

**Πάντειο Πανεπιστήμιο Πολιτικών και Κοινωνικών Επιστημών
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών: Πολιτιστική Διαχείριση**

Μεταπτυχιακή Εργασία με θέμα:

Πολιτισμική Μνήμη:

Η εμπορική Θεσσαλονίκη στις φωτογραφίες του 20ού αιώνα

της Υποτρόφου του

Κοινωφελούς Ιδρύματος Αλέξανδρος Σ. Ωνάση

Δήμητρας Βοζίκη

Επιβλέπων Καθηγητής

Γιάννης Σκαρπέλος

**Αθήνα
Φεβρουάριος, 2012**

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας *Πολιτισμική Μνήμη: Η εμπορική Θεσσαλονίκη μέσα από φωτογραφίες του 20ού αιώνα*, είναι η παρουσίαση όψεων της εμπορικής Θεσσαλονίκης, μέσα από φωτογραφίες εμπορικών καταστημάτων της δεκαετίας του 1930 και 1970, καθώς και ο συνδυασμός αυτών των όψεων με το κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό γίνεσθαι της εποχής.

Το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας είναι διεπιστημονικό, καθώς βασίζεται στα επιστημονικά πεδία της οπτικής επικοινωνίας, της θεωρίας της φωτογραφίας, της σημειολογίας, της κοινωνιολογίας, της ιστορίας, αλλά και της οικονομικής θεωρίας. Βάσει των σχετικών επιχειρημάτων που αντλούνται από τα παραπάνω επιστημονικά πεδία, υποστηρίζεται ότι οι εν λόγω φωτογραφίες των εμπορικών καταστημάτων της Θεσσαλονίκης μπορούν, δεδομένου του συσχετισμού τους με το πλαίσιο δημιουργίας τους, να αποτελέσουν παράθυρα στο παρελθόν, μάρτυρες του κοινωνικού τώρα της κοινωνικο-πολιτικό-οικονομικής κατάστασης της εκάστοτε εποχής.

Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μία εισαγωγή στο θέμα της εργασίας, ενώ στο δεύτερο παρουσιάζονται θεωρητικές προσεγγίσεις για τη φύση της φωτογραφίας αλλά και το βασικό θεωρητικό υπόβαθρο της σημειολογίας. Στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθεται το συνθετικό αναλυτικό πλαίσιο βάσει του οποίου αναλύονται στη συνέχεια οι φωτογραφίες. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μία σύντομη ιστορική αναδρομή στη Θεσσαλονίκη της δεκαετίας του 1930 και ακολουθεί η ανάλυση των φωτογραφιών των εμπορικών καταστημάτων αυτής της δεκαετίας. Το πέμπτο κεφάλαιο έχει αντίστοιχη διάρθρωση, καθώς στο πρώτο μέρος πραγματοποιείται μία σύντομη ιστορική αναδρομή στη Θεσσαλονίκη της δεκαετίας του 1970, ενώ στο δεύτερο μέρος του αναλύονται οι φωτογραφίες των εμπορικών καταστημάτων της δεκαετίας αυτής. Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εργασίας.

Ευχαριστώ τον καθηγητή κ. Γιάννη Σκαρπέλο για την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1ο	6
Εισαγωγή	6
Κεφάλαιο 2ο	10
Φωτογραφία - Θεωρητικές Προσεγγίσεις	10
2. 1. Η έννοια της οπτικής κουλτούρας	10
2.2. Προβληματισμοί αναφορικά με τη φύση της φωτογραφίας	11
2.3. Κοινωνική φωτογραφία - Φωτογραφία Ντοκουμέντο	12
2.4. Οι απαρχές της οπτικής κοινωνιολογίας	14
2.5. Σημειολογία	19
Κεφάλαιο 3ο	22
Σύνθεση αναλυτικού πλαισίου	22
3.1. Θεωρητικό Υπόβαθρο	22
3.2. Εργαλεία ανάλυσης	25
Κεφάλαιο 4ο	28
Όψεις της εμπορικής Θεσσαλονίκης τη δεκαετία του 1930	28
4.1. Ιστορική αναδρομή	28
4.1.1. Οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά	28
4.1.2. Η Θεσσαλονίκη της νύχτας και των παρανόμων	32
4.2. Ανάλυση φωτογραφιών εμπορικών καταστήματων της Θεσσαλονίκης το 1930	34
4.2.1. Γενικά Συμπεράσματα	47
Κεφάλαιο 5ο	50
Όψεις της εμπορικής Θεσσαλονίκης τη δεκαετία του 1970	50
5.1. Ιστορική Αναδρομή	50
5.1.1. Οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά	50
5.1.2. Αντιπαροχή	54
5.1.3. Στοιχεία πολιτιστικής ανάπτυξης - Η πόλη τη νύχτα	55

5.2. Ανάλυση των φωτογραφιών του 1970	56
5.2.1 Γενικά Συμπεράσματα	66
Κεφάλαιο 6ο	69
Συμπεράσματα	69
Βιβλιογραφία	73

Λίστα φωτογραφιών και πινάκων

Φωτογραφίες

- Φωτογραφία 4.1: Κομμωτήριο Στήνη, Λεωφόρος Δημοκρατίας, 1937, Άγνωστου φωτογράφου
- Φωτογραφία 4.2: Κατάστημα Υφασμάτων, Οδός Βενιζέλου, 1938, Άγνωστου φωτογράφου
- Φωτογραφία 4.3: Κατάστημα Καπέλων, Άγνωστου φωτογράφου
- Φωτογραφία 4.4: Καπνοπωλείο, Περιοχή Τούμπας, 1938, Άγνωστου φωτογράφου
- Φωτογραφία 4.5: Εργαστήριο ραπτομηχανών Σίγγερ, Άγνωστου Φωτογράφου
- Φωτογραφία 4.6: Φαρμακείο, Οδός Τιμισκή, 1938, Άγνωστου Φωτογράφου
- Φωτογραφία 4.7: Αντιπροσωπεία Αυτοκινήτων Ford, Οδός Αναγεννήσεως, 1928, Άγνωστου φωτογράφου
- Φωτογραφία 5.1: Γυναικεία Μπουτίκ Vogue, Οδός Τιμισκή 1975, Στέργιος Τσιούμας
- Φωτογραφία 5.2: Κατάστημα Υφασμάτων, Όδος Βενιζέλου, 1975, Στέργιος Τσιούμας
- Φωτογραφία 5.3: Κατάστημα Ηλεκτρικών Ειδών, Οδός Τιμισκή 1975, Στέργιος Τσιούμας
- Φωτογραφία 5.4: Βιβλιοχαρτοπωλείο, Οδός Εγνατία, 1975, Στέργιος Τσιούμας
- Φωτογραφία 5.5: Ξυλοτορνευτήριο, Αγορά Βλάλη, 1979, Άρις Γεωργίου
- Φωτογραφία 5.6: Πρατήριο Τακουνοποιείας, Αγορά Βλάλη, 1979, Άρις Γεωργίου
- Φωτογραφία 5.7: Κουρείο, Αγορά Βλάλη, 1979, Άρις Γεωργίου

Πίνακες

- Πίνακας 4.1: Κύρια Βιοτεχνικά Επαγγέλματα το 1926 και 1935, Ρούπα Ε. και Χεκίμογλου Α. (2004)
- Πίνακας 5.1: Μεταβολή του πληθυσμού του νομού Θεσσαλονίκης κατά το 1961, 1971 και 1981, Ελληνική Στατιστική Αρχή

Κεφάλαιο 1ο

Εισαγωγή

“Οι φωτογραφίες μπορεί να μην λένε ψέμματα, οι ψεύτες όμως μπορούν να φωτογραφίζουν”

Lewis Hine

Η Θεσσαλονίκη υπήρξε ανέκαθεν μία πόλη του εμπορίου, που προσέλκυε πλήθος εμπόρων από την Ευρώπη και τη Μεσόγειο. Χαρακτηριστικό της εμπορικής της δραστηριότητας αποτελεί το γεγονός ότι στα μέσα του 16ου αιώνα οι έμποροι της αγοράς Αιγύπτου (σημερινά Λαδάδικα), μιλούσαν έντεκα γλώσσες: ελληνικά, τούρκικα, ιταλικά, γαλλικά, ισπανικά, βλάχικα, ρώσικα, λατινικά, αραβικά, αλβανικά και βουλγάρικα (Mazower, 2006).

Η κοινωνική ανθρωπογεωγραφία μέσα σε αυτό το διεθνές πλαίσιο εμπορίου, ήταν σαφώς πολυπολιτισμική. Το μωσαϊκό των Ελλήνων, των Εβραίων και των Μουσουλμάνων, εμπλουτιζόταν διαρκώς από τις πολιτισμικές επιρροές των επισκεπτών της πόλης, διαμορφώνοντας με αυτό τον τρόπο ένα μοναδικό πολιτιστικό μείγμα. Μάλιστα, όπως αναφέρουν ιστορικές πηγές η κυρίαρχη εμπορική γλώσσα στις καθημερινές συναλλαγές ήταν τα τουρκο-εβραϊσπανικό-ελληνικά, γεγονός που υποδεικνύει την αποκρυσταλλωμένη συλλογική πολυπολιτισμική ταυτότητα των κατοίκων της Θεσσαλονίκης.

Ασφαλώς, αυτό το πολιτισμικό μωσαϊκό που διαμόρφωσε την ίδια την οντότητα της πόλης επί αιώνες, θα υποστεί ριζικές αλλαγές τα επόμενα χρόνια. Άλλωστε, όπως αναφέρει και ο Ηλίας Πετρόπουλος, ήδη με την απελευθέρωση της πόλης, το κεντρικό κράτος θα επιδιώξει τον άμεσο “εξελληνισμό” της πόλης. Μάλιστα, ο ίδιος κάνει λόγο για την “ιδεολογία της βάρβαρης νεοελληνικής μπουρζουαζίας” σύμφωνα με την οποία η πόλη ήταν “ανέκαθεν ελληνική” (Mazower, 2006). Κατά τη διάρκεια των επόμενων χρόνων, το εν λόγω δόγμα βρήκε πολλαπλή εφαρμογή σε κάθε στοιχείο της δημόσιας ζωής.

Η υποχρεωτική ανταλλαγή των πληθυσμών το 1922, θα ανασυνθέσει ουσιαστικά το πληθυσμιακό σύνολο της πόλης. Οι Μουλμάνοι θα αποχωρήσουν και χιλιάδες ελλήνων προσφύγων θα εγκατασταθούν, κάτω από άθλιες συνθήκες, στη Θεσσαλονίκη. Οι τελευταίοι, θα συντελέσουν ουσιαστικά στην οικονομική, πολιτιστική και κοινωνική αναμόρφωση της πόλης, ενώ θα μεταφέρουν τόσο την υψηλή τους τεχνογνωσία και μόρφωση, όσο και το πνεύμα του κοινοτισμού (Καρκίτη, 2011).

Κάποια χρόνια αργότερα, η εβραϊκή κοινότητα της Θεσσαλονίκης θα υποστεί το ισχυρότερο πλήγμα στην ιστορία της καθώς, μόνο το 5%, δηλαδή 2.000 άνθρωποι, θα γλιτώσουν από το ολοκαύτωμα (Mazower, 2006), ενώ η αθρόα εσωτερική μετανάστευση κατά τις δεκαετίες του 1960 και 1970, θα οδηγήσουν στη σημαντική επέκταση της πόλης.

Η εμπορική φύση της πόλης λοιπόν, σε συνδυασμό με τις ριζικές αλλαγές που σημειώθηκαν σε αυτή κατά τον 20ό αιώνα, αποτέλεσαν τη βάση πάνω στην οποία αναπτύχθηκε η ιδέα για αυτή τη μελέτη. Επιπλέον, η γοητεία που ασκούν οι φωτογραφίες ενός παρελθόντος που δεν έχουμε ζήσει, υπήρξε το δεύτερο καθοριστικό στοιχείο για την πραγματοποίησή της.

Ασφαλώς, κατά την εκπόνησή της προέκυψαν εμπόδια, με κυριότερο εξ αυτών, τη μεγάλη έλλειψη σχετικού φωτογραφικού υλικού. Αναλυτικότερα, μετά από ενδελεχή έρευνα των ιστορικών φωτογραφικών πηγών στους πολιτιστικούς και επαγγελματικούς φορείς της πόλης, διαπιστώθηκε η μεγάλη ένδεια φωτογραφιών εμπορικών καταστημάτων της Θεσσαλονίκης του 20ού αιώνα.

Ως πιθανή εξήγηση αυτής της ένδειας, προσδιορίζεται η διαφορετική αντίληψη της φωτογραφίας που επικρατούσε τις προηγούμενες δεκαετίες. Ως κυρίαρχη προπολεμική και μεταπολεμική φωτογραφική αντίληψη, προσδιορίζεται η επιλογή καταγραφής και απεικόνισης των “μεγάλων” γεγονότων της εποχής και όχι της καθημερινότητας. Παράλληλα, στο πλαίσιο της εθνικιστικής αντίληψης που επικράτησε στην πόλη για αρκετές δεκαετίες, η τάση φωτογράφισης των εκφάσεων της ελληνικότητας και της χριστιανικότητας της πόλης, καθόρισε κατά μεγάλο ποσοστό το φωτογραφικό βλέμμα. Εκτός από κάποιες φωτογραφίες ενθύμια και καρτ ποστάλ, η συντριπτική πλειονότητα των φωτογραφιών των δεκαετιών 1930 μέχρι και 1950 ανήκουν σε αυτές τις κυρίαρχες τάσεις.

Ο Rieger (1996) επισημαίνει ότι η έλλειψη πλούσιου σχετικού με την εκάστοτε έρευνα υλικού, οφείλεται στην επικρατούσα αντίληψη της εποχής για ότι το εν λόγω θέμα. Με άλλα λόγια, ο Rieger υποστηρίζει ότι το διαθέσιμο φωτογραφικό υλικό, αποτυπώνει την επικρατούσα αντίληψη της εκάστοτε εποχής, ως προς το τι είναι σημαντικό και τι όχι.

Στα παραπάνω, θα πρέπει να προστεθεί και η διαπίστωση του Παπαϊωάννου (2011), ο οποίος υποστηρίζει ότι η φωτογραφική καταγραφή του δημόσιου και λαϊκού πολιτισμού, στην Ελλάδα, καθυστέρησε σημαντικά. “Κι αν μεταπολεμικά φωτογράφοι όπως οι Κώστας Μπαλάφας, Τάκης Τλούπας, Δημήτρης Λέτσιος, Σπύρος Μελετζής διέσωσαν εκτεταμένες μαρτυρίες της υπαίθρου, περιορισμένα είναι τα ψήγματα του λαϊκού αστικού πολιτισμού που σώζονται χάρη στην ευαισθησία δημιουργών όπως ο Γιάννης Στυλιανού, ή ως

λανθάνουσα τεκμηρίωση στο περιθώριο εικόνων με άλλο επίσημο θέμα” σημειώνει χαρακτηριστικά.

Φαίνεται λοιπόν, ότι η αντίληψη του αστικού τοπίου ως χώρου δράσης και διάδρασης, αλλά και ως διαρκώς μεταβαλλόμενου ζωτικού χώρου, καθυστέρησε να διαμορφωθεί. Βάσει των παραπάνω, γίνεται κατανοητό ότι η αναζήτηση φωτογραφιών εμπορικών καταστημάτων, που αποτέλεσε αντικείμενο αυτής της εργασίας, υπήρξε ιδιαίτερα δύσκολη. Η έρευνα μας οδήγησε στον εντοπισμό φωτογραφιών εμπορικών καταστημάτων της δεκαετίας του 1930 και της δεκαετίας του 1970.

Ακόμη όμως και η εύρεση των παραπάνω φωτογραφιών, συνοδεύτηκε από προβληματική τεκμηρίωση τους, καθώς δεν γνωρίζουμε το φωτογράφο καμίας φωτογραφία της δεκαετίας του 1930, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις δεν γνωρίζουμε καν την ακριβή χρονολογία και τοποθεσία. Ο Παπαϊωάννου (2011) σημειώνει επίσης ότι αν δεν υπήρχε η εμπορική καρτ-ποστάλ ως φωτογραφικό είδος που προσανατόλιζε τους φωτογράφους στα αξιοθέατα της πόλης, ή εάν οι φωτορεπόρτερ της εποχής δεν “θυσιάζαν” λήψεις για να αποθανατίσουν στιγμιότυπα στο περιθώριο επίσημων γεγονότων, “οι διαθέσιμες αστικές μαρτυρίες θα ήταν ακόμη λιγότερες. Ως τη μεταπολίτευση περίπου δεν αναδύθηκε στην Ελλάδα το φαινόμενο του πλανήτα φωτογράφου που καταγράφει τα σωθικά της πόλης, όχι τουλάχιστον με τρόπο που να φανερώνει ρητή πρόθεση” επισημαίνει.

Αυτή η παρατήρηση, είναι πιθανό να εξηγεί το λόγο για τον οποίο, δεν ήταν δυνατό να βρεθούν φωτογραφίες εμπορικών καταστημάτων των δεκαετιών 1940 έως και 1960, παρά μόνο της δεκαετίας του 1970.

Το επόμενο βήμα, ήταν η αναζήτηση και ανακατασκευή του κοινωνικο-πολιτικό-οικονομικού πλαισίου υπό το οποίο παρήχθησαν οι φωτογραφίες των εμπορικών καταστημάτων της δεκαετίας του 1930 και 1970. Δυστυχώς και σε αυτό το κομμάτι της έρευνας, οι πηγές ήταν σχετικά περιορισμένες.

Παρόλα αυτά, η ανακατασκευή του κλίματος της εποχής μέσα από ιστορικές πηγές, σε συνδυασμό με την πληθώρα θεωρητικών ερευνητικών εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των φωτογραφιών, μας οδήγησαν στη δημιουργία ενός συνεκτικού πλαισίου ανάλυσης και συσχετισμού των πληροφοριών.

Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, η “προβληματική” φύση της φωτογραφίας, ως οδηγού σε μία παρελθούσα εποχή. Η ίδια η εφήμερη και στιγμιαία φύση

της φωτογραφίας, σε συνδυασμό με την κατά καιρούς ελλιπή γνώση του πλαισίου της, αλλά και το γεγονός ότι εκ των πραγμάτων αντικρίζουμε τα χτες με τα μάτια του σήμερα, είναι πιθανό να οδηγήσουν τον ερευνητή σε παρακινδυνευμένα συμπεράσματα.

Προκειμένου, να αποφύγουμε λοιπόν τις παραπάνω “παγίδες”, μελετήσαμε εκτενώς τα ιστορικά κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των εν λόγω δεκαετιών, ενώ αντλήσαμε θεωρητικά εργαλεία από πληθώρα επιστημών όπως η οπτική κοινωνιολογία, η σημειολογία, η κοινωνιολογία, αλλά και η οικονομία. Η μελέτη των κοινωνικών μεταβλητών, σε συνδυασμό με βασικές οικονομικές θεωρίες σχετικά με την καταναλωτική ζήτηση και την προσφορά, καθώς και σχετικά με την εμπορική δραστηριότητα εν γένει, αλλά και η χρήση πολλαπλών σημειολογικών εργαλείων, συνέθεσαν τη βάση ανάλυσής μας.

Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να σημειωθεί ότι, όπως αναλύεται και στα συμπεράσματα της εν λόγω εργασίας, οι φωτογραφίες δεν αντιμετωπίζονται ως μοναδικοί, αντικειμενικά αξιόπιστοι μάρτυρες, αλλά ως ψήγματα της τότε πραγματικότητας, ως παράθυρα σε περασμένες εποχές που μας επιτρέπουν μία κλεφτή ματιά στον τότε κοινωνικό, αστικό και πολιτισμικό ιστό.

Κεφάλαιο 2ο

Φωτογραφία - Θεωρητικές Προσεγγίσεις

2. 1. Η έννοια της οπτικής κουλτούρας

Στη δυτική κουλτούρα, η οπτική αντίληψη έχει εδώ και χρόνια συγχωνευθεί με τη γνώση, ενώ ο ανυπολόγιστος αριθμός εικόνων που παράγεται καθημερινά, καθιστά την ιδιότυπη αυτή εξάρτησή μας από τον κόσμο των εικόνων ακόμη πιο ισχυρή.

Οι Roberts και Webber σημειώνουν ότι το να κοιτάς, να βλέπεις και να αντιλαμβάνεσαι, είναι τρεις καταστάσεις που έχουν πλέον συνδεθεί με “επικίνδυνο” τρόπο. Με άλλα λόγια, το μονοπάτι προς την κατανόηση ενός θέματος ή μίας ιδέας, είναι απόλυτα συνδεδεμένο με τον τρόπο που παρουσιάζεται σε μία εικόνα ή μία φωτογραφία, ενώ η φωτογραφία ως συνδιαμορφωτής του μοντερνισμού, αποσυνέδεσε το χρόνο και τον χώρο και αποδόμησε τη γραμμική δομή της συμβατικής αφήγησης, ασκώντας παράλληλα έντονη γοητεία στο θεατή.

Ο Umberto Eco υποστηρίζει ότι η φωτογραφία αναπαράγει τους όρους της οπτικής αντίληψης, αν και επιλεκτικά. Συνήθως, η εικόνα που μας παρουσιάζεται είναι καθησυχαστικά οικεία. Επισημαίνει μάλιστα ότι, “Η έκφραση των θεμάτων που φαίνονται οικεία μέσω κατεστημένων αισθητικών συμβάσεων, τροφοδοτεί περαιτέρω τις ρεαλιστικές αντιλήψεις που συνδέονται με τη φωτογραφία” (Umberto Eco στο Price, 2007).

Μάλιστα ο Jenks (1995) σημειώνει ότι η εξάρτηση της δυτικής κουλτούρας από την οπτική αναπαράσταση των γεγονότων, έχει οδηγήσει σε μία γνωστική αντίληψη η οποία, σε ελεύθερη μετάφραση, μπορεί να αποδοθεί ως μία απόλυτη εμπιστοσύνη προς το οπτικό υλικό, δηλαδή “βλέπω σημαίνει πιστεύω”.

Ο ορισμός της οπτικής κουλτούρας, αποδεικνύεται δύσκολος, καθώς πρόκειται για μία έννοια ιδιαίτερα ευρεία. Ο Roeder’s προσδιορίζει την οπτική κουλτούρα ως αυτό που είναι ορατό, αυτό που μπορεί να ιδωθεί, ενώ η Gertrude Stein προχωρά ένα βήμα παραπέρα και σημειώνει ότι αυτό που αλλάζει με την πάροδο των χρόνων είναι ο τρόπος με τον οποίο κοιτάμε μία εικόνα. Υποστηρίζει δηλαδή ότι αυτό που βλέπει ο καθένας μας εξαρτάται από το είναι και το πράττειν του (Roeder’s και Stein στο Elkins, 2002).

Ο Price (2007) επισημαίνει ότι οι οπτικές μέθοδοι επικοινωνίας είναι ενσωματωμένες σε συγκεκριμένες πολιτισμικές συνθήκες και κατά συνέπεια αντανakλούν συγκεκριμένες υποθέσεις και προσδοκίες. Μάλιστα σημειώνει ότι το ιδιαίτερα κρίσιμο κριτήριο “είναι το πώς αντιλαμβανόμαστε τη ρευστότητα που επικρατεί ανάμεσα στα αναφορικά χαρακτηριστικά της φωτογραφίας και τα πλαίσια χρήσης και ερμηνείας της”. Το εν λόγω περιεχόμενο μπορεί να είναι πολυδιάστατο καθώς μία φωτογραφία μπορεί να ιδωθεί από πολλές διαφορετικές οπτικές γωνίες: αυτή του φωτογράφου, αυτή του θεατή, αυτή του απεικονιζόμενου (Rose, 2001).

Σε κάθε περίπτωση, βέβαια κάθε φωτογραφία αφηγείται μία ιστορία και διακρίνεται από στοιχεία αφήγησης. Ο Banks (2001), διαχωρίζει την εσωτερική και εξωτερική αφήγηση της φωτογραφίας, υπονοώντας την πραγματική ιστορία που κρύβεται και απεικονίζεται στη φωτογραφία ως εσωτερική και τη ερμηνεία αυτής από τον θεατή ως εξωτερική.

Άλλωστε, η φωτογραφία, όπως όλα τα αντικείμενα πολιτισμού ή κουλτούρας, αποτελεί κοινωνική κατασκευή, η οποία αποκτά το νόημά της από το ίδιο της το περιεχόμενο αλλά και από το πλαίσιο στο οποίο τοποθετείται (Aitken και Wingate, 1993), ενώ καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει η προσωπική ματιά του φωτογράφου, η προσωπική αποτύπωση. Υπό μία έννοια, ο φωτογράφος μας δείχνει αυτό που θέλει να δούμε, ενώ ταυτόχρονα η κάθε μία φωτογραφία αποτελεί μία διακριτή επιλογή.

2.2. Προβληματισμοί αναφορικά με τη φύση της φωτογραφίας

Οι Knowles και Sweetman (2004), υποστηρίζουν ότι οι φωτογραφίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν με τρόπο ώστε να αποκαλύψουν αυτό που βρίσκεται κρυμμένο μέσα στους μηχανισμούς της καθημερινότητας και στα όσα θεωρούμε δεδομένα, ενώ ο Price (2007) υπογραμμίζει ότι καθοριστικό ρόλο στην ερμηνεία των φωτογραφιών, όποια και αν είναι η σχέση μεταξύ της εικόνας και του κοινωνικού κόσμου, διαδραματίζει “η εξουσία που προέρχεται από την αίσθηση της αυθεντικότητας ή της αλήθειας ως προς την πραγματικότητα” που συνοδεύει κάθε φωτογραφία.

Βέβαια, ο ίδιος προσδιορίζει ως βασικό χαρακτηριστικό της φωτογραφίας την τελική εξάρτηση και επομένως αναφορά της σε ένα φυσικό πρόσωπο ή αντικείμενο που ήταν παρόν τη στιγμή της αρχικής έκθεσης. “Αυτή η δεικτική, με την έννοια του δείχνω, υπόσταση είναι η πηγή της αυθεντίας” σημειώνει. Μάλιστα, αναφέρει ότι σύμφωνα με τον

Barthes αυτό το αναφορικό χαρακτηριστικό της φωτογραφίας είναι που της αποδίδει την εκάστοτε αξιοπιστία, δύναμη ή σημασία (Price, 2007).

“Οι φωτογραφίες είναι καταγραφές και τεκμηριώσεις που δεσμεύουν τον μεταβαλλόμενο κόσμο των φαινομένων” σημειώνει ο Benjamin, ενώ παράλληλα υποστηρίζει ότι η φωτογραφία καταγράφει το “οπτικό ασυνείδητο” του φωτογράφου και σχολιάζει το φωτογραφικό βλέμμα ως ένα ιδιαίτερο είδος όρασης (Benjamin στο Burke P., 2003).

Ο Burke (2003) ερμηνεύοντας τη διάσημη ρήση του Walter Benjamin (1936) σύμφωνα με την οποία στην εποχή της αναπαραγωγίσιμης τέχνης, χάνεται η αύρα του έργου τέχνης, υποστηρίζει ότι η φωτογραφία αποτελεί ένα εγγενώς δημοκρατικότερο μέσο. Βέβαια, ο Benjamin δεν αποδέχεται ότι μία φωτογραφική απεικόνιση παρέχει επαρκή στοιχεία για τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες που επηρεάζουν και περιγράφουν την πραγματική ανθρώπινη εμπειρία (Walter Benjamin, στο Burke, 2003).

Μία φωτογραφία συλλαμβάνει μία και μόνο συγκεκριμένη στιγμή. Δεν υπάρχει γνώση του τι έχει συμβεί πριν ή του τι συνέβη μετά από αυτή τη συγκεκριμένη στιγμή, ενώ δεν αποτελεί απλώς τεκμήριο του τι υπήρχε εκεί, αλλά και του τί βλέπει κανείς. “Με άλλα λόγια δεν πρόκειται απλώς για μία καταγραφή, αλλά για μία αποτίμηση του κόσμου” υπογραμμίζει η Sontag (Sontag, 2001 στο Price, 2007).

Κοινό τόπο λοιπόν, αποτελεί η διαπίστωση ότι οι φωτογραφίες προσφέρουν μία στιγμιαία αποτύπωση της πραγματικότητας, προσφέροντας μία γνώση περιστασιακή και τμηματική. Αν μάλιστα, αναλογιστεί κανείς πόσα πράγματα συμβαίνουν κάθε δευτερόλεπτο μέσα στον αστικό χώρο, η παραπάνω αποσπασματικότητα και τμηματικότητα αποκτά ακόμη μεγαλύτερη βαρύτητα. “Σε μία πόλη, σε κάθε στιγμή, συμβαίνουν περισσότερα πράγματα από αυτά που μπορεί να παρατηρήσει το μάτι, να ακούσει το αυτί. Υπάρχει πάντα ένα τοπίο ή μία εικόνα που περιμένει κάποιον να την ανακαλύψει” σημειώνει ο Lynch (1960).

2.3. Κοινωνική φωτογραφία - Φωτογραφία Ντοκουμέντο

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1930 και μετά παρουσιάζεται έντονο ενδιαφέρον, τόσο στις Η.Π.Α. όσο και στην Ευρώπη για την καταγραφή της καθημερινότητας στις πόλεις και στις αγροτικές περιοχές, τάση η οποία θα γεννήσει την έννοια της φωτογραφίας ντοκουμέντο και της κοινωνικής φωτογραφίας.

Όπως αναφέρει ο Ξανθάκης “Η νέα αυτή η αντίληψη, δεν ενδιαφέρεται για τις καλλιτεχνικές και τις αισθητικές προεκτάσεις, αλλά επιχειρεί, για πρώτη φορά να χρησιμοποιήσει την εφεύρεση της φωτογραφίας σα μέσο για να καταγράψει και να αποδώσει καταστάσεις από τη γύρω μας ζωή” (Ξανθάκης Α., 1994).

Οι Price και Wells (2007) παραθέτουν τον ορισμό του ντοκουμέντου του Oxford English Dictionary: “Ως ντοκουμέντο ορίζεται η πράξη της τεκμηρίωσης ή της καταγραφής”. Πραγματοποιείται λοιπόν, μία σύζευξη των εννοιών του “αυτό” (το αντικείμενο της φωτογραφίας) ήταν εκεί και “εγώ ήμουν εκεί”, συνδυασμός που ενισχύει την αυθεντία της φωτογραφίας, ενώ παράλληλα, όπως αναφέρει ο Ξανθάκης “Υπογραμμίζεται η ευαισθησία του φωτογράφου στο να εντοπίζει και να εκφράζει τα στοιχεία της πραγματικότητας”, ενώ η καρδιά του ντοκουμέντου είναι το ίδιο το περιεχόμενό του (Ξανθάκης Α., 1994).

Καθοριστικό ρόλο σε αυτή την τάση, που έμελε να αποτελέσει την κυρίαρχη τάση της φωτογραφικής καταγραφής μέχρι και το 1960, διαδραμάτισε η ίδρυση του Farm Security Administration στις Η.Π.Α. που ως στόχο είχε την καταγραφή των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στον πληθυσμό. Εμβληματικοί φωτογράφοι όπως οι Dorothea Lange, Lewis Hine, Eugene Atget, Walker Evans και Russell Lee ταξιδεύουν στην ενδοχώρα και καταγράφουν μνημειακές εικόνες της καθημερινότητας, της ύφεσης, της αγροτιάς, της ζωής των μεταναστών αλλά της παιδικής εργασίας. Κάποιες από αυτές τις φωτογραφίες όπως η “Migrant Mother” της Dorothea Lange, αποτελούν μέχρι και σήμερα σημεία αναφοράς και αντικείμενα πολλαπλών αναλύσεων, αλλά και αναπαραγωγών.

Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η δράση του Farm Security Administration, οδήγησε στη γέννηση του φωτορεπορτάζ, ενώ ο ιδιότυπος Γερμανός Erich Salomon, αποτελεί από τους πρώτους φωτορεπόρτερ με τη σημερινή του όρου έννοια. Παράλληλα, στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, ξεκινά να κυκλοφορεί το εικονοκεντρικό περιοδικό Life (1937), ενώ οι φωτογραφικές μηχανές Leica και Zeiss κυριαρχούν, καθώς είναι εύχρηστες, μικρές, επιτρέπουν περισσότερες γωνίες λήψης και σαφώς πιο διακριτικές.

Με την υποστήριξη λοιπόν, αλλά και τη δύναμη της τεχνολογίας στα χέρια τους, οι φωτογράφοι πλησιάζουν περισσότερο τα θέματά τους, αποκτούν ευελιξία και αρχίζουν να αποτυπώνουν και την κίνηση. Οι εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας τα επόμενα χρόνια, θα οδηγήσουν στην περαιτέρω απελευθέρωση των φωτογράφων από τους τεχνολογικούς περιορισμούς, με αποτέλεσμα να δουλεύουν ακόμη πιο δημιουργικά (Ξανθάκης, 1994).

Η ίδρυση του μεγαλύτερου φωτογραφικού πρακτορείου, του πρακτορείου Magnum το 1947 από τους σπουδαίους Robert Capa, Henry Cartier-Bresson, David Seymour, George Rodger, William Rita Vandivert, θα συμβάλλει καθοριστικά στην εξάπλωση και τη διεύρυνση της έννοιας της φωτογραφίας ντοκουμέντο. Ο Henry Cartier-Bresson θα δηλώσει “Η φωτογραφία είναι μία στιγμιαία διαδικασία τόσο συναισθηματικά όσο και πνευματικά. Ένας τρόπος έκφρασης του κόσμου μας με οπτικά μέσα και ταυτόχρονα μία αιώνια αναζήτηση και προβληματισμός” (Ξανθάκης, 1994).

Στα μέσα της δεκαετίας του 1950, οι Robert Frank και William Klein, ταραζουν τα νερά της τότε τεκμηριωτικής φωτογραφίας, αποδομούν το πομπώδες και μυθοποιητικό ύφος των φωτογράφων του Farm Security Administration και στρέφονται σε αυτό που αργότερα αποκαλέστηκε “φωτογραφία του δρόμου”. Επικεντρώνονται στην καθημερινή ζωή “όπως είναι” και την απεικονίζουν με ομολογούμενη υποκειμενικότητα.

Βέβαια, όταν οι Robert Frank και William Klein ξεκινούν τη φωτογραφία του δρόμου, η τηλεόραση έχει ήδη κάνει την εμφάνισή της, γεγονός που οδηγεί ούτως ή άλλως στην αναζήτηση νέων φορμών.

Ασφαλώς, η τεκμηριωτική φωτογραφία έχει δεχτεί σειρά επικρίσεων ως προς το “αντικειμενικό” που παρουσιάζεται ως έμφυτη αρετή της. Μεταξύ των όσων έχουν ειπωθεί, ο Heinrich Boll υποστηρίζει ότι “Η μεγάλη απάτη της φωτογραφίας, έγκειται στην παρουσίαση μίας δήθεν “αντικειμενικής πραγματικότητας”, αφού εκείνο που έχει αποφασιστική σημασία δεν είναι ο φακός, αλλά το μάτι του φωτογράφου και ακόμα οι επιλογές του, τα χημικά, η μεγέθυνση, η σμίκρυνση, το είδος του χαρτιού. Η πραγματικότητα λοιπόν έχει υποστεί μερικές αλλοιώσεις” (Ξανθάκης, 1994).

2.4. Οι απαρχές της οπτικής κοινωνιολογίας

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, αναπτύσσεται η οπτική κοινωνιολογία, η οποία έχει τις ρίζες της στην εθνογραφία και στο ντοκιμαντέρ. Κατά τα πρώτα βήματά της, στράφηκε σε χρήση φωτογραφικών ντοκουμέντων που αφορούσαν σε θέματα για τα οποία δεν υπήρχε υλικό όπως η κουλτούρα των ναρκωτικών, η ζωή στα γκέτο κ.ά.

Ο πατέρας της κοινωνιολογίας Max Weber ταυτίζει τις κοινωνικές επιστήμες με τις επιστήμες του πολιτισμού και υποστηρίζει ότι η γνώση μας είναι κοινωνικο-ιστορική αλλά και πολιτισμική, ταυτόχρονα. Οι πολιτισμικές εκφάνσεις της εκάστοτε εποχής, έχουν

κυρίαρχο ρόλο στη βεμπεριανή θεωρία, ενώ κλειδί για την ερμηνεία πράξεων, γεγονότων και ντοκουμέντων, αποτελεί το πνεύμα του πολιτισμού. Το πνεύμα του πολιτισμού διαμορφώνει την κοινωνική μας δράση, αλλά και τις κοινωνικές μας σχέσεις, εμπεριέχεται στους σύγχρονους θεσμούς αλλά και στα υλικά αντικείμενα της καθημερινότητας εποχής (Ringer F., 1997).

Βάσει των παραπάνω λοιπόν, η αξιολόγηση ενός γεγονότος, εκ των πραγμάτων, γίνεται στο πλαίσιο του εκάστοτε πνεύματος του πολιτισμού που προκύπτει από το σύνολο των ιδεών και αξιών της εποχής, ενώ όλες αυτές οι ποιότητες, αποτελούν βασικά συστατικά του ίδιου του παρελθόντος γεγονότος. Με άλλα λόγια, ο ερευνητής καλείται να ανακατασκευάσει το πνεύμα του πολιτισμού της υπό έρευνα εποχής, ενώ παράλληλα είναι “καταδικασμένος” να ερμηνεύσει το παρελθόν πνεύμα του πολιτισμού, υπό το πρίσμα του σημερινού πνεύματος του πολιτισμού.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη του κοινωνιολόγου Becker (1995) ο οποίος υποστηρίζει ότι η φωτογραφία και η κοινωνιολογία αναπύχθηκαν ταυτόχρονα, ενώ και οι δύο ασχολούνται, μεταξύ άλλων με την εξερεύνηση της κοινωνίας.

Ο Harper (1998) υπογραμμίζει την καταλληλότητα της χρήσης των φωτογραφιών ντοκουμέντων για τη μελέτη των πολιτισμικών σπουδών, ενώ επισημαίνει την επίδραση της μεταμοντέρνας κριτικής στην οπτική κοινωνιολογία. “Η οπτική κοινωνιολογία βρίσκεται ανάμεσα στις παραδοσιακές προσεγγίσεις και στην πειραματική σκέψη” υπογραμμίζει ενώ η ίδια η μεταμοντέρνα κριτική μας υπενθυμίζει ότι το ίδιο το νόημα της φωτογραφίας αλλάζει ανάλογα με το εκάστοτε πρίσμα.

Ο Burke (2003), επισημαίνει ότι οι φωτογραφίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως οδηγός για την ιστορία της καθημερινής ζωής, την ιστορία του υλικού πολιτισμού, αλλά και για άλλες εκφάνσεις της κοινωνικής και πολιτισμικής ζωής. Σημειώνει επίσης, ότι ακόμη και σήμερα, λίγοι είναι οι ιστορικοί που έχουν κατανοήσει τη δύναμη των φωτογραφικών ντοκουμέντων. “Οι ιστορικοί προτιμούν να ασχολούνται με κείμενα και πολιτικά ή οικονομικά γεγονότα και όχι με τις βαθύτερες πτυχές της εμπειρίας που εξετάζουν οι εικόνες” υπογραμμίζει. Ο Becker (1998) υποστηρίζει ότι, η φωτογραφία όπως όλα τα πολιτιστικά αντικείμενα, παίρνει το νόημά της από το περιεχόμενο και τα συμφραζόμενά της.

Στο ίδιο μήκος κύματος βρίσκονται και οι Moore et al (2008), οι οποίοι ισχυρίζονται ότι κατά κύριο λόγο η χρησιμότητα της φωτογραφίας ως πηγής άντλησης πληροφοριών για τα παρελθόντα, παραμένει ακόμη στο περιθώριο, ενώ στις περιπτώσεις που χρησιμοποιείται, δεν χρησιμοποιείται στο μέγιστο βαθμό. Επιπλέον, ο Burke P. (2003) σημειώνει ότι σε πολλές περιπτώσεις οι φωτογραφίες αποτελούν τη μοναδική μαρτυρία για τις κοινωνικές πρακτικές, ενώ υπογραμμίζει και την αξία των φωτογραφιών ως μαρτυριών για την κοινωνική ιστορία, καθώς παρέχουν τη δυνατότητα της δημιουργίας μίας από τα κάτω ιστορίας. “Οι εικόνες μας επιτρέπουν να φανταστούμε το παρελθόν πιο παραστατικά” σημειώνει ο Burke (2003) και προσθέτει “Ερχόμαστε κατά κάποιο τρόπο πρόσωπο με πρόσωπο με την ιστορία”.

Σε αυτή τη διαδικασία της κατά μέτωπο επαφής με την ιστορία, η ικανότητα της φωτογραφίας, μέσω του εφέ (εφέτη) της πραγματικότητας που την χαρακτηρίζει, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, καθώς έχει τη δυναμική “να σε κάνει να νιώσεις ότι είσαι εκεί” (Barthes, 1998).

Ο Rieger (1996) υπερθεματίζει την καταλληλότητα της φωτογραφίας ως μέσο μελέτης και ανάλυσης των κοινωνικών αλλαγών, καθώς υποστηρίζει ότι ο φωτογραφικός λόγω της ικανότητάς του να καταγράψει μία σκηνή με λεπτομέρεια καθώς και της ικανότητάς του να χρησιμοποιηθεί υπό πολλές διαφορετικές συνθήκες, αποτελεί το ιδανικό μέσο, ενώ επισημαίνει τη σημασία των λεπτομερειών που βρίσκονται στο βάθος και στο πλάι του κάδρου, καθώς και των στοιχείων που απουσιάζουν.

Ο ίδιος, προτείνει την επαναφωτογράφιση, την οποία ορίζει ως τη διαδικασία κατά την οποία ο μελετητής δημιουργεί ένα προσωρινό φωτογραφικό αρχείο ενός συγκεκριμένου τύπου, μίας συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας ή κάποιου άλλου φαινομένου, ως το συστηματικότερο μέσο για την μελέτη των κοινωνικών αλλαγών. “Οι κοινωνικές αλλαγές, συντελούνται αργά και σταδιακά, γεγονός που καθιστά πολλές φορές αδύνατο τον εντοπισμό τους με γυμνό μάτι” επισημαίνει ο Rieger (1996), η θεωρία του οποίου αναλύεται εκτενέστερα στη συνέχεια.

Ενώ όπως είδαμε προηγουμένως ο Burke αποτελεί έναν από τους υπέρμαχους της οπτικής κοινωνιολογίας, ο ίδιος καθώς και πολλοί άλλοι ερευνητές, επισημαίνουν τους κινδύνους που ελλοχεύουν στη διαδικασία ανάλυσης φωτογραφικών ντοκουμέντων.

Ισχυρίζεται λοιπόν, ότι οι εικόνες αποτελούν “παραμορφωτικούς καθρέφτες” καθώς η τέχνη της αναπαράστασης είναι συχνά λιγότερο ρεαλιστική από ότι φαίνεται, ενώ συχνά

μέσω του στιλιζαρίσματος και της πρόθεσης του φωτογράφου η φωτογραφία παραποιεί την πραγματικότητα, παρά την αντανάκλα. Με άλλα λόγια, υποστηρίζει ότι οι τεκμηριωτικές φωτογραφίες είναι ταυτόχρονα αξιόπιστες και αναξιόπιστες, καθώς ακόμη και παραποιημένες μπορούν να μας μεταφέρουν το συλλογικό αίσθημα των κυρίαρχων απόψεων μίας περασμένης περιόδου (Burke, 2003).

Με άλλα λόγια για τον Burke, οι φωτογραφίες αποτελούν παράθυρα στο παρελθόν, που με την προϋπόθεση της γνώσης του συσχετισμού των εικόνων με τον πολιτισμό εντός του οποίου παρήχθησαν, μπορεί να αποτελέσουν αξιόπιστους μάρτυρες της στιγμής.

Ο Αντωνιάδης (1995) στέκεται αρκετά επιφυλακτικά απέναντι στη χρήση των φωτογραφιών ως αδιάψευστων μαρτύρων “Σε μία φωτογραφία η ψευδαίσθηση της αναπαράστασης υπερφαλαγγίζεται από τη συνείδηση της ύπαρξης του προσώπου στον τόπο και το χρόνο όπου άφησε το φυσικό του αποτύπωμα στην επιφάνειά της.”

Επισημαίνει επίσης, τις υπόγειες διαδικασίες της αναπαράστασης, με τη σκηνοθεσία να αποτελεί τη σημαντικότερη εξ’ αυτών. “Πρόκειται για μία μαρτυρία επιφανειακή, χωρίς αντίκρισμα, αφού αγνοούμε τί προηγήθηκε ή τι επακολούθησε, αγνοούμε τι ειπώθηκε εκείνη τη στιγμή ... Όλες αυτές οι πληροφορίες που θα μπορούσαν να στοιχειοθετήσουν μία αξιόπιστη μαρτυρία των γεγονότων της πραγματικότητας... δεν είναι απλώς απύσες, αλλά ανύπαρκτες” σημειώνει.

Στον παραπάνω προβληματισμό προστίθεται και το επιχείρημα του Price (2007) σχετικά με τη δυσκολία ορισμού του ντοκουμέντου, καθώς οι μεταγενέστεροι ερευνητές μπορεί να θεωρήσουν μία φωτογραφία τεκμηριωτική, ενώ η οπτική του φωτογράφου της δεν ήταν αυτή. Άλλωστε, σε κάθε περίπτωση ο ερευνητής θα πρέπει να θυμάται ότι οι φωτογραφίες, παρότι είναι προορισμένες να επικοινωνούν, δεν δημιουργούνται έχοντας υπόψη τους ιστορικούς του μέλλοντος.

Απαιτείται λοιπόν, η εκ των προτέρων μας γνώση για την πολιτισμική ζωή και τη λαϊκή εμπειρία του χτες, ενώ ελλοχεύει και ο κίνδυνος των ανυπόστατων κατασκευών. Οι Prosser J. και Schwartz D. (1998) σημειώνουν ότι για την ορθότερη δυνατή ανάλυση των φωτογραφιών απαιτείται η παροχή ενός ικανοποιητικού γενικού πλαισίου αναφοράς, καθώς και πληροφοριών περιεχομένου όπως ποια είναι η σχέση του φωτογράφου και του υπό φωτογράφιση προσώπου, γιατί επιβίωσε αυτή η φωτογραφία και όχι μία άλλη, ποια ήταν η

πρόθεση του φωτογράφου κ.ά. Πώς μπορούμε λοιπόν να εκμαιεύσουμε το νόημα μίας φωτογραφίας ή την ειδική βαρύτητά της όταν δεν γνωρίζουμε το πλαίσιο λήψης της;

Η ύπαρξη μίας κατευθυντήριας πυξίδας, μίας δομής ανάλυσης είναι απαραίτητη. Οι Prosser και Schwarts (1998), υποστηρίζουν ότι αυτή η δομή ανάλυσης μπορεί να προκύψει από σημειώσεις των φωτογράφων, βιογραφικά στοιχεία αλλά και από ιστορικές, πολιτικές, κοινωνικές και πολιτιστικές πληροφορίες της υπό εξέταση εποχής. Σε κάθε περίπτωση βέβαια, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι όλα τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται στην ποιοτική έρευνα, έχουν τα όριά τους, καθώς πάντοτε ενέχει ο κίνδυνος της εξαγωγής αβάσιμων συμπερασμάτων.

Ο Templin κάνει λόγο για την εσωτερική αξία των φωτογραφιών και αναφέρει ότι υπάρχουν δύο σύνολα περιεχομένου βάσει των οποίων μπορούμε να συνάγουμε νοήματα: το πρώτο είναι το περιβάλλον (context) μέσα στο οποίο τραβήχτηκαν οι φωτογραφίες και το δεύτερο είναι το πλαίσιο μέσα από το οποίο τις βλέπουμε (Templin, 1982 στο Adelman C. 1998). Ο Adelman (1998), μάλιστα επισημαίνει ότι “Η αλήθεια του φωτογραφικού ντοκουμέντου δεν προκύπτει από την ποιότητα των φωτογραφιών ή από την συμβατική απεικονιστική τους δύναμη, αλλά το περιεχόμενο της ανακάλυψης του εκάστοτε ερευνητή”.

2.5. Σημειολογία

Ως σημειολογία ή στρουκτουραλισμός ορίζεται η επιστήμη των σημείων, που αντιμετωπίζει κάθε εικόνα ή κείμενο ως ένα σύστημα σημείων. Κατά τις δεκαετίες του 1950 και 1960 ο ανθρωπολόγος Claude Levi Strauss και ο κριτικός Roland Barthes, δανειζόμενοι στοιχεία της βασικής θεωρίας του “πατέρα” της γλωσσολογίας του Ferdinand de Saussure περί σημαίνοντος και σημαινόμενου εστίασαν στα στοιχεία εσωτερικής οργάνωσης της εικόνας, αποδεδμεύοντάς την από τα κοινωνιολογικά της χαρακτηριστικά. Παράλληλα, επικεντρώθηκαν στις σχέσεις, τις αντιθέσεις, τους συνειρμούς και την αφήγηση που παράγεται από τον συνδυασμό των σημείων της εικόνας, ενώ ενθάρρυναν την ευαισθησία του ερευνητή προς τις εγγενείς αντιθέσεις της εικόνας.

Ο Barthes, υποστηρίζει ότι στη φωτογραφία, η οποία αποτελεί ένα αντικείμενο με δομική αυτοτέλεια, το σημαίνον και το σημαινόμενο ταυτίζονται. Με άλλα λόγια, για τον Barthes το μήνυμα της φωτογραφίας δεν είναι κωδικοποιημένο. “Για να διαβάσουμε το μήνυμα της εικόνας δεν έχουμε ανάγκη από άλλη γνώση, εκτός από αυτή που συνδέεται με την αντίληψή μας” σημειώνει χαρακτηριστικά και προσθέτει “Στη φωτογραφία η σχέση των σημαινομένων και των σημαινόντων δεν είναι σχέση μετατροπής, αλλά εγγραφής. Αυτή η απουσία του κώδικα ενισχύει το μύθο της φωτογραφικής φυσικότητας: η σκηνή βρίσκεται εκεί, συλληφθείσα με μηχανικό και όχι ανθρώπινο τρόπο” (Barthes, 1988).

Η απουσία κώδικα λοιπόν καθώς και το συνεχές του φωτογραφικού μηνύματος, αφορούν στο καταδηλούμενο μήνυμα της φωτογραφίας, δηλαδή στο “ανάλογο”, που ως εχέγγυο αντικειμενικότητας συνδέεται με το κυριολεκτικό αναφερόμενο της πραγματικότητας του “υπήρξε εκεί”. Παράλληλα όμως, στη φωτογραφία ενυπάρχει και το κωδικοποιημένο μήνυμα, το συμπαραδηλούμενο ή συνδηλούμενο. Το τελευταίο είναι συμβολικό, χρησιμοποιεί κοινωνικές και πολιτισμικές αναφορές και συνάγεται βάσει αυτών. Με άλλα λόγια, το συμπαραδηλούμενο ή συνδηλούμενο αποτελεί μία δεύτερη, επιβαλλόμενη έννοια στο καθαυτό φωτογραφικό μήνυμα, πρόκειται δηλαδή για τη ρητορική της εικόνας.

Ως τρόπους συμπαραδήλωσης και κωδικοποίησης του φωτογραφικού μηνύματος, ο Barthes προσδιορίζει τους ακόλουθους: το τρικ με την τεκμηριωτική του όρου έννοια, την πόζα του υποκειμένου, τα αντικείμενα ως αγωγούς συνειρμών που παραπέμπουν σε γνωστά σημαινόμενα, τη φωτογένεια ως ωραιοποιημένη φωτογραφική μεταμόρφωση του πραγματικού, τον αισθητισμό που παραπέμπει στις ζωγραφικές τεχνικές και τις σχέσεις των σημείων, όπως αυτές προκύπτουν από σύνταξή τους.

Υπό την έννοια λοιπόν, του παραπάνω παράδοξου της φωτογραφίας, η τελευταία για τον Barthes, διακρίνεται από μία δισυπόστατη φύση: την αντικειμενική αλλά και την πολιτισμική. Αυτή ακριβώς η δισυπόστατη της φύση την καθιστά καθρέφτη της πραγματικότητας, ενώ παράλληλα, το φωτογραφικό κείμενο, που εμμένει μοναδικά στην εικόνα, δημιουργεί μία νέα κατηγορία χωροχρόνου “τοπική, άμεση και χρονικά προγενέστερη” παράγοντας με αυτόν τον τρόπο έναν παράλογο συνδυασμό του εδώ και του τότε” (Barthes R. 1988).

Η άποψη του Barthes ότι η φωτογραφία αποτελεί το τέλειο ανάλογο της πραγματικότητας και άρα καθρέφτη της, αντιμετωπίστηκε κριτικά από αρκετούς θεωρητικούς.

Αναλυτικότερα, ο Umberto Eco υποστήριξε ότι παρά τη “φαινομενική ομοιότητα μεταξύ της εικόνας και του αναφερόμενού της, το εικονικό σημείο είναι, εντούτοις όπως όλα τα συστήματα σημείων, απολύτως αυθαίρετο, συμβατικό και χωρίς κίνητρο”. Ο Eco εστιάζει την προσοχή του στις συμβάσεις της αντίληψης και των πολιτισμικών όρων όπως αυτές προκύπτουν από το πνεύμα του πολιτισμού και εν συνεχεία καθορίζουν την ερμηνεία της εικόνας.

Ο Michel Foucault, ως μεταστρουκτουραλιστής, δίνει έμφαση στις σχέσεις εξουσίας του φωτογράφου επί του φωτογραφούμενου, μιλά για την κατασκευή της αλήθειας μέσα από κοινωνικές συμβάσεις, ενώ σε καμία περίπτωση δεν αποδέχεται την έννοια του απογυμνωμένου αντικειμενικού ντοκουμέντου (Michel Foucault στο Αντωνιάδης, 1995). Για τον ίδιο, ακόμη και η επιλογή φωτογράφισης κρύβει μία υποκειμενική άποψη. Υπό αυτή την έννοια, του τέλους του αθώου βλέμματος, όλα είναι θέμα υποκειμενικής επιλογής του φωτογράφου: το θέμα, η ώρα, η στιγμή, το κάδρο, η απόσταση, το φως, το βάθος πεδίου, η εκτύπωση.

Ο Michel Foucault επικεντρώνεται κυρίως στα συστήματα παρουσίασης, δηλαδή στη λεκτική ή οπτική εικόνα ενός αντικειμένου η οποία δημιουργείται μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο συμβάσεων. Αυτό το σύστημα τον ενδιαφέρει περισσότερο από την πιστότητα με την οποία περιγράφεται το αντικείμενο, ενώ παράλληλα επικεντρώνει την προσοχή του και στα “τυφλά σημεία” της φωτογραφίας, δηλαδή στα σκόπιμα κενά, στις ασάφειες που έχει αφήσει ο φωτογράφος.

Γενικώς, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι μεταστρουκτουραλιστές, όπως ο Michel Foucault και ο Jacques Derrida επικεντρώνονται κυρίως στην πολυσημία των μηνυμάτων, στο παιχνίδι και την ποικιλία των νοημάτων των εννοιών. Υπό αυτό το πρίσμα, μία φωτογραφία μπορεί

να έχει αμέτρητα μηνύματα, ενώ ο δημιουργός της είναι αδύνατο να προκαθορίσει το νόημά της για τον θεατή. Ο τελευταίος, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως είναι ελεύθερος μέσα στο πλαίσιο του κοινωνικού και πολιτιστικού υπόβαθρού του, να ερμηνεύσει την κάθε φωτογραφία.

Σε κάθε περίπτωση, βέβαια, όπως αναφέρει και ο Αντωνιάδης (1995), η φωτογραφία είναι φορέας και παραγωγός νοημάτων, ιδεολογιών, γεγονότων και προσωπικοτήτων. Υπό αυτή την έννοια, οι φωτογραφίες προτείνουν μία ερμηνεία της πραγματικότητας.

Ο Price (2007) επισημαίνει την ανάγκη προσδιορισμού των τρόπων με τους οποίους ο κάθε αναγνώστης - θεατής ερμηνεύει τα σημεία έτσι ώστε αυτά να καθιστούν για τον ίδιο, το συγκεκριμένο μήνυμα σημαντικό για τον ίδιο στο συγκεκριμένο πλαίσιο της εμπειρίας του.

Κεφάλαιο 3ο

Σύνθεση αναλυτικού πλαισίου

3.1. Θεωρητικό Υπόβαθρο

Συνοψίζοντας τα όσα παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφορικά τόσο με την οπτική κοινωνιολογία και τη φωτογραφία ντοκουμέντο όσο και με τη σημειολογία, μπορούμε να προχωρήσουμε στον προσδιορισμό των παρακάτω αναλυτικών παραμέτρων. Αναλυτικότερα:

1. Η φωτογραφία αποτελεί κοινωνική κατασκευή που λαμβάνει το νόημά της από το ίδιο το περιεχόμενό της αλλά και από το πολιτισμικό της πλαίσιο.
2. Διακρίνεται από την αποσπασματικότητα της φευγαλέας στιγμής και την υποκειμενικότητα του φωτογραφικού βλέμματος.
3. Αποκαλύπτει κρυμμένες όψεις της καθημερινότητας.
4. Η γνώση μας για τον κόσμο σύμφωνα με τον Weber είναι κοινωνικο-πολιτικο-οικονομική. Το πνεύμα του πολιτισμού της εκάστοτε εποχής, διακρίνεται σε κυρίαρχο στοιχείο και αποτυπώνεται σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής.
5. Απαιτείται η εισαγωγή της φωτογραφικής αφήγησης σε ένα γενικό πλαίσιο αναφοράς της εποχής αλλά και των συνθηκών φωτογράφισης.
6. Στη φωτογραφία συνυπάρχουν το καταδηλούμενο και το συμπαραδηλούμενο μήνυμα.

Βάσει των παραπάνω, μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι οι φωτογραφίες, που διακρίνονται άλλωστε από μία διττή φύση, αντικειμενική και πολιτιστική, αποτελούν έναν ιδιότυπο καθρέφτη της εποχής τους. Συνιστούν παράθυρα στο παρελθόν, εφόσον βεβαίως συνδυάζονται με τη γνώση των συσχετισμών της εποχής, ενώ παράλληλα αποτελούν φορείς ιδεολογιών και διακρίνονται από σημαντική πολυσημία.

Ο Banks (2001) υποστηρίζει ότι η ολοκληρωμένη οπτική έρευνα, βασίζεται αφενός στη χρήση των πηγών, στην ερμηνεία του πλαισίου της καθώς και στην κριτική ανάγνωσή της αλλά και στην αποκωδικοποίηση της διττής της αφήγησης, της εσωτερικής και της εξωτερικής, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως.

Ο Rieger (1996) κοινωνιολόγος και ερευνητής της κοινωνικής αλλαγής, επισημαίνει ότι η ταύτιση της τελευταίας με τα οπτικά της “τεκμήρια”, αποτελεί ιδιόμορφο πεδίο έρευνας, καθώς συνήθως η οπτική απεικόνιση των αλλαγών και των γεγονότων, έπεται. Σημειώνει,

πάντως ότι θα πρέπει να αποτελεί κοινό τόπο ότι οι επιπτώσεις των μεγάλων κοινωνικών αλλαγών, οδηγούν σε δομικές και μακροχρόνιες κοινωνικές αλλαγές, οι οποίες λαμβάνουν κάποια οπτικοποιημένη μορφή (Rieger, 1996).

Σε κάθε περίπτωση βέβαια, η χρήση της οπτικής κοινωνιολογίας στη μελέτη της κοινωνικής αλλαγής, αποτελεί μία πρόκληση για τον μελετητή, τόσο αναφορικά με την επιλογή των κοινωνικών δεικτών, όσο και αναφορικά με τη συλλογή και ερμηνεία των δεδομένων. Τίποτα από αυτά δεν θα ήταν το ίδιο αν ο ερευνητής χρησιμοποιούσε μία άλλη θεωρία, με άλλα λόγια απαιτείται ο συνδυασμός των κατάλληλων θεωρητικών εργαλείων.

Παράλληλα, ο Rieger υπογραμμίζει τα προβλήματα που προκύπτουν όταν ο ερευνητής επιδιώκει να διερευνήσει την κοινωνική αλλαγή αφού αυτή έχει συντελεστεί. Συνήθως, σημειώνει, σε αυτές τις περιπτώσεις το διαθέσιμο υλικό είναι ανεπαρκές και δυστυχώς ο ερευνητής δεν μπορεί να κάνει κάτι για αυτό. Υπό αυτό το πλαίσιο, ο Rieger (2003) σχολιάζει ότι η μεγαλύτερη πρόκληση για τον ερευνητή που μελετά την ήδη συντελεσμένη κοινωνική αλλαγή, είναι να καταφέρει να αντλήσει περιεχόμενο από τις διαθέσιμες πηγές, οι οποίες συνήθως είναι ελλιπείς.

Υπενθυμίζεται, στο σημείο αυτό, ότι και κατά τη δική μας έρευνα, το ζήτημα του ελλιπούς υλικού, τόσο φωτογραφικού όσο και ιστορικού, υπήρξε μείζον. Ακόμη και αυτή η έλλειψη όμως, σύμφωνα με τον Rieger μας παρέχει ένα πολύτιμο στοιχείο: αποτυπώνει την επικρατούσα αντίληψη της εποχής ως προς τι είναι σημαντικό και τί όχι, τί πρέπει να καταγραφεί για ιστορικούς ή καλλιτεχνικούς λόγους και τί όχι.

Επιπλέον, η μελέτη μίας συγκεκριμένης ανθρώπινης δραστηριότητας, όπως η εκπαιδευτική, η εμπορική κ.ά., αποτελούν για τον Rieger ιδανικά πεδία έρευνας, καθώς παρέχουν στοιχεία για βασικές δομές και διαδικασίες της καθημερινής ζωής. “Αυτού του είδους τα φαινόμενα είναι βασικά για την κοινωνική ζωή και η φωτογραφία αποτελεί το μέσο για την αποτύπωση τόσο της έντασης όσο και της μεταβαλλόμενης ανά τον χρόνο ενσάρκωσής τους” αναφέρει.

Η εμπορική δραστηριότητα αποτελεί βασική ανθρώπινη δραστηριότητα, ενώ επηρεάζεται άμεσα από τις οικονομικές εξελίξεις. Αναλυτικότερα, κεντρικό στοιχείο της εμπορικής δραστηριότητας είναι τόσο η προσφορά των αγαθών όσο και η ζήτηση. Όπως αναφέρει ο Bromley (1993) η καταναλωτική συμπεριφορά, κύριο χαρακτηριστικό της καταναλωτικής ζήτησης επηρεάζεται άμεσα από τη χωρική κατανομή και σύνθεση του πληθυσμού, από την αύξηση ή μείωση του εισοδήματός του, από την εξέλιξη των προτύπων απασχόλησης, από

γενικότερες κοινωνικοπολιτικές συνθήκες όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, αλλά και από τα καταναλωτικά πρότυπα.

Επιπλέον, η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να καθορίσει την προσφορά, αλλά και το αντίστροφο. Σε κάθε περίπτωση, στην ελεύθερη καπιταλιστικού τύπου οικονομία, η καταναλωτική συμπεριφορά, μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη μαζικών μορφών εμπορίου, οι οποίες σχηματοποιούνται σε ανάλογες μορφές μαζικών καταστημάτων αλλά και καταστημάτων εξειδικευμένης ζήτησης όπως καταστήματα με ρούχα σχεδιαστών. Με άλλα λόγια “Οι αλλαγές στη ζήτηση, αλλά και την επιχειρηματική δομή, επιρρέαζουν δραστικά το είδος αλλά και την εμφάνιση του καταστήματος που εξυπηρετεί τη δραστηριότητα του λιανικού εμπορίου” (Bromley, 1993).

Ο Emmison (2002) προσθέτει ότι τα εμπορικά καταστήματα, είναι εκ των πραγμάτων προσανατολισμένα προς τη δημόσια έκθεση. “Όπως τα άτομα κατασκευάζουν την εικόνα τους μέσα στο κοινωνικοπολιτικό και οικονομικό πλαίσιο που ζουν, έτσι και τα εμπορικά καταστήματα κατασκευάζουν τη δική τους ταυτότητα” (Emmison, 2002). Στη διαδικασία της κατασκευής της ταυτότητάς τους, στόχος της οποίας είναι να καταστεί το κατάστημα όσο το δυνατόν ελκυστικότερο, προκειμένου να προσελκύσει πελάτες, χρησιμοποιούν σειρά τεχνικών όπως η διαμόρφωση της βιτρίνας, η διακόσμηση, ο φωτισμός, η μουσική κ.ά., τεχνικές οι οποίες σύμφωνα με τον Emmison (2002) μπορούν να αποτελέσουν στοιχεία σημειολογικής ανάλυσης.

Επιπλέον επισημαίνει ότι καθώς τα εμπορικά καταστήματα βρίσκονται διαρκώς υπό το άγρυπνο μάτι του καταναλωτή, οι ιδιοκτήτες συχνά δαπανούν πολύ μεγάλα χρηματικά ποσά σε αυτά, ενώ “ενσωματώνουν ή ακολουθούν τις πολιτιστικές τάσεις πολύ γρηγορότερα από ότι άλλοι δημόσιοι χώροι” (Emmison, 2002).

Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει βέβαια και η χωροθέτηση και η μορφή οργάνωσης των καταστημάτων. Όπως αναφέρει ο Wringley (1996) υπάρχει μία σειρά παραγόντων που επηρεάζουν τη χωροθέτηση, τη μορφή και την οργάνωση του τριτογενούς τομέα. Ως τέτοιοι προσδιορίζονται οι εξής:

1. Το μέγεθος της αγοράς, δηλαδή του πληθυσμού που εξυπηρετεί η συγκεκριμένη δραστηριότητα
2. Το εάν η δραστηριότητα προσφέρεται από το δημόσιο ή τον ιδιωτικό τομέα
3. Η απόσταση που πρέπει να διανύσει ο καταναλωτής να εξυπηρετηθεί

Μάλιστα ο Emmison (2002) αναφέρει ότι ο Fiske (1987) προχώρησε σε μία κατηγοριοποίηση των εμπορικών καταστημάτων βάσει της σημειολογίας των τελευταίων. Αναλυτικότερα, ο Fiske διαχωρίζει τα εμπορικά καταστήματα σε:

1. Δημοκρατικά καταστήματα: Διαθέτουν προϊόντα σε χαμηλές τιμές, δεν έχουν βιτρίνες, οι πόρτες τους είναι συνήθως ανοιχτές, ενώ συχνά έχουν εμπορεύματα και στο πεζοδρόμιο. Δεν μπαίνουν στη διαδικασία να κατασκευάσουν την ταυτότητά τους και είναι ανοιχτά σε όλους.
2. Καταστήματα της μεσαίας τάξης: Διαθέτουν προϊόντα σε μεσαίες τιμές, επενδύουν και στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση των προσώπων τους. Έχουν καλό φωτισμό και τα εμπορεύματά τους είναι τοποθετημένα με τέτοιο τρόπο ώστε να φαίνονται και απ' έξω, ενώ το βασικό τους χαρακτηριστικό είναι η αφθονία προϊόντων.
3. Καταστήματα της ανώτερης τάξης: Είναι εξ' ορισμού ελιτίστικα. Συνήθως εμπορεύονται ρούχα σχεδιαστών, κοσμήματα αλλά και αντικείμενα τέχνης. Διαθέτουν μικρό αριθμό προϊόντων, όλα εκ των οποίων φωτίζονται με τρόπο που τα αναδεικνύει.

Επανερχόμενοι στο ζήτημα της υποκειμενικής ανάλυσης των φωτογραφιών, θα πρέπει να επισημάνουμε τη σημασία της τοπικής γνώσης για το σύνολο της εμπειρίας στον αστικό χώρο, καθώς οι προσφερόμενες εμπειρίες μέσα στον αστικό χώρο φιλτράρονται μέσα από τις προσωπικές μας αξίες, πιστεύω και συμπεριφορές.

3.2. Εργαλεία ανάλυσης

Τα παραπάνω, αποτελούν το θεωρητικό υπόβαθρο βάσει του οποίου θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση των φωτογραφιών, ενώ στη συνέχεια παρατίθενται σειρά εργαλείων ανάλυσης.

Ο Emmison (2002), βασιζόμενος κυρίως στο θεωρητικό πλαίσιο της σημειολογίας παραθέτει σειρά κεντρικών εννοιών και σημείων, τις οποίες ο ερευνητής της οπτικής κοινωνιολογίας θα πρέπει να αναζητά. Πιο συγκεκριμένα, κάνει λόγο για:

- τις δυαδικές αντιθέσεις των σημείων όπως π.χ. λευκό-μαύρο, άντρας-γυναίκα
- το κάδρο της φωτογραφίας
- το είδος της φωτογραφίας π.χ. ειδησεογραφική φωτογραφία, φωτογραφία μόδας
- την ταύτιση του θεατή με τον απεικονιζόμενο
- την αφήγηση της φωτογραφίας (εσωτερική και εξωτερική)
- την επιρροή της κοινής λογικής ή της κυρίαρχης ιδεολογίας κατά την ανάγνωση της εικόνας
- το σημαίνον και το σημαινόμενο (ή καταδηλούμενο και συμπαραδηλούμενο)

- το φυσικό πλαίσιο της φωτογραφίας (π.χ. σπίτι, χώρος εργασίας κ.τ.λ.)

Βάσει της σύνταξης των σημείων και των αντιθέσεων του παράγεται νόημα, βάσει των απεικονιζόμενων αντικειμένων παράγονται συνειρμοί, ενώ βάσει της πόζας και των τρικ προκύπτει η “διάθεση” των απεικονιζόμενων.

Αναφερόμενοι στα στοιχεία της σύνταξης αλλά και της πόζας, θα πρέπει να σημειώσουμε την σύνθεση των στοιχείων που συνιστούν τα διαδραστικά στοιχεία του νοήματος της φωτογραφίας, σύμφωνα με τους Jewitt και Oyama (2001). Αναλυτικότερα, πρόκειται για την επαφή του βλέμματος (eye contact), την απόσταση του πλάνου και την προοπτική του βλέμματος του εικονιζόμενου στον κάθετο και οριζόντιο άξονα. Πιο συγκεκριμένα στην επαφή του βλέμματος (eye contact) διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

- Οι εικονιζόμενοι κοιτούν με ευθύ βλέμμα το θεατή. Αυτές οι φωτογραφίες ονομάζονται “φωτογραφίες ζήτησης”. Με άλλα λόγια, δημιουργούν την αίσθηση ότι οι απεικονιζόμενοι “ζητούν” κάτι από τον θεατή. Το τί ζητούν, προκύπτει από τις εκφράσεις του προσώπου τους.
- Οι εικονιζόμενοι δεν κοιτούν το θεατή. Αυτές οι φωτογραφίες ονομάζονται “φωτογραφίες προσφοράς” και δημιουργούν μία αίσθηση αποστασιοποίησης και τυχαιότητας.

Αναφορικά με την απόσταση του πλάνου, η οποία καθορίζει το βαθμό οικειότητας που είναι πιθανό να νιώσει ο θεατής, διακρίνονται οι εξής κατηγορίες:

- Το κοντινό πλάνο (close up) υποδηλώνει μεγάλο βαθμό οικειότητας μεταξύ του φωτογράφου και του απεικονιζόμενου, καθώς μόνο τους πολύ δικούς μας ανθρώπους αντικρίζουμε από τόσο κοντά.
- Το μεσαίο πλάνο, υποδηλώνει μεσαίο βαθμό οικειότητας, αντίστοιχο με αυτόν που έχουμε με κάποιον που γνωρίζουμε στο ευρύτερο κοινωνικό μας περιβάλλον.
- Το μακρινό πλάνο, υποδηλώνει μικρό ή μηδαμινό βαθμό οικειότητας, αντίστοιχο με αυτόν που έχουμε με κάποιον άγνωστο.

Σχετικά με την προοπτική του βλέμματος του εικονιζόμενου, αυτή καθορίζεται βάσει της τοποθέτησής του βλέμματός τους στον κάθετο και οριζόντιο άξονα. Πιο συγκεκριμένα:

- Στον κάθετο άξονα διακρίνουν τρία διαφορετικά βλέμματα του απεικονιζόμενου:
 - από πάνω προς τα κάτω: υποδηλώνει δύναμη πάνω στον θεατή
 - στο ίδιο επίπεδο με το βλέμμα του θεατή: υποδηλώνει ισότητα

- από κάτω προς τα πάνω: υποδηλώνει δύναμη του θεατή πάνω στην εικόνα).
- Στον οριζόντιο άξονα, προσδιορίζουν:
 - το ευθύ βλέμμα προς το θεατή σε en face ως στοιχείο σύνδεσης του εικονιζόμενου με τον θεατή και
 - το πλάγιο (σε προφίλ) ως στοιχείο απόστασης και αποσύνδεσης.

Οι Jewitt και Oyama (2001), προχωρούν επίσης στον προσδιορισμό δύο συντακτικών μοτίβων αναφορικά με τη σύνθεση της εικόνας. Αναλυτικότερα, ως μοτίβο ορίζουν τον τρόπο με τον οποία συνδέονται οι απεικονιζόμενοι πχ. με γραμμές, χρώματα, σχήματα κ.ά. Τα μοτίβα διακρίνονται στο αφηγηματικό και το εννοιολογικό:

- Τα αφηγηματικά μοτίβα συνδέουν τους θεατές με το απεικονιζόμενο περιεχόμενο με όρους κινήσεων, ή γεγονότων, ή μέσω των πράξεων που τελούνται και υποδηλώνουν μία διαδικασία αλλαγής. Χαρακτηρίζονται από πολλά διανύσματα, τα οποία δηλώνουν κίνηση, δράση και σύνδεση των απεικονιζόμενων
- Τα εννοιολογικά μοτίβα αναπαριστούν τους συμμετέχοντες με πιο γενικό, σταθερό και διαχρονικό τρόπο ουσίας. Δεν έχουν διανύσματα. Αποτυπώνουν, κατηγοριοποιούν και αναλύουν ανθρώπους, αντικείμενα και τόπους και συνδέονται με συμβολικές αξίες.

Κεφάλαιο 4ο

Όψεις της εμπορικής Θεσσαλονίκης τη δεκαετία του 1930

4.1. Ιστορική αναδρομή

4.1.1. Οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά

Σε αυτό το κεφάλαιο πραγματοποιείται μία σύντομη αναφορά στα ιστορικά κοινωνικά, πολιτικά, εμπορικά και οικονομικά χαρακτηριστικά και γεγονότα που διαμόρφωσαν την πραγματικότητα της πόλης κατά τη δεκαετία του 1930, ενώ υπογραμμίζεται και ο ρόλος της πόλης ως εμπορικού κόμβου, καθώς και η πολυπολιτισμική της φύση.

Η περίοδος του μεσοπολέμου αποτελεί για τη Θεσσαλονίκη, περίοδο ανοικοδόμησης, αναπροσδιορισμού και αλλαγής της δημόσιας εικόνας της, αλλά και της κοινωνικής της ανθρωπογεωγραφίας. Μέσα σε αυτές τις δύο δεκαετίες, η πόλη θα μεταμορφωθεί σε σύγχρονη ευρωπαϊκή πόλη, με την κατασκευή δημοσίων κτιρίων από ευρωπαίους αρχιτέκτονες, ενώ οι συγκοινωνιακές και ενεργειακές της υποδομές θα αναπτυχθούν παράλληλα με τη γιγάντωση των περιαστικών προσφυγικών οικισμών.

Οι αντιθέσεις, θα συνεχίσουν να χαρακτηρίζουν την πόλη, καθώς δίπλα σε νέα εντυπωσιακά κτίρια, στέκουν ξύλινες παράγκες, ενώ πίσω από τη μονδική ευρωπαϊκού τύπου Πλατεία Αριστοτέλους, απλώνεται η αγορά που ακροβατεί μεταξύ Ανατολής και Δύσης. Η κρατική αναπτυξιακή πολιτική, οι επενδύσεις στον τομέα της οικοδομής και της βιομηχανίας, θα μεταμορφώσουν, σε μικρό χρονικό διάστημα, τη Θεσσαλονίκη σε βιομηχανικό κέντρο της Βόρειας Ελλάδας (Nar, 2011).

Εμπορικό κέντρο της εποχής είναι το τετράγωνο που ξεκινά από το σιδηροδρομικό σταθμό και επεκτείνεται προς την οδό Εγνατία, έχει ανατολικό σύνορο την οδό Αριστοτέλους, κατηφορίζει προς τη θάλασσα και καταλήγει στο λιμάνι της πόλης, ενώ μέσα σε αυτό αναπτύσσονταν σχεδόν όλες οι χρήσεις του αστικού χώρου, συνδυάζοντας οικιστικές και εμπορικές χρήσεις.

Παράλληλα, κατασκευάζονται πολυτελή ξενοδοχεία, ενώ το 1925 εγκαινιάζεται η τακτική αεροπορική σύνδεση Θεσσαλονίκης - Αθήνας από το αεροδρομίο του Σέδες. Την ίδια χρονιά ιδρύεται από τον Νικόλαο Γερμανό, η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης (Δ.Ε.Θ.), εξέλιξη που υποδηλώνει την ήδη ανεπτυγμένη εμπορική δραστηριότητα που παρατηρούνταν στην πόλη, ενώ την επόμενη χρονιά θα ιδρυθεί από τους Ελευθέριο Βενιζέλο και Αλέξανδρο Παπαναστασίου το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Μεγάλες βιομηχανικές μονάδες όπως η κλωστοϋφαντουργία ΥΦ.ΑΝ.ΕΤ (1926), η μακαρονοποιία ΑΒΕΖ (1926), η σοκολατοποιία Φλόκα (1924) κ.ά. ιδρύονται στα μέσα της δεκαετίας του 1920, ενώ το 1928 ιδρύονται οι πρώτες αντιπροσωπείες αυτοκινήτων και μέχρι το τέλος αυτού του έτους θα έχουν γίνει 700 τηλεφωνικές συνδέσεις, μόνο 26 εκ των οποίων είναι οικιακές.

Η δεκαετία του 1930, ξεκινά για την εμπορική Θεσσαλονίκη με τους καλύτερους οιωνούς, καθώς όπως ήδη αναφέρθηκε από το 1925 και μετά παρατηρείται σημαντική ανάπτυξη. Ασφαλώς αυτή η δεκαετία επιφύλλασε σειρά νευραλγικών γεγονότων που για ακόμη μία φορά θα ανατρέψουν τόσο την ανοδική πορεία της πόλης όσο και τη γενική πολιτική κατάσταση της χώρας στην οποία το 1936 θα εγκαθιδρυθεί η δικτατορία του Μεταξά.

Το εμπορικό τετράγωνο της πόλης περιελάμβανε μεταξύ άλλων την παλιά Αγορά Αιγύπτου (σημερινά Λαδάδικα) τη σημαντικότερη χονδρική αγορά τροφίμων, την Αγορά Μοδιάνο τη μεγαλύτερη λιανική αγορά τροφίμων, την Πλατεία Εμπορίου και την Πλατεία Χρηματιστηρίου όπου βρισκόταν οι περισσότερες τράπεζες της εποχής όπως η Τράπεζα των Αλλατίνι, το Μπεζεστένι με τα καταστήματα ακριβών υφασμάτων και τα κοσμηματοπωλεία, την Πλατεία Βαρδαρίου, τις κλωστοϋφαντουργικές βιοτεχνίες της Βασιλέως Ηρακλείου και τα είδη ρουχισμού της Ερμού, αλλά και τα είδη προικός της Ελευθερίου Βενιζέλου και της Ίωνος Δραγούμη.

Για τις ανάγκες της πληρέστερης δυνατής καταγραφής του οικονομικού και εμπορικού κλίματος της πόλης κατά τη δεκαετία του 1930, ακολουθεί ένα συνοπτικό χρονολόγιο των βασικότερων εξελίξεων, όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφία. Αναλυτικότερα:

1930

Στη Θεσσαλονίκη των 240.000 κατοίκων λειτουργούν 11.355 βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, με τις τελευταίες να φτάνουν τις 7.000. Περίπου οι μισές εξ' αυτών εμπορεύονται τρόφιμα, 2/10 είναι καφενεία, εστιατόρια και ξενοδοχεία, ενώ μόλις 800 επιχειρήσεις εμπορεύονται υφάσματα και νήματα.

Ως ενεργός οικονομικά πληθυσμός προσδιορίζονται 50.000 άτομα, ενώ ο ένας στους τέσσερις (1/4) έχει τη δική του επιχείρηση, ο 1,5/4 είναι μισθωτός και 1,5/4 είναι άνεργος. Η εργατική τάξη αριθμεί τις 23.000, ενώ 4.500 εξ' αυτών είναι γυναίκες. Η πλειοψηφία των εργατών απασχολείται σε καπνεργοστάσια και κλωστοϋφαντουργίες.

1931-1933

Αύτη την περίοδο, η οικονομική κρίση του 1929 χτυπά σφοδρά τη Θεσσαλονίκη. Επτά στα δέκα (7/10) μικρά εμπορικά καταστήματα κλείνουν, το Μπεζεστένι καταστρέφεται μερικώς

από φωτιά, ενώ το Επαγγελματικό και Βιοτεχνικό Επιμελητήριο χάνει τα μισά του μέλη, αγγίζοντας περίπου τα 7.000. Οι τιμές των ακινήτων πέφτουν, οι τράπεζες κλείνουν, ενώ οι επιδράσεις της κρίσης στην εργατική τάξη είναι τρομακτικές (Ρούπα Ε., Χεκίμογλου Α, 2004). Παράλληλα, μέσα σε αυτό κλίμα φτώχειας της εξαθλίωσης, σημειώνονται πρωτοφανείς για την πόλη επιθέσεις, κατά των Εβραίων, σημαντικότερη εκ των οποίων ο εμπρησμός της εβραϊκής συνοικίας Καμπέλ από την "Εθνική Ένωση Ελλάς".

1934

Από την άνοιξη και μετά σημειώνονται κάποια σημάδια αισιοδοξίας. Η αξία της βιομηχανικής παραγωγής αυξάνει κατά 20%, ενώ σταδιακά ανοίγουν νέα καταστήματα. Τα ενοίκια των καταστημάτων και των βιοτεχνικών χώρων παραμένουν χαμηλά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί μία επιχείρηση χονδρικής εμπορίας νεωτερισμών που στεγάζεται στην Ίωνος Δραγούμη 14 και πληρώνει ετήσιο ενοίκιο 35 λίρες. Τα ημερομίσθια, και ειδικά αυτά των γυναικών, είναι πολύ χαμηλά καθώς μία εργάτρια κερδίζει περίπου μία λίρα το μήνα.

1935-1936

Το 1935 παρατηρείται ουσιαστική ανάκαμψη της τοπικής οικονομίας, καθώς η παραγωγή αγγίζει τα επίπεδα του 1929, ενώ θα σημειωθεί συνεχόμενη αύξησή της μέχρι το 1939. Τα χρηματικά κεφάλαια των ανώνυμων εταιριών που δημιουργούνται μέσα στο 1935 αγγίζουν τις 130.000 λίρες στερλίνες, πολλές επιχειρήσεις συγχωνεύονται, το κύμα φυγής των Εβραίων προς την Παλαιστίνη έχει ήδη ξεκινήσει, ενώ ο ενεργός πληθυσμός της πόλης (άνδρες άνω των 20 ετών) όπως καταγράφεται στους εκλογικούς καταλόγους της χρονιάς είναι 68.232.

Ο παρακάτω πίνακας, παρουσιάζει τα κύρια βιοτεχνικά επαγγέλματα το 1926 και το 1935, καθώς και την ποσοστιαία μεταβολή ανά κλάδο. Θα πρέπει να σημειωθεί, ότι τα συνολικά ποσοστά που προκύπτουν αφορούν στο ποσοστό συμμετοχής των εν λόγω κυριότερων βιοτεχνικών επαγγελμάτων στο σύνολο των τελευταίων.

Όπως παρατηρούμε, το 1926 τα εν λόγω επαγγέλματα αποτελούσαν το 61,5% των βιοτεχνικών επαγγελμάτων, ενώ δέκα χρόνια αργότερα το ποσοστό έχει μειωθεί κατά δέκα μονάδες, φτάνοντας στο 51,3%. Επίσης, κάποια επαγγέλματα, όπως αυτά του αρτοποιού σημειώνουν σημαντική αύξηση, ενώ σημαντική μείωση σημειώνουν τα επαγγέλματα των επιπλοποιών, καθώς και τα σχετιζόμενα με την ένδυση, δηλαδή των ραφτών και των υποδηματοποιών.

Η εξέλιξη των συγχωνεύσεων των μεγάλων επιχειρήσεων και το κλείσιμο των μικρών, σε συνδυασμό με τις άθλιες συνθήκες εργασίας των εργατών διαμορφώνουν ένα τεταμένο κλίμα και οι κοινωνικές συγκρούσεις φτάνουν στο αποκορύφωμά τους.

Κύρια Βιοτεχνικά Επαγγέλματα τα έτη 1926 και 1935				
Επάγγελμα	1926		1935	
Αρτοποιοί	240	9,1%	392	13,2%
Γαλακτοπώλες	141	5,4%	149	5%
Επιπλοποιοί- Ξυλουργοί	209	8%	153	5,1%
Ζαχαροπλάστες	123	4,7%	137	4,6%
Λευκοσιδηρουργοί	101	3,8%	81	2,7%
Παντοπώλες	192	7,3%	189	6,3%
Ράφτες	288	11%	218	7,2%
Υποδηματοποιοί	322	12,2%	217	7,2%
Σύνολο	1.616	61,5%	1.536	51,3%

Πίνακας 1.
Κύρια Βιοτεχνικά Επαγγέλματα το 1926 και το 1935
Πηγή: Ρούπα Ε., Χεκίμογλου Α. (2004)

Το Μάρτιο του 1936, στο πλαίσιο ενός έκρυθμου πολιτικού σκηνικού με τους βενιζελικούς να έχουν ήδη εγκατασταθεί στη Θεσσαλονίκη από τις αρχές του έτους, απεργούν οι αρτεργάτες, οι μυλεργάτες, οι εργάτες χάρτου, οι καπνεργάτες και οι εργάτες δέρματος, όλοι εκ των οποίων ζούσαν σε άθλιες συνθήκες.

Όλες οι απεργίες συνοδεύονται από άγρια επεισόδια, με αποκορύφωμα ασφαλώς τα αιματηρά γεγονότα του Μαΐου του 1936. Η απεργία επεκτάθηκε μετά την άρνηση των καπνεμπόρων να ικανοποιήσουν τα αιτήματά τους. Στις 9 Μαΐου 1936, κατέβηκαν στους δρόμους 30.000 διαδηλωτές και η αστυνομία ανοίγει πυρ εν ψυχρώ οδηγώντας στο θάνατο 12 διαδηλωτές και τραυματίζοντας 300. “Οι κινητοποιήσεις των καπνεργατών και τα σοβαρότατα επεισόδια που ακολούθησαν στιγμάτισαν τη σύγχρονη ιστορία της

Θεσσαλονίκης με τρόπο ανεξίτηλο” σημειώνει ο Ναρ (2011), ενώ λίγους μήνες αργότερα θα εγκαθιδρυθεί η δικτατορία του Μεταξά, η οποία μεταξύ άλλων θα εκφυλίσει το συνδικαλιστικό κίνημα.

Τα χρόνια που θα ακολουθήσουν, οι αξίες του έθνους, της οικογένειας, της θρησκείας, αλλά και του κορπορατισμού θα αναχθούν σε βασικές συνιστώσες του πολιτικού δόγματος της δικτατορίας (Παπαδημητρίου, 2010).

1937 -1939

Αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις καταφέρνουν να συγχωνευτούν, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο τα κεφάλαιά τους, ενώ νέα μεγάλα καταστήματα κάνουν την εμφάνισή τους, ενώ γυάλινες βιτρίνες διαμορφώνονται στις στενότητες και ταπεινές όψεις των παλαιότερων καταστημάτων.

Το 1938 παρουσιάζεται σημαντική αύξηση της βιομηχανικής παραγωγής στην Μακεδονία που αγγίζει τα 3,6 εκατομμύρια λίρες, δηλαδή 12% παραπάνω από το 1927. Το 50% του βιομηχανικού προϊόντος προερχόταν από την κλωστοϋφαντουργία και το 22% από τα τρόφιμα.

Το 1939, πολλές επιχειρήσεις θα κλείσουν, ενώ άλλες εκποιώντας τα προϊόντα τους εμφανίζουν κέρδη. Την επόμενη χρονιά, η πόλη θα καταστραφεί από την ιταλική αεροπορία, ενώ οι περισσότεροι άντρες της πόλης θα επιστρατευτούν.

4.1.2. Η Θεσσαλονίκη της νύχτας και των παρανόμων

Καθ’ όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 1930 η Θεσσαλονίκη διατήρησε τον τίτλο της φτωχομάνας αλλά και της χαρούμενης, κοσμοπολίτικης πόλης. “Ψυχαγωγικά κέντρα όλων των κατηγοριών, από τα πολυεθνικά πολυτελή εστιατόρια και τα βαριετέ, ως τις φτωχικές ταβέρνες της θερμαϊκής ακτής και των προσφυγικών οικισμών λειτουργούσαν στην πόλη” (Ζαφείρης, 1994).

Ο Mazower (2006) σημειώνει ότι “Η διασκέδαση ήταν ζωτικό κομμάτι της ζωής της πόλης... Οι κινηματογράφοι *Διονύσια*, *Παλλάς*, *Αθήναιον*, *Ρουαγιάλ*, *Μοντέρν* προσέλκυαν πλήθη κόσμου που συνέρρεαν για να παρακολουθήσουν καουμπόικα και Σαρλό. Το Αττικόν με έναν λευκορώσο πιανίστα και σινέ βαριετέ, αλλά και παιδιά θαύματα έκλεβε την παράσταση”. Οι πεχλιβανήδες, οι λαϊκοί παλλαιστές τριγυρνούσαν στην πόλη προσφέροντας θέαμα, ενώ το ποδόσφαιρο ήταν το πιο δημοφιλές άθλημα. Εντύπωση

προκαλεί μάλιστα, ότι παράλληλα με την επαγρύπνηση των φεμινιστριών που ζητούν δικαίωμα ψήμου, διοργανώνονται τα πρώτα καλλιστεία το 1929.

Παράλληλα βέβαια, αναπτύσσεται και ο μύθος της “ερωτικής πόλης”. Ο Mazower (2006) αναφέρει ότι ειδικά μετά την έλευση του Στρατού της Ανατολής (1915) και την έλευση των προσφύγων, η Θεσσαλονίκη εξελίχθηκε στην πιο “ερωτική πόλη των Βαλκανίων” με τον αριθμό των γυναικών του δρόμου να ξεπερνούν τον αριθμό των δημοσίων υπαλλήλων της πόλης, το 1928. Η εφημερίδα “Μακεδονία” αναφέρει το 1934 ότι “τα μυστικά σπίτια της ακολουσίας αριθμούνται κατά χιλιάδες”, ενώ παράλληλα, ο υπόκοσμος έχει στενές σχέσεις και με την αστυνομία (Nar, 2011).

Παράλληλα, μουσικά και θεατρικά δρώμενα ευρωπαϊκού τύπου διοργανώνονται στα κοσμικά κέντρα όπως το *Λουξεμβούργο*, ενώ στα ταβερνάκια ακούγονται οι ήχοι από τις χαμένες πατρίδες. Οι κάτοικοι απολαμβάνουν τις βόλτες με τα καραβάκια στα τότε πεντακάθαρα νερά του Θερμαϊκού με προορισμό το Μιραμάρ, την Αρετσού, το Φάληρ, το Καραμπουρνάκι, το Μπεχτσινάρ, την Περαία και την Αγία Τριάδα (Ζαφείρης, 1994).

Οι ρεμπέτες κάνουν αισθητή την παρουσία τους και στιγματίζουν αυτά τα χρόνια με τους ήχους τους. Ο Μάρκος Βαμβακάρης όταν έφυγε από την Αθήνα και τον Πειραιά όπου οι αρχές έκλειναν τα ρεμπέτικα μαγαζιά, αναφέρει στις πρώτες σημειώσεις του για τη Θεσσαλονίκη ότι “ο κόσμος είναι ντυμένος καλά”, οι γυναίκες είναι “πολύ σικ, σα να είσαι στην Ευρώπη”.

Ο Mazower (2006), σημειώνει ότι οι ρεμπέτες ήταν αυστηροί και συγκρατημένοι, ενώ με την αγάπη τους για τη μουσική και βασιζόμενοι στη μεγάλη μουσική παράδοση που είχε η Θεσσαλονίκη και στη σχέση των προσφύγων με τη μουσική, διέδωσαν τη ρεμπέτικη μουσική σε όλη τη χώρα.

Ασφαλώς, απέναντι σε αυτή την πόλη την “ελευθέρων ηθών”, οι αρχές αντέδρασαν επανειλημμένα με πολλαπλές απαγορεύσεις όπως για τα κοινά λουτρά στις παραλίες της πόλης, για την απαγόρευση της κοντής φούστας και άλλες. “Τα όρια του καθωσπρεπισμού επαναπροσδιοριζόνταν συνεχώς, εν πολλοίς λόγω των αναγκών του εμπορικού κέρδους και των μέσων ενημέρωσης” αναφέρει ο Mazower (2006).

Άλλωστε όπως σημειώνει ο ίδιος “Στα σινεμά, στις αίθουσες χορού, στους δρόμους και στις ταβέρνες διαγραφόταν μία νέα τοπογραφία της απόλαυσης: με τα βιώματα που παρήγε, τις αναμνήσεις και τους τόπους που διεκδικούσε, εδραίωνε την πόλη μέσα στις καρδιές μίας νέας γενιάς κατοίκων”.

4.2. Ανάλυση φωτογραφιών εμπορικών καταστήματων της Θεσσαλονίκης το 1930

Όπως προκύπτει από τα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, η Θεσσαλονίκη τη δεκαετία του 1930 ήταν μία αμιγώς εμπορική πόλη καθώς διέθετε σημαντικό αριθμό καταστημάτων, μεγάλο όγκο εξαγωγών, μεγάλη και δραστήρια εργατική τάξη αλλά και αστούς, μία πόλη πολυπολιτισμική, μία πόλη της χαράς και της διασκέδασης. Με εμπορικούς όρους, μπορούμε να διαχωρίσουμε τη δεκαετία του 1930 σε δύο περιόδους: στην περίοδο της οικονομικής κρίσης (1930-1934) και στην περίοδο της οικονομικής ανάκαμψης (1934-1939).

Θα πρέπει να σημειωθεί εκ νέου, ότι δυστυχώς για καμία από τις παρακάτω φωτογραφίες δεν διαθέτουμε στοιχεία ταυτότητας του φωτογράφου, δεν γνωρίζουμε υπό ποιο πλαίσιο και συνθήκες τραβήχτηκαν, ενώ για τα περισσότερα καταστήματα γνωρίζουμε την τοποθεσία τους, που δεν είναι άλλη από το εμπορικό τετράγωνο της εποχής, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως.

Αναφορικά με τις χρονολογίες των φωτογραφιών, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι οι περισσότερες εξ'αυτών χρονολογούνται την περίοδο 1936-1938, με μοναδική εξαίρεση τη φωτογραφία της αντιπροσωπείας της Ford η οποία χρονολογείται το 1928. Πιθανή εξήγηση, της πύκνωσης των φωτογραφιών σε αυτή την περίοδο αποτελεί τόσο η οικονομική άνθηση της εποχής, σε αντίθεση με τα προηγούμενα χρόνια της δεκαετίας, όσο και η εξάπλωση της φωτογραφίας.

Θα πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι οι φωτογραφίες επιλέχθηκαν από ένα μικρό διαθέσιμο δείγμα αντίστοιχων φωτογραφιών που βρέθηκαν σε λευκώματα για τη Θεσσαλονίκη. Η απουσία πληθώρας σχετικών φωτογραφιών πιθανόν οφείλεται τόσο στη μη διαμορφωμένη αντίληψη ότι τα εμπορικά καταστήματα αποτελούν δείγμα της κοινωνικής κατάστασης ή ότι αργότερα θα μπορούσαν να αποτελέσουν ιστορικές πηγές, αλλά και στη γενικότερη τάση της εποχής που αφορούσε κυρίως στην καταγραφή των εορταστικών εκδηλώσεων, των μνημείων και των εκφάνσεων της πολιτιστικής ζωής.

Όλες οι φωτογραφίες που παρουσιάζονται εντοπίστηκαν στο λεύκωμα *Εν Θεσσαλονίκη 1900-1960*, εκτός από αυτή του καταστήματος καπέλων η οποία παρουσιάζεται στο βιβλίο *Η πόλη μας και εμείς, άλλοτε και τώρα*. Σε πολλές περιπτώσεις, οι φωτογραφίες υπέστησαν μικρή επεξεργασία, προκειμένου να βελτιωθεί η ποιότητά τους. Όλες οι φωτογραφίες έχουν φυσικό φως, διακατέχονται από λιτότητα και αμεσότητα απεικόνισης αλλά και μία ταυτόχρονη αίσθηση προσήνειας, γειτονιάς και ταπεινής νοικοκυροσύνης.

Σαφώς και σειρά από ερωτήματα σχετικά με τις φωτογραφίες, όπως ποιες ήταν οι πραγματικές προθέσεις των φωτογράφων, αν γνωριζόταν με τους απεικονιζόμενους, σε τί βαθμό έχουν σκηνοθετηθεί οι φωτογραφίες, παραμένουν αναπάντητα.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται φωτογραφίες των ακόλουθων εμπορικών καταστημάτων. Αναλυτικότερα, πρόκειται για:

1. Ένα κομμωτήριο
2. Ένα κατάστημα υφασμάτων
3. Ένα κατάστημα καπέλων
4. Ένα καπνοπωλείο
5. Ένα εργαστήριο ραπτομηχανών Σίγγερ
6. Ένα φαρμακείο
7. Μία αντιπροσωπεία αυτοκινήτων

Στο πρώτο στάδιο της ανάλυσης, μελετώνται σημειολογικά όλες οι φωτογραφίες ξεχωριστά, ενώ στο δεύτερο στάδιο συνάγονται γενικά συμπεράσματα τόσο για τη σημειολογία τους, όσο και για τη σύνδεσή τους με τα κοινωνικο-πολιτικό-οικονομικά χαρακτηριστικά της εποχής τους.

Στην πρώτη φωτογραφία απεικονίζεται το εξωτερικό ενός γυναικείου κομμωτηρίου, το 1937, το οποίο βρίσκεται στη σημερινή Βασιλέως Γεωργίου (τότε Λεωφόρος Δημοκρατίας), βασικό οδικό άξονα που συνδέει την ανατολική με την κεντρική Θεσσαλονίκη.

Η φωτογραφία διακρίνεται από το εννοιολογικό μοτίβο, καθώς οι πέντε απεικονιζόμενοι, τρεις άντρες και δύο γυναίκες, παρουσιάζονται με τρόπο διαχρονικό. Το κάδρο είναι εστιασμένο ώστε να φαίνεται η επιγραφή του καταστήματος και οι απεικονιζόμενοι βρίσκονται στο κέντρο και προς τα δεξιά. Το πλάνο είναι μεσαίο και οι εικονιζόμενοι ποζάρουν μπροστά στο φακό κοιτώντας τον ορθομετωπικά.

Το “Κομμωτήριο Κυριών Στήνη” είναι μικρό, χωρίς βιτρίνα, ενώ στην είσοδό του διακρίνεται μία κουρτίνα. Τα τζάμια είναι σχεδόν ολόκληρα βαμμένα με λευκή μπογιά, προφανώς για να προστατεύουν τις πελάτισσες από τα αδιάκριτα βλέμματα των περαστικών. Η χειρόγραφη επιγραφή αναφέρει μεταξύ άλλων “Περμανάντ Διαρκείας. Νεωτάτη Εφεύρεσις του 1935. Δια ηλεκτρισμού ή άνευ ηλεκτρισμού. Με φάρμακα γνήσια ευρωπαϊκά”. Η λέξη “ευρωπαϊκά” είναι τονισμένη με ποιο σκούρο χρώμα. Η λέξη “περμανάντ” είναι γραμμένη

ξανά στο τζάμι μοιρασμένη ανάμεσα στα κουφώματα, ενώ στο διπλανό τζάμι είναι γραμμένο και το όνομα “Γιώργος”



Φωτογραφία 1.
Κομμωτήριο Στήνη, Λεωφόρος Δημοκρατίας, 1937, Άγνωστου Φωτογράφου

Η αναλυτική επιγραφή για τη νέα εφεύρεση, την περμανάντ, μπορεί να θεωρηθεί ως πρωτόλεια μορφή διαφήμισης, καθώς είναι σαφές ότι το συγκεκριμένο κομμωτήριο προωθεί αυτή την επαναστατική για τις κυρίες της εποχής, τεχνική. Επίσης, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι στη γραμμένη στο χέρι επιγραφή του κομμωτηρίου αναφέρεται όχι μόνο η διεύθυνσή του, αλλά και ποιο νούμερο του τραμ περνάει από εκεί, καθώς και ποια είναι η κοντινότερη στάση.

Συνδυάζοντας την επιγραφή του ονόματος “Γιώργος” με τον μοναδικό άντρα που κάθεται χαλαρός και χαμογελαστός σταυροπόδι στην καρέκλα, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι προφανώς ο ίδιος είναι ο ιδιοκτήτης. Δεδομένου, ότι όπως είδαμε οι περισσότερες επιχειρήσεις την εποχή αυτή ήταν οικογενειακές, υποθέτουμε ότι οι υπόλοιποι απεικονιζόμενοι είναι συγγενείς του.

Οι γυναίκες χαμογελούν διστακτικά στο φακό, ενώ μοιάζουν πιο σφιγμένες από τους άντρες, το ντύσιμό τους είναι προσεγμένο, φοράνε φούστες και ζακέτες με γιακά. Οι άντρες φοράνε κοστούμι με γραβάτα ή παπιγιόν, ενώ όλοι τους έχουν περιποιημένα μαλλιά.

Εκτός από τις αντιθέσεις γυναικών-αντρών, καθώς και ορθίων και καθιστών, διακρίνουμε άλλη μία: ο μόνος που φαίνεται αρκετά χαλαρός και ίσως να απολαμβάνει και τη διαδικασία της φωτογράφισης είναι ο “Γιώργος”, ενώ η πόζες των υπολοίπων είναι μάλλον αρκετά στημένες.

Συνολικά, η φωτογραφία αποπνέει μία ευχάριστη αίσθηση, ενώ το συνδηλούμενό της θα μπορούσε να είναι η απήχηση που βρήκε αυτή η πρωτοποριακή για την εποχή εφεύρεση από τις γυναίκες.

Στη δεύτερη φωτογραφία βλέπουμε ένα κατάστημα υφασμάτων το 1937, στην οδό Βενιζέλου, παραδοσιακό εμπορικό δρόμο της πόλης, όπως έχει ήδη αναφερθεί.

Ανήκει και αυτή στο εννοιολογικό μοτίβο, καθώς διακρίνεται από κάθετες και οριζόντιες γραμμές και όχι από διαγωνίους, ενώ όπως και στην προηγούμενη φωτογραφία, οι απεικονιζόμενοι αναπαριστώνται με τρόπο διαχρονικό. Το πλάνο είναι μεσαίο, οι εικονιζόμενοι βρίσκονται στο μέσο του κάθετου και του οριζόντιου άξονα του κάδρου το οποίο είναι μεσαίο, προφανώς για να αποτυπώνει όλη την πρόσοψη του καταστήματος.

Η κεντρική επιγραφή αναφέρει “Υφασματοπωλείον - Θεόδωρος Π. Μακρίδης - Μάλλινα, Μεταξωτά, Βαμβακερά, Τραπεζομάνδηλα, Κουρτίνες, Κουβέρτες - Κεντρικό Κατάστ. Βενιζέλου 48” ενώ στα δεξιά υπάρχει μία κάθετη επιγραφή όπου αναφέρονται αναλυτικά τα προς πώληση είδη όπως “Μετάξια, Μάλλινα, Βαμβακερά, Φανέλλα” κ.ά. Αυτά τα στοιχεία, της αναφοράς των προς πώληση ειδών, αποτελούν και σε αυτή την περίπτωση, κατά τη γνώμη μας, ψήγματα διαφημιστικής προβολής.



Φωτογραφία 4.2.

Κατάστημα Υφασμάτων, Οδός Βενιζέλου, 1938, Άγνωστος Φωτογράφος

Έξω από το κατάστημα διακρίνουμε πέντε όρθιους άντρες μέσης ηλικίας, ντυμένους με κοστούμια και παλτό. Ο δεύτερος άντρας από τα αριστερά, που μοιάζει μεγαλύτερος από τους άλλους, στέκεται με μία πιο χαλαρή πόζα καθώς ακουμπά σε μία στοίβα υφασμάτων, γεγονός που υποδηλώνει ότι θα μπορούσε να είναι ο ιδιοκτήτης.

Οι άντρες έχουν παραταχθεί στο πεζοδρόμιο, οι πόζες τους είναι αυστηρές και σφιγμένες, ενώ όλοι στέκονται με τα χέρια δεμένα στην πλάτη. Είναι καλοντυμένοι, φοράνε κοστούμι, ενώ οι τρεις φοράνε σταυρωτό παλτό, στοιχείο που υποδηλώνει ότι μάλλον η φωτογραφία τραβήχτηκε χειμώνα.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης, το γεγονός ότι το κατάστημα, το οποίο όπως αναφέρεται και στην επιγραφή είναι το κεντρικό, έχει πολύ μεγάλη είσοδο. Μοιάζει σα να μην έχει πόρτα και έτσι μπορούμε να διακρίνουμε την πληθώρα προϊόντων στο εσωτερικό του, ενώ προϊόντα υπάρχουν και στο πεζοδρόμιο. Σύμφωνα με την τυπολογία του Fiske, το συγκεκριμένο κατάστημα βρίσκεται ανάμεσα στο δημοκρατικού τύπου και στο κατάστημα μεσαίας τάξης, καθώς αφενός διαθέτει από ότι βλέπουμε μεγάλη ποικιλία προϊόντων (χαρακτηριστικό καταστήματος μεσαίας τάξης) ενώ παράλληλα έχει τοποθετήσει προϊόντα και στο πεζοδρόμιο (χαρακτηριστικό δημοκρατικού τύπου καταστήματος).

Η φωτογραφία αφήνει μία αίσθηση αυστηρότητας και ενώ οι τρεις στους πέντε άντρες κοιτούν ορθομετωπικά το φακό, η σύνδεση και ταύτιση μαζί τους, μοιάζει δύσκολη, καθώς με το σκεπτικό τους ύφος δημιουργούν μία απόμακρη αίσθηση. Ως συνδεδεμένό της, θα μπορούσαμε να προσδιορίσουμε την άνθηση της βιοτεχνίας υφασμάτων την εποχή αυτή.

Η τρίτη φωτογραφία, που ανήκει επίσης στο εννοιολογικό μοτίβο, απεικονίζει τέσσερις γυναίκες μπροστά από ένα κατάστημα καπέλων. Δεν γνωρίζουμε ούτε ακριβή τοποθεσία, ούτε ακριβή χρονολογία.

Πιο συγκεκριμένα, το πλάνο είναι μεσαίο, λίγο κοντινότερο από τα προηγούμενα, ενώ οι γυναίκες στέκονται πάνω και κάτω από τα σκαλιά, γεγονός που δημιουργεί μία ισορροπία στο κάδρο. Παράλληλα, βρίσκονται κάτω από το κέντρο του κάδρου με αποτέλεσμα το επάνω μέρος του κάδρου, εκτός από την επιγραφή την είσοδο και το στόρι του καταστήματος, να μην προσφέρει κάποια άλλη πληροφορία.

Οι τέσσερις γυναίκες, εκ των οποίων οι τρεις μοιάζουν αρκετά νέες, ποζάρουν σχετικά χαριτωμένα και άνετα μπροστά στο φακό, τον οποίο κοιτούν ορθομετωπικά και κάποιες χαμογελούν. Μάλιστα η πρώτη από τα αριστερά που κρατά κάτι σαν τσάντα έχει το χέρι στη μέση, στοιχείο κλασικής γυναικείας φωτογραφικής πόζας. Η μεγαλύτερη σε ηλικία, δεύτερη από αριστερά, θα μπορούσε να είναι η ιδιοκτήτρια του καταστήματος, ενώ η δεύτερη από δεξιά μοιάζει να κρατά ένα καπέλο. Όλες φοράνε σκούρα ρούχα και έχουν προσεγμένο ντύσιμο.

Η επιγραφή αναφέρει “Καπέλλα - Πιπίνα Μουσούρη”, γεγονός που υποδηλώνει ότι το κατάστημα είναι γυναικείας ιδιοκτησίας. Επιπλέον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το ότι διαθέτει βιτρίνα που προσομοιάζει στις σημερινές. Είναι μικρή, μικρότερη από την είσοδο του καταστήματος, αλλά μπορούμε να διακρίνουμε ότι τα καπέλα είναι προσεκτικά



Φωτογραφία 4.3

Κατάστημα Καπέλων, Άγνωστου φωτογράφου

τοποθετημένα σε αυτήν. Ακόμη ένα στοιχείο διαφημιστικής προβολής λοιπόν, ενώ το εν λόγω κατάστημα μάλλον θα τοποθετούνταν στην κατηγορία του καταστήματος μεσαίας τάξης σύμφωνα με την τυπολογία του Fiske.

Η αίσθηση που αφήνει η φωτογραφία είναι ευχάριστη, ενώ αν αναλογιστούμε το ήδη διαμορφωμένο φεμινιστικό κίνημα της εποχής στη Θεσσαλονίκη, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το συνδεδεμένο της φωτογραφίας είναι η γυναικεία επιχειρηματικότητα.

Στην τέταρτη φωτογραφία, βλέπουμε ένα καπνοπωλείο στην Τούμπα, φωτογραφημένο το 1937 από άγνωστο φωτογράφο. Όπως οι προηγούμενες, έτσι και αυτή η φωτογραφία

ανήκει στο εννοιολογικό μοτίβο, αλλά δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι για το εάν ο ιδιοκτήτης φωτογραφίζεται εν γνώση του ή όχι καθώς ενώ έχει στάση πόζας, δεν κοιτά το φακό. Μάλιστα τα μάτια του είναι κλειστά, γεγονός που μπορεί να οφείλεται στη “λάθος” στιγμή φωτογράφισης ή και και όχι.

Το πλάνο είναι μεσαίο και το κάδρο, στο οποίο απεικονίζεται όλο το μαγαζί, ισορροπημένο. Η επιγραφή αναφέρει “Καπνοπωλείον - Ο Τζίμητ”. Λόγω της ποιότητας της φωτογραφίας η ανάγνωση της από κάτω σειράς είναι αδύνατη. Ο ιδιοκτήτης, μεσήλικας, φορά κάτι σα ρόμπα φαρμακοποιού πάνω από το κοστούμι, γεγονός που μοιάζει παράδοξο καθώς κάτι τέτοιο δεν συνηθίζεται στα καταστήματα αυτού του τύπου. Στέκεται στο κατώφλι της πόρτας, με τα χέρια σταυρωμένα πίσω από την πλάτη, ενώ αριστερά του βλέπουμε όλη την “ιδιότυπη” βιτρίνα του καταστήματος.

Στην πραγματικότητα, δεν πρόκειται για βιτρίνα, αλλά για κάποια από τα ράφια του καταστήματος τα οποία φαίνονται από έξω. Σε αυτά διακρίνουμε διάφορα μικροπράγματα: καθαριστικά Tide (σε παρόμοια συσκευασία με τη σημερινή), κουτιά με κλωστές, χαρτιά υγείας αλλά και παιχνίδια ενώ έξω κρέμονται δύο εφημερίδες και υπάρχει μία επιγραφή-διαφήμιση της σοκολάτας ION. Προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι ενώ σύμφωνα με την επιγραφή πρόκειται για καπνοπωλείο, πουλάει πληθώρα προϊόντων, με άλλα λόγια μοιάζει περισσότερο με ψιλικατζίδικο, παρά με καπνοπωλείο.

Δεδομένης της διάταξης των προϊόντων, αλλά και της ίδιας της φύσης τους, το κατάστημα ανήκει στο καταστήματα δημοκρατικού τύπου, ενώ ακριβώς λόγω της μεγάλης ποικιλίας, αφήνει μία αίσθηση καθημερινότητας και αμεσότητας, καθώς τα περισσότερα από τα προϊόντα που διακρίνουμε βρίσκονται σε κάθε σπίτι. Ίσως λοιπόν, με αυτή την έννοια το συνδεδεμένο της φωτογραφίας να είναι η κυριαρχία των χρηστικών, καθημερινών αντικειμένων της εποχής.



Φωτογραφία 4.4

Καπνοπωλείο, Περιοχή Τούμπας, 1938, Άγνωστου φωτογράφου

Στην πέμπτη φωτογραφία απεικονίζεται ένα εργαστήριο ραπτομηχανών Σίγγερ το 1938 και ο ιδιοκτήτης του. Ανήκει και αυτή στο εννοιολογικό μοτίβο, το πλάνο είναι μεσαίο, ενώ στο κέντρο του κάδρου κυριαρχεί ο ιδιοκτήτης και η τζαμαρία. Η επιγραφή αναφέρει “Εργαστήριον Ραπτομηχάνων - Κ. Ι. Κωνσταντάρα - Πρώτου Ειδικού Μηχανικού - ΣΙΓΓΕΡ”, ενώ στα τζάμια γράφει “Όλα τα είδη της” και από κάτω έχει ζωγραφισμένη μία ραπτομηχανή. Στα τζάμια, διακρίνονται και κάποιοι κύκλοι, οι οποίοι δεν μπορούμε να κατανοήσουμε τί είναι.

Ο ιδιοκτήτης θα μπορούσαμε να πούμε ότι στέκει έξω από το εργαστήριο σχετικά σοβαρός, σε στάση πόζας, με τα χέρια σταυρωμένα πίσω από την πλάτη. Φοράει σκούρο κοστούμι και λευκό πουκάμισο το οποίο έρχεται σε έντονη αντίθεση με το μαύρο φόντο και το σκούρο κοστούμι, ενώ κοιτά ορθομετωπικά την κάμερα με ουδέτερη έκφραση. Εντύπωση, επίσης,

προκαλεί η αναφορά “Πρώτου Ειδικού Μηχανικού” στην ταμπέλα, καθώς υποδηλώνει την ύπαρξη σχετικής πιστοποίησης.



Φωτογραφία 4.5

Εργαστήριο ραπτομηχανών Σίγγερ, 1938, Άγνωστου Φωτογράφου

Σύμφωνα με τον Fiske, το εν λόγω εργαστήριο, κατατάσσεται στην κατηγορία των δημοκρατικών καταστημάτων, ενώ η αίσθηση που αφήνει η φωτογραφία μοιάζει με μία ταπεινή νοικοκυροσύνη.

Βασιζόμενοι, τόσο στο διαδεδομένο εμπόριο υφασμάτων και κλωστών στη Θεσσαλονίκη την εποχή εκείνη, όσο και στο γεγονός ότι οι περισσότερες γυναίκες έραβαν οι ίδιες τα ρούχα τους, καθώς και των μελών της οικογένειάς τους, ένα τέτοιο κατάστημα φαντάζει

βασικό στην εμπορική αγορά της πόλης. Η δραστηριότητα ραφής ρούχων, καθώς και οι νέες σχετικές τεχνικές θα μπορούσαν να αποτελούν το συνδηλούμενο της φωτογραφίας.

Η έκτη φωτογραφία απεικονίζει έναν φαρμακοποιό έξω από το φαρμακείο του στην οδό Τσιμισκή, το 1938. Το μεσαίο πλάνο της φωτογραφίας, μας δημιουργεί την αίσθηση της μεσαίας οικειότητας, ενώ στο κάδρο κυριαρχεί τόσο ο ιδιαίτερα καλοντυμένος φαρμακοποιός, ο οποίος βρίσκεται αριστερά του κέντρου, όσο και η πληθώρα φαρμάκων που φαίνεται στα ράφια του φαρμακείου.



Φωτογραφία 4.6

Φαρμακείο, Οδός Τσιμισκή, 1938, Άγνωστου Φωτογράφου

Αναλυτικότερα, ο φαρμακοποιός κοιτά ορθομετωπικά την κάμερα, σχετικά σοβαρός και ανέκφραστος. Ξεχωρίζει το ακριβό και προσεγμένο ντύσιμό του, ενώ η πόζα του υποδηλώνει ένα επίπεδο χαλαρότητας. Στα δεξιά του, στα ράφια του φαρμακείου

διακρίνουμε τα περίτεχνα γυάλινα μπουκάλια των φαρμάκων, τα οποία σήμερα κοσμούν το εσωτερικό πολλών φαρμακείων ως ιδιότυπα έργα τέχνης και αναμνηστικά μίας άλλης εποχής. Στην επιγραφή φαίνεται το όνομά του γραμμένο στα ελληνικά “Κ. Κολοτούρου”, καθώς και η λέξη φαρμακείο και το επίθετό του στα γαλλικά, γεγονός που προκαλεί εντύπωση.

Τα φαρμακεία, όπως άλλωστε είδαμε και στα ιστορικά της περιόδου, δεν αποτελούσαν κυρίαρχο είδος καταστήματος. Άλλωστε, δεν μπορεί ένα φαρμακείο να θεωρηθεί εμπορικό κατάστημα με τη στενή του όρου έννοια. Η φωτογραφία αφήνει μία αίσθηση σεβασμού προς τον φαρμακοποιό, αλλά και μία ταυτόχρονη αποστασιοποίηση από αυτόν. Το συνδυαζόμενο της φωτογραφίας μοιάζει να είναι ακριβώς αυτός ο σεβασμός γύρω από τον φαρμακοποιό, αλλά και τα “θαυματοουργά” καινούργια φάρμακα.

Στην έβδομη φωτογραφία απεικονίζεται σε μακρινό πλάνο, μάλλον από το απέναντι πεζοδρόμιο, η αντιπροσωπεία της Ford και της εταιρίας ελαστικών Firestone. Η φωτογραφία χρονολογείται το 1928 και βρίσκεται στην οδό Αναγεννήσεως, κοντινή στο σιδηροδρομικό σταθμό της πόλης.

Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες φωτογραφίες της δεκαετίας του 1930, δημιουργεί περισσότερο την αίσθηση του φωτογραφίας ντοκουμέντου. Μοιάζει να τραβήχτηκε χωρίς την προηγούμενη γνώση των εικονιζόμενων και έχει στοιχεία φωτογραφίας στιγμιότυπου: θα μπορούσε ο φωτογράφος να είδε το εντυπωσιακό αυτοκίνητο και να σταμάτησε να το αποθανατίσει έστω και από μακριά. Θα μπορούσε, βέβαια, ο ιδιοκτήτης της αντιπροσωπείας να ζήτησε στο φωτογράφο να αποθανατίσει το εντυπωσιακό αυτοκίνητο μπροστά στην αντιπροσωπεία του, με τρόπο που να φαίνεται το κατάστημά του και η επιγραφή του. Σε αυτή την περίπτωση, ο μόνος τρόπος να χωρέσουν στο ίδιο κάδρο το αυτοκίνητο και όλο το κατάστημα θα ήταν να απομακρυνθεί αρκετά ο φωτογράφος από αυτά.

Αναλυτικότερα, στη φωτογραφία κυριαρχεί σαφώς το πανάκριβο και εντυπωσιακό αυτοκίνητο, το οποίο προφανώς είναι μάρκας Ford. Παρόλο που δεν είναι καθραρισμένο στο κέντρο αποσπά την προσοχή μας, ενώ ο ιδιοκτήτης του διακρίνεται από μακριά με το κοστούμι και το καπέλο του, να ποζάρει περήφανος με τρόπο παρόμοιο με τους κυνηγούς με το θήραμά τους. Ένας κύριος ντυμένος στα λευκά, πιθανόν ο ιδιοκτήτης της αντιπροσωπείας, καμαρώνει το αυτοκίνητο και κοιτά χαμογελαστός, ενώ πίσω του στην είσοδο του καταστήματος διακρίνεται ακόμη ένας άντρας, επίσης ντυμένος με κοστούμι και καπέλο.

Η επιγραφή αναφέρει “Ford - Σ.Δ. Κύρου - Θ.Α. Γκολογκίνας - Επίσημοι Αντιπρόσωποι Εργοστασίων” ενώ οι τέντες αναφέρουν με μεγάλα γράμματα τις λέξεις Ford και Firestone.



Φωτογραφία 4.7

Αντιπροσωπεία Αυτοκινήτων Ford, 1928, Λεωφόρος Δημοκρατίας, Άγνωστου φωτογράφου

Κατά τη γνώμη μας η συγκεκριμένη φωτογραφία διακρίνεται από μία συγκλονιστική αντίθεση. Ενώ, το καλογουαλισμένο αυτοκίνητο φιγουράρει σε μία εποχή που στη Θεσσαλονίκη κυκλοφορούν μετρημένα αυτοκίνητα, στα αριστερά του κάδρου, βλέπουμε το πίσω μέρος ενός κάρου, καθώς και κάποιον να κάθεται σε αυτό. Πρόκειται για μία ουσιαστική δυαδική αντίθεση, καθώς αφενός πρόκειται για το μέλλον και το παρόν ή παρελθόν της τετρακίνησης, ενώ παράλληλα υποδηλώνονται οι έντονες αντιθέσεις της πόλης. Μάλιστα, πίσω από το κάρο διακρίνεται ένας κουβαλητής, σκυμμένος από το μεγάλο βάρος που κουβαλά στο σακί του. Αν κρίνουμε από το ντύσιμό του, είναι μάλλον μουσουλμάνος, διότι φορά την χαρακτηριστική βράκα.

Στη λεζάντα της φωτογραφίας, όπως παρουσιάζεται στο σχετικό λεύκωμα, αναφέρεται ότι η παράγκα στα δεξιά του κάδρου είναι το εστιατόριο των προσφύγων Νικομηδείας, γεγονός που υποδηλώνει άλλη μία αντίθεση.

Η αντιπροσωπεία αυτοκινήτων, αποτελεί σαφώς το μοναδικό κατάστημα ανώτερης τάξης στο σύνολο των όσων παρουσιάστηκαν, ενώ η αίσθηση που απομένει στον θεατή είναι ακριβώς αυτή η αντίθεση ουσίας μεταξύ του εκθαμβωτικού αυτοκινήτου και του ταπεινού κάδρου.

4.2.1. Γενικά Συμπεράσματα

Προχωρώντας σε κάποιες γενικές επισημάνσεις μπορούμε καταρχάς να σημειώσουμε ότι, όλες οι φωτογραφίες αυτής της ενότητας ακροβατούν ανάμεσα στο είδος της τεκμηριωτικής φωτογραφίας και της φωτογραφίας ενθυμίου. Οι απεικονιζόμενοι αλλά και τα καταστήματα απεικονίζονται με διαχρονικό και ειλικρινή τρόπο, καθώς εντάσσονται στο εννοιολογικό μοτίβο, ενώ παράλληλα μας θυμίζουν φωτογραφίες κάρτ-ποστάλ, χωρίς τάση για μυθοποίηση, χαρακτηριστικό που ίσχυε στις αντίστοιχες φωτογραφίες της εποχής στις Η.Π.Α. Μοναδική, φωτογραφία που, όπως ήδη αναφέρθηκε, προσομοιάζει σε φωτογραφία στιγμιότυπο είναι αυτή της αντιπροσωπείας αυτοκινήτων.

Οι άγνωστοι φωτογράφοι της Θεσσαλονίκης φαίνεται να καταγράφουν με αμεσότητα τα καταστήματα και τους ιδιοκτήτες, ενώ είναι σαφές ότι όλες οι φωτογραφίες, εκτός από αυτή της αντιπροσωπείας της Ford και ίσως και αυτή του καπνοπωλείου, είναι στημένες. Όλοι οι απεικονιζόμενοι ποζάρουν μπροστά στο φακό ορθομετωπικά, χαμογελώντας ή έχοντας μία πιο σοβαρή έκφραση, οι περισσότεροι κοιτούν την κάμερα, δηλαδή τον θεατή, επομένως πρόκειται για φωτογραφίες ζήτησης.

Επιπλέον το βλέμμα των περισσότερων απεικονιζόμενων σε μεσαίο πλάνο, εκτός από αυτό του ιδιοκτήτη του καπνοπωλείου, βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο, τόσο στον κάθετο όσο και στον οριζόντιο άξονα, με το βλέμμα του θεατή, γεγονός που υποδηλώνει ισότητα και σύνδεση με τον θεατή.

Επιπρόσθετα, όλοι οι απεικονιζόμενοι είναι καλοντυμένοι, γεγονός που υποδεικνύει τόσο το διάχυτο σεβασμό προς την επαγγελματική τους δραστηριότητα, όσο και την “επισημότητα” που διέκρινε την εμπορική δραστηριότητα την εποχή εκείνη, κυρίως ως κομμάτι του δημόσιου βίου.

Άλλωστε, όπως αναφέρει και ο κοινωνιολόγος Erving Goffman, οι απεικονιζόμενοι στα πορτέτα δίνουν τον καλύτερό τους εαυτό, κατασκευάζοντας κατά κάποιο τρόπο την εικόνα τους και ερχόμενοι σε μία διαδικασία προ-συνεννόησης με τον φωτογράφο (Burke, 2003).

Δεύτερον, στο σύνολο των φωτογραφιών βλέπουμε έξι γυναίκες και δέκα άντρες. Οι γυναίκες δουλεύουν στο κομμωτήριο κυριών και στο κατάστημα καπέλων, που μαζί με το κατάστημα υφασμάτων είναι τα μόνα που έχουν υπαλλήλους και πολύ πιθανό σε όλες τις περιπτώσεις, να πρόκειται για τα μέλη της οικογένειας.

Τρίτον, όλοι οι απεικονιζόμενοι βρίσκονται απομακρυσμένοι από την καθημερινότητά τους, υπό την έννοια ότι η φυσική θέση τους είναι να βρίσκονται μέσα στα καταστήματα και να κάνουν δουλειές του μαγαζιού ή να εξυπηρετούν πελάτες. Βέβαια, και σε αυτή την περίπτωση ο ιδιοκτήτης του καπνοπωλείου φαίνεται να στέκεται τυχαία έξω από το κατάστημά του, πράξη που ειδικά εκείνη την εποχή συνήθιζαν οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων καθώς με αυτόν τον τρόπο συνομιλούσαν με τους γειτονικούς καταστηματάρχες και παρακολουθούσαν την κίνηση του δρόμου.

Ακόμη και σε αυτό το πλαίσιο της “προσωρινής απομάκρυνσης από την πραγματικότητα” προσφέρονται όμως, όπως υποστηρίζει και ο Burke (2003) “ανεκτίμητες αποδείξεις για όποιον ενδιαφέρεται για την ιστορία της αλλαγής των προσδοκιών, των αξιών ή των νοοτροπιών”.

Τέταρτον, σε όλες τις φωτογραφίες μοιάζει κάτι να απουσιάζει: οι πελάτες. Προφανώς, αυτή η απουσία σχετίζεται με τους σκοπούς της φωτογράφισης, οι οποίοι δεν μοιάζουν να είναι άλλοι από την “διαχρονική” απεικόνιση των καταστηματάρχων μπροστά στα καταστήματά τους, με εξαίρεση ασφαλώς η φωτογραφία της αντιπροσωπείας αυτοκινήτων.

Σύμφωνα με την τυπολογία του Fiske (1987), όπως ήδη αναφέρθηκε τα περισσότερα καταστήματα τόσο λόγω των αγαθών που εμπορεύονται όσο και λόγω της σημειολογίας τους, εντάσσονται κυρίως στην κατηγορία των καταστημάτων δημοκρατικού τύπου, ενώ υπάρχουν αναφορές και σε στοιχεία καταστημάτων μεσαίας τάξης και διακρίνονται ψήγματα διαφημιστικής προβολής.

Πιο συγκεκριμένα, πολύ προτού αναπτυχθεί ουσιαστικά το μάρκετινγκ και η διαφήμιση, οι αναφορές των προϊόντων που μπορεί να βρει κανείς στις επιγραφές των καταστημάτων, η

μικρή βιτρίνα του καταστήματος καπέλων, αλλά και τα ορατά από το εξωτερικό του μαγαζιού ράφια στο φαρμακείο και το καπνοπωλείο, θεωρούνται διαφημιστικές αναφορές.

Η σημειολογία της σύγχρονης λειτουργικής διακόσμησης και επικοινωνίας της καθημερινότητας, καθώς και η αποκαλούμενη από τον Παπαϊωάννου (2011) “σαγήνη της ανεπιτήδευτης φθοράς και της γνήσιας λαϊκότητας, της ανάγλυφης υλικότητας του βιωμένου χώρου” κυριαρχούν στα μικρά φτωχικά και νοικοκυρεμένα εμπορικά καταστήματα. Αυτή λοιπόν η ανεπιτήδευτη φθορά και γνήσια λαϊκότητα, μοιάζει να συμβαδίζει απόλυτα με την απουσία του μεταγενέστερα κυρίαρχου προτύπου της μαζικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Οι φωτογραφίες αυτής της δεκαετίας, μας αποκαλύπτουν κρυμμένες πτυχές της καθημερινότητας και μας μεταφέρουν σε μία πόλη που κυριαρχεί ένας λαϊκός χειρωνακτικός πολιτισμός σε σταδιακή εξέλιξη. Το πνεύμα της εμπορικής γειτονιάς και του πολυπολιτισμικού παρόντος και παρελθόντος που ακροβατεί ανάμεσα στη Δύση και την Ανατολή, είναι κυρίαρχο.

Αναλυτικότερα συμπεράσματα αναφορικά με τη σύνδεση των κοινωνικών και οικονομικών χαρακτηριστικών με τις εν λόγω φωτογραφίες, παρουσιάζονται στο τελευταίο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 5ο

Όψεις της εμπορικής Θεσσαλονίκης τη δεκαετία του 1970

5.1. Ιστορική Αναδρομή

5.1.1. Οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά

Η δεκαετία του 1970, όπως και η δεκαετία του 1930, στιγματίζεται από μία δικτατορία και σημείο σταθμός για αυτήν αποτελεί η αποκατάσταση της δημοκρατίας το 1974.

Το 1973, ξεσπά η παγκόσμια πετρελαϊκή κρίση, η οποία σε εσωτερικό επίπεδο θα οδηγήσει στην αύξηση του πληθωρισμού και στην αποκάλυψη των διαρθρωτικών αδυναμιών της ελληνικής οικονομίας (Παπαδημητρίου, 2010), ενώ το 1979 θα υπογραφεί η Συνθήκη Προσχώρησης της Ελλάδας στις Ευρωπαϊκές Κοινότητες και θα απονεμηθεί το Νόμπελ Ποίησης στον Οδυσσέα Ελύτη.

Τη δεκαετία του 1970, η Θεσσαλονίκη συγκροτείται σε σύγχρονο ελληνικής έμπνευσης αστικό περιβάλλον, με την πληθώρα των πολυώροφων οικοδομών, να αποτελούν την αιχμή του δόρατος. Είναι η περίοδος κατά την οποία η πόλη θα μεταμορφωθεί σε ένα θορυβώδες και νευρικό αστικό σύνολο, ενώ σε όλη τη χώρα παρατηρείται σημαντική αύξηση του βιοτικού επιπέδου (Μήλιος, 2010) και αναπτύσσεται καθυστερημένα, το κοινωνικό κράτος (Σακελλαρόπουλος, 2010).

Παράλληλα, διανύουμε τις εποχές της άμετρης αστικοποίησης. Όπως αναφέρει ο Close (2006), η έντονη αστικοποίηση ξεκίνησε το 1950 και συνεχίστηκε μέχρι και το 1973, οδηγώντας στην αξιοσημείωτη αύξηση του αστικού πληθυσμού και τη συνεπαγόμενη καταστροφική έμπνευση της αντιπαροχής, η οποία αναλύεται στη συνέχεια.

Μάλιστα, όπως σημειώνει μόνο μέσα στη δεκαετία του 1970 είχαμε 620.000 εσωτερικούς μετανάστες, ενώ την ίδια περίοδο έχουμε τριπλασιασμό του καθαρού κατά κεφαλήν εισοδήματος. Πιο συγκεκριμένα την περίοδο 1970-1978 παρουσιάζεται διπλασιασμός της κατανάλωσης οικιακού ηλεκτρικού ρεύματος στα αστικά κέντρα, η διατροφή των κατοίκων βελτιώνεται σημαντικά, ενώ αναλογούν 125 αυτοκίνητα ανά 1000 κατοίκους και 100 τηλεφωνικές συνδέσεις ανά 100 κατοίκους (Close, 2006).

Επιπλέον, το 1979 το 30% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού μένει στην Αθήνα και το 17% στη Θεσσαλονίκη, ενώ σε μία περίοδο μέτριας έως και χαμηλής ανάπτυξης, η ανεργία αγγίζει μόλις το 2% (Close, 2006).

Η έντονη αστικοποίηση, που είχε άλλωστε ξεκινήσει από τη δεκαετία του 1950 και η αύξηση του πληθυσμού της Θεσσαλονίκης, ως αποτέλεσμα αυτής, παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πληθυσμός του Νομού Θεσσαλονίκης: 1961, 1971, 1981					
	1961	1971	1981	Μεταβολή ποσοστού μεταξύ 1961-1971	Μεταβολή ποσοστού μεταξύ 1971-1981
Σύνολο πληθυσμού	546.286	711.990	871.580	30,3%	22,4%

Πίνακας 2.

Μεταβολή του πληθυσμού του νομού Θεσσαλονίκης κατά το 1961, 1971 και 1981
(Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή)

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, η μεγάλη αύξηση του πληθυσμού του Νομού Θεσσαλονίκης, σημειώνεται κατά τη δεκαετία του 1960, κατά την οποία ο πληθυσμός αυξάνεται κατά 30,3%, ενώ η αυξητική τάση συνεχίζεται και κατά την επόμενη δεκαετία, με αύξηση του πληθυσμού της τάξης του 22,4%.

Η διατήρηση των υψηλών ρυθμών ανάπτυξης στα πρώτα χρόνια της δικτατορίας, αποτέλεσμα της προδικτατορικής περιόδου, θα αποτελέσει, σύμφωνα με τον Ζαφείρη (2011) το “μεγαλύτερο συμπαραστάτη της χούντας”. Ειδικότερα, οι οικονομικοί δείκτες στη Θεσσαλονίκη παρουσιάζουν σημαντικά ανοδική πορεία, ενώ οι μεγάλες βιομηχανικές μονάδες που είχαν ιδρυθεί στη Θεσσαλονίκη κατά τη δεκαετία του 1960, όπως ΕΣΣΟ Πάπας, ΕΘΥΛ Ελλάς, Σινγκ κ.ά., είχαν θέσει τις βάσεις για την εξέλιξη της πόλης ως ένα δυναμικό οικονομικό περιφερειακό κέντρο, προσδοκίες που ασφαλώς ανατράπηκαν κατά την επταετία (Nar, 2011).

Μάλιστα, ιδιαίτερα αρνητική εντύπωση παρουσιάζει το γεγονός ότι το 1962 κατά τον εορτασμό των 50 χρόνων από την απελευθέρωση της πόλης, οι “πολιτικοί που διοργάνωσαν τους εορτασμούς, δεν ανέφεραν καν τον εβραϊκό πληθυσμό της πόλης, καθώς θεώρησαν το θέμα ταμπού” (Mazower, 2006). Αυτή η πολιτική επιλογή, υπογραμμίζει με τον πιο

χειροπιαστό τρόπο την επικράτηση της αποκαλούμενης από τον Ηλία Πετρόπουλο “ιδεολογίας της βάρβαρης νεοελληνικής μπουρζουαζίας”, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.

Παράλληλα βέβαια, κατά την περίοδο της χούντας, η Θεσσαλονίκη, είχε ήδη διαμορφωμένα φοιτητικά κινήματα που διεκδικούν κοινωνικές και συνταγματικές ελευθερίες. Άλλωστε, αποτελούσε ήδη από τότε τη μεγαλύτερη “φοιτητούπολη” της Ελλάδας.

Παρόλα αυτά, όπως αναφέρει και ο Ζαφείρης (2011) με την έλευση της χούντας, διαμορφώθηκαν στην πόλη δύο διακριτές ομάδες: οι υποστηρικτές και συνεργάτες της χούντας από τη μία και οι αντιφρονούντες από την άλλη. “Το βάρος της αντίστασης το σήκωσαν ελάχιστοι” αναφέρει χαρακτηριστικά. Υποστηρίζει επίσης, ότι μεγάλα στρώματα του πληθυσμού είχαν οικονομικά συμφέροντα από το καθεστώς, μεταξύ αυτών “άνωτεροι πολιτικοί υπάλληλοι, άνθρωποι του τουριστικού κυκλώματος, άνθρωποι του μεταπρατικού εμπορίου, πνευματικοί άνθρωποι κ.ά, ενώ παράλληλα μέχρι το 1973 “το εργασιακό συνδικαλιστικό κίνημα της Θεσσαλονίκης ήταν ανύπαρκτο”.

Οι αντιστασιακές ενέργειες ξεκινούν το 1970, όταν αρχίζει η διοργάνωση πλήθους πολιτιστικών εκδηλώσεων, ιδεολογικών συζητήσεων δημοκρατικών ιδεών, αλλά ιδρύεται και πλήθος εκδοτικών οίκων με κύρια εκδοτική δραστηριότητα το πολιτικό βιβλίο. Από το 1971 ξεκινούν την κυκλοφορία τους λογοτεχνικά περιοδικά, όπως η *Διαγώνιος* του Ντίνου Χριστιανόπουλου, αλλά και άλλα προοδευτικά περιοδικά όπως το *Τραμ* και ο *Εξάντας*.

Η πρώτη ανοιχτή συγκέντρωση του Εργατικού Κέντρου Θεσσαλονίκης θα πραγματοποιηθεί το καλοκαίρι του 1973, ενώ η φοιτητική και κοινωνική αναταραχή φουντώνει. Στις 16 Νοεμβρίου του 1973, 2.500 φοιτητές θα καταλάβουν το κτίριο της Πολυτεχνικής Σχολής του Αριστοτέλειο Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Αρκετοί από αυτούς φυλακίστηκαν, χωρίς να δικάσουν, άλλοι καταδικάστηκαν από στρατοδικεία και άλλοι αποβλήθηκαν από το πανεπιστήμιο (Nar, 2011).

Επιπλέον, το 1972, λίγο πριν ξεσπάσει η πετρελαϊκή κρίση, δραχμή θα υποτιμηθεί κατά 10% έναντι του δολαρίου, ενώ το 1973 θα σημειωθεί υψηλός πληθωρισμός, αύξηση εισαγωγών αλλά και σημαντική αύξηση του κόστους ζωής. Ο Λύτρας (2010) επισημαίνει ότι από το 1974 και μετά παρατηρείται στη Θεσσαλονίκη σημαντική αύξηση στον κλάδο της παροχής υπηρεσιών, ενώ η έντονη αστικοποίηση οδηγεί στην αύξηση της μεταποίησης και του

εμπορίου. Χαρακτηριστικά κάνει λόγο για “θάλασσα μικροκαστημάτων της βιοτεχνίας, τα οποία παραμένουν βιώσιμα παρά τους κλυδωνισμούς”.

Υπογραμμίζεται μάλιστα, ο ιδιαίτερα σημαντικός ρόλος της οικογένειας στη διατήρηση αυτών των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, ειδικά των μεταποιητικών και των εμπορικών, καθώς πρόκειται για επιχειρήσεις με χαμηλή δυνατότητα αναπαραγωγής ατομικού κεφαλαίου.

Όπως αναφέρεται στη μελέτη του ΥΠ.Ε.ΧΩ.ΔΕ. και του Οργανισμού Ρυθμιστικού Σχεδίου και Προστασίας Περιβάλλοντος Θεσσαλονίκης (1999), το 1978 απαριθμούνται 24.000 εμπορικά καταστήματα στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης που απασχολούν 67.000 άτομα, 16.251 εξ'αυτών βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και απασχολούν 51.303 εργαζόμενους, ενώ ο Δήμος Θεσσαλονίκης σύμφωνα με την απογραφή του πληθυσμού του 1981 έχει 400.000 κατοίκους, δηλαδή το 44% του συνολικού πληθυσμού του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης (Πηγή Ελ.Στατ, Απογραφή Πληθυσμού-Κατοικιών 1981).

Μάλιστα, στην ίδια μελέτη ως κυρίαρχες επαγγελματικές δραστηριότητες στο εμπορικό κέντρο της πόλης προσδιορίζονται το λιανικό και χονδρικό εμπόριο, οι υπηρεσίες αναψυχής και πολιτισμού, οι τράπεζες, τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία. Υπενθυμίζεται στο σημείο αυτό ότι όπως έχει ήδη αναφερθεί η χωρική οργάνωση των εμπορικών καταστημάτων επηρεάζεται από την ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη, την αύξηση του εισοδήματος και της ευημερίας, αλλά και την αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Καρατζόγλου (2004) από τη μεταπολίτευση και μέχρι το 1981, τόσο οι εργατικές περιοχές, όσο και οι μεσοαστικές, δηλαδή το κέντρο της πόλης στρέφονται προς τη Δεξιά, γεγονός που υπονοεί μία πολιτική συντηρητικοποίηση του πληθυσμού σε σχέση με τη δεκαετία του 1960, όπου κυρίαρχες δυνάμεις ήταν το κέντρο και η αριστερά. Χαρακτηριστικά αναφέρει “Η μετά τη δικτατορία εποχή επιφέρει μία σημαντική μετάλλαξη, στην Α΄ Περιφέρεια Θεσσαλονίκης: η Δεξιά είναι αδιαφιλονίκητη πολιτική επιλογή της πλειοψηφίας με ποσοστό περίπου 45%, το Κέντρο ακολουθεί με ποσοστό περίπου 40%, ενώ η Αριστερά καταποντίζεται σε ποσοστό περίπου 13,5%.” Μάλιστα υπογραμμίζει την ιδιαίτερα υψηλή διεύθυνση της δεξιάς στα εργατικά στρώματα.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη του Καρατζόγλου ότι οι κύριες αιτίες αυτής συντηρητικοποίησης ήταν η από το 1960 οικονομική ανάπτυξη της πόλης που συνοδεύτηκε με δημογραφική άνοδο. Η περίοδος 1963-1973 είναι η περίοδος των μεγάλων βιομηχανικών

κυρίως επενδύσεων, όπως ήδη αναφέρθηκε, “γεγονός που έφερε την πόλη στην πρώτη θέση της αύξησης της βιομηχανικής απασχόλησης στην Ελλάδα” (Καράτζογλου, 2004).

Αποτέλεσμα, ήταν η σημαντική αύξηση του βιοτικού επιπέδου και η διεύρυνση των μεσαίων στρωμάτων, γεγονός που υποδεικνύει και την αύξηση του καταναλωτικού κοινού αλλά και την εξομάλυνση των αντιθέσεων μεταξύ των παλαιότερων και των νεότερων κατοίκων. Παράλληλα, η οικονομική ανάπτυξη, οδήγησε σε ένα γενικότερο κοινωνικό μετασχηματισμό της πόλης, όπως τη μετατροπή παλαιών προσφυγικών περιοχών όπως της Καλαμαριάς, σε ακριβές μεσοαστικές.

5.1.2. Αντιπαροχή

Η έντονη και άναρχη ανοικοδόμηση της πόλης, που είχε ήδη ξεκινήσει από τα τέλη της δεκαετίας του 1950, θα κορυφωθεί κατά τις δεκαετίες του 1960 και 1970. Η απότομη αύξηση του πληθυσμού, η ανάγκη στέγασής τους, η ανοχή και η ενίσχυση των σχετικών πράξεων της τοπικής εξουσίας θα έχει ως αποτέλεσμα την καταστροφή της τοπικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και την απόλυτη τσιμεντοποίηση. “Ανειδίκευτοι εργολάβοι, χτίζουν χωρίς γούστο και με χαμηλή ποιότητα την κεντρική περιοχή της πόλης... Σε πολλές τριώροφες και τετραώροφες πολυκατοικίες προστίθενται και άλλοι όροφοι...” σημειώνει ο Ζαφείρης (1990).

Η Καραδήμου - Γερόλυμπου επισημαίνει τα κυκλώματα των εργολάβων, των χουντικών δημάρχων και των καιροσκόπων που καταπάτησαν δημόσιες εκτάσεις για να κατασκευάσουν αυθαίρετα κτίσματα, που στη συνέχεια νομιμοποιούσαν με την επέκταση των ρυμοτομικών σχεδίων. Μάλιστα, αναφέρει χαρακτηριστικά ότι “Στα 1975, 80.000 άτομα στεγάζονταν σε 18.000 αυθαίρετα κτισμένες κατοικίες, που κατά ορισμένους υπολογισμούς κάλυπταν έκταση ίση με το ένα τέταρτο της πόλης...” (Καραδήμου-Γερόλυμπου Α. στο Ζαφείρης Χ, 2011).

Η δεκαετία του 1970 θα στιγματίσει ανεξίτηλα το οικιστικό τοπίο της πόλης και για κάποιους ακόμη λόγους, καθώς στις αρχές του 1970 εκπονούνται οι πρώτες μελέτες χάραξης της περιφερειακής οδού “που θα οδηγούσε στην καταστροφή του Σέιχ Σου, του τότε μεγαλύτερου περιαστικού δάσους στην Ευρώπη” (Ναρ, 2011). Την ίδια περίοδο ξεκινά η μόλυνση του Θερμαϊκού κόλπου, που μόλις την προηγούμενη δεκαετία αποτελούσε ακόμη “πνεύμονα” της πόλης, ενώ ο αριθμός των αυτοκινήτων αυξάνει διαρκώς.

5.1.3. Στοιχεία πολιτιστικής ανάπτυξης - Η πόλη τη νύχτα

Ήδη από την δεκαετία του 1960, στη Θεσσαλονίκη δραστηριοποιούνται σημαντικοί πολιτιστικοί φορείς όπως το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης με το άτυπο κριτή του Βήτα Εξώστη που στα χρόνια της χούντας αποτέλεσε μέσο έκφρασης κατά της λογοκρισίας της χούντας, ενώ άνδρωσε τον νέο ελληνικό κινηματογράφο, το Φεστιβάλ Ελληνικού Τραγουδιού, το Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος, την Κρατική Ορχήστρα Θεσσαλονίκης, τη Μακεδονική Εταιρεία Τέχνη, 60 θερινούς κινηματογράφους, πληθώρα φοιτητικών θεατρικών και κινηματογραφικών ομίλων και γκαλερί (όπως η ΖΜ και ο Κοχλίας), αλλά και πολλές μπουάτ όπου οι νέοι της εποχής άκουγαν την “απαγορευμένη” μουσική.

Ο Ζαφείρης αναφέρει χαρακτηριστικά “Καλλιτεχνικές εταιρείες και σύλλογοι, γκαλερί, εκδόσεις και θέατρα, διαμορφώνουν ένα γενικότερο πλέγμα αντίληψης και μια γενικότερη στάση που επηρεάζει ακόμη και όσους είτε αποφεύγουν τη δημόσια αντίθεση είτε ακόμη και πολιτικά είναι διστακτικοί” (Ζαφείρης, 2011).

Ο Ναρ (2011) επισημαίνει ότι “Η Θεσσαλονίκη παρείχε ένα δημιουργικό υπόβαθρο πολιτιστικής διαμόρφωσης, εξέλιξης και ωρίμανσης, παρέχοντας παράλληλα στους κατοίκους της την αίσθηση ενός υψηλού βαθμού αυτονομίας, με αποτέλεσμα οι περισσότεροι κάτοικοί της, να μη νιώθουν ότι ζουν σε μία πόλη της περιφέρειας”.

Από την άλλη πλευρά βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τόσο κατά τη διάρκεια της χούντας, όσο και τα χρόνια που ακολούθησαν, η μαζική διασκέδαση στα μεγάλα κέντρα διασκέδασης, δηλαδή στα μπουζούκια, ήταν επίσης κυρίαρχη.

Στις 20 Ιουνίου του 1978 θα σημειωθεί ο μεγάλος σεισμός των 6,5 βαθμών της κλίμακας Ρίχτερ που συγκλόνισε την πόλη. Αποτελεί ένα μεγάλο σοκ για την πόλη, από το οποίο θα κάνει χρόνια να συνέλθει. Ο τραγικός απολογισμός ήταν 25 νεκροί, 250 τραυματίες, η κατάρρευση της πολυκατοικίας στην οδό Ιπποδρομίου και τις μη επισκευάσιμες ζημιές που σημειώθηκαν σε 3.170 κτίσματα (Ναρ, 2011).

5.2. Ανάλυση των φωτογραφιών του 1970

Ως κύρια χαρακτηριστικά της δεκαετίας του 1970 για την πόλη της Θεσσαλονίκης, μπορούμε να προσδιορίσουμε την σταδιακή οικονομική ανάπτυξη, την αύξηση του πληθυσμού, την άνθηση του πολιτισμού και την ταυτόχρονη συντηρητικοποίηση των κατοίκων, την έντονη ανοικοδόμηση, την απαρχή της μαζικής κατανάλωσης, τη σχεδόν μηδενική ανεργία και το γενικότερο πνεύμα αισιοδοξίας και ευημερίας.

Οι φωτογραφίες που αναλύονται, χρονολογούνται τη μεταδικτατορική περίοδο του 1974-1979, είναι όλες σκοπίμως ασπρόμαυρες, ενώ γνωρίζουμε τόσο τους φωτογράφους όσο και το πλαίσιο υπό το οποίο τραβήχτηκαν. Όπως αναφέρει και ο Squiers (1992) “Υπάρχει μία τιμιότητα στο ασπρόμαυρο, μία πραγματικότητα... Το ασπρόμαυρο είναι η μόνη πραγματικότητα”.

Αναλυτικότερα, οι πρώτες τέσσερις φωτογραφίες είναι του Στέργιου Τσιούμα και χρονολογούνται όλες το 1975. Ο Τσιούμας, τότε φοιτητής αρχιτεκτονικής, όπως αναφέρεται στο εισαγωγικό σημείωμα του φωτογραφικού λευκώματος *Μία ανήσυχη βόλτα - Φωτογραφίες από τη Θεσσαλονίκη του '70*, από το οποίο και προέρχονται, προσπαθούσε να αποτυπώσει χαρακτηριστικές όψεις και κρυμμένες γωνιές της πόλης που αλλάζει.

Οι επόμενες τρεις είναι του Άρι Γεωργίου, αρχιτέκτονα και πολεοδόμου. Οι φωτογραφίες αποτελούν τμήμα του φωτογραφικού λευκώματος *Η Παπαμάρκου και τα πέριξ - 1979-2010*, θέμα του οποίου είναι οι αλλαγές στο παλιό εμπορικό τετράγωνο της Αγοράς Βλάλη και χρονολογούνται το 1979.

Αναλυτικότερα, οι φωτογραφίες που αναλύονται απεικονίζουν:

1. Μία μπουτίκ
2. Ένα κατάστημα υφασμάτων
3. Ένα κατάστημα ηλεκτρικών ειδών
4. Ένα βιβλιοχαρτοπωλείο
5. Ένα ξυλοτορνευτήριο
6. Ένα τακουνοποιείο
7. Ένα κουρείο

Αναλυτικότερα, στην πρώτη φωτογραφία, απεικονίζεται μία μπουτίκ γυναικείων ρούχων στο νέο εμπορικό δρόμο της εποχής, την Τσιμισκή. Το πλάνο είναι μάλλον μεσαίο προς

κοντινό, η βιτρίνα του καταστήματος απλώνεται σχεδόν σε ολόκληρο το κάδρο, ενώ το κατάστημα είναι κλειστό.



Φωτογραφία 5.1.

Γυναικεία Μπουτίκ Vogue, Οδός Τσιμισκή, 1975, Στέργιος Τσιούμας

Σε αντίθεση με τις φωτογραφίες του 1930, οι οποίες όπως ήδη αναφέρθηκε ακροβατούν ανάμεσα στις τεκμηριωτικές φωτογραφίες και στις φωτογραφίες ενθυμίου, οι φωτογραφίες του Τσιούμα, όπως θα δούμε και στη συνέχεια, διακρίνονται από μία πιο πειραματική και καλλιτεχνική φύση, χαρακτηριστικό άλλωστε αυτής της περιόδου της φωτογραφίας.

Η βιτρίνα του καταστήματος, κυριαρχεί στο κάδρο με τις δύο χωρίς πρόσωπο και μαλλιά κούκλες να δημιουργούν με τη στάση τους, μία υποτυπώδη αίσθηση κίνησης. Είναι ντυμένες με συντηρητικά ταγέρ, ενώ και οι δύο “κοιτούν” προς τα αριστερά. Ανάμεσα τους, διακρίνεται κάτι σαν κάδρο, που είναι αδύνατο να διακρίνουμε τι ακριβώς περιέχει, ενώ

πάνω από αυτό κρέμεται κάτι σαν πολυέλαιος με τριαντάφυλλα. Σειρά μικρών λευκών πλαστικών φωτιστικών κρέμεται επίσης από το ταβάνι, ενώ στο πάτωμα της βιτρίνας βρίσκονται τοποθετημένα και άλλα προϊόντα ρουχισμού. Πάνω από όλα αυτά, δεσπόζει η αγγλική επιγραφή του καταστήματος “Vogue”, που σημαίνει γοητεία.

Η βιτρίνα είναι ενιαία, χωρίς ενδιάμεσα κουφώματα, όπως σε αυτές της δεκαετίας του 1930, ενώ δίνει την αίσθηση ότι συνεχίζεται και στην είσοδο, καθώς πίσω από το τζάμι της εισόδου διακρίνονται κρεμάστρες με φορέματα, καθώς και μία αφίσα από το περιοδικό *Γυναίκα*.

Το κατάστημα είναι σαφώς μεγαλύτερο από όσα παρουσιάστηκαν στη δεκαετία του 1930, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην παρουσίαση των προϊόντων του, ενώ βέβαια με τη σημερινή ματιά διακρίνουμε μία υποθάλππουσα αίσθηση κιτς. Σύμφωνα λοιπόν με τη θεωρία του Fiske, το κατάστημα ανήκει στην κατηγορία των καταστημάτων της μεσαίας τάξης.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το γεγονός, ότι ενώ εσκεμμένα απουσιάζει το ανθρώπινο στοιχείο, τελικά αυτό δεν είναι εντελώς απών διότι αφενός βλέπουμε ίχνη της ανθρώπινης δραστηριότητας και αφετέρου διακρίνουμε τον αντικατοπτρισμό μίας ανθρώπινης φιγούρας στο τζάμι της κλειστής εξώπορτας.

Η φωτογραφία αφήνει μία αίσθηση ευημερίας, ενώ το κατάστημα μοιάζει καινούργιο. Ως συνδηλούμενό της θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε την είσοδο της μόδας στη ζωή των κυριών της Θεσσαλονίκης.

Η δεύτερη φωτογραφία του Στεργίου απεικονίζει ένα κλειστό κατάστημα υφασμάτων στην οδό Βενιζέλου. Το πλάνο είναι μεσαίο και προκαλεί εντύπωση ότι στο κέντρο του βρίσκεται μία είσοδος οικοδομής, καθώς το κατάστημα βρίσκεται και δεξιά και αριστερά από αυτήν. Παρότι δεν το βλέπουμε ολόκληρο, ούτε καν μπορούμε να διαβάσουμε την επιγραφή του, συνειδητοποιούμε ότι πρόκειται για μεγάλο κατάστημα καθώς διαθέτει δύο μεγάλες βιτρίνες. Πιθανολογούμε, ότι τον Στεργίου προσέλκυσε αυτό ακριβώς το γεγονός, ότι δηλαδή το ίδιο κατάστημα απλώνεται δεξιά και αριστερά από μία είσοδο πολυκατοικίας, την οποία και τοποθετεί στο κέντρο του κάδρου του.



Φωτογραφία 5.2

Κατάστημα Υφασμάτων, Οδός Βενιζέλου, 1975, Στέργιος Τσιούμας

Η κλειστή πόρτα της εισόδου της οικοδομής και οι μεγάλες βιτρίνες, αποτελούν λοιπόν τα κυρίαρχα στοιχεία της φωτογραφίας. Στις βιτρίνες διακρίνουμε μεγάλη ποικιλία προϊόντων σχετικά ατάκτως ειρημένα. Στην αριστερή βλέπουμε ξεδιπλωμένα τόπια υφάσματος με τρόπο που θυμίζει τις κουρτίνες της αυλαίας, ενώ στη δεξιά έχουν τοποθετηθεί τα λεγόμενα είδη προικός όπως σεντόνια, κουβέρτες, σετ τραπεζομάντηλων.

Οριακά διακρίνεται τμήμα της επιγραφής στο οποίο βλέπουμε τα γράμματα “NEON”, ενώ η φωτογραφία αποπνέει μία αίσθηση ευμάρειας και πληθώρας, ενώ ως συνδηλούμενο θα μπορούσε να προσδιοριστεί η άνθηση των καταστημάτων αυτού του τύπου εκείνη την εποχή.

Στην τρίτη φωτογραφία βλέπουμε ένα μεγάλο κατάστημα ηλεκτρικών ειδών στην Τιμισκή, το οποίο υπάρχει και σήμερα. Η ιδιαίτερα μεγάλη βιτρίνα του, καθώς και η πληθώρα ηλεκτρικών συσκευών κυριαρχούν σε αυτό το μεσαίο πλάνο και καλύπτουν όλο το κάδρο.

Αναλυτικότερα, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η επιλογή των προϊόντων που τοποθετούνται στη βιτρίνα, καθώς και το γεγονός ότι ουσιαστικά όλο το μέτωπο του

καταστήματος στο δρόμο είναι βιτρίνα. Ξεκινώντας από αριστερά διακρίνουμε μεγάλο αριθμό ξυριστικών μηχανών της ίδιας μάρκας, μέσα και έξω από τα κουτιά τους, γεγονός που υποδηλώνει προφανώς τη μεγάλη ζήτηση για αυτά τα προϊόντα. Δίπλα τους διακρίνουμε μία και μοναδική τηλεόραση, πνιγμένη γύρω από την υπερπληθώρα των υπολοίπων προϊόντων.



Φωτογραφία 5.3

Κατάστημα Ηλεκτρικών Ειδών, Οδός Τσιμισκή, 1975, Στέργιος Τσιούμας

Ενώ λοιπόν, στη βιτρίνα του καταστήματος υπάρχει μόνο μία τηλεόραση, στο κέντρο της βιτρίνας προβάλλει μεγάλος αριθμός και ποικιλία ηχείων, ενισχυτών καθώς και ένα κασετόφωνο. Αυτή η αντίθεση μεταξύ εικόνας και ήχου, υποδηλώνει την κυριαρχία της μουσικής ως είδος επικοινωνίας της εποχής, έναντι της εικόνας. Άλλωστε η σχέση των νέων της εποχής με τη μουσική, όπως είδαμε και προηγουμένως, ήταν ιδιαίτερα στενή.

Πίσω από όλα αυτά, διακρίνουμε μεγάλη ποικιλία ψυγείων, που μοιάζουν να είναι της ίδιας εταιρίας τα οποία και βρίσκονται παρατεταγμένα από το μικρότερο στο μεγαλύτερο και για κάποιο λόγο τον οποίο δεν μπορούμε να φανταστούμε, στο πάνω μέρος του καθενός έχει

τοποθετηθεί ένα λευκό αρκουδάκι. Ίσως να πρόκειται για προωθητικό μέσο της εταιρίας κατασκευής των ψυγείων. Στα δεξιά και προς το εσωτερικό του καταστήματος διακρίνουμε πλυντήρια ρούχων, ενώ στην πόρτα βλέπουμε ένα αυτοκόλλητο της εταιρίας Philips και στα δεξιά της εταιρίας Siera.

Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το συνδηγούμενο της συγκεκριμένης φωτογραφίας είναι η σύνοψη των ηλεκτρικών χρηστικών συσκευών της καθημερινότητας της εποχής σε μία και μόνο βιτρίνα.

Παράλληλα, ο αντικατοπτρισμός της απέναντι πολυκατοικίας στη τζαμαρία του καταστήματος ηλεκτρονικών, προσδίδει ένα αρτιστικό ύφος στη φωτογραφία και παράλληλα, παρουσιάζει μία σφαιρικότερη εικόνα της Τσιμισκή, καθώς σε μία απεικόνιση προσφέρονται πληροφορίες τόσο για την πρόσοψη του συγκεκριμένου καταστήματος, όσο και για την αρχιτεκτονική όψη της περιοχής.

Στην τέταρτη φωτογραφία βλέπουμε σε κοντινό πλάνο και σε όλο το κάδρο, την πρόσοψη ενός καταστήματος, το οποίο πιθανολογούμε ότι είναι βιβλιοχαρτοπωλείο.



Φωτογραφία 5.4

Βιβλιοχαρτοπωλείο, Οδός Εγνατία, 1975, Στέργιος Τσιούμας

Αναλυτικότερα, παρότι στο κάτω μέρος της βιτρίνας αναφέρεται με κεφαλαία γράμματα η λέξη “Φωτοαντίγραφα” δεν μοιάζει αυτή να είναι η βασική δραστηριότητα του καταστήματος. Αυτή η αίσθηση προκύπτει αφενός από την πληθώρα ειδών λαϊκής τέχνης στο μπροστινό μέρος της πρόσοψης, όσο και από τα βιβλία που φαίνονται στα ράφια αριστερά. Ίσως θα μπορούσε να είναι και παλαιοπωλείο. Υπάρχουν αρκετά καταστήματα που εμπορεύονται άλλα προϊόντα και παράλληλα διαθέτουν και φωτοτυπικό μηχάνημα. Υποθέτουμε μάλιστα, ότι αυτή ακριβώς η αμφισημία της πρόσοψης του καταστήματος να προσέλκυσε το φωτογραφικό φακό του Τσίουμα.

Πιο συγκεκριμένα, ανάμεσα στα είδη λαϊκής τέχνης που βλέπουμε σε πρώτο πλάνο, διακρίνουμε αντίγραφα αρχαιοελληνικών αγαλμάτων, προτομές, δισκοπότηρα, βάζα, ενώ τα βιβλία που φαίνονται στο βάθος μοιάζουν σε σειρά βιβλίων ή θα μπορούσαν να είναι και εγκυκλοπαίδειες.

Η αίσθηση που αποπνέει η φωτογραφία είναι αυτής της αταξίας και της πολυσυλλεκτικότητας, ενώ το συνδηλούμενό της θα μπορούσε να είναι ακριβώς αυτή η συνύπαρξη των άσχετων μεταξύ τους αντικειμένων στην καθημερινή μας ζωή.

Περνώντας στις φωτογραφίες του έτερου αρχιτέκτονα, του Άρι Γεωργίου, η πρώτη παρατήρηση που κάνει κανείς κοιτώντας τες είναι ότι τα απεικονιζόμενα καταστήματα διαφοροποιούνται σημαντικά ως προς την όψη σε σχέση με τα προηγούμενα καταστήματα της ίδιας δεκαετίας καθώς αισθητικά και λειτουργικά προσομοιάζουν περισσότερο στα καταστήματα της δεκαετίας του 1930.

Στα εισαγωγικά σημειώματα του λευκώματος αναφέρεται το ενδιαφέρον του Στεργίου για την συγκεκριμένη εμπορική περιοχή της πόλης, την αγορά Βλάλη και ιδιαίτερα ο τρόπος με τον οποίο καταστήματα, άνθρωποι και συνήθειες συνυπάρχουν και διαφοροποιούνται με την πάροδο του χρόνου. Όλες οι φωτογραφίες χρονολογούνται το 1979 και απεικονίζουν καταστήματα στο παραδοσιακό, αυτό λαϊκό εμπορικό τετράγωνο.

Αναλυτικότερα, στην πέμπτη φωτογραφία αυτής της ενότητας, παρουσιάζεται ένα ξυλοτορνευτήριο και ο ιδιοκτήτης του. Το πλάνο είναι μεσαίο προς μακρινό, ενώ ο ιδιοκτήτης βρίσκεται καθραρισμένος ακριβώς στο κέντρο του κάδρου.

Το βλέμμα μας στέκεται στο νεαρό άντρα που ποζάρει μπροστά στην πόρτα του εργαστηρίου, κοιτώντας ορθομετωπικά το φωτογραφικό φακό. Έχει το ένα χέρι στη μέση

και το άλλο ακουμπάει στο κούφωμα της εισόδου, φορά μάλλον πρόχειρα ρούχα και η στάση του αποπνέει μια αίσθηση άνεσης και χαλαρότητας.

Κοιτώντας προσεκτικότερα, ο άντρας μοιάζει σα να χάνεται, μοιάζει πολύ μικρός μέσα στο κάδρο, καθώς γύρω του κυριαρχεί η φθαρμένη πρόσοψη του εργαστηρίου, η παλαιά επιγραφή “Ξυλοτορνευτήριο Σταύρου Α. Τσαβδαρίδη” το παλαιό πεζοδρόμιο, αλλά και το μοτοσακό στο δεξιά του κάδρου. Η έντονη φθορά της όψης του εργαστηρίου, με τα παλιά και βρώμικα τζάμια και τα σαπισμένα κουφώματα, σε συνδυασμό με την επιγραφή, δημιουργούν την αίσθηση ότι το εργαστήριο μετρά πολλά χρόνια ζωής.



Φωτογραφία 5.5

Ξυλοτορνευτήριο, Αγορά Βλάχη, 1979, Άρις Γεωργίου

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης ότι είναι η μοναδική φωτογραφία της δεκαετίας του 1970 με ρητή ανθρώπινη παρουσία, το μοτοσακό, αποτελεί ιδιότυπο σύμβολο της εποχής, ενώ η αίσθηση που αποπνέει η φωτογραφία μοιάζει με μία γλυκιά παρακμή και ειλικρίνεια.

Στην έκτη φωτογραφία βλέπουμε σε μεσαίο πλάνο ένα εγκαταλελειμμένο πρατήριο τακουνοποιίας. Η αίσθηση της εγκατάλειψης εντείνεται από τα μπάζα που καλύπτουν το κάτω μέρος του κάδρου.



Φωτογραφία 5.6

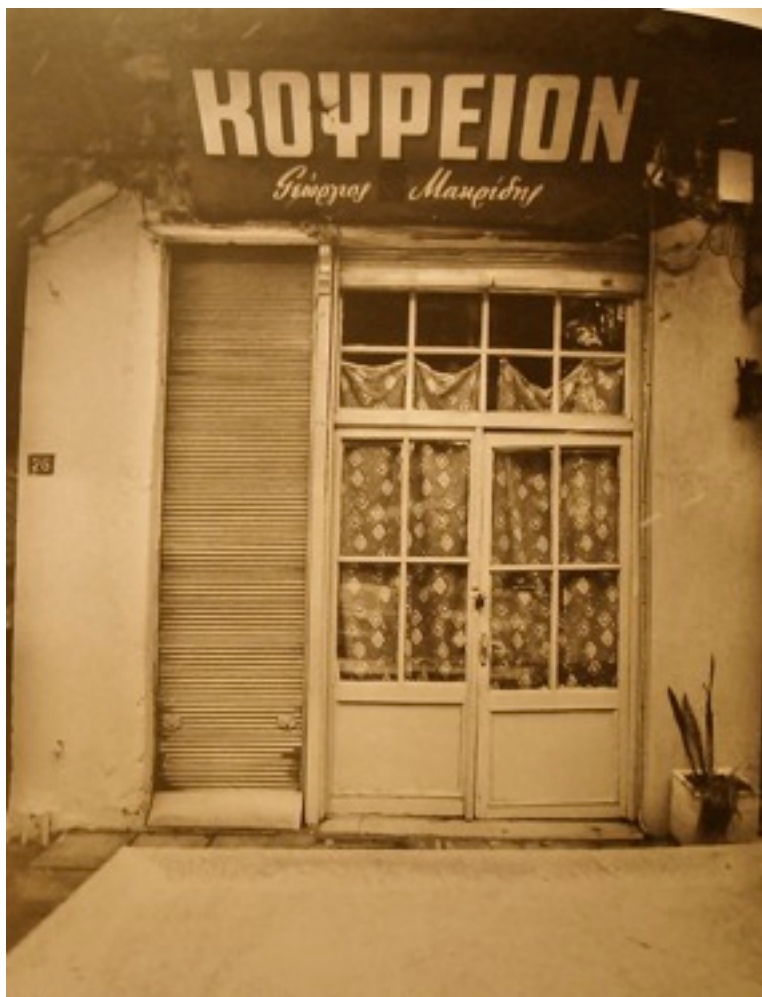
Πρατήριο Τακουνοποιίας, Αγορά Βλάλη, 1979, Άρις Γεωργίου

Αναλυτικότερα, στα αριστερά του κάδρου διακρίνουμε κατεβασμένα μεταλλικά στόρια, ενώ στο πεζοδρόμιο υπάρχουν πεταμένες γυψοσανίδες, ένας τενεκές, πέτρες και άλλα

αντικείμενα. Οι γυψοσανίδες καλύπτουν μέρος της πρόσοψης του καταστήματος, ενώ διακρίνουμε τα φθαρμένα τζάμια και κουφώματα. Ως το μόνο “ζωντανό” στοιχείο της φωτογραφίας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η επιγραφή η οποία αναφέρει “Πρατήριο Τακουνοποιείας - Κατσαβάκη”, ενώ στα δεξιά της διακρίνεται ο αριθμός 27.

Η αίσθηση της εγκατάλειψης που αποπνέει η φωτογραφία είναι κυρίαρχη, ενώ το συνδελουμένο της θα μπορούσε να είναι τόσο η χαμένη ακμή του συγκεκριμένου καταστήματος όσο και οι συνειρμοί που αφορούν στα υπόλοιπα καταστήματα που λόγω “εξέλιξης” και αλλαγής βρέθηκαν χωρίς αντικείμενο και τέθηκαν στο περιθώριο.

Η έβδομη και τελευταία φωτογραφία απεικονίζει σε μεσαίο πλάνο ένα παραδοσιακό κουρείο το οποίο και καλύπτει ολόκληρο το κάδρο.



Φωτογραφία 5.7
Κουρείο, Αγορά Βλάχη, 1979, Άρις Γεωργίου

Στο επάνω μέρος του κάδρου δεσπόζει με μεγάλα γράμματα η επιγραφή “Κουρείον - Γεώργιος Μακρίδης”, το στόρι στα αριστερά της είσοδο είναι κλειστό, ενώ πίσω από τη τζαμένια πόρτα με τα φθαρμένα ξύλινα κουφώματα, διακρίνουμε κρεμασμένα εμπριμέ κουρτινάκια, τα οποία προφανώς και χρησιμοποιούνται για την προστασία των πελατών από τα αδιάκριτα βλέμματα των περαστικών. Στα αριστερά βλέπουμε ένα εγκαταλελειμμένο φυτό σε μία γλάστρα.

Είναι δύσκολο να διακρίνει κανείς αν το συγκεκριμένο κουρείο λειτουργεί ή εάν έχει σταματήσει τη λειτουργία του. Η πρώτη σκέψη που μας ήρθε αυτόματα στο μυαλό είναι ότι συνεχίζει και λειτουργεί κανονικά. Αποπνέει μία γλυκιά αίσθηση νοικοκυροσύνης, ενώ η σύγκρισή με το κομμωτήριο κυριών του 1937, είναι αναπόφευκτη: μοιάζουν πολύ τόσο αισθητικά όσο και ως προς το λειτουργικό σχεδιασμό (μεγάλες επιγραφές, τζαμένια καλυμμένη πρόσοψη), ενώ φαίνεται, από το είδος της επιγραφής, ότι το κουρείο πρέπει να είναι μεταγενέστερο από το κομμωτήριο κυριών.

Ως συνδηλούμενο της φωτογραφίας μπορούμε να προσδιορίσουμε την καθιερωμένη και παραδοσιακή συνήθεια της τακτικής επίσκεψης των αντρών στον κουρέα-ψυχολόγο της καθημερινότητας.

5.2.1 Γενικά Συμπεράσματα

Προχωρώντας σε μία σειρά γενικών συμπερασμάτων για τις παραπάνω φωτογραφίες, μπορούμε καταρχάς να σημειώσουμε ότι ενσαρκώνουν τη νέα φωτογραφική τάση της εποχής, που αφορά στην πιο επιθετική, αφαιρετική και καλλιτεχνική φωτογράφιση. Άλλωστε, όπως αναφέρει και ο Ξανθάκης (1987) από το 1965 κυριαρχεί ο ευρυγώνιος φακός, η ακατέργαστη, τραχιά, στιγμιαία, αρετουσάριστη φωτογραφία του δρόμου ή του κοινωνικού τοπίου. Πρόκειται για την περίοδο της απομυθοποίησης της κάμερας και των πειραματισμών, ενώ όλες εντάσσονται στο εννοιολογικό μοτίβο, καθώς απεικονίζουν τις προσόψεις των εμπορικών καταστημάτων με τρόπο διαχρονικό.

Δεύτερον, βλέπουμε μεγάλα, ακόμη και με σημερινούς όρους, εμπορικά καταστήματα, που προσομοιάζουν πολύ στα καταστήματα της εποχής μας. Όπως αναφέρει και η Καραδήμου-Γερόλυμπου (2011) κατά τη δεκαετία του 1970 σημειώνεται σημαντική αύξηση του μεγέθους κάποιων καταστημάτων, γεγονός που οδηγεί πολλές φορές στο κλείσιμο κάποιων άλλων μικρότερων. Είναι τα πρώτα στάδια σχηματισμού ενός λαμπερού καταναλωτικού πολιτισμού. Ενός καταναλωτικού πολιτισμού που είναι επιφορτισμένος με

την θετική αύρα του μοντέρνου και ευαγγελίζεται ένα αστραφτερό μέλλον υψηλότερου βιοτικού επιπέδου.

Παράλληλα, το εμπορικό κέντρο της Θεσσαλονίκης μεταφέρεται στη νέα εμπορική λεωφόρο την οδού Τσιμισκή και σταδιακά τα παλαιά παραδοσιακά καταστήματα, όπως αυτά που απεικονίζονται στις φωτογραφίες του Άρι Γεωργίου μοιάζουν παράταιρα. Η έντονη επαγγελματισμός και “η αστραφτερή κενότητα του διαρκώς καινούργιου” όπως τη χαρακτηρίζει ο Παπαϊωάννου (2006) κυριαρχούν.

Βάσει της παραπάνω παρατήρησης αλλά και της ίδιας της ανάλυσης των φωτογραφιών, προκύπτει ότι η πλειοψηφία των καταστημάτων που βλέπουμε ανήκουν στην κατηγορία καταστημάτων μεσαίας τάξης σύμφωνα με την τυπολογία του Fiske τόσο ως προς τη σημειολογία της διακόσμησής τους, όσο και ως προς τα αγαθά που εμπορεύονται. Βλέπουμε εξειδικευμένα καταστήματα όπως η γυναικεία μπουτίκ, αλλά και μεγάλο κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών με πληθώρα αγαθών.

Κατά συνέπεια, αυτός ο δείκτης της αλλαγής του τύπου των εμπορικών καταστημάτων, επισημαίνει με τη σειρά του την άνοδο του βιοτικού επιπέδου που αναφέρθηκε προηγουμένως, την οικονομική ανάπτυξη, αλλά και τη σταδιακή διαμόρφωση της μαζικής καταναλωτικής ζήτησης.

Τρίτον, όλες οι φωτογραφίες είναι μεσαίου κάδρου, ενώ μόνο σε μία έχουμε ρητή ανθρώπινη παρουσία. Ακόμη όμως και σε αυτές η ανθρώπινη παρουσία υποδηλώνεται μέσα από τα ίχνη των ανθρώπινων έργων, που μεταμορφώνονται σε εύγλωττους μάρτυρες των ευρύτερων κοινωνικών συνθηκών “υπογραμμίζοντας” όπως σημειώνει ο Παπαϊωάννου (2006) “την ιστορική διάσταση των εικόνων και προσκαλώντας προσεκτικά τη γενίκευση”.

Τέταρτον, η νεοελληνικής έμπνευσης αντιπαροχή, αντικατοπτρίζεται εμμέσως στις φωτογραφίες. Τόσο η μορφή και το μέγεθος των προσώπων των καταστημάτων, όσο και ο αντικατοπτρισμός της πολυκατοικίας στη φωτογραφία του καταστήματος ηλεκτρικών ειδών, υποδηλώνει την κυριαρχία των νέων μεγάλων πολυόροφων πολυκατοικιών και τη δυναμική ορμή της αντιπαροχής.

Επιπλέον, θα πρέπει να γίνουν κάποιες επισημάνσεις σχετικά με τις διαφοροποιήσεις που παρουσιάζουν οι φωτογραφίες των Τσίουμα και Γεωργίου. Αναλυτικότερα, στις φωτογραφίες του Τσιούμα, οι οποίες αποτυπώνουν τα νέα και σύγχρονα εμπορικά

καταστήματα, παρατηρούμε τη διαμορφωμένη αντίληψη των προσώπων ως το πρόσωπο τους στο δημόσιο χώρο. Αντίθετα, ο Γεωργίου αναζητά την αλλαγή και την παρακμή σε μία παραδοσιακή λαϊκή αγορά της πόλης, ενώ μοιάζει να έλκεται από τη γνήσια αίσθηση φθοράς και ειλικρίνειας που αποπνέουν.

Σε κάθε περίπτωση, η νέα και η παλαιά εμπορική όψη της πόλης, συνυπάρχουν, διαπλέκονται και διαμορφώνουν ένα ιδιότυπο ελληνικής έμπνευσης αστικό τοπίο. Αναλυτικότερα συμπεράσματα αναφορικά με τη σύνδεση των κοινωνικών και οικονομικών χαρακτηριστικών με τις εν λόγω φωτογραφίες, παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 6ο

Συμπεράσματα

Η εξαγωγή συμπερασμάτων σε μία τέτοιας φύσης διεπιστημονική εργασία, αποτελεί εκ των πραγμάτων ιδιότυπη διαδικασία, καθώς απαιτείται ο συνδυασμός πολλαπλών στοιχείων. Πιο συγκεκριμένα, όπως ήδη έχει αναφερθεί οι φωτογραφίες αποτελούν κοινωνικές κατασκευές που αποκτούν νόημα από το ίδιο το περιεχόμενό τους αλλά και το πλαίσιο μέσα στο οποίο τοποθετούνται, ενώ σε κάθε περίπτωση αφηγούνται μία ιστορία. Παράλληλα, η κάθε οπτική απεικόνιση αντικατοπτρίζει τις ενσωματωμένες στις πολιτισμικές συνθήκες υποθέσεις και προσδοκίες, ενσαρκώνει δηλαδή το πνεύμα του πολιτισμού της εποχής.

Επιπλέον, η φωτογραφία μας παρέχει τη δυνατότητα να εντοπίσουμε κρυμμένες όψεις της καθημερινότητας, με βασική προϋπόθεση βέβαια, τη γνώση του σχετικού πλαισίου. Υπό αυτή την έννοια λοιπόν, η φωτογραφία μπορεί να αποτελέσει ένα παράθυρο στο παρελθόν, έναν ελλειμματικό αντικατοπτρισμό του χτες.

Από την άλλη πλευρά βέβαια, υφίσταται έντονος προβληματισμός ως προς την ικανότητα της φωτογραφίας, ακόμη και της τεκμηριωτικής, να αποτελέσει έμπιστο οδηγό στη διαδρομή προς το παρελθόν. Ως κύριοι προβληματισμοί σημειώνονται η εκ των πραγμάτων στιγμιαία και φευγαλέα αποτίμηση της πραγματικότητας, η υποκειμενική οπτική και επιλογή του φωτογράφου, αλλά και η ελλιπής γνώση του σχετικού πλαισίου.

Ακόμη όμως και υπό τους παραπάνω προβληματισμούς, υποστηρίζουμε ότι η φωτογραφία λόγω της αμεσότητας αλλά και τυχαιότητάς της, μπορεί υπό προϋποθέσεις, να αποτελέσει ένα παράθυρο στο παρελθόν.

Ασφαλώς αυτή η διαδρομή στο παρελθόν με οδηγό τις φωτογραφίες, δεν είναι εύκολη. Όπως ήδη έχει σημειωθεί, τα εμπόδια που έφραξαν το δρόμο αυτής της εργασίας και αναγκαστικά την τροποποίησαν υπήρξαν πολλά.

Ένα από αυτά, ήταν ο μικρός όγκος σχετικών φωτογραφιών. Όπως αναφέρει και ο Ξανθάκης (1987) πηγή έμπνευσης για τους έλληνες φωτογράφους υπήρξε η νατουραλιστική απεικόνιση του ελληνικού τοπίου, θέτοντας με αυτό το τρόπο σε δεύτερη μοίρα τον αστικό ιστό και τον ανθρώπινο παράγοντα. Παράλληλα, όπως ήδη σημειώθηκε, το κυρίαρχο δόγμα της δεκαετίας του 1930 αφορούσε κυρίως στην καταγραφή της

ελληνικότητας της Θεσσαλονίκης, ενώ όπως αναφέρει και ο Παπαϊωάννου, οι έλληνες φωτογράφοι άργησαν να αντιμετωπίσουν συστηματικά και ουσιαστικά τις μεταμορφώσεις και της εκφάνσεις του αστικού ιστού, πόσο μάλλον μίας συγκεκριμένης δραστηριότητας, όπως η εμπορική.

Τα εμπορικά καταστήματα, όπως έχει ήδη αναλυθεί, ενσωματώνουν τις πολιτιστικές τάσεις της εποχής πολύ ταχύτερα από οποιοδήποτε άλλο δημόσιο χώρο, ενώ παράλληλα ο χώρος της αγοράς αποτελεί χώρο κοινωνικοποίησης, συντροφικότητας, συλλογικότητας, αλλά και επαγγελματικό χώρο που ακροβατεί, υπό μία έννοια, ανάμεσα στο ιδιωτικό και το δημόσιο.

Η εμπορική δραστηριότητα, αποτελεί μία βασική δραστηριότητα των ανθρώπων, η οποία διαμορφώνεται βάσει των εκάστοτε κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών συνθηκών. Όπως ήδη επισημάνθηκε, η καταναλωτική ζήτηση συνιστά δείκτη βαρόμετρο για τη διαμόρφωση της προσφοράς, ενώ η πρώτη είναι ελαστική ως προς τις πληθυσμιακές μεταβολές, την αυξομείωση του εισοδήματος αλλά και του ελεύθερου χρόνου, καθώς και όλων των υπόλοιπων κοινωνικο-πολιτικό-οικονομικών συνθηκών.

“Οι αλλαγές στη ζήτηση, αλλά και την επιχειρηματική δομή, επηρεάζουν δραστικά το είδος αλλά και την εμφάνιση του καταστήματος που εξυπηρετεί τη δραστηριότητα του λιανικού εμπορίου” σημειώνει ο Bromley (1993). Παράλληλα, οι προσόψεις των καταστημάτων αποτελούν την ταυτότητά τους στο δημόσιο χώρο προς τον οποίο είναι εκ της φύσεώς τους προσανατολισμένα, ενώ οι όποιες πολιτισμικές εξελίξεις ενσωματώνονται άμεσα σε αυτά.

Βάσει των παραπάνω λοιπόν και αναφερόμενοι στα εμπορικά καταστήματα της δεκαετίας του 1930, εντοπίζουμε μία φανερή έλλειψη διαμόρφωσης της πρόσοψής τους με τους σημερινούς όρους, ενώ ως βασικό χαρακτηριστικό τους, μπορούμε να προσδιορίσουμε την ταπεινή τους νοικοκυροσύνη, την ειλικρινή λαϊκότητά τους, αλλά και τον σεβασμό των φωτογραφιζόμενων ιδιοκτητών και υπαλλήλων ως προς την ιδιότητά τους. Επιπλέον, οι φωτογραφίες ανήκουν σε μία εποχή οικονομικής ανάπτυξης με τους τότε όρους, ενώ η Θεσσαλονίκη ήταν ακόμη μία πολυπολιτισμική πόλη με μεγάλη και δραστήρια εργατική τάξη αλλά και ζωντανή και πολυδιάστατη νυχτερινή ζωή.

Τα ιδιαίτερα χαμηλά ημερομίσθια των εργατών, όπως παρουσιάστηκαν, καθώς και η απουσία εργασιακών δικαιωμάτων, οδηγούν εύκολα στο συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των πολιτών της Θεσσαλονίκης, δεν είχε ούτε την οικονομική δυνατότητα αλλά ούτε και τον

απαραίτητο διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο, ώστε να διαμορφωθεί μία μαζική καταναλωτική ζήτηση.

Αντίθετα, η τελευταία άρχισε να διαμορφώνεται στην πόλη από τα μέσα του 1960 και κατά τη δεκαετία του 1970. Άλλωστε, όλες αυτές οι αλλαγές εντάσσονται στις γενικότερες παγκόσμιες τάσεις της κάθε εποχής.

Αναλυτικότερα, τη δεκαετία του 1970, η Θεσσαλονίκη αποτελούσε μία σημαντικά αναπτυσσόμενη οικονομικά πόλη, με αυξανόμενο πληθυσμό του οποίου το βιοτικό επίπεδο βελτιωνόταν σημαντικά, ενώ η εξασφάλιση των εργασιακών δικαιωμάτων είχε διαφοροποιήσει θετικά τη ζωή των εργαζομένων. Ως συνέπεια των παραπάνω, η μαζική καταναλωτική ζήτηση άρχισε να διαμορφώνεται, καινούργια καταστήματα προσανατολισμένα στην ικανοποίηση αυτών των νέων προσδοκιών άνοιξαν, η εξειδίκευση των καταστημάτων αυξήθηκε, ενώ παράλληλα η συντριπτική πλειονότητα των πολιτών συντηρητικοποιήθηκε. Ο Παπαϊωάννου (2006) αναφέρει μάλιστα, ότι δεν υπήρξε εγκράτεια έναντι των αλλαγών, ενώ σταδιακά επικράτησε ένα ομοιόμορφο πρότυπο πολιτισμού αλλά και η επιφανειακή αντίληψη της βιτρίνας.

Ασφαλώς, όλα τα παραπάνω δεν μπορούν να είναι απόλυτα, αλλά θεωρούμε ότι θέτουν το γενικό πλαίσιο των αλλαγών. Οι πόλεις είναι ζωντανοί οργανισμοί που μετουσιώνονται σε κάτι καινούργιο και αναζητούν αδιάκοπα το νέο τους εαυτό, είναι πάντοτε εκεί ως ενιαίες οντότητες, ως πεδίο δράσης και συμβίωσης των ανθρώπων.

Ανάμεσα στις φωτογραφίες της δεκαετίας του 1930 και του 1970 μεσολαβούν 40 χρόνια, κατά τη διάρκεια των οποίων η πόλη και η χώρα βίωσαν ριζικούς ανασχηματισμούς αλλά και καταστροφές. Όποιος επιθυμεί όμως, να κοιτάξει την ορατή πραγματικότητα πιο προσεκτικά, θα καταφέρει να βρει τον κρυμμένο συνδετικό ιστό του χτες και του σήμερα, τα παραμερισμένα διαχρονικά χαρακτηριστικά των πόλεων. Άλλωστε, από τη δεκαετία του 1970 μέχρι σήμερα, μεσολάβησαν άλλα 40 χρόνια που αναμόρφωσαν τη Θεσσαλονίκη εκ νέου, σε κάτι μάλιστα, που σύμφωνα με πολλούς δεν της ταιριάζει. Όπως και να έχει, η σημερινή εικόνα των κλειστών καταστημάτων σε όλο το κέντρο της πόλης, αποτελεί μάρτυρα της οικονομικής κρίσης που διανύουμε.

Με άλλα λόγια δηλαδή, τα εμπορικά καταστήματα καταθέτουν, υπό μία έννοια τη μαρτυρία τους για το ιστορικό τώρα της εποχής τους. Μπορεί να πρόκειται για διαστρεβλωμένες ή αποσπασματικές εικόνες, μπορεί να μην γνωρίζουμε επί της ουσίας υπό ποιο πλαίσιο πραγματοποιήθηκαν, όμως παρόλα αυτά αποτελούν ένα παράθυρο στο χτες.

Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να θυμόμαστε ότι όπως αναφέρει και ο Παπαϊωάννου (2011) “Η ανάμνηση μέσω εικόνων είναι ένας επιλεκτικός καθρέφτης που δίνει μορφή σε ένα παρελθόν που συχνά μοιάζει καλύτερο από ότι η πραγματικότητα θα δεχόταν να επιβεβαιώσει”, ενώ ταυτόχρονα μοιάζει σαν μέσα από αυτές τις φωτογραφίες να ανακατασκευάζεται ο εκάστοτε αστικός χώρος.

Παράλληλα, όπως σημειώνει ο Αντωνιάδης (1996) “Η παράθεση φωτογραφιών δημιουργεί ένα ιδιόμορφο πλαίσιο ανάγνωσης, μέσα στο οποίο κάθε φωτογραφία μεταφέρει κάτι από τη σημασία της στις υπόλοιπες και αντίστροφα παίρνει κάτι από αυτές”. Κατά συνέπεια, η παράθεση των φωτογραφιών στο πλαίσιο αυτής της εργασίας, δημιουργεί μία συνθετική αφήγηση που παρέχει μία, έστω ελλειμματική, καταγραφή της όψης μίας βασικής δραστηριότητας του αστικού ιστού, αλλά και της ίδιας της πόλης.

“Η φωτογραφία μπορεί να είναι ένα ψέμα και ένα πραγματικό γεγονός την ίδια στιγμή. Εκείνο που έχει σημασία είναι ο καλλιτέχνης να λέει την αλήθεια... να λέει εκείνο που αυτός σαν ολοκληρωμένο ον βλέπει, αισθάνεται, ξέρει και νιώθει” είχε πει ο Henry Cartier-Bresson. Οι εικόνες λοιπόν, είναι ιδιόμορφες προσωπικές ανακλάσεις του κόσμου. Η ερμηνεία και η αποκωδικοποίησή τους, εναπόκεινται στον ερευνητή.

Βιβλιογραφία

Αναστασιάδης Γ. (2011), *Χρονολόγιο Θεσσαλονίκης Β ΄Μέρος*, Θεσσαλονικέων Πόλις, Μάρτιος 2011, σελ. 13

Adelman C. (1998), *Photocontext στο Image-based research - A sourcebook for qualitative researchers* edited by Jon Prosser, Falmer Press, London

Aitken S., Wingate J. (1993), *A preliminary study of the self directed photography of middle-class, homeless and mobility-impaired children*, Professional Geographer 45 (1):65-72

Αντωνιάδης Κ. (1995), *Λανθάνουσα Εικόνα - Δοκίμιο για τη φωτογραφία*, Εκδόσεις Μωρεσόπουλος, Αθήνα

Βακαλόπουλος Α. (1983), *Ιστορία της Θεσσαλονίκης 316 π.Χ -1983*, Εκδόσεις Αλτιντζή, Θεσσαλονίκη

Ball M., Smith G. (1992), *Analysing Visual Data*, Sage Publications, London

Banks M (2005), *Visual Methods in social research*, Sage Publications, London

Barthes R. (1988) *Εικόνα - Μουσική - Κείμενο*, Εκδόσεις Πλέθρον, Αθήνα

Becker H. (1995) *Visual Sociology, Documentary Photography, and. Photojournalism: It's (Almost) All a Matter of Context*!, Visual Sociology, Volume 10, Issue 1-2, 1995

Becker H. (1998) *Visual sociology, documentary photography and photojournalism: it's (almost) a matter of context στο Image-based research - A sourcebook for qualitative researchers* edited by Jon Prosser, Falmer Press, London

Benbassa E., Rodrigue A., Jewry S. (2000), *A History of the Judeo-Spanish Community, 14th-20th Centuries*, 2000, University of California Press, Los Angeles

Berger J. (1993), *Η εικόνα και το βλέμμα*, Εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα

Burke P. (2003), *Αυτοψία: Οι χρήσεις των εικόνων ως ιστορικών μαρτυριών*, Μεταίχμιο, Αθήνα

- Γεωργίου Α. (2010), *Ακμάζουσα Θεσσαλονίκη*, Θεσσαλονικέων Πόλις, Μάρτιος 2010, σελ 79
- Γεωργίου Α. (2011), *Η Παπαμάρκου και τα περίξ - 1979 -2010*, Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, Θεσσαλονίκη
- Γρηγορίου Α., Χεκίμογλου Ε. (2008), *Η Θεσσαλονίκη των Περιηγητών 1430-1930) - Επιλογές κειμένων και μαρτυριών*, Εταιρεία Μακεδονικών Σπουδών - Μίλητος, Αθήνα
- Chalfen R. (1998), *Interpreting family photography as pictorial communication. In image based research: A sourcebook for qualitative researchers*, edited by J. Prosser, Falmer Press, London
- Close D. (2006), *Ελλάδα 1945-2004: Πολιτική, Κοινωνία, Οικονομία*, Εκδόσεις Θυραθείν, Θεσσαλονίκη
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, http://dlib.statistics.gr/Book/GRESYE_02_0101_00062.pdf, πρόσβαση στις 10.01.2012
- Eberlein J.K. (1995) *Περιεχόμενο και Νόημα. Η εικονολογική - εικονογραφική μέθοδος στο Εισαγωγή στην Ιστορία της Τέχνης*, Εκδόσεις Βάνιας, Αθήνα
- Elkins J. (2003), *Visual Studies: A sceptival introduction*, Routledge, Great Britain
- Emmison M. & Smith P. (2002), *Researching the visual*, Sage Publications, London
- Ζαφείρης Χ. (2004) *Η μνήμη της πόλης, Κείμενα και σπάνιες φωτογραφίες για τη Θεσσαλονίκη*, Αγγελιοφόρος
- Ζαφείρης Χ., Παπατζήκας Α. (1994), *Εν Θεσσαλονίκη 1900-1960*, Εξάντας Εκδοτική Α.Ε., Αθήνα
- Ζαφείρης Χ. (1990), *Θεσσαλονίκης Τοπιογραφία*, Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη
- Ζαφείρης Χ. (2011), *Αντεθνικώς Δρώντες, 1971-1974 - Η Θεσσαλονίκη στα χρόνια της χούντας και η εξέγερση του Πολυτεχνείου της*, Εκδόσεις Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη

Θεσσαλονίκη - Μείωση της μονοκεντρικότητας στο πολεοδομικό συγκρότημα και ο ρόλος του τριτογενούς τομέα (1999), Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ, Οργανισμός Ρυθμιστικού Σχεδίου και Προστασίας Περιβάλλοντος Θεσσαλονίκης, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη

Grady J. (2006), *Visual Sociology in The Handbook of 21st Century Sociology*, Sage Publications, London

Harper D. (1998), *An argument for visual sociology. In image-based research: A sourcebook for qualitative researchers* edited by J. Prosser, Falmer Press, London

Holland P. (2007) *"Sweet is to scan...": Προσωπικές φωτογραφίες και λαϊκή φωτογραφία* στο συλλογικό έργο *Εισαγωγή στη φωτογραφία* - Επιμέλεια Wells L. (2007), Εκδόσεις Πλέθρον, Αθήνα

Jewitt C. & Oyama R. (2001), *Visual Meaning: A Social Semiotic Approach* στο Theo van Leeuwen & Carey Jewitt *Handbook of Analysis*, London, Sage Publications

Καραδήμου-Γερόλυμπου Α. (2011) *Οι αγορές της Θεσσαλονίκης. Ο χρόνος και ο χώρος στο Η Παπαμάρκου και τα πέριξ - 1979 -2010*, Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, Θεσσαλονίκη

Καραμήτσος Δ. (2005) *Η πόλη μας και εμείς άλλοτε και τώρα*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη

Καρατζόγλου Γ. (2004), *Εκλογική γεωγραφία και κοινωνικές μεταβολές στη Θεσσαλονίκη 1946-2000*, Θεσσαλονικέων Πόλις, Ιανουάριος-Μάρτιος 2004, σελ. 26

Καρατζόγλου Γ. (2009), *Όψεις της βιομηχανίας της Θεσσαλονίκης (1953-1954) μέσα από μία δημοσιογραφική έρευνα*, Θεσσαλονικέων Πόλις, Σεπτέμβριος 2009, σελ. 41

Καρκίτη Ε., 2011, *Η μεταμόρφωση της Θεσσαλονίκης από τους πρόσφυγες*, Θεσσαλονικέων Πόλις, Μάρτιος 2011, σελ.70

Knowles C., Sweetman P. (2004), *Introduction. In picturing the social landscape: Visual methods and the social imagination*, edited by Knowles C., Sweetman P., Routledge, London

Λύτρας Α. (2010), *Η κοινωνική δομή στην Ελλάδα. Επιλογές από την οικονομική συγκρότηση κατά τον 20ό αιώνα στο συλλογικό έργο Η Ελλάδα στον 19ο και 20ό αιώνα - Εισαγωγή στην ελληνική κοινωνία*, Εκδόσεις Τόπος, Αθήνα

Leewen T. (2001), *Semiotics and iconography στο Theo van Leewen & Carey Jewitt Handbook of Analysis*, London, Sage Publications

Lynch K. (1960), *The image of the city*, MIT Press, Cambridge

Mazower M. (2006), *Θεσσαλονίκη πόλη των φαντασμάτων - Χριστιανοί, Μουσουλμάνοι και Εβραίοι 1430 - 1950*, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα

Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Μήλιος Γ. (2010), *Η ελληνική οικονομία κατά τον 20ό αιώνα στο συλλογικό έργο Η Ελλάδα στον 19ο και 20ό αιώνα - Εισαγωγή στην ελληνική κοινωνία*, Εκδόσεις Τόπος, Αθήνα

Μπιμπίκου - Αντωνιάδη Ε. και Δάγκας Α. *Έρευνες για τα επαγγέλματα στη Θεσσαλονίκη 1912-1936*, Πρακτικά Συνεδρίου Θεσσαλονίκη: Επαγγέλματα, Παραγωγή-Εμπόριο, Κοινωνική Ζωή, 18ος - 20ός αιώνας (1-2 Νοεμβρίου 1997), Μελέτες Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης,

Moore G. et al (2008), *The photo survey research method: capturing the city*, Visual Studies, Vol 23, No 1, April 2008

Moriarty S. (2005), *Visual Semiotics Theory in the Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey

Παπαγιαννόπουλος Α. (1982), *Ιστορία της Θεσσαλονίκης*, Εκδόσεις Ρέκος, Θεσσαλονίκη

Ναρ Α. Γερόλυμπος Γ (2011), *Θεσσαλονίκη 1912-2012 - Το μέλλον του παρελθόντος*, Εκδόσεις Καπόν, Αθήνα

Ξανθάκης Α. (1981), *Ιστορία της Ελληνικής Φωτογραφίας 1839-1960*, Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο, Αθήνα

Ξανθάκης Α (1994), *Ιστορία της Φωτογραφικής Αισθητικής 1839-1975*, Αιγόκερως, Αθήνα

Παπαϊωάννου Η. (2011) *Η αρχιτεκτονική της μνήμης στο Η Παπαμάρκου και τα πέριξ - 1979 -2010*, Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, Θεσσαλονίκη

Παπαϊωάννου Η. (2006) *Μία ανήσυχη βόλτα στο Μία ανήσυχη βόλτα - Φωτογραφίες από τη Θεσσαλονίκη του '70, Εκδόσεις Ζήτρος (Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης), Θεσσαλονίκη*

Παπαδημητρίου Δ (2010), *Επισκόπηση της ιστορικής εξέλιξης της ελληνικής κοινωνίας κατά τον 20ό αιώνα στο συλλογικό έργο Η Ελλάδα στον 19ο και 20ό αιώνα - Εισαγωγή στην ελληνική κοινωνία*, Εκδόσεις Τόπος, Αθήνα

Panofsky E., 1991, *Μελέτης Εικονολογίας*, Εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα

Price D., Wells L. (2007) *Σκέψεις για τη φωτογραφία-Διαμάχες, ιστορικά και σήμερα*, στο συλλογικό έργο *Εισαγωγή στη φωτογραφία* - Επιμέλεια Wells L. (2007), Εκδόσεις Πλέθρον, Αθήνα

Price D. (2007) *Ερευνητές και ερευνώμενοι: Η φωτογραφία στον κόσμο και για τον κόσμο*, στο συλλογικό έργο *Εισαγωγή στη φωτογραφία* - Επιμέλεια Wells L. (2007), Εκδόσεις Πλέθρον, Αθήνα

Prosser J., Schwarts D. (1998) *Photographs within the siociological research process στο Image-based research - A sourcebook for qualitative researchers* edited by Jon Prosser (1998), Falmer Press, London

Ριβέλλης Π. (2005), *Φωτογραφία*, Εκδόσεις Φωτοχώρος, Αθήνα

Ρούπα Ε., Χεκίμογλου Ε., (2004) *Ιστορία της επιχειρηματικότητας στη Θεσσαλονίκη*, Τόμος τρίτος: Η επιχειρηματικότητα στην περίοδο 1900-1940, Μεγάλες Επιχειρήσεις και επιχειρηματικές οικογένειες, Πολιτιστική Εταιρεία Επιχειρηματιών Βορείου Ελλάδος, Θεσσαλονίκη

Ramamurthy A., Θεάματα και παραισθήσεις: Φωτογραφία και εμπορευματική κουλτούρα στο συλλογικό έργο *Εισαγωγή στη φωτογραφία* - Επιμέλεια Wells L. (2007), Εκδόσεις Πλέθρον, Αθήνα

Rieger J. (2003), *A retrospective visual study of social change: the pulp-logging industry in an Upper Peninsula Michigan county*, Visual Studies, Vol 18, No 2, 2003

Rieger J. (2011), *Visual sociology: A practical pedagogy*, Visual Studies, 6:1, 38-43

Rieger J. (1996), *Photographing social change*, Visual Studies, 11:1, 5-49

Ringer F (1997) *Max Weber's Methodology - The Unification of the Cultural and Social Sciences*, Harvard University Press, U.S.A.

Roberts P., Webber J., July 1999, *Visual Truth in the digital age: Towards a protocol for image ethics*, Australian Institute of Computer Ethics Conference

Rose G. (2006), *Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*, Sage Publications, London

Σακελλαρόπουλος Θ. (2003), *Κείμενα Οικονομικής και Κοινωνικής Ιστορίας*, Εκδόσεις Διόνικος, Αθήνα

Savage M., Warde A. (1993), *Αστική Κοινωνιολογία, Καπιταλισμός και Νεωτερικότητα*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

Sontdag S. (2001), *On photography*, Picador USA, New York

Σούλας Δ. (2007), *Στιγμιότυπα - Φωτογραφίες 1967-1974*, Εκδότης Ούλριχ Πόλμαν, Μουσείο Φωτογραφίας της Πόλης του Μονάχου, Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης

Τσιούμας Σ. (2006), *Μία ανήσυχη βόλτα - Φωτογραφίες από τη Θεσσαλονίκη του '70*, Εκδόσεις Ζήτρος (Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης), Θεσσαλονίκη

Πηγές Φωτογραφιών

Ζαφείρης Χ., Παπατζήκας Α. (1994), *Εν Θεσσαλονίκη 1900-1960*, Εξάντας Εκδοτική Α.Ε., Αθήνα

Τσιούμας Σ. (2006), *Μία ανήσυχη βόλτα - Φωτογραφίες από τη Θεσσαλονίκη του '70*, Εκδόσεις Ζήτρος (Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης), Θεσσαλονίκη

Γεωργίου Α. (2011), *Η Παπαμάρκου και τα πέριξ - 1979 -2010*, Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, Θεσσαλονίκη

Καραμήτσος Δ. (2005) *Η πόλη μας και εμείς άλλοτε και τώρα*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη