

Γκραφίτι, κόμικς, διαδίκτυο: στη λαϊκή αγορά

*The words of the prophets were written
on the subway walls and the tenement halls...*
Simon & Garfunkel: «Sounds of Silence», 1966.

Εισαγωγή ή από την αριστοκρατικότητα της «αύρας» στη λαϊκότητα του πολλαπλού

Ζούμε σε μια εποχή που βλέπει να πραγματοποιείται ως κανόνας αυτό που ως πρόκληση πρότειναν και βίωσαν για την τέχνη πρώτοι οι ντανταϊστές Κουρτ Σβίτερς και Μαρσέλ Ντισάν – εκφράζοντάς το με τις κολάζ κατασκευές Merz ο πρώτος, τα μινιμαλιστικά του readymades ο δεύτερος. Αργότερα, στη δεκαετία του εξήντα, το παιγνιώδες κίνημα «OuLiPo», των Ρεϊμόν Κενό και Φρανσουά Λε Λιονέ («Ouvroir de Littérature Potentielle»), ο Ουίλιαμ Μπάροουζ με τα κειμενικά του cut-ups, ο Άντι Ουόρολ με τις μεταξοτυπίες των πολλαπλών του και, την ίδια εποχή, ο Μάρσαλ Μακ Λιούαν με την προτροπή του για δημιουργικές «αντιγραφές»¹ (και τη γενικότερη θεωρία του για τα mass-media) πρότειναν κάτι εξίσου παρακινδυνευμένο ως προς την αυθεντικότητα του έργου τέχνης. Στη δεκαετία του ογδόντα, με τη λεγόμενη τέχνη της «απαλλοτριώσεως»² δοκιμάστηκε μια ανάλογη καλλιτεχνική κίνηση, που υπήρξε μάλλον φτωχή στα αποτελέσματά της, γι' αυτό και γρήγορα εκφυλίστηκε.³ Στον χώρο της Θεωρίας ο Βάλτερ Μπένγιαμιν ήταν αυτός που πρώτος κατανόησε προφητικά, ήδη από τον μεσοπόλεμο, τη δημιουργική και κοινωνική δυναμική που άνοιγαν οι νέες τότε τεχνολογίες μηχανικής αναπαραγωγής του έργου τέχνης – την οποία και ανέλυσε με έμπνευση στη γνωστή, πολυσχολιασμένη μελέτη του.⁴

¹ Marshall McLuhan και Quentin Fiore, *The Medium is the Massage*, 1967, Penguin 2008, σ. 123, βλ. και στο προηγούμενο κείμενο, την ενότητα: «III. Το έργο τέχνης που αναπαράγεται μηχανικά εμπεριέχει στον σχεδιασμό του, ως θεμελιώδες συστατικό, τη δυνατότητα αναπαραγωγής του».

² Χαρακτηριστικοί εκπρόσωποι της «Appropriation art»: η Elaine Sturtevant με τα πολλαπλά αντίγραφα της γνωστών εικαστικών, η Sherrie Levine με τις «after» φωτογραφίες της γνωστών έργων, ο Joseph Kosuth με τα νεο-ενοσιολογικά του έργα, ο Troy Brauntuch με τις αναπαραγωγές σχεδίων του Χίτλερ και τις day for night φωτογραφημένες κοινοτοπίες του, ο Robert Longo με τις μνημειακού μεγέθους φωτογραφικές αναπαραγωγές στη σειρά των «απελπισμένων» Men in the Cities κ.ά.

³ Αυτό συνέβη επειδή, κατά κύριο λόγο, η κίνηση αυτή (παρόλα τα μέσα που πλέον διέθετε η εποχή αλλά και όλη την προηγούμενη εμπειρία) ρύθμιζε τις προτεραιότητές της με κριτήριο την άμεση «εισαγωγή» των όποιων αισθητικών «αξιών» παρήγαγε, στο μεταμοντέρνο χρηματιστήριο της αμερικάνικης τέχνης.

⁴ Το έργο τέχνης στην εποχή της μηχανικής αναπαραγωγής του (1935-36). Βλ. στο *Πεδία Μάχης Αφύλακτα* του

Σήμερα, εποχή ψηφιακής (ανα)παραγωγής της τέχνης, τα πάντα έχουν αλλάξει. Ο καλλιτέχνης ή ο θεωρητικός που θα θελήσει να υπογραμμίσει την αυθεντικότητα κάποιου έργου τέχνης δύσκολα θα προσφύγει στην περίφημη «αύρα» του Μπένγιαμιν. Για τον απλό λόγο ότι σήμερα, εποχή του cut και paste, εποχή του remix και του culture jamming, το «αυθεντικό» έργο όχι μόνον δεν δημιουργείται πια με τους συμβατικούς όρους της τέχνης, *όχι μόνον δεν υπάρχει*, όπως υπήρχε ακόμα και πριν μερικές δεκαετίες, αλλά το κυριότερο, *δεν χρησιμεύει σε κανέναν*⁵ – πέρα από τη συμβατική αγοραπωλησία στο παγκόσμιο χρηματιστήριο της τέχνης των Sotheby's, Christie's και σία.

Αυτή όμως η απώλεια της μοναδικότητας του έργου τέχνης, εξηγούσε ήδη ο Μπένγιαμιν, εξισορροπείται από ένα σημαντικό όφελος: ναι μεν το έργο χάνει την «αύρα» της αυθεντικότητάς του, τώρα όμως διά της μαζικής αναπαραγωγής του – εφόσον σ' αυτό έχουν πλέον ευρεία πρόσβαση οι μάζες και δεν μένει καθηλωμένο στον ναό, στο παλάτι, στο μουσείο, στις αποθήκες του συλλέκτη, στη γκαλερί κ.λπ.– διευρύνει κατά πολύ την κοινωνική του προσβασιμότητα. Γίνεται πιο «λαϊκό», όπως το τυπωμένο βιβλίο, ο κινηματογράφος, η αφίσα, το ηχογραφημένο τραγούδι.

Είναι αλήθεια: Από τη στιγμή που το έργο εισάγεται σε μια εργοστασιακή αλυσίδα αναπαραγωγής, από τη στιγμή που γίνεται πολλαπλό, εξ ορισμού «απελευθερώνεται» από την αύρα του. Το έργο τέχνης ως αρχετυπική / υλική αποτύπωση μιας ιστορικά προσδιορισμένης συγκυρίας, που εκπορεύεται από την αυθεντική / υλική έκφραση συγκεκριμένου δημιουργού, καταστρέφεται. *Η πολλαπλή εκδοχή της εικόνας του ανήκει πλέον σε όλους – αν όλοι τη θελήσουν.*

Χάρη στην ψηφιακή αναπαραγωγή στο διαδίκτυο σήμερα, αυτή η προσβασιμότητα στην πολλαπλή εικόνα μιας αρχέτυπης μήτρας (που κατά κανόνα συρρικνώνεται σε ένα *ρευστό φαντασιακό concept*) συνιστά την κυρίαρχη πραγματικότητα. Το κυριότερο: το ψηφιακό (ή ψηφιοποιημένο) έργο τέχνης «διαβάζεται» μέσα από την ίδια μαζική πολιτισμική αγωγή που διαβάζει / καταναλώνει την οποιαδήποτε

Α.Μ., το άρθρο: «Το έργο τέχνης στην εποχή της ψηφιακής (ανα)παραγωγής του», εκδ. Τόπος 2014, σ. 83.

⁵ Οποιοδήποτε έργο τέχνης (ανα)παράγεται σήμερα σε ψηφιακή μορφή, δυνάμει υπακούει στον δραστηκότητα νόμο του copy / paste / edit και (με ή χωρίς τη θέληση του δημιουργού του) εισέρχεται στην επικράτεια των προσβάσιμων δημοσίων αγαθών, γίνεται ταχύτατα public domain. Εδώ η επέμβαση, το culture jamming, αποτελεί τον κανόνα. Ο κάθε χρήστης απολαμβάνει ως δυνατότητα την αναρχική ελευθερία να επεμβαίνει στη μορφή και το περιεχόμενο κειμένων, εικόνων, ήχων, φιλμ που «κατεβάζει» στον υπολογιστή του ως ψηφιακό υλικό και στη συνέχεια «ανεβάζει» πάλι στο Δίκτυο ως διαφοροποιημένη δική του δημιουργία. Η αύρα του πρωτοτύπου στο διαδίκτυο αποτελεί αστεία υπόθεση. Πιο σωστά: *στο διαδίκτυο το πρωτότυπο υπάρχει μέσα από την εν προόδω αποδόμηση της όποιας «αύρας» του.* Βλ. σχετικά στο op. cit. *Πεδία Μάχης Αφύλακτα*, πάλι το άρθρο: «Το έργο τέχνης στην εποχή της ψηφιακής (ανα)παραγωγής του», ειδικά την ενότητα «I. Η αύρα», σ. 85-86.

ψηφιακά αναπαραγόμενη εικόνα / ήχο / κείμενο: από την πιο ερασιτεχνική απόπειρα ενός τυχαίου χρήστη έως την πλέον υποψιασμένη / αβανγκαρντίστικη τέχνη.

Λαϊκή αγορά, λαϊκή τέχνη, λαϊκή μυθολογία

Τώρα, απέναντι σ' αυτή την πολύ συγκεκριμένη απώλεια της αυθεντικότητας του αρχετύπου, δεν μπορεί, κάτι άλλο, πέρα από αυτό το άμεσο, το απτό όφελος της μαζικής προσβασιμότητας, *κάτι επιπλέον* πρέπει να έχει κερδηθεί *στο μέτωπο της τέχνης*, κάτι που, κατά κάποιο τρόπο, να *ισοσταθμίζει* (στην καλύτερη περίπτωση) ή να *υποκαταθιστά* (στη χειρότερη), αυτή την απώλεια. Διαφορετικά μπορούμε να πιστέψουμε ότι η ιστορικά προσδιορισμένη αισθητική λειτουργία και χρησιμότητα του αυθεντικού έργου τέχνης, στην εποχή της ψηφιακής αναπαραγωγής του, ούτε λίγο ούτε πολύ, κλείνει τον κύκλο της στην ιστορία του πολιτισμού.

Ας πάρουμε τα πράγματα με τη σειρά.

«Ο καθένας μπορεί να είναι δημιουργός. Ο αναγνώστης μπορεί να γίνει συγγραφέας. Ο θεατής, καλλιτέχνης. Ο καθένας μπορεί να αποτελέσει θέμα κινηματογράφησης.»⁶ Αυτή η χειραφετημένη, *στο επικίνδυνο όριο του λαϊκισμού*, θέση απέναντι στην κυρίαρχη τέχνη που, ογδόντα περίπου χρόνια πριν, διατύπωσε ο Μπένγιαμιν, είναι η πραγματικότητα στο Διαδίκτυο σήμερα: Ο καθένας μπορεί να παίζει –και παίζει– με τις δυνατότητες που του παρέχει αυτό το εκπληκτικό ολιστικό μέσο παραγωγής και επεξεργασίας εικόνων / ήχου / κειμένου, ο υπολογιστής. Ο homo faber έχει δώσει τη θέση του στον homo ludens. Το διαδίκτυο έχει μετατραπεί σε έναν απέραντο παιχνιδότοπο-εργοστάσιο όπου οι πάντες παίζουν, εκφράζονται, πειραματίζονται, δοκιμάζουν τις αισθητικές τους δυνάμεις με τον θαυμασμό και την αισιόδοξη προσδοκία παιδιών που δοκιμάζουν για πρώτη φορά να ζωγραφίσουν.⁷ Οι πάντες, μέσα από αυτό το εν προόδω παιχνίδι, δοκιμάζουν επίσης κάποια στιγμή τη δυνατότητά τους να αναγνωριστούν με το όποιο «έργο» τους στη δημόσια «λαϊκή» Αγορά του κυβερνοχώρου, που συνδιαμορφώνουν εις το διηνεκές με φίλους, γνωστούς και αγνώστους.

Αυτή η λαϊκή Αγορά, δηλαδή ο χώρος όπου καθένας μπορεί να αγορεύσει τις ιδέες του αλλά και ταυτόχρονα ο χώρος του Αγοραίου, της εμπορικής συναλλαγής, είναι ο νέος Τόπος όπου διαμορφώνεται ένα σχετικά καινούργιο πεδίο *αισθητικής*

⁶ Θέση X, στο op.cit. έργο του Μπένγιαμιν.

⁷ Βλ. στο op.cit. *Πεδία Μάχης Αφύλακτα*, το op.cit. άρθρο «Το έργο τέχνης στην εποχή κλπ.»

διαπαιδαγώγησης, ένα παγκοσμιοποιημένο πεδίο διαρκούς πειραματισμού και αναζήτησης, ένα πεδίο *διαμόρφωσης κοινού γούστου και κοινών αναγνώσεων*, μια νέου τύπου *λαϊκή κουλτούρα*. Η τελευταία, στην όποια καλλιτεχνική της έκφραση, δεν διεκδικεί απαραίτητως τη συμμετοχή της στα συμβατικά κανάλια παραγωγής / διανομής έργων. Και δεν ορίζεται απαραίτητως ως τέχνη, περισσότερο δηλώνει *μια φωνή, μια αγόρευση, μια διεκδίκηση να ακουστεί δημοσίως. Αποτελεί περισσότερο ένα παιχνίδι δημιουργικής εκτόνωσης, εκφράζει μια δημιουργική κραυγή.*

Η σχέση ανάμεσα *σ' αυτό* το ολιστικό μέσο παραγωγής τέχνης (τον διαδικτυωμένο υπολογιστή) και *σ' αυτό* το μήνυμα (την, εν είδει κραυγής, καλλιτεχνική απόπειρα) έχει προσλάβει σήμερα, παγκοσμίως, τόσες διαστάσεις ώστε να επιβεβαιώνει εκείνη την παλαιά θεωρία του Μάρσαλ Μακ Λιούαν για την ταύτιση αυτών των δύο.⁸

Είναι άραγε αυτή η δυνατότητα που παρέχεται στη μαζική δημιουργική κραυγή (που ωστόσο διατυπώνεται μέσα από τη μοναχική οθόνη του κάθε χρήστη) το κέρδος που εισπράττει η τέχνη με αντίτιμο την απώλεια της αύρας; Ο προφητικός Μπένγιαμιν, στον καιρό της μηχανικής αναπαραγωγής του έργου τέχνης, είχε ήδη κατανοήσει και υπογράμμισε ότι «ο ραδιοφωνικός παραγωγός δεν είναι αφηγητής ιστοριών, ο φωτογράφος δεν είναι ζωγράφος, ο κινηματογραφιστής δεν είναι σκηνοθέτης θεάτρου». Με άλλα λόγια: *τα νέα μέσα*, τότε μηχανικά, σήμερα ψηφιακά, *αφορούν νέες πραγματικότητες.*

Βιώνουμε μια νέα πραγματικότητα (άυλη) με μια νέα τέχνη (όπου η «αύρα» δεν είναι πλέον παρά ένα ασαφές αρχέτυπο concept⁹), που τη θεωρούμε με νέο βλέμμα (αυτό που ορίζεται εξ ανάγκης από την ηλεκτρονική οθόνη)¹⁰, υπακούοντας σε μια νέα

⁸ Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, (εκδ. McGraw Hill, Ν. Υόρκη, 1964, μία από τις πιο γνωστές επανεκδόσεις: Taylor & Francis Ltd, 2001).

⁹ Να υπογραμμίσουμε με την ευκαιρία ότι και στην συμβατική πραγματικότητα, η αύρα έχει πεθάνει από τότε που το έργο αντικαταστάθηκε (υποκαταστάθηκε) από το επίσης άυλο concept, τη σύλληψή του. Στην ψηφιακή πραγματικότητα δεν συμβαίνει κάτι διαφορετικό.

¹⁰ Πρβλ. την άποψη του Lev Manovitch ότι: «η οθόνη καθορίζει με γεωμετρική αυστηρότητα τη θέση του έργου τέχνης παραμερίζοντας, κατά ένα βαθμό, τη μη γεωμετρική δημιουργική φαντασία της θέασης των συμβατικών έργων» («The Automation of Sight: From Photography to Computer Vision», σύμμεικτος τόμος, *Electronic Culture, Technology and Visual Representation*, Aperture Foundation, Canada, UK, 1996, σ. 237-239) – άποψη που καταγράφει η πανεπιστημιακός Εύη Σαμπανίκου και εντάσσει, πολύ ορθά, σε μια γενικότερη προβληματική για τη σχέση πραγματικής και εικονικής προοπτικής («Digital environments in contemporary art», στον σύμμεικτο τόμο *Aspects of Representation, Studies on Art and Technology*, Department of Cultural Technology & Communication, University of the Aegean, Mytilene, 2008, σ. 171-172).

Πρβλ. επίσης την άποψη της Anne Friedberg που ισχυρίζεται ότι η διάδραση με το κάδρο της οθόνης σήμερα, το window, μπορεί να είναι διαφορετική από το κάδρο των φυσικών παραθύρων απ' όπου κοίταζε ο γεωμετρικός

αισθητική αγωγή (της μαζικής πρόσβασης και αφετέρου της διαρκούς επέμβασης στο έργο). Μέσα από αυτή τη διαφορετική πραγματικότητα της μαζικής (ανα)παραγωγής και (ανα)δημιουργίας αναδύονται νέες εκφράσεις, νέες δυνάμεις, νέες προοπτικές αλλά και, γεγονός που είναι περισσότερο σημαντικό απ' ότι μπορεί να φαίνεται με την πρώτη ματιά, *νέες μυθολογίες*.

Διαφορετικά μιλώντας, σ' αυτή την πραγματικότητα, σ' αυτό το τεράστιο εργοστάσιο-παιχνιδότοπο του κυβερνοχώρου μια οποιαδήποτε φαντασίωση διασκεδασμένη σε εκατομμύρια χρήστες κοινωνικών δικτύων δυνάμει συγκροτεί έναν πυρήνα πολιτισμικής / κοινωνικής πρότασης που, σε δοσμένη στιγμή και ύστερα από αλλεπάλληλες επεξεργασίες, μπορεί να προσλάβει (και συχνά προσλαμβάνει) χαρακτηριστικά *λαϊκής μυθολογίας*. Λαϊκές μυθολογίες αυτού του τύπου συνθέτουν –με τη μορφή ενός πληθωρικού cyber work in progress– το κυρίαρχο zeitgeist της εποχής – που με τη σειρά του τροφοδοτεί και εμπνέει αυτή τη διαφορετική σχέση ανάμεσα στο (ψηφιακό) έργο τέχνης και τον αποδέκτη του.

Διεκδικώντας τον δημόσιο τοίχο

Προκειμένου αυτή η θέση να κατανοηθεί περισσότερο θα πρέπει να μεταφερθούμε εκτός διαδικτύου, σε ένα παράλληλο πεδίο λαϊκής μυθολογίας και τέχνης, σε εκείνο των γκραφίτι.

Τα γκραφίτι γεννήθηκαν στη Νέα Υόρκη στα τέλη της δεκαετίας του εξήντα¹¹ και αναπτύχθηκαν μέσα από την κουλτούρα των αμερικάνικων γκέτο παράλληλα με την ανάπτυξη των απελευθερωτικών κινημάτων της εποχής (Black Power Movement, Black Panthers, Women's Rights Movement κ.ά.). Δήλωσαν εξ αρχής μια επιθετική / διεκδικητική στάση απέναντι στην εξίσου επιθετική καπιταλιστική μητρόπολη που σταδιακά υποβάθμιζε το επίπεδο ζωής των ενδεέστερων στρωμάτων της πόλης.

Αλμπέρτι ή ο flaneur Μποντλιέρ τον κόσμο αλλά, στον βαθμό που αυτό ισχύει, «καθιστά την αδιαλλαξία του κάδρου, μια παγερή σταθερά που διαθέτει άτεγκτη πολιτισμική ισχύ...» (a chilling constant, one with inexorable cultural power – στο *The Virtual Window: From Alberti to Microsoft*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 2006, σ. 243-44).

¹¹ Είναι γνωστό ότι ένας από τους πρώτους γκραφιτάδες ήταν ένας νεαρός Έλληνας που ζούσε στην περιοχή του Μανχάταν και υπέγραφε σε διάφορα σημεία της πόλης ως Taki 183 (το Taki, υποκοριστικό του Δημητράκης, ο αριθμός, από το σπίτι στην περιοχή Washington Heights του Μανχάταν, όπου έμενε τότε). Όταν στις 21 Ιουλίου του 1971 οι *New York Times* έκαναν πρωτοσέλιδο θέμα, στο ένθετο με τα πολιτιστικά, τον Taki 183, επακολούθησε έκρηξη ανάλογων γκραφιτάδων σε όλη τη Νέα Υόρκη: γρήγορα τον κυρίαρχο ρόλο ανέλαβαν τα παιδιά στα νέγρικα και λατινοαμερικάνικα γκέτο «βομβαρδίζοντας» κυρίως τα βαγόνια του μετρό. Το 2009 ο Taki (που έχει αποσυρθεί εδώ και πάρα πολλά χρόνια από την «ενεργό δράση», έχει παντρευτεί, και ζει μια «κανονική» οικογενειακή ζωή) έφτιαξε σχετική ιστοσελίδα (<http://www.taki183.net/#>).

Ενδιαφέρθηκαν να (δια)δηλώσουν την παρουσία των δημιουργών τους σε έναν δημόσιο χώρο που δεν έδειχνε διάθεση να τους συμπεριλάβει ως ισότιμους πολίτες, εκφράζοντας έτσι τη διαμαρτυρία του περιθωριοποιημένου κάτοικου της πόλης απέναντι σε ένα αρχιτεκτονημένο περιβάλλον που τους έθετε συστηματικά στο περιθώριό του.¹²

Τα γκραφίτι δεν ξεκίνησαν ως ζωγραφική και ούτε λειτούργησαν ποτέ ως «εικαστική παρέμβαση» όπως πολύ επιπόλαια αναφέρεται μερικές φορές σήμερα. Ακόμα και στις περιπτώσεις οργανωμένων, κατά παραγγελίαν γκραφίτι σε δημόσιους χώρους, όπως π.χ. σε σχολεία, αθλητικά ή εμπορικά κέντρα, η εικαστική διάσταση, με την παραδοσιακή έννοια του όρου, έρχεται σε δεύτερη μοίρα. Επειδή, ακόμα και σ' αυτές τις περιπτώσεις, το κυρίαρχο είναι η κάλυψη των αρχιτεκτονημένων επιφανειών στο πνεύμα μιας λιγότερο συντηρητικής / συμβατικής διακόσμησής τους ώστε έτσι να αποφευχθεί μια κάλυψη περισσότερο ριζοσπαστική, περισσότερο διεκδικητική, περισσότερο επιθετική που, κατά κανόνα, *συνιστά παρανομία* ως προς τις επιτρεπτές σε δημόσιο χώρο επεμβάσεις.

Για ολόκληρες δεκαετίες, η Αμερική, σε πλήρη αδιαφορία, τύφλωνε τα παιδιά της με τους ψηλούς άσπρους τοίχους των εταιρικών κτηρίων. Μια αίσθηση θανάτου πλημμύριζε όποιον περπατούσε ανάμεσά τους. Οι άσπροι τοίχοι έλεγαν: «Δεν πρόκειται ποτέ σου να μάθεις αρκετά ώστε να καταλάβεις τι τρέχει εκεί μέσα. Το μόνο που θα ξέρεις είναι ότι εμείς κυβερνάμε τον κόσμο κι όχι εσύ». Οπότε τα παιδιά ζωγράφισαν τα γκραφίτι τους στη βάση αυτών των άδειων τοίχων ακριβώς όπως ένα μωρό βάζει τις φωνές όταν παρατείνεται η οικογενειακή σιωπή.¹³

Τα γκραφίτι, στη γνήσια μορφή τους, υπήρξαν και εξακολουθούν να υπάρχουν ως εικονογραφημένη διαμαρτυρία νέων πολιτών που αισθάνονται ότι η κοινωνία τους θέτει στο περιθώριο και γι' αυτό, κατά κανόνα, ζωγραφίζονται σε συνθήκες πολιτικής παρανομίας. Αναπτύσσονται σε εγκαταλελειμμένες / περιθωριοποιημένες περιοχές και κτήρια της πόλης. Σπανίως συναντά κανείς γκραφιτάδες επί το έργον (το ίδιο όπως δεν συναντά όσους γράφουν συνθήματα στους τοίχους.)

Στη θέση των λιγότερο ή περισσότερο συμβατικών πολιτικών συνθημάτων, τα γκραφίτι, στην πλειονότητά τους, διατυπώνουν *ένα είδος κραυγής* (ακριβώς όπως και

¹² B. David-M. Wilson, *Inscribed Landscapes, Marking and Making Place*. Εκδ. University of Hawaii Press, Honolulu, 2002, σ. 42.

¹³ Νόρμαν Μέιλερ, «War of the Oxy Morons». περ. *George*, Νοέμβριος 1996, σ. 35.

οι εκατομμύρια «δοκιμές» ψηφιακής τέχνης). Τόσο η σχεδίαση όσο και τα χρώματα επιζητούν συνειδητά να «επιτεθούν» στο βλέμμα του περαστικού – κατά τον ίδιο τρόπο που αυτό συμβαίνει με τη διαφήμιση και την πολιτική αφίσα. Γι' αυτό και πολλά από τα σχεδιαστικά / γραφιστικά εφευρήματα της διαφήμισης και της πολιτικής αφίσας εντοπίζονται ως άμεσα δάνεια στα γκραφίτι.

Γκραφίτι: η μυθολογία του τοίχου

Τα γκραφίτι δεν προσλαμβάνονται από όλους με τον ίδιο τρόπο. Με άλλα λόγια, η γλώσσα τους απαιτεί εξοικείωση, εκμάθηση, όπως συμβαίνει με όλες τις γλώσσες. Τα γκραφίτι έχουν διαλέκτους, έχουν ιδιώματα, έχουν στερεότυπα, έχουν δάνεια. Ειδικά τα tags, οι τερατωδών διαστάσεων, "υπογραφές-ετικέτες" αποτελούν ιδιώματα μιας γλώσσας αφαιρετικής και σχεδόν μυστικής. Γλώσσας όπου η λέξη έχει μετατραπεί, στην κυριολεξία, σε εικόνα-σύμβολο ενός συλλογικού ή ατομικού βανδαλισμού και που το νόημά της εκ πρώτης όψεως υποτίθεται ότι ξεκλειδώνουν αποκλειστικά οι μνημένοι στην αντίστοιχη συλλογικότητα και κουλτούρα. Εκ πρώτης όψεως μόνο. Επειδή το νόημα αυτό, μέσα από την επιθετική / βανδαλιστική μορφή που κατά κανόνα επικαλύπτει άλλα γκραφίτι, είναι σαφές ότι απλώς διεκδικεί ανταγωνιστικά, εξουσιαστικά, ως κατοχή και κατάκτηση, τον χώρο του Άλλου.¹⁴

Το ύφος των γκραφίτι από τη σχεδιαστική του πλευρά είναι αυστηρά δομημένο, σε μορφές που επιτρέπουν τη γρήγορη επικάλυψη της κτιστής επιφάνειας, και γι' αυτό, στις περισσότερες των περιπτώσεων, είναι αρκετά στιλιζαρισμένο. Οπωσδήποτε αυτό το στιλιζάρισμα συνδέεται άμεσα και με τις δάνειες τεχνικές των κόμικς – από τα οποία εμπνέεται όχι μόνο σχεδιαστικά αλλά και στο επίπεδο της εικονογραφίας. Ως προς την τελευταία το γκραφίτι (κι εδώ αναφέρομαι στην ελληνική εκδοχή του αν και αυτό ισχύει και στις ξένες εκδοχές) κινείται κυρίως στο πλαίσιο μιας αναρχικής-φανταστικής-ουτοπικής μυθολογίας.

Και υπάρχουν πολλά στιλ, ευδιάκριτα για το ασκημένο μάτι, που αποδίδουν αυτή την εικονογραφία κι αυτή τη μυθολογία. Υπάρχει το μινιμαλιστικό σχέδιο με τις

¹⁴ Χαρακτηριστικό παράδειγμα, τα wildstyle tags, που είναι σχεδόν αδύνατον να διαβαστούν, με γράμματα που πλέκονται με περίτεχνη βία το ένα μέσα στο άλλο και που απλώς δηλώνουν μια κίνηση, μια ροή στην κατεύθυνση που πρέπει να παρασυρθεί το μάτι των περαστικών... Κατά κανόνα απευθύνονται στους άλλους γκραφιτάδες και όχι στο ευρύ κοινό. Βλ. Henry Chalfant, και Martha Cooper: *Subway Art*, London, εκδ. Thames and Hudson Ltd, 1984, σ. 70-71. Διεισδυτική ανάλυση αυτής της εξουσιαστικής / βανδαλιστικής λειτουργίας των tags επιχειρεί ο ομότιμος καθηγητής της Παιδαγωγικής σχολής του Αριστοτελείου Γιώργος Τσιάκαλος στο άρθρο [«Graffiti και Tagging ή Τέχνη και Βανδαλισμός»](#).

ελάχιστες γραμμές και την απουσία χρωμάτων· στους αντίποδες το βαρυφορτωμένο χρωματικά και λαβυρινθώδες στο σχέδιό του γκραφίτι (ο κανόνας στα βανδαλιστικά tags). Ακόμα το αληθοφανές γκραφίτι με τον «παλιομοδίτικο» λαϊκό ρεαλισμό του και στους αντίποδες του το «υπερρεαλιστικό» στις μορφές του σχέδιο με έντονες τις συμβολιστικές τάσεις. Μεγάλος αριθμός γκραφίτι απομιμείται το ύφος κόμικς της φανταστικής δυστοπίας έχοντας στους αντίποδες του εκείνα, τα εντελώς διαφορετικά, που προδίδουν έναν πολύ πιο ανάλαφρο ψευδορομαντισμό. Τέλος υπάρχουν τα στρατευμένα γκραφίτι: εκείνα που με σαφές, ρεαλιστικό σχέδιο, χωρίς ιδιαίτερες αισθητικές κλίσεις ή αποκλίσεις (ενδεικτικό το γεγονός ότι πολύ συχνά επιλέγουν τη μορφή των στένσιλ), και πάντα με την επιστράτευση κάποιου πολιτικού σλόγκαν, διακηρύσσουν την πολιτική τους άποψη στους περαστικούς, ως ένα είδος εικονογραφημένων σαμιζτάντ.

Ωστόσο, επαναλαμβάνουμε, τα γκραφίτι δεν είναι ζωγραφική (όπως άλλωστε και τα κόμικς) και δεν ενδιαφέρονται να είναι ζωγραφική, δηλαδή να διαβάζονται με τους τρόπους της εικαστικής γλώσσας (και, άρα, να διανέμονται από τα αντίστοιχα κανάλια διακίνησης της συμβατικής τέχνης).¹⁵ Οι εξαιρέσεις των εμπορεύσιμων γκραφίτι που διακοσμούν πολυτελείς κατοικίες ροκ σταρ κ.λπ. επιβεβαιώνουν αυτό τον κανόνα. Εννοείται ότι τα γκραφίτι δεν πρέπει να συγχέονται με τη λεγόμενη «street art» που κινείται απολύτως εντός της νομιμότητας (συνήθως με την κάλυψη κάποιων φορέων δημοτικών ή άλλων).¹⁶

Το γκραφίτι δεν νοείται έξω από τον δημόσιο τοίχο. Είναι η καταγραφή των φαντασιακών διεκδικήσεων στον δημόσιο τοίχο, στον δημόσιο χώρο, έκφραση μιας λαϊκής μυθολογίας¹⁷ στα διάφορα, λιγότερο ή περισσότερο περιθωριοποιημένα, επίπεδα μιας πόλης.

¹⁵ Στο οπισθόφυλλο του βιβλίου του Michael Walsh, *Graffiti*, εκδ. North Atlantic Books, Berkeley, California, 1996, διαβάζουμε την άποψη ενός γκραφίτι (Eskae): «...τα γκραφίτι είναι μια κλωτσιά στο πρόσωπο του συστήματος των γκαλερί και των μουσείων, όπου το καπιταλιστικό σύστημα είναι ο μαστροπός του εκπορνευμένου καλλιτέχνη και η τέχνη ακόμα ένα εμπόρευμα για την αγορά... η τέχνη των γκραφίτι είναι ελεύθερη σε κοινή θέα για όλους, δεν αποτελεί ιδιοκτησία κανενός, ανήκει σε όλους μας».

¹⁶ Σε κάποιες περιπτώσεις, στην αυστηρή μορφολογία και θεματική των γκραφίτι εκτός από τη χρήση του σπρέι ως βασικού υλικού, προστίθενται υλικά της ζωγραφικής όπως το χαρτί, το ύφασμα, το πινέλο και αντίστοιχες τεχνικές. Εδώ έχουμε να κάνουμε με ένα περισσότερο επεξεργασμένο γκραφίτι («pieces») –από το masterpieces– και «burners» στη διεθνή ιδιόλεκτο του είδους) που, κάποτε, επιδιώκει και την είσοδό του στην αγορά της τέχνης μέσα από διαδρομή διαφορετική από των γκαλερί. Είναι αυτό κυρίως το είδος που συνηθέστερα αποκαλείται «street art» (ή ακόμα: «gallery graffiti», «legal graffiti» κ.ά.), αλλά δεν έχει άλλη σχέση με τα γκραφίτι πέρα από την όποια «απαλλοτρίωση» του δημόσιου χώρου που όμως, στις περισσότερες των περιπτώσεων, γίνεται με τη νομική κάλυψη / υποστήριξη κ.λπ. κάποιου νόμιμου (δημόσιου ή άλλου) φορέα (βλ. και προηγούμενη σημείωση).

¹⁷ «Οι διηγήσεις για τους ίδιους [ενν. τους πρώτους γκραφίτιδες της Νέας Υόρκης], τους συγχρόνους τους και τα κατορθώματά τους συγκροτούν ένα κόρπους εθμικού δικαίου των γκραφίτι («a body of graffiti folklaw»)), ορ.

Το γκραφίτι είναι το αισθητικό αποτύπωμα της σύγχρονης λαϊκής κουλτούρας. Η διακοσμητική λειτουργία, κυρίαρχο χαρακτηριστικό των λαϊκών τεχνών, ισχύει και για το γκραφίτι με την έννοια ότι «διακοσμεί» αυτό που η πόλη αρνείται να κοσμήσει ή αρνείται να αντιμετωπίσει ως χώρο διακόσμησης. Η επανάληψη στερεοτύπων εικόνων, συμβόλων κ.λπ., άλλο θεμελιώδες χαρακτηριστικό της λαϊκής τέχνης, ισχύει κατά κόρον και στο γκραφίτι.¹⁸

Και αν η συμβατική λαϊκή μυθολογία και τέχνη αντλεί τα θέματά της από τη φύση, την ιστορία, ή την παράδοση, το γκραφίτι αντλεί επίσης τη πρώτη ύλη του από τη δική του μυθολογική παράδοση: η ποπ / λαϊκή κουλτούρα, όπως αυτή διαμορφώνεται μέσα από τη διαφήμιση, το σινεμά, το κόμικς, το τραγούδι, τα βιντεοπαιχνίδια κ.λπ., είναι η πρωτογενής πηγή μέσα από την οποία *αναδιαμορφώνεται*, παράλληλα με ό,τι συμβαίνει στο διαδίκτυο, μια αντίστοιχη μυθολογία και κουλτούρα. Η οικειοποίηση, άλλωστε, γνωστών μοτίβων από κυρίαρχες διαφημίσεις ή εικόνες-σύμβολα της καταναλωτικής λαϊκής κουλτούρας και εικονογραφίας (popular imagery) και το «πείραγμά» τους μέσα από τον ακτιβισμό του «culture jamming», αποτελεί τυπικό χαρακτηριστικό των γκραφίτι αντίστοιχο με τον ακτιβισμό που αποτελεί τον κανόνα στην παραγωγή ψηφιακής τέχνης στο Διαδίκτυο.

Η συμβατική λαϊκή μυθολογία και η αντίστοιχη τέχνη, τέλος, έχει πάντα μια κοινωνική σημασία. Συμβολοποιεί και ενισχύει, μέσα από κοινές παραδόσεις και εικόνες, μια συγκεκριμένη συλλογική ταυτότητα. Αυτό ισχύει και στα γκραφίτι καθώς αυτά δυνητικά απευθύνονται σε μια λιγότερο ή περισσότερο *φαντασιακή κοινότητα* με κοινά συμφέροντα. Οι ουτοπικές εικόνες των γκραφίτι ως αντίσταση απέναντι στη δυστοπία που εκφράζει η πόλη, ιδιαίτερα μετά από επεμβάσεις τύπου gentrification,¹⁹ συμβολοποιούν μια κοινότητα νέων ανθρώπων, φοιτητών,

cit. Chalfant & Cooper, σ. 17.

¹⁸ Ειδική μνεία πρέπει να γίνει εδώ στους βομβαρδισμούς των βανδαλιστικών tags (βλ. προηγούμενη σημ. 14) που «απαλλοτριώνουν» τον ένα μετά τον άλλο τοίχο, με στερεότυπες γραφιστικές «υπογραφές», ακατάλλητες για τον μέσο θεατή / περαστικό. Κατά κανόνα επικαλύπτουν το ένα το άλλο εφόσον διεκδικούν με εξουσιαστικούς όρους τον ίδιο χώρο. Άλλο είδος πολύ κοντά σ' αυτό είναι τα throw-ups, ζωγραφικές μικρής κλίμακας που επίσης έχουν το χαρακτήρα υπογραφής / συμβολικής απαλλοτρίωσης του δημόσιου χώρου.

¹⁹ Πρόκειται για τη αλλαγή χρήσης σε υποβαθμισμένες / παραμελημένες περιοχές στις μητροπόλεις (που κατοικούνται από πολίτες χαμηλών εισοδημάτων) και τη μετατροπή τους σε αναβαθμισμένες συνοικίες με εμπορικά κέντρα κ.λπ. για τα μεσαία στρώματα. Συνήθως αυτή η αλλαγή χρήσης που συνοδεύεται από απαλλοτριώσεις γης, αναδομήσεις παλαιών κτηρίων κ.λπ. εξωθεί τα φτωχά στρώματα που κατοικούν τις περιοχές σε μαζικές εξώσεις εφόσον δεν είναι πλέον σε θέση να αντέξουν τα νέα μισθώματα κ.λπ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα gentrification στην Αθήνα είναι το παράδειγμα της περιοχής Ψυρρή-Γκάζι που εξεδίωξε ουσιαστικά

διανοουμένων, καλλιτεχνών, ευκαιριακά απασχολούμενων ως free lancers ή απλώς άνεργων, οπωσδήποτε όμως συνειδητοποιημένων πολιτών με έντονο τον χαρακτήρα της (δι)εκδίκησης. Δεν είναι τυχαίο ότι, με αφορμή επίκαιρες πολιτικές καταστάσεις, τα γκραφίτι δηλώνουν με έμφαση τη συγκεκριμένη πολιτική στάση αυτής της κοινότητας των νέων πολιτών, όπως π.χ. στην Αθήνα, μετά τα γεγονότα της 6ης Δεκέμβρη και τον θάνατο του Αλέξανδρου Γρηγορόπουλου, στην Κύπρο, στην πράσινη, λεγόμενη, ζώνη της Λευκωσίας, κι ακόμα στην Αίγυπτο, μετά τις κινητοποιήσεις στην πλατεία Ταχίρ, στην Ισπανία, την Ιρλανδία κ.ο.κ.

Γκραφίτι, ψηφιακή (ανα)δημιουργία, κόμικς

Αυτές οι κοινότητες, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, αποκτούν σαφή συνείδηση της ταυτότητάς τους. Έτσι, αν τα γκραφίτι καταγράφουν την παρουσία τους στον δημόσιο ιστό των μητροπόλεων, η ψηφιακή κουλτούρα επίσης καταγράφεται στον δημόσιο ιστό, στον παγκόσμιο ιστό του Διαδικτύου. Καταλαβαίνει κανείς ότι και οι δύο μορφές κινούνται σε έναν παράλληλο δημόσιο χώρο Αγοράς με ασαφή / αχανή όρια. Διότι τόσο ο τοίχος της πόλης όσο και το wall των κοινωνικών δικτύων, δεν έχει περιορισμούς. Ο καθένας εκεί μπορεί να διεκδικήσει μια θέση. Ο καθένας μπορεί, επίσης, να «αγοράσει» και να «πουλήσει». Ο καθένας μπορεί να υψώσει τη φωνή του. Ο καθένας μπορεί να διεκδικήσει λιγότερα ή περισσότερα likes στον σύντομο χρόνο του ως «περαστικού» εμπρός από ένα tag ή εμπρός από μια ανάρτηση του Facebook. Ο καθένας μπορεί να υπάρξει ως ατομική φωνή σε μια παρόμοια λαϊκή αγορά. Να αγορεύσει, να αγοράσει, ακόμα και να αγοραστεί.

Τα γκραφίτι, ως ψηφιακές αναπαραγωγές στο διαδίκτυο, συχνότατα μεταφέρονται από τον υλικό τοίχο στον φαντασιακό του κυβερνοχώρου. Άλλωστε αυτό που χαρακτηρίζει την ύπαρξή τους είναι το εφήμερο. Εφήμερο, διότι εύκολα μπορούν να καταστραφούν, εφόσον κινούνται σε χώρους που χαρακτηρίζονται από τη φθορά ή, σπανιότερα, ακόμα και να καλυφθούν από άλλα γκραφίτι.²⁰ Εφήμερο, όμως, και υπό άλλη έννοια: το βλέμμα του περαστικού είναι αμφίβολο αν θα αντικρύσει δυο φορές το ίδιο γκραφίτι στον αχανή ιστό της μητρόπολης.

από την περιοχή όλο το τοπικό στοιχείο.

²⁰ Η επικάλυψη («going over» στη νεοϋορκέζικη ιδιόλεκτο των γκραφίτι) είναι πράγμα σπάνιο, το απαγορεύει ο άγραφος ηθικός κανόνας της λαϊκής αυτής τέχνης. Μόνο τα βανδαλιστικά tags λειτουργούν με αυτόν τον τρόπο (βλ. προηγούμενως σημ. 14 και 18).

Αυτό το εφήμερο μπορεί προσωρινά να ταξινομηθεί στο διαδίκτυο ως ψηφιακή εικόνα και να αποτυπωθεί με κάπως πιο σταθερή μορφή σε online καταλόγους γκραφίτι, σε προσωπικά μπλογκς κ.λπ. Αλλά, από τη στιγμή που το εφήμερο γκραφίτι περνά στο διαδίκτυο ως ψηφιοποιημένο έργο αλλάζει αυτομάτως υπόσταση: εδώ υπόκειται πλέον στους νόμους της διαρκούς ψηφιακής επεξεργασίας / (ανα)δημιουργίας. Οποσδήποτε, όμως, τόσο στον τοίχο όσο και στο διαδίκτυο λειτουργεί στην ίδια κατεύθυνση. Ως εφήμερη φωνή, ως κραυγή, ως διεκδίκηση χώρου στον δημόσιο χώρο, συμβατικό ή εικονικό. Ως το εργαστήριο μιας σύγχρονης μυθολογίας και κουλτούρας, ως η έκφραση μιας αντίστοιχης λαϊκής τέχνης.

Αναφέρθηκε προηγουμένως ότι τα γκραφίτι δανείζονται στοιχεία στην εικονογραφία τους από τα κόμικς. Περισσότερο όμως δανείζονται στοιχεία από τη *θεώρηση εκείνων για τον κόσμο, από την κουλτούρα τους*. Γκραφίτι και κόμικς έχουν μία κοινή καταγωγή: παραπέμπουν σε μια λαϊκή κουλτούρα που λειτουργεί / εξηγείται αποκλειστικά με το φαντασιακό, κατά τους τρόπους της λογοτεχνίας. Παραπέμπουν σε μία *σχεδόν αυτόνομη γλώσσα* που τείνει ως μορφή να αποτελέσει κλειστό σύμπαν, ένα είδος γκέτο, μια λαϊκή ουτοπία μέσα στη δυστοπία των πόλεων αλλά και του σύγχρονου πολιτισμού.

Στην ίδια, προς την ουτοπία, κατεύθυνση κινείται²¹ η διαδικτυακή τέχνη με τις ψηφιακές αφηγήσεις (digital storytelling), το soft(ware) cinema, τα media labs, τις ψηφιακές εγκαταστάσεις, τα «πειραγμένα» ψηφιακά παιχνίδια (ludic interfaces, ludic performances) τα web και online comics κλπ. – αποκαλύπτοντας ένα τεράστιο πολυπρισματικό πεδίο έντονης δημιουργικότητας, όπου οι συμμετέχοντες, όχι μόνον παρακολουθούν από κοντά, αλλά βρίσκονται σε άμεση διαδραστική σχέση με κάθε νέα εξέλιξη στην ψηφιακή τεχνολογία. Αυτό το πεδίο αν και αναπτύσσεται παράλληλα με τη συμβατική πραγματικότητα του homo faber, τείνει να διαμορφώνει βαθμιαία μια πραγματικότητα *έξω από αυτήν*, εκείνη του homo ludens, όπου «το κύριο ενδιαφέρον, τόσο για τον δημιουργό όσο και για τον θεατή», επικεντρώνεται, όπως σωστά έχει επισημανθεί, «στο αενάως μεταβαλλόμενο σύμπαν που ζει μέσα στον υπολογιστή».²²

²¹ Βλ. στο *Πεδία Μάχης Αφύλακτα* του Α.Μ., το άρθρο: «Το έργο τέχνης στην εποχή της ψηφιακής (ανα)παραγωγής του», και ειδικά την ενότητα V. «Η θέα της πραγματικότητας είναι μια ορχιδέα στη γη της τεχνολογίας», εκδ. Τόπος 2014, σ. 92-93.

²² Στο op.cit. έργο της Εύης Σαμπανίκου «Digital environments in contemporary art», 2008, σ. 174.

Εδώ, σ' αυτή την παγκοσμιοποιημένη λαϊκή αγορά, σ' αυτόν τον απέραντο κόσμο της digital bohemia, η ουτοπία, αισθητική, κοινωνική, διεκδικητική, κτίζεται και γκρεμίζεται αενάως όπως στα γκραφίτι του πραγματικού κόσμου.

Με αυτή την τελευταία έννοια η κοινότητα των ακτιβιστών με γκραφίτι, των καλλιτεχνών-ακτιβιστών του διαδικτύου καθώς και των πιο προχωρημένων σχεδιαστών-συγγραφέων κόμικς²³ ταυτίζεται, ή, πιο σωστά, μοιράζεται την ίδια λαϊκή Αγορά όπου το ζητούμενο είναι η ουτοπία²⁴, με κάθε δυνατή έννοια του όρου.

Αυτή είναι η νέα πραγματικότητα. Δυστοπική στην αιτία της, ουτοπική στις προσδοκίες της, «λαϊκή» στη μυθολογία της και, πλέον, ψηφιακή στην κουλτούρα και την όποια δημιουργικότητά της. Όσο για το έργο τέχνης: από τα παραπάνω έχει γίνει φανερό ότι αυτό που υπάρχει, αυτό που τελικά μένει μέσα από τη σύγχρονη παραγωγή γκραφίτι / κόμικς και την ψηφιακή (ανα)παραγωγή που τη συνοδεύει δεν είναι ένα μόνιμο, έτοιμο προς μουσειακή έκθεση, έργο. Αυτό που μένει είναι η *δημιουργική διαδικασία της στιγμής*: η στιγμή της (ανα)παραγωγής, της θέασης, της δημιουργίας ενός εφήμερου έργου από τον μαζάνθρωπο ludens, είτε στον άξενο τοίχο των μητροπόλεων είτε στους «φιλόξενους τοίχους» του world wide web.²⁵

²³ Οπωσδήποτε, η πλειονότητα των κόμικς έχει ενσωματωθεί ως «9η τέχνη» στην κυρίαρχη κουλτούρα και παραγωγή τέχνης. Ωστόσο, ως γλώσσα, πάντα διατηρούν μια απόσταση και κάποια αυτονομία σχετικά με τις άλλες συμβατικές τέχνες, καταφέροντας να αποτελούν πρόσφορο μέσο διεκδίκησης πολιτικών και αισθητικών ουτοπιών. Αυτό συμβαίνει και για έναν πρόσθετο λόγο που ανανεώνει σταθερά το είδος: το κόμικς μπορεί και κινείται εξίσου άνετα στα συμβατικά κυκλώματα παραγωγής / διανομής όσο και στο περιθώριο. Εκεί που ακούγονται οι φωνές των μικρών φανζίν, των περιοδικών με κόμικς που κινούνται εκτός εμπορίου, περίπου όπως οι προκηρύξεις: από χέρι σε χέρι.

²⁴ Βλ. Μακένζι Ουάρκ, «Yours is the wisdom of Playstation: Live in your world, play in ours», *Gamer Theory*, εδάφιο 006, «Το πλατωνικό σπήλαιο», εκδ. Harvard University press, 2007 – καθώς και το προηγούμενο κείμενο.

²⁵ Βλ. εκτενή ανάλυση του συγκεκριμένου συμπεράσματος στο op.cit. *Πεδία Μάχης Αφύλακτα*, το δοκίμιο του γράφοντος «Το έργο τέχνης στην εποχή της ψηφιακής (ανα)παραγωγής του», ενότητα «III. Η στιγμή ως ρήξη», σ. 103-108.