



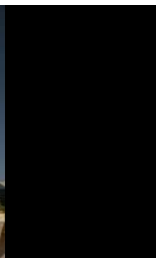
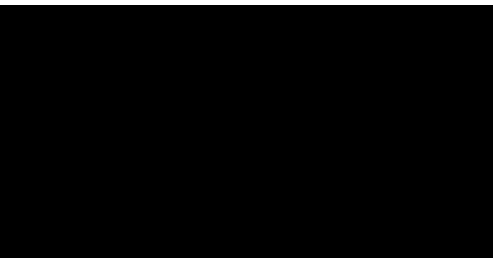
ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών
Αθήνα, Διάλεξη 7/2013

Δημήτρης Αγόρας_04110694
Επιβλέπων καθηγητής :
Δημήτρης Α. Σεβαστάκης



Μηχανισμοί Προβολής

Μουσειακές Εφαρμογές σε ποικίλα πεδία.



Εξώφυλλο: Ψηφιακό κολάζ από την εικόνα της Βορειοανατολικής πλευράς του Μουσείου της Ακρόπολης με το Σκίτσο του Robert Venturi από το Βιβλίο Learning From Las Vegas

*«όλα τα εμπορικά καταστήματα θα μετατραπούν σε μουσεία και όλα τα
μουσεία σε εμπορικά καταστήματα»*

-Andy Warhol, 1960

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον καθηγητή μου Δημήτρη Α. Σεβαστάκη για την υπομονή του, τα εύστοχα και ουσιαστικά του σχόλια κατά την διάρκεια της διάλεξης καθώς και για την καθοδήγηση του πάνω στα θέματα που με απασχολούσαν προκειμένου να αποκτήσουν μια συνοχή και ουσιαστικό πεδίο αναζήτησης.

Ευχαριστώ τις αδερφές μου Όλγα και Ελόνα Αγόρα για τις συζητήσεις, τις συμβουλές και τις διορθώσεις του κειμένου.

Τέλος θέλω να ευχαριστήσω τους συνεργάτες και φίλους μου Παναγιώτα Παπαευθυμίου και Γιώργο Παπαθωμά για την υποστήριξη, την βοήθεια και τις συμβουλές τους.

Μηχανισμοί Προβολής

Μουσειακές Εφαρμογές σε ποικίλα πεδία.

Περίληψη

Το θέμα που ερευνάται στην παρούσα διάλεξη είναι οι Μηχανισμοί Προβολής – Μουσειακές Εφαρμογές σε ποικίλα πεδία. Η μελέτη του θέματος εκκινεί από ευνόητα ερωτήματα σχετικά με τον ρόλο της αρχιτεκτονικής σε μία καταναλωτική κοινωνία και πως η τελευταία με την σειρά της συνεπιδρά στην μορφή και λειτουργία του χώρου, στις αρχιτεκτονικές γλώσσες και τις εμπορευματικές στρατηγικές.

Η παρατήρηση του δομημένου περιβάλλοντος μας οδηγεί στην επιλογή τριών κτιριακών παραδειγμάτων, διαφορετικών μεταξύ τους μεν, αλλά και ικανών να προτείνουν μέσα από τις αντιθετικές στοχεύσεις, τις ομοιότητες και τα αποκλίνοντα λειτουργικά πεδία, νέες ερμηνευτικές συσχετίσεις του χώρου και των προσλήψεων.

Τα παραδείγματα που επιλέχθηκαν αφορούν:

- το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης επί της Διονυσίου Αρεοπαγίτου κάτω από τον Ιερό Βράχο της Ακρόπολης,
- το εμπορικό πολυκατάστημα Άττικα στο Σύνταγμα, και
- το γυμναστήριο Bodyscape στον Δήμο Χαλανδρίου.

Και οι τρεις χώροι που επιλέχθηκαν αναφέρονται στην ευρύτερη πόλη των Αθηνών ώστε να είναι και αντικειμενική η βιωματική εμπειρία για το επίπεδο της ανάλυσης.

Στην πρώτη φάση της έρευνας οι τρεις αναφερόμενες μελέτες αναλύονται αρχιτεκτονικά ως προς τη μορφή και την εσωτερική τους λειτουργία. Στη συνέχεια σύμφωνα με την ανάλυση επιχειρείται μία σύγκριση όσον αφορά τα κοινά χαρακτηριστικά που συναντάμε και στους τρεις μελετώμενους χώρους.

Ακολουθεί στη συνέχεια η δεύτερη φάση της έρευνας όπου τα κοινά θεωρητικά επίπεδα τα οποία έχουν προκύψει από την αρχιτεκτονική ανάλυση, οδηγούν σε ειδικές διαπιστώσεις και αντιμετώπισεις ως προς τα αρχιτεκτονικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν.

Τα κύρια κοινά αναλυτικά αρχιτεκτονικά εργαλεία που χρησιμοποιήσαμε για όλη την μελέτη μας ήταν:

- Το γυαλί, εφόσον αποφασίσαμε να κατανοήσουμε την φωτεινότητα, την διαφάνεια και την ανακλαστικότητα του χώρου.
- Η βιτρίνα ή αλλιώς προθήκη ως συνολική αλλά και ειδική αντιμετώπιση των εκθεμάτων στην κάθε περίπτωση.
- Η δομή θέασης ως εργαλείο σύνταξης του χώρου οριζόμενη από την κίνηση.

Έχοντας αναλύσει τα αρχιτεκτονικά εργαλεία, στη συνέχεια η προσέγγιση αφορά την διερεύνηση ως προς τις φιλοσοφικές έννοιες που εντοπίστηκαν και καθιστούν την ίδια την αρχιτεκτονική ως εργαλείο. Με διπλή ιδιότητα, αυτή της αρχιτεκτονικής μορφής ως μηνυματικού οργανωτή και της αρχιτεκτονικής δομής ως διαδικασίας. Επιπλέον, στη συγκεκριμένη έρευνα θεωρήσαμε πως το ίδιο το έκθεμα μας καθορίζει το αρχιτεκτονικό γεγονός.

Τέλος καταλήγουμε στις διαπιστώσεις μας, και συμπεράσματα και στο ερώτημα που εγείρεται, σχετικά με τον ρόλο της αρχιτεκτονικής που είναι υποχρεωμένη να εκφραστεί ανάλογα στο πολυσύνθετο δίκτυο που ορίζει με την σειρά της και θέλει να επιβάλλει η σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή 11

- 12 Ποιο το συγκεκριμένο θέμα που μελετάται
- 13 Αφορμή
- 14 Καθορισμός σκοπών έρευνας
- 14 Ποιοί λόγοι με οδήγησαν στην επιλογή του
συγκεκριμένου θέματος

Μέθοδος 20

Αρχιτεκτονική Ανάλυση 21

- 22 Μουσείο
- 40 Εμπορικό πολυκατάστημα
- 62 Γυμναστήριο

Σύγκριση 69

Αστικό τοπίο

- 70 Χωροθέτηση του Μουσείου
- 72 Χωροθέτηση του Εμπορικού
πολυκαταστήματος
- 73 Χωροθέτηση του Γυμναστηρίου

74 Σκηνή

78 Κίνηση

82 Γυαλί – Φως

Αρχιτεκτονικά εργαλεία 89

90 Γυαλί (φως –διαφάνεια –ανακλαστικότητα)

100 Βιτρίνα – προθήκη

104 Βλέμμα κίνησης –Δομή θέασης

Η Αρχιτεκτονική ως εργαλείο 107

109 Η αρχιτεκτονική μορφή ως μηνυματικός
οργανωτής

117 Η αρχιτεκτονική δομή ως διαδικασία

122 Το έκθεμα ως αρχιτεκτονικό γεγονός

Συμπεράσματα 127

Βιβλιογραφία 135

Παράρτημα 141

Εισαγωγή

Ποιό το συγκεκριμένο θέμα που διερευνάται. (Αντικείμενο μελέτης)

Το θέμα που ερευνάται στην παρούσα διάλεξη είναι οι Μηχανισμοί Προβολής – Μουσειακές εφαρμογές σε ποικίλα πεδία. Η μελέτη του θέματος εκκινεί από ευνόητα ερωτήματα σχετικά με τον ρόλο της αρχιτεκτονικής σε μία καταναλωτική κοινωνία και πως η τελευταία με την σειρά της συνεπιδρά στην μορφή και λειτουργία του χώρου, στις αρχιτεκτονικές γλώσσες και τις εμπορευματικές στρατηγικές.



Μπάρμπαρα Κρούγκερ , χωρίς τίτλο, αφίσα, 1987, η επιγραφή λέει : «ψωνίζω, άρα υπάρχω»

Αφορμή

Η ιδέα του συνδυασμού των δυο διαφορετικών πεδίων: της αρχιτεκτονικής και της εμπορευματικότητας γεννήθηκε στο τελευταίο έτος των σπουδών, ως ανάγκη κατανόησης και εμβάθυνσης της διαδραστικής σχέσης μεταξύ της αρχιτεκτονικής και του πλαισίου της καταναλωτικής κοινωνίας όπου αυτή εντάσσεται.

Η διαφήμιση με τις εκάστοτε μορφές που προσλαμβάνει, καθορίζει και διαμορφώνει την όψη του αστικού τοπίου. Πολλές φορές όμως, κτίρια και χώροι που φιλοξενούν διαφορετικές λειτουργίες διαφέρουν ελάχιστα μεταξύ τους. Η ανάγνωση του λειτουργικού προγράμματος σε αντιστοιχία με τη μορφή του κτιρίου εμπεριέχει μια μορφή «προπαγάνδας»¹ της αρχιτεκτονικής καθ' εαυτής. Πλέον διαπιστώνουμε πως η μορφή δεν ακολουθεί την λειτουργία (form does not follow function²).

Μια έκθεση στο μουσείο Schirn Kunsthalle της Φραγκφούρτης τον Νοέμβριο του 2002 επιβεβαιώνει την προφητική ρήση του Andy Warhol «όλα τα εμπορικά καταστήματα θα μετατραπούν σε μουσεία και όλα τα μουσεία σε εμπορικά καταστήματα»³.

¹ Ηλίας Ζέγγελος, Architecture and propaganda = Αρχιτεκτονική και προπαγάνδα, Τμήμα Αρχιτεκτόνων ΕΜΠ, μετάφραση Ρ. Φατσέα, Αθήνα, Εκδόσεις Futura, 2003

² Σε αντιπαραβολή με τις διδαχές του μοντέρνου κινήματος και το «form follows function»= η μορφή ακολουθεί την λειτουργία.

³ Άρθρο του Νίκου Χειλά με θέμα: *Η τέχνη του «Shopping»* στο Βήμα, 24/11/2002

Καθορισμός σκοπών έρευνας.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να ερμηνευθεί ο ρόλος της Αρχιτεκτονικής στον βιωμένο αστικό χώρο, υπό το πρίσμα της καταναλωτικής κοινωνίας. Η συσχέτιση τριών διαφορετικών κτιριακών παραδειγμάτων με αντιθετικές στοχεύσεις, ομοιότητες και αποκλίνοντα λειτουργικά πεδία θα μας προτείνει νέες ερμηνευτικές συσχετίσεις του χώρου και των προσλήψεων. Η αρχιτεκτονική, ως δημόσια τέχνη, σε πολλές περιπτώσεις, εμπορευματοποιείται και λειτουργεί ως "προπαγάνδα" πολιτιστικών και οικονομικών ιδεών και κινήτρων.

Ποιοί λόγοι με οδήγησαν στην επιλογή του συγκεκριμένου θέματος.

Η συγκεκριμένη διάλεξη είναι πρωτίστως μία προσωπική προσπάθεια για την κατανόηση της αρχιτεκτονικής ως έννοια στην εποχή μας, και να ερμηνευθεί ο ρόλος της στον χώρο που ζούμε και την βιώνουμε. Ο καταιγισμός εικόνων αρχιτεκτονικού περιεχομένου στο διαδίκτυο, οι ποικίλες μορφολογικές αναζητήσεις των εκάστοτε δημιουργών, οι σύνθετες κτιριακές ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας έχουν δημιουργήσει έναν κορεσμό στα μάτια των φοιτητών αρχιτεκτονικής, και αρχιτεκτόνων οι οποίοι οδηγούνται σε έναν μονόδρομο αναζήτησης εντυπωσιοθηρικών μορφών, και πολύ συχνά, κενών σημασιακού περιεχομένου.



Αντίγραφα από την ζωφόρο του Παρθενώνα στην στάση του Μετρό Ακρόπολης

Προσωπική Εμπειρία: Πρώι, Κατεβαίνοντας στη στάση του μετρό Ακρόπολης συναντάς αγάλματα, γνήσια αντίγραφα από τη ζωφόρο του Παρθενώνα, να κοσμούν τον σταθμό. Αγάλματα τα οποία προετοιμάζουν και πληροφορούν τον επιβάτη του μετρό προωθώντας και πληροφορώντας την ύπαρξη τόσο του Μουσείου όσο και του ιερού Βράχου της Ακρόπολης. Στη συνέχεια αφού πληρώσεις το αντίτιμο στο μουσείο, εισέρχεσαι στον «ιερό ναό της Τέχνης».

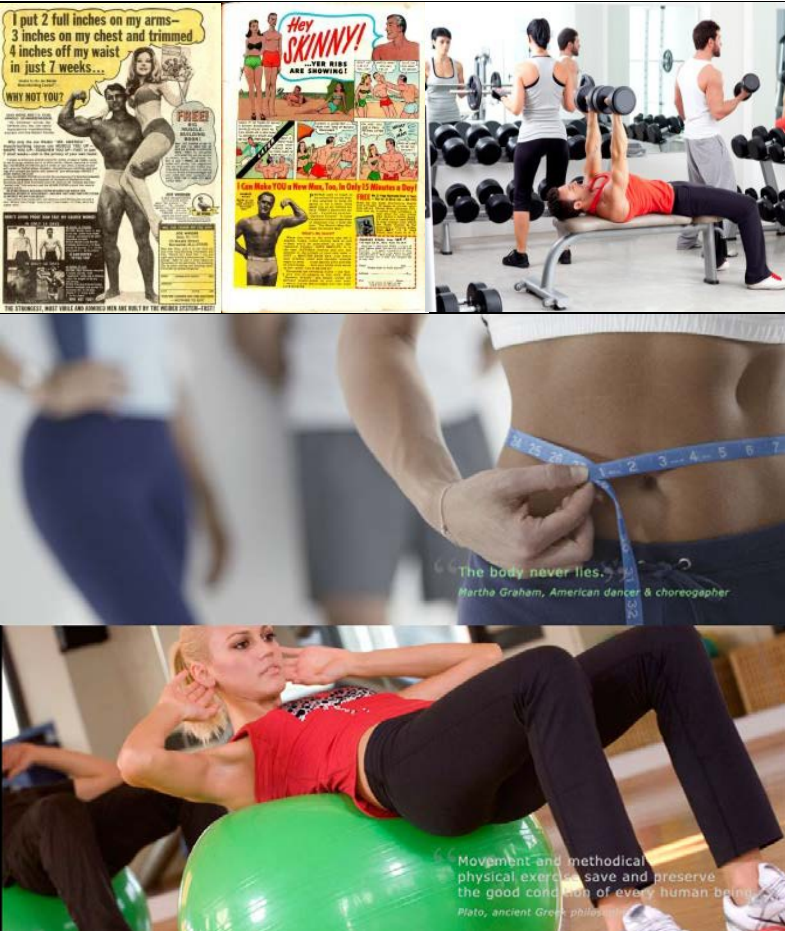
Επιστρέφοντας, παίρνεις το μετρό και κατεβαίνεις για ψώνια στο εμπορικό πολυκατάστημα. Σταματάς στις βιτρίνες όπου η σκηνοθετική επιμέλεια τους, η φαντασμαγορία των χρωμάτων και των υφών, η μοναξιά των πλαστικών κούκλων, καταφέρνουν να κεντρίσουν την προσοχή.



Εικόνες βιτρινών στο πολυκατάστημα

Το βράδυ επισκέπτεσαι το γυμναστήριο για να τονώσεις σώμα και «πνεύμα». Ξεκινάς να τρέχεις στον διάδρομο γυμναστικής δίπλα στην τζαμαρία. Είσαι ένας από τους πολλούς πελάτες-υποκείμενα που

επισκέπτονται το γυμναστήριο. Αγνοείς πως παράλληλα είσαι και το ίδιο το έκθεμα-αντικείμενο για αυτούς που βρίσκονται εκείνη τη στιγμή εκτός του γυμναστηρίου και παρατηρούν τη «βιτρίνα» του.



Διαφημιστικά φυλλάδια γυμναστηρίων και
Εικόνες από εσωτερικό γυμναστηρίων

Έκθεμα με πολλά συγγενή, αλλά και εντελώς διαφορετικά στοιχεία όμοια με τα αγάλματα που παρατηρούσες το πρωί στο Μουσείο ή στα

καταστήματα ρούχων του εμπορικού πολυκαταστήματος. Άλλοτε "έκθεμα-αντικείμενο" και άλλοτε "έκθεμα-υποκείμενο".

Ο Κρίστοφ Γκρούνεμπεργκ μας λέει πως «η παραπλάνηση των αισθήσεων μέσω του χρώματος, του υλικού, των επιγραφών, της κίνησης, του ήχου και της φόρμας» (μια καθαρά «καλλιτεχνική» μέθοδος δηλαδή) ήταν και παραμένει η βασική αρχή του «στησίματος» ενός καταστήματος. Αυτό δεν έχει διαφύγει της προσοχής των μουσείων, που τελευταία εκθέτουν όλο και συχνότερα «πεζά» εμπορεύματα⁵ και εμπλουτίζουν το αρχιτεκτονικό λεξιλόγιο με στοιχεία εντυπωσιασμού και ποικιλίες λειτουργικών και εμπορικών προγραμμάτων.

⁵ Άρθρο του Νίκου Χειλά με θέμα: *Η τέχνη τού «Shopping»* στο Βήμα, 24/11/2002

Μέθοδος

Η σχέση της αρχιτεκτονική μορφής ως προς την εσωτερική της λειτουργία δεν θα μπορούσε παρά να μελετηθεί σε αναφορές ως προς το κοινό στο οποίο απευθύνεται σε κάθε περίπτωση. Η μία περίπτωση είναι το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης, η άλλη το εμπορικό πολυκατάστημα Άττικα στο κέντρο της Αθήνας καθώς επίσης και ένα μεγάλο γυμναστήριο στο Χαλάνδρι. Και τα τρία παραδείγματα που επιλέχθηκαν προς μελέτη-ανάλυση βρίσκονται στην Αθήνα προκειμένου να συμβάλει και η βιωματική εμπειρία στο πλαίσιο της ανάλυσης.

Τα τρία παραδείγματα θα μας βοηθήσουν ως προς τον συσχετισμό μεταξύ τους. Δημόσια σύμβολα όπως το νέο Μουσείο της Ακρόπολης χρησιμοποιούν εντός της μουσειακής συνθήκης ένα εμπορικό λεξιλόγιο τόσο στο λειτουργικό του πρόγραμμα, όσο και στην μορφή του. Από την άλλη πλευρά έχουμε το καθαρά εμπορικό παράδειγμα, το πολυκατάστημα, με βιτρίνες και χώρους πώλησης και τέλος το παράδειγμα του γυμναστηρίου με όψεις-βιτρίνες και πελάτες-εμπορεύματα όπου ο περαστικός παρατηρεί από έξω τα τεκταινόμενα στον εσωτερικό χώρο.

Από την Αρχιτεκτονική ανάλυση θα οδηγηθούμε στην διερεύνηση εννοιών και συμβόλων. Από τα γεγονότα δηλαδή, στις ιδέες και στα κίνητρα που οδήγησαν στη διαμόρφωση των γεγονότων (ως γεγονός μπορούμε να θεωρήσουμε το ίδιο το κτίριο σε κάθε περίπτωση). Η διάλεξη θέτει ερωτήματα σχετικά με το αν η Αρχιτεκτονική διατηρεί ή θα πρέπει να διατηρεί κάποια κριτική στάση ή απλά θα είναι ο «μορφικός» και οργανωτικός εκτελεστής του πολιτιστικού-οικονομικού συστήματος.

Αρχιτεκτονική Ανάλυση (ευρήματα)

Τα ευρήματα προέκυψαν από την επίσκεψη στα τρία επιλεγθέντα παραδείγματα: Το μουσείο, το εμπορικό πολυκατάστημα και το γυμναστήριο. Ακολούθησε η φωτογραφική τεκμηρίωση, τα σκίτσα, η αρχειακή και βιβλιογραφική έρευνα και η αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο, προκειμένου να υποστηριχθούν ορισμένες διαπιστώσεις και παρατηρήσεις σε επίπεδο αρχιτεκτονικής ανάλυσης.

Μουσείο

Το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης

Το νέο μουσείο της ακρόπολης ξεφεύγει από τους Ναούς της τέχνης του παρελθόντος και τα πολύ εξειδικευμένα μικρά μουσεία τα οποία είναι προφανές ότι δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις. Παρ' όλα αυτά η λογική των εκθεμάτων είναι διπλή. Στη μία περίπτωση τα εκθέματα-θραύσματα είναι τοποθετημένα σε μια σχετική αταξία στον χώρο προκειμένου ο επισκέπτης να τα βιώσει από κάθε οπτική γωνία. *Η ιδέα των σκόρπιων θραυσμάτων δίνει την εντύπωση στον επισκέπτη να μην αισθάνεται «λίγος» και «άπειρος» μπροστά στο έκθεμα⁶.* Από την άλλη πλευρά τα πράγματα αλλάζουν καθώς κατευθυνόμαστε στον τελευταίο όροφο, εκεί όπου στεγάζεται η ζωφόρος, οι μετόπες και τα αετώματα του Παρθενώνα. Κατά παράταξη εκθέματα συνεπέστατα στην μορφολογική απόκριση του πραγματικού μνημείου χωρίς όμως την απαραίτητη αποκωδικοποίηση της σχέσης των εκθεμάτων με το υφιστάμενο «περιτύλιγμα», το γυαλί. Ο τελευταίος όροφος καταλήγει να γίνει μια νεωτερική ρέπλικα (αντίγραφο) μιμούμενο τον Παρθενώνα με νέους κώδικες αναφοράς φιλοξενώντας τα πραγματικά αγάλματα⁷. *Η μίμηση είναι μία πανάρχαιη αμυντική χρήση, που εξαφανίζει τα σημάδια της ζωής για να τη διασώσει, αφομοιώνοντας το ον στο χώρο παραιτούμενη από τον χρόνο του, επιβιώνει σήμερα ως κοινωνική συμπεριφορά συμμόρφωσης, ως μορφή κοινωνικοποίησης τελικά, εξαιτίας της φωτογραφικής προκατάληψης, της εικονογραφικής κατασκευής του πραγματικού⁸.*

⁶Σοφία Χουρμουζή – Ξενοπούλου, καθηγήτρια ΤΕΙ Αθήνας- τμήμα συντήρησης αρχαιοτήτων και έργων τέχνης, Μουσεία, σημειώσεις για το μάθημα της.

⁷Ο Β. Tschoumi λειεί σε συνέντευξη πως : «(...)δεν ήθελα να μιμηθώ τον Φειδία, αλλά να σκεφτώ σαν τον Πυθαγόρα. Με άλλα λόγια, σκεφτόμενος τα μαθηματικά και κατέχοντας την γεωμετρία, ξεκινώντας από ένα επίπεδο αφαίρεσης.»

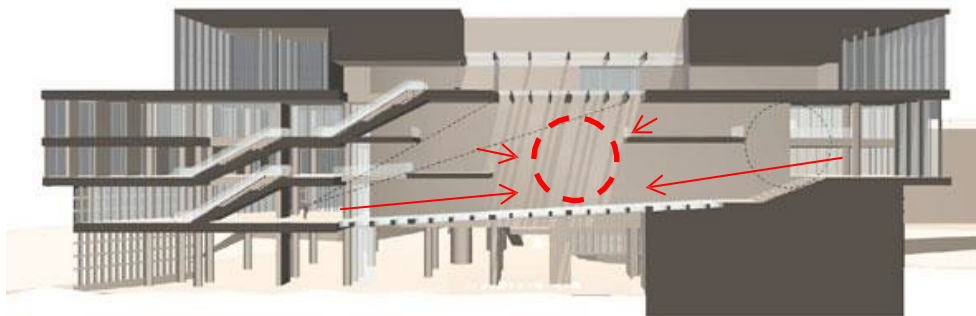
⁸Σταύρος Σταυρίδης, *Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνη*, Αθήνα, ελληνικά γράμματα 2009, 2002, σελ. 83



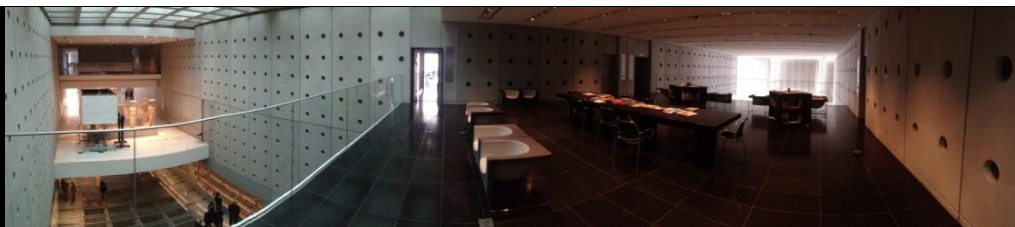
Αίθουσα των Κλιτύων

Η γυάλινη επιφάνεια (αίθουσα Κλιτύων) επιταχύνει την κίνηση στον επισκέπτη όπως και το μαρμάρινο ή γυμνό πάτωμα σε αντίθεση με το χαλί το οποίο επιβραδύνει την κίνηση.

Η εναλλαγή των επισκεπτών που θαυμάζουν τα αρχαία ευρήματα στην αίθουσα των Κλιτύων, και η ενατένιση από διαφορετικά επίπεδα του μουσείου έχει τα αξιωματικά χαρακτηριστικά της εναλλαγής και της δράσης των ηθοποιών στην θεατρική σκηνή. Ο θεατής στην συγκεκριμένη αίθουσα γίνεται έκθεμα για τους επισκέπτες που βρίσκονται στις παραπάνω αίθουσες, τους νέους επισκέπτες και το προσωπικό που εργάζεται εκεί.



Κατά μήκος τομή του μουσείου- Βέλη δείχνουν στο κέντρο της αίθουσας των Κλιτύων



Φωτογραφία από το αναγνωστήριο του μουσείου. Φαίνεται η εναλλαγή των επιπέδων και η αίθουσα των Κλιτύων (κάτω αριστερά)

Η έννοια “εκπαίδευση” συμβαδίζει με την έννοια ψυχαγωγία και την κοινωνική επένδυση στην έννοια του ελεύθερου χρόνου αφού μέσα στο μουσείο θα συναντήσουμε μουσικές εκδηλώσεις, βιβλιοπωλείο, αναγνωστήριο με θέα τον Παρθενώνα, καφέ-εστιατόριο, πωλητήριο βιβλίων και δώρων, τρισδιάστατες προβολές, αρχαιολογικά παιχνίδια για όλη την οικογένεια και συγχρόνως ένα πεδίο κοινωνικοποίησης των χρηστών. Ο σκοπός της «διεξοδικής» ψυχαγωγίας του επισκέπτη

μπορούν να χαρακτηρίσουν το μουσείο εμπορευματοποιημένο και οι εκθεσιακοί του χώροι μετατρέπονται σε «βιτρίνες» καταστημάτων.

Ως παρατήρηση, μπορούμε να θεωρήσουμε πως ο θεατής-στοχαστής παραχωρεί την θέση του στον θεατή-καταναλωτή. Το μουσείο δεν προστατεύει μόνο τον πολιτισμό αλλά και τον εμπορεύεται. Προσέχοντας την είσοδο του μουσείου σε ώρες αιχμής τα συνωθούμενα και διασταυρωμένα, προς διαφορετικές κατευθύνσεις πλήθη, δημιουργούν την αίσθηση περισσότερο ενός εμπορικού πολυκαταστήματος παρά ενός Ναού που διαφυλάσσει την πολιτιστική κληρονομιά. Ο μυστικισμός και η εσωτερική σιωπηρή επαφή με τα έργα είναι αδύνατη. Οι τουρίστες διαλύουν κάθε προσπάθεια επικοινωνίας, υποβιβάζοντας τη διαλεκτική σχέση με το έκθεμα σε φευγαλέες αδιάφορες ματιές.⁹



Διεξοδική ψυχαγωγία εντός του Μουσείου

⁹ Σοφία Χουρμουζή – Ξενοπούλου, καθηγήτρια ΤΕΙ Αθήνας- τμήμα συντήρησης αρχαιοτήτων και έργων τέχνης, Μουσεία, σημειώσεις για το μάθημα της.



Διεξοδική ψυχαγωγία εντός του Μουσείου



Εκθεσιακοί χώροι σε ώρες αιχμής



Εκθεσιακοί χώροι σε ώρες αιχμής

Μερικές αρχές κατεύθυνσης του επισκέπτη που βασίζονται στην ψυχολογία της συμπεριφοράς του ατόμου στον μουσειακό χώρο, τις συναντάμε τόσο στο Μουσείο της Ακρόπολης όσο και στο εμπορικό πολυκαταστήμα. Οι αρχές αυτές είναι οι άμεσες (περιληπτικά κείμενα, απλοί χάρτες) και οι έμμεσες (καθοδηγητικά βέλη πάνω σε κατόψεις, μικροί οδηγοί, πληροφορίες προσωπικού).¹⁰



Διάγραμμα κίνησης εντός του μουσείου της Ακρόπολης



Διάγραμμα κίνησης εντός του εμπορικού πολυκαταστήματος

¹⁰ Σοφία Χουρμουζή – Ξενοπούλου, καθηγήτρια ΤΕΙ Αθήνας- τμήμα συντήρησης αρχαιοτήτων και έργων τέχνης, Μουσεία, σημειώσεις για το μάθημα της.

Κατά την κίνηση στους εκθεσιακούς χώρους υπάρχει τάση δεξιόστροφης κίνησης συνολικά στο χώρο που επιβεβαιώνεται με την απόφαση του αρχιτέκτονα να τοποθετήσει έκκεντρα την βασική κίνηση προκειμένου, ξεκινώντας την "ανάβαση" στο μουσείο από τα δεξιά, να ακολουθήσει η κατάβαση από την αριστερή πλευρά ούτως ώστε να περάσει από όλους τους εκθεσιακούς χώρους χωρίς αυτό απαραίτητα να σημαίνει πως θα έρθει σε επαφή με όλα τα εκθέματα. Ροπή κίνησης επίσης εκδηλώνεται προς τα αντικείμενα και τους χώρους στο άμεσο οπτικό του πεδίο όπως το κεκλιμένο επίπεδο (αίθουσα των Κλιτύων) μετά τον προθάλαμο του ισογείου. Η ανοιχτή κάτοψη του μουσείου, η έλλειψη χωρισμάτων και η ελεύθερη τοποθέτηση των αρχαιολογικών ευρημάτων δημιουργούν μία σύνθεση έργων που ορίζεται από ένα δίκτυο βλεμμάτων του εν κινήσει παρατηρητή. Οι πολλαπλές θεάσεις των αγαλμάτων από διαφορετικά σημεία προσδίδουν πολλαπλές ερμηνείες ενεργοποιώντας την επιθυμία του επισκέπτη για μία συνεχή και ελεύθερη κίνηση στον εκθεσιακό χώρο (αίθουσα Αρχαϊκών). Από την άλλη πλευρά η έλλειψη χωρισμάτων στον χώρο μπορούν να αποπροσανατολίσουν τον επισκέπτη δημιουργώντας του σύγχυση. Οπότε σε κάθε περίπτωση πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν το "κοινό απεύθυνσης"¹¹ καθώς και οι προθέσεις του αρχιτέκτονα.

¹¹ Target group



Αίθουσα Αρχαϊκών Έργων- Θραυσματικά εκθέματα

«Και ενώ περιμένεις να συνεχίζεται με τον ίδιο τρόπο η ωραία άνοδος- που παραπέμπει στην άνοδο προς την Ακρόπολη- με ράμπες και στους άλλους ορόφους, μέχρι την ανώτερη στάθμη όπου βρίσκεται η αίθουσα του Παρθενώνα, η κίνηση ξαφνικά μετατρέπεται σε ένα κλιμακοστάσιο που πλαισιώνεται από κυλιόμενες σκάλες (και μάλιστα αντίθετα με τη φορά της κίνησης) οι οποίες δυστυχώς φέρνουν στο νου άλλου είδους λειτουργίες και εμπορικά κτίρια.»¹²



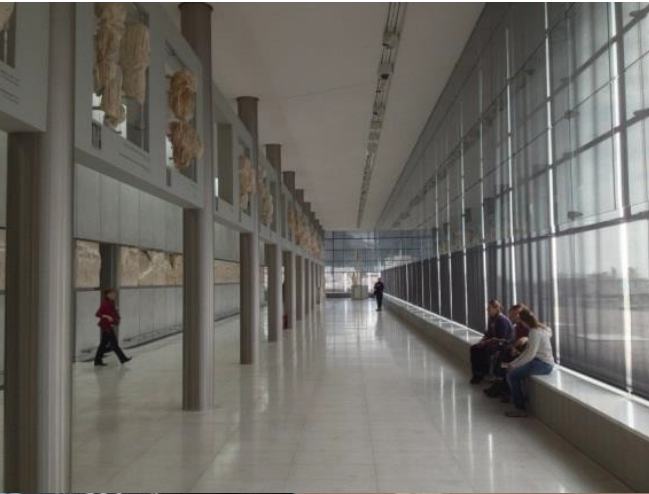
Κυλιόμενες σκάλες στο Μουσείο Ακρόπολης



Κυλιόμενες σκάλες στο εμπορικό πολυκατάστημα

¹²Άρθρο του Τάσση Παπαϊωάννου, *Οι εσωτερικοί χώροι του Νέου Μουσείου της Ακρόπολης*, www.lasttapes.gr, επίσκεψη 28/2/2013

Στην αίθουσα του Παρθενώνα θα συναντήσουμε περιμετρικά μαρμάρινα διαμήκη καθίσματα, συνθετικά στοιχεία τα οποία συμβάλλουν στην ανάπαυλα του επισκέπτη και λειτουργούν ως μέσο ανάδειξης του περιεχομένου όλης της αίθουσας η οποία μπορούμε να θεωρήσουμε πως λειτουργεί ολόκληρη ως μία προθήκη (συμβολή του γυαλιού στην όψη) στην οποία ο επισκέπτης είναι και περιφέρεται μέσα της.



Αίθουσα του Παρθενώνα-
οι επισκέπτες παρατηρούν τις Μετόπες
και ταυτόχρονα ξεκουράζονται



Περαστικοί και προσωπικό κάνουν
διάλλειμα χρησιμοποιώντας
τα πεζούλια μπροστά από την βιτρίνα

Οι Μετόπες είναι αναρτημένες πάνω στις μεταλλικές κολόνες προσπαθώντας να δώσουν την αισθητική και οπτική αντίληψη που θα είχε ο επισκέπτης αν τις παρατηρούσε πάνω στον Παρθενώνα. Οι «οπτικές εκλεπτύνσεις» του Παρθενώνα είναι σε πολλές περιπτώσεις οι τεχνικές στις οποίες κατέφυγε ο γλύπτης Φειδίας για να εξουδετερώσει αφ' ενός τις οπτικές απάτες που θα κατέστρεφαν το έργο του και αφετέρου να τονίσει κάποια στοιχεία που θα αναδείκνυαν την σύνθεση του¹³. Η ζωφόρος από την άλλη πλευρά, βρίσκεται στο επίπεδο του ανθρώπινου ματιού καθιστώντας εύκολη την παρατήρηση από κοντινή απόσταση, από τον επισκέπτη. Το γεγονός όμως αυτό δημιουργεί μία παραμορφωτική εγγύτητα αφού διαταράσσει τις συνθετικές προθέσεις του Φειδία. Όπως γνωρίζουμε αλλοιώνε ηθελημένα τα γλυπτά του προκειμένου να πετύχει εύρυθμο αποτέλεσμα όταν το γλυπτό ήταν αναρτημένο ψηλότερα από το ανθρώπινο μάτι.



Η Ζωφόρος

¹³ Π. Μιχελής, άρθρο «η αισθητική της οπτικής απάτης στην Αρχιτεκτονική», τεχνικά χρονικά, 1939

Στα αετώματα θα συναντήσουμε όλα τα θραύσματα που έχουν προκύψει από τις ανασκαφές, υποβοηθούμενα από μεταλλικά στηρίγματα προκειμένου να τοποθετηθούν στα κατάλληλα ύψη σε συστοιχία μεταξύ τους.

Τέλος το γυαλί το οποίο αποκαλύπτει το εσωτερικό του μουσείου και ιδιαίτερα της αίθουσας του Παρθενώνα μπορεί να θεωρηθεί πως συμβάλει στην κοινωνική απαίτηση του μουσείου το οποίο καθίσταται ως ένα δημόσιο κτίριο με δημόσιο χαρακτήρα. Κατά τις βραδινές ώρες λειτουργεί ως εσωτερικός καθρέφτης λόγω των αντανακλάσεων



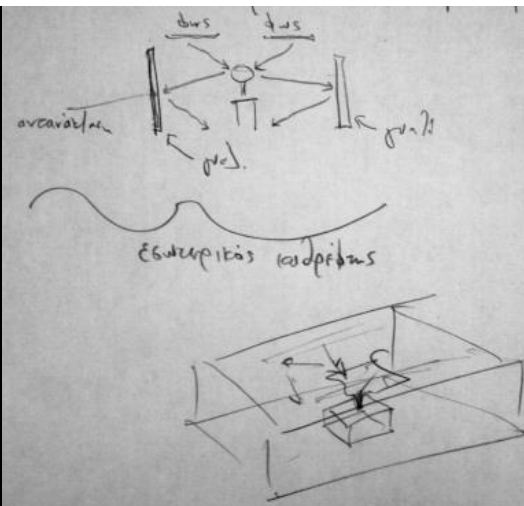
Σκίτσο σχέσης ανθρώπων με Ζωφόρο-Μετόπες



Τα Αετώματα

διευρύνοντας την χωρική αντίληψη στον επισκέπτη και ενισχύοντας την αυτοπροβολή και το ναρκισσιστικό συμβολισμό περισσότερο του ίδιου του κτιρίου παρά των εσωτερικών εκθεμάτων.¹⁴

Ο Robert Ventouri στο βιβλίο του *Learning from Las Vegas*, αναφέρει πως καθώς οι αρχιτέκτονες του μοντέρνου κινήματος αποποιήθηκαν τα διακοσμητικά στοιχεία ασυνείδητα σχεδίασαν κτίρια τα οποία λειτούργησαν ως στολίδια.¹⁵



Σκίτσο- φώς και αντανάκλαση/ καθρεφτισμός

¹⁴Αφορμή για σκέψεις στάθηκε το άρθρο του Δημήτρη Σεβαστάκη, *Η Πλεύση-Το Νέο Μουσείο Ακρόπολης*, www.lasttapes.gr, επίσκεψη 15/1/2013

¹⁵Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Learning from Las Vegas: the forgotten symbolism of architectural form*, Cambridge, Mass : MIT Press, 1977, σελ. 163

Σε επίπεδο μουσειακών εφαρμογών έχει παρατηρηθεί πως η έξοδος προκαλεί τον επισκέπτη, ο οποίος αποχωρεί από την πρώτη έξοδο που βλέπει.¹⁶ Στο συγκεκριμένο μουσείο δεν είναι τόσο ευδιάκριτη, αρχιτεκτονικά, η έξοδος (αν εξαιρέσουμε τα μηχανήματα ελέγχου όμοια με εκείνα των εμπορικών καταστημάτων) σε αντίθεση με την είσοδο η οποία είναι επιβλητική γεγονός που μας κάνει να θεωρήσουμε πως ο επισκέπτης πρέπει να λάβει ισχυρή απόφαση για την αποχώρηση του.



Είσοδος του μουσείου



Έξοδος του μουσείου

¹⁶ Σοφία Χουρμουζή – Ξενοπούλου, καθηγήτρια ΤΕΙ Αθήνας- τμήμα συντήρησης αρχαιοτήτων και έργων τέχνης, Μουσεία, σημειώσεις για το μάθημα της μουσειολογίας

Είδαμε ότι οι περιπατητικές στρατηγικές, οι κινήσεις, οι ροές, η οργάνωση των πληροφοριών κ.λ.π ανασκευάζουν τα εκθέματα μετατοπίζοντας το κέντρο βάρους από το έκθεμα στην εκθετική διαδικασία.

«Ορισμένες αίθουσες και ορισμένα έργα θα παραμένουν πάντα ίδια, αποτελώντας το κέντρο γύρω από το οποίο θα περιστρέφονται όλα τα άλλα εκθέματα. Μ' αυτήν την έννοια' μπορούμε να προσδοκάμε ότι θα υπάρχουν μεταβαλλόμενες σχέσεις μεταξύ των έργων' που οι θεατές θα τις ιχνηλατούν με βάση τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα τους και τις ιδιαίτερες ευαισθησίες τους(...)Στόχος μας πρέπει να είναι η διαμόρφωση των απαραίτητων προϋποθέσεων ώστε οι θεατές/επισκέπτες των εκθέσεων και των μουσείων να έχουν την αίσθηση της ανακάλυψης όταν κοιτάζουν συγκεκριμένα έργα σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο, και όχι να νιώθουν σαν να βρίσκονται σ' ένα είδος ταινιόδρομου της ιστορίας της τέχνης»¹⁷

-Nickolas Serota

¹⁷ Nicholas Serota, *Εμπειρία ή ερμηνεία: το δίλημμα των μουσείων μοντέρνας τέχνης*, μετάφραση: Ανδρέας Παππάς, Αθήνα, Εκδόσεις Αγρα, 1999, σελ. 55

*«ένα μουσείο είναι ένα καλό μουσείο μόνο όταν ο επισκέπτης βγαίνοντας
αισθάνεται ικανοποιημένος για όσα έμαθε και όχι απογοητευμένος για
όσα δεν ήξερε»*

*-Ματούλα Σκαλτσά
Μουσειολόγος*

Εμπορικό Πολυκατάστημα

Εμπορικό Πολυκατάστημα Άττικα, Σύνταγμα, Αθήνα

Στο συγκεκριμένο εμπορικό πολυκατάστημα θα συναντήσουμε οργανωμένες διαμήκης υαλοκατασκευές-βιτρίνες οι οποίες ταυτοποιούν προϊόντα και διάρθρωση σε αναφορά με τις διεθνείς αλυσίδες καταστημάτων τις οποίες αντιπροσωπεύουν. Οι βιτρίνες αυτές συμπληρώνονται τόσο από λειτουργίες προσέλκυσης, παροχής κινήτρων στον υποψήφιο αγοραστή όσο και από τις ιδιότητες αυτές καθ' εαυτές των βιτρινών ως πεδίο οργάνωσης πληροφοριών, εμπορικών διαμεσολαβήσεων και αστικής συνθήκης.

Οι βιτρίνες παρουσιάζουν διαφορετικές σκηνοθετικές επιμέλειες τόσο μεταξύ τους όσο και μέσα σε μακρά χρονική αλληλουχία όπου τα προϊόντα αλλάζουν. Τρία όμως είναι τα βασικά υλικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται και λαμβάνονται υπόψη από τους σχεδιαστές πάντα. Αυτά είναι ο χάλυβας (συνήθως της κάσας), το γυαλί, και ο τεχνολογικός εξοπλισμός (φωτισμός).



Εμπορικό πολυκατάστημα



Βιτρίνες στο πολυκατάστημα

Πολλές βιτρίνες διαθέτουν ουδέτερο φόντο που επιτρέπουν στα εκθέματα να αναδύονται ανάγλυφα. Το γυαλί εξακολουθεί να είναι το κατ'εξοχήν υλικό για τις συνθέσεις της κάθε βιτρίνας συνιστώντας το πιο λεπτό διαχωριστικό όριο ανάμεσα στην πραγματικότητα του δρόμου και το εσωτερικό του καταστήματος. Ο χάλυβας (κάσα) στην συγκεκριμένη περίπτωση μπορεί να καταταγεί ως δομικό υλικό συγκρατώντας και περιγράφοντας το γυαλί και ταυτόχρονα επιτρέποντας την πραγματοποίηση μεγάλων ανοιγμάτων στην πρόσοψη.

Το λογότυπο τοποθετείται πάνω από το γυαλί χωρίς να θέλει να τραβήξει τα βλέμματα από την επιμελημένη βιτρίνα. Σε δεύτερη επεξεργασία το βλέμμα αναγνωρίζει την εταιρική ταυτότητα¹⁸ και αυτόματα ενισχύεται ο μηχανισμός ταυτοποίησης των εκτεθειμένων προϊόντων στα μάτια των καταναλωτών.¹⁹ Το σχέδιο προσφεύγει στην μουσειακή και σκηνογραφική ποιητική για να αποδώσει την ατμόσφαιρα των εσωτερικών χώρων του καταστήματος μέσα από την βιτρίνα η οποία αποτελεί μια μορφή ψυχαγωγίας και η οποία μπορεί να πουληθεί με έμμεσο τρόπο.²⁰ Τα σχήματα, τα ουδέτερα χρώματα και το φως έχουν την ευθύνη να αιχμαλωτίσουν το κοινό, το οποίο οφείλει μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, να κατανοήσει το προτεινόμενο σενάριο.



Λογότυπο πάνω από τις βιτρίνες

¹⁸Branding ή αλλιώς εταιρική ταυτότητα : πνεύμα και αξίες της επιχείρησης, "ατμόσφαιρα« προτεινόμενου τρόπου ζωής

¹⁹Κώστας Τζωρτζάκης- Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ: Η Ελληνική Προσέγγιση*

²⁰Pablo Soto, *Σχεδιασμός βιτρίνας*, μετάφραση Λήδα Παλλαντίου, Αθήνα: Τεχνοτροπία, 2003

«αυτή η σκηνοθεσία θεωρεί τη σκηνογραφία ως το ενδεδειγμένο πεδίο για τη δημιουργία μίας συνάντησης μεταξύ αντικειμένων και παρατηρητών και ως ένα παιδαγωγικό στοιχείο για την μεταβίβαση και το περιεχόμενο αυτού που προσπαθεί να επιδείξει»

-Pablo Soto

Υλικά, χρώματα, η άυλη φύση του φωτός και η πραγματικότητα του εκτεθειμένου προϊόντος αντιπαραβάλλεται με την ύπαρξη του μοναδικού στόχου που νομιμοποιεί την ύπαρξη του εκθεσιακού χώρου στον εμπορικό, δηλαδή την παροχή κινήτρων για την απόφαση της αγοράς μέσω της έκπληξης, της έλξης και της πληροφόρησης.



Υλικά, χρώματα και η άυλη φύση του φωτός αιχμαλωτίζουν το βλέμμα

Το λευκό μεγαλώνει τους χώρους και καθιστά εφικτή μια καλύτερη οπτική των εκτεθειμένων αντικειμένων σε συνδυασμό με τις μαύρες χαραξίς της κάσας οι οποίες τείνουν να εξαλείψουν την περιορισμένη χωρική αίσθηση της βιτρίνας οδηγώντας σε έναν ειδικό φωτισμό των εμπορευμάτων. Ο συντονισμός χρωματικού σχηματισμού με το είδος του φωτισμού είναι ζωτική σημασία για την ανάδειξη της βιτρίνας και κατ' επέκταση του προϊόντος.



Λευκό φόντο και μαύρες χαραξίς



Ο φωτισμός τη νύχτα δημιουργεί μία εστιακότητα

Η τοποθέτηση των κούκλων (μαζί και μοναχικές) και ο διακριτικός αλλά εμφανής φωτισμός προσδίδουν ένα δραματουργικό τόνο κάνοντας τις βιτρίνες-προθήκες αντιληπτές από σχετικά μεγάλη απόσταση ειδικότερα την νύχτα όπου ο φωτισμός δημιουργεί μία εστιακότητα.

Οι προθήκες-βιτρίνες έχοντας υπόψη το περιορισμένο βάθος εστιάζουν την δραματουργική απόδοση τους στις δύο επικρατέστερες διαστάσεις της βιτρίνας. Μπροστά, οι κούκλες έχουν γυρισμένο το σώμα τους «που απευθύνεται» στις άλλες κούκλες της ίδιας βιτρίνας. Η

ερμηνεία αυτή «κατά τα συμφραζόμενα» και η «σκηνογραφική παρουσία» γίνεται καλύτερα αντιληπτή μέσω της κίνησης του παρατηρητή. Το σώμα του εν κινήσει περαστικού έχει ίδια ή αντίθετη φορά με το σώματα των κούκλων και σε συνδυασμό με τον φωτισμό της βιτρίνας είναι δυνατόν να «τραβήξουν» το βλέμμα του.

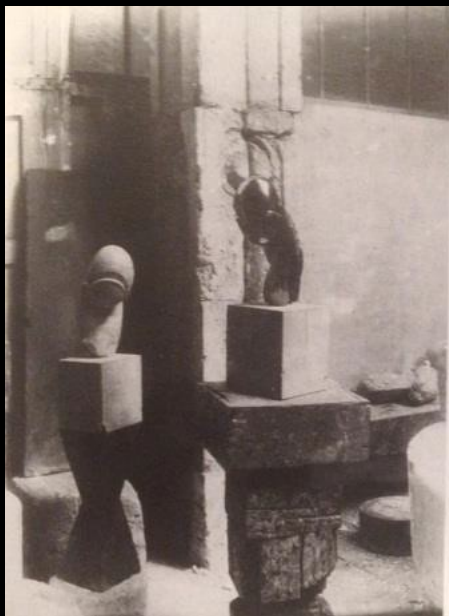


Κούκλες –μανεκέν αποσπούν το βλέμμα του εν κινήσει περαστικού

Οι συγκεκριμένες βιτρίνες προσπαθούν να “παίξουν” με τον θεατή, τον δημόσιο χώρο, την πραγματικότητα του δρόμου και το εσωτερικό βάθος του καταστήματος. Η εμπορική προμετωπίδα συνδιαλέγεται σε μεγάλο μέρος της βιτρίνας με την ενσωμάτωση της στο κατάστημα καθιστώντας δυνατή μία πιο συνολική αντίληψη του εσωτερικού χώρου ως θεάματος από τον δρόμο. Η διαφοροποίηση συντελείται από τις κούκλες-μανεκέν, τα εμπορεύματα και τον ειδικό φωτισμό.

Η επεξεργασία των βιτρινών και η εναλλαγή της σκηνογραφία τους θυμίζει σε μεγάλο βαθμό τους πειραματισμούς του Constantin Brancusi που προσπαθώντας να αποθανάτησει το εργαστήριο του άλλαζε την διάταξη των έργων του και τον φωτισμό. Οι φωτογραφίες στη συνέχεια δείχνουν πως πειραματιζόταν με τη χρήση φωτεινού ή σκοτεινού φόντου, ώστε να επιτυγχάνει διαφορετικό βαθμού αντανάκλασης των γλυπτών του.²¹

²¹ Nicholas Serota, *εμπειρία ή ερμηνεία- το δίλημμα των μουσείων μοντέρνας τέχνης*, Αθήνα εκδόσεις άγρα, 1999, σελ. 24



Ατελιέ του Brancusi 1920



Ατελιέ του Brancusi 1929



Ατελιέ του Brancusi 1925



Ατελιέ του Brancusi 1945-46

Πολλές φορές οι βιτρίνες επενδύονται σημειακά ή ολόκληρες με αυτοκόλλητα σχέδια ή εικόνες έως ότου η διακόσμηση ολοκληρωθεί ή προκειμένου να αναδείξουν το περιεχόμενο τους. Η εγγύτητα τους με τον δρόμο τις καθιστά ισχυρές διαφημιστικές επιφάνειες.



Οι βιτρίνες ως ισχυρές διαφημιστικές επιφάνειες



Επιμέλεια βιτρίνας από τον Αλεξάνδρο Βασμουλάκη

Καλλιτέχνες όπως ο Αλέξανδρος Βασμουλάκης²² στην προκειμένη περίπτωση συνεισφέρουν στην επιμέλεια της βιτρίνας. Αυτό μας θυμίζει τον Andy Warhol ο οποίος εξέθετε τα καλλιτεχνήματα του σε βιτρίνες εμπορικών καταστημάτων.²³

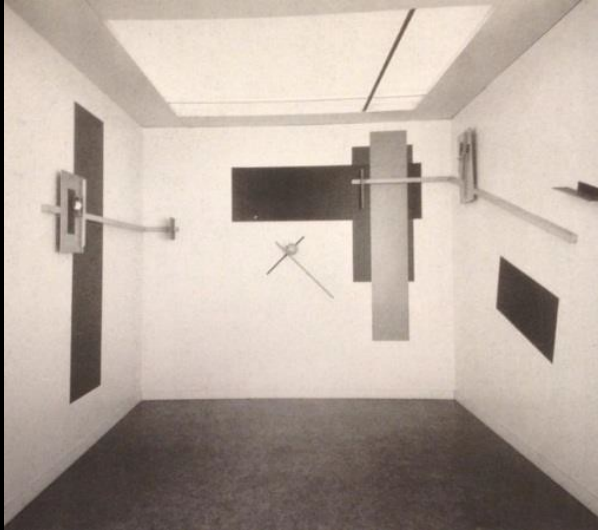
Η καλλιτεχνική επιμέλεια των εκθεσιακών χώρων είχε ξεκινήσει από την δεκαετία του 1920 με χαρακτηριστικά παραδείγματα την αίθουσα Proun του Λισίτσκι (Lissitzky-1923) και οι διαδοχικές εκδοχές του Merzbau του Σβίτερς (Schwitters-1933). Τα παραδείγματα αυτά αντανakλούν προβληματισμούς για τα όρια της ζωγραφικής αλλά και της επιθυμίας για νέου είδους σχέσεις μεταξύ αντικειμένου και θεατή. Και οι δύο αυτοί καλλιτέχνες δεν ήταν ικανοποιημένοι με τον αναπαραστατικό ρόλο της ζωγραφικής ή έστω με τον ρόλο της ως αφηρημένης διακόσμησης, για αυτούς η ζωγραφική όφειλε να καταλαμβάνει τρισδιάστατο χώρο.²⁴Τις ανησυχίες αυτές φαίνεται να τις υιοθετούν και τα

²²Αλέξανδρος Βασμουλάκης: www.vasmou.com

²³Άρθρο του Νίκου Χειλά με θέμα: *Η τέχνη τού «Shopping»* στο Βήμα, 24/11/2002,

²⁴ Nicholas Serota, *εμπειρία ή ερμηνεία- το δίλημμα των μουσείων μοντέρνας τέχνης*, Αθήνα εκδόσεις Άγρα 1999, σελ. 28-29

εμπορικά καταστήματα διαμορφώνοντας τους εκθεσιακούς τους χώρους με μία καλλιτεχνική αντιμετώπιση.



Αίθουσα Proun του Lissitzky (1923)



Merzbau του Kurt Schwitters, (1933)

Επιπλέον ορισμένες φορές καλούν πραγματικά μοντέλα να ποζάρουν όπως οι κούκλες-μανεκέν πίσω από την βιτρίνα. Εκτός από την ιδιαίτερη ιδέα της “ζωντανής” φωτογράφισης υπάρχει και ένας επιπλέον βαθμός δυσκολίας: Το ότι η φωτογράφιση γίνεται παρουσία κόσμου που χαζεύει τις βιτρίνες.²⁵

Αντί για πολυκατάστημα θα μπορούσαμε να πούμε πως έχουμε να κάνουμε με τον εκθεσιακό χώρο ενός μουσείου όπου μία παράσταση (performance) λαμβάνει χώρα. Στη θέση του “μουσείου-μνημείου” ο *Pontus Hulten* πρότεινε το ανοιχτό μουσείο, το οποίο περιέγραψε ως εξής: όχι αντί-μουσείο, αλλά χώρο όπου υπάρχει φυσική επαφή μεταξύ καλλιτεχνών και κοινού ως προς την ανάπτυξη των πιο σύγχρονων στοιχείων δημιουργικότητας. Ένα τέτοιο μουσείο δεν είναι απλός χώρος όπου διατηρούνται και εκτίθενται έργα τέχνης(...)αλλά χώρος όπου καλλιτέχνες συναντούν το κοινό τους και όπου το ίδιο το κοινό γίνεται δημιουργός.²⁶



Πραγματικά μοντέλα ποζάρουν πίσω από τις βιτρίνες του πολυκαταστήματος

²⁵<http://www.antenna.gr/>

²⁶Nicholas Serota, *εμπειρία ή ερμηνεία- το δίλημμα των μουσείων μοντέρνας τέχνης*, Αθήνα εκδόσεις άγρα, 1999, σελ. 14

Οι εικόνες των ζωντανών μανεκέν που ποζάρουν κάνοντας μια παράσταση εντός του εκθεσιακού χώρου μας φέρνουν στο νου καλλιτέχνες όπως ο Yves Klein-Happening (1960) και ο Joseph Beuys - I Like America and America Likes Me (1974).



Yves Klein-Happening (1960), «ανθρωπομετρία»



Joseph Beuys - I Like America and America Likes Me (1974)

Ένα επιπλέον στοιχείο που προσέχει κάποιος κοιτάζοντας τις βιτρίνες είναι η αντανάκλαση του αστικού τοπίου σαν μία φυσική συνέχεια/προέκταση στον εκθεσιακό χώρο του καταστήματος. Επίσης είναι εύκολο για τον περαστικό η βιτρίνα να λειτουργήσει σαν εξωτερικός καθρέφτης κατά την διάρκεια της ημέρας.



Αντανάκλαση του αστικού τοπίου πάνω στο γυαλί

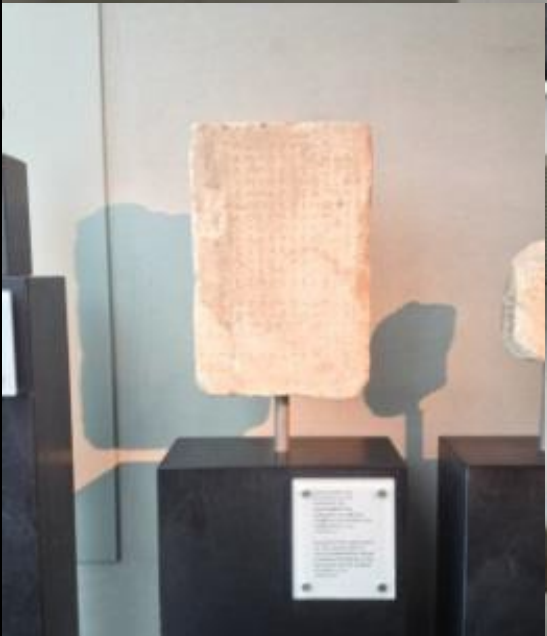


Μικρές πινακίδες αναγράφουν την μάρκα των προϊόντων συνοδευόμενη από την σημειολογία των τιμών.²⁷

Η περιγραφική ιδιότητα των τιμών κάτω από το προϊόντα μπορεί να συσχετιστεί με τις περιγραφές που συναντάμε στα εκθέματα του μουσείου. Δανειζόμενοι τα λόγια του N. Serota για τα μουσεία και τις γκαλερί «*Η ιδιαίτερη αξία, εικονογραφία ή σημασία κάθε έργου μπορεί να εξηγείται με κείμενα ή απλές ταμπέλες τοποθετημένες δίπλα, ή ακόμα και με τη συνειδητή αντιπαράθεση συγγενικών συνθέσεων ή θεμάτων.*»²⁸ μπορούμε να θεωρήσουμε πως κάτι αντίστοιχο ισχύει και και στους συγκεκριμένους εκθεσιακούς χώρους-βιτρίνες του πολυκαταστήματος.

²⁷ψυχολογική τιμολόγηση προϊόντων- ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ακρίβεια δεκαδικού ως το κατώτερο δυνατό όριο άτυπου «παζαρέματος».

²⁸Nicholas Serota, *εμπειρία ή ερμηνεία- το δίλημμα των μουσείων μοντέρνας τέχνης*, Αθήνα εκδόσεις άγρα, 1999, σελ. 8



Περιγραφές μουσειακών εκθεμάτων



Είσοδος στο πολυκατάστημα

Μόλις εισέλθει κάποιος στο πολυκατάστημα διαπιστώνει μία επιβλητική ατμόσφαιρα του χώρου. Επενδυμένες κολώνες με κόκκινο μάρμαρο, πατώματα μαρμάρινα, οροφές με εκατοντάδες φωτιστικά σποτ ώστε να μην μείνει κρυφή καμία γωνία του εκθεσιακού και εμπορικού χώρου.

Ο επισκέπτης αντιλαμβάνεται οσμές από τα καλλυντικά, χρώματα από τα είδη σπιτιού και ρούχων, ανθρώπους κατευθυνόμενους προς διαφορετικά επίπεδα μέσα από τις δύο βασικές κυλιόμενες σκάλες. Πηγαίνοντας στους πάνω ορόφους ακριβώς πλάι στην πορεία κίνησης, τα καταστήματα προβάλλουν σαν εκθέματα τα οποία σε προσκαλούν να εισέλθεις στους χώρους τους .



Μάρμαρο και χαλί δημιουργούν επιταχύνσεις και επιβραδύνσεις της κίνησης αναλόγως με τους εκθεσιακούς χώρους σε κάθε περίπτωση. Το χαλί, όπως αναφέραμε και στο μουσείο, επιβραδύνει την κίνηση ενώ το μάρμαρο την επιταχύνει.





Διάταξη κατά παράταξη
των καταστημάτων

Δεν υπάρχουν βιτρίνες με την αυστηρή έννοια του όρου. Οι ίδιοι οι χώροι λειτουργούν ως βιτρίνες με την μόνη διαφοροποίηση το σκούρο χρώμα του μαρμάρου στο πάτωμα και την γύψινη ψευδοροφή με τον κρυφό φωτισμό.



Βοηθητικές μεταλλικές κατασκευές λειτουργούν ως κρεμάστρες σε κάθε περίπτωση.





Bar-καφέ,

Μετά το τέλος των αγορών και την εξουθένωση που σου προκαλεί η αναζήτηση και η αγορά προϊόντων κατευθύνεσαι στο μπαρ-καφέ στον τελευταίο όροφο.

Είδαμε ότι εκθετικές τακτικές ακολουθούνται και σε περιπτώσεις εμπορικής στόχευσης όπως είναι τα πολυκαταστήματα. Τα προϊόντα ιεροποιούνται και αντιμετωπίζονται σαν μοναδικά αντικείμενα.

Θα δούμε τώρα την τρίτη εκθετική λογική που χαρακτηρίζει ένα σύγχρονο γυμναστήριο.

Γυμναστήριο

Γυμναστήριο Bodyscape, Λ. Πεντέλης, Χαλάνδρι

Ξεκινώντας από την υποχρεωτική γυμναστική των σχολικών μας χρόνων φτάνουμε σήμερα σε ομαδικές και ατομικές αθλητικές δραστηριότητες καλύπτοντας τις ψυχαγωγικές ανάγκες των «ανθρώπων σε κίνηση» της μεγαλούπολης.²⁹

Η επίσκεψη στο γυμναστήριο αποτελεί άλλοτε μία διεξοδική μορφή ψυχαγωγίας-χαλάρωσης αντίστοιχης χρηστικής έντασης με το μουσείο της Ακρόπολης, μιας και ο επισκέπτης θα μπορέσει να επωφεληθεί από προγράμματα μασάζ, σάουνας, κομμωτηρίου, σολάριουμ, καφέ-μπαρ και άλλοτε μία συνειδητή προσπάθεια να διατηρήσει το σώμα την υγεία, την ευελιξία και την ομορφιά του σύμφωνα με τις κοινωνικές παραδοχές και τα πρότυπα.



Όψη του γυμναστηρίου

²⁹ do.co.mo.mo., *Ο αθλητισμός, το σώμα και η μοντέρνα αρχιτεκτονική = The body, sport and modern architecture*, Αθήνα, εκδόσεις Futura, 2006



Εσωτερικό της πρόσοψης με γυαλιά και καθρέφτες

Από την αρχαία Ελλάδα η άθληση και οι χώροι άθλησης αποτελούσαν μία ευρύτερη κοινωνική πρακτική. Στο γυμναστήριο αυτό, διαπιστώνουμε πως εκτός από κοινωνική πρακτική έχει γίνει μία μορφή “διαφημιστικού styling” που μεταχειρίζεται όχι μόνο το διαφώτιστο χαρακτήρα των βιτρινών αλλά και ένα ισχυρό πολιτιστικό πρότυπο, το γυμνασμένο σώμα ως συνώνυμο της αισθητικής και υγιεινιστικής υστερίας.

«Ο συνδυασμός του ελεύθερου χρόνου με το γυμναστήριο και την ομορφιά του ανθρώπινου σώματος ως μίας υγιούς ηθικής διάστασης αποτελεί μια μοντέρνα κατασκευή η οποία αντιπαρατίθεται στους πολλαπλούς κινδύνους της μεγαλούπολης»³⁰

-Παναγιώτης Τουρνικιώτης

³⁰ do.co.mo.mo, *Ο αθλητισμός, το σώμα και η μοντέρνα αρχιτεκτονική = The body, sport and modern architecture*, Αθήνα, εκδόσεις Futura, 2006



Διάδρομοι γυμναστικής πίσω από την πρόσοψη

Το εν λόγω γυμναστήριο εκφράζει καλύτερα την έννοια του σύγχρονου γυμναστηρίου μιας και βρίσκεται σε βασική οδική αρτηρία, τη Λεωφόρο Πεντέλης και διαθέτει αποκαλυπτικές προσόψεις πίσω από τις οποίες είναι τοποθετημένος ο εξοπλισμός του, με τους διαδρόμους γυμναστικής να λαμβάνουν πρωταγωνιστικό ρόλο πίσω από την γυάλινη επιδερμίδα.

Ο Robert Venturi αναφέρει σχετικά με την όψη από τον δρόμο: μια αλληλουχία που παίζεται με τα μάτια αιχμαλωτίζοντας κάπως το φοβισμένο αλλά εν μέρει προσεκτικό ακροατήριο του οποίου το όραμα φιλτράρεται και κατευθύνεται εμπρός.³¹

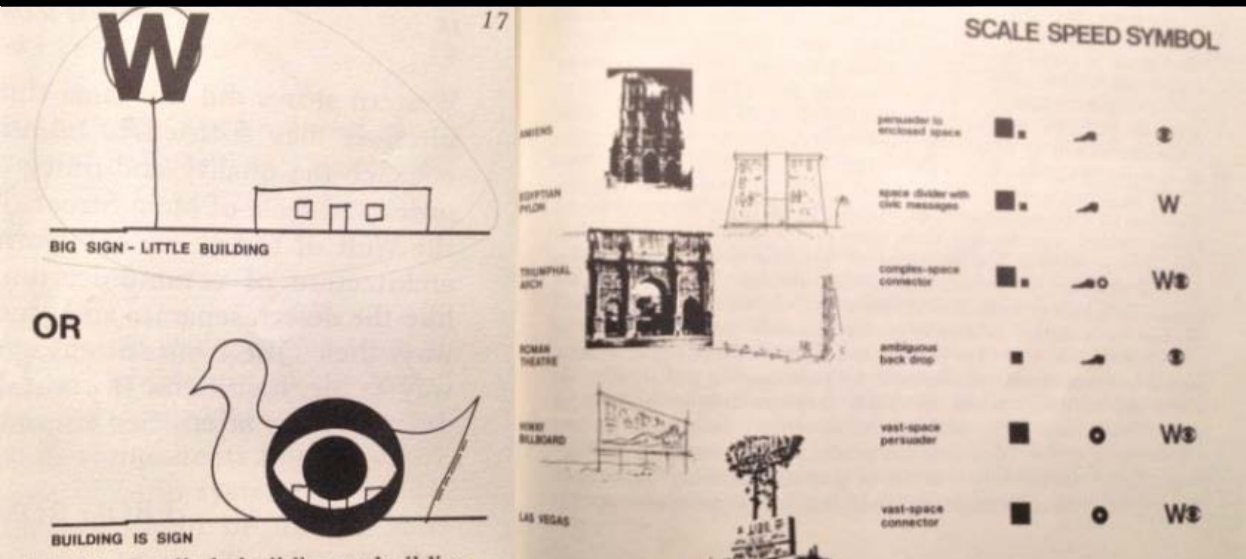


Όψη από το δρόμο

³¹ Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Learning from Las Vegas: the forgotten symbolism of architectural form*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 1977, σελ. 74



Διαφημιστικά λογότυπα (ονομασία γυμναστηρίου- εικόνες αθλούμενων- κάθετη πινακίδα)





Διαφημιστικές πινακίδες κατά μήκος του δρόμου στο Las Vegas. Στην περίπτωση μας το ίδιο το κτίριο με τις βιτρίνες λειτουργεί ως διαφημιστική πινακίδα.

Τις βραδινές ώρες, το γυαλί, λειτουργεί και ως καθρέφτης για τους πελάτες που γυμνάζονται «αναδεικνύοντας» *κάθε λογής σωματότυπο: Εκτομορφικούς-ενδομορφικούς, μεσομορφικούς τύπους,*³² καθώς και υπέρ-γυμνασμένους. Το γεγονός αυτό υποβοηθάται από την επένδυση των τοίχων από φυσικούς καθρέφτες στο εσωτερικό του γυμναστηρίου.

³² <http://www.menshealth.gr>, επίσκεψη 17/1/2013



Γυαλί και καθρέφτες βοηθούν στην ανάδειξη κάθε σωματότυπου

Ως ιδιωτικό γυμναστήριο θεωρείται φυσικό μαγαζί το οποίο για να πουλήσει το προϊόν χρειάζεται βιτρίνα. Οι βάρδιες των πελατών/εμπορευμάτων έρχονται και φεύγουν ενώ ταυτόχρονα δουλεύει σχεδόν επί εικοσιτετραώρου βάσεως, καλύπτοντας τις διαφορετικές ανάγκες των πελατών τους, προερχόμενων από κάθε κοινωνική τάξη, επάγγελμα, μόρφωση, ηλικίες και φύλο.³³

Η χρήση ενός βιολογικού προτύπου πέρα από την υγιεινιστική υστερία είναι συνώνυμο μίας κοινωνικά παραδεκτής στάθμης και ενός διευρημένου πολιτιστικού τεκμηρίου.

³³ Άρθρο Θανάση Μουτσόπουλου στο Βήμα: *Η αισθητική του bodybuilding. Ο Σβαρτσενέγκερ της γειτονιάς*, 21/11/1999

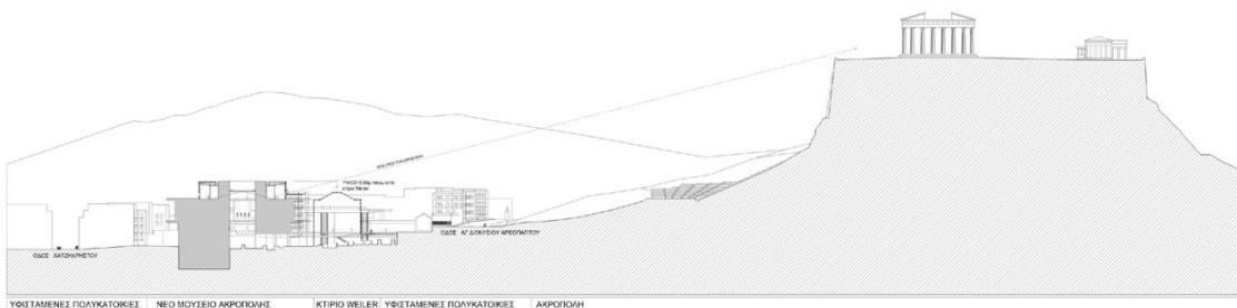
Σύγκριση

Αστικό τοπίο

Χωροθέτηση του Μουσείου

Το μουσείο είναι χωροθετημένο περίπου σε απόσταση 300 μέτρων νοτιοανατολικά από τον Παρθενώνα, στην αρχή του πεζοδρομίου που ενώνει τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μνημεία της Ακρόπολης. Η τοποθεσία αυτή έχει επιλεγεί προσεχτικά προκειμένου να επιτρέψει και να ενεργοποιήσει ένα διάλογο μεταξύ των εκθεσιακών χώρων του μουσείου και των μνημείων της ακρόπολης.³⁴ Το μουσείο βρίσκεται σε άμεση επαφή με την Οδό Χατζηχρήστου (στη συνέχεια μετονομάζεται σε οδός Ροβέρτου Γάλλη) η οποία ενώνει την Λεωφόρο Ανδρέα Συγγρού με τον πεζόδρομο της Διονυσίου Αεροπαγίτου.

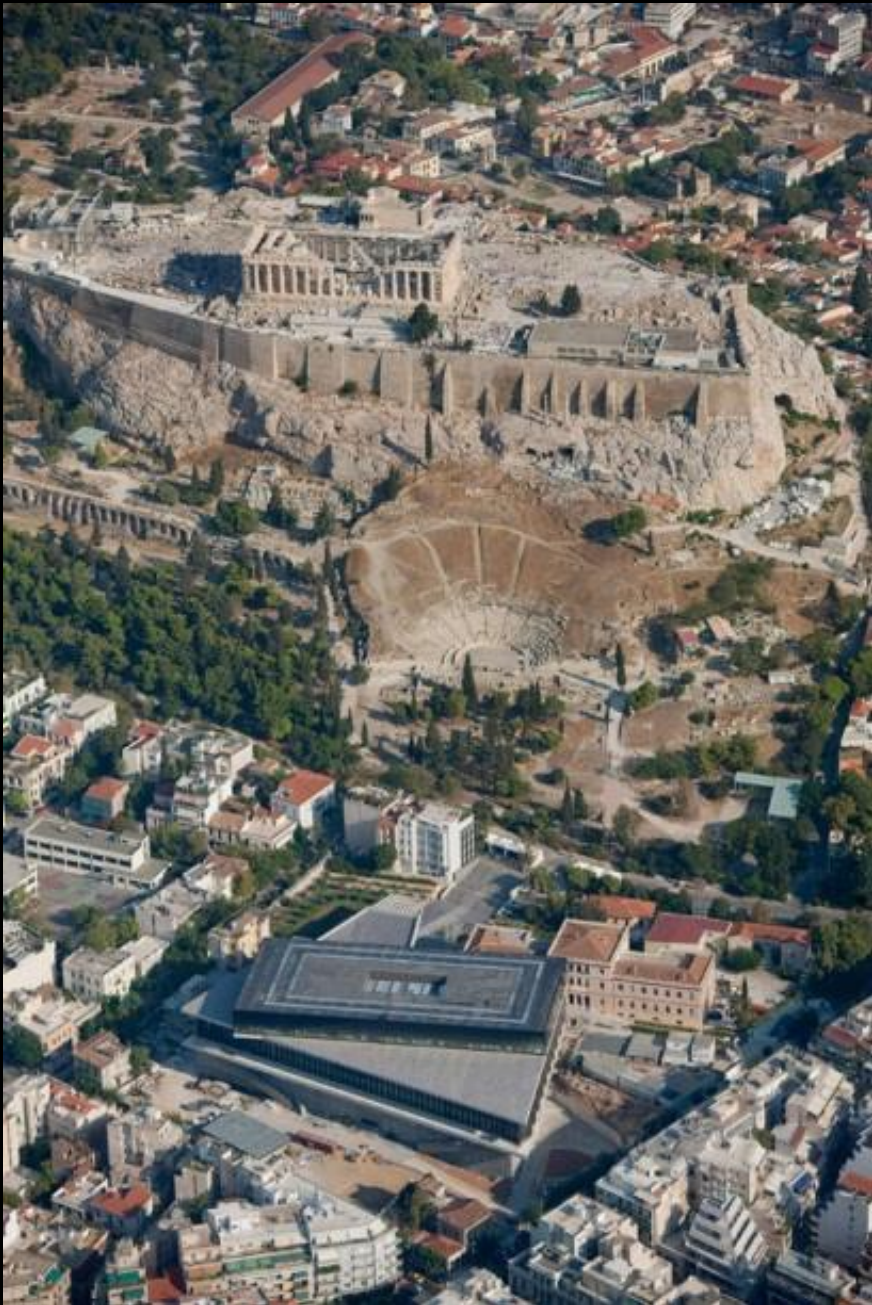
Η επιλεγείσα θέση του Μουσείου στο οικοδομικό τετράγωνο Μακρυγιάννη έχει κύρια προσπέλαση από τον πεζόδρομο Διονυσίου Αεροπαγίτου όπως και της στάσης του Μετρό Ακρόπολης.³⁵



Τομή του βράχου της ακρόπολης σε συσχέτισμό με το μουσείο

³⁴Ελεύθερη απόδοση και προσέγγιση ανάγνωσης κείμενου από την ιστοσελίδα www.dezeen.com

³⁵Άρθρο του Αρχιτέκτονα Μιχάλη Φωτιάδη στο <http://www.greekarchitects.gr>, επίσκεψη 13/1/2013



Σχέση του μουσείου με τον Βράχο της Ακρόπολης και με το αστικό τοπίο

Χωροθέτηση του εμπορικού πολυκαταστήματος

Το εμπορικό πολυκατάστημα Άττικα βρίσκεται στο CityLink (μετονομασία του Μεγάρου του Μετοχικού Ταμείου Στρατού), το οποίο καταλαμβάνει ένα ολόκληρο οικοδομικό τετράγωνο επί των οδών Πανεπιστημίου-Βουκουρεστίου-Σταδίου-Αμερικής. Βρίσκεται κοντά στην πλατεία Συντάγματος και πολύ κοντά στις αγορές του Κολωνακίου, της οδού Ερμού και της πλατείας Ομονοίας. Δίπλα του βρίσκονται τα κεντρικότερα ξενοδοχεία της Αθήνας και η περιοχή της Πλάκας που συγκεντρώνει αρκετό τουρισμό όλες τις εποχές του χρόνου. Αξίζει να σημειωθεί, επίσης, ότι βρίσκεται πολύ κοντά στους σταθμούς μετρό του Συντάγματος, του Πανεπιστημίου, της Ομόνοιας και του Μοναστηρακίου.³⁶ Η χωροθέτηση της εμπορικής λειτουργίας του κτιρίου έχει να κάνει άμεσα και με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, δηλαδή σε άτομα τα οποία κινούνται με τα πόδια πηγαίνοντας για ψώνια, βόλτα ή απλά είναι περαστικοί και κατευθύνονται είτε στις δουλειές τους είτε στο σπίτι τους.



Εμπορικό πολυκατάστημα σε σχέση με την πλατεία συντάγματος και την Βουλή

36

http://www.atticadps.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=36 επίσκεψη 15/11/2012

Χωροθέτηση του Γυμναστηρίου



Γυμναστήριο σε σχέση με τον οδικό άξονα της Λ. Πεντέλης και την Αττική Οδό

Το γυμναστήριο βρίσκεται επί της Λεωφόρου Πεντέλης, σε κομβικό σημείο των βορείων προαστίων-σύνορα Χαλάνδρι, Βριλήσσια και Μαρούσι, 500 μέτρα από την Αττική Οδό (έξοδος Πεντέλης). Το κοινό στο οποίο απευθύνεται αφορά την τοπική κοινότητα καθώς και τους όμορους δήμους.

Και τα τρία παραδείγματα είναι χωροθετήματα λαμβάνοντας υπόψη την κινητικότητα και την προσπελασιμότητα και για αυτό τον λόγο βρίσκονται κοντά σε σημεία-στάσεις του μέτρο και κοντά σε βασικούς οδικούς αξόνες όπως η Αττική οδός.

Σκηνή



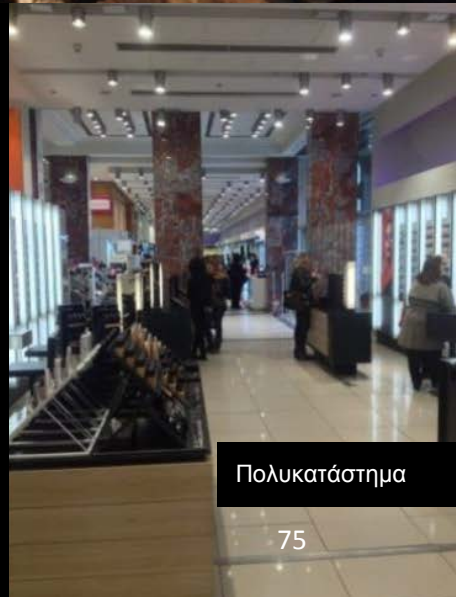
Οι καρυάτιδες υποδέχονται τους επισκέπτες. Φαίνεται η αλληπαληλία των επιπέδων

Συγκρίνοντας τα τρία παραδείγματα μπορούμε να ισχυριστούμε πως και οι τρεις περιπτώσεις δανείζονται στοιχεία από το θέατρο. Υπό την έννοια της σκηνής και των θεατών-ακροατών.

Ο παρατηρητής στο μουσείο γίνεται έκθεμα για τους άλλους επισκέπτες καθώς αενίζεις τα αρχαία έργα τέχνης. Στο πολυκατάστημα γίνεται μέρος της βιτρίνας τόσο καθώς την παρατηρεί (για τους υπόλοιπους περαστικούς) όσο και όταν κάθεσαι στα μαρμάρινα παγκάκια μπροστά από τις βιτρίνες. Οι περαστικοί έξω από το γυμναστήριο μπορούν εύκολα και ανεμπόδιστα να δουν στο εσωτερικό του, τους πελάτες που γυμνάζονται.



Μουσείο



Πολυκατάστημα



Γυμναστήριο εσωτερικά



Γυμναστήριο εξωτερικά



Χώροι στάσης

Μουσείο



Πολυκατάστημα



Γυμναστήριο

Κίνηση

Τα τρία παραδείγματα είναι χωροθετημένα με τέτοιο τρόπο, προκειμένου να αποσπάσουν το βλέμμα του εν κινήσει περαστικού. Το καθένα από τα οποία εκλαμβάνει και μεταφράζει με διαφορετικό τρόπο την έννοια της κίνησης. Η βιτρίνες του πολυκαταστήματος παίζουν με την κατεύθυνση των σωμάτων των κούκλων-μανεκέν καθώς και με στοιχεία βάθους, φόντου και κάδρου. Το μουσείο χρησιμοποιεί μεγάλες κάθετες χαλύβδινες περσίδες στην κατεύθυνση της Ανατολής και της Δύσης προκειμένου να αποτρέψει τον ανατολικό και δυτικό φυσικό φωτισμό να εισέλθει άμεσα στους εσωτερικούς χώρους. Από την άλλη η κατεύθυνση που παρουσιάζουν οι τεράστιες κατακόρυφες περσίδες επιτρέπουν στον περιπατητή να διακρίνει το εσωτερικό του μουσείου μόνο όταν είναι κατευθυνόμενος από τον βορρά προς τον νότο (καθώς απομακρύνεται δηλαδή από τον Ιερό Βράχο της Ακρόπολης).



Δυτική όψη του μουσείου με τις κατακόρυφες περσίδες(αριστερά)- φωτογραφία από το εσωτερικό (δεξιά)



Βόρειο-Ανατολική όψη του μουσείου με τις κατακόρυφες περσίδες



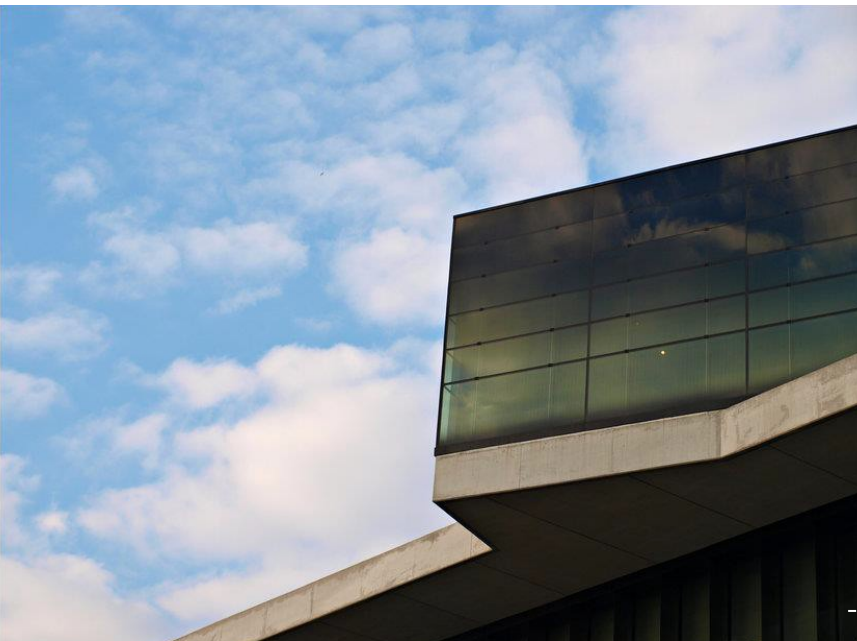
Νότια όψη του μουσείου με τον Α' και Β' όροφο αποκαλυπτόμενο προς τον δρόμο ταχείας κυκλοφορίας(οδός Χατζηχρήστου)(αριστερά) – φωτογραφία από το εσωτερικό του Β' ορόφου(δεξιά)



Βορινή όψη του μουσείου- μέρα



Βορινή όψη του μουσείου- νύχτα



Η αίθουσα του παρθενώνα «σπαιει» την κανονικότητα της κάτοψης με την παράλληλη περιστροφή προς τον πραγματικό παρθενώνα

Στην νότια και βορινή πλευρά του μουσείου παρατηρούμε δύο μικρά τρίγωνα να εξέχουν από την κανονικότητα της πλάκας σκυροδέματος πάνω στα οποία προσέχει κανείς έναν γυάλινο όγκο (αίθουσα του Παρθενώνα) να δίνει την αίσθηση μιας ελαφριάς κατασκευής.

Από την άλλη πλευρά το γυμναστήριο απευθύνεται στο γρήγορα μεταβαλλόμενο εξωτερικό κοινό του με όρους ενεργητικούς και ρευστούς μιας και τα άτομα μέσα στο γυμναστήριο κινούνται, τρέχουν, αλλάζουν θέσεις και στάση σώματος καθώς γυμνάζονται. Επομένως συντρέχει μία αμοιβαία δυναμική (με διαβαθμίσεις έντασης) του κοινού εκτός αλλά και εντός του γυμναστηρίου. Ο ένας είναι έκθεμα στα μάτια του άλλου. Η δυναμική αυτή αποσπά το βλέμμα χωρίς περαιτέρω αφηγήσεις και χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια “σκηνοθετικής” επιμέλειας των “πρωταγωνιστών” και του “εκθεσιακού” χώρου του γυμναστηρίου.

Γυαλί- Φως

Και στα τρία παραδείγματα η συμβολή του φωτός είναι πολύ σημαντική τόσο όσον αφορά τον φυσικό φωτισμό όσο και τον τεχνητό. Το μουσείο κατά την διάρκεια της μέρας επιτρέπει στο φυσικό φωτισμό να απλωθεί στους εσωτερικούς χώρους του μέσω της περιμετρικής όψης αναδεικνύοντας τις πλαστικές εκλεπτύνσεις των αγαλμάτων. Στον τελευταίο όροφο, το φως εισέρχεται στο κτίριο και μέσω της οροφής.

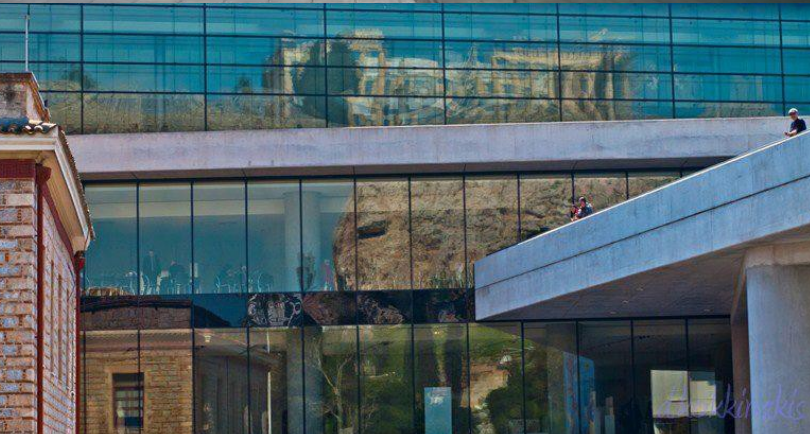


Το φως εισέρχεται στον πυρήνα του κτιρίου από την οροφή της αίθουσας του Παρθενώνα

Το γυαλί κατά την διάρκεια της ημέρας έχει το πλεονέκτημα της αντανάκλασης πάνω του, του αστικού τοπίου αλλά και του Ιερού Βράχου της Ακρόπολης. Προσέχοντας τον «γυάλινο» τοίχο διαπιστώνει κάποιος άλλοτε μία πιστή αναπαράσταση της πραγματικότητας και άλλοτε μια διαφοροποιημένη και φιλτραρισμένη κατάσταση από το γυαλί της πρόσοψης. Ένα διαδραστικό "παιχνίδι" λαμβάνει χώρα μεταξύ του μουσείου, του γυαλιού και του φωτός.



Αίθουσα του Παρθενώνα και αντανάκλαση



“Διαφοροποιημένη αναπαράσταση της πραγματικότητας”



Βραδινές λήψεις του
μουσείου

Κατά την διάρκεια της νύχτας ο τεχνητός φωτισμός δίνει ζωή στο κτίριο κάνοντας το ευδιάκριτο. Είναι εύκολο να διακρίνει κανείς την παρουσία κόσμου στο εσωτερικό του μουσείου.

«Φιλοξενώντας κυρίως αγαλμάτινες μορφές προηγήθηκε κυρίως η ανάγκη ύπαρξης φυσικού φωτός στον χώρο. Η χρήση διαφορετικών τύπων γυαλιών αφήνουν το φως να ξεχυθεί στην αίθουσα του Παρθενώνα, να φιλτραρισθεί μέσα από τους φεγγίτες στην αίθουσα των αρχαϊκών και να διεισδύσει στον πυρήνα του κτιρίου ευγενικά αγγίζοντας τις αρχαιολογικές εκσκαφές, κάτω από το κτίριο»³⁷

-Bernard Tschumi

³⁷ Πηγή www.archdaily.com, επίσκεψη 27/12/2012

Το πολυκατάστημα κατά την διάρκεια της ημέρας αξιοποιεί τον φυσικό φωτισμό προκειμένου να αναδείξει τον εκθεσιακό χώρο και την ποιότητα των προβεβλημένων προϊόντων. Ενώ πάνω από τα δύο βασικά κλιμακοστάσια των κυλιόμενων σκαλών ο φωτισμός εισέρχεται από την οροφή.

Το βράδυ ο φωτισμός χρησιμοποιείται ως εργαλείο προσέλκυσης περαστικών, προσδίδοντας δραματουργικό τόνο στην "ατμόσφαιρα" της πρόσοψης.



Το φως στο πολυκατάστημα, εισέρχεται στα κλιμακοστάσια από την οροφή



Το γυμναστήριο κατά την διάρκεια της μέρας αντανακλά τον ουρανό και το αστικό τοπίο δείχνει να ενσωματώνεται ομαλά στον δομημένο χώρο.

Ο φυσικός φωτισμός λούζει τους χώρους του γυμναστηρίου καθώς και τα σώματα των αθλούμενων αποκαλύπτοντας όλα τους τα χαρακτηριστικά. Επίσης στον τελευταίο όροφο το φως εισέρχεται από την οροφή, ομοίως με το μουσείο και το πολυκατάστημα.





Το βράδυ τα πράγματα αλλάζουν ως προς την εξωτερική επιδερμίδα. Το γυαλί λειτουργεί ως φίλτρο/καθρέφτης για αυτούς που βρίσκονται εντός του γυμναστηρίου ενώ ταυτόχρονα προσδίδει μία ρευστότητα στην όψη. Ο τεχνητός φωτισμός προσπαθεί να γίνει απομίμηση του φυσικού σχετικά με την ένταση και την διάχυση στον χώρο. Η καθαρότητα και η ειλικρίνεια της φόρμας του ανθρώπινου σώματος προϋποθέτει την επί, σχεδόν, εικοσιτετραώρου βάσεως φωταγωγήση του χώρου.

Αρχιτεκτονικά εργαλεία

Η όραση αποτελεί, ίσως, το καταλυτικό στοιχείο πρόσληψης χωρικών εμπειριών, αρχιτεκτονικών μορφών και εμπορικών μηνυμάτων. Το φως συμβάλει στην πρόσληψη αυτή και είναι στενά συνδεδεμένο τόσο με την καθημερινή ζωή των ατόμων όσο και με τις διαδικασίες παραγωγής και έκθεσης της τέχνης.

Σε περιπτώσεις όπου η εξωστρέφεια και η προβολή είναι απαίτηση, το γυαλί απαντά στις πολιτιστικές και εμπορευματικές συνθήκες μέσω της διαφάνειας και της ανακλαστικότητας.

Το γυαλί επομένως λειτουργεί ως διαμεσολαβητής του βλέμματος του εν κινήσει περαστικού και της προθήκης/βιτρίνας.

Στο κεφάλαιο αυτό θα μελετήσουμε τα τρία αυτά χαρακτηριστικά, δηλαδή το γυαλί, την βιτρίνα/προθήκη και τη δομή θέασης.

Γυαλί - φως

Στο παρελθόν, τα πολιτιστικά στοιχεία και οι κλιματικές συνθήκες είχαν διαμορφώσει την ποικιλία των αρχιτεκτονικών μορφών και υλικών. Πιο συγκεκριμένα σε αραβικές και μεσογειακές χώρες η αρχιτεκτονική βασιζόταν σε υλικά όπως η πέτρα, ο πηλός, η λάσπη και σχετικά πρόσφατα το σκυρόδεμα. Όλα τα παραπάνω υλικά βασίζονταν σε γήινους χρωματικούς τόνους. Η αρχιτεκτονική μορφή εκφραζόταν με λίγα ανοίγματα προκειμένου να παρέχει προστασία και σκιά από τον ήλιο. Κατ' επέκταση στην κεντρική και βόρεια Ευρώπη, όπου ο ήλιος ήταν ελάχιστος σε σχέση με τις μεσογειακές χώρες, συναντούσαμε κτίρια με πολλά ανοίγματα και βαμμένα με έντονα θερμά χρώματα.



Κέντρο Αρχιτεκτονικής Μεσογείου, Ελλάδα-Χανιά

“Παλιό Λιμάνι”, Δανία- Κοπεγχάγη

Ένα άλλο γεγονός το οποίο διαφοροποιεί τις βόρειες, γεωγραφικά, χώρες και συσχετίζει την αρχιτεκτονική μορφή με τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά ενός λαού είναι πως στα πολλά ανοίγματα στις χώρες όπως η Ολλανδία, η Φινλανδία κ.ο.κ συνήθως δεν συναντάμε κουρτίνες (ή ελάχιστες). Το γεγονός αυτό επισημαίνει εκτός από την έλλειψη ήλιου μία απουσία ηδονοβλεπτικής ματιάς. Οι άνθρωποι στις χώρες αυτές δεν σε κοιτάνε άμεσα και έντονα επειδή δεν θέλουν να σε ενοχλήσουν και ούτε να παραβιάσουν την «δημόσια-ιδιωτικότητα» σου. Ο καθένας έχει τον δικό του ρυθμό και τρόπο δημόσιας ζωής με αποτέλεσμα να εκλείπει η περιέργεια που συναντάμε στους μεσογειακούς λαούς.

Το ηδονοβλεπτικό βλέμμα δεν έχει να κάνει απαραίτητα με τη γυμνότητα, με το γδύσιμο. Κι όμως, και στις πιο παρακμιακές στιγμές της ακαδημαϊκής τέχνης, με ζωγράφους όπως τον Bouguereau ή τον Cabanel, το γδύσιμο έχει φτάσει στα όριά του. Μια πανέμορφη γυναίκα ολόγυμνη, δείχνοντας σχεδόν τα πάντα, μια σειρά από άλλες γυμνές γυναίκες και γυμνά (παιδιά) γύρω-γύρω. Γενικά, προσφέρεται στο μάτι ό,τι ακριβώς θα μπορούσε να ζητηθεί. Κι όμως δεν υπάρχει ούτε ηδονοβλεπτική διαδικασία, ούτε πραγματικός ερωτισμός.³⁸

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της ηδονοβλεπτικής προσέγγισης που καταφέρνει να σοκάρει, με διαφορετικούς όρους θεατή-εκθέματος αποτελεί το έργο του Marcel Duchamp το *Etant Donnes*. Στη συγκεκριμένη σύνθεση την οποία ο Duchamp τη δούλεψε για περίπου είκοσι χρόνια (...) ο επισκέπτης μπαίνοντας σε μία μικρή αίθουσα και πλησιάζοντας μία παλιά ισπανική πόρτα πλαισιωμένη από τούβλα που σχηματίζουν αψίδα, κοιτάζει από δύο τρύπες, που βρίσκονται στο ύψος του ματιού του.

³⁸ Παναγιώτης Τουρνικιώτης, Η σύγχρονη εποχή, Κριτική προσέγγιση της αρχιτεκτονικής και της πολεοδομικής θεωρίας και πρακτικής των τελευταίων σαράντα χρόνων στο ευρύτερο πολιτισμικό πλαίσιο της σύγχρονης κοινωνίας, ΕΜΠ, Αθήνα, σελ. 167

Έχοντας πια μετατραπεί σε θεατή/ηδονοβλεψία, ο θεατής βλέπει ένα ζωηρά φωτισμένο τοπίο, στο βάθος του οποίου υπάρχει ένας καταρράκτης. Μια γυμνή γυναίκα, ξαπλωμένη με ανοιχτά τα πόδια πάνω σε κλαδιά θάμνων που σχηματίζουν κρεβάτι, κρατά στο αριστερό της χέρι μία λάμπα του γκαζιού που σιγοκαίει. Η αινιγματική σύνθεση προκαλεί σοκ και αναστάτωση στον θεατή, καθώς το πρόσωπο της γυναίκας είναι κρυμμένο από τα κυματιστά ξανθά της μαλλιά. Μεταξύ του καλλιτέχνη και του μοναδικού θεατή δημιουργείται αίσθηση συνενοχής, συμπαιγνίας, από την οποία αποκλείονται όλοι οι άλλοι επισκέπτες του μουσείου.³⁹



Marcel Duchamp, Etant Donnes, 1946-1966

³⁹ Nicholas Serota, *εμπειρία ή ερμηνεία- το δίλημμα των μουσείων μοντέρνας τέχνης*, Αθήνα εκδόσεις Άγρα 1999, σελ.28-30

Καλλιτέχνες όπως ο Matisse, ο Brancusi, ο Mondrian, ο Lissitzky, ο Schwitters, ο Duchamp καλλιτέχνες που άνηκαν σε δύο διαφορετικές γεννεές έθεσαν νέα όρια στην διεύθυνση και αξιοποίηση του εικαστικού χώρου, νέες παραμέτρους στη σχέση θεατή και έργου τέχνης.

Αυτό το ηδονοβλεπτικό αίτημα, να μπορούμε να παρακολουθούμε μέσα απ' την κλειδαρότρυπα τον διπλανό μας, τον άνθρωπο γύρω μας, μάλλον πήρε σάρκα και οστά σ' έναν ακραίο βαθμό με τα reality show που εμφανίστηκαν στην Ελλάδα την δεκαετία του 90. Ίσως πιο καθοριστικό, το περίφημο Big Brother.⁴⁰



Big Brother

⁴⁰ Παναγιώτης Τουρνικιώτης, Η σύγχρονη εποχή, Κριτική προσέγγιση της αρχιτεκτονικής και της πολεοδομικής θεωρίας και πρακτικής των τελευταίων σαράντα χρόνων στο ευρύτερο πολιτισμικό πλαίσιο της σύγχρονης κοινωνίας, σημειώσεις στα πλαίσια του μαθήματος της ιστορίας 6, ΕΜΠ, Αθήνα, σελ. 179

Η μεταφορά του ηδονοβλεπτικού αιτήματος στην αρχιτεκτονική έχει γίνει μέσω του γυαλιού και των γυάλινων προσόψεων των κτιρίων. *Οι γυάλινες επιφάνειες, (...) επινοούν υπαινιγμούς για πολλαπλές προσομοιώσεις, αποσταθεροποιώντας ακόμα περισσότερο τη φύση της πραγματικότητας.*⁴¹ *Οι αντανάκλασεις, η αλλαγή του φωτός και το πέρασμα των εποχών εξασφαλίζουν την ρευστότητα της εμφάνισης πάντα.*⁴² *Οι επισκέπτες και οι δραστηριότητες τους αλλάζουν την εμφάνιση του κτιρίου*⁴³ καθώς γίνονται στοιχεία της όψης εφόσον μέσω της διαφάνειας ενσωματώνονται σε αυτήν. Η συνεχής μεταβλητότητα και ροή μπορούν να παραλληλιστούν με την εφήμερη τοποθέτηση των εκθεσιακών αντικειμένων σε μουσεία, εμπορικούς χώρους, κέντρα ψυχαγωγίας τα οποία προβάλλουν το περιεχόμενό τους.

⁴¹Ευτυχία Παπαντωνίου, *η τεχνολογική διάσταση της μελλοντικής πόλης μέσα από τον κινηματογράφο*, ΕΜΠ, Διατμηματικό Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών:

Αρχιτεκτονική- σχεδιασμός του χώρου, Κατεύθυνση Α:Σχεδιασμός-Χώρος-Πολιτισμός, Διπλωματική Εργασία, Αθήνα, 2009

⁴²Francosco Asensio Cerver, *The architecture of glass: shaping light*, New York, Hearts Books International, 1997 σελ.16

⁴³Francosco Asensio Cerver, *The architecture of glass: shaping light*, New York, Hearts Books International, 1997 σελ.36

Το γεγονός της χρήσης του γυαλιού μόνο στις ψυχρές χώρες έχει ανατραπεί και πλέον συναντάμε μια μεταμοντέρνα θεώρηση των υλικών ανακατωμένα σε όλα τα διαφορετικά πολιτιστικά και χωρικά υπόβαθρα, παρά τους κλιματολογικούς περιορισμούς. Η ελεύθερη αγορά και η δυνατότητα άμεσης και γρήγορης μετακίνησης έχει επιτρέψει στους αρχιτέκτονες να συμμετέχουν σε ολοένα και περισσότερα κατασκευαστικά έργα, γεγονός που επιφέρει μετακίνηση ιδεών και κατ' επέκταση νέες κατασκευαστικές αντιλήψεις και χρήση νέων υλικών. Η τεχνολογική πρόοδος επίσης μπορεί να επιτρέψει και να υποστηρίξει ακόμα και γυάλινα κτίρια όπως στο Ντουμπάι αδιαφορώντας για τις ενεργειακές τους απαιτήσεις.⁴⁴



Γυάλινοι ουρανοξύστες στο Ντουμπάι

⁴⁴ Οι αρχιτέκτονες υποστηρίζουν πως τα τεχνολογικά προηγμένα γυαλιά αντέχουν σε υψηλές/χαμηλές θερμοκρασίες. Επιπλέον οι ίδιοι οι αρχιτέκτονες υποστηρίζουν πως τα κτίρια τους θεωρούνται βιοκλιματικά επικαλούμενοι το ανάλογο αρχιτεκτονικό λεξιλόγιο όπως στην περίπτωση μας με την αίθουσα του Παρθενώνα και την ανάπτυξη του διαλόγου με την Ακρόπολη.

Στο βιβλίο *Brandscapes*, η Anna Klingmann κάνει λόγο για την μετάβαση από τον τοίχο στην επιφάνεια⁴⁵ και εμείς προσθέτουμε στην συλλογιστική αυτή: από την επιφάνεια στο γυαλί.

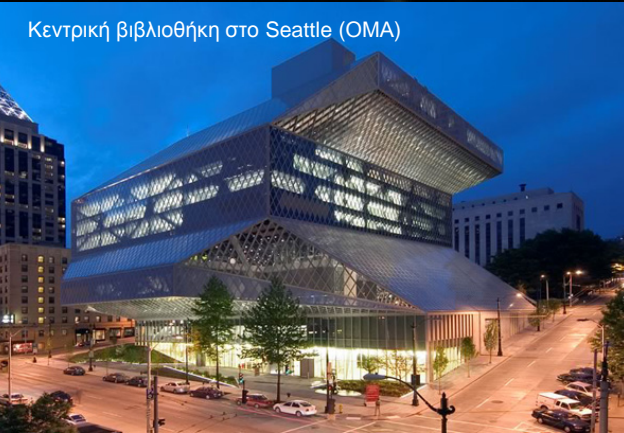


Η πυραμίδα του Λούβρου (M. Pei)



Bilbao – Κεντρικά γραφεία Κέντρου Υγείας (Coll-Barreu)

© Aleix Bagué



Κεντρική βιβλιοθήκη στο Seattle (OMA)



Thiais, France-Σταθμός Λεωφορείων
(E. Combarel)

Παραδείγματα γυάλινων κτιρίων

⁴⁵ Anna Klingmann, *Brandscapes : architecture in the experience economy*, Cambridge, MA.: The MIT Press, 2007, σελ. 213

Διαφάνεια-Ανακλαστικότητα

Ο Stan Allen χαρακτηριστικά αναφέρει για τις γυάλινες όψεις πως είναι μια ρευστή ζώνη αντιληπτικής παρέμβασης, κατοικημένη από κινητά σώματα.⁴⁶ «Από την ποιητική της αντίθεσης που ίσχυε παλιά, πλέον έχουμε οδηγηθεί στην ποιητική της αντιπαραβολής»⁴⁷ με το γυαλί ως τον καλύτερο «σύμμαχο» των αρχιτεκτόνων στην θεώρηση αυτή.

Στην ανάγνωση του μουσείου παραδείγματος χάρην και από μέσα προς τα έξω, το γυαλί λειτουργεί σαν φόντο για τα έργα-εκθέματα. Πίσω από τα γυαλί η πόλη-φόντο. Το «νέο υλικό» ως διαμεσολάβηση ανάμεσα στην ιστορία και το αστικό τοπίο. Μια ενδιαφέρουσα αντινομία⁴⁸.



Το γυαλί ως φόντο

⁴⁶Anna Klingmann, *Brandscapes: architecture in the experience economy*, Cambridge, MA.: The MIT Press, 2007, "from object to field", σελ. 314

⁴⁷ Lotus international, Gilberto Botti, σελ. 63

⁴⁸Με αφορμή τη διάλεξη του Δημήτρη Φιλιππίδη με θέμα *Νεοελληνική αρχιτεκτονική: Δούναι και λαβείν*, 28/5/2010, Πολυτεχνείο Κρήτης



Χρήση καθρεφτών στο πολυκατάστημα (αριστερά) και στο γυμναστήριο (δεξιά)

Προσεγγίζοντας οποιαδήποτε γυάλινη επιφάνεια κατά την διάρκεια της ημέρας ή νύχτας, εξωτερικά ή εσωτερικά, είτε αυτή βρίσκεται σε εμπορικό είτε σε μουσειακό χώρο, διαπιστώνουμε την ανακλαστικότητα που την μεταμορφώνει σε καθρέφτη και ειδωλοποιεί το πραγματικό. Αυτή η ψευδαισθητική παραποίηση του χώρου ενισχύεται και με τη χρήση πραγματικών καθρεφτών.

Ο καθρέφτης συμβολοποιεί, απαντά σε ναρκισσιστικές ροπές, λειτουργεί, έτσι, δομικά. Με την ύπαρξη του σε κάποιον χώρο ενισχύει ασυνείδητα αυτή την θεώρηση. Ο Baudrillard στο βιβλίο του *η καταναλωτική κοινωνία* κάνει λόγο για την επανακάλυψη του ανθρώπινου σώματος⁴⁹ η οποία συμβαίνει διαφορετικά στα δύο φύλλα. Στο θηλυκό πρότυπο μέσω της «αυταρέσκειας» (...) ενώ στο αρσενικό μέσω της «απαίτησης» (...)⁵⁰. Καταλήγει έτσι στο συμπέρασμα πως η προτυποποιητική λειτουργία διατρέχει το σώμα, το σχεδιασμό στην αρχιτεκτονική και τον οργανωτικό σχεδιασμό στις διάφορες παραγωγικές δομές.

Η σχέση της μορφής και του καθρέφτη διατυπώνεται από τον Roland Barthes μέσα από την πολιτιστική διαφοροποίηση Ανατολής- Δύσης. *Στη Δύση ο καθρέφτης είναι ένα αντικείμενο βασικά ναρκισσιστικό:*

49 Jean Baudrillard, *η καταναλωτική κοινωνία*, σελ. 161

50 Jean Baudrillard, *η καταναλωτική κοινωνία*, σελ. 110

Ο άνθρωπος δεν σκέφτεται τον καθρέφτη παρά να κοιταχτεί μέσα του. Στην Ανατολή όμως, φαίνεται, ο καθρέφτης είναι κενός, είναι σύμβολο του ίδιου του κενού των συμβόλων(...):ο καθρέφτης δεν παγιδεύει παρά άλλους καθρέφτες, και αυτή η ατελείωτη αντανάκλαση είναι το ίδιο το κενό (που, όπως ξέρουμε είναι η ίδια η μορφή).⁵¹

«Θα πρέπει μία μέρα να γράψουμε την ιστορία της δική μας ταπεινής καταγωγής, να φανερώσουμε την παχυδερμία του ναρκισσισμού μας»⁵²

-Roland Barthes

⁵¹Roland Barthes , *Η επικράτεια των σημείων*, μετάφραση Κατερίνα Παπαϊακώβου
Αθήνα: Εκδόσεις Ράππα, 1984, σελ. 99

⁵²Roland Barthes , *Η επικράτεια των σημείων*, μετάφραση Κατερίνα Παπαϊακώβου
Αθήνα: Εκδόσεις Ράππα, 1984, σελ. 10

Βιτρίνα – προθήκη

Προθήκες σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους, βιτρίνες σε καταστήματα και εμπορικά κέντρα, βιτρίνες γυμναστηρίων, καφετεριών, νυχτερινών κέντρων διασκέδασης, ξενοδοχείων. Πίσω από τις βιτρίνες άλλοτε αντικείμενα, άλλοτε το «κενό», και άλλοτε πραγματικοί άνθρωποι ως εκθέματα. *«Το να εκθέτεις είναι σαν να σκέφτεσαι και να ενεργείς πριν την λογική και ξεκάθαρα μέσω συμβόλων, της σύνθεσης και των αναφορών-Τα πράγματα γίνονται αντιληπτά σαν να είναι πραγματικά»*⁵³.

11 δευτερόλεπτα κατά μέσο όρο σπαταλάει ο περαστικός στην βιτρίνα.⁵⁴ Οπότε αυτό σημαίνει πως η γλώσσα της πρέπει να είναι γρήγορη, έντονη, απόλυτα κατανοητή προκειμένου να μεταδοθεί επιτυχώς το μήνυμα. Στην περίπτωση αυτή ο διαφημιστής χρησιμοποιεί θνησιγενή τεχνάσματα ή αλλιώς κλονίζει αντιληπτικά τους περαστικούς προκειμένου να αφυπνίσει το ενδιαφέρον τους. Πρέπει να σοκάρει τον οφθαλμό τους προκειμένου να πετύχει τον οικονομικό στόχο.⁵⁵ *Ο χρόνος στη διαφήμιση είναι σταματημένος ή αλλιώς ο χρόνος μένει μετέωρος στα διαφημιστικά αποσπάσματα*⁵⁶ και κατ' επέκταση στις βιτρίνες των καταστημάτων.

⁵³ Spoerri, Compedio, Lotus International -museum of obsessions, σελ. 7

⁵⁴ Πλάτων Β. Αλεξίου, *βιτρίνα: βιτρίνες, καταστήματα, εκθεσιακοί χώροι*, Αθήνα: Εκδόσεις Πρίσμα, 1986, σελ. 36

⁵⁵ Σημειώσεις από τις συζητήσεις στο μάθημα του χρόνου 9^{ου} εξαμήνου: Χαραλαμπίδου- Σεβαστάκης- Τέρζογλου

⁵⁶ Σταυρίδης *η διαφήμιση και το νόημα του χώρου*, σελ. 69,76-82



Βιτρίνες



Για τον Baudrillard, η βιτρίνα είναι περισσότερο ένα μέσο πολιτισμικής αφομοίωσης ή αλλιώς μέσο επικοινωνίας των ατόμων μεταξύ τους όχι δια της ενατένισης των ίδιων αντικειμένων, αλλά δια της ανάγνωσης και της αναγνώρισης, μέσα στα ίδια αντικείμενα, του ίδιου συστήματος σημείων και του ίδιου ιεραρχικού κώδικα των αξιών. Και λιγότερο (είναι) η σιωπηλή ανταλλαγή στο προσφερόμενο αντικείμενο και στο βλέμμα το οποίο καλεί σε μία οικονομική ανταλλαγή στο εσωτερικό του καταστήματος⁵⁷ (σ.σ. Της ανταλλακτικής δομής δηλαδή).

Από την άλλη πλευρά, την πλευρά των μουσείων, ο Sergio Pollano αναφέρεται στην σχέση του αντικειμένου/εκθέματος με τον χώρο του μουσείου ως αμοιβαία επικοινωνία που προορίζεται (η σχέση) να γίνει ειδικός «μεντεσές» μεταξύ χρόνου και ιστορίας⁵⁸.

Η μελέτη της βιτρίνας/προθήκης συνεπάγεται την αυτόνομη ύπαρξη της καθώς και την συσχέτιση της με το σύνολο και τον χώρο που αντιπροσωπεύει ο οποίος μπορεί να χωρίζεται διπλά. Δηλαδή παράλληλοι “κόσμοι” συνθέτουν τον χώρο με διαφορετικές ποιότητες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα καζίνο στο Las Vegas⁵⁹ μέσω εννοιών όπως η σκηνή και τα παρασκήνια στο θέατρο. Στην περίπτωση μας στο μουσείο: τα εκθέματα και οι χώροι αναψυχής στον έναν “κόσμο”- οι μηχανολογικοί εξοπλισμοί και οι χώροι βοηθητικών λειτουργιών στον άλλο, στο πολυκατάστημα: η βιτρίνα (ο εκθεσιακός χώρος) στον έναν “κόσμο”- ο χώρος του ταμείου και των εμπορευμάτων στον άλλο.

⁵⁷Jean Baudrillard, *η καταναλωτική κοινωνία*, σελ. 205

⁵⁸ Sergio Pollano, *Sicilian fragments, Carlo Scarpa and palazzo abatellis*, σελ.114

⁵⁹Anna Klingmann, *Brandscapes : architecture in the experience economy*, Cambridge, MA.: The MIT Press, 2007, σελ. 189

«Η μορφή πλέον δεν ακολουθεί το περιεχόμενο, η μορφή είναι
περιεχόμενο⁶⁰»

-Johannes Gachang

⁶⁰ Johannes Gachang, *The Kunsthalle, Berne, "four windows, a skylight and two doors"*
σελ.21

Βλέμμα κίνησης – Δομή θέασης

Ξεκινώντας από την παραδοχή πως κάθε νέα πόλη που επισκεπτόμαστε είναι ένα ανοιχτό μουσείο, τότε έχουμε «κτίρια-εκθέματα» και «δρόμους-διαδρομές» προκειμένου να τα επισκεφτούμε.

Στην συνέχεια θα τραβήξουμε φωτογραφίες και θα αγοράσουμε σουβενίρ. (...) Ο συνδυασμός των ψώνιων με μία τουριστική ηδονοβλεπτική περιήγηση (...) οδηγεί στην αναβάθμιση της οπτικής κατανάλωσης, μιας κατανάλωσης που συχνά εξισώνει τα αρχιτεκτονικά στοιχεία με τα εκθέματα στις βιτρίνες⁶¹.

Η όραση είναι μία σύνθετη διαδικασία η οποία απαιτεί τον χειρισμό σημείων και συμβόλων⁶². Η οπτική επαφή με εκθέματα, ανθρώπους και αντικείμενα ορίζει πολυσύνθετα δίκτυα τα οποία εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, κυρίως όμως ψυχολογικούς.

Για παράδειγμα, εντός του μουσείου της Ακρόπολης αλλά και εντός του πολυκαταστήματος σε αντίθεση με το γυμναστήριο δημιουργείται οπτικός θόρυβος⁶³ από τις μεγάλες διαμέτρους των κυκλικών υποστυλωμάτων. Η ενόχληση αυτή και η σχεδιαστική απαίτηση εκφράζεται πολύ σωστά με την φράση της Anna Deroto's *σχεδιάζοντας αυτό που είναι εκεί, κάποιος χρησιμοποιεί αυτό που δεν είναι*.⁶⁴ Ουσιαστικά δηλαδή στην προκειμένη περίπτωση έχουμε να κάνουμε με την χωρική αντίληψη δια μέσου του κενού, αντίληψη η οποία απουσιάζει

⁶¹Σ. Σταυρίδης, *Η διαφήμιση και το νοήμα του χώρου*, σελ. 100, 103, (διαφημιστικά μνημεία ή νέα εμπειρία δημοσίου χώρου)

⁶² Άρθρο Θανάση Μουτσόπουλου στο Βήμα με θέμα: *η νέα ηθική στην τέχνη*, 28/3/1999

⁶³ Φωτογραφική ορολογία που ορίζει το οπτικό εμπόδιο σε σχέση με το περιβάλλον η την εικόνα που θέλουμε να αποθανάτισουμε με την φωτογραφική μηχανή.

⁶⁴ Anna Deroto, version of the Chinese Text established by J.J.L. Duyven. Dak Milan, 1973, σελ.49

από το μουσείο της Ακρόπολης και το πολυκατάστημα ενώ υπάρχει σε κάποιον βαθμό στο γυμναστήριο του παραδείγματος μας λόγω δομικών επιλογών που έχουν γίνει.



Κολώνες στο μουσείο της Ακρόπολης(αριστερά) και στο πολυκατάστημα(κέντρο και δεξιά)



Κολώνες στο γυμναστήριο

Η Αρχιτεκτονική ως εργαλείο

Η αρχιτεκτονική ως εργαλείο και πιο συγκεκριμένα ως «μηνυματικός οργανωτής» μέσω της μορφής και ως «διαδικασία» μέσω της δομής, τοποθετείται σε μία εποχή όπου οι γρήγορες ταχύτητες στις μετακινήσεις, στην μετάδοση πληροφοριών και στους ρυθμούς ζωής, έχουν αντίκτυπο στη μορφή και στη δομή κτιρίων αντίστοιχων με αυτά που εξετάσαμε. Η εξωτερική εμφάνιση του κτιρίου πρέπει να προσελκύει και να προκαλεί τον περαστικό για περαιτέρω εξερεύνηση τόσο του ίδιου του κτιρίου όσο και των χώρων και των εκθεμάτων που δεν προβάλλονται στην όψη.

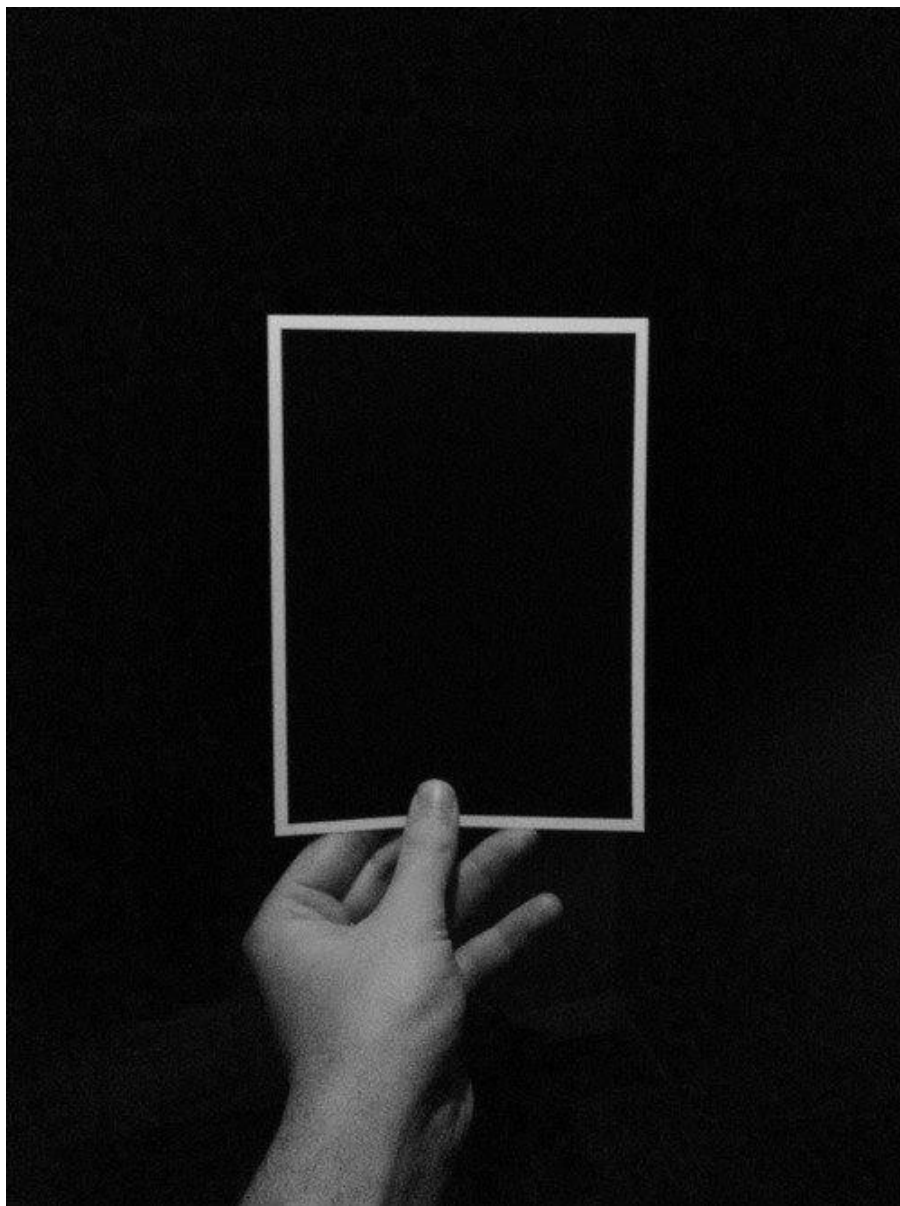
Παρά την μεγάλη επίδραση των τεχνολογικών εξελίξεων στη μορφή των κτιρίων, δεν μπορούμε να χαρακτηρίσουμε μία αντίστοιχη επιρροή στη δομή τους και την τοποθέτηση των εκθεμάτων μέσα σε αυτά.

Παρακάτω θα εστιάσουμε στους παράγοντες οι οποίοι είναι καθοριστικής σημασίας για τον καθένα από τους τρεις τομείς που αναφέρθηκαν (μορφή, δομή, έκθεμα).

Η αρχιτεκτονική μορφή ως μηνυματικός οργανωτής

Η αρχιτεκτονική μορφή προσλαμβάνεται ως εικόνα. Μέσω της δύναμης των εικόνων μεταφέρονται μηνύματα (πολιτιστικά, κοινωνικά, καταναλωτικά) τα οποία προωθούν πρότυπα, αξίες και συμφέροντα. Τα τελευταία ικανοποιούνται μέσω της προβολής και της διαφήμισης, της διάλυσης της κριτικής και την υβριδιστοποίηση .

Στα πλαίσια μιας καταναλωτικής κοινωνίας, η εικόνα, αξιοποιείται και ενισχύεται κυρίως μέσω της προβολής και της διαφήμισης. Το διαφημιστικό στιγμιότυπο λειτουργεί σαν εικόνα χρησιμοποιώντας έναν κώδικα επικοινωνίας ο οποίος συστήνει κοινό και το οποίο αλλάζει ανά τακτά χρονικά διαστήματα όπως αλλάζουν οι περιοδικές εκθέσεις στο μουσείο, τα ρούχα στις βιτρίνες των καταστημάτων ή οι πελάτες στο γυμναστήριο. Το προϊόν αποτελεί το συνάρτημα αυτού του κώδικα. Μιλώντας με όρους παθολογίας, ο κώδικας λειτουργεί σαν ένα θνησιγενές τέχνασμα το οποίο αποσκοπεί να «σοκάρει» τον κορεσμένο οφθαλμό του θεατή/καταναλωτή. Ο καταναλωτής πείθεται και εν τέλει «αγοράζει» το προϊόν ή την υπηρεσία ή προσχωρεί στο θέαμα.



Η εικόνα μέσα στην εικόνα

Δύο βασικοί παράγοντες επηρεάζουν άμεσα το αποτέλεσμα αυτό. Πρώτον ο καταναλωτής πειθεται γιατί έχει ανάγκη να πειστεί λόγω της εμφανικότητας του “προϊόντος”. Δεύτερον είναι η διάλυση της κριτικής όπως το αντιμπρεχτικό κολάζ.⁶⁵ Η αποδόμηση δηλαδή της αντιληπτικής του άμυνας και της αυτοκυριαρχίας του.

Το γεγονός της “κατανάλωσης εικόνων” επιβεβαιώνεται και από την ιδιαίτερη ανάπτυξη που παρουσιάζουν τα εικονικά καταστήματα στο διαδίκτυο (τα λεγόμενα e-shops) τα οποία “επισκέπτεσαι”, επιλέγεις το προϊόν το οποίο θες να αγοράσεις, το βάζεις στο εικονικό “καλάθι”, και στο τέλος εισάγεις τα στοιχεία της πιστωτικής σου κάρτας. Μετά από λίγες μέρες το προϊόν φθάνει στο σπίτι σου. Όλη αυτή η διαδικασία είναι εντελώς διαφορετική σε σχέση με το παρελθόν όπου η αγορά αποτελούσε χώρο παραγωγής έχοντας άμεση σχέση με ήχους, γεύσεις και πραγματικά θεάματα. *Οι εικόνες γίνονται έτσι μεσολαβητές μια επιβολής: της επιβολής ενός συγκεκριμένου τρόπου να εννοείται η πραγματικότητα.*⁶⁶

Ο κορεσμός του ματιού του θεατή της αρχιτεκτονικής έχει οδηγήσει τους αρχιτέκτονες σε υβριδικές επί-λύσεις αρχιτεκτονικών μορφών οι οποίες ελλοχεύουν έναν κίνδυνο: αυτόν της μονοκουλτούρας, ειδικότερα όταν δεν λαμβάνεται υπόψη το περιβάλλον ένταξης. *Η ατελείωτη επανάληψη των «κτιρίων-υπογραφών», αστικών κέντρων ψυχαγωγίας, σταδίων, εμπορικών χώρων,(...) πολιτιστικών εκθέσεων, σχεδόν όλα σχεδιασμένα από τους ίδιους αρχιτέκτονες, έχει ως αποτέλεσμα μια τυποποιημένη μονοκουλτούρα.*⁶⁷

⁶⁵ Σημειώσεις από το μάθημα του χρόνου 9ου εξαμήνου και με περαιτέρω αναζήτηση από το Άρθρο του Σταύρου Σταυρίδη: *Μπρεχτική αποστασιοποίηση και ετερότητα. Οι μετέωροι τόποι των κατωφλιών*

⁶⁶ Σταύρος Σταυρίδης, *Από την πόλη σθόνη στην πόλη σκηνή*, Αθήνα, ελληνικά γράμματα 2009, 2002, σελ. 81

⁶⁷ Anna Klingmann, *Brandscapes: architecture in the experience economy*, Cambridge, MA.: The MIT Press, 2007, σελ.282



Ηλεκτρονικό κατάστημα- eshop



Παραδοσιακή αγορά

Επομένως γεννάται το ερώτημα: τι μπορεί να χαρακτηρίσει την αυθεντικότητα μιας εικόνας ή αρχιτεκτονικής μορφής; Ο Βραζιλιάνος φιλόσοφος Eduardo Portella στο άρθρο του «*πολιτιστικός κλώνος ή υβριδική κουλτούρα*» μας λέει πως μία κλωνοποιημένη κουλτούρα είναι μία αποτυχημένη κουλτούρα, επειδή όταν η κουλτούρα παύει να είναι ανεξάρτητη, παύει να είναι κουλτούρα. Η αλληλεπίδραση είναι η εγγύηση μίας κουλτούρας. Και η αλληλεπίδραση οδηγεί στην υβριδοποίηση, όχι στην κλωνοποίηση. Με την κλωνοποίηση, το ένα είναι ίδιο αντίγραφο με το άλλο. Με την υβριδοποίηση, το ένα και το άλλο δίνει ζωή σε μία νέα οντότητα, η οποία είναι διαφορετική αλλά επίσης διατηρεί τη φυσική ταυτότητα από τις ρίζες της. Οπουδήποτε αυτό συνέβη, η πολιτιστική υβριδοποίηση έχει διατηρήσει τις ρίζες της και έχει σφυρηλατήσει νέες συνθήκες αλληλεγγύης, οι οποίες μπορούν να είναι αντίδοτο στον (κοινωνικό) αποκλεισμό.⁶⁸

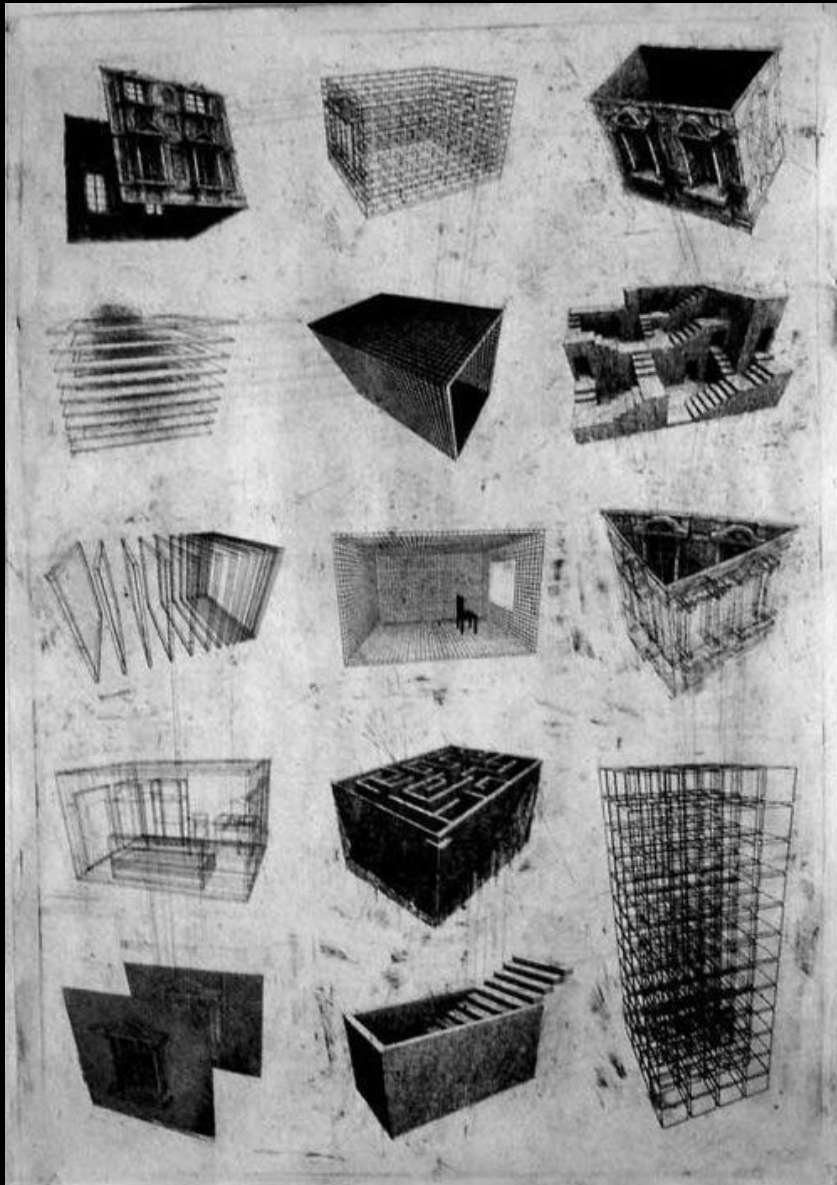
Η αρχιτεκτονική εφόσον πληροί τις παραπάνω προϋποθέσεις μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο κυκλοφορίας νοήματος⁶⁹ καθιστώντας τους αρχιτέκτονες πολιτισμικούς designers⁷⁰. Σε κάθε περίπτωση δεν μιλάμε για το άσχημο και το ωραίο, λέξεις ταμπού σε διάφορες αρχιτεκτονικές σχολές⁷¹. Μιλάμε για πυκνωτές νοημάτων και έτσι όπως η μόδα και η διαφήμιση μπορεί να προωθήσει ακόμα και το άσχημο, στην δικιά μας περίπτωση, μπορεί να προωθήσει την αρχιτεκτονική μας άποψη και κριτική για το περιβάλλον και την κοινωνία που καλούμαστε να ενταχθούμε.

⁶⁸<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001194/119473e.pdf>, απρίλιος 2000, με αφορμή από το βιβλίο *Brandscapes*, σελ. 251

⁶⁹ Jean Baudrillard, *η καταναλωτική κοινωνία*, σελ. 147

⁷⁰ Jean Baudrillard, *η καταναλωτική κοινωνία*, σελ. 124

⁷¹ Ηλίας Ζέγγελης, *Architecture and propaganda = Αρχιτεκτονική και προπαγάνδα*, Τμήμα Αρχιτεκτόνων ΕΜΠ, μετάφραση Ρ. Φατσέα, Αθήνα, Εκδόσεις Futura, 2003



Marcin Bialas Graphic Arts "10m2", 2008 – υβριδιστοποίηση και δημιουργικότητα

«Η αρχιτεκτονική στο πλαίσιο της κατανάλωσης, συμμετέχει στη διαμόρφωση “σκηνοθετημένων εμπειριών”(…)ξεφεύγει από την απόλυτη αλήθεια της λειτουργικότητας και στρέφεται σε έννοιες όπως το θέαμα, το βίωμα, εκφράζοντας και ικανοποιώντας πολλαπλές εξατομικευμένες ταυτότητες. Η αρχιτεκτονική εργασία πρέπει να γίνεται αντιληπτή από πρόσωπα που έχουν διαφορετικές ευαισθησίες⁷²»

-Jean Nouvel

⁷² Jean Nouvel, Jean Baudrillard, *Τα μοναδικά αντικείμενα: Αρχιτεκτονική και φιλοσοφία*, σελ.143,146

Η αρχιτεκτονική δομή ως διαδικασία

Με τον όρο δομή ως διαδικασία εννοούμε την λειτουργική οργάνωση των χώρων σε συσχετισμό με τις κινήσεις των ανθρώπων, τις ροές και τις δυναμικές. Ο χρήστης του κτιρίου προσλαμβάνει ένα σύνολο ερεθισμάτων, εμπειριών μέσω της κίνησης και της στάσης μέσα σε αυτό (το κτίριο). Παράγοντες όπως οι «μύθοι» και τα «σύμβολα» καθώς και το «branding» προσδίδουν μια δυναμική στην δομή του κτιρίου, συμβάλλοντας σε μια σιωπηλή επικοινωνία του χρήστη με τον χώρο.

Ο μύθος ως δομή χαρακτηρίζεται από τον Αριστοτέλη ως ένα στοιχείο κοινής αποδοχής περιγραφών ή ερμηνειών, οι οποίες επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα γεγονότα⁷³. Η διαφήμιση κάνει λόγο για μύθους, δομές σύμβολα και φαντάσματα⁷⁴. Σε όλες τις κοινωνίες, οι ενοχλητικές αντιφάσεις που προκύπτουν μεταξύ των πεποισήσεων των λαών και των καθημερινών τους εμπειριών επιλύονται από την επινόηση των μύθων(...) οι ιστορίες έχουν γίνει το παραδοσιακό μέσο μεταφοράς των μύθων, αλλά σε αυτόν τον αιώνα συμπληρώνονται από τις ταινίες, την δημοσιογραφία, την τηλεόραση και την διαφήμιση⁷⁵. Η Anna Klingmann προσθέτει πως η Αρχιτεκτονική έχει την ικανότητα να ενορχηστρώνει μύθους σε μία διαρκή, στέρεη και απτή μορφή, έτσι ώστε εν τέλει φαίνεται να είναι η ίδια μία πραγματικότητα.

⁷³ (Γιάννη Παπαδόπουλου, «Μύθος - Μίμησης - Μάθησις», στο Μύθοι, Μαθηματικά, Πολιτισμοί: Αποσιωπημένες Σχέσεις στην Εκπαίδευση, Ατραπός 2002, σελ. 327-357) Αριστοτέλους Μετά τα Φυσικά 1074b, μτφρ. Ν. Κυργιόπουλου, ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα 1975

⁷⁴ Jean beaudrillard, *η καταναλωτική κοινωνία*, σελ. 177

⁷⁵ Από το Anna Klingmann, *Brandscapes* σελ. 223, Adrian Forty: *objects of desire*, London, thames & Hudson, 1986 , σελ. 9

Θα πρέπει να δούμε την αρχιτεκτονική ως σύμβολο στον χώρο, πριν από τη μορφή στον χώρο.⁷⁶ Η Χωρική “ατμόσφαιρα”, η ποικιλίες χρήσεων (υβριδικές δομές) και οι λεπτομέρειες⁷⁷ θα ορίσουν το μήνυμα του αρχιτέκτονα, ο οποίος σε κάθε περίπτωση μπορεί να επικαλεστεί τους μύθους, εμμέσως, προσδίδοντας στο έργο του κάποια στοιχεία αποσταθεροποίησης⁷⁸.

Παράδειγμα του συσχετισμού της δομής του κτιρίου με τους μύθους και τα σύμβολα στον χώρο αποτελεί η είσοδος στο νέο μουσείο της Ακρόπολης. Η κριτική του αρχιτέκτονα B. Tschumi, στο αστικό τοπίο γίνεται μέσω του ταξιδιού ως έννοια. Το σύμβολο του ταξιδιού που εκφράζεται στο μουσείο είναι η σκάλα και η γέφυρα⁷⁹.

Μπαίνοντας από την μοναδική είσοδο του μουσείου, κατεβαίνουμε σκαλοπάτια, και κατευθυνόμαστε ουσιαστικά πάνω σε μία γέφυρα η οποία αιωρείται πάνω από τις ανασκαφές, έτσι όπως αιωρείται το ίδιο το μουσείο. Ο Δημήτρης Σεβαστάκης αναφέρει χαρακτηριστικά: *Τα (αρχαιολογικά) ευρήματα, τα εκθέματα μετεωρίζονται σε ένα μεταμοντέρνο κενό. Τα ευρήματα γίνονται νησιά ά-ριζα. Πλέουν, όπως πλέει και το ίδιο το μουσείο στην πόλη*⁸⁰.

⁷⁶ Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Learning from Las Vegas : the forgotten symbolism of architectural form*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 1977, σελ. 161, ελεύθερη απόδοση

⁷⁷ Anna Klingmann, *Brandsapes : architecture in the experience economy*, Cambridge, MA.: The MIT Press, 2007, σελ. 217

⁷⁸ Jean nouvel, Jean beaudrillard, *Τα μοναδικά αντικείμενα: φιλοσοφία και αρχιτεκτονική*, Αθήνα, Futura, 2005, σελ. 23

⁷⁹ Με αφορμή το κείμενο του Manlio Brusatin σελ.34, *journey into the journey*, lotus international.

⁸⁰ Άρθρο Δ. Σεβαστάκη, Η πλεύση, <http://www.lasttapes.gr/old/item/77-sevastakis-acropolis.html>, επισκέψη 8/2/2013



Σε επίπεδο αρχιτεκτονικών δομών κρίσιμο στοιχείο αποτελεί και η στρατηγική συνδυασμένη με την δημιουργικότητα. Στρατηγική σε επίπεδο συνεργασίας με τους πελάτες προκειμένου οι αρχιτέκτονες να λαμβάνουν μέρος στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων και να προτείνουν νέες εναλλακτικές αντιλήψεις δομών και χρήσεων ξεφεύγοντας από τον σαφή εκτελεστικό και σχεδιαστικό τους ρόλο. Ο Niemeyer υποστηρίζει πως «*To Branding*⁸¹ είναι μία διαδικασία η οποία ενώνει την καλή στρατηγική με την καλή δημιουργικότητα». Αυτό απαιτεί έναν ισχυρό συνδυασμό λογικής και μαγείας, μία παθιασμένη δέσμευση στην αυθεντικότητα και μία δυνατότητα να περιηγηθείς στις παλίρροιας των αντικρουόμενων δυνάμεων οι οποίες φαίνεται πάντα να εμποδίζουν τον αρχιτέκτονα να στοχεύει για κάτι έξω από το συνηθισμένο. Οι αρχιτέκτονες οι οποίοι μαθαίνουν πώς να γεφυρώνουν το χάσμα έχουν ένα τεράστιο πλεονέκτημα έναντι εκείνων οι οποίοι δεν μπορούν⁸².

⁸¹ Το brand είναι το όνομα, ο ορισμός, το σύμβολο και οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό ξεχωρίζει ένα προϊόν ή υπηρεσία από κάποιο άλλο.

⁸²Anna Klingmann, *Brandscapes: architecture in the experience economy*, Cambridge, MA.: The MIT Press, 2007, σελ. 326

«Η αρχιτεκτονική τότε γίνεται καλύτερα κατανοητή όταν αντιπροσωπεύεται ενσυνείδητα, βιώνεται παθητικά, φαντάζει εκ νέου ενεργά, ενσωματώνεται σε όλες τις μυριάδες κοινωνικές πρακτικές που αποτελούν κοινωνικές πραγματικότητες – όλες οι ρουτίνες, οι δραστηριότητες, πρότυπα και συναισθήματα της καθημερινής ζωής με εστίαση που κυμαίνεται από το σώμα σε όλη την υδρόγειο, και στιγμιαία από μία στιγμή σε μία ολόκληρη γενιά (...) η αρχιτεκτονική δεν είναι μία εικόνα, ένα αντικείμενο ή ένα τεχνούργημα μίας μακρινής ανάμνησης, αλλά μέρος της ροής του χρόνου, του χώρου και των κοινωνικών όντων⁸³»

-Iain Borden

Machines of possibilities: city life with Henri Lefebvre

⁸³ Iain Borden- *Machines of possibilities: city life with Henri Lefebvre*, archis no1, 2000 σελ. 62, 63 με αφορμή το *Brandscapes* σελ. 318

Το έκθεμα ως αρχιτεκτονικό γεγονός

Το έκθεμα ποικίλει. Μπορεί να είναι αντικείμενο, χώρος ή άνθρωπος. Στην τελευταία περίπτωση δε θα διστάσει να παρουσιαστεί τλαιπωρημένο, παραβιασμένο και άσχημο⁸⁴. Η ασχήμια και η ομορφιά στην μόδα, έχουν δώσει την θέση τους στον ερωτισμό⁸⁵ δηλαδή στον βαθμό ελκτικότητας, ο οποίος δεν ντρέπεται να προκαλέσει.



Κούκλα-μανεκέν στο εμπορικό πολυκατάστημα

⁸⁴ Θανάσης Μουτσόπουλος, *η νέα ηθική στην τέχνη*, εικαστικές τάσεις, άρθρο στο βήμα, 28/3/1999

⁸⁵ Jean Baudrillard, *Η καταναλωτική κοινωνία : οι μύθοι της, οι δομές της*, με πρόλογο του J. D. Mayer, Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2000, σελ. 159



Παλιά προσπαθούσαν να αντιγράψουν την τελειότητα ακόμα και όταν δεν υπήρχε

Στην εποχή μας ακόμα και το "άσχημο" προωθείται. Σαν μία απομίμηση του φθαρμένου αγάλματος στην εικόνα.

Η Susan Sontag μας λέει σχετικά με τα έργα τέχνης που εκτίθενται στα μουσεία: «δεν είναι μία ερμηνευτική, αλλά μία ερωτική προσέγγιση που χρειαζόμαστε στην τέχνη⁸⁶». Παραλλάσσοντας τα λόγια του Θανάση Μουτσόπουλου⁸⁷ γεννιέται το ερώτημα:(...) Ερωτισμός ως μία ανταποδοτική πράξη εκθέματος και θεατή ή μία ναρκισσιστική προβολή του ενός απέναντι σε ένα αόρατο άλλο;

Σκοπός του έργου τέχνης και κατ' επέκταση του εκθέματος είναι να απομουσειοποιηθεί και να ξεφύγει από την λογική της «γυάλας», δηλαδή "βλέπουμε αλλά δεν αγγίζουμε", προκειμένου ως υψηλή τέχνη, να δώσει τα δικά της σημεία και σύμβολα στον θεατή και να ανεξαρτητοποιηθεί από την αρχική ιδέα που το εγκλωβίζει. Ο χώρος μπορεί να βοηθήσει σε αυτή την διαδραστικότητα που απαιτείται είτε βρίσκεται μέσα σε ένα "μουσείο-έκθεμα" όπως το μουσείο της Ακρόπολης, είτε βρίσκεται στο

⁸⁶ Susan Sontag, against interpretations, 1964, με αφορμή το Lotus international: expositive orders

⁸⁷ Θανάσης Μουτσόπουλος, η νέα ηθική στην τέχνη, εικαστικές τάσεις, άρθρο στο βήμα, 28/3/1999

πεδίο της στρατευμένης τέχνης ή αλλιώς της διαφήμισης όπως στο εμπορικό πολυκατάστημα ή στο γυμναστήριο.

Η διαφήμιση εισχωρεί στο «ιερό της τέχνης» με το «ένδυμα της στρατευμένης τέχνης». Η στράτευση της διαφήμισης, ως ξεκάθαρη έννοια αποσκοπεί σε πωλήσεις ή ψήφους⁸⁸. Για αυτό τον λόγο η συμμετοχική ρηχότητα των θεατών ως αντίδραση στα προσχωρητικά τεχνάσματα της διαφήμισης έρχονται αντίθετα με την έννοια του έργου τέχνης και μένουν μετέωρα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα το οποίο αποστασιοποιείται από εμπορευματικές στοχεύσεις και μας δίνει νέες ερμηνευτικές συσχετίσεις του χώρου αποτελεί το Palazzo Abatellis⁸⁹ μετά την παρέμβαση του Carlo Scarpa. Η παρατήρηση των πραγματικών εκθεμάτων, της υφιστάμενης κατάστασης(του κτιρίου) και του τοπίου, θα οδηγήσει τον αρχιτέκτονα στην σύνθεση του χώρου με τελικό προϊόν την άρρηκτη σχέση αρχιτεκτονικής και εκθεμάτων. Η διάκριση των αντικειμένων που εκτίθενται και του ίδιου του χωρικού συνόλου γίνεται ασαφής⁹⁰.

⁸⁸ Άρθρο του Σταύρου Σταυρίδη στο περιοδικό propaganda σελ. 24-27, επίσκεψη στον ιστότοπο: 9/2/2013, http://courses.arch.ntua.gr/stavrides_gr.html

⁸⁹ Sergio Polano, *Sicilian fragments, Carlo Scarpa and Palazzo Abatellis*, lotus international, σελ. 109

⁹⁰ Ο Antoni Tapies επίσης είχε αυτή την αντίληψη σχετικά με το υπόβαθρο του έργου του και το ίδιο το έργο μέσω της τεχνοτροπία «ματέρικο» που είχε αναπτύξει .



Ο Henri Lefebvre μας λέει πως το περιεχόμενο (το χωρικό περιεχόμενο) δεν είναι μία σκηνή ή ένα ρυθμισμένο φόντο στις ανθρώπινες δραστηριότητες, (στην περίπτωση μας ακόμα και στις δραστηριότητες με σχέσεις θεατή-εκθέματος), αλλά είναι συγχρόνως μία ψυχική και υλική διαδικασία, γιατί οι (...) σχέσεις δεν έχουν πραγματική υπόσταση εκτός διαμέσου του χώρου.⁹¹



Κοινωνικοποίηση στο Γυμναστήριο

⁹¹ Anna Klingmann, *Brandscapes: architecture in the experience economy*, Cambridge, MA.: The MIT Press, 2007, σελ. 318

Συμπεράσματα

Τα τρία παραδείγματα που επιλέχθηκαν και μελετήθηκαν καθορίζονται από το κοινωνικό και οικονομικό φόντο όπου αυτά εντάσσονται. Το φόντο αυτό αποτελείται από την Ελλάδα της κρίσης καθώς και την τάση για προβολή και το θεαθήναι. Οι ανάγκες της οικονομίας επιτάσσουν την προβολή προκειμένου να έχουμε τις απαραίτητες πωλήσεις. Πωλήσεις σε επίπεδο εισιτηρίων και δραστηριοτήτων στο Νέο Μουσείο της Ακρόπολης, σε επίπεδο αγορών και υπηρεσιών στο εμπορικό πολυκατάστημα και πωλήσεις ετησίων συνδρομών στο γυμναστήριο. Οι πωλήσεις επομένως απαιτούν την προβολή και μάλιστα την προβολή μιας «ανασχεδιασμένης κουλτούρας» η οποία θα αποδώσει «ατμόσφαιρα» στο κάθε αντικείμενο είτε αυτό λέγεται προϊόν, υπηρεσία ή κτίριο. Ως «ατμόσφαιρα» ως θεωρήσουμε την «αισθητική» ομοιογένεια, αυτήν την μορφική ενότητα ή αυτήν την παιγνιώδη πλευρά που θα τα ξανασυνέδεε όλα, κάτι σαν δεύτερη λειτουργία «περιβάλλοντος»⁹².

Η «βιτρίνα» ως σημείο αναφοράς χρησιμοποιεί το γυαλί και άπειρες χωρικές παραλλαγές ένταξης στο μουσείο, στο πολυκατάστημα, στο γυμναστήριο αποσκοπώντας να συνδέσει, να δώσει ελπίδες και να ενισχύσει το μότο: απολαμβάνουμε μόνοι, καταναλώνουμε μαζί. Δεν απευθύνεται μόνο στην «αγοραπωλησία». Λειτουργεί επίσης ως μέσο προώθησης ιδεών και ιδανικών αυτού του νέου κώδικα αξιών. Η αυτοπροβολή πίσω από το γυάλινο μάτι, όπως αναφέρει ο Baudrillard, χωρίζει και δεν χωρίζει το δημόσιο (πεζόδρομος) από το ιδιωτικό (εμπορικός χώρος) προωθώντας αξίες αλλά όχι νοήματα, σύμβολα αλλά όχι πιστεύω, αποσκοπεί έτσι στην οικονομική μετάφραση των εκθεμάτων αλλά αποστασιοποιείται κιάλας από αυτά. Δείχνει να μην την αφορά το οικονομικό στοιχείο. Αποσκοπεί στον πολλαπλασιασμό των

⁹² Jean Baudrillard, *Η καταναλωτική κοινωνία*, σελ. 124

τύπων των κανονικών ανθρώπων που θα μοιραστούν την εικόνα, την εμπειρία διαμέσου της εικόνας, το lifestyle⁹³.

Εκθέματα θραύσματα, άλλοτε αποδομημένα και άλλοτε βασισμένα σε μία απλή γεωμετρία απεύθυνσης προκειμένου να γίνεται κατανοητό το έκθεμα από το κοινωνικό σύνολο, τονίζοντας του σε κάθε περίπτωση την πολιτιστική, προσωπική και ιδεολογική του ανασφάλεια. Αυτό επιτυγχάνεται με την πρόκληση ελπίδων οι οποίες λειτουργούν ως εφησυχαστικές αναφορές ενός μεγαλύτερου υποκριτικού συστήματος, αυτό του διεθνισμού, του καταναλωτισμού και της αισχροκέρδειας διαμέσου της ενίσχυσης της αυτοπροβολής και του ατομικισμού. Όλα αυτά εφόσον οι "μάζες" και τα κοινωνικά σύνολα έχουν αντιμετωπιστεί ως αποδυναμωμένα "θραύσματα".

Στο ρεπερτόριο της αρχιτεκτονικής προστίθεται η δύναμη της εικόνας, των συμβόλων και των μύθων αποσκοπώντας στην δημιουργία ενός νέου κώδικα όπου η ίδια θα τοποθετείται ανάμεσα σε δίπολα εξισορροπώντας κάθε φορά τη σχέση «μέσου–μηνύματος», «εκθέματος–θεατή», «συμβόλων–σημείων», «δομής θέασης–δομής κίνησης». Ο μοχλός της καταναλωτικής κοινωνίας δε θα αφήσει την αρχιτεκτονική ανεπηρέαστη και πολλές φορές θα την αντιμετωπίσει ως εμπορευματοποιημένο προϊόν καθιστώντας την ως ένα ακόμα αντικείμενο στο ράφι ενός σουπερ μάρκετ. Με το συστημικό αυτό πρότυπο, της κατανάλωσης, προκύπτει συγκρότηση και διάρθρωση ενός μοντέλου αξιολόγησης το οποίο μεταλλάσσεται από την πινακίδα χαρακτηριστικών του αγάλματος στο μουσείο, στην πινακίδα της τιμής των ρούχων στο πολυκατάστημα καταλήγοντας στο γυμναστήριο όπου το εργαλείο προτροπής για τον περαστικό είναι ο ίδιος ο αθλούμενος πίσω από την τζαμαρία.

⁹³ Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου

Ο Ηλίας Ζέγγελης χαρακτηρίζει την δημόσια αυτή τέχνη παθητική, υπάκουη σε βαθμό που θα μπορούσε να πει κανείς ευνουχισμένη, λειτουργεί ως το εκτελεστικό όργανο της πολιτικής (κ όχι μόνο) παράγει «αντικείμενα» τα οποία είναι έτοιμα προς κατανάλωση από τους εκάστοτε επενδυτές, το κεφάλαιο. Η αρχιτεκτονική, αναφέρει, από αφηρημένη καθ' εαυτή που ήταν μετατράπηκε σε παραστατική επηρεασμένη από ηθικές, κοινωνικές και διανοητικές προελεύσεις αποσπώντας την από το αρχέγονο μορφολογικό και πρωτεύοντα λόγο που είναι το λεξιλόγιο και η σύνταξη της ύλης.

Η λογική του εμπορεύματος έχει γενικευτεί και διέπει σήμερα όχι μόνο τις εργασιακές διαδικασίες και τα υλικά προϊόντα, μα και ολόκληρη την κουλτούρα, τη σεξουαλικότητα, τις ανθρώπινες σχέσεις ως και τα φαντάσματα, τις ενορμήσεις των ανθρώπων, προσθέτοντας και την αρχιτεκτονική...με ορολογία κέρδους, αλλά με την βαθύτερη έννοια ότι όλα είναι θεαματικοποιημένα, δηλαδή επικαλούμενα, προκαλούμενα, ενορχηστρωνόμενα σε εικόνες, σε σημεία, σε καταναλώσιμα πρότυπα.⁹⁴ Όλα αυτά χαρακτηρίζονται από μία ρευστότητα η οποία πρέπει να “προβληθεί” και εν τέλει να “πουληθεί”. Οι Ηθικές αξίες και το νόημα που έχουμε προσδώσει στην ζωή μας λειτουργούν ως φάρσι σε αυτό το ταχύτατο και ρευστά μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Το περιβάλλον αυτό συγκροτεί τις πόλεις. Όπου υπάρχουν πόλεις και άνθρωποι υπάρχει και αρχιτεκτονική. Αυτό που διαφέρει είναι το πώς εκφράζεται η αρχιτεκτονική και πως λειτουργεί και συνεργάζεται με το κοινωνικό σύνολο. Σε αντίθεση με τη μόδα, ως καταναλωτικό σύμβολο, η οποία μιλά με όρους σεζόν-εποχών, η αρχιτεκτονική μιλά με πολύ ευρύτερους όρους του χρόνου. Υπό αυτήν την έννοια και έχοντας υπόψη τα λόγια του Η. Ζέγγελη ο οποίος χρησιμοποιεί όρους υπολογιστών και παρομοιάζει την αρχιτεκτονική με το hardware, και την κοινωνία ως το software που την ενεργοποιεί, γεννάται το ερώτημα: πόσα διαφορετικά software μπορεί να υποστηρίξει αυτό το hardware και σε περίπτωση

⁹⁴ Jean Baudrillard, *Η καταναλωτική κοινωνία*, σελ. 236

που δεν μπορεί να το κάνει πόσο μοιραίος θα είναι ο πολιτισμικός περιορισμός/αποκλεισμός που θα υποστεί το κοινωνικό σύνολο;



Banksy⁹⁵, Λονδίνο, 21/11/2011, γκράφιτι, *Ο καταναλωτισμός πεθαίνει καταναλώνοντας.*

Ξεκινώντας με τον Warhol και την ωμότητα του, θα κλείσουμε την μελέτη μας με τον Αριστοτέλη και την βαθύνοια του.

⁹⁵ Ο Banksy καλλιεργεί εντέχνως τον μύθο ως κοινωνικός ακτιβιστής, αναρχικός καλλιτέχνης και αντιεξουσιαστής.

«Ο σκοπός της τέχνης δεν είναι να αναπαραστήσει την εξωτερική εμφάνιση των πραγμάτων, αλλά την εσωτερική τους σημασία»

- Αριστοτέλης

Βιβλιογραφία

Βιβλία

1. Jean Baudrillard, *Η καταναλωτική κοινωνία: οι μύθοι της, οι δομές της*, με πρόλογο του J. D. Mayer, Θεσσαλονίκη: Νησίδεις, 2000,2005
2. Ρολάν Μπάρτ, *Η επικράτεια των σημείων, μετάφραση Κατερίνα Παπαϊακώβου* Αθήνα: Εκδόσεις Ράππα, 1984
3. Ηλίας Ζέγγελης, *Architecture and propaganda= Αρχιτεκτονική και προπαγάνδα*, Τμήμα Αρχιτεκτόνων ΕΜΠ, μετάφραση Ρ. Φατσέα, Αθήνα, Εκδόσεις Futura, 2003
4. Anna Klingmann, *Brandscapes: architecture in the experience economy*, Cambridge, MA.: The MIT Press, 2007
5. Σταύρος Σταυριδής, *Διαφήμιση και το νόημα του χώρου*, Αθήνα: Εκδόσεις Στάχυ, 1996
6. Σταύρος Σταυριδής, *Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή*, Αθήνα, ελληνικά γράμματα, 2009,2002
7. Π. Τέτσης, *Η ηδονή του βλέμματος και του χρώματος*, Αθήνα: Γκαλερί Νέες Μορφές, 1990
8. Rem Koolhaas, *Delirious New York : a retroactive manifesto for Manhattan*, New York, N.Y: The Monacelli Press, 1994
9. Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Learning from Las Vegas: the forgotten symbolism of architectural form*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 1977
10. Nicholas Serota, *Εμπειρία ή ερμηνεία: το δίλημμα των μουσείων μοντέρνας τέχνης*, μετάφραση: Ανδρέας Παππάς, Αθήνα, Εκδόσεις Αγρα, 1999
11. Pierluigi Nicolini editor, μετάφραση στα Αγγλικά: D. Biasi, *Ordinamenti espositivi= Expositive orders*, Milano: Electa Periodici Srl, 1987

12. Jean Nouvel, Jean Baudrillard, *Τα μοναδικά αντικείμενα, αρχιτεκτονική και φιλοσοφία*, Αθήνα, εκδόσεις Futura, 2005
13. Conway Lloyd Morgan, *Jean Nouvel: the elements of architecture*, London: Thames and Hudson, 2002
14. Pablo Soto, *Σχεδιασμός βιτρίνας, μετάφραση Λήδα Παλλαντίου*, Αθήνα: Τεχνοτροπία, 2003
15. do.co.mo.mo., *Ο αθλητισμός, το σώμα και η μοντέρνα αρχιτεκτονική= The body, sport and modern architecture*, Αθήνα, εκδόσεις Futura, 2006
16. Peter Sturzebecher and Sigrid Ulrich, *Architecture for sport: new concepts and international projects for sport and leisure*, Great Britain: Wiley-Academy, 2002
17. Francesco Asensio Cerver, *The architecture of glass: shaping light*, New York, Hearts Books International, 1997
18. Andre Malaux, *Το φανταστικό Μουσείο*, Μετάφραση Νίκος Ηλιάδης, πλέθρον , Αθήνα, 2007
19. Andre Malaux, *Το φανταστικό Μουσείο*, σημειώσεις πάνω στην ιδέα του φανταστικού μουσείου, κατ'επιλογήν μάθημα 7ου-8ου εξαμήνου 2011-12
20. Κώστας Τζωρτζάκης- Αλεξία Τζωρτζάκη, Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ: Η Ελληνική Προσέγγιση, σημειώσεις
21. Σοφία Χουρμουζή – Ξενοπούλου, καθηγήτρια ΤΕΙ Αθήνας- τμήμα συντήρησης αρχαιοτήτων και έργων τέχνης, Μουσεία, σημειώσεις για το μάθημα της μουσειολογίας
22. Πλάτων Β. Αλεξίου, *βιτρίνα: βιτρίνες, καταστήματα, εκθεσιακοί χώροι*, Αθήνα : Εκδόσεις Πρίσμα, 1986

Άρθρα

1. Δημήτρης Σεβαστάκης, *Η Πλεύση - Το Νέο Μουσείο Ακρόπολης*, <http://www.lasttapes.gr/old/item/77-sevastakis-acropolis.html>, 11/1/2013
2. Άρθρο Θανάση Μουτσόπουλου στο Βήμα- *Η αισθητική του bodybuilding*. Ο Σβαρτσενέγκερ της γειτονιάς, 1999
3. Άρθρο του Αρχιτέκτονα Μιχάλη Φωτιάδη στο <http://www.greekarchitects.gr>, επίσκεψη 13/1/2013
4. Άρθρο Θανάση Μουτσόπουλου στο Βήμα με θέμα : *η νέα ηθική στην τέχνη* ,28/3/1999
5. Άρθρο Σταύρου Σταυρίδη στο περιοδικό propaganda, σελ. 24-27, επίσκεψη στον ιστότοπο: 9/2/2013, http://courses.arch.ntua.gr/stavrides_gr.html
6. Άρθρο του Νίκου Χειλά με θέμα: *Η τέχνη τού «Shopping»* <http://www.tovima.gr> -24/11/2002, επίσκεψη 9/2/2013
7. Άρθρο του Τάσση Παπαϊωάννου με θέμα: *«Το ταλέντο που χάνεται στις συμπληγάδες»* στην Ελευθεροτυπία- 20/1/2010, επίσκεψη 9/2/2013
8. Κώστας Τσιαμπάος, *Παραλλαγές της ελληνικότητας στην ελληνική αρχιτεκτονική*, Πρωτοδημοσιεύτηκε στο περιοδικό COGITO, τ. 9, Μάρτιος 2009
9. Σταύρος Σταυρίδης, *είναι η διαφήμιση τέχνη; (ποιος ρωτάει;)*, περιοδικό propaganda σελ.:24-27
10. Άρθρο του Τάσση Παπαϊωάννου, *Οι εσωτερικοί χώροι του Νέου Μουσείου της Ακρόπολης*, www.lasttapes.gr, επίσκεψη 28/2/2013 <http://www.lasttapes.gr/old/item/96-newacropolismuseum.html>
11. Άρθρο *Koolhaas on Shopping* , με συνέντευξη του Rem Koolhaas στο περιοδικό arq, vol 5, no3 ,2001, σελ. 201-203

Διαλέξεις –Εργασίες

1. Έρη Ποντικοπούλου, *Shopping*, Ε.Μ.Π, Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, Διάλεξη, 2002
2. Μαμμάσης Τριαντάφυλλος, *Μουσειακές συν_θέσεις, ιστορία και τοπίο στην ιταλική αρχιτεκτονική*, Ε.Μ.Π, Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών Διάλεξη, 2011
3. Ηλιάνα Γκάρτζιου, Στάθης Παπαναγιώτου, *from modern Guggenheim to contemporary maxi*, Ε.Μ.Π , Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών Διάλεξη ,2010
4. Ιφιγένεια Δημητράκου, Σάντυ Καραγκούνη, *Brand architecture, αρχιτεκτονική και branding*, Α.Π.Θ, Θεσσαλονίκη, 2010

Διπλωματικές

1. Μυριάνθη Μουσά, *η διαφήμιση οικειοποιείται τη μη- εμπορική τέχνη-από τον κορεσμό στην αντίδραση και πίσω στην κατανάλωση*, ΕΜΠ, Διατμηματικό Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών: Αρχιτεκτονική- σχεδιασμός του χώρου, Κατεύθυνση Α:Σχεδιασμός-Χώρος-Πολιτισμός,Επιβλέπων Σ. Σταυρίδης, Διπλωματική Εργασία,Αθήνα 2007-2008
2. Ευτυχία Παπαντωνίου, *η τεχνολογική διάσταση της μελλοντικής πόλης μέσα από τον κινηματογράφο*, ΕΜΠ, Διατμηματικό Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών: Αρχιτεκτονική- σχεδιασμός του χώρου,Κατεύθυνση Α:Σχεδιασμός-Χώρος- Πολιτισμός, Επιβλέπων Π. Τουρνικιώτης, Διπλωματική Εργασία, Αθήνα, 2009

Διαδίκτυο

1. www.theacropolismuseum.gr
2. <http://www.atticadps.gr/home.php>
3. <http://www.bodyscape.gr/>
4. tvxs.gr
5. <http://www.greekarchitects.gr>
6. <http://www.archdaily.com/61898/new-acropolis-museum-bernard-tschumi-architects/>
7. <http://www.dezeen.com/2009/04/10/new-acropolis-museum-by-bernard-tschumi-architects/>
8. <http://www.architonic.com/aisht/new-acropolis-museum-bernard-tschumi-architects/5100258>
9. <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001194/119473e.pdf>
10. <http://www.tschumi.com>
11. <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=51470>
12. http://gtheodore.files.wordpress.com/2012/09/cebccf85ceb8cebfcf83_cebcccb9cebcccb7cf83ceb9cf83_cebcccb1ceb8ceb7cf83ceb9cf83.pdf
13. <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=147140>
14. <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=116545>
15. <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=109513>
16. <http://www.billygee.gr/attica-stores-2/>
17. <http://www.citylink.gr/shopping/attica>
18. http://www.arkteam.gr/en-project-23-Attica_Department_Store_Athens
19. <http://www.lasttapes.gr/old/item/77-sevastakis-acropolis.html#startOfPageId77>
20. http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_hardware
21. www.vasmou.com
22. <http://www.antenna.gr/>

Παράρτημα

Συγκριτικοί πίνακες των δυο τύπων κτιρίων (μουσειακοί –εμπορικοί χώροι) ως προς την μορφή και την δομή.

	Μουσείο	Εμπορικοί χώροι
Διττή λογική εκθεμάτων	<ul style="list-style-type: none"> -Εκθέματα-θραύσματα -Πολλαπλές θεάσεις-πολλαπλές -ερμηνείες -Αποπροσανατολισμός του επισκέπτη(σύγχυση) 	<ul style="list-style-type: none"> -Βιτρίνες -Προσέλευση-παροχή κινήτρων -Κοινωνικοί πληροφοριστές -Εμπορικοί διαμεσολαβητές -Αστικό τοπίο
Εναλλαγή των επισκεπτών	<p>Ο θεατής γίνεται έκθεμα απο τα διαφορετικά επίπεδα του μουσείου.</p>	<p>Τόσο στο εμπορικό πολυκατάστημα όσο και στο γυμναστήριο οι πελάτες μετατρέπονται σε βασικά στοιχεία σύνθεσης των βιτρινών.</p>
Αρχές Κατεύθυνσης (βελάκια, χάρτες)	<p>Τα συναντάμε τόσο στο μουσείο όσο και στους εμπορικούς χώρους.</p>	<p>Τα συναντάμε τόσο στο μουσείο όσο και στους εμπορικούς χώρους.</p>
Κυλιόμενες Σκάλες	<p>Τα συναντάμε τόσο στο μουσείο όσο και στους εμπορικούς χώρους.</p>	<p>Τα συναντάμε τόσο στο μουσείο όσο και στους εμπορικούς χώρους.</p>
Καθίσματα	<p>Τα συναντάμε τόσο στο μουσείο όσο και στους εμπορικούς χώρους.</p>	<p>Τα συναντάμε τόσο στο μουσείο όσο και στους εμπορικούς χώρους.</p>

	Μουσείο	Εμπορικοί χώροι
Γυαλί-φως	Αντανάκλαση του αστικού τοπίου και του βράχου της Ακρόπολης. το φως εισέρχεται περιμετρικά του μουσείου και απο την οροφή	Φυσικός φωτισμός περιμετρικά των βιτρινών κατα την διάρκεια της ημέρας. Το φως εισέρχεται απο την οροφή
Είσοδος / Έξοδος	Η είσοδος είναι εμφανής ενώ η έξοδος εντοπίζεται δυσκολότερα.	Εμφανής είσοδος ενώ η περιοχή κοντά στην έξοδο σε προδιαθείται να μείνεις στον εμπορικό χώρο σε αντιδιαστολή με την πραγματικότητα του δρόμου.
Πινακίδες / Τιμές	Περιγραφές κάτω ή στο πλάι των εκθεμάτων.	Περιγραφική ιδιότητα των τιμών. (μάρκα, κάστος, παλιά/νέα τιμή)
Επιταχύνσεις/ Επιβραδύνσεις της κίνησης	γυαλί/ μάρμαρο	μάρμαρο/ χαλί/ ξύλο
bar/cafe	Τα συναντάμε τόσο στο μουσείο όσο και στους εμπορικούς χώρους.	Τα συναντάμε τόσο στο μουσείο όσο και στους εμπορικούς χώρους.
κίνηση παρατηρητών	-Κάθετες χαλύβδινες περσίδες -Αίθουσα Παρθενώνα ως ελαφριά κατασκευή -Φωτισμός	-Κατεύθυνση των σωμάτων των κουκλών-μανεκέν -Φωτισμός -Στοιχεία βάρους-φόντου-κάδρου -Στο γυμναστήριο η κίνηση των σθλούμενων