

«LOGORAMA» Η ΠΟΛΗ ΤΩΝ ΛΟΓΟΤΥΠΩΝ

ΣΠΥΡΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΩΝ, ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Βλέποντας εικόνες από μια μελλοντική πόλη στοχαζόμαστε πάνω στη σημερινή της εικόνα

Είναι γεγονός ότι η εικόνα της πόλης του μέλλοντος συνοψίζει ως έναν βαθμό την κριτική της πραγματικής πόλης, προβάλλοντας κοινωνικές αναζητήσεις όχι μόνο της υποθετικής κοινωνίας που περιγράφει αλλά και της πραγματικής κοινωνίας από την οποία προέρχεται. Με την έννοια αυτή η διερεύνηση της εικόνας της πόλης του μέλλοντος, ιδιαίτερα από τον κινηματογράφο, αποτελεί μέσο διερεύνησης και της πραγματικότητας που ζούμε, ή τουλάχιστον κάποιων τάσεων της, οι οποίες, χωρίς να είναι τελείως εμφανείς, υπάρχουν και πιθανόν να είναι σημαντικές.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της διαπίστωσης αποτελεί η πόλη που παρουσιάζεται στην ταινία «Logorama», η οποία απέσπασε φέτος το Όσκαρ κινούμενου σχεδίου, με δημιουργούς την ομάδα H5 (François Alaux, Hervé de Crécy και Ludovic Houplain), γνωστή για τον σχεδιασμό και τη σκηνοθεσία πολλών μουσικών βίντεο. Το αστικό τοπίο στην ταινία, οι χαρακτήρες που πρωταγωνιστούν, τα κτίρια, ακόμη και ο ουρανός, συντίθενται από χιλιάδες οικεία λογότυπα, εταιρικές μασκότ και διαφημιστικές εικόνες. Στο τοπίο αυτό διαδραματίζεται μια ιστορία βίας, η οποία σταδιακά εξελίσσεται σε ιστορία φυσικής καταστροφής της πόλης.



Η ταινία τοποθετείται σε ένα φανταστικό Λος Άντζελες, που θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι παραπέμπει στις ιδέες του Reyner Banham για την «Αυτορία» των αρχών της δεκαετίας του '70.

Η πόλη παρουσιάζεται ως ένα απέραντο θεματικό πάρκο λογότυπων, όπου ο δημόσιος χώρος της έχει μετατραπεί σε πεδίο δράσης διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία καταφέρνουν να με-

ταλλάσσουν ανοίκειους χώρους σε κοινές χωρικές εμπειρίες. Το αστικό τοπίο ως τελικό προϊόν το ίδιο αποκτά μια σαφή και απόλυτη «ταυτότητα» μαζί με την εγγύηση που το συνοδεύει, παράγοντας ένα περιβάλλον αποκλεισμένο στον δικό του απροσδιόριστο χρόνο ως μια απαστράπτουσα «εταιρική» νεκρή φύση. Μέσα στο τοπίο αυτό τα λογότυπα επαναγιγνώσκονται ως τα νέα μνημεία του πολιτισμού της μαζι-

Από την ταινία
«Logorama»

κής καταναλωτικής κουλτούρας, που διαμορφώνουν τη σύγχρονη «ιστορία» της παγκόσμιας πόλης. Ταυτόχρονα λειτουργούν και ως δικλίδα ασφαλείας και οικειότητας απέναντι σε έναν δημόσιο χώρο που απειλείται από τη βία.

Ωστόσο, η αναπαράσταση της πόλης των λογότυπων δεν προκύπτει από την έρευνα για μια νέα φανταστική αστική δομή. Δεν υπάρχει πρόθεση για την επινόηση ενός καινούργιου αστικού μοντέλου, αλλά για τον σχεδιασμό ενός σκηνικού βασιζόμενου στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Ετσι ο δημόσιος χώρος μετατρέπεται σε αφήγηση, στο πλαίσιο της οποίας ο θεατής αφήνεται ελεύθερος να αναρωτηθεί για τα σύνορα του φανταστικού και του πραγματικού. Το ενδιαφέρον στην αναπαράσταση της προβαλλόμενης πόλης είναι η συνεχής επανάληψη δομών υπό τη μορφή λογότυπων, η διαθεσιμότητά της να διευρύνεται και η ικανότητά της να είναι ταυτόχρονα οικεία και ανοίκεια, σύγχρονη και μελλοντική. Η πόλη αποκτά με αυτόν τον τρόπο έναν χαρακτήρα γοητευτικού θεάματος, μιας υπερθετικής αναπαράστασης της καταναλωτικής καθημερινότητάς μας, που επιδιώκει, συνδυάζοντας μια σειρά από υπερδιαστασιοποιημένα αστικά συμβάντα, να επιδείξει ένα νέο πρόσωπο φανταστικού ως αντανάκλαση ή/και ως κριτική της σημερινής κοινωνίας.

Σε αυτό το πλαίσιο, το ερώτημα που γεννάται είναι αν η ταινία αποτελεί ύμνο στο σύγχρονο καπιταλιστικό μοντέλο και, ταυτόχρονα, μια έμμεση διαφημιστική ενέργεια για την προώθηση χιλιάδων προβαλλόμενων προϊόντων ή μια ευρηματική κριτική στο μοντέλο της παγκόσμιας καταναλωτικής πόλης. Ίσως πάλι η αναπαράσταση της πόλης στο «Logorama» «να προσπαθεί να εξημερώσει ό,τι δεν μπορεί να εξιδανικεύσει».