

Ηρακλής Παπαιωάννου Κείμενο καταλόγου η πόλη μέσα στην πόλη

Πόσες πόλεις χωρούν σε μια πόλη;

Η φωτογραφία είχε από τη γέννησή της το 1839 στενή σχέση με την απεικόνιση του δημόσιου χώρου. Παράλληλα, ως μέσον που αναπαράγεται μαζικά με σχετική ευκολία σε πολλά αντίτυπα εμφάνιζε μεγάλη κινητικότητα και ευρεία κυκλοφορία από το 19^ο αιώνα ακόμη. Ήταν όμως τον 20^ό αιώνα, με τη φαντασμαγορία της διαφήμισης και του εικονογραφημένου Τύπου, που η φωτογραφία εγκαταστάθηκε πραγματικά στο δημόσιο χώρο, χάρη κυρίως στην άνεση της τυπογραφικής της πλέον αναπαραγωγής που εκτόξευσε θεαματικά τις δυνατότητές της. Έκτοτε, δεν έφυγε ποτέ από τα μάτια μας: γιγαντοαφίσες στους δρόμους και στις ταράτσες, διαφημίσεις στις στάσεις λεωφορείων, φωτογραφίες κάθε λογής σε βιτρίνες, αφίσες στους τοίχους, διαφημιστικά φυλλάδια κάτω από την πόρτα, περιοδικά που κρέμονται στο δρόμο σε τσαμπιά από τα περιπτερα. Είναι αυξανόμενα δύσκολο να υψώσει κανείς το βλέμμα του σε μια σύγχρονη δυτική πόλη και να μην αισθανθεί πως το βλέμμα του διεκδικείται από διαφημιστικές φωτογραφίες. Κοινό τους χαρακτηριστικό το ότι μας απευθύνονται απρόσκλητες, αιτούνται την προσοχή μας οποιαδήποτε στιγμή και κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες. Μας υποχρεώνουν σε μια συνειδητή ή υποσυνειδητή ανάγνωση και μια αυθαίρετα επιβεβλημένη, καθόλου αυτονόητη, συνύπαρξη που μας περιβάλλει συχνά ασφυκτικά, καθώς ο δημόσιος χώρος πιέζεται για να υποδεχθεί όλο και περισσότερες εικόνες, οι οποίες μοιάζουν με συλλαβές στη μεγάλη φράση της διαφήμισης, στο λανθάνον μήνυμα της διαρκούς κατανάλωσης. Οι εικόνες αυτές εναλλάσσονται διαρκώς, όμοιες μέσα στις ανεξάντλητες παραλλαγές τους με τη σχολαστικά μελετημένη αισθητική και τα λεκτικά ευφυολογήματα. Όλες σχεδόν αναδίδουν την ίδια αίσθηση φαινομενικά ανώδυνης, επιθετικής γοητείας. Σπανίως, αιφνιδιάζεται κανείς όταν ένα ταμπλώ διαφήμισης παραμένει κενό, φιλοξενώντας εκείνη την αφοπλιστική λευκότητα που ανακουφίζει το βλέμμα και διαταράσσεται ελάχιστα μόνο από τις ζάρες του χαρτιού. Πέραν αυτού τίποτε δεν ταραξίζει αυτόν τον καλοστημένο μηχανισμό προβολής εικόνων που μας στοχεύουν μέσα στην ακινησία τους. Ζωηρόχρωμες, αισιόδοξες, σαγηνευτικές, οι διαφημίσεις που κατοικούν στο δημόσιο χώρο έρχονται σε γλαφυρή αντίθεση με το κατά πλειοψηφία άναρχο, αισθητικά ακατάστατο ή άτονο αστικό τοπίο, κερδίζοντας κατά κράτος τις εντυπώσεις και μεταφέροντας ακούσια το βάρος της προσοχής.

Καθώς η διαφήμιση αποκτούσε σημειολογικά μεγαλύτερη πυκνότητα, άρχισε να δανείζεται στοιχεία από την τέχνη, αναζητώντας πρωτότυπες λύσεις για να επενδύσει τις προτροπές της. Η φωτογραφική τέχνη παρέμενε επί μακρόν σε θέση μάλλον αδρανή ως προς τη διαφήμιση, αν εξαιρέσει κανείς περιπτώσεις όπως οι ευφυείς, μεσοπολεμικές φωτογραφίες του Walker Evans που καυτηρίαζαν το χάσμα ανάμεσα στη διαφημιστική γλαφυρότητα και στις αληθινές συνθήκες πραγμάτωσης του αμερικανικού ονείρου. Τα τελευταία χρόνια η φωτογραφία έχει γίνει πεδίο μιας, κλιμακούμενης σε σφοδρότητα, μάχης όπου τα σύνορα ανάμεσα στο φωτορεπορτάζ, στην τέχνη και στη διαφήμιση αμβλύνονται ή διαχέονται. Οι εικόνες καταναλώνονται πλέον βουλιμικά, ασυνείδητα, ενώ η ταχύτητα εναλλαγής και η διαρκής συγχώνευση τις αποψιλώνει από το βασικό τους ιδεολογικό πλαίσιο. Οι καλλιτέχνες πήραν ενεργητική θέση σ' αυτή την εξέλιξη: πέρασαν από τον απλό ή κριτικό σχολιασμό του αστραφτερού κόσμου της διαφήμισης στην αντεπίθεση προσπαθώντας, σε μερικές τουλάχιστον περιπτώσεις, να

αντιπαρατεθούν με τη διαφήμιση μέσα στο γήπεδό της, δηλαδή τα διαφημιστικά ταμπλώ του δρόμου. Ο Βρετανός Victor Burgin, για παράδειγμα, έκανε στα τέλη του '70 ανοιχτή επίθεση στο καπιταλιστικό σύστημα από το οποίο εκπορεύεται η διαφήμιση, αναρτώντας στην Αγγλία σε διαφημιστικά ταμπλώ αφίσες που προσπαθούσαν να διαπεράσουν το συμπαγές ιδεολογικό της τείχος με μηνύματα όπως *Τι σημαίνει η ιδιοκτησία για σένα* (What does possession mean to you?); Η Αμερικανίδα φωτογράφος Barbara Kruger, χρυσό παιδί της μεταμοντέρνας σκηνης της Νέας Υόρκης στα χρόνια του '80, ανάρτησε μέσα σε διαφημιστικά ταμπλώ φωτογραφικά κολλάζ με έντονη γραφιστική και μηνύματα όπως *Ψωνίζω άρα υπάρχω* (I shop therefore I am) ή *Το σώμα σου είναι ένα πεδίο μάχης* (Your body is a battleground), αντιστρέφοντας επιθετικά τη συμβατική χρήση αυτών των ταμπλώ. Τα μηνύματά της αφορούσαν στο φεμινισμό, στον καταναλωτισμό, στην αυτονομία σε μια αλλοτριωμένη κοινωνία, ενώ η Kruger με ευφυή τρόπο οικειοποιούνταν την πρώτη ύλη των εικόνων της από τη δεξαμενή εκείνη ακριβώς περιοδικών που έχουν τεθεί στην πλήρη υπηρεσία της διαφήμισης. Η Αμερικανίδα φωτογράφος Susan Meiselas, αντίστοιχα, που έγινε διάσημη τη δεκαετία του '70 για την κάλυψη της επανάστασης των Σαντινίστας, επέστρεψε τριάντα χρόνια σχεδόν μετά και ανάρτησε τις ιστορικές πλέον φωτογραφίες της, σε μεγάλο μέγεθος, στο δημόσιο χώρο πόλεων και χωριών της Νικαράγουα, στα ίδια μέρη όπου αυτές είχαν τραβηχτεί. Η εργασία της, με τον εύγλωττο τίτλο *Reframing History*, στόχευε σε μια άμεση αντιπαράθεση της ιστορίας με το παρόν, της μνήμης με την πραγματικότητα, σε μια προσπάθεια να αναστοχαστούν οι πολίτες τι άλλαξε και τι έμεινε ίδιο στα χρόνια που ακολούθησαν την επανάσταση. Τέλος, η Ελληνογερμανίδα Katharina Mouratidi ανάρτησε το 2000 σε διαφημιστικά πλαίσια στάσεων στο μετρό του Βερολίνου, πορτραίτα γυναικών γυμνών από τη μέση και πάνω που είχαν κάνει μαστεκτομή, σε μια προσπάθεια να υποχρεώσει το ανύποπτο κοινό να διαπραγματευτεί με έναν από τους χειρότερους φόβους του, την ασθένεια που πολλοί δεν τολμούν καν να προφέρουν το όνομά της. Τα παραδείγματα αυτά ανθολογούν διαφορετικούς, συνειδητούς τρόπους χρήσης του δημόσιου, και ειδικότερα του διαφημιστικού, χώρου για να ταρακουνηθεί μια κατεστημένη, επικοινωνιακά, σχέση ή στερεότυπη αντίληψη πρόσληψης της πραγματικότητας και των εικόνων που την αναπαριστούν. Είναι άλλωστε σαφές ότι η πολύτροπη επιρροή που η διαφήμιση ασκεί στη διάπλαση καταναλωτικών και ευρύτερα κοινωνικών προτύπων συμπεριφοράς, καθιστά σε συμβολικό επίπεδο την ανατροπή του πλαισίου της, τον εφήμερο εκτοπισμό της, μια καλλιτεχνική και πολιτική πράξη με δυναμική που δεν πρέπει να περάσει απαρατήρητη.

Σε ένα τέτοιο πλαίσιο συνειδητής ένθεσης εικόνων στο δημόσιο χώρο εντάσσεται και η, πρωτότυπη για τα ελληνικά δεδομένα, δράση του Δήμου Ηρακλείου με τίτλο *η πόλη μέσα στην πόλη*. Η δράση αφορά στη φωτογράφιση μιας υποβαθμισμένης συνοικίας στην Παλιά Πόλη, δίπλα ακριβώς από το οικονομικό κέντρο της πόλης, στην οποία βρίσκεται σε εξέλιξη ένα πρόγραμμα αστικής ανάπλασης. Η ανοιχτή πρόσκληση καλούσε σε συμμετοχή κάθε φωτογράφο της ευρύτερης περιοχής (ερασιτέχνη, επαγγελματία, πολίτη με καλλιτεχνικές ανησυχίες κ.λπ.), δίνοντας προβάδισμα στην ευαισθητοποίηση και στη συμμετοχή σε ένα ενδιαφέρον πείραμα. Οι επιλεγμένες φωτογραφίες εκτυπώθηκαν σε μέγεθος 200X130 εκ. και αναρτήθηκαν σε τριάντα διαφημιστικά ταμπλώ στους δρόμους του Δήμου Ηρακλείου για 15 ημέρες, μώνοντας τους πολίτες σε μια απρόσμενη «πόλη μέσα στην πόλη». Ξαφνικά, με μια αδιόρατη κίνηση, οι φωτογραφίες μιας συνοικίας που προέρχεται ιστορικά και κοινωνικά από τα σωθικά της πόλης, αντικατέστησαν προσωρινά την πανίσχυρη οικονομικά και επικοινωνιακά διαφήμιση, μέσα από μια ενδιαφέρουσα, εναλλακτική θεώρηση του δημόσιου χώρου.

Μέσα από αυτές, το κοινό ήρθε αντιμέτωπο με μια σειρά αστικών τοπίων και σκηνών, όπου καταγράφονται λεπτομέρειες που περνούν απαρατήρητες, συσχετισμοί φόρμας ανάμεσα στα κτίρια και στο περιβάλλον, κοινωνικά σχόλια για την κατάσταση μιας περιοχής που ασφυκτιά, νοσταλγικές ματιές σε ένα παρελθόν που υποχωρεί ακατάστατα. Το κοινό ήρθε ακόμη αντιμέτωπο με μυστηριακά νυχτερινά τοπία, τη φθίνουσα λαϊκότητα του τόπου μας και τη νεοελληνική εκδοχή του αστικού μορφώματος που εκδηλώνεται σε όλη την επικράτεια άναρχα, χωρίς σημαντική προτεραιότητα στην αισθητική ή στην ιστορική συνέχεια. Η πρωτοβουλία αυτή του Δήμου Ηρακλείου, πιλοτική στο είδος της για ολόκληρη τη χώρα, φανερώνει συγχρόνως ανοιχτό πνεύμα στη συνειδητοποίηση των εγγενών ελαττωμάτων του σύγχρονου ελληνικού αστικού χώρου, καλώντας τους πολίτες με μια συμβολική χειρονομία να στοχαστούν τη συνδιαμόρφωση ενός διαφορετικού περιβάλλοντος από το οποίο θα πηγάζει μια αναβαθμισμένη καθημερινότητα. Αναπόφευκτη προϋπόθεση κάθε τέτοιας αναβάθμισης, άλλωστε, εκτός από τη συλλογική βούληση αποτελεί η συνειδητοποίηση της τρέχουσας συνθήκης.

Η δράση κινητοποίησε πολίτες, όχι μόνο καλλιτέχνες, να περιπλανηθούν σε μια γειτονιά της πόλης τους αναζητώντας, για τον εαυτό τους αλλά και τους θεατές των εικόνων, μια βαθμίδα υψηλότερης αυτογνωσίας, στο βαθμό που αυτή εξαρτάται από την εξοικείωση με αυτό που λανθάνει γύρω μας και μέσα μας. Οι ανύποπτοι πολίτες συνάντησαν τις μεγεθυμένες εικόνες απρόβλεπτα μέσα στο ευρύτερο πολεοδομικό κάδρο της καθημερινότητάς τους, δοκιμάζοντας πιθανότατα έκπληξη από τους νέους εφήμερους συσχετισμούς με το (αν)οίκειο περιβάλλον. Οι φωτογραφίες χρησιμοποιήθηκαν, τελικά, ως σημεία δυνητικής στάσης του βλέμματος σε ένα δημόσιο χώρο τον οποίο διασχίζουμε καθημερινά σε τροχιές αυστηρά διεκπεραιωτικές, με σαφή αφετηρία και προορισμό, χωρίς όμως να επιτρέπουμε στον εαυτό μας να ψηλαφήσουμε τη μορφή και τη λειτουργία αυτού του χώρου. Δημιουργούν έτσι ένα βήμα διάλογου και προβληματισμού, προτείνουν ένα κλεφτό κοίταγμα στον καθρέφτη σε πράγματα που επιμελώς αγνοούμε.

Ο δημόσιος χώρος δεν ενσωματώνει βέβαια το ίδιο φιλόξενα κάθε καλλιτεχνική δράση. Η σχέση ανάμεσα στο έργο και στον εκάστοτε χώρο όπου αυτό παρουσιάζεται, έστω και μέσα στο πλαίσιο μιας προμελετημένης αντίθεσης, είναι σημαντική, αλλιώς καταλήγει κανείς απλά να αυξάνει τον οπτικό θόρυβο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση βρισκόμαστε αντιμέτωποι με μια πρωτοβουλία της εικαστικού Μαρίας Χουλιάκη που ξεκινά από την τοπική κοινωνία ως δεξαμενή δημιουργών και ως θεματογραφία, και τροφοδοτεί την ίδια ακριβώς κοινωνία με το έργο που προκύπτει. Ως πρωτοβουλία μας καλεί αναπόφευκτα να διαπεράσουμε την αισθητική της αδιαφορίας και της ανενοχλησίας, θέτοντας ερωτηματικά και αναλαμβάνοντας δράσεις γι' αυτόν τον αφιλόξενο, συχνά χαοτικό, δημόσιο χώρο που μας περιβάλλει. Ο πολίτης, βέβαια, υποχρεώνεται και σ' αυτή την περίπτωση σε μια ανύποπτη συνάντηση, αυτή τη φορά όμως για να γεννηθούν γόνιμοι προβληματισμοί σχετικά με την περιρρέουσα συνθήκη.

Η φωτογράφιση μιας παλιάς γειτονιάς συντονίζεται επίσης με μια ιδιαίτερη συνιστώσα του φωτογραφικού μέσου, τη δράση της φωτογραφίας στο κατόπι του αδυσώπητου χρόνου, στην κοπιώδη προσπάθεια να αποθησαυρίσει όλα αυτά που θα χαθούν: αρχιτεκτονική, παραδόσεις, όψεις και προσώψεις, στοιχεία εποχής που επιβιώνουν πεισματικά. Η αδιόρατη νοσταλγία, η φαντασιακή δηλαδή επιστροφή σε ένα παρελθόν που η ακινησία της εικόνας τείνει συχνά να εξιδανικεύει, συνοδεύει τη φωτογραφία από τότε που εφευρέθηκε και της ανατέθηκε να είναι στενογράφος της

πραγματικότητας που μας περιβάλλει και συγχρόνως υποκινήτρια δραστικών ανατροπών της με μοχλό την τέχνη.

Η δράση ολοκληρώνεται με την έκδοση του παρόντος καταλόγου, όπου οι φωτογραφίες που εκτέθηκαν στους δρόμους της πόλης συμπληρώνονται από μια σειρά φωτογραφιών που τεκμηριώνουν το ακριβές σημείο της πόλης όπου αυτές αναρτήθηκαν, φανερώνοντας πόσο αρμονική ή δυστοπική ήταν η σχέση που αναπτύχθηκε ανάμεσα στο εικονικό και στο πραγματικό περιβάλλον και δημιουργώντας ένα διαρκέστερο ίχνος αυτής της σχέσης. Ο κατάλογος, ανακεφαλαιώνοντας τη δράση, αποκαλύπτει ότι αυτή διαχύθηκε στις περισσότερες γειτονίες της πόλης, επιτρέποντας να πλανηθεί στην ατμόσφαιρα ένα γοητευτικό ερώτημα: πόσες πόλεις χωρούν σε μια πόλη;