



ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Πάντειο Πανεπιστήμιο. ΤΜΗΜΑ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ &
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΜΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Πολιτισμός της καθημερινότητας: Χώρος, χρόνος και κατανάλωση
Η περίπτωση City Link – Attica

Ζέττα Πασπαράκη

Πολιτισμός της καθημερινότητας: Χώρος, χρόνος και κατανάλωση Η περίπτωση City Link – Attica

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Της Διακαινησίμου
«Προτιμώ να θυμάμαι.
Όχι πως μου στερέψανε οι ζωντανές εικόνες.
Αλλά οσάκις τις τοποθετώ
στη θέση που εκφράζουν
την επομένη βλέπω να έχουν μετακινηθεί.
Το καταλαβαίνω από τα γδαρσίματα
που δημιουργεί το σύρσιμο
από την πρώτη θέση στη μετά
πάνω στις σταθερότητας το λούστρο.

Γι' αυτό επιμένω να θυμάμαι.
Για να μη γίνονται ζημιές στο λούστρο.
Όχι για να με κάνει να αισθάνομαι διαρκέστερη
του τελειωμένου χρόνου το απεριόριστο».
Κική Δημουλά

Η Αθήνα απέκτησε προσφάτως ένα νέο και λαμπερό τοπόσημο. Το City Link (πρώην Μέγαρο Μετοχικού Ταμείου Στρατού) κοσμεί το κέντρο της πόλης και αποτελεί μια ολοκληρωμένη πρόταση εξόδου, έναν προορισμό που ανταγωνίζεται τα θεματικά πάρκα και μεγάλα εμπορικά κέντρα των προαστίων και των μεγάλων οδικών αξόνων. Η μελέτη του νέου πολυχώρου αποτελεί μια προσπάθεια κατανόησης και ανάλυσης των συνθηκών της καθημερινής ζωής και των παραμέτρων που συντελούν στη διαμόρφωσή της. Στο πλαίσιο αυτό, το CityLink αποδείχθηκε ένα εξαιρετικά πλούσιο έναυσμα για πολυεπίπεδη ανάλυση ιστορικών, φιλοσοφικών, κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών πεδίων. Έτσι η μελέτη περίπτωσης ουσιαστικά διατρέχει όλο το θέμα, το οποίο αναπτύσσεται και στις τρεις ενότητες της εργασίας μας, σε ένα είδος οδοιπορικού, διαδρομής στο χώρο και το χρόνο. Το ενδιαφέρον εστιάζεται τόσο στην ιστορική σημασία του ίδιου του κτιρίου, όσο και στην ιδιότυπη σύνθεσή του από χώρους εμπορικούς και πολιτιστικούς, ιδιότυπη ακόμη και για τα σημερινά δεδομένα. Το βασικό ερώτημα εδώ έγκειται στο εάν και κατά πόσον η πρόσφατη αναπαλαίωση με σκοπό την εξ ολοκλήρου επανάχρηση του κτιρίου, οδηγεί σε άλλη μια τυποποίηση στη βάση της έκθεσης εμπορικών και πολιτιστικών αγαθών ή μπορεί να συνιστά για

τους ανθρώπους που τον χρησιμοποιούν μια δυναμική πραγματικότητα. Εστιάζοντας στο CityLink, διαχρονικό κομβικό σημείο της Αθήνας του περασμένου αιώνα, θέλουμε να αποδείξουμε ότι η διαμόρφωση του πολιτισμού της καθημερινότητας στην σύγχρονη πόλη επηρεάζεται από την έννοια και το χαρακτήρα του χώρου, καθώς και την έννοια και τις μορφές της κατανάλωσης. Παραδοχή μας αποτελεί το γεγονός ότι ο σύγχρονος πολιτισμός στις χώρες του αναπτυσσόμενου κόσμου επηρεάζεται όσο και καθορίζεται από την καπιταλιστική οικονομία, βάση της οποίας αποτελούν οι αξίες, τα πρότυπα και οι συμπεριφορές της κατανάλωσης.

Με βάση αυτά, στο πρώτο μέρος θα ανατρέξουμε στο ιστορικό πλαίσιο αναφοράς του Μεγάρου Μ.Τ.Σ., που είναι το Παρίσι του 19^{ου} αιώνα. Οι αρχιτέκτονες του κτιρίου, σπούδασαν στη γαλλική πρωτεύουσα και εμπνεύστηκαν τόσο από την αρχιτεκτονική όσο και από τις τάσεις της εποχής. Οι συνθήκες διαμόρφωσης της νέας αστικής ταυτότητας του Παρισιού αποτελούν ένα μοντέλο αναφοράς με προεκτάσεις που αγγίζουν το σήμερα. Η νέα πολεοδομική ανάπτυξη, οι εμπορικές στοές και οι διεθνείς εκθέσεις, τα καταστήματα νεωτερισμών και η απαρχή των μεγάλων καταστημάτων, διαμορφώνουν νέα ήθη, συνήθειες και τύπους ανθρώπων που αντικατοπτρίζονται στην ατμόσφαιρα της εποχής. Στο δεύτερο μέρος θα ασχοληθούμε με την περίοδο ανοικοδόμησης του Μεγάρου και θα μιλήσουμε για τις χρονικές συγκυρίες, τις οικοδομικές φάσεις, το γενικότερο πλαίσιο της ελληνικής αρχιτεκτονικής του μεσοπολέμου, για τους χώρους κοινωνικών συναθροίσεων, το κλίμα της εποχής και την πνευματική ζωή της πόλης. Η επιμονή στην ανάσυρση των ιστορικών στοιχείων που αφορούν στο κτίριο, εκκινείται από την πρόθεση εξισορρόπησης της μονομέρειας που επικρατεί, αφ' ενός με τη λατρεία του παρόντος, αφετέρου με την τάση μεταμφίεσης του παρελθόντος σε αειθαλές νέο. Πιστεύουμε ότι η επανανακάλυψη του ιστορικού πλαισίου δημιουργίας του κτιρίου συντελεί στη διατήρηση της ιστορικότητάς του,¹ αλλά και στην εμπραγμάτωσή του στο παρόν. Εντός του ίδιου πλαισίου εδράζεται και η αρχιτεκτονική συζήτηση, παρούσα και στα τρία μέρη. Η αρχιτεκτονική μελέτη αποτελεί έναν εξαιρετικό οδηγό αλλά και εργαλείο για την κατανόηση της παραγωγής του χώρου και των μεταβολών του στο πέρασμα του χρόνου. Η ίδια η αρχιτεκτονική, ως ισχυρή κοινωνική πρακτική, αναλαμβάνει πάντα ενεργό ρόλο στην ανάδυση κοινωνικών φαινομένων και ως αποδεικτικό τεκμήριο του

¹ «Η αποκάλυψη συμβαδίζει με τη διάσωση. Η αρχαιολογική επιχείρηση στο παρελθόν είναι ταυτόχρονα μια πράξη αποκάλυψης και μια πράξη διάσωσης». Σταυρίδης Σταύρος, *Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2002, σελ. 353

πολιτισμού, συντελεί στη συνδεσμολογία των διάφορων στοιχείων που απαρτίζουν το σήμερα προς τη δημιουργία συνολικής οπτικής.²

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος θα συνδεθούμε με το σήμερα και θα προσδιορίσουμε την προσφάτως ανακαινισμένη εικόνα του Μεγάρου. Πριν την παρουσίαση των νέων χώρων, κρίναμε σκόπιμο το σχολιασμό της πράξης της αποκαταστατικής επανάχρησης και τη συζήτηση της σχέσης μνημείου και μνήμης. Στη συνέχεια, (μετά την παρουσίαση και των νέων χώρων που δημιουργήθηκαν), θα περάσουμε στην καθεαυτό ανάλυση της παρούσας μελέτης, που αφορά στη συζήτηση για την κοινωνία της κατανάλωσης, το ρόλο της διαφήμισης και τους κοινωνικούς ρόλους σε σχέση με τη μίμηση προτύπων. Στη λογική της εμβάθυνσης κρίναμε επίσης σκόπιμο, σε αυτό το τρίτο μέρος να διεκρινούμε περαιτέρω τα πεδία ανάλυσης, συζητώντας για την εφαρμογή του πανοπτικού μοντέλου στην κοινωνία της επιτήρησης, τις νέες μορφές αστικής περιπλάνησης και τους επιχειρηματικούς στόχους στο πλαίσιο του marketing της πόλης.

Συμπερασματικά θα καταλήξουμε σε μια συνδεσμολογία των όσων προηγήθηκαν, ενώ στα επιλεγόμενα, που επέχουν θέση σχολίου για την πόλη και τον πολιτισμό,, διατυπώνουμε προβληματισμούς μελλοντικής κατεύθυνσης, ελπίζοντας ότι θα διανοιχθεί ένα πεδίο προσεχούς διαλόγου.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η συζήτηση για τον πολιτισμό της καθημερινότητας αφορά στις συνήθειες των ανθρώπων αλλά και στην ίδια την πόλη, υποδοχέα του καθημερινού. Στο πλαίσιο αυτό δεν θα ευδοκιμούσε η υιοθέτηση ενός καθιερωμένου θεωρητικού μοντέλου ανάλυσης. Στο σχολιασμό της σύγχρονης πόλης συμπλέκονται πλέον τα θεωρητικά πεδία και οι σχολές, προκειμένου η ανάλυση να προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερες παραμέτρους του πολύπλοκου φαινομένου της ραγδαία εξελισσόμενης

² «Όπως και τα φωτογραφικά ίχνη, τούτα τα απομεινάρια δεν εκπέμπουν τίποτε άλλο έξω από τη μαρτυρία της ύπαρξής τους στο παρελθόν. Ο χρόνος τους, πεπρωμένος στο κελυφός τους, μόνο με την ιστορική αφήγηση, την ερμηνευτική ανασύσταση του παρελθόντος, μπορεί να αποκτήσει ξανά χρονικό νόημα. Και τούτο το νόημα δεν είναι, δεν μπορεί να είναι η αναβίωση ενός τότε, παρά μόνο η χρονικότητα που αποκτά το παρόν με τον απόηχο ενός τότε, ή καλύτερα, πολλών τότε που σαν αστερισμός περιλαμβάνουν το παρόν και τροποποιούν την ετερόφωτη λάμψη του». Σταυρίδης Σταύρος, ό.π., σελ. 49

παγκοσμίως πόλης. Όσοι επιστήμονες ασχολούνται με την αστική κοινωνιολογία, τον αστικό σχεδιασμό, τη μοντέρνα πόλη και εν γένει με τις θεωρίες του χώρου συμφωνούν σε ένα: η πραγματικότητα επιβάλλει την πολυεπίπεδη ανοιχτή ανάλυση που πολλές φορές αγγίζει τα όρια του πειραματικού και της μελλοντολογίας. Τα παλαιότερα μοντέλα και οι σχολές αδυνατούν να ανταποκριθούν πια στις συνθήκες του καθημερινού, περιορίζονται στην ανεύρεση των αιτίων που αφορούν στην ιστορική πόλη και τις συνθήκες δημιουργίας της. Σε αυτό το κομμάτι η έρευνα αρχείου αποδεικνύεται πάντα σημαντική ως δυναμικός τρόπος ανάγνωσης του παρελθόντος από σύγχρονη σκοπιά. Η μελέτη αρχειακού υλικού εμφανίζει πάντα νέα στοιχεία υπό το πρίσμα νέων οπτικών και αναγκών, όπως αντίστοιχα η υποδοχή του έργου τέχνης διαφέρει από εποχή σε εποχή και συνιστά διαχρονικό πεδίο αέναης ερμηνείας.³ Με βάση αυτό, προσπαθούμε για την επαναφορά και εκ νέου ενεργοποίηση του ιστορικού πλαισίου στην επικαιρότητα και όχι απλώς για την επανεκτίμησή του. Πολύ σημαντική για την ανάλυση του δεύτερου μέρους στάθηκε η ερευνητική μελέτη του Βασίλη Κολώνα, όπως αποτυπώνεται στο βιβλίο του «Το Μέγαρο του Μετοχικού Ταμείου Στρατού».⁴

Συμπερασματικά, η ανάλυση του φαινομένου της πόλης απαιτεί διεπιστημονικότητα. Παραδοχή μας για όλα τα παραπάνω, αποτελεί η άποψη του Henri Lefebvre για την υπερπολυπλοκότητα (hypercomplexity)

³ Στην ερμηνεία του έργου τέχνης είναι πάντα προτιμότερο να εφαρμόζονται πολλές θεωρίες. Αυτή την παραδοχή συνεκτιμά η αισθητική θεωρία υποδοχής του έργου τέχνης, με βάση την οποία ένα έργο ζει στο μέτρο που δρα, που υποκινεί το ενδιαφέρον του κοινού. Η υποδοχή του έργου μπορεί να είναι διαφορετική σε κάθε εποχή, καθώς απαντά ή (δεν απαντά) σε διαφορετικά ερωτήματα, άλλων κοινωνιών από αυτή που το δημιούργησε. Τα νέα ερωτήματα φέρουν και νέες απαντήσεις, νέες υποδοχές του έργου, ενώ όσο αυτό απαντά κρίνεται διαχρονικό. Ο ορίζοντας αναμονής του θεατή από την άλλη συμπεριλαμβάνει ένα σύνολο κανόνων, βιωμάτων και προκαταλήψεων καθώς η θέαση του έργου από τον καθένα ανακαλεί (ή δεν ανακαλεί) προσωπικά βιώματα και προσωπικές κρίσεις. Θεωρούμε ότι τα παραπάνω ισχύουν και για τη νέα υποδοχή ενός ιστορικού κτιρίου.

⁴ Η έρευνα και η δημοσίευση του υλικού, (κατόπιν παραγγελίας του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς), κρίνεται πλέον αναγκαία, βάσει του ισχύοντος νόμου, ως αποδεικτικό της σπουδαιότητας του κτιρίου. Η συμβολή της έρευνας του Β. Κολώνα συνιστά ένα «ξεκλείδωμα του παρελθόντος». Τόσο το κείμενο όσο και το φωτογραφικό υλικό αναπληρώνουν με τον πληρέστερο δυνατό τρόπο τις ελλείψεις που αντιμετώπισε ο συγγραφέας κατά τη διάρκεια της έρευνάς του στην Ελλάδα και το εξωτερικό, σε επίπεδο ιδιωτικών και δημόσιων οργανισμών, αλλά και προσωπικών αρχείων. Επιπλέον, εκτός από την ανάδειξη της ευρύτερης συμμετοχής του μεγάρου στην εικονογραφία της Αθήνας, επεκτείνεται και στην εμβάθυνση και τεκμηρίωση των διαχρονικών σχέσεων μιας τυπολογίας κτιρίων της ίδιας εποχής σε διαφορετικές χώρες, διανοίγοντας έτσι νέες πτυχές για τον πολιτιστικό διάλογο και την έρευνα των σχέσεων επιρροής μεταξύ των κρατών.

του κοινωνικού χώρου⁵. Η κοινωνία είναι ένας τόπος και μια αρχιτεκτονική των ιδεών, των μορφών και των κανόνων, των οποίων η ανεικονική αλήθεια εδράζεται στην πραγματικότητα των αισθήσεων, των σωμάτων, των επιθυμιών και των πόθων.⁶ Ασπαζόμενοι τη «θεωρία της ενοποίησης»⁷ του Lefebvre, στην περίπτωση μας βασική παράμετρο ελέγχου θα αποτελέσει η συνθετική-κριτική ανάγνωση απόψεων που έχουν διατυπώσει φιλοσόφοι, κοινωνιολόγοι, αρχιτέκτονες, θεατρολόγοι, ποιητές, αρθρογράφοι και απλοί άνθρωποι. Για το λόγο αυτό, πολλές φορές κρίθηκε σκόπιμη η παρέμβαση στο σώμα του κειμένου, με τη μορφή υποσημειώσεων, σε ένα είδος διαλόγου του κειμένου με το κριτικό υπόμνημα. Καθώς η πολυεπίπεδη εμβάθυνση των εννοιών που αναλύονται δεν μπορεί να συμπυκνωθεί σε αξιολογικές κρίσεις υπό τη μορφή κατηγορηματικών προσαγών, οι παραπομπές χρειάστηκε να είναι αρκούντως εκτενείς, προκειμένου για τον πληρέστερο σχολιασμό των επιμέρους. Κατ' αναλογία, η μέθοδος της έρευνάς μας συνδυάζει τη βιβλιογραφία με την αρθρογραφία και τη μελέτη αρχείου με την επιτόπια έρευνα.

Η οπτική της παρούσας μελέτης στέκεται κριτικά απέναντι στα οφθαλμοφανή θετικά αποτελέσματα της επανάχρησης του μεγάρου ΜΤΣ, πιστεύοντας ότι έχει μεγαλύτερη σημασία η «ανάγνωση κάτω από τις γραμμές», με την κατάδειξη των αρνητικών παραγόντων της επιχειρηματικής στοχοθεσίας, παρά η γενικευμένη ανακύκλωση των πασιφανών θετικών στοιχείων.⁸ Στο πλαίσιο αυτό, οι διεπιστημονικές προσεγγίσεις του γάλλου φιλοσόφου και κοινωνιολόγου Jean Baudrillard για τη μετανεωτερική εποχή και η κριτική που άσκησε στους μηχανισμούς της καταναλωτικής κοινωνίας, αποτελούν σταθερό σημείο αναφοράς και πηγή προβληματισμών για την ανάλυσή μας. Η εμβάθυνσή μας στοχεύει στην ανάδειξη των πραγματικών στόχων που υποκρύπτονται πίσω από τη φαντασμαγορία της εικόνας, την σκηνογραφημένη πολυτέλεια των χώρων και την αφθονία των προϊόντων. Η ανάδυση των αιτίων που διαμορφώνουν τον πολιτισμό της καθημερινότητας και η φιλοσοφική-

⁵ Η γενική χρήση του όρου *κοινωνικός χώρος* περιλαμβάνει απεριορίστη πολλαπλότητα και αναρίθμητες ομάδες κοινωνικών χώρων. Lefebvre Henri, *The production of space*, english translation Donald Nicholson-Smith, Blackwell, Oxford UK & Cambridge USA, 1997, σελ. 86

⁶ Lefebvre Henri, *ό.π.*, σελ. 139

⁷ Ο διανοητικός, ο φυσικός και ο κοινωνικός χώρος, είναι τα τρία πεδία χώρου που αναγνωρίζει ο Henri Lefebvre προκειμένου να συνθέσει τη θεωρία της ενοποίησης του χώρου.

⁸ «Η αναζήτηση του καλού έχει διεστραμμένα αποτελέσματα και τα διεστραμμένα αυτά αποτελέσματα είναι πάντα με το μέρος του κακού. Αλλά να μιλούμε για κακό, δεν σημαίνει να καταδικάζουμε: κατά κάποιον τρόπο, το κακό είναι το μοιραίο-και μια ειμαρμένη μπορεί να είναι ατυχής ή αίσια». Baudrillard Jean, *Συνθήματα*, εκδόσεις Νησίδες, Αθήνα, 2002, σελ. 27

κριτική σκέψη απέναντι σε αυτά, συνεπάγεται τη διαφύλαξη και εγρήγορση του συνειδητού υποκειμένου, με ορθή τοποθέτηση απέναντι σε ψευδοπροβλήματα, καθώς και τη μέγιστη δυνατή από μέρους του δημιουργική αξιοποίηση του πλήθους των επιλογών στη σύγχρονη αστική πραγματικότητα. Ο Theodor Adorno έγραψε: «Αν η φιλοσοφία είναι ακόμη αναγκαία, τότε είναι μόνο με τον τρόπο που ήταν πάντα, δηλαδή ως κριτική, ως αντίσταση ενάντια στην αυξανόμενη ετερονομία, ως ανίσχυρη έστω προσπάθεια της σκέψης να παραμείνει κυρία του εαυτού της και να ελέγξει τόσο την αντεστραμμένη μυθολογία, όσο και την τυφλά ηττοπαθή προσαρμογή με το μέτρο της ίδιας τους της αναλήθειας».⁹

Α' ΜΕΡΟΣ: Το διαχρονικό ΠΙΝ

ΤΟ ΠΑΡΙΣΙ ΤΟΥ 19^{ΟΥ} ΑΙΩΝΑ: ιστορική - κοινωνική - εμπορική - αστική αναφορά του Μεγάρου Μ.Τ.Σ.

«Ο χρόνος ο τωρινός και ο χρόνος ο περασμένος
είναι ίσως και οι δύο παρόντες στο μελλούμενο
χρόνο
και ο χρόνος ο μελλούμενος περιέχεται στον χρόνο
τον περασμένο».¹⁰
T.S.Eliot

Το σημερινό City Link αποτελεί αποκαταστατική επανάχρηση του πρώην Μεγάρου ιδιοκτησίας Μετοχικού Ταμείου Στρατού που ανεγέρθη, κατόπιν αρχιτεκτονικού διαγωνισμού του 1928, από τους αρχιτέκτονες Βασίλη Κασσάνδρα και Λεωνίδα Μπόνη. Και οι δύο είχαν σπουδάσει στην Ecole des Beaux Arts του Παρισιού και όπως είναι φυσικό οι αναφορές αλλά και η πνοή που ήθελαν να εμφυσήσουν στην ατμόσφαιρα του κτιρίου ήταν επηρεασμένες από την παρισινή αστική αύρα. Η Αθήνα εκείνης της εποχής δεν διέθετε παρά χαμηλά ιδιωτικά κτίσματα και ορισμένα κτίρια νεοκλασικής αρχιτεκτονικής για δημόσια χρήση, όπως το Ιλίου Μέλαθρον ή η Ακαδημία. Ο σχεδιασμός του Μ.Τ.Σ. αντιθέτως προέβλεπε, στη θέση των παλαιών βασιλικών στάβλων, την ανέγερση ενός μεγαλειώδους χώρου αστικής συγκέντρωσης με πολλαπλές λειτουργίες: στέγαση πολυτελούς ξενοδοχείου, μεγάλου εμπορικού καταστήματος και άλλων μικρότερων καταστημάτων, γραφείων, εστιατορίων-καφέ,

⁹ Adorno Theodor, *Σε τι χρησιμεύει ακόμη η Φιλοσοφία;*, εκδόσεις Έρασμος, Αθήνα, 1975, σελ. 15

¹⁰ Πελεγρίνης Θεοδόσιος, *Φιλοσοφία και Αμφισβήτηση. Για τον Θεό, την Γνώση και την Ηθική Πράξη*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 1992, σ.225

κινηματογράφων και θεάτρων καθώς και μιας στοάς, τη γνωστή στοά Σπυρομήλιου, κατά τα πρότυπα των παρισινών passages.

Στο γύρισμα του 19^{ου} προς τον 20^ο αιώνα η πόλη του Παρισιού είχε να επιδείξει πολλά και σημαντικά εμπορικά κέντρα μνημειώδους αρχιτεκτονικής (τα λεγόμενα Grands Magasins), αναδεικνύοντας την πόλη σε πανευρωπαϊκή πρωτεύουσα εμπορίου καταναλωτικών προϊόντων. Η ανάπτυξη των μεγάλων εμπορικών κέντρων ξεκίνησε νωρίτερα, στις δεκαετίες 1850, 60 και 70, όταν η Γαλλία βιομηχανοποιείται με συνακόλουθη την αύξηση της εμπορικής δραστηριότητας και την είσοδο στο προσκήνιο των μεσαίων τάξεων, κυρίως των κατοίκων του Παρισιού. Την ίδια περίοδο η πρωτεύουσα χαρακτηρίζεται από δημογραφική κινητικότητα και μεγάλη ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς.

A1. Η νέα πολεοδομική ανάπτυξη και τα βουλεβάρτα

Η μνημειώδης ανάπτυξη του Παρισιού συνδέεται με τη δράση του βαρόνου Haussmann (1809-1891) ως νομάρχη Παρισιού, μεταξύ 1853 και 1870 και εντάσσεται στο πλαίσιο του ναπολεόντειου ιμπεριαλισμού (Ναπολέων ο Γ'), ο οποίος ενίσχυε τον καπιταλισμό του εμπορίου. Ο ουσιαστικός σκοπός της αναδιαμόρφωσης της πόλης με τη διάνοιξη μεγάλων λεωφόρων, ήταν ο περιορισμός της πιθανότητας οχυρωματικών κατασκευών σε περίπτωση πολιτικής εξέγερσης.¹¹ «Τα έργα του Haussmann αποσκοπούσαν, στην πραγματικότητα, στο να ασφαλίσουν την πόλη σε περίπτωση εμφυλίου πολέμου. Ήθελε να αποκλείσει δια παντός το στήσιμο οδοφραγμάτων στο Παρίσι...Ο Haussmann προσπάθησε να προλάβει τέτοιου είδους μάχες με δύο τρόπους: η διαπλάτυνση των οδών θα κάνει ανέφικτη την ανέγερση οδοφραγμάτων και οι νέοι ευθείς δρόμοι θα συνδέουν άμεσα τους στρατώνες με τις εργατικές συνοικίες. Οι σύγχρονοί του ονόμασαν την επιχείρηση *στρατηγικό εξωραϊσμό*».¹² Στο πλαίσιο του σχεδιασμού της νέας εξωστρεφούς μητρόπολης, ξεκίνησε μια μεγάλης κλίμακας ανακαίνιση, όπου πρωταρχική θέση κατείχε ο δημόσιος χώρος με τη διάνοιξη των *grands boulevards*, πλατειών και ανοιχτών χώρων και η ενίσχυση των δημόσιων μεταφορών. Μοιραία, καταστράφηκαν πολλές παλιές συνοικίες-quartiers και passages κι έτσι το αστικό εμπόριο μεταφέρεται από τους μικρούς παρακείμενους δρόμους στις μεγάλες λεωφόρους και σε

¹¹ Αναφερόμαστε στη συνωμοτική δράση κυρίως των Καρμπονάρων και άλλων παράνομων οργανώσεων. Ηγετική μορφή του σοσιαλιστικού κινήματος της εποχής, ο ριζοσπάστης ακτιβιστής και συγγραφέας Luis-Auguste Blanqui (1805-1881), τραυματίστηκε πολλές φορές σε οδομαχίες και πέρασε συνολικά τριαντατρία χρόνια στη φυλακή.

¹² Πηγή: http://www.disobey.net/hotel_des_etrangers/Ksi4.pdf

μνημειακά κτίρια, που εισάγουν ένα νέο αρχιτεκτονικό φαινόμενο που συνιστά τυπολογία, αυτή των παρισινών πολυκαταστημάτων, τόσο για το πλήθος των περιπτώσεων όσο και για το αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον τους.

Οι μεγάλες λεωφόροι ήταν το εφελτήριο για την κατασκευή μνημειωδών χώρων εμπορίου και κατανάλωσης. Χωρίς αυτή τη συνθήκη, τουλάχιστον αρχιτεκτονικά δεν θα μπορούσαμε να μιλάμε για την τυπολογία του παρισινού πολυκαταστήματος. Φαίνεται, ότι στην περίπτωση της πόλης του Παρισιού, εκτός του οράματος της κατασκευής μιας ιδεατής πόλης, συνυπολογίστηκαν σκοπίμως η αστική ανάπτυξη και η εμπορική δραστηριότητα. Η τελευταία, που εδράζεται κατά κύριο λόγο στο επίπεδο του δρόμου με τη μαζική μετακίνηση πολιτών, αποτελεί πυκνωτή, διαμορφωτή αλλά και χειραγωγό της δημόσιας ζωής προς την ανάδυση ενός νέου μοντέλου στοχευμένης κατανάλωσης, ένα είδος ελέγχου του δημόσιου βίου σε μεγάλη κλίμακα.

A2. Οι στοές

«Οι στοές είναι φανερό πως απορροφούν ένα πλήθος δραστήριο, που όλο και ανανεώνεται. Του προσφέρουν περιστύλια και εισόδους. Το προσκαλούν να μπει από ένα σωρό πύλες κ' εύκολες κλίμακες στις μεγάλες και καλοφωτισμένες των αίθουσες, να σχηματίσει ομάδες, ν' αφοσιωθείς τη ζύμωση των υποθέσεων...».¹³

Paul Valery

Το Παρίσι διέθετε ήδη από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα πολυάριθμες σκεπαστές **στοές-passages** (περάσματα), οι περισσότερες από τις οποίες κατασκευάστηκαν μέσα στα 15 χρόνια που ακολούθησαν το 1822 και σε δύο περιόδους: μεταξύ του 1823 και 1828 και αργότερα μεταξύ 1839 και 1847. Για πρώτη φορά μετά τη ρωμαϊκή εποχή χρησιμοποιήθηκε μη φυσικό υλικό κατασκευής, ο σίδηρος¹⁴, αρχικά με τη χρήση του σε σιδηροδρόμους και σταθμούς, διεθνείς εκθέσεις και στοές (στις τελευταίες χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά και οι λάμπες φωταερίου)¹⁵. Η πρώτη συνθήκη για την ανάπτυξη των στοών είναι το απόγειο του εμπορίου υφασμάτων. Τα passages, τόποι κοινωνικής συνεύρεσης, λογοτεχνικών αναφορών και οπτικής φαντασμαγορίας με τις ετερογενείς χρήσεις των καταστημάτων, ήταν οι πυρήνες της ανάπτυξης του εμπορίου

¹³ Valery Paul, *Ευπαλίνος ή ο Αρχιτέκτων*, εκδόσεις Άγρα, Αθήνα, 2005, σελ. 38

¹⁴ Όπως η χρήση του τόξου από τη ρωμαϊκή εποχή, έτσι και χρήση του σιδήρου σηματοδοτεί μια επανάσταση που επηρέασε την αρχιτεκτονική κατασκευή δημιουργώντας νέους τύπους κτιρίων, όπως τα grands magasins στο Παρίσι, οι σιδηροδρομικοί σταθμοί στην Αγγλία και οι ουρανοξύστες αργότερα στην Αμερική.

¹⁵ Αργότερα, το 1888, το μεγάλο κατάστημα Printemps θα προπορευτεί της εποχής και θα χρησιμοποιήσει την καινοτόμο τεχνική του ηλεκτρικού φωτισμού, σε πείσμα των υπονοιών για την ενδεχόμενη μη ασφαλή χρήση της νέας εφεύρεσης.

πολυτελείας.¹⁶ Επιπλέον, οι χρήσεις των καταστημάτων που φιλοξενούνται σε κάθε μια από τις στοές είναι μια μικρογραφία της πόλης: καφέ-bistrot, τείλοποτεια, μουσικά καφενεία, θέατρα, ζαχαροπλαστεία, βιβλιοπωλεία, αντικερί, ραφεία, εμπορικά καταστήματα παντός είδους και ανάγκης ακόμη και μουσεία.

Όσες από τις εμπορικές στοές του Παρισιού έχουν τύχει συντήρησης, αποτελούν στις μέρες μας ένα από τα ισχυρά τουριστικά spots της πόλης. Καθώς παραπέμπουν τεχνηέντως σε μια ατμοσφαιρική και εμπεριστατωμένη εμπειρία με αίγλη περασμένων εποχών, εξακολουθούν να είναι ιδανικό συμβολικό μέρος για αγορές ειδών πολυτελείας. Ακόμη και οι λιγότερο συντηρημένες, είναι οργανικά ενταγμένες στη ζωή της πόλης. Όπως ίσχυε εξ' αρχής, κάθε μια έχει το δικό της ιδιαίτερο χαρακτήρα, τη δική της ιστορία και τη δική της «πελατεία», ενώ όλες μαζί διηγούνται την ιστορία της πόλης: από τη gallery Vivienne με την αρχιτεκτονική κομψότητα και πολυτέλεια στο passage des Panoramas με τα καταστήματα φιλατελισμού και στο παρατημένο αλλά πολύ ζωντανό από τα ινδικά εστιατόρια passage Brady.

Η πολύπλευρη σκοπιά της σπουδής του Walter Benjamin στο ανολοκλήρωτο έργο του "The Arcade's Project" συνιστά διαχρονική παρακαταθήκη και σημείο αναφοράς για την ιστορία του αστικού πολιτισμού. Συμβολικά της έναρξης και του τέλους περίπου της κατασκευαστικής περιόδου των πρώτων στοών του Παρισιού θα αναφέρουμε δύο, που μεταξύ άλλων, αναφέρονται στη μελέτη του Benjamin.

Το passage Choiseul κατασκευάστηκε το 1825 στη θέση τεσσάρων ξενοδοχείων που κατεδαφίστηκαν και με μήκος 190 μέτρα είναι από τα μεγαλύτερα της πόλης. Εκεί βρίσκεται το γνωστό Theatre des Bouffes ενώ από εκεί συνήθιζε να περνά το φιλοθέαμον κοινό των πέριξ θεάτρων. Εκεί βρισκόταν το βιβλιοπωλείο του πρώτου εκδότη του ποιητή Paul Verlaine, εκεί επίσης έζησε τα παιδικά του χρόνια ο σημαντικός συγγραφέας του

¹⁶ «Οι στοές είναι κέντρα εμπορίου ειδών πολυτελείας. Μέσα στις στοές η τέχνη τίθεται στην υπηρεσία του εμπορίου. Οι σύγχρονοί τους δεν έπαψαν να τις θαυμάζουν. Για μεγάλο διάστημα παρέμειναν σημεία έλξης για τους τουρίστες. Ένας Εικονογραφημένος Οδηγός του Παρισιού γράφει: «Αυτές οι στοές, μια πρόσφατη εφεύρεση βιομηχανικής πολυτέλειας, έχουν οροφή από γυαλί και διαδρόμους επενδυμένους με μάρμαρο που εκτείνονται σ' ολόκληρα οικοδομικά τετράγωνα, οι ιδιοκτήτες των οποίων έχουν συνεταιριστεί για την πραγματοποίηση αυτών των επιχειρήσεων. Στις δύο πλευρές της στοάς, η οποία φωτίζεται από πάνω, βρίσκονται στη σειρά τα πλέον κομψά καταστήματα-η στοά είναι μια πόλη, ένας κόσμος σε μικρογραφία». http://www.disobey.net/hotel_des_etrangers/Ksi4.pdf

20^{ου} αιώνα Louis Ferdinand Celine, ο οποίος μεταφέρει λογοτεχνικά τη στοά σε ένα από τα έργα του. Τη δεκαετία του 1970 αναζωογονήθηκε η φήμη της στοάς, με το άνοιγμα πολυτελούς καταστήματος της φίρμας Kenzo. Είναι από τα λίγα passages που διατηρούν την αρχική τους φυσιογνωμία σχεδόν αυτούσια.



Το passage Choiseul στα 1908, φωτογραφία αγνώστου

Πηγή φωτογραφίας: Benjamin Walter, The Arcades Project, The Belknap Press of Harvard University, Cambridge, Massachusetts, and London England, fourth printing, 2003, σελ. 927

Το passage Jouffroy κατασκευάστηκε το 1847 στην προέκταση μιας άλλης φημισμένης στοάς (passage des Panoramas) και από τότε δεν έχει σταματήσει να αποτελεί πόλο έλξης. Είναι το πρώτο που κατασκευάστηκε εξ' ολοκλήρου από σίδηρο και γυαλί με γωνιώδη θόλο. Το 1882 εγκαινιάζεται εντός του το περίφημο μουσείο κέρινων ομοιωμάτων Grevin, μια από τις ισχυρότερες πηγές έμπνευσης των σουρεαλιστών. Το 1987 ανακαινίσθηκε πλήρως. Ανάμεσα στα ετερόκλιτου ενδιαφέροντος καταστήματα που στεγάζονται σήμερα, στο νούμερο 36 υπάρχει ένα με το

όνομα “Au bonheur des dames”, ασφαλώς εμπνευσμένο από το ομώνυμο μυθιστορήμα του Emile Zola (βλ. παρακάτω).

Οι εμπορικές στοές που θα συμπεριληφθούν εντός κτιριακών όγκων και κυρίως μεγάλων καταστημάτων, διαθέτουν μεγάλο εμβαδό και εξοικονομούν σημαντικό χώρο από το συνολικό όγκο του κτιρίου, με την κατά μήκος εκθετική επιφάνεια. Με την προσθήκη υαλοσκεπής και φωτισμού οι συνθήκες γίνονται ιδανικές για την ανάδειξη των εμπορευμάτων στις προθήκες, κατά προτίμηση των πιο πολυτελών. Επιπλέον, αποτελούν χώρο προστατευμένο από τις εξωτερικές συνθήκες και το θόρυβο της ανοιχτής πόλης, ιδανικό περιπατητικό πέραςμα σε συνδυασμό με θέαση και ψώνια. Συνεπώς, πολλαπλασιάζεται η εμπορική αξιοποίηση και ταυτοχρόνως διευκολύνεται η δημόσια κίνηση και η ροή μέσα στην πόλη.

Άμεσο πρόγονο¹⁷ των εμπορικών παρισινών στοών του 19^{ου} αιώνα θεωρούμε τις σκεπαστές αγορές - grand bazaars που απαντώνται σε προγενέστερες οργανωμένες κοινωνίες, πολλές από τις οποίες λειτουργούν ακόμη και σήμερα και εξακολουθούν να αποτελούν ισχυρό πόλο έλξης του αγοραστικού και τουριστικού κοινού της εκάστοτε πόλης. Ενδεικτικά αναφέρουμε τη σκεπαστή αγορά στην Κωνσταντινούπολη (λειτουργεί από το 1461), τη σκεπαστή αγορά της Οξφόρδης στο Λονδίνο (λειτουργεί από το 1774) και τη στοά Burlington στο Λονδίνο (λειτουργεί από το 1819), η οποία θεωρείται ο επιτυχής προάγγελος των διάσημων δύο πρώτων μεγαλύτερης κλίμακας ευρωπαϊκών στοών, τις Galeries Royales Saint-Hubert στις Βρυξέλλες (από το 1847) και του Passazh της Αγίας Πετρούπολης (από το 1848). Αναφέρουμε άλλες δύο διάσημες ευρωπαϊκές στοές, τη Galleria Vittorio Emanuele II στο Μιλάνο (από το 1877) και τη Galleria Umberto Naples (από το 1891). Η εμπορική στοά του Μιλάνου, μεγαλύτερη από όλες τις προηγούμενες, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς αποτέλεσε το εφαλτήριο για την ανάπτυξη των μοντέρνων σκεπαστών με γυάλινη οροφή shopping malls, των οποίων

¹⁷ Απώτερο πρόγονο των εμπορικών στοών θεωρούμε τη χρήση της αγοράς και του δρόμου με τις κιονοστοιχίες, βασικά πολεοδομικά στοιχεία της αρχαίας ελληνικής αρχιτεκτονικής, γύρω από τα οποία διαμορφωνόταν η πολιτική, πολιτιστική και εμπορική ζωή της ελληνικής πόλης. Για τους Στωικούς πάλι, η Στοά (με κέντρο την Ποικίλη Στοά), αποτέλεσε ολοκληρωμένο φιλοσοφικό σύστημα λόγων και πράξεων. Με την εμφάνιση της πόλης-πρωτεύουσας κατά τη ρωμαϊκή αυτοκρατορία και τις δραστηριότητες άρτου και θεαμάτων, η πόλη γίνεται υποδοχέας της ιμπεριαλιστικής μεγαλοπρέπειας, με άμεσο αντίκτυπο στη μνημειακή αρχιτεκτονική. Κέντρο της πόλης ήταν το forum, αρχιτεκτονικό σύμπλεγμα με πλήθος χρήσεων, μεταξύ των οποίων τα καταστήματα και η εμπορική δραστηριότητα.

θεωρείται προκάτοχος. Η ονομασία της (galleria) υπήρξε σταθερή αναφορά για τη χρήση της λέξης σε πολλές άλλες εμπορικές στοές και malls.¹⁸



Η Στοά του Αττάλου σήμερα

«Η Αγορά της Αθήνας έλαβε την εποχή αυτή (2^{ος} π.Χ. αιώνας) νέα μορφή με την ανέγερση των τριών μεγάλων στωικών οικοδομημάτων: της Μεσαίας Στοάς, της Νότιας Στοάς II και της Στοάς του Αττάλου, δωρεάς του Βασιλιά της Περγάμου Ατταλου Β' στην κοιτίδα της φιλοσοφίας». Κλειώ Τσόγκα, αρχαιολόγος, ΥΠ.ΠΟ., κόμβος Οδυσσεύς,

http://odysseus.culture.gr/h/3/gh351.jsp?obj_id=2485

Φωτογραφία: Χρίστος Σαπρίκης,

πηγή:

http://www.xsap.gr/personal/gallery/index.php?image=akro_100_020.jpg&list=0031akro&page=1

¹⁸ <http://en.wikipedia.org/wiki/Galleria>



Το ανακαινισμένο Passazh στην Αγία Πετρούπολη το 1902

Πηγή φωτογραφίας: <http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Passazh.jpg>

A3. Οι διεθνείς εκθέσεις

Στη μαζική φαντασμαγορία της εποχής συνεπικουρούν και οι διεθνείς εκθέσεις: «Οι διεθνείς εκθέσεις είναι τόποι προσκυνήματος στο φετίχ του εμπορεύματος...Των διεθνών εκθέσεων προηγήθηκαν οι εθνικές βιομηχανικές εκθέσεις. Η πρώτη διοργανώθηκε στο Πεδίον του Άρεως το 1798. Ξεπήδησε από την επιθυμία να διασκεδάσουν τις εργαζόμενες τάξεις κι εξελίσσεται σε γιορτή της χειραφέτησής τους. Οι εργάτες θα αποτελέσουν την καλύτερη πελατεία τους. Οι δομές της βιομηχανίας της διασκέδασης δεν έχουν σχηματιστεί πλήρως ακόμη κι έτσι δανείζονται στοιχεία από τις λαϊκές γιορτές...Οι διεθνείς εκθέσεις εξυμνούν την ανταλλακτική αξία του εμπορεύματος. Δημιουργούν ένα πλαίσιο όπου η αξία χρήσης αποκτά δευτερεύουσα σημασία. Είναι ένα σχολείο όπου οι μάζες, βίαια αποκλεισμένες από την κατανάλωση, διαποτίζονται από την ανταλλακτική αξία του εμπορεύματος, σε σημείο που να ταυτίζονται μαζί της: «Μην εγγίζετε τα εκθέματα». Οι διεθνείς εκθέσεις επιτρέπουν μ' αυτόν τον τρόπο την πρόσβαση σε μια φαντασμαγορία, όπου κανείς εισέρχεται για να διασκεδαστεί. Μέσα σ' αυτές τις διασκεδάσεις (με την

διπλή έννοια του όρου), όπου το άτομο εγκαταλείπεται στις δομές της βιομηχανίας της διασκέδασης, εξακολουθεί πάντα να είναι μέρος μιας συμπαγούς μάζας...Οδηγείται έτσι σε μια κατάσταση υποταγής, που προσφέρει το ιδανικό έδαφος για την καλλιέργεια της προπαγάνδας – βιομηχανικής ή πολιτικής». ¹⁹

Έτσι, εκτός της ανώτερης τάξης που έχει πρόσβαση στο εμπόριο ειδών πολυτελείας (specialites)-πρακτική της περίοπτηςσχόλης²⁰, διαμορφώνονται παράλληλα οι συνθήκες για τη δημιουργία μιας διευρυμένης κοινωνίας της κατανάλωσης που απευθύνεται μαζικά και στα μεσαία και κατώτερα εργατικά κοινωνικά στρώματα. Πρόκειται για τη συνθήκη της πολιτικής συμμαχίας αστικής και μικροαστικής τάξης: «ο επίσημος αστικός γάμος, που πηγάζει από μια ταξική τελετουργία (επίδειξη και διάθεση πλούτου), δεν έχει καμία σχέση με την οικονομική κατάσταση της αστικής τάξης: αλλά με το διάμεσο του Τύπου, των επικαίρων, της λογοτεχνίας, μετατρέπεται σιγά-σιγά σε κανόνα αν όχι βιωμένο, τουλάχιστον ονειρεμένο, του μικροαστικού ζεύγους. Η αστική τάξη απορροφά εξακολουθητικά στην ιδεολογία της ολόκληρη μιαν ανθρωπότητα που δεν κατέχει σταθερή σχέση, και που βιώνει τη σχέση αυτή μονάχα με τη φαντασία – δηλαδή με τον περιορισμό και την πτώχευση της συνείδησης». ²¹

A4. Τα καταστήματα νεωτερισμών (magasins de nouveautes) και η απαρχή των μεγάλων καταστημάτων (grands magasins)

Στην ίδια χρονική περίοδο εμφάνισης των στοών (αρχές 19^{ου} αιώνα) τοποθετούνται και τα καταστήματα νεωτερισμών (Magasins de nouveautes), οι προκάτοχοι των μεγάλων πολυκαταστημάτων. Γύρω από τη θεματική της άνθισης το εμπορίου υφασμάτων και των ειδών καλλωπισμού, αναπτύσσεται ο τομέας των νεωτερισμών²² που

¹⁹ http://www.disobey.net/hotel_des_etrangers/Ksi4.pdf

²⁰ «...ο νόμος της περίοπτης σπατάλης ασκεί μια ελεγκτική επιτήρηση σ' όλα τα θέματα ντυσίματος, έτσι που κάθε αλλαγή στη μόδα πρέπει να συμμορφώνεται με την απαίτηση της διασπάθισης». Thorstein Veblen, *Η θεωρία της αργόσχολης τάξης*, εκδόσεις Κέδρος, Αθήνα, 1982, σελ.173

²¹ Barthes Roland, *Μυθολογίες*, εκδόσεις Ράππα, Αθήνα, 1979, σελ.242

²² «Η δυνατότητα της απεριόριστης παραγωγής γεννάει στον άνθρωπο την ανάγκη να αλλάξει, ν' ανανεωθεί, να μετασχηματιστεί. Αυτή η ανάγκη νεωτερισμού είναι μια από τις μεγαλύτερες κατακτήσεις του ανθρώπινου γένους. Ωστόσο με την ανάπτυξη της αλλοτρίωσης, κι αυτή ακόμα η κατάκτηση μετατρέπεται στο αντίθετό της. Ο προσανατολισμός προς το μέλλον γίνεται μόδα. Τα συστήματα των κοινωνικών λειτουργιών παγιώνονται, οι τρόποι συμπεριφοράς γίνονται ρόλοι και ο προσανατολισμός προς το μέλλον μετατρέπεται σε ανάγκη του 'να μη μείνουμε πίσω ως

απευθύνεται στην οικονομικά ισχυρή τάξη και κυρίως στις γυναίκες. Οι τελευταίες, απαιτείται να καλύπτουν εξειδικευμένες ανάγκες, αντίστοιχες των ρόλων που καλούνται να υποστηρίξουν εντός του κοινωνικού πλαισίου: της συζύγου, της μητέρας, της κυρίας του σπιτιού. Η βόλτα για ψώνια ή για αναζήτηση των καλύτερων τιμών στην αγορά είναι ιδανική ευκαιρία κοινωνικής εμφάνισης για τη γυναίκα: επιμελείται το ντύσιμό της, καλλωπίζεται, συναναστρέφεται με τους πωλητές, ενημερώνεται για τις τάσεις τις μόδας, επιδεικνύει τα ταλέντα και τη γοητεία της στο κόσμο εκτός του σπιτιού. Οι επιταγές της μόδας θα βρουν τους μεγαλύτερους υποστηρικτές τους στο γυναικείο φύλο, που ενδιαφέρεται αδιαλείπτως για τις νέες τάσεις, τα νέα υφάσματα, τους νέους συνδυασμούς.²³ Η επιβεβλημένη αλλαγή και ανανέωση στο ρουχισμό και τον οικιακό εξοπλισμό κάθε νέα σαιζόν, ακολουθείται απαρέγκλιτα και με αφοσίωση σχεδόν στρατιωτική (Mumford).

«Το Παρίσι αριθμεί 66 καταστήματα νεωτερισμών στα 1810, 165 στα 1821 και σχεδόν διακόσια την επόμενη χρονιά».²⁴ Τα μαγαζιά αυτά ήταν κατά κύριο λόγο μικρές επιχειρήσεις με ολιγάριθμο προσωπικό. Αυτό που ενδιαφέρει ιδιαίτερα στην παρούσα μελέτη είναι το Petit Saint Thomas που λειτουργεί από το 1830. Οι καινοτομίες της επιχειρηματικής δραστηριότητας του ιδιοκτήτη Simeon Mannoury, συνήθως αποδίδονται εσφαλμένα στον γνωστότερο Aristide Boucicaut, ιδρυτή του Bon Marche, ο οποίος ουσιαστικά εφάρμοσε διευρυμένο το μοντέλο του πρώην εργοδότη του. Οι πρωτοποριακές επιχειρηματικές χειρονομίες του Mannoury αφορούσαν στον καθορισμό ορισμένης και αρκετά δελεαστικής τιμής ανά προϊόν, που αναγραφόταν εμφανώς, στην καθιέρωση εκπτώτικών περιόδων, στις πωλήσεις με αποστολή των εμπορευμάτων και στο εφεύρημα της προσφοράς σε παιδιά πελατών μικρών δώρων που έφεραν την επωνυμία του καταστήματος.

Δεδομένου ότι η τοποθεσία της επιχείρησης ήταν προνομιακή, αναφορικά με τον αριστοκρατικό κύκλο των κατοίκων της περιοχής, οι εργασίες

προς τη μόδα...Η μόδα είναι συνεπώς η αλλοτριωμένη φαινομενική μορφή του προσανατολισμού προς το μέλλον. Ανάμεσα στη μόδα και την κατηγορία του ρόλου υπάρχει μια σχέση αναγκαιότητας». Heller Agnes, *Επανάσταση και καθημερινή ζωή*, εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα, 1983, σελ. 73

²³ «Το σώμα ως μανεκέν για ενδύματα αποτελούσε ενσυνείδητα δημόσιο τρόπο αμφίεσης...το σώμα ως μανεκέν ανταποκρινόταν στα κριτήρια της ποικιλομορφίας με διττή έννοια. Αυτή η ενδυματολογική αρχή μεταφέρθηκε από το δρόμο στη θεατρική σκηνή σχεδόν απαράλλακτη, ενώ στον ίδιο τον δρόμο το να σημαίνει κανείς και να παίζει με ενδύματα όπως με μια κούκλα ήσαν μέσα οργάνωσης και επιβολής τάξης στην ποικιλότητα του δρόμου». Sennett Richard, *Η τυραννία της οικειότητας*, εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα, 1999, σελ. 120

²⁴ http://www.cliosoft.gr/12_02/nouveautes.htm

επεκτάθηκαν γρήγορα. Η πρόσοψη του μαγαζιού διαμορφώθηκε με τεράστια γυάλινη βιτρίνα 80 μέτρων πλάτους και ένθεση διαφορετικών θεματικών που αιχμαλώτιζαν τα βλέμματα των περαστικών με την ποικιλία και τη θεατρικότητά τους. Από δω και στο εξής, ο ρόλος της βιτρίνας-οθόνης στα καταστήματα που απευθύνονται στο ευρύ κοινό, θα είναι καταστατικός και αναγκαίος, ως κράχτης του νέου εμπορεύματος και ως δημιουργός ψευδαισθήσεων.²⁵ Τα καταστήματα νεωτερισμών συμπερασματικά, σηματοδοτούν το πέρασμα από το λαϊκό κατάστημα στο κατάστημα ειδών πολυτελείας. Οι εναλλαγές στη μόδα, ο νεωτερισμός, εκτινάσσουν την ανάπτυξη του εμπορίου και τη συχνότητα της αγοραστικής δραστηριότητας. Ταυτοχρόνως συντελείται η καταστροφή πολλών μικρών επαγγελματιών και επιχειρήσεων, ιδιαίτερα όσων δεν ακολουθούν τη νομοτέλεια της μόδας που ανανεώνεται συνεχώς.

Το **Bon Marche**, ο πρώτος καθεδρικός του εμπορίου (κατά την έκφραση του Emile Zola στο «Au bonheur des dames»), άρχισε να λειτουργεί το 1852 και ήταν τότε το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της Ευρώπης αλλά και το πρώτο department store²⁶. Ο αρχιτέκτων Louis-Charles Boileau και ο βοηθός του Gustave Eiffel υπήρξαν πρωτοπόροι στη χρήση του σιδήρου και του γυαλιού, ως δομικών – λειτουργικών στοιχείων του αρχιτεκτονήματος. Ο ιδιοκτήτης Aristide Boucicaut επεξέτεινε²⁷ το μικρό και ταπεινό μαγαζί του σε μια τεράστια εμπορική επιχείρηση, εισάγοντας πρωτοποριακές για την εποχή μεθόδους μάρκετινγκ (με σαφείς αναφορές όπως είδαμε στις καινοτομίες του πρώην εργοδότη του)²⁸: μεγάλη γκάμα προϊόντων

²⁵ «Ο νεωτερισμός (la nouveaute) εκφράζει κάτι το απόλυτο, κάτι πέρα από κάθε ερμηνεία και σύγκριση...Η ιδιότητα του νέου είναι μια ποιότητα ανεξάρτητη από την αξία χρήσης του εμπορεύματος. Είναι η πηγή της ψευδαίσθησης που παρέχει αδιάκοπα η μόδα». http://www.disobey.net/hotel_des_etrangers/Ksi4.pdf

²⁶ Όλα τα μεγάλα καταστήματα του Παρισιού (grands magasins) στα οποία αναφερόμαστε στην παρούσα μελέτη συνιστούν πολυκαταστήματα με ποικιλία θεαματικών του τύπου department store.

²⁷ Δεν είναι απολύτως προσδιορισμένη η χρονική συνθήκη μετάβασης από τον τύπο magasin de nouveautes στον τύπο grand magasin. Στην περίπτωση του Bon Marche γνωρίζουμε ότι ξεκίνησε ως μικρή αλλά διευρυμένη επιχείρηση τύπου νεωτερισμών και εξελίχθηκε σύντομα σε μεγάλο κατάστημα. Το ίδιο συνέβη και με αρκετές επιχειρήσεις που ακολούθησαν σχετικά σύντομα χρονικά το Bon Marche. Σε κάθε περίπτωση, σε αυτή την εργασία θεωρούμε ότι η μεγάλη επιτυχία του Bon Marche, γρήγορα αναδείχθηκε σε παραδειγματικό μοντέλο που ως εφελτήριο αποτέλεσε την συνθήκη δημιουργίας και των υπολοίπων ιστορικών μεγάλων καταστημάτων στα οποία ανατρέχουμε.

²⁸ Αναφορικά με την οριοθέτηση σταθερών τιμών στα εμπορεύματα, ο Richard Sennett παραθέτει και το εξής: «Η αρχή της σταθερής τιμής για λιανικά εμπορεύματα δεν ήταν εντελώς δική του επινόηση. Το Belle Jardiniere του Parissot πωλούσε λινά υφάσματα με τον ίδιο τρόπο ήδη από το 1824. Ωστόσο ο Boucicault ήταν ο πρώτος που εμφάνισε την ιδέα σ' ένα πλήθος λιανικών εμπορευμάτων». Sennett Richard, ό.π., σελ.185-186

προερχόμενα από πολλούς προσορισμούς, σε χαμηλότερες τιμές, πολυπληθές προσωπικό με ιεραρχική οργάνωση και εργασιακά προνόμια, σε ένα κατά τα άλλα οικογενειακό κλίμα επιχείρησης.



To Bon Marche το 1887

Πηγή φωτογραφίας: www.ub.es/geocrit/sn/sn-211.htm

Μέχρι εκείνη την εποχή, τα προϊόντα στην ελεύθερη αγορά είχαν διαπραγματεύσιμη τιμή, έτσι το «παζάρεμα» ήταν ο δεδομένος-ενδεδειγμένος τρόπος εμπορικών συναλλαγών. Η καινοτομία στις πωλήσεις εντός του πολυκαταστήματος, ήταν οι σαφώς αναγραφόμενες σε ετικέτα και χαμηλά οριοθετημένες τιμές πλήθους προϊόντων. Δεύτερη καινοτομία η εισαγωγή του *prêt-à-porter*²⁹ στα ενδύματα, που θα αποτελέσει πάγια τακτική και των υπολοίπων μεγάλων καταστημάτων που διαθέτουν τα δικά τους *ateliers des tailleurs* με μεγάλη γραμμή παραγωγής.

²⁹*prêt-à-porter*: ρούχο έτοιμο να φορεθεί. Από τότε καθιερώνεται η τυποποίηση των μεγεθών και σταδιακά εκλείπει η παράδοση των ραφτάδικων και των μοδιστρών που κατασκευάζουν ρούχα κατά παραγγελία στα μέτρα του πελάτη. Οι μοδίστρες και οι ράφτες εντάσσονται αρχικά στη γραμμή μαζικής παραγωγής ρούχων των μεγάλων πολυκαταστημάτων (*ateliers des tailleurs*) και αργότερα απορροφώνται στη μαζική βιοτεχνικής παραγωγή ενδυμάτων, ως χειριστές μηχανών. Τα εναπομείναντα παραδοσιακά καταστήματα κατά παραγγελία ραφής ρούχων θα λειτουργήσουν ως υπηρεσία πολυτελείας της ανώτερης αστικής τάξης.



L'atelier des tailleurs, photo: Thierry Ollivier

Au Bon Marche, 1989, Bibliothèque historique de la Ville de Paris

Πηγή φωτογραφίας: <http://expositions.bnf.fr/zola/grand/237.htm>

Ζητούμενο ήταν λοιπόν η πώληση σε χαμηλή τιμή (άρα με χαμηλό κέρδος), με απεύθυνση όμως σε διευρυμένο πελατειακό κοινό (άρα πολλαπλασιασμός του κέρδους). Για τη δε διοχέτευση του στοκ της τρέχουσας περιόδου, εφευρέθησαν οι εκπτώτικές περιόδους. Στις νέες τεχνικές πωλήσεων επιστρατεύτηκε και η διαφήμιση με ήδη γνωστές πρακτικές (π.χ. αφισοκόλληση³⁰), οι οποίες ενισχύθηκαν από καινούργιες, όπως η πώληση μέσω καταλόγου. Επιπλέον, η ανάπτυξη των μεταφορών ενίσχυσε τις πωλήσεις με αποστολή πακεταρισμένων εμπορευμάτων προς εξυπηρέτηση του απανταχού κοινού.

Οι νέες τεχνικές είχαν ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων, τη γρηγορότερη επένδυση του κεφαλαίου και τον πολλαπλασιασμό των κερδών. Το Bon Marche εισήγαγε τις πωλήσεις μέσω καταλόγου το 1855. Αυτό το πλαίσιο, το οποίο αποτέλεσε τη βάση της εμπορικής-επιχειρηματικής δραστηριότητας, λειτουργεί εμφανώς έως τις μέρες μας.

³⁰ Οι πρώτες εμπορικές αφίσες τυπώθηκαν τη δεκαετία του 1840 και η ανάρτησή τους περιοριζόταν συχνά εντός των καταστημάτων. Αργότερα ξεκίνησε η αφισοκόλληση σε δρόμους με μικρότερων διαστάσεων αφίσες.



Εξώφυλλο καταλόγου του 1866 του πολυκαταστήματος *Bon Marche*. Διακρίνεται η μεγαλοπρεπής κεντρική κλίμακα της κεντρικής αίθουσας στην είσοδο, η οποία διατρέχει το εσωτερικό καθ' ύψος, ενώ ταντοχρόνως αποτελεί προνομιακό σημείο παρατήρησης της εσωτερικής κίνησης και των διερχομένων σε όλα τα επίπεδα.

Πηγή φωτογραφίας: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-211.htm>

Η μνημειώδης αρχιτεκτονική της νέας αντίληψης³¹ ήταν εξίσου πρωτοποριακή: στήσιμο μεγάλης βιτρίνας εισόδου *a la teatrale*, άνετη εσωτερική κυκλοφορία εντός της αχανούς εκτάσεως του πολυώροφου κτιρίου, όπου δέσποζε μεγάλη κεντρική κλίμακα που οδηγούσε σε πολυάριθμους διαδρόμους-στοές, τα εξειδικευμένα θεματικά παραρτήματα. Προκειμένου για την άμεση και πληρέστερη ανταπόκριση ακόμη και στις πιο εξειδικευμένες ανάγκες των πελατών, καθώς και για το αμπαλάρισμα, αποθήκευση και οργάνωση της πληθώρας των εμπορευμάτων, λειτουργούσε «παρασκηνιακά» ένα τέλειο οργανωμένο σύστημα ανθρώπων και χώρων, αθέατο και μη προσβάσιμο στα βλέμματα της πελατών.

³¹ «Αυτή η διαδικασία επιλεκτικής προσαρμογής των σχεδίων στην σκοπιμότητα της περίοπτης σπατάλης κι η υποκατάσταση της αισθητικής ομορφιάς από τη χρηματική ομορφιά, υπήρξε ιδιαίτερα αποτελεσματική στην ανάπτυξη της αρχιτεκτονικής». Veblen Thorstein, ό.π., σελ.157

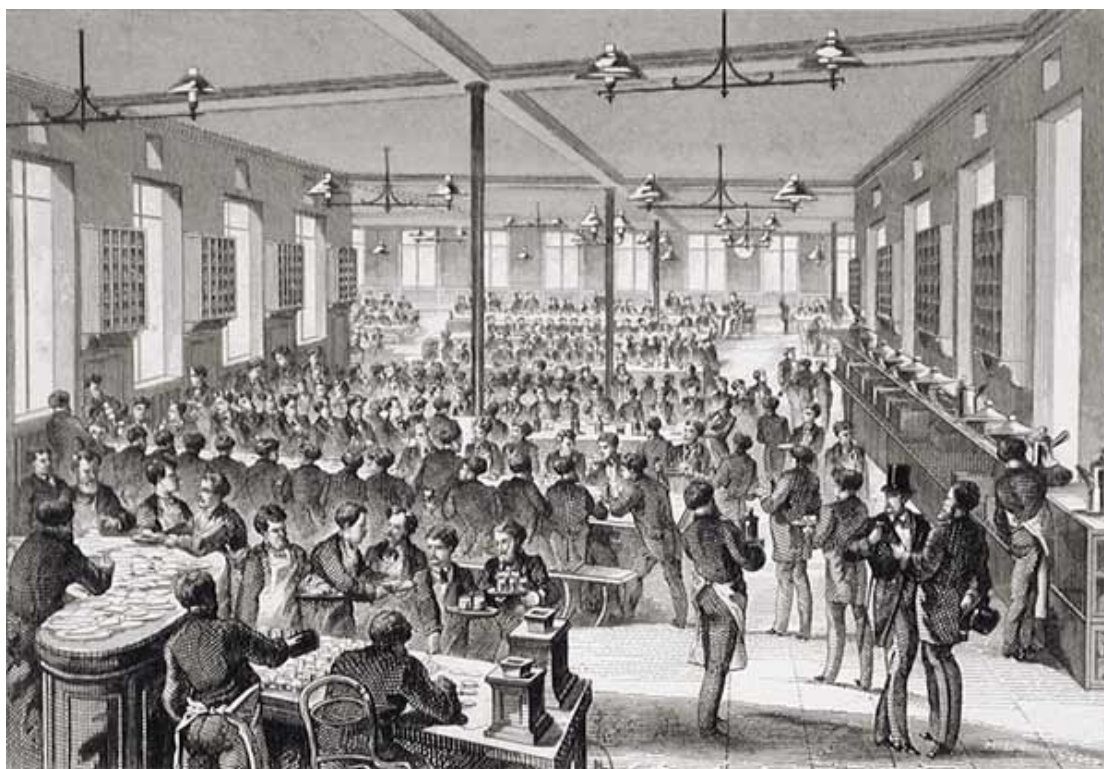
Με την είσοδο στο πολυκατάστημα ξεκινά ένα οδοιπορικό, ένα μαγευτικό ταξίδι στον κόσμο της αφθονίας και της φαντασμαγορίας των εμπορευμάτων. Αρχής γενομένης από την άμεση οπτική στο επίπεδο του δρόμου, η μεγαλειώδης βιτρίνα προσελκύει τον περαστικό, ο οποίος εισέρχεται πάραυτα, υπνωτισμένος και ενθουσιώδης. Η βιτρίνα, κατασκευασμένη από σιδερένιο σκελετό και γυαλί, επέτρεπε την οπτική από έξω προς τα μέσα, αποκαλύπτοντας το σύμπαν των ταξινομημένων στα ράφια αγαθών, ενώ ταυτοχρόνως από το εσωτερικό επέτρεπε την οπτική φυγή προς την πόλη. Κατά την είσοδο δέσποζε η κεντρική αίθουσα-hall, ένα είδος αιθρίου που κατέληγε συνήθως στη γυάλινη απόληξη του τελευταίου ορόφου. Το μέγεθός της στο ισόγειο, εξυπηρετούσε τη σαφή έκθεση της ποικιλίας των χρωμάτων και των υλικών και την άνετη κυκλοφορία των θεατών-πελατών και των ηθοποιών-πωλητών. Η κεντρική κλίμακα, βασικό αρχιτεκτονικό στοιχείο στην τυπολογία των μεγάλων καταστημάτων, δεσπόζει επιβλητικά στο κέντρο της μεγάλης αίθουσας του ισογείου, ξεδιπλώνοντας σειρά θεματικών εμπορικών στοών και διαδρόμων. Είναι επίσης προνομιακό σημείο ανενόχλητης πανοπτικής παρατήρησης. Με τη δυνατότητα οπτικής πρόσβασης σε όλο το ύψος του κτιρίου, δημιουργείται η αίσθηση του μεγαλείου, της ανάτασης, της πολυτέλειας, της ευδαιμονίας, σε μια «νέα χώρα» που περιμένει να ανακαλυφθεί. Όσο για τον πλούτο των επιλογών, ενισχύουν τη φαντασίωση, την ονειροπόληση και τη διέγερση των επιθυμιών. Η ελεύθερη περιήγηση εντός, καθιστά το κατάστημα ένα είδος καθημερινού δημόσιου χώρου, με τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής συνάντησης, της ανταλλαγής απόψεων και της οπτικής εξερεύνησης.³²

Πιστεύουμε ότι και στη σύγχρονη εποχή, παρά το ότι η τυπολογία του εσωτερικού έχει εμπλουτιστεί, η περιγραφή αυτού του πρώτου καταναλωτικού μοντέλου, ανταποκρίνεται, κατά το μάλλον ή ήττον, σε όλα τα εμπορικά καταστήματα αστικών συγκεντρώσεων ανεξαιρέτως εποχής και τύπου, καθώς οι στόχοι είναι κοινοί.

Η τοποθεσία του Bon Marche ήταν μελετημένη: ήταν το πρώτο μεγάλο πολυκατάστημα που δραστηριοποιήθηκε στην αριστερή όχθη του Σηκουάνα (Rive Gauche), απευθυνόμενο στην πελατεία του προαστίου αλλά και στους διερχόμενους από τον κοντινό σταθμό Montparnasse.

³² «...Οι άνθρωποι βιώνουν στα δημιουργήματα της αρχιτεκτονικής και, αντίστροφα, βιώνονται απ' αυτά. Από τη σχέση αυτή η αρχιτεκτονική όχι μόνο γειτνιάζει, αλλά μετέχει της καθημερινότητας. Για τούτο χαρακτηρίζεται και ορίζεται άμεσα από την ανθρώπινη ποιότητα. Σε σχέση με το αυθεντικό και το μη αυθεντικό». Μαρτινίδης Πέτρος, *Μεσιτείες του Ορατού – Ζητήματα Θεωρίας της Κριτικής στην Αρχιτεκτονική και την Τέχνη*, εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα, 1997, σελ. 135

Η επιτυχία της επιχείρησης του Boucicaut έχει πολλές παραμέτρους: πέραν του εμπορικού δαιμονίου με την παροχή εξειδικευμένων, ενίοτε σπάνιων αγαθών, δραστηριοποιήθηκε και στον τομέα του κοινωνικού έργου με σειρά παροχών προς τους εργαζόμενους εντός του καταστήματος: εδωδιμοπωλείο, ταμείο συνταξιοδότησης, δυνατότητα περίθαλψης, ιεραρχική άνοδος, συμμετοχικό μοίρασμα των κερδών. Παρά το μεγάλο αριθμό εργαζομένων, το κλίμα εντός της επιχείρησης ήταν οικογενειακό³³ με ιδιαίτερα καλές σχέσεις, που πολλές φορές οδηγούσαν σε σύναψη δεσμών. Η αθέατη πολιτεία των χώρων αποθήκευσης και οργάνωσης των εμπορευμάτων στέγαζε τη μεγάλη οικογένεια του Bon Marche. Ίσως δεν είναι τυχαίο ότι από αυτό το κλίμα, με αυτές τις επιχειρηματικές ιδέες, αναδύθηκαν οι ιδρυτές δύο άλλων ιστορικών μεγάλων καταστημάτων, του Samaritaine και του Printemps.³⁴



Η αίθουσα εστίαστης του Bon Marche

BNF, Estampes et Photographie (Va 270 j folio)

Πηγή φωτογραφίας: <http://expositions.bnf.fr/Zola/grand/233.htm>

³³ Ο Boucicaut και σε αυτή την περίπτωση μετέφερε το αποδεδειγμένα καλό οικογενειακό κλίμα που επικρατούσε στην προηγούμενη εργασία του στο Petit Saint Thomas.

³⁴ http://www.cliosoft.fr/12_02/bon_marche.htm

Ως αστικός πυροδοτητής, το Bon Marche ακολούθησε σειρά άλλων μνημειωδών εμπορικών κέντρων στην παρισινή πρωτεύουσα: το 1855 ανοίγουν τα Grands Magazins du Louvre, το 1865 το Samaritaine, το 1869 Printemps και οι Galeries Lafayette το 1893.

Προνομιακή τοποθεσία για ένα μεγάλο κατάστημα θεωρήθηκε η περιοχή κοντά στην Όπερα, κοντά στις μεγάλες ασφαλιστικές εταιρείες και τις τράπεζες. Έτσι δημιουργήθηκε μια νέα πολεοδομική, εμπορική και κοινωνική πραγματικότητα μέσα στην πόλη. Τα μεγάλα καταστήματα διαμόρφωσαν το δικό τους κέντρο-περιοχή εμβέλειας, καθώς τα περισσότερα από τα γνωστά ιστορικά βρίσκονταν σε κοντινή μεταξύ τους απόσταση.

Οι Galeries Lafayette, σε ιδανική τοποθεσία κοντά στην Όπερα Garnier (περιοχή γνωστή ως «le quartier en vogue» δηλαδή της μόδας), τις μεγάλες λεωφόρους και το σταθμό Saint-Lazare προσέλκυσε γρήγορα τους εργαζομένους σε γραφεία και την υψηλή αστική τάξη.³⁵ Σήμερα, αυτή η ίδια επιχείρηση με τη συνολικά μεγαλύτερη εμπορική επιφάνεια στο δυτικό κόσμο και το πιο σημαντικό εμπορικό κέντρο από πλευράς κύκλου εργασιών, προσελκύει 36 εκατομμύρια επισκέπτες το χρόνο, περίπου 100.000 ημερησίως.³⁶ Προσφάτως η επιχείρηση δραστηριοποιήθηκε με το άνοιγμα δύο επιλέον θεματικών καταστημάτων, το ένα αφιερωμένο σε είδη σπιτιού και το άλλο σε υπηρεσίες διακοπών και ταξιδιού (Lafayette Maison, Lafayette Voyage).

A5. Η αρχιτεκτονική των μεγάλων καταστημάτων

Όπως αναφέρθηκε, η αρχιτεκτονική των πολυκαταστημάτων ήταν μνημειώδης, τόσο για την εδαφική έκταση που αυτά κάλυπταν όσο και για τη λεπτομερή μέριμνα στη δημιουργία επιβλητικής πρόσοψης, στην εξωτερική περιμετρική όψη του κτίσματος.

³⁵ Παρ' όλ' αυτά, την εποχή έναρξης λειτουργίας του, η επιλογή του σημείου ενείχε ρίσκο όπως και στην περίπτωση του Bon Marche. Οι ιδιοκτήτες προέβλεψαν τη δυναμική ανάδειξη της περιοχής στα επόμενα χρόνια, πράγμα το οποίο συνέβη και στις δύο περιπτώσεις.

³⁶ http://fr.wikipedia.org/wiki/Galeries_Lafayette_Haussmann

Το Printemps, όπως και η Samaritaine³⁷, ακόμη και σήμερα αποτελούν σημεία αναφοράς αρχιτεκτονικών υποδειγμάτων της τυπολογίας του grand magasin σε στυλ art nouveau³⁸. Ειδικά για τα την πραγματοποίηση της εξωτερικής όψης της Samaritaine συνεργάστηκαν οι ειδικότητες του αρχιτέκτονα, του διακοσμητή, του ζωγράφου, του σιδηρουργού και του κεραμοποιού, με αποτέλεσμα ένα αριστουργηματικό αντιπροσωπευτικό δείγμα του συγκεκριμένου στυλ, πριν ακόμη την εποχή της μεγάλης του άνθισης (1892-1902).

³⁷ Έκλεισε οριστικά στις 15 Ιουνίου 2005 προκειμένου να ανακαινισθεί και να επαναλειτουργήσει το 2011, με ανακαίνιση όλων των εσωτερικών χώρων και πλήρη αποκατάσταση των προσόψεων και των γωνιών σε κυκλική απόκλιση. Ως λόγοι της παύσης λειτουργίας αναφέρονται θέματα ασφαλείας του κτιρίου αλλά και μια νέα στοχοθεσία για ένα πολυκατάστημα διαφορετικού προφίλ, πιο προσιτού και βιώσιμου για τα επόμενα χρόνια, με έμφαση στη μόδα και τη θεματική του εσωτερικού της κατοικίας. Στις λειτουργίες του προβλέπεται να προστεθεί η δημιουργία spa, εστιατορίου και καταστήματος με παροχές πολιτιστικού περιεχομένου (boutique culturelle).

³⁸ Με τον όρο Αρ Νουβό (Art Nouveau) αναφερόμαστε στο διεθνές καλλιτεχνικό κίνημα που αναπτύχθηκε στα τέλη του 19ου αιώνα μέχρι τις αρχές του 20ου αιώνα. Ανάλογα με τον γεωγραφικό τόπο στον οποίο εξελίχθηκε, έλαβε διάφορες ονομασίες, όπως *Stile Liberty* στην Ιταλία, *Μοντέρνο Στυλ* στην Αμερική ή *Μοντερνισμός* στην Ισπανία, ενώ στη Γερμανία εμφανίστηκε με τον όρο *Jugendstil*. Ο γαλλικός όρος *Art Nouveau* χρησιμοποιήθηκε στη Γαλλία και το Βέλγιο και αποδίδεται ως *Νέα Τέχνη*. Ως κίνημα το Αρ Νουβό δεν διέθετε μεγάλη ομοιογένεια, εκδηλώθηκε κυρίως στο χώρο της διακόσμησης και της αρχιτεκτονικής, αγγίζοντας όμως και όλους τους τομείς της καλλιτεχνικής έκφρασης, επηρεάζοντας μεταγενέστερες τάσεις στη Μοντέρνα τέχνη. Το ύφος της Αρ Νουβό θεωρείται πως άρχισε να διαμορφώνεται στη δεκαετία του 1880 αλλά η περίοδος σημαντικής ακμής του τοποθετείται χρονικά στο διάστημα 1892-1902. Μετά το 1905 συναντούμε περιορισμένες και μεμονωμένες εκφράσεις του. Χαρακτηριστικό της Αρ Νουβό, μεταξύ άλλων, είναι η διάθεση των καλλιτεχνών να καταργήσουν τις αποστάσεις μεταξύ των διαφορετικών μορφών της τέχνης, τις οποίες και προσπαθούν να ενοποιήσουν. Για το λόγο αυτό θεωρείται και ένα συνολικό ύφος που συνδέθηκε με κάθε είδους σχέδιο, στην αρχιτεκτονική, στην εσωτερική διακόσμηση, στη γλυπτική, στην επιλοποιία, στα κοσμήματα, στη βιοτεχνία και αλλού. <http://el.wikipedia.org>



La Samaritaine, 1910

Πρόσοψη και λεπτομέρεια εισόδου

Πηγές φωτογραφιών: <http://www.washington.edu/ark2/archtm/add6.html>

<http://www.washington.edu/ark2/archtm/par316.html>

Αυτό που κατέστη πραγματικά καινοτόμο στην αρχιτεκτονική των μεγάλων καταστημάτων ήταν η εσωτερική διάρθρωση των χώρων: τεράστιοι θεματικοί διάδρομοι που λειτουργούσαν ως στοές διαχείρισης της κυκλοφορίας και ως εκθετήρια εμπορευμάτων ταξινομημένα εκατέρωθεν, μεγάλη κεντρική αίθουσα με οπτική καθ' ύψος που άφηνε το φως να διαχέεται στο εσωτερικό καταλήγοντας συχνά σε γυάλινη οροφή, κλίμακες ανάβασης και ανελκυστήρας για τη μεταφορά ανθρώπων αλλά και ειδικές «τσουλήθρες» διακόμισης των εμπορευμάτων. Επιβλητικότερο όλων των εσωτερικών αρχιτεκτονικών στοιχείων ήταν η κεντρική κλίμακα που ξεκινούσε από τον ισόγειο χώρο στη μεγάλη αίθουσα εισόδου – hall. Συνυπολογίζοντας την οπτική φυγή έως το ύψος του κτιρίου η αίσθηση του όγκου ήταν πανοπτική και τρισδιάστατη: το σύνολο του σώματος του εσωτερικού χώρου ξεδιπλωνόταν στο βλέμμα του εισερχομένου αποκαλύπτοντας το μέγεθός του και την ποικιλία στοών, διαδρόμων και ορόφων.



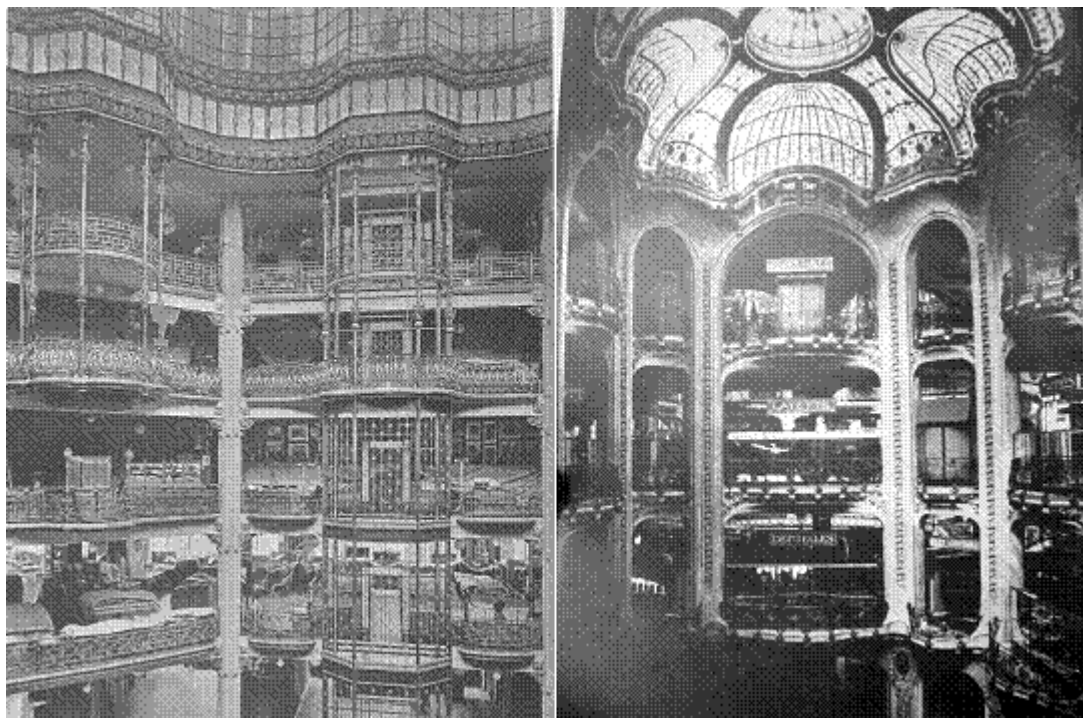
Η κεντρική αίθουσα-hall του Printemps. Μετά από πυρκαγιά ο Rene Binet εισήγαγε νέες διαμορφώσεις και το 1907 το κατάστημα επαναλειτούργησε ως τα Νέα Καταστήματα (Nouveaux Magasins). Στον ισόγειο χώρο η κλίμακα συνέδεε τα πλευρικά τμήματα, περιορίζοντας το συμπαγές της κεντρικής αίθουσας, η οποία διαχωρίστηκε σε διάδρομο διπλής κυκλοφορίας. Η όλη εσωτερική διαμόρφωση ήταν μια εξαιρετική σιδηροκατασκευή σε καθαρό στυλ art nouveau.

Πηγή φωτογραφίας: <http://www.ub.es/geocrit/sn-211.htm>

Ενδεικτική χρήση της οπτικής μεγαλοπρέπειας της κλίμακας αποτελεί και το εξώφυλλο του καταλόγου πωλήσεων του Bon Marche του 1866 (βλ. παραπάνω). Εδώ η κλίμακα λειτουργεί εμφανώς ως αρχιτεκτονικό και ως κοινωνικό στοιχείο: πλατφόρμα διακίνησης-πρόσβασης στις επιμέρους εμπορικές θεματικές και σημείο συνάντησης-συνευρέσεων με δυνατότητα πανοπτικού βλέμματος-παρατήρησης των άλλων, ένα προνομιακό σημείο εμφάνισης-παρουσίασης του εαυτού στο συνολικό theatrum mundi³⁹.

³⁹ Η θεώρηση της κοινωνίας ως θεάτρου (theatrum mundi) εντοπίζεται στην αρχαία ελληνική σκέψη αλλά και τη χριστιανική παράδοση. Την ίδια ταύτιση θα βρούμε στο έργο των Balzac, Baudelaire, Mann και Freud αλλά και στη σύγχρονη κοινωνιολογία. Η πόλη ως θέατρο πάλι, βρίσκει την κριτική της έκφραση στο έργο του RousseauSennett Richard, ό.π., σελ. 55-58 και 152-161

Επιτατικοί της αίσθησης μεγαλείου ήταν οι κάθετοι και οριζόντιοι άξονες της εσωτερικής δομής του χώρου. Η μεγάλη επιμέλεια και ο πλούτος των διακοσμητικών στοιχείων ανέδειξαν χώρους-πρότυπα αρχιτεκτονικής και διακόσμησης.



Printemps και Galeries Lafayette, κεντρικές αίθουσες

Πηγή φωτογραφίας: <http://www.ub.es/sn/sn-211.htm>

Το επιστέγασμα κυριολεκτικά της αρχιτεκτονικής και διακοσμητικής αριστοτεχνίας των grands magasins συνιστά η γυάλινη οροφή, συχνά με τη μορφή θόλου (coupole). Απόληξη που διακαίολογεί και αναδεικνύει την έκφραση «ναός/καθεδρικός του εμπορίου». Η γυάλινη οροφή επιτρέπει τη διάχυση του φυσικού φωτισμού αλλά και τη θέαση των εναλλαγών του καιρού (μέρα-νύχτα, σύννεφα-ηλιοφάνεια, βροχή κ.λ.). Αναφέρουμε εδώ ενδεικτικά το θόλο του Printemps της λεωφόρου Haussmann, που μαζί με την εξωτερική όψη του κτιρίου, εγγράφησαν το 1975 στον απογραφικό κατάλογο των ιστορικών μνημείων της Γαλλίας (Inventaire des Monuments Historiques). Ο θόλος κατασκευάστηκε από 3185 κομμάτια έγχρωμου γυαλιού διακοσμητικής τεχνοτροπίας art deco από τον αριστοτέχνη υαλουργό Briere και τοποθετήθηκε το 1923. Έτσι φώτιζε με άπλετη φαντασμαγορία την κεντρική αίθουσα που «έβλεπε» στα 42 μέτρα ύψος.



Η πρόσοψη του Printemps το 1874, ανακαινισμένη μετά από πυρκαγιά
BNF, Estampes et Photographie (Va 285 / 8)

Πηγή φωτογραφίας: <http://expositions.bnf.fr/zola/grand/116.htm>



Λεπτομέρεια της σύγχρονης πρόσοψης του Printemps

Πηγή φωτογραφίας: <http://storage.canalblog.com/53/87/224841/17126501.jpg>

Τα μεγάλα καταστήματα έγιναν τόποι προσορισμού και όχι απλώς πέρασμα-ενδιάμεση διαδρομή στην καθημερινή ζωή της πόλης. Μεταμορφώθηκαν σε είναι είδος ημιδημόσιου⁴⁰ χώρου, ήταν αυτά τα κτίρια που πυροδότησαν τη δημιουργία του ιστορικού κέντρου και την επέκτασή του στα επόμενα χρόνια. Συνέστησαν τα τοπόσημα της νέας ανακαινισμένης πόλης με τις μεγάλες λεωφόρους και τους ανοιχτούς χώρους, σε αντιδιαστολή της παλαιότερης μεσαιωνικής οργάνωσης της ζωής και του εμπορίου σε στενούς δρόμους με μικρά καταστήματα. Διαμόρφωσαν τις συνθήκες της νέας κοινωνικής οργάνωσης που αντιπροσώπευε την άνοδο της αστικής τάξης, εργαζόμενης πλέον σε γραφεία, μεγάλες εταιρείες και τράπεζες. Στη «χρυσή εποχή του άστεως»,⁴¹ οι κοινωνικές συνενυρέσεις απέκτησαν μεγάλη κλίμακα σε μεγάλους χώρους και συνδέθηκαν με τη μαζική κατανάλωση.⁴² Καθώς περιορίστηκε στο ελάχιστο η πολυμορφία και πολυτοπία της παραδοσιακής αγοράς, οι κοινωνικές σχέσεις στους νέους δημόσιους χώρους, άρχισαν να αποκτούν ευταξία και σκηνοθετημένη θεατρικότητα.⁴³ Η αρχιτεκτονική έπαιξε το ρόλο του διαμορφωτή και εικονοπλάστη αυτής της νέας τάξης πραγμάτων, δημιουργώντας τα σύμβολα ισχύος της μοντέρνας πόλης και τις συνθήκες της κοινωνικής

⁴⁰ Ημιδημόσιου με την έννοια ενός χώρου προσβάσιμου στον οποιοδήποτε, ανοιχτού στο κοινό ανεξαρτήτων κοινωνικής και οικονομικής προελεύσεως, με ελεύθερη περιήγηση, χωρίς υποχρέωση αγοράς. Ημιδημόσιου επίσης γιατί δεν είναι προσβάσιμος τις ώρες μη λειτουργίας του (εκτός από τις ανοιχτές στοές ή τα ισόγεια καταστήματα που μπορεί να λειτουργούν ανεξάρτητα). Ή ακόμη, με τα σημερινά δεδομένα, προϋπόθεση της χρήσης κάποιων χώρων είναι η μίνιμουμ κατανάλωση π.χ. στην καφετέρια. Ημιδημόσιος επίσης γιατί ατύπως υπάρχουν κανόνες επιβεβλημένης μη αυθόρμητης συμπεριφοράς (στην ομιλία, το ντύσιμο και κυρίως την εκφραστική κινησιολογία).

⁴¹ «Όλων των ειδών τα προϊόντα, φτιαγμένα επί τόπου ή σε μακρινές χώρες ήταν εκτεθειμένα στο βλέμμα του περαστικού, του οποιοδήποτε κατοικούσε στην πόλη. Ήταν η χρυσή εποχή του άστεως –τότε που η καθημερινή ζωή αξίωνε να βάλει τη σφραγίδα της στην πόλη- ή, καλύτερα, τότε που η αστική τάξη θέλησε να οργανώσει την πόλη με βάση τις αξίες της και της καθημερινότητάς της». Λέφας Παύλος, Siebel Walter, Binde Jerome, *Αύριο οι Πόλεις*, εκδόσεις Πλέθρον, Αθήνα, 2003, σελ. 45

⁴² «Η οικονομική πρακτική στο Παρίσι του 19^{ου} αιώνα δίνει μια ιδέα των ευρύτερων αλλαγών. 'Δημοσιώζ', καθένας συμμορφωνόταν, εκφραζόταν, με βάση ό,τι ήθελε να αγοράσει, να σκεφθεί, να επιδοκιμάσει, όχι ως αποτέλεσμα συνεχούς αλληλενέργειας, μα ύστερα από μια περίοδο παθητικής, σιωπηλής, εστιασμένης προσοχής». Sennett Richard, *ό.π.*, σελ. 193

⁴³ «Η εμφάνιση των πολυκαταστημάτων, όσο κι αν μπορεί να φαίνεται εγκόσμιο ζήτημα, συνοψίζει στην πραγματικότητα το βασικό παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο ο δημόσιος χώρος ως ενεργός αλληλεπίδραση εφοδίασε της ζωές των ανθρώπων με μια εμπειρία του δημόσιου περισσότερο έντονη και λιγότερο θεατρική». Sennett Richard, *ό.π.*, σελ. 185

δράσης σε νέες μορφές δημόσιου χώρου.⁴⁴ Καθώς τα περισσότερα *grands magasins* κάλυπταν έκταση ενός οικοδομικού τετραγώνου, οι περιμετρικές βιτρίνες συνέστησαν την αναπαράσταση της ουτοπίας του οπτικού πολιτισμού, υψώνοντας τα εκτιθέμενα εμπορεύματα στη σφαίρα του ιδεατού.⁴⁵

Η εμπειρία μέσα σε έναν τέτοιο χώρο ενισχύει την ψευδαίσθηση της αυτάρκειας και της πληρότητας. Μια μικρή αυτόνομη πόλη μέσα στην πόλη που προσφέρει τροφή για το σώμα, το μυαλό και τις αισθήσεις, ακόμη και τις καλλιτεχνικές αναζητήσεις.⁴⁶ Το κάθε θεματικό τμήμα ανά ορόφους, προσφέρει μια ολοκληρωμένη άποψη με πλήθος επιλογών.



«Πλάνο καθοδήγησης πριν την είσοδο στο κατάστημα νεωτερισμών»: Γελοιογραφία της εποχής στο *L' Illustration*, γύρω στα 1860. Ο γιγαντισμός του πολυκαταστήματος παραπέμπει στην εξάπλωση της μεγαλούπολης.

Πηγή φωτογραφίας: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-211.htm>

⁴⁴ «Η πόλη είναι ένας ζωντανός οργανισμός που μετασχηματίζεται μέσα στο χρόνο και τα κτήρια της υποδηλώνουν τη βιωματική σχέση των κατοίκων της με το χώρο και το χρόνο. Ο χώρος επηρεάζει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων και επηρεάζεται από αυτόν... Ο δημόσιος χώρος (κτισμένος ή ως κενό στην αστική μάζα) είναι κυρίως ο χώρος συνένυξης και κοινών δράσεων των πολιτών. Είναι ο κοινωνικός πυκνωτής ανθρώπων που συνδιαμορφώνουν το κοινωνικό γίγνεσθαι. Εκεί έγκειται η ξεχασμένη στις μέρες μας συμβολική αξία του δημόσιου χώρου και η σημαντική λειτουργία που επιτελεί στη ζωή της πόλης». Παπαϊωάννου Τάσης, *Η αρχιτεκτονική του καθημερινού*, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 2005, σ. 19

⁴⁵ «Φενακίζοντας τη χρήση των εμπορευμάτων στα μαγαζιά τους, δίνοντας σ' ένα φόρεμα 'γόητρο' χάρη στην επίδειξη μιας εικόνας με τη δούκισσα ντε τάδε να το φοράει, η καθιστώντας μια χύτρα 'ελκυστική' λόγω της τοποθέτησής της μαζί με ένα ομοίωμα μαυριτανικού χαρεμιού στη βιτρίνα του καταστήματος, αυτοί οι λιανέμποροι αποσπούσαν τους αγοραστές, πρώτον, από το να σκεφτούν πως ή έστω πόσο καλά κατασκευάστηκαν τα προϊόντα, και δεύτερον, από τον δικό τους ρόλο ως αγοραστών. Τα εμπορεύματα ήσαν το παν». Sennett Richard, *ό.π.*, σελ.190

⁴⁶ Το 1912, σε μια χρονική στιγμή που ο καλλιτεχνικός κόσμος αναζητούσε νέα πνοή, ο γνωστός ιστορικός τέχνης της εποχής Rene Guillere ιδρύει το ατελιέ τέχνης Primavera εντός του πολυκαταστήματος Printemps.

Τα μεγάλα καταστήματα, σύμβολο της αστικής τάξης⁴⁷, στοχεύουν σε όσο το δυνατότερο πιο διευρυμένο target group: εκτός από τις μεσαίες και ανώτερες οικονομικά τάξεις και στον τουρισμό της πόλης. Το Παρίσι του 19^{ου} αιώνα έχει τελικά να επιδείξει μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ της πόλης (place/city marketing) σε επίπεδο μέσων μαζικής μεταφοράς⁴⁸, αστικής ανάπτυξης, αρχιτεκτονικής, εμπορικών και ψυχαγωγικών συγκεντρώσεων, δημιουργία μόδας και κυρίως ατμόσφαιρας. Βλέπουμε ότι αρχίζει να συνδέεται στενά η εμπειρία της κατανάλωσης με την ψυχαγωγία, καθώς στην κοινωνία της αφθονίας επινοούνται συνεχώς νέοι τρόποι προσέγγισης, ερμηνείας και δημοσιοποίησης της καταναλωτικής πράξης, πέραν της δεδομένης αγοραστικής ανάγκης για το καθημερινό. Έτσι, τα ίδια τα καταστήματα, όπως και σήμερα, συνιστούν ένα από τα ισχυρά κίνητρα επιλογής τουριστικού προορισμού.

A6. Η ατμόσφαιρα της εποχής

Η ατμόσφαιρα της εποχής των grands magasins επιστεγάζεται από φαντασμαγορία, απαστράπτουσα λάμψη, θεατρικότητα, περίοπτη κατανάλωση⁴⁹, από τις επιταγές της μόδας⁵⁰, τα είδη πολυτελείας

⁴⁷ Για το πόσο άρρηκτη είναι η συνδεσμολογία της σχέσης μεταξύ μεγάλου καταστήματος και αστικής τάξης, της οποίας αποτελεί σύμβολο, μας καλύπτει η ετυμολογική ερμηνεία: «Ετυμολογικά η λέξη σύμβολο προέρχεται από το αρχαίο ελληνικό *συνβάλλειν* [συνβάλλω] που σημαίνει δένω μαζί [ρίχνω μαζί]. Ένα σύμβολον ήταν αρχικά ένα σημείο αναγνώρισης, ένα αντικείμενο κομμένο σε δύο ημίση, που η προσέγγισή τους επέτρεπε στους κομιστές/φορείς κάθε μέρους να αναγνωρίζονται ως αδελφοί...Αλλά μέσα στην τάξη των ιδεών, ένα σύμβολο είναι, επίσης, ένα στοιχείο σύνδεσης, πλούσιο σε μεσολάβηση και σε αναλογία». Benoist Luc, *Σημεία, Σύμβολα και Μύθοι*, εκδόσεις Καρδαμίτσα, Αθήνα, 1992, σελ. 7

⁴⁸ Η πρώτη γραμμή μετρό λειτούργησε το 1900 και το Printemps, παραδείγματος χάριν, ήταν προσβάσιμο μέσω της γραμμής νούμερο 3 που εγκαινιάστηκε τον Οκτώβριο του 1904.

⁴⁹ Η καταναλωτική εμπειρία της εποχής μπορεί να παραλληλιστεί με ένα θεατρικό δρώμενο που διαδραματίζεται στο σκηνικό των μεγάλων καταστημάτων με ηθοποιούς τους πωλητές και θεατές τους καταναλωτές. Έτσι στοιχειοθετείται μια σχεδόν εθιμική πρακτική κοινή τη θέα, υπό τα βλέμματα των παρατηρητών, ένα είδος συνδυασμού κοινωνικής συνένυσης και ατομικής συνήθειας. Αναβίωση της πόλης ως θεάτρου και ως σκηνής έχουμε στη σύγχρονη εποχή με τη μέριμνα για τη διατήρηση των προσόψεων ιστορικών κτιρίων και την επιλεκτική χρήση συνδυασμού σύγχρονων τεχνοτροπιών στα εσωτερικά και τους δημόσιους χώρους, με σκοπό την επαναφορά του φανταστικού και του ονείρου.

⁵⁰ «Οποιοδήποτε υλικό από το βασίλειο της φύσης μπορεί σήμερα να συμβάλει στη δημιουργία των γυναικείων ενδυμάτων. Είδα ένα χαριτωμένο φόρεμα από φελλό...Η πορσελάνη, ο ψαμμόλιθος και τα κεραμικά έχουν αίφνης εισβάλλει στην τέχνη της

(specialites), τις διασκεδάσεις και τα θεάματα (attractions). Η τυπική παριζιάννα (la parisienne) είναι το νέο γυναικείο πρότυπο και διαχρονικό αντικείμενο⁵¹ έμπνευσης, γύρω από το οποίο η μόδα θα χτίσει μια ολόκληρη αυτοκρατορία που συντηρείται έως τις μέρες μας. Η μόδα συμπορευόταν πάντα με τη νεωτερική εξτραβαγκάντσα, το εφήμερο και αναλώσιμο σε χρονική διάρκεια μιας σαιζόν. Με τα λόγια του Veblen: «Όταν ιδωθούν σε προοπτική μισής ντουζίνας ετών ή παραπάνω, οι καλύτερες από τις κολεξιόν μας μας φαίνονται αλλόκοτες, αν όχι άσχημες. Η παροδική μας προσκόλληση σ' ό,τι συμβαίνει να είναι το πιο πρόσφατο στηρίζεται σ' άλλους λόγους εκτός από αισθητικούς, και διαρκεί μονάχα ως ότου η λανθάνουσα αισθητική μας αντίληψη βρει χρόνο να διεκδικήσει τα δικαιώματά της και ν' απορρίψει αυτό το πρόσφατα αχώνευτο κατασκεύασμα».⁵²

Η φιλοσοφία της περίοπτης κατανάλωσης ασφαλώς δεν μένει ασχολίαστη. Το νόμισμα έχει δύο όψεις: αυτή της αποδοχής με ξέφρενο ενθουσιασμό και αυτή της έντονης κριτικής ενίοτε στα όρια της ειρωνείας: «Οι γυναίκες της καλής κοινωνίας περνούν ζωή μαρτυρική. Προβάρουν κι επιδεικνύουν τις αιθέριες τουαλέτες, που οι μοδίστρες σκοτώνονται στην κούραση για να ράψουν, αλλάζοντας συνεχώς ρούχα. Ωρες ολόκληρες αφήνουν τα κούφια κεφάλια τους στα χέρια των μετρ της κομμωτικής, που με κάθε τρόπο προσπαθούν να ικανοποιήσουν το πάθος τους, στήνοντας στο κεφάλι τους πύργους ολόκληρους από ψεύτικα μαλλιά. Ασφυκτιώντας μέσα στους κορσέδες τους, νιώθοντας στενάχωρα μέσα στα σκαρπίνια τους, με τα αποκαλυπτικά ντεκολτέ τους που θα 'καναν ακόμα κι ένα σκαφτιά να κοκκινήσει, στροβιλίζονται νύχτες ολόκληρες στους φιλανθρωπικούς χορούς τους για να μαζέψουν μερικές δεκάρες για τους φτωχούς. Τι άγιες ψυχές!».⁵³

Στο ρομαντικό μυθιστόρημα του Emile Zola "Au bonheur des Dames" που εκδόθηκε το 1883, μέσα από μια ερωτική ιστορία με ευτυχές τέλος, ο αναγνώστης ζει την εμπειρία της ατμόσφαιρας των grands magasins της εποχής, καθώς τα τεκταινόμενα διαδραματίζονται μέσα σε ένα από αυτά.

ραπτικής...Κατασκευάζουν υποδήματα από βενετσιάνικο γυαλί και καπέλα από κρύσταλλο μπακαρά». Guillaume Apollinaire

Πηγή: http://www.disobey.net/hotel_des_etrangers/Ksi4.pdf

⁵¹ «...αν υπάρξουν οι προϋποθέσεις, (η γυναίκα) δίνεται σαν αντικείμενο...Με τη φροντίδα της εμφάνισής της, με τη μέριμνα για την ομορφιά της, η οποία τονίζεται δια του στολισμού, μια γυναίκα εκτίθεται ως αντικείμενο που ακατάπαυστα επισύρει την προσοχή των ανδρών». Bataille Georges, *Ο ερωτισμός*, εκδόσεις Ίνδικτος, Αθήνα, 2001, σελ. 199

⁵² Veblen Thorstein, *ό.π.*, σελ.177

⁵³ Lafargue Paul, *Το δικαίωμα στην τεμπελιά*, εκδόσεις Ελεύθερος Τύπος, Αθήνα, 2004, σελ.36

Πηγή έμπνευσης του συγγραφέα υπήρξαν τα Grands Magasins du Louvre και ο ένας από τους δύο βασικούς χαρακτήρες, ουσιαστικά αποτελεί λογοτεχνική μεταφορά της προσωπικότητας ενός από τους συνιδρυτές του καταστήματος. Ο Zola περιγράφει τη συνθήκη της καθημερινής πολύωρης ανθρώπινης εργασίας μέσα ένα κλίμα σκληρού ανταγωνισμού μεταξύ παρόμοιων επιχειρήσεων, όπου στο τέλος επικρατεί ο νόμος του ισχυρότερου σε βάρος του πιο αδύναμου, καταδικασμένου σε εξαφάνιση. Μέσα από αυτό το έργο, μεταξύ άλλων, παρέχεται μια εικόνα διαρκούς συνθήκης της επιχειρηματικής δραστηριότητας του τομέα των department stores που για να αντέξουν στο χρόνο και να παρατείνουν τη βιωσιμότητά τους, υποχρεούνται να εφευρίσκουν συνεχώς νέες επεκτατικές και ανανεωτικές λύσεις τόσο της φιλοσοφίας όσο και του περιεχομένου τους.

Μέσα σε όλα αυτή την ατμόσφαιρα κεντρική είναι η εμπειρία του flaneur, του εκλεπτυσμένου αστού που παραδίνεται στις φαντασμαγορίες της αγοράς ως μετανάστης μέσα στο πλήθος. Τα πολυκαταστήματα είναι ο κατ'έξοχήν τόπος της περιπλάνησης και ο flaneur ως άλλος διονυσιακός άνθρωπος⁵⁴ φωτίζει πτυχές της αγοράς, εξερευνεί την ανθρωπογεωγραφία με την ελευθερία της μοναχικής παρατήρησης μέσα στο απρόσωπο και πολυσχιδές πλήθος της πόλης.

Στη λογοτεχνική και ποιητική παραγωγή της εποχής αντικατοπτρίζεται το κλίμα φαντασμαγορίας και ευμάρειας αλλά και η αγωνία, η μοναξιά, η ελλειπτική ανθρώπινη επικοινωνία μέσα στον γιγαντισμό της μητρόπολης και τις νέες τεχνικές εξελίξεις, κυρίως στα έργα του Balzac και του Baudelaire. «Ο πολιτισμένος άνθρωπος των τεράστιων πόλεων επιστρέφει στην κατάσταση της αγριότητας, δηλαδή της απομόνωσης, διότι η κοινωνική μηχανική του επιτρέπει να ξεχνά την αναγκαιότητα της κοινότητας και να χάνει το αίσθημα του δεσμού μεταξύ των ατόμων, το οποίο άλλοτε αφύπνιζε αδιάκοπα η ανάγκη. Κάθε τελειοποίηση της κοινωνικής μηχανικής καθιστά ανώφελες ορισμένες πράξεις, τρόπους αίσθησης των πραγμάτων, ικανότητες για κοινή ζωή»⁵⁵.

Ειδικά ο Baudelaire διακρίνεται για τις ποιητικές περιγραφές του δικού του avant garde flaneur, τύπου κατ'έξοχήν μοναχικού και μελαγχολικού (σε

⁵⁴ «Ο διονυσιακός άνθρωπος είναι αδύνατο να μην καταλάβει οποιαδήποτε υπόδειξη. Δεν αγνοεί κανένα σημάδι του συναισθήματος. Διαθέτει το ένστικτο της κατανόησης και του μαντέματος στον ύψιστο βαθμό, όπως ακριβώς κατέχει την τέχνη της επικοινωνίας στον ύψιστο βαθμό. Μπαίνει σε κάθε δέρμα, σε κάθε συναίσθημα: διαρκώς μεταμορφώνει τον εαυτό του». Nietzsche Friedrich, *Το λυκόφως των ειδώλων*, εκδοτική Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, 1993, σελ. 64

⁵⁵ Benjamin Walter, *Σαρλ Μπωντλαίρ. Ένας λυρικός στην ακμή του καπιταλισμού*, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1994, σελ.149

αντίθεση με προγενέστερους λαϊκούς τύπους περιηγητών της πόλης). «Όσον αφορά τον Μπωντλαίρ, η μάζα είναι γι' αυτόν κάτι τόσο ελάχιστα εξωτερικό ώστε μπορεί εύκολα να παρακολουθήσει κανείς στο έργο του πώς αντιδρά αμυντικά στην έλξη και στη σαγήνη που του ασκεί. Η μάζα είναι για τον Μπωντλαίρ τόσο εσωτερική ώστε μάταια αναζητεί κανείς την περιγραφή της στο έργο του»⁵⁶. «Φαίνεται λοιπόν πως με την απεραντοσύνη τους οι δύο χώροι: ο χώρος της εσωτερικότητας και ο χώρος του κόσμου, συνηχούν. Όταν βαθύνεται η μεγάλη μοναξιά του ανθρώπου, οι δύο απεραντοσύνες εφάπτονται, συγχέονται μεταξύ τους».⁵⁷

Το να παρατηρείς τον κόσμο (ως άλλος ξένος), παραμένοντας αθέατος, δημιουργεί μια αίσθηση πρωτόγνωρης ελευθερίας, παθιασμένης ανεξαρτησίας.⁵⁸ Η αγαπημένη συνήθεια αυτού του τύπου είναι η χωρίς στόχο, αργόσχολη αλλά ζωηρή κίνηση μέσα στην πόλη σε αναζήτηση του ωραίου, της αισθητικής ονειροπόλησης. Ουσιαστικά πρόκειται για αισθητική αναζήτηση της απρόσμενης αστικής εμπειρίας που περιμένει να ανακαλυφθεί σε κάθε βήμα. Η ενσυναίσθηση⁵⁹, το απρόσμενο και τυχαίο των συνενυρέσεων, η γοητεία των ανθρώπων, ο μαγνητισμός των χώρων, το ταξίδι της περιπλάνησης στους δρόμους και στα καφέ-bistrot, αποτελούν για τον flâneur τρόπο και λόγο ύπαρξης μέσα στην πόλη. Η οργανική δραστηριότητα του περπατήματος και η τυχαία περιπλάνηση δημιουργούν την προσωπική αστική γεωγραφία, αναδεικνύοντας τόπους μέσα στην πόλη. Διαμορφώνεται ένα εσωτερικό δρομολόγιο που «ζωντανεύει» τοποθεσίες και ονόματα δρόμων, έτσι ώστε κάθε ιστορία να είναι μια πρακτική στο χώρο. Ειδωμένη σε μεγάλη κλίμακα η εμπειρία του flaneur αγγίζει το μύθο, τη μνήμη και το όνειρο που συνιστούν την υπεραξία της πόλης.

Η προσωπικότητα του flâneur ενέχει και τη σκοτεινή πλευρά της παρατήρησης ενός κόσμου που αλλάζει. Μέσα στο γιγαντισμό της πόλης

⁵⁶ Benjamin Walter, *ό.π.*, σελ.138

⁵⁷ Bachelard Gaston, *Η ποιητική του χώρου*, εκδόσεις Χατζηνικολή, Τρίτη έκδοση, Αθήνα, 2004, σελ. 228

⁵⁸ «Ο ξένος αισθάνεται ολότελα ελεύθερος. Η απόλυτη μορφή αυτής της ελευθερίας έχει όμως όνομα: μοναξιά». Kristeva Julia, *Etrangers a nous-memes*, εκδόσεις Scripta, Αθήνα, 2004, σελ. 23

⁵⁹ «Κατά τους Volkelt και Lipps ενσυναισθάνομαι σημαίνει βυθίζομαι μέσα στα εξωτερικά αντικείμενα, προβάλλομαι, διαχέομαι μέσα σ' αυτά. Ερμηνεύω τα εγώ των άλλων κατά το δικό μου εγώ, ζω τις κινήσεις, τις χειρονομίες, τα συναισθήματα και τις σκέψεις τους. Ζωντανεύω, επιψυχώνω, προσωποποιώ τα αντικείμενα που δεν έχουν προσωπικότητα, από τα πιο απλά μορφολογικά στοιχεία έως τις υπέρμετρες εκδηλώσεις της Φύσης και την Τέχνης». Παπανούτσος Ε., *Αισθητική*, εκδόσεις Ίκαρος, Αθήνα, 1976, σελ. 206

η καθαρή ουσία και οι λεπτές αποχρώσεις της ανθρώπινης ιδιαιτερότητας υποχωρούν σε φασματικά μέρη, για να δώσουν τη θέση τους στην ταξινομική χαρακτηρισολογία ανθρώπινων τύπων (φυσιогνωμική).

Το 1939, σε μια σύνοψη του μνημειώδους έργου του για το Παρίσι του 19^{ου} αιώνα (The Arcade's Project), ο Walter Benjamin συνδέει την περιπλάνηση του flâneur με την περιπλάνηση στο εσωτερικό των μεγάλων καταστημάτων και την εμφάνιση της νέας χαρακτηρισολογίας: «Είναι η ματιά του πλάνητα, ο τρόπος ζωής του οποίου κρύβει πίσω από μια οφθαλμαπάτη συμπόνοιας την απελπισία των μελλοντικών κατοίκων των μητροπόλεών μας. Ο πλάνης αναζητεί καταφύγιο στο πλήθος. Και το πλήθος είναι το πέπλο που μεταμορφώνει στα μάτια του την οικεία πόλη σε φαντασμαγορία. Αυτή η φαντασμαγορία, όπου η πόλη μοιάζει τη μια στιγμή σαν τοπίο και την άλλη σαν δωμάτιο, φαίνεται ότι ενέπνευσε αργότερα τη διακόσμηση των πολυκαταστημάτων, και μ' αυτόν τον τρόπο έθεσαν την περιπλάνηση (flânerie) στην υπηρεσία του κέρδους. Όπως και να 'χει, τα πολυκαταστήματα είναι ο τελευταίος τομέας της πόλης για τον πλάνητα...Ο πλάνης παίζει το ρόλο του ανιχνευτή στην αγορά. Και ως τέτοιος είναι επίσης ο εξερευνητής του πλήθους. Στον άνθρωπο που εγκαταλείπεται στο πλήθος, το πλήθος εμπνέει ένα είδος μέθης που συνοδεύεται από πολύ ιδιαίτερες ψευδαισθήσεις: ο άνθρωπος κολακεύεται να πιστεύει ότι βλέποντας έναν περαστικό να παρασύρεται από το πλήθος μπορεί να τον κατατάξει με ακρίβεια, να δει τα μύχια της ψυχής του – κι όλα αυτά βάσει της εξωτερικής του εμφάνισης. Οι φυσιολογίες της εποχής βρίθουν μαρτυριών αυτής της περιέργης αντίληψης. Στο έργο του Μπαλζάκ βρίσκει κανείς εξαιρετικά παραδείγματα. Οι τυπικοί χαρακτήρες των περαστικών εντυπώνονται τόσο έντονα στις αισθήσεις του παρατηρητή, που του στερούν την περιέργεια να ψάξει πιο βαθιά και να συλλάβει την ιδιαιτερότητα κάθε προσώπου. Όμως, ο εφιάλτης που προκαλεί η απατηλή οξυδέρκεια του προαναφερθέντος φυσιогνωμιστή έγκειται στο ότι βλέπει αυτά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα-γνωρίσματα ιδιαίτερα για κάθε πρόσωπο-να αποκαλύπτεται ότι δεν είναι παρά στοιχεία ενός νέου τύπου. Έτσι ώστε, σε τελική ανάλυση, μια ιδιαίτερη προσωπικότητα καταλήγει να είναι απλώς το δείγμα ενός χαρακτηριστικού τύπου ανθρώπου. Γεγονός που φανερώνει μια σπαρακτική φαντασμαγορία στην καρδιά της περιπλάνησης».⁶⁰

Πάνω απ' όλα όμως, ο πλάνητας της πόλης αντιπροσωπεύει τη ρεμβώδη ανεμελιά του πνεύματος και την κατανόηση των επιθυμιών που έχει ανάγκη ο μικρόκοσμος του σώματος. Η εμπειρία της περιπλάνησής του

⁶⁰ Πηγή: http://www.disobey.net/hotel_des_etrangers/Ksi4.pdf

είναι πλήρης κιναισθητική σύλληψη της πόλης: οπτική, χρωματική, ακουστική, οσφρητική, απτική, γευστική. «Πρέπει το σώμα, του οποίου αποτελεί ένα από τα προνόμια (η τεμπελιά), να επανακτηθεί σαν πεδίο των επιθυμιών, με τον τρόπο που το αντιλαμβάνονται οι ερωτευμένοι τη στιγμή που κάνουν έρωτα». Η οργανική, πρωταρχική⁶¹ κινητική λειτουργία του περπατήματος στην πόλη (που τόσο εκλείπει στην εποχή μας), είναι το μόνο στοιχείο που παραμένει ελεύθερο και δημιουργικό.

Στη σύγχρονη εποχή που οι δημόσιοι χώροι εκλείπουν, το υποκειμενικό βίωμα του πολίτη προκύπτει εξαιρετικά φτωχό, πολλές φορές περιορίζεται στους κενούς χώρους του ιστού της πόλης. Σε αυτό το ελλειπτικό πλαίσιο, τα μεγάλα εμπορικά καταστήματα αποτελούν τους «μη τόπους»⁶² αναπαραγωγής του χώρου. Όσα έχουν διασωθεί επανεφευρίσκονται με σκοπό συνήθως την εκμετάλλευσή τους ως τοπόσημα (landmarks), στο πλαίσιο του τουριστικού κολάζ που επιτάσσει το μάρκετινγκ της πόλης. Η μόδα της επανάχρησης ενός σημαντικού κτιρίου (αρχιτεκτονικά, ιστορικά, ως τοποθεσία) οδηγεί συνηθέστερα στην επιχειρηματική ή αγοραστική πράξη, τον τρόπο ύπαρξης του σύγχρονου ανθρώπου. Στη φιγούρα της προς πώληση πόλης, ένα κτίριο που έχει δεχθεί “lifting” δηλώνει αυτό που κάποτε ήταν, αυτό που κάποτε υπήρχε εκεί, με ανανεωμένο πρόσωπο και περιεχόμενο.

Παρ’ όλ’ αυτά, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός ότι τα ιστορικά μεγάλα καταστήματα συνιστούν δημόσιους χώρους που εξακολουθούν να λειτουργούν ως φορείς διατήρησης της μνήμης, ως οργανικά ενταγμένα στοιχεία στη δομή της μητρόπολης. Οι επιτυχημένες περιπτώσεις επανάχρησης συντελούν στην επαναφορά της μνήμης στο συμβολικό, συνιστούν ισχυρούς τόπους φέροντες ιστορίες που λειτουργούν υποσυνείδητα. Ένα είδος γνώσης που παραμένει σιωπηλό και περιμένει να ανακαλυφθεί ή να χαθεί εξ ολοκλήρου:

⁶¹ «Η γνώση μας για το σύμπαν, προτού γίνει οπτική, ήταν γνώση των χεριών και των ποδιών. Συνειδητοποιώντας την κατεύθυνση της ματιάς του, ο άνθρωπος δημιούργησε ένα λεξιλόγιο δραστικών εικόνων, που εφαρμόστηκε με τρόπο φυσιολογικό στην πρώτη του γεωμετρία...Ο κόσμος όπου ζούμε είναι ένας ιστός γεωμετρικών σχέσεων, και η γεωμετρική αναγκαιότητα είναι η αναγκαιότητα στην οποία υποτασσόμαστε ως πλάσματα φυλακισμένα μέσα στον χώρο και τον χρόνο». Benoist Luc, ό.π., σελ. 49

⁶² Ο Marc Augé στο βιβλίο του “Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity”, έχει περιγράψει τα αεροδρόμια, τα εμπορικά κέντρα, τις αλυσίδες ξενοδοχείων και τους υπόγειους σιδηρόδρομους ως non places, “μη τόπους”, καθώς λειτουργούν ως μεταβατικοί χώροι κίνησης – μετακίνησης – διακίνησης, συνιστώντας χώρους συμβατικής μοναχικότητας για άπειρες ατομικότητες.

Το παρελθόν
«Όλα αυτά θα μπορούσαν να μην έχουν γίνει.
Και σχεδόν δεν υπάρχουν. Τα φανταζόμαστε
σε κάποιο αναπότρεπτο και πεπρωμένο χτες.
Άλλος χρόνος δεν υπάρχει από το τώρα, τούτη την κορύφωση
εκείνου που θα 'ναι, κι εκείνου που ήταν,
τη στιγμή ακριβώς που πέφτει η σταγόνα στην κλεψύδρα.
Το πλασματικό χτες είναι μια περιοχή
με ακίνητες κέρινες μορφές
ή φιλολογικά απομνημονεύματα
που θα τα εξαφανίσει το μέλλον μέσα στους καθρέπτες του».⁶³
Jorge Luis Borges

Σήμερα, ίσως περισσότερο από ποτέ, η εμπειρία της περιπλάνησης (flanerie) μπορεί να αποτελέσει αναγκαία και ικανή συνθήκη διατήρησης της μνήμης της πόλης, πρακτική ύπαρξης στο χώρο και το χρόνο και εκ νέου ανακάλυψη του δημόσιου χώρου, δηλαδή διεκδίκηση του δικαιώματος στην πόλη.

«Είμαστε μέσα στο χώρο όπως μέσα στις αφηγήσεις. Πολύ περισσότερο αναγκασμένοι μα πολύ περισσότερο ικανοί στον πραγματικό χώρο, απ' όσο στο χώρο των αφηγήσεων, να συναρμόζουμε κάθε τόσο σε μια ενιαία και πλήρη εικόνα όλη την ποικιλία των εντυπώσεων, αναγκών, προσδοκιών στοχεύσεων, αναπροσανατολισμών, διαδρομών και στάσεων: όλα τα «εδώ», τα «τώρα» και τα «γιατί» της ζωής και της ύπαρξης».⁶⁴

⁶³ Borges Jorge Luis, *Ποιήματα*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2006, σ. 43

⁶⁴ Μαρτινίδης Πέτρος, ό.π., σελ. 133

Β' ΜΕΡΟΣ: ΤΟ ΤΟΤΕ και οι συνθήκες δημιουργίας του σήμερα

Η ιστορία του Μεγάλου Μετοχικού Ταμείου Στρατού

«Ο αρχιτέκτονας ένωθε πάντα τη γοητεία της δύναμης. Τα κτίριά του θέλουν να κάνουν ορατή την υπερηφάνεια, τη νίκη πάνω στο βάρος, τη θέληση για δύναμη. Η αρχιτεκτονική είναι ένα είδος ευγλωττίας της δύναμης μέσω μορφών - που άλλοτε κολακεύουν κι άλλοτε απλώς διατάζουν».

Friedrich Nietzsche

Β1. Οι χρονικές συγκυρίες, ο διαγωνισμός και το παρασκήνιο

Το Μέγαρο του Μετοχικού Ταμείου Στρατού (εφ' εξής Μ.Τ.Σ.) ήταν το πρώτο κτίριο μεγάλης κλίμακας στην Αθήνα που ανεγέρθη τμηματικά σε τρεις φάσεις (1928-39) με σκοπό να στεγάσει πολλαπλές χρήσεις δημόσιας δραστηριότητας και να δοθεί στο κοινό. Ακόμη και σήμερα, είναι το μόνο κτίριο στο κέντρο της Αθήνας που σχεδιάστηκε εξ' αρχής για να καταλάβει ένα ολόκληρο οικοδομικό τετράγωνο. Κατά τα πρότυπα των *grands magasins* θα διέθετε όλες τις γνωστές λειτουργίες αυτής της τυπολογίας, επιπροσθέτως στην πρόβλεψη συμπεριλαμβάνονταν και άλλου τύπου χρήσεις. Ο χαρακτήρας λοιπόν του κτιρίου ήταν καινοφανής για τα ελληνικά δεδομένα. Η πληθώρα χρήσεων ήδη από τα αρχικά στάδια σχεδιασμού του, μας επιτρέπει να μιλάμε για έναν πολυχώρο. Όσο για το εγχείρημα, ακόμα και για τα σημερινά δεδομένα, ήταν εξαιρετικά φιλόδοξο και επισφαλές, δηλώνοντας μια αποφασιστική επιχειρηματική κίνηση τόσο για την πόλη, όσο και για την επενδυτική πολιτική του Μετοχικού Ταμείου Στρατού, με την ήδη πετυχημένη πρότερη δραστηριοποίησή του.

Η επιθυμία εκσυγχρονισμού της πόλης εμπνέεται από τις ισχυρές επιρροές της μεταπολεμικής Ευρώπης, της περιόδου 1919-1929, γνωστής ως *les années folles* (τα τρελά χρόνια, η εύθυμη εποχή) και ενισχύεται από τις πολιτικές συγκυρίες⁶⁵ της εποχής. Και πάλι το Παρίσι στο προσκήνιο, με τις ξέφρενες διασκεδάσεις για όλα τα γούστα και βαλάντια, την ανανέωση της μόδας και το νέο τύπο της κομψής παριζιάνας⁶⁶, το κλίμα

⁶⁵ «...το σύνολο σχεδόν των διασυνδέσεων με την Ευρώπη, που ενίσχυσαν το πνεύμα της ανανέωσης και του εκσυγχρονισμού εκείνης της περιόδου (1910-22), κατευθύνθηκε, εξ' αιτίας των τότε πολιτικών συγκυριών, κυρίως προς το γαλλικό πολιτισμό». Κονταράτος Σ. - Wang W., ό.π., σελ. 18

⁶⁶ Η παριζιάνα της εποχής υιοθετεί επαναστατικά το στυλ της σύγχρονης ζωής: οδηγεί αυτοκίνητο, μπορεί να κόψει τα μαλλιά της κοντά, να μακιγιαριστεί, να καπνίσει δημοσίως, να επιδεικνύεται σε στυλ *a la garconne*. Εν ολίγοις, κατά τη διάρκεια της ημέρας υιοθετεί το στυλ *sportif*, ενώ στις βραδινές της εμφανίσεις ακτινοβολεί από θηλυκότητα και λάμψη: σατέν, δαντέλα και μουσελίνες συνοδεύονται απαραίτητα από κοσμήματα με πολύτιμους λίθους και πέτρες.

νεωτερισμού στην αρχιτεκτονική και τη διακόσμηση, με απόγειο του στυλ art deco⁶⁷ στη Διεθνή έκθεση διακοσμητικών τεχνών το 1925 (Exposition internationale des Arts décoratifs) και στην τέχνη με τη δημιουργική ορμή των πρωτοποριών των αρχών του 20^{ου} αιώνα, ειδικά το ντανταϊσμό και το σουρεαλισμό.

Το marketing της πόλης του Παρισιού έχει αποδώσει τα μέγιστα κι έτσι, παρά τη γενικότερη δυστοκία της μεταπολεμικής πρώτης δεκαετίας, είναι πια περιζήτητος προορισμός και όχι μόνο: «Αμερικανοί συγγραφείς, Ρώσοι εμικρέδες, βαλκάνιοι ζωγράφοι, ερωτοπαθείς κυρίες και πρωτοποριακοί ποιητές στροβιλίζονται στους ρυθμούς μιας απόλυτης ελευθερίας, στο πλαίσιο της οποίας η τέχνη είναι η υπέρτατη φυσική έκφραση της ζωής και οι μικροαστικές συμπεριφορές και συνήθειες παραμερίζονται στο όνομα ενός άπιαστου ιδανικού».⁶⁸

Η Αθήνα τώρα, μια μικρή, πολύπαθη πρωτεύουσα, είχε αρχίσει να γιγαντώνεται σε γρήγορους ρυθμούς, όπως αποδείχθηκε μη ελέγξιμους πολεοδομικά. Το μεγάλο μεταναστευτικό κύμα από τη Μικρά Ασία μετά τους βαλκανικούς και τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο, η παλιννόστηση ομογενών από το εξωτερικό και το εσωτερικό μεταναστευτικό ρεύμα προς ανεύρεση καλύτερης τύχης, μεταμόρφωναν την Αθήνα σε μητρόπολη⁶⁹ αστικού τύπου με δύο διαφορετικά πρόσωπα: «Τα παραπήγματα της αυτοστέγασης πλησιάζουν απειλητικά τις μεγαλοαστικές συνοικίες του κέντρου, ενώ η οργανωμένη δόμηση και οι εκτός σχεδίου επεκτάσεις αποτελούν μια άλλη πόλη, που αγωνίζεται να επιβιώσει παράλληλα με την επίσημη Αθήνα μιας νέας τάξης που ανέδειξε ο πόλεμος και οι πολιτικές αναταραχές, η οποία σπεύδει να επιδείξει την πρόσφατα αποκτημένη δύναμή της, τον πλούτο της και την κοινωνική της άνοδο».⁷⁰ Με αυτά τα δεδομένα, στην «επίσημη Αθήνα» έλειπε ένα κτίριο που θα

⁶⁷ Αρχιτεκτονικό και διακοσμητικό στυλ με πολυτελή και περίτεχνα στοιχεία, συνδεδεμένο άμεσα με τις τάσεις ανανέωσης της μεταπολεμικής περιόδου. «Η εξέλιξη αυτού του ρυθμού είναι συγχρόνως μια αντίδραση και μια συνέχεια στη διακοσμητικότητα του Art Nouveau, «γεωμετριοποιημένη» υπό την επίδραση του Κυβισμού και απλοποιημένη από μια έφεση προς τον Νεοκλασικισμό, που επαναφέρει στην επικαιρότητα την ποικιλία και την πολυτέλεια των υλικών». Κολώνας Βασίλης, *Το Μέγαρο του Μετοχικού Ταμείου Στρατού*, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, Αθήνα, 2006, σελ. 81

⁶⁸ Περιοδικό *Εντεκνήριο*, τ. 73, Ιούνιος 2006, σελ. 106

⁶⁹ Χωρίς τα περίχωρα, ο πληθυσμός των Αθηνών το 1907 αριθμούσε 250.000 κατοίκους ενώ μετά την έλευση των μεταναστευτικών ρευμάτων, στα 1920 αυξάνεται σε 453.000 και στα 1930 σε 850.000 κατοίκους. Τσουκαλάς Κ., *Εξάρτηση και αναπαραγωγή*, εκδόσεις Θεμέλιο, Αθήνα, 1970, σελ. 172, σημείωση στο Παπακώστας Γ., *Φιλολογικά σαλόνια και καφεενία της Αθήνας*, εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα, 2004, σελ.30

⁷⁰ Βασίλης Κολώνας, ό.π., σελ. 18

αναζωογονούσε και θα μεταμόρφωνε το κέντρο της, που θα λειτουργούσε σαν υποδοχέας του αστικού ονείρου, των νέων ελπίδων και της αισιοδοξίας για το μέλλον.

Η αρχιτεκτονική του μεσοπολέμου στην Ελλάδα εξακολουθεί να διακατέχεται από το «εθνικό στυλ» του νεοκλασικισμού, που υπήρξε πάντα η πρώτη και τελευταία λύση της συντηρητικής έκφρασης και κυρίως του επίσημου κράτους. Εντούτοις, λόγω των ευρωπαϊκών επιρροών και του πολιτικού και γενικότερου κλυδωνισμού στην Ελλάδα⁷¹, διαρρηγνύονται οι καταστατικοί χώροι και δημιουργούνται βραχυπρόθεσμες συνθήκες πιο δημιουργικών εκφράσεων. Σε αυτή την τελευταία περίπτωση ανήκει το κτίριο της Σταδίου που ευδοκίμησε να κτιστεί σε περίοδο κάμψης του αθηναϊκού νεοκλασικισμού, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες φάσεις ανοικοδόμησης και κυρίως το κτίριο της Πανεπιστημίου, το πιο στείο από πλευράς αρχιτεκτονικής σύνθεσης.⁷² Η πρόταση που κέρδισε στον αρχιτεκτονικό διαγωνισμό που διενεργήθηκε, ήταν πολύ κοντά στο διεθνές στυλ της δεκαετίας του '30, χρησιμοποιώντας στυλιστικές κατευθύνσεις που απηχούν την αισθητική αντίληψη και την ανανεωτική διάθεση στην Ευρώπη.

Ο χώρος ανέγερσης του «ονείρου» είναι το οικόπεδο μεταξύ των κεντρικών αξόνων Σταδίου – Πανεπιστημίου και των οδών Βουκουρεστίου – Αμερικής, καταλαμβάνοντας έκταση συνολικής επιφάνειας 65.000 τ.μ. Στο οικόπεδο βρισκόταν το κτίσμα των πρώην βασιλικών στάβλων⁷³, χτισμένο το 1834 από τον αρχιτέκτονα Roser. Από

⁷¹ Αναφέρουμε επιγραμματικά τις συνθήκες πολιτικής ακολουθίας της περιόδου 1928-35 που διέτρεξαν τις φάσεις ανοικοδόμησης του ΜΤΣ: 1928-32 τετραετία Κόμματος Φιλελευθέρων, 1933-35 περίοδος πολιτικής αστάθειας, 1935 παλινόρθωση Βασιλευόμενης Δημοκρατίας και εγκαθίδρυση καθεστώτος της 4^{ης} Αυγούστου το 1936. Υπενθυμίζεται ότι το 1929 στιγματίζεται από τη διεθνή οικονομική κρίση.

⁷² Ο Β. Κολώνας συγκρίνοντας το τελικό πραγματοποιηθέν και την αρχική μελέτη παρατηρεί τα εξής για το κτίριο της οδού Πανεπιστημίου: «...το μέγαρο του ΜΤΣ προβάλλει στην οδό Πανεπιστημίου τη λιγότερο επιτυχημένη όψη του, αυστηρή, άκαμπτη, μονότονη, σε πλήρη στυλιστική απόκλιση από την προηγούμενη εικόνα του». Βασίλης Κολώνας, ό.π., σελ. 98

⁷³ Στο βιβλίο «Μια Δημοκρατία της Ανατολής» του Γάλλου Amedee Britsch, γραμματέως της Αρχαιολογικής Σχολής, όπου περιγράφεται η Αθήνα της περιόδου 1907-1909, μας παραδίδεται το εξής σχετικό απόσπασμα: «Οι Βασιλικοί Σταύλοι, που έχουν είσοδο τόσο στην οδό Σταδίου όσο και στην οδό Πανεπιστημίου, αλλοιώνουν τις δύο λεωφόρους με την όψη και τη βρομιά τους. Φανταστείτε αγρόκτημα των περιχώρων ανάμεσα στα μέγαρα και τα μεγάλα καταστήματα. Μια πόρτα των στάβλων ανοίγει ακριβώς απέναντι από το Μέγαρο Σλήμαν, ένα από τα κοσμήματα της πόλης...Πως οι λάτρες των Αθηνών ανέχονταν αυτό το μεγάλο μίasma στην καρδιά των καλύτερων συνοικιών, κοντά στην πλατεία Συντάγματος; Έθεσα το ερώτημα αυτό σε νεαρό Έλληνα, που έχει ταξιδέψει πολύ, έχει δει πολλά και λατρεύει την πατρίδα του με πάθος...-Θα ήταν

το 1910 υπήρχαν σκέψεις περί αλλαγής της χρήσης του οικοπέδου και από τότε έγιναν «επανειλημμένως διακηρύξεις διαγωνισμών ή δημοπρασιών δια την εκποίηση ή παραχώρησιν του γηπέδου, αλλά λόγω των αλληπαλλήλων πολεμικών και πολιτικών γεγονότων, δεν είχε κατορθωθεί μέχρις εσχάτως η διάθεσις του οικοπέδου».⁷⁴

Λόγω της μεγάλης έκτασης για τα δεδομένα της πόλης και δη του κέντρου, η συμφερότερη επιχειρηματικά αλλά και χρονικά πραγματοποιήσιμη λύση, θα ήταν η οικοπεδοποίηση (κατάτμηση του οικοπέδου). Σε αυτό όμως υπήρξαν αντίθετοι όλοι οι ενδιαφερόμενοι φορείς, πρωτοφανώς προς το γενικό συμφέρον της πόλης, σε αντιδιαστολή, όπως θα δούμε αργότερα με τα επίσημα αποτελέσματα του διαγωνισμού και τις φάσεις ανοικοδόμησης του κτιρίου.

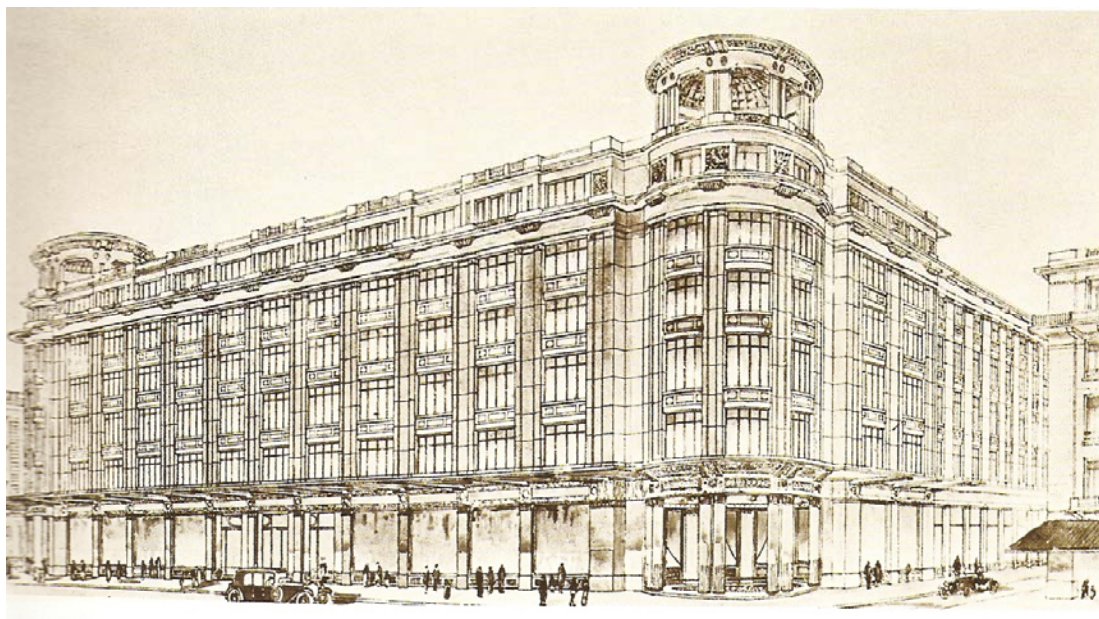
Το οικόπεδο τελικά μεταβιβάζεται το 1925 στο Μετοχικό Ταμείο Στρατού σε χαμηλή τιμή και χωρίς περιοριστικούς όρους, δεδομένης της κοινής ωφελείας του οργανισμού, που είχε συσταθεί το 1853 και έλαβε την οριστική νομική του υπόσταση το 1861 με επενδυτική και οικοδομική πολιτική. «Το ΜΤΣ, έχοντας στην ιδιοκτησία του ακίνητα στην περιοχή των οδών Σταδίου, Βουλής και Κολοκοτρώνη, γνωρίζει καλά τη σταδιακή εξέλιξη της περιοχής σε εμπορικό κέντρο ήδη από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα. Έτσι, αποφασίζει να αγοράσει επί των οδών Σταδίου, Αμερικής, Πανεπιστημίου και Βουκουρεστίου γήπεδο των πρώην βασιλικών στάβλων, όπου και θα κατασκευαστεί το μέγαρο του ΜΤΣ, αποκορύφωμα της επενδυτικής πολιτικής του Ταμείου».⁷⁵ Κατόπιν, αποφασίζεται η εναλλακτική πρόταση για τη διενέργεια διαγωνισμού ο οποίος δημοσιεύεται στις 15.01.1926.

Στην Αρχιτεκτονική Ακαδημία του Κένσιγκτον στο Λονδίνο εστάλησαν οι 34 έγκυρες μελέτες του διαγωνισμού και στις 29.07.1926 ανακοινώνονται τα αποτελέσματα, με πρώτο βραβείο τη μελέτη των Μπόνη-Κασσάνδρα με τίτλο «Αλέκτωρ». Τα 4 πρώτα βραβεία και 4 τιμητικές διακρίσεις συνοδεύονταν από χρηματικά έπαθλα.

καλύτερα αν μεταβαλλόταν σε κήπους, είπα. Οι κήποι αποτελούν τη γοητεία της Αθήνας. – Όχι, μου απάντησε με τόνο που απέκλειε οποιαδήποτε συζήτηση. Ένα ωραίο μέγαρο ή μια πολυκατοικία. Οι πρωτεύουσες έχουν ανάγκη σπουδαίων κτιρίων. Ο λαός αυτός υπολογίζει το μεγαλείο της πόλης από το ύψος των κτιρίων. Φοβάμαι πολύ ότι η Αθήνα θα μεταβληθεί σε σύγχρονη πρωτεύουσα σε βάρος των κήπων και της προοπτικής των οδών της. Η πόλη θα πληρώσει το τίμημα του μη πραγματικού μεγαλείου με το αυθεντικό κάλλος της». Εφημερίδα Μικρός Ρωμηός, φύλλο 136, Αθήνα: 100 χρόνια πριν, σελ. 6

⁷⁴ «Το κτίριον των πρώην Βασιλικών Σταύλων», Έργα, 38, Αθήνα 30.12.1926, σ.327 στο Βασίλης Κολώνας, ό.π., σ.39

⁷⁵ Βασίλης Κολώνας, ό.π., σ.45



Προοπτικό σχέδιο της βραβευμένης μελέτης των Β. Κασσάνδρα και Λ. Μπόνη με τον τίτλο «Αλέκτωρ» για το Μέγαρο του ΜΤΣ (κτίριο οδού Σταδίου)

Πηγή σχεδίου: Αρχείο Ε. Φεσσά – Εμμανουήλ στο: Β. Κολώνας, Το Μέγαρο του Μετοχικού Ταμείου Στρατού

Ένα από τα κριτήρια της επιλογής της μελέτης «Αλέκτωρ» ήταν «η καταλληλότητα της θέσεως, η οικονομία οικοδομήσεως, η πρακτική αποτελεσματικότης και το επικερδές του οικοδομήματος».⁷⁶ Αυτά ήταν και τα καθοριστικά στοιχεία, προκειμένου για την επιλογή αντί της μελέτης του Εμ. Λαζαρίδη με τίτλο “Fox”, που απέσπασε το Β’ βραβείο και ιδιαίτερα θετικά σχόλια για την αποτύπωση της πρόσοψης του ξενοδοχείου. Ο ίδιος με επιστολή του προς τον πρόεδρο Δ.Σ. του ΜΤΣ προσπάθησε να μειώσει ή/και να ακυρώσει το αποτέλεσμα της επιλογής Μπόνη-Κασσάνδρα, με την αιτιολογία ότι αμφότεροι δεν είχαν αποκτήσει ακόμη το απαιτούμενο δίπλωμα.⁷⁷ Εννέα χρόνια αργότερα, που δημοσιεύεται το αναθεωρημένο «Σχέδιον διατάγματος αρχιτεκτονικών και πολεοδομικών διαγωνισμών», μεταξύ άλλων σημειώνεται ότι, «σε περίπτωση απειρίας του επιτυχόντος, προσλαμβάνεται και έτερος αρχιτέκτων περιωπής ως συνεργάτης».⁷⁸

⁷⁶ Βασίλης Κολώνας, ό.π., σ.50

⁷⁷ Ο Β. Κασσάνδρας αποκτά το δίπλωμά του τον Φεβρουάριο του 1927 και ο Λ. Μπόνης τον Ιούλιο του 1928. Βασίλης Κολώνας, ό.π., σ.61

⁷⁸ Βασίλης Κολώνας, ό.π., σ.59

Για αντιγραφή οικοδομικού προγράμματος και ατυχή απόδοση οικοδομικής εκμετάλλευσης αναφορικά με τις χρήσεις, κατηγόρησε ο αρχιτέκτονας Κ. Κιτσίκης μετά την αποπεράτωση του έργου. Αναφορικά με τις χρήσεις και με βάση τη δική του μελέτη κατάτμησης του οικοπέδου σε τρία τετράγωνα (σε στάδιο προ του διαγωνισμού), προέβλεπε ξενοδοχείο, εμπορικό πολυκατάστημα, γραφεία, θέατρο, λουτρά, πολυκατοικίες, αίθουσες συναυλιών, διαλέξεων και εορτών, εστιατόριο, ζαχαροπλαστείο, καταστήματα και εργαστήρια καλλιτεχνών.⁷⁹ Όμως, με εξαίρεση τα λουτρά και τα εργαστήρια, ήδη στους όρους του διαγωνισμού συμπεριλαμβάνονταν οι υπόλοιπες χρήσεις, με την προσθήκη μάλιστα εντατικής εκμετάλλευσης του υπόγειου χώρου. Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης σημειώνουμε ότι στο οικοδομικό πρόγραμμα του διαγωνισμού, μεταξύ των βασικών όρων, συμπεριλαμβάνεται και *μέγα εμπορικό κατάστημα*, ενώ η κριτική επιτροπή ειδικά για το σχεδιασμό αυτού του χώρου από τους βραβευθέντες, απεφάνθη ως εξής: «Αι διαστάσεις και το σχέδιον του μεγάλου καταστήματος και μαγαζείου, μετά των μεγαλοπρεπών κάτω ορόφων, υπερβαίνουν οιοδήποτε άλλου σχεδίου και είναι πιθανόν να ισοφαρίζωσι τελείως έλλειψιν τινά μικρών καταστημάτων και μαγαζείων».⁸⁰ Σημειώνουμε επίσης ότι στα σχέδια κατοψέων το μέγα κατάστημα αναγράφεται εμφανώς ως Department Store.

Παρά την ιδιαίτερα θετική, σε γενικές γραμμές, γνωμοδότηση της αγγλικής επιτροπής, το μετέπειτα κλίμα ενστάσεων και αιτήσεων περί τροποποίησης της μελέτης, σίγουρα συνέβαλε στη σύσταση συμβουλευτικής επιτροπής με σκοπό τις υποδείξεις τροποποιήσεων της αρχικής μελέτης. Το προσύμφωνο για την τροποποίηση υπεγράφη στις 03.01.1927, ενώ οι εργασίες άρχισαν το Μάρτιο του ίδιου έτους με εκσκαφή που έφερε στο φως νεκροταφείο των γεωμετρικών χρόνων και το σύνολο του ανατολικού τείχους της πόλης. Η αναθεωρημένη μελέτη δεν διατήρησε το μέγα κατάστημα, καθώς κρίθηκε συμφερότερη η λύση ενοικίασης των ισογείων χώρων σε καταστήματα και των ορόφων σε εταιρείες ή γραφεία.

⁷⁹ Βασίλης Κολώνας, ό.π., σ.40

⁸⁰ Βασίλης Κολώνας, ό.π., σ.50

B2. Οι οικοδομικές φάσεις

Το κτίριο της οδού Σταδίου ολοκληρώνεται και λειτουργεί από το 1932⁸¹ με τρεις ορόφους στον κορμό κι έναν επιπλέον στη στέψη του κτιρίου που δημιουργεί εσοχή (ρετιρέ). Η τριμερής διαίρεση (βάση, κορμός, στέψη) παραπέμπει στις αρχιτεκτονικές αρχές της παρισινής Ecole des Beaux Arts αλλά και σε αυτές της αρχιτεκτονικής σχολής του Σικάγο που συνδέονται μεταξύ τους.⁸²

Χαρακτηριστικά της πρόσοψης οι καθ' ύψος παραστάδες (ordres colossales), οι κατακόρυφοι άξονες ως προεξοχές, τα δύο γωνιακά περίπτερα τύπου ροτόντα με ξύλινη πέργκολα και η διακριτική χρήση διακόσμου με σαφείς επιρροές Art Deco⁸³ (ένθετες διακοσμήσεις γεωμετρικών σπειρών στα μεσοδιαστήματα των ορόφων). Ο Β. Κολώνας επισημαίνει: «Στο χειρισμό των αναθεωρημένων όψεων διακρίνουμε, εν σπέρματι, τη χρησιμοποίηση τριών στοιχείων καθοριστικών για την αρχιτεκτονική της πολυκατοικίας κατά την επόμενη δεκαετία: τις εσοχές (ρετιρέ), τις πέργκολες και τις αρχιτεκτονικές προεξοχές».⁸⁴

Η απότμηση της γωνίας με κυλινδρική προεξοχή (στις συμβολές Αμερικής-Σταδίου και Βουκουρεστίου-Σταδίου) μας θυμίζει αντίστοιχες

⁸¹ «Με το σύνταγμα του 1927, που καθιερώνει ως μορφή του πολιτεύματος την κοινοβουλευτική δημοκρατία, και με τη δεύτερη κυβέρνηση του χαρισματικού πολιτικού Ελευθερίου Βενιζέλου μεταξύ του 1928 και 1932, η χώρα γνωρίζει μια βραχύβια περίοδο σταθερότητας και ανάπτυξης που ταυτόχρονα θα αποδειχθεί η πιο ευεργετική της εικοσαετίας στον τομέα της αρχιτεκτονικής». Κονταράτος Σ. - Wang W., ό.π., σελ. 39

⁸² Για την επιρροή του καθηγητή της Ecole des Beaux Arts, Victor Laloux και τον αντίκτυπο της εργασίας του ατελιέ του, ο Β. Κολώνας αναφέρει μεταξύ άλλων τα εξής: «Αποτελώντας επιλογή πολλών αλλοδαπών φοιτητών (και κυρίως Αμερικανών), το Atelier Laloux είναι αυτό που θα μεταφέρει το στυλ Beaux Arts στη διεθνή έκθεση του Σικάγου το 1893, και αργότερα θα αντικαταστήσει το Art Deco σύμβολο της οικονομικής έκρηξης της δεκαετίας του 1920. Πολλοί μαθητές του Laloux θα γίνουν καθηγητές σε αμερικανικά πανεπιστήμια, αποδεικνύοντας τη διαχρονική εμμονή των Αμερικανών με τις αρχιτεκτονικές ιδέες της Ecole des Beaux Arts». Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 67

Εκτός από τον Laloux, επιρροή για τους αρχιτέκτονες του ΜΤΣ –και όχι μόνο– θα αποτελέσει και το αρχιτεκτονικό έργο του Auguste Perret, που είχε ιδρύσει δύο ατελιέ πριν το 1942, έτος που συμπεριελήφθη επισήμως στο διδακτικό προσωπικό της Beaux Arts.

⁸³ Το στυλ art deco στην αρχιτεκτονική ευδοκίμησε ιδιαίτερα σε όλες τις μορφές μεγάρων εμπορικού χαρακτήρα ως πρόσοψη του αστικού επιχειρηματικού εκσυγχρονισμού.

⁸⁴ Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 80

συμβολικές λύσεις των grands magasins του 19^{ου} αιώνα (βλ. παραπάνω λεπτομέρεια σύγχρονης πρόσοψης του Printemps). Ας μην ξεχνάμε ότι αυτό το πρώτο κτίσμα της Σταδίου σχεδιάστηκε ως μεγάλο κατάστημα, ως εμπορικό κτίριο με ζωντάνια, μεγαλοπρέπεια και συμβολική αξία.



*Η οδός Σταδίου το 1934. Δεξιά διακρίνεται το ΜΤΣ
Φωτογραφία αγνώστου*

Με βάση την έρευνα του Β. Κολώνα, εντοπίζονται αντίστοιχες μορφολογικές και τυπολογικές αναφορές άλλων κτιρίων στην Ευρώπη, της ίδιας ή και λίγο μεταγενέστερης περιόδου, με πλαίσιο αναφοράς κατά κύριο λόγο και πάλι το Παρίσι. Γεγονός που αποδεικνύει την πρωτοτυπία και τον απόλυτο συγχρονισμό με τις αρχιτεκτονικές τάσεις της εποχής, ακόμη και της αναθεωρημένης πρότασης των Μπόνη-Κασσάνδρα.

Όσο για τους αρχιτέκτονες, είναι σαφές ότι οι σπουδή τους στην Ecole des Beaux Arts⁸⁵ και οι προσλαμβάνουσες από το δομημένο χώρο της πόλης

⁸⁵ Η ελληνική αρχιτεκτονική του μεσοπολέμου διατηρεί ισχυρούς δεσμούς με τον ακαδημαϊσμό της Beaux Arts καθώς πολλοί έλληνες αρχιτέκτονες μαθήτευσαν εκεί, ιδιαίτερα στο διάστημα πριν το 1917 που ξεκινά να λειτουργεί η Ανωτάτη Σχολή Αρχιτεκτόνων στο Πολυτεχνείο της Αθήνας. Μεταξύ των καθηγητών και ο γάλλος πολεοδόμος Ernest Hebrard, ο οποίος ήδη ενωρίτερα είχε κληθεί ως σύμβουλος αστικής ανασυγκρότησης της Αθήνας.

του Παρισιού επηρέασαν την αρχιτεκτονική τους σύνθεση αλλά και τη διάθεση για δημιουργία αστικής μεγαλοπρέπειας. Αν και υπάρχει πληθώρα συνδυασμού, εναλλαγών και συνομιλίας αρχιτεκτονικών στοιχείων, το τελικό αποτέλεσμα αποδίδει με τρόπο δημιουργικό μια αίσθηση στιβαρότητας που επιτείνεται από το συμπαγές του σύνολου των κτιρίων. Το κτίριο της οδού Σταδίου αποτελεί το πιο δημιουργικό κομμάτι της τελικής πραγματοποιηθείσας πρότασης και αποτελεί δείγμα αρχιτεκτονικού στυλ art deco του μεσοπολέμου.

Πολύ σημαντικές για την επιστημονική και κριτική αξιολόγηση του κτιρίου είναι οι αναφορές σε κτίσματα του Παρισιού, όπως καταγράφονται από τον Β. Κολώνα⁸⁶.



Το ΜΤΣ στη φάση ανοικοδόμησης του κτιρίου της Σταδίου

⁸⁶ Πλησιέστερη αναφορά της αναθεωρημένης πρότασης το θέατρο Champs Elysees του Perret (1913) ιδιαίτερα στον τρόπο επίλυσης των γωνιακών τμημάτων του κτιρίου. Πλησιέστερη τυπολογικά εκδοχή της μη υλοποιημένης πρότασης η Banque Nationale de Credit (Marrast-Letrosne, 1931) στη Boulevard des Italiens και όσον αφορά στη γενικότερη μορφολογική αντίληψη των όψεων, οι πολυκατοικίες στους αριθμούς 15-17 της rue Raynouard (M.Julien-L.Dumayon, 1932) και 2-10 του boulevard Suchet (J.Walter). Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 80, 85

Στην αναρτημένη πινακίδα του υπό κατασκευή κτιρίου πέραν των αρχιτεκτόνων, μας δίνεται η πληροφορία της ανάληψης της στατιστικής μελέτης από τους πολιτικούς μηχανικούς Α. Καρρά και Ο. Σαμουελιάν και της επίβλεψης των έργων από τον αρχιτέκτονα μηχανικό Μιχ. Πάσσαρη.

Πηγή φωτογραφίας: Αρχείο Πουλίδη, ΕΡΤ, στο Β. Κολώνας, Το Μέγαρο του Μετοχικού Ταμείου Στρατού

Το **κεντρικό κτίριο** μεταξύ των οδών Αμερικής και Βουκουρεστίου ξεκινά να ανοικοδομείται σύντομα το 1928, ως συνέχεια των πλαϊνών όψεων του κτιρίου της οδού Σταδίου. Έτσι δημιουργείται η ενδιάμεση στοά (Στρατηγού Σπύρου Μήλιου). Η πασίγνωστη στοά με κατά μήκος στέγαστρο για προστασία από τη βροχή, φιλοξενεί περίοπτα καταστήματα, διατρέχεται από πλάκες που αφήνουν το φωτισμό να περάσει στο υπόγειο και είναι ανοιχτή στο επάνω μέρος. Και σε αυτό το κτίριο προέκυψαν αλλαγές με βάση την αρχική μελέτη, λόγω της επενδυτικής πολιτικής του ΜΤΣ: οι λέσχες και οι πολυτελείς κατοικίες θα γίνουν γραφεία, η αίθουσα δεξιώσεων έγινε «ντάνσιγκ» (Maxim), η είσοδος του κινηματοθεάτρου (Παλλάς) μεταφέρθηκε από την Αμερικής στη Βουκουρεστίου και δεν απέκτησε ποτέ ανοιγοκλειόμενη στέγη. Παρ' όλ' αυτά, η χρήση πολυτελών υλικών (τρία διαφορετικά ήδη μαρμάρων) και τα διακοσμητικά στοιχεία Art Deco, ευδοκίμησαν με πλούσια δημιουργικότητα στο εσωτερικό και των δύο χώρων, κυρίως του Παλλάς.

Η ανοικοδόμηση του κτιρίου με πρόσοψη στην οδό **Πανεπιστημίου**, (τότε λεωφόρος), αντιπροσωπευτικό δείγμα μοντέρνου κλασικισμού, καθυστέρησε πολύ (έναρξη περ. 1938) και το άκτιστο για πολλά χρόνια οικόπεδο φιλοξένησε «σποραδικά εγκαταστάσεις τσίρκου σε περιοδεία».⁸⁷ Εδώ δημιουργούνται τρία επίπεδα υπογείων και πέντε όροφοι, ένας παραπάνω από το κτίριο της Σταδίου λόγω υψομετρικής διαφοράς. Το ξενοδοχείο πολυτελείας δεν ευδοκίμησε αφενός γιατί δεν υπήρξε ιδιαίτερο επενδυτικό ενδιαφέρον, αφετέρου λόγω του πιθανού ανταγωνισμού με το παρακείμενο Grande Bretagne. Η δημιουργία αντίστοιχης στοάς με τη Σπυρομήλιου, όπως αρχικά προβλεπόταν, δεν ήταν πλέον εφικτή λόγω του συμπαγούς όγκου του κτιρίου. Επίσης δεν ευδοκίμησε η εκτενής εκμετάλλευση του υπογείου, όπου προβλεπόταν δημιουργία της στοάς Συγγρού, χώροι καταστημάτων, αίθουσες τουρκικών λουτρών, αίθουσες οπλομαχίας και γυμναστικής, καμπαρέ και γκαράζ.

Χαρακτηριστικά στοιχεία του κτιρίου της Πανεπιστημίου είναι: η γνωστή τριμερής κατανομή του όγκου που στο ισόγειο διατρέχεται από μαρκίζα,

⁸⁷ Β. Κολώνας, ό.π., σελ.91

προστώ στην κεντρική είσοδο, διακριτικός διάκοσμος με ένθεση διακοσμητικών πλακιδίων μεταξύ 1^{ου} και 2^{ου} ορόφου, εξώστες στα ανοίγματα του 4^{ου} ορόφου, ενώ η απόληξη του κτιρίου διαμορφώνεται με την ελαφρά υποχώρηση του 5^{ου} ορόφου σε εσοχή (loggia) και τον διαφορετικό ρυθμό εναλλαγής κενών και πλήρων σε διχρωμία μπεζ-κόκκινου.⁸⁸

Οι υποδείξεις της επιτροπής αναθεώρησης της μελέτης⁸⁹ και αργότερα το καθεστώς της 4^{ης} Αυγούστου 1936, που επανέφερε τα κελεύσματα της αρχιτεκτονικής νεοκλασικού τύπου, λειτούργησαν ως τροχοπέδη⁹⁰ για την υλοποίηση της αρχικής πρότασης των Μπόνη-Κασσάνδρα που ήταν πληρέστερη στις χρήσεις (συνδυασμός εμπορίου και αναψυχής), περισσότερο ευφάνταστη στις λειτουργικές λύσεις και πιο συγκροτημένη ως συνολικό αποτέλεσμα, ουσιαστικό στοιχείο ενός τόσο μεγάλου και συμπαγούς όγκου. Έτσι, κατά το μάλλον ή ήττον, οι αρχιτέκτονες κατευθύνθηκαν προς μια λιγότερο ευφάνταστη και πιο εύκολα αναγνώσιμη λύση, σχετιζόμενη με τις πιο συντηρητικές πτυχές της ακαδημαϊκής τους εκπαίδευσης.⁹¹ «Η τροποποίηση του κτιριολογικού προγράμματος ήταν αυτή που στέρησε από το μέγαρο του ΜΤΣ δύο σημαντικούς χώρους δημόσιας χρήσης στους δύο κεντρικούς άξονες της πρωτεύουσας (τα grands magasins και το ξενοδοχείο), αντάξιους του «Παλλάς», του μόνου αντίστοιχης κλίμακας χώρου που διατηρήθηκε στο αναθεωρημένο κτιριολογικό πρόγραμμα...Επιπλέον, ο συμπαγής όγκος του κτιρίου της οδού Πανεπιστημίου δεν επέτρεψε τη δημιουργία αντίστοιχης με τη στοά Σπυρομήλιου διευθέτησης και από την άλλη

⁸⁸ Β. Κολώνας, ό.π., σελ.95-96

⁸⁹ «...ειδική τεχνική υπηρεσία του ΜΤΣ με επικεφαλής τον γνωστό αρχιτέκτονα Αν. Μεταξά τελευταίο των ελλήνων κλασικιστών». Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 82

⁹⁰ Στην επιτροπή συμμετείχαν και οι αρχιτέκτονες προκειμένου για την τροποποίηση του αρχικού σχεδιασμού. Με αφορμή αυτό, επισημαίνουμε ότι πολλές φορές στην αρχιτεκτονική διαδικασία, από τη σύλληψη έως την κατασκευή παρεμβάλλονται παράγοντες όπως ο κρατικός μηχανισμός ή ο παραγγελιοδόχος, οι οποίοι διατηρούν το δικαίωμα της παρέμβασης με την έννοια της τροποποίησης ή κατάργησης στοιχείων κατά το δοκούν. Εν τω μέσω αυτής της συνθήκης, ο αρχιτέκτων συνήθως αναγκάζεται να προσαρμοστεί, είτε για να μη χάσει την ανάθεση, είτε από το φόβο να βρεθεί εκτός γενικού πλαισίου αγοράς του επαγγέλματος. Σε κάθε περίπτωση, η συγκεκριμένη επιτυχία για τους δύο νέους αρχιτέκτονες ήταν μια «θεαματική είσοδος» στα αρχιτεκτονικά δρώμενα της χώρας τους και λαμπρή ευκαιρία ελπιδοφόρας μελλοντικής σταδιοδρομίας. Έτσι, δεν άργησε η απ' ευθείας ανάθεση για την ανέγερση του μεγάρου Θεαμάτων Rex.

⁹¹ «...το έργο αυτό, το τελευταίο ίσως μητροπολιτικό μέγαρο της Αθήνας, δεν κατόρθωσε, παρά τη στιβαρότητα και λιτότητα της μορφής του, να αποφύγει ένα λανθάνοντα ακαδημαϊσμό που ενοχλούσε, γιατί παρέπεμπε εμμέσως στην αναχρονιστική γραμμή των Beaux – Arts». Κονταράτος Σ. - Wang W., ό.π., σελ. 24

πλευρά του κεντρικού κτιρίου, όπως αρχικά προβλεπόταν».⁹² Επιπλέον, το 1960, αλλοιώνεται η εικόνα του κτιρίου, με την προσθήκη δύο ορόφων σε όλο το πλάτος του.⁹³

Δυστυχώς και σήμερα η πιο ισχυρή όψη για τη συνολική εντύπωση είναι αυτή της Πανεπιστημίου, καθώς ο άξονάς της έχει μεγαλύτερο πλάτος και οπτικό άνοιγμα από αυτόν της Σταδίου. Η εντύπωση επιτείνεται από το γεγονός ότι αυτή η πρόσοψη λειτουργεί ως η κυρία είσοδος στον όγκο, ιδιαίτερα μετά την έναρξη λειτουργίας του εμπορικού κέντρου Attica.

B3. Η ελληνική αρχιτεκτονική του μεσοπολέμου

«Ολόκληρη η τέχνη του παρελθόντος,
όλων των εποχών, όλων των πολιτισμών
αναδύεται μπροστά στα μάτια μου ταυτόχρονα
σαν να παίζει ο χώρος τη θέση του χρόνου».⁹⁴
Alberto Giacometti

Για την πληρέστερη κατανόηση της τοποθέτησης των αρχιτεκτόνων αλλά και την ένταξη του Μεγάρου ΜΤΣ στον τότε αθηναϊκό χώρο, θα ήταν σκόπιμο να ανατρέξουμε με αδρές γραμμές στο ισχύον κλίμα των αρχιτεκτονικών τάσεων της εποχής του μεσοπολέμου στην Ελλάδα. Όπως ήδη αναφέρθηκε ο νεοκλασικισμός⁹⁵ είναι το γενικά αποδεκτό στυλ, ο «εθνικός ρυθμός». Προς ανεύρεση νέας εθνικής ταυτότητας⁹⁶ του

⁹² Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 10

⁹³ Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 86,87,89

⁹⁴ Από τον κατάλογο της έκθεσης «Έξι κορυφαίοι γλύπτες συνομιλούν με τον άνθρωπο», έκδοση Πολιτιστικής Ολυμπιάδας-Ε.Π.Μ.Α.Σ., Αθήνα, 2004, σελ. 302

⁹⁵ *Νεοκλασικισμός: Πολιτισμικό κίνημα στα τέλη 18^{ου} αρχές 19^{ου} αιώνα*. Οι διαρκείς αξίας καλλιτεχνικές μορφές που εξέφραζαν *ευγενή απλότητα και ήρεμο μεγαλείο* (Βίνκελμαν). *Νεοκλασική αρχιτεκτονική: δημιουργία χωρικού οργανισμού ο οποίος συνολικά και ως προς τα μικρότερα μέλη διέπεται από μια τάξη ανάλογη προς εκείνη της φύσης*. Εγκαθιδρύθηκε ως εθνικός ρυθμός που άρμοζε σε όλα τα σημαντικά κτίρια εκτός των θρησκευτικών και διήρκεσε περισσότερο απ' όσο σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Το τελευταίο τέταρτο του 19^{ου} γνώρισε ένδοξη αναβίωση χάρη στον Ziller (διακριτικός εκλεκτικισμός). [Εκλεκτικισμός: πλουραλιστική ανάδειξη ρυθμών παρελθόντος]. Διατηρήθηκε έως τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, ως μείζουσα συνιστώσα του αναπτυσσόμενου εκλεκτικισμού. Κονταράτος Σ. - Wang W., ό.π.

⁹⁶ «Ο νέος ελληνικός πολιτισμός ανιχνεύει ακόμα το παρελθόν του, πρόσφατο και απώτερο, και προσπαθεί να προσδιορίσει τάσεις και περιόδους στις οποίες μπορεί να αναφερθεί και να επαναχρησιμοποιήσει δημιουργικά. Είναι ένας πολιτισμός με πολλές και συγχρόνως καμία παράδοση...». Ανδρέας Γιακουμάτος, «Ο ευρωπαϊκός ρασιοναλισμός και η Ελλάδα του μεσοπολέμου», περιοδικό *Αρχιτεκτονικά Θέματα*, τεύχος 40, 2006, σελ. 147

νεοσύστατου ελληνικού κράτους, ο νεοκλασικισμός εξυπηρέτησε την αρχιτεκτονική –και όχι μόνο- εικόνα που θα συνέδεε το νέο με το παλιό, υπενθυμίζοντας την αναγωγή στην Αρχαία Ελλάδα, εξυπηρετώντας έτσι μια κατασκευασμένη διαχρονία.

Λόγω των πολιτικών συνθηκών, το νέο ελληνικό κράτος διατηρούσε σχέσεις εξάρτησης από τα ισχυρά ευρωπαϊκά κράτη, που είναι αναγνώσιμες και στην περίπτωση των αρχιτεκτονικών τάσεων. Έτσι λειτουργούν δύο πρότυπα ακαδημαϊσμού: ο εκλεκτισμός της γαλλικής Ecole des Beaux Arts (Γαλλική Σχολή) και «αφαιρετικός» κλασικισμός (Γερμανική Σχολή). Στη δική μας περίπτωση θα πρέπει να αναφέρουμε και τη μεταβατική σχολή (Intermediaire) της γαλλικής αρχιτεκτονικής της δεκαετίας 1920-30, κλασική ως προς τις συνθετικές αρχές, μοντέρνα ως προς τη χρήση του διακόσμου.⁹⁷

Στην ελληνική πραγματικότητα του μεσοπολέμου διακρίνονται τρεις αποκλίνουσες μεν αλλά συνδιαλεγόμενες τάσεις: η τάση επαναφοράς της «ελληνικότητας» στην αναθεωρημένη αισθητική αντίληψη, η προσπάθεια «κάθαρσης» του κλασικισμού προς ένα στυλ εναρμονισμένο με τις νέες λειτουργίες και κατασκευαστικές συνθήκες (εδώ κυρίως εντάσσεται και η διακριτική χρήση διακόσμου art deco) και οι νεωτεριστικές τάσεις που παραπέμπουν στις ευρωπαϊκές σχολές του Jugendstil και του βιεννέζικου Sezession.⁹⁸

Γίνεται αντιληπτό, ότι η περίοδος του μεσοπολέμου υπήρξε για την ελληνική αρχιτεκτονική ένα πεδίο εξαιρετικά πλούσιο σε προσλαμβάνουσες διεθνών ρευμάτων, πεδίο έντονης συνομιλίας μεταξύ των εδώ δημιουργημένων τάσεων και τελικά γόνιμος χώρος ανάπτυξης πρωτότυπων συνθέσεων αρχιτεκτονημένου χώρου. Αν η περίοδος έντονης ανοικοδόμησης με την επανάληψη του τύπου της πολυκατοικίας ήταν η πιο αποτελεσματική σε ποσοτική κλίμακα εξάπλωσης, η βραχεία μεσοπολεμική περίοδος υπήρξε η πιο γόνιμη αισθητικά στην ιστορία της ελληνικής αρχιτεκτονικής. Με τα λόγια του Μάνου Μπίρη: «Οι νέοι δημιουργοί της γενιάς του '30 δεν υπήρξαν απλοί μεσολαβητές της μεταφοράς προς τον ελληνικό χώρο των διεθνών ριζοσπαστικών αντιλήψεων για το μοντέρνο στυλ. Υιοθέτησαν συνειδητά το περιεχόμενο της κοινωνικής προσφοράς της νέας αρχιτεκτονικής, της οριστικά απαλλαγμένης από τις άσκοπες μορφολογικές παλινδρομήσεις, έτσι ώστε – στο πνεύμα του κατασκευαστικού ρασιοναλισμού – να υλοποιήσουν ένα σημαντικό έργο ανταποκρινόμενο τόσο στον τομέα της δημόσιας

⁹⁷ Βασίλης Κολώνας, ό.π., σ.65

⁹⁸ Κονταράτος Σ. - Wang W., ό.π., σελ. 23-24

ανασυγκρότησης όσο και στις ανάγκες στέγασης του αστικού πληθυσμού».⁹⁹

Προφανώς δεν είναι τυχαίο, το πως σχεδόν ένα αιώνα μετά, η αρχιτεκτονική του μεσοπολέμου εξακολουθεί να αποτελεί σημείο αναφοράς και έρευνας, παρά τις προσπάθειες δρασκελισμού και τη διαγεγραμμένη πορεία προς το μέλλον. Κι όμως, αν και σχετικά πρόσφατη, η περίοδος που έδωσε στην ελληνική πραγματικότητα αρκετά από τα πιο όμορφα δείγματα αστικών κτιρίων, διασώζει σήμερα ένα πολύ μικρό ποσοστό της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς. Ότι ισχύει δηλαδή και για το διασωθέν αρχαιολογικό σύνολο. «Στην Αθήνα, μια στατιστική του 1990 έχει δείξει ότι το αρχιτεκτονικό της δυναμικό –του Παρελθόντος και του Παρόντος- βρίσκεται σε εκρηκτική ανισορροπία: μόνο το 12% των κτισμάτων του Δήμου Αθηναίων (δηλαδή του μικρού ιστορικού πυρήνα της σημερινής μεγαλούπολης με τα ρευστά όρια), χρονολογείται πριν το 1945».¹⁰⁰

Ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος, ο εμφύλιος που ενδυνάμωσε τις συντηρητικές ιδεολογίες, η οικονομική ανέχεια των προσφύγων και της εργατικής τάξης, η ανοχή της κυβερνητικής πολιτικής στην αυθαίρετη δόμηση, η κρατική δυσπραγία στην υλοποίηση ολοκληρωμένου πολεοδομικού προγράμματος και ένα σωρό άλλοι παράγοντες, συντελούν στη δια παντός ανακοπή της πλουραλιστικής συνομιλίας των αρχιτεκτονικών στυλ του μεσοπολέμου, συμπεριλαμβανομένου και του ελληνικού μοντερνισμού που θα επανεκκινηθεί στη δεκαετία του '50. Για τους ίδιους λόγους η νεώτερη αρχιτεκτονική κληρονομιά θα αρχίσει να τυγχάνει νομικής προστασίας στην Ελλάδα κυρίως μετά τη Διακήρυξη του Άμστερνταμ το 1975, με τη λειτουργία του Κεντρικού Συμβουλίου Νεώτερων Μνημείων και με τη διατύπωση του άρθρου 24 του νέου συντάγματος. Παρ' όλ' αυτά, τόσο η ασάφεια και γενικότητα των κριτηρίων κήρυξης διατηρητέου ενός κτιρίου, όσο και η δυσχέρεια του κρατικού μηχανισμού για την υλοποίηση της προστασίας, οδηγούν συνήθως στην εγκατάλειψη ή ως τελική σωτήρια λύση στην τύπου real estate παραχώρηση σε ιδιώτες. Πολύ συχνό το φαινόμενο ο ιδιώτης να είναι τράπεζα και σε αυτή την περίπτωση επιτυγχάνονται πολλά: το κτίριο αποκαθίσταται επιμελώς με σεβασμό στη φυσιογνωμία του και παρατείνεται ο χρόνος ζωής του, ενώ η τράπεζα ισχυροποιεί τη δύναμη και αξιοπιστία της, χρησιμοποιώντας το συμβολισμό του χώρου στο πλαίσιο της εταρικής κοινωνικής ευθύνης.

⁹⁹ Κονταράτος Σ. - Wang W., ό.π., σελ. 25

¹⁰⁰ Γεώργιος Λάββας, «Η αρχιτεκτονική κληρονομιά ως πανανθρώπινη αξία», περιοδικό *Αρχιτέκτονες*, τεύχος 47, σελ. 50

Περισσότερο από ο,τιδήποτε άλλο όμως, ο αρχιτεκτονημένος χώρος είναι παλλόμενο κοινωνικό πεδίο της ζωής της καθημερινότητας. Ως κοινωνικός και πολιτικός χώρος (με την ετυμολογική σημασία) διηγείται σημαντικές ή απλές καθημερινές ανθρώπινες ιστορίες, αντανακλά το ιστορικό πλαίσιο της εποχής αλλά και τα ενδιαμέσα διαστήματα μετάβασης από μια πραγματικότητα σε μια άλλη. Σε αυτό ακριβώς το πλαίσιο του πολιτισμού της καθημερινότητας εντάσσουμε τις κατά καιρούς χρήσεις των ισόγειων και υπόγειων χώρων του μεγάρου, ένα πολύ πλούσιο κομμάτι της ιστορίας της Αθήνας που φτάνει μέχρι τις μέρες μας.

B4. Οι χώροι κοινωνικών συναθροίσεων και το κλίμα της εποχής

Οι κεντρικές οδοί – λεωφόροι Πανεπιστημίου και Σταδίου είχαν ήδη αναδειχθεί σε πολυσύχναστους εμπορικούς άξονες με ισχυρό συμβολισμό. Η Σταδίου, κοσμοπολίτικος δρόμος με πλήθος καταστημάτων ήδη από τις αρχές του αιώνα¹⁰¹, μετά την ολοκλήρωση της ανέγερσης του πρώτου τμήματος του ΜΤΣ, ενισχύεται ως τρίτος εμπορικός άξονας, μετά τις υπερτοπικές αγορές της Αιόλου και Ερμού. Η δε Πανεπιστημίου που συνέδεε τις δύο πιο σημαντικές πλατείες της Αθήνας, μετά και την ανέγερση του μεγάρου της Τράπεζας της Ελλάδος το 1938, έχει να επιδείξει πολλά σημαντικά κτίρια με επίκεντρο τη «νεοκλασική τριλογία» Ακαδημία, Πανεπιστήμιο, Εθνική Βιβλιοθήκη. Επί της Πανεπιστημίου επίσης χτίστηκε περί τα 1935 και το Σικιαριδείο Μέγαρο, γνωστό ως Rex, το πρώτο μέγαρο θεαμάτων¹⁰² της πόλης, με απ' ευθείας ανάθεση πάλι στο δίδυμο Μπόννη-Κασσάνδρα. Το κινηματοθέατρο Rex που περιελάμβανε τους κινηματογράφους Σινεάκ (αργότερα Θέατρο Κατίνας Παξινού) και Ρεξ καθώς και το θέατρο της Μαρίκας Κοτοπούλη, μαζί με τα ζαχαροπλαστεία Φλόκα, Zonar's, το καφέ Brazilian, το κινηματοθέατρο Παλλάς και το χορευτικό κέντρο Maxim (αργότερα κινηματογράφος) του ΜΤΣ, θα αποτελέσουν μερικά από τα πιο

¹⁰¹ «Τα πολυάριθμα και ευημερούντα καταστήματα της κοσμοπολίτικης συνοικίας μαρτυρούν τα γούστα της αστικής τάξης. Οι κουρέις, οι υποδηματοποιοί, οι ράφτες και τα ζαχαροπλαστεία καταλαμβάνουν όλο το χώρο της οδού Σταδίου και προσελκύουν διαδοχικά την κοκεταρία, τη λιχουδιά και το πάθος για φλυαρία, δηλαδή τις τρεις αδυναμίες του κόσμου αυτού των νεόπλουτων». Εφημερίδα *Μικρός Ρωμηός*, ό.π., σελ. 7

¹⁰² Αν και μεγάλης κλίμακας εξ' ολοκλήρου αφιερωμένης σε χώρους θεαμάτων το Rex, η πρώτη περίπτωση επάλληλων αιθουσών θεαμάτων θεωρείται ότι συντελέστηκε νωρίτερα, στο κεντρικό κτίριο του μεγάρου ΜΤΣ με το σχεδιασμό και τη λειτουργία του κινηματοθέατρου Παλλάς και της αίθουσας χορού Maxim.

φημισμένα και διαχρονικά σημεία συγκεντρώσεων του κέντρου της πόλης.



*Η οδός Πανεπιστημίου το 1937
Φωτογραφία αγνώστου*

Ήδη από την πρώτη φάση, η ανέγερση του μεγάρου ΜΤΣ αναμενόταν με ιδιαίτερη πλησμονή από τους Αθηναίους, που παρακολουθούσαν με αμείωτο ενδιαφέρον όλες τις φάσεις ανέγερσης και τις αλλαγές του αρχικού πλάνου. Χαρακτηριστική της αστικής πολυτέλειας που θα αντιπροσώπευε το κτίσμα, είναι η επικεφαλίδα ολοσέλιδου άρθρου στην εφημερίδα «Έθνος» στις 31.03.1928: «Εις το γήπεδον των άλλοτε Βασιλικών Σταύλων: θέατρα, ντάνσιγκ, λουτρά¹⁰³, κήποι, καταστήματα πολυτελείας».¹⁰⁴

¹⁰³ Το πρόγραμμα χρήσεων για τους υπόγειους χώρους, μεταξύ άλλων περιελάμβανε ανδρικά και γυναικεία λουτρά με καταιωνισμούς (ντους) και τρεις αίθουσες με τουρκικά λουτρά. Υπενθυμίζεται εδώ ότι η διαδικασία καθαριότητας με το μπάνιο άρχισε να διαδίδεται με αργούς ρυθμούς από το δεύτερο μισό του 18ου αιώνα, ως πράξη πολυτέλειας για τις εύπορες τάξεις με τη μορφή ενός τονωτικού κρύου λουτρού. Ήδη στο Παρίσι του 19^{ου} αιώνα λειτουργούν πολλά τούρκικα λουτρά- χαμάμ. Στην αυγή του 20^{ου} αιώνα το μπάνιο άρχισε να αντικαθίσταται από το ντους (καταιωνισμός), χαρακτηριζόμενο ως μπάνιο του λαού, ιδέα που ξεκίνησε από τη Γερμανία στα 1870. Στη Γαλλία τα πρώτα δημοτικά μπάνια λειτουργούν στο Bordeaux και μετά στο Παρίσι, στην οδό Belleville, με άμεση επιτυχία και μεγάλη πελατεία γυναικών. Έτσι, γύρω στα 1900 και μέχρι το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, τα δημοτικά μπάνια με καταιωνισμούς εξελίχθηκαν σε κοινωνικό θεσμό. de Bonneville Francoise, *Le livre du bain*, Flammarion, Paris, 2001, σελ. 54-60. Για τα ελληνικά δεδομένα υπενθυμίζουμε ότι μέχρι και τη δεκαετία του 1960 το δίκτυο αρδεύσεως ήταν εξαιρετικά ελλιπές.

¹⁰⁴ Βασίλης Κολώνας, *ό.π.*, σελ. 74



Διαφημιστική αφίσα για τα λουτρά της οδού Oberkampf στο Παρίσι, με θερμαινόμενη πισίνα, ατμόλουτρα, ντους με καταιωνισμούς και υδροθεραπεία. Ένα από τα 18 δημοτικά λουτρά που λειτουργούν ακόμη.

Πηγή φωτογραφίας: *Bibliothèque Nationale de France* από το *de Bonneville Françoise, Le livre du bain, Flammarion, Paris, 2001, σελ. 58*

Η πάση θυσία επιδιωκόμενη ατμόσφαιρα αισιοδοξίας¹⁰⁵ και η ανάγκη για διασκέδαση (με την ακριβή ετυμολογική έννοια σκορπίζω έξω, σπαταλώ), δημιουργούν τις συνθήκες για την ύπαρξη ποικίλων και ετερόκλιτων χώρων και τρόπων διασκέδασης: από τους περιαστικούς περιπάτους στην παραλιακή ζώνη (Φάληρο, Γλυφάδα, Βούλα, Βουλιαγμένη) και την Κηφισιά στο κέντρο της πόλης, τόπο μεταγραφής των *annes folles* κατά το γαλλικό πρότυπο: χορευτικά τσάγια (*thes dansants*), φιλολογικές – ποιητικές βραδιές, δείπνα στα *roof garden* ξενοδοχείων, κονσέρτα, κινηματογράφοι, καμπαρέ, ταπεινά ταβερνεϊά, καφέ και καφέ αμάν. Ένας

¹⁰⁵ Η εξαθλίωση των πολέμων και τα μεταναστευτικά ρεύματα λειτουργούν, στον αντίποδα των ελληνικών επιτυχιών κατά τη διάρκεια των Βαλκανικών και του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου, ως ιδιότυπο δίπολο επιθυμίας για ανάταση και αισιοδοξία.

κόσμος σε διάσταση αλλά και ιδιότυπη σύγκλιση: «Υπάρχουν τα αριστοκρατικά καμπαρέ για τους σελέκτ της τύχης και του πλούτου (με νέγρικες ορχήστρες, φρακοφορεμένα γκαρσόνια, φωτισμένη χορευτική πίστα, τη σαμπάνια να κυριαρχεί), τα καφέ αμάν για τους λάτρεις του περιθωρίου, αλλά και οι υπόγειες αθηναϊκές ταβέρνες για τους σνομπ, που φτάνουν σε αυτές με πολυτελή αυτοκίνητα, φορώντας μονόκλ και συνοδεύοντας κομψές κυρίες».¹⁰⁶ Η επιδειξιμανία του νεοπλουτισμού βρίσκει ευρύ πεδίο κατά κύριο λόγο στους εξωτερικούς δημόσιους χώρους, εκεί που έχουν περισσότερο νόημα οι εμφανίσεις *a la mode*, χωρίς παρ' όλ' αυτά να λείπουν και οι ακρότητες επίπλωσης και διακόσμησης στο εσωτερικό των κατοικιών: «Οι πιο εύποροι αναζητούν πολυτέλεια και παρασύρονται από την ακαλαισθησία. Είδα σε αθηναϊκό επιπλοποιείο ολόκληρο σαλόνι με ασημένιο χρώμα, με καθίσματα και πολυθρόνες βαριές και υπερβολικά διακοσμημένες. Επρόκειτο για χονδροειδές δείγμα σύγχρονης τέχνης και γερμανικής καλαισθησίας. Μόλις εκτέθηκε το σαλόνι στη βιτρίνα πουλήθηκε αμέσως».¹⁰⁷

Η άνιση κατανομή του πλούτου είναι εμφανής σε όλα τα επίπεδα της καθημερινότητας. Αρχιτεκτονικά μπορεί να ειπωθεί στη σύγκριση των μοντέρνων κατοικιών του '30 που χτίζονται σε προάστια και εξοχικές τοποθεσίες της Αθήνας από τη μια και στις λαϊκές εργατικές και προσφυγικές συνοικίες στο κέντρο αλλά και όρια της πόλης που δεν πληρούν ούτε τους βασικούς όρους υγιεινής.

Ο κινηματογράφος, κατ' εξοχήν χώρος μαζικής κοινωνικής συγκέντρωσης, αποτέλεσε σταθερή διέξοδο αναψυχής και για τις μεσαίες και κατώτερες οικονομικά τάξεις. Οι κινηματογράφοι του αστικού κέντρου θα αποτελέσουν και χώρο υποδοχής ή/και διαφυγής μαζικών πολιτικών και κοινωνικών καταστάσεων.¹⁰⁸ Για την εξαθλιωμένη μάζα, ο ρόλος των θερινών κυρίως κινηματογράφων θα είναι ενωτικός και

¹⁰⁶ Γ. Καιροφύλας, *Η Αθήνα του Μεσοπολέμου*, Φιλιππότης, Αθήνα, 1984, σελ. 140 στο Β. Κολώνας, ό.π. σελ.18

¹⁰⁷ Εφημερίδα *Μικρός Ρωμηός*, ό.π., σελ. 12

¹⁰⁸ «Μόνιμοι πελάτες των κινηματογράφων τα εργατικά συνδικάτα που τους χρησιμοποιούσαν για γενικές συνελεύσεις ή απεργιακές συγκεντρώσεις μια και δεν διέθεταν τα ίδια μεγάλες αίθουσες. Τους κινηματογράφους εκμεταλλευόταν και η αστυνομία για να χτυπάει τους εργάτες αφού τους εύρισκε εκεί συγκεντρωμένους. Οι κινηματογράφοι ήταν οι χώροι που μαζεύονταν και οι πρόσφυγες για τις ιδιαίτερες εκδηλώσεις διαμαρτυρίας τους (πολύ συχνές την περίοδο του μεσοπολέμου), οι κομμουνιστές αλλά και οι φασίστες! Ένας ολόκληρος κινηματογράφος στο κέντρο της Αθήνας μετατρέπεται σε εκλογικό κέντρο ενώ έναν κινηματογράφο βρήκε να χρησιμοποιήσει και η διαβόητη ΟΠΛΑ, την περίοδο του εμφυλίου, σαν φυλακή!».

http://users.otenet.gr/~nitheo/gr_books_palia_cinema.htm

σωτήριος ψυχικά, όσο και του ρεμπέτικου τραγουδιού, το οποίο επίσης θα γνωρίσει τη μεγαλύτερη άνθισή του στα χρόνια του μεσοπολέμου, τόσο σε κέντρα ψυχαγωγίας όσο και στη δισκογραφία που αναπτύσσεται εκείνη την περίοδο. Η ανθρωπογεωγραφία του κινηματογραφικού τύπου συγκέντρωσης είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσα και αποκαλυπτική συμπεριφορών, κοινωνικών ηθών, προτύπων και επιρροών της μόδας. Παραθέτουμε ένα γλαφυρό απόσπασμα από ρεπορτάζ του Κλέωνα Παράσχου, το 1929 στην εφημερίδα Ακρόπολη, για τον κινηματογράφο Αλκαζάρ¹⁰⁹ στο σταθμό Λαρίσης:

«Η γνήσια, η λαϊκή συνοικία βρίσκεται εδώ. Ενταύθα η κυρά-Φρόσω προσπαθεί εις μάτην να εξοικονομήση τον όγκον της πάνω σε μια δυστυχημένη καρέκλα που στενάζει από το βάρος της. Ενταύθα, απηλλαγμένος από το μάταιον βάρος του σακκακιού του και από το σφίξιμο του κολλάρου του, ξαπλωμένος φαρδύς πλατύς, κλείνει τα μάτια του ο κυρ 'αράλαμπος, στο περιπαθέστερον μέρος της ταινίας. Εδώ ο πιτσιρίκος, ακουμπισμένος στα γόνατα της μητέρας του, επιδίδεται εις την υψηλήν ασχολίαν του σπασίματος και φτυσίματος του πασσατέμπου. Εδώ το Λενάκι της κυρα - Γιώργαινας κάνει κάντιο και ζάχαρι τα μάτια της και λιγωμένη αλλοιθωρίζει προς τον Μιστόκλη. Και ας μη σας μιλήσω, παρακαλώ, και γι αρώματα. Εκατοντάδες μπουκαλάκια έχουν σκορπίσει εδώ ο Κοτί και ο Γκερλέν. Όλα τα αρώματα της Αραβίας! Άθλιε ρωμιέ, δεν εννοείς, τέλος πάντων, να πλυθής! Ωραίο είναι το Αλκαζάρ, απολαυστικό, δροσερώτατο, αλλά ας φύγωμε...».¹¹⁰

Από την άλλη, η τάξη που αποκτά πλούτο και δύναμη συνδέεται άμεσα με την εμπορική δραστηριότητα και τη λατρεία του καινούργιου.¹¹¹ Όπως συνέβη και στο Παρίσι, ανοίγουν καταστήματα νεωτερισμών (magasins de nouveautes), που στην περίπτωση της Ελλάδας θα διατηρηθούν για πολλές δεκαετίες, πριν την είσοδο των εμπορικών κέντρων και προσφάτως των μεγάλων εμπορικών καταστημάτων τύπου department store και mall. Παρά τη γενικότερη οικονομική ανέχεια και τη μείωση της κατανάλωσης λόγω δασμών¹¹² και συναλλαγματικών διακυμάνσεων, η

¹⁰⁹ Ο πρώτος θερινός στην Ελλάδα που εγκατέστησε μηχανήματα ομιλούντος κινηματογράφου το καλοκαίρι του 1930.

¹¹⁰ http://users.otenet.gr/~nitheo/gr_books_palia_cinema.htm

¹¹¹ Ήδη από το 1902 έχει συσταθεί ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών με μέλη κυρίως υφασματοεμπόρους και πρώτο τους αίτημα τον εκτοπισμό από τους δρόμους των υπαίθριων πωλητών και γυρολόγων. Τα καταστήματα νεωτερισμών θα δώσουν τη χαριστική βολή στους πλανόδιους επαγγελματίες. Μ. Θεοδοσοπούλου, «Η συνείδηση των εμπόρων», άρθρο στην εφημερίδα *Το Βήμα*, 6.10.2002, κωδικός άρθρου: B13682S201, ID: 249101

¹¹² Για τους εύπορους Αθηναίους των αρχών του αιώνα, το Παρίσι υπήρξε σταθερός καταναλωτικός προορισμός: «Οι ράφτες και οι μοδίστρες δεν έχουν αποκτήσει ακόμα

επιβεβλημένη ανάγκη για το νέο θα διαμορφώσει και εδώ τις συνθήκες εγκαθίδρυσης της φαντασμαγορίας της καταναλωτικής κοινωνίας. Η *Πανελλήνιος Αγορά*¹¹³, το πρώτο αθηναϊκό πολυκατάστημα επί της Σταδίου και της πλατείας Κολοκοτρώνη, αριθμεί 14 συνολικά βιτρίνες. Και πάλι ο κλάδος που ανθεί περισσότερο είναι αυτός των καταναλωτικών ειδών με πρωτοκαθεδρία τα είδη υπόδυσης, καλλωπισμού, ένδυσης, υφάσματα και λοιπά σχετικά είδη.

Συνθήκη για την εξέλιξη της μαζικής παραγωγής αποτελεί η αύξηση του αριθμού απασχολούμενων στο δευτερογενή τομέα της παραγωγικής διαδικασίας κατά την περίοδο 1897 – 1922, που συνδέεται βέβαια με τα μεταναστευτικά ρεύματα και τη σύννομη πληθυσμιακή ανάπτυξη του πολεοδομικού συγκροτήματος. Στο εργατικό δυναμικό έχει προστεθεί και σημαντικός αριθμός γυναικών, ενώ δεν λείπει και η παιδική εργασία. Είναι η εποχή της δραστηριοποίησης των εργατικών συνδικάτων και της διεκδίκησης της οκτάωρης εργασίας.

οικονομική άνεση, αφού η πλούσια πελατεία δεν συχνάζει εκεί, παρότι σημειώνουν στις επιγραφές τους «Αγγλικά υφάσματα» ή «Παρισινή Μόδα». Οι πλούσιοι ντύνονται το καλοκαίρι στο Παρίσι, όπου και φορούν αρχικά τα νέα ρούχα τους. Έτσι αποφεύγουν και τους βαρύντατους δασμούς που επιβάλλονται στα καινούργια ρούχα στην Ελλάδα». Η σταθερή σχέση του νεόπλουτου Αθηναίου με τον κοσμοπολιτισμό της Γαλλίας, μας παραδίδεται και σε ένα ακόμη απόσπασμα: «Κυρίως, όμως, οι Αθηναίοι υποφέρουν στερήσεις, για να πληρώσουν το ταξίδι τους στη Γαλλία ή την Ελβετία, το οποίο οφείλει να πραγματοποιήσει κάθε χρόνο κάθε Έλληνας που σέβεται τον εαυτό του». *Εφημερίδα Μικρός Ρωμηός*, ό.π., σελ. 10, 12

¹¹³ Μ. Θεοδοσοπούλου, «Η συνείδηση των εμπόρων», άρθρο στην εφημερίδα *Το Βήμα*, 6.10.2002, κωδικός άρθρου: B13682S201, ID: 249101



Εργάτριες σε εργοστάσιο υφαντουργίας.

Πανελλήνιον Λεύκωμα Εθνικής Εκατονταετηρίδος 1821-1921, τ.Β'.

Πηγή φωτογραφίας: Μ. Δρίτσα, Βιομηχανία και Τράπεζες στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου,

Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, Αθήνα 1990, εικ. 4. στο <http://w38.fhw.gr>

© Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, Αθήνα



Μία από τις σημαντικότερες πρωτοβουλίες της κοινωνικής πολιτικής της κυβέρνησης Βενιζέλου ήταν και η εισαγωγή της οκτάωρης εργασίας. Στη φωτογραφία γελοιογραφία της εποχής που απεικονίζει τον αγώνα των εργαζομένων για τη διεκδίκηση του παραπάνω μέτρου.

Πηγή φωτογραφίας: Φωτογραφικό Αρχείο Ε.Λ.Ι.Α στο <http://w38.fhw.gr>

© Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο

Παράπλευρες συνθήκες της μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης είναι οι κινήσεις αστικού εκσυγχρονισμού με την εκτέλεση δημόσιων έργων και ορατά αποτελέσματα στην πόλη, αλλά και η βιομηχανοποίηση που συντελείται με την ανάπτυξη χερσαίων συγκοινωνιών και σιδηροδρόμων¹¹⁴ ήδη από τις τελευταίες δεκαετίες του προηγούμενου αιώνα: «Από το 1885 η Αθήνα συνδέεται σιδηροδρομικώς με την Κηφισιά, τον Πειραιά, το Φάληρο, το Λαύριο, την Κόρινθο και το 1907 πραγματοποιείται η σιδηροδρομική της σύνδεση με την Πελοπόννησο και τη Θεσσαλία. Η συγκοινωνία στο εσωτερικό της πόλεως γίνεται με ιπποτροχιοδρόμους, με ατμοκίνητο σιδηρόδρομο και με λεωφορεία, ενώ το πρώτο βενζινοκίνητο αυτοκίνητο θα κυκλοφορήσει μόλις το 1896. Η πληθυσμιακή αύξηση είχε ως επακόλουθο εκτός από την έντονη, έστω και άναρχη, ανοικοδόμηση, τη δημιουργία δημόσιων καταστημάτων όπως: θεάτρων, κινηματογράφων, εστιατορίων, ζαχαροπλαστείων και ιδίως καφενείων, όπου σύχναζε ο πληθυσμός όλων των στρωμάτων».¹¹⁵ Όπως στην περίπτωση του Παρισιού με το μετρό, έτσι και στην Αθήνα, η ανάπτυξη του σιδηροδρόμου θα συμβάλλει καθοριστικά στη διακίνηση ανθρώπων και εμπορευμάτων.¹¹⁶

Μέσα στο κλίμα αστικού εκσυγχρονισμού και πολυτέλειας εγκαινιάστηκε με ενθουσιασμό το κινηματοθέατρο **Παλλάς** στις 27/10/1932. Αν και είχαν σταλεί προσκλήσεις για την πρεμιέρα του έργου του Γιόχαν Στράους «Νυχτερίδα», η πιεστική κοσμοσυρροή και η απειλή παραβίασης της πόρτας ανέτρεψαν τα δεδομένα και ο κόσμος αφέθηκε να περάσει ελεύθερος. Ο χώρος, με το εντυπωσιακό φουαγιέ και σκάλα εισόδου, με πλατεία, εξώστη και περιμετρικά θεωρεία συνολικής χωρητικότητας 2.750 θέσεων, 50 καμαρίνια και χώρο για 150 όργανα ορχήστρας, πολυτελή

¹¹⁴ Τον Απρίλιο του 1926 ιδρύεται η εταιρία "Ελληνικοί Ηλεκτρικοί Σιδηρόδρομοι (ΕΗΣ), που εκτός των άλλων έχει αναλάβει την υποχρέωση να επεκτείνει την παλαιά σήραγγα μήκους 2.400 μ. μέχρι τον σταθμό Αττικής με διπλή γραμμή που θα συνέδεε τον ηλεκτροκίνητο σιδηρόδρομο με τον σιδηρόδρομο της Κηφισιάς. Το 1928 εγκαινιάζεται το νέο μέγαρο του σιδηροδρομικού σταθμού του Πειραιά και ο σταθμός της Καλλιθέας. Στις 21 Ιουλίου του 1930 εγκαινιάζεται ο υπόγειος σταθμός της Ομόνοιας. Τον Ιούλιο του 1936 εγκαινιάζεται η γραμμή (τραμ) Πειραιά - Περάματος που λειτουργήσε μέχρι και το 1977. Τον Μάρτιο του 1948 αρχίζει η εκμετάλλευση του Σταθμού Βικτωρίας και ένα χρόνο αργότερα η εκμετάλλευση του Σταθμού Αττικής. <http://www.ose.gr/eCportal.asp?id=65&nt=18>

¹¹⁵ Παπακώστας Γ., ό.π., σελ. 30-31

¹¹⁶ Παρ' όλ' αυτά, μόνο μετά την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004, θα γίνουμε μάρτυρες της κυριαρχικής εξάπλωσης του σύγχρονου μοντέλου έξοδος αυτοκινητοδρόμου-mall, στάση μετρό-εμπορικό κέντρο.

υλικά κατασκευής, κρυφό φωτισμό οροφής και διακριτικά διακοσμητικά στοιχεία art deco και τέλος με τον πλέον σύγχρονο για τότε εξοπλισμό, διαφημίζεται ως «ο επιβλητικότερος θεατρικός κολοσσός των Βαλκανίων»¹¹⁷. Στην κατά τα άλλα πολύ απλή είσοδο, διακριτικό χαρακτηριστικό σήμανσης του χώρου αποτελεί το λογότυπο με το κεφάλι της Αθηνάς Παλλάδας, (διατηρείται και σήμερα στην προμετωπίδα), και αναφέρεται στον πρώτο διαχειριστή του κινηματοθεάτρου που ήταν η Ανώνυμος Κινηματογραφική Εταιρεία Παλλάς.

Μεταξύ των καινοτομιών ήταν και η πρώτη εγκατάσταση μηχανημάτων εξαερισμού με αρωματισμένο αέρα, το αθόρυβο βάδισμα χάρη στην επίστρωση των δαπέδων με καουτσούκ και μοκέτα και η κατάργηση του φιλοδωρήματος. Για ακόμη μια φορά, αναφορές στο σχεδιασμό του εσωτερικού χώρου ανευρίσκονται σε αντίστοιχους χώρους της γαλλικής πρωτεύουσας της ίδιας περιόδου: «Όπως σημειώνει η Ελένη Φεσσά το σχέδιό του μαρτυρά επιδράσεις από το Θέατρο των Ηλυσίων Πεδίων (έργο των αδελφών Perret) και μορφολογική συγγένεια με δύο άλλες αίθουσες του Παρισιού, το θέατρο Pigalle (1929, έργο του Ch. Siclis) και, κυρίως, με τον κομψότερο κινηματογράφο Pathe-Marignan (1932, έργο E. Bruyneel)».¹¹⁸

Παρά τις επάλληλες αλλαγές στη διαχείριση του χώρου, το Παλλάς θα αποτελέσει αδιαλείπτως σημείο αναφοράς, διαμόρφωσης και επίδειξης του τρέχοντος lifestyle κυρίως κατά τη διάρκεια των δεκαετιών '40 έως και '60 με κινηματογραφικές προβολές, (πολλές φορές παρουσία των συντελεστών), καλλιτεχνικές και εορταστικές εκδηλώσεις. Από εδώ θα περάσει όλη η καλή κοινωνία της Αθήνας, η βασιλική οικογένεια, πολιτικές προσωπικότητες, καλλιτέχνες και ινδάλματα της εποχής. Το κινηματογραφικό τοπίο του κέντρου της πόλης ενισχύεται και με άλλες αίθουσες ευρωπαϊκών προδιαγραφών: Τιτάνια, Rex, Cineac, Έσπερος, αργότερα το Maxim. Οι αίθουσες του κέντρου θα συμπεριληφθούν απαραίτητα στο καθιερωμένο - ιδανικό πρόγραμμα βραδινής εξόδου για την αστική τάξη και θα αποτελέσουν πάγιους χώρους στις προτιμήσεις διασκέδασης του Νεοέλληνα.

¹¹⁷ Τίτλος διαφημιστικής καταχώρισης του Παλλάς στην εφημερίδα «Πρωία», 24.10.1932 στο Β. Κολώνας ό.π., σελ.112

¹¹⁸ http://www.ellthea.gr/show_venue_history?venueid=1&lang=gr



2.12.1957: Η Μελίνα Μερκούρη, ο Ζυλ Ντασέν, η Ελένη Καζαντζάκη και ο Δήμος Σταρένιος προσέρχονται στο Παλλάς για την πρεμιέρα της ταινίας «Ο Χριστός Ξανασταυρώνεται». Πηγή φωτογραφίας: Φωτογραφικό αρχείο Μεγαλοκονόμου, στο Β. Κολώνας, Το Μέγαρο του Μετοχικού Ταμείου Στρατού, σελ. 128

Παρά την επερχόμενη μαζική καθιέρωση της τηλεόρασης με συνέπεια το μαρασμό και τέλος αφανισμό πολλών συνοικιακών θερινών αλλά και κεντρικών χειμερινών αιθουσών, ο κινηματογράφος δεν έπαψε ποτέ να λειτουργεί για την ελληνική πραγματικότητα ως υποδοχέας πολιτιστικής κοινωνικοποίησης και καταστατική συνθήκη για τη δημιουργία ηθών, συνηθειών και προτύπων μίμησης, διαφορετικών ανά εποχή. Έτσι, δεν θα έπρεπε να αποτελεί έκπληξη για τα ελληνικά δεδομένα η τεράστια επιτυχία του φαινομένου των πολυκινηματογράφων (cineplex) από τη δεκαετία του 1990. Αυτό που ίσως θα έπρεπε να απασχολεί περισσότερο είναι η αποδεδειγμένα εξαιρετική ευκολία του Έλληνα να προσλαμβάνει νέα πρότυπα διασκέδασης και να εγκολπώνεται γρήγορα σε αυτά. Είναι τέτοια η ταχύτητα πρόσληψης που αναγκάζει την επιχειρηματική αγορά των μαζικών συναθροίσεων και διασκέδασης να εισάγει νέα ενισχυμένα μοντέλα το λιγότερο εντός μιας δεκαετίας. Τα cineplex, αφού απέδωσαν τα μέγιστα άρχισαν να αντικαθίστανται από πολυχώρους τύπου multiplex, σε μεγάλες επιφάνειες ελεύθερων κυρίως χώρων στα διευρυμένα όρια της παραδοσιακής πόλης, εντείνοντας τους ρυθμούς προαστικοποίησης και το σταδιακό μαρασμό του κέντρου. Συνδυάζοντας

παραπάνω επιλογές διασκέδασης μαζί με ψώνια, μαζική εστίαση και περίπατο, multiplex και πολυκαταστήματα τύπου mall, αποτελούν το νέο πόλο 24ωρης έλξης για όλη την οικογένεια και για όλες τις ηλικίες. Η αρχιτεκτονική θα παίξει σημαντικό ρόλο και σε αυτό το ξενόφερτο μοντέλο, με τη δημιουργία της τυπολογίας του κτιρίου-κουτιού, του «κελύφους» που τα χωράει όλα. Οι σύγχρονοι πολυχώροι, ως νέοι μη – τόποι, είναι η ολοκληρωμένη πρόταση εξόδου από την κατοικία, που μας εισάγει σε ένα εσωστρεφή, ουτοπικό, κενό χώρο και χρόνο. Αντίποδας του φαινομένου οι αναπλάσεις στο ιστορικό κέντρο της πόλης, δημιουργούν μια επιχειρηματική διαλεκτική, σημαντική για την ανανέωση του βασικού ιστού, για τη διατήρηση της αισθητικής και τη βιωσιμότητα ιστορικών κτιρίων και την επανένταξή τους στη ζωή της καθημερινότητας. Σε κάθε περίπτωση και τα δύο μοντέλα προέρχονται καθυστερημένα (όπως και όλα τα προηγούμενα) από την παγκόσμιας ισχύς αμερικάνικη νοοτροπία πολυπληθών συγκεντρώσεων και εκκινούνται από τις επιχειρηματικές προσταγές της αγοράς μαζικής κατανάλωσης. Με την ανάπτυξη των διαφημιστικών κωδίκων και τη συνδρομή των Μ.Μ.Ε., η λατρεία του καινούργιου θριαμβεύει ολοκληρωτικά.

Από το 1975 και μέχρι τη συνολική ανακαίνιση του κτιρίου, το χώρο του Παλλάς διαχειρίζεται διαδοχικά η Κρατική Ορχήστρα Αθηνών και το Υπουργείο Πολιτισμού, με ένα ενδιάμεσο διάστημα που λειτουργεί και πάλι ως κινηματογράφος. Με την απόφαση υπουργού ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ. 3454/674/4.2.98, η χρήση καθορίζεται ως διατηρητέα, εννιά ολόκληρα χρόνια μετά το χαρακτηρισμό του κτιρίου ΜΤΣ ως ιστορικού διατηρητέου μνημείου μεταγενέστερου του 1830 (ΦΕΚ Β 560/31/7/89).¹¹⁹

Η θεατρική δραστηριότητα του ΜΤΣ ενισχύεται με δύο ακόμη θέατρα. Αρχικά, το 1959, δημιουργείται στον υπόγειο χώρο (με είσοδο από τη Βουκουρεστίου) το θέατρο της ηθοποιού Έλσας Βεργή με 220 θέσεις σε σχεδιασμό του Βασίλη Κασσάνδρα, το οποίο θα λειτουργήσει έως το 1996 που μετονομάζεται σε Βασίλης Αυλωνίτης και λειτουργεί έως την περίοδο ενάρξεως της συνολικής ανακαίνισης του κτιρίου. Αργότερα, το 1965, το φουαγιέ του Παλλάς διαμορφώνεται σε θέατρο Όρβο και το 1994 μετονομάζεται σε Μελίνα. Αργότερα, στα μέσα της δεκαετίας του 1960, στον 6ο όροφο του κτιρίου της Σταδίου στεγάζεται το Πειραματικό Θέατρο

¹¹⁹ Σοφία Αδαμίδου, «Όταν κλείνει ένα θέατρο, κλείνει ένα σχολείο», άρθρο στην εφημερίδα Ριζοσπάστης, 08/04/2001

της πόλης της Μαριέτα Ριάλδη. Σήμερα δεν διατηρείται κανένα από τα θέατρα αυτά.¹²⁰

Το **Maxim**, με είσοδο από την οδό Αμερικής, λειτούργησε ως χορευτική αίθουσα από το 1935 μέχρι το 1949 που άρχισε να λειτουργεί ως κινηματογράφος. Το 1961 ανακαινίσθηκε με βάση το διεθνές λεξιλόγιο του μεταπολεμικού μοντερνισμού¹²¹ και η νέα διαρρύθμιση απέδωσε 1000 θέσεις θεατών. Το 1971 μετατρέπεται σε θέατρο Αλίκη χωρητικότητας 850 θέσεων, από το γνωστό πρωταγωνιστικό ζευγάρι Βουγιουκλάκη – Παπαμιχαήλ. Ως αίθουσα χορού-καμπαρέ φιλοξένησε ξένες ορχήστρες¹²², χορούς συλλόγων, χορευτικά τσάγια και επιδείξεις μόδας που μαρτυρούν μεν τη γαλλικής προελεύσεως νοοτροπία διασκέδασης, σε ελληνική εντούτοις εγγραφή. Εκτός του ονόματος, που ήταν δάνειο από το ομώνυμο παρισινό καμπαρέ, αναφορές σε ευρωπαϊκά πρότυπα ανευρίσκονται και στο σχεδιασμό του πολυτελούς εσωτερικού χώρου και πάλι με διακοσμητικές λεπτομέρειες art deco και ιδιαίτερα προσεγμένο φωτισμό όπως και στην αίθουσα του Παλλάς.

Παρά την έλλειψη εκτενούς πληροφοριακού υλικού για την πρώτη περίοδο του Maxim, φαίνεται ότι πόρρω απείχε από το κλασικό γαλλικό καμπαρέ των πρώτων δεκαετιών του 20^{ου} αιώνα, χώρου, πρωτοποριακής

¹²⁰ Όπως προκύπτει τελικά, κανένα από τα θέατρα αυτά δεν συμπεριελήφθη στο σχεδιασμό ανακαίνισης και ανάπλασης του νέου κτιρίου City Link, παρά τις σκοπίμως ασαφείς και γενικευμένες δηλώσεις από την εταιρεία Picar, περί διατηρήσεως των πολιτιστικών χώρων εν γένει. Φαίνεται ότι το ίδιο συνέβη και με τα καφεζαχαροπλαστεία Brazilian και Zonar's, για τα οποία υπήρξε μια άτυπη υπόσχεση ότι θα επανέλθουν με την ίδια διαχείριση άμα την επανέναρξη λειτουργίας του κτιρίου. Το μεν Brazilian μετοίκισε στην οδό Βαλαωρίτου, ενώ το αρχικό μετονομάστηκε *Clemente VIII*. Ειδικά για την περίπτωση του Zonar's υπήρξε έντονη αντιδικία από το 1995, κυρίως λόγω της υπέρογκης αύξησης του ενοικίου, που κατέληξε σε δικαστική διαμάχη και στο κλείσιμο της επιχείρησης το 2001. Με την επανέναρξη λειτουργίας του (Νοέμβριος 2007), ονομάζεται πλέον *le café d' Athenes*, ενώ η ταμπέλα της επωνυμίας Zonar's που είχε αναρτηθεί τις πρώτες μέρες αποξηλώθηκε, καθώς κατατέθηκαν ασφαλιστικά μέτρα και εκδόθηκε προσωρινή διαταγή μη χρησιμοποίησης του ονόματος μέχρι την εκδίκαση της υπόθεσης. Στη νέα εικόνα, η εκμετάλλευση των δύο αυτών χώρων, όσο και του εστιατορίου *Passaji* εντός της στοάς, καθώς και ένα τρίτο καφέ ταχείας εξυπηρέτησης που αναμένεται να ανοίξει τον Ιανουάριο του 2008 στον ισόγειο χώρο του εμπορικού κέντρου Attica, ανήκει στην ίδια εταιρεία (Everest).

¹²¹ Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 152

¹²² Με βάση άρθρο της εφημερίδας Τα Νέα, «το περίφημο καμπαρέ Μαξίμ αποτελούσε για πολλά χρόνια την επιτομή της κορυφαίας διασκέδασης στην πρωτεύουσα. Στο απόγειο της δόξας του, από τη σκηνή του πέρασε και η μεγάλη κυρία του γαλλικού τραγουδιού Εντίθ Πιάφ». Εφημερίδα Τα Νέα, 2.04.2005, σελ. Ν22, κωδικός άρθρου: A18204N221

καλλιτεχνικής αναζήτησης και καταφύγιο των νέων ρευμάτων. Το κύριο στοιχείο του γυμνού χορού στο γαλλικό καμπαρέ, συνδυασμένο με κατανάλωση άφθονου αλκοόλ ξεπερνάει τα όρια της λατρείας του καινούργιου της, κατά τα άλλα, σεμνότυφης αθηναϊκής κοινωνίας κι έτσι το κοινό των θαμώνων απαρτίζεται μάλλον περισσότερο από ξένους ή περαστικούς, εκτός των προγραμματισμένων τεΐων και χορών¹²³ συλλόγων. Παραθέτουμε μια ενδεικτική μαρτυρία του προσωπικού γούστου του Γιώργου Σεφέρη, που το 1941 βρέθηκε εκεί, καλεσμένος τριών αμερικανών δημοσιογράφων: «Μεγάλη αίθουσα, κατοικημένη μόνο, σε δυο-τρεις γωνιές, από εγγλέζους αξιωματικούς. Νούμερα: οι πιο άσχημες γυναίκες του κόσμου. Η εκφωνήτρια τις αναγέλλνει γαλλικά με μια φωνή τσίρκου. Δεν τη βλέπω. Στέκεται πίσω μου, ακούω μόνο τη φωνή της να κατρακυλά μέσα στο μεγάφωνο».¹²⁴ Φαίνεται ότι η αθέατη πλευρά της πόλης, απαραίτητη και πολύτιμη για τη διαλεκτική ερμηνεία του πολυσυλλεκτικού μωσαϊκού μιας περασμένης εποχής, κρύβεται επιμελώς¹²⁵ κι έτσι είναι η πτυχή της καθημερινότητας που πιο δύσκολα διατηρείται στην απανταχού ακαδημαϊκή ιστοριογραφία. Συνήθως, θα πρέπει να περάσει ένα σεβαστό χρονικό διάστημα, έτσι ώστε η ασφαλής απόσταση που μεσολαβεί από τη συγχρονικότητα ενός γεγονότος, ενδεχομένως φέρει στην επιφάνεια ό,τι μπορεί να διασωθεί από μνήμες, διηγήσεις και αναπολήσεις του ανεπιστρεπτί παρελθόντος. Έτσι, από μαρτυρία του Ζάχου Χατζηφωτίου, μαθαίνουμε ότι την ίδια εποχή λειτουργούσε άλλο ένα «πιο λαϊκό» καμπαρέ, το «Αρτζεντίνα» στην οδό Φιλελλήνων.¹²⁶

¹²³ Ο χορός έχει ήδη αναδειχθεί σε εθνικό σπόρ και θα διατηρηθεί ως κοινωνική έκφραση μαζικής εμβέλειας με αμείωτους ρυθμούς τουλάχιστον έως τη δεκαετία του '60. Το ακούραστο πάθος των εύπορων Αθηναίων για το χορό, ήδη από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, μας μεταφέρει ο Amedee Britsch στο εξής απόσπασμα: «Οι Αθηναίοι είναι κυρίως ικανοί χορευτές και συζητητές. Ο χορός αποτελεί εθνική απόλαυση. Στην Αθήνα όλοι χορεύουν βαλς μέχρι τελικής πτώσης. Κανείς δεν δέχεται ότι είναι πολύ ηλικιωμένος για να χορέψει. Παύουν να χορεύουν όταν είναι πλέον αδύνατο και να βαδίσουν ακόμη! Κατά τα διαλείμματα για ανάπαυση, οι μανιώδεις χορευτές συνομιλούν με την ίδια άνεση στα ελληνικά και τα γαλλικά». Εφημερίδα *Μικρός Ρωμηός*, ό.π., σελ. 10

¹²⁴ Γ. Σεφέρης, *Μέρες Δ'*, Ίκαρος, Αθήνα, 1997, σελ. 21 στο Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 146

¹²⁵ Ο Amedee Britsch μας ενημερώνει και για τα ήθη των αρχών του 20^{ου} αιώνα: «Δεν υπάρχουν έκλυτοι άνθρωποι, ή, αν υπάρχουν, κρύβονται επιμελώς. Οι γυναίκες δεν προκαλούν τους άντρες στους δρόμους. Οι παροδικοί έρωτες αποδοκιμάζονται. Οι παράνομες γεννήσεις είναι ελάχιστες. Ακόμη και μεταξύ των αστών που υιοθετούν τη φιλελεύθερη συμπεριφορά της Δύσης, ο άντρας δεν τολμά να εμφανιστεί με την ερωμένη του, αν δεν θέλει να κακοχαρακτηριστεί». Εφημερίδα *Μικρός Ρωμηός*, ό.π., σελ. 8

¹²⁶ Β. Κολώνας, ό.π., σημείωση 198, σελ. 249

Μαζί με τον κινηματογράφο, το καφενείο αποτελεί συστατικό στοιχείο της ελληνικής νοοτροπίας. Καφενεία και ζαχαροπλαστεία που ανθούν από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, μαρτυρούν την απόλαυση και προτίμηση του Έλληνα για δημόσιες εμφανίσεις μετά παρατεταμένης κουβεντούλας (bavarderie) για τα τρέχοντα ζητήματα, ακόμη κι αν η οικονομική του κατάσταση είναι απαγορευτική. Παραθέτουμε ένα χαρακτηριστικό απόσπασμα που συμπυκνώνει τη χαλαρή και αργόσχολη κοινωνικότητα των Αθηναίων: «Όλοι οι Έλληνες συχνάζουν στα μικρά καφενεία και εντούτοις ελάχιστοι λαοί είναι τόσο εγκρατείς. Συνομιλούν για ώρες μπροστά σ' ένα ποτήρι νερό, με έναν καφέ ή ένα ποτήρι μαστίχα, στο οποίο προσθέτουν επανειλημμένα νερό...Οι κοσμικοί πίνουν μπίρα ή απολαμβάνουν το παγωτό τους...Αυτές οι μακρές συζητήσεις με ένα ποτήρι αξίας δύο λεπτών μας καταπλήσσουν εμάς του ξένους και μας προκαλούν ανησυχία για την τύχη των σερβιτόρων. Πως επιβιώνουν τα καφενεία και τι απογίνονται οι σερβιτόροι, που ποτέ δεν εισπράττουν φιλοδώρημα;...Περισσότερο προσοδοφόρα όλων τα ζαχαροπλαστεία...Για τους Έλληνες η κατανάλωση των γλυκών δεν αρκεί. Η μεγάλη ευχαρίστηση σημειώνεται όταν τα τρώνε με συντροφιά και δημόσια. Αρκεί να δει κανείς στις οδούς την ανταλλαγή καθημερινών χαιρετισμών και μειδιαμάτων, για να αντιληφθεί την κοινωνικότητά τους...Οι απολαύσεις της ημέρας για τους Αθηναίους συμπυκνώνονται στις εμφανίσεις τους σε κοσμικούς χώρους, στη συναναστροφή με γνωστούς, στη συζήτηση και τα χαμόγελα, στον σχολιασμό των γεγονότων».¹²⁷

B5. Τα ιστορικά καφενεία-ζαχαροπλαστεία: η πνευματική ζωή της πόλης και η «ποίηση» του καθημερινού

«Αυτό που δικαιώνει τον άνθρωπο είναι η πραγματικότητά του – και θα τον δικαιώνει πάντα. Πόσο μεγαλύτερη είναι η αξία του πραγματικού ανθρώπου σε σύγκριση μ' οποιονδήποτε απλό επιθυμητό, ονειρεμένο, απόλυτα κατασκευασμένο άνθρωπο; Μ' οποιονδήποτε ιδεώδη άνθρωπο;»¹²⁸

Friedrich Nietzsche

Έως τώρα δεν έχουμε αναφερθεί παρά μόνο ακροθιγώς στην πνευματική και καλλιτεχνική ζωή της εποχής κι αυτό μέσα στο γενικότερο κοινωνικό πλαίσιο της ζωής της καθημερινότητας και της περιρρέουσας ατμόσφαιρας στην πόλη. Ασφαλώς, δεν είναι μόνο η περίοπτη κατανάλωση που ανθεί μέσα σε ένα γόνιμο κλίμα αντιθέσεων, όμως ξεπερνά τα όρια της παρούσας μελέτης. Θα περιοριστούμε εδώ στην απλή

¹²⁷ Εφημερίδα *Μικρός Ρωμηός*, ό.π., σελ. 8, 10

¹²⁸ Nietzsche Friedrich, ό.π., σελ. 76

αναφορά μιας ολόκληρης γενιάς που αποτέλεσε καλλιτεχνικό ρεύμα, της γενιάς του '30 και στην έντονη εικαστική και λογοτεχνική δραστηριότητα, πεδίων σημαντικών για την ιστορία της νεότερης Ελλάδας. Περίοδος εντάσεων που θα αποδοθεί μοναδικά στην τέχνη, με τις αντίθετες αλλά δημιουργικά συνδιαλεγόμενες τάσεις της επιστροφής στην ελληνικότητα και της μεταγραφής της νεωτερικότητας στα ελληνικά πράγματα.¹²⁹ Στο κομμάτι που μας ενδιαφέρει όμως, το μέγαρο ΜΤΣ θα στεγάσει τρία ιστορικά καφέ-ζαχαροπλαστεία, τα οποία, εκτός από τόποι προσφιλούς συνεύρεσης, υπήρξαν πυρήνες μιας ολόκληρης γενιάς που σημαδεύει ακόμη με την παρουσία και το έργο της την πνευματική πορεία της χώρας. Τα *Brazilian*, *Zonar's* και *Floca* υπήρξαν κάτι πολύ περισσότερο από «κλασικά στέκια»¹³⁰.

Το **Brazilian** πρωτοάνοιξε το 1933 ως πρατήριο καφέ Λουμίδη σε συνεργασία Σαραβάνου-Λουμίδη, που είχαν κοινή καταγωγή από τη νότια Εύβοια. Ο Σαραβάνος έχοντας παραμείνει χρόνια στη Βραζιλία, ασχολιόταν με την εξαγωγή καφέ και σχετικές εμπορικές επιχειρήσεις. Μια από αυτές είναι και το πρώτο *Brazilian* που άνοιξε στην Αλεξάνδρεια της Αιγύπτου το 1913 και υπάρχει ακόμη, διατηρώντας το χαρακτήρα του. Συνεργαζόμενος με τον Λουμίδη, ανοίγει το πρώτο αυτό μαγαζί με είσοδο από την οδό Βουκουρεστίου, ενώ γύρω στα 1943 ο Λουμίδης αποχωρεί και αφιερώνεται στο γνωστό κατάστημα Λουμίδης της πλατείας Ομονοίας.¹³¹ Το περίφημο πατάρι του Λουμίδη μαζί με το *Brazilian* της Βουκουρεστίου θα αποτελέσουν τα δύο κομβικά σημεία συνάντησης του ποιητικού κύκλου. Ο μόλις 35 τετραγωνικών χώρος του *Brazilian* θα λειτουργήσει ως πρότυπο πρατήριο καφέ και θα εισάγει για πρώτη φορά στην Ελλάδα τον

¹²⁹ Οι επιρροές των γαλλικών καλλιτεχνικών ρευμάτων υπήρξαν για άλλη μια φορά κάτι περισσότερο από έμπνευση για τους Έλληνες εικαστικούς. Πολλοί από αυτούς, επιστρέφοντας από τις σπουδές τους στη Γαλλία, μετακενώνουν με μοναδικό τρόπο τα ρεύματα της εποχής στην ελληνική πραγματικότητα. Αυτή η συνθήκη συνιστά την αντίθεση με την πρωτοκαθεδρία της Σχολής του Μονάχου κατά τον 19^ο αιώνα και το πέρασμα στον 20^ο με τα καλλιτεχνικά πρωτοποριακά ρεύματα του συμβολισμού, κυβισμού, φωβισμού, εξπρεσιονισμού και σουρεαλισμού.

¹³⁰ «Τα κλασικά στέκια, όπως οι ρυτίδες σε ένα πρόσωπο και η πατίνα σε ένα έπιπλο, είναι ο κρυφός φωτισμός που αναδεικνύει τη γοητεία μιας πόλης. Η διατήρησή τους εξασφαλίζει ένα ζωντανό σκηνικό πάνω στο οποίο κάθε γενιά αφήνει το χνάρι της. Λειτουργώντας σαν μητρώο της κουλτούρας ενός τόπου, γίνονται και σημείο αναφοράς για όσους φιλοδοξούν να τα συναγωνιστούν με αυθεντικούς νέους χώρους που με τη σειρά τους θα παλιώσουν τίμια». Κίμων Φραγκάκης, «Γιατί η Αθήνα δεν έχει στυλ», άρθρο στο περιοδικό *Status*, 30.11.2006

¹³¹ Οι πληροφορίες προέρχονται από μαρτυρία του τωρινού ιδιοκτήτη κ. Κυριάκου Κακριδιά, ενώ για την ύπαρξη του χώρου και πριν το 1943 βρέθηκε ένα στοιχείο στα Αρχεία Νεοελληνικής Αρχιτεκτονικής του Μουσείου Μπενάκη με βάση τη έρευνα του Β. Κολώνα. Επιπλέον στοιχείο αποτελεί και γραπτή μαρτυρία του Περικλή Βυζάντιου (βλ. παρακάτω).

καφέ εσπρέσσο. Λόγω έλλειψης χώρου δεν υπάρχουν τραπέζια αλλά μπάρες κι έτσι ο καφές πίνεται στα όρθια (αλλά όχι στα γρήγορα), συνοδευόμενος από μερικά εξαιρετικά γλυκά, συνοδευτικά της φιλοσοφίας του καφέ. Οι μεγάλες παρόδιες τζαμαρίες συνιστούν ιδανική προθήκη παρατήρησης της κίνησης στο δρόμο. Η γεύση του νέου καφέ ξενίζει όμως θα επιβληθεί: «Όταν δοκίμαζαν, τον έβρισκαν πικρό. Σιγά σιγά, βλέποντας τους ξένους απ' τη Μεγάλη Βρετανία να πίνουν με τόση ευχαρίστηση, άρχισαν να σκέφτονται πως πρέπει ν' αποκτήσουν τη συνήθεια. Σε λίγο άρχισαν να τον αποζητάνε. Το χαρμάνι ήταν από καφέδες Santos, Rio και Harrar, μυστικό μείγμα Σαραβάνου. Αλλά όχι μόνον η υψηλή ποιότητα των κάθε τύπου καφέδων παρά και τα θαυμαστά ντόνατ, κρουασάν και γλυκά του Μπραζίλιαν τραβούσαν τον κόσμο του κέντρου της πρωτεύουσας».¹³²

Είναι μακριά η λίστα ελλήνων και ξένων ποιητών, συγγραφέων και εικαστικών, μουσικών, σκηνοθετών και πολιτικών που πέρασαν από εδώ μαζί με την ανώνυμη πελατεία, κυρίως εργαζόμενοι στα πέριξ. Η ηρεμία, ο διακριτικός φωτισμός, η ελληνικότητα που απέπνεε η μορφολογία του αρχιτέκτονα Ι. Λυγίζου¹³³ και η εξ ανάγκης εγγύτητα, ανέδειξαν ένα χώρο διαφορετικού ύφους από τις υπόλοιπες χρήσεις του ΜΤΣ, ιδανικό για δημιουργική ανταλλαγή καλλιτεχνικών απόψεων, πνευματικών ζυμώσεων και σχεδιασμάτων. «Η ατμόσφαιρα αναζωογονούσε τη δημιουργική σκέψη. Όρθιες συζητήσεις για σχέδια, επιτεύγματα και καθημερινά θέματα. Επικοινωνίες απλές κι αληθινές. Όλοι στριμωγμένοι -συχνά ασφυκτικά- πίσω απ' τις τζαμαρίες και τον μικρό υπόλοιπο χώρο».¹³⁴ Σε αυτό το μικρό χώρο, όπως θα έλεγε και ο Gaston Bachelard, «η διαλεκτική του μέσα και του έξω αποκτάει όλη της τη δύναμη με τη συγκέντρωση στον πιο περιορισμένο εσωτερικό χώρο».¹³⁵

¹³² Πάνος Κουτρομπούσης, «30 λόγοι που αγαπάμε την Αθήνα, Brazilian», άρθρο στη *Lifo*, 20.12.2007

¹³³ «Όσον αφορά τη μορφολογία, υπήρχε πλήρης διαφοροποίηση με τους υπόλοιπους χώρους του κτιρίου και σαφής προσανατολισμός προς τοπικά ιδιώματα, στο πλαίσιο μιας προσωπικής ερμηνείας της ελληνικότητας, που χαρακτήριζε, άλλωστε, και το μεγαλύτερο τμήμα του έργου του Λυγίζου». Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 153

¹³⁴ Πάνος Κουτρομπούσης, ό.π.

¹³⁵ Bachelard Gaston, ό.π., σελ. 253



«Η ποίηση βρίσκεται αλλού. Στα γεγονότα, στο συμβάν που δημιουργεί κανείς. Η ποίηση των γεγονότων, που θεωρούνταν από πάντα περιθωριακή, σήμερα ξανακατακτά το επίκεντρο του ενδιαφέροντος, την καθημερινή ζωή απ' όπου, για να λέμε την αλήθεια, δεν έφυγε ποτέ».

Raoul Vaneigem

Εσωτερική άποψη του παλιού Brazilian στη Βουκουρεστίου

Πηγή φωτογραφίας: Πάνος Κουτρομπούσης, 30 λόγοι που αγαπάμε την Αθήνα, *Brazilian*, άρθρο στη *Lifo*, 20.12.2007, <http://www.lifo.gr/content/x8/336.html>

Από το 1986 έως το 1994 τη διαχείριση έχει η σύζυγος και κληρονόμος του Σαραβάνου μαζί με τον Α. Ψωμά και στο διάστημα αυτό, μέσα στις αλλαγές που γίνονται, προστίθενται στον εξωτερικό χώρο ψηλά τραπεζάκια με σκαμπό, ενώ την εσωτερική ανακαίνιση αναλαμβάνει ένας παλιός θαμώνας, ο Αλέκος Φασιανός. Η μαρτυρία του στο αυτοβιογραφικό βιβλίο με τίτλο «Ο μύθος της γειτονιάς μου», είναι χαρακτηριστική της ατμόσφαιρας του Brazilian: «Έκανα παρέα και με τον Σαχτούρη και πηγαίναμε στο Brazilian. Γνώρισα και τον Ελύτη, τον Κατσαρό, τον Σινόπουλο (...) ερχόταν και ο Ταχτσής (...). Υπήρχε η ατμόσφαιρα αυτή της αγάπης μεταξύ τους και της συμπάθειας».¹³⁶ Βέβαια, όπως συμβαίνει καταστατικά στους χώρους αυθεντικής

¹³⁶ Δημήτρης Γκιώνης, «Με το πάθος της δημιουργίας», άρθρο στην εφημερίδα *Ελευθεροτυπία*, 11.01.2003

καλλιτεχνικής δράσης, το Brazilian ήταν γνωστό και για τις δημιουργικές διενέξεις σε έντονο τόνο. «...Η συμφωνία του Μπραζίλιαν (του Νάνου Βαλαωρίτη), ελεγεία στον κόσμο του θρυλικού καφέ, αλλά και σάτιρα για τις τεταμένες σχέσεις και τις συγκρούσεις μεταξύ των λογοτεχνών της εποχής, δημοσιεύτηκε το 1954».¹³⁷ Το 1998 ο Φασιανός προσφέρει περίπου 45 φωτογραφίες – πορτρέτα θαμώνων που πλέον θα κοσμούν ασφυκτικά τους τοίχους και θα αποτελέσουν πινακοθήκη – σημείο αναφοράς για τους νεώτερους.¹³⁸ Η σύμβαση έληγε το 2001, όμως λειτουργεί έως τα τέλη του 2002¹³⁹, όταν και κλείνει με την ελπίδα¹⁴⁰ ότι θα επανέλθει μετά την περάτωση των εργασιών ανακαίνισης του κτιρίου. Τα επιχειρηματικά σχέδια όμως συμβαδίζουν εν μέρει με τη διατήρηση της μνήμης κι έτσι συντηρήθηκε μεν η χρήση του χώρου εντελώς ανακαινισμένου, όχι όμως με το ίδιο όνομα. Το Brazilian που αποτελεί παρελθόν στον ιδρυτικό του χώρο, άνοιξε πολύ αργότερα, το 2007, λίγο πιο πάνω στην οδό Βαλαωρίτου. Ο νέος ιδιοκτήτης, λάτρης της ιστορίας του Brazilian, διατήρησε στο μέγιστο βαθμό την ατμόσφαιρα του παλιού, με τις παλιές συνταγές του Σαραβάνου και τις φωτογραφίες του Φασιανού στους τοίχους, όλα σε απόλυτη αρμονία με τη σύγχρονη αισθητική. Όμως, η ζώσα πνευματική παραγωγή στερήθηκε τον τελευταίο ίσως καταστατικό της χώρο, σε μια μακρά παράδοση φιλολογικών καφενείων που δεν διατηρήθηκαν στο όνομα του «εκσυγχρονισμού» και της νεωτερικότητας. Η γεωγραφία του αυθεντικού έχει χαθεί οριστικά.

Πέραν της ευαισθησίας, η διατήρηση της μνήμης με σεβασμό αποτελεί και έξυπνη επιχειρηματική κίνηση που αποδίδει τα μέγιστα και σε βάθος χρόνου, όπως το παλιό καλό κρασί. Κάτι που προφανώς δεν έχει γίνει αντιληπτό στο πλαίσιο της νέας επιχειρηματικής στρατηγικής του City

¹³⁷ Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 158

¹³⁸ Για τη χρονολογική τοποθέτηση της τελευταίας ανακαίνισης, που δεν είναι απολύτως σαφής, πληροφορίες αντλούμε από τα: Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 158-159 και Πάνος Κουτρομπούσης, ό.π.

¹³⁹ «Κατεβαίνοντας τη Βουκουρεστίου, τι αναπάντεχη χαρά, το Brazilian, που θα έκλεινε 31 Οκτωβρίου, είναι ανοιχτό ακόμη. Λίγες ημέρες (μπορεί και εβδομάδες) παράταση ζωής γι' αυτό το τελευταίο ίσως παλιό στέκι του κέντρου της Αθήνας. Υπέροχος καφές και η μελαγχολία της αναχώρησης –στις μισοάδειες βιτρίνες, στα πρόσωπα των ανθρώπων του, στην πινακοθήκη των διάσημων θαμώνων του, που μας κοιτάζουν από τις κορνίζες τους, σαν να μας αποχαιρετούν...Να δούμε τι Αθήνα θα μας ξημερώσουν». Όλγα Μπακομάρου, «Μεγεθύνσεις», άρθρο στην εφημερίδα *Ελευθεροτυπία*, 2.11.2002

¹⁴⁰ Η ασάφεια των προθέσεων και των λεγόμενων της εταιρείας Picar έδινε φρούδες ελπίδες στους απανταχού λάτρεις αλλά και τους διαχειριστές των δύο ιστορικών καφέ Brazilian και Zonar's. Το θολό τοπίο και οι ανησυχίες του τι μέλλει γενέσθαι αντικατοπτρίζονται σε πολλά άρθρα της περιόδου 2002-2007. Εντούτοις, σε όλα θεωρείται ως δεδομένο ότι και τα δύο θα άνοιγαν με το ίδιο όνομα και την ίδια εσωτερική διακόσμηση κατά βάση, λόγοι για τους οποίους χαρακτηρίστηκαν και ιστορικά με σκοπό την προστασία και διατήρησή τους. Η επιχειρηματική λογική όμως είχε άλλα σχέδια.

Link, σε σχέση με το κομμάτι διαχείρισης της ιστορίας των ισόγειων χώρων του κτιρίου. Οι επιχειρήσεις μαζικής εστίασης σε αυτό το σημείο της πόλης, που θεωρείται «φιλέτο», θα αποδίδουν πάντα καθώς η αξία τους, μόνο ανεβαίνει. Όμως οι χώροι, αναγκάζονται να ανακαινίζονται συχνά λόγω των τρεχουσών αισθητικών και εμπορικών τάσεων. Αντίθετα, ένας χώρος ιστορικός, που άντεξε στο χρόνο και διατηρεί την επωνυμία, τη διακόσμηση και τους θαμώνες του, είναι ένα χρυσωρυχείο για την ιστορία, τον τουρισμό και την καθημερινότητα μιας πόλης. Εδώ ακριβώς διαφοροποιούμαστε με το Παρίσι που θα συντηρήσει πιστά π.χ. τα θρυλικά καφέ "Les Deux Magots", και "Cafe de Flore", στέκια των σουρεαλιστών. Αυτά μεταξύ πολλών άλλων, αποτελούν τουριστικό *must* στο *top 5* της λίστας για την πόλη, όπως αποτελεί και το Brazilian στην Αλεξάνδρεια που διατηρεί το χαρακτήρα του.

Το καφενείο, στην ιστορία της νεώτερης Ελλάδας αποτέλεσε για πολλές δεκαετίες τον κυρίαρχο χώρο αστικής συγκέντρωσης, χώρο διαμόρφωσης πνευματικής συνείδησης και βήμα για τον πολίτη από οποιαδήποτε κοινωνική και οικονομική τάξη, αντίστοιχο της αρχαίας Αγοράς. Εδώ θα συζητηθούν και θα σχολιαστούν οι εκάστοτε πολιτικές εξελίξεις, εδώ θα αναπτυχθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα, εδώ θα συναντηθούν οι λόγιοι και οι καλλιτέχνες, εδώ θα προσφύγουν οι απανταχού μποέμ και μοναχικοί τύποι. Το καφενείο θα αποτελέσει επίσης τόπο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας: «Είχε επίσης τη δυνατότητα (ο κάτοικος της πρωτεύουσας) να διαβάσει τον ημερήσιο τύπο, η προμήθεια του οποίου ήταν στις υποχρεώσεις του καταστηματάρχη, να ψυχαγωγείται, παίζοντας τάβλι, ντόμινο, χαρτιά ή μπιλιάρδο, το οποίο, σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα, αποτελούσε και το απαραίτητο συμπλήρωμα ενός σύγχρονου, πολυτελούς καφενείου».¹⁴¹ Ειδικά για τα καφενεία που λειτούργησαν στον μεσοπόλεμο, αναφορά υπήρξε η μεγάλη παράδοση των παρισινών καφέ με την έντονα καλλιτεχνική και επαναστατική αύρα. Χαρακτηριστικό είναι το απόσπασμα που παραθέτουμε του Άγγελου Τερζάκη, για την εμπειρία ενός νέου φοιτητή μέσα στο καφενείο: «Είταν ένας κόσμος βουερός, ασυνάρτητος, μεθυσμένος από φιλοδοξίες κι' εξάρσεις. (...) Η ατμόσφαιρα που βρήκε εκεί μέσα, παράδοξο, τον έθελξε. Είτανε σα μιά απόκριση στον πόθο που σιγότρεφε από καιρό. Το πρώτο βράδι που μπήκε στον ανήσυχο καφενέ, αναγνώρισε γύρω του μια πατρίδα. (...) Με τα μεθυσμένα μάτια της φαντασίας, έβλεπε συγκινημένος να ξεδιαλύνεται τώρα γύρω του τ' όνειρο που τόσες φορές είχε κάνει με το φίλο του το ζωγράφο: τ' όνειρο του Καρτιέ Λατέν. Μέσα στην ίδια την Αθήνα, εκεί σ' ένα δρόμο που τόσες φορές τον είχε περάσει χωρίς να σταματήσει, πίσω από τα τζάμια ενός καφενείου που ίσαμε χτες δεν τόξερε αν υπάρχει,

¹⁴¹ Παπακώστας Γ., ό.π., σελ. 33

βρισκόταν η ίδια η εκπλήρωση».¹⁴² Η φιλοσοφία του καφέ στην Ελλάδα υπήρξε πάντα σταθερό σημείο αναφοράς στην καθημερινή δραστηριότητα του Έλληνα και ο καφές προσφιλές ρόφημα, όμως το Brazilian, πέρα από πολιτισμικό κέντρο, σηματοδότησε μια νέα εποχή στα ήθη. Το φαινόμενο που απαντάται σήμερα σε δρόμους-στέκια, όπως η Σοφοκλέους για τον επιχειρηματικό κόσμο και η Βαλαωρίτου για τον δημοσιογραφικό, ξεκινά από τότε. Η συνήθεια του καφέ στα όρθια, ή το γρήγορο καφεδάκι στα ενδιαμέσδια διαλείμματα από τη δουλειά, τείνουν να δηλώνουν τη διπλή ιδιοσυγκρασία του νεοέλληνα: είμαι πολυάσχολος αλλά ένα καφεδάκι το πίνω. Μοναχική ή με παρέα της στιγμής, η κατανάλωση καφέ συνοδεύεται πάντα από παρατήρηση μετά σχολιασμού (causerie) και ανταλλαγή απόψεων για τη δουλειά ή τα τρέχοντα.

Οι κατ' εξοχήν όμως χώροι περίοπτης κατανάλωσης καφέ και γλυκών στο κτίριο ΜΤΣ θα είναι το εστιατόριο – ζαχαροπλαστείο **Zonar's** και το καφέ-εστιατόριο **Φλόκα**.¹⁴³

Το Zonar's, με είσοδο από την οδό Βουκουρεστίου, εγκαινιάζεται τον Αύγουστο του 1940¹⁴⁴. Παρά το βαρύ κλίμα (τορπιλισμός της «Έλλης»), τα εγκαίνια χαιρέτιστηκαν με ενθουσιασμό από την αθηναϊκή κοινωνία, αντίστοιχο των εγκαινίων του Παλλάς. Σε διαφημιστική καταχώριση¹⁴⁵ στο Ελεύθερο Βήμα διαβάζουμε ότι το κομψόν και πολυτελές περιβάλλον, έρχεται να πληρώσει μίαν αισθητήν έλλειψιν των Αθηνών. Από την ίδια αναλυτικότερη καταχώριση πληροφορούμαστε, μεταξύ άλλων, ότι οι επιπλώσεις και διακοσμήσεις είναι των Αθηναίου και Βαράγκη. Η επιχείρηση των τελευταίων, που είχε κερδίσει το χρυσό βραβείο στις εκθέσεις Θεσσαλονίκης το 1928 και 1931, έχει καταξιωθεί από τις αρχές του αιώνα ως επιλογή κοινωνικού *status*. «Ως τότε τα έπιπλα των Βαράγκη και Αθηναίου έχουν τοποθετηθεί σε όλα τα μεγάλα σαλόνια της Αθήνας, στα ξενοδοχεία Μεγάλη Βρεταννία, Κινγκ Τζωρτζ, Ακροπόλ, στον Ορφέα, στον Ζόναρς στο Μέγαρο Σταθάτου, στην Παλιά Βουλή και στο Υπουργείο Εξωτερικών. Όπως διηγείται ο κ. Θ. Βαράγκης όλες οι μεγάλες οικογένειες των Αθηνών ήταν πελάτες μας. Ήταν στοιχείο κοινωνικής προβολής να πάρεις έπιπλα από τον Βαράγκη και να τα πάρεις όλα τα

¹⁴² Παπακώστας Γ., ό.π., σελ. 42

¹⁴³ Με βάση το σχέδιο κάτοψης ισογείου της βραβευμένης πρότασης, ο χώρος του Zonar's ονομάζεται brasserie - restaurant και του Φλόκα cafe – restaurant.

¹⁴⁴ Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 163

¹⁴⁵ Διαφημιστική καταχώριση για τα εγκαίνια του «Ζώναρς» στο Ελεύθερο Βήμα, 21.08.1940, στο Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 164

κομμάτια».¹⁴⁶ Τα έπιπλα κατασκευάζονταν κατόπιν παραγγελίας, σε εξαιρετικά υψηλή τιμή, προνόμιο μόνο των πλουσίων αστών. Οι διάδοχοι των ιδιοκτητών έχουν σπουδάσει στο Παρίσι και μεταφέρουν το νέο ρεύμα στην επιπλοποιία. Έτσι, καθώς η κυριαρχία της art deco διακόσμησης είχε παρέλθει, η επίπλωση του καταστήματος ακολούθησε τη νέες προσαγές του μοντέρνου κλασικισμού.

Το κατάστημα διατήρησε την κινητικότητά του και κατά τη διάρκεια της κατοχής που το κτίριο ΜΤΣ επιτάχθηκε για να στεγάσει υπηρεσίες των γερμανικών στρατευμάτων, ενώ οι ισόγειοι χώροι μετατράπηκαν σε χώρους ψυχαγωγίας των κατακτητών. Από μαρτυρίες της εποχής το κατάστημα εμφανίζεται ως όαση γέλιου και χαράς, σαν αποκομμένο από τη σκληρή πραγματικότητα. Στην οδό Βουκουρεστίου έχουν ανοίξει παλαιοπωλεία που κάνουν «χρυσές δουλειές», ενώ μεγάλη πέραση έχουν τα χαλιά, οι πίνακες ζωγραφικής, με μεγάλη ζήτηση αυτών της Ολλανδικής Σχολής αλλά και ελλήνων με προτίμηση στον Ιακωβίδη και τον Βολανάκη. Παζάρι γίνεται ακόμη και για ... λάχανα. Αυτές οι σημαντικές πληροφορίες μας παραδίδονται από γραπτή μαρτυρία του Περικλή Βυζάντιου κι εδώ κρίνουμε σκόπιμο να παραθέσουμε δύο χαρακτηριστικά όσο και σχετικά με το θέμα μας αποσπάσματα:

«20 Οκτωβρίου 1941 – Η οδός Βουκουρεστίου

Η οδός Βουκουρεστίου τον τελευταίο καιρό συγκέντρωσε όλη την κίνηση και όλη τη ζωή της Αθήνας. Το καινούργιο *Zonar's*, το παλιό ο *Λουμίδης* με τον καφέ express (αναφέρεται στο *Brazilian*), το *Bar Ambassadeurs*, το *Παλλάς*, το καινούργιο *Maxim*, ο *Ορφανίδης*. Όλα αυτά τα κέντρα μαζεύουν από το πρωί μέχρι το βράδυ κόσμο κάθε λογής, ανθρώπους που κάθονται γιατί δεν ξέρουν που να πάνε, άλλους που θέλουν να φάνε κάτι, οτιδήποτε, ή να πουν, κοπέλες που φλερτάρουν, παξιμάδες που πάνε να βρουν πελατεία, μερικές μάλιστα, οι χειρότερες, που βγαίνουν για να βρουν κανένα στρατιωτικό Ιταλό η Γερμανό, γιατί τελευταία η πείνα έσπρωξε κάτι τέτοιες, φοβερές σε ασκήμια υπάρξεις, να κάνουν αυτό το εμπόριο. (...) [Αναφερόμενος σε προηγούμενη συζήτηση - παζάρι που έπιασε το αντί του καθημένου-στριμωγμένου όπως λέει στου Ορφανίδη, συνεχίζει]. «Μιλούσαν για λάχανα. Όλες αυτές οι κουβέντες γίνονταν από κομψότατα ντυμένους αγνώστους, που ξοδεύουν για τα καθημερινά τους έξοδα δύο τρεις χιλιάδες τρώγοντας στα μεγαλύτερα ρεστοράν και τα νυκτερινά κέντρα που αποκλειστικά συντηρούνται από αυτούς. Η οδός

¹⁴⁶ Δημ. Χαροντάκης, «Οι ξυλουργοί των αστών», άρθρο στην εφημερίδα *Το Βήμα*, 27.02.2000, κωδικός άρθρου: B12859D241, IDQ 219279

Βουκουρεστίου, από την οδό Σταδίου μέχρι την οδό Ακαδημίας, έχει σήμερα όλη τη ζωή και την κίνηση της Αθήνας.

24 Νοεμβρίου 1941

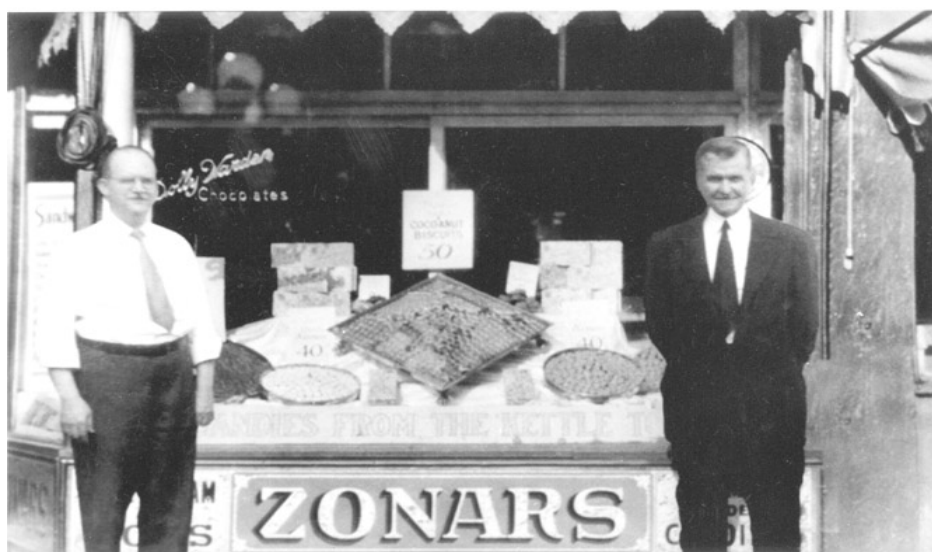
Έγινε και ο αιφνίδιος θάνατος από πείνα, στη μέση του δρόμου, συνήθεια. Χτες, κατεβαίνοντας την οδό Βουκουρεστίου, είδα έναν ξαπλωμένο νεκρό, και οι διαβάτες σταματούσαν μια στιγμή, καταλάβαιναν περί τίνος πρόκειται, και τραβούσαν το δρόμο τους. Και όμως, δύο βήματα παρακάτω, στα μεγάλα ζαχαροπλαστεία του *Zonar's* και του *Γιαννάκη*, η ζωή, τα φώτα και τα γέλια (αν και το γέλιο έγινε σπάνιο) εξακολουθούσαν».¹⁴⁷



Το Μέγαρο ΜΤΣ την περίοδο της κατοχής όπου και στεγάστηκαν κεντρικές υπηρεσίες των ναζί. Πηγή φωτογραφίας: Εφημερίδα Τα Νέα, 2.04.2005, σελ. Ν22, κωδικός άρθρου: Α18204Ν221

¹⁴⁷ Τα αποσπάσματα προέρχονται από το βιβλίο Περικλής Βυζάντιος, *Η ζωή ενός ζωγράφου. Αυτοβιογραφικές σημειώσεις*, Μ.Ι.Ε.Τ., Αθήνα 1994 στο www.snhell.gr

Για τα αδέρφια Ζωναρά που άνοιξαν την επιχείρηση στην Ελλάδα το 1934, είχε προηγηθεί ανοδική επιχειρηματική πορεία με τις δραστηριότητές τους στην Αμερική. Το πρώτο κατάστημα άνοιξε στο Dayton του Ohio στα 1905 και στα επόμενα χρόνια, μέχρι το 1916 που συστάθηκε επιχείρηση, άνοιξαν άλλα τρία. Η επωνυμία Zonars έγινε γνωστή για τα εξαιρετικά γλυκίσματα, τα παγωτά και τα πολύ ωραία διακοσμημένα πασχαλινά αυγά, ενώ παράλληλα υπήρξε και ο διανομέας της Coca Cola στην περιοχή.¹⁴⁸ Δύο από τα τέσσερα αδέρφια, ο Κάρολος και ο Κωνσταντίνος επέστρεψαν στην Ελλάδα για να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις και ιδρύουν την Α.Ε. που μετέφερε στην Ελλάδα την τεχνογνωσία στην παρασκευή γλυκισμάτων και παγωτών, όπως το περίφημο «Σικάγο».



Dayton, Ohio, 1912: Κωνσταντίνος (αριστερά) και Harry Ζωναράς (δεξιά) ποζάρουν μπροστά στη βιτρίνα του αποικιακού-κεντρικού τους καταστήματος στη συμβολή των οδών Fifth και Ludlow. Πηγή φωτογραφίας: <http://home.dayton.lib.oh.us/archives/GreekPhotos/GrSeriesIIIIm.html>

Η επίταξη του κτιρίου συνεχίζεται και κατά τον εμφύλιο πόλεμο από τους Βρετανούς κι έτσι ουσιαστικά η καθ' εαυτό λειτουργία του Zonar's θα επανεκκινηθεί τον Ιούνιο του 1950 κατόπιν ανακαίνισης, με επίβλεψη των αρχιτεκτόνων Μπόνη-Κασσάνδρα. Σε ισόγειο, πατάρι και υπόγειο θα διαμορφωθούν οι εξής χώροι: πωλητήριο ζαχαροπλαστικής, αίθουσα καφέ ζαχαροπλαστείου, εστιατόριο, εργαστήριο και american bar με νέα ξεχωριστή είσοδο από την οδό Βουκουρεστίου (εκτός της πρώτης από την οδό Πανεπιστημίου).¹⁴⁹ Αυτά τα εγκαίνια επίσης χαιρετίζονται με

¹⁴⁸ Οι πληροφορίες προέρχονται από τα αρχεία της ελληνορθόδοξης κοινότητας στο site <http://home.dayton.lib.oh.us>

¹⁴⁹ Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 164-165, 171

ενθουσιασμό, αναπτερόνοντας την ανάγκη για αποκατάσταση ομαλής και αισιόδοξης ατμόσφαιρας μετά το Β' Παγκόσμιο και τον εμφύλιο πόλεμο. Όπως αναφέρεται σε άρθρο στο Βήμα, «η αθηναϊκή ζωή ξαναρχίζει».¹⁵⁰ Για τις επόμενες δεκαετίες ο χώρος θα αποτελέσει τεκμήριο κοινωνικής καταξίωσης¹⁵¹ και περίοπτο στέκι της κοσμικής, πολιτικής και καλλιτεχνικής ζωής της πόλης. Από εδώ θα περάσουν και αρκετοί ξένοι stars, επώνυμοι καλλιτέχνες και λογοτέχνες κατά την επίσκεψή τους στην Ελλάδα. Ως άλλος τόπος προσκυνήματος, ως σημείο αναφοράς της κοσμικής Αθήνας και ως αντιπροσωπευτικό δείγμα αστικού εκσυγχρονισμού, θα χρησιμοποιηθεί ως τοπόσημο (landmark) σε πολλές ελληνικές ταινίες, δίπλα στον Παρθενώνα, την παλιά συνοικία της Πλάκας, το ξενοδοχείο Χίλτον, τις πλατείες Συντάγματος και Ομονοίας.

Μετά το θάνατο του Κάρολου Ζωναρά το 1968, η επιχείρηση αγοράστηκε από τον ιδιοκτήτη του εστιατορίου «Διόνυσος», αλλά η επωνυμία κρατήθηκε στη μετονομασία «σοκολατοποιία – ζαχαροπλαστική **Διόνυσος – Zonar's**». Κατά τη δεύτερη μετονομασία του καταστήματος σε «ζαχαροπλαστείο Διόνυσος – Zonar's» το 1995, ξεκινά η χρόνια αντιδικία που καταλήγει στο κλείσιμο του καταστήματος το Μάρτιο του 2001.¹⁵² Από την αρθρογραφία της ενδιαμέσης περιόδου έως την επανέναρξη λειτουργίας του ως *Le café d' Athenes* στον ίδιο χώρο, (Νοέμβριος 2007), οι λόγοι της διένεξης εμφανίζονται λίγο ως πολύ ασαφείς. Μέσα στο θολό τοπίο των δημοσιευμάτων, υπάρχει ένα ρεπορτάζ πιο συγκεκριμένο,¹⁵³ από το οποίο πληροφορούμαστε ότι δεν υπήρξε διάθεση από πλευράς ΜΤΣ να ανανεώσει τη σύμβαση μίσθωσης στην ενοικιάστρια εταιρεία κι έτσι με το πέρας του συμβολαίου, προσέφυγε στον Άρειο Πάγο, ζητώντας την αποβολή της επιχείρησης από το χώρο, που επέμενε να λειτουργεί. Αυτό που είχε προηγηθεί ήταν η υπέρογκη αύξηση του μηνιαίου ενοικίου σε 6,5 εκατομμύρια δραχμές και η απαίτηση ανακαίνισης και επισκευών πριν τη νέα μίσθωση. Με τη λήξη του επεισοδίου, ευρέθη άμεσα βολικότατη επιχειρηματικά λύση της διαχείρισης και των δύο προϋπαρχόντων χώρων μαζικής εστίασης (Brazilian και Zonar's) από την ίδια εταιρεία. Η αντιδικία που δεν κατέληξε σε συμφωνία αλλά σε έξωση, οδήγησε προσφάτως και στην κατάθεση ασφαλιστικών μέτρων από την εταιρεία Διόνυσος – Zonar's, καθώς στην προμετωπίδα του νέου καταστήματος χρησιμοποιήθηκε και η επωνυμία Zonar's (σε νέα

¹⁵⁰ Το Βήμα, 2.06.1950 στο Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 171

¹⁵¹ Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 165

¹⁵² Κατερίνα Ρόββα, «Το Zonar's επέστρεψε ανανεωμένο», άρθρο στην εφημερίδα *Το Έθνος*, 23.11.2007 και Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 173

¹⁵³ «Κλείνει το ζαχαροπλαστείο 'Ζόναρς'», Εφημερίδα *Ριζοσπάστης*, 27.03.2000

λογοτύπηση) χωρίς να υπάρχει η σχετική άδεια. Έτσι, η ταμπέλα αποξηλώθηκε, μέχρι τουλάχιστον να εκδικασθεί η υπόθεση.



Η διπλή επωνυμία le café d'Athènes και Zonar's την πρώτη εβδομάδα λειτουργίας του εκβάθρων ανακαινισμένου καταστήματος

Φωτογραφία: Κ. Πολύβιος

Πηγή φωτογραφίας: Κατερίνα Ρόββα, «Το Zonar's επέστρεψε ανανεωμένο», άρθρο στο Έθνος, 23.11.2007

Η ιστορία του Zonar's συμπορεύεται εν πολλοίς με αυτή του Φλόκα, το οποίο άνοιξε δύο χρόνια αργότερα, το 1952, επί της οδού Πανεπιστημίου. Η έναρξη τοποθετείται δώδεκα χρόνια πριν κάτω από τις ίδιες συνθήκες (επίταξη του κτιρίου από γερμανούς, μετά από βρετανούς). Η επιχείρηση Φλόκα, είχε ήδη ανοδική επιχειρηματική δραστηριότητα στη Θεσσαλονίκη από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, όταν ο Δημ. Φλόκας επιστρέφει από τη Γαλλία και μεταφέρει την εκεί τεχνογνωσία παρασκευής γλυκισμάτων. Αντίστοιχα με το διπλανό Zonar's, υπήρχε ισόγειος χώρος και πατάρι, ενώ διαμορφώθηκε πωλητήριο ειδών ζαχαροπλαστικής, αίθουσα καφέ-ζαχαροπλαστείου και εστιατόριο. Χώρος πολυτελής¹⁵⁴, στέκι της νεοελληνικής διανόησης και του πολιτικού χώρου, απευθύνεται στα μεγαλοαστικά στρώματα της αθηναϊκής κοινωνίας. Με φανατικούς θαμώνες, «θα αποτελέσει την αθηναϊκή εκδοχή του παρισινού Café de Flore, στο St. Germain des Pres, δίπλα στο εξίσου δημοφιλές αλλά πιο τουριστικό Les Deux Magots, με το οποίο, τηρουμένων των αναλογιών, θα μπορούσε κανείς να συγκρίνει το Ζώναρς».¹⁵⁵ Ίσως και για αυτούς τους

¹⁵⁴ «Οι μπουαζερί, οι κρυστάλλινες βιτρίνες, τα μαρμάρινα τραπέζια του καφέ, με τις δερμάτινες καρέκλες και τα λινά τραπεζομάντηλα, δημιουργούν ατμόσφαιρα ήρεμης πολυτέλειας και υψηλής αισθητικής». Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 174

¹⁵⁵ Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 174

λόγους να το προτιμούσε ο Γιώργος Σεφέρης αντί του διπλανού «ελεεινού κέντρου, άσχημα φωτισμένου, επιπλωμένου πρόστυχα».¹⁵⁶ Το 1987 θα κλείσει οριστικά μαζί με άλλο ένα κεφάλαιο της ιστορίας της πόλης. Η Γενική Τράπεζα που θα στεγαστεί στον ίδιο χώρο τα επόμενα χρόνια «είχε την ευαισθησία να κρατήσει ορισμένα έπιπλα από τον εξοπλισμό του ζαχαροπλαστείου και να τα χρησιμοποιήσει στο χώρο αναμονής των πελατών της».¹⁵⁷



*Τα εξωτερικά τραπεζάκια του καφέ – εστιατόριου Φλόκα το 1953
Φωτογραφικό Αρχείο Μεγαλοκονόμου στο Β. Κολώνας, Το Μέγαρο του Μετοχικού Ταμείου
Στρατού, σελ. 175*

¹⁵⁶ Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 169

¹⁵⁷ Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 174



Café de Flore, 1939. Ανάμεσα στην παρέα ο Jean-Paul Sartre και η Simone de Beauvoir. Διατηρείται ακέραιο ως ζωντανό τοπόσημο, θρυλικός τουριστικός προορισμός και εξακολουθητικός χώρος πνευματικής και καλλιτεχνικής δράσης του πολιτισμού της καθημερινότητας. Πηγή φωτογραφίας: <http://www.cafe-de-flore.com/htmfl/histo.htm>

Οι χρήσεις των υπολοίπων ισόγειων χώρων και ορόφων του ΜΤΣ ολοκληρώνουν την εικόνα της πρώτης περιόδου του Μεγάρου, δηλαδή έως και το 2000-2001 που ξεκινούν οι εργασίες αποκατάστασης και ανακαίνισης. Οι όροφοι χρησιμοποιήθηκαν ως γραφεία εταιρειών, εφημερίδων και κρατικών υπηρεσιών. Αναφορικά με τους ισόγειους χώρους, το μέτωπο της οδού Σταδίου, οι οδοί Αμερικής και Βουκουρεστίου έως τη στοά Σπυρομήλιου και το εσωτερικό της στοάς εκατέρωθεν, στέγασαν όλες αυτές τις δεκαετίες τα εμπορικά όνειρα της αστικής Αθήνας, με ένα πολύχρωμο μωσαϊκό εταιρειών και ετερόκλιτων προϊόντων για κάθε γούστο και ανάγκη: νεωτερισμοί και παιχνίδια, υποδήματα, υφάσματα και ενδύματα πολυτελείας, διεθνής οίκος μόδας, κοσμηματοπωλεία, οπτικά, είδη λαϊκής τέχνης και αντίγραφα, χαρτικά-είδη γραφείου, είδη δώρων, είδη πολυτελείας, συσκευές ήχου, ηλεκτρικά είδη και οικιακός εξοπλισμός, κουρείο, φωτογραφείο, κατάστημα επίπλων, αεροπορικές εταιρείες, άλλα καφέ, ζαχαροπλαστεία και bar, νυχτερινά κέντρα - club στο υπόγειο επί της οδού Αμερικής, πολυκατάστημα του ΜΤΣ για αποκλειστική χρήση των μελών, γραφείο ενημέρωσης κοινού της αεροπορίας, γραφεία του ΕΟΤ, τα ταμεία του Φεστιβάλ Αθηνών-Επιδαύρου, σουηδικές αριθμομηχανές...¹⁵⁸

¹⁵⁸ Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 178-196

Την περίοδο της δικτατορίας ξεκινούν τα σενάρια και οι σκέψεις περί κατεδάφισης και προκηρύσσεται διαγωνισμός μελέτης αξιοποίησης του οικοπέδου, ενώ κατόπιν θα προκηρυσσόταν δεύτερος για το οικοδομικό πρόγραμμα.¹⁵⁹ Η αισθητική και οι προσταγές του μοτέρνου κινήματος, (καθολικής σχεδόν απήχησης στην Ελλάδα μετά το νεοκλασικισμό), ισοπεδώνουν την ιστορική αξία¹⁶⁰ του κτιρίου που θεωρείται ανεπίκαιρο, φλύαρο ακόμα και ατυχές, κυρίως για τις αξιόλογες αρχιτεκτονικές χειρονομίες (χρήση ορολογίας art deco και κυκλικές αποτμήσεις γωνιακών τμημάτων κτιρίου Σταδίου). Παρ' όλ' αυτά, τα διατάγματα του 1981, 1984 και κυρίως του 1989 θα σώσουν το οικοδόμημα από την κατεδάφιση. Στο τεύχος Β με αριθμό φύλλου 560 και ημερομηνία 31.07.1989 το κτίριο του ΜΤΣ χαρακτηρίζεται ως «ιστορικό διατηρητέο μνημείο» «διότι αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικά δείγματα αρχιτεκτονικής δημοσίων κτιρίων της εποχής του μεσοπολέμου, σημαντικό για τη μελέτη της ιστορίας της αρχιτεκτονικής». Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, το 1998, με υπουργική απόφαση ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ., καθορίζονται ως διατηρητέες και οι χρήσεις των Zonar's, Brazilian, Αλίκη και Παλλάς. Η διοίκηση του ΜΤΣ αποφασίζει να αναθέσει τη διαχείριση του μεγάρου σε τρίτους και προκηρύσσει σχετικό διαγωνισμό στα τέλη του 1999. Οι προτάσεις κατετέθησαν από κοινοπραξίες τραπεζών και τα αποτελέσματα οδήγησαν σε ενστάσεις. Η κατακύρωση του διαγωνισμού θα γίνει τον Απρίλιο του 2000 με νέο διαχειριστή τον όμιλο Real Estate της Τράπεζας Πειραιώς (Picar). Η διαχείριση διατηρείται για 50 έτη με καταβολή μισθώματος προς το ΜΤΣ. Το έντονο παρασκήνιο¹⁶¹ των επιχειρηματικών κινήσεων, συμπράξεων και εκ νέου αναθέσεων ακολουθεί και σήμερα το City Link, αναφορικά με τη διαχείριση των πλέον προνομιακά εκμεταλλεύσιμων χώρων Passaji, Clemente, le café d' Athenes που άλλαξαν χέρια, (χωρίς να διευκρινίζονται οι αφορμές για τις νέες διαπραγματεύσεις), για να καταλήξουν προσφάτως στην Everest

¹⁵⁹ Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 238-241

¹⁶⁰ «...Δεν τίθεται ζήτημα αποτελεσματικότητας ή συναισθήματος για το αν θα πρέπει ή όχι να διατηρήσουμε τα κτίσματα του παρελθόντος. Απλούστατα, δεν έχουμε το δικαίωμα να τα καταστρέψουμε. Δεν μας ανήκουν. Ανήκουν εν μέρει σ' αυτούς που τα έκτισαν και εν μέρει στις γενεές που πρόκειται να ακολουθήσουν. Οι νεκροί διατηρούν τα δικαιώματά τους σ' αυτά κι εμείς δεν μπορούμε να καταστούμε χειριστές της λήθης» John Ruskin στο Μαρτινίδης Πέτρος, ό.π., σελ. 304

¹⁶¹ Ήδη από την αρχή, για την ανάθεση της επίβλεψης των εργασιών υπήρξε επερώτηση στη Βουλή, καθώς η συμφωνία υπεγράφη με την εταιρεία της δεύτερης προσφορότερης πρότασης του διαγωνισμού και όχι με την πρώτη και κατά 340 εκ. δραχμές οικονομικότερη. «Ερώτηση για το μέγαρο του Μετοχικού Ταμείου Στρατού», Εφημερίδα Ελευθεροτυπία, 10.12.2001

Α.Ε.¹⁶² Αλλαγές υπήρξαν και στο σχήμα της κοινοπραξίας των «Αττικών Πολυκαταστημάτων Α.Ε.» (που διαχειρίζεται το εμπορικό κέντρο Attica), με την αποχώρηση εταίρου.¹⁶³

«Οι χρήσεις αλλάζουν και οι χώροι των κοινωνικών συναθροίσεων και των πνευματικών συζητήσεων μετατρέπονται σε απρόσωπους χώρους οικονομικών και εμπορικών συναλλαγών. (...) Απομένει να δούμε αν οι νέοι ιδιοκτήτες θα σεβαστούν την ιστορία τους».¹⁶⁴



«Προσέξατε πως μερικά φέρετρα γριαδίσια
είναι σχεδόν έτσι μικρά καθώς τα παιδιακίσια;

¹⁶² «Αρχικά τη διαχείριση αυτών των περιζήτητων καφέ - εστιατορίων είχε αναλάβει ο κ. Βασίλειος Προβελεγγιάδης, ιδιοκτήτης της διαφημιστικής Fortune, αλλά τον Απρίλιο του 2007 η Picar της Τράπεζας Πειραιώς διέκοψε τη συμφωνία με τον συγκεκριμένο επιχειρηματία και άρχισε την αναζήτηση για νέο διαχειριστή. Τον Αύγουστο η PCZ [τα αρχικά των τριών καφέ-εστιατορίων], εταιρεία που ιδρύθηκε από τον όμιλο Everest και τον επιχειρηματία κ. Σάμι Φάις, με ποσοστά συμμετοχής 51% και 49% αντίστοιχα, «κέρδισε» την εκμετάλλευση των τριών καταστημάτων. Σημειώνεται ότι ο κ. Προβελεγγιάδης είχε αναπτύξει το Clemente και το Pasaji και είχε προχωρήσει σε σημαντικό βαθμό την ανακαίνιση του Zonar's, αλλά οι διαφωνίες του σε πολλά επίπεδα με τον όμιλο της Τράπεζας Πειραιώς είχαν ως αποτέλεσμα το διαζύγιο». Τόνια Τσακίρη, «Στου Zonar's τον Οκτώβριο για καφέ», εφημερίδα *Το Βήμα*, 09/09/2007, Σελ.: D13, Κωδικός άρθρου: B15159D131, ID: 289131

¹⁶³ «Αλλάζει σχήμα το ΜΤΣ», Εφημερίδα *Ελευθεροτυπία*, 3.12.2003

¹⁶⁴ Β. Κολώνας, ό.π., σελ. 178

Σοφός ο Θάνατος που σ' αυτά που όμοια όλα φτιάχνει,
παράξενο, γοητευτικό σύμβολο πάνω βάνει
και σαν θωρώ στο διάβα μου καμιάς γριούλας φάσμα,
να φεύγει μες στου Παρισιού την ανθρωποπλημμύρα,
θαρρώ το σκελετώδικο κι αδύναμο αυτό πλάσμα
πως ήσυχα ήσυχα τραβά προς νέου λίκνου μοίρα».
Charles Baudelaire, *Τα άνθη του κακού*

Φωτογραφία: Camilo Nollas, *Zonar's*¹⁶⁵

Γ' ΜΕΡΟΣ:...ΚΑΙ ΤΟ ΤΩΡΑ

Η νέα εικόνα του μεγάρου: CityLink-Attica

Γ1. Αποκαταστατική επανάχρηση

«Η ιστορία είναι σαν τον Ιανό. Έχει δύο πρόσωπα.
Είτε κοιτάζει στο παρελθόν είτε στο παρόν βλέπει τα ίδια πράγματα».

Maxim du Camp, Paris, τόμ.6, σ.315¹⁶⁶

Με την ολοκλήρωση των εργασιών αποκατάστασης που στοίχισαν πάνω από 250 εκ. €, η παράδοση του κτιρίου CityLink-Attica (πλέον πρώην μέγαρο ΜΤΣ), είναι η νέα ηχηρή πραγματικότητα στην εικόνα του κέντρου της πόλης. Εάν εξαιρέσουμε την εξωτερική όψη που συντηρήθηκε χωρίς αλλαγές, (το λεγόμενο *face lift*) και κάποια βασικά στοιχεία εσωτερικής μορφολογίας και υλικών στα πρώην Zonar's, Brazilian και στα θέατρα Παλλάς και Αλίκη (που επίσης διατηρήθηκαν κατόπιν ανακαίνισης), η αισθητική του τελικού αποτελέσματος είναι μια νέα πρόταση που διαφοροποιείται από την προϋπάρχουσα μορφή. Την αρχιτεκτονική μελέτη αποκατάστασης και την έκδοση σχετικής άδειας από το Κεντρικό Συμβούλιο Νεωτέρων Μνημείων, ανέλαβε το γραφείο «Στέλιος Αγιοστρατίτης και Συνεργάτες», ενώ το γραφείο αρχιτεκτονικών μελετών «Γιάννης Κίζης και Συνεργάτες», (γνωστό για τις πρότερες αναπλάσεις και αναπαλαιώσεις διατηρητέων κτιρίων), ανέλαβε την αρχιτεκτονική μελέτη συνολικής αναθεώρησης του έργου, καθώς και τη μελέτη αποκατάστασης και εκσυγχρονισμού των διατηρητέων στοιχείων (στοά Σπυρομήλιου, θέατρα Παλλάς και Αλίκη)¹⁶⁷. Η φιλοσοφία του γραφείου Κίζη και Συνεργατών διέπεται από τη σαφήνεια και τη

¹⁶⁵ Περιοδικό Εντευκτήριο, Camera Obscura, τ. 73, Ιούνιος 2006

¹⁶⁶ http://www.upac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html

¹⁶⁷ Είναι φανερό ότι οι διατηρητέοι ως προς τις χρήσεις τους χώροι Brazilian και Zonar's, δεν συμπεριελήφθησαν στο γενικό πρόγραμμα μελέτης αποκατάστασης και εκσυγχρονισμού του επιτετραμμένου γραφείου, αλλά αφέθηκαν στη διακριτική ευχέρεια και ευαισθησία της διαχειρίστριας εταιρείας.

μελετημένη απλότητα των αισθητικών επιλογών, που διατηρούν τον κορμό του προς ανάπλαση κτιρίου αφ' ενός, αφ' ετέρου εξυπηρετούν στην οργανική ένταξη σύγχρονων στοιχείων που θα παρατείνουν τη ζωή του κτιρίου. Πολυτελή υλικά¹⁶⁸ που προϋπήρχαν διατηρήθηκαν με αποκατάσταση τμημάτων που έλλειπαν. Στο πλαίσιο των σύγχρονων χειρονομιών της νέας εικόνας, εντάσσονται η δημιουργία κρυστάλλινης σχισμής-διαδρόμου στο δάπεδο και το γυάλινο στέγαστρο της στοάς σε ύψος 25 μέτρων, το μνημειώδες γλυπτό του Botero στην είσοδο της Τράπεζας Πειραιώς, η πεζοδρόμηση της οδού Βουκουρεστίου και η κρυστάλλινη όψη του Παλλάς. Η τελευταία, στην πρότερη μάλλον φτωχή όψη της στο επίπεδο του δρόμου, υπολειπόταν σημειολογίας εισόδου σε ένα χώρο κατά τα άλλα εμβληματικό, πλούσιο σε υλικά και αρχιτεκτονικά στοιχεία. Οι παρεμβάσεις στη στοά προστατεύουν από τις κλιματικές συνθήκες, ταυτοχρόνως όμως προσδίδουν μοντέρνα όψη και μεγαλοπρέπεια στο χώρο, σε μια νέα εκδοχή των παρισινών passages. Η ανάπλαση του πεζοδρόμου, απέδωσε στο ύψος της Πανεπιστημίου επιπλέον δυνατότητα εστίασης για το le café d' Athenes στον υπαίθριο υπερυψωμένο χώρο με σόμπες, κατά το πρότυπο των παρισινών και ιταλικών καφέ. Κυριότερα όμως, η πεζοδρόμηση της Βουκουρεστίου παρέδωσε στην πόλη ένα καλαίσθητο και φροντισμένο πέρασμα μαζί με τη στοά Σπυρομήλιου. Η βιωσιμότητα, η χρηστικότητα, η φιλική εξοικείωση και η ανάμειξη των χρήσεων¹⁶⁹ αποτέλεσαν τα ζητούμενα της μελέτης ανάπλασης.

Για την πιεστική ανάγκη συμπόρευσης της αρχιτεκτονικής των αναπλάσεων με τα σύγχρονα δεδομένα ο Γιάννης Κίζης λέει το εξής: «Πάντα τα revivals κέρδιζαν έδαφος, αλλά ας πούμε ότι στον 19^ο αιώνα υπήρχε μια περιωρέουσα ρομαντική διάθεση. Ενώ σήμερα η πλημμυρίδα ανάγκης για γκλάμορ πιέζει για την οικοδόμηση μιας ιστορίας που ποτέ δεν υπήρξε...».¹⁷⁰ Αληθές εν πολλοίς το τελευταίο, στο βαθμό που η αστική ιστορία της Αθήνας δεν έχει να επιδείξει πρότυπα τυπολογίας, αντίστοιχης των μεγάλων ευρωπαϊκών μητροπόλεων ή των

¹⁶⁸ «Όπως φαίνεται στα περισσότερα ιστορικά κτήρια, τα υλικά που διατηρούν την ποιότητά τους είναι αυτά που αντέχουν σε μια φυσική γήρανση κι όχι τα τεχνητά φινιρίσματα. Τα υλικά αυτά διατηρούνται πιο πολύ απ' τις επιφάνειες που είναι τεχνητά φινιρισμένες, γιατί η άγρια και σύνθετη ποιότητά τους αντέχει στο μένος του χρόνου». Amos Ih Tiao Chang, *Το ταό της αρχιτεκτονικής*, εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα, 1995, σελ.28

¹⁶⁹ «Φαίνεται ότι η ανάμειξη των χρήσεων στην πόλη μπορεί πιο εύκολα να υποστηρίξει χώρους πολιτισμού. Η διείσδυση της πολιτιστικής δράσης στην καθημερινότητα καθιστά τον πολιτισμό ευκολότερα οικειοποιήσιμο». Γ. Κίζης, «Χώροι πολιτισμού και αστικό τοπίο», *Τετράδια Πολιτισμού*, τεύχος 1^ο, Μάρτιος 2007, έκδοση ΥΠ.ΠΟ., σελ. 23

¹⁷⁰ Νίκος Βατόπουλος, «Ωσμωση παλιού και νέου στις αναπλάσεις», άρθρο στην εφημερίδα *Καθημερινή*, 4.02.2007

μεγαλουπόλεων της Αμερικής.¹⁷¹ Μοναδική εξαίρεση το πρώην μέγαρο ΜΤΣ που χτίστηκε με σκοπό να στεγάσει, μεταξύ άλλων, και department store. Άλλωστε ποιο είναι το περιεχόμενο της έννοιας «διατήρηση μνημείου»; Πριν περάσουμε στην παρουσίαση και το σχολιασμό των επιμέρους χώρων αλλά και της συνολικής νέας εικόνας του μεγάρου, κρίνουμε εδώ σκόπιμο το σχολιασμό των εννοιών, μνημείο-μνήμη και διατήρηση.

Γ2. Μνημείο – Μνήμη

*Η εφηβεία της λήθης
«Αν δεν υπήρχες εσύ απόσταση
θα πέραναγε πολύ ευκολότερα
πιο γρήγορα εν μια νυκτί η λήθη
τη δύσκολη παρατεταμένη εφηβεία της
αυτό που χάριν ευφωνίας ονομάζουμε μνήμη».¹⁷²
Κική Δημουλά*

Η γενική έννοια του μνημείου μπορεί να συμπεριλάβει υλικά τεκμήρια (αρχιτεκτονήματα, έργα τέχνης) και άυλη κληρονομιά (προφορικές παραδόσεις, έθιμα), αρχαιολογικής, ιστορικής, πολιτιστικής, καλλιτεχνικής ή άλλης σημασίας. Η γενικότητα του περιεχομένου αφήνει μεγάλο περιθώριο ελεύθερης ερμηνείας στην περίπτωση της αποκαταστατικής επανάχρησης που μας ενδιαφέρει εδώ. Εναπόκειται στο συνδυασμό αισθητικής, ευαισθησίας και επιχειρηματικών στόχων του αναλαμβάνοντος το έργο. Καθώς η κρατική μέριμνα αποδεικνύεται λυσιτελής στην αποκατάσταση των διατηρητέων, πολλά καταλήγουν στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Φαίνεται ότι χωρίς αυτή, στην Αθήνα θα είχαν χαθεί πολλά περισσότερα τις τελευταίες δεκαετίες. Όμως η ευθύνη είναι μεγάλη¹⁷³ και το εγχείρημα πάντα αμφίβολο, στο βαθμό που

¹⁷¹ Στην Αμερική, περί τα μέσα με τέλη του 19^{ου} αιώνα, ανθεί επίσης η ανάπτυξη πολυκαταστημάτων, δημιουργώντας αρχικά τη δική της εκδοχή στο art nouveau κι έπειτα τη μυθολογία μιας νέας τυπολογίας που στην εξέλιξή της αποτελεί το γενικευμένο πρότυπο του κτιρίου-κελύφους έως τις μέρες μας.

¹⁷² Δημουλά Κική, *Η εφηβεία της λήθης*, εκδόσεις Στιγμή, Αθήνα, 1996, σ. 10-11

¹⁷³ «Η αρχιτεκτονική μελέτη έχει ιδιομορφία, εμβέλεια, αλλά και όρια. Η ιδιαιτερότητά της έγκειται στο ότι –ανάμεσα στους διαφορετικούς τρόπους που υπάρχουν για τη σύλληψη μιας μελλοντικής κατάστασης και την υλοποίησή της- αποτελεί έναν τρόπο επιβολής βασικών στοιχείων που αφήνουν σημαντικά ίχνη επιφορτισμένα με σημασίες, με την έννοια ότι αναγγέλλουν νέες σχέσεις με τον πραγματικό κόσμο». Pellegrino

υπερισχύει το μέγιστο της οικονομικής-εμπορικής αποδοτικότητας. Έτσι επαφιέμεθα στην ενδεχόμενη ευαισθησία για τη διατήρηση της μνήμης του χώρου που άντεξε στο χρόνο. Και αυτή πάλι φιλτράρεται από τις προσδοκίες της περιοπτής κατανάλωσης και της φαντασμαγορίας του θεάματος.¹⁷⁴ Αυτά αποδίδουν και αυτά ζητούνται όλο και περισσότερα. Τώρα πλέον που στέρεψαν οι ζωντανές μνήμες της πόλης και το κοινό χορταίνει με ταξίδια στο εξωτερικό¹⁷⁵, αναζητούνται επειγόντως οι χώροι με παρελθόν και διάρκεια, για να στεγάσουν το νέο αστικό όνειρο της Αθήνας, που σήμερα αναζητά κάτι από την αίγλη της 5^{ης} Λεωφόρου (βλ. Σταδίου και Βουκουρεστίου). Κάνοντας αναχρονιστικό come back¹⁷⁶, προσπαθεί να κερδίσει το χαμένο χρόνο, όχι για να διατηρήσει τη μνήμη αυτών που είχε, αλλά για να ζήσει κάτι από την αίγλη αυτών που δεν είχε. Με τα λόγια του Νίκου Βατόπουλου: «Η Αθήνα τώρα άρχισε να ζητάει πίσω το λογαριασμό. Μοιάζει να τρέχει να καλύψει το χαμένο έδαφος. Εκεί όπου δεν υπήρχε ούτε ένα ιστορικό καφενείο, ξαναέγινε ο Ζοναρς – καινούργιος μεν, αλλά η συνταγή γνωστή. Και 10 Ζοναρς να είχε το κέντρο, όλοι γεμάτοι θα ήταν».¹⁷⁷ Η συνταγή περιέχει και μια άλλη διάσταση, πέραν της εμπορικής: η κατασκευή ενθυμίων υποστηρίζεται πάντα από την άρχουσα τάξη ως τρόπος διαίωνισης της εξουσίας της, έτσι ώστε επιχειρησιακό και ισχύς να συμπορεύονται.¹⁷⁸ Η λειτουργική

Pierre, *Το Νόημα του Χώρου – Η Εποχή και ο Τόπος*, Βιβλίο Α, εκδόσεις Τυπωθήτω – Γιώργος Δάρδανος, Αθήνα, 2006, σελ. 83

¹⁷⁴ «Παρά τον αναπτυσσόμενο λόγο περί τοπικότητας, καθημερινότητας, ανάδειξης της ιστορίας, οι νέες εικόνες της πόλης είναι επιδεικτικές και διαφημιστικές, συσκοτίζουν αντί να αναδεικνύουν τις ταυτότητες της πόλης. Μια ομογενοποιημένη φαντασμαγορία, απειλεί να εξαπλωθεί παντού», Μαρία Μαυρίδου, «Η ‘νέα πολεοδομία’ ως κυρίαρχος λόγος και η ελληνική πόλη», στο συλλογικό τόμο *Πόλη και Χώρος από τον 20^ο στον 21^ο αιώνα*, Αθήνα, 2004, σελ. 358

¹⁷⁵ «Ο Τουρισμός, η ανθρώπινη κυκλοφορία θεωρημένη σαν κατανάλωση, όντας υποπροϊόν της κυκλοφορίας εμπορευμάτων, υποβιβάζεται, κυρίως στην ευχαρίστηση να επισκέπτεσαι εκείνο που έγινε κοινότοπο. Ο ίδιος εκσυγχρονισμός που αφαίρεσε το χρόνο απ’ το ταξίδι, του αφαίρεσε επίσης και την πραγματικότητα του χώρου». Debord Guy, *Η Κοινωνία του Θεάματος*, εκδόσεις Ελεύθερος Τύπος, Αθήνα, 1986, σελ. 126-127

¹⁷⁶ «Πόλεις σαν την Αθήνα, ιδιαίτερα οι Μεσογειακές πόλεις με τους αρχαίους πολιτισμούς τους, ενεργοποιούν το χρόνο μέσω του τοπίου τους, έχοντας απολιθώσει την ιστορία, και γίνονται ‘θέατρα μνήμης’, όπου απομεινάρια διαφόρων εποχών φέρνουν το παρελθόν στο παρόν τοπίο». Λίλα Λεοντίδου, «Μετανεωτερική Αστική Διακυβέρνηση: Από την πολεοδομική πολιτική στην επιχειρηματική πόλη», στο συλλογικό τόμο *Πόλη και Χώρος από τον 20^ο στον 21^ο αιώνα*, Αθήνα, 2004, σελ. 293

¹⁷⁷ Νίκος Βατόπουλος, «Η νέα Αθήνα τυλιγμένη σε χρυσή κορδέλα», άρθρο στην εφημερίδα *Καθημερινή*, 16.12.2007

¹⁷⁸ «Το Κράτος εστιάζει, λοιπόν, στην εκτέλεση μεγάλων έργων, αναζητώντας να μετριάσει τη λειτουργική του ανεπάρκεια με επενδύσεις στα σύμβολα της εξουσίας και στην κατασκευή νέων μνημείων σε ένα διευρυμένο αστικό κέντρο. Ο αρχιτέκτονας προσκαλείται να συμμετάσχει σε ένα νέο περιτύλιγμα των δημοσίων κτιρίων, αρχικά μεταμοντέρνο, μετά νεοκλασικό. Παράλληλα με αυτό, οι κοινωνίες, καθώς στερούνται οι

ανακατασκευή συνήθως έχει ως στόχο την ένθεση νέων νοημάτων σε παλιότερες χρήσεις, έτσι ώστε ο ιδεώδης καταναλωτής¹⁷⁹ να ταυτίζεται συναισθηματικά με την αίγλη του παρελθόντος. Έτσι διατηρείται το εξωτερικό - η εικόνα, ενώ το εσωτερικό, είτε καλύπτεται είτε ξηλώνεται, αφαιρώντας κάτι από τη μνήμη της πόλης. «Η ιστορία, ενώ είναι παρούσα σε όλο το βάθος της κοινωνίας, τείνει να χαθεί στην επιφάνεια». ¹⁸⁰

Η αισθητική κρίση κάθε εποχής από την άλλη είναι κάτι εφήμερο, διαμορφώνεται από τις υπάρχουσες ανάγκες. Ειδικά μιλώντας για την αισθητική της νεωτερικότητας ή/και μετανεωτερικότητας, οι στέρεες βάσεις εκλείπουν. Η προσταγή του νεωτερικού εξάλλου είναι το συνεχώς ανανεούμενο. Τα αδιέξοδα της νεωτερικότητας οδηγούν, μοιραία κάποια στιγμή, στην ανεύρεση νέου νοήματος και στην επικαιροποίηση λειψάνων του παρελθόντος, με ενίσχυση ή/και αποποίηση των πρότερων χρήσεων¹⁸¹. Η προσπάθεια της Αθήνας αφορά περισσότερο στο να «θεραπεύσει το τραύμα της μη αστικής καταγωγής» (της τάξης που διαμορφώθηκε στην πόλη χωρίς να προλάβει να αποκτήσει ίδια συνείδηση)¹⁸², να κρύψει τη μιζέρια και τη μικρότητα¹⁸³ (του τόπου και των

ίδιες, βλέπουν τα σημάδια της αυξανόμενης σπουδαιότητας των δραστηριοτήτων του τριτογενή τομέα μέσα στην αρχιτεκτονική επιδεικτική, έμβλημα της εταιρείας και διακόσμηση του κόσμου του εμπορίου». Pellegrino Pierre, *ό.π.*, σελ. 32

¹⁷⁹ «...στον σύγχρονο καπιταλισμό, ο ιδεώδης καταναλωτής είναι το ανούσιο υποκείμενο για το οποίο μίλησε ο Adorno, ένας εαυτός που είναι διασκορπισμένος, αποδιάρθρωμένος, ανταλλάξιμος και εφήμερος και άρα πάντοτε έτοιμος να γίνει κάτι άλλο από αυτό που ήδη είναι». Gross David, *Τα ερείπια του παρελθόντος. Παράδοση και κριτική της νεωτερικότητας* εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα, 2000, σελ. 114

¹⁸⁰ Debord Guy, *ό.π.*, σελ. 111

¹⁸¹ «Τα ίδια τα κτίρια μετατρέπονται όχι τόσο σε σκηνικά, όσο στο φυσικό πλαίσιο μέσα στο οποίο συμβαίνουν τα σημαντικά και ασημαντα γεγονότα της ζωής μας. Ίσως οι πιο αισιόδοξοι δουν ότι η αρχιτεκτονική παίρνει σιγά-σιγά τη θέση που πράγματι της ανήκει μεταξύ των άλλων δραστηριοτήτων του ανθρώπου – διαπιστώσουν δηλαδή ότι η αρχιτεκτονική έχει ξεπεράσει, μετά από πεντέμισυ χιλιάδες χρόνια μνημειακών επιδιώξεων, την παιδικότητα εκείνη που την κάνει να αυτοεκτιμάται και να αυτοπροβάλλεται με ανεπίτρεπτη αυταρέσκεια». Λέφας Παύλος, Siebel Walter, Binde Jerome, *ό.π.*, σελ. 57

¹⁸² «Ο Αριστέιδης Ρωμανός στις αρχές της δεκαετίας του '70, αναφέρει «Μέσα σε λίγα χρόνια που είμαστε ελεύθεροι, ο ιδιωτικός πλούτος άλλαξε πολλές φορές χέρια κι έτσι δεν πρόφτασε να δημιουργηθεί μια αστική τάξη με συνείδηση τέτοια που να μην παραδίνεται εύκολα στα κέφια της μόδας». Αριστοτέλης Δημητρακόπουλος, «Horror Vacui: συγχώρηση και στενοχωρία στο νεοελληνικό αστικισμό», περιοδικό *Greek Architects*, www.greekarchitects.gr/printnews.php?pnwid=71

¹⁸³ «Μίζερη, πικρόχολη, μοχθηρή, κακιά χωρίς περηφάνεια, ταπεινή χωρίς ομορφιά, κιτρινιάρα, βλοσυρή, φαρμακωμένη, με τις πιο παλαβές φιλοδοξίες και με τα συναισθήματα ενός φθονερού υπηρέτη, η Ελλάδα με τα μικρά λιμάνια, τα μικρά καράβια, τα μικρά σπίτια, τα μικρά ζητήματα, τα μικρά πάθη, τις μικρές, μικρούτσικες ζωές, η Ελλάδα κόλαση της μικρότητας – ω φρόκη!», Γιώργος Θεοτοκάς, Αργώ, τόμος Β', σελ. 84 στο Αριστοτέλης Δημητρακόπουλος, *ό.π.*

ανθρώπων), που τη στιγμάτισαν τον προηγούμενο αιώνα και της στέρησαν για άλλη μια φορά τη συγχρονική συμπόρευση με τα πρότυπα του εξωτερικού. Προκειμένου να κερδίσει ετεροχρονισμένα το στοίχημα της μεταολυμπιακής πόλης που άφησε τρύπες και κενά με την προχειρότητα, την εφήμερη λάμψη και την έλλειψη στρατηγικών αποφάσεων για τις μελλοντικές χρήσεις, η λύση σήμερα φαίνεται να είναι συλλήβδην μια, τόσο για τα διατηρητέα όσο και για τα μεγάλα ολυμπιακά ακίνητα: εμπορικά κέντρα και θεματικά πάρκα.

Ο ορισμός διατηρητέο ιστορικό μνημείο εμπλέκει τους όρους της διατήρησης, της μνήμης και της ιστορίας. Για τον αρχιτεκτονημένο χώρο είναι σαφές ότι αφορά κύρια στην αποκατάσταση και διατήρηση του χαρακτήρα του, για τον οποίο και κρίνεται σημαντικό, με τελικό σκοπό τη χρονική του παράταση, έτσι ώστε ως μνημείο να εξακολουθεί να «διανοίγει μια δημοκρατία του νοήματος»¹⁸⁴. Ας μην ξεχνάμε επίσης ότι η ίδια η ιστορία της κτισμένου χώρου εν γένει, αποτελεί έναν τεχνητό τρόπο ανασύνθεσης της μνήμης του ατομικού και συλλογικού. Στην περίπτωση μας, εκτός από το ίδιο το κτίριο ενδιαφέρουν και οι επιμέρους χώροι των οποίων οι χρήσεις χαρακτηρίστηκαν διατηρητέες. Αυτό όμως δεν σημαίνει μόνο ότι ανακαινίζουμε το χώρο, διατηρώντας δειγματοληπτικά στοιχεία που αναφέρονται στο πριν, ούτε ότι το καφέ θα παραμείνει καφέ και το θέατρο θέατρο. Διατήρηση στην περίπτωση αυτή σημαίνει και φροντίδα της ταυτότητας, του χαρακτήρα, των ανθρώπων, των συντελεστών δηλαδή που το κατέστησαν διαχρονικό. Για να υπάρξει μνήμη (άρα και μνημείο) πρέπει να υπάρχει κάτι για να μνημονεύσεις, κάτι από πριν που να το συνέχει με το τώρα. Γι' αυτό το κάτι δεν αρκεί η διακριτική μνεία σε ένα εντελώς νέο περιτύλιγμα. Αυτό συνιστά ανάμνηση και όχι μνήμη. Η μνήμη¹⁸⁵, ως σύνθετη ανθρώπινη λειτουργία, αναγνωρίζει, εξακριβώνει, ταξινομεί, επαναλαμβάνει και εντοπίζει τα περιεχόμενα του ατομικού υποκειμένου (Ernst Cassirer), όπως η ιστορία συνιστά για την κοινωνική ομάδα την κατάκτηση του συλλογικού της παρελθόντος (Jean-Pierre Vernant).¹⁸⁶ Χώρος και μνήμη, αρχιτεκτονική και μνήμη συνδέονται

¹⁸⁴ «Το μνημείο είναι ένα πεδίο ιδεών και εμπειριών που διαρκεί: η ιστορία και η μνήμη που έχουν εγγραφεί στο φθαρτό του σώμα, πυκνώνουν τον ανθρώπινο χώρο και τον ανθρώπινο χρόνο. Η πυκνωση αυτή συγκροτεί το νόημα της πόλης. Το μνημείο καθιστά αυτό το νόημα αναγνώσιμο και προσιτό σε όλους. Το μνημείο, με άλλα λόγια, διανοίγει μια δημοκρατία του νοήματος». Σταυρίδης Σταύρος (επιμέλεια), *Μνήμη και Εμπειρία του Χώρου*, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2006, σελ. 276

¹⁸⁵ Μιλώντας για μνήμη, κατ' αρχήν αναφερόμαστε στη μνήμη της ύπαρξης που αναγνωρίζει τις συνθήκες δημιουργίας και εμφάνισής της, το λόγο της ύπαρξής της και τη θεμελιώδη ανάγκη της για διαφοροποίηση. Κατά δεύτερον, αναφερόμαστε στο πνευματικό φαινόμενο, στη νόηση του ανθρώπινου εγκεφάλου, κυρίως δε στην κοινή λειτουργία του κόσμου της τάξης, στη συλλογική μνήμη, στη λειτουργία της φαντασίας.

¹⁸⁶ Σταυρίδης Σταύρος ό.π., σελ. 267

άρρηκτα καθώς η αρχιτεκτονική αποτελεί την υλική έκφραση της κοινωνίας στο χώρο δημιουργώντας την ταυτότητα του χώρου¹⁸⁷. Το μέγαρο ΜΤΣ αποτέλεσε για πάνω από 70 χρόνια ένα συνεκτικό σύνολο βιωμένου χώρου ηθικής, καλλιτεχνικής και ιστορικής αξίας, ένα δημόσιο χώρο συλλογικής μνήμης, όπου η διασταύρωση των ιδιωτικών εμπειριών δημιούργησε ένα κομμάτι της βιογραφίας και της ταυτότητας της πόλης. Η πόλη, ως συνθήκη ζωής του καθημερινού, εγγράφει μνήμες συνεκτικές για την κοινωνική ζωή, στοιχεία που εξασφαλίζουν τη διάρκειά της.

Για τους τόπους μνήμης (loci) που χάθηκαν ανεπιστρεπτί στο όνομα της αποκαταστατικής επανάληψης γιατί θεωρήθηκαν παρηκμασμένοι¹⁸⁸ και παρωχημένοι, μας καλύπτει το εξής απόσπασμα: «Ας θυμηθούμε πόσο αναγκαία έχει αναδειχτεί η μεταπήδηση από ένα καθεστώς συνήθειας σ' εκείνο που την ανέστειλε, όσο ακριβώς και η αντίστροφη κίνηση που επαναφέρει στο καθεστώς της συνήθειας. Αυτή η άστατη αντίθεση ανάμεσα στην ύπαρξη και την ανυπαρξία, το ζωντάνεμα του χαμένου χρόνου πλάι στη συνείδηση ότι αυτό έχει χαθεί για πάντα δεν μπορεί να κρατάει για πολύ. Μας δίνεται πάντα μέσα από ρωγμές και χάσματα: μια στιγμή καθαρού χρόνου, μέσα από διαλείμματα και διαλείψεις».¹⁸⁹ Οι νέοι χώροι στη θέση του Brazilian και του Zonar's συνιστούν ιστορική ετερότητα, «επινοημένη νοσταλγία»¹⁹⁰ και τελικά ένα ηθικό πρόβλημα

¹⁸⁷ «Η ταυτότητα του χώρου (place identity) είναι σημαντικό κομμάτι της προσωπικής μας ταυτότητας. Οι τόποι που μοιραζόμαστε με άλλους και οι σημασίες τους βοηθούν στη δημιουργία μιας συλλογικής προσωπικής ταυτότητας της κοινότητας. Η ταυτότητα του χτισμένου μας περιβάλλοντος μπορεί να ειπωθεί ταυτόχρονα και ως πρώτη ύλη και ως προϊόν των κοινωνικών πρακτικών που παράγει ένα ξεχωριστό πολιτισμικό τοπίο μέσα στο χρόνο». B.Erickson M.Roberts, *Marketing Local Identity*, *Journal of Urban Design*, τ.2 (1), 1997, σελ. 36 στο Σταυρίδης Σταύρος, ό.π., σελ. 134, σημείωση 36.

¹⁸⁸ Διαβάζουμε σε άρθρο του περιοδικού *Status* στις 21.06.2006: «Δεν έχουν περάσει πολλά χρόνια από τότε που στη γωνία Σταδίου και Βουκουρεστίου δέσποζαν τα Wendy's και το κτίριο του Μετοχικού Ταμείου Στρατού, με τα παρηκμασμένα καφέ του, είχε πιο προσιτή εικόνα στους οπαδούς του junk food και λιγότερο σε οτιδήποτε άλλο. Σήμερα πολλά έχουν παρέλθει ανεπιστρεπτί και το Citylink είναι το πιο πολυτελές σημείο της Αθήνας». http://www.status.gr/article.php?art_id=1102. Αντίποδα αποτελούν τα πολυάριθμα άρθρα για το αίτημα διατήρησης του χώρου, η μόνιμα σταθερή πολυπληθής πελατεία και η κοσμοσυρροή των τελευταίων ημερών λειτουργίας.

¹⁸⁹ Σταυρίδης Σταύρος, ό.π., σελ. 61

¹⁹⁰ Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών των νέων χώρων δεν είχε επαφή με τις πρότερες χρήσεις. Όμως, οι νέοι πελάτες αρέσκονται στην αίσθηση ότι συνευρίσκονται και καταναλώνουν σε χώρους με ιστορία, αδιαφόρως αν δεν υπάρχουν πια κι αν δεν τους προτιμούσαν πριν. «Η έννοια της επινοημένης νοσταλγίας εμφανίζεται σήμερα για να χαρακτηρίσει σύγχρονα φαινόμενα πολιτικής και μαζικής κατανάλωσης σε σχέση με τη διάρκεια και την ιστορία. Μορφές διαφήμισης επενδύουν το παρόν με δόσεις φανταστικών παρελθόντων, έτσι ώστε οι άνθρωποι να δημιουργούν εμπειρίες απώλειας, να νοσταλγούν πράγματα που ποτέ δεν έχασαν». Πάνος Κούρος, «Μνημονικές

στο όνομα της «παλίμψηστης επανάχρησης» που διαφημίζεται. Προκαταβολικά λοιπόν, θα λέγαμε ότι με αυτή τη σοβαρή έλλειψη, ο νέος χώρος συνιστά 'υπολειμματικό στοιχείο' (Venturi).¹⁹¹ «Η εμπορευματοποίηση της νοσταλγίας, δεν μπορεί να προβάλλεται ως Ιστορία».¹⁹² Στο πλαίσιο της μαζικής χρήσης της έννοιας της μνήμης, η εμπορευματοποίηση του χώρου και οι κατασκευές ενθυμίων που αντικαθιστούν την πραγματική μνήμη, χώροι που ενδύονται εντέχνως θραύσματα της ιστορίας, πολύ μικρή σχέση μπορούν να έχουν τελικά με τη διατήρηση της μνήμης και της ταυτότητας.¹⁹³ «Με τον καιρό, η κατασκευασμένη φύση τους θα περνά απαρατήρητη και ό,τι είναι επινοημένο θα αρχίσει να θεωρείται φυσικό. Μετά από τρεις ή τέσσερις γενεές, οι άνθρωποι θα γνωρίζουν μόνο το κίβδηλο και όχι το πρωτότυπο».¹⁹⁴

διαδράσεις ως πρακτικές σύγχρονης τέχνης στην πόλη», περιοδικό *Αρχιτέκτονες*, τεύχος 45, Μάιος-Ιούνιος 2004, σελ. 83

¹⁹¹ Με βάση την περιγραφή του Venturi, μια πολύσημη μορφή που διατηρεί υπολείμματα από το παλιό περιεχόμενό της, ενώ το νέο περιεχόμενο χρησιμοποιεί το παλιό για να δημιουργήσει νέο σημείο, ονομάζεται 'υπολειμματικό στοιχείο' (vestigial element). «Είναι το αποτέλεσμα ενός λίγο-πολύ αμφίσημου συνδυασμού μιας παλιάς σημασίας, που ανακαλείται συνειρμικά, με μια νέα σημασία που δημιουργείται από μια τροποποιημένη ή νέα λειτουργία, κατασκευαστική ή προγραμματική, και το νέο πλαίσιο αναφοράς». Σταυρίδης Σταύρος, *Η Συμβολική Σχέση με τον Χώρο – Πώς οι Κοινωνικές Αξίες Διαμορφώνουν και Ερμηνεύουν τον Χώρο*, εκδόσεις Κάλβος, Αθήνα, 1990, σελ. 136

¹⁹² Μανώλης Ηλιάκης, *Οι Μεταμορφώσεις της Πόλης*, www.translatum.gr

¹⁹³ «Η ομόθυμη υποστήριξη της αποκατάστασης του αρχιτεκτονικού μας παρελθόντος λέει μάλλον περισσότερα για την απόσβεση της διαφθοράς και της αυθεντικότητας τους, δηλαδή της ιστορικής, καλλιτεχνικής ή επιστημονικής σημασίας τους, όπως και για την ανακούφιση της αμηχανίας που προκαλεί ένα τέτοιο γεγονός. Υπό μια έννοια, οι περισσότερες εκδοχές αποκατάστασης μοιάζουν όλο και περισσότερο με μαύρες τρύπες που εξαφανίζουν το παρελθόν το οποίο υποτίθεται ότι διασώζουν. Αντίθετα απ' ότι πιστεύουμε, η διατήρηση συχνά δεν είναι παρά ένα είδος λήθης, ο ιδεώδης τρόπος προκειμένου να ξεχάσουμε». Γιώργος Τζιρτζιλάκης, «Η μελαγχολία της διατήρησης», περιοδικό *Highlights*, αφιέρωμα Χρόνος, τεύχος 8, Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2004, σελ. 67

¹⁹⁴ Gross David, ό.π., σελ. 203

Γ3. Οι νέοι χώροι του πρώην μεγάρου Μ.Τ.Σ.

Σαν να διάλεξες
«Σπάνια να ψωνίσω. Γιατί εκεί σου λένε διάλεξε.
Είναι ευκολία αυτή ή πρόβλημα; Διαλέγεις και μετά
πώς το σηκώνεις το βάρος το ασήκωτο
που έχει η εκλογή σου.
Ενώ εκείνο το έτυχε τι πούπουλο. Στην αρχή.
Γιατί μετά σε γονατίζουν οι συνέπειες.
Ασήκωτες κι αυτές. Κατά βάθος είναι σαν να διάλεξες.
Το πολύ να αγοράσω λίγο χώμα. Όχι για λουλούδια.
Για εξοικείωση.
Εκεί δεν έχει διάλεξε. Εκεί με κλειστά τα μάτια».
Κική Δημουλά

Η νέα εικόνα του μεγάρου είναι πραγματικά καινούργια, κυρίως όσον αφορά στην ατμόσφαιρα, τη σύγχρονη αισθητική των υλικών και τις χρήσεις. Από το 2004 που ολοκληρώθηκαν οι εργασίες ανακατασκευής, οι επιμέρους χώροι παραδόθηκαν στους ενοικιαστές για τη συνέχιση των εργασιών εσωτερικών διαρθρώσεων και διακοσμήσεων.¹⁹⁵ Πρώτα παραδόθηκε το πολυκατάστημα-department store **Attica** στις 4 Απριλίου 2005, σε διαχείριση της κοινοπραξίας «Αττικά Πολυκαταστήματα Α.Ε.» έως το 2025¹⁹⁶. Ο εσωτερικός χώρος διαμορφώθηκε με βάση τις ανάγκες στέγασης όσο το δυνατό περισσότερων καταστημάτων κι έτσι ουσιαστικά αποξηλώθηκε σχεδόν πλήρως¹⁹⁷. Στο μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο των Βαλκανίων, με επιφάνεια 25.000 τ.μ., εκθέτουν 800 μάρκες προϊόντων-brand names σε 300 και πλέον καταστήματα εντός του καταστήματος (shop in a shop), ενώ στον 6ο όροφο στεγάζεται καφέ και μπουτίκ-βιβλιοπωλείο (συνεργασία Attica-Παπασωτηρίου). Ως “land of shopping” προσφέρει επιλογές ένδυσης, υπόδυσης, κοσμετολογίας, ειδών ταξιδιού, δημιουργίες σύγχρονων σχεδιαστών, προτάσεις delicatessen, είδη σπιτιού, είδη δώρων-κοσμήματα, μαζική εστίαση και άλλα πολλά. Ο τελευταίος όροφος παρέχει τη μοναδική οπτική φυγή σε ένα κατά τα άλλα κλειστοφοβικό, χαμηλοτάβανο, πυκνοστημένο και απολύτως εσωστρεφές

¹⁹⁵ Τόνια Τσακίρη, «Στου Zonar's τον Οκτώβριο για καφέ», εφημερίδα *Το Βήμα*, 9.9.2007, σελίδα D13, κωδικός άρθρου: B15159D131, ID: 289131

¹⁹⁶ «Αλλάζει σχήμα το ΜΤΣ», ρεπορτάζ στην εφημερίδα *Ελευθεροτυπία*, 3.12.2003

¹⁹⁷ Με τη νέα διαρρύθμιση που καλύπτει την πρότερη μορφολογία, ελάχιστα στοιχεία της αυθεντικής εσωτερικής μορφής είναι εμφανή, όπως η κεντρική μαρμαρίνη κλίμακα που όμως δεν είναι ιδιαίτερα διακριτή καθώς αποτρέπεται η χρήση της για λόγους ασφαλείας και χρησιμοποιούνται οι κυλιόμενες σκάλες ανόδου – καθόδου και οι ανελκυστήρες. Η κλίμακα π.χ. στο επίπεδο του ισογείου βρίσκεται πίσω από το τμήμα αμπαλάζ κι έτσι μπορεί κάλλιστα κανείς να την προσπεράσει ή να μην τη συναντήσει καθόλου.

χώρο. Έκτοτε άρχισαν να παραδίδονται τμηματικά και οι υπόλοιποι χώροι: **στοά Σπυρομήλιου και πεζόδρομος οδού Βουκουρεστίου**¹⁹⁸, **Παλλάς, Αλίκη, Μικρό Παλλάς**¹⁹⁹. Η διαχείριση και των τριών θεάτρων έχει δοθεί στην «Ελληνική Θεαμάτων».²⁰⁰ Η έξωση των προηγούμενων διαχειριστών των Zonar's και Brazilian απέδωσε νέους ανακαινισμένους χώρους με την προσθήκη και άλλων²⁰¹ και διαχειρίστρια πάλι μια εταιρεία (Everest): το καφέ **Clemente VIII**²⁰² στη θέση του πρώην Brazilian, το καφέ – εστιατόριο **le café d' Athenes** στη θέση του πρώην Zonar's, το εστιατόριο **Pasaji**²⁰³ εντός της στοάς, ενώ μέσα στο επόμενο έτος ετοιμάζεται να ανοίξει στο ισόγειο του εμπορικού κέντρου και καφέ ταχείας

¹⁹⁸ Στη στοά προστέθηκε γυάλινο επικλινές στέγαστρο που επιτρέπει το φυσικό αερισμό, έγινε νέα επίστρωση με πλάκες γρανίτη, δημιουργήθηκε διάδρομος από κρύσταλλο που επιτρέπει το φωτισμό της πισίνας στον υπόγειο χώρο και αναμορφώθηκαν οι βιτρίνες των καταστημάτων. Στην οδό Βουκουρεστίου έγιναν εργασίες ανάπλασης και πεζοδρόμησης με έξοδα της Τράπεζας Πειραιώς.

¹⁹⁹ Διαμορφώθηκε στο υπόγειο κάτω από τη στοά που πριν λειτουργούσε ως club. Η μετατροπή έγινε βάσει σχεδίων και ειδικής μελέτης του σκηνογράφου Γιώργου Γαβαλά σε συνεργασία με τον ηθοποιό Θοδωρή Αθερίδη και αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας τρίπλευρης αμφιθεατρικής αίθουσας, που επιτρέπει τη στενή επαφή κοινού-ηθοποιών. Ο πρώτος είναι και σκηνογράφος της εναρκτήριας παράστασης του θεάτρου που συνεχίζεται για δεύτερη χρονιά και ο δεύτερος, σκηνοθέτης και ηθοποιός αυτής, ανήκει στη «δημιουργική ομάδα της ΕΛΛΘΕΑ», είναι ο διαχειριστής του θεάτρου Μικρό Παλλάς.

²⁰⁰ «Η Ελληνική Θεαμάτων (ΕΛΛΘΕΑ) ιδρύθηκε το 1999 και ανήκει σε όμιλο εταιρειών που δραστηριοποιείται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Εκδόσεις, Δισκογραφία). Απασχολεί περί τους 160 εργαζομένους και κατέχει το 75% της αγοράς του θεάματος. Στην Ελληνική Θεαμάτων ανήκουν 8 θέατρα (Αποθήκη, Εμπορικό, Δημήτρης Χορν, Αλίκη, Μικρό Παλλάς, Κιβωτός, Πειραιώς 131, Παλλάς)». www.ellthea.gr

²⁰¹ «Το φαγητό, με πολιτισμικούς και χωροχρονικούς όρους, είναι μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες του τομέα παροχής υπηρεσιών. Αποτελεί ένα τυπικό παράδειγμα της αλληλεξάρτησης τοπικού και παγκόσμιου, καθώς η διεθνής κουζίνα συνυπάρχει με την εθνική και την τοπική κουζίνα...Το φαγητό αποτελεί επίσης μια ένδειξη της αλληλοσυσχέτισης κατανάλωσης-παραγωγής...Η έξοδος για φαγητό, είτε ως ανεξάρτητη δραστηριότητα είτε σε συνδυασμό με κάποια άλλη, αποτελεί ένα σημαντικό μέρος του ελεύθερου χρόνου, και ειδικότερα της κοινωνικής ζωής και της ψυχαγωγίας». Αλέξης Δέφνερ, «Μπορεί η ψυχαγωγία να αποτελέσει αντικείμενο σχεδιασμού;» στο συλλογικό τόμο *Πόλη και Χώρος από τον 20^ο στον 21^ο αιώνα*, Αθήνα, 2004, σελ. 178-179

²⁰² «...πήρε το όνομά του από τον πάπα που ευλόγησε τον καφέ- όλοι του οι καφέδες είναι ειδικά χαρμάνια που έφτιαξε Ιταλός coffee expert. (...) Υπάρχουν 1.800τ.μ. υπόγειων χώρων κουζίνας και εργαστηρίων. Τμήμα ζαχαροπλαστικής, σοκολατοποιίας, gelateria, τμήμα παρασκευής μπισκότων, ψωμιού, μαρμελάδων και ό,τι μπορείτε να φανταστείτε. Όλη αυτή η υποδομή, εκτός από το Clemente VIII, θα στηρίξει και το Zonars που θα ανοίξει πρόσφατα σαν ντελικατέσεν τύπου Fauchon στο Παρίσι ή Peck στο Μιλάνο, αλλά και το μεζεδοπωλείο (εννοεί το Passaji) που θα βρίσκεται μέσα στη στοά». <http://new.e-go.gr/exodos/article.asp?catid=6422&subid=2&pubid=417731>

²⁰³ Πέρασμα στα τούρκικα.

εξυπηρέτησης της πολυεθνικής «**Gloria Jeans Coffees**» και πάλι σε συμφωνία της Everest²⁰⁴. Το Δεκέμβριο 2007 άνοιξε και το ιταλικό εστιατόριο **Paper Moon**²⁰⁵ στον 6ο όροφο του κεντρικού κτιρίου, με είσοδο από τη στοά Σπυρομήλιου αλλά και από το Attica, στην προέκταση του cafe. Στην καρδιά του εμπορίου πολυτελείας, οι επιχειρηματικές διαπραγματεύσεις μίσθωσης καταστημάτων στους ισόγειους χώρους, απέδωσαν ένα πολυτελές τοπίο εγκατάστασης επώνυμων οίκων, κατ' αρχήν στο μέτωπο των οδών Βουκουρεστίου και Σταδίου, κατά δεύτερον στην οδό Αμερικής και στη μια πλευρά της οδού Σπυρομήλιου: **Cartier, Hermes, Van Cleef & Arpels, Τζάννες - Montblanc Boutique, Tous, Diesel Black Label, Salvatore Ferragamo, Warner Bros., Λιάνα Βουράκη, Τσαντίλης, Casa del habano Cigars, Bally, Folli Follie**. Το τοπίο συμπληρώνεται με το **Holmes Place**²⁰⁶ Health & Fitness Club που μετά το Μαρούσι άνοιξε και στο CityLink: «Σε έκταση 3.000 τ.μ. που εκτείνεται σε 3 επίπεδα του κτιρίου, τα μέλη του health & fitness club θα μπορούν να επιλέξουν από: μεγάλη εσωτερική πισίνα στο υπόγειο της στοάς

²⁰⁴ «Η διαχείριση σημάτων και concepts εστίασης αποτελεί κύρια δραστηριότητα της Everest A.E. Συμμετοχών και Επενδύσεων. Στρατηγική της εταιρείας είναι η Everest να δραστηριοποιηθεί στην αγορά των καφέ, η οποία είναι μια αγορά κοντινή στο αντικείμενο της εταιρείας, η οποία και καταγράφει σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης, ενώ διαθέτει και καλές προοπτικές ανάπτυξης. Η αλυσίδα «Gloria Jeans» αποτελεί τον αντίπαλο των Starbucks στην αγορά των cafe παγκοσμίως, διαθέτει σήμερα παρουσία σε 25 χώρες και στις 5 ηπείρους μέσω 635 καταστημάτων». <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&tag=3651&pubid=280878>

²⁰⁵ «Το ιταλικό εστιατόριο έχει διαγράψει μια ιστορία τριάντα χρόνων, από τότε που πρωτοάνοιξε τη σάλα του στη Via Bagutta στο Μιλάνο, από τον Pio Galligani Magrini. Δεν άργησε να γίνει το hot point των ανθρώπων της μόδας. Μεγάλα ονόματα, όπως οι Giorgio Armani, Donatella Versace, Donna Karan, αλλά και η τρομερή Vivienne Westwood, αποτελούσαν τους μόνιμους θαμώνες του. Μετά το θάνατο του εμπνευστή, η σύζυγος και η κόρη του ανέλαβαν τα ηνία της επιχείρησης και κατάφεραν να κάνουν το Paper Moon ένα διεθνές brand name, καθώς ομώνυμα εστιατόρια υπάρχουν σήμερα, εκτός από το Μιλάνο, στη Νέα Υόρκη, το Τόκιο και την Κωνσταντινούπολη». <http://www.naftemporiki.gr/t+z/story.asp?id=1442608>

²⁰⁶ «Τα Holmes Place είναι αποκλειστικά και μόνο clubs μελών. Γεννήθηκαν στην Αγγλία και φέτος (2005) κλείνουν τα 25α γενέθλιά τους. Πρόκειται για περίπου 100 health, fitness & lifestyle clubs με παγκόσμια παρουσία, που αριθμούν περισσότερα από 250.000 φανατικά μέλη, τα οποία, μέσα από τα Holmes, έχουν αναβαθμίσει το lifestyle τους και απολαμβάνουν μια καλύτερη ποιότητα ζωής. Το Holmes Place Athens, «flagship club» της εταιρείας, και ένα από τα πιο προνομιακά ομώνυμα clubs ανά τον κόσμο, στεγάζεται στο μεγαλύτερο Εμπορικό Κέντρο της πόλης, το City Link (πρώην Μετοχικό Ταμείο Στρατού), καλύπτει 3.000 τ.μ. σε τρία διαφορετικά επίπεδα και έρχεται να δώσει νέα πνοή και ενέργεια στον τρόπο ζωής των Αθηναίων και να αποτελέσει τον τέλειο προορισμό απόδρασης και αναζωογόνησης γι' αυτούς». <http://www.holmesplace.gr/1.php>

Σπυρομήλιου με jacuzzi και hamam, πολυτελές SPA, υπερσύγχρονες αίθουσες για ομαδικά προγράμματα, spinning, pilates, yoga, hamam, sauna και club room με café-restaurant».²⁰⁷ Ο συνδυασμός spa-health&fitness ως «κοινωνική επιταγή»²⁰⁸, είναι η νέα απαραίτητη πολυτελής υπηρεσία για ένα τέτοιο χώρο. Με βάση τα ξένα πρότυπα που έχουν εισχωρήσει και στην Ελλάδα, το spa, οι θαλασσοθεραπείες και λοιπές θεραπείες χαλάρωσης και περιποίησης σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους αποτελούν το πολυτελές come back των παρισινών bains douches, υδροθεραπειών και τούρκικων χαμιάμ. Τελευταία αναμονή είναι και η δημιουργία νυχτερινού club στον υπολειπόμενο υπόγειο χώρο κάτω από τη στοά, έτσι ώστε, με βάση τους επιχειρηματικούς στόχους το CityLink να αποτελέσει πράγματι 24ωρο πόλο έλξης των κατοίκων της πόλης αλλά και των τουριστών. Με βάση τα λεγόμενα του Διευθύνοντος Συμβούλου της Πειραιώς Real Estate, Γ.Σορτίκου, η συνολική πρωτοβουλία στοχεύει στην «αναβίωση του αστικού και εμπορικού χαρακτήρα του συγκροτήματος» ενώ, «το CityLink πρόκειται να αποτελέσει το νέο πόλο έλξης της μητρόπολης των Αθηνών, δίνοντας στο κέντρο αίγλη και κοσμοπολίτικο χαρακτήρα».²⁰⁹ Στο μέγαρο στεγάζονται πλέον και τα κεντρικά γραφεία της Τράπεζας Πειραιώς, με μεγαλοπρεπή είσοδο²¹⁰ από την οδό Αμερικής και διακριτική αλλά πυκνή χρήση λογοτύπησης της Τράπεζας περιμετρικά του κτιρίου και σε προνομιακά εμφανή σημεία.

Είναι προφανές ότι πρόκειται για ένα μέγα γεγονός (mega event) που παραπέμπει με τις διαστάσεις και την ποικιλία του στη διοργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων.²¹¹ Ποτέ πριν δεν γίναμε μάρτυρες μιας τόσο

²⁰⁷ «Το CityLink αλλάζει το εμπορικό τοπίο του κέντρου», ρεπορτάζ στο *Pathfinder*, 6.04.2005, <http://news.pathfinder.gr/companynews/181227.html>

²⁰⁸ «Σήμερα, η υγεία είναι λιγότερο βιολογική επιταγή που συνδέεται με την επιβίωση και περισσότερο κοινωνική επιταγή που συνδέεται με την κοινωνική θέση. Είναι λιγότερο θεμελιώδης αξία και περισσότερο αξιόδοτηση. Και ίσα ίσα η φόρμα, στο μυστικιστικό περιεχόμενο της αξιόδοτησης, συνδέεται άμεσα με την ομορφιά». Baudrillard Jean, *Η Καταναλωτική Κοινωνία*, εκδόσεις Νησίδες, Αθήνα, 2000, σελ. 168

²⁰⁹ «Το CityLink αλλάζει το εμπορικό τοπίο του κέντρου», ό.π.

²¹⁰ «...η αίθουσα εισόδου της Διοίκησης της Τράπεζας Πειραιώς, διαμορφώθηκε εμβληματικά γύρω από ένα γλυπτό (του Botero), για να υπογραμμίσει την παρουσία της τέχνης ως δημόσιου αγαθού». Γ. Κίζης, «Χώροι Πολιτισμού και αστικό τοπίο», *Τετράδια Πολιτισμού*, ό.π., σελ. 23

²¹¹ «Στο παρελθόν οι μεταβολές της ταυτότητας των πόλεων προκαλούνταν από σοβαρές εθνικές και οικονομικές κρίσεις και ανακατατάξεις. Τα τελευταία χρόνια οι τοπικές αρχές έχουν επινοήσει μια σειρά από τεχνάσματα για την αναβάθμιση της ταυτότητας των πόλεων, όπως είναι η ανάληψη σημαντικών διεθνών εκδηλώσεων και η δημιουργία νέων κτιρίων γοήτρου. Οι δυνατότητες παρέμβασης της σύγχρονης υψηλής αρχιτεκτονικής στον αστικό χώρο σε μεγάλο βαθμό προδιαγράφονται από τα πρότυπα που έχει θέσει διεθνώς η νέα αυτή τάση, η οποία έχει γίνει γνωστή και ως σύνδρομο του Bilbao». Πάνος Δραγώνας, «Η ανάγκη ανακαίνισης της αθηναϊκής αστικής ταυτότητας»,

εκτεταμένης ανακαίνισης για χρήση εμπορίου, γεγονός που αποτελεί πρωτιά της Αθήνας μεταξύ των μητροπόλεων του κόσμου: «Είναι η πρώτη φορά που ένα διατηρητέο αρχιτεκτονικό μνημείο στο κέντρο της πόλης διαμορφώνεται σε σύγχρονων προδιαγραφών πολυχώρο που συγκεντρώνει τα μεγαλύτερα διεθνή ονόματα από το χώρο της μόδας και του lifestyle». ²¹² Το barrage εγκαινίων, η φαντασμαγορία των βιτρινών σε όλη την περίμετρο του τετραγώνου και η πληθώρα επιλογών, χαιρετίζονται με άκρατο ενθουσιασμό από όλα τα μέσα ενώ οι καταναλωτές σπεύδουν να ζήσουν την εμπειρία του κοσμοπολιτισμού, που έως πρότινος και σε μικρότερη δόση, μόνο στη γειτονική συνοικία του Κολωνακίου και τη Κηφισιάς θα μπορούσαν να βιώσουν.

Ας ξεκαθαρίσουμε εδώ ότι ο μαρασμός του κτιρίου τις τελευταίες δεκαετίες δεν συνάδει με τη διατήρηση της μνήμης έτσι όπως την αναπτύξαμε παραπάνω. Είναι επίσης αποδεκτό και σκόπιμο το γεγονός της αποκατάστασης για λόγους βιωσιμότητας. Ας δούμε λοιπόν τη νέα εικόνα και τι αυτή συνιστά.

Ενδιαφέρον στοιχείο στο σημερινό αποτέλεσμα αποτελεί η λειτουργία χώρων που υπήρχαν στον αρχικό σχεδιασμό του 1928, όμως ή δεν πραγματοποιήθηκαν (για λόγους που έχουν αναφερθεί) ή εξέπεσαν ως χρήσεις με την πάροδο του χρόνου και τις νέες ανάγκες. ²¹³ Το υδροθεραπευτήριο που δεν έγινε είναι το σημερινό spa-γυμναστήριο, το department store που επίσης δεν έγινε, υλοποιείται με το σημερινό Attica (στο κτίριο όμως της Πανεπιστημίου και όχι της Σταδίου όπως προοριζόταν με βάση τον αρχικό σχεδιασμό). Το νυχτερινό club που αναμένεται αντικαθιστά το παλιό Maxim και τα προηγούμενα clubs που λειτούργησαν τη δεκαετία του 1990, το ξενοδοχείο που επίσης δεν πραγματοποιήθηκε συμπεριελήφθη ξανά στις αρχικές σκέψεις όμως και

στο Κάλμπαρη Χριστίνα, Ντάφλος Κώστας (επιμέλεια), *Η Μετάβαση της Αθήνας*, εκδόσεις futura, Αθήνα, 2005, σελ. 176

²¹² Παντελής Τάφας, «Το Attica αλλάζει το εμπορικό τοπίο του κέντρου», <http://www.neo.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=3145>

²¹³ Δεν είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε εάν αυτές οι κινήσεις συνιστούν συνέπεια και σεβασμό στις αρχικές χρήσεις ή αν τελικά πρόκειται για στρατηγικές επιλογές με βάση μόνο τις σύγχρονες επιταγές της παγκόσμιας αγοράς. Αναφέρουμε εδώ ότι τόσο το Πολιτιστικό Ίδρυμα όσο και η διεύθυνση Real Estate του Ομίλου Πειραιώς, μετά από επανειλημμένες προσπάθειές μας, αρνήθηκαν να μας παραχωρήσουν μιας συνέντευξη για τη νέα εικόνα και τους στόχους του εγχειρήματος. Και τα δύο μας παρέπεμψαν στο βιβλίο του Β. Κολώνα, το οποίο όμως δεν αφορά καθόλου στους σύγχρονους στόχους και επιδιώξεις του τραπεζικού ομίλου, αλλά μόνο στα ιστορικά στοιχεία του κτιρίου. Θεωρούμε ότι αυτή η άρνηση καθώς και η ανάγνωση κάτω από τις γραμμές των πραγματικών στρατηγικών στόχων της επανάληψης, αφαιρεί πόντους από μια χειρονομία που θέλει να εμφανίζεται ως παλίμψηστο έργο, μιας εταιρείας που στοχεύει στην προβολή προσώπου εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

πάλι δεν ευδοκίμησε επιχειρηματικά (όπως και η αρχική σκέψη για σύμπραξη με μεγάλο εμπορικό όμιλο του εξωτερικού για το department store).²¹⁴ Τα καταστήματα, τα καφέ-εστιατόρια, διατηρήθηκαν ως χρήσεις ανακαινίστηκαν και πολλαπλασιάστηκαν. Κατόπιν στατικών και αντισεισμικών ενισχύσεων αλλά και εσωτερικών διαμορφώσεων, διατηρήθηκαν τα θέατρα Παλλάς και Αλίκη, ενώ δημιουργήθηκε κι ένα τρίτο, το Μικρό Παλλάς.

Γ4: Κατανάλωση, διαφήμιση, ρόλοι και μίμηση προτύπων

Η νέα ανθρωπογεωγραφία του χώρου

«Η πόλη της Λεονίας φρεσκάρει τον εαυτό της καθημερινά: κάθε πρωί ο πληθυσμός ξυπνάει σε καθαρά σεντόνια, πλένεται με αχρησιμοποίητα σαπούνια, φοράει ολοκαίνουργιες ρόμπες, βγάζει από το πλέον τελειοποιημένο ψυγείο σφραγισμένα ακόμα τενεκεδένια κουτάκια, ακούγοντας τα καινούργια τραγούδια από το τελευταίο μοντέλο της συσκευής...περισσότερο και από τα πράγματα που κάθε μέρα κατασκευάζονται πουλιούνται αγοράζονται, ο πλούτος της Λεονίας μετριέται από τα πράγματα που κάθε μέρα πετιούνται για να δώσουν τη θέση τους σε καινούργια. Τόσο που κανείς αναρωτιέται αν το αληθινό πάθος της Λεονίας είναι πράγματι, όπως λένε, να απολαμβάνει καινούργια και διαφορετικά πράγματα, ή αν είναι μάλλον να αποβάλλει, να διώχνει μακριά της, να ξεφορτώνεται κάθε περιοδική μιαιρότητα».²¹⁵
Italo Calvino

Γ4.1. Η σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία

«Στο τέλος, θα επινοούμε αντικείμενα μόνο και μόνο
για την ευχαρίστηση να τα χρησιμοποιούμε».

Roland Barthes

²¹⁴ «...η Picar βρίσκεται, σύμφωνα με ασφαλείς πληροφορίες, σε επαφή με εγχώριους ξενοδοχειακούς ομίλους για τη φιλοξενία ακόμα και πολυτελούς ξενοδοχειακής μονάδας σε τμήμα του Μεγάρου του ΜΤΣ. Παράλληλα, συνεχίζονται οι διαπραγματεύσεις με υποψήφιους αντικαταστάτες της Galleries Lafayette. Κύριος επιθυμητός αντικαταστάτης είναι η Harvey Nichol's, ενώ επιθυμία να στεγαστεί στο κέντρο έχει εκδηλώσει και ο Όμιλος Debenhams, λύση όμως που προς το παρόν δεν φαίνεται να συγκινεί τον Όμιλο Πειραιώς». Κ.Λ., «Αλλάζει σχήμα το ΜΤΣ», εφημερίδα *Ελευθεροτυπία*, 3.12.2003. Για το ίδιο θέμα βλ. επίσης: Κ. Λάμπρου, «Ναυάγησε η συμφωνία Πειραιώς-Lafayette», εφημερίδα *Ελευθεροτυπία*, 6.11.2003

²¹⁵ Calvino Italo, *Οι αόρατες πόλεις*, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 2004, σελ. 143

Η λατρεία του καινούργιου, που κυριαρχεί τους δύο τελευταίους αιώνες, απογειώνεται στις μέρες μας με την υιοθέτηση του παγκόσμιου συλλογικού προτύπου κατανάλωσης και αποτέλεσμα τη διάλυση της υποκειμενικής ταυτότητας. Το άτομο βρίσκεται κατακερματισμένο²¹⁶ ανάμεσα στο πλήθος των επιλογών, τη φαντασμαγορία της εικόνας και την κοινωνικοποίηση του φανταστικού. Η απώθηση του θανάτου, ο φόβος της φθοράς, οι ελπίδες²¹⁷ και τα όνειρα χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστικούς κώδικες, αναπαράγοντας συνεχώς τα μοντέλα – πρότυπα που εξασφαλίζουν παράταση ζωής με καλή υγεία, νεανική εμφάνιση, γοητεία και επίδειξη ευημερίας. Όλες οι επιλογές πρέπει να καταναλώνονται άμεσα, ο χρόνος της κατανάλωσης είναι το σήμερα, ακόμα καλύτερα το τώρα αμέσως, ο άχρονος χρόνος του παρόντος, της στιγμής.²¹⁸ Οι σημερινοί χρήστες χώρων,²¹⁹ προϊόντων και αντιλήψεων συνιστούν μια νέα κατηγορία ναρκομανών του φαντασιακού, με πρόσκαιρη θεραπεία την κατανάλωση (shopping therapy). Η μάλιστα της

²¹⁶ «Ενώ το κομματιαστό αντικείμενο είναι ταυτόσημο με κάθε ένα από τα στοιχειακά μέρη του, το κομματιαστό υποκείμενο δεν ονειρεύεται παρά να μοιάσει με αυτό το ίδιο μέσα σε κάθε ένα από τα κομμάτια του. Με άλλα λόγια, το όνειρό του αναπτύσσεται κάτω από κάθε αναπαράσταση, προς την κατεύθυνση του πιο μικρού μοριακού κομματιού του εαυτού του. Ένας παράξενος Νάρκισσος που δεν ονειρεύεται πια την ιδανική του εικόνα, αλλά μια φόρμουλα με την οποία θα αναπαράγει γενετικά τον εαυτό του επ' άπειρον». Baudrillard Jean, *Η έκσταση της επικοινωνίας*, εκδόσεις Καρδαμίτσα, Αθήνα, 1991, σελ. 56

²¹⁷ «Η διαφήμιση είναι λόγος προφητικός στο μέτρο που μας κάνει όχι να καταλάβουμε ή να μάθουμε, αλλά να ελπίσουμε...Κάνει το αντικείμενο ψευτο-συμβάν, που θα γίνει πραγματικό συμβάν της καθημερινής ζωής δια μέσου της αποδοχής, από τον καταναλωτή, των όσων λέει». Baudrillard Jean, *Η Καταναλωτική Κοινωνία*, εκδόσεις Νησίδες, Αθήνα, 2000, σελ. 151

²¹⁸ «Εδώ, σε τούτη την παράδοση αναγωγή του εφήμερου σε προσωρινά αιώνιο, συμπυκνώνεται η δύναμη της σύγχρονης εικόνας. Γεννημένη από την ίδια τη ροή του χρόνου, τον αρνείται». Σταυρίδης Σταύρος, *Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2002, σελ.132

²¹⁹ Το λογότυπο του Attica είναι μια αφαιρετική, αλλά σαφής στις βασικές γραμμές της, εφαρμογή της γωνιακής απότμησης του κτιρίου στις οδούς Πανεπιστημίου-Βουκουρεστίου. Με αυτή την αποτύπωση το κτίριο χρησιμοποιείται σαν έμβλημα της επιχείρησης και γίνεται εύλυπτο από όλους, καθώς λειτουργεί ως αυτόματη ανάκληση ταυτοποίησης του χώρου με τη λειτουργία του. Σε αυτό συνηγορεί και το moto 'the land of shopping'. «Οι περισσότεροι χώροι κοινωνικής επαφής προβάλλουν με επιμονή το σήμα κατατεθέν τους, που δεν τονίζει μόνο τη δική τους ταυτότητα, αλλά υπογραμμίζει και την ταυτότητα του πελάτη τους. Τα χαρακτηριστικά εξωτερικά αυτά σημάδια (σχήμα του κτιρίου, όνομα, συγκεκριμένο σχέδιο και χρώμα) χρησιμεύουν και χρησιμοποιούνται για να ενισχύσουν την αβίαστη αναγνώριση από τους χρήστες όχι μόνο της δραστηριότητας ή της εξυπηρέτησης που οι χώροι προσφέρουν, αλλά και τη κοινωνικής ταυτότητας του κοινού που συχνάζει σ' αυτούς». Νικολαΐδου Σήλια, *Κοινωνική Οργάνωση του Αστικού Χώρου*, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1993

υπερκατανάλωσης με την υπερχρέωση πιστωτικών καρτών²²⁰, είναι ο εφιάλτης που κατατρέχει το μέσο Έλληνα. Τα σύγχρονα αδιέξοδα του κατακερματισμένου εγώ, οδηγούν απεγνωσμένα στην εύκολη και άμεση λύση²²¹ της κατανάλωσης από ψυχολογική ανάγκη. Αυτή η ανάγκη με τη σειρά της γίνεται εθισμός, απαραίτητη συνήθεια, τρόπος ύπαρξης και η μη ελεγχόμενη αγοραστική πράξη οδηγεί στην υπερκατανάλωση άχρηστων αντικειμένων. Η προσπάθεια απεύθυνσης του υποκειμένου στα καταναλωτικά πρότυπα καταλήγει αδιέξοδη, απέλπιδη και καταστροφική σε πολλαπλά επίπεδα, καθώς την εφήμερη ευφορία των αγορών ακολουθεί η μείωση του ενδιαφέροντος άμα την απόκτησή τους και το συνακόλουθο σύνδρομο στέρησης για όσα δεν αγοράστηκαν. Σε αυτό το φαύλο κύκλο χωρίς τέλος, τα αντικείμενα που δεν έχουν χαρακτήρα, εμφανίζονται κωδικοποιημένα στο σύμπαν της διαφήμισης που στοχεύει στο φαντασιακό του καταναλωτή και όχι στις πραγματικές ανάγκες χρήσης. Έτσι η ατμόσφαιρα του διαφημιστικού αντικειμένου δηλώνει, εκτός από την δεδομένη και πραγματική αξία χρήσης του, τον κεντρικό του ρόλο στη διαμεσολάβηση των κοινωνικών σχέσεων.²²² Ακόμη και τα χρηστικά αντικείμενα/συσσκευές αποτελούν επιλογές άνεσης ή κύρους. Η αγορά περιττών αντικειμένων πάλι, συνιστούσε πάντα ένδειξη πλούτου και υπεροχής που συνοδεύεται από περίοπτη δαπάνη²²³ (βλ. το ασημί σαλόνι στο Β' κεφάλαιο). Όπως επισημαίνει ο Baudrillard, «το περίσσευμα δαπάνης, το περιττό, η τελετουργική μη χρησιμότητα της

²²⁰ «Θλιβερή πρωτιά κατέχουν οι Έλληνες στα χρέη από καταναλωτικά δάνεια και κάρτες που ανέρχονται στο 13,11% του ΑΕΠ, το υψηλότερο ποσοστό στις χώρες του ευρώ. Έκθεση σοκ δείχνει ότι τα ελληνικά νοικοκυριά ζουν με δανεικά». «Ρεκόρ ευρωζώνης κατέχουν τα ελληνικά νοικοκυριά σε χρέη», Newsroom ΔΟΛ, <http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=856116&lngDtrID=251>

²²¹ «Αν δεν ενδιαφέρομαι πλέον για ό,τι θα είναι αλλά για ό,τι είναι, ποιο λόγο έχω να κρατήσω αποθέματα; Μπορώ αμέσως, ακαταλόγιστα, να κάνω όλα τα αγαθά που διαθέτω μια στιγμιαία ανάλωση. Αυτή η άχρηστη ανάλωση είναι ό,τι με ευχαριστεί μόλις απαλλαγώ από τη φροντίδα για το αύριο. Και αν αναλώσω έτσι, χωρίς μέτρο, αποκαλύπτω στους όμοιούς μου αυτό που μέσα μου είμαι: η ανάλωση είναι ο δρόμος από όπου επικοινωνούν τα αποκομμένα όντα». Bataille Georges, *Το καταραμένο απόθεμα*, Praxis, Αθήνα, 1985, σελ. 92

²²² «Ενώ το προϊόν μπορεί να μην είναι παρόν στο κοινωνικό σκηνικό που άμεσα απεικονίζεται στη διαφήμιση, είναι μόνο η χρήση του που μπορεί να καταστήσει εφικτό το σκηνικό. Αν το προϊόν δεν είχε χρησιμοποιηθεί, οι σχέσεις που απεικονίζονται δεν θα ήταν εφικτές ή θα ήταν ατελείς». Jhally Sut, *Οι κώδικες της διαφήμισης*, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1997, σελ. 189

²²³ «Από την αρχή ως το τέλος ολόκληρη η εξέλιξη της περίοπτης δαπάνης, είτε αγαθών είτε υπηρεσιών είτε ανθρώπινης ζωής, κυριαρχείται από την ολοφάνερη αρχή ότι για να συντελέσει αποτελεσματικά στην καλή φήμη του καταναλωτή πρέπει να είναι δαπάνη περιττών πραγμάτων. Για να είναι ευυπόληπτη πρέπει να είναι σπατάλη». Veblen Thorstein, ό.π., σελ.108

δαπάνης για το τίποτε γίνεται ο τόπος παραγωγής των αξιών, των διαφορών του νοήματος, τόσο στο ατομικό όσο και στο κοινωνικό επίπεδο». ²²⁴ Το σύμπαν των περιττών αντικειμένων και τα παντός είδους gadgets έχουν εισέλθει δυναμικά και στο οικιακό σύμπαν του ιδιωτικού χώρου, ως απαραίτητο συστατικό της δημιουργίας μιας ατμόσφαιρας ησυχαστηρίου, ευδαιμονίας και προσωπικού στυλ, που προσπαθεί να αντισταθμίσει την ανισορροπία, τον εκνευρισμό και την απώλεια της ταυτότητας που προκαλεί η καθημερινότητα στην απρόσωπη πόλη.

Η πλειονότητα των οικιακών αντικειμένων είναι αναλώσιμη εντός της τρέχουσας σαιζόν. Ποτέ πριν στη νεωτερική εποχή δεν κατείχαμε τόσα περιττά διακοσμητικά αντικείμενα στους ιδιωτικούς χώρους. Η σύγχρονη οικοσκευή, αυτό το απέραντο σύμπαν των συνδιαλεγόμενων αντικειμένων, ²²⁵ δεν περιλαμβάνει κληροδοτήματα από προηγούμενες γενιές ²²⁶, αλλά επιλογές της στιγμής με βάση το προσωπικό γούστο, την τιμή, της εμφάνισής τους στο ράφι και την απτική προσβασιμότητα. Ένδυση – υπόδηση, αξεσουάρ μόδας, είδη κοσμετολογίας και είδη σπιτιού-διακόσμησης, αποτελούν τις απαραίτητες θεματικές κατηγορίες της επιτυχημένης συνταγής ενός πολυκαταστήματος που σέβεται την ταυτότητα, το όνομά του και το 'δημιουργικό καταναλωτή' ²²⁷. Η μεγάλη αποδοτικότητα της πώλησης ειδών σπιτιού οδήγησε στη νέα κατηγορία home accessories, (με μεγάλη επιτυχία στα kitchen gadgets), ικανή να συντηρήσει ένα ολόκληρο κτίριο αφιερωμένο μόνο σε αυτή τη θεματική.

²²⁴ Baudrillard Jean, *Η Καταναλωτική Κοινωνία*, εκδόσεις Νησίδες, Αθήνα, 2000, σελ. 39

²²⁵ «Για μένα, σ' αυτό τον κόσμο σημείων, τα αντικείμενα δραπέτευαν πολύ γρήγορα από την αξία χρήσης τους για να παίξουν μεταξύ τους, για να αντιστοιχηθούν μεταξύ τους». Baudrillard Jean, *Συνθήματα*, εκδόσεις Νησίδες, Αθήνα, 2002, σελ. 13

²²⁶ «Δεν επενδύουμε πια τα αντικείμενα με τις ίδιες συγκινήσεις, τα ίδια φαντάσματα κατοχής, απώλειας, πένθους, ζήλειας.». Baudrillard Jean, *Η έκσταση της επικοινωνίας*, εκδόσεις Καρδαμίτσα, Αθήνα, 1991, σελ. 20

²²⁷ Χωρίς να εκλείπει ο παθητικός καταναλωτής που αγοράζει τυφλά παρασυρόμενος από τη φαντασμαγορία της κατανάλωσης και κυρίως των νέων προϊόντων, εμφανίζεται και ο τύπος του δημιουργικού καταναλωτή. Πιο απαιτητικός από τον προηγούμενο σε σχέση με την ποιότητα και τις τιμές «είναι εκπαιδευμένος να κρίνει, δηλαδή να συγκρίνει μεταξύ τους και να διαλέγει εμπορεύματα». Αν και έχει μεγαλύτερη επαφή με την καθημερινότητα, το πεδίο της δημιουργικότητάς του παραμένει στην καταναλωτική δραστηριότητα. «Ενδιαφέρεται να ποιοτικοποιήσει το ρυθμό της ζωής και να καθορίσει – να επανοικειοποιηθεί δια της κατανάλωσης- όσα περισσότερα μπορεί. Ο δημιουργικός καταναλωτής-μονάδα του μάνατζμεντ, καθορίζεται ομαδικά (ως target group, κατηγορία γούστου και αναγκών, μειοψηφία ή μειονότητα) και δρα ατομικά». www.disobey.net/hotel_des_etrangers

Και αυτό ακριβώς συμπεριλαμβάνουν στα άμεσα σχέδιά τους τα μεγάλα department stores στο Παρίσι.²²⁸



Το section homeware στον 6^ο όροφο του Attica. Πηγή φωτογραφίας: www.atticadps.gr

Θα θέλαμε να σημειώσουμε εδώ, ότι η δεδομένη παραδοχή πως η καθημερινή πραγματικότητα συνδέεται όσο και εξαρτάται άμεσα από την αγοραστική πράξη, κινητοποιεί ομάδες ακτιβιστών ανά τον κόσμο, με παγκόσμιες δράσεις, όπως η θέσπιση της Buy Nothing Day²²⁹. Μεταξύ 23 και 24 Νοεμβρίου κάθε έτους και καθ' όλη τη διάρκεια του 24ώρου, ακτιβιστές από όλο τον κόσμο κατεβαίνουν σε εμπορικούς δρόμους και μεγάλα εμπορικά κέντρα, κάνοντας αισθητή την παρουσία τους με το να

²²⁸ Φαίνεται ότι το Attica, αντιστοιχεί (σε μικρογραφία) σε πολλά σημεία με το σημερινό Printemps της λεωφόρου Haussmann, αναφορικά με τις λειτουργίες και τις υπηρεσίες. Στο παρισινό πολυκατάστημα εκθέτουν 300 μάρκες προϊόντων σε αποκλειστικότητα, με τις τελευταίες λέξεις της μόδας, της ομορφιάς και της διακόσμησης, επίσης λειτουργεί ολόκληρος όροφος αφιερωμένος στην υπόδηση, ένα ειδικό section γαστρονομίας με τις δέκα πιο γνωστές επωνυμίες gourmet επιλογών, ένα μπαλκόνι με πανοραμική θέα στην πόλη, επτά διαφορετικές επιλογές εστίασης (καφέ, εστιατόρια) κ.ά. Αναφορικά με τις υπηρεσίες: personal shopping, αποστολή αγορών στο ξενοδοχείο για τους τουρίστες αλλά και αποστολή διεθνώς, επιστροφή φόρων για τους διαμένοντες εκτός Ε.Ε., κ.λ.
<http://www.parisinfo.com/shopping-paris/6125-printemps>

²²⁹ <http://adbusters.org/metasteco/bnd/> και <http://www.buynothingday.co.uk/>

μην ψωνίζουν απολύτως τίποτα. Μια μέρα χωρίς αγορές από μια μεγάλη μερίδα του αγοραστικού κοινού, συνιστά μια συμβολική πράξη διαμαρτυρίας και αφύπνισης, με εμφανείς βραχυπρόθεσμες συνέπειες στην καλπάζουσα κερδοφορία των μεγάλων επιχειρηματιών. Ενδιαφέρον όσο και ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι φτάνουμε στο σημείο πλέον να παραδεχόμαστε συνειδητά ότι οφείλουμε να προστατέψουμε τον εαυτό μας από την ξέφρενη κατανάλωση και να θωρακιστούμε με αντιστάσεις απέναντι στην τυφλή υιοθέτηση αγοραστικών προτύπων.



«Όσο φυλάγεσαι από το βάρος αντικειμένων, τόσο κερδίζεις σε ελαφρότητα κινήσεων».

Raoul Vaneigem

Διαφημιστικές αφίσες της ημέρας χωρίς κατανάλωση (Buy nothing day).

Πηγές φωτογραφιών: <http://www.buynothingday.co.uk/postcard/index.html>

<http://adbusters.org/metasteco/bnd/>

Γ4.2 Η «φιλοσοφία» της διαφήμισης: η προσωποποίηση του αντικειμένου και η χειραγώγηση του υποκειμένου

«Κυριαρχημένη εξωτερικά από τον γραμμικό χρόνο και εσωτερικά από τον χρόνο του ρόλου, η υποκειμενικότητα δεν μπορεί πια παρά να γίνει αντικείμενο, πολύτιμο εμπόρευμα».

Raoul Vaneigem

Τα προϊόντα, μαζικά αναπαραγόμενα και απολύτως ταυτοποιημένα μεταξύ τους αντικείμενα²³⁰, κενά εσωτερικού νοήματος και μιμήσεις κάποιων πρωτοτύπων που έχουν χαθεί, χρειάζονται τη συνδρομή της διαφημιστικής εικόνας και των μηνυμάτων, προκειμένου να πείσουν τον καταναλωτή ότι μέσα στην ατελείωτη ποικιλία προσφέρουν αυτό το κάτι που ανταποκρίνεται μόνο σ' εκείνον. Η διαφημιστική εικόνα πολλές φορές χρησιμοποιεί ακραίους συνδυασμούς σουρρεαλιστικής λογικής με μεταφυσικά αποτελέσματα, προκειμένου να προσελκύσει άμεσα, ακόμα και να σοκάρει.²³¹ Μέσα σε αυτόν τον αγώνα επικράτησης και απόδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων, το ανθρώπινο σώμα, καταντά «ρουφήχτρα»²³² του υποκειμένου και πεδίο μάχης για τη διαφημιστική επινόηση. Μοντέλα, επώνυμοι και stars, αντιπρόσωποι του θεάματος²³³,

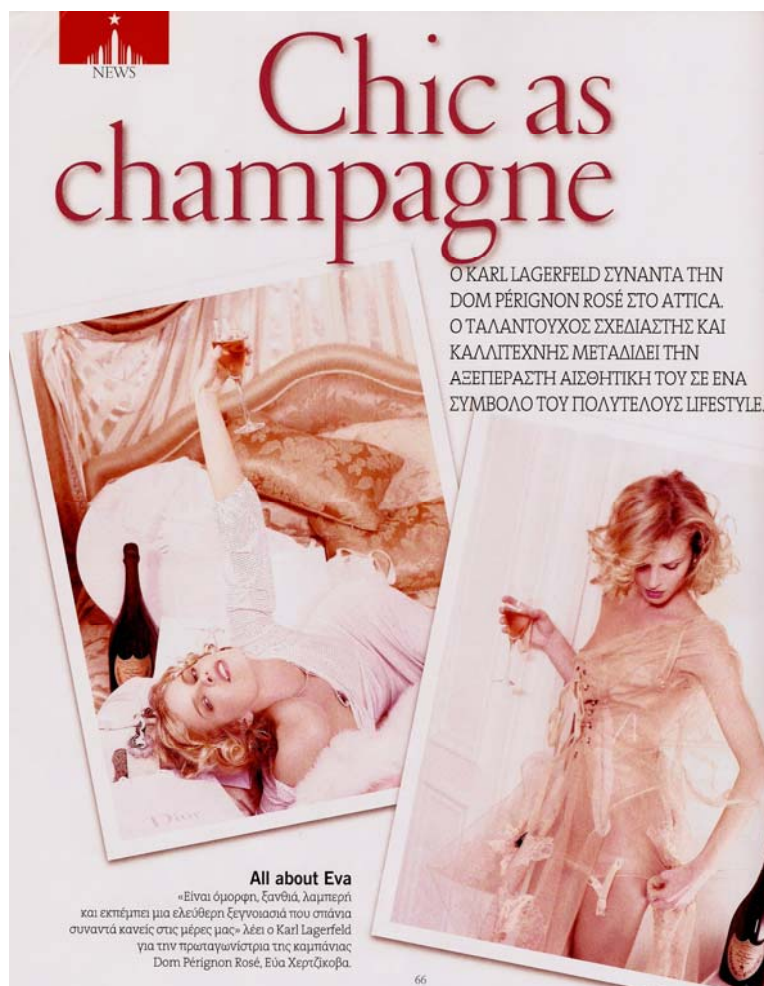
²³⁰ «...εφ' όσον το αντικείμενο είναι ανίκανο να ακτινοβολήσει μια σημασία ή ένα μονοσήμαντο νόημα, του έχει ήδη αφαιρεθεί η ταυτότητα, οποιοδήποτε πράγμα μπορεί να σημαίνει οποιοδήποτε άλλο». Perniola Mario, *Η κοινωνία των ομοιωμάτων*, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1991, σελ. 135

²³¹ «Η εικόνα είναι μια καθαρή δημιουργία του πνεύματος. Δεν μπορεί να προκύψει από μια σύγκριση αλλά από την προσέγγιση δύο περισσότερων ή λιγότερων μακρινών πραγματικοτήτων. Όσο περισσότεροι οι σχέσεις των δύο πλησιασμένων πραγματικοτήτων θα είναι μακρινές ή ακριβείς, τόσο περισσότερη η εικόνα θα είναι έντονη-τόσο περισσότερη θα έχει δύναμη συγκινησιακή και πραγματικότητα ποιητική». Breton Andre, *Μανιφέστα του σουρρεαλισμού*, εκδόσεις Δωδώνη, Αθήνα-Γιάννινα, 1983, σελ. 23-24

²³² «Η τυραννία την οποία εξασκεί επάνω μου (το σώμα) εξαρτάται, όχι βέβαια απόλυτα, αλλά σ' ένα αποφασιστικό βαθμό, απ' την αφοσίωση που έχω σ' αυτό. ΑΛΛ' αυτό που φαίνεται πιο παράδοξο μέσα σ' αυτή την κατάσταση, είναι ότι οριακά φαίνεται ότι εγώ ο ίδιος εκμηδενίζομαι μέσα σ' αυτή την αφοσίωση κι ότι απορροφιέμαι μέσα στο σώμα στο οποίο προσκολλιέμαι. Φαίνεται κυριολεκτικά ότι το σώμα μου με κατασπαράσσει κι ότι συμβαίνει το ίδιο μ' όλες μου τις κτήσεις που κρέμονται ή εξαρτώνται απ' αυτό». Marcel Gabriel, *Είναι και Έχειν*, εκδόσεις Δωδώνη, Αθήνα, 1978, σελ. 181-182

²³³ «Ο αντιπρόσωπος του θεάματος που παίρνει τη θέση του στη σκηνή σαν βεντέτα, είναι το αντίθετο το άτομου, ο εχθρός του ατόμου, τόσο μέσα του, όσο προφανώς, και μέσα στους άλλους. Προβάλλοντας σαν μοντέλο ταύτισης μέσα στο θέαμα, απαρνείται κάθε αυτόνομη ιδιότητα για να ταυτιστεί, με τη σειρά του, με το γενικό νόμο της υπακοής στη ροή των πραγμάτων. Η βεντέτα της κατανάλωσης, παρόλο που εξωτερικά αναπαριστά διαφορετικούς τύπους προσωπικότητας, δείχνει καθένα απ' αυτούς του τύπους να έχει ισότιμη πρόσβαση στην ολότητα της κατανάλωσης και να βρίσκει μέσα της, παρόμοια, την ευτυχία του». Debord Guy, *ό.π.*, σελ. 51

χρησιμοποιούνται όπως οι κούκλες βιτρίνας-mannequins²³⁴, ως προσωποποιημένοι διαμεσολαβητές μεταξύ του αφηρημένου κενού εσωτερικού του προϊόντος και της ανάγκης που πρέπει να μετατρέψει το άχρηστο-περιττό σε χρήσιμο²³⁵.



²³⁴ Είναι γνωστό ότι το star system, εγγώριο και μη, χρησιμοποιείται ως χειραγωγός στην προώθηση της τρέχουσας μόδας, του lifestyle και της σεξουαλικότητας των φύλων, με ανταλλάγματα τη δημοσιότητα-προβολή, τις δωρεάν υπηρεσίες, τα δωρεάν αξεσουάρ και ρούχα. Οι παντός ειδικότητας επώνυμοι φιγουράρουν ως mannequins (ουσιαστικό, το ρήμα του οποίου - mannequiner σημαίνει *χρησιμοποιώ τους άλλους σκaiώς, ως ανδρείκελα*).

²³⁵ «Σύμφωνα με την οπτική του σημειωτικού ή πληροφοριακού design, τα πάντα μπορούν να γίνουν χρήσιμα, ακόμη και αναγκαία, ανεξάρτητα από την αξία χρήσης τους...το σημειωτικό design θεωρεί το αντικείμενο ένα σημείο, ένα φορέα μηνυμάτων που συχνά δεν έχουν καμιά σχέση με την αξία χρήσης του...Η συνδηλωτική όψη του αντικειμένου υπερισχύει απέναντι στην καθαρά δηλωτική...το σημειωτικό design τείνει να αποδώσει σ' όλα τα αντικείμενα το στάτους που κάποτε προοριζόταν για τα πολυτελή αντικείμενα». Perniola Mario, ό.π., σελ. 147-148

Το *super model* Eva Hertzikova χρησιμοποιείται ως το πρόσωπο της εορταστικής καμπάνιας της σαμπάνιας Dom Perignon Rose, σε σενάριο του διάσημου σχεδιαστή Karl Lagerfeld, που εκτυλίσσεται στο επίσης διάσημο παρισινό ξενοδοχείο Four Seasons: «Εκεί, ένας άντρας και μια γυναίκα-άγνωστοι μεταξύ τους-συναντιούνται για να ανακαλύψουν το μυστικό της ακαταμάχητης έλξης. Η καμπάνια βασίζεται σε ένα σύγχρονο, μοντέρνο παραμύθι, στο οποίο αναδεικνύονται με μοναδικό τρόπο η κομψότητα και το στυλ. Η πρωταγωνίστρια Εύα Χερτζικόβα επιστρέφει στη μεγαλύτερη σουίτα του ξενοδοχείου φορτωμένη με τσάντες από τα διασημότερα καταστήματα του Παρισιού. Δείχνει απόλυτα ευτυχισμένη και ξεκούραστη και περνά τον περισσότερο ελεύθερο χρόνο της φροντίζοντας τον εαυτό της, κρατώντας πάντα στο χέρι της ένα ποτήρι Dom Perignon Rose...το ultimate luxury ποτό». Από τον εορταστικό χριστουγεννιάτικο κατάλογο 2007 του Attica, σελ. 66-67

Το ατομικό υποκείμενο με τις προσωπικές του ανάγκες, φιλοδοξίες, επιθυμίες και κυρίως το δικό του φαντασιακό, επίσης χρειάζεται την ψευδαίσθηση ότι μέσα στο σύμπαν των αντικειμένων υπάρχει ένα πρότυπο και η συμπαράμαρτούμενη γκάμα προϊόντων που απευθύνονται ακριβώς στην προσωπικότητά του. Η πρωτοκαθεδρία της εικόνας και ο καταιγισμός των μηνυμάτων εκτρέπουν συνεχώς τον καταναλωτή σε μια «έλλειψη διαμονής»²³⁶, σε υιοθέτηση νέων προτύπων, σε ταύτιση με νέες εικόνες, που πριν προλάβει να κρίνει τι πραγματικά του ταιριάζει, έχει ήδη επιλέξει πρότυπο κατανάλωσης, το οποίο επίσης γρήγορα και εύκολα αντικαθιστά με κάποιο άλλο την επόμενη σαιζόν.²³⁷ Έτσι δημιουργείται ένα διπλό παράδοξο: η ψευδαίσθηση της μοναδικότητας μέσα στο πλήθος με την υιοθέτηση μαζικών προτύπων και η χρήση όμοιων προϊόντων που εμφανίζονται ως μοναδικά. Αυτή η διαστρέβλωση μπορεί να έχει πολλές ερμηνείες. Για μας αυτό το παράδοξο ερμηνεύεται με τη δίπολη ανάγκη τη μαζικής κατανάλωσης ως τρόπου του ανήκειν στο πλαίσιο της ευρύτερης κοινωνικής ομάδας των πολλών²³⁸ και την ταυτόχρονη ανάγκη

²³⁶ «Το παρόν εκπηδά από την προσμονή που ιδιάζει σ' αυτό, με το τονισμένο ήδη νόημα της δραπέτευσης. Αλλά εκπηδώντας η παρουσίαση της περιέργειας είναι τόσο λίγο αφιερωμένη στο «Πράγμα» για το οποίο είναι περιέργη, ώστε, έτσι και πετύχει τη θέαση, στρέφει κιόλας το βλέμμα της στο αμέσως επόμενο. Αδιάκοπα εκπηδώντας από την προσμονή μιας ορισμένης αδραγμένης δυνατότητας, η παρουσίαση καθιστά οντολογικά μορφετή τη μη χρονοτρίβιση, που χαρακτηρίζει την περιέργεια...Η εκστατική τροποποίηση της προσμονής από παρουσίαση που εκπηδά σε προσμονή που μεταπηδά είναι η υπαρκτικο-χρονική συνθήκη για τη δυνατότητα του διασκορπισμού...Μέσω της προσμονής που μεταπηδά, η παρουσίαση εγκαταλείπεται όλο και περισσότερο στον εαυτό της. Παρουσιάζει ένεκα του παρόντος. Περιπλέκεται έτσι με τον εαυτό της, και η διασκορπιζόμενη μη χρονοτρίβιση γίνεται έλλειψη διαμονής». Heidegger Martin, *Είναι και Χρόνος*, εκδόσεις Δωδώνη, δεύτερος τόμος, Αθήνα - Γιάννινα, 1985, σελ. 584-585

²³⁸ «Το καθημερινό εδωνά-Είναι αντλεί την προοντολογική ερμηνεία του Είναι του από το άμεσο είδος του Είναι των πολλών...Δεν 'είμαι' αρχικά 'εγώ' με το νόημα του δικού μου εαυτού, παρά 'είμαι' οι Άλλοι κατά τον τρόπο των πολλών. Αρχικά είμαι 'δεδομένος' στον 'εαυτό' μου με βάση τους πολλούς και ως πολλοί. Αρχικά το εδωνά-Είναι είναι

της ιδιαιτερότητας μέσα στο πλήθος²³⁹. Μια μη στέρη προσωπικότητα, μετατρέπει την ανάγκη για ιδιαιτερότητα σε ναρκισσισμό, διαμεσολαβούμενο από τον φετιχισμό των εμπορευμάτων.²⁴⁰ Τα άχρηστα αλλά αναγκαία εμπορεύματα είναι απαραίτητα για τη διατήρηση της εικόνας του υποκειμένου που μεταλλάσσεται σε αντικείμενο. Καθώς η διαφήμιση στοχεύει στον καταναλωτή, όλη η προσπάθεια αφορά στη δημιουργία καταναλωτών που ταυτοποιούνται με δεδομένα πρότυπα μέσω της χρήσης συγκεκριμένων προϊόντων. Όλα τα προϊόντα πλέον αποτελούν δυνητικά χρήσιμα αντικείμενα καθώς εφευρίσκουν συνεχώς νέες ανάγκες. Όπως θα προκύψει από τα διαφημιστικά παραδείγματα που ακολουθούν στην επόμενη ενότητα, οι πολλαπλές²⁴¹ ανάγκες δεν είναι πλέον μόνο χρηστικές και λειτουργικές αλλά κυρίως ψυχολογικές: χαλάρωση, πολυτέλεια, φαντασία, όνειρο²⁴², δημιουργικότητα, ερωτισμός και ευ ζην (well-being), που προκύπτουν όχι τόσο μέσα από τις δειγματοληπτικές δραστηριότητες της βιωμένης καθημερινότητας αλλά από της επίδειξη της αντίστοιχης εικόνας. Έτσι και η εμπειρία καταλήγει

πολλοί και ως επί το πλείστον παραμένει έτσι». Heidegger Martin, *Είναι και Χρόνος*, εκδόσεις Δωδώνη, πρώτος τόμος, Αθήνα, 1978, σελ. 218

²³⁹ «Η επιλογή του όμοιου, που βασίζεται σε μια 'αντανakλαστική' αντιληπτική λειτουργία, εμφανίζεται φαντασιακά σαν επιλογή του ιδιαίτερου, εμφανίζεται σαν αντικείμενο προτιμήσεων». Σταυρίδης Σταύρος (επιμέλεια), *Η Συμβολική Σχέση με τον Χώρο – Πώς οι Κοινωνικές Αξίες Διαμορφώνουν και Ερμηνεύουν τον Χώρο*, εκδόσεις Κάλβος, Αθήνα, 1990, σελ. 35

²⁴⁰ «Σε κάποιες περιπτώσεις τα προϊόντα εμφορούνται σαφώς από έμψυχα χαρακτηριστικά. Επιπλέον ο κόσμος των πραγμάτων αλληλεπιδρά με τον κόσμο των ανθρώπων στα περισσότερα θεμελιώδη επίπεδα: πραγματοποιεί μαγικά κατορθώματα μετασχηματισμού και σαγήνης, προσφέρει με μεγάλη ταχύτητα ευτυχία και ικανοποίηση, συλλαμβάνει τις δυνάμεις της φύσης και κρατά μέσα του την ουσία των σημαντικών κοινωνικών σχέσεων (κατά βάθος υποκαθιστά αυτές τις σχέσεις). Κατά την αλληλεπίδραση ανθρώπων και προϊόντων, έτσι όπως αυτή απεικονίζεται στις διαφημίσεις, μπορούμε να διαπιστώσουμε όχι μόνο το φετιχισμό που περιέγραψε ο Marx, αλλά και το φετιχισμό που περιέγραψε η ανθρωπολογία και η ψυχανάλυση». Jhally Sut, *ό.π.*, σελ. 199

²⁴¹ Το διευρυμένο δίκτυο κατανάλωσης στις μέρες μας συνιστά μια «επιχείρηση ηδονής και ικανοποίησης» που εδράζεται σε αυτό που ο Baudrillard ονομάζει «βασική αρχή της μεγιστοποίησης της ύπαρξης με τον πολλαπλασιασμό των επαφών, των σχέσεων, με την εντατική χρήση σημείων, αντικειμένων, με την συστηματική εκμετάλλευση όλων των δυνατοτήτων ηδονής». Baudrillard Jean, *Η Καταναλωτική Κοινωνία*, εκδόσεις Νησίδες, Αθήνα, 2000, σελ. 86

²⁴² «...ενώ η τέχνη εστιάζεται στο τεχνικό αντικείμενο, για ν' αναδείξει τη ζωή πέρα απ' αυτό, οι εικόνες της διαφήμισης εστιάζονται στο ειδικό αντικείμενο, για να αναγάγουν σε αυτό ολόκληρη τη ζωή... Εκεί όπου η τέχνη μεταχειρίζεται τα ονειρικά συμπιλήματα για να ψαύσει τα όρια του «αναπεικόνιστου» και ν' αρθρώσει έναν λόγο περί φαντασίας και μνήμης, περί προσδοκίας και ανεκπλήρωτου ή περί του αδιευκρίνιστου των νοητικών συνειρμών, η διαφήμιση μεταχειρίζεται τα ονειρικά συμπιλήματα για να πουλήσει, απλώς κάποιο από τα συστατικά τους. Και, μαζί, την ίδια την έφεση του ονειρεύεσθαι». Μαρτινίδης Πέτρος, *ό.π.*, σελ. 105

να είναι ένα στιγμιότυπο του καθημερινού, η ταυτοποίηση μιας εικόνας – προτύπου, η κατανάλωση μιας ιδέας.²⁴³



Barbara Kruger "You are seduced by the sex appeal of the inorganic".

Πηγή φωτογραφίας: www.krypton.mnsu.edu

²⁴³ «Μια νέα συναίνεση γεννήθηκε: Τα προϊόντα που θα ευημερήσουν στο μέλλον θα είναι εκείνα που δεν θα πλασάρονται ως εμπορεύματα αλλά ως ιδέες...Εκτοξεύονται στα ύψη λιγότερο σαν αγαθά και υπηρεσίες, και περισσότερο σαν συλλογικές παραισθήσεις». Ναόμι Κλάιν, *No Logo*, εκδόσεις Λιβάνη, από το άρθρο του Γιάννη Ελαφρού, «Εμπορικά Κολοσσαία για άρτον και θεάματα», εφημερίδα *Καθημερινή*, 31.12.2005

Γ4. 3 Κοινωνικοί ρόλοι και μίμηση προτύπων

«Ο καταναλωτής γίνεται βορά του μη γνήσιου: θρέφει τα φαινόμενα σε όφελος του θεάματος και σε βάρος της αληθινής ζωής. Πεθαίνει απ' όπου κι αν πιαστεί, γιατί πιάνεται από νεκρά πράγματα: εμπορεύματα, ρόλους».

Raoul Vaneigem

Οι νέοι χώροι του CityLink προσφέρουν υπηρεσίες σύγχρονης αισθητικής, προσπαθώντας να καλύψουν τα γούστα και τις απαιτήσεις του πιο κοσμοπολίτη πελάτη. Αν και το όλο κτίσμα ως νέα πρόταση θέλει να απευθύνεται σε διευρυμένη αγοραστική πελατεία²⁴⁴, εντούτοις οι τιμές είναι παντού υψηλές αναφερόμενες στην κατανάλωση της ιστορικότητας σε συνδυασμό με τα υψηλής αισθητικής, τεχνογνωσίας και ποιότητας επώνυμα υλικά. Προς δικαιολόγηση όλων αυτών, ο διαφημιστικός τρόπος και το κωδικοποιημένο λεξιλόγιο φαίνεται ότι απευθύνονται σε μνημένους και ενήμερους, ενώ για τους υπόλοιπους αποτελεί περίοπτη κατανάλωση που θα πρέπει πάση θυσία να βιώσουν έστω και μια φορά. Ξεφυλλίζοντας τον χριστουγεννιάτικο κατάλογο 2007 του Attica, ο μη μνημένος θα χρειαστεί οπωσδήποτε λεξικό νεολογισμών μόδας, ενώ δεν λείπουν οι προτάσεις αγορών με βάση τα γούστα επωνύμων του εξωτερικού²⁴⁵. Μέσα από τις σελίδες ξετυλίγεται το αστικό παραμύθι της πόλης και οι σύγχρονοι ρόλοι πρότυπα: η θελκτική, ερωτική²⁴⁶, δραστήρια,

²⁴⁴ Μέσα στην ατμόσφαιρα κατανάλωσης ψευδαισθήσεων, ακόμη και ο μέχρι πρότινος παραγκωνισμένος, οικονομικά ασθενέστερος καταναλωτής περιβάλλεται ως προνομιούχο αντικείμενο μέσα στο σύμπαν των υπόλοιπων αντικειμένων. Γράφει ο G. Debord: «Σ' αυτόν τον εργάτη που απαλλάσσεται ξαφνικά από την απόλυτη περιφρόνηση που εκδηλώνεται απέναντί του ξεκάθαρα απ' όλους τους τρόπους οργάνωσης και επίβλεψης της παραγωγής, όταν βρίσκεται κάθε μέρα έξω απ' αυτήν, μεταμορφωμένος σε καταναλωτή, του συμπεριφέρονται φαινομενικά σαν σε μεγάλο πρόσωπο, με μια υπερβολική ευγένεια». Debord Guy, ό.π., σελ. 42

²⁴⁵ Η super star αρχιτέκτων Zaha Hadid σχεδιάζει σεργίτσια για τη WMF, ενώ για τη σχεδιάστρια μόδας madame Rykiel, μαθαίνουμε ότι εκτός από ρούχα λανσάρει και το διάσημο club Rykiel (club sandwich χωρίς ψωμί, δικής της επινοήσης) στο επίσης διάσημο Café de Flore.

²⁴⁶ Ο ερωτισμός χρησιμοποιείται κατά κόρον στις διαφημιστικές εικόνες και την ένδυση προτύπων εκπίπτοντας σε κατανάλωση της σεξουαλικότητας. Οι διαφημιστικοί κώδικες επεκτείνουν τις αναφορές ακόμα και σε σκοτεινές, απαγορευμένες περιοχές του ασυνειδήτου και πέραν των κοινωνικά αποδεκτών ορίων, δίνοντας βήμα στην ανθρώπινη ανάγκη ή/και ματαταιοδοξία του να είμαστε επιθυμητοί – αρεστοί και ελεύθεροι επιλογών, μέσα σε ένα ενδιάμεσο απενοχοποιημένο σύμπαν, γιορτινής carnavalesque ατμόσφαιρας. Έτσι η γυναίκα, ως αντικείμενο ερωτικού πόθου, απαγορευμένης απόλαυσης και πηγή βασανιστικής επιθυμίας, μπορεί κάλλιστα να εμφανίζεται ως πόρνη πολυτελείας και ως ερωμένη δίπλα στη νόμιμη σύζυγο, το καταξιωμένο αρσενικό μπορεί να εμφανίζεται στις διαφημιστικές καταχωρίσεις δίπλα στη σύζυγο και την ερωμένη του, όσο άνετα εμφανίζονται και τα ζευγάρια με μεγάλη διαφορά ηλικίας.

πάντα νέα γυναίκα με τα πολλά πρόσωπα²⁴⁷ αναλόγως με την ώρα της ημέρας ή της νύχτας, ο πάντα καλοντυμένος, επιτυχημένος, γοητευτικός²⁴⁸, αρρενωπός, αθλητικός άντρας, γνώστης της καλής ζωής και των μικρών απολαύσεων, το μελλοντικό ερμαφρόδιτο μοντέλο των εφήβων²⁴⁹ της «γενιάς Υ»²⁵⁰ και τα παιδιά – θαύματα, υβρίδια των γονιών - προτύπων. Έτσι δεν λείπουν και οι προτάσεις για μπόμπιρες, cool πριγκιπισσούλες και *mini bebe outfits*. Αυτό είναι εξάλλου και το μοτο του Attica: «The image maker». Αυτό που προτείνεται λοιπόν είναι η υιοθέτηση προτύπων – ρόλων, η δημιουργία της εικόνας.²⁵¹ Οι καμπάνιες και οι

²⁴⁷ «Εκείνο που πουλάει στην αγορά προσωπικότητας είναι η ικανότητα του να φαίνεται πως έχει ιδιότητες. Εφόδιο του εμπορικού προσανατολισμού είναι η κενότητα, η έλλειψη κάθε ειδικής ιδιότητας που να μην υπόκειται σε αλλαγή, αφού κάθε μόνιμο γνώρισμα του χαρακτήρα μπορεί μια μέρα να έρχεται σε σύγκρουση με τις απαιτήσεις της αγοράς...Η εμπορική προσωπικότητα πρέπει να είναι ελεύθερη, απαλλαγμένη από κάθε ατομικότητα». Fromm Erich, *Ο άνθρωπος για τον εαυτό του*, εκδόσεις Μπουκουμάνη, Αθήνα, 1974, σελ. 124

²⁴⁸ «Η γοητεία είναι ένα παιχνίδι πιο μοιραίο και πιο ριψοκίνδυνο, που δεν αποκλείει σε τίποτε την ηδονή, κάθε άλλο, αλλά που είναι κάτι άλλο από την απόλαυση. Η γοητεία είναι μια πρόκληση, μια μορφή που πάντα τείνει να διαταράξει κάποιον όσον αφορά στην ταυτότητά του, στο νόημα που μπορεί να πάρει για τον εαυτό του. Ξαναβρίσκει εκεί τη δυνατότητα μιας ριζικής ετερότητας». Baudrillard Jean, *Συνθήματα*, εκδόσεις Νησίδες, Αθήνα, 2002, σελ. 21-22

²⁴⁹ Οι έφηβοι, ως μελλοντικό μεγάλο στρώμα αγοραστικού κοινού, αποτελούν μια από τις πλέον επικερδείς κατηγορίες του target group, καθώς εκπαιδεύονται από μικρή ηλικία στην υιοθέτηση καταναλωτικών συνθηθειών: «Απαλλαγμένη από τις ευθύνες της οικογένειας και της πολιτικής ζωής κι έχοντας στη διάθεσή της ελεύθερο χρόνο και αγοραστική δύναμη, η νεολαία αποτελεί ένα ανυπόμονο και επικερδές κοινό που ελκύει την προσοχή των μαζικών μέσων». Shils Edward, «Η μαζική κοινωνία και η κουλτούρα της», στο Λιβιεράτος Κ., Φραγκούλης Τ., ό.π., σελ. 152

²⁵⁰ «Γενιά Υ. Γεννημένοι μεταξύ 1982 και 2000. Παιδιά, έφηβοι και νέοι ενήλικοι...μεγάλωσαν σε μια εποχή οικονομικής ευφορίας και σχετικής εργασιακής ασφάλειας. Πίστεψαν ότι γεννήθηκαν νικητές. Απορροφημένοι στην επιμέλεια του εαυτού τους, έγιναν ηδονιστές-καταναλωτές αποθεώνοντας το παρόν». Μπέττυ Τσακαρέστου, «Γενιά Υ», εθισμένη στην καινοτομία. Η πρωτοπορία και η νεανική πρωτοβουλία, άρθρο στο ένθετο *ΒΗΜΑΙδεών*, της εφημερίδας *Το Βήμα*, τεύχος 1, 4 Μαΐου 2007, σελ. 14, www.vimaideon.gr

²⁵¹ «Ο ρόλος είναι κατανάλωση εξουσίας. Τοποθετεί στην ιεραρχική αναπαράσταση, δηλαδή στο θέαμα...Εισαγάγει στον πολιτιστικό μηχανισμό: είναι μύηση. Ο ρόλος είναι και ανταλλακτικό νόμισμα της ατομικής θυσίας. Επομένως, ασκεί αποζημιωτική λειτουργία. Τέλος, κατακάθι του διαχωρισμού, ο ρόλος πασχίζει να δημιουργήσει ενότητα συμπεριφοράς. Επομένως, επικαλείται την ταύτιση...Ζούμε τον ρόλο μας καλύτερα κι απ' την ίδια μας τη ζωή...Ο ρόλος αναπληρώνει κάποια έλλειψη: άλλοτε την ανεπάρκεια ζωής, άλλοτε την ανεπάρκεια άλλου ρόλου...Η εικόνα, η φωτογραφία, το ύφος, δομημένα και συντονισμένα σύμφωνα με συνδυαστικές τεχνικές, συνιστούν ένα είδος αυτόματου διανομέα έτοιμων εξηγήσεων και κοσκινισμένων αισθημάτων. Για δόλωμα χρησιμοποιούνται υπαρκτά άτομα που έχουν καταντήσει ρόλοι...Η προώθηση της θεαματικά σημασιοδοτημένης πεζής λεπτομέρειας καταλήγει σε πολλαπλασιασμό

προτάσεις αφορούν σε μεγαλύτερο ποσοστό τη γυναικεία εικόνα²⁵² για την οποία προτείνονται οι εξής ρόλοι: *sophisticated lady*, *urban amazon*, *luxury lover*, *new bohemian* και η *passionista* που «συνδυάζει το πάθος της για τη ζωή με ένα έντονο ενδιαφέρον για τη μόδα». Για να ανταποκριθεί κανείς επαρκώς στις προσαγές του μοντέλου που επιλέγει, θα πρέπει ή να διαθέτει μια περιουσία ή να χρεώνει ατέρμονα τις πιστωτικές κάρτες. Όλα τα πρότυπα έτοιμων συνταγών για την απόκτηση προσωπικότητας ενδύονται τις τελευταίες προσαγές της μόδας στην κοσμετολογία, το ντύσιμο, τα αξεσουάρ και τις απαραίτητες πινελιές μακιγιάζ και αρωμάτων. Προς επίταση αυτών χρησιμοποιούμε εδώ ορισμένα αποσπάσματα του καταλόγου. Για το Attica: «Κάθε σεζόν στο Attica τα πάντα ανανεώνονται. Μια πρώτη γεύση για να ξέρετε τι...σας περιμένει!»...στο must πολυκατάστημα της πόλης...το πολυκατάστημα όπου το στυλ μετράει πολύ...τα hip ονόματα μόδας του Attica...συνδυάζοντας το shopping και την απόλυτη πολυτέλεια, η μοναδική αυτή καμπάνια βρίσκει τον ιδανικό της χώρο στο Attica...Power Players-κανείς δεν λέει «όχι» στο στυλ του Attica. Για τα προϊόντα: τα must-haves της σεζόν...must για κάθε fashionista...parisian-chic τρόπος...casual chic γκαρνταρόμπα...υπέρκομψη και χαλαρωτική ατμόσφαιρα...η χρυσή τομή ανάμεσα στη δημιουργικότητα και την εμπορικότητα...καμπάνια βασισμένη σε γνήσιο φωτογραφικό υλικό από την παρισινή εξέγερση των φοιτητών...σοφιστικέ και εκκεντρική σειρά...chic και δροσερό ύφος...φρέσκο stylish αποτέλεσμα...girly συσκευασία και μυρωδιά...smoky look που τονίζει με σεξάπιλ το βλέμμα²⁵³...αξιολάτρευτη δόση σουρεαλισμού...το ultimate luxury ποτό...το νερό που προτιμούν οι

ασταθών ρόλων». Vaneigem Raoul, *Η επανάσταση στην καθημερινή ζωή*, εκδόσεις Άκμων, Αθήνα, σελ. 161, 169, 157

²⁵² «...αν υπάρξουν οι προϋποθέσεις, (η γυναίκα) δίνεται σαν αντικείμενο...Με τη φροντίδα της εμφάνισής της, με τη μέριμνα για την ομορφιά της, η οποία τονίζεται δια του στολισμού, μια γυναίκα εκτίθεται ως αντικείμενο που ακατάπαυστα επισύρει την προσοχή των ανδρών. Παρόμοια, αν απογυμνωθεί, αποκαλύπτει το αντικείμενο της ανδρικής επιθυμίας, ένα ξεχωριστό αντικείμενο, ατομικώς προτεινόμενο προς αποτίμηση...Αντίθετη προς τη φυσική κατάσταση, η γύμνια έχει το νόημα αρνήσεως...Αλλά η ίδια, ως αντικείμενο, μολονότι σημαίνει το αντίθετο, την άρνηση του αντικειμένου, είναι ακόμα αντικείμενο...Αρχικά, μέσα από τη γύμνια αποκαλύπτονται η πιθανή ομορφιά και η ατομική χάρη. Με έναν λόγο πρόκειται για την αντικειμενική διαφορά, για την αξία ενός αντικειμένου συγκρίσιμου με άλλα». Georges Bataille, *Ο ερωτισμός*, εκδόσεις Ίνδικτος, Αθήνα, 2001, σελ. 199-200.

²⁵³ «Η ομορφιά είναι ολόκληρη μέσα στην αφαίρεση, μέσα στο κενό, μέσα στην εκστατική απουσία και την εκστατική διαφάνεια. Αυτή η απενσάρκωση συνοψίζεται οριακά στο βλέμμα. Αυτά τα γοητευτικά/γοητευμένα μάτια, αβυσσαλέα, αυτό το βλέμμα χωρίς αντικείμενο-υπερσήμευση του πόθου και συνάμα πλήρης απουσία του πόθου-είναι ωραία στην κενή τους στύση, στην εξύμνηση της λογοκρισίας τους. Εδώ έγκειται η λειτουργικότητά τους. Μάτια Μέδουσας, μάτια παραλυμένα, καθαρά σημεία». Baudrillard Jean, *Η Καταναλωτική Κοινωνία*, εκδόσεις Νησίδες, Αθήνα, 2000, σελ. 161

celebrities...«Όσο για τις σταρ, λατρεύουν να πηγαίνουν το σκυλάκι τους βόλτα με φόρμες από κασμίρ και να φωτογραφίζονται με τεράστια γυαλιά φορώντας mini sack dresses».

Η διείσδυση του αντικειμένου στον ανθρώπινο οργανισμό και στην ψυχροσύνησή του είναι καθολική: στην επιδερμίδα, στα εσωτερικά όργανα, στην αντίληψη, τις αισθήσεις, τη φαντασία και το απωθημένο. Πρόκειται για μια ενσυναίσθηση²⁵⁴, που δίχως τη διαμεσολάβηση των αντικειμένων η εμπειρία δεν είναι δυνατή. Έτσι, και οι περιγραφές των κατάλογων στα καφέ και εστιατόρια, κατά το πρότυπο των γαστρεντερικών περιγραφών εξαισιών απολαύσεων²⁵⁵, ξεσηκώνουν με τις γευστικές προτάσεις, τις τόσο πλούσιες σε συστατικά αλχημικά δεμένα. Τα πρότυπα για ακόμη μια φορά παραπέμπουν σε gourmet προτάσεις από το εξωτερικό και «ντελικατέσεν τύπου Fauchon στο Παρίσι ή Peck στο Μιλάνο»²⁵⁶, επιχειρήσεις που λειτουργούν πάνω από έναν αιώνα και χρησιμοποιούν την παράδοση ως brand name.²⁵⁷ Οι ημιυπαίθριοι ισόγειοι χώροι, χειμώνα-καλοκαίρι συνιστούν την απαραίτητη συνθήκη της παρουσίας του εαυτού και της επίδειξης που ακολουθεί την αγοραστική πράξη. «Για να επιτύχει λοιπόν το δικό του προσωπικό βίωμα (το συλλογικό υποκείμενο), δεν αρκεί να έχει την προβολή του σε μια οποιαδήποτε ύλη, αλλά χρειάζεται την αντήχηση των αξιών που προσλαμβάνει ο άλλος». Έτσι, η αγορά προϊόντων θα πρέπει να ακολουθείται από την επίδειξη αυτών στον κατάλληλο χώρο, την κατάλληλη στιγμή, με τους κατάλληλους συνδαιτυμόνες και την αρμόζουσα κατανάλωση φαγητού, ποτού και γλυκού. Η εμπειρία του καθημερινού και η βιωμένη πραγματικότητα αντικαθίστανται από το θέαμα²⁵⁸, μια παράσταση θεάτρου δρόμου, όπου ρόλοι, εικόνες

²⁵⁴ Με το νόημα που αναφέρθηκε στο πρώτο μέρος κατά τους Volkelt και Lipps, δηλαδή την προσωποποίηση των αντικειμένων με τη συνακόλουθη καταβύθιση και διάχυση του υποκειμένου στο εσωτερικό τους.

²⁵⁵ «Προϋπόθεση για να είναι απολαύσιμο το αισθητικό αντικείμενο είναι να υπάρχει κάποια απόσταση από το εγώ και στην προσπάθεια ν' αποφύγει την παρεμβολή του εγώ, μπορεί κανείς να φτάσει στο σημείο ν' απολαμβάνει αισθητικά ακόμα και γεύσεις και οσμές και τις ποιότητες των ιδίων των ψυχικών διαθέσεων του». Monroe C. Beardsley, *Ιστορία των αισθητικών θεωριών*, εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα, 1989, σελ.359

²⁵⁶ «Νέο κεφάλαιο», ρεπορτάζ στο <http://new.e-go.gr/exodos/article.asp?catid=6422&subid=2&pubid=417731>

²⁵⁷ Υπενθυμίζουμε εδώ ότι η πρότερη κατάσταση των τριών ιστορικών καφέ-εστιατορίων δεν υπολείπονταν καθόλου στην παράδοση κατασκευής γλυκών, παγωτών και εδεσμάτων που μετρούσαν δεκαετίες, μυστικές συνταγές, τεχνογνωσία και παράδοση, όπως το περίφημο παγωτό Chicago του Zonar's.

²⁵⁸ «Το θέαμα σαν παρούσα κοινωνική οργάνωση της παραλυσίας της ιστορίας και της μνήμης, της εγκατάλειψης της ιστορίας ιστορίας που ορθώνεται στη βάση του ιστορικού χρόνου, είναι η ψευδής συνείδηση του χρόνου». Debord Guy, σελ. 120

ετερότητας²⁵⁹ και φαντασιώσεις εναλλάσσονται στο πλαίσιο του παιχνιδιού των εντυπώσεων και της «σύγχρονης φυσιογνωμικής»²⁶⁰. Η εμπειρία τώρα, αποσπασματική και εικονική, περιορίζεται σε «στιγμιαίες μεταμορφώσεις, σε ό,τι δηλαδή αφορά ένα ενσταντανέ, μια μέρα, ένα γεύμα, ένα πάρτι»²⁶¹. Με τα λόγια του Σ.Σταυρίδη: «Χωρίς καμία σύνδεση με ένα πριν και ένα μετά, έχοντας τη μορφή ενός ακαριαίου ερεθίσματος χωρίς χρονικό βάθος, χωρίς προσμονή ή αναπόληση, τούτες οι στιγμές-τύποι ορίζουν ένα χρόνο άναρθρο. Η εμπειρία του χρόνου ως διαρκούς στιγμιοτυπικού παρόντος είναι μια εμπειρία που καταργεί οποιαδήποτε απόσταση ανάμεσα στο παρελθόν, το παρόν και το μέλλον».²⁶²

Στη στήλη «Σε είδα» της free press εφημερίδας Athens Voice²⁶³ διαβάζουμε: «Κάθομαι στη στοά Σπυρομήλιου και το ύφος μου λέει»:

- «Είμαι δικηγόρος και πετάχτηκα βιαστικά για ένα εσπρεσάκι να τους δω και να με δουν». Αξεσουάρ: filofax
- «Είμαι χαλαρός, βγήκα για δουλειές στο κέντρο και κωλοβαράω μέχρι να σχολάσει ο Νίκος». Αξεσουάρ: εφημερίδα
- «Είμαι όμορφη, μόλις ξεσκίστηκα στα ψώνια με τη φιλενάδα μου και κάτσαμε να χαζολογήσουμε». Αξεσουάρ: σακούλες
- «Είμαι executive και έχω σούπερ επαγγελματικό ραντεβού, προς το παρόν μιλάω στο τηλέφωνο». Αξεσουάρ: hands free
- «Είμαι ιδρωμένος, χτυπιόμουν στο διάδρομο του Holmes μια ώρα και πίνω χυμό πριν γυρίσω σπίτι». Αξεσουάρ: σακίδιο στον ώμο
- «Είμαι παλιός Αθηναίος και το μόνο που έμεινε ζωντανό σε αυτή την πόλη είναι αυτή η στοά». Αξεσουάρ: καπέλο

²⁵⁹ «Πολύ μακριά ή πολύ κοντά οι άλλοι είναι απόντες στις εικόνες τους. Οι εικόνες έτσι αποτελούν εργαλεία διαχείρισης της ετερότητας». Σταυρίδης Σταύρος, *Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2002, σελ. 156

²⁶⁰ «Αν η φυσιογνωμική σαν φυσιολογία των ανθρώπινων τύπων γεννήθηκε στο μητροπολιτικό πλήθος του 19^{ου} αιώνα, η σύγχρονη φυσιογνωμική, σαν αναγνώριση και κατάταξη των ανθρώπινων τύπων μέσα από την επεξεργασμένη από τα μέσα ενημέρωσης εικόνα τους, αναπτύσσεται στο πλήθος της σύγχρονης μεγαλούπολης και στις νομαδικές μεταστάσεις του. Ο διπλάνος αναγνωρίζεται σαν εικόνα, ταυτοποιείται εξαιτίας της ομοιότητάς του με μια εικόνα, γίνεται εικόνα». Σταυρίδης Σταύρος, *ό.π.*, σελ. 155

²⁶¹ Απάντηση του σχεδιαστή Λάκη Γαβαλά στην ερώτηση δημοσιογράφου: Πιστεύετε στις μεταμορφώσεις; Αν αναλαμβάνατε κάποιον που δεν έχει στυλ, θα μπορούσατε να τον αλλάξετε; Σοφία Ρεγκούκου, «Lak is beautiful», συνέντευξη στο περιοδικό *Men*, τεύχος 140, Μάιος 2005, <http://www.men.gr/140/gavalas/>

²⁶² Σταυρίδης Σταύρος, *Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2002, σελ. 277

²⁶³ Μυρσίνη Λιοναράκη, «Θα σε δω στη στοά. Το link της πόλης», άρθρο στην *Athens Voice*, 1.11.2007

Γ4.4 Η νέα ανθρωπογεωγραφία του χώρου



«Ο εαυτός του καθημερινού εδωνά-Είναι είναι ο εαυτός των πολλών, τον οποίο διακρίνουμε από τον αυθεντικό, δηλαδή αφ' εαυτού του αδραγμένον εαυτό. Ως εαυτός πολλών το εκάστοτε εδωνά-Είναι είναι διασκορπισμένο στους πολλούς, και πρέπει πρώτα να βρει τον εαυτό του».

Martin Heidegger

Φωτογραφία: Alberto Giacometti, La place II. Πηγή φωτογραφίας: www.universalis.fr

Είναι πράγματι τόσο πολύ αναγνωρίσιμοι οι τύποι ανθρώπων με βάση το ντύσιμο, τα αξεσουάρ και το «φορεμένο» ύφος σε αυτό το κομμάτι της πόλης, όσο και οι παγιωμένοι χαρακτήρες της Commedia dell' Arte. Εδώ συμπυκνώνεται η πεμπτουσία τύπων μοναδικών όσο και ταυτόσημων με πολυπληθείς άλλους που αγωνιούν για την ταυτότητά τους²⁶⁴, που

²⁶⁴ «Η πηγή της σύγχυσης και της αγωνίας δεν είναι τόσο η συνύπαρξη πολλών ειδών, όσο η ρευστότητά τους, η περιβόητη πια δυσκολία να τα επισημάνεις και να τα ορίσεις – όλα αυτά που επαναφέρουν την κεντρική και οδυνηρότερη αγωνία: αυτή την αγωνία που σχετίζεται με την αστάθεια της ταυτότητάς σου και με την απουσία ανθεκτικών στο χρόνο, αξιόπιστων και βάσιμων σημείων αναφοράς που θα συνέβαλλαν στο να καταστεί

χρειάζονται μια ταυτοποιητική εικόνα ενός προτύπου ύπαρξης. Στο πλαίσιο αυτής της θεατρικής εμφάνισης, μεγαλύτερη σημασία έχει η διατήρηση του στυλ, η αναγωγή σε μια κοινά αναγνωρίσιμη εικόνα.²⁶⁵ Τελικά σε ποιους απευθύνεται το CityLink; Ο στόχος είναι όλο το λεκανοπέδιο και ο ποιοτικός -δηλαδή εύπορος- τουρισμός.²⁶⁶ Η μεγάλη μερίδα του οργανωμένου τουρισμού γίνεται όλο και πιο απρόθυμη στην ελεύθερη περιήγηση στις μεγαλουπόλεις, προτιμώντας οργανωμένους, «ασφαλείς» και ελεγχόμενους χώρους εμπορικού και ψυχαγωγικού προορισμού.²⁶⁷ Δυνητικά το target group είναι διευρυμένο, καθώς η μεσαία τάξη, το μαζικό στρώμα, κάνει ό,τι μπορεί για να αγγίξει το όνειρο με τις πιστωτικές κάρτες. Οι πραγματικοί καταναλωτές όμως και ταυτοχρόνως «κράχτες» αυτής της πρότασης, είναι οι απανταχού επιτυχημένοι από τον επιχειρηματικό κόσμο, από τα δημοφιλή επαγγέλματα του δικηγόρου και δημοσιογράφου, ο κόσμος της show biz, οι «χλιδάνεργοι»²⁶⁸ και όλοι όσοι

η ταυτότητα πιο σταθερή και ασφαλής». Bauman Zigmunt, *Η μετανεωτερικότητα και τα δεινά της*, εκδόσεις Ψυχογιός, Αθήνα, 2002, σελ. 232

²⁶⁵ «Όταν προσπαθείς να διαφυλάξεις το στυλ, καταλήγεις να διασώζεις την Ταυτότητα, δηλαδή ακριβώς αυτό που αποκρυσταλλώνει και σκοτώνει το στυλ, ενισχύοντας το θέαμα». Blissett Luther, *Ο Γκυ Ντεμπόρ είναι πραγματικά νεκρός*, εκδόσεις Οξύ, Αθήνα, 2000, σελ. 14

²⁶⁶ Από τα αγγλόφωνα ενημερωτικά έντυπα του πολυκαταστήματος ενημερωνόμαστε για την ευρεία γκάμα παροχής έξτρα υπηρεσιών στον έλληνα και ξένο πελάτη: δωρεάν αποστολή αγορών κατ' οίκον ή στο ξενοδοχείο, υπηρεσία αγορών tax free με δυνατότητα επιστροφής των φόρων πριν την έξοδο από τη χώρα ή με αποστολή επιταγής στη μόνιμη κατοικία για τους πολίτες εκτός χωρών Ε.Ε., δωρεάν πάρκινγκ για τρεις ώρες σε τρεις συμβεβλημένους κοντινούς σταθμούς αυτοκινήτων με αγορές άνω των 150€, δωρεάν μεταποίηση ρούχων εντός δύο ημερών, δωρεάν φύλαξη προσωπικών αντικειμένων κατά τη διάρκεια των αγορών, δυνατότητα 12 άτοκων μηνιαίων δόσεων, ΑΤΜ ανάληψης μετρητών, χώροι ανάπαυσης σε κάθε όροφο μπροστά από τα ταμεία και v.i.p. rooms – αντρικό και γυναικείο- για προσωπικά ψώνια κατόπιν ραντεβού.

²⁶⁷ «Ο εφιάλτης του τουρίστα είναι ο περιπλανώμενος αλήτης: αυτός που η συμπεριφορά του δεν εντάσσεται στις ταξινομήσεις εξωτικής και αξιοπρόσεκτης τοπικής ιδιαιτερότητας τις οποίες επιβάλλουν οι τουριστικοί οδηγοί. Αυτός που αντιπροσωπεύει μια δύναμη απροσδιόριστη ετερότητα με ασαφείς διαθέσεις, με ασαφείς τροχίες στο χώρο και τον χρόνο της πόλης. Αν ο τουρίστας αντιπροσωπεύει τη φαντασιακή ενσάρκωση μιας παγκόσμιας ελευθερίας της μετακινησιμότητας, ο αλήτης, ή αυτός που φαίνεται σαν αλήτης, αντιπροσωπεύει τον εντοπισμένο εφιάλτη μιας εξίσου παγκόσμιας εξαναγκασμένης περιπλάνησης». Σταύρος Σταυρίδης, «Κατοίκηση και ετερότητα», από τον κατάλογο της έκθεσης *Αθήνα 2002, Απόλυτος Ρεαλισμός* στην 8^η Διεθνή Έκθεση Αρχιτεκτονικής, Μπιενάλε Βενετίας 2002, Αθήνα, ΣΑΔΑΣ-ΠΕΑ, 2002, σελ. 136

²⁶⁸ «Πρόκειται για μια υποκατηγορία της διαβόητης γενιάς των 700 ευρώ, των νεαρών Ελλήνων, δηλαδή, που έχουν αποκτήσει πολύ καλή μόρφωση, και οι οποίοι βγαίνουν σε μια αγορά εργασίας η οποία δεν τους πολυχρειάζεται, και έτσι δεν μπορεί να τους εξασφαλίσει μισθό αντίστοιχο των σπουδών τους. Η συγκεκριμένη υποκατηγορία περιλαμβάνει τους νέους που, αν και δεν βρίσκουν μια καλοπληρωμένη δουλειά, αρνούνται να κάνουν οποιονδήποτε συμβιβασμό στον τρόπο ζωής τους. Μαθημένοι στο χαρτζιλίκι από τους γονείς κατά τη διάρκεια της εφηβείας και των σπουδών, βγαίνοντας

ονειρεύονται και προσπαθούν να γίνουν επιτυχημένοι.²⁶⁹ Εξάλλου, η αγορά εργασίας απαιτεί την παρουσίαση του εαυτού ως προϊόντος και αναλόγως του κλάδου λανσάρεται ένα προσαρμοσμένο σε αυτόν μοντέλο.²⁷⁰ Παρά την ποικιλία ανθρώπινων τύπων, φαίνεται να εκλείπουν με γοργούς ρυθμούς οι προηγούμενοι θαμώνες, τυποποιημένοι ή μη. Έτσι, δεν θα συναντήσουμε πια παρά ελάχιστες ηλικιωμένες κυρίες, τακτικές πελάτισσες του Zonar's (σχεδόν σήμα κατατεθέν τα τελευταία χρόνια), είτε γιατί κάποιες θα αποδήμησαν εις Κύριον, είτε γιατί όσες επέμειναν να επιστρέψουν δεν αντέχουν την αναμονή ορθίων και την πολύβουη ατμόσφαιρα. Όσο για τους ποιητές, καλλιτέχνες, λογοτέχνες, ζωγράφους της παλιάς γενιάς, θαμώνες του Brazilian, φαίνεται ότι επίσης όσοι απέμειναν, μετοίκησαν αλλού. Τα διακοσμητικά στοιχεία στο εσωτερικό των χώρων που διατηρήθηκαν, λειτουργούν ως ανάμνηση και παραπέμπουν ελάχιστα στη μοναδική ατμόσφαιρα και τη βιωματική εμπειρία που οι προηγούμενοι θαμώνες κοινωνούσαν με την ατομική και συλλογική τους παρουσία στους χώρους στέκια της τέχνης, της διανόησης, της καθημερινής εμπειρίας.²⁷¹ Αυτό που μας κοινοποιείται τελικά, είναι το καρναβαλικό στοιχείο του δρόμου, η κουλτούρα της κατανάλωσης και οι αποσπασματικές εμπειρίες σε χώρους - πατρίον που σημαίνουν το τέλος του κοινωνικού και την αδιαμφισβήτητη

στην αγορά εξακολουθούν να επιθυμούν να συχνάζουν στα ίδια μαγαζιά, να ψωνίζουν το ίδιο ακριβά προϊόντα, και να κάνουν ακριβώς την ίδια άνετη ζωή που έκαναν πριν. Είναι οι χλιδάνεργοι, και δεν πρόκειται να θυσιάσουν ούτε την παραμικρή λεπτομέρεια απ' το lifestyle τους. Οι χλιδάνεργοι, περισσότερο από οτιδήποτε άλλο είναι lifestyle junkies, που επιτρέπουν τον εθισμό τους στην ηδονιστική πλευρά της ζωής, κι ως εγκλωβίζονται έτσι σε μια αέναη εφηβεία». Θοδωρής Γεωργακόπουλος, «Οι χλιδάνεργοι», άρθρο στο www.yupi.gr

²⁶⁹ «Η διαμόρφωση κλισέ που αναλογούν σε ρόλους δεν είναι η ίδια στις διάφορες κοινωνικές τάξεις, επειδή είναι διαφορετική η οικονομική τους κατάσταση. Στο φετιχισμό των ανθρώπινων συμπεριφορών είναι πιο εκτεθειμένοι οι μικροαστοί, οι υπάλληλοι, οι managers και οι μικροί καπιταλιστές». Heller Agnes, ό.π., σελ. 90

²⁷⁰ «Για να πετύχεις σε αυτές τις δουλειές, το παν είναι να ξέρεις να πουλάς τον εαυτό σου. Να είσαι αυτό που επιθυμεί ο άλλος να είσαι. Αλλού σε θέλουν τολμηρό και επιθετικό και αλλού μετρημένο και αξιόπιστο. Οι απαιτήσεις αλλάζουν ανάλογα με τον κλάδο. Άλλο σείλς και άλλο φαϊνάνς. Αυτή την κωμωδία του αγκρέσιβ ή του ριλάιαμπλ δεν θα σταματήσεις ποτέ να την παίζεις. Αυτή θα σε κρατάει στη δουλειά». Διονύσης Χαριτόπουλος, «Μοντέρνες δουλειές», άρθρο στην εφημερίδα *Τα Νέα*, 7.12.2002, αρ.φύλλου 17510

²⁷¹ «Το οικογενειακό περιβάλλον του μαγαζιού (Zonar's) ήταν σήμα κατατεθέν, αφού οι θαμώνες σπάνια το εγκατέλειπαν για κάποιο άλλο. «Σε μας έρχονταν από τις 10 το πρωί και έφευγαν το μεσημέρι», λέει ο κ. Τσιότσιος, που δηλώνει απογοητευμένος από το καφέ που κατασκευάστηκε στο χώρο του Ζόναρς». Στέλιος Βραδέλης, «Μοντέρνοι ρυθμοί με αύρα μεσοπολέμου», άρθρο στην εφημερίδα *Τα Νέα*, 2.04.2005, σελ. Ν22, Κωδικός άρθρου: Α18204Ν221. Σημείωση: η ημερομηνία του άρθρου και τα εγκαίνια του νέου *le café d' Athenes* δεν συμβαδίζουν. Ενδεχομένως ο κ. Τσιότσιος, ο τελευταίος μετρ του Zonar's, να το είδε στη φάση των εργασιών αποκατάστασης.

κοινωνικοποίηση του φανταστικού στο σύμπαν της αναυθεντικότητας των πολλών. Τελικά, στο όνομα του εισαγόμενου στυλ και του επιχειρηματικού κέρδους νέων ιδιοκτητών, θυσιάζουμε και τα ελάχιστα εναπομείναντα σημεία με το ιδιότυπο ελληνικό στυλ, που «έδιναν πολλούς πόντους στη φυσιογνωμία της πόλης»²⁷².

Σε αντίθεση με το εμπορικό κέντρο που είναι ένα εσωστρεφές, κλειστό σύστημα, χωρίς καμία οπτική φυγή στους ορόφους, τα ισόγεια καταστήματα και καφέ έχουν υπερμεγέθεις παρόδιες βιτρίνες που επιτρέπουν τη θέαση από μέσα προς τα έξω αλλά και το αντίθετο για τους διερχόμενους. Αυτές οι σύγχρονες προθήκες αλλά και οι καθρέπτες στα εσωτερικά λειτουργούν ως παράθυρα²⁷³ της περίοπτης σχόλης, προβολείς των ειδώλων της κοινωνικής ζωής, ως ανακλαστικοί καθρέπτες των συμβόλων της καθημερινότητας. Από αυτή την άποψη η εικόνα είναι προσβάσιμη για όλους. Ο σύγχρονος *flâneur*, μετάλλαξη του προς εξαφάνιση πρότερου,²⁷⁴ έχει τη δυνατότητα να θαυμάσει, να σχολιάσει, να επιλέξει ανάμεσα στα θεματικά μοντέλα που παρατάσσονται στο διάβα του και να κατατάξει τους ανθρώπους στα νέα μοντέλα τυποποίησης, αναλόγως της παρουσίας και των αξεσουάρ. Στη γραμμική παράθεση δημοσιοποιημένων εσωτερικών χώρων, η εξιδανικευμένη παράσταση επιτρέπει στον οδοιπόρο να εκμαιεύσει τις υποτιθέμενα απόκρυφες

²⁷² «Θαυμάσιο το κατάστημα (Brazilian), εφάμιλλο των καλύτερων ευρωπαϊκών, αλλά χωρίς αθηναϊκή σφραγίδα. Το Brazilian, με τα αφιερωμένα σκίτσα του Φασιανού και τους στίχους του Σεφέρη στους τοίχους, ήταν –όπως και να το κάνουμε– αθηναϊκό landmark...Όπως ολότελα ευπρόσδεκτος είναι και ο διάδοχος του Zonar's, που ανοίγει αυτές τις μέρες, αλλά δεν θα λέγεται Zonar's και φυσικά δεν θα έχει ούτε την επίπλωση ούτε τον αέρα της πρωτευουσιάνικης "grande brasserie" όπου κάθονταν ο Γκάτσος με τον Χατζιδάκι και ο Ελύτης με τον Μόραλη και έβλεπαν την Αθήνα να περνά. Τα στέκια αυτά, όπως ο Απόττος που έγινε Cellier, το Ελληνικό που έγινε Goody's, το Dolce που έγινε Φίλιον, έδιναν πολλούς πόντους στη φυσιογνωμία της πόλης. Διότι πριν από σαράντα χρόνια η Αθήνα είχε στυλ». Κίμων Φραγκάκης, *Γιατί η Αθήνα δεν έχει στυλ*, άρθρο στο περιοδικό Status, 30.11.2006, http://www.status.gr/article_print.php?art_id=1505

²⁷³ «Εδώ η βιτρίνα αναγορεύεται σε υπέρτατο αγαθό και λειτουργεί σαν το παράθυρο μέσα από το οποίο ο καταναλωτής κοιτάζει εκστατικός τα νέα προϊόντα. Τα ίδια τα κτίρια μετατρέπονται σε κτίρια βιτρίνες...Αυτό που έχει σημασία είναι το κτίριο να τραβήξει την προσοχή του αδιάφορου και εθισμένου στο καινοφανές, περαστικού. Όπως το νέο μοντέλο αυτοκινήτου, το νέο ρούχο ή το κουτί του απορρυπαντικού στο σούπερ μάρκετ». Τάσης Παπαϊωάννου, «Η αρχιτεκτονική της βιτρίνας», περιοδικό *Greek Architects*, www.greekarchitects.gr/printnews.php?pnwid=110

²⁷⁴ «Η εμπειρία της πολύπλοκης πόλης αντικαθίσταται από τη σχεδόν ισοπεδωτική ομογενοποίηση του χώρου που επιτυγχάνεται από την εύκολη και αποτελεσματική μετακίνηση που μας παρέχει ο υπόγειος μητροπολιτικός σιδηρόδρομος». Παύλος Λέφας, *Μηχανοκίνητα: η επίσημη πόλη*, από το Κάλμπαρη Χριστίνα, Ντάφλος Κώστας, ό.π., σελ. 189

ηδονιστικές φόρμουλες ενός απενοχοποιημένου καταναλωτισμού.²⁷⁵ Μεγάλη σαγήνη στο διερχόμενο προκαλεί το πολύβουο πλήθος, τα κατάμεστα μαγαζιά, (όπου περιμένουν ουρές για να αδειάσει ένα τραπέζι) και η φαντασμαγορία των βιτρινών. Τα Χριστούγεννα π.χ. του 2007, οι βιτρίνες του πολυκαταστήματος ήταν αφιερωμένες θεματικά σε 8 μεγαλουπόλεις: Λονδίνο, Παρίσι, Νέα Υόρκη, Βερολίνο, Άμστερνταμ, Μόσχα, Τόκιο και Αθήνα. Το φόντο, οι επιλογές των ρούχων- εσωρούχων, ο φωτισμός και η όλη σκηνοθεσία, παραπέμπουν στην τυποποιημένη και αναγνωρίσιμη από όλους ατμόσφαιρα της κάθε πόλης. Στόχος βέβαια της μεγάλης κλίμακας των προσόψεων στο επίπεδο του δρόμου, δεν είναι μόνο ο διερχόμενος πεζή αλλά και ο αυτοκινητιστής. Για το διερχόμενο-επιβαίνοντα σε αυτοκίνητο, ο εξωτερικός δημόσιος χώρος ξετυλίγεται σαν «μια σειρά από στιγμιαία γεγονότα που φτάνουν στην αντίληψη με μια λάμψη τόσο έντονη, τόσο λεπτή, που το σημείο καταργείται πριν ακόμα οποιοδήποτε σημαινόμενο προλάβει να πιάσει».²⁷⁶ Στη δική μας περίπτωση βέβαια και με τη μόνιμα αυξημένη κίνηση στο κέντρο, ακόμα κι ο οδηγός προλαβαίνει να κάνει window shopping. Αυτό που σίγουρα πάντως προλαβαίνει να αιχμαλωτίσει το βλέμμα του αυτοκινητιστή είναι η κινητικότητα, ο σφυγμός της καθημερινής ζωής²⁷⁷ και η συνολική φαντασμαγορία, που ειδικά με το νυχτερινό φωτισμό²⁷⁸ απογειώνει τις προσόψεις του κτιρίου.²⁷⁹ Ιδιαίτερα τα Χριστούγεννα, με τις χιλιάδες σειρές

²⁷⁵ Αριστοτέλης Δημητρακόπουλος, «Παρόδιες προθήκες και υπεραστική ανοικ[ει]οδότηση: ένα ανα-δρομικό ιδεολόγημα», περιοδικό *GreekArchitects*, www.greekarchitects.gr/printnews.php?pnewid=827

²⁷⁶ Barthes Roland, *Η επικράτεια των σημείων*, εκδόσεις Ράππα, Αθήνα, 2000, σελ. 137

²⁷⁷ «Αυτό που εκτίθεται (στις προθήκες των καταστημάτων) είναι ένα μεγάλο μέρος των επιτευγμάτων –και των αδυναμιών – του πολιτισμού μας, σε πρακτική, ευνόητη και εύπεπτη μορφή. Είναι τα προϊόντα της βιομηχανίας και της τέχνης του σχεδιασμού – αυτοκίνητα, υπολογιστές, υφάσματα, καλλυντικά- είναι ο τρόπος που πίνουμε τον καφέ μας, ο τρόπος που συναντούμε επιστήθιους φίλους και άγνωστους συμπολίτες μας, είναι η αποτύπωση των καθημερινών συνηθειών της κοινωνίας οι οποίες αλλάζουν με γρήγορους ρυθμούς. Και γι' αυτό οι προθήκες των καταστημάτων είναι τόσο ελκυστικές, γι' αυτό καθορίζουν σε τέτοι βαθμό την εικόνα της πόλης, γι' αυτό μπορούν και γίνονται, εν τέλει, ένας από τους βασικότερους μοχλούς διαμόρφωσης των κοινών πολιτιστικών προτύπων». Λέφας Παύλος, Siebel Walter, Binde Jerome, ό.π., σελ. 49

²⁷⁸ «Τον εξωτερικό φωτισμό του CityLink υπογράφει το γαλλικό ατελιέ Bideau, οι ίδιοι άνθρωποι που έχουν υπογράψει τις μελέτες φωτισμού των πιο σημαντικών μνημείων και κτιρίων του κόσμου (Ακρόπολη, Πύργος του Αιφελ κ.ά.)». Μυρσίνη Λιοναράκη, «Θα σε δω στη στοά. Το link της πόλης», άρθρο στην *Athens Voice*, 1.11.2007, <http://www.athensvoice.gr/articles>

²⁷⁹ «Η εξαϋλωση του χειροπιαστού οικοδομήματος τη νύχτα αποτελεί αυτοσκοπό και αποθέωση της δημιουργίας του: τα απτά κτιριακά όρια διαχέονται, οι συμπαγείς μάζες σβήνουν και η πραγματική αρχιτεκτονική πρόθεση ανελκύεται. Οι αναλώσιμες υποσχέσεις της καταναλωτικής πλησμονής σκιαγραφούνται ως φωτοχυσία, ως μνημειακοί ιστοί νάρκωσης, οπτικής μη-συνείδησης». Αριστοτέλης Δημητρακόπουλος, ό.π.

λαμπάκια που αναβοσβήνουν σε τρελούς ρυθμούς, το οικοδόμημα φαντάζει ως πολύτιμος λίθος υπό το φώς της δημοσιότητας, θέαμα σχεδόν αποχαυνωτικό όσο και ζαλιστικό. Η σκηνοθεσία του κτιρίου τη νύχτα το απογειώνει σε σύμβολο λάμψης και ευημερίας του αστικού πολιτισμού της αναδυόμενης μετάπολης²⁸⁰. Πάνω απ' όλα το CityLink, καθ' όλη τη διάρκεια του 24ώρου, προσφέρει μια πανδαισία εικόνων κοσμοπολιτισμού και αφθονίας. Η ίδια η αρχιτεκτονική του χώρου, δημιουργεί σχέσεις και διαδρομές που παράγουν και δομούν τον κοινωνικό χώρο ως αναπαράσταση του καθημερινού, έτσι ώστε το σύνολο της εικόνας να αντικατοπτρίζει την οπτική του κόσμου σε μικρογραφία.

²⁸⁰ Καθώς η κλασική έννοια της μητρόπολης αδυνατεί πλέον να περιγράψει τις αναδυόμενες μορφές αστικών εξαπλώσεων των πόλεων, τη διαδέχεται η έννοια της μητροπολιτικοποίησης: «Η μητροπολιτικοποίηση, αντίθετα, υποδηλώνει τους σημαντικούς μετασχηματισμούς των μεγάλων πόλεων, των περιφερειών και των ευρύτερων περιοχών τους, περιοχών αστικοποίησης όλο και πιο διευρυμένων, ετερογενών, ασυνεχών, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται συχνά και ολόκληρες πόλεις, συνδεδεμένες με μια τοπική οικονομία, αλλά και με την ανάπτυξη περιοχών για υπηρεσίες και αναψυχή». Στο πλαίσιο αυτό, η αποδοχή περισσότερο ως υπόθεση εργασίας του όρου «μετάπολη» δηλώνει μια πραγματικότητα που, ταυτοχρόνως, ενσωματώνει και υπερβαίνει την κλασική έννοια της μητρόπολης. Σύμφωνα με τον ορισμό του Francois Ascher, «μια μετάπολη είναι το σύνολο των χώρων όπου το σύνολο ή τμήμα των κατοίκων, των οικονομικών δραστηριοτήτων ή των περιοχών βρίσκεται ενσωματωμένο στην καθημερινή λειτουργία μιας μητρόπολης. Μια μετάπολη αποτελεί γενικώς ένα λεκανοπέδιο εργασίας, κατοίκησης και δραστηριοτήτων. Οι χώροι που συνθέτουν μια μετάπολη είναι κατ' ουσίαν ετερογενείς και όχι εξ ανάγκης συνεχείς. Μια μετάπολη περιλαμβάνει το λιγότερο μερικές εκατοντάδες χιλιάδες κατοίκους». Ι. Αίσωπος-Γ. Σημαιοφορίδης, «Από τη μητρόπολη στη μετάπολη», άρθρο στην εφημερίδα *Το ΒΗΜΑ*, 07/12/1997, σελ.:B03, Κωδικός άρθρου: B12458B031, ID: 52680

Γ5. Πολιτιστική βιομηχανία: το εμπόριο αναψυχής, ο ελεύθερος χρόνος και τα θέατρα

«Τα πνευματικά μορφώματα τύπου πολιτιστικής βιομηχανίας δεν είναι πια και εμπορεύματα, αλλά εντελώς και μόνο τέτοια».

Theodor Adorno



Barbara Kruger "When I hear the word culture I take out my checkbook"

Πηγή φωτογραφίας: www.wdog.com

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το CityLink φιλοδοξεί να αποτελέσει μια ολοκληρωμένη πρόταση 24ωρης εξόδου. Στη λογική αυτή, οι χώροι που πλαισιώνουν τα καταστήματα και το εμπορικό κέντρο, προσφέρουν διαφορετικές προτάσεις διαχείρισης του ελεύθερου χρόνου. Ως ελεύθερο χρόνο νοούμε το χρονικό διάστημα του 24ώρου εκτός της εργασίας, που είναι υποχρεωτική προκειμένου για τη συντήρηση της διαβίωσης αλλά και την όσο το δυνατό μεγαλύτερη εξασφάλιση της αγοραστικής δυνατότητας για την κάλυψη ψυχολογικών, αισθητικών και κοινωνικών αναγκών. Αν και ο αγώνας για τον ελεύθερο χρόνο ξεκίνησε ως διεκδίκηση της οκτάωρης εργασίας από τα εργατικά κινήματα, εξελίχθηκε πολύ σύντομα στην καπιταλιστική κοινωνία, σε βιομηχανία οργανωμένης διασκέδασης. «Όπως ακριβώς η δουλειά, έτσι και ο ελεύθερος χρόνος καθορίζεται από τους νόμους των αξιών, τους νόμους της αγοράς. Δεν υπάρχει ούτε μια γωνιά του ελεύθερου χρόνου που να παραμένει ακόμα πραγματικά ελεύθερη, αν αφαιρέσουμε την ονειροπόληση και την προσωπική ή οικογενειακή πολιτιστική δραστηριότητα».²⁸¹ Και πάλι για την τελευταία θα λέγαμε ότι περισσότερο εντάσσεται στο πλαίσιο ενός υποχρεωτικού ή ενδιαμέσου χρόνου, που μαζί με άλλες δραστηριότητες, όπως η αποπληρωμή λογαριασμών, τα ψώνια στο σούπερ μάρκετ, η μετακίνηση από και προς την εργασία, συρρικνώνουν ακόμη περισσότερο τον ελεύθερο προς διαχείριση χρόνο. Έτσι, για τον *homo capitalisticus consumens* (καπιταλιστικός καταναλωτικός άνθρωπος)²⁸², ο ελεύθερος χρόνος συμπυκνώνει πιεστικά τις οικογενειακές υποχρεώσεις, τις κοινωνικές συναντήσεις, τα προσωπικά hobbies²⁸³ αλλά και τον ατομικό χρόνο. Πρόκειται για άλλη μια αντίφαση: ενώ αυξήθηκε ο χρόνος εκτός εργασίας, η διαχείριση πολλαπλών επιλογών αλλά και υποχρεώσεων καταντά αυτό το περίσσειμα πιεστικό όσο και αγχωτικό. Αντί για ελεύθερο χρόνο μιλάμε πλέον για έλλειψη χρόνου, γεγονός που εκμεταλλεύεται η «βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου» με την εμπορευματοποίηση της διασκέδασης και τη συγκέντρωση πολλών επιλογών σε ένα χώρο-προορισμό: «Ο ελεύθερος χρόνος έχει τα δικά του γκέττο (Lefebvre).

Ο χρόνος ως ανταλλακτική αξία επιβάλλει την οργανωμένη διευθέτησή του, την κατανάλωσή του, έτσι ώστε να μην πηγαίνει χαμένος. Αυτός ο

²⁸¹ Toti Gianni, *Ο ελεύθερος χρόνος*, εκδόσεις Μνήμη, Αθήνα, 1985, σελ. 264

²⁸² Toti Gianni, *ό.π.*, σελ. 228

²⁸³ «Το χόμπυ προέρχεται από το ιταλικό *ubbia*, που σημαίνει οίστρος, οξύνιοι, απελευθέρωση της ψυχής ή κάτι ανάλογο. Στα αγγλικά, χόμπου σημαίνει «αλογάκι» και το χόμπυ, το κυρίαρχο πάθος – έτσι το μεταφράζουν κατ' επέκταση τα λεξικά – είναι κατά βάθος το αλογάκι του νου που καλπάζει ξέφρενα, αχαλίνωτο σε απέραντα λιβάδια...σε άλλες χώρες το χόμπυ αντιπροσωπεύει την κλασική μορφή φυγής από τα βάσανα της ζωής». Toti Gianni, *ό.π.*, σελ. 320

«ψευδοκυκλικός»²⁸⁴ χρόνος αποτελεί ένα ακόμη προϊόν. Ακόμη και η περίοπτη σχόλη εντάσσεται στο πλαίσιο διαμερισμού των ελεύθερων δραστηριοτήτων και όπως πάντα αφορά κυρίως την ισχυρά οικονομική τάξη. Μαζί με την κατανάλωση πολυτελών προϊόντων και υπηρεσιών, η νέα σχόλη, ως γνώση και εξουσία, συνιστά προνόμιο ορισμένων, προνόμια που βαθαίνουν περισσότερο το χάσμα ανισοτήτων και διακρίσεων, σε μια κοινωνία φαινομενικά ελεύθερη, με πλασματικές ίσες ευκαιρίες. Στην εποχή που η διεκδίκηση της ευημερίας αντικαθιστά τις πολιτικές και κοινωνικές διεκδικήσεις, «η διαστρέβλωση και η ανισότητα δεν περιορίζονται, μεταφέρονται».²⁸⁵

Στην ίδια λογική διαχείρισης του χρόνου συμπορεύεται και η διαχείριση του χώρου.²⁸⁶ Έτσι, οι εμπορικοί – πολιτιστικοί πολυχώροι, όπως το CityLink, απευθύνονται (δυννητικά)²⁸⁷ σε όλες τις ηλικίες και σε όλες τις κοινωνικές τάξεις, προσφέροντας ολοκληρωμένη λύση καθημερινής διαβίωσης εκτός εργασίας, αντικαθιστώντας την πολυμορφία, πολυσημία και πολυτοπικότητα της παραδοσιακής αγοράς. Το νέο μοντέλο είναι καθολικό και τείνει να αντικαταστήσει τους παραδοσιακούς θεσμούς κοινωνικής και εμπορικής συνδιαλλαγής από το μαζικό θεσμό της κατανάλωσης. Άλλο ένα ανθρωπινό παράδοξο: στην εποχή της ατομικότητας και της απομόνωσης,²⁸⁸ το υποκείμενο διατηρεί την ελευθερία και ανωνυμία του μέσα στην πολυπληθή μάζα. Η κατανάλωση

²⁸⁴ «Ο ψευδο-κυκλικός χρόνος είναι ένας χρόνος που μεταμορφώθηκε από τη βιομηχανία. Ο χρόνος που έχει τη βάση του στην παραγωγή εμπορευμάτων είναι κι ο ίδιος ένα καταναλώσιμο εμπόρευμα, που συγκεντρώνει όλα όσα προηγουμένως, στη φάση διάλυσης της παλιάς ενωτικής κοινωνίας, είχαν διαχωριστεί σε ιδιωτική, οικονομική και πολιτική ζωή. Το σύνολο του καταναλώσιμου χρόνου της σύγχρονης κοινωνίας, καταλήγει να χρησιμεύει σαν πρώτη ύλη για τα διάφορα νέα προϊόντα που επιβάλλονται στην αγορά σαν κοινωνικά οργανωμένες χρήσεις του χρόνου». Debord Guy, *ό.π.*, σελ. 117

²⁸⁵ Baudrillard Jean, *Η καταναλωτική κοινωνία*, *ό.π.*, σελ. 55

²⁸⁶ «Οι οικονομικές επιταγές κάνουν τον καθένα ζωντανό χρονόμετρο, με το διακριτικό σήμα στον καρπό του χεριού. Να ο χρόνος της εργασίας, της προόδου, της απόδοσης, του πλάνινγκ. Ο χρόνος του θεάματος, ο χρόνος ενός φιλιού, ο χρόνος ενός κλισέ, χρόνος για κατιτί (time is money). Ο χρόνος εμπόρευμα. Ο χώρος της επιβίωσης». Vaneigem Raoul, *ό.π.*, σελ. 275

²⁸⁷ «υπάρχει δικαίωμα στο χώρο μόνον από τη στιγμή που δεν υπάρχει πια χώρος για όλους, και που ο χώρος και η ησυχία είναι προνόμιο ορισμένων σε βάρος άλλων». Baudrillard Jean, *ό.π.*, σελ. 57

²⁸⁸ «Η ενσωμάτωση στο σύστημα, απαιτεί την επανάκτηση των απομονωμένων ατόμων σαν άτομα από κοινού απομονωμένα: τόσο τα εργοστάσια, όσο και τα πολιτιστικά κέντρα, τόσο τα θέρετρα όσο και τα συγκροτήματα πολυκατοικιών, είναι οργανωμένα ειδικά με στόχο την ψευδο-συλλογικότητα, που συντροφεύει το απομονωμένο άτομο ακόμα και μέσα στην οικογενειακή του εστία: η γενικευμένη χρήση των δεκτών του θεαματικού μηνύματος, κατακλύζει την απομόνωσή του με κυρίαρχες εικόνες, εικόνες που, εξαιτίας αυτής της απομόνωσης και μόνο, αποκτούν την πλήρη ισχύ τους». Debord Guy, *ό.π.*, σελ. 128

αφορά σε εμπορεύματα, νοοτροπίες, εντυπώσεις, ψυχαγωγία και κοινωνικότητα.²⁸⁹ Οι νέες μορφές κοινωνικότητας²⁹⁰ συνδέονται άμεσα με τη μαζική κατανάλωση, που εμφανίζεται ως ενεργητική δραστηριότητα συλλογικού τρόπου ύπαρξης.²⁹¹ Στο πολιτιστικό μας σύστημα, κουλτούρα, κοινωνικότητα, εμπόρευμα και οικονομική ανταλλαγή συμπλέκονται με τους ίδιους όρους. Καθώς το κεφάλαιο επενδύει όλο και περισσότερο στο χώρο του πολιτισμού, «ο πολιτισμός και τα προϊόντα είναι δυσδιάκριτα στο σύγχρονο καπιταλισμό».²⁹²

Στο πλαίσιο κοινωνικότητας και ψυχαγωγίας, το CityLink έχει να προσφέρει τρεις επιλογές θεατρικής εξόδου. Το Παλλάς, διατηρεί το υψηλό ποιοτικό επίπεδο καλλιτεχνικών επιλογών, έχοντας διευρύνει τη θεματολογία των παρουσιάσεων: χορός, θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες και μουσικές παραστάσεις. Η επανέναρξη λειτουργίας του με την χοροθεατρική παράσταση «Δύο», του καταξιωμένου και πολύ γνωστού πλέον Δημήτρη Παπαϊωάννου, αποτέλεσε πολυσυζητημένο γεγονός για πολύ καιρό, ένα event που οδήγησε σε διαδοχικές παρατάσεις των εμφανίσεων πέραν του καθορισμένου, με συνακόλουθο εισπρακτικό ρεκόρ (παρά τις υψηλές τιμές των εισιτηρίων). Η μνήμη του χώρου και η φήμη του γνωστού καλλιτέχνη απέδωσαν την πρώτη εμπορική επιτυχία του νέου χώρου, που δεν απευθύνεται πλέον μόνο στην ελίτ του

²⁸⁹ «Η παραγωγή δεν είναι πια παραγωγή μόνο για κατανάλωση (με την έννοια ότι κάθε παραγωγή προϋποθέτει μια κατανάλωση): δηλαδή, δίπλα στην παραγωγή αντικειμένων-εμπορευμάτων υπάρχει η παραγωγή αναγκών, κατανάλωσης, συνείδησης, ιδεολογίας». Curcio R.-Franceschini A., *Σταγόνες ήλιου στη στοιχειωμένη πόλη*, εκδόσεις επανοικειοποίηση, Αθήνα, 2007, σελ.8

²⁹⁰ Στη συναδέλφωση-συμφυλίωση (Solidarite) των κοινών στοιχείων με βάση την οποία δημιουργείται μια κοινωνία, ο Durkheim διακρίνει δύο τύπους: τη μηχανική-Solidarite mecanique (κοινωνίες με δυνατή ομαδική συνείδηση) και Solidarite organique (πολύπλοκες κοινωνίες που ενώνονται με βάση τον καταμερισμό εργασίας και τα αλληλοεξαρτώμενα συμφέροντα). Για τη σύγχρονη κοινωνία της κατανάλωσης θα προσθέταμε και μια τρίτη κατηγορία, αυτή της Solidarite a la mode (κοινωνία που οργανώνεται γύρω από τις επιταγές της μόδας και τα γούστα της εποχής σε σχέση με τις επιλογές εξόδου και αναψυχής). Αυτή η κοινωνία, συνεχώς μεταβαλλόμενη, αντικατροπτρίζει και το εφήμερο των κοινωνικών σχέσεων, που μπορεί να εξαντλείται με το πέρας της σεζόν.

²⁹¹ «Μέσα σ' αυτή την αφάνεια και αδυναμία διάκρισης οι πολλοί εγκαθιδρύουν τη χαρακτηριστική τους δικτατορία. Απολαμβάνουμε και διασκεδάζουμε όπως πολλοί διασκεδάζουν. Διαβάζουμε, βλέπουμε και κριτικάρουμε λογοτεχνία και τέχνη, όπως πολλοί βλέπουν και κριτικάρουν. Αλλά και αποτραβιόμαστε από τον 'πολύ σωρό', όπως πολλοί αποτραβιώνται. Βρίσκουμε συνταρακτικό, ό,τι πολλοί βρίσκουν συνταρακτικό. Οι πολλοί, που δεν είναι κανένας ορισμένος παρά είμαστε όλοι, αν και όχι ως άθροισμα, επιβάλλουν στην καθημερινότητα το είδος του Είναι τους». Heidegger Martin, *Είναι και Χρόνος*, εκδόσεις Δωδώνη, πρώτος τόμος, Αθήνα, 1978, σελ. 213-214

²⁹² Jhally Sut, ό.π., σελ. 222

καλλιτεχνικού κόσμου.²⁹³ Οι θεατρικές σκηνές Αλίκη και Μικρό Παλλάς, ακολουθούν την επιτυχία του Παλλάς κι έτσι από την έναρξη λειτουργίας τους αποδίδουν τα μέγιστα για τους διαχειριστές. Οι επιλογές των δύο θεάτρων είναι καθαρά εμπορικές και απευθύνονται στο μαζικό κοινό της τηλεθέασης που αναγνωρίζει και αποζητά και στις θεατρικές επιλογές εξόδου τις αναγνωρίσιμες τηλεοπτικές περσόνες της τρέχουσας σαιζόν.

Η διαχείριση όλων των θεάτρων, όπως έχει αναφερθεί, ανήκει στην ίδια εταιρεία, σε βάθος χρόνου 35 ετών. Ο κύκλος εργασιών της Ελληνικής Θεαμάτων καλύπτει το 75% της θεατρικής παραγωγής στην πρωτεύουσα, ποσοστό τρομακτικό αν σκεφτεί κανείς ότι η Αθήνα διαθέτει τεράστιο αριθμό θεατρικών σκηνών σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη ευρωπαϊκή πρωτεύουσα. Στην εταιρεία συμπράττει μια εταιρεία παραγωγής κι ένα τηλεοπτικό κανάλι, ενώ επικουρική συνεργασία διατηρείται με έντυπα μαζικής ενημέρωσης. Γράφει ο Νόαμ Τσόμσκι: «Τα μείζονα ΜΜΕ-ειδικώς, η αφρόκρεμα των ΜΜΕ, καθορίζει την ημερήσια διάταξη την οποία ακολουθούν γενικώς τα υπόλοιπα-οι εταιρείες, οι οποίες «πωλούν» προνομιούχο κοινό σε άλλες επιχειρήσεις. Δεν θα έπρεπε να προκαλέσει σχεδόν καμιά έκπληξη, εάν η εικόνα του κόσμου, την οποία παρουσιάζουν, αντικατόπτριζε τις απόψεις και τα συμφέροντα των πωλητών, των αγοραστών και του προϊόντος. Η συγκέντρωση της ιδιοκτησίας των ΜΜΕ είναι μεγάλη και αυξανόμενη».²⁹⁴

²⁹³ «Το πολιτιστικό προϊόν είναι λοιπόν το 'event'. Η πολιτιστική παραγωγή στοχεύει στην δημιουργία 'καταστάσεων' και 'συμβάντων', τα οποία έχουν περιορισμένο χρονικό διάστημα ζωής, συνδυάζονται και συν-λειτουργούν με παράλληλα συμβάντα είτε διοργανώνονται σε συνέχειες. Τα 'events' αυτά διαφημίζονται από τα Μέσα, 'κόβουν' εισιτήρια και έχουν συγκεκριμένους κανόνες λειτουργίας, πότε πιο ελαστικούς και πότε πιο ελεγχόμενους. Η θεώρηση του πολιτιστικού προϊόντος ως 'event', η θεώρηση του από την μεριά της δραστηριότητας, εισάγει περισσότερο κόσμο στην κατανάλωση της τέχνης. Σύμφωνα με τις λειτουργικές αρχές της κοινωνίας του μαζικού πολιτισμού και της κατανάλωσης ο πολιτισμός και η κατανάλωση της τέχνης δεν αποτελεί πια αποκλειστικά μια εξειδικευμένη δραστηριότητα, ένα προνόμιο των λίγων, πολιτιστικά 'εκπαιδευμένων', της αστικής τάξης και δεν αποκλείει με τον τρόπο αυτόν την συμμετοχή περισσότερου κόσμου, από διάφορα πολιτιστικά υπόβαθρα. Αντίθετα, η μαζική συμμετοχή του κοινού αποτελεί ένα ζητούμενο, ένα στόχο που κρίνει και την επιτυχία της διοργάνωσης. Η κατανάλωση της τέχνης δεν συνδέεται πια αποκλειστικά με την αισθητική θεώρηση της τέχνης». Χρίστος Παπαστεργίου, «Ο curator, ο λόρδος και μια Zaha στο σαλόνι», περιοδικό *greek architects*, www.greekarchitects.gr

²⁹⁴ Chomsky Noam, *Η βιομηχανία κατασκευής υπηκόων (Necessary Illusions)*, εκδόσεις Ελεύθερος Τύπος, Αθήνα, 1999, σ. 15

Σε αυτό το πλέγμα²⁹⁵ της πολιτιστικής βιομηχανίας φαίνεται ότι η θεατρική παράδοση και η εσωτερική ποιότητα έρχονται σε δεύτερη μοίρα, ενώ προτάσσεται η αναγνωρισιμότητα του «κράχτη» (γνωστοί τηλεοπτικοί ηθοποιοί), το εύπεπτο εμπορικό κείμενο και η φαντασμαγορία των επικουρικών τεχνών (σκηνικά, ενδυματολογία, μουσική). Όπως και στον κόσμο της μόδας, οι λαοπρόβλητοι ηθοποιοί χρησιμοποιούνται ως αναγνωρίσιμα μοντέλα ταυτοποίησης με τηλεοπτικά πρότυπα και οι επικουρικές τέχνες ως μοντέλα ενδυματολογίας και τρόπου διαβίωσης. «Εύπεπτες παραστάσεις, χωρίς προβληματισμό, μέσα σε καλοστημένα σκηνικά, χρωματιστά κοστούμια, μουσικές και τραγούδια, με κείμενα και έργα που παρέχουν δύο ώρες διασκέδασης που μοιάζουν όλες μεταξύ τους. Κάπως έτσι περιγράφουν οι επικριτές το προϊόν της ΕΛΛΘΕΑ: μια βιοτεχνία που οδεύει με βήμα ταχύ να μετατραπεί σε βιομηχανία θεάτρου με ηθοποιούς που βυθίζονται στις ευκολίες τους».²⁹⁶ Στο πλαίσιο της πολιτιστικής βιομηχανίας, η μαζικά παραγόμενη κουλτούρα του καθημερινού αναπαράγει ποσοτικά πρότυπα και συμπεριφορές σε βάρος της ποιότητας.²⁹⁷ Μια τέτοια θεατρική επιλογή θα μπορούσε να συμπεριληφθεί στην ίδια κατηγορία με τις επιλογές των τρεχουσών αναγκών από τα ράφια του σούπερ μάρκετ.²⁹⁸ Πρόκειται για μια τέχνη «απλή και ξεκούραστη, ένα οχυρό αταραξίας».²⁹⁹ Έτσι, αυτές οι θεατρικές επιλογές, δεν έχουν καμία σχέση με τις βασικές αξίες της θεατρικής παράδοσης του ηθικού, φιλοσοφικού και κοινωνικού προβληματισμού. Εντούτοις, η ανάγκη διασκέδασης-διασκορπισμού είναι

²⁹⁵ «Στη νέα τάξη πραγμάτων που έχει εισαγάγει η ΕΛΛΘΕΑ τα μέσα αλληλοτροφοδοτούνται: η τηλεόραση και το θέατρο έχουν μεταβληθεί σε συγκοινωνούντα δοχεία καθώς οι περισσότεροι από τους ηθοποιούς της μικρής οθόνης έχουν προβάδισμα στις συγκεκριμένες σκηνές. Παράλληλα έχει εξασφαλιστεί η προβολή μέσω εντύπων των νέων πρωταγωνιστών...Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα προστατευτικό πλέγμα γύρω από την εταιρεία και τις παραγωγές της που γεννά προβλήματα αλλά και ερωτήματα στον ευρύτερο θεατρικό (και όχι μόνο κόσμο)». Μυρτώ Λοβέρδου, «Βιομηχανία Θεάτρου», άρθρο στην εφημερίδα *Το Βήμα*, 1.04.2007, σελ. C03, κωδ. άρθρου: B15028C031, ID:284641

²⁹⁶ Μυρτώ Λοβέρδου, ό.π.

²⁹⁷ «Η απώλεια της ποιότητας, τόσο έκδηλη σ' όλα τα επίπεδα της θεαματικής γλώσσας των αντικειμένων που εξυμνεί και των συμπεριφορών που ρυθμίζει, δεν εκφράζει παρά τους θεμελιώδεις χαρακτήρες της πραγματικής παραγωγής, που παραμερίζει την πραγματικότητα: η μορφή-εμπόρευμα αποτελεί την πλήρη ισότητα με τον εαυτό, την κατηγορία του ποσοτικού. Αναπτύσσει το ποσοτικό και δεν μπορεί να αναπτυχθεί παρά μόνο μέσα σ' αυτό». Debord Guy, ό.π., σελ. 38-39

²⁹⁸ «Η μαζική κοινωνία, αντιθέτως, δεν θέλει κουλτούρα αλλά διασκέδαση, και τα εμπόρευμα που προσφέρονται από τη βιομηχανία της διασκέδασης καταναλώνονται πράγματι από την κοινωνία όπως ακριβώς και οποιαδήποτε άλλα καταναλωτικά αγαθά». Arendt Hannah, «Κοινωνία και Κουλτούρα», στο Λιβιεράτος Κ., Φραγκούλης Τ., ό.π., σελ. 127

²⁹⁹ Beck Julian, *Η ζωή του θεάτρου*, εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα, 1982, σελ. 104

πάντα κατανοητή και σεβαστή. Φαίνεται ότι σήμερα, περισσότερο από ποτέ, αποφεύγουμε τον οποιοδήποτε προβληματισμό όταν επιλέγουμε να γεμίσουμε τον «κενό χρόνο» εκτός εργασίας. Η παλιά επιθεώρηση κάλυπτε κάποτε αυτή την ανάγκη με ένα ικανό υπόβαθρο προβληματισμού για τα τεκταινόμενα σε μορφή ακραίας σάτιρας. Η σημερινή θεατρική βιομηχανία των παραστάσεων που συνεχίζονται ιδανικά για πολλά χρόνια,³⁰⁰ φέρει ευθύνες για την ενστάλαξη και υποστήριξη κενών προτύπων³⁰¹, κάτι που απομακρύνει τη θεατρική πράξη από την πρακτική της διαμόρφωσης κοινωνικής - πολιτικής συνείδησης και δράσης: «Η τέχνη που δεν οδηγεί σε δράση είναι οινοχόος της καταπίεσης».³⁰²

Το θέατρο αποτελεί ακριβή επιλογή εξόδου, ενώ η χρήση ηθοποιών - τηλεοπτικών ηρώων στη μαζικά παραγόμενη θεατρική πραγματικότητα, υποβάλλει με έναν ακόμη τρόπο στον μέσο θεατή τη μίμηση συγκεκριμένων προτύπων. Ακόμα κι αν το εισιτήριο είναι απαγορευτικό, τη μια φορά που θα επιλέξει να δει κάποια παράσταση είναι πολύ πιθανό ότι θα επιλέξει να δει live τα τηλεοπτικά του πρότυπα, σε μια θεατρικά διασκευασμένη μεταφορά ενός καθημερινού σήριαλ. Έτσι, τα πρότυπα της καθημερινής τηλεθέασης (η ψυχαγωγία του οικονομικά ασθενέστερου), περνούν στη θεατρική σφαίρα που ανακυκλώνει³⁰³

³⁰⁰ Πόσο μπορεί ο ηθοποιός να διαφοροποιεί την ερμηνεία του και να εμπλουτίζει τα εκφαστικά του μέσα στην επανάληψη του ίδιου ρόλου σε τόσο μεγάλο βάθος χρόνου; Ο Μέγιερχολντ έλεγε: «Αυτό που ξεχωρίζει τον καλό ηθοποιό απ' τον κακό είναι πως ο πρώτος παίζει την Πέμπτη αλλιώς απ' ότι έπαιξε την Τρίτη! Η χαρά του ηθοποιού γεννιέται όχι με την ακριβή επανάληψη μιας πετυχημένης σκηνής, μα στις παραλλαγές και στους αυτοσχεδιασμούς, μέσα στα όρια φυσικά όλης της σύνθεσης». Β. Μέγιερχολντ, *Κείμενα για το Θέατρο*, στο πρόγραμμα της παράστασης «Θέατρο, Θεατρίνοι, Θεατές» του Θεάτρου Τέχνης

³⁰¹ «Στο μεταξύ, μερικοί πολιτικοί πολιτιστικών αρμοδιοτήτων, αλλά και κοινωνιολόγοι, συνηθίζουν να προειδοποιούν, ότι δεν πρέπει να υποτιμούμε την πολιτιστική βιομηχανία, λόγω της μεγάλης σημασίας της στη διαμόρφωση της συνείδησης των καταναλωτών της. Θα πρέπει να την πάρουμε στα σοβαρά, απαλλαγμένοι από μορφωτική υπεροψία. Πραγματικά, η πολιτιστική βιομηχανία έχει βαρύνουσα σημασία ως ενεργό στοιχείο του σημερινού κυρίαρχου πνεύματος. Θα ήταν αφελής όποιος, από σκεπτικισμό απέναντι σ' αυτά, με τα οποία παραγεμίζει τους ανθρώπους, θα ήθελε να αγνοήσει την επιρροή της. Όμως η προτροπή να την πάρουμε στα σοβαρά ιριδίζει. Στο όνομα του κοινωνικού της ρόλου καταπιέζονται τα ενοχλητικά ερωτήματα σχετικά με την ποιότητα, την αλήθεια ή αναλήθεια και την αισθητική αξία των μεταδιδόμενων ή τουλάχιστον εξοβελίζονται από την λεγόμενη κοινωνιολογία της επικοινωνίας». Adorno Theodor, *Σύνοψη της Πολιτιστικής Βιομηχανίας*, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1989, σελ. 25

³⁰² Beck Julian, ό.π., σελ. 104

³⁰³ «Τον λεγόμενο αιώνιο χρόνο της τέχνης διαδέχεται ο αστραπιαίος χρόνος των επιτυχιών και των φλας, η χειμαρρώδης ροή της επικαιρότητας. Ένα παρόν πάντα νέο τροφοδοτείται από τη μαζική κουλτούρα. Περίεργο παρόν, αφού ταυτόχρονα βιώνεται

πολιτισμικά τα ίδια πρότυπα. Για όσους δύνανται να επιλέξουν ένα από τα τρία θέατρα του CityLink, αυτή η έξοδος αποτελεί το επιστέγασμα της καθημερινής τους παρουσίας, τη δική τους θεατρική παράσταση.³⁰⁴ Πριν και μετά την παράσταση και κατά τη διάρκεια του διαλείμματος, πρωταγωνιστεί το παιχνίδι των εντυπώσεων, η απενοχοποιημένη ηδονοβλεψία ως κοινωνικό παιχνίδι, η γλώσσα του σώματος και των εικόνων, το «σκανάρισμα» των άλλων που μπορεί να οδηγήσει σε αναγνώριση, ταυτοποίηση προτύπων ή και αναπάντεχο σεξουαλικό παιχνίδι. Όπως στο φανταστικό σενάριο του Karl Lagerfeld για την Dom Perignon Rose, δυνητικά όλα είναι πιθανά και ανοιχτά. Κι όμως, στη νέα σφαίρα της κοινωνικής ζωής, η προγραμματισμένη διασκέδαση σε μια εγκιβωτισμένη ατμόσφαιρα ευθυμίας και γιορτής, τελικά υστερεί σε αυθορμητισμό και υπερτερεί σε προκαθορισμένα πρότυπα συμπεριφορών. Η νέα κοινωνική πραγματικότητα που αναδύεται μέσω του γενικευμένου θεάματος, συνιστά μια φασματική «δυνητικοποίηση», αντικατάσταση του υπαρκτού.³⁰⁵ Με τα λόγια του Guy Debord: «Το θέαμα είναι η στιγμή όπου το εμπόρευμα κατάφερε να φθάσει στην ολοκληρωτική κατοχή της κοινωνικής ζωής. Όχι μόνο η σχέση με το εμπόρευμα είναι ορατή, αλλά δεν βλέπουμε πια παρά μόνο αυτήν: ο κόσμος που αντικρίζουμε είναι ο κόσμος του εμπορεύματος».³⁰⁶ Η βιομηχανία της διασκέδασης επενδύει στον πολιτισμό που λειτουργεί πλέον ως προπαγανδιστής της αγοράς. Οι πολιτιστικές επενδύσεις με ευρεία κοινωνική απήχηση δημιουργούν άλλο ένα ισχυρό είδος κατανάλωσης, την πολιτισμική κατανάλωση (cultural consumption) που με τη σειρά της δημιουργεί ένα νέο είδος κοινωνικού χώρου, άμεσα συνδεδεμένο με το χώρο της αγοράς.³⁰⁷ Κατά τα άλλα, ο ελεύθερος χρόνος

και δεν βιώνεται. Βιώνεται νοερά, ενώ τα σώματα υφίστανται την επανάληψη και την ομοιότητα της καθημερινής ζωής». Morin Edgar, «Το πνεύμα των καιρών», στο Λιβιεράτος Κ., Φραγκούλης Τ., ό.π., σελ. 252

³⁰⁴ «...ο ίδιος τούτος εαυτός δεν απορρέει από τον κάτοχό του, αλλά από την όλη σκηνή της δράσης του, εφόσον δημιουργείται από κείνο το γνώρισμα των τοπικών συμβάντων που τα καθιστά ερμηνεύσιμα από τους παριστάμενους. Μια σωστά στημένη και εκτελεσμένη σκηνή οδηγεί το κοινό να αποδώσει έναν εαυτό στον παρουσιαζόμενο χαρακτήρα, αλλά αυτή η απόδοση-αυτός ο εαυτός-είναι προϊόν της σκηνής που εκτυλίσσεται και όχι αίτιό της». Goffman Erving, *Η παρουσίαση του εαυτού στην καθημερινή ζωή*, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2006, σελ. 310

³⁰⁵ «Η δυνητικοποίηση εγγίζει μάλιστα τους τρόπους της κοινωνικής συνύπαρξης, τη συγκρότηση του εμείς: δυνητικές κοινότητες, δυνητικές επιχειρήσεις, δυνητική δημοκρατία...». «Δυνητικοποίηση: διαδικασία μετάβασης από το πραγματικό ή το ενεργειακό υπαρκτό προς το δυνητικό». Levy Pierre, *Δυνητική πραγματικότητα. Η φιλοσοφία του πολιτισμού και του κυβερνοχώρου*, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2001, σελ. 15, 17

³⁰⁶ Debord Guy, ό.π., σελ.41

³⁰⁷ «...είναι αρκετά σαφές ότι εκείνοι οι οποίοι ελέγχουν τους πόρους, θα είναι σε θέση να κρίνουν τι είναι «κοινωνικά εποικοδομητικό» για να κατασκευάζει συναίνεση μέσω των ΜΜΕ και να εφαρμόζει την πολιτική μέσω των μηχανισμών του κράτους. Εάν η

καταλήγει να είναι άλλη μια σύμβαση, σε μια κοινωνία με ελευθεριακό περιτύλιγμα και νεοσυντηρητική βάση. Στο θέατρο της καθημερινής ζωής, διαμείβεται ένας συνδυασμός πρακτικών και συμπεριφορών, με αναγωγές στην κατανάλωση και την κοινωνία της επιτήρησης.

Γ6. Η πανοπτική «αρχιτεκτονική» στους χώρους κοινωνικών συγκεντρώσεων και η νέα αστική περιπλάνηση



«Καθένας είναι ο Άλλος και κανένας δεν είναι αυτός τούτος. Οι πολλοί, με τους οποίους απαντάται το ερώτημα για το ποιος είναι το καθημερινό εδωνά-Είναι, είναι ο κανένας, στον οποίο έχει εκάστοτε ήδη παραδοθεί κάθε εδωνά-Είναι όντας μεταξύ άλλων».

Martin Heidegger

Φωτογραφία: Rene Maltete, www.renemaltete.com

ελευθερία του να πείθει κανείς ενδεχομένως συγκεντρωθεί σε λίγα χέρια, πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι αυτή είναι η φύση μιας ελεύθερης κοινωνίας. Η βιομηχανία δημοσίων σχέσεων δαπανά τεράστια ποσά «για να ειδικεύσει τον Αμερικανικό λαό στα οικονομικά γεγονότα της ζωής», εξασφαλίζοντας ένα ευνοϊκό κλίμα για τις επιχειρήσεις. Στόχος της είναι να ελέγξει την 'κοινή γνώμη', η οποία είναι 'ο μόνος σοβαρός κίνδυνος που αντιμετωπίζει η εταιρεία'. Chomsky Noam, ό.π., σελ. 29

Γ61. Η πανοπτική «αρχιτεκτονική» στους χώρους κοινωνικών συγκεντρώσεων

«Η επαναφορά στην τάξη που οργανώνει η κυρίαρχη τάξη με τη βοήθεια της ύφεσης φαίνεται να κάνει ιστορική έκκληση στο αστικό στοιχείο και στην αρχιτεκτονική μορφή, από τον καιρό της Αναγέννησης μέχρι τα υπερσύγχρονα δορυφορικά προάστια».

Robert Joly

Η πόλη συνιστά ένα σύνθετο φαινόμενο κοινωνικής αλληλεπίδρασης, το οποίο συγκεντρώνει αρχιτεκτονική, πλήθος και πολιτισμό σε ένα ενιαίο σύνολο. Ο ρόλος που διαδραματίζουν οι μεγάλες εταιρείες στο πεδίο της πόλης, συνεπικουρούμενες από το ρόλο του αρχιτέκτονα, διευρύνεται από τη διαμόρφωση του δημόσιου χώρου στη διαχείριση της σύγχρονης πολιτιστικής πραγματικότητας. Έτσι, η αρχιτεκτονική αποβαίνει και υλική συνθήκη και ψυχικό πλαίσιο για την επιβολή κυρίως των αγοραστικών ηθών, σε κτιριακά συγκροτήματα που εγκλωβίζουν το ενδιαφέρον και καθορίζουν την αγοραστική απόκριση. Με τη συνδρομή της διαφήμισης³⁰⁸, στο εσωτερικό των κτιρίων-προορισμών δημιουργείται ένα ονειρικό κιναισθητικό περιβάλλον όπου συγχέεται η περιπλάνηση με την ευχαρίστηση. Η ζωντάνια των εικόνων, μεσολαβητής του πραγματικού, προσεγγίζει ανατριχιαστικά τις υπόλοιπες αισθήσεις. «Με μια έννοια, η βεβαιωτική δύναμη των σύγχρονων εικόνων, προϊόν της συνάφειάς τους με την σύγχρονη πραγματικότητα, τις προσφέρει σαν εναλλακτική πραγματικότητα. Οι σύγχρονες εικόνες δεν είναι απόμακρες, είναι κοντινές, του χεριού μας, μας περιβάλλουν κάθε στιγμή».³⁰⁹ Επίσης, κατόπιν ειδικών μελετών για τις αγοραστικές διαθέσεις, η μουσική³¹⁰ και φωτιστική επιμέλεια και η επιλογή των

³⁰⁸ «Πολλοί ταυτίζουν τη διασταύρωση αρχιτεκτονικής και media με την επικράτεια της ορατότητας, του έντυπου σύμπαντος και των διαφημίσεων στη μαζική βιομηχανική κοινωνία...Τα διάφορα media δεν μεταφράζουν την υλική πραγματικότητα της αρχιτεκτονικής σε έντυπη γλώσσα αλλά τη μετασχηματίζουν. Κι ακόμη περισσότερο, αποτελούν πρωταρχικό συντελεστή παραγωγής και διαχείρισής της σε μια αδιανόητη σύζευξη αντικειμένου και εικόνας, κτιρίου και ερμηνείας, ή πληροφορίας που πρέπει να παρασκευαστεί, ή μάλλον να σχεδιαστεί και να επανασχεδιαστεί, να καταναλωθεί και να ξανακαταναλωθεί...Ανατρέχοντας στην ερεθιστική προφητεία που πρότεινε ο Marshal McLuhan στη δεκαετία του 1950, χωρίς να πείσει πολλούς, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η αρχιτεκτονική μετασχηματίζεται σε ένα μιντιακό ρούχο». Γιώργος Τζιτζιλιάκης, «Μεσοαρχιτεκτονική. Σχόλια στην υπερμεσική διάλυση της αρχιτεκτονικής», περιοδικό *Αρχιτέκτονες*, τεύχος 52, Ιούλιος – Αύγουστος 2005, σελ. 56

³⁰⁹ Σταυρίδης Σταύρος, *Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2002, σελ. 131

³¹⁰ «Η μουσική για παράδειγμα είναι ειδικά μελετημένη. Συνήθως χαλαρωτική, σε ένα ρυθμό που να ωθεί σε σουλάτσο, ότι πρέπει για να ψωνίσεις...Μια από τις καινούργιες φίρμες στην Ελλάδα, η Fnac, ασχολείται με το ηχητικό μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την *Le Monde Diplomatique*, ο δημιουργός μιας παλιότερης ηχητικής επένδυσης του

χρωμάτων, συντείνουν στο γοητευτικό εγκλεισμό και την αδηφάγο διάθεση κατανάλωσης με κάθε τρόπο.³¹¹ Η βιωματική νοσταλγία της ζωντάνιας της παλαιότερης υπεραγοράς χρησιμοποιείται για τη νοηματική διοργάνωση του χώρου στην εσωτερική διευθέτηση της κυκλοφορίας, στη χωροθέτηση και οργάνωση των μετακινήσεων και των συμπεριφορών. Ταυτοχρόνως, εικόνες, είδωλα και αναπαραστάσεις ενεργοποιούν παραισθήσεις που εκλαμβάνονται ως αληθινές και δημιουργούν παροξυντική ευφορία και μανία κατανάλωσης. Στο αχανές εσωτερικό του τόπου-αλλού ενός εμπορικού πολυχώρου, είναι απαραίτητη η χρήση συμβόλων-σημάτων³¹² αλλά και εικόνων, τόσο για την ασφαλή «πλοήγηση» και επεξηγηματική χρήση των επιμέρους, όσο και για την αναγνώριση-ταυτοποίηση των λειτουργιών. «Η σαφής εκπομπή οδηγιών χρήσης του χώρου δεν αποδίδει και ταυτότητα στη χρήση του. Γι' αυτό ίσως οι εικόνες της διαφήμισης, οι λογότυποι προϊόντων και εταιρειών, ακόμα και αυτές οι ίδιες πληροφοριακές επιγραφές, λειτουργούν ως σκηνικά που ταυτοποιούν».³¹³ Χωρίς το χωρικό σχεδιάγραμμα, το πιθανότερο είναι να βρεθεί κανείς χαμένος ανάμεσα σε χιλιάδες προϊόντα και εικόνες, κάτι που οδηγεί ούτως ή άλλως σε μια αγχωτική κατάσταση είτε απόκτησης του προσφερόμενου πλούτου είτε και σε τάσεις φυγής. Σε κάθε περίπτωση, η περιπλάνηση μέσα στο εμπορικό κέντρο ακολουθεί πάντα μια προδιαγεγραμμένη,

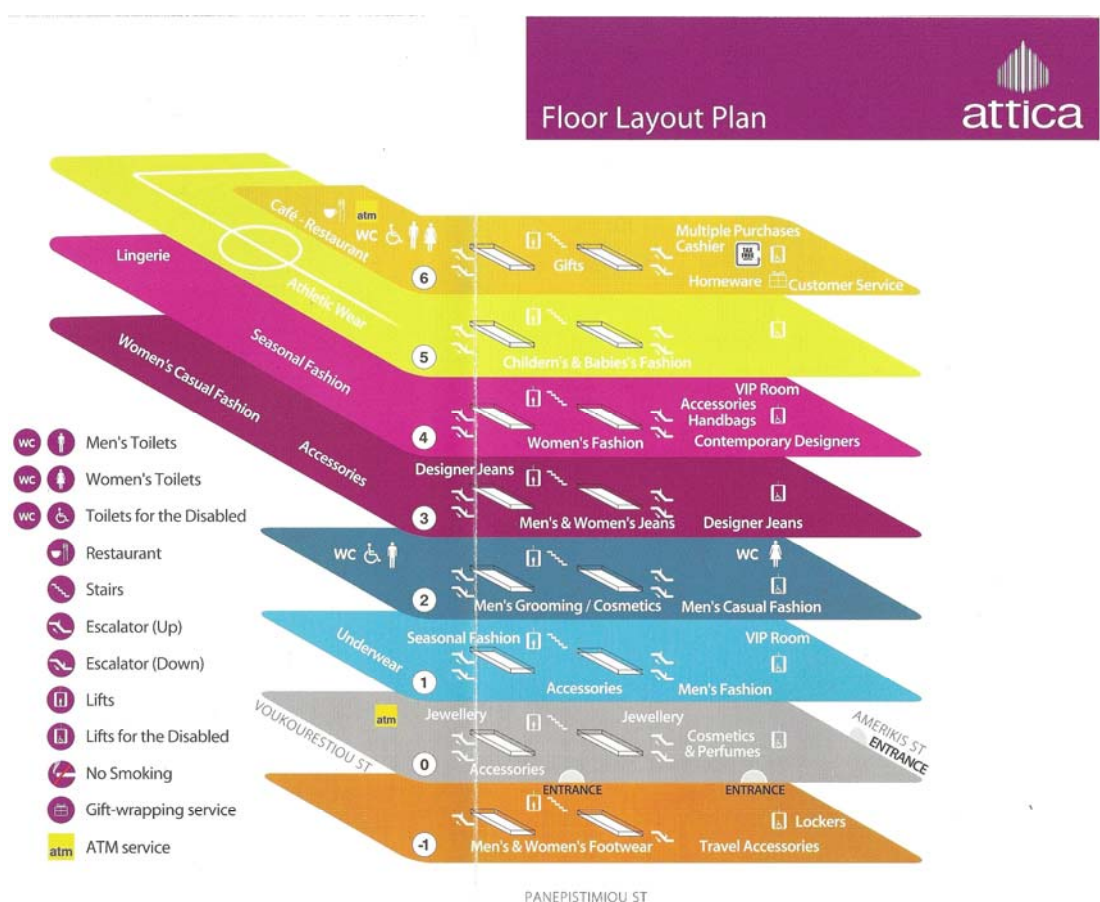
καταστήματος δήλωνε: Πρέπει να ξέρει κανείς με τα μάτια κλειστά ότι βρίσκεται σε αυτό το κατάστημα και όχι σε ένα ανταγωνιστικό. Η μουσική δημιουργεί ένα συναισθηματικό δεσμό με το χώρο και βυθίζει παιδιά και γονείς στον κόσμο της επιχείρησης». Γιάννης Ελαφρός, «Εμπορικά Κολοσσαία για άρτον και θεάματα. Μεγαθήρια τύπου Mall και Attica φέρνουν νέα ήθη σε ψυχαγωγία και κατανάλωση», άρθρο στην εφημερίδα *Καθημερινή*, 31.12.2005

³¹¹ «Πότε και πως βρίσκεται ο επισκέπτης σε κατάσταση παραληρήματος; Όταν βρεθεί σε ονειρικό περιβάλλον, το οποίο ικανοποιεί όλες του τις αισθήσεις: όραση, ακοή, οσμή, αφή και γεύση. Τα κριτήρια σχεδιασμού στοχεύουν και στις πέντε αισθήσεις. Αν και η όραση είναι περισσότερο άμεση (κατασκευή εικόνων), επιστρατεύονται και οι υπόλοιπες αισθήσεις. Ο ευκολότερος τρόπος για να ικανοποιηθούν είναι μέσα από την ψευδαίσθηση γνωστών βιωμάτων, τα οποία ξυπνούν τη νοσταλγία ή τη συνήθεια στον επισκέπτη. Για τη δημιουργία της ψευδαίσθησης χρησιμοποιούνται όλα τα τεχνολογικά μέσα». Καρολίνα Θεοδωράκη, Τζούλια Θεοδωράκη-Πάτση, «Υπεραγορά: η τυποποίηση της ψευδαίσθησης», περιοδικό *Αρχιτέκτονες*, τεύχος 58, Ιούλιος – Αύγουστος 2006, σελ. 75-76

³¹² «Καταναλώνουμε σήματα, όπως και αντικείμενα...Με τη μορφή σημάτων και σημασιών εν γένει, οι ίδιες οι σημασίες αυτής της κοινωνίας παραδίδονται στην κατανάλωση...Μετατρέποντας τους τόπους σε σήματα και αξίες, το πρακτικο-αισθητό σε τυπικές σημασίες, η θεωρία αυτή μετατρέπει κι εκείνον που τις αντιλαμβάνεται σε απλό καταναλωτή σημάτων...Η σημειολογία της πόλης κινδυνεύει να μπει στην υπηρεσία τους (σήματα), αν χάσει την απλοϊκότητά της». Lefebvre Henri, *Δικαίωμα στην Πόλη*, εκδόσεις Κουκίδα, Αθήνα, 2007, σελ. 91

³¹³ Σταυρίδης Σταύρος, *Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2002, σελ. 143

σηματοδοτημένη κυκλική πορεία. Όταν εξαντληθεί ο κύκλος σε έναν όροφο, ακολουθεί ο κύκλος του επόμενου και ούτω καθ' εξής μέχρι το τελευταίο επίπεδο. Ο καταναλωτής ακολουθεί μια εξαντλητική ανοδική σπείρα. Αγοράζει ή καταναλώνει επί τόπου για όσο αντέχουν το πορτοφόλι και οι σωματικές του δυνάμεις.³¹⁴



«Στους 'χάρτες' της εμπράγματης καθημερινότητας υφίσταται μόνον η προσδοκία ενός ειδυλλιακού συνδυασμού από: 'luxe, calme et volupte'».³¹⁵

Σχέδιο «πλοήγησης» στους ορόφους του Attica από το αγγλικό ενημερωτικό φυλλάδιο (πρβλ. το γελοιογραφικό σχεδιάγραμμα του Α' μέρους για το εσωτερικό των παρισινών εμπορικών κέντρων).

³¹⁴ «Η απώλεια συμβολικής σχέσης του σώματος με τον χώρο μετατρέπει τον χώρο σε μια υλικότητα που στερείται νοήματος». Νεκτάριος Κεφαλογιάννης, Χρίστος Παπαστεργίου, «Η αρχιτεκτονική ως συνθήκη της δράσης», περιοδικό *greek architects*, www.greekarchitects.gr

³¹⁵ Μαρτινίδης Πέτρος, ό.π., σελ. 139

Η συμβολική και κοινωνική αξία των εμπορικών συγκεντρώσεων, ως χώρων επικοινωνίας και ανταλλαγής και ως τρόπων δημοκρατικών και ανοιχτών σε όλους (ανεξαρτήτως στάθμης και ηλικίας), χρησιμοποιείται στις μέρες μας με σκοπό τον κοινωνικό έλεγχο.³¹⁶ Αυτό επιτυγχάνεται με τη δημοκρατικότροπη³¹⁷ επιβολή προτύπων και κανόνων συμπεριφοράς και τη «διακριτική» αστυνόμευση των δημόσιων δραστηριοτήτων. Απώτερος σκοπός είναι ο έλεγχος των συνειδήσεων, η δημιουργία υπνωτισμένων πολιτών και η αποτροπή όχι μόνο παραβατικών συμπεριφορών και αντιδράσεων προς την καθεστηκυία τάξη πραγμάτων, αλλά και του δημιουργικού αυθορμητισμού.³¹⁸ Οι νέοι ουτοπικοί χώροι ακυρώνουν το δημόσιο και συνιστούν φυλασσόμενα αυτόνομα στρατόπεδα που καταργούν τον αυθορμητισμό και οδηγούν σε τυποποιημένες ελεγχόμενες συμπεριφορές. Στην ίδια λογική «εκκαθάρισης» και επιτήρησης εντάσσονται σε μεγάλο βαθμό και οι γενικευμένες αναπλάσεις στο κέντρο της πόλης.³¹⁹ Όλο αυτό το «βάρος»

³¹⁶ «Η κατανάλωση, λοιπόν, είναι ένα ισχυρό στοιχείο κοινωνικού ελέγχου (με την εξατομίκευση των ατόμων καταναλωτών), αλλά επιφέρει μ' αυτό την ανάγκη για έναν ολοένα πιο ισχυρό γραφειοκρατικό καταναγκασμό στις καταναλωτικές διαδικασίες-που, κατόπιν, θα εξυμνείται με ολοένα μεγαλύτερη ενεργητικότητα ως το βασίλειο της ελευθερίας. Δεν πρόκειται να βγούμε απ' αυτό». Baudrillard Jean, *Η καταναλωτική κοινωνία*, ό.π., σελ. 92

³¹⁷ «Στο δημοκρατικό σύστημα, οι αναγκαίες ψευδαισθήσεις δεν μπορούν να επιβληθούν δια της βίας. Πρέπει, μάλλον, να εμφυτευθούν στο μυαλό του πληθυσμού με πιο εκλεπτυσμένα μέσα. Ένα ολοκληρωτικό κράτος μπορεί να ικανοποιηθεί με έναν μικρότερο βαθμό αφοσίωσης στις αναγκαίες αλήθειες. Αρκεί το ότι ο λαός υπακούει. Το τι σκέπτεται, είναι δευτερεύουσας σημασίας. Σε μια δημοκρατική τάξη πραγμάτων, όμως, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος ότι η ανεξάρτητη σκέψη θα μπορούσε να μεταφρασθεί σε πολιτική πράξη, έτσι είναι σημαντικό να εξαλειφθεί η απειλή αυτή εν τη γενέσει της». Τσόμσκι Νόαμ, ό.π., σελ. 72,73

³¹⁸ «Ο αληθινός αυθορμητισμός είναι πάντα μια εκδήλωση της προσωπικότητας και συνεπώς μια πράξη ελευθερίας. Η αληθινή συνείδηση είναι προσπάθεια έρευνας των αντικειμενικών δεσμών της πραγματικότητας και κατά συνέπεια είναι κι αυτή μια πράξη ελευθερίας. Ο δημιουργικός αυθορμητισμός βρίσκεται πάνω από την κομφορμιστική συνείδηση, η δημιουργική συνείδηση βρίσκεται πάνω από το δημιουργικό αυθορμητισμό. Γι' αυτό η δημιουργική συνείδηση ξεπερνάει πάντα τα στοιχεία του αυθορμητισμού». Heller Agnes, *Επανάσταση και καθημερινή ζωή*, εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα, 1983, σελ. 86

³¹⁹ «Με μια σειρά αναπλάσεων επιτυγχάνουν την αναβάθμιση των περιοχών αυτών σε περιοχές πολυτελείας, με διπλό αποτέλεσμα, αφ' ενός την εκμετάλλευση των περιοχών αυτών από μεσαία και μεγάλα κεφάλαια που έχουν προνοήσει να αποκτήσουν ιδιοκτησίες εκεί και αφ' ετέρου την εκδίωξη μακριά από το κέντρο, αυτών των προβληματικών ομάδων, βρισκόμαστε δηλαδή σε μια πολιτική Haussmann κάτω από το τραπέζι και μάλιστα ωραιοποιημένης μέσω των αναπλάσεων και της αναβάθμισης». Γιώργος Μ. Σαρηγιάννης, «Η διαχείριση του δημόσιου και ιδιωτικού χώρου από τις

μαζί με την παρακολούθηση-επιτήρηση του «είναι» απαλύνεται από την κατανάλωση ψευδαισθήσεων. Τα εμπορικά κέντρα αποτελούν προνομιακούς χώρους επιτήρησης και παρακολούθησης με πολλαπλά οφέλη για τον επιτηρητή: πρόληψη και εντοπισμό έκτροπων συμπεριφορών³²⁰ αλλά και καταγραφή - παρατήρηση που οδηγεί σε στατιστικές μελέτες αγοραστικών και διαφημιστικών προτιμήσεων. «Εκεί όπου κυριαρχεί το συγκεντρωμένο θεαματικό κυριαρχεί επίσης και η αστυνομία».³²¹

Τα εμπορικά κέντρα όμως, συνιστούν και το υπαρκτικό άλλοθι του μέσου όρου της κοινωνίας. Η «παλίμψηστη επανάχρηση» του πρώην μεγάρου ΜΤΣ είναι μια κίνηση τακτικής αλλά και μια απλόχερη χειρονομία προσφοράς του συνόλου του κτιρίου στο μέσον όρο³²². Όταν υπάρξουν οι συνθήκες υποδοχής του σε κατάλληλο χώρο, ο ίδιος ο μέσος όρος φροντίζει για τη διατήρησή του, την αέναη ανακύκλωσή του, μέχρι εξαντλήσεως αποθεμάτων της τρέχουσας καθημερινότητας. Τότε ο χώρος οδηγείται σε νέο decoration, αλλιώς κινδυνεύει να εγκαταλειφθεί από τη συρροή των πολλών. Οι επιτηρούμενοι χώροι εμπορικών συγκεντρώσεων

δυνάμεις καταστολής της εξουσίας», περιοδικό *Αρχιτέκτονες*, τεύχος 34, Ιούλιος-Αύγουστος 2002, σελ.69

³²⁰ «Ένα σύστημα από κάμερες κλειστού κυκλώματος που μπορεί να εντοπίζει επίδοξους εγκληματίες ή πιθανούς υπόπτους και μετά να ακολουθεί τις κινήσεις τους δοκιμάζεται αυτόν τον καιρό σε εμπορικά κέντρα της Βρετανίας...Το υλικό που οι κάμερες αυτές καταγράφουν σκανάρεται από λογισμικό που αναγνωρίζει 50 διαφορετικά στοιχεία συμπεριφοράς (μεταξύ των οποίων το *ύποπτο περπάτημα* ή *η αναίτια καθυστέρηση*) και καθορίζει βάσει αυτών εάν κάποιος συμπεριφέρεται με τρόπο εκτός του φυσιολογικού...Αυτή η εξέλιξη σημαίνει ότι τα κέντρα των πόλεων μπορούν τώρα να παρακολουθούνται χωρίς να υφίσταται πλέον η ανάγκη να υπάρχουν άνθρωποι που να χειρίζονται το κλειστό κύκλωμα και τις πληροφορίες που καταγράφουν οι κάμερες...Οι πολίτες συχνά δεν γνωρίζουν ότι κινηματογραφούνται ούτε έχουν ενημερωθεί για τα δικαιώματά τους...Στη Βρετανία υπολογίζεται ότι αντιστοιχεί μια κάμερα ανά 14 άτομα. Σε μια πόλη όπως το Λονδίνο ο καθένας από τους κατοίκους *συλλαμβάνεται* από κάμερα έως και 300 φορές τη μέρα». Από άρθρο της Αμαλίας Νεγρεπόντη στην εφημερίδα *Τα Νέα*, 17.04.2007, σελ. Ν49 στο <http://athens.indymedia.org>

³²¹ Debord Guy, *ό.π.*, σελ. 64

³²² Σύμφωνα με τον Heidegger, ο μέσος όρος είναι υπαρκτικό χαρακτηριστικό των πολλών στη συναλληλία τους. «Οι πολλοί νοιάζονται μες στο Είναι τους ουσιαστικά για το μέσον όρο. Γι' αυτό οι πολλοί διατηρούν γεγονικά στον μέσον όρο αυτού που αρμόζει, αυτού που ισχύει και που δεν ισχύει, στο μέσον όρο αυτού που εγκρίνουν επιτυχία και αυτού που την αρνιώνται. Αυτός ο μέσος όρος προσχεδιάζει τι μπορεί και τι επιτρέπει να τολμηθεί, και παραφυλάει για κάθε τι που τείνει να αποτελέσει εξαίρεση. Κάθε υπεροχή καταστέλλεται αθόρυβα. Κάθε τι αρχέγονο λειαινείται στα γρήγορα, για να φανεί πως είναι από καιρό οικείο. Κάθε τι με αγώνα κατακτημένο γίνεται του χεριού μας. Κάθε μυστικό χάνει τη μυστηριακή του δύναμη. Η μέριμνα για το μέσον όρο αποκαλύπτει μιαν ακόμα ουσιαστική τάση του εδωνά-Είναι, την οποία θα ονομάσουμε *ισοπέδωση όλων των δυνατοτήτων του Είναι*». Heidegger Martin, *Είναι και Χρόνος*, εκδόσεις Δωδώνη, πρώτος τόμος, Αθήνα, 1978, σελ. 214

ανήκουν καταστατικά στο μέσο όρο, αποκλείοντας τις κοινωνικά περιττές, ήδη περιθωριοποιημένες ομάδες, βαθαίνοντας το χάσμα των ταξικών διαχωρισμών.³²³ Όσο κι αν προκρίνεται η ασφάλεια, δεν πιστεύουμε ότι είναι απολύτως ευχάριστο και αποδεκτό από κανέναν μόνιμο κάτοικο της πόλης να αισθάνεται ότι παρακολουθείται η κοινωνική του δραστηριότητα. Αυτό το γνωρίζει και ο ιθύνων νους που φροντίζει να 'ωραιοποιεί' την πραγματικότητα, να 'καμουφλάρει' τη δύστροπη και προβληματική καθημερινότητα μ' ένα αναλώσιμο ντεκόρ, εύκολα ανανεώσιμο με βάση και πάλι τις επιταγές της μόδας. Η αλλαγή του σκηνικού κατευνάζει τις δυσαρέσκειες για τις βαθιές κοινωνικές κρίσεις και εξυπηρετεί τη διατήρηση του υπνωτισμένου πολίτη-καταναλωτή. «Μια επανάσταση αρχίζει όταν οι άνθρωποι δεν αντέχουν την καθημερινότητα. Μόνο τότε. Όσο μπορούν να ζουν το καθημερινό οι παλιές σχέσεις αναπαράγονται» (Lefebvre).

Φαίνεται, δυστυχώς, ότι η κοινωνία της επιτήρησης πολύ σύντομα θα αποτελεί δεδομένο μοντέλο παγκόσμιας κυριαρχίας, έτσι δεν θα ήταν πρόωρο αν αναφερόμασταν σε κατάσταση νέου τύπου συγκεντρωτικών κοινωνικών καθεστώτων³²⁴ από τη μια και σε συμμόρφωση ή περιθωριοποίηση συνειδήσεων και υπάρξεων από την άλλη. Η καπιταλιστική δημοκρατία εφευρίσκει και επιβάλλει συνεχώς νέους τρόπους επιτήρησης του δημόσιου χώρου, με μεθόδους που εισχωρούν στην ιδιωτική ζωή και το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων³²⁵. Τα συστήματα υποβολής ποικίλλουν, υποστηρίζονται από το νομικό πλαίσιο που κατασκευάζεται ειδικά και αφορούν σε ήδη εγκατεστημένες κοινωνικές χρήσεις και νέες τεχνολογίες παρακολούθησης, η λίστα των οποίων είναι μεγάλη: τηλεφωνικές συνδιαλέξεις (με σταθερά και κινητά τηλέφωνα), πιστωτικές κάρτες, internet-e-mail, εθνικοί φάκελοι DNA,

³²³ «Το μέλλον των πόλεων στον 21^ο αιώνα θα είναι, ίσως, κάποιες αστικές περιοχές θεσπέσιου κοσμοπολιτισμού, σαν του 19^{ου}, περιορισμένες όμως από 'στρατόπεδα' ξέκληρων σαν του πιο ζοφερού μεσαίωνα». Μαρτινίδης Πέτρος, ό.π., σελ. 277

³²⁴ «Η δημιουργία μιας πανοπτικής κοινωνίας προς χάρη της ασφάλειας δεν οδηγεί στην πάταξη της εγκληματικότητας αλλά στην αλλοίωση των ιδίων των δομών του κοινωνικού και πολιτικού συστήματος. Και η Ευρώπη έχει ιστορικές εμπειρίες απολυταρχικών καθεστώτων». Χρυσόστομος Μπίκατζικ, «Ο Μεγάλος Αδελφός της Ευρώπης», εφημερίδα *Ελευθεροτυπία*, 4.02.2007

³²⁵ «Η προστασία δεδομένων αποτελεί το αναγκαίο στήριγμα για όλα τα θεμελιώδη δικαιώματα. Συνδέεται με τη ιδιωτικότητα και την ελευθερία έκφρασης. Εάν καταγράφεις κάθε πράξη όσων ανθρώπων όσων ανθρώπων διαδηλώνουν στους δρόμους, αυτό αποτελεί απειλή για την ελευθερία έκφρασης και το δικαίωμα διαμαρτυρίας». Συνέντευξη στον Χρήστο Ζέρβα του Peter Hunstinx, επόπτη προσωπικών δεδομένων στην Ε.Ε., άρθρο με τίτλο «Ζούμε σε μια κοινωνία γενικευμένης επιτήρησης», στην εφημερίδα *Ελευθεροτυπία*, 4.04.2007

συσκευές RFID³²⁶, το σύστημα «Γαλιλαίος»³²⁷, οι παντός είδους κάμερες³²⁸ και ηχητικές εγκαταστάσεις που παρακολουθούν, σαρώνουν και αντιπαραβάλλουν στοιχεία, προβλέπουν συμπεριφορές, κατατάσσουν σε κατηγορίες υπόπτων, μετρούν βιολογικά ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Με βάση το τελικό σχέδιο της απόφασης-πλαίσιο των υπουργών Εσωτερικών και Δικαιοσύνης της Ε.Ε., τα δεδομένα που συλλέγονται θα βρίσκονται στη διάθεση «κάθε ενδιαφερόμενου τρίτου, κράτους ή ιδιωτικής εταιρείας».³²⁹

Στη μεταολυμπιακή Ελλάδα βιώνουμε ήδη το κλίμα της κρατικής παρεμβατικής μηχανής³³⁰, με τη μαζική επιτήρηση πολιτών μέσω της εξακολουθητικής χρήσης 1.200 καμερών³³¹ εξωτερικού χώρου και το

³²⁶ Radio Frequency Identification: μικροσκοπικοί ασύρματοι πομποδέκτες που λειτουργούν χωρίς μπαταρία με ευρεία χρήση σε ζώα, ανθρώπους, διαβατήρια.

³²⁷ Σύστημα 30 δορυφόρων παρακολούθησης και καταγραφής δημόσιων συγκοινωνιών και ανθρώπων με πληθώρα εφαρμογών σε χειρσαίες και υπεράκτιες δραστηριότητες, συμπληρωματικό και ανταγωνιστικό του αμερικανικού αλλά με μεγαλύτερο φάσμα λειτουργιών. Χρυσόστομος Μπίκατζικ, ό.π.

³²⁸ «Οι νέες κάμερες θα λειτουργούν με βάση λογισμικό που συνδυάζει την ανίχνευση κινήσεων του οπτικού τους πεδίου, ενώ θα μπορούν να ξεχωρίσουν τις ύποπτες κινήσεις, όπως αυτή ενός ανθρώπου που αφήνει ένα δέμα. Ταυτόχρονα, η νέα τεχνολογία που θα ενσωματωθεί στα μικρόφωνα θα επιτρέπει τον εντοπισμό της προέλευσης ενός ήχου και την εστίαση της κάμερας στην πηγή του. Η ευαισθησία των μικροφώνων θα είναι τέτοια που θα μπορεί να αναγνωρίσει λέξεις – κλειδιά μέσα στο πλήθος, όπως έναν άνθρωπο που προφέρει τη λέξη εκρηκτικά». <http://athens.indymedia.org>

³²⁹ «Η οδηγία δεν αποκλείει ρητά την καταγραφή, επεξεργασία και ανταλλαγή πληροφοριών που αφορούν τις πολιτικές απόψεις, τα θρησκευτικά και φιλοσοφικά πιστεύω, τη συμμετοχή σε συνδικαλιστικές οργανώσεις, την εθνική καταγωγή, την υγεία και τη σεξουαλική ζωή των ατόμων που ζουν στις χώρες της Ε.Ε. Η ίδια απόφαση επιτρέπει τη μετάδοση των ευαίσθητων πληροφοριών και σε τρίτες χώρες, εκτός Ε.Ε., αλλά και σε διεθνείς οργανισμούς που είναι επιφορτισμένοι με τη δίωξη ποινικών αδικημάτων...Θεωρείται απολύτως ενδεδειγμένη η αποστολή αυτού του είδους των προσωπικών πληροφοριών και σε ιδιώτες, όπως είναι οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές εταιρείες στο πλαίσιο της συνεργασίας για την καταπολέμηση του εγκλήματος». Χρήστος Ζέρβας, «Μαζικό ευρωφακέλωμα», άρθρο στην εφημερίδα *Ελευθεροτυπία*, 17.10.2007

³³⁰ Η παρέμβαση είναι « η ανάγκη της κυρίαρχης τάξης για ορθολογικό χειρισμό των αντιθέσεων με σκοπό την ανάκτηση ελέγχου στα αδύνατα σημεία του όλου συστήματος». Ο εξορθολογισμός της κοινωνίας πάλι «αναπτύσσεται κάτω από την αιγίδα του κράτους με σκοπό την επέμβαση των κυρίαρχων τάξεων πάνω στις θεμελιακές αντιθέσεις του συστήματος για την αναπαραγωγή των κοινωνικών σχέσεων». Χαστάογλου Βίλμα, *Κοινωνικές θεωρίες για τον αστικό χώρο*, εκδόσεις Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 1982, σελ. 124

³³¹ «Ένα από τα τεχνικά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται από τις κάμερες στην Αθήνα είναι ο συνεχής έλεγχος σωματικών χαρακτηριστικών, συμπεριλαμβανομένου του προσωπικού τρόπου περπατήματος και η διασταύρωσή τους με μια βάση

πρόσχημα του ελέγχου της κυκλοφορίας. Από τις έκτακτες ανάγκες ασφάλειας των Ολυμπιακών Αγώνων περάσαμε στη γενικευμένη παρακολούθηση-καταστολή³³² των αξιόποινων συμπεριφορών³³³. Από το 2004 έως σήμερα εκτυλίσσεται το χρονικό της νομικής διαμάχης για το επίμαχο θέμα μεταξύ εισαγγελικών αρχών, Συμβουλίου της Επικρατείας, Υπουργείου Δημόσιας Τάξης από τη μία και Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (ΑΠΔΠΧ) από την άλλη. Τα κρατικά όργανα με τη συνδρομή της τρομολαγνείας των ΜΜΕ επιτυγχάνουν τους στόχους νόμιμης επιβολής της επιθυμητής πολιτικής και κοινωνικής δραστηριότητας. Εάν προσθέσουμε στο όλο «σκηνικό» και την ιδιωτική πρωτοβουλία παρακολούθησης κτιρίων και δρόμων (η χρήση τεχνολογικών συστημάτων παρακολούθησης γίνεται όλο και περισσότερο οικονομικά προσβάσιμη), τότε όντως βιώνουμε το πανοπτικό μοντέλο εντός της κοινωνίας. Η κοινωνία της επιτήρησης τελικά έχει αντίθετα αποτελέσματα από τις αρχικές επίσημες επιδιώξεις: στο δημόσιο χώρο ο αυθορμητισμός καταστέλλεται μεν αλλά παράλληλα ενισχύεται η εγκληματικότητα στον ιδιωτικό χώρο, ενώ εφευρίσκονται και νέες, καλυμμένες τεχνικές παραβατικότητας στους δημόσιους χώρους.³³⁴

ηλεκτρονικών δεδομένων που αποτελείται από άτομα χωρίς λευκό ποινικό μητρώο...Συμπερασματικά, ουσιαστικός τους σκοπός είναι ο απόλυτος έλεγχος και η καταγραφή των κινήσεων των πολιτών ή η επιβολή προστίμων με κρυφό τρόπο και όχι η αποθάρρυνση τέλεσης αξιόποινων πράξεων όπως οι Αρχές υποστηρίζουν». <http://athens.indymedia.org>

³³² «Καταστολή και απομόνωση από την κοινωνία των παραβατικών στοιχείων, προληπτική καταστολή της ίδιας της κοινωνίας μέσω της επιτήρησης και του φόβου, φυσική οριοθέτηση και οριοθέτηση με τεχνικές επιτήρησης ανάμεσα σε έχοντες και μη έχοντες». <http://athens.indymedia.org>

³³³ «Η μαζική ομογενοποίηση συμπεριφορών καθιστά το κοινωνικό σύνολο πιο ελεγχόμενο και τις αποκλίνουσες συμπεριφορές μεμονωμένων ατόμων πιο ευάλωτες και άμεσα καταστέλσιμες...Το άτομο σε μια τέτοια κοινωνία, υπό τον φόβο ότι συνεχώς παρακολουθείται, δεν προβαίνει σε πράξεις που μπορούν να ενοχλήσουν έστω και στο ελάχιστο αυτούς που το παρακολουθούν και τελικά καταλήγει να ακολουθεί καθιερωμένα μοτίβα συμπεριφοράς». <http://athens.indymedia.org>

³³⁴ «Στατιστικά στοιχεία από την πολυετή χρήση τους (καμερών) στις χώρες του εξωτερικού, αποδεικνύουν ότι το μέτρο απλά άλλαξε τον τρόπο εκτέλεσης των εγκλημάτων μεταφέροντας τα από τους δρόμους κυριολεκτικά μέσα στα σπίτια και τα καταστήματα των θυμάτων, ενώ ταυτόχρονα παρατηρήθηκε αύξηση στα προμελετημένα θανατηφόρα εγκλήματα». <http://athens.indymedia.org>



Η μοναδική σε κάθε άνθρωπο δομή της ίριδας, μπορεί να ανιχνευθεί από κρυφές κάμερες, χωρίς η πράξη να γίνει αντιληπτή (βιομετρικό της ίριδας).³³⁵

Πηγή φωτογραφίας: <http://lathens.indymedia.org>

Η ανωνυμία μέσα στο πλήθος, η ελευθερία του να είσαι διαφορετικός, η ελπίδα για νέες ευκαιρίες, κοινωνική ανέλιξη, δημιουργική δραστηριότητα και ελεύθερη έκφραση -βασικές παράμετροι επιλογής της ζωής στην πόλη εδώ και αιώνες- κλωνίζονται. Οι οργανωμένες κοινωνίες επιστρέφουν σε συγκεντρωτικά ανελεύθερα καθεστώτα, επενδυμένα με ψευτοελευθερίες. Πόσο ελεύθερος και ασφαλής είναι τελικά ο «χρήστης» των δημόσιων επιτηρούμενων πολυχώρων και των «σαρωμένων τοπίων»³³⁶; Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα παραπάνω δεν αφήνουν πολλά περιθώρια, αντιθέτως δεν είναι τυχαίο ότι αναφερόμαστε όλο και συχνότερα στο πανοπτικό μοντέλο επιτήρησης. Το Πανοπτικόν, επινόηση του Jeremy Bentham³³⁷ το 1791, στις δύο τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου}

³³⁵ Davis Mike, *Πέρα από το Blade Runner: Αστικός έλεγχος- Η οικολογία του φόβου*, εκδόσεις futura, Αθήνα, 1998, σελ. 28

³³⁶ «Η εκτενής αυτή επιτήρηση συνιστά ουσιαστικά ένα σαρωμένο τοπίο (scanscape)-ένα χώρο προστατευτικής ορατότητας, που όλο και περισσότερο καθορίζει που οι εργαζόμενοι των γραφείων (whitecollar) και που οι τουρίστες μεσαίου εισοδήματος αισθάνονται ασφαλείς στο Downtown. Αναπόφευκτα οι βιντεοκάμερες των χώρων εργασίας και των εμπορικών κέντρων θα τεθούν σε σύνδεση με οικιακά συστήματα ασφαλείας, προσωπικούς διακόπτες πανικού, συναγερμούς αυτοκινήτων, κινητά τηλέφωνα και όλα τα παρόμοια μέσα, σε μια συνεχή και χωρίς αρμούς διαφυγής επιτήρηση της καθημερινής ρουτίνας». Davis Mike, *ό.π.*, σελ. 16

³³⁷ Jeremy Bentham (1748-1832): Άγγλος στοχαστής, εισηγητής της θεωρίας του ωφελιμισμού, πολυγραφότατος στον κλάδο της φιλοσοφίας του δικαίου. Στο Panopticon, το πιο γνωστό του έργο, παρουσιάζει το πρότυπο ενός σωφρονιστικού ιδρύματος όπου οι κρατούμενοι επιτηρούνται συνεχώς χωρίς να τους γίνεται αντιληπτό. Η κυκλική αρχιτεκτονική του κτιρίου επιτρέπει στον κεντρικό πύργο ελέγχου να επιβλέπει τα κελιά που είναι τοποθετημένα περιμετρικά και σε απόλυτη έκθεση του εσωτερικού τους προς τον πύργο. Αντίθετα, ο μεγάλος αδελφός, ο φύλακας στο κέντρο δεν είναι ορατός από τους κρατούμενους. Έτσι επιτυγχάνεται όχι μόνο η επιτήρηση αλλά και ο φόβος της ενδεχόμενης επιτήρησης, άρα και η προσπάθεια αποφυγής της τιμωρίας. Αυτή η

αιώνα επανεφευρίσκεται από την επιστήμη της εγκληματολογίας και δανείζει στα ιδεολογικά ρεύματα του νεοσυντηρητισμού το ιδεολογικό υπόβραθρο της επέκτασής του στην κοινωνία της επιτήρησης. Ο γάλλος φιλόσοφος Michel Foucault μελέτησε μεταφορικά, με διεισδυτικό και προφητικό τρόπο το ίδιο μοντέλο, στο πλαίσιο της πειθαρχικής κοινωνίας, στο έργο του «Επιτήρηση και τιμωρία. Η γέννηση της φυλακής». Στη φιλοσοφική μελέτη του Foucault περιγράφονται οι σύγχρονοι πειθαρχικοί μηχανισμοί που βασίζονται στην απομόνωση, την εξατομίκευση και την επιτήρηση. Το Πανοπτικόν, αποβαίνει ένα εξαιρετικά χρήσιμο και οικονομικό μοντέλο (με λιγότερη υπαρκτή αστυνόμευση παρακολουθούνται πλήθη ανθρώπων), με ευρεία δυνατότητα χρήσης σε όλους τους τύπους μεγάλων κτιριακών συγκεντρώσεων (φυλακές, σχολεία, νοσοκομεία, πανεπιστήμια, εμπορικά κέντρα) και όχι μόνο³³⁸. «Το Πανοπτικόν, είναι ένα θαυμαστό μηχανήμα που, ξεκινώντας από πολύ διαφορετικές προθέσεις, παράγει ομοιογενή φαινόμενα εξουσίας». ³³⁹ Στο πανοπτικό μοντέλο τα πάντα είναι ορατά, όμως «η ορατότητα είναι παγίδα», ο παρατηρούμενος «είναι αντικείμενο μιας πληροφόρησης, ποτέ υποκείμενο μιας επικοινωνίας. Τον βλέπουν, αλλά δεν βλέπει». ³⁴⁰



Barbara Kruger "Your moments of joy have the precision of military strategy"

Πηγή φωτογραφίας: www.krypton.mnsu.edu

πρότυπη φυλακή δεν χτίστηκε μεν ποτέ, η αρχιτεκτονική ιδέα όμως επηρέασε τόσο τα μετέπειτα σωφρονιστικά συστήματα όσο και το μοντέλο της κοινωνίας της επιτήρησης.

³³⁸ «Το Πανοπτικόν πρέπει να νοείται ως ένα γενικεύσιμο πρότυπο λειτουργίας. Ως ένας τρόπος καθορισμού των σχέσεων της εξουσίας με την καθημερινή ζωή των ανθρώπων...Το Πανοπτικόν δεν πρέπει να θεωρείται ονειρικό οικοδόμημα: είναι το διάγραμμα ενός μηχανισμού εξουσίας στην πιο ιδανική του μορφή. Η λειτουργία του, απαλλαγμένη από κάθε εμπόδιο, αντίσταση ή τριβή, μπορεί να νοηθεί σαν ένα καθαρά αρχιτεκτονικό και οπτικό σύστημα». Foucault Michel, *Επιτήρηση και τιμωρία. Η γέννηση της φυλακής*, εκδόσεις Ράππα, 1989, σελ. 271

³³⁹ Foucault Michel, ό.π., σελ. 265-266

³⁴⁰ Foucault Michel, ό.π., σελ. 265

Ποιος είναι ο ρόλος του πανοπτισμού και πως συνδέεται με τις επιταγές της εξουσίας και της οικονομίας; Ο Foucault το διευκρινίζει καθαρά: «Ο ρόλος του Πανοπτικού είναι μεγεθυντικός. Τακτοποιεί ίσως την εξουσία, καθιστώντας την πιο οικονομική και πιο αποτελεσματική, αλλά αυτό δεν το κάνει για την ίδια την εξουσία, ούτε και για την άμεση σωτηρία μιας απειλούμενης κοινωνίας, αλλά για την ενίσχυση των κοινωνικών δυνάμεων – για την αύξηση της παραγωγής, την ανάπτυξη της οικονομίας, τη διάδοση της παιδείας, την ανύψωση του επιπέδου της δημόσιας ηθικής. Γενικότερα για την αύξηση και τον πολλαπλασιασμό». Επίσης, «οι τεχνικές που καθιστούν χρήσιμη τη συσσωρευμένη πολλαπλότητα των ανθρώπων επιταχύνουν την κίνηση για τη συσσώρευση του κεφαλαίου».³⁴¹ Μιλάμε για ένα συγκεντρωτικό αναχρονιστικό μοντέλο που με τη χρήση των τεχνολογιών παρακολούθησης επανεφευρίσκεται για να αποτελέσει το νέο μοντέλο πειθαρχικής διαβίωσης. Η «αρχιτεκτονική οικονομία» του από την άλλη αποδεικνύεται λειτουργικότατη εφαρμογή για τον ανεξέλεγκτο γιγαντισμό των πόλεων και την παγκοσμιοποιημένη πραγματικότητα των ανοιχτών συνόρων και των μεταναστευτικών ρευμάτων.

Γ62. Η νέα αστική περιπλάνηση

«Αν λοιπόν θα ήθελα να σου περιγράψω την Αγλαύρα μένοντας πιστός σε όσα είδα και βίωσα προσωπικώς, θα πρέπει να σου πω ότι είναι μια πόλη ξεθωριασμένη, χωρίς χαρακτήρα, χτισμένη στα κουτουρού. Ούτε όμως αυτό ισχύει: κάποιες ώρες, σε κάποια κομμάτια του δρόμου, βλέπεις να φανερώνεται μπροστά σου η υποψία για κάτι το μοναδικό, το σπάνιο, ίσως και εκπληκτικό. Θα ήθελες να πεις τι είναι, αλλά ό,τι έχει λεχθεί μέχρι σήμερα για την Αγλαύρα σου φυλακίζει τις λέξεις και σε αναγκάζει να ξαναπείς αντί να πεις».

Italo Calvino

Η διείσδυση του δημόσιου στο ιδιωτικό και αντιστρόφως έχει οδηγήσει εν τέλει σε μια πρωτοφανή συναίρεση και των δύο με δυσδιάκριτα όρια.³⁴² Με

³⁴¹ Foucault Michel, ό.π., σελ. 274, 290

³⁴² «Φαίνεται ότι το δημόσιο υπάρχει όσο εξασφαλίζει το ιδιωτικό, ότι είναι το όχημα εκείνο που θα οδηγήσει το ατομικό, το ιδιωτικό σε θρίαμβο. Είναι ο σύγχρονος τρόπος χρήσης του δημόσιου χώρου που συνηγορεί στην άποψη, ότι η παραγωγή του αφορά τελικά την κατανάλωσή του από το ιδιωτικό. Είναι η παράλογη θεώρηση του δημόσιου ως φυσική ιδιοκτησία του ιδιωτικού, που επιτρέπει την οικονομική εκμετάλλευσή του. Αντιστρέφοντας τα πράγματα θα λέγαμε ότι το ιδιωτικό υποδύεται πλέον το δημόσιο, χρησιμοποιώντας είτε υπάρχουσες υποδομές είτε δημιουργώντας νέους χώρους, στην

βάση τα ως άνω δεν θα ήταν παράτολμο να υποστηρίξουμε την άποψη του Walter Siebel: το συνθετικό αντιθετικό δίπολο δημόσιο-ιδιωτικό υπερκαλύπτεται σταδιακά από το εχθρικό αντιθετικό δίπολο ασφάλεια-επικινδυνότητα.³⁴³ Και τι απομένει στο παραδοσιακό δημόσιο χώρο; Ίσως μόνο τα αστικά κενά³⁴⁴, τόποι ξεχασμένοι, μη προνομιακοί που ζωντανεύουν από το τυχαίο, τους μετανάστες ή τις καλλιτεχνικές παρεμβάσεις³⁴⁵, (το μέλλον της τέχνης δεν είναι καλλιτεχνικό αλλά αστικό-Lefebvre). Απομένει ακόμη και κάτι άλλο: η βιωματική εμπειρία της τυχαίας περιπλάνησης. Αν και το ασχεδίαστο τοπίο της Αθήνας είναι το αντίθετο της υποδειγματικής πόλης για περπάτημα, εντούτοις παρουσιάζει ιδιότυπο ενδιαφέρον μέσα στη σύνθεση τόσων αντίθετων,

κλίμακα του μεγάλου. Πρόκειται δηλαδή για την παραγωγή εκείνου του δημόσιου χώρου που θα τον ονομάσουμε *επιχειρηματικό χώρο*, ο οποίος δανείζεται προς όφελός του, στοιχεία του παραδοσιακού δημόσιου χώρου και υλοποιείται μέσα από πολύπλοκα λειτουργικά και σχεδιαστικά προγράμματα, όπως τα προγράμματα των αχανών εμπορικών κέντρων, των αεροδρομίων-αγορών, των πολιτιστικών κέντρων κ.λ.». Νίκος Καζέρος, «Το ιδιωτικό και το δικό του», περιοδικό *Αρχιτέκτονες*, τεύχος 34, Ιούλιος-Αύγουστος 2002, σελ. 82

³⁴³ «Η ασφάλεια γίνεται ένα όλο και πιο σημαντικό στοιχείο της κοινωνικής διάρθρωσης του χώρου της πόλης. Αντίθετα, η διάκριση ανάμεσα σε δημόσιο και ιδιωτικό χώρο γίνεται όλο και πιο θολή, αφού υπερκαλύπτεται σταδιακά από τη διάκριση ανάμεσα σε ασφαλείς και επικινδύνους χώρους». Λέφας Παύλος, Siebel Walter, Binde Jerome, *ό.π.*, σελ. 93

³⁴⁴ «Με την εξέλιξη του παραδοσιακού μοντέλου πόλης στη σύγχρονη «Μετάπολη», η σχέση των κατοίκων με την αστικότητα μεταλλάσσεται. Παράλληλα, η πόλη επεκτείνεται καθώς μεγάλες μερίδες πληθυσμού εισρέουν σε αυτή και περιοχές που άλλοτε βρίσκονταν στα όρια, εγκλωβίζονται μέσα στον αστικό ιστό. Έτσι γεννιούνται τα αστικά κενά, που αποτελούν περισσεύματα του ιστού και διασπούν τη συνέχεια της πόλης. Ως αστικά κενά εκλαμβάνονται οι κενοί χώροι που προκύπτουν από την κατεδάφιση παλαιών κτιρίων που αφέθηκαν στην εγκατάλειψη και την ερείπωση, εγκαταλελειμμένες βιομηχανικές εγκαταστάσεις, περιοχές χωρίς ξεκαθαρισμένο νομικό καθεστώς, αδόμητα οικοπέδα, χώροι αμφιλεγόμενου χαρακτήρα και ασύμβατων χρήσεων, όπως παλιά λιμάνια και αεροδρόμια. Επίσης, αστικές υποδομές όπως τμήματα οδικών αξόνων, παραλιακές ζώνες και ρέματα που δημιουργούν ασυνέχειες του ιστού. Τέλος, χώροι σε αχρησία όπως ταράτσες και ακάλυπτοι οικοδομικών τετραγώνων, αλλά και περιφραγμένοι αρχαιολογικοί χώροι με περιορισμένη πρόσβαση και χρήση. Είναι χώροι από τη μια «κενοί» νοήματος, ταυτόχρονα όμως περικλείουν πολλαπλά νοήματα, και ενώ δεν έχουν εμφανή χρήση, πολλές φορές υφίστανται αυθαίρετες χρήσεις από προσωρινούς κατοίκους». Ομάδα Zoltart, *Αστικά Κενά*, http://www.reconstruction.gr/actions_dtls.php/36

³⁴⁵ «Η Αθήνα, όπως και οι περισσότερες μητροπόλεις του κόσμου, κινδυνεύει από την αντικατάσταση του δημόσιου χαρακτήρα από εκατομμύρια ιδιωτικότητες. Σε αντίθεση όμως με πολλές μητροπόλεις του βορείου ημισφαιρίου, διατηρεί μια, εκ πρώτης όψεως, χαοτική δομή, που αφήνει χώρο στη συμμετοχή του κατοίκου, την ιδιωτική αυθαιρεσία, αλλά και την πρωτοβουλία». Θανάσης Μουτσόπουλος, «Το ανεξέλεγκτο κατοικείν», από τον κατάλογο της έκθεσης *Αθήνα 2002, Απόλυτος Ρεαλισμός*, *ό.π.*, σελ.105

ανόμοιων, άσχημων και όμορφων σημείων.³⁴⁶ Από αρχιτεκτονικής άποψης συνθέτει ακόμα, ένα εξαιρετικά πλούσιο πεδίο πολλών και διαφορετικών ιστορικών στυλ, δημόσιων και ιδιωτικών κτιρίων. Ο νέος πλάνητας της πόλης³⁴⁷, (αν καταφέρει να παραβλέψει την πανταχού παρούσα αίσθηση της παρακολούθησης), προκειμένου να ανακαλύψει τις κρυμμένες ομορφιές και αντιθέσεις, θα πρέπει να επιμείνει πολύ σε μια οξυδερκή παρατήρηση και να αποφύγει το, κατά κύριο λόγο, στενό οπτικό πεδίο του δρόμων, αλλά και τις σκηνοθετημένες φαντασμαγορίες. Η αναβάθμιση των ανοιχτών χώρων είναι παράγοντας βελτίωσης της ποιότητας ζωής στην πόλη, αν και ταυτοχρόνως συνιστά εμπορευματοποίηση της αστικής εμπειρίας, και περιπλάνηση σε ελεγχόμενες ζώνες δημόσιας ζωής. Προνομιακό κομμάτι στη διέλευση της πόλης αποτελούν οι εναπομείναντες ανοιχτοί χώροι, οι πεζοδρομήσεις και οι στοές. Το κέντρο της Αθήνας διαθέτει αρκετές στοές³⁴⁸, δυστυχώς ελάχιστες φροντισμένες, καθώς δεν αποτέλεσαν αντικείμενο συνολικής θεματικής διατήρησης κι έτσι αφέθηκαν στις εκάστοτε αναπλάσεις των κτιριακών όγκων στους οποίους ανήκουν ή στην εγκατάλειψη³⁴⁹. Η στοά του Ορφέα (στοά του βιβλίου) είναι η μόνη διατηρητέα και η πρώτη που κατασκευάστηκε. Είναι εξαιρετικά ευτυχές για το νέο συμβολισμό του CityLink το γεγονός ότι ο κτιριακός όγκος διαθέτει μια ευρεία και φωτεινή εσωτερική στοά. Όπως έχει προαναφερθεί, ο ρόλος των στοών

³⁴⁶ «Ο θεατής καλείται να βιώσει τη συνύπαρξη αλλά και την υπέρβαση, την παράδοση σύνθεση από διάφορα αντιφατικά στοιχεία ανάμεσα από το τυχαίο και το οργανωμένο, το ορατό και το αόρατο, το ανώνυμο μαζί με το επώνυμο σχεδιασμένο έργο, το γειτνίασμα της αρχιτεκτονικής με το άχρηστο και το περιττό, την άδεια μεταφυσική του ερειπιώδους και θρυμματισμένου μαζί με τη συμπυκνωμένη δραστηριότητα ενός δημόσιου κτιρίου, την καθαρή επιφάνεια δίπλα από την οπτική ρύπανση μεγάλου μέρους του αστικού ιστού». Ανδρέας Λυμπεράτος, «Η διακειμενικότητα της σύγχρονης πόλης και η διαφορά ως μέγεθος συνάντησης και δημιουργίας», περιοδικό *Αρχιτέκτονες*, τεύχος 35, Σεπτέμβριος – Οκτώβριος 2002, σελ. 53

³⁴⁷ Δεν αναφερόμαστε εδώ στον τουρίστα (ελεγχόμενη περιπλάνηση) ούτε στον μετανάστη (εξαναγκαστική περιπλάνηση) αλλά στον παραδοσιακό κάτοικο της πόλης.

³⁴⁸ Άρθρο στο *Αθηνόραμα* με τίτλο «Εντός της στοάς! Στέκια, θεάματα, shopping», καταγράφει τις εξής: στοά Χατζηχρήστου-Ιπποκράτους 3, στοά στο Μέγαρο Παλλάδος-Πανεπιστημίου 34, στοά της Όπερας-Ακαδημίας 57, στοά Πανεπιστημίου 18, στοά Νικολούδη-Πανεπιστημίου 41, στοά του βιβλίου-Πεσματζόγλου 5, στοά Ορφέα-Πανεπιστημίου 47-49, Galleria Κοραή-Σταδίου 25-29, στοά Μιχαήλ Κ. Λεμού-Σταδίου 10, στοά Ορφανίδου-Σταδίου 34, στοά Παύλου Καλλιγά-Καραγεώργη Σεργίας 4, στοά Μάντακα-Πανεπιστημίου 47, στοά Φέξη-Πατησίων 14, στοά Ματάλα-Πατησίων 99. www.athinorama.gr

³⁴⁹ «Σχεδόν όλα τα κτίρια της δεκαετίας του '50 και του '60 γύρω από την πλατεία Κάνιγγος και στους μικρούς εσωτερικούς δρόμους ανάμεσα στην Ακαδημίας και τη Σταδίου έχουν εσωτερικά περάσματα. Είναι όμως κατά κανόνα σκοτεινά, αφού πολλά καταστήματα παραμένουν ανεκμετάλλευτα, ενώ και όσα λειτουργούν δίνουν την αίσθηση εγκατάλειψης». Χαρά Τζαναβάρα, «Οι στοές του χρόνου», εφημερίδα *Ελευθεροτυπία*, 7-6.02.2005

υπήρξε καταστατικός για την ανάπτυξη του εμπορίου και συμβολικός για το φαντασιακό, την περιπλάνηση, την κοινωνική και καλλιτεχνική ζωή. Η τελευταία ανάπλαση της στοάς Σπυρομήλιου αλλά και της παρόδιας στοάς στην οδό Βουκουρεστίου, αποδίδει ξανά δύο κομβικά περάσματα στο κέντρο της πόλης που σφύζουν καθημερινά από ζωή και κίνηση, όπως τα καλοκαίρια που ο κόσμος έκανε ουρές έξω από τα ταμεία του Φεστιβάλ Αθηνών για τα εισιτήρια παραστάσεων στην Επίδαυρο.

Αυτό που προτείνει σήμερα η πραγματικότητα της πόλης, είναι ένα νέο «ταξίδι προς το κέντρο» (Edward Said), η ανακάλυψη μιας νέας αστικής γεωγραφίας, ένα είδος ηδονής του τόπου (Jean Baudrillard). Ο σύγχρονος πλάνητας καλείται να ανακαλύψει, εκτός από τα προφανή (αστικές νησίδες), «το μυστήριο του παρωχημένου, την εκρηκτική συνάντηση αναπάντεχων εμπειριών»³⁵⁰, τις ασυνέχειες³⁵¹ και τα μεταβατικά σημεία στο χώρο και το χρόνο στο σώμα της πόλης. «Η περιπλάνηση δεν ανήκει στη σφαίρα των τεχνών και των επιστημών, αλλά στη σφαίρα της κοινωνικής ζωής. Γιατί να αναζητά ο άνθρωπος αυτό που τον ξεπερνά, ενώ αγνοεί αυτό που του είναι χρήσιμο στη ζωή τις μέρες που βρίσκεται ξένος στη γη μέσα στο χρόνο που περνά σαν σκιά;»³⁵² Οι διαδρομές από τα κενά στα πλήρη της πόλης και πάλι πίσω στα κενά, είναι μια πρόταση βιωματικής εμπειρίας που δύναται να διαμορφώσει κριτικά μια συνολική οπτική για τον καθημερινό χώρο.³⁵³ «Εν τέλει, και αυτό είναι ευρέως αποδεκτό, η αναθεώρηση της σχέσης μας με την πόλη, θα μπορέσει να συμβεί ακριβώς μέσα από μια καινούργια συλλογική συνείδηση για τον αστικό χώρο, μέσα από μια οικειοποίηση με την έννοια της πόλης, της μορφολογίας της και του ιστορικού της βάθους».³⁵⁴

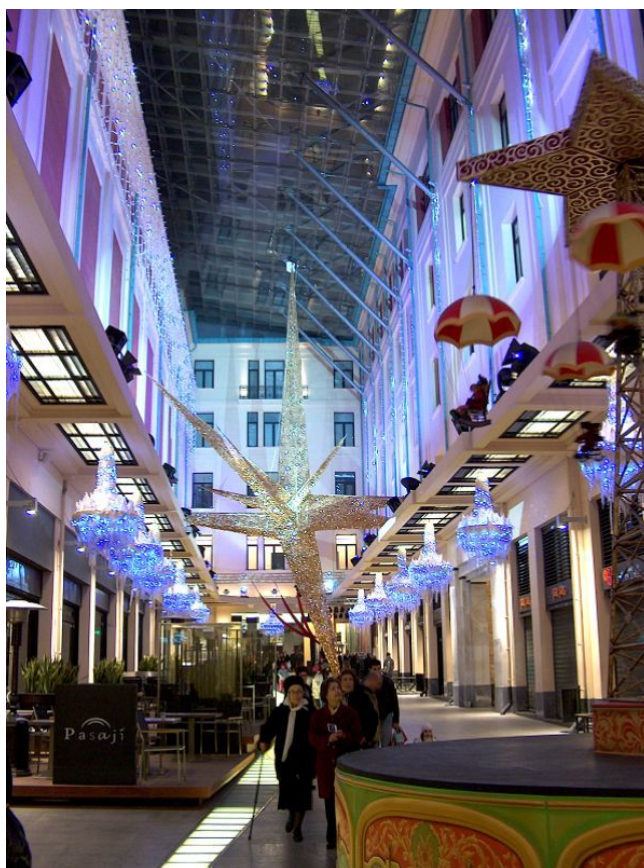
³⁵⁰ Σταυρίδης Σταύρος, *Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2002, σελ. 356

³⁵¹ «Το στοίχημα των πόλεων μας σ' αυτό το τέλος του αιώνα παίζεται στις περιοχές διαταραχής, στους ενδιαμέσους χώρους, στα περιρρέοντα αστικά κενά, στις υποβαθμισμένες ζώνες, και είναι ένα στοίχημα που θα πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο των νέων δημοτικών αρχών και των δημόσιων φορέων». Σημαιοφορίδης Γιώργος, *Διελεύσεις – Κείμενα για την Αρχιτεκτονική και τη Μεταπόλη*, εκδόσεις Metropolis Press, Αθήνα, 2005, Σελ. 139

³⁵² www.disobey.net/hotel_des_etrangers

³⁵³ «Το Κενό είναι αυτό που παράγει την πόλη και το αστικό φαινόμενο. Είναι το πιο ενδιαφέρον κομμάτι της. Στη σύγχρονη αρχιτεκτονική τα κενά έχουν γίνει πιο σημαντικά από τα γεμάτα. Ίσως γιατί το κενό παράγει την ένταση μεταξύ των διαφόρων κατασκευών». «Η αρχιτεκτονική προσρμοστικότητα του Massimiliano Fuksas», συνέντευξη του αρχιτέκτονα Massimiliano Fuksas (14.02.2007) στον Ν. Μιτζάλη, περιοδικό *greek architects*, www.greekarchitects.gr

³⁵⁴ Ανδρέας Λυμπεράτος, «Η διακειμενικότητα της σύγχρονης πόλης και η διαφορά ως μέγεθος συνάντησης και δημιουργίας», περιοδικό *Αρχιτέκτονες*, τεύχος 35, Σεπτέμβριος – Οκτώβριος 2002, σελ. 55



Εορταστική διακόσμηση στη στα Σπυρομήλιου

Πηγή φωτογραφίας: <http://www.skyscraperlife.com/acropolis-lounge/3146-merry-christmas.html>

Γ7. Marketing της πόλης και επιχειρηματικότητα

«Τις εποχές της ένδειας ακολουθούσαν εποχές πιο χαρούμενες: μια Κλαρίσα μεγαλοπρεπής πεταλούδα έβγαινε από το κουκούλι μιας Κλαρίσας άθλιας χρυσοσαλίδας.

Η νέα αφθονία έκανε την πόλη να ξεχειλίζει από καινούργια υλικά κτήρια αντικείμενα.

Νέοι πληθυσμοί συνέρρεαν από άλλα μέρη. Τίποτα και κανείς δεν είχε πλέον σχέση με την Κλαρίσα ή τις προηγούμενες Κλαρίσες. Και όσο περισσότερο η νέα πόλη κατακτούσε

θριαμβευτικά τον τόπο και το όνομα της πρώτης Κλαρίσας, τόσο περισσότερο αντιλαμβανόταν πως απομακρυνόταν από αυτή, πως την κατέστρεφε το ίδιο γρήγορα με τα ποντίκια και τη μούχλα: παρά την περηφάνια που ένιωθε για τη νέα χλιδή, στο βάθος της καρδιάς της ένιωθε ξένη, ασυνεπής, σφετερίστρια».

Italo Calvino

Στην καρδιά του ιστορικού κέντρου, πολύ κοντά στη συνοικία του Κολωνακίου, επίσης περίοπτης κατανάλωσης, με πρόσβαση από το μετρό και όλα τα πιθανά μέσα μεταφοράς, κοντά σε άλλες προτάσεις ιστορικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, εξόδου, διασκέδασης και ακριβής διαμονής για τους εύπορους περαστικούς και τουρίστες, το CityLink

συνιστά πλέον ένα οπτικό σύμβολο, το απαραίτητο πέραςμα και «το πιο hot σημείο της πόλης», όπως διαβάζουμε παντού.³⁵⁵ Το CityLink ως νέο τοπόσημο προτείνει μια αρχιτεκτονική μορφή αναφορικής ψευδαίσθησης και μαζί με τα επιμέρους κομμάτια του «καλείται να κάνει αληθοφανείς τις εικόνες ενός συμβολικού παιχνιδιού»³⁵⁶, που στοχεύει στο φαντασιακό των κοινωνικών ρόλων. Χωρίς αμφιβολία, η Αθήνα απέκτησε στο κέντρο τη φαντασμαγορία που της έλειπε τις τελευταίες δεκαετίες. Στο πλαίσιο ενός αστικού επιθετικού marketing του κέντρου³⁵⁷ και με βάση τις παγκόσμιες τάσεις εξειδίκευσης των λειτουργιών, το CityLink συμπυκνώνει οικονομικές, τουριστικές, αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου σε μια χωρική λύση. Μαζί με άλλα διατηρητέα³⁵⁸ που ανακαινίστηκαν και ανακαινίζονται ακόμα και πάλι για εμπορικούς σκοπούς, αλλά και τα ήδη υπάρχοντα εμπορικά πολυκαταστήματα του κέντρου που ανθίζουν την τελευταία δεκαετία, συμπληρώνεται η εικόνα που θέλει να διεκδικήσει και πάλι την αναζωογόνηση του εμπορικού κέντρου από τα θεματικά πάρκα και πολυκαταστήματα των προαστίων και μεγάλων λεωφόρων, αλλά και να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα της πόλης με τη χρήση του πολιτισμού, την επανανακάλυψη της παράδοσης. Το ζήτημα των αναπαλαιώσεων και παρεμβάσεων εντάσσεται στο γενικότερο πλαίσιο συνδυασμού των αισθητικών παρεμβάσεων στην πόλη με την οικονομική ανταπόδοση. Η υποστήριξη και της κρατικής βούλησης σε αυτό, επιβεβαιώνει τη μακρόχρονη πολιτική ανεπάρκεια εφαρμογής στρατηγικής πολεοδομικού σχεδιασμού της πρωτεύουσας. Το urban planning αντικαθίσταται από το

³⁵⁵ Δεν συμβαίνει το ίδιο με την ποιότητα και το service των παρεχόμενων υπηρεσιών κυρίως σε καφέ και εστιατόρια για τα οποία οι απόψεις διίστανται: είτε υπερισχύει το στυλ, η ποικιλία και η γενικότερη παρουσίαση, είτε η βιωμένη αρνητική κριτική για τις επιμέρους προχειρότητες και ατέλειες.

³⁵⁶ Pellegrino Pierre, ό.π., σελ. 35

³⁵⁷ «Με τη σημαντική αποκέντρωση σε πολλές πόλεις επήλθε και μια σύνθετη διαδικασία επανακεντρίκτητας δραστηριοτήτων στα παλιά αστικά κέντρα και στην περιφέρεια, συχνά σε συνδυασμό με τον επεκτεινόμενο ρόλο της πολιτιστικής βιομηχανίας ή βιομηχανίας της αναψυχής». Ν. Μιτζάλης, «Η Μετα-Μητρόπολη, τα αστικά σύμπλοκα και η ανάδυση της Μεσαίας Πόλης», περιοδικό *greek Architects*, www.greekarchitects.gr/printnews.php?pnwid=730

³⁵⁸ Στο όνομα της παλίμψηστης επανάχρησης, το μοντέλο είναι πάντα το ίδιο: διατήρηση της όψης και ξήλωμα του εσωτερικού. Το Public στο Μέγαρο Πάλλη στο Σύνταγμα, αποτέλεσε μια ατυχή και πρόχειρη ανακαίνιση τουλάχιστον εσωτερικά. Ο Τραπεζικός Όμιλος Πειραιώς ετοιμάζεται να ανακαινίσει και το παράπλευρο στο CityLink κτίριο, ιδιοκτησίας Σπηλιοπουλείου Ιδρύματος, στη συμβολή των οδών Σταδίου και Αμερικής για άγνωστη χρήση. Και πάλι το αρχιτεκτονικό γραφείο «Γ. Κίζης και Συνεργάτες» έχει αναλάβει τη μελέτη ανάπλασης που αφορά στη διατήρηση του εξωτερικού καθώς το εσωτερικό είχε ήδη καθαιρεθεί πλήρως, όπως ενημερώνει το ίδιο γραφείο. Όλα τα παραπάνω συμπυκνώνονται στη φράση **‘κερδισμένες μορφές, χαμένα περιεχόμενα’** (Μαρτινίδης).

urban design, τα έργα ουσίας από «έργα βιτρίνας», η αστική διαχείριση περιορίζεται στη διαχείριση της εξωτερικής εικόνας.³⁵⁹

Στο πλαίσιο της επανάχρησης για εμπορικούς σκοπούς³⁶⁰ εντάσσονται πολλές αναπαλαιώσεις και γενικότερες ανακατασκευές τα τελευταία χρόνια: η διατηρητέα οικία Ράλλη στη γωνία Κοραή και Πανεπιστημίου, ανακαινίσθηκε στα τέλη του 1990 και χρησιμοποιείται για εμπορικούς σκοπούς, το πρώην ξενοδοχείο «Ομόνοια» στην ομώνυμη πλατεία είναι ο σημερινός Hondos Center, το Μέγαρο Πάλλη στην πλατεία Συντάγματος έγινε Public (πολυκατάστημα πολυμέσων, μουσικής και βιβλίων), τα διάσπαρτα νεοκλασικά κτίρια που χρησιμοποιούν οι πολυεθνικές ένδυσης Zara και H&M, τα εμπορικά Fokas και Notos Galleries, η γνωστή γαλλική Fnac επίσης αναζητεί αντίστοιχο χώρο στο κέντρο, το 2008 αναμένεται να λειτουργήσει το νέο Μινιόν στην Πατησίων στη «φιλοσοφία» του Attica και πολλές άλλες αφίξεις που ανακοινώνονται συνεχώς.³⁶¹ Για ό,τι ακολούθησε άμεσα τη λειτουργία του CityLink-Attica και ό,τι έπεται βραχυπρόθεσμα στην εμφάνιση νέων εμπορικών χώρων του κέντρου, το πρώην ΜΤΣ αποτέλεσε κάτι σαν πυρηνικό αντιδραστήρα. Σε μεγαλύτερη κλίμακα, είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι, παρά την πληθώρα πολυκαταστημάτων και θεματικών πάρκων, η Ελλάδα παρουσιάζεται ως παρθένα αγορά με τεράστιες δυνατότητες εκμετάλλευσης, αξιοποίησης

³⁵⁹ «Από τη λογική του πολεοδομικού σχεδιασμού (urban planning) της νεωτερικότητας, μεταβαίνουμε δυναμικά στη μετανεωτερική λογική του urban design, δηλ. στην αρχιτεκτονική/πολεοδομική σύνθεση σε όφελος της αισθητικής. Ο στρατηγικός σχεδιασμός δίνει τη θέση του σε 'παρεμβάσεις'...Το τοπίο των πόλεων αναβαθμίζεται με τον καλλωπισμό, τη διακόσμηση του αστικού τοπίου μ' αυτά που κάποτε ονομάζαμε 'έργα βιτρίνας'». Λίλα Λεοντίδου, «Μετανεωτερική Αστική Διακυβέρνηση: Από την πολεοδομική πολιτική στην επιχειρηματική πόλη», στο συλλογικό τόμο *Πόλη και Χώρος από τον 20^ο στον 21^ο αιώνα*, ό.π., σελ. 288-289

³⁶⁰ «...η διατήρηση των κελυφών και μόνο, που τώρα χρησιμοποιούνται για την εξυπηρέτηση μιας καινούργιας, ολότελα διαφορετικής λειτουργίας, ουσιαστικά καταλήγει στο να συντρίψει και να πλαστογραφήσει το ιστορικό αντικείμενο μετατρέποντάς το σε εμπόρευμα μαζικής κατανάλωσης. Η ιστορική πόλη χάνει έτσι το λόγο της ύπαρξής της ως πολιτιστικού αγαθού και γίνεται άλλο ένα καταναλωτικό προϊόν, αφού χάνει τη δική της κοινωνική δομή και φυσιογνωμία για να αποκτήσει -για μερικές ώρες- μια ψεύτικη και μονολειτουργική ζωντάνια...οι λειτουργίες του τουρισμού, της ψυχαγωγίας και των παρεπόμενων τους είναι οι πιο κατάλληλες για να καταστρέψουν την ιστορική πόλη...». Ζήβας Διονύσης, *Τα Μνημεία και η Πόλη*, Εκδόσεις Libro, Αθήνα, 1997, σελ. 53

³⁶¹ «Σε μια ατέρμονη σειρά εκτείνονται προϊόντα και καθημερινές συνήθειες σε βαθμό που κανείς αναρωτιέται αν είναι η ανάγκη για επιβίωση το κύριο κίνητρο που ωθεί στη συνεχή αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων αυτών ή η γοητεία της καθημερινότητας που αυτά παράγουν -ή και τα δύο μαζί». Λέφας Παύλος, Siebel Walter, Binde Jerome, ό.π., σελ. 51

και αποδοτικότητας.³⁶² Εμφανίζονται συνεχώς ενισχυμένα επιχειρηματικά μοντέλα μεγαθήρια, που ως επιχειρήσεις αποδίδουν πολύ σύντομα, ενώ επίσης σύντομα, είτε πωλούνται είτε αποτελούν το πρότυπο για την κλωνοποίηση και άλλων ομοίων μοντέλων.³⁶³ Έτσι δεν θα πρέπει να μας κάνει εντύπωση το γεγονός πως, ενώ το εγχείρημα του CityLink αποδίδει τα μέγιστα σε όλους του ενοικιαστές και εμπλεκόμενους, παρ' όλ' αυτά υπάρχουν ήδη σκέψεις από την κοινοπραξία της Τράπεζας Πειραιώς για ενδεχόμενη πώληση³⁶⁴ σε ξένους επενδυτές. Δεν θα πρέπει λοιπόν, να αναγνωρίζουμε μόνο τη συμβολική κίνηση ανακαίνισης ενός ιστορικού κτιρίου αλλά και τους απώτερους στόχους της επενδυτικής λογικής. Για τους λόγους αυτούς, είναι επίσης αναγνώσιμο και το γεγονός ότι στην πρότερη κατάσταση του ΜΤΣ υπήρχε «πολυφωνία» ενοικιαστών, ενώ τώρα το κεφάλαιο και τα κέρδη συγκεντρώνονται σε λίγες κοινοπραξίες. Στην περίπτωση αυτή δεν χωρούν «συναισθηματισμοί» διατήρησης της μνήμης, ούτε αγάπης για το χώρο και τους ανθρώπους, μόνο στρατηγικά αποδοτικές λύσεις. Το σίγουρο είναι πάντως, ότι για τον όμιλο της Τράπεζας Πειραιώς, η ανάληψη της διαχείρισης και ανάπτυξη του πρώην ΜΤΣ, αποτελεί επιχειρηματική «κίνηση ματ» στο πλαίσιο ανταγωνισμού και κύρους των τραπεζικών ομίλων. Η Πανεπιστημίου, εκτός των άλλων, είναι ο δρόμος-πρόσοψη για την υπεραξία των μεγάλων τραπεζών, όπως η Τράπεζα της Ελλάδος, η Alpha Τράπεζα, η Αγροτική, που εδρεύουν σε ιστορικά αναπαλαιωμένα μνημειώδη κτίρια. Η δημιουργία όμως του CityLink συνιστά την έναρξη μιας νέας περιόδου για

³⁶² Η Τράπεζα Πειραιώς αναμένεται να πραγματοποιήσει αύξηση μετοχικού κεφαλαίου κατά 1,35 δις. ευρώ. (ρεπορτάζ Α. Μάρκου, *Κούρσα κερδών στις ελληνικές τράπεζες*, Το Βήμα, 29.07.2007). Το Attica, σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει διεθνώς, έκλεισε με υψηλά κέρδη τα δύο πρώτα χρόνια λειτουργίας του. (Το Βήμα, 9.04.2006), εξετάζοντας το ενδεχόμενο εισόδου στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Το le café d' Athenes μόνο εκτιμάται ότι θα συνεισφέρει στον όμιλο Everest έσοδα ύψους 12 εκ. ευρώ (www.euro2day).

³⁶³ Π.χ. το εμπορικό κέντρο Golden Hall στο ολυμπιακό κέντρο τύπου στο Μαρούσι, θα είναι ο πρώτος κλώνος στην Ευρώπη του γνωστής αμερικανικής αλυσίδας Saks. Τη διαχείριση έχει αναλάβει η αδελφή εταιρεία των Αττικών Πολυκαταστημάτων Lamda Development. Οι διαπραγματεύσεις που ξεκίνησαν εδώ και αρκετό καιρό προέβλεπαν αρχικά στη θέση του Attica τη δημιουργία Saks, κάτι που δεν κατέστη δυνατό λόγω «έλλειψης χρόνου». Μαρία Βασιλείου, «Λάμψη 5^η» Λεωφόρου στην Κηφισίας από την Saks», ρεπορτάζ στην εφημερίδα *Τα Νέα*, 22-23.09.2007

³⁶⁴ «Διερευνητικές επαφές με ξένα funds ακινήτων για ενδεχόμενη «πώληση» της σύμβασης εκμετάλλευσης του εμπορικού και ψυχαγωγικού κέντρου City Link (πρώην Μέγαρο Μετοχικού Ταμείου Στρατού) έχει και η Τράπεζα Πειραιώς. Ο τραπεζικός όμιλος έχει ήδη δεχτεί κρούσεις από αρκετούς ξένους ενδιαφερόμενους επενδυτές, ωστόσο στην αγορά ακούγεται ότι δεν είναι διατεθειμένος να παραχωρήσει το City Link με ποσό χαμηλότερο των 300 εκατ. ευρώ. Μία ενδεχόμενη πώληση του κέντρου θα σηματοδοτήσει την μεγαλύτερη επενδυτική κίνηση στην εγχώρια αγορά ακινήτων». <http://www.franchise-net.gr/GR// / 01.2007/E1655.htm?b=1>

τη συνολική επιχειρηματική και κοινωνική εταιρική πολιτική των τραπεζών. Με την εγκατάσταση των κεντρικών γραφείων της εντός του κτιρίου, η Τράπεζα Πειραιώς, που ιδρύθηκε το 1916, επιτυγχάνει προφίλ κύρους, αξιοπιστίας και κοινωνικής ευθύνης. Το τελευταίο ενισχύεται τόσο από τη δράση του Πολιτιστικού Ιδρύματος του Ομίλου Πειραιώς (Π.Ι.Ο.Π.)³⁶⁵, όσο και από την εσωτερική διαχείριση του επιχειρηματικού ομίλου (ειδικές βιοκλιματικές συνθήκες, λιγότερη κατανάλωση ενέργειας-πρόγραμμα ανακυκλώσιμης ηλιακής ενέργειας, ανακύκλωση χαρτιού, υποστήριξη διεύρυνσης «πράσινων αγορών», υποστήριξη προγράμματος προστασίας μεσογειακής φώκιας κ.ά.).

Οι «Real Estate Developers», «είναι μια νέα τάξη ιδιωτικών χορηγών, «οι οποίοι για τους δικούς τους εμπορικούς λόγους, είναι πρόθυμοι να προτάξουν μια αρχιτεκτονική, η οποία έχει περισσότερο να κάνει με την επιφάνεια παρά με την καθεαυτή ουσία του κτιριακού συμπλέγματος. Οι χορηγοί-developers, στην περίπτωση αυτή αποζητούν προηγμένο σχεδιασμό γιατί πιστεύουν ότι ένα ντεκόρ με στυλ, φινέτσα και ασυνήθιστες προσόψεις θα αυξήσει τις τιμές πώλησης ή ενοικίασης των εμπορικών καταστημάτων ή κτιρίων τους...Ο σκοπός εδώ είναι να ρευστοποιήσει σε μικρό χρονικό διάστημα τη χρηματική αξία μια καλής αρχιτεκτονικής ή τουλάχιστον μιας χλιδάτης και εμπορεύσιμης αρχιτεκτονικής, ενώ στα επιτεύγματά του συνήθως δεν προβάλλεται ο αρχιτέκτονας που σχεδίασε το εκάστοτε έργο αλλά η υποβόσκουσα αυταπάτη μιας αρχιτεκτονικής χροιάς».³⁶⁶

Η Αθήνα εξαπλώνεται στο λεκανοπέδιο Αττικής με υποδομές ευρωπαϊκού εμπορίου, ευκαιρία δραστηριοποίησης για τις διεθνείς αλυσίδες και τράπεζες, που έχουν στραμμένο το ενδιαφέρον τους στην ελληνική αγορά.³⁶⁷ Έτσι εντείνεται ο ανταγωνισμός στην αγορά, προς

³⁶⁵ Το ΠΙΟΠ δημιούργησε ένα δίκτυο θεματικών τεχνολογικών μουσείων: βιομηχανικής ελαιουργίας στη Αγία Παρασκευή Λέσβου, υπαίθριο μουσείο υδροκίνησης στη Δημητσάνα Αρκαδίας, μουσείο μετάξης στο Σουφλί, μουσείο ελιάς και ελληνικού Λαδιού στη Σπάρτη, μουσείο μαρμαροτεχνίας στον Πύργο Τήνου, μουσείο πλινθοκεραμοποιίας στο Βόλο, μουσείο ενημέρωσης και περιβάλλοντος στη Στυμφαλία. Παράλληλα αναμένεται η δημιουργία Μουσείου Τεχνολογίας του Χαρτιού και Ελληνικής Τυπογραφίας στη Θεσσαλονίκη, Μαστίχας στη Χίο, Αργυροχρυσοχοΐας στα Ιωάννινα και Τοπογραφίας στην Κέρκυρα. Στο πλαίσιο λειτουργίας των μουσείων πραγματοποιούνται εκδόσεις, ερευνητικά προγράμματα και εκδηλώσεις. Πληροφορίες από: Ασπασία Λούβη, «Η δημιουργία δικτύου θεματικών τεχνολογικών μουσείων από το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς», Τετράδια Πολιτισμού, ό.π., σελ.167-174 και από συνέντευξη της Προέδρου του ΠΙΟΠ στην εκπομπή «Στα άκρα», στη NET, 01.12.2007.

³⁶⁶ Ε. Λαϊνά, «Ο μαϊκήνας, ο πελάτης και η αρχιτεκτονική χωρίς αρχιτέκτονες», περιοδικό *Αρχιτέκτονες*, τεύχος, 37, Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2003, σελ. 67

³⁶⁷ Ο ορισμός του ιστορικού κέντρου της πόλης το 1977, η θέσπιση του Ρυθμιστικού σχεδίου της Αθήνας το 1985 και η ένταση ανάπτυξης οδικού δικτύου και συγκοινωνιών,

όφελος του καταναλωτή αλλά και της ανεργίας, καθώς δημιουργούνται χιλιάδες νέες θέσεις εργασίας. Το τελευταίο μετριάζεται ως θετικό αποτέλεσμα καθώς η ανάπτυξη των μεγάλων νησίδων κατανάλωσης και ψυχαγωγίας πλήττουν αποδεδειγμένα το λιανεμπόριο και τις χιλιάδες μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η παραδοσιακή αγορά, οι μικρές αλλά και μεγαλύτερες τοπικές περιφερειακές αγορές που ήκμαζαν μέχρι τη δεκαετία του 1980, βρίσκονται σε κρίση και εξαφανίζονται. Επιπλέον, μέχρι τότε λειτουργούσαν με επιτυχία στο κέντρο της Αθήνας, τα πολύ αγαπητά σε όλους Μινιόν, Κατράντζος Σπόρ, Ατενέ, Κλαουδάτος, Δραγώνας, Λαμπρόπουλος. Με αυτή ακριβώς τη σειρά πυρπολήθηκαν όλα κάτω από αδιευκρίνιστες συνθήκες εμπρησμού μέσα σε ένα επτάμηνο (από το Δεκέμβριο του 1980 έως τον Ιούλιο του 1981). Αποτέλεσμα αυτής της μαζικής καταστροφής των παραδοσιακών πολυκαταστημάτων στο κέντρο της Αθήνας, ήταν να πληγεί το ελληνικό εμπόριο και να εισχωρήσουν ταχύτατα στην αγορά τα ξένα πολυκαταστήματα. Στο πλαίσιο marketing της ιστορικής πόλης, ανθεκτικές είναι οι παραδοσιακές υπερτοπικές αγορές στις οδούς Αθηνάς, Ερμού³⁶⁸ και στο Κολωνάκι, ενώ φαίνεται να αντέχουν ακόμη και οι αγορές της Κηφισιάς, της Γλυφάδας, του Πειραιά, αμφίβολο για πόσο,

θεωρούμε ότι είναι βασικοί παράγοντες τόσο για το ρεύμα προαστικοποίησης όσο και για την εκ των υστέρων αναβίωση του κέντρου της πόλης. Αν ακολουθήσουμε τις προεκτάσεις και τις νέες συνδέσεις του συγκοινωνιακού χάρτη της Αττικής, φαίνεται ότι η αναβίωση του κέντρου και η εξακτίνωση της πόλης στα προάστια συνδέονται και συμπορεύονται με την ανάπτυξη των νέων εμπορικών κέντρων, διάσπαρτων στον ιστό της πόλης. Η γρήγορη προσβασιμότητα μέσω Αττικής οδού, περιφερειακής Υμηττού, μετρό και προαστιακού, σε πολλά και διαφορετικά σημεία της πόλης, ευνοεί τη δημιουργία νέων πολυχώρων σε κομβικά σημεία του οδικού δικτύου: θεματικό εμπορικό πάρκο στην περιοχή αεροδρομίου, θεματικό πάρκο Village Entertainment Park στον Ρέντη, Mall στο Μαρούσι, εμπορικές στοές Avenue στην Κηφισιά και Carrefour στην Αθηνών και Π.Ράλλη, Media Markt στο Περιστέρι και στον Ρέντη, Planet Home στο Μοσχάτο, επενδύσεις στο χώρο των designers outlets, εμπορικό κέντρο που ετοιμάζεται στον Ελαιώνα, επενδύσεις του Ομίλου Βωβού στο Δέλτα Φαλήρου, το Βοτανικό και τη Λεωφόρο Συγγρού, μετατροπή ολυμπιακών εγκαταστάσεων σε εμπορικά κέντρα, μεγάλα projects αναπλάσεων στη Δραπετσώνα και στα Μεσόγεια (Λαύριο, Κάντζα, Γυαλός, Κτήμα Καμπά) και άλλα πολλά που επίσης αναμένονται.

³⁶⁸ «Μια περιπλάνηση στον πεζόδρομο της Ερμού της Αθήνας με τα πολυτελή "αποστειρωμένα" καταστήματα έχει σίγουρα πολύ λιγότερο ενδιαφέρον από αυτήν της οδού Αθηνάς, με όλη την ετερότητα και αμφισημία που δημιουργείται κατά μήκος της. Η Αθηνάς σκιαγραφεί μια γνήσια - πηγαία έκφραση ζωής, δεν περιθωριοποιεί τις μειονότητες δημιουργώντας γκέτο στο όνομα της κάθε "αναβάθμισης"». Μανώλης Ηλιάκης, *Οι Μεταμορφώσεις της Πόλης*, www.translatum.gr

καθώς υπάρχουν επιχειρηματικά σχέδια δημιουργίας μεγάλων εμπορικών κέντρων.³⁶⁹

Η Αθήνα αλλάζει πρόσωπο, στρεφόμενη είτε στο παρελθόν είτε στο μέλλον. Το παρόν της, ο πραγματικός μας χρόνος, ταξιδεύει φασματικά οπουδήποτε αλλού εκτός από το τώρα. Και επεκτείνεται ταχύτατα, σε βαθμό που θα πρέπει να μιλάμε πλέον για άλλη μια ιστορική τομή στη φυσιογνωμία και εξάπλωση της πόλης, αντίστοιχη με αυτή των πρώτων δεκαετιών του 20^{ου} αιώνα. Το παραδοσιακό κέντρο της πόλης όμως αντέχει και θα αντέχει, στο βαθμό που η ευρωπαϊκή πολιτιστική πολιτική θα συνεχίσει να υποστηρίζει τη διατήρηση, αναβάθμιση και ανάπλαση των ιστορικών πυρήνων, για λόγους επιχειρηματικούς, τουριστικούς, ιστορικούς και πολιτιστικούς, που συνιστούν την υπεραξία της παραδοσιακής πόλης.³⁷⁰

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ

Κάπου εδώ ολοκληρώνεται ένα οδοιπορικό στο χρόνο και το χώρο, με παράπλευρες διανοίξεις στην οικονομία, την κοινωνία και τον πολιτισμό της καθημερινότητας, με αφορμή την επανάχρηση ενός ιστορικού κτιρίου της Αθήνας. Στη διαδρομή μας προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε πιθανά σημεία σύνδεσης τριών διαφορετικών εποχών και να ιχνηλατήσουμε τις αστικές αναφορές του Μεγάρου ΜΤΣ στην πρώτη και τη δεύτερη περίοδό του. Πράγματι, όσο βαθύτερα ψάχνει κανείς τόσο περισσότερα κοινά θα βρει ανάμεσα στο CityLink-Attica, το μέγαρο ΜΤΣ και τις εμπορικές-αστικές αναφορές του 19^{ου} αιώνα στο Παρίσι. Φαίνεται ότι σε αυτό τον αιώνα, η διαμόρφωση της καθημερινότητας με βάση αξίες, πρότυπα και συμπεριφορές κατανάλωσης, κληροδότησε στις μελλοντικές κοινωνίες ένα μοντέλο βάσης, που αντέχει στο χρόνο, ενισχύεται και αναπροσαρμόζεται αναλόγως των οικονομικών-κοινωνικών προσταγών της εκάστοτε εποχής. (Η γενικευμένη παγκοσμίως αμερικανική εκδοχή

³⁶⁹ «Το πιο πιθανό είναι ότι για πολλά χρόνια ακόμη η συμβατική αυτή μορφή εμπορίου, η έκθεση δηλαδή εμπορευμάτων και υπηρεσιών σε κοινή θέα, αλλά και σε συλλογικό σχολιασμό και αμφισβήτηση, θα καθορίζει τη φυσιογνωμία του δομημένου περιβάλλοντος της πόλης και θα αποτελεί τον αντίποδα των ονειρικών αλλά περικλειστων κέντρων της περιφέρειας». Λέφας Παύλος, Siebel Walter, Binde Jerome, ό.π., σελ. 49

³⁷⁰ «Η παραδοσιακή μορφή της ευρωπαϊκής πόλης είναι ισχυρή ως πρότυπο για τη δημιουργία μιας νησίδας στο σώμα της πόλης, για την προετοιμασία των ιστορικών πυρήνων των πόλεων να στεγάσουν κεντρικές διοικήσεις μεγάλων επιχειρήσεων, να δεχθούν τουρισμό και να αποτελέσουν το περιβάλλον για ορισμένα στυλ ζωής, όχι όμως ως υπόδειγμα σύγχρονων οικιστικών δομών». Λέφας Παύλος, Siebel Walter, Binde Jerome, ό.π., σελ. 84

δεν αναιρεί την ισχύ της πηγής προέλευσης). Με βάση αυτά, έγινε επίσης προφανές ότι η συμβολική αξία που αποκτά ο χώρος με την πάροδο του χρόνου, διατηρεί επιλεκτικά κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία, προκειμένου για την αποτελεσματικότερη πρόσληψη νέων καταναλωτικών εικόνων. Η 'αρχαιολογική επιχείρηση' στο παρελθόν ιστορικό πλαίσιο του μεγάρου ΜΤΣ, μας βοήθησε στην κριτική και συγκριτική ανάλυση της παρούσας εικόνας και των στόχων που αυτή ευαγγελίζεται, σε σχέση με τη διατήρηση της ιστορικότητας του χώρου (παλίμψηστη επανάχρηση). Αναζητώντας το σήμερα, στοχεύσαμε στην ανάδυση των πραγματικών αιτίων της ανάπλασης και των επιδράσεών τους στη μορφή και την έκφραση της κοινωνικής ζωής και του πολιτισμού εν γένει. Στόχος μας ήταν να απαντήσουμε στο βασικό ερώτημα του εάν και κατά πόσο η παρουσίαση της νέας, κατά γενική ομολογία, όμορφης εικόνας, ανταποκρίνεται σε μια πράξη δημιουργίας δυναμικής κοινωνικής συνθήκης ή αποτελεί μια ακόμα τυποποίηση στη σειρά των πολλών. Η ζυγαριά των συμπερασμάτων κλείνει εμφανώς προς το δεύτερο, όμως αυτό δεν μπορεί να είναι μόνο έτσι, ή τουλάχιστον όχι για όλους. Αυτό που μπορεί να συστήσει την ανατροπή σε όφελος μιας συνειδητής βιωματικής κατάστασης στο χώρο, είναι η ανθρώπινη κρίση, η αναγνώριση της πραγματικότητας. Και αυτό είναι πάντα ζήτημα προσωπικό, κοσμοθεωρία και στάση ζωής. Εστιάζοντας στο παρόν που τόσο φευγαλέα και παθητικά αντιμετωπίζουμε, αναγνωρίζουμε μια αποφασιστική πραγματικότητα μέσα στην πράξη: το δικαίωμα στην πόλη.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

...για την πόλη: εξέλιξη ή αλλοτρίωση;

«Έχοντας πει αυτά, είναι μάταιο να ορίσουμε αν η Ζηνοβία πρέπει να ταξινομηθεί ανάμεσα στις ευτυχισμένες ή τις δυστυχισμένες πόλεις. Δεν είναι σε αυτά τα δύο είδη που έχει νόημα να χωρίζουμε τις πόλεις, μα σε άλλα δύο: εκείνες που συνεχίζουν μέσα από τα χρόνια και τις αλλαγές να δίνουν μορφή στις επιθυμίες και εκείνες στις οποίες οι επιθυμίες είτε κατορθώνουν να αναιρέσουν την πόλη είτε να αναιρεθούν οι ίδιες».

Italo Calvino

Ο χώρος υποδοχής του CityLink είναι η πόλη και μάλιστα το κέντρο της. Συνηθίζουμε να αντιμετωπίζουμε την κεντρικότητα σαν κάτι δεδομένο. Παίρνουμε αλλά δεν δίνουμε, ζητάμε αλλά δεν προσφέρουμε. Εργαζόμαστε, ψωνίζουμε, διασκεδάζουμε και αποχωρούμε σαν κυνηγημένοι. Το κέντρο³⁷¹ –η χωροχρονική ενότητα της παραδοσιακής

³⁷¹ «...όπως ταιριάζει στην ίδια τη δυτική μεταφυσική, για την οποία κάθε κέντρο είναι τόπος της αληθείας, το κέντρο των πόλεων μας είναι πάντα γεμάτο: τόπος

πόλης- κατ' εξοχήν ανθρώπινη δημιουργία, είναι η ίδια η ανθρώπινη ιστορία στο παρελθόν, το παρόν και το μέλλον.³⁷² Εδώ συμπλέκονται ο νεωτερισμός με τη διαχρονικότητα, το ατομικό με το συλλογικό, η δυναμική με το καθιερωμένο, η διεκδίκηση με την παραίτηση, η ελπίδα με το θάνατο. Περιοριζόμενοι στην απλή προσπέραση της πόλης ως τουριστικό sight seeing και ως επίσκεψη σε αυτοαναφορικούς κλειστούς εμπορικούς χώρους, καθιστούμε την πόλη υλική συνθήκη, ακυρώνουμε το δημόσιο χαρακτήρα του χώρου, προσπερνάμε τις στιγμές³⁷³, το απρόβλεπτο, τη βιωματική αξία του καθημερινού. Τελικά η πόλη εξελίσσεται ή αλλοτριώνεται ή τίποτε από τα δύο;

Στα 1978, ο Μάνος Χατζιδάκις έλεγε:

«Η Αθήνα είναι άσχημη πόλις, γιατί την κατοικούν άσχημοι πολίτες, χωρίς παιδεία, χωρίς ντροπή, χωρίς ευθύνη, χωρίς ευαισθησία, συγκεντρωμένοι απ' όλη την Ελλάδα. Αγέλη ανιάτων με πρόχειρα επαγγέλματα, οδηγοί λεωφορείων και ταξί, που βρίζουν, φτύνουν και χτυπούν, χονδρέμποροι με σαπισμένα τρόφιμα, πόρνες με στόχους καλλιτεχνικούς κι όλα να καταλήγουν σ' ένα σπάσιμο χιλιάδων πιάτων στα πόδια ενός βραχνού ινδάλματος... Η Αθήνα αυτή δεν έχει γιατρεία. Μονάχα σαν χαθεί, μπορεί να ξαναγεννηθεί».³⁷⁴

Η περιγραφή της πολιτιστικής-κοινωνικής έκπτωσης του 1978 μοιάζει περισσότερο ζωντανή από τη σημερινή, εφιαλτικά ομοιογενή πραγματικότητα. Στους μη-τόπους τυποποιημένων προϊόντων, αναπαράγεται ομοιοτυπικά η καθημερινή ζωή, τυποποιούνται οι συμπεριφορές, οι σκέψεις, οι αντιδράσεις, εκτοπίζεται η κοινωνική μέριμνα. Είναι αναπόφευκτο να μη χαραχτεί μια διαφορετική διαδρομή με γνώμονα την άμεση εμπειρία και την επιβράδυνση του χρόνου. Το

καθορισμένος, σ' αυτόν συγκεντρώνονται και συμπυκνώνονται οι αξίες του πολιτισμού: η πνευματικότητα (με τις εκκλησίες), η εξουσία (με τα γραφεία), το χρήμα (με τις τράπεζες), το εμπόρευμα (με τα μεγάλα καταστήματα), ο λόγος (με τις αγορές: καφενεία και πλατείες): πηγαίνω στο κέντρο σημαίνει συναντώ την κοινωνική αλήθεια, σημαίνει συμμετέχω στην υπέροχη πληρότητα της πραγματικότητας». Barthes Roland, *Η επικράτεια των σημείων*, ό.π., σελ. 43

³⁷² «Η πόλη κατάφερε να είναι μέχρι τώρα στο πεδίο διεκδίκησης της ιστορικής ελευθερίας, όχι όμως και η κατάκτησή της. Η πόλη είναι ο χώρος της ιστορίας, γιατί είναι συγκέντρωση της κοινωνικής δύναμης, που καθιστά δυνατό το ιστορικό εγχείρημα, και ταυτόχρονα συνείδηση του παρελθόντος». Debord Guy, ό.π., σελ. 130

³⁷³ Για τον Lefevre 'στιγμή' είναι η πρωτογενής μορφή χρόνου αλλά και κατηγορία χώρου που διακόπτει την αδιαφοροποίητη ροή της καθημερινότητας. Στιγμή και παρουσία είναι αδιαίρετες, κατ' επέκταση η 'στιγμή παρούσας' είναι ο ιδανικός τόπος συνάντησης.

³⁷⁴ «Όμορφη Πόλη», άρθρο στην εφημερίδα *Το Ποντίκι*, 16.2.2006

http://www.topontiki.gr/Pontiki/index.php?option=com_content&task=view&id=263&Itemid=48

επιβάλλουν οι πραγματικές συνθήκες της άλλης πλευράς της πόλης που αγνοούμε επιδεικτικά: η κοινωνική κινητικότητα versus κοινωνική απομάκρυνση, οι μετανάστες και οι νέες συνήθειες που ενσωματώνουν στην πόλη, η έκπτωση της τέχνης και του πολιτισμού, η απώλεια της μνήμης. Οι κοινωνικοί χώροι που παράγουν νόημα βρίσκονται αλλού και περιμένουν να νοηματοδοτηθούν εκ νέου. Η νέα διαδρομή δεν μπορεί να είναι τυποποιημένη, ανακαλύπτεται καθημερινά και ανά πάσα στιγμή. Συμπεριλαμβάνει προβλεπόμενες στάσεις αλλά και τυχαίες παρακάμψεις. Πιστεύουμε ότι το στοίχημα είναι ατομικό για τον καθένα. Η νέα περιπλάνηση περνάει μέσα από τα κενά και τα πλήρη της αστικής τέχνης του πολιτισμού της καθημερινότητας, που δεν κατοικεί σε εμπορικά κέντρα, αλλά σε ζωντανές αγορές και άδεια οικόπεδα.

«Ο πολιτισμός είναι μια κίνηση του πνεύματος που πάει από το κενό προς τις μορφές και από τις μορφές επιστρέφει στο κενό, στο κενό, όπως και στο θάνατο. Καλλιεργημένος σημαίνει να καις μορφές, να καις μορφές για να κερδίσεις τη ζωή. Σημαίνει να μαθαίνεις να στέκεσαι όρθιος σε μιαν ακατάπαυστη κίνηση μορφών που καταστρέφονται διαδοχικά».³⁷⁵

Η πρόταση – πρόκληση συνοψίζεται στο στίχο:

Take a walk on the wild side

³⁷⁵ Artaud Antonin, *Τα επαναστατικά μηνύματα*, εκδόσεις Μπογιάτη, Αθήνα, 1983, σελ. 31

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adorno Theodor, *Σε τι χρησιμεύει ακόμη η Φιλοσοφία;*, εκδόσεις Έρασμος, Αθήνα, 1975
- Adorno Theodor, *Σύνοψη της Πολιτιστικής Βιομηχανίας*, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1989
- Amos Ih Tiao Chang, *Το ταό της αρχιτεκτονικής*, εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα, 1995
- Artaud Antonin, *Τα επαναστατικά μηνύματα*, εκδόσεις Μπογιάτη, Αθήνα, 1983
- Ascher Francois, *Metapolis ou l' avenir des villes*, Editions Odile Jacob, Paris, 1995
- Bachelard Gaston, *Η εποπτεία της στιγμής*, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1997
- Bachelard Gaston, *Η ποιητική του χώρου*, εκδόσεις Χατζηνικολή, Αθήνα, 1982
- Barthes Roland, *Η επικράτεια των σημείων*, εκδόσεις Ράππα, Αθήνα, 2000
- Barthes Roland, *Μυθολογίες*, εκδόσεις Ράππα, Αθήνα, 1979
- Bataille Georges, *Ο ερωτισμός*, εκδόσεις Ίνδικτος, Αθήνα, 2001
- Bataille Georges, *Το καταραμένο απόθεμα*, Praxis, Αθήνα, 1985
- Baudelaire Charles, *Τα άνθη του κακού*, εκδόσεις Γράμματα, Αθήνα, 1991
- Baudrillard Jean - Nouvel Jean, *Τα μοναδικά αντικείμενα. Αρχιτεκτονική και Φιλοσοφία*, εκδόσεις Futura, Αθήνα, 2005
- Baudrillard Jean, *Η έκσταση της επικοινωνίας*, εκδόσεις Καρδαμίτσα, Αθήνα, 1991
- Baudrillard Jean, *Η Καταναλωτική Κοινωνία*, εκδόσεις Νησίδες, Αθήνα, 2000
- Baudrillard Jean, *Συνθήματα*, εκδόσεις Νησίδες, Αθήνα, 2002
- Bauman Zigmunt, *Η μετανεωτερικότητα και τα δεινά της*, εκδόσεις Ψυχογιός, Αθήνα, 2002
- Beck Julian, *Η ζωή του θεάτρου*, εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα, 1982
- Benjamin Walter, *The Arcades Project*, The Belknap Press of Harvard University, Cambridge, Massachusetts, and London England, fourth printing, 2003
- Benjamin Walter, *Σαρλ Μπωντλαίρ. Ένας λυρικός στην ακμή του καπιταλισμού*, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1994
- Benoist Luc, *Σημεία, Σύμβολα και Μύθοι*, εκδόσεις Καρδαμίτσα, Αθήνα, 1992
- Blissett Luther, *Ο Γκυ Ντεμπόρ είναι πραγματικά νεκρός*, εκδόσεις Οξύ, Αθήνα, 2000

- Breton Andre, *Μανιφέστα του σουρρεαλισμού*, εκδόσεις Δωδώνη, Αθήνα-Γιάννινα, 1983
- Buck-Morss Susan, *The dialectics of seeing*, The MIT Press, Cambridge, Massachussets-London, England
- Calvino Italo, *Οι αόρατες πόλεις*, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 2004
- Chomsky Noam, *Η βιομηχανία κατασκευής υπηκόων* (Necessary Illusions), εκδόσεις Ελεύθερος Τύπος, Αθήνα, 1999
- Curcio R.-Franceschini A., *Σταγόνες ήλιου στη στοιχειωμένη πόλη*, εκδόσεις επανοικειοποίηση, Αθήνα, 2007
- Davis Mike, *Πέρα από το Blade Runner: Αστικός έλεγχος- Η οικολογία του φόβου*, εκδόσεις futura, Αθήνα, 1998
- de Bonneville Francoise, *Le livre du bain*, Flammarion, Paris, 2001
- de Certeau Michel, *The practice of everyday life*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles-London, 1988
- Debord Guy, *Η Κοινωνία του Θεάματος*, εκδόσεις Ελεύθερος Τύπος, Αθήνα, 1986
- Eco Umberto, *Η Σημειολογία στην καθημερινή ζωή, απόδοση – ανθολόγηση Αντώνης Τσοπάνογλου*, εκδόσεις Μαλλιάρης-Παιδεία Α.Ε., Αθήνα, 1992
- Foucault Michel, *Επιτήρηση και τιμωρία. Η γέννηση της φυλακής*, εκδόσεις Ράππα, 1989
- Fromm Erich, *Ο άνθρωπος για τον εαυτό του*, εκδόσεις Μπουκουμάνη, Αθήνα, 1974
- Furneau - Jordan, Robert, *Ιστορία της Αρχιτεκτονικής*, εκδόσεις Υποδομή, Αθήνα, 1981
- Goffman Erving, *Η παρουσίαση του εαυτού στην καθημερινή ζωή*, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2006
- Gross David, *Τα ερείπια του παρελθόντος. Παράδοση και κριτική της νεοτερικότητας* εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα, 2000
- Heidegger Martin, *Είναι και Χρόνος*, εκδόσεις Δωδώνη, δεύτερος τόμος, Αθήνα - Γιάννινα, 1985
- Heidegger Martin, *Είναι και Χρόνος*, εκδόσεις Δωδώνη, πρώτος τόμος, Αθήνα, 1978
- Heller Agnes, *Επανάσταση και καθημερινή ζωή*, εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα, 1983
- Jhally Sut, *Οι κώδικες της διαφήμισης*, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1997
- Kristeva Julia, *Etrangers a nous-memes*, εκδόσεις Scripta, Αθήνα, 2004
- Lafargue Paul, *Το δικαίωμα στην τεμπελιά*, εκδόσεις Ελεύθερος Τύπος, Αθήνα, 2004
- Lefebvre Henri, *The production of space*, english translation Donald Nicholson-Smith, Blackwell, Oxford UK & Cambridge USA, 1997
- Lefebvre Henri, *Δικαίωμα στην Πόλη*, εκδόσεις Κουκίδα, Αθήνα, 2007

- Levy Pierre, *Δυνητική πραγματικότητα. Η φιλοσοφία του πολιτισμού και του κυβερνοχώρου*, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2001
- Marcel Gabriel, *Είναι και Έχειν*, εκδόσεις Δωδώνη, Αθήνα, 1978
- Mitscherlich Alexander, *Το Αξενο των Πόλεων Πρωτουργό στην Ψυχική Αποργάνωση του Πολίτη*, εκδόσεις Ηριδανός, Αθήνα, 1965
- Monroe C. Beardsley, *Ιστορία των αισθητικών θεωριών*, εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα, 1989
- Nietzsche Friedrich, *Το λυκόφως των ειδώλων*, εκδοτική Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, 1993
- Pellegrino Pierre, *Το Νόημα του Χώρου – Η Εποχή και ο Τόπος*, Βιβλίο Α, εκδόσεις Τυπωθήτω – Γιώργος Δάρδανος, Αθήνα, 2006
- Perniola Mario, *Η κοινωνία των ομοιωμάτων*, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1991
- Sembach Klaus-Jurgen, *Art Nouveau*, Taschen, Koln, 2007
- Sennett Richard, *Η τυραννία της οικειότητας*, εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα, 1999
- Shields Rob (edited by), *Lifestyle Shopping, The Subject of Consumption*, Routledge, London & New York, 1994
- Toti Gianni, *Ο ελεύθερος χρόνος*, εκδόσεις Μνήμη, Αθήνα, 1985
- Valery Paul, *Ευπαλίνος ή ο Αρχιτέκτων*, εκδόσεις Άγρρα, Αθήνα, 2005
- Vaneigem Raoul, *Εγκώμιο της εκλεπτυσμένης τεμπελιάς*, εκδόσεις Ελεύθερος Τύπος, Αθήνα, 1997
- Vaneigem Raoul, *Η επανάσταση στην καθημερινή ζωή*, εκδόσεις Άκμων, Αθήνα
- Veblen Thorstein, *Η θεωρία της αργόσχολης τάξης*, εκδόσεις Κάλβος, Αθήνα, 1982
- Joly Robert, *Η πόλη και ο αστικός πολιτισμός*, εκδόσεις Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα, 1991
- Δημουλά Κική, *Η εφηβεία της λήθης*, εκδόσεις Στιγμή, Αθήνα, 1996
- Ζήβας Διονύσης, *Τα Μνημεία και η Πόλη*, Εκδόσεις Libro, Αθήνα, 1997
- Κάλμπαρη Χριστίνα, Ντάφλος Κώστας (επιμέλεια), *Η Μετάβαση της Αθήνας*, εκδόσεις futura, Αθήνα, 2005
- Κολώνας Βασίλης, *Το Μέγαρο του Μετοχικού Ταμείου Στρατού*, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, Αθήνα, 2006
- Κονταράτος Σάββας - Wang Wilfried (επιμέλεια), *Αρχιτεκτονική του 20^{ου} αιώνα, Ελλάδα*, Ελληνικό Ινστιτούτο Αρχιτεκτονικής-Αθήνα και Prestel – Λονδίνο, Μόναχο, Νέα Υόρκη, 2000
- Κουμπής Τ., Μουτσόπουλος Θ., Scoffier R. (επίτροποι), Athens 2002, absolute realism, 8^η Διεθνής Έκθεση Αρχιτεκτονικής, Μπιενάλε Βενετίας 2002, ΣΑΔΑΣ – Πανελλήνια Ένωση Αρχιτεκτόνων και οι Επίτροποι, Αθήνα, 2002

- Κουρλιούρος Ηλίας, *Διαδρομές στις θεωρίες του χώρου*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2001
- Λέφας Παύλος, Siebel Walter, Binde Jerome, *Αύριο οι Πόλεις*, εκδόσεις Πλέθρον, Αθήνα, 2003
- Λιβιεράτος Κ., Φραγκούλης Τ. (σύνθεση και επιμέλεια τόμου), *Η κουλτούρα των μέσων. Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*, κείμενα των Kraus, Adorno, MacDonald, Arendt, Shils, Parsons, Williams, Morin, Baudrillard, αποσπάσματα των Rousseau, D'Alembert, Arnold, Nietzsche, Baudelaire, Benjamin, Horkeimer, Sontag, Eco, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1991
- Μαρτινίδης Πέτρος, *Μεσιτείες του Ορατού – Ζητήματα Θεωρίας της Κριτικής στην Αρχιτεκτονική και την Τέχνη*, εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα, 1997
- Νεφέστορας, *Η θεωρία της μνήμης*, εκδόσεις Σμίλη, Αθήνα, 1994
- Νικολαΐδου Σήλια, *Η Πόλη σαν Κοινωνικό Φαινόμενο*, από τη σειρά των μαθημάτων Κοινωνιολογίας στο Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, έκδοση Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, Αθήνα, 1977
- Νικολαΐδου Σήλια, *Κοινωνική Οργάνωση του Αστικού Χώρου*, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1993
- Παπαϊωάννου Τάσης, *Η Αρχιτεκτονική του Καθημερινού*, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 2005
- Παπακώστας Γ., *Φιλολογικά σαλόνια και καφεενία της Αθήνας*, εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα, 2004
- Παπανούτσος Ε., *Αισθητική*, εκδόσεις Ίκαρος, Αθήνα, 1976
- Πελεγρίνης Θεοδόσιος, *Φιλοσοφία και Αμφισβήτηση. Για τον Θεό, την Γνώση και την Ηθική Πράξη*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 1992
- Περιοδικό «η λέξη», Κώστας Βάρναλης, τεύχος 187, Ιανουάριος – Μάρτιος 2006
- Περιοδικό «η λέξη», τεύχος 185, Ιούλιος-Σεπτέμβριος 2005
- Περιοδικό «Έντευκτήριο», Camera Obscura, τ. 73, Ιούνιος 2006
- Πέρλμαν Φ. – Κουπερστάιν Ρ., *Η αναπαραγωγή της καθημερινής ζωής*, εκδόσεις Ελεύθερος Τύπος, Αθήνα, 1980
- *Πόλη και Χώρος από τον 20^ο στον 21^ο αιώνα*. Τιμητικός τόμος για τον καθηγητή Αθανάσιο Ι. Αραβαντινό. Συλλογικός τόμος Ε.Μ.Π. – Σχολή Αρχιτεκτόνων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας – Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Σύλλογος Ελλήνων Πολεοδόμων και Χωροτακτών (ΣΕΠΟΧ), Αθήνα, 2004
- Σημαιοφορίδης Γιώργος, *Διελεύσεις – Κείμενα για την Αρχιτεκτονική και τη Μεταπόλη*, εκδόσεις Metapolis Press, Αθήνα, 2005

- Σταυρίδης Σταύρος, *Η Συμβολική Σχέση με τον Χώρο – Πώς οι Κοινωνικές Αξίες Διαμορφώνουν και Ερμηνεύουν τον Χώρο*, εκδόσεις Κάλβος, Αθήνα, 1990
- Σταυρίδης Σταύρος (επιμέλεια), *Μνήμη και Εμπειρία του Χώρου*, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2006
- Σταυρίδης Σταύρος, *Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2002
- *Τετράδια Πολιτισμού*, τεύχος 1^ο, Μάρτιος 2007, έκδοση ΥΠ.ΠΟ.
- Χαστάογλου Βίλμα, *Κοινωνικές θεωρίες για τον αστικό χώρο*, εκδόσεις Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 1982

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

<http://fr.wikipedia.org>
<http://en.wikipedia.org>
<http://el.wikipedia.org>
<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-211.htm>
<http://www.rendezvousmagazine.fr/rdv5/grandsmagasins.php>
http://www.cliosoft.fr/12_02/nouveautes.htm
http://www.cliosoft.fr/12_02/grands_magasins.htm
<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/celebrations2002/bonmarche.htm>
<http://expositions.bnf.fr/zola>
<http://www.passagesetgalleries.org>
<http://w38.fhw.gr>
<http://www.ose.gr>
<http://www.faculty.quinnipiac.edu/charm/dept.store.pdf>
<http://militantesthetix.co.uk/waltbenj/yarcades.html>
<http://www.theartofcrime.gr/?pgtp=1&aid=11720885>
<http://gsulaw.gsu.edu/lawand/papers/su98/panopticon/page.html>
http://www.disobey.net/hotel_des_etrangers
<http://www.notbored.org/new-babylon.html>
<http://www.larevuedesressources.org>
<http://www.sadas-pea.gr>
<http://greekarchitects.gr>
<http://www.ntua.gr>
<http://www.re-public.gr>
<http://reconstruction.gr>
<http://www.tee.gr/online/epikaira>
<http://athens.indymedia.org>
<http://www.translatum.gr/downloads/metamorphosesprint.htm>
<http://adbusters.org>
http://www.printemps.com/groupe_printemps/histoire/index.aspx
http://www.ellthea.gr/show_venue_history
<http://www.atticadps.gr>
<http://www.piraeusbank.gr>
<http://www.cres.gr>

