

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Πολιτιστική Διαχείριση»

Ακαδημαϊκό Έτος: 2006-2007

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**Παρεμβαίνοντας στο δημόσιο οπτικό πολιτισμό:
προβολές βιντεοτέχνης και διαδραστικά
εικαστικά έργα στις δημόσιες οθόνες**

Χριστίνα Κοσμούλου

Επιβλέπων Καθηγητής

**Επιβλέπων καθηγητής:
επίκουρος καθηγητής Γιάννης Σκαρπέλος**

Αθήνα, Ιανουάριος 2009

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής: Διονύσης Καββαθός
Γιάννης Σκαρπέλος
Έφη Φουντουλάκη

Εικόνα Εξωφύλλου

Πρωτότυπη φωτογραφία: Ildar Ziganshin

Η φωτογραφία έχει υποστεί επεξεργασία.

**Παρεμβαίνοντας στο δημόσιο οπτικό πολιτισμό:
προβολές βιντεοτέχνης και διαδραστικά εικαστικά έργα στις δημόσιες οθόνες**

Περιεχόμενα

Προλογικό σημείωμα.....	3
Εισαγωγή: αντικείμενο, υπόθεση και διάρθρωση της εργασίας.....	4
<u>Κεφάλαιο 1: Βιντεοτέχνη</u>	
1.1. Θεωρία του βίντεο.....	7
1.2. Η γέννηση και η εξέλιξη της βιντεοτέχνης.....	10
1.3. Η σχέση της βιντεοτέχνης με την τηλεόραση.....	15
1.4. Θεσμοί προβολής της βιντεοτέχνης: μουσεία και γκαλερί.....	20
1.5. Η βιντεοτέχνη στο δημόσιο χώρο.....	23
<u>Κεφάλαιο 2: Οπτικός πολιτισμός και δημόσιος χώρος</u>	
2.1. Το πρόβλημα του δημόσιου χώρου και η συγκατοίκησή μας με τις εικόνες.....	26
2.2. Οι «δημόσιες οθόνες»: μια νέα μορφή δημόσιου χώρου.....	31
<u>Κεφάλαιο 3: Προβολές βιντεοτέχνης και διαδραστικά εικαστικά έργα στις δημόσιες οθόνες</u>	
3.1. Εφήμερες οικειοποιήσεις της δημόσιας οθόνης για προβολές βιντεοτέχνης και διαδραστικών εικαστικών έργων	40
3.2. Πρακτικός οδηγός για μια έκθεση βιντεοτέχνης σε δημόσιο χώρο.....	56
3.3. Μελέτες περιπτώσεων	
i. Η διεθνής εμπειρία.....	62
ii. Η ελληνική εμπειρία.....	78
Συμπεράσματα.....	81
Βιβλιογραφία.....	85
Ευρετήριο εικόνων.....	91

Προλογικό σημείωμα

Η ιδέα για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας γεννήθηκε αφενός από το έντονο ενδιαφέρον της γράφουσας για τη σύγχρονη τέχνη και αφετέρου από την επιθυμία και τη διαισθητική, θα μπορούσε να την ονομάσει, ανάγκη για μια πιο έντονη και δυναμική παρουσία της τέχνης στο σημερινό αστικό περιβάλλον.

Λόγω της φύσεως του θέματος μεγάλο μέρος του υλικού που οδήγησε στη στοιχειοθέτηση και συγγραφή της εργασίας αναζητήθηκε στο διαδίκτυο, από όπου συλλέχθηκε ένα σώμα επιστημονικών άρθρων, συνεντεύξεων και μαρτυριών, ενώ παράλληλα τμήμα της βιβλιογραφικής έρευνας εντοπίζεται στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες του Παντείου Πανεπιστημίου, της Ανωτάτης Σχολής Καλών Τεχνών και του Τμήματος Αρχιτεκτόνων του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου.

Η ανά χείρας διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Πολιτιστική Διαχείριση» του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2008 υπό την επίβλεψη του επίκουρου καθηγητή Γιάννη Σκαρπέλου, τον οποίο η γράφουσα ευχαριστεί για τη συνδρομή του.

Εισαγωγή

**Μελετάμε τα πράγματα για τη σχετικότητα, το διάλογο ή
και το συναίσθημα που δημιουργούν όλα μαζί.**

Claude Levi-Strauss

Αν κάποτε τη θέση της πλατείας, αυτού του συμβολικού αλλά και πραγματικού χώρου δημόσιας συνάθροισης, ανταλλαγής απόψεων και επικοινωνίας, κατέλαβε ξαφνικά, με την έλευση των μαζικών μέσων επικοινωνίας, μία οθόνη¹ (της τηλεόρασης, του προσωπικού υπολογιστή κ.λπ.), για να σηματοδοτήσει μια γενικευμένη αναδίπλωση από τη δημόσια στην ιδιωτική σφαίρα καθιστώντας την ενεργό συναναστροφή περιττή, σήμερα η κυρίαρχη τάση της εποχής ακολουθεί την αντίθετη κατεύθυνση, καθώς η ηλεκτρονική οθόνη μετοικεί πλέον στο αστικό περιβάλλον.

Η όψη των σύγχρονων πόλεων μεταβάλλεται συνεχώς καθώς ολοένα περισσότερες ψηφιακές επιφάνειες εμφανίζονται στο αστικό περιβάλλον παρέχοντας στα σύγχρονα υποκείμενα δυναμικά μεταβαλλόμενες οπτικές πληροφορίες. Εκτός από τα κινητά τηλέφωνα, τους φορητούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τα λοιπά τεχνολογικά gadget που απευθύνονται ατομικά σε μεμονωμένους χρήστες, εμφανίζεται μια αυξανόμενη υποδομή σε δημόσιες οθόνες που τοποθετούνται σε ένα πλήθος δημόσιων ή ημιδημόσιων κοινόχρηστων χώρων με κύριο διαφοροποιητικό χαρακτηριστικό τους το ότι το περιεχόμενο που προβάλλουν απευθύνεται και προσλαμβάνεται ταυτόχρονα από ένα σύνολο ανθρώπων, γεγονός που καταδεικνύει το εύρος των επικοινωνιακών δυνατοτήτων που διαθέτουν αυτά τα νέα μέσα του αστικού χώρου.

Παρόλα αυτά η κυρίως χρήση που γίνεται σήμερα στις δημόσιες οθόνες τις περιορίζει στο ρόλο του σύγχρονου υποκατάστατου των άλλοτε κραταίων γιγάντιων διαφημιστικών πινακίδων, ενώ επίσης περιστασιακά χρησιμοποιούνται και για τη μετάδοση κρατικών ενημερώσεων και οδηγιών προς τους πολίτες-χρήστες του δημόσιου χώρου.

¹ Ο Paul Virilio στο McQuire 2006, [σελ. 11]: «Η οθόνη πήρε ξαφνικά τη θέση της πλατείας» (“The screen abruptly became the city square”)

Θεωρώντας ότι οι δημόσιες οθόνες δεν αποτελούν απλώς τα ψηφιακά υποκατάστατα των εικόνων που συναντούσαμε μέχρι σήμερα στο δημόσιο χώρο, αλλά ότι, παράγοντας μεταφορικά και κυριολεκτικά χώρο, λειτουργούν επιθεματικά ως νέα ψηφιακά επίπεδα παρατήρησης τα οποία ενσωματώνονται στη μέχρι σήμερα υποδομή και όψη της πόλης προσφέροντας ευκαιρίες για νέες αλληλεπιδράσεις εντός της δημόσιας σφαίρας, στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αποτελέσει μια διερεύνηση του κατά πόσο, αλλά και με ποιο τρόπο μπορούν οι οθόνες που βρίσκονται τοποθετημένες σε δημόσιους χώρους, αυτά τα καινοφανή επικοινωνιακά μέσα του σύγχρονου αστικού περιβάλλοντος, να χρησιμοποιηθούν εναλλακτικά διευρύνοντας τη μέχρι σήμερα εμπορική χρήση τους. Συγκεκριμένα, και καθώς σύμφωνα με τον W.J.T. Mitchell ζούμε σε πια σε μια εποχή που το ζητούμενο δεν είναι μόνο να ερμηνεύουμε τις εικόνες, αλλά και να τις αλλάζουμε², επιχειρούμε να εξετάσουμε τη δυνατότητα χρησιμοποίησής τους ως εργαλεία για τη μετάδοση μορφών σύγχρονης τέχνης (βιντοτέχνη) προκρίνοντας ως βασική μας υπόθεση ότι αυτή η διαφορετική χρήση των δημόσιων οθονών μπορεί να συμβάλλει σε μια ουσιαστική αλλαγή της οπτικής σφαίρας που περιβάλλει το σύγχρονο κάτοικο-περιπατητή της πόλης και να προσφέρει ευκαιρίες για μια νέα εμπειρία, ανάγνωση και νοηματοδότηση του σύγχρονου αστικού δημόσιου χώρου.

Στα πλαίσια μια συνδυαστικής ερευνητικής διεργασίας όπου τα πεδία συμπλέκονται με στόχο όχι τη διάχυση αλλά την αύξηση των τρόπων και των σημείων θέασης και ερμηνείας, η ίδια η φύση του θέματος προτείνει μια προσέγγιση που ενσωματώνει τη συζήτηση για τη διαφορετική χρήση της δημόσιας οθόνης σε έναν ευρύτερο προβληματισμό για την έννοια και τη χρήση του δημόσιου αστικού χώρου, θέμα το οποίο έχει συζητηθεί διεξοδικά από την αστική κοινωνιολογία αλλά και έχει συνδεθεί και συνομιλήσει με πολλά άλλα γνωστικά αντικείμενα τόσο των αστικών όσο και των πολιτισμικών σπουδών, όπως η αρχιτεκτονική, η ανθρωπογεωγραφία, η ανθρωπολογία και η ιστορία των πόλεων, ενώ επίσης εξετάζοντας τη λειτουργία και τη θέση της εικόνας στη σημερινή μεταμοντέρνα κατάσταση, αντλήσαμε από την ιστορία της τέχνης, τις θεωρίες των νέων μέσων, τη θεωρία της σύγχρονης τέχνης αλλά και από μελέτες σχετικά με τη λειτουργία της δημόσιας τέχνης.

² Mitchell 1995, σελ. 369

Οι υποθέσεις και οι προβληματισμοί που εκτέθηκαν παραπάνω αναπτύσσονται εντός κειμένου σε τρία κεφάλαια: στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται μια σκιαγράφηση της ιστορίας και θεωρίας της βιντεοτέχνης, ενώ επίσης μελετάται το ζήτημα της σχέσης της βιντεοτέχνης με το δημόσιο χώρο. Στο δεύτερο κεφάλαιο προσεγγίζεται το ζήτημα του δημόσιου αστικού χώρου και της εμπειρίας του σύγχρονου υποκειμένου εντός αυτού, θίγεται το ζήτημα των νέων υβριδικών δημόσιων χώρων που συνδυάζουν το υλικό και άυλο στοιχείο εστιάζοντας συγκεκριμένα στις δημόσιες οθόνες, ενώ παράλληλα αναπτύσσονται υποθέσεις σχετικά με τη διάδραση ανάμεσα στα νέα αυτά μέσα, το δημόσιο αστικό χώρο και τους χρήστες του. Στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο μελετάται η εναλλακτική χρήση της δημόσιας οθόνης μέσα από προβολές βιντεοτέχνης και διαδραστικών έργων, παρουσιάζονται οι προκλήσεις και τα οφέλη για οργανισμούς τέχνης, καλλιτέχνες και κοινό, καταδεικνύονται οι ιδιαιτερότητες επιμέλειας μιας έκθεσης βιντεοτέχνης στο δημόσιο χώρο, ενώ τέλος συγκεντρώνονται και μελετώνται περιπτώσεις της διεθνούς και ελληνικής εμπειρίας. Ακολουθούν, τέλος, τα συμπεράσματα της εργασίας, τα οποία αποτελούν τη σύνοψη των θέσεων που εκτέθηκαν στη διαδρομή της παρούσας μελέτης και τα οποία επιχειρούν μια συνολική οπτική ενός ζητήματος που θελήσαμε να προσεγγίσουμε όχι ως μια μελλοντολογία που είναι πολύ πιθανό να μην πραγματοποιηθεί, αλλά ως καταγραφή και μελέτη μιας διεθνούς τάσης που βρίσκεται ακόμα σε εμβρυακό στάδιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Βιντεοτέχνη

1.1. Θεωρία του βίντεο

Η βιντεοτέχνη παραμένει εντελώς ασαφώς τοποθετημένη σε κάποιο σημείο της διαδρομής ανάμεσα στην τηλεόραση και το μουσείο.

Frank Popper

Αποτελεί σχεδόν κοινοτοπία κάθε κείμενο που ασχολείται με την προσπάθεια ορισμού της έννοιας του βίντεο και συνακόλουθα της βιντεοτέχνης να εκκινεί από μία βασική παραδοχή:

Οποιαδήποτε απόπειρα διατύπωσης μιας θεωρίας για το βίντεο αποδεικνύεται μια προσπάθεια εκ προοιμίου προβληματική και τούτο γιατί το βίντεο κάτω από το βάρος του πραγματικά τεράστιου εύρους των εννοιών και χρήσεων που περιλαμβάνει, χαρακτηρίζεται από μία υβριδικότητα, η οποία του στερεί τα προαπαιτούμενα για μια γενική και συστηματική θεωρητική προσέγγιση. Ο Sean Cubitt, μάλιστα, εξαιτίας αυτού του υβριδικού του χαρακτήρα, θα μιλήσει για το ανέφικτο συγκρότησης μίας θεωρίας του βίντεο, όχι μόνο αυτή τη στιγμή αλλά και μελλοντικά.³

Πράγματι, από τη δεκαετία του 1960 μέχρι και σήμερα, η λέξη “βίντεο” χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια πληθώρα εννοιών και χρήσεων: έναν τύπο μαγνητικής ταινίας για την καταγραφή ήχου και εικόνας, τη συσκευή εντός του οποίου αυτή λειτουργεί, το περιεχόμενο αυτής της ταινίας αλλά και τα αντίγραφά της, την ίδια τη διαδικασία καταγραφής, κλειστά κυκλώματα παρακολούθησης με στόχο την επιτήρηση σε κτίρια και δημόσιους χώρους, ηλεκτρονικά παιχνίδια, μουσικά και διαφημιστικά κλιπάκια, ταινίες κινηματογραφικού τύπου, ερασιτεχνικά βιντεοσκοπημένες ταινίες αναμνηστικού τύπου που συγκεντρώνονται αθρόα σε διαδικτυακούς τόπους όπως το YouTube, εικαστικά έργα που προβάλλονται σε μουσεία και γκαλερί και ούτω καθεξής.

³ McQuire 1998, [σελ. 1]

Μέσα σε αυτόν τον «κυκεώνα σημασιών και χρήσεων»⁴, ο ορισμός της βιντεοτέχνης⁵, καθίσταται μια ακόμη πιο δύσκολη υπόθεση. Ως προς αυτό, ο Jacques Derrida υπερθεματίζει: «Δεν είμαι σίγουρος πως διαθέτω την κατάλληλη έννοια για ό,τι αποκαλούμε σήμερα “βίντεο” και κυρίως “εικαστικό βίντεο” (βιντεοτέχνη) [...] Νομίζω (videor) πως δεν υπάρχει ουσιαστική συνάφεια μεταξύ των πραγμάτων [...] που τοποθετούμε κάτω από αυτό το όνομα».⁶

Αν και πρόκειται για έναν τρόπο καλλιτεχνικής έκφρασης που μετρά ήδη τέσσερις δεκαετίες ζωής και που έχει καθιερωθεί απασχολώντας, και στην Ελλάδα, μια αυξανόμενη μερίδα καλλιτεχνών και ενώ παράλληλα ένα σύνολο θεωρητικών κειμένων έχει ήδη συσσωρευτεί, δεν είναι πάντα σαφές τι εννοούμε όταν μιλάμε για βιντεοτέχνη. Αν παρόλα αυτά υπάρχουν κάποιες κοινές παράμετροι, που να υποστηρίζουν την «προσίδα μορφή»⁷ της βιντεοτέχνης, δηλαδή αυτή την ιδιαιτερότητα και τη χαρακτηριστική γραφή της που τη διαφοροποιούν από τις άλλες χρήσεις αυτού του μέσου, θα παραθέταμε εδώ τις εξής:

Το βίντεο έχει μια μοναδική ικανότητα να χειρίζεται τον άξονα του χρόνου. Καθώς μπορεί όχι μόνο να παραχθεί, αλλά και να αναπαραχθεί αμέσως και επί τόπου, γίνεται ένα μέσο του ενεστώτα χρόνου δημιουργώντας μια κατάσταση «συγχρονίας» με τον χρόνο του παρατηρητή. Καθιστώντας τον θεατή την ίδια στιγμή υποκείμενο αλλά και αντικείμενο της θέασης, έχει τη δυνατότητα να αναπτύσσει μια άμεση και βιωματική σχέση μαζί του, θέτοντας παράλληλα ζητήματα αναπαράστασης και πραγματικότητας.⁸ Το χαρακτηριστικό, αυτό, της διαδραστικότητας ανάμεσα στο έργο και το θεατή αναπτύχθηκε ιδιαίτερα μετά τη δεκαετία του '90, καταλήγοντας συχνά σε περίπλοκες εγκαταστάσεις με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα αποτελέσματα.

Επιπρόσθετα, η βιντεοτέχνη αποτελεί μια κατά κύριο λόγο μη αφηγηματική εκφραστική μορφή, τόσο ως προς την τεχνική κατασκευής της εικόνας όσο και προς την ίδια της την πρόσληψη, καθώς ο θεατής μπορεί να αναδιατάξει, κατά βούληση, τα μέρη που απαρτίζουν το σύνολο, να επιλέξει ο ίδιος το χρόνο παρακολούθησης και να υιοθετήσει την οπτική που επιθυμεί σύμφωνα με τα δικά του κριτήρια. «Η ανταπόκριση στην αφηγηματική λογική του δημιουργού, η τήρηση ενός

⁴ Δασκαλοθανάσης 2005, σελ. 13

⁵ Έτσι αποδίδεται εδώ ο όρος video art, που αφορά τόσο την τέχνη του βίντεο αλλά και το μεμονωμένο έργο. Άλλες αποδόσεις του στα ελληνικά: τέχνη του βίντεο, εικαστικό βίντεο, καλλιτεχνικό βίντεο.

⁶ Jacques Derrida, “Videor”, στον κατ. έκθεσης Passages de l’image, Παρίσι, MNAM, 1990, σελ. 158-161 (το παράθεμα στη σελ. 158) στο Δασκαλοθανάσης 2005, σελ. 16

⁷ Μπότσογλου 2005, σελ. 5

⁸ Δασκαλοθανάσης, ό.π., σελ. 15

προεπιλεγμένου χρόνου παρακολούθησης και η “ακίνητη” θέαση του έργου από συγκεκριμένη οπτική γωνία αποτελούν χαρακτηριστικά του κινηματογράφου και όχι του βίντεο», μας θυμίζει ο Νίκος Δασκαλοθανάσης.⁹ Το γεγονός ότι το έργο βίντεο δεν απατεί έναν στατικό παρατηρητή και μια ακίνητη θέαση του έργου από συγκεκριμένη οπτική γωνία, επιτρέπει την ανάπτυξη μιας κιναισθητικής σχέσης με την εικόνα όπου η εμπειρία του κάθε θεατή εξαρτάται από τις εναλλαγές της θέσης του.¹⁰

Τέλος, το βίντεο «παρά τον καταφανώς “οπτικό” χαρακτήρα του», θα λέγαμε ότι βρίσκεται πιο κοντά στην γλυπτική παρά στη ζωγραφική. Η εξάρτηση του από τον υλικό φορέα εκπομπής του, καθώς επίσης το γεγονός ότι το έργο δεν περιορίζεται στο μόνιτορ αλλά παρεμβαίνει και στον περιβάλλοντα χώρο, καθώς η εικόνα ως πηγή φωτός προβάλλεται στο θεατή ενώ ο ήχος απλώνεται σ’ ολόκληρο το χώρο, το συνδέει με τα ζητήματα του τρισδιάστατου χώρου και των εγκαταστάσεων.¹¹

Όσο ισχυρή κι αν είναι, βέβαια, η επιθυμία μας να ορίσουμε και να οριοθετήσουμε τη βιντεοτέχνη, δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε το γεγονός ότι αποτελεί ένα γνήσιο τέκνο της εποχής της και ως τέτοιο, ενάντια στα προτάγματα του μοντερνισμού για καθαρές φόρμες και για τη χάραξη σαφών γραμμών, χαρακτηρίζεται από μια διάχυση των ορίων ανάμεσα στις διάφορες καλλιτεχνικές πρακτικές. Δανειζόμενη, λοιπόν, στοιχεία από διάφορες μορφές τέχνης, από το θέατρο και το χορό, μέχρι τη μόδα, τη φωτογραφία ή ακόμα και τη λογοτεχνία, επιδεικνύει έναν πλουραλισμό και μια τάση για δημιουργική διασταύρωση των ειδών, κάτι που αποτελεί εξάλλου ένα από τα κεντρικά χαρακτηριστικά της μεταμοντέρνας εποχής. Ως συνέπεια αυτής της περίπλοκης και υβριδικής υφής της, των γόνιμων και δημιουργικών μίξεων και διασταυρώσεων, η βιντεοτέχνη σύμφωνα με τον Frank Popper παραμένει «εντελώς ασαφώς τοποθετημένη σε κάποιο σημείο της διαδρομής ανάμεσα στην τηλεόραση και το μουσείο».¹²

⁹ ό.π., σελ. 16

¹⁰ McQuire 1998, [σελ. 6]

¹¹ Δασκαλοθανάσης, ό.π., σελ. 15

¹² Popper 1997, σελ. 76 (βλ. επίσης και Δασκαλοθανάσης, ό.π., σελ. 13)

1.2. Η γέννηση και η εξέλιξη της βιντεοτέχνης

Ίσως, σε κάποια σκοτεινή αίθουσα κάπου, να υπάρχει ένας ακαταπρόβλεπτος ιστορικός τέχνης διατεθειμένος να ξοδέψει μπροστά σε μια οθόνη τα πλείστα όσα χρόνια, απαραίτητα ώστε να αποκτήσει μια εποπτεία της βιντεοτέχνης.

Mick Hartney¹³

Ξεκινώντας θα χρειαστεί ενδεχομένως να διευκρινίσουμε ότι η βιντεοτέχνη δεν συνιστά ένα κίνημα στην ιστορία της τέχνης, με την έννοια ότι δεν επρόκειτο για ένα συμπαγές σώμα καλλιτεχνών που μοιράζονταν τις ίδιες αγωνίες ή προβληματισμούς. Αυτό που διέκρινε, μάλλον, περισσότερο τους καλλιτέχνες που ασχολήθηκαν με το βίντεο είναι ότι ξεκινώντας από διαφορετικές αφετηρίες ο κάθε ένας, μοιράζονταν όλοι μια κοινή διάθεση να δουλέψουν με το συγκεκριμένο μέσο. Η μεγάλη ετερογένεια που χαρακτηρίζει συνεπώς τόσο τις καταβολές των καλλιτεχνών όσο και τις πρακτικές που ακολουθήθηκαν, μπορεί να επεξηγήσει εν μέρει τη δυσκολία συγγραφής μιας ενιαίας και συγκροτημένης ιστορίας για τη βιντεοτέχνη, διαπίστωση από την οποία εκκινούν ή στην οποία καταλήγουν όλα σχεδόν τα κείμενα που μελετήσαμε.

Παρόλα αυτά, κάθε στιγμή στην ιστορία της τέχνης προκύπτει ως αποτέλεσμα της προσπάθειας επίλυσης συγκεκριμένων προβλημάτων και αναζητήσεων της εποχής και αν κοιτάξει κανείς προσεκτικά θα διακρίνει ότι οι διάφορες λύσεις που προτείνονται σχηματίζουν αλυσίδες σχετικών μεταξύ τους ιδεών. Έτσι, λοιπόν, το έργο κάθε καλλιτέχνη ή κάθε ομάδας καλλιτεχνών εντάσσεται πάντα στα πλαίσια μιας ευρύτερης διαλεκτικής και είναι επομένως σκόπιμο τα εκάστοτε επιτεύγματα να κρίνονται και να εξετάζονται ως τμήματα ενός διηλεκτούς προηγούμενων και επόμενων ιδεών, και όχι ως μεμονωμένα φαινόμενα.

Έτσι και η ιστορία του βίντεο συνδέεται στενά με πολλά και διαφορετικά πεδία, όπως είναι οι έντονες πολιτικές και κοινωνικές αναζητήσεις των ταραγμένων δεκαετιών του '60 και του '70, οι τεχνολογικές εξελίξεις των δυτικών κοινωνιών της

¹³ Elwes 2005, σελ. 1

εποχής και η προσπάθεια για λιγότερο αποξενωτικές χρήσεις της τεχνολογίας, αλλά και η ευρύτερη προβληματική των καλλιτεχνικών τάσεων της ίδιας περιόδου.

Όπως και με κάθε άλλη μορφή τέχνης, είναι δύσκολο να οριστεί η ακριβής χρονική στιγμή εμφάνισης της βιντεοτέχνης. Αν όμως θελήσουμε να το επιχειρήσουμε ακολουθώντας το νήμα συγκεκριμένων γεγονότων, θα καταλήγαμε μάλλον στα κάτωθι: κάποιιο τοποθετούν τη γέννηση της βιντεοτέχνης στις πρώτες βιντεοεγκαταστάσεις με ανατρεπτική παρουσίαση και χρήση του τηλεοπτικού μόνιτορ των Wolf Vostell και Nam June Paik στα τέλη του '50 και στις αρχές του '60 αντίστοιχα, ενώ άλλοι την εντοπίζουν στο έτος 1965, όταν εμφανίστηκε στην αγορά το πρώτο φορητό σετ βίντεο, μία Sony Portapak.¹⁴

Όποια και αν ήταν η αφετηρία, η στιγμή ήταν από πολλές απόψεις κατάλληλη για να αγκαλιάσουν οι καλλιτέχνες το νέο μέσο. Ως προς το τι συνέβαινε εκείνη την εποχή συνολικά στο χώρο της τέχνης, θα μπορούσαμε να πούμε ότι επρόκειτο για μια εποχή που η αντίληψη για την τέχνη και τα δημιουργήματά της άλλαζε συνέχεια. Για την ακρίβεια, η τέχνη, σύμφωνα με το χαρακτηρισμό της τεχνοκριτικού Lucy Lippard, είχε «αποϋλοποιηθεί» μεταθέτοντας την έμφαση από το αντικείμενο στην ιδέα.¹⁵ Είχαν ήδη προηγηθεί ο Duchamp, ο οποίος με την απελευθέρωση του κοινού αντικειμένου και τα τυποποιημένα ready-mades του είχε ήδη μικρύνει το χάσμα ανάμεσα στην τέχνη και τη ζωή, και οι Ντανταϊστές που συνέχισαν αυτή την τάση με την κατά μέτωπο προκλητική επίθεση στις παραδοσιακές ιδέες. Κινήματα, δράσεις και ομάδες όπως το φλούξους, η εννοιολογική τέχνη, τα χάπενινγκ, τα περιβάλλοντα (installations), οι λετριστές, οι νέοι ρεαλιστές, οι ποπαρτίστες, ο μινιμαλισμός, ο πειραματικός κινηματογράφος συνυπάρχουν, καλλιτεχνικά και μη καλλιτεχνικά γεγονότα αναμειγνύονται, η σημασία του καθημερινού αναγνωρίζεται και τα όρια μεταξύ των τεχνών άρονται.¹⁶

Όταν το βίντεο, λοιπόν, έγινε προσιτό είχαν ήδη καταπατηθεί τα όρια των παραδοσιακών ιδεών για την τέχνη που λάτρευαν την πρωτοτυπία και τη μοναδικότητα. Σε ένα κλίμα που ευνοούσε την αποϋλοποίηση του έργου τέχνης, τον τερματισμό της φετιχιστικής συλλογής έργων και των εμπορικών συναλλαγών στην αγορά τέχνης, οι καλλιτέχνες επεξεργάζονται μέσω της βιντεοτέχνης νέους τρόπους εικαστικής αφήγησης και εκμεταλλευόμενοι τις καινούριες δυνατότητες που

¹⁴ Rosler 2004, σελ. 42

¹⁵ Rush 2003, σελ. 61

¹⁶ Γκόντφρεϊ 2001

προσέφεραν οι νέες τεχνολογίες -κάτι που παλιότερα είχε συμβεί με τη φωτογραφία και τον κινηματογράφο-, παράγουν καινούριες εικόνες που χαρακτηρίζονται από έναν δικό τους αισθητικό κώδικα.

Παράλληλα, αναφερόμαστε σε μια εποχή όπου τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είχαν διαποτίσει την κοινωνία τόσο πολύ, που πολλοί καλλιτέχνες κατάλαβαν ότι δεν μπορούσαν να ξεφύγουν από αυτά. Με την τεχνολογία του βίντεο πια προσιτή, η τέχνη της κινούμενης εικόνας άρχισε να ασκείται από μια νέα γενιά καλλιτεχνών που μπορούσαν να λάβουν πλέον και αυτοί μέρος στην οπτική επανάσταση που άλλαζε την πολιτισμική και κοινωνική ζωή σε όλο τον πλανήτη. Το ακριβό φιλμ δεν ήταν πια ο μόνος τρόπος για τη δημιουργία κινούμενων εικόνων και όσοι ήθελαν να αντιδράσουν στην τηλεόραση, η οποία ήδη διευθυνόταν από εμπορικά και οικονομικά συμφέροντα, είχαν πια τη δυνατότητα να το κάνουν.¹⁷

Έτσι -σε μια «ουτοπική στιγμή»- οι καλλιτέχνες της βιντεοτέχνης προσπάθησαν να ασκήσουν μια έντονη κοινωνική κριτική στην καταναλωτική κοινωνία και τις αναπαραστάσεις της και να διεκδικήσουν μια ισχυρή θέση για την τέχνη, σε αντίστιξη προς την διαμορφωτική δύναμη που είχαν τα μαζικά μέσα πάνω στη δυτική κουλτούρα.¹⁸ Υποστηρικτικά ως προς το παραπάνω, μπορούμε να πούμε ότι η εμπλοκή δύο εκ των πρωτοπόρων καλλιτεχνών που σύστησαν το βίντεο ως τέχνη, των Nam June Paik και Wolf Vostell, με την ομάδα fluxus, αλλά και οι γενικότεροι δεσμοί της βιντεοτέχνης με την εννοιολογική τέχνη, καταδεικνύουν την «καταρχήν κοινωνική και ανατρεπτική καταγωγή της».¹⁹

Η δεκαετία του '80 με την αυξανόμενη θεσμική ενσωμάτωση της βιντεοτέχνης, αλλά ακόμα περισσότερο η δεκαετία του '90 με τη γενικευμένη χρήση του βίντεο και την παρουσία του σε όλες τις μεγάλες πολιτιστικές διοργανώσεις, έχουν ως αποτέλεσμα την μεγαλύτερη εμπλοκή των καλλιτεχνών της βιντεοτέχνης με τα κυρίαρχα αιτήματα των καιρών τους. Τα έργα τους στρέφονται πλέον περισσότερο σε κοινωνικές και πολιτικές αναζητήσεις, γεγονός που οδηγεί σε μια αύξηση «της όσμωσης μεταξύ του βίντεο ως καλλιτεχνικού μέσου και της ευρείας του διάχυσης ως συστατικού ενός ευρύτερου πολιτιστικού περιβάλλοντος». Επιπλέον, η διαδραστική

¹⁷ Rush, ό.π., σελ. 7

¹⁸ Rosler, ό.π., σελ. 31

¹⁹ Δασκαλοθανάσης, ό.π., σελ. 19

σχέση με το θεατή και η ενίσχυση του ρόλου του είναι κάποιες από τις παραμέτρους που τη δεκαετία του '90 θα καλλιεργηθούν ιδιαίτερα.²⁰

Σήμερα, στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, πολλοί είναι αυτοί που σπεύδουν να διαμηνύσουν ότι η βιντεοτέχνη διανύει την πέμπτη και τελευταία δεκαετία ζωής της. Στην πραγματικότητα, όμως, καθώς πρόκειται για μια τέχνη που αναπτύσσεται παράλληλα με τις νέες τεχνολογίες και ως εκ τούτου αέναα μεταβάλλεται, αυτό που συμβαίνει είναι ότι «η χρήση του υπολογιστή και η ψηφιακή τεχνολογία αλλοιώνουν τα “ειδικά” χαρακτηριστικά ενός μέσου του οποίου ο “υβριδικός” χαρακτήρας υπήρξε ανέκαθεν προφανής», καθιστώντας ακόμη πιο δύσκολο τον ορισμό της βιντεοτέχνης και συνεπώς και τη σκιαγράφιση της ιστορίας της.²¹

Στις μέρες μας λίγοι είναι οι καλλιτέχνες που χρησιμοποιούν αμιγώς το βίντεο ως το μέσο για τη δουλειά τους, καθώς αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρουν τα νέα μέσα οδηγούνται σε γόνιμες διασταυρώσεις και σε καινοφανείς μορφές τέχνης (digital art, internet art κ.λπ.). Ενδεικτικό, μάλιστα, προς την κατεύθυνση αυτή είναι το γεγονός ότι πολλά φεστιβάλ τα οποία δημιουργήθηκαν τη δεκαετία του '90 όταν η βιντεοτέχνη βρισκόταν στο απόγειό της και τα οποία ήταν αποκλειστικά στραμμένα στην προβολή αυτής της μορφής τέχνης, αλλάζουν τα τελευταία χρόνια όνομα και προσανατολισμό ώστε να συμβαδίσουν με τις νέες εξελίξεις.²²

Ίσως, όμως τελικά, μετά τη δεκαετία του '90 να μην υπάρχει καν αυτό που ονομάζουμε βιντεοκαλλιτέχνης ως ξεχωριστή ταυτότητα, καθώς, όπως δηλώνει η επιμελήτρια σύγχρονης τέχνης Μαρίνα Φωκίδη, «ο τρόπος, με την έννοια της τεχνικής και συνεπώς της χρήσης διαφορετικών μέσων, έχει πάψει εδώ και καιρό να βρίσκεται στο επίκεντρο της σύγχρονης έκφρασης. Η πρόθεση, η ιδέα ή ο χώρος και το πλαίσιο παρουσίασης εμφανίζονται ως πιο επίκαιρες αναζητήσεις. Το βίντεο,

²⁰ ό.π., σελ. 20-21

²¹ ό.π., σελ. 21

²² Rush, ό.π., σελ. 209-210. Αναφέρουμε εδώ το φεστιβάλ **Video Positive** το οποίο διεξήχθη στο **Liverpool** της Μεγάλης Βρετανίας από το 1989 μέχρι το 2000, οπότε και διακόπηκε με την προοπτική να δημιουργηθεί κάποιο καινούριο φεστιβάλ με διαφορετικό όνομα και προσανατολισμό ακολουθώντας τις νέες εξελίξεις. Επίσης το φεστιβάλ **transmediale-festival for art and digital culture berlin** ιδρύθηκε το 1988 ως VideoFilmFest, για να αλλάξει το 1997 το όνομά του σε transmediale-international media art festival, προκειμένου ο τίτλος του να συμβαδίζει με τις αλλαγές στο καλλιτεχνικό πρόγραμμα το οποίο αντανάκλασε τις γενικότερες εξελίξεις στην τέχνη που αφορούσαν τη χρήση των νέων μέσων. Δέκα χρόνια μετά, το 2007, και καθώς το φεστιβάλ πέρα από την τέχνη με νέα μέσα διευρύνθηκε για να συμπεριλάβει και project όπου η τέχνη, η τεχνολογία και η ψηφιακή εποχή συναντούν το καθημερινό, το φεστιβάλ μετονομάστηκε για άλλη μία φορά αποκτώντας το σημερινό του όνομα. (<http://www.transmediale.de/en/history>)

κυρίως ως αυτόματη μηχανή θέασης και επικοινωνίας του κόσμου, φαίνεται ότι μπορεί να λειτουργήσει ως σημαντικό εργαλείο προσωπικού νοήματος και διαφορετικών συμπεριφορών απέναντι σε μια πραγματικότητα που καλούμαστε “επιτακτικά” να την αντικρίσουμε καθολικά». ²³

²³ Φωκίδη 2007, σελ. 17-18

1.3. Η σχέση της βιντεοτέχνης με την τηλεόραση

Η τηλεόραση μας επιτίθεται όλη μας τη ζωή,
τόρα έχουμε την ευκαιρία να της αντεπιτεθούμε.

Nam June Paik

*...κάποιοι πήγαιναν στις γκαλερί, αλλά όλοι
κοιτούσαν την τηλεόραση*

David Hall

Πολλοί άνθρωποι συνδυάζουν ακόμη την βιντεοτέχνη με την τηλεόραση, κυρίως γιατί χρησιμοποιούν το ίδιο μέσο, την οθόνη. Ένας επιπλέον λόγος είναι ότι η τηλεόραση έχει παίξει θεματικά σημαντικό ρόλο στη δουλειά του καλλιτέχνη του βίντεο. Με το ίδιο το έργο και τον τρόπο δουλειάς του ο βιντεοκαλλιτέχνης ήρθε σε αντίθεση με την τηλεόραση, χρησιμοποίησε τους κώδικές της με ειρωνικό τρόπο ή προσπάθησε μέσω αυτής να προσεγγίσει το ευρύ κοινό. Όπως θα διαπιστώσουμε, στην πραγματικότητα, «πρόκειται για μια σχεδόν συνεχή σχέση αγάπης-μίσους».²⁴

Ο Marshall McLuhan, ο θεωρητικός που μελέτησε σε βάθος την τηλεόραση και μπόρεσε να αντιληφθεί με επάρκεια τα πιθανά οφέλη αλλά και τους κινδύνους που έκρυβε αυτό το νέο μέσο, ήδη από το 1951 γράφει:

«Η δική μας, είναι η πρώτη εποχή κατά την οποία χιλιάδες από τα καλύτερα εκπαιδευμένα μυαλά ασχολούνται αδιαλείπτως με το πώς θα εισχωρήσουν στον συλλογικό νου. Το να εισχωρήσεις για να τον χειριστείς, να τον εκμεταλλευτείς ή να τον ελέγξεις είναι τώρα το ζητούμενο. Και η πρόθεση είναι η δημιουργία ζέστης, όχι φωτός. Το να κρατήσεις τους πάντες στην ανίσχυρη κατάσταση που δημιουργεί μια παρατεταμένη πνευματική ρουτίνα είναι το αποτέλεσμα των πολλών διαφημίσεων και της πολλής διασκέδασης, ομοίως».²⁵

Έτσι, λοιπόν, η απογοήτευση για την τηλεόραση, η οποία αρχικά είχε παρουσιαστεί ως ένα μέσο το οποίο θα αύξανε τη δυνατότητα επικοινωνίας, αναπτύσσοντας μια αμφίδρομη σχέση ανάμεσα στον αποστολέα και τον αποδέκτη, ενώ πολύ σύντομα αδιαφόρησε για τις πραγματικές ανάγκες του θεατή μετατρέποντάς

²⁴ Perree, ό.π., σελ. 7

²⁵ Marshall McLuhan, 1951, “The Mechanical Bride: The Folklore of Industrial Man” στο Rush, ό.π., σελ. 16

τον σε παθητικό καταναλωτή, ήταν μεγάλη ανάμεσα στους καλλιτέχνες και διανοούμενους της εποχής και αποτέλεσε σίγουρα μια από τις πηγές από όπου ξεπήδησε η βιντεοτέχνη.

Ο John G. Hanhardt, επιμελητής και υπεύθυνος του τμήματος για βίντεο και ταινίες του μουσείου Whitney της Νέας Υόρκης, έθεσε το ζήτημα της «παραπλάνησης του καλλιτέχνη» ως εξής: «Αυτό (η τηλεόραση) δεν ήταν το μέσο επικοινωνίας που ισχυριζόταν ότι είναι, αλλά, μάλλον, ένα κανάλι μονής κατεύθυνσης, που αναμετάδιδε προγράμματα που δεν επέτρεπαν καμία καινοτομία».²⁶

Μπροστά στην τηλεόραση και την ικανότητά της όχι μόνο να προβάλλει αλλά και να δημιουργεί την πραγματικότητα οδηγώντας σε μια κατάσταση όπου, σύμφωνα με τα λεγόμενα του Jean Baudrillard, «προσομοίωση και πραγματικότητα είναι πια αδιαχώριστες», μια μεγάλη μερίδα καλλιτεχνών αντιδρά. Οι περισσότεροι δουλεύουν με κάποιο μαζικό μέσο, όπως το φιλμ, η φωτογραφία ή το βίντεο, επειδή πιστεύουν ότι χρησιμοποιώντας τα ίδια μέσα μπορούν να φτάσουν σε μια άλλη γλώσσα και να πετύχουν ισχυρότερα πλήγματα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Προσπαθούν να αποδομήσουν την εικόνα που προβάλλουν τα μαζικά μέσα στην προσπάθειά τους να αναδομήσουν την πραγματικότητα.²⁷

Ήδη από το 1959 ο Γερμανός Wolf Vostell στο έργο του με τίτλο “TV De-collage. Ereignisse und Handlungen fur Millionen” («TV De-collage. Αποτελέσματα και Χειρισμοί Εκατομμυρίων») έσβησε ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα και άφησε τον θεατή να κοιτά επί τρία λεπτά την άδεια οθόνη αφηφώντας με αυτόν τον τρόπο τους κώδικες που είχαν κυριεύσει από πολύ νωρίς την τηλεόραση²⁸, ενώ ο κορεατικής καταγωγής Nam June Paik στην πρώτη, σύμφωνα με τα λεγόμενα πολλών, βίντεο εγκατάσταση (video installation) που έγινε ποτέ και η οποία παρουσιάστηκε στα πλαίσια της έκθεσής του με τίτλο “Exposition of Music-Electronic Television” στην γκαλερί Parnass στο Wuppertal το 1963, χρησιμοποιώντας ηλεκτρομαγνήτες και διάφορες τεχνικές ρυθμίσεις κατέληγε σε παραμορφωτικές επεμβάσεις επί της εικόνας των ατάκτως ερριμμένων στο χώρο της γκαλερί τηλεοπτικών οθονών, αποδομώντας και απομυθοποιώντας κατ’ αυτόν τον τρόπο το μέσο. Ίσως, μάλιστα, ο

²⁶ John G. Hanhardt, “Video Art: Expanded Forms. Notes towards a History”, στον κατ.έκθεσης *Luminous Image*, Άμστερνταμ, Μουσείο Stedelijk, 1984, σελ. 55-56 στο Perree, ό.π., σελ. 9

²⁷ Perree, ό.π., σελ. 94

²⁸ ό.π., σελ. 9

Raik να ένιωσε πως με αυτόν τον τρόπο αντιδρούσε στη στενόμυαλη ιδέα ότι η τηλεόραση είναι ένα μαζικό μέσο επικοινωνίας με μοναδικό σκοπό την διασκέδαση.²⁹

Μία άλλη προσέγγιση απέναντι στην τηλεόραση, είναι αυτή που δέχτηκε την επιρροή του γκουρού των media, Marshall MacLuhan, ο οποίος ειδικά τις πρώτες δεκαετίες ζωής της βιντεοτέχνης, άσκησε μεγάλη επιρροή στον κόσμο της. Ο MacLuhan υποστηρίζοντας ότι την πιο ισχυρή αντίσταση απέναντι στη χειριστική φύση των μέσων μπορούσε να ασκήσει ο ίδιος ο χρήστης συμμετέχοντας στην επικοινωνιακή διαδικασία ως συν-παραγωγός του τηλεοπτικού προϊόντος³⁰, ώθησε βιντεοκαλλιτέχνες και βιντεοκολλεκτίβες να αποπειραθούν να προβάλλουν τα έργα τους στην τηλεόραση. Το κέρδος για αυτούς θα ήταν διττό: αφενός θα είχαν την ευκαιρία να αλλάξουν το περιεχόμενό της, να αμφισβητήσουν τις ηγεμονικές αναπαραστάσεις της και να τη μετατρέψουν σε ένα εργαλείο αμφίπλευρης επικοινωνίας, ανταλλαγής και μάθησης και αφετέρου, αξιοποιώντας τις μαζικές επικοινωνιακές δυνατότητές της, θα τους δινόταν η ευκαιρία να απευθύνουν το έργο τους στο ευρύ κοινό.

Πλην ελαχίστων ευρωπαϊκών εξαιρέσεων, που θα μπορούσαμε εκ των υστέρων να της αποκαλέσουμε «ηρωικές παρακαταθήκες»³¹, η πρακτική αυτή βρήκε μεγαλύτερη ανταπόκριση στην Αμερική, γεγονός που έκανε τους Ευρωπαίους καλλιτέχνες να αντιμετωπίζουν στο θέμα αυτό τις Ηνωμένες Πολιτείες ως τη Γη της Επαγγελίας. Παρόλα αυτά δεν θα πρέπει να μας διαφύγει ότι επρόκειτο είτε για μικρούς τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς είτε για σταθμούς που οφείλαν την ύπαρξή τους στις δραστηριότητες μιας ομάδας καλλιτεχνών ή συγκεκριμένων οργανισμών τέχνης και ως εκ τούτου διαπνέονταν από μια διαφορετική φιλοσοφία. Το γεγονός ότι τα μεγάλα εθνικά δίκτυα, τα οποία είχαν στραμμένο το ενδιαφέρον τους στην ακροαματικότητα και την παραγωγή κέρδους, δεν θα ενδιαφέρονταν ποτέ για την προβολή βιντεοτέχνης³², μπορεί ενδεχομένως να λειτούργησε και θετικά, αφήνοντας αφενός στους καλλιτέχνες μεγαλύτερα περιθώρια για τη διατήρηση της αυτονομίας τους καθώς δεν χρειάστηκε να προβούν σε αλλαγές και εκπτώσεις στο έργο τους ώστε αυτό να συνάδει με το ύφος ενός μεγάλου εμπορικού τηλεοπτικού καναλιού και αφετέρου τους δόθηκε η ευκαιρία να απευθυνθούν σε ένα περισσότερο υποψιασμένο

²⁹ ό.π., σελ. 23-24

³⁰ Rush, ό.π., σελ. 16

³¹ Μία χαρακτηριστική περίπτωση είναι αυτή του Gerry Schum, ο οποίος το 1969 κατάφερε να αναμεταδώσει έργα τέχνης στα πλαίσια του προγράμματος *Land Art*, βλ. για περισσότερες λεπτομέρειες Friedel 1995, σελ. 204-211

³² Perree, ό.π., σελ. 87

κοινό, το οποίο δεν επέλεγε την «προτεινόμενη καθημερινότητα» της εμπορικής τηλεόρασης, αλλά μάλλον αναζητούσε περισσότερο εναλλακτικές προτάσεις. Το ότι μάλιστα υπήρξαν κατά τη δεκαετία του '70 κανάλια με ακροαματικότητα αρκετών χιλιάδων θεατών αποδεικνύει ότι αυτή η μορφή τέχνης μπορούσε να αφορά σημαντικό μέρος του κοινού και να έχει μεγάλη απήχηση εφόσον προβαλλόταν με τον σωστό τρόπο.³³

Τέλος, από τη δεκαετία του 1980 και έπειτα, ιδιαίτερα σημαντική για τις αλλαγές που παρατηρήθηκαν στην εξέλιξη της βιντεοτέχνης υπήρξε η έλευση μιας νέας γενιάς καλλιτεχνών, που μεγάλωσε μαζί με την τηλεόραση συνειδητοποιώντας ότι αυτή συνιστά ένα βασικό συστατικό της καθημερινής ζωής. Ειδικότερα δε μετά τη δεκαετία του '90, όταν η μαζική κουλτούρα έγινε πολύ συχνά το σημείο αναφοράς για τη σύγχρονη τέχνη, οι καλλιτέχνες αντιμετωπίζουν κριτικά την τηλεόραση επιτιθέμενοι σ' αυτή με τα δικά της όπλα. Με περισσότερο επιδέξιες τακτικές και με λιγότερο αφελείς επιδιώξεις από αυτές που είχαν συχνά οι συνάδελφοί τους προηγούμενων γενιών, αποφασίζουν να «πατήσουν» πάνω στην κοινή, βιοματική γλώσσα εικόνων της μαζικής κουλτούρας και να τη χρησιμοποιήσουν αντιστρέφοντας τα μηνύματά της. Αναπτύσσοντας τις δικές τους ομιλίες με τα ίδια τα πρότυπα των μαζικών επικοινωνιών αποκαλύπτουν ότι τα ίδια μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πραγμάτωση διαφορετικών ομιλιών. Μέσω της οικειοποίησης (appropriation), κατά την οποία οι εικόνες απομονώνονται και στη συνέχεια επανατοποθετούνται μέσα σε διαφορετικό πλαίσιο αποκαλύπτώντας τους κυρίαρχους μύθους των μέσων μαζικής ενημέρωσης, τα μηνύματά τους μπορούν να γίνουν πιο εύκολα αντιληπτά από ένα διευρυμένο και «μη ειδικό» κοινό καθώς έχουν αντληθεί από μια κοινή δεξαμενή εικόνων και αναφορών. Σήμερα, εξάλλου, που το μοναδικό λεξιλόγιο της εποχής μας είναι, ίσως, το λεξιλόγιο της μαζικής κουλτούρας, αν η τέχνη επιθυμεί να δημιουργήσει γέφυρες επικοινωνίας με το κοινό θα χρειαστεί να υιοθετήσει τους κώδικές της.

Χωρίς, λοιπόν, τις συχνά ουτοπικές προσδοκίες ή τις απομονωτικές πρακτικές που ακολούθησαν σε πολλές περιπτώσεις οι πρώτες γενιές καλλιτεχνών που ασχολήθηκαν με τη βιντεοτέχνη στην προσπάθειά τους είτε να εξερευνήσουν τις δημοκρατικές δυνατότητες των μαζικών μέσων είτε να αμφισβητήσουν την

³³ Perree, ό.π., σελ. 91. Αναφερόμαστε κυρίως σε κανάλια που λειτούργησαν στη Νέα Υόρκη. Σύμφωνα με τον Rob Perree μόνο στο Μανχάτταν λειτουργούσαν μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1980 ήδη έξι τέτοια κανάλια τα οποία δημιουργήθηκαν από καλλιτέχνες, ενώ το 1978, ένα μόνο μήνα μετά την ίδρυσή του, το Soho TV είχε ήδη 14.000 θεατές.

πολιτισμική και αναπαραστατική ηγεμονία τους, στην πορεία χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο επιδέξιες πρακτικές, όπως αυτές της οικειοποίησης και επανάχρησης, οι οποίες κατέστησαν περισσότερο προσβάσιμη την τέχνη τους και πιο προσιτά τα μηνύματά τους.

1.4. Θεσμοί προβολής της βιντεοτέχνης: μουσεία και γκαλερί

Σαφώς δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι μόνο οι αντιδράσεις προς την τηλεόραση υπέθαλψαν τη βιντεοτέχνη, ούτε ότι αυτές ήταν κάτι το μεμονωμένο. Αντίθετα, αμφότερες υπήρξαν μέρος ενός γενικού κοινωνικού φαινομένου που εκδηλώθηκε σε ολόκληρο το δυτικό κόσμο τις δεκαετίες του '60 και '70. Πρόκειται για την επίθεση με διαφορετικό κάθε φορά τρόπο στην άρχουσα τάξη και στους αποδεκτούς κώδικες. Στον κόσμο της τέχνης, οργανισμοί όπως τα μουσεία έγιναν στόχοι. Οι καλλιτέχνες, επηρεασμένοι και από τα avant-garde κινήματα του πρώτου μισού του εικοστού αιώνα, τους άσκησαν έντονη κριτική θεωρώντας τα τμήματα των δομών εξουσίας και υπεύθυνα για την καλλιέργεια μιας παθητικότητας ως προς την πρόσληψη του έργου τέχνης.³⁴

Αυτοί οι «ναοί της τέχνης» έπρεπε να πάντουν να θέτουν πια τους νόμους για τους καλλιτέχνες και το κοινό, ενώ παράλληλα η τέχνη χρειαζόταν να αναμειχθεί με την κοινωνική ζωή, να βγεί στους δρόμους και να συναντήσει τον κόσμο. Η έμφαση μετατοπίστηκε από τη μορφή στη σκέψη, στην ιδέα και το νόημα που εδράζεται κάτω από τη μορφή, ενώ η τέχνη αποδεσμεύτηκε από την υλική της υπόσταση φέρνοντας σε σχετική αμηχανία τον κόσμο της τέχνης.

Ως προς την κατεύθυνση αυτή, η εμφάνιση του βίντεο υπήρξε ιδιαίτερα σημαντική, καθώς αποτελούσε μια πρόκληση τόσο για τη μορφή του έργου τέχνης, όσο και για τη διακίνησή του. Το βίντεο εξασφάλιζε ένα έργο «αποδεσμευμένου χαρακτήρα», καθώς μια ταινία βιντεοτέχνης αφενός ξέφευγε με τον εφήμερο χαρακτήρα της από το αντικείμενο των παραδοσιακών μορφών τέχνης και αφετέρου το γεγονός ότι «ζωντάνευε» μόνο δια μέσου κάποιου μηχανήματος και μπορούσε να

³⁴ Barthes 2001, σελ. 137-143 και Elwes, ό.π., σελ. 6-9

Οι καλλιτέχνες θέλησαν να αντισταθούν στην αντίληψη του «καθαγιασμένου» χώρου τέχνης, όπου κάθε τι που έχει εισχωρήσει εντός του περιβάλλεται αυτομάτως και εκ προοιμίου από το κύρος και την αύρα της υψηλής τέχνης και του «ιδανικού», ουδέτερου θεατή, ο οποίος εισέρχεται έχοντας απομονώσει εκτός του χώρου τέχνης οποιουδήποτε κοινωνικούς, ιστορικούς, πολιτικούς ή ιδιοσυγκρασιακούς παράγοντες, για να μεταφερθεί σε υψηλά επίπεδα αισθητικής συγκίνησης απολαμβάνοντας εκ των προτέρων δοσμένα νοήματα. Τη δεκαετία του '60, σε μια εποχή με έντονους προβληματισμούς γύρω από τον εκδημοκρατισμό της ζωής και συνακόλουθα της τέχνης και του ρόλου του θεατή, η «μεγαλοφυΐα» και δεσποτεία του δημιουργού αμφισβητούνται και αναζητείται ένας πιο ενεργός ρόλος για το θεατή, ο οποίος από παθητικός αποδέκτης της παραδεδειγμένης αλήθειας μεταμορφώνεται σε ενεργό συμμετοχο όχι μόνο στην παραγωγή νοήματος, αλλά ακόμα και του ίδιου του έργου (διαδραστικά έργα). «Η γέννηση του αναγνώστη πρέπει να εξαγορασθεί με το θάνατο του συγγραφέα», μας θυμίζει ο Roland Barthes.

αντιγραφεί, να αναπαραχθεί και να διαδοθεί όπως κάθε μαζικά παραγόμενο προϊόν, την καθιστούσε σχετικά αδιάφορη για τον ισχυρό κόσμο του εμπορίου της τέχνης.³⁵

Κατά έναν ειρωνικό όμως τρόπο, ενώ το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητας που σχετιζόταν με την πρώιμη βιντεοτέχνη συνέβη εκτός των καθιερωμένων οργανισμών και μουσείων, η θεσμοποίηση του μέσου συνέβη πολύ γρήγορα και μάλιστα με τη συγκατάθεση των ίδιων των καλλιτεχνών. Καθώς η βιντεοτέχνη, ενώ προοριζόταν να γίνει μια αντι-ελίτ κίνηση που θα έδινε σημασία στο θεατή, μετατράπηκε σύντομα σε μια απροσπέλαστη και δυσνόητη μορφή τέχνης, χωρίς απήχηση στο κοινό και με τον κίνδυνο της απομόνωσης οι καλλιτέχνες άρχισαν όλο και πιο πολύ να δίνουν στην καταγραφή των ιδεών τους μια τέτοια μορφή που θα μπορούσε να παρουσιαστεί στα μουσεία και τις γκαλερί και που θα γινόταν και πάλι αποδεκτή από την αγορά της τέχνης³⁶, ενώ οι θεσμικοί οργανισμοί του κόσμου της τέχνης ενθάρρυναν αυτή την εξέλιξη, κυρίως γιατί, περιορίζοντας τον ρόλο τους απλώς στην έκθεση των έργων βιντεοτέχνης, δεν είχαν κάτι να χάσουν.

Ο Gerry Schum είναι μία από τις προσωπικότητες που έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη διάδοση και θεσμοποίηση της βιντεοτέχνης στην Ευρώπη. Οι δύο γκαλερί του στη Γερμανία, η TV-Gallery στο Βερολίνο και η Videogalerie στο Dusseldorf, που δημιουργήθηκαν το 1969, είναι οι πρώτοι χώροι που αφιερώθηκαν στο νέο μέσο του βίντεο στην Ευρώπη. Δείχνοντας ακούραστα υλικό σε μουσεία, εκθέσεις και σε διεθνείς διοργανώσεις, όπως η Μπιενάλε της Βενετίας, έπεισε σημαντικά μουσεία σύγχρονης τέχνης να ασχοληθούν με τη βιντεοτέχνη.³⁷ Η έκθεση με τίτλο “TV AS A CREATIVE MEDIUM” (Νέα Υόρκη, Howard Wise Gallery, 1969) αναφέρεται συνήθως ως η εναρκτήρια ιστορική παραπομπή της διαδικασίας θεσμικής νομιμοποίησης της βιντεοτέχνης, ενώ ακολουθούν στην Ευρώπη οι εκθέσεις “Projekt 74” (Κολωνία, 1974) και “The Video Show” (London, Serpentine Gallery, 1975). Η Documenta VI (Κάσελ, 1977) επικυρώνει «οριστικά και διεθνώς μια ήδη ενεργό καλλιτεχνική πρακτική».³⁸ Επίσης, στις Ηνωμένες Πολιτείες ήδη από το 1970 διάφοροι οργανισμοί, όπως το ίδρυμα Rockefeller, χορηγούν μεγάλα χρηματικά ποσά στους βιντεοκαλλιτέχνες, ενώ όλα τα μεγάλα μουσεία της χώρας, όπως ενδεικτικά εδώ αναφέρουμε το Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης (MOMA) και το Whitney Museum

³⁵ Elwes, ό.π., σελ. 6

³⁶ Perree, ό.π., σελ. 14

³⁷ Rush, ό.π., σελ. 38

³⁸ Δασκαλοθανάσης, ό.π., σελ. 20

στη Νέα Υόρκη, είχαν οργανώσει μέχρι το 1976 εκθέσεις αποκλειστικά ή σε μεγάλο μέρος αφιερωμένες σε έργα βιντεοτέχνης.³⁹

Αν κάποτε το βίντεο προβαλλόταν σε «σκοτεινούς» εναλλακτικούς χώρους για μικρές ομάδες μυημένων, αν τα μουσεία ήταν διστακτικά να εκθέσουν ή να αποκτήσουν έργα βίντεο για τις μόνιμες συλλογές τους και οι εμπορικές γκαλερί αποτελούσαν μια *terra incognita* για τη βιντεοτέχνη, η οποία αντιμετωπιζόταν εν πολλοίς από τους θεωρητικούς τέχνης ως μια παραγνωρισμένη μορφή τέχνης κυρίως λόγω της έλλειψης που τη χαρακτήριζε σε τρία βασικά χαρακτηριστικά –της έλειπε υλικότητα, η μακρόχρονη ιστορία και τα καθιερωμένα αισθητικά κριτήρια-⁴⁰, στην πορεία όλα άλλαξαν, με αποκορύφωμα τη μεγάλη έκρηξη της βιντεοτέχνης τη δεκαετία του '90 και την πανταχού παρουσία της σε εκθέσεις και καλλιτεχνικές διοργανώσεις.

Το πιο ενδιαφέρον σημείο της ανωτέρω εξέλιξης, είναι μάλλον το γεγονός ότι ακόμα και οι εμπορικές γκαλερί, οι οποίες είχαν αρχικά αποκλείσει τη βιντεοτέχνη εξαιτίας του εφήμερου χαρακτήρα της και της δυνατότητας αδιάκοπης αναπαραγωγής της, χαρακτηριστικών που δυσχέραιναν τη δυνατότητα διακίνησής της, στην πορεία την αγκάλιασαν με, ιδιαίτερη μάλιστα, θέρμη. Κανείς μπορεί μόνο να εικάσει για ποιο λόγο κατέστη εφικτή μια τόσο μεγάλη αλλαγή. Μια αιτία θα μπορούσαμε να είναι το γεγονός ότι, καθώς τα έξοδα μεταφοράς και εγκατάστασης είναι σαφώς μικρότερα, μια έκθεση βιντεοτέχνης μπορεί να αποδειχθεί περισσότερο οικονομική. Επίσης θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι ρόλο έπαιξε η γενικότερη τάση της δεκαετίας του '90 για «ανακύκλωση» και επανάχρηση της μαζικής κουλτούρας, γεγονός που έκανε τη βιντεοτέχνη περισσότερο προσβάσιμη σε ένα ευρύτερο και όχι απαραίτητα εξειδικευμένο κοινό. Ή ίσως τελικά οι γκαλερί να αναγκάστηκαν να την αποδεχθούν κάτω από την πίεση της ευρύτερης προτίμησης που της έδειχνε μια νεότερη γενιά καλλιτεχνών αλλά και της εξοικείωσής της με την αντίστοιχη γενιά φιλότεχνων, όπως αργότερα αναγκάστηκαν να κάνουν και με άλλες μορφές τέχνης, όπως για παράδειγμα την τέχνη του διαδικτύου (*internet art*).⁴¹

³⁹ Sturken 2004, σελ. 111

³⁹ Δασκαλοθανάσης, ό.π., σελ. 19

⁴⁰ Popper, ό.π., σελ. 77

⁴¹ Elwes, ό.π., σελ. 159-160

1.5. Η βιντεοτέχνη στο δημόσιο χώρο

Όπως είδαμε και παραπάνω, μέρος των ριζοσπαστικών προσδοκιών που είχαν οι βιντεοκαλλιτέχνες ήταν να υπονομεύσουν και να ανατρέψουν την πολιτισμική και αναπαραστατική ηγεμονία θεσμών, όπως είναι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση) και οι επίσημοι χώροι προβολής και διακίνησης της τέχνης (μουσεία και γκαλερί). Έτσι, με προπάθειες που πολλές φορές θυμίζουν τις διεκδικήσεις της πρώτης γενιάς των βιντεοκαλλιτεχνών για συμμετοχή στον τηλεοπτικό χρόνο, η βιντεοτέχνη εμφανίζεται στους δημόσιους χώρους των πόλεων, θέλοντας να αμφισβητήσει τη δύναμη και το προνόμιο των θεσμών στη διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας και διεκδικώντας έναν ενεργό ρόλο στη μετατροπή της καθημερινής οπτικής σφαίρας.

Ήδη από το 1980 καλλιτεχνικές ομάδες και ανεξάρτητοι οργανισμοί, όπως η Creative Time στη Νέα Υόρκη⁴², σε μια προσπάθεια να αποδεσμεύσουν τη βιντεοτέχνη από τα στενά πλαίσια των μουσείων και γκαλερί και να τη συστήσουν σε ένα διευρυμένο και ετερογενές κοινό εμπλουτίζοντας την καθημερινότητα της πόλης και αναζωογονώντας το δημόσιο χώρο, προσπάθησαν να εισάγουν τη βιντεοτέχνη στην καθημερινή ζωή των κατοίκων των πόλεων με προβολές σε χώρους συνηθισμένης διέλευσης, όπως σε σταθμούς τραίνων, προσόψεις κτιρίων μέσα στην πόλη κ.λπ.

Σήμερα μάλιστα, καθώς η διαπλοκή ανάμεσα στην τέχνη, τους χώρους τέχνης και τη διαφήμιση ολοένα διογκώνεται, νέες μορφές συνεργασίας ανάμεσα σε καλλιτεχνικούς και εμπορικούς οργανισμούς εμφανίζονται. Η γερμανική καλλιτεχνική ομάδα [STRICTLY PUBLIC]⁴³ οικειοποιείται και επαναχρησιμοποιεί τις ίδιες τις δομές του κυρίαρχου συστήματος, καθώς για τις προβολές επιλέγει να χρησιμοποιεί αποκλειστικά τους ηλεκτρονικούς διαφημιστικούς πίνακες που είναι τοποθετημένοι σε πλήθος τοποθεσιών του αστικού περιβάλλοντος, θεωρώντας μάλιστα ότι αυτή η απρόσμενη και αιφνίδια συνάντηση του καλλιτεχνικού με τον εμπορικό κόσμο αυξάνει το ενδιαφέρον των ανυποψίαστων θεατών για την τέχνη.

Παρόλα αυτά ενδιαφέρον για την παρουσία της βιντεοτέχνης στο δημόσιο χώρο δεν εκδηλώνεται μόνο από τη μεριά του κόσμου της τέχνης, αλλά αντιστρόφως

⁴² <http://www.creativetime.org/about/history.html>

⁴³ <http://www.strictlypublic.org/konzept/index.html>

και από τον εμπορικό κόσμο, που εκκινώντας από εντελώς διαφορετικές βλέψεις προσδοκά ότι η παρουσία της τέχνης στο δημόσιο χώρο θα συντελέσει στην βελτίωση της εικόνας του προσελκύοντας περισσότερους δυνάμει καταναλωτές. Σήμερα, λοιπόν, στο μεταμοντέρνο σύμπαν μας, όπου τα πάντα –θεωρητικά- μπορούν να συνυπάρχουν, δεν είναι λίγες οι φορές που οι καλλιτέχνες δανείζουν τη δημιουργικότητά τους σε εμπορικούς τομείς, δρώντας επί της ουσίας ως γέφυρες ανάμεσα σε δύο κόσμους. Ως ιστορικό και μάλλον πρώτο παράδειγμα δημιουργικής συνάντησης του καλλιτεχνικού με τον εμπορικό κόσμο σε θέματα βιντεοτέχνης, αναφέρουμε το έργο της Dara Birnbaum “Rio VideoWall” (1989), το οποίο τοποθετήθηκε στην κεντρική πλατεία ενός νεοανεγερθέντος εμπορικού κέντρου στην Ατλάντα των ΗΠΑ.⁴⁴

Αν, τέλος, για κάποιους η βιντεοτέχνη με την εφήμερη και φευγαλέα εικόνα της είναι η ιδανική μορφή τέχνης για το αστικό περιβάλλον των συνεχών εναλλαγών εικόνων και ερεθισμάτων, ενώ για άλλους ως μία αυτόνομη μορφή τέχνης που κατάφερε να κατακτήσει το δικό της χώρο μέσα στις εικαστικές τέχνες, οφείλει να παρουσιάζεται μόνο μέσα σε ένα καλλιτεχνικό περιβάλλον, αυτό που θα χρειαστεί τελικά να εξετάσουμε, είναι το κατά πόσο ένα έργο βιντεοτέχνης μπορεί να ωφεληθεί από την προβολή του στον ένα ή τον άλλο χώρο.

Η σχέση ανάμεσα στο μουσείο τέχνης και το έργο βίντεο δεν υπήρξε ποτέ εύκολη και οι λόγοι για αυτό σύνθετοι. Κάθε θεσμικός χώρος, από μία τράπεζα, ένα σούπερ μάρκετ ή την αποβάθρα του μετρό ως έναν επίσημο χώρο τέχνης, όπως ένα μουσείο ή μία γκαλερί, έχει τους δικούς του χρονικούς κανόνες, με την έννοια ότι εισερχόμενοι σε κάθε έναν από αυτούς τους χώρους έχουμε μία εκ των προτέρων προσδοκία, βασισμένη σε προηγούμενες εμπειρίες μας, για το πώς μπορεί να εξελιχθούν τα γεγονότα εντός του δεδομένου χώρου, πόσο θα διαρκέσουν και τον βαθμό ελέγχου που έχουμε επάνω σε αυτά. Έτσι, ενώ κατά γενική ομολογία, ο φαινομενολογικός χρόνος εντός ενός μουσείου ή μίας γκαλερί θεωρούμε ότι ελέγχεται ή ότι θα έπρεπε να ελέγχεται από εμάς⁴⁵, το έργο βίντεο με τον χρόνο που απαιτεί να του αφιερώσει κανείς για την παρακολούθησή του, ζητά εξαρχής πάρα πολλά από το θεατή.

Σε ένα χώρο τέχνης, όπου κάθετι που έχει εισχωρήσει εντός του περιβάλλεται αυτομάτως και εκ προοιμίου από το κύρος και την αύρα της υψηλής τέχνης, η ύπαρξη

⁴⁴ Birnbaum 2004, σελ. 189-204

⁴⁵ Hall και Fifer (επιμ.) 2004, “Introduction: Complexities of an Art Form”, σελ. 20

μίας οθόνης μας ανακοινώνει αυτόματα την έλευση ενός άλλου είδους χρόνου, όχι εκείνου που μπορούμε να ρυθμίσουμε οι ίδιοι, αλλά αυτού που ως φιλότεχνοι «οφείλουμε» να διαθέσουμε στο προσφερόμενο μπροστά μας καλλιτεχνικό έργο, γεγονός που μπορεί να εξηγήσει ενδεχομένως και τη γενικότερη δυσθυμία που επικρατεί όταν κανείς έρχεται αντιμέτωπος με πολλά έργα βίντεο σε μία έκθεση.

Τέλος, ως προς τις χωρικές συνθήκες παρουσίασης ενός έργου βιντεοτέχνης, η συζήτηση γύρω από το ποιος είναι ο ιδανικός εκθεσιακός χώρος για την κινούμενη εικόνα της βιντεοτέχνης -ο «άσπρος κύβος» (white box) της σύγχρονης αίθουσας τέχνης, το «μαύρο κουτί» (black box) που θυμίζει κινηματογραφική αίθουσα ή οι περισσότερο «εναλλακτικές» προτάσεις, όπως διάφορες επιφάνειες σε δημόσιους αστικούς χώρους- αν και πάντα επίκαιρη και κεντρική στην επιμελητική πρακτική, δεν είναι εδώ η περίπτωση. Αντίθετα, αυτό που μας ενδιαφέρει είναι η δυνατότητα γειννίασης της σύγχρονης δημιουργίας της βιντεοτέχνης με τις καθημερινές ζωές των κατοίκων, αυτή η χαλαρή συγκατοίκηση τους στους δημόσιους χώρους των πόλεων.

Στο κλείσιμο αυτού του κεφαλαίου, θα θέλαμε να επισημάνουμε ότι αν και η βιντεοτέχνη βρήκε τελικά τη θέση της μέσα στο σύστημα τέχνης, οι αρχικές προσπάθειες και προθέσεις της για ελευθερία, ενίσχυση του ρόλου του θεατή και εκδημοκρατισμό της τέχνης δεν ήταν ανειλικρινής και συχνά βρίσκουν την εκπλήρωσή τους στην παρουσία της στους δημόσιους χώρους της πόλης, στους χώρους όπου πραγματικά κινούνται και ζουν οι σύγχρονοι άνθρωποι, συστήνοντας τη βιντεοτέχνη σε ένα διευρυμένο κοινό και συμβάλλοντας παράλληλα στην αναζωογόνηση του δημόσιου χώρου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Οπτικός πολιτισμός και δημόσιος χώρος

2.1. Το πρόβλημα του δημόσιου χώρου και η συγκατοίκησή μας με τις εικόνες

Κατά της οδού: Τόπος συναντήσεων; Ίσως. Αλλά τι συναντήσεων; Επιφανειακών. Στο δρόμο συναντάς υπό γωνίαν, δεν συναντιέσαι... Σημασία έχει το ποιος είναι ποιος. Ο δρόμος δεν επιτρέπει τη συγκρότηση μιας ομάδας [...] αλλά εποικίζεται από ανθρωπομαζώματα [...]. Ο δρόμος είναι μια προθήκη, παρέλαση μεταξύ καταστημάτων. Καθώς το εμπόρευμα έγινε θέαμα (προκλητικό, σαγηνευτικό) μεταμορφώνει τους ανθρώπους σε θέαμα των μεν για τους δε [...]

Henri Lefebvre⁴⁶

Δεν μπορώ πια να σκεφτώ αυτό που θέλω να σκεφτώ. Οι κινούμενες εικόνες πήραν τη θέση των σκέψεών μου.

George Duhamel⁴⁷

Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η βιντεοτέχνη για διαφορετικούς λόγους και με διαφορετικές αφορμές ή επιδιώξεις κάθε φορά διεκδίκησε την παρουσία της στις διάφορες εκφάνσεις του κόσμου της τέχνης: καρπώθηκε τμήμα του τηλεοπτικού χρόνου, αξίωσε και κέρδισε τη θέση της στους θεσμικούς χώρους προβολής και διακίνησης της τέχνης (μουσεία και γκαλερί), αλλά και -το πιο σημαντικό ίσως- διεκδίκησε ενεργά την παρουσία της στο χώρο της πόλης σε μια προσπάθεια να εντάξει την τέχνη στην καθημερινότητα των ανθρώπων, να ενεργοποιήσει το ρόλο του θεατή και να αναζωογονήσει το δημόσιο αστικό χώρο.

Για ποια πόλη όμως μιλάμε σήμερα, ποιοι είναι οι δημόσιοι χώροι της και ποιοι οι θεατές που κινούνται εντός αυτών; Αν κάποτε οι δημόσιοι χώροι μιας πόλης, συμπεριλαμβανομένων των μουσείων και των γκαλερί, συνιστούσαν τμήμα της

⁴⁶ Lefebvre, H. 1970, *La revolution urbaine*, Idees/Gallimard, σελ. 29 στο Ρέντζος 2006, σελ. 244

⁴⁷ Duhamel, G. 1930, *Scenes de la vie future*, Παρίσι, σελ. 52 στο Bengamin 1978, σελ. 34

δημόσιας σφαίρας, για την οποία μίλησε ο Jurgen Habermas⁴⁸, λειτουργώντας ως χώροι δημόσιων συγκεντρώσεων, ανταλλαγής απόψεων και επικοινωνίας, η κατάσταση σήμερα εμφανίζεται εμφανώς διαφοροποιημένη.

Οι δημόσιοι αστικοί χώροι ως πεδίο συγκρότησης της κοινωνίας, δηλαδή ως πυρήνες επαφών, συναθροίσεων, ανταλλαγών και επικοινωνίας των κατοίκων των πόλεων ικανοί να δημιουργήσουν και να αναπαράξουν κοινωνικές σχέσεις όχι απλά λόγω του συννοικισμού εντός τους ενός μεγάλου αριθμού ατόμων, αλλά λόγω της ουσιαστικής συνάντησης των ερμηνευτικών συστημάτων των υποκειμένων, συνάντησης ικανής να προκαλέσει νέες σχέσεις, συλλογική δράση και πολιτισμική αλλαγή, έχουν υποστεί στις μέρες μας δομικές μεταβολές.

Αναπόφευκτα, η συζήτηση σήμερα γύρω από την παρακμή της δημόσιας κουλτούρας και τη συνακόλουθη συρρίκνωση της δημόσιας ζωής αποτελεί μια οικεία υπόθεση. Στιγμές και γεγονότα που κάποτε βίωνονταν συλλογικά στους δημόσιους χώρους μιας πόλης, άρχισαν να καταναλώνονται από έναν μεγαλύτερο ίσως αριθμό ανθρώπων, αλλά από την απομόνωση της οικογενειακής εστίας. Η δημόσια κουλτούρα έδωσε τη θέση της σε μια γενικευμένη αναδίπλωση προς την ιδιωτική σφαίρα. Τα ηλεκτρονικά μέσα, αυτές οι «συσκευές της οικειότητας», όπως της ονομάζει ο Richard Sennett για να αποδώσει την ιδιότητα της κατ' οίκον παρακολούθησής τους, «κατέστησαν άσκοπη την ενεργητική συναναστροφή».⁴⁹

Όταν οι οποιοσδήποτε μορφές συμμετοχής και συλλογικότητας χάνονται, αλλάζουν μαζί τους χαρακτήρα και οι χώροι που τους έδιναν τόπο. Οι άλλοτε ενεργοί και δραστήριοι χώροι επικοινωνίας μιας πόλης, έχουν δώσει σήμερα τη θέση τους σε τόπους-περάσματα, στους οποίους περιφέρουμε ανώνυμα και αθόρυβα τις υπάρξεις μας. Υποδηλώνοντας μάλιστα μια σχεδόν διεστραμμένη αντίληψη που έχουμε στην εποχή μας για την κίνηση⁵⁰, ο δημόσιος χώρος γίνεται μια έκταση για να τη διασχίζει κανείς κι όχι για να υπάρχει εντός της. Αυτή η απονέκρωση του δημόσιου χώρου, όπως παρατηρείται σήμερα, υποβοηθάται συχνά από την ίδια την οργάνωση και το σχεδιασμό του περιβάλλοντος. Η περιγραφή που κάνει ο Sennett για μια πλατεία στο Παρίσι, δεν απέχει πολύ από αντίστοιχα παραδείγματα της δικής μας, ελληνικής εμπειρίας: «Είναι μια έκταση για να τη διασχίζεις, όχι για να τη χρησιμοποιείς. Εάν

⁴⁸ Habermas 1997

⁴⁹ Σένετ 1999, σελ. 358

⁵⁰ Σένετ, ό.π., σελ. 29. «Σήμερα, βιώνουμε μια άνεση κίνησης άγνωστη σ' οποιονδήποτε προγενέστερο αστυακό πολιτισμό, κι εν τούτοις η κίνηση έγινε η πιο αγχώδης από τις καθημερινές μας δραστηριότητες».

κανείς καθίσει για κάποιο διάστημα σ' ένα από τα ελάχιστα τσιμεντένια παγκάκια στην πλατεία, περιέρχεται σε μεγάλη αμηχανία, ωσάν να αποτελούσε έκθεμα σε κάποια αχανή άδεια αίθουσα».⁵¹

Η σύγχρονη πόλη μοιάζει μάλλον να μεταμορφώνεται σε ένα πλέγμα αποτελούμενο απ' ό,τι ο γάλλος ανθρωπολόγος Marc Auge περιέγραψε με το χαρακτηρισμό “μη-τόποι” (non-places).⁵² Πολυκαταστήματα, εμπορικά κέντρα, αίθουσες αναμονής σε τράπεζες και δημόσιες υπηρεσίες, στάσεις λεωφορείων και αποβάθρες του μετρό, κέντρα αναψυχής και αυτοκινητόδρομοι είναι οι νέοι χώροι που παράγει η μετανεωτερικότητα. Οι τόποι λοιπόν που αποτελούν το κυρίως σκηνικό της σημερινής αστικής ζωής, στο οποίο καλούμαστε να πραγματοποιήσουμε μεγάλο μέρος των καθημερινών μας υποχρεώσεων, δείχνουν να εξαντλούνται σε σημεία διελεύσεως που δεν ευνοούν την ανάπτυξη κοινωνικότητας αλλά που προορίζονται για μοναχική κατανάλωση νεκρών διαστημάτων χρόνου, σε τόπους-περάσματα στους οποίους παραμένουμε ανώνυμοι μεταξύ ανώνυμων, μονάδες που αναγνωρίζομαστε μόνο από το γεγονός ότι εισερχόμαστε και εξερχόμαστε.⁵³

Και ενώ το μεγαλύτερο μέρος της δημόσιας ζωής εκτυλίσσεται σήμερα σε μέρη που η κοινωνικότητα έχει μετατραπεί σε συνύπαρξη ανθρώπων ουσιαστικά απόντων και απομονωμένων μέσα στα ιδιωτικά τους συμφέροντα και σκέψεις, σε μέρη στα οποία επιδιδόμαστε, αναπόφευκτα ίσως, σε ένα ιδιότυπο «cocooning μέσα στον δημόσιο χώρο»,⁵⁴ δεν είναι περίεργο ότι τα παρακάτω λόγια του Sennett ηχούν ίσως τώρα πιο επίκαιρα από ποτέ: «Η δημόσια συμπεριφορά αποτελούσε ζήτημα παρατήρησης, παθητικής συμμετοχής, ενός ορισμένου είδους ηδονοβλεψίας. (...) καθénας, είναι ανοικτός σε κάθε τί, κανείς δεν απορρίπτει τίποτε a priori από το οπτικό του πεδίο, εφόσον δεν χρειάζεται να συμμετάσχει, να εμπλακεί σε κάποια σκηνή».⁵⁵

Και ενώ τόποι και μη-τόποι υφαίνουν ένα ενιαίο πλέγμα μέσα στο οποίο κινούμαστε, η πόλη μοιάζει να αποσυνδέεται ολοένα περισσότερο από τους ίδιους τους κατοίκους της, καθώς κάθε πτυχή του δημόσιου χώρου κατακλύζεται από

⁵¹ Σένετ, ό.π., σελ. 28

⁵² Auge, 1995, σελ. 77-78. Ο Auge περιγράφει τους μη-τόπους σε σχέση με τους τόπους ως εξής: ο μη-τόπος σε αντίθεση με τον τόπο δεν είναι ούτε συσχετιστικός (με την έννοια ότι δεν συνάπτει κανείς κοινωνικούς δεσμούς και σχέσεις εντός του), ούτε ιστορικός (ο χρόνος τους είναι καθηλωμένος σε ένα διηγητές παρόν), ούτε έχει ταυτότητα (καθώς στεγάζει προσωρινά εντός του ανώνυμες ατομικότητες).

⁵³ Auge, ό.π., σελ. 111

⁵⁴ Μουτσόπουλος 2007, σελ.212

⁵⁵ Σένετ, ό.π., σελ. 45

εικόνες που εισβάλλουν επιτακτικά στο οπτικό πεδίο, βομβαρδίζοντας ανηλεώς τη συνείδηση των κατοίκων της πόλης. «Σε κάθε περίπτωση, αν πράγματι μπορούμε να διακρίνουμε μια πόλη της μεταμοντέρνας συνθήκης, τούτη η πόλη δεν είναι παρά μια πόλη οθόνη όπου προβάλλονται διαρκώς, σαν σε πρόγραμμα τηλεόρασης χωρίς αρχή και τέλος, νέες “υπερπαραγωγές”», περιγράφει ο Σταύρος Σταυρίδης.⁵⁶

Εμπειρίες και στιγμιότυπα ζωής, αλλά κυρίως διαφημιστικές αφίσες, εικόνες και επιγραφές εναλλάσσονται με φρενήρεις ρυθμούς και αναμειγνύονται σχεδόν ισότιμα συνθέτοντας το μωσαϊκό της σύγχρονης εικόνας της πόλης. «Η διαφήμιση εισέβαλλε στον δημόσιο χώρο και εγκαταστάθηκε στην καρδιά του σφετεριζόμενη το ρόλο του δημόσιου μνημείου-ορόσημου. Η παρουσία της όχι μόνο τροποποίησε τη μορφή του αλλά, το πιο σημαντικό, συνέβαλε στη δημιουργία μιας νέας εμπειρίας του δημόσιου χώρου».⁵⁷ Σύγχρονικά ερεθίσματα που εισβάλλουν από παντού, έχοντας ουσιαστικά τη μορφή και τη λειτουργία ενός ακαριαίου, στιγμιαίου ερεθίσματος, χωρίς καμία σύνδεση με ένα πριν και ένα μετά, βραχυκυκλώνουν το χρόνο σε ένα διαρκές «στιγμιότυπικό παρόν».⁵⁸

Και καθώς οι δημόσιοι χώροι καταλαμβάνονται από προϊόντα και τους μηχανισμούς εμπορίας τους και οι αλλοτινοί πολίτες βυθίζονται κυριολεκτικά σε έναν ωκεανό άνωθεν επιβολής σημασιών και προβολής συμπεριφορών, παράγεται «μια σχεδόν υπνωτική σχέση με το δημόσιο χώρο. Το βλέμμα απορροφά τα πάντα αλλά δεν βλέπει τίποτε. Στον παροξυσμό των μηνυμάτων αναπτύσσεται μια ύφεση της προσοχής, μια προσήλωση στην διεκπεραίωση όσων έφεραν τον κάτοικο στο εχθρικό πεδίο του δρόμου (η δουλειά του, οι υποχρεώσεις του και η ανάγκη να ψωνίσει) όσο γίνεται πιο γρήγορα και με λιγότερες απώλειες. (...)». Είναι αυτή η “blase attitude” για την οποία ήδη από τις αρχές του εικοστού αιώνα είχε μιλήσει ο Georg Simmel,⁵⁹ όπου το άτομο αμυνόμενο αντανακλαστικά στον καταγισμό και την υπερπληθώρα ερεθισμάτων και μηνυμάτων επιλέγει ως στάση την αποστασιοποίηση και ως τρόπο θέασης το παθητικό βλέμμα του κορεσμένου από τους πάντες και τα πάντα γύρω του. Με τούτο όμως το βλέμμα της «χαλαρής προσοχής» (distracted viewing) να περιφέρεται σχεδόν αδιάφορα πάνω σε πρόσωπα, φώτα, κείμενα, διαφημιστικές αφίσες και λοιπές επιστρώσεις του οπτικού πεδίου, σηματοδοτείται η άνευ όρων εγκατάλειψή του σύγχρονου υποκειμένου στις εικόνες. Είναι αυτό το βλέμμα που ο

⁵⁶ Σταυρίδης 2002, σελ. 25

⁵⁷ Σταυρίδης 1996, σελ. 103

⁵⁸ Σταυρίδης 2002., σελ. 277

⁵⁹ Σταυρίδης 1996, σελ. 105

Walter Benjamin είχε περιγράψει για να αποδώσει τον τρόπο πρόσληψης της κινηματογραφικής ταινίας, ενώ το είχε επίσης συσχετίσει με την παρατήρηση μέσα στην πόλη.⁶⁰

Σε μια εποχή, που όπως παρατηρήσαμε ο πολίτης παθητικοποιείται και ο δημόσιος χώρος συρρικνώνεται και εμπορευματοποιείται, κρίσιμος κρίνεται ο ρόλος της τέχνης καθώς είναι μόνο αυτή που μπορεί να πιέσει την πραγματικότητα «να λάβει μία μορφή που δίχως καμία βοήθεια δεν θα λάμβανε ποτέ».⁶¹ Για να μπορέσει όμως η τέχνη να ασκήσει το ρόλο της ως μέσο διαπαιδαγώγησης, ευαισθητοποίησης και ενεργοποίησης ενός κατά κανόνα αμέτοχου και απαθούς πολίτη, θα χρειαστεί να πάψει να παράγεται για- και να προβάλλεται μόνο σε- κλειστούς και ελεγχόμενους χώρους, όπως είναι αυτοί των μουσείων και γκαλερί.

Θα χρειαστεί να δράσει ακτιβιστικά, να βγει στην κυριολεξία στους δρόμους, να συνομιλήσει αυθόρμητα με τους κατοίκους, να λειτουργήσει δηλαδή σαν εκείνες τις αποστεθαροποιητικές απολαύσεις του κινήματος των Καταστασιακών, όπως τα «ασυνεχή “μικροσυμβάντα” ή ελάσσονα γεγονότα της καθημερινής ζωής (...) που αντιστέκονται ή διακόπτουν τη λογική του θεάματος και παρέχουν τη βάση της αυθεντικά προσδιορισμένης (αδιαμεσολάβητης) γνώσης».⁶²

Για μια δυναμική παρέμβαση της τέχνης στο δρόμο και στην καθημερινότητα των κατοίκων θεωρούμε ότι δεν αρκεί η περιστασιακή και αποσπασματική τοποθέτηση εικαστικών έργων (συνήθως σήμερα γλυπτών ή εγκαταστάσεων) σε δρόμους και πλατείες και τούτο γιατί σταδιακά ο χαρακτήρας τους μουσειοποιείται και ως συνεπακόλουθο, η επίδρασή τους αδρανοποιείται. Για το σκοπό αυτό, και καθώς ζούμε στο σημερινό μεταμοντέρνο κόσμο όπου τα πάντα μπορούν να συνυπάρξουν, η τέχνη μπορεί να προβεί σε νέες τακτικές επανοικειοποίησης του δημόσιου χώρου, χωρίς μάλιστα να χρειαστεί να αποποιηθεί τον πολιτισμό της διαφήμισης. Μια νέα προοπτική για διαφορετική χρήση του δημόσιου αστικού χώρου και αλλαγή της οπτικής σφαίρας που μας περιβάλλει μέσα από τη δυναμική παρέμβαση της τέχνης, διαφαίνεται με την εμφάνιση ενός νέου επικοινωνιακού εργαλείου, της «δημόσιας οθόνης».

⁶⁰ Benjamin, ό.π., σελ.33-36

⁶¹ Bauman 2002, σελ. 193

⁶² Roberts 2003, σελ. 51

2.2. Οι “δημόσιες οθόνες”: μια νέα μορφή δημόσιου χώρου

The screen abruptly became the city square

Paul Virilio⁶³

ΔΗΜΟΣΙΟΣ:

... που έχει σχέση με το λαό ή με τον
πληθυσμό μιας πόλης ...

που προορίζεται για το κοινωνικό

σύνολο, για το κοινό ...

ΟΘΟΝΗ:

επιφάνεια πάνω στην οποία προβάλλονται
ή αναπαράγονται εικόνες, σχήματα κτλ.

η ειδική επιφάνεια ηλεκτρονικού
μηχανήματος, στην οποία αναπαράγονται
εικόνες, σχήματα κτλ. ⁶⁴

Τις τελευταίες δεκαετίες οι συζητήσεις γύρω από την έννοια του δημόσιου χώρου, της σύστασής του και της χρήσης που μπορεί να του γίνει, έχουν γνωρίσει μια πρωτοφανή άνθιση, καθώς –ως συνέπεια των τεχνολογικών μεταβολών- ο δημόσιος χώρος συνεχώς μεταπλάθεται και νέες υβριδικές μορφές του σχηματίζονται. ανακοινώνοντας την έλευση μιας εποχής νέων διαμεσολαβήσεων εντός της δημόσιας σφαίρας.

Ο δημόσιος χώρος του 21^{ου} αιώνα δεν ορίζεται πλέον μόνο από σταθερές υλικές δομές, όπως οι δρόμοι και οι πλατείες, ούτε από τους εικονικούς τόπους των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Αν κάποτε μιλούσαμε για το δημόσιο χώρο εννοώντας τους διάφορους υπαίθριους ή κοινόχρηστους χώρους μιας πόλης και το αστικό περιβάλλον οριζόταν από τις σχέσεις μεταξύ σταθερών δομών και των κινούμενων υποκειμένων εντός τους, οι διχοτομήσεις αυτές δίνουν σήμερα τη θέση τους σε νέες, υβριδικές μορφές χώρου με κύριο χαρακτηριστικό τους το συνδυασμό του υλικού και άυλου στοιχείου. Η ταχύτατη εξάπλωση των κινητών τηλεφώνων, των διάφορων

⁶³ McQuire 2006, [σελ. 11]

⁶⁴ Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής 2006, Θεσσαλονίκη, Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών [Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη] - Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

τεχνολογικών gadget, η εμφάνιση του ασύρματου internet και η δημιουργία ψηφιακών επικοινωνιακών δικτύων οδήγησε στην εμφάνιση υβριδικών μορφών δημόσιου χώρου, όπου φυσικοί και ηλεκτρονικοί χώροι ενώνονται για να δημιουργήσουν καινούρια πεδία για διαμεσολαβημένες αλληλεπιδράσεις εντός της δημόσιας σφαίρας και να αμφισβητήσουν τις παραδοσιακές θεωρίες για την εμπειρία του ατόμου στο χώρο.

Και καθώς μεγάλο τμήμα της επικοινωνίας διενεργείται σήμερα μέσω μίας οθόνης, καθιστώντας την ίσως το απαραίτητο σύγχρονο συμπλήρωμα στη θεωρία του Habermas για τη δημόσια σφαίρα, το ενδιαφέρον σε σχέση με το δημόσιο χώρο της πόλης εντοπίζεται σε εκείνες τις διαστάσεις του που καλύπτονται από ηλεκτρονικές οπτικές πληροφορίες. Σαφώς, δεν είναι η πρώτη φορά στην ιστορία μας που τμήμα ή ολόκληρη η επιφάνεια ενός φυσικού χώρου μεταβάλλεται από εικόνες, γραφικά ή τυπογραφικά στοιχεία, όπως είναι οι ζωγραφιές, τα αγάλματα ή οι πινακίδες των καταστημάτων. Είναι η πρώτη φορά, όμως, που τα παραπάνω αντικαθίστανται σε μεγάλο βαθμό από κινούμενες εικόνες, εικόνες που το περιεχόμενο τους μπορεί να μεταβάλλεται διαρκώς και ανά πάσα στιγμή αλλάζοντας και την όψη του χώρου. «Επαυξημένος χώρος» (augmented space) είναι ο χαρακτηρισμός που αποδόθηκε από τον θεωρητικό των νέων μέσων Lev Manovich σ' αυτούς τους φυσικούς χώρους που ολόκληρη ή έκτασή τους ή τμήμα αυτής καλύπτεται από δυναμικά μεταβαλλόμενες πληροφορίες.⁶⁵

Μια από τις πιο ενδιαφέρουσες εκφάνσεις του «επαυξημένου χώρου» που συναντάμε σήμερα ολοένα πιο συχνά (και) στο (ελληνικό) αστικό περιβάλλον είναι οι λεγόμενες «δημόσιες οθόνες» (public screens)⁶⁶, οι οποίες λειτουργούν ως πρόσθετα ψηφιακά επίπεδα παρατήρησης (digital layers)⁶⁷ μέσα στην πόλη παράγοντας κυριολεκτικά και μεταφορικά χώρο. Στη θέση των αγαλμάτων που τοποθετούνταν κάποτε στις πλατείες ως έργα τέχνης και αντί των τοιχογραφιών ή των διαφόρων αρχιτεκτονικών λεπτομερειών που κοσμούσαν τις προσόψεις των κτιρίων, κοιτώντας σήμερα γύρω μας θα παρατηρήσουμε ότι εμφανίζονται ολοένα συχνότερα ηλεκτρονικές οθόνες. Πλατείες, εμπορικοί πεζόδρομοι, προσόψεις κτιρίων, δρόμοι, πολυκαταστήματα, αίθουσες αναμονής, οι υπόγειες αποβάθρες του μετρό κ.λπ., το σύνολο δηλαδή των χώρων που συνιστούν τους σταθμούς στην καθημερινή μας

⁶⁵ Manovich, ό.π., σελ. 220

⁶⁶ Ως «δημόσιες οθόνες» αποδώσαμε στα ελληνικά τον όρο “public screens” που συναντάμε στην –ως επί το πλείστον– αγγλική βιβλιογραφία. Λιγότερο συχνά αναφέρονται και ως “urban screens”.

⁶⁷ Struppek 2006α, σελ. 174

πορεία μέσα στις πόλεις, είναι μερικά μόνο από τα σημεία στα οποία μπορούμε να συναντήσουμε τις δημόσιες οθόνες. Πρόκειται για ψηφιακές και ηλεκτρονικές επιφάνειες (LED screens, plasma screens, terminals και infosccreens), μεγάλων διαστάσεων προβολές (large scale projections) ή «έξυπνες» αρχιτεκτονικές επιφάνειες κτιρίων που παρέχουν οπτική πληροφορία (animated building facades), ενώ τα μεγέθη τους ποικίλλουν από οθόνες που θυμίζουν σε κλίμακα την οικεία συσκευή της τηλεόρασης μέχρι γιγαντιαίων διαστάσεων οθόνες και προβολές που καλύπτουν μεγάλες επιφάνειες εξωτερικών χώρων. Σταδιακά, και καθώς η τεχνολογία τους συνεχώς βελτιώνεται, εμφανίζονται οθόνες μεγαλύτερες και πιο λεπτές, που δεν περιορίζονται απαραίτητα σε επίπεδες επιφάνειες και που δεν απαιτούν σκοτάδι αλλά μπορούν να λειτουργήσουν και με το φως της ημέρας.⁶⁸

Παρόλο που κανείς θα μπορούσε να ισχυριστεί ότι οι δημόσιες οθόνες αποτελούν απλώς τα ψηφιακά υποκατάστατα των σταθερών εικόνων (διαφημίσεις, επιγραφές, οδηγίες πλοήγησης στον χώρο κ.λπ.) που συναντούσαμε μέχρι σήμερα στο δημόσιο χώρο των πόλεων, στην πραγματικότητα η αλληλεπίδραση μεταξύ του πραγματικού χώρου και του νέου, εικονικού, χώρου που οι οθόνες παράγουν οδηγεί αναπόφευκτα σε μία νέου τύπου αλληλόδραση ανάμεσα σ' αυτά τα νέα μέσα, τον δημόσιο χώρο και τους κατοίκους του.

Οι εικόνες που προβάλλονται πάνω στην επιφάνεια της δημόσιας οθόνης δημιουργούν μια ιδιότυπη εμπειρία του χώρου, καθώς η επίδρασή τους δεν περιορίζεται μόνο εντός του πλαισίου της οθόνης, αλλά αντίθετα αυτές επεμβαίνουν στον εξωτερικό χώρο επηρεάζοντας τόσο την προσωπική εμπειρία μας, όσο και τη σχέση μας με την πόλη. Η σύγχρονη πόλη, μέσα από αυτή τη διαμεσολαβημένη παραγωγή χώρου, έχει γίνει το καταστατικό πλαίσιο για ένα νέο είδος κοινωνικής εμπειρίας, η οποία χαρακτηρίζεται από αυτό που ο Scott McQuire ονομάζει συσχετιστικό χώρο (relational space). Είναι ο χώρος που δεν ορίζεται πλέον από τις εγγενείς του ιδιότητες, όπως οι σταθερές διαστάσεις και μορφές, αλλά που βιώνεται ως ευμετάβλητος, ασταθής, ολοένα μεταβαλλόμενος και απρόβλεπτος⁶⁹, αποτελώντας προφανώς το ιδανικό πλαίσιο για τη διαρκώς μεταβαλλόμενη ταυτότητα του σύγχρονου υποκειμένου της μεταμοντέρνας εποχής.⁷⁰

⁶⁸ Struppek 2006β, [σελ. 1] και Manovich, ό.π., σελ. 221

⁶⁹ McQuire 2006, [σελ. 6]

⁷⁰ Bauman 2002, σελ. 161-181



Εικ. 1: Το κτίριο NASDAQ, Times Square, Νέα Υόρκη



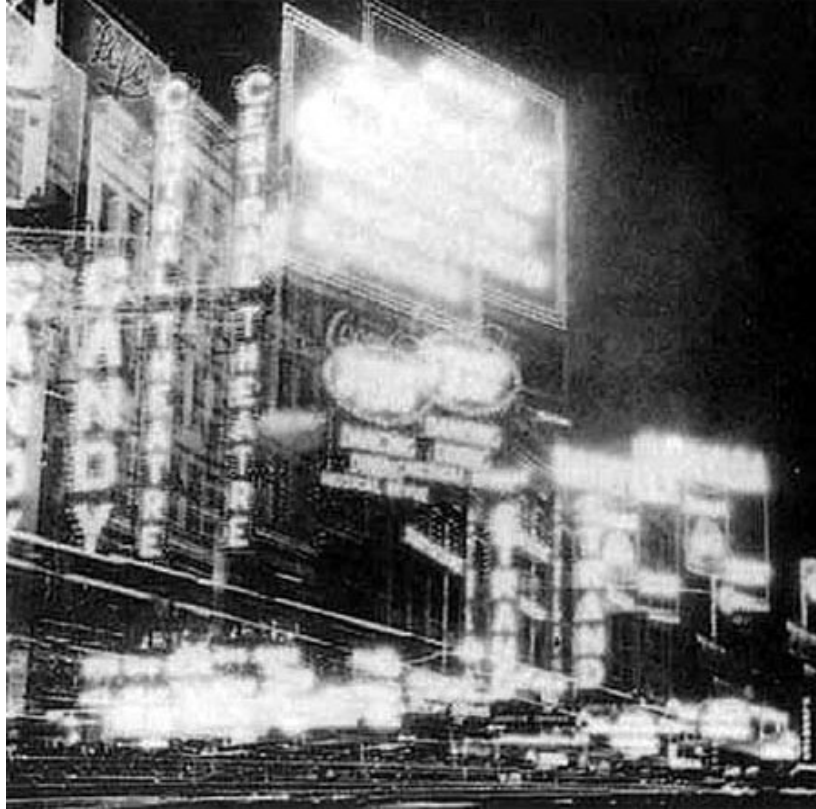
Εικ. 2: Times Square, Νέα Υόρκη: Μεταβολή της όψης του κτιρίου, από στατική μάζα (αριστερά) μετατρέπεται σε δυναμικά μεταβαλλόμενο χώρο (δεξιά)

Αν και οι δημόσιες οθόνες αποτελούν ένα σχετικά πρόσφατο χαρακτηριστικό των σύγχρονων μητροπόλεων, στην πραγματικότητα τους προπομπούς τους μπορούμε να τους εντοπίσουμε παραπάνω από έναν αιώνα πριν, σ' εκείνο το «άγριο σοκ με το οποίο ολόκληρες πόλεις βρίσκονταν μονομιάς κάτω από την λάμψη του ηλεκτρικού φωτός».⁷¹ Ο McQuire μας θυμίζει τις απαστράπτουσες, ηλεκτρικά φωταγωγημένες λεωφόρους της electropolis του Βερολίνου των πρώτων δεκαετιών του 20^{ου} αιώνα, ενώ συνδέει τις σημερινές δημόσιες οθόνες με τις τεράστιες νέον πινακίδες που κάλυπταν ήδη από τη δεκαετία του 1920 τις προσόψεις κτιρίων στη Νέα Υόρκη μετατρέποντας από τότε το χώρο σε όχημα της διαφήμισης.⁷² Επίσης, ο Filippo Tommaso Marinetti, η ηγετική φυσιογνωμία των φουτουριστών, στο μανιφέστο που εξέδωσε το 1931 με τίτλο “Il teatro futuro aeroradiotelevisivo”, είχε προκηρύξει την ιδέα ενός “ολικού θεάτρου” (teatro totale, total theatre) που θα περιλάμβανε υπερμεγέθεις τηλεοπτικές οθόνες. Σύμφωνα με τον Γερμανό κριτικό

⁷¹ Benjamin 2002, σελ. 61

⁷² McQuire, ό.π., [σελ. 9-10]

Friedemann Malsch στο δοκίμιό του με τίτλο *Βίντεο και Τέχνη* (1995), ο Marinetti είχε γοητευθεί από τις μεγάλες τηλεοπτικές οθόνες (60 x 180 εκ.) που είχαν εμφανιστεί το 1930 στην Έκθεση Βερολίνου.⁷³



Εικ. 3: Φωτογραφία του Fritz Lang από το Broadway, Νέα Υόρκη, 1924

Οι πρώτες δημόσιες οθόνες, όμως, έκαναν την εμφάνισή τους στις αρχές της δεκαετίας του '80 σε κεντρικά σημεία μεγάλων μητροπόλεων, όπως στην Times Square της Νέας Υόρκης και στην εμπορική περιοχή Shibuya στο Τόκιο. Αρχικά λειτούργησαν κυρίως προς δύο κατευθύνσεις: για την αναμετάδοση ζωντανών γεγονότων (μουσικές συναυλίες και αθλητικά γεγονότα) ή ως «ευέλικτες πλατφόρμες» για ενημέρωση και διαφημίσεις, ενώ μόνο περιστασιακά αναφέρεται κάποια εναλλακτική χρήση τους, όπως για προβολή πολιτιστικού περιεχομένου. Ιστορικά η πρώτη περίπτωση που αναφέρεται από τη σχετική βιβλιογραφία, είναι η

⁷³ Rush 2003, σελ. 14

παρουσίαση της σειράς “Truisms” (Κοινοτοπίες) της Jenny Holzer στα μέσα της δεκαετίας του ’80 στη Νέα Υόρκη.⁷⁴



Εικ. 4: Jenny Holzer, ‘Private Property Created Crime’, 1985, Times Square, Νέα Υόρκη

Αν και μέχρι πρόσφατα ήταν περισσότερο πιθανό να συναντήσουμε δημόσιες οθόνες μόνο ως τουρίστες σε μεγάλες μητροπόλεις με έντονο το τεχνολογικό στοιχείο στο δημόσιο χώρο (media heavy cities) όπως οι προαναφερθείσες Τόκιο και Νέα Υόρκη ή αντίστοιχα στη Σεούλ και το Χονγκ Κονγκ, από τη δεκαετία του ’90 πόλεις σε κάθε μεριά του πλανήτη στρέφονται μαζικά στην τοποθέτηση τους με βασικό, βέβαια, προσανατολισμό να τις χρησιμοποιήσουν ως διαφημιστικά εργαλεία. Γι’ αυτό εξάλλου το λόγο οι οθόνες τοποθετούνται σε πολυσύχναστα και νευραλγικά σημεία του αστικού χώρου όπου μπορούν να απευθυνθούν στο μεγάλο πλήθος της πόλης. Ενδεικτικό προς τα παραπάνω είναι το παράδειγμα που αναφέρει ο Scott McQuire για

⁷⁴McQuire, S. – Papastergiadis, N. και Cubitt, S. 2008, [σελ. 2] και McQuire, ό.π., [σελ. 12] Οι Scott McQuire, Nikos Papastergiadis και Sean Cubitt είναι μέλη του επιστημονικού διδακτικού προσωπικού του School of Culture and Communication του Πανεπιστημίου της Μελβούρνης και συνεργάζονται ως υπεύθυνοι έρευνας στο ερευνητικό πρόγραμμα με τίτλο “Public Screens and the transformation of public space” – «Οι δημόσιες οθόνες και η μετάπλαση του δημόσιου χώρου» (2007-2009) του Australian Research Council.

το Λας Βέγκας, όπου ενώ κατά την πρώτη του επίσκεψη, το 1998, δεν παρατήρησε καμία οθόνη κατά μήκος της κεντρικής λεωφόρου της πόλης, όταν, μόλις πέντε χρόνια μετά, επισκέφθηκε την πόλη για δεύτερη φορά, είχαν ήδη τοποθετηθεί περίπου σαράντα οθόνες, αποκλειστικά προσανατολισμένες στην προβολή διαφημίσεων.⁷⁵



Εικ. 5: Κεντρική λεωφόρος Λας Βέγκας: «προς ένα τοπίο τύπου Λας Βέγκας»

Αν και οι οθόνες που βρίσκονται στον δημόσιο αστικό χώρο αποτελούν ένα καινούριο μαζικό μέσο μέσα στην πόλη, η μέχρι τώρα χρήση τους που περιστρέφεται γύρω από το δίπολο θέαμα και επιτήρηση (με την έννοια της επιβολής προτύπων και συμπεριφορών από την εξουσία της διαφήμισης) καταδεικνύει ότι ακόμη δεν έχουμε αντιληφθεί, διερευνήσει και εκμεταλλευτεί πλήρως τις δυνατότητες που διαθέτουν. Δυστυχώς, τόσο η εμπορική χρήση που γίνεται στις δημόσιες οθόνες αντιμετωπίζοντας αυτές ως ηλεκτρονικούς διαφημιστικούς πίνακες (billboards), αλλά και η περιστασιακή τοποθέτηση και χρησιμοποίησή τους για την αναμετάδοση

⁷⁵ Wallace 2003, σελ. 49. Από ομιλία που έδωσε ο Scott McQuire στα πλαίσια σεμιναρίου με τίτλο *Δημιουργικές Πόλεις* στο Queensland University of Technology, Brisbane, Australia στις 28.10.2003.

συλλογικών θεαμάτων, όπως μουσικά και αθλητικά γεγονότα, εμπίπτει αναπόφευκτα σε ό,τι ο Guy Debord έχει ήδη περιγράψει ως την *κοινωνία του θεάματος*.⁷⁶

Αναγνωρίζοντας τις επικοινωνιακές δυνατότητες που διαθέτουν οι δημόσιες οθόνες και μέσα στα πλαίσια μιας επιτακτικής ανάγκης σήμερα για εκ νέου νοηματοδότηση του δημόσιου αστικού χώρου, εμφανίζεται ολοένα πιο έντονη μια τάση διερεύνησης του πώς αυτές οι δημόσια τοποθετημένες οθόνες, οι οποίες μεταβάλλουν την υποδομή μιας πόλης δημιουργώντας πρόσθετα ψηφιακά επίπεδα παρατήρησης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν εναλλακτικά ώστε το σύνολο της κοινωνίας να μπορεί να ωφεληθεί από τον επαυξημένο χώρο που αυτές παράγουν. Θεωρητικοί των νέων μέσων, της οπτικής επικοινωνίας, των πολιτισμικών και αστικών σπουδών, κοινωνιολόγοι, αρχιτέκτονες, καλλιτέχνες που χρησιμοποιούν τα νέα τεχνολογικά μέσα, επιμελητές και θεωρητικοί τέχνης, αλλά και ψυχολόγοι, μαρκετίστες και διαφημιστές συνθέτουν το μωσαϊκό αυτού του πολυσυλλεκτικού σώματος που έχει ήδη συγκροτηθεί με σκοπό τη μελέτη και διερεύνηση των περαιτέρω δυνατοτήτων που μπορούν να έχουν οι δημόσια τοποθετημένες οθόνες προς την κατεύθυνση της όσο το δυνατόν καλύτερης αξιοποίησής προς το κοινό όφελος.

Ορισμένα από τα κρίσιμα ερωτήματα, τα οποία κλήθηκαν να πραγματευτούν όσοι συμμετείχαν στο πρώτο διεθνές συνέδριο για τις δημόσιες οθόνες με τίτλο *Discovering the Potential of Outdoor Screens for Urban Society* το οποίο διεξήχθη το 2005⁷⁷ είναι τα εξής: «Πώς μπορεί αυτή η αυξανόμενη ψηφιακή υποδομή που εμφανίζεται στο σύγχρονο αστικό περιβάλλον να συνεισφέρει στην ιδέα του δημόσιου χώρου ως επικοινωνιακού μέσου; Μπορούμε να διευρύνουμε την επικρατούσα σήμερα εμπορική χρήση που χαρακτηρίζει αυτές τις οθόνες, ώστε να προβάλλουν πολιτιστικό περιεχόμενο; Μπορούν να γίνουν το εργαλείο που θα συμβάλλει σε μια ζωντανή αστική κοινωνία εμπλέκοντας το κοινό ενεργά;»⁷⁸

Η Susanne Jaschko, επιμελήτρια του συνεδρίου Urban Screens Manchester '07, σημειώνει σχετικά:

«... (οι εμπλεκόμενοι φορείς) οι ιδιοκτήτες των οθονών και τα δημοτικά συμβούλια δεν έχουν ακόμη κατανοήσει πλήρως τις δυνατότητες (...) αυτού του μέσου. (...) Αυτό που θα

⁷⁶ Debord 2000

⁷⁷ Το πρώτο συνέδριο "Urban Screens" διεξήχθη στο Άμστερνταμ. 23.9.2005-24.9.2005, ενώ έκτοτε έχουν πραγματοποιηθεί ακόμα δύο: το "Urban Screens'07" στο Μάντσεστερ, 11.10.2007-14.10.2007 και "Urban Screens'08" στη Μελβούρνη, 3.10.2008-5.10.2008

⁷⁸ Struppek 2006α, σελ. 173

ήθελα είναι να ενεργοποιηθούν περισσότερα δημοτικά συμβούλια σε σχέση με τις δημόσιες οθόνες. Οι γιγάντιοι πίνακες, οι οθόνες ή οι media προσόψεις των κτιρίων έχουν τεράστιο αντίκτυπο στην όψη της πόλης. Προς το παρόν φαίνεται ότι το χρήμα υπερνικά την αισθητική και ο κατακλεισμός του κέντρου των πόλεων με εμπορικές οθόνες μοιάζει να μην έχει τέλος. (...) δεν συνηγορώ υπέρ της απαγόρευσης της οθόνης, αλλά (...) θα χρειαστεί να βρούμε τρόπους να περιορίσουμε τις οπτικοακουστικές “μάχες για προσοχή” που διεξάγονται εντός του αστικού περιβάλλοντος. Εν κατακλείδι, θα ήθελα να δω περισσότερους καλλιτέχνες και χορηγούς τέχνης να αναλαμβάνουν έναν πιο ενεργό ρόλο προς αυτή την κατεύθυνση και να διεκδικήσουν το δημόσιο χώρο ως πολιτισμικό χώρο». ⁷⁹

Το να καταφέρουμε να διευρύνουμε τη χρήση αυτών των κινούμενων διαφημιστικών πινακίδων, όπως τις ονομάζει ο Lev Manovich μιλώντας για την *ποιητική του επαυξημένου χώρου*, αποτελεί αναπόφευκτα μια μεγάλη πρόκληση. Η διάθεση τμήματος του χρόνου τους για προβολή εναλλακτικού περιεχομένου με κοινωνικό και πολιτιστικό προσανατολισμό και η διερεύνηση περισσότερο διαδραστικών χρήσεων τους, που να μπορούν να εμπλέξουν τους κατοίκους σε ενεργό συναναστροφή και επικοινωνία και να αναζωογονήσουν το δημόσιο χώρο (ζητήματα που πραγματεύεται το κεφάλαιο που ακολουθεί), αποτελούν πλέον παραμέτρους που, καθώς σταδιακά όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς ευαισθητοποιούνται, λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν κατά το σχεδιασμό της λειτουργίας των δημόσια τοποθετημένων οθονών. Έτσι, ολοένα περισσότερες πόλεις σε κάθε γωνιά του πλανήτη στρέφονται πλέον στην τοποθέτηση οθονών σε επιλεγμένα σημεία των πόλεων χρησιμοποιώντας αυτές ως ένα εργαλείο και μια δημοφιλή στρατηγική για την αναζωογόνηση του δημόσιου χώρου, καθώς είναι ικανές να συνεισφέρουν σε θέματα κοινωνικής συνοχής, δημιουργίας τοπικής μνήμης και ταυτότητας, διαπαιδαγώγησης των πολιτών, αλλά και βελτίωσης της εικόνας της πόλης, αναβάθμισης αστικών περιοχών και τόνωσης του τουρισμού. ⁸⁰

⁷⁹ Αποσπάσματα από τη συνέντευξη με τίτλο: “A new public medium?” της Susanne Jaschko, επιμελήτριας του Urban Screens Manchester 07, 4.10.2007, <http://www.ecopolis.org/a-new-public-medium/>

⁸⁰ McQuire κ. συν., 2008, [σελ.1]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Προβολές βιντεοτέχνης και διαδραστικά εικαστικά έργα στις δημόσιες οθόνες

3.1. Εφήμερες οικειοποιήσεις της δημόσιας οθόνης για προβολές βιντεοτέχνης και διαδραστικών εικαστικών έργων

Υπέρ της οδού: Δεν είναι μόνο ένα μέρος διέλευσης και κυκλοφορίας [...]. Είναι ένας τόπος συνάντησης, χωρίς τον οποίο δεν υπάρχουν άλλες δυνατές συναντήσεις σε συγκεκριμένα σημεία (cafes, θέατρα, διάφορες αίθουσες). Αυτοί οι προνομιακοί χώροι ζωντανεύουν το δρόμο [...]. Στο δρόμο, αυθόρμητο θέατρο, γίνομαι θέαμα και θεατής, μερικές φορές ηθοποιός [...]

Henri Lefebvre⁸¹

Όπως παρατηρήσαμε ήδη στην παρούσα εργασία, ο δημόσιος αστικός χώρος, ο οποίος λειτούργησε κάποτε ως πυρήνας ανθρωπίνων συγκεντρώσεων, επικοινωνίας και παραγωγής νοήματος για την κοινωνία, σήμερα βιώνεται ως ένα πεδίο αφιλόξενο και εχθρικό καθιστώντας την αδιαφορία και την απάθεια κοινωνική συμπεριφορά. Από αλλοτινό πεδίο δράσης έχει μετατραπεί σε όχημα της διαφήμισης, καθώς «εικόνες εφήμερες, φθαρτές που όμως καταλαμβάνουν το τοπίο με την έπαρση ενός απόλυτου σημείου αναφοράς, ενός αναντίρρητου σταθμού για τη ματιά και την προσοχή μας»⁸² κατακλύζουν το τοπίο εκπέμποντας από «ένα τεράστιο πολυδαίδαλο δίκτυο εκπομπής, εγκατεστημένο σε στρατηγικά σημεία της πόλης»⁸³, από τις δημόσια τοποθετημένες οθόνες.

⁸¹ Lefebvre, H. 1970, *La revolution urbaine*, Idees/Gallimard, σελ. 30-31 στο Ρέντζος 2006, σελ. 244

⁸² Σταυρίδης 1996, σελ. 100

⁸³ Σταυρίδης, ό.π., σελ. 101

Και ενώ η πίστη στη δημόσια σφαίρα -ελλείπει δημόσιων συγκεντρώσεων και επικοινωνίας- έχει εκφυλιστεί, η τέχνη εκτός θεσμικών πλαισίων και χώρων, με τη δυναμική της παρουσία στο δρόμο και αναμειγμένη με την κανονική ζωή των κατοίκων, μοιάζει μόνο αυτή να μπορεί να ανατρέψει την παρούσα κατάσταση. Αν για δεκαετίες οι δημόσια τοποθετημένες οθόνες χρησιμοποιήθηκαν σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα για διαφημιστικούς σκοπούς, στιγματιζόμενες ως ένα ακόμα στοιχείο «οπτικού θορύβου»⁸⁴, τα τελευταία χρόνια εξετάζεται η προοπτική διαφορετικής χρήσης τους και η δυνατότητα αξιοποίησής τους για την προβολή πολιτιστικού περιεχομένου προσφέροντας εναλλακτικές οπτικές στους κατοίκους και μια πρόταση για να βιωθεί δημιουργικά η καθημερινή ζωή. Έτσι, στον αντίποδα αυτής της κυρίαρχης εμπειρίας του χώρου της πόλης ως πεδίου αφιλόξενου και εχθρικού, δημιουργείται μια νέα προοπτική επανοικειοποίησης του δημόσιου χώρου, η οποία δεν αποστασιοποιείται από τον κόσμο της διαφήμισης αλλά αντίθετα αξιοποιεί τις υποδομές του.

Σήμερα λοιπόν, και καθώς η ιστορία τέχνης συνήθως δεν χαρακτηρίζεται από γραμμική εξέλιξη, αλλά μάλλον λαμβάνει μια σπειροειδή μορφή, σε μια προσπάθεια που θυμίζει πολύ τις απόπειρες της πρώτης γενιάς βιντεοκαλλιτεχνών για συμμετοχή στον τηλεοπτικό χρόνο, η βιντεοτέχνη επιχειρεί πλέον στις μέρες μας να οικειοποιηθεί τις δημόσιες οθόνες διεκδικώντας δυναμικά τη θέση της στο σύγχρονο δημόσιο χώρο. Εξάλλου, αυτή η υβριδική μορφή τέχνης που τεχνηέντως παραμένει ασαφώς τοποθετημένη κάπου ανάμεσα στο μουσείο και την τηλεόραση, ακολούθησε συχνά μια διπλή και αλληλοσυμπληρούμενα αμφίσημη στρατηγική: άσκησε σκληρή κριτική στα κυρίαρχα μέσα, αλλά παράλληλα τα χρησιμοποίησε για να πλησιάσει ή να τραβήξει την προσοχή του κοινού.

Όταν ο επιμελητής σύγχρονης τέχνης Hans Ulrich Obrist, συνεργάτης της γκαλερί Serpentine στο Λονδίνο, επισκέφτηκε για πρώτη φορά την πόλη της Σεούλ, δήλωσε πραγματικά γοητευμένος από τις δεκάδες ηλεκτρονικές διαφημιστικές γιγαντοοθόνες που εκτείνονταν από άκρη σε άκρη της πόλης. Θέλησε να τις χρησιμοποιήσει διαφορετικά, πραγματοποιώντας επάνω τους μια έκθεση τέχνης, κοινό της οποίας θα ήταν οι εκατομμύρια περαστικοί που από μακριά ή από κοντά έβλεπαν κάθε μέρα τις κινούμενες εικόνες που εξέπεμπαν οι φωτεινές οθόνες της Σεούλ, οι κάτοικοι της πόλης. Στην εισαγωγή του καταλόγου της έκθεσης *Seoul on*

⁸⁴ McQuire κ. συν., 2008, [σελ.2]

the Move (*Η Σεούλ σε κίνηση*), ο Obrist γράφει: «Οι παλλόμενες οθόνες δημιουργούν μια επιβλητική, αλλά την ίδια στιγμή φευγαλέα και εφήμερη ομορφιά στο οπτικό περιβάλλον, όπου οι όψεις της πόλης συμπλέκονται με τις κινούμενες εικόνες των γιγάντιων billboards. Αυτές οι εγχύσεις/προσθήκες/παρεμβολές αποτελούν νέους τρόπους παρουσίασης της εικόνας, και ως εκ τούτου, νέα μέσα».⁸⁵

Οι μεσολαβημένες οπτικές ζώνες που δημιουργούνται από τις οθόνες λειτουργούν με τέτοιο τρόπο ώστε να τραβούν τη φευγαλέα και αποσπασματική προσοχή των περαστικών, το βλέμμα του σημερινού υποκειμένου, που κορεσμένο από τα συγχρονικά ερεθίσματα της ζωής στην πόλη παρατηρεί τα πάντα γύρω του, αλλά σε μια κατάσταση «χαλαρής προσοχής» (*distracted viewing*). Είναι αυτός ο τρόπος κοιτάγματος, που ο Walter Benjamin συσχέτισε με την παρακολούθηση της κινηματογραφικής ταινίας αλλά και με την παρατήρηση στην πόλη⁸⁶, ενώ νεότεροι κριτικοί τέχνης τον συνδέουν με τη βιντεοτέχνη.⁸⁷

Στις σύγχρονες εικόνες, αυτή η μαγική επιρροή που μοιάζουν να ασκούν επάνω μας, δεν έχει να κάνει με την αισθητική συγκίνηση και την προσήλωση που νιώθει κανείς μπροστά σε ένα έργο τέχνης, συγκίνηση που προϋποθέτει την «αύρα» του έργου τέχνης όπως την ονόμασε ο Benjamin. Μπροστά στην κινούμενη εικόνα κάτι τέτοιο είναι αδύνατο. «Πριν καλά-καλά τη συλλάβει, αυτή έχει μεταμορφωθεί. Δεν μπορεί να την καθηλώσει». Κι όμως οι εικόνες αυτές εισδύουν στο θεατή «σαν ωστικά κύμματα»⁸⁸, χωρίς να το καταλάβει έχουν γλιστρήσει στον κόσμο του ή αυτός στον δικό τους. Και τούτο έχει να κάνει με το γεγονός ότι οι εικόνες προσλαμβάνονται σε ένα καθεστώς χαλαρής προσοχής. «Το βλέμμα δεν σκαλώνει πάνω τους για να σταθεί προσηλωμένο, αλλά τις σαρώνει, συχνά χωρίς να εστιάζει, αφήνοντας την επίδρασή τους να παίρνει τη μορφή ενός ιδιότυπου μετεϊκάσματος», περιγράφει ο Σταυρίδης. Και αρκεί ακόμα και αυτή η φευγαλέα επιρροή, «η μόνη που θα αντιστοιχούσε σε έναν πολιτισμό της ακραίας συμπίεσης του χρόνου όπου κάθε ερέθισμα διαρκεί για λίγο στο ορίζοντα της μητροπολιτικής εμπειρίας»⁸⁹, για να βυθιστεί κανείς μέσα τους ή να εισχωρήσουν αυτές εντός του.

Έτσι, αν και η βιντεοτέχνη στις δημόσιες οθόνες, με τη φευγαλέα και εφήμερη κινούμενη εικόνα της, είναι τόσο διαφορετική από την επιβλητική ή σταθερή μορφή

⁸⁵ Hans Ulrich Obrist, εισαγωγή στον κατ. έκθ. *Media City Seoul 2000*, Seoul, Korea, 2000 στο Wallace 2003, σελ. 47

⁸⁶ Benjamin 1978, σελ. 33-36

⁸⁷ Wallace, ό.π., σελ. 48

⁸⁸ Benjamin, ό.π., σελ. 33

⁸⁹ Σταυρίδης 2002, σελ. 130-131

των γλυπτών ή λοιπών εγκαταστάσεων που έχουμε συνηθίσει να αντιλαμβανόμαστε μέχρι σήμερα ως δημόσια τέχνη, μπορεί παρόλα αυτά να λειτουργήσει αποτελεσματικά ως μορφή τέχνης στο δημόσιο χώρο⁹⁰, ταιριάζοντας μάλιστα με το αστικό περιβάλλον των γρήγορων εναλλαγών και των συγχρονικών ερεθισμάτων.

Αν αυτή η φρενήρης διαδοχή των οπτικών πληροφοριών που κατακλύζουν το σύγχρονο μητροπολιτικό περιβάλλον, προσομοιάζει στο ακατάπαυστο ζάπινγκ ανάμεσα στις δεκάδες επιλογές καναλιών που έχουμε ως τηλεθεατές, έτσι και η οθόνη ως σύμβολο οικείου και απόλυτα αναγνωρίσιμο από το κοινό, καθώς μετακομίζει από την ιδιωτική σφαίρα στο δημόσιο χώρο, καλεί το βλέμμα του κατοίκου-θεατή να πέσει επάνω της. Με την προσοχή του θεατή καθοδηγούμενη και εστιασμένη στην οικεία μορφή τους, οι δημόσιες οθόνες μπορούν σήμερα να λειτουργήσουν ως άλλος δούρειος ίππος, ως το ιδανικό μέσο για τη μαζική είσοδο της βιντεοτέχνης στην πόλη και συνακόλουθα στο οπτικό πεδίο της καθημερινής ζωής του κατοίκου-θεατή.

Κάνοντας για άλλη μία φορά μια αντιστοιχία με τις πρώτες δεκαετίες του εικοστού αιώνα, όταν οι avant garde καλλιτέχνες της εποχής αγκάλιασαν με θέρμη τις πρωτοεμφανιζόμενες υπερμεγέθεις νέον διαφημιστικές πινακίδες αναγνωρίζοντας σε αυτές μια πρόκληση στην κατεστημένη αισθητική της εποχής τους⁹¹, έτσι και σήμερα αντιστρέφοντας τη μέχρι τώρα εμπορική χρήση τους και αξιοποιώντας τις μαζικές επικοινωνιακές δυνατότητες που διαθέτουν οι δημόσιες οθόνες, στόχος είναι αφενός να δημιουργηθούν νέες εικόνες για τους κατοίκους της πόλης που θα συντελέσουν σε μια ουσιαστική αλλαγή της οπτικής σφαίρας που κυριαρχείται από την εικονογραφία της μαζικής κουλτούρας και της διαφήμισης και αφετέρου να προκληθούν διαφορετικές εμπειρίες που θα λειτουργήσουν ως εναλλακτική πρόταση ενάντια στην κοινοτοπία της τυποποιημένης και εμπορευματοποιημένης «κάθε-μέρας» της αστικής κοινωνίας και ως προτροπή για μια διαφορετική χρήση του δημόσιου χώρου.

Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι η διάδοση της σύγχρονης τέχνης δεν χρειάζεται να περιορίζεται μόνο εντός των παραδοσιακών χώρων τέχνης, αλλά με τις δημόσιες οθόνες τοποθετημένες σε ένα πλήθος αστικών τοποθεσιών, η ίδια η πόλη μπορεί να αποτελέσει το φυσικό χώρο υποδοχής της τέχνης. Στα πλαίσια, λοιπόν, μιας ευρύτερης προβληματικής για το αν η σύγχρονη τέχνη αποτελεί μια ετεροτοπία προορισμένη -λόγω του ότι προϋποθέτει συγκεκριμένους κώδικες επικοινωνίας και πρόσβασης- να παρουσιάζεται μόνο στους επίσημους χώρους ενός μουσείου ή μιας

⁹⁰ Taylor 2006, [σελ.3]

⁹¹ McQuire 2006, [σελ.10]

γκαλερί, στους λεγόμενους «ναούς της τέχνης», ο πολλαπλασιασμός και η παρουσία της δημόσιας οθόνης σε μια ποικιλία δημόσιων ή κοινόχρηστων χώρων, προσφέρει νέες δυνατότητες για τους καλλιτεχνικούς οργανισμούς, τους καλλιτέχνες αλλά και το κοινό.

Οι δημόσιες οθόνες λειτουργώντας ως πλατφόρμες προβολής, δημιουργούν «διαύλους επικοινωνίας ορισμένων μορφών σύγχρονης τέχνης με διαφορετικές κατηγορίες του “κοινού” που δεν θα είχε τη δυνατότητα ή δεν θα έθετε ως προτεραιότητα μία επίσκεψη σε ένα μουσείο, μία πινακοθήκη ή ένα κέντρο σύγχρονης τέχνης»⁹² προσφέροντας τη δυνατότητα σε μουσειά και γκαλερί να επαναπροσδιορίσουν το ρόλο τους, καθώς τους δίνεται η ευκαιρία να ξεφύγουν από τους δικούς τους περιορισμένους χώρους όπου απευθύνονται σε ένα ειδικό, το λεγόμενο φιλότεχνο, κοινό και να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στη δημόσια σφαίρα ενισχύοντας το δημόσιο διάλογο και λόγο.

Εκτός μάλιστα από το ολοένα αυξανόμενο ενδιαφέρον καλλιτεχνικών οργανισμών που ασχολούνται με τη συλλογή και έκθεση ψηφιακών μορφών τέχνης να συνδεθούν με την συνεχώς πολλαπλασιαζόμενη υποδομή σε δημόσιες οθόνες και να προβάλλουν σ' αυτές καλλιτεχνικό υλικό, καθιστώντας κατ' αυτόν τον τρόπο τις συλλογές τους περισσότερο προσβάσιμες, υπάρχουν και περιπτώσεις οργανισμών τέχνης που ακολουθούν μια πιο ριζοσπαστική προσέγγιση με πειραματικές διαστάσεις, ενσωματώνοντας οθόνες στις προσόψεις των κτιρίων τους οι οποίες λειτουργούν ουσιαστικά ως προεκτάσεις των εσωτερικών συλλογών τους (the museum inside out). Η πρακτική αυτή, αν και σχετικά πρόσφατη, ήδη βρίθει σχετικών παραδειγμάτων, όπως ενδεικτικά αναφέρουμε εδώ τις περιπτώσεις του Schaulager στο Basel, το Ars Electronica Center στο Linz, το Australian Center for the Moving Image στην πλατεία Federation Square στη Μελβούρνη και το Kunsthau στο Graz της Αυστρίας.⁹³

⁹² Τσιάρα 2007

⁹³ Struppek 2006β, σελ. 3

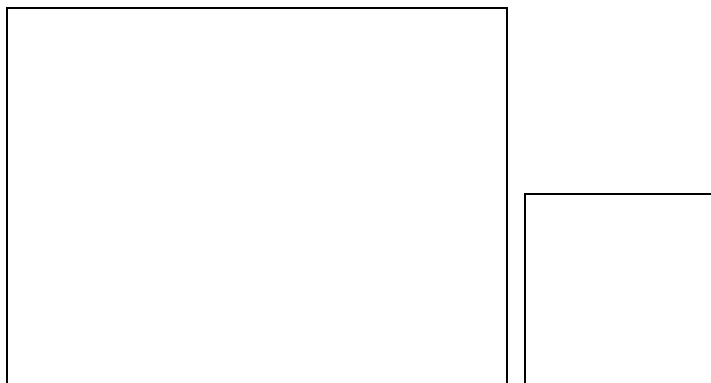


Εικ. 6: Federation Square, Μελβούρνη.
Η οθόνη ενσωματώνεται στην πρόσοψη του κτιρίου.

Παράλληλα, οι δημόσιες οθόνες δίνουν ένα βήμα σε νεότερους αλλά και καταξιωμένους καλλιτέχνες να απευθύνουν το έργο τους στο ευρύ και ανομοιογενές σώμα των κατοίκων της πόλης παρακάμπτοντας ταυτόχρονα με αυτόν τον τρόπο το καθιερωμένο κύκλωμα της αγοράς τέχνης. Επιπρόσθετα, και καθώς η ένταξη ενός έργου τέχνης στο δημόσιο χώρο «επαναπροσδιορίζει τους όρους της συνάντησης καλλιτέχνη – έργου – κοινού»⁹⁴, δίνεται η ευκαιρία στους καλλιτέχνες να εξετάσουν πως λειτουργούν τα έργα τους στα αστικά κοινωνικά συμφραζόμενα. Η πρόκληση για τον καλλιτέχνη είναι πολύ μεγαλύτερη, καθώς χρειάζεται πλέον να κινηθεί έξω από τα συνηθισμένα πλαίσια της ασφάλειας που παρέχει ο λευκός και ουδέτερος χώρος της σύγχρονης αίθουσας τέχνης όπου το «μέσο» φιλότεχο κοινό εισέρχεται για να απολαύσει έργα που φέρουν εκ των προτέρων τη σφραγίδα της «υψηλής τέχνης» και καλείται να δημιουργήσει τέχνη που να μπορεί να «ζήσει» σε ένα πραγματικό περιβάλλον και να επικοινωνήσει με ένα μικτό κοινό. Όταν το έργο τέχνης

⁹⁴ Τσιάρα 2007

αποχωρίζεται το παραδοσιακό περιβάλλον του (μουσείο, γκαλερί κ.λπ.) και τοποθετείται στο κατακερματισμένο και ετερογενές πεδίο του δημόσιου χώρου, υπόκειται σε διαφορετικές ερμηνείες οι οποίες μεταβάλλονται σε σχέση με το χώρο, τα συγκεκριμένα και το κοινό (space, contexts and publics).⁹⁵



Εικ. 7: Ars Electronica Center, Linz Αυστρία.

Επίσης, με την τοποθέτηση των έργων τέχνης στο δημόσιο χώρο, την άμεση επαφή τους με το κοινό και την εισβολή τους ουσιαστικά στην καθημερινότητα του θεατή, διαρρηγνύεται και υπονομεύεται η καθεστηκία απόσταση θέασης, υποδοχής και πρόσληψης του έργου τέχνης. Τοποθετούμενο το έργο σε μια θέση έκθεσης λιγότερο ισχυρή, από πομπός -δηλαδή εξουσία- όταν βρίσκεται στα πλαίσια ενός μουσείου ή μιας γκαλερί, εισέρχεται στην καθημερινότητα του αστού-θεατή μειώνοντας τις αποστάσεις ανάμεσα στο κοινό και την τέχνη.⁹⁶

Με τις προβολές να διεξάγονται παράλληλα και μέσα στην κανονική ροή της ζωής των κατοίκων της πόλης, επιτυγχάνεται μια μίξη των πραγματικών και επεξεργασμένων εικόνων, μια διάχυση της αναπαράστασης μέσα στην πραγματικότητα ή ίσως και το αντίθετο, οδηγώντας στην κατασκευή νέων «καλλιτεχνικών» κόσμων (Kunstwelte) και στην ανάπτυξη ενός δημιουργικού διαλόγου ανάμεσα στο καλλιτεχνικό έργο και τον κάτοικο της πόλης-περιπατητή. Οι εικόνες της πόλης και της οθόνης συμπλέκονται (η εικόνα μέσα στην εικόνα) και ο θεατής αντιμετωπίζει δύο ή και περισσότερους διαφορετικούς χώρους, που στον πραγματικό χρόνο δεν θα έπρεπε να είναι δίπλα-δίπλα. Το γεγονός μάλιστα ότι μιλάμε για έργα βιντεοτέχνης, τα οποία έχουν απωλέσει την υλική τους μορφή και

⁹⁵ Sheikh 2004, σελ. 1

⁹⁶ Κερανίδου 2008, σελ. 37

υφίστανται μόνο ως αναπαράσταση και προβολή, λειτουργεί υποβοηθητικά ως προς αυτή τη διάχυση του χώρου και του χρόνου.

Και ενώ οι εικόνες του αστικού τοπίου και οι εγγραφές των καλλιτεχνών αναμειγνύονται, τα έργα τέχνης μπορούν να αρχίσουν να ζουν τη δική τους ζωή μέσα μας. Μελετώντας ως προς αυτό θεωρίες για το πώς το κοινό συνδέεται με τη δημόσια τέχνη, διαπιστώνουμε ότι η εμβέλεια των καλλιτεχνικών παρεμβάσεων πολλαπλασιάζεται ξεπερνώντας τα όρια του φυσικού χώρου, καθώς το κοινό ενσωματώνει τα έργα τέχνης, που συναντά στο δημόσιο χώρο, ως μέρος του ευρύτερου προσωπικού του αφηγήματος.⁹⁷

Επιπλέον, καθώς για το κοινό, το οποίο χρησιμοποιεί τη γλώσσα του καθημερινού, είναι πιο εύκολο να μιλάει για «τόπους» παρά για «δημόσια τέχνη»⁹⁸, δίνεται παράλληλα μέσα από τις προβολές η ευκαιρία στο κοινό να ανακαλύψει και πάλι την πόλη του μέσα από το βλέμμα της ευαισθησίας των καλλιτεχνών και το έναυσμα για να αναπτύξει μια διαφορετική σχέση μαζί της. Μέσα σ' αυτή την πληθώρα των οπτικών πληροφοριών, οι καλλιτεχνικές προβολές μπορούν να ενεργοποιήσουν μια νέα θέαση τόπων που ήδη εμπεριέχουν το δικό τους λόγο, ενώ οι οθόνες τοποθετημένες ad hoc θέλοντας να επισημάνουν ή να αναδείξουν σημεία και τόπους μέσα στην πόλη μπορούν να συνθέσουν ένα ολόκληρο δίκτυο εικαστικών διαδρομών. Δημιουργώντας μια αλυσιδωτή διαδικασία, όπου τα έργα αλληλεπιδρώντας μεταξύ τους μεταβάλλουν την εμπειρία του κατοίκου πριν και μετά τη συνάντησή του με αυτά, οι προβολές βιντεοτέχνης στις δημόσιες οθόνες συνθέτουν αφηγήματα με έναν -ιδανικό για τη μεταμοντέρνα συνθήκη στην οποία ζούμε- κατακερματισμένο χαρακτήρα και οδηγούν σε νέα ψυχογεωγραφικά ταξίδια τους σύγχρονους περιπατητές (neo-flaneur) των πόλεων.

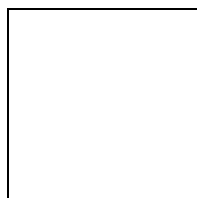
Πέρα όμως από τα παραπάνω, η χρησιμοποίηση της δημόσιας οθόνης για προβολές πολιτιστικού περιεχομένου δεν λειτουργεί μόνο προς την κατεύθυνση μιας διαφορετικής εμπειρίας του αστικού χώρου που περιορίζεται σε πράξεις ατομικής πρόσληψης, αλλά μπορεί να αναδείξει και το ρόλο της τέχνης ως μια μορφή επικοινωνίας εντός του δημόσιου αστικού χώρου. Έξω από τους κλειστούς χώρους της αισθητικής συγκίνησης και στοχαστικής προσήλωσης των μουσείων και γκαλερί, όπου ο καθένας παραμένει κλεισμένος μέσα στην εμπειρία της τέχνης, οι προβολές

⁹⁷ Taylor, ό.π., [σελ.2]

⁹⁸ Taylor, ό.π., [σελ.3]

τέχνης εκτός των τειχών μπορούν να ενεργοποιήσουν την παραμονή μας στους αμήχανους μη-τόπους της μετανεωτερικότητας και -λειτουργώντας ως ένα αντίβαρο στο γεγονός ότι στο δημόσιο χώρο σήμερα ο κάτοικος διασταυρώνεται με ένα πλήθος ομοίων του με τους οποίους τίποτα δεν τον παρακινεί να επικοινωνήσει- να σκηνοθετήσουν νέες αφορμές συνάντησης μετατρέποντας τους σύγχρονους τόπους-περάσματα σε τόπους ερμηνειών. Μέσα από την εναλλακτική χρήση της δημόσιας οθόνης και τις αναπάντεχες και απρόσμενες συναντήσεις με εικόνες τόσο διαφορετικές από τις τυποποιημένες εικόνες που συνήθως διαμορφώνουν τη σημερινή οπτική σφαίρα, παρέχεται στο υποκείμενο ένας λόγος να σταματήσει, να ερμηνεύσει και να συναντηθεί ίσως για λίγο με τον διπλανό του, δίνεται δηλαδή η ευκαιρία να «σπάσει» αυτή η τόσο πολυσυζητημένη δημόσια σιωπή και να προκληθούν συζητήσεις, διαφωνίες και να πραγματωθεί δημόσιος διάλογος.

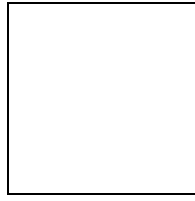
Λειτουργώντας προς το σκοπό αυτό είναι βέβαια σκόπιμο να σταφούμε στην τοποθέτηση της δημόσιας οθόνης σε εκείνα τα σημεία των πόλεων που θα επιτρέψουν την ανάπτυξη των χρήσεων εκείνων που συντελούν στη ανάδειξη του δημόσιου χαρακτήρα του δημόσιου χώρου, δηλαδή τη δυνατότητα της απρόσκοπτης συνάντησης, ανάπτυξης διαλόγου και αλληλόδρασης ανάμεσα στο κοινό. Ξεφεύγοντας λοιπόν από τη λογική της χρησιμοποίησής τους ως διαφημιστικά



Εικ. 8 : Οθόνη τοποθετημένη σε ελεύθερο χώρο της πόλης

εργαλεία, οπότε και τοποθετούνται μόνο σε εκείνα τα «στρατηγικά» σημεία όπου μπορούν να τραβήξουν τα βλέμματα όσο το δυνατόν περισσότερων περαστικών-δυνάμει καταναλωτών, όπως σε πολυσύχναστες εμπορικές λεωφόρους ή πολύβουα εμπορικά καταστήματα, η τοποθέτησή τους στρέφεται σε επιλεγμένα σημεία του αστικού περιβάλλοντος που ο διαβάτης να μπορεί να επιβραδύνει ανακόπτοντας την προαποφασισμένη πορεία του μέσα στην πόλη, να ερμηνεύσει και να επικοινωνήσει με τους γύρω του.⁹⁹

⁹⁹ Nevarez 2006, [σελ. 3] και McQuire κ. συν., 2008, [σελ.2]



Εικ. 9: Οθόνη BBC Big Screen στο Liverpool

Όπως, άλλωστε, σημειώνει ο McQuire, μια πραγματικά δημιουργική χρήση της δημόσιας οθόνης δεν συνίσταται μόνο στην προβολή εναλλακτικού και πολιτιστικού περιεχομένου, ούτε εξαντλείται σε αυτή, αλλά οφείλει να προσανατολίζεται στη δημιουργία νέων μορφών κοινωνικών σχέσεων εντός του δημόσιου αστικού χώρου.¹⁰⁰ Ο Andreas Broeckmann, ο μέχρι πρόσφατα καλλιτεχνικός διευθυντής του φεστιβάλ Transmediale της πόλης του Βερολίνου, υποστηρικτικά ως προς αυτό σημειώνει ότι οι σύγχρονοι καλλιτέχνες δεν βλέπουν πια τις οθόνες ως επιφάνειες που τραβούν την προσοχή μέσω του αφηγηματικού ή οπτικού τους περιεχομένου, αλλά ως τοποθεσίες για την παραγωγή νέων μορφών δημόσιων σχέσεων, τονίζοντας το σημαντικό ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν οι δημόσιες οθόνες στη δημιουργία μιας νέας δημόσιας σφαίρας.¹⁰¹

Αν ήδη από το 1984 ο Nam June Paik δημιουργούσε τέχνη χωρίς να ενδιαφέρεται τόσο για το τελικό αποτέλεσμα της εικόνας, όσο για την «σύνθεση αιφνίδιων συναντήσεων ενός ατόμου με ένα άλλο άτομο (...) (συναντήσεις που) θα εμπλουτίσουν τις συνάψεις των κυτάρρων του εγκεφάλου του ανθρώπινου γένους. (...)», ενώ επίσης συζητούσε για «μία ανατροφοδότηση (...) νέων επαφών που θα γεννήσουν καινούρια περιεχόμενα και καινούρια περιεχόμενα που θα γεννήσουν νέες επαφές»¹⁰², σήμερα με την έντονη ανάπτυξη του στοιχείου της διαδραστικότητας και την ολοένα συχνότερη χρήση των νέων μέσων και τεχνολογιών από τους καλλιτέχνες, μιλάμε πια για μια «τέχνη σε συσχέτιση με το κοινό» (relational art, relational aesthetics), όπου σκοπός του έργου τέχνης δεν είναι η κατασκευή ενός αντικειμένου ή μιας εικόνας, αλλά η δημιουργία κοινωνικών σχέσεων.¹⁰³

¹⁰⁰ McQuire, ό.π., [σελ.13]

¹⁰¹ McQuire κ. συν., ό.π., [σελ.2]

¹⁰² Perree 1994, σελ. 95

¹⁰³ Bourriaud 2002

Οι σύγχρονες διαδραστικές εικαστικές εγκαταστάσεις σε δημόσιους χώρους (interactive screen based public artwork), οι οποίες για να ενεργοποιηθούν απαιτούν όχι μόνο την ενεργό συμμετοχή του κοινού, αλλά –γεγονός που είναι και το πιο σημαντικό–, το συσχετισμό, την αλληλεπίδραση και τη συνεργασία μεταξύ των θεατών-χρηστών, παρέχουν μοναδικές δυνατότητες για μια διαφορετική χρήση και εμπειρία του δημόσιου αστικού χώρου. Σε χώρους όπου άλλοτε βασίλευε η παθητικότητα, η σιωπή και η άνωθεν επιβολή θεάματος, ο πολίτης ενθαρρύνεται να χρησιμοποιήσει και να διαμορφώσει ο ίδιος το δημόσιο χώρο, ενώ παράλληλα γεννιούνται κοινές εμπειρίες και δημιουργούνται ευκαιρίες ανθρώπινης επαφής. Εξάλλου όπως σημειώνει ο Γιάννης Ρέντζος «μια ιδιαίτερη διάσταση της πόλης ο *χώρος*, που δεν προϋπάρχει αλλά παράγεται διαρκώς από την κοινωνική δράση, αποτελεί το κυριότερο στοιχείο αλληλεπίδρασης της πόλης-κατασκευής με τους κατοίκους της. Και μάλιστα, ένα επιμέρους περιεχόμενο του χώρου, ο *δημόσιος χώρος* (...) λειτουργεί δημιουργώντας, συντηρώντας και αναπαράγοντας *σχέσεις ανθρώπων*, αντί για *σχέσεις ρόλων*».¹⁰⁴

Εκτός από την αναζωογόνηση του δημόσιου χώρου μέσω της γέννησης συλλογικών στιγμών και της σύναψης ανθρώπινων σχέσεων εντός αυτού, οι δημόσιες οθόνες μπορούν να εμπλακούν σε διαδικασίες πολιτισμικής ανταλλαγής με μοναδικούς και εξαιρετικά ενδιαφέροντες τρόπους. Αναπτύσσοντας μεταξύ τους διασυνδέσεις και δημιουργώντας δίκτυα, μπορούν να λειτουργήσουν ως πεδίο ανταλλαγής εμπειριών ανάμεσα στους κατοίκους διαφόρων πόλεων τόσο σε εθνικό επίπεδο (όπως ήδη συμβαίνει στη Μεγάλη Βρετανία με το πρόγραμμα Big Screen και στη Ρωσία κατά τη διάρκεια του ετήσιου φεστιβάλ Outvideo [ενότητα 3.3.i.] όσο και σε διεθνές επίπεδο. Στη βάση τέτοιων διασυνδέσεων ερείδεται η πιθανότητα ανάπτυξης μίας νέας πτυχής της διεθνικής δημόσιας σφαίρας (transnational public sphere).¹⁰⁵

Το γεγονός ότι τα έργα βίντεο στερούνται της ιδιότητας του «εδώ και τώρα» και μπορούν να «ταξιδέψουν» εύκολα επιτυγχάνοντας ταυτόχρονες και παράλληλες προβολές σε πολλά και διαφορετικά σημεία του κόσμου όπου ο χρόνος και η

¹⁰⁴ Ρέντζος 2006, σελ. 22-23. Ο Ρέντζος επιλέγει να παρουσιάσει ως παράδειγμα τις πρώτες ημέρες λειτουργίας του μετρό, όπου οι Αθηναίοι, κάτοικοι μιας πόλης 4Χ (Χωρίς Χαμόγελο, Χιούμορ, Χαρούμενη διάθεση) «συνομιλούσαν ανταλλάσσοντας απόψεις και κοινωνολογώντας εμπειρίες μέσα σε ένα ανθρώπινο πλαίσιο (...). Στις συζητήσεις “με αγνώστους” δεν χωρούσε παρεξήγηση, ενώ, γενικά στη σύγχρονη ελληνική πόλη, παρόμοιες σχέσεις επιτρέπονται στο πλαίσιο *τυποποιημένων ρόλων* (π.χ. πελάτη-πωλητή) και *γνώριμων ανθρώπων*».

¹⁰⁵ McQuire κ.συν., ό.π., [σελ. 10]

απόσταση γεφυρώνονται για να εμπλέξουν το κοινό σε ταυτόχρονες εμπειρίες, δεν μπορεί παρά να μας θυμίσει τον Michel Foucault στο δοκίμιό του *Of Other Spaces*, όπου διατείνεται ότι η σημερινή εποχή είναι πάνω απ' όλα «η εποχή του ταυτόχρονου»: «Διανύουμε την εποχή του ταυτόχρονου, την εποχή της αντιπαραβολής, του κοντινού και του μακρινού, του πλάι πλάι, της διάχυσης. Βρισκόμαστε, κατά την άποψή μου, σε ένα σημείο όπου ο κόσμος δίνει την εντύπωση λιγότερο μιας μεγαλειώδους ζωής που εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου και περισσότερο ενός δικτύου το οποίο ενώνει σημεία υφαίνοντας τον ιστό του».¹⁰⁶

Συνοψίζοντας στο σημείο αυτό όσα ειπώθηκαν παραπάνω, μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι η οικειοποίηση και επανάχρηση της δημόσιας οθόνης για προβολή καλλιτεχνικού περιεχομένου περιστρέφεται γύρω από τρεις βασικούς άξονες: την πρόθεση να παρουσιαστεί η σύγχρονη τέχνη έξω από τους θεσμικούς και επίσημους χώρους τέχνης προσεγγίζοντας το ευρύ κοινό, την επιθυμία αλλαγής της δημόσιας οπτικής σφαίρας η οποία μοιάζει σήμερα να έχει εξ ολοκλήρου καταληφθεί από τις οικείες μορφές της μαζικής κουλτούρας, και τέλος από μια επίκαιρη ανάγκη και επιθυμία αναζωογόνησης του δημόσιου χώρου μέσα από τη σύναψη νέων μορφών κοινωνικών σχέσεων.

Παρόλα αυτά, κάθε προσπάθεια συμβολικής και ταυτόχρονα πραγματικής διεκδίκησης του χώρου στον οποίο ζούμε με σκοπό την ανάπτυξη μιας διαφορετικής ατομικής και κοινωνικής φαντασίας -όπως εδώ μελετήσαμε τη δυνατότητα επανοικειοποίησης της δημόσιας οθόνης για προβολές τέχνης-, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι έχει συγκεκριμένα όρια και δυνατότητες επιτυχίας, ενώ παράλληλα δεν λείπουν και οι επικρίσεις που αφορούν τόσο στην αποτελεσματικότητα όσο και στη «νομιμότητα» τέτοιων προσπαθειών.

Αν είναι ούτως ή άλλως δύσκολο να δημιουργήσει κανείς αποτελεσματική δημόσια τέχνη, τα πράγματα γίνονται ακόμη πιο περίπλοκα όταν μιλάμε για προβολές πάνω στις δημόσια τοποθετημένες οθόνες, σε ένα μέσο που έχει κατά κύριο λόγο συνδεθεί στη συνείδηση του κοινού με τη διαφημιστική χρήση του. Αν και καλλιτεχνικές ομάδες, όπως η [STRICTLY PUBLIC] στη Γερμανία, επιλέγουν να χρησιμοποιούν ειδικά τις ηλεκτρονικές διαφημιστικές οθόνες για προβολή βιντεοτέχνης ακριβώς επειδή θεωρούν ότι η απρόσμενη συνάντηση του παρατηρητικού θεατή με την τέχνη σε ένα απροσδόκητο πλαίσιο θα εντείνει την

¹⁰⁶ Foucault 2007, σελ. 19

επίδρασή της επάνω του, παρόλα αυτά δεν είναι βέβαιο το κατά πόσο η παρεμβολή έργων τέχνης ανάμεσα σε διαφημίσεις μπορεί να γίνει καταρχήν αντιληπτή χωρίς να θεωρηθεί απλά από το κοινό ως άλλη μία διαφήμιση με «καλλιτεχνική αισθητική».¹⁰⁷

Παρόλο που θα ήταν βολικό να υποθέτουμε την ύπαρξη ενός σώματος νεο-Flaneur, που κινούνται μέσα στην πόλη και παρατηρούν στην αναζήτηση της απρόσμενης αστικής εμπειρίας και της αισθητικής ονειροπόλησης, στην πραγματικότητα δεν είναι πάντα εύκολο για το ετερογενές, «μη ειδικό», αλλά κυρίως βιαστικό κοινό της πόλης, για αυτούς τους κατοίκους που έχουν υιοθετήσει τη blase στάση απέναντι στον μητροπολιτικό υπερκορεσμό πληροφόρησης να διαχωρίσουν τι βλέπουν.¹⁰⁸ Όπως σημειώνει ο Simmel: «Η ουσία της στάσης του μπλαζέ συνίσταται στην άμβλυνση της ικανότητας του να κάνει διακρίσεις».¹⁰⁹

Επιπρόσθετα, θα χρειαστεί στο σημείο αυτό να θυμίσουμε ότι δεν είναι μόνο η τέχνη που επιθυμεί να οικειοποιηθεί και να επαναχρησιμοποιήσει τις δημόσιες οθόνες, αλλά έντονο ενδιαφέρον εκδηλώνεται και από την αντίθετη πλευρά. Καθώς οι συμβατικές μέθοδοι διαφήμισης καθίστανται σταδιακά ολοένα πιο αναποτελεσματικές, πρόθεση των ιδιωτικών εταιρειών στις οποίες ανήκουν συχνά οι δημόσιες οθόνες είναι να χρησιμοποιούν καινοφανείς στρατηγικές ώστε να βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα της οθόνης ως διαφημιστικό μέσο. Για το σκοπό αυτό και προσβλέποντας σε μακροπρόθεσμη αύξηση των εσόδων τους παραχωρούν τμήμα του τηλεοπτικού χρόνου για προβολές τέχνης. Το κοινό αφενός εμπλέκεται σε μια σχέση προσφοράς και ανταπόδοσης, όπου θεωρώντας την προσφορά τέχνης ένα δώρο ανταποδίδει αγοράζοντας με μεγαλύτερη ευκολία τα όποια προϊόντα συνδέονται με την κάθε οθόνη, ενώ αφετέρου με αυτόν τον τρόπο οι εταιρείες εφευρίσκουν έναν επιδέξιο τρόπο να προσεγγίσουν ένα μικρότερο ηλικιακά κοινό, το οποίο είναι εξοικωμένο με τους κώδικες της σύγχρονης τέχνης και ειδικότερα της

¹⁰⁷ Taylor 2006, [σελ. 2] και Struppek 2005, [σελ. 2] Σύμφωνα με την επιτόπια παρατήρηση που έχει κάνει η επιμελήτρια του προγράμματος “The Bigger Picture” κατά τη διάρκεια προβολών έργων βιντεοτέχνης στην Exchange Square στο Manchester, η πλειονότητα των ανθρώπων προσπερνά αδιάφορα την οθόνη, ενώ μόνο μία μικρή μειοψηφία κοιτά αποσπασματικά.¹⁰⁷ Αντίστοιχα στο Βερολίνο, διεξήχθη έρευνα με προσωπικές συνεντεύξεις με ερωτηματολόγια κατά τη διάρκεια προγράμματος προβολής έργων βιντεοτέχνης σε μεγάλη οθόνη τοποθετημένη σε πρόσοψη κτιρίου σε μία από τις μεγαλύτερες εμπορικές λεωφόρους της πόλης, η οποία κατέληξε σε παρόμοια συμπεράσματα: «...πολύ λίγοι άνθρωποι παρατήρησαν ότι προβαλλόταν κάτι διαφορετικό, διακόπτοντας το συνηθισμένο πρόγραμμα. Για την ακρίβεια η τέχνη δεν γινόταν αντιληπτή ως κάτι διαφορετικό από τις διαφημίσεις». Πολλοί από τους ερωτώμενους αναρωτήθηκαν τι είναι η βιντεοτέχνη ή με τι μπορεί να μοιάζει η τέχνη που προβάλλεται σε οθόνη. Παρόλα αυτά, η προοπτική να μπορεί να παρακολουθήσει κανείς τέχνη, και όχι μόνο διαφημίσεις και ειδήσεις, ήταν καλοδεχούμενη σχεδόν από τον καθένα.

¹⁰⁸ Taylor, ό.π., [σελ. 1-2]

¹⁰⁹ Σταυρίδης 1996, σελ. 105

βιντεοτέχνης, η οποία χρησιμοποιεί συχνά τους κώδικες της μαζικής κουλτούρας ως μέρος της αφήγησής της. Επιπρόσθετα προκύπτουν και γενικότερα οφέλη δημοσιότητας για τις εταιρείες μέσω της αναφοράς τους για χορηγία τέχνης.¹¹⁰ Στην περίπτωση όμως αυτή, που το μάρκετινγκ και η πολιτική δημοσίων σχέσεων είναι εκείνες οι δυνάμεις που διαμορφώνουν τους όρους επανοικειοποίησης του δημόσιου χώρου, η τέχνη κατηγορείται συχνά για συμβιβασμό, καθώς θεωρείται ότι αφήνεται να την εκμεταλλευτούν για να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού μέσου.¹¹¹

Στην πραγματικότητα, καθώς η διαπλοκή ανάμεσα στην τέχνη, τους χώρους τέχνης και τη διαφήμιση ολοένα διογκώνεται και συνεχώς νέες μορφές συνεργασίας προκύπτουν, διαπιστώνουμε ότι το πανόραμα των αλληλεπιδράσεων είναι αρκετά περίπλοκο και συνεπώς είναι δύσκολο να διαχωρίσουμε πλήρως τις «καλές» από τις «κακές» σχέσεις. Θέση μας στην παρούσα εργασία είναι ότι δεν υφίσταται λόγος να αντιμετωπίζουμε μανιαχίστικά τις όποιες συναντήσεις «υψηλής» και «χαμηλής» κουλτούρας», καθώς διακρίσεις σαν αυτές μπορούν να οδηγήσουν στο να παραβλέψουμε το ότι οι δημόσιες οθόνες μπορούν να προσφέρουν μοναδικές δυνατότητες για τη μαζική είσοδο σύγχρονων καλλιτεχνικών εκφραστικών μορφών στην καθημερινότητα των σύγχρονων αστών μεταβάλλοντας το οπτικό περιβάλλον που τους περιβάλλει και συνακόλουθα την εμπειρία τους μέσα στην πόλη.

Τέλος, ένας ακόμη λόγος για τον οποίο κατακρίνονται οι προσπάθειες επανάχρησης των δημόσιων οθονών για καλλιτεχνικές προβολές είναι ότι – αναπόφευκτα- υποκρύπτουν πατερναλιστικές προθέσεις, καθώς υποθέτουν ότι πράττουν προς όφελος ενός κοινού το οποίο είτε μαστίζεται από την υπερπληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων στο αστικό περιβάλλον είτε δεν έχει για διάφορους λόγους πρόσβαση στην τέχνη, την οποία κάποιιοι αποφασίζουν τώρα να του προσφέρουν. Τέτοιου είδους κριτικές όμως αφορούν τη δημόσια τέχνη εν γένει. Χρησιμοποιώντας το μοντέλο του Raymond Williams για τη δημόσια επικοινωνία ως τη βάση για να αναλύσουμε τις πρακτικές που σχετίζονται με τη δημόσια τέχνη θα διαπιστώσουμε ότι η συγκεκριμένη χρήση που προτείνουμε για τις δημόσιες οθόνες εμφανίζει στοιχεία πατερναλιστικής, εμπορικής αλλά και δημοκρατικής λειτουργίας.¹¹²

¹¹⁰ Kumra 2006, [σελ. 7]

¹¹¹ Struppek 2005, [σελ. 2]

¹¹² Kwon 2002, σελ. 1-3. Ο Raymond Williams στο δοκίμιό του “Communications and Community” (1961) σημειώνει τέσσερις λειτουργίες των επικοινωνιακών πρακτικών: την αυταρχική, την πατερναλιστική, την εμπορική και τη δημοκρατική.

Προσεγγίζοντας τη συγκεκριμένη πρακτική από τη σκοπιά ότι κάποιιοι γνωρίζουν τι είναι καλύτερο για το κοινό και του το παρέχουν, τότε σαφώς πρόκειται για μια πρακτική στην οποία οι προθέσεις είναι πατερναλιστικές. Αυτό που κυρίως τονίζεται στο σημείο αυτό, είναι ότι έχουμε να κάνουμε με ένα κοινό που δεν ενδιαφέρεται ή δεν προλαβαίνει να έλθει σε επαφή με την «υψηλή κουλτούρα», αλλά τουλάχιστον επωφελείται και εν μέρει αποζημιώνεται από την παρουσία της τέχνης στην καθημερινή ζωή του, αλλά και το ότι υποθέτοντας ένα γενικό κοινό για το οποίο δεν υπάρχουν καθόλου στοιχεία για το τι μπορεί να το ενδιαφέρει, οι προβολές αντανακλούν αναπόφευκτα τα πιστεύω και το γούστο κάποιου «ειδήμονα», αυτού που επιλέγει τι θα δείξει, πού και πότε.¹¹³

Επιπλέον όμως, η επανάχρηση των δημόσια τοποθετημένων οθονών αν συνδυαστεί με την προσδοκία για ανάπλαση και αναβάθμιση μιας περιοχής, παρουσιάζει εμπορικά ερείσματα, ενώ τέλος -και χωρίς βέβαια να παραβλέπουμε ότι η επιλογή των έργων που προβάλλονται γίνεται πάντα από κάποιον «ειδικό» (επιμελητής, μουσείο, γκαλερί ή σε συνεργασία με τον ιδιοκτήτη της οθόνης)- μπορούμε να υποστηρίξουμε τέτοιου είδους προσπάθειες «δημοσιοποίησης» της τέχνης συνάδουν με τη δημοκρατική, σύμφωνα με το μοντέλο του Williams, λειτουργία καθώς παρακάμπτουν το σύστημα της τέχνης και δίνουν την ευκαιρία σε νέους καλλιτέχνες να παρουσιαστούν σε ένα ευρύτερο κοινό κ.λπ. Ειδικότερα, το στοιχείο του εφήμερου που εξ ορισμού χαρακτηρίζει τη βιντεοτέχνη παρέχει τη δυνατότητα προβολής περισσότερων καλλιτεχνών καθώς μία παρέμβαση δεν εξαντλείται σε ένα μόνιμο και σταθερό έργο τέχνης, όπως είναι για παράδειγμα ένα γλυπτό, αλλά συνήθως χαρακτηρίζεται από τη συχνή εναλλαγή έργων.

Στο σημείο αυτό και κλείνοντας με τον ανωτέρω προβληματισμό, θα θέλαμε να σημειώσουμε ότι παρόλες τις κρίσεις και επικρίσεις που μπορεί να εκφράζονται και οι οποίες αφενός αμφισβητούν το κατά πόσο μπορεί να είναι αποτελεσματική στο δημόσιο χώρο μια μορφή τέχνης σχετικά άγνωστη στο ευρύ κοινό και με εφήμερο χαρακτήρα και αφετέρου εκφέρουν αντιρρήσεις για τη γειτνίαση της τέχνης με τις δομές της διαφήμισης, θεωρούμε ότι οι δημόσιες οθόνες αποτελούν ένα καινοφανές μαζικό επικοινωνιακό εργαλείο που εξαπλώνεται ραγδαία στο αστικό περιβάλλον, του οποίου τις επικοινωνιακές δυνατότητες οφείλουμε να αντιληφθούμε έγκαιρα ώστε να το καταστήσουμε ένα –πραγματικά- δημόσιο εργαλείο.

¹¹³ Miles 1997, σελ. 145

3.2. Πρακτικός οδηγός για μια έκθεση βιντεοτέχνης στο δημόσιο χώρο

Στην υποενότητα αυτή, αντλώντας από την αρθρογραφία και βιβλιογραφία που μελετήσαμε πάνω στο ζήτημα της χρησιμοποίησης της δημόσιας οθόνης για προβολή πολιτιστικού περιεχομένου και ειδικότερα έργων βιντεοτέχνης, θα αναφερθούμε στα πρακτικά ζητήματα που καλείται κανείς να αντιμετωπίσει στην προσπάθεια να επιμεληθεί μια έκθεση βιντεοτέχνης σε οθόνες τοποθετημένες σε δημόσιους χώρους.

Σύμφωνα με τον Simon Sheikh, εξετάζοντας το ζήτημα της δημόσιας τέχνης στο δημόσιο χώρο, θα πρέπει να στοχαζόμαστε διαρκώς πάνω στις εξής τρεις μεταβλητές: το έργο, το συγκείμενο και το θεατή. Η κάθε μία επηρεάζει την άλλη, ενώ η μεταξύ τους σχέση δεν είναι αρμονική, αλλά χαρακτηρίζεται από αντιφάσεις και συνεχείς –συχνά δημιουργικές- συγκρούσεις.¹¹⁴

Σε ένα δρόμο, σε μια πλατεία ή ακόμα και σε μια αίθουσα αναμονής (non-immersive exhibition points) συμβαίνουν πολύ περισσότερα πράγματα απ' ότι σε έναν «προστατευμένο» χώρο τέχνης, ο οποίος λειτουργεί με τη σύμβαση της ησυχίας και της μη διάσπασης της προσοχής. Τα καλλιτεχνικά έργα που προβάλλονται στις

¹¹⁴ Sheikh 2004, σελ. 2

δημόσιες οθόνες απευθύνονται σε ένα καταρχήν ανομοιογενές κοινό που κοιτάζει αποσπασματικά και αφηρημένα (distracted viewing), το οποίο επιπρόσθετα αναπτύσσει διαφορετική σχέση με το χώρο στον οποίο κάθε φορά βρίσκεται και που κινείται σε διαφορετικές ταχύτητες (transient audience). Τέλος, οι δημόσιες οθόνες είναι συχνά ιδιωτικών συμφερόντων γεγονός που θέτει αναπόφευκτα περιορισμούς ή ειδικές συμβάσεις ως προς τη χρήση τους.

Παρακάτω εξετάζουμε ορισμένες από τις βασικές παραμέτρους που χρειάζεται κανείς να λάβει υπόψιν του:

- Κοινό: Σχεδιάζοντας μία έκθεση βιντεοτέχνης για δημόσιους ή ημιδημόσιους χώρους κοινής χρήσης, αυτό που αρχικά θα χρειαστεί να σημειώσουμε είναι ότι έχουμε να κάνουμε με ένα αληθινά ανομοιογενές, αταξινόμητο και απρόβλεπτο κοινό. Δεν μιλάμε πλέον για μια συγκεκριμένη ομάδα φιλότεχνων που επισκέπτεται περισσότερο ή λιγότερο τακτικά χώρους τέχνης, αλλά για τους «κανονικούς» κατοίκους μιας πόλης, για ανθρώπους που εισέρχονται σε κάθε χώρο με διαφορετικές προθέσεις και εμπειρίες και τους οποίους ενδεχομένως δεν τους συνδέει τίποτε παραπάνω πέρα από το γεγονός ότι είναι για παράδειγμα πελάτες μίας συγκεκριμένης τράπεζας ή ότι παίρνουν την ίδια γραμμή του μετρό στην καθημερινή διαδρομή από και προς τη δουλειά.

Επιπλέον, είναι πρακτικά αδύνατο να αντλήσουμε ποσοτικά ή ποιοτικά χαρακτηριστικά για το κοινό μας (όπως ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, εθνικότητα κ.λπ.), καθώς έχουμε συνήθως να κάνουμε με χώρους τους οποίους επισκέπτεται καθημερινά ένας μεγάλος αριθμός ατόμων. Τα εργαλεία του μάρκετινγκ που προσπαθούν να προσδιορίσουν ποιο είναι το κοινό-στόχος (target group) ώστε να τοποθετηθούν σωστά στην αγορά, είναι σχεδόν άωφο να επιχειρήσουμε να χρησιμοποιήσουμε στην περίπτωση που μελετάμε εδώ.

Ακόμα όμως και αν καταφέρουμε να αντλήσουμε κάποια από τα παραπάνω στοιχεία, είναι σχεδόν αδύνατο να γνωρίζουμε ποιος πραγματικά κοιτάει την οθόνη, για πόση ώρα, αν απολαμβάνει αυτό που βλέπει, αν ενοχλείται, ή αν θα προτιμούσε να διακόψει τη ροή του προγράμματος.

Παρόλα αυτά, μια πρώτη γενική κατηγοριοποίηση που μπορεί να γίνει στο κοινό, είναι ανάμεσα στους τακτικούς και περιστασιακούς επισκέπτες-θεατές μιας οθόνης. Στην πρώτη κατηγορία ανήκει για παράδειγμα ένας εργαζόμενος που χρησιμοποιεί καθημερινά και περίπου την ίδια ώρα το μετρό πηγαίνοντας στη

δουλειά του, ενώ στη δεύτερη κατηγορία μπορεί να τοποθετηθεί ένας πελάτης ο οποίος τυχαία βρίσκεται για τα ψώνια του εντός ενός εμπορικού πολυκαταστήματος.

- Πρόγραμμα & διάρκεια: Χωρίζοντας το κοινό σε τακτικούς και περιστασιακούς επισκέπτες, προκύπτουν αναγκαστικά διαφοροποιήσεις σε σχέση με το πρόγραμμα και τη διάρκειά του.

Σε κάθε περίπτωση θεωρείται σκόπιμο το πρόγραμμα να μεταβάλλεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, γιατί ειδάλως μια μακροχρόνια και ομοιόμορφη επανάληψή του το καθιστά αδρανές ακόμη και για τον πιο «πρόθυμο» θεατή. Ένα πρόγραμμα που μεταβάλλεται εβδομαδιαίως ή κάθε δεκαπενθήμερο, προβάλλοντας τα ίδια έργα σε διαφορετικές χρονικές στιγμές της ημέρας, διατηρεί την επιθυμητή αίσθηση προσωρινότητας.¹¹⁵

Ειδικότερα μάλιστα, το γεγονός ότι έχουμε να κάνουμε με ένα κοινό ευμετάβλητο, σε διαρκή κίνηση και με περιορισμένο χρόνο στη διάθεσή του, θέτει επιπλέον περιορισμούς σε σχέση με τη διάρκεια του κάθε έργου. Για το λόγο αυτό συχνά προτιμούνται έργα πολύ μικρής διάρκειας (π.χ. 1 λεπτού).

Επιπρόσθετα, θα χρειαστεί να υπολογιστεί κατά προσέγγιση ο μέσος χρόνος παραμονής σε ένα συγκεκριμένο χώρο, καθώς και το ποιες είναι οι ώρες αιχμής ώστε η προβολή έργων να απευθύνεται σε έναν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό θεατών αλλά και σε διαφορετικές ομάδες του κοινού.

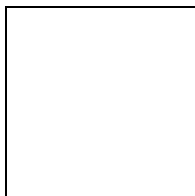
- Ύφος και θεματολογία έργων: Καθώς έχουμε να κάνουμε με ένα κοινό που είναι σε κίνηση και διαθέτει μόνο περιορισμένο χρόνο, θεωρούμε ότι έργα που λειτουργούν καλύτερα σε αυτή τη συνθήκη είναι εκείνα που δεν χαρακτηρίζονται από κάποια συνεπή αφηγηματική δομή ώστε να χρειάζεται ο θεατής να αφιερώσει συγκεκριμένο χρόνο παρακολούθησης σε αυτά. Αντίθετα, κρίνεται σκόπιμο να επιλέγονται κυρίως έργα από τα οποία η εντύπωση προέρχεται περισσότερο από την κάθε εικόνα ή από την ακολουθία ορισμένων εικόνων. Όπως σημειώνει μάλιστα ο Rob Peere για τα προσκόμματα που θέτουν τα ίδια τα έργα βίντεο για την παρακολούθησή τους: «Στην πραγματικότητα ένα έργο βίντεο απαιτεί πάρα πολλά από τον θεατή. Δεν τον νοιάζει καθόλου σε τι διάθεση βρίσκεται. Ο ίδιος ο

¹¹⁵ Taylor, ό.π., [σελ.3]

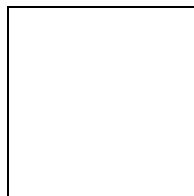
χρόνος που χρειάζεται η παρακολούθησή του έστω και για μία φορά είναι από μόνος του εμπόδιο».¹¹⁶

Συγκεκριμένα, έργα που χαρακτηρίζονται από σαφή αφηγηματική δομή λειτουργούν καλύτερα στα πλαίσια ενός φεστιβάλ βιντεοτέχνης, όπου κανείς διαθέτει εκουσίως και συνειδητά το χρόνο του¹¹⁷, ενώ αφηρημένα ή μικρής διάρκειας έργα που μπορούν να προβάλλονται επαναλαμβανόμενα (loop) και χωρίς διακοπή, παρουσιάζουν στην περίπτωση μας ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς κάθε φορά που το έργο ξαναπαίζεται αφήνει περιθώρια γέννησης καινούριων ερμηνειών.

Ως προς τη θεματολογία των έργων, θα χρειαστεί να σημειώσουμε ότι καθώς σκοπός της επανάχρησης των δημόσιων οθονών είναι να προκαλέσει ένα κλίμα αντιλογίας στους ελεγχόμενους και εμπορευματοποιημένους χώρους της καθημερινότητας μιας σύγχρονης πόλης και να δημιουργήσει «εκείνες τις συνθήκες που θα κάνουν (τους θεατές) να σκεφτούν διαφορετικά απ'ότι σκέφτονται τώρα»¹¹⁸, συνήθως προτιμώνται έργα που μπορούν να προσφέρουν στο κοινό μία καινούρια ερμηνεία, ένα διαφορετικό ή πιο οξύ βλέμμα πάνω στα πράγματα. Κάτω από αυτό το πρίσμα επιλέγονται έργα που πραγματεύονται ζητήματα που έχουν να κάνουν με την αστική συνθήκη (π.χ. ανάπτυξη και γιγάντωση των πόλεων ή –σε αντίθεση– τοπία και σκηνές του φυσικού περιβάλλοντος, καταναλωτισμός, πολυπολυτισμικότητα κ.λπ.). Επιπλέον έργα με αργό ρυθμό μπορούν να λειτουργήσουν καλύτερα, καθώς η έλλειψη δράσης στην οθόνη δημιουργεί μία αντίθεση με τους ρυθμούς της πραγματικής ζωής και τη δυναμική των ανθρώπων που κινούνται στους γρήγορους ρυθμούς των πόλεων.¹¹⁹



Εικ. 10:
Video "Susanne & Nystachmus" του Nynke



Εικ. 11:
Video "Consumerizm" του Ranko Vukcevic

¹¹⁶ Perree 1994, σελ. 105

¹¹⁷ Taylor, ό.π., [σελ.4]

¹¹⁸ Ο Charles Esche στο Taylor, ό.π., [σελ.5]

¹¹⁹ Taylor, ό.π., [σελ.4]

Τέλος, σε μία ενότητα που πραγματεύεται την επιμέλεια έργων τέχνης για το δημόσιο χώρο, θα συνιστούσε παράλειψη να μην αναφερθούμε έστω και ακροθιγώς στο ζήτημα της λογοκρισίας. Συχνά τίθενται από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες ή διαχειριστές της οθόνης περιορισμοί ως προς το περιεχόμενο των προβαλλόμενων έργων, οι οποίοι οδηγούν σε διαπραγματεύσεις και συμβιβασμούς αλλοιώνοντας τις αρχικές προθέσεις των επιμελητών ή καλλιτεχνών. Αυτό όμως είναι κάτι ούτως ή άλλως αναμενόμενο όταν έχουμε να κάνουμε με δημόσια παρουσίαση καλλιτεχνικού έργου. Στην πραγματικότητα ελεύθερες ζώνες δεν υπάρχουν πουθενά, ειδικά αν αναλογιστούμε ποια είναι η κατάσταση σήμερα στον «επίσημο» κόσμο της τέχνης, όπου συλλέκτες, χορηγοί κ.λπ. εμπλέκονται εκφέροντας γνώμη ως προς την καλλιτεχνική δημιουργία.¹²⁰ Εξάλλου, καθώς σε έναν δημόσιο χώρο σκοπός δεν είναι η πρόκληση, αλλά ο προβληματισμός, χρειάζεται και οι ίδιοι οι επιμελητές να επιδεικνύουν μια αίσθηση ευθύνης και αυτοπεριορισμού.

- Χώροι τοποθέτησης οθονών: Για την προβολή καλλιτεχνικού περιεχομένου στις δημόσιες οθόνες μπορούμε είτε να εκμεταλλευτούμε την ήδη υπάρχουσα υποδομή είτε να εγκαταστήσουμε ad hoc καινούριες οθόνες σε επιλεγμένα σημεία με την πρόθεση να τονίσουμε ορισμένους τόπους μέσα στην πόλη, να αναβαθμίσουμε κάποιες περιοχές ή να προσεγγίσουμε το κοινό μιας συγκεκριμένης περιοχής ή κοινότητας.

Επιπλέον, το σημείο τοποθέτησης της δημόσιας οθόνης επιλέγεται βάσει του αποτελέσματος που επιθυμούμε να επιτύχουμε. Αν στόχος είναι να λειτουργήσει η οθόνη ως σημείο συνάντησης (focal point) είναι σκόπιμο να τοποθετείται σε σημεία στα οποία να μπορεί να συγκεντρωθεί ο κόσμος και να περάσει χρόνο απρόσκοπτα και όχι σε πολυσύχναστα σημεία απλής διέλευσης.

Μια επιπλέον παράμετρος, που επηρεάζει σημαντικά τόσο τη στάση του κοινού απέναντι στις δημόσιες οθόνες εν γένει, όσο και την εμπειρία που αποκομίζει ως θεατής έργων τέχνης, είναι η απόσταση που θα επιλεγεί να έχει η οθόνη από το θεατή. Οθόνες που είναι τοποθετημένες αρκετά ψηλότερα από τους

¹²⁰ Kasprzak 2006

θεατές αντιμετωπίζονται με επιφύλαξη καθώς δίνουν την εντύπωση της επιτήρησης και του ελέγχου, ενώ επιπρόσθετα είναι δυσκολότερο να ξεχωρίσουν από τα υπόλοιπα οπτικά ερεθίσματα του χώρου. Όσο πιο κοντά βρίσκεται ο θεατής με την οθόνη τόσο πιο εύκολο είναι να συνδεθεί με το περιεχόμενο που προβάλλεται.¹²¹

¹²¹ Wright 2008

3.3. Μελέτες περιπτώσεων

Στην ενότητα αυτή συγκεντρώνουμε μερικές από τις πιο γνωστές και ενδιαφέρουσες προσπάθειες που έχουν πραγματοποιηθεί στο διεθνή και ελληνικό χώρο σε σχέση με την εναλλακτική χρησιμοποίηση των δημόσιων οθονών για προβολές βιντεοτέχνης και για την εκτέλεση διαδραστικών έργων.

Ο κατάλογος που ακολουθεί, αν και μακροσκελής, σε καμία περίπτωση δεν εξαντλεί το ζήτημα, γεγονός που λειτουργεί ενδεικτικά ως προς την έξαρση στην οποία βρίσκεται σήμερα η τάση χρησιμοποίησης της δημόσιας οθόνης για προβολές τέχνης.

i) Η διεθνής εμπειρία:

- Το πρόγραμμα **“Big Screen”** τέθηκε για πρώτη φορά σε λειτουργία το καλοκαίρι του 2003. Πρόκειται για μία συνεργασία ανάμεσα στο αγγλικό, κρατικά χρηματοδοτούμενο, κανάλι BBC, την εταιρεία Philips που χορηγεί τις οθόνες, τα δημοτικά συμβούλια, των πόλεων καθώς επίσης εκπαιδευτικούς και καλλιτεχνικούς οργανισμούς. Στις μεγάλες LED οθόνες (25 τ.μ.) του “Big Screen”, οι οποίες είναι τοποθετημένες σε εξωτερικούς δημόσιους χώρους και εκπέμπουν όλο το 24ωρο, προβάλλεται τηλεοπτικό πρόγραμμα του BBC, κρατικές ενημερώσεις, ζωντανά γεγονότα και πολιτιστικό περιεχόμενο.

Ως εγχείρημα θεωρείται μοναδικό στο είδος του, αφενός γιατί επιχείρησε να δημιουργήσει ένα συνεκτικό δίκτυο από οθόνες που έχουν τοποθετηθεί σε διάφορα αστικά κέντρα της Μεγάλης Βρετανίας, όπως στις πόλεις Manchester, Liverpool, Leeds κ.λπ. και αφετέρου γιατί στερείται κάθε εμπορικού προσανατολισμού.

Έπειτα από μια τετραετή πιλοτική περίοδο (2003-2007), το πρόγραμμα αποφασίστηκε να συνεχιστεί λόγω της μεγάλης ανταπόκρισης που βρήκε. Πάνω από 70 βρετανικές πόλεις ζήτησαν να συμπεριληφθούν σε μελλοντική επέκτασή του, ενώ οι αντιδράσεις του κοινού στις πρωτοεμφανιζόμενες οθόνες ήταν

πραγματικά ενθουσιώδεις. «Βλέπαμε τους ανθρώπους να γυρίζουν το βλέμμα προς την οθόνη, όχι μόνο για να παρακολουθήσουν τα “μεγάλα γεγονότα”. Έψαχναν νέους τρόπους ώστε να χρησιμοποιήσουν (και) εναλλακτικά τις οθόνες, οι οποίες γίνονταν κάτι σαν ένα σημείο συνάντησης», σχολιάζει σχετικά ο Bill Morris, διευθυντής του BBC Live Events.

Για τη συνεργασία του BBC στα πλαίσια του προγράμματος “Big Screen” με οργανισμούς τέχνης, όπως το κέντρο σύγχρονης τέχνης Cornerhouse στο Manchester, ο Bill Morris δηλώνει πως τα οφέλη υπήρξαν σημαντικά και για τις δύο πλευρές. Τόσο το BBC κατάφερε να προσεγγίσει διαφορετικές ομάδες κοινού, αλλά και το κέντρο σύγχρονης τέχνης Cornerhouse «(...) καταρχήν, τα έργα που χρηματοδότησε και επιμελήθηκε απευθύνθηκαν σε ένα πολύ διαφορετικό κοινό από αυτό που θα είχε υπό κανονικές συνθήκες και αυτό λειτούργησε αντίστοιχα θετικά και για τους βιντεοκαλλιτέχνες δίνοντάς τους ένα προφίλ που δεν θα μπορούσαν να αποκτήσουν συνεργαζόμενοι με κανέναν άλλο. Δεύτερον, μέσα από αυτή την κοινοπραξία κατάφερε να προσεγγίσει το δημοτικό συμβούλιο και να χρηματοδοτηθεί από αυτό (...)».

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι, αν και το “Big Screen” έχει πολλούς και μεγάλους χορηγούς, δεν εμφανίζονται καθόλου διαφημίσεις στις οθόνες του. Αντί να παράγουν άμεσα κέρδος, η ανταμοιβή τους προέρχεται από τις θετικές επιδράσεις στην κοινότητα. Οι περιοχές γύρω από τις οθόνες αναβαθμίζονται, ενώ έχει παρατηρηθεί ότι και η εμπορική κίνηση στα παρακείμενα καταστήματα τονώνεται.¹²²

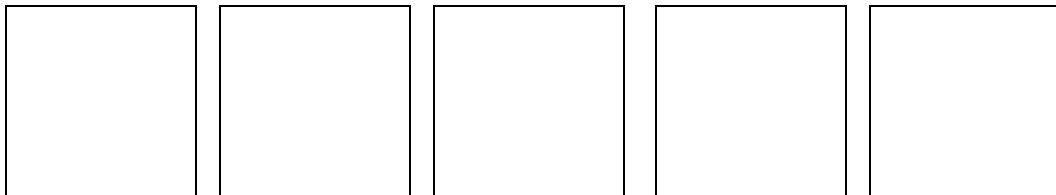
- Το πρόγραμμα “**The Bigger Picture**” που εκπέμπει στην οθόνη **Big Screen** του Manchester¹²³, διαφοροποιείται σε σχέση με τη γενικότερη λειτουργία της συγκεκριμένης οθόνης ως προς το ότι είναι αφιερωμένο εξ ολοκλήρου στην προβολή καλλιτεχνικού περιεχομένου. Έργα βιντεοτέχνης, ταινίες μικρού μήκους, διαδραστικά / συμμετοχικά έργα (interactive / participatory screen based projects), αλλά και ερασιτεχνικά καλλιτεχνικά φιλμάκια (arts-based community moving

¹²² McQuire κ. συν., 2008, [σελ.1-5]. Τα αποσπάσματα σε εισαγωγικά προέρχονται από τη συνέντευξη των Bill Morris (Director, BBC Live Events) και Mike Gibbons (Chief Project Director, BBC Live Events) στον Nikos Papastergiadis στο Λονδίνο, 14.11.2005.

¹²³ <http://www.cornerhouse.org/art/ongoingproject.aspx?ID=2&page=0>

image), εκπέμπονται από την οθόνη που είναι τοποθετημένη σε μία πολυσύχναστη περιοχή του κέντρου της πόλης, την Exchange Square, η οποία ανακαινίστηκε μετά τη βομβιστική επίθεση του IRA το 1996, σε ένα χώρο που μπορεί να υποδεχτεί έως και 10.000 θεατές.

Το καλλιτεχνικό πρόγραμμα “The Bigger Picture”, το οποίο επιμελείται το κέντρο σύγχρονης τέχνης Cornerhouse, λειτουργεί από το 2003 κάνοντας σε καλλιτέχνες ανοιχτές προσκλήσεις για συμμετοχή (open calls for entry) έως και πέντε φορές το χρόνο, ενώ επιδιώκει και διεθνείς συνεργασίες για προβολή έργων σε αντίστοιχες οθόνες του εξωτερικού. Ως μέρος του δικτύου “Big Screen”, το πρόγραμμα “The Bigger Picture” έχει τη δυνατότητα να απευθύνει έργα τέχνης σε ένα πολύ διαφορετικό κοινό από αυτό των γκαλερί, στο ευρύ και ανομοιογενές κοινό της πόλης.

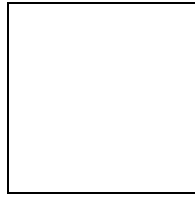


Εικ. 12: stills από έργα που έχουν προβληθεί στο “The Bigger Picture”

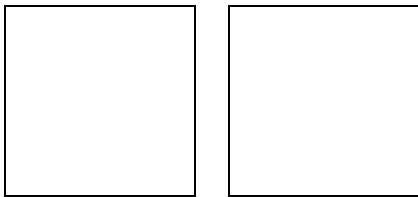
Παρόλα αυτά, σύμφωνα με την Kate Taylor, επιμελήτρια του προγράμματος κατά την χρονική περίοδο 2003-2005, είναι σαφές ότι το κοινό ενδιαφέρεται περισσότερο για την οθόνη όταν σε αυτήν προβάλλονταν μεγάλα αθλητικά γεγονότα, παρά για τις καλλιτεχνικές προβολές¹²⁴, οι οποίες μάλιστα σε περιόδους μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων είτε διακόπτονται προσωρινά είτε μετατίθενται στη βραδυνή ζώνη προβολής. Οι μεταμεσονύκτιες προβολές παρουσιάζουν, βέβαια, ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς γίνονται μέρος της νυχτερινής ζωής της πόλης και απευθύνονται πλέον στο «ειδικό» κοινό που κινείται, εργάζεται και διασκεδάζει τη νύχτα.¹²⁵

¹²⁴ Η γενικότερη λειτουργία μιας δημόσια τοποθετημένης οθόνης διακρίνεται: στη λειτουργία γεγονότος (event mode), όπου το κοινό έχει συγκεντρωθεί για να παρακολουθήσει κάτι συγκεκριμένο, (π.χ. παρακολούθηση ποδοσφαιρικού αγώνα) και στη λειτουργία περιβάλλοντος (ambient mode), όπου το κοινό παραμένει μάλλον σε κίνηση, διασκορπισμένο, ετερογενές και αφηρημένο. Συνεπώς, ο βαθμός αφοσίωσης του κοινού παρουσιάζει διαβαθμίσεις ανάλογα με το τι προβάλλεται στην οθόνη. Βλ. σχετικά McQuire κ. συν., 2008, [σελ.3]

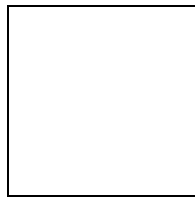
¹²⁵ Taylor, ό.π., [σελ.3]



Εικ. 13: Exchange Square στο Manchester



Εικ. 14 και εικ. 15: Η Exchange Square κατάμεστη από πλήθος που έχει συρρεύσει για να παρακολουθήσει ποδοσφαιρικό αγώνα



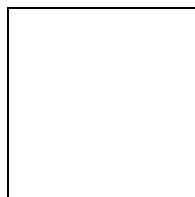
Εικ. 16: Άλλη όψη της Exchange Square στο Manchester

- Το πρόγραμμα “**The 59th Minute**”, στην πλατεία Times Square της Νέας Υόρκης¹²⁶ με εμπλεκόμενους φορείς έναν καλλιτεχνικό οργανισμό (Creative Time), ένα τηλεοπτικό κανάλι (NBC) και μία μεγάλη εταιρεία ηλεκτρονικών ειδών (Panasonic), όταν πρωτοπαρουσιάστηκε το 2000 θεωρήθηκε πρωτοποριακό ως προς τη σύλληψή του: Ένα έργο βιντεοτέχνης διάρκειας ενός λεπτού προβάλλεται στην οθόνη NBC Astrovision το τελευταίο λεπτό κάθε ώρας, διακόπτοντας για λίγο τη συνηθισμένη ροή της προβολής διαφημίσεων.

¹²⁶ <http://www.creativetime.org/programs/archive/59/index.html> και <http://www.creativetime.org/about/history.html>

Ο καλλιτεχνικός οργανισμός **Creative Time** δραστηριοποιείται από το 1974 στη Νέα Υόρκη με στόχο να φέρει τους κατοίκους της πόλης σε επαφή με τη σύγχρονη τέχνη, ανοίγοντας ένα διάλογο ανάμεσα στους καλλιτέχνες, το δημόσιο χώρο και το κοινό. Ως μέρος της ευρύτερης φιλοσοφίας του οργανισμού Creative Time για την προβολή σύγχρονης τέχνης, αλλά και ειδικότερα βιντεοτέχνης, σε δημόσιους χώρους, το πρόγραμμα “The 59th Minute” απευθύνεται σε καταξιωμένους αλλά και νεότερους βιντεοκαλλιτέχνες, προσφέροντας τους μια μοναδική ευκαιρία να παρουσιάσουν τη δουλειά τους σε ένα τόσο πολυσύχναστο σημείο. Από το 2000, μάλιστα, που πρωτοξεκίνησε το πρόγραμμα μέχρι σήμερα το σημείο έχει καθιερωθεί στη συνείδηση των κατοίκων ως ένας μόνιμος εκθεσιακός τόπος, έτσι ώστε κανείς να ξέρει ακριβώς πότε να σηκώσει το βλέμμα ψηλά, στην οθόνη, για να παρακολουθήσει τέχνη.

Αυτό που θα πρέπει να σημειώσουμε εδώ, είναι ότι το πρόγραμμα “The 59th Minute”, αποτελεί ένα ιδιαίτερα επιτυχημένο παράδειγμα συνεργασίας ανάμεσα στον εμπορικό και τον καλλιτεχνικό κόσμο. Αφενός δίνεται στους καλλιτέχνες η ευκαιρία να προβάλλουν το έργο τους στην καρδιά της Νέας Υόρκης και αφετέρου η παραχώρηση της οθόνης για αυτά τα λίγα λεπτά κάθε μέρα προσέφερε στην εταιρεία Panasonic τόσο μεγάλη δημοσιότητα και ενίσχυσε τόσο πολύ τη δημόσια εικόνα της, προσφέροντας της κέρδη που κανένας διαφημιστικός χρόνος δεν θα μπορούσε να ισοσταθμίσει.¹²⁷



Εικ. 17: The 59th Minute project: προβολές βιντεοτέχνης στην Times Square

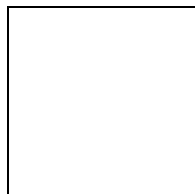
- Οι “**Victory Park Super Screens**” είναι εγκατεστημένες στο Victory Park, μία νεο-ανεγερθείσα περιοχή στο **Dallas** των **ΗΠΑ**.¹²⁸ Έντεκα μεγάλων διαστάσεων, υψηλής ευκρίνειας LED οθόνες έχουν εγκατασταθεί στην κεντρική πλατεία (Victory Plaza) αυτού του νέου αστικού lifestyle προορισμού, μιας έκτασης δεκάδων χιλιάδων τετραγωνικών μέτρων χτισμένη εξ αρχής στις

¹²⁷ Kumra 2006, [σελ. 7] και [σελ.10-11]

¹²⁸ <http://www.victorypark.com/SUPERSCREENS/tabid/75/Default.aspx>

παρυφές του κέντρου του Dallas. Οι οθόνες είναι τοποθετημένες στις προσόψεις των κτιρίων που περιβάλλουν την πλατεία, ενώ για τέσσερις από αυτές υπάρχει η δυνατότητα να κινούνται πάνω σε ράγες κατά μήκος των προσόψεων, δημιουργώντας καινοφανείς σχηματισμούς, οι οποίοι αφήνουν περιθώρια τόσο για πειραματισμούς ως προς τη μορφή των προβαλλόμενων έργων αλλά και για την προβολή μεγάλων διαστάσεων έργων. Επιπρόσθετα, το μέγεθος που έχουν οι οθόνες, σε συνδυασμό με το σύγχρονο ηχοσύστημα και τον κατάλληλο φωτισμό δημιουργεί ένα περιβάλλον βύθισης (immersion) για τους θεατές.

Σχεδόν το ήμισι του συνολικού χρόνου εκπομπής είναι αφιερωμένο σε προβολή έργων τέχνης και λοιπού πολιτιστικού περιεχομένου. Η επιμελήτρια (curator) των Super Screens, Fritha Kndusen, σημειώνει ότι «(οι οθόνες) έχουν λειτουργήσει θετικά για ολόκληρη την πόλη του Dallas, τοποθετώντας την διεθνώς στο επίκεντρο ως τη σπουδαιότερη δημόσια γκαλερί ψηφιακής τέχνης και βιντεοτέχνης». Αν και το Victory Park αυτοπροσδιορίζεται στο site του ως μία “mini Times Square”, ένας εκ των συνεργατών του δηλώνει: «Ένα νέο παράδειγμα σε σχέση με τα public media δημιουργείται εδώ, και κατά μία έννοια ακόμα δεν έχει πάρει την τελική του μορφή. Όπως και αν εξελιχθεί όμως, οι προθέσεις του Victory Park δεν είναι να γίνει άλλη μία Times Square. Κίνητρο του είναι μάλλον η προβολή τέχνης, παρά η διαφήμιση». Σύμφωνα με την ερευνητική ομάδα των Scott McQuire, Nikos Papastergiadis και Sean Cubitt, αυτό που χαρακτηρίζει το ανωτέρω εγχείρημα είναι η δεκτικότητά του στην προβολή τέχνης με σκοπό να προκληθούν νέες κοινωνικές σχέσεις εντός του δημόσιου χώρου.¹²⁹



Εικ. 18: Οι οθόνες Super Screens στη Victory Plaza, Dallas, Texas

¹²⁹ McQuire κ. συν., 2008, [σελ.5]. Τα αποσπάσματα προέρχονται από το άρθρο Brill, L. 2007, “Victory Park: Deep in the heart of Dallas”, *Signs of the Times*, June: 88-93

- Το **“OUTVIDEO”** είναι ένα διεθνές **φεστιβάλ βιντεοτέχνης** που διαξάγεται ετησίως στη **Ρωσία**.¹³⁰ Στο φεστιβάλ προβάλλονται σε μεγάλες LED οθόνες τοποθετημένες σε εξωτερικούς δημόσιους χώρους έργα βίντεο «διαφημιστικών προδιαγραφών», δηλαδή έργα σύντομα (διάρκειας 30 δευτερολέπτων) και χωρίς ήχο. Το φεστιβάλ ξεκίνησε το 2004 από την πόλη Yekaterinburg για να επεκταθεί το 2007 σε 16 ρώσικες πόλεις (ανάμεσα τους η Μόσχα, το St. Petersburg, Volgograd και άλλες) δημιουργώντας ένα δίκτυο από οθόνες οι οποίες προβάλλουν ταυτόχρονα καθόλη τη διάρκεια του μήνα Ιουνίου.

Τα εικαστικά βίντεο που προβάλλονται κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ «φιλοξενούνται» σε οθόνες που ανήκουν σε ιδιωτικές εταιρείες και ως εκ τούτου λειτουργούν αναγκαστικά ως διάλειμμα ή παρεμβολή ανάμεσα στις προβαλλόμενες διαφημίσεις. Τα οφέλη όμως για τους διοργανωτές και το κοινό παραμένουν, καθώς όπως δηλώνει σχετικά ο Arseny Sergeev, επιμελητής του φεστιβάλ OUTVIDEO '06: «(...) αφού δεν μπορούμε να προβάλλουμε βιντεοτέχνη σ' αυτές τις οθόνες σε σταθερή βάση, ας δημιουργήσουμε τουλάχιστον (...) ένα φεστιβάλ βιντεοτέχνης σ' αυτούς τους φορείς».

Αν και οι εταιρείες στις οποίες ανήκουν οι οθόνες δεν μπορούσαν να αντιληφθούν αρχικά τα οφέλη του να «δανείσουν» μέρος του τηλεοπτικού χρόνου τους για προβολή καλλιτεχνικού περιεχομένου, σταδιακά διαπίστωσαν ότι η μικτή χρήση ενισχύει τη δημόσια εικόνα τους και αποφέρει μακροπρόθεσμα οφέλη, καθώς το κοινό αποκτά μια περισσότερο θετική στάση απέναντι στις οθόνες, συμπληρώνει ο Sergeev.

Επιπρόσθετα, σε μια χώρα σαν τη Ρωσία, η οποία στερείται ακόμα τις υποδομές για προβολή, έκθεση και διάδοση της σύγχρονης τέχνης, η δυνατότητα που παρέχεται στους κατοίκους σε όλη την έκταση της χώρας να παρακολουθήσουν σύγχρονη τέχνη στο δρόμο, ακόμα και κάτω από αυτές τις συνθήκες «συγκατοίκησής» της με τις διαφημίσεις, αποτελεί αναμφισβήτητα ένα πολύ σημαντικό γεγονός. «Οι άνθρωποι άλλαζαν ακόμα και το καθημερινό τους δρομολόγιο από τη δουλειά προς το σπίτι και το αντίθετο, μόνο και μόνο για να

¹³⁰ <http://www.artpolitika.ru/outvideo>

μπορέσουν να παρακολουθήσουν ακόμα ένα έργο βίντεο», παρατηρεί ο επιμελητής της έκθεσης.

Επιπλέον, το δίκτυο από εξωτερικές δημόσιες οθόνες, ενώνοντας επί της ουσίας ένα πλήθος από διαφορετικές πόλεις σε όλη την έκταση της χώρας, παρέχει την ευκαιρία για ανάπτυξη δεσμών και πολιτισμικών ανταλλαγών μεταξύ των κατοίκων διαφορετικών και συχνά απομακρυσμένων περιοχών (για παράδειγμα μέσα από διαδραστικά project στα οποία συμμετέχουν οι θεατές από διάφορες πόλεις και τα οποία προβάλλονται ταυτόχρονα).

Το φεστιβάλ “OUTVIDEO” καταφέρνοντας να μετατρέψει τις δημόσιες οθόνες απο εργαλεία της διαφήμισης σε φορείς διάδοσης της σύγχρονης τέχνης, καθιστά το όλο εγχείρημα ένα πολύ καλό παράδειγμα για την επίτευξη δημιουργικής συνεργασίας ανάμεσα στον εμπορικό και τον καλλιτεχνικό κόσμο. Οι δημόσιες οθόνες «μετατρέπονται σε ένα αστικό πολιτιστικό αξιοθέατο». ¹³¹

- **Contemporary Art Screen Zuidas (CASZuidas):** Σε μια αναπτυσσόμενη περιοχή του **Άμστερνταμ** τοποθετήθηκε η πρώτη δημόσια οθόνη αποκλειστικά αφιερωμένη στην προβολή ηλεκτρονικής τέχνης και εναλλακτικού πολιτιστικού περιεχομένου.¹³² Το πρόγραμμα, το οποίο θα λειτουργήσει πιλοτικά για τα επόμενα 2-5 χρόνια, εκπέμπει 18 ώρες την ημέρα, από νωρίς το πρωί ως αργά το βράδυ, ενώ το 80% του χρόνου συνίσταται σε προβολές έργων βιντεοτέχνης από καταξιωμένους αλλά και νεότερους καλλιτέχνες, με το απομένον 20% του χρόνου να καλύπτεται από διαφημίσεις και ενημερώσεις.

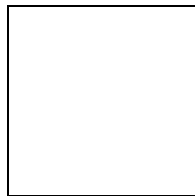
Πρόκειται για μια πρωτοβουλία του Virtual Museum Zuidas και του SKOR (Foundation of Art and Public Space), που σκοπό έχει να συστήσει την κινούμενη εικόνα της βιντεοτέχνης στο κοινό ως δημόσια τέχνη. Η προσπάθεια αυτή ενσωμάτωσης της σύγχρονης τέχνη στο δημόσιο χώρο, έχει συναντήσει την αμέριστη υποστήριξη όλων των εμπλεκόμενων φορέων στην ανάπτυξη της

¹³¹ Sergeyev, A. 2006

¹³² <http://www.caszuidas.nl/site/main.php?page=about&id=1> και <http://www.virtueel-museum.nl/en/videoscherm-caszuidas/>

ανωτέρω περιοχής (δήμος, επενδυτές, κατασκευαστές κ.λπ.), καθώς προσδοκούν ότι μια «αύρα πολιτισμού» θα καταστήσει την περιοχή περισσότερο ελκυστική για τη μόνιμη εγκατάσταση κατοίκων και επιχειρήσεων, ενώ θα συνεισφέρει γενικότερα στη συνολική θετική εικόνα της περιοχής, διαβάζουμε στο site του εγχειρήματος.

Ο επιμελητής του καλλιτεχνικού προγράμματος αντιμετωπίζει ως μεγάλη πρόκληση το γεγονός ότι πρόκειται για ένα σημείο το οποίο διασχίζουν καθημερινά χιλιάδες άνθρωποι, εργαζόμενοι και μόνιμοι κάτοικοι, μερικοί μάλιστα εκ των οποίων αρκετές φορές την ημέρα. Λαμβάνοντας υπόψιν τον παράγοντα της δυναμικής και συνεχούς ροής του πλήθους, επιλέγει να παρουσιάσει τις πρωινές ώρες σύντομες και περισσότερο αφηρημένες δουλειές, τις απογευματινές ώρες που υπάρχει ενδεχομένως περισσότερος χρόνος και διάθεση για παρατήρηση παρουσιάζονται σύντομης διάρκειας βίντεο που προσφέρουν μέσα από τη θεματολογία τους «τροφή για σκέψη», ενώ το βράδυ μπορεί κανείς να παρακολουθήσει βίντεο μεγαλύτερης διάρκειας.



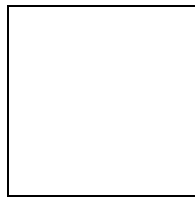
Εικ. 19: Contemporary Art Screen Zuidas στο Άμστερνταμ

- Η καλλιτεχνική ομάδα από το **Dusseldorf** της Γερμανίας με την ονομασία **[STRICTLY PUBLIC]**¹³³ ιδρύθηκε το 1999 με στόχο την προβολή βιντεοτέχνης

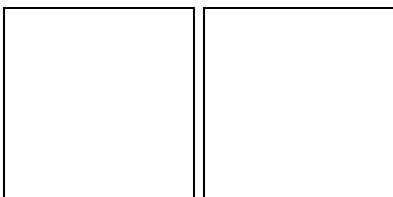
¹³³ <http://www.strictlypublic.org/konzept/index.html>

σε δημόσιους χώρους, όπως στις αποβάθρες και τους υπόγειους διαδρόμους του μετρό, σε σταθμούς τρένων, πλατείες και δρόμους, υποστηρίζοντας ότι το αστικό περιβάλλον συνδέεται με τον εφήμερο και φευγαλέο χαρακτήρα της κινούμενης εικόνας της βιντεοτέχνης.

Ως καμβά για τις δράσεις τους επιλέγουν τις δημόσια τοποθετημένες ηλεκτρονικές οθόνες που χρησιμοποιούνται συνήθως για ενημερωτικούς και διαφημιστικούς σκοπούς και αυτό γιατί θεωρούν ότι η συνάντηση του έργου τέχνης με τη διαφημιστική πληροφορία λειτουργεί εμφατικά προκαλώντας στο θεατή μια πρωτόγνωρη αίσθηση οπτικής εγρήγορσης. Όλα τα project που έχουν διενεργήσει γίνονται σε συνεργασία με κάποιον καλλιτεχνικό οργανισμό, ενώ συχνά τμήμα αυτών ή παράλληλα events πραγματοποιούνται στους χώρους του αντίστοιχου οργανισμού.



Εικ. 20: Λεωφόρος Kurfurstendamm, Βερολίνο, 2004:
προβολή της ομάδας [STRICTLY PUBLIC] σε συνεργασία με το φεστιβάλ transmediale στη μεγαλύτερη δημόσια οθόνη του Βερολίνου



Εικ. 21: προβολές σε infoscreens,
σταθμός μετρό, Dusseldorf, 2001

Εικ. 22: προβολές σε infoscreens,
σταθμός μετρό, Bonn, 2001

- Ένα από τα ενδιαφέροντα διαδραστικά project στο δημόσιο χώρο, από την άποψη της ικανότητας του να μεταμορφώνει τη συνολική εικόνα του χώρου αλλά

και να οδηγεί σε συσχέτιση ένα μεγάλο αριθμό θεατών, είναι το *Body Movies* του Rafael Lozano-Hemmer το οποίο πρωτοπαρουσιάστηκε το 2001 στο Rotterdam.¹³⁴

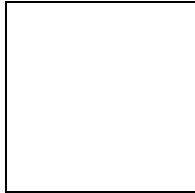
Για το συγκεκριμένο project δεν χρησιμοποιείται οθόνη, καθώς επί της ουσίας πρόκειται για μεγάλων διαστάσεων προβολές που μπορούν να μεταμορφώσουν το δημόσιο χώρο σε μία έκταση από 400 έως 1.800 τ.μ.

Χιλιάδες φωτογραφικά πορτρέτα ανθρώπων που κατοικούν την πόλη που φιλοξενεί κάθε φορά το project (Λισσαβώνα, Linz, Liverpool, Hong Kong κ.α.) και τα οποία έχουν τραβηχτεί νωρίτερα στους δρόμους της, προβάλλονται μέσα από ρομποτικά ελεγχόμενους προτζέκτορες ανάμεσα από τις σκιές των περαστικών, που ποικίλλουν σε μέγεθος από δύο έως εικοσιπέντε μέτρα ανάλογα με το πόσο κοντά στέκονται σε κάποιες πηγές φωτός. Η έμπνευση για το συγκεκριμένο έργο προήλθε από την γκραβούρα “The Shadow Dance” του Samuel van Hoogstraten (Rotterdam, 1675).

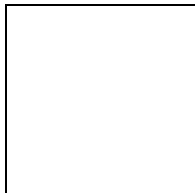
Πρόκειται για ένα έργο που δίνει πραγματικά έμφαση στη δημόσια συμμετοχή και τη διαδραστικότητα, καθώς ο θεατής δεν έχει να διαλέξει ανάμεσα σε κάποιες προαποφασισμένες επιλογές δοσμένες από τον καλλιτέχνη, αλλά το αποτέλεσμα βασίζεται κυρίως στο τυχαίο και απρόβλεπτο, στις αυθόρμητες αποφάσεις και κινήσεις του κοινού. Επιπλέον το “Body Movies” δεν βασίζεται στη λογική του ενός χρήστη, όπου ο καθένας με τη σειρά του δημιουργεί αναπαραστάσεις για να τις δει το σύνολο, αλλά αντίθετα στα ανθρώπινα τοπία του μπορούν να συμμετάσχουν ταυτόχρονα έως και πενήντα άτομα. Το συγκεκριμένο έργο προσφέρει μια λεπτή ισορροπία ανάμεσα στην προσωπική συμμετοχή και τη συλλογική αλληλεπίδραση, ανάμεσα στην ενεργό συμμετοχή και την αναστοχαστική θέαση. Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό του βέβαια είναι το ότι ευνοεί τις αυθόρμητες συμπράξεις ανάμεσα σε ανθρώπους, που παραμένουν άγνωστοι αλλά δημιουργούν συλλογικά κάτι μοναδικό και αξιομνημόνευτο, τόσο

¹³⁴ <http://lozano-hemmer.com/english/projects/bodymovies.htm#description>

διαφορετικό από τα «συσκευασμένα» και τυποποιημένα θεάματα που συναντάμε συνήθως στο δημόσιο χώρο.



Εικ. 23: Το διαδραστικό έργο *Body Movies* του Rafael Lozano-Hemmer.



Εικ. 24: Η γκραβούρα “The Shadow Dance” του Samuel van Hoogstraten (Rotterdam, 1675)

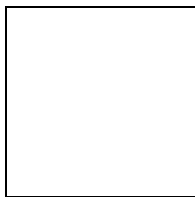
- Το έργο *The People’s Portrait* του Κινέζου καλλιτέχνη Zhang Ga είναι ένα διαδραστικό έργο το οποίο συνδυάζει τη χρήση του διαδικτύου και της δημόσιας οθόνης.¹³⁵ Σε ειδικούς φωτογραφικούς θαλάμους οι κάτοικοι δημιουργούν τα πορτρέτα τους, τα οποία έπειτα αποστέλλονται σε ένα διεθνές δίκτυο από οθόνες. Οι φωτογραφίες προβάλλονται άμεσα και ταυτόχρονα σε μεγάλες οθόνες τοποθετημένες σε δημόσιους χώρους σε πόλεις σε κάθε άκρη του κόσμου, δημιουργώντας κατ’ αυτόν τον τρόπο ένα παγκόσμιο ανθρώπινο πορτρέτο συνδέοντας ανθρώπους με πολύ διαφορετικές πολιτισμικές και εθνικές καταβολές.

Η εγκατάσταση έχει ήδη πραγματοποιηθεί δύο φορές μέχρι σήμερα, το 2004 στις πόλεις Νέα Υόρκη, Σινγκαπούρη, Linz, Rotterdam και Brisbane και το 2006 σε Αδελαΐδα, Πεκίνο, Linz, Νέα Υόρκη και Σεούλ σε συνεργασία με

¹³⁵ <http://people.apiece.net>

καλλιτεχνικούς οργανισμούς όπως το Whitney Museum of American Art στη Νέα Υόρκη και το Ars Electronica Center στο Linz.

Σε μια εποχή που τα νέα μέσα έχουν αλλάξει την αντίληψή μας για την πραγματικότητα και έχουν αλλοιώσει κλασικά ζευγάρια εννοιών όπως το κοντινό-μακρινό, παρόν-παρελθόν, χώρος-χρόνος κ.λπ., το *The Peoples Portraits* πραγματεύεται τις έννοιες του τοπικού και παγκόσμιου ενισχύοντας την -τόσο χαρακτηριστική για την εποχή μας- έννοια της glocality (global-local).



Εικ. 25: The People's Portrait (2004)

- Η ομάδα Superflex έκανε ένα βήμα πιο πέρα εμπλέκοντας με το έργο *Supercity* το αστικό κοινό σε πειράματα σε σχέση με τον σχεδιασμό της πόλης τους.¹³⁶ Το *Supercity* υπήρξε ένα διαδικτυακό πείραμα (1999-2002), το οποίο στη συνέχεια μεταφέρθηκε σε μεγάλες δημόσιες οθόνες, όπου παρουσίασε στους κατοίκους των πόλεων Karlskrona και Wolfsburg τις ψηφιακές εκδοχές των πόλεών τους, τις εικονικές πόλεις Karlskrona2 και Wolfsburg2. Η παρουσίαση του προγράμματος σε μεγάλες οθόνες στις πόλεις έδωσε την ευκαιρία στους κατοίκους να συμμετάσχουν και αυτοί στις αποφάσεις που λαμβάνονταν διαδικτυακά για τις πόλεις τους θέτοντας σε εφαρμογή το ρόλο του κατοίκου ως ενεργού πλέον πολίτη.



Εικ. 26: Η πόλη Karlskrona συναντά το ψηφιακό της αντίγραφο.

¹³⁶ Struppek 2006α, [184]

Το site του project *Supercity* (<http://www.superflex.net/tools/supercity/>) δεν βρίσκεται πια σε λειτουργία, αλλά παρέχει μόνο γενικές πληροφορίες

ii) Η ελληνική εμπειρία:

Αυτό που παρατηρήσαμε από την καταγραφή της ελληνικής πραγματικότητας, είναι ότι η μέχρι τώρα χρήση της δημόσιας οθόνης στη χώρα μας δεν καταδεικνύει μια γενικότερη πολιτική για τη διάδοση της σύγχρονης τέχνης και για μια διαφορετική ανάγνωση του αστικού περιβάλλοντος, αλλά μάλλον αποτελεί μια περιστασιακή πρακτική, η οποία μάλιστα συχνά συνδέεται με μεγάλες αθλητικές ή καλλιτεχνικές διοργανώσεις.

Παρόλα αυτά, καθώς η υποδομή σε δημόσιες οθόνες ολοένα αυξάνεται, θεωρούμε ότι στο μέλλον θα ακολουθήσουν πολύ περισσότερα παραδείγματα, τα οποία θα συμπληρώσουν τον παρακάτω κατάλογο:

- Το πρόγραμμα **“Public Screen”** πραγματοποιήθηκε στη Θεσσαλονίκη από το Κέντρο Σύγχρονης Τέχνης Θεσσαλονίκης ως μέρος του συνολικότερου προγράμματος της 1^{ης} Μπιενάλε Σύγχρονης Τέχνης Θεσσαλονίκης, η οποία διεξήχθη από τον Μάιο μέχρι τον Σεπτέμβριο 2007.¹³⁷

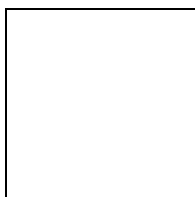
«Το πρόγραμμα “Public Screen” επιδιώκει να επαναπροσδιορίσει τη σχέση της σύγχρονης τέχνης με το δημόσιο - αστικό χώρο και να διερευνήσει τις επικοινωνιακές δυνατότητες της δημόσιας οθόνης. Διεisdύει σε χώρους διακίνησης επιβατών, όπως είναι ο Διεθνής Αερολιμένας και το Λιμάνι της Θεσσαλονίκης, επιδιώκοντας να αποσπάσει μια ολιγόλεπτη θέαση έργων τέχνης, βίντεο και φωτογραφιών, που προβάλλονται σε οθόνες», διαβάζουμε στο εισαγωγικό σημείωμα του καταλόγου της έκθεσης.¹³⁸ Προβολές γίνονται επίσης

¹³⁷ Η 1^η Μπιενάλε Σύγχρονης Τέχνης Θεσσαλονίκης διοργανώθηκε από το Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (ΚΜΣΤ) με τη συνεργασία του Υπουργείου πολιτισμού την περίοδο από την 21 Μαΐου έως τις 30 Σεπτεμβρίου 2007

¹³⁸ Τσιάρα 2007

σε επιλεγμένους, εξωτερικούς χώρους μέσα στην πόλη όπως στην πρόσοψη του Μουσείου Φωτογραφίας κ.λπ.

- **«Υδάτινη Οθόνη»:** Ενας τεράστιος υδάτινος τοίχος στο σχήμα του ήλιου, που αναδύεται μέσα από τη θάλασσα, σχεδιάστηκε για να λειτουργήσει στο «Lagonissi Resort» κοντά στο συνεδριακό κέντρο στο Λαγονήσι. Πρόκειται για μία γιγάντια οθόνη από νερό (μήκος 40 μ., ύψος 20μ.), όπου μπορούν να προβληθούν προγράμματα της ελληνικής, αλλά και της δορυφορικής τηλεόρασης, διαφημιστικά μηνύματα, διάφορες πληροφορίες κ.ά. Σημειώνουμε ότι όταν η οθόνη του screen water είναι κλειστή, δε διακρίνεται τίποτα στην επιφάνεια της θάλασσας. Για το καλοκαίρι του 2005 προγραμματίστηκε να παρουσιαστεί ένα φεστιβάλ ταινιών βιντεοτέχνης.¹³⁹



Εικ. 27: Η Υδάτινη Οθόνη

- Πρόγραμμα **«Άδραξε το φως: Διαδρομές στην Αθήνα»:** Κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το καλοκαίρι του 2004, το πρόγραμμα «Άδραξε το φως» προσέφερε στους κατοίκους και επισκέπτες της πόλης μια ευκαιρία για σύγχρονη ξενάγηση στις πιο πολυσύχναστες περιοχές του κέντρου μέσα από τις δυναμικές παρεμβάσεις εικαστικών εικόνων.

Διαδραστικές εγκαταστάσεις που ενεργοποιούνται με την άμεση συμμετοχή του κοινού στο δρόμο, όπως η διαδραστική πλατφόρμα των «Lot architectore» έξω από το σταθμό ΗΣΑΠ του Θησείου, η οποία ενεργοποιείται με το πέρασμα των πεζών και λίγο πιο πάνω, στην οδό Ερμού στο ύψος της Καπνικαρέας, η

¹³⁹ Από άρθρο στην εφημερίδα *Ριζοσπάστης*
<http://www2.rizospastis.gr/page.do?publDate=19/10/2004&pageNo=31&direction=1>

εγκατάσταση “Watch Out!The Eyes of the City” θα προβάλλει το μάτι των πεζών πάνω από τον κεντρικότερο και πιο πολυσύχναστο πεζόδρομο της πόλης. Αντίστοιχα έργα βίντεο προβάλλονται πάνω σε όψεις και «τυφλούς» τοίχους κτιρίων: στην πλατεία Κουμουνδούρου παρουσιάζεται το έργο του Δημήτρη Κόζαρη “Living in Athens”, όπου περαστικοί ενεργοποιούν προβολές της εσωτερικής ζωής μιας πολυκατοικίας οι οποίες προβάλλονται στον εξωτερικό της τοίχο, ενώ επίσης οι Δημήτρης Τζαμουράνης και Kathrin Lind με το έργο “Follow me Video” παρουσιάζουν «δίδυμες» προβολές παλαιότερων και σύγχρονων ταινιών πάνω στους τυφλούς τοίχους κτιρίων κοντά στα σημεία όπου έγιναν οι λήψεις, κυρίως στο παλιό εμπορικό κέντρο της Αθήνας.¹⁴⁰

- **«Ηλεκτρονική Αγορά»**, πλατεία Κλαυθμώνος, **Αθήνα**: Μια πολύ ενδιαφέρουσα έκθεση βιντεοτέχνης πραγματοποιήθηκε το 1999 εκμεταλλευόμενη τις τηλεοράσεις πίσω από τις βιτρίνες των καταστημάτων ηλεκτρονικών ειδών της οδού Δραγατσανίου στο πλάι της πλατείας Κλαυθμώνος. Χωρίς ήχο, με τον ίδιο ακριβώς τρόπο που οι τηλεοράσεις εκπέμπουν σαπουνόπερες, σίριαλ, ειδήσεις προς εμάς τους περαστικούς διαβάτες–πιθανούς αγοραστές, οι συσκευές πρόβαλλαν για λίγες μέρες έργα βίντεο ελλήνων εικαστικών.

Η πιο σημαντική, όμως, διάσταση της συγκεκριμένης πρωτοβουλίας στη συγκεκριμένη πόλη και στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή δεν ήταν τα ίδια τα έργα, αλλά η υποδειγματική εκμετάλλευση της δυναμικής της περιοχής, μιας πλατείας στο κέντρο της Αθήνας που την ημέρα σφύζει από ζωή ενός το βράδυ εγκαταλείπεται. «Οι συσκευές τηλεόρασης που προβάλλουν βιντεοτέχνη μέσα στο σκοτάδι αφενός δηλώνουν μια νέα αναπάντεχη υποδοχή της τέχνης στην πόλη μας και αφετέρου δίνουν ιδέες. Δεν χρειάζεται να ξοδέψει κανείς μια περιουσία για να δώσει ζωή στις αθηναϊκές γειτονιές. Μπορεί απλώς να προεκτείνει την πρωινή τους ζωή, τονίζοντας έτσι την ειδική τους βαρύτητα, τον χαρακτήρα της παρέμβασής τους μέσα στην πόλη», γράφει η δημοσιογράφος και συγγραφέας Αμάντα Μιχαλοπούλου.¹⁴¹

¹⁴⁰ Από άρθρο του Δημήτρη Ρηγόπουλου στην εφημερίδα *Καθημερινή*
<http://www.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/ w articles kathglobal 1 01/08/2004 1283144>

¹⁴¹ Από άρθρο της Αμάντα Μιχαλοπούλου
<http://www.hri.org/K/1999/99-11-02.dir/forpublishing/politiki/sel3stat>

Συμπεράσματα

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.

Ίταλο Καλβίνο¹⁴²

Το μέλλον της τέχνης δεν είναι καλλιτεχνικό, αλλά αστικό.

Henri Lefebvre

Στην πορεία της παρούσας εργασίας επιχειρήσαμε να μελετήσουμε τη δυνατότητα παρέμβασης της βιντεοτέχνης, μιας σύγχρονης καλλιτεχνικής εκφραστικής μορφής, στο δημόσιο αστικό χώρο με τη χρήση ενός συγκεκριμένου εργαλείου, της δημόσιας οθόνης, εξετάζοντας κατά πόσο μπορεί μια εναλλακτική χρήση ενός μέσου που χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον για διαφημιστικούς σκοπούς να συντελέσει στην αλλαγή της οπτικής σφαίρας που περιβάλλει τα σύγχρονα υποκείμενα και να μεταβάλλει την καθημερινή εμπειρία τους εντός της πόλης.

Αναπόφευκτο ήταν τμήμα της μελέτης να περιστραφεί γύρω από την έννοια του δημόσιου αστικού χώρου. Ειδικότερα, εξετάζοντας την εμπειρία του σύγχρονου υποκειμένου στις σημερινές πόλεις, διαπιστώσαμε ότι ο δημόσιος αστικός χώρος, ακολουθώντας μια ήδη προδιαγεγραμμένη πορεία, εξακολουθεί να απομακρύνεται ολοένα περισσότερο από το αστικό ιδεώδες της λειτουργίας του ως πυρήνα επαφών, συναθροίσεων, ανταλλαγών και επικοινωνίας, ενώ η κοινωνική συμπεριφορά σήμερα

¹⁴² Καλβίνο, Ι. 2004, *Οι αόρατες πόλεις*, Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη, σελ. 58

μοιάζει να περιορίζεται σ' αυτό το ιδιότυπο «cocooning μέσα στον δημόσιο χώρο» για το οποίο μίλησε ο Θανάσης Μουτσόπουλος, όπου ο καθένας περιορίζεται στη δική του μοναχική πορεία μέσα σε μια πόλη που τίποτε δεν τον παρακινεί να επικοινωνήσει με το διπλανό του.

Επιπρόσθετα, παρατηρήσαμε ότι η πόλη μοιάζει να αποσυνδέεται ακόμη περισσότερο από τους κατοίκους της, καθώς ο δημόσιος χώρος μετατρέπεται σε όχημα της διαφήμισης όπου τα προϊόντα και οι μηχανισμοί εμπορίας τους τον καταλαμβάνουν εκτέμποντας μάλιστα τα μηνύματά τους από την προνομιακή θέση ενός πολυδαίδαλου δικτύου τοποθετημένου σε στρατηγικά σημεία του αστικού περιβάλλοντος, από τις δημόσιες οθόνες.

Σε μια εποχή, λοιπόν, που ο δημόσιος χώρος μετατρέπεται σε εξάρτημα της αγοράς και οι αλλοτινοί πολίτες παθητικοποιούνται ολοένα περισσότερο, στη διαδρομή της παρούσας μελέτης υποστηρίξαμε τη δυνατότητα αναστροφής της σημερινής κατάστασης μέσα από τη δυναμική παρουσία της τέχνης στην καθημερινή ζωή των κατοίκων των πόλεων. Η τέχνη, έξω από τους αναμενόμενους θεσμικούς χώρους παρουσίασής της (μουσεία, γκαλερί και λοιπές καλλιτεχνικές διοργανώσεις) έχει την ικανότητα μέσα από τις αναπάντεχες και απρόσμενες συναντήσεις της με τους κατοίκους των πόλεων να αντισταθεί ή να διακόψει τη λογική του θεάματος, να οδηγήσει σε μια πρόταση για το πώς μπορεί να βιωθεί δημιουργικά η καθημερινότητα και εν τέλει να αναζωογονήσει το δημόσιο χώρο και να ενεργοποιήσει τους κατά κανόνα αμέτοχους και απαθείς πολίτες λειτουργώντας ως μια μορφή επικοινωνίας.

Στον αντίποδα, λοιπόν, αυτής της κυρίαρχης εμπειρίας του χώρου της πόλης ως πεδίου αφιλόξενου και εχθρικού, εξετάσαμε την προοπτική διεκδίκησης του δημόσιου χώρου μέσα από τη δυνατότητα οικειοποίησης και επανάχρησης των δημόσιων οθονών για προβολές πολιτιστικού περιεχομένου. Σε μια εποχή που η διαπλοκή ανάμεσα στην τέχνη και τη διαφήμιση ολένα διογκώνεται και συνεχώς νέες μορφές συνεργασίας ανάμεσα σε καλλιτεχνικούς και εμπορικούς οργανισμούς σχηματίζονται, προκρίναμε μια λύση που δεν αποστασιοποιείται από τον κόσμο της διαφήμισης αλλά αντίθετα αξιοποιεί τις υποδομές του.

Έτσι, σε μια προσπάθεια που θυμίζει έντονα τις διεκδικήσεις της πρώτης γενιάς των βιντεοκαλλιτεχνών για συμμετοχή στον τηλεοπτικό χρόνο (τον οποίο αντιμετώπισαν ως μία μορφή δημόσιου χώρου) με σκοπό να υπονομεύσουν και να αμφισβητήσουν την πολιτισμική και αναπαραστατική ηγεμονία της τηλεόρασης, η βιντεοτέχνη χρησιμοποιεί τις επικοινωνιακές δυνατότητες που έχουν σήμερα οι

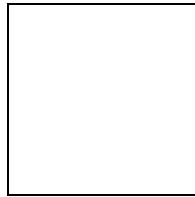
δημόσια τοποθετημένες οθόνες, για να εισέλθει στον αστικό χώρο διεκδικώντας έναν ενεργό ρόλο για τη σύγχρονη τέχνη στη διαμόρφωση της καθημερινής οπτικής μας σφαίρας. Επιπρόσθετα, όπως παρατηρήσαμε στο κυρίως σώμα της εργασίας, αν και η έλλειψη υλικότητας μπορεί να προβληματίσει αρχικά ως προς την αποτελεσματικότητα ενός έργου βίντεο ως μορφή δημόσιας τέχνης, υποστηρίξαμε ότι αφενός ο εφήμερος χαρακτήρας της βιντεοτέχνης εναρμονίζεται με το αέναα μεταβαλλόμενο αστικό τοπίο των σύγχρονων μητροπόλεων, ενώ αφετέρου η κινούμενη εικόνα της βιντεοτέχνης, προσομοιάζοντας στον χαλαρό τρόπο παρατήρησης για τον οποίο μίλησε ο Walter Benjamin, έχει την ικανότητα να επηρεάζει ασυνείδητα τους θεατές. Παράλληλα, οι εξελίξεις των δύο τελευταίων δεκαετιών προς την ανάπτυξη του στοιχείου της διαδραστικότητας, προσφέρουν νέες δυνατότητες και προοπτικές για την αναζωογόνηση του δημόσιου χώρου, καθώς διαδραστικά έργα, που απαιτούν όχι μόνο τη συμμετοχή του κοινού για να λειτουργήσουν αλλά και το συσχετισμό μεταξύ των θεατών-χρηστών, οδηγούν σε νέες μορφές κοινωνικότητας μέσα στις πόλεις και παρέχουν την ευκαιρία να διακοπεί έστω και για λίγο η τόσο πολυσυζητημένη δημόσια σιωπή.

Συνοψίζοντας, παρόλο που τέτοιου είδους προσπάθειες συμβολικής και πραγματικής διεκδίκησης του δημόσιου αστικού χώρου με σκοπό να δημιουργηθούν εκείνες οι συνθήκες που θα επιτρέψουν μια διαφορετική ανάπτυξη της ατομικής και κοινωνικής φαντασίας, είναι πιθανό να αποτύχουν καθώς αποτελούν ήπιες παρεμβάσεις που καλούνται να διεξάγουν ένα σκληρό αγώνα ενάντια στην κυριαρχία της διαφήμισης και να υπερπηδήσουν τη φύση του περιβάλλοντος στο οποίο παρουσιάζονται, κεντρική θέση της παρούσας εργασίας είναι ότι αξίζει να διερευνηθεί περαιτέρω η δυνατότητα αξιοποίησης των δημόσια τοποθετημένων οθονών, καθώς ως πλατφόρμες προβολής μπορούν να προσφέρουν μοναδικά οφέλη σε καλλιτέχνες, μουσεία, κοινό, αλλά και στην ίδια την πόλη μεταβάλλοντας την εμπειρία και τη χρήση του δημόσιου χώρου.

«Η πόλη οφείλει να είναι (...) η αγορά όπου αποκτά νόημα η σύμπραξη με άλλα πρόσωπα, χωρίς τον καταναγκασμό να γνωρίζονται ως πρόσωπα. Δεν νομίζω ότι αυτό είναι επιπόλαιο όνειρο· η πόλη χρησίμευσε ως εστία για γνήσια κοινωνική ζωή, για τη σύγκρουση και για το παιχνίδι συμφερόντων, για την εμπειρία του ανθρωπίνως δυνατού, κατά το μεγαλύτερο μέρος της ιστορίας του πολιτισμένου

ανθρώπου. Ωστόσο αυτή ακριβώς η πολιτισμένη δυνατότητα βρίσκεται σήμερα σε λήθαργο», μας θυμίζει ο Σένετ.¹⁴³

Η δημιουργία σημείων συνάντησης, συλλογικών στιγμών και κοινών εμπειριών, η δυνατότητα έστω και της εφήμερης συνάντησης και επικοινωνίας ανάμεσα στους ανθρώπους της πόλης μπορεί να μην οδηγεί στη σύναψη ουσιαστικών και σταθερών δεσμών ανάμεσά τους, κάτι που ούτως ή άλλως δεν είναι ούτε το ζητούμενο αλλά ούτε και έφικτο, αλλά δημιουργεί συλλογικά αφηγήματα ικανά να μεταβάλλουν το πριν και το μετά και να οδηγήσουν δύο παράλληλες γραμμές, όπως είναι οι μοναχικές πορείες του καθένα μας μέσα στο πλήθος της πόλης, να συναντηθούν έστω και για λίγο.



Εικ.28

Βιβλιογραφία

Βιβλία

- Γκόντφρεϋ, Τ. 2001, *Εννοιολογική Τέχνη*, Αθήνα, Καστανιώτης

¹⁴³ Σένετ 1999, σελ. 428

- Μουτσόπουλος, Θ. 2007, «Μα γιατί αλλάζει συνέχεια αυτή η πόλη;» στο Κ. Ιωσηφίδης, *Στο Δρόμο*, Αθήνα, Μεταίχμιο, σελ. 212-215
- Ρέντζος, Γ. 2006, *Ανθρωπογεωγραφίες της Πόλης*, Αθήνα, Τυπωθήτω
- Σένετ, Ρ. 1999, *Η Τυραννία της Οικειότητας*, Αθήνα, Νεφέλη
- Σταυρίδης, Σ. 1996, *Διαφήμιση και το Νόημα του Χώρου*, Αθήνα, Στάχυ
- Σταυρίδης, Σ. 2002, *Από την Πόλη Οθόνη στην Πόλη Σκηνή*, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα
- Auge, M. 1995, *Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, London and New York, Verso
- Barthes, R. 2001, *Εικόνα – Μουσική – Κείμενο*, Αθήνα, Πλέθρον, σελ. 137-143
- Bauman Z. 2002, *Η Μετανεωτερικότητα και τα Δεινά της*, Αθήνα, Ψυχογιός
- Benjamin, W. 1978, *Δοκίμια για την Τέχνη*, Αθήνα, Κάλβος
- Benjamin, W. 2002, *Σαρλ Μπωντλαίρ: Ένας Λυρικός στην Ακμή του Καπιταλισμού*, Αθήνα, Αλεξάνδρεια
- Birnbaum, D. 2004, “The Rio Experience: Video’s New Architecture Meets Corporate Sponsorship” στο Hall, D. και Fifer, S.-J. (επιμ.) *Illuminating Video: an essential guide to Video Art*, New York, Aperture, σελ. 189-204
- Bourriaud, N. 2002, *Relational Aesthetics*, Γαλλία, Les Presses du Reel
- Debord, G. 2000, *Η Κοινωνία του Θεάματος*, Αθήνα, Διεθνής Βιβλιοθήκη
- Elwes, C. 2005, *Video Art: A Guided Tour*, London and New York, I.B.Tauris
- Friedel, H. 1995, “Fernsehgalerie Gerry Schum – Land Art Berlin 1969” στο Kluser, B. και Hegewisch, K. (επιμ.), *Die Kunst der Ausstellung – eine Dokumentation 30 Exemplarischer Kunstausstellungen dieses Jahrhunderts*, Frankfurt und Leipzig, εκδ. Insel, σελ. 204-211
- Habermas, J. 1997, *Αλλαγή Δομής της Δημοσιότητας: Έρευνες Πάνω σε μια Κατηγορία της Αστικής Κοινωνίας*, Αθήνα, Νήσος
- Hall, D. και Fifer, S.-J. (επιμ.) 2004, *Illuminating Video: An Essential Guide to Video Art*, New York, Aperture
- Miles, M. 1997, *Art, Space and the City*, London, Routledge
- Mirzoeff, N. 1999, *An Introduction to Visual Culture*, London and N. York, Routledge
- Mitchell, W.J.T. 1995, *Picture Theory*, Chicago and London, The University of Chicago Press

- Perree, R. 1994, *Εισαγωγή στη Βιντεοτέχνη*, Αθήνα, Σχολή Κινηματογράφου Σταυράκου
- Roberts, J. 2003, *Σχετικά με τη Φιλοσοφία της Καθημερινής Ζωής: Η Φιλοσοφία της Πράξης και η Μοίρα των Πολιτισμικών Σπουδών*, Αθήνα, Futura
- Popper, F. 1997, *Art of the Electronic Age*, London, Thames and Hudson
- Rosler, M. 2004, “Video: Shedding the Utopian Moment” στο Hall, D. και Fifer, S.-J. (επιμ.) *Illuminating Video: An Essential Guide to Video Art*, New York, Aperture, σελ. 31-50
- Rush, M. 2003, *Video Art*, London, Thames and Hudson
- Stevenson D. 2007, *Πόλεις και Αστικοί Πολιτισμοί*, Αθήνα, Κριτική
- Sturken, M. 2004, “Paradox in the Evolution of an Art Form: Great Expectations and the Making of a History” στο Hall, D. και Fifer, S.-J. (επιμ.) *Illuminating Video: An Essential Guide to Video Art*, New York, Aperture, σελ. 101-121

Κείμενα από καταλόγους εκθέσεων

- Δασκαλοθανάσης, Ν. 2005, «Το εικαστικό βίντεο» στον κατάλογο έκθεσης *Εικαστικό Βίντεο*, Αθήνα, Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών (ΑΣΚΤ), σελ. 12-21
- Μπότσογλου, Χ. 2005, εισαγωγικό σημείωμα στον κατάλογο έκθεσης *Εικαστικό Βίντεο*, Αθήνα, Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών (ΑΣΚΤ), σελ. 5
- Τσιάρα, Σ. 2007, εισαγωγικό σημείωμα στον κατάλογο έκθεσης *Public Screen-1^η Μπιενάλε Σύγχρονης Τέχνης Θεσσαλονίκης*, Θεσσαλονίκη, Κέντρο Σύγχρονης Τέχνης Θεσσαλονίκης
- Φωκίδη, Μ. 2007, «Her(his)tory, Η Ιστορία της – Η Ιστορία του» στον κατάλογο έκθεσης *Her(his)tory*, Αθήνα, Ίδρυμα Ν.Π. Γουλανδρή – Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, σελ. 15-18
- Foucault, M. 2007, “Of Other Spaces (1967) Heterotopias” στον κατάλογο έκθεσης της *1^{ης} Μπιενάλε Σύγχρονης Τέχνης Θεσσαλονίκης*, Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (ΚΜΣΤ), σελ. 18-31

Αρθρογραφία

- Κεσανίδου, Μ. 2008, Σύγχρονη τέχνη και δημόσιος χώρος, on-line στη διεύθυνση: <http://library.panteion.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/776/1/kenanidou.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 9.1.2009)
- Kumra, R. 2006, Hijacking the Urban Screen: Trends in Outdoor Advertising and Predictions for the Use of Video Art and Urban Screens, on-line στη διεύθυνση: http://firstmonday.org/issues/special11_2/kumra/index.htm (τελευταία επίσκεψη: 20.12.2009)
- Kwon, M. 2002, *Public Art as Publicity*, on-line στη διεύθυνση: http://www.republicart.net/disc/publicum/kwon01_en.htm (τελευταία επίσκεψη: 9.1.2009)
- Manovich, L. 2006, The Poetics of Augmented Space, on-line στη διεύθυνση: <http://vcj.sagepub.com/cgi/reprint/5/2/219> (τελευταία επίσκεψη: 9.1.2009)
- McQuire, S. 1998, Videor: Video Theory, on-line στη διεύθυνση: <http://www.artdes.monash.edu.au/globe/issue9/smtxt.html> (τελευταία επίσκεψη: 13.1.2009)
- McQuire, S. 2006, The Politics of Public Space in the Media City, on-line στη διεύθυνση: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1544/1459> (τελευταία επίσκεψη: 9.1.2009)
- McQuire, S. – Papastergiadis, N. και Cubitt, S. 2008, Public Screens and the Transformation of Public Space, on-line στη διεύθυνση: <http://74.125.77.132/search?q=cache:5Kb3x7rr4MwJ:blogs.arts.unimelb.edu.au/refractory/2008/03/06/public-screens-and-the-transformation-of-public-space/+%22public+screens%22&hl=el&ct=clnk&cd=1&gl=gr> (τελευταία επίσκεψη: 9.1.2009)
- Nevarez, J. 2006, Art and Social Displays in the Branding of the City: Token Screens or Opportunities for Difference?,

on-line στη διεύθυνση:

http://firstmonday.org/issues/special11_2/nevarez/index.html (τελευταία επίσκεψη: 9.1.2009)

- Sheikh S. 2004, In the Place of the Public Sphere? Or, The World in Fragments, on-line στη διεύθυνση: http://www.republicart.net/disc/publicum/sheikh03_en.htm (τελευταία επίσκεψη: 9.1.2009)
- Struppek, M. 2005, Video-Art Invading the Visual Sphere of our Public Spaces, on-line στη διεύθυνση: <http://culturebase.org/home/struppek/HomepageEnglisch/Artikel.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 9.1.2009)
- Struppek, M. 2006α, The Social Potential of Urban Screens, on-line στη διεύθυνση: <http://vcj.sagepub.com/cgi/reprint/5/2/173> (τελευταία επίσκεψη: 9.1.2009)
- Struppek, M. 2006β, Urban Screens – The Urbane Potential of Public Screens for Interaction, on-line στη διεύθυνση: http://www.intelligentagent.com/archive/Vol6_No2_interactive_city_struppek.htm (τελευταία επίσκεψη: 9.1.2009)
- Taylor, K. 2006, Programming Video Art for Urban Screens in Public Space, on-line στη διεύθυνση: http://firstmonday.org/issues/special11_2/taylor/index.html (τελευταία επίσκεψη: 20.12.2009)
- Wallace, L. 2003, “Screenworld” στο *Material Media, Artefacts from a Digital Age* (διδακτορική διατριβή), on-line στη διεύθυνση: <http://www.machinehunger.com.au/phd/pdf> (τελευταία επίσκεψη: 9.1.2009)

Άρθρα και συνεντεύξεις στο διαδίκτυο

- A New Public Medium?, on-line στη διεύθυνση: <http://www.ecopolis.org/a-new-public-medium/>

(τελευταία επίσκεψη: 9.1.2009)

- Kasprzak, M. 2006, Final Month of Transmedia :29:59, on-line στη διεύθυνση: <http://www.curating.info/archives/3-Final-Month-of-Transmedia-2959.html> (τελευταία επίσκεψη: 9.1.2009)
- Sergeyeu, A. 2006, “OUTVIDEO” festival: Penetration of Video Art into Video LED Screens Network, on-line στη διεύθυνση: http://www.screens.ru/eng/atv_systems_magazine/2006/11.htm (τελευταία επίσκεψη: 3.1.2009)
- Wright, R. 2008, “Getting Closer to Bigger Screens, on-line στη διεύθυνση: <http://www.metamute.org/en/Getting-Closer-to-Bigger-Screens> (τελευταία επίσκεψη: 7.1.2009)

Διαδικτυακές πηγές

- Urban Screens <http://www.urbanscreens.org/> (τελευταία επίσκεψη: 13.1.2009)
- Urban Screens Manchester <http://www.manchesterurbanscreens.org.uk/index.php?page=Home> (τελευταία επίσκεψη: 13.1.2009)
- Urban Screens Melbourne <http://www.urbanscreens08.net/> (τελευταία επίσκεψη: 13.1.2009)
- Transmediale: Festival for Art and Digital Culture Berlin (<http://www.transmediale.de/en/history>)
- Creative Time: (<http://www.creativetime.org/about/history.html>) (τελευταία επίσκεψη: 2.1.2009)
- Strictly Public: (<http://www.strictlypublic.org/konzept/index.html>) (τελευταία επίσκεψη: 5.1.2009)
- Cornerhouse (The Bigger Picture) <http://www.cornerhouse.org/art/ongoingproject.aspx?ID=2&page=0> (τελευταία επίσκεψη: 5.1.2009)
- The 59th Minute <http://www.creativetime.org/programs/archive/59/index.html> (τελευταία επίσκεψη: 2.1.2009)
- Outvideo <http://www.artpolitika.ru/outvideo> (τελευταία επίσκεψη: 5.1.2009)

- Victory Park Super Screens:
<http://www.victorypark.com/SUPERSCREENS/tabid/75/Default.aspx>(τελευταία επίσκεψη: 2.1.2009)
- Contemporary Art Screen Zuidas (CASZuidas):
<http://www.caszuidas.nl/site/main.php?page=about&id=1>
(τελευταία επίσκεψη: 3.1.2009)
- Virtual Museum Zuidas Amsterdam: <http://www.virtueel-museum.nl/en/videoscherm-caszuidas/>
(τελευταία επίσκεψη: 3.1.2009)
- Body Movies: <http://lozano-hemmer.com/english/projects/bodymovies.htm#description>
(τελευταία επίσκεψη: 7.1.2009)
- The People's Portrait: <http://people.apiece.net>
(τελευταία επίσκεψη: 7.1.2009)
- <http://www2.rizospastis.gr/page.do?publDate=19/10/2004&pageNo=31&direction=1> (τελευταία επίσκεψη: 4.1.2009)
- http://www.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/w_articles_kathglobal_1_01/08/2004_12_83144 (τελευταία επίσκεψη: 4.1.2009)
- <http://www.hri.org/K/1999/99-11-02.dir/forpublishing/politiki/sel3stat> (τελευταία επίσκεψη: 4.1.2009)

Ευρετήριο εικόνων

Εικ. 1: Πηγή:

http://www.firstmonday.org/issues/special11_2/fatah/index.html

Εικ. 2: Πηγή:

http://www.firstmonday.org/issues/special11_2/fatah/index.html

Εικ. 3: Πηγή:

http://www.firstmonday.org/issues/special11_2/mcquire/index.html

Εικ. 4: Πηγή:

http://www.firstmonday.org/issues/special11_2/mcquire/index.html

Εικ. 5: Πηγή:

http://www.firstmonday.org/issues/special11_2/mcquire/index.html

Εικ. 6: Πηγή:

http://www.firstmonday.org/issues/special11_2/mcquire/index.html

Εικ. 7: Πηγή:

http://149.31.2.17/~people/documentation/PP_installation/PP_installation.html

Εικ. 8: Πηγή:

<http://www.deappel.nl>

Εικ. 9: Πηγή:

<http://vcj.sagepub.com/cgi/reprint/5/2/173>

Εικ. 10: Πηγή:

<http://www.culturebase.org/home/urbanscreens/imageloop.html>

Εικ. 11: Πηγή:

<http://www.culturebase.org/home/urbanscreens/imageloop.html>

Εικ. 12: Πηγή:

<http://www.cornerhouse.org/art/ogparchive.aspx?ID=2>

Εικ. 13: Πηγή:

<http://www.culturebase.org/home/urbanscreens/imageloop.html>

Εικ. 14: Πηγή:

<http://www.metamute.org/en/Getting-Closer-to-Bigger-Screens>

Εικ. 15: Πηγή:

http://www.intelligentagent.com/archive/Vol6_No2_interactive_city_struppek.htm

Εικ. 16: Πηγή:

<http://www.culturebase.org/home/urbanscreens/imageloop.html>

Εικ. 17: Πηγή:

http://firstmonday.org/issues/special11_2/kumra/index.htm

Εικ. 18: Πηγή:

<http://www.metamute.org/en/Getting-Closer-to-Bigger-Screens>

Εικ. 19: Πηγή:

<http://www.virtueel-museum.nl/en/videoscherm-caszuidas/>

Εικ. 20: Πηγή:

http://www.strictlypublic.org/konzept/strictlypublic_en.pdf

Εικ. 21: Πηγή:

http://www.strictlypublic.org/konzept/strictlypublic_en.pdf

Εικ. 22: Πηγή:

http://www.strictlypublic.org/konzept/strictlypublic_en.pdf

Εικ. 23: Πηγή:

<http://lozano-hemmer.com/english/projects/bodymovies.htm#photos>

Εικ. 24: Πηγή:

<http://lozano-hemmer.com/english/projects/bodymovies.htm#photos>

Εικ. 25: Πηγή:

http://www.maap.org.au/artist_profiles.php?id=9

Εικ. 26: Πηγή:

<http://vcj.sagepub.com/cgi/reprint/5/2/173>

Εικ. 27: Πηγή:

<http://www2.rizospastis.gr/getImage.do?size=medium&id=102363&format=.jpg>

Εικ. 28: Πηγή:

<http://www.creativetime.org/programs/archive/59/index.html>

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.