

ΤΟ ΤΟΠΙΟ

ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΜΙΑΣ ΝΕΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ

Θεανώ Σ. Τερκενλή

Τμήμα Γεωγραφίας, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Λόφος Πανεπιστημίου

Μυτιλήνη 81100, Λέσβος

Τηλ: 22510-36414

E-mail: t.terkenli@aegean.gr



Εισαγωγή

Τοπίο: Μια από τις κεντρικές εννοιολογικές μονάδες της σύγχρονης γεωγραφίας

Ορισμοί Τοπίου:

A. Ο χώρος που μας περιβάλλει

B. Ένας χώρος, πέρα από συγκεκριμένη κλίμακα ή γεωγραφία, που άνθρωπος τόσο υποκειμενικά, όσο και ως μέλος μιας ευρύτερης πολιτισμικής κοινότητας, αντιλαμβάνεται, νοηματοδοτεί και διαμορφώνει σύμφωνα με τα μέσα και τις εκάστοτε επιδιώξεις του

Γ. Μια απτή τρισδιάσταση πραγματικότητα, που οριοθετείται μεν στο χώρο από το πεδίο λειτουργίας των ανθρώπινων αισθήσεων, και κυρίως της όρασης, αλλά γίνεται προσωπικά ή από κοινού αντιληπτή πάντα μέσα από νοητικές διεργασίες

Δ. Τοπίο είναι τρόπος συσχετισμού του ανθρώπου με το χώρο, είναι μια γεωγραφική σχέση.

Τα τοπία είναι όλα πολιτισμικά

- Διαχρονικές αποθήκες/ καθρέπτες συλλογικών νοημάτων και συμβολισμών
- Σκοπός μας η διερεύνηση του τοπίου μέσα από μια γενική θεώρηση κάποιων στοιχειωδών χαρακτηριστικών του από τη γεωγραφική επιστήμη, και μια προσπάθεια εφαρμογής τους στο ελληνικό τοπίο
- Αναζήτηση της έννοιας του τοπίου=ανάπτυξη της γεωγραφικής επιστήμης τον εικοστό αιώνα
- Σχολή Τοπίου (Berkeley School of Landscape), Carl Ortwin Sauer, 1925, The Morphology of Landscape
- Το τοπίο οροθετείται μέσω των αισθήσεων (όραση) και γίνεται αντιληπτό μέσω εγκεφαλικών γνωστικών διεργασιών
- Υποστασιοποιείται μέσω του παρατηρητή του
- Οπτικός/ εικονολογικός & συσχετιστικός χαρακτήρας του τοπίου

Το τοπίο ως εικόνα

- ❑ Το τοπίο στην Αναγέννηση=αναπαράσταση μιας θέας
- ❑ Η μετέπειτα εννοιολογική του εξέλιξη~ιστορική εξέλιξη του ευρωπαϊκού τοπίου
- ❑ Η εικονισιμότητα, και, κατ'επέκταση, και η απεικονισιμότητα του τοπίου, καθιστούν το τοπίο το καταλληλότερο ίσως μέσο πολυσημειακής, διακειμενικής και δι-υποκειμενικής αποκωδικοποίησης του χώρου.
- ❑ Η κεντρικότητα της οπτικής διάστασης στον ορισμό του τοπίου, ή η εικονισιμότητα του τοπίου, διαφαίνεται από τους όρους με τους οποίους πρωταρχικά εισήλθε και καθιερώθηκε η έννοια και η συνείδηση του τοπίου στην Αναγεννησιακή Ευρώπη, όπως *σκηνικό* και αργότερα *προοπτική*.
- ❑ Οι απαρχές της επιστημονικής σκέψης σε θέματα τοπίου τοποθετούνται χρονικά στην Πτολεμαϊκή επιστήμη

Γλωσσολογικοί συσχετισμοί...

- Στην αγγλική γλώσσα, η έννοια του τοπίου έχει αποδοθεί, μεταξύ άλλων, με τους όρους προοπτική (prospect), σκηνικό (scenery) και θέα (view).
- Στα ελληνικά, ο περισσότερο σχετικός όρος είναι ο όρος θέα, που ορίζεται ως «παρατήρηση με τα μάτια, κοίταγμα, αυτό που βλέπει κανείς από ορισμένο σημείο, εικόνα τοπίου που αντικρύζει κανείς από μακριά ή από ψηλά»
- Η λέξη θέα έχει την ίδια ρίζα με το ρήμα θεάν και τη λέξη θεός, «αντικείμενο αγάπης, θαυμασμού, αφοσίωσης, λατρείας κλπ»
- Κατά την Αναγέννηση, ο όρος προοπτική (prospect) λαμβάνει το νόημα της καλλιτεχνικής αναπαράστασης μιας γεωμετρικής απόδοσης του χώρου από ένα συγκεκριμένο σημείο θέασης

...και ιστορικές συνέχειες της έννοιας του τοπίου

- Αργότερα, ο όρος συνδέθηκε μέσω βιολογικών συνειρμικών συσχετισμών με την ιδέα του τοπίου ως πηγή άμεσης αισθητικής ικανοποίησης για τον άνθρωπο (Appleton)
- Η Ιταλική Αναγεννησιακή προοπτική του χώρου από ένα κεντρικό σημείο απετέλεσε την πρώτη μορφή τοπιακότητας κατά το παρελθόν στην Ευρώπη (:οπτικής αναπαράστασης του τοπίου ως κοινωνικο-πολιτικής και νομικής οντότητας, Cosgrove), που οδήγησε στους διακριτούς κανόνες και τις στρατηγικές τοπιακού σχεδιασμού που επικρατούν στην αρχιτεκτονική του τοπίου μέχρι και τις μέρες μας.
- Στις Κάτω Χώρες (17ος αιώνας), νέες μορφές καλλιτεχνικής αναπαράστασης του χώρου οδήγησαν στη δημιουργία ενός τύπου χωρικής ταυτότητας ή τοπιακότητας με χαρακτήρα έντονα τοπικό και συγχρόνως κοσμοπολίτικο και κοινωνικά ανεκτικό και ευαίσθητο, εκφράζοντας και προάγοντας περισσότερο τις γεωγραφίες της καθημερινής ζωής της εποχής και του τόπου (Olwig).
- Σήμερα: προνομιακή θέση του «οπτικού», «πανοπτικότητα» (Foucault).

Το τοπίο ως αντικείμενο παρατήρησης

- Ο συσχετιστικός χαρακτήρας του τοπίου (relational)~ κεντρικότητα του ανθρώπινου υποκειμένου, του παρατηρητή, ευρέως νοούμενου, στην εννοιολόγηση του τοπίου.
- «Αντι-κρύζω», το τοπίο απ-έν-αντι του παρατηρητή του
- Η σχετική θέση και η άποψη/ πλαίσιο αναφοράς του παρατηρητή αποκτούν καθοριστική σημασία για τον ορισμό του τοπίου (positionality, situatedness).
- Ο ορισμός του τοπίου μέσα από τα «μάτια» του επισκέπτη/ παρατηρητή, η υποστασιοποίησή του μέσα από αυτόν, απέναντι από αυτόν, και για αυτόν έχει συζητηθεί πολύ από τους γεωγράφους με τη βοήθεια των μεταφορών του τοπίου ως θεάτρου και ως καθρέφτη της ανθρώπινης ζωής.

Η υπαρξιακή υπόσταση της σχέσης τοπίου-παρατηρητή

- Το τοπίο αποτυπώνει μια διάταξη της πραγματικότητας από διαφορετικές προοπτικές.
- Το τοπίο αποκτά τα ιδεολογικά, πολιτισμικά και ηθικά χαρακτηριστικά της ματιάς του παρατηρητή, ευρέως νοούμενου/ης, μέσα από εμπειρίες και διεργασίες οι οποίες πάντοτε ευνοούν ορισμένες προοπτικές, απόψεις και γωνίες θέασης του τοπίου. Άρα η σχέση ανθρώπου και περιβάλλοντος χώρου παραπέμπεται σε πολλαπλές πραγματικότητες στο χώρο, το χρόνο, και τα πολιτισμικά του συμφραζόμενα.
- Η σχέση αυτή υποστασιοποιούνται πάντοτε ιδεολογικο-φιλοσοφικά μεταξύ των δύο πλευρών ως υπερβατότητα, συμβολικότητα, πνευματιστικότητα ή αισθητικότητα του τοπίου.
- Η σχέση αυτή υπαρξιακότητας μεταξύ τοπίου και παρατηρητή με το ανθρώπινο υποκείμενο ως κέντρο αναφοράς στον κόσμο (≠κοσμολογική υπερβατότητα της θεολογικής τάξης του Μεσαίωνα) έχει και πάλι τις ιστορικές της ρίζες στη Δυτική Ευρώπη του 17^{ου} αιώνα.

Ιστορικές και γεωγραφικές συνέχειες και ασυνέχειες

- Η επανάσταση στην οπτική τεχνολογία την εποχή εκείνη εγκαθίδρυσε την ανθρώπινη «επιστημονική» ισχύ και τάξη πραγμάτων στο σχεδιασμό και τη διαχείριση των χρήσεων γης και των εικόνων της.
- Τα χαρακτηριστικά, βέβαια, της διπολικής αυτής σχέσης τοπίου-παρατηρητή μεταβάλλονται από τότε μέχρι σήμερα, εξελισσόμενα ως προς τη μορφή και το περιεχόμενό τους.
- Ο 18^{ος} αιώνας, στο μεγαλύτερο μέρος της Δυτικής Ευρώπης, χαρακτηρίζεται από μια προσπάθεια προβολής στο τοπίο ιεραρχικών σχέσεων επικυριαρχίας και τάσεων πολυτέλειας, απόλαυσης, αποπλάνησης, ψευδαίσθησης, θεατρικότητας.
- Μόνον στις Κάτω Χώρες επικρατούν οι νεο-αναδυόμενες στον τότε δυτικό κόσμο αξίες της δημοκρατικότητας, οργανικότητας, ανθρωποκεντρικότητας και των παραστατικών μορφών σκέψης.

Το τοπίο στο πλαίσιο της νέας πολιτισμικής οικονομίας του χώρου

- Οι σύγχρονες τάσεις μεταμοντερνισμού, παγκοσμιοποίησης και τουρισμού εγγράφουν σήμερα στο πολιτισμικό τοπίο ραγδαίες χωρικές αλλαγές σε διάφορες γεωγραφικές κλίμακες. Στο πλαίσιο αυτών των αλλαγών, το τοπίο παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο.
- Η αποτύπωση και αντανάκλαση των τάσεων αυτών στο τοπίο υποστασιοποιούνται και διαρθρώνονται μέσα από μεταβαλλόμενες τοπιακές μορφές, λειτουργίες, πρακτικές, αξίες και νοήματα που σηματοδοτούν *μια νέα πολιτισμική οικονομία του χώρου*: μια νέο-αναδυόμενη πολιτισμική αναδιάρθρωση και επανερμηνεία τοπιακών σχημάτων και σχέσεων σε νέες γεωγραφικές κλίμακες.
- Η παρακάτω συζήτηση αποσκοπεί στη διερεύνηση των σύγχρονων γεωγραφικών αλλαγών του πολιτισμικού τοπίου και καταλήγει σε ορισμένες διαπιστώσεις για το ελληνικό τοπίο, με έμφαση στα τοπία τουρισμού.

Η νέα πολιτισμική οικονομία του χώρου

- Ο όρος *νέα πολιτισμική οικονομία του χώρου* αναφέρεται σε μια αναδιαπραγμάτευση των ευρύτερων σύγχρονων αλλαγών στο χώρο, μέσα από ένα πολιτισμικό πρίσμα. Μετατίθεται το κέντρο βάρους της μελέτης και ερμηνείας των σύγχρονων τοπιακών σχημάτων και σχέσεων στην πολιτισμική μεταβλητή, την κουλτούρα, μια ενσυνείδητα περισσότερο πολιτισμικο-κεντρική προσέγγιση του χώρου.
- Στα βασικότερα χαρακτηριστικά της νέας αυτής πολιτισμικής οικονομίας του χώρου συγκαταλέγονται η κατάλυση ορίων/ συνόρων και σύντηξη επιμέρους γεωγραφικών κόσμων σε έναν, η αναίρεση και ο επαναπροσδιορισμός γεωγραφικών ταυτοτήτων, χωρο-χρονικές αποδομήσεις, επανορισμοί και εκκεντρικότητες, καθώς και η ραγδαία διάχυση και επικοινωνία όλων αυτών των τάσεων μέσω της εικόνας.
- Τα γεωγραφικά μορφώματα που προκύπτουν από τις νέες αυτές τάσεις αφορούν την συνολική κοινωνική, οικονομική, ιστορική, πολιτική, πολιτισμική και ηθικο-φιλοσοφική οργάνωση του χώρου, και φυσικά και την μορφολογική, λειτουργική και συμβολική διάρθρωση του τοπίου.

Βασικές αρχές της νέας πολιτισμικής οικονομίας του χώρου

- Η κουλτούρα αποτελεί την κεντρική οργανωτική αρχή των χωρικών κοινωνικο-οικονομικών σχημάτων. Η κουλτούρα εδώ ορίζεται ως το σύνολο των τρόπων με τους οποίους σκέφτεται, συναισθάνεται και δρα ένα σύνολο ανθρώπων, είναι δηλαδή και ιδεατό σύστημα και τρόπος ζωής.
- Οι διεργασίες της νέας πολιτισμικής οικονομίας του χώρου δεν συνιστούν φυσικά μια ολοκληρωτικά νέα πραγματικότητα: δεν υφίστανται παντού, δεν είναι νέες παντού και δεν είναι η όλη πραγματικότητα. Αποτελούν απλά τάσεις, των οποίων τα χωρικά αποτελέσματα δεν είναι ακόμη σαφή και προφανή.
- Οι τάσεις αυτές λαμβάνουν την παραστατικότερή τους μορφή στο τοπίο. Τόσο η ενσυνείδητη, όσο και η υποσυνείδητη εφαρμογή και έκφραση των χωρικών αυτών μεταβολών στα περιβάλλοντα της ανθρώπινης ζωής είναι περισσότερο άμεση και εμφανής στο τοπίο, το πιο εύγλωττο και φυσικό γεωγραφικό μέσο και προϊόν αυτών των αλλαγών στην ανθρώπινη ζωή και δραστηριότητα.

Περίπτωση Μελέτης:

Τοπία τουριστικής κατανάλωσης

- Ως εικόνα ενός τόπου, το τοπίο αντιπροσωπεύει το πρώτο, πρωταρχικό και σταθερότερο μέσο επαφής μεταξύ τουρίστα και επιδιωκόμενου ή καταναλισκόμενου τόπου ταξιδιού. Με τις φωτογραφίες που αποκομίζει ο ταξιδιώτης, το τοπίο μετατρέπεται σε αναμνηστικό αδιάβλητο από το χρόνο.
- Από την πλευρά της τουριστικής βιομηχανίας, η διαχείριση, ο σχεδιασμός και η διαφήμιση των τοπίων τουρισμού προβάλλουν, διατηρούν, ή τροποποιούν τις ιδιαίτερές τους λειτουργίες. Με τους τρόπους αυτούς, τα τοπία τουρισμού καθίστανται τα σημαντικότερα ίσως πολιτισμικά πεδία γεωγραφικών ζυμώσεων και αντιπαραθέσεων
- Μέσω του τουρισμού, το φανταστικό, το πλαστό, το σκηνοθετημένο και το ουτοπικό συχνά αντικαθιστούν στο τοπίο το γνήσιο και το «αληθινό». Το θεατό γίνεται θέαμα, η πραγματικότητα παράσταση.

Χαρακτηριστικά τοπίων τουρισμού

- Τα τοπία τουρισμού, μέσω των εικόνων τους, διαφημίζονται, αναπαρίστανται, σημειολογούνται και διακινούνται στο χώρο ηλεκτρονικά ή μέσω της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, προτρέποντας έτσι τους τουρίστες να γίνουν ερασιτέχνες σημειολόγοι, συλλέκτες σημείων τόπων, ανθρώπων και πολιτισμών.
- Το τουριστικό marketing αναπαράγει παραλλαγές της εικόνας και του λόγου του τοπίου μέσω αναπαραστάσεων πολιτισμικών του σημείων. Ο τουρίστας, μέσω διαδικασιών βιωματικής επανερμηνείας των σημείων αυτών, στο πλαίσιο των επικρατούντων πολιτισμικών προτύπων, αποτιμά το αξιοθέατο και εγκυροποιεί τα νοήματα του επισκεπτόμενου τοπίου.
- Το τοπίο έτσι μετατρέπεται σε μια κοινωνική επιφάνεια επαφής μεταξύ προσφοράς και ζήτησης όπου τοπικές και παγκόσμιες πλευρές του τουριστικού συστήματος ενεργοποιούν διαδικασίες άενης κατασκευής και κατανάλωσης της τοπικής ταυτότητας. Ταυτόχρονα, το τοπίο μετατρέπεται και σε μέσο δόμησης πολιτισμικής ή προσωπικής ταυτότητας και για την αντίθετη πλευρά, εκείνη του παρατηρητή, του τουρίστα και καταναλωτή.

Σύγχρονα τοπία τουρισμού

- Εκτός από την οπτική διάσταση της τουριστικής εμπειρίας του τοπίου, και μια άλλη διάστασή της είναι εξίσου σημαντική, ο ορισμός του τοπίου μέσω του παρατηρητή του.
- Οι πολλαπλές διασυνδέσεις τοπίου και τουρισμού δεν περιορίζονται στον οπτικό και συσχετιστικό του χαρακτήρα. Επεκτείνονται και στο αίσθημα ευχαρίστησης που επιδιώκεται μέσα από τα τουριστικά βιώματα. Εξ άλλου, η επιδίωξη μέσα από τον τουρισμό πρωταρχικά εμπειριών, αποτελεί όλο και κεντρικότερο και σημαντικότερο σκέλος των μορφών που λαμβάνει ο τουρισμός κατά τον 20ο και 21ο αιώνα.
- Η τουριστική βιομηχανία, επενδύοντας και εκμεταλλευόμενη τις παραπάνω ιδιότητες και αξίες του πολιτισμικού τοπίου, σκόπιμα και επιλεκτικά τις χρησιμοποιεί για τους σκοπούς της, διαστρεβλώνοντας ορισμένες, πλαστογραφώντας άλλες, σκηνοθετώντας άλλες, απαλείφοντας άλλες, με τελικό αποτέλεσμα να καταστρέφει την αληθινή, συνολική και μοναδική/ ιδιαίτερη υπόσταση του προϋπάρχοντος τοπίου, καθιστώντας το ακατάλληλο για τις απαιτήσεις και τη βιωσιμότητα της ίδιας της τουριστικής βιομηχανίας.

Διαδικασίες της νέας πολιτισμικής οικονομίας του χώρου--enworldment

- A) ENWORLDMENT—Διεργασίες κατάλυσης ή αύξουσας διαπερατότητας των ορίων και συνόρων μεταξύ προϋπαρχόντων τόπων και κόσμων. Η χαρακτηριστικότερη τάση εδώ είναι η συμπερίληψη σε ένα τοπίο στοιχείων, λειτουργιών και σχέσεων που προέρχονται από άλλα τοπία, τοπία που αντικατοπτρίζουν άλλους, διακριτούς κόσμους, οι οποίοι συμπίεζονται και συμπυκνώνονται σε ένα οποιαδήποτε μεμονωμένο τοπίο: συγκέντρωση πολλών κόσμων σε ένα, όπως στα επιχειρηματικά κέντρα των μεγαλουπόλεων παγκοσμίως, στα εμπορικά κέντρα, στα παραθεριστικά θέρετρα, κατά μήκος των αυτοκινητοδρόμων, κλπ., τα οποία τυποποιούμενα μοιάζουν όλο και περισσότερο μεταξύ τους.
- Συγχρόνως, οι σφαίρες της ανθρώπινης ζωής (οικιακή, εργασιακή, δημόσια/ αναψυχική), όπως και οι κόσμοι της καθημερινότητας (π.χ. ιδιωτικός και δημόσιος) αλληλο-διδραμάτουν και αλληλο-επικαλύπτονται, όπως στα τηλεοπτικά talk-shows ή με τον Big Brother. Φύση και πολιτισμός χάνουν την αυτοτέλειά τους, αλληλο-ορίζονται ή αλληλο-αναιρούνται, όπως π.χ. με την ψηφιοποίηση τοπίων άγριας φύσης ή ζωολογικών κήπων για λόγους αναψυχής. Οι διεργασίες αυτές τείνουν να συγκεντρώνουν όλες τις δυνατές υπηρεσίες, θέλγητρα και προνόμια σε ελκυστικά τοπία.

Διαδικασίες της νέας πολιτισμικής οικονομίας του χώρου-unworldment

- B) UNWORLDMENT—Οι παραπάνω τάσεις αποστερούν από το τοπίο την γεωγραφική του ιδιαιτερότητα, και αλλοιώνουν την ταυτότητά του: όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που το καθιστούν μοναδικό. Θα μπορούσαν, λοιπόν, τα παράγωγα αυτά τοπία να βρίσκονται οπουδήποτε στον κόσμο.
- Απώλεια τόσο της αίσθησης του τόπου, όσο και (κατά ορισμένους) και της *αυθεντικότητας* των τοπίων. Στην περίπτωση των τοπίων του τουρισμού, η αξία και το νόημα του προορισμού ως χώρου ζωής για τους κατοίκους του συχνά καταστρέφεται με την υπέρμετρη τουριστική προσέλευση, με μοναδικό σκοπό την κατανάλωση του τοπίου ως τουριστικού προϊόντος. Οι τάσεις παγκοσμιοποίησης συχνά περιγράφονται ως υπεύθυνες για την διάλυση όλων των σταθερών σχέσεων σε ένα τοπικό φυσικο-πολιτισμικό περιβάλλον, για την χαλάρωση των δεσμών με έναν συγκεκριμένο χώρο.
- Οι τάσεις *ατοπίας*, από την άλλη πλευρά, αφορούν την απώλεια της αίσθησης του τόπου και του τοπίου, που δεν διαφέρει πια από τον αφηρημένο, γεωμετρικό, *αντικειμενικό* χώρο, πράγμα που αντιπροσωπεύει την απώλεια χωρικών νοημάτων και της χρηστικής αξίας του χώρου, καθώς και της αίσθησης του χώρου αυτού ως οίκου των κατοίκων του.

Διαδικασίες της νέας πολιτισμικής οικονομίας του χώρου--deworldment

- Γ) DEWORLDMENT—Οι διεργασίες αυτές διαρθρώνονται στη βάση νέων κανόνων που παραβαίνουν και συχνά αναιρούν συνήθεις πρακτικές και εννοιολογήσεις του χώρου και συνοδεύονται από δραστικά καινοτόμες τάσεις. Αδιαφορούν για τα τοπικά αξιακά συστήματα και την τοπική περιβαλλοντική γνώση, τη συσσωρευμένη μέσα από τους αιώνες, την ιερότητα του τόπου, και τον πολιτισμικό πλούτο των κοινωνιών που τον δημιούργησαν. Το τοπίο αντικειμενοποιείται και εμπορικοποιείται με πρωταρχικό σκοπό την αύξηση της ανταλλακτικής του αξίας, μέσω αισθητικοποίησης, εικονικοποίησης και σημειοποίησης του.
- Ιδιαίτερα ανεπτυγμένη, κεντρική και επιτακτική στο πλαίσιο του τουρισμού, η σχέση τοπίου-παρατηρητή κινείται μεταξύ ενός επιπέδου παιχνιδιού και ενός επιπέδου υπαρξιακότητας. Καθιστά η ιδιότητα αυτή τα τοπία τουρισμού περισσότερο κατάλληλα και εύπεπτα για βραχυπρόθεσμη, άμεση, συμπυκνωμένη αλλά και χρονικά οροθετημένη εμπειρία και κατανάλωση από τον τουρίστα, μετατρέπει τα θεατά σε αξιοθέατα. Μέσω του τουρισμού, το φανταστικό, το πλαστό, το σκηνοθετημένο και το ουτοπικό συχνά αντικαθιστούν στο τοπίο το γνήσιο και το «αληθινό». Το θεατό γίνεται θέαμα, η πραγματικότητα παράσταση.

Διαδικασίες της νέας πολιτισμικής οικονομίας του χώρου--transworldment

- Δ) TRANSWORLDMENT—Παρότι οι τάσεις αυτές προέρχονται από το βιομηχανοποιημένο και μεταβιομηχανικό Κέντρο, έχουν αρχίσει ήδη να εποικίζουν τον κόσμο μέσω διαδικασιών παγκοσμιοποίησης, στις οποίες πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν τα Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας, Μεταφορών και Συναλλαγών καθώς και η τουριστική βιομηχανία και διαφήμιση.
- Οι διασυνδέσεις και τα δίκτυα που καθιστούν δυνατή αυτή την εξάπλωση, είτε πραγματικά, είτε εικονικά, είτε φανταστικά, υλοποιούνται πρωταρχικά ως εικόνες—και δευτερευόντως ως ήχος και κείμενο. Οι διεργασίες αυτές συστήνουν και ένα σκηνικό όπου είναι δυνατόν να προβληθούν όλες οι δυνατές εκφράσεις και εμπειρίες μιας πολλαπλότητας εικόνων, σημείων, κοινωνικών πρακτικών, πολιτικών σχημάτων ισχύος και πολιτισμικών εκφάνσεων.
- Η αέναη αναζήτηση νέων δραστηριοτήτων, προορισμών και εμπειριών μέσω του τουρισμού σκοπό έχει να απαλύνει την ανία, τη μοναξιά και τη δίψα για νέες εμπειρίες μέσα από την επανασύνδεση του ατόμου με τον κόσμο και την επανατοποθέτησή του μέσα σε αυτόν, ωθώντας το ολοένα και περισσότερο στην αέναη αναζήτηση νέων τουριστικών προορισμών.

Διαδικασίες της νέας πολιτισμικής οικονομίας του χώρου--reworldment

- Ε) REWORLDMENT— Η νέα πολιτισμική οικονομία του χώρου ενός κόσμου που «παγκοσμιοποιείται», «ομογενοποιείται», «απογεωγραφικοποιείται» κλ.π. τείνει να δημιουργεί και να αναπαράγει όλο και περισσότερο τοπία κατανάλωσης, ψευδαίσθησης, εικονικότητας, παράδοξου, χάους ή ανίας.
- Το τοπίο, ανοικτό τόσο στο στοχασμό/ ενδοσκόπηση όσο και στις πολλαπλές και άπειρες δυνατότητες της ανθρώπινης παρέμβασης, δημιουργεί τις χωρικές προϋποθέσεις για κάθε πιθανό τύπο σχέσης περιβάλλοντος και κοινωνίας, για πολλές πραγματικότητες.
- Οι πραγματικότητες, βέβαια, αυτές μορφοποιούνται ή παραμορφώνονται από τους διάφορους μύθους για τη σχέση περιβάλλοντος και κοινωνίας, περιορίζονται από πολιτισμικά πρότυπα, διανοίγονται μέσα από σχέσεις επιθυμίας και έλξης και δομούνται πολλαπλώς και διαρκώς μέσω κοινωνικών θεσμών και πρακτικών στο πλαίσιο σχημάτων πολιτικής ισχύος.

Επίλογος—το Ελληνικό τοπίο

- Προλαβαίνει το Ελληνικό τοπίο να σωθεί, να προστατευθεί και να διαφοροποιηθεί από αυτές τις ισοπεδωτικές τάσεις? ΟΧΙ—εφόσον αποτελεί τμήμα ενός παγκοσμίου συστήματος δομικών διαρθρωτικών αλλαγών.
- Πιθανόν είναι δυνατόν να διδαχθούμε από τις απώλειες και τα προβλήματα που η άλογη ανάπτυξη, η διαστρεβλωμένη διαχείριση ή η τυφλή προστασία έφεραν σε άλλα τοπία, πριν χαθεί ολοκληρωτικά ο τεράστιος τοπιακός πλούτος της χώρας μας.
- Αλλά και αυτή η στάση απέναντι στο μεταβαλλόμενο σύγχρονο τοπίο είναι ανεπαρκής: το ζητούμενο δεν είναι ένα τοπίο μουσείο ή βιτρίνα, αλλά τοπία που διαμορφώνονται μέσα από τη ραγδαία σημερινή μεταμόρφωση του χώρου από και για τους ανθρώπους χρήστες του. **Τοπία μιας νέας παγκόσμιας πολιτισμικής οικονομίας του χώρου, όπου ο άνθρωπος χρήστης τους έχει συνείδηση του τοπίου, δηλαδή έχει γνώση των δεδομένων, θέση στη λήψη αποφάσεων που αφορούν το χώρο της ζωής του και μέσα από την πράξη διαμορφώνει τις γεωγραφίες του.**