

Τελικό αρχιτεκτονικό προϊόν και αντίληψη του χρήστη. Ζητήματα ταυτότητας και σχεδιασμού του Εμπορικού Κέντρου

ΜΑΡΙΑ Ν. ΔΑΝΙΗΛ

Δρ Αρχιτέκτων Α.Π.Θ., M Arch U.C.L.

Περίληψη

Μεγάλο μέρος της έρευνας, που αφορά στο σύγχρονο κτισμένο περιβάλλον, στρέφεται όλο και περισσότερο στη διερεύνηση των ορίων μεταξύ «δημόσιου» και «ιδιωτικού» και στους τρόπους με τους οποίους αντιλαμβανόμαστε την πόλη και τη λειτουργία της. Χαρακτηριστικό πεδίο μελέτης της αλληλοδιείσδυσης των δύο περιοχών αναδεικνύεται το σύγχρονο Εμπορικό Κέντρο, ένας χώρος «συλλογικός» που σήμερα ξεπερνά τα στενά όρια της εμπορικής του λειτουργίας και φέρεται να λειτουργεί ως χώρος ελεύθερου χρόνου, ένα περιβάλλον ιδιωτικό που προορίζεται για δημόσια χρήση, ένας νέος πυκνωτής ανθρώπινης δραστηριότητας. Η παρούσα εργασία επιχειρεί να προσεγγίσει την ταυτότητα του Εμπορικού Κέντρου και να διερευνήσει τον λειτουργικό του ρόλο στη σύγχρονη δημόσια σφαίρα. Εξάλλου, επιχειρεί, επίσης, να συμβάλει σε θέματα σχεδιασμού του ειδικού εμπορικού κτιριακού αυτού τύπου. Η προσέγγιση της ταυτότητας του Εμπορικού Κέντρου γίνεται μέσω έρευνας πεδίου που διενεργήθηκε σε αντίστοιχο χώρο της Θεσσαλονίκης και η οποία αναζήτησε, ειδικότερα, την ταυτότητα του βιωμένου χώρου, τον χαρακτήρα του τελικού αρχιτεκτονικού προϊόντος που πλέον «κατοικείται» από τους χρήστες του. Χώρος ιδιωτικός ή δημόσιος, επιχειρηματικό πεδίο κατανάλωσης ή συλλογικός χώρος κοινωνικής επαφής, τόπος ή «μη-τόπος»; Με αφορμή τα παραπάνω ερωτήματα, βάσει των οποίων στοιχειοθετήθηκαν οι κεντρικοί ερευνητικοί άξονες, συγκροτείται η ταυτότητα του Εμπορικού Κέντρου όπως γίνεται αντιληπτή και αξιολογείται από τους χρήστες του. Τα ερευνητικά συμπεράσματα μέσω εργαλείων της στατιστικής επιστήμης γενικεύονται, αναδεικνύοντας τάσεις του πληθυσμού και θέτοντας μία γενικότερη προβληματική γύρω από τον ρόλο του Εμπορικού Κέντρου στη σύγχρονη ελληνική πόλη.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι σαφές ότι σημαντικό μέρος της έρευνας που αφορά στη μελέτη του σύγχρονου αστικού χώρου στρέφεται, όλο και περισσότερο, στη διερεύνηση των ορίων μεταξύ «δημόσιου» και «ιδιωτικού» και στη συνακόλουθη αντίδραση των ατόμων, στους τρόπους με τους οποίους αντιλαμβανόμαστε την πόλη και τη λειτουργία της. Καθώς από τις παραδοσιακές

και προσδιορισμένες έννοιες του «δημόσιου» και του «ιδιωτικού» περάσαμε στην έννοια του «συλλογικού»¹ [Gausa et al., 2003 και Porter, 2004] -που υποδηλώνει την ανεξαρτητοποίηση της ιδιοκτησίας από τη χρήση-, νέοι χώροι, «μη-δημόσιου» ή «υβριδικού» χαρακτήρα, καταγράφονται σήμερα ως πυκνωτές συλλογικής δραστηριότητας. Ανάμεσα σε αυτούς κυρίαρχη θέση λαμβάνει ο κτιριακός τύπος του εμπορικού κέντρου στη σύγχρονη, πολυλειτουργική του εκδοχή.

Το εμπορικό, πολυλειτουργικό κέντρο με κυρίαρχη την ιδιότητά του να αποτελεί ιδιωτικό χώρο «δημόσιας χρήσης», αναδύεται στον αστικό ιστό και στην περιφέρεια παραλαμβάνοντας σύμφωνα με ορισμένους μέρος της δραστηριότητας που παραδοσιακά θεμελίωσε τη δημόσια ζωή και τη λειτουργία της και συνδέθηκε στενά με τον δημόσιο χώρο της πόλης. Οι έννοιες επαναπροσδιορίζονται. Σήμερα, ο εμπορικός κτιριακός τύπος ξεπερνώντας τα στενά όρια της αμιγούς εμπορικής του λειτουργίας, αναλαμβάνει στη συνείδηση μερίδας του κοινού τον ρόλο ενός πεδίου εκτόνωσης και ελεύθερου χρόνου, ενός πυρήνα αναψυχής, συναναστροφής και κοινωνικής αλληλεπίδρασης και φέρεται να λειτουργεί ως μία άλλη εκδοχή «δημόσιου χώρου» της εποχής που διανύουμε. Με δεδομένες τις εξελίξεις του κτιριακού τύπου σε μορφολογικό επίπεδο, -μετά από σχεδόν έναν αιώνα ζωής - το ενδιαφέρον των ερευνητών επικεντρώνεται στον λειτουργικό ρόλο που αναλαμβάνει το εμπορικό κέντρο, εμπλεκόμενο, ως πεδίο συλλογικής δραστηριότητας, στο γίνεσθαι της δημόσιας σφαίρας. Η λειτουργία του θεμελιώνεται στο πλαίσιο ενός σύγχρονου τρόπου ζωής, που περιβάλλεται από νέες πολιτισμικές αξίες, υπό την πίεση κυρίαρχων φαινομένων όπως η παγκοσμιοποίηση και η κατανάλωση.

Με άξονα τον παραπάνω προβληματισμό, στόχος της εργασίας που παρουσιάζεται εδώ είναι η προσέγγιση της ταυτότητας του εμπορικού πολυλειτουργικού κέντρου και η πραγμάτευση του λειτουργικού του ρόλου με φόντο τη σύγχρονη ελληνική πόλη. Η μελέτη της ταυτότητας του νέου πυρήνα δραστηριότητας που στέκεται σήμερα δίπλα

¹ Ο όρος στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρεται ως "collective"

Υποβλήθηκε: 23.9.2008 Έγινε δεκτή: 22.12.2008

ή «απέναντι» στον γνήσιο αστικό χώρο, βρίσκεται τα τελευταία χρόνια στο επίκεντρο μίας διευρυμένης συζήτησης μεταξύ ειδικών επιστημόνων, επιχειρηματιών και κοινού. Η παρούσα μελέτη εστιάζεται, ειδικότερα, στην αξιολόγηση, την αναζήτηση της ταυτότητας του βιωμένου χώρου, του τελικού αρχιτεκτονικού προϊόντος που, πλέον, «κατοικείται», χρησιμοποιείται ή «καταναλώνεται» από τους χρήστες του. Χώρος ιδιωτικός ή δημόσιος, επιχειρηματικό πεδίο κατανάλωσης ή συλλογικός χώρος κοινωνικής επαφής, τόπος ή «μη-τόπος»; Η προσέγγιση της ταυτότητας του εμπορικού πολυλειτουργικού κέντρου έγινε τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε ερευνητικό επίπεδο. Ειδικότερα, η έρευνα πεδίου - τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στη συνέχεια - αναζήτησε την ταυτότητα συγκεκριμένου εμπορικού ψυχαγωγικού κέντρου της Θεσσαλονίκης, μέσω της αντίληψης και του αξιολογικού λόγου των χρηστών του. Με βάση τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής, η παρούσα εργασία επιχειρεί, επίσης, να συμβάλει περαιτέρω και σε θέματα σχεδιασμού του εμπορικού κτιριακού τύπου.

2. ΤΟ «ΠΡΟΦΙΛ» ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ. ΘΕΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

Το εμπορικό κέντρο αποτελεί έναν κτιριακό τύπο, εφεύρεση του 20^{ου} αιώνα που γεννήθηκε στην Αμερική και, σταδιακά, κυριάρχησε σε ολόκληρο τον Δυτικό -τουλάχιστον- κόσμο [Wall, 2005, Harwick, 2004, Cohen, 2003, Kowinski, 1985, και Καραμάνου-Ροδολάκη & Ζωίδης, 1982-83]. Για να χαρακτηριστεί, σήμερα, ένα κτίριο ή κτιριακό συγκρότημα «εμπορικό κέντρο», σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Εμπορικών Κέντρων², πρέπει να ικανοποιούνται ταυτόχρονα τρεις προϋποθέσεις:

- (α) Πρόκειται για ένα κτίριο ή συγκρότημα κτιρίων που συνδέεται με την ευρύτερη εμπορική λειτουργία (λιανεμπόριο και παροχή εμπορικών υπηρεσιών). Τονίζεται ότι η λειτουργία και, ειδικότερα, η εμπορική λειτουργία αποτελεί το σημείο-κλειδί του εμπορικού κέντρου και εδώ η μορφή και κάθε άλλη παράμετρος υποστηρίζουν τη λειτουργία. Από την άλλη πλευρά, η λειτουργία για κάθε εν δυνάμει ενεργό σύστημα κατανάλωσης όπως είναι και το εμπορικό κέντρο, προσδιορίζεται ως «η κίνηση και η ομαλή ροή αγοραστών, προϊόντων, πληροφορίας, κεφαλαίου και ενέργειας μέσα σε μία δομημένη εγκατάσταση» [Cha, 2001:334]. Η αρχή της ακώλυτης καταναλωτικής ροής γίνεται επί της ουσίας ο κεντρικός άξονας για την οργάνωση του εμπορικού κέντρου.
- (β) Πρόκειται για μία συγκέντρωση με ενιαία αναπτυξιακή, ιδιοκτησιακή, σχεδιαστική και διαχειριστική αντιμετώπιση. Αυτός που εγγυάται την ενιαία αντιμετώπιση είναι ο φορέας ανάπτυξης, ένα νομικό ή φυσικό πρόσωπο συνυφασμένο

με την ίδια την υπόσταση του εμπορικού κέντρου και ο κατεξοχήν παράγοντας μέσω του οποίου δηλώνεται ο ιδιωτικός επιχειρηματικός χαρακτήρας του χώρου.

- (γ) Πρόκειται για μία εγκατάσταση, που συνοδεύεται από οργανωμένο χώρο στάθμευσης. Το εμπορικό κέντρο γεννήθηκε, αναπτύχθηκε και επικράτησε χάρη στο αυτοκίνητο και χάρη στο φαινόμενο της αστικοποίησης των προαστίων [Harwick, 2004, Zukin, 2005 και Σταθακόπουλος, 1985]. Έτσι, το «τυπικό» -αμερικανικής προέλευσης- εμπορικό κέντρο που σήμερα διεθνοποιείται, είναι περιφερειακό και σε κάθε περίπτωση το εμπορικό κέντρο είναι συνυφασμένο με τη χρήση -και άρα τη διαχείριση- του αυτοκινήτου.



Εικόνα 1: Εμπορικό ψυχαγωγικό κέντρο “Glories”, Βαρκελώνη
Figure 1: Shopping & entertainment center “Glories”, Barcelona



Εικόνα 2: Η κυλιόμενη σκάλα λειτουργεί ως οργανωτικό χωρικό στοιχείο του εμπορικού κέντρου (“Glories”, Βαρκελώνη)

Figure 2: The escalator functions as an organizational spatial element in the shopping center (“Glories”, Barcelona)

² International Council of Shopping Centers - ICSC, online, www.icsc.org

Σήμερα, μετά από δεκαετίες συνεχούς εξέλιξης, η οργανωσιακή λογική του εμπορικού πολυλειτουργικού κέντρου βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την προαναφερθείσα αρχή της συνεχούς και ακώλυτης καταναλωτικής ροής. Προς επίτευξη αυτού του στόχου χρησιμοποιείται συστηματικά μία πρόσφορη μεθοδολογία, η οποία δανείζεται εργαλεία από σχεδιαστικές έως και ψυχογραφικές πρακτικές και αντλεί στοιχεία από τα φυσικά, κοινωνικά, ανθρωπομετρικά έως τα νοητικά, αντιληπτικά, ψυχολογικά μεγέθη.

Η γνήσια συνθετική λογική της αρχιτεκτονικής παρακάμπτεται συχνά μπροστά σε περισσότερο διακοσμητικές, εικονοκεντρικές και θεατρικές μεθόδους, ενώ, ταυτόχρονα, οι κανόνες της αγοράς, του marketing, της τεχνολογίας, η βιομηχανία της διασκέδασης, καθώς, επίσης, και οι επιπτώσεις της συμπεριφοράς, η περιβαλλοντική ψυχολογία, υπαγορεύουν τα κριτήρια παραγωγής του χώρου [Δανιήλ, 2006α].

Για την ενεργοποίηση του ατόμου σε θέση καταναλωτή τίποτα δεν επαφίεται στην τύχη: Με στόχο την ανεμπόδιση κίνηση του σώματος και του βλέμματος μέσα στον χώρο, το πέρασμα του επισκέπτη από όλα τα σημεία του εμπορικού κέντρου και τον μέγιστο χρόνο παραμονής του, την αμείωτη διατήρηση του καταναλωτικού ενδιαφέροντος και την πρόκληση παρορμητικών αγορών, το εμπορικό κέντρο προδιαγράφει τις κινήσεις του επισκέπτη και μεριμνά για τον αριθμό και τη θέση των εισόδων, τον αριθμό των επιπέδων, τα μήκη και τη μορφολογία των εσωτερικών διαδρομών, τις θέσεις και τον αριθμό των κυλιόμενων κλιμάκων, τις συγκεκριμένες οπτικές γωνίες, την αποφυγή της οπτικής επαφής με το εξωτερικό περιβάλλον, τα σύμβολα, τα χρώματα, τα υλικά [Gladwell, 2004, Blomeyer, 1988, Crawford, 1999 και Lagerfeld, 1995].

Εδώ η εφήμερη εμπειρία βασίζεται στην ταύτιση της κατανάλωσης με τη διασκέδαση, την έκκληση και ικανοποίηση όλων των αισθήσεων και τη δημιουργία εντυπώσεων [Crawford, 2000].

Κυριότερα δε, στη δημιουργία της εντύπωσης ενός «ιδιαίτερου τόπου» απαλλαγμένου από τα «κακώς κείμενα» της καθημερινότητας, ενός ευχάριστου και «αιεθαλούς» περιβάλλοντος που βρίσκεται, όμως, απαλλαγμένο και από κάθε πολιτική, ιστορική, πολιτιστική ιδιαιτερότητα (Εικόνες 1 & 2).

Πρέπει να τονιστεί ότι, παρά την όποια μορφολογική πολυπλοκότητα, το ενδιαφέρον σήμερα επικεντρώνεται στον λειτουργικό ρόλο που αναλαμβάνει το εμπορικό κέντρο εμπλεκόμενο ως χώρος συλλογικής δραστηριότητας στη δημόσια σφαίρα. Ως μικρό «σύμπαν» δραστηριοτήτων

έρχεται, ορισμένες φορές, ακόμα και σε «σύγκρουση» με το παραδοσιακό κέντρο της πόλης. Η κριτική που δέχεται δεν είναι αμελητέα.

Μέσω της πραγμάτευσης του λειτουργικού του ρόλου και εντοπίζοντας τις κυρίαρχες θεωρητικές και αντιτιθέμενες, συχνά, προσεγγίσεις, οδηγηθήκαμε σε τρία καίρια ερωτήματα που δημιουργούν και τα ισχυρότερα ερείσματα για την αντιπαράθεση μεταξύ δημιουργών, ειδικών και κοινού:

Χώρος ιδιωτικός ή δημόσιος, πεδίο με αστικές ποιότητες ή αποτυχημένη απομίμηση, τόπος ή «μη-τόπος»; Τα ερωτήματα αυτά προσδιόρισαν τους βασικούς άξονες της έρευνας πεδίου για τη συγκρότηση της ταυτότητας του εμπορικού κέντρου [Δανιήλ, 2007], από την οποία εξάγονται και οι θέσεις που παρουσιάζονται εδώ.

Η ερευνητική προσέγγιση του εμπορικού πολυλειτουργικού κέντρου στην Ελλάδα αναζήτησε την αντίληψη των χρηστών για έναν συγκεκριμένο χώρο της Θεσσαλονίκης, θεωρώντας ότι η πολυσύνθετη ταυτότητά του συγκροτείται βάσει των τρόπων με τους οποίους οι χρήστες αντιλαμβάνονται, αναπαριστούν και αξιολογούν τον χώρο.

Με αφορμή τα συμπεράσματα της διεξαχθείσας έρευνας, αναπτύσσεται στη συνέχεια μία συνολικότερη προβληματική σχετικά με το εμπορικό κέντρο, την ταυτότητα και τον ρόλο του στη σύγχρονη πόλη.

3. Η ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

3.1 Αντικείμενο

Η έρευνα πεδίου διεξήχθη το διάστημα 2005-2006 και ως αντικείμενο έλαβε το εμπορικό ψυχαγωγικό κέντρο «Μακεδονία» που βρίσκεται στη νοτιοανατολική περιφερειακή ζώνη της Θεσσαλονίκης.

Το «Μακεδονία» κατατάσσεται στα κέντρα - κοινοπραξίες υπεραγοράς και πολυκινηματογράφου, που εμφανίστηκαν στην Ελλάδα μετά το 1995, περιλαμβάνοντας τα αντίστοιχα καταστήματα-άγκυρες και μικρότερες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και λιανεμπορίου.³

Πρόκειται για τον πρώτο οργανωμένο πυρήνα εμπορίου και ψυχαγωγίας στην περιοχή, η παρουσία και η εύρωστη λειτουργία του οποίου συνεισέφεραν στην ανάπτυξη της οικοδομικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας του περιφερειακού σημείου που, σήμερα, αποτελεί πόλο έλξης σε απόσταση 20 έως 30 λεπτών με το αυτοκίνητο από το κέντρο της πόλης (Εικόνες 3 & 4).

³ Οι λόγοι επιλογής του «Μακεδονία» ήταν ότι κατά την περίοδο έναρξης της έρευνας πεδίου αποτελούσε το πληρέστερο εμπορικό ψυχαγωγικό κέντρο στην Ελλάδα, το πλησιέστερο παράδειγμα στο «τυπικό» εμπορικό κέντρο, έναν εύρωστο οργανισμό αλλά και έναν χώρο ενταγμένο από χρόνια στη ζωή των Θεσσαλονικιών, γεγονός που συνέβαλε στην εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων. Η δομή του πλησιάζει στο «πρότυπο» προαστιακό εμπορικό κέντρο καθώς αποτελεί μία εμπορική και ψυχαγωγική κοινότητα με σχετική ποικιλία σε προϊόντα και υπηρεσίες -για τα δεδομένα εκείνης της περιόδου- που διοικείται ως ενιαία μονάδα και εξυπηρετείται από αυτόνομο χώρο στάθμευσης.



Εικόνα 3: Εμπορικό ψυχαγωγικό κέντρο «Μακεδονία», Θεσσαλονίκη, γενική άποψη
Figure 3: Shopping & entertainment center "Makedonia", Thessaloniki, general view



Εικόνα 4: Εμπορικό ψυχαγωγικό κέντρο «Μακεδονία», Θεσσαλονίκη, αεροφωτογραφία
Figure 4: Shopping & entertainment center "Makedonia", Thessaloniki, aerial view

3.2 Μεθοδολογία και στόχος

Η έρευνα πεδίου διεξήχθη με ερωτηματολόγια ερωτήσεων ανοικτού και κλειστού τύπου και οι συμμετέχοντες ήταν 262 άτομα - χρήστες του «Μακεδονία» που επελέγησαν με βάση τις μεταβλητές του φύλου, της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου, της εργασιακής και οικογενειακής κατάστασης, της περιοχής κατοικίας, της κατοχής αυτοκινήτου.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την επεξεργασία του ερευνητικού υλικού, ήταν σε πρώτο επίπεδο, η περιγραφική στατιστική ανάλυση και η ανάλυση περιεχομένου. Επόμενα, έγιναν στατιστικές συνδέσεις όλων των ερωτήσεων με τα δημογραφικά στοιχεία, πολλών ερωτήσεων ανά δύο, κοινών ερωτήσεων με μεταβλητές το «Μακεδονία» και

το κέντρο της πόλης (χ^2 tests) κ.α.

Στόχος της έρευνας πεδίου ήταν η συγκρότηση της ταυτότητας του εμπορικού, ψυχαγωγικού κέντρου μέσω της αντίληψης των χρηστών του. Τα πρώτα συμπεράσματα εξήχθησαν αναφορικά με το εμπορικό κέντρο που αποτέλεσε το αντικείμενο της έρευνας, ενώ σε δεύτερο επίπεδο προχωρήσαμε στη γενίκευση ορισμένων από αυτά, με οδηγό εργασία της στατιστικής επιστήμης. Οι βασικοί ερευνητικοί μας άξονες (Διαγρ. 1, 2, 3) στοιχειοθετήθηκαν σύμφωνα με καίρια ερωτήματα που ανέκυψαν κατά τη θεωρητική προσέγγιση του αντικειμένου μας.

3.3 Άξονες

Ο πρώτος άξονας της έρευνας πεδίου στηρίχθηκε στην αντικειμενική πραγματικότητα που προσδιορίζει τον χώρο ως ιδιωτικό. Ως τέτοιος, αφενός, φυλάσσεται από ιδιωτικά μέσα και ανθρώπους ασφαλείας [Button, 2003] και, αφετέρου, χαρακτηρίζεται από σαφή γνωρίσματα συνυφασμένα με τον επιχειρηματικό του χαρακτήρα. Αναζητήθηκε ο βαθμός στον οποίο οι συμμετέχοντες στην έρευνα αντιλαμβάνονται το εμπορικό, ψυχαγωγικό κέντρο ως ιδιωτικό - επιχειρηματικό χώρο, οι συνειρήσεις που γίνονται αναφορικά με παραμέτρους που υποστηρίζουν τον ιδιωτικό του χαρακτήρα, ο ρόλος της συνειδητοποίησης του γεγονότος στη συμπεριφορά του κοινού, κ.α. (Διάγραμμα 1).

❖	(1) Το «Μ» ως ιδιωτικός χώρος
○	Ασφάλεια/ επιτήρηση
○	Επιχειρηματικοί στόχοι
▪	Χωρικές & λειτουργικές παράμετροι
❖	(2) Το «Μ» ως «προσομοίωση του αστικού χώρου» (έμφαση στις κοινωνικές αστικές ποιότητες)
○	Δημόσιος χαρακτήρας
▪	Κοινωνικά χαρακτηριστικά
▪	Μορφές συμπεριφοράς
▪	Μορφές κοινωνικοποίησης
▪	Συμμετοχή
▪	Οικειοποίηση του χώρου
○	Ποικιλία
▪	Δραστηριότητες
▪	Άνθρωποι
▪	Δομημένο περιβάλλον
○	Πυκνότητα (ανθρώπων)
○	Στοιχείο του «ξένου» (διαφορετικότητα)
○	Συλλογική μνήμη
❖	(3) Το «Μ» ως «μη-τόπος»
○	Αποκοπή από το «περιεχόμενο» της περιοχής (αποσπασματικότητα)
▪	Εσωστρέφεια
▪	Προστασιακός χαρακτήρας
○	Τυποποίηση
▪	Τρόπος λειτουργίας/ δραστηριότητες
▪	Αρχιτεκτονική
○	Σχέση με τον πραγματικό χρόνο

Διαγράμματα 1, 2, 3: Οι τρεις κεντρικοί ερευνητικοί άξονες
Diagrams 1, 2, 3: The three main research axes

Ο δεύτερος άξονας στηρίχθηκε στη θεωρητική θέση, που αξιολογεί το εμπορικό πολυλειτουργικό κέντρο ως ένα πεδίο

κοινωνικής αλληλεπίδρασης, που τείνει να «εγκατασταθεί» στη συνείδηση μερίδας των χρηστών του ως μία σύγχρονη και ελκυστική μορφή «δημόσιου χώρου» λειτουργώντας, επιπλέον, ως «προσομοίωση του αστικού χώρου», ως «το πιο αστικό» σημείο της περιφέρειας, ως ένας τόπος που προσαθεί να αντιγράψει την αστική συνθήκη, εμπνεόμενο από την ίδια την πόλη ή μιμούμενο στοιχεία της «αστικότητας» [Gruen & Smith, 1960, Gruen, 1973, Harwick, 2004 και Wall, 2005]. Με βάση τη θέση που υποστηρίζει ότι η αστικότητα προσδιορίζεται, πρωτίστως, σύμφωνα με κοινωνικά κριτήρια, η έρευνά μας επικεντρώθηκε στον βαθμό στον οποίο ένας ιδιωτικός χώρος «δημόσιας χρήσης» μπορεί να ενσωματώσει αστικές κοινωνικές ποιότητες και στην ποιότητα της φερόμενης αστικότητας. Αναζητήθηκαν ποιότητες οι οποίες, αφενός, δεν αποκλείονται εξ ορισμού στο ιδιωτικό περιβάλλον και, αφετέρου, θα συνέβαλαν στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις -το θεμελιώδες γνώρισμα της δημόσιας ζωής (Διάγρ. 2).⁴

Ο τρίτος άξονας στοιχειοθετήθηκε σύμφωνα με μία εκ διαμέτρου αντίθετη κριτική θέση της οποίας οι υπέρμαχοι όχι μόνο επικαλούνται τις ειδοποιούς διαφορές του γνήσιου αστικού χώρου έναντι του εμπορικού κέντρου, αλλά υπογραμμίζουν και τα γνωρίσματα εκείνα που καθιστούν το τελευταίο νησίδα αποσπασματική, πεδίο εσωστρεφές και ασύνδετο με την εκάστοτε χωροχρονική πραγματικότητα, χώρο αλλά όχι τόπο, «μη-τόπο» -σύμφωνα με την ορολογία που εισήγαγε ο Mark Augi [1995]. Η σταχυολόγηση των εγγενών χαρακτηριστικών των «μη-τόπων» όπου εντάσσεται κάθε σύγχρονο πεδίο κατανάλωσης, μας οδήγησε σ' έναν κορμό θεμάτων, που αναζητήσαμε ερευνητικά στο εμπορικό, ψυχαγωγικό κέντρο της Θεσσαλονίκης (Διάγραμμα 3).⁵

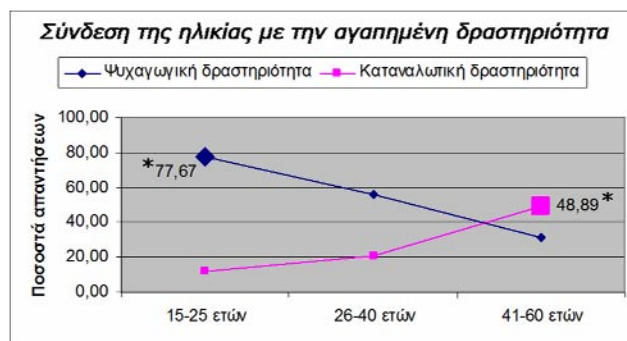
Παρόλο που η έρευνα πεδίου περιορίστηκε εκ των πραγμάτων χωρικά, χρονικά και ως προς τους συμμετέχοντες, ανέδειξε κυρίαρχες τάσεις του πληθυσμού ως προς την αξιολόγηση του ρόλου του εμπορικού πολυλειτουργικού κέντρου στον ελλαδικό χώρο. Οι τρεις προαναφερθείσες, βασικές κατευθύνσεις αποτέλεσαν την αφορμή για να πιστοποιηθούν οι χωρικές και λειτουργικές παράμετροι που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά και τις επιλογές των ατόμων αναφορικά με το εμπορικό πολυλειτουργικό κέντρο καθώς, επίσης, και την αξιολογούμενη ταυτότητά του. Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας θα σταθούμε στα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας πεδίου και θα επισημάνουμε τα σημεία που επαληθεύονται γενικευμένα, ως προς την ταυτότητα και τον ρόλο του εμπορικού πολυλειτουργικού κέντρου στη σύγχρονη δημόσια σφαίρα.

4. ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ: Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΒΙΩΜΕΝΟΥ ΧΩΡΟΥ

Τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας πεδίου συνάγονται σε συνάρτηση με διαφορετικά χαρακτηριστικά του πληθυσμιακού δείγματος, που αφορούν είτε (α) δημογραφικά στοιχεία είτε (β) ιδεολογικές πεποιθήσεις των συμμετεχόντων.

4.1 Συμπεράσματα σε συνάρτηση με δημογραφικά στοιχεία

Ως προς τα (α) δημογραφικά δεδομένα, η ηλικία αναδεικνύεται ως η πρωτεύουσα μεταβλητή που καθορίζει διαφορετικές αξιολογήσεις για το εμπορικό ψυχαγωγικό κέντρο. Η ηλικία αποτελεί το κριτήριο προσδιορισμού του λειτουργικού χαρακτήρα του χώρου, ενώ η νεαρή ηλικία παίζει ρόλο στην αναπαράστασή του ως πεδίου συλλογικότητας αλλά και στην απόδοση ποιότητας «δημόσιου χώρου» σε αυτό. Παρατηρήθηκε ότι οι νέοι αναγνωρίζουν το συγκεκριμένο περιβάλλον ως ψυχαγωγικό χώρο (Διάγραμμα 4) και γι αυτούς πρώτον η συναναστροφή με τους οικείους και, δεύτερον, η γνωριμία με άγνωστα πρόσωπα, αποτελούν μορφές κοινωνικοποίησης εντός του συγκροτήματος.



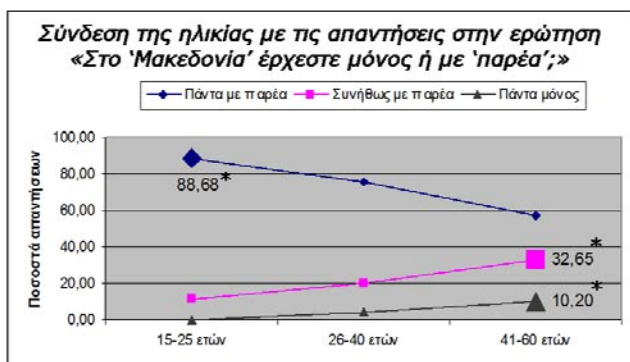
* Στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα [$\chi^2(9)=38,336$ $p=.001$]

Διάγραμμα 4: Για τους νεότερους το «Μακεδονία» γίνεται αντιληπτό ως ψυχαγωγικός χώρος (για τους μεγαλύτερους ως εμπορικός)

Diagram 4: For the younger the "Makedonia" is recognized as a recreational space (for the older as a commercial one)

⁴ Διερευνήθηκε ο δημόσιος χαρακτήρας, η ποικιλία, μελετήθηκαν ζητήματα πυκνότητας, διαφορετικότητας και συλλογικής μνήμης, ως προς τον βαθμό που αναγνωρίζονται από τους χρήστες του εμπορικού κέντρου και ως προς τον ρόλο τους στην αξιολογούμενη ταυτότητα του εμπορικού ψυχαγωγικού κέντρου.

⁵ Πραγματοποιήσαμε (α) τον βαθμό αποσπασματικότητας και αποκοπής του συγκροτήματος από το «περιεχόμενο» της ευρύτερης περιοχής, (β) την τυποποίηση που βρίσκεται αλληλένδετη με τη μαζική κουλτούρα και, γ) τη συνάρτηση του πολυχώρου με τον πραγματικό χρόνο που κυλά.



* Στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα [$\chi^2(6)=28,955$ $p=,005$]

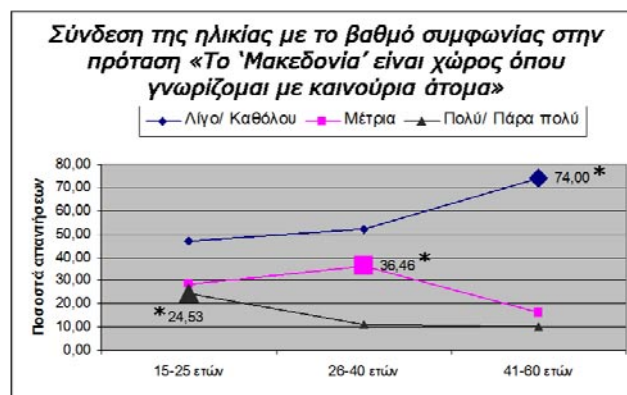
Διάγραμμα 5: Όσο η ηλικία αυξάνει, τόσο η πιθανότητα έλευσης με παρέα στο «Μακεδονία» μειώνεται. Το «Μακεδονία» αναπαρίσταται από τους νέους ως χώρος συλλογικής δραστηριότητας.

Diagram 5: The more age increases, the possibility of coming together with a company of friends to the "Makedonia" decreases. The "Makedonia" is represented by younger people as a collective activity space.

Η ηλικία αποτελεί παράγοντα που επιβάλλει ή όχι την παρέα και συγκεκριμένα τεκμηριώνεται ότι όσο η ηλικία αυξάνει, τόσο η πιθανότητα έλευσης στο «Μακεδονία» «με παρέα» μειώνεται (Διάγραμμα 5). Καθώς η ηλικία συσχετίζεται με συγκεκριμένες δραστηριότητες, συνάγεται, επίσης, ότι για την οργανωμένη μορφή που παίρνει η διασκέδαση στον χώρο αυτό σχεδόν απαιτείται η συνοδεία της «παρέας». Ο χώρος, επομένως, με κριτήριο τη νεαρή ηλικία, γίνεται αντιληπτός ως χώρος συλλογικής δραστηριότητας.

Σημειώνεται, εξάλλου, ότι και η εγγύτητα του τόπου κατοικίας καθιστά το εμπορικό ψυχαγωγικό κέντρο πεδίο κοινωνικοποίησης με οικεία πρόσωπα, σημείο συνάντησης μεταξύ φίλων που ζουν στην περιοχή. Αυτή η διαπίστωση βρίσκεται σε συμφωνία με θεωρητικές θέσεις που επισημαίνουν την ανάληψη του ρόλου που έπαιζε, παλαιότερα, ο δημόσιος χώρος για τη «γειτονιά», από τα σύγχρονα εμπορικά πολυλειτουργικά κέντρα και, ειδικότερα, την ανάληψη του ρόλου του «σημείου αναφοράς» για περιφερειακές κοινότητες και περιοχές, όπως αυτή στην οποία εντάσσεται το συγκρότημα «Μακεδονία».

Η συναναστροφή με τους οικείους, ωστόσο, δεν περιγράφει απαραίτητα το εμπορικό ψυχαγωγικό κέντρο ως φορέα δημόσιας ζωής, καθώς η δημόσια ζωή διαδραματίζεται ανάμεσα σε άτομα άγνωστα μεταξύ τους [Σένετ, 1999]. Παρατηρήθηκε, εντούτοις ότι η νεαρή ηλικία λειτουργεί με μοναδικό τρόπο ως κριτήριο βάσει του οποίου το εμπορικό ψυχαγωγικό κέντρο αξιολογείται ως πεδίο συναναστροφής και κοινωνικής αλληλεπίδρασης (και) μεταξύ αγνώστων (Διάγραμμα 6).



* Στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα [$\chi^2(6)=19,690$ $p=,003$]

Διάγραμμα 6: Η νεαρή ηλικία γίνεται κριτήριο σύμφωνα με το οποίο το «Μακεδονία» αξιολογείται ως πεδίο κοινωνικής αλληλεπίδρασης μεταξύ αγνώστων, δηλαδή σκιαγραφείται ως φορέας δημόσιας ζωής.

Diagram 6: Young age becomes a criterion according to which the "Makedonia" is evaluated as a field for social interaction among strangers, in other words, it is described as a field for public life.

Κατ' επέκταση, υπό την προϋπόθεση του νεαρού της ηλικίας το συγκρότημα τίθεται ως «προσομοίωση» πλησιέστερα στη συνθήκη της «αστικότητας» που προσδιορίζεται από κοινωνικές ποιότητες και σκιαγραφείται ως φορέας δημόσιας ζωής. Μέσω της έρευνάς μας, που βρίσκεται σε συμφωνία με άλλες μελέτες που εστιάζουν στη σχέση εμπορικού κέντρου - νεαρών χρηστών [Kokoreff & Steinauer, 2001, Haytko & Baker, 2004, Kim et al., 2003], πιστοποιείται ότι ο χώρος υπερβαίνει -ή χάνει- την εμπορική του λειτουργία και μετατρέπεται σε τόπο κοινωνικής επαφής όταν οι μορφές κοινωνικοποίησης και οι αντίστοιχες συμπεριφορές των νέων «αγνοούν» την προβλεπόμενη καταναλωτική χρήση.⁶ Τεκμηριώνεται επιπλέον ότι τα άτομα που προβαίνουν σε μη-καταναλωτικές συμπεριφορές εντός του συγκεκριμένου χώρου, βρίσκονται συναισθηματικά εγγύτερα στο συγκρότημα και το αντιλαμβάνονται ως χώρο κοινωνικής επαφής. Το αξιοσημείωτο έγκειται, τελικά, στην αλλαγή που συμβαίνει, όταν το προσδιορισμένο αποτέλεσμα του σχεδιασμού, δηλαδή ο εμπορικός χώρος, βιώνεται, αποκτώντας την τελική του «μορφή». Συμπεραίνουμε ότι η τελική «μορφή», ή η ταυτότητα του βιωμένου χώρου, επανα-προσδιορίζεται μέσω της δυναμικής σχέσης που αναπτύσσεται μεταξύ χώρου και χρηστών.

Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε ότι ερευνητικά αναζητήθηκε για το «Μακεδονία» πληθώρα κοινωνικών χαρακτηριστικών της αστικής συνθήκης, που θα μπορούσαν δυνητικά να επιβεβαιωθούν στη λογική ενός πεδίου που λειτουργεί ως «προσομοίωση» του αστικού χώρου. Αν και, σε συνάρτηση με μεταβλητές όπως η ηλικία, το

⁶ Στην Αμερική, έχει καθιερωθεί η έκφραση "mall rat", η οποία αναφέρεται στο νεαρό -συνηθέστερα- άτομο που συχνάζει στο "mall" (εμπορικό κέντρο κλειστού τύπου), όχι για ψώνια, αλλά για κοινωνική επαφή ("socializing").

εμπορικό ψυχαγωγικό κέντρο χάνει την ιδιότητά του να εμφανίζεται ως ιδιωτικό επιχειρηματικό πλαίσιο και μετατρέπεται προσωρινά σε πεδίο συλλογικότητας, ακόμα και, ορισμένες φορές, σε φορέα δημόσιας ζωής, δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι γίνεται γενικευμένα αντιληπτό ως «προσομοίωση του αστικού χώρου». Μιλώντας συνολικότερα για τον τύπο του εμπορικού πολυλειτουργικού κέντρου θα λέγαμε ότι αυτός μπορεί, υπό προϋποθέσεις, να λειτουργεί ως χώρος συλλογικής δραστηριότητας, ωστόσο, υφίσταται, σαφώς, ως κάτι διαφορετικό από τον αστικό χώρο. Είναι μία νέα μορφή υβριδικού περιβάλλοντος, που προκύπτει στο πλαίσιο του σύγχρονου τρόπου ζωής και ενός νέου πολιτισμού που δεν είναι για όλους άμοιρος αρνητικής κριτικής.

4.2 Συμπεράσματα σε συνάρτηση με ιδεολογικές πεποιθήσεις

Πέρα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που λειτούργησαν ως κριτήρια του τρόπου με τον οποίο τα άτομα σκιαγραφούν την ταυτότητα του εμπορικού ψυχαγωγικού κέντρου, ιδεολογικές πεποιθήσεις (β) καθόρισαν τον βαθμό αντίληψης συγκεκριμένων ποιτήτων του χώρου, προσδιορίζοντας μία κριτική στάση απέναντι στο φαινόμενο και, κατ' επέκταση, την αρνητική αξιολόγηση της ταυτότητας του «Μακεδονία».

Η έρευνα πεδίου έδειξε ότι οι ποιότητες που αναγνωρίζονται βάσει ιδεολογικών πεποιθήσεων είναι σχεδόν αποκλειστικά η τυποποίηση, η προτροπή για κατανάλωση και η επιτήρηση του χώρου. Αν και η αντιληπτική ικανότητα των συμμετεχόντων είναι διαφορετική για κάθε μία από τις τρεις παραμέτρους, η αναγνώρισή τους επηρεάζει σαφώς και με αρνητικό τρόπο τη συμπεριφορά και τις επιλογές όσων τις συνειδητοποιούν.

Κατηγορηματικά, οι συμμετέχοντες που αναγνωρίζουν την τυποποίηση, όσοι αισθάνονται την προτροπή για κατανάλωση και όσοι αντιλαμβάνονται τον χώρο ως ένα επιτηρούμενο περιβάλλον, αρνούνται πως το εμπορικό ψυχαγωγικό κέντρο είναι δημόσιος χώρος και, επιπλέον, δεν τον επιλέγουν ως χώρο εκτόνωσης και ελεύθερου χρόνου (Διαγράμματα 7 & 8).

Τονίζεται, εξάλλου, ότι η γνώση της τυποποίησης αναδεικνύεται στο ισχυρότερο κριτήριο υπέρ της αξιολόγησης του συγκροτήματος ως χώρου που ενσωματώνει ποιότητες «μη-τόπου». Επίσης, τόσο η αναγνώριση μηχανισμών «χειραγώγησης» και «εξώθησης» προς την καταναλωτική διαδικασία, όσο και η αρνητική αποτίμηση των πρακτικών ασφαλείας και η συνακόλουθη αναπαράσταση του «Μακεδονία» ως «ελεγχόμενου περιβάλλοντος» συμβαδίζουν με τη συνειδητοποίηση του ιδιωτικού - επιχειρηματικού χαρακτήρα του χώρου, επιδρούν εξίσου με την τυποποίηση αρνητικά στη συμπεριφορά των ατόμων και, αντιστοίχως, οδηγούν στην αρνητική αξιολόγηση της ταυτότητας του χώρου.

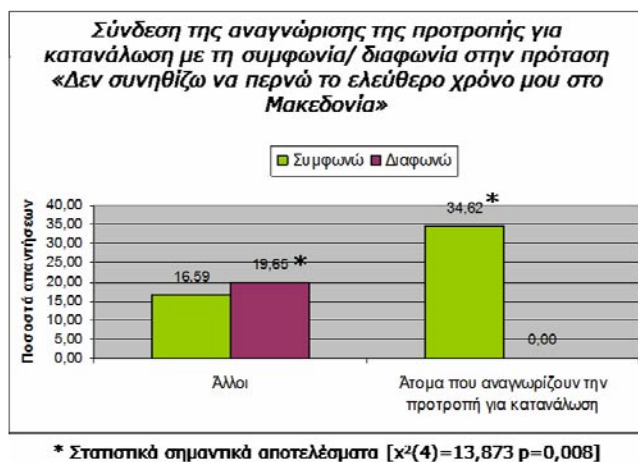
Στον βαθμό που αναγνωρίζονται οι εν λόγω παράμετροι,

το εμπορικό ψυχαγωγικό κέντρο εκτρέπεται από τα όσα θα το προσδιόριζαν ως «προσομοίωση του αστικού».



Διάγραμμα 7: Όσοι αντιλαμβάνονται το εμπορικό κέντρο ως επιτηρούμενο περιβάλλον αρνούνται πως αυτό είναι δημόσιος χώρος.

Diagram 7: People who perceive the shopping center as an environment under surveillance, refuse that it represents a public space.



Διάγραμμα 8: Όσοι αντιλαμβάνονται την προτροπή για κατανάλωση δεν επιλέγουν το «Μ» ως τόπο ελεύθερου χρόνου.

Diagram 8: People who realize the prompting to consume don't choose the "Makedonia" as a leisure time place

Παρόλα τα παραπάνω δεν αποδεικνύεται ότι το «Μακεδονία» γίνεται γενικευμένα αντιληπτό ως «μη-τόπος». Για την ακρίβεια, εκτός από την περίπτωση όπου κανείς αναγνωρίζει την τυποποίηση, η αναπαράστασή του ως «ξένου σώματος» ανακλύπτει περιορισμένα και, σχεδόν, αποκλειστικά, όταν κάποιος επικαλούνται οικονομικές παραμέτρους. Ειδικότερα, οι συμμετέχοντες που αξιολογούν ότι το εμπορικό ψυχαγωγικό κέντρο λειτουργεί ως ανταγωνιστική μονάδα -αποκλειστικά- από οικονομικής/ επιχειρηματικής πλευράς, απέναντι στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, το περιγράφουν ως

πυρήνα που δεν συνενώνεται με το «περιεχόμενο» του τόπου που το φιλοξενεί. Κατά τα άλλα, αν και ο χώρος γίνεται αντιληπτός ως ένας εσωστρεφής πυρήνας δραστηριότητας, που συσχετίζεται με την περιφερειακή κατάσταση, το γεγονός αυτό καθαυτό δεν τον απομακρύνει απαραίτητα από την τοπική πολιτισμική πραγματικότητα. Για ορισμένους, το περιφερειακό εμπορικό συγκρότημα αποτελεί ένα «ζωντανό» κομμάτι της Θεσσαλονίκης ενώ, για άλλους συμβάλλει με θετικό τρόπο στην αποκέντρωση και στην οργάνωση της περιφέρειας.

5. ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ

Με στόχο να συμβάλλει και σε θέματα σχεδιασμού του εμπορικού κτιριακού τύπου, η έρευνά μας επικεντρώθηκε στους τρόπους με τους οποίους εισπράττουν οι χρήστες τον χώρο ως προϊόν του σχεδιασμού [Δανιήλ, 2007]. Εκθέτοντας ορισμένες από τις βασικότερες παρατηρήσεις που θα συνεισέφεραν στον σχεδιασμό του εμπορικού κέντρου θα λέγαμε ότι διαπιστώθηκε η ανάγκη και η επιθυμία του κοινού ο συγκεκριμένος χώρος να είναι λειτουργικός με την έννοια (α) της καλής χωρικής οργάνωσης. Τεκμηριώνεται ότι η παράμετρος αυτή αποτελεί ζητούμενο των ανθρώπων που επιλέγουν το εμπορικό κέντρο ως πεδίο συλλογικής δραστηριότητας. Η χωρική οργάνωση συνοψίζεται (i) στη σωστή οργάνωση των ζωνών κυκλοφορίας (πεζών και αυτοκινήτων), (ii) στο βέλτιστο δυνατό προσανατολισμό του επισκέπτη -με την έννοια της εξασφάλισης της άμεσης κατανόησης της κάτοψης του χώρου-, (iii) στην καλή αναλογία εσωτερικών και εξωτερικών χώρων -δηλαδή στην ισορροπημένη αναλογία ωφέλιμης εμπορικής επιφάνειας (εσωτερικός χώρος) και υπαίθριων κοινόχρηστων χώρων.



Εικόνα 5: Εμπορικό ψυχαγωγικό κέντρο "Mall", Μαρούσι, Αθήνα
Figure 5: Shopping & entertainment center "Mall", Athens

(β) Η επιμέλεια του υπαίθριου, ελεύθερου χώρου του

εμπορικού κέντρου ή, σε κάθε περίπτωση, των κοινόχρηστων χώρων που δεν προορίζονται για εμπορικές χρήσεις-δεν είναι αμελητέας σημασίας, σύμφωνα με τα πορίσματά μας τη στιγμή μάλιστα που το εμπορικό κέντρο (θέλει να) λειτουργεί ως πεδίο συλλογικότητας. Η εγκατάλειψη μίας στενής επιχειρηματικής λογικής που προσδιορίζει έναν ενδεδειγμένο μελετημένο εμπορικό χώρο -με στόχο την ενεργοποίηση και την εντατικοποίηση της καταναλωτικής διαδικασίας- παραμελώντας τις απαραίτητες «ανάσες», δηλαδή τα σημεία όπου η ένταση των καταναλωτικών ερεθισμάτων ελαττώνεται, θα αποτελούσε μία «στροφή» που θα προήγαγε το εμπορικό κέντρο στη συνείδηση των χρηστών του και θα ενθάρρυνε την κοινωνική επαφή. Η ψυχολογική ευεξία του επισκέπτη-πελάτη, πόσο μάλλον εκείνου που επιλέγει το εμπορικό κέντρο ως τόπο ελεύθερου χρόνου και αναψυχής, βρίσκεται αλληλένδετη με τον βαθμό εντατικοποίησης της χωρικής και της καταναλωτικής εμπειρίας και η αντιληπτική ικανότητά του να αποκωδικοποιεί συμβολισμούς και να απορροφά μηνύματα που εκπέμπονται, ταυτόχρονα, από προϊόντα και περιβάλλον έχει συγκεκριμένα όρια (Εικόνες 5 & 6).



Εικόνα 6: Εμπορικό ψυχαγωγικό κέντρο "L' Illa", Βαρκελώνη
Figure 6: Shopping & entertainment center "L' Illa", Barcelona

Η συζήτηση για την καλή οργάνωση του εμπορικού κέντρου και την επιμέλεια και των μη εμπορικών ζωνών του μας οδηγεί, αβίαστα, στον ρόλο της αρχιτεκτονικής στην παραγωγή του συγκεκριμένου χώρου. Η μελέτη μας, σε συμφωνία με θεωρητικά τεκμηριωμένες παρατηρήσεις επί του θέματος, πιστοποιεί ότι η τυποποίηση στην εμφάνιση, η ομοιογενής και «αδιάφορη» εικόνα του εμπορικού κέντρου επιδρά με αρνητικό τρόπο στην αξιολογούμενη από τους χρήστες ταυτότητά του. Πιστοποιήθηκε ότι η αναγνώριση της τυποποίησης είναι αλληλένδετη στη συνείδηση του κοινού με την αναπαράσταση του χώρου ως «μη-τόπου». Η τυποποιημένη αρχιτεκτονική του εμπορικού κέντρου συνδέεται με την «ατμόσφαιρά» του και, τελικά, αυτή η «ατμόσφαιρα» δεν ευνοείται από τους χειρισμούς που υποβαθμίζουν την

αξία της κλασικής συνθετικής αρχιτεκτονικής λογικής. Το κοινό αναζητά τον αρχιτεκτονικό χαρακτήρα στο εμπορικό κέντρο, αναζητά, ενδεχομένως, έναν πλουραλισμό που θα αντιτίθονταν στην ομοιογενή εμφάνιση αυτών των χώρων και, αναμφισβήτητα, το κοινό θα καλωσόριζε την πρωτοτυπία και την ιδιαιτερότητα, ακόμα και τη σύνδεση της αρχιτεκτονικής φυσιογνωμίας του εκάστοτε εμπορικού κέντρου με τον τόπο που το φιλοξενεί. Τα παραπάνω εκ των πραγμάτων υπαγορεύουν την ουσιαστικότερη εμπλοκή των αρχιτεκτόνων στον σχεδιασμό του εμπορικού κέντρου. Και σύμφωνα με τα όσα διαπιστώσαμε κατά τη διάρκεια της εκτεταμένης θεωρητικής και πειραματικής διερεύνησης, ίσως τελικά πρόκειται για ένα «παραγκωνισμένο» σχεδιαστικό αντικείμενο [Δανιήλ, 2006β] που θα έπρεπε να ενταχθεί δυναμικότερα στα ειδικά θέματα του ενδιαφέροντος της αρχιτεκτονικής.

6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Περνώντας στον επίλογο της παρούσας εργασίας θα συνοψίσουμε λέγοντας ότι το εμπορικό κέντρο αποτελεί μία μορφή υβριδικού περιβάλλοντος, η ταυτότητα του οποίου συγκροτείται από ετερόκλητα στοιχεία και η θέση αυτή τεκμηριώνεται θεωρητικά και πειραματικά μέσα από αρκετές ερευνητικές εργασίες και μελέτες, ανάμεσα στις οποίες βρίσκεται και η δική μας. Η ιδιότητά του να αποτελεί «ιδιωτικό χώρο δημόσιας χρήσης» αποτελεί την ισχυρότερη απόδειξη αυτής της υβριδικότητας. Ως πεδίο συλλογικότητας εμπλέκεται δίχως αμφιβολία στη δημόσια σφαίρα και με αυτή την ιδιότητα στέκεται σήμερα δίπλα -ή απέναντι- στον γνήσιο αστικό δημόσιο χώρο. Το γεγονός αυτό υπαγορεύει τον επαναπροσδιορισμό των τρόπων με τους οποίους αντιλαμβανόμαστε το «δημόσιο». Επιπλέον, αυτή η συνύπαρξη δημιουργεί την ανάγκη ο δημόσιος χώρος να παραμείνει -ή να καταστεί- ενεργός και ελκυστικός πόλος δραστηριότητας, ένα «αντίβαρο» -προσοχή, όχι «αντίγραφο»- απέναντι στους νέους υβριδικούς πυρήνες δραστηριότητας. Η τελευταία παρατήρηση αποτελεί και μία πρόταση από την πλευρά μας για περαιτέρω διερεύνηση των θεμάτων που άπτονται του δημόσιου και του συλλογικού χώρου, των χώρων ελεύθερου χρόνου, εκτόνωσης και αναψυχής όπως αυτοί γίνονται αντιληπτοί και αξιολογούνται από το κοινό τους, χώρων που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης αλλά και στην περιφέρεια, με γνώμονα σε κάθε περίπτωση τον σύγχρονο τρόπο ζωής και τις ανάγκες του σημερινού ανθρώπου.

Από τη μία πλευρά ο γνήσιος αστικός χώρος, ο δημόσιος χώρος της πόλης, κατεξοχήν πυρήνας δημόσιας δραστηριότητας, φορέας δημόσιας ζωής και αναμφισβήτητα τόπος με ιστορία, μνήμη και ταυτότητα. Η ενεργοποίηση αυτού του πεδίου, δηλαδή η δραστηριοποίηση των ανθρώπων εντός του και η καλή του λειτουργία ως τόπου ελεύθερου χρόνου και αναψυχής εναπόκειται μεταξύ άλλων και στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό. Επίσης, η ενίσχυση του εμπορικού προφίλ και του πολυλειτουργικού χαρακτήρα του κέντρου της

ελληνικής πόλης κρίνεται απαραίτητη· εδώ, όμως, ανοίγει ένα επόμενο κεφάλαιο συζήτησης.

Από την άλλη πλευρά, τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα της περιφέρειας, μικρές «πόλεις» μέσα στις πόλεις, μικρά «σύμπαντα» οργανωμένης «ζωής». Με βάση τα όσα είδαμε, αν και η αντικειμενική πραγματικότητα τα προσδιορίζει ως ιδιωτικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα, η υποκειμενική μας ματιά τα αξιολογεί διαφορετικά. Παράμετροι όπως η ηλικία ή οι ιδεολογικές πεποιθήσεις λειτουργούν ως κριτήρια-φίλτρα για την «ανάγνωση» και αξιολόγησή τους. «Μη-τόποι»; Ναι, ίσως, για ορισμένους. Ωστόσο η συγκεκριμένη ακραία θέση δεν επιβεβαιώνεται γενικευμένα στην περίπτωση της ελληνικής πόλης του διαμετρήματος της Θεσσαλονίκης, σύμφωνα με τα όσα πιστοποιήσαμε ερευνητικά. Σε κάθε περίπτωση το εμπορικό κέντρο διαφοροποιείται ξεκάθαρα από το κέντρο της πόλης, καθώς το τελευταίο, ως οντότητα, είναι μοναδικό. Όμως, σύμφωνα με τα όσα είδαμε, για τις νεότερες γενιές το εμπορικό, ψυχαγωγικό κέντρο σκιαγραφείται ως μία (αγαπημένη) συνήθεια της ζωής στην πόλη, ως τρόπος συνάντησης με την παρέα, ως πεδίο κοινωνικοποίησης μεταξύ συνομηλίκων.

Αντιμετωπίζοντας, εντέλει, το εμπορικό κέντρο ως μία νέα εκδοχή χώρου αναψυχής, εκτόνωσης, ελεύθερου χρόνου -δηλαδή ως κάτι περισσότερο από έναν απλό εμπορικό προορισμό- θα πρέπει να εστιάσουμε στον σχεδιασμό του και στις απαιτήσεις που φαίνεται να έχουν από αυτό οι χρήστες του. Θέματα όπως η σωστή χωρική οργάνωση, η επιμέλεια των μη εμπορικών ζωνών, η αποφυγή της τυποποίησης, ο εμπνευσμένος αρχιτεκτονικός χαρακτήρας, η μέριμνα για ομαλή ένταξη του συγκροτήματος στην περιοχή φιλοξενίας πιστοποιείται ότι θα βελτίωναν σημαντικά τον ειδικό αυτό κτιριακό τύπο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Augé, M. (1995), *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, μτφ. στα αγγλικά J. Howe, London, New York: Verso
2. Blomeyer, G.R. (1988), "Myths of Malls and Man", *The Architects' Journal (AJ)*, 187, 20: 38-45.
3. Button, M. (2003), "Private security and the policing of quasi-public space", *International Journal of the Sociology of Law*, 31: 227-37
4. Cha, T. W. (2001), "Ecology", in Chung, C.J., Inaba, J., Koolhaas, R. & Leong, S.T. (eds.), *Project on the City 2. Harvard Design School Guide to Shopping*, Spain: Tachen, pp. 320-335
5. Cohen, N.E. (2003), *America's Marketplace: The History of Shopping Centers*, New York: Greenwich Publishing Group.
6. Crawford, M. (1999), "The Architect and the Mall", in Anderton, F., Bradbury, R., Crawford, M., Klein, N.M., Hodgetts, C., You are Here. *The Jerde Partnership International*, London: Phaidon, pp. 44-54.
7. Crawford, M. (2000), "The World in a Shopping Mall", in Sorkin, M. (ed.), *Variations on a Theme Park*, New York: Hill

- and Wang, pp. 3-30
8. Δανιήλ, Μ. (2007), Δημόσιος χώρος και δημόσια ζωή στη σύγχρονη πόλη. *Κοινωνικοψυχολογική προσέγγιση του εμπορικού πολυλειτουργικού κέντρου στην Ελλάδα*, Διδακτορική Διατριβή, Α.Π.Θ., Θεσσαλονίκη
 9. Δανιήλ, Μ. (2006α), «Ο ρόλος του σχεδιασμού και της περιβαλλοντικής ψυχολογίας στη διαδικασία παραγωγής του σύγχρονου Εμπορικού Κέντρου», στο Συγκολλίτου, Ε. (ed.), *Περιβαλλοντική Ψυχολογία: Σύγχρονες Τάσεις στον Ελλαδικό Χώρο*, Θεσσαλονίκη: Κυριακίδη, σ. 65-104
 10. Δανιήλ, Μ. (2006β), «Shopping Centers: Η ματιά ενός αρχιτέκτονα», *Υψηλ και Κτίριο*, 76: 112-16
 11. Gausa, M., Guallart, V., Muller, W., Soriano, F., Porras, F., Morales, J. (2003), *The Metapolis Dictionary of Advanced Architecture*, Barcelona: Actar.
 12. Gladwell, M. (2004), "The Terrazzo Jungle", *New Yorker, Annals of Commerce*, online, www.newyorker.com/printable/?fact/040315fa_fact1, accessed 04-02-2005.
 13. Gruen, V. (1973), *Centers for the Urban Environment: Survival of the Cities*, New York: Van Nostrand Reinhold.
 14. Gruen, V., Smith, L. (1960), *Shopping Towns USA: The Planning of Shopping Centers*, New York: Reinhold.
 15. Harwick, M. J. (2004), *Mall Maker. Victor Gruen, Architect of an American Dream*, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
 16. Haytko, D.L., Baker, J. (2004), "It' All at the Mall: Exploring Adolescent Girls' Experiences", *Journal of Retailing*, 80, 1: 67-83
 17. International Council of Shopping Centers - ICSC, online, www.icsc.org
 18. Kim, Y.K., Kim, E.Y, Kang, J. (2003), "Teens' Mall Shopping Motivations: Functions of Loneliness and Media Usage", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32, 2: 140-67
 19. Kokoreff, M., Steinauer, O. (2001), "Espace public et jeunes ũ Euralille", in Burgel, G., Herrou, M. (eds.), *Villes en Parallèle - La ville aujourd'hui entre public et privé*, 32-34: 7-26.
 20. Kowinski, W. (1985), *The Malling of America*, New York: William Morrow.
 21. Καραμάνου-Ροδόλακη, Ζ., Ζωίδης Γ. (1982-83), *Εμπορικό Κέντρο. Γενική προβληματική: Ιστορικό - Αρχές οργάνωσης*, Θεσσαλονίκη: Α.Π.Θ., Πολυτεχνική Σχολή, Τμήμα Αρχιτεκτόνων.
 22. Lagerfeld, S. (1995), "What Main Street Can Learn from the Mall", *Atlantic Monthly*, 276, 5: 110-20
 23. Porter, T. (2004), *Archispeak*, London & New York: Spon Press.
 24. Σένετ, Ρ. (1999), *Η τυραννία της οικειότητας*, μτφ. στα ελληνικά, Γ. Μέρτικα, Αθήνα: Νεφέλη
 25. Σταθακόπουλος, Π. (1985), *Τα περιφερειακά εμπορικά κέντρα*, Θεσσαλονίκη: Υπηρεσία Δημοσιευμάτων Α.Π.Θ.
 26. Wall, A. (2005), *Victor Gruen: From Urban Shop to New City*, Barcelona: Actar.
 27. Zukin, S. (2005), *Point of Purchase. How Shopping Changed American Culture*, New York & London: Routledge.

Μαρία Ν. Δανιήλ

Δρ Αρχιτέκτων Α.Π.Θ., M Arch U.C.L.

Τσιμισκή 44, 54623 Θεσσαλονίκη

mdaniil@hotmail.com

Extended Summary

Final Architectural Product and the User's Perception. Studies on the Identity and the Designing of the Shopping Center

MARIA N. DANIIL

Architect PhD A.U.Th., M Arch U.C.L.

Abstract

Much of the research on the built environment increasingly turns to the exploration of the borderlines between "public" and "private" and on the ways we perceive the city and its function. The Shopping Center, a "collective" space that today surpasses the narrow limits of its commercial use and seems to function as a leisure time space, a private space intended for public use, a new activity-condenser, can serve as a paradigm in the study of the phenomenon of the overlapping of the public and private spheres. The present paper aims to explore the identity of the Shopping Center and to examine its functional role within the contemporary public realm. It also aims to contribute to design issues concerning this specific commercial building type. The exploration of the Shopping Center's identity is realized through field research conducted on such a space in Thessaloniki. The field research attempted, in particular, to explore the identity of the lived-in space, the character of the final architectural product, which is now "inhabited" by its users. Is the Shopping Center a public or a private space, a business-consumer space or a collective social interaction field; is it a place or a "non-place"? Based on these questions -which shaped the main research axes-, the Shopping Center's identity, as perceived and evaluated by the users, is structured. The research findings are generalized, through scientific statistical tools, to show main population tendencies and to establish broader concern about the role of the Shopping Center within the contemporary Greek city.

1. INTRODUCTION

A significant part of the research concerning the study of contemporary urban space is increasingly directed at investigating the boundaries between 'public' and 'private', as well as the corresponding reaction of individuals, the ways in which we perceive the city and its function. As, from the previous two concepts, we have moved on to the 'collective' [Gausa et al., 2003 and Porter, 2004], new 'non-public' or 'hybrid' spaces are registered as condensers of collective activity. Standing out among these is the multifunctional shopping center.

Submitted: Sep. 23, 2008 Accepted: Dec. 22, 2008

The multifunctional shopping center, a private space for 'public use', is emerging in the urban fabric, taking on, in the opinion of some, part of the activity that established public life and has been closely connected with the urban public space. Today, surpassing the narrow boundaries of its commercial function, it is perceived, by some, as assuming the role of a leisure and social interaction nucleus, while it appears to operate as a contemporary version of 'public space'.

The aim of the present paper is the exploration of the identity of the multifunctional shopping center and the study of its functional role, against the background of the contemporary Greek city. Specifically, what is sought via field research carried out in a shopping center of Thessaloniki is the identity of the lived-in space, of the final architectural product which is, in fact, 'inhabited', used or 'consumed' by its users. Based on the research conclusions, this paper also attempts to contribute further to issues of design of the shopping center building type.

2. THE 'PROFILE' OF THE SHOPPING CENTER. ISSUES TO INVESTIGATE

The shopping center constitutes a building type-invention of the 20th century, born in the USA which, gradually, spread to the entire Western world [Wall, 2005, Harwick, 2004, Cohen, 2003, Kowinski, 1985, and Karamanou-Rodolaki & Zoidis, 1982-83]. (Figures 1 & 2). According to the International Council of Shopping Centers, in order for a building or building complex to be characterized as a 'shopping center' three conditions need to be met simultaneously: (a) It has to be a building or a complex that is connected with the broader commercial function; where function is here defined as "the movement and flow of shoppers, goods, information, capital, and energy through the [commercial] structure" [Cha, 2001:

334]. The principle of unimpeded consumption flow becomes the central axis for the organization of the shopping center. (b) It has to be a concentration with a uniform approach relating to development, ownership, design and administration. This parameter reflects the private, business character of the shopping center. (c) They have to be premises with organized parking space.

Regardless of any form complexity the building type has attained to date, the interest of researchers focuses on the functional role assumed by the shopping center, involved as it is -as a space for collective activity- in the public sphere. As a “microcosm” of activities, it sometimes comes into ‘conflict’ with the traditional city center. The criticism it comes in for – also as an environment free of any political, historical, cultural attributes – is far from negligible. By analyzing the issue on a theoretical level, we have been led to three legitimate questions which in themselves give rise to a debate between shopping center creators, experts and the public: Is the shopping center a public or a private space, a business-consumer space or a collective social interaction field; is it a place or a “non-place”? These questions have determined the basic axes of the field research we carried out on the shopping center’s identity [Daniil, 2007], from which the theses presented in this paper derive.

3. THE FIELD RESEARCH

The research on the multifunctional shopping centre in Greece sought the users’ perception of a specific space of Thessaloniki – the ‘Makedonia’ shopping & entertainment center – assuming that its complex identity arises according to the ways in which the users perceive, portray and evaluate the said space. The field research, performed between 2005 and 2006 with 262 participants–users of the ‘Makedonia’, pointed to prevailing trends in the population as regards the role of the multifunctional shopping center in Greece. (Figures 3 & 4).

4. THE SHOPPING CENTER: THE IDENTITY OF THE LIVED-IN SPACE

The most significant conclusions of the field research are drawn in connection with different characteristics of the population sample, concerning either (a) demographic elements, or (b) ideological beliefs of the participants.

4.1 Conclusions related to demographic data

Regarding the (a) demographic data, ‘age’ emerges as the primary variable that determines different evaluations

of the shopping & entertainment center. Age constitutes the determining factor for the functional character of the space (Diagram 4), while young age plays a role in its portrayal as a field for collective activity as well as in attributing ‘public space’ qualities to it. Young age also features in a unique way as a criterion by which the shopping & entertainment center is assessed as a field of social gathering (Diagram 5) and interaction among strangers (Diagram 6). It follows, that, given the young age of the respondents, the shopping complex is seen as approximating the ‘urban condition’ defined by social qualities and is perceived as a medium for public life. It is certified that the space surpasses – or loses – its commercial function and turns into a place of social contact when the forms of socialization and the corresponding behaviors of the young ‘ignore’ its intended use as a place for consumption. We come to the conclusion that the identity of the lived-in space is re-defined through the dynamic relationship that develops between the space and its users.

Within the framework of the research on the ‘Makedonia’, we sought a multitude of social characteristics of the urban condition which could, potentially, be verified within a field that functions as a ‘simulation’ of urban space. Nonetheless, we cannot assert that the ‘Makedonia’ is, by and large, perceived as ‘a simulation of urban space’. Speaking in overall terms about the multifunctional shopping center, we could say that it could, under certain circumstances, function as a space for collective activity, yet it clearly exists as something different from urban space. It constitutes a new kind of hybrid environment that emerges within the framework of contemporary lifestyle and of a new culture which is not, by some accounts, unworthy of adverse criticism.

4.2 Conclusions related to ideological beliefs

Aside from the demographic features that contributed as criteria to the way individuals outline the shopping & entertainment center’s identity, ideological beliefs (b) determined the degree to which certain qualities of the space were perceived, determining a critical attitude towards the phenomenon and, hence, the negative evaluation of ‘Makedonia’s’ identity. The field study indicated that the qualities recognized according to ideological beliefs are (i) standardization, (ii) prompting to consume and (iii) surveillance of the space.

Those participants who acknowledge the standardization, those who sense the prompting to consume and those who perceive the space as a surveyed environment, flatly deny that the shopping & entertainment center is a public space while, moreover, they do not choose it as a leisure time place (Diagrams 7 & 8). Knowledge of this standardization, in fact, appears to be the most powerful criterion in favor of assessing the complex as a space which incorporates qualities of a ‘non-space’. Depending on the degree to

which the aforementioned parameters are acknowledged, the shopping & entertainment center diverges from all the features and qualities that would define it as a 'simulation of urban space'.

Notwithstanding the above, it is not proven that the 'Makedonia' is, generally, perceived of as a 'non-place'. With the exception of the case when one acknowledges standardization, its portrayal as a 'foreign body' arises solely when some cite economic parameters. Otherwise, the peripheral shopping complex, for some, constitutes a 'living' part of Thessaloniki while, for others, it contributes positively to decentralization and to the organization of the periphery.

5. CONCERNING THE DESIGNING OF THE SHOPPING CENTER

With a view to contributing also to matters of design of the shopping center building type, our research centered on the way in which the users perceive the space as a product of design [Daniil, 2007]. We ascertained the need and desire of the public that the said space be functional in the sense of (a) good spatial organization. The latter is summed up in (i) the proper organization of the circulation zones (of pedestrians and vehicles), (ii) the best possible orientation of the visitor – in the sense of ensuring immediate 'comprehension' of the layout of the space -, (iii) in the efficient analogy between interior and exterior space – in other words, in the balanced analogy between utilitarian commercial surface (interior space) and outdoor communal space. (b) Careful attention should be paid to the outdoor free space –that is to the communal space that is not intended for commercial use – given that the shopping center functions (or wishes to do so) as a field of collective activity and leisure time. (Figures 5 & 6).

Discussing the good organization of the shopping center and the care taken over its non-commercial zones leads us to the role of architecture in the production of this space. The standardized architecture of the shopping center is linked with its 'ambience' and, as a matter of fact this 'ambience' is ill-favored by methods that lessen the value of classical synthetic architectural logic. The public seek architectural character in the shopping center; they seek a pluralism that would stand up against the uniform, standardized appearance of these spaces. Indeed, what is sought is innovation,

uniqueness and a connection between the architectural physiognomy of a particular shopping center and its host environment, its surroundings, issues which dictate the more substantial involvement of architects in the design of this specific building type [Daniil, 2006b].

6. EPILOGUE

It can be argued that the shopping centre constitutes a form of hybrid environment, the identity of which is composed of disparate features. The fact that it serves as a 'private space for public use' bears witness to this 'hybrid quality'. As a collective activity field, it undoubtedly falls within the public sphere and, in doing so, can stand alongside – or opposite - the original urban public space. This coexistence generates the need for traditional public space to remain – or be rendered – an attractive pole for activity, a 'counterbalance' – note, not a 'replica' – to offset the new activity nuclei. We propose the further investigation of issues pertaining to public and collective spaces and of leisure spaces as the public perceives them.

On the one hand, there is the urban public space, the medium for public life par excellence, a place with a history, a memory, an identity. On the other hand, there are the shopping centers of the periphery, small 'cities' within cities, 'microcosms' of organized 'life'. As we have seen, even though objectively speaking they are private enterprise environments, our subjective viewpoint regards them differently. Parameters such as age and ideological beliefs form criteria-filters in the way they are 'read' and evaluated. 'Non-places'? Yes, perhaps for some, though this particular extreme viewpoint is not, by and large, confirmed in the case of the Greek city. For the younger generations, the shopping & entertainment center is portrayed as a (fond) practice of urban life, as a meeting place for friends, as a field where peers socialize.

All in all, regarding the shopping center as a new version of leisure space – in other words, as something more than just a shopping destination- we will have to focus on its design and on the demands its users make of it. According to our research findings, concerns such as proper organization of its space, attention to zones unrelated to shopping, avoiding standardization, inspired architectural character, care to integrate the complex into the area that hosts it, would all significantly enhance this building type.

Maria N. Daniil

Architect PhD A.U.Th., M Arch U.C.L.

Tsimiski 44, Thessaloniki 54623, Greece

mdaniil@hotmail.com

