



Δημ. Σεβαστάκης, Οι διαφορετικοί δρόμοι προς τον Αύγουστο ή τα ισόγεια των λέξεων, 2000

Άξονες αναδιοργάνωσης του δημόσιου χώρου: ασφάλεια, κατανάλωση και αναψυχή

Το πέρασμα από το μοντέλο της παραγωγής, με κύριους άξονες την τεχνική και την εργασία, στο μοντέλο της κατανάλωσης, με κύριους άξονες τη διαμεσολάβηση της συμβολικής εικόνας και την κυριαρχία του ελεύθερου χρόνου έναντι της εργασίας και του παρόντος έναντι του μέλλοντος, εκφράζεται και στη δομή της πόλης που υφίσταται σημαντικές αλλαγές.¹

Η έννοια του δημόσιου χώρου αλλοιώνεται καθώς, κατά πρώτον, το δίπολο ιδιωτικού-δημόσιου αποδυναμώνεται και, κατά δεύτερον, η προοδευτική εικονοποίηση κάθε μορφής χωρικής εμπειρίας και η αναπόφευκτη σύνδεση αντικειμένου-εικόνας οδηγεί στη μετατροπή του δημόσιου χώρου σε εφήμερη, ψυχαγωγική, καταναλώσιμη συρραφή ασύνδετων αποσπασμάτων.

Η σχέση δημόσιου-ιδιωτικού κλυδωνίζεται. Η διαμεσολάβηση ανακηρύσσεται σε κυρίαρχη και καταλυτική έως του σημείου που οδηγεί τα όρια σε απροσδιοριστία επιτρέποντας στα άκρα να εισέρχονται το ένα στο άλλο καθιστώντας αδύνατη την τελεσίδικη διάκρισή τους.

Ο ιδιωτικός χώρος δεν διατηρεί την ιδιωτικότητά του, αφού είναι διάτρητος στις σύγχρονες τεχνολογίες κι επιτρέπει τόσο την πρόσληψη όσο και την ανταλλαγή, με αποτέλεσμα τα χαρακτηριστικά εκείνα που τον προσδιόριζαν να εξασθενούν. Ο δημόσιος χώρος, τόσο με τις τηλεπικοινωνίες όσο και με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, παρεισφρύει στον ιδιωτικό και η διάκρισή τους γίνεται προβληματική. Ο ιδιωτικός χώρος μεταλλάσσεται και γίνεται υβρίδιο, που αν και διατηρεί χαρακτηριστικά ιδιωτικότητας, ταυτόχρονα με την καθοριστική προσθήκη της οπτικοακουστικής διαμεσολάβησης εισάγονται σ' αυτόν και μια σειρά δημόσιων δραστηριοτήτων και κυρίως αυτές που εξυπηρετούνται από τις ψηφιακές τεχνολογίες. Κατά συνέπεια δεν μπορεί κανείς να τον προσδιορίσει ούτε σε σχέση με τις δραστηριότητες που φιλοξενεί, αφού πλέον σχεδόν όλες εκείνες οι δραστηριότητες που χαρακτήριζαν τον δημόσιο χώρο της πόλης, δηλαδή εργασία, εμπόριο, συνεύρεση κι

επικοινωνία, αναψυχή, μπορούν, στην ψηφιακή, οπτικοακουστική εκδοχή τους, να χωρέσουν στον ιδιωτικό χώρο, αλλά ούτε και μπορεί να προσδιοριστεί σε σχέση με τους δεσμούς που αναπτύσσουν αυτοί που τον μοιράζονται, καθώς η εξατομίκευση που όλο και περισσότερο προϋποθέτουν οι διαδραστικές τεχνολογίες συνιστά την κυψέλη-κελί ως ιδανική δομή,² ενώ, τέλος, καμιά διάκριση που στηρίζεται σε χρονικές παραμέτρους και ωράρια δεν μπορεί να έχει ισχύ όταν ο ιδιωτικός χώρος γίνεται κέντρο πολλαπλών δραστηριοτήτων, που ακριβώς χάρη στη διαμεσολάβηση των σύγχρονων τεχνολογιών δεν προαπαιτούν τη συγχρονία, όπως ακριβώς δεν είναι απαραίτητη και συν-τοπία.³ Αν, όμως, δεχτούμε ότι ο ιδιωτικός χώρος μεταλλάσσεται εξαιτίας της γενικευμένης διαμεσολάβησης που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες, θα πρέπει επίσης να παρατηρήσουμε ότι αυτή η μετάλλαξη αφήνει ελάχιστα ίχνη στην υλική του δομή και υπόσταση, καθώς ούτως ή άλλως δεν την αφορά ούτε κι επηρεάζεται από αυτήν. Ενώ η σύνδεση ιδιωτικού και δημόσιου σε προηγούμενες εποχές μπορούσε να αποτυπωθεί στην τυπολογική εξέλιξη της όψης, που λειτουργώντας ως φίλτρο και διαμεσολαβητής επέτρεπε την αλληλοδιείσδυση και την ανταλλαγή αλλά και την προστασία και τον έλεγχο, οι σύγχρονες τεχνολογίες λειτουργούν οι ίδιες ως φίλτρα κι αδιαφορούν για την υλική διαμεσολάβηση της όψης που αφορά τη σχέση με το εγγύς και το σύγχρονο, γιατί προσφέρουν μια διεπαφή πέρα από χωρικούς και χρονικούς περιορισμούς.⁴

Ο δημόσιος χώρος υφίσταται την επίδραση των αλλαγών που συντελούνται με αντίστροφο τρόπο. Από τη μια πλευρά, στερείται πλήθους δραστηριοτήτων που ανήκαν αποκλειστικά σ' αυτόν, έτσι ώστε η ίδια του η ύπαρξη να απειλείται, καθώς πλήθος συστατικών του λειτουργιών, όπως το εμπόριο, η ενημέρωση, η αναψυχή, αλλά κι αυτή η ίδια η συνεύρεση, ο διάλογος, δεν αποτελούν πλέον αποκλειστικότητά του, καθώς η ψηφιακή πρόσβαση φαίνεται να καθιστά μη αναγκαία τη συνύπαρξη, την ταυτόχρονη δηλαδή παρουσία στον ίδιο τόπο. Από την άλλη, η κυριαρχία της συμβολικής εικόνας στο μοντέλο της κατανάλωσης οδηγεί αναπόφευκτα τον δημόσιο χώρο της πόλης στην εικονοποίησή του, στη μετατροπή του σε εικόνα και μάλιστα σε καλή εικόνα, σε συρραφή δηλαδή αποσπασμάτων με συμβολικό χαρακτήρα, τοπόσημα, μνημεία, ιστορικά κτίρια και γειτονιές, μουσεία και χώρους κουλτούρας, αλλά και κέντρα εμπορίου κι αναψυχής, που πρέπει σε κάθε περίπτωση να διασφαλίζουν τις ιδιότητες του καθαρού και του ασφαλούς. Ο εξοστρακισμός της κακής εικόνας από τον δημόσιο χώρο της πόλης προϋποθέτει συνεχείς ελέγχους και διαχωριστικές γραμμές που χάρη στις νέες τεχνολογίες μπορούν να είναι άορατες, ηλεκτρονικές, χωρίς όμως αυτό να τις εμποδίζει από το να είναι αδιάβατες, απροσπέλαστες απ' όλους εκείνους που απειλούν την καθαρότητα και την ασφάλεια του δημόσιου χώρου. Πρόκειται δηλαδή στην πραγματικότητα για μια διαδικασία ιδιωτικοποίησης του δημόσιου χώρου⁵ ή, το ελάχιστο, εκείνων των τμημάτων του που η καλή τους εικόνα είναι καταναλώσιμη, με αποτέλεσμα

τη σταδιακή ενσωμάτωση των ανοικτών δημόσιων χώρων, δρόμων και πλατειών στη σφαίρα ελέγχου των δραστηριοτήτων εμπορίου κι αναψυχής που τους περιλαμβάνουν. Το πρότυπο της πόλης γίνεται το εμπορικό κέντρο, το mall, που συνδυάζει shopping, αναψυχή και air conditioning σε ένα περιβάλλον καθαρό κι ασφαλές και το πρότυπο του κατοίκου γίνεται ο τουρίστας που καταναλώνει την πόλη ως εικόνα του εαυτού της αλλά και ως συρραφή θεμάτων που προωθούν, διαμέσου της συμβολικής εικόνας, την κατανάλωση προϊόντων.

Το mall έχει ως χώρος εμπορικών συναλλαγών αναφορές σε αντίστοιχους χώρους προηγούμενων εποχών, υπάρχουν όμως συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του που τον συνδέουν περισσότερο με κάποιους από αυτούς τους χώρους. Το πέρασμα από την οικονομία της αγοράς στην κουλτούρα της κατανάλωσης με την εντατικοποίηση της κυκλοφορίας των αγαθών το συναντούμε ολοφάνερο στο παρισινό πολυκατάστημα, που μετά το 1850 αλλάζει την εμπορική φυσιογνωμία της πόλης.⁶ Από τη μια, η πρωτοφανής συσσώρευση αγαθών σε ένα και μόνο κατάστημα κι από την άλλη η πρωτοφανής συσσώρευση πελατών δημιουργεί μια παραζάλη στους, συνηθισμένους να ψωνίζουν σε μικρομάγαζα, πελάτες. Το πιο σημαντικό, όμως, είναι ότι οι τιμές των προϊόντων είναι σταθερές κι αδιαπραγμάτευτες. Ο αγοραστής παύει πια να είναι ενεργός, παύει να συσχετίζεται καθοριστικά με τον πωλητή, παύει να είναι υποκείμενο, που συναντιέται και συναλλάσσεται, και γίνεται τώρα παθητικός παρατηρητής, γίνεται θεατής που σιωπηλά θαυμάζει τα εμπορεύματα, γίνεται ένα βουβό, απομονωμένο πρόσωπο, αδιαχώριστο από το πλήθος που κατακλύζει το πολυκατάστημα. Η κοινωνική σχέση που αναπτύσσεται με την αγοραπωλησία, όταν αυτή εμπεριέχει τη συνομιλία και τη συναλλαγή, δίνει έτσι τη θέση της στην παθητική σχέση που αναπτύσσεται στο θέαμα. Η επαφή με «τους άλλους», που δεν είναι πια άλλα υποκείμενα ή άλλα άτομα, αλλά το ανώνυμο πλήθος, περνά μέσα από τα αντικείμενα. Η αφθονία των αντικειμένων, σε συνδυασμό με τη μεταμόρφωση του πελάτη σε θεατή, του δίνει τη δυνατότητα της γνωριμίας με νέα αντικείμενα και καταναλωτικά προϊόντα, για τα οποία είναι απαραίτητη μια περίοδος εξοικείωσης, μια προβολή φαντασιακή, πριν καταστεί σαφής η αναγκαιότητά τους. Είναι πιθανόν λοιπόν το αποξενωμένο υποκείμενο να μην προσπαθεί με την κατανάλωση να γεμίσει τα κενά και να επανακτήσει την υποκειμενικότητα, που ούτως ή άλλως όλα τα αντικείμενα του κόσμου δεν φτάνουν για να την κατασκευάσουν, αλλά να προσπαθεί μέσα από την κατανάλωση των αντικειμένων να βρει κάτι κοινό με το ανώνυμο πλήθος στο οποίο τελικά και ανήκει.⁷

Η εμφάνιση του mall ως τύπου, με όλες τις απαραίτητες προηγούμενες διεργασίες και προσεγγίσεις, μπορεί να εντοπιστεί στο Northgate Seattle το 1947: δυο πολυκαταστήματα ορίζουν τις δυο άκρες ενός ανοικτού πεζο-δια-δρόμου, που θυμίζει δρόμο πόλης και εκατέρωθέν του βρίσκονται καταστήματα, στη μέση μιας έκτασης εκταρίων που διατίθεται για πάρκινγκ. Η εύκολη πρόσβαση με το αυτοκίνη-

το, το ελεύθερο πάρκινγκ και η πεζή κυκλοφορία στην αγορά συνδύασαν τις ανέσεις των προαστίων με τις αστικές επιλογές.⁸ Το mall είναι προϊόν της ανάπτυξης των προαστίων κι αναπαράγει τη δική τους λογική, κοιτάζει προς το εσωτερικό του κι αγνοεί τον δημόσιο δρόμο, διαφέρει δε σημαντικά από προηγούμενους τύπους, από την αγορά, το παζάρι, ακόμα κι από την παρισινή στοά, στη σχέση και στις συνέπειες που έχει για το αστικό περιβάλλον. Δεν ενδυναμώνει τον αστικό ιστό αλλά αντίθετα, λειτουργώντας ως νησίδα πεζών στη θάλασσα της ασφάλτου, διασπά ακόμα περισσότερο το ήδη τεμαχισμένο αστικό περιβάλλον. Το 1956, το πρώτο κλειστό mall, το Southdale στο προάστιο Edina στη Μινεάπολη, έργο του Victor Gruen, ολοκληρώνει την εσωστρεφή λογική του τύπου, προσφέροντας ελεγχόμενη θερμοκρασία στο σύνολο των χώρων κι αποκόβοντας εντελώς το mall από τον περίγυρό του.⁹ Οι τεράστιοι χώροι φιλοξενούν σκηνικά και φανταστικούς κόσμους, το εσωτερικό του mall προτάσσεται ως δεύτερη εναλλακτική φύση. Η πόλη γίνεται το κεντρικό θέμα, αφού είναι αυτό που κατά κύριο λόγο λείπει από τα προάστια, και η συμπύκνωση και ένταση του εσωτερικού χώρου επιτρέπει την αναπαγωγή της ως εικόνα. Η εξέλιξη του mall για τα επόμενα 40 χρόνια οδήγησε σε υπερμεγέθη συγκροτήματα, όπως το West Edmonton Mall και το Mall of America, που συνδυάζουν shopping κι αναψυχή, καθώς προσφέρουν πλήθος δραστηριοτήτων, αλλά λειτουργούν ακόμα και ως τουριστικοί προορισμοί, με ξενοδοχεία μέσα στα ίδια τα συγκροτήματα. Το θέαμα αλλά και η θεματοποίηση γίνονται σταδιακά βασικά συστατικά του mall που τα χρησιμοποιεί ως εργαλεία για την προσέλκυση του κοινού αλλά και για την αύξηση της κατανάλωσης. Την εξέλιξη του mall μπορεί κανείς να την παρακολουθήσει και μέσα από τους πρωτοπόρους του είδους σε δυο διαφορετικές εποχές, τον Victor Gruen, πατέρα του mall, και τον Jon Jerde, δημιουργό των Horton Plaza, Mall of America, City Walk. Ο Gruen έχει ως στόχο να αναπαράγει το αστικό κέντρο στα προάστια αλλά σε μια οργανωμένη, τακτική μορφή, μακριά από το χάος της πραγματικής πόλης, πρόκειται για ένα κέντρο ασφαλές, καθαρό κι ελεγχόμενο, όπου ο καταναλωτής κινείται ξέροντας κάθε στιγμή πού βρίσκεται το καθετί. Παρά τη μιμιμαλιστική προσέγγιση του Gruen όμως, η εμπειρία στα mall του είναι κάθε άλλο παρά επικεντρωμένη και ορθολογική. Το λεγόμενο Gruen Transfer, το πέρασμα του Gruen, είναι εκείνη η στιγμή κατά την οποία η διαδοχή οπτικών ερεθισμάτων που απαιτούν συνεχώς την εστίαση του καταναλωτή σε καθένα από αυτά, αποσπώντας έτσι διαρκώς την προσοχή του, ευρισκόμενου σε υπερδιέγερση, τον κάνουν να χάσει πλέον την αυτοδιάθεσή του και από την αναζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων να περάσει στην περιπλάνηση στις προκαθορισμένες από άλλους διαδρομές και σε αγορές που αυθόρμητα προκύπτουν χωρίς να είναι προγραμματισμένες.¹⁰ Τα ερεθίσματα στενού φάσματος που χρησιμοποιεί ο Gruen λειτουργούν αποπροσανατολιστικά ακριβώς επειδή η αλλεπάλληλη και ακατάπαυστη παρουσία τους δεν αφήνει περιθώρια ή ενδιάμεσες στιγμές χα-

λάρωσης στον καταναλωτή. Ο καταναλωτής αιωρείται σε ένα περιβάλλον που συνδυάζει υπερδιέγερση και νάρκωση, μια αντιφατική κατάσταση που χαρακτηρίζεται ως *mal de mall*.¹¹ Τα mall του Jerde ακολουθούν μια διαφορετική προσέγγιση. Εξυμνούν το χάος της πόλης και συχνά βρίσκονται στα προηγούμενως εγκαταλελειμμένα αστικά κέντρα, τα οποία και επιδιώκουν να αναβιώσουν. Ο καταναλωτής δεν υφίσταται οπτική αλλά χωρική υπερδιέγερση. Οι άμορφοι χώροι συνδέονται με συνεχείς εναλλαγές διευθύνσεων, κατώφλια, ράμπες και παραθέσεις αντιθέτων που βομβαρδίζουν τον αποπροσανατολισμένο καταναλωτή. Η αρχιτεκτονική κάνει την παρουσία της περισσότερο από αισθητή στο υβρίδιο μεταξύ shopping κι αναψυχής που προτείνει ο Jerde και συνεισφέρει στον τρισδιάστατο βομβαρδισμό του καταναλωτή που δεν μπορεί ούτε για μια στιγμή να χαλαρώσει, καθώς διαρκώς σε εγρήγορση αγωνιά, με τα μάτια ορθάνοιχτα, να μην χάσει τίποτα απ' όσα συμβαίνουν γύρω του.¹² Αυτό που πραγματικά προσφέρει ο Jerde με τις τρεις βασικές του αρχές, μεγέθυνση, βομβαρδισμό κι αναψυχή, είναι μαζικό τρισδιάστατο θέαμα.

Παρ' όλα αυτά το mall περνά τα τελευταία χρόνια μια πολύ μεγάλη κρίση, από την οποία καθώς φαίνεται δεν πρόκειται να επιβιώσει. Ακολουθώντας τη συνταγή σύμφωνα με την οποία όσο μεγαλύτερο είναι ένα mall τόσο μεγαλύτερη επιτυχία θα έχει, τα μεγέθη ξεπέρασαν κάθε προηγούμενο, με αποτέλεσμα να προκαλούν δυσφορία στους καταναλωτές. Οι κοινωνικές συνθήκες άλλαξαν, τα προϊόντα και οι καταναλωτικές συμπεριφορές το ίδιο, νέοι τύποι πιο εξειδικευμένων και ευέλικτων mall εμφανίστηκαν, όπως και minimalls, με λιγότερα από 10 καταστήματα και στόχο να εξυπηρετήσουν καθημερινές ανάγκες ενός πολυάσχολου κοινού.¹³ Πολλά από τα παλιά malls εγκαταλείπονται¹⁴ και τόσο το καταναλωτικό κοινό όσο και οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων που τα πλαισίωναν εμφανίζουν τάσεις απομάκρυνσης. Στην πραγματικότητα, θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι ο συγκεκριμένος τύπος κατέρρευσε αν δεν υπήρχε διάχυτη η εντύπωση ότι τα malls έχουν διεισδύσει παντού. Αυτό δηλαδή που παρατηρείται είναι μια σταδιακή υποχώρηση του mall ως αυτόνομου συγκροτήματος και μια παράλληλη εξάπλωση της λογικής του και των βασικών του αρχών ακόμα και σε κτίρια που οι λειτουργίες τους δεν σχετίζονται με κανένα τρόπο με εκείνες των malls. Έτσι, η κυρίαρχη δραστηριότητα που λάμβανε χώρα στα malls, το shopping, αφού αποδείχθηκε αυτόνομη κι ανεξάρτητη από τον αστικό ιστό, εισχωρεί πλέον σχεδόν σε όλους τους δημόσιους χώρους, και ακόμα περισσότερο η ύπαρξή της γίνεται προϋπόθεση του αστικού δημόσιου χώρου. Το μοντέλο πάνω στο οποίο στήνεται αυτή η εξάπλωση του shopping είναι βέβαια το mall, το οποίο συναντούμε τώρα προσαρμοσμένο στα πιο ανόμοια προγράμματα, αεροδρόμια, μουσεία, σταθμούς τρένων, ξενοδοχεία αλλά και σε κάθε είδους κτίρια δημόσιου χαρακτήρα.¹⁵ Τα χαρακτηριστικά του mall που συναντούμε, πέρα από την αισθητή παρουσία του shopping σε χώρους που δεν σχετίζεται το πρόγραμμά τους με εμπορικές δραστηριότητες, είναι η εσωστρέφεια, η θεματοποίηση και το θέαμα, ο

έλεγχος, η ασφάλεια και η καθαρότητα, η προαστιακή αντιμετώπιση και η αποκοπή από το άμεσο περιβάλλον. Χαρακτηριστικά, που πλέον συναντούμε και σε ανοιχτούς δημόσιους χώρους, που σε μια πρώτη φάση πεζοδρομούνται ενώ σταδιακά ο ανοιχτός τους χαρακτήρας, με στεγάσεις και συστήματα ελέγχου της θερμοκρασίας, υποβάλλεται σε μια λογική κλειστού χώρου. Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να επισημάνει κανείς τις απαραίτητες προϋποθέσεις ώστε ένας ανοιχτός δημόσιος χώρος, όπως π.χ. ένας δρόμος, να μεταμορφωθεί σε κάτι πολύ κοντινό στη λογική του mall, καθώς, σε ό,τι αφορά κλειστούς χώρους, η διαδικασία είναι σχετικά πιο απλή, όπως αποδεικνύει η κοινή σε όλους εμπειρία από αεροδρόμια, σταθμούς κι άλλους χώρους συνάθροισης κοινού.¹⁶ Στους ανοιχτούς δημόσιους χώρους, το air-conditioning, βασικό συστατικό του mall, που εξασφαλίζει την αποσύνδεση του καταναλωτή από τις καιρικές συνθήκες του εξωτερικού χώρου και κατά συνέπεια από ένα μέρος της πραγματικότητας, δεν μπορεί να αναπαραχθεί με ακρίβεια, σε μια όμως πιο πρωτόγονη μορφή γίνεται προσπάθεια τοπικού ελέγχου της θερμοκρασίας, με αποτέλεσμα ακόμα και με τις πιο αντίξοες συνθήκες να είναι δυνατή η παραμονή στους εξωτερικούς χώρους που εσωτερικοποιούνται. Έτσι, επιτυγχάνεται ένα πρώτο επίπεδο εσωστρέφειας, καθώς δημιουργείται μια δεύτερη τεχνολογικά ελεγχόμενη και πιο φιλική φύση. Για να επιτευχθεί, όμως, μια πραγματική στροφή προς το εσωτερικό είναι αναγκαίο τα βλέμματα και οι αισθήσεις να στραφούν προς τα μέσα και αυτό το εξασφαλίζει το θέαμα που προσφέρουν αυτοί οι χώροι. Η οργάνωσή τους ως σύνολο, παρά την αποσπασματικότητα που προκύπτει από τη διαδοχή καταστημάτων, επιτυγχάνεται τόσο με την ομοιογένεια που προσφέρει ο κοινός ιδιωτικοποιημένος-δημόσιος χώρος όσο και από την ομοιογένεια των ίδιων των καταστημάτων σε ό,τι αφορά το κοινό στο οποίο απευθύνονται, που έρχεται ως αποτέλεσμα της αυτορυθμιζόμενης αξίας των ακινήτων. Και βέβαια η εμπειρία του mall δείχνει ότι οι συνεχείς εναλλαγές παραστάσεων πρέπει να οργανώνονται έτσι ώστε να λειτουργούν αθροιστικά η μια για την άλλη. Η λεγόμενη παράπλευρη έλξη (adjacent attraction) είναι αυτή που αποκτά ένα κατά τα άλλα καθόλου ασυνήθιστο ή ξεχωριστό προϊόν, χάρη στο περιβάλλον που το πλαισιώνει. Έτσι, π.χ., ένα τελείως απλό βάζο, σε ένα εξωτερικό décor, αποκτά τελείως διαφορετική εικόνα καθώς προβάλλονται πάνω του ιδιότητες του πλαισίου μέσα στο οποίο βρίσκεται, του οποίου ο χαρακτήρας πρέπει να είναι θεαματικός. Το θέαμα αναφέρεται κυρίως σε οπτικά ερεθίσματα, αλλά συχνά και σε οπτικοακουστικά, και μπορεί να χρησιμοποιούνται σκηνικά, οθόνες ή ακόμα κι αρχιτεκτονικά στοιχεία, ενώ είναι δυνατή και η χρήση κάποιου θέματος που άλλοτε σχετίζεται με κάποιο event, όπως αυτά που οργανώνονται κατά τη διάρκεια εορταστικών περιόδων, κι άλλοτε με κάτι εμφανώς επινοημένο στο πλαίσιο της προώθησης ενός προϊόντος ή με οποιαδήποτε άλλη αφορμή. Καθώς όμως τις περισσότερες φορές αυτοί οι χώροι βρίσκονται στο αστικό κέντρο ή στα κέντρα κάποιων προαστίων που έχουν αστικοποιηθεί, η ίδια η περιοχή και η αντιμετώπιση

του ανοιχτού δημόσιου χώρου ως ένα είδος mall λειτουργεί ως θέμα και προσελκύει τους κατοίκους προαστίων που επιστρέφουν στο αστικό κέντρο αφού αυτό έχει υποστεί όλες εκείνες τις απαραίτητες διαδικασίες προαστικοποίησης.¹⁷ Στην πραγματικότητα λοιπόν το κέντρο της πόλης δεν είναι παρά ένα ακόμα θέμα,¹⁸ καθώς οι συγκεκριμένοι χώροι έχουν απογυμνωθεί από τα χαρακτηριστικά του αστικού, διατηρούν όμως λόγω χωροθέτησης την ικανότητα να προσελκύουν ως θέαμα και ως θέμα τους κατοίκους των προαστίων, οι οποίοι εξακολουθούν να αναγνωρίζουν την κεντρικότητα του κέντρου και να ελκύονται από αυτήν όταν έχει πια υιοθετήσει όλα τα χαρακτηριστικά του mall, ενός θεματικού mall που αναπαράγει την ιδέα του κέντρου. Σε αυτό το κέντρο φτάνει κανείς με το αυτοκίνητό του, το οποίο παρκάρει γύρω από αυτό σε χώρους που τώρα δεν είναι δωρεάν και μετά πεζός εισέρχεται στην πεζοδρομημένη, με φυτεύσεις κι ελεγχόμενη θερμοκρασία περιοχή, που αναπαριστά ουσιαστικά τον εαυτό της ως αστικό κέντρο αλλά έχει αποκηρύξει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που αναμένει κανείς στον δημόσιο χώρο της πόλης, το ανεξέλεγκτο, τη συνύπαρξη, το απρόοπτο. Η αίσθηση της ασφάλειας και της καθαρότητας, η αίσθηση του ελέγχου που αποκομίζει κανείς σε αυτούς τους χώρους είναι αντίστοιχη με αυτή που βιώνει κανείς σε κλειστούς και ιδιωτικούς χώρους. Ο εντοπισμός των ορίων ανάμεσα σε ανοιχτό-κλειστό, δημόσιο-ιδιωτικό γίνεται όλο και πιο δύσκολος. Στην πραγματικότητα ο δημόσιος χαρακτήρας αυτών των χώρων είναι ιδιαίτερα αμφιλεγόμενος, αφού τα καταστήματα έναντι ενοικίου έχουν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν αυτό τον δημόσιο χώρο για να διαφημίζονται ή για να τοποθετούν καθίσματα, με λίγα λόγια ο δημόσιος χώρος λειτουργεί όπως οι εσωτερικές διαδρομές στο mall και δεν είναι τυχαίο ότι σε αυτούς τους χώρους δεν βρίσκει κανείς καθίσματα ή άλλες εξυπηρετήσεις για το κοινό που να έχουν δημόσιο χαρακτήρα. Αλλά και σε ό,τι αφορά τη σχέση ανοιχτού-κλειστού, οι μετασχηματισμοί στους οποίους υποβάλλονται και οι δυο πλευρές του διπόλου κάνουν ιδιαίτερα προβληματική τη μεταξύ τους διάκριση. Ο ανοιχτός χώρος γίνεται ένας χώρος όπου η ασφάλεια, η παρακολούθηση και η αίσθηση του ελέγχου και της επιτήρησης επιτρέπουν στον καταναλωτή να κινείται αμέριμνος, ώστε να αφήνεται στην καταναλωτική υπερδιέγερση που στοχεύει σε ένα είδος παραζάλης κι απώλειας της αυτοδιάθεσης. Οι κλιματικές συνθήκες κατά το δυνατόν υποτάσσονται σε μια σταθερή κατάσταση που επιχειρεί να προσεγγίζει τη ζώνη του comfort, όπως άλλωστε συμβαίνει και στον εσωτερικό χώρο. Το πέρασμα από τη μια κατάσταση στην άλλη, από το ανοιχτό στο κλειστό, από το δημόσιο στο ιδιωτικό, γίνεται ασαφές και απροσδιόριστο. Η πόρτα, που σηματοδοτούσε ακριβώς αυτή τη στιγμή της μετάβασης, εξαφανίζεται, ο ιδιωτικός χώρος ανοίγεται στον δημόσιο χωρίς εμφανές όριο, σε μια προσπάθεια να τον απορροφήσει. Τα κατώφλια διαστέλονται έως του σημείου που δεν είναι εφικτή η αναγνώρισή τους, ο ιδιωτικός χώρος προβάλλεται προς τα έξω και ο δημόσιος χώρος εσωτερικοποιείται, απομυζάται από την έλξη που επι-

βάλλει πάνω του ο ιδιωτικός, μετατρέποντας μια ευρεία ζώνη επαφής τους, που όμως βρίσκεται στην πλευρά του δημόσιου χώρου, σε κατώφλι του ιδιωτικού.¹⁹ Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν διάφορες επώνυμες σχεδιαστικές προσεγγίσεις του ορίου ανάμεσα σε ιδιωτικούς χώρους κατανάλωσης και τον δημόσιο χώρο της πόλης.²⁰ Η κατάργηση αυτού του ορίου με τη φαινομενική παραχώρηση τμήματος του ιδιωτικού χώρου σε δημόσια λειτουργία δεν είναι παρά ενδεικτική της προσπάθειας αναιρώντας το όριο να απορροφηθεί το δημόσιο στο ιδιωτικό έως ότου να μην είναι εφικτή η μεταξύ τους διάκριση. Η βιτρίνα που παραδοσιακά λειτουργούσε ως κάλεσμα και πρόσκληση, ως προβολή του εσωτερικού στο εξωτερικό εξασφάλιζε πάντα έναν ενδιάμεσο χώρο αλλά κι ένα όριο. Στα καταστήματα του 19ου αιώνα αυτός ο ενδιάμεσος χώρος ανάμεσα στο εσωτερικό και στο εξωτερικό κατασκευαζόταν με τζάμι στο πρώτο επίπεδο και καθρέφτη στο φόντο, έτσι ώστε να αποτελεί χώρο συνεύρεσης για τα αντικείμενα που εκτίθενται και τον περαστικό που τα κοιτάζει, να μπλέκονται με την αντανάκλαση της εικόνας του καθώς τα κοιτά. Στις σύγχρονες προτάσεις αυτός ο ενδιάμεσος χώρος διαστέλεται και τα όριά του εξαυλώνονται, η βιτρίνα δεν ορίζεται πια από μια τζαμαρία, καθώς όλη η όψη συχνά απουσιάζει ως υλική παρουσία και ένα μεγάλο μέρος ή και το σύνολο του καταστήματος μπορεί να λειτουργεί ως βιτρίνα, δηλαδή ως χώρος προβολής και καλέσματος, και ταυτόχρονα ως χώρος εικονικής και φυσικής συνεύρεσης ανάμεσα στον καταναλωτή και στα αντικείμενα του πόθου του. Ο ενδιάμεσος χώρος, η μετάβαση ανάμεσα στο εσωτερικό και το εξωτερικό, το δημόσιο και το ιδιωτικό, που εξασφάλιζε η βιτρίνα, εξαπλώνεται έως ότου καταλάβει τα άκρα για τα οποία παλαιότερα μεσολαβούσε.

Η κατανάλωση προϊόντων συνδυάζεται με την κατανάλωση εικόνων, και πέρα από τις εικόνες των ίδιων των προϊόντων επιστρατεύεται η γραφικότητα της περιοχής, τα αξιοθέατα ή τα μνημεία της, ως μέρος από το θέμα που προτείνεται στον καταναλωτή. Στην πραγματικότητα ο καταναλωτής αν και κάτοικος της πόλης δεν διαφέρει σημαντικά από τον τουρίστα, η βιωματική εμπειρία του κατοίκου της πόλης μετατρέπεται σε τουριστική εμπειρία με στιγμιοτυπικό χαρακτήρα που προωθεί τη συνεχή κατανάλωση όχι μόνο προϊόντων αλλά και συμβολικών εικόνων, καθώς το shopping δεν αφορά μόνο την κατανάλωση προϊόντων αλλά γενικότερα την κατανάλωση κι ο τουρισμός δεν είναι παρά μια από τις μορφές κατανάλωσης.

Η εξάπλωση του shopping σε ετερόκλητες κι ασύνδετες δραστηριότητες, με την ταυτόχρονη παντοδυναμία του θεάματος αλλά και του θεματικού ως συστατικού στοιχείου του καλού, καθαρού, ασφαλούς και καταναλώσιμου χώρου, ιδιωτικοποιεί τον δημόσιο χώρο και προαστικοποιεί το αστικό περιβάλλον. Ό,τι καταναλώνεται, είτε είναι προϊόν είτε είναι εικόνα, πρέπει να αποφέρει συγκεκριμένα οφέλη κι επιπλέον, επειδή ό,τι καταναλώνεται κατά έναν τρόπο εσωτερικοποιείται, πρέπει να είναι ασφαλές, καθαρό, ελεγχόμενο. Η πόλη, το αστικό κέντρο, μόνο μέσα από τη

διαδικασία της ιδιωτικοποίησης και του ελέγχου μπορεί να εξασφαλίσει αυτές τις προϋποθέσεις, το προαστιακό mall καταβροχθίζει τον δημόσιο χώρο και εισάγει σε αυτόν ως απαραίτητη συνθήκη για τη συνύπαρξη και το διάλογο τη συναλλαγή, τη διαμεσολάβηση δηλαδή της κατανάλωσης. Η κατανάλωση, επιτομή της οικονομίας της αγοράς και της κουλτούρας του θεάματος, διαμορφώνει τους χώρους, τις πόλεις, τις δραστηριότητες αλλά και τις ζωές μας. Τόσο το περιβάλλον όσο κι εμείς οι ίδιοι εξαρτιόμαστε από τους κανόνες και τις πρακτικές που επιβάλλει. Η πόλη γίνεται τώρα το σκηνικό, το μέσο, για το post-mall shopping²¹ και ο δημόσιος χώρος που κάποτε περιείχε την εμπορική δραστηριότητα τώρα δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς αυτήν, το shopping γίνεται δομικό στοιχείο για το σχεδιασμό της πόλης κι αναγκαία συνθήκη για την αναβίωσή της.

Για την άλωση του δημόσιου χώρου από τα υβρίδια shopping κι αναψυχής,²² όπως και για τη μετατροπή του πολίτη σε καταναλωτή-θεατή είναι απαραίτητη η συνύπαρξη διαφόρων συνθηκών. Το πέρασμα από το είναι στο έχειν και από το έχειν στο φαίνεσθαι, η αποξένωση του υποκειμένου, η καθημερινή πτώχευση του βίου με την αποσπασματικότητα που τον διαμελίζει σε σφαίρες χωρίς μεταξύ τους επικοινωνία οδηγούν το απομονωμένο άτομο σε παθητική στάση ενώ η επικοινωνία εκφυλίζεται σε διαμεσολαβημένη μονόπλευρη πρόσληψη.²³ Αυτό σημαίνει ότι το υποκείμενο, που δεν συνδιαλέγεται πια με τα άλλα υποκείμενα, μόνο διαμέσου της κατανάλωσης προϊόντων και εικόνων ταυτοποιείται και συσχετίζεται με το περιβάλλον αλλά και με τους γύρω του. Έτσι, ενώ όλος ο κόσμος αναφέρεται κατευθείαν στο κάθε υποκείμενο ξεχωριστά, ως θέαμα, ως εικόνα και ως προϊόν, κανένας δεν αναφέρεται σ' αυτό και το ίδιο το υποκείμενο δεν αναφέρεται σε κανένα απευθείας. Ο δημόσιος χώρος της πόλης γίνεται ένας ακόμα μη τόπος, ένας χώρος στον οποίο δεν υπάρχει καμιά από τις συνθήκες του τόπου, δηλαδή ταυτότητα, συσχέτιση και ιστορία, δεν υπάρχει με λίγα λόγια σχέση του καθενός με τον εαυτό του, με τους άλλους και με το κοινό παρελθόν²⁴ και, κατά συνέπεια, ένας χώρος όπου κανείς δεν νιώθει στο σπίτι του αλλά ούτε και στο σπίτι του άλλου. Η φαινομενική ουδετερότητα του ιδιωτικοποιημένου δημόσιου χώρου αποδεικνύεται πλαστή όταν ο πολίτης δεν είναι πελάτης, όταν ο συνομιλητής δεν είναι καταναλωτής, καθώς το πρότυπο του mall, πάνω στο οποίο έχει στηθεί, περιλαμβάνει και όλους εκείνους τους μηχανισμούς αποκλεισμού που εξασφαλίζουν τον συνεχή έλεγχο, την ασφάλεια, την καθαρότητα και την ομοιογένεια, απαραίτητη για την κατασκευή μιας εναλλακτικής καλής και προβλεπόμενης πραγματικότητας ή το ελάχιστον της εικόνας της. Υπάρχει λοιπόν μια δραστική διαφοροποίηση στη λειτουργία του δημόσιου χώρου, η οποία όμως συνήθως γίνεται αντιληπτή μόνο από εκείνες τις ομάδες που κρίνονται ακατάλληλες, δηλαδή που δεν έχουν τα απαραίτητα στοιχεία ώστε να ταυτοποιούνται ως φιλήσυχοι και πειθήνιοι καταναλωτές-θεατές, καθώς για όλους τους υπόλοιπους, για όλους εκείνους που πληρούν τις προϋποθέσεις και συγκεντρώνουν τα

απαραίτητα χαρακτηριστικά και γνωρίσματα, η ύπαρξη των ορίων, ο έλεγχος των προσβάσεων, ο αποκλεισμός της ετερότητας δεν γίνεται καν αντιληπτός. Ο αποκλεισμός έχει προ πολλού μπει σε μια διαδικασία αντιστροφής. Η έννοια των slums ή των ghettos ως περιοχών-νησίδων αποκλεισμένων και απομονωμένων από τη συναλλαγή και το διάλογο με την πόλη δεν έχει πια νόημα. Αποδεικνύεται πιο εφικτό και πιο εύκολο να αντιστραφούν οι όροι και αντί να αποκλείει κανείς εκείνους τους πόλους που μπορεί να καλλιεργούν στοιχεία κοινωνικής αναταραχής και αμφισβήτησης, να προσπαθήσει να αποκλείσει τους πόλους εκείνους που ενδιαφέρει να παραμένουν ασφαλείς και καθαροί, χωρίς προβλήματα, εγκληματικότητα αλλά ακόμη και χωρίς αναταραχές, απαγορεύοντας συχνά ακόμα και τις συγκεντρώσεις και διαδηλώσεις. Το πρόσχημα της δημοκρατίας και του σεβασμού του πολίτη αναφέρεται φυσικά σε εκείνον τον πολίτη γύρω από τον οποίο στήνεται ο ιδιωτικοποιημένος δημόσιος χώρος. Εκείνον δηλαδή που κυκλοφορεί και παρεμποδίζεται και που προφανώς ανήκει στην κατηγορία η οποία δεν έχει χρόνο για χάσιμο, καθώς το θέαμα και η κατανάλωση έχουν φροντίσει να του κατασπαράξουν κάθε στιγμή ελεύθερου χρόνου, που κανείς δεν πρέπει να διαθέτει, και που η πλήρης απορρόφησή του από δραστηριότητες είτε προσοδοφόρες που υποστηρίζουν την καταναλωτική δύναμη του υποκειμένου, είτε αναψυχής που δεν είναι παρά μια άλλη μορφή κατανάλωσης, δηλαδή κατανάλωση του θεάματος, είναι επιβεβλημένη.

Σ' αυτή τη διαδικασία αποκλεισμού των καλών περιοχών, με λίγα λόγια του δημόσιου χώρου που μπορεί και πρέπει να λειτουργεί με κανόνες και λογική ιδιωτικού χώρου, εντάσσονται και διάφορες εμπειρίες εκκαθάρισης πάρκων από στοιχεία που θεωρούνται ότι απειλούν με την παρουσία τους την ασφάλεια των πολιτών ή ακόμα κι ότι προσβάλλουν με την εικόνα τους την αισθητική τους. Οι ελεγχόμενες νησίδες που δημιουργούνται φυλάσσονται κατάλληλα και συχνά είναι απαραίτητη και η επίδειξη ταυτότητας ή σε πιο εξελιγμένες τεχνολογικά περιπτώσεις η ύπαρξη μιας κάρτας που αναγνωρίζεται από το σύστημα ελέγχου κι επιτρέπει την πρόσβαση χωρίς να γίνεται απαραίτητο το παραδοσιακό τελετουργικό ελέγχου, κάνοντας έτσι λιγότερο ορατή τη διαδικασία μέσα από την οποία ελέγχεται η πρόσβαση.²⁵

Ο έλεγχος όμως δεν περιορίζεται στην είσοδο, καθώς γίνεται σαφές ότι οι παραβατικές συμπεριφορές δεν μπορούν να αποκλειστούν στο σύνολό τους απλώς και μόνο με τον έλεγχο των προσβάσεων. Η ύπαρξη κλειστών κυκλωμάτων που εξασφαλίζουν τη διαρκή επιτήρηση είναι πια εξαιρετικά διαδεδομένη, όχι μόνο σε «κλειστούς», δημόσιους χώρους αλλά σε κάθε είδους δημόσιους χώρους που έχουν χαρακτηριστικά τέτοια ώστε να ενδιαφέρει η ασφάλεια και η καλή τους εικόνα. Έτσι, συχνά, υπάρχουν και προειδοποιήσεις σχετικά με τη βιντεοσκόπηση του χώρου, εξασκώντας κατά αυτό τον τρόπο έναν επιπλέον καταναγκασμό και την επιβολή συγκεκριμένων κωδίκων, καθώς αυτή η υπενθύμιση-προειδοποίηση λειτουργεί καταλυτικά στον τρόπο με τον οποίο δρα το υποκείμενο αλλά και στον τρόπο με

τον οποίο συσχετίζεται με τους γύρω του. Σε τελική ανάλυση, σ' αυτό το ηλεκτρονικό *Πανόπτικον* δεν έχει ιδιαίτερη σημασία αν όντως κάποιος βρίσκεται στο κέντρο, που δεν είναι παρά το περιοπτικό κέντρο ελέγχου, αυτό που έχει σημασία είναι ότι διατηρώντας το κέντρο σκοτεινό και αφανές και φωτίζοντας την περίμετρο, το σύνολο δηλαδή των ακτινικά τοποθετημένων κελιών, ο καθένας μόνος του και όλοι μαζί νιώθουν επιτηρούμενοι μέρα και νύχτα. Το σύγχρονο *Πανόπτικον* δεν στηρίζεται μόνο στις νέες δυνατότητες παρακολούθησης που προσφέρουν τα σύγχρονα μέσα αλλά και στο γενικευμένο ενδιαφέρον για το θέμα της παρακολούθησης που μας υπενθυμίζει διαρκώς ότι πλήθος από κάμερες μας κοιτάζουν, ότι προσωπικά δεδομένα και καθημερινές μας κινήσεις καταγράφονται και συσχετίζονται, ακόμα κι αν προς το παρόν είναι πρακτικά αδύνατον ένας μεγάλος αδελφός να φιλτράρει και να διαχειριστεί όλη αυτή την πληροφορία. Η εσωτερίκευση της επιτήρησης, όπως καλά γνώριζε ο Jeremy Bentham, είναι το πιο σημαντικό εργαλείο επιτήρησης, σημαντικότερο βέβαια από την ίδια την επιτήρηση, αφού κατορθώνει να καταπνίγει οποιαδήποτε παραβατική συμπεριφορά πριν ακόμα αυτή εκδηλωθεί.²⁶ Ο δημόσιος χώρος που υφίσταται την αδιάκοπη επιτήρηση, τον ακατάπαυστο έλεγχο, προειδοποιώντας μάλιστα όσους τυχόν το ξεχάσουν ότι κάθε κίνηση καταγράφεται και αφήνει ίχνη, δεν μπορεί παρά να είναι ένας δημόσιος χώρος καθώς πρέπει, ένας δημόσιος χώρος ασφαλής και καθαρός.²⁷ Αυτές είναι και οι ιδιότητες οι οποίες θα επιτρέψουν στο υποκείμενο, που αποτελεί αντικείμενο ενδιαφέροντος για το θέαμα και την κατανάλωση, να περιπλανηθεί αμέριμνο, όχι όμως πια ως άλλος *flâneur*,²⁸ ούτε και ως καταστασιαστής που αναζητά την *dérive*, αλλά ως καταναλωτής τουρίστας, ως *Wallpaper person*²⁹ που συνδιαλέγεται με το χώρο διαμέσου προϊόντων και θεαματικών εμπειριών, όλα μέρος ενός κόσμου προσχεδιασμένου σύμφωνα με μια φαντασία που συχνά συγχέεται με την πραγματικότητα. Σ' αυτόν τον υπερρεαλιστικό, ονειρικό κόσμο της διαφήμισης και της αφθονίας, όπου η εικόνα έχει μεταλλαχθεί σε εικόνα-επιθυμία κι όπου η οικονομική συναλλαγή αποσιωπάται κι αναβάλλεται με τα *bar-codes* στη θέση των τιμών και την πίστωση στη θέση της φυσικής διακίνησης χρήματος, το υποκείμενο ζει σε μια σφαίρα φαντασίας και παραμυθιού, στη σφαίρα της συνεχούς ονειροπόλησης και της απόδρασης.³⁰

Σε ένα τέτοιο αποστειρωμένο αλλά παράλληλα εμπλουτισμένο με κάθε είδους θεαματικές και φαντασιακές εμπειρίες περιβάλλον, ο μόνος θεμιτός συνομιλητής για το υποκείμενο, το ναρκισσιστικό, μυωπικό, εσωστρεφές κι αποκομμένο από τη μνήμη και την πραγματικότητα υποκείμενο,³¹ που δεν διαφέρει σε τίποτα από τον τουρίστα ακόμα κι αν βρίσκεται στην πόλη του, είναι τα αντικείμενα και η εικόνα τους, και μόνο μέσα από την κατανάλωσή τους μπορεί να εξασφαλίσει την ταυτότητά του, τη σχέση με τους άλλους αλλά και με το πλαίσιο, την κοινή ιστορία.³² Το *mall* ως πρότυπο του δημόσιου χώρου καταλύει την ίδια του την ουσία, το διάλογο, κι εγκαθιδρύει στη θέση του τη διαμεσολάβηση της κατανάλωσης, το μονόλογο του θεάματος.

Σημειώσεις

1. Julián Claudio, «La Plaza del Mercado» στο *Lapiz*, τχ.176, Μαδρίτη, Οκτώβριος 2001, σ. 18.
2. Οι επιπτώσεις της συγκέντρωσης του συνόλου των δραστηριοτήτων του κατοίκου της πόλης σε ένα και μόνο σημείο δεν αποτελεί επίκαιρο προβληματισμό. Hood Raymond M., «A City under a Single Roof», στο Tafuri Manfredo, *The Sphere and the Labyrinth, Avant-Gardes and Architecture from Piranesi to the 1970s*, MIT Press, Μασαχουσέτη 1995, σ. 193, «Βάλτε τον εργαζόμενο σε μια ενοποιημένη σύνθεση και μετά βίας θα πατήσει το πεζοδρόμιο κατά τη διάρκεια της ημέρας. Η εργασία του, το φαγητό του και το διαμέρισμά του θα βρίσκονται όλα στο ίδιο κτίριο». Παράλληλα, τα χαρακτηριστικά των νέων τεχνολογιών και η εξατομίκευση χωρίς μετακίνηση διαφαινόταν ήδη πριν από τη θεαματική εξάπλωσή τους. «Crítica del urbanismo», στο *Internationale Situacioniste*, τχ. 6, Αύγουστος 1961, στο Andreotti Libero και Costa Xavier, *Teoría de la deriva y otros textos situacionistas sobre la ciudad*, MACBA, ACTAR, Βαρκελώνη, 1996, σ. 112: «[...] Οι αίθουσες του θεάματος αυτού του νέου κόσμου βρίσκονται ήδη σε περίοδο δοκιμών: εξατομικευμένες στα άκρα γύρω από τον κάθε παραλήπτη της τηλεόρασης και παράλληλα εξαπλωμένες στην λογική της σύνδεσης σώματος-μηχανής, όπως του R. Banham (Environmental Buuble, 1968), του M. Webb (Suitaloon και Cuchicle, 1966-8), του J. McHale (The future of the future, 1967). Ο Paul Virilio έχει αναλύσει διεξοδικά στο σύνολό του αυτό το θέμα. Χαρακτηριστικά αναφέρονται: Virilio Paul, *The Art of the Motor*, Univ. of Minnesota, Μινεάπολη 1996, σ. 106-7, 112-3, 117, 123, Virilio Paul, *Open Sky*, Verso, Λονδίνο 1997, σ. 11, 54-5, Virilio Paul, *La inercia polar*, Trama, Μαδρίτη 1999, σ. 103, 129, Virilio Paul, *The Lost Dimension*, Semiotext(e), Νέα Υόρκη 1991, σ. 80.
3. Mitchell William J., *City of Bits*, MIT Press, Μασαχουσέτη 1996, σ. 15-17, 60-98, 103-4.
4. Υπάρχουν πάντως θεωρητικές τοποθετήσεις που προοιωνίζουν τη μετάλλαξη της αρχιτεκτονικής ως μέσου στη λογική των σύγχρονων τεχνολογιών διακίνησης της πληροφορίας. Prestinzenza Puglisi Luigi, *Hyper Architecture: Spaces in the Electronic Age*, Birkhäuser, Βασιλεία 1999, σ. 62, αναφέρει ότι για τον James Wines (SITE), «Ο τοίχος πρέπει να γίνει ένα φίλτρο που λαμβάνει κι εκπέμπει πληροφορία [...] όπως η τηλεόραση κι ο χώρος πρέπει να γίνει μέσο στο οποίο κινείται κανείς επιλέγοντας πληροφορία με την οποία είναι οργανωμένος. [...] Η αρχιτεκτονική γίνεται μια συνθήκη: όλα εξαφανίζονται, όλα διαπερνώνται κι είναι κανείς συμμετοχός όχι τόσο χάρη στη μορφή αλλά χάρη στην ιδέα» και Virilio Paul, «Architecture in the Age of Its Virtual Disappearance», στο Beckmann John, *The Virtual Dimension*, Princeton Architectural Press, NY 1998, σ. 181, «[...] μπορεί να γίνει κατανοητή η σημασία που δίνεται σήμερα στο γυαλί και τη διαφάνεια ως μεταφορά της εξαφάνισης της ύλης [...] η οθόνη μετατρέπεται στον τελευταίο τοίχο. Το τωρινό όριο είναι η οθόνη [...] το παράθυρο χάνεται στην όψη-οθόνη», και Jameson Fredric, *Teoría de la postmodernidad*, Trotta, Μαδρίτη 1998, σ. 137-148, και Colafranceschi Daniela, *Architettura in Superficie*, Gangemi, Roma 1995, σ. 106, όπου αναφέρει το Jean Nouvel, «Το αρχιτεκτονικό παιχνίδι συνίσταται στην προοδευτική εξάλειψη των ορίων...».
5. Boyer Christine M., *Cibercities: Visual Perception in the Age of Electronic Communication*, Princeton Architectural Press, NY 1996, στο «The Mall of American Cities», σ. 153-160.
6. Crawford Margaret, «The World in a Shopping Mall», στο Sorkin Michael, *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*, Hill and Wang, NY 1999, σ. 17.
7. Pardo José Luis, «Las afueras de la ciudad», στο Abalos I. & Herreros J., *Las afueras. Siete visiones de la vida metropolitana*, LMI, Μαδρίτη 1995, σ. 33 και 44.
8. Crawford, ό.π., σ. 20.
9. Στο ίδιο, ό.π., σ. 21.
10. Herman Daniel, «Jerde Transfer», στο *Project on the City*, τ. 2, Taschen, Κολωνία 2001, σ. 404.
11. Crawford, ό.π., σ. 14.

12. Herman, ό.π., σ. 405-7.
13. Crawford, ό.π., σ. 25-6.
14. Herman Daniel, «Mall», στο *Project on the City*, τ. 2, Taschen, Κολωνία 2001, σ. 472.
15. Tsung Leong Sze, «... And Then There Was Shopping», στο *Project on the City*, τ. 2, Taschen, Κολωνία 2001, σ. 134.
16. McMorrough John, «City of Shopping», στο *Project on the City*, τ. 2, Taschen, Κολωνία 2001, σ. 202.
17. Augé Marc, *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*, Gedisa, Βαρκελώνη, 1998, σ. 157.
18. Boyer, ό.π., σ. 156-7: «Ο φόβος της πραγματικής πόλης, όμως, είχε ως αποτέλεσμα την πληθώρα προσομοιωμένων μητροπολιτικών τοπώσεων, τα οποία αποκόβονται και παραθέτονται απέναντι στην ίδια την πόλη. Στην ασφάλεια του ιδιωτικά αστυνομευόμενου και επιτηρούμενου νέου κέντρου της πόλης, οι νοσταλγικές εικόνες της παλιάς πόλης έχουν καλλιτεχνικά επαναποθετηθεί κι επαναπεξεργαστεί σε νέα θεατρικά θεάματα».
19. Το Las Vegas και πιο συγκεκριμένα οι δρόμοι Freemont Street και The Strip είναι χαρακτηριστικές περιπτώσεις μεταμόρφωσης του δημόσιου χώρου σε εξαπλούμενο κατώφλι με θεάματα και συμβάντα που προσελκύουν τον περαστικό στο εσωτερικό, τα όρια του οποίου γίνονται απροσδιόριστα. Anderton Frances and Chase John, *Las Vegas, the success of excess*, Ellipsis, Λονδίνο 1997, Taylor Mark C., «Stripping Architecture», στο Beckmann, ό.π., και Hess Alan, *Viva Las Vegas. After-Hours Architecture*, Chronicle, Σαν Φραντσέσκο 1993.
20. Προτάσεις όπως αυτή του αρχιτέκτονα Rem Koolhaas, για το κατάστημα Prada στη Νέα Υόρκη που καταλαμβάνει μέρος του παλιού χώρου του Guggenheim στο κέντρο, κάνουν δυσδιάκριτα τα όρια όχι μόνο ανάμεσα σε ανοιχτό-κλειστό, δημόσιο-ιδιωτικό, αλλά ακόμα και το όριο ανάμεσα σε κουλτούρα-κατανάλωση. Ingersoll Richard, «Pra(v)ida y el "mall" de Harvard», στο *Arquitectura Viva*, τχ. 83, Μαδρίτη, Μάρτιος-Απρίλιος 2002, σ. 36: «Η καινούργια (βελτιωμένη) αλήθεια σύμφωνα με το Rem Koolhaas και τους λαμπερούς του πελάτες Miuccia Prada και Patrizio Bertelli, της αυτοκρατορίας της μόδας που ονομάζεται Prada, είναι ότι "η κατανάλωση είναι κουλτούρα"», και Sorkin Michael, «En onda corporativa. Koolhaas y la imagen de marca de Prada», στο *Arquitectura Viva*, τχ. 83, Μαδρίτη, Μάρτιος-Απρίλιος 2002, σ. 60, «Το κατάστημα μεταμορφώθηκε σε μουσείο και αντιστρόφως. Ευφύες».
21. McMorrough, ό.π., σ. 202.
22. Είναι απαραίτητο να υπογραμμισθεί ότι τα εν λόγω υβρίδια δίνουν όλο και περισσότερη βαρύτητα στις υπηρεσίες αναψυχής. Χαρακτηριστικό είναι ότι η σχέση μεταξύ πώλησης αγαθών και πώλησης αναψυχής δείχνει ότι με την πάροδο του χρόνου η αναψυχή καταλαμβάνει όλο και μεγαλύτερο μέρος του συνόλου των πωλήσεων. Ritzer Georges: *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*, Ariel, Βαρκελώνη 2000, σ. 148.
23. Ντεμπόρ Γκυ, *Η κοινωνία του θεάματος*, Σ.Γ. Πασχάλης, Θεσσαλονίκη 1986, σ. 14, 17, 153.
24. Augé, ό.π., σ. 147.
25. Smith Neil, «New City, New Frontier: The Lower East Side as Wild, Wild West», στο Sorkin, ό.π., σ. 61-93, και Davis Mike, «Fortress Los Angeles: The Militarization of Urban Space», στο Sorkin, ό.π., σ. 154-171.
26. Foucault Michel, *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, Pantheon, Νέα Υόρκη 1979, σ. 217, «η κοινωνία μας δεν είναι αυτή του θεάματος αλλά της επιτήρησης... Δεν βρισκόμαστε στο αμφιθέατρο ούτε στη σκηνή αλλά στο Πανόπτικον».
27. Ο έλεγχος του δημόσιου χώρου έχει περάσει από διάφορες φάσεις ανάλογα με τις τεχνολογίες επιτήρησης που διαθέτει κάθε εποχή. Στα τέλη του 17ου αιώνα το Παρίσι, «πόλη του φωτός», διαθέτει 6.500 λάμπες που το καθιστούν ασφαλές ώστε η κίνηση στους δρόμους να συνεχίζεται και τη νύχτα. Στις αρχές του 20ού αιώνα το Λονδίνο χρησιμοποιεί το φωτισμό για να

αποτρέφει τους πολυπληθείς αστέγους του από τη χρήση πάρκων, δρόμων και πάγκων για να κοιμηθούν στη διάρκεια της νύχτας. Virilio Paul, *La máquina de la visión*, Cátedra, Μαδρίτη 1989, σ. 19-21.

28. Piza Antonio, *Baudelaire, la ciudad, el arte* στο Baudelaire Charles: *El pintor de la vida moderna*, C.O.A.A.T., Μούρθια, σ. 25-6. «Η ομογενοποίηση των φυσικών χαρακτηριστικών που ενοποιούν τα boulevards (ευθυγραμμισμένα ύψη κτιρίων, ελεγχόμενος ρυθμός ανοιγμάτων, χρήση κανονικοποιημένων υλικών, γενικευμένος φωτισμός με γκάζι, ενοποίηση των στοιχείων αστικού σχεδιασμού) επέτρεπε στην πράξη την ανασυγκρότησή τους ως εσωτερικών, ως χώρων ελεγχόμενων κι επιτηρούμενων, αναγνωρίσιμων ως περιοχές που μπορούν να αναπαραστήσουν τις διαφορετικές περιπέτειες της ποικιλόμορφης παρισινής ανθρωπότητας. Αυτή η, έως έναν βαθμό, ομογενής χωρικότητα επιτύγχανε να προσδώσει μια ενότητα στην εξατομίκευση της δυνητικά πολύμορφης μάζας των περαστικών, συγχροτούμενη ως προνομιακό locus των κοινωνικών συναλλαγών».

29. Neil, «Wallpaper* person», στο Rattenbury Kester: *This is not architecture*, Routledge, Λονδίνο 2002, σ. 231-243 και 232, όπου ο συγγραφέας αναλύει την ύπαρξη ενός Wallpaper ατόμου, συγκρίνοντάς το με το blasé άτομο του G. Simmel: «Η κουλτούρα του μπορεί να περιγραφεί ως ένας ονειρικός κόσμος απόδρασης που αναπτύχθηκε σε συνθήκες ακραίας ευμάρειας εφικτής χάρη στον προωθημένο καπιταλισμό».

30. Leach, ό.π., σ. 236, 241.

31. Στο ίδιο, ό.π., σ. 238.

32. Σταυρίδης Σταύρος, *Από την πόλη σκηνή στην πόλη οθόνη*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2002, σ. 128.



Δημ. Σεβαστάκης, *Ελευθερία*, 2006-2207