποιείται βάσει της καταγωγής ή ταξικής θέσης που έχουν τα άτομα κατά τη διάρκεια της κοινωνικοποίησης τους με την έννοια τού ότι ανάλογα την τάξη που προέρχονται τα άτομα μαθαίνουν να αντιλαμβάνονται διαφορετικά τον κοινωνικό ρόλο τους.

#### 4. Κοινωνική κινητικότητα

Η κοινωνική κινητικότητα εξετάζεται συνδυαστικά με τη στρωμάτωση. Ως κινητικότητα προσδιορίζεται η κίνηση των ατόμων και των ομάδων στις διάφορες κοινωνικοοικονομικές θέσεις. Η κάθετη κίνηση αναφέρεται στις περιπτώσεις που υπάρχει ανοδική ή καθοδική πορεία, ενώ η οριζόντια στις μετατοπίσεις μεταξύ γειτονιών, πόλεων και χωρών. Πολλές φορές τα δύο είδη εμφανίζονται συνδυαστικά. Σε μια εκτεταμένη έρευνα που έκαναν οι Έρικσον-Γκόλντθορπ, οι οποίοι μελέτησαν την κινητικότητα στις καπιταλιστικές κοινωνίες της δύσης περιλαμβάνοντας την Αυστραλία και την Ιαπωνία βασιζόμενοι σε δώδεκα εθνικές μελέτες καλύπτοντας περίπου εβδομήντα χρόνια του 20<sup>ου</sup> αιώνα, προέκυψε πως δεν υπάρχει κάποια τάση να αυξηθούν οι δείκτες της κινητικότητας και ότι μετατοπίζονται με τρόπο που δε δηλώνει καμία κατεύθυνση (Giddens, 2002 : 369-370).

Τα περιθώρια κοινωνικής ανέλιξης είναι περιορισμένα ακόμη και σε κοινωνίες τελείως ανοικτές διότι η κοινωνικοοικονομική τάξη έχει το σχήμα πυραμίδας με αποτέλεσμα στην κορφή να μη χωρούν πολλοί. Πόσοι έχουν τη δυνατότητα να γίνουν διευθυντές στις διακόσιες μεγαλύτερες εταιρείες της Μεγάλης Βρετανίας για παράδειγμα; Πλέον τούτου, εκείνοι που διαθέτουν δύναμη και πλούτο έχουν τη δυνατότητα να τα μεταβιβάσουν στους απογόνους, ενώ μελέτες σχετικά με αυτούς έδειξαν πως σπάνια έως ποτέ κάποιος ξεκίνησε από χαμηλά κοινωνικά στρώματα (ibid : 372).

Ο αντίλογος για τον τρόπο που διεξάγονται οι έρευνες σχετικά με την κοινωνική κινητικότητα έρχεται από τον Bourdieu:

*«Η παράσταση που εξάγεται έτσι δε θα ήταν τόσο δυσεπίτευκτη, αν δεν προϋπόθετε ρήξη με την αυθόρμητη παράσταση του κοινωνικού κόσμου, την οποία συνοψίζει η μεταφορά της «κοινωνικής κλίμακας» και ανακαλεί όλη η συνηθισμένη γλώσσα της «κινητικότητας» με τις «ανόδους» της και τις «πτώσεις» της.»<sup>3</sup> ( Bourdieu, 2002 : 171).*

Η κοινωνική πραγματικότητα μέσω των ερευνών για την κοινωνική κινητικότητα αποδίδεται περιορισμένα. Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη αφορούν κυρίως σε οικονομικά κριτήρια. Σημαντικά κριτήρια, όπως τα πολιτισμικά ή τα κοινωνικά δεν εξετάζονται αφενός και αφετέρου τα όρια των τάξεων δεν είναι σαφή καλύπτοντας μεγάλο εύρος στρωμάτων. Σχετικά με τα πολιτισμικά κριτήρια παρατίθεται το παράδειγμα ενός αθίγγανου, ο οποίος καταφέρνει να αποκτήσει σημαντικά κεφάλαια τα οποία εκ των υστέρων επενδύει σε μια μεγάλη εμπορική εταιρεία και γίνεται εργοδότης εμπορίου. Με το νέο του ρόλο θα ανέβει στην ανώτερη τάξη των αθίγγανων, αλλά η κοινωνική του θέση στο γενικό σύνολο θα είναι αμφίσημη. Σε σχέση με το εύρος των τάξεων υποθέτουμε πως ένας εργάτης σε βιομηχανία πήρε προαγωγή και μικρή αύξηση όντας πλέον επιστάτης των υπόλοιπων εργαζομένων χωρίς να απαιτείται να κάνει χειρωνακτικές εργασίες. Αποτελούν οι νέες συνθήκες ικανοποιητικά κριτήρια για να καταταχθεί ο εργαζόμενος στα κατώτερα στρώματα της μεσαίας τάξης;

Η ανισότητα ως φαινόμενο είναι διαρκώς μεταβαλλόμενη βάσει της κοινωνικής δυναμικής. Η κοινωνική οργάνωση, δεν είναι απλώς άνιση αλλά και ανισοποιητική καθορίζοντας το δίπολο «ισότητα – ανισότητα» να άπτονται της ατομικής αυτογνωσίας. Επιθυμίες, φθόνος και ανταγωνιστικότητα, ως ιδιότητες των κοινωνικών υποκειμένων, δημιουργούν μια πανταχούσα δυναμική αρένα από την τάση που έχουν τα υποκείμενα είτε να εξισωθούν, είτε να διαφοροποιηθούν, συνδυαστικά με το αέναο και απρόβλεπτο «γίγνεσθαι» των κοινωνικών σχέσεων (Τσουκαλάς, 1991 : 37). Η προσπάθεια εξάλειψης των ανισοτήτων στις ταξικά διαμορφωμένες κοινωνίες χρονολογείται αρκετά πιο πίσω από τη Γαλλική

---

<sup>3</sup> Ο Bourdieu επισημαίνει πως οι κοινωνικές έρευνες εκλαμβάνουν μονοδιάστατα την αναπαράσταση του κοινωνικού κόσμου υποβάλλοντας την επεξεργασία σε ένα συνεχές αφηρημένων στρωμάτων (άνω, μεσαία και κάτω τάξη). Οι δείκτες με τους οποίους μετριέται η κοινωνική ιεραρχία προκύπτουν από τη σύνθεση διαφορετικών ειδών κεφαλαίου σε έναν, κρίνοντας με τα ίδια μέτρα βιομηχανικούς εργοδότες και καθηγητές ή την αντίθεση μεταξύ ανωτέρων στελεχών και υπαλλήλων. Πέρα από το οικονομικό κεφάλαιο, υπάρχει το πολιτισμικό και το κοινωνικό κεφάλαιο τα οποία μπορούν να εμπεριέχουν εξουσία και δύναμη, να καθορίζουν ή να διαμορφώνουν σχέσεις τοποθετώντας τους κατόχους των εν λόγω κεφαλαίων ψηλά στην κοινωνική ιεραρχία ( Bourdieu 2002 : 171-172).

Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου ή άλλων αστικών επαναστάσεων που έγιναν για αυτό το σκοπό. Μπορεί να εντοπισθεί στην Αρχαία Ελλάδα ή Ρώμη όπου εκεί επιδιώκεται η ισότητα μεταξύ ελεύθερων πολιτών. Στις σύγχρονες κοινωνίες θεωρείται πως η άμβλυνση των μεγάλων διαφορών αποτελεί κίνηση της αστικής τάξης προκειμένου να ικανοποιούνται μερικώς τα χαμηλότερα στρώματα. Επίσης, υπάρχουν θεωρίες που προβάλλουν την ανάγκη του να είναι ταξικά διαμορφωμένες οι κοινωνίες διότι η ύπαρξη της μίας εξαρτάται αποκλειστικά από την ύπαρξη της άλλης. Τα κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη για τις διαφορές των κοινωνικών στρωμάτων αντανακλούν, κυρίως, στο εισόδημα της κάθε τάξης. Σημαντικοί παράγοντες, όπως η συνειδητότητα των δρώντων παραγόντων που συγκροτούν την κάθε τάξη, είναι δύσκολο να εντοπισθούν και να αναλυθούν στις κοινωνικές έρευνες. Είναι σχετικά αβέβαιο εάν σε μια αταξική κοινωνία, όπως την εννοούν στα έργα τους ο Μαρξ και ο Ένγκελς, θα επιτυγχανόταν ισότητα μεταξύ των μελών της. Η διαφορετικότητα και η υποκειμενική αντίληψη για το τι θεωρείται προνόμιο ή αναγκαίο για το κάθε άτομο ξεχωριστά, θα δημιουργούσε τις βάσεις για ομαδοποιήσεις και κατηγοριοποιήσεις των μελών της αταξικά συγκροτημένης κοινωνίας( Ossowski, 1973 : 129-140).

Συμπεραίνουμε πως κοινωνική κινητικότητα συνιστάται σε μια μονοδιάστατη απεικόνιση της πραγματικότητας όπου σημαντικές πτυχές του ρόλου των υποκειμένων, όπως αυτός προσδιορίζεται από τα στοιχεία που συγκροτούν την κοινωνική τους ταυτότητα, μπορεί να εξετάζονται σε κάποιες περιπτώσεις ως δείκτες ή μεταβλητές των κοινωνικών ερευνών, χωρίς όμως να αποδίδουν τον πραγματικό κοινωνικό τους ρόλο.

## 5. Κατηγοριοποίηση και διαφοροποίηση των ατόμων βάσει ταυτοτήτων

Ο εαυτός απαρτίζεται από πολλαπλές ταυτότητες και ρόλους-τοπικούς, ταξικούς, εθνοτικούς, θρησκευτικούς ή καθορισμένους από το φύλο. Επιπλέον κάθε μια από αυτές τις ταυτότητες βασίζεται σε κοινωνικές κατηγοριοποιήσεις οι οποίες μπορεί να τροποποιηθούν ή να αναιρεθούν. Η κατά φύλο κατηγοριοποίηση είναι οικουμενική και διάχυτη, αποτελώντας κατά συνθήκη παράγοντα που επηρεάζει τις δυνατότητες για αναγνώριση που δίνονται στη ζωή. Ακολουθεί η κατηγορία του χώρου. Η ταύτιση με ένα μέρος μια περιοχή αποτελούν το συνεκτικό σύνδεσμο της κατά φύλου διαφοροποίησης. Ο



κοινωνικό-οικονομικός τύπος της συλλογικής ταυτότητας προσδιορίζει την κατηγορία της κοινωνικής τάξης . Οι τάξεις όπως και η διαίρεση των φύλων είναι εδαφικά διάσπαρτες . Πρόκειται για κατηγορία προσδιορισμένη από το οικονομικό συμφέρον με κύριο κριτήριο τις εισοδηματικές διαφορές και το επίπεδο εξειδίκευσης ( Smith, 2000 : 16-19).

Τα άτομα ορίζουν τον εαυτό τους σε σχέση με τον κοινωνικό περίγυρο. Ένας από τους τρόπους για να το επιτύχουν αυτό είναι μέσω της κοινωνικής κατηγοριοποίησης. Αποκτώντας γνώση του εαυτού τους (αυτοαντίληψη ) βλέπουν τον εαυτό τους ως μέλη κάποιας ομάδας και όχι κάποιας άλλης κάνοντας διακρίσεις. Μια από τις πρώτες διακρίσεις αφορά στη διαφορά φύλου. Αντιλαμβάνονται τις σχέσεις δια μέσου του δίπολου ενδο-ομάδα – εξω-ομάδα και ως μέλη διάκεινται ευνοϊκά στα άτομα που ανήκουν στην ίδια ομάδα και βλέπουν τα μέλη της άλλης ομάδας ως να είναι όλα ίδια μεταξύ τους. Ταυτόχρονα διογκώνουν τις πραγματικές διαφορές μεταξύ των ομάδων ειδικά στην περίπτωση που αυτές είναι ανταγωνιστικές (Turner, 1998 : 58). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το παιχνίδι συνομήλικων αγοριών που προσβάλουν – υβρίζουν τα κορίτσια ή και το αντίστροφο. Οι στερεότυπες αντιλήψεις, που διαχωρίζουν τους ρόλους των ανδρών και των γυναικών σε σχέση με τον κοινωνικό τους ρόλο και την επιθυμητή τους συμπεριφορά, αποτελούν βασική γνωστική διαδικασία κατά τη διάρκεια της κοινωνικοποίησης του ατόμου. Το άτομο είναι δυνατόν να συμμορφώνεται με τη συμπεριφορά που θεωρείται κατάλληλη ή επιθυμητή σε μια συγκεκριμένη κοινωνία ή κοινωνική υποομάδα. Είναι ενδεικτικό το παράδειγμα των παιδικών παιχνιδιών με τα αυτοκίνητα να προτιμούνται για τα αγόρια και οι κούκλες για τα κορίτσια (Turner, 1998 : 23).

Η ταυτότητα εντοπίζεται βάσει του νοήματος της κοινής ένταξης που τη θεμελιώνει και , παράλληλα , από τη θέληση για διάκριση που τη διαχωρίζει από τις ανταγωνιστικές ταυτότητες. Για παράδειγμα , ο συμβολισμός των θρησκευτικών πεποιθήσεων και τελετουργιών ενδυναμώνει την κατασκευή εσωτερικών μορφών αλληλεγγύης. Η αναβίωση του ισλαμισμού όπως και οι θρησκευτικές ομάδες στην Αφρική ή Λατινική Αμερική αμβλύνουν την ταξική αλληλεγγύη και ελαττώνουν τις συνέπειες του φυλετικού , οικογενειακού και κοινοτικού κατακερματισμού. Η κοινή κοινωνικοποίηση ολοκληρώνεται με την θέσπιση συλλογικών δομών, όπως τράπεζες , εστίες υποδοχής, επαγγελματικά συνδικάτα, η οποία τροφοδοτεί την ταυτότητα. Η κοινωνική ύπαρξη της ταυτότητας

προϋποθέτει τη διάκριση της από άλλες ταυτότητες . Όσο περισσότερο ισχυροποιείται μια ταυτότητα, τόσο περισσότερο προτρέπει τα άτομα να δηλώσουν τις διαφορές τους , είτε με καταγγελία των ανταγωνιστικών κοινοτήτων, είτε επιδιώκοντας μεγαλύτερη αυτονομία , είτε εφαρμόζοντας μια στρατηγική εξόδου που οδηγεί στο σχηματισμό αντι-κοινοτήτων και στην αμφισβήτηση της νομιμότητας της πολιτικής τάξης (Badie, 1995 : 193-195) .

Στο πλαίσιο μιας ομάδας η προσωπική ταυτότητα δίνει τη θέση της στην κοινωνική ταυτότητα. Οι αντιδράσεις ενός ατόμου σε κοινωνικές καταστάσεις βάσει της ατομικής του ταυτότητας ως μοναδικό άτομο χαρακτηρίζεται από συμπάθειες, αντιπάθειες , δεξιότητες , στάσεις και γνώμες. Αυτά τα χαρακτηριστικά δύναται να διατηρηθούν και στα πλαίσια μιας ομάδας . Ωστόσο το άτομο αντιλαμβάνεται πλέον τον εαυτό του ως μέλος μιας ομάδας και ως μια ατομική μονάδα που διαθέτει τα χαρακτηριστικά αυτής της ομάδας. Αυτή η μετάβαση γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτή σε ομαδοποιήσεις μεγάλης κλίμακας. Στα πλαίσια μιας ομαδικής υπαγωγής τύπου «είμαι Ιταλός υπήκοος» , «είμαι φοιτητής» , «είμαι παντρεμένος με ένα παιδί», «είμαι χριστιανός ορθόδοξος» , αλλάζει η αίσθηση του ατόμου τόσο για το ποιος είναι όσο και για το πως είναι. Οι διεργασίες που συμβαίνουν στο άτομο όταν εκείνο κατηγοριοποιεί τον εαυτό χαρακτηρίζονται από την αυτοεκτίμηση, πρωτίστως, η οποία πλέον συνδέεται με τη «μοίρα» της ομάδας. Δευτερευόντως, τα μέλη της εξω-ομάδας γίνονται λιγότερο σημαντικές πηγές πληροφόρησης και κοινωνικής πίεσης. Για παράδειγμα εάν κάποιος είναι χριστιανός σε μια κοινωνία όπου υπάρχει σύγκρουση μεταξύ μουσουλμάνων και χριστιανών , ο ορισμός της κοινωνικής πραγματικότητας βάσει του μουσουλμανικού τρόπου ζωής δε θα είναι καθόλου πειστικός για το χριστιανό. Επίσης , μια σημαντική διεργασία που συμβαίνει κατά την ένταξη του ατόμου στην ομάδα είναι η αυτό-στερεοτυπική απόδοση. Το άτομο αντιμετωπίζει στερεοτυπικά τα μέλη των άλλων ομάδων και πιθανά τον ίδιο του τον εαυτό. Αναγνωρίζει μόνο μερικά από τα υποτιθέμενα χαρακτηριστικά των ατόμων των άλλων ομάδων παραβλέποντας την ποικιλότητα και μεταβλητότητα των ανθρώπινων χαρακτηριστικών. Συλλογικές εικόνες για το τι σημαίνει να είναι κανείς άνδρας, γυναίκα, στέλεχος επιχείρησης κατακλύζουν την αυτοαντίληψη του ατόμου για το πώς πρέπει να συμπεριφέρεται ειδικά όταν αυτές οι ομαδικές ταυτότητες είναι συναφείς. Για παράδειγμα το άτομο αντιμετωπίζει φιλικά τους γείτονες με όρους προσωπικής ταυτότητας στις διάφορες περιστάσεις. Όταν σε κάποια περίπτωση, για

παράδειγμα στις εκλογικές διαδικασίες, σκεφτεί με όρους ομάδας και κοινωνικής ταυτότητας τότε αυτό θα οριοθετήσει τις πράξεις του και τα αισθήματά του( Brown, 2004).

Αφού διαμορφωθούν τα βασικά χαρακτηριστικά της πρωτογενούς ταυτότητας , διαδικασία που ανήκει κυρίως στο οικογενειακό περιβάλλον , ξεκινούν να προστίθενται οι επίκτητες ιδιότητες της ταυτότητας. Θεσμοί , όπως το σχολείο , κοινωνική τάξη , πολιτική ιδεολογία και ηλικία επηρεάζουν τον τρόπο σκέψης και δράσης των υποκειμένων. Η μόρφωση που λαμβάνει το άτομο (αν λαμβάνει) αποτελεί σημαντικό εφόδιο προσδιοριστικό της μετέπειτα πορείας του σε βαθμό που μπορεί να επηρεάζει τόσο την πολιτική του ιδεολογία, όσο και τις θέσεις που θα καταλάβει στην κοινωνική ιεραρχία. Η πολιτική ιδεολογία προσδιορίζεται από θεσμικούς παράγοντες, όπως το πολίτευμα που υπάρχει στον τόπο δράσης αλλά και από την καταγωγή. Για παράδειγμα, αλλιώς δρα ένας μεγαλοαστός και αλλιώς αντιλαμβάνεται τη θέση του στις διεκδικήσεις έναντι του συστήματος ένας εργάτης. Η ηλικία με τη σειρά της είναι καθοριστική αφού το ίδιο άτομο έχει διαφορετική στάση έναντι όλων των υπολοίπων ως έφηβος και ως ενήλικος. Ακόμη και ως ενήλικος η εξέλιξη είναι συνεχής αφού επηρεάζεται από τον κοινωνικό του ρόλο ή την εργασία του. Διαφορετική οπτική έχει ένας άγαμος και ένας παντρεμένος είτε αφορά στις ευθύνες συντήρησης μιας οικογένειας , είτε στις κοινωνικές δραστηριότητες που αναλαμβάνουν. Ένας ηλικιωμένος μπορεί να τυγχάνει απόλυτου σεβασμού σε κάποιες κοινωνίες ή να είναι τελείως παραγκωνισμένος ως μη παραγωγικό μέλος του συνόλου σε κάποιες άλλες. Επίσης , σπάνια θα βρεθεί ένας νέος ψηλά στην κοινωνική ιεραρχία, καταλαμβάνοντας για παράδειγμα μια διοικητική θέση σε έναν κρατικό οργανισμό ή μια πολυεθνική εταιρεία, ασχέτως των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων που πιθανά μπορεί να φέρει.

Σ' ένα πρώτο επίπεδο φαίνεται πως η εικόνα που διαμορφώνει ένα άτομο για την κοινωνία που ζει και ο τρόπος που αντιλαμβάνεται τη θέση του σ' αυτή, αντανακλά λιγότερο στη γνώση μιας πραγματικής κατάστασης και περισσότερο σε μια φαντασιακή εικόνα κοινωνικών διαφορών που διαμορφώνονται από υποχρεώσεις της ατομικής και συλλογικής εμπειρίας. Εξαιτίας της πολλαπλότητας των μορφών ένταξης η ταυτότητα διαμορφώνεται από ποικιλία σημαινόντων και ειδικών στοιχείων που συγκρατούνται προκειμένου να συνθέσουν την κυρίαρχη κοινωνική ταυτότητα. Η εικόνα που προσδιορίζει τη δόμηση της κοινωνικής πραγματικότητας προέρχεται από κάποια προνομιακή ταυτότητα η οποία

γίνεται κυρίαρχη πάνω σε όλες τις υπόλοιπες. Η εικόνα που συνδέεται μ' αυτή την κυρίαρχη ταυτότητα παρεμβαίνει με επιλεκτικό τρόπο καθορίζοντας τον προσδιορισμό των ορίων ταύτισης και διαφοροποίησης στη συνείδηση του ατόμου. Η εικόνα εμπεριέχει, πέρα από τις αντικειμενικές και υποκειμενικές διαστάσεις της ταυτότητας του ατόμου, συμπυκνμένες ανάγκες, επιθυμίες, αξίες και φαντασιώσεις. Η κυρίαρχη ταυτότητα δείχνει τη συνείδηση της κοινωνικής ένταξης ορίζοντας τους τύπους σχέσεων και κοινωνικών πρακτικών. Για παράδειγμα ένας μεγαλοαστός χαρακτηρίζεται (συνήθως) μορφωμένος, ευγενικός και με λεπτούς τρόπους, άνετος σε κάθε κοινωνικό περιβάλλον και ευκατάστατος. Ένας αριστερός της εργατικής τάξης παρουσιάζεται ως αντικομφορμιστής, ο οποίος επιδιώκει την αλλαγή υπηρετώντας ένα σκοπό και είναι αντίθετος σε κάθε μορφή καταπίεσης. Ένα άτομο, λοιπόν, πέρα από τα πρότυπα της οικογένειας, των φίλων, τους ανθρώπους που συναναστρέφεται μπορεί να αντλεί εικόνες ταύτισης ή διαφοροποίησης από τους δύο παραπάνω τύπους. Το άτομο θα αξιολογεί θετικά ή αρνητικά τα επιμέρους χαρακτηριστικά δομώντας τα ατομικά στοιχεία του εαυτού. Με αυτό τον τρόπο θα καθορίσει τα στοιχεία του προτύπου της κυρίαρχης ταυτότητας που θα διαμορφώσει και θα αναδειχθεί η ποιότητα των κοινωνικών σχέσεων που θα αναπτύξει. Στην πορεία στην ταυτότητα θα προστίθενται ή θα αφαιρούνται στοιχεία, θα μεταβάλλεται και θα εξελίσσεται ανάλογα των καταστάσεων ή ιδεοτύπων που θα αναπτυχθούν. Κυρίαρχο ρόλο στις αλλαγές παίζει η ποικιλότητα των ομάδων στις οποίες θα ενταχθεί διαμορφώνοντας έτσι τη συνολική του στάση. Η κυρίαρχη ταυτότητα ως αναδυόμενη ιδιότητα θα αποτελεί το μέσο βάσει του οποίου θα επιχειρείται ο διαχωρισμός της κοινωνικής πραγματικότητας, υποστηρίζοντας ένα πλέγμα σημασιών που είναι δομημένο με καθορισμένο τρόπο. Γίνεται αντιληπτό το φαντασιακό του θέματος εάν κατανοηθεί η υποκειμενική διάσταση των χαρακτηριστικών του μεγαλοαστού ή του αριστερού της εργατικής τάξης (Zavalloni-Guerin, 1996 : 173-180).

Η σκέψη του Bourdieu, βοηθά στο να κατανοήσουμε τον τρόπο που τα υποκείμενα νοηματοδοτούν τα «κατηγορήματα υπεροχής» έναντι των υπολοίπων :

*«Γνωρίζοντας πως ο τρόπος είναι μια συμβολική εκδήλωση το νόημα και η αξία της οποίας εξαρτώνται τόσο από εκείνους που τον αντιλαμβάνονται όσο και από εκείνον που τον παράγει, καταλαβαίνουμε γιατί ο τρόπος χρήσης των συμβολικών αγαθών, και ιδίως όσων θεωρούνται κατηγορήματα της υπεροχής, συνιστά έναν από τους προνομιακούς δείκτες της «τάξης» και παράλληλα το κατεξοχήν εργαλείο των στρατηγικών διάκρισης, δηλαδή*

*στη γλώσσα του Προυστ, της 'ατέρμονα ποικίλλουσας τέχνης να σηματοδοτεί τις αποστάσεις'»<sup>4</sup> ( Bourdieu, 2002 : 109)*

Τα άτομα νοηματοδοτούν την απόκτηση αγαθών, είτε επιμορφωτικών είτε υλικών, με τρόπο ώστε να αποτελούν σύμβολα ανωτερότητας και κοινωνικής καταξίωσης. Η συγκέντρωσή τους καθιστά προνομιούχους όσους τα αποκτούν, αναβαθμίζοντας τους, παράλληλα, κοινωνικά. Τα χαρακτηριστικά των «επιγενόμενων» ιδιοτήτων της κοινωνικής ταυτότητας έχουν ως βάση την κοινωνική ανέλιξη στο μέγιστο βαθμό που αυτό καθίσταται εφικτό. Οι ατομικές επιδιώξεις κάθε υποκειμένου καταδεικνύουν τον τρόπο που οριοθετεί τις αποστάσεις από τους υπόλοιπους του κοινωνικού συνόλου, θέτοντας τις βάσεις για τη διαμόρφωση κοινωνικών ανισοτήτων. Καθίσταται αντιληπτό πως βάσει της κοινωνικής καταγωγής μπορεί να διαμορφωθεί, για παράδειγμα, το μορφωτικό επίπεδο προσδίδοντας διαφορετικές δυνατότητες στα άτομα να αποκτήσουν τις βάσεις, αλλά και να διαφοροποιηθούν από το σύνολο, οι οποίες ως ένα βαθμό θα εξασφαλίσουν τη μελλοντική πορεία τους.

---

<sup>4</sup> Ο P. Bourdieu αναφέρει πως ο,τιδήποτε αντιλαμβανόμαστε ως μορφωτικό επίπεδο ή κοινωνική καταγωγή ή στα συστατικά στοιχεία που συνθέτουν αυτά τα δύο, είναι επίσης τρόποι παραγωγής μιας έμφυτης συνήθειας και λειτουργούν διαφοροποιητικά όχι μόνο στις αποκτημένες δεξιότητες αλλά και στον τρόπο που αυτές ενεργοποιούνται. Συγκροτούν ένα σύνολο δευτερευουσών ιδιοτήτων, οι οποίες εφόσον φανερώνουν διαφορετικές συνθήκες σχετικά με τον τρόπο που αποκτήθηκαν, έχουν την δυναμική ικανότητα να εξαργυρωθούν με διαφορετικό τρόπο στις διαφορετικές αγορές.

## ΜΕΡΟΣ Β' – ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ

### 1. Πωλήσεις πολυτελών αυτοκινήτων 1990-2010 στην Ελλάδα.

Για τις ανάγκες της παρούσης εργασίας θεωρείται χρήσιμο να παρουσιασθεί η πορεία των πωλήσεων πολυτελών αυτοκινήτων στην ελληνική αγορά στην εξεταζόμενη περίοδο από το 1990 έως το 2010. Για το σκοπό αυτό επιλέχθηκαν συγκεκριμένες μάρκες, οι οποίες εκπροσωπούν αυτό που ονομάζεται Status Symbol στη συνείδηση των οδηγών αυτοκινήτου παγκοσμίως αλλά και, κατ' επέκταση, στη συνείδηση των Ελλήνων αγοραστών. Τα κριτήρια επιλογής των μαρκών είναι η υψηλή τιμή κτήσης των εν λόγω αυτοκινήτων και η ιστορικότητα της μάρκας που την καθιστά σημείο αναφοράς για το αγοραστικό κοινό.

Ο διαχωρισμός στην αγορά αυτοκινήτου γίνεται βάσει κατηγοριών οι οποίες υπολογίζουν τον όγκο του αυτοκινήτου, τον κυλινδρισμό και τον τύπο του, δηλαδή спор για τα αγωνιστικού τύπου αυτοκίνητα ή εκτός δρόμου όχημα(4x4) κ.ά. Έτσι προκύπτουν οι κατηγορίες SUV<sup>5</sup> 4x4) για μικτού χαρακτήρα αυτοκίνητα (δρόμου και εκτός δρόμου) Α) μίνι, Β) μικρά, C) μικρομεσαία, D) μεσαία, E) μεγάλα, F) πολύ μεγάλα, MPV) πολυμορφικά, Sp cabrio) спор ανοικτής οροφής, SP coupe) спор κλειστής οροφής, τα οποία στο σύνολο καλύπτουν όλους τους τύπους αυτοκινήτων που πωλούνται (ΣΕΑΑ, 1997-2008)<sup>6</sup>. Οι μάρκες που συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα για πολλά χρόνια διέθεταν αυτοκίνητα προς πώληση από την D κατηγορία και άνω. Οι ανάγκες και οι εξελίξεις της αγοράς όμως τις οδήγησαν να δημιουργήσουν αυτοκίνητα σχεδόν όλων των κατηγοριών<sup>7</sup>. Ακολουθεί μια σύντομη παρουσίαση των μαρκών που επιλέχθηκαν.

Η Mercedes Benz κατασκεύασε την πρώτη τετράτροχη αυτοκινούμενη άμαξα, το οποίο θεωρείται και το πρώτο αυτοκίνητο, το 1886 και έκτοτε τα προϊόντα της αποτελούν πρότυπα για την εξέλιξη της αυτοκίνησης. Η στιβαρότητα του αμαξώματος, η ασφάλεια, η

<sup>5</sup> Sport Utility Vehicle

<sup>6</sup> Τα στοιχεία για την κατηγοριοποίηση μπορούν να αναζητηθούν στην επιλογή της ιστοσελίδας του ΣΕΑΑ με τον όρο Segments

<sup>7</sup> Με εξαίρεση την Porsche και την Jaguar

οδηγική ικανοποίηση, η υψηλή ποιότητα κατασκευής και το πολυτελές εσωτερικό τους αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά των εν λόγω αυτοκινήτων (www.mercedes-benz.gr, 2014). Τα αυτοκίνητα των εταιρειών BMW και η AUDI φέρουν παρόμοια χαρακτηριστικά με αυτά που περιγράψαμε παραπάνω, αποτελώντας τα αντίπαλα δέη της προαναφερόμενης εταιρείας. Η διαφοροποίηση έγκειται στο γεγονός πως τα BMW διακρίνονται για το σπορ χαρακτήρα και εμφάνιση των οχημάτων της , ενώ η AUDI δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ασφάλεια των επιβατών της. Η ασφάλεια αποτελεί το πρώτο μέλημα των κατασκευαστριών εταιρειών VOLVO και SAAB, εταιρείες προερχόμενες από τη Σουηδία, η οποία συνδυάζεται με την υψηλή ποιότητα κατασκευής και πολυτέλεια. Η Jaguar είναι βρετανική εταιρεία που χαρακτηρίζεται από τη σπορ εμφάνιση αλλά και τα ιδιαίτερα πολυτελή εσωτερικά των οχημάτων της. Τέλος η Porsche κατασκευάζει ως επί το πλείστον υπερ-αυτοκίνητα υψηλού κυλινδρισμού με υψηλές τελικές ταχύτητες και καθαρά αγωνιστικό χαρακτήρα, χωρίς να υπολείπεται σε πολυτέλεια.<sup>8</sup>

Οφείλουμε να επισημάνουμε πως υπάρχουν πολλές περισσότερες μάρκες οι οποίες αποτελούν Status Symbol στην αγορά του αυτοκινήτου και σε πολλές περιπτώσεις κοστίζουν αρκετά χρήματα παραπάνω από τις προαναφερόμενες, όπως η Ferrari, Bentley, Rolls Royce, Aston Martin κ.ά. Όμως οι πωλήσεις που σημείωναν ήταν πολύ χαμηλές και έτσι δε θα επηρέαζαν τα ποσοστά που αναλύουμε στη συνέχεια της μελέτης. Για αυτό το λόγο άλλωστε, οι πωλήσεις της Porsche περιλαμβάνονται στο δείγμα από το 1999 και έπειτα.<sup>9</sup>

Για λόγους οικονομίας στην έρευνα δεν συμπεριλαμβάνονται οι εισαγωγές πολυτελών μεταχειρισμένων αυτοκινήτων που έγιναν στην εξεταζόμενη περίοδο.<sup>10</sup> Το φαινόμενο εισαγωγής μεταχειρισμένων είχε ιδιαίτερη έξαρση τη δεκαετία 2000-2010, όπου δεκάδες καταστήματα εμπορίας αυτοκινήτων άνοιγαν σε κάθε περιοχή της Αθήνας, προκειμένου να ικανοποιήσουν τη ζήτηση για τα εν λόγω αυτοκίνητα. Οι ρυθμίσεις που έγιναν βάσει του

<sup>8</sup> Η επιλογή και οι αναφορές στα χαρακτηριστικά των μαρκών γίνεται βάσει της προϋπηρεσίας του γράφοντος στο χώρο του αυτοκινήτου για είκοσι (20) συναπτά έτη, και πιο συγκεκριμένα στις πωλήσεις πολυτελών αυτοκινήτων. Μαρτυρίες εκατοντάδων υποψήφιων αγοραστών, αναλόγως των προτιμήσεων τους, με τους οποίους συναλλάχτηκε, καταδεικνύουν τις άνω μάρκες ως τις δημοφιλέστερες στο χώρο της αυτοκίνησης.

<sup>9</sup> Όλες οι προαναφερόμενες μάρκες θεωρούνται ως κορυφαίες κατασκευάστριες αυτοκινήτων στον κόσμο. Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής όμως πολυτελείς μάρκες που κεντρίζουν το ενδιαφέρον των αγοραστών είναι η Cadillac, η Lincoln, η Plymouth κ.ά., δηλαδή, αυτοκίνητα κυρίως αμερικάνικης κατασκευής.

<sup>10</sup> Η παρουσίαση των πωλήσεων μεταχειρισμένων πολυτελών αυτοκινήτων θα ισχυροποιούσε τις θέσεις μας για το εξεταζόμενο φαινόμενο, όμως θα έδινε μεγάλη έκταση στη μελέτη. Σε μια πιο εκτεταμένη έρευνα που θα αφορούσε γενικά στις πωλήσεις αυτοκινήτων στον ελλαδικό χώρο θα έπρεπε να συμπεριληφθούν.

νομοσχεδίου Ν.2682/1999 ευνόησαν τις εισαγωγές με τη δραστική μείωση των φόρων. Στη συνέχεια όμως, η οικονομική κρίση ανάγκασε τους εισαγωγείς να βρουν τρόπους να εξάγουν τα αυτοκίνητα που δεν έβρισκαν πλέον αγοραστές, καθώς και, να πουλήσουν τα αυτοκίνητα των ιδιοκτητών που δεν μπορούσαν να τα συντηρήσουν (Μπέλλος, 2012).

## 2.Αναλυτικά στοιχεία πωλήσεων πολυτελών αυτοκινήτων

Το 1990 αποτελεί μια σημαντική χρονιά για την ελληνική αγορά του αυτοκινήτου καθώς εφαρμόζεται για πρώτη φορά το μέτρο της απόσυρσης παλαιού αυτοκινήτου με ψήφιση του νόμου 1882/1990-Άρθρο 40<sup>11</sup>. Ο υποψήφιος αγοραστής κερδίζει σημαντική μείωση τιμής από το εφάπαξ ειδικό τέλος αγοράς νέου αυτοκινήτου αντιρρυπαντικής τεχνολογίας, με την προϋπόθεση να αποσύρει το παλαιό του αυτοκίνητο. Οι πωλήσεις πολυτελών αυτοκινήτων δεν ευνοούνται ιδιαίτερα από το μέτρο, διότι η διάταξη περιορίζει το όφελος σε αυτοκίνητα που διαθέτουν κινητήρα έως 1.600 κυβικά. Εξάιρεση αποτελούν οι εταιρείες BMW και AUDI, οι οποίες διαθέτουν τέτοιους κινητήρες. Το σύνολο των πωλήσεων των πολυτελών αυτοκινήτων έχει ως εξής:

Πίνακας 2 - Στατιστ. στοιχεία πωλήσεων 1990

Μάρκα	Πωλήσεις	Ποσοστό
AUDI	3.115	2,7%
BMW	4.264	3,7%
MERCEDES	2.672	2,3%
JAGUAR	5	0,0%
SAAB	64	0,1%
VOLVO	146	0,1%

<sup>11</sup> Για τη θέση σε κυκλοφορία επιβατικού αυτοκινήτου ιδιωτικής χρήσης αντιρρυπαντικής τεχνολογίας, που έχει κυλινδρισμό κινητήρα μέχρι 1.600 κυβικά εκατοστά, δεν καταβάλλεται το προβλεπόμενο από τις διατάξεις του άρθρου 3 του Ν. 363/1976, όπως ισχύει, εφάπαξ πρόσθετο ειδικό τέλος, ούτε τέλη κυκλοφορίας για το αυτοκίνητο αυτό για πέντε (5) ημερολογιακά έτη, με την προϋπόθεση ότι ο ιδιοκτήτης του θα αποσύρει από την κυκλοφορία και θα καταστρέψει μεταχειρισμένο επιβατικό αυτοκίνητο ιδιωτικής χρήσης.

Ως πρώτο έτος, για το οποίο δεν καταβάλλονται τέλη κυκλοφορίας, θεωρείται το έτος κατά το οποίο εκδόθηκε η άδεια κυκλοφορίας του αυτοκινήτου αντιρρυπαντικής τεχνολογίας.

Η διάταξη της παραγράφου αυτής καταλαμβάνει αυτοκίνητα που τίθενται σε κυκλοφορία μέχρι 31.12.1992 (e-forologia.gr, 1990)



Σύνολο πωλήσεων πολυτελών αυτ/των	10.266	8,9%
Συνολικές πωλήσεις αυτ/των	115.314	100%

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 2 προκύπτει πως ένα σημαντικό ποσοστό, της τάξης του 9%, των Ελλήνων αγοραστών αυτοκινήτων επιλέγουν premium μάρκες.

Πίνακας 3 - Στατιστ. στοιχεία Πωλήσεων 1991

Μάρκα	Πωλήσεις	Ποσοστό
AUDI	3.884	2,3%
BMW	6.615	3,9%
MERCEDES	4.830	2,9%
JAGUAR	15	0,0%
SAAB	97	0,1%
VOLVO	226	0,1%
Σύνολο πωλήσεων πολυτελών αυτ/των	15.667	9,3%
Συνολικές πωλήσεις αυτ/των	167.737	100%

Το 1991 η αύξηση των πωλήσεων λόγω απόσυρσης είναι θεαματική με ποσοστό ανόδου 45,4%. Οι premium μάρκες κρατούν σταθερό το ποσοστό τους επί του συνόλου των πωλήσεων με 9% περίπου.

Πίνακας 4 - Στατιστ. στοιχεία Πωλήσεων 1992

Μάρκα	Πωλήσεις	Ποσοστό
AUDI	3.006	1,5%
BMW	8.711	4,4%
MERCEDES	3.590	1,8%
JAGUAR	10	0,0%
SAAB	157	0,1%
VOLVO	417	0,2%
Σύνολο πωλήσεων πολυτελών αυτ/των	15.881	8,0%
Συνολικές πωλήσεις αυτ/των	199.004	100%

Η αύξηση για το σύνολο της αγοράς συνεχίζεται την τελευταία χρονιά της απόσυρσης, όμως οι πωλήσεις των πολυτελών αυτοκινήτων υποχωρούν ελαφρώς με ποσοστό 8%.

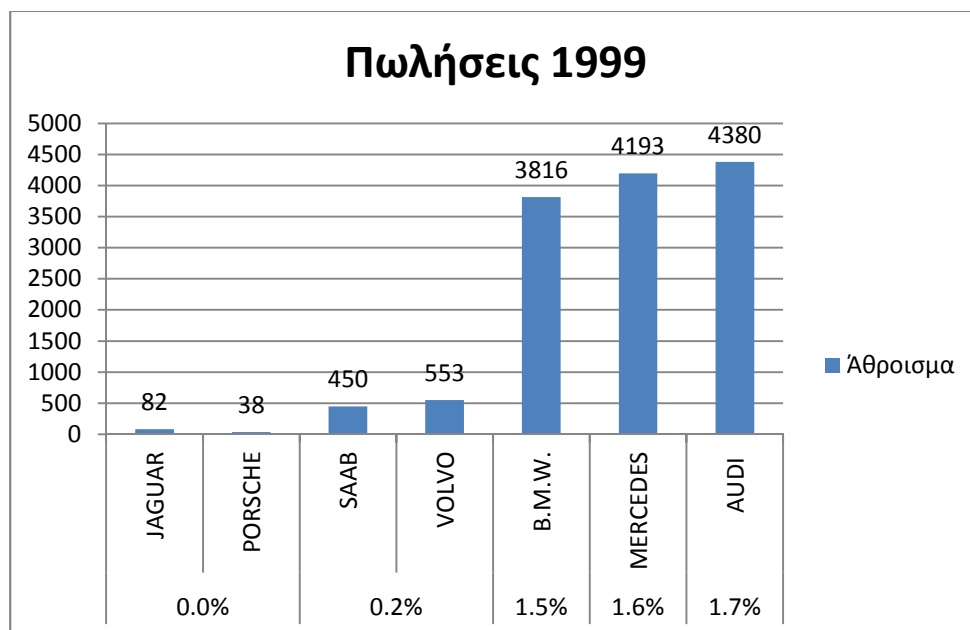
Πίνακας 4 - Στατιστ. στοιχεία πωλήσεων 1993-1998<sup>12</sup>

Μάρκα	1993	1995	1996	1997	1998	Πωλήσεις	Ποσοστό
AUDI	1.969	2.393	1.990	3.954	3.557	13.863	1,9%
BMW	4.414	2.515	1.838	2.349	2.219	13.335	1,8%
MERCEDES	2.945	1.996	1.731	2.157	3.344	12.173	1,7%
JAGUAR	42	58	37	37	36	210	0,0%
SAAB	370	582	304	267	346	1.869	0,2%
VOLVO	298	488	125	97	384	1.392	0,2%
Σύνολο πωλήσεων πολυτελών αυτ/των	10.038	8.032	6.897	8.861	9.886	42.842	5,9%
Συνολικές πωλήσεις αυτ/των	147.789	125.430	106.256	156.537	179.220	715.232	100%

Τα στοιχεία των πωλήσεων από το 1993 έως το 1998 παρουσιάζονται συνολικά, διότι η εικόνα της αγοράς παραμένει σχετικά σταθερή, ως προς το σύνολο των πωλήσεων, ελλείψει ευνοϊκών μέτρων που θα μπορούσαν να τις επηρεάσουν. Οι premium μάρκες έχουν μια σταθερή μερίδα της αγοράς με ένα ποσοστό που κυμαίνεται στο 6%. Οι αυξημένες πωλήσεις του 1997-1998 για το σύνολο της αγοράς οφείλονται στην ανάθεση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Ελλάδα, γεγονός που επηρεάζει θετικά τους δείκτες της οικονομίας και την αγορά στο σύνολό της.

<sup>12</sup> Σύμφωνα με τον Σ.Ε.Α.Α. τα στοιχεία πωλήσεων του 1994 δεν είναι διαθέσιμα από το Υπουργείο Μεταφορών.

Εικόνα 1- Στατιστ. στοιχεία πωλήσεων 1999<sup>13</sup>



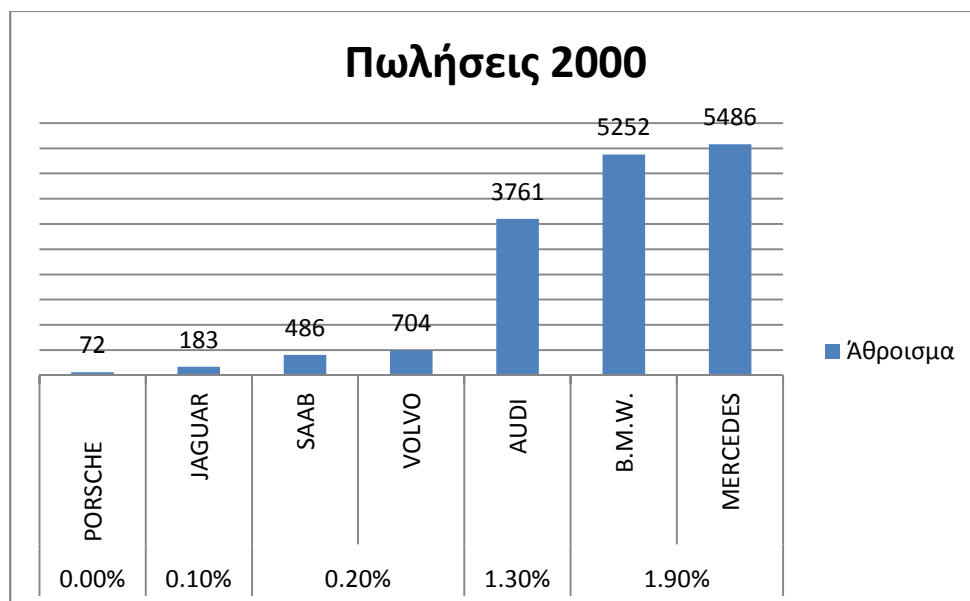
Το 1999 οι πωλήσεις αυτοκινήτων κινήθηκαν ανοδικά με ποσοστό 46% και σύνολο 261.717 μονάδες. Τα πολυτελή παρουσίασαν άνοδο πωλήσεων από το 2<sup>ο</sup> εξάμηνο καθώς οι ευνοϊκές ρυθμίσεις για μείωση του τέλους ταξινόμησης από 7% έως 88% ανάλογα τον κυβισμό του οχήματος, μείωσαν σημαντικά την τιμή κτήσης. Επίσης, η δυνατότητα αγοράς με χρηματοδοτική μίσθωση, όπου ο ιδιοκτήτης μίσθωνε από εταιρεία ενοικιάσεων το αυτοκίνητο της επιλογής του και εξέπιπτε φόρους και έξοδα κίνησης, έδωσε επιπλέον ώθηση στις πωλήσεις πολυτελών αυτοκινήτων.<sup>14</sup> Οι εν λόγω ρυθμίσεις δημιουργούν αύξηση πωλήσεων της τάξης του 36,6% σε σύγκριση με το 1998.

<sup>13</sup> Στις εικόνες που παρουσιάζονται τα στατιστικά στοιχεία των πωλήσεων, οι κάθετες στήλες αφορούν στις πωλήσεις της κάθε μάρκας σε μονάδες, ενώ το ποσοστό κάτω από τη μάρκα αφορά στο μερίδιο που καταλαμβάνει στο σύνολο των πωλήσεων στην Ελλάδα.

<sup>14</sup> Οι νέες διατάξεις εφαρμόστηκαν βάσει του νόμου Ν.2682/1999 ΦΕΚ Α 16/8.2.1999

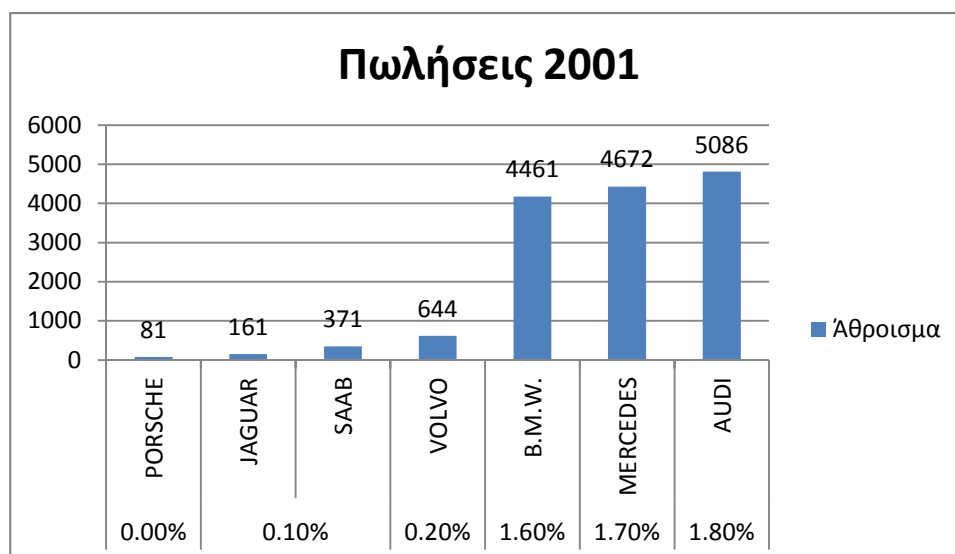
"Διαρρυθμίσεις στη φορολογία των αυτοκινήτων οχημάτων και άλλες διατάξεις" ([www.taxheaven.gr](http://www.taxheaven.gr), 1999).

Εικόνα 2- Στατιστ. στοιχεία πωλήσεων 2000



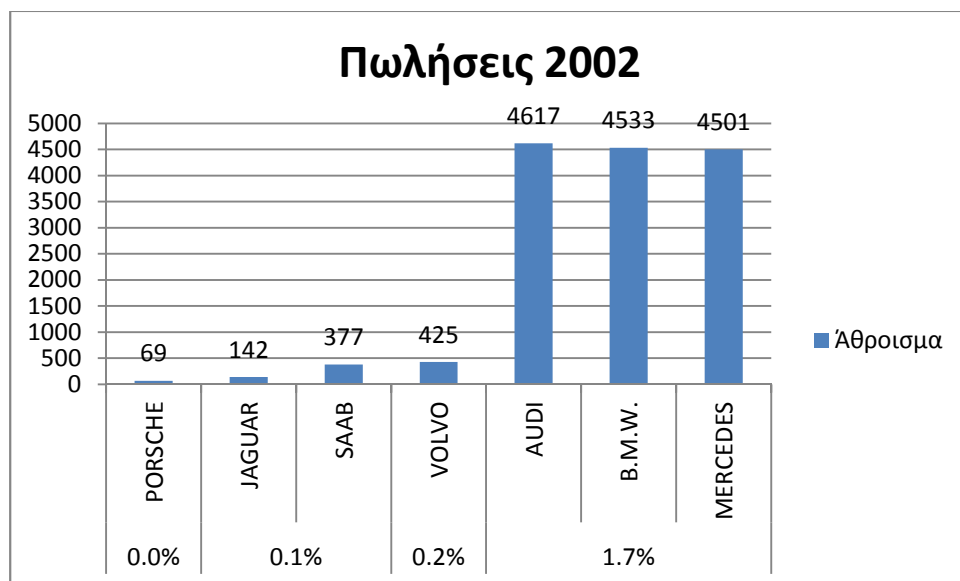
Η χρονιά χαρακτηρίζεται από την ευφορία που επικρατεί στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών με συνέπεια η αγορά του αυτοκινήτου να αγγίζει σχεδόν τις 300.000 πωλήσεις (290.225). Τα πολυτελή αυτοκίνητα κερδίζουν διαρκώς αγοραστές με αποτέλεσμα οι premium μάρκες, με εξαίρεση την AUDI, να κερδίζουν άνοδο από 30% έως και 100% σε σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά.

Εικόνα 3- Στατιστ. στοιχεία πωλήσεων 2001



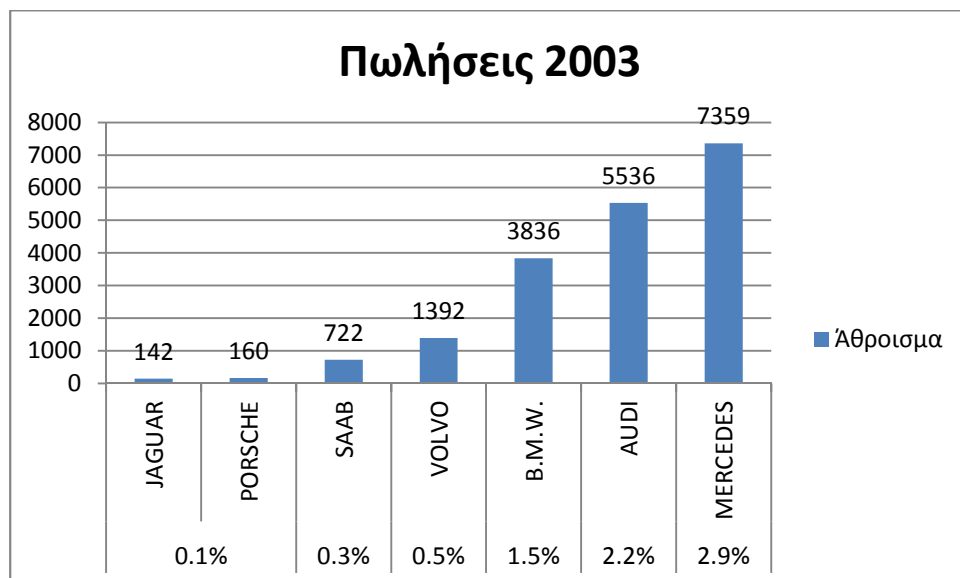
Το 2001 οι κλυδωνισμοί στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών συμπιέζουν ελαφρώς την αγορά (280.295 πωλήσεις επιβατικών στο σύνολο) ενώ οι premium μάρκες διατηρούν τα μερίδια αγοράς που κατέχουν.

Εικόνα 4- Στατ. στοιχεία πωλήσεων 2002



Το 2002 η πτώση της αγοράς συνεχίζεται με σύνολο πωλήσεων 268.489 αυτοκίνητα χωρίς να επηρεάζονται οι πωλήσεις των πολυτελών αυτοκινήτων, οι οποίες παραμένουν σταθερές με ποσοστό γύρω στο 5,5%.

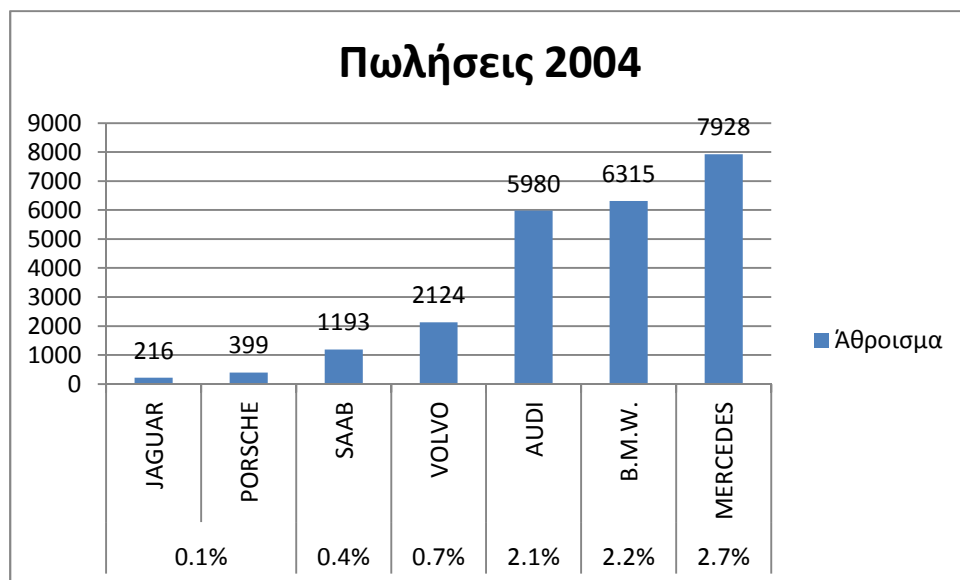
Εικόνα 5- Στατιστ. στοιχεία πωλήσεων 2003



Η αγορά αυτοκινήτου στο σύνολο παρουσιάζεται περαιτέρω μειωμένη το 2003 (257.293 πωλήσεις), όμως η αγορά πολυτελών αυτοκινήτων παρουσιάζει σημαντική άνοδο έχοντας μερίδιο αγοράς 7,6% γεγονός που μπορεί να αποδοθεί στη σημαντική βελτίωση των οικονομικών δεικτών, οι οποίοι ευνοούν κυρίως του επιχειρηματίες. Για παράδειγμα οικονομικοί δείκτες που αφορούν στην επιχειρηματικότητα, όπως ο Δείκτης

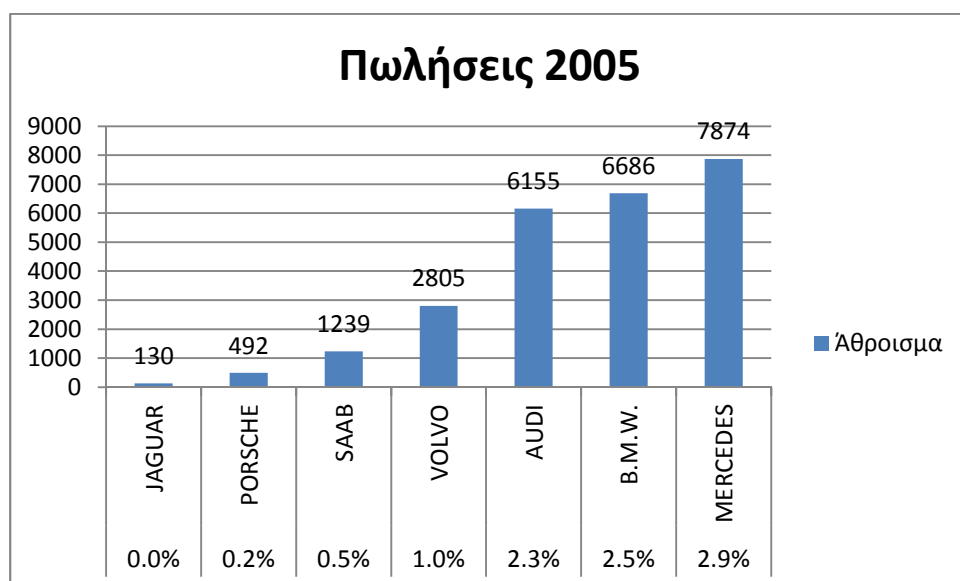
Επιχειρηματικών Προσδοκιών στο Λιανικό Εμπόριο και στη Βιομηχανία παρουσιάζουν μεγάλη βελτίωση σε σύγκριση με το 2002 (ΙΟΒΕ, 2004).

Εικόνα 6- Στατ. στοιχεία πωλήσεων 2004



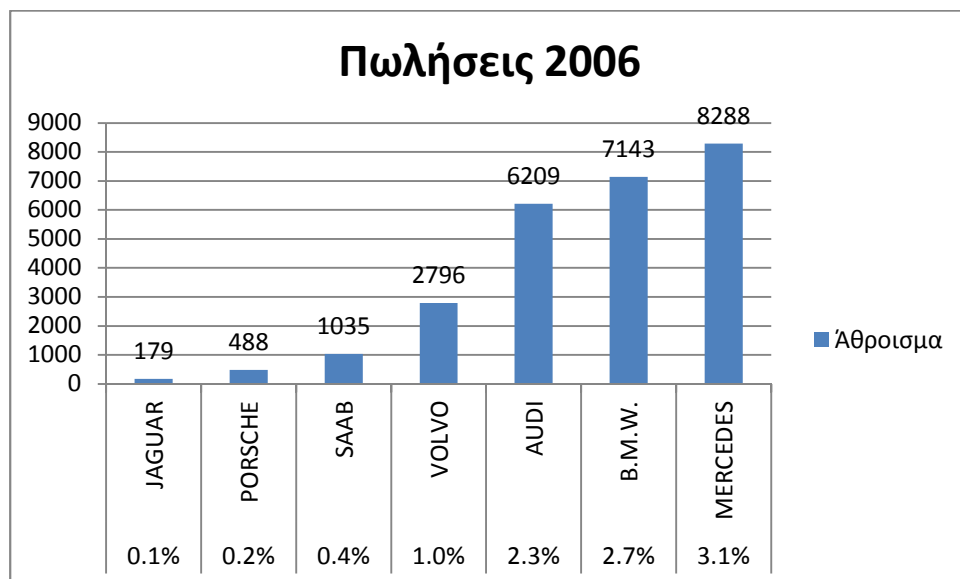
Η χρονιά διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα δημιουργεί προσδοκίες για αναμονή κερδών από τις αφίξεις τουριστών και θεατών, γεγονός που σηματοδοτεί αύξηση της αγοράς των αυτοκινήτων με πωλήσεις που πλησιάζουν αυτές της χρονιάς του 2000, ενώ τα πολυτελή αυτοκίνητα ανεβάζουν περαιτέρω το μερίδιο τους στην αγορά με 8,3%.

Εικόνα 7- Στατ. στοιχεία πωλήσεων 2005



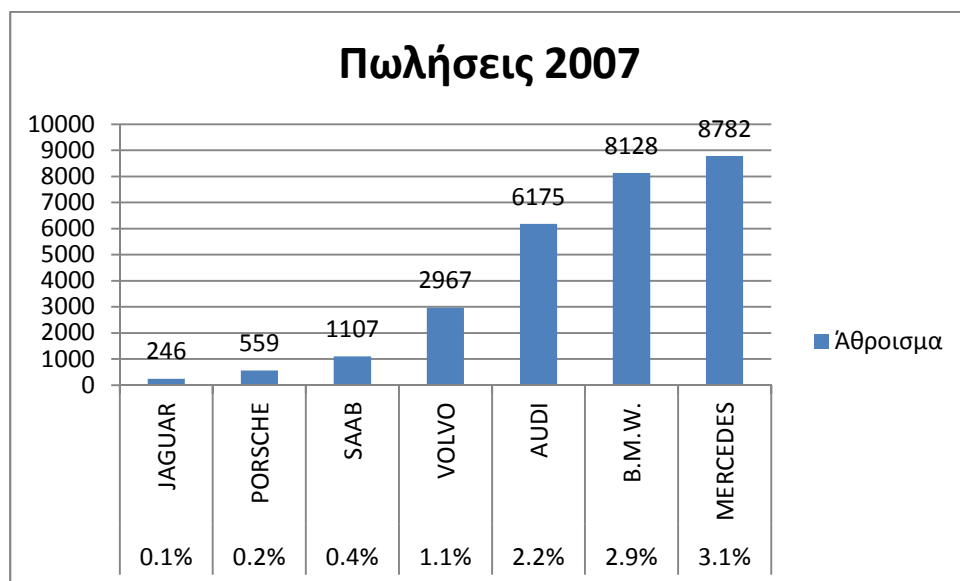
Πτώση της συνολικής αγοράς του αυτοκινήτου με 269.733 μονάδες παρουσιάζεται το 2005 με αποτέλεσμα οι σταθερές πωλήσεις των πολυτελών αυτοκινήτων να δημιουργούν άνοδο του ποσοστού τους με μερίδιο 9,4%.

Εικόνα 8-Στατ. στοιχεία πωλ. 2006



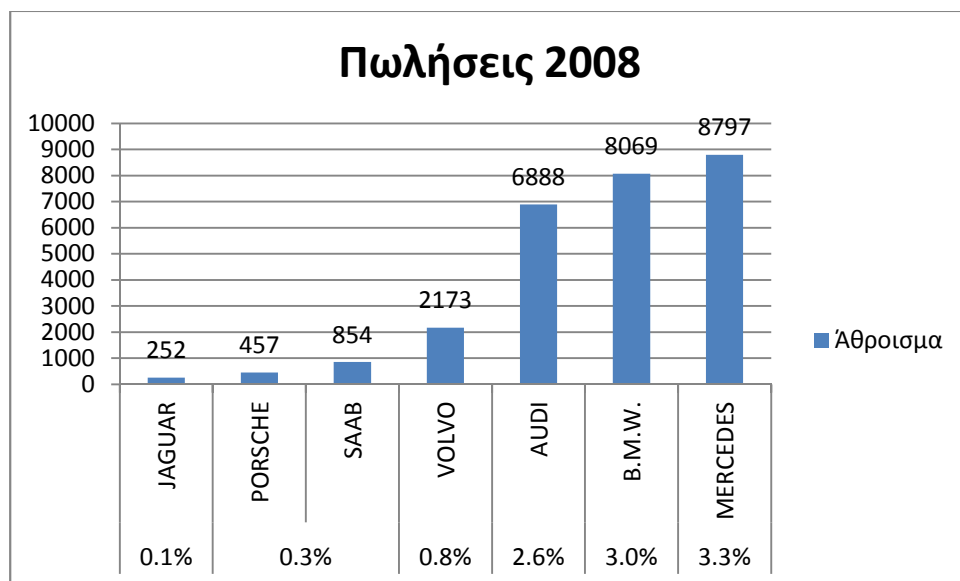
Οι συνολικές πωλήσεις παραμένουν σχεδόν ίδιες με αυτές του 2005 , όμως οι πωλήσεις των πολυτελών αυτοκινήτων συνεχίζουν την άνοδο με ποσοστό που πλησιάζει το 10% επί της συνολικής αγοράς.

Εικόνα 9-Στατ. στοιχεία πωλήσεων 2007



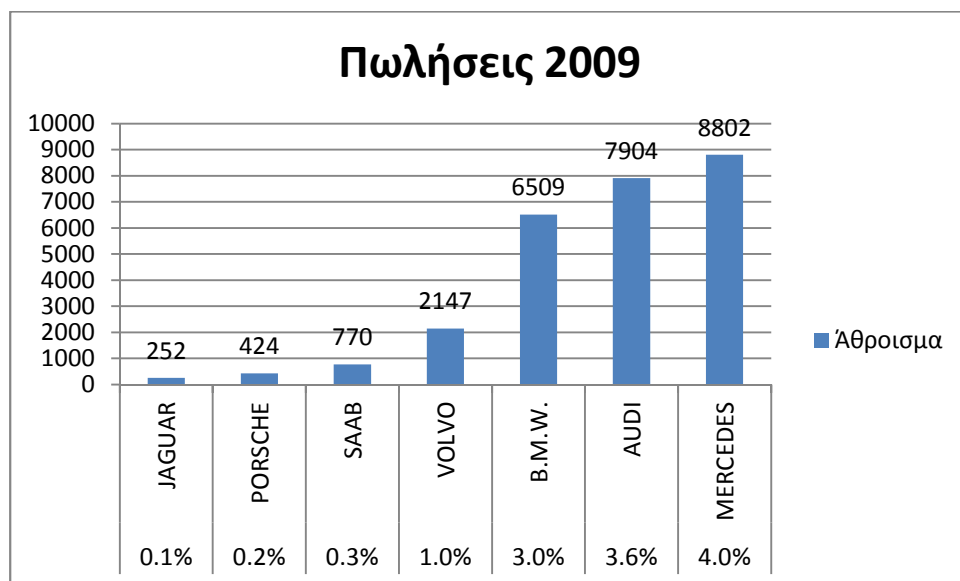
Η αγορά παρουσιάζει μικρή άνοδο το 2007 με 279.794 μονάδες και το ποσοστό πωλήσεων των πολυτελών αυτοκινήτων παραμένει στο 10%.

Εικόνα 10-Στατ. στοιχεία πωλήσεων 2008



Το 2008 η αγορά αυτοκινήτων υποχωρεί με σύνολο πωλήσεων 267.242 μονάδες. Οι πωλήσεις πολυτελών οχημάτων ουδόλως επηρεάζονται και κατακτούν μερίδιο αγοράς 10,4%.

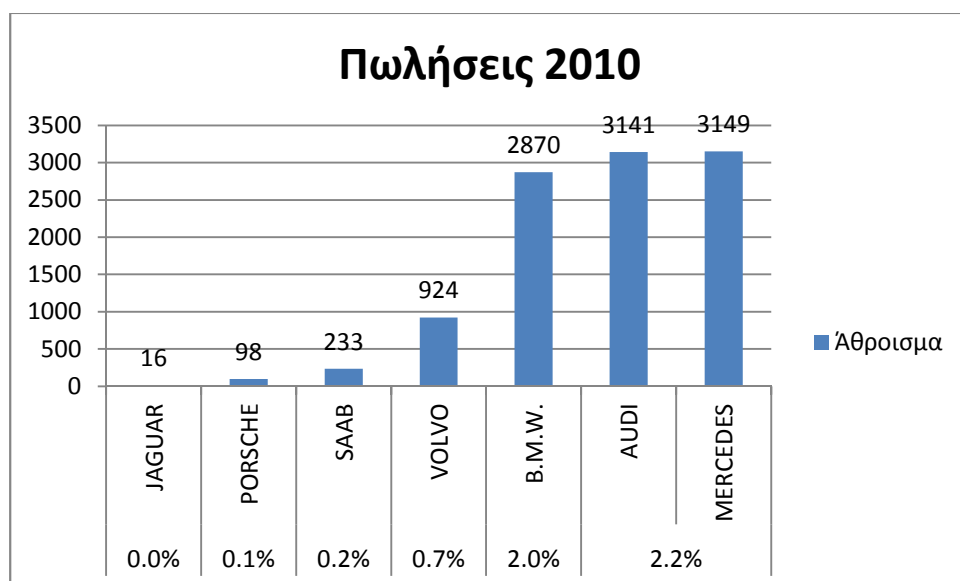
Εικόνα 11- Στατ. στοιχεία πωλήσεων 2009



Η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 επηρεάζει και την Ελλάδα με αποτέλεσμα να υπάρχει σημαντική πτώση στο σύνολο των πωλήσεων αυτοκινήτων με 220.548 μονάδες και ποσοστό -17,5%. Τα πολυτελή οχήματα σε αντίθεση με τη συνολική εικόνα της αγοράς κατακτούν το υψηλότερο μερίδιο στην ιστορία της ελληνικής αγοράς με ποσοστό 12,2%.



Εικόνα 12-Στατ. στοιχεία πωλήσεων 2010



Η Ελλάδα βρίσκεται στη δίνη της οικονομικής κρίσης. Οι πωλήσεις αυτοκινήτων βρίσκονται σε ελεύθερη πτώση με σύνολο 141.499 μονάδες και ποσοστό -35%, ενώ τα πολυτελή αυτοκίνητα πέφτουν στα επίπεδα της περιόδου 1993-1998 με μερίδιο αγοράς 5,2%.

### 3.Εκτιμήσεις και συμπεράσματα

Η πορεία της αγοράς αυτοκινήτων στην εξεταζόμενη περίοδο επηρεάζεται από την γενική κατάσταση της οικονομίας και από πολιτικές αποφάσεις, οδηγώντας την, ανά εποχές, είτε σε άνοδο είτε σε πτώση. Η υψηλή φορολογία στην αγορά αυτοκινήτων τις προηγούμενες δεκαετίες κάνουν την ιδέα απόκτησης ενός αυτοκινήτου υλοποιήσιμη για περιορισμένο αγοραστικό κοινό. Το μέτρο εφαρμογής της απόσυρσης παλαιού αυτοκινήτου για την αγορά ενός νέου αντιρρυπαντικής τεχνολογίας με τη σημαντική μείωση δασμών δίνουν μια πρώτη ώθηση τη δεκαετία του '90. Στο τέλος της περιόδου εφαρμογής του μέτρου η αγορά επιστρέφει στα συνηθισμένα επίπεδα.

Το φορολογικό καθεστώς των επιβατικών αυτοκινήτων που ίσχυε στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1980, κύριο χαρακτηριστικό του οποίου ήταν οι ιδιαίτερα υψηλοί συντελεστές φόρου (συντελεστές από 80%-400% ανάλογα με τον κυλινδρισμό), επέφερε προβλήματα στην αγορά του αυτοκινήτου, με αποτέλεσμα, λόγω των υψηλών τιμών των καινούργιων, οι αγοραστές να επιλέγουν την αγορά μεταχειρισμένων αυτοκινήτων. Η εισαγωγή μεταχειρισμένων και μεγάλης ηλικίας αυτοκινήτων, καθώς και ο σχετικά μικρός ρυθμός

ανανέωσής τους, είχαν ως συνέπεια την αύξηση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης και τη δημιουργία ενός στόλου αυτοκινήτων μεγάλης ηλικίας, τεχνολογικά ξεπερασμένου. Με πρόθεση να αντιμετωπισθούν οι παραπάνω επιπτώσεις, από το 1989 και μετά, δόθηκαν κίνητρα για την αύξηση των πωλήσεων καινούργιων αντιρρυπαντικής τεχνολογίας αυτοκινήτων. Τα κίνητρα αυτά εφαρμόστηκαν αρχικά με τη μορφή διαδοχικών μειώσεων των συντελεστών του ειδικού φόρου κατανάλωσης στα καινούργια αυτοκίνητα αντιρρυπαντικής τεχνολογίας (μείωση των συντελεστών από 80 - 400% σε 20% - 75%). Αποτέλεσμα των κινήτρων αυτών ήταν να περιορισθεί η εισαγωγή μεταχειρισμένων. Η πολιτική αυτή συνδυαστικά με την εφαρμογή του καθεστώτος της απόσυρσης (αποσύρθηκαν περίπου 360.000 αυτοκίνητα ηλικίας μεγαλύτερης των 15 ετών), συνέβαλε στην ανανέωση του στόλου των αυτοκινήτων (στα τέλη του 1992 η μέση ηλικία ήταν 8,94 έτη). Η συνέχιση της παραπάνω πολιτικής πραγματοποιείται με την αναμόρφωση ενός νέου φορολογικού καθεστώτος των αυτοκινήτων. Με το νέο φορολογικό σύστημα, απλοποιείται η δασμολόγηση εισαγωγής καινούργιων αυτοκινήτων με την κατάργηση του ειδικού φόρου κατανάλωσης και του εφάπαξ πρόσθετου ειδικού τέλους και την καθιέρωση ενός νέου τέλους με την ονομασία "τέλος ταξινόμησης", διαμορφώνονται νέες φορολογικές κατηγορίες, ανάλογα με την αντιρρυπαντική τεχνολογία τους, βάσει των οποίων όσο πιο νέας αντιρρυπαντικής τεχνολογίας είναι το όχημα, τόσο χαμηλότερο είναι το τέλος ταξινόμησης που το επιβαρύνει. Παράλληλα, με τις νέες διατάξεις μειώνεται αρκετά η φορολογική επιβάρυνση στα αυτοκίνητα της τελευταίας αντιρρυπαντικής τεχνολογίας, είτε πρόκειται για καινούργια ή για μεταχειρισμένα (Βουλή των Ελλήνων, 1998).

Στην περίοδο 1990-2010 η ελληνική οικονομία κινήθηκε σε υψηλούς ρυθμούς μεγένθυσης και ανάπτυξης, γεγονός που οφείλεται στο πρόγραμμα σύγκλισης των οικονομικά αδύνατων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις πιο αναπτυγμένες. Στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισαβόνας (3/2000) τέθηκε ο στρατηγικός στόχος της δεκαετίας 2000-2010 να καταστεί η Ευρωπαϊκή Ένωση(ΕΕ) η *«ανταγωνιστικότερη οικονομία της γνώσης ανά την υφήλιο, ικανή για βιώσιμη ανάπτυξη με περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας και με μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή»*, προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα ζητήματα που προέκυπταν από τη σύσταση της ΟΝΕ και μετέπειτα, τόσο σε κοινωνικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο, όπως η αυξανόμενη ανεργία, οικονομική στασιμότητα και φαινόμενα κοινωνικής παθογένειας. Η παραδοσιακή κοινοτική μέθοδος ως μηχανισμός εφαρμογής

της κοινωνικής πολιτικής, με οδηγίες και αποφάσεις δεσμευτικές για τα κράτη της ΕΕ, κρίθηκε αναποτελεσματική διότι επικράτησε η λογική της εσωτερικής αγοράς και της οικονομικής ολοκλήρωσης (Πρέκα, 2010 : 1-3). Σημαντικό ρόλο έπαιξε και η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004, η οποία με τις αναθέσεις για την κατασκευή έργων και υποδομών επέδρασε θετικά στην απασχόληση. Καθίσταται εύκολα αντιληπτό πως η οικονομική ευφορία της περιόδου ωφέλησε την κατανάλωση και την ανάπτυξη της αγοράς γενικά, αλλά και, του αυτοκινήτου. Οι ρυθμοί ανάπτυξης της οικονομίας όμως οφείλονται περισσότερο στα προγράμματα χρηματοδοτήσεων της ελληνικής οικονομίας από την Ευρωπαϊκή Ένωση (παράδειγμα τα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης (ΚΠΣ), Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα (ΜΟΠ) κ.ά.), παρά στους καθαρούς συντελεστές ανάπτυξης. Η επίπλαστη ανάπτυξη οδήγησε και στη «χρυσή περίοδο του Χρηματιστηρίου Αξιών» το 1999-2000 και στις γνωστές συνέπειες μετά την κατάρρευση του. Παράλληλα, η παραοικονομία στην Ελλάδα ανθούσε έχοντας το υψηλότερο ποσοστό από τις χώρες της ΕΕ με μέσο όρο 35% επί του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) (Βάβουρας, 2004)<sup>15</sup>. Σημαντικό ρόλο στην αύξηση της κατανάλωσης έπαιξε και η διαρκώς αυξανόμενη χορήγηση καταναλωτικών δανείων από τις εγχώριες τράπεζες, οι οποίες προκειμένου να πουλήσουν τα τραπεζικά προϊόντα τους διέθεταν κάθε τύπου δάνεια<sup>16</sup> στους καταναλωτές. Προσωπικά, καταναλωτικά και στεγαστικά δάνεια κατείχαν τη μεγαλύτερη μερίδα της ζήτησης, ενώ ο έλεγχος των προϋποθέσεων για την πιστοληπτική ικανότητα του λήπτη ήταν πλημμελής (Επιστημονικό Μάρκετινγκ, 2003). Για την αγορά αυτοκινήτων έδρασε θετικά ο δανεισμός μέσω μακροχρόνιας μίσθωσης (leasing). Σε αυτήν την περίπτωση ο ιδιοκτήτης, με οποιαδήποτε μορφή εταιρείας, «ενοικιάζε» το αυτοκίνητο της αρεσκείας του για τρία ή πέντε έτη και μετά είχε το δικαίωμα να το εξαγοράσει ή να το αφήσει στην χρονομισθώτρια εταιρεία. Τα επιτόκια που υπολογιζόντουσαν στη δόση ήταν μεγαλύτερα από τα τραπεζικά με την αιτιολογία πως η δόση εξέπιπτε από τις φορολογικές υποχρεώσεις του χρήστη. Μέχρι το 2006 οι υψηλοί ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης συνεχίζονται. Όμως μετά η παγκόσμια οικονομική κρίση μεταφέρεται και στην Ελλάδα. Η οικονομία από ρυθμούς ανάπτυξης 3,5% το 2006 βυθίζεται σε ύφεση 7,1% το 2011. Οι άνεργοι αυξάνονται από

<sup>15</sup> Ο συγγραφέας αναφέρεται στα στοιχεία της παραοικονομίας σε άλλη ενότητα του ίδιου συγγράμματος με τίτλο *Παραοικονομία : Η παρατηρούμενη αλλά μη καταγραφόμενη οικονομική δραστηριότητα και οι σχέσεις της με τη διαφθορά*.

<sup>16</sup> Η ποικιλία διάθεσης δανείων ήταν μεγάλη, αναφέρουμε ενδεικτικά τα στεγαστικά δάνεια, τα καταναλωτικά, τα επισκευαστικά, τα διακοπο-δάνεια (δάνεια για να κάνουν οι λήπτες τις θερινές τους διακοπές), τα εορτο-δάνεια (δάνεια για 'χαρούμενες' χριστουγεννιάτικες ή πασχαλινές εορτές) κ.ά.

444.000 το 2009 σε 1.075.000 το 2012, ποσοστό 21,9% (Ελληνική στατιστική αρχή, 2013). Οι συνέπειες της κρίσης στον ελληνικό χώρο ακόμη διαμορφώνονται και οι αλλαγές που συντελούνται σε θεσμικό, οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο είναι ριζικές. Η Ελλάδα βρίσκεται, προ ελαχίστων μηνών, στο κέντρο των διεθνών εξελίξεων και οι περισσότεροι μιλούν για ενδεχόμενη χρεοκωπία της χώρας. Η ζωή όλων των Ελλήνων, είτε σε μεγάλο είτε σε μικρό βαθμό, επηρεάζεται. Οι πωλήσεις πολυτελών αυτοκινήτων όμως δεν επηρεάζονται καθόλου, στις αρχές της κρίσης τουλάχιστον, κατακτώντας το υψηλότερο μερίδιο αγοράς το 2009<sup>17</sup>.

Βάσει των παραπάνω συμπεραίνουμε πως οι πολιτικές που εφαρμόστηκαν στην Ελλάδα για το αυτοκίνητο, μάλλον, αποτέλεσαν εργαλείο προσέγγισης, στα χέρια των πολιτικών, ευρείας μάζας ψηφοφόρων. Είτε ο θεσμός της απόσυρσης, είτε η μείωση των δασμών εισαγωγής, είτε η απαλλαγή τεκμηρίων για αυτοκίνητα υψηλού κυβισμού, έδιναν ώθηση στις πωλήσεις των αυτοκινήτων και ικανοποιούσαν πολλούς Έλληνες, οι οποίοι μπορούσαν να αποκτήσουν ευκολότερα ένα αυτοκίνητο σε σύγκριση με τις προηγούμενες περιόδους. Η επίπλαστη οικονομική ευφορία της εξεταζόμενης περιόδου μοιάζει να έδινε τη δυνατότητα στους Έλληνες καταναλωτές να ξοδεύουν παραπάνω χρήματα από αυτά που διέθεταν, γεγονός που δεν άφησε ανεπηρέαστη την αγορά αυτοκινήτου. Τα ποσοστά πωλήσεων πολυτελών αυτοκινήτων που παραθέσαμε παραπάνω πλησιάζουν τα επίπεδα των οικονομικά αναπτυγμένων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΕΑΑ, 1997-2008) γεγονός που μοιάζει παράδοξο εάν συγκρίναμε τη βιομηχανική ανάπτυξη ή το κατά κεφαλή εισόδημα των κατοίκων των εν λόγω χωρών με αυτό των Ελλήνων.

---

<sup>17</sup> Στατιστικά στοιχεία πωλήσεων της εικόνας 11.

## ΜΕΡΟΣ Γ' – Η ΕΡΕΥΝΑ

### 1. Τα πρόσωπα της έρευνας

Η παρουσίαση των ερωτώμενων γίνεται αρχικά με τους επαγγελματίες που συμμετείχαν στην έρευνα και στη συνέχεια με τους κατόχους των αυτοκινήτων. Στην παρουσίαση περιλαμβάνεται μια μικρή διατύπωση που έκαναν, η οποία είναι ενδεικτική της τοποθέτησής τους για το θέμα. Οι επαγγελματίες είναι οι παρακάτω:

Ο Ιωάννης Καλλίγερος είναι ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας Mercedes Benz Hellas, στην οποία εργάζεται σχεδόν είκοσι έτη. Γεννήθηκε το 1963 και είναι απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με σπουδές μηχανολόγου-μηχανικού στο Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Η συνάντηση έγινε τον Ιούνιο στα γραφεία της εταιρείας στην Κηφισιά, με προκαθορισμένο ραντεβού που είχε κλειστεί σχεδόν ένα μήνα νωρίτερα λόγω του βεβαρημένου προγράμματός του. Σε ερώτηση σχετική με τη φύση της εργασίας του, απάντησε:

*« Όπως είχε προκύψει σε μια συζήτηση σχετική που είχα με ομόλογο συνάδελφο άλλης χώρας, η δουλειά μας είναι να εκπληρώνουμε όνειρα».*

Ο Κωστής Στεφανής είναι δημοσιογράφος και παρουσιάζει τηλεοπτική εκπομπή από το 1999 σχετική με θέματα που αφορούν στην αυτοκίνηση. Έχει συμμετάσχει σε εικοσιοκτώ διεθνή ράλλυ αυτοκινήτου «Ακρόπολις», κατά κύριο λόγο ως συνοδηγός, ενώ έχει κατακτήσει δεκαέξι πρωταθλήματα σε ελληνικούς αγώνες αυτοκινήτου. Αρθρογραφεί σε έντυπες και ηλεκτρονικές σελίδες περιοδικών αυτοκινήτου. Η συνάντηση έγινε τον Ιούνιο σε καφετέρια της περιοχής Χαλανδρίου.

*«Ο Έλληνας έχει ως στόχο να αποκτήσει το όνειρό του, στερούμενος βασικές ανάγκες».*

Ο Α.Δ. είναι έμπορος αυτοκινήτων, με εξειδίκευση στα πολυτελή οχήματα. Γεννήθηκε στην Αθήνα το 1970 και δραστηριοποιείται στο χώρο από το 1992. Κατοικεί στην περιοχή της Δάφνης και διατηρεί το κατάστημα στα νότια προάστια. Η συνάντηση έγινε τον Μάιο στο κατάστημα του

*« Η κατανάλωση είναι προϊόν κατευθυνόμενης πολιτικής, η οποία ελέγχεται από τους επιχειρηματίες. Και αυτό συμβαίνει όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά σε παγκόσμια κλίμακα».*

Ο Ι.Κ. εργάζεται σε μεγάλη ελληνική τράπεζα στο τμήμα καταναλωτικών δανείων για αγορά αυτοκινήτου τα τελευταία δεκαπέντε έτη. Κατοικεί στην περιοχή της Κυψέλης και είναι απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης οικονομικού πανεπιστημίου. Η συνάντηση έγινε τον Ιούνιο σε καφετέρια της περιοχής που διαμένει.

*«Υπήρξε εποχή που οι εγκρίσεις των δανείων από τις τράπεζες για αγορά αυτοκινήτου αφειδώς δινότουσαν»*

Οι κάτοχοι ή αγοραστές πολυτελών αυτοκινήτων<sup>18</sup> στην εξεταζόμενη περίοδο είναι οι εξής: Ο Δ.Κ. είναι οικονομολόγος και σύμβουλος επενδύσεων, ενώ διατηρεί φοροτεχνικό γραφείο στο κέντρο των Αθηνών. Είναι παντρεμένος με δύο παιδιά και απόφοιτος οικονομικού πανεπιστημίου των Αθηνών. Ήταν κάτοχος ενός Mercedes Benz τύπου C 180 το 1999, το οποίο αντικατεστάθη με ένα E 200 το 2003, το οποίο είναι ένα μεγαλύτερο της ίδιας εταιρείας αυτοκίνητο. Η συνάντηση έγινε τον Ιούλιο στο γραφείο του.

*« Είμαι γνώστης των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των αυτοκινήτων που αγοράζω, τα οποία είναι καθαρά προσωπική επιλογή. Τα αγοράζω για μένα και την οικογένεια μου».*

Ο Α.Κ. είναι ιατρός , έχοντας σπουδάσει στην Ιατρική Σχολή Αθηνών και υποψήφιος διδάκτωρ. Κατοικεί σε κεντρική συνοικία των Αθηνών, όπου διατηρεί και το ιατρείο του. Αγόρασε ένα Mercedes Benz B 170 το 2007 , το οποίο είναι πολυμορφικό αυτοκίνητο. Ένα χρόνο αργότερα απέκτησε ένα Mini Cooper. Τα Mini Cooper είναι μικρά σπορ αυτοκίνητα, τα οποία παράγονται ως αναβίωση του παλιού γνωστού αυτοκινήτου που κυκλοφόρησε ευρέως τη δεκαετία του '70. Αν και σχετικά μικρά σε μέγεθος, η τιμή τους ξεπερνά σε κόστος αρκετά αυτοκίνητα που παράγονται σε μεγαλύτερες κατηγορίες. Τον ρώτησα εάν το βρίσκει υπερτιμημένο και απάντησε:

*«Ναι είναι υπερτιμημένο αλλά τι να κάνουμε. Μου άρεσε πολύ».*

---

<sup>18</sup> Όλα τα αυτοκίνητα που αναφέρονται έχουν αγοραστεί ως καινούργια από τις επίσημες αντιπροσωπείες που τα εκπροσωπούν.

Ο Λ.Τ. είναι επιχειρηματίας και γεννήθηκε το 1946 στην Πάτρα. Η επιχείρησή του εδρεύει στη Φρανκφούρτη της Γερμανίας και μοιράζει το χρόνο του μεταξύ Ελλάδας και Γερμανίας. Είναι απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και παντρεμένος με τρία παιδιά. Τον συνάντησα στην εξοχική του κατοικία στη Μάνη Λακωνίας τον Αύγουστο. Έχει στην κατοχή του ένα Audi All Road, αυτοκίνητο υψηλού κυλινδρισμού και μεγάλου όγκου με δυνατότητα κίνησης σε όλους τους τροχούς, το οποίο αγόρασε το 2005. Τα περισσότερα μέλη της οικογένειας οδηγούν αυτοκίνητα που παράγει η συγκεκριμένη εταιρεία, με εξαίρεση το νεαρότερο μέλος που έχει ένα BMW 316.

*«Τα τροχοφόρα πάντα αποτελούσαν ένδειξη ευμάρειας. Σου θυμίζω τα άρματα στην αρχαιότητα ή τις άμαξες στο μεσαίωνα».*

Ο Κ.Κ. είναι έμπορος και διατηρεί εισαγωγική εταιρεία των προϊόντων που διαθέτει στην αγορά στο Περιστέρι της Αττικής. Γεννήθηκε το 1964 στη Ναύπακτο της Αιτωλοακαρνανίας, όπου τελείωσε το γυμνάσιο. Είναι παντρεμένος με τρία παιδιά. Αγόρασε το 2001 ένα Mercedes Benz CLK 200 Cabrio, το οποίο οδηγεί μέχρι σήμερα. Συναντηθήκαμε σε καφετέρια στην περιοχή της Ακρόπολης τον Σεπτέμβριο.

*« Κάποιος μπορεί να μην έχει να φάει και να αγοράσει ακριβό αυτοκίνητο. Για τα δικά μου εισοδήματα η αγορά ήταν απλή».*

Η Ε.Δ. γεννήθηκε το 1979 στην Ηλιούπολη. Είναι απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και εργάζεται ως ιδιωτικός υπάλληλος, ενώ παλαιότερα ήταν συμβασιούχος του δημοσίου. Αγόρασε ένα Opel Tigra Cabrio το 2006, το οποίο είναι ένα σπορ αυτοκίνητο και αρκετά ακριβότερο από τα υπόλοιπα που παράγει η εταιρεία. Η συνάντηση έγινε τον Οκτώβριο.

*«Ξοδέψαμε ένα σωρό λεφτά σε ακριβά αυτοκίνητα και τώρα δε μπορούμε να τα συντηρήσουμε».*

Η Ν.Τ. είναι έμπορος και ανέλαβε την οικογενειακή επιχείρηση αμέσως μετά την αποφοίτησή της από το λύκειο. Γεννήθηκε το 1981 στα νότια προάστια της Αττικής. Το 2003, σε ηλικία εικοσιδύο ετών, αγόρασε ένα Mercedes Benz CLK 200 Coupe. Η συνάντηση έγινε τον Οκτώβριο στην οικία μου, όπου έγινε και η συνέντευξη με την Ε.Δ.

*«Πολλοί χρεωνόντουσαν στην Ελλάδα για ένα καλό αυτοκίνητο και δεν είχαν λεφτά να του βάλουν βενζίνη. Εδώ στην Ελλάδα είμαστε του "φαίνεσθαι" και όχι της ουσίας».*

## 2. Τα κριτήρια για την αγορά ενός πολυτελούς αυτοκινήτου

Όλοι σχεδόν οι ερωτώμενοι, επαγγελματίες και μη, συνηγόρησαν πως ένα από τα βασικά κριτήρια για την αγορά ενός πολυτελούς αυτοκινήτου είναι η τάση του ιδιοκτήτη του να δείξει πως έχει ανελιχθεί και καταξιωθεί κοινωνικά. Στην αιτιολόγηση για την επιλογή αγοράς προστέθηκαν πρακτικοί και συναισθηματικοί λόγοι.

Παρατίθενται οι απόψεις αρχικά των ιδιοκτητών και κατόπιν των επαγγελματιών.

*Δ.Κ. «Βασικά κριτήρια για τις αγορές που έχω κάνει είναι οι οικογενειακές ανάγκες που θέλω να καλύψω, η ασφάλεια και οι χώροι του αυτοκινήτου που χρειάζονται λόγω παιδιών. Με ενδιαφέρει, επίσης, η αξιοπιστία την οποία αποκτάς αν πληρώσεις κάτι παραπάνω. Είμαι γνώστης των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των αυτοκινήτων που αγοράζω, τα οποία είναι καθαρά προσωπική επιλογή. Τα αγοράζω για μένα και την οικογένεια μου. Γνωρίζω όμως πως πολλοί αγοραστές έχουν ίδιο αυτοκίνητο με το δικό μου, ενώ δεν είναι σε θέση να καλύψουν βασικές αγορές, όπως μιας κατοικίας για παράδειγμα. Αγοράζουν ένα πολυτελές αυτοκίνητο πιστεύοντας πως είναι μέσο κοινωνικής ανέλιξης»*

*Α.Κ. « Αγόρασα ένα πολυμορφικό αυτοκίνητο το οποίο κάλυπτε τις ανάγκες της οικογένειας που μεγάλωνε. Αν και γνώριζα πως θα μπορούσα να αγοράσω κάτι παρόμοιο με λιγότερα χρήματα, με επηρέασε η αξιοπιστία της μάρκας και το image που την περιβάλλει. Νομίζω πως είναι σύνηθες ένας γιατρός να κάθεται στο τιμόνι μιας Mercedes»*

*Λ.Τ. «Το All Road είναι ένα πειστικό αυτοκίνητο με τις κατάλληλες προδιαγραφές που ικανοποιούν τις ανάγκες μου. Μεγάλου κυβισμού για άνετα ταξίδια, θετικό σε όλες τις καιρικές συνθήκες λόγω τετρακίνησης, αξιοπιστία, πλούσιο σε εξοπλισμό και βγάζει την εικόνα ενός 'πρεστιζάτου' αυτοκινήτου που είναι απαραίτητο για τη δουλειά μου. Τα κριτήρια συνδυάζονται βέβαια περισσότερο με την ποιότητα που παρέχει και λιγότερο με την εικόνα του»*

*Κ.Κ. « Τα cabrio αποτελούσαν θέλημα γιατί κυκλοφορούσαν λίγα και αφού μπορούσα να αγοράσω το καλύτερο το έκανα. Ή θα πάρεις το καλύτερο ή τίποτα και αυτό έκανα. Γιατί να μην πάρεις κάτι καλό εάν μπορείς; Δε σου κρύβω πως ήμουν επηρεασμένος και από τις*



*ταινίες ή τις διαφημίσεις της εποχής, που πάντα προέβαλαν το πρότυπο του επιτυχημένου να κάθεται στο τιμόνι ενός *cabrio* διασχίζοντας τους ατελείωτους αμερικάνικους αυτοκινητόδρομους»*

*Ε.Δ « Ήθελα ένα σπορ διθέσιο αυτοκίνητο για ψυχολογικούς λόγους. Ήμουν 'πεσμένη' εκείνη την εποχή και αποφάσισα να ξεσπάσω σε μια αγορά. Έτσι δανείστηκα μέρος του ποσού, το οποίο απροβλημάτιστα ξεχρέωσα, και πραγματοποίησα την αγορά. Η αγορά επέδρασε θετικά στην ψυχολογία μου. Ένωθα πως έχω ξεφύγει σε σύγκριση με τη μάζα και όταν έβλεπα ένα Mercedes SLK *cabrio* (ίδιου τύπου με το Opel Tigra) έλεγα πως αυτό θα είναι το επόμενο»*

*Ν.Τ. « Δεν υπήρχε κάποιο συγκεκριμένο κριτήριο για την αγορά που έκανα. Αυτό το αυτοκίνητο ήταν το όνειρο μου από μικρή, αφού όταν το είδα για πρώτη φορά το ερωτεύθηκα. Είχα το κατάστημα από δεκαοκτώ ετών και ήδη είχα συμπληρώσει μεγάλο μέρος του ποσού που χρειαζόταν. Το υπόλοιπο ποσό το έβαλα σε γραμμάτια και έκανα το όνειρο μου πραγματικότητα. Δεν ανήκω στην περίπτωση όμως αυτών, που χρεωνόντουσαν για ένα καλό αυτοκίνητο, προκειμένου να καλύψουν το κόμπλεξ κατωτερότητας τους, ενώ δεν έχουν τα λεφτά ούτε για τη βενζίνη. Στην οικογένεια μου πάντα είχαμε καλά αυτοκίνητα. Εγώ με την ίδια άνεση κυκλοφορώ με το Mercedes ή με το άλλο μου αυτοκίνητο ένα μικρό Fiat»*

Φαίνεται, από τις απαντήσεις των ερωτώμενων, πως τα κριτήρια αγοράς ενός πολυτελούς αυτοκινήτου ποικίλουν. Δε διατυπώνουν επακριβώς τη θέση πως τέτοιου είδους αγορές πραγματοποιούνται με τη σκέψη πως έτσι προβάλλουν την οικονομική δυνατότητα που έχουν να αποκτήσουν κάτι συγκριτικά ανώτερο. Σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις η αγορά παρουσιάζεται ως φυσική συνέπεια των οικονομικών δυνατοτήτων τους. Θεωρείται φυσικό ένας γιατρός να οδηγεί ακριβό αυτοκίνητο, ένας επιχειρηματίας να αγοράσει το καλύτερο αυτοκίνητο της κατηγορίας και ένα νέο σε ηλικία άτομο να είναι σε θέση να ικανοποιεί το όνειρο του. Αναγνωρίζουν όμως όλοι πως τέτοιου είδους αγορές γίνονται για λόγους κοινωνικής καταξίωσης και προβολής, γεγονός που το εντοπίζουν, κατεξοχήν, στον κοινωνικό τους περίγυρο. Η άποψη των επαγγελματιών είναι πιο σαφής για τα κίνητρα μιας τέτοιας αγοράς.

Ι.Κ. « Κριτήριο κατασκευής μιας Mercedes αποτελεί, κατά κύριο λόγο, η ασφάλεια των επιβατών της και έπειτα μπαίνει η πολυτέλεια που την κάνει θελκτική. Η εταιρεία είναι πρωτοπόρα σε συστήματα ενεργητικής και παθητικής ασφάλειας, τα οποία μετέπειτα υιοθετούν και οι άλλες εταιρείες. Το όνειρο του κάθε Έλληνα είναι ένα καλό σπίτι και ένα καλό αυτοκίνητο, τα οποία αποτελούν ενδείξεις κοινωνικής καταξίωσης. Μια Mercedes αναπόφευκτα 'προκαλεί το βλέμμα' και ως η εταιρεία που κατασκεύασε πρώτη αυτοκίνητο αποτελεί το όνειρο πολλών αγοραστών αυτοκινήτων. Δύσκολα μπορείς να δείξεις διαφοροποίηση από το σύνολο με ένα άλλο αυτοκίνητο»

Α.Δ « Πολλοί πιστεύουν πως αγοράζοντας ένα καλό ακριβό αυτοκίνητο αλλάζουν κοινωνικό status και έτσι πραγματοποιούν μια τέτοια αγορά προκειμένου να προκαλέσουν την κοινωνική αποδοχή. Εννοείται πως υπάρχουν εξαιρέσεις, οι οποίες, μάλλον, επιβεβαιώνουν τον κανόνα. Την δεκαετία του 1990-2000 το dream car ήταν ένα BMW 316 ή ένα Audi A4 1.6cc. Μετά το 2000 όλοι έψαχναν για μεγάλα Mercedes, BMW, ή μεγάλα SUV, ως ένδειξη ότι τα κατάφεραν οικονομικά. Γεμίζοντας οι δρόμοι τετοιού είδους αυτοκίνητα στράφηκαν σε ακόμη ακριβότερα αυτοκίνητα, όπως για παράδειγμα τις Porsche, οι οποίες από ανύπαρκτες στην κυκλοφορία εμφανιζόντουσαν πλέον συχνά στους αθηναϊκούς δρόμους»

Κ.Σ. « Ο Έλληνας πάντα αγόραζε αυτοκίνητο δύο με τρεις φορές πάνω από τις οικονομικές του δυνατότητες. Έχει ως στόχο να αποκτήσει το όνειρό του, στερούμενος βασικές ανάγκες, πιστεύοντας πως έτσι θα καταξιωθεί κοινωνικά. Το Cayenne-boom<sup>19</sup> την περίοδο 2002-2009 αποτέλεσε την κορωνίδα της υπερβολής στην Ελλάδα των υπερβολών, με την έννοια πως είναι αδιανόητο η Λάρισα να κατατάσσεται ως πρώτη σε πωλήσεις ευρωπαϊκή πόλη σε αυτοκίνητα Porsche αναλογικά με τον πληθυσμό της»

Ο τρόπος με τον οποίο η κατανάλωση ή υπερ-κατανάλωση συνιστούν ενδείξεις ευμάρειας, επιτυχίας, πλούτου και κοινωνικής καταξίωσης, καλύφθηκαν από το θεωρητικό τμήμα της μελέτης. Η ελληνική σύγχρονη κοινωνία ανταποκρίνεται στις προϋποθέσεις που αναδείχθηκαν από τη θεωρία, έχοντας όμως τις δικές της ιδιαιτερότητες. Η απόκτηση μιας καλής οικίας, ενός ιδιαίτερου αυτοκινήτου και ενδυμάτων που ανήκουν σε επώνυμους

---

<sup>19</sup> Το Cayenne είναι μοντέλο SUV της Porsche, το οποίο είναι το ακριβότερο της κατηγορίας.

οίκους, αποτελούσαν, και πιθανά να αποτελούν ακόμη, τις βασικές προτεραιότητες των Ελλήνων. Η ελληνική νοοτροπία χαρακτηρίζεται από την υπερβολή, η οποία είναι χαρακτηριστική εάν παρατηρηθεί η αφθονία που υπάρχει σε ένα γεύμα. Υπάρχουν τα πάντα σαν να επρόκειτο για το τελευταίο γεύμα των ενδιαιτωμένων. Αυτή η υπερβολή υπάρχει ως έκφανση σε κάθε πτυχή της προσωπικής και κοινωνικής τους ζωής. Η υπερκατανάλωση είναι ο κύριος δείκτης επιτυχούς και άξιου βίου, είναι ο κύριος δείκτης ανωτερότητας έναντι των υπολοίπων. Η ευτυχία και το 'ευ ζην' συνίστανται στην απόκτηση υλικών αγαθών, τα οποία έχουν τη δυνατότητα έως και να επηρεάζουν θετικά ή να 'ανεβάζουν' τις ψυχικές διαθέσεις των χρηστών τους. Ο Έλληνας διακρίνεται από την αγωνία του να μην χαρακτηριστεί κατώτερος ή υποδεέστερος των υπολοίπων σε μια κοινωνία, που στη λογική του, συγκροτείται από 'προύχοντες' και 'προεστούς'. Πασχίζει να αναδειχθεί ανώτερος των υπολοίπων, ακόμη και όταν δεν υπάρχουν οι πρακτικές προϋποθέσεις να το κάνει (Παπαρίζος, 2014: 190-194). Προέκυψε ως χαρακτηριστικό παράδειγμα από την έρευνα, η τάση να αγοράζονται ακόμη ακριβότερα αυτοκίνητα, όταν τα μεγάλα και ακριβά αυτοκίνητα άρχισαν να γίνονται συνηθισμένα. Μοιάζει να είναι απαραίτητη η 'πρόκληση του βλέμματος' ως απόδειξη κοινωνικής καταξίωσης.

### 3. Ο κοινωνικός αντίκτυπος της κατοχής ενός πολυτελούς αυτοκινήτου

*Δ.Κ. « Όπως σου είπα, όταν αγόρασα το C 180 το έκανα από ανάγκη και όχι για κοινωνική καταξίωση. Δεν παρατηρούσα τις αντιδράσεις του κόσμου. Παρατήρησα όμως το 2003 όταν αγόρασα το E 200. Ο κόσμος το πρόσεχε και το περιεργαζόταν. Χάλασε η ιστορία αργότερα, όταν το ίδιο μοντέλο έγινε κοινότυπο εφόσον κυκλοφόρησε σαν ταξί, αλλά δε με ενδιέφερε»*

*Α.Κ. « Κοίτα το ότι εγώ έχω Mercedes και μπορεί να έχει και ένας μανάβης, σημαίνει πως έχουμε κοινό οικονομικό status, αλλά όχι κοινό κοινωνικό γόητρο, οπότε δε με ενοχλεί. Με ενοχλεί όμως η εικόνα να δω έναν συνάδελφο (γιατρό) να οδηγεί μια σακαράκα, γιατί θεωρώ πως αν μη τι άλλο δε σέβεται τον εαυτό του. Δεν εννοώ πως πρέπει να έχει οπωσδήποτε Mercedes, αλλά σίγουρα όχι κάποιο παλιάμαξο»*

Λ.Τ « Το αυτοκίνητο είναι ενδεικτικό της πρώτης εικόνας που σχηματίζουμε για αυτόν που το οδηγεί. Επίσης, είναι ενδεικτικό της οικονομικής ευχέρειας του ατόμου. Βέβαια η εύκολη απόκτηση ενός καλού αυτοκινήτου, με *leasing* για παράδειγμα, και η γνώση πως μια *Porsche* μπορεί να έχει αγοραστεί φτηνά, με αποτρέπει να κατηγοριοποιώ ανθρώπους με βάση το αυτοκίνητο. Για τους περισσότερους αποτελεί μέσο κοινωνικής προβολής και υπόκειται σε κριτική. Ορισμένοι κάνουν θετική κριτική και άλλοι αρνητική. Για παράδειγμα δεν είναι λίγες οι φορές που έχω ακούσει σχολιασμούς για ανθρώπους που οδηγούν ακριβά αυτοκίνητα του τύπου: ποιος ξέρει από που τα έφαγε και το αγόρασε; »

Κ.Κ « Και πριν από το *cabrio* είχα καλό αυτοκίνητο , μια *BMW 318* , το οποίο γενικά τράβαγε την προσοχή των υπολοίπων. Δε συγκρίνεται όμως με την ανανωρισιμότητα που είχα μετά, με το *cabrio*. Όπως σου είπα, δεν κυκλοφορούσαν πολλά και αποτελούσε θέλητρο. Λειτουργήσε όμως κάπως αρνητικά επαγγελματικά και έτσι στις δουλειές δεν πήγαινα με αυτό. Όταν εμφανιζόσουν με *Mercedes cabrio* να συνδιαλαχθείς με τον πελάτη, εκείνος γινόταν διστακτικός και καχύποπτος»

Ε.Δ « Μου άρεσε που με πρόσεχαν και ένιωσα υπεροχή έναντι άλλων οδηγών. Βέβαια λειτουργήσε λίγο ανασταλτικά στον τομέα των σχέσεων με τους άνδρες. Λέγανε 'γυναίκα με καλό αυτοκίνητο, δεν είναι για τα δόντια μας'. Δε μετάνιωσα όμως για την αγορά»

Ν.Τ. « Δεν ένιωθα να υπερέχω των υπολοίπων και ούτε αυτός ήταν ο σκοπός που το αγόρασα. Όπως είπα, με την ίδια άνεση κυκλοφορώ με το φιατάκι μου. Άλλωστε δεν παρατηρούσα τις αντιδράσεις του κόσμου. Όμως ήμουν μικρή, ελεύθερη επαγγελματίας οικονομικά ανεξάρτητη και μού φαίνεται πως το όλο 'πακέτο' προβλημάτιζε τους άνδρες»

Στη συγκεκριμένη ενότητα θεωρούμε πως ο κοινωνικός αντίκτυπος που δημιουργείται στη θέα ενός πολυτελούς αυτοκινήτου αφορά, ως επί το πλείστον, στους κατόχους των αυτοκινήτων και , κατά συνέπεια, δεν περιλαμβάνουμε τη άποψη των επαγγελματιών. Ο Ιωάννης Καλλίγερος όμως δίνει ένα παράδειγμα σχετικό με το θέμα, το οποίο είναι ενδεικτικό το πόσο επηρεάζονται οι οδηγοί από την ιδέα μιας δημοφιλούς μάρκας.

Ι.Κ « Όταν πρωτοκυκλοφόρησε το Vito<sup>20</sup> κάναμε μια έρευνα για να βρούμε τους λόγους που δεν πουλάει, αν και η τιμή του ήταν πολύ καλή σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η έρευνα έδειξε, πως οι επαγγελματίες, στην ιδέα πως είναι ένα Mercedes, δεν ήθελαν να το ταλαιπωρήσουν, να το λερώσουν και γενικά να κάνουν τις 'βρώμικες' δουλειές με αυτό. Έτσι προτιμούσαν αυτοκίνητα του ανταγωνισμού, τα οποία τούς ήταν πιο οικεία και συνηθισμένα για τέτοιου είδους εργασίες»

Είναι διακριτό το γεγονός πως στη θέα ενός πολυτελούς αυτοκινήτου δημιουργούνται δράσεις και αντιδράσεις, οι οποίες αφορούν τόσο σε εκείνους που τα οδηγούν, όσο και σε εκείνους που τα παρατηρούν. Οι οδηγοί αντιλαμβάνονται πως γίνονται αντικείμενο προσοχής λόγω των ακριβών αυτοκινήτων τους, όπου σε κάποιες περιπτώσεις τούς είναι αδιάφορο ή σε άλλες αρέσκονται σε αυτό που συμβαίνει. Διαφαίνεται όμως η επιβεβαίωση, που παίρνουν από τον περίγυρο, για το γεγονός πως έχουν πραγματοποιήσει μια ιδιαίτερη αγορά, η οποία δεν είναι προσιτή στους περισσότερους, έχοντας την αίσθηση πως διαφοροποιούνται από το σύνολο των υπολοίπων οδηγών. Υπάρχει δυσaréσκεια εάν το αυτοκίνητο τους γίνει κοινότυπο.<sup>21</sup> Διακρίνουν τις περιπτώσεις όπου δύναται άλλοι οδηγοί να έχουν τις ίδιες οικονομικές δυνατότητες μ' εκείνους, όμως διαφοροποιούν τη θέση τους βάσει του κοινωνικού γοήτρου, επισημαίνοντας πως η κοινωνική τους θέση διαφέρει. Είναι προφανές πως η διάκριση συνίσταται μεταξύ όσων 'κατάφεραν' να αποκτήσουν ένα πολυτελές αυτοκίνητο, έναντι αυτών που 'δικαιωματικά' το κατέχουν, αναδεικνύοντας έτσι ένα επιπλέον κριτήριο διαφοροποίησης. Επίσης, στη λογική τους ένα επαγγελματικό μοντέλο μια δημοφιλούς μάρκας αυτοκινήτων, είναι προτιμότερο να χρησιμοποιηθεί ως αυτοκίνητο βόλτας, παρά για τον πραγματικό λόγο που έχει κατασκευαστεί.

Παράλληλα, υπάρχουν και οι αρνητικές πλευρές της κατοχής ενός πολυτελούς αυτοκινήτου. Σε κάποιες περιπτώσεις δημιουργούνται αμφιβολίες για τον τρόπο και την προέλευση των χρημάτων, που δαπανήθηκαν για μια σημαντική αγορά. Μπορεί κάποιος να

---

<sup>20</sup> Το Mercedes Vito , είναι μικρό κλειστό επαγγελματικό αυτοκίνητο με μέγιστο ωφέλιμο φορτίο έως ένα τόνο. Συνήθως, χρησιμοποιείται από έμπορους λιανικής και ελεύθερους επαγγελματίες για τη μεταφορά των προϊόντων τους.

<sup>21</sup> Ο Δ.Κ. διατυπώνει πως έγινε κοινότυπο το αυτοκίνητό του από τη στιγμή που κυκλοφόρησε ως ταξί, γεγονός που τον άφησε αδιάφορο, αλλά δεν τον ευχαρίστησε παράλληλα. Το προσωπικό αυτοκίνητο του Δ.Κ σήμερα είναι μια BMW 640 coupe, το οποίο κοστίζει τα διπλά χρήματα από το προηγούμενο. Αγοράστηκε όμως μετά το 2010 και δεν το συμπεριλάβαμε στην έρευνα.

κατάφεραν να αγοράσουν ακριβά αυτοκίνητα μέσω οικονομικών διευκολύνσεων ή αναζητώντας ευκαιρίες στα μεταχειρισμένα, οπότε δεν μπορούν να συμπεριληφθούν στην ίδια κατηγορία με τους υπόλοιπους που τα πλήρωσαν 'τοis μετρητοίς'. Στον επαγγελματικό τομέα, για παράδειγμα, η εικόνα ενός 'πρεστιζάτου' αυτοκινήτου δημιουργεί ερωτηματικά στους συναλλασσόμενους. Ερωτηματικά τόσο για την προέλευση των εισοδημάτων, όσο και το εάν ο κάτοχος έχει καταφέρει μέσω υπερχρέωσης των εμπορευμάτων του να πραγματοποιήσει την αγορά. Ποιο κοινότυπα, υπάρχει ένας ενδόμυχος φόβος πως ο κάτοχος μπορεί να είναι 'απατεώνας'.

Επίσης, υπάρχουν κάποια θέματα στις σχέσεις των δύο φύλων. Εάν για τις γυναίκες η κατοχή ενός πολυτελούς αυτοκινήτου λειτουργεί ως ένδειξη πως ο κάτοχος του, αν μη τι άλλο, είναι επαγγελματικά αποκατεστημένος, στους άνδρες λειτουργεί διαφορετικά. Μια γυναίκα που οδηγεί ένα πολυτελές αυτοκίνητο προβληματίζει, με την έννοια πως οι άνδρες σκέπτονται, πιθανά, πως δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της ή εφόσον την κατηγοριοποιούν σε ανώτερη κοινωνική θέση, αποθαρρύνονται στο να την προσεγγίσουν για τη δημιουργία μιας ερωτικής σχέσης. Τα πρότυπα της εικόνας, ή καλύτερα, της 'κυρίαρχης εικόνας' προκαλούν δράσεις και αντιδράσεις μεταξύ των υποκειμένων και, παράλληλα, θέτουν τα όρια της διαφοροποίησης μεταξύ τους.

#### 4. Τα πρότυπα της κυρίαρχης εικόνας

Στο θεωρητικό μέρος της μελέτης έγινε αναφορά στο τρόπο που τα άτομα δομούν τα στοιχεία της κοινωνικής τους ταυτότητας βάσει ενός προτύπου, μιας κυρίαρχης ταυτότητας, το οποίο καθορίζει τα όρια ταύτισης ή διαφοροποίησης και εμπεριέχει συμπυκνωμένες ανάγκες, επιθυμίες, αξίες και φαντασιώσεις.<sup>22</sup> Ποια είναι η κυρίαρχη εικόνα στην ελληνική κοινωνία;

*Δ.Κ «Για τους παλιούς αστούς το αυτοκίνητο είναι απλά μέσο μεταφοράς επιβατών. Μπορεί να είναι άνθρωποι που συνήθως έχουν οδηγό, όμως προτιμούν να περνούν απαρατήρητοι»*

*Α.Κ. « Είναι αναμενόμενο ένας γιατρός να κάθεται στο τιμόνι μιας Mercedes»*

---

<sup>22</sup> Σελίδες 26-27

Λ.Τ « Το αυτοκίνητο είναι ενδεικτικό της οικονομικής ευχέρειας του ατόμου που το οδηγεί, ενώ, παράλληλα, στις πληροφορίες που θα έψαχνε ο κόσμος για το άτομο θα ήταν σημείο αναφοράς. 'Ποιος; Για αυτόν με το All Road μιλάς'»

Κ.Κ «Δε σου κρύβω πως ήμουν επηρεασμένος και από τις ταινίες ή τις διαφημίσεις της εποχής, που πάντα προέβαλαν το πρότυπο του επιτυχημένου να κάθεται στο τιμόνι ενός *cabrio* διασχίζοντας τους ατελείωτους αμερικάνικους αυτοκινητόδρομους»

Η άποψη των επαγγελματιών για το θέμα.

Α.Δ « Στην Ελλάδα είμαστε θύματα της εικόνας του πετυχημένου, όπως παρουσιάζεται στο 'αμερικάνικο όνειρο' με τις 'καραμέλες' που λάνσαραν, μεζονέτα, ακριβό αυτοκίνητο και μια καλοβαλμένη κυρία, ως τους απαραίτητους δείκτες για τους επιτυχημένους άνδρες. Η κατανάλωση είναι προϊόν κατευθυνόμενης πολιτικής, η οποία ελέγχεται από τους επιχειρηματίες. Και αυτό συμβαίνει όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά σε παγκόσμια κλίμακα. Είναι απλά τα πράγματα. Αυτό που ζεις είναι αυτό που θέλεις. Μήπως τελικά ζούμε σ' ένα *Matrix*;»<sup>23</sup>

Ι.Κ. « Όνειρο του κάθε Έλληνα είναι να αποκτήσει ένα καλό σπίτι και ένα καλό αυτοκίνητο ως πρότυπα που αποδεικνύουν ότι έχει καταξιωθεί κοινωνικά»

Κ.Σ. « Το 1985 η BMW έγινε στις Η.Π.Α. σύμβολο κοινωνικής αποκατάστασης και κάτι αντίστοιχο συνέβη στην Ελλάδα λίγο αργότερα. Τα κλασικά, καλό σπίτι, καλό αυτοκίνητο και ακριβό ρούχο είναι τα όνειρα του Έλληνα. Είναι απογοητευτικό το αυτοκίνητο να αποτελεί σύμβολο κοινωνικού γοήτρου, όπως και τα υπόλοιπα καταναλωτικά αγαθά. Έχει έλλειψη γνώσης της αξίας και δεν πρόκειται να αλλάξει νοοτροπία»

Τα στοιχεία της κυρίαρχης εικόνας συντίθενται από την απόκτηση μιας περίοπτης οικίας και ενός ακριβού αυτοκινήτου. Εάν ο ιδιοκτήτης διαθέτει οδηγό που τον εξυπηρετεί στις μεταφορές του, πιθανά πρόκειται για κάποιον μεγαλοαστό. Το αυτοκίνητο γίνεται σημείο

---

<sup>23</sup> Η αναφορά στο *matrix* αφορά στη γνωστή ταινία των αδελφών Γουατσόφσκι που προβλήθηκε το 1999.

αναφοράς για τον κάτοχό του. Στην περίπτωση που οδηγεί Mercedes δεν αποκλείεται να είναι ιατρός. Εάν οδηγεί cabrio, μάλλον, είναι κάποιος επιτυχημένος επιχειρηματίας. Ο τρόπος που η κυρίαρχη εικόνα γίνεται επιθυμητή από τα άτομα δεν περιορίζεται μόνο στα ελληνικά σύνορα. Πολλά σημεία των διατυπώσεων συνηγορούν πως τα στοιχεία της κυρίαρχης εικόνας είναι κατασκευασμένα, ως μέρος ενός ευρύτερου κοινωνικού ελέγχου, στον οποίον υπόκεινται τα άτομα. Η παγκοσμιοποίηση δίνει μια ευρύτερη διάσταση στο φαινόμενο όποτε θα επιχειρηθεί μια γενικότερη ανάλυση για την ερμηνεία του.

Η αποτελεσματικότητα, η λογική και η έλλειψη ελευθερίας χαρακτηρίζουν τον βιομηχανικό πολιτισμό και συνηγορούν για την τεχνική πρόοδο. Στις σύγχρονες καπιταλιστικές κοινωνίες ο χρόνος εργασίας, ο ελεύθερος χρόνος και η πνευματική δραστηριότητα των ανθρώπων, υποχωρούν στις ανάγκες των οικονομικών απαιτήσεων και της επεκτατικής πολιτικής του μηχανισμού. Η πολιτική εξουσία βασίζεται στην τεχνική οργάνωση του μηχανισμού. Ως μηχανισμός προσδιορίζεται η κινητοποίηση, η οργάνωση και η εκμετάλλευση της τεχνικής, επιστημονικής και μηχανικής παραγωγικότητας. Οι βιομηχανικές κοινωνίες στηρίζονται στο γεγονός πως η φυσική δύναμη της μηχανής είναι μεγαλύτερη από αυτή του ανθρώπου και έτσι οι παραδοσιακοί όροι οικονομικής, πολιτικής και πνευματικής ελευθερίας έχασαν το ουσιαστικό τους νόημα. Στη θέση της ελευθερίας μπαίνει ο καταναγκασμός που εκπηγάει από τις οικονομικές σχέσεις, πολιτική σημαίνει έλεγχος και η πνευματική ελευθερία χειραγωγείται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και διαπαιδαγώγησης. Οι ανάγκες των ανθρώπων είναι κατασκευασμένες με όρους που το σύστημα επιβάλλει και ως επί το πλείστον συνοψίζονται σε βιοτικές και υλιστικές, όπως η τροφή, η στέγαση και ο ρουχισμός και τα καταναλωτικά «αγαθά». Οι μορφές κοινωνικού ελέγχου είναι τεχνολογικές. Χαρακτηρίζονται δε από μια απόλυτη ορθολογικότητα, η οποία είναι διαθέσιμη σε κάθε ομάδα κοινωνικών συμφερόντων που θα ασκήσει εξουσία. Η αλλοτρίωση στους ανθρώπους είναι ολοκληρωτική από τη μαζική παραγωγή και τη βιομηχανική ψυχολογία, χωρίς να προβάλλουν καμία αντίσταση. Η συμπεριφορά τους καθορίζεται ως μονοδιάστατη και τα άτομα ταυτίζονται με την κοινωνία μέσω μηχανισμών μίμησης. Όλα αυτά συμβαίνουν σε ένα περιβάλλον πλασματικής ελευθερίας όπου τα άτομα πιστεύουν ότι συμμετέχουν στη διαμόρφωση του μέσω πολιτικών διαδικασιών (Marcuse, 1964 : 34-44).

Ο κοινωνικός έλεγχος δεν ασκείται με τις παραδοσιακές μορφές κυρίαρχης εξουσίας που καθορίζει τον τρόπο λειτουργίας της μάζας ως προς τις επιταγές του κυρίαρχου κεφαλαίου,



συμμορφώνοντας την είτε μέσω της νομοθεσίας είτε μέσω των οριοθετήσεων στο κοινωνικό πεδίο. Αντίθετα έχει δημιουργηθεί ένας μηχανισμός ελέγχου (dispositif) ο οποίος έχει ως γενική στρατηγική την αυτοπειθαρχήση των υποκειμένων μέσω των κοινωνικών τους ταυτοτήτων. Χαλαρώνοντας το αξιακό πλαίσιο της συγκρότησης των κοινωνιών με τη κατάλυση των συνόρων σε τοπικό και εθνικό επίπεδο υπάγοντας το στους μηχανισμούς που επιβάλλει η παγκοσμιοποιημένη αγορά, οι κοινωνικές ταυτότητες (του φοιτητή, της μητέρας, του εργάτη) αποκτούν μια πιο ευέλικτη υπόσταση που δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την υποκειμενικότητα του ρόλου. Η αξιωματική λογική του κεφαλαίου επεκτάθηκε και εγκαθιδρύθηκε χάρη σε αυτήν τη μορφή υποκειμενικότητας, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για την αναλώσιμη κατασκευή κοινωνικών ταυτοτήτων που προσομοιάζουν σε μια μεγάλη μηχανή που τα εξαρτήματα της μπορούν να αντικατασταθούν από άλλα παρόμοιου είδους. Η κοινωνική ταυτότητα, φέροντας πολλαπλούς κοινωνικούς εαυτούς ( του εργάτη στο εργοστάσιο αλλά και του εργάτη εκτός του χώρου εργασίας), είναι εγκλωβισμένη στο πλαίσιο που της υπαγορεύει ο ρόλος της εξυπηρετώντας την χειραγωγήσή της (Hardt-Negri, 2002 : 434-442).

Βάσει των παραπάνω το ερώτημα του Α.Δ. *‘ Μήπως ζούμε σ’ ένα Matrix’* καθίσταται εύλογο.<sup>24</sup>

## 5. Το οικονομικό κόστος της κοινωνικής προβολής

Η μικροαστική σύγχρονη ελληνική κοινωνία φαντασιώνεται και αντιλαμβάνεται εαυτόν ως μια κοινωνία, εάν όχι αληθινά πλουσίων, ευημερούντων και ευκατάστων πολιτών, χωρίς να τηρεί τις προϋποθέσεις που απαιτούνται στον τομέα της βιομηχανικής παραγωγής ή στους τομείς που αναδεικνύουν είτε την κατ’ άτομο, είτε τη συλλογική δημιουργικότητα. Οι ιδέες

---

<sup>24</sup> Ο έλεγχος ασκείται πάνω στους ανθρώπους, είτε όπως αυτός προβάλλεται στον «τακτοποιημένο» κόσμο του Μάτριξ που έχουν δημιουργήσει οι μηχανές, ο οποίος σκηνοθετικά αποδίδεται με τη καθημερινή ζωή του σύγχρονου δυτικού κόσμου το 1999 όπως τον γνωρίζουμε, είτε όταν προβάλλονται ατελείωτα εκτάρια όπου οι άνθρωποι βρίσκονται μέσα σε ατομικές δεξαμενές υγρού στοιχείου, καλωδιωμένοι, σε κατάσταση ύπνου και αποτελούν την πηγή ενέργειας που είναι απαραίτητη στις μηχανές. Ουσιαστικά, η ταινία παρουσιάζει την ολοκληρωτική νίκη των μηχανών πάνω στους ανθρώπους ελέγχοντας το σώμα και το πνεύμα τους. Σ’ αυτήν την κατάσταση το πνεύμα τους ελέγχεται με τη δημιουργία μιας εικονικής πραγματικότητας ως αποτέλεσμα μιας νευροπαρεμβατικής εξομίωσης πάνω στους ανθρώπους, η οποία είναι απόλυτα ελεγχόμενη από τον υπολογιστή των μηχανών και οι «πράκτορες», λογισμικά προγραμμάτων, φροντίζουν για την τάξη σ’ αυτόν τον κόσμο. Όλα προσομοιάζουν σε έναν «τακτοποιημένο» κόσμο που τα πάντα είναι υπό έλεγχο. Επιχειρώντας μια αντιπαράθεση με την καθημερινή πραγματικότητα θα μπορούσε να ειπωθεί πως ο κόσμος, όπως παρουσιάζεται στην επιστημονικής φαντασίας ταινία όταν αναφέρεται στο έτος 1999, έχει αρκετές ομοιότητες.

για την πολιτική ολοκλήρωση μέσω της άμβλυσης των ανισοτήτων και της ανάδειξης της αξίας της ισονομίας και ελευθερίας, έχουν προσπελαστεί. Η απόλαυση μιας ήρεμης και ισορροπημένης ζωής βάσει των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του ανθρώπου (ανθρώπινες σχέσεις, τέχνες, πνευματική καλλιέργεια) μοιάζει ως απονενοημένο αίτημα της διανόησης. Η ποιότητα της ζωής συνίσταται στην εκτόνωση μέσω της διασκέδασης και της κατανάλωσης, όπου κατηγορήματα της υπεροχής, όπως, δηλαδή, το αυτοκίνητο, έγιναν σύμβολα της «κοινωνίας της εικόνας». Η υπερκατανάλωση έγινε αποδεικτικό στοιχείο της αξίας του ανθρώπου (Παπαρίζος, 2014: 192-193). Ποιες είναι όμως οι οικονομικές διαστάσεις του φαινομένου και πως επιτυγχάνεται η αναφερόμενη υπερκατανάλωση;

Δ.Κ. «*Η μεσοαστική και κάτω τάξη, ενώ δεν είναι σε θέση να καλύψουν βασικές αγορές, όπως μιας κατοικίας για παράδειγμα, αγοράζουν ένα πολυτελές αυτοκίνητο πιστεύοντας πως είναι μέσο κοινωνικής ανέλιξης. Γνωρίζω άτομο το οποίο δεν είχε αγοράσει κατοικία, αλλά είχε Porsche, το οποίο κοστίζει όσο μια κατοικία, για να πηγαίνει στα μπουζούκια*»

Κ.Κ. «*Κάποιος μπορεί να μην έχει να φάει, που λέει ο λόγος, και να αγοράσει ακριβό αυτοκίνητο. Για τα δικά μου εισοδήματα η αγορά ήταν απλή. Πολλοί βλέπουν το αυτοκίνητο ως μέσο κοινωνικής προβολής και καταξίωσης με αποτέλεσμα να αγοράζουν πάνω από το στόχο τους*»

Ε.Δ. «*Πήγαινε καλά η αγορά πολυτελών αυτοκινήτων. Μαντήλι δεν είχαν να κλάψουν, αλλά ακριβό αυτοκίνητο αγόραζαν καθαρά για λόγους αυτοπροβολής. Κάποιος γνωστός μου αγόρασε με leasing ένα Audi S5, το οποίο χρέωσε στην ήδη τότε προβληματική(οικονομικά) εταιρεία του. Στα τρία χρόνια του το πήραν πίσω γιατί δεν είχε να το πληρώσει. Ξοδέψαμε ένα σωρό λεφτά σε ακριβά αυτοκίνητα και τώρα δε μπορούμε να τα συντηρήσουμε*»

Ν.Τ. «*Δεν ανήκω στην περίπτωση όμως αυτών, που χρεωνόντουσαν για ένα καλό αυτοκίνητο, προκειμένου να καλύψουν το κόμπλεξ κατωτερότητας τους, ενώ δεν έχουν τα λεφτά ούτε για τη βενζίνη. Ήξερα κοπέλες που θα την 'έπεφταν' σε κάποιον με καλό αυτοκίνητο, νομίζοντας πως είναι αποκατεστημένος. Και οι δήθεν ευκατάστατοι δεν είχαν ούτε λεφτά για μια βόλτα, BMW όμως είχαν. Εδώ στην Ελλάδα είμαστε του φαίνεσθαι και όχι της ουσίας*»

Παρόμοια εικόνα δίνουν και οι επαγγελματίες.

Ι.Κ. «Σε παγκόσμιο επίπεδο πρώτη σε πωλήσεις premium αυτοκινήτων έρχεται η BMW, δεύτερη η Audi και τρίτη η Mercedes. Στις χώρες του νότου τα premium έχουν τη μεγαλύτερη άνοδο σε πωλήσεις και αυτό μεταφράζεται σαν οικονομική πληγή της μεσαίας και κάτω τάξης, με την έννοια πως οι αγοραστές πληρώνουν με χρήματα που πιθανόν δεν έχουν και τα οποία, συνήθως, δανείζονται από τις τράπεζες, οι οποίες με τη σειρά τους αφειδώς τα διαθέτουν. Θα γνωρίζεις και εσύ<sup>25</sup> πολλές περιπτώσεις αγοραστών που διέθεσαν το εφάπαξ της συνταξής τους προκειμένου να αποκτήσουν το αυτοκίνητο των ονείρων τους»

Κ.Σ. «Ο Έλληνας έχει ως στόχο να αποκτήσει το όνειρό του, στερούμενος βασικές ανάγκες. Ακριβώς για το λόγο τού ότι αγοράζει πάνω από τις δυνατότητές του, πάει και αγοράζει με δάνειο. Τις χρυσές εποχές των πωλήσεων, πολλοί κατάφεραν να φτιάξουν περιουσία από τους τόκους που έπαιρναν, δανείζοντας όσους δεν δάνειζε η τράπεζα. Έβαζαν τα χρήματα σε μαύρες σακούλες στο πορτ-μπαγκάζ»

Α.Δ. «Περίπου το 70% των πελατών μου αγόραζε αυτοκίνητα πάνω από τις οικονομικές του δυνατότητες, τα οποία πουλιόντουσαν με χρηματοδότηση, καθιστώντας την αγορά οριακή. Όταν έμπαινα στη διαδικασία να τους τονίσω πως ίσως δυσκολευτούν στην αποπληρωμή του αυτοκινήτου, μού απαντούσαν με εκφράσεις του τύπου 'αν δεν το κάνω τώρα, δε θα το κάνω ποτέ', 'μια ζωή την έχουμε', 'και με τα πέντε φυλακή και με τα δέκα μέσα'»

Οι θέσεις του Ι.Κ., ως στέλεχος τράπεζας, επιβεβαιώνουν, σχεδόν όλα, όσα ειπώθηκαν από τους ερωτώμενους.

Ι.Κ. «Υπήρξε εποχή, πριν την οικονομική κρίση, που οι εγκρίσεις των δανείων από τις τράπεζες για αγορά αυτοκινήτου δινόταν αφειδώς, χωρίς πολλές φορές οι φορολογικές δηλώσεις, που εξετάζαμε για την έγκριση, να δικαιολογούν το ποσό του δανείου που ζητούσαν. Βέβαια αρκετές φορολογικές δηλώσεις ήταν χαμηλές για να

---

<sup>25</sup> Είναι γεγονός, τον καιρό που εργαζόμουν στο χώρο, πως είχα αρκετούς πελάτες που ως εφελτήριο για την αγορά ενός πολυτελούς αυτοκινήτου ήταν το εφάπαξ της σύνταξης, την οποία και πραγματοποίησαν.

αποκρύπτονται εισοδήματα από την εφορία, γεγονός που οι πελάτες μάς το αποδεικνύαν προκειμένου να εγκριθεί το δάνειο ή το γνωρίζαμε ήδη από τις καταθέσεις τους. Για τα πολυτελή αυτοκίνητα, και ειδικότερα τις μάρκες που ερευνάς, τα δάνεια που δινόντουσαν από τη δική μας τράπεζα ήταν της τάξης του 8% έως 12% ανάλογα την εποχή. Τα υψηλότερα ποσοστά ανήκουν στην περίοδο 1999-2005. Όμως σε αυτά τα ποσοστά δεν υπολογίζονται τα αυτοκίνητα που πουλήθηκαν με *leasing* από την τράπεζα (το *leasing* ανήκει σε άλλο τμήμα) , ο οποίος ήταν ο πιο συνηθισμένος τρόπος να αγοραστούν τα ακριβά αυτοκίνητα. Αντίστοιχα δεν υπολογίζονται τα δάνεια που ζητήθηκαν για άλλους σκοπούς, όπως τα επισκευαστικά δάνεια ή ως κεφάλαια κίνησης επιχειρήσεων ,και κατέληξαν για αγορά αυτοκινήτου. Εσύ ερευνάς τι συνέβη με τα πολυτελή αυτοκίνητα, αλλά έχω να σου πω, πως είναι εντυπωσιακότερος ο αριθμός των δανειοληπτών που αγόρασαν οποιοδήποτε αυτοκίνητο, το οποίο δεν είχαν καθόλου τις οικονομικές προϋποθέσεις να αγοράσουν ή η αγορά ήταν πιο πάνω από το όριο των οικονομικών δυνατοτήτων τους. Έτσι και έγινε εντυπωσιακός, αργότερα, ο αριθμός των κατασχέσεων λόγω αδυναμίας αποπληρωμής των δανείων»

Η διατύπωση του θεωρητικού μέρους σχετικά με την υπόθεση πως οι Έλληνες καταλωτές ξοδεύουν περισσότερα χρήματα από αυτά που διαθέτουν, επιβεβαιώνεται βάσει του εξεταζόμενου δείγματος. Οι δε απόψεις των επαγγελματιών της έρευνας διευρύνουν την έκταση του φαινομένου, λαμβάνοντας υπόψη πως τα παραδείγματά τους αφορούν σε μεγαλύτερα σύνολα υποψηφίων αγοραστών ή κατόχων πολυτελών αυτοκινήτων. Ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται η υπερκατατανάλωση δε χρήζει περαιτέρω ερμηνείας, εφόσον οι ερωτώμενοι δίνουν ολοκληρωμένη εικόνα για τις πτυχές του φαινομένου. Αναδείχθηκαν όμως και οι συνέπειες που προκύπτουν από αυτήν. Στη σύγχρονη ελληνική κοινωνία η 'εικόνα' που προβάλλουν τα άτομα στους υπόλοιπους καταδεικνύεται ως προτεραιότητα των ατόμων που τη συγκροτούν. Αποτελεί ερώτημα το πόσο ποιοτικό όμως μπορεί να είναι το βιοτικό επίπεδο ενός συνόλου ανθρώπων που, κατά κύριο λόγο, χρωστούν στις τράπεζες. Οι διαστάσεις της θέσης ότι 'δεν μπορούν να καλύψουν βασικές ανάγκες' είναι υποκειμενικές, καθώς, οι βασικές ανάγκες ιεραρχούνται βάσει των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του κάθε ατόμου. Είναι όμως το αυτοκίνητο μια τέτοια ανάγκη για την

οποία κάποιος είναι διατεθειμένος ακόμα και υποστεί τις συνέπειες του νόμου<sup>26</sup>, προκείμενου να την καλύψει; Ερώτημα, επίσης, αποτελεί το κατά πόσο αυτή η νοοτροπία και οι πτυχές των συνεπειών της, όπως απόκρυψη εισοδημάτων για μειωμένη φορολογία και άντληση κεφαλαίων που δε διατέθηκαν στην παραγωγή αλλά δαπανήθηκαν στην κατανάλωση, συνδέεται με την οικονομική κρίση που προέκυψε αργότερα. Εάν αναζητηθούν ευθύνες για το φαινόμενο, αυτές εντοπίζονται πιο εύκολα στις πολιτικές που εφαρμόστηκαν στην εξεταζόμενη περίοδο και στους πολιτικούς που τις εφάρμοσαν.

## 6. Ο ρόλος της πολιτικής (και των πολιτικών)

Δεν αναφέρθηκαν όλοι οι ερωτώμενοι στις πολιτικές διαστάσεις του εξεταζόμενου φαινομένου. Οι απόψεις όσων τοποθετήθηκαν είναι ενδεικτικές για το ρόλο της πολιτικής στην αγορά του αυτοκινήτου.

*Δ.Κ «Οι υψηλές πωλήσεις αυτοκίνητων σύμφωνα με την απόψη μου είναι στις περιόδους 1990-1996, όπου οι αγορές γίνονται για κοινωνική καταξίωση, το 1997-2002 γίνονται η χαρά του πωλητή αυτοκινήτων λόγω των μαζικών πωλήσεων, το 2002-2005 καταρρέουν λόγω χρηματιστηρίου, το 2005-2009 η πολιτική μείωσης φόρων ξανακάνουν το αυτοκίνητο θέλημα. Εάν προσέξεις σε κάθε περίοδο υπάρχει μια πολιτική απόφαση που επηρεάζει τις πωλήσεις, όπως η απόσυρση το 1990 ή η μείωση δασμών 1999»*

*Λ.Τ «Είναι λάθος το φορολογικό σύστημα σχετικά με τα αυτοκίνητα στην Ελλάδα. Για να καταλάβεις, στη Γερμανία κάποιος φορολογείται με βάση το ποσό που κόστισε το αυτοκίνητο, ενώ στην Ελλάδα με βάση τα κυβικά(κυλινδρισμό) της μηχανής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα κάποιος που αγόρασε ένα μεσαίο και φτηνό αυτοκίνητο υψηλού κυβισμού να φορολογείται το ίδιο με κάποιον που αγόρασε μια Porsche που έχει τα ίδια κυβικά»*

*Α.Δ. «Σε μεγάλες περιόδους υψηλών πωλήσεων είχαν δοθεί πολιτικά κίνητρα για την αγορά αυτοκινήτου. Ορόσημο είναι η εποχή της απόσυρσης το 1990. Για μένα όλοι αυτοί οι*

---

<sup>26</sup> Θυμίζουμε την έκφραση ‘και με τα πέντε φυλακή και με τα δέκα μέσα’, η οποία δηλώνει πως εφόσον και με μια μέση οφειλή κινδυνεύω να εγκλειστώ, δεν υπάρχει πρόβλημα στο να χρωστώ τα διπλά αφού οι συνέπειες θα είναι ίδιες.

*αγοραστές που χάρη στα κίνητρα μπόρεσαν να πραγματοποιήσουν την αγορά που επιθυμούσαν, αποτέλεσαν την εκλογική βάση των κομμάτων που τους έδιναν αυτή τη δυνατότητα»*

*Κ.Σ. «Η Ελλάδα είναι το φαινόμενο του ‘δούναι και λαβείν’ γύρω από το αυτοκίνητο στις σχέσεις του πολίτη με το κράτος. Ανά εποχές καταργούσαν το φόρο για να κάνει ο Έλληνας το όνειρο του πραγματικότητα, ενώ όταν στένευαν τα πράγματα, μη μπορώντας να καλύψουν τις δημοσιονομικές ανάγκες της χώρας, τον επανέφεραν. Πρακτικά μιλάμε για εξαπάτηση του αγοραστικού κοινού. Το αυτοκίνητο στην Ελλάδα ήταν πάντα για τους πολιτικούς μια ‘αγελάδα’ που παρήγαγε φόρους. Τώρα όμως που ‘ψοφάει’ (λόγω της οικονομικής κρίσης) την αφήνουν».*

Σύμφωνα με την άποψη τους η αγορά αυτοκινήτου χρησιμοποιείται ως μέσο επηρεασμού πλατειάς εκλογικής βάσης ψηφοφόρων, στην οποία δίνουν κίνητρα να πραγματοποιήσει αυτό που επιθυμεί. Η κατανάλωση δίνει την αίσθηση της ευημερίας, ως ένδειξη πως οι πολιτικές που εφαρμόζονται επιτυγχάνουν στον οικονομικό τομέα και έτσι τα πάντα βαίνουν καλώς. Εντοπίζονται οι φορολογικές αδικίες, στον τρόπο που το κράτος αντιμετωπίζει με ίδια μέτρα και σταθμά δύο πολίτες, με κριτήριο που δεν αντανακλά στην πραγματική τους δυνατότητα για φορολογική εισφορά. Παράλληλα, σε περίπτωση που οι κρατικοί προϋπολογισμοί είναι ελλειμματικοί δεν έχουν πρόβλημα στο να αποσύρουν τα ευνοϊκά για την αγορά μέτρα.<sup>27</sup> Βάσει των απαντήσεων αναδεικνύεται η αίσθηση από τους ερωτώμενους, πως οι πολιτικοί είναι γνώστες της επιθυμίας των πολιτών και εκμεταλλεύονται προς όφελός τους αυτή τη γνώση.

Για να δοθεί μερικώς μια απάντηση στα ερωτήματα της προηγούμενης ενότητας, αλλά και να καταδειχθούν τα θέματα που προκύπτουν από την παρούσα, θα επιχειρηθεί μια ευρύτερη ανάλυση για το πολιτικό σύστημα της Ελλάδας στην εξεταζόμενη περίοδο.

Μεταπολιτευτικά το κράτος ανέλαβε όχι απλά να ρυθμίζει τους κανόνες στην αγορά αλλά να παρουσιάζεται το ίδιο ως ενεργός παίκτης. Συμμετείχε στην παραγωγή αγροτικών προϊόντων και βιομηχανικών προϊόντων , καθώς και, στην παροχή υπηρεσιών που περιλάμβαναν αερομεταφορές, καζίνο, τυχερά παιχνίδια και τραπεζικές υπηρεσίες.

---

<sup>27</sup> Συμπληρώνουμε στην τοποθέτηση, πως αυτό όταν συμβαίνει γίνεται πάντα μετεκλογικά και ποτέ προεκλογικά.

Καθόριζε τις ανώτατες τιμές και ήλεγχε την είσοδο νέων επιχειρηματιών σε κάποια επαγγέλματα. Μόνο που οι διοικούντες στις κρατικές επιχειρήσεις είναι, συνήθως, πρώην πολιτευτές που αδιαφορούν για την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων που διοικούν και έχουν ως κριτήριο την επανεκλογή τους. Για αυτό δημιουργούν πελατειακές σχέσεις με τους πολίτες της εκλογικής τους περιφέρειας διορίζοντας τους στους οργανισμούς (Λιαργκόβας-Ρεπούσης, 2011 : 9-10 ) . Πελατειακές σχέσεις διακρίνονται σε όλο το φάσμα της πολιτικής σκηνής από σύστασης του νέου ελληνικού κράτους. Κύρια εργαλεία αποτελούσαν ο υποσχόμενος διορισμός ή το λεγόμενο «ρουσφέτι» για να διατηρήσουν την παραμονή τους στις κυβερνητικές θέσεις μέσω ενός άκρατου λαϊκισμού , όπου η υπεραπλούστευση και η κρατική πατρωνία καλλιεργούν ουτοπικές αντιλήψεις για την οικονομική διαχείριση και εξουσία (Λέανδρος, 2012 : 371). Η προσοδοθηρία ορίζεται ως η εκμετάλλευση των χρημάτων που έχουν παράγει άλλοι. Με αυτόν τον τρόπο οι κυβερνητικές επιδοτήσεις, τα προνόμια ή οι εξαιρέσεις θεσμοθετημένων υποχρεώσεων και οι φορολογικές απαλλαγές παραχωρούνται στις ομάδες επιμέρους συμφέροντος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της έλλειψης αξιοπιστίας στην οικονομική πολιτική αποτελούν οι προεκλογικές υποσχέσεις για μη περαιτέρω αύξηση της φορολογίας. Όταν δεν είναι δυνατό να κρατηθεί η υπόσχεση προβάλλεται η δικαιολογία πως αλλιώς γνώριζαν την οικονομική κατάσταση προεκλογικά και αλλιώς τη βρήκαν μετεκλογικά (Λιαργκόβας-Ρεπούσης, 2011 : 12).

Η φοροδιαφυγή κρίνεται ως μείζον κοινωνικό φαινόμενο που επηρεάζεται από παράγοντες που συνδέονται με τη λειτουργία του πολιτικού συστήματος και τις αξιακές δομές της κοινωνίας. Η ελληνική οικονομία στηρίζεται σε φορολογικά έσοδα που προκύπτουν από μισθωτούς και συνταξιούχους που φορολογούνται στη πηγή του εισοδήματος. Όμως υπάρχει μεγάλο ποσοστό αυτοαπασχολούμενων οι οποίοι δε συνεισφέρουν βάσει της φοροδοτικής τους ικανότητας. Οι πολιτικές επιλογές ήταν να αυξάνεται η έμμεση φορολογία ή να καταφεύγει στο δανεισμό για να συνεχίζεται η αναπαραγωγή της πλατειάς εκλογικής βάσης των κομμάτων εξουσίας. (Λέανδρος, 2012 : 375-376)

Σύμφωνα με τον Ν. Μπογιόπουλο η διαφθορά αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο το οποίο ως ποσοστό 0,5% επί του παγκόσμιου συνολικού πλούτου δεν ευθύνεται για τα αίτια της δημιουργηθείσας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Η διαφθορά απορρέει ως φυσικό επακόλουθο του οικονομικού συστήματος και όσο το κεφάλαιο θα αναζητά ευκαιρίες για επένδυσεις τόσο θα προσφέρονται άνθρωποι να το διευκολύνουν

(Μπογιόπουλος, 2011 : 108). Όμως στην περίπτωση της Ελλάδας η παραοικονομία, η οποία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την διαφθορά, αποτελεί το 28,5%<sup>28</sup> του ΑΕΠ<sup>29</sup>. Το κύρια προβλήματα της διαφθορας συνοψίζονται στην αποθάρρυνση των επενδύσεων λόγω αβέβαιου και ασταθούς οικονομικού περιβάλλοντος, είναι άμεσα συνδεδεμένη με το ρυθμό ανάπτυξης όπου σε χώρες με υψηλό δείκτη διαφθοράς ο ρυθμός ανάπτυξης μειώνεται, ενώ τα χρηματικά ποσά της παραοικονομίας δε μπορούν να αποτελέσουν φορολογικά έσοδα και αυξάνεται η άνιση κατανομή εισοδήματος (Βαβούρας-Μανωλάς, 2004).

Βάσει των παραπάνω καθίσταται εύκολα αντιληπτή η νοοτροπία του πολιτικού συστήματος, αλλά και, των πολιτικών που κυβέρνησαν την Ελλάδα στην εξεταζόμενη περίοδο. Και ο κοινωνικός ιστός δεν είναι άμοιρος ευθυνών για την κατάσταση που περιγράφηκε. Άλλωστε οι πολιτικοί που κυβερνούν είναι επιλογές των πολιτών στα δημοκρατικά πολιτεύματα. Αιτιολογήθηκε, επίσης, ο λόγος για τον οποίον θεωρείται επίπλαστη η οικονομική ευημερία κάποιων περιόδων, καθώς και, ότι η οικονομική ανάπτυξη δε στηρίζεται στις παραγωγικές διαδικασίες σύμφωνα με τα πρότυπα οικονομικά ανεπτυγμένων χωρών.

Καταληκτικά, προσθέτουμε μια επιπλέον επισήμανση για την νοοτροπία των Ελλήνων πολιτικών. Η πολιτική, ως γνωστόν, συνδέεται με την εξουσία που ασκούν και τη δύναμη που διαθέτουν οι εκπρόσωποι της. Θα δυσκολευτούμε να βρούμε Έλληνα πολιτικό που να μην οδηγεί, ως επί το πλείστον, Mercedes-BMW-Audi, τα οποία έχουν αποκτηθεί με κρατικές επιχορηγήσεις που δικαιούνται βάσει της βουλευτικής τους ιδιότητας ή με προσωπικά τους εισοδήματα.<sup>30</sup> Έτσι συμπεραίνουμε πως και οι πολιτικοί επιλέγουν τα συγκεκριμένα αυτοκίνητα ως σύμβολα καταξίωσης και ανόδου, διαφοροποιώντας εαυτούς από το ευρύ σύνολο των πολιτών. Συνεπακόλουθα όμως τα πολυτελή αυτοκίνητα, οδηγούμενα από εκπροσώπους της πολιτικής, γίνονται σύμβολα εξουσίας και δύναμης, που πιθανά διαθέτει, ή θέλει να δείξει πως διαθέτει, ο κάτοχος τους, έχοντας ως γνώμονα πως η ελληνική σύγχρονη κοινωνία ικανοποιείται από τον όρο που τη χαρακτηρίζει ως «κοινωνία της εικόνας».

---

<sup>28</sup> Πηγή CESifo compilation 2003

<sup>29</sup> Ακαθόριστο Εγχώριο Προϊόν

<sup>30</sup> Ως απόδειξη δεν αρκεί παρά μια επίσκεψη στο χώρο στάθμευσης της βουλής όχι μόνο την εποχή της εξεταζόμενης περιόδου, αλλά, ακόμη και σήμερα που η Ελλάδα βρίσκεται στη δίνη της οικονομικής κρίσης.



## 7. Συμπεράσματα

Ο Κ. Τσουκαλάς απαντά στο ερώτημα που ο ίδιος θέτει στην ενότητα 2 της εισαγωγής της παρούσας μελέτης, ως εξής:

*« Οι βασικές νοηματισμένες διαφορές των ατόμων θα τείνουν να κρυσταλλώνονται γύρω από τις εισοδηματικές-δηλαδή τις «οικονομικές»- τους διαφορές, και τις «αμειβόμενες», δηλαδή τις εισοδηματοφόρες δραστηριότητες»<sup>31</sup> (Τσουκαλάς,1991:47)*

Το ατομικό εισόδημα αποτελεί βασικό κριτήριο διάκρισης και διαχωρισμού των ατόμων. Ο εξατομικευμένος ρόλος του κάθε ατόμου στον παραγωγικό ιστό καθορίζει τις οικονομικές απολαβές του, οι οποίες κατ' επέκταση στις περισσότερες περιπτώσεις προσδίδουν και την κοινωνική του θέση. Υψηλές αποδοχές συνδυάζονται με ανώτερες κοινωνικές τάξεις. Ο στόχος των κοινωνικών υποκειμένων πολλές φορές γίνεται μονοδιάστατος αποσκοπώντας στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αύξηση του εισοδήματός τους, προκειμένου να ανελιχθούν κοινωνικά και να αποκτήσουν, ως επί το πλείστον, υλικά αγαθά ως σύμβολα της κοινωνικής τους καταξίωσης. Κατ' αυτόν τον τρόπο κάνουν διακρίσεις και η υλιστική τους αντίληψη αποτελεί έναυσμα για τη δημιουργία κοινωνικών ανισοτήτων εφόσον ο αυτοπροσδιορισμός των όσων εν μέρει επιτυγχάνουν το στόχο τοποθετούν «εαυτόν» σε ανώτερη κοινωνική θέση. Καθίσταται αντιληπτό πως επίτευξη του στόχου είναι απλούστερη για όσους διαθέτουν ήδη κάποια οικονομική βάση προερχόμενοι από εύπορες κοινωνικές τάξεις.

Όμως η κοινωνική τάξη και η κοινωνική θέση δεν ορίζεται από μια ιδιότητα , όπως αυτή του οικονομικού κεφαλαίου , αλλά ούτε και από ένα σύνολο ιδιοτήτων , όπως φύλο, ηλικία, εθνότητα . Εξαρτάται από τη δομή των σχέσεων μεταξύ όλων αυτών των ιδιοτήτων, η οποία αποφέρει την ανάλογη αξία μέσω των πρακτικών ή αποτελεσμάτων στην αλληλεπίδρασή τους. Τα άτομα διαθέτουν ένα κεφάλαιο καταγωγής και ένα κεφάλαιο

---

<sup>31</sup> Ο Κ. Τσουκαλάς αναφέρει πως η οργάνωση της κοινωνικής παραγωγής και διανομής είναι διαμορφωμένες έτσι ώστε να επιτρέπουν την κοινωνική διάγνωση της θέσης του κάθε ατόμου τόσο στον παραγωγικό σύστημα όσο και στην επιμεριστική ιεραρχία. Κανείς δεν εργάζεται ως αδιαφοροποίητο μέλος του συνόλου , αλλά εργάζεται ως συγκεκριμένο άτομο όπου η εργασιακή συνεισφορά και η ποσοτικά εκφράσιμη επιβίωση θα καθορίσουν την ειδοποιό κοινωνική ταυτότητα του ατόμου και την κοινωνική του θέση. Καταλήγει πως ο άνθρωπος θα αναγνωρίζεται και θα διαφοροποιείται βάσει του τρόπου που θα επιτυγχάνει να αποκτά πόρους ,δηλαδή , βάσει του εισοδήματός του. Το εισόδημα και οι πρακτικές για να αποκτηθεί θα καταστούν ως οι βασικές ιδιότητες μέσω των οποίων παράγονται σημαίνουσες κοινωνικές ανισότητες (Τσουκαλάς 1991 : 42-47 )

άφιξης μέσω των οποίων θα διαγράψουν την κοινωνική τους πορεία, τα οποία είναι δηλωτικά της αρχικής θέσης στον κοινωνικό χώρο και της μετέπειτα. Το κεφάλαιο καταγωγής θα προσδώσει τις βάσεις για να αποκτηθούν οι ιδιότητες, όπως της μόρφωσης, του κοινωνικού κύκλου, της πρόσβασης στους διαθέσιμους πόρους, οι οποίες καθίστανται σημαντικές ως κεφάλαιο εκκίνησης. Δεν έπεται πως όλα τα άτομα θα μπορέσουν να αξιοποιήσουν το κεφάλαιο εκκίνησης, διότι πλήθος παραγόντων που συνδυάζονται με τις υπόλοιπες ιδιότητες που φέρουν, καθώς και, με τις κοινωνικές συνθήκες που υπάρχουν θα διαμορφώσουν και το κεφάλαιο άφιξης. Για παράδειγμα δεν είναι βέβαιο πως ένας κληρονόμος μιας μεγάλης περιουσίας θα μπορέσει να τη διατηρήσει στο ακέραιο και ούτε κάποιος από χαμηλότερα κοινωνικά στρώματα δε μπορεί να προσθέσει στοιχεία που θα τον διαφοροποιήσουν από την αρχική του κοινωνική τάξη και θέση ( Bourdieu, 2002 : 151-160).

Βάσει του διαθέσιμου δείγματος διαφαίνεται πως η κατοχή ενός αυτοκινήτου αποτέλεσε σύμβολο κοινωνικής θέσης στη σύγχρονη ελληνική κοινωνία για την εξεταζόμενη περίοδο 1990-2010. Όλοι οι ερωτώμενοι συνηγόρησαν πως ένα από τα κριτήρια για την απόκτηση ενός πολυτελούς αυτοκινήτου, είναι η διάθεση του ατόμου να προβάλλει πως έχει καταξιωθεί κοινωνικά. Η κατοχή ενός τέτοιου αυτοκινήτου αποτελεί ένδειξη πως ο ιδιοκτήτης είναι, τουλάχιστον, οικονομικά πετυχημένος και έτσι διαφοροποιείται από το ευρύ σύνολο. Ο κοινωνικός περίγυρος αντιλαμβάνεται συνειρμικά την κατοχή ενός πολυτελούς αυτοκινήτου ως σύμβολο περίοπτης κοινωνικής θέσης και έτσι εκλαμβάνεται ως φυσιολογική η εικόνα των επιχειρηματιών, ιατρών, πολιτικών να οδηγούν ακριβά αυτοκίνητα. Υπάρχουν, επίσης, αρνητικοί συνειρμοί στη θέα ενός πολυτελούς αυτοκινήτου με επιπτώσεις που γίνονται διακριτές στις επαγγελματικές σχέσεις των κατόχων, καθώς και, στις σχέσεις των δύο φύλων. Η απόκτηση υλικών αγαθών ως κατηγορήματα υπεροχής και διαφοροποίησης των ατόμων από τη μάζα, παραπέμπει στο πρότυπο της κυρίαρχης εικόνας, το οποίο μοιάζει να αποτελεί απαραίτητη διαδικασία συντήρησης και διαιώνισης του σύγχρονου καπιταλιστικού συστήματος. Χαρακτηρίζεται ως επιβαλλόμενο από το σύστημα πρότυπο και επιτυγχάνεται μέσω ενός ευρύτερου κοινωνικού ελέγχου.

Η κατανάλωση συνιστά δείκτη οικονομικής ευμάρειας και γίνεται στόχος των ατόμων στο περιβάλλον της σύγχρονης ελληνικής κοινωνίας. Τίθεται ως βασική προτεραιότητα των υποκειμένων, τα οποία εκδηλώνουν συμπεριφορές που παραπέμπουν στην οικονομική άνεσή τους να ξοδεύουν χρήματα είτε τα διαθέτουν, είτε όχι. Στην περίπτωση που δεν τα

διαθέτουν, καταφεύγουν στο δανεισμό, κυρίως, από τράπεζες. Το ακριβό αυτοκίνητο (και η ιδιόκτητη κατοικία) θεωρείται ως ο κατεξοχήν δείκτης οικονομικής επιτυχίας, καθιστώντας την αγορά του απαραίτητη με κάθε κόστος, ακόμη και όταν το άτομο δε διαθέτει τις οικονομικές προϋποθέσεις για την απόκτησή του. Ο αντίκτυπος των οικονομικών συνεπειών, που δύναται να προκύψουν από την υπερκατανάλωση και να επηρεάσουν αρνητικά την ποιότητα τού βιοτικού επιπέδου, παραβλέπεται ή υποβαθμίζεται συνειδητά η έκτασή τους.

Τέλος, όλα αυτά συντελούνται με την αρωγή ενός πολιτικού συστήματος, το οποίο διακρίνεται για το στόχο των εκπροσώπων του να διατηρήσουν την παραμονή τους στις κυβερνητικές θέσεις, μέσω ενός άκρατου λαϊκισμού, όπου η υπεραπλούστευση και η κρατική πατρωνία καλλιεργούν ουτοπικές αντιλήψεις για την οικονομική διαχείριση και την εξουσία. Εξαγγελίες, νομοσχέδια και μέτρα που ευνοούν ανά περιόδους την αγορά του αυτοκινήτου, έχουν ως στόχο να ικανοποιήσουν πλατειές μάζες ψηφοφόρων, οι οποίοι θα σχηματίσουν την εκλογική τους βάση. Όταν καταφέρνουν να εκλεγούν, ανταμείβουν τον εαυτό τους με ένα πολυτελές αυτοκίνητο ως ένδειξη πως διαθέτουν πλέον την εξουσία, τη δύναμη και μια περίοπτη κοινωνική θέση, ξεχωρίζοντας την υπόστασή τους από αυτούς που, κατά βάση, τούς 'καταξίωσαν' να κάθονται στα έδρανα του ελληνικού κοινοβουλίου.

## 8. Επίλογος

Το πολυσύνθετο και πολύπλοκο των κοινωνικών σχέσεων δυνητικά μπορεί να επιβεβαιώνει ή να αναιρεί πολλά από τα στοιχεία που παρατέθηκαν στις προηγούμενες ενότητες. Άλλωστε η συνεχής και εξελισσόμενη δυναμική του κοινωνικού «γίνεσθαι» δίνει αφορμές για επεξεργασίες, αναδιατυπώσεις και αναστοχασμούς αποδεικνύοντας με σαφή τρόπο πως όταν μιλούμε για κοινωνίες εννοούμε τόσο άτομα που τη διαμορφώνουν, όσο και τις δομές που διαμορφώνουν τα άτομα.

Επίσης, η πολυσύνθετη και πολυεπίπεδη διάσταση της κοινωνικής πραγματικότητας διαφοροποιείται όταν τα υποκείμενα καλούνται να δράσουν. Οι απόψεις των υποκειμένων, όταν τις διατυπώνουν σε μια συνέντευξη, μπορεί να απέχουν από την εκδηλωθείσα συμπεριφορά τους όταν θα πρέπει να πάρουν αποφάσεις. Μελλοντικά μπορεί να αλλάξουν γνώμη ή οι οικονομικές συνθήκες μπορεί να μη τους το επιτρέψουν να

πράξουν ανάλογα ή κάποιο άλλο τυχαίο γεγονός να μην τους δίνει τη δυνατότητα να υποστηρίξουν την τωρινή τους θέση.

Για παράδειγμα, τέσσερα έτη μετά τη χρονική περίοδο που εξετάζει η έρευνα, η Ελλάδα βιώνει τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης που ξεκίνησαν το 2009 με την προσφυγή της στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, λόγω αδυναμίας κάλυψης των δημοσιονομικών της εξόδων. Παρατηρείται δραστική μείωση στον αριθμό των πολυτελών αυτοκινήτων που κυκλοφορούσαν την εποχή της εξεταζόμενης περιόδου, όπως και στον αριθμό των αντιπροσώπων που τα πουλούσαν. Ένας λόγος, πιθανά, είναι η οικονομική αδυναμία των Ελλήνων όχι για υπερκατανάλωση, αλλά ούτε καν για κατανάλωση. Ενδεχομένως, εάν η έρευνα διεξαγόταν για να καταδείξει αν σήμερα η κατοχή ενός πολυτελούς αυτοκινήτου αποτελεί σύμβολο κοινωνικής θέσης, τα συμπεράσματα να διαφοροποιούνταν. Η αίσθηση είναι πως οι θέσεις μας, εφόσον η υπερκατανάλωση μπορεί να επιτευχθεί από μια τάξη προνομιούχων που δεν επηρεάστηκαν από τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης, θα ενισχύονταν.

## Βιβλιογραφία

- Αντωνοπούλου, Μ. (2008). *Οι κλασικοί της κοινωνιολογίας*. Αθήνα: Σαββάλας.
- Βαβούρας, Ι. (2004). Η διαφθορά και οι σχέσεις-επιπτώσεις της με την επίσημη οικονομία και την παραοικονομία. Στο Π. Κλ. Κουτσούκης, *Διαφθορά και Σκάνδαλα στη Δημόσια Διοίκηση και την Πολιτική* (σσ. 349-369). Αθήνα: Ι. Σιδέρης.
- Βαβούρας, Ι.-Π. Γ. (2004). Η σημασία των κοινοτικών πόρων για την ελληνική οικονομία. Στο Θ. Σακελλαρόπουλος, *Οικονομία και πολιτική στη σύγχρονη Ελλάδα* (σσ. 69-98). Αθήνα: Διόνικος.
- Λέανδρος, Ν. (2012). *Οικονομική κρίση και Σύγχρονη Ανάπτυξη, Η οπτική της πολιτικής οικονομίας*. Αθήνα: Διόνικος.
- Λιαργκόβας Παναγιώτης, Ρ. Σ. (2011). *Κρίση, δανεισμός και χρεωκοπία - Ελληνικές και διεθνείς εμπειρίες*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Λυδάκη, Ά. (2001). *Ποιοτικές μέθοδοι της κοινωνικής έρευνας*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- Μπογιόπουλος, Ν. (2011). *"Είναι ο Καπιταλισμός, ηλίθιε"*. Αθήνα: Λιβάνη.
- Παπαρίζος, Α. (2014). *Η κοινωνία των αμαρτωλών. Η πολιτική ως διαχείριση του φόνου, της ελευθερίας και της δικαιοσύνης*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Πουланτζάς, Ν. (1978). *Το Κράτος, Η Εξουσία, Ο Σοσιαλισμός*. Αθήνα: Θεμέλιο.
- Πουланτζάς, Ν. (1985). *Πολιτική εξουσία και κοινωνικές τάξεις*. Αθήνα: Θεμέλιο (τρίτη έκδοση).
- Πρέκα, Β. (2010). *Στρατηγική της Λισαβόνας και κοινωνική πολιτική*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
- Τσαούσης, Δ. Γ. (1979). *Στοιχεία Κοινωνιολογίας*. Αθήνα: Gutenberg.
- Τσουκαλάς, Κ. (1991). *Είδωλα Πολιτισμού*. Αθήνα: Θεμέλιο.
- Badie, B. (1995). *Κουλτούρα και πολιτική*. Αθήνα: Πατάκη.
- Bourdieu, P. (2002). *Η Διάκριση : Κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη ( έβδομη έκδοση).
- Brown, H. (2004). Διεργασίες στις ομάδες. Στο W. Margaret(Επιμ), *Ταυτότητες, ομάδες και κοινωνικά ζητήματα* (σσ. 62-64). Αθήνα: Μεταίχμιο.
- De Botton, A. (2005). *Περί του κοινωνικού status*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity, Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (2001). *Οι Συνέπειες της Νεοτερικότητας*. Αθήνα: Κριτική.
- Giddens, A. (2002). *Κοινωνιολογία*. Αθήνα: Gutenberg.

- Guerin-Zavalloni, C. L.-M. (1996). *Κοινωνική ταυτότητα και συνείδηση, Εισαγωγή στην εγω-οικολογία*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα (τρίτη έκδοση).
- Hardt-Negri, M.-A. (2002). *Η αυτοκρατορία*. Αθήνα: Scripta.ρί
- Jenkins, R. (2007). *Κοινωνική Ταυτότητα*. Αθήνα : Σαββάλας.
- Marcuse, H. (1964). *Ο μονοδιάστατος άνθρωπος. Επιστήμη και κοινωνία*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Mason, J. (2011). *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: Πεδίο.
- Miller, S. (1963). *Max Weber, Selection from his work with an introduction by S.M. Miller*. New York: Thomas Y. Crowell company.
- Nicolaou, L. (1971). *Beyond class and status, Friedrich Nietzsche's approach to the problem of social differentiation*. Athens: Litsa N. Nicolaou.
- Ossowski, S. (1973). *Η ταξική δομή στην κοινωνική συνείδηση*. Αθήνα: Κάλβος.
- Smith, A. (2000). *Εθνική Ταυτότητα*. Αθήνα: Οδυσσεάς.
- Veblen, T. (1982). *Η θεωρία της αργόσχολης τάξης*. Αθήνα : Κάλβος.
- Weber, M. (1978). *Η προτεσταντική ηθική και το πνεύμα του καπιταλισμού*. Αθήνα: Κάλβος.

## Ηλεκτρονικές πηγές

- Βουλή των Ελλήνων*. (1998, Νοέμβριος 9). Ανάκτηση Οκτώβριος 17, 2014, από [www.hellenicparliament.gr: http://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/2f026f42-950c-4efc-b950-340c4fb76a24/NOM\\_NOM\\_EE\\_2682\\_UG01.DOC](http://www.hellenicparliament.gr: http://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/2f026f42-950c-4efc-b950-340c4fb76a24/NOM_NOM_EE_2682_UG01.DOC)
- Ελληνική Στατιστική Αρχή*. (2013, Ιανουάριος 15). Ανάκτηση Νοέμβριος 22, 2013, από [www.statistics.gr: http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/greek\\_economy\\_11\\_01\\_2013.pdf](http://www.statistics.gr: http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/greek_economy_11_01_2013.pdf)
- IOBE, Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (2004, Φεβρουάριος 24). [www.skai.gr/news](http://www.skai.gr/news). Ανάκτηση Οκτώβριος 3, 2014, από <http://www.skai.gr/news/finance/article/10605/%CE%99%CE%9F%CE%92%CE%95-B%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%AF%CF%89%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%BA%CE%BB%CE%AF%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%82-%CF%8>
- Μάρκετινγκ, Επιστημονικό Μάρκετινγκ. (2003, Αύγουστος 1). *Καταναλωτικά Δάνεια : Κερδοφόρα αλλά και επικίνδυνα*. Ανάκτηση Οκτώβριος 27, 2014, από [www.epistimonikomarketing.gr: http://www.epistimonikomarketing.gr/katanalotika-daneia-kerdofora-alla-kai-epikinduna/](http://www.epistimonikomarketing.gr: http://www.epistimonikomarketing.gr/katanalotika-daneia-kerdofora-alla-kai-epikinduna/)

- Μπέλλος, Η. (2012, Μάρτιος 7). *Οικονομία*. Ανάκτηση Νοέμβριος 6, 2014, από [www.capital.gr](http://www.capital.gr):  
<http://www.capital.gr/news.asp?id=1432500>
- ΣΕΑΑ. (1997-2008, Οκτώβριος 1). *Σύνδεσμος Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων*. Ανάκτηση Οκτώβριος 25, 2014, από [www.seaa.gr](http://www.seaa.gr): <http://www.seaa.gr/el/registrations/category/5>
- e-forologia.gr*. (1990, Μάρτιος 23). Ανάκτηση Σεπτέμβριος 18, 2014, από [e-forologia.gr](http://www.e-forologia.gr):  
<http://www.e-forologia.gr/lawbank/document.aspx?digest=ED6CFFD60F38B030.2434691FE0E8&version=1990/03/23>
- www.taxheaven.gr*. (1999, Φεβρουάριος 2). Ανάκτηση Σεπτέμβριος 29, 2014, από [taxheaven](http://www.taxheaven.gr):  
[http://www.taxheaven.gr/acforum/index.php?app=core&module=attach&section=attach&attach\\_id=3800](http://www.taxheaven.gr/acforum/index.php?app=core&module=attach&section=attach&attach_id=3800)
- www.mercedes-benz.gr*. (2014, Ιανουάριος 2). Ανάκτηση Οκτώβριος 31, 2014, από Mercedes Benz Hellas : [http://www.mercedes-benz.gr/content/greece/mpc/mpc\\_greece\\_website/grng/home\\_mpc/passengercars/home/world/mythos/how\\_it\\_began.flash.html#1884](http://www.mercedes-benz.gr/content/greece/mpc/mpc_greece_website/grng/home_mpc/passengercars/home/world/mythos/how_it_began.flash.html#1884)