

Πανεπιστήμιο\_Θεσσαλίας

---

Τμήμα\_Αρχιτεκτόνων\_Μηχανικών

Πρόγραμμα\_Μεταπτυχιακών\_Σπουδών

‘Αστικές\_Οθόνες,

για\_μια\_ενεργοποίηση\_του\_φυσικού\_(δημόσιου)\_χώρου\_δια\_μέσω\_του\_δυναμικού’.

\_Σχετάκης\_Ελευθέριος\_

επιβλέπων: Ζήσης\_Κοτιώνης / Deca\_architecture.



## Περίληψη

Στον 21ο αιώνα που διανύουμε, βιώνουμε την "επανάσταση της πληροφορίας". Η τηλεόραση, το διαδίκτυο, τα σύγχρονα ψηφιακά μέσα απεικόνισης και επικοινωνίας επαναπροσδιορίζουν την λογική των ορίων του χώρου, καθώς το περιβάλλον στο οποίο ζούμε ορίζεται ως υβριδικό εφόσον η εικονική πληροφορία και ο φυσικός χώρος αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Αυτή η τεχνολογική ανάπτυξη, με παρανομαστή το καπιταλιστικό σύστημα, και την διαδεδομένη έννοια του καταναλωτισμού, κάνει τις θεωρίες των Καταστασιακών για το "θέαμα" να φαντάζουν πιο επίκαιρες από ποτέ. Τα "μέσα" του Guy Debord συνεχίζουν να "βομβαρδίζουν" καθημερινά με εικόνες τις οποίες παθητικά αποδέχονται τα υποκείμενα, εντάσσοντας τις στην ζωή τους, προσπαθώντας να βιώσουν κάτι αντίστοιχο με αυτό που βλέπουν, αλλά καταλήγουν να αλλοτριώνονται προσπαθώντας μάταια να δραπετεύσουν από το καθημερινό τους "Truman Show".

Το θέαμα φυσικά υποστηρίζεται από ολόκληρες πόλεις ή μεμονωμένα κτίρια, που οι star-architects σχεδιάζουν για εντυπωσιασμό, δημιουργώντας κτίρια - σύμβολα που καταλήγουν σε απλές τουριστικές ατραξιόν με στόχο την προσέλευση των επισκεπτών, τη δημιουργία συναισθημάτων θαυμασμού και κατά συνέπεια την κατανάλωση. Ο δημόσιος χώρος κατ' επέκταση, έχει χάσει τον ρόλο του σαν χώρος επικοινωνίας, αφού νέες ψηφιακές μορφές πλατφόρμες επικοινωνίας των έχουν υποκαθιστήσει (facebook, chat, e-mails). Πλέον, οι δημόσιες δραστηριότητες πραγματοποιούνται κυρίως σε εσωτερικούς χώρους μεγάλης κλίμακας (malls), καταστρώνοντας τον δημόσιο χώρο, ένα χώρο "ξένων", ένα χώρο ανοικείο που σίγουρα χρήζει επαναπροσδιορισμό.

Το ουτοπικό installation που προτείνεται με την ονομασία "taxi-me", έχει σαν στόχο να ενσωματώσει την ψηφιακή τεχνολογία στον φυσικό χώρο και να τον μετατρέψει γεννήτορα κοινωνικών αλληλεπιδράσεων.



Χρησιμοποιώντας ένα ταξί σε συνδυασμό με ένα φορητό μηχανισμό με οκτώ βιντεοπροβολείς, επιτυγχάνονται διαδραστικές προβολές στις όψεις των υφιστάμενων κτιρίων της πόλης. Η διάδραση γίνεται με την αποστολή δεδομένων (φωτογραφίες, βίντεο, μηνύματα κειμένου) από τα κινητά τηλέφωνα των πλανόδιων περαστικών καθώς και με την χρήση ενός φορητού ηλεκτρονικού υπολογιστή στο εσωτερικό του ταξί, που είναι διαθέσιμος για τον εκάστοτε "πελάτη".

Έτσι κάθε επιφάνεια στον δημόσιο χώρο δύναται να γίνει επιφάνεια προβολής πληροφοριών. Ο σύγχρονος κάτοικος της πόλης, αποκτά μια υβριδική χωρική εμπειρία, καθώς ένα layer πληροφοριών, που ο ίδιος δημιουργήσε, μιμείται την μορφή των κτιρίων και δημιουργεί ένα νέο διάλογο με την πόλη. Το αστικό περιβάλλον πλέον, μπορεί να αντιληφθεί σαν μια μεγάλη σκηνή όπου διαδραματίζονται επικοινωνιακές ιστορίες μέσω τεράστιων "αστικών οθονών" ενισχύοντας την κοινωνικοποίηση, την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση των πολιτών.

## **"Urban Screens"**

**Schetakis Eleftherios**

**supervisor : Zisis Kotionis / Deca architecture**

### **Abstract**

Now days, we live through "the information revolution". The tv, internet and contemporary communication media redefine the boundaries of space , as the environment we live in, is defined as hybrid because the digital information and physical space interact each other.

This technological development along with the capitalism system and the widespread sense of consumerism, makes the theories of the Situationists for "the spectacle" seem more relevant than ever. The "media" of Guy Debord continue to daily bomb with images the consumers that they passively accept the icons , by incorporating them in their lives, trying to experience something similar to what they see, but end up alienated trying to escape from their own " Truman Show".

The spectacle is being supported from entire cities or individual buildings the star-architects design for sensationalism, by creating building -symbols that lead to simple tourist attraction, creating feelings of admiration and therefore consumption. Public space thus has lost its role as a place of communication, as new forms of digital communication platforms have taken his place (facebook, chat, email). Plus, public activities take place mainly in large scale indoor stores (malls), rendering the public space, a space for foreigners , a space alien who definitely needs redefinition.

The utopian proposed installation called "taxi-me", aims to integrate digital technology in the physical space and transform it as a social interaction generator. Using a taxi with a portable device with eight projectors, interactive projections are obtained in the facades of the existing buildings. The interaction is done by sending data (photos, video, text messages) from the mobile phone of the passerby's to "taxi-me".

So every surface in the public space maybe viewing surface information. The modern city resident gets a hybrid spatial experience and a layer of information, which he created, mimics the shape of the building and creates a new dialogue with the city. The urban environment now may perceived as a great scene where the communication and the interaction of the citizens gets a big role.



## Πρόλογος

Η περίοδος από το τέλος του δεύτερου παγκόσμιου πολέμου μέχρι το τέλος του 20ου αιώνα παρουσιάζει αλλαγές στην φυσιογνωμία της πόλης, η οποία συμβαδίζει με τους γρήγορους ρυθμούς της τεχνολογικής ανάπτυξης, την εδραίωση του καπιταλιστικού συστήματος και τις ιδεολογικές αναθεωρήσεις. Η έννοια του καταναλωτισμού παρεμβαίνει δραστικά στις πολεοδομικές ανακατατάξεις και σύντομα η πόλη γίνεται αντικείμενο κατανάλωσης για τους κατοίκους και τους επισκέπτες της.

Στον 21ο αιώνα πλέον, από "την εποχή της μηχανής" (απόρροια της βιομηχανικής επανάστασης) βιώνουμε την εποχή "της επανάστασης της πληροφορίας". Η τηλεόραση, το διαδύκτιο, τα σύγχρονα ψηφιακά μέσα απεικόνισης, αποτελούν μερικά μόνο από τα στοιχεία που επαναπροσδιορίζουν την λογική των ορίων του χώρου, καθώς στο περιβάλλον στο οποίο ζούμε ορίζεται ως υβριδικό εφόσον η εικονική πληροφορία και ο φυσικός χώρος συνδυάζονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Αυτή η τεχνολογική ανάπτυξη έχει σημαντικό αντίκτυπο στον δημόσιο χώρο, αφού με παρανομαστή τον καταναλωτισμό, η διαφημιστική πινακίδα και οι φωτεινές επιγραφές γίνονται οικοδομικά υλικά και οι προσόψεις των κτιρίων μεταμορφώνονται σε "οθόνες", όπου σαν απώτερο σκοπό έχουν την οπτική εντύπωση και την πρόκληση συναισθημάτων του παρατηρητή. Το θέαμα στην σύγχρονη πόλη είναι άμεσα συνδεδεμένο με την σκηνική διάρθρωση του δημοσίου χώρου, και ο πολίτης είναι πάντα το επίκεντρο του αστικού αυτού σεναρίου, αλλά όχι όμως δίχως συνέπειες. Ο πολίτης αλλοτριώνεται και αποξενώνεται ενώ ο δημόσιος χώρος παρακμάζει, γίνεται ανοικτός και χρήζει επαναπροσδιορισμό.

**Τελικά όμως, τι είναι θέαμα και ποιος ο ρόλος του ;**





## Η κοινωνία του θεάματος

***"Το θέαμα δεν είναι μια συλλογή από εικόνες αλλά μια κοινωνική σχέση ανάμεσα σε ανθρώπους που μεσολαβούν των εικόνων", Γκυ Ντεμπόρ.***

Το τέλος της δεκαετίας του 50 και αρχές του 60 ήταν μια περίοδος έντονης αστικοποίησης για τις Ευρωπαϊκές πόλεις, οι οποίες άρχισαν να χάνουν τις ανθρώπινες διαστάσεις τους. Ο David Ley<sup>1</sup> υποστηρίζει πως οι μεγάλες αλλαγές των σύγχρονων πόλεων οφείλονται στην ανάδυση του μεταμοντέρνου κινήματος, απόρροια του Μάη του '68. Το μεταμοντέρνο κίνημα αμφισβήτησε τον μοντερνισμό και στράφηκε στην εδραίωση μιας νέας καταναλωτικής κοινωνίας, οραματίζοντας πόλεις που στηρίζονται στο κεφάλαιο.

Στο Παρίσι την δεκαετία του 60 εμφανίζεται και η Καταστασιακή Διεθνής, μια avant-garde που επικεντρωνόταν στον *"εκτοπισμό (της συμβατικής τέχνης) και την πραγμάτωση της τέχνης στην ζωή"*<sup>2</sup> και γενικότερα στόχος της ήταν να πετύχει μια άνθηση της δημιουργικότητας μέσα στην κοινωνία. Ένα από τα ιδρυτικά της μέλη ο Γάλλος Γκυ Ντεμπόρ, στο διάσημο βιβλίο του *"η κοινωνία του θεάματος"*<sup>3</sup> (1967), αναφέρεται για την επιρροή του θεάματος στην τότε κοινωνία, αλλά τα λεγόμενα του φαντάζουν στις μέρες μας πιο επίκαιρα από ποτέ.

Σύμφωνα με τον Ντεμπόρ η ζωή στις σύγχρονες πόλεις είναι θέαμα. Τα μέσα "βομβαρδίζουν" καθημερινά με εικόνες τα άτομα που παθητικά τις αποδέχονται και τις εντάσσουν στην ζωή τους, προσπαθώντας να βιώσουν κάτι

---

<sup>1</sup> Ley David. 1986, "Alternative explanation for Inner City Gentrification", Annals of the Association of American Geographers

<sup>2</sup> Chardonnet Ewen. 2003, διάλεξη στο φεστιβάλ "Τέχνη και επικοινωνία: η αρχιτεκτονική των μέσων", μετάφραση Μάνος Μαρνελάκης

<sup>3</sup> Debord, Guy. The society of the spectacle, London, Rebel Press, 1983



αντίστοιχο με αυτό που βλέπουν. Ο αποδέκτης αυτοί, χωρίς να προβληματίζονται ή να προσπαθούν να καταλάβουν και να αποκωδικοποιήσουν τα μηνύματα αυτά, αλλοτριώνονται και γίνονται παθητικοί δέκτες εικόνων και πληροφοριών που έχουν σαν απώτερο σκοπό τον αχαλίνωτο καταναλωτισμό. Το θέαμα καταφέρνει να εισχωρήσει ακόμα και μέσα στην οικογενειακή εστία με την γενικευμένη χρήση της τηλεόρασης, η οποία, κατακλύζει με εικόνες το αλλοτριωμένο και απομονωμένο υποκείμενο, καταφέροντας έτσι να ενδυναμώσει την κυριαρχία του και να πετύχει τον σκοπό του, που είναι η κατανάλωση. Σύμφωνα με τον Ντεμπόρ η τηλεόραση προβάλλει το θέαμα εκπέμποντας σενάρια που κάθε καταναλωτής θα ήθελε να ζήσει και τα σενάρια αυτά γίνονται ο στόχος των υποκειμένων. Άλλωστε στην κοινωνία του θεάματος δεν παίζει ρόλο με ποιόν θα συναναστραφείς αλλά με ποιόν θα καταναλώσεις και κανείς δεν αποκλείεται από αυτή την καταναλωτική διαδικασία και στην ελπίδα για απόκτηση μιας εξιδανικευμένης καθημερινότητας έτσι όπως την παρουσιάζουν τα μέσα . Με την έννοια πόλη του θεάματος, δεν εννοείται μια πόλη όπου βασιλεύουν οι εικόνες , αλλά πολύ περισσότερο η πολυεπίπεδη αλληλεπίδραση των κατοίκων της πόλης με αυτό που ορίζεται σε αυτή ως θέαμα. Ο Ντεμπόρ αναφέρει ότι αυτός ο ασύστολος καταναλωτισμός έχει επιπτώσεις και στην μορφή των πόλεων με αποτέλεσμα αυτή η "έκρηξη" των πόλεων να καλύπτει το ύπαιθρο με άμορφες μάζες απορριμμάτων" και με νέα συγκοινωνιακά δίκτυα που αποτυπώνουν στο έδαφος την "δικτατορία" του αυτοκινήτου. Έτσι και η πολεοδομία που επηρεάζεται άμεσα από το θέαμα συμβάλλει στην κυριαρχία του με το να κάνει τις δυνάμεις του καπιταλισμού αποδοτικότερες.



ΕΙΚ. 1



ΕΙΚ. 2



ΕΙΚ. 3

## O Truman και οι Star-Architects

Στην ταινία "the Truman show"<sup>4</sup> παρουσιάζεται η ζωή του Truman Burbank (εικ.1), που γεννιέται και μεγαλώνει μέσα σε ένα τεράστιο τηλεοπτικό στούντιο που μοιάζει με πραγματική πόλη (εικ.2). Μια εταιρεία μέσων επικοινωνίας έχει δημιουργήσει με ένα σύστημα χιλιάδων κρυφών καμερών ένα εικοσιτετράωρο και πολυετές πρόγραμμα που μεταδίδεται παγκοσμίως με πρωταγωνιστή τον Truman, αλλά όμως εν αγνοία του. Η "μητέρα" του, η "γυναίκα" του, ο καλύτερος του "φίλος" ακόμα και ο "πατέρας" του που πεθαίνει όταν το σκάφος του βουλιάζει, είναι ηθοποιοί που ενσαρκώνουν καθημερινά τον ρόλο τους στο πρόγραμμα, δηλαδή στην κάλπικη πραγματικότητα του Truman. Οι τηλεθεατές αυτού του προγράμματος που στην ουσία είναι η πραγματική κοινωνία, είναι κρεμασμένοι και παρακολουθούν ανελλιπώς τη ζωή και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο Truman " (εικ. 3). *Μια πραγματική κοινωνία που έχει αποδράσει από την πραγματικότητα της, ζώντας τα πάθη της άλλης, της κατασκευασμένης και ελεγχόμενης πραγματικότητας, καταναλώνοντας ακόμα και τα προϊόντα που καταναλώνει ο Truman, σε μια διαρκή, εντελώς έμμεση αλλά απόλυτα επιτυχημένη διαφήμιση*"<sup>5</sup>. (εικ. 4)

Η ιστορία θα τελειώσει με τον Truman να καταλαβαίνει την όλη απάτη και να προσπαθεί να αποδράσει (εικ. 5). Στην τελευταία σκηνή του έργου και ενώ ο Truman είναι έτοιμος να εγκαταλείψει την κατασκευασμένη πραγματικότητα που ζούσε και να εισέλθει στην πραγματικό κόσμο δια μέσω μιας απλής πόρτας, ο "creator"(εικ. 6), ο δημιουργός του reality για να τον αποτρέψει του λει :

---

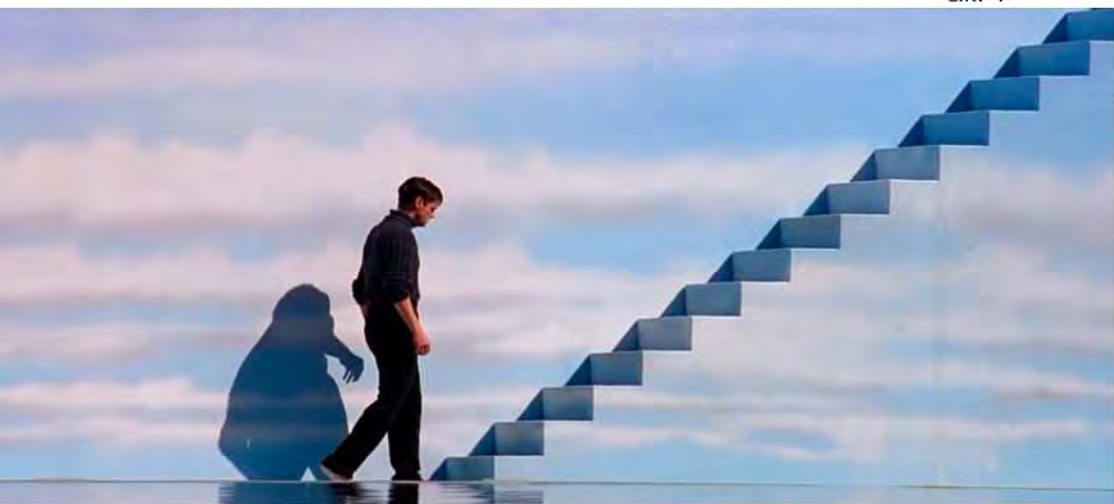
<sup>4</sup> To "The Truman show" του Peter Weir, με τον Jim Carrey στον πρώτο ρόλο, είναι μια ταινία του 1998

<sup>5</sup> Τουρνικιώτης, Παναγιώτης, Η αρχιτεκτονική στην σύγχρονη πόλη , Αθήνα, εκδ. futura, 2006





ΕΙΚ. 4



ΕΙΚ. 5



ΕΙΚ. 6

*' Άκουσε με Truman. Μπορείς να φύγεις αν θες. Δεν θα σε σταματήσω. Αλλά δεν θα επιβιώσεις έξω, εκεί που πας. Δεν θα ξέρεις τι να κάνεις, που να πας. Truman σε παρακολούθησα σε ολόκληρη την ζωή σου, σε είδα να κάνεις το πρώτο σου βήμα, να λες την πρώτη σου λέξη, να δίνεις το πρώτο σου φιλί. Σε ξέρω καλύτερα απ' ότι ξέρεις τον εαυτό σου. Δεν θα βγεις έξω από την πόρτα Truman, δεν υπάρχει περισσότερη αλήθεια εκεί έξω απ' ότι στον κόσμο που δημιούργησα για εσένα. Τα ίδια ψέματα, η ίδια απάτη. Αλλά στον δικό μου κόσμο δεν υπάρχει τίποτα να φοβάσαι. "<sup>6</sup>*

Τελικά ο Truman έφυγε.

Το μήνυμα που θέλει να περάσει η ταινία είναι ότι πρέπει να είμαστε καχύποπτοι και να κρατάμε μια κριτική στάση απέναντι στις "παραισθήσεις" που μας παρουσιάζουν τα μέσα καθημερινά. Η ψεύτικη πόλη που ζει ο Truman είναι η δική μας ψεύτικη πραγματικότητα που στοιχειώνεται από τους δικούς μας "creators" δηλαδή τις διαφημιστικές εταιρείες, τους πολικούς, τα μ.μ.ε. οι οποίοι προσπαθούν να μας αποτρέψουν να αποδράσουμε από τον τεχνητό κόσμο που δημιουργούν για εμάς όπως έκανε και ο "creator" με τον Truman στο τέλος της ταινίας. Όπως όταν ο Truman ανακαλύπτει την όλη απάτη στην αρχή δειλιάζει να δραπετεύσει από αυτήν, έτσι και εμείς είμαστε συχνά απρόθυμοι να δώσουμε ένα τέλος στην συμβιωτική σχέση μας με τα μέσα. Επομένως στην ταινία παρουσιάζεται η δική μας καθημερινή πραγματικότητα, αφού στην ουσία εμείς είμαστε ο Truman και το κοινό που τον παρακολουθεί και οι μόνες "παραισθήσεις" από τις οποίες πρέπει να δραπετεύσουμε είναι από αυτές που εμείς οι ίδιοι δημιουργούμε για τους εαυτούς μας.

---

<sup>6</sup> Peter Weir, " A short History of the Truman Show" στο Andrew Niccol, Peter Weir, The Truman Show : The shooting script, Νέα Υόρκη, Newmarket Press, 1998





Ο Αμερικανός αρχιτέκτονας Robert Venturi, στο βιβλίο του "Learning from Las Vegas"<sup>7</sup> (1977) θα υποστηρίξει ότι η αρχιτεκτονική έχει μετατραπεί σε θέαμα, χρησιμοποιώντας σαν παράδειγμα την πόλη του Las Vegas. Ο Venturi περιγράφει την πόλη του Las Vegas σαν μια πόλη που δημιουργήθηκε με στόχο την κατανάλωση και δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι φαντάζει σαν "ενσάρκωση" των λεγόμενων του Ντεμπορ. Στο Las Vegas (εικ. 7) όλα τα κτίρια (ξενοδοχεία, καζίνο, σινεμά) συμμετέχουν στο θέαμα και έχουν σαν στόχο να δελεάσουν το επισκέπτη. Οι διαφημιστικές πινακίδες με τα ατελείωτα φώτα προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή του και είναι τόσο τεράστιες για να είναι ορατές από μεγάλη απόσταση ενώ ο επισκέπτης είναι ακόμα στο αυτοκίνητο και διέρχεται τις λεωφόρους της πόλης. Το Las Vegas υπόσχεται την πραγματοποίηση όλων των ονείρων του επισκέπτη, δηλαδή όλων των εικονικών καταστάσεων που έχει πειστεί ότι θα ήταν ευτυχισμένος να βιώσει. Στα ίδια πλαίσια, κινείται και ο πόλη του Manhattan (εικ. 8). Ο διάσημος Ολλανδός αρχιτέκτονας Rem Koolhaas , υποστήριξε<sup>8</sup> ότι το Manhattan είναι μια πόλη βασισμένη στο θέαμα, αφού ο συνδυασμός του ορθοκανονικού του οικοδομικού συστήματος με τους πελώριους ουρανοξύστες έχει σαν στόχο την έλευση και τον εντυπωσιασμό των επισκεπτών. Οι υπερμεγέθη διαφημιστικές πινακίδες, καλύπτουν μέρος ή το σύνολο κτιρίων - συμβόλων εδραιώνοντας έτσι την κυριαρχία του θεάματος στον δημόσιο χώρο.

Φυσικά, πλην του Las Vegas και του Manhattan , το θέαμα υποστηρίζεται από μια σειρά κτιρίων στο πνεύμα

---

<sup>7</sup> Venturi, Robert. Brown Denise and Izenour, Steven. Learning from Las Vegas, Cambridge, MA: MIT Press, 1972

<sup>8</sup> Koolhaas, Rem. Delirious New York : a retrospective manifesto of Manhattan, Monacelli Press, 1978





ΕΙΚ. 8



ΕΙΚ. 9

αυτού που ο Witold Rybczynski ονόμασε "the Bilbao effect"<sup>9</sup>. Με αυτό ο Rybczynski ήθελε να περιγράψει μια καινούργια τάση στην αρχιτεκτονική που εμφανίστηκε με την ολοκλήρωση του μουσείου Guggenheim (εικ. 9) από τον αρχιτέκτονα Frank Gehry στο Bilbao της Ισπανίας. Το εν λόγω μουσείο έγινε διάσημο για την πολύπλοκη από φύλλα τιτανίου όψη του και σύντομα μάζεψε τουρίστες από όλο τον κόσμο που επισκέπτονταν μόνο και μόνο για να βγάλουν μια φωτογραφία με αυτό. Έτσι το μουσείο-σύμβολο έχασε την αξία του σαν αρχιτεκτόνημα και κατέληξε μια απλή τουριστική ατραξιόν, ένα τεράστιο super market, που φιλοξενεί πληθώρα έργων τέχνης, παρατεταγμένα το ένα δίπλα στο άλλο με απώτερο σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών, την κατανάλωση και την πρόκληση συναισθημάτων θαυμασμού. Με την αύξηση του τουρισμού τα τελευταία χρόνια, η ανταγωνιστικότητα των πόλεων εντάθηκε και έτσι σύντομα και άλλες πόλεις θέλησαν να μιμηθούν το Bilbao και να αποκτήσουν ένα παρόμοιο κτίριο από κάποιο διάσημο star-architect με σκοπό την έλευση τουριστών και του αύξηση του δημόσιου κέρδους. Ο Rybczynski αναφέρει ενδεικτικά: το Experience music project (εικ. 10) στο Seattle από τον Frank Gehry, το Milwaukee art museum (εικ. 11) του Santiago Calatrava και το Εβραϊκό μουσείο (εικ. 12) του Daniel Libeskind. Με τον όρο star-architects αναφέρομαι σε μια ομάδα διάσημων αστέρων της αρχιτεκτονικής, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τις νέες τάσεις στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό καθώς την διαμόρφωση του σύγχρονου αστικού τοπίου. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι αυτοί επιλέγονται για την δημιουργία νέων κτιρίων- συμβόλων, αφού και οι ίδιοι έχουν μετατραπεί σε σύμβολα. Έτσι ένας φαύλος κύκλος συμβόλων δημιουργείται. Ο αρχιτέκτονας σύμβολο καταναλώνεται από την κοινωνία σχεδιάζοντας ένα κτίριο για κατανάλωση. Έτσι η αρχιτεκτονική μετατρέπεται σιγά-σιγά σε εικόνα. Η

---

<sup>9</sup> Rybczynski, Witold. The Bilbao effect,  
<http://www.theatlantic.com/past/docs/issues/2002/09/rybczynski.htm>

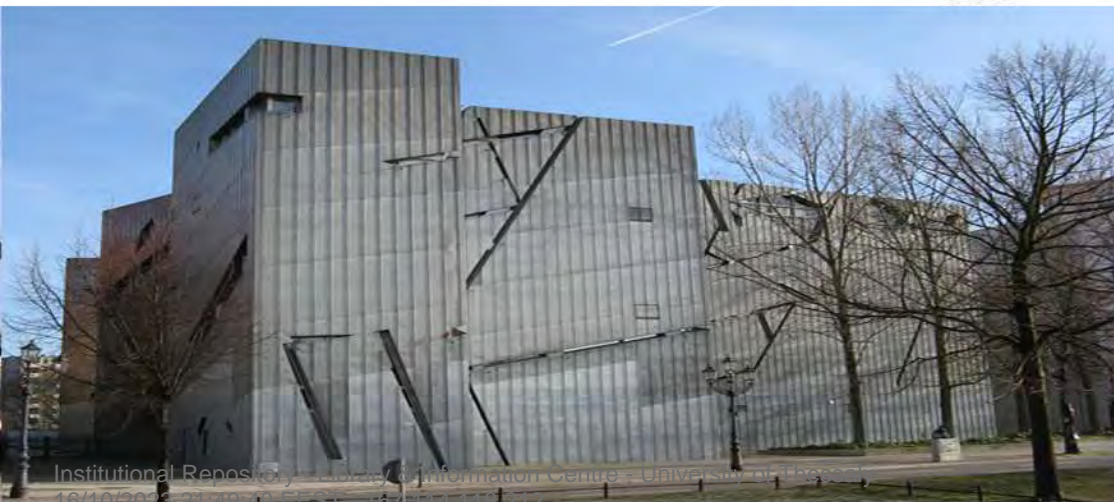




ΕΙΚ. 10



ΕΙΚ. 11



ΕΙΚ. 12

αρχιτεκτονική υποστηρίζει το θέαμα και εφευρίσκει εθόδους εντυπωσιασμού και προσέλκυσης του κοινού. Στόχος της είναι να δημιουργεί χώρους που παράγουν, προβάλλουν και μεταδίδουν εικόνες, ώστε να δελεάσουν τα υποκείμενα της κατανάλωσης.



## Ο δημόσιος χώρος σήμερα

***"Ο δημόσιος χώρος είναι ο χώρος μέσα στον οποίον ζούμε, ο οποίος μας παρασύρει έξω από τον εαυτό μας, είναι ο χώρος που μας κατατρώνει και μας σημαδεύει είναι ο ίδιος ένας ετερογενής χώρος. Ζούμε στις αντιθέσεις, αντιφάσεις που παράγει η σύγχρονη πόλη και που βρίσκονται σε συνεχή διαλεκτική σχέση με αυτή, ζούμε σε ένα σύνολο από σχέσεις που προσδιορίζουν θέσεις στον χώρο", Μ. Foucault.***

Ως δημόσιος χώρος, ορίζεται ο ελεύθερος χώρος, ο οποίος οριοθετείται έξω από τον ιδιωτικό χώρο της κατοικίας και αποτελεί χώρο κοινής χρήσης από τον καθένα. Πριν την έλευση του μοντερνισμού, ήταν ένας χώρος συναντήσεων ανάπτυξης κοινωνικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων, ένας χώρος με άμεση σχέση με την ανθρώπινη δράση.

Στον 21ο αιώνα όμως, ο ρόλος του δημόσιου χώρου ως χώρου επικοινωνίας έχει εξασθενήσει καθώς νέες μορφές επικοινωνίας τον έχουν υποκαθιστήσει. Ψηφιακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (facebook) και συστήματα στιγμιαίας εναλλαγής μηνυμάτων (e-mail, chat) καθώς και η καθημερινή και ευρεία χρήση κινητών τηλεφώνων, GPS, οθονών και προβολών, δημιουργούν ένα υβριδικό περιβάλλον, καθώς ο φυσικός χώρος αλληλεπιδρά με τον ψηφιακό. Η παραδοσιακή έννοια του να κινούμαστε και να ενεργούμε μέσα στην πόλη έχει πλέον χαθεί, εφόσον δεν είμαστε ενσωματωμένοι με το άμεσο περιβάλλον. Η προσοχή μας, οι αισθήσεις μας και η δράση μας εναλλάσσεται από χώρο σε χώρο. Σύμφωνα με τον Lev Manovich<sup>10</sup> κάθε είδους εργασία έχει μειωθεί στην διαχείριση στοιχείων (data) στην οθόνη του υπολογιστή κάποιου χρήστη, με λίγα λόγια έχει μετατραπεί σε διαχείριση πληροφοριών. Η εργασία, η εκπαίδευση, το εμπόριο και οι

---

<sup>10</sup>

Manovich, Lev. The poetics of urban media surfaces, First Monday 4 (2006), <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1545/1460>





συναλλαγές μπορούν να γίνουν τμηματικά ή καθολικά από την κατοικία. Έτσι οι δραστηριότητες με την κατεξοχήν δημόσιο χαρακτήρα εισβάλουν στην ιδιωτική σφαίρα μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ο κοινωνιολόγος Georg Simmel<sup>11</sup> αναφέρει ότι ο δημόσιος χώρος στις σύγχρονες πόλεις, είναι ένας χώρος "ξένων" όπου κανείς δεν επικοινωνεί και δεν γνωρίζεται με τον άλλον. Στην πόλη που έχει μετατραπεί σε ένα πεδίο κατανάλωσης και αποξένωσης, η φωτεινή επιγραφή μετατρέπεται σε οικοδομικό υλικό και αντίστροφα ενώ οι προσόψεις των κτιρίων μετατρέπονται σε κινηματογραφικές οθόνες και τερματικά πληροφοριών. Πλέον οι δημόσιες δραστηριότητες πραγματοποιούνται σε εσωτερικούς χώρους μεγάλης κλίμακας (malls), χαζεύοντας παθητικά τις βιτρίνες των καταστημάτων προάγοντας όλο και περισσότερο την επιφανειακότητα και την απρόσωπη σχέση μεταξύ τους. Τα δίκτυα των δρόμων και πλατειών που στο παρελθόν ήταν χώροι δραστηριοτήτων και λειτουργούσαν ως συνδετικός κρίκος για συστήματα ιεραρχίας και οργάνωσης, έχουν αντικατασταθεί από αυτά τα τεράστια εμπορικά καταστήματα. Οι απρόσωποι χώροι ενισχύουν τις απρόσωπες σχέσεις και οδηγούν στην αλλοτρίωση την "ανωνυμία" στην αποξένωση και στην κοινωνική απομόνωση του ατόμου, ενώ ο δημόσιος χώρος γίνεται ανοικτός και χρήζει επαναπροσδιορισμό. Η περιπλάνηση μέσα στην πόλη πλέον δεν έχει νόημα, η ανακάλυψη νέων τόπων δεν είναι πλέον επιθυμητή, αντίθετα, θεωρείται χάσιμο χρόνου εφόσον δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος σκοπός, καθώς η κατανάλωση βλεμμάτων μετατρέπεται σε κατανάλωση εμπορευμάτων, αντικειμένων και δραστηριοτήτων.

---

<sup>11</sup> Simmel, Georg. The Media city: Media, Architecture and Urban space, London : Sage, 2008



*Ceci n'est pas un taxi*

## Taxi-me

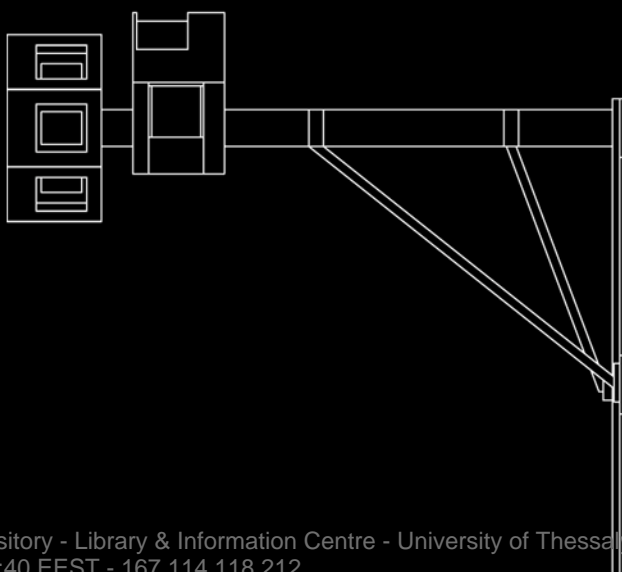
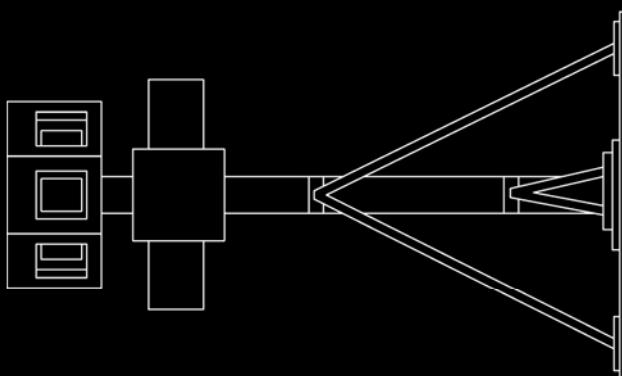
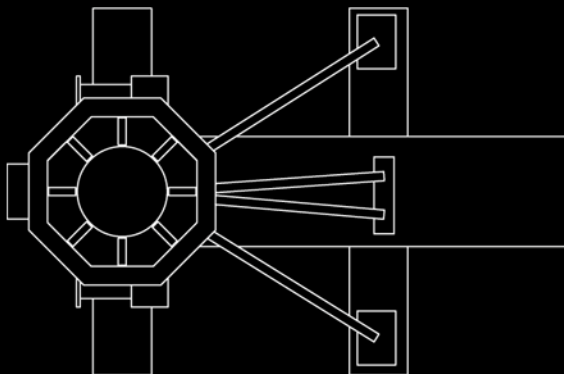
Στόχος της πρότασης είναι η ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας στον δημόσιο χώρο της πόλης, χωρίς όμως να αλλοιώνει τα φυσικά μορφολογικά χαρακτηριστικά του αλλά αντιθέτως με το σκοπό να τον αναζωογονήσει και να τον καταστήσει γεννήτορα κοινωνικών αλληλεπιδράσεων.

Το ουτοπικό installation που παρουσιάζεται, με την ονομασία "taxi-me" αποτελείται από ένα ταξί και ένα φορητό μηχανισμό (εικ. 13) κατάλληλο για διαδραστικές προβολές στον ιστό της πόλης. Η επιλογή της ονομασίας δεν είναι τυχαία και προέρχεται από την λέξη "taksim" (στα ελληνικά ταξίμι) που σημαίνει **υποδιείρεση**, διανομή, μουσικός αυτοσχεδιασμός. Στην συνέχεια θα εξηγήσω αναλυτικότερα πως η επιλογή του ονόματος συνδέεται άμεσα με την λειτουργία του installation.

**ταξίμι = taximi = taxi-me**

Το taxi-me είναι εμπνευσμένο από το google car, το οποίο είναι ένα από τα projects της google. Το google car λοιπόν, είναι ένα αυτοκίνητο που ταξιδεύει στους δρόμους όλου του πλανήτη και στόχος του είναι η χαρτογράφηση αυτού. Με ένα ειδικό μηχανισμό που διαθέτει, αποτελούμενο από οκτώ ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές υψηλής τεχνολογίας, καταφέρνει στο διάβα του να τραβά ασταμάτητα φωτογραφίες στον δημόσιο χώρο της πόλης. Σε δεύτερο χρόνο, αυτές οι χιλιάδες φωτογραφίες γίνονται ένα τεράστιο κολάζ, το οποίο καταλήγει στο διαδίκτυο σε μορφή τρισδιάστατου διαδραστικού χάρτη.

Αντίθετα στο taxi-me, ο φορητός μηχανισμός δεν φέρει οκτώ φωτογραφικές μηχανές αλλά

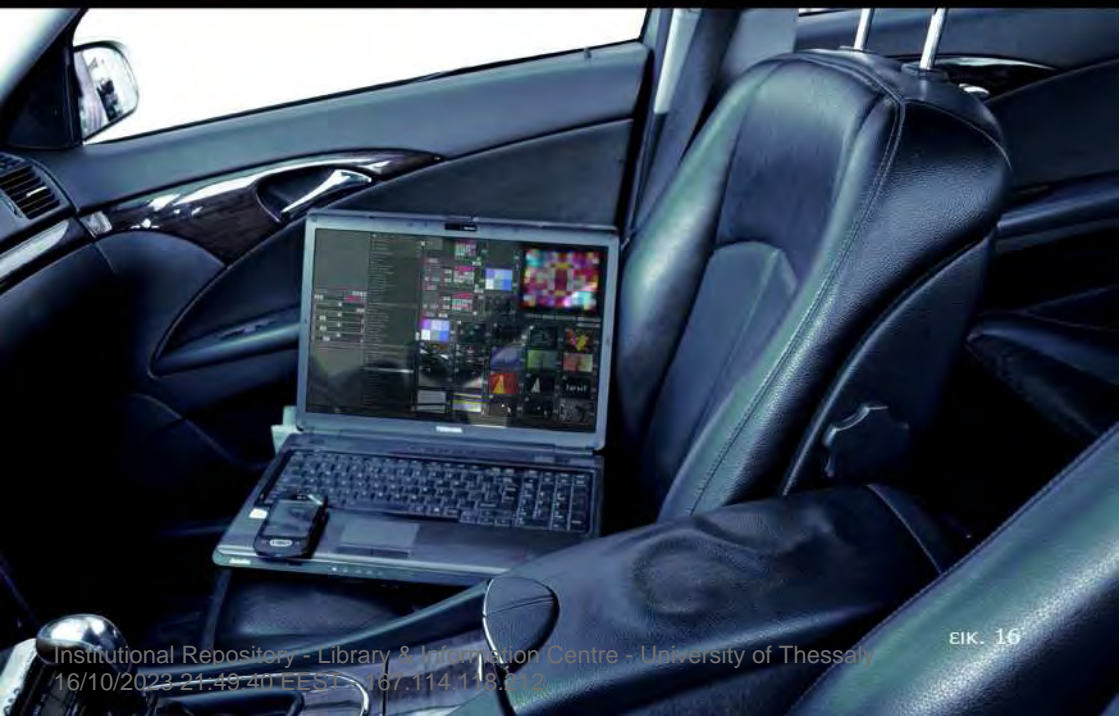


οκτώ βιντεοπροβολείς (εικ. 14). Στόχος του installation που προτείνεται, δεν είναι πλέον η χαρτογράφηση μέσω φωτογραφιών και η κατόπιν επεξεργασία αυτών, αλλά οι διαδραστικές προβολές στις όψεις των υφιστάμενων κτιρίων σε πραγματικό χρόνο. Φυσικά η επιλογή του ταξί ως μέσο γίνεται ενσυνείδητα, αφού αυτό παρουσιάζει κάποιες ιδιαίτερες διαφορές σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα μαζικής μεταφοράς. Ο εκάστοτε "πελάτης" του ταξί, διαλέγει τον προορισμό του και συνεπώς και την διαδρομή του, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα μέσα μαζικής μεταφοράς (τραίνα, τραμ, λεωφορεία) που ακολουθούν καθημερινά την προκαθορισμένη πορεία τους. Με αυτό τον τρόπο το taxi-me, απόκτη πρόσβαση σε περισσότερες περιοχές της πόλης για να δράσει και να δημιουργήσει μια νέου τύπου βιωματική εμπειρία δια μέσω διαδραστικών προβολών.

Η διάδραση στις προβολές, επιτυγχάνεται με δυο τρόπους. Είτε μέσω κινητού τηλεφώνου(εικ. 15) από τους πλανόδιους περαστικούς, είτε μέσα από το ταξί από τον εκάστοτε "πελάτη". Στην πρώτη περίπτωση, η κανονική λειτουργία του ταξί συνεχίζει να υφίσταται παρά το installation, και πλέον, ο κάθε "πελάτης" που θα εισέρχεται στο ταξί θα μπορεί να παίρνει μέρος στην διάδραση μέσω ενός φορητού ηλεκτρονική υπολογιστή (εικ. 16) που θα βρίσκεται στο εσωτερικό του taxi-me. Στην δεύτερη περίπτωση, οι πλανόδιοι περαστικοί μπορούν να στέλνουν data (φωτογραφίες, βίντεο, μηνύματα κειμένου) μέσω ενός απλού κινητού τηλεφώνου στο taxi-me και αυτομάτως αυτά να προβάλλονται από τους βιντεοπροβολείς στις όψεις των κτιρίων που είναι κοντά στο taxi-me εκείνη την στιγμή. Αναλόγως με τον αριθμό των χρηστών που αλληλεπιδρούν με το taxi-me, αυτό **υποδιαίρει** την εκάστοτε προβολή (εικ. 17) σε μικρότερα κομμάτια ώστε περισσότερα βίντεο (φωτογραφίες, μηνύματα κειμένου) να προβάλλονται συγχρόνως. Μέσω του "ταξίμι" των προβαλλομένων πληροφοριών (δηλ, την υποδιαίρεση αυτών), δημιουργείται ένα τεράστιο μωσαϊκό πληροφοριών και ο ιστός της πόλης



ΕΙΚ. 15



ΕΙΚ. 16

γίνεται ο καμβάς για την προβολής του. Οι υποδιαιρέσεις αυτές παρουσιάζονται μεταφορικά, σαν τα pixels μιας τεράστιας αστικής οθόνης. Τις ώρες τις ημέρας που υπάρχει έντονη ηλιοφάνεια το taxi-me δεν είναι σε θέση να λειτουργήσει καθώς οι προβολές δεν θα μπορούσαν να είναι ορατές. Αντιθέτως εκείνες τις ώρες, το taxi-me μέσω τριών 3d-scanner που διαθέτει στον μηχανισμό που φέρει, "σκανάρει" την γεωμετρία των κτιρίων και αποθηκεύει αναλυτικές συντεταγμένες (εικ. 18) αυτών, έτσι ώστε μετά την δύση του ηλίου να ξέρει ακριβώς τις διαστάσεις και τις συντεταγμένες των επιφανειών όπου θα προβληθούν πληροφορίες.

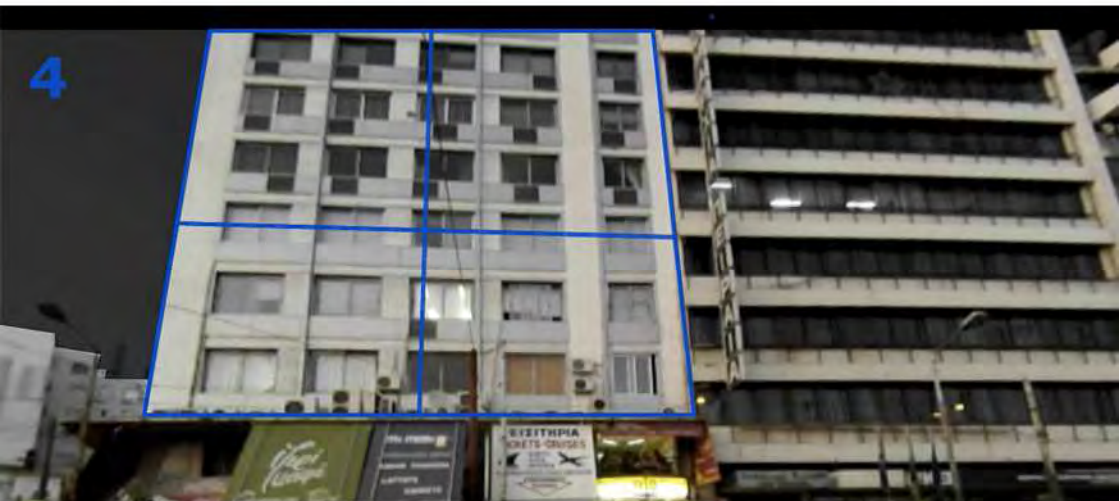
Έτσι κάθε επιφάνεια στον δημόσιο χώρο, δύναται να γίνει επιφάνεια προβολής πληροφοριών. Ο σύγχρονος κάτοικος της πόλης αποκτά μια υβριδική χωρική εμπειρία, κινούμενος ταυτόχρονα μέσα στον φυσικό και ψηφιακό χώρο, καθώς ένα layer πληροφοριών που ο ίδιος δημιούργησε (εικ. 19), μιμείται την μορφή των κτιρίων και δημιουργεί ένα διάλογο στη πόλη. Το αστικό περιβάλλον πλέον, μπορεί να αντιληφθεί σαν μια μεγάλη σκηνή όπου διαδραματίζονται επικοινωνιακές ιστορίες, ενισχύοντας την κοινωνικοποίηση, την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση των πολιτών.



1



4

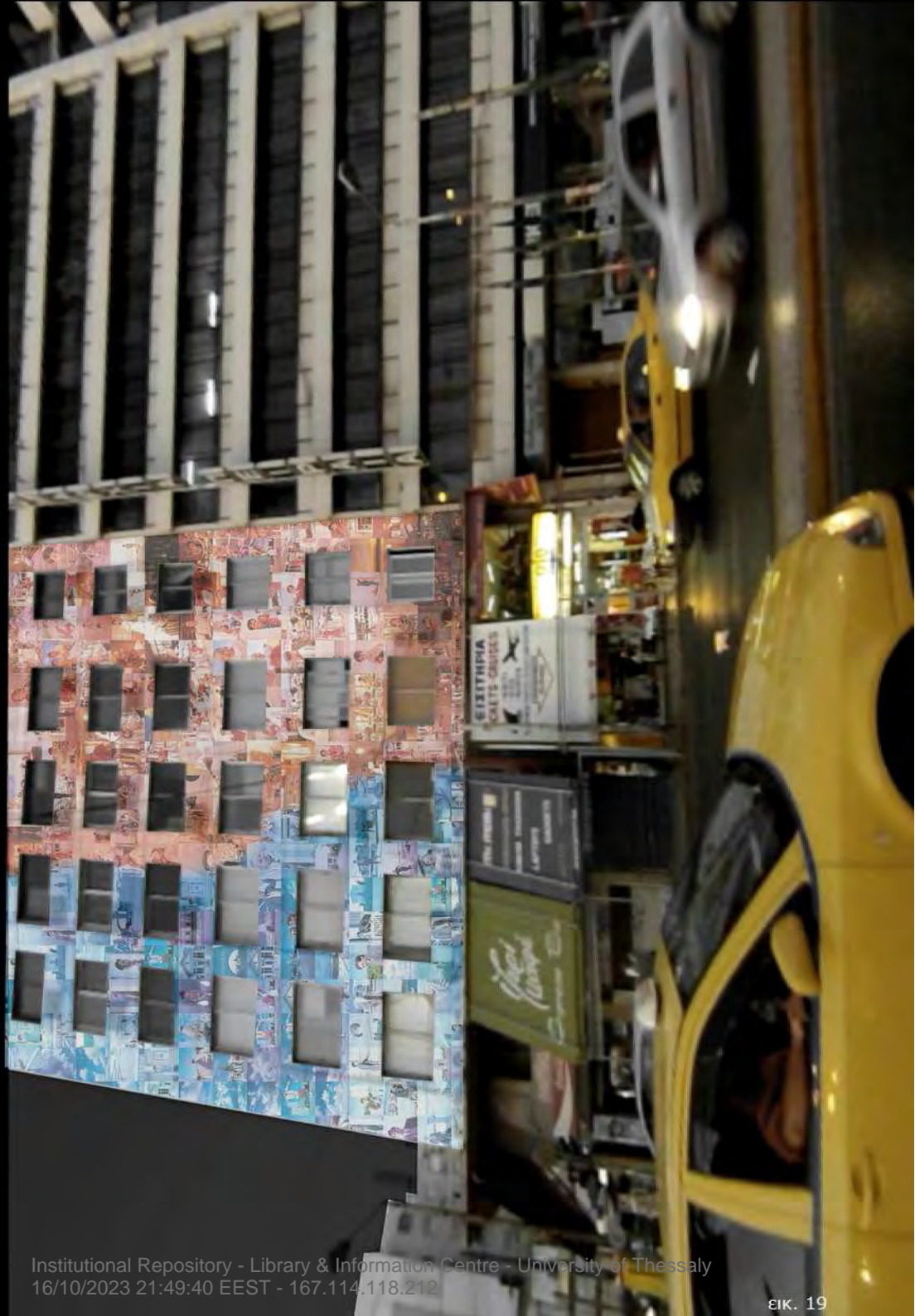


64









## βιβλιογραφία

### ελληνική

- Σταυρίδης, Σταύρος. Από την πόλη οθόνη στη πόλη σκηνή, Αθήνα, εκδ. ελληνικά γράμματα, 2002
- Τουρνικιώτης, Παναγιώτης, Η αρχιτεκτονική στην σύγχρονη πόλη , Αθήνα, εκδ. futura, 2006

### Ξενόγλωσση

- Debord, Guy. The society of the spectacle, London, Rebel Press, 1983
- Koolhaas, Rem. Delirious New York : a retrospective manifesto of Manhattan, Monacelli Press, 1978
- McQuire, Scott. Urban Screens Reader, Amsterdam, Institute of Network Cultures, 2009
- Simmel, Georg. The Media city: Media, Architecture and Urban space, London : Sage, 2008
- Venturi, Robert; Brown Denise and Izenour, Steven. Learning from Las Vegas, Cambridge, MA: MIT Press, 1972
- Virilio, Paul. The vision machine, Bloomington : Indiana University Press, 1995

### άρθρα

- Lozano Hemmer, Rafael. Relational architecture,  
<http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettimel-9801/msg00056.html>
- Manovich, Lev. The poetics of urban media surfaces, First Monday 4 (2006),  
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1545/1460>
- Rokeby, David. Transforming Mirrors: Subjectivity and control in interactive media, <http://homepage.mac.com/davidrokeby.html>
- Rybczynski, Witold. The Bilbao effect,  
<http://www.theatlantic.com/past/docs/issues/2002/09/rybczynski.htm>

### links

[www.interactivearchitecture.org](http://www.interactivearchitecture.org)  
[www.nait5.com](http://www.nait5.com)  
[www.urbanscreens.org](http://www.urbanscreens.org)  
[www.interactionfield.de](http://www.interactionfield.de)  
[www.patterncities.com](http://www.patterncities.com)

### Φιλμογραφία

- The Truman show , Peter Weir, 1998
- The Pervert's guide to cinema, Sophie Fiennes, 2006
- Rear Window, Alfred Hitchcock, 1954
- Blade Runner, Ridley Scott , 1982

