

Η ΦΑΝΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΣΤΑ ΤΟΠΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ: ΟΙ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ SHOPPING MALL¹

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΛΑΛΛΑΣ



Αυτό που βλέπουμε στις πόλεις είναι, πάντα, κοινωνικά και πολιτισμικά διαμεσολαβημένο και οργανωμένο. Η «φαινομενικότητα» του κοινωνικού μας κόσμου και, εν προκειμένω, του αστικού χώρου δεν περιορίζεται απλώς στις εικόνες, στις όψεις της πόλης, με τις οποίες αναμετρομάστε καθημερινά και τις προσλαμβάνουμε οπτικά, αλλά συνιστά την υλοποιημένη, κάθε φορά, φαντασία του χώρου και του χρόνου. Με άλλα λόγια, αυτό που βλέπουμε εμπεριέχει πάντα ένα συγκεκριμένο τρόπο του βλέπειν, συνεπάγεται δηλαδή συγκεκριμένους τρόπους γνωστικής πρόσληψης και αποτίμησης βάσει συγκεκριμένων αξιών, ιδεών, κοινωνικών σημασιών.² Κι αυτό γιατί αυτό που βλέπουμε είναι μια υλοποίηση με χωρικούς όρους συγκεκριμένων κοινωνικών αντιλήψεων, κοινωνικών σχέσεων, κοινωνικών αξιών, πολιτισμικών κατηγοριών, κοινωνικών πρακτικών και επιδιώξεων.

Ο Δημήτρης Λάλλας είναι διδάκτωρ του Τμήματος Κοινωνιολογίας του Παντείου Πανεπιστημίου. Τα ερευνητικά του ενδιαφέροντα αφορούν τον χώρο του άστεως, την κατανάλωση και τις κοινωνικές διακρίσεις.

Οι υλικές μορφές του χώρου δεν είναι εφάπαξ κατασκευασμένες, δεδομένες και δοσμένες για οπτική πρόσληψη. Τα κοινωνικά υποκείμενα δεν είναι απλοί θεατές του χώρου, οι οποίοι εξ αποστάσεως προσλαμβάνουν, αποκωδικοποιούν και ερμηνεύουν το δοσμένο χώρο. Τα υποκείμενα είναι δρώντες οι οποίοι μέσω των καθημερινών τους πρακτικών κατοίκησης συμμετέχουν στη (υλική-συμβολική-φαντα-

σιακή) διαμόρφωση του χώρου. Επομένως, οι πρακτικές οργάνωσης του χώρου αλλά και οι καθημερινές πρακτικές χρήσης και εμπειρίας του συνιστούν τρόπους διαμόρφωσής του.

Η διαφαινόμενη προτεραιότητα στην όραση δεν αποσκοπεί στην αναγωγή της εμπειρίας ως ολικού αισθητηριακού και κινησθαιτηριακού βιώματος στην οπτική της μόνο διάσταση αλλά στην αναγνώριση της πλημμυρίδας των εικόνων που κατακλύζουν τη σύγχρονη κοινωνική συνθήκη και της οιοεινής καρκινώδους επέκτασης των αστικών χώρων που οργανώνονται και βιώνονται με τη διαμεσολάβηση εικόνων, έτσι ώστε να συγκροτούνται ως τοπία πρόσφορα για οπτική κατανάλωση. Μια τέτοια προσέγγιση δεν αναιρεί μια «προσέγγιση της κατοίκησης», όπως αυτή που προτείνει ο Tim Ingold· προσέγγιση που είναι σημαντική για την αναγνώριση της χρονικότητας, της ιστορικότητας του τοπίου και της δυναμικής, διαρκούς διαμόρφωσής του.³ Ούτε περιορίζεται σε μια προσέγγιση που διαβάζει το τοπίο ως προϊόν πολιτισμικής και ιδεολογικής κατασκευής και ως αντικείμενο φιλοσοφικής ενατένισης, αισθητικής σύνθεσης και «απολαυστικής» θεώρησης, μια οπτική που έχει τις ρίζες της στις εικαστικές και αφηγηματικές τεχνικές της Αναγέννησης.⁴ Αυτό που επιδιώκει είναι η αναγνώριση αφενός του πώς το τοπίο πράγματι μπορεί να συγκροτείται μέσα από την επιβολή της προοπτικής κάποιων συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων-τάξεων και αφετέρου το πώς οι πρακτικές κατοίκησης των ανθρώπων σε αυτό το τοπίο μπορούν να συμβάλλουν στη (ανα-)διαμόρφωση αυτού. Η αναγνώριση αυτής της δυναμικής των καθημερινών πρακτικών των υποκειμένων, όμως, δεν πρέπει να φετιχοποιείται και να γίνονται αντιληπτές αυτές ως πρακτικές εν κενώ, καθώς οι κοινωνικές πρακτικές ξεδιπλώνονται, οργανώνονται, οριοθετούνται και οροθετούνται πάντα εντός συγκεκριμένων κοινωνικών σχέσεων (πολλές φορές) κοινωνικής ισχύος, άρα ασυμμετρίας.

Οι εικόνες που μεσολαβούν την οργάνωση και την εμπειρία του χώρου (όπως και του εαυτού, του άλλου) δεν μπορεί παρά να είναι κοινωνικά, πολιτισμικά σημασιοδοτημένες, ενσωματώνοντας συγκεκριμένες κοινωνικές νοηματοδοτήσεις, αξιοδοτήσεις και επιδιώξεις. Αυτές οι εικόνες υλοποιούνται αποκτώντας χωρική μορφή με μια μικρότερη ή μεγαλύτερη καθαρότητα και ο βαθμός αυτός αναδεικνύει το χαρακτήρα της διαπάλης ως προς την επικράτηση συγκεκριμένων εικόνων στη μεσολάβηση και οργάνωση του χώρου. Για παράδειγμα, τα προσομοιωμένα περιβάλλοντα του Disney World και των shopping malls μπορούν να διαβαστούν ως τόποι-τοπία, όπου μια συγκεκριμένη προοπτική έχει συγκροτήσει αυτόν τον χώρο με μια καθαρότητα, αποκλειστικότητα.

Οι εικόνες υλοποιούνται χωρικά αλλά και κατοικούνται μέσα από τις κοινωνικά εννοηματοωμένες πρακτικές. Ακόμα και στην περίπτωση των περιβαλλόντων της προσομοίω-

σης, δεν θα πρέπει να προσεγγίζονται τα υποκείμενα απλώς ως θεατές αλλά ως συμμετέχοντες, ως κάτοικοι αυτών των εικονικών περιβαλλόντων, με την έννοια ότι μέσω των πρακτικών τους διαμορφώνουν τα περιβάλλοντα αυτά, αναπαράγοντας συνήθως τη δοσμένη εμπορευματική-θεαματική συνθήκη του χώρου.

Ο Σταύρος Σταυρίδης, ανιχνεύοντας τα χαρακτηριστικά της χωρο-χρονικής συνθήκης που αποκαλεί πόλη-οθόνη, κάνει λόγο για πρακτικές κατοίκησης εικόνων. Πρόκειται για πρακτικές «μμητικής προσχώρησης σε εικόνες», όπου η εμποτισμένη από και εκτεθειμένη στον χρόνο εμπειρία του χώρου απογυμνώνεται από τις επιδράσεις του χρόνου, καθώς τα άτομα αναζητούν στον χώρο τις ήδη έτοιμες εικόνες που ταυτοποιούν τον χώρο και τα ίδια τα άτομα και/ή «κατοικούν προσωρινά» τα σκηνικά που θέτουν οι ίδιες οι εικόνες (διαφημίσεις, λογότυπα εμπορευμάτων και εταιρειών). Πρόκειται για πρακτικές κατοίκησης του «χώρου ως εικόνας» και του «χώρου της εικόνας», όπου η εμπειρία εγκλωβίζεται σε στιγμιτυπικά σχήματα πρόσληψης και εμπειρίας του χώρου και/ή η εμπειρία προσωρινής διαμονής σε έναν «χώρο παρένθεση» και έναν ακινητοποιημένο χρόνο αναζητά αυτές τις καθησυχαστικές, γνώριμες εικόνες· πρακτικές που ο Σταυρίδης εντοπίζει στην τουριστική εμπειρία των τόπων-αξιοθεάτων και στην εμπειρία των μη-τόπων (π.χ. σύγχρονα αεροδρόμια) αντίστοιχα.⁵

H S. Zukin επικαλείται την έννοια του «τοπίου» για να αναλύσει τους χωρικούς μετασχηματισμούς στη μετανεωτερική εποχή. Το τοπίο, για την Zukin, είναι κοινωνικά κατασκευασμένο και συγκροτείται με την επιβολή της προοπτικής διαφορετικών κοινωνικο-οικονομικών ομάδων, τάξεων και θεσμών. Το τοπίο συνιστά μια χωρική τάξη, η οποία αρθρώνεται βάσει των κοινωνικών, ταξικών, φυλετικών, σεξουαλικών, πολιτισμικών σχέσεων, διευθετεί και προσδιορίζει τις αποδεκτές κοινωνικές πρακτικές και «ευνοεί» συγκεκριμένες χωρικές-κοινωνικές ταυτότητες. Η δυνατότητα επιβολής της προοπτικής, δηλαδή η δυνατότητα «πολιτισμικής και υλικής οικειοποίησης» και μετασχηματισμού του χώρου, έγκειται στην οικονομική, πολιτική και πολιτισμική ισχύ. Όπως υποστηρίζει συγκεκριμένα η Zukin, «το τοπίο προσφέρει μια υλική μορφή στην ασυμμετρία της οικονομικής και πολιτισμικής ισχύος».⁶

Δύο κυρίαρχοι τύποι του μετανεωτερικού αστικού τοπίου, για την Zukin, είναι οι αναπλασμένες αστικές περιοχές με τη διαδικασία του «εξευγενισμού» [gentrification] και τα εμπορευματικά-θεαματικά περιβάλλοντα του Disney World και των shopping malls.⁷ Η συγκρότηση αυτών των τοπίων συνεπάγεται νέες εμπειρίες του χώρου και του χρόνου, αλλαγή της κοινωνικής σύνθεσης και της οικονομικής βάσης της εκάστοτε περιοχής, καθώς και νέες πολιτισμικές πρακτικές και κοινωνικο-χωρικές ταυτότητες. Η Zukin κάνει λόγο για μια παρατηρούμενη αντιστροφή της

νεωτερικής τάσης «εκμηδένισης» του χώρου από τον χρόνο σε μια «εκμηδένιση» του χρόνου από τον χώρο, με την έννοια ότι ο χρόνος –είτε το παρελθόν είτε το μέλλον– αποσυνδέεται από την ιστορική κίνηση της κοινωνίας και από την ιστορικότητα του εκάστοτε τόπου.⁸ Το παρελθόν ή/και το μέλλον γίνονται αντικείμενο πολιτισμικής ιδιοποίησης και διαχείρισής τους με τέτοιο τρόπο ώστε να ανάγονται σε κατασκευασμένες εικόνες που προσφέρονται για οπτική κατανάλωση. Εικόνες που μεσολαβούν και προσδιορίζουν την εμπειρία των ατόμων, τις πρακτικές και τις ταυτότητές τους.

Στόχος, λοιπόν, αυτού του κειμένου είναι να διερευνηθεί το πώς ένα εμπορευματικό-θεαματικό περιβάλλον τύπου shopping mall –εν προκειμένω το The Mall Athens– και ο μνημειακός τόπος-αξιοθέατο της Ακρόπολης συνιστούν τοπία κατανάλωσης, τα οποία προωθούν, υποστηρίζουν και δοκιμάζουν μια «ανιστορική» εμπειρία.

Ο όρος «ανιστορική» εμπειρία μπορεί να είναι παρακινδυνευμένος, αλλά με αυτόν θέλουμε να αναφερθούμε σε μια εμπειρία με τον χώρο και τον χρόνο, που είναι σε μεγάλο βαθμό αποκαθαρμένη από την ιστορικότητα του χώρου και του χρόνου. Πρόκειται για μια εμπειρία αποκαθαρμένη από την συγχρονικότητα διαφορετικών ιστοριών, ποικίλων κοινωνικών και πολιτισμικών πρακτικών, αντιλήψεων και εμπειριών τόσο στο παρελθόν όσο και στο παρόν. Συνάμα, είναι αποκαθαρμένη από τη δυνατότητα ανάπτυξης και ανάδειξης νέων πρακτικών, αποστερημένη, δηλαδή, από τη δυνατότητα της ιστορικής πράξης και δημιουργίας. Αυτή η «ανιστορική» εμπειρία βασίζεται σε μια φαντασία του χώρου και του χρόνου, η οποία είναι καθαρή είτε με τη μορφή ενός κλειστού, εσωτερικά συνεκτικού, ομοιογενούς εθνικού χώρου και χρόνου, είτε με τη μορφή ενός αβαθούς, συνδεδεμένου και συμπιεσμένου χώρου και χρόνου ή με τη μορφή ενός αυτοτελούς, εσωστρεφούς, κυψελοειδούς χώρου και χρόνου.

Ακρόπολη: ο μνημειώδης τόπος και ο «καθαρός» (εθνικός) χρόνος

Η Ακρόπολη ως μνημείο της κλασικής αρχαιότητας, με τη σύσταση του ελληνικού κράτους, ήρθε να παίξει τον ρόλο του συμβόλου του ελληνικού έθνους. Αυτό μπόρεσε να επιτευχθεί μέσω της «αναγνώρισης» αυτού του τόπου ως αντικειμενοποίησης του έθνους-ψυχής, μιας ψυχής η οποία, όπως παρατηρεί ο Αντώνης Λιάκος, φαντάζει να «μένει ασάλευτη στην ουσία της, παρά τις μεταμορφώσεις που υφίσταται».⁹ Αυτή την αφήγηση του εθνικού συνεχούς χρόνου ήρθε να υποστηρίξει η υλική-χωρική παρουσία της Ακρόπολης. Όπως υποστηρίζει ο Γιάννης Χαμηλάκης, «η υλικότητα των αρχαίων τοποθεσιών, κτισμάτων, λειψάνων και τέχνηρων, η ορατή, συγκεκριμένη, απτή φύση και η ενσώματη παρουσία τους ήταν εκείνες που μπορούσαν να στοιχειοθετήσουν την “αντικειμενική” (βλέπε αντικειμενική)

κοιτημένη) πραγματικότητα του έθνους [...] οι αρχαιότητες, τα υλικά σημαίνοντα της συνέχειας ανάμεσα στην κλασική Ελλάδα και στο νέο έθνος (που σύντομα θα γίνονταν κράτος), απέκτησαν εξέχουσα βαρύτητα».¹⁰

Η οριοθέτηση του ομοιογενούς, συνεχούς εθνικού χρόνου συμβαδίζει αναγκαστικά για το νεωτερικό έθνος-κράτος με την αντίστοιχη οριοθέτηση του χώρου. Όπως παρατηρεί ο Νίκος Πουλιαντζάς, «η εθνική ενότητα, το σύγχρονο έθνος, γίνεται έτσι μια ιστορικότητα ενός εδάφους και εδαφικοποίηση μιας ιστορίας, κοντολογίς εθνική παράδοση ενός εδάφους υλοποιημένη στο Κράτος-έθνος».¹¹ Οι εδαφικές αξιώσεις ενός έθνους-κράτους βασίζονται τις περισσότερες φορές στον εντοπισμό των αντικειμενοποιήσεων του εθνικού πνεύματος μέσα στον χρόνο, είτε αυτές είναι υλικές (π.χ. αρχιτεκτονήματα) είτε διανοητικές, ηθικές (γλώσσα, παραδόσεις κλπ.).

Με τη συγκρότηση του ελληνικού κράτους, στο πρώτο μισό του 19ου αιώνα, η Ακρόπολη αναδεικνύεται σε έναν επίδοκο τόπο, ο οποίος πρέπει να συγκροτηθεί ως μνημειακός τόπος προκειμένου να τεκμηριώσει την ιστορική αφήγηση της εθνικής-πολιτισμικής συνέχειας και συνάμα να καταξιωθεί ως σύμβολο του ελληνικού έθνους. Οι υλικές παρεμβάσεις αφαίρεσης μεσαιωνικών, οθωμανικών και νεότερων χτισμάτων από τον χώρο της Ακρόπολης συνιστούσαν μέρος μιας στρατηγικής συγκρότησης του μνημείου. Μαζί με την «αποκάθαρση του τοπίου», ο Χαμηλάκης αναφέρει και τις διαδικασίες «ανοικοδόμησης και αναδημιουργίας συμβολικά σημαντικών μνημείων» και την «οριοθέτηση» και τον χαρακτηρισμό τόπων ως αρχαιολογικών χώρων και μνημείων προς έκθεση.¹² Έχουμε να κάνουμε με τον υλικό μετασχηματισμό του χώρου, ο οποίος αφαιρούσε μέρος του ιστορικού φορτίου αυτού του χώρου και με αυτόν τον τρόπο σκηνοθετούνταν «αποστερωμένα αξιοθέατα», όπως επισημαίνει ο Χαμηλάκης, τα οποία ανταποκρίνονταν και υποστήριζαν μια «εξιδικαιωμένη και αποστερωμένη αντίληψη της ιστορίας και της αρχαιότητας».¹³ Για να επικαλεστούμε πάλι την Zukin, έχουμε να κάνουμε με μια διαδικασία διαμόρφωσης ενός τοπίου εξουσίας, και σε αυτή την περίπτωση, μέσω της επιβολής της «εθνοκρατικής προοπτικής».

Η Ακρόπολη ως σύμβολο του ελληνικού έθνους και με δεδομένη τη συγκεκριμένη φαντασία του εθνικού χρόνου και χώρου ως οριοθετημένων, εσωτερικά ομοιογενών, προσφέρεται για νομιμοποιητικούς λόγους. Όπως παρατηρεί η Ελεάνα Γιαλούρη, μέσα από σχήματα λόγου, όπως η μετωνυμία και η μεταφορά, η Ακρόπολη έρχεται να ταυτιστεί με την εθνική επικράτεια και να «υποστασιοποιήσει» το συλλογικό σώμα του εθνικού εαυτού.¹⁴

Το μνημειώδες, συμπαγές συλλογικό σώμα

Διάφοροι λόγοι (δημοσιογραφικά άρθρα επικαιρότητας και γνώμης, καλλιτεχνικά δοκίμια και καθημερινές αφηγήσεις-

μαρτυρίες), εικονογραφήσεις και σκίτσα συγκροτούν και αναπαράγουν τη μετωνυμική και μεταφορική αυτή λειτουργία της Ακρόπολης. Οι λόγοι και οι εικόνες που παρομοιάζουν τα αρχιτεκτονήματα της Ακρόπολης και κυρίως τον Παρθενώνα με σώμα μας θυμίζουν την παρατήρηση του Roland Barthes για την επικοινωνιακή ισχύ του μύθου. Η εικόνα του μύθου παραπέμπει με έναν ακαταμάχητο τρόπο, «υπερβολικά δικαιολογημένο» λέει ο Barthes, στην έννοια, με τέτοιο τρόπο ώστε η τελευταία να αποκτά φυσική υπόσταση.¹⁵ Η φανταστική κοινότητα του ελληνικού έθνους-κράτους φαίνεται, λοιπόν, να «υποστασιοποιείται» με την υλική-χωρική και εικονιστική αναπαράσταση της ίδιας της Ακρόπολης. Η Ακρόπολη βάσει και διά αυτής της μεταφοράς μπορεί και λειτουργεί ως ένα συλλογικό εθνικό υποκείμενο. Με αυτόν τον τρόπο, ο μνημειακός τόπος μπορεί να λειτουργεί, να «δρα» ως ένα συλλογικό υποκείμενο, δηλαδή να προκαλεί συναισθηματικές αντιδράσεις, να υφίσταται τις συνέπειες των γεγονότων, να κυοφορεί ελπίδες και προσδοκίες, να διεκδικεί, να υπερασπίζεται αξίες και ιδέες, καθώς και να επιβεβαιώνει ταυτότητες. Είναι ενδεικτικοί οι λόγοι και οι σκιτσογραφίες που παραθέτει η Γιαλούρη στο βιβλίο της *Acropolis: Global Fame, Local Claim*, όπου αναπαριστούν την Ακρόπολη ως συλλογικό εθνικό σώμα, το οποίο δοκιμάζεται, τραυματίζεται, υποφέρει, ελπίζει, επιθυμεί, διεκδικεί, απειλείται.¹⁶

Η Ακρόπολη ως χωρικός συμβολισμός της «ελληνικότητας», ως μετωνυμία της εθνικής επικράτειας και ως χωρική «υποστασιοποίηση» του συλλογικού εθνικού σώματος προωθεί μια «ανιστορική» εμπειρία. Αφενός, διότι ως χωρικός συμβολισμός υποστηρίζει ένα κλειστό εθνικό αφήγημα ιστορικής συνέχειας και καθαρότητας, όπου τα ιστορικά σημάδια (υλικά-χωρικά και αφηγηματικά) που προβληματοποιούν το συνεκτικό, αναλλοίωτο και συνεχές της εθνικής πολιτιστικής ταυτότητας έχουν αφαιρεθεί. Αφετέρου, ως μεταφορά του εθνικού σώματος, ως δρων, δηλαδή, ιστορικό συλλογικό υποκείμενο υποστηρίζει την αναπαράσταση της ελληνικής κοινωνίας ως ενός συλλογικού, συμπαγούς σώματος, αποκρύπτοντας με αυτόν τον τρόπο τις βαθιές κοινωνικές ανισότητες, τις ταξινομήσεις, τις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτισμικές αποστάσεις και συγκρούσεις που διασχίζουν και διαστρωματώνουν αυτή την κοινωνία. Φαίνεται η Ακρόπολη να προωθεί και να υποστηρίζει ένα μυθικό-ενωτικό σχήμα ερμηνείας και εμπειρίας του παρελθόντος, του παρόντος και του μέλλοντος. Δεν είναι άραγε αυτοί οι ενωτικοί μύθοι, και εν προκειμένω η Ακρόπολη ως κορυφαίος συμβολισμός και ως χωρικός επιτελεστής των παρελθόντων, παρόντων και μελλοντικών δραμάτων αυτού του ενωτικού μύθου, που μυστικοποιούν την ιστορική κίνηση των κοινωνιών, που φетиχοποιούν ήθη, αξίες, ιδέες, γεγονότα ανάγοντάς τα σε μοναδικά, ειδοποιά, αναλλοίωτα, σταθερά, συστατικά στοιχεία ενός εθνικού πολιτισμού;

Το μνημειώδες αξιοθέατο: το υψηλό και το οικείο, το αιώσιο και το παροντικό

Η αναγνώριση της Ακρόπολης ως μνημείου παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και η μετωνυμική της λειτουργία ως σήματος κατατεθέντος της πόλης της Αθήνας, της Ελλάδας και του ελληνικού πολιτισμού, την καθιστούν μια ισχυρή εικόνα-τόπο της τουριστικής βιομηχανίας και του εγχώριου και διεθνούς μάρκετινγκ του τόπου, στο πλαίσιο του οξυμένου ανταγωνισμού μεταξύ χωρών και πόλεων για την προσέλκυση επενδυτών, διεθνούς εμβέλειας πολιτιστικών, οικονομικών και αθλητικών διοργανώσεων και τουριστών.¹⁷ Η Ακρόπολη μέσα από τη βιομηχανία της διαφήμισης, αλλά και στο πλαίσιο μιας σύγχρονης έξαρσης του ενδιαφέροντος για την ιστορία, ανάγεται σε ένα θεαματικό μνημειακό τόπο, με άλλα λόγια σε ένα τόπο-αντικείμενο του «τουριστικού βλέμματος». Ακολουθώντας την τυπολογία του John Urry, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η Ακρόπολη φαίνεται να συνδυάζει δύο είδη τουριστικών βλεμμάτων: το «ρομαντικό τουριστικό βλέμμα» και το «συλλογικό τουριστικό βλέμμα».

Το «ρομαντικό τουριστικό βλέμμα» χαρακτηρίζεται από τον αναστοχασμό, την απόσυρση στη προσωπική μοναξιά, την περισυλλογή και μια ήρεμη οπτική εμπειρία.¹⁸ Μια τέτοια οπτική εμπειρία υποστηρίζεται από την έννοια του υψηλού (*sublime*), η οποία αποδίδεται στο αντικείμενο του τουριστικού βλέμματος. Η υπόσταση του υψηλού ενός αντικειμένου προκύπτει από την αποσύνδεσή του από το ιστορικό συνεχές και την ανύψωσή του σε μια άλλη υπερβατική σφαίρα. Όπως παρατηρεί ο Λιάκος: «*Στην ιστορία η έννοια του υψηλού αφορά εκείνο που προκαλεί δέος, που σε εντυπωσιάζει, το οποίο αποσπάται από τις συνέχειες και τα ιστορικά του συμφραζόμενα. Αυτό που είναι ασύλληπτο ως επίτευγμα ή πού είναι ασύλληπτα τραυματικό. [...] Από αυτή την άποψη δεν πρέπει να μας ξενίζει και το γεγονός ότι η Ακρόπολη έχει τόσο μεγάλη επιτυχία ακριβώς γιατί αποσπάται από την ιστορικότητα, γιατί προσφέρει μια εμπειρία η οποία αποσπάται από την καθημερινότητα, γιατί προσφέρει την απόλαυση του υψηλού*».¹⁹ Η οικουμενικότητα με την οποία έχει επενδυθεί η Ακρόπολη ως μνημείο παγκόσμιας κληρονομιάς και υλικός εκφραστής της κλασικής αρχαιότητας, η έννοια της ιερότητας που έχει αποδοθεί στην Ακρόπολη με διαφορετικές μορφές²⁰ αλλά και η ίδια η επιβλητική και περίοπτη θέση της στον αστικό χώρο, προσδίδουν στην Ακρόπολη τη διάσταση του υψηλού. Η απόσπαση, όμως, ενός τόπου-μνημείου από την ιστορικότητά του και η ανύψωσή του σε μια υπερβατική σφαίρα αποκαθαίρει τα ιστορικά πρόσημα αυτού του τόπου, αφαιρεί το ιστορικό του φορτίο.

Το «συλλογικό τουριστικό βλέμμα» αναφέρεται σε μια μορφή μαζικής κατανάλωσής του, σε μεγάλο βαθμό, ήδη οικείου σχετικά με τόπους, αξιοθέατα, παραδόσεις και ήθη.²¹ Ως μια όψη του φαινομένου της «χωροχρονικής συ-

μπίεσης», η εξοικείωση μέσω μυριάδων πληροφοριών, που διαχέονται και κυκλοφορούν μέσω του διαδικτύου, εικονογραφημένων εκδόσεων, ταξιδιωτικών οδηγιών, ηλεκτρονικών εφαρμογών, ταξιδιωτικών αφηγήσεων, κινηματογραφικών ταινιών, διαφημίσεων (κλπ.) με πιθανούς προορισμούς είναι ένα χαρακτηριστικό της εμπειρίας του τουρίστα.²² Ο τουρίστας, και ως ανθρωπολογικός τύπος όπως τον αναλύει ο Zygmunt Bauman, αναζητά να εμπλουτίσει τη ζωή του με ολόένα και περισσότερες εμπειρίες που του προσφέρουν οι επισκέψεις σε νέους τόπους. Το βασικό, όμως, χαρακτηριστικό του είναι ότι καταναλώνει τους τόπους που επισκέπτεται, με την έννοια ότι δεν αναμειγνύεται με την ιστορική κοινωνική πραγματικότητα του τόπου. Καταναλώνει τον τόπο και τους ανθρώπους του με τη μορφή της εικόνας, δηλαδή αφενός ως μια εικόνα –ήδη γνωστή, μεσολαβημένη από τα μίντια– και αφετέρου εξ αποστάσεως.

Αυτή η εξ αποστάσεως σχέση υποστηρίζεται από τη «μανία» της οπτικοακουστικής καταγραφής. Αυτό το «προστατευτικό βλέμμα» (Walter Benjamin) που προκύπτει από τη συγχώνευση του ανθρώπινου ματιού με τον φακό της κάμερας, αποκλείει, κατά την Susan Buck-Morss, την εγγραφή των εντυπώσεων, απονεκρώνει τις άλλες αισθήσεις, δίνοντας προτεραιότητα στην όραση, σε σημείο που «η αισθητική ως μια μορφή γνώσης του κόσμου μέσω όλων των αισθήσεων» να εκπίπτει σε μια «αναισθητική».²³ Αυτή η αισθητηριακή αλλοτρίωση, κατά την Buck-Morss, σημαίνει και την αλλοίωση και της ίδιας της όρασης μέσα από μια διπλή, ταυτόχρονη διαδικασία υπερδιέγερσης και μουδιάσματος. Όπως λέει, «τα μάτια συνεχίζουν να κοιτούν», όμως, «δεν καταγράφουν τίποτα».²⁴ Οι αισθήσεις, πια, δεν είναι ένα μέσο πρόσβασης και κατανόησης της πραγματικότητας από τον άνθρωπο, καθώς αυτά που βλέπει δεν εντυπώνονται στη μνήμη του, δεν συνδέονται με παρελθούσες «αισθητηριακές μνήμες», δεν αποτελούν αντικείμενο αναστοχασμού. Τα προσλαμβανόμενα ερεθίσματα δεν μετουσιώνονται σε γνώση, αλλά εκπίπτουν στη μορφή της πληροφορίας.

Αντλώντας από το έργο της Susan Sontag πάνω στη φωτογραφία, θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτή η μανία οπτικής καταγραφής συνίσταται σε μια οξυμμένη «ηδονοβλεπτική σχέση με το περιβάλλον»²⁵ (κτιστό, φυσικό) και τα γεγονότα. Η αδηφαγία και η απόσταση, χαρακτηριστικά της ηδονοβλεψίας, υποστηρίζονται από μια αντίληψη των συμβάντων, του χρόνου και του χώρου ως κερματισμένα, αποσπασματικά, ως επεισόδια μεμονωμένα, στερούμενα εξαρτήσεων και προεκτάσεων. Απλώς οπτική κατανάλωση, χωρίς την ανάγκη της δέσμευσης και της αναμέτρησης, της εμπλοκής με τα «αντικείμενα» της οπτικής πρόσληψης. Η αντίληψη που φαίνεται να υποστηρίζει η χρήση της φωτογραφίας από τον τουρίστα (κι όχι μόνο) είναι αυτή ενός κόσμου με τη μορφή ενός συμπληήματος διακριτών μεταξύ

τους, αυτοτελών (χρονικά και χωρικά) επεισοδίων-εικόνων. Αυτή η δυνατότητα μη-εμπλοκής μπορεί να ενισχύει το καταναλωτικό hype και να δοκιμάζει το άτομο μιας μορφής ελευθερίας, εν τούτοις μαρτυρά και μια υπέρπουσα, βασανιστική αγωνία. Αυτή η ευελιξία, η ελευθερία της κυματοειδούς κίνησης εν μέσω και μεταξύ συμβάντων, χώρων και ιστορίας κρύβει στην πίσω, σκοτεινή της όψη την εμπειρία της ευελιξίας ως καταναγκασμού, ως όρου επιβίωσης στη μετανεωτερική συνθήκη, όπως έχει παρατηρήσει ο Bauman. Αυτή η «ανάγκη για επιβεβαίωση της πραγματικότητας και για ισχυροποίηση της εμπειρίας με φωτογραφίες»²⁶ ως χαρακτηριστικά του αισθητικού καταναλωτισμού, όπως υποστηρίζει η Sontag, μαρτυρά την αγωνία του ελλείμματος της εμπειρίας, της αδυναμίας ελέγχου και παρέμβασης του ατόμου στην προσωπική και συλλογική ιστορία.²⁷ Η αδυναμία κατανόησης των ιστορικών εξαρτήσεων, της ιστορικής κίνησης αλλά και των ιστορικών δυνατοτήτων ενδεχομένως να απαντάται με την τακτική της μαρινιώδους καταγραφής, της «συσσώρευσης φωτογραφιών» του κόσμου τούτου, ο οποίος, όπως υποστηρίζει η Sontag, παίρνει τη μορφή ενός κόσμου-εικόνας.

Ενδεχομένως, ένα διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ιστορία, στη σύγχρονη εποχή, να μη συνιστά ένα ενδιαφέρον «για την ιστορία ως γνώση», όπως παρατηρεί ο Λιάκος, αλλά για μεμονωμένες ιστορικές στιγμές με τη μορφή των θεαματικών ιστορικών γεγονότων.²⁸ Δεν σχετίζεται αυτό άραγε με την εμπειρία του τουρίστα-καταναλωτή, η οποία, κατά τον Bauman, ορίζεται μόνο από αισθητικά κριτήρια, αδιαφορώντας για τα ηθικά κριτήρια;²⁹

Η οποιαδήποτε ανάπτυξη σχέσης με τον τόπο, την ιστορία του, τους ανθρώπους και τη δομή των κοινωνικών σχέσεων φαντάζει στα μάτια του τουρίστα μια δέσμευση, μια διαδικασία που απαιτεί αναστοχασμό, διερώτηση, συζήτηση, εμπλοκή. Κι όλα αυτά για τον τουρίστα ισοδυναμούν με δυνάμεις τριβής που δυσχεραίνουν την ελεύθερη, κυματοειδή του κίνηση μεταξύ και διαμέσου των τόπων. Ο τουρίστας γλιστράει, αρπάζει οπτικά το ήδη οικείο και το καταναλώνει, δηλαδή αχρηστεύει την ιστορικότητα του τόπου, των αντικειμένων, των σχέσεων.

Με αυτόν τον τρόπο, η Ακρόπολη ως ένας τουριστικός προορισμός φαίνεται να συνάπτει μια τέτοιου τύπου «ανιστορική», εφήμερη και επιφανειακή σχέση με τους επισκέπτες της. Ένας ακόμη τύπος επίσκεψης στο ρεπερτόριο του παγκόσμιου τουρίστα, όχι ένας σταθμός σε μια ιστορικά νοηματοδοτημένη πορεία του προσκυνητή, ενός άλλου ανθρωπολογικού τύπου, τον οποίο ο Bauman αντιπαραβάλλει προς αυτόν του τουρίστα.³⁰

Το shopping mall ως ο τόπος της (χωροχρονικά) συμπιεσμένης εμπειρίας

Το shopping mall μπορούμε να το προσεγγίσουμε ως ένα προϊόν των οικονομικών, κοινωνικών και πολιτισμικών δια-

δικασιών της «χωροχρονικής συμπίεσης» και συνάμα ως έναν τόπο στον οποίο δοκιμάζεται μια χωροχρονικά συμπίεσμένη εμπειρία. Το The Mall Athens, εν προκειμένω, συνιστά ένα συγκοινωνιακό, οικονομικό και εμπορευματο-θεαματικό κόμβο.

Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί έναν κόμβο στο αστικό δίκτυο μεταφορών, καθώς συνδέεται με κεντρικούς οδικούς άξονες (Αττική οδός, Λεωφ. Κύμης και Κηφισίας), με σιδηροδρομικούς άξονες (προαστιακός, μετρό) και κατ' επέκταση με αεροπορικούς άξονες και συγκεκριμένα με τον διεθνή αερολιμένα «Ελευθέριος Βενιζέλος». Μέσω του δικτύου αυτού διευκολύνεται η κυκλοφορία τόσο εμπορευμάτων όσο και επισκεπτών-καταναλωτών. Ως οικονομικός κόμβος, ο οποίος υπό τον θόλο του συγκεντρώνει ποικίλες εμπορικές και τραπεζικές λειτουργίες (τραπεζικό κατάστημα, μηχανήματα αυτόματης ανάληψης χρημάτων – ΑΤΜ), επιτρέπει την επιτάχυνση του χρόνου ανακύκλωσης του κεφαλαίου στο επίπεδο της ανταλλαγής. Λειτουργεί, επίσης, ως εμπορευματο-θεαματικός κόμβος, καθώς αφενός φιλοξενεί στα ποικίλα εμπορικά καταστήματα εμπορεύματα παγκόσμιας προέλευσης και αναγνωρισιμότητας (από τρόφιμα, είδη ηλεκτρονικού εξοπλισμού μέχρι είδη ρουχισμού και καλλυντικά) και αφετέρου προσφέρει προς κατανάλωση θεάματα και υπηρεσίες αναψυχής, οι οποίες κατά τον D. Harvey είναι «εφήμερες» και ως εκ τούτου επιταχύνουν τον χρόνο της κεφαλαιακής ανακύκλωσης στο επίπεδο της κατανάλωσης.³¹ Επίσης, οι θεαματικές εικόνες που προσφέρονται προς οπτική κατανάλωση στο εσωτερικό αυτού του μικρόκοσμου, όπως οι κινηματογραφικές ταινίες, οι βιτρίνες των καταστημάτων, η διοργάνωση θε(α)ματικών events, οι διαφημιστικές ταμπέλες και οι ψηφιακές εικόνες που διαχέονται στον χώρο από τις οθόνες στους διαδρόμους, συμπυκνώνουν στον χώρο εικόνες από διαφορετικούς χώρους και χρόνους, έτσι που οι χωρικές και χρονικές αποστάσεις να εκμηδενίζονται και να προβάλλουν με μιας όλες μαζί σε μια συνθήκη οιονεί ταυτοχρονίας, ακαριαιότητας.³² Η δυνατότητα αυτής της οπτικής εμπειρίας που τροφοδοτείται με τόσες πολλές και ποικίλες εικόνες-ομοιώματα, με ένα «παστίζ θεμάτων» είναι αποτέλεσμα, κατά τον Urry, μιας ακραίας μορφής χωροχρονικής συμπίεσης, «μιας παγκόσμιας μινιατουροποίησης».³³ Αυτή η συνθήκη προσομοίωσης είναι που κάνει το mall να μοιάζει, κατά την Crawford, «με καλειδοσκόπιο από σχεδόν δυσανάγνωστες εικόνες. Η σύγχυση αυξάνεται σε κάθε επίπεδο· παρελθόν και μέλλον καταρρέουν χωρίς νόημα στο παρόν· τα εμπόδια μεταξύ πραγματικού και ψεύτικου, κοντινού και μακρινού διαλύονται, καθώς η ιστορία, η φύση, η τεχνολογία γίνονται αντικείμενο αδιάκριτης επεξεργασίας από τη μηχανή φαντασίας του mall».³⁴

Στο Mall δοκιμάζεται μια χωροχρονικά συμπίεσμένη εμπειρία. Ο πολυλειτουργικός του χαρακτήρας (συγκέντρωση εμπορικών λειτουργιών και χρήσεων αναψυχής)

μαρτυρά μια προσπάθεια συμπίκνωσης κοινωνικών χώρων (και χρόνων), αναπαραστάσεων και πρακτικών υπό τον θόλο του εμπορικού κέντρου, έτσι ώστε να επιδιώκεται η αναπαραγωγή της αστικής χωρικής κεντρικότητας και της πυκνότητας δραστηριοτήτων. Ταυτόχρονα το επιτηρούμενο και μονωμένο μικρο-περιβάλλον του μαρτυρά την επιδίωξη άρνησης των στοιχείων της τυχαιότητας, ενδεχομενικότητας, της αστικής ετερογένειας, της συγκρουσιακότητας και της κοινωνικής δημιουργικότητας, εξασφαλίζοντας κατά αυτόν τον τρόπο έναν τόπο καθαρό από την ιστορικότητα και τα συμβάντα του δημόσιου αστικού χώρου. Πρόκειται για ένα καθαρό, με την έννοια της αποκλειστικότητας, χώρο κατανάλωσης. Έχουμε να κάνουμε με μια προσπάθεια «επανασυσκευασίας της πόλης σε μια ασφαλή, καθαρή και ελεγχόμενη μορφή», έτσι ώστε το mall να καθίσταται ένα καταφύγιο μέσα στον αστικό χώρο, ένα «escapist cocoon».³⁵

Σε αυτόν τον καθαρό χώρο κατανάλωσης αντιστοιχεί και ένας καθαρός χρόνος κατανάλωσης. Τα σημάδια του ωρολογιακού, του εποχικού και του ιστορικού χρόνου εξαλείφονται και αποκλείονται. Η οπτική και ηχητική μόνωση, ο εσωτερικός φωτισμός και το σύστημα κλιματισμού του χώρου, δημιουργούν μια συνθήκη ενός αυτοτελούς μικρόκοσμου, έτσι που το πέρασμα του χρόνου και οι εναλλαγές ημέρας/νύχτας, των καιρικών φαινομένων και των εποχιακών χαρακτηριστικών να μη γίνονται αντιληπτά και αισθητά στο εσωτερικό αυτού του μικρόκοσμου, εξασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο μια συνθήκη μόνιμης τεχνητής αιθρίας, «αιώνιας άνοιξης».³⁶ Ακόμα και κάποια σημάδια εναλλαγής των εποχών ή περιόδων/γεγονότων του κοινωνικού χρόνου αναπαρίστανται στο εσωτερικό αυτού του μικρόκοσμου ως σημεία-εικόνες, κωδικοποιημένες σύμφωνα με τις αισθητικές ανάγκες της μόδας και τις διαφημιστικές επιδιώξεις του εμπορίου. Θα μπορούσαμε να κάνουμε λόγο για έναν *στατικό εν συνεχεία* χρόνο, δηλαδή για έναν χρόνο παγ(ι)ωμένο σε ένα παροντικό κλειστό σχήμα εμπειρίας, με τη ροή του χρόνου και τις αλλοιώσεις που τη συνοδεύουν να έχουν αφαιρεθεί. Τα σημάδια της ροής του χρόνου έχουν τη μορφή των σημείων (π.χ. εναλλαγές της μόδας, αλλαγές στη διακόσμηση των βιτρινών, σκηνοθεσία θεαματικών events).

Το Mall είναι ένας εφάπαξ κατασκευασμένος και ελεγχόμενος χώρος. Αν και επιδιώκει να αυτοπροτείνεται –κι απ' ό,τι φαίνεται σε μεγάλο αριθμό επισκεπτών-καταναλωτών φαντάζει– ως ένας νέου τύπου «κοινόχρηστος χώρος», ωστόσο δεν είναι ένας χώρος ανοικτός στην κατεργασία και στον μετασχηματισμό του. Προωθείται και γίνεται αντιληπτός ως ένα πεδίο ποικίλων προσφερόμενων επιλογών. Η πρόκληση είναι ο πιο επιδέξιος και απολαυστικός συνδυασμός εμπορευματο-και θεαματικών επιλογών. Οι πρακτικές που αναπτύσσουν τα άτομα, οι σχέσεις τους με τον χώρο και τους άλλους δεν αφήνουν ίχνη

στον χώρο, δεν μετασχηματίζουν τον χώρο, τον εαυτό και τη σχέση τους με τους άλλους, αλλά καθρεφτίζουν και έτσι αναπαράγουν τη δοσμένη εμπορευματική-θεαματική συνθήκη. Οι επισκέπτες-καταναλωτές αυτοεπιβεβαιώνονται ως μέλη του «καλού κόσμου» και ως «επαρκείς καταναλωτές» μέσω των πρακτικών τους, των ρόλων που επιτελούν, των σχέσεων εξ αποστάσεως αμοιβαίας ταυτοποίησής τους.³⁷ Με δεδομένη την εμπορευματική-θεαματική του συνθήκη, το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων, τη χρονική ευελιξία που προσφέρουν τα multiplex cinemas, την ευκολία πρόσβασης και της συγκέντρωσης ποικίλων λειτουργιών και χρήσεων, στο Mall φαίνεται να δοκιμάζεται μια εμπειρία ενός *συναρμολογήσιμου κατά βούληση* χρόνου. Χωρίς προσκόμματα, διλήμματα, χωρίς την ανάγκη ανάληψης αποφάσεων και ευθυνών, ελλείψει των στοιχείων του απρόβλεπτου, του επιτακτικού και σε συνδυασμό με την κεντρική προσταγή-πρό(σ)κλήση για το συνδυασμό όσο το δυνατόν περισσότερων και πιο απολαυστικών επιλογών, ο επισκέπτης-καταναλωτής είναι «ελεύθερος» να υφάνει τη δική του εκδοχή της εμπειρίας του.

Η εμπειρία ενός *συναρμολογήσιμου κατά βούληση* και του *στατικού εν συνεχεία* χρόνου μαρτυρά ότι στο Mall δοκιμάζεται μια ανιστορική εμπειρία, δηλαδή μια εμπειρία που δεν αναμετράται με την ιστορική κίνηση της κοινωνίας και συνάμα δεν «ενδιαφέρεται» να προβληθεί στον κοινωνικό χώρο, προκειμένου να παράξει τη δική της ιστορική χωρικότητα. Πρόκειται για μια εμπειρία «ευφορική», παροξυντικά παροντική, χωρίς προεκτάσεις, χωρίς συνέπειες. Μια εμπειρία χωρίς ιστορικό φορτίο και ιστορική δυναμική.

Προβολή στον χώρο και στον χρόνο: ένα pedestrian shopping mall στο κέντρο της πόλης

Μια από τις χωρικές εκφράσεις της μετανεωτερικής «συγκώνευσης» της αγοράς και της κουλτούρας, της σύμμεξης δημόσιου και ιδιωτικού χώρου είναι η δημιουργία πεζόδρομων εμπορικών ζωνών στον αστικό χώρο [pedestrian shopping malls].³⁸ Η Zukin κάνει λόγο για μια ακραία εκδοχή της «οριακότητας» [«liminality»] μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού χώρου, η οποία πρωτοεγκαθιδρύθηκε στις αρχές του 19ου αιώνα. Πρόκειται για «οριακές» αστικές ζώνες, όπου η δημόσια χρήση ιδιωτικών χώρων ρυθμίζεται από τις δυνάμεις της αγοράς, καθώς οι προσφερόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα κατανάλωσης, η διαμόρφωση του αστικού τοπίου και συγκεκριμένων τοποθεσιών (εμπορικά καταστήματα, μουσεία, ξενοδοχεία, προβλήτες, εκθεσιακοί χώροι κ.ά.) καθώς και ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός και η διακόσμηση αυτών μεσολαβούνται από τις ιδιωτικές επιδιώξεις.³⁹ Η ανάπλαση αυτών των περιοχών σημαίνει νέες εμπορικές δομές και λειτουργίες, συστήματα φωτισμού και επιτήρησης, αστυνόμευση και συνήθως την ύπαρξη ενός πολιτιστικού μνημείου, το οποίο επέχει θέση «πολιτιστικής άγκυρας». Η προοπτική της χωρικής συνύ-

παρξης του μνημείου της Ακρόπολης με μια εμπορική ζώνη δεν θα σημαίνει άραγε την «ενταντικοποίηση» και τη διάχυση αυτής της «ανιστορικής» εμπειρίας του αστικού χώρου, μιας και η κοινωνική οργάνωση της τουριστικής εμπειρίας, όσο κι αν εξασφαλίζει προδιαγεγραμμένες πορείες και ελεγχόμενες πρακτικές κατανάλωσης και αναψυχής, πάντα ως ένα βαθμό είναι ανοιχτή στην ενδεχομενικότητα και την ετερογένεια του αστικού χώρου; Αν, λοιπόν, η σε μεγάλο βαθμό καθαρή εμπειρία των malls επιδιωχθεί να εξαχθεί στον ίδιο τον αστικό χώρο δεν θα σημαίνει μια διαδικασία κάθαρσης της αστικής εμπειρίας σε συγκεκριμένες ζώνες τουριστικής και καθημερινής αστικής κατανάλωσης; Μια τέτοια συνύπαρξη θα πριμοδοτήσει αμοιβαία και το μνημείο (πολιτιστικό άγκορα) και την εμπορική πεζόδρομη ζώνη. Με άλλα λόγια, αυτή η διαδικασία μεταφοράς της χωρικής και θεαματικής συνθήκης του mall σε τμήματα του ίδιου του αστικού χώρου, θα «αναβαθμίσει» αφενός την εμπειρία του τουρίστα-επισκέπτη του ιερού μνημείου, καθώς θα του διασφαλίζει σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό την απαλλαγή του από τις λεγόμενες αστικές «οχλήσεις» και αφετέρου θα σημαίνει μια «νίκη» του νέου τύπου «κοινόχρηστου» χώρου, που προωθείται στα malls μέσα από την ικανότητά του όχι απλώς να προσομοιώνει και να συγκροτεί με του δικούς του όρους καθαρότητα τον δημόσιο χώρο, αλλά να κατορθώνει να επιβάλλει στον κεντρικό αστικό χώρο αυτή την εκδοχή του ειρηνευμένου, «ήπιου», ασφαλούς δημόσιου χώρου.

Για όσους έχουν μια διαφορετική φαντασία για τον δημόσιο χώρο, ως χώρο ανοικτό στη δυνατότητα οικειοποίησης και μετασχηματισμού του, ανοικτό στην αστική ετερογένεια, στην ενδεχομενικότητα, ανοικτό στη διαπραγμάτευση των διαφορών, ανοικτό στη σύγκρουση και παραπέρα στη δυνατότητα της συλλογικής αυτοδιαχείρισης της καθημερινή μας ζωής και των χώρων της, ανοικτό στην ιστορική πράξη, έναν χώρο, δηλαδή, του πολιτικού, κατά την Doreen Massey,⁴⁰ τότε ένα τέτοιο ενδεχόμενο αποκτά δυστοπικά χαρακτηριστικά. Ακόμα, όμως, και αν επιχειρηθεί να συγκροτηθεί μια τέτοια χωρική συνθήκη δεν μπορεί παρά να είναι διαρκώς ανοιχτή στο ενδεχόμενο των ετερόδοξων χρήσεων.⁴¹

Απόπειρα ανατομίας της «ανιστορικής εμπειρίας»

Καταληκτικά, ας επιχειρήσουμε μια ανάγνωση αυτής της «ανιστορικής» εμπειρίας. Η χωροχρονική συνθήκη ενός pedestrian shopping mall με πολιτιστική άγκυρα την Ακρόπολη υποστηρίζεται από και αναπαράγει αυτή την «ανιστορική» εμπειρία ως μια συνισταμένη δύο συνιστωσών: α) αφενός της εμπειρίας ενός αβαθούς χρόνου και συμπληρωματικού χώρου και των εικόνων του (και στον χώρο) και β) αφετέρου της εμπειρίας ενός κλειστού, ομοιογενούς, συνεκτικού χρόνου και χώρου της εθνικής αφήγησης.

Μπορεί εκ πρώτης όψης, οι δύο αυτές μορφές χρονικής εμπειρίας να φαίνονται ασύμβατες. Όμως, πρώτον, και οι δύο βασίζονται στην ίδια φαντασία ενός ομοιογενούς χώρου και χρόνου, στη μια περίπτωση ως παροντιστικού (όπου ακόμα και οι ιστορικές αναφορές τίθενται και γίνονται αντιληπτές ως σημεία μιας ανάλαφρης, θεαματικής, προς κατανάλωση «παρελθοντικότητας»), στην άλλη περίπτωση ως μοναδικού, ιστορικά ανθεκτικού και αναλλοίωτου. Δεύτερον, η μνήμη ως θέαμα, όπως προωθείται και βιώνεται στην τουριστική και αστική κατανάλωση, μπορεί να διαπλέκεται με την εθνική μνήμη, που επικοινωνείται από τους μνημειακούς τόπους. Η κατανάλωση της ιστορίας με τη μορφή της «παρελθοντικότητας», όπως αυτή προωθείται, κατά τον Frederic Jameson, στη «μεταμοτέρνα καλλιτεχνική “νοσταλγική” γλώσσα»⁴² και στον αρχιτεκτονικό «εκλεκτικισμό», μπορεί να συνδέεται με μια κλειστή χρονικότητα της εθνικής αφήγησης. Μπορεί μια «εξασθένιση της ιστορικότητας», όπως παρατηρεί ο Jameson, μια απισχνασμένη μνήμη, μια μνήμη ως «διασκέδαση-θέαμα», όπως παρατηρεί ο Gilles Lyronetsky αναφορικά με την συγκαιρινή επιτυχία του «αναμνηστικού τουρισμού»,⁴³ να συνοδεύεται από μια μνήμη οριοθετημένη, αποκαθαυμένη, η οποία διατηρεί την ταυτοποιητική της ισχύ.

Μια τέτοια χωρική συνύπαρξη Ακρόπολης και mall, ενδεχομένως, μπορεί να λειτουργήσει ως ένας χώρος καταναλωτικής ευφορίας και συνάμα εθνικής ταυτοποίησης. Αν η νοσταλγική αναζήτηση στο παρελθόν εμφανίζεται ως μια εν πολλοίς απάντηση στις ανησυχίες ενόψει ενός ρευστού, απειλητικού, επίφοβου, απρόβλεπτου μέλλοντος, ιδίως για τα μεσοστρώματα της κοινωνίας, μια τέτοια χωρική συνθήκη, ενδεχομένως, να προσφέρει τον ειρηνευμένο αυτό τόπο κατανάλωσης και το αγκυροβόλιο μιας εθνικής συλλογικής ταυτοποίησης. Καταναλωτική ευφορία και ανακούφιση; Καταναλωτικός ηδονισμός, καταναλωτική έξαψη και εφησυχασμός; Ταυτότητα του καταναλωτή και του πολίτη ενός εθνικού κράτους; Ένας νέος χώρος για τον πολίτη-καταναλωτή σε περίοδο κρίσης; Ίσως μια ανάλυση του φαινομένου της έξαρσης του «καταναλωτικού πατριωτισμού», που εμφανίστηκε στην Ελλάδα εδώ και δύο χρόνια, να τον ανέδειχνε ως έκφανση μιας τέτοιας εμπειρίας του χώρου, του χρόνου, του εαυτού και του Άλλου.

Τέλος, αντλώντας από τον Paul Gilroy, θα μπορούσαμε να διατυπώσουμε την εξής υπόθεση: αν το logo των εμπορευμάτων προσφέρει την ταυτοποίηση των καταναλωτών και το σύμβολο της ελληνικής σημαίας προσαρτάται πια σε αρκετά προϊόντα ως συστατικό μέρος του logo τους, ενδεχομένως η χωρική και οπτική συνύπαρξη αναγνωρίσιμων εμπορευματικών logo και του κατεξοχήν logo της ελληνικότητας, η Ακρόπολη, μπορεί να λειτουργήσει ως μια συνθήκη ταυτοποίησης των πολιτών ως καταναλωτών-πατριωτών; Μια τέτοια συνθήκη που θα προωθεί δεσμούς του συ-

νανήκειν, αυτή την «ψευδο-αλληλεγγύη» που υποστηρίζεται από την κυριαρχία συμβόλων, εικόνων και εμβλημάτων σε ένα πεδίο όπου κατά τον Gilroy «η πολιτική αλληλόδραση έχει καταργηθεί [...] αντικατασταθεί από τον ενθουσιασμό για πιο ευτελισμένες μορφές ψευδο-αλληλεγγύης»⁴⁴ μια συνθήκη που θα προωθεί μια «glamour sameness», όπως λέει ο Gilroy στη συζήτηση που κάνει για τις επικοινωνιακές τεχνολογίες που μορφοποιήθηκαν στη φασιστική δημόσια σφαίρα, και εν τούτοις την κληρονομιά τους τη βρίσκουμε και στον «σύγχρονο ονειρόκοσμο της μαζικής κουλτούρας».⁴⁵

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

- 1 Το άρθρο αποτελεί επεξεργασμένη μορφή του κειμένου που παρουσιάστηκε στο workshop «Ο Νέος Παρθενώνας (beta)» στο πλαίσιο της «4th Athens Biennale 2013 “AGORA”» (Αθήνα, 9.10.2013, πρώην Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών).
- 2 Τζον Μπέργκερ, *Η εικόνα και το βλέμμα*, μτφρ. Ε. Σταματοπούλου, Μεταίχμιο, Αθήνα 2009, σ. 7-10.
- 3 Βλ. Tim Ingold, «The Temporality of Landscape», *World Archaeology* 25/2 (1993) σ. 152-174.
- 4 Βλ. Christofer Tilley, «Χώρος, τόπος, τοπίο: Φαινομενολογικές προσεγγίσεις», μτφρ. Π. Μαρκέτου, στο Ελεάνα Γιαλούρη (επιμ.) *Υλικός πολιτισμός: η ανθρωπολογία στη χώρα των πραγμάτων*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα 2012, σ. 215-250· Georg Simmel / Joachim Ritter / Ernst H. Gombrich, *Το τοπίο*, μτφρ. Γ. Σαγκριώτης / Λ. Αναγνώστου / Ν. Δασκαλοθανάσης, επιμ. Δ. Καββαθάς, επίμ. Ν. Δασκαλοθανάσης, Ποταμός, Αθήνα 2004.
- 5 Σταύρος Σταυρίδης, *Από την πόλη σθόνη στην πόλη σκηνή*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2002, σ. 127-149.
- 6 Sharon Zukin, «Postmodern Urban Landscapes: Mapping Culture and Power», στο Scott Lash / Jonathan Friedman (επιμ.), *Modernity and Identity*, Blackwell, Οξφόρδη 1992, σ. 224.
- 7 *Αυτ.*, σ. 240.
- 8 Sharon Zukin, *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*, University of California Press, Καλιφόρνια 1993, σ. 20.
- 9 Αντώνης Λιάκος, *Πώς το παρελθόν γίνεται ιστορία*, Πόλις, Αθήνα 2007, σ. 191.
- 10 Γιάννης Χαμηλάκης, *Το έθνος και τα ερείπιά του: αρχαιότητα, αρχαιολογία και εθνικό φαντασιακό στην Ελλάδα*, μτφρ. Ν. Καλαϊτζής, Εκδόσεις του Εικοστού Πρώτου, Αθήνα 2007, σ. 105.
- 11 Νίκος Πουλιαντζάς, *Το κράτος, η εξουσία, ο σοσιαλισμός*, μτφρ. Γ. Κρητικός, Θεμέλιο, Αθήνα 2001, σ. 164.
- 12 Χαμηλάκης, *Το έθνος και τα ερείπιά του*, ό.π., σ. 113.
- 13 *Αυτ.*, σ. 124-125.
- 14 Eleana Yalouri, *Acropolis: Global fame, local claim*, Bloomsbury Academic, 2001, σ. 65-75.
- 15 Ρολάν Μπάρτ, *Μυθολογίες*, μτφρ. Κ. Χατζηδημού / Ι. Ράλλη, επιμ. Γ. Κρητικός, Κέδρος, Αθήνα 1979, σ. 228.
- 16 Yalouri, *Acropolis*, ό.π., σ. 63-65· Ελεάνα Γιαλούρη, «Η δυναμική των μνημείων: αναζητήσεις στο πεδίο της μνήμης και της λήθης», στο Κώστας Γιαννακόπουλος / Γιάννης Γιαννιτσιώτης, *Αμφισβητούμενοι χώροι στην πόλη: χωρικές προσεγγίσεις του πολιτισμού*, Αλεξάνδρεια-Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Αθήνα 2010, σ. 366-369.
- 17 John Urry / Jonas Larsen, *The Tourist Gaze 3.0*, Sage, Λονδίνο 2011, σ. 147-148· Λίλα Λεοντίδου, *Αγεωγράφητος χώρα: ελληνικά είδωλα στις επιστημολογικές διαδρομές της ευρωπαϊκής γεωγραφίας*, Ελληνικά Γράμματα, 3η έκδοση, Αθήνα 2007, σ. 270-4.
- 18 John Urry, *Consuming Places*, Routledge, Λονδίνο-Ν. Υόρκη 2006, σ. 137.


- 19 Αντώνης Λιάκος, *Το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης στο τρίγωνο ιδεολογίας, ιστορίας και απόλαυσης*, <http://www.blod.gr/lectures/Pages/viewlecture.aspx?LectureID=83>, σ. 4.
- 20 Για τις διαδοχικές μορφές ιερότητας που έχει αποκτήσει η Ακρόπολη μέσα στην ιστορία, βλ. Υαλουρί, *Acropolis*, ό.π., σ. 144· Χαμηλάκης, *Το έθνος και τα ερείπιά του*, ό.π., σ. 148.
- 21 Urry, *Consuming Places*, ό.π., σ. 138.
- 22 Urry / Larsen, *The Tourist Gaze 3.0*, ό.π., σ. 116· Urry, *Consuming Places*, ό.π., σ. 132.
- 23 Susan Buck-Morss, «Aesthetics and Anaesthetics: Walter Benjamin's Artwork Essay Reconsidered», *October* 62 (1992), MIT Press, σ. 17-18.
- 24 *Αυτ.*, σ. 18.
- 25 Susan Sontag, *Περί φωτογραφίας*, μτφρ. Η. Παπαϊωάννου, Φωτογράφος, Αθήνα 1993, σ. 22.
- 26 *Αυτ.*, σ. 33.
- 27 *Αυτ.*, σ. 83.
- 28 Λιάκος, *Το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης στο τρίγωνο ιδεολογίας, ιστορίας και απόλαυσης*, ό.π., σ. 4.
- 29 Zygmunt Bauman, «From Pilgrim to Tourism – or a Short History of Identity», στο Stuart Hall / Paul du Gay (επιμ.), *Questions of Cultural Identity*, Sage Publications, Λονδίνο 2002, σ. 29-30· Zygmunt Bauman, *Η μετανεωτερικότητα και τα δεινά της*, μτφρ.-πρόλ. Γ.-Ι. Μπαμπασάκης, Ψυχογιός, Αθήνα 2002, σ. 161-181.
- 30 Bauman, «From Pilgrim to Tourism – or a Short History of Identity», ό.π., σ. 19-23.
- 31 David Harvey, *Η κατάσταση της μετανεωτερικότητας: διερεύνηση των απαρών της πολιτισμικής μεταβολής*, μτφρ. Ε. Αστερίου, εισ. Ν. Βαΐου, επιμ. Χ. Δερμεντζόπουλος / Μ. Σπιριδάκης, Μεταίχμιο, Αθήνα 2007, σ. 373-374.
- 32 Margaret Crawford, «The World in a Shopping Mall», στο M. Sorkin (επιμ.), *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*, Hill and Wang, Ν. Υόρκη 1992, σ. 16. Παρατηρεί η Crawford ότι: «Αν στην Disneyland οι απότομες μετατοπίσεις στο χώρο και το χρόνο υπονοούσαν ότι η αλλαγή πραγματικότητων θα μπορούσε να είναι τόσο εύκολη όσο η αλλαγή των καναλιών στην τηλεόραση, το WEM, όπως έχει παρατηρήσει ένας συγγραφέας, ήταν σαν να ανοίγουν όλα τα κανάλια με μιας».
- 33 Urry, *Consuming Places*, ό.π., σ. 149· Urry / Larsen, *The Tourist Gaze 3.0*, ό.π., σ. 128.
- 34 Crawford, «The World in a Shopping Mall», ό.π., σ. 4.
- 35 *Αυτ.*, σ. 22-3.
- 36 Jean Baudrillard, *Η καταναλωτική κοινωνία: οι μύθοι της, οι δομές της*, μτφρ. Β. Τομανάς, πρόλ. J. D. Mayer, Νησίδες, Θεσσαλονίκη, 2005, σ. 18-20· Δημήτρης Λάλλας, *Στον μικρόκοσμο του Mall*, επιμ. Β. Τομανάς, Νησίδες, Θεσσαλονίκη 2012, σ. 202-3.
- 37 Λάλλας, *Στον μικρόκοσμο του Mall*, ό.π., σ. 191-192.
- 38 Crawford, «The World in a Shopping Mall», ό.π., σ. 28-9· Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, 2η έκδ., Sage Publications, Λονδίνο 2007, σ. 93-103.
- 39 Zukin, *Landscapes of Power*, ό.π., σ. 39-54.
- 40 Doreen Massey, *Για το χώρο*, μτφρ. Ι. Μπιμπλή, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2008, σ. 250-252 και 309.
- 41 Για μια εθνογραφική μελέτη που αναδεικνύει τη «δομική αντινομία της πλατείας» και του δημόσιου αστικού χώρου, η οποία συνίσταται στην από-τα-πάνω διευθέτηση αλλά και στην ανοικτότητα του χώρου ως προς την ετερόδοξη χρήση και επανοικειοποίησή του, βλ. Αθηνά Αθανασίου, «Το μαύρο στην πλατεία», στο Γιαννακόπουλος / Γιαννιτσιώτης (επιμ.), *Αμφισβητούμενοι χώροι στην πόλη*, ό.π., σ. 251. Επίσης, σχετικά με τη δυνατότητα των «μικρο-τακτικών» και «μικρο-δράσεων» να καθιστούν τον δημόσιο χώρο επίδοκο, βλ. Σταύρος Σταυριδής, «Οι δρόμοι της μεγαλούπολης», στο Γιαννακόπουλος / Γιαννιτσιώτης (επιμ.), *Αμφισβητούμενοι χώροι στην πόλη*, ό.π., σ. 59-75.
- 42 Frederic Jameson, *Το μεταμοντέρνο ή η πολιτισμική λογική του ύστερου καπιταλισμού*, μτφρ. Γ. Βάρσος, Νεφέλη, Αθήνα 1999, σ. 57.
- 43 Ζυλ Λιποβετσκό, *Παγκοσμιοποίηση και υπερ-νεωτερικότητα. Κοσμοπολιτισμός και Δυτική κουλτούρα*, μτφρ. Β. Τομανάς, Νησίδες, Θεσσαλονίκη 2012, σ. 46-7.
- 44 Paul Gilroy, *Between Camps: Nations, Cultures and the Allure of Race*, Penguin, 2001, σ. 41.
- 45 *Αυτ.*, σ. 155.



ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ

Σόλωνος 133, Τ.Κ. 10677 Αθήνα
 Τηλ.: 210-3806305, 210-3821813, Fax: 210-3838173
 Email: alexpubl@alexandria-publ.gr

Arjun Appadurai
Νεωτερικότητα χωρίς σύνορα
Πολιτισμικές διαστάσεις της παγκοσμιοποίησης



Προσφέροντας ένα νέο πλαίσιο για την πολιτισμική μελέτη της παγκοσμιοποίησης, το βιβλίο αυτό δείχνει πώς η φαντασία λειτουργεί ως κοινωνική δύναμη στον σύγχρονο κόσμο, πηγή ενέργειας για τη διαμόρφωση νέων ταυτοτήτων και εναλλακτικών λύσεων απέναντι στο έθνος-κράτος, που η εποχή του ίσως να φτάνει στο τέλος της. Ο Απαντουράι εξετάζει τις δίδυμες δυνάμεις της μαζικής μετανάστευσης και της ηλεκτρονικής διαμεσολάβησης που σφραγίζουν τη σημερινή φάση της παγκοσμιοποίησης και ερμηνεύει με νέους τρόπους τα μοντέλα λαϊκής κατανάλωσης, τις διαμάχες για την πολυπολιτισμικότητα και τα φαινόμενα εθνοτικής βίας. Τα παραδείγματά του απορρέουν από τα πιο διαφορετικά πεδία – από την αυτοβιογραφία ως την υψηλή θεωρία, από το κρίκετ ως τη στατιστική κι από τον οικισμό Ταμίλ Ναντού ως τη Σίλικον Βάλεϋ.

ΝΕΩΤΕΡ ΙΚΟΤΗΤ ΑΧΩΡΙΣ Arjun Appadurai ΣΥΝΟΡΑ

ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ
ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ανθρωπολογία
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ

Ένα σπουδαίο έργο... Ενώ πολλοί σήμερα γράφουν για την παγκόσμια κουλτούρα σ' έναν υπερεθνικό κόσμο, σχεδόν κανένας δεν έχει τις βάσεις του Απαντουράι στην ανθρωπολογική γραμματολογία και κοσμοθεώρηση, ούτε την παγκόσμια προοπτική του. Το αποτέλεσμα είναι ένα έργο ενίοτε εκτυφλωτικής λαμπρότητας, μια γόνιμη και σοβαρή αναμέτρηση με τα ζητήματα της νεωτερικότητας και της μετανεωτερικότητας.

Sherry Ortner
 Καθηγήτρια ανθρωπολογίας
 Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας, Μπέρκλεϋ

Ο Αρζούν Απαντουράι είναι ο πρωτόπρος θεωρητικός του νέου θεσμικού πεδίου που ονομάζεται υπερεθνική δημόσια σφαίρα... Ένα τόσο ανοιχτό και λεπτό πνεύμα δεν θα μπορούσε να εξυμνήσει καθετί το νέο, αλλά ταυτόχρονα δεν φοβάται να πετάξει οτιδήποτε το απαρχαιωμένο.

Partha Chatterjee
 Συγγραφέας του *Nationalist Thought and the Colonial World*

www.alexandria-publ.gr