

πάνω: Πολυώροφο «κωλ» εισόδου σε ώρα αιχμής στο εμπορικό κέντρο της Σάντα Μόνικα (Santa Monica Mall), το πρώτο έργο μεγάλης κλίμακας του Frank O' Gehry, και παραδόξως το «πολεοδομικά καλύτερο», μια και είναι άμεσα συνδεδεμένο με το κέντρο της πόλης και τον ευρύτερο πεζόδρομο (τώρα υπό επίσκεψη)

μέση πάνω: Τυπικό κατάστημα «Μαγιούθ» της τελευταίας γενιάς των «εμπορικών νησιδίων σε θέλασσα πάρκινγκ». Για να πας από το ένα πάρκινγκ στο άλλο χρειάζεται να χρησιμοποιήσεις το αυτοκίνητο, ενώ η είσοδος απαγορεύεται στα «μη μέλη» του κέντρου
 μέση κάτω: Το εμπορικό κέντρο Horton Plaza εξελίσσεται στο κέντρο του Σαν Ντιέγκο. Τα ελληνικά νησιά, οι ιταλικές λουλουπιές και η βόρεια Αφρική, εξελίσσονται σε πετυχημένο τοπίο κατακόλισης στις τσάρτσες του πολυώροφου πάρκινγκ. Πρόκειται για το πιο επιτυχημένο κέντρο που έχω δει. Έργο του Jon Jerde, το σκέδασε για την τελετή έναρξης των Ολυμπιακών των Λος Άντζελες το '92
 κάτω: Από τα έργα των φοιτητών μου για τον «Μεταβολικό εξανθρωπισμό μέσω κατοικίας» εμπορικών κέντρων του Τέξας

Όλες οι φωτογραφίες είναι © A.K.A.

τις μεγαλύτερες εταιρίες που εξειδικεύονταν σε εμπορικά κέντρα (π.χ 3D International, Harrell and Hamilton), προσπαθώντας ν' αντιμετωπίσουμε το πρόβλημα. Τους ζήτηγα να φέρουν «κατοικία» σ' αυτά τα εμπορικά κέντρα, ώστε να μπει ζωή επί εκοιστετραώρου βάσεως. Ο κόσμος που θα 'ρχονταν, και που στις καλύτερες περιπτώσεις θα χρησιμοποιούσε σαν «κωλ εισόδου» τους εσωτερικούς πεζόδρομους του εμπορικού κέντρου (mall), θα χρησιμοποιούσε τα πάρκινγκ που ήταν άδεια το βράδυ, και θα έφερνε ζωή και ασφάλεια στο σύνολο. Σε όλη αυτή τη διαδικασία «μεταβολισμού», η ανθρώπινη κλίμακα των ελληνικών νησιών, των ελληνικών και ιταλικών λουλουπιέων, ήταν παραδείγματα προς μίμηση. Ιδίως τα ελληνικά νησιά έβλεπαν τους αμερικάνους φοιτητές. Τα μελετούσαν και εμπνεόνταν από αυτά. Ο Αμερικανός στην προσπάθειά του να ξαναδώσει συνοχή στις απο-διαμελωμένες πόλεις του, επιστράτευε για βοήθημα και έμπνευση τα ελληνικά και τα ευρωπαϊκά παραδείγματα, τα σοκάκια, τους μικρούς δρόμους, τα ταρατσωτά περιβάλλοντα, και την ανθρώπινη κλίμακα.

Τώρα εμείς που είχαμε αυτές τις πόλεις πρότυπα, πήμε σώνει και καλά να τις διαμελίσουμε.

Οι τεράστιες υπερ-αγορές που ξεφύτρωσαν στα προάστια της Αθήνας στη δεκαετία του '80 ήταν τα πρώτα συγκροτήματα του πάρα πάνω «αμερικανικού» τύπου που εισέβαλαν στην ελληνική πόλη. Εξυμνήρητη πελάτη και αυτοκινήτου, άνεση στον χώρο στάθμευσης και συγκέντρωση καταναλωτικών προϊόντων κάτω από μια στέγη. Εξυμνητικό καταναλωτικό ναού από τη μια, αλλά και καταναλωτές αστικής γης και αποδιαιτίας της αστικής συνέχειας από την άλλη. Το τέλος της δεκαετίας του '90 έφερε κι άλλα πολυκατοστήματα στο προσκήνιο. Η νεολαία, οι διαφημιστές κι' οι κάθε είδους ανυπόμονοι να μιμηθούν και να εγκρίνουν το κάθε ξενόφερτο κατασκεύασμα, που χωρίς να έχουν ζήσει την απανθρωπιά των ευρύτερων αμερικανικών περιβαλλόντων, με μόνο γνώμονα τις αναζητήσεις τους για πρότυπα στο ίντερνετ και στις επιβεβαιώσεις των διαφημιστών, δεν έκριναν την χαρά τους κι' έτρεχαν στα πολυσιμενά, που άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους στα τέλη της δεκαετίας του '90. Το ντελίριο κορυφώθηκε με το πολυσιμενά του Ρέντη, ένα ακριβώς αντίγραφο της τυπολογίας των πολυσιμενά που εύρισκε κανείς στην Αμερική και την Αυστραλία, γύρω στα τέλη του '80 – αρχές της δεκαετίας του '90.

Προσωπικά βρέθηκα σε απελπισία. Ενώ στην Αμερική προσπαθούσαμε ν' αποφύγουμε τον διαμελισμό της πόλης και να ξαναφέρουμε ανθρώπινη κλίμακα, εδώ πήγαιναν σώνει και καλά να κάνουν το αντίθετο, να καταστρέ-



ψουν την ανθρώπινη κλίμακα και να επιφέρουν διαμελισμό της πόλης. Συγκέντρωναν γη, έξιζαν υπερ-αγορές και πολυσιμενά, και χαιρόνταν με το κατόρθωμά τους.

* Το ανωτέρω είναι από το αδημοσίευτο βιβλίο του Αντώνη Κ. Αντωνιάδη, *Κατεπιερμενίματα: Αρχιτεκτονικό-περιβαλλοντικά κείμενα*, Ύδρα 1999, σ. 29-30)

Υπεραγορά: η τυποποίηση της ψευδαίσθησης

της **Καρολίνας Θεοδωράκη** και **Τζούλιας Θεοδωράκη-Πάτσι**, αρχιτεκτόνων

Η υπεραγορά αποτελεί μια παραλλαγή της έννοιας του θεματικού πάρκου, η οποία διέπει τη δυτική λογική και εκφράζεται με διάφορες μορφές στο σύγχρονο σχεδιασμό των οικιστικών λειτουργιών. Ο «έντονος προγραμματισμός» της υπεραγοράς λειτουργεί με επίφαση το πρόδοξο της λογικής των αισθήσεων, το οποίο συνυφάζεται με τη λειτουργία και προβολή των εικόνων, των ειδώλων και των αντικατοπτρισμών. Πέρα από την άμεση «ικανοποίηση» των καταναλωτικών αναγκών που προσφέρει, λειτουργεί ως παιχνιδιού του νοητού και του α-νόητου, του

2. Η δημιουργία τους προϋποθέτει διαφήμιση και αναπαραγωγή από τα μέσα ενημέρωσης. Η ανακόλιωση προηγείται της δημιουργίας και αναφέρεται σε φανταστικά περιστατικά.
 3. Δημιουργείται μια αμφιβολία για τη χρηστικότητα των λειτουργιών της και μια αντιπαράθεση, ώστε να γεννηθεί ενδιαφέρον και να προσελευστεί κοινό το οποίο με τη σειρά του θα δημιουργήσει χωροχρόνο.

Οι υπεραγορές τελειοποιήθηκαν συστηματικά μεταξύ του 1960 και του 1980 κύρια στην Αμερική. Οι αναπτυξιολόγοι διήρσαν, ανέλυσαν και συνέθεσαν το χώρο σε υπερκαλυπτόμενους κύκλους, οι οποίοι οριοθετούν τις ζώνες επιρροής υπεραγορών. Κάθε μέγεθος επιρροής ελιύεται με δημογραφικές έρευνες, σύνθεση και αγοραστική ικανότητα πληθυσμού, δυναμική πωλήσεων κτλ. Αντιστρέφοντας τη θεωρία της κεντρικότητας (central place theory), προσδιόρισαν κομβικές θέσεις διερχόμενες ή συγκεντρωμένες



τοπικού και του 4-τοπου. Αγορές – δρώμενα – λειτουργίες παρατίθενται θεματικά σε υπερκάρους, δημιουργώντας αυτοπληρούμενα γεγονότα και αντιστρέφοντας τη θεωρία της κεντρικότητας στις οικιστικές συγκεντρώσεις και ακόμη περισσότερο αντιστρέφοντας την πλατωνική λογική.

Οι λειτουργίες της υπεραγοράς οργανώνονται με τους κανόνες της θεωρίας των κατασκευών των εικόνων και των ψευτο-γεγονότων κάτω από την τρισδιάστατη λογική της επιστήμης της κατακόλισης, δηλαδή πρόκειται για:

1. Λειτουργίες οι οποίες δεν προκύπτουν αυθόρμητα από ανάγκες του συγκεκριμένου χωροχρόνου, αλλά τοποθετούνται ένθετα μετά από σύνθετο και πολυκλαδικό προγραμματισμό.

καταναλωτικής ζήτησης (εικ. 1). Την τελευταία δεκαετία, με τη ραγδαία αύξηση του πληθυσμού του πλανήτη και τα τεχνολογικά εργαλεία, ο παγκόσμιος χώρος μετατρέπεται σε γιγάντιο υπερκάρω με εναλλαγές θεματικών υπεραγορών, υπεροικισμών και υπερλειτουργιών με στόχο την υπερκατανάλωση, η οποία προάγεται όταν ο χρήστης επισκέπτης λειτουργεί σε κατάσταση καταναλωτικού παραληρήματος.

Πότε και πώς βρίσκεται ο επισκέπτης σε κατάσταση παραληρήματος; Όταν βρεθεί σε ονειρικό περιβάλλον, το οποίο ικανοποιεί όλες του τις αισθήσεις: όραση, ακοή, οσμή, αφή και γούση. Τα κριτήρια σχεδιασμού στοχεύουν και στις πέντε αισθήσεις. Αν και η όραση είναι η περισσότερο άμεση (κατασκευή εικόνων), επιστρατεύονται και οι

μέση αριστερά: Εικ. 1. Τα καταστήματα στο κέντρο των πόλεων λειτουργούν ως υπεραγορές με την ενσωμάτωσή τους γύρω από ζώνες πεζής περιπλάνησης
 μέση δεξιά: Εικ. 2. Μορφογένεση υπεραγοράς κατά μήκος αυτοκινητοδρόμου

πάνω: Εικ. 4. Αεροφωτογραφία τεχνητού υπερ-κάρου στο Ντουμπάι
 κάτω: Εικ. 3. Προσομοίωση τυπικού εσωτερικού υπεραγοράς

δίπλα πάνω αριστερά: Εικ. 5. Αποψη τεχνητού υπερκάρου στο Ντουμπάι
 δίπλα πάνω δεξιά: Εικ. 6. Μετατροπή της Βενετίας σε σκηνακό υπεραγοράς
 δίπλα κάτω: Εικ. 7. Διάγραμμα επεξεργασίας της promise theory για την επίλυση διαδρομών σε υπερκάρω



υπόλοιπες αισθήσεις. Ο ευκολότερος τρόπος για να ικανοποιηθούν είναι μέσα από τη ψευδαίσθηση γνωστών βιωμάτων, τα οποία ξημιούν τη νοσταλγία ή τη συνήθεια στον επισκέπτη. Για τη δημιουργία της ψευδαίσθησης χρησιμοποιούνται όλα τα τεχνολογικά μέσα.

Πώς δημιουργείται το ονειρικό περιβάλλον; Το παράδοξο στη λογική των αισθήσεων συμβαίνει όταν εικόνες, ειδήλα και αναπαραστάσεις ενεργοποιούν παρορμήσεις στον άνθρωπο, που εκλαμβάνονται ως αληθινές και δημιουργούν παροξυντική εφορία και μανία κατανάλωσης. Συγχρόνως οι υπεραγορές προσελκύουν νεαρή ηλικία πληθυσμό τον οποίο εθίζουν σε πρότυπα συμπεριφοράς που συνδέουν την περιπλάνηση με την ευκαρίστηση.² Σε μεγαλύτερη ηλικία το ίδιο κοινό έχει δημιουργήσει νοσταλγική σχέση με τις συνήθειες της υπεραγοράς στην οποία επιστρέφει από βιωματική νοσταλγία.

Η επόμενη φάση της εμπειρίας της υπεραγοράς είναι η σταδιακή μετατροπή ολόκληρου του δομημένου χώρου με αντίστοιχες πρακτικές.

Η λειτουργία της υπεραγοράς λοιπόν δεν προκύπτει αυθόρμητα από τις ανάγκες του συγκεκριμένου χωροχρόνου,³ αλλά χωροθετείται και καταλήγει αυτή να οργανώνει τις μετακινήσεις και τις ανθρώπινες συμπεριφορές. Μια νέα μορφογένεση⁴ αναδύεται, η οποία είναι κυβερνητικού είδους σε σχέση με τα συγκοινωνιακά δίκτυα από τα οποία δεν διαχωρίζεται (εικ. 2). Η υπεραγορά μοιάζει με εργοστάσιο το οποίο, αντί να ενώνεται με τη σειρά παραγωγής σε συνεχή λογική όραση, οι επισκέπτες το διαπερνούν δημιουργώντας έναν ομοιογενή χώρο δομής, κοινωνικής ζωής και κυκλοφορίας. Ένας χώρος ο οποίος δεν ορίζεται από την ιστορικότητα ή την ταυτότητα, αλλά από άποψη υπερμετρισμού.

Σήμερα τα κέντρα των οικισμών, τα ξενοδοχεία, τα κτήρια γραφεία, τα πνευματικά κέντρα, τα μουσεία και όλοι οι χώροι συνάθροισης κοινού αναπαράγουν το σχεδιασμό των υπεραγορών (εικ. 3). Μια από τις μεγαλύτερες υπεραγορές σύμφωνα με το βιβλίο Guinness είναι το West Edmonton Mall, με έκταση ίση με 100 γήπεδα ποδοσφαίρου. Περιλαμβάνει 800 καταστήματα, 11 υπερκαταστήματα, 110 εστιατόρια, παραδρόμιο, ξενοδοχείο 360 κλινών, λίμνη, εκκλησία, 20 κινηματογράφους και 13 νυχτερινά κέντρα. Οι λειτουργίες του τοποθετούνται κατά μήκος διαδρόμων που μμούνται τα παριανά boulevard του 19ου αιώνα.⁵ Στο εσωτερικό κυριαρχούν τα δρώμενα, ενώ στο κέντρο μιας τεχνητής λίμνης βρίσκεται το αντίγραφο του πλοίου του Κολόμβου όπου ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να καταδυθεί με πατό αντίγραφο υποβρυχίου μέσα σε παραδεισένια γλυπτά κοραλίν. Προσφέρει θεματικές διαδρομές από όλο τον κόσμο και λειτουργεί ολόκληρο το εικοσάχρονο. Πρόκειται για «εγκυκλοπαιδική συσάρευση λειτουργιών σ' έναν «αυτάρκτη» κόσμο. Η μετενοδρκωση ενός αυτοπροσαρμοζόμενου συστήματος προϊόντων που χρησιμοποιεί τυποποιημένες ποικιλίες ενός δικτύου μυθικών και φανταστικών απολαύσεων.

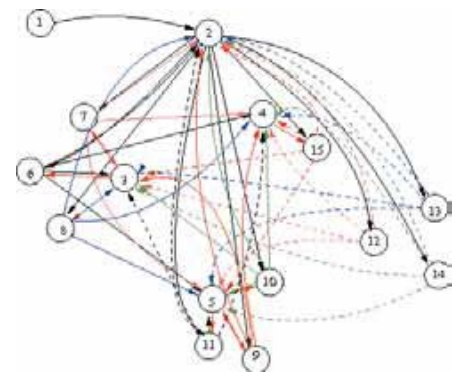
Η κατανομή των υπεραγορών αντιστρέφει τη central-place theory ορίζοντας θέσεις πρόβασης στις καταναλωτικές ανάγκες των πληθυσμών: ακτίνες οργάνωσης τα 2 χλμ. για μια μικρή υπεραγορά, 5χλμ. για μια λίγο μεγαλύτερη, 20χλμ. για μια ακόμη μεγαλύτερη, 100χλμ. για τη μέγιστη,

ενώ οι αναπτυξιολόγοι εκτιμούν ότι η διασκέδαση που προσφέρει δεν είναι αρκετή και χρειάζεται νέα ευρήματα. Το θεματικό εξαντλείται, χρειάζεται «αυθεντικότητα». Το σκηνακό μεταφέρεται ή αναγράφει παραδοσιακές κοινωνίες. Το παζάρι του Μαρακές (Μαρόκο) επεκτείνεται και γενιτάζει με το Club Mediterané. Στο Ντουμπάι, επάνω σε τεχνητή νησιά ιδεογράμματος φοίνικα (τα κλαδιά αποτελούν κανάλια), εκτείνονται τόποι κατανάλωσης, οι οποίοι,



εκτός από παραδοσιακά παζάρια, περιλαμβάνουν ξενοδοχεία, εστιατόρια και δρώμενα (εικ. 4, 5). Στην Κίνα οι υπεραγορές εξελίσσονται σε τοπία που αναπαράγουν τους λόφους της Τσοκάνης και στην Ιαπωνία σε υπόσκαφα αντίγραφα της Αριζόνας.

Το θέμα αντιστρέφεται ξανά: «ας μετατρέψουμε τους αυθεντικούς και τους ιστορικούς χώρους σε υπεραγορές». Το μουσείο του Λούβρου και στην Αιθιοπία το Βρετανικό Μουσείο, τα ιστορικά σύνολα, όπως η Βενετία (εικ. 6) και εκατοντάδες μεσαιωνικές ευρωπαϊκές πόλεις και οικισμοί προσφέρουν το αυθεντικό μέχρι πριν λίγες δεκαετίες, περιβάλλον τους, στο όνομα της κατανάλωσης.



Η κοινωνία του θεάματος και του «οδηγού αγοράς» εξαντλείται. Ακυρώνεται η πραγματικότητα έναντι της παρουσίας η ιδέα έναντι της εικόνας, το αυθεντικό έναντι του αντιγράφου. Δημιουργείται ένα ψυχιατρικό σύνδρομο κατανάλωσης και ο επισκέπτης επιδιέχεται σε ατέρμονες καταναλωτικές περιπλανήσεις, οι οποίες προκαθορίζονται

με τις θεωρίες του string⁶ και της promise theory⁷ (εικ. 7). Δεν είναι τυχαίο ότι ο Edward Bernay, ο πρώτος θεωρητικός του μάρκετινγκ ήταν ανιψιός του Φρόυντ.

Συνέπεια αυτής της πραγματικότητας είναι η ακύρωση του δημόσιου χώρου, ο οποίος αντικαθίσταται σταδιακά από τους «φυλασσομένους» αυτόνομους υπερ-κάρους που καταργούν τον αυθορμητισμό και οδηγούν σε τυποποιημένες ελεγχόμενες συμπεριφορές. Πρόκειται για αυτοπι-



κόους χώρους, οι οποίοι πραγματοποιούνται και συνδυάζονται τις αυτοπίες του Fourier του 19ου αιώνα με το τεχνολογικό υπόβαθρο του 21ου αιώνα, σε νέες αναπαραστάσεις.

Σημειώσεις

1. D. Boorstin, *The image: a guide to pseudo-events in America*, σελ.11.
2. M. Crawford, «The world in a shopping mall» στο M. Sorkin (επιμ.), *Variations on a theme park*, σελ. 28.
3. D. Boorstin, *The image: a guide to pseudo-events in America*, σελ. 39.
4. J. Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, σελ. 75-94.
5. M. Augé, *Non-places*, Verso, 1995, σελ. 77-78.
6. M. Crawford, «The world in a shopping mall», στο M. Sorkin (επιμ.), *Variations on a theme park*, σελ. 3.
7. <http://www.intertime/blog/archives/001103.htm>
8. <http://eternity.in.hio.no/promises.php>
9. M. Davis, «Fortress Los Angeles: The militarization of urban spaces», in M. Sorkin (επιμ.), *Variations on a theme park*, σελ. 155.

Βιβλιογραφία

- Augé M., *Non-places. Introduction to an anthropology of super-modernity*, Verso, 1995.
- Baudrillard J., *Simulacra and simulation*, University of Mitchigan Press, 1994.
- Boorstin D., *The image: a guide to pseudo-events in America*, Vintage, 1992.
- Deleuze G., *The logic of sense*, Columbia University Press, 1990.
- Koolhaas R., *Guide to shopping*, Taschen, 2003.
- Sorkin M. (επιμ.), *Variation son a theme park*, Hill &Wang, 1992.