

ΕΜΠ – ΣΧΟΛΗ ΑΓΡΟΝΟΜΩΝ & ΤΟΠΟΓΡΑΦΩΝ  
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ  
ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΚΩΣΤΑΣ ΘΕΟΛΟΓΟΥ

Ελευθέριος Γιαννακούλας

«Ο μετασχηματισμός της εμπορικής στοάς σε  
εμπορική νησίδα : η περίπτωση του mall στο  
σταθμό μετρό Άγιος Δημήτριος της Αθήνας»

ΑΘΗΝΑ  
ΜΑΡΤΙΟΣ 2011

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>5</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>6</b>
<b>1.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ : ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΟΑ ΣΤΟ MALL.....</b>	<b>7</b>
1.1    ΜΕΣΑΙΩΝΑΣ.....	7
1.2    ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΟΧΗ.....	10
1.2.1 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΣΤΟΑ.....	10
1.3    ΑΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ-ΜΝΗΜΕΙΑΚΗ ΠΟΛΗ .....	13
1.3.1    ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ .....	15
1.4    ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	17
1.4.2 ΦΟΡΝΤΙΣΜΟΣ.....	23
1.5    ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΠΟΛΗ .....	25
1.5.2 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ -SUPERMARKETS .....	27
1.6    ΧΡΥΣΗ ΕΠΟΧΗ - ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΙΣΜΟΣ .....	28
1.6.1 SHOPPING MALL .....	29
1.6    ΝΕΟΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΙΣΜΟΣ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΠΟΛΗ.....	31
1.7.1 ΔΙΑΔΟΣΗ SHOPPING MALL .....	34
<b>2.SHOPPING MALL ΩΣ ΑΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ .....</b>	<b>36</b>
2.1 «ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΣΕ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ».....	39
<b>3.Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</b>	<b>46</b>
3.1 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΣΤΟΑ.....	46
3.2 ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ .....	47
3.3 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ - MALL.....	50
3.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	53
<b>4 .METRO MALL ATHENS .....</b>	<b>55</b>
4.1 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	55
4.1.2 .ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ.....	58
4.1.3.ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΛΕΤΑΡΙΑΚΗ ΓΕΙΤΟΝΙΑ ΣΤΗ ΜΙΚΡΟΑΣΤΙΚΗ ΠΟΛΗ .....	61
4.2 .ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΓ.ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ .....	67

4. 3.ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ .....	70
4.4.ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ.....	71
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....</b>	<b>76</b>
<b>ΠΗΓΕΣ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>78</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί ο μετασχηματισμός της εμπορικής στοάς σε εμπορική νησίδα εξετάζοντας ειδικότερα τη περίπτωση του mall στο σταθμό μετρό Άγιος Δημήτριος της Αθήνας. Η εργασία αποτελείται από τέσσερα κύρια μέρη και διαρθρώνεται έτσι ώστε ιστορικά αλλά και γεωγραφικά, από το διεθνή χώρο που έχει μεγαλύτερη εμπειρία να περάσουμε στον εγχώριο και να καταλήξουμε στο υπο μελέτη αντικείμενο:

Στο πρώτο μέρος παρακολουθούμε την ιστορική διαδρομή της αγοράς και των χώρων εμπορίου από το μεσαίωνα μέχρι και σήμερα και ειδικότερα την εξέλιξη της εμπορικής στοάς στο σημερινό mall, εξετάζοντας και αναλύοντας ταυτόχρονα τους κοινωνικούς, οικονομικούς και πολιτικούς λόγους της αντίστοιχης εποχής που οδήγησαν στις αντίστοιχες μορφές της αγοράς.

Στο δεύτερο μέρος, με τη βοήθεια άρθρων και μελετών περι των επιπτώσεων των mall στη σύγχρονη ζωή, αποπειράται μια ανάλυση – κριτική για την επίδραση αυτού του είδους χώρων εμπορίου στις σύγχρονες κοινωνίες ενώ παράλληλα εξετάζεται και η αρχιτεκτονική τους τυπολογία και πώς αυτή συνδράμει στην εξυπηρέτηση των σκοπών της αγοράς.

Στο τρίτο μέρος παρουσιάζεται η αντίστοιχη εξέλιξη της αγοράς στον ελλαδικό χώρο καθώς και τα στοιχεία από τη μέχρι τώρα πορεία των εμπορικών κέντρων σε εγχώριο επίπεδο.

Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος εξετάζεται η περίπτωση του mall στο σταθμό μετρό Άγιος Δημήτριος της Αθήνας. Μελετάται το θεσμικό καθώς και κοινωνικό πλαίσιο του δήμου που χωροθετείται το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο όσο και του ευρύτερου περιβάλλοντος, η αρχιτεκτονική του και οι συνέπειες της λειτουργίας του.

## ABSTRACT

Object of present work constitutes the transformation of commercial gallery in commercial island examining more specifically the case mall in the station underground Saint Dimitrios of Athinas. The work is constituted by four main parts and it is structured so historical but also geographically, from the international space that has bigger experience we pass in domestic and we lead in under study object:

In the first part we watch the historical way of market and spaces of trade from mesaiona up to and today and more specifically the development of commercial gallery in current mall, examining and analyzing simultaneous social, economic and political reasons of corresponding season where they led to the corresponding forms of market.

In the second part, with the help of articles and studies about the repercussions mall in the modern life, we make an analysis - criticism for the effect of this good of spaces of trade in the modern societies while at the same time is examined also their architectural typology and that this contributes in the service of aims of market.

In the third part are presented the corresponding development of market in the hellenic space as well as the elements from up to now course of commercial centres in domestic level.

In the fourth and last part is examined the case mall in the station underground Saint Dimitrios of Athina. We study his institutional as well as social frame municipality that is being placed at the particular commercial centre as the wider environment, his architecture and the consequences of his operation.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο 21<sup>ος</sup> αιώνας βρήκε μια κοινωνία που χαρακτηρίζεται από μια συνεχώς επιταχυνόμενη κινητικότητα του ατόμου και συμπίεση του χωρο-χρόνου. Αυτές τις «αρετές» της «μετα-μοντέρνας» εποχής, αποτέλεσμα της εξέλιξης της τεχνολογίας, φαίνεται να υπηρετούν οι σύγχρονοι χώροι εμπορίου και κατανάλωσης, τα mall. Αν και η Ελλάδα έχει μικρή εμπειρία σε αυτού του είδους τα εμπορικά καταστήματα, καθώς στην Αμερική υπάρχουν πάνω μισό αιώνα, ωστόσο η ανταπόκρισή τους από το κοινό και η συνεχώς αυξανόμενη επέκτασή τους αποτελούν σημάδια, ότι το φαινόμενο αυτό, έστω και καθυστερημένα, δείχνει να παίρνει τεράστιες διαστάσεις με συνέπειες τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Τον Δεκέμβριο του 2005 που άνοιξε το «Mall», οι Έλληνες βίωσαν με καθυστέρηση δεκαετιών αυτό που γνώριζε καλά η Ευρώπη και κυρίως η Αμερική: πώς μπορείς να περάσεις αρκετές ώρες από τη ζωή σου στον ίδιο κλειστό χώρο, μακριά από το κέντρο της πόλης, με βασικό στόχο να ξοδέψεις χρήματα. Από το πάρκινγκ μέχρι τα καταστήματα και από τους κινηματογράφους μέχρι τα εστιατόρια, όλα είναι σχεδιασμένα για να αδειάζει το πορτοφόλι.

Με τη παραδοχή, λοιπόν, της σχέσης αλληλεπίδρασης μεταξύ του υλικού χώρου της πόλης, της οικονομίας και της κοινωνίας και μέσα από τη σκοπιά της εξέλιξης του καπιταλιστικού συστήματος επιχειρείται η ανάγνωση του ρόλου των mall στη σύγχρονη κοινωνία.

Το παγκόσμιο σκηνικό, πλέον, συντίθεται από την παγκοσμιοποίηση, την επικράτηση της νέο-φιλελεύθερης οικονομίας, και την ανεπιστρεπτή διεύρυνση του χάσματος μεταξύ πλουσίων και φτωχών, ένα στοιχείο που στις μέρες μας γίνεται ολοένα και πιο εμφανές. Ιδιαίτερα μέσα στη δίνη της οικονομικής κρίσης που ζούμε. Ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας δεν είναι τόσο στο να καταλήξει σε συμπεράσματα όσο του

να αποτελέσει ,όπως αποτέλεσε και στον γράφοντα ,τροφή για σκέψη για τη νέα ,πλέον,πραγματικότητα που δημιουργήθηκε μέσα στο καπιταλιστικό σύστημα.

## **1.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ : ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΟΑ ΣΤΟ MALL**

«Όταν αντιμετωπίζουμε ένα γεγονός, μια κατάσταση κοινωνική ή οικονομική σε αλληλεξάρτηση με άλλα γεγονότα, τα οποία σχηματίζουν ένα πολύπλοκο σύνολο, προσπαθώντας να γνωρίσουμε την εξέλιξή του και τις προοπτικές του ή επιθυμούμε να οργανώσουμε αυτή την προοπτική, επιβάλλεται να τοποθετήσουμε το θέμα που μελετάμε μέσα στο σύστημα στο οποίο ανήκει. Γιατί κανένα νήμα του οικονομικού και του κοινωνικού συνόλου δεν θα μπορούσε να είναι αποκομμένο και να λειτουργεί ανεξάρτητα από το σύνολο και τα επιμέρους συνθετικά του στοιχεία.» (Lefebvre). Τα λόγια αυτά δεν αποτελούν απλά τη θεωρητική ιδέα με βάση την οποία ανατρέξαμε στο παρελθόν για να γνωρίσουμε την εξέλιξη της αγοράς.Πιο πολύ αποτελούν το συμπέρασμα που καταλήξαμε μέσα απο αυτην την ιστορική έρευνα ,καθως το γενεαλογικό δέντρο της αγοράς κατέληξε να μας αφηγείται, εντέλει,την ιστορία της σύγχρονης κοινωνίας . Η ιστορική αναδρομή,επομένως, δεν συνίσταται απλά απο παράθεση χρονολογιών αλλα αποτελεί ένα ταξίδι στο χρόνο ,με αφετηρία την εποχή του Μεσαίωνα όπου η αγορά αρχίζει να αποκτά ρόλο ενεργού συστατικού της κοινωνίας φτάνοντας μέχρι και τις μέρες μας, μέσα απο το οποίο αναδύεται έντονα η αμφίδρομη σχέση αγοράς-κοινωνία.

### **1.1 ΜΕΣΑΙΩΝΑΣ**

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα αρχίζουν να μορφοποιούνται στην Ευρώπη οι δυνάμεις που ώθησαν την ανάπτυξη της σύγχρονης πόλης. Οι Ευρωπαϊκές πόλεις ιδρύονται στην πλειοψηφία τους την εποχή αυτή σε διασταυρώσεις εμπορικών χερσαίων και θαλάσσιων δρόμων, δηλαδή φυσικών οδών επικοινωνίας. Οι πόλεις στην

ακμή του Μεσαίωνα ήταν πρωταρχικά παζάρια και κέντρα παραγωγής εμπορευμάτων (Bookchin, 1979:37) και οι λειτουργίες τους ήταν κυρίως οικονομικές δραστηριότητες–εμπορικές και χειροτεχνικές. Η οικονομία των πόλεων ήταν ανταλλακτική και βασιζόταν στην απλή εμπορευματική παραγωγή –ένα τρόπο παραγωγής όπου οι χειροτέχνες χρησιμοποιούσαν το παζάρι για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και όχι για να συσσωρεύσουν κεφάλαιο(Bookchin, 1979: 38).

Σε όλη τη διάρκεια του Μεσαίωνα παρατηρείται ένας αρκετά μεγάλος αριθμός τοπικών αγορών, περιορισμένης όμως εμπορικής δραστηριότητας (καθαρά περιστασιακό εμπόριο).Κάθε πόλη είχε την αγορά της που λειτουργούσε μία φορά την εβδομάδα, όπου έφερναν τα προϊόντα τους οι χωρικοί της περιοχής. Ακόμα και σε εκείνη την περίοδο παρακμής του εμπορίου έχουμε περιπτώσεις ετήσιας εμποροπανήγυρης .Χαρακτηριστικά της περιόδου θα λέγαμε οτι είναι η κλειστή οικιακή οικονομία και το γεγονός ότι οι έμποροι δεν ανήκουν στην τάξη των επαγγελματιών εμπόρων-μεταπρατών.<sup>1</sup>

Η αναγέννηση του εμπορίου, αλλά και των πόλεων πραγματοποιείται με τον πρώιμο χρηματοοικονομικό και εμπορικό καπιταλισμό μόλις το 13ο αιώνα από τους εμπόρους που σχηματίζουν την ανερχόμενη αστική τάξη. Άλλωστε η ανάκαμψη και η ανάπτυξη του μεγάλου εμπορίου το 12ο και 13ο αιώνα εγγράφονται στη λεγόμενη, όχι χωρίς υπερβολή «εμπορική επανάσταση». Τα αγροτικά προϊόντα δεν περιορίζονται για απλή κατανάλωση των ιδιοκτητών και καλλιεργητών της γης, αλλά εντάσσονται στη γενικότερη εμπορευματική κυκλοφορία ως αντικείμενα ανταλλαγής ή πρώτες ύλες.

Την περίοδο εκείνη διαμορφώνονται επίσης οι συνθήκες διεξαγωγής εμπορίου μεγάλων διαδρομών και οι πόλεις μετασχηματίζονται σε κέντρα εμπορίου, παραγωγής και κατανάλωσης. Νέες αγορές αναπτύσσονται χάρις στη ναυσιπλοΐα και το εξωτερικό -αποικιοκρατικό εμπόριο,το οποίο αποφέρει τεράστια κέρδη στους εμπόρους.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Η οικονομία του 9ου αιώνα είναι η χρυσή εποχή της κλειστής οικιακής οικονομίας, δηλαδή της μη εμπορευματικής οικονομίας .Ανρί Πιρέν, «Οι πόλεις του Μεσαίωνα», Αθήνα, 2003, σελ. 66.

<sup>2</sup> Το μονοπωλιακό αποικιακό εμπόριο αποφέρει τεράστια κέρδη στους εμπόρους και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα πλούτος να συρρέει στις Ευρωπαϊκές χώρες από τις αποικίες και τις ημι-αποικίες (πολύτιμα

Αυτή ,λοιπόν, η λεγόμενη «πρωταρχική συσσώρευση του κεφαλαίου», με τη μορφή εμπορικού κεφαλαίου στα χέρια των εμπόρων,που λαμβάνει χώρα την περίοδο που εκτείνεται από τις αρχές του 16ου αιώνα μέχρι τα μέσα περίπου του 18ου αιώνα και αποτελεί την μερκαντιστική περίοδο ή αλλιώς το εμποροκρατικό στάδιο αποτελεί την απαραίτητη προϋπόθεση ανάπτυξης της μανουφακτούρας σε συνδυασμό με τη σταδιακή καταστροφή της οικοτεχνίας(Σοφία Αντωνοπούλου, 2008:22).

Η περίοδος αυτή επομένως χαρακτηρίζεται από την αποδυνάμωση του φεουδαρχικού συστήματος ,την ανάπτυξη των αστικών συντεχνιακών επαγγελματιών, τα οποία περιελάμβαναν ένα μεγάλο φάσμα τεχνών, τα προϊόντα των οποίων διοχετεύονταν στις αγορές των αναπτυσσόμενων πόλεων, την αναζωπύρωση των συναλλαγών και την θέσπιση της σύγχρονης πόλης.<sup>3</sup>

Η μεσαιωνική συντεχνία, λοιπόν, αποτελεί ορόσημο για την εξέλιξη των κοινωνιών καθώς αν και υποστηρίζεται ότι δε γεννά την καπιταλιστική βιομηχανία,ωστόσο δημιουργεί τις ιδεολογικές και πολιτικές συνθήκες για τη διαμόρφωση του καπιταλιστικού πνεύματος. Παράλληλα, μετατρέπεται ο χαρακτήρας της πολιτικής εξουσίας, που από την αριστοκρατία περνάει στην οικονομικά οριζόμενη εξουσία των συντεχνιών. Έτσι, λοιπόν, με την ύφεση των τοπικών φεουδαρχικών οικονομιών και την έντονη κοινωνική και γεωγραφική κινητικότητα του αγροτικού πληθυσμού οδηγούμαστε στη μετάβαση από τη φεουδαρχία στον καπιταλισμό και απο την ύπαιθρο στην πόλη.

---

μέταλλα, υφάσματα, πρώτες ύλες, μπαχαρικά, ακόμα και άνθρωποι – Αφρικανοί σκλάβοι). Οι αποικίες διασφάλιζαν αγορές για τις μανουφακτούρες, οι οποίες εμφανίζονται στην ευρωπαϊκή ήπειρο ήδη από τα μέσα του 15ου αιώνα. Αντωνοπούλου Σ. Ν., 2008, «*Σύγχρονος Καπιταλισμός και Παγκοσμιοποίηση*», εκδ. Εξάντας, Αθήνα

<sup>3</sup> «...αρχίζει να χάνεται η σπουδαιότητα των γαιοκτημόνων και να αυξάνεται η σπουδαιότητα των εμπόρων και των βιομηχάνων ενώ παράλληλα αναδύεται μια νέα κοινωνική τάξη :οι μισθωτοί απο την βιομηχανία»(Π.Λαζαρίδης,*Η ζωή μέσα στο χώρο*, «Α. Λιβάνης-Νέα Σύνορα»Αθήνα ,1975, )

## 1.2 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΟΧΗ

Μέχρι το 19<sup>ο</sup> αιώνα, που κυριαρχεί ο βιομηχανικός καπιταλισμός στη βόρεια Ευρώπη, η αστική ανάπτυξη εντοπίζεται στις πόλεις - κέντρα της εμπορικής συσσώρευσης. Η ανάπτυξη της παραγωγής του δευτερογενούς τομέα και η παράλληλη εκμηχάνιση της γεωργίας, που επέφεραν αλλαγές στην κατανομή της εργασίας στους δύο τομείς (μείωση της αγροτικής εργασίας και αύξηση της εργασίας στη βιομηχανία και στις υπηρεσίες), φαίνονται ως τα κυρίαρχα στοιχεία που ώθησαν στην αστικοποίηση και στην ανάπτυξη του δυτικού καπιταλισμού, σχηματίζοντας μια νέα αστική γεωγραφία που διαμορφώνει ένα ξεχωριστό τρόπο ζωής. Ο αστικός χώρος αποτελείται από το κέντρο και το προάστιο ως διακριτές χωρικές ενότητες που ακόμα δεν θεωρούνται ενιαίος αστικός χώρος.

Οι αλλαγές στον τρόπο παραγωγής και στην οικονομία των πόλεων, οδηγούν και στις αλλαγές στον τρόπο συγκρότησης της αστικής κοινωνίας. «Οι δραστηριότητες και οι εξαρτήσεις που ως τώρα ήταν περιορισμένες στο πλαίσιο της οικιακής οικονομίας, περνούν από το κατώφλι του νοικοκυριού στο φως της δημοσιότητας» (Jürgen Habermas, 1993:73) και καθορίζουν τη φυσιογνωμία του δημόσιου χώρου. «Σημείο προσανατολισμού της σύγχρονης οικονομίας δεν είναι πια ο οίκος, αλλά η αγορά. Είναι μια οικονομία των εμπορικών συναλλαγών» (Jürgen Habermas, 1993:74) . Η αγορά, από μια περιθωριακή πηγή αγαθών και υπηρεσιών, μεταφέρθηκε στο κέντρο της οικονομικής ζωής .

### 1.2.1 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΣΤΟΑ

Μέσα σε αυτό, λοιπόν, το αστικό σκηνικό καθιερώνεται το 19<sup>ο</sup> αιώνα στις ευρωπαϊκές μητροπόλεις, μια νέα αρχιτεκτονική μορφή στέγασης των εμπορικών δραστηριοτήτων, η εμπορική στοά, γνωστή ως «arcade» στα αγγλικά, ή «passage» στα γαλλικά, η αρχιτεκτονική των οποίων θεωρείται προάγγελος της μορφής των σύγχρονων εμπορικών κέντρων .

Οι μητροπόλεις αναπτύσσονται εκείνη την εποχή ως κέντρα της μανουφακτούρας και του εμπορίου. Με τη βιομηχανική επανάσταση του 19<sup>ου</sup> αιώνα και τη συνακόλουθη αύξηση της παραγωγής και ζήτησης αγαθών, προκύπτει, από την αναδυόμενη επιχειρηματική αστική τάξη, η απαίτηση για νέους χώρους στέγασης και έκθεσης της πληθώρας των εμπορευμάτων. Μέχρι τότε οι εμπορικές συναλλαγές, όπως είδαμε, λάμβαναν χώρα κυρίως σε ανοικτές αγορές, παζάρια και εμποροπανηγύρεις στις πλατείες και στους δρόμους της πόλης. Παρόδιες στοές υπήρχαν και κατά τον 17<sup>ο</sup> και 18<sup>ο</sup> αιώνα, ως στεγασμένοι χώροι με δημόσιες και μικτές λειτουργίες, με το ένα τμήμα τους, κατά μήκος, να είναι ανοικτό προς τα δρόμο ή την πλατεία (γακη106).

Αντίθετα, οι στοές του 19<sup>ου</sup> αιώνα, διασχίζουν τον κτισμένο όγκο των οικοδομικών τετραγώνων, είναι δηλαδή περικλειστοί χώροι, σκεπασμένοι με περίτεχνες οροφές από γυαλί και σίδηρο, που προορίζονται κυρίως για εμπορικές και όχι για κοινωνικές δραστηριότητες. Αποτελούν πεζοδρομημένα, εσωτερικά περάσματα με καταστήματα ειδών πολυτελείας και στις δύο πλευρές τους.

Η νέα μορφή στέγασης των εμπορικών δραστηριοτήτων επινοήθηκε για την καλύτερη δυνατή, εμπορική, αξιοποίηση των οικοπέδων, αφού επέτρεπε την αύξηση των επιφανειών έκθεσης των προς πώληση προϊόντων (βιτρίνες) σε σχέση με αυτό που πρόσφερε αρχικά το κτίριο. Παράλληλα συντελούσε στον λειτουργικό και αισθητικό έλεγχο του χώρου κίνησης του αγοραστικού κοινού.

Το αδιαμόρφωτο ακόμα Παρίσι των αρχών του 19<sup>ου</sup> αιώνα, που ιστορικά εμφανίζεται η στοά ως ο νέος καταναλωτικός χώρος, διατρέχεται από στενούς, λασπωμένους δρόμους, χωρίς κυκλοφοριακή διαχείριση και σκοτεινούς, λόγω έλλειψης επαρκούς δημόσιου φωτισμού. Η επινόηση των στοών, λοιπόν διευκολύνει την αστική περιπλάνηση, η οποία πλέον προστατεύεται από τις δυσκολίες των δρόμων της πόλης και από τις αντίξοες καιρικές συνθήκες, παρέχοντας ασφάλεια στους αστούς. Οι στοές είναι κάτι το ενδιάμεσο μεταξύ του δρόμου και εσωτερικού, αποτελούν ένα αστικό «πέραςμα», επιτρέπουν τη δημόσια κίνηση, όπου πραγματοποιείται η συνέχεια της αστικής εμπειρίας, από το δρόμο της πόλης στο «δρόμο» της στοάς. «Στη στοά

πραγματοποιείται η μετατροπή του βουλεβάρτου σε εσωτερικό. Η στοά αποτελεί μια πόλη, έναν κόσμο σε μικρογραφία» (Benjamin, 1999: 31).

Η *Passage du Claire* θεωρείται η πρώτη εμπορική στοά που οικοδομήθηκε στο Παρίσι, ήδη από το 1798. Οι περισσότερες στοές εμφανίζονται κατά τις δεκαετίες του 1820 και 1830. Το 1819 κατασκευάζεται η *Burlington Arcade* στο Λονδίνο, το 1828 η *The Arcade* στο Rhode Island των ΗΠΑ, το 1848 η *The Passage* στην Αγία Πετρούπολη της Ρωσίας και τη δεκαετία του 1860 η *Galleria Vittorio Emanuele II* στο Μιλάνο.



Galleria Vittorio Emanuele, Milano 1880.

Οι εμπορικές στοές συνδυάζουν μια δυαδική αρχιτεκτονική : από τη μια πλευρά το περίτεχνο εσωτερικό τους με τα πολυτελή υλικά,τα στυλιστικά στοιχεία

<sup>4</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Galleria\\_Vittorio\\_Emanuele\\_II](http://en.wikipedia.org/wiki/Galleria_Vittorio_Emanuele_II)

εμπνευσμένα από το παρελθόν και από την άλλη πλευρά η στέγασή τους με βιομηχανοποιημένα και μοντέρνα για την εποχή υλικά, όπως το σίδηρο και το γυαλί, διεγείρουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Είναι ένα φαντασμαγορικό, για την εποχή, σκηνικό, ένας χώρος προς κατανάλωση, που αποστασιοποιείται από τον δημόσιο χώρο, όπως αυτός είχε συνδεθεί με τις υπαίθριες αγορές των προηγούμενων χρόνων. Οι βιτρίνες σκηνοθετούνται κατάλληλα, ώστε να δελεάζουν τον χρήστη της στοάς και δίνεται έμφαση στην παρουσίαση και στην ποικιλία των αντικειμένων, πέρα από τη χρηστική τους αξία.

Οι στοές κυριάρχησαν σαν αρχιτεκτονική και πολεοδομική μορφή χώρου εμπορίου στο πρώτο μισό του 19<sup>ου</sup> αιώνα, παρόλο που δεν σταμάτησαν να κατασκευάζονται σε όλη τη διάρκεια του.

### **1.3 ΑΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ-ΜΝΗΜΕΙΑΚΗ ΠΟΛΗ**

Με τη βιομηχανική επανάσταση και τη συσσώρευση πληθυσμού στα αστικά κέντρα, και τις συνέπειες που επέφεραν στη μορφή των πόλεων, αναδύθηκαν νέα κινήματα και θεωρίες πολεοδομικού σχεδιασμού, με κύριο σκοπό να αναμορφώσουν τις πόλεις σύμφωνα με τα νέα δεδομένα

Ένα κίνημα που επηρέασε ιδιαίτερα τη μορφολογία των σύγχρονων ευρωπαϊκών πόλεων είναι αυτό της City Beautiful (Μνημειακή Πόλη) που έχει τις ρίζες του στις λεωφόρους και τους περιπάτους των μεγάλων ευρωπαϊκών πρωτευουσών του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Η ανακατασκευή του Παρισιού από τον Haussmann είναι το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα Μνημειακής πόλης. Ωστόσο, οι εκδηλώσεις του κινήματος τον 20<sup>ο</sup> αι. έγιναν κυρίως σε άλλες ηπείρους και πολιτισμούς: στις μεγάλες εμπορικές πόλεις της κεντρικής και δυτικής Αμερικής και στις νέο-σχεδιασμένες πρωτεύουσες των μακρινών αποικιών της Βρετανικής Αυτοκρατορίας

Ο κυριότερος εκφραστής, λοιπόν, του κινήματος της Μνημειακής Πόλης στον 19<sup>ο</sup> αιώνα ήταν ο Georges Haussmann, ο *πρωτεργάτης της φαντασμαγορίας του πολιτισμού*, όπως τον χαρακτήρισε ο Walter Benjamin. Στο Παρίσι, στα μέσα του αιώνα, ο Ναπολέων ο Γ' αναθέτει στον βαρόνο Haussmann (Ωσμάν) την ανοικοδόμηση του Παρισιού. Ο Haussmann σχεδιάζει ανοιχτούς χώρους, κατασκευάζει πολυτελή μέγαρα και διανοίγει μεγάλες λεωφόρους, αντικαθιστώντας τους στενούς, ελικοειδείς δρόμους των εργατικών συνοικιών. Βασικός στόχος των παρεμβάσεων αυτών, που «μιλούσαν για την ισχύ του Κράτους» (Lefebvre), ήταν να διευκολύνουν τη διέλευση του στρατού και παράλληλα να αποτρέπουν τη δημιουργία οδοφραγμάτων, ώστε να καταπνίγονται τα κοινωνικά κινήματα και οι εξεγέρσεις. Παράλληλα δημιουργούσαν τις προϋποθέσεις για εντατική οικοδομική δραστηριότητα και ανάδειξη των εμπορικών χρήσεων. Για να διαμορφωθεί αυτό το σύγχρονο Παρίσι, ο Haussmann κατεδάφισε τις φτωχογειτονιές στο κέντρο της παλιάς πόλης και στις θέσεις τους δημιούργησε αγορές, πάρκα και πολιτιστικά κέντρα. Οι κατεδαφίσεις των φτωχογειτονιών κύριο στόχο είχαν την επιβολή του νόμου και της τάξης και τη στήριξη του επενδυτικού κεφαλαίου.<sup>5</sup> Τα πρότυπα του Haussmann υιοθετήθηκαν από όλα τα ευρωπαϊκά αστικά κέντρα. Η αναμόρφωση των ευρωπαϊκών μητροπόλεων εκφράζει την εδραίωση της αστικής τάξης, ενώ ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της για υλική αφθονία και οικονομική πρόοδο. Δημιουργούνται νέα πεδία για τις επεμβάσεις του επιχειρηματικού κεφαλαίου, το οποίου ο ρόλος αποσαφηνίζεται πλέον ως κινητήριο δύναμη της αστικής

---

<sup>5</sup> «Στην πραγματικότητα η αστική τάξη έχει μόνο μια μέθοδο για να λύσει το ζήτημα της κατοικίας με δικό της τρόπο - να το λύσει δηλαδή έτσι που η λύση να ξαναδημιουργεί πάντα από την αρχή το ζήτημα. Η μέθοδος αυτή λέγεται "Ωσμάν". Λέγοντας "Ωσμάν" δεν εννοώ εδώ μόνο τον ειδικό βοναπαρτικό τρόπο του παρισινού Ωσμάν να ανοίγει μέσα από τους στενούς πυκνοχτισμένους δρομάκους των εργατικών συνοικιών μακρείς, ίσιους και πλατιούς δρόμους και να τους περιβάλλει κι απ' τις δυο μεριές με μεγάλα πολυτελή μέγαρα που, εκτός από το στρατηγικό σκοπό να δυσκολεύει τις μάχες των οδοφραγμάτων, αποσκοπούσε επίσης να δημιουργήσει και ένα ειδικό βοναπαρτικό προλεταριάτο οικοδόμων, που θα εξαρτιόταν από την κυβέρνηση και να μεταβάλει την πόλη σε καθαρά πόλη πολυτελείας. Λέγοντας "Ωσμάν" εννοώ το σύστημα που έχει γενικευθεί στην πράξη, να δημιουργούν ρήγματα στις εργατικές συνοικίες, ιδίως σ' αυτές που βρίσκονται στο κέντρο των μεγαλουπόλεών μας, άσχετα αν γίνεται αυτό για λόγους δημόσιας υγιεινής και καλλωπισμού ή γιατί υπάρχει ζήτηση για μεγάλα κεντρικά καταστήματα ή για συγκοινωνιακές ανάγκες, για σιδηροδρομικές γραμμές, δρόμους κλπ. Όσο διαφορετική και αν είναι η αιτία, το αποτέλεσμα είναι παντού το ίδιο: οι πιο σκανδαλώδεις δρόμοι και δρομάκια εξαφανίζονται κάτω από μεγάλες εκδηλώσεις αυτοεκθειασμού της αστικής τάξης για την τεράστια αυτή επιτυχία, αλλά... ξαναγεννιούνται αμέσως κάπου αλλού και συχνά στην πιο κοντινή γειτονιά". Ένγκελς Φ., "Για το Ζήτημα της Κατοικίας", εκδ. Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα 1987, σ. 82-83

ανάπτυξης και της δημόσιας αρχιτεκτονικής , αναδεικνύοντας καινούργιες θέσεις εμπορίου στις νεόδμητες κτηριακές εγκαταστάσεις.

### 1.3.1 ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Στο όραμα της κατασκευής μιας ιδεατής πόλης – μιας πόλης μνημείο, συνυπολογίστηκαν η αστική ανάπτυξη και η εμπορική δραστηριότητα στους δρόμους της πόλης με τη μαζική μετακίνηση πολιτών. Στόχος ήταν η προώθηση ενός νέου τρόπου ζωής με επίκεντρο την κατανάλωση των βιομηχανικών προϊόντων μέσα σε ένα μνημειακό και ασφαλές περιβάλλον.

Μέσα σε αυτές τις συνθήκες αναπτύσσονται τα πρώτα πολυκαταστήματα, τα οποία χωροθετούνται πάνω στις νέες χαράξεις των πόλεων και στους ευρύχωρους γραμμικούς δρόμους, οι οποίοι είναι το αποτέλεσμα της εξυγίανσης των παλιών κέντρων τους .Αποτελούν ένα νέο αρχιτεκτονικό τύπο στον οποίο επικεντρώνονται πια οι εμπορικές δραστηριότητες των μεσαίων και ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων. Αυτή η μορφή εμπορίου διαδίδεται σε όλες τις μεγάλες πόλεις του δυτικού κόσμου και αντανάκλα τις κοινωνικοοικονομικές αλλαγές της εποχής, τη βιομηχανοποίηση και την μαζική παραγωγή προϊόντων που οδήγησε τελικώς στη μαζική κατανάλωση. την πληθυσμιακή συσσώρευση στις πόλεις και την άνοδο του κεφαλαιοκρατικού συστήματος. Η εργατική τάξη παραμένει αποκλεισμένη από τα νέα εμπορικά κέντρα. Το πρώτο πολυκατάστημα, το Le Bon Marché ξεκίνησε το 1838 σαν μικροκατάστημα, για να εξελιχθεί γύρω στο 1850 σε πολυκατάστημα προσφέροντας μια μεγάλη ποικιλία αγαθών στα διάφορα “καταστήματα” που υπήρχαν μέσα στο κτίριο αυτό. Στη Νέα

Υόρκη ανοίγει το 1846 το *Marble Palace*, ενώ στο Λονδίνο το *Whiteleys* το 1867.



Le Bon Marché, Paris 1867.

Οι νέοι αυτοί χώροι κατανάλωσης προωθούν νέους τρόπους άσκησης του λιανικού εμπορίου: στα νέα αυτά καταστήματα οι τιμές των εμπορευμάτων ήταν σταθερές με εγγυήσεις και εμφανώς αναγεγραμμένες, υπήρχε η δυνατότητα αλλαγής και αποζημίωσης, το ποσοστό κέρδους για κάθε τεμάχιο προϊόντος ήταν μικρό, αλλά ο όγκος των πωλήσεων μεγάλος. Καθένας πια μπορούσε να μπαίνει σε αυτά τα νέα καταστήματα να βλέπει και να δοκιμάζει τα εμπορεύματα, χωρίς να είναι υποχρεωμένος να επικοινωνήσει ή να αγοράσει κάτι. Καλλιεργείται, λοιπόν, μια νέα συμπεριφορά αγοράς και κατανάλωσης που χαρακτηρίζεται από τη παθητικότητα του καταναλωτή, που δεν παζαρεύει πλέον την τιμή του προϊόντος που πρόκειται να αγοράσει, επιβάλλοντας τη σιωπή στις δημόσιες συναλλαγές.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Department\\_store](http://en.wikipedia.org/wiki/Department_store)

<sup>7</sup> Η δημόσια σιωπή έγινε ο μοναδικός τρόπος για να βιώσει κανείς τη δημόσια ζωή, ιδίως τη ζωή του δρόμου... ένα πρότυπο συμπεριφοράς διαφορετικό από ό,τι ήταν γνωστό στο Παρίσι ή το Λονδίνο πριν έναν αιώνα, ή προς ό,τι είναι γνωστό στο μεγαλύτερο μέρος του μη δυτικού κόσμου σήμερα. Ωρίμασε η αντίληψη ότι οι ξένοι δεν είχαν το δικαίωμα να μιλούν αναμεταξύ τους, ότι κάθε άνθρωπος κατείχε ως δημόσιο δικαίωμα μian αόρατη ασπίδα, το δικαίωμα να τον αφήνουν ήσυχο. Η δημόσια συμπεριφορά

Η μετάβαση από την εμπορική στοά στο πολυκατάστημα σημαίνει μια αλλαγή που συντελείται στην κουλτούρα του πληθυσμού και οδηγεί στην κυριαρχία του ιδιωτικού επί του δημόσιου. Μέχρι τότε η εμπορική λειτουργία, άμεσα συνδεδεμένη με το δημόσιο χώρο, συντελείται στο κέντρο της πόλης, στους δρόμους και στις πλατείες, ενώ γίνεται αφορμή για κοινωνική συνεύρεση και δημόσια συζήτηση. Ακόμα και στις πολυτελείς στοές υπάρχει μια αίσθηση ενότητας, επικοινωνίας και συνέχειας με το εξωτερικό περιβάλλον, ενώ διατρέχονται από δημόσια κίνηση. Το πολυκατάστημα, αντίθετα, είναι ένας χώρος κλειστός, ένα κτήριο υπό καθεστώς ιδιωτικής ιδιοκτησίας. Η συμπεριφορά του επισκέπτη είναι αυστηρά καθορισμένη και καθοδηγούμενη, ενώ ο ρόλος του περιορίζεται σε αυτόν του καταναλωτή εμπορευμάτων. Ο τρόπος της κατανάλωσης που διαμορφώθηκε την εποχή εκείνη συνεχίζει να χαρακτηρίζει την κατανάλωση έως και σήμερα

Τα πολυκαταστήματα σηματοδότησαν μια έντονη ρήξη με το παρελθόν τόσο στο συμβολικό όσο και στο πρακτικό επίπεδο του καθημερινού βίου. Στην εμφάνιση και εξάπλωση των πολυκαταστημάτων μπορεί κανείς να διακρίνει μια σημαντική καμπή στην πολιτισμική ιστορία της κατανάλωσης.<sup>8</sup> Όπως σημειώνει και η Ζαν Γκαγιάρ στην κλασική πλέον μελέτη της για το Παρίσι,<sup>9</sup> στα μισά του 19<sup>ου</sup> αιώνα οι μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις θα έπαιναν να είναι «εσωστρεφείς» για να γίνουν «εξωστρεφείς». Το πολυκατάστημα έδρασε καταλυτικά σε αυτή τη διαδικασία της μεταμόρφωσης –την επέσπευσε, ενώ υπήρξε συνάμα και ένα αποτέλεσμα της. Ως εκ τούτου, είναι αναγκαίο να εξετάσει κανείς την εμφάνιση και εξέλιξή του σε ένα πλαίσιο γενικότερου αστικού μετασχηματισμού.

#### 1.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

---

*αποτελούσε ζήτημα παρατήρησης, παθητικής συμμετοχής, ενός ορισμένου είδους ηδονοβλεψίας. Ο Balzac την αποκαλούσε «γαστρονομία του ματιού»... Αυτός ο αόρατος τοίχος σιωπής εν είδει δικαιώματος σήμαινε ότι η δημόσια γνώση ήταν ζήτημα παρατήρησης – παρατήρησης σκηνών, άλλων ανδρών και γυναικών, επεισοδίων. Η γνώση δεν έμελλε πλέον να παράγεται από την κοινωνική συναναστροφή.* Sennett Richard, *Η Τυραννία της Οικειότητας*, Νεφέλη, Αθήνα, 1999, σελ. 45.

<sup>8</sup> Williams, R. H., 1982· Lancaster, 1995.

<sup>9</sup> Gaillard, 1975/1995.

Η αυγή του 20<sup>ου</sup> αιώνα βρίσκει μια κοινωνία που συνεχώς μεταλλάσσεται. Το αστικό τοπίο διαφοροποιείται καθώς αυξάνεται ο πληθυσμός του από ανθρώπους που αναζητούν εργασία στη βιομηχανία και δημιουργούνται νέα κοινωνικά πρότυπα συμπεριφοράς. Ο νέος τρόπος ζωής, αυτός της κατανάλωσης, που ήδη τους προηγούμενους αιώνες αναδύθηκε μέσα από τις συνέπειες τόσο της εμπορικής αλλά πολύ περισσότερο της βιομηχανικής επανάστασης, αποκτά ισχυρότερη θέση στη κοινωνική ζωή σηματοδοτώντας τη μετάβαση από την Εποχή της Παραγωγής στην Εποχή της Κατανάλωσης.

Η καταναλωτική κοινωνία τον 20<sup>ο</sup> αιώνα είναι πλέον γεγονός, αν και η εμφάνιση της έγινε σταδιακά ως «φυσικό» αποτέλεσμα των αναγκών τόσο των ανθρώπων που απαρτίζουν τις δυτικές κοινωνίες όσο και του ιδίου του συστήματος που τις πλάθει. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει στην εργασία της η Bermingham (1995): η κατανάλωση δεν είναι απλά το προϊόν του καπιταλισμού, αλλά αναπόσπαστο τμήμα της μακροχρόνιας ιστορικής εξέλιξής του.

Ήδη από το 16ο αιώνα, την περίοδο της εμπορικής επανάστασης με τη σταδιακή δημιουργία μιας διεθνούς αγοράς εμπορευμάτων, έχουμε την εμφάνιση της καταναλωτικής κοινωνίας. Ψήγματα καταναλωτικής συμπεριφοράς υπήρχαν στις ανταλλακτικές σχέσεις που αναπτύχθηκαν την περίοδο της εμποροκρατίας, πριν την εκβιομηχάνιση. Ήδη στις αρχές του 17ου αιώνα, η Γαλλική αγορά, οι εμποροπανηγύρεις, οι εκθέσεις, τα φεστιβάλ ήταν τα κέντρα διεξαγωγής της κατανάλωσης.

Ωστόσο η καταναλωτική επανάσταση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την βιομηχανική επανάσταση το 18ο αιώνα (1780-1800) και οι αλλαγές που επέφερε στην παραγωγή αναπόφευκτα οδήγησαν σε αλλαγές στο γούστο, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού, που αναζητά πλέον τα νέα καινοτόμα προϊόντα. Σε αυτό, λοιπόν, το ιστορικό σημείο, κομβικό για την εξέλιξη των κοινωνιών, όπως άλλωστε ισχύει και με οποιαδήποτε τομή στο χώρο της τεχνολογίας, (από την εποχή του τροχού και προγενέστερα μέχρι και τον σημερινό «ψηφιακό» κόσμο), η τεχνολογία αναδύκεται σε πρωταρχική συνθήκη για να αποκτήσει η καταναλωτική κοινωνία υλική υπόσταση, κάτι που διαφαινόταν ήδη από

το εμβρυακό της στάδιο, ,όταν δηλ η διεθνής αγορά εμπορευμάτων μπορούσε να επιτευχθεί εξαιτίας της ναυσιπλοΐας και της ανάπτυξης της ναυπηγικής,και που έρχεται να επιβεβαιωθεί πλήρως με τη βιομηχανική επανάσταση και την όλο και μαζικότερη παραγωγή προϊόντων και τη παράλληλη ανάπτυξη των συστημάτων μεταφορών και επικοινωνιών(ανάπτυξη σιδηροδρομικών μεταφορών) που επιτάχυναν την κυκλοφορία καταναλωτικών αγαθών και καταναλωτών .

Η συνεχώς αναπτυζόμενη καπιταλιστική οικονομία εκείνης της εποχής έρχεται να εδραιωθεί και να κυριαρχήσει τον 19<sup>ο</sup> αιώνα. Η κατανάλωση γίνεται δομικό στοιχείο του κεφαλαιοκρατικού συστήματος και η αγορά αποκαλύπτεται σαν πεδίο δράσης για τον καπιταλισμό μέσω της οποίας επιβάλει την ιδεολογία της κατανάλωσης «όχι ως εκφραστικό συμβολισμό ή ως σύνολο ηθικών νοημάτων, αλλά ως τρόπου ζωής» (Μπελ, 1999:108).

Οι εμπορικές στοές και τα πολυκαταστήματα όπως είδαμε γίνονται ο κατεξοχήν τόπος έκφρασης της νέας καπιταλιστικής επιδίωξης, η σκηνή που λαμβάνει χώρα ο νέος τρόπος ζωής μέσα από νέους κοινωνικούς ρόλους και κατα συνέπεια η καθημερινή ιδεολογική και κοινωνική εκγύμναση των πολιτών στην κατανάλωση.Ο χώρος που τα αγαθά προσφέρονται για κατανάλωση έχει και αυτός πλέον καταναλωτική αξία και πρέπει να μεταμορφωθεί σε εμπόρευμα, δηλαδή σε προϊόν ικανό να τραβά την προσοχή και να προσελκύει ζήτηση και πελάτες. Η αρχιτεκτονική λοιπόν πλήρως ενσωματωμένη στην εμπορευματική παραγωγή ,αντλώντας απο την αστική τεχνολογία τα κατάλληλα εφόδια, αποβαίνει και υλική συνθήκη και ψυχικό πλαίσιο για την επιβολή των αγοραστικών ηθών. Ήδη από τον 18<sup>ο</sup> αιώνα, βιτρίνες καταστημάτων με υποβλητικό φωτισμό, δημιουργημένο από κεριά και καθρέφτες, μαγνίτιζαν το βλέμμα των επισκεπτών του Λονδίνου ενώ αργότερα τη δεκαετία του 1890 τα πολυκαταστήματα έσπευσαν να υιοθετήσουν τον ηλεκτρικό φωτισμό δίνοντας στους διακοσμητές τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν μια σειρά από εκλεπτυσμένα, θεατρικά σχεδόν εφέ για να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Schott,Dieter ,ed.*Energie und Stadt in Europa* .Styttgart:Steiner. 1997

Μέσα σε αυτούς τους χώρους ,λοιπόν ,το εμπόρευμα μετατρέπεται σε έκθεμα μέσα απο τους μηχανισμούς της διαφήμισης , που κάνει σιγά σιγά την εμφάνιση της, κατευθύνοντας τις προτιμήσεις των επισκεπτών ,οι οποίοι με την ιδιότητα πλέον των καταναλωτών δεν αγοράζουν για να ικανοποιήσουν ανάγκες αλλά για να εκπληρώσουν επιθυμίες. Τα προϊόντα αποκτούν με τεχνικές προώθησης μια ψευδαίσθηση<sup>11</sup> σπανιότητας αλλά και επιπρόσθετης αξίας, ένα σύνολο συνειρμών που δεν έχει καμία σχέση με τη χρήση τους. . Η προσωρινή αναστολή της χρηστικότητάς του έκανε τον Μαρξ να μιλήσει για φетиχισμό του εμπορεύματος, δηλαδή την κατανάλωση των αγαθών σύμφωνα με την αξία τους ως αντικείμενα γοήτρου ή ως έκφραση της προσωπικότητας του αγοραστή.

Ειδικές εκθέσεις και διεθνείς φουάρ συνέβαλαν επίσης στην προώθηση νέων μορφών κατανάλωσης και τη μεταμόρφωση του αστικού τοπίου. Εκτός από τις πιο φημισμένες εκθέσεις του Λονδίνου και του Παρισιού, υπήρξαν και άλλες που φιλοξενήθηκαν από μικρότερες πόλεις. Μολονότι, δε, οι χώροι που τις στέγασαν ήταν προσωρινές κατασκευές, οι εκθέσεις αυτές άφησαν ανεξίτηλο το σημάδι τους στη συλλογική φαντασία και επηρέασαν σε ανυπολόγιστο βαθμό τις προσδοκίες του κοινωνικού συνόλου. Το πανηγυρικό, θεαματικό περιβάλλον αυτών των εκθέσεων συνετέλεσε στο να «πουληθούν» στο κοινό τα προϊόντα των νέων τεχνολογιών. Δεν είναι τυχαίο πως όσοι εμπορεύονταν καινοτόμα τεχνολογικά προϊόντα, φρόντισαν να τα παρουσιάσουν στις μεγάλες εμπορικές εκθέσεις: τον τηλέγραφο στην έκθεση του Λονδίνου το 1851, τον ανελκυστήρα και το ενισχυμένο σκυρόδεμα στην Παρισινή έκθεση του 1867, τη ραπτομηχανή, τη γραφομηχανή και το τηλέφωνο στην έκθεση της Φιλαδέλφειας το 1876, το ψυγείο και τον ηλεκτρικό λαμπτήρα στο Παρίσι το 1878, τον φωνογράφο στο Παρίσι το 1889.<sup>12</sup>

Πέρα από χώρους παρουσίασης αυτών των θεαματικών τεχνολογικών καινοτομιών, οι διεθνείς εκθέσεις αποτελούσαν και μια τοιχογραφία της σύγχρονης

---

<sup>11</sup> Ο πραγματικός καταναλωτής για τον Guy Debord, «γίνεται καταναλωτής ψευδαισθήσεων» Guy Debord Η κοινωνία του θεάματος, Αθήνα, 1986, σελ. 44

<sup>12</sup> Greenhalgh, 1988.

ζωής. Έδιναν στο κοινό μια σαφή εικόνα των εμπορικών εφαρμογών της τεχνολογίας και του άμεσου αντίκτυπού τους σε όλες τις πτυχές του καθημερινού βίου, από την προσωπική φροντίδα του σώματος μέχρι τις οικιακές συσκευές και από τα τρόφιμα μέχρι τα είδη δημιουργικής απασχόλησης. Μηχανικοί και καλλιτέχνες επιφορτίστηκαν με τον σχεδιασμό θεαμάτων που συνδύαζαν την τεχνολογία με το εξωτικό στοιχείο .

Μέσα απο την ιστορική έρευνα ,λοιπόν,αποκαλύπτεται η νομοτελειακή διαλεχτική σχέση που έχει η κατανάλωση με την τεχνολογία,μια σχέση που το στίγμα της είναι διάχυτο μέσα στην ιστορία της καταναλωτικής κοινωνίας σε τέτοιο βαθμό ώστε να δημιουργεί υποψίες περι του ρόλου και κατα συνέπεια του ήθους των επιστημών.Έχοντας δεχτεί τη κατανάλωση σαν τμήμα του καπιταλιστικού συστήματος ,διερωτόμαστε αν ο καπιταλισμός είναι αυτός που δίνει τα κίνητρα στον επιστημονικό κλάδο να αναπτυχθεί ,χρησιμοποιώντας τον σαν εργαλείο για να καλύψει τις ανάγκες του και να εξυπηρετήσει τους σκοπούς του,ή οι τεχνολογικές καινοτομίες αποβαίνουν μοιραία μέσα απο την επιστημονική έρευνα και εργασία και το σύστημα έρχεται να τις εκμεταλλευτεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο προς ωφελός του;Το τελευταίο είναι και το μόνο σίγουρο που μπορούμε να διαπιστώσουμε καθώς ,μη θέλοντας να παραβλέψουμε την οποιαδήποτε πρωτοβουλία ,έμπνευση η μεράκι του επιστήμονα ,ωστόσο η χρηματοδότηση των εργασιών και εντέλει η εκμετάλλευση και εφαρμογή των τεχνολογικών επιτευγμάτων απο το κεφάλαιο είναι αυτα που στιγματίζουν τη κοινωνία με αποτέλεσμα να παρουσιάζονται όχι σαν επιστημονικά αλλα σαν καπιταλιστικά επιτεύγματα.Για παράδειγμα ο ανελκυστήρας, που έκανε την εμφάνισή του στη δεκαετία του 1850,σίγουρα αποτέλεσε όπως και αποτελεί ,μια εναλλακτική μετάβαση,πιο γρήγορη και πιο ξεκούραστη,εναντι της σκάλας απο όροφο σε όροφο ,ενω ταυτόχρονα βοηθάει και τη μετακίνηση ηλικιωμένων ατόμων ή ατόμων με κινητικά προβλήματα.Παρολαυτά η χρήση του ,που διαδόθηκε με ραγδαίους ρυθμούς στα τέλη του ίδιου αιώνα ,επέτρεψε την σε ύψος ανάπτυξη των πολυκαταστημάτων. Η ανέγερση πολυκαταστημάτων στο κέντρο της πόλης είχε συμβάλει στη ραγδαία αύξηση των ενοικίων, ενώ υπήρξε ταυτόχρονα και αποτέλεσμα αυτής της αύξησης. Συνεπώς, τα πολυκαταστήματα, που λειτουργούσαν με χαμηλό περιθώριο κέρδους ανά μονάδα, θα αναγκάζονταν να μεγιστοποιήσουν τον όγκο των πωλήσεων. Αυτό, σε συνδυασμό

με την αλματώδη άνοδο των αξιών της γης, σήμαινε πως οι χώροι των πολυκαταστημάτων έπρεπε να αναπτυχθούν σε ύψος, συμβάλλοντας τελικά στην καθετοποίηση της αστικής φόρμας. Στην ίδια λογική αναπτύχθηκαν και οι κυλιόμενες σκάλες ,που άρχισαν να κερδίζουν έδαφος στο διάστημα του μεσοπολέμου, παρά την αρχική ανησυχία που προκάλεσαν στους πελάτες, οι οποίοι δεν ήταν συνηθισμένοι σε αυτού του είδους τη μηχανική κίνηση. Την ίδια περίοδο εμφανίζονται και τα πρώτα συστήματα κλιματισμού, με στόχο να κάνουν τα πολυκαταστήματα ελκυστικά κατά τη διάρκεια των θερμών μηνών του καλοκαιριού.

Η διάδραση μεταξύ των στρατηγικών του εμπορίου, των κοινωνικών πρακτικών και των αστικών χώρων αποτελεί μια σύνθετη και πολυεπίπεδη διαδικασία. Οι στρατηγικές του εμπορίου διαμορφώνονται από επιχειρηματίες, διαφημιστές και αρχιτέκτονες που εκμεταλλεύονται συγκεκριμένα πνευματικά και υλικά μέσα. Όταν αυτές οι στρατηγικές εφαρμόζονται στο πλαίσιο του αστικού χώρου, έρχονται αντιμέτωπες με άλλες δυνάμεις, όπως η παραγωγή και η στέγαση, οι τεχνολογικές αλλαγές, η οικοδομική και πολεοδομική κουλτούρα, οι ρυθμίσεις που αφορούν τη χρήση της γης, αλλά και με τις εξίσου σημαντικές κοινωνικές και ατομικές πρακτικές που συμβάλλουν στη νοηματοδότηση και κατασκευή της εικόνας αυτού του χώρου.<sup>13</sup>

Όλες οι δυνάμεις λοιπόν, και οι υλικές και οι συμβολικές, συνιστούν στην διάδοση και εντέλει στη κυριαρχία αυτού του νέου τρόπου ζωής όπου πρωταγωνιστικό ρόλο έχει η κατανάλωση. Ωστόσο το γεγονός ότι η εργατική τάξη ήταν αποκλεισμένη από αυτούς τους χώρους δεν μας επιτρέπει να μιλάμε για μια κοινωνία καταναλωτική στη καθολικότητά της. Αυτό θα πραγματοποιηθεί με τη διάχυση της κατανάλωσης σε όλα τα κοινωνικά στρώματα που μπορεί να υλοποιηθεί πλέον στις αρχές του 20ού αιώνα χάριν του διαφορετικού μοντέλου παραγωγής που εισήγαγε ο Φόρντ στο εργοστάσιο αυτοκινήτων του . «Ο Φορντισμός επομένως, είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει το σύστημα της μαζικής παραγωγής που συνδέεται με την καλλιέργεια

---

<sup>13</sup> Falk & Campbell, 1997.

των μαζικών αγορών που αυτός δημιούργησε» (Giddens,1995:494)<sup>14</sup> σηματοδοτώντας τη μετάβαση σε μια νέα εποχή.

#### 1.4.2 ΦΟΡΝΤΙΣΜΟΣ

Ο Henry Ford την 1η Δεκεμβρίου 1919 εγκατέστησε την πρώτη κινούμενη αλυσίδα συναρμολόγησης στο εργοστάσιό του παραγωγής αυτοκινήτων στο πλαίσιο μιας σειράς καινοτομιών με σκοπό την περικοπή κόστους και την εξασφάλιση μαζικής παραγωγής. ώστε να περικόψει τα έξοδα μεταποίησης και να παράγει φθηνότερο προϊόν.<sup>15</sup>

Οι νέες τεχνολογικοί μέθοδοι μηχανοποίησης και τυποποίησης, οδήγησαν στην αύξηση της ποσότητας των προϊόντων, και διατήρησαν σε χαμηλά επίπεδα το κόστος παραγωγής και διανομής τους. Με τον τρόπο αυτό πολυτελή καταναλωτικά αγαθά, έγιναν αντικείμενα καθημερινής χρήσης

«Ο Φορντισμός είναι συνέχεια και προσαρμογή του Τεϋλορισμού<sup>16</sup> και διαφέρει από αυτόν κατά το ότι δεν ασχολείται μόνο με την παραγωγή των προϊόντων αλλά και

---

<sup>14</sup> Πηγή :[http://gdimitriouc.blogspot.com/2009/03/blog-post\\_13.html](http://gdimitriouc.blogspot.com/2009/03/blog-post_13.html)

<sup>15</sup> Αυτή η γραμμική διαδικασία συναρμολόγησης (αλυσίδα συναρμολόγησης) επέτρεψε σε σχετικά ανειδίκευτους εργάτες να προσθέτουν απλά κομμάτια σε ένα προϊόν. Καθώς τα μέρη είχαν ήδη κατασκευαστεί το μόνο που απέμενε ήταν η συναρμολόγησή τους. Παρ' όλο που η ποιότητά τους δεν ήταν αυτή των χειροποίητων προϊόντων, η σχεδιάσή τους με τη χρήση της διαδικασίας της αλυσίδας συναρμολόγησης απαιτούσε λιγότερες γνώσεις και, συνεπώς, θα μπορούσαν να κατασκευαστούν με χαμηλότερο κόστος. (Θανάση Τσακίρη «Φορντισμός και μεταφορντισμός και τα ενδιάμεσα» <http://greekunions.wordpress.com/2009/03/27>)

<sup>16</sup> Τεϋλορισμός ονομάζεται το λεγόμενο αμερικάνικο σύστημα παραγωγής, ή αλλιώς, επιστημονική διαχείριση (αγγλικά: *scientific management*) το οποίο πήρε το ονομά του από τον Αμερικάνο Frederick Winslow Taylor (Τέυλορ, 1856-1915) και αναφέρεται στη θεωρία του που δημοσιεύτηκε το 1911 για τη βελτιστοποίηση της λειτουργίας και της παραγωγής των επιχειρήσεων, με την οποία είναι δυνατόν να επιτευχθεί η αύξηση της παραγωγής χωρίς παράλληλη αύξηση του προβλεπόμενου μισθού των εργατών. Οι τρεις σημαντικές αρχές που τον διέπουν είναι:

- Η εργασία κάθε εργαζόμενου πρέπει να εκτελείται με βάση ακριβέστατες οδηγίες, τις οποίες διατυπώνει η διοίκηση της επιχείρησης. Θεμέλιο αυτής της αντίληψης είναι ότι για την εκτέλεση κάθε εργασίας υπάρχει ένας άριστος τρόπος, ο οποίος πρέπει να εντοπιστεί.
- Η πρώτη αρχή μπορεί να εφαρμοστεί μόνο με μεγάλης κλίμακας κατανομή της εργασίας, επειδή μόνο μικρά εργασιακά βήματα είναι δυνατόν να αναλυθούν, να περιγραφούν επακριβώς και να δοθούν γι' αυτά από τη διοίκηση οδηγίες.

με την κατανάλωσή τους από το αγοραστικό κοινό. Δεν ήταν μόνο θέμα μείωσης κόστους παραγωγής. Σχεδιάστηκαν και δημιουργήθηκαν συντονισμένα δίκτυα προώθησης και πώλησης των προϊόντων που επικοινωνούσαν με τους αγοραστές και επηρέαζαν μ' αυτό τον τρόπο, με τη χρήση των κατάλληλων μεθόδων πώλησης (μάρκετινγκ), τις καταναλωτικές συνήθειες. Συνεπώς, ο φορντισμός έγινε ένα μοντέλο ρύθμισης σε γενικότερη βάση των κοινωνικών σχέσεων. Ο εργάτης δεν αντιμετωπίζεται σε αυτό το στάδιο ανάπτυξης του καπιταλιστικού συστήματος ως απλός φορέας εργατικής δύναμης αλλά και ως καταναλωτής των προϊόντων που ο ίδιος παράγει.»<sup>17</sup>

Η εργατική τάξη αποτελεί πλέον υπολογίσιμη καταναλωτική δύναμη ,κερδίζοντας τη προσοχή των επιχειρήσεων που στρέφονται προς αυτήν ,δημιουργώντας νέα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς, που διαχέονται σε όλα τα κοινωνικά στρώματα.

Σε αυτό το σημείο εύλογα αναδύεται το ερώτημα αν η συμμετοχή σε αυτόν το νέο τρόπο ζωής αποτελεί κατάκτηση της εργατικής τάξης ή έγγειται στο γενικότερο μηχανισμό χειραγώγησής της που αναπτύζει το σύστημα. Το δικαίωμα δηλαδή στο καταναλωτικό «όνειρο» εκφράζεται σαν αίτημα που εκπληρώθηκε μέσω της ταξικής πάλης η αντίθετα σαν ενα τρόπο κατευνασμού της απο τη μεριά του κεφαλαίου,σαν ένα άλλο «όπιο του λαού» ρίχνοντας τη ταξική πάλη στη λήθη. Το σίγουρο πάντως είναι οτι η ταμπέλα του καταναλωτή που αποδίδεται πλέον στον σύγχρονο άνθρωπο έχει σαφώς διαφορετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά απο αυτές που τείνει να υποσκελίζει και τελικά να επιβάλλεται όπως του εργάτη, του εργαζομένου, του μικροαστού με αποτέλεσμα έννοιες όπως ταξική συνείδηση να φθείρονται και να εξασθενούν.<sup>18</sup>

- 
- Κίνητρο για τον εργαζόμενο θα είναι το χρήμα, δηλαδή η αμοιβή θα εξαρτηθεί από την απόδοσή του. Αυτό οδηγεί σε αμοιβή με το κομμάτι, σε χρηματικές επιβραβεύσεις κλπ. <http://sfrang.com/historia/selida616.htm>

<sup>17</sup> Θανάση Τσακίρη «Φορντισμός και μεταφορντισμός και τα ενδιάμεσα», Πηγή :<http://greekunions.wordpress.com/2009/03/27>

<sup>18</sup> «Το σύστημα έχει ανάγκη τους ανθρώπους ως εργαζόμενους (μισθωτή εργασία), ως οικονομούς (φόροι, δάνεια), αλλά ολοένα περισσότερο ως καταναλωτές» (Μπωντριγιάρ, 2000:91).



19

## 1.5 ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΠΟΛΗ

Οι πόλεις αρχίζουν να γίνονται μεγαλοπρεπείς και να αποκτούν παγκόσμια ακτινοβολία χάρη στο εμπόριο, τη βιομηχανία και τη μόδα. Ο δημόσιος χώρος είναι πια ασφαλής, ευπρεπής και γεμάτος από νέες φαντασμαγορίες. Η βιομηχανική πόλη ήδη από τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα χαρακτηρίστηκε από έντονη και μαζική αστικοποίηση που ήταν συνδεδεμένη με την ανάπτυξη του βιομηχανικού συστήματος και τη νεοσύστατη μορφή του βιομηχανικού καπιταλισμού. Συνέπειες του φαινομένου αυτού ήταν ο γιγαντισμός των πόλεων η συμφύρση των κέντρων τους και τελικά ένα άναρχο δομημένο περιβάλλον στο οποίο οδήγησε η έλλειψη ενός χωροταξικού σχεδιασμού στίς ζώνες γύρω από τις βιομηχανίες όπου στεγάζονταν η εργατική τάξη.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Fred\\_Meyer](http://en.wikipedia.org/wiki/Fred_Meyer)

<sup>20</sup> «Με την εκβιομηχάνιση, οι αρχαϊκές πόλεις του ευρωπαϊκού 19<sup>ου</sup> αιώνα υπέστησαν μια βίαιη επέκταση: τα χωριά έγιναν κωμοπόλεις, οι κωμοπόλεις πόλεις, για να καταλήξουν κάποιες από αυτές σε μητροπόλεις. Κανένας από τους χώρους αυτούς, ωστόσο, δεν είχε τα κατάλληλα εφόδια για να αντιμετωπίσει αυτή τη δραματική αλλαγή. Το αποτέλεσμα ήταν να προκληθεί μια τυχαία ανάπτυξη των πόλεων...» Stevenson Deborah, Πόλεις και Αστικοί Πολιτισμοί, εκδ. Κριτική, Αθήνα 2007, σελ. 42.

Σε αυτές τις ζώνες εργατικών κατοικιών επικρατούσε ανομία, εγκληματικότητα αλλά και έλλειψη βασικών υγειονομικών σταθερών που οδηγούσε σε ασθένειες. Αυτά τα φαινόμενα επηρέαζαν άμεσα το κέντρο και τις συνοικίες της ευημερούσας τάξης προκρίνοντας την αναγκαιότητα αντιμετώπισης του φαινομένου, μέσω ενός ολικού επανασχεδιασμού των πόλεων.<sup>21</sup> Παράλληλα παράγοντες όπως η αύξηση της αξίας της γης στις κεντρικές περιοχές και οι φθηνές προαστιακές εκτάσεις προς εκμετάλλευση από κατασκευαστικές εταιρίες, κατέστησαν δυνατή τη μεταφορά της κατοικίας, της ανώτερης αρχικά και της μεσαίας αργότερα τάξης, στα ειδυλλιακά προάστια.<sup>22</sup>

Σε αυτόν το νέο τρόπο ζωής κυρίαρχη θέση άρχισε να αποκτά η χρήση του ιδιωτικού αυτοκινήτου, που βοηθήθηκε τόσο από την μαζική παραγωγή όσο και από τις διάφορες αστικές αναπλάσεις, όπως μαζικές κατεδαφίσεις φτωχογειτονιών και τη διάνοιξη μεγάλων οδικών αρτηριών και αυτοκινητοδρόμων, οδηγώντας στην μετάλλαξη του δημόσιου χώρου και κατα συνέπεια της αστικής εμπειρίας.

Το αστικό σκηνικό όπως πλέον έχει διαμορφωθεί συντίθεται από το κέντρο της πόλης αποστειρωμένο από τις γειτονιές με καθαρά επιχειρησιακό χαρακτήρα και στον αντίποδα από τα προάστια όπου η λειτουργία της κατοικίας σχεδόν κυριαρχεί και στα οποία οι κατοικοί της μπορούσαν να βιώσουν την ηρεμία της καθημερινότητας της υπαίθρου.

---

<sup>21</sup> Η ανάδειξη του προβλήματος χώρου, λοιπόν, από την αστική ανάπτυξη, οδήγησε στην επιλογή του «zoning», της ορθολογικής κατανομής των δραστηριοτήτων μέσω θεσμοθετημένων χρήσεων γης. Στο πλαίσιο αυτό δημιουργήθηκαν πολεοδομικές συγκεντρώσεις στην περιφέρεια των πόλεων με ομοιογενείς χρήσεις της γης (π.χ. κατοικία, βιομηχανία, κ.λ.π.) που βοήθησαν στην αναμόρφωση και αποσυμφόρηση του κέντρου των πόλεων.

<sup>22</sup> «Καθώς αυξάνονταν οι άθλιες γειτονιές όπου ζούσαν και περνούσαν τον ελεύθερο χρόνο τους οι εργάτες, πολλά από τα εύπορα και, ιδιαίτερα, τα ανερχόμενα μέλη της μεσαίας ή αστικής τάξης άρχισαν να απομακρύνονται από την πόλη για να εγκατασταθούν σε οικίες που κατασκεύαζαν στα πρωτοεμφανιζόμενα προάστια και την ύπαιθρο.» Stevenson Deborah, Πόλεις και Αστικοί Πολιτισμοί, εκδ. Κριτική, Αθήνα 2007, σελ. 44.

Ωστόσο αν και δημιουργήθηκαν για να προσφέρουν μια καλύτερη ποιότητας ζωής αυτός ακριβώς ο μονολειτουργικός τους χαρακτήρας , η έλλειψη δραστηριοτήτων και χώρους συγκέντρωσης, επικοινωνίας και συνδιαλλαγής, ανέδειξαν το πρόβλημα δημιουργίας ενός ζωντανού περιγύρου.Την λύση σε αυτό το πρόβλημα έδωσαν οι επιχειρηματίες με τη μεταφορά παραδοσιακά κεντρικών λειτουργιών, όπως το εμπόριο και η αναψυχή, στα προάστια .

### 1.5.2 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ -SUPERMARKETS

Το 1923 ανοίγει το *Country Club Plaza* στο Kansas City, τοποθετημένο μακριά από το κέντρο της πόλης, θεωρείται το πρώτο υπαίθριο εμπορικό κέντρο των ΗΠΑ. Στις παρυφές των αυτοκινητοδρόμων που περικλείουν τις αμερικανικές πόλεις εμφανίζονται εμπορικές συγκεντρώσεις γραμμικού τύπου, που περιλαμβάνουν παντοπωλεία, εστιατόρια και άλλα καταστήματα. Τα strip malls, όπως ονομάζονται, παρέχουν μεγάλους χώρους στάθμευσης και εξυπηρετούν εκείνους που διαθέτουν αυτοκίνητο. Το *Highland Park Village* (1931) στο Dallas του Texas είναι το πρώτο εσωστρεφές εμπορικό κέντρο, που δεν διατρέχεται από δημόσιο δρόμο.

Τα εμπορεύματα γίνονται σύμβολα επιτυχίας, υλικής αφθονίας και οικονομικής προόδου. Οι κοινωνικές αυτές εξελίξεις αποτυπώνονται στους νέου τύπου, χώρους εμπορίου. Οι εμπορικές δραστηριότητες αποκτούν μονιμότερη στέγη και διαχέονται στην πόλη. Δημιουργούνται καταστήματα και οι πόλεις γεμίζουν βιτρίνες ενώ εμφανίζεται ένας νέος τύπος καταστημάτων λιανικής πώλησης ειδών παντοπωλείου: το supermarket

Το 1930 ανοίγει στη Νέα Υόρκη το *King Kullen*, που θεωρείται το πρώτο supermarket των ΗΠΑ. Η καινούργια αυτή μορφή λιανικού εμπορίου εξαπλώνεται γρήγορα σε άλλες χώρες και εκτοπίζει σιγά σιγά τα παραδοσιακά παντοπωλεία. Σε αντίθεση με τα πολυκαταστήματα που τα προϊόντα τους (κυρίως είδη πολυτελείας) προορίζονταν για τις οικονομικά ισχυρότερες τάξεις, τα supermarkets απευθύνονταν σε όλα τα κοινωνικά στρώματα .

Έτσι, η κατανάλωση γίνεται τρόπος ζωής, αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας, σφραγίζοντας τον κυρίαρχο ρόλο της στο κέντρο της πόλης – καθορίζοντας το δομημένο περιβάλλον<sup>23</sup>

## 1.6 ΧΡΥΣΗ ΕΠΟΧΗ - ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΙΣΜΟΣ

Οι δεκαετίες του 1950 και 1960 θεωρούνται η Χρυσή Εποχή κατα την οποία η παγκόσμια οικονομία αυξάνεται με εκρηκτικό ρυθμό και η ανάπτυξη είναι στο επίκεντρο. Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και εξαιτίας των πληγών που άφησε σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο,κατέστη αναγκαία η οικοδόμηση ενός συμβιβασμού μεταξύ του κεφαλαίου και της εργασίας.Αποτέλεσμα ήταν η στροφή του πολιτικού συστήματος σε μια πιο φιλελεύθερη κρατική πρακτική όπου το κράτος πρέπει να επικεντρώσει την προσοχή του στην πλήρη απασχόληση, στην οικονομική μεγέθυνση και να εγγυάται τη σταθερότητα και την ευημερία των πολιτών του.<sup>24</sup> Η δημοσιονομική και οικονομική πολιτική του μετριασμού της έντασης των διακυμάνσεων με στόχο την κοινωνική ειρήνη και της εξασφάλισης πλήρους απασχόλησης ονομάστηκε συμβατικά *κεινσιανό μοντέλο ρύθμισης*. Ο λεγόμενος *κοινωνικός μισθός* ήταν σημαντικότερος παράγοντας διαμόρφωσης πολιτικών. Όλες οι διαδικασίες της αγοράς, οι επιχειρηματικές και εταιρικές δραστηριότητες, περιορίζονταν από ένα ρυθμιστικό πλαίσιο που έθετε περιορισμούς στην κίνηση του κεφαλαίου με άξονα την εξασφάλιση αυτού του κοινωνικού μισθού.

Το λεγόμενο *κεινσιανό μοντέλο ρύθμισης της αγοράς* που εφαρμόστηκε απέδωσε υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης κατά τη διάρκεια των δεκαετιών του 1950 και

---

<sup>23</sup> Οι κάτοικοι της πόλης από πολίτες (citizens) μετατρέπονται σε καταναλωτές (consumers in and of the city). Η κατανάλωση διαχέεται σε ολόκληρη την πόλη και αναδιαμορφώνει την αστική εμπειρία. «Κατοικούν όλοι στον ίδιο κοινωνικό χώρο, γνωστό με το όνομα αγορά». Zygmunt Bauman, Ζωή για κατανάλωση, Αθήνα, 2008, σελ. 17

<sup>24</sup> «Στόχος ήταν αφενός να αποτραπεί η επανεμφάνιση των διακρατικών ανταγωνισμών που είχαν οδηγήσει στον πόλεμο και αφ' ετέρου να αποτραπεί η εκ νέου δημιουργία των συνθηκών που οδήγησαν στην μεγάλη ύφεση της δεκαετίας του 1930 και η συνεπαγόμενη απειλή της καπιταλιστικής τάξης πραγμάτων. Με γνώμονα τη δημιουργία του σωστού μίγματος κράτους, αγοράς και δημοκρατικών θεσμών οικοδομήθηκε μια νέα παγκόσμια τάξη πραγμάτων...»

του 1960. Στις δεκαετίες αυτές οι αναδιανεμητικές πολιτικές, οι έλεγχοι της ελεύθερης διακίνησης του κεφαλαίου, οι επεκτεινόμενες δημόσιες δαπάνες για την οικοδόμηση του κράτους πρόνοιας, οι κρατικές παρεμβάσεις στην οικονομία και ο σχεδιασμός απέδωσαν πλούσιους καρπούς. Τα «30 Χρυσά Χρόνια», όπως τα ονομάζει ο Eric Hobsbawm,<sup>25</sup> σήμαιναν τη δυνατότητα για κοινωνική αλλαγή και ευημερία, και η εργασία έγινε από αυτοσκοπός το μέσο για κατανάλωση και επίδειξη. Κατά τη περίοδο της υλικής αφθονίας φαινόμενα των προηγούμενων δεκαετιών όπως η μαζική κατανάλωση και η προαστικοποίηση εντάθηκαν ακόμα περισσότερο με αποτέλεσμα να αναδυθεί «*μια νέα κοινωνική γεωγραφία: μια κουλτούρα που βασίζεται στο αυτοκίνητο, το εμπορικό κέντρο του προαστίου, και ένα πληθυσμό μεσαίου ή υψηλού εισοδήματος που εξαρτιέται από την πόλη οικονομικά, αλλά είναι ολότελα αποκομμένος απ' αυτή πολιτιστικά*» (Μάρβυ Μπούκτσιν, 1979: 64)

### 1.6.1 SHOPPING MALL

Το 1956 εγκαινιάζεται στην Edina (προάστιο της Minneapolis) της Minnesota το *Southdale Center*, το πρώτο περικλειστο εμπορικό κέντρο των ΗΠΑ, που θα αποτελέσει πρότυπο των σύγχρονων mall. Σχεδιασμένο από τον Victor Gruen, το *Southdale Center* αναπτύσσεται σε δύο επίπεδα, περιέχει 72 καταστήματα, ταχυδρομείο, καφετέρια και μία κεντρική «πλατεία», ενώ διαθέτει 5000 θέσεις στάθμευσης και κεντρικό κλιματισμό. Το αρχικό σχέδιο που περιλάμβανε διαμερίσματα, σχολεία, ιατρεία και πάρκο δεν ολοκληρώθηκε. Όραμα του Gruen ήταν να δημιουργήσει έναν πυρήνα εμπορικών αλλά και κοινωνικών δραστηριοτήτων. Συνδυάζοντας αρχιτεκτονικά και διακοσμητικά στοιχεία, προσπάθησε να μιμηθεί τα κέντρα των ευρωπαϊκών πόλεων με τις στοές και τις πλατείες τους.



26

Southdale Center, Edina, Minnesota 1956.



27

Southdale Center, Edina, Minnesota, 1963.

---

<sup>26</sup> [http://www.mnhs.org/library/tips/history\\_topics/72southdale.html](http://www.mnhs.org/library/tips/history_topics/72southdale.html)

<sup>27</sup> <http://www.lileks.com/mpls/modern/southdale/3.html>

Ο καταναλωτισμός διαδίδεται μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο σε όλα τα βιομηχανοποιημένα κράτη. Το 1951 κατασκευάζεται, ως τμήμα του Festival of Britain, το *Christp Street Market* στο Λονδίνο. Είναι το πρώτο υπαίθριο εμπορικό κέντρο στην Ευρώπη, με πεζόδρομους μπροστά από τα καταστήματα και τα καφέ που το αποτελούν.

## 1.6 ΝΕΟΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΙΣΜΟΣ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΠΟΛΗ

Η δομή της πόλης συνδέεται άμεσα με το υπάρχον κοινωνικό σύστημα και πολλές φορές εξυπηρετεί την εκάστοτε εξουσία, αφού επιχειρείται να χρησιμοποιηθεί ως ένα ακόμη όργανο επιβολής ιδεολογικών και πολιτιστικών προτύπων, τρόπων ζωής και αξιών, καθώς και ελέγχου της ανάπτυξης προς όφελος των συμφερόντων της

Μέσα απο την ιστορική αναδρομή ανακαλύψαμε αρκετές φορές αυτή την αμφίδρομη σχέση της πόλης με το εμπόριο-κατανάλωση, όπου η σύσταση της πόλης ευνόησε την ανάπτυξη τους, ενώ την ίδια στιγμή οι μεταλλαγές στον αστικό χώρο συνδέθηκαν σε κάθε ιστορική περίοδο με τις εμπορικές δραστηριότητες και τις συνθήκες κατανάλωσης

Ετσι απο το «βουλεβάρτο» του 19<sup>ου</sup>, τη μεγάλη λεωφόρο που ήταν αποτέλεσμα ενός αστικού σχεδιασμού με σκοπό τον έλεγχο των εξεγέρσεων και την επιβολή της κυριαρχίας του αυτοκράτορα ενώ ταυτόχρονα στηρίζοταν και η ανάγκη αλλαγής στα μοντέλα στέγασης της κατανάλωσης, για να προωθηθούν τα προϊόντα της βιομηχανίας περάσαμε στον γρήγορο αυτοκινητόδρομο του 20<sup>ου</sup> αιώνα, ένα μέσο που διασπά κάθε συγκέντρωση και στις αστικές αναπλάσεις της νεωτερικότητας μέσω των οποίων φαίνεται η πρόθεση της εξουσίας να προσδώσει αξία στη γη και να ενδυναμώσει την κερδοφορία των επιχειρήσεων .

Μέσα σε αυτόν λοιπόν το μονόδρομο της συνεχόμενης κεφαλαιακής συσσώρευσης που κινούνταν ως επι των πλείστων οι κρατικές παρεμβάσεις, η τραγικότητα των συνεπειών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου, ήρθε να ταραξει τα νερά και να στρέψει τις χώρες σε μια φιλελεύθερη κρατική μορφή προβάλλοντας, φαινομενικά τουλάχιστον, ένα πιο κοινωνικό πρόσωπο με αναδιανεμητικό χαρακτήρα θέλοντας να

διασφαλίσουν την κοινωνική ειρήνη ,την ευημέρια και την σταθερότητα. Όμως, ήδη απο το τέλος της δεκαετίας του 1960 αρχίζει η κατάρρευση του φιλελευθερισμού. Η ανεργία και ο πληθωρισμός υπέστησαν αλματώδεις αυξήσεις εισάγοντας τις δυτικές καπιταλιστικές οικονομίες στη φάση του στασιμοπληθωρισμού στην οποία και έμειναν για το μεγαλύτερο μέρος της δεκαετίας του 1970. Οι δημοσιονομικές κρίσεις των διάφορων κρατών είχαν ως αποτέλεσμα να κατακυλήσουν τα φορολογικά έσοδα και να αυξηθούν ραγδαία οι κοινωνικές δαπάνες ενώ συγχρόνως αναδύοταν η ανάγκη για μια νέα προσέγγιση στις πολιτικές ρύθμισης της αγοράς. Η νέα πολιτική πρακτική που αρχίζει να εφαρμόζεται και που διατηρείται και στις μέρες μας είναι ο νεοφιλελευθερισμός , που σύμφωνα με τον περιεκτικό ορισμό του David Harvey, είναι «ένα πολιτικό πρόγραμμα για την επανεδραίωση των συνθηκών της καπιταλιστικής συσσώρευσης και της παλινόρθωσης της δύναμης των οικονομικών ελίτ». (Harvey, 2007: 45), των δύο βασικότερων στοιχείων που είχαν κλονιστεί σοβαρά μετά την 25ετή περίπου ζωή του φιλελευθερισμού.

Μέσα σε αυτό το πολιτικό πλαίσιο η πόλη αλλάζει χαρακτήρα και λειτουργία και μετατρέπεται σε πόλη-επιχείρηση που συμμετέχει σε έναν διεθνή ανταγωνισμό για την προσέλκυση επενδύσεων, επιτελικών λειτουργιών μεγάλων επιχειρήσεων, διεθνών εκδηλώσεων και επισκεπτών. Ο στόχος αυτός εξυπηρετείται με την κατασκευή μεγάλων έργων, γραφειακών χώρων, υποδομών ή και έργων πολιτιστικού χαρακτήρα καθιστώντας σαφές ότι ο πολεοδομικός σχεδιασμός διέπεται πλέον απο επιχειρηματική λογική.

Σύμφωνα λοιπον με τα θεωρητικά πρότυπα του νεοφιλελευθερισμού και τη πεποίθηση των υποστηρικτών του ότι οι ιδιωτικοποιήσεις και η απορρύθμιση εξαλείφουν τη γραφειοκρατία αυξάνοντας έτσι τη αποδοτικότητα και την παραγωγικότητα, με παράλληλη μείωση του κόστους , το κράτος προωθεί προγράμματα ιδιωτικοποιήσεων αφαιρώντας όλο και περισσότερο περιουσιακά στοιχεία απο τη δημόσια και λαϊκή σφαίρα . Ακρογωνιαίος λίθος της νεοφιλελεύθερης πολιτικής σε τοπικό επίπεδο είναι οι συμπράξεις δημοσίου- ιδιωτικού τομέα , μια πρακτική που εγκαινίασε η Θάτσερ. . Στις επιχειρήσεις αυτές το κέρδος το κομίζεται ο ιδιώτης ενώ συμπράξεις αυτές σε αντίθετη περίπτωση, αν δηλαδή η επένδυση δεν αποφέρει οφέλη, συνήθως ο ιδιωτικός φορέας

μένει αλώβητος αφού έχει διασφαλίσει μεγάλο μέρος του κεφαλαίου που επενδύθηκε μέσω των όρων της σύμπραξης και οι απώλειες αφορούν μόνο στο «δημόσιο». Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Harvey :«Σε πολλές περιπτώσεις συμπράξεων δημοσίου – ιδιωτών, ιδίως στο επίπεδο των δήμων, το κράτος αναλαμβάνει το μεγαλύτερο ρίσκο, ενώ ο ιδιωτικός τομέας παίρνει τα περισσότερα κέρδη.» (Harvey, 2007: 112) Με βάση τα παραπάνω, και εφόσον οι πόροι του δημοσίου είναι πόροι που έχουν αποκτηθεί μέσω της δημοσιονομικής πολιτικής της κεντρικής διοίκησης, συντελείται ληστεία στους πόρους του κοινωνικού συνόλου κατά κανόνα προς όφελος μιας μειοψηφίας.

Για την όξυνση του φαινομένου ευθύνεται και το γεγονός ότι παγκοσμίως δημιουργούνται οικονομικά πανίσχυρες επιχειρήσεις διαχείρισης της γης και αξιών, με στόχο στην κατασκευή νέων γιγάντιων οικοδομικών έργων, με μικρότερη δημόσια παρέμβαση ή πλήρους απουσίας της. Αυτή η τάση της συνεργασίας ιδιωτικού - δημοσίου φαίνεται να προωθείται ξεκάθαρα και από την πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η είσοδος του μεγάλου επενδυτικού κεφαλαίου σε τομείς που για χρόνια θεωρούνταν δημόσια και κοινωνικά αγαθά, αλλάζει το σκηνικό των σχέσεων ανθρώπων και δραστηριοτήτων και η σχέση ιδιωτικού - δημοσίου επαναπροσδιορίζεται. (Σαρηγιάννης Γ., 2002)

Παραδείγματα ιδιωτικοποίησης, υπό αυτό το θεωρητικό πρίσμα, αποτελούν η παραχώρηση δημόσιων εγκαταλειμμένων ή μη χώρων για ιδιωτική εκμετάλλευση, υπό το πρόσχημα της ανικανότητας συντήρησης τους από τον κρατικό μηχανισμό. Ακόμα η συντήρηση δημόσιων χώρων ή οι παρεμβάσεις με σκοπό τη βελτιωσή τους, είτε στρώνουν το δρόμο για ιδιωτική επένδυση είτε ωφελούν τις αξίες της ήδη περιβάλλουσας ιδιωτικής ακίνητης περιουσίας, αποτελώντας ένα ακόμα τύπο ιδιωτικοποίησης του δημοσίου χώρου.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Το γεγονός αυτό έχει να κάνει με την ίδια την φύση της οικονομικής δραστηριοποίησης στο συγκεκριμένο κύκλωμα, καθώς η αξία της ακίνητης ιδιοκτησίας δεν μπορεί ποτέ να διαχωριστεί απόλυτα από την αξία των γειτονικών ιδιοκτησιών. Η αρχή αυτή φαίνεται να διέπει μια ξεχωριστή κατηγορία κεφαλαίου, πέρα από το βιομηχανικό και το εμπορικό, που αναδύεται μέσα από τη λειτουργία της σύγχρονης πόλης, το κτηματικό κεφάλαιο, έννοια με την οποία ασχολήθηκε και ανέλυσε ο Ft.Lamarche: «...το κτηματικό κεφάλαιο ασχολείται ειδικά με την χωρική οργάνωση των εμπορικών, χρηματιστηριακών και διοικητικών δραστηριοτήτων προκειμένου να αυξήσει την

Η νεοφιλελεύθερη πόλη όλο και περισσότερο χαρακτηρίζεται απο συνδυασμό επενδύσεων στον πυρήνα και στην περιαστική ζώνη των πόλης,την προώθηση προγραμμάτων με κύριους άξονες το «place marketing» και τα καταναλωτικά πρότυπα των elites, από την χαλαρότητα στον έλεγχο των χρήσεων γης και από τη μείωση των δημόσιων επενδύσεων που δεν προβλέπεται να προσφέρουν άμεσο κέρδος. Η πόλη χάνει σιγά – σιγά τον δημόσιο και κοινωνικό της χαρακτήρα και γίνεται μια επιχειρηματική και αποσπασματική πόλη (Σταθάκης και Χατζημιχάλης, 2004: 42)

Αν η κοινωνική κατοικία και η προαστιοποίηση της μεσαίας τάξης είναι οι χαρακτηριστικότερες εικόνες της φιλελεύθερης πόλης, τότε οι εξευγενισμένες (gentrified) γειτονιές και τα τεράστια εμπορικά κέντρα είναι οι εικόνες της νεοφιλελεύθερης πόλης (Harvey, 2005:100)

### 1.7.1 ΔΙΑΔΟΣΗ SHOPPING MALL

Κατά τις δεκαετίες του 1970 και 1980, τα αμερικανικά shopping malls, πολλαπλασιάζονται σε αριθμό, αυξάνονται σε μέγεθος και γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλή. Το 1981 ανοίγει το West Edmonton Mall στην Αλμπέρτα του Καναδά. Πρόκειται για το πρώτο mega mall στον κόσμο το οποίο έχει έκταση 500 στρέμματα, διαθέτει 800 καταστήματα, 23.500 εργαζόμενους, 20.000 θέσεις στάθμευσης, αποκαλείται το όγδοο θαύμα του κόσμου και ετήσιος δέχεται 22 εκατομμύρια επισκέπτες.Το 1989 κατασκευάζεται ο πρώτος πολυκινηματογράφος megaplex με 21 αίθουσες η Cinemapolis στο Λος Αντζελες.

Όταν, γύρω στο 1990, παρατηρείται σημαντική μείωση της επισκεψιμότητας τους, ξεκινά μια δεύτερη φάση ανάπτυξης<sup>29</sup>: η προσθήκη χώρων αναψυχής στις ήδη εγκατεστημένες συγκεντρώσεις. Η ενσωμάτωση δραστηριοτήτων του ελεύθερου

---

αποδοτικότητα τους,να διευκολύνει την κυκλοφορία των αντίστοιχων ομάδων κεφαλαίου και να μειώσει έμμεσα κόστη της καπιταλιστικής παραγωγής.»

<sup>29</sup> 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)

χρόνου αποσκοπεί στο να αυξηθεί ο χρόνος παραμονής του καταναλωτή στο εμπορικό κέντρο, το οποίο θα εντάσσεται πλέον στην καθημερινότητα του.

Το 1992 εγκαινιάζεται στο Bloomington της Minnesota, το *The Mall of America*, έκτασης 390.000m<sup>2</sup>, που εξακολουθεί να είναι ένα από τα μεγαλύτερα και δημοφιλέστερα malls παγκοσμίως. Αναπτύσσεται σε τέσσερα επίπεδα και διαθέτει 520 καταστήματα, 20.000 θέσεις parking και πλήρη ψυχαγωγικό τομέα με εστιατόρια, κινηματογράφους, μπαρ, θέατρο, εκθεσιακούς χώρους, ενυδρείο και ένα κεντρικό θεματικό πάρκο.

Το 2000 η αναπαλαίωση παλαιών εργοστασίων για εμπορικούς σκοπούς αποτελεί γεγονός. Μέσα στα δέκα τελευταία χρόνια πάνω από 300 νέα εμπορικά κέντρα στις ΗΠΑ στεγάστηκαν σε ανακαινισμένα βιομηχανικά κελύφη. Το 2004 γκαϊνιάζεται το μεγαλύτερο στον κόσμο εμπορικό κέντρο, το Golden Resources Shopping Mall στο Πεκίνο σε έκταση 700 στρεμμάτων. Διαθέτει 1200 καταστήματα, 232 κυλιόμενους διαδρόμους και 120.000 επισκέπτες ημερησίως κάτω από το σύνθημα «το mall αλλάζει την ζωή σου». Το 2005 οι ΗΠΑ διαθέτουν 46.690 εμπορικά κέντρα και η Ινδία γίνεται η χώρα με τα περισσότερα mega power mall παγκοσμίως. Από 33 mall το 2002 έφτασε στα 220 ξεπερνώντας τα 215 που διαθέτει η Κίνα.

Τα ευρωπαϊκά malls, που εμφανίζονται κυρίως τα τελευταία χρόνια, έχουν ανάλογη εξέλιξη σε πιο περιορισμένο όμως αριθμό και μεγέθη. Η έλλειψη χώρου –σε σχέση με την αμερικάνικη ύπαιθρο–, οι υφιστάμενοι πολεοδομικοί κανονισμοί και τέλος, η ευρωπαϊκή κουλτούρα, επιβάλλουν σαφώς μικρότερες κλίμακες (Λαίνα τ58). Το *MetroCentre*, στο Gateshead της Αγγλίας, θεωρείται σήμερα το μεγαλύτερο mall στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εντυπωσιακό στοιχείο είναι πως η κατασκευή του, το 1986, χρηματοδοτήθηκε από την Επιτροπή της Εκκλησίας της Μεγάλης Βρετανίας.

## 2.SHOPPING MALL ΩΣ ΑΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

Η πόλη αποτελεί τον πυρήνα της οικονομικής, πολιτικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής μιας κοινωνίας.Καθρέφτης αυτής της αστικής ζωής αποτέλεσε και αποτελεί ο δημόσιος χώρος στον οποίο αντικατροπτίζεται η κοινωνική σύσταση μιας πόλης και οι σχέσεις μεταξύ των κατοίκων της: «Οι δημόσιοι χώροι αποτελούν ένα παράθυρο στην ψυχή της πόλης». (Sharon Zukin, 1995) .Από τους αρχαιοτάτους χρόνους μέχρι σήμερα ο δημόσιος χώρος είναι ένα πλέγμα από επιμέρους περιοχές (πλατείες, δρόμους, πάρκα) που λειτουργούν ως χώροι ελεύθερης κίνησης, συναναστροφής - ανάμειξης των ανθρώπων και κοινωνικής επαφής ,ως χώροι αναψυχής και πολιτιστικών εκδηλώσεων , ως χώροι δημοσιότητας.Ταυτόχρονα ,όμως , παρείχε το πεδίο στο οποίο ο άνθρωπος ως ενεργός κάτοικος του άστεως αποκτούσε υπόσταση ως πολιτικό όν και αναδυόταν έτσι η κυριότερη έκφανση του δημόσιου χώρου ως πολιτικού χώρου. Όπως άλλωστε σημειώνει και η Άρεντ : ο δημόσιος χώρος είναι κατ'εξοχήν πολιτικός χώρος, και ήδη απο την αρχαιότητα ήταν συνυφασμένος με τον χώρο της αγοράς.Οι δρόμοι και οι πλατείες κατα καιρούς έγιναν χώροι συγκεντρώσεων,διαμαρτυρίας ,αντίστασης και συγκρούσεων με τις εκάστοτε εξουσίες.Το πεδίο καταγραφής της ανθρώπινης,και δη της πολιτικής,δράσης .

Οι νέοι χώροι δημοσιότητας απογκιστρώνουν το δημόσιο χώρο απο τη πόλη εγκλωβίζοντας το πίσω απο πόρτες σε ένα περιβάλλον όπου δημόσιο και ιδιωτικό δυεισδύουν η μία έννοια στην άλλη καταλήγωντας σε ένα χώρο υβριδικό.

Καθώς αναφέρει και ο Σταυρίδης: όπως ο χώρος των πολυκαταστημάτων είναι ταυτόχρονα οικείος και εντυπωσιακός, είναι ταυτόχρονα ιδιωτικός και δημόσιος. Είναι ιδιωτικός γιατί ανήκει σε κάποιον ο οποίος τον παραχωρεί σε «δημόσια χρήση» για να ωφεληθεί τελικά από τη μαζική είσοδο ενός αγοραστικού κοινού.Ο δημόσιος χώρος αποψηλώνεται ,μετατρέπεται σε εξάρτημα της αγοράς και αντικαθίσταται τελικά απο

νέες μορφές ιδιοκτησίας, που παράγουν «ψευδο-δημόσιους» και «ψευδο-ιδιωτικούς» χώρους.<sup>30 31</sup>

Σε αυτούς τους νέους χώρους τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που συνέθεταν τη φυσιογνωμία ενός δημόσιου χώρου αλλοιώνονται,καταργούνται :το απρόοπτο και ο αυθορμητισμός ακυρώνονται έναντι μιας επαναλαμβανόμενης,ομοιοτυπικής και κατευθυνόμενης δράσης που εποπτεύεται συνεχώς απο κάμερες,η είσοδος επιτρέπεται μόνο στα άτομα που φέρουν τη ταυτότητα του καταναλωτή την οποία ασπάζονται και διατηρούν καθόλη τη διάρκεια της παραμονής τους,άτομα που αποκλίνουν απο αυτά τα πρότυπα,απο ψήγματα πολιτικής δράσης(π.χ μοίρασμα φυλλαδιων πολιτικού περιεχομένου) μέχρι επαίτες ή μικροέμπορους ,είναι ανεπιθύματα και εκδιώχνονται απο το καθεστώς της αυξημένης αστυνόμευσης που επικρατεί και το οποίο φροντίζει για τη σωστή και «καθαρή» εικόνα του εμπορικού κέντρου.<sup>32</sup>

Η χωροθέτηση και λειτουργία των εμπορικών κέντρων έχει σαν αποτέλεσμα ο σύγχρονος δημόσιος χώρος να μεταλλάσσεται.Υπάρχει μια ταυτόχρονη μεταφορά τόσο γεωγραφική,απο το εμπορικό κέντρο της πόλης στις περιφερειακές εμπορικές ζώνες όσο και ποιοτική ,απο τις πλατείες και τους δρόμους στα εμπορικά κέντρα.

Οι παλαιότεροι τύποι των χώρων κατανάλωσης, όπως η αγορά, το παζάρι, η εμπορική στοά, αποτελούν χώρους οργάνωσης της εμπορικής δραστηριότητας ενταγμένους στον ιστό της πόλης .Το εμπορικό κέντρο της πόλης επέτρεπαι την πεζή

---

<sup>30</sup>Τα εμπορικά κέντρα είναι ψευδοδημόσιοι χώροι δηλ, «χώροι «δημόσιας» χρήσης με πρωτόκολλα χρήσης που επιβάλλουν οι ιδιοκτήτες τους προς το συμφέρον τους. Το δημόσιο εδώ παύει να είναι το πεδίο της συνύπαρξης, της διαπραγμάτευσης ή του ανταγωνισμού και μετατρέπεται σε πεδίο εκδήλωσης μιας αναγνωρίσιμης και πιστοποιήσιμης συλλογικής ταυτότητας. (Σταυρίδης)

<sup>31</sup> «...οι ψευδο-ιδιωτικοί χώροι,που μπορεί να είναι το πεζοδρόμιο έξω από ένα πολυκατάστημα στο οποίο η ιδιωτική ασφάλεια του πολυκαταστήματος απαγορεύει την επαιτεία, είναι απαραίτητοι για την ανάπτυξη και τον εξευγενισμό του κέντρου όταν ο κύριος λόγος συντήρησης και βελτίωσης του δημόσιου χώρου είναι οι διαδικασίες συσσώρευσης, αύξησης της αξίας της ιδιωτικής περιουσίας, ενώ όλοι οι άλλοι λόγοι μετατρέπονται σε μέσα εξυπηρέτησης αυτού του πρωταρχικού σκοπού» (Mitchell και Staeheli, 2006: 153)

<sup>32</sup>Αν αναλογιστεί κανείς ότι ανέκαθεν οι δημόσιοι χώροι της πόλης είναι οι πυρήνες διαφόρων διεργασιών (π.χ. εξεγέρσεων κ.α.), και ότι ο έλεγχός τους αποτελεί μέλημα της εκάστοτε εξουσίας (σήμερα το ιδιωτικό συμφέρον και οι παγκόσμιες οικονομικές δυνάμεις), δεν μπορεί να υπάρξει καλύτερος τρόπος ελέγχου της κοινωνικής δράσης, από τη δημιουργία ψευδαίσθησης δημόσιου χώρου σε ιδιωτικούς θύλακες, μετατοπίζοντας τη δημόσια ζωή σε αυτούς. (Σαρηγιάννης Γ., 2002)

μετακίνηση από το ένα κατάστημα στο άλλο, την περιπλάνηση στο δρόμο της πόλης και το «χάζεμα» στις βιτρίνες των καταστημάτων.

Οι σύγχρονοι εμπορικοί χώροι μεταφέρουν το καταναλωτικό αγαθό στο εσωτερικό του αποκώπτοντας το από το δημόσιο χώρο της πόλης, της οποίας δεν θέλουν να αποτελούν τμήμα ή συνεχεία της αλλά μια εντελώς ξεχωριστή οντότητα, ένας μικρόκοσμος που θα αντικαταστήσει ή υποκαταστήσει την πόλη. Αυτή η εσωστρέφεια που διακρίνει τα εμπορικά κέντρα ανάγεται και προωθείται ως το βασικότερό τους προσόν: ο επισκέπτης κινείται σε ένα ονειρικό και ασφαλές περιβάλλον μακριά από τη «βρωμιά» του δρόμου.

Η σύνδεση του με τα Μ.Μ.Μ και ειδικότερα με το Μετρό καθώς και η χωροθέτησή του πάνω σε μεγάλες οδικές αρτηρίες εντείνει ακόμα περισσότερο αυτόν τον ακρωτηριασμό της αστικής εμπειρίας. Ο σύγχρονος άνθρωπος-καταναλωτής μεταβαίνει στους νέους χώρους κατανάλωσης ακολουθώντας έναν αυστηρό αλγόριθμο, τον οποίο η σύγχρονη τεχνολογία τον έχει καταστήσει αρκετά ταχύ, όπου στο οπτικό του πεδίο δεν συναντά εικόνες και σημεία αναφοράς της πόλης (μνημεία) ούτε άλλους παράγοντες που θα τραβήξουν το ενδιαφέρον του και θα τον κάνουν να αποκλείσει από τη πορεία του. Παραμονο-ορόσημα και διαφημιστικές πινακίδες που αποτελούν τα βήματα του αλγόριθμου και οδηγούν στον ζητούμενο προορισμό.. Η μετάβαση μέχρι το mall δεν συνιστά διαδρομή με σκοπό την εκδρομή, αλλά μια υποχρεωτική διαδικασία με τέρμα την κατανάλωση<sup>33</sup>. Είναι σχεδόν σίγουρο ότι οι επισκέπτες του MALL Αμαρουσίου στην πλειοψηφία τους δεν έχουν περπατήσει, δει, γνωρίσει τη γειτονιά- Μαρούσι και πιθανότατα δεν θα το κάνουν ποτέ.

Αυτή, λοιπόν, η επιτηδευμένη διάζευξη από την περιβάλλουσα πόλη και επομένως η επιμελημένη απουσία σύνδεσης και αναφοράς τους σε ένα άμεσο ιστορικό και πολιτισμικό περιβάλλον μας επιτρέπει να τα χαρακτηρίσουμε ως μη-τόπους.

Ο χώρος των μη-τόπων δεν ενισχύει την ατομική ταυτότητα ούτε τις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων. Ευνοεί αντίθετα την απομόνωση και την ομοιότητα. Ο άνθρωπος

---

<sup>33</sup> «Η μετάβαση δεν βιώνεται σαν εμπειρία, αλλά ως μια υποχρεωτική σπατάλη χρόνου. Η κίνηση δεν αποτελεί διαδικασία που προσφέρει γνώση, φέρνει σε επαφή και δημιουργεί σχέσεις, αλλά ως ένα στάδιο στην διαδικασία κατανάλωσης». Παπαστεργίου Χρίστος, Κεφαλογιάννης Νεκτάριος, «Η κατοίκηση της κίνησης», περιοδικό greek architects, www.greekarchitects.gr

βιώνει το παροδικό πέρασμά του από το χώρο αυτό βυθισμένος σε μία μοναχική ανωνυμία. Η λογική λειτουργίας των shoppingmalls καταργεί ουσιαστικά τις σχέσεις των ανθρώπων μέσα σε αυτό θέτοντας ως κυρίαρχη τη διπολική σχέση καταναλωτή-προϊόντος. Το άτομο αναγνωρίζει το χώρο όχι μέσω της μορφής αλλά μέσω της λειτουργίας του ο οποίος δεν ορίζεται ,πλέον, από την ιστορικότητα ή την ταυτότητα, αλλά από άτοπο υπερ- μοντερνισμό.

## 2.1 «ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΣΕ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ»»

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο λοιπόν ,της σύγχρονης κοινωνίας που διέπεται απο παράλογο και άμετρο καταναλωτισμό, η αρχιτεκτονική ,οικοδομημένη στις αξίες της αγοράς και ακολουθώντας τις επιταγές που τις ορίζει το marketing παράγει την στέγη της εμπορικής φαντασμαγορίας. Η εμπορική αρχιτεκτονική<sup>34</sup> ,οι βάσεις της οποίας τέθηκαν στις εμπορικές στοές και τα πολυκαταστήματα του 19<sup>ου</sup> αιώνα, απογειώνεται σε αυτούς τους χώρους αξιοποιώντας τους όσο το δυνατόν καλύτερα ως μέσο προβολής του προϊόντος. Η αρχιτεκτονική τυπολογία των mall ,με έντονες αναφορές στους προγόνους τους, διέπεται απο τη λογική της αβίαστης περιπλάνησης στις βιτρίνες όπου εκτίθονται τα προϊόντα των καταστημάτων. Αυτό επιτυγχάνεται με τη κυκλική ανάπτυξη ευμεγέθων διαδρόμων κυκλοφορίας που καθοδηγούν σχηματικά τον επισκέπτη απο το μία βιτρίνα στην άλλη γύρω από ένα κέντρο που στην οπτική του φυγή καταλήγει σε θόλο ή γυάλινη οροφή ενώ ταυτόχρονα κυλιόμενες σκάλες καθιστούν τη μετάβαση απο το ένα επίπεδο στο άλλο ακόμα πιο γρήγορη.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Το *Learning from Las Vegas* (1971), ο Βεντούρι θέτει για πρώτη φορά την έννοια της εμπορικής αρχιτεκτονικής, την αντίληψη της αρχιτεκτονικής ως συσκευασίας, με αναπόφευκτη επιρροή στην αρχιτεκτονική των *malls*. MALL: Η διεθνής εμπειρία Έλενα Λαίνα αρχιτέκτονας MBA-MSc

<sup>35</sup> «Κλειστό, εσωστρεφές, κυκλικής διάταξης οικοδόμημα όπου τα «κελιά» τοποθετούνται περιμετρικά του κύκλου και βλέπουν μόνο προς το κέντρο ,με διαρκή και καθολική επιτήρηση του χώρου». Η φράση αυτή όσο και αν θα ταίριαζε σε ένα αρχιτεκτονικό περιοδικό όπου θα περιέγραφε τη μορφή ενός mall ωστόσο αποτελεί το ιδανικό πρότυπο σωφρονιστικού ιδρύματος όπως περιγράφει απο τον Bentham, άγγλο φιλόσοφο του 19ου αιώνα, στο έργο του "Πανοπτικό". Στο συγκεκριμένο τύπο φυλακής η πανοπτική επιτήρηση επιτυγχάνεται απο ένα πύργο-παρατηρητήριο στο κέντρο του χώρου ,ρόλο που ,στα mall, αναλαμβάνουν οι κάμερες καταγράφοντας ανα πάσα στιγμή οποιαδήποτε κίνηση. Δεν θα ήταν ακραίο να περιγράφαμε τα mall ως εμπορικές φυλακές όπου επιτυγχάνεται και ο τελικός στόχος του εγκλεισμού: ο «σωφρονισμός» των πολιτών στα «σωστά»(καταναλωτικά) πρότυπα ζωής.



36

West Edmonton mall στο καναδά



37

Pentagon City Mall Βιρτζίνια

<sup>36</sup> <http://www.canpages.ca/blog/?p=65>

<sup>37</sup> [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pentagon\\_city\\_mall.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pentagon_city_mall.jpg)

Πρωταγωνιστικό ρόλο κατέχει η διαφήμιση. Η διαφημιστική εικόνα έχοντας κυρίαρχη θέση μέσα στο χώρο μετρέπεται σε θεμελιακό εργαλείο της λειτουργίας ενός εμπορικού κέντρου .

Διαφημιστικά πανό, πινακίδες και posters, γιγαντοοθόνες που προβάλλουν διαφημιστικά μηνύματα, όλα επιτυγχάνουν με ιδιαίτερη μαεστρία να καλλιεργήσουν στο άτομο την ψευδαίσθηση ότι η κατανάλωση των διαφημιζόμενων προϊόντων μπορούν να οδηγήσουν στη βίωση μοναδικών και απόλυτα προσωπικών εμπειριών, χρίζοντας την αποκτησή τους επιτακτική για την κοινωνική τους ανέλιξη.

Αρχιτεκτονική και διαφήμιση, σε αγαστή συνεργασία μεταξύ τους, καθώς η πρώτη δίνει το πεδίο δράσης και η άλλη μέσω τεχνικών εντυπωσιασμού και πρωτοτυπίας το αναγάγει σε «θέαμα», καθιστούν τα εμπορικά κέντρα πεδία οπτικής κατανάλωσης και σημεία αναφοράς της πόλης αποσκοπώντας να απορροφήσουν όλο και περισσότερο τμήμα της καθημερινότητας των ανθρώπων.

Βασικό ζητούμενο για τους διαχειριστές των εμπορικών κέντρων είναι να αυξήσουν τον χρόνο παραμονής του καταναλωτή στους χώρους τους, να το εντάξουν στην καθημερινή τους ζωή. Αυτό επιτυγχάνεται με τη ανάμιξη χρήσεων αφού πλέον στα mall μπορεί κανείς να ψωνίσει, να φάει, να δουλέψει, να διασκεδάσει όλα σε ένα σκηνικό κατάλληλα σκηνοθετημένο ώστε να εγκλωβίζει καθημερινά το ενδιαφέρον του κόσμου.

Τα κριτήρια σχεδιασμού στοχεύουν στην ικανοποίηση και των πέντε αισθήσεων. Τα MALL επομένως αναπτύσσονται με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται όλο και περισσότερο σε οικείες αστικές δομές. Δρομάκια, πεζόδρομοι, συντριβάνια, δέντρα και παρτέρια με φυτά συνθέτουν ένα σκηνικό που προσομοιώνει το δημόσιο χώρο, δίνοντας τη ψευδαίσθηση γνωστών βιωμάτων, τα οποία ξυπνούν τη νοσταλγία ή τη συνήθεια στον επισκέπτη .

Με αυτό το τρόπο, λοιπόν, ιδιαίτερα ο πληθυσμός νεαρής ηλικίας που αποτελεί το βασικότερο target group των υπεραγορών, κινούμενοι μέσα σε ένα μωσαικό από εικόνες, είδωλα και αναπαραστάσεις που ενεργοποιούν «παραισθήσεις» στον άνθρωπο

και εκλαμβάνονται ως αληθινές ,εθίζονται σε πρότυπα συμπεριφοράς<sup>38</sup> που συνδέουν την περιπλάνηση με την ευχαρίστηση.Σε μεγαλύτερη ηλικία το ίδιο κοινό έχει δημιουργήσει νοσταλγική σχέση με τις συνήθειες της υπεραγοράς στην οποία επιστρέφει από βιωματική νοσταλγία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ιστοσελίδα deadmall.com που εδράζει στην Αμερική όπου οι χρήστες ανεβάζουν φωτογραφίες από mall που έκλεισαν ,αφηγούνται και θυμούνται αναμνήσεις που έχουν από αυτούς συμπάσχοντας για τους χώρους όπου πέρασαν και τελικά ταύτισαν την παιδική και εφηβική τους ηλικία και πλέον ψυχοραγούν.Δείχνει λοιπόν το βαθύ συναισθηματικό δέσιμο που αναπτύσσεται μεταξύ των υποκειμένων και των εμπορικών κέντρων.

Ενδιαφέρον αποτελούν οι παρατηρήσεις του κοινωνιολόγου και καθηγητή θρησκευτικών John Paul<sup>39</sup>,σε μια προσπάθεια παραλληλισμού του mall με την εκκλησία,πάνω στη χρήση ,από τους σχεδιαστές των mall, στοιχείων από το θρησκευτικό συμβολισμό και τελικά την ενσωμάτωσή τους στο γενικότερο δομικό ιστό των εμπορικών κέντρων.

« Το νερό,υπάρχει σε όλα τα mall και βοηθάει τη ροή των αγορών .Υπάρχουν συντριβάνια , ποταμάκια,καταρράκτες ,ρυάκια όλα σχεδιασμένα ερμηνεύοντας το θρησκευτικό συμβολισμό του νερού που είναι ο εξαγνισμός».

---

<sup>38</sup> “Σύμφωνα με την ψυχαναλυτική θεωρία διερευνώντας τους όρους συγκρότησης της συνείδησης, επισημαίνεται η ψυχική λειτουργία δυο συμπληρωματικών ασύνειδων διεργασιών, μέσω των οποίων τα κοινωνικά πρότυπα υπαγορεύονται στα επιμέρους άτομα, μέλη των κοινωνικών ομάδων.Πρόκειται για τις διεργασίες της «ενδοβολής» και της «προβολής», οι οποίες μαζί και οι δύο, συγκροτούν έναν συνολικότερο μηχανισμό, αυτόν της ταυτοποίησης ή ταύτισης. Τα άτομα-μέλη αποδέχονται με ασύνειδο τρόπο, ενδοβάλλουν πρότυπα κοινωνικής συμπεριφοράς, τα οποία στη συνέχεια προβάλλουν ως δεδομένα στον κοινωνικό τους περίγυρο. Με το τρόπο αυτό, τα μέλη της κοινωνικής ομάδας, τείνουν να προσαρμόσουν τη συμπεριφορά τους, να ταυτοποιηθούν, να ταυτιστούν με ένα σύστημα κοινωνικών προτύπων, το οποίο ήδη από την ανατολή του 19ου αιώνα, φαίνεται να καθορίζεται κεντρικά από τους όρους παραγωγής και διανομής του εμπορεύματος. Μωραϊτης Κώστας, «Από το αστικό πέρασμα στον αστικό αποκλεισμό: συγκρίνοντας τη στοά με την εμπορική νησίδα», *ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΕΣ*, τεύχος 58, Ιούλιος/Αύγουστος 2006, σελ.54-56.

<sup>39</sup> Όπως παρουσιάστηκαν στο ντοκιμαντέρ «MALL R US» ,CBC DOC ZONE,2009



40

Καταράκτης στο Dubai Mall



41

Συντριβάνι στο Florida Mall

---

<sup>40</sup> <http://www.konyagi.org/blog/uncategorized/walking-to-burj-dubai-from-deira>

<sup>41</sup> <http://www.wescofountains.com/fbl-floridamall.php>

«Το ίδιο ισχύει και με το τρόπο που χρησιμοποιείται το φως .Το φως είναι ενέργεια ,έτσι στο κέντρο υπάρχει πάντα κάποιος μεγάλος φεγγίτης. Το έντονο φως σηματοδοτεί πως αυτό το μέρος έχει κάτι ξεχωριστό .Συνήθως τα mall είναι ψηλοτάβανα προκαλώντας στον άνθρωπο ένα αίσθημα ταπεινότητας όπως στις περισσότερες εκκλησίες».



Γυάλινος θόλος στο Dubai Mall

---

<sup>42</sup> [http://picasaweb.google.com/lh/photo/QD5I03aBbFNaNDs5\\_Iq5Iw](http://picasaweb.google.com/lh/photo/QD5I03aBbFNaNDs5_Iq5Iw)



43

Γυάλινη οροφή στο Yorkdale Mall στο Τορόντο,Καναδά

Η κατανάλωση ,επομένως , μέσα απο αυτούς τους χώρους αναγάγεται σε αυτο που τελικά πρεσβύει στις σύγχρονες κοινωνίες: σε θρησκεία.Και όχι απλώς σαν μια νέα θρησκεία ,ανάμεσα στις τόσες που ήδη υπάρχουν και σε αυτές που αναδύονται κατα καιρούς προτείνοντας διαφορετικούς τρόπους ζωής(σαεντολογία,καμπάλα,κτλ),αλλα σαν τη μοναδική που διαδίδεται παγκοσμίως με ταχύτατους ρυθμούς εντάσσοντας στους κόλπους της όλο και περισσότερους πιστούς : απο του καθολικούς της Ιταλίας μέχρι τους ορθόδοξους της Ρωσίας,απο τους προτεστάντες της Αγγλίας μέχρι τους διαμαρτυρόμενους της Σκωτίας ,απο τους μουσουλμάνους της Τουρκίας μέχρι και τους ινδουιστές της Ινδίας.Η αρχιτεκτονική,λοιπόν, έρχεται να προσδώσει στα mall αυτό που πραγματικά χρειάζεται κάθε θρησκευτικό σύμβολο ,τη μεγαλοπρέπεια και να τα καταστήσει,έτσι,στους ναούς οπου οι πιστοί θα κερδίσουν την υπερβατικότητα της

---

<sup>43</sup> [http://continuingeducation.construction.com/article\\_print.php?L=28&C=321](http://continuingeducation.construction.com/article_print.php?L=28&C=321)

ύπαρξης τους ,όχι μέσα απο την εγκράτεια και τη νηστεία ,άλλα μέσα απο τον υπερκαταναλωτισμό.

### 3.Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εξέλιξη των εμπορικών στοών στην Ελλάδα δεν ήταν αντίστοιχη με αυτή που εκδηλώθηκε σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες εξαιτίας της καθυστερημένη εκβιομηχάνισης. Παράλληλα οι καλές κλιματικές συνθήκες ήταν άλλος ένας λόγος που συνέτρεξε στην περιορισμένη ανάπτυξη τους και τη μη μεταφορά της αγοράς κάτω απο στέγη, καθώς ευνοούσαν και ευνοούν μέχρι και σήμερα την ύπαρξη υπαίθριων αγορών. «Στην εποχή της Τουρκοκρατίας η αγορά που λειτουργούσε όλα αυτά τα χρόνια ήταν το Bazaar. Το Bazaar της Αθήνας (γύρω απο τη Ρωμαϊκή Αγορά) με το ρολόϊ του Έλγιν ,συνέχισε να εκτυλίσσεται στην ίδια θέση μέχρι την καταστροφή του απο πυρκαγιά στα 1885.» (Δημ. Ν. Καρύδης , 1993:86)

#### **3.1 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΣΤΟΑ**

Οι στοές, στην Αθήνα, στο πρότυπο των ευρωπαϊκών “galleries”, εμφανίζονται εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 1896, στα πλαίσια της αστικής ανάπτυξης. Επί της οδού Ερμού οικοδομείται το 1883, για λογαριασμό του μεγαλέμπορου Βασιλείου Μελά, τετραώροφο νεοκλασικό μέγαρο “μετά υαλοσκεπούς διόδου” (Αρχείο Νεότερων Μνημείων του Εθνικού Ιδρύματος Ερευνών). Πρόκειται για τη *Στοά Κόνιαρη-Μελά*, που υπάρχει μέχρι σήμερα στη βορειοδυτική γωνία της πλατείας Καπνικαρέας. Η *Στοά Πύρρου*, κατασκευασμένη το 1885, βρίσκεται επίσης στον πιο εμπορικό δρόμο της Αθήνας, στην οδό Ερμού. Εσωτερικά περάσματα, προς εμπορική χρήση, δημιουργήθηκαν και με την ανέγερση κτηρίων σε κεντρικούς δρόμους της Αθήνας (Πανεπιστημίου, Σταδίου κλπ) στα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα και νωρίτερα. Επιγραμματικά μπορούμε να αναφέρουμε τη Στοά Κοραή και τη Στοά Αρσακείου (Στοά του Βιβλίου), που πρόσφατα ανακαινίστηκαν. Στη Θεσσαλονίκη ο νέος αυτός αρχιτεκτονικός τύπος

χώρων εμπορίου γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση κατά την ανοικοδόμηση της πόλης μετά την μεγάλη πυρκαγιά του 1917.



44



45

Η σημερινή εικόνα της Στοάς Πύρρου (αριστερά) και της Στοάς Αρσακείου (δεξιά).

### 3.2 ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Μια πρώτη ένδειξη της μετάβασης από την εμπορική στοά στο πολυκατάστημα είναι η ανέγερση του Μεγάρου του Μετοχικού Ταμείου Στρατού, που αρχίζει να κτίζεται το 1927, για να ολοκληρωθεί το 1939, στο οικοδομικό τετράγωνο Σταδίου-Αμερικής-Πανεπιστημίου-Βουκουρεστίου, στο κέντρο της Αθήνας. Το επιβλητικό πενταώροφο οικοδόμημα, το οποίο μάλιστα περιλαμβάνει τη Στοά Σπυρομήλιου, στεγάζει εμπορικές λειτουργίες, γραφεία και δημοφιλείς χώρους αναψυχής, μεταξύ των οποίων το κινηματοθέατρο Παλλάς, το ζαχαροπλαστείο Zonar's και το καφέ Brazilian. Από το 2006, μετά την πλήρη ανακαίνιση του που ανέλαβε ο κλάδος real estate της Τράπεζας Πειραιώς, το οικοδομικό συγκρότημα λειτουργεί υπό την επωνυμία City Link και αποτελεί εμπορικό κέντρο εμβαδού 65.000m<sup>2</sup>.

<sup>44</sup> [http://www.eie.gr/archaeologia/gr/arxeio\\_more.aspx?id=112](http://www.eie.gr/archaeologia/gr/arxeio_more.aspx?id=112)

<sup>45</sup> [http://www.stoabibliou.gr/h\\_stoarsakeiou.php](http://www.stoabibliou.gr/h_stoarsakeiou.php)



Σχέδιο, του 1926, της βραβευμένης μελέτης των Β.Κασσάνδρα και Λ.Μπόνη για το Μέγαρο του ΜΤΣ (κτίριο οδού Σταδίου).



Το Μέγαρο του Μετοχικού Ταμείου Στρατού, όπως είναι σήμερα.

Η Ελλάδα στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα χαρακτηρίστηκε από έντονη εισροή πληθυσμού(πρόσφυγες) και εσωτερική μετανάστευση προς τα αστικά κέντρα που οδήγησαν στην έκρηξη των πόλεων και ανήγαγαν την οικιστική έλλειψη ως μείζον πρόβλημα.Η έλλειψη ενός πολεοδομικού σχεδιασμού ανάγκασε το κράτος να ανεχτεί

---

<sup>46</sup> : Περιοδικό Αρχιτέκτονες, Τεύχος 58

<sup>47</sup> [http://www.eie.gr/archaeologia/gr/arxeio\\_more.aspx?id=241](http://www.eie.gr/archaeologia/gr/arxeio_more.aspx?id=241)

φαινόμενα αυθαίρετης δόμησης εκτός ορίων των πόλεων ενώ πρακτικές όπως αυτή της αντιπαροχής αποτέλεσαν έσχατες λύσεις του προβλήματος. Έτσι μετά το 1950 ο τομέας της οικοδομής αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρέασαν όχι μόνο την οικονομία αλλά και την μορφή της σημερινής πόλης. Σταδιακά ενσωματώθηκαν οι περιοχές αυθαίρετων εντασσόμενες στο σχέδιο πόλης. Είναι και η εποχή όπου διαπιστώνεται η κυρίαρχη θέση της Αθήνας έναντι των άλλων αστικών κέντρων, διαδραματίζοντας κυρίαρχο αναπτυξιακό ρόλο σε εθνικό επίπεδο. Ο διαρκής γιγαντισμός του κέντρου οδήγησε στην παραπέρα επέκταση και πραγματική έκρηξη του φαινομένου της προαστικοποίησης, που συνεχίστηκε μέχρι και τα τέλη του 20ου αιώνα καταλήγοντας έτσι στη δημιουργία αυτόνομων περιφερειακών κέντρων και την πύκνωση των ήδη υπαρχόντων. Η δημιουργία πολυκεντρικού πυρήνα γύρω από τον παραδοσιακό κέντρο της πόλης της Αθήνας, ενισχύθηκε μετά τη δεκαετία του 1980 με την ανάπτυξη του οδικού και περιφερειακού δικτύου, με την αύξηση και αναβάθμιση των μέσων μεταφοράς και με τη θέσπιση και διεύρυνση νέων ρυθμιστικών προτάσεων για τα προάστια της πόλης.

Την εποχή αυτή (δεκαετίες του 1970 και 1980) κυριαρχούν στην αθηναϊκή αγορά πολυκαταστήματα όπως το *Μινιόν*, ο *Λαμπρόπουλος* και το *Ατενέ*. Εισάγεται έτσι ένας νέος, πιο απρόσωπος, τύπος εμπορίου, που στεγάζεται σε πολυώροφα κτήρια με εσωτερικές κυλιόμενες σκάλες και κλιματισμό.<sup>48</sup> Την ίδια περίοδο κάνουν την εμφάνιση τους μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων και άλλων ειδών καθημερινής χρήσης, παραμερίζοντας τα παραδοσιακά παντοπωλεία. «Οι τεράστιες υπεραγορές που ξεφύτρωσαν στα προάστια της Αθήνας στη δεκαετία του '80 ήταν τα πρώτα συγκροτήματα «αμερικανικού» τύπου που εισέβαλλαν στην ελληνική πόλη. Εξυπηρέτηση πελάτη και αυτοκινήτου, άνεση στο χώρο στάθμευσης και συγκέντρωση

---

<sup>48</sup> «Τα πρώτα εμπορικά κέντρα που έγιναν υπέφεραν από τρία βασικά προβλήματα: Πρώτον, πολύ μικρά οικοπέδα που δεν ήταν εύκολο να δημιουργήσουν αγορά. Δεύτερον, υπήρχε άγνοια σχετικά με το αντικείμενο. Για έναν κατασκευαστή που φτιάχνει συγκροτήματα κατοικιών το να μεταπηδήσει στα εμπορικά κέντρα είναι σαν να αλλάξει επάγγελμα. Το τρίτο ήταν η χρηματοδότηση». Ο Θόδωρος Χαραγκιώνης, διευθύνων σύμβουλος του ομώνυμου ομίλου, αναλύει τους λόγους αποτυχίας των εμπορικών κέντρων της δεκαετίας του '80.

<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=12128&subid=2&pubid=3196759>

καταναλωτικών προϊόντων κάτω από την ίδια στέγη...Το τέλος της δεκαετίας του '90 έφερε κι άλλα πολυκαταστήματα στο προσκήνιο».<sup>49</sup> Ο ανταγωνισμός οξύνεται περισσότερο με την είσοδο, στην ελληνική αγορά, μεγάλων πολυεθνικών ομίλων κατά τη δεκαετία του 1990. Οι νέες επιχειρήσεις πολλαπλασιάζονται, σε αριθμό και σε μέγεθος, αναζητώντας διαθέσιμη γη εκτός του κέντρου της πόλης. Έτσι υπεραγορές τροφίμων, επίπλων, ρούχων, ηλεκτρονικών κλπ εμφανίζονται στις παρυφές μεγάλων κυκλοφοριακών αρτηριών προς την κατεύθυνση των προαστίων (π.χ. λεωφόρος Κηφισίας). Ανάλογη είναι η εξέλιξη των εμπορικών κέντρων στη Θεσσαλονίκη και σε πολλές επαρχιακές πόλεις.

Το επόμενο βήμα γίνεται στον τομέα των κινηματογράφων (Σαρηγιάννης τ58). Το 1997 η αυστραλιανή Village Roadshow Ltd δημιουργεί, στο Μαρούσι, το Village 10 Cinemas, συγκρότημα που περιλαμβάνει 10 κινηματογραφικές αίθουσες και κάποια αναψυκτήρια. Η επιτυχία του εγχειρήματος οδηγεί στη στην γεωγραφική εξάπλωση των πολυκινηματογράφων, σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και άλλες μεγάλες πόλεις της χώρας. Η ίδια πολυεθνική εταιρεία εγκαινιάζει το 1999 το πρώτο σύγχρονο εμπορικό-ψυχαγωγικό κέντρο στην Ελλάδα. Το Village Entertainment Park, στον Ρέντη, διαθέτει 20 κινηματογραφικές αίθουσες, εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια, καφετέριες, παιδότοπο, καθώς και 1000 θέσεις parking.

Οι πολυκινηματογράφοι και το εμπορικό συγκρότημα στον Ρέντη προετοιμάζουν τη θετική στάση του ελληνικού κοινού απέναντι σε ένα νέο τύπο κατανάλωσης-διασκέδασης, που βρίσκει τελικά την έκφραση του στα σύγχρονα mall.

### **3.3 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ - MALL**

Ηδη όπως είδαμε από το 1980 αρχίζουν μια σειρά αλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο. Αν και η Ελλάδα αποτελούσε για αρκετά χρόνια την παρέκκλιση ,σήμερα ακολουθεί το νεοφιλελεύθερο μοντέλο ανάπτυξης, ακολουθώντας τα δυτικά πρότυπα και τις επιταγές της Ευρωπαϊκής Ένωσης.Σημείο τομής για την εικόνα ιδιαίτερα της

---

<sup>49</sup> Αντωνιάδης Αντώνης, «Πόλη διαλυτικά. Πολυδύναμα», *ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΕΣ*, τεύχος 58, Ιούλιος/Αύγουστος 2006, σελ. 74

Αθήνας αποτέλεσε η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων για του οποίους η πρωτεύουσα μετατράπηκε «σε ένα πελώριο εργοτάξιο-υποδοχέα τεράστιου ύψους δημόσιων και δευτερευόντως ιδιωτικών πόρων με τα έργα υποδομής» με στόχο την ανάδειξη της πόλης σε μητροπολιτικό κέντρο διεθνούς εμβέλειας.<sup>50</sup> Στο ίδιο μήκος κύματος και οι ρυθμίσεις των διάφορων θεσμικών πλαισίων σχεδιασμού που δημιούργησαν ένα ευέλικτο πλαίσιο για την επιχειρηματικότητα και την διείσδυση του κεφαλαίου σε ακόμα περισσότερους τομείς.<sup>51</sup>

Έτσι, στα τέλη του 2005, εγκαινιάζεται το *The Mall Athens* στο Μαρούσι και το *Mediterranean Cosmos* στη Θεσσαλονίκη. Είναι τα πρώτα οργανωμένα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα, που ακολουθούν την τυπολογία των αμερικανικών malls.

Το *The Mall Athens*, χωροθετημένο δίπλα σε έναν βασικό συγκοινωνιακό κόμβο μακριά από το κέντρο της πόλης, αποτελεί το μεγαλύτερο εμπορικό-ψυχαγωγικό συγκρότημα της Ελλάδας, συνδυάζοντας 58.500m<sup>2</sup> διαθέσιμου ενοικιάσιμου χώρου και 90.000 m<sup>2</sup> υπόγειων χώρων. Περιλαμβάνει περίπου 200 καταστήματα, πολυκινηματογράφο 14 αιθουσών και 25 εστιατόρια και καφετέριες που αναπτύσσονται σε τέσσερις ορόφους, ενώ διαθέτει 2100 θέσεις στάθμευσης σε τρία υπόγεια επίπεδα.

Μεγάλο ενδιαφέρον, όμως, παρουσιάζει η ιστορία της κατασκευής του *The Mall Athens*, που έχει χαρακτηριστεί ως το «μεγαλύτερο αυθαίρετο της Ευρώπης». Το πρόσχημα για την οικοδόμησή του ήταν το «Χωριό Τύπου» στο Μαρούσι, που θα

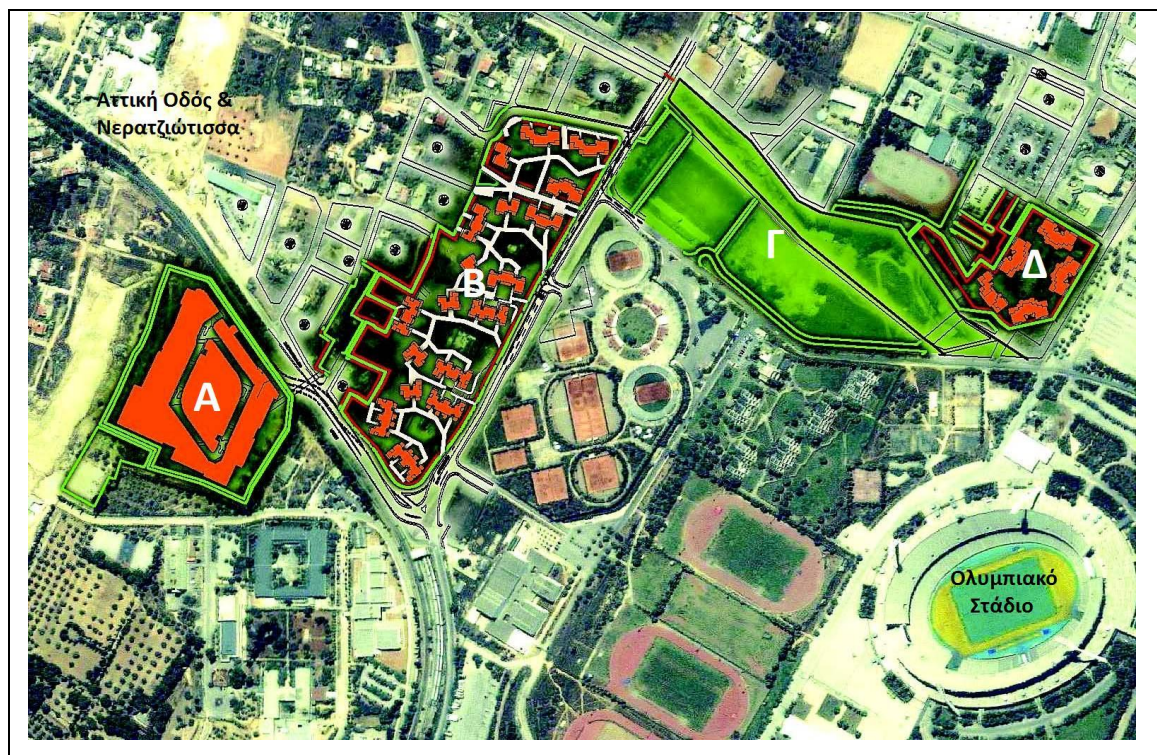
---

<sup>50</sup> «Οι αναπτυξιακές επιλογές των Ολυμπιακών αγώνων ενίσχυσαν τις τάσεις επιθετικής συγκέντρωσης και συγκεντροποίησης του κεφαλαίου και αναδιανομής της κερδοφόρας «επενδυτικής ύλης» σε όφελος των ισχυρών και μεγάλων ομίλων στον κατασκευαστικό τομέα, στις τηλεπικοινωνίες, τον τουρισμό, τις υπηρεσίες, το χρηματοπιστωτικό σύστημα και τα ΜΜΕ. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, ως «μεγάλη ιδέα» και μοχλός για την ενίσχυση της διεθνούς προοπτικής της Αθήνας...», στο «Ολυμπιακοί Αγώνες 2004 στην Αθήνα – Νεοφιλελεύθερες πολιτικές και κοινωνικές αντιστάσεις», Πορτάλιου Ελ., κείμενο διάλεξης στο πλαίσιο του μαθήματος «Η πόλη ως κοινωνικό έργο, αντικείμενο και πεδίο πολιτικής: Αστικά κοινωνικά κινήματα», ΔΠΜΣ Αρχιτεκτονική Σχεδιασμός του Χώρου, Ε.Μ.Π., 2009

<sup>51</sup> «...στο επίπεδο της δημόσιας διοίκησης και εν γένει σε σχέση με το ζήτημα της σχέσης κράτους και αγοράς έχουμε επίσης νέα δεδομένα όπως τις ΣΔΙΤ (συμπράξεις ιδιωτικού-δημοσίου) και τη συστηματική προσπάθεια αξιοποίησης και εκμετάλλευσης της ακίνητης περιουσίας του Δημοσίου (ΟΤΕstate, ΕΤΑ Α.Ε., ΓΑΙΟΣΕ), που εκτός των άλλων αφορούν και μεγάλες ιδιοκτησίες γης». Μαρία Μαντουβάλου-Ευαγγελία Μπαλλά, σημειώσεις μαθήματος Μεταλλαγές των ιδεών για την πόλη, ΕΜΠ, σελ. 131

στέγαζε μέρος των ξένων δημοσιογράφων κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Τη δημιουργία του «Χωριού Τύπου» ανέλαβε, το 2002, η εταιρεία Lamda Development A.E. (συμφερόντων Λάτση). Ο δήμαρχος Αμαρουσίου είχε ήδη από το 2001 παρουσιάσει σχέδιο για την κατασκευή εμπορικού κέντρου εντός της έκτασης του «Χωριού Τύπου». Για την πραγματοποίηση του σχεδίου η διοίκηση του Οργανισμού Εργατικής Κατοικίας μεταβιβάζει στη Δημοτική Επιχείρηση οικόπεδο 43 στρεμμάτων, που, μετά από δημόσιο πλειοδοτικό διαγωνισμό, περνά στην ιδιοκτησία της Lamda Development A.E. Η έκταση αυτή είχε απαλλοτριωθεί το 1961 για να κατασκευαστούν εργατικές κατοικίες. Η μεταβίβαση ζημιώνει τον ίδιο τον ΟΕΚ (δημόσιος οργανισμός) κατά 294.000.000 ευρώ και αργότερα τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου του ΟΕΚ διώκονται σε βαθμό κακουργήματος. Μετά από διαδοχικές τροπολογίες νομοσχεδίων, εκ μέρους των εκάστοτε υπουργών ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ., αλλάζουν οι πολεοδομικές ρυθμίσεις της περιοχής και ο συντελεστής δόμησης φτάνει από το 0,8 στο 2,0. Σύμφωνα με τον Ν.2947/2001 (ΦΕΚ 228, 9 Οκτωβρίου 2001) η περιοχή του ΟΕΚ μετά την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων θα λειτουργήσει ως χώρος υποδοχής χρήσεων πολεοδομικού κέντρου. Μέχρι τότε η χρήση γης ήταν αμιγούς κατοικίας. Ενώ οι εργασίες κατασκευής του mall προχωρούν, κάτοικοι της περιοχής προσφεύγουν στη δικαιοσύνη ώστε να ληφθούν ασφαλιστικά μέτρα και να διακοπεί η οικοδόμηση του εμπορικού κέντρου. Σύμφωνα με την απόφαση 1528/2003 του Συμβουλίου της Επικρατείας (ΣτΕ ) η κατασκευή του έργου παραβιάζει το άρθρο 24 του Συντάγματος και επιβαρύνει ανεπανόρθωτα το οικιστικό περιβάλλον. Ακυρώνονται οι σχετικές αποφάσεις υπουργών και διατάσσεται να σταματήσει το έργο. Παρόλα αυτά το mall ολοκληρώνεται και λειτουργεί.

Στον παρακάτω χάρτη, όπως παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα <http://www.facthemall.gr/>, φαίνεται το «Χωριό Τύπου» και οι αρχικές δεσμεύσεις τις Lamda Development A.E. για την περιοχή. Διακρίνονται τα: The Mall Athens (Α), οι κατοικίες που φιλοξένησαν τους ξένους δημοσιογράφους και σήμερα αποτελούν το οικιστικό συγκρότημα *Ηλιδα* (Β), ο χώρος όπου η εταιρεία είχε δεσμευτεί να δημιουργήσει πάρκο 60 στρεμμάτων αλλά παραμένει parking για λεωφορεία (Γ).



Η μεγάλη προσέλευση του κοινού στο The Mall, οδηγεί, τα επόμενα χρόνια, στην ανέγερση παρόμοιων εμπορικών κέντρων. Το 2008 ανοίγει το Golden Hall, επίσης της Lamda Development, στη λεωφόρο Κηφισίας, ενώ λίγο αργότερα το Athensheart στην οδό Πειραιώς. Η επιτυχία των εγχειρημάτων προσανατολίζει το επιχειρηματικό κεφάλαιο στη δημιουργία συγκροτημάτων τύπου mall. Τα περιθώρια ανάπτυξης του τομέα αυτού θεωρούνται πολύ μεγάλα στην Ελλάδα, καθώς η αντιστοιχία τετραγωνικών μέτρων εμπορικών κέντρων ανά κάτοικο είναι χαμηλή σε σχέση με τα ευρωπαϊκά δεδομένα. Μεγάλοι κατασκευαστικοί όμιλοι στρέφουν το ενδιαφέρον τους σε επενδύσεις για την οικοδόμηση εμπορικών χώρων, μικρότερου μεγέθους, όχι μόνο στην Αττική αλλά και στις μεγάλες πόλεις της επαρχίας, όπου υπάρχει ο ικανός αριθμός υποψήφιων καταναλωτών (Λάρισα, Βόλος, Ηράκλειο Κρήτης, Ιωάννινα).

### **3.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Τα στοιχεία που προκύπτουν από την εταιρεία μελετών «STAT BANK» σχετικά με τις οικονομικές επιδόσεις των μεγαλύτερων εμπορικών επιχειρήσεων, αλλά και των σχεδίων ανάπτυξης τεράστιων εμπορικών κέντρων από ελληνικές και ξένες εταιρείες

τόσο του εμπορικού όσο και κατασκευαστικού τομέα είναι αποκαλυπτικές. Σκιαγραφούν με σαφήνεια την ορμή που χαρακτηρίζει τις οικονομικές δυνατότητες του μεγάλου κεφαλαίου σε συνδυασμό με την υποστήριξη της κυβερνητικής πολιτικής.

Το 2007 σύμφωνα με τα αποτελέσματα περισσότερων από 2000 επιχειρήσεων, οι μεγαλύτερες εισαγωγικές και εμπορικές επιχειρήσεις :

- Αύξησαν τα κέρδη τους κατά 13,3%, τα οποία διαμορφώθηκαν σε 2,21 δις ευρώ από 1,95 δις ευρώ το 2006
- Αύξησαν το τζίρο τους κατά 10,6 % που ανέρχεται 67,8 δις ευρώ από 61,3 δις ευρώ.

Όπως αναφέρει η «STAT BANK» οι 50 πιο κερδοφόρες εισαγωγικές εταιρείες συγκέντρωσαν 1,14 δις ευρώ ή περίπου το 50% του συνόλου των κερδών των επιχειρήσεων του δείγματος. Μια αποκαλυπτική εικόνα για τη «βία» που εξασκείται και στο εσωτερικό της ομάδας των μεγάλων επιχειρήσεων. Οι κλάδοι που συγκέντρωσαν τα υψηλότερα κέρδη είναι του φαρμάκου – καλλυντικών, της ένδυσης – υπόδησης, των επιβατικών αυτοκινήτων, των πετρελαίων, και φυσικά των σούπερ μάρκετ και των εταιρειών τροφίμων. Το 77% του δείγματος – περίπου 1600 επιχειρήσεις, αύξησαν το τζίρο τους σε σχέση με τη προηγούμενη χρονιά, ενώ το 86,5% του δείγματος -1820 επιχειρήσεις – έκλεισαν με κέρδη, ενώ μόνο οι 284 είχαν ζημία. Οι 1179 επιχειρήσεις βελτίωσαν γενικότερα τα οικονομικά τους αποτελέσματα και οι 142 από αυτές εμφάνισαν κέρδη από ζημίες.

Στην έρευνά της για τα εμπορικά κέντρα και τα ψυχαγωγικά πάρκα επισημαίνει ότι «η υπερσυγκέντρωση δυνάμεων από τα μεγάλα εμπορικά κέντρα δημιουργεί ραγδαία ανακατανομή δυνάμεων στο λιανεμπόριο.» Σύμφωνα με την έρευνα «ως το 2010 θα υπάρχουν 1 εκατομμύριο τετραγωνικά μέτρα εκμισθωμένης επιφάνειας σε εμπορικά κέντρα, malls και εκπτώτικα χωριά.» Σε σχέση με τη δυναμική αυτών των μορφών υπερσυγκέντρωσης του εμπορίου είναι ενδεικτικό το παράδειγμα του MALL στο Μαρούσι αλλά και του IKEA που είχαν περίπου τον ίδιο τζίρο (540 εκ. ευρώ) με της τσιμεντοβιομηχανίας TITAN.

## 4 .METRO MALL ATHENS

Το METRO MALL ATHENS άνοιξε τις πύλες του στο καταναλωτικό κοινό στις 30 Νοεμβρίου του 2010. Το νέο εμπορικό κέντρο διαθέτει μεικτή εκμισθώσιμη επιφάνεια 21.500 τ.μ., όπου θα φιλοξενοούνται 85 καταστήματα και 18 χώροι εστίασης, ενώ θα προσφέρονται και 1.250 θέσεις στάθμευσης. Πρόκειται για συνολική επένδυση 75 εκατ. Ευρώ της εταιρείας Talima Ventures .Η έλλειψη αντίστοιχων υποδομών στην ευρύτερη περιοχή των Νοτίων Προαστίων καθώς και η χωροθέτηση του δίπλα ακριβώς στο σταθμό του μετρό Αγ.Δημητρίου και πάνω στη λεωφόρο Βουλιαγμένης είναι στοιχεία που εκμεταλλεύεται το συγκεκριμένο έργο για να αναχθεί αυτόματα σε σημείο αναφοράς.Αυτός άλλωστε ήταν και ο στόχος των σχεδιαστών του που όπως αναφέρουν «με μέσο χρόνο πρόσβασης από δέκα έως 30 λεπτά, η «ακτίνα επιρροής» του εμπορικού κέντρου ανέρχεται στο 1,7 εκατομμύρια άτομα».<sup>52</sup>



53

### **4.1 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

Η πρώτη νομοθετική επέμβαση για την αντιμετώπιση των προβλημάτων πολεοδομικής διαρρύθμισης των οικισμών της χώρας γίνεται με το Νομοθετικό Διάταγμα 17/7/1923 «Περί σχεδίων πόλεων και συνοικισμών του κράτους και οικοδόμησης αυτών» το οποίο αφορά «τον προγραμματισμό και σχεδιασμό ολόκληρης της πόλης και γενικότερα τον

<sup>52</sup> Ο διευθυντής του έργου, Γιώργος Καρίβαλης σε συνέντευξή του στο Capital.gr,<http://blog.kraksimo.gr/?p=32819>

<sup>53</sup> [http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_tile1\\_1\\_08/11/2010\\_363334](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_tile1_1_08/11/2010_363334)

οικισμό σαν οντότητα και όχι πλέον σαν ξεχωριστά κτίρια»<sup>54</sup>. Η πολεοδόμηση προκύπτει μέσα από μια εκτεταμένη διαδικασία τακτοποιήσεων, απαλλοτριώσεων και αποζημιώσεων. Με το διάταγμα αυτό ο ελλαδικός χώρος διαιρέθηκε σε τρεις κατηγορίες, οι οποίες έχουν διαφορετική νομοθετική αντιμετώπιση ως προς την πολεοδόμησή τους. Αυτές είναι οι περιοχές εντός σχεδίου πόλεως, οι περιοχές εκτός σχεδίου πόλεως και οι οικισμοί που υφίστανται προ του 1923»<sup>55</sup>. Παρότι το Ν. Διάταγμα του 1923 ήταν πλήρες ως προς τις διαδικασίες, και δημοκρατικό, αυτό που δεν θέλησαν να καταλάβουν οι αρμόδιοι ήταν ότι αυτό που έλειπε και λείπει και από τους μεταγενέστερους νόμους είναι «η πολιτική βούληση για σωστή κατεύθυνση της πολεοδομικής εφαρμογής στην χώρα μας, αυτό όμως δύσκολα μπορεί να περάσει σε νομοθετικές διατάξεις, και αν περάσει, η κάθε κυβέρνηση έχει τρόπο γενικά να τα παρακάμψει». <sup>56</sup>Την ίδια περίοδο με το Νόμο 3741/29 «περί της ιδιοκτησίας κατά όροφο» εισάγεται ο θεσμός της οριζόντιας ιδιοκτησίας, που επιτρέπει την ύπαρξη χωριστής ιδιοκτησίας σε όροφο ή διαμέρισμα ορόφου μιας οικοδομής. «Η δυνατότητα ύπαρξης διαιρεμένης ιδιοκτησίας, που δεν εξαρτάται από την κυριότητα του τυπικά αντίστοιχου τμήματος του εδάφους, είναι βασική προϋπόθεση για την εμπορευματοποίηση της κατοικίας - διαμερίσματος»<sup>57</sup>. Παράλληλα, με το διάταγμα της 22-4-1929 θεσμοθετείται ο πρώτος Γενικός Οικοδομικός Κανονισμός (Γ.Ο.Κ.) του κράτους για την κτιριολογική ενοποίηση της δόμησης των πόλεων, «με τον οποίο αυξάνονται οι συντελεστές εκμετάλλευσης»<sup>58</sup>. Με αυτά τα δύο νομοθετήματα «αρχίζει η πολυκατοικιοποίηση των κεντρικών αρχικά περιοχών της Αθήνας με κεφάλαια Ελλήνων εφοπλιστών, μεγαλεμπόρων, μεγαλοκτηματιών και Ελλήνων της διασποράς που μετέφεραν τα κεφάλαια τους στην Ελλάδα». <sup>59</sup>

Με την αναθεώρηση του Γ.Ο.Κ. το 1955 αυξάνονται οι συντελεστές εκμετάλλευσης και με την μέθοδο της «αντιπαροχής» αντικαθίσταται «ταχύτατα το μεγαλύτερο ποσοστό του οικοδομικού πλούτου των μεγάλων κυρίως πόλεων από πολυκατοικίες». Στη συνέχεια με

---

<sup>54</sup> Ζερβογιάννη Χριστίνα, Διπλωματική εργασία, «Οικιστική ανάπτυξη στον παράκτιο περιαστικό χώρο. Προτάσεις-Προβλήματα. Μελέτη περιπτώσεις Δήμου Μαρκοπούλου Μεσογαίας». Αθήνα 2007.

<sup>55</sup> Αγγελος Σιόλας, «Ανθρωπος και Χώρος», ΕΜΠ, Αθήνα 2005.

<sup>56</sup> Σαρηγιάννης Γεώργιος, «Αθήνα 1830-2000 Εξέλιξη-Πολεοδομία - Μεταφορές», Αθήνα 2000.

<sup>57</sup> Βελέτζας Κώστας, Καλογήρου Νίκος, Καραγιάννη Στέλλα, Κάτσικας Ηλίας, Παπαμίχος Νίκος, Χατζηπροκοπίου Μιχάλης, Χλωμούδης Κώστας, «Η κατοικία στην Ελλάδα. Κρίση των σχέσεων παραγωγής.» Θεσσαλονίκη 1993.

<sup>58</sup> Σαρηγιάννης Γεώργιος, όπως παραπάνω.

<sup>59</sup> Σαρηγιάννης Γεώργιος, όπως παραπάνω.

τον Αναγκαστικό Νόμο 395/68, ο οποίος αύξησε τους συντελεστές δόμησης κατά 30% περίπου σε όλη την χώρα, και εξαιτίας του κορεσμού και των απαράδεκτων συνθηκών κατοίκησης που είχαν δημιουργηθεί στις κεντρικές συνοικίες της Αθήνας, η εμπορευματοποίηση της κατοικίας μέσω της κατασκευής πολυκατοικιών μεταφέρθηκε στα προάστια. Στην ίδια κατεύθυνση ώθησε και ο ΓΟΚ του 1973 με την αύξηση των υψών που επέβαλε.

Το 1979 εκδόθηκε ο Νόμος 947/1979 «Περί οικιστικών περιοχών» που αντικατέστησε το Ν. Διάταγμα του 1923. Βάσει του Νόμου αυτού ο Πολεοδομικός Σχεδιασμός γίνεται σε δύο φάσεις. Στην πρώτη φάση συντάσσεται Γενική Μελέτη η οποία αποτελεί ένα τοπικό Χωροταξικό και Ρυθμιστικό Σχέδιο και στη δεύτερη φάση συντάσσεται Πολεοδομική Μελέτη της Ζώνης Ενεργού Πολεοδομίας ή του Αστικού Αναδασμού ή των Κανονιστικών Όρων Δομήσεως ανάλογα με τον τρόπο αναπτύξεως, που υλοποιεί τους στόχους της παραπάνω Γενικής Μελέτης της οικιστικής περιοχής. Η Πολεοδομική Μελέτη πραγματοποιείται με την Πράξη εφαρμογής. Παρά τις σημαντικές πολεοδομικές ρυθμίσεις του (ύπαρξη δύο επιπέδων σχεδιασμού, καθορισμός νέων τρόπων πολεοδομικής επέμβασης, θεσμοθέτηση χρήσεων γης, εισφορά σε γη και χρήμα, κλπ) ο Νόμος αυτός αδρανοποιήθηκε και ουσιαστικά αντικαταστάθηκε από τον οικιστικό Νόμο 1337/1983. Ο Νόμος 1337/1983 «Επέκταση των πολεοδομικών Σχεδίων, οικιστική ανάπτυξη και σχετικές ρυθμίσεις» περιλαμβάνει δύο φάσεις σχεδιασμού, όπου στην πρώτη εκπονείται το Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο (Γ.Π.Σ.) που περιέχει τις γενικές αρχές και κατευθύνσεις για την ανάπτυξη ή ανάπλαση της περιοχής, και στη δεύτερη φάση εκπονείται η Πολεοδομική Μελέτη (Π.Μ.) που εξειδικεύει και υλοποιεί τους στόχους του Γ.Π.Σ. Η Πολεοδομική Μελέτη πραγματοποιείται με την πράξη εφαρμογής (Π.Ε.). Ο Νόμος αυτός βελτίωσε το Ν.947/79 σε φιλολαϊκότερη βάση (κλιμακωτή εισφορά σε γη, υψηλότερη φορολογία σε μεγαλύτερες περιουσίες κ.α.) αλλά στη συνέχεια «υπέστη πολλαπλές και συνεχείς διαδοχικές τροποποιήσεις σε όφελος της μεγάλης ιδιοκτησίας».

Το Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο (Γ.Π.Σ.), όπως προαναφέρθηκε, αποτελεί την πρόταση της Πολεοδομικής Οργάνωσης και Ρύθμισης του υπό μελέτη οικισμού και του άμεσου περιβάλλοντός του και είναι η ανώτατη βαθμίδα του πολεοδομικού σχεδιασμού. Αποτελείται από χάρτες, σχέδια, διαγράμματα και κείμενα ώστε να περιέχει όλα τα στοιχεία και ιδιαίτερα:

- Την πολεοδομική ρύθμιση και οργάνωση του οικισμού σε πολεοδομικές ενότητες (συνοικίες - γειτονιές) και περιέχει:
  - Χρήσεις γης κατά Οικοδομικό Τετράγωνο
  - Κύρια δίκτυα υποδομής
  - Μέση πυκνότητα και μέσο συντελεστή δόμησης κατά πολεοδομική ενότητα.
- Τις τυχόν απαγορεύσεις δόμησης, κατάτμησης και χρήσεων γης στη Ζ.Ο.Ε. με ανάλογες προτάσεις.
- Την επιλογή τρόπων ανάπτυξης ή αναμόρφωσης περιοχών με καθορισμό αντίστοιχων ζωνών (Ζ.Ε.Π, Ζ.Ε.Ε, Ζ.Α.Α).
- Τον τρόπο διαφύλαξης ή αναβάθμισης του περιβάλλοντος μετά από εκτίμηση των επιπτώσεων (στο φυσικό και τεχνικό περιβάλλον).
- Το πρόγραμμα πραγματοποίησης των προτάσεων κατά φάσεις (προτεραιότητα έργων, κλπ.).
- Τις περιοχές στις οποίες κατά προτεραιότητα διοχετεύονται, στεγαστικά δάνεια και ενισχύσεις.

#### 4.1.2 .ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Οι προλεταριακές γειτονιές στη περιοχή του Λεκανοπεδίου ήταν :

- παλιές παραδοσιακές περιοχές στις παρυφές της πόλης ανάμικτες με βιοτεχνίες και βιομηχανίες (Γκάζι, Μεταξουργείο, Ψειρή, Κολωνός, Πετράλωνα, Ρέντης, Μοσχάτο - το βόρειο μέρος και αργότερα και το παραθαλάσσιο-,
- οι περιοχές του Μεσοπολέμου, (κυρίως των προσφύγων) ήταν συνήθως εκτός της τότε πόλης των Αθηνών, σε βιομηχανικές περιοχές (Κερατσίνι, Δραπετσώνα, Υμηττός) ή σε περιοχές που αμέσως μετά την εγκατάσταση μετατράπηκαν σε βιομηχανικές: Κορυδαλλός, Νέα Ιωνία, Νέα Φιλαδέλφεια<sup>60</sup>.

<sup>60</sup> Ε.Παπαδοπούλου-Γ.Σαρηγιάννης, «Συνοπτική Έκθεση για τις προσφυγικές περιοχές του Λεκανοπεδίου Αθηνών», Αθήνα 2006, (Έκδοση σε ΟΟ από το Σπουδαστήριο Πολεοδομικών Ερευνών του ΕΜΠ), των

- οι νεώτερες περιοχές (των εσωτερικών μεταναστών του '50) εξαπλώθηκαν στις εκτάσεις των αυθαιρέτων(Μπραχάμι)
- οι σημερινές, αφορούν κυρίως περιοχές οικονομικών μεταναστών ή νέων προσφύγων από την πρώην Σοβιετική Ένωση, συγκεντρωμένοι κυρίως στο Μενίδι και τα πέριξ, ή στο κέντρο της Αθήνας σε «υποβαθμισμένες» για τους έλληνες μικροαστούς περιοχές<sup>61</sup>

## 2. Τα κοινά πολεοδομικά χαρακτηριστικά τους ήταν :

- εξαθλιωμένες κατοικίες ελαχίστου μεγέθους, είτε αυτές ήταν προσφυγικές του Μεσοπολέμου, είτε αυθαίρετα του '50
- η κατασκευή τους ήταν γενικά ευτελής μεταλλασσόμενη ως ένα σημείο. Ξύλα, λαμαρίνες, τούβλα καιτσιμεντόλιθοι, υλικά συνήθως από κατεδαφίσεις.
- η πολεοδομική συγκρότηση ήταν στα μεν προσφυγικά ένας δαιδαλώδης ιστός από στενά δρομάκια όπου αναπτύσσονταν οι κατοικίες που προσπαθούσαν να επεκταθούν για να καλύψουν τις ανάγκες σε χώρο μετά την αρχική βεβιασμένη εγκατάσταση, στα δε αυθαίρετα του '50, σειρές οικοπέδων 8X8 ή 10X10 που δημιουργούνταν σε επιμήκεις ιδιοκτησίες 15 X 100, τα λεγόμενα «λαχίδια», πρώην αγροτικά κληρονομικά μερίδια, αλλά και «σχεδιασμένα» οικοδομικά τετράγωνα (με τις ίδιες διαστάσεις οικοπέδων) σε κυρίως καταπατημένες περιοχές από τους επιτήδειους οικοπεδεμπόρους της κάθε περιοχής.

## 3. η κοινωνική σύνθεση των κατοίκων ήταν:

- εργάτες βιομηχανίας και βιοτεχνίας ,

---

ίδιον, «Η εγκατάσταση των προσφύγων του '22 στο Λεκανοπέδιο Αθηνών ...» στο ηλεκτρονικό περιοδικό Μομπ^ηία τ. 01/2007

<sup>61</sup> βλ. τα αφιερώματα του «Διάπλου» για την «χαμένη συνείδηση της εργατικής τάξης» 21/2007, «πόλη και τοπική αυτοδιοίκηση», 11/2006

- οικοδόμοι, που εργάζονταν σε διάφορα σημεία του Λεκανοπεδίου, ανάλογα πού ήταν η οικοδομική έκρηξη για κάθε εποχή : το '50 στο κέντρο και τις συνοικίες της Αθήνας, μετά το '70 στην πολυκατοικιούμενη περιφέρεια
- μικροεπιτηδευματίες, μικροπωλητές, υπάλληλοι και άλλοι απασχολούμενοι στον τομέα των υπηρεσιών, κατά περίπτωση.

Φυσικά παράλληλα με τις εργατικές και προσφυγικές συνοικίες στην πόλη, υπήρχαν και οι μεγαλοαστικές περιοχές, καθώς και οι περιοχές των μικροαστικών και μεσαίων αστικών στρωμάτων, τις οποίες απλά υπενθυμίζουμε : περιοχές της μεγάλης αστικής τάξης στον 19<sup>ο</sup> αιώνα, ήταν η περιοχή του επίσημου κέντρου των Αθηνών, (Πανεπιστημίου/Σταδίου/Ακαδημίας), Ανάκτορα, Κολωνάκι και ως εξοχικές περιοχές τους η Κηφισιά, η Εκάλη, **το Νέο και Παλιό Φάληρο**, τμήμα της Πατησίων και η Καστέλα. Τα μικρομεσαία στρώματα κράτησαν όλες τις περιοχές που κατείχαν από την αρχή της Αθήνας ως πρωτεύουσας: Κυψέλη, Παγκράτι, Καλλιθέα, Νεάπολη, και στον Μεσοπόλεμο επεκτάθηκαν στην **Νέα Σμύρνη, την Αργυρούπολη, την Ηλιούπολη** ενώ με τον Αναγκαστικό Νόμο 395/68 δρομολογείται ο μετοικισμός τους σε νέες πολυκατοικίες στα πρώην προάστια, Ηράκλειο, Μαρούσι, Αγία Παρασκευή, Χαλάνδρι, **Αργυρούπολη, Ηλιούπολη, Νέα Σμύρνη** κ.α, στο σύνολο τελικά της μικροαστικής περιφέρειας του Λεκανοπεδίου.

#### 4.1.3. ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΛΕΤΑΡΙΑΚΗ ΓΕΙΤΟΝΙΑ ΣΤΗ ΜΙΚΡΟΑΣΤΙΚΗ ΠΟΛΗ

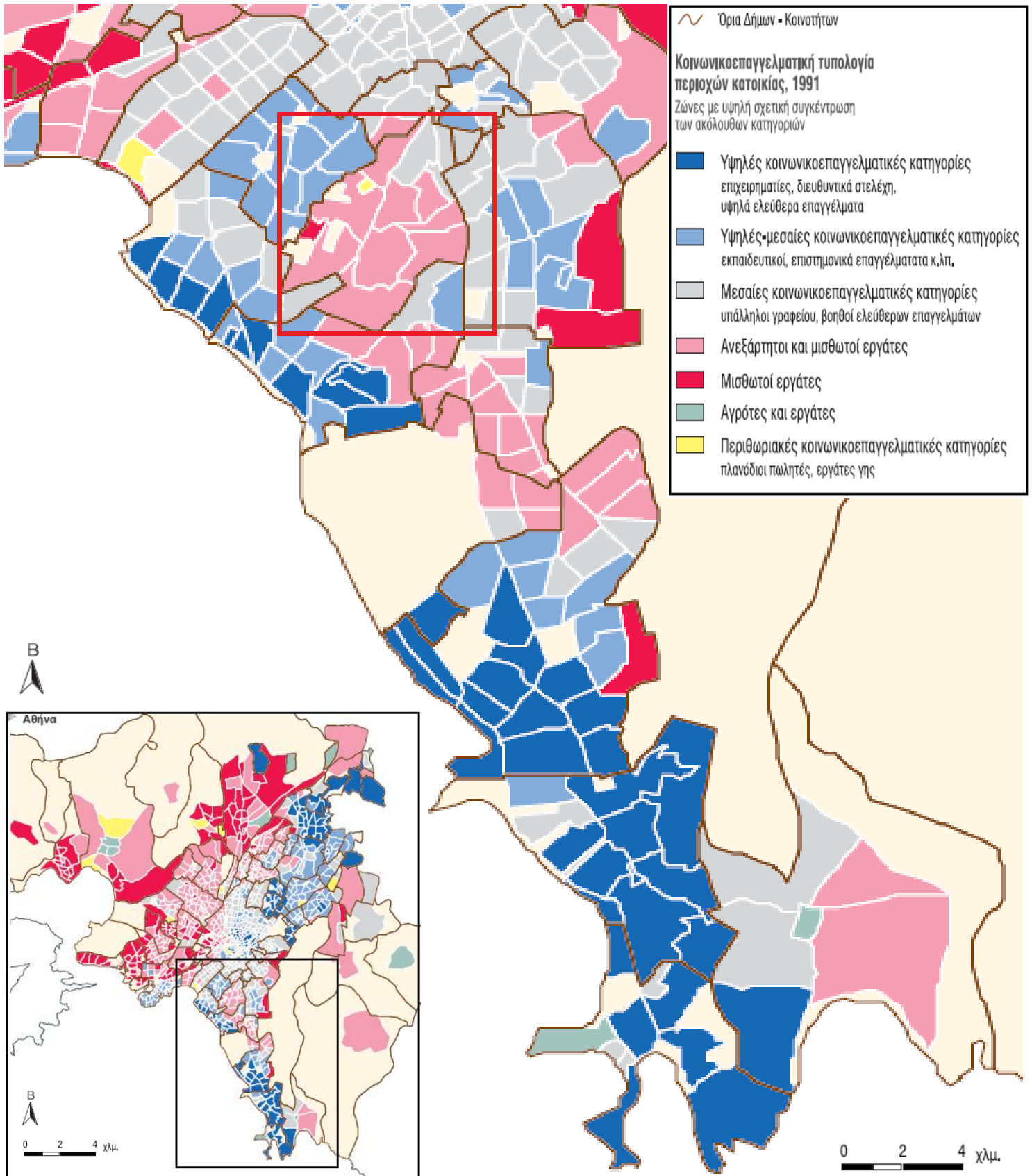
Παλιές περιοχές αυθαιρέτων εντάσσονται στο «Σχέδιο Πόλης», και οι παράγκες και τα προχειροφτιαγμένα σπιτάκια μπορούν πια να οικοδομηθούν νόμιμα, και μάλιστα και με απλόχερους όρους δόμησης οι οποίοι κατά διαστήματα γινόταν ακόμη πιά πλούσιοι, όπως με τον ΑΝ 395/68 αλλά και χωρίς αυτόν όπου οι πιέσεις των ιδιοκτητών και των κατασκευαστών ήταν πάντα η αύξηση του Συντελεστή Δόμησης «γιά την αξιοποίηση της ιδιοκτησίας».

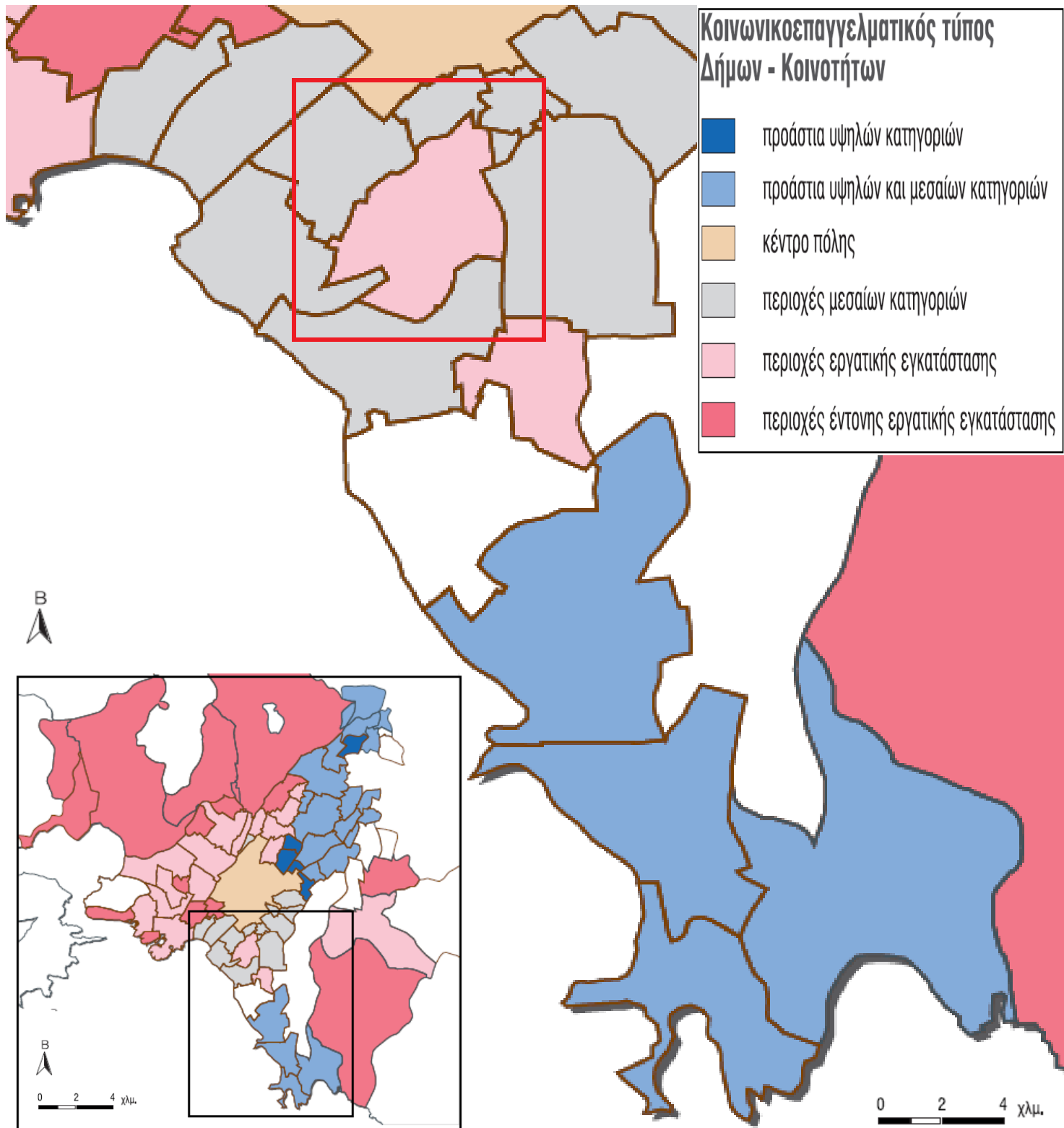
Σ' αυτό το πλαίσιο, όπου το αστικό κράτος βρήκε έναν ακόμη τρόπο ενσωμάτωσης στο σύστημα με την μετατροπή του προλετάριου σε μικροϊδιοκτήτη, οι λαϊκές γειτονιές των προσφυγικών και των αυθαιρέτων του '50 πολυκατοικιοποιούνται σε μικρές ή μεγαλύτερες μονάδες (μικρά ή μεγαλύτερα οικόπεδα, ή με και συνένωση περισσότερων ιδιοκτησιών). Η ευτελής και χωρίς ανέσεις και χώρο κατοικίας λαϊκή γειτονιά, όπου όμως επικρατούσαν ανθρώπινες συνθήκες στην πολεοδομική κλίμακα, με τα κηπάκια τους, τα δρομάκια τους, τα ξανοίγματα κουτσομπολιού, τα μικρομάγαζα, τα καφεενδάκια και τις μικροταβέρνες που αποτελούσαν και χώρους κοινωνικής συνεύρεσης και πολιτικής ζύμωσης, μετατράπηκε ξαφνικά σε ένα στρίμωγμα από απάνθρωπες πολυκατοικίες ή έστω και τριώροφες εμπορικές όμως πλέον κατοικίες χωρίς ήλιο, χωρίς πράσινο, με στενούς δρόμους γεμάτους πλέον από παρκαρισμένα και κινούμενα αυτοκίνητα. Η αθηναϊκή πολυκατοικία που μέσα από το σύστημα της αντιπαροχής έδωσε την ευκαιρία σε κάθε μικρομεσαίο επιχειρηματία να εξελιχθεί σε «κατασκευαστή» ήταν ότι πιο άθλιο πολεοδομικά μπορούσε να σκεφθεί κανείς. Ο μικροαστός είναι στην καλύτερη περίπτωση μικροεισοδηματίας από τα νοίκια των διαμερισμάτων της αντιπαροχής, στην χειρότερη απλός κάτοικος ενός πολεοδομικού περιβάλλοντος που δημιούργησε με την δική του συναίνεσή (και πίεση) το αστικό καθεστώς στην έξυπνη προσπάθεια ενσωμάτωσής του στο Σύστημα.

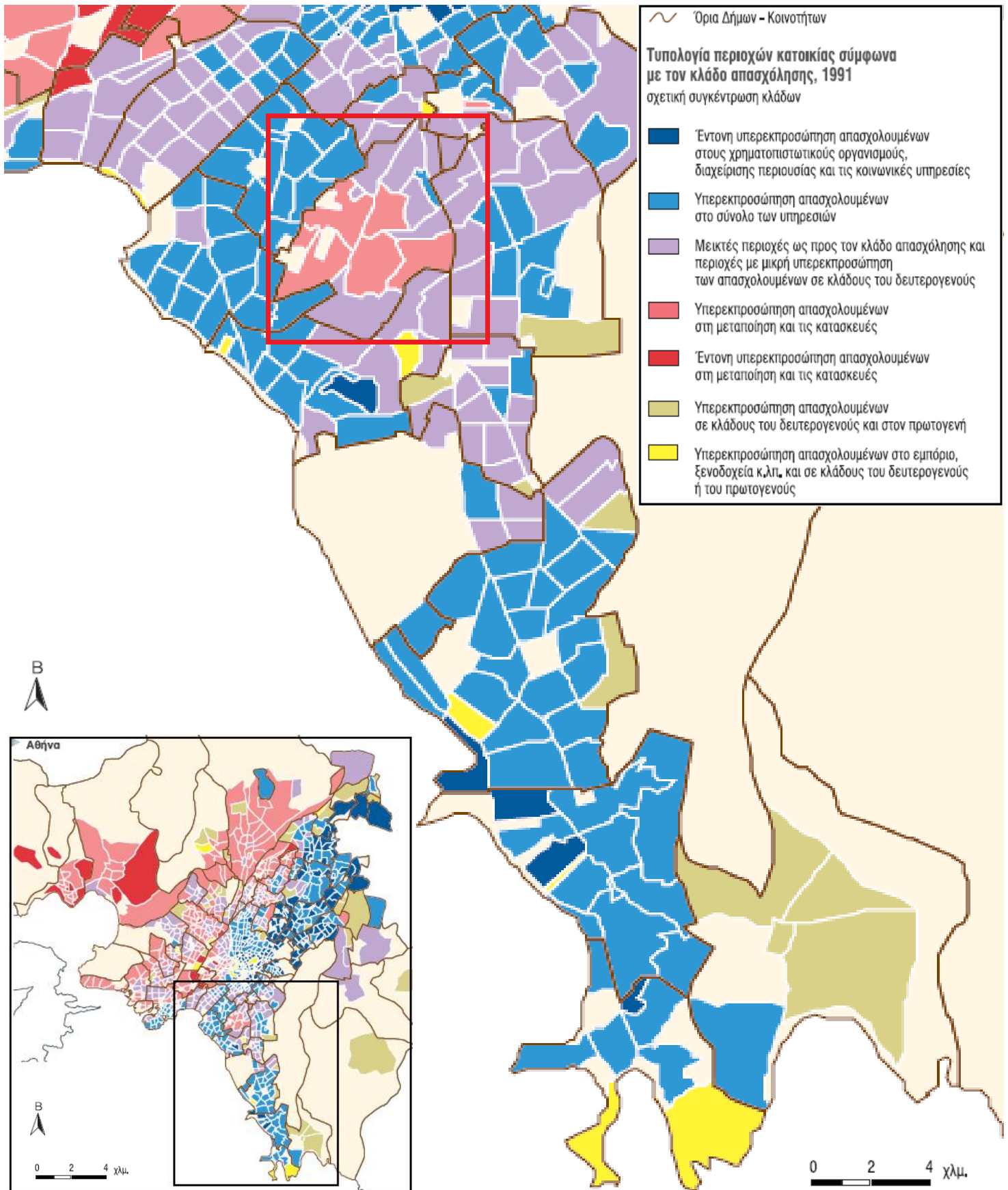
Τέτοιες περιοχές που μεταλλάχτηκαν από εργατικές γειτονιές σε απρόσωπες μικροαστικές περιοχές πολυκατοικιών είναι για παράδειγμα το Πέραμα, η Νέα Ιωνία, ο Περισσός, ο

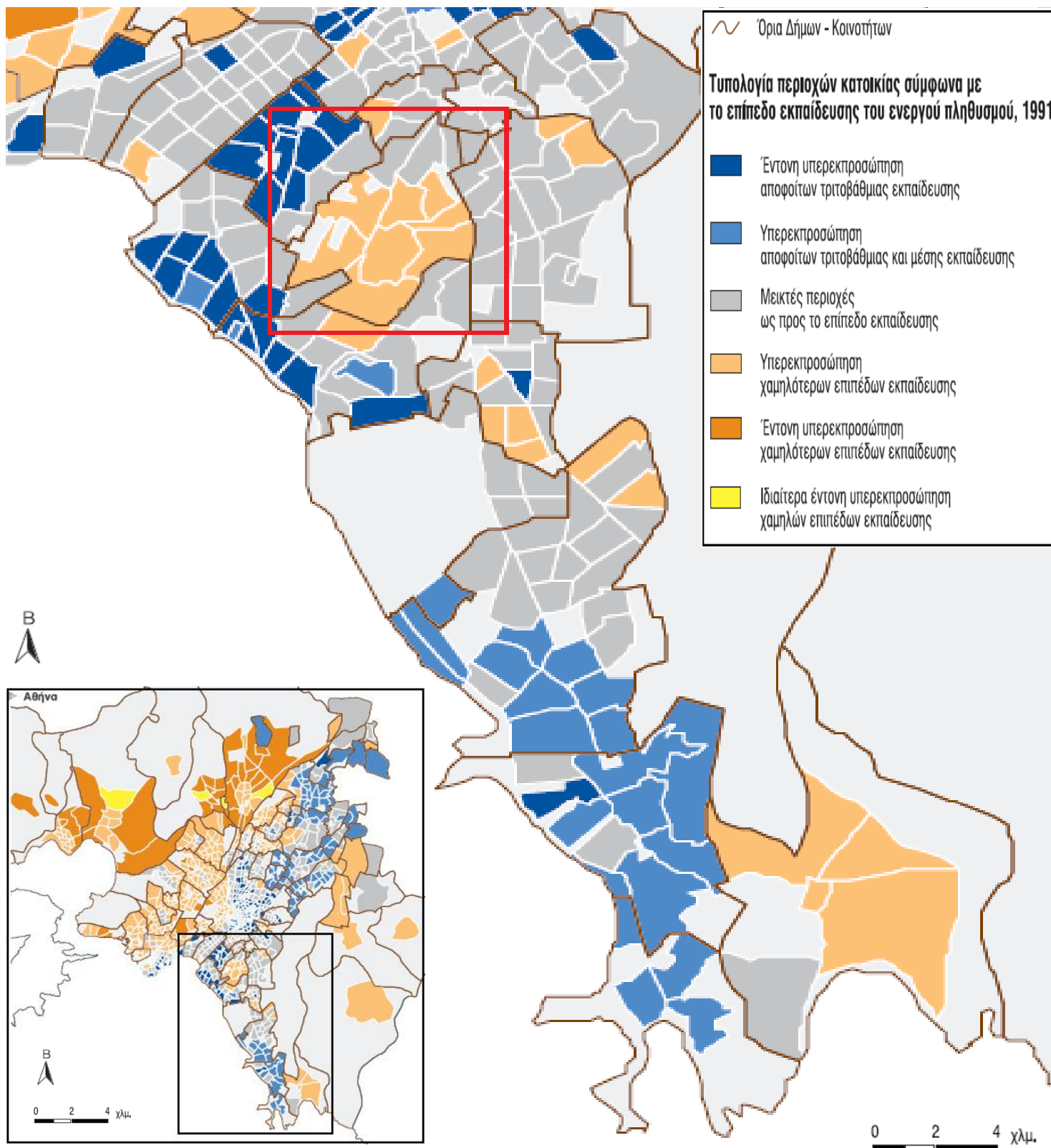
Υμηττός, ο Βύρωνας, ο Κορυδαλλός, το Κερατσίνι, ακόμη και η Καισαριανή, και άλλες προσφυγικές περιοχές, αλλά και από τις περιοχές αυθαιρέτων της εσωτερικής μετανάστευσης του '50 το Μενίδι, τα Λιόσια, η Πετρούπολη, το Περιστέρι, τα Σούρμενα, το Μπουρνάζι, **το Μπραχάμι**, ο Κολωνός, το Αιγάλεω, και πλήθος άλλες παραδοσιακές εργατικές συνοικίες.

Οι χάρτες που παρατίθενται («Κοινωνικός και Οικονομικός Άτλας της Ελλάδας, ΤΟΜΟΣ 1<sup>ος</sup> :Οι Πόλεις, 2002») στη συνέχεια έρχονται να αποδείξουν την προλεταριακή καταγωγή του δήμου Αγίου Δημητρίου και να δείξουν το διαφορετικό κοινωνικό προφίλ που έχει σε σχέση με το γείτονα χώρο.





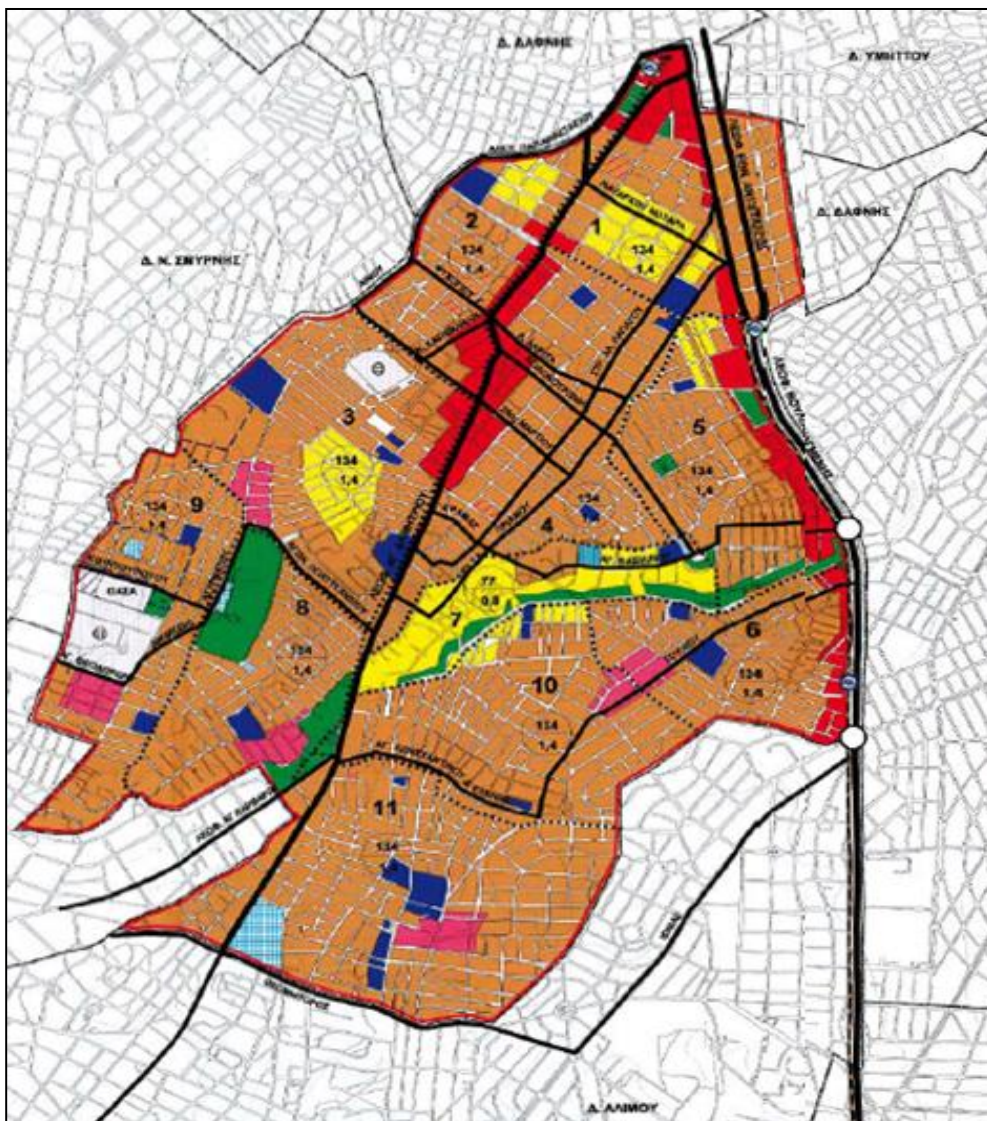




## 4.2 .ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΓ.ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ

Το Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο του δήμου Αγ.Δημητρίου εγκρίθηκε το 1988 και περιγράφεται πλήρως στο ΦΕΚ 195/Δ/1988. Έκτοτε ακολούθησαν άλλες δύο τροποποιήσεις ,η πρώτη όπως περιγράφεται στο ΦΕΚ 277/Δ/1999 και η δεύτερη όπως περιγράφεται στο ΦΕΚ 513/Δ/2006. Σύμφωνα , λοιπόν, με τη τελευταία ,η πολεοδομική οργάνωση του δήμου Αγ.Δημητρίου γίνεται για προγραμματικό πληθυσμιακό μέγεθος 70.000 και χωρίζει το δήμο σε 11 πολεοδομικές ενότητες με μέσο συντελεστή δόμησης 1,4 και με μέση πυκνότητα 134 κατοίκων ανα τ.μ(εξαιρέση αποτελεί η πολεοδομική ενότητα 7 που είναι αμιγούς χρήσεως με συντελεστή δόμησης 0,8 και μέση πυκνότητα 77 κάτοικοι ανα τ.μ).Το κόστος γής και κατοικίας μπορεί να χαρακτηριστεί ως μέτριο προς χαμηλό σε σύγκριση με άλλους δήμους των νοτίων προαστίων.Αναλυτικότερα ,οι αντικειμενικές αξίες οικοπέδου κυμαίνονται ανάλογα με τη ζώνη απο 1000 ευρώ έως και 1500 ευρώ τι στιγμή που στο γειτονικό δήμο Ηλιούπολης οι αντικειμενικές αξίες κυμαίνονται απο 1400 εως 1900 ευρώ κασι στο δήμο Νέας Σμύρνης απο 1100 εως και 2450 ευρώ ανα τ.μ.Η χρήση που κυριαρχεί είναι η χρήση γενικής κατοικίας ενω δίνεται όλο και περισσότερο έμφαση στη χρήση πολεοδομικού κέντρου ,με αλλαγές χρήσεων γής και αποχαρακτηρισμούς χώρων πρασίνου σε οικοδομήσιμους χώρους,που χωροθετείται στο κέντρο του δήμου κατα μήκος της λεωφόρου Αγ.Δημητρίου και κατα μήκος της λεωφόρου Βουλιαγμένης,περιοχή όπου ανήκει και το συγκεκριμένο έργο.Το οικοδομικό τετράγωνο(619) στο οποίο χωροθετείται το εμπορικό κέντρο δεν είχε πάντα τη σημερινή χρήση.Στο συγκεκριμένο σημείο έδραζε και λειτουργούσε το τυπογραφείο της **Ασπιώτης ΕΛΚΑ** για πάνω από πενήντα χρόνια το οποίο αποτελούσε τη μεγαλύτερη εκτυπωτική μονάδα στην Ελλάδα. Από τις μηχανές της πέρασαν χαρτόσημα, γραμματόσημα, έντυπα δημοσίου μέχρι και τα τελευταία σχολικά βιβλία. Μετά την διάσπαση της εταιρείας σε τρεις , το εργοστάσιο στον Άγιο Δημήτριο εγκαταλείφτηκε στα τέλη του '80 και έτσι στα τέλη του '90 δόθηκε η άδεια να κατεδαφιστεί.Στο Γενικό Πολεοδομικό Σχεδιασμό του '99 το οικοδομικό τετράγωνο 619 εντάσσεται σε περιοχή Γενικής Κατοικίας για να έρθει η τροποποίηση του Γ.Π.Σ το 2006 (ΦΕΚ 513/Δ/2006 ) και να ενταχθεί σε περιοχή Πολεοδομικού Κέντρου Δήμου (προεδρική απόφαση Γ.20239/2006,υπουργού ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ Σουφλιά).Έτσι

οποιοδήποτε γραφειοκρατικό πρόβλημα ξεπεράστηκε και η επένδυση του επικεφαλής της «Talima Vanture» Παναγιώτη Κωνσταντίνου, που περίμενε 15 χρόνια, καθώς η συγκεκριμένη έκταση είχε αγοραστεί ήδη από το 1999, «ξεμπλόκαρε» με τη βοήθεια του κράτους δίνοντας το πράσινο φως να ξεκινήσουν τα έργα.



62



Όλα λοιπόν, και τα ποιοτικά και τα ποσοτικά, χαρακτηριστικά της περιοχής έρχονται να επιβεβαιώσουν αυτό που ο Σαρηγιάννης διερωτώμενος αν θα πρέπει ένα mall να είναι σε ελκυστικό πολεοδομικά περιβάλλον απαντά : « Όχι απαραίτητα, και ίσως επιδιώκεται και η εμφύτευσή του σε υποβαθμισμένη περιοχή, για δύο λόγους, ο ένας είναι η φθηνή γη και ο άλλος η ενσωμάτωση στο σύστημα των λαϊκών μαζών της ευρύτερης περιοχής και η ένταξή τους στον τρόπο ζωής που θέλουν να έχει ο σύγχρονος πολίτης, να αγοράζει, να διασκεδάζει και να μην σκέφτεται τι συμβαίνει έξω από τον χώρο του»<sup>63</sup>. Παράλληλα, ο Άγιος Δημήτριος, όντας ένας δήμος που ως επί των πλείστον κατοικείται από χαμηλόμισθες οικογένειες αποτελεί τη τέλεια δεξαμενή όπου το κεφάλαιο θα αντλήσει το εργατικό και υπαλληλικό δυναμικό των επιχειρήσεων

<sup>63</sup> Γεώργιος Μ. Σαρηγιάννης, «Ο εκφυλισμός των κέντρων της πόλης, τα malls και τα παιχνίδια των επενδυτών», *ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΕΣ*, τεύχος 58, Ιούλιος/Αύγουστος 2006,

του.Οι γόννοι των εργατών της ΕΛΚΑ ,που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ιστορία του δήμου καθώς μεγάλο ποσοστό των δημοτών απασχολούνταν στο τυπογραφείο ,έρχονται εν έτει 2010 να επανδρώσουν το νέο κεφαλαιοκρατικό εγχείρημα.Τιποτα ,λοιπόν, δεν έχει αλλάξει.Μπορεί στα πλαίσια του «εξευγενισμού» η οχλούσα βιομηχανία να αντικαθίσταται απο ντελικάτα εμπορικά κέντρα και η πόλη να «καλλοπίζεται» για να γίνει πιο ελκυστική,μπορεί ο εργάτης – χειρονάκτης να μετατρέπεται σε εμπορουπάλληλο φινετσάτης αλυσίδας η ουσία ,όμως, παραμένει οτι το κεφάλαιο είναι αυτό που εντέλει σφραγίζει τη κοινωνική ζωή των πολιτών.

#### **4. 3.ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ**

Πρόκειται για συγκρότημα εμπορικού κέντρου και υπογείου σταθμού αυτοκινήτων σε τέσσερα επίπεδα,σε οικόπεδο επιφάνειας 15543,87 τ.μ στο Δήμο Αγ.Δημητρίου.Το συγκρότημα αποτελείται απο ισόγειο,Α',Β' και Γ' όροφο καθώς και το σταθμό αυτοκινήτων μικτής χρήσεις χωριτηκότητας 1250 θέσεων που διαμορφώνεται στο ισόγειο και σε τέσσερα υπόγεια.Η συνολική πραγματοποιούμενη επιφάνεια είναι 8671,51 τ.μ ,η συνολική πραγματοποιούμενη δόμηση 19.826,80 τ.μ, με επιπλέον 2985,01 τ.μ ημιυπαίθριους χώρους και το συνολικό ύψος 18 μ.Στους υπόγειους χώρους εκτός απο τις θέσεις στάθμευσης βρίσκονται οι απαραίτητη βοηθητική χώροι και οι χώροι Η/Μ εγκαταστάσεων.Οι κύριοι χώροι του ισογείου έχουν επαγγελματική χρήση .Ο Α' όροφος αποτελείται απο εμπορικά καταστήματα και 5 αίθουσες κινηματογράφου.Ο Β' όροφος αποτελείται απο εμπορικά καταστήματα,χώρους αναψυχής και αίθουσες κινηματογράφου.Ο Γ' όροφος αποτελείται απο χώρους ψυχαγωγίας(εστιατόρια).Η συνολική επιφάνεια της φύτευσης είναι 2994,29 τ.μ.Η αρχιτεκτονική δεν διαφέρει ιδιαίτερα απο αυτην των μεγάλων εμπορικών κέντρων του εξωτερικού.Και εδώ ο σχεδιασμός επικεντρώνεται στο να καταστήσει τη περιπλάνηση απο τη μια βιτρίνα στην άλλη όσο το δυνατόν πιο γρήγορη.Ετσι η διασύνδεση επιπέδων μεταξύ των επίμηκων πλευρών του κτιρίου στο εσωτερικό αίθριο επιτυγχάνεται με τη χρήση γεφυρών και κυλιόμενων κλιμακωσασίων επενδυμένων με φωτοταινίες led φωτισμού ,οι οποίες κοσμούν κάθε ακμή αυτών των στοιχείων ενω παράλληλα έντονη είναι η χρήση του γυαλιού και του λευκού ματ

σε όλο τον πολυχώρο. Ταυτόχρονα η ύπαρξη δυο ανελκυστήρων έρχεται να αποφορτίσει ακόμα περισσότερο τυχόν κίνηση στους διαδρόμους.



Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου έργου αποτελεί ο τοίχος με τα φωτοβολταϊκά πάνελς στον παράδρομο του πολυχώρου, τα οποία καλύπτουν 500 τ.μ της ανατολικής πλευράς του κτιρίου και μπορούν να πετύχουν μείωση της κατανάλωσης μέχρι και 30%. Είναι ένα απο τα στοιχεία που οι διαχειριστές του προωθούν ,διαφημίζοντας τη πράσινη πολιτική που ακολούθησαν κατα τη σχεδίαση και υλοποίηση του έργου

#### 4.4.ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ

Στη συγκεκριμένη περιοχή ο ανταγωνισμός δημοσίου – ιδιωτικού φαίνεται να εξελίσσεται σε άνιση μάχη στα πρότυπα του Δαβίδ – Γολιάθ χωρίς δυστυχώς τη βιβλική κατάληξη. Απο τη μιά , η υπαίθρια, λιτή ,δημόσια πλατεία και απέναντι ο γιγάντιος, ιδιωτικός «θύλακας» της χλιδής. Ανάμεσά τους η οδός Ε. Βενιζέλου αποβαίνει σαν το διακριτό όριο ανάμεσα σε δύο κόσμους με τελείως διαφορετική κουλτούρα.



Άποψη MALL μέσα απο τη πλατεία Αλ.Παναγούλη

Η πλατεία Αλ.Παναγούλη για αρκετές δεκαετίες αποτελεί το καταλύτη της κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής της γειτονιάς του Μπραχαμίου.Κατα καιρούς φιλοξενεί διάφορες εκδηλώσεις τοπικών συλλόγων,συναυλίες,θεατρικά έργα,ομιλίες και συζητήσεις ενώ πάντα λειτουργούσε σαν τόπος συνάντησης ,αναψυχής και παιχνιδιού των δημοτών όλων των ηλικιών.





Πέρα ,όμως, απο τα κοινωνικά χαρακτηριστικά και σε απόλυτη σύμπλευση με το όνομα,ένα όνομα με σαφέστατη πολιτική χροιά όπως άλλωστε και οι εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα προς τιμή του (Παναγούλεια),η ίδια της η ιστορία του πως δημιουργήθηκε έρχεται να την αναγάγει σε χώρο πολιτικής συνείδησης: «Ο χώρος μπροστά στη ΔΕΗ μέχρι τη Βουλιαγμένης και από την ΕΛΚΑ μέχρι την Εθνάρχου Μακαρίου, ήταν ένας σκουπιδότοπος με μπάζα και παρατημένα σαράβαλα που στα χαρτιά φαινότουσαν κάποιοι ιδιοκτήτες. Αυτό το χώρο διεκδίκησαν οι κάτοικοι για πλατεία. Έγιναν κινητοποιήσεις επί κινητοποιήσεων με μαζική συμμετοχή των κατοίκων και για μεγάλο διάστημα. Μέχρι και σε κατάληψη του οδοστρώματος της Βουλιαγμένης προχώρησαν. Τη νύχτα έφραζαν το χώρο με παλούκια και σύρματα και το πρωί ερχόταν η αστυνομία με τους ιδιοκτήτες και τα γκρέμιζαν. Τελικά, μια νύχτα προχώρησαν σε πιο ριζοσπαστική κίνηση. Έφεραν οι οικοδόμοι της γειτονιάς τις μπετονιέρες τους, σίδερα και σανίδες και με μπαλαντέζες μέχρι τα χαράματα, έφτιαξαν γύρω-γύρω το τσιμεντένιο τοιγάκι που υπάρχει και σήμερα. Έβαλαν μεγάλη περιφρούρηση, έγιναν δικαστήρια και τελικά πέρασε ο χώρος στο Δήμο. Ονομάστηκε

πλατεία Ανθέων στην αρχή και μετέπειτα Πλατεία Παναγούλη. Στη φωτογραφία με την πρώτη διαμόρφωση της, φαίνεται το τοιγάκι, η πρόχειρη παιδική χαρά, τα πρώτα παγκάκια και τα νεόφυτα δεντράκια. Τα οποία φύτεψε ο Σύλλογος και με δικά του έξοδα –ο Δήμος είχε περιορισμένα έσοδα τότε και οι άνθρωποι βιάζονταν- έφτιαξαν ένα πρόχειρο αρδευτικό σύστημα και τα πότιζαν για μεγάλο διάστημα με εθελοντική εργασία κάποιων γειτόνων.»<sup>64</sup>Ο χώρος ,λοιπόν,αποτελεί αποτέλεσμα διεκδίκησης των κατοίκων για καλύτερη ποιότητα ζωής,προϊόν της ανιδιοτέλειας και της αλληλεγγύης τους,έννοιες που «στην απέναντι πλευρά» θεωρούνται επικίνδυνες και συνθλίβονται απο τα ιδιωτικά συμφέροντα.Σήμερα ,η πρόταση των κατοίκων ,πρίν πουληθεί η έκταση των 14,5 στρεμμάτων,να ενοποιηθούν με τα 8,5 της Πλατείας Παναγούλη δημιουργώντας έναν μεγάλο πνεύμονα 23 στρεμμάτων με χώρους καλλιτεχνικών εκδηλώσεων φαντάζει ουτοπία.



Φωτογραφια απο το 1975 .Το οικόπεδο πριν διαμορφωθεί η πλατεία Αλ.Παναγούλη

Το πρώτο πράγμα που κάνει αίσθηση στον επισκέπτη πριν εισέλθει στο Mall είναι φυσικά το κυκλοφοριακό comfuzio που επικρατεί στην περιοχή.Μποτιλιαρισμένα αυτοκίνητα στη Λ.Βουλιαγμένης στο ύψος του μετρό (κάτι που επιτείνεται και απο την ύπαρξη «πιάτσας» taxi),καβαλημένα απο Ι.Χ πεζοδρόμια ,μετατρέποντας τμήματα της

<sup>64</sup> <http://www.metexo.net/?p=1921>

πλατείας σε πάρκιν και πολλά βαρέα και θορυβώδη οχήματα της τροφοδοσίας που συνωστίζονται στα στενά δρομάκια , συνθέτουν μια εικόνα άμεση συνέπεια της χωροθέτησης ενός τέτοιου έργου σε μια περιοχή όπου οι μικροί δρόμοι που περιβάλλουν το τεράστιο αυτό οικοδόμημα , αδυνατούν να σηκώσουν τη δραματική αύξηση της κυκλοφορίας των οχημάτων.Μέσα στα συνεχή κορναρίσματα, τα θηριώδη μηχανήματα εξαέρωσης και κλιματισμού του εμπορικού κέντρου εκλύουν έναν συνεχόμενο και καταγιγιστικό βόμβο επιδεινώνοντας ακόμα περισσότερο τη κατάσταση.



Υπαίτιος ,φυσικά,η δημόσια εξουσία που αδειοδότησε ένα τέτοιου είδους έργου με το πρόσχημα της «άγιας» ανάπτυξης και της εξυγίανσης που θα έφερνε ,εν μέσω κρίσης ,όπως πριν απο κάποια χρόνια λειτουργούσε το πρόσχημα των ολυμπιακών αγώνων και η επιβάλλουσα αλλαγή της εικόνας της πόλης.Έτσι ,καιρό πριν ανοίξει, διατυμπανίζοταν οι 1000 νέες θέσεις εργασίας που θα πρόσφερε.Τι είδους ,όμως, εργασία είναι ,με ποιούς όρους και τί συνθήκες.Στα πλαίσια της σύγχρονης δουλοπαροικίας, περίπου 40% των εργαζομένων στον εμπορικό τομέα δουλεύει σε πολυεθνικές αλυσίδες. Ο εργασιακός μεσαίωνας βασιλεύει με την εργασία ως καταναγκασμό σε ένα εξουθενωτικό ωράριο, με μισθούς πείνας, ατελείωτες ταπεινώσεις από τους “υπεύθυνους” και ως εκβιασμός υπό την απειλή της ανεργίας

και της οικονομικής εξαθλίωσης. Πράγμα που πρακτικά μεταφράζεται σε ελαστικά 12ωρα με συμβάσεις μερικής απασχόλησης. Μη ξεχνάμε όμως πως από 5 Μαρτίου 2010 δεν έχουμε καν εργασιακά δικαιώματα. Παράλληλα, η ντόπια αγορά, που σαφώς και δεν μπορεί να ανταγωνιστεί το «πακέτο» που προσφέρουν τέτοιου είδους πολυκαταστήματα, ασφυκτιεί οδηγώντας στο κλείσιμο μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων και στην απώλεια εργασίας αυτοαπασχολούμενων. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Γιώργος Πανηγυράκης, καθηγητής μάρκετινγκ στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών « τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα παράγουν εμπειρίες που ξεπερνούν κατά πολύ την απλή αγοραστική». Όμως, επισημαίνει ότι η κοινωνία θα πρέπει να αναλογιστεί και το μέτρο και την αρμονία και την ηθική. «Στο εξωτερικό, για παράδειγμα, τα εμπορικά κέντρα χτίζονται έξω από τις πόλεις για να ελαττωθούν όσο γίνεται οι επιπτώσεις στις τοπικές αγορές. Στην Ελλάδα δεν έχει γίνει κάτι τέτοιο. Η είσοδος των εμπορικών κέντρων έχει γίνει χωρίς στρατηγική και χωρίς την απαιτούμενη προσαρμογή στην ελληνική κοινωνία, κάτι που δημιουργεί προβλήματα στις παραδοσιακές αγορές, αλλά ενδεχομένως και ανάμεσα στα ίδια τα εμπορικά κέντρα».<sup>65</sup>

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τα εμπορικά κέντρα έχουν διεισδύσει στο δημόσιο χώρο και στην καθημερινότητά μας. Δεν αρκεί να αναλωθούμε σε ζητήματα που αφορούν την αποδοχή ή απόρριψη των shopping malls, αλλά να αναλογιστούμε τα βαθύτερα αίτια αυτής της μεταλλαγής και/ή μετα-τόπισης του δημόσιου τόσο ποιοτικά όσο και γεωγραφικά. Τελικά όμως τι διακυβεύεται, τι αλλάζει σήμερα στο δημόσιο χώρο; Τι αλλάζει στη νοητική και ψυχογεωγραφική χαρτογράφηση της πόλης μέσα από τον μετασχηματισμό των χώρων κατανάλωσης; Η ανταπόκριση του κόσμου στη νέα πραγματικότητα των εμπορικών κέντρων δεν είναι σίγουρα το αποτέλεσμα κάποιου καταναγκασμού, αν και συνδέεται ρητά με τους καταναγκασμούς που επιβάλλει ο πολιτισμός της κατανάλωσης και της

---

<sup>65</sup> <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=12128&subid=2&pubid=3196759>

διαφήμισης. Η συχνή μετάβαση, η παραμονή και η κατανάλωση ελεύθερου χρόνου των χρηστών αναδεικνύει την μεταφορά μεγάλου αριθμού των δημόσιων εμπορικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων από την πόλη στο εμπορικό κέντρο. Το shopping mall αναπλήρωσε το κενό του υποβαθμισμένου δημόσιου χώρου. Η κατανάλωση διαμορφώνει την ταυτότητα των κατοίκων των μεγαλούπολης περισσότερο. Μαπό το βαθμό κοινωνικής συμμετοχής ή πολιτικής συνείδησης. Όσο κι αν μας προβληματίζει, ή μας κακοφαίνεται, οι σύγχρονοι χώροι κατανάλωσης αντανάκλουν και αποκαλύπτουν ρητά μια κοινωνική πραγματικότητα στην οποία η πλειοψηφία του κόσμου συμπεριφέρεται πρωτίστως ως καταναλωτές και δευτερευόντως ως πολίτες.

## ΠΗΓΕΣ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Augé M., *Non-places, Introduction to an anthropology of supermodernity*, Verso, London· New York,1995

Baudrillard Jean, *Η Καταναλωτική Κοινωνία*, Νησίδες, Αθήνα, 2000.

Benjamin W., *Σαρλ Μπωντλαίρ, Ένας λυρικός στην ακμή του καπιταλισμού*, εκδ. Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1994

Benjamin Walter, *Παρίσι, πρωτεύουσα του 19ου αιώνα (Σύνοψη 1939)*, πηγή: [www.disobey.net/hotel\\_des\\_entragers/ksi4.pdf](http://www.disobey.net/hotel_des_entragers/ksi4.pdf)

Bookchin M, *Τα όρια της πόλης, Η διαλεκτική της ιστορικής ανάπτυξης των πόλεων*, εκδ. Ελεύθερος Τύπος, Αθήνα., 1979

Buck-Morss Susan, *The Dialectics of Seeing*, The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, England, 1991.

Cacciari Massimo, *Μητρόπολις*, Ελευθεριακή Κουλτούρα, Αθήνα, 1998.

Capuzzo,Paolo 1998.*Vienna da citta a metropolis*.Milan:Angeli

Falk,P,and C.Campell,eds.*The shopping Experience* .London:Sage, 1997

Foucault Michel, *Επιτήρηση και τιμωρία. Η γέννηση της φυλακής*, Ράππα, 1989.

Furneaux Jordan Robert, *Western Architecture: A Concise History*, Thames and Hudson, London, 1988

Gaillard,J..*Paris,la ville(1852 -1870)*.Paris:L’Harmattan, 1975/1997

Greenhalgh,Paul..*Ephemeral Vistas :the expositions universelles,Great exhibitions and world’s fairs,1851-1939*.Manchester University Press, 1988

Hall Peter, *Cities of Tomorrow*, Blackwell Publishing, Third edition in 2001, online book: <http://books.google.gr/>

Hall Tim, *Αστική Γεωγραφία*, Εκδ. Κριτική, Αθήνα, 2005.

Harvey D. (2007) *Νεοφιλελευθερισμός – Ιστορία και παρόν*.Αθήνα: Καστανιώτη

Le Corbusier, *Η Χάρτα των Αθηνών*, Ύψιλον/Βιβλία, Αθήνα, 2003.

Miles, Hall, Borden (επιμ.), *The City Cultures Reader*, London and New York: Routledge, 2000.

Mitchell D., *The Right to the City: Social Justice and the Fight for Public Space*, N.Y: The Guilford Press, 2003

Sennett Richard, *Η Τυραννία της Οικειότητας*, Νεφέλη, Αθήνα, 1999.

Simmel Georg, Ritter Joachim, Combrich Ernst, *Το Τοπίο*, Ποταμός, Αθήνα, 2004.

Simmel Georg, *Πόλη και Ψυχή*, Έρασμος, Αθήνα, 1993.

Schott, Dieter, ed. *Energie und Stadt in Europa*. Stytgart:Steiner. 1997

Weder Max, *Η Πόλη*, Κένταυρος, Αθήνα, 2003.

Αντωνοπούλου Σ. Ν., *Σύγχρονος Καπιταλισμός και Παγκοσμιοποίηση*, εκδ. Εξάντας, Αθήνα, 2008

*ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΕΣ*, τεύχος 58, Ιούλιος/Αύγουστος 2006

Κάλμπαρη Χριστίνα, Ντάφλος Κώστας (επιμ.), *Η Μετάβαση της Αθήνας*, Futura, Αθήνα, 2005.

Καρύδης Δ. "Ανάγνωση Πολεοδομίας - Η κοινωνική σημασία των χωρικών μορφών", Συμμετρία, Αθήνα 1993.

Κομνηνός Νίκος, *Θεωρία της Αστικότητας 2, Αστικός Προγραμματισμός και Κοινωνική Ρύθμιση*, Σύγχρονα Θέματα, Αθήνα, 1986.

Λαζαρίδης Π. *Η ζωή μέσα στο χώρο*, «Α. Λιβάνης-Νέα Σύνορα» Αθήνα, 1975,

Ντεμπόρ Γκυ, *Η Κοινωνία του Θεάματος*, Ελεύθερος Τύπος, Αθήνα, 1986.

Πορτάλιου Ελ., κείμενο διάλεξης στο πλαίσιο του μαθήματος «*Η πόλη ως κοινωνικό έργο, αντικείμενο και πεδίο πολιτικής: Αστικά κοινωνικά κινήματα*», ΔΠΜΣ Αρχιτεκτονική Σχεδιασμός του Χώρου, Ε.Μ.Π., 2009

Σαρηγιάννης, Γ.: «*Αθήνα 1830-2000: Εξέλιξη - Πολεοδομία - Μεταφορές*», Συμμετρία, Αθήνα, 2000

Σημαιοφορίδης Γιώργος, *Διελύσεις – Κείμενα για την Αρχιτεκτονική και τη Μεταπόλη*, Metropolis Press, Αθήνα, 2005.

Σταυρίδης Σταύρος (επιμ.), *Μνήμη και Εμπειρία του Χώρου*, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2006.

Σταυρίδης Σταύρος, *Η Συμβολική Σχέση με τον Χώρο – Πώς οι Κοινωνικές Αξίες Διαμορφώνουν και Ερμηνεύουν τον Χώρο*, Κάλβος, Αθήνα, 1990.

Σταθάκης Γ. και Χατζημιχάλης Κ. «Αθήνα διεθνής πόλη: από την επιθυμία των ολίγων στην πραγματικότητα των πολλών», 2004

[http://en.wikipedia.org/wiki/Le\\_Bon\\_March%C3%A9](http://en.wikipedia.org/wiki/Le_Bon_March%C3%A9)

[http://onewaystreet.typepad.com/one\\_way\\_street/2009/09/the-origin-of-the-shopping-mall.html](http://onewaystreet.typepad.com/one_way_street/2009/09/the-origin-of-the-shopping-mall.html)

[http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Passage](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Passage)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Department\\_store](http://en.wikipedia.org/wiki/Department_store)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Supermarket>

<http://www.groceteria.com/about/a-quick-history-of-the-supermarket/>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Highland\\_Park\\_Village](http://en.wikipedia.org/wiki/Highland_Park_Village)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping\\_mall](http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping_mall)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Strip\\_malls](http://en.wikipedia.org/wiki/Strip_malls)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Big\\_box](http://en.wikipedia.org/wiki/Big_box)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Southdale\\_Center](http://en.wikipedia.org/wiki/Southdale_Center)

<http://web.archive.org/web/20080215021538/http://www.easternct.edu/depts/amerst/MallsHistory.htm>

[http://www.newyorker.com/archive/2004/03/15/040315fa\\_fact1](http://www.newyorker.com/archive/2004/03/15/040315fa_fact1)

[http://www.mnhs.org/library/tips/history\\_topics/72southdale.html](http://www.mnhs.org/library/tips/history_topics/72southdale.html)

<http://www.chrispstreet.org.uk/history.htm>

<http://web.archive.org/web/20070924234555/history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter.html>

<http://www.mallofamerica.com/#!/media/home/moa-facts>

[http://en.wikipedia.org/wiki/MetroCentre\\_%28shopping\\_centre%29](http://en.wikipedia.org/wiki/MetroCentre_%28shopping_centre%29)

[http://archive.enet.gr/online/online\\_print?id=27091568](http://archive.enet.gr/online/online_print?id=27091568)

[http://www.stoabibliou.gr/h\\_stoarsakeiou.php](http://www.stoabibliou.gr/h_stoarsakeiou.php)

[http://www.eie.gr/archaeologia/gr/arxeio\\_more.aspx?id=111](http://www.eie.gr/archaeologia/gr/arxeio_more.aspx?id=111)

[http://www.eie.gr/archaeologia/gr/arxeio\\_more.aspx?id=241](http://www.eie.gr/archaeologia/gr/arxeio_more.aspx?id=241)

[http://www.eie.gr/archaeologia/gr/arxeio\\_more.aspx?id=112](http://www.eie.gr/archaeologia/gr/arxeio_more.aspx?id=112)

[http://www.ermisawards.gr/2007/media/Noms\\_Files/Ermis\\_PR%5C2505.pdf](http://www.ermisawards.gr/2007/media/Noms_Files/Ermis_PR%5C2505.pdf)

<http://www.isotimia.gr/default.asp?pid=24&ct=6&artid=76119>

[http://www.villagecinemas.gr/index.asp?a\\_id=123&parent\\_id=53](http://www.villagecinemas.gr/index.asp?a_id=123&parent_id=53)

[http://www.villagecinemas.gr/index.asp?a\\_id=104&parent\\_id=46](http://www.villagecinemas.gr/index.asp?a_id=104&parent_id=46)

<http://voria-tis-athinas.blogspot.com/2009/06/mall.html>

<http://archive.enet.gr/online/ss3?id=89384808>

[http://www.epohi.gr/812006\\_issues\\_mall\\_bitsaksi\\_trouvas.htm](http://www.epohi.gr/812006_issues_mall_bitsaksi_trouvas.htm)

<http://galera.gr/magazine/modules/articles/article.php?id=68&page=1>

[http://portal.kathimerini.gr/4Dcqi/4dcqi/w\\_articles\\_tile2\\_1\\_13/05/2008\\_232459](http://portal.kathimerini.gr/4Dcqi/4dcqi/w_articles_tile2_1_13/05/2008_232459)

<http://www.blogal.gr/facthemall/2009/05/05/%CF%87%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%BF-%CF%87%CF%89%CF%81%CE%B9%CF%8C-%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%85/>

<http://www.facthemall.gr/>

