

Α Ν Τ Ι Π Α Ρ Α Θ Ε Σ Ε Ι Σ

Ο ΦΥΣΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ: Η ΝΕΑ ΦΑΝΤΑΣΙΑΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

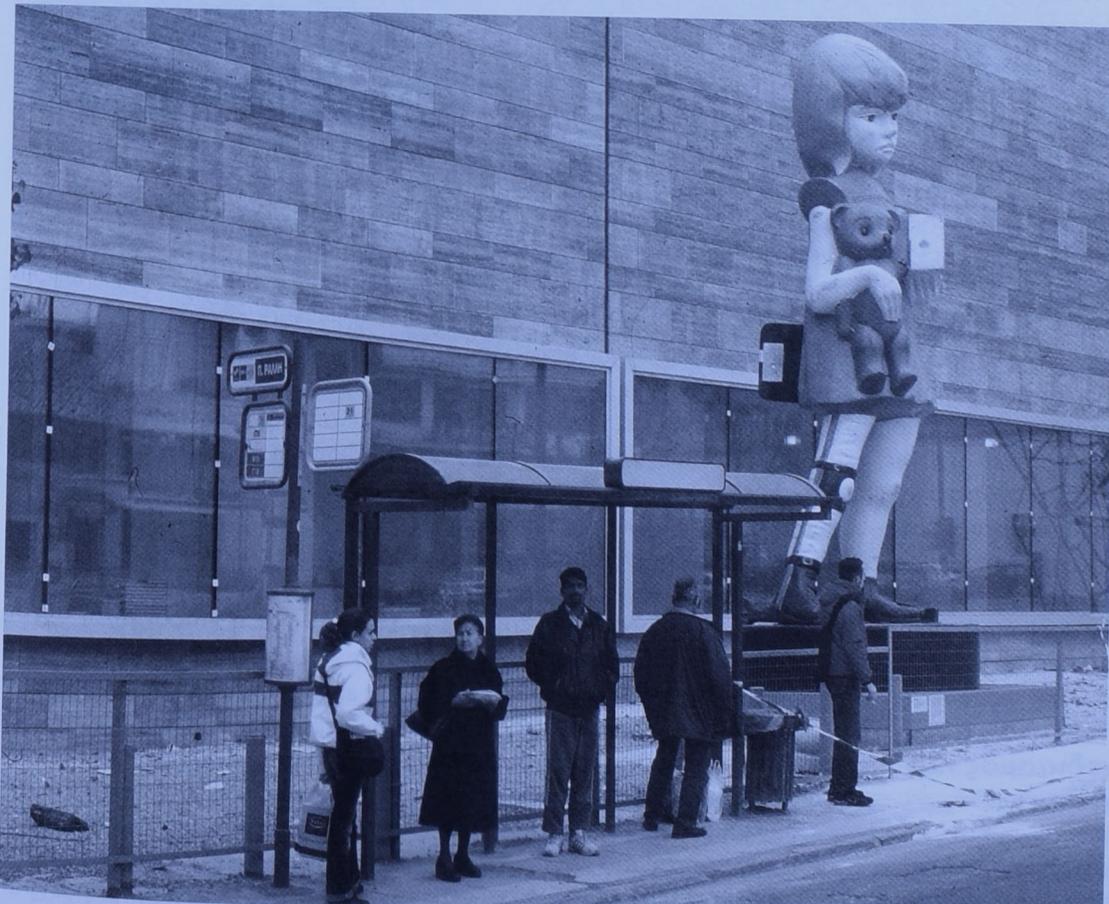
Θάνος Παγώνης*

* Αρχιτέκτων πολεοδόμος, υποψήφιος διδάκτωρ ΕΜΠ, e-mail: apagonis@central.ntua.gr.

Πολύ συχνά λέγεται ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν μοναδική ευκαιρία για τη μεταμόρφωση του προσώπου της πόλης μέσω της ευρείας δυνατότητας που παρέχουν για αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις και έργα φυσικού σχεδιασμού μεγάλης κλίμακας.

Θα ισχυριστώ πως η σημασία της παραπάνω ρήσης ως αφετηρίας προβληματισμού για το συσχετισμό Ολυμπιάδας, φυσικού σχεδιασμού και εικόνας της πόλης είναι παραπλανητική, γιατί εμπεριέχει ένα νοηματικό λάθος κεντρικό στην ανάπτυξη του προβλήματος. Το «λάθος» βρί-

σκεται στην εννοιολογική ταύτιση του φυσικού σχεδιασμού, και κατ' επέκταση της μορφής της πόλης, με την εικόνα της. Αυτά τα δύο μπορεί να αλληλοσυνδέονται, αποτελούν όμως διαφορετικά πράγματα. Για παράδειγμα, η μέχρι τις μέρες μας αρνητική διεθνής εικόνα της Αθήνας



Πειραιώς 2003

μπορεί εν μέρει να σχετίζεται με το υποβαθμισμένο χτισμένο περιβάλλον, δηλαδή με ζητήματα μορφής – όπως επίσης είναι λογικό να υποθέσει κανείς πως τα έργα βελτίωσης της μορφής της πόλης έχουν πιθανότατα θετικό αντίκτυπο στην εικόνα της, όμως σε καμία περίπτωση δεν ταυτίζονται με αυτήν.

• Η εικόνα της πόλης είναι κάτι πολύ πιο απροσδιόριστο και αφηρημένο, που διαμορφώνεται ανεξάρτητα από την πραγματικότητα – κατά κανόνα αποκλίνει από αυτήν. Συναρμολογείται από αποσπασματικές οπτικές παραστάσεις, στοιχεία ιστορίας και πολιτισμού, γεύσεις και οσμές, τη συμπεριφορά των ανθρώπων, το κλίμα, με δυο λόγια αυτό που αποκαλούμε «αίσθηση του τόπου» και που διαφοροποιείται δραματικά ιδωμένο από την πλευρά του επισκέπτη, του κατοίκου, του εργαζόμενου ή, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, του τηλεθεατή. Ο τελευταίος ευθύνεται κυρίως για τη διαμόρφωση αυτής της στερεότυπης «φαντασιακής» εικόνας για έναν τόπο μέσα από τη διαμεσολαβημένη αναπαγωγή της από τα διεθνή ΜΜΕ.

Η διοργάνωση διεθνών γεγονότων γενικότερα και οι Ολυμπιακοί Αγώνες ειδικότερα αρχικά προσφέρουν αυτή τη δυνατότητα προβολής, μέσα από την αυτόματη σύνδεση του ονόματος της πόλης με το διεθνώς άμεσα αναγνωρίσιμο λογότυπό τους (Hannigan 2003) – μια ευκαιρία επαναπροσδιορισμού της κυρίαρχης εικόνας για έναν τόπο ξεκινώντας ακριβώς από την αρχή διαφοροποίησης εικόνας και πραγματικότητας.

Φυσικός σχεδιασμός και φαντασιακή εικόνα

Ο μηχανισμός προβολής λειτουργεί ως εξής: από την εικόνα «καρτ-πο-

στάλ» της πόλης αφαιρούνται ή απαλούνται τα αρνητικά και αμφιλεγόμενα «τοπικά προβλήματα» (φτώχεια, μόλυνση, εγκληματικότητα κ.λπ.) και αναδεικνύονται τα άμεσα αποδεκτά «διεθνή πλεονεκτήματα», όπως ευχάριστο φυσικό και ανθρώπογενές περιβάλλον, ασφάλεια, συναρπαστική ιστορία, σύγχρονος τρόπος ζωής (Kearns & Philo 1993). Η φαντασιακή εικόνα που στήνεται με αυτό τον τρόπο αποτελείται από συγκεκριμένα συστατικά που απευθύνονται σε αντίστοιχες απαιτήσεις του διεθνούς επισκέπτη-θεατή:

– Πρώτα έρχονται η ιστορία και ο πολιτισμός, που εξασφαλίζουν το ζητούμενο της μοναδικότητας (branding) που διαφοροποιεί το τοπικό προϊόν έναντι άλλων πιθανών προορισμών στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού.

– Ένα δεύτερο στοιχείο είναι ο εκσυγχρονισμός και οι υποδομές, με έμφαση στις απευθείας διεθνείς συνδέσεις που λειτουργούν ως διαβεβαίωση για το υψηλό επίπεδο των αστικών εξυπηρετήσεων (Castells & Borja 1997).

– Τρίτον, η ελκυστικότητα του τόπου ως περιβάλλοντος αναψυχής και κατανάλωσης υποστηρίζεται από την ύπαρξη δημόσιων χώρων και πρασίνου σε συνδυασμό με εγκαταστάσεις αθλητισμού και ψυχαγωγίας.

– Τέλος, η υψηλή αισθητική του χτισμένου περιβάλλοντος σε επώνυμα έργα αναφοράς αποτελεί απαραίτητο συμπλήρωμα κάθε εκστρατείας επανεφεύρεσης της τοπικής εικόνας και ταυτότητας.

Ο φυσικός σχεδιασμός και οι αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη διαδικασία ως εργαλεία οπτικοποίησης του επιδιωκόμενου μελλοντικού σεναρίου που έρχεται πιο κοντά στο παρόν, ενώ συνάμα καθιστούν το νέο

προφίλ της πόλης πιο πιστευτό και αληθοφανές (Ward 1998).

Κανείς δεν αρνείται πως αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την παραγωγή αστικού περιβάλλοντος υψηλής ποιότητας. Δεν είναι όμως αυτό το ζήτημα. Ο βασικός ρόλος του φυσικού σχεδιασμού στο μηχανισμό προβολής είναι καθαρά αυτός του «σκηνικού» που έρχεται να υποστηρίξει τη νέα εικόνα της πόλης και, όχι τόσο σε επίπεδο πραγματικό αλλά φαντασιακό, το σκηνικό της φαντασιακής πόλης που στήνεται πρώτα απ' όλα στο μυαλό μας.

Σημαντικές σε μέγεθος και σημασία ανακατασκευασμένες τοποθεσίες, όπως η νότια όχθη του Τάμεση στο Λονδίνο, το Σημείο Μηδέν στη Νέα Υόρκη ή η επέκταση του παραθαλάσσιου μετώπου της Βαρκελόνης, σχεδιάστηκαν κατεξοχήν με σκοπό να αποτελέσουν διεθνώς αναγνωρίσιμες εικόνες που να παραπέμπουν αυτόματα στις πόλεις όπου βρίσκονται, συνδέοντάς τις με ένα δυναμικό και διεθνές προφίλ.

Τα πραγματικά αναμενόμενα οφέλη δεν είναι τα άμεσα, αυτά που φαίνονται με τις νέες παρεμβάσεις, αλλά τα έμμεσα, που θα προκύψουν από την προσέλκυση του διεθνούς επενδυτικού κεφαλαίου και των επισκεπτών που θα συρρεύσουν μαγεμένοι από τη νέα εικόνα της πόλης (Burbank et al. 2001).

Η νέα εικόνα της Αθήνας

Στην Αθήνα η ειδική αυτή σχέση ανάμεσα στο φυσικό σχεδιασμό και την επανεφεύρεση της διεθνούς εικόνας της πόλης αποκτά ιδιαίτερο χαρακτήρα, δεδομένου ότι η διάσταση μεταξύ ιδεατής εικόνας και πραγματικότητας δεν εγκαινιάζεται στα πλαίσια των σύγχρονων συνθηκών διεθνούς ανταγωνισμού μεταξύ



Κηφισίας 2004

των πόλεων, αλλά προϋπάρχει και επανατροφοδοτείται. Η αντιπαράθεση μεταξύ του ταπεινού παρόντος και του ένδοξου παρελθόντος στοιχειώνει την αυτοκατανόηση της πόλης από την απαρχή της σύγχρονης ιστορίας της (Φιλιππίδης 1993). Με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων και εν όψει του διεθνούς ανοίγματος φωτίζεται και πάλι αποκτώντας νέες μυθικές διαστάσεις. Σε ένα ιδιότυπο καθεστώς «παραγωγικού αναχρονισμού» (Θεοδώρου 2003) η πόλη «κοιτά προς τα πίσω

προκειμένου να πάει μπροστά», φιλοξενεί τους Αγώνες στον τόπο όπου γεννήθηκαν με σκοπό να αναδείξει το νέο της δυναμικό πρόσωπο πλάι στο ένδοξο παρελθόν. Με αυτή τη λογική ο φυσικός σχεδιασμός, ως εργαλείο μετασχηματισμού της εικόνας του τόπου, αποκτά μεταφυσικές διαστάσεις, υποσχόμενος να γεφυρώσει το παρόν και το παρελθόν της πόλης στο μέλλον.

Από πολύ νωρίς η συγκυρία των Ολυμπιακών Αγώνων παρουσιάζεται εντός και εκτός της χώρας ως μο-

ναδική ευκαιρία για αναπλάσεις και έργα μεγάλης κλίμακας που θα αλλάξουν το πρόσωπο της πόλης. Σε μια πόλη που υποφέρει από μακρόχρονη απουσία βασικών έργων υποδομής, ελεύθερων χώρων και αισθητική υποβάθμιση, η υπόσχεση των έργων περιβάλλεται εξασφαλίζοντας από μια αφηρημένη αύρα εκσυγχρονισμού και κινείται σε μια ενδιάμεση σφαίρα μεταξύ φανταστικού μελλοντικού τοπίου και πραγματικότητας. Η εικόνα δεν είναι ποτέ συγκεκριμένη και ολοκληρωμένη, κρύβεται πίσω



Πετράλωνα 2003



Πετράλωνα 2004

από τις προστατευτικές σκαλωσιές των έργων, από τα δημοσιεύματα των εφημερίδων γύρω από το τι τελικά θα υλοποιηθεί, τις διάφορες αρχιτεκτονικές εκθέσεις και διαγωνισμούς που μας τροφοδοτούν με οπτικό υλικό, τις διαφημίσεις των νεοϊδρυθέντων φορέων υλοποίησης και λει-

τουργίας των νέων υποδομών-εγκαταστάσεων, αποσπασματικές εικόνες που θα ανασυντεθούν στο μολό του καθενός ξεχωριστά, ενώ τα κενά θα τα συμπληρώσει η φαντασία. Πώς προσδιορίζονται τα συστατικά της επιδιωκόμενης εικόνας στην περίπτωση της Αθήνας;

Ιστορία και κουλτούρα: «Βήμα στον Πολιτισμό του Άστεως»¹

Στους πρόποδες της Ακρόπολης η πρωτοκαθεδρία της ιστορίας ως βασικού συστατικού της μελλοντικής εικόνας της πόλης επιβεβαιώνεται. Η πιο άμεσα αναγνωρίσιμη φωτογραφία της πόλης, ο Παρθενώνας, ξεπροβάλλει σε ένα νέο κάδρο, αποχωρισμένος από τα βέβηλα σημάδια του παρόντος (σταθμευμένα αυτοκίνητα, σκουπίδια, διαφημίσεις, φασαρία) ως οργανικό προϊόν του λιτού αττικού τοπίου, που μπορεί να έχει εξαφανιστεί από όλη την υπόλοιπη Αττική, αλλά ανακατασκευάζεται στην καρδιά του άστεως ανανεώνοντας την πρωταγωνιστική του θέση στη συνείδηση της εγχώριας αστικής κουλτούρας. Το τυχαίο ανακάτεμα του κόσμου ως βασικό συστατικό της πραγματικής αστικής ζωής ανασυγκροτείται από το πολύχρωμο, πολυεθνικό πλήθος των επισκεπτών. Ένα πρώτης τάξης διεθνές τοπίο με τη σφραγίδα της μοναδικότητας του Παρθενώνα, αλλά και τόσο γνώριμο ως «αυθεντικό» περιβάλλον ανώδυνης τουριστικής κατανάλωσης του τόπου με τη λογική του θεματικού πάρκου.

Υποδομές: «Η Αττική Οδός είναι μια πραγματικότητα» – «Η Ελλάδα αλλάζει ταχύτητα στις μετακινήσεις»²

Στους σταθμούς του Μετρό ή του προαστιακού σιδηρόδρομου, στους κόμβους της Αττικής Οδού, στο τραμ και το νέο αεροδρόμιο ξεπροβάλλει η εικόνα της σύγχρονης πόλης, εξοπλι-

1. Κεντρικό μήνυμα της εκστρατείας προβολής του έργου της Ενοποίησης Αρχαιολογικών Χώρων Αθήνας Α.Ε.

2. Μηνύματα της εταιρείας Αττική Οδός Α.Ε. και του ΥΠΕΧΩΔΕ αντίστοιχα από την εκστρατεία προβολής των νέων συγκοινωνιακών έργων.

σμένης με μητροπολιτικές υποδομές αιχμής, στον αντίποδα της ιστορικής πόλης. Δεκάδες νέα τοπία, ανεξάρτητα από τη φάση ολοκλήρωσης στην οποία βρίσκονται, ξεδιπλώνονται στα μάτια και τη φαντασία μας διεκδικώντας το άνευ όρων δέος και τη νομιμοποίηση. Εδώ δεν τίθεται θέμα αισθητικής, τα έργα επιβάλλονται απλά και μόνο με τη φυσική και υλική τους υπόσταση. Αντίστοιχα, δεν παίζει ρόλο πόσο κόστισαν, με ποιον τρόπο υλοποιήθηκαν, ούτε και οι συνθήκες λειτουργίας τους, ακόμα και η ίδια η λειτουργική τους αξία περνά σε δεύτερη μοίρα μπροστά στην αδιαφιλονίκητη εικόνα του εκσυγχρονισμού που ακτινοβολούν.

Αναψυχή και παιχνίδι: «Το έργο του ΕΟΤ αποκτά νέα αξία»³

Στην ακτή του Σαρωνικού, εκεί που η πόλη συναντά τη θάλασσα, η λειτουργία της αστικής αναψυχής και του παραθαλάσσιου μετώπου ως τοπίου παιχνιδιού και άθλησης ανασυγχροτείται ως αναπόσπαστο κομμάτι της νέας διεθνούς εικόνας της πόλης. Η παραδοσιακή λειτουργία εκτόνωσης του αστικού πληθυσμού με άτυπο τρόπο στην άμεσα γειτονική ακτή ως φυσική ζώνη αναψυχής, περιπάτου, εκδρομής και επαφής με τη θάλασσα επαναανακαλύπτεται και ανακατασκευάζεται πρώτα απ' όλα ως ελκυστική εικόνα για την προσέλκυση ιδιωτικών επενδύσεων.

Σε μια συμπεφορημένη πόλη χωρίς ανοιχτούς χώρους, που έχει εξαπλήσει τις φυσικές της ομορφιές, η «παραλία» αποκτά για μια τελευταία φορά νέα «αξία» ως άσπιλο τοπίο με θέα, άπλα, ήλιο και θάλασσα, μέχρι να πάψει πια οριστικά να υπάρχει.

Αισθητική και «design»:

«Το νέο ένδυμα του αρχιτέκτονα»

Η επώνυμη αρχιτεκτονική είναι κάτι που απουσιάζει επιδεικτικά από τα έργα της Αθήνας. Από την πληθώρα των παρεμβάσεων, πλην του αμφιλεγόμενου κεντρικού ολυμπιακού συγκροτήματος, σε ελάχιστα έργα είναι γνωστό το όνομα του αρχιτέκτονα-δημιουργού, όταν υπάρχει (Ρηγόπουλος 2004), και σε ακόμη λιγότερα το αποτέλεσμα δικαιώνει την ύπαρξή του εξαρχής. Αυτό επιβεβαιώνει τη χαμηλή αξιολόγηση της ποιότητας του χτισμένου χώρου στην εγχώρια αντίληψη, αλλά και την ανεπάρκεια του ισχύοντος συστήματος για την παραγωγή έργων υψηλών προδιαγραφών.

Και όμως, όλοι γύρω μιλούν για την αρχιτεκτονική. Ποτέ δεν έγιναν περισσότερες και πιο καλαισθητές εκθέσεις, ημερίδες και εκδηλώσεις τόσο από άποψη παρουσίας όσο και περιεχομένου συμμετοχών και συζητήσεων. Από τον εκθεσιακό χώρο του μετρό στο Σύνταγμα μέχρι το Βερολίνο και το Λονδίνο,⁴ τα ολυμπιακά έργα της Αθήνας ταξιθεύουν, αναδεικνύοντας έναν καινούργιο ρόλο για τους αρχιτέκτονες και την αρχιτεκτονική στο μηχανισμό προβολής της πόλης: αυτόν της ενορχήστρωσης όχι του πραγματικού, αλλά του φαντασιακού τοπίου της πόλης, όπως και του λόγου ο οποίος σχετίζεται με την πρόσληψη και την επικοινωνία του.

Πόσο πειστικό είναι τελικά το νέο διεθνές προφίλ της Αθήνας, έτσι όπως εμφανίζεται μέσα από τις πρόσφατες αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις και σχεδιασμούς;

4. Αναφορά στις εκθέσεις *Αθήνα: Πόλις εν κινήσει* και *Athens-Scape: Οι Ολυμπιακοί του 2004 και ο μεταβολισμός της πόλης*, που διοργανώθηκαν στο Βερολίνο και το Λονδίνο αντίστοιχα μέσα στο 2003.

Αν πιστέψουμε τη μαγική εικόνα που σχηματίζεται, η Αθήνα μοιάζει μια υπέροχη πόλη με φαρδείς δρόμους, μοναδική ιστορία και αστικό πολιτισμό, ελεύθερους χώρους και φυσικό τοπίο... σύγχρονη αρχιτεκτονική. Δεν είναι συμπτωματικό ότι τα στοιχεία που προβάλλονται είναι αυτά ακριβώς που απουσιάζουν, και επιθυμούνται διακαώς. Άλλωστε ο μηχανισμός της προβολής βασίζεται σε αυτήν ακριβώς την αρχή του να παρουσιάσει το προϊόν, στην προκειμένη περίπτωση την πόλη, με τρόπο ώστε να πλησιάζει όσο πιο κοντά γίνεται σε αυτό που επιθυμούν οι πολίτες-καταναλωτές (Hall & Hubbard 1998). Ο φυσικός σχεδιασμός ως υλική πραγματικότητα, αλλά πριν από αυτό ως οπτικοποιημένο μελλοντικό σενάριο, καθιστά την εικόνα αυτή πιο αληθοφανή και ελκυστική, διευκολύνοντας την αποδοχή της ανάπτυξης.

Τα παραλειπόμενα της φαντασιακής εικόνας

Και όμως, στην πόλη έχουν συντελεστεί πραγματικές αλλαγές που διαφεύγουν από τη φαντασιακή εικόνα, και δεν χρειάζεται να ανατρεΐξει κανείς σε αφηρημένους δείκτες προκειμένου να το διαπιστώσει. Καταγράφονται στο χτισμένο περιβάλλον και αντανακλώνται στην αίσθηση του τόπου.

Μπορεί αυτό να μη γίνεται αντιληπτό με την πρώτη ματιά από τους χιλιάδες επισκέπτες, πόσο μάλλον τηλεθεατές, που θα περιφέρονται ζαλισμένοι από την εορταστική ατμόσφαιρα του πανηγυριού στις σκηνοθετημένες αθηναϊκές διαδρομές⁵ κατά τη διάρκεια των Αγώνων.

5. Αναφορά στο πρόγραμμα *Εικόνα και ταυτότητα*, του Αθήνα 2004, που περιλαμβάνει την ε-

3. Κεντρικό μήνυμα από την εκστρατεία προβολής του έργου της εταιρείας Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε.



Φιξ 2004

Όμως σίγουρα γίνεται αντιληπτό από αυτούς που ζουν και κινούνται στην πόλη καθημερινά.

Θα αρκεστώ στην επισήμανση ορισμένων μόνο χαρακτηριστικών

φήμερη αισθητική αναβάθμιση (με προβολές, φως, χρώματα κ.λπ.) επτά θεματικών διαδρομών που συνδέουν χαρακτηριστικά σημεία ενδιαφέροντος μέσα στην πόλη.

που σχετίζονται άμεσα με τις πρόσφατες παρεμβάσεις, αφήνοντας ως αντικείμενο ξεχωριστής συζήτησης ζητήματα ευρύτερης καταγραφής οικονομικών, κοινωνικών και πολιτισμικών αλλαγών στο χώρο.

Το πρώτο αφορά το ζήτημα της κλίμακας και προσπελασιμότητας του χώρου. Είναι γεγονός πως οι νέες υποδομές αύξησαν τον όγκο

και την παρουσία του χτισμένου εις βάρος του αδόμητου χώρου, επιβαρύνοντας την ήδη προβληματική οπτική και φυσική προσβασιμότητα και μεγεθύνοντας την κλίμακα του χτισμένου περιβάλλοντος. Από τους τοίχους αντιστήριξης των νέων κυκλοφοριακών έργων μέχρι τον εξαιρεισμό του μετρό και τον πρωτοφανή όγκο του Ολυμπιακού Κέντρου

Τύπου, η ελευθερία κίνησης και οι οπτικές φυγές στην πόλη περιορίστηκαν, κατά ειρωνικό τρόπο ακόμη και σε περιπτώσεις όπου οι επεμβάσεις στόχευαν στο εντελώς αντίθετο (όπως π.χ. οι προσθήκες ανελευθερίας και κυλιόμενων κλιμάκων στους σταθμούς του ΗΣΑΠ).

Η δεύτερη παρατήρηση αφορά την εισβολή του ιδιωτικού στο δημόσιο χώρο της νέας διεθνοποιημένης πραγματικότητας της πόλης. Με τις νέες επεμβάσεις εισάγεται δυναμικά, στα πλαίσια των υιοθετούμενων επιχειρηματικών μεθόδων υλοποίησης του σχεδιασμού (Harvey 1989), το στοιχείο της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στη διαχείριση και λειτουργία των νέων εγκαταστάσεων. Το εισιτήριο προκειμένου να χρησιμοποιήσεις το δρόμο ή την παραλία λειτουργεί ως νέο όριο που περιορίζει την ελεύθερη πρόσβαση και καθιερώνει νέες αντιλήψεις περί δημόσιου χώρου.

Τέλος, ένα σημαντικό νέο χαρα-

κτηριστικό της εικόνας του αστικού χώρου είναι αυτό της αστυνόμευσης και της ασφάλειας. Η αυξανόμενη περιφραγή και ο έλεγχος των δρόμων, δημόσιων χώρων και εγκαταστάσεων αναδεικνύουν ένα διαφορετικό πρόσωπο της κατά τα άλλα χαρούμενης διεθνοποιημένης εικόνας της πόλης, που φαντάζει πιο απειλητικό (Λεοντίδου 2002). Ο συνδυασμός περιφρούρησης, κλινικής καθαρότητας και κλειστών συστημάτων παρακολούθησης λειτουργεί πάνω απ' όλα αποτρεπτικά, περιορίζοντας ανεπιθύμητες συμπεριφορές και συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες.

Τι συμπέρασμα προκύπτει από την εξέταση της Αθήνας; Σίγουρα επιβεβαιώνεται η πρωταγωνιστική σημασία του φυσικού σχεδιασμού ως μέσου για την προβολή της πόλης είτε ως υλικής πραγματικότητας είτε ως οπτικοποιημένης υπόσχεσης. Οι νέες τοποθεσίες, πραγματικές ή εικονογραφικές, λειτουργούν ως ολο-

γράμματα του μέλλοντος που είναι ήδη εδώ και επικοινωνούν μια δυνατή εικόνα.

Από την άλλη, πίσω από τα σκηνικά της φαντασιακής εικόνας, η πραγματική πόλη ξεπροβάλλει απαράλλακτη, βρόμικη, άσχημη, αμφίσημη, αληθινή, υπενθυμίζοντάς μας ότι ο εξωραϊσμός της πραγματικότητας δεν συνεπάγεται και την αυτόματη αναιρέσή της. Σε αυτό το σημείο η διεθνής εικόνα που απευθύνεται στον επισκέπτη συγκρούεται με την τοπική πραγματικότητα του κατοίκου της πόλης.

Τελικά, το όραμα της ανοιχτής πόλης με σύγχρονες υποδομές, ιστορία και δημοκρατική πολυπολιτισμική δομή που προβάλλεται πίσω από τα ολυμπιακά έργα της Αθήνας δεν κρίνεται στις μεγάλες εντυπώσεις αλλά στις παραλειπόμενες «λεπτομέρειες», που διαφεύγουν από την παραπλανητική λαμπερή εικόνα της φαντασιακής πόλης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Burbank, M., Andranovich, G., Heying, C. (2001), *Olympic Dreams: The Impact of Mega-Events on Local Politics*, London: Lynne Rienner.
- Castells, M., Borja, J. (1997), *Local and Global: The Management of Cities in the Information Age*, UNCHS, London: Earthscan.
- Θεοδόρου, Μ. (2003), «Athens-Scape. Το μεταβαλλόμενο τοπίο της Αθήνας: Οι Ολυμπιακοί του 2004 και ο μεταβολισμός της πόλης», *Αρχιτέκτονες*, τ. 39.
- Hall, T., Hubbard, P. (επιμ.) (1998), *The Entrepreneurial City*, Chichester: Wiley.
- Hannigan, J. (2003), «Symposium on Branding, the Entertainment Economy and Urban Place Building: Introduction», *International Journal of Urban and Regional Research*, τόμ. 27, τ. 2.
- Harvey, D. (1989), «From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism», *Geografiska Annaler*, τ. 71B.
- Kearns, G., Philo, C. (επιμ.) (1993), *Selling Places*, Oxford: Pergamon.
- Λεοντίδου, Λ. (2002), «Η πόλη της παγκοσμιοποίησης. Τοπία εξουσίας και εστίες αντίστασης στον πλανητικό πολιτισμό», στο *Παγκοσμιοποίηση και περιβάλλον*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα - ΔΙΠΕ.
- Ρηγόπουλος, Δ. (2004), «Ολυμπιακοί Αγώνες χωρίς αρχιτεκτονική», *Η Καθημερινή*, Κυριακή 29/02/2004.
- Φιλίππιδης, Δ. (1993), «Ο αποθανωσιμότητος του Παρθενώνα από την ελληνική κοινωνία», στο *Ο Παρθενώνας και η ακτινοβολία του στα νεώτερα χρόνια*, Αθήνα: Μέλισσα.
- Ward, S. (1998), *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, London: Routledge.