

DESEN(C)IT(Y)ZATION

Η πορεία του εμπορικού τόπου προς την εξάλειψη του δημοσίου χώρου.

Ερευνητική Εργασία | Σεπτέμβριος 2022 Φοιτήτρια | Αλίκη-Ελένη Καλομενοπούλου

Πολυτεχνείο Κρήτης | Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών Επιβλέπων Καθηγητής | Θανάσης Μουτσόπουλος

Περίληψη

Ο όρος Desensitization, μεταφράζεται ως απευαισθητοποίηση. Εντάσσοντας σε αυτόν την λέξη city, DESEN(C)IT(Y) ZATION, νοείται η σταδιακή αναισθητοποίηση του νοήματος της πόλης. Στην παρούσα ερευνητική εργασία, θα μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο η καταναλωτική δραστηριότητα, και οι τόποι στους οποίους εκείνη λαμβάνει μαζικά χώρα (εμπορικά κέντρα, πολυκαταστήματα κτλ) , έχει συμβάλει και συνεχίζει να συμβάλλει στον προβληματισμό σχετικά με δημοσιότητα του αστικού χώρου, το όριο μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού, και την διαδικασία της αστικής σχεδίασης.

Abstract

The term Desensitization, means to make a sensitized individual insensitive or non reactive. By incorporating the word city, DESEN(C)IT(Y) ZATION, it implies the gradual desensitization of the significance of the city. In this research paper, we will study the way in which consumer activity, and where it massively takes place, (shopping malls, department stores, etc.) , has contributed and continues to contribute to the publicness of urban space, the boundary between public and private, and the process of urban design.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Κύριο Μουτσόπουλο για την καθοδήγησή του και την υπομονή του καθ' όλη την διάρκεια εκπόνησης αυτής της εργασίας..

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ		3. Σημείο καμπής: Ασία	63
1. Εισαγωγή	9	3.1. ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	66
1.1 Non-Place	13	3.2. ΚΙΝΑ	70
1.2 Junkspace	20	3.3 Ετεροτοπία ;	79
1.3 Superplace	23	4. Εξαφανίζεται η πόλη ;	85
2. Από την εμπορική αποκάλυψη στην αστική κατάρρευση	27	4.1 Ο υπερθετικός των όλων	87
2.1 Ο 19ος αιώνας υπό το πρίσμα του Walter benjamin	29	4.2 Microcities	89
Η μητρόπολη μέσω του "Flaneur	29	Five Courtyards	91
Hausmanisation, ο αφανισμός της μικρής κλίμακας"	34	Vasco Da Gama Centre	93
2.2 Εμπορική επανάσταση	37	4.3 Υποκατάστατο ή μη, της πόλης	94
Το πολυκατάστημα στην αλλαγή σκυτάλης	42	5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	103
2.3 Το εμπορικό κέντρο, Place to BE	42	6. ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	109
Το Προαστιακό Εμπορικό Κέντρο ως τάση, μόδα και "must" σημείο συνάντησης	51	7. ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	115
The Dawn of the Dead (1978)	57		



Η κατανάλωση πάντα φαίνεται να συμβαίνει στα “κενά ή τόπους χώρους”, σε ένα πεδίο δηλαδή ελεύθερου αυτοπροσδιορισμού, τόσο για τον ίδιο τον τόπο, όσο και για τους ανθρώπους που τον απαρτίζουν.¹ Πρόκειται για ιδιότυπους τόπους, όπου ο καταναλωτής αφήνεται σε μια εμπορική αφθονία, ικανή να τον παρασύρει σε έναν “ειδυλλιακό”, ακαθόριστο κόσμο, όπου χάνει την ταυτότητά του. Οι παριζιάνικες στοές, όπου η τέχνη του να παρασύρεται κανείς από το εμπόρευμα μάλλον ξεκίνησε, έχουν αποδοθεί ως καταφύγια, όπου ο πλάνητας (όπως τον αποκαλεί ο Benjamin) εισέρχεται σε μια λήθη εμποτισμένη από την καταναλωτική του επιθυμία. Τα εμπορικά κέντρα, που περήφανα τις αντικαθιστούν, αποτελούν εκείνους τους κόσμους, που έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να κατευθύνουν και παράλληλα να αποπροσανατολίζουν τον περιπατητή. Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τον εμπορικό αυτό μικρόκοσμο, θα πρέπει πρώτα να αποσαφηνίσουμε την ευρύτερη έννοια του τόπου, την σημασία του, το πνεύμα και την σχέση του με τον χώρο. Θεωρούμε τον τόπο, ως ένα χώρο, ο οποίος γίνεται αντιληπτός μέσω των ανθρώπινων εμπειριών, που βασίζονται στην αντίληψη των περιβαλλοντικών ερεθισμάτων τους. Η ποικιλία τους, κοινωνικοπολιτικά, μορφολογικά, απόλαυσης ή λειτουργικά, καθιστά την αντίληψη αυτή του τόπου, και την αλληλεπίδραση των ανθρώπων με αυτόν, δυνατή.² Η αύρα, που τον περιβάλλει και η μνήμη, που αναπόφευχτα τον συνοδεύει, είναι ακριβώς τα στοιχεία εκείνα που θέτουν τις βάσεις των προβληματισμών μας, τόσο σε σχέση με την υπόστασή τους, όσο και σε σχέση με την ατομική μας ταυτότητα στο πλαίσιό τους.³ Η λεγόμενη εκείνη αύρα, συντελείται, από δύο εκφάνσεις, αυτή της φυσικής προδιάθεσης και εκείνη της πολιτισμικής προκατάληψης.

Ο Marx, αποκάλεσε την ιδιότυπη κατάσταση της επιταχυνόμενης χωρικής εμπειρίας, την οποία βίωνε στο πέρασμα του 19ου αιώνα, “εκμηδένιση του χώρου από τον χρόνο”, ένα φαινόμενο δηλαδή “χωροχρονικής συμπίεσης”.⁴ Αν ο χώρος νοηματοδοτείται με όρους ενός τετραδιάστατου “χωροχρόνου”, και παίρνει τη μορφή της ταυτόχρονης συνύπαρξης κοινωνικών αλληλεπιδράσεων σε όλες τις γεωγραφικές κλίμακες, τότε ο τόπος μπορεί και αυτός να επαναπροσδιοριστεί.⁵ Συνεπώς, η χωρική εμπειρία, συνδέεται με αυτή του

1 Slater, Don, *Consumer culture and modernity*, Cambridge : Polity Press, 1997, σελ 169.

2 Το σύνολο αυτών των αλληλεπιδράσεων, χαρακτηρίζεται από το ρόλο της χωρικής διάστασης, η οποία περιλαμβάνει φαινόμενα που σχετίζονται με τη φύση και την υλική σύσταση των τόπων, την αντικειμενική μορφολογία τους - τονίζοντας τις εμπειρίες που σχετίζονται με μια “αύρα” που περιβάλλει τον τόπο, ακόμη και αν αυτή είναι μερικές φορές απλώς μια “αφηρημένη” αύρα, αλλά επαρκής για να αφήσει ένα σημάδι στον τόπο. Στην όποια μορφή της, αυτή η αύρα θα έχει αποκτηθεί ως αποτέλεσμα φυσικών, απόλαυσης, τις αισθήσεις ή το τοπίο, και επομένως θα διεγείρεται από στοιχεία της τοπικής χωρικής συλλογικής φαντασίας. Σε μια διαφορετική προσέγγιση, η σχέση μεταξύ των ανθρώπων και του περιβαλλοντός κατατάσσεται από τα υποκειμενικά φαινόμενα, τα οποία απορροφούν τις ιστορίες ενός τόπου και υπογραμμίζουν το ρόλο της χρονικής διάστασης. Οι τόποι αυτής της κατηγορίας χαρακτηρίζονται από την ιδιότητα να προκαλούν τη συλλογική “μνήμη” των ανθρώπων για τα φαινόμενα του περιβάλλοντος, ανακαλώντας την ιστορική διαμόρφωση της πόλης τους, μορφές που κατασκευάζονται σύμφωνα με τα επικρατούντα αρχιτεκτονικά πρότυπα διαφορετικών ιστορικών περιόδων, και ανακαλύπτουν θρύλους, που προκύπτουν από φαινόμενα μνήμης διεγερμένα από στοιχεία της τοπικής διαχρονικής συλλογικής φαντασίας. Lineu, Castello, *Rethinking the Meaning of Place Conceiving Place in Architecture-Urbanism*, Translated by Nick Rands, Ashgate Publishing Limited A, 2010, σελ 10

3 Οι χώροι της αύρας και της μνήμης καλύπτουν συνεχείς διαβαθμίσεις που, ενίοτε συγκλίνουν, μέσα από το συνδυαστικό τους χαρακτηριστικό. Πρόκειται σε κάθε περίπτωση για κέντρα ποικιλομορφίας, τόπους όπου, επειδή είναι εγγενώς συλλογικοί, τα πράγματα προσφέρονται, ανταλλάσσονται, συμβάλλοντας στην κατασκευή της πολυμορφίας. Ο τόπος της αύρας, ως τόνωση της αντίληψης του τόπου στην πόλη του σήμερα, επιστρέφει στην πιο κλασική αποδοχή της ιδέας του τόπου, συνδεοντάς την με αυτό που είναι γνωστό στη βιβλιογραφία ως *genius loci* (από τα λατινικά: *genius*, πνεύμα + *locus*, τόπος). βλ. και *The American Heritage Dictionary of English Language*, 4η έκδοση, 2000, επικαιροποιημένη το 2003: Houghton Mifflin Company

4 Doreen Massey, *Space, Place, and Gender*, University of Minnesota Press, 1994 σελ 146

5 Ο Massay, μελετώντας τον Marx συμπεραίνει πως, ενώ ο “χρόνος” ταυτίζεται με την κίνηση και την πρόοδο, ο “χώρος”/“τόπος” ταυτίζεται με την στάση και την αντίδραση, και έτσι, με τους ανθρώπους να έχουν πολλαπλές ταυτότητες, το ίδιο το σημείο μπορεί να γίνει σε σχέση με τους τόπους. ό.π. σελ 150

συνολικού κοινωνικού γεγονότος. Έτσι, το εκάστοτε άτομο ταυτίζεται με την κοινωνία, της οποίας αποτελεί έκφραση.

Οι αντιδράσεις και η συμπεριφορά μιας φαινομενικά ελεύθερης κοινωνίας, κρίνονται βάση της μάζας και της επιθυμητής ταυτότητας. Στον κατασκευασμένο χωροχρόνο, η προσωπική έκφραση είναι δευτερευούσης σημασίας. Πρωταρχικό ρόλο έχει η διατήρηση ενός προτύπου συμπεριφοράς, ικανού να καθορίσει την ταυτότητα που το άτομο θα επιθυμεί να αποκτήσει. Κατά αυτόν τον τρόπο, η ανάγκη να δοθεί το οποιασδήποτε μορφής νόημα, χωρικό ή υπαρξιακό, στο νέο μας παρόν, ίσως να οφείλεται στην περίσσεια της σύγχρονης κοινωνίας. Για τον Massey, οι τόποι δεν είναι οριοθετημένες περιοχές, αλλά πορώδεις δίκτυα κοινωνικών σχέσεων, που κατασκευάζονται, μέσω της ιδιαιτερότητας της αλληλεπίδρασής τους με άλλα μέρη.⁶ Στρέφοντας την προσοχή μας σε συγκεκριμένους χώρους κατανάλωσης, που δεν θεωρούνται πλέον απλώς παθητικά σκηνικά, αλλά χώροι με τις δικές τους ιδιότητες, γίνεται αντιληπτό, πως ο κοινός παρονομαστής των σύγχρονων τόπων είναι η μη ιδιαιτερότητα.

Ταυτόχρονα λοιπόν, με την “υποτίμηση” και την “εμπορευματοποίηση” του τόπου, η αίσθηση που έχουμε για αυτόν, έχει υποστεί δραστική αλλαγή. Το νόημα του τόπου έχει πληχθεί από τουλάχιστον τρεις τύπους μετασχηματισμών, από ένα ασυνείδητο σε ένα συνειδητό στάδιο, και από ένα συνειδητό σε ένα κατασκευασμένο στάδιο.⁷ Αν όντως ο τόπος, που συνδέεται με την μνήμη, ενσωματώνεται με τις ρίζες και υποδηλώνει το ανήκειν, τότε η έλλειψη θέσης σημαίνει απώλεια νοήματος. Ο μοντερνισμός και συνεπώς ο καταναλωτικά προσανατολισμένος μεταμοντερνισμός, διαταράσσει τη συναισθηματική σύνδεση με τον τόπο, καθιστώντας την έλλειψή του αισθητή. Η καταγγελία για την απώλεια του νοήματος δεν αντανakλά μόνο την “ομοιομορφία” και την “τυποποίηση” του τοπίου ως φυσικού φαινομένου, αλλά και μια πληθώρα αντιφάσεων των ύστερων καπιταλιστικών πόλεων, όπως αυτή της “δημόσιας χρήσης” έναντι της “ιδιωτικής” αξίας, ο “οικονομικός χώρος” έναντι του “χώρου ζωής” ή του “εμπορίου” και της “κουλτούρας”.⁸ Στην προσπάθεια αποκωδικοποίησης των αντιφάσεων αυτών, εισάγονται οι όροι Non Place, Junkspace, και Superplace, βάση των οποίων θα ερευνήσουμε το πώς συνδέονται τελικά η ταυτότητα και ο τόπος με τις πρακτικές των αγορών.

Ο Marc Auge, στα μέσα του 20ού αιώνα, προβληματισμένος με τις νέες χωρικές καταστάσεις, που με άξονα την κατανάλωση και την γρήγορη μετάβαση καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της τοπογραφίας των πόλεων, επισημαίνει μια εποχή που χαρακτηρίζεται από αλλαγές κλίμακας.⁹ Εργαλείο για την σχετικοποίηση της αλλαγής στην οργάνωση του χώρου είναι η ίδια η νεωτερικότητα, με την νοημοσύνη του χρόνου να εκφράζεται στις αλλαγές κλίμακας, στον πολλαπλασιασμό των εικονικών και φανταστικών αναφορών και στην επιτάχυνση των μέσων μεταφοράς. Αποτέλεσμα του φαινομένου αυτού, είναι ο πολλαπλασιασμός αυτών που ονομάζουμε “μη-τόπους”, όπως είναι οι δρόμοι υψηλών ταχυτήτων και σιδηρόδρομοι, τα αεροδρόμια, τα ίδια τα μέσα μεταφοράς, ή τα μεγάλα εμπορικά κέντρα.¹⁰ Η ελευθερία, από τους περιορισμούς της μέχρι τότε εγγύτητας, είναι αυτή που αποτυπώνει την ουσία του “μη-τόπου”, ως έναν κατεξοχήν αστικό χώρο. Οι πόλεις, ως τοποθεσίες, αντανakλούν τη σύγχρονη μεταμόρφωση του αστικού τοπίου, η οποία μεταβάλλει την έννοια του τόπου, αλλά και έχει επίσης αναπτύξει ένα διαφορετικό σύνολο κριτηρίων σύμφωνα με τα οποία, τα αστικά περιβάλλοντα έρχονται να κριθούν.¹¹ Με τον κόσμο της υπερμοντερνικότητας να μην ανταποκρίνεται στο συνηθισμένο τρόπο ζωής, θα πρέπει ο άνθρωπος, που βιώνει μια συνεχόμενη αλλαγή, να ξανασκέφτεται σε κάθε στιγμή τον χώρο.

Για να μπορέσουν να επαναπροσδιοριστούν οι συνθήκες αντιπροσωπευτικότητας του ατόμου στις κοινωνίες, θα πρέπει να συμπεριληφθούν οι παράγοντες της ιδιομορφίας: ιδιομορφία των αντικειμένων, της ομάδας ή των μελών, της ανοικοδόμησης των τόπων, ιδιομορφίες κάθε είδους που συνιστούν μια παράδοση αντίστιξη στις διαδικασίες αλληλεπίδρασης, επιτάχυνσης και αποκέντρωσης, μερικές φορές απρόσεκτα, που μειώνονται και συνοψίζονται σε εκφράσεις όπως, “ομογενοποίηση του πολιτισμού” ή “παγκόσμιος πολιτισμός”.¹² Η κατάσταση της υπερ-νεωτερικότητας, χωρίς αμφιβολία, επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται την ταυτότητά τους και τις αμοιβαίες σχέσεις. Η ανάγκη τους πλέον να ανήκουν είναι επιτακτική. Έτσι, οι κοινότητες πρέπει να σκέφτονται ταυτόχρονα την ταυτότητα και τις ίδιες τους τις σχέσεις. Προκειμένου να συμβεί αυτό, συμβολίζουν τα στοιχεία της κοινής ταυτότητας, της ιδιαίτερης ταυτότητας και της μοναδικής ταυτότητας. Αυτό με την σειρά του, επιτυγχάνεται από τον χειρισμό του χώρου, που ορίζεται από τα πιο ορατά, τα πιο θεσμοθετημένα σημάδια, εκείνα που αναγνωρίζονται περισσότερο από την κοινωνική τάξη, που ορίζεται από την ίδια κίνηση του κοινού τόπου.¹³ Οι ποιότητες, που προκύπτουν από την διαδικασία αυτή, είναι αυτές της ταυτότητας, των σχέσεων και της ιστορίας, τα στοιχεία δηλαδή, που καθιστούν τον χώρο ανθρωπολογικό.¹⁴

⁹ Auge, Mark, *Non-Places, Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, Translated by John Howe, Published by Verso 1995, σελ 12

¹⁰ ό.π. σελ 34

¹¹ Mahyar, σελ 179-193

¹² Auge, σελ 40

¹³ ό.π. σελ 51

¹⁴ Ο ανθρωπολογικός χώρος είναι κατα βάση γεωμετρικός αφού μπορεί να χαρτογραφηθεί με βάση τρεις απλές χωρικές μορφές, οι οποίες εφαρμόζονται σε διαφορετικές θεσμικές ρυθμίσεις και κατά μία έννοια είναι οι στοιχειώδεις μορφές του κοινωνικού χώρου, είναι δηλαδή η γραμμή, οι διασταυρώσεις των γραμμών και το σημείο τομής. Οι όροι αυτοί αντιστοιχούν σε διαδρομές και άξονες που συναντώνται σε σταυροδρόμια και ανοιχτούς χώρους όπου οι άνθρωποι περνούν,

⁶ Οι Daniel Miller, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverley Holbrook and Michael Rowlands, αναλύοντας τον Massey, παρατηρούν πως παρέχει ένα μέσο συμφιλίωσης της έμφασης, στα άτομα, ως αντανakλαστικούς δημιουργούς ταυτότητας, και στους χώρους, ως κανονιστικές αντικειμενοποιήσεις της ταυτότητας μέσω της αίσθησης της ταυτότητας σαν πρακτική στην οποία οι ασάφειες και ο πλουραλισμός του χώρου, επιτρέπει συναφείς αλλά ποικίλες μορφές ιδιοποίησης από άτομα, νοικοκυριά και ευρύτερες κοινωνικές ομάδες. Daniel βλ και Miller, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverley Holbrook and Michael Rowlands, *SHOPPING, PLACE AND IDENTITY*, Routledge, σελ 20 και Massey.

⁷ Mahyar Arefi, *Non place and placelessness as narratives of loss: Rethinking the notion of place*, Journal of Urban Design, 4:2, 1999, σελ 179-193

⁸ ό.π.

Ο μετασχηματισμός, που είχε τις βαθύτερες συνέπειες στην αντίληψη του τόπου, ήταν αυτός του πολλαπλασιασμού των δευτερογενών έναντι των προσωπικών επαφών. Τότε, συνέβη μια πρωτόγνωρη αποδυναμωση στους κοινωνικούς δεσμούς, που μάλλον άλλαξε καθοριστικά τον τρόπο ανάπτυξης των διαπροσωπικών σχέσεων. Κάτω από τις συνθήκες της ατομικότητας, που υποστηρίζει ο μη-τόπος, η ατομική συμπεριφορά δεν βασίζεται σε προ-νεωτερικό τύπο κεντραρισμένο, με κοινές αξίες και πεποιθήσεις, που συσσωρεύονται με την πάροδο του χρόνου και την εμπειρία, αλλά αντίθετα, τα άτομα αντιδρούν σε ένα σύνολο προκαθορισμένων οδηγιών, κωδικών και αριθμούς προγραμματισμένους για την εκτέλεση ορισμένων δραστηριοτήτων.¹⁵ Οι γεωγραφίες του πουθενά και της ετερότητας και η κρίση της ταυτότητας, είναι σίγουρα επιπτώσεις του πολλαπλασιασμού των μη-τόπων.

Με την ομοιογένεια, την παροδικότητα και την χρονολογική αποσύνδεση, να συμβάλλουν στην απώλεια του "αυθορητισμού", αυτός, επιτρέπει την κοινωνική αλληλεπίδραση, καθώς πρωταγωνιστεί στην ιστορική, χρονική και πολιτιστική συνέχεια των χώρων.¹⁶ Αυτή η συνέχεια, προκειμένου να συνεχίσει να λειτουργεί, απαιτεί την κοινωνική αλληλεπίδραση και την συνέχεια της βιωμένης εμπειρίας. Οι κοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσουν οι άνθρωποι μεταξύ τους, αντικατοπτρίζουν τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με τους τόπους τους, καθώς αποκωδικοποιούν επίσης, τη φύση της κοινωνικής παραγωγής του χώρου. Με την παγκοσμιοποίηση να χαρακτηρίζει την σύγχρονη πραγματικότητα, η σύνδεση μεταξύ κοινωνικών σχέσεων και τόπου, είχε ορισμένες επιπτώσεις. Η ένταση μεταξύ τοπικής και παγκόσμιας ταυτότητας, και η βραχυπρόθεσμη έναντι της μακροπρόθεσμης έννοιας του τόπου, είναι σίγουρα μια από αυτές, στα πλαίσια της οποίας, αναδεικνύονται τα θεμέλια μιας νέας ταυτότητας του τόπου.¹⁷ Η δημιουργία αυτής, αποδυναμώνει τους τοπικούς δεσμούς και ενισχύει την ομοιογένεια και την ομοιομορφία με γνώμονα τον καταναλωτισμό, έναντι της διαδικασίας δημιουργίας τόπου υπό ένα σταθερό σύνολο κοινωνικών σχέσεων, που ενισχύει τους τοπικούς δεσμούς και την ταυτότητα.¹⁸

*"Εάν ένας τόπος μπορεί να οριστεί ως σχεσιακός, ιστορικός, και αφορά την ταυτότητα, τότε ένας χώρος που δεν μπορεί να οριστεί ως σχεσιακός, ή ιστορικός, ή που αφορά την ταυτότητα θα είναι ένας μη-τόπος"*¹⁹. Η υπερ-νεωτερικότητα λοιπόν, παράγει μη-τόπους, δηλαδή χώρους οι οποίοι, δεν συνδέονται με κάποια μνήμη, κάποιο βίωμα ή κάποια ταυτότητα, χώρους, που απαρτίζουν έναν

συναντώνται και συγκεντρώνονται, και που οδηγούν σε κέντρα περισσότερο ή λιγότερο μνημειακού τύπου, καθορίζοντας ένα χώρο και σύνορα πέρα από τα οποία οι άλλοι άνθρωποι ορίζονται ως άλλοι, σε σχέση με άλλα κέντρα και άλλους χώρους. *ό.π.* σελ 56-57

15 Mahyar, σελ 179-193

16 *ό.π.*

17 *ό.π.*

18 Φυσικό επόμενο της παγκοσμιοποίησης, ήταν η δημιουργία νέων πόλεων, που έχοντας παραχθεί από τεχνικιστικά σχέδια αστικοποίησης αποτυγχάνουν να προσφέρουν "χώρους διαβίωσης", ισοδύναμους με εκείνους που είχαν παραχθεί από μια πιο αργή ιστορία. Οι τελευταίοι, λειτουργούν μονάχα ως αναφορές, και εμφανίζονται σήμερα στα όρια των οικισμών, μαζί με πινακίδες που αναφέρουν την συσχέτισή τους με άλλες πόλεις. Αυτές συνυπάρχουν με άλλες πινακίδες (και πίνακες πληροφοριών) που δίνουν μια λεπτομερή περιγραφή των ιστορικών του τόπου. Με το ιστορικό πλαίσιο να εισάγεται με αυτόν τον τρόπο, προκύπτει μια αναδιοργάνωση του χώρου, και ένα κενό μεταξύ του παρόντος του τοπίου και του παρελθόντος στο οποίο παραπέμπει. Ίσως η σχέση με την ιστορία, που στοιχειώνει τα τοπία, αισθητοποιείται, και ταυτόχρονα αποκοινωνικοποιείται και τεχνοποιείται. Augé, σελ 73

19 Augé, σελ 78-79

κόσμο, όπου τα σημεία διέλευσης και οι προσωρινές κατοικίες, πολλαπλασιάζονται υπό πολυτελείς ή απάνθρωπες συνθήκες, όπου ένα πυκνό δίκτυο από μέσα μεταφοράς είναι πανταχού παρόν, όπου οι άνθρωποι, επικοινωνούν χωρίς λόγια, με τις πιστωτικές τους κάρτες, ένας κόσμος που παραδίδεται έτσι στη μοναχική ατομικότητα, στο φευγαλέο, το προσωρινό και το εφήμερο. Ο τόπος και ο μη-τόπος είναι μάλλον, σαν αντίθετες πολικότητες: η πρώτη δεν είναι ποτέ εντελώς διεγραμμένη, η δεύτερη δεν ολοκληρώνεται ποτέ εντελώς - είναι σαν παλίμψηστα πάνω στα οποία το παιχνίδι της ταυτότητας και οι σχέσεις ξαναγράφονται αδιάκοπα.²⁰ Οι μη-τόποι είναι το πραγματικό μέτρο του χρόνου, αυτό που θα μπορούσε να ποσοτικοποιηθεί, συναθροίζοντας όλα τα μέσα μεταφοράς, τους αυτοκινητόδρομους, τα αεροδρόμια και τους σιδηροδρομικούς σταθμούς, τις αλυσίδες ξενοδοχείων, τα πάρκα αναψυχής, τα μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης.

Ένας από τους σημαντικότερους μελετητές του τόπου, ο Merleau-Ponty, επισήμανε τον παραλληλισμό του με τον χώρο, θεωρώντας τον πρώτο, ως ένα σύνολο στοιχείων, που συνυπάρχουν σε μια συγκεκριμένη σειρά και τον ύστερο, ως την εμφύχωση των μερών αυτών από την κίνηση ενός κινούμενου σώματος.²¹ Όταν στη

20 *ό.π.*

21 Στο στο έργο του η "Φαινομενολογία της αντίληψης", κάνει μια διάκριση μεταξύ του "γεωμετρικού" χώρου και του "ανθρωπολογικού" χώρου με την έννοια του "υπαρξιακού" χώρου, της σκηνής μιας εμπειρίας των σχέσεων με τον κόσμο από την πλευρά ενός *όν* που βρίσκεται ουσιαστικά "σε σχέση με ένα περιβάλλον". Η δεύτερη αναφορά, αφορά τις λέξεις και την πράξη της έκφρασης: Ο χώρος



Πως βιώνεται ο χώρος του Non-Place

Kenneth Blom, Walk, 2017

συνέχεια, ο Michel de Certeau αναφέρει τον “μη-τόπο”, είναι για να δείξει ένα είδος αρνητικής ποιότητας του τόπου, μια απουσία του τόπου από τον εαυτό του, που προκαλείται από το όνομα που του έχει δοθεί.²² Η λέξη “μη-τόπος” προσδιορίζει δύο συμπληρωματικές, αλλά διακριτές πραγματικότητες. Πρόκειται για χώρους, που διαμορφώνονται σε σχέση με ορισμένους σκοπούς (μεταφορά, διαμετακόμιση, εμπόριο, ελεύθερος χρόνος), και τις σχέσεις, που έχουν τα άτομα με αυτούς τους χώρους. Ορισμένοι τόποι υπάρχουν μόνο μέσα από τις λέξεις, που τους προκαλούν, με αυτή την έννοια είναι μη-τόποι, ή μάλλον φανταστικοί τόποι, αντίθετοι με αυτούς του Michel de Certeau.²³ Οι πραγματικοί μη-τόποι της υπερ-νεωτερικότητας, ορίζονται από τις “οδηγίες χρήσης” τους. Αυτό, καθορίζει τις συνθήκες κυκλοφορίας των χώρων, βάση των οποίων, τα άτομα υποτίθεται ότι αλληλεπιδρούν. Οι πινακίδες, οι οθόνες και οι αφίσες είναι οι υποστηρικτές των τόπων αυτών, που σχηματίζουν ένα αναπόσπαστο μέρος του σύγχρονου τοπίου. Ο μη-τόπος δημιουργεί την κοινή ταυτότητα των επιβατών και των πελατών, οι οποίοι εισερχόμενοι σε αυτόν, υπόκεινται σε μια ήπια μορφή κατοχής, στην οποία παραδίδονται, δοκιμάζονται, όπως κάποιος, που κατέχεται από τις παθητικές χαρές της απώλειας της ταυτότητας, έρχονται αντιμέτωποι με την εικόνα του εαυτού τους, σε έναν σιωπηλό διάλογο με το τοπίο-κείμενο, στο οποίο απευθύνονται μαζί με άλλους. Ο χώρος του μη-τόπου δεν δημιουργεί ούτε μοναδική ταυτότητα ούτε σχέσεις, μόνο μοναξιά, και ομοιότητα.

Δεδομένου ότι, οι μη-τόποι υπάρχουν για να προσπελαστούν, μετρώνται σε μονάδες του χρόνου. Ο επιβάτης σε αυτούς, τους παγιδευμένους από τον χρόνο, χώρους, δέχεται επίθεση από τις εικόνες, που κατακλύζουν τις διαφημίσεις, τις μεταφορές και τους θεσμούς της λιανικής πώλησης, καθώς βιώνει εμπειρίες ενός αέναου παρόντος. Οι καταναλωτές του χώρου, βρίσκονται παγιδευμένοι ανάμεσα στην ηχώ και τις εικόνες ενός είδους κοσμολογίας, που ενώ είναι αντικειμενικά παγκόσμια, είναι συγχρόνως και οικεία, με αποτέλεσμα οι εικόνες να δημιουργούν ένα σύστημα, όπου κάθε άτομο μπορεί να κάνει τη δική του καταναλωτική σκιαγράφιση. Εδώ, ο πειρασμός στον ναρκισσισμό είναι ακόμα πιο σαγηνευτικός, καθώς φαίνεται να εκφράζει τις αντικρουόμενες έννοιες της ελεύθερης έκφρασης και της ακολουθίας της μάζας. Ένα από τα παράδοξα στοιχεία του μη-τόπου είναι το γεγονός ότι, σαν χώρος έχει την ιδιότητα να κάνει έναν ξένο να αισθανθεί οικεία μόνο μέσα από την ανωνυμία του. Στη πραγματικότητα του σημερινού κόσμου, τόποι και χώροι, τόποι και μη-τόποι διαπλέκονται και μπλέκονται μαζί, με τον τόπο να γίνεται καταφύγιο για τον κάτοικο των μη τόπων.²⁴

θα μπορούσε να είναι για τον τόπο αυτό που γίνεται η λέξη όταν ειπώνεται: συλλαμβάνεται στην ασάφεια της ύπαρξης που επιτεύχθηκε, μετατράπηκε σε όρο που προέρχεται από πολλαπλές συμβάσεις, που εκφράζονται ως πράξη ενός παρόντος (ή μίας φοράς), και τροποποιείται από τους μετασχηματισμούς που προκύπτουν από διαδοχικές επιρροές ... (σελ. 173) Η τρίτη αναφορά, η οποία απορρέει από τη δεύτερη, ~ αναδεικνύει την αφήγηση ως μια προσπάθεια που ακατάπαυστα "μετατρέπει τους τόπους σε χώρους και τους χώρους σε τόπους (σελ. 174).

²² Αναφέρει πως κάθε δρομολόγιο, κατά μία έννοια "εκτρέπεται" από τα ονόματα που του δίνουν "νοήματα (ή κατευθύνσεις) που δεν θα μπορούσαν να έχουν προβλεφθεί εκ των προτέρων", προσθέτοντας πως "Αυτά τα ονόματα δημιουργούν μη-τόπο στους τόπους- τους μετατρέπουν σε περάσματά". Certeau, Michel de, *L'Invention du quotidien*, Arts de faire, Gallimard, 1990, σελ 156. βλ. και Auge.

²³ Auge, σελ 95

²⁴ ό.π σελ.107

Η υπερμοντερνικότητα, πηγάζει ταυτόχρονα από τα τρία στοιχεία της υπερβολής: την υπερβολική αφθονία γεγονότων, τη χωρική υπεραφθονία και την εξατομίκευση των αναφορών. Εκείνη, βρίσκει φυσικά την πλήρη έκφρασή της σε μη-τόπους, τους χώρους ουσιαστικά της υπερ-νεωτερικότητας. Εκεί, όπου το κοινωνικό παιχνίδι ζωτικοποιείται από τον αχανή τρόπο με τον οποίο, ο αυξανόμενος αριθμός των ατόμων αυτών, εισέρχεται στους εκάστοτε χώρους. Η συχνότητα μη-τόπων, παρέχει σήμερα μια εμπειρία συνδυασμού της μοναχικής ατομικότητας με την ανθρώπινη διαμεσολάβηση. Το συναίσθημα έρχεται σε αντιπαράθεση με την ισχύουσα πραγματικότητα, καθιστώντας την επιφανειακή κοινωνικότητα απαραίτητη και την ουσιαστική αλληλεπίδραση απύσχα. Ο Auge υποστηρίζει, ότι πρέπει να ξαναμάθουμε να σκεφτόμαστε και να κατανοούμε τον σύγχρονο χώρο. Προσδιορίζει τους μη-τόπους, ως αυτοτελές χώρους, ως ένα είδος θεάματος θεματικού πάρκου της υπερ-νεωτερικότητας, που δεν υπάρχουν σε καθαρή μορφή και στις οποίες οι χώροι εξακολουθούν μερικές φορές να αποτελούν τον εαυτό τους, όταν τα άτομα έρχονται μαζί δημιουργώντας τον κοινωνικό και οργανωτικό τόπο.²⁵ Ωστόσο, στην πραγματικότητα, η κατασκευή των χώρων της υπερ-νεωτερικότητας ασχολείται μόνο με τα εμπορευματοποιημένα άτομα ως πελάτες, επιβάτες, χρήστες ή ακροατές.

Οι χώροι στους οποίους, ζούμε, εργαζόμαστε και κινούμαστε μπορεί να καλύπτουν τις υλικές μας ανάγκες, αλλά αποτυγχάνουν να μας δημιουργήσουν μια "αίσθηση του ανήκειν". Παρατηρώντας τις σχέσεις των χρηστών των μη-τόπων, κατανοούμε την χωροκοινωνική ιδιαιτερότητα της νεωτερικότητας, και χρησιμοποιώντας τον κινηματογράφο ως εργαλείο, μπορούμε να μελετήσουμε την σχέση αυτή. Αυτό, που φαίνεται να είναι ένας “μη-τόπος”, είναι ένα αντικείμενο επιθυμίας, το οποίο αναγνωρίζει το ορατό, ως μέσο: ένα μέσο προβολής, ένα μέσο φαντασίας και εκτίμησης, ένα μέσο ταυτοποίησης.²⁶ Εκεί, η αντιληπτικότητα αυτού, υπάρχει μόνο στην εξάρτηση του οπτικού και του φανταστικού. Καθώς το εργαλείο αναπαράστασης του φαινομένου, ο κινηματογράφος, βρίσκεται πάντα σε κατάσταση μεταβολής, ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε και προβάλλουμε τον χώρο, αλλάζει. Οι διαφορετικοί οπτικοί μηχανισμοί, μας χαρίζουν το δευτερεύον αίσθημα της ταυτότητας στο χώρο και στο χρόνο, που βιώνεται ως απόλαυση. Η σταδιακή, αλλά διαρκής, μετάλλαξη των οπτικών μηχανισμών αναπαράστασης, συμβάλλουν στη διαδικασία σύλληψης του νοήματος, με την έννοια της αντίληψης της χωρικής συνέχειας. Με την απεικόνιση διαφόρων ειδών μεταφοράς, διέλευσης, μετατόπισης ή ανταλλαγής, η ταινία εμπλέκεται πλέον δραστικά στην εξερεύνηση του χώρου, με έναν ποιοτικά νέο τρόπο.²⁷

25 Clemens Nocker, Non Places and the Generic City, Essay Urban Sociology

26 Hallam,Julia, Kronenburg, Robert, Koeck,Richard, Roberts, Les, *Urban Space and the Moving Image*, Cities in Film: Architecture, An International Interdisciplinary Conference University of Liverpool, 26-28th March 2008. σελ 36

27 ό.π σελ. 99



Αν έπρεπε να ορίσουμε μια ταινία, ως “καθοριστική” για την οπτικοποίηση του φαινομένου των μη-τόπων, αυτή με πρωτοποριακό τρόπο το 1967, καταφέρει να απαθανατίσει το πως, μεταξύ άλλων, χρησιμοποιείται και βιώνεται ο κλειστός χώρος και ο δρόμος. Ο Tati, εμφανέστατα προβληματίζεται, και μάλλον κατακρίνει, την επίδραση, που η νέα αρχιτεκτονική είχε στους ανθρώπους. Ο ίδιος, εξηγεί ότι είναι “εναντίον ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής, μιας στείρας ομογενοποίησης, που επηρεάζει, τόσο τον τρόπο που σκεφτόμαστε, όσο και τον τόπο όπου ζούμε”.²⁸ Η ταινία, προβάλλοντας τις ανησυχίες του, μας κάνει συνοδοιπόρους στην πλοήγηση μιας πόλης χτισμένης με τέτοιο τρόπο, που οι ίδιοι οι άνθρωποι δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν. Ολόκληρη η “Tativille”, όπως μπορούμε να την αποκαλέσουμε, έχει το ίδιο αποστειρωμένο περιβάλλον.²⁹ Οι άνθρωποι της Tativille δεν έχουν καμία κοινότητα, στο δρόμο δεν υπάρχει ζωή, τα διαμερίσματα δεν είναι πλέον σπίτια ,αλλά βιτρίνες κουτιά. Η αρχιτεκτονική, όπως και οι άνθρωποι, είναι τακτοποιημένη, ομογενοποιημένη, αποστειρωμένη, μέχρι την ίσως κομβική στιγμή της οργανωτικής κατάρρευσης.³⁰ Τα χρώματα στην ταινία, μετακινούνται και μετατρέπονται βάση, ακριβώς αυτής της κατάρρευσης. Από τους μπλε γκριζους τόνους που βλέπουμε στο

28 Marie, L., ‘Jacques Tati’s Play Time as New Babylon’, in Cinema and the City, eds. M. Shiel & T. Fitzmaurice, Blackwell Publishers, Oxford, 2001, σελ 269.

29 Η ομοιότητα εκφράζεται κατά την άφιξη σε ένα αεροδρόμιο που θα μπορούσε κάλλιστα να μοιάζει με νοσοκομείο, και εντείνεται στους θαλάμους του γραφείου, αφήνοντας τόσο τον πρωταγωνιστή, Hulot, όσο και εμάς τους θεατές αποπροσανατολισμένους. Η αρχιτεκτονική, ως σύνθεση, δεν δίνει καμία ένδειξη για τον τρόπο χρήσης του χώρου, ποια μέρη είναι ιδιωτικά και ποια μέρη του κτιρίου είναι για τους επισκέπτες.

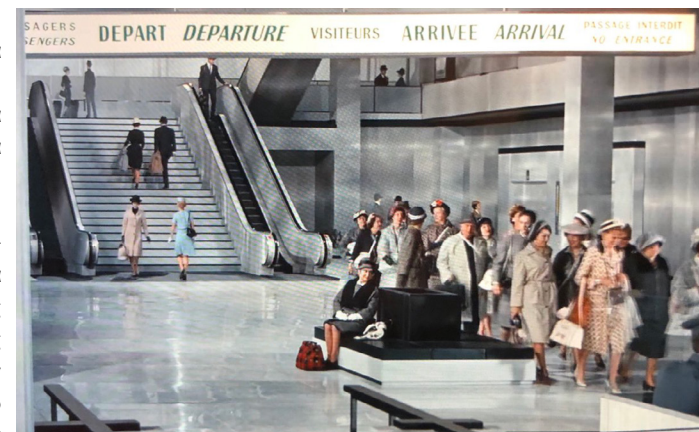
30 Ο αρχιτέκτονας του εστιατορίου που πρόκειται να εγκαινιαστεί, εξακολουθεί να εργάζεται όσο το εστιατόριο ανοίγει. Μια σειρά από ημιτελές εργασίες, που πραγματοποιούνται κάτω από συνθήκες ταραχής, κάνουν τον Hulot να ζαλιστεί. Ο χώρος είναι ανεπαρκώς σχεδιασμένος και προκλητικά σκηνοθετημένος ώστε να κρίνει και να διασκεδάσει παράλληλα.

Jacques Tati, Playtime, 1967

πρώτο μέρος, στους κυρίως ασπρόμαυρους τόνους και, τέλος, στα φωτεινά χρώματα. Κατά τη διάρκεια της ακολουθίας τα χρώματα αρχίζουν να φωτίζονται, και καθώς εξελίσσεται η ιστορία, όλο και περισσότεροι διαφορετικοί “τύποι” ανθρώπων αρχίζουν να περιπλανιούνται, προσδίδοντας μια αισιόδοξη νότα στα πλαίσια της οποίας, η κοινωνικοαστική ποικιλία είναι ακριβώς αυτό, που έχει εξοριστεί από την Tativille με την “αποστειρωμένη ομογενοποίηση”.

Αναζητώντας απαντήσεις στα ζητήματα της υπερ-νεωτερικότητας συναντάμε την έννοια του μη-τόπου. Μια ανωνυμία που, όπως μας προειδοποιεί ο Tati είναι ικανή να κλονίσει, μέσω της ομογενοποίησης, της έλλειψη ταυτότητάς και της υπερτιμημένης υλιστικής αξίας, την προσωπικότητα του ατόμου. “Ο μη-τόπος δεν είναι μόνο ένας χώρος: είναι ουσιαστικά παρών στο βλέμμα, το οποίο, επίσης συνηθισμένο στις εικόνες, δεν μπορεί πλέον να δει την πραγματικότητα.”³¹

31 Auge, Mark, ‘Paris and the Ethnography of the Contemporary World’, in M Sheringham (ed), Parisian Fields, London: Reaktion Books, 1996 .



Jacques Tati, Playtime, 1967



Jacques Tati, Playtime, 1967

1.2 Junkspace

Ο Koolhaas, μελετώντας και αναγνωρίζοντας την θεωρία του Auge, προσπάθησε να την εντάξει στην ύστερη νεωτερικότητα, την οποία βιώνει ο ίδιος. Έτσι, ασχολήθηκε περισσότερο με την παγκόσμια κλίμακα και τις διαφορετικές λειτουργίες της σύγχρονης μητρόπολης, με τα εξαιρετικά αναπτυσσόμενα αεροδρόμια, τα ξενοδοχεία, τα εμπορικά κέντρα, τα θεματικά πάρκα, τα κλιματιζόμενα γραφεία και τους ουρανοξύστες με γυάλινο κάλυμμα. Περιγράφε ότ, η *“αστική ταυτότητα είναι σαν μια ποντικοπαγίδα, στην οποία, όλο και περισσότερα ποντίκια πρέπει να μοιραστούν το αρχικό δόλωμα, και το οποίο, με μια πιο προσεκτική εξέταση, μπορεί να ήταν άδείο για αιώνες”*.³² Γι' αυτόν, η Generic, όπως την αποκαλεί, πόλη δεν συγκρατείται πλέον από το δημόσιο χώρο, καθώς αποτελεί το χαλί των ιδιωτών επενδυτών, και αναπτύσσεται χωρίς κανενός είδους πολεοδομικό σχεδιασμό. Στο δοκίμιό του, από το 1994 με τίτλο “Whatever Happened to Urbanism” διακήρυξε το τέλος του πολεοδομικού σχεδιασμού.

*“Η εξέλιξη των πόλεων έχει κλιμακωθεί τόσο ουσιαστικά, ώστε να καταστήσει τον παραδοσιακό αστικό σχεδιασμό ανίκανο”: Εάν υπάρχει “νέα αστικότητα” δεν θα ασχολείται πλέον με τη διάταξη περισσότερων ή λιγότερο μόνιμων αντικειμένων, αλλά με την άρδευση των εδαφών, δεν θα στοχεύει πλέον σε σταθερές διαμορφώσεις, αλλά για τη δημιουργία επιταχυνόμενων πεδίων που φιλοξενούν διαδικασίες που αρνούνται να κρυσταλλωθούν σε οριστική μορφή. Αυτό, δεν θα είναι πλέον για τον σχολαστικό ορισμό και την επιβολή ορίων, αλλά για την επέκταση των αντιλήψεων, να αρνηθούν τα όρια, όχι για τον διαχωρισμό και τον εντοπισμό των οντοτήτων, αλλά για την ανακάλυψη των ανώνυμων υβριδίων, δεν θα είναι πλέον εμμονή με την πόλη, αλλά με τη χειραγώγηση της υποδομής για ατελείωτη εντατικοποίηση και διαφοροποίηση, συντομεύσεις και αναδιανομή, η αναθεώρηση του ψυχολογικού χώρου.”*³³

Το 1978 στο Delirious New York , αναλύοντας την έννοια της συμφόρησης και του transprogramming, ο Koolhaas απέδειξε, σε μορφή μανιφέστου, το πως ενεργούν οι χρήσεις μεταξύ τους, αδιαφορώντας για την μορφή των χώρων και δίνοντας έμφαση στο τι αυτοί είχαν να προσφέρουν. Αρκετά χρόνια αργότερα, γράφοντας το “The Harvard Design School Guide to Shopping” (2001), μια τεράστια συλλογή κειμένων, εικόνων και δεδομένων σχετικά με τον καταναλωτικό μετασχηματισμό της πόλης και του προαστίου από το πρώτο πολυκατάστημα μέχρι το τελευταίο μεγαθήριο-εμπορικό κέντρο, εισάγει τον όρο Junkspace. Το Junkspace, με ιδιοφυή τρόπο, “προμηνύει” το παρόν, δηλαδή μας καλεί να να αναγνωρίσουμε αυτό που υπάρχει ήδη παντού γύρω μας. *“Αν το space-junk είναι τα ανθρώπινα συντρίμια, που γεμίζουν το σύμπαν, το Junk-Space είναι το υπόλειμμα της ανθρωπότητας, που φυλά τον πλανήτη. Το κατασκευασμένο προϊόν της μοντερνοποίησης δεν είναι η σύγχρονη αρχιτεκτονική αλλά το Junkspace. Το Junkspace είναι αυτό, που απομένει μετά τον εκσυγχρονισμό ή, ακριβέστερα, αυτό που πήζει ενώ ο εκσυγχρονισμός βρίσκεται σε εξέλιξη, τα απόνερά του.”*³⁴ Το Junkspace δεν είναι απλά σκουπίδια στον χώρο, ούτε είναι τα κτίρια σκουπίδια, είναι σκουπίδια ως χώροι.³⁵

32 Koolhaas, Rem, *“SMLXL, “The Generic City”*, Clemens Nocker, Non Places and the Generic City, Essay Urban Sociology, 1998.

33 ό.π.

34 Koolhaas, Rem, *“Junkspace”*, October, vol. 100, The MIT Press, 2002, σελ 175–90

35 Foster, Hal, Koolhaas, Rem, *JUNKSPACE with RUNNING ROOM*, Chapter, Hal Foster, RUNNING ROOM, Notting Hill Editions Ltd, 2013.

Στον κόσμο του Junkspace, έναν υπολειμματικό ουσιαστικά χώρο, σημασία έχει η συνέχεια. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, θεωρούμε την κάθε εφεύρεση, που επιτρέπει την επέκταση, εκμεταλλεύσιμη. Πρόκειται πάντα για έναν εσωτερικό χώρο, άνευ ορίων, τόσο εκτεταμένο, που προωθεί τον αποπροσανατολισμό με κάθε μέσο, και τόσο πορώδες, που με τις κυλόμενες σκάλες και τον κλιματισμό περιφέρεται κανείς αιώνια σε ένα φαινομενικά ατελείωτο κτίριο, που θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ο σύγχρονος καθεδρικός μας ναός. Εκεί κανείς καταναλώνει και περιπλανιέται, χωρίς κάποιο ιδιαίτερο περιορισμό, σε μια ειδυλλιακή θερμοκρασία ανεπηρέαστη από το κρύο, την ζέστη ή την βροχή. Ένας κατεξοχήν παράλληλος κόσμος, όπου η δραστηριότητα του shocking και η αποφυγή της πυκνότητας και του pollution, είναι το νέο πεδίο της δράσης. Επειδή όμως, η διατήρηση του κόσμου αυτού κοστίζει χρήματα, δεν είναι πλέον δωρεάν, ο χώρος εξαρτάται, γίνεται αναπόφευκτα χώρος υπό όρους- αργά ή γρήγορα όλοι οι υπό όρους χώροι μετατρέπονται σε Junkspace.³⁶

Ο Koolhaas, εστιάζοντας στην μελέτη της παγκοσμιοποίησης, τονίζει την επιρροή του εμπορίου στην αρχιτεκτονική. Όλα είναι ένα εσωτερικό: η δομή στενάζει αόρατα κάτω από μία διακόσμηση, όπου δεν υπάρχουν τοίχοι, μόνο χωρίσματα και αστραφτερές επιφάνειες. Η δυναμική του χώρου, καθιστά τα περιεχόμενά του δυναμικά αλλά και στάσιμα, καθώς το ενδιαφέρον προσανατολίζεται στο πώς οι χρήσεις ενεργούν μεταξύ τους, και σε δεύτερο χρόνο ανακυκλώνονται ή πολλαπλασιάζονται. Με αυτή την στρατηγική σχεδίασης, που λειτουργεί ακριβώς όπως η κλωνοποίηση, οι μορφές βρίσκονται σε μια μόνιμη κατάσταση αναζήτησης της λειτουργίας, η οποία, κατά κανόνα θα αντανακλά κάποια καταναλωτική ανάγκη. Σε αυτόν τον οικονομικό κόσμο, όπου η ανάγκη συνδέεται με το προϊόν, το εμπόρευμα δεν είναι πλέον ένα αντικείμενο, που πρέπει να παραχθεί όσο ένα δεδομένο, που πρέπει να σχεδιαστεί. Πράγματι, επανασχεδιάζεται, καταναλώνεται και ξανακαταναλώνεται. Το Junkspace αφορά λοιπόν, τόσο τον χρόνο όσο και το χώρο: είναι αποτέλεσμα του συνεχούς μετασχηματισμού στον χώρο σύμφωνα με την επιταχυνόμενη χρονικότητα της κατανάλωσης και την προβλεπόμενη χρονικότητα της κερδοσκοπίας.³⁷

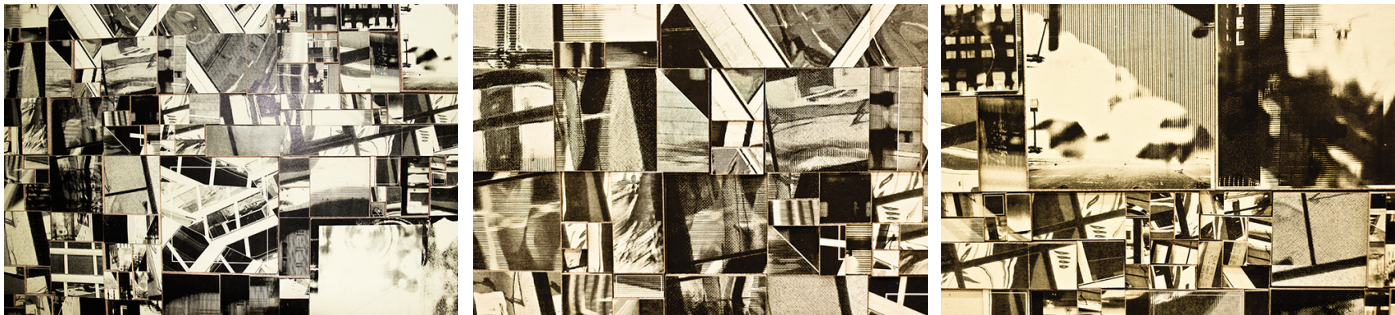
Το Junkspace, αν και σχεδιασμένο για να υπηρετεί μια αρχιτεκτονική των μαζών, έχει και μια μοναδική διάσταση που προκύπτει μέσω της χωρικής αναρχίας. Αν εξαιρεθεί το γεγονός ότι, κάθε ένας από τους χώρους απαιτεί κατανάλωση για να υπάρξει, η περιπλάνηση μεταξύ αυτών, έχοντας αποβάλει την γραμμική αφήγηση, μπορεί να γίνει με ελευθερία. Είναι ένας χώρος σύγκρουσης, που λειτουργεί σαν δίπολο. Από την μία, η μετακίνηση είναι άσκοπη αλλά, από την άλλη, εφόσον πραγματοποιείται, πάντα έχει έναν αόρατο σκοπό. Με την είσοδό μας σε έναν χώρο Junkspace, χωρίς να το αντιληφθούμε, μεταφερόμαστε σε έναν χώρο που χαρακτηρίζεται από την τυραννία της λήθης. Όλοι όσοι κινούνται, ψωνίζουν ή μεταφέρονται, λειτουργούν σαν μάζα. Αυτή είναι που προδίδει την τυποποίηση του νοήματος. Ένας μόνο πολίτης μιας άλλης κουλτούρας, νοοτροπίας ή λογικής, μπορεί να αποσταθεροποιήσει ολόκληρο το Junkspace, αφήνοντας μια απορρύθμιση να αποσπάσει το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Τότε, οι ροές μπορούν να οδηγήσουν στην καταστροφή, γεγονός που

36 Koolhaas, *“Junkspace”*

37 Foster.

αποδεικνύει την αμήχανη προσαρμογή μεταξύ του Junkspace και της πραγματικότητας, που μέχρι τότε γνώριζε η κοινωνία.³⁸

Η ελευθερία, δεν είναι παρά μια προκαθορισμένη πορεία με πολλαπλές επιλογές, που με επιτυχία αποπροσανατολίζουν τον επισκέπτη, προς τις διαφορετικές μορφές της κατανάλωσης.³⁹ Χρησιμοποιώντας μια “ομαλή” ροή, κατά την διάρκεια της αένας περιπλάνησης, το φως της ημέρας φιλτράρεται, και σταδιακά αποκαλύπτει, τεράστιες, εκτάσεις μνημειώδους επιφυλακτικότητας, σαν μια φωτορεαλιστική απεικόνιση. Αναγνωρίζοντας την ωμή πραγματικότητα του Junkspace, ο Koolhaas στην έκθεσή του καταλήγει σε μια απαξιατική αντίληψη για την ανθρωπότητα, θέλοντας το ένα ήμισυ αυτής να ρυπαίνει για να παράγει, και το άλλο να ρυπαίνει για να καταναλώνει. “*To Junkspace γνωρίζει όλα τα συναισθήματά σας, όλες τις επιθυμίες σας. Είναι το εσωτερικό της κοιλιάς του Μεγάλου Αδελφού. Προλαμβάνει τις αισθήσεις των ανθρώπων. Συνοδεύεται με ηχητικό κομμάτι, μυρωδιά, λεζάντες- διακηρύσσει αποκάλυπτα το πώς θέλει να διαβαστεί: πλούσιο, εντυπωσιακό, δροσερό, τεράστιο, αφηρημένο, “μίνιμαλ”, ιστορικό.*”⁴⁰ Πλέον δε μένει παρά να αναρωτηθούμε, έχουμε πραγματικά κατακτήσει τον τόπο ή πρόκειται για μια κακόγουστη ψευδαίσθηση?



Εικαστικές προσεγγίσεις του Junkspace

Matilde Pinto, One Response to Junkspace

³⁸ Σε αυτούς τους χώρους, αντί για σχεδιασμός, υπάρχει υπολογισμός: όσο πιο ακανόνιστη είναι η διαδρομή, όσο πιο εκκεντρικοί είναι οι βρόχοι, τόσο πιο κρυφό είναι το σχέδιο, αποτελεσματικότερη η έκθεση, τόσο πιο αναπόφευκτη η συναλλαγή. Koolhaas, Rem, “Junkspace”, σελ 175-90.

³⁹ Από ένα ξαφνικό αδιέξοδο που φτάνει κανείς μέσω μιας μνημειώδους σκάλας, ανεβαίνει σε μια κυλιόμενη με κατεύθυνση έναν για την ώρα μη ορατό προορισμό, κατάσταση που θα μεταβληθεί αντικρίζοντας μια προσωρινή θέα.

⁴⁰ Koolhaas, Rem, “Junkspace”, σελ 175-90.

1.3 Superplace

Η θεωρία ή μάλλον καλύτερα το μανιφέστο του Rem Koolhaas, παραμένει και σήμερα σχετικό, καθώς οι πόλεις συνεχίζουν και αναπτύσσονται βάση ενός καταναλωτικού μοντέλου, που λαμβάνει χώρα στο “ιδανικό” εσωτερικό. Μπαίνοντας στον 21ο αιώνα όμως, οι ναοί αυτοί της κατανάλωσης, πολλαπλασιάζονται, τόσο σε αριθμό όσο και σε έκταση, με αποτέλεσμα να δημιουργούν ανεξάρτητους αστικοποιημένους χώρους. Αυτοί, είναι κατακερματισμένοι και διασυνδεδεμένοι χώροι, που χαρακτηρίζονται από μια ιδιαίτερη ταυτότητα και δημιουργούν μια σειρά από νέες εδαφικές παρουσίες. Τα “Superplaces”, όπως τα αποκαλεί ο Mario Paris, φαίνεται να είναι ένας όρος χρήσιμος για τον προσδιορισμό αυτών των πολυλειτουργικών συσσωματώσεων, που έχουν εδαφικό ρόλο περισσότερο αρθρωμένο από εκείνους των άλλων χώρων κατανάλωσης. Πλέκουν διαφορετικές μητροπολιτικές υπηρεσίες, όπως σταθμοί, αεροδρόμια, γήπεδα και θεματικά πάρκα. Οι διάφορες χρήσεις συνυπάρχουν μεταξύ τους, αφού πρώτα υφίστανται ορισμένες διαδικασίες μετασχηματισμού, που μεταβάλλουν τους μονολειτουργικούς ρόλους τους, καθώς και τα μηχανικά και τεχνικά χαρακτηριστικά τους. Μετατρέπονται έτσι, σε μέρη των οποίων, οι δυναμικές είναι ελκυστικές για τους χρήστες, συγκεντρώνοντας έναν μεγάλο αριθμό ποικίλων δραστηριοτήτων.⁴¹ Η έννοια του Superspace, στην οποία οι πολυχρηστικές δομές εντάσσονται, από το πρόθεμα και μόνο υποδηλώνει έναν εξέχοντα ρόλο, ή ένα εξαιρετικό μέγεθος, στον οποίο η ανάπτυξη δεν ακολουθεί μια γραμμική διαδικασία, μέσω της οποίας συγκεκριμένα χαρακτηριστικά απλά αυξάνονται σε μέγεθος, αλλά δίνονται από συγκεκριμένες συνθήκες, ως αποτέλεσμα των οικονομικών στρατηγικών. Ίσως το genius loci των “Superplaces”, όπως ο Norberg-Schulz θα το όριζε, απορρέει από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως η υψηλή προσβασιμότητα, η διασταύρωση διαφορετικών ροών, οι πολλαπλές λειτουργίες και χρήσεις.⁴² Επομένως, τα “Superplaces” είναι μια εξέλιξη των στενά καθορισμένων εμπορικών λειτουργιών σε χώρους ευρύτερης κατανάλωσης και υψηλής συγκέντρωσης δραστηριοτήτων, ικανών να ανταποκριθούν στην σύγχρονη ανάγκη για μεγαλύτερη κινητικότητα, που χαρακτηρίζει την σύγχρονη πόλη. Πρόκειται για μια ουτοπία της αδιάκοπης προόδου. Το φαινόμενο της περιφερειακής οικιστικής εξάπλωσης εγκαθιδρύθηκε ως διαδικασία αστικοποίησης. Θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε τους υπερτόπους, ως την προσαρμογή της δύσης στο μοντέλο της Ασιατικής αστικότητας, με αυτό όμως να συμβαίνει στην περιφέρεια και όχι στα ενδότερα της πόλης.

Βρισκόμαστε λοιπόν, στο επίκεντρο της δημιουργίας της σύγχρονης μεταμοντέρνας πόλης, της οποίας οι λειτουργίες εστιάζουν στα ψώνια και της οποίας, η ψυχαγωγική δραστηριότητα αλλάζει. Ένα παράδοξο, στο οποίο, ενώ το κέντρο της πόλης διατηρεί τις βασικές της λειτουργίες, εμπορικές και μη, σε ένα πιο διευρυμένο πλαίσιο έξω από αυτήν, οι ίδιες λειτουργίες λαμβάνουν χώρα σε ένα γεμάτο ανέσεις εξιδανικευμένο περιβάλλον. Εκεί, οι “υπερ-τοπικές” δομές παρέχουν μια ποικιλομορφία, ως προς τις λειτουργίες, τις ποιότητες του χώρου και τα είδη της δραστηριότητας, προσφέροντας σε επίπεδο κλίμακας και εξυπηρέτησης, μια εμπειρία που θυμίζει την πόλη. Το μετα-μητροπολιτικό πλαίσιο, που πλέον ανήκει η σύγχρονη πόλη, καθιστά πιο δύσκολο να επισημανθεί ένα ακριβές

⁴¹ Paris, Mario, Morandi, Corinna, A Territorial Role for Superplaces, Archivio di Studi Urbani e Regionali, FrancoAngeli Journals, XLVI,112, 2015.

⁴² ό.π.

σημείο μετάβασης μεταξύ αστικών και μη αστικών συνθηκών ή μεταξύ κέντρου και περιφέρειας.⁴³ Η λειτουργική πυκνότητα, όπως θα μπορούσαμε να αποκαλέσουμε το σύνολο των ανεξάρτητων έργων, που ομαδοποιούν μαζί μια σειρά από λειτουργίες, βοηθούν στην αίσθηση συνεκτικότητας που επιθυμείται από τον χρήστη.

Σύμφωνα με τον Paris, ο υπερ-τόπος ορίζεται ως ένας εικοσιτετράωρος ενεργός χώρος πολλαπλών χρήσεων, ο οποίος αναπτύσσεται εν δυνάμει των συνδέσεών του με συγκεκριμένες συνθήκες περιβάλλοντος, δημιουργώντας και αξιοποιώντας τοπικές και εξωτοπικές ροές και λειτουργεί, ως πόλος για τις καθημερινές δραστηριότητες των ανθρώπων μέσα σε ένα ευρύτερο περιφερειακό πλαίσιο και, ως μοχλός ισορροπημένης χωροταξίας, οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης.⁴⁴ Δεδομένου ότι, αυτές οι πολικότητες βρίσκονται δίπλα σε κόμβους ανταλλαγής μεταφορών, οι εισερχόμενοι άνθρωποι ενεργούν εναλλάξ ως ταξιδιώτες, χρήστες ή καταναλωτές ανάλογα με την ώρα της ημέρας. Είναι σαν ένας συνδυασμός της συνεχόμενης μετάβασης που συμβαίνει στους μη-τόπους και της μαζοποιημένης υπερκατανάλωσης που αποτελεί την βασική δραστηριότητα του Junkspace.⁴⁵ Συχνά, οι υπερτόποι γίνονται “ορόσημα” χάρη στην κλίμακά τους, καθώς στεγάζουν εμπορικά κέντρα, συγκροτήματα γραφείων και χώρους συλλογικής ψυχαγωγίας, όπως γήπεδα και θεματικά πάρκα, όπου το ανθρώπινο δυναμικό, το κεφάλαιο και οι ροές πληροφορίας, συγκεντρώνονται και αλληλεπιδρούν. Σε ένα superplace, η βασική εγκατάσταση πλαισιώνεται από έναν αριθμό βοηθητικών λειτουργιών. Οι εμπορικοί χώροι, ως το βασικότερο παράδειγμα αυτών, αποτελούν πραγματικούς λιανικούς πόλους, έτσι ώστε, εκεί όπου το εμπόριο, η ψυχαγωγία, η κινητικότητα και η αναψυχή επικαλύπτονται, να είναι εκεί, όπου οι χώροι και οι δομές για τις τέχνες και την υγεία, τις τεταρτογενείς υπηρεσίες, τη βιομηχανία και τη στέγαση αρχίζουν να εμφανίζονται. Η συνεχής μεταβολή ροής των χρηστών, που εντοπίζουμε και στους μη-τόπους, γίνονται πελάτες του superplace κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους.

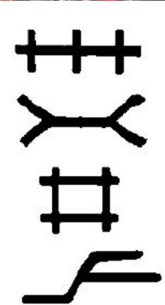
Παρά το γεγονός ότι οι υπερτόποι διαθέτουν έναν υψηλό βαθμό αστικότητας, εξακολουθούν να μην μπορούν να αποτελέσουν μια πραγματική εναλλακτική λύση σε πόλεις που έχουν δημιουργηθεί με την πάροδο του χρόνου. Η ικανότητα ενός υπερτόπου να δημιουργεί τη δική του αίσθηση της ταυτότητας και να αποτελεί ορόσημο, μέσω του οποίου η συνοχή και οι νέοι τύποι “εδαφικότητας” μπορούν να δημιουργηθούν, είναι και ο λόγος, που ίσως να απειλούν τον ζωτικό και ελεύθερο δημόσιο χώρο της πόλης.

43ό.π.

44ό.π.

45 Οι χωρικοί ρόλοι των υπερτόπων αναπτύσσονται σε πολλαπλές κλίμακες:

-σε τοπική κλίμακα, συμπεριφέρονται ως πιθανά αστικά κέντρα όπου οι διάφορες αστικές λειτουργίες συνδέονται με ενδιάμεσους σχεσιακούς χώρους
 -σε υπερτοπική κλίμακα, αντιπροσωπεύουν πόλους έλξης για μεγάλες δυνητικές “λεκάνες απορροής” χάρη στις καλές συνδέσεις τους με τις μακρινά συλλαγικά δίκτυα μεταφορών (κόμβοι αυτοκινητοδρόμων, αεροδρόμια και σιδηροδρομικοί σταθμοί υψηλής ταχύτητας)
 -σε περιφερειακή κλίμακα, μπορούν να δημιουργήσουν νέα εδαφικά ζητήματα, που αφορούν τις τοπικές επιχειρήσεις, τα τουριστικά δίκτυα και τις οικονομικές κλίσεις μιας ολόκληρης περιοχής. Paris, σελ 112.



Bourgeois Culture



The Rise and Fall of the

American
Department Store



Από την εμπορική αποκάλυψη στην αστική κατάρρευση

2.1 Ο 19ος αιώνας υπό το πρίσμα του Walter benjamin

Η μητρόπολη μέσο του “Flaneur”

« Οι στοές, μια πρόσφατη εφεύρεση της βιομηχανικής πολυτελείας, είναι διάδρομοι στεγασμένοι με γυαλί, επιστρωμένοι με μάρμαρο, που περνούν μέσα από ολόκληρους όγκους σπιτιών, οι ιδιοκτήτες των οποίων ενώθηκαν ενόψει τέτοιων επιχειρήσεων. Στις δύο πλευρές αυτών των διαδρόμων, που φωτίζονται από πάνω, βρίσκονται παρατεταγμένα τα πιο κομμά εμπορικά καταστήματα, έτσι ώστε μια τέτοια στοά να είναι μια πόλη, ένας κόσμος σε μια μικρογραφία.»⁴⁶

Η περιπλάνηση, ως μια νέα συνθήκη της καθημερινότητας του 19ου αιώνα, λαμβάνει χώρα στις στοές του Παρισιού, προσφέροντας έναν κόσμο ελευθερίας στον χαρακτήρα του πλάνη [flaneur] καθώς αυτός εισέρχεται στην μαγεία του ενδιάμεσου. Ο άνθρωπος της νεωτερικότητας, εκφράζει τον θαυμασμό του για την συνθήκη αυτού του νέου χώρου, που αποτελεί ακόμα ένα πρωτόγνωρο στοιχείο για την εποχή, τόσο για την κατάσταση που αντιπροσωπεύει, όσο και για την μοναδικότητα της κατασκευής του.⁴⁷ Οι στοές θα κατασκευάζονται στα χρόνια που έπονται του 1822, αποτελώντας σημείο αναφοράς για την εποχή, αντικείμενο ενδιαφέροντος για τους πολίτες, που περιπλανώμενοι τις διαπερνούν, και αντικείμενο μελέτης για τους λογοτέχνες. Συνδεδεμένος με την ποίηση του Charles Baudelaire (1821-1867), ο πλάνης, λειτουργεί ως μεταφορά του μοντέρνου καλλιτέχνη, η οποία, μέσα από το έργο του Walter Benjamin (1892-1940) συνιστά μία περίπλοκη και μεταβαλλόμενη έννοια. Ο Flaneur χρησιμοποιείται σαν ένα γόνιμο θεωρητικό εργαλείο, για να αναλυθεί η οργάνωση και η εμπειρία του μοντέρνου και μεταμοντέρνου αστικού χώρου⁴⁸. Η μετατροπή του βουλεβάρτου σε αυτό το νέο καθεστώς, πρόκειται να αποτελέσει ένα τέχνασμα των φυσιολογικών, όπου, για τον πλάνητα, ο δρόμος θα γίνει η κατοικία στην οποία θα νιώθει σαν το σπίτι του, ανάμεσα στις προσόψεις των κτιρίων, όπως ο αστός μέσα στους τέσσερις τοίχους του.⁴⁹ Στέκεται στο κατώφλι, κάπου ανάμεσα στην μητρόπολη και το ίδιο του το σπίτι. Εκεί που περνάει την ώρα του αυτός που περιμένει, ένα καταφύγιό του το πλήθος, που αποτελεί το πέπλο μέσα από το οποίο η πόλη τον καλεί ως μια φαντασμαγορία - ένα τοπίο, ένα δωμάτιο⁵⁰. Μια φαντασμαγορία τόσο εθιστική, που αποτελεί πλέον φυσική κατάσταση. Γίνονται όλα μέρος ενός πολυκαταστήματος, που τον εκμεταλλεύονται με σκοπό την πώληση, μετατρέποντας την πορεία του σε μια τελευταία περιπλάνηση.

46 Ferdinand von Gall, *Paris und sein Salons*, τ. 2, Oldenbourg, 1845, σ. 22.

47 Πρώτη φορά μετά την Ρωμική εποχή, εισάγεται στην αρχιτεκτονική ένα νέο κατασκευαστικό υλικό, ο σίδηρος. Πρόκειται να επιβληθεί μιας χωρικής επανάστασης, που θα επιταχύνει την πορεία του τρέχοντος αιώνα. Αυτή η εξέλιξη, εισέρχεται σε μία νέα περίοδο όπου γίνεται ξεκάθαρο πως η χρήση του σιδήρου ωφελεί χρηστικά ως ράγα, η οποία θα αποτελέσει και το πρώτο προκατασκευασμένο αντικείμενό του. Έπειτα θα χρησιμοποιηθεί και στις στοές, τους εκθεσιακούς χώρους, και στους σιδηροδρομικούς σταθμούς, χώρους δηλαδή που εξυπηρετούν τρόπους μετακίνησης. Walter, Benjamin, *Arcades Project*, Μετάφραση , Eiland, Howard , McLaughlin, Kevin, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, and London, England, 1999 σελ 16

48 Γκότση, Γεωργία, *Ο Flaneur: Θεωρητικές μεταμορφώσεις μιας παρισινής φιγούρας*, Περιοδικό ΣΥΓΚΡΙΣΗ, Τεύχος 13, Ελληνική Εταιρεία Γενικής και Συγκριτικής Γραμματολογίας, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2002.

49 Benjamin, Walter, *Σαρλ Μπωντλαίρ Ένας Λυρικός στην Ακμή του Καπιταλισμού*, Μετάφραση, Γκουζούλης, Γιώργος, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, 1994 σελ. 45.

50 Benjamin, *Arcades Project*, σελ 10

Οι νέες μορφές κοινωνικού και αστικού σχηματισμού, αντικατοπτρίζονται στις απρογραμματίστες διαδρομές, που πραγματοποιεί ο πλάνης υπό τον φιλτραρισμένο φωτισμό των στοών, όπου και αποκτούν μια μοναδική υπόσταση. Οι στοές ή τα Passages, λειτουργούν ως το “στόκι” του κάθε περιπατητή. Πρόκειται για μια μίξη. Μια μίξη του δρόμου με το εσωτερικό, του δημοσίου με το ιδιωτικό, της πλήξης και της απόλαυσης. *“Η εμφάνιση του δρόμου ως εσωτερικού, στην οποία συνοψίζεται η αναφερόμενη φαντασμαγορία του πλάνητα, δύσκολα μπορεί να διαχωριστεί από το φωτισμό με γκάζι. Το πρώτο αερίοφως άναψε τις στοές”*⁵¹ Σύμφωνα με τον Walter Benjamin ο Μπωντλαίρ στο πεζό ποίημα “Τα Πλήθη” (1861), που πραγματεύεται την απομόνωση μέσα στο πλήθος, θέλει τον μοντέρνο καλλιτέχνη-φίανερ να αποσπάται από την ρουτίνα της καθημερινότητας και να μεταβαίνει σε μια παράλληλη πραγματικότητα, όπου κινείται ελευθερα. Χάνεται ενδιάμεσα των όψεων των κτιρίων και ανάμεσα στα εμπορικά καταστήματα με τις φανταχτερές επισημάνσεις και τα μικρά καφέ, “αποκρύπτωντας τον εαυτό του πίσω από την μάσκα της ανωνυμίας, μετατρέπεται σε ένα κενό υποκείμενο, σε μία απουσία, η οποία πληρώνεται μέσω της ανάληψης της οντότητας που προσδίδει στα γύρω του πρόσωπα”⁵².

Η μάζα είναι για τον Μπωντλαίρ κάτι τόσο ελάχιστα εξωτερικό, που αντιδρά αμυντικά στην έλξη και τη σαγήνη, που του ασκεί.⁵³ Είναι τόσο εσωτερική, που δεν μπορεί να εντοπιστεί ξεκάθαρα η περιγραφή της στο έργο του. Η πτυχή του πλήθους και της πόλης αναδεικνύουν η μία την άλλη χωρίς να περιγράφονται. Συνεπώς αναφέρεται πάντα σε ένα πλήθος, που ανταποκρίνεται της μεγαλούπολης και σε ένα Παρίσι, που θεωρείται πυκνοκατοικημένο. Έτσι βλέπει το Παρίσι μέσα από το “κινούμενο πέπλο” της μάζας⁵⁴. Ο Μπωντλαίρ προτιμούσε να εξομοιώνει τον άνθρωπο του πλήθους, που στα ίχνη του ο αφηγητής του Πόε διασχίζει απ’ άκρη σ’ άκρη το νυχτερινό Λονδίνο, με τον



τύπο του πλάνητα⁵⁵. Αναλύοντας τον Ροε, γίνεται ξεκάθαρο για τον Benjamin, πως κάνει λόγο μόνο για τους ανθρώπους, καθώς εκείνοι είναι αυτοί που προκαλούν τον αποπνυκτικό συνωστισμό, καθιστώντας το αδύνατο να ανθίσει η περιπλάνηση, υπό την μορφή της μαγείας και της επιείκειας, που την βιώνει ο Μπωντλαίρ.⁵⁶ Μια μορφή, όπου οι στοές αποτελούν το ευχάριστο καταφύγιο των πεζών, όπου ο άνθρωπος σφηνώνεται στο πλήθος αλλά και, που ο πλάνης έχει τον απαραίτητο χώρο και χρόνο για να παρατηρεί και να στέκεται, για να χασομεράει, κόντρα στην πυρετώδη κυκλοφορία.

Αντίθετα με την εξιδανικευμένη flanerie που επικρατεί στις ακόμα αγαπητές στοές του Παρισιου, οι περιπλανήσεις του Πόε θέλουν τον άνθρωπο του πλήθους να καταλήγει κάποια προχωρημένη ώρα σε ένα μεγάλο bazaar, που έχει ακόμα πολύ κόσμο. Εκεί κινείται σαν ένας ειδήμονας, “πηγαίνει από το ένα μαγαζί στο άλλο, χωρίς να ρωτάει για τις τιμές, χωρίς να λέει ούτε λέξη, και κοιτώντας όλα τα αντικείμενα με ένα κενό και παράφορο βλέμμα”⁵⁷. Οντας οικείος στην καθημερινότητα του Παρισιού και στην ομολογουμένως ελευθερία του πλάνητα ο Benjamin δεν μπορεί παρά να αναρωτιέται. “Αν η στοά είναι η κλασική μορφή του εσωτερικού, προς το οποίο εξομοιώνεται ο δρόμος για τον πλάνητα, τότε το κλειστό bazaar είναι η παρακμασμένη μορφή του”. Ο τελικός προορισμός. “Αν στην αρχή ο δρόμος είχε γίνει για αυτόν εσωτερικό, τούτο το εσωτερικό γινόταν τώρα δρόμος, και ο πλάνης περιπλανιόταν μέσα στο λαβύρινθο των εμπορευμάτων”⁵⁸.

Η αποτύπωση των μεγαλουπόλεων του 19ου αιώνα από τους λογοτέχνες και ποιητές της εποχής, έδειξε το πόσο καθοριστική ήταν η κοινωνική, αστική, τεχνολογική και πληθυσμιακή αλλαγή, στην σύσταση και την αντίληψη της μητρόπολης. Είτε πρόκειται

⁵⁵ ό.π σελ. 145.

⁵⁶ “Ο άνθρωπος του πλήθους” (1840) του Edgar Allan Poe, είναι σαν να περιγράφεται από τον αναφερόμενο μοντέρνο καλλιτέχνη, προβάλλοντας μέσο αυτού τις ανησυχίες του, αφού για τον Ροε ο πλάνης είναι αυτός ο οποίος δεν νιώθει καλά στην ιδία του την κοινωνία και για τον λόγο αυτό αναζητεί το πλήθος.

⁵⁷ Poe, *Nouvelles histoires extraordinaires*, σελ.98

⁵⁸ Benjamin, *Σαρλ Μπωντλαίρ Ένας Λυρικός στην Ακμή του Καπιταλισμού*, .σελ. 65

⁵¹ Benjamin, *Σαρλ Μπωντλαίρ Ένας Λυρικός στην Ακμή του Καπιταλισμού*, σελ. 60

⁵² Γκότση

⁵³ Benjamin, *Σαρλ Μπωντλαίρ Ένας Λυρικός στην Ακμή του Καπιταλισμού*, σελ. 138.

⁵⁴ ό.π σελ. 140.

για την “απομόνωση των ανθρώπων στα ιδιωτικά τους συμφέροντα” καθώς χάνονται σαν έρμαια του πλήθους, είτε για μια ουτοπία όπου ο παρατηρητής αποτελεί τον “πρίγκιπα” που χάνεται και περιπλανιέται στη μοναδικότητα των στούν, ή ακόμα το μεθυστικό θέαμα μιας πόλης, που δεν γνωρίζει που οδηγούν οι ίδιοι της οι δρόμοι, και όπου ο άνθρωπος αδυνατεί να αναγνωρίσει ακόμα και την αρχή του τέλους.⁵⁹ Ο κοινός άξονας, βάση του οποίου αναπτύσσονται οι μεγαλουπόλεις (Παρίσι, Λονδίνο, Βερολίνο, Νέα Υόρκη), οι οποίες αποτελούν τα πολιτιστικά κέντρα της εποχής, είναι ο νέος καπιταλιστικός τρόπος ζωής. Αυτός, στα έργα του Benjamin, θα γεννήσει ένα πρόβλημα έκφρασης της νεωτερικής εμπειρίας. Αναζητεί τα μέσα για να αναδείξει τις συνάψεις μεταξύ της εμπορευματικής παραγωγής και του μετασχηματισμού της καθημερινής ζωής.⁶⁰ Το πλήθος καθορίζεται από τα εμπορεύματα και τα εμπορεύματα από το πλήθος. “Ο άνθρωπος, ως εργατική δύναμη, είναι εμπόρευμα”. “Όσο περισσότερο συνειδητοποιεί αυτή τη συνθήκη ύπαρξής του, ως κάτι που του επιβάλλεται από την οργάνωση της παραγωγής τόσο περισσότερο τον διαπερνά η ψυχρή ανάσα της εμπορευματικής οικονομίας και τόσο λιγότερο είναι σε θέση να αισθανθεί το εμπόρευμα”⁶¹. Ακόμα και αν αυτή η απόλυτη προσεγγίση τη καπιταλιστικής κοινωνίας που κινείται γύρω από το υλικό αγαθό δεν χαρακτηρίζει πλήρως την εποχή του Μπωντλαίρ γίνεται φανερό πως ακόμα και το Παρίσι τείνει να πάρει αυτή την κατεύθυνση.

Ο Walter Benjamin χρησιμοποιεί τον flaneur ως εργαλείο αποκωδικοποίησης της νέας αστικής ζωής. Επιδιώκει να ψηλαφήσει τους τρόπους, με τους οποίους αποτυπώνεται η ιστορία στην όψη των προϊόντων του πολιτισμού, τρόποι, που διαμόρφωσαν την φυσιογνωμία, τόσο της πρωτοποριακής λογοτεχνίας και της μοντέρνας αρχιτεκτονικής, όσο και της μαζικής κουλτούρας⁶². Μέσω αυτού, ανιχνεύει προσεκτικά τις λεπτομέρειες της πραγματικότητας, στην οποία εντάσσεται η πλέον κοινωνία. Οι έννοιες της περιπλάνησης και του πλήθους γίνονται αντιληπτές διαφορετικά για τον κάθε καλλιτέχνη, που τοποθετεί τον ήρωα του σε ένα χωρικό πλαίσιο που χαρακτηρίζει, και χαρακτηρίζεται από, την μοντέρνα ζωή. Υφαίνοντας με προσοχή την κάθε προσέγγιση της πόλης, και την κάθε πτυχή του εκάστοτε πλάνη στο πλαίσιο αυτής, καθίσταται δυνατή η δημιουργία μιας εικόνας, γεμάτη με αστικά ερεθίσματα, ικανή να απαθανατίσει το σοκ της νεωτερικότητας. Ο συναρμολογημένος flaneur, στέκεται κάτω από το πέπλο της καπιταλιστικής κοινωνίας και του κόσμου των εμπορευμάτων, τον οποίο προσπαθεί να απαρνηθεί. Αυτή η συνθήκη, καθιστά τον Μπωντλαίρ τον τελευταίο πλάνητα, που αναζητά “ένα καταφύγιο για τον ήρωα μέσα στις μάζες της νεωτερικότητας”⁶³.

59 Ο Μπωντλαίρ ξεχωρίζει ως αποφασιστική και μοναδική εμπειρία, το γεγονός ότι τιμήθηκε με σπρωξιάς από το πλήθος. Έτσι,προσδιορίζει το τμήμα έναντι του οποίου μπορεί κανείς να αποκτήσει πραγματικά την αίσθηση της νεωτερικότητας: την συντριβή της αύρας μέσα από το βίωμα του σοκ. Benjamin, *Σαρλ Μπωντλαίρ Ένας Λυρικός στην Ακμή του Καπιταλισμού*, σελ. 174

60 Benjamin, *Μονόδρομος*,Μεταφραση, Ανδρικοπούλου.Νέλλη, εκδόσεις ΑΡΓΑ,Φωκiano7, 2004

61 Benjamin, *Σαρλ Μπωντλαίρ Ένας Λυρικός στην Ακμή του Καπιταλισμού*, σελ. 69

62 Benjamin, *Μονόδρομος*, σελ 152

63 Benjamin, *Σαρλ Μπωντλαίρ Ένας Λυρικός στην Ακμή του Καπιταλισμού*, σελ. 79



Walter Benjamin

Hausmanisation, ο αφανισμός της μικρής κλίμακας”

Στα μέσα του 19ου αιώνα ο Walter Benjamin θα βρεθεί μάρτυρας των αλλαγών μιας πόλης, που θα άλλαζε ριζικά την εικόνα της. Σοκάρεται, καθώς σταδιακά καταστρέφεται το Παρίσι, που τόσο είχε αγαπήσει.⁶⁴ Η δραστηριότητα του Οσμάν, που έδωσε μορφή στην πόλη που σήμερα γνωρίζουμε, ανατρέποντας, την μέχρι τότε εικόνα του, θα συνδεθεί με τον ιμπεριαλισμό και την αυτοκρατορία του Ναπολέοντα.⁶⁵ Θέλοντας να πραγματοποιήσει αυτήν την επιθυμία ωραιοποίησης του Παρισιού, ο Ναπολέοντας απευθύνεται στον πολεοδόμο Βαρόνο Οσμάν, ο οποίος, στις 23 Ιουνίου 1853 αναλαμβάνει τη θέση του νομάρχη του Τμήματος του Σηκουάνα με την εντολή να επανασχεδιάσει την πόλη σύμφωνα με το σχέδιο.⁶⁶ Έτσι, στα μέσα της δεκαετίας του 1860, ολόκληρη η διαδικασία ήρθε αντιμέτωπη με τις πραγματικότητες της καπιταλιστικής οικονομίας.

Η ιδανική σχεδίαση του Παρισιού, αποτελούνταν από διαμήκης προοπτικές σε ευρείες γραμμικές αρτηρίες. Ένα ιδανικό τέτοιο, που θα ανταποκρινόταν στην κοινή για τον 19ο αιώνα τάση, να εξευγενίζονται οι τεχνολογικές ανάγκες χρησιμοποιώντας καλλιτεχνικά μέσα.⁶⁷ Καθώς, οι νέοι άξονες διανοίγονται σε ορθοκανονικό κανάβο και με εντυπωσιακό πλάτος, τα σοκάκια και οι στοές εξαφανίζονται με τέτοια ταχύτητα, που θυμίζει ένα χαρτάκι που το πήρε ο αέρας. Το Παρίσι δεν ήταν πλέον ένας αδιάβατος λαβύρινθος με δρόμους και σοκάκια, τόσο στενά και τυχαία στο σχεδιασμό, που δεν μπορούσαν να φιλοξενήσουν την κυκλοφορία μιας πρωτεύουσας στα μέσα του αιώνα, τώρα, οι πλατιές λεωφόροι που ο Βαρόνος Οσμάν είχε χτίσει, έκοψαν το Παρίσι, κατά μήκος ενός λογικού και μελετημένου σχεδίου.⁶⁸ Ο τρόπος με τον οποίο, η κάθε λεωφόρος αποκτά υπόσταση, είναι άκρως επιθετικός και καθαιρετικός. ⁶⁹ Τη θέση μιας από τις παλαιότερες στοές του Παρισιού, την Passage de l’ Opera, καταβροχθίζει η λεωφόρος Οσμάν. Οι στοές πεθαίνουν. Όσο περνάει ο καιρός, η μια μετά την άλλη σταματούν την λειτουργία τους. Η στοά, που για τον Παριζιάνο δημιουργούσε υπόσταση στην

64 Ήταν στις αρχές της δεκαετίας του 1850 που ο πληθυσμός του Παρισιού είχε αρχίσει να προσαρμόζεται στην ιδέα μιας αναπόφευκτης εκτενούς αποκαθάρασης της εικόνας της πόλης. Ο Benjamin θεωρεί πως αυτή η αποκαθάραση κατά την περίοδο εκκλάυσης της μπορούσε να ασκήσει μια ξεχωριστή φαντασία εξίσου ισχυρής, αν όχι ισχυρότερης, επίδρασης με αυτή της θέας των ιδίων των πολεοδομικών εργασιών. Benjamin, Walter, *Η Σαρά Μπουντλαίρ Ένας Λυρικός στην Ακμή του Καπιταλισμού*, σελ.103

65 Ήδη από τον Δεκέμβριο του 1850, ο Louis Napoleon, μίλησε άμεσα για την ανάγκη να πραγματοποιήσει κάθε προσπάθεια να διακοσμήσει την πόλη και να βελτιώσει τις συνθήκες διαβίωσης των κατοίκων της. Εμείς, είπε: "Θα ανοίξουμε νέους δρόμους, θα δημιουργήσουμε δημοφιλής συνοικίες, που στερούνται αέρα και φως, έτσι ώστε το φως του ήλιου να μπορεί να διεισδύσει παντού ανάμεσα στους τοίχους της πόλης ακριβώς όπως το φως της αλήθειας φωτίζει τις καρδιές μας". Harvey, David, *Paris, Capital of Modernity*, Published by Routledge, New York, 2003. σελ.102

66 ό.π,

67 Η υλική και πνευματική κυριαρχία των θεσμών της αστικής τάξης, βρέθηκε να αποθεύνεται εντός των έργων για τα βουλεβάρτα, καθώς διασχίζουν έναν καμβά και αποκαλύπτονται σαν μνημεία. Benjamin, *Arcades Project*, σελ 11

68 Miller, Michael B., *The Bon Marche, Bourgeois Culture and the Department Store, 1 8 6 9 - 1 9 2 0*, Published by Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1981.. σελ 20

69 Ακόμα και ο Le Corbusier σχολιάζει με μια μάλλον αρνητική χροιά πως "Οι λεωφόροι που δημιούργησε ο hausman ήταν εντελώς αυθαίρετοι: δεν βασιζόταν στις αστηρές επαγωγές της επιστήμης της πολεοδομίας. Τα μέτρα που πήρε ήταν οικονομικού και στρατιωτικού χαρακτήρα." Le Corbusier, *Urbanisme* (Paris), p. 250 βλ. και Walter, Benjamin, *Arcades Project*

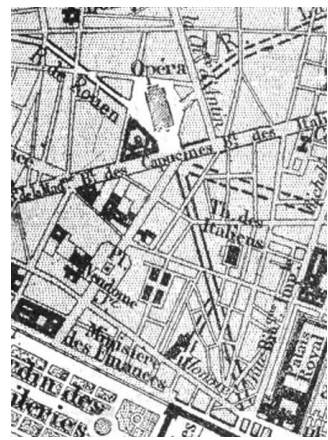
περιπλάνησή του, που ήταν ένας περίπατος τόσο οικείος όσο αυτός του ίδιου του του σπιτιού, όπου κάπνιζε και κουβέντιαζε, τώρα δεν είναι παρά μία μορφή καταφυγίου. Μια στοά, που μέσα από την ποίηση του Baudelaire μας μένει στη μνήμη σαν μια θολή ανάμνηση, σαν μια ξεθωριασμένη φωτογραφία. Εκεί επιβιώνουν απαρχαιωμένες συναλλαγές, με ακατανόητα εμπορεύματα, πινακίδες και επιγραφές ως ιδιόμορφες υβριδικές μορφές, ανίκανες να κάνουν αντιληπτή την είσοδο και την έξοδο, και στο βάθος, ένας παραγεμισμένος καλόγερος μπροστά από μια σπειροειδή σκάλα που υψώνεται στο σκοτάδι.⁷⁰ Οι στοές μοιάζουν πλέον να αποτελούν ένα αίνιγμα.

Ο αλληγορικός και νοσταλγικός τρόπος, που ο Benjamin εκφράζεται, κινητοποιείται από την ενεργοποίηση της ανάμνησης. Δεν πρόκειται εντούτοις για όσα στοιχεία έχει επικρατήσει η μνήμη, ή εστω εκείνα, που καταχωρημένα μέσα σε αυτήν αλλά βαθιά θαμένα, θα μπορούσε να ανασύρει η ιστορική έρευνα. Το αρνητικό της συνειδητής μνήμης, την άρνηση, που εκπροσωπεί η λήθη, θέλει να ενεργοποιήσει ο Benjamin. Έτσι, στο περιεχόμενο μιας "αθέλητης ανάμνησης" βρίσκονται εικόνες του παρελθόντος, ακόμα και παρακαταθήκες μιας "προϊστορίας", οι οποίες δεν ανασυγκροτούν αυτό που υπήρξε, αλλά αναδεικνύουν την πραγματικότητα του την στιγμή κατά την οποία, βγαίνει από το σκοτάδι της συλλογικής απώθησης στο φως.⁷¹ Η ανάλυση της γοητείας του Baudelaire, με τον flaneur και τον δάνδη, απορροφημένο στο πλήθος, μεθυσμένο από αυτό, εκεί, όπου η αυξανόμενη παλύρροια του εμπορίου και της διακίνησης των χρημάτων κάνει πίσω, αποτελεί με σιγουριά ένα σημείο αναφοράς στην λογοτεχνία της εποχής. Ο Benjamin βιώνοντας τις χωρικές και ιδεολογικές αλλαγές τη στιγμή, που εκείνες συνεβαίναν, κλονίζεται. Το σοκ αυτό της νεωτερικότητας και των αστικών αλλαγών, μεταφέρεται στον τρόπο συγγραφής του, δίνοντας στα κείμενά του, τίτλους αστικού χαρακτήρα. Μαζί με τα υπόλοιπα λογοτεχνικά στοιχεία, σχηματίζει γλωσσικά, τις μορφές του αστικού περιβάλλοντος, καθώς αποδίδουν τις χειρνομίες της μεγαλούπολης, τον τρόπο που αυτή έχει να διαχωρίζει το μέσα από το έξω, το ιδιωτικό από το δημόσιο, τον τρόπο, που έχει να επιβάλει συμπεριφορές, να κατευθύνει μια αισθητηριακή πρόσληψη, να οργανώσει το χώρο και το χρόνο, και να διαπερνά τελικά το σύνολο της ζωής των ανθρώπων.⁷²

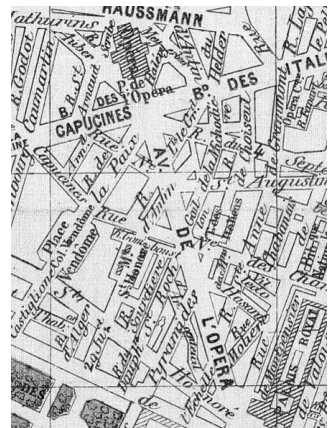
70 (Gesammelte Scmljell, vol. 5, [Frankfurt: Suhrkamp, 1982], pp. 1041-1043), earliest period of work on The Arcades Project, when Benjamin was planning to write a newspaper article on the Paris arcades in collaboration with Franz Hessel.

71 Benjamin, *Μονόδρομος*, σελ 161

72 ό.π, σελ 157



Τμήμα του χάρτη του Παρισιού το 1869



Τμήμα του χάρτη του Παρισιού το 1877

Τα έργα της ανοικοδόμησης του Παρισιού, το καθιστούν ένα αστικό κέντρο με πολλές υποδομές, οι οποίες, όπως κάθε αστικό κέντρο, συνοδεύονται, από μεγάλη συσώρευση πληθυσμού, γεγονός, που δυσανεστεί τον Οσμάν και το όραμά του.⁷³ Αυτό, όπως επισημαίνει με μία εμφανή απογοήτευση ο Benjamin, οδηγεί το προλεταριάτο στα προάστια, με αποτέλεσμα, συνδυαστικά με την εξαφάνιση της λαβυρινθώδης διάταξης των μικρών δρόμων και το γκρέμισμα των στούν, οι συνοικίες του Παρισιού να χάνουν την ξεχωριστή φυσιογνωμία τους, και οι Παριζιάνοι να απομακρύνονται από την πόλη τους.⁷⁴ Είναι η πρώτη φορά, που ο απάνθρωπος χαρακτήρας της μητρόπολης γίνεται αντιληπτός. *«Το Παρίσι έπαψε για πάντα να είναι ένα συνονθύλευμα μικρών πόλεων, το καθένα με τη χαρακτηριστική του φυσιογνωμία και τον τρόπο ζωής του - όπου κανείς γεννιέται όπου πεθαίνει, όπου δεν ονειρευόταν ποτέ να φύγει από το σπίτι και όπου η φύση και η ιστορία είχε συνεργαστεί για να πραγματοποιήσει την ποικιλία στην ενότητα. Ο συγκεντρωτισμός, η μεγαλομανία, δημιούργησε μια τεχνητή πόλη, στην οποία ο Παριζιάνος δεν νιώθει πλέον σαν στο σπίτι του, και συνεπώς, μόλις μπορεί, φεύγει. Και έτσι μια νέα ανάγκη ανακύπτει: η λαχτάρα για διακοπές στην επαρχία. Από την άλλη, στην πόλη, ερημωμένη από τους κατοίκους της, ο ξένος φτάνει σε μια προκαθορισμένη ημερομηνία - την έναρξη της “σεζόν”. Ο Παριζιάνος, στη δική του πόλη, που έχει γίνει πολιτιστικό σταυροδρόμι, τώρα φαίνεται σαν να έχει ξεφτιλιστεί.»*⁷⁵

2.2 Εμπορική επανάσταση

Η αυξημένη κινητικότητα, ο όγκος και η ταχύτητα ροής των αγαθών στα εργοστάσια και έξω, στις αγορές της πόλης, μείωσαν τον χρόνο του κύκλου εργασιών του κεφαλαίου, ανοίγοντας τη δυνατότητα δημιουργίας μεγάλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, τόσο στην παραγωγή, όσο και στην κατανομή.⁷⁶ Φυσική εξέλιξη αυτής της νέας κανονικότητας, που χαρακτήριζε πλέον τα μέσα του 19ου αιώνα, είχε ως αποτέλεσμα, την επανάσταση στο λιανικό εμπόριο, που σήμανε την άνοδο των μεγάλων πολυκαταστημάτων. Ένα Παρίσι με μεγάλους οδικούς άξονες, με μια μεγάλη αγορά, με σύγχρονες συγκοινωνίες κατασκευασμένες από μέταλλο να την συνοδεύουν, με νέα πολυκαταστήματα που κανείς μπορούσε να “χαζέψει” περνώντας απλώς από έξω. Μια πρωτόγνωρη χωρική εμπειρία, που έκανε τους τουρίστες από όλο τον κόσμο να πλημμυρίζουν την πόλη (προσθέτοντας στην ισχύουσα ζήτηση), τους αγοραστές να ξεχύνονται από τα προάστια, και την παριζιάνικη αγορά εργασίας, να απλώνει τα πλοκάμια της σε απομακρυσμένες περιοχές προκειμένου να ικανοποιηθεί η αυξανόμενη ζήτηση για εργατικό δυναμικό. Η ενίσχυση της εμπορικής επιθυμίας και δραστηριότητας ήταν ξεκάθαρη. Αυτά τα στοιχεία παρατήρησε και ο David Harvey αναλύοντας το Παρίσι και καθιστώντας το, την πρωτεύουσα της Νεωτερικότητας.⁷⁷

Η τέχνη του να παρασύρεται κανείς, άρχισε με την εμφάνιση της βιτρίνας, εγκαινιάζοντας μια νέα γραμμή εξειδικευμένης, καλά πληρωμένης απασχόλησης.⁷⁸ Η αστική ευημερία, συνοδευόμενη από την εμφανή κατανάλωση και τη μόδα θηλυκού γένους, έκανε την εμφάνισή της κατά μήκος των νέων εκτεταμένων λεωφόρων, γεμάτων με τις καθιερωμένες θέσεις ψυχαγωγίας. Σύντομα, οι λεωφόροι, έγιναν δημόσιοι χώροι, όπου το φετίχ του εμπορεύματος βασίλευσε υπέρτατατα, καθιστώντας την συμβιωτική σχέση, μεταξύ εμπορικών και δημόσιων χώρων, και την ιδιωτική τους χρήση μέσω της κατανάλωσης, κρίσιμη.⁷⁹ Το θέαμα του εμπορεύματος είχε πλέον κυριαρχήσει, χωρίς όμως να μπορεί να γίνει ιδιαίτερα ξεκάθαρο, αν η ενοποίηση του δημόσιου-ιδιωτικού χάσματος, είχε γίνει αποτελεσματικά. Το μόνο σίγουρο ήταν, πως οι άνθρωποι ξεχύνονταν στους δρόμους προκειμένου να μπορέσουν να δουν τις βιτρίνες, να προλάβουν το επιθυμητό προϊόν, πριν αυτό εξαντληθεί, και να διεκδικήσουν μια θέση στις καφετέριες, που είχαν απλώσει τα τραπεζοκαθίσματά τους στα πεζοδρόμια.

Ο Benjamin, στο βιβλίο του Ένας Λυρικός στην Ακμή του Καπιταλισμού, έχοντας πλέον εγκαταλείψει οποιαδήποτε ρομαντική προσέγγιση του πλήθους, χρησιμοποιεί τα λόγια του Ενγκελς για να αποδώσει την κατάσταση μιας νέας πραγματικότητας, που απρόσωπα διασχίζει τις μεγάλες λεωφόρους. *“Τούτες οι εκατοντάδες χιλιάδες από κάθε κοινωνική τάξη και σειρά που διαγκωνίζονται*

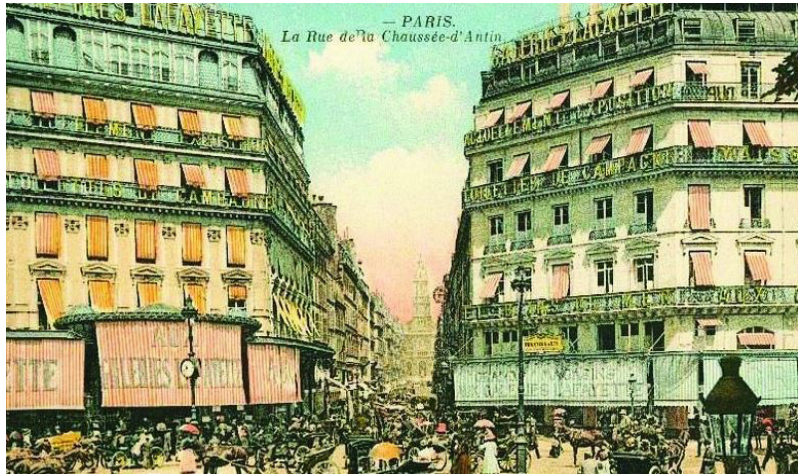
⁷⁶ Harvey, σελ.106

⁷⁷ Πέρα όμως από την προφανή αναγνώριση μιας σύγχρονης μητρόπολης ικανής να συναρπάσει με την εμπορική της διάσταση, ο Harvey επισημαίνει και την λειτουργική επιτυχία των πολεοδομικών έργων που, σύμφωνα με τον ίδιο, περιλαμβάνουν ένα νέο οδικό σύστημα που, περιέβαλλε τακτοποιημένα και μερικές από τις εστίες όπου λάμβανε χώρα η επαναστατική ζύμωση και θα επέτρεπε την ελεύθερη κυκλοφορία των δυνάμεων της τάξης. Συνέβαλε επίσης στην ελεύθερη κυκλοφορία του αέρα σε ανθυγιεινές γειτονιές, ενώ το ανεμπόδιοτο παιχνίδι του ηλιακού φωτός την ημέρα και του πρόσφατα εγκατεστημένου φωτισμού αερίου τη νύχτα, υπογράμμισε τη μετάβαση σε μια πιο εξωστρεφή μορφή αστικοποίησης στην οποία η δημόσια ζωή της λεωφόρου έγινε σημείο αναφοράς για την πόλη. Harvey, σελ.108

⁷⁸ Ο ρόλος των λεωφόρων, που είχαν ήδη ιδρυθεί υπό τη Μοναρχία του Ιουλιού ως σημαντικά κέντρα δημόσιας προβολής, τονίστηκαν εκ νέου και παραδόθηκαν πιο εκτεταμένες Harvey, σελ.211

⁷⁹ Harvey, σελ.212

για να προσπεράσουν ο ένας τον άλλο, δεν είναι άραγε όλοι τους άνθρωποι με τις ίδιες ιδιότητες και ικανότητες και με την ίδια έγνοια να βρουν την ευτυχία;... Κι όμως προσπερνούν ορμητικά ο ένας τον άλλον, σαν να μην είχαν τίποτε κοινό, καμιά απολύτως σχέση μεταξύ τους, κι όμως η μόνη συμφωνία μεταξύ τους είναι η σιωπηρή εκείνη, ότι καθένας μένει στην πλευρά του πεζοδρομίου που έχει στα δεξιά του, έτσι ώστε τα δύο διασταυρωμένα ρεύματα του συνωστισμού να μην ανακόπτουν το ένα το άλλο· κι όμως δεν περνάει από το νου κανενός να αφιερώσει στον άλλον έστω και μια ματιά. Η βάνausη αδιαφορία, η απαθής απομόνωση κάθε ατόμου μέσα στα ιδιωτικά του συμφέροντα προβάλλει τόσο πιο αποκρουστική και προσβλητική όσο περισσότερα είναι τούτα τα άτομα που συνωστιζονται στον μικρό χώρο”.⁸⁰



Galleries Lafayette, περί το 1900

Οι νέες λεωφόροι, εκτός από την δημιουργία απασχόλησης, διευκόλυναν φυσικά και την κυκλοφορία των εμπορευμάτων, των χρημάτων και των ανθρώπων. Αυτές, δημιούργησαν τις δικές τους μορφές θέαματος, μέσα από τη βαβούρα των καροτσιών και των μετακινήσεων του κοινού, πάνω από τις νεοσυσταθείσες επιφάνειες, την άφιξη των νέων πολυκαταστημάτων και καφετεριών, που χύνονταν στα πεζοδρόμια των νέων λεωφόρων.⁸¹ Μια πλέξη διαφορετικών καταστάσεων, όπου ο δρόμος με τα μεγάλα του πεζοδρόμια αναμειγνύεται με τα μαγαζιά και τις καφετέριες, ανάμεσά των οποίων ξετρυπώνουν τα στέκια της δημοφιλούς ψυχαγωγίας, καμπαρέ, θέατρα, τσίρκα, με τους ανθρώπους που περνούν να δημιουργούν το φίλτρο μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών χώρων. Ένα μέχρι τότε, αυστηρά καθορισμένο όριο, που πλέον είχε γίνει πορώδες.

80 Engels,Friedrich *Die Lage der arbeitenden Klasse in England*. Nach eigener Anschauung und authentischen Quellen. 2η έκδ., Λειψία, 1848, σ. 36-37 [ελλ.έκδ.: Φρ. Ενγκελς, Η κατάσταση της εργατικής τάξης στην Αγγλία, Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα].

81 Harvey, σελ.206

Πουθενά δεν θα μπορούσε να εκφραστεί καλύτερα η αυξανόμενη δύναμη του ίδιου του εμπορεύματος ως θέαμα, απ’ ότι στα νέα πολυκαταστήματα, με πρωτοπόρο, το Bon Marché, του οποίου το άνοιγμα πραγματοποιήθηκε το 1852, και το Λούβρο, που το 1855 ακολούθησε.⁸² Οι νέες λεωφόροι φυσικά και βοήθησαν στην υψηλή κινητικότητα των εργασιών και την αυξημένη προσέλευση των πελατών, που σε κάθε βιτρίνα σταματούσαν για να δουν, αφού η κάθε μια από αυτές είχε οργανωθεί με αυτόν ακριβώς τον δελεαστικό τρόπο. Τα προϊόντα, στοιβαγμένα ψηλά μέσα στα πολυκαταστήματα, έγιναν ορατά από έξω, απελευθερώνοντας το κοινό, που μέχρι τότε αρκείτο στις κλεφτές ματιές μέσα από τα παράθυρα. Έτσι, τα καταστήματα έγιναν ένα θέαμα από μόνα τους, όντας ανοιχτά προς το δρόμο. Το γεγονός αυτό, ενθάρρυνε την ελεύθερη είσοδο του κοινού, εγκαθιδρύοντας αυτό που σήμερα γνωρίζουμε ως “window shopping”, την παρατήρηση δηλαδή των υλικών αγαθών μέσα ή έξω από κάποιο κατάστημα χωρίς την υποχρέωση αγοράς

Το κοινό το οποίο καθόριζε την προσφορά και την ζήτηση, και πλυμμήριζε τους δρόμους “χαζεύοντας” τα μαγαζιά, ήταν κατά μεγάλο ποσοστό γυναίκες. Οι γυναίκες είχαν, για πρώτη φορά, πολύ σημαντικό ρόλο, τόσο, όσο οι αγοραστές και οι πωλητές. Ο Mouret, ο φανταστικός ιδιοκτήτης ενός καταστήματος όπως το Bon Marché, στο αναδρομικό μυθιστόρημα του Zola, *AU Bonheur des Des Dames*, εξηγεί “τις τεχνικές των σύγχρονων επιχειρήσεων “ σε έναν βαρόνο (αναφερόμενος προφανώς, στον Οζμάν). Υπέρτατης σημασίας, ήταν η εκμετάλλευση της γυναίκας :”Όλα τα άλλα οδηγούν σε αυτό, η αδιάκοπη ανανέωση κεφαλαίου, το σύστημα συσσώρευσης αγαθών, οι χαμηλές τιμές που προσέλκυαν τους ανθρώπους, οι σηματοδοτημένες τιμές που τους διαβεβαίωσαν. Ήταν η γυναίκα, για την οποία τα καταστήματα ανταγωνίζονταν τόσο έντονα, ήταν η γυναίκα που συνεχώς χτυπούσαν με τα παζάρια τους, αφότου την εντυπωσίαζαν με τα εκθέματα. Είχαν ξυπνήσει μια νέα επιθυμία στην αδύναμη σάρκα της. Ήταν ένας τεράστιος πειρασμός στον οποίο αυτή αναπόφευκτα ενέδιδε, υποκύπτωντας στο πρώτο μέρος για να αγοραστεί κάτι για το σπίτι, έπειτα, να παρασυρθεί από φλέρτ, όπου τελικά καταναλώνεται από επιθυμία.”⁸³

Γίνεται κατανοητό από το απόσπασμα του Zola, ο οποίος πολύ επιτυχημένα μας μεταφέρει στο κλίμα της εποχής, πως ακόμα και αν η γυναίκα καθορίζει τη ζήτηση και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καταναλωτικής διαδικασίας, η σχέση, που έχει με τους εμπόρους, είναι μια σχέση εκμετάλλευσης. Μια εκμετάλλευση, που εκείνες συνειδητά ή μη χρησιμοποιούν, για να περπατάνε ελεύθερα στις λεωφόρους και να επιδεικνύουν τα κεκτημένα τους. Αρχίζει λοιπόν, και γίνεται αντιληπτό πως, η προσωπική συμπεριφορά και η ιδιωτική κατανάλωση εκδηλώνεται ανοιχτά και ίσως προκλητικά στον δημόσιο χώρο. Οι ίδιοι οι άνθρωποι και ιδιαίτερα οι γυναίκες, καθώς αυτές αποτελούν την βάση του καταναλωτικού κοινού, γίνονται ένα μέρος του θεάματος. Κάνουν τους δρόμους εκθεσιακούς, δημιουργώντας μια κινούμενη διαφήμιση, μια “ζωντανή βιτρίνα” μπροστά από την προϋπάρχουσα γυάλινη. Ο δημόσιος χώρος της νέας λεωφόρου, παρέχει ένα σκηνικό, που αποκτά τις ιδιότητές του εν μέρει μέσω των εμπορικών και ιδιωτικών δραστηριοτήτων που διαφωτίζουν

82 *όπ*

83 Zola , *On fashion see Vanier*, σελ 76-77, 1960

και μεταφέρουν την εξωστρέφειά τους σε αυτό, δημιουργώντας ένα ρευστό όριο μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών χώρων.⁸⁴ Έτσι, η δημόσια σφαίρα έγινε, πιο μπερδεμένη. Στη σκηνή-λεωφόρο, λίγοι είναι οι άνθρωποι που παίζουν ενεργό ρόλο. Η Δημόσια “περσόνα” είναι ένας συμμετέχων, με την έννοια ότι τα άτομα γίνονται κομιστές του θεάματος (σαν μανεκέν που περπατάνε), είναι παθητικοί, με την έννοια ότι αυτό για το οποίο θα ήταν οι κομιστές (δηλ., τα εμπορεύματα) έχει πιο πολύ σημασία, παρά αυτό, που θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν πολιτικά ή κοινωνικά.⁸⁵

Το Παριζιάνικο πολυκατάστημα του τέλους του δέκατου ένατου αιώνα στάθηκε ως μνημείο του αστικού πολιτισμού. Ένας πολιτισμός, που το έχτισε το διατήρησε, το θαύμασε και βρήκε την εικόνα του μέσα από αυτό. Στη σύλληψη της ιδέας του, αυτό αποτύπωσε την επιχειρηματική ορμή του πολιτισμού να κυριαρχήσει και να οργανώσει τον υλικό κόσμο προς όφελός του, ενώ στην αρχιτεκτονική του, το πολυκατάστημα, συγκέντρωσε τη πολιτιστική του δέσμευση, να κάνει το περιβάλλον να λειτουργήσει και να εξασφαλίσει την σταθερότητα και τον σεβασμό των έργων της.⁸⁶ Τοποθετώντας τα κοστούμια, τα ενδύματα για τις αστικές περιστάσεις και τα προϊόντα αστικής ατμόσφαιρας στα ράφια του, το πολυκατάστημα κατάφερε να δημιουργήσει έναν κόσμο, όπου ο αστικός πολιτισμός ήταν εμφανής. Κατάφερε να συμβολίσει το πώς, αυτός ο κόσμος άλλαζε.

Η Γαλλία δεν ήταν η μοναδική χώρα που είχε προβεί σε τέτοιες εξελίξεις. Εάν Το Ville de Paris προκάλεσε κάτι από μια αίσθηση στο Παρίσι το 1840, το «Μαρμάρινο Παλάτι» πρέπει να δημιούργησε μια ακόμα μεγαλύτερη αναταραχή μεταξύ των Νεοϋορκέζων. Ο δημιουργός του, Α.Τ Στιούαρτ, ήταν από τους εκείνους που έσπευσαν να επωφεληθούν από την αυξανόμενη κατοχή της Νέας Υόρκης στο εμπόριο του έθνους στην δεύτερη και τρίτη δεκαετία του δέκατου ένατου αιώνα, με την Αγγλία να ακολουθεί με πιο αργούς και όχι τόσο εντυπωσιακούς ρυθμούς, εγκαινιάζοντας το Whitely’s το 1863.⁸⁷ Αναμφίβολα, στα μέσα του 19ου αιώνα μια σημαντική, και ίσως επαναστατική, ταυτόχρονη αλλαγή στο λιανικό εμπόριο έλαβε χώρα και στις δύο πλευρές του Ατλαντικού (την Γαλλία, την Αμερική και σε κάποιο βαθμό την Αγγλία), και ήδη φτάνοντας στο 1870 αυτό είχε οδηγήσει στην εμφάνιση εμπορικών επιχειρήσεων, που προσέγγισαν – στο μέγεθός τους, τις οργανωτικές πρακτικές, και ιδίως την ενότητά τους — αυτό που έχουμε μάθει σήμερα ως το σύγχρονο πολυκατάστημα.⁸⁸ Αν το πρώτο από αυτά ήταν το Bon Marche το 1869, το μεταγενέστερο αλλά πιο ποικίλο Macy’s της δεκαετίας του 1870 και του 1880, ή το Stewart’s της δεκαετία του 1840, δεν μπορεί να είναι ξεκάθαρο. Αυτό που έχει σημασία είναι το γεγονός ότι αντιμετωπίζεται ένα κοινό φαινόμενο στις μεγάλες πόλεις της περιόδου αυτής, όπου οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις

^[84] Harvey, σελ.215-217

^[85] όπ

^[86] Miller,. σελ 3-4

^[87] Το Stewart’s ήταν το μεγαλύτερο κατάστημα στα μέσα του αιώνα στην Αμερική, και το πιο εμφανές παράδειγμα μιας τάσης για καινοτόμο λιανικό εμπόριο σε όλη τη χώρα, με άλλα καινοτόμα και αναπτυσσόμενα καταστήματα στη Νέα Υόρκη του 1850 και του 1860 όπως τα Lord and Taylor, Arnold, Constable and Co. και το Macy’s, να ακολουθούν. Miller, σελ 20-31

^[88] Miller, σελ 29-30

έγιναν για πρώτη φορά δυνατές μέσα από τα πολυκαταστήματα. Το 1869, που ξεκινούσε η διαδικασία οικοδόμησης του Bon Marche είχαν ήδη αρχίσει να υπάρχουν οι προϋποθέσεις για την εμφάνιση των πολυκαταστημάτων. Ήταν η επανάσταση του λιανικού εμπορίου και της εθνικής οικονομίας, που άφησε την δυνατότητα δημιουργίας ενός περιβάλλοντος αρκετά ώριμου να δεχτεί αλλαγές. ⁸⁹

Μαζί με την επανάσταση του λιανικού εμπορίου, και τη δυνατότητα παρατήρησης των αγαθών χωρίς την περιπλάνηση στο κατάστημα απαραίτητη, ήρθε και ο λεγόμενος “εκδημοκρατισμός της πολυτέλειας”, ένας όρος επιφανειακός, και ίσως παραπλανητικός. Αν και το μαζικό λιανικό εμπόριο έδωσε τη θέση του σε καταστήματα να εκφραστούν και σε ένα πελατολόγιο χαμηλότερης τάξης, οι κύριες επιχειρήσεις όπως το Bon Marche, παρέμεναν θεσμοί της μεσοίας τάξης. Σαφέστατα, η αστική τάξη, περισσότερο από ότι η εργατική, ήταν η επικεφαλής δικαιούχος της επανάστασης στο εμπόριο, καθώς είχε όλα τα μέσα για να την απολαύσει. Το πολυκατάστημα, από μόνο του, δεν οδήγησε στην εμφάνιση μιας καταναλωτικής κοινωνίας, αλλά βρισκόταν στο επίκεντρο αυτού του φαινομένου, καθιστώντας αυτή την κοινωνία δυνατή ως οικονομικό θεσμό και, την κουλτούρα της κατανάλωσης, εθνική, ως θεσμός με μεγάλο επαρχιακό εμπόριο.⁹⁰ Το Bon Marche, κατά πάσα πιθανότητα ήταν αυτό που έκανε την διαδρομή προς ένα κατάστημα, να είναι ένα γεγονός, μια περιπέτεια. Οντας εκθαμβωτικό και αισθησιακό, έγινε από μόνο του, ένας θεσμός, ένας φανταστικός κόσμος, ένα θέαμα εξαιρετικών αναλογιών, μνημειώδες και περίτεχνο, ο κόσμος είχε την εντύπωση ότι έμπαινε σε ένα θέατρο, ή ίσως ακόμη ένα ναό.



Διαφημιστική εικόνα για το πολυκατάστημα Bon Marche, περί το 1900

^[89] Οι L. A. Boileau και Gustave Eiffel, που ο Boucicaut επέλεξε για την κατασκευή του Bon Marche, ήταν πρωτοπόροι στις λειτουργικές αρχιτεκτονικές χρήσεις που θα μπορούσαν να κατασκευαστούν από σίδηρο και γυαλί και έτσι, μαζί επινόησαν ένα σχέδιο που θα αποτελούταν από ένα πλαίσιο λεπτών σιδερένιων στηλών και μιας στέγης από γυάλινους φεγγίτες για να λειτουργήσει καλύτερα προς όφελος μιας μεγάλης λιανικής λειτουργίας. Ο ρόλος του σιδήρου ήταν να παρέχει ανοιχτές, ευρύχωρες εσοχές στις οποίες μεγάλες ποσότητες αγαθών θα μπορούσαν εύκολα να εμφανιστούν και μέσω των οποίων, τεράστια πλήθη θα μπορούσαν να κινηθούν με ευκολία, καθιστώντας το κατά την ολοκλήρωση του ένα αξιοσημείωτο βήμα στην ιστορία της αρχιτεκτονικής του σιδήρου και του γυαλιού, ένα "πρότυπο κομψότητας", και μια ένδειξη του πώς ένα πολυκατάστημα μπορεί πραγματικά να μοιάζει. Sigfried Giedion, Space, Time and Architecture; Harvard University Press, 1959,σελ. 236-41

^[90]Miller, σελ 165

2.3 Το εμπορικό κέντρο, Place to BE

Το πολυκατάστημα στην αλλαγή σκυτάλης

Το πολυκατάστημα, είχε δικαιωματικά γίνει ο προορισμός, του κάθε κατοίκου της μεγαλούπολης, και η αφορμή ταξιδιού, του κάθε ανθρώπου, που διέμενε στα περίχωρα. Μεγάλο, μοντέρνο, διαμπερές και “πλούσιο”, κατάφερε να προσελκύσει κάθε λογής πολίτη, τον οποίο αυτή η νέα σχέση αλληλεπίδρασης κτιρίου και εμπορεύματος προς έκθεση, είχε συναρπάσει. Πράγματι, η αρχιτεκτονική και το εμπόριο είχαν συνάψει μια νέα συμμαχία. Ο εσωτερικοποιημένος κόσμος του πολυκαταστήματος, είχε αναπτυχθεί από την επόμενη γενιά λιανοπωλητών, για να δημιουργήσουν ακόμα πιο φανταστικούς εσωτερικούς χώρους, παράλληλα σύμπαντα αφθονίας, στα οποία το λιανικό εμπόριο και ο σχεδιασμός εξερεύνησαν, τη χειραγώγηση των ανθρώπινων επιθυμιών και φαντασίωσης, ακόμη και όταν η νέα επιστήμη της ανθρώπινης ψυχολογίας άρχισε να μελετά το πεδίο της υποκειμενικής εμπειρίας.⁹¹ Τοποθετημένο στρατηγικά, στους νέους μεγάλους οδικούς άξονες, που είχε διανοίξει ο Βαρώνος Οσμάν στο Παρίσι, το πολυκατάστημα, που σηματοδότησε την επανάσταση στο λιανικό εμπόριο κατα τον 19ο αιώνα, έφερε ζωή στα μεγάλα πεζοδρόμια και έδωσε παλμό στην καρδιά της σύγχρονης αστικής μητρόπολης.

Στην άλλη πλευρά του ατλαντικού η νέα καταναλωτική τάση υιοθετήθηκε και εφαρμόστηκε με αντίστοιχη και ίσως μεγαλύτερη επιτυχία. Η εμφάνιση μεγάλων αστικών πολυκαταστημάτων ζωντάνεψε σε όλη τη χώρα τους κεντρικούς δρόμους και τους δρόμους της αγοράς, όπου οι μεγάλοι έμποροι έχτισαν τους πολυχώρους εμπορίου, δημιουργώντας την εμφάνιση κεντρικών επιχειρηματικών περιοχών. Όταν οι γραμμές τραμ τοποθετήθηκαν, οι δρόμοι της πόλης συνωστιζόνταν με κίνηση πεζών και οχημάτων, και όταν οι έμποροι μετακινήθηκαν εντός της πόλης, οι περιοχές λιανικής πώλησης ακολούθησαν.⁹² Έτσι, η δημιουργία ενός κέντρου πόλης ως ένα σημείο αναφοράς, ενισχύθηκε. και η ιδέα της αστικότητας αναδείχθηκε. Οι μεγάλοι κοινωνικοί και οικονομικοί μετασχηματισμοί της αστικοποίησης, της εκβιομηχάνισης και της μετανάστευσης, που χαρακτηρίζουν το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα, αντικατοπτρίζονται στην εισαγωγή και ανάπτυξη αυτής της νέας αστικής πραγματικότητας.⁹³

Το πιο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα πολυκαταστήματος-υπερθεάματος. όπως έχει ήδη αναφερθεί. ήταν το A.T. Stewart’s. που εισήγαγε πολλά από τα χαρακτηριστικά και τις πολιτικές που θα γινόταν πρότυπα σε όλα τα μεγάλα πολυκαταστήματα μέχρι το τέλος του δέκατου ένατου αιώνα. Ο Stewart. συνέβαλε στη θέσπιση τριών βασικών αρχών της σύγχρονης πώλησης, το σύστημα μίας τιμής, την ταχεία μεταβολή αποθεμάτων και την υπηρεσιακή οργάνωση των αγαθών.⁹⁴ Οι καινοτομίες της περιόδου



Απεικόνιση του Hilton,Hughes &Co περί το 1890

καλλιτέχνης αποφασίζει να απαθανατίσει την εμπειρία της αγοραπωλησίας, προσφέρει μια πανοραμική οπτική, ιδανική για παρατήρηση των αγαθών ή και σχολιασμό των ανθρώπων που βρίσκονται στο κάτω επίπεδο.⁹⁵

Παρά την πολιτιστική και γεωγραφική κυριαρχία στις πόλεις και κωμοπόλεις σε όλη τη χώρα, τα πολυκαταστήματα επηρεάστηκαν από την πτώση του καταναλωτικού δολαρίου τη δεκαετία του 1920, που σε συνδυασμό με την μετατόπιση των αγοραστών έξω από την πόλη, έφερε την αρχή της οικονομικής τους κατάρρευσης.⁹⁶ Επρεπε να βρεθούν νέοι τρόποι, το τοπικό πολυκατάστημα να προσελκύσει ξανά τους καταναλωτές. Ευρέως αγκαλιασμένο, από μια διευρυνόμενη καταναλωτική αγορά, άρχισε να εμφανίζεται στη λαϊκή κουλτούρα, με μια πιο θετική πνοή κατά τη διάρκεια αυτής της τελευταίας δεκαετίας του 19ου αιώνα, όπου η μυθιστοριογραφία, το σινεμά, ο κοινωνικός σχολιασμός και το αμερικανικό πολυκατάστημα ήταν ηθικά διφορούμενοι δημόσιοι χώροι.⁹⁷ Χώροι που παγίδευσαν τις γυναίκες μέσα από δελεαστικές βιτρίνες και πολυτελή σκηνικά, ήταν το θέμα της κωμωδίας στον κινηματογράφο, με απεικονίσεις των γυναικών εκτός ελέγχου στην αναζήτησή τους για ευκαιρίες. Ίσως το πρώτο παράδειγμα αυτού του τύπου κωμωδίας πολυκαταστήματος,

⁹⁵ Μεταξύ του 1850 και του 1890, τα πολυκαταστήματα υιοθέτησαν όλες τις τελευταίες κατασκευαστικές εξελίξεις, χρησιμοποιώντας σίδηρο, κατασκευή από χάλυβα και οπλισμένο σκυρόδεμα, καθώς και ανελκυστήρες, ηλεκτρικά φώτα, εξαερισμό, τηλέφωνα, σωλήνες πεπιεσμένου αέρα και σύγχρονα υδραυλικά και θερμαντικά συστήματα. Οι εξελίξεις αυτές εκσυγχρόνησαν το αστικό πολυκατάστημα του οποίου όμως τα οφέλη απολάμβαναν μόνο οι γυναίκες της μεσαίας και ανώτερης τάξης. Καθώς όμως το πεδίο διευρύνθηκε, όλο και περισσότερες μεγάλες πόλεις προσέφεραν μια σειρά τύπων πολυκαταστημάτων που προσέλκυαν συγκεκριμένες αγορές, δημιουργώντας, μέχρι το τέλος του αιώνα, ένα ευρύτερο φάσμα πολυκαταστημάτων, που ανταποκρινόταν σε πιο πολλά τμήματα του αγοραστικού κοινού. Howard, σελ 23-24

⁹⁶ Howard, σελ 52

⁹⁷ ό.π. σελ 54-61

⁹¹ Bergdoll, Barry, *European Architecture 1750-1890*, Oxford University Press, 2000, σελ 238

⁹² Howard,Vicki, *From Main Street to Mall, The Rise and Fall of the American Department Store*, University of Pennsylvania Press, 2015 σελ 10-14

⁹³ Οι μετασχηματισμοί του λιανικού εμπορίου ξεκίνησαν σε πόλεις όπως η Νέα Υόρκη, η Φιλαδέλφεια και το Σικάγο και σταδιακά εξαπλώθηκαν σε όλη τη χώρα δημιουργώντας, όπως αναφέρει ο John Ferry, κάτι περισσότερο από ένα αρχιτεκτονικό θαύμα γεμάτο με όμορφα πράγματα για να θαυμάσει και να αγοράσει κανείς. John Ferry, *A History of the Department Store*, Macmillan, 1960, σελ 41-45

⁹⁴ Howard, σελ 10-14

ήταν μια ταινία του Buster Brown το 1904, που δείχνει πλήθη τρελών γυναικών να αγκωνίζουν η μία την άλλη σε έναν πάγκο επανδρωμένο από έναν παρενοχλημένο υπάλληλο αγαθών που προσπαθεί να καθαρίσει.⁹⁸



Buster Makes Room for His Mama at the Bargain Counter, Buster Brown, 1904

Μέχρι τη δεκαετία του 1920, η ηθική ασάφεια αυτού του εμπορικού κόσμου υποχωρεί στη λαϊκή κουλτούρα, όπου σεξ, κοινωνική κινητικότητα και πολυκαταστήματα τώρα είναι συνδεδεμένα, καθώς οι πωλήτριες παντρεύονταν άνδρες ανώτερης τάξης, που γνώρισαν στη δουλειά.⁹⁹ Τα πολυκαταστήματα της δεκαετίας εκείνης συμβόλιζαν τη δεδομένη τυποποίηση της ζωής, σε μια σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία, που μαζική κατανάλωση αγαθών μαζικής παραγωγής, έγινε δυνατή μέσω της λιανικής πώλησης. Η προσοχή είχε αρχίσει να στρέφεται στους εσωτερικούς χώρους των καταστημάτων, με περισσότερη έμφαση να δίνεται στην αποτελεσματικότητα έναντι της πολυτέλειας, επιτρέποντας έτσι, το τμήμα πώλησης να εξαπλωθεί. Οι κυλιόμενες σκάλες, έγιναν όλο και πιο συνηθισμένες κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, καθώς οι παραδοσιακοί ανελκυστήρες δεν μπορούσαν να ανταπεξέλθουν στην ροϊκότητα του χώρου. Ο Rem Koolhaas, αποδίδει την επιτυχία και την ταχεία αποδοχή της κυλιόμενης σκάλας, στον αβίαστο μετασχηματισμό του εικονικού χώρου σε χώρο λιανικής πώλησης, που επιτρέπει, στις αρχές του εικοστού αιώνα, την αποτελεσματικότητα στο πολυκατάστημα. Σε αντίθεση λοιπόν με τον ανελκυστήρα, ο οποίος είναι περιορισμένος από την άποψη του αριθμού που μπορεί να μεταφέρει μεταξύ διαφορετικών ορόφων και που μέσω του ίδιου του μηχανισμού του επιμένει στη διαίρεση, η κυλιόμενη σκάλα φιλοξενεί και συνδυάζει οποιαδήποτε ροή, δημιουργεί αποτελεσματικά ρευστές μεταβάσεις μεταξύ ενός επιπέδου και ενός άλλου, και ακόμη, θολώνει τη διάκριση μεταξύ ξεχωριστών επιπέδων και μεμονωμένων χώρων.¹⁰⁰ Μέχρι το 1906, οι κυλιόμενες σκάλες είχαν υιοθετηθεί από τα περισσότερα εμπορικά

καταστήματα, με αποτέλεσμα, η παραδοσιακή σκάλα να αρχίζει να θεωρείται εμπόδιο στη ρευστή ανοδική μετακίνηση των αγοραστών. Προσθέτοντας μια κάθετη διάσταση στην αστική εμπειρία, οι κυλιόμενες σκάλες προσφέρουν στους επάνω ορόφους επιπρόσθετη εμπορική εκμετάλλευση. Η “κινούμενη σκάλα” γίνεται σύντομα ο μηχανισμός επιλογής για την απρόσκοπτη ενσωμάτωση ορόφων και για την έλξη της κυκλοφορίας από τον δρόμο, στα βάθη του πολυκαταστήματος.¹⁰¹ Αναμφίβολα, η επιτυχία του πολυκαταστήματος δεν θα ήταν δυνατή χωρίς την κυλιόμενη σκάλα, καθώς αυτή, σε συνδυασμό με τον κλιματισμό και τον τεχνητό φωτισμό, γίνεται συνώνυμη με το εμπόριο, επιτρέποντας στο εσωτερικό να γίνει όλο και περισσότερο απομονωμένο από το εξωτερικό.

Παρά το γεγονός ότι τα πολυκαταστήματα έκαναν προσπάθειες να προσελκύσουν και το ανδρικό κοινό, με την ένταξη διαφόρων αξεσουάρ αυτοκινήτων στα αγαθά τους, το ίδιο το αυτοκίνητο τους απωθεί από αυτό. Άμεσα συνδεδεμένο με το ζήτημα της στάθμευσης, αποτελεί ξεκάθαρο πρόβλημα στην προσέλευση των δυνητικών αγοραστών. Ως απάντηση της συμφόρησης, ορισμένα πολυκαταστήματα άνοιξαν τα παραρτήματά τους στις εξωφώρευτες περιοχές, οι οποίες προσέλκυσαν όλο και περισσότερο την ανάπτυξη καταστημάτων αλυσίδων στη δεκαετία του 1920, απομακρύνοντας το εμπόριο από κεντρικές επιχειρηματικές περιοχές όπου το οικόπεδο ήταν πιο ακριβό.¹⁰² Οι νέες καταναλωτικές συνήθειες και το ευρύτερο φάσμα αγαθών, συνοδευόμενο από την εξάπλωση της ιδιοκτησίας αυτοκινήτων, επέτρεπε στους καταναλωτές να επιβιβαστούν σε αυτά και να οδηγήσουν σε οποιοδήποτε κέντρο αγορών επιθυμούσαν. Αντί του κέντρου της μητρόπολης, η καταναλωτική δραστηριότητα είχε συστηματικά αρχίσει να στρέφεται προς τα περίχωρα, δημιουργώντας μια πλήρη αναστροφή στην αστική συμπεριφορά. Η αποκέντρωση του λιανικού περιβάλλοντος, που είχε ήδη ξεκινήσει από τη δεκαετία του 1920, συνεχίστηκε και στη δεκαετία της Παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, με τον πόλεμο να αποδυναμώνει σχεδόν καθοριστικά την μέχρι τότε υπεροχή των πολυκαταστημάτων.¹⁰³

Ο εκσυγχρονισμός στη μεταπολεμική πλεόν εποχή, σημαίνει το άνοιγμα προαστιακών παραρτημάτων και την ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων. Μέσα στις Ηνωμένες Πολιτείες, τα αποκεντρωμένα οικιστικά πρότυπα, που συχνά είχαν στο πλευρό τους κάποιο εμπορικό κέντρο, συνδέονταν με αυξημένη αυτοκίνηση, καθώς οι άνθρωποι βασιζόνταν στα προσωπικά τους οχήματα για να φτάσουν στη δουλειά ή για να ταξιδέψουν στο κέντρο της πόλης για να ψωνίσουν ή να κάνουν δουλειές.¹⁰⁴ Τα αμερικανικά προάστια ήταν χαμηλές σε πυκνότητα κατοικημένες περιοχές στα περίχωρα των μεγαλύτερων πόλεων, όπου οι άνθρωποι με παρόμοια τάξη και φυλή κατοικούσαν ανάμεσα σε δέντρα και γρασίδι, με ένα αυτοκίνητο παρκρισμένο στο γκαράζ, ζώντας αυτό που σήμερα έχει καθιερωθεί ως το “Αμερικανικό Όνειρο”. Μέχρι το 1960, κυβερνητικές εκθέσεις περιέγραφαν τα προαστιακά εμπορικά κέντρα ως

101 ό.π. σελ 341

102 Matthias Judt, “Reshaping Shopping Environments: The Competition Between the City of Boston and Its Suburbs,” in *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Cambridge University Press, 1998, σελ 329.

103 Howard, σελ 90

104 Cohen, *A Consumers’ Republic*, 123. βλ. και HOWARD

98 ό.π.

99 ό.π.

100 Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong, *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*, Tachen, 2001. σελ 337

“το αναπόφευκτο υποπροϊόν της εποχής των αυτοκινήτων”.¹⁰⁵ Αποτέλεσαν και αυτά με τη σειρά τους, ένα θέαμα, έναν προορισμό. Στεγάζοντας πολλαπλούς ορόφους και στελεχωμένα με τεχνολογικά θαύματα της εποχής, αποτελούσαν συχνά το τέλειο σκηνικό για κωμωδία. Ενώ τα πρώτα εμπορικά κέντρα, γενικά δεν περιείχαν παραρτήματα υποκαταστημάτων, μέχρι το 1951, περισσότερα από τα μισά προαστιακά υποκαταστήματα ήταν χτισμένα μέσα σε εμπορικά κέντρα, με τον αριθμό των εμπορικών κέντρων να αυξάνεται από μερικές εκατοντάδες στο τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου σε 7.100 μέχρι το 1963.¹⁰⁶



The Gruen Effect, διαφημιστική αφίσα από το ντοκιμαντέρ των
Anette Baldauf and Katharina Weingartne, 2012

Το προαστιακό υποκατάστημα, ως μέρος του εμπορικού κέντρου, τοποθετούνταν στρατηγικά στις άκρες του κέντρου, με τα πιο μικρά καταστήματα να παρατάσσονται ανάμεσά τους. Τα τεράστια νέα συγκροτήματα, προορίζονταν να απευθύνονται σε οικογένειες, όχι μόνο σε γυναίκες. Με τον τρόπο αυτόν, τα εμπορικά κέντρα ήρθαν να αντιπροσωπεύσουν τη μαζική κουλτούρα και την ομοιογένεια της προαστιακής ζωής στην Αμερικανική κοινωνία. Αντίθετα με το πολυκατάστημα της μητρόπολης που ήταν μέρος της ετερογενούς πόλης, τα εμπορικά κέντρα, έχοντας μια προκαθορισμένη τυπολογία και μια εμφάνιση με κοινά χαρακτηριστικά, ήταν εύκολο να αναγνωριστούν ως μια εμπορική οντότητα για το κάθε προάστιο. Είχαν κανονικοποιηθεί σε μια ακολουθία, συνήθως γραμμική, έχοντας πρόσοψη σε έναν χώρο στάθμευσης δημιουργώντας ένα χαμηλό σχήμα που βασιζόνταν αποκλειστικά στην αγάπη των

¹⁰⁵ *Impact of Suburban Shopping Centers on Independent Retailers*, Report of the Select Committee on Small Business United States Senate, 86th Congress, 1st Session, Report No. 1016 (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1960. βλ. και Howard.

¹⁰⁶ Guernsey, “*Suburban Branches: Sites, Parking, Financing, Construction, Equipment*,”41; Blaszczyk, *American Consumer Society*, 1865–2005, 210;

¹⁰⁷ Howard, σελ 141-143

αγοραστών για το αυτοκίνητό τους.¹⁰⁸ Οι καταναλωτές, πλέον νεότεροι και πιο ηδονιστές, καθώς η κοινωνία γινόταν όλο και πιο εύπορη, και έχοντας περιορισμένο χρόνο, προτιμούσαν την ευκολία των νέων κέντρων και την μαζική κατανάλωση έναντι της πολυτέλειας και των ανέσεων.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1950, αυτή νέα δομή της αγοράς, ήταν κατάλληλη για την προαστιακή κοινωνία, με την απουσία ή την ανεπάρκεια των κέντρων της πόλης, σε μια εποχή τεράστιας προαστιακής αύξησης του πληθυσμού, να προσέφερε στους εμπορικούς προγραμματιστές μια μοναδική ευκαιρία να επαναπροσδιορίσουν την κοινοτική ζωή με ενδιαφέρον στα ιδιωτικά τους έργα.¹⁰⁹ Το εμπορικό κέντρο, που μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1950 κατασκευαζόταν ως ένα νέο είδος της αγοράς, στοχεύει στην ικανοποίηση της κατανάλωσης των προαστίων και στις ανάγκες της κοινότητας. Στρατηγικά τοποθετημένο στις διασταυρώσεις εθνικών οδών ή κατά μήκος των πιο πολυσύχναστων οδών, το περιφερειακό εμπορικό κέντρο προσέλκυσε τους αργότερα θαμώνες του, κάνοντάς τους να διανύσουν μια εύλογη απόσταση με το αυτοκίνητο, το οποίο έπειτα θα μπορούσαν να παρκάρουν. Η «νέα πόλη» της μεταπολεμικής εποχής, αποτελεί ένα όραμα για το πώς, ο κοινοτικός χώρος θα πρέπει να οικοδομηθεί σε μια οικονομία και μια κοινωνία βασισμένη στη μαζική κατανάλωση.¹¹⁰

Η αντικατάσταση της συμβατικής σκάλας με την κυλιόμενη, που όπως είδαμε είχε ήδη επιτευχθεί με τα πολυκαταστήματα στις αρχές του αιώνα, είχε, όπως θα ήταν αναμενόμενο, ύψιστη σημασία και αντίκτυπο στην λογική του shopping. Το 1948 όμως, στα αμέσως μεταπολεμικά χρόνια, ως απάντηση στην ανάγκη να αυξηθεί η ροή των αγοραστών όσο το δυνατόν περισσότερο, και για να αντιμετωπίσει το χαμένο εισόδημα, που προέκυπτε από την πληθώρα δυνητικών πελατών, η Otis παράγει ένα αβίαστα γενικό δομικό σύστημα, συνδυάζοντας τις κυλιόμενες σκάλες με ένα φτηνό χαλύβδινο πλαίσιο, με πρόθεση να εισαχθεί ένα νέο οικοδομικό σύστημα, που θα μεταμορφώσει τη διαμόρφωση των μελλοντικών κτιρίων ριζικά.¹¹¹ Όπως ο Le Corbusier παρείχε τις ελάχιστες δομικές απαιτήσεις για την κατοικία, ο Otis παρέχει τις ελάχιστες δομικές απαιτήσεις για τα καταστήματα, επιτυγχάνοντας τη φόρμουλα Maison Domino + Otis = Shopping που γίνεται το πρότυπο και η γεννήτρια για ένα νέο παράδειγμα των εσωτερικών χώρων.¹¹² Έπειτα, ένα νέο πρότυπο παρουσιάζεται, το οποίο καθιστά την επανάσταση στον εμπορικό χώρο δυνατή και ουσιαστικά αφαιρεί κάθε μη καταναλωτικό χώρο από την αγοραστική εμπειρία, δημιουργώντας τεράστια νέα εδάφη αδιάλειπτων αγορών.¹¹³ Οι κυλιόμενες σκάλες πλέον, επιτρέπουν σε ολόκληρες περιοχές μη εμπορικού

¹⁰⁸ όπ

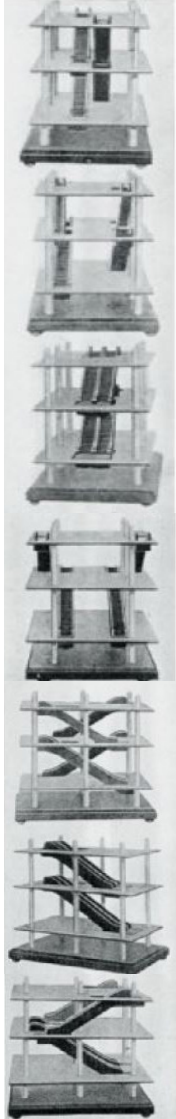
¹⁰⁹ Cohen.

¹¹⁰ όπ

¹¹¹ Kooolhaas, σελ 350

¹¹² όπ, σελ. 351

¹¹³ Αυτός ο νέος απελευθερωμένος χώρος αγορών επιτυγχάνεται με τη χρήση ζευκτών που παχύνθηκαν για να γίνουν κατοικήσιμοι όροφοι, όπου τα προγραμματικά στοιχεία όπως γραφεία, διοίκηση και αποθήκες ενοποιούνται και "κρύβονται" από το κοινόόπως παραπάνω. Οι αγοραστές, αντιλαμβάνονται



προγράμματος και δομής να εξαφανιστούν από την εμπειρία του χρήστη, παρέχοντας αδιάλειπτες μεταβάσεις από τη μία ζώνη αγορών στην επόμενη.¹¹⁴

Ακολουθώντας την εμπορική επανάσταση, την περίοδο 1958-1980, επιτυγχάνεται η οριζόντια επέκταση του εσωτερικού, που με την ανάπτυξη μιας νέας τυπολογίας γενικού κτιρίου πλάκας και βάσης, τα καταστήματα καταλαμβάνουν το οριζόντιο πεδίο με τη μορφή ενός πολυεπίπεδου βάρους, που συνδέεται με κυλιόμενες σκάλες, και όπου η εργασία καταλαμβάνει τα κατακόρυφα στρώματα των πύργων γραφείων με ασανσέρ, που βρίσκονται στην κορυφή της βάσης των καταστημάτων.¹¹⁵ Αυτός ο τύπος, υλοποιείται στο Midtown Plaza του Victor Gruen το 1959 στο Σικάγο, το πρώτο σε μια σειρά από εσωτερικευμένα εμπορικά βασίλεια, που στεφανώνονται από πύργους γραφείων, καθιστώντας την κυλιόμενη σκάλα συνώνυμο της αστικής εμπειρίας.¹¹⁶ Το ιδανικό, παρέμενε ακόμα, η δημιουργία ενός κεντρικού δημόσιου χώρου, που θα έφερνε μαζί εμπορική και πολιτική δραστηριότητα. Ο Victor Gruen, ως το πρόσωπο της σχεδίασης και της ιδέας του εμπορικού κέντρου, υποστήριξε ότι τα εμπορικά κέντρα προσέφεραν στους διασκορπισμένους προαστιακούς πληθυσμούς *“σημεία κρυστάλλωσης για την κοινοτική ζωή των προαστίων”*, όπου, “παρέχοντας ευκαιρίες για κοινωνική ζωή και αναψυχή σε προστατευόμενο περιβάλλον πεζών και ενσωματώνοντας δημοτικές και εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις, μπορούν να καλύψουν ένα υπάρχον κενό.”¹¹⁷ Κατά την εμφάνισή τους, τα πρώτα εμπορικά κέντρα εξιδανίκευσαν ή καλύτερα ρομαντικοποίησαν την λογική σχεδιασμού των αγορών σε κεντρικούς δρόμους της πόλης, θέλοντας τα καταστήματα να παρατάσσονται εκατέρωθεν των δύο πλευρών ενός υπαίθριου πεζοδρόμου, εξοπλισμένο με παγκάκια και άλλες μορφές αστικού εξοπλισμού.



Midtown Plaza, 1959



Garden State Plaza, 1965

εαυτό του ως ένα πραγματικό κοινοτικό κέντρο και να καθορίσει αυτή την κοινότητα στον αποκλεισμό, με κοινωνικούς και φυλετικούς όρους.¹¹⁹ Ενώ τα μεμονωμένα πολυκαταστήματα είχαν και αυτά στοχοποιήσει συγκεκριμένες αγορές, που καθορίζονταν από την τάξη και τη φυλή, τα εμπορικά κέντρα, προσομοιάζοντας ένα κέντρο πόλης, εφάρμοσαν τον κατακερματισμό της αγοράς στην κλίμακα αυτής. Στην προώθηση λοιπόν, ενός εξειδικευμένου κέντρου της πόλης, τα εμπορικά κέντρα προσπάθησαν να φιλτράρουν όχι μόνο τις ανεπάρκειες και τις επικείμενες δυσκολίες της πόλης, αλλά και τους ανεπιθύμητους, για την ανώτερη τάξη, ανθρώπους της περιοχής, καθιστώντας το ένα σύμβολο της μαζικής περιθωριοποίησης.

Οι προαστιακοί πληθυσμοί, που όλο ένα και αυξάνονται, προσβλέπουν στο εμπορικό κέντρο για ένα νέο είδος καταναλωτικά προσανατολισμένης κοινοτικής ζωής. Εκεί, όπου η αυστηρά ελεγχόμενη και απευθυνόμενη σε πολίτες, κατά προτίμηση λευκούς της μεσαίας τάξης πολιτική, επιτρέπει την ξέγνοιαστη αγορά χωρίς τους “φόβους” της μητρόπολης. Αυτή η εμπορευματοποίηση του δημόσιου χώρου, κατά τη μεταπολεμική εποχή, είχε βαθιές επιπτώσεις, σημαντικότερη των οποίων, ήταν ο αγώνας για να καθοριστεί τι είδους πολιτική συμπεριφορά επιτρεπόταν στο νέο, - ιδιωτικής κατοχής δημόσιο χώρο.¹²⁰ Τα δικαιώματα της ελεύθερης ομιλίας και του συνέρχεσθαι,

για ελεύθερη σειρά κυλιόμενων κλιμάκων σε διασταυρούμενη διάταξη που συνδέει τους ορόφους των καταστημάτων, δίνοντάς τους πρόσβαση σε κάθε άλλο όροφο. Koollhaas, σελ 355

114 ό.π

115 ό.π. σελ 356

116 ό.π

117 Victor Gruen, *"Introverted Architecture "*, Progressive Architecture 8, no. 5, 1957, σελ 204-08

118 Cohen

119 ό.π

120 ό.π

που παραδοσιακά διαφυλάσσονταν στα δημόσια φόρουμ της δημοκρατικής κοινότητας, δεν ήταν καλά για τις επιχειρήσεις και θα μπορούσαν να συγκρουστούν με τα δικαιώματα των ιδιοκτητών.¹²¹ Είναι η αρχή αυτού που η Lizabeth Cohen μελετάει πως πρόκειται να συμβεί. Να δούμε δηλαδή πόλεις, να βασιζονται όλο και περισσότερο στις ιδιωτικές επιχειρήσεις, για να εκτελέσουν τις λειτουργίες, που κάποτε εκτελούσαν κυβερνητικά πρακτορεία. Ένας φόβος, που προέρχεται από το γεγονός ότι οι κυβερνήσεις, όλο και περισσότερο βασίζονται στην ιδιωτική επιχείρηση, και συνεπώς η δημόσια περιουσία μειώνεται υπέρ της ιδιωτικής.

Μαζί με τις τάσεις προς την εμπορευματοποίηση και την ιδιωτικοποίηση, η μετατόπιση από το κέντρο της πόλης στο εμπορικό κέντρο συνεπάγεται μια θηλυκοποίηση του δημόσιου χώρου, στον οποίο, για τους τελευταίους δύο αιώνες, οι Αμερικανίδες πραγματοποιούν τις αγορές τους για την οικογένεια.¹²² Αντίθετα με το πολυκατάστημα του 19ου αιώνα, που ενώ εξυπηρετούσε τον γυναικείο πληθυσμό, το περιβάλλον στο οποίο βρισκόταν, όντας στους κεντρικούς δρόμους της πόλης, όπου στεγάζονταν υπηρεσίες και χώροι διασκέδασης, ήθελε και άντρες να πραγματοποιούν την “βόλτα” τους, το εμπορικό κέντρο, δημιούργησε το ισοδύναμο μιας συνοικίας στο κέντρο της πόλης, αφιερωμένη κυρίως στην ενορχηστρωμένη κατανάλωση των γυναικών. Τα εμπορικά κέντρα σχεδιάστηκαν με γνώμονα την Κυρία καταναλώτρια, καθώς οι γυναίκες οδηγούσαν όλο και περισσότερο τα δικά τους αυτοκίνητα και μπορούσαν να μετακινηθούν στο επιθυμητό τους προορισμό. Εκεί, στη συνέχεια, έμπαιναν σε έναν καλά ελεγχόμενο “δημόσιο” χώρο, με προγραμματισμένες δραστηριότητες να απευθύνονται κυρίως σε αυτές και τα παιδιά τους, και μια πολιτική που επεδίωκε να τις ενδυναμώσει ως ενορχηστρωτές του ελεύθερου χρόνου των οικογενειών τους με προγραμματισμό ειδικά σχεδιασμένο να τις ενθαρρύνει περαιτέρω να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους στο εμπορικό κέντρο. Όσο οι γυναίκες κέρδιζαν δύναμη στην οικογένεια και στον προσπονητό δημόσιο χώρο, με την εμφάνιση των εμπορικών κέντρων, τόσο, επίσης ήταν οι ορίζοντές τους περιορισμένοι, με τους ρόλους τους να παραμένουν ορίστηκα ως καταναλωτές.

Η περίοδος από το 1950 μέχρι 1980, χαρακτηρίζεται από την μετατόπιση της μέχρι τότε κοινωνικής οργάνωσης, σε μια ελεύθερη εμπορική αγορά, συνδεδεμένη με μια σχετικά ελεύθερη δημόσια σφαίρα (για τους λευκούς), η οποία μετατράπηκε σε μια περισσότερο ρυθμιζόμενη εμπορική αγορά (όπου η διαχείριση του εμπορικού κέντρου ήλεγχε την πρόσβαση, ευνοώντας τις αλυσίδες έναντι των τοπικών ανεξάρτητων επιχειρήσεων), και μια δημόσια σφαίρα περιορισμένων δικαιωμάτων.¹²³ Η νέα χωρική συνθήκη αντικατέστησε την συγκέντρωση των ανθρώπων στον δημόσιο χώρο με την κοινωνική οργάνωση σε ένα τοπίο μαζικής κατανάλωσης που χωρίζονταν από την τάξη, το φύλο και τη φυλή σε διαφοροποιημένα εμπορικά υποκέντρα.

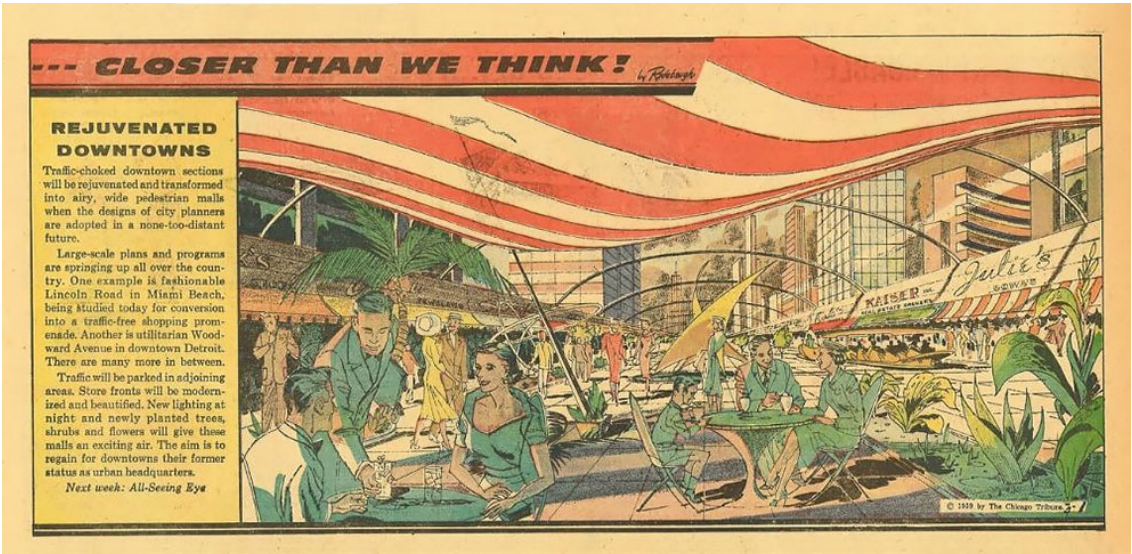
121 Ξεκινώντας από τη δεκαετία του 1960, τα αμερικανικά δικαστήρια, αγωνίστηκαν με τις πολιτικές συνέπειες της μετακίνησης της δημόσιας ζωής από το δρόμο στο ιδιόκτητο εμπορικό κέντρο, κάνοντας τα εμπορικά κέντρα, με τη σειρά τους, να αρχίσουν να να επανεξετάζουν την επιθυμητή ισορροπία μεταξύ εμπορίου και κοινότητας στον χώρο όπου πλέον οι προαστιακοί συνανθροίζονταν. Cohen

122 Το μοτίβο αυτό συνεχίστηκε και στη μεταπολεμική περίοδο, με τους εμπόρους να εκπιούν ότι οι γυναίκες όχι μόνο ανέλαβαν το 80 έως το 92% των αγορών, αλλά και περνούσαν επίσης μεγάλο μέρος του χρόνου τους σε αυτές. Alan Voorhees, *Shopping Habits and Travel Patterns*, Washington, 1955), σελ 6, βλ.και Cohen

123 Cohen

Το Προαστιακό Εμπορικό Κέντρο ως τάση, μόδα και “must” σημείο συνάντησης

Η εγκυκλοπαίδεια Britannica ορίζει το εμπορικό κέντρο, ως μια “συλλογή από ανεξάρτητα καταστήματα λιανικής πώλησης, υπηρεσίες και χώρους στάθμευσης που κατασκευάστηκαν και διατηρήθηκαν από μια εταιρεία διαχείρισης ως μονάδα” και το παρουσιάζει ως μια “προσαρμογή του 20ου αιώνα της παραδοσιακής αγοράς”.¹²⁴ Τα πρώτα μέρη, που αναγνωρίζουμε ως εμπορικά κέντρα, χρονολογούνται από τις δεκαετίες του 1920 και 1930, με την καινοτομία της εποχής να είναι η οργάνωση αυτών των νέων κέντρων υπό έναν και μόνο ιδιοκτήτη και διαχειριστή, και το Country Club Plaza, που αναπτύχθηκε από τον Jesse Clyde Nichols στο Κάνσας Σίτι το 1922, να αποτελεί το πιο γνωστό.¹²⁵ Είναι η στιγμή που παρατηρείται το φαινόμενο, όπου ένας ιδιώτης κατασκευαστής, και όχι ένας δημόσιος φορέας, παρέχει αστικές ανέσεις, όπως συντριβάνια, παγκάκια, μικρά πάρκα, δημόσια τέχνη και δημόσιες υπηρεσίες.



Closer Than We Think : Rejuvenated Downtowns, Arthur Radebaugh. 1958-1962

124 <https://www.britannica.com/topic/shopping-centre>

125 David J. Smiley, *Sprawl and Public Space Redressing the Mall*, Suburban Life and Public Space, Margaret Crawford Harvard University, NEA Series on Design, Princeton Architectural Press, 37 East Seventh Street, New York, 2002

Μέχρι τα μέσα του 20ου αιώνα στις ΗΠΑ, ο πληθυσμός αυξανόταν ραγδαία και οι αστοί αναζητούσαν να ξεφύγουν από τις αφόρητες αστικές συνθήκες. Έτσι, ξεκίνησαν να εγκαθίστανται στην άφθονα διαθέσιμη και προσβάσιμη γη, που προσέφεραν τα προάστια, στα οποία μετακινούνταν με μεγάλη ευκολία, έχοντας τα προαστιακά εμπορικά κέντρα ως οικιστικούς δορυφόρους των πόλεων.¹²⁶ Η περιαστικοποίηση μεγάλων εμπορικών κέντρων, αποτελούσε ήδη από τη δεκαετία του '60, ένα κοινό φαινόμενο στις βιομηχανοποιημένες και αστικοποιημένες πόλεις της Γαλλίας, της Μεγάλης Βρετανίας, της Γερμανίας και τελικά των Ηνωμένων Πολιτειών, με την εικόνα του νέου λιανικού εμπορίου να εμφανίζεται και στα αστικά κέντρα των ΗΠΑ από τη δεκαετία του '60 και μετά.¹²⁷

Οι νέες προαστιακές πόλεις, που ολοένα και γίνονται πιο αγαπητές, θα μπορούσαν να θεωρηθούν μια αρνητική συνέπεια της εφαρμογής των σύγχρονων αρχών που εκφράστηκαν από το Congres International d'Architecture Moderne (CIAM) , αναφερόμενο στις τέσσερις λειτουργίες της ζωής του 20ου αιώνα, όπως η κατοικία, η εργασία, η αναψυχή και η κυκλοφορία (Charte d'Athenes, 1933). Ο προαστιακός σχεδιασμός, εξυπηρετούσε τη βασική μεταπολεμική ανάγκη να φιλοξενηθούν νέοι κάτοικοι. Χωρίς ιδιαίτερο συνθετικό υπόβαθρο και έχοντας έναν συγκεκριμένο σκοπό, ο σχεδιασμός των προαστίων χαρακτηρίζεται από μια κατακερματισμένη και διάσπαρτη αστικότητα, συχνά κενή από μορφολογικά καθορισμένους δημόσιους χώρους. Ο Αμερικανός κριτικός και πολεοδόμος Lewis Mumford πίστευε ότι από τις τέσσερις λειτουργίες του CIAM έλειπε η πιο αναγκαία “πέμπτη λειτουργία” της πόλης: ο χώρος για την πολιτική ζωή, όπως η αγορά, το φόρουμ ή η πλατεία.¹²⁸ Τα προάστια, βασιζόνταν μορφολογικά στο διαχωρισμό των λειτουργιών με βάση τη ζωνοποίηση. Ήταν ένα νέο είδος πόλης, με μεγάλους κόμβους αυτοκινητοδρόμων και ισχυρές σιδηροδρομικές υποδομές, της οποίας οι κάτοικοι είχαν μετατραπεί σε οδηγούς, συνηθισμένοι να κινούνται σε μεγάλους διαδρόμους μέσω μηχανών υψηλής ταχύτητας, βιώνοντας τον κόσμο μέσω μιας πολεοδομίας με άλματα, αλλάζοντας τον κυρίαρχο τρόπο αντίληψης της μορφής, από ένα μόνο σημείο φυγής σε πολλαπλές προοπτικές, βλέποντας ταυτόχρονα προς τα εμπρός και προς τα πίσω, μέσα από τα παρμπρίζ, ενώ οδηγούν σαν θραύσματα σε ένα επιταχυνόμενο μοντάζ με διάφορες ταχύτητες.¹²⁹

Η έκρηξη του πληθυσμού των προαστίων, οδήγησε στην έκρηξη του αριθμού αυτών, και συνεπώς σε μια ακόμα μεγαλύτερη έκρηξη των εμπορικών κέντρων, η οποία ήρθε μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Εκείνη την εποχή, ο σχεδιασμός των νέων εμπορικών κέντρων αντιπροσωπεύει έναν τρόπο μεταρρύθμισης της κατακερματισμένης φύσης και της ανάπτυξης, τόσο στις αστικές όσο και στις προαστιακές περιοχές. Δεδομένο ότι ήταν τοποθετημένα στα κέντρα των προαστίων, που δεν προσέφεραν κάποια μορφή συλλογικής

126 Ο Victor Gruen, το 1954, ως πρωτοπόρος στην αναγνώριση υφιστάμενης κατάστασης, σχεδίασε το εμπορικό κέντρο Northland, την πρώτη του προαστιακή υπαίθρια εμπορική εγκατάσταση, ως ένα σύμπλεγμα καταστημάτων γύρω από ένα κεντρικό πολυκατάστημα με τρεις πεζοδρόμους, τοποθετημένο έξω από τον αστικό πυρήνα του Ντιτρόιτ. Colema, P., *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*, Architectural Press, Oxford, USA, 2007, σελ 32

127 Κυριακοπούλου Δήμητρα-Φωτεινή, *Περιαστικοποίηση και σύγχρονα πολυκέντρα εμπορίου και αναψυχής – Malls*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης- Τμήμα Αγρονόμων - Τοπογράφων Μηχανικών, Θεσσαλονίκη, Δεκέμβρης 2008,σελ 8-38

128 Luisa Bravo, *Looking for the mall: public life in the city of dispersal*, School of Design, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia, Urban Form at the Edge: Proceedings of ISUF 2013, Volume 2.

129 ό.π.



Michigan. Eastland Center, Harper Woods
Michigan. Hillsdale Shopping Center
Washington. Northgate Shopping Mall, Seattle

αστικότητας, τα εμπορικά κέντρα ξεκίνησαν να αποτελούν τον ιδανικό χώρο των κατοίκων για συνάντηση και συναναστροφή. Έτσι, μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1970, τα περιφερειακά και υπερ-περιφερειακά εμπορικά κέντρα είχαν κατακτήσει τον κορεσμό της αγοράς και καλύψει το αμερικανικό τοπίο με πρότυπα που αντανακλούσαν την πλέον αγοραστική δύναμη μιας περιοχής. Η νέα γεωγραφία του αστικού και εξωαστικού χώρου όπως αναδομήθηκε μετά τη δεκαετία του 1970 και όπως επηρεάστηκε από την εκτενή ανάπτυξη δικτύωσης, οδήγησε στη βαθμιαία μεταλλαγή του αστικού περιθωρίου (“urban fringe”), δηλαδή του περιαστικού χώρου, σε χώρο ανάπτυξης μεγαλεπιβόλων τριτογενών δραστηριοτήτων μητροπολιτικής εμβέλειας.¹³⁰ Η παρακμή του κέντρου της πόλης, που λαμβάνει χώρα εκείνη την εποχή, συνοδεύτηκε από, και ίσως οφείλεται στην ανάπτυξη των περιφερειακών εμπορικών κέντρων - “regional malls”. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1960, ο διαμελισμός της πόλης από την χρήση του αυτοκινήτου, ήταν δεδομένος, με τους κατοίκους των προαστίων να αναλώνονται στην ημερήσια μετακίνησή τους από την κατοικία στην εργασία και αντίστροφα.

Στη δεκαετία του '80, το τυπικό εμπορικό κέντρο διογκώθηκε και κατέλαβε μεγαλύτερη έκταση στις κύριες διασταυρώσεις των αυτοκινητοδρόμων, αλλάζοντας την αντίληψη της πόλης ως ένα συμπαγές σύνολο.¹³¹ Τα “malls”, δημιουργούν, ίσως και όχι ακόμα συνειδητά, τους νέους τύπους αστικής συγκέντρωσης και την νέα δομή του ιστού, η οποία συνήθισε σταδιακά, μεγάλο αριθμό ανθρώπων σε συμπεριφορικά μοτίβα. Ακολουθώντας τις πινακίδες φτάνουν στο χώρο στάθμευσης, και από εκεί, εισέρχονται σε έναν μεγάλο, κλιματικά προστατευμένο, τεχνητό χώρο, όπου κινούνται μεταξύ ατόμων που, με ελαφρώς διαφορετικό τρόπο, εκτελούν παρόμοιες ενέργειες, μέχρι ο υποκειμενικός χρόνος της επίσκεψης να έχει παρέλθει, και να πάρουν την ίδια ακολουθία γεγονότων αντίστροφα.¹³² Επρόκειτο, όπως αναφέρει και ο Α.Κ. Αντωνιάδης, για “βωμούς της κατανάλωσης που τις βραδινές ώρες ερήμωσαν”.¹³³

130 Κυριακοπούλου, σελ 8-38

131 ό.π

132 Bravo

133 Αντωνιάδης, Α.Κ. : «Πόλη διαλυτικά Πολυδύναμα», Αρχιτέκτονες (ΣΑΔΑΣ-ΠΕΑ), τ. 58, Περίοδος Β | Ιούλιος/

Ο Victor Gruen, που όπως είδαμε, φιλοδοξούσε να επαναπροσδιορίσει τη σύγχρονη πόλη, είχε σαν όχημά του εμπορικό κέντρο, το οποίο θα αποτελούσε την επιθυμητή νέα εκδοχή της. Πρόκειται για έναν χώρο, όπου οι κλειστοί δημόσιοι χώροι μετέτρεψαν τον εξωτερικό χώρο σε εσωτερικό, διαμορφώνοντας ένα νέο είδος εσωτερικού αστικού χώρου. Ο Gruen, προσπάθησε να επανασχεδιάσει το προαστιακό εμπορικό κέντρο, για να αναδημιουργήσει την πολυπλοκότητα και τη ζωτικότητα της αστικής εμπειρίας, χωρίς το θόρυβο, τη βρωμιά, και τη σύγχυση, αναγνωρίζοντας τα ψώνια ως μέρος ενός ευρύτερου δικτύου ανθρώπινων δραστηριοτήτων, και υποστηρίζοντας ότι η προώθηση των προϊόντων θα ήταν πιο επιτυχημένη, εάν οι εμπορικές δραστηριότητες ενσωματώνονταν με τον πολιτιστικό εμπλουτισμό και τη χαλάρωση, παράγοντας τα νέα κέντρα των πόλεων ή αυτό που ονόμασε “εμπορικές πόλεις”.¹³⁴

Από την στιγμή εκείνη και έπειτα, μια σειρά από εμπορικά κέντρα που θα αρχίσουν να καθορίζουν το ένα μετά το άλλο την κάθε νέα εμπορική τάση, εγκαινιάζονται μέσα και έξω από τις πόλεις. Το 1985, το Horton Plaza του Jon Jerde, στο κέντρο του Σαν Ντιέγκο, αμφισβήτησε το κλασικό εμπορικό κέντρο με την πρώτη από μια νέα γενιά αστικών υπαίθριων συστημάτων στις ΗΠΑ, εγκαθιδρύοντας την “αρχιτεκτονική της εμπειρίας”.¹³⁵ Το 1987, μια νέα μορφή ανεπτυγμένη από την εταιρία Roag και McEwen, κάνει την εμφάνισή της, με τα κέντρα “lifestyle”, αποτελούμενα από επιλεγμένους ενοικιαστές, και παρέχοντας πολυτελή καταστήματα λιανικής πώλησης και καλό φαγητό σε ένα εξωτερικό περιβάλλον.¹³⁶



Horton Plaza, Jon Jerde, 1985

Αύγουστος 2006. βλ και Κυριακοπούλου

134 Michael Sorkin, *Variations on a Theme Park*, Hill and Wang, Farrar, Straus and Giroux, Chapter: Margaret Crawford, The World in A Shopping Mall New York, 1992. σελ. 24

135 Coleman, P., *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*, Architectural Press, Oxford, USA, 2007 σελ 67

136 Kocaili, Buket Ergun, *Evolution of Shopping Malls: Recent Trends and the Question of Regeneration*, A Thesis Submitted to the Graduate School of Natural and Applied



Το 1992, ο μέχρι τότε μεγαλύτερος προορισμός λιανικής πώλησης και ψυχαγωγίας στη χώρα, το Mall of America, σχεδιασμένο και αυτό από τον αρχιτέκτονα Jon Jerde και την Jerde Partnership, άνοιξε τις πόρτες του για το κοινό στο προάστιο της Μινεάπολης, στις ΗΠΑ.¹³⁷ Τα εμπορικά κέντρα, έχουν πλέον κατακτήσει το μεγαλύτερο σύνολο της καταναλωτικής δραστηριότητας του μέσου Αμερικανού Πολίτη και, ως ειθισται μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, η Δυτική Ευρώπη ακολουθεί. Ενώ τα πολυκαταστήματα που σηματοδότησαν τον πολιτισμό μιας νέας, προχωρημένης Ευρώπης, επηρέασαν την ακόμα αναπτυσσόμενη κουλτούρα της Αμερικής, τα εμπορικά κέντρα λειτούργησαν αντίστροφα. Έτσι, σταδιακά και οι ευρωπαϊκές πόλεις μετατράπηκαν, χρησιμοποιώντας τα λόγια του Walter Benjamin, σε έναν «ονειρικό κόσμο» του καπιταλισμού, επιβεβαιώνοντας το πώς οι πόλεις μια μέρα θα μοιάζουν, χρησιμοποιώντας εντυπωσιακή αρχιτεκτονική και φουτουριστικά οράματα. Ακριβώς όπως οι αρχικές στοές, τα εμπορικά κέντρα του σήμερα έχουν διατηρήσει γενικά την αρχιτεκτονική σιδήρου/βυαλιού, με αιωρούμενους εξώστες, μεγάλους διαδρόμους πλαισιωμένους από καταστήματα, και ένα ανοιχτό χώρος που εξακολουθεί να προσφέρει προστασία από εξωτερικά στοιχεία.¹³⁸ Πρόκειται για εξιδανικευμένες πόλεις. Πόλεις που είναι πάντα φωτισμένες, καθαρές και κλιματιζόμενες, όπου τα πάντα είναι άμεσα διαθέσιμα, όπου όλοι φαίνονται χαρούμενοι και κανείς δεν είναι φτωχός. Η βρωμιά, η ρύπανση, η φτώχεια, ο θόρυβος, η κυκλοφορία και ο φυσικός κίνδυνος που παραμονεύουν σε κάθε κεντρικό ή μη δρόμο της μητρόπολης, παραμένουν εκτός από τις πόρτες της μαγικής πόλης, δημιουργώντας μια φούσκα χαράς και ευτυχίας. Παρά

Sciencesof Cankaya University,2010. σελ 115

137 Koolhaas, σελ 34

138 Pusca, Anca, 2009. 'Born to Shop: Malls, Dream-Worlds and Capitalism. Journal of International Relations and Development, 12 (4). pp. 370-377

τους μεγάλους ανοιχτούς χώρους, που λειτουργούν σαν μια θεατρική “σκηνή”, το εμπορικό κέντρο προστατεύεται από την υλική και οπτική ψευδαίσθηση της οικειότητας: έπιπλα και μπαρ στους ανοιχτούς χώρους που παραπέμπουν σε κουζίνα ή σαλόνι, και μουσική και ήχους που δημιουργούν ξεχωριστά διαφορετικές ατμόσφαιρες σε διαφορετικές γωνίες του εμπορικού κέντρου. Η μόδα, ως η απόλυτη ευπρέπεια, προσθέτει επίσης στη θεατρική διάσταση του εμπορικού κέντρου με τους παρευρισκόμενους να ντύνονται όπως πρέπει: μαζί με την αρχιτεκτονική, η μόδα έχει γίνει από τους σημαντικότερους πυλώνες της “δυτικοποίησης”.¹³⁹

Η Σούζαν Μπακ-Μορς περιγράφει την έννοια του Μπέντζαμιν για τον κόσμο των ονείρων ως “*εκφράσεις μιας ουτοπικής επιθυμίας για κοινωνικές ρυθμίσεις που υπερβαίνουν τις υφιστάμενες μορφές*”, υποδηλώνοντας ότι, όσο το σχέδιο είναι κοινωνικοπολιτικό, είναι και οικονομικό.¹⁴⁰ Οι περισσότερες μορφές κοινωνικών κατασκευών, όπως τα εμπορικά κέντρα, απαιτούν τη δημιουργία και τη χειραγώγηση του κόσμου των ονείρων. Έτσι, μέσω της εφαρμογής φυσικών αρχιτεκτονικών και οπτικών δομών, για την υποστήριξή του κόσμου αυτού, τα εμπορικά κέντρα δεν είναι μόνο οι νέες πλατείες της πόλης, αλλά και τα νέα σπίτια. Πρώτα απ’ όλα όμως, είναι μια συνάθροιση, ένας κοινόχρηστος χώρος. Το εμπορικό κέντρο παρέχει ένα διαφορετικό είδος «συλλογικού ονείρου», το οποίο συνδέει την ιδέα της ευτυχίας και της κοινότητας, με εκείνη της υλικής κατανάλωσης: από βιτρίνες, αφίσες και δελεαστικά καφέ, όλα δείχνουν τη μόδα, το φαγητό και τη χαλάρωση ως υπέρτατη πηγή ατομικής και συλλογικής ευτυχίας.¹⁴¹ Είναι ένα πανταχού παρόν καταναλωτικό μηχάνημα που δημιουργεί ομοιογένεια στους καταναλωτές. Το έργο του Μποντριγιάρ είναι ίσως το πιο προφανές πρώιμο παράδειγμα αυτής της αποκαλυπτικής τάσης. Γι’ αυτόν, στο εμπορικό κέντρο, ο καταναλωτής είναι παγιδευμένος “σε έναν υπολογισμό αντικειμένων, ο οποίος είναι εντελώς διαφορετικός από την φρενίτιδα των αγορών και των περιουσιών που προκύπτει από την απλή αφθονία των εμπορευμάτων”. “Έχουμε φτάσει στο σημείο όπου η “κατανάλωση” έχει καταλάβει το σύνολο της ζωής, όπου όλες οι δραστηριότητες συμπίεζονται στην ίδια συνδυαστική λειτουργία- όπου το χρονοδιάγραμμα της ικανοποίησης περιγράφεται εκ των προτέρων, μία ώρα τη φορά- και όπου το “περιβάλλον” είναι πλήρες, πλήρως κλιματιζόμενο, τελειωμένο και πολιτιστικοποιημένο... εργασία, αναψυχή, φύση και πολιτισμός, όλα προηγουμένως διασκορπισμένες, ξεχωριστές και λίγο-πολύ μη αναγώγιμες οντότητες που παρήγαγαν άγχος και πολυπλοκότητα στην πραγματική μας ζωή, και στις “άναρκες και αρχαϊκές” πόλεις μας, τελικά αναμειγνύονται, μαλάσσονται, κλιματίζονται και εξημερώνονται στην ενιαία δραστηριότητα αέναων αγορών.”¹⁴²

139 ό.π

140 Buck-Morss,Susan, *Dreamworld and Catastrophe The Passing of Mass Utopia in East and West*, chapter X, MIT Press, 2000.

141 Pusca, σελ 370-377

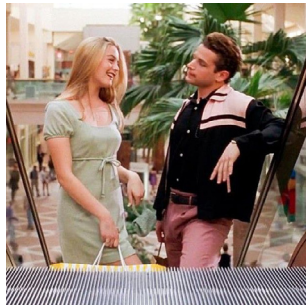
142 ό.π

The Dawn of the Dead (1978)

Καθώς τα εμπορικά κέντρα έχουν γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του μέσου Αμερικανού πολίτη δεν θα μπορούσε να παραληφθεί η συνεχής αναφορά τους στον κινηματογραφικό κόσμο. Είτε πρόκειται για ταινίες, που το χρησιμοποιούν ως το βασικό τους σκηνικό, είτε για απλές σκηνές συνάντησης, η στεγασμένη και κλιματιζόμενη ιδεατή πόλη, αποτελεί την ιδανική τοποθεσία για να απαθανατιστεί η κουλτούρα της εποχής. Ο Ταραντίνο, στην ταινία του Jackie Brown, επιλέγει το εμπορικό κέντρο ως ένα κομβικό σημείο στην εξέλιξη της δράσης, χρησιμοποιώντας την δομή του χώρου στην κίνηση της Γκριρ, κάνοντάς την να το διασχίζει με έναν τρόπο που διαρκεί βασανιστικά πολύ στο χρόνο. Αντίστοιχα έντονα αποθανατίζεται η δράση στο Blues Brothers, όπου τα αδελφία οδηγούν την αστυνομία σε μια καταδίωξη με αυτοκίνητο μέσα σε ένα πολυσύχναστο εμπορικό κέντρο όπου για τρία λεπτά, τρέχουν και τρακάρουν μέσα από μια σειρά καταστημάτων, ενώ παράλληλα τα σχολιάζουν. Ακόμα, ταινίες που απευθύνονται σε νεανικό ή εφηβικό κοινό, όπως το Clueless ή το Mean Girls, στην προσπάθειά τους να ταυτιστούν με αυτό, χρησιμοποιούν τους χώρους των εμπορικών κέντρων για δευτερεύουσες σκηνές τύπου B Roll, δείχνοντας τους ήρωες να συναντώνται, να ψωνίζουν κτλ.



Jackie brown, 1995



Clueless, 1995



The Blues Brothers, 1980

Παρά με την γενική αποδοχή τους, και την αναφορά τους τηλεοπτικά ή κινηματογραφικά, τα εμπορικά κέντρα τίθενται υπό αμφισβήτηση. Από τη δεκαετία του 1980, αναδύθηκε μια νοσταλγία στη λαϊκή κουλτούρα, για τα χαμένα καταστήματα λιανικής στο κέντρο της πόλης. Τα εμπορικά κέντρα, ξεκίνησαν να εμφανίζονται ως αντισύμβολο, για όλα όσα ήταν λάθος με την αμερικανική κουλτούρα, με αποτέλεσμα στις δεκαετίες του 1980 και 1990, το μεταβιομηχανικό εμπορικό κέντρο να γίνει ένα σκηνικό αντι-νοσταλγικών

ταινιών, από συζυγικούς χωρισμούς, ρομάντζο και εφηβικό άγχος μέχρι το έγκλημα, τα ταξίδια στο χρόνο και τις επιδρομές των ζόμπι.¹⁴³ Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί το *Dawn of the Dead* του 1978, που θέτοντας το μεγαλύτερο μέρος της δράσης του σε ένα εμπορικό κέντρο, ο Ρομέρο συνειδητά αντλεί την προσοχή του κοινού προς τη σχέση μεταξύ ζόμπι και καταναλωτισμού. Προσπαθεί να αντικατοπτρίσει την ακόρεστη ανάγκη της σύγχρονης κοινωνίας για αγορά, ιδιοκτησία και κατανάλωση, η οποία έχει γίνει τόσο βαθιά ριζωμένη στους Αμερικανούς του εικοστού αιώνα, που ακόμα και τα αναζωογονημένα πτώματα οδηγούνται αδυσώπητα από τα ίδια ένστικτα και τις ανάγκες τους. Ο τρόπος με τον οποίο το επιτυγχάνει είναι μέσω μιας κινηματογραφικής μεταφοράς που λειτουργεί ως εξής: Αμερικανοί, στη δεκαετία του 1970 έχουν γίνει ήδη ένα είδος ζόμπι, όντας σκλάβοι του αφέντη του καταναλωτισμού, μεταναστεύοντας άσκοπα στα εμπορικά κέντρα για την σχεδόν ενστικτώδη κατανάλωση των αγαθών.¹⁴⁴ Δίνοντάς τους αυτόν τον έντονα συμβολικό ρόλο, μειώνει τα λεγόμενα “ζόμπι” σε κάτι λιγότερο από βασικούς χαρακτήρες, εστιάζοντας στους επιζώντες, που απομονώνονται στα ανώτερα επίπεδα του εμπορικού κέντρου. Τα ζόμπι του Ρομέρο δεν είναι απλώς μια μεταφορά, είναι επίσης ο καταλύτης που αποκαλύπτει το πραγματικό πρόβλημα που μολύνει την ανθρωπότητα: ο διάχυτος καταναλωτισμός.¹⁴⁵

Οι επιζώντες είναι αναπόφευκτα καταναλωτές, και αφού βρεθούν σε ένα περιβάλλον, που τους παρέχει όλες τις αναγκαίες για την επιβίωση προμήθειες, προβαίνουν σε υπερβολές. Στα πρόσωπα αυτών των λίγων ανθρώπων, που έχουν απομείνει, αντανακλάται η επιθυμία του ανθρώπου για έλεγχο. Μόλις οι βασικές καταναλωτικές τους ανάγκες καλυφθούν, προσπαθούν να αναδημιουργήσουν τις χαμένες δομές της κοινωνίας και να γίνουν μοιραία καταβεβλημένοι από την αντιληπτή ανάγκη να κατέχουν αντί να παράγουν.¹⁴⁶

143 Adam Tschorn, “Shopping Malls Greatest Movie Moments,” *Los Angeles Times* (November 20, 2011),

<http://articles.latimes.com/2011/nov/20/image/la-ig-malls-in-movies-20111120>.

144 KYLE WILLIAM BISHOP, *The Idle Proletariat: Dawn of the Dead, Consumer Ideology, and the Loss of Productive Labor*, *The Journal of Popular Culture*, Vol. 43, No. 2, 2010, Wiley Periodicals, Inc. σελ 234

145 ό.π σελ 235

146 ό.π σελ 236

Στην ταινία του Ρομέρο, η καταναλωτική κουλτούρα και η καπιταλιστική οικονομία στοχοποιείται, μέσω της δράσης στο εμπορικό κέντρο, και της καυστικής κριτικής στην σύγχρονη αμερικανική κοινωνία. Τα “αναστημένα όντα” ή αλλιώς ζόμπι της ταινιάς, ως μια έκφραση της υπερβολής του ύστερου καπιταλισμού, εκπροσωπούν τους καταναλωτές στο πιο θεμελιώδες και πρωτόγονο επίπεδο, θέλοντας συστηματικά “κι άλλο”. Διατηρούν κάποια ανάμνηση από την ανθρώπινη ζωή τους, μιμούμενοι τις ενέργειες της προηγούμενης ύπαρξής τους, καθώς αδιαμφισβήτητα έλκονται από το εμπορικό κέντρο.



Τα ζόμπι, αναπαριστούν επιδεξια τα προβλήματα με τον υλισμό και την κατανάλωση, επιβεβαιώνοντας τον Horne, που περιγράφει μια κοινωνία, που κατοικείται από “ζαλισμένους” καταναλωτές, στοιχειωμένους, από επιθυμίες, που ψωνίζουν για τα ψώνια, απελευθερωμένοι από τις αιτιώδεις αλυσίδες της αναγκαιότητας, αλλά νιώθοντας ατελείωτα ελλειπείς, πεινασμένοι για τον διάχυτο ενθουσιασμό της αναζήτησης και της αγοράς.¹⁴⁷ Την ανάγνωση του Horne έρχεται να συμπληρώσει ο Loudermilk, που θέλει την πραγματική αποκάλυψη να είναι το τέλος του ύστερου καπιταλισμού: “Η κατανάλωση των πολιτών, που έχουν ζομπιωθεί από την εμπορική κουλτούρα”.¹⁴⁸ Οι καταναλωτές λοιπόν, αντιλαμβάνονται τον χώρο μόνο από την άποψη του εμπορεύματος, το εμπορικό κέντρο αντιπροσωπεύει ότι θα μπορούσαν να επιθυμούν - τρόφιμα, ρούχα, αναψυχή, και πυρομαχικά. Έτσι, όλες οι άμεσες και μακροπρόθεσμες ανάγκες τους, ακόμα και η επιβίωση, στην ίσως κωμική μάχη, που δίνουν για την ζωή τους, μπορούν να ικανοποιηθούν από τις προμήθειες, που συλλέγουν από την πληθώρα των καταστημάτων, που ενείοτε λειτουργούν και ως αμυνόμενο καταφύγιο. Ενδιαφέρον αποτελεί εδώ, η τυπολογική σημασία του εμπορικού κέντρου για την άμυνα των πρωταγωνιστών. Ο όροφος, λειτουργώντας ως εποπτικό μπαλκόνι, τους επιτρέπει να επιτηρούν και να ελέγχουν σε κάθε στιγμή τους ανθρωποφάγους. Έχοντας εξασφαλίσει, τόσο την επιβίωση, όσο και την ασφάλεια τους, έχουν τον χρόνο και την ευκαιρία να διασκεδάσουν, και να καταναλώσουν με μια πρωτοφανή απληστία. Ο Loudermilk το αποκαλεί αυτό, μάλλον ένα εξιδανικευμένο όραμα της αποκάλυψης, το Mall Fantasia, στο οποίο κάθε χαρακτήρας επιδίδεται σε ένα είδος καταναλωτικής ουτοπίας - μια φαντασίωση της αδηφαγίας.¹⁴⁹

Το Dawn of the Dead πρόκειται για μια καυστική κριτική της σύγχρονης κουλτούρας του 1970, διακωμωδώντας τις συνέπειες του ύστερου καπιταλισμού και του αχαλίνωτου καταναλωτισμού. Η παρομοίωση της τερατοειδούς “εκ φύσεως” αποχαύνωσης με μια πραγματική κατάσταση μη αντίληψης και επικοινωνίας με τον περίγυρο, είναι ίσως από τα πρώτα δείγματα αφοπλιστικής αμφισβήτησης αυτών των εμπορικών ναών.

147 Philip, Horne. “I Shopped with a Zombie.” Critical Quarterly 34.4 ,1992, σελ. 97 βλ. και BISHOP, σελ 238

148 Loudermilk, A. “Eating Dawn in the Dark.” Journal of Consumer Culture 3.1 ,2003, σελ. 89 βλ. και BISHOP, σελ 238

149 Loudermilk, σελ 238



Η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων με βάση το αμερικανικό πρότυπο, παρουσιάζει μια δεδομένη επιτυχία τόσο στις ΗΠΑ όσο και στον υπόλοιπο δυτικό κόσμο. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 90 ωστόσο, εντοπίζεται ένας κορεσμός στην ιδιαιτερότητά της κατασκευής τους, που σε συνδυασμό με τον αδικαιολόγητο και ίσως υπερβολικό αριθμό τους, οδηγεί στη σταδιακή ερημοποίηση τους. Το γεγονός αυτό όμως, παροτρύνει τους κατασκευαστές. Στην προσπάθειά τους να μην σταματήσει η ανάπτυξη, δεν διστάζουν να αλλάξουν τον προσανατολισμό τους και να απευθυνθούν σε ένα νέο καταναλωτικό κοινό, που μόλις έχει αρχίσει να ανθίζει. Ο λόγος για την Ασία, που τη στιγμή εκείνη εισέρχεται στην αγορά ως μια νέα πρόκληση για το πως μπορεί να επιτύχει η καταναλωτική μανία στον κόσμο της Ανατολής. Έτσι, έχοντας απέναντί τους ένα άγνωστο μέχρι τότε έδαφος, οι επενδυτές, είναι σε θέση να πειραματιστούν ξανά. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των λαών της Ασίας, είναι και αυτό, που τους παρέχει την ελευθερία αυτή, την αλληλεπίδραση δηλαδή των πολιτών, με κάτι εντελώς καινούργιο. Σε αντίθεση με τον Δυτικό κόσμο, που το εμπορικό κέντρο ήρθε σαν μια φυσική εξέλιξη των στοών και των πολυτελών πολυκαταστημάτων, οι χώρες της Ασίας βίωσαν μια πραγματική μύηση στους ναούς του καπιταλισμού χωρίς να μπορούν να κάνουν και αλλιώς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι πόλεις της Κίνας και της Σιγκαπούρης που σε λίγα μόνο χρόνια κατάφεραν να αντιπροσωπεύουν το πώς ένα καταναλωτικό περιβάλλον θα πρέπει να μοιάζει και ποιές δομές τις κοινωνίας θα πρέπει να υιοθετήσει ώστε να εξυπηρετεί αποτελεσματικά τους κατοίκους της.



3 . 1. ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ

Από τους πρώτους που παρατήρησαν την εμπορική ανάπτυξη της Σιγκαπούρης, και αναγνώρισαν την υπεροχή της ως καταναλωτική δύναμη, ήταν ο Rem Koolhaas. Στο κεφάλαιο, 'Singapore songlines: Portrait of a potemkin metropolis ... or thirty years of Tabula Rasa' από το βιβλίο S,M,L,XL, πραγματεύεται το γεγονός ότι σχεδόν ολόκληρη η Σιγκαπούρη είναι λιγότερο από 30 ετών, καθώς η πόλη αντιπροσωπεύει την ιδεολογική παραγωγή των τελευταίων τριών δεκαετιών. Πρόκειται για μια πόλη, όπου όλη της η φύση έχει ανακατασκευαστεί, έχοντας μία ξεκάθαρη πρόθεση: αν υπάρχει χάος, είναι εξουσιοδοτημένο χάος, αν είναι άσχημη, είναι σχεδιασμένη ασχήμια, αν είναι παράλογη, είναι θελημένη παραφροσύνη.¹⁵⁰ Ίσως και να τροφοδοτεί τον ασιατικό εκσυγχρονισμό, υιοθετώντας νέους κανόνες, ικανούς να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα ακόμα και σε μια κατάσταση πληθυσμιακού συναγερμού. Από τότε που κήρυξε την ανεξαρτησία τη, από την αποικιοκρατική βρετανική κυριαρχία το 1963, η Σιγκαπούρη αναγνωρίζεται ως μια σημαντική μητρόπολη, γεγονός, που έχει επιτευχθεί σχεδόν αποκλειστικά υπό την κυριαρχία του Lee Kuan Yew.¹⁵¹ Θα αποτελέσει την αποθέωση της αστικής ανανέωσης, μια χτισμένη απάντηση στη μετατόπιση από την ύπαιθρο στην πόλη, που θα ανάγκαζε την Ασία να κατασκευάσει σε 20 χρόνια την ίδια ποσότητα αστικής ουσίας με ολόκληρη τη δυτική Ευρώπη.¹⁵²



Time Magazine, Jan 25, 1982



Time Magazine, Dec 12, 2005,



Time Magazine, Apr 6, 2015

¹⁵⁰ Koolhaas, Rem, 'Singapore songlines: Portrait of a potemkin metropolis ... or thirty years of Tabula Rasa', in Rem Koolhaas, S,M,L,XL, The Monacelli Press, 1995, σελ 1011

¹⁵¹ Jewell, Nicholas ,Shopping Malls and Public Space in Modern China, Ashgate Publishing Limited , Wey Court East, Union Road, England, 2015 σελ 48

¹⁵² Koolhaas, S,M,L,XL, σελ. 1017

Στα τέλη της δεκαετίας του 1960, οι αρχιτέκτονες της Σιγκαπούρης, εμφανέστατα επηρεασμένοι από τις αρχές των Le Corbusier και Smithsons/ Team X, κατάφεραν να αποκρυσταλλώσουν, να καθορίσουν και τελικά να χτίσουν, φιλόδοξα παραδείγματα τεράστιων σύγχρονων κτιρίων, ικανών να συνδεθούν εκτενώς με πολλαπλούς δεσμούς, που τροφοδοτούνται από σύγχρονες υποδομές και μερικές φορές από πολυεπίπεδους χώρους στάθμευσης και, που διαπερνώνται από αυτό, που θα ονομάζαμε πύργους μικτής χρήσης. Δοχεία δηλαδή, της αστικής πολλαπλότητας, των ηρωικών κατακτήσεων και των εντατικοποιήσεων της αστικής ζωής στην αρχιτεκτονική, σπάνιες επιδείξεις του είδους των επιδόσεων, που θα μπορούσαν και θα έπρεπε, να είναι ο κανόνας στην αρχιτεκτονική, αλλά σπάνια είναι, δίνοντας έναν ανησυχητικό βαθμό αληθοφάνειας στους μύθους της πολυεπίπεδης πόλης και της μεγαδομής που "εμείς", σε απείρως πιο εύπορες συνθήκες, έχουμε απαξιώσει και απορρίψει. ¹⁵³ Είναι το ότι δεν αποφεύγουν το βασικό ζήτημα της ποσότητας του πληθυσμού, το γεγονός, που κάνει τους αρχιτέκτονες της Σιγκαπούρης να διαφέρουν από τους Ευρωπαίους από τους οποίους εμπνεύστηκαν. Η διαφορά της πραγματοποίησης ενός οράματος από την σύλληψή του. Έτσι, το κέντρο της Σιγκαπούρης θεωρήθηκε ως το πρότυπο της σύγχρονης ασιατικής μητρόπολης, λειτουργώντας ως ένα σύστημα διασυνδεδεμένων αστικών θαλάμων.¹⁵⁴

Πρόκειται για μια συμπιεσμένη περίοδο της ιστορικής εξέλιξης, στην οποία η περιορισμένη έκταση της Σιγκαπούρης και η συχνά ασφυκτική υποτροπική ατμόσφαιρα του κλίματος της πόλης, συνωμότησαν για να δημιουργήσουν τις συνθήκες κάτω από τις οποίες μια πρωτότυπη μορφή του αστικού ασιατικού εμπορικού κέντρου μπόρεσε να αναπτυχθεί.¹⁵⁵ Αδιαμφισβήτητα, ο κλιματισμός κατέστησε αυτήν την επιτυχία δυνατή, καθώς οι καιρικές συνθήκες της περιοχής που παραδοσιακά περιόριζαν τη ζωή στο δρόμο, δεν επηρέαζαν τον προνομιακό για την αστική συνάντηση εσωτερικό χώρο. Τα ψώνια, σε αυτό το εξιδανικευμένο πλαίσιο, δεν είναι μόνο ένας status-driven καταναγκασμός, αλλά έχουν γίνει το "έδω", που αποτελείται από μικροσκοπικούς, απείρως ποικίλους πόλους, στους οποίους κάθε στάση είναι ένα "λειτουργικό" του συνολικού προγραμματικού μωσαϊκού, που συνιστά την αστική ζωή.¹⁵⁶ Το shopping



Pearl Bank Apartment, Σιγκαπούρη, The New York Times

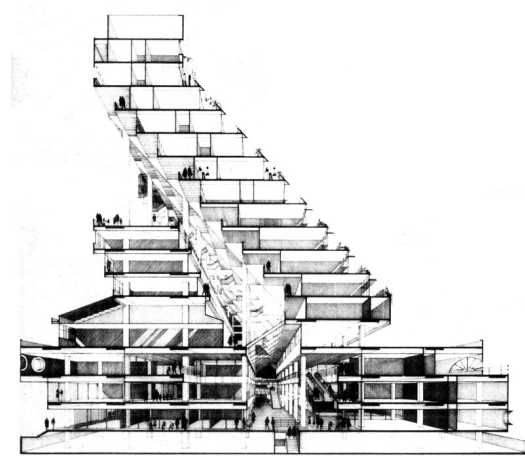
¹⁵³ ό.π 1073

¹⁵⁴ Η υπερκατασκευή, ως νέος κανόνας, σημαίνει το τέλος των αμεγάλιαστων όγκων του μοντερνισμού, θέλοντας τα τμήματα να αποσπώνται, τις πλάκες διασπώνται, και τους πύργους να στρίβουν, έτσι ώστε να μπορεί να αποκαλυφθεί και να επιθεωρηθεί μια νέα συλλογικότητα. Koolhaas, S,M,L,XL, σελ, 1069

¹⁵⁵ Jewell, σελ 48

¹⁵⁶ Koolhaas, S,M,L,XL, σελ.1073

είναι η προγραμματική κόλα, που ενισχύει τη χωρική διάσταση της δραστηριότητας, όπου σε αντίθεση με την αποκλειστικά βασισμένη στον προορισμό, προκατάληψη των δυτικών εμπορικών κέντρων εκτός πόλης, τα ψώνια εκεί είναι σχεδιασμένα σύμφωνα με τις γραμμές του προορισμού, της χρησιμότητας, της κοινότητας και των ανέσεων, παρέχοντας κοινωνικές και χρονικές εμφάσεις που αφήφά τους περιορισμούς των προγόνων του.¹⁵⁷ Κατά τα φαινόμενα, πρόκειται για ένα πολύ πιο ισχυρό μείγμα, που γεννήθηκε μέσα στις συνθήκες tabula rasa της καταστροφής και της ανανέωσης που χαρακτηρίζουν την αστική δυσπραγία της Σιγκαπούρης, και μπορεί να θεωρηθεί μια κατέθεση στην τυπολογική τους συνάφεια. Η δραστηριότητα του Shopping, μέσα από το νέο context στο οποίο εντάσσεται, αποκτά μια νέα διάσταση. Είναι πλέον μέρος ενός ευρύτερου συνόλου δραστηριοτήτων. Την νέα εμπορική και παράλληλα αστική συνθήκη, επιβεβαιώνει ο 22 ορόφων πύργος Golden Mile Tower (Goh Hock Suan design team).¹⁵⁸ Το Golden Mile Complex, που βρίσκεται στο τέλος του συγκροτήματος, φιλοξενώντας 370 μαγαζιά, 500 θέσεις στάθμευσης και γραφεία, αντιπροσωπεύει το πρώτο Ασιατικό τμήμα μιας υπερκατασκευής, που θα μπορούσε να ικανοποιήσει το όνειρο του αινιγματικού Wohnberg (housing hill) project από τον Walter Gropius το 1928.¹⁵⁹



Golden Mile Complex, Wong Yunn, Chii, 2005

¹⁵⁷ Jewell, σελ 50

¹⁵⁸ Περιλαμβάνει έναν κινηματογράφο 1.869 θέσεων, 200 καταστήματα, έναν πύργο γραφείων 16 ορόφων και 539 θέσεις στάθμευσης, με το πιο ανεπτυγμένο, ιδεολογικά και αρχιτεκτονικά, - Woh Hup (πρωινό Golden Mile) Complex να βρίσκεται στο τέλος. Urban Redevelopment Authority, *Chronicle of Sale Sites*, σελ. 30.

¹⁵⁹ Koolhaas, S,M,L,XL, σελ. 1069.



Golden Mile Complex, DP Architects, 1973

Ο τρόπος με τον οποίο, η εμπορική δραστηριότητα συνδέθηκε με την αστική πολυπλοκότητα είναι αυτός, που κατέστησε την Σιγκαπούρη πρωτοπόρα στην σύνθεση και κατασκευή των καταναλωτικών ναών. Ακόμα και σε μια εποχή, όπου νέες, πιο καινούργιες και πιο πολυτελές δομές υλοποιούνται, παλαιότερα εμπορικά κέντρα παραμένουν ενεργά και συνυπάρχουν μεταξύ τους, όπως το ION Orchard ή το Paragon στο Orchard Road. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, ο χώρος ξεδιπλώνεται μέσα από την προοδευτική τρισδιάστατη εξερεύνηση. Η σύνταξη του τρόπου, με τον οποίο παραδοσιακά βλέπουμε την πόλη, φαίνεται να έχει αλλάξει, ανοίγοντας τον δρόμο για μια πλουσιότερη χωρική εμπειρία. Μια τέτοια τυπολογική καινοτομία δεν προέρχεται από την αυτούσια κατασκευή των εμπορικών κέντρων, αλλά από μια χωροταξική δομή που βασίζεται στο θεμέλιο της χειραγώγησης των καταναλωτών. Η πιο αποτελεσματική μορφή της είναι αυτή που δημιουργεί την πεποίθηση ότι οι ατομικές πράξεις είναι αποτέλεσμα της ελεύθερης βούλησης. Είναι αυτή ακριβώς η αστική μίξη των διαφόρων λειτουργιών, που κατά μια έννοια αποπλανεί τον περιπατητή και τον μετατρέπει σταδιακά σε καταναλωτή.

Κοινός στόχος του οποιουδήποτε εμπορικού περιβάλλοντος, είναι η διατήρηση ενός αυξημένου αριθμού ανθρώπων στον εκάστοτε θύλακα. Σε αντίθεση όμως με την μέχρι τότε στιγμιαία χωρική συνοχή της Δύσης, η Σιγκαπούρη δημιουργεί μια διαδικασία κεντρομόλου κίνησης, που ορίζεται σε κάθε επίπεδο από τη μεταβαλλόμενη μορφή του αιθρίου. Με αυτόν τον τρόπο δεν υπάρχει ακριβώς αρχή και τέλος και μπορεί κανείς να παραμείνει σε μια συνεχόμενη κίνηση κάνοντας στάσεις στις βιτρίνες και όχι σε κάποιο τελικό σημείο ενός αναλλοίωτου γραμμικού άξονα. Έτσι, διαφοροποιώντας το κάθε επίπεδο, το αίθριο χρησιμεύει ως ένα σταθερό σημείο προσανατολισμού που προσφέρει δελεαστική οπτική ώθηση για περαιτέρω διερεύνηση στα υπόλοιπα επίπεδα. Η κατακόρυφη ανάπτυξη της Σιγκαπούρης, μετέτρεψε την λογική του παραδοσιακού αστικού δρόμου σε υπερυψωμένους κλιματιζόμενους διαδρόμους, δημιουργώντας ουσιαστικά μια λαβυρινθώδη κάτοψη σε μια μεταβαλλόμενη τομή.

Μετά το μνημειώδες επίτευγμά της, η Σιγκαπούρη υποφέρει τώρα από αυτό που ο Koolhaas αποκαλεί, ένα προμηθεϊκό hang-over, η αίσθηση δηλαδή μιας αντικλιμάκωσης όπου η “τελειωμένη” πολιτεία αναζητά νέα θέματα, νέες μεταφορές, νέα σημεία για να τα τοποθετήσει στην πολυτελή της ουσία.¹⁶⁰ Το μοναδικό στοιχείο που καθιστά πλέον την Σιγκαπούρη αυθεντική είναι το τροπικό κλίμα της. Η ειρωνεία αυτού όμως είναι ότι το ίδιο το τροπικό της κλίμα, η τροπική της ζέστη και υγρασία, είναι αυτό που αποτελεί το ιδανικό άλλοθι για ένα μέγιστης κλίμακας θέρετρο, γενικευμένο, με την άνεση του κλιματισμού, με το εσωτερικό να έχει μετατραπεί σε μια εμπορική Εδεμ. Έτσι, το εξωτερικό γίνεται μια ιδιόμορφη φύση, μια εμβληματική τροπική βλάστηση με φοίνικες και θάμνους, που η υψηλή τροπικότητα του καιρού καθιστά διακοσμητικά.¹⁶¹ Το “τροπικό” στην “άριστη τροπικότητα” είναι μια παγίδα, ένας εννοιολογικός θάνατος και όπου το μεταφορικό και το κυριολεκτικό παλεύουν μεταξύ τους σε μια αναμέτρηση: ενώ όλη η αρχιτεκτονική της Σιγκαπούρης βρίσκεται σε φυγή μακριά από τη ζέστη, η συνύπαρξή τους υποτίθεται ότι είναι η αποθέωσή της.¹⁶²

¹⁶⁰ άπ

¹⁶¹ άπ σελ 1083

¹⁶² άπ

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η ανάπτυξη των κινεζικών εμπορικών κέντρων σε ένα αστικό περιβάλλον, καθιστά μια ριζικά διαφορετική πρόταση από αυτή του προαστιακού περιβάλλοντος, των δυτικών προκατόχων. Αλλά το σημείο της ουσιαστικής διαφοράς, είναι η καθυστερημένη εμφάνιση της Κίνας στο τοπίο της παγκοσμιοποιημένης κατανάλωσης. Αρκετές ασιατικές οικονομίες, όπως η προαναφερθείσα της Σιγκαπούρης ή αυτή του Χονγκ Κονγκ (έχει πλέον ενταχθεί στην ηπειρωτική Κίνα, αλλά για χρόνια αποτελούσε ένα εξωεθνικό έδαφος στο περιθώριό της) και της Ιαπωνίας, έφτασαν στο καπιταλιστικό πάρτι νωρίτερα. Η Σιγκαπούρη έχει εντοπιστεί ως το ασιατικό κράτος το οποίο η Κίνα έχει ως μεγαλύτερο πρότυπο τον εκσυγχρονισμό της και την αστική της επέκταση, και η Ιαπωνία αποτελεί την προέλευση των μεταβολιστικών ιδεών, που τώρα διαχέονται στο ασιατικό εμπορικό κέντρο.¹⁶³ Η ακραία τοπογραφία του Χονγκ Κονγκ, καθόρισε πολλές από τις αρχιτεκτονικές ιδιότητες της πόλης, που ενίοτε θα μπορούσε να θεωρηθεί πως κυριάρχησαν το τοπίο, όπως έκανε και ο Norman Foster, με το "route one", που ισοπέδωσε ένα βουνό προκειμένου να πραγματοποιηθεί το σχέδιο του αεροδρομίου Chep Lap Kok, το 1998.¹⁶⁴



FOSTER + PARTNERS, SAIR EUROPE, CHEK LAP KOK AIRPORT, Χονγκ Κονγκ, 1998

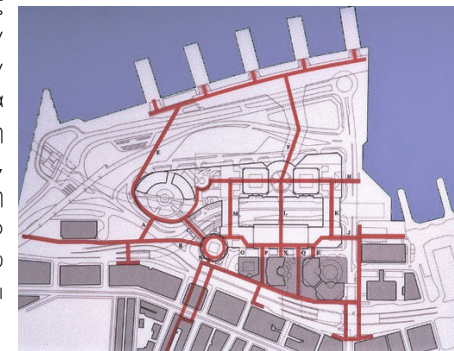
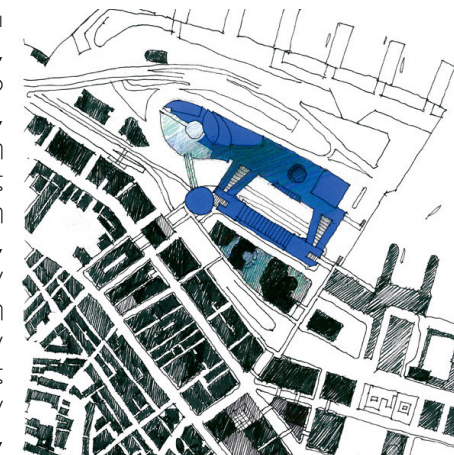
Το μοντέλο του Χονγκ Κονγκ, δημιουργώντας μια τρισδιάστατη στρωματοποιημένη μήτρα, ενσωματώνει το εμπορικό κέντρο και το μετρό στο βασικό βάθρο των πύργων, πάνω από τα οποία, ένα roof garden αποτελεί τη βάση για τους πύργους κατοικιών, θέλοντας τα βάθρα να μπορούν να συνδεθούν από εμπορικό κέντρο σε εμπορικό κέντρο με αερογέφυρες, δημιουργώντας ένα εκτεταμένο, εσωτερικό και κλιματιζόμενο νέο ύφασμα πόλης.¹⁶⁵ Η δημιουργία νέων, τρισδιάστατων αστικών χώρων, που συνδυάζουν χρήσεις με απρόβλεπτους τρόπους, που μετασχηματίζουν τόσο τον θύλακα όσο και τον οπλισμό, αποδεικνύεται από αυτή τη πολυεπίπεδη, πληροφοριακή και πολεοδομική προσέγγιση των μεγαλοκατοικιών σε βάθρα και πύργους. Όπως και στο παράδειγμα της Σιγκαπούρης, παρατηρούμε μια αστική μίξη, τόσο στον οριζόντιο όσο και στον κατακόρυφο άξονα. Η πόλη, έχοντας και μια φυσική κλίση, αντιμετωπίζεται και χειραγωγείται ως μια τομή, προσφέροντας μεγαλύτερα επίπεδα και φιλικούς προς τους πεζούς χώρους από ό,τι θα μπορούσε ποτέ να επιτρέψει η ιδιόμορφη τοπογραφία της πόλης. Όπως λοιπόν και στην περίπτωση της Σιγκαπούρης, αυτό το στρώμα του "δημόσιου" χώρου εσωτερικεύεται, χρησιμοποιώντας όμως σε αυτήν την περίπτωση τα ίδια τα συστατικά αυτά για να απελευθερώσει, και να καταστήσει κατανοητή τη μητρόπολη.

¹⁶³ Jewell, σελ 47

¹⁶⁴ ό.π., σελ 55

¹⁶⁵ Shane, *Urban Design Since 1945*, pp. 272-273. βλ. και Jewell, σελ 57

Αν μπορούσε η μοναδική καπιταλιστική πραγματικότητα του Χονγκ Κονγκ να έχει σύμβολο, τότε το εμπορικό κέντρο του συγκροτήματος IFC (International Finance Centre), ως ξεχωριστό χαρακτηριστικό του μητροπολιτικού ορίζοντα, είναι σίγουρα αυτό. Το βάθρο στο οποίο βασίζεται, έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς αποτελεί το κύριο σημείο άφιξης από, και αναχώρησης για, το διεθνές αεροδρόμιο Chep Lap Kok, όπου μπορεί κανείς ακόμη και να κάνει check in για την πτήση του μέσα στο εμπορικό κέντρο. Λειτουργεί ως ένας εξορθολογισμένος, υπερσύγχρονος κόμβος μεταφορών που παρέχει περαιτέρω σύνδεση μέσω τρένου, μετρό, πλοίου, λεωφορείου, ταξί ή με τα πόδια για το υπόλοιπο Χονγκ Κονγκ, το Κοουλούν και την ηπειρωτική χώρα.¹⁶⁶ Διασφαλίζεται με πολύ ξεκάθαρο τρόπο, ότι δεν μπορεί να χαθεί πολύτιμος χρόνος για ψώνια. Είναι το απτό παράδειγμα αυτού, που η Margaret Crawford αναφέρει και ορίζει ως έναν "κόσμο σε ένα εμπορικό κέντρο". Με την απουσία ενός καταστήματος άγκυρας, με την παραδοσιακή έννοια, οι εμπορικές δομές του Χονγκ Κονγκ, εκμεταλλεύονται αποτελεσματικά το εκτεταμένο πρόγραμμα προτύπων μικτής χρήσης. Ενώ οι γωνίες του εμπορικού κέντρου υποδηλώνουν οριζόντια συνέχεια, λειτουργούν επίσης και ως κατακόρυφοι ιμάντες, μετατρέπόμενες σε τρισδιάστατες διασταυρώσεις, φίλτρα που ενημερώνουν και ενεργοποιούν το πρώτο σύνολο επιλογών για τους επισκέπτες καθώς αυτοί εξέρχονται από το γραφείο ή το μετρό. Η κίνηση των πεζών συλλαμβάνεται και εντείνεται εντός του πολυεπίπεδου δικτύου, με γνώμονα πάντα τις ανέσεις του εμπορικού κέντρου, μεταφέροντάς τους από την εργασία και τη διαβίωση προς την κατανάλωση. Συνεπώς, κάθε σημείο ή φίλτρο, μετατρέπεται σε μια κομβική στιγμή, όπου το άτομο αναρροφάται προς κάθε κατεύθυνση σε μια ψυχογεωγραφική σχέση με την πόλη. Εκεί, εισάγεται σε μια νέα αστική κατάσταση, όπου τα κτίρια με δημόσιο χαρακτήρα διαθέτουν δύο διαφορετικά διανύσματα: ένα με κατεύθυνση προς τα έξω στην ιδιότητά τους ως μηχανισμοί μετάδοσης, το άλλο προς τα μέσα για να σχηματίσει μια εσωτερική τάξη, ανεξάρτητα από τον εμπορικό ή δημόσιο χαρακτήρα τους.¹⁶⁷



Εμπορικό κέντρο του συγκροτήματος IFC, Χονγκ Κονγκ, 1998, διαγραμματικό master plan

Εμπορικό κέντρο του συγκροτήματος IFC, Χονγκ Κονγκ, 1998, δίκτυο κίνησης πεζών

¹⁶⁶ Jewell σελ 57

¹⁶⁷ Maki, Fumihiko, *Nurturing Dreams: Collected Essays on Architecture and the City*, London: The MIT Press, 2008, σελ. 235.



Συγκροτήμα International Finance Centre, Χονγκ Κονγκ, 1998



Εμπορικό κέντρο του συγκροτήματος IFC, Χονγκ Κονγκ, 1998

Οι πόλεις της ηπειρωτικής Κίνας δεν υπόκεινται στους τοπογραφικούς περιορισμούς του Χονγκ Κονγκ, και ενώ οι ακραίες καιρικές συνθήκες δεν είναι ασυνήθιστες, οι κλιματικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη Σιγκαπούρη δεν μπορούν να θεωρηθούν γενικός παράγοντας. Το σημείο εκκίνησης, για τη διευκρίνιση της διαδικασίας πολιτιστικής ανταλλαγής και επιρροής, είναι η κινεζική αστικότητα και ιδεολογία του Πεκίνο. Κατά τη μετάβασή του στον κομμουνισμό, το σχέδιο πόλης του Πεκίνου άλλαξε εξίσου βίαια με μια ιδεολογική μετατόπιση, που από 1978 χαρακτηρίζεται από την επάνοδο της Κίνας στις παγκόσμιες υποθέσεις.¹⁶⁸ Ενώ η Κίνα, παρέμεινε φαινομενικά κομμουνιστική, το αστικό της τοπίο τη διαφεύδει, αναδεικνύοντας το βαθμό στον οποίο ο εκσυγχρονισμός αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της ένταξης της χώρας σε έναν σύγχρονο, κόσμο που καθοδηγείται από το κεφάλαιο. Οι κάτοικοι, εκτοπίστηκαν σε τεράστια συγκροτήματα πολυκατοικιών στην περιφέρεια της πόλης, καταστρέφοντας το κοινοτικό δίκτυο που προσέδιδε ζωτικότητα στο κινέζικο αστικό τοπίο. Μια απώλεια υψίστης σημασίας, που άλλαξε, τόσο την δομή της πόλη, όσο και τους ίδιους τους ανθρώπους της. Ένα Πεκίνο χωρίς ρευστότητα, χωρίς συνέχεια, ένα Πεκίνο τεμαχισμένο και κατακερματισμένο. Όπως αναφέρει και ο Zhu, πρόκειται για μια κατάσταση όπου : *"Ελλείπει ανοιχτού χώρου, φυσικής αστικότητας με συνέχεια και κεντρικότητα, είναι ένας κόσμος από τοίχους, που τεμαχίζουν και περικλείουν χώρους. Το Πεκίνο είναι μια πόλη των πόλεων. Το θεμελιώδες συστατικό στοιχείο του δεν είναι ένας ανοιχτός χώρος αλλά υλικοί τοίχοι."*¹⁶⁹

¹⁶⁸ Jewell, σελ 79

¹⁶⁹ Zhu, Jianfei , *Chinese Spatial Strategies Imperial Beijing 1420-1911*, Published by Routledge, 2003 σελ. 46.

Είναι οι διαβαθμίσεις του κινεζικού δημόσιου χώρου που τον καθιστούν διαφορετικό από τη δυτική ιδέα της πόλης, και οι κοινωνικο-χωρικοί παράγοντες, που έχουν προωθήσει την υιοθέτηση του εμπορικού κέντρου. Αν, σε ένα δυτικό πλαίσιο, η σύνταξη ενός τοίχου υποδηλώνει συνήθως το όριο μεταξύ ενός δημόσιου εξωτερικού και ενός ιδιωτικού εσωτερικού χώρου, ο τειχισμένος κόσμος του αρχαίου Πεκίνου, αντιπροσωπεύει μια πιο σύνθετη διαδικασία ποικίλων συνδέσεων. Η "δημοσιότητα" και η "ιδιωτικότητα" πραγματοποιήθηκαν μέσω βαθιών στρωμάτων εσωτερικών ραβδώσεων - κάθε στρώμα ορίζεται από τοιχωματικό περιβλήμα, κωδικοποιώντας τον χώρο της πόλης, σε ένα εσωτερικό που ξεδιπλώνεται και αποτελείται από πολλούς βαθμούς του "δημόσιου".¹⁷⁰ Έτσι, κάθε χώρος περιφραγμένος με τείχη, λειτουργούσε σαν ένα "δοχείο" της αστικής ζωής. Ο κατακερματισμός αυτός ήταν, σε δομικό επίπεδο, μια τεχνική για τον πανοπτικό έλεγχο, που ασκεί το αυτοκρατορικό κράτος στον άνθρωπο. Αυτή ακριβώς είναι και η σύλληψη της σύνταξης, η οποία συλλαμβάνει και αντιστρέφει αυτό, που καταλαβαίνουμε ως αστικό χώρο στον δυτικό κόσμο, μεταφέροντάς τη στη σύλληψη του κινεζικού εμπορικού κέντρου. Η ιεράρχηση των ανοικτών και κλειστών χώρων, διακρίνεται σαφώς μέσα στο αστικό σχήμα του Πεκίνο, με τον "ανοιχτό" χώρο των οχημάτων να διευκολύνει την κίνηση τον "κλειστό" πεζόδρομο να είναι ο ανθρώπινος βióτοπος της καθημερινής αστικής ζωής. Αντίστροφα με αυτή την λογική, το εκσυγχρονισμένο σχέδιο πόλης του Πεκίνου θέλει τους χώρους να μοιάζουν πιο πολύ με τη πόλη της μηχανής του Corbusier.¹⁷¹

Οι κόσμοι των τοιχών του αστικού Πεκίνου, όπως και τα εμπορικά του κέντρα, δημιουργούν μια αίσθηση νοήματος σε αντίθεση με τον περιβάλλοντα χώρο. "Κάθε γειτονιά είναι ένα αστικοποιημένο χωριό, μια κοινότητα που μοιάζει με χωριό αναδιαρθρωμένο σύμφωνα με τις απαιτήσεις της αστικής ζωής. Έτσι, κάθε αστικό σπίτι, κάθε εσωστρεφής γειτονιά, κάθε αποκλειστικό αστικό παλάτι, είτε μικρό ή μεγάλο, είναι μια αστική ετεροτοπία."¹⁷² Οι φυσικά οριοθετημένοι μικρόκοσμοι, εμφανίζουν τα δομικά χαρακτηριστικά του ετεροτοπικού χώρου, αλλά δεν υπάρχουν ως χώροι εναλλακτικών κοινωνικών οργανώσεων. Διασπούν την κοινωνία σε διαχειρίσιμα κομμάτια, που διαιωνίζουν μια συνολική κοινωνική τάξη. Κατά αυτόν τον τρόπο το αστικό μοντέλο επαναλαμβάνεται, βασιζόμενο στη δημιουργία μιας συλλογικής ουτοπίας και, ως εκ τούτου, την τελειοποίηση των μορφών. Και, καθώς η Κίνα παγκοσμιοποιείται όλο και περισσότερο, πολύ συχνά παρουσιάζει έλλειψη στην ποιότητα των ελεύθερων χώρων, που σε συνδιασμό με την απουσία κουλτούρας για το πώς να χρησιμοποιηθούν τους εξαφανίζει σταδιακά.¹⁷³ Η στάση συνδέεται σχεδόν αποκλειστικά με την αναψυχή και την κατανάλωση.

¹⁷⁰ Jewell, σελ 82

¹⁷¹ ά.π, σελ 85

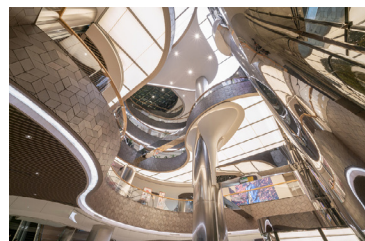
¹⁷² Hassenpflug, Dieter, *The Urban Code of China*, Birkhäuser, 2010, σελ. 149.

¹⁷³ Ακόμα και οι πλατείες ή οι στοές που έχουν γίνει δημοφιλή στοιχεία σχεδιασμού στην Κίνα, διαπερνούνται από ένα αδρανές δυναμικό που δεν τις θεωρεί άξιες



Plan Voisin, Le Corbusier, 1964

Οι κινεζικοί καταναλωτικοί ναοί, αντίθετα με τα δυτικά πρότυπα, λειτουργούν ως χώροι μιας ευρύτερης αστικής ανασυγκρότησης, περιλαμβάνοντας και στοιχεία ανοιχτότητας, πολυπλοκότητας και ποικιλίας, ικανά να αντικαταστήσουν την κοινότητα και ίσως βαρετή εμπειρία των τυπικών προαστιακών εμπορικών κέντρων. Τα στοιχεία αυτά αντικατοπτρίζονται σε παραδείγματα όπως τα Shangdu SOHO, Xintiandi και Sanlitun Village, όπου η επιφανειακή εμπειρία είναι πολύ πιο ευχάριστη από μια επίσκεψη σε ένα από τα αντίστοιχα δυτικά κέντρα. Τα αντιληπτικά όρια ενισχύονται, και αποτελούν μέρος του πιο φυσικού συντακτικού της πόλης, που έχει ήδη καθιερωθεί στις νοητικές αντιλήψεις των πολιτών για το τι είναι ο αστικός χώρος. Με την κατασκευή, ενός υπαίθριου συγκροτήματος αφιερωμένο αποκλειστικά σε καταστήματα, η μικτή χρήση θυσιάζεται, στην υπηρεσία ενός μονολειτουργικού θύλακα κατανάλωσης με την ισχύ αυτών των ετεροτοπικών κυττάρων να μειώνεται. Δημιουργείται ένα άλλο είδος αντιληπτικών συνόρων, ένα όριο που ομαδοποιεί τον πλούτο και εξομαλύνει τις τραχιές άκρες των παραγωγικών συναντήσεων με διαφορετικά στρώματα της κοινωνίας. Ως βασικό συστατικό στην πρωτόγνωρη κινεζική πόλη, υπάρχει μια σειρά μέσα σε μια σειρά, μια βελτιωμένη εκδοχή του ετερότοπου κυττάρου, όπου η μορφολογία της πόλης πρέπει να γίνει αντιληπτή ως μία από τους ανοιχτούς και κλειστούς χώρους με διαφορετικές τάξεις και κλίμακες κυκλοφορίας.¹⁷⁴



Xintiandi Plaza, Shanghai, UN Studio, 2016

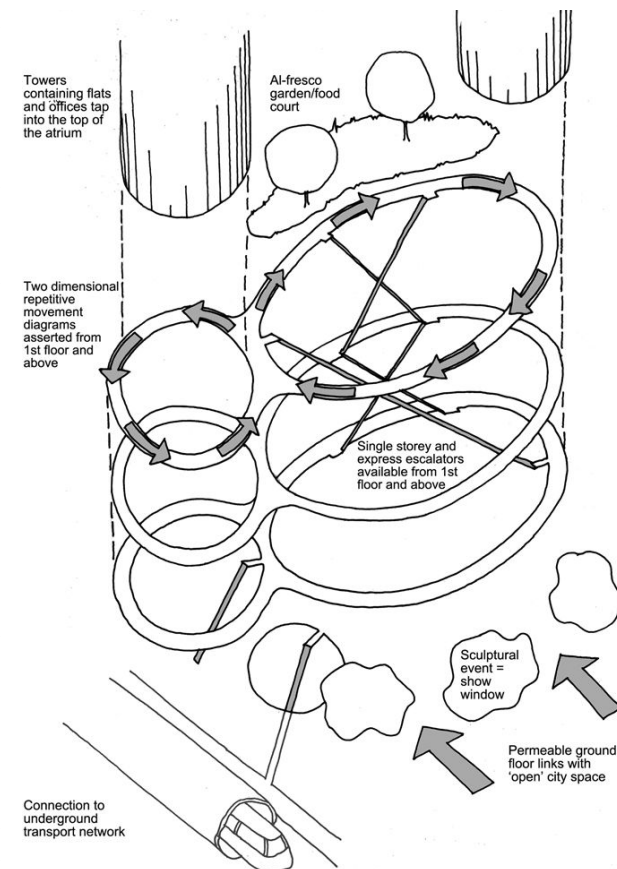


SOHO Shangdu, Beijing, LAB Architecture, 2007



Sanlitun Village North, Beijing, The Oval Partnership 2010

Το πραγματικό έδαφος της πόλης, το επίπεδο όπου ορίζεται το άνοιγμα και το κλείσιμο, είναι η αρχική στιγμή της διαμόρφωσης, που προσκαλεί τον άνθρωπο στο εσωτερικό. Εξωτερικά, η οπτική ασυνέχεια γίνεται το ζητούμενο, με το ισόγειο να υπακούει σε άλλη λογική από το κτίριο, που δεσπόζει από πάνω. Λειτουργεί ως ένα φαντασμαγορικό θέαμα, με σκοπό να μας παρασύρει προς τα μέσα, να λειτουργήσει ως φίλτρο ικανό να κρίνει όσους μπορούν να εισέλθουν στο εσωτερικό του εμπορικού κέντρου. Το πρώτο επίπεδο του κινεζικού εμπορικού κέντρου, είναι μια οριακή στιγμή μεταξύ πόλης και ετεροτοπίας, όπου είναι απαραίτητο να αποδοθεί το αντιληπτικό όριο εκείνο, που ασκεί την μαγεία του εμπορικού κέντρου πιο έντονα. Οι κυλιόμενες σκάλες, για ακόμα μια φορά, κάνουν την απομάκρυνση από το πρώτο επίπεδο πιο εύκολη. Αφαιρεμένο από ένα κάθετο στρώμα από το δρόμο, η παραπλανητική διάρθρωση του εμπορικού κέντρου μπορεί να αρχίσει να ενεργοποιείται. Η ελεύθερη οριζόντια και κάθετη κίνηση, μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο αφού κανείς έχει διανύσει τη μέγιστη απόσταση γύρω από κάθε όροφο. Αυτή η μη αξονική διαδρομή, χρησιμοποιεί την καμπύλη, για να περιορίσει την οπτική γραμμή του καταναλωτή, εξασφαλίζοντας ένα συνδυασμό μέγιστης οπτικής έκθεσης σε όλα τα καταστήματά του και την αβίαστη, συνεχή κίνησή του. Κάτω από τη στάθμη του εδάφους, το υπόγειο μετρό της πόλης τροφοδοτεί απευθείας τα ενδότερα του εμπορικού κέντρου, από όπου μπορείς να βρεθείς σε διαφορετικά επίπεδα ή ακόμα και σε ξεχωριστά εμπορικά κέντρα. Χρησιμοποιώντας την πραγματική στάθμη της πόλης ως ένα κόσκινο, δημιουργείται ένα υπαρξιακό σχίσμα μεταξύ του πάνω και του κάτω. Μόλις ένας επισκέπτης βαριέται ή κουράζεται από ένα εμπορικό κέντρο, απορροφάται από ένα άλλο, παρατείνοντας τη φαντασίωση της κατανάλωσης λίγο περισσότερο. Αυτά τα αστικά κύτταρα, αναιρούν την πόλη που βρίσκεται πιο πάνω, καθιστώντας τον κόσμο των πεζών, έναν κόσμο από αλληλένδετα εμπορικά κέντρα, μια σύνταξη του κλειστού χώρου της πόλης που μπορεί πολύ εύκολα ανά



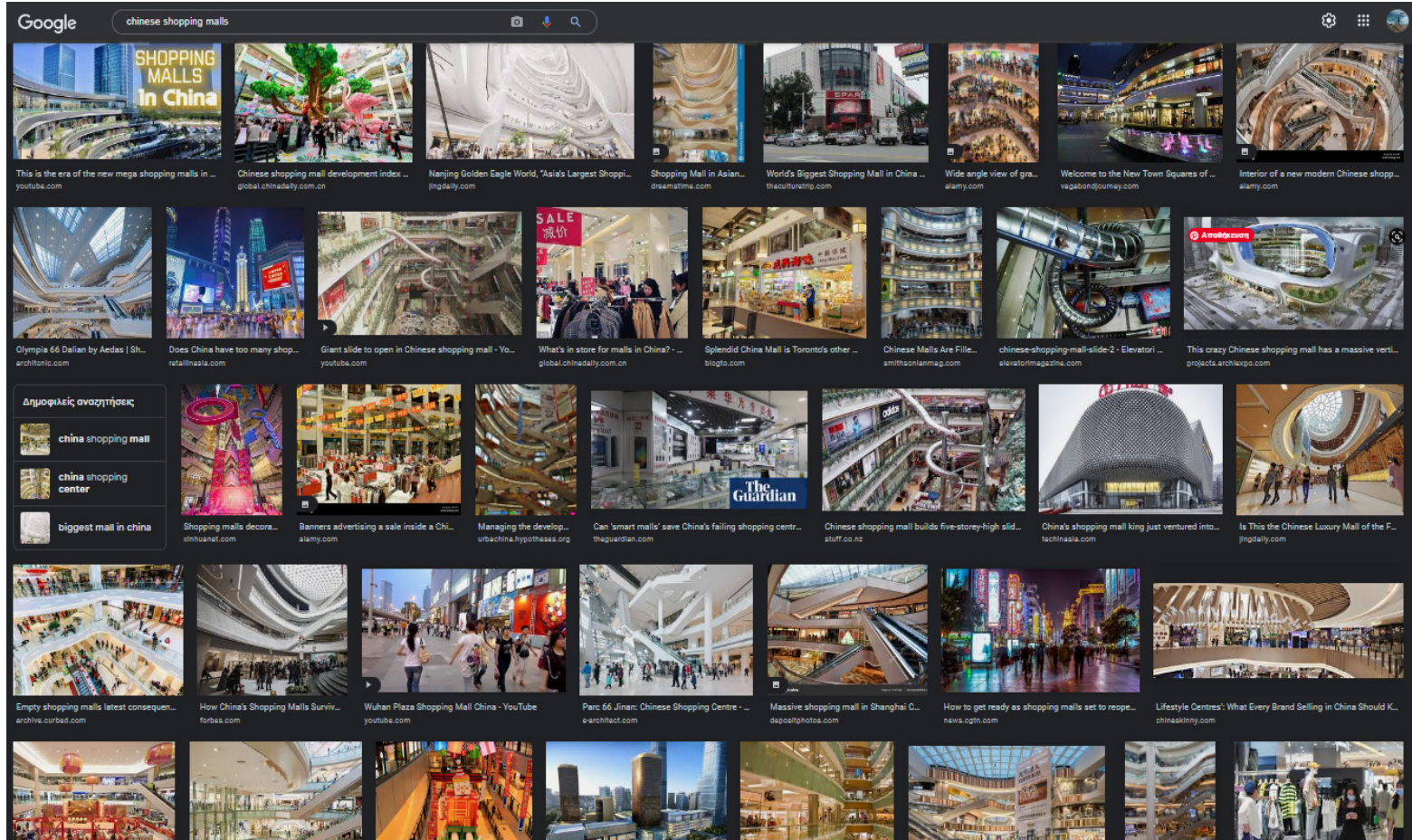
Διάγραμμα τρισδιάστατων μοτίβων, και συνδέσεων εσωτερικά των νέων μορφών των Κινεζικών εμπορικών κέντρων, Nicolas Jewell, 2015

εκτίμησης, και συνεπώς παρουσιάζει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις εμπορικές επιχειρήσεις, οι οποίες στοχεύουν να αξιοποιήσουν κάθε χώρο. Hassenpflug, σελ. 25.

174 Jewell, σελ 99

πάσα στιγμή, να κλειστεί και να ελεγχθεί.¹⁷⁵ Τακτοποιημένο ανάμεσα στις λειτουργικές απαιτήσεις του ευρύτερου αστικού κυττάρου, το εμπορικό κέντρο, γίνεται σημείο συγκέντρωσης, ενισχύοντας το κάλεσμά του, και σημείο μετάβασης, φυσικοποιώντας την ιδέα της εναλλαγής των χωρικών προγραμμάτων χωρίς την έξοδο από τα κλειστά όρια του οικοδομικού τετραγώνου. Έτσι, οι κάτοικοι των κτιρίων εγκλιματίζονται σε μια περαιτέρω βαθμίδα, αρκετούς ορόφους πάνω από την μητρόπολη.

Αν και η ιστορική σύνταξη του κλειστού αστικού χώρου θεωρητικά συνεχίζεται στο κινεζικό εμπορικό κέντρο, η φύση του αλλάζει ριζικά. Λειτουργώντας ως μια σειρά από διαχωριστικά στρώματα, που ωθούν τον τόπο της ζωής της πόλης μακριά από το δρόμο και στον αέρα, διαιρούν και κυριαρχούν. Ενώ, όμως αυτή η σουρεαλιστική εικόνα μπορεί να φαίνεται ότι αποτελεί ένα πείραμα για την κινέζικη αστικότητα, στην πραγματικότητα, χαρακτηρίζει έναν τρόπο κατοίκησης, φυσιολογικά κρυμμένο μέσα σε ένα σύνολο ουρανοξυστών, υποταγμένων σε ένα αρχιτεκτονικό σύνολο. Χρησιμοποιεί τη μορφή του εμπορικού κέντρου, για να διαμορφώσει ένα πειθνήσιο συλλογικό υποκείμενο, εις βάρος της γνήσιας κοινωνικής αλληλεπίδρασης, που ακολουθώντας τον πλούτο της αγοράς καταλήγει στις αντίστοιχες αρχιτεκτονικές μορφές. Το καταναγκαστικό αυτό μοντέλο, υποδηλώνει μια κοινωνία της οποίας η μετάβαση σε μια οικονομία βασισμένη στην κατανάλωση δεν είναι εντελώς ομαλή. Κάθε ετεροτοπικός κόσμος, όπως αυτός που βιώνεται στο κινεζικό εμπορικό κέντρο, μπορεί να εκφράζει μια χωρική ανταπόκριση, αλλά είναι επίσης ικανή να παράγει το δικό της κοινωνικό χώρο μέσω των αποπρογραμματίστων αλληλεπιδράσεων



Google Search: Chinese Shopping Malls

των υποκειμένων της.¹⁷⁶

Η εμφάνιση, στην Κομμουνιστική Κίνα, της οικοδομικής τυπολογίας, που είναι περισσότερο συνώνυμη με τον εμφανή δυτικοποιημένο καπιταλισμό, αυξάνει το παράδοξο του φαινομένου. Πρόκειται, για έναν βιωμένο χώρο μέσα από τον οποίο διαδραματίζεται κυρίως η καθημερινή αστική ζωή. Το εμπορικό κέντρο της Νότιας Κίνας, όπως παρατηρεί ο Michael Donohoe, είναι μέρος του νέου οπλοστασίου των υπερθετικών της Κίνας: "ο μεγαλύτερος στον κόσμο τερματικός σταθμός αεροδρομίου, η υψηλότερη σιδηροδρομική γραμμή, το θέρετρο γκολφ με τις περισσότερες τρύπες".¹⁷⁷ Βιώνεται πρώτα, ως μια εμπειρία επίδειξης, και στη συνέχεια ανάδειξης της κλίμακάς του.¹⁷⁸ Η τοποθέτηση του Ασιατικού εμπορικού κέντρου έχει έναν ρόλο τοποσήμου σε ένα μάλλον ιδιαίτερο αστικό περιβάλλον. Η χωροθέτηση αυτής της ιδεολογικής μετατόπισης, έχει μεταφερθεί από το συλλογικό χώρο του χώρου παρέλασης και της μονάδας εργασίας, στη σφαίρα της κατανάλωσης.¹⁷⁹ Ο στατικός μνημειακός χαρακτήρας του εμπορικού

176 όπ, σελ. 103

177 Donohoe, Michael, 'Mall of misfortune' βλ. και Jewell

178 Καταλαμβάνει μια έκταση 100 στρεμμάτων, περιλαμβάνει μια ακαθόριστη εκμισθώσιμη έκταση 659.612 τετραγωνικών μέτρων με χώρο για 2.350 καταστήματα. Χωρίζεται σε επτά ζώνες, αντίστοιχα στα πρότυπα του Άμστερνταμ, του Παρισιού, της Ρώμης, της Βενετίας, της Αιγύπτου, της Καραϊβικής και της Καλιφόρνια διαθέτοντας: κανάλι μήκους 2,1 χιλιομέτρων με γόνδολες, τρενάκι εσωτερικού και εξωτερικού χώρου μήκους 553 μέτρων, αντίγραφο της καμπάνας του πύργου του Αγίου Μάρκου και ένα αντίγραφο της Αψίδας του Θριάμβου ύψους 25 μέτρων. Είναι σχεδόν διπλάσιο σε μέγεθος από το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο στη Βόρεια Αμερική, του West Edmonton Mall στον Καναδά, το οποίο καταλαμβάνει μεικτή εκμισθώσιμη επιφάνεια 377.000 τετραγωνικών μέτρων και σχεδόν τρεις φορές το μέγεθος του Mall of America, έκτασης 250.000 τετραγωνικών μέτρων [New South China Mall](#), [List of largest buildings in the world](#) και [Mall of America](#)

179 Στο σχέδιο για την ανασύσταση του συλλογικού κινεζικού θέματος, το εμπορικό κέντρο της Νότιας Κίνας, όπως και τα δέκα μεγάλα κτίρια που ανεγέρθηκαν επί Μάο, είναι ένα τότε αυτοαξιοποίησης που εδράζεται σταθερά μέσα στο συμβολικό τοπίο του εκσυγχρονιστικού έθνους-κράτους. Jewell, σελ 115

κέντρου στην Κίνα, διεισδύει στο πεδίο της βιωμένης δράσης, έχοντας όχι μόνο το ρόλο του να αντιπροσωπεύει, αλλά να αλληλεπιδρά. Ο χαρακτήρας αυτός, του επιτρέπει να λειτουργεί ως ένα μέρος της αστικής εμπειρίας, ως ένας ναός άξιος επίσκεψης ανάμεσα σε όμοιους του. Η περιπλάνηση είναι σαν να αποκτά ξανά μια υπόσταση, με την έννοια ότι το κινεζικό εμπορικό κέντρο δεν λειτουργεί απλά σαν ένας προορισμός, αλλά σαν μια περιπλάνηση με διαφορετική μορφή. Ενώ προσφέρει κάποια ανάπαυλα, οι αφηγήσεις που διαιωνίζει, έχουν σχεδιαστεί για να ενσταλάξουν τη δίψα για κατανάλωση. Αντίστοιχα με την προώθηση του "Αμερικανικού ονείρου" που τροφοδότησε την κατανάλωση στη μεταπολεμική Αμερική, η πρόσκληση της κινεζικής περιπλάνησης βασίζεται στη διαιώνιση ενός εξίσου καθοριστικού για την εποχή "Κινεζικού ονείρου". Ένα όνειρο φαινομενικά ανοιχτό σε όλους. Το εμπορικό κέντρο δεν επιδιώκει όμως μόνο να προκαλέσει μια αίσθηση ονειροπόλησης, αλλά και δίνει απόκρυφη μορφή στο "Κινεζικό όνειρο", μέσω του προσανατολισμένου στην κατανάλωση κόσμου, που αντιπροσωπεύεται σε αυτό το χώρο. Οπτικά και περιβαλλοντικά ερεθίσματα αλληλοδιεισδύουν και προσπαθούν να κατευθύνουν, τις εσωτερικές αφηγήσεις, μέσω των οποίων τα κομμάτια του αστικού τοπίου γίνονται αντιληπτά, και ενώ μπορεί να πρεσβεύεται ως ένας ανοικτός χώρος της πόλης, το εμπορικό κέντρο δεν είναι σε καμία περίπτωση ένας χώρος ελεύθερης συνένωσης.

Ούτε το εμπορικό κέντρο, ούτε το καπιταλιστικό τοπίο από το οποίο γεννήθηκε, βρίσκουν τις ρίζες τους στην Κινεζική ιστορία. Η Κίνα πρέπει να θεωρείται καθυστερημένος υιοθετητής των δύο αυτών πτυχών της παγκοσμιοποιημένης νεωτερικότητας. Ο Κομμουνιστικός εγκλεισμός και η αποκοπή από την καπιταλιστική ανάπτυξη, την περίοδο της γένεσης του εμπορικού κέντρου, εγγυάται το ίδιο. Ωστόσο, παρά την καθυστερημένη εμφάνιση της στο κεφαλαιοκρατικό τοπίο, η Κίνα αναμφίβολα έχει καταφέρει να στιγματίσει την εμπορική κουλτούρα και να αλλάξει τον τρόπο που μέχρι τότε η κατανάλωση γίνεται αντιληπτή. Πρόκειται για ένα νέο μοντέλο ικανό να συνδυάσει την αστική πολυπλοκότητα, τον πλούτο και την ποικιλομορφία, χωρίς βέβαια να αγνοεί την κερδοσκοπική διάσταση του κάθε τετραγωνικού μέτρου.



Harvard Business Review, Spotlight Series / Understanding China, "Americans Don't Know How Capitalist China Is", Jun Cen

3.3 Ετεροτοπία ;

Τα εμπορικά κέντρα στις διάφορες περιοχές της Ασίας, λειτουργούν ως λαβυρινθώδεις ναοί, εκδηλώσεις ή δίνες, καθώς κανείς τα διαπερνά. Μια στιγμιαία απόσπαση της προσοχής μπορεί σε ρουφήξει σαν τυφώνας και να σε επιστρέψει σε μια άλλη κατεύθυνση, που όμως λόγω της αίσθησης της εύκολης μετακίνησης και της απόσπασης της προσοχής, σε σχέση με τον έξω κόσμο, δε συνεπάγεται απαραίτητως με κάποιο αρνητικό συναίσθημα. Υπάρχει μια δεδομένη σιγουριά, στο ότι κάποια στιγμή θα καταλήξει κανείς εκεί όπου ξεκίνησε. Πρόκειται, για ένα μέχρι τη στιγμή εκείνη, πρωτόγνωρο φαινόμενο μιας παιδικής χαράς με άξονα την κατανάλωση, που ορίζεται από αυτό το πολυεπίπεδο πλέγμα της κίνησης. Θα μπορούσε ίσως να συγκριθεί με τα θεματικά Πάρκα, που είχαν ήδη αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους στην Δύση. Στην περίπτωση εκείνη όμως έχουμε πραγματικές παιδικές χαρές, που ενεργοποιούνται βάση κατανάλωσης έναντι μιας κατανάλωσης που ενεργοποιείται βάση αλληλεπίδρασης, που θυμίζει την παιδική χαρά. Είναι όμως αυτή η αίσθηση του παράλληλου κόσμου, ενός κόσμου, που απέχει από την πραγματικότητα, που μας κάνει να τα θεωρούμε παρόμοιες καταστάσεις, και αυτή η ανάγκη να βρεθούμε σε μια κάποιας μορφής ετεροτοπία, που μας παρατείνει την επίσκεψη μέχρι να μας υποδειχθεί η έξοδος. Μόνο όμως με γνώμονα την θεωρία του Michel Foucault είμαστε ικανοί να αποκωδικοποιήσουμε την υπόσταση τέτοιων χώρων, σύμφωνα με τον οποίο : *Υπάρχουν [...] σε κάθε κουλτούρα, σε κάθε πολιτισμό, πραγματικοί τόποι - τόποι που υπάρχουν και που διαμορφώνονται κατά την ίδια την ίδρυση της κοινωνίας - οι οποίοι είναι κάτι σαν αντι-χώροι, ένα είδος ουσιαστικά υλοποιημένης ουτοπίας στην οποία οι πραγματικοί χώροι, όλες οι άλλες πραγματικές τοποθεσίες που μπορούν να βρεθούν μέσα στην κουλτούρα, ταυτόχρονα εκπροσωπούνται, αμφισβητούνται και αντιστρέφονται. Οι τόποι αυτού του είδους βρίσκονται έξω από όλους τους τόπους, παρόλο που μπορεί να είναι δυνατόν να υποδειχθεί η θέση τους στην πραγματικότητα. Επειδή αυτά τα μέρη είναι απολύτως διαφορετικά από όλους τους τόπους που αντανακλούν και για τους οποίους μιλούν* τις ονομάζει, *"σε αντιδιαστολή με τις ουτοπίες, ετεροτοπίες."*¹⁸⁰

Ο Walter Benjamin, στις αναλύσεις και περιγραφές του, φαίνεται να βιώνει και ο ίδιος μια κατάσταση ετεροτοπίας, παρόμοιας με αυτήν που θεωρεί ο Foucault. Καταλάβαινε τις στοές, τα πολυκαταστήματα και τις λεωφόρους ως χώρους "ψευδαίσθησης" και κατανάλωσης. Αργότερα η Margaret Crawford, συνεπαρμένη από την μάλιστα του Αμερικανικού Προαστιακού εμπορικού κέντρου, επικαιροποίησε αυτή την έννοια των αγορών και της "ψευδαίσθησης" ως μια "εναλλακτική κοινωνική διάταξη", που οργανώνεται γύρω από αρματώσεις του. Η ψευδαίσθηση λοιπόν, μάλλον αφορά τις εσωτερικές φαντασιώσεις κατανάλωσης, που διαδραματίζονται στην αιχμαλωσία του εμπορικού κέντρου, ενώ η απόκλιση και η πειθαρχία, περιγράφουν την ικανότητά της να στρωματοποιεί ένα δεδομένο δημογραφικό εντός ενός ευρύτερου κοινωνικού πλαισίου.¹⁸¹ Ένα ανεξάρτητο εμπορικό κέντρο, ως απομονωμένη, εσωστρεφής οντότητα, όπως ακριβώς το αντιλαμβάνεται και η Margaret Crawford, μπορεί να λειτουργήσει πολύ απλά ως ετεροτοπία. Στους πολυδιάστατους όμως χώρους της Ασίας, δημιουργούνται άλλες μορφές ψευδαισθήσεων. Το ενδιαφέρον για παράδειγμα της πόλης του Χονγκ Κονγκ, είναι το πώς το εμπορικό κέντρο, που έχει εγκαταλείψει τον πιο συμβατικό τρόπο χωρικής ανάπτυξης, χρησιμοποιείται για να συνδέσει ένα

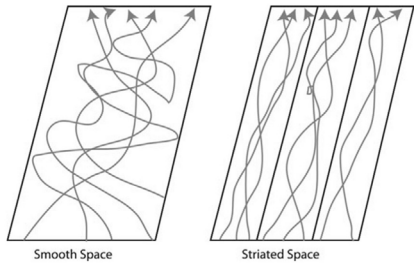
¹⁸⁰ Foucault, Michel, 'Of Other Spaces, Heterotopias': βλ και <http://foucault.info/documents/heteroTopia/foucault.heteroTopia.en.html>

¹⁸¹ Jewell, σελ 61

ευρύτερο ετεροτοπικό δίκτυο του χώρου της πόλης. Η ανατροπή, γίνεται μια αντιληπτή ποιότητα, όντας όμως λιγότερο απτή. Σπάζοντας το κλειστό μοτίβο σχήματος-εδάφους των δυτικών αγορών ανάπτυξης του εμπορικού κέντρου, η χειραγώγηση του τμήματος της πόλης, αποτελεί μια σύλληψη του αστικού, και αναστροφή αυτού, η οποία έρχεται να προσφέρει ένα πολύ μεγαλύτερο ετεροτοπικό δίκτυο. Σε αυτήν την περίπτωση, πιο πειστική ψευδαισθηση είναι η ενσωμάτωση μιας διευρυμένης αστικής μήτρας, ικανής να αντιπροσωπεύει ένα περιεκτικό χώρο της πόλης. Βρισκόμαστε δηλαδή, σε μια τρίτη ανάγνωση, σε ότι αφορά την καταναλωτική μέθη, μιας ετεροτοπικής πραγματικότητας.

Αν λοιπόν, η επαυξημένη πόλη λειτουργεί με στόχο την χειραφέτηση του πεζόδρομου, είναι επίσης και ο μηχανισμός, που την καθιστά ένα σπάνιο *dominium*, με την έννοια της κυριαρχίας επί της αστικής συμπεριφοράς και κινητικότητας. Το έδαφος με την κλασική του σημασία, αυτή δηλαδή μιας πολυσύχναστης, θορυβώδους και βρωμερής βαθμίδας, που συνοδεύεται από μια αίσθηση αθλιότητας, ιδανικής για να στιγματίσει μια κατώτερη τάξη εργατικού δυναμικού, εξυπηρετεί με απόλυτη επιτυχία τις ελίτ της πόλης. Για αυτήν, το "έδαφος" είναι ένα κλιματιζόμενο επίπεδο, που συνυπάρχει αβίαστα με το "άλλο" έδαφος. Εκεί, ένα πλήθος αγαθών πολυτελείας υποκρύπτει μια τιμή εισόδου στην οποία δεν μπορούν πολλοί πολίτες να ανταπεξέλθουν. Με αυτό το δεδομένο, ίσως το εμπορικό κέντρο δεν είναι τόσο απόλυτα μια ετεροτοπία όσο θα ήθελε να είναι. Έχοντας καταφέρει να καθιερώσει ένα πεδίο διαφοράς μέσα στην πόλη, αναπαράγει έναν κώδικα συμπεριφοράς σε ένα πειθαρχημένο, συνεργάσιμο στρώμα καταναλωτών. Τη στιγμή λοιπόν, που η ετεροτοπία πετυχαίνει το στόχο της φαίνεται να στερείται την ετεροτοπική της ισχύ. Φτάνοντας στην αποθέωση παύει να υπάρχει. Οι κοινωνικές και χωρικές συνέπειες αυτής της ιδιαίτερης "ετεροτοπίας" γίνονται έτσι σαφείς. Ενώ αυτό το εκτεταμένο δίκτυο, μπορεί να φαίνεται απελευθερωτικό, το άνοιγμα, το κλείσιμο και η κατεύθυνση της "αστικής" διαδρομής του ελέγχονται αυστηρά. Αν στον δομημένο-αδόμητο κόσμο της Δυσης, όπου στεγάζεται το λεγόμενο *Suburban Shopping Center*, οι εξωτερικοί τοίχοι του είναι το κριτήριο αποκλεισμού, στο περιβάλλον της Κίνας, αυτή η διαπραγμάτευση μεταξύ ελευθερίας και απαγόρευσης της εισόδου, που βασίζεται αποκλειστικά στην ικανότητα της κατανάλωσης, είναι μηχανική και αυτόματη μέσω της διαστρωμάτωσης της πόλης. Ένας τρόπος καταναλωτικής οργάνωσης τόσο αστικός που μοιάζει με πόλη. Η διαφορά του εμπορικού κέντρου ως προσορισμό και συγκεκριμένο χώρο, και του εμπορικού κέντρου ως ένα μέρος ενός ευρύτερου αστικού συνόλου αποδίδεται ψυχογεωγραφικά με την ανάλυση των Gilles Deleuze και Félix Guattari, στην προσπάθειά τους να αποκωδικοποιήσουν τους ραβδωτούς και ομαλούς χώρους.¹⁸² Για αυτούς, "Ο ραβδωτός χώρος είναι ο χώρος όπου οι ταυτότητες και οι χωρικές πρακτικές έχουν σταθεροποιηθεί σε αυστηρά οριοθετημένα εδάφη

182 "Ο όρος "ραβδωτός" (striated) αποτυπώνει τους ετυμολογικούς δεσμούς με το λατινικό: *stringere* "τραβώ" "σφιχτό", που συνδέεται με το "αυστηρό" και το "Πολύ αυστηρό". Αυτό έρχεται σε αντίθεση με το "ομαλό", το οποίο προορίζεται να νοηθεί ως απουσία ορίων ή αρμών και όχι ως ομοιογενής [...]". Dovey, Kim, *Becoming Places, Urbanism/Architecture/Identity/Power*, Routledge, 2010, σελ 21-22



Απεικόνιση της έννοιας του ομαλού και ραβδωτού χώρου των Ντελέζ και Γκουαταρί

με χορογραφημένες χωρικές πρακτικές και κοινωνικά ελεγχόμενες ταυτότητες. Ο ομαλός χώρος, ταυτίζεται με κίνηση και αστάθεια μέσω των οποίων, σταθερές περιοχές διαγράφονται και νέες ταυτότητες και χωρικές πρακτικές γίνονται δυνατές."¹⁸³

Η τομή της πόλης, είναι ο μηχανισμός που διαγράφει την αστική μορφή της Ασίας, δημιουργώντας αντιληπτικά όρια για την κατώτερη τάξη του. Η ομαλότητα είναι η ετεροτοπία πάνω από το έδαφος, που αντιπροσωπεύει απεριόριστη ελευθερία κατανάλωσης. Πολλαπλασιάζεται και δικτυώνεται σε όλη την πόλη, είναι ο ομαλός χώρος του εμπορικού κέντρου, που οριοθετεί μια αστικότητα καθοδηγούμενη από την κατανάλωση, ενώ τα δεσμά του είναι τα σημεία φιλτραρίσματος, που απογυμνώνουν αυτό το εξιδανικευμένο όραμα της ζωής στην πόλη.¹⁸⁴ Είναι μια λειπτή γραμμή μεταξύ κοινωνικοαστικής και καταναλωτικής πραγματικότητας. Ένα δίπολο, που ακόμα και αν χωρικά συνηπάρχει, δύσκολα μπορεί να αποσαφηνιστεί. Κάθε μία από τις τυπολογικές μεταλλάξεις του εμπορικού κέντρου, που βιώνουμε μέχρι σήμερα, θέτει μια εξάρτηση από την αέναη κίνηση για να αυξήσει και να παρατείνει την εμπειρία του χώρου στην υπηρεσία της μεταφοράς που έθεσε ο Gruen. Αρχικά, ως δισδιάστατες μορφές, με σταδιακή έμφαση στους χειρισμούς του κτιριακού τμήματος, και στη συνέχεια ως μια καταναλωτική βάση, ενός συνόλου από οπτικά γεγονότα, που παρασέρνουν τον καταναλωτή προς τα πάνω. Η επιλογή θολώνεται από την επιθυμία. Αλλά, καθώς η επιθυμία είναι φυσικά, άκρως υποκειμενική, ο καταναλωτής περνάει από κάθε κατάσταση με μια αβίαστη, συνεχή σάρωση, εξισώνοντας την σχέση μεταξύ σχεδίου και κέρδους, ώστε να φτάσει στην κορυφή, στην αποθέωση.

Με την κοινωνική ποικιλομορφία και την αλληλεπίδραση να είναι δευτερευούσης σημασίας, έναντι της μηχανικής ενός επαναλαμβανόμενου και αναπαραγωγικού κυκλώματος κατανάλωσης, οι πόρτες για αυτό τον εσωτερικευμένο "αστικό κόσμο" παραμένουν κλειστές. Η παραδοσιακή διάκριση των γενικών δραστηριοτήτων, που λαμβάνουν χώρα στο δρόμο και των ειδικών δραστηριοτήτων, που παραπέμπουν σε εσωτερικούς χώρους άρχισαν να θολώνουν, όταν και οι δύο άρχισαν να φιλοξενούνται σε έναν εσωτερικευμένο αλλά ακόμα τοπογραφικά υπολειπόμενο αστικό χώρο.¹⁸⁵ Ακροβατώντας ανάμεσα στις διαβαθμίσεις μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού, ή ανοιχτού και κλειστού χώρου, το εμπορικό κέντρο αποτελεί ένα σχεδόν τέλειο όχημα για να φυσικοποιηθεί η αίσθηση μιας εναλλακτικής κοινωνικής τάξης. Το "μέγεθός" του, επιτρέπει την ύπαρξή της αυτονομίας αφού, σε επίπεδο πολυπλοκότητας και εγκαταστάσεων, μπορεί να ανταπεξέλθει αστικά. Αντιπαρέχεται όμως με το ίδιο του το περιβάλλον, δημιουργώντας ένα νόημα, που δεν προϋπήρχε. Ο δημογραφικός διαχωρισμός, που διπλοκωδικοποιεί την αστική εμπειρία του εμπορικού κέντρου, την καθιστά αντίθετη προς το κοινωνικό της πλαίσιο ενώ φυσικοποιεί τους τρόπους χωρικής λειτουργίας.

183 άπ.

184 Jewell, σελ. 63

185 Maki, σελ 187

Είναι το γεγονός ότι όλο και περισσότερο, τα κινέζικα εμπορικά κέντρα, εμφανίζονται λιγότερο τετριμμένα όταν εξετάζεται η σχέση τους με τις κυρίαρχες τάξεις του κοινωνικού χώρου που παράγονται σε αυτά. Ακόμα αν η Κίνα έχει μια γεωγραφικά μεγάλη έκταση, αυτά τα μεγαλεπήβολα έργα υπερβαίνουν τη φυσική κλίμακα της εκάστοτε πόλης.¹⁸⁶ Στον πυρήνα του, η μορφή του εμπορικού κέντρου εξαρτάται από αυτό ακριβώς το είδος της αναπαράστασης στο χώρο. Η καταναλωτική του ουτοπία έχει ως θεμέλιο την επανάληψη και της προβλεψιμότητα. Η σύγκρουση μεταξύ του εμπορικού κέντρου ως εξατομικευμένης και ως δικτυωμένης οντότητας αντικατοπτρίζει τα αντικρουόμενα κοινωνικοπολιτικά μοτίβα που έχουν στηρίξει την άνοδο της Κίνας.¹⁸⁷ Αυτή η χρονική συμπίεση στην οποία η Κίνα έφτασε και μάλλον ξεπέρασε την ανάπτυξη της Δύσης, προβάλλεται στους επιταχυνόμενους και έντονους σχηματισμούς της τάξης. Δεδομένου ότι η ιστορική αστική βάση της Κίνας θεμελιώθηκε σε μια δομή που, θεωρητικά, ρύθμιζε μια μορφή εξισωτικής κοινωνικής πρακτικής, η επιτάχυνση στην οικονομική της ανάπτυξη έχει βαθιές συνέπειες για το πώς οι εμβρυακές κοινωνικές δομές της θα συνεχίσουν να σχηματίζονται. Κατασκευάζοντας τις αφηγήσεις της σύμφωνα με τις γραμμές της εσωτερικευμένης, εξατομικευμένης κατανάλωσης, το συλλογικό υποκείμενο, επιδιώκει επίσης να καταργήσει τους κοινωνικούς δεσμούς του. Έτσι, οι καταναλωτές, ως μέρος ενός οράματος, συμπεριφέρονται ως πειθήνια υποκείμενα των οποίων η ασφάλεια “εγγυάται” από την μόλις και μετά βίας κρυμμένη σύνδεση του αυταρχισμού που ενσωματώνεται μεταξύ του ιδιωτικού κεφαλαίου και της κομμουνιστικής κατάστασης.¹⁸⁸

Ενώ το εμπορικό κέντρο μπορεί να ενισχύσει τα αντιληπτικά όρια στις νοητικές αντιλήψεις του αστικού πληθυσμού, η επαφή είναι αναπόφευκτη.¹⁸⁹ Το πρόβλημα όμως είναι, πως ενώ θεωρητικά οι μικρόκοσμοι είναι τόσο κοντά γεωγραφικά, τα σχετικά με αυτούς ψυχογεωγραφικά δίκτυα που πρέπει να διασταυρωθούν απαιτούν χρόνο και προσπάθεια. Δεν μπορούν να δημιουργήσουν τριβές, οπότε και οι οικονομική ανισότητα γίνεται και αστικά πλήρως ξεκάθαρη. Η κοινωνική λοιπόν πρόοδος σχετίζεται άμεσα με την ικανότητά της κατανάλωσης. Οι κάτοικοι, αναγκασμένοι να συμπάσχουν με την εμπορευματοποίηση και αποξενωμένοι από τις ανταλλακτικές αξίες που ενσωματώνονται σε αυτές, τοποθετούνται σε ένα σενάριο στο οποίο δεν μπορούν ούτε να ενταχθούν ούτε να αποφύγουν το όνειρο που αντιπροσωπεύει πλέον απροκάλυπτα την χώρα. “Η Κίνα σήμερα είναι μια χώρα τεράστιων ανισοτήτων. Είναι σαν να περπατάς σε ένα δρόμο όπου στην μια μεριά είναι φανταχτερά παλάτια αναψυχής και στην άλλη πλευρά ερημωμένα ερείπια, ή σαν να κάθεται κανείς σε ένα παράξενο θέατρο όπου παίζεται μια κωμωδία στη μία πλευρά της σκηνής και μια τραγωδία από την άλλη.”¹⁹⁰

186 Με την εισοδό της στην παγκόσμια οικονομία στηρίχθηκε στην ικανότητά της να λειτουργεί ως κόμβος μεταποίησης για πολυεθνικές εταιρείες που αναθέτουν εξωτερικές υπηρεσίες παραγωγής στον πιο ανταγωνιστικό πλειοδότη, και με το να γίνει το παγκόσμιο εργαστήριο, έχει διαμορφώσει ένα νέο προλεταριάτο που εξυπηρετεί μια παγκόσμια αγορά. Jewell, σελ 118

187 Αναπτυξιακές διαδικασίες που χρειάστηκαν αιώνες στη Δύση - από βιομηχανική επανάσταση, στη μαζική παραγωγή με εργατικό προσωπικό, στην ευέλικτη εξειδίκευση - έχουν τηλεσκοπικά συμπτυχθεί σε λίγο περισσότερο από 30 χρόνια στη σύγχρονη Κίνα. Jewell, σελ 148

188 Jewell, σελ 175

189 Οι άξονες πομπής των πόλεων της Κίνας μπορεί να συνωστίζονται με ναούς της κατανάλωσης, αλλά διατηρούν μια ποτεμκινιστική επίφαση όταν αντιπαραβάλλονται με μια ημέρα στη ζωή αυτών των μητροπόλεων.

190 Hua, Yu, *China in Ten Words*, Duckworth Overlook, 2012, σελ. 158.



4 . 1 Ο υπερθετικός των όλων

Η αστική κοινωνία, που βιώνουμε σήμερα, τουλάχιστον στον δυτικοποιημένο - παγκοσμιοποιημένο κόσμο, καταλαμβάνει έναν νέο τύπο χώρου. Αυτός, καθώς είναι αστικοποιημένος, μεταφράζει σε πραγματικούς όρους τη μετάβαση από την παλιά οικονομία της παραγωγής στη νέα οικονομία της κατανάλωσης. Πρόκειται για χώρους, που σταδιακά καθίστανται καθοριστικοί και θεμελιώδεις, για τις καθημερινές πρακτικές αυτής της κοινωνίας, της οποίας οι συνθήκες, θα ευνοήσουν τις καταναλωτικές πρακτικές συμπεριφοράς, που χαρακτηρίζουν τις μητροπόλεις, και τα αστικά συγκροτήματα σήμερα.¹⁹¹ Το είδος της τυπολογίας, που πρωταγωνιστεί στους χώρους αυτούς, προέρχεται από έναν συνδυασμό του Ασιατικού και του Αμερικανικού μοντέλου. Μια νέα αστική τυπολογία των εμπορικών κέντρων, που προορίζεται να εξυπηρετήσει καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών. Διευρύνοντας σημαντικά τη δομή τους, εισάγουν μια ποικιλία υπηρεσιών και ψυχαγωγίας, μαζί με γραφεία και άλλες αντίστοιχες χρήσεις, με αποτέλεσμα να γίνονται κάτι σαν κέντρα πόλεων. Με αυτό το νέο δεδομένο, τα ψώνια αναδιαμορφώνουν διάφορες λειτουργίες, (αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς, μουσεία, σχολεία) με μια ρευστή ροή, τέτοια ώστε οι χώροι να μοιάζουν δυσδιάκριτοι. Φυσικά, η κυλιόμενη σκάλα -μαζί με άλλες μηχανικές εφευρέσεις όπως ο κλιματισμός- δεν επέτρεψε μόνο μια τεράστια επέκταση στο φυσικό μέγεθος των εμπορικών περιβαλλόντων, αλλά έχει επίσης εισαγάγει έναν νέο τρόπο κατοίκησης της πόλης, στα πλαίσια της οποίας, το εξομαλυντικό πλέον περιβάλλον συμπληρώνεται από την επέκταση των αγορών σε ένα πρόγραμμα.¹⁹² Όσο πιο αδιαφοροποίητοι γίνονται οι χώροι, τόσο γίνονται και οι δραστηριότητες που αυτοί στεγάζουν. Καθώς τα σχολεία και τα αεροδρόμια γίνονται εμπορικά κέντρα, εμπορικά κέντρα γίνονται τα μουσεία, και τα κέντρα πόλης γίνονται εμπορικά κέντρα.¹⁹³

Αυτό, που αυτή την στιγμή συμβαίνει, είναι μια αρχιτεκτονική της κατανάλωσης, που ακολουθεί τη λογική του Next Big Thing. Μια επαναλαμβανόμενη δηλαδή υπόσχεση, για μια νέα τυπολογία, που θα αποφέρει μεγαλύτερα κέρδη και υψηλότερη ικανοποίηση των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας το καινούργιο ως κινητήριο μοχλό του συστήματος της αγοράς.¹⁹⁴ Το φαινόμενο αυτό, έχει ως αποτέλεσμα μια ανταγωνιστική έξαρση, σε παγκόσμιο επίπεδο, αναφορικά με το ποιά από τις πολυλειτουργικές δομές είναι μεγαλύτερη, πιο άνετη, πιο ποικίλη, πιο πολυτελής.¹⁹⁵ Έπειτα από μια ευρύτερη χωρική υπερβολή, η αίσθηση του τόπου δεν θεωρείται πλέον ένα

¹⁹¹ Castello, σελ IV

¹⁹² Koolhaass, σελ 358

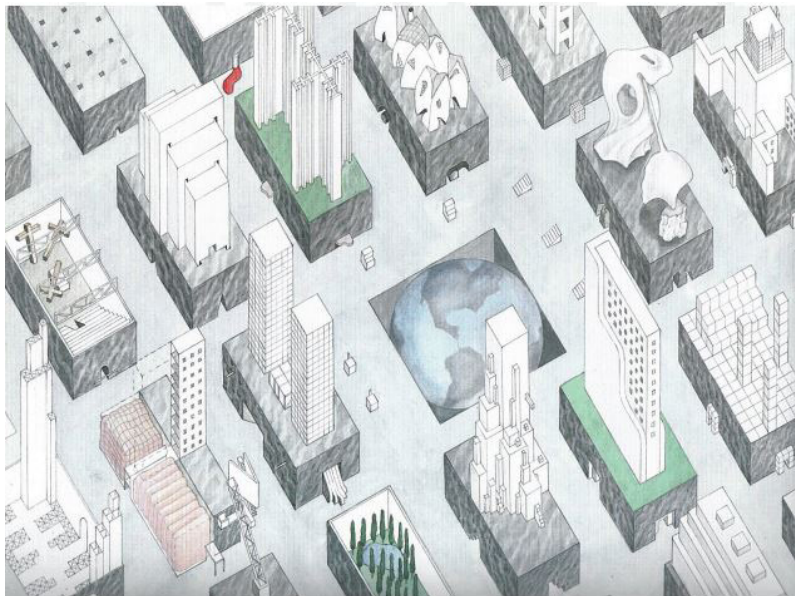
¹⁹³ ό.π.

¹⁹⁴ Τα κτίρια εμπορικών καταστημάτων, τα πολυκαταστήματα, τα μεγάλα κουτιά και τα εμπορικά κέντρα πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς μέσω ανακαίνισης και επέκτασης, ενώ παράλληλα αντανακλούν όλο και πιο εκλεπτυσμένα προφίλ καταναλωτών. Brano

¹⁹⁵ Ο ανταγωνισμός βρίσκεται σε εξέλιξη για το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο: σύμφωνα με το βιβλίο Γίνες το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο είναι το Dubai Mall, το οποίο βρίσκεται στο κέντρο του Ντουμπάι, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα. Άνοιξε το 2008 και έχει εσωτερική επιφάνεια περίπου 550.000m² με 1.200 καταστήματα λιανικής πώλησης και πάνω από 160 καταστήματα τροφίμων και ποτών. Περιλαμβάνει επίσης ενυδρείο, παγοδρόμιο ολυμπιακών διαστάσεων και 22 οθόνες cinema. Το 2013 άνοιξε το New Century Global Centre στο Τσενγκντού, νοτιοδυτικά της Κίνας, με μια γιγαντιαία δομή, ως ένα ενιαίο σώμα, μήκους 500 μέτρων, πλάτους 400 μέτρων, ύψους 100 μέτρων και επιφάνειας περίπου 1.700.000m², ικανό να φιλοξενεί τρεις φορές το Πεντάγωνο. Θεωρείται το μεγαλύτερο κτίριο στον κόσμο: αναπτύχθηκε από την entertainment and Travel Group (ETG) του δισεκατομμυριούχου Deng Hong φιλοξενεί διάφορες εμπορικές ευκαιρίες και ένα υδάτινο πάρκο με τεχνητή παραλία, που φωτίζεται όλη την ημέρα από έναν προσομοιωμένο ήλιο. Το Χονγκ Κονγκ είναι ίσως ο πιο εντυπωσιακός προορισμός για ψώνια στον οποίο τα ψώνια είναι μια εκπληκτική

Εξαφανίζεται η πόλη? | ☐ υπερθετικός των όλων

ουσιώδης μέρος της κατασκευής. Η βασική προϋπόθεση του Big Box είναι η ευελιξία, ένα κέλυφος δηλαδή, όπου ο χώρος να μπορεί να γεμίσει με μάζα. Έτσι, τα θέρετρα του καταναλωτισμού, αυξάνονται, πληθύνονται, μεγεθύνονται και συνδιάζονται για να δημιουργήσουν τον επόμενο υπερβολικό χώρο, αυτόν των microcities.



Η πόλη της αιχμάλωτης σφαίρας.

Koolhaas R., 1978

εμπειρία από τη φόρμουλα "ψώνια και φαγητό" στο "Square", ένα εμπορικό κέντρο 31 ορόφων στο Nathan Road, που σχεδιάστηκε από το αρχιτεκτονικό γραφείο Rocco Design Ltd, στο "The Landmark", το σπίτι σε πολυάριθμες διεθνείς μάρκες κύρους, στο νησί του Χονγκ Κονγκ. Βιανό

4 . 2 Microcities

Η νέα εμπορική γεωγραφία, εδράζεται σε ένα ανομοιογενές πεδίο δράσης, αποτελούμενο ένα ευρύ φάσμα χρήσεων, επιχειρήσεων και αγορών. Έτσι, δημιουργούνται ποικίλα περιβάλλοντα, πλαισιωμένα από χώρους, που προορίζονται για άλλους σκοπούς, και που έχουν γίνει ευκαιρίες για κατανάλωση, "μεταφέροντας την κατανάλωση στον καταναλωτή".¹⁹⁶ Καθ' αυτόν τον τρόπο, η δραστηριότητα του shopping, λειτουργεί ως ένα μέσο επαναπροσδιορισμού των συνδέσεων μεταξύ του εμπορεύματος και της σύγχρονης ταυτότητας, με τους καταναλωτές να επικεντρώνονται στα αντικείμενα που τους καθορίζουν. Είται προσθέτοντας επιπλέον υπηρεσίες και αστικό εξοπλισμό, όπως, πράσινο, παγκάκια και σιντριβάνια, σε είδη υπάρχοντα εμπορικά κέντρα, είτε κατασκευάζοντας πολυλειτουργικές και ποικίλες δομές από την αρχή, η χωρική αυτή ανανέωση απευθύνεται στους λεγόμενους "baby boomers", που το κλασικό εμπορικό κέντρο δεν μπορεί πλέον να ικανοποιήσει.

Βρισκόμαστε μάλλον στην τρίτη φάση του εμπορικού μετασχηματισμού, μετά την εμφάνιση του πρώτου εμπορικού κέντρου, αυτήν όχι μόνο της προσθήκης δραστηριοτήτων αλλά και της προσθήκης γραφείων, κατοικιών και άλλων υπηρεσιών.¹⁹⁷ Αναφερόμαστε πλέον σε εμπορικές συγκεντρώσεις, και όχι εμπορικά κέντρα, όπου οι καταναλωτές μπορούν επιπλέον να ζήσουν και να δουλέψουν. Σε αυτά τα πολύκεντρα ο επισκέπτης, ο εργαζόμενος ή ο κάτοικος μετρέπεται ανά πάσα ώρα και στιγμή σε καταναλωτή και, καθώς το κτίριο διαχωρίζεται οπτικά και λειτουργικά σε μικρότερες μονάδες, ο τρόπος επικοινωνίας των επί μέρους ενοτήτων του, επιτελείται μέσω ενός δικτύου που προσομοιάζει το δημόσιο χώρο, σε παραλληλισμό με τους αστικούς δρόμους.¹⁹⁸ Χώροι ρευστοί, χωρίς συγκεκριμένη ιδιότητα, ικανοί να ανταπεξέλθουν σε κάθε καταναλωτική ανάγκη. Ανεπηρέαστος από εξωτερικούς παρονομαστές, ο κάθε ένας από αυτούς τους χώρους είναι ένα, όπως αναφέρει και ο Koolhaas, "υποσύστημα, χωρίς υπερκατασκευή" ικανό να τροφοδοτήσει ένα ατελείωτο κτίριο.¹⁹⁹ Το αποτέλεσμα της προαστικοποίησης των κέντρων των πόλεων και της αστικοποίησης των εμπορικών κέντρων, είναι το γεγονός ότι οι άνθρωποι πλέον ψωνίζουν σε εμπορικά



Η ωρίμανση της φράουλας. Τρεις φάσεις μετασχηματισμού

¹⁹⁶ Miller, Daniel, Jackson, Peter, Thrift, Nigel, Holbrook, Beverley, Rowlands, Michael. *SHOPPING, PLACE AND IDENTITY*, Routledge, 2005 σελ 9

¹⁹⁷ Οι Gollner και Wimmer, αναλύοντας τους μετασχηματισμούς του λιανικού εμπορίου από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, διακρίνουν τρεις φάσεις ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων στις ευρωπαϊκές πόλεις:

1. Χωροθέτηση μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου στην αστική περιφέρεια (υπεραγορές τροφίμων).
2. Προσθήκη χώρων αναψυχής στις ήδη εγκατεστημένες συγκεντρώσεις (urban entertainment centers, outlets).
3. Προσθήκη γραφείων, κατοικίας και υπηρεσιών στις εμπορικές συγκεντρώσεις (edge town centers). https://www.instat/trans/15Nr/03_7/gollner_wimmer15.htm βλ. και Κυριακοπούλου, σελ 40-41

¹⁹⁸ Οι χρήσεις που τώρα περιλαμβάνονται, είναι σταθμοί μετεπιβίβασης, υπηρεσίες, πολιτιστικά κέντρα, γραφεία, ξενοδοχεία και εκκλησίες, ενώ παράλληλα προωθείται και η οικιστική ανάπτυξη, συγκροτώντας ένα νέο περιφερειακό κέντρο δραστηριοτήτων. Σακελλαρίδου, Α., Χατζηκωνσταντίνου, Ε., Το εμπορικό κέντρο ως αστικός προσορισμός, Αρχιτέκτονες (ΣΑΔΑΣ-ΠΕΑ), τ. 58, Περίοδος Β Ιούλιος/Αύγουστος, 2006.

¹⁹⁹ Foster

κέντρα που μοιάζουν με πόλεις και σε πόλεις που μοιάζουν με εμπορικά κέντρα.²⁰⁰

Τα εμπορικά συγκροτήματα του 21ου αιώνα, ακολουθώντας την λογική της συμπεριληπτικότητας, είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι αστικές πλατείες με εσωτερικές και εξωτερικές φυσικές προσεγγίσεις, να συνδυάζουν δραστηριότητες αγορών, αναψυχής, εργασίας και νοικοκυριού, και να μπορούν να έχουν απήχηση σε μια διαδικασία κατασκευής της ατομικής ταυτότητας, που είναι κινητή. Αυτό επιτυγχάνεται, τοποθετώντας κάθε πτυχή της αστικής κατοίκησης σε έναν συναισθηματικά κωδικοποιημένο ιστό. Κάθε ένα από τα στοιχεία του εμπορικού κόσμου, απλώνεται σε μια πληθώρα καταστάσεων, αλλά μπορεί εξίσου να πλαισιωθεί από ένα σύνολο βιωματικών παραμέτρων μέσω των οποίων κανείς κοινωνικοποιείται. Τα εμπορικά κέντρα έχουν πλέον γίνει πολυλειτουργικά, προσθέτοντας στην αρχική βούληση για εμπορική αστικοποίηση και κερδοφορία των πωλητών, ένα αισθητικό όραμα, που θέλει μια πραγματική πόλη εμπορευμάτων, να ανταποκρίνεται σε κάθε αγοραστική επιθυμία. Καθώς πεζοδρομούνται, και με εργαλείο τον αστικό εξοπλισμό διαχωρίζουν τα καταστήματα από την κυκλοφορία, και δημιουργούν ψευδείς κοινωνικούς χώρους, προσπαθώντας φυσικά να ικανοποιήσουν την κάθε επιθυμία για εμπειρία.

Η Sherry, το 1998, διερευνά την αλληλεπίδραση μεταξύ της αντίληψης των χώρων λιανικής πώλησης και της εμπειρίας, που βιώνεται από τον αγοραστή, όπου και υπογραμμίζει την επιρροή των στοιχείων σχεδιασμού και της αρχιτεκτονικής στους εμπορικούς χώρους και πώς αυτό επηρεάζει τις εμπειρίες, που παράγουν οι καταναλωτές ενώ είναι “ευρισκόμενοι στο χώρο”.²⁰¹ Έτσι, ο εκάστοτε αγοραστής θα έχει μια συγκεκριμένη εμπειρία, λόγο του ότι βρίσκεται σε ένα χώρο, που έχει δομηθεί με συγκεκριμένο τρόπο, και επειδή συνειδητοποιεί το ότι βρίσκεται στον χώρο αυτόν.²⁰² Αυτή η μορφή κοινωνικής και εμπειρικής αλληλεπίδρασης, αποτελεί την απόδειξη της ενορχήστρωσης που πραγματοποιεί το εμπορικό κέντρο. Προσπαθεί δηλαδή, να αυξήσει την οικειοποίηση του εμπορικού χώρου, συνδέοντάς το με τα αστικά, αρχιτεκτονικά και εμπορικά περιβάλλοντα, και προσδίδοντας μια σημειωτική ερμηνεία των διαδρομών, που με μαεστρικό τρόπο, πάντα συνδέονται μεταξύ τους .

200 Crawford , σελ. 30

201 Michaud, Trévinat, Aurélie, Shopping in a mall: A typology of four shopping trips, University of La Rochelle, France, Recherche et Applications en Marketing, 2014, Vol. 28(3), σελ 14-43

202 Αυτό θεωρείται ως ένας κοινωνικοποιημένος χώρος στον οποίο τα ψώνια είναι μια "εκφραστική συμπεριφορά, η οποία αναπαράγει τις κοινωνικές και ατομικές διακρίσεις του χρόνου και του χώρου". (Lehtonen, 1997), ή είναι μια συγκεκριμένη κοινωνική αλληλεπίδραση όπου οι καταναλωτές είναι οι δρώντες που παίζουν έναν ρόλο (Chantelat, 2002). Το σημείο πώλησης, δηλαδή το εμπορικό κέντρο, είναι ένας τόπος όπου ο αγοραστής ασκεί τελετουργίες κοινωνικοποίησης (Bloch et al., 1994). Michaud,

Five Courtyards

Μια τέτοια χωρική εμπειρία μπορούμε να βρούμε στο Five Courtyards (2003), των Ελβετών αρχιτεκτόνων Jacques Herzog και Pierre de Meuron. Τοποθετημένο στο Μόναχο, αποτελεί μια πυκνή αστική συνένωση μαγαζιών, γραφείων, διαμερισμάτων, και χώρων εκθέσεων, συνυφασμένα μεταξύ τους από ένα λαβυρινθώδες οικοδομικό τετράγωνο συνδεδεμένο με αυλές και διαδρομές. Το πρότζεκτ του να μετατρέψουν το 23,888 τετραγωνικών μέτρων οικοδομικό τετράγωνο, που βρίσκεται σε μια καθιερωμένη υψηλού επιπέδου εμπορική περιοχή κοντά στην Marienplatz, σε ένα εμπορικό σύμπλεγμα ήταν κατά το ήμισυ το επακόλουθο της συνιδιοκτησίας ενός τραπεζικού ομίλου με το έργο. Το πρόγραμμα ζητούσε μια μίξη μαγαζιών, εστιατορίων, καφέ και μιας τράπεζας στο επίπεδο του δρόμου, με μια γκαλερί τέχνης, γραφεία, και διαμερίσματα στους παραπάνω ορόφους.²⁰³ Ένα συγκρότημα, μια σειρά από γήπεδα που ποικίλλουν σε μέγεθος και σχήμα με καταστήματα, εστιατόρια και καφετέριες.



Commercial Gallery Fünf Höfe, Munich, Herzog & de Meuron.



Commercial Gallery Fünf Höfe, Munich, Herzog & de Meuron.

203 Broto, Carles *New Shopping Malls*, Links International, UNKNO, 2007, σελ 76-83.



Five Courtyards, Munich, Herzog & de Meuron, 2003

204 <https://www.herzogdemeuron.com/index/projects/complete-works/126-150/143-fuenf-hoefe.html>

205 Η κυκλοφορία μέσα στις πέντε αυλές ορίζεται από τα ανατολικά προς τα δυτικά από το Perusahof και το Prannerpassage, από τα βόρεια προς τα νότια από το Viscardihof, το Salvatorpassage και το Maffelhof. Όταν εισέρχεστε στο τετράγωνο από την οδό Theatinerstrasse, εισέρχεστε πρώτα στο Perusahof, ένα ανακλαστικό γυάλινο δοχείο από παράθυρα μεγάλου μεγέθους, μια γυάλινη οροφή και από πάνω του μια στενή γυάλινη αυλή που συνδέει οπτικά τους επισκέπτες της Kunststhalie με τους ανθρώπους που περπατούν στη στοά. Από την Kardinal-Faulhaber-Strasse, το Prannerpassage οδηγεί στο εσωτερικό των Πέντε Αυλών, περνώντας από ένα από τα δύο μικρά ανοίγματα του νεομπαρόκ Stadtpalais, εισέρχεστε σε έναν θολωτό χώρο με γυάλινες πούλιες τοποθετημένες στους σοβατισμένους τοίχους και τη θολωτή οροφή, οι οποίες αστράφτουν στο λοξό φως. <https://www.herzogdemeuron.com/index/projects/complete-works/126-150/143-fuenf-hoefe.html>

Οι ίδιοι οι αρχιτέκτονες περιγράφουν το έργο ως ένα παζλ. Ένα παζλ, που συναρμολογείται από διάφορα δομικά στοιχεία, που όμως δεν είναι κτίρια, είναι αυλές και στοές ή περάσματα, που δημιουργούν μια νέα τάξη.²⁰⁴ Με τις αυλές ως βασικό αρθρωτικό στοιχείο, τα σχήματα των κτιρίων λειτουργούν ως συμπληρωματικά στην σύνθεση.²⁰⁵ Θα μπορούσαμε να πούμε, ότι το ίδιο το κτίριο ταλαντεύεται μεταξύ ανοιχτού και κλειστού χώρου. Το ισόγειο, όντας περιτριγυρισμένο από πεζόδρομους και ανάμεσα σε μια ευρύτερη αστική διάρθρωση, φιλοξενεί κυρίως μικρά και μεσαία καταστήματα λιανικής πώλησης, καφετέριες και εστιατόρια. Οι όροφοι των υψηλότερων επιπέδων, στεγάζουν πιο ιδιωτικές και ανεξάρτητες χρήσεις, αυτές των χώρων γραφείων και των διαμερισμάτων.

Vasco Da Gama Centre

Αντίστοιχης λογικής, το Vasco Da Gama Centre (2005), είναι μια ανάπτυξη μικτής χρήσης στην καρδιά της νέας περιοχής Εχρο της Λισαβόνας. Σε αυτήν την περίπτωση όμως, πρόκειται για ένα σύνολο κτιριακών ανεγέρσεων κατά μήκος της ακτογραμμής του ποταμού Τάγκου. Μια ανάπτυξη 7 χιλιομέτρων σε κατεστραμμένες πρώην αποβάθρες, που το αρχιτεκτονικό γραφείο BDP επιμελήθηκε, για τη δημιουργία ενός νέου αστικού συγκροτήματος λιανικού εμπορίου, αναψυχής και κατοικιών. Οι δύο πύργοι κατοικιών 24 ορόφων περιλαμβάνουν 300 διαμερίσματα σε διάφορα μεγέθη. Το Vasco Da Gama Center καλύπτει 60.000 τ.μ. κτιρίολογικού προγράμματος για εμπόριο και αναψυχή σε τέσσερις ορόφους, συνοδευόμενο από έναν κεντρικό χώρο, και άλλους εξωτερικούς, εστίασης, με θέα στην όχθη του ποταμού.²⁰⁶ Εκεί, κανείς διαμένει εργάζεται, ψωνίζει, διασκεδάει και αθλείται, χωρίς να χρειαστεί να απομακρυνθεί από το συγκρότημα. Ολόκληρη η νεο-διαμορφωμένη αστική πραγματικότητα, περιλαμβάνει λιανικό εμπόριο, εστιατόρια, χώρους αναψυχής, και δύο πύργους κατοικιών, που συνοδεύονται από τον κεντρικό επιβατικό σταθμό τρένων και λεωφορείων. Ενώ ο ενδιάμεσος χώρος παραμένει δημόσιος και ανοιχτός, επιτρέποντας κάθε επισκέπτη να περιπλανηθεί ελεύθερα, έχει έναν ιδιωτικό χαρακτήρα, καθώς περικυκλώνεται από ένα σύνολο καταναλωτικών επιλογών, τόσο στρατηγικά και επιτηδευμένα τοποθετημένων, που καθιστούν την κίνηση ελεγχόμενη.



Vasco Da Gama Centre, Λισαβόνα, 2005

206 <https://www.bdp.com/en/projects/p-z/vasco-de-gama-centre/>

4.3 Υποκατάστατο ή μη, της πόλης

Σύμφωνα με το λεξικό της Οξφόρδης, η αστικότητα είναι η ποιότητα ή ο χαρακτήρας της ζωής σε μια πόλη.²⁰⁷ Έτσι, οι αστικοί δημόσιοι χώροι είναι χώροι, όπου λαμβάνει χώρα η αστική ζωή. Έχοντας αντιληφθεί το τρόπο με τον οποίο τα Microcities αρθρώνονται και αρθρώνουν την σύγχρονη πόλη, μπορούμε με μια σχετική σιγουριά να τα εντάξουμε στην τοπολογική έννοια των Superplaces, καθώς περιλαμβάνουν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά, που είναι ικανά να την προσομοιάσουν. Όπως αναφέρει και ο Koolhaass, προβλέποντας το μέλλον έπειτα από το Junkspace, αντί για τη δημόσια ζωή, θα έχουμε το Public Space™: Χώρος δηλαδή για “τιμή”, “μοίρασμα”, “φροντίδα”, “πένθος” και “επούλωση” ... ευγένεια που επιβάλλεται από υπερβολική δόση πατούρας.²⁰⁸

Οι τόποι της Μνήμης και της Αύρας, ακολουθώντας την λογική της Ασιατικής αστικότητας, μετατρέπονται σε τόπους ετεροτοπικής πολλαπλότητας. Αυτοί, μπερδεύονται με μονοδιάστατους κόσμους, τους τόπους της ιδιωτικής πολλαπλότητας ή αλλιώς “ιδιωτοπίες”. Οι εξατομικευμένες κοινότητες, συχνά αποκλειστικές και επιτηρούμενες, καταλήγουν, να γίνονται, χώροι αντικρουόμενοι στους άλλους, δρώντας ουσιαστικά σε αντίθεση με την ετερότητα.²⁰⁹ Ο χώρος μας λοιπόν είναι ημι-δημόσιος. Ο Mark Lilla το 1985, στο The New Republic, ξεχωρίζει στοιχεία μεταξύ των δημόσιων χώρων και των αστικών χώρων, περιλαμβάνοντας στους πρώτους “εκείνους, που εξυπηρετούν τις κοινές αλλά ακόμα ιδιωτικές μας ανάγκες”, και θεωρώντας τους δεύτερους αυτούς όπου “μοιραζόμαστε χώρους και σκοπούς”.²¹⁰ Η Denise Scott Brown το 1990, εξηγεί την αντίληψή της για την δημόσια σφαίρα σε σχέση με τον διαχωρισμό αυτόν, σύμφωνα με τον οποίο, και οι δύο περιπτώσεις περικλείονται από τον δημόσιο χώρο. Συνεπώς, θεωρεί τον όρο “δημόσια σφαίρα”, αρκετά ευρύ για να περιλαμβάνει ένα εμπορικό κέντρο, μια παραλία ή ένα δημοτικό κτίριο, καθιστώντας τον εξίσου ορθό να περιλαμβάνει ημι-δημόσιους (ή ημι-ιδιωτικούς) χώρους εντός των ορίων του, που ονομάζονται δημόσιος χώρος, ως χώροι, όπου μπορεί κανείς να παρατηρήσει έντονη δημόσια οικειοποίηση.²¹¹

Ο Lynch, αναλύοντας τον δημόσιο χώρο και την πόλη στο βιβλίο του “The image of the city”, ταξινομεί τα περιεχόμενα των στοιχείων της πόλης, που αναφέρονται σε φυσικές μορφές, σε πέντε τύπους στοιχείων: κόμβοι, ακμές, μονοπάτια, συνοικίες και ορόσημα.²¹²

207 Hornby, Albert, Gatenby, Edward, Wakefield, H, *The Advanced Learner's Dictionary of Current English*, London Oxford University Press. 1967, σελ 1105

208 Koolhaass, Junkspace.

209 Castello, Lineu, *Rethinking the Meaning of Place Conceiving Place in Architecture-Urbanism*, Translated by Nick Rands, Ashgate Publishing Limited A, 2010, σελ 16

210 Lilla, Mark, *The great museum muddle*, The New Republic, 8 April, 1985 σελ 25-30. βλ και Castello

211 Brown, Denise, *The public realm. The public sector and the public interest in urban design*, Urban Concepts, London: Academy Editions, 21-29, 1990. βλ και Castello

212 1. Τα μονοπάτια είναι τα κανάλια κατά μήκος των οποίων ο παρατηρητής κινείται συνήθως, περιστασιακά ή δυνητικά. Μπορεί να είναι δρόμοι, πεζόδρομοι, γραμμές διέλευσης, κανάλια, σιδηροδρόμοι. Για πολλούς ανθρώπους, αυτά είναι τα κυρίαρχα στοιχεία της εικόνας τους. 2. Οι ακμές είναι τα γραμμικά στοιχεία που δεν χρησιμοποιούνται ή δεν λαμβάνονται υπόψη ως μονοπάτια από τον παρατηρητή. Είναι τα όρια μεταξύ δύο φάσεων, γραμμικά σπασιμάτα στη συνέχεια: ακτές, τομές σιδηροδρόμων, άκρα ανάπτυξης, τοίχοι. 3. Οι συνοικίες είναι τα μεσαία έως μεγάλα τμήματα της πόλης, που νοούνται ως έχοντα διαδιάστατη έκταση, στα οποία ο παρατηρητής εισέρχεται νοερά “στο εσωτερικό της” και οι οποίες είναι αναγνωρίσιμες ως έχουσες κάποιο κοινό, αναγνωριστικό χαρακτήρα. 4. Οι κόμβοι είναι σημεία, τα στρατηγικά σημεία μιας πόλης στα οποία μπορεί να εισέλθει ένας παρατηρητής και τα οποία αποτελούν τις εντατικές εστίες και από τις οποίες κάποιος ταξιδεύει. Μπορεί να είναι πρωτίστως διασταυρώσεις, σημεία διακοπής της μεταφοράς, διασταύρωση ή σύγκλιση των διαδρομών, στιγμές μετάβασης από τη μια δομή στην άλλη. 5. Τα ορόσημα είναι ένας άλλος τύπος σημείου αναφοράς, αλλά σε αυτή την περίπτωση ο παρατηρητής δεν εισέρχεται μέσα σε αυτά, αυτά είναι εξωτερικά. Είναι συνήθως ένα μάλλον απλά καθορισμένο φυσικό αντικείμενο: κτίριο, πινακίδα, κατάσταση ή βουνό. Η χρήση τους περιλαμβάνει την αναδείξη ενός στοιχείου από ένα

Στον αστικό χώρο, αυτά τα στοιχεία μεταφράζονται σε οικοδομικά τετράγωνα, προσόψεις κτιρίων, δρόμους, λειτουργικές περιοχές και μνημεία. Οι κάτοικοι, δεν είμαστε απλώς παρατηρητές αυτού του θεάματος, αλλά είμαστε οι ίδιοι μέρος του, συνάμα με τους άλλους συμμετέχοντες. Συνεπώς, η πόλη δεν είναι μόνο ένα αντικείμενο που γίνεται αντιληπτό από τους διαφορετικούς ανθρώπους της, αλλά είναι το προϊόν πολλών συντελεστών, που συνεχώς τροποποιούν τη δομή της. Η εικόνα της, αναπτύσσεται ως ένα αποτέλεσμα της αμφίδρομης διαδικασίας, μεταξύ του παρατηρητή και του περιβάλλοντός του. Σε αυτή τη σχέση αλληλεπίδρασης η ίδια η εικόνα προσδιορίζεται σε σχέση με το αντίστοιχο φιλτραρισμένο ερέθισμα. ²¹³



Γραφιστική απεικόνιση από τα στοιχεία της πόλης σύμφωνα με τον Lynch

Έστω, ότι μια εικόνα έχει αξία για τον προσανατολισμό στον ζωτικό χώρο, τότε πρέπει να είναι επαρκής, ώστε να επιτρέπει στο άτομο να λειτουργεί όπως επιθυμεί μέσα στο περιβάλλον του. Αν αυτό είναι ορατά οργανωμένο και προσδιορισμένο με σαφήνεια, τότε ο πολίτης μπορεί να το σηματοδοτήσει με τα δικά του νοήματα. Θεωρώντας την προσαρμογή του ανθρώπου στο περιβάλλον του δεδομένη, μπορούμε να αρχίσουμε να προσαρμόζουμε το ίδιο το περιβάλλον στο αντιληπτικό πρότυπο και τη συμβολική διαδικασία του ανθρώπου.²¹⁴ Έτσι, επιτυγχάνεται η ενίσχυση της εικόνας του αστικού περιβάλλοντος και η διευκόλυνση της οπτικής αναγνώρισης και διάρθρωσής του. Κατά την διαδικασία σχεδιασμού με βάση τους τύπους στοιχείων, που είδαμε παραπάνω, δεν προτεραιοποιείται πάντα η αλληλεπίδραση των μερών στο σύνολο τους. Ο ίδιος ο Lynch, υποθέτει, και μάλλον προβλέπει, πως οι μητροπολιτικές εικόνες θα μπορούσαν να σχηματιστούν από στοιχεία όπως οι αυτοκινητόδρομοι υψηλής ταχύτητας, μεγάλες περιοχές με χονδροειδείς άκρες νερού ή ανοιχτό χώρο, μεγάλοι εμπορικοί κόμβοι, βασικά τοπογραφικά χαρακτηριστικά, ίσως ογκώδη, μακρινά ορόσημα. ²¹⁵

πλήθος δυνατοτήτων. Ορισμένα ορόσημα είναι μακρινά, που συνήθως φαίνονται από πολλές γωνίες και αποστάσεις, πάνω από τις κορυφές μικρότερων στοιχείων, και χρησιμοποιούνται ως ακτινικές αναφορές. Μπορεί να βρίσκονται εντός της πόλης ή σε τέτοια απόσταση που για όλους τους πρακτικούς σκοπούς συμβολίζουν μια σταθερή κατεύθυνση. Lynch, Kevin, *The Image of the City*, The M.I.T. Press, 1960, σελ 46

213 Μια εικόνα του περιβάλλοντος μπορεί να αναλυθεί σε τρεις συνιστώσες: ταυτότητα, δομή και νόημα. Μια λειτουργική εικόνα απαιτεί πρώτα την ταυτότητα ενός αντικείμενου, που συνεπάγεται τη διάκρισή του από άλλα πράγματα, την αναγνώρισή του ως διαχωρίσιμη οντότητα. Αυτό ονομάζεται ταυτότητα, όχι με την έννοια της ισότητας με κάτι άλλο, αλλά με το μέσο της ατομικότητας ή της ενότητας. Δεύτερον, η εικόνα πρέπει να περιλαμβάνει τη χωρική σχέση του αντικείμενου με τον παρατηρητή και με το αντικείμενο με άλλα αντικείμενα. Τέλος, το αντικείμενο αυτό πρέπει να έχει κάποιο νόημα για για τον παρατηρητή, είτε πρακτικό είτε συναισθηματικό. Το νόημα είναι επίσης μια σχέση, αλλά αρκετά διαφορετική από τη χωρική ή τη σχέση προτύπων. Lynch, σελ 8

214 Lynch, σελ 95

215 ό.π., σελ 112

Με αυτά τα εργαλεία, μπορούμε να αποκωδικοποιήσουμε τόσο τους καταναλωτικούς χώρους, που μπορεί πλέον και να μας καθορίζουν, όσο και τους τρόπους με τους οποίους τους δημιουργούμε. Σχεδιάζοντας λοιπόν, το τόπο, χρησιμοποιείται η στρατηγική της έμφασης ή των ερεθισμάτων, που έχουν ήδη γίνει αντιληπτά σε προηγούμενους χρόνους, ως συστατικά στοιχεία της δομής.²¹⁶ Η αντίληψη της πολλαπλότητας, που επιτυγχάνεται από αυτή την διαδικασία, αποτελεί το ζητούμενο της χωρικής σύνθεσης, ενώ η κατανομή, και η δημιουργία χώρου τέτοιας διάταξης, για κάθε μορφής ανθρώπινης δραστηριότητας, είναι και αυτό, που συνεχώς θυμίζει την τάση για έπιδειξη της ασκτικότητας. Η επιδιωκόμενη αντίληψη, διεγείρεται από φαινόμενα, που σχετίζονται με τη μνήμη ή/και την αύρα που περιβάλλει τον τόπο. Ο χώρος, που έπειτα παράγεται, περιέχει τις προϋποθέσεις για να θεωρηθεί ως ένας νέος αστικός τόπος για την πόλη, που ο σχεδιασμός του μέσω της τακτικής της διεγερμένης αντίληψης, τον καθιστά έναν τόπο κλινοποίησης.²¹⁷ Με την διαδικασία αυτή της κατασκευής του τόπου, που ορίζουμε ως "placemaking", με συμπληρωματικό του τον "placemarketing", που χρησιμοποιείται ίσως περισσότερο σαν εργαλείο, ο σχεδιασμός του τόπου, μετατρέπεται σε μια ρεαλιστική εμπειρία. Εφαρμόζοντας τις πρακτικές των όρων αυτών, που λειτουργούν από κοινού στην υλοποίηση ενός τόπου, θεωρούμε το "placemaking" να λειτουργεί περισσότερο στην κατασκευή της ουσιαστικής πολλαπλότητας, και το "placemarketing" να συμβάλλει στο να εξασφαλιστεί το πιο στρατηγικό μάρκετινγκ των εικόνων που περιβάλλουν την "αύρα" και την "μνήμη".²¹⁸

Βρισκόμαστε σε μία χρονική στιγμή, όπου τα απαραίτητα στοιχεία για την διάρθρωση της πόλης που θεωρεί ο Lynch, στην μεγάλη αστική κλίμακα, αντικαθίστανται από μια πραγματικότητα των εκτεταμένων, δικτυωμένων μέσων, που επανερμηνεύουν τον αστικό ιστό, προσομοιώνοντας την εικόνα της πόλης στο εμπορικό κέντρο. Ενώ όμως, θεωρητικά κάθε αποκαλούμενος κόμβος θα πρέπει να περιέχει επαρκή ποικιλομορφία για να κατασκευάσει την ταυτότητά του σε έναν ρευστό, διαλεκτικό, εξελισσόμενο τρόπο, τα Microcities αδυνατούν να ανταπεξέλθουν σε αυτό. Κάθε δημογραφική ομάδα, που φιλοξενείται εντός μιας τέτοιας δομής, μπορεί να χαρτογραφηθεί μέσω της ταυτίσής του με παρόμοια προσανατολισμένους αστικούς χώρους, στην παραγωγή διακριτών κοινωνικών στρωμάτων, αποκαλύπτοντας συστάδες και δίκτυα, που εμφανίζουν την κοινωνική δομή της πόλης σε επαναπροσδιορισμένη μορφή.²¹⁹ Παρά το γεγονός ότι τα microcities επιδιώκουν να καθορίσουν χωρικά τον χαρακτήρα του "κοινού" τους, αυτό το κοινό εκδηλώνεται το ίδιο σε πολλαπλές τοποθεσίες και συγκροτεί τον χαρακτήρα του, βάση των σχέσεων μεταξύ κάθε αντιληπτού τμήματος του δικτύου αυτού, που αναγνωρίζεται από τον Morris ως ένα είδος που ευνοεί *"την ενορχήστρωση των τρόπων οικιακής επανάληψης."*²²⁰

216 Τα προγραμματισμένα ερεθίσματα αποσκοπούν κατά κανόνα στην ενίσχυση της εικόνας της ασκτικότητας που έχει ένας τόπος και πρέπει να περιέχει και να μπορεί να μεταφέρει στους ανθρώπους, είτε οπτικά, είτε αισθητηριακά, είτε πληροφοριακά, με τα ερεθίσματα να εμπνέονται από τα πιο εμφανή σημάδια της ασκτικότητας, και ιδίως αυτό που μπορεί να παρασχεθεί από την άποψη της πολυμορφίας, μια αναγκαστικά εγγενή ποιότητα ενός αστικού τόπου. Castello, σελ 23

217 Castello, σελ 23

218 ό.π., σελ 25

219 Jewell, sel 167-168

220 Morris, Meaghan, *'Things to Do with Shopping Centres'*, from *Gender Space Architecture*, Routledge, 1999, σελ 409

Η ιδιωτικοποίηση του δημόσιου χώρου, αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου κοινωνικού προβληματισμού, όπως αυτός που περιγράφει ο Richard Sennett ως "The Fall of Public Man" το 1977.²²¹ Παράλληλα με αυτό, οι Moles και Rohmer προτείνουν δύο βασικά χαρακτηριστικά των χώρων: τη περίφραξη, που μεταφράζει το βαθμό στον οποίο ο χώρος είναι ανοικτός ή κλειστός, και το μικροπεριβάλλον, που είναι μια ασυνέχεια στο χώρο.²²² Το εμπορικό κέντρο, ή τα Microsites, είναι ένα δημόσιο έδαφος, με την έννοια του ότι είναι προσβάσιμο σε όλους. Ωστόσο, σε αυτήν την περίπτωση, ο χώρος είναι περιφραγμένος και ρυθμίζεται με κανόνες χρήσης. Κανόνες, που δομούν τους αγοραστές, σε δραστηριότητες εντός ενός εμπορικού complex, ορίζοντας έναν κατασκευασμένο χώρο. Ο Berman, ήδη από το 1986, κάνει μια έκκληση για τη διατήρηση (και την αναβίωση) του ανοιχτού δημοκρατικού, δημόσιου χώρου στις πόλεις, φοβούμενος την απώλειά τους στους ιδιωτικοποιημένους χώρους των εμπορικών κέντρων και άλλων παρόμοιων αναπτύξεων, όπου *"το ανθρώπινο μείγμα...είναι στη συντριπτική του πλειοψηφία λευκοί, εύποροι και καθαροί"*.²²³ Αντίστοιχα, ο Goss, θεωρεί πως, παρά την εντύπωση ότι πρόκειται για δημόσιους κοινωνικούς χώρους, τα εμπορικά κέντρα είναι, στην πραγματικότητα, περιορισμένοι χώροι, όπου οι καταναλωτές βρίσκονται υπό την ταυτόχρονη κυριαρχία του χωροταξικού σχεδιασμού και της επιθυμίας των υπευθύνων του κέντρου.²²⁴ Αργότερα, ο Voyce ερμηνεύει την ανάπτυξη τους, ως την επέκταση του ιδιωτικοποιημένου χώρου, που μειώνει το δημόσιο χώρο, δημιουργώντας μια ρήξη με την ανοιχτή, ελεύθερη πρόσβαση σε περιοχές και επιβάλλοντας ελέγχους που καθορίζονται από τις ιδιωτικές εταιρείες.²²⁵

Η ποιότητα του δημόσιου χώρου ή η δημοσιότητα των superplaces, στα οποία μπορούμε να εντάξουμε τα Microsites, είναι σίγουρα ένα διφορούμενο ζήτημα. Εξαρχής, οι σχεδιαστές τους, σκόπευαν στην επίτευξη της ασκτικότητας. Όμως, δεν αρκεί να επαναπροσδιοριστεί ο αστικός ιστός στο εσωτερικό του κάθε υπερτόπου, για να επιτευχθεί η γνήσια ασκτικότητα, καθώς θεωρούμε την σύνδεση με τον αστικό ιστό αποτυχημένη. Πρόκειται μονάχα για μια προσομοιωμένη ασκτικότητα, που έχει εγκλωβιστεί μέσα σε ένα περιφραγμένο περιβάλλον, ικανό να ενσαρκώσει έναν ιδιωτικοποιημένο και εμπορευματοποιημένο χώρο, μετατρέποντας την πολυχρηστική δημόσια σφαίρα, σε ένα χώρο κατανάλωσης, ανίκανο να ικανοποιήσει τις πραγματικές δημόσιες ανάγκες.²²⁶ Μια ελεγχόμενη αρχιτεκτονική, που μεταφέρει τις συνθετικές αρχές της δημόσιας πλατείας, σε μια νέα "ιδιωτοπία", απογυμνωμένη από τις

221 Το ενδιαφέρον του Sennett για το σχεδιασμό και την κοινωνική ζωή των πόλεων απηχεί το επιχείρημα της Jane Jacobs στο *The Death and Life of Great American Cities* (1961), ότι η αστική κουλτούρα ευδοκίμει στην ποικιλομορφία και την αταξία και ότι τα ελεγχόμενα περιβάλλοντα όπως τα εμπορικά κέντρα είναι υπεύθυνα για τη διάβρωση της ζωτικότητας και το δυναμισμό της πόλης και ιδιαίτερα την αυθόρμητη ζωή της στους δρόμους. Miller, σελ 75

222 Michaud, Trévinat, Aurélie, *Shopping in a mall: A typology of four shopping trips*, University of La Rochelle, France, Recherche et Applications en Marketing, 2014, Vol. 28(3), σελ 14-43, βλ. και Moles, Abraham, Rohmer, Elisabeth, *Théorie des actes : vers une écologie des actions*, Published by Castelman, 1977

223 Berman, Marshal, *'Take it to the streets: conflict and community in public spaces'*, Dissent, Fall 1986, 470-94.

224 Goss, Jon, *The 'magic of mall': An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment*, The Urban and Geography Reader, Routledge, 2003[1993], σελ 293-303, βλ. και Michaud, σελ 14-43.

225 Voyce, Malcom, *Shopping malls in Australia: The end of public space and the rise of 'consumerist citizenship'?*, Journal of Sociology 42(3), 2006, σελ 269-286.

226 Στο βιβλίο *Public Space* (1992, σ. 91-135) προσδιορίζονται οι "ανάγκες στο δημόσιο χώρο", που καλύπτουν πολλές διαφορετικές πτυχές: Άνεση, Χαλάρωση, Παθητική εμπλοκή, Ενεργός εμπλοκή, Ανακάλυψη, ΚΟCΑΙΛΙ, σελ 7

Εξασφηνίζεται η πόλη ; I
Υποκατάστατο ή μη, της πόλης

πολιτικές και αστικές δραστηριότητες, που συνδέονται με την ελεύθερη έκφραση, αποβάλλοντας κάθε ταυτότητα εκτός από εκείνη του καταναλωτή. Εκεί, οι κοινότητες δεν δημιουργούνται μέσω συναναστροφής, αλλά από πανομοιότυπα στατιστικά στοιχεία, επιτηρούμενα από οθόνες και μετά βίας εκπαιδευμένους φρουρούς, μετατρέποντας τον κάθε χώρο σε ένα, όπως το αποκαλεί ο Koolhaass ευκαιριακό πλέγμα συμφερόντων.²²⁷

Είναι η στιγμή της μετατροπής των δημόσιων ανοικτών χώρων, σε ιδιωτικοποιημένο εσωτερικό χώρο. Η στιγμή, όπου το κέντρο της πόλης, μετατρέπεται σταδιακά σε μια περιορισμένη δομή, με συγκεκριμένες επιτρεπόμενες χρήσεις μέσα στους ημι-δημόσιους χώρους της. Εκεί, το άτομο δεν σταματά να περνά από τον ένα κλειστό χώρο στον άλλο, βιώνοντας διαφορετικές μορφές εγκλεισμών μέσω των οποίων, κάθε φορά ξεκινά από το μηδέν. Ένα κατασκευασμένο περιβάλλον, όπου τα άτομα αυτά δημιουργούνται από τις «διαίρεσεις» και οι μάζες από τα στατιστικά δείγματα, τα δεδομένα, τις αγορές ή τις «τράπεζες πληροφοριών». ²²⁸ Μια κατηγοριοποίηση που η πανδημία κατάφερε να τελειοποιήσει. Κριτήρια αναζήτησης, φίλτρα, διαθεσιμότητα προϊόντων, διαφήμιση, μοντέλα, influencers. Τα εμπορικά κέντρα, ή μάλλον καλύτερα τα εμπορικά συγκροτήματα, κάποτε δημοφιλή κέντρα συνάντησης, που ήδη ένιωθαν την πίεση από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη μειωμένη επισκεψιμότητα, είδαν την δημοτικότητά τους να καταρρέει.²²⁹ Το ταξίδι του πελάτη εξελίσσεται, και καθώς δεν αφορά απλώς την επίσκεψη, και περιλαμβάνει μια συνολική εμπειρία, μια διαδικασία έρευνας και διαδικτυακού “κους-κους”, η καταναλωτική συμπεριφορά έχει εδραιωθεί με αυτόν ακριβώς τον τρόπο. Η πανδημία, αν και δεν ήταν ο λόγος της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, σίγουρα επιτάχυνε την διαδικασία της επιτυχίας του. Μάλλον το μόνο που μπορεί να το αντικαταστήσει πλέον είναι η υπόσχεση της απόλυτης χωρικής εμπειρίας.

Ο νέος τόπος συνάντησης, δεν είναι παρά ένας προορισμός πολλαπλών χρήσεων, όπου τα καταστήματα είναι απλά ένα κομμάτι στο παζλ μιας διαδραστικής και συνεχόμενης εμπειρικής περιπλάνησης, κατευθυνόμενη από πλούτο, κατανάλωση και κοινωνικοαστικά υποκατάστατα . Λαμβάνοντας υπόψη την κλίμακά τους, την καταναλωτική τους διάσταση, και την επιρροή που ασκούν στην ατομική ταυτότητα του ατόμου, μπορούμε να θεωρήσουμε τα microsites, ως τεράστιες παγκόσμιες μηχανές που απολαμβάνουν ένα μεγάλο βαθμό αυτονομίας. Ζούμε λοιπόν, σε ένα χάος, ένα χάος καταστροφικό, ανίκανο να μας προσφέρει πολιτισμό, κοινωνικότητα και προσανατολισμό. Βιώνουμε μια συνεχή αναπαραγωγή του χάους, με τέτοια ταχύτητα, που η ανάμνηση και ο στοχασμός, φαντάζουν εικόνες μακρινές από το παρόν μας.²³⁰ Τι είναι άραγε πλέον δημόσιο, ιδιωτικό, πραγματικό, ουσιαστικό; Κάθε εμπειρία, συνομιλία, και

227 Koolhaass, *Junkspace*

228 Deleuze, Gilles, *Η Κοινωνία του Ελέγχου*, Ελευθεριακή Κουλτούρα, Αθήνα, 2001, σελ 12

229 Οι ανάγκες και οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών μετά το COVID-19 θα βρίσκονται σε συνεχή μεταβολή, καθώς τα συναισθήματά τους μάχονται με αντίθετες δυνάμεις: την επιθυμία να μπουκ και να βγουν γρήγορα και την ανάγκη να είναι κοινωνικοί και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Οι σημερινοί αγοραστές απαιτούν ένα ασφαλές περιβάλλον χωρίς τριβές, αλλά το θέλουν με τον τρόπο τους. Deloitte, The future of the mall - Building a new kind of destination for the post-pandemic world, Designed and produced by the Agency, Deloitte Canada, 2021.

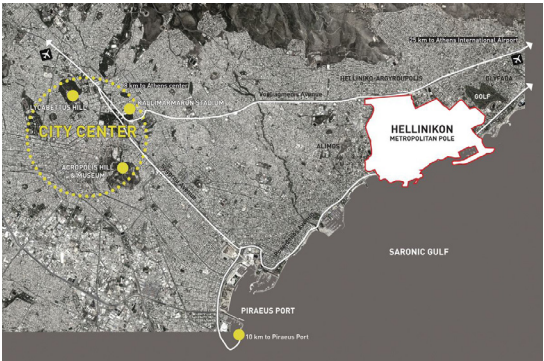
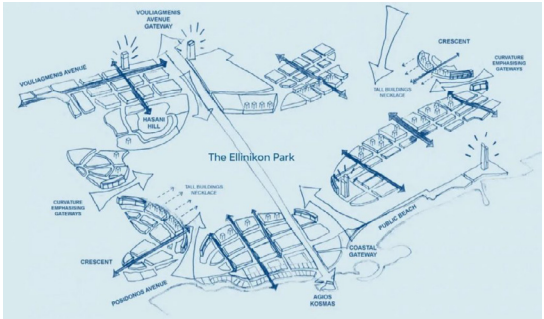
230 ό.π., σελ 39

σκέψη χάνεται, από την απουσία του οποιουδήποτε νοήματος που και αυτό έχουμε ξεχάσει πως μοιάζει.

Μέχρι και σήμερα, η ελληνική πραγματικότητα, δυσκολεύεται να αντιληφθεί το πως αυτές οι δομές παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην καθημερινότητά μας και στον τρόπο, που αυτή λειτουργεί σε σχέση με την πόλη, συμβάλλοντας στην σταδιακή αντικατάστασή της. Ίσως το μαναδικό παράδειγμα που μπορεί να αλλάξει αυτήν την αντίληψη και αυτόν τον καθυσηχασμό, να είναι αυτό της ανάπλασης του Ελληνικού, που έχει ήδη αρχίσει να εντάσει την Ελληνική κοινωνία, σε ένα πολυλειτουργικό, μάλλον ελιτίστικο, ημιδημόσιο, ή καλύτερα ημι ιδιωτικό περιβάλλον, που θα ενεργοποιείται βάση καταναλωτικής συμπεριφοράς. Το The Ellinikon, όπως αποκαλείται, πρόκειται για έναν προορισμό που όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του, “θα αποτελεί το νέο σημείο αναφοράς ως προς την ποιότητα ζωής, την αειφορία και την οικονομική ανάπτυξη, ένα τοπίο, μια όαση πρασίνου, ένα πολλά υποσχόμενο μέλλον για όλους.”²³¹

Μια ανάπλαση τέτοιου χαρακτήρα, μπορεί να αποτελέσει ιδανικό δείγμα του τι μπορεί να θεωρηθεί microsite, αφού περιγράφεται ως “μια πόλη μέσα στην πόλη”, και αποτελείται από ένα σύνολο κατοικιών, γραφείων, χώρων διασκέδασης, εμπορικών κέντρων και αθλητικών εγκαταστάσεων, που περιβάλλουν ένα φαινομενικά ανοιχτό και δημόσιο πάρκο. Η αποτυχία της αρχιτεκτονικής του συνομιλίας με τις ελληνικές συνθετικές αρχές, έρχεται απλώς να προστεθεί “σαν κερασάκι στην τούρτα” σε μια γενικότερη έλλειψη αστικής συνεκτικότητας και συνομιλίας με την υπόλοιπη πόλη. Σύμφωνα με το προβλεπόμενο σχέδιο του, το συγκρότημα θα παρέχει όλες τις απαραίτητες ανέσεις και λειτουργίες έτσι ώστε, όπως και στο παράδειγμα της Λισαβόνας, ο μελλοντικός του κάτοικος να μη χρειαστεί να απομακρυνθεί από αυτό. Ακόμη και αν τα υποτιθέμενα δημόσια στοιχεία του, όπως το πάρκο, απευθύνονται στο ευρύτερο κοινό και τους κατοίκους της πόλης, ο τρόπος με τον οποίο περικυκλώνεται από τους καταναλωτικούς βωμούς, καθιστά την αίσθηση του δημόσιου περιβάλλοντος μάλλον ανύπαρκτη, και την δυνατότητα της ελεύθερης έκφρασης μάλλον περιορισμένη. Δεν μένει παρά να αναμένουμε τον τρόπο με τον οποίο το εγχείρημα

231 <https://theellinikon.com.gr>



Εξαφανίζεται η πόλη ; I
Υποκατάστατο ή μη, της πόλης

αυτό θα επηρεάσει την κοινωνική συμπεριφορά, την δημοσιότητα και την αστικότητα, και πόσο τελικά θα καθορίσει τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε τον τόπο, την πόλη και τον δημόσιο χώρο, ως κοινωνία.

Έχοντας πλέον αποδεχτεί την αλαζονική ανάγκη του ανθρώπου για φήμη, κύρος και αναγνώριση, μπορούμε μονάχα να περιμένουμε την επόμενη "μεγάλη" αρχιτεκτονική πρωτοπορία, που θα αντιστρέψει μια προγενέστερη κατάρρευση. Από τις στοές, στα πολυκαταστήματα, στα συνοικιακά κέντρα, στα εμπορικά κέντρα, στα big boxes, τα Microcities και το Internet, πάντα θα υπάρχει μια καταναλωτική ανάγκη τόσο δυνατή, που θα είναι ικανή να ανατρέψει την προηγούμενη. Συνεχόμενα αναπτυσσόμενες δόμες, τόσο αυτόνομες, που με την ανεξαρτησία τους απειλούν τον δημόσιο χαρακτήρα, και τόσο πρωτοποριακές, που πάντα θα αφανίζουν τις προηγούμενες, αφήνοντάς τους τίποτα άλλο παρά ένα εγκαταλελειμμένο κέλυφος. Μια συστηματική ανάπτυξη ακολουθώντας πιστά τις μορφές των εξελίξεων στο περιβάλλον, και μιας συστηματικά νέας τυπολογίας του καταναλωτισμού, που αναγκάζει το "προηγούμενο μοντέλο" σιγά-σιγά να εξαφανίζεται. Μια συνθήκη, όπου τα γεγονότα συμβαίνουν πάντα ως πανομοιότυπα και πάντα ως καινούργια. Η αίσθηση του νεότερου και πιο σύγχρονου είναι, στην πραγματικότητα, εξίσου ένας ονειρικός σχηματισμός γεγονότων όσο και «η αιώνια επιστροφή του το ίδιου».²³² Ο χώρος, ιδιωτικός, δημόσιος, ή διαδικτυακός, αποτελεί μια κατάσταση, που μπορεί να βιώνεται με πολλαπλούς τρόπους. Έτσι, δεν υπάρχει ένας και μοναδικός δημόσιος ή ιδιωτικός χώρος, αλλά τόσοι διαφορετικοί όσοι και οι άνθρωποι.

"Από τη δεκαετία του '90, τα ψώνια έχουν γίνει η κύρια στρατηγική για τη δημιουργία αξίας. Με τη στροφή της οικονομίας προς την κατανάλωση και την ασθενέστερη προσήλωσή μας στις παραδοσιακές μορφές τέχνης, στις θρησκείες και την πολιτική, τα ψώνια κατέληξαν να καθορίζουν το ποιοι είμαστε, ως άτομα και τι θέλουμε να γίνουμε ως κοινωνία "²³³

232 Pusca, σελ 370-377

233 Zukin, Sharon, *Point of Purchase How Shopping Changed American Culture*, Routledge, 2004, σελ 8

Arefi, Mahyar, *Non place and placelessness as narratives of loss: Rethinking the notion of place*, Journal of Urban Design, 4:2, 179-193, 1999.

Auge, Mark, *Non-Places, Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, Translated by John Howe, USA: 180 Varick Street, New York, NY 10014.

Barreneche, Raul A., *New Retail*, Phaidon Press, 2005

Benjamin, Walter, *Arcades Project*, Μετάφραση, Eiland, Howard, , McLaughlin, Kevin, The Belkan Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, and London, England, 1999

Benjamin, Walter, *Μονόδρομος*, Μετάφραση, Ανδρικοπούλου. Νέλλη, εκδόσεις ΑΡΓΑ, Φωκίανο 7, 2004.

Benjamin, Walter, *Σαρλ Μπωντλαίρ Ένας Λυρικός στην Ακμή του Καπιταλισμού*, Μετάφραση, Γκουζούλης, Γιώργος, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Σόλωνος 133, 106 77 Αθήνα, 1994.

Bishop, Kyle William, *The Idle Proletariat: Dawn of the Dead, Consumer Ideology, and the Loss of Productive Labor*, The Journal of Popular Culture, Vol. 43, No. 2, 2010

Bravo, Luisa, *Looking for the mall: public life in the city of dispersal*, School of Design, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia, Urban Form at the Edge: Proceedings of ISUF, Volume 2, 2013

Broto, Carles, *New Shopping Malls*, Links International, UNKNO, 2007.

Castello, Lineu, *Rethinking the Meaning of Place Conceiving Place in Architecture-Urbanism*, Translated by Nick Rands, Ashgate Publishing Limited A, Wey Court East S, England, 2010.

Chung, Chuihua, Inaba, Judy Jeffrey, Koolhaas, Rem Sze Tsung Leong, *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*, Tachen, 2001.

Cohen, Lizabeth, *From town center to shopping center: The reconfiguration of community marketplaces in postwar America*, American Historical Review 101(4), 1996.

Deleuze, Gilles, *Η Κοινωνία του Ελεγχου*, Ελευθεριακή Κουλτούρα, Αθήνα, 2001

Deloitte, *The future of the mall - Building a new kind of destination for the post-pandemic world*, Designed and produced by the Agency, Deloitte Canada, 2021.

Dr Hallam, Julia, Professor Kronenburg, Robert, Dr Koeck, Richard, Dr Les Roberts, *Cities in Film: Architecture, Urban Space and the Moving Image*, An International Interdisciplinary Conference University of Liverpool, 26-28th March 2008

Esfandiari, Firouz, *A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree Bachelor in Architecture*, The New Harvard Graduate School of Design, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts, 1967.

Fumihiko, Maki, *Nurturing Dreams: Collected Essays on Architecture and the City*, The MIT Press, London, 2008

Harvey, David, *Paris, Capital of Modernity*, Published by Routledge, New York, 2003.

Howard, Vicki, *From Main Street to Mall, The Rise and Fall of the American department Store*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, Pennsylvania 2015

Interview: Koolhaas on shopping, ARQ Magazine, published by the School of Architecture of the Pontifical Catholic University of Chile, vol 5 . no 3, 2001.

Jewell, Nicholas, *Shopping Malls and Public Space in Modern China*, Ashgate Publishing Limited, Wey Court East, England, 2015

Kocaili, Buket Ergun, *Evolution of Shopping Malls: Recent Trends and the Question of Regeneration*, A Thesis Submitted to the Graduate School of Natural and Applied Sciences of Cankaya University, 2010

Koolhaas, Rem, 'Singapore songlines: Portrait of a potemkin metropolis ... or thirty years of Tabula Rasa', in Rem Koolhaas, S,M,L,XL (Rotterdam/New York: 010 Publishers/ Monacelli, 1995

Koolhaas, Rem, Foster, Hal, *JUNKSPACE with RUNNING ROOM*, Notting Hill Editions Ltd, 2013.

Longstreth, Richard, *The American Department Store*, Transformed, 1920-1960, New Haven: Yale University Press, 2010

Lynch, Kevin, *The Image of the City*, The M.I.T. Press, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts, and London, England, 1960.

Massey, Doreen, *Space, Place, and Gender*, University of Minnesota Press, 2037 University Avenue Southeast Minneapolis, 1994

Meyer-Ohle, Hendrik, *Two Asian malls: urban shopping centre development in Singapore and Japan*, Asia Pacific Business Review, Routledge, Vol. 15, No. 1, January 2009,

Michael Sorkin, *Variations on a Theme Park*, Hill and Wang, Farrar, Straus and Giroux, New York, 1992.

Miller, Daniel Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverley Holbrook and Michael Rowlands, *Shopping, Place and Identity*, 2005

Miller, Michael B., *The Bon Marche, Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1981.

Milun, Kathryn, *Pathologies of Modern Space, Empty Space, Urban Anxiety, and the Recovery of the Public Self*, Routledge, New York, 2007

Morandi, Corinna, Mario, Paris, *A Territorial Role for Superplaces*, *Archivio di Studi Urbani e Regionali*, FrancoAngeli Journals, XLVI, 112, 2015.

Negri, Antonio, *On Rem Koolhaas*, *Radical Philosophy*, RP 154, Mar/Apr, 2009.

Nocker, Clemens, *Non Places and the Generic City*, *Essay Urban Sociology*

Ockman, Joan, *The Pragmatist Imagination Thinking About "Things in the Making"*, a compilation of papers based on the proceedings of a workshop held at Columbia University on May 1-2, published by Princeton Architectural Press, November 2000.

Paris, Mario, *Making Prestigious Places How Luxury Influences the Transformation of Cities*, Routledge Research in Planning and Urban Design, Routledge,, 2018.

Pusca, Anna, *'Born to Shop': Malls, Dream-Worlds and Capitalism*, *Journal of International Relations and Development*, 12 (4), 2009

Ritzer, George, Jurgenson, Nathan, *Production, Consumption, Prosumption, The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'*, University of Maryland, USA, *Journal of Consumer Culture*, 2010.

Schram, D. Trevor, *Urban Suburban: Re-Defining the Suburban Shopping Centre and the Search for a Sense of Place*, A thesis submitted to the Faculty of Graduate and Postdoctoral Affairs, Carleton University, Ottawa, Ontario, 2014.

Sharon, Zukin, "Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption." *Urban Studies*, vol. 35, no. 5/6, Temporary Publisher, pp. 825-39, 1998

Shearer, Linda, Acconci, Vito, *Public Places*, The Museum of Modern Art, 11 west 53 street, New York, 1988.

Smiley, David J., *Spawl and Public Space Redressing the Mall*, NEA Series on Design, Princeton Architectural Press, 37 East Seventh Street, New York, 2002.

Spurr, David, *Architecture and Modern Literature*, University of Michigan Press, USA, 2012.

Trévinal, Aurélia, Michaud, *Shopping in a mall: A typology of four shopping trips*, University of La Rochelle, Recherche et Applications en Marketing, 2014, Vol. 28(3) 14-43, The Author(s), France, 2013

Vidler, Antony, *Χωρικές Στρεβλώσεις, Τέχνη, Αρχιτεκτονική και Άγχος στον Σύγχρονο Πολιτισμό*, Επιστημονική Επιμέλεια, Πατσαβός Νίκος, Μετάφραση, Μπεκιερίδης Βαγγέλης, Πατσαβός, Νίκος, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος, 2019

Yiming, Wang, *Pseudo-Public Spaces in Chinese Shopping Malls, Rise, Publicness and consequences*, Routledge, 2019.

Γκότση, Γεωργία, *Ο Flaneur: θεωρητικές μεταμορφώσεις μιας παρισινής φιγούρας*, Περιοδικό ΣΥΓΚΡΙΣΗ, Τεύχος 13, Ελληνική Εταιρεία Γενικής και Συγκριτικής Γραμματολογίας, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2002.

Ερευνα στην αρχιτεκτονική, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ-ΧΩΡΟΣ-ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ. Ετήσια περιοδική έκδοση της Κατεύθυνσης, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ-ΧΩΡΟΣ-ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ του ΔΠΜΣ, Σχολή Αρχιτεκτόνων ΕΜΠ, ΤΕΥΧΟΣ 2ο, Εκδόσεις ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ, Αθήνα, 2012.

Κυριακοπούλου, Δήμητρα-Φωτεινή, *Περιαστικοποίηση και σύγχρονα πολυκέντρα εμπορίου και αναψυχής - Malls*, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης- Τμήμα Αργονόμων- Τοπογράφων Μηχανικών, Θεσσαλονίκη, Δεκέμβρης 2008.

Μπωντλαίρ, Σαρλ, *20 Πεζά Ποιήματα*, Μετάφραση, Μυλωνά, Εύα, Ικαρος Εκδοτική Εταιρία, 1978.

ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

["The Paradox of Local Shopping Streets: Local Identity, Global Crisis" - Professor Sharon Zukin | KTH](#)

[# DELEUZE /// Foucault and the Society of Control - THE FUNAMBULIST MAGAZINE](#)

[25 Photos Of Forgotten Shopping Malls That Make Us Hide Under The Table](#)

[A Look at the Future Hawthorne Plaza | Urbanize LA](#)

[After 15 Years, Dream Mall Finally Becomes a Reality - The New York Times](#)

[AI Buildings Library: Milton Keynes Shopping Centre \(1979\)](#)

[America's abandoned malls: Eerie photos from Seph Lawless - CNN Style](#)

[America's Dying Malls Are Getting a Second Chance as Hospitals, Churches, and Parks - The Atlantic](#)

[Antonio Negri: On Rem Koolhaas / Radical Philosophy
archstudies](#)

[ART/ARCHITECTURE; Public Space or Private, a Compulsion to Fill It - The New York Times](#)

[As US, UK 'retail apocalypse' deepens, EU chains grow nervous | Business| Economy and finance news from a German perspective | DW |
18.06.2018](#)

[CATHEDRALS OF CONSUMPTION - The New York Times](#)

[Chile's Guggenheim-inspired "caracoles" captured in photos by Cristobal Palma](#)

[Confessions of a Shopaholic \(2009\) | BusinessInsider India](#)

[Dead Malls Europe](#)

[Dead malls of America documented in nostalgia-filled video series - Curbed](#)

[Dead or destination? Shopping malls in the 21st century - Living Map](#)

[Five Reasons The U.K. And Europe Won't Feel America's Retail Pain, And Two Why It Might](#)

[Future of retail could still be bricks-and-mortar as new shop concept shows](#)

[Here's what could happen to America's hundreds of dead malls - Business Insider](#)

[Hidden Architecture » Hyatt Regency San Francisco - Hidden Architecture](#)

[In the field with Wanda Group | IMD article](#)

[It's not me, it's the mall: Why shopping gives me panic attacks - The Globe and Mail](#)

[Kevin Lynch—Designing the Image of the City: Journal of the American Planning Association: Vol 50, No 4](#)

[Mallification: The Vengeful Return of the Mall in the 21st Century - Failed Architecture](#)

[Malls are dying. The thriving ones are spending millions to reinvent themselves. - The Washington Post](#)

[Our Group — Galleries Lafayette Group](#)

[PLACES | NON-PLACES | SPACES | JUNKSPACES | IN BETWEEN SPACES | - lost found spaces](#)

[Places, non-places and supermodernity: on the issues of rooting and uprooting](#)

[Recreating the American Mall: 7 Uses for Vacant Mall Space – Martens Companies Blog](#)

[Re-Habit: Transforming Abandoned Big-Box Retailers to Housing for Homeless | Urbanist](#)

[Shopping centres | Dezeen](#)

[The Death And Rebirth of the American Mall | Arts & Culture | Smithsonian Magazine](#)

[The Future of Shopping](#)

[The future of the shopping mall | McKinsey](#)

[The Future Of The Shopping Mall Is Not About Shopping](#)

[The High-end Mall Set to Transform Beijing's Oldest Shopping Zone | Jing Daily](#)

[The L.A. Architect Who Designed the Shopping Mall – And Came to Regret It | KCET](#)

[Turning Dead Malls Into Community Assets](#)

[Typology: Shop – Architectural Review](#)

[Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption on IStOR](#)

A Visit to Hilton, Hughes & Co., Broadway, New York: Leaves from an Artist's Sketch Book (New York: Giles Company, lith., ca. 1895). Baker Old Class Collection, Baker Library, Harvard Business School, βλ. kai Howard, Vicki, From Main Street to Mall, The Rise and Fall of the American department Store, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, Pennsylvania 2015

Chung, Chuihua, Inaba, Judy Jeffrey, Koolhaas, Rem Sze Tsung Leong, Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping, Tachen, 2001.

Jewell, Nicholas ,Shopping Malls and Public Space in Modern China, Ashgate Publishing Limited , Wey Court East, England, 2015

<http://microcities.net/grundrisse-2/>

<http://stateofbuildings.sg/places/golden-mile-complex>

<https://antifilmschoolsite.wordpress.com/2011/10/02/dawn-of-the-dead-1978/>

<https://archbydesign.com/f/horton-plaza-mall--from-architecture-icon-to-dead-mall>

<https://architizer.com/projects/soho-shangdu/>

<https://arquitecturaviva.com/works/hypobank-munich-5>

<https://chicago.suntimes.com/movies-and-tv/2020/6/23/21299266/blues-brothers-car-chase-mall-dixie-square-movies-dan-aykroyd-john-belushi>

<https://designyoutrust.com/2018/12/closer-than-we-think-40-visions-of-the-future-world-according-to-arthur-radebaugh/>

<https://divisare.com/projects/294062-foster-partners-sair-europe-dennis-gilbert-chek-lap-kok-airport>

<https://edition.cnn.com/style/article/famous-buildings-singapore/index.html>

<https://engexpor.com/en/project/centro-comercial-vasco-da-gama/>

<https://failedarchitecture.com/kevin-lynch-and-the-gps-predicting-the-culture-of-navigation-in-1960/>

<https://fineartamerica.com/featured/1-buildings-lit-up-at-night-shinjuku-panoramic-images.html?product=poster>

<https://hbr.org/1983/05/the-five-stages-of-small-business-growth>

<https://hbr.org/2021/05/americans-dont-know-how-capitalist-china-is>

<https://monthlyreview.org/2017/10/01/walter-benjamin-in-venezuela/>

<https://mothership.sg/2016/11/heres-why-the-golden-mile-complex-peoples-park-complex-and-shaw-tower-look-so-similar-and-yet-so-weird/>

<https://neighbourhoodindex.org/index/01fd0f89-12be-4f43-bce5-3b67511722fa/>

<https://oval-uk.com/Sanlitun-Village-North>

<https://pollalis.com/projects/master-planning/hellinikon-former-airport-athens-gr/>

<https://soundlandscapes.wordpress.com/tag/au-bon-marche/>

<https://theforeignarchitect.com/blog/soho-china-architecture/>

<https://time.com/3717723/lee-kuan-yew-interview/>

<https://time.com/magazine/south-pacific/3759759/april-6th-2015-vol-185-no-12-asia-south-pacific/>

<https://victorianparis.wordpress.com/tag/au-bon-marche-department-store/>

<https://wanderlustmind.org/2012/08/19/the-gruen-effect-the-birth-of-the-shopping-mall-and-how-a-displaced-architect-accidentally-changed-american-cities/>

<https://www.aladyinlondon.com/2014/09/san-diego-gaslamp-quarter-restaurants-bars-sightseeing.html>

https://www.archdaily.com/603156/ten-buildings-which-epitomize-the-triumph-of-postmodernism?ad_medium=gallery

<https://www.barraclou.com/memorial/blues/dixie2.html>

<https://www.behance.net/gallery/9795519/One-Response-to-lunkspace/modules/72154011>

<https://www.carousell.sg/p/time-magazine-1982-lee-kuan-yew-1058672143/>

<https://www.channelnewsasia.com/singapore/golden-mile-complex-conserved-building-gazetted-2261896>

<https://www.cnbc.com/2016/01/17/how-chinas-economy-has-evolved-in-charts.html>

<https://www.cntraveler.com/shops/beijing/taikoo-li-sanlitun-village>

<https://www.flickr.com/photos/hollywoodplace/5013036603>

<https://www.flickr.com/photos/loly/3129840398/in/photostream/>

<https://www.gallerihaaken.com/utstillinger.php?exhibition=143>

<https://www.herzogdemeuron.com/index/projects/complete-works/126-150/143-fuenf-hoefe/image.html>

<https://www.iamnotastalker.com/2014/08/05/the-clueless-mall/>

<https://www.lataco.com/how-quentin-tarantino-and-jackie-brown-made-the-south-bay-a-star/>

<https://www.lifestyleasia.com/hk/directory/hong-kong/style/ifc-mall/>

<https://www.nytimes.com/1992/08/30/style/the-mall-that-ate-minnesota.html>

<https://www.nytimes.com/2019/01/27/world/asia/singapore-brutalist-buildings.html>

<https://www.ovalpartnership.com/en/work/project/Taikoo-Li-Sanlitun>

<https://www.re-thinkingthefuture.com/architectural-styles/a3076-evolution-of-architecture-in-singapore-through-15-structures/>

https://www.researchgate.net/publication/26643931_Conceptualizing_the_Principles_of_Emergent_Urbanism/figures?lo=1

<https://www.rocco.hk/?lang=en&view=projects.location,hong-kong&p=ifc-mall>

<https://www.sohochinaoffice.com/building/11?lang=en>

<https://www.thecapybara.net/post/the-city-image-and-its-elements>

<https://www.unstudio.com/en/page/13039/xintiandi-plaza>

<https://www.vintag.es/2019/05/1950s-and-1960s-american-shopping-malls.html>

