

ΟΙ ΠΟΛΥΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΤΟΠΙΚΟΙ Ή ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΙ ΧΩΡΟΙ;

Δέφνερ Α.

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Περίληψη

Ο στόχος της εργασίας είναι να προσδιοριστούν, με χωροχρονικούς όρους, οι πιθανές τοπικές ιδιότητες ενός παγκόσμιου φαινομένου όπως είναι οι πολυκινηματογράφοι. Αυτή η αντίφαση τοπικός-παγκόσμιος εντοπίζεται στη δυαδικότητα του κινηματογράφου που αναφέρεται στην παραγωγική διάσταση, δηλαδή την αρχική του εμφάνιση ως ιδιαίτερη χωροχρονική τέχνη και τη σημερινή του κατάσταση ως μια από τις αποτελεσματικότερες και πλέον κερδοφόρες πολιτιστικές βιομηχανίες. Η καταναλωτική διάσταση είναι εξίσου σημαντική, και η εξέτασή της οδηγεί στην υπόθεση ότι η εμφάνιση του φαινομένου των πολυχώρων αποτελεί μια ένδειξη των αλλαγών στο κοινό του κινηματογράφου, ειδικά όπως απεικονίζεται στην πρόσφατη κυριαρχία της νεολαίας. Οι πολυκινηματογράφοι αποτελούν ταυτόχρονα ένα παγκόσμιο και ένα τοπικό φαινόμενο, και στις περισσότερες περιπτώσεις οι πολυκινηματογράφοι συμπίπτουν με τους πολυχώρους. Αυτό αποτελεί μια έκφραση της ανάγκης συνδυασμού του ελεύθερου χρόνου και των αγορών, και απεικονίζει τη σημασία της διάστασης του χρόνου. Ορισμένες από τις διαστάσεις στις οποίες η τοπικότητα μπορεί να διαδραματίσει έναν ρόλο είναι: τα βασικά κριτήρια χωροθέτησης, οι επιδράσεις στην αστική ανάπτυξη, η αρχιτεκτονική διάσταση, οι ώρες λειτουργίας, και η ταινία ως έργο/ προϊόν τέχνης. Οι προαναφερθείσες επεξεργασίες εξετάζονται στην περίπτωση της Ελλάδας, όπου υπήρξε μια καθυστερημένη εμφάνιση του φαινομένου των πολυχώρων, αλλά όπου παρουσιάζεται πρόσφατα μια ταχεία ανάπτυξη. Αυτή η ανάπτυξη δεν είναι περιορισμένη στην Αθήνα αλλά επεκτείνεται στις πόλεις Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα, Βόλο. Ωστόσο η Αθήνα διαδραματίζει ακόμη έναν κρίσιμο ρόλο, ειδικά μετά από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Στην εισήγηση γίνεται προσπάθεια να αναλυθεί η επίδραση των πολυκινηματογράφων τόσο στις τέσσερις βασικές λειτουργίες της πολεοδομίας (κατοικία, εργασία, ελεύθερος χρόνος, κυκλοφορία) όσο και στη μεταβαλλόμενη σχέση πόλης-υπαίθρου.

MULTIPLEX CINEMAS IN GREECE: LOCAL OR GLOBAL SPACES?

Deffner A.

University of Thessaly, Department of Planning and Regional Development

Abstract

The aim of the paper is to identify, in spatio-temporal terms, the potential local attributes of a global phenomenon such as multiplex cinemas. This contradiction local-global is traced in the duality of cinema referring to its production aspect, i.e. its initial appearance as a peculiar spatio-temporal art and its current situation as one of the most effective and profitable cultural industries. The consumption aspect is equally important, and its examination leads to the assumption that the emergence of the multiplex phenomenon is an indication of the changes in cinema audiences, especially as reflected in the recent domination of youth. Multiplex cinemas constitute both a global and a local (urban) phenomenon, and in most cases multiplex cinemas coincide with multiplexes. This is an expression of the necessity of combining leisure and shopping and reflects the importance of the temporal aspect, since, if the legal framework allows, cinema hours affect shopping hours. Some of the aspects where

locality can play a role are the following: the key criteria of location, the impacts in urban development, the architectural dimension, the operating hours, and film as a work/product of art. The aforementioned elaborations are tested in the case of Greece, where there was a belated appearance of the multiplex phenomenon, however recently showing a fast growth. This growth is not limited in Athens but also extends to Thessaloniki, Patras, Larissa, Volos. However, Athens is still playing a crucial role, especially after the 2004 Olympics that boosted its status. In the paper there is an attempt to analyse the effect of multiplex cinemas in the four main functions of urban planning (housing, work, leisure, transport) as well as in the changing relationship of city and countryside.

Λέξεις κλειδιά: πολυκινηματογράφοι, νεολαία, ελεύθερος χρόνος, τοπικότητα, αστική διάσταση.

Key words: multiplex cinemas, youth, leisure, locality, urban dimension.

1. Εισαγωγή

Ο στόχος της εργασίας είναι η αναγνώριση, σε όρους χωροχρονικούς, των δυνητικών τοπικών ιδιοτήτων ενός παγκόσμιου φαινομένου: των πολυκινηματογράφων. Η αντίθεση τοπικού-παγκόσμιου εντοπίζεται στη δυαδικότητα του κινηματογράφου ως προς την παραγωγή του: την εμφάνισή του αρχικά ως χωρο-χρονική τέχνη και την τρέχουσα μορφή του ως πολιτιστική (δημιουργική) βιομηχανία

Η μελέτη των πολυκινηματογράφων εγείρει ποικίλα ερωτήματα, σε σχέση με ευρέως αποδεκτά ζητήματα για τις πρακτικές του ελεύθερου χρόνου. Ένα ερώτημα που εγείρεται αφορά στη σημασία της καταναλωτικής διάστασης, σε σχέση με την εμφάνιση του φαινομένου των πολυκινηματογράφων ως ένδειξη των αλλαγών στο κινηματογραφικό κοινό. Ένα δεύτερο ερώτημα αφορά στην κυρίαρχη μερίδα του κοινού και επεκτείνεται στο περιεχόμενο: τα προβλήματα (και οι απολαύσεις) αυτού του κοινού αντιμετωπίζονται ως θέματα ταινιών;

Επιπρόσθετα ερωτήματα-κλειδιά είναι τα εξής: Ποιες είναι οι παγκόσμιες διαστάσεις των πολυκινηματογράφων; Ποιες είναι οι πλευρές στις οποίες μπορούν να παίξουν ρόλο η τοπικότητα και/ή η αστικότητα; Ποια είναι η σημασία της χρονικής διάστασης; Οι πολυκινηματογράφοι ευνοούν τη λαϊκή, σε σχέση με την υψηλή, κουλτούρα; Οι πολυκινηματογράφοι προσφέρουν όντως περισσότερες επιλογές; Είναι το χωρικό πλαίσιο σημαντικότερο από την ίδια την ταινία;

Τα προαναφερθέντα ζητήματα εξετάζονται για την περίπτωση της Ελλάδας, στην οποία σημειώθηκε μια καθυστερημένη εμφάνιση του φαινομένου των πολυκινηματογράφων.

2. Η δυαδικότητα του κινηματογράφου: μια τέχνη και μια πολιτιστική βιομηχανία

Ο κινηματογράφος είναι μία *χωροχρονική τέχνη*, αν και η σημασία του χώρου περιορίζεται στη σύγχρονη τέχνη (και την αστική ζωή). Σύμφωνα με τον Deleuze στο μεταπολεμικό κινηματογράφο ο χρόνος κυριαρχεί, με την έννοια ότι ο «χρόνος-εικόνα» επικρατεί της «κίνησης-εικόνας» (1983; 1985). Ο κινηματογράφος παράγει συναισθήματα που απευθύνονται στην απόλαυση του ματιού (Elias) συνεισφέροντας στην επικράτηση του βλέμματος στο σύγχρονο κόσμο, όπου, σύμφωνα με τον Lefebvre, το μάτι και οι τέχνες της εικόνας κυριαρχούν (1974/1991: 284, 286). Είναι χαρακτηριστικό ότι η Friedberg κάνει λόγο για ένα 'κινητοποιημένο εικονικό βλέμμα' (mobilized virtual gaze) [1993: 2].

Η πλειονότητα του κοινού τείνει προς την απλοϊκότητα (Bourdieu, 1979/2002). Ωστόσο, δεν υπάρχει σαφής διάκριση ανάμεσα στον καλλιτεχνικό και το λαϊκό κινηματογράφο, καθώς 'ορισμένες από τις καλύτερες ταινίες, από κάθε άποψη, είναι ιδιαίτερα λαϊκές για όλα τα είδη του κοινού', π.χ. το γουέστερν *Shane* του George Stevens, ενώ υπάρχει μια πολλαπλότητα «κοινών», που δεν κατευθύνεται εύκολα από το μηχανισμό της δημοσιότητας (Jarvie,

1970/1986: 223-224). Ο ρόλος του κινηματογράφου είναι σημαντικός στην αναζήτηση ταυτότητας από τη στιγμή που έχει άμεση σχέση με τη γνώση. Μια κύρια αντίφαση του κινηματογράφου είναι ότι μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο για την ερμηνεία και τη γνώση, ενώ μπορεί με άνεση να διανείμει μύθους (Δημητρίου, 1973: 37).

Σύμφωνα με τον Pratt, το Σύστημα Παραγωγής των Πολιτιστικών Βιομηχανιών (CIPS) περιλαμβάνει τα ακόλουθα: παραγωγή (συμπεριλαμβανομένων των ταινιών), υποδομή, διανομή, κατανάλωση (1997). Επίσης, η βιομηχανία της ψυχαγωγίας αποτελεί τη μεγαλύτερη εξαγωγική βιομηχανία των ΗΠΑ και παρατηρείται μια μεταστροφή από τις πολιτιστικές βιομηχανίες στις δημιουργικές βιομηχανίες (Pratt, 2005).

3. Η εμφάνιση του φαινομένου των πολυκινηματογράφων ως ένδειξη των μεταβολών στο κινηματογραφικό κοινό

Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 ο κινηματογραφικός κλάδος των Η.Π.Α. άλλαξε τις αντιλήψεις για την έξοδο για κινηματογράφο τόσο στο εσωτερικό της βιομηχανίας όσο και στο κοινό. Τα στούντιο, βλέποντας τα έσοδά τους να εξαρτώνται ολοένα και περισσότερο από το διεθνές κοινό και τις συνοδευτικές αγορές (τηλεόραση, βίντεο, DVD, τηλεόραση με πληρωμή), καλλιέργησαν την αντίληψη των αγαθών τους ως 'μεταλλαγμένων' διεθνών προϊόντων – και η κινηματογραφική ψυχαγωγία μεταβλήθηκε σημαντικά, όπως και ο χώρος του κινηματογράφου που συσχετίστηκε με άλλες δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (Acland, 2003). Η ταινία μπορεί να γίνει αντιληπτή ως διαφήμιση για τα συνοδευτικά προϊόντα (Wasko, 1994).

Ο πολυκινηματογράφος (multiplex) προσδιορίστηκε σε αντίθεση με την οικιακή ψυχαγωγία και την παλιότερη κινηματογραφική κουλτούρα και σχεδιάστηκε έτσι ώστε να μεγιστοποιεί την επίδραση του κινηματογράφου στις αισθήσεις– οι επενδύσεις στην τεχνολογία δημιούργησαν τον τετρακαναλικό ήχο και την ευρεία οθόνη (Allen, 1998; Wasko, 1994). Σήμερα τα στοιχεία αυτά έχουν ενσωματωθεί στον οικιακό κινηματογράφο. Οι μεγακινηματογράφοι (megaplex) των οποίων τα κύρια χαρακτηριστικά είναι μεγάλες και πολλές αίθουσες, καταναλωτικές δραστηριότητες συμπληρωματικές στην παρακολούθηση της ταινίας καθιερώθηκαν στις ΗΠΑ το 1986, με την επιστροφή των στούντιο στον κλάδο της προώθησης των ταινιών. Ο Πίνακας 1 δείχνει ότι αν και οι μεγακινηματογράφοι αποτέλεσαν μια νέα προσθήκη και αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό αριθμό των συνολικών αιθουσών στις ΗΠΑ, οι συμβατικές αίθουσες και οι μικρότεροι πολυκινηματογράφοι δεν εξαφανίστηκαν (Acland, 2003).

Πίνακας 1. Κινηματογράφοι στις ΗΠΑ το 2001 ανάλογα με τον αριθμό των αιθουσών

Είδος κιν/φου	Αριθμός κιν/φων	% του συνόλου των κιν/φων
Συμβατικός 1 αίθουσα	2,280	32
Multiscreen (Cineplex): 2 – 7 αίθουσες	2,901	41
Multiplex: 8 – 15 αίθουσες	1,458	21
Megaplex: 16 ή περισσότερες αίθουσες	431	6

Πηγή: Acland, 2003: 126.

Η τρέχουσα τάση προς μία επιταχυνόμενη κινηματογραφική κουλτούρα, που εμφανίζεται να εγκαθίσταται ταυτόχρονα για όλους και παντού, έχει ως αποτέλεσμα έναν 'αισθητό διεθνισμό' της παγκοσμιοποίησης – μία 'συναισθηματική δομή' (όρος του R. Williams) που εμπλέκει τη διαπραγμάτευση και τη διάκριση των παγκόσμιων, εθνικών και αστικών πολιτισμών (Acland, 2003).

Στη Βρετανία ο κινηματογράφος είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος κλάδος (Mintel, 2000). Το 2001 έχουμε περίπου 140 εκατομμύρια εισιτήρια, 2500 αίθουσες και 400 κινηματογράφοι (συγκριτικά με περίπου 70, 1000 και 500 αντίστοιχα το 1987). Το 1985, άνοιξε ο πρώτος πολυκινηματογράφος (το Point στο Milton Keynes). Το 2002, σε 226 πολυκινηματογράφους

αντιστοιχούν τα 2/3 των συνολικών αίθουσών και τα 3/4 του συνόλου των εισιτηρίων ενώ αποτελούν μόλις το 1/3 του συνόλου των κινηματογράφων (Mintel, 2002).

Οι 'παραδοσιακοί' κεντρικοί και προαστιακοί κινηματογράφοι συμπληρώθηκαν με πολυκινηματογράφους σε θέσεις εκτός πόλης. Τα πιο επιτυχημένα κυκλώματα είναι εκείνα που έχουν επενδύσει σε περιφερειακές και εκτός κέντρου τοποθεσίες. Το 2000 ο ηγέτης στα κινηματογραφικά κυκλώματα ήταν η Odeon (η διείσδυσή της στους βρετανικούς πολυκινηματογράφους άρχισε το 1987), έχοντας αποκτήσει και την ABC με 633 αίθουσες και μερίδιο στην αγορά 26.5% – οι άλλες τρεις κυρίαρχες πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι: η UGC, η Warner/Village και η United Cinemas International (Hubbard, 2002: 1248-1249).

Σύμφωνα με τον Hubbard (2002: 1244), υπάρχουν δυο κύριες απόψεις για την αποκέντρωση της προβολής ταινιών: α) αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της γενικότερης κίνησης για αποκέντρωση της αστικής ζωής, προκαλούμενης από την αναζήτηση ελεύθερου χρόνου (Chaney, 1994; Glennie and Thrift, 1992), και (β) αποτελεί απόπειρα για προσέλκυση συγκεκριμένου κοινού, μέσω της αποστασιοποίησης του κινηματογράφου από εκείνους τους λιγότερο «επιθυμητούς» καταναλωτές που μπορεί και να ενοχλούν την ατμόσφαιρα της «οικογενειακής κατανάλωσης» (Chatterton and Hollands, 2002; Thomas and Bromley, 2000).

Τα προβλήματα (και οι απολαύσεις) των νέων αντιμετωπίζονται ολοένα και περισσότερο ως θέματα ταινιών (Shary, 2003), κάτι που στις Η.Π.Α ξεκίνησε από τη δεκαετία του '50 (Doherty, 1988/2002). Ωστόσο, η κυριαρχία της νεολαίας στο κοινό είναι πρόσφατη. Η νεολαία της μεσαίας τάξης μοιάζει να ζει σ' ένα παράλληλο σύμπαν σε όλο τον κόσμο: φορούν Levis και Nike το πρωί, αρπάζουν τα καπελάκια, τα σακίδια και τα προσωπικά τους CD players, και ξεκινούν για το σχολείο (Klein, 2000: 118-119, όπως αναφέρεται στο Sifaki, 2003: 253) – σήμερα θα προσθέταμε: τα MP3s και τα PSPs. Η δημογραφική ανάδειξη του παγκόσμιου έφηβου 'αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ευκαιρίες μάρκετινγκ όλων των εποχών' (Hesmondhalgh, 2002: 244-246, όπως αναφέρεται στο Sifaki, 2003: 253).

4. Η αστική διάσταση του φαινομένου των πολυκινηματογράφων

Σύμφωνα με τον Hubbard (2003: 256), η αντίληψη της 'δυσδικής ή δύο ταχυτήτων' πόλης δεν είναι φανερό ότι επεκτείνεται και στην ψυχαγωγία. Μπορεί το κέντρο της πόλης τη νύχτα να κυριαρχείται από ενοικιαστές και κινητικούς καταναλωτές αφήνοντας στο περιθώριο τους πεζούς, τους έφηβους και τους ηλικιωμένους (Thomas and Bromley, 2000; Chatterton and Hollands, 2002) αλλά προκύπτουν ορισμένα ερωτήματα όπως η βιωσιμότητα της έννοιας '24-ωρη πόλη', καθώς και το ότι, σύμφωνα με τους Hobbs *et al.* (2000) η πόλη τη νύχτα δεν προσφέρει άσυλο στις ταξικές και φυλετικές ανισότητες της ημέρας

Στο μεγακινηματογράφο ο κινηματογράφος αποτελεί το κεντρικό, οργανωτικό στοιχείο του ψυχαγωγικού συγκροτήματος, περισσότερο απ' ότι σ' έναν πολυκινηματογράφο που αποτελεί τμήμα μιας μεγαλύτερης εκτός πόλης εγκατάστασης. Στη Βρετανία καθώς αυτή η τάση κυριάρχησε, συσχετίστηκε σε μεγάλο βαθμό με εγκαταστάσεις μέσα στην πόλη που έγιναν γνωστές με τα αρχικά UECs (Urban Entertainment Centres: Αστικά Κέντρα Ψυχαγωγίας) [Jancovich *et al.*, 2003: 241]. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα ακόλουθα: το Star City στο Birmingham που άνοιξε το 2000 αποτελεί παράδειγμα ενός UEC αλλά και ενός FEC (Family Entertainment Centre: Κέντρο Οικογενειακής Ψυχαγωγίας) που έχει 30 αίθουσες (Hubbard, 2002: 1239-1240), και αποτελεί 'ένα από τα πρώτα UEC σε αμερικανικό στυλ στη Βρετανία', το Cornerhouse στο Nottingham (νέο συγκρότημα ψυχαγωγίας στο κέντρο της πόλης και κινηματογράφος με πολλές αίθουσες) που άνοιξε το 2001 (Jancovich *et al.*, 2003: 241-242), το Battersea Power Station στο Λονδίνο με 32 αίθουσες (Hanson, 2000), το Light στο Leeds, και το Skydome στο Coventry (Hubbard, 2002: 1248).

Στη Βρετανία ο ρόλος των Planning Permission Guidance Notes (Οδηγιών για Άδειες Σχεδιασμού) στη χωροθέτηση των κινηματογράφων ήταν σημαντικός: η PPG 6 (Κέντρα Πόλεων και Εγκαταστάσεις Εμπορίου) ζητά από τις αρχές 'να προσδιορίσουν την εφαρμογή του

σχεδιασμού με τρόπο ώστε το κέντρο της πόλης να προηγείται από μια τοποθεσία εκτός πόλης' (Jancovich *et al.*, 2003: 242). Η Αίθουσα 'Ταινιών Τέχνης' (Arthouse) βρίσκεται σταθερά στο κέντρο της πόλης και αποτελεί συχνά αντικείμενο ανακαίνισης και προστατευτικής νομοθεσίας (Jones, 2001). Τα κύρια χαρακτηριστικά των Αιθουσών αυτών είναι ότι αποτελούν παλαιούς κινηματογράφους, ανεξάρτητες ιδιοκτησίες, περιπτώσεις αυθεντικότητας και σημάδια της ιδιαιτερότητας του τόπου (Harbord, 2002: 56). Δηλαδή με μια έννοια θα μπορούσαν να θεωρηθούν τοπόσημα.

5. Η καθυστερημένη εμφάνιση του φαινομένου των πολυκινηματογράφων στην Ελλάδα

Μια αντίφαση σε σχέση με τις πρόσφατες Ελληνικές ταινίες είναι ότι η πλειονότητά τους έχουν ελάχιστα κοινά σημεία με τον περιεχόμενο του παγκοσμιοποιημένου κινηματογραφικού προϊόντος (μόνο με τον τηλεοπτικό τρόπο κινηματογράφησης), αλλά ταυτόχρονα δεν κόβουν και πολλά εισιτήρια! Ένα θετικό στοιχείο είναι ότι οι ξένες ταινίες δεν προβάλλονται μεταγλωτισμένες (ούτε και στην τηλεόραση) με εξαίρεση τις παιδικές ταινίες που συνήθως προβάλλονται σε δύο εκδοχές (μεταγλωτισμένες και υποτιτλισμένες). Ένα αρνητικό στοιχείο είναι ότι υπάρχουν πλέον ελάχιστες Αίθουσες 'Ταινιών Τέχνης' που χωροθετούνται κυρίως στην Αθήνα. Το τελευταίο στοιχείο εξισορροπείται εν μέρει από το γεγονός ότι ορισμένες 'ταινίες τέχνης' έχουν εισαχθεί στους πολυκινηματογράφους.

Το 2001 υπήρχαν περίπου 450 κινηματογράφοι, περισσότεροι από τους μισούς είναι στην Αθήνα, περίπου 180 είναι θερινοί-οι τελευταίοι εξακολουθούν να υπάρχουν μόνο στην Ελλάδα, την Κύπρο και τη Νότια Ιταλία. Τρεις είναι σημαντικότερες μεταβολές από το 2001: η συμμετοχή, ιδιαίτερα των νέων, ανανεώθηκε, η κυριαρχία του Αμερικανικού κινηματογράφου ελαττώθηκε, εμφανίζονται χορηγοί στις ανακαινίσεις κινηματογράφων. Αναφορικά με τους πολυκινηματογράφους, ο πρώτος λειτουργήσε το 1997 από την Αυστραλιανή εταιρία Village Roadshow στο Μαρούσι, στα βόρεια προάστια της Αθήνας, με 10 αίθουσες και 2431 θέσεις. Διαθέτει επίσης καφετέρια εστιατόριο, internet καφέ και λίγα καταστήματα. Μέχρι το 2003 είχε πουλήσει περισσότερα από 8,5 εκατομμύρια εισιτήρια Από το 1997 και άλλες επιχειρήσεις έκαναν επενδύσεις στην ελληνική βιομηχανία κινηματογράφου, συγκεκριμένα η Νοτιο-Αφρικανική Ster-Kinekor, η Europlex BV, και η Alpha Odeon (Sifaki, 2003: 247-251). Το 2004 η Ster-Kinekor εξαγόρασε τους δύο πολυκινηματογράφους της Europlex στην Πάτρα και τη Λάρισα.

Το 2007 στην Ελλάδα λειτουργούν 22 πολυκινηματογράφοι (με 4 ή περισσότερες αίθουσες) και 1 μεγακινηματογράφος συνολικά με 195 αίθουσες (Πίνακας 2) με την Αθήνα να κυριαρχεί (52% του αριθμού και 59% των αιθουσών) αλλά όχι σε απόλυτο βαθμό όπως συνέβαινε τα πρώτα χρόνια. Η αύξηση των εισιτηρίων είναι εντυπωσιακή: από 6 εκατομμύρια (0,57 εισιτήρια/κάτοικο) το 1996 σε περίπου 13 εκατομμύρια (1,2-1,3 εισιτήρια/κάτοικο) και περίπου 80 εκατομμύρια εισπράξεις το 2005 (Το Βήμα, 2005: Δ12).

Πίνακας 2. Οι Πολυκινηματογράφοι στην Ελλάδα το 2007 ανά πόλη ανάλογα με τον αριθμό των αιθουσών.

Πόλη	Αριθμός πολυκιν/φων (≥4αίθ.)	Αριθμός αιθουσών
Αθήνα	12 (1 μεγακιν/φος)	115
Θεσσαλονίκη	3	41
Πάτρα	1	8
Λάρισα	2	12
Βόλος	1	4
Ιωάννινα	1	6
Ξάνθη	1	4
Κομοτηνή	1	5
Σύνολο	23	195

Πηγή: ίδια επεξεργασία

Η πρόσφατη ανάπτυξη του κινηματογράφου ως καλλιτεχνικού και οικονομικού κλάδου συνδέεται τόσο με την ανάπτυξη του ρόλου του ως πολεοδομικής λειτουργίας όσο και με τις εξελίξεις στο χώρο της αγοράς ακινήτων και δεν περιορίζεται στην Αθήνα αλλά επεκτείνεται σε Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα και Βόλο. Ουσιαστικά οι μόνοι καινούριοι θερινοί κινηματογράφοι που κατασκευάστηκαν βρίσκονται σε πολυκινηματογράφους. Η πολυεθνική Village Roadshow εμπλέκεται επίσης στη διανομή των ξένων ταινιών αλλά και την παραγωγή ελληνικών ταινιών με χαρακτηριστικό παράδειγμα την Πολιτική Κουζίνα, (2003) του Τάσου Μπουλμέτη, την πιο επιτυχημένη ελληνική ταινία των τελευταίων 6 χρόνων (διανεμήθηκε και σε 46 χώρες), η οποία ταυτόχρονα αποτελεί και μία από τις καλύτερες.

Οι επιπτώσεις της εμφάνισης των πολυκινηματογράφων είναι οι ακόλουθες: η γενική βελτίωση του κινηματογραφικού κλάδου, οι πιέσεις για ανακαίνιση των συμβατικών κινηματογράφων, η προβολή των ταινιών ταυτόχρονα με Η.Π.Α. και την υπόλοιπη Ευρώπη, η προσέλκυση νέων ξένων επενδύσεων στην Ελλάδα, και η συμβολή στην αστική ανάπτυξη (Λιούρης, 2003: 83-86).

Το πρώτο μεγάλο εμπορικό κέντρο στην Ελλάδα, και το μεγαλύτερο στα Βαλκάνια, εγκαινιάζεται στη Θεσσαλονίκη και είναι το Mediterranean Cosmos. Εγκαινιάστηκε τον Οκτώβριο του 2005 και έχει 250.000 τ.μ., 166 καταστήματα, 37 εστιατόρια και καφέ. Βεβαίως, δεν θα μπορούσε να λείπει και ένας πολυκινηματογράφος: το Village World με 11 αίθουσες και 2800 θέσεις, το οποίο περιλαμβάνει και μια Αίθουσα V-Max με 800 θέσεις και οθόνη των 330 τ.μ. Ένα μήνα αργότερα εγκαινιάζεται το The Mall στο Μαρούσι με μικρότερη έκταση, (185.000 τ.μ.) σχεδόν τον ίδιο αριθμό καταστημάτων (160) και λιγότερα εστιατόρια και καφέ (25), 2500 εργαζόμενους (στο Μαρούσι, που πιθανότατα θα κλείσει), Περιλαμβάνει επίσης ένα μεγαλύτερο Village World (15 αίθουσες και 3100 θέσεις) με 2 αίθουσες Cinema Europe που προβάλλουν ταινίες τέχνης, και 2 αίθουσες Gold Class (40 θέσεων). Επειδή το Mall είναι χρωματημένο κοντά στο πρώτο Village, είναι αρκετά πιθανό αυτό το Village να κλείσει.

Ο πρώτος πολυχώρος στην Κεντρική Ελλάδα είναι η «Θεσσαλία» στη Λάρισα. Περιλαμβάνει τον πολυκινηματογράφο Ster Thessalia 8 (πρώην Europlex) και, μεταξύ άλλων, εστιατόρια, καφέ, και μπόουλινγκ.

Το αποτέλεσμα μιας έρευνας πεδίου που εκπονήθηκε το 2003 είναι τα ακόλουθα: το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών του πολυχώρου (49%) είναι κάτοικοι Λάρισας, η πλειονότητα των επισκεπτών επισκέφτηκε τον πολυκινηματογράφο (67,6%), ενώ και η πλειονότητα των ερωτηθέντων στο εστιατόριο επισκέφτηκε τον πολυκινηματογράφο (77,3%). Ο πολυκινηματογράφος προτιμάται κυρίως από την ηλικιακή ομάδα 20-29 και το 42,7% δήλωσαν μέσο χρόνο παραμονής στον πολυχώρο 3 ώρες, ενώ η πλειονότητα των ερωτηθέντων στον πολυκινηματογράφο (76,1%) τον προτιμούν για την ποικιλία των ταινιών. Η συντριπτική πλειονότητα (96,1%) πιστεύει ότι ο πολυχώρος συνεισφέρει στην ανάπτυξη της Λάρισας (Λιούρης, 2003: 62-82). Είναι ενδεικτικό ότι στην ευρύτερη περιοχή υπάρχει σοβαρή πιθανότητα για τη δημιουργία ενός μεγάλου εμπορικού κέντρου.

6. Συμπεράσματα

Οι πολυκινηματογράφοι έχουν μεταμορφώσει το τοπίο του ελεύθερου χρόνου στις πόλεις κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες (Hubbard, 2003) – όχι μόνο του βραδινού ελεύθερου χρόνου και όχι μόνο των δυτικών πόλεων. Ουσιαστικά οι πολυκινηματογράφοι αποτελούν ιδιωτικής ιδιοκτησίας δημόσιους χώρους. Στο Mall της Αθήνας, σύμφωνα με τον αρχιτέκτονα του (ραδιοφωνική εκπομπή), τις Κυριακές, που τα καταστήματα είναι κλειστά, οι οικογένειες με μικρά παιδιά αποτελούν μια σημαντική μερίδα του κοινού (εξαιτίας της έλλειψης δημόσιων 'ασφαλών', ακόμη και από αυτοκίνητα, χώρων στην περιοχή).

Ωστόσο, ο πολυκινηματογράφος πολιτισμικά μοιάζει να σχετίζεται περισσότερο με την οικιακή ψυχαγωγία: σήμερα έχει περισσότερα κοινά στοιχεία με μορφές οικιακής κατανάλωσης, όπως την περιήγηση στον Η/Υ ή την τηλεθέαση παρά με την «παραδοσιακή» κουλτούρα της

δημόσιας προβολής ταινιών (Harbord, 2002). Ο συνδυασμός ελεύθερου χρόνου και αγορών ενισχύει το ρόλο της κατανάλωσης ως κινητήριου μοχλού της σύγχρονης κοινωνικοοικονομικής αλλαγής (Featherstone, 1991; Wynne και O'Connor, 1998).

Ο πολυκινηματογράφος γυρίζει την πλάτη στην πόλη και τις φοβίες της, δημιουργώντας μία αχωρική μορφή ελεύθερου χρόνου (Sorkin, 1992; Ritzer, 1998) – το γεγονός αυτό έχει σχέση με τη συνήθως 'απόρροπη' αισθητική και αρχιτεκτονική του συγκροτήματος κτιρίων (αυτό δεν ισχύει κατ' ανάγκη και για το εσωτερικό των κινηματογράφων). Ωστόσο, όπως και σε άλλες μορφές μαζικής κατανάλωσης –παρότι η παρακολούθηση μιας ταινίας σε ένα πολυκινηματογράφο εμφανίζεται ως ατομικοποιημένη μορφή κατανάλωσης– υπάρχει διάχυτη μία ατμόσφαιρα που ασκεί έλξη σε πολλούς καταναλωτές σε διάφορες χώρες και σε ένα βάθος χρόνου (ως προς το design, τη διαρρύθμιση, τη θέση, το μάρκετινγκ και την πελατεία) [Hubbard, 2003: 269]. Η γοητεία των πολυκινηματογράφων μπορεί να κατανοηθεί και από το γεγονός ότι η έξοδος για σινεμά είναι μια εμπειρία ελεύθερου χρόνου που περιλαμβάνει τόσο την κατανάλωση του χώρου όσο και την οπτική κατανάλωση της ταινίας (Hubbard, 2002). Έτσι, η γοητεία ασκείται ταυτόχρονα με φυσικό και πνευματικό τρόπο, καθώς οι πολυκινηματογράφοι διευκολύνουν μία σειρά σωματικών ευχαριστήσεων (παρακολούθηση της ταινίας, φαγητό, οδήγηση Ι.Χ.) ενώ ελαχιστοποιούν την ανάγκη των υποκειμένων να διαπραγματευτούν τη διαφορετικότητα, αν και η διαφορετικότητα μπορεί να υφίσταται (Hubbard, 2003: 270).

Η ταινία είναι μέρος της οικονομίας των εμπειριών που χαρακτηρίζεται από αγαθά βασισμένα στο χρόνο, χρησιμοποιούμενα ταυτόχρονα σε ελάχιστο χρόνο και επεκτεινόμενα στα συνοδευτικά προϊόντα που μοιάζουν με σουβενίρ (Harbord, 2002: 48). Όσον αφορά στην αστική ταυτότητα, το αποτέλεσμα της εξάλειψης της ποικιλίας και του αυθορμητισμού της αστικής ζωής προς όφελος ενός ασφαλούς κοινού, είναι ένα τυποποιημένο πακέτο κατανάλωσης που μειώνει την ιδιαιτερότητα της αστικής ταυτότητας (Zukin, 1998). Το γεγονός αυτό έχει σχέση με την τάση των πόλεων, ή μάλλον τμημάτων των πόλεων, να λειτουργούν ως θεματικά πάρκα και η ελκυστικότητα των πολυκινηματογράφων μπορεί να συσχετιστεί με την ελκυστικότητα των θεματικών πάρκων.

Πολλοί εύποροι και ευκίνητοι καταναλωτές τείνουν να αυτοπροσδιορίζονται μέσα στη 'Ντισνείποιημένη' ατμόσφαιρα των πολυκινηματογράφων, αναζητώντας μορφές ελεύθερου χρόνου που εξασφαλίζουν την απόδραση από τη διαφορετικότητα και την επικινδυνότητα της ζωής στην πόλη ενώ προσφέρουν την 'επανάληψη του καθησυχασμού' (Hannigan, 1998: 73). Όλα αυτά υποδεικνύουν μία έμφαση στη λαϊκή κουλτούρα – ωστόσο, στην Ελλάδα οι πολυκινηματογράφοι προβάλλουν διάφορες ευρωπαϊκές 'ταινίες τέχνης'. Δεν υπάρχει άκαμπτη επιλογή ανάμεσα στο κέντρο της πόλης και την παραμονή στο σπίτι, αλλά υπάρχει ποικιλία τόπων για να ικανοποιηθούν διαφορετικά γούστα και βάλαντια καταναλωτών. Οι πολυκινηματογράφοι είναι ένας τέτοιος τόπος και, ιδιαίτερα όταν χωροθετούνται στην περιφέρεια της πόλης, προσφέρουν μία άνετη εμπειρία ελεύθερου χρόνου για όλους όσοι θεωρούν το κέντρο μέρος προς αποφυγή, ιδιαίτερα τη νύχτα.

Το εύρος των καταναλωτών στους πολυκινηματογράφους ως προς την ηλικία, την κοινωνική τάξη και την εθνότητα ενδέχεται να είναι ακόμη μεγαλύτερο από εκείνο του κέντρου της πόλης – παρά την έμφαση στις ντισνείκες 'οικογενειακές αξίες' της μεσαίας τάξης (Hubbard, 2003: 270). Υπάρχει μια πολλαπλότητα επιλογών ταινιών στους πολυκινηματογράφους: με δεδομένο ότι η ταινία είναι το επίκεντρο της εμπειρίας και ότι η επιλογή δεν είναι αναγκαστική (π.χ. εξαιτίας της έλλειψης των εισιτηρίων, αν και γενικά το σύστημα κράτησης εισιτηρίων είναι καλό)

Η ανάπτυξη των πολυκινηματογράφων σχετίζεται άμεσα με την έμφαση στη νεολαία και την οικογένεια, διότι εφόσον οι νέοι αφομοιώνουν ευκολότερα από τους γονείς τους, επηρεάζουν και την υπόλοιπη οικογένεια (Sifaki, 2003: 253). Μια επίπτωση της ανάπτυξης των πολυκινηματογράφων είναι ο επαναπροσδιορισμός της σχέσης του ατόμου με το χρόνο και το

χώρο. Ένας βασικός λόγος είναι ότι παρατηρείται μια χρονική διάζευξη: οι νέοι αρχιτεκτονικοί χώροι αποτέλεσαν 'μηχανές της αχρονικότητας, που παράγουν μία αποπραγματικοποιημένη αίσθηση του χρόνου και μία αχρονικοποιημένη αίσθηση του πραγματικού' (Friedberg, 1993: 4). Παράλληλα, Στους πολυκινηματογράφους, ειδικότερα, ο ιδιωτικός χρόνος αντικαθιστά το δημόσιο χρόνο στη διάδοση των ταινιών και τη θέαση του χρόνου, εφόσον ο πολυκινηματογράφος μοιάζει με 'ένα σετ συνεχόμενων συσκευών βίντεο' (Friedberg, 1993: 141) – σήμερα θα λέγαμε DVDs. Με αυτόν τον τρόπο ο κινηματογράφος γίνεται πεδίο για τη διαλεκτική του παρελθόντος και του παρόντος (Harbord, 2002: 47).

Ο χρόνος είναι σημαντικός και από άλλες απόψεις: στην εξοικονόμηση χρόνου για τη μεταφορά από το χώρο κατοικίας (ίσως και εργασίας) στο χώρο ψυχαγωγίας για τη στάθμευση και για την επιλογή ταινιών και/ή κινηματογράφου, καθώς και στην αναγκαιότητα του συνδυασμού ελεύθερου χρόνου και αγορών, εφόσον, αν το επιτρέπει το θεσμικό πλαίσιο, οι ώρες λειτουργίας του κινηματογράφου επιδρούν στις ώρες λειτουργίας των καταστημάτων (μέχρι στιγμής όχι στην Ελλάδα). Ανοιχτό ερώτημα αποτελεί το αν οι πολυκινηματογράφοι ενισχύουν την κυριαρχία του χρόνου επάνω στο χώρο στις σύγχρονες κοινωνίες.

Αρκετά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Ελλάδας σχετίζονται με το γεγονός ότι αποτελεί, σύμφωνα με τη Σηφάκη, έναν εξαιρετικά δεκτικό πόλο του δυτικού τρόπου ζωής (Sifaki, 2003: 245, 251). Η Αθήνα παίζει ακόμη κρίσιμο ρόλο, ιδιαίτερα μετά τους Ολυμπιακούς του 2004 που ενίσχυσε τη θέση της, και κάθε πρωτοβουλία σχεδιασμού καλείται να συνυπολογίσει τον παράγοντα αυτό.

Η σχέση τοπικού-παγκόσμιου στην περίπτωση των πολυκινηματογράφων είναι πολυσύνθετη, εφόσον, σύμφωνα με την Harbord, η κουλτούρα των πολυκινηματογράφων προσφέρει μια σύνδεση ανάμεσα στο παγκόσμιο και το ατομικό προσπερνώντας την τοπική και εθνική ιδιαιτερότητα (2002: 55). Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα ζητήματα στα οποία η τοπικότητα μπορεί να παίξει ρόλο: τα βασικά κριτήρια χωροθέτησης, η ύπαρξη/ κατασκευή θερινών κινηματογράφων, η συμμετοχή των εταιρειών των πολυκινηματογράφων στην παραγωγή ταινιών, οι επιπτώσεις στο αστικό περιβάλλον, η αρχιτεκτονική (αισθητική) διάσταση, οι ώρες λειτουργίας, η ταινία ως έργο/ προϊόν τέχνης.

Αναφορικά με την επίδραση των πολυκινηματογράφων στις τέσσερις βασικές λειτουργίες της πολεοδομίας (κατοικία, εργασία, ελεύθερος χρόνος) όσο και στη μεταβαλλόμενη σχέση πόλης-υπαίθρου, μια σημαντική αρχική επιλογή είναι η συγκέντρωση ή όχι ομοειδών χώρων (clustering) φαινόμενο που στην περίπτωση των πολυκινηματογράφων έχει την ιδιαιτερότητα να αφορά ένα συγκεκριμένο χώρο από τη στιγμή που η χωρική εγγύτητα των πολυχώρων λειτουργεί μάλλον ανταγωνιστικά. Η συγκέντρωση αυτή μπορεί να διευκολύνει τις επιλογές και τις κινήσεις των πελατών αλλά υποβοηθά το zoning (διαχωρισμό των λειτουργιών). Αυτό ισχύει περισσότερο για τον αστικό χώρο, αλλά, λόγω κυρίως της μετατόπισης των δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου εκτός πόλης (ιδιαίτερα σε συνδυασμό με τις εξυπηρετήσεις αγορών), η κατασκευή πολυκινηματογράφων επιδρά στον αστικό χαρακτήρα του περιαστικού χώρου, άρα και στη μεταβαλλόμενη σχέση πόλης-υπαίθρου. Το φαινόμενο αυτό εντείνεται από την πιθανή δημιουργία πόλων κατοικίας (αλλά και χώρων εργασίας, κυρίως γραφείων) κοντά στους πολυχώρους. Αναφορικά με την ένταση της κυκλοφορίας αυτή είναι δεδομένη είτε μιλάμε για τον αστικό (ιδιαίτερα εφόσον η πρόσβαση είναι προβληματική όπως στους πολυκινηματογράφους στο Μαρούσι) είτε για τον περιαστικό χώρο.

Το φαινόμενο των πολυκινηματογράφων δεν συνιστά το τέλος του κινηματογράφου, αλλά μία νέα αρχή: κάτι αντίστοιχο συνέβη με την τηλεόραση (κυρίως λόγω των προβαλλόμενων κινηματογραφικών ταινιών) και τα DVDs (πεδίο διανομής για ταινίες από πολλές χώρες, πεδίο διανομής ταινιών 'δύσκολων' για το ευρύ κοινό, δεύτερη ευκαιρία για πολλές ταινίες που πέρασαν απαρατήρητες), και συμβαίνει τη σημερινή εποχή με το «κατέβασμα» ταινιών από το ίντερνετ. Ορισμένες από τις αντιφάσεις που παρατηρούνται στη μελέτη των πολυκινηματογράφων υποδεικνύουν ότι οι πρακτικές χωροθέτησης και κατασκευής καθώς και

οι πρακτικές καθημερινές πρακτικές κατανάλωσης δείχνουν προβλήματα, τάσεις και συμπεριφορές που δεν θα μπορούσαν να έχουν προβλεφθεί στην πλειονότητά τους στη φάση του σχεδιασμού, και αυτό αποτελεί μια ιδιαίτερη πρόκληση για τους πολεοδόμους.

Βιβλιογραφία

- Βήμα Το, 2005: Πέτυχε το στοίχημα των πολυκινηματογράφων, 30 Μαρτίου 2005, Δ12.
- Bourdieu P., 1979/2002: Η Διάκριση-Κοινωνική Κριτική της Καλαισθητικής Χρήσης. Πατάκης, Αθήνα.
- Δημητρίου Σ., 1973: Κινηματογράφος, Μύθος, Σημειολογία, Κρίση της Αισθητικής. Άλμα, Αθήνα.
- Λιούρης Χ., 2003: Η επίδραση των νέου τύπου χώρων στην ανάπτυξη των πόλεων: Η περίπτωση του Europlex Thessalia 8 στη Λάρισα, Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΤΜΧΠΠΑ), Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος.
- Acland C.R., 2003: Screen Traffic: Movies, Multiplexes, and Global Culture. Duke University Press, Durham.
- Allen M., 1998: From Bwana Devil to Batman Forever. Technology in contemporary Hollywood cinema. S. Neale and M. Smith (eds) Contemporary Hollywood Cinema. Routledge, London, 109-129.
- Chaney D., 1994: The Cultural Turn-Scene setting Essays in Social History, Longman, London.
- Chatterton P. and Hollands R., 2002: Theorising urban playscapes: producing, regulating and consuming youthful nightlife city spaces. Urban Studies. 39, 95-116.
- Deleuze G., 1983: Cinema 1: L'Image- Mouvement.** Minuit, Paris.
- Deleuze G., 1985: **Cinema 2: L'Image-Temps.** Minuit, Paris.
- Doherty T., 1988/2002: Teenagers and Teenpics: The Juvenalization of American Movies in the 1950s, Temple University Press, Philadelphia.
- Featherstone M., 1991: Consumer Culture and Postmodernism, Sage, London.
- Friedberg A., 1993: Window Shopping: Cinema and the Postmodern, University of California Press, Berkeley CA.
- Glennie P. and Thrift N., 1992: Modernity, urbanism and modern consumption. Environment and Planning D – Society and Space. 10, 423-444.
- Hannigan J., 1998: Fantasy City: Pleasure and Profit in the Post-modern Metropolis. Routledge, London.
- Hanson S., 2000: Spoilt for choice? Multiplexes in the 90s. R. Murphy (ed.) British Cinema of the 90s. British Film Institute, London.
- Harbord J., 2002: Film Cultures. Sage, London.
- Hesmondhalgh D., 2002: The Cultural Industries, Sage Publications, London.
- Hobbs D., Lister S., Hadfield P., Winlow S. and Hall, S. 2000: Receiving shadows: governance and liminality in the night-time economy. British Journal of Sociology, 51, 701-717.

Hubbard P., 2002: Screen-shifting: consumption, riskless risks and the changing geographies of cinema. *Environment and Planning A*. 34, 1239-1258.

Hubbard P., 2003: A good night out? Multiplex cinemas as sites of embodied leisure. *Leisure Studies*. 22, 255-272.

Jancovich M., L. Faire and S. Stubbings, 2003: *The Place of the Audience: Cultural Geographies of Film Consumption*. British Film Institute, London.

Jarvie I. C., 1970/1986: *Movies and Society*. Garland, New York.

Jones J., 2001: Finding a place at the downtown picture palace: the Tampa Theatre, Florida. M. Shiel and T. Fitzmaurice (eds) *Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context*, Blackwell, Oxford, 122-133.

Klein N., 2000: *No Logo*, Flamingo, London.

Lefebvre H., 1974/1991: *The Production of Space*. Blackwell, Oxford.

Mintel, 2000: The UK cinema market. *Leisure Intelligence Reports*, διαθέσιμο στο <http://www.mintel.co.uk>.

Mintel, 2002: The UK cinema market. *Leisure Intelligence Reports*, διαθέσιμο στο <http://www.mintel.co.uk>.

Pratt A., 1997: 'The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain', *Environment and Planning A*. 29 (11): 1953-74.

Pratt A., 2005: Cultural industries. Lecture at London School of Economics, London, 23 March 2005.

Ritzer G., 1998: *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*, London, Sage.

Shary T., 2003: *Generation Multiplex: The Image of Youth in Contemporary American Cinema*. University of Texas Press, Austin.

Sorkin M. (ed.), 1992: *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. The Noonday Press, New York.

Thomas C. J. and Bromley R. D. F., 2000: City centre revitalisation: problems of fragmentation and fear in the evening and night-time economy. *Urban Studies*. 37, 1403-1429.

Wasko J. , 1994: *Hollywood in the Information Age*, Polity Press, Cambridge.

Wynne D. and J. O' Connor, 1998: Consumption and the postmodern city, *Urban Studies*. 35, 841-856.

Zukin S., 1998: Urban lifestyles: diversity and standardisation in space of consumption, *Urban Studies*. 35, 825-839.