Archetype



Οποιοσδήποτε ενδιαφέρεται για την αρχιτεκτονική σήμερα, έχει άμεση πρόσβαση σε πολυάριθμες ψηφιακές δημοσιεύσεις

Αριάδνη Βοζάνη - 07/05/2019

Ένας χρόνος Archetype. Η αρχιτεκτονική και τα media σήμερα στην Ελλάδα

Ο οποιοσδήποτε ενδιαφέρεται για την αρχιτεκτονική σήμερα, έχει άμεση πρόσβαση στις πολυάριθμες ψηφιακές δημοσιεύσεις έργων που αναπαράγονται σε διαφορετικούς ιστότοπους. Στην εποχή, επομένως, που η ψηφιακή ενημέρωση έχει αναχθεί σε κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας, τα βασικά ανταγωνιστικά ‘όπλα’ του κάθε ιστότοπου εντοπίζονται στο ύφος, τις επιλογές αλλά και το κύρος των συντακτών του. Αν και η μάχη μεταξύ του ψηφιακού και του έντυπου μέσου ενημέρωσης έχει ήδη κερδηθεί, το έντυπο διατηρεί κάποια πλεονεκτήματα που αξίζει να σημειωθούν. Εντοπίζονται ακριβώς στις ποιότητες εκείνες του φυσικού ‘αντικειμένου’, που σε αντιδιαστολή με το ψηφιακό, απευθύνονται στις αισθήσεις του αναγνώστη -στην όραση, την αφή, ακόμη και την όσφρηση- και το καθιστούν πολύτιμο για μια μερίδα αναγνωστών. Η αξιοποίηση αυτών ακριβώς των ιδιοτήτων, αλλά και η συγκρότηση ενός περιεχομένου που δεν αποβλέπει στην άμεση κατανάλωση της ‘πληροφορίας’ αλλά στην απόλαυση της ανάγνωσης – ενημέρωσης – στοχασμού, θα αφορούν πιστεύω πάντα διαφορετικές ομάδες αναγνωστών.

Είναι γεγονός ότι η αρχιτεκτονική ενημέρωση σήμερα, ιδιαίτερα στην Ελλάδα, απευθύνεται σε διαφορετικές κατηγορίες κοινού σε σχέση με το παρελθόν. Ήδη από τη δεκαετία του '90, στα έντυπα μέσα η αρχιτεκτονική προβάλλεται συχνά ως μέσο απόκτησης ενός ‘προϊόντος΄ κύρους που συνδέεται με συγκεκριμένο lifestyle. Σταδιακά ωστόσο, η ενημέρωση που απευθύνεται στο ευρύ κοινό μετατοπίζεται προς μια κατηγορία έργων, που δεν διεγείρουν το φαντασιακό του αναγνώστη με τους ίδιους όρους. Μεγάλης κλίμακας εντυπωσιακά κτήρια, πρωτοποριακές -τεχνολογικά κυρίως- προτάσεις της διεθνούς σκηνής, προσλαμβάνονται ως δείγματα ή και πρότυπα μιας αρχιτεκτονικής, που στην Ελλάδα για διάφορους λόγους απουσιάζει. Το μάτι ενός κοινού λιγότερο ή περισσότερο απαίδευτου σε σχέση με το νόημα και την αξία της αρχιτεκτονικής, εξοικειώνεται μέσω της εικόνας με διαφορετικές αρχιτεκτονικές τάσεις και προσεγγίσεις της τρέχουσας παραγωγής. Πρόκειται για ένα μάλλον θετικό ‘άνοιγμα’ ενημέρωσης, ακόμη κι αν οι συντάκτες των άρθρων είναι συχνά δημοσιογράφοι ‘γενικών καθηκόντων’ που αδυνατούν να εκφέρουν κριτικό λόγο. Το πρόβλημα της απουσίας σχεδόν συντακτών με ειδικές γνώσεις, μόρφωση και άποψη για την αρχιτεκτονική εντοπίζεται κυρίως στις ελάχιστες δημοσιεύσεις θεμάτων και έργων- στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό- που φιλοδοξούν να εκφράσουν κριτική άποψη γύρω από ζητήματα της πόλης και της αρχιτεκτονικής. Η έλλειψη ωστόσο κριτικού λόγου – αντίλογου, είναι εμφανής και στην περίπτωση των ιστότοπων ή εντύπων που απευθύνονται στο πιο ειδικό κοινό των αρχιτεκτόνων, περιορίζοντας τελικά την αρχιτεκτονική ενημέρωση κυρίως σε μια άκριτη παράθεση πληροφορίας. Η σταθερή υποστήριξη κριτικής αρθρογραφίας από ειδικών γνώσεων αρχιτέκτονες, θα αποτελούσε σημαντικό βήμα στον στόχο της διεύρυνσης της αρχιτεκτονικής παιδείας και του διαλόγου περί αρχιτεκτονικής, πέραν της φαντασμαγορίας της εικόνας.

Εισαγωγική εικόνα : Herbert Bayer's “Lonely Metropolitan” (1932)

*Σημείωση
Με αφορμή τη συμπλήρωση ενός έτους λειτουργίας του, το περιοδικό προσκάλεσε σημαντικούς συντελεστές παραγωγής της αρχιτεκτονικής ενημέρωσης, να συμμετάσχουν στη συζήτηση με θέμα "Ένας χρόνος Archetype. Η αρχιτεκτονική και τα media σήμερα στην Ελλάδα".

Οι προσκεκλημένοι κλήθηκαν να διατυπώσουν τις απόψεις τους με βάση το παρακάτω κείμενο. "Η πορεία των μέσων αρχιτεκτονικής ενημέρωσης στην Ελλάδα έχει πλέον μια αξιόλογη ιστορία. Μέχρι και πριν λίγα χρόνια επρόκειτο για αποκλειστικά έντυπο λόγο. Η ολοκλήρωση της πορείας των επιθεωρήσεων “Αρχιτεκτονικά Θέματα” και “Θέματα Χώρου + Τεχνών”, το 2013, σηματοδότησε συμβολικά το τέλος μια εποχής. Σήμερα όλα βρίσκονται σε μια πρωτοφανή αλλαγή και σε μια νέα τροχιά, καθώς οι πηγές ενημέρωσης και αρχιτεκτονικού προβληματισμού έχουν πολλαπλασιαστεί και διαφοροποιηθεί, αντίστοιχα με τη γενικότερη μεταλλαγή των εργαλείων επικοινωνίας, έντυπων, ηλεκτρονικών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα ερωτήματα είναι τέσσερα:

α) Τι είδους αρχιτεκτονική ενημέρωση και υλικό πρέπει να προτείνει σήμερα ένα μέσο αρχιτεκτονικής επικοινωνίας στην Ελλάδα; β) Ποιο είναι το προσφορότερο μέσο έτσι ώστε η επικοινωνία αυτή να είναι

αποδοτική και αποτελεσματική; γ) Από ποιους ασκείται αυτή η ενημέρωση, αν λάβουμε υπόψη ότι και αρκετοί δημοσιογράφοι “γενικών καθηκόντων” ασχολούνται όλο και περισσότερο με το θέμα; δ) Τι είδους κοινό «καταναλώνει» αυτή την παραγωγή αρχιτεκτονικής επικοινωνίας, από την άποψη της ηλικίας, της παιδείας και της άμεσης ή και καθόλου σχέσης με την αρχιτεκτονική; Λαμβάνοντας υπόψη αναπόφευκτα και τη διεθνή κατάσταση, ποιες -μπορεί να- είναι οι προοπτικές και το ουσιαστικό περιεχόμενο της αρχιτεκτονικής ενημέρωσης στην Ελλάδα σήμερα;"