

city**branding** 

---





# ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΔΠΜΣ: ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ-ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ Α: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ | ΧΩΡΟΣ | ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:  
Η ΑΣΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΩΣ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΟ ΠΕΔΙΟ  
ΔΙΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ ΤΟ CITY BRANDING



Φοιτήτρια: Νέλλα Στεφανάτου

Επιβλέπων:  
Κώστας Μωραΐτης

Επιτροπή:  
Γιώργος Παρμενίδης  
Έλενα Κωνσταντινίδου

ΑΘΗΝΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2015

Ευχαριστώ όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση αυτής της διερεύνησης και ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου Κώστα Μωραΐτη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του.

Νέλλα  
ΑΘΗΝΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2015

Κεφάλαιο 1

1. έρευνα
2. αφορμή
3. αντικείμενο
4. μεθοδολογία
5. οικολογική κρίση
6. παγκοσμιοποίηση
7. μεταφορτικό μοντέλο
8. οικονομία
9. ανταγωνισμός
10. διαφορά
11. τοπικότητα
12. πόλεις
13. ηγεμονικός ρόλος
14. παγκόσμια πόλη
15. CITY MARKETING
16. PLACE BRANDING
17. CITY BRANDING
18. μεταβολή
19. ταυτότητα
20. μοναδικότητα
21. φυσιογνωμία
22. μηχανισμοί ανάδειξης
23. αστικοί συντελεστές
24. εισροή στοιχείων
25. αλληλεπίδραση
26. αντιφάσεις

Κεφάλαιο 2

1. PRODUCT BRANDING
2. BRAND
3. BRAND IMAGE
4. BRAND IDENTITY
5. BRAND VALUE
6. BRAND EQUITY
7. BRAND AWARENESS
8. BRAND LOYALTY
9. PERCEIVED QUALITY
10. BRAND PURPOSE
11. PLACE BRANDING
12. GEOGRAPHICAL NOMENCLATURE
13. CO-BRANDING
14. PLACE MANAGEMENT
15. MARKETING MANAGEMENT
16. MARKETING MIX
17. CONSUMER ORIENTATION
18. CITY'S IMAGE
19. IMAGE COMMUNICATION
20. PRIMARY COMMUNICATION
21. SECONDARY COMMUNICATION
22. TERTIARY COMMUNICATION
23. CITY'S EXAGON
24. CITY BRAND BAROMETER
25. διεπιστημονικό αντικείμενο

Κεφάλαιο 3

1. η ταυτότητα του τόπου
2. ταύτιση
3. ιδιαιτερότητα
4. IMAGE
5. πολιτισμός
6. παράδοση
7. ιστορία
8. αντικειμενική πραγματικότητα
9. πραγματική πόλη
10. πόλη-ιδέα
11. φανταστικό
12. αντίληψεις
13. στερεότυπα
14. STRATEGIC IMAGE MANAGEMENT
15. TRANSMISSION
16. ENCODING-DECODING
17. COGNITIVE MAP
18. νοητική εικόνα
19. ψυχο-νοητική προσέγγιση
20. νοητική διεργασία
21. σχηματοποίηση
22. στόχοι-κοινά
23. αφήγηση
24. STORY TELLING
25. NARRATIVES
26. ερμηνεία
27. δομές νοημάτων
28. δομές εξουσίας
29. IMAGE PROMOTION
30. δίαυλοι-κανάλια επικοινωνίας

Κεφάλαιο 4

1. COMPARATIVE ADVANTAGE
2. SOCIAL MARKETING
3. CITY BRAND MANAGEMENT
4. STAKEHOLDERS
5. SUB-BRANDS
6. PLACE-MARKETERS
7. LOCAL-PRIDE
8. PRIDE-BUILDING
9. TOP-DOWN APPROACH
10. BOTTOM-UP APPROACH
11. SURVEY APPROACH
12. EXPERT APPROACH
13. GLOBAL CO-PRODUCED APPROACH
14. κοινό όραμα
15. κάθετες αποφάσεις
16. λανθάνουσες τοπικότητες
17. συλλογικότητα
18. συμμετοχικός σχεδιασμός
19. ενεργοποίηση πολιτών
20. στρατηγικές
21. τακτικές
22. THE OLYMPIC VILLAGE BARCELONA
23. 22@BARCELONA

Κεφάλαιο 5

1. DIGITAL AGE
2. DIGITAL INNOVATION
3. DIGITAL MEDIA
4. DIGITAL BRANDING
5. BRAND DEMOCRACY
6. ONLINE|OFFLINE EXPERIENCE
7. ONLINE CITY BRANDING
8. ONLINE HERITAGE BRANDING
9. DIGITAL CHANNELS
10. SOCIAL MEDIA
11. SEARCH
12. MOBILE
13. ONLINE ADVERTISING
14. E-MAIL MARKETING
15. WEBSITES
16. WEB GOVERNANCE
17. INFORMATIONAL GENRES
18. PROMOTIONAL GENRES
19. DIDASCALIC GENRES
20. COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION
21. AUGMENTED REALITY
22. E-DEMOCRACY
23. INTERNET OF THINGS
24. ITC
25. CONTENT MARKETING
26. SMART CITY
27. NETWORK CAPITAL
28. MOBILITY
29. αισθητηριοποίηση
30. συνδεσιμότητα
31. διάδραση
32. διασύνδεση
33. τεχνολογία
34. SMART BARCELONA

Κεφάλαιο 6

1. CULTURE BRANDING
2. ENTERTAINMENT BRANDING
3. πολιτιστικός σχεδιασμός
4. PERSONALITY BRANDING
5. FLAGSHIP BUILDING
6. SIGNATURE DISTRICTS
7. ENTERTAINMENT DISTRICTS
8. EVENT BRANDING
9. MEGA EVENTS
10. CULTURE
11. BRANDSCAPES
12. BILBAO
13. πολιτισμικό τοπίο
14. πολιτιστικό τοπίο
15. ψηφιακό τοπίο
16. καταναλωτικό τοπίο
17. καινοτόμος σχεδιασμός
18. πολιτιστική κληρονομιά
19. αρχιτεκτονική κληρονομιά
20. βιωσιμότητα
21. πολιτιστική οικολογία
22. νέες μορφές αστικοποίησης
23. HUMAN CAPITAL
24. CREATIVE CLASS
25. CREATIVE CITY
26. CULTURAL SUSTAINABILITY
27. ECO-PLACE BRANDING
28. GREEN BRANDING
29. INVOLUNTARY PARKS
30. TERZA NATURA
31. DIVERSITY
32. INDIVIDUALIZATION
33. DISPERSED CITY
34. URBAN SPRAWL
35. GLOCALISED LANDSCAPE

Κεφάλαιο 7

1. χαρτογράφηση
2. αναπαράσταση
3. απεικόνιση
4. αποτύπωση
5. αμφισβήτηση αμεροληψίας
6. κατασκευή
7. κοινωνικός έλεγχος
8. βιωμένος χώρος
9. πλάνητας
10. χαρτογράφηση ανθρώπινης συμπεριφοράς
11. φανταστική πόλη
12. MAPPING
13. PERFORMANCE
14. AGENCY
15. AGENTS
16. PLAYERS
17. ACTORS
18. PARTICIPANTS
19. GENERATIVE
20. ENABLING
21. PARTICIPATORY
22. PERFORMATIVE
23. LOCUS
24. MILIEU
25. DRIFT
26. LAYERING
27. GAME-BOARD
28. RHIZOME

Κεφάλαιο 8

1. Μεσολόγγι
2. η ταυτότητα: των ψαράδων
3. της εμπορευματικής τάξης
4. της παλαιάς αριστοκρατίας
5. των νέων μεσοστρωμάτων
6. ναυτιλία
7. ναυπηγική
8. κοινωνική σύσταση
9. πολεοδομική εξέλιξη
10. οχύρωση
11. φιλελλητισμός
12. BYRON
13. Έξοδος
14. πρωτεύουσα Νομού
15. λιμνοθάλασσα
16. εθνικό πάρκο
17. RAMSAR
18. NATURA
19. Φαντάσου την πόλη Μεσολόγγι
20. εθελοντικές ομάδες
21. σύλλογοι
22. Δημοτική αρχή
23. Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης
24. Φορέας Διαχείρισης
25. ανθρώπινο δυναμικό
26. πρόωθηση πόλης
27. τοπική γαστρονομία
28. γραφείο τουρισμού
29. εναλλακτικός τουρισμός
30. αλιευτικός τουρισμός
31. οικότουρισμός
32. προϊόντα Π.Ο.Π.
33. πιστοποιήσεις

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1: Το Πλαίσιο της Έρευνας	11
1.1 Η αφορμή	11
1.2 Το αντικείμενο της έρευνας	12
1.3 Μεθοδολογική Προσέγγιση	13
Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό Πλαίσιο City Branding	17
2.1. Προσδιορισμός της ορολογίας branding	17
2.2 Από το product branding στο place branding	19
2.3 Χρονική ανασκόπηση του φαινομένου	21
2.4 Από το City marketing στο City branding	23
2.4.1 Θεωρητικό πλαίσιο city marketing	24
2.4.2 Ο Προσδιορισμός του City branding	26
2.4.3 Θεωρητικό πλαίσιο city branding	28
2.5 Μοντέλα αξιολόγησης του City Branding	31
Κεφάλαιο 3: Η κατασκευή της εικόνας	35
3.1 Η έννοια της ταυτότητας του τόπου	35
3.2 City's Image	41
3.2.1 Το μοντέλο κατασκευής της εικόνας	46
3.2.2 Η εικόνα ως μετρήσιμη οντότητα	48
3.2.3 Η αφήγηση_ εργαλείο κατασκευής της εικόνας	51
3.2.4 Αρχές οργάνωσης _ Προωθώντας την εικόνα	52
Κεφάλαιο 4: Σχεδιασμός & Διαχείριση του branding	55
4.1 Η επιχειρηματολογία του city branding	55
4.2 City brand management	56
4.3 Διαχειριστές της επωνυμίας – place marketers	58
4.4 Προδιαγραφές Συνεργασίας	61
4.5 Σχεδιαστικές προσεγγίσεις branding	62
Κεφάλαιο 5: Η εισαγωγή του ψηφιακού συντελεστή	69
5.1 Branding in the Digital Age	69
5.1.1. Βασικές αρχές διαφοροποίησης	70
5.1.2 Η εργαλειοθήκη του Digital Branding	71
5.2 Το city branding στην ψηφιακή εκδοχή του	72
5.2.2 Smart City	77

5.2.3 Smart City Barcelona	78
5.3 Επαναπροσδιορισμός της αστικής ταυτότητας με βάση τον ψηφιακό συντελεστή	87
Κεφάλαιο 6: Ο πολιτισμικός & πολιτιστικός προσδιορισμός του city branding	89
6.1 Culture/Entertainment branding: Ευρωπαϊκοποίηση-ο πολιτιστικός σχεδιασμός και η ταυτότητα του τόπου	90
6.2 Στρατηγικές και τεχνικές του branding	92
6.3 Πολιτιστικές-Πολιτισμικές εκφορές του branding	98
6.4 Δημιουργική Τάξη	101
6.5 Οι νέες μορφές αστικοποίησης της διαφορετικότητας	102
6.6 Επαναπροσδιορισμός της αστικής ταυτότητας με βάση την πολιτισμική συνθήκη	104
Κεφάλαιο 7: Η χαρτογράφηση ως μεθοδολογικό εργαλείο	107
7.1 Η έννοια της χαρτογράφησης	107
7.2 Η έννοια της performance	110
7.3 Το μοντέλο χαρτογράφησης του Corner	112
7.4 Τα διαγραμματικά μοντέλα του Corner	113
Κεφάλαιο 8: Το παράδειγμα του Μεσολόγγιου	121
8.1 Χρονική Ανασκόπηση της Πόλης	121
8.1.1 Το προεπαναστατικό Μεσολόγγι	122
8.1.2 Το Μεσολόγγι της Επανάστασης	124
8.1.3 Το Μεσολόγγι της Απελευθέρωσης	128
8.1.4 Το Μεσολόγγι σήμερα	133
8.2 Το Μεσολόγγι αναζητά την ταυτότητα του	134
8.3 Εφαρμόζοντας τα διαγράμματα του Corner	151
Συμπεράσματα	161
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	165







# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

## 1.1 Η αφορμή

Στις Τρεις Οικολογίες, ο Felix Guattari, αναφέρεται σε μία οικολογική κρίση πλανητικής κλίμακας, η απάντηση της οποίας μπορεί να αντληθεί μέσω μίας αυθεντικής, πολιτικής, κοινωνικής και πολιτιστικής επανάστασης. Συγκεκριμένα αναφέρει: «.....Διαφαίνεται η ίδια αμφισβήτηση των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων δηλαδή: της ηγεμονίας μιας παγκόσμιας αγοράς που ισοπεδώνει τα ιδιαίτερα συστήματα αξίας και θέτει στο ίδιο επίπεδο ισοδυναμίας τα υλικά αγαθά, τα πολιτιστικά αγαθά, τις φυσικές τοποθεσίες ..... τα κράτη βλέπουν τον παραδοσιακό τους ρόλο να περιορίζεται ολοένα περισσότερο και μπαίνουν συνήθως στην κοινή υπηρεσία των βαθμίδων της παγκόσμιας αγοράς και των στρατιωτικών- βιομηχανικών συμπλεγμάτων.»<sup>(1)</sup>

Το πλαίσιο της έρευνας εστιάζει στο ζήτημα της ταυτότητας της σύγχρονης πόλης, ιδωμένο μέσα από τη διαδικασία του city branding. Η αφορμή για τη συσχέτιση αυτή, αναδύεται μέσα από τον ηγεμονικό ρόλο που διαδραματίζουν πλέον οι πόλεις, παραγκωνίζοντας τη θέση των κρατών στο παγκόσμιο γίγνεσθαι. Πράγματι, η αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση της οικονομίας επέφερε σημαντικές μεταβολές (επέκταση του διεθνούς κεφαλαίου, μεταφορτική παραγωγή, παγκόσμιος καταμερισμός εργασίας) και οδήγησε στην αύξηση της αυτονομίας και της σημασίας επιμέρους περιοχών και πόλεων, οι οποίες αναδύθηκαν σε ανταγωνιστικές οικονομικές οντότητες. Η παγκόσμια πόλη<sup>(2)</sup> αντικαθιστά όλο και περισσότερο τα έθνη-κράτη στη διεθνή ηγεμονική τους θέση, τόσο σε πολιτισμικό επίπεδο όσο και σε οικονομικό, μειώνοντας το μέγεθος και το ρόλο τους και αλλοιώνοντας τα γεωγραφικά όρια. Ως εκ τούτου, αναπτύσσεται ένα δίκτυο τόπων-πόλεων, που κατευθύνει τα πολύπλοκα διεθνή, οικονομικά, επικοινωνιακά και πληροφορικά δίκτυα και σηματοδοτεί με το σαφέστερο τρόπο την εξέλιξη των πόλεων σε ανεξάρτητους οικονομικούς παράγοντες.

Η τοπική απάντηση στην παγκοσμιοποίηση, είναι συχνά η αύξηση της παραγωγής διαφοράς, παραπέμποντας στην εφαρμογή του place branding. Παρά το γεγονός ότι το marketing του αστικού χώρου εφαρμόστηκε από τον 19<sup>ο</sup> αι, οι πόλεις τείνουν να εφαρμόζουν τις μεθόδους του ολοένα και περισσότερο τις τρεις τελευταίες δεκαετίες, που ο ανταγωνισμός για εσωτερικές επενδύσεις, για έσοδα από τον τουρισμό και τους κατοίκους, έχει ενταθεί. Ως εκ τούτου, οι τόποι χρησιμοποιούν τα εργαλεία του place branding και του marketing, είτε για την οικονομική τους επιβίωση, είτε για την αναβάθμιση του αστικού τοπίου και των δραστηριοτήτων τους, με στόχο την ενίσχυση της φυσιογνωμίας τους, μέσω δημιουργίας αφηγημάτων ή τη δημιουργία μιας αναγνωρίσιμης ταυτότητας. Οι πόλεις μέσω αυτής της διαδικασίας, εισάγονται σε ένα παιχνίδι σχεδιασμού της ταυτότητας τους και της αξίας, που επιδιώκουν να επικοινωνήσουν.

(1) Guattari, F.(1991),*Οι Τρεις Οικολογίες*, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, μτφ Μάντα Σολωμού σελ12

(2) Sassen,S.(1993),*The Global city*, Prinston university Press

Αναγνωρίζοντας ένα κοινωνικό περιβάλλον διαρκούς μεταβολής των διαδικασιών αντίληψης και απόδοσης ταυτότητας της πόλης, δηλαδή μιας ρευστής πραγματικότητας, η υπόθεση εργασίας της παρούσας μελέτης θέτει ως κεντρικό ερευνητικό άξονα την προσέγγιση και τον επαναπροσδιορισμό της ταυτότητας των πόλεων, μέσα από τη διαδικασία του city branding.

## 1.2 Το αντικείμενο της έρευνας

Αντικείμενο της έρευνας αποτελεί η διαδικασία εφαρμογής του city branding ως εργαλείο παραγωγής μηχανισμών ανάδειξης και συντονισμένου ελέγχου της συλλογικής μοναδικότητας, της ταυτότητας του τόπου. Στόχος είναι να διερευνήσει και να εντοπίσει τις παραμέτρους, τις συνιστώσες και τους αστικούς συντελεστές (κοινωνικούς, οικονομικούς, πολιτικούς, πολιτιστικούς, πολιτισμικούς) που δομούν την αστική ταυτότητα και να αναδείξει τις διαδικασίες και τους μηχανισμούς παραγωγής και αναπαραγωγής των ιδιαίτερων γνωρισμάτων μιας πόλης. Με άλλα λόγια, ερευνάται η διαδικασία συγκρότησης της αστικής ταυτότητας που το city branding σχεδιάζει και επικοινωνεί στα πλαίσια του παγκόσμιου ανταγωνισμού.

Η πόλη - φυσικό, πολιτιστικό και πολιτισμικό πεδίο δράσης του ανθρώπου- αποτελεί μία σύνθετη ολότητα, ένα δυναμικό μηχανισμό που βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη. Η ατέρμονη εισροή στοιχείων, δεδομένων στο πεδίο της πόλης και η αλληλεπίδραση τους, ορίζουν μια μεταβαλλόμενη και εξελικτική διαδικασία της μοναδικότητας της, της ταυτότητας της. Το γεγονός αυτό, οδηγεί την έρευνα στον εξής ισχυρισμό: το city branding, μέσα από την εικόνα που δομεί για την πόλη, ορίζεται ως ένα ισχυρό σύστημα ανάπτυξης της ταυτότητας και αναγνωρίζεται ως ένας αστικός μηχανισμός αυτο-ελέγχου και αυτο-κριτικής, που επιστρέφει στους ίδιους τους πολίτες, την δική τους ατομικότητα, τοποθετώντας τη διαδικασία σε μία αέναη τροχιά, όπως ακριβώς συμβαίνει και με την ατέρμονη εξέλιξη της πόλης. Το εργαλείο του city branding, έχοντας εξετάσει πρώτα τη δομή και την οικολογία της πόλης, μπορεί να λειτουργήσει ως μέθοδος οργάνωσης, διευθέτησης και επιμέρους ελέγχου των οργανωτικών αλλαγών και των διαδοχικών μεταβολών των πόλεων, οριοθετώντας ένα ελεύθερο, ανοιχτό-δυναμικό σύστημα εισροών, δηλαδή λειτουργώντας ως το γενικό πλαίσιο των αστικών συντελεστών και μεταβολών τους. Στην κατεύθυνση αυτή, επισημαίνεται ότι η δυσκολία προσέγγισης και οριοθέτησης της έννοιας της ταυτότητας, η ελαστική και αόριστη έκφραση της ως προς το πολυδιάστατο νοηματικό της περιεχόμενο, υπαγορεύει τη διερεύνηση ενός πλαισίου που αναφέρεται σε δυναμικές πτυχές και εκφορές της, μέσα από συνεχείς παραδοχές.

Η σχέση της εικόνας της πόλης με την αστική ταυτότητα, ο ρόλος των διαχειριστών και των σχεδιαστών της, ο πολιτισμικός και πολιτιστικός προσδιορισμός του branding και η κυριαρχία της τεχνολογικής έκρηξης, αποτελούν τις παραμέτρους μέσα από τις οποίες πραγματοποιείται η ανάγνωση της μεταβολής της αστικής ταυτότητας. Ωστόσο, μέσα από την ανάλυση και τη μελέτη των παραμέτρων και των μηχανισμών αυτών, εντοπίζεται μία σειρά αντιφάσεων στη θεωρητική και πρακτική δομή του εν λόγω αντικειμένου. Η αναγωγή σε ένα καταναλωτικό αστικό τοπίο, η εμπορευματοποίηση του πολιτισμού, ακόμα και η ίδια η δομή του branding- ως εργαλείο κατασκευής της εικόνας-, η κυριαρχία των παγκόσμιων συστημάτων και χαρακτηριστικών, η κατάχρηση προσωπικών δεδομένων μέσω της ανεξέλεγκτης ροής της πληροφορίας, αποτελούν κάποιες από τις αντιφάσεις και τα κενά, στα οποία υποπίπτει. Οι αντιφάσεις αυτές θα μπορούσε να οφείλονται στο γεγονός ότι το city branding αποτελεί ένα συνθετικό εργαλείο και διεπιστημονικό

ερευνητικό αντικείμενο με στρατηγικές και προσεγγίσεις πολύ διαφορετικές μεταξύ τους και ότι ακόμα και στη σύγχρονη εκδοχή του, το θεωρητικό του πλαίσιο και η πρακτική του συνθήκη βρίσκονται υπό διαμόρφωση. Η παρούσα μελέτη, λαμβάνοντας ως δεδομένη την αμφιλεγόμενη σύσταση του αντικείμενου, δεν προχωρά σε μία προσπάθεια επίλυσης των προβλημάτων και των κενών που εντοπίζονται. Αντίθετα, αντιστοιχίζει τις αντιφάσεις με αυτές που εντοπίζονται ανάμεσα στα ετερόκλητα και πολυμορφικά στοιχεία της πόλης.

Το city branding λοιπόν, προσεγγίζεται ως ένα δυναμικό πεδίο περιγραφής και τροφοδότησης του μεταβαλλόμενου πεδίου της πόλης και βρίσκεται σε άμεση συσχέτιση και συνεχή αλληλεπίδραση μαζί του.

### 1.3 Μεθοδολογική Προσέγγιση

Η μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας ξεκινά με την ανάλυση του θεωρητικού πλαισίου του place branding, την αποσαφήνιση των ορισμών, των εννοιών, των τεχνικών που το δομούν. Με άλλα λόγια, στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η θεωρητική προσέγγιση του γενικού αντικείμενου του place branding. Αναλύεται η μετάβαση της διαδικασίας από την οικονομική θεωρία, στην πρακτική εφαρμογή του branding του τόπου. Μέσα από την χρονική ανασκόπηση της εφαρμογής του, καταγράφονται τα στάδια μετασχηματισμού του αντικείμενου και η εξέλιξη στη σύγχρονη εκδοχή του. Ξεκινώντας από τη πρώιμη φάση της προώθησης των τόπων, της πώλησης και μεταγενέστερα του marketing & branding, παρουσιάζεται η αποκωδικοποίηση εκείνων των εισροών και εκροών της πόλης που αποτυπώνονται στη σκιαγράφιση της, μέσω της συγκεκριμένης διαδικασίας. Η οριοθέτηση αυτή, σχετίζεται και με την οριοθέτηση της ιδέας της πόλης και το πώς νοείται η ίδια και τα χαρακτηριστικά που την καθορίζουν σύμφωνα με το εκάστοτε κοινωνικό-οικονομικό-πολιτιστικό-τεχνολογικό-πλαίσιο. Εστιάζοντας στη γεωγραφική κλίμακα του city branding, αναλύονται τα θεωρητικά μοντέλα των city marketing & branding και αναδεικνύεται η μεταξύ τους συσχέτιση. Τέλος, παρουσιάζονται τα μοντέλα αξιολόγησης της διαδικασίας, όπως διαμορφώνονται με βάση τον αναπτυσσόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των πόλεων.

Μέσα από την ανάλυση της θεωρητικής συνθήκης, γίνεται εμφανής ο καταλυτικός ρόλος της εικόνας στη διαδικασία του branding. Γίνεται σαφές, ότι βασικό αντικείμενο του branding, δεν αποτελεί ακριβώς ο τόπος, αλλά η εικόνα του. Η εικόνα είναι αυτή που εισάγει την έννοια της τοποθέτησης στην ανταγωνιστική αγορά της πόλης, σχεδιάζοντας και προσδίδοντας της, «την αξία- brand value», που επιδιώκει να προβάλλει. Συνεπώς, στο τρίτο κεφάλαιο, αρχικά αναλύονται οι δύο έννοιες της ταυτότητας και της εικόνας όπως καταγράφονται στη βιβλιογραφία και σύμφωνα με ένα πλήθος διαφορετικών προσεγγίσεων, με στόχο τη διερεύνηση της μεταξύ τους σχέσης. Στα πλαίσια αυτά, αναλύεται η διαδικασία και το μοντέλο κατασκευής της εικόνας, οι αρχές οργάνωσης και προώθησης της και οι πληθυσμιακές ομάδες που συγκροτούν τα κοινά-στόχους της. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται το βασικό εργαλείο της κατασκευής, επινόησης και διαμόρφωσης της εικόνας, το οποίο εμπίπτει στη δημιουργία αφηγήσεων σχετικά με την πόλη. Οι αφηγήσεις, δομές νοήματος αλλά και δομές εξουσίας, αντιστοιχούν σε όλους τους τρόπους αναπαράστασης, απόδοσης και προβολής της εικόνας και αντανακλούν τη σχέση μεταξύ δύναμης, κοινωνίας και τόπου, παράγοντας μία επιλεκτική διαδικασία εξιστόρησης.

Αυτή η επιλεκτική διαδικασία καθορίζεται από τους ίδιους τους διαχειριστές και τους σχεδιαστές της εικόνας, τους στόχους που αναγνωρίζουν, το βαθμό συμμετοχής τους και τις προδιαγραφές συνεργασίας τους. Διαμορφώνεται λοιπόν, μία βασική συνιστώσα στη διαμόρφωση της πολιτικής που επιλέγει να εφαρμόσει το branding. Η παράμετρος αυτή αποτελεί το αντικείμενο του τετάρτου κεφαλαίου, το οποίο αρχικά παρουσιάζει την επιχειρηματολογία του city branding ως προς τον τρόπο διαχείρισής του. Στη συνέχεια, περιγράφεται η ίδια η διαδικασία διαχείρισης της εικόνας όπως παρουσιάζεται στη βιβλιογραφία και οι παράγοντες που προσδιορίζουν το ύφος της και συμβάλλουν στη διεξαγωγή ενός επιτυχημένου brand. Η έρευνα συνεχίζει με την ανάλυση και την καταγραφή όλων των εν δυνάμει διαχειριστών και σχεδιαστών της διαδικασίας και επικεντρώνεται στις σχεδιαστικές προσεγγίσεις που αναπτύσσουν. Οι δύο πιο διαδεδομένες προσεγγίσεις, αυτή της «top-down approach» και της «bottom-up», αναγνωρίζονται ως δύο διαφορετικές κλίμακες σχεδιασμού ως προς την ανάδειξη της ταυτότητας της πόλης, αναδεικνύοντας εντελώς διαφορετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά της τοπικής ιδιαιτερότητας. Το γεγονός αυτό, υπονοεί τη διαφορετική φιλοσοφία που ακολουθείται κάθε φορά, ανάλογα με τις επιδιώξεις και τα συμφέροντα των διαχειριστών και επισημαίνεται η ανάγκη για τη συμμετοχή στη διαδικασία όλων των ενδιαφερομένων φορέων μίας πόλης.

Ως εκ τούτου, στο επόμενο κεφάλαιο εισάγεται η έννοια του ψηφιακού συντελεστή<sup>(3)</sup>, ο οποίος λειτουργεί ως κινητήρια δύναμη ανατροφοδότησης και επέκτασης του γενικού αντικειμένου. Ξεκινώντας από την αναθεώρηση του μοντέλου σε σχέση με την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, περιγράφονται τα νέα εργαλεία και οι αρχές διαφοροποίησης του. Η εισαγωγή στην οικονομική θεωρία έχει να κάνει με την καταγωγή και τη φύση του αντικειμένου. Η κύρια συνεισφορά του συντελεστή, έγκειται στην ισχυροποίηση της θέσης του καταναλωτή και στην νεοεισαχθείσα έννοια της «Brand Democracy». Αντίστοιχα διαφοροποιείται και το μοντέλο του city branding, ενισχύοντας τη συμμετοχή των πολιτών στην διαδικασία. Για την κατανόηση του μετασχηματισμού της διαδικασίας, επιχειρείται αρχικά η παρουσίαση των νέων στρατηγικών που προκύπτουν από την επιβολή της τεχνολογίας της πληροφορίας και των επικοινωνιών. Οι δύο νεοεισαχθείσες σχετικά τάσεις του city branding που παρουσιάζονται αφορούν στην τακτική του «Online City Branding» που είναι συνυφασμένη με την έννοια της «Digital Innovation»<sup>(4)</sup> και την τακτική της εφαρμογής του σεναρίου για μία «Εξυπνη πόλη-Smart City». Ωστόσο, η βασική συμβολή αυτής της παραμέτρου, έγκειται στην κλιμακωτή επαύξηση του χώρου, λόγω των κλιμακωτών στρωμάτων πληροφορίας, που επαυξάνει κατ' αντιστοιχία και τους μηχανισμούς συγκρότησης της αστικής ταυτότητας.

Το έκτο κεφάλαιο, αναφέρεται στον πολιτισμικό και πολιτιστικό προσδιορισμό του branding. Ο πολιτισμός δίνει τη δυνατότητα ισχυροποίησης της αναγνωσιμότητας της πόλης- επιχειρώντας να ενσωματωθεί στο σχεδιασμό της πόλης. Ως εκ τούτου, διερευνάται η παράμετρος του πολιτισμού στην όλη διαδικασία, η συσχέτιση του με την έννοια της ταυτότητας και ο τρόπος με τον οποίο συμβάλλει στον μηχανισμό παραγωγής της. Αρχικά, παρουσιάζεται το θεωρητικό μοντέλο του Culture/Entertainment branding και αναλύονται οι στρατηγικές του. Στη συνέχεια και για την καλύτερη κατανόηση του αντικειμένου, επιχειρείται η σύνδεση των πολλαπλών πολιτισμικών και πολιτιστικών θεωρήσεων, με τις αντίστοιχες επιμέρους εκφάνσεις του city branding. Η παραπάνω σύνδεση επισημαίνει τη συνθήκη της ατέρμονης εισροής δεδομένων στην πόλη, η οποία με βάση τις αλληλεπιδράσεις που διαδραματίζονται, εμφανίζει ένα πλήθος πολιτισμικών και πολιτιστικών

(3) Η χρήση του όρου, στην παρούσα μελέτη αναφέρεται στο σύνολο των επιτευγμάτων της εξέλιξης της τεχνολογίας και όχι αποκλειστικά στο digital.

(4) Μια πιθανή απόδοση του όρου, αφορά στην καινοτόμο εφαρμογή των ψηφιακών εργαλείων και υποδομών με στόχο την ανάδειξη και τη βελτιστοποίηση της επιπρόσθετης αξίας.

εκφορών που περιγράφονται μέσω της διαδικασίας του branding και αποτυπώνονται στον αστικό ιστό της πόλης, μέσω των εργαλείων της (πχ αρχιτεκτονική, αστικός σχεδιασμός). Συνεπώς, καταγράφονται οι νέες μορφές αστικοποίησης, οι οποίες συγκροτούν την «αντικειμενική πραγματικότητα» -όπως αυτή ορίζεται από τους Barke & Harrop- και εκκινούν τη διαδικασία επαναπροσδιορισμού της αστικής ταυτότητας.

Στο σημείο αυτό, επισημαίνεται ότι στην κατεύθυνση ανάδειξης του city branding ως πεδίο περιγραφής της μεταβαλλόμενης αστικής ταυτότητας, η ανάλυση και η μελέτη των παραπάνω παραμέτρων, οργανώνουν το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας. Ως μεθοδολογικό εργαλείο πάνω στον ίδιο άξονα, εισάγεται η έννοια της χαρτογράφησης. Στο έβδομο κεφάλαιο λοιπόν, επιχειρείται μία προσπάθεια αναπαράστασης και αποτύπωσης των μηχανισμών και των στοιχείων που συγκροτούν την ταυτότητα της πόλης, βάσει της θεωρίας χαρτογράφησης που αναλύει ο Corner<sup>(5)</sup> «*The agency of Mapping*». Πρόκειται για μία θεωρία συμβατή με αυτή του υπό εξέταση αντικείμενου, η οποία, υποστηρίζει ότι οι χάρτες αποτελούν δυναμικά εργαλεία ανάδειξης νέων χωρικών αντιλήψεων και πρακτικών πέρα από τις κανονιστικές φόρμες, αναπτύσσοντας διαγράμματα-υβρίδια μεταξύ των παραδοσιακών μορφών χαρτογράφησης και των παραδοσιακών μορφών σχεδιασμού.

Ως παράδειγμα μελέτης και εφαρμογής των διαγραμματικών μοντέλων, παρουσιάζεται η περίπτωση της πόλης του Μεσολογγίου. Οι λόγοι που οδήγησαν στην συγκεκριμένη επιλογή, αφορούν κυρίως στο γεγονός ότι το Μεσολόγγι, αποτελεί μία χαρακτηριστική περίπτωση στην οποία διαδραματίστηκαν καταλυτικές αλλαγές στη διαδικασία μετασχηματισμού της, εγγράφοντας ένα σύνολο πολλαπλών μορφών αστικής ταυτότητας. Επιπλέον λόγος, αποτελεί η δεινή οικονομική κατάσταση στην οποία έχει περιέλθει η πόλη, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη ενός αξιοσημείωτου συνόλου επίσημων και ανεπίσημων μορφών branding. Στα πλαίσια αυτά αρχικά, παρουσιάζεται η χρονική ανασκόπηση της πόλης σε κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό και πολεοδομικό επίπεδο, σε μία προσπάθεια κατανόησης των συνθηκών και των παραμέτρων που έχουν διαμορφώσει τη σημερινή όψη της. Στη συνέχεια, καταγράφονται όλες οι ενέργειες και οι προσπάθειες που στοχεύουν στην προώθηση και την ανάπτυξη της, από όλους τους ενδιαφερομένους φορείς της πόλης, με βασική επιδίωξη την ανίχνευση του λανθάνοντος δυναμικού της. Ο στόχος των διαγραμμάτων που συντάσσονται, βάσει της θεωρίας του Corner, δεν αποσκοπούν στην ανάδειξη της ίδιας της ταυτότητας της πόλης, αλλά στην ανάδειξη των μηχανισμών συγκρότησης της, έτσι όπως ορίζονται από τους εκάστοτε φορείς.

---

(5) Corner, J.(1999), *The Agency of Mapping, Mappings*, Speculation, Critique and Invention, Reaktion Books, London



Εικ. 1 Η καταγωγή του όρου brand.  
Πηγή : <http://pt.slideshare.net/branding-como-construir>



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ CITY BRANDING

Στο κεφάλαιο αυτό, επιχειρείται η ανάλυση του θεωρητικού πλαισίου του BRANDING. Αρχικά, εισάγονται οι έννοιες που δομούν το μοντέλο BRANDING όπως προέρχονται από την πρωτότυπη μορφή της οικονομικής θεωρίας. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η σταδιακή μετάβαση και σύνδεση του PRODUCT BRANDING με το PLACE BRANDING, επισημαίνοντας τις βασικές αρχές διαφοροποίησης τους. Η χρονική ανασκόπηση του φαινομένου, παρουσιάζει τις διάφορες φάσεις συγκρότησης του επιστημονικού αυτού πεδίου, με στόχο να αναδείξει την σύγχρονη έκφάνση του. Τονίζεται ότι η μελέτη εστιάζει στη γεωγραφική κλίμακα της πόλης, εντρυφώντας στο θεωρητικό προσδιορισμό των CITY MARKETING & BRANDING, αναλύοντας τα δομικά μοντέλα λειτουργίας και υπογραμμίζοντας τη στενή σχέση τους. Τέλος, παρουσιάζονται τα μοντέλα αξιολόγησης της διαδικασίας BRANDING. Μέσα από την ανάλυση της θεωρητικής συνθήκης η εικόνα της πόλης ανάγεται σε καταλυτικό εργαλείο της όλης διαδικασίας.

### 2.1. Προσδιορισμός της ορολογίας branding

Ο όρος branding προέρχεται από το λεξιλόγιο της οικονομικής θεωρίας και σχετίζεται με την ανάπτυξη ενός συστήματος αξιών, που καθορίζει τις σχέσεις της επιχείρησης με την αγορά, τους καταναλωτές και την κοινωνία γενικότερα. Στα πλαίσια του παγκόσμιου οικονομικού ανταγωνισμού, στόχος του είναι η δημιουργία μίας μοναδικής ταυτότητας που διαφοροποιεί τον προϊόν, την υπηρεσία και την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές, δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με την αγορά και τον καταναλωτή, δίνοντας του την αίσθηση ότι ανήκει σε μία ομάδα προνομιούχων.



Σύμφωνα με το American Marketing Association Dictionary(2013), το brand<sup>(1)</sup> (επωνυμία, μάρκα) αναφέρεται σε ένα όνομα, έναν όρο, ένα σχεδιασμό, ένα σύμβολο ή οποιαδήποτε άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα, που διαφοροποιεί ένα αγαθό ή μια υπηρεσία, από τα υπόλοιπα που διατίθενται στην αγορά. Αποτελεί μία πολυδιάστατη κατασκευή με νοητικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές διαστάσεις, εκτός από τις υλικές και τις αισθητικές. Η ετυμολογία της λέξης προκύπτει από την παλιά νορβηγική λέξη «brandr» που σημαίνει «καίω» και χρησιμοποιούνταν για την περιγραφή της συνήθειας που είχε υιοθετηθεί να σηματοδεύουν τα ζώα, ώστε να μπορούν να ξεχωρίζουν και να αναγνωρίζουν αυτά που βρίσκονται υπό το δικό τους ιδιοκτησιακό καθεστώς.

Η δημιουργία ενός brand, θέτει ως στόχο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται να γίνουν όσο το δυνατόν περισσότερο αναγνωρίσιμα, πιο ελκυστικά και ανταγωνιστικά σε σχέση με τα αντίστοιχα τους. Το brand παρέχει επιπρόσθετη αξία, αίγλη και αξιοπιστία στα προϊόντα και τις

(1) Ο όρος «μάρκα ή επωνυμία» στην παρούσα μελέτη, αναφέρεται στην ελληνική απόδοση του brand.

υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τον Anholt<sup>(2)</sup>, πέρα από τον παραπάνω καταχωρημένο ορισμό, η έννοια του «brand» έχει συνδεθεί και ταυτιστεί με τις εξής τέσσερις σημασίες:

- ένα brand μπορεί να αναφέρεται στο όνομα του προϊόντος ή του τύπου
- ένα brand μπορεί να αναφέρεται στη σχεδιασμένη ταυτότητα του, «designed identity»
- μία πιο φιλόδοξη εναλλακτική, ταυτίζει το brand, με την κουλτούρα του οργανισμού που είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη της διαδικασίας
- ένα brand, πολλές φορές, ταυτίζεται λανθασμένα με τον όρο «brand image», όταν αναφέρεται κανείς στη φήμη του παραγωγού ή της επιχείρησης.

Ο όρος «brand image» χρησιμοποιείται και ταυτίζεται με επιμέρους έννοιες και διαδικασίες της θεωρίας λανθασμένα και αυτό γιατί σκέψεις, εκτιμήσεις, ιδέες, πιστεύω, συναισθήματα, εικόνες, εμπειρίες, έννοιες είναι συνδεδεμένα με την έννοια του «brand». Ωστόσο, το σύνολο αυτό συνιστά την «εικόνα» του brand και το σύνολο των εμπειριών με τη συγκεκριμένη μάρκα- δηλαδή, το σύνολο των λειτουργικών και συναισθηματικών αξιών - δομεί την έννοια του «brand experience». Ο Rowles<sup>(3)</sup> υποστηρίζει ότι το brand, ταυτίζεται με την «προσωπικότητα» του αντικειμένου στο οποίο, εφαρμόζεται η διαδικασία branding.

Με άλλα λόγια, το brand Image, η εικόνα του brand δηλαδή, αποτελεί μία έννοια η οποία στρέφει την προσοχή από την πραγματικότητα στη σφαίρα των αντιλήψεων. Αναφέρεται στη γενική εικόνα και το σύνολο των αντιλήψεων που σχηματίζονται και εντυπώνονται στο μυαλό των ανθρώπων για το συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία. Αντανακλά το αποτέλεσμα των πολλαπλών, διαφορετικών και πολλές φορές αντικρουόμενων μηνυμάτων που στέλνονται από το ίδιο το προϊόν και διαμορφώνονται είτε σε ατομικό επίπεδο είτε συλλογικά.

Ωστόσο, η πιο συχνά λανθασμένη χρήση του όρου, πέρα από αυτή που ήδη σημειώθηκε, αφορά στη σύγχυση και ταύτιση των όρων «brand image και brand Identity». Η διαφοροποίηση των δύο εννοιών έγκειται στο γεγονός ότι, ενώ η εικόνα αφορά στον τρόπο με τον οποίο το κοινό<sup>(4)</sup> προσλαμβάνει και αντιλαμβάνεται το brand, ο όρος ταυτότητα αναφέρεται στην ουσία της μάρκας, δηλαδή στο μοναδικό σύνολο των χαρακτηριστικών που συνδέονται με τη μάρκα, τα οποία υποδηλώνουν την υπόσχεση αξίας της μάρκας, την «επιπρόσθετη αξία-brand value». Ο όρος brand identity στη διαδικασία δόμησης του branding, καταλαμβάνει κεντρική θέση και αποκτά ειδικό βάρος και δυναμική.

### brand Image

η εικόνα που ο φορέας του brand κατασκευάζει για να γίνει αντιληπτό από το κοινό

≠

### brand Identity

το μοναδικό σύνολο των χαρακτηριστικών που συνδέονται με τη μάρκα, την υπόσχεση της αξίας της -brand value.

(2) Anholt, S., (2010), *Definitions of place branding- Working towards a resolution*, Place branding and Public Diplomacy , 6, pp 1-10

(3) Rowles, D., (2014), *Digital Branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*, Kogan Page, London

(4) Dinie, K., (2008), *Nation Branding, Concepts, Issues, Practices*, Oxford, pp.42



Μία επιπλέον έννοια ειδικής βαρύτητας, αποτελεί ο όρος «brand equity», με βάση τον οποίο περιγράφεται η άυλη αξία της μάρκας, το σύνολο των ενεργητικών και παθητικών χαρακτηριστικών, που συνδέονται με το όνομα και το σύμβολο της. Ουσιαστικά, αποτελεί την αντανάκλαση της ισχύος της ταυτότητας, της εικόνας και των χαρακτηριστικών της μάρκας, όπως νοούνται στο μυαλό του καταναλωτή. Για την διαχείριση αυτής της άυλης αξίας, ο Aaker<sup>(5)</sup> προτείνει να λαμβάνονται υπόψη οι παράμετροι «brand loyalty», δηλαδή της πίστης των καταναλωτών προς τη μάρκα, «brand awareness»- της αναγνωσιμότητας της, «perceived-quality»- της αντιληπτικής ποιότητας, καθώς και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και οι συνειρμοί που αυτή προκαλεί. Τέλος, με την προσθήκη της έννοιας του σκοπού της μάρκας – «brand purpose», δηλαδή της εικόνας όπως ορίζεται εσωτερικά από τους αρμόδιους του οργανισμού, στοιχειοθετείται το γενικό πλαίσιο του branding, όπως έχει διαμορφωθεί στη νεότερη οικονομική θεωρία.

Με βάση τα παραπάνω και έχοντας συνοπτικά εισάγει τους βασικούς όρους που δομούν την πρωτογενή και καθαρόαιμη δομή του branding στην οικονομική θεωρία, γίνεται σαφές ότι πρόκειται για μια διαδικασία που σχετίζεται άμεσα με τις προαναφερθείσες τέσσερις χρήσεις του όρου brand, έχει να κάνει δηλαδή με τη διαχείριση της φήμης και της αξίας του brand-brand value, με το σχεδιασμό του λογοτύπου. Ωστόσο στην ουσία του, πρόκειται για ένα σύνολο ξεκάθαρων κανόνων γενικής εφαρμογής, για μία στρατηγική διαδικασία που σχεδιάζεται και ακολουθείται με στόχο την επιτυχημένη οικοδόμηση του brand και την περαιτέρω επιβολή του σε τοπικό ή υπερτοπικό επίπεδο, ανάλογα την περίπτωση. Το σήμα γίνεται brand, όταν αναγνωρίζεται και αντιπροσωπεύει κάποιο νόημα ή κάποια φήμη.

## 2.2 Από το product branding στο place branding

τόπος + χώρος μέσω place branding = **place** - brands

Ο τόπος και ο χώρος αποτελούν αντικείμενα του branding, και κατά μια έννοια brands, δηλαδή, μέσω της διαδικασίας του place branding, καθιερώνονται ως place-brands. Η σταδιακή μετάβαση από την οικονομική θεωρία, στη δημιουργία ενός συνθετικού εργαλείου που συνδυάζει τις δομές και τις τεχνικές του marketing και του branding, επανακαθορισμένες στο πλαίσιο του τύπου, έγκειται αρχικά στη σύνδεση των brands με την έννοια της τοπικότητας. Ως απάντηση του κυρίαρχου παγκόσμιου ανταγωνισμού, επιστρατεύεται η ανάδειξη της τοπικότητας και της ιδιαιτερότητας που τη χαρακτηρίζει. Οι επιχειρήσεις, σε μία συνεχή προσπάθεια εδραίωσης της ανταγωνιστικής τους θέσης, επιδιώκουν την ανάπτυξη της διακριτής ταυτότητας στα προϊόντα τους, κάνοντας επίκληση της τοπικότητας, «χωροποιώντας» την ταυτότητα τους.

Οι Kavaratzis και Ashworth<sup>(6)</sup>, αναγνωρίζουν τρία διαφορετικά είδη place branding, αναφορικά με το επίπεδο συσχετισμών μεταξύ του προβαλλόμενου προϊόντος και των χαρακτηριστικών του. Το πρώτο είδος, «geographical nomenclature» δηλαδή «γεωγραφική ονοματολογία», αναφέρεται στη χρήση του ονόματος μιας τοποθεσίας στην ονομασία ενός προϊόντος ή μιας διαδικασίας παραγωγής χωρίς συνειδητή προσπάθεια συσχετισμού χαρακτηριστικών της τοποθεσίας με

(5) Aaker, D., (1996) *Building Strong Brands*, USA: Free Press, pg.8

(6) Ashworth G.J. & Kavaratzis M., (2005), *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?*, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, τεύχος 96,pg 551

αυτό. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η ονομασία του τόπου χρησιμοποιείται για μία συγκεκριμένη ομάδα προϊόντων, σε μία προσπάθεια ορισμού πνευματικών δικαιωμάτων, ώστε να εμποδίζεται η υιοθέτηση του ονόματος του τόπου από αντίστοιχα προϊόντα που παράγονται μέσω της ίδιας διαδικασίας, αλλά σε άλλο τόπο. Το είδος αυτό δηλαδή αντιστοιχίζεται περίπου, με τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.), παρέχοντας μία νομική προστασία, εξασφάλιση και συνήθως υπεροχή για το προϊόν έναντι των υπολοίπων, αποδίδοντας ταυτόχρονα στον τόπο μια ισχυρή ταυτότητα λόγω της αποκλειστικής παραγωγής του προϊόντος στον τόπο αυτό.

Το δεύτερο είδος, είναι το «product-place branding, co-branding», προϊόντος και τόπου, το οποίο προωθεί ένα φυσικό προϊόν, συσχετίζοντας το με έναν τόπο που θεωρείται ότι έχει ωφέλιμα χαρακτηριστικά για την εικόνα του προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή, επιχειρείται συνειδητά η ταύτιση του τόπου με το προϊόν, η μεταφορά και η μεταβίβαση των χαρακτηριστικών του τόπου, ως επιθυμητές ιδιότητες, στο ίδιο το προϊόν. Η μέθοδος αυτή στοχεύει στη δημιουργία ισχυρών δεσμών με το προϊόν, μέσω συνειρμικών ποιοτικών και συναισθηματικών συνδέσεων με τον τόπο. Αυτό υποδηλώνει τη κεντροβαρική σημασία του τόπου στην όλη διαδικασία και στην αναγνώριση του γεγονότος ότι ο τόπος λειτουργεί ως σημείο αναφοράς, διαμορφώνοντας ένα κοινό πλαίσιο για τους ανθρώπους μέσα από τη συλλογική μνήμη. Άλλωστε, είναι γεγονός ότι η φήμη ενός τόπου επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά.

Ως τρίτο είδος οι Kavartzis και Ashworth, αναγνωρίζουν την αντιμετώπιση του place branding, ως μια μορφή διαχείρισης του τόπου – «place management», με στόχο την αναδιαμόρφωση της αντίληψης που επικρατεί για έναν τόπο, από συγκεκριμένες ομάδες χρηστών. Όπως καταγράφεται από τους ίδιους, η περίπτωση αυτή, εμφανίζεται, ως μία συντονισμένη προσπάθεια δημιουργίας διακριτής ταυτότητας του τόπου και ανάπτυξης τοπικής συνείδησης, η οποία, εν συνεχεία, χρησιμοποιείται και για επιμέρους σκοπούς και επιδιώξεις, όπως η δημιουργία και η ενίσχυση πολιτικού και οικονομικού κεφαλαίου.

Οι πρακτικές του branding στην οικονομική θεωρία αποτελούν ένα σημείο εκκίνησης, για την ανάπτυξη ενός θεωρητικού πλαισίου, που όμως θα εστιάζει στη διαχείριση του τόπου, και αυτό γιατί τα brands, όπως και οι τόποι, ανταποκρίνονται στην ικανοποίηση λειτουργικών, συμβολικών και συναισθηματικών αναγκών. Ο Kavartzis, σε αυτό ακριβώς το σημείο, εντοπίζει τη σύνδεση του τόπου με τη διαδικασία του branding, επισημαίνοντας ότι η διαφορά του πεδίου του branding από τις υπόλοιπες τεχνικές αφορά στη δημιουργία της διακριτής ταυτότητας που συνδέεται με την επιπρόσθετη αξία των συναισθηματικών και λειτουργικών αξιών. Υποστηρίζει ότι οι τόποι λειτουργούν ως brands, όταν η διαδικασία διαπνέεται μέσα από τη λογική κατασκευής μιας επιπρόσθετης αξίας, ιδωμένη μέσα ένα κοινό όραμα που θα της προσδίδει νέα ώθηση και περιεχόμενο. Συνεπώς, οι τόποι δύνανται να ιδιοποιηθούν τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας, της διαφοροποίησης και της μοναδικότητας με στόχο την ενίσχυση της προστιθέμενης αξίας και της αναγνωσιμότητάς τους. Ωστόσο, η πολυπλοκότητα, η ανομοιογένεια και οι αντιφάσεις που χαρακτηρίζουν τους τόπους, επισημαίνουν την ανάγκη μιας διαφορετικής προσέγγισης για την ανάδειξη και την κατασκευή της διακριτής αυτής ταυτότητας. Οι τόποι αποτελούν εκδηλώσεις



κοινωνικών σχέσεων. Ως εκ τούτου, ο τόπος δεν μπορεί να περιγραφεί ως αντικείμενο, ως προϊόν αλλά, ανάγεται σε μία συνθήκη διεργασίας. Δεν μπορεί να συμβαδίσει με τις τεχνικές όπως διαμορφώθηκαν στα πλαίσια της προώθησης προϊόντων, του marketing και της διαδικασίας branding.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, το place branding, είναι η ιδέα της ανάδειξης ταυτότητας ή της δημιουργίας μιας μοναδικής φυσιογνωμίας για ένα τόπο, η οποία τον διαφοροποιεί από τους άλλους, προκειμένου να αποκτήσει επιπρόσθετη ανταγωνιστική αξία μέσω της επωνυμίας του (brand). Χωρίς να αλλοιώνονται τα φυσικά χαρακτηριστικά του, αποκτά συγκριτικό πλεονέκτημα μέσω των επιπρόσθετων συμβολικών άυλων αξιών που τον περιγράφουν. Το place branding ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή στην οποία εφαρμόζεται, μπορεί να αναφέρεται στις εξής κατηγορίες: nation branding, country branding, region branding, city branding.

Μια place-brand στρατηγική αποτελεί μία σχεδιαστική διαδικασία, με βάση την οποία καθορίζονται τα πιο ρεαλιστικά, ανταγωνιστικά, δελεαστικά στοιχεία που συγκροτούν ένα κοινό στρατηγικό όραμα για μία χώρα, για μία περιοχή ή μία πόλη ακόμα και για μία γειτονιά. Το όραμα αυτό θα πρέπει να διέπεται από τις αρχές της συλλογικότητας και της πολυμορφίας, της μακροχρόνιας επιθεώρησης και ανασχεδιασμού.

### 2.3 Χρονική ανασκόπηση του φαινομένου

Η ραγδαία άνοδος της δημοτικότητας του φαινομένου, κυρίως την τελευταία δεκαετία λόγω της παγκόσμιας κρίσης, οδηγεί στο λανθασμένο συμπέρασμα ότι πρόκειται για ένα νεοεισαχθέν φαινόμενο. Ωστόσο, αποτελεί μία εφαρμοσμένη πρακτική εκατοντάδων χρόνων. Οι τόποι ανέκαθεν είχαν την ανάγκη να αναδείξουν τη μοναδικότητά τους, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και να διαφοροποιηθούν από τους υπόλοιπους, με βάση τα πολιτικά, οικονομικά, κοινωνικά, ψυχολογικά τους οφέλη. Η συνειδητή προσπάθεια κυβερνήσεων και διοικήσεων να διαμορφώσουν μία συγκεκριμένη ταυτότητα τόπου, ικανοποιώντας την επιθυμία κατοχύρωσης της ιδιαιτερότητας του τόπου τους, είναι ίσως τόσο παλιά όσο και η ίδια η ιδέα της διακυβέρνησης.

Σύμφωνα με τον Anholt<sup>(7)</sup>, οι τόποι ανέκαθεν αποτελούσαν brands, με την κυριολεκτική έννοια του όρου. Σχεδόν, όλες οι χώρες οργάνωναν το «branding» τους σκόπιμα και συνειδητά για αιώνες. Η εδραίωση, διαχείριση και κατασκευή της φήμης ενός τόπου, ανέκαθεν γινόταν από τους ίδιους τους ηγέτες του τόπου, με στόχο να τονώσουν την πολιτική, οικονομική και κοινωνική τους ισχύ και την ισχύ του τόπου. Χρησιμοποιούσαν εμβλήματα, σύμβολα, κατασκεύαζαν μεγαλεπήβολα δημόσια κτίρια και οργάνωναν τελετές σε μεγαλοπρεπείς κήπους, για να επισφραγίσουν την ύπαρξη, την ατομικότητα και το κύρος του τόπου. Ταυτόχρονα, για την επίτευξη του παραπάνω στόχου, συχνά χρησιμοποιούσαν τη φήμη ποιητών, ρητόρων και φιλοσόφων.

Η υιοθέτηση, λοιπόν, της σχετικής φιλοσοφίας δεν είναι μία καινούρια ιδέα. Αντίθετα, μέσα σε ένα γενικό πλαίσιο αστικής αναγέννησης, η χρήση μεθόδων προώθησης των τόπων και ανάδειξης της ταυτότητας τους, παρατηρείται από τον 19<sup>ο</sup> αι., όχι όμως με την επίσημη μορφή οργανωμένων δράσεων από τους αρμόδιους φορείς. Ωστόσο, η ανάγκη των πόλεων να αποκτήσουν διακριτά χαρακτηριστικά ισχυροποιήθηκε τον 20<sup>ο</sup> αιώνα με την ανάδυση του μεταβιομηχανικού τοπίου

(7) Clifton, R. & Simmons, J., (2003), *Brands and branding*, Profile Books Ltd pg.16

στο οικονομικά διεθνοποιημένο περιβάλλον. Από τη δεκαετία του 1980, το κλονισμένο μοντέλο της οικονομίας, οδήγησε στην ευρεία αποδοχή της προώθησης των πόλεων και εν γένει των τόπων -με την αποσπασματική συνθήκη της προώθησης τόπων ή της πώλησης εκτάσεων<sup>(8)</sup>-, ως έγκυρο εγχείρημα και επίσημη δραστηριότητα στη δημόσια σφαίρα. Η μετάβαση από την πρώιμη, ασαφή, λανθάνουσα και μη σχεδιασμένη μορφή πρακτικών προώθησης, στα σύγχρονα σχεδιαστικά εργαλεία των πόλεων δεν ήταν ομαλή, ούτε και ξεκάθαρη.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, παρατηρούνται οι πρώτες σοβαρές προσπάθειες για τη συγκρότηση μιας διακριτής προσέγγισης στο marketing του τόπου. Σύμφωνα με τους Ashworth και Voogd<sup>(9)</sup>, στη στρατευμένη προσπάθεια διαμόρφωσης του πεδίου και στη διαδικασία εξέλιξης του, το αξιοσημείωτο είναι η εισαγωγή της συνειδητής εφαρμογής πρακτικών μεθόδων του marketing από τους δημόσιους φορείς σχεδιασμού των τόπων, όχι απλώς σαν εργαλείο επίλυσης των προβλημάτων, αλλά σα μια φιλοσοφία διαχείρισης του τόπου. Το πλαίσιο που καθόρισε την πρόσβαση της αναδυόμενης φιλοσοφίας του αστικού marketing στους κόλπους της δημόσιας διοίκησης, ήταν αυτό της «επιχειρηματικής πόλης». Το επιχειρηματικό μοντέλο της πόλης, σύμφωνα με τον Griffiths<sup>(10)</sup> «ως μορφή αστικής διαχείρισης» αποτελεί απότοκο της κατάρρευσης του φορντικού μοντέλου. Οι πόλεις έπρεπε να διαχειριστούν την κατάρρευση του οικονομικού μοντέλου που αποτυπώνονταν εύληπτα στον αστικό ιστό της πόλης, με τις τεράστιες πρώην βιομηχανικές εγκαταστάσεις. Η αντιμετώπιση των οικονομικών, πολιτικών και δημογραφικών επιπτώσεων λόγω της κρίσης, επέβαλλαν την αναζήτηση νέων πόρων και την υιοθέτηση καινούριων στρατηγικών. Κατά τους Hubbard και Hall<sup>(11)</sup>, οι πολιτικές που ακολουθούν οι τοπικές κυβερνήσεις μετασχηματίζονται. Απομακρύνουν το παλιό μοντέλο με τις παραδοσιακές δραστηριότητες, προσεγγίζοντας ένα επιχειρησιακό τρόπο λήψης αποφάσεων, που διαρθρώνεται μέσα από τα χαρακτηριστικά της εφευρετικότητας, της προώθησης, της ανάληψης ρίσκων και όλων των αρχών που διέπουν το μοντέλο των επιχειρήσεων.

Με την κατηγορηματική επιβολή του παγκόσμιου ανταγωνισμού, οι τόποι και ειδικά οι πόλεις, στις οποίες η παρούσα μελέτη εστιάζει, μετατράπηκαν σε κυρίαρχες οικονομικές και ανταγωνιστικές οντότητες. Η δυνατότητα του κεφαλαίου να μετακινείται οδήγησε τις πόλεις στην αναζήτηση στρατηγικών, μέσω των οποίων να εξασφαλίζουν την εδραίωση της θέσης και του ρόλου τους στο παγκόσμιο δίκτυο. Η έννοια της διαφοροποίησης και της συγκρότησης διακριτής ταυτότητας αρχίζει να ανταποκρίνεται στα νέα δεδομένα. Από τις πολιτικές προώθησης της πόλης του place marketing, το ενδιαφέρον στρέφεται στη συγκρότηση της ταυτότητας που εξασφαλίζει την επιπρόσθετη ανταγωνιστική αξία. Ως εκ τούτου, η μετάβαση από το place marketing στο place branding, είναι προφανής.

Συμπερασματικά, η αλυσιδωτή πορεία συγκρότησης του φαινομένου, ξεκινά από ένα πρώιμο στάδιο προώθησης του τόπου, περνάει σε αυτό της πώλησης - μέσω της διαφήμισης του τόπου, με στόχο την πώληση γεωγραφικών περιοχών - για να συγκροτήσει το αντικείμενο του place marketing, ως μία συντεταγμένη στρατηγική διαδικασία που χρησιμοποιεί τις μεθόδους του marketing των προϊόντων για να προωθήσει τον τόπο, καταλήγοντας στη σύγχρονη εκδοχή του place branding.

(8) Εννοούνται οι τεχνικές «place promotion» και «selling of places».

(9) Ashworth G.J. & Voogd H., (1994), *Marketing and place promotion*, in Gold JR and Ward SV (eds), *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, John Wiley and Sons Ltd, Chichester, pp. 39

(10) Griffiths, R., (1998), *Making sameness: Place marketing and the new urban entrepreneurialism*, in Oatley N (ed), *Cities Economic Competition and Urban Policy*, Paul Chapman Publishing Ltd, London, pp. 41

(11) Hubbard. P. & Hall.T., (1998), *The Entrepreneurial City: Geographies of politics, Regime and Representation*, Chichester: John Wiley & Sons



## 2.4 Από το City marketing στο City branding

Εστιάζοντας στην γεωγραφική κλίμακα της πόλης, αναφέρονται οι δύο διαφορετικές προσεγγίσεις σε σχέση με την προώθηση των πόλεων. Η πρώτη αναφέρεται στην προσέγγιση του marketing, με τις μεθόδους προώθησης, πώλησης και διανομής της πόλης ή τμημάτων της σαν προϊόντα ή υπηρεσίες.<sup>(12)</sup> Περιλαμβάνει τη διαδικασία του place marketing, του destination marketing και urban marketing. Η δεύτερη προσέγγιση είναι αυτή του branding, με τη σκόπιμη συμβολική χρήση όλων των στοιχείων που συνδέονται με την πόλη, για τη δημιουργία συνειρμών, συσχετισμών και προσδοκιών γύρω από αυτή.

Σύμφωνα με τους Lucarelli & Berg<sup>(13)</sup>, διαρθρώνονται τρεις βασικές οπτικές σε σχέση με το χαρακτήρα της μονάδας στην οποία εφαρμόζεται το branding:

- η πρώτη σχετίζεται με το χώρο, δηλαδή με τους τόπους, τους προορισμούς και τις περιοχές και κατ'επέκταση με το συσχετισμό των γεγονότων με τις χωρικές και γεωγραφικές δομές. (place marketing, destination marketing, promotion, selling places, place promotion, territorial marketing)
- η δεύτερη σχετίζεται με τη διοίκηση και τη διακυβέρνηση κατοικημένων περιοχών ιδιαίτερης σημασίας (city marketing, city promotion, city destination, city selling, city planning)
- η τρίτη σχετίζεται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ποιότητες των πόλεων ως κοινότητες: κοινωνικές, πολιτιστικές συνθήκες, πολυπολιτισμικότητα, διασυνδέσεις, δημιουργικές οικονομίες, καινοτόμες πόλεις.

Όπως διαφαίνεται και μέσα από την κατηγοριοποίηση των Lucarelli & Berg, οι δύο προσεγγίσεις του marketing και του branding, αν και διακριτές, δεν αποτελούν αντικρουόμενες στρατηγικές. Αντίθετα, συνδυάζονται για την ανάπτυξη των κατάλληλων πρακτικών που θα ενισχύσουν την ανταγωνιστική ισχύ των πόλεων. Οι πόλεις προσπαθούν παράλληλα, να προβάλουν και να επικοινωνήσουν τη λειτουργικότητα τους (marketing) και την προστιθέμενη αξία από τη «χρήση τους» (branding). Ωστόσο, υπάρχουν πολλές απόψεις μελετητών που υποστηρίζουν ότι το marketing -ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη, η προώθηση, η διανομή και η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών- παρουσιάζεται ως μία νόμιμη, απτή και μετρήσιμη διαδικασία, με άμεσα οφέλη για τις πόλεις, σε αντίθεση με το branding, που παρουσιάζεται ως μία ακαδημαϊκή κατασκευή, ένα φαινόμενο προς παρατήρηση και όχι σα μια πρακτική συνθήκη. Το city marketing είναι στενά συνυφασμένο με τη διαμόρφωση, την επικοινωνία και τη διαχείριση της εικόνας της πόλης, η οποία αποτελεί και το σημείο εκκίνησης για τη δημιουργία του brand της. Συνεπώς, το city branding συνδέεται άμεσα με το city marketing και εμφανίζεται ως επιπρόσθετη κατευθυντήρια γραμμή της ευρύτερης προώθησης των πόλεων, μετατοπίζοντας το κέντρο βάρους της όλης προσπάθειας στις λειτουργικές, συμβολικές και συναισθηματικές ανάγκες, φέρνοντας πιο κοντά στη θεωρητική και πρακτική συνθήκη του αντικειμένου τη φυσική εικόνα της πόλης και τα χαρακτηριστικά των τόπων.

(12) Kotler, P., Heider, D.H. & Irvine, J., (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York, NY.

(13) Lucarelli, A. & Berg, P.O., (2011), *City Branding: A State-of-the-art Review of the Research Domain*, Journal of Place Management and Development, Vol.4, No.1, pg 20-21

## 2.4.1 Θεωρητικό πλαίσιο city marketing

Προχωρώντας σε μία διερεύνηση των μεθόδων και των πρακτικών του αστικού marketing, σημειώνεται ότι η δυνατότητα εφαρμογής του στην αστική διακυβέρνηση και διαχείριση των πόλεων, υπήρξε και εξακολουθεί να είναι σημείο διαφωνίας και αντιπαράθεσης πολλών μελετητών, λόγω της ιδιαίτερης φύσης των τόπων γενικά, και των πόλεων ειδικότερα, σαν αντικείμενα προς εμπορευματοποίηση. Πάραυτα, σύμφωνα με τον Ashworth<sup>(14)</sup>, το place marketing, αποτελεί μία θεμιτή μορφή marketing, με την έννοια, ότι το λεξιλόγιο, οι τεχνικές και η φιλοσοφία του, μπορούν να εφαρμοστούν στους τόπους. Ωστόσο, μία επιτυχημένη απόπειρα εφαρμογής του, επιβάλλει τη δημιουργία ενός διακριτού τύπου marketing.

### \_Marketing Mix

Η προσέγγιση ενός θεωρητικού πλαισίου για το city marketing, ξεκινάει σύμφωνα με τους περισσότερους ερευνητές του πεδίου, με τη συγκρότηση ενός συνόλου εργαλείων, μέσων και δραστηριοτήτων που αποτελούν το λεγόμενο «marketing mix». Η σημασία του πλαισίου του marketing mix, για την εμβέλεια και την αποτελεσματικότητα του city marketing, έγκειται στο συνδυασμό εκείνων των απαραίτητων μέτρων που θα οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Η προσπάθεια μεταβίβασης των όρων του παραδοσιακού marketing στο place marketing, οδήγησε σε μία προσπάθεια αντιστοίχισης του marketing mix με τα γνωστά «4P's» του marketing: Product, Place, Price, Promotion.<sup>(15)</sup> Ωστόσο, η δυσκολία ανταλλαγής γνώσεων και εμπειριών μεταξύ των διαφορετικών επιστημονικών περιοχών που συγκροτούν το ερευνητικό πεδίο του marketing και του branding, προκαλούν πλήθος προβλημάτων σε σχέση με τον ακριβή καθορισμό των στοιχείων που θα πρέπει να συγκροτούν το marketing mix. Ως εκ τούτου, καταγράφεται μία σειρά σημαντικών προσεγγίσεων από διαφορετικούς κλάδους. Ορισμένοι μελετητές όπως οι Ashworth & Voogd, ακολουθούν μία πιο πολεοδομική προσέγγιση -σε αντίθεση με το marketing mix των παραδοσιακών εφαρμογών των επιχειρήσεων- το οποίο και ονομάζουν «γεωγραφικό marketing mix» - Geographical marketing mix, το οποίο αποτελεί συνδυασμό:

- μέτρων προώθησης
- χωρικών και λειτουργικών μέτρων
- οργανωτικών μέτρων
- οικονομικών μέτρων

Άλλες προσεγγίσεις εστιάζουν περισσότερο στη διαχείριση, «Marketing Management Approach», με πιο χαρακτηριστική αυτήν του Kotler. Ο Kotler<sup>(16)</sup> ορίζει τέσσερις διακριτές κατηγορίες για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος:

- Place as character\_ Σχεδιασμός: ο χαρακτήρας της πόλης/του τόπου. Ένας τόπος θα πρέπει αναπτύξει τις λειτουργίες και την αισθητική του, ώστε να είναι ελκυστικός. Με άλλα

(14) Ashworth G.J. & Kavaratzis M., (2005), *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?*, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, τεύχος 96

(15) Kavaratzis, M., (2008), *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, University of Groningen, pg 33

(16) Kotler, P. Asplund, C. Rein I & Heider, D., (1999), *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*, Pearson Education Ltd, London p.126

λόγια, ο τόπος χρειάζεται να δημιουργήσει την ατμόσφαιρα που θα τον χαρακτηρίζει.

- Place as fixed environment \_Υποδομές: η πόλη θα πρέπει να δομείται με βάση ένα οργανωμένο σταθερό αστικό τοπίο, συμβατό με το φυσικό περιβάλλον.
- Place as service provider \_ Υπηρεσίες | Παροχές: ο τόπος θα πρέπει να παρέχει τις απαραίτητες υπηρεσίες και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εξασφαλίζουν τις ανάγκες του κοινού.
- Place as entertainment and recreation: ο τόπος χρειάζεται να διαθέτει ένα σύνολο δράσεων αναψυχής και διασκέδασης για τους πολίτες και τους επισκέπτες.

Επιπλέον, όπως προαναφέρθηκε, οι Hubbard & Hall, εισάγουν το μοντέλο επιχειρήσεων και παρουσιάζουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο διακυβέρνησης της πόλης, δηλαδή μία προσέγγιση της διακυβέρνησης και δημόσιας πολιτικής, που εισάγει το λεγόμενο μοντέλο «αστικής επιχειρηματικότητας» (entrepreneurial city). Βασικός στόχος του μοντέλου αυτού αποτελεί η ανανέωση της εικόνας των πόλεων και ο μετασχηματισμός των πρώην παραγωγικών πόλεων σε φαντασμαγορικούς χώρους κατανάλωσης, στην κεντρική θέση των αστικών πολιτικών. Οι πολιτικές αυτές περιλαμβάνουν:

- Διαφήμιση και προώθηση
- Δημόσια έργα μεγάλης κλίμακας
- Δημόσια τέχνη και μνημεία
- Εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας (mega-events)
- Πολιτιστική Αναγέννηση
- Συνέργειες ιδιωτικού και δημόσιου τομέα

Με βάση όλες τις παραπάνω προσεγγίσεις, προκύπτει ότι η βασική ιδέα του marketing mix είναι η σύνθεση και η επικοινωνία των εικόνων και των αντιλήψεων που επικρατούν για μία πόλη. Όπως υποστηρίζει ο Kavatzis, «η ιδέα της συνολικής επικοινωνιακής επιρροής όλων των συστατικών του marketing mix, πηγάζει από τη συνειδητοποίηση του γεγονότος ότι όλες οι επαφές μεταξύ της πόλης και των χρηστών της, πραγματοποιούνται μέσα από αντιλήψεις και εικόνες. Με άλλα λόγια, το αντικείμενο του city marketing δεν είναι η ίδια η πόλη, αλλά η εικόνα της»<sup>(17)</sup>. Ως εκ τούτου, η εφαρμογή του αστικού marketing, βασίζεται στη δημιουργία, επικοινωνία και διαχείριση εικόνων και αναπαραστάσεων, γεγονός που «επιτρέπει να ασχολούμαστε όχι με την ίδια την πόλη αλλά με το νόημα της μέσα σε ένα ιδεολογικό και συμβολικό πλαίσιο».

### \_Consumer orientation

Θεμελιώδους σημασίας στη δομή του marketing αποτελεί ο προσανατολισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς<sup>(18)</sup>. Στο πεδίο του city marketing, η διαδικασία αυτή σχετίζεται με το πώς οι κάτοικοι,

(17) Kavatzis, M., (2004), *From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands*, Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 1No. 1, pp. 58-73.

(18) Αυτή η διαδικασία είναι αντίστοιχη με εκείνη, που ακολουθείται για τη δημιουργία brands σε προϊόντα και

οι χρήστες και εν γένει όλοι οι ενδιαφερόμενοι stakeholders, συνδιαλέγονται με την πόλη, πώς την αντιλαμβάνονται, την κατανοούν, πώς αξιολογούν τα υλικά και συμβολικά στοιχεία της. Στόχος της διαδικασίας αυτής είναι να κατευθύνει την ατομική αλλά και τη συλλογική αντίληψη για την πόλη. Διαρθρώνεται παράλληλα και σε άμεση συσχέτιση με την κατασκευή της εικόνας της πόλης<sup>(19)</sup>, «brand image». Η πόλη μορφοποιείται και αποκτά νόημα στο μυαλό των ανθρώπων. Η σχηματοποίηση των τόπων, δηλαδή η νοητική τους κατασκευή γίνεται μέσω τριών διαδικασιών<sup>(20)</sup>:

- Των σχεδιασμένων παρεμβάσεων (αστικός & πολεοδομικός σχεδιασμός, αρχιτεκτονική, αρχιτεκτονική τοπίου)
- Των τρόπων χρήσης συγκεκριμένων χώρων: αφορά στις αντιλήψεις και τις εικόνες που διαμορφώνονται μέσα από την εμπειρία χρήσης συγκεκριμένων χώρων.
- Των διαφορετικών μορφών αναπαραστάσεων του χώρου (λογοτεχνία, κινηματογράφος, ζωγραφική, φωτογραφία, τύπος, διαδίκτυο).

Η εφαρμογή του marketing των πόλεων βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην κατασκευή, την επικοινωνία και τη διαχείριση της εικόνας της πόλης, καθώς γίνεται αντιληπτό ότι οι επαφές με την πόλη λαμβάνουν χώρα μέσω αντιλήψεων και εικόνων. Ως εκ τούτου, το πραγματικό αντικείμενο του marketing των πόλεων έγκειται στη συγκρότηση της εικόνας της πόλης, η οποία με τη σειρά της αποτελεί το σημείο εκκίνησης και την πρώτη ύλη για τη διαδικασία του branding. Ως εκ τούτου, το θεωρητικό πλαίσιο του city marketing υπαγορεύει το σχεδιασμό, όχι της ίδιας της πόλης, αλλά της εικόνας της. Ο χειρισμός των αστικών εικόνων, πολιτισμών και εμπειριών έχει μετατραπεί ίσως στο πιο σημαντικό κομμάτι του εξοπλισμού των αστικών διοικήσεων, στην εποχή της καινοτόμου ανάπτυξης.

#### 2.4.2 Ο Προσδιορισμός του City branding

Πρόκειται για ένα διεθνώς αναγνωρισμένο ερευνητικό πεδίο, ταχέως αναπτυσσόμενο, το οποίο βρίσκεται υπό διαμόρφωση και συνεχή αναδιάρθρωση των σταθερών χαρακτηριστικών του. Αποτελεί διεπιστημονικό αντικείμενο συστηματικών αντιπαραθέσεων ανάμεσα σε διαφορετικές επιστημονικές προσεγγίσεις (αστική προσέγγιση, marketing management προσέγγιση, κοινωνιολογική προσέγγιση, προσέγγιση δημόσιας διαχείρισης, διακυβέρνησης και δημόσιας τάξης), που μελετούν τα φαινόμενα της πόλης, εφαρμόζοντας τη διαδικασία του branding με διαφορετικές μεθόδους, εννοιολογικά εργαλεία και εμπειρικές εκτιμήσεις. Η πρώτη περίοδος κατασκευής του city branding<sup>(21)</sup>



υπηρεσίες

(19) Η κατασκευή της εικόνας στα πλαίσια της διαδικασίας του city branding, παρουσιάζεται αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο.

(20) Ashworth, G., (2009), *The Instruments of Place Branding: How is it done?*, European Spatial Research and Policy, Vol.16, No.1,p.11

(21) Lucarelli, A, & Berg. P.O., (2011), *City Branding: A State-of-the-art Review of the Research Domain*, Journal of Place Management and Development, Vol.4, No.1



θεμελιώθηκε από τους επιστημονικούς κλάδους του αστικού σχεδιασμού, της πολεοδομίας, της αρχιτεκτονικής, του marketing, του management, των αστικών-πολιτιστικών σπουδών, της αστικής πολιτικής και διακυβέρνησης και της κοινωνιολογίας.

Μέσω της διαδικασίας του αστικού branding, αναπτύσσονται πολιτικές για την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία μοναδικής ταυτότητας. Βασικοί στόχοι της διαδικασίας αποτελούν η διακριτή διαφοροποίηση από τα υπόλοιπα αστικά κέντρα και η ταύτιση των κατοίκων με την πόλη τους. Με άλλα λόγια, η στρατηγική του city branding, ενισχύει την τοπική ταυτότητα και το κοινό αίσθημα των κατοίκων για την πόλη τους, ενώ παράλληλα, λειτουργεί ως μέσο δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (οικονομικού, πολιτικού, κοινωνικού).

Η απόδοση της έννοιας του city branding δεν μπορεί να γίνει σε αυστηρά, καθορισμένα πλαίσια, και αυτό γιατί εμπεριέχει ένα σύνολο διαφορετικών πρακτικών και προσεγγίσεων. Κατά τον Anholt<sup>(22)</sup>, η έννοια του branding επικεντρώνεται σε πολιτικές που δίνουν τη δυνατότητα στους τόπους να βελτιώσουν την ταχύτητα, την αποτελεσματικότητα και την ικανότητα με την οποία επιτυγχάνουν καλύτερη εικόνα. Η προσέγγιση στο branding των πόλεων που αναπτύσσουν οι Kavaratzis & Ashworth<sup>(23)</sup> αφορά στη δημιουργία και τη διαχείριση συναισθηματικών και ψυχολογικών συσχετισμών με την πόλη, εστιάζοντας στην επικοινωνιακή πλευρά του μάρκετινγκ με στόχο την «ανακάλυψη ή τη δημιουργία μοναδικότητας».

Οι Donald & Gammack<sup>(24)</sup> υποστηρίζουν ότι το branding της πόλης αποτελεί μια συντονισμένη προσπάθεια διάκρισης των ελκυστικών και ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας πόλης, συμβάλλοντας στην ανάδειξη μιας ιδιαίτερης τοπικής ταυτότητας. Κατά τους Zhang & Zhao<sup>(25)</sup>, το branding των πόλεων πρέπει να ασχολείται με τον τρόπο που ο πολιτισμός, η ιστορία, η οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, οι υποδομές και η αρχιτεκτονική, το τοπίο και το περιβάλλον, ανάμεσα σε άλλα, μπορούν να ενωθούν σε μια ταυτότητα προς πώληση αποδεκτή από το κοινό.

Από την άλλη, ο Kalandides<sup>(26)</sup> επιχειρεί μια πιο απλοποιημένη προσέγγιση. Αναφέρεται στη στρατηγική προσέγγιση βελτίωσης της εικόνας του τόπου μέσα από το ολοκληρωμένο branding των τόπων (integrated place branding) που περιλαμβάνει την υλικότητα του τόπου, τους θεσμούς και τις αναπαραστάσεις συνολικά. Η υλικότητα του τόπου αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνονται και δομούνται οι κοινωνικές σχέσεις στο φυσικό χώρο, ενώ ένα θεσμικό, ρυθμιστικό σύστημα συντονίζει αυτές τις δραστηριότητες και ένα σύστημα συμβόλων και αναπαραστάσεων συνδέεται με αυτές.

Οι παραπάνω προσεγγίσεις παρουσιάζουν μια ολοκληρωμένη αντίληψη για τη διαδικασία, φέρνοντας στην επιφάνεια δύο σημαντικές έννοιες, αυτή της ταυτότητας και αυτή της εικόνας. Γίνεται σαφές ότι η διαδικασία διαμορφώνεται μέσα από μία εικονοπλαστική στρατηγική. Η σχέση εικόνας και ταυτότητας είναι από τα κυρίαρχα ζητούμενα αυτής της έρευνας, προσπαθώντας να διερευνήσει το ρόλο και τη θέση που κατέχει η έννοια της ταυτότητας στη διαδικασία, αλλά και τους τρόπους συγκρότησής της. Πάραυτα, αυτό που πρέπει να τονιστεί για το πεδίο του brand-

(22) Anholt, S., (2008), *The importance of national reputation, Engagement: public diplomacy in a globalised world* / ed. by J. Welsh; D. Fearn. - London: Foreign and Commonwealth Office

(23) Ashworth G.J. & Kavaratzis M., (2005), *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?*, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, τεύχος 96

(24) Donald, S.H. & Gammack, J.G., (2007), *Tourism and the Branded City: Film and Identity in the Pacific Rim*, Aldershot, Ashgate

(25) Zhang, L. & Zhao, S.I., (2009), *City branding and the Olympic effect: a case study of Beijing*, Pergamon

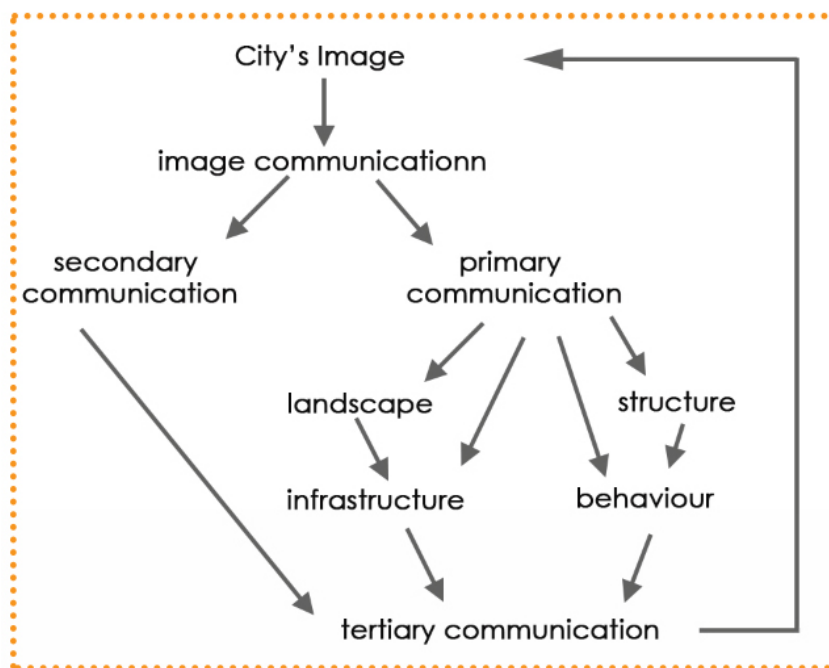
(26) Kalandides A., (2011), *The problem with spatial identity: revisiting the sense of place*, Journal of Place Management and Development, τευχ4, pg. 28-39

ing συνολικά, είναι ότι η εστίαση σε ένα μόνο σημείο δεν αρκεί. Απεναντίας χρειάζεται να δοθεί προσοχή στην ολοκληρωμένη αντιμετώπιση του τόπου από διαφορετικές πλευρές. Για παράδειγμα, το κτισμένο περιβάλλον έχει ενεργό ρόλο στη διαδικασία αυτή. Οι χωρικοί σχηματισμοί και η αρχιτεκτονική επιδρούν στην εικόνα της πόλης, διαμορφώνοντας την ταυτότητά της.

### 2.4.3 Θεωρητικό πλαίσιο city branding

Το θεωρητικό πλαίσιο του city branding όπως εισάγεται από τον Kavaratzis<sup>(27)</sup>, αποτελεί το συνδυασμό όλων των πρακτικών του city marketing, των προσεγγίσεων που διαμορφώνουν το marketing mix και των στοιχείων της διαχείρισης του brand της πόλης, παρέχοντας τους κατευθυντήριους άξονες για την ανάπτυξη και τη διαχείριση της. Όπως τα εμπορικά brands, αντίστοιχα και οι πόλεις ικανοποιούν λειτουργικές, συμβολικές και συναισθηματικές ανάγκες. Ο όρος City Brand παραπέμπει σε εκείνη την εικόνα που αντιπροσωπεύει την πόλη στο μυαλό μας και παράγεται μέσα από σύμβολα, αλληγορίες και μεταφορές.

Η βάση αυτού του θεωρητικού μοντέλου επικεντρώνεται στην αναζήτηση των μεθόδων δέσμευσης των πολιτών με το brand της πόλης και το αστικό περιβάλλον της, μέσω σχηματισμένων αντιλήψεων και εικόνων. Στο πλαίσιο του city branding, οι πρακτικές που διαμορφώνονται για την κατασκευή της εικόνας, στοχεύουν τόσο σε λειτουργικό όσο και σε συμβολικό επίπεδο. Όπως διαφαίνεται από το διάγραμμα, ο σχεδιασμός και η επικοινωνία της εικόνας της πόλης, υλοποιείται μέσα από τρεις διακριτούς τύπους επικοινωνίας: την πρωτογενή, τη δευτερογενή και την τριτογενή επικοινωνία.



Εικ. | 2.1 Το διάγραμμα της Εικόνας της Πόλης. Πηγή: Kavaratzis, M. (2008) pp. 41.

(27) Kavaratzis, M., (2004), *From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands*, Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 1 No. 1, pp. 58-73.

Η πρωτογενής επικοινωνία (primary communication) αναφέρεται στον επικοινωνιακό αντίκτυπο των δραστηριοτήτων, που βασικός σκοπός τους δεν είναι η ίδια η επικοινωνία. Ο τύπος αυτός αποτελείται από:

- *Τις στρατηγικές τοπίου:* οι στρατηγικές αυτές σχετίζονται με τον αστικό σχεδιασμό, την αρχιτεκτονική, τον τοπιακό σχεδιασμό, το δημόσιο χώρο της πόλης, την τέχνη (public art/city art) και την πολιτιστική κληρονομιά. Το στοιχείο αυτό αντιστοιχεί στις έννοιες του marketing mix, όπως σε αυτή των “χωρικών και λειτουργικών μέτρων”<sup>(28)</sup>, του “σχεδιασμού – χαρακτήρα του τόπου”<sup>(29)</sup> και των δημόσιων έργων μεγάλης κλίμακας και δημόσιας τέχνης.<sup>(30)</sup>
- *Τα έργα υποδομών:* σχετίζονται με τα έργα που πραγματοποιούνται για να δημιουργήσουν, να βελτιώσουν και να προσδώσουν ένα διακριτό χαρακτήρα στα απαραίτητα έργα υποδομής της πόλης. Με άλλα λόγια αφορούν στη βελτίωση της προσβασιμότητας για διαφορετικές πληθυσμιακές ομάδες καθώς και την ύπαρξη διαφορετικών ειδών εγκαταστάσεων (αθλητικά και πολιτιστικά κέντρα, συνεδριακά κέντρα, χώροι διεξαγωγής εκδηλώσεων κ.α.). Το στοιχείο αυτό αντιστοιχεί στις έννοιες του marketing mix των αντίστοιχων υποδομών – “Place as fixed environment”<sup>(31)</sup>, και των “χωρικών και λειτουργικών μέτρων” του Geographical marketing mix, των Ashworth & Voogd.
- *Την οργανωτική και διοικητική δομή:* αφορά στην αποτελεσματικότητα και τη βελτίωση της διοικητικής λειτουργίας της πόλης και συνδέεται αφενός με τα “οργανωτικά μέτρα”<sup>(32)</sup>, αφετέρου με τις “συνέργειες μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα”<sup>(33)</sup> του marketing mix.
- *Τη «συμπεριφορά» της πόλης:* ο τύπος αυτός, σχετίζεται με το όραμα των φορέων χάραξης αστικής πολιτικής, τη στρατηγική που υιοθετούν ή τα οικονομικά και επενδυτικά κίνητρα που δίνουν στις ομάδες ενδιαφέροντος. Ιδιαίτερη σημασία δίδεται στο είδος και την αποτελεσματικότητα των παροχών και υπηρεσιών της πόλης, όπως η διεξαγωγή πολιτιστικών, αθλητικών γεγονότων και άλλων δραστηριοτήτων αναψυχής. Το στοιχείο αυτό συνδέεται με την πολιτιστική αναγέννηση και τις εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας, τις βασικές υπηρεσίες και τα οικονομικά μέτρα του marketing mix. Κυρίως όμως, εκφράζει το συνδυασμό στρατηγικής, οράματος και κουλτούρας.

Η δευτερογενής επικοινωνία (secondary communication) περιλαμβάνει τις τυπικές μορφές επικοινωνίας που συντελούνται μέσω των γνωστών πρακτικών marketing. Σύμφωνα με τον Kavaratzis, η δευτερογενής επικοινωνία χτίζεται πάνω στην επικοινωνιακή ικανότητα της πόλης, η οποία αποτελεί ταυτόχρονα στόχο και αποτέλεσμα της διαδικασίας του city branding.

- Η Διαφήμιση(*slogan, logo*)

(28) Ashworth, G.J. & Voogd, H., (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven, London.

(29) Kotler, P. Asplund, C. Rein, I. & Heider, D., (1999), *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*, Pearson Education Ltd, London

(30) Hubbard, P. & Hall.T., (1998), *The Entrepreneurial City: Geographies of politics, Regime and Representation*, Chichester: John Wiley & Sons

(31) Kotler, P. Asplund, C. Rein, I. & Heide, D., (1999), *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*, Pearson Education Ltd, London

(32) Ashworth, G.J. & Voogd, H., (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven, London.

(33) Hubbard. P. & Hall.T., (1998), *The Entrepreneurial City: Geographies of politics, Regime and Representation*, Chichester: John Wiley & Sons

- Το *Direct Marketing*<sup>(34)</sup>
- *Sales Promotions*<sup>(35)</sup>
- Οι Δημόσιες σχέσεις <sup>(36)</sup>
- Η διαδικασία του *Personal Selling*<sup>(37)</sup>
- Έμμεσοι δίαυλοι επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, η λογοτεχνία, η μουσική, διάφορα αθλητικά γεγονότα, τα ψηφιακά social media.

Η *τριτογενής επικοινωνία* (tertiary communication), αναφέρεται στην επικοινωνία «από στόμα σε στόμα», σε συνδυασμό με την επικοινωνία από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τους ανταγωνιστές. Αυτός ο τύπος επικοινωνίας, ξεφεύγει από τον άμεσο έλεγχο των διαχειριστών του brand, αν και είναι άμεσα συνδεδεμένος μαζί τους, καθώς όλη η διαδικασία του branding έχει σα στόχο να προκαλέσει και να ενισχύσει μια θετική τριτογενή επικοινωνία. Ο έλεγχος αυτός μοιάζει να ξεφεύγει όλο και περισσότερο, με την κυριαρχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου.<sup>(38)</sup>

Το brand μιας πόλης έχει επιπτώσεις στο φυσικό, δομημένο και κοινωνικό περιβάλλον της πόλης και πρέπει τόσο να υποστηρίζει όσο και να υποστηρίζεται από μία σειρά μέτρων, πολύ πέρα από τον απλουστευτικό σχεδιασμό λογοτύπων. Το city branding απαιτεί ευρεία αντίληψη των χωρικών επιπτώσεων του και πρέπει να συνοδεύεται από ενέργειες σε διάφορους τομείς. Επιπλέον, η σωστή υλοποίηση μιας τέτοιας διαδικασίας απαιτεί την κατάλληλη οργανωτική δομή, η οποία θα υποστηρίζει την ανάπτυξη συνεργειών ανάμεσα σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και παράγοντες.

Ωστόσο, πολλές απόψεις μελετητών υποστηρίζουν ότι οι πολλαπλές θεωρητικές προσεγγίσεις και ερμηνείες της διαδικασίας του city branding, δομούν ένα ασαφές και ρευστό θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο καταγράφονται σημαντικές ελλείψεις. Οι Go & Govers, αναφέρονται στην έλλειψη ενός κοινά αποδεκτού θεωρητικού πλαισίου. Ο Kavatzis<sup>(39)</sup>, επισημαίνοντας ότι στο θεωρητικό πλαίσιο του city branding λείπει ένα κοινό λεξιλόγιο, επιχείρησε τη σύσταση μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης. Συγκεντρώνοντας τα ποικίλα πλαίσια εργασίας για τη διαδικασία του branding που καταγράφονται στη βιβλιογραφία, η έρευνα οδηγήθηκε στην ομαδοποίηση των μεταξύ τους

(34) Η διαδικασία του «*Direct Marketing*», περιλαμβάνει τα επικοινωνιακά μέσα, όπου η εξατομικευμένη επίδραση στα μέλη της κάθε ομάδας – στόχου είναι αξιοσημείωτη και μετρήσιμη. Τα παραδοσιακά και πιο διαδεδομένα εργαλεία της διαδικασίας αυτής, είναι το τηλέφωνο και η αποστολή mail στους προσωπικούς λογαριασμούς των ενδιαφερομένων, εξασφαλίζοντας το μηχανισμό αντίδρασης και ανταπόκρισης στο προϊόν από τον αποδέκτη.

(35) Το εργαλείο επικοινωνίας των «*Sales Promotions*», αξιολογείται ως εκείνο το μέσο που μπορεί να επιφέρει την αμεσότερη απήχηση του προϊόντος στο κοινό, χωρίς όμως μεγάλη χρονική διάρκεια. Υποστηρίζεται από μεθόδους που έχουν να κάνουν με την απόδοση περισσότερων κινήτρων στο αγοραστικό κοινό για την καλύτερη αποδοχή του προϊόντος. Ωστόσο, δεν ενδείκνυται τόσο για τη στρατηγική του place branding.

(36) Σχετικά με τις «*Δημόσιες σχέσεις*» αναφέρεται ότι πρόκειται για μία προσπάθεια ανάπτυξης καλών σχέσεων με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, με στόχο την ανάπτυξη μίας δυνατής δημόσιας εικόνας και φήμης. Στη διαδικασία αυτή, συμπεριλαμβάνονται και οι διασυνδέσεις με τον τύπο. Στη βιβλιογραφία του place branding, αναφέρεται ότι για την προώθηση των τόπων είναι πιο δραστικό και αξιόπιστο μέσο από τη διαφήμιση.

(37) Πρόκειται για τη διαδικασία παρουσίασης του προϊόντος ή της υπηρεσίας ενώπιον κοινού.

(38) Για το ρόλο του διαδικτύου στη διαδικασία του city branding, γίνεται λόγος στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο.

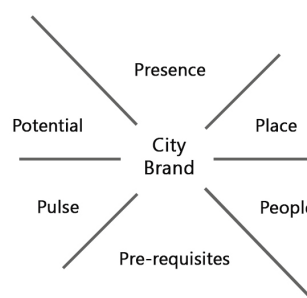
(39) Kavatzis, M., (2009), *Cities and their brands: Lessons from corporate branding*, Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 5, σελ 26-37

ομοιοτήτων και συγκλίσεων. Αποτέλεσμα της προσπάθειας αυτής αποτελεί η σύνταξη ενός πλαισίου, που φιλοδοξεί να συμβάλει στη δημιουργία μιας κοινής γλώσσας. Οι οκτώ κατηγορίες ως συστατικά της ολοκληρωμένης προσέγγισης του Kavaratzis είναι οι εξής:

- Όραμα και Στρατηγική: το επιλεγμένο όραμα για το μέλλον της πόλης και η ανάπτυξη μιας ξεκάθαρης στρατηγικής για την υλοποίησή του.
- Εσωτερική Κουλτούρα: διασπορά του προσανατολισμού προς το brand μέσα από τη διοίκηση της πόλης.
- Τοπικές Κοινότητες: τίθενται σε προτεραιότητα οι τοπικές ανάγκες, εμπλέκονται κάτοικοι, επιχειρηματίες και επιχειρήσεις στην ανάπτυξη και τη διανομή του brand.
- Συνέργειες: συμφωνία και υποστήριξη από το σύνολο των σχετικών εμπλεκομένων.
- Υποδομές: παροχή των βασικών αναγκών, χωρίς τις οποίες η πόλη δεν μπορεί να ικανοποιήσει τις προσδοκίες που δημιουργούνται από το brand.
- Το Τοπίο της Πόλης: η ικανότητα του κτισμένου περιβάλλοντος να αναπαρασταθεί και να ενισχύσει ή να καταστρέψει το brand της πόλης.
- Ευκαιρίες: ευκαιρίες για άτομα (αστικός τρόπος ζωής, καλές υπηρεσίες, εκπαίδευση, κλπ.) και εταιρίες (οικονομικές, εργασιακές, κλπ.) που σηματοδοτούν τη δυναμική του τόπου.
- Επικοινωνίες: συντονισμός όλων των σκοπίμως επικοινωνούντων μηνυμάτων.

## 2.5 Μοντέλα αξιολόγησης του City Branding

Η σύγχρονη εποχή οξύνει διαρκώς, τον αναπτυσσόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των πόλεων. Οι διεθνείς επενδύσεις, η αυξανόμενη εισροή φθηνού εργατικού δυναμικού από τις μεταναστευτικές ομάδες λόγω της πολιτικής και οικονομικής κρίσης, το διαδίκτυο, η εύκολη πρόσβαση στους τουριστικούς προορισμούς, επιβάλλουν έναν αγώνα ανάπτυξης και αναρρίχησης στη διεθνή ιεραρχική κλίμακα των αστικών κέντρων, μέσα από τον οποίο οι πόλεις πρέπει να εξασφαλίζουν την ανταγωνιστική τους δύναμη. Η ανάγκη καταμέτρησης της δύναμης των πόλεων, ορίζει το city branding μέσα από κανονιστικά πλαίσια και διαμορφώνει μοντέλα αξιολόγησης του, προσδίδοντας στην όλη διαδικασία μία μηχανιστική αισθητική.



Εικ. | 2.2 Το εξάγωνο του City branding. Πηγή: <http://www.digitaljournal.com/article>



Το πιο διαδεδομένο μοντέλο είναι αυτό που εισήγαγε ο Simon Anholt<sup>(40)</sup>, αρχικά για το “Nation Brand” και μετέπειτα το προσαρμόσε για την περίπτωση των πόλεων. Το εξάγωνο του City branding, διαμορφώνει έξι βασικά κριτήρια, με τα οποία κατατάσσονται οι πόλεις, αξιολογώντας την εικόνα και το brand τους.

- *Παρουσία*: Εξετάζονται ο ρόλος που διαδραματίζει μία πόλη στο διεθνές προσκήνιο, η αναγνωσιμότητα της σε παγκόσμια κλίμακα και η συνεισφορά της στις επιστήμες και τον πολιτισμό.
- *Τόπος*: Εξετάζονται οι αντιλήψεις που επικρατούν για την πόλη σε σχέση με το φυσικό κάλλος και το αστικό της τοπίο. (βιωσιμότητα, οικολογική συνείδηση)
- *Απαραίτητες Προϋποθέσεις*: Εξετάζονται οι αντιλήψεις που επικρατούν σχετικά με τις βασικές παροχές της πόλης (υποδομές, σχολεία, νοσοκομεία, αθλητικές εγκαταστάσεις, μέσα μαζικής μεταφοράς).
- *Άνθρωποι*: Αξιολογείται το ανθρώπινο δυναμικό της πόλης ως προς το βαθμό αποδοχής της ανομοιογένειας και της διαφορετικότητας
- *Παλμός*: Αφορά στην αξιολόγηση των δραστηριοτήτων του ελεύθερου χρόνου
- *Δυναμικό*: Αξιολογεί τις αντιλήψεις που επικρατούν σχετικά με τις εν δυνάμει οικονομικές ή εκπαιδευτικές δυνατότητες, που μπορεί να προκύψουν στην πόλη. Επιπλέον, εξετάζει αν η πόλη ενδείκνυται για περαιτέρω ακαδημαϊκή εκπαίδευση ή επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ένα άλλο γνωστό μοντέλο αξιολόγησης, το οποίο εισήχθη από τον Jeremy Hildreth, είναι το «City Brand Barometer». Πρόκειται για ένα μοντέλο αξιολόγησης, το οποίο αφορά πόλεις με πληθυσμό τουλάχιστον 450.000 κατοίκων και αποτελείται από δύο κύριες πτυχές που αξιολογούν τη δύναμη της δομής της πόλης και τη δύναμη της επωνυμίας της.

Η αξιολόγηση του ενεργητικού της πόλης καταμετρά τα εξής:

- Τα αξιοθέατα
- Την κουζίνα και τα εστιατόρια
- Την πρόσβαση και τα μέσα μαζικής μεταφοράς
- Το κλίμα της πόλης και τον καιρό που επικρατεί συνήθως
- Τη δύναμη της αγοράς της
- Την οικονομική ευμάρεια

Η αξιολόγηση του brand της πόλης καταμετρά τα εξής:

- Το ποσοστό της δύναμης των θετικών και ελκυστικών ιδιοτήτων της πόλης
- Την εικονογραφική αναγνωσιμότητα της πόλης

(40) Anholt, S. & Roper GfK, (2011), *City Brand Index: Paris is top of the 2009*, [online]<URL: <http://www.digitaljournal.com/article/274284>> [10-05-2011]

- Την απήχηση και την αξία της πόλης
- Την αναγνώριση της πόλης από τα μέσα ενημέρωσης.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

---

Η διάκριση μεταξύ των εννοιών ταυτότητα και εικόνα του τόπου είναι αναγκαία, δεδομένου ότι πολύ συχνά υπάρχει χάσμα ανάμεσα στην ταυτότητα της πόλης και την εικόνα της. Η σχέση των δυο αυτών εννοιών, η διαδικασία κατασκευής της εικόνας και οι επιλογές των συντελεστών (π.χ. αστικών, κοινωνικών κλπ) που διαμορφώνουν την εικόνα, αποτελούν το αντικείμενο του συγκεκριμένου κεφαλαίου. Αναλύεται το μοντέλο κατασκευής της εικόνας, ο ρόλος της στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του κοινού, οι αρχές οργάνωσης και τα σχεδιαστικά της εργαλεία.

---

### 3.1 Η έννοια της ταυτότητας του τόπου

Ο όρος της ταυτότητας του τόπου, αν και δανεισμένος από την ανθρώπινη ταυτότητα, ετυμολογικά δεν είναι λανθασμένος. Ταυτότητα σημαίνει αυτό που «είναι ίδιο με τον εαυτό του». Η μελέτη αυτή επικεντρώνεται στην έννοια της ταυτότητας της πόλης, της αστικής ταυτότητας όπως ορίζεται και προσδιορίζεται στο πλαίσιο της διαδικασίας του city branding. Με βάση το πρώτο επίπεδο ανάγνωσης του θεωρητικού του πλαισίου, όπως αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, γίνεται εμφανές ότι η ταυτότητα του τόπου αποτελεί την προμετωπίδα της διαδικασίας. Το αντικείμενο περιστρέφεται γύρω από το πώς μπορούν να κατασκευαστούν, να επηρεαστούν, να μεταβληθούν ή να πουληθούν οι ιδιαιτερότητες των τόπων. Με άλλα λόγια, ο στόχος είναι η ανάδειξη της ιδιαιτερότητας της πόλης, των μοναδικών γνωρισμάτων που την διαφοροποιούν, η ενίσχυση της ταυτότητας της ή η δημιουργία μιας διακριτής φυσιογνωμίας. Η ανοδική πορεία του φαινομένου, θέτει συνεχώς το ζήτημα της ταυτότητας επί τάπητος. Στη βιβλιογραφία, υπάρχουν παρά πολλές παραλλαγές του όρου και παρά πολλές προσεγγίσεις ερμηνείας της έννοιας της ταυτότητας του τόπου.

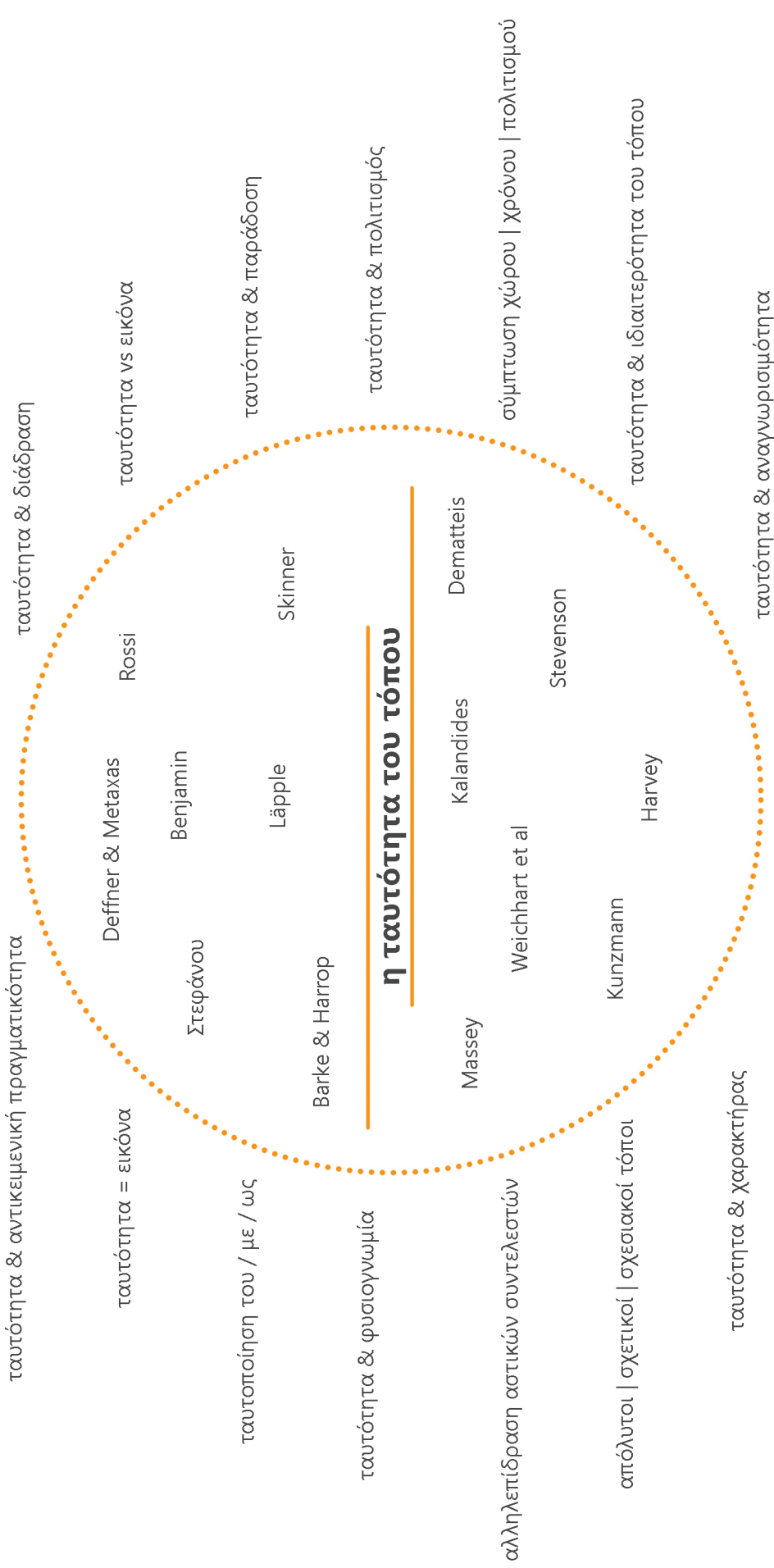
Στη συγκεκριμένη περίπτωση, μια απλοϊκή σκέψη πάνω σε αυτό το στοιχείο που διαρθρώνει το θεωρητικό πεδίο του branding, είναι ότι η ταυτότητα για να ενισχυθεί, χρειάζεται πρώτα να οριστεί, να εντοπιστεί η μοναδικότητα, η ιδιαιτερότητα της πόλης, όπως αναφέρεται στα επιστημονικά κείμενα του συγκεκριμένου πεδίου.

Ο Aldo Rossi<sup>(1)</sup> εστιάζοντας στην εικόνα του αστικού φαινομένου, διερευνά τη φύση των αστικών συντελεστών, είτε ως μεμονωμένα στοιχεία που αποτελούν μια ολοκληρωμένη εμπειρία είτε ως επεισόδια της συνολικής εμπειρίας της πόλης, μέσα από χαρακτηριστικά όπως η ατομικότητα, το “locus”, η μνήμη και το σχέδιο. Αναφέρεται στον ιδιαίτερο χαρακτήρα της πόλης και της αισθητικής της ως αποτέλεσμα της έντασης που δημιουργείται μεταξύ των περιοχών και των στοιχείων, μεταξύ των διάφορων τομέων της. Χαρακτηριστικά αναφέρει: «Αυτή η ένταση, οφείλεται στη διαφορά των αστικών συντελεστών που υπάρχουν σε ένα συγκεκριμένο χώρο και πρέπει να τη δούμε όχι μόνο σε σχέση με το χώρο, αλλά και με το χρόνο. Δηλαδή, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας όχι μόνο

---

(1) Rossi, A. ((1966)1991), *Η Αρχιτεκτονική της Πόλης*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σελ 133

# Η έννοια της ταυτότητας του τόπου



υλικό υπόστρωμα | κοινωνική αλληλεπίδραση | τοπική παράδοση | θεσμοί

την ιστορική διαδικασία όπου παρευρίσκονται τα φαινόμενα επιβίωσης και οι συνέπειές τους, αλλά και τη χρονολογική διαδικασία όπου παρευρίσκονται αστικοί συντελεστές, διαφορετικών περιόδων... Η ένταση της αλληλεπίδρασης έγκειται στη διαφορά των αστικών συντελεστών που υπάρχουν σε ένα συγκεκριμένο χώρο. Κάθε μεταβολή ενός αστικού συντελεστή, προϋποθέτει και μία ποιοτική αλλαγή. Τα ίχνη αυτού του μετασχηματισμού, που αποτυπώνονται μέσω των αστικών συντελεστών, συνιστούν την ιδιαιτερότητα κάθε πόλης».

Η Stevenson<sup>(2)</sup> περιγράφει τη μοναδικότητα κάθε πόλης μέσα από τη χωροταξική διευθέτηση, την ιδιαιτερότητα της μορφής και της λειτουργίας των χώρων της, καθώς και του τρόπου με τον οποίο οι αστικοί χώροι συναντούν την ατομική και συλλογική εμπειρία. «Η ιδιαίτερη σύμπτωση χρόνου, χώρου και πολιτισμού είναι αυτή που σφυρηλατεί τις ατομικές αστικές ταυτότητες και δημιουργεί τους ρυθμούς της ζωής μιας πόλης. Κεντρικό ρόλο παίζουν εδώ, οι αισθητικές και στρατηγικές παρεμβάσεις της αρχιτεκτονικής και του αστικού σχεδιασμού, οι οποίες μέσα από επίσημες και ανεπίσημες σύνθετες διαδικασίες, συμβάλλουν στη δημιουργία των αστικών πολιτισμών και ταυτόχρονα διαμορφώνουν την ιδιαίτερη εικόνα της πόλης». Το σύμπλεγμα της δομημένης μορφής, της φαντασίας και της κοινωνικής διάδρασης, δημιουργεί και ορίζει το χαρακτήρα και την αίσθηση, την ατμόσφαιρα μιας πόλης, οριοθετώντας την παράλληλα ως φαντασιακή ενότητα.

Ο Στεφάνου<sup>(3)</sup> επικεντρώνεται στην έννοια της φυσιογνωμίας ως τη γνώμη που σχηματίζεται για τη φύση μιας οντότητας. Αυτή αφορά τη μοναδικότητα, την ταυτότητα, ακόμα την προσωπικότητα ενός τόπου, όπως αυτή διατυπώνεται και εμφανίζεται μέσα από τα χαρακτηριστικά του τοπίου του. Η φυσιογνωμία έχει ασφαλώς να κάνει με τον χαρακτήρα, δεν μπορεί όμως να συγχέεται με αυτόν και αυτό γιατί δεν μπορεί να μοιραστεί, να κατηγοριοποιηθεί, να τυπολογηθεί. Αναφέρεται αποκλειστικά στη μοναδικότητα της οντότητας ενός τόπου, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από το τοπίο του, μέσα από αυτό που προσφέρει η αντιληπτική του εικόνα. Η χρήση του όρου «συνολική εικόνα» δικαιολογείται από το γεγονός ότι κάθε μορφή αντίληψης, όραση, ακοή, αφή, όσφρηση, γεύση, όπως και η κιναισθητική και η λογική αντίληψη των στοιχείων ενός τόπου, δίνουν την δική τους συγκομιδή ως συνεισφορά στη διαμόρφωση, την αντίληψη και στη συνέχεια τη γνώση και βίωση του τόπου αυτού.

Με βάση τον Skinner<sup>(4)</sup>, στα πλαίσια της μελέτης του αστικού marketing, τονίζεται ότι η ταυτότητα του τόπου χρησιμοποιείται ως ταυτόσημη της εικόνας, «image» και συνοδεύεται από επιθετικούς προσδιορισμούς όπως «καλή», «κακή», «αρνητική» ή «μη ανεπτυγμένη».

Από την άλλη, οι Barke & Harrop<sup>(5)</sup>, θεωρούν την ταυτότητα ως την «αντικειμενική πραγματικότητα», αντιπαραθέτοντας την με την εικόνα, που ορίζουν ως το σύνολο των εξωτερικών αντιλήψεων για τον τόπο. Χαρακτηριστικά σημειώνουν: «Και οι τόποι έχουν ταυτότητες. Η ταυτότητα μπορεί να γίνει κατανοητή ως κάτι το αντικειμενικό: είναι αυτό που πραγματικά είναι ένας τόπος. Όμως η ταυτότητα δεν είναι το ίδιο με το image, που ορίζει το πώς μια οργάνωση ή ένας τόπος γίνονται κατανοητά απ'έξω. Φυσικά, το image, μπορεί να επηρεάζεται σημαντικά από την αντικειμενική ταυτότητα και αυτοί που προσπαθούν να αλλάξουν την αντίληψη των άλλων, δε θα μπορέσουν τελικά, ποτέ να την ελέγξουν». Οι Barke και Harrop, εξαιρώντας αυτούς που βιώνουν τον τόπο,

(2) Stevenson, D., (2007), *Πόλεις και αστικοί πολιτισμοί*, εκδόσεις Κριτική, μτφ Ι. Πεντάζου, Αθήνα, σελ.121

(3) Στεφάνου, Ι., (2000), *Η Φυσιογνωμία της Ελληνικής Πόλης*, εκδ. Εργαστ. Πολεοδ. Σύνθεσης ΕΜΠ, Αθήνα, σελ 478-480

(4) Skinner, H., (2008), *The emergence and development of place marketing's confused identity*, Journal of Marketing Management, Vol 24, No 9-10, pg 915-928

(5) Barke, M. & Harrop, K., (1994), *Selling the industrial town: identity image and illusion*, Gold, J.R. & Ward, S.V. (eds), Place Promotion: The use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions, John Wiley, Chichester, UK, pp.214

με αυτή τους την προσέγγιση οδηγούν σε περισσότερους προβληματισμούς. «Στην καρδιά του ζητήματος, βρίσκεται η διάδραση ανάμεσα στην ταυτότητα της πόλης και το *image* της, έτσι όπως χρησιμοποιείται και ταυτόχρονα όπως διαμορφώνεται από το *marketing*. Ενώ υπάρχει μια ευρεία συμφωνία πως ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που διαθέτουν οι πόλεις είναι ο ξεχωριστός και μοναδικός τοπικός χαρακτήρας και η ταυτότητα, το επιχείρημα είναι πως η εφαρμογή του *marketing*, έχει ελαττώσει την τοπική ταυτότητα».<sup>(6)</sup>

Μία προβληματική που πηγάζει από τα παραπάνω, σχετίζεται με την εμπειρία της παγκοσμιοποίησης. Η σύγχρονη εποχή μοιάζει να κυριαρχείται από ροές, διασυνδέσεις και αλληλεξαρτήσεις, αποδυναμώνοντας τη σημασία των τόπων. Πολλά φαινόμενα εμφανίζονται σε παγκόσμια κλίμακα, ακολουθώντας τα παγκόσμια κυρίαρχα συστήματα και την παγκόσμια λογική, με αποτέλεσμα να διαπερνούν το τοπικό. Μια τέτοια συνθήκη, δύναται να οδηγήσει στην υποβάθμιση της τοπικής, γεωγραφικής διαφοροποίησης, στην περιορισμένη χρήση τοπικών χαρακτηριστικών, όπου πολλές φορές αυτά εγκλωβίζονται κάτω από την παγκόσμια ομπρέλα. Εντοπίζεται λοιπόν, ένα πρώτο θέμα-το οποίο μπορεί να ειπωθεί και ως μία αντίφαση μέσα στο πεδίο του branding- αναφορικά με τον τρόπο που διαπλέκονται και διαρθρώνονται οι ιδιαιτερότητες των τόπων, η ιδιαίτερη φυσιογνωμία της αστικής ταυτότητας, μέσα από το δίπολο τοπικό-παγκόσμιο και αφορά στις πολύπλοκες συσχετίσεις που συγκροτούν το εν λόγω δίπολο. Ο προβληματισμός αυτός αναφέρεται και στο φαινόμενο της ομογενοποίησης της εικόνας των τόπων, «sameness ή commonplaceness», όπως συναντάται στη βιβλιογραφία. Πολλοί μελετητές υποστηρίζουν ότι το branding, από διαδικασία συγκρότησης διαφορετικών αστικών ταυτοτήτων, κινδυνεύει να αναχθεί σε μια μανιεριστική στρατηγική πανομοιότυπων μοντέλων, μοτίβων και μορφών αναπαραγωγής. Το πρόβλημα ξεκινά από τη στιγμή που μια τεχνική branding θεωρείται επιτυχημένη. Το μεγάλο ρίσκο για επιτυχή αποτελέσματα, οδηγεί το επιτυχές επιχείρημα αυτόματα σε αντικείμενο μίμησης<sup>(7)</sup>. Ο Kavaratzis<sup>(8)</sup> προτείνει ως αντεπιχείρημα, οι πόλεις να υπερθεματίζουν τα διακριτά τοπικά τους χαρακτηριστικά και να εστιάζουν στην οργανωτική τους δομή που εμπεριέχει ζητήματα, όπως ο συμμετοχικός σχεδιασμός, η καλλιέργεια ενός κοινού αισθήματος στους ίδιους τους πολίτες, σε μια προσπάθεια ταύτισης τους με την πόλη. Από την άλλη, ο Benjamin, ορίζει την ιδιαιτερότητα του χώρου ως το αποτέλεσμα της ενυπάρχουσας σχέσης μεταξύ μιας συγκεκριμένης πόλης και των ιστοριών, των πολιτισμών και των κοινωνικών πρακτικών που ενσωματώνονται σε αυτόν το χώρο. Υποστηρίζει ότι η αντιγραφή ενός οικοδομήματος ή μοτίβων, μορφών, αστικών συμβόλων, δεν αντανakλούν την αντιγραφή των παραδόσεων, των πρακτικών ή της αύρας της πρωτότυπης πόλης, τονίζοντας ότι περιγράφονται μέσα σε έναν άλλο συγκεκριμένο χώρο και χρόνο.

Με βάση τα παραπάνω, στη βιβλιογραφία του place branding/marketing, εντοπίζεται ένα κενό ως προς την γενικότερη προσέγγιση της έννοιας της ταυτότητας, πάρα την τόσο ευρεία χρήση της. Οι Weichhart et al<sup>(9)</sup> καταγράφουν αυτή τη σύγχυση: «*Συνήθως μπερδεύουμε την ταυτότητα του τόπου με την έννοια ενός ιδιαίτερου αναγνωρίσιμου τόπου με ένα δικό του χαρακτήρα και μια δική του αισθητική από τη μία, με την ταύτιση των κατοίκων με ένα τόπο ή μια κοινότητα, μια πόλη ή μια περιοχή, μια γειτονιά ή μια συνοικία από την άλλη*». Μέσα από την διερεύνηση τους, δεν αναφέρονται στον όρο ταυτότητα του τόπου, αλλά μιλούν για την ταυτότητα που σχετίζεται με

(6) Kavaratzis, M., (2007), *City marketing: the past, the present and unresolved issues*, *Geography Compass*, Vol.1, No.3, pp708

(7) Η κύρια χωρική μορφή του φαινομένου αποτυπώνεται μέσω της αρχιτεκτονικής και του αστικού σχεδιασμού μέσω των Flagship Buildings και των Signature Districts. Αναλύονται εκτενώς στο κεφάλαιο 6.

(8) Kavaratzis, M., (2008), *From city marketing to city branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, Rijksuniversiteit Groningen, pg 45

(9) Weichhart, P., Weiske, C. & Werlen, B., (2006), *Place Identity and Images*. Das Beispiel EisenhUttenstadt, Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien, Vienna, pg 33-35

τον τόπο. Συσχετίζοντας την έννοια αυτή με τον τόπο, διακρίνουν τρεις τύπους ταυτότητας:

- Την ταυτοποίηση του (identification of)
- Την ταυτοποίηση ως (identification as)
- Την ταυτοποίηση με, την ταύτιση (identification with)

Ο πρώτος τύπος αναφέρεται στη νοητική διαδικασία που επιτρέπει στους ανθρώπους (σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο) να καταλαβαίνουν και να αναγνωρίζουν τους τόπους για αυτό που είναι – για τη νοητική τους εικόνα, προσδίδοντας τους χαρακτηριστικά. Οι Weichhart et al διαχωρίζουν αυτήν τη νοητική εικόνα από το «image», υποστηρίζοντας ότι το πρώτο αναφέρεται σε μια αυθόρμητη βασική ψυχολογική διεργασία, ενώ το δεύτερο αφορά συγκεκριμένες στρατηγικές για να επηρεαστεί το πρώτο. Ο δεύτερος τύπος, αναφέρεται στη νοητική αναπαράσταση υποκειμένων στη συνείδηση ενός ατόμου ή στη συλλογική συνείδηση μιας ομάδας και η συσχέτιση αυτών των υποκειμένων με τον τόπο. Με άλλα λόγια, στην περίπτωση αυτή, αποτυπώνονται οι τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι αναγνωρίζονται σε σχέση με τον τόπο τους ή την καταγωγή τους. Τέλος, η ταυτότητα ως ταύτιση, αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ταυτίζονται με τους τόπους. Εντοπίζονται δηλαδή, οι σύνδεσμοι ανάμεσα στον άνθρωπο και το περιβάλλον που ζει και οι τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι ενσωματώνουν τον τόπο στη διαδικασία κατασκευής της προσωπικής τους ταυτότητας. Η διαδικασία του city branding, για την δημιουργία της αστικής ταυτότητας, στοχεύει στην επεξεργασία και των τριών τύπων του παραπάνω μοντέλου, μέσω πολλαπλών πρακτικών, οι οποίες πρόκειται να αναλυθούν στις επόμενες ενότητες του κεφαλαίου. Ωστόσο αυτό που πρέπει να επισημανθεί σε σχέση με αυτή τη θεώρηση είναι ότι οι Weichhart et al. εξ' ορισμού δεν εξετάζουν καθόλου τον φυσικό-αντικειμενικό κόσμο. Το γεγονός αυτό, ενώ οδηγεί σε ένα ξεκάθαρο ορισμό των εννοιών, δε λαμβάνει υπόψη τις επιρροές της αστικής ταυτότητας του branding, στον πραγματικό αυτό κόσμο και στις επιμέρους θεωρήσεις της έννοιας. Η πιο εμφανής συνθήκη τροφοδότησης της αντικειμενικής πραγματικότητας είναι τα χωρικά ίχνη που αποτυπώνονται από τις επίσημες στρατηγικές branding (όπως για παράδειγμα οι στρατηγικές των Signature/Flagship Building and Design, Signature Districts<sup>(10)</sup>) των διαφορετικών επιστημονικών πεδίων (ενδεικτικά: αρχιτεκτονική, πολεοδομία, αστικός σχεδιασμός, τοπιακός σχεδιασμός, με τις νέες μορφές αστικοποίησης).

Την έννοια της ταυτοποίησης στη θεώρηση του εισάγει και ο Dematteis<sup>(11)</sup>, ο οποίος διακρίνει στις πόλεις δύο κυρίαρχα χαρακτηριστικά. Το πρώτο σχετίζεται με την ταυτοποίηση, την αναγνώριση του τόπου (place identification), όπου τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του - μέγεθος, μορφή, γεωγραφικές συντεταγμένες - διαχωρίζουν τη μία πόλη από την άλλη. Το δεύτερο αφορά στην ταυτότητα που ορίζει ως μια σειρά χαρακτηριστικών που μπορούν να αντιπροσωπεύουν κάτι, όπως η προσωπικότητα του ατόμου.

Από την άλλη, ο Harvey<sup>(12)</sup>, εστιάζει στον τόπο και αναγνωρίζει μία τριαδική υπόσταση. Αναφέρεται σε τόπους απόλυτους, σχετικούς και σχεσιακούς. Οι απόλυτοι τόποι, είναι οι ανεξάρτητοι από την ύλη, αυτοί που μπορούν να οριοθετηθούν, να διαχωριστούν και να μετρηθούν. Οι σχετικοί τόποι, κατανοούνται μέσα από τις σχέσεις μεταξύ αντικειμένων και οι σχεσιακοί αναγνωρίζονται μέσα

(10) Οι στρατηγικές αυτές μελετώνται στο κεφάλαιο 6.

(11) Dematteis, G., (1994), *Urban identity, City Image and Urban Marketing*, Abhandlungen – Anthropogeographie. Institut für, Geographische Wissenschaften, FU Berlin, No.52, pp.430-431

(12) Harvey D., (1996), *Justice, Nature and the Geography of Difference*, Blackwell Publishers, Cambridge, MA



από τις εσωτερικές σχέσεις που περιλαμβάνουν τα αντικείμενα με άλλα αντικείμενα μέσα στο χώρο.

Ο Lärple<sup>(13)</sup> μέσα από μία κοινωνικό-γεωγραφική προσέγγιση, μελέτα και αυτός τον ίδιο τον τόπο, επισημαίνοντας όμως τέσσερα σχηματοποιημένα συστατικά, που τον συγκροτούν. Αρχικά, επισημαίνει το υλικό υπόστρωμα των κοινωνικών σχέσεων ως την υλική έκφανση του κοινωνικού χώρου. Δεύτερον, επισημαίνει τις δομές της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, που αφορούν στην παραγωγή, τη χρήση και την οικειοποίηση του υλικού υποστρώματος. Αυτές οι κοινωνικές πρακτικές διαφέρουν ανάλογα με τις ιδιαίτερες τοπικές σχέσεις ισχύος και τάξεων, και χαρακτηρίζονται, με πολύπλοκους τρόπους, από τοπικές παραδόσεις και ταυτότητες. Το τρίτο συστατικό αφορά στη θέση του θεσμοθετημένου κανονιστικού συστήματος ως μεσάζοντα ανάμεσα στο υλικό υπόστρωμα και τις κοινωνικές πρακτικές (λ.χ ιδιοκτησιακές σχέσεις, νομικό πλαίσιο). Μέσα από το κανονιστικό αυτό σύστημα διαφαίνονται οι τρόποι που διαπλέκονται τα διάφορα επίπεδα και οι χωρικές κλίμακες εξουσίας. Τέλος, αναφέρει το χωρικό σύστημα των συμβόλων, των σημείων και των αναπαραστάσεων που συνδέεται με το υλικό υπόστρωμα. Η διάρθρωση των τεσσάρων συστατικών γίνεται μέσω του υλικού υποστρώματος. Η θεώρηση αυτή ισχυρίζεται ότι η υλική δομή του κοινωνικού χώρου εγγράφει τη συλλογική μνήμη και μαζί με το ρυθμιστικό πλαίσιο εξασφαλίζουν στον τόπο τη συνέχειά του, ενώ οι πρακτικές και οι κοινωνικές δράσεις οδηγούν στην αλλαγή, την πρόοδο και την εξέλιξη του τόπου. Ως επιπλέον σημαντική συνιστώσα που διατρέχει και τα τέσσερα συστατικά, καταγράφεται αυτή της χρονικότητας.

Αντίστοιχα, η Massey<sup>(14)</sup>, υποστηρίζει ότι «*οι ταυτότητες των υποκειμένων αλλά και οι ταυτότητες των τόπων, συγκροτούνται όχι μέσα από την αντιπαράθεση κλειστών οντοτήτων, αλλά μέσα από τις μεταξύ τους σχέσεις και συνδέσεις*». Με άλλα λόγια, η συγκρότηση της ταυτότητας προκύπτει μέσα από τη διάδραση, η ιδιαιτερότητα των τόπων προέρχεται από το γεγονός ότι κάθε τόπος είναι το σημείο συνάντησης ενός ξεχωριστού μείγματος από ευρύτερες και πιο τοπικές κοινωνικές σχέσεις. Η ιδιαιτερότητα εντείνεται περισσότερο από την «*συσσωρευόμενη ιστορία του τόπου, μια ιστορία που γίνεται κατανοητή με τη σειρά της ως το προϊόν διαστρωμάτωσης διαφορετικών συνδέσεων, τόσο τοπικών αλλά και με τον ευρύτερο κόσμο*».

Ένα άλλο επίπεδο ανάγνωσης της έννοιας, συνδέει την ταυτότητα του τόπου με τον πολιτισμό. Ο Kunzmann<sup>(15)</sup> θεωρεί τον πολιτισμό, το τελευταίο προπύργιο της ταυτότητας του τόπου. Υπογραμμίζει ότι η ταυτότητα γίνεται κατανοητή ως διαφορά, που για να επιδειχθεί, της έχουν απομείνει μόνο το τοπίο και η κουλτούρα, ενώ τα υπόλοιπα έχουν εξαϋλωθεί μέσα από το παγκόσμιο δίκτυο.

Στα πλαίσια αυτά, οι Deffner και Metaxas<sup>(16)</sup>, σε συνδυασμό με την παράδοση, τονίζουν τη σημασία του χρόνου ως στοιχείο της ταυτότητας : «*Η ταυτότητα μιας πόλης σχετίζεται με το ιστορικό της παρελθόν και τις ιδιαιτερότητες που παραδοσιακά χαρακτήριζαν αυτήν την πόλη... η ταυτότητα του τόπου αφορά αυτά τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά που ιστορικά λίγο πολύ προσδίδουν στον τόπο έναν χαρακτήρα*». Ωστόσο, μια τέτοια συνθήκη καθιστά την αλλαγή και την απόκλιση από τη

(13) Lärple, D., (1991), *Essay über den Raum*, Häußermann, H., Ipsen, D., Krämer Badoni, T., Lärple, D., Siebel, W. und Rodenstein, M. (eds) Stadt und Raum. Soziologische Analysen, Centaurus, Pfaffenweiler, pp157-207

(14) Massey D., (1994), *A global sense of place*. Massey, D., Space, Place and Gender, Polity 103 Press, Cambridge, pg. 146-56

(15) Kunzmann K.R., (2004), *Culture, Creativity and Spatial Planning*, Town Planning Review, Vol. 75, No. 4, pp. 383-404

(16) Deffner A. & Metaxas T., (2006) *Place Marketing: Preparing a Place Marketing Pre-Plan in the case of Nea Ionia, Magnesia, Greece*, in the Proceedings of the 2nd International Meetings Industry Conference Marketing Destinations and their Venues ACS Halandri forthcoming.

νόρμα της παράδοσης να φαντάζει ως απώλεια ταυτότητας.

Συνοψίζοντας, η ταυτότητα μπορεί να αναφέρεται στην ταυτότητα μιας ομάδας σε σχέση με το χώρο, τον τόπο, την ταύτιση μαζί του, στα «αντικειμενικά» χαρακτηριστικά του τόπου, στη διαφορά του με άλλους, στη μοναδικότητα, την ιδιαιτερότητα του, στον χαρακτήρα ή την προσωπικότητα του τόπου. Επίσης, συσχετίζεται ή αντιπαρατίθεται με τις προσλήψεις και αντιλήψεις του τόπου, το image, με τον πολιτισμό και τη συλλογική έκφραση μιας ομάδας, με την παγκοσμιοποίηση αλλά και με την ιστορία και την παράδοση. Συνεπώς, γίνεται σαφές πως πρόκειται για μία έννοια απροσδιόριστη και ελαστική, που χαρακτηρίζεται από ένα πολυδιάστατο νοηματικό περιεχόμενο. Η μελέτη της σχέσης της αστικής ταυτότητας όπως δομείται στους κόλπους του city branding, με την κατασκευή της εικόνας, image, αποτελούν βασικό αντικείμενο της έρευνας. Συνεπώς η ανάλυση της διαδικασίας, των εργαλείων και των μεθόδων κατασκευής της εικόνας, είναι απαραίτητη.

### 3.2 City's Image

Παρά τις πολλαπλές αντιπαραθέσεις που σημειώνονται στη βιβλιογραφία ως προς την ερμηνεία του φαινομένου, το θεωρητικό προσδιορισμό του, το πλαίσιο εργασίας, η απόλυτη σύγκλιση όλων των μελετητών επισημαίνει τη σημασία της εικόνας στη διαδικασία του branding. Αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της, το πυρήνα της πρακτικής συνθήκης. Μέσα από τη δημιουργία, την επικοινωνία και τη διαχείριση εικόνων και αναπαραστάσεων ορίζονται και κατευθύνονται τα επιμέρους σχεδιαστικά εργαλεία, οι στρατηγικές και οι μέθοδοι, περιγράφεται η διαδικασία εφαρμογής, γεγονός που «επιτρέπει να ασχολούμαστε όχι με την ίδια την πόλη αλλά με το νόημα της μέσα σε ένα συμβολικό και ιδεολογικό πλαίσιο». Ο Hunt<sup>(17)</sup> υποστηρίζει ότι η εικόνα ενός τόπου, είναι πιο σημαντική και από τους ίδιους τους πλουτοπαραγωγικούς πόρους του.

Η εικόνα της πόλης «City's Image», αναφέρεται στην αντίληψη μιας πόλης στο μυαλό των ενδιαφερομένων. Αναφέρεται στο πώς φαίνεται ο τόπος, στο πώς γίνεται αντιληπτός και κατανοητός από το κοινό. Πάνω στο αντικείμενο της εικόνας, ιδιαίτερα σημαντική είναι η συνεισφορά του έργου του Lynch, «*The Image of the City*», ο οποίος επικεντρώθηκε στις συνειρμικές αντιδράσεις που πραγματοποιούν οι άνθρωποι, όταν τους ρωτούν για την πόλη τους. Ο Lynch υποστηρίζει ότι ο προσανατολισμός των ανθρώπων στο αστικό τοπίο, γίνεται μέσω νοητικών χαρτών. Για να θεμελιώσει την άποψη αυτή, συγκρίνει τρεις αμερικανικές πόλεις (Boston, Jersey City, Los Angeles) και ερευνά τον τρόπο με τον οποίο προσανατολίζονται οι άνθρωποι στις πόλεις αυτές. Κεντρική έννοια του έργου του αποτελεί η έννοια της «legibility», αναγνωσιμότητας, που παραπέμπει στο βαθμό που ένας τόπος μπορεί εύκολα να διαβαστεί. Τονίζει την ανάγκη ότι οι άνθρωποι μέσα στην πόλη, θα πρέπει να μπορούν να αναγνωρίζουν και να οργανώνουν τα στοιχεία που συγκροτούν την πόλη, μέσω ενός συνεκτικού μοντέλου. «*Η διαδικασία του προσανατολισμού συνδέεται στρατηγικά με τη γενικευμένη νοητική εικόνα του εξωτερικού φυσικού κόσμου που διαμορφώνει ένα άτομο. Αυτή η εικόνα αποτελεί προϊόν τόσο της άμεσης αίσθησης, όσο και της μνήμης της εμπειρίας του παρελθόντος, και χρησιμοποιείται για την ερμηνεία των πληροφοριών και την καθοδήγηση των δράσεων*».<sup>(18)</sup>

(17) Hunt, J.D., (1975), *Image as factor in tourism development*, Journal of Travel Research, 13,(3), 1-7

(18) Lynch, D., (1960), *The Image of the City*, MIT Press, Cambridge, MA, pg.4



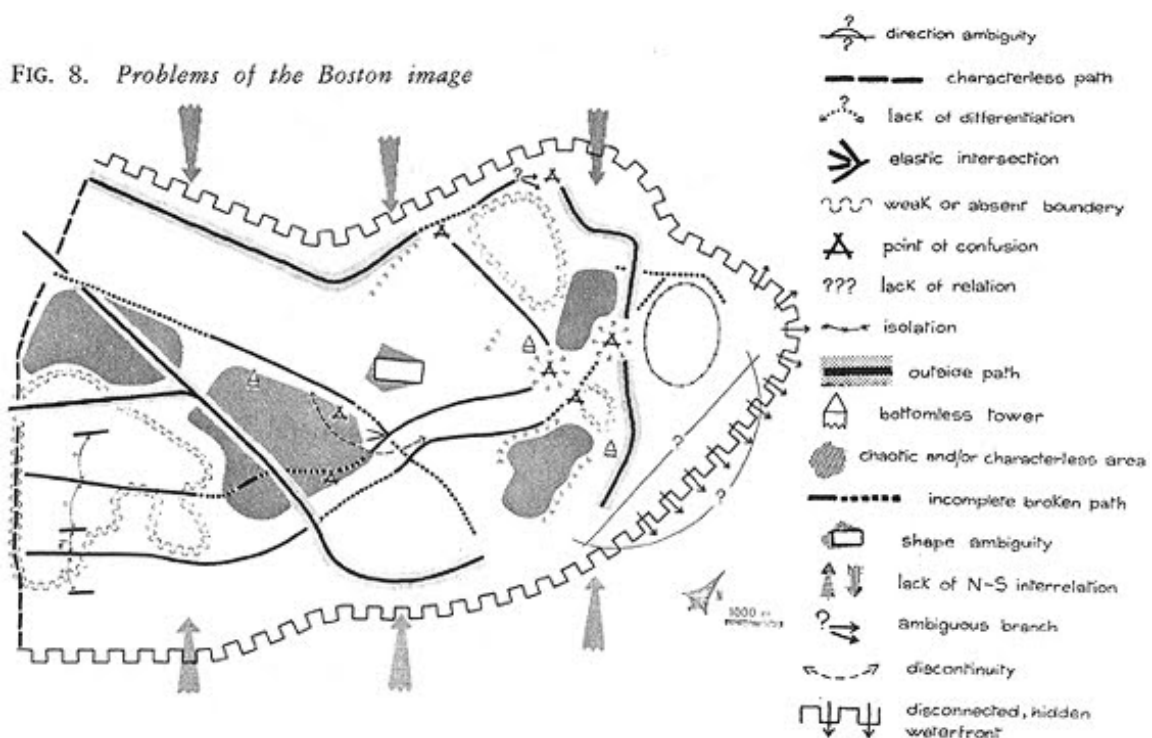


Η πόλη λοιπόν, γίνεται αντιληπτή ως κατασκευασμένη εικόνα. Στους νοητικούς χάρτες του, διακρίνονται πέντε διακριτά στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος:

- *Διαδρομές*: ζώνες κίνησης κατά μήκος των οποίων οι άνθρωποι μετακινούνται σε όλη την πόλη (μονοπάτια, δρόμοι, γραμμές τρένου)
- *Άκρα*: μεταβατικές ζώνες-όρια, γραμμικά όρια και περιοχές που προκαλούν ασυνέχεια στον αστικό ιστό
- *Διακριτές περιοχές*: περιοχές με διακριτά χαρακτηριστικά
- *Κόμβοι*: στρατηγικά σημεία συνάντησης, πλατείες και διασταυρώσεις
- *Τοπόσημα*: σημεία αναφοράς στον αστικό ιστό, εύκολα αναγνώσιμα

Ο Lynch, αναγνωρίζει στην εικόνα της πόλης, τρεις βασικές συνιστώσες:

- Την *ταυτότητα*, με την έννοια της αναγνώρισης των στοιχείων του αστικού τοπίου ως ξεχωριστά στοιχεία.
- Τη *δομή*: δηλαδή τις σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στα στοιχεία και τον ίδιο τον παρατηρητή
- Το *νόημα*: που αφορά στην πρακτική και συναισθηματική αξία της, σε σχέση με τον παρατηρητή.



Εικ. 3.1 Imageability Mapping (Lynch) Πηγή: <http://landscapeandurbanism.blogspot.gr/2010/09>

Το έργο του Lynch συνέβαλε δραματικά στην ανάπτυξη του πεδίου των νοητικών χαρτών, οι οποίοι εν τέλει, διαμορφώθηκαν ως έγκυρο αντικείμενο και εργαλείο κατανόησης των τόπων και ανάλυσης των γνωρισμάτων τους. Σύμφωνα με τους Pocock & Hudson<sup>(19)</sup>, η εικόνα μπορεί να θεωρηθεί ως το σύνολο των αισθητηριακών αλληλεπιδράσεων, όπως ερμηνεύονται από τις προδιαθέσεις του παρατηρητή. Σύμφωνα με τον Crompton<sup>(20)</sup>, η εικόνα ενός τόπου ορίζεται ως το σύνολο των πεποιθήσεων, των εντυπώσεων και των ιδεών, που έχουν διαμορφώσει οι άνθρωποι για ένα τόπο, ή κατά τον Burgess<sup>(21)</sup>, η εικόνα ενός τόπου διαμορφώνεται μέσα από τα ατομικά πιστεύω και τις προσωπικές εκτιμήσεις. Η κοινή βάση των παραπάνω ορισμών που συναντώνται στη βιβλιογραφία, εντοπίζεται στο γεγονός ότι οι εικόνες διαμορφώνονται μέσα από ένα σύμπλεγμα διευρυμένων αντιλήψεων που βρίσκονται σε αλληλεπίδραση με το περιβάλλον και όχι αποκλειστικά από τα οπτικά ερεθίσματα που δέχεται το άτομο.

Ωστόσο, αυτό που θα πρέπει να επισημανθεί είναι ότι ανάλογα με τους στόχους του city branding, επιλέγονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά συστατικά που διαφοροποιούν τη μορφή των εικόνων. Σύμφωνα με τους Downs & Stea<sup>(22)</sup>, οι εικόνες διακρίνονται σε σημαίνουσες (denotative), συνειρμικές-συμπαραδηλωτικές (connotative), καθοδηγητικές-κατευθυντήριες (designative) και σε εικόνες επισήμανσης (appraisive) και αξιολόγησης.

Μία αντιστοιχία στην παραπάνω κατηγοριοποίηση των μορφών της εικόνας, εντοπίζεται στην προσέγγιση του Στεφάνου. Επισημαίνεται ότι η εικόνα αποτελεί ένα στοιχείο αποτύπωσης όλων των χωρικών εντυπώσεων, με βάση μία αισθητική, ψυχο-νοητική προσέγγιση:

- Στο επίπεδο των αισθήσεων με μία οπτική, ακουστική, γευστική ή ηχητική εικόνα, αλλά και εικόνα υλικών που χαρακτηρίζουν ένα τόπο.
- Στο επίπεδο των συναισθημάτων, με μία εικόνα εγγραφής συναισθημάτων που μπορούν να απεικονισθούν και να καταγραφούν ψυχολογικά ως μεγέθη και να παρέχουν τη δυνατότητα να κατηγοριοποιηθούν και να συγκριθούν
- Στο επίπεδο των νοημάτων, όπου μπορούν να ταξινομηθούν, να αξιολογηθούν, να ερμηνευθούν και να ιεραρχηθούν για να είναι εφικτή μία εικόνα που αντικατοπτρίζει την αξία, τη σημασία και τη σκοπιμότητα τους.

Ο συνδυασμός των εικόνων αυτών οργανώνει τη βιωματική γνώση του χώρου. Ο άνθρωπος καλείται να προσδώσει στο χώρο συναισθήματα και νοήματα, γεννώμενος ενεργό κομμάτι του.

Μια ακόμη θεωρητική προσέγγιση της εικόνας, διαμορφώνεται από τον Graham, ο οποίος επισημαίνει την ταυτόχρονη συνύπαρξη δύο παράλληλων πόλεων. Η πρώτη περίπτωση αφορά στην «εξωτερική πόλη, η οποία τουλάχιστον επιφανειακά, μπορεί να ενθυλακωθεί σε ένα ή δύο τοπόμενα». Η δεύτερη πόλη, «η εσωτερική πόλη είναι η πόλη του μυαλού, η οποία συγκροτεί μια πολύ πιο εσωτερική, μνημονική πόλη, που ασχολείται με την κοινωνική ένταξη και τον αποκλεισμό, το lifestyle, τη διαφορετικότητα και την πολυπολιτισμικότητα. Είναι ένας τόπος από περίπλοκα, αλληλεπικαλυπτόμενα και διφορούμενα μηνύματα».<sup>(23)</sup> Με άλλα λόγια, η

(19) Pocock, D., Hudson, R., (1978), *Images of the urban environment*, Macmillan, p19

(20) Crompton J.L., (1979), *Motivation for pleasure vacation*, Annals of Tourism Research, vol 6, 408-24,pg 18

(21) Burgess, J., (1982), *Selling places: environmental images for the executive*, Regional Studies, p.2

(22) Downs, R.M. & Stea, D., (1973), *Image and environment*, Aldine, New York

(23) Graham, B., (2002), *Heritage as knowledge: Capital or culture?*, Urban Studies, Vol. 39,pg 1009 -1011

δεύτερη περίπτωση πόλης δίνει έμφαση στην αντίληψη που σχηματίζουν οι τοπικές κοινότητες για την πόλη που κατοικούν, μέσω της άμεσης εμπειρίας τους. Αυτό που σημειώνεται μέσα από την πρακτική συνθήκη του branding, είναι η αυξανόμενη προσοχή που δίδεται στη συγκρότηση αυτής της εσωτερικής εικόνας. Κάτι τέτοιο συμβαδίζει με την άποψη του Kavaratzis, που επισημαίνει τον προσανατολισμό της διαδικασίας σε σχέση με τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής των κατοίκων, ως απότοκο ανάπτυξης του «social marketing».

Από την άλλη, η Colomb<sup>(24)</sup>, όπως και ο Graham, διαβλέπει δύο κυρίαρχα συστατικά της εικόνας της πόλης. Από τη μία, αναγνωρίζει τη φυσική εικόνα της πόλης, την πραγματική πόλη. Η φυσική εικόνα ορίζεται μέσα από τον τρόπο που παράγεται και βιώνεται από τους ανθρώπους καθημερινά και αναπαρίσταται μέσω οπτικών συμβόλων, φυσικών χώρων και κοινωνικών χαρακτηριστικών. Η δεύτερη πτυχή της εικόνας, αφορά στη ρητορική εικόνα της πόλης, την ιδέα – πόλη, την εννοιολογική εικόνα της πόλης, όπως συγκροτείται στη συλλογική συνείδηση.

Τέλος, ο Kalandides<sup>(25)</sup> τοποθετεί το αντικείμενο του branding, ως ένα στρατηγικό σχήμα ανάπτυξης της εικόνας του τόπου, με την έννοια ότι αυτή επιχειρεί να αλλάξει και να διαμορφώσει τους τρόπους που οι τόποι γίνονται αντιληπτοί στο μυαλό των ανθρώπων.

Χρειάζεται, ωστόσο να τονιστεί η διαφοροποίηση της εικόνας από τα στερεότυπα που διαμορφώνονται κατά καιρούς. Τα στερεότυπα καταδεικνύουν ως επί τον πλείστον, διαστρεβλωμένες και απλοϊκές, απλουστευτικές αντιλήψεις που διαμορφώνουν είτε θετικές είτε αρνητικές συμπεριφορές απέναντι σε ένα τόπο. Αντίθετα, η εικόνα εκφράζεται ως μία προσωπική διεργασία επεξεργασίας της αντίληψης ενός ατόμου, η οποία ως εκ τούτου μπορεί να διαφέρει από άτομο σε άτομο. Διαφορετικοί άνθρωποι διαμορφώνουν διαφορετικές εικόνες για μία πόλη ανάλογα με τις προσλαμβάνουσες, τα βιώματα και τη δομή της ίδιας της προσωπικότητας τους.

Με βάση όλα τα παραπάνω, η εικόνα της πόλης αποτελεί μία διαδικασία σχηματοποίησης, μια νοητική κατασκευή, η οποία αποτελεί ένα σύμπλεγμα διαφορετικών επιμέρους μορφών εικόνας. Κατά τη διαδικασία του branding, επιλέγονται να αξιοποιηθούν εκείνα τα χαρακτηριστικά του τόπου που είναι συμβατά με το συνολικό όραμα της πόλης, συγκροτώντας την επιθυμητή φυσιογνωμία για τον τόπο. Επιπλέον, η εικόνα διαθέτει ένα πολύ σημαντικό στοιχείο, το τοπικό και χρονικό της περίγραμμα, δηλαδή τον τόπο της (χώρο) και τη μνήμη της (χρόνο), που καθορίζει τη συγκεκριμένη φυσιογνωμία της. Η διαδικασία αυτή λοιπόν, καθορίζει τη δομή, τη σύσταση της εικόνας, τη μελλοντική έκφραση της -εισάγοντας παράλληλα την έννοια της φαντασιακής σύλληψης της πόλης- και αποτελεί κάτι σαν επιβεβαίωση της τρέχουσας κατάστασης.

Σημειώνεται ότι στην περίπτωση του branding και σύμφωνα με τις αρχές του marketing, οι αποκλίσεις ανάμεσα στο «φαίνεσθαι» και το «είναι», είναι οδυνηρές. Ωστόσο, η σχηματοποίηση αυτή, συνεπάγεται ότι ούτως ή άλλως, πολλά στοιχεία και συστατικά του τόπου είτε άσκοπα είτε ηθελημένα, αποσιωπώνται. Με άλλα λόγια, υπογραμμίζεται ότι η σχέση μεταξύ της εικόνας και της «αντικειμενικής πραγματικότητας» της πόλης θεωρείται τμηματική, απλουστευμένη, ιδιουσυγκρασιακή και αλλοιωμένη. Το σημείο αυτό είναι κομβικό σε σχέση με την έννοια της ταυτότητας, γιατί καθιστά ξεκάθαρο ότι μέσω του city branding, η σχεδιασμένη εικόνα προβάλλει μία κατασκευασμένη αστική ταυτότητα. Με άλλα λόγια δεν αποτελεί ένα ουδέτερο εργαλείο διαχείρισης. Αντίθετα, διαμορφώνει

(24) Colomb, C., (2012), *Staging the New Berlin: Place Marketing and the Politics of Urban Reinvention of Post-1989*, Routledge, pg 18

(25) Kalandides, A., (2011), *The problem with spatial identity: revisiting the "sense of place"*. Journal of Place Management and Development, Vol 4, pg. 28-39

ένα μέσο χειραγώγησης ανάλογα με το πλαίσιο που την ορίζει και τους στόχους του οράματος που τίθενται στη συνολική διαδικασία στο city branding.

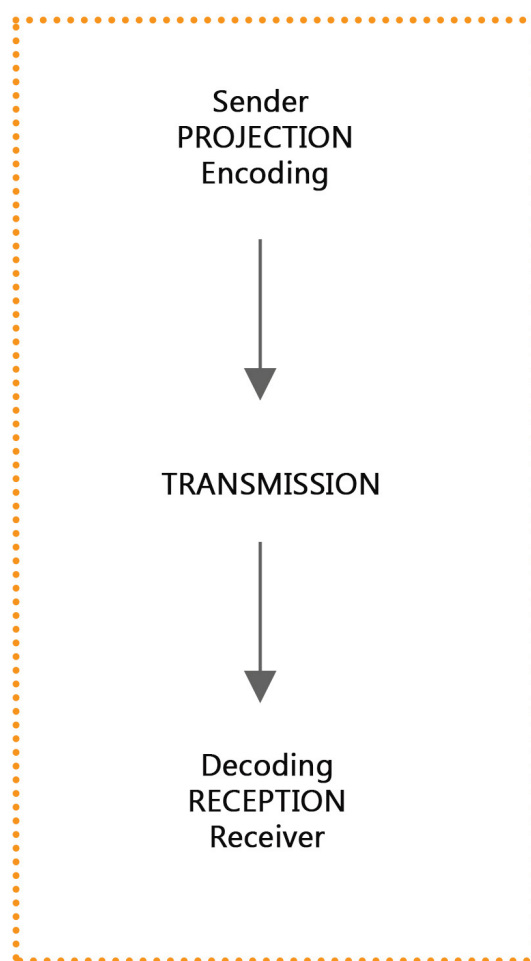
### 3.2.1 Το μοντέλο κατασκευής της εικόνας

Η εικόνα της πόλης εισάγει την έννοια της τοποθέτησης στην ανταγωνιστική αγορά της πόλης. Αναφέρεται στη μοναδική, διαφοροποιημένη, σχετική και αξιόπιστη πρόταση αξίας (υπόσχεσης του brand name) ότι η πόλη προσφέρει αυτό που υπόσχεται στις διαφορετικές ομάδες-στόχους της, που την καθιστά ένα ελκυστικό μέρος για να ζήσουν, να επισκεφθούν, να σπουδάσουν, να εργαστούν, να επενδύσουν. Επομένως, η κατασκευή της εικόνας ενός τόπου, σχεδιάζεται αρχικά έχοντας συγκροτήσει ένα κοινό όραμα για το μέλλον του τόπου αυτού, ανάλογα με τα δεδομένα της πόλης και των κατοίκων και έχοντας προσδιορίσει τις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Με βάση την ορολογία του θεωρητικού πλαισίου, η διαδικασία αυτή αντιστοιχεί στον όρο «Strategic Image Management», (SIM) και αποτελεί την εν εξελίξει αναζήτηση, αναθεώρηση της εικόνας του τόπου που επικρατεί στο εκάστοτε πληθυσμιακό κοινό. Αποτελεί διεπιστημονικό αντικείμενο καθώς, ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζει το κοινό, διαμορφώνοντας την ανθρώπινη συμπεριφορά απέναντι στον εκάστοτε τόπο, αποτελεί αντικείμενο διερεύνησης της συμπεριφορικής κοινωνιολογίας, της γνωστικής-συμπεριφοριστικής ψυχολογίας, της ανθρωπογεωγραφίας κ.ο.κ..

Βασική προϋπόθεση της διαδικασίας αυτής αποτελεί η δυνατότητα, οι διαχειριστές της να είναι σε θέση να παρακολουθούν και να επηρεάζουν την εικόνα που διαμορφώνεται κάθε φορά από τα διαφορετικά πληθυσμιακά σύνολα στα οποία αναφέρεται. Αυτό προκύπτει ως ανάγκη εξαιτίας του ότι οι εικόνες είναι εύκολα αναγνωρίσιμες και αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Επομένως, πρόκειται για μία διαρκώς εξελισσόμενη διαδικασία που στόχο έχει την καταγραφή των αλλαγών και των δυνητικών συνεπειών τους, στην εν λόγω εικόνα.

Σε κάθε περίπτωση, το μοντέλο λειτουργεί διαγραμματικά ως εξής:

Αρχικά, δομούνται οι εικόνες μέσα από πολιτιστικούς και πολιτισμικούς κώδικες. Κατόπιν, αυτοί οι κώδικες προωθούνται στο κοινό μέσα από το σύνολο των διαύλων επικοινωνίας, έχοντας προηγουμένως προβλέψει το ποσοστό της χαμένης ή της αλλοιωμένης πληροφορίας που μεταφέρεται. Τέλος, θεωρείται ότι τα μηνύματα παραλαμβάνονται από τους εν δυνάμει χρήστες, αγοραστές, ενδιαφερόμενους, μελλοντικούς κατοίκους ή επενδυτές, μέσω εξωγενών πηγών. Η αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων από το κοινό,

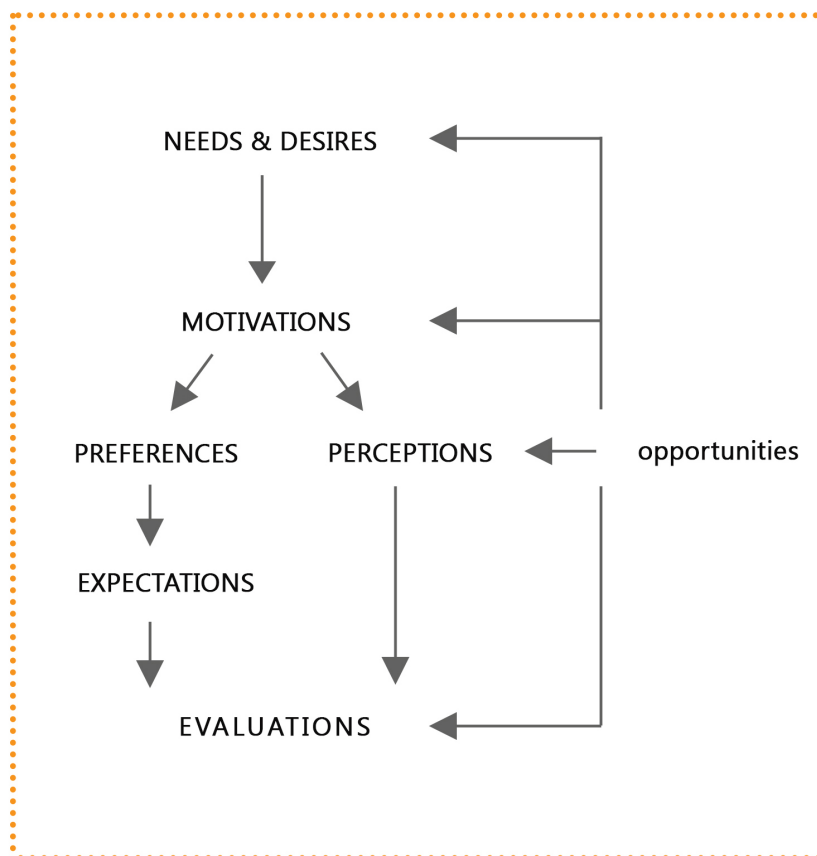




γίνεται σε ατομικό επίπεδο, συγκρατώντας κατά βούληση τα στοιχεία που κατασκευάζουν την ατομική εικόνα για κάθε τόπο.

Η διαδικασία της κωδικοποίησης και της αποκωδικοποίησης αποτελούν διεργασίες σημειολογικών συστημάτων. Στη παραπάνω διαδικασία, πομπός και δέκτης θα πρέπει να χρησιμοποιούν το ίδιο σημειολογικό σύστημα, την ίδια «γλώσσα». Ως εκ τούτου, οι κώδικες πρέπει να διαμορφώνονται με βάση τα πολιτιστικά δεδομένα των κοινών-στόχων.

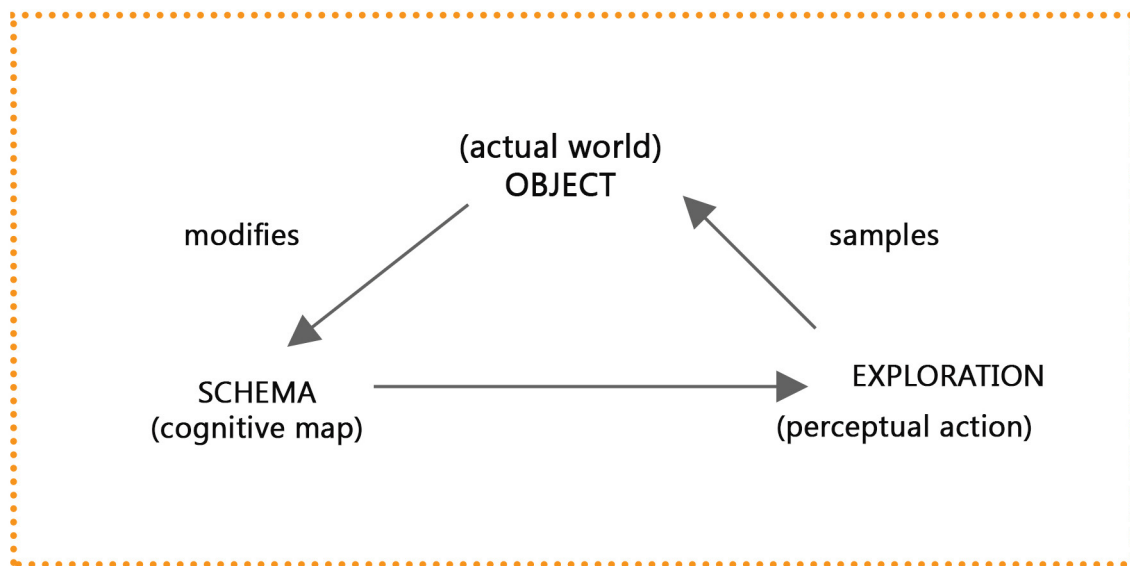
#### \_ Ο ρόλος της εικόνας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων



Εικ. | 3.3 Ο ρόλος της εικόνας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Πηγή: Ashworth, G.J. and Voogd, H. (1990), pg 81

Σύμφωνα με το διάγραμμα, όπως διαμορφώνεται από τους Ashworth & Voogd<sup>(26)</sup>, οι εξατομικευμένες ανάγκες και επιθυμίες, ενδυναμώνονται μέσα από τα κίνητρα που προβάλλει η κατασκευασμένη εικόνα. Στη συνέχεια, ακολουθεί η διαδικασία αξιολόγησης, επιλογής, αποδοχής ή απόρριψης των εναλλακτικών στοιχείων της εικόνας, διαμορφώνοντας την καινούρια εξατομικευμένη εικόνα. Μέσα από τη σύγκριση της ατομικής και της προβαλλόμενης εικόνας, απορρίπτεται ή εμπλουτίζεται η αρχική. Στην πράξη βέβαια, το διάγραμμα παρουσιάζει μια κυκλική δομή, λόγω της συνεχούς αξιολόγησης της εικόνας, που προκύπτει μέσα από τη λειτουργία της αντιληπτικής εμπειρίας και την εκ νέου όσμωση των στοιχείων της, σύμφωνα με τις ανανεωμένες προσδοκίες και προτιμήσεις του εκάστοτε ενδιαφερομένου.

(26) Ashworth, G.J. & Voogd, H., (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven, London, pg. 81



Εικ. 3.4 Ο αντιληπτικός κύκλος. Πηγή: Ashworth, G.J. and Voogd, H. (1990), pg 82

Πάραυτα το παραπάνω μοντέλο, υποδεικνύει τη σημασία των πληροφοριών που συμμετέχουν στη διανοητική διεργασία της εικόνας, χωρίς να εξηγεί την ίδια τη διεργασία. Το διάγραμμα που διαμορφώνεται με βάση το πεδίο της γνωστικής ψυχολογίας, αναλύει την εν λόγω διεργασία ορίζοντας μία τριγωνική σχέση, ανάμεσα στην «αντικειμενική» πραγματικότητα όπως την αντιλαμβάνεται το άτομο, την εμπειρία του τόπου και το ενυπάρχον σχήμα του. Αυτές οι γνωσιακές δομές λειτουργούν ως συστήματα λήψης πληροφοριών και επεξεργασίας της ροής των αντιλήψεων σχετικά με ένα τόπο. Ως εκ τούτου, κατευθύνουν την διερευνητική συμπεριφορά του ατόμου σε μία πιο αντιπροσωπευτική θεώρηση, αίσθηση της αντικειμενικής πραγματικότητας του τόπου. Σε αυτή τη λογική, η εικόνα του τόπου αποτελεί ένα σχήμα, το οποίο τροποποιείται παθητικά από τις ίδιες τις πληροφορίες ή τα μηνύματα που επικοινωνεί και ταυτόχρονα ελέγχει ενεργά τη διαδικασία επιλογής τους.

### 3.2.2 Η εικόνα ως μετρήσιμη οντότητα

Μια επιπλέον διεργασία στα πλαίσια της κατασκευής της εικόνας, αφορά στην καταμέτρηση της εικόνας. Η κατανόηση της επικρατούσας εικόνας του τόπου, είναι απαραίτητη για τη διαμόρφωση της επιθυμητής εικόνας στα πλαίσια του place marketing και branding. Στην κατεύθυνση αυτή, οι διαχειριστές-σχεδιαστές της εικόνας ακολουθούν μία επιπλέον διεργασία, η οποία διέπεται από δύο μέρη. Το πρώτο κομμάτι σχετίζεται με τον καθορισμό του κοινού, στο οποίο απευθύνεται η εικόνα και την αναγνώριση των χαρακτηριστικών του, των ενδιαφερόντων, των αναγκών και των επιθυμιών του. Το δεύτερο κομμάτι αφορά στη διερεύνηση των ήδη διαμορφωμένων αντιλήψεων του κοινού, σε σχέση με τις συμπεριφορές του ως προς τον εκάστοτε τόπο.

Ξεκινώντας από τον καθορισμό του κοινού-στόχου, ο Kotler<sup>(27)</sup> κατηγοριοποιεί τους ενδιαφερομένους με βάση την ανάγκη τους για επενδύσεις, για εύρεση εργασίας, ποιότητα ζωής και βάσει του τουριστικού προσανατολισμού τους. Τονίζει ότι με βάση την επιλογή του κοινού,

(27) Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Heider, D., (1999), *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*, Pearson Education Ltd, London, pg. 143-144



αναπτύσσονται διαφορετικές στρατηγικές branding και συνεπώς διαφορετικές μορφές εικόνων. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζονται οι εξής κατηγορίες:

- *Κάτοικοι*: οι κάτοικοι διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διαδικασία του city branding, γιατί εκτός από στόχο, γίνονται ταυτόχρονα και οι ίδιοι φορείς της στρατηγικής. Στην περίπτωση αυτή, η κατασκευή της εικόνας στοχεύει στην ανάπτυξη μιας σχέσης ταύτισης των κατοίκων με την πόλη, στην ανάπτυξη του συναισθήματος του «ανήκειν», στη διαμόρφωση ενός κοινού αισθήματος.
- *Επισκέπτες*: η άνοδος της δημοτικότητας της τουριστικής δραστηριότητας σε παγκόσμιο επίπεδο, οδηγεί στην ανάγκη ενίσχυσης της τουριστικής εικόνας και περιηγητικής δυναμικής της πόλης. Σε αυτήν την περίπτωση, εφαρμόζεται το «destination branding». Βασικό χαρακτηριστικό της ομάδας αυτής αποτελεί η εφήμερη διαμονή τους. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται ότι η εικόνα που κατασκευάζεται και επικοινωνεί, θα πρέπει να ανταποκρίνεται πλήρως στην πραγματικότητα.
- *Επενδυτές*: η προσέλκυση επενδυτών (επιχειρηματίες, χρηματιστές, εργοστάσια, γραφεία μεγάλων εταιρειών, ξένες αγορές) αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς στόχους μιας στρατηγικής city branding. Όλη η προσπάθεια επικεντρώνεται στην ενίσχυση της επενδυτικής φήμης μιας πόλης, εξετάζοντας το προφίλ της τοπικής οικονομίας, την οικονομική σταθερότητα και τις προοπτικές ανάπτυξης της.
- *Δημιουργική Τάξη*<sup>(28)</sup>: Η δημιουργική τάξη στα πλαίσια του place branding, αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές ομάδες-στόχους που προσπαθεί να προσελκύσει στους κόλπους των πόλεων, δίνοντας έμφαση στο human capital. Βασικό χαρακτηριστικό της ομάδας αυτής, αποτελεί η καινοτομία, η δυνατότητα δημιουργίας νέων μορφών προϊόντων, στρατηγικών, ιδεών, θεωριών, με στόχο την οικονομική ανάπτυξη. Στην περίπτωση αυτή εφαρμόζονται παράλληλα και στρατηγικές social marketing.

Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του Kotler<sup>(29)</sup>, οι τέσσερις βασικοί στόχοι στους οποίους απευθύνονται οι παραπάνω διαχειριστές της εικόνας είναι:

---

(28) Αναλύεται εκτενέστερα στο κεφάλαιο 6.

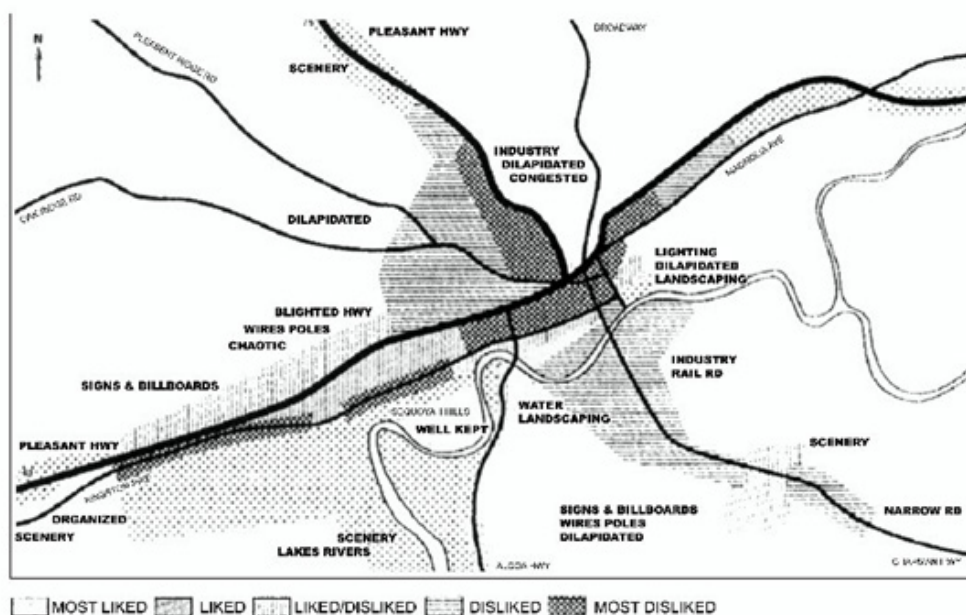
(29) Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D., (1999). *Marketing places Europe: attract-ing investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, re-gions and nations*, Pearson Education Limited. London, pg. 67

ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ			ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
-Ταξιδιώτες επιχειρηματίες -Μη επιχειρηματίες ταξιδιώτες	-Δημιουργική Τάξη -Επαγγελματίες -Επενδυτές, -Επιχειρηματίες -Ανειδίκευτοι εργάτες -Εξειδικευμένοι επαγγελματίες -Συνταξιούχοι	-Επιχειρηματίες -Βαριά Βιομηχανία -High-Tech, εταιρίες παροχής υπηρεσιών και υψηλής τεχνογνωσίας	- Αγορές σε εγχώριο επίπεδο -Διεθνείς αγορές

Η παραπάνω κατηγοριοποίηση συμβάλλει αποφασιστικά στην αποφυγή εκείνων των χαρακτηριστικών που δομούν μία αναξιόπιστη και ασταθή με την πραγματικότητα εικόνα. Για το λόγο αυτό, οι διαχειριστές-σχεδιαστές τονίζουν και μεγεθύνουν τα διακριτά χαρακτηριστικά των διαφορετικών ομάδων. Πρόκειται για αντικειμενικά κριτήρια, όπως για παράδειγμα δημογραφικά ή γεωγραφικά, άλλα που σχετίζονται με την κοινωνική τάξη, την οικογενειακή κατάσταση ή ακόμα και αυτά που σχετίζονται με τη συμπεριφορά και ψυχολογία των χρηστών. Επιπλέον, υπογραμμίζεται ότι η διαδικασία κατάτμησης του κοινού σε επιμέρους ομάδες, όπως προτείνεται από τη βιβλιογραφία, θα πρέπει να διεξάγεται με βάση τα παρακάτω: Αρχικά, προτείνεται οι διαφορετικές κατηγορίες να μην αλληλεπικαλύπτονται και η διερεύνηση των χαρακτηριστικών της κάθε ομάδας να είναι διεξοδική. Επιπλέον, υποστηρίζεται η ανάγκη άμεσης πρόσβασης και προσέγγισης της εκάστοτε ομάδας.

Από τη στιγμή διαμόρφωσης των ομάδων –στόχων, η διαδικασία ολοκληρώνεται με την αναγνώριση των συμπεριφορών που κάθε ομάδα έχει υιοθετήσει απέναντι στην εν λόγω πόλη. Υπάρχουν πολλοί προτεινόμενοι μέθοδοι καταμέτρησης των συμπεριφορών που διαρθρώνουν τις ήδη υπάρχουσες εικόνες των ομάδων. Μία από αυτές σχετίζεται με το βαθμό αναγνωσιμότητας και της εξοικείωσης με την πόλη (παραπέμπει στο brand awareness), με την perceived-quality, δηλαδή της αντιληπτικής ποιότητας που αναφέρεται στο είδος της εικόνας που έχει διαμορφώσει το κοινό, θετική ή αρνητική.

Μία άλλη μέθοδος αφορά στην ειδοποιό διαφορά ανάμεσα στις ήδη τρέχουσες εικόνες. Χαρακτηριστικά, αναφέρεται ότι το περιεχόμενο της ενυπάρχουσας εικόνας ερευνάται σε βάθος. Αρχικά, κωδικοποιούνται οι συνειρμικές διαδικασίες στις οποίες προχωρούν οι ενδιαφερόμενοι πάντα σε σχέση με την πόλη, με στόχο να εντοπίσουν τα σημειολογικά συστήματα που αποτελούν τα εργαλεία δόμησης της brand image. Κατόπιν, σχηματοποιούνται, εντοπίζοντας παράλληλα τις αναγκαίες πληροφορίες και ακολουθεί επιτόπια έρευνα. Καταγράφονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της πόλης που εντοπίζουν οι πληθυσμιακές ομάδες και μετά την αξιολόγησή τους, προκύπτει η εικόνα που έχει διαμορφώσει ήδη η κάθε ομάδα. Τέλος, αναφέρεται η δημιουργία νοητικών χαρτών ως μέθοδος ανάλυσης αυτών των εικόνων. Στη μέθοδο αυτή, απεικονίζονται και καταγράφονται οι εντυπώσεις και οι προτιμήσεις του κοινού.



Εικ. 3.5 Χάρτης Αξιολόγησης της εικόνας του Knoxville απο προφορικές περιγραφές των κατοίκων.  
 Πηγή: Kotler, P., Heider, D.H. & Irvine, J. (1993) pg. 149

Στην εικόνα παρατίθεται ένας χάρτης στον οποίο αποτυπώνονται οι προτιμήσεις των κατοίκων της πόλης Knoxville, για τις διάφορες περιοχές της πόλης. Οι διαφορετικές αποχρώσεις υποδεικνύουν το βαθμό προτίμησης.

### 3.2.3 Η αφήγηση\_ εργαλείο κατασκευής της εικόνας

Έχοντας αποσαφηνίσει το πλαίσιο των αναγκών και επιθυμιών των ενδιαφερομένων και έχοντας συνθέσει το σημειολογικό τους σύστημα, η διεργασία της κατασκευής της εικόνας, με στόχο να κατευθύνει τον τρόπο με τον οποίο ένας τόπος γίνεται αντιληπτός, χρησιμοποιεί ως κύριο συνθετικό της εργαλείο την έννοια της αφήγησης. Είναι μία έννοια που αντιστοιχεί και στους τρεις τύπους επικοινωνίας του θεωρητικού πλαισίου του city branding και αφορά σε όλους τους τρόπους αναπαράστασης, απόδοσης και προβολής των νοημάτων και μηνυμάτων της «brand image». Για παράδειγμα, η αφήγηση εντοπίζεται χωρικά (μέσω της αρχιτεκτονικής, του τοπιακού σχεδιασμού) -προσδίδοντας στις υλικές ιδιότητες του χώρου, συμβολική, αισθητική και λειτουργική αξία- αισθητηριακά (μέσω οπτικών συμβόλων, ερεθισμάτων όλων των αισθήσεων, συναισθηματικών διαδικασιών), εικονικά και επαυξάνοντας τη χωρική συνθήκη (ψηφιακή συνθήκη, εφαρμογές της τεχνολογίας της πληροφορίας και των επικοινωνιών). Με άλλα λόγια, η αφήγηση χρησιμοποιείται και κυριολεκτικά (λογοτεχνία) αλλά κατά βάση μεταφορικά. Ουσιαστικά, χρησιμοποιείται για να πλαισιώσει και να ελέγξει τη δυναμική και πολύπλευρη φύση της πόλης. Ορίζεται σχηματικά για να εγγράψει τα νοήματα που η εικόνα θέλει να αποδώσει.

«Πέρα από την απλή εξύμνηση των αρετών ενός τόπου, οι τρέχουσες προσεγγίσεις στο place branding, τυπικά επιχειρούν να επανα-απεικονίσουν και να επανα-ανακαλύψουν τον τόπο, υφαιίνοντας μύθους με στόχο να τον κάνουν πιο ελκυστικό»<sup>(30)</sup>. Μέσα από την παραπάνω

(30) Hubbard, P., (1995), *Urban design and local economic development: A case study in Birmingham*, Cities, Vol 12, pg. 243

ανάγνωση, προκύπτει η συσχέτιση της αφήγησης με την ταυτότητα του τόπου ως βασική αρχή της αφήγησης. Αυτό επιβάλλεται μέσα στα οριοθετημένα πλαίσια του branding για διαφοροποίηση του τόπου, για ανάδειξη της ταυτότητας της πόλης και από την άλλη στα οριοθετημένα πλαίσια του marketing, που απαγορεύουν μία τεχνητή συνθήκη, αποκομμένη και μη ανταποκρινόμενη με την πραγματικότητα, μία συνθήκη που αναιρεί την υπόσχεση της προστιθέμενης αξίας που το city brand προβάλλει.

Με βάση τη βιβλιογραφία, η αφήγηση διαρθρώνεται μέσα από τρία στοιχεία:

- Την επιλογή γεγονότων και στοιχείων επίκλησης του παρελθόντος
- Την οριοθέτηση του χρονικό πλαισίου και της ακολουθίας της αφήγησης (γραμμική ή μη)
- Τη ρητορική της αφήγησης, δηλαδή την ερμηνεία που προσδίδει στα γεγονότα και τα στοιχεία που χρησιμοποιεί.

Η ερμηνεία και τα νοήματα που καθορίζονται, υποδηλώνουν ότι οι αφηγήσεις, όπως άλλωστε και η έννοια της εικόνας όπως έχει αναλυθεί, δεν είναι ουδέτερες. Πέρα από δομές νοημάτων, υποδηλώνουν και αποτυπώνουν τις δομές εξουσίας και των κυρίαρχων δυνάμεων. Συνεπώς, ένα κομβικό σημείο στην κατασκευή της εικόνας, και εν γένει στην ανάδειξη της αστικής ταυτότητας μέσω της διαδικασίας του city branding, διαδραματίζουν οι ίδιοι οι διαχειριστές<sup>(31)</sup> και οι σχεδιαστές της, ο βαθμός προσβασιμότητας στη διαδικασία αυτή, οι μέθοδοι και οι προσεγγίσεις που χρησιμοποιούν. Αρχίζει λοιπόν να υφαίνεται σιγά σιγά το δίκτυο των παραμέτρων εκείνων της διαδικασίας που διαμορφώνουν την εικόνα της πόλης, σε μια προσπάθεια ανάδειξης της αστικής της ταυτότητας.

### 3.2.4 Αρχές οργάνωσης \_ Πρωθώντας την εικόνα

Ο βασικός στόχος της εφαρμογής είναι η συγκρότηση ενός συμπλέγματος αποτελεσματικών επιμέρους εικόνων, οι οποίες να απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες και να συνθέτουν τη συνολική φυσιογνωμία του τόπου, όπως αυτή ορίζεται μέσα από τη διαδικασία του branding. Η αποτελεσματικότητα του εγχειρήματος έγκειται στην αξιοπιστία και την εγκυρότητα της εικόνας σε σχέση με την αντικειμενική πραγματικότητα της βιωμένης εμπειρίας. Όμως, το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό θεωρείται η απλότητα του μηνύματος που αποστέλλει, αποφεύγοντας τα συγκεχυμένα νοήματα. Η κατασκευασμένη εικόνα θα πρέπει να επικοινωνεί με ευανάγνωστο τρόπο, τα κίνητρα της πόλης, ώστε να προσελκύσει τις διαφορετικές ομάδες<sup>(32)</sup>. Τέλος, ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στη δημιουργία μιας εικόνας απολύτως διακριτής και διαφορετικής σε σχέση με τις υπόλοιπες. Σε αυτή την κατεύθυνση, πολλές φορές εγκαλείται το τέχνασμα της αναφοράς στην ιστορία του τόπου, όχι τόσο για να αποτυπώσει τη συνολική εικόνα, όσο για να προκαλέσει το ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Υπάρχουν ωστόσο και οι περιπτώσεις που η ήδη διαμορφωμένη αντίληψη για ένα τόπο είναι αρνητική. Στόχος της κατασκευασμένης εικόνας, είναι αν όχι η κατάργηση, έστω

(31) Αναλύονται στο επόμενο κεφάλαιο.

(32) Ενδεικτικά, αναφέρεται το σήμα κατατεθέν της Νέας Υόρκης « I LOVE NEW YORK». Το μήνυμα που στέλνει το συγκεκριμένο slogan πέρα από το γεγονός ότι πρόκειται για ένα θετικό μήνυμα, υπονοεί ότι υπάρχουν πράγματα που θα κάνουν τον οποιοδήποτε να αγαπήσει τη Νέα Υόρκη.

η διαχείριση της. Η πιο διαδεδομένη τακτική<sup>(33)</sup> που ακολουθείται στο πλαίσιο αυτό, είναι αυτή της αναβάθμισης, ανάπτυξης και εξέλιξης του τόπου, αποκαθιστώντας τα ριζικά προβλήματα που αντιμετωπίζει.

Ένα επιπλέον επίμαχο ζήτημα αφορά στην επικοινωνία της εικόνας. Έχοντας αναλύσει το θεωρητικό πλαίσιο του Kavaratzis, αναφέρεται ότι και οι τρεις τύποι επικοινωνίας ενέχουν σημαντικούς κινδύνους. Η πολυπλοκότητα των αναγκών, των αγορών και των ίδιων των εργαλείων και των μέσων επικοινωνίας που διατίθενται για την προώθηση και την προβολή της εικόνας ενέχει τον κίνδυνο να διαχέονται αντιφατικά και συγκεχυμένα μηνύματα. Επιπρόσθετα, η πολυπλοκότητα αυτή διαμορφώνει ένα επιμέρους πλαίσιο προκλήσεων που σχετίζονται με τον καθορισμό των ομάδων –στόχων αλλά και των ίδιων των διαύλων, με την επιλογή των κατάλληλων μέσων προβολής, το βαθμό επιρροής που αυτά ασκούν, με τα κριτήρια αξιολόγησης τους και με το χρονικό πλαίσιο αυτής της προβολής.

Σε σχέση με τη διαδικασία επιλογής των διαύλων επικοινωνίας της εικόνας και στους τρεις τύπους του θεωρητικού πλαισίου, ως πρώτο βήμα αναφέρεται η επιλογή του κοινού στο οποίο απευθύνονται, δηλαδή οι επικοινωνιακοί στόχοι. Όπως ήδη αναφέρθηκε, ανάλογα με το στόχο, χρησιμοποιούνται διαφορετικές τακτικές branding, κατασκευάζονται διαφορετικές εικόνες, δομούνται διαφορετικά μηνύματα, διαφορετικά σημειολογικά συστήματα και επιλέγονται διαφορετικά μέσα επικοινωνίας. Συνήθως, επιστρατεύεται ένα πολυμορφικό σύμπλεγμα μέσων επικοινωνίας, ώστε να αυξηθούν οι πιθανότητες παραλαβής και αποδοχής των μηνυμάτων από το εκάστοτε κοινό-στόχο. Άλλωστε, η χρήση ποικίλων μεθόδων προώθησης υπογραμμίζει το περιεχόμενο του μηνύματος, αποφεύγοντας την επανάληψη του, στο ίδιο κοινό. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει στην όλη διαδικασία του branding, όπου επιστρατεύονται πολλαπλές στρατηγικές για να δεσμεύσουν και να εμπλέξουν στη διαδικασία όσο το δυνατό περισσότερους stakeholders. Η επιλογή των τύπων επικοινωνίας των εργαλείων που τους συνθέτουν, πραγματοποιείται με βάση το βαθμό αποδοτικότητας τους, τη δύναμη που συγκεντρώνουν, δηλαδή την αξιοπιστία και την αναγνωσιμότητα τους και ανάλογα με τον τύπο και το περιεχόμενο του μηνύματος που έχουν να προωθήσουν. Το επόμενο κριτήριο θέτει ως παρονομαστή το χρόνο και ως προς την επιλογή της χρονικής στιγμής που θα οριστεί η διαδικασία προώθησης και επικοινωνίας, αλλά και ως προς τη χρονική διάρκεια, ενώ ο παράγοντας του κόστους σημειώνεται εξίσου σημαντικός.

Τέλος, για την καλύτερη αξιολόγηση των μέσων επικοινωνίας, κυρίως αυτών που αφορούν το δευτερογενή τύπο επικοινωνίας (διαφήμιση, sales promotion, direct marketing κτλ) έχουν υιοθετηθεί διάφορες ερευνητικές μέθοδοι που μετρούν και ελέγχουν το επικοινωνιακό αντίκτυπο των εργαλείων αυτών<sup>(34)</sup>. Ενδεικτικά αναφέρεται μία από αυτές τις μεθόδους που αφορά στην καταγραφή της ανθρώπινης αντίδρασης απέναντι στα μηνύματα που προσλαμβάνονται – καταγράφονται οι σφυγμοί της καρδιάς, η πίεση του αίματος, η διαστολή της κόρης, η εφίδρωση.

Συμπερασματικά, η διερεύνηση των παραπάνω εννοιών, όρων, τεχνικών και μεθόδων για την κατασκευή της εικόνας, θέτουν το ερώτημα που σχετίζεται με τους διαχειριστές και σχεδιαστές όλης αυτής της στρατηγικής, με το οποίο ασχολείται η παρούσα μελέτη στο επόμενο κεφάλαιο.

(33) Άλλες τακτικές που εφαρμόζονται αφορούν στην ανατροπή της εικόνας μέσω διάφορων επινοητικών τρόπων που προσπαθούν να παρουσιάσουν ή να μετατρέψουν τα αρνητικά χαρακτηριστικά σε θετικά ή μέσω της προβολής ειδώλων. Ωστόσο, οι τακτικές αυτές θεωρούνται επιφανειακές.

(34) Η τακτική αυτή είναι αναπτυγμένη στην καταμέτρηση και αξιολόγηση των δεδομένων των μέσων της ψηφιακής εργαλειοθήκης. Αναλυτικά ίδετε κεφάλαιο 5.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ BRANDING

---

Στα πλαίσια ανάδειξης των μηχανισμών συγκρότησης της αστικής ταυτότητας και έχοντας αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται και κατασκευάζεται το IMAGE της πόλης, γίνεται αντιληπτό ότι η εικόνα ως μέσο χειραγώγησης εξαρτάται από τις επιλογές και τους στόχους των ίδιων των σχεδιαστών της. Επομένως, το επόμενο επίπεδο ανάγνωσης της διαδικασίας αναφέρεται στους ίδιους τους σχεδιαστές και τους διαχειριστές της εικόνας αυτής. Μελετάται, ο τρόπος και η διαδικασία διαχείρισης της επωνυμίας, όπως έχει διαμορφωθεί μέχρι στιγμής, όλοι οι εν δυνάμει σχεδιαστές και διαχειριστές και οι προδιαγραφές συνεργασίας τους. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι σχεδιαστικές προσεγγίσεις του BRANDING, όπως έχουν καταγραφεί στη βιβλιογραφία. Εστιάζοντας στις δύο επικρατέστερες αυτής της «TOP-DOWN» και της «BOTOM-UP» διαδικασίας, εντοπίζονται οι τρόποι με τους οποίους αναδεικνύονται τα μοναδικά γνωρίσματα μίας πόλης στην κάθε περίπτωση.

---

### 4.1 Η επιχειρηματολογία του city branding

Σύμφωνα με τον Helbrecht<sup>(1)</sup>, η σημασία της φιλοσοφίας του city marketing, έγκειται στο ότι «*αναδεικνύει ένα νέο επίπεδο ποιότητας στην τοπική αναπτυξιακή πολιτική, το οποίο είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τις έννοιες της πληρότητας, της δημιουργικότητας και της ευελιξίας*». Η τοπική διακυβέρνηση υιοθετεί και κινητοποιεί νέους πόρους υπό τη μορφή ιδεών, κεφαλαίου και τοπικού γνωστικού υποβάθρου. Στα πλαίσια αυτά, το marketing δύναται να οδηγήσει σε μια στρατηγική προσέγγιση δημόσιου σχεδιασμού σε συνεργασία με το ιδιωτικό κεφάλαιο.

Στα αρχικά στάδια διαμόρφωσης του συγκεκριμένου πεδίου, οι τοπικές διοικήσεις ενστερνίστηκαν τη φιλοσοφία του marketing, κυρίως για να προσελκύσουν επενδύσεις από το εξωτερικό. Το γεγονός αυτό, αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους, που οι επικριτές του φαινομένου θέτουν το επιχείρημα ότι το city marketing επιτείνει τις κοινωνικές συγκρούσεις και τις ταξικές διαφορές. Με την πάροδο του χρόνου όμως, έγινε αντιληπτό ότι το city marketing αναφέρεται κυρίως σε μία πιο εσωστρεφή θεώρηση της πόλης και ότι επιδιώκει την ανάπτυξη των εσωτερικών επενδύσεων στον ίδιο βαθμό που προσπαθεί να προσελκύσει κεφάλαιο και επενδυτές από το εξωτερικό. Στην περίπτωση αυτή, ένας τόπος στέλνει μηνύματα στον ίδιο τον «εαυτό» του, διευκολύνοντας τη διαδικασία, και ενισχύοντας τη δημόσια συνείδηση και την τοπική υπερηφάνεια.

Το city branding, εισάγει μια διαφορετική πτυχή στη διαδικασία του marketing, καθώς η εφαρμογή του μπορεί να οδηγήσει στην πραγματοποίηση πολλαπλών στόχων. Ως εκ τούτου, ο περιορισμός του με οικονομικούς όρους δεν αποτελεί παρά μια υπεραπλούστευση της έννοιας. Σύμφωνα με

---

(1) Helbrecht, I., (1994), *Conflict, consent, cooperation: Comprehensive planning in Germany beyond market and state*, in Braun GO (ed.), *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life*, Dietrich Reimer Verlag, Berlin, pp. 528



τον Kavartzis<sup>(2)</sup>, «το city branding, γίνεται κατανοητό ως μέσο για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, προκειμένου να αυξήσει τις ξένες επενδύσεις και τον τουρισμό, καθώς επίσης και για την επίτευξη κοινωνικής ανάπτυξης, για την ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας και ταύτισης των πολιτών με την πόλη τους, αλλά και για την ενεργοποίηση όλων των κοινωνικών δυνάμεων, προς αποφυγή κοινωνικών αποκλεισμών και αναταραχών». Σημαντική είναι η άποψη του Ave<sup>(3)</sup> που προτείνει ότι το city marketing, θα μπορούσε να μετονομαστεί σε «social marketing» και αυτό γιατί μέσω της διαδικασίας, αξιολογούνται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από την υλοποίηση ενός συγκεκριμένου έργου, για όλη την κοινωνική δομή της πόλης και όχι μόνο για τους αποκλειστικούς αποδέκτες ή χρήστες του έργου. Η άποψη αυτή, απαιτεί μια πολιτική διαχείρισης που να στρέφεται στις ανάγκες των πολιτών, να διαθέτει την ευελιξία αναθεώρησης, την ικανότητα να συλλέξει νέες προοπτικές, να είναι σε θέση να αξιολογήσει τα αποτελέσματα της δράσης της. Ένα τέτοιο θεωρητικό πλαίσιο, καθοδηγεί τη διαδικασία ανάπτυξης και διαχείρισης της επωνυμίας μιας πόλης.

## 4.2 City brand management

Η πόλη δε σταματά να εξελίσσεται. Αντίστοιχα, η επωνυμία της που οικοδομείται με βάση τη δομική της σύσταση, θα πρέπει και αυτή να εξελίσσεται παράλληλα. Το brand μιας πόλης θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο για την παρουσίαση της εξέλιξης και της δυναμικής της, ενώ την ίδια στιγμή αντιπροσωπεύει τη συνέχεια του τόπου. Η διαχείριση της επωνυμίας διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην εξασφάλιση ενός επιτυχημένου brand. Καθορίζει το πλαίσιο και ελέγχει τις τυχόν αποκλίσεις που απομακρύνουν την εικόνα του από την κατευθυντήρια γραμμή, επιτρέποντας παράλληλα την προσαρμογή και την αναθεώρηση της όλης διαδικασίας. Με αλλά λόγια, η διαχείριση αντιμετωπίζεται σαν ένα ανοιχτό, open-ended σύστημα.



Ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζονται και διαχειρίζονται οι επωνυμίες των πόλεων, ποικίλει σημαντικά, ανάλογα με τις γεωγραφικές και πολιτικές επιδιώξεις της πόλης, την κλίμακα των εμπλεκόμενων που συμμετέχουν στη διαδικασία της ταυτοποίησης, της κατασκευής της ταυτότητας και ανάλογα με το βαθμό συναίνεσης μεταξύ των ενδιαφερομένων. Τα παραπάνω θέτουν ένα σύνολο ζητημάτων που σχετίζονται με το ρόλο της πολιτικής βούλησης και της ηγεσίας του ίδιου του συστήματος διαχείρισης και με τις μεθόδους που εξασφαλίζουν μία ισχυρή και ελεγχόμενη διαχείριση. Επισημαίνεται ότι, το city marketing είναι μία μακροχρόνια διαδικασία που αφορά και εμπλέκει ή τουλάχιστον επιδιώκει να εμπλέκει όλους τους ενδιαφερόμενους ενός τόπου.

(2) Kavartzis, M., (2008), *From city marketing to city branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, pg 45

(3) Ave, G. (1994), *Urban planning and strategic urban marketing in Europe*, in Ave, G. & Corsico, F. (eds), *Marketing Urbano International Conference, Edizioni Torino Incontra, Torino*, pp. 126-159

Αυτό σημαίνει ότι δεν αποτελεί αρμοδιότητα μόνο της τοπικής διακυβέρνησης ή των φορέων και υπηρεσιών της. Αντίθετα, και σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οφείλει να καλλιεργεί το αίσθημα ότι αποτελεί κοινή ευθύνη και πρακτική όλων των stakeholders της πόλης, από τους κατοίκους μέχρι τους επισκέπτες και από τον ιδιωτικό τομέα, με τις επιχειρήσεις, τους επενδυτές και την τουριστική δραστηριότητα μέχρι τις εθελοντικές ομάδες και τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις.

Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι καθοριστικός για το city brand management στην πρακτική του συνθήκη. Αναλύοντας τον τρόπο διαχείρισης του brand, αρχικά αναφέρεται ότι ιδιαίτερη βαρύτητα δίδεται στο ηγετικό, οργανωτικό σχήμα που ορίζει τους κατευθυντήριους άξονες και υποστηρίζει την ανάπτυξη και υλοποίηση των ιδεών. Η σύνθεση της εικόνας μίας πόλης, η διατήρηση της, η συγκέντρωση και ο συντονισμός των ενδιαφερομένων απαιτούν τη σύσταση ενός δικτύου ηγετών, οι οποίοι θα οργανώνουν την διαδικασία. Το δίκτυο αυτό, συνήθως περιλαμβάνει άτομα σε κομβικές πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές θέσεις εξουσίας, δημάρχους και δημοτικούς συμβούλους, υπεύθυνους του ακαδημαϊκού χώρου, ανώτερα στελέχη εταιρειών και συλλόγων της πόλης. Η περιφέρεια που σχηματίζεται γύρω από το συμπαγή πυρήνα του ηγετικού σχήματος και είναι άμεσα συνδεδεμένη μαζί του, αναλαμβάνει να διασφαλίσει και να προστατεύσει την μακροπρόθεσμη στρατηγική της επωνυμίας αλλά και την αντιμετώπιση τυχόν βραχυπρόθεσμων πολιτικών στόχων που συνδέονται συνήθως με εκλογικούς όρους και θέτουν εμπόδια στην τελική υλοποίηση της. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το Μάντσεστερ έχει δημιουργήσει ένα συγκεκριμένο οργανισμό γνωστό ως «Marketing Manchester» που είναι αρμόδιο για τη διαχείριση της επωνυμίας της πόλης και τον έλεγχο της όλης διαδικασίας, προωθώντας μία βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη για την πόλη.

Ωστόσο, σημειώνεται ότι ο σχεδιασμός και η διαχείριση του brand μίας πόλης, είναι μία δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία στην οποία εμπλέκεται ένας μεγάλος αριθμός ενδιαφερομένων, ο καθένας με το δικό του όραμα για την πόλη. Ισορροπεί ανάμεσα στη διασφάλιση του αποτελεσματικού ελέγχου και της ενθάρρυνσης της καινοτομίας και της δημιουργικότητας. Η επιτυχής έκβαση της διαδικασίας αυτής, προϋποθέτει την πλήρη συνειδητοποίηση των διαφορετικών και συνήθως αντικρουόμενων αναγκών, συμφερόντων και στόχων των διαφορετικών μερών που συμμετέχουν. Σε αυτήν την κατεύθυνση, κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ανάπτυξης της στρατηγικής του branding, είναι θεμελιώδης η εύρεση της χρυσής τομής ανάμεσα στα μέλη της συνέργειας, ώστε να μπορούν να διαχειριστούν τις μεταξύ τους αντικρουόμενες στρατηγικές και πολιτικές, χαράζοντας ένα κοινό άξονα πάνω στον οποίο θα εξετάζουν το «image» της πόλης, τους τρόπους υλοποίησης του οράματος τους, τη βιωσιμότητα του και θα διευκρινίζουν την προσφερόμενη αξία στους εν δυνάμει «καταναλωτές».

Πιο συγκεκριμένα οι παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία και το ύψος της διαχείρισης είναι:

- *Η ωριμότητα των ενδιαφερομένων μερών:* Η ωριμότητα και η εμπειρία των φορέων της πόλης να καθορίσει και να προγραμματίσει τις αναγκαίες δραστηριότητες με βάση το δυναμικό τους, αποτελούν βασικό παράγοντα επιτυχίας. Σημειώνεται ότι μια λιγότερο έμπειρη ομάδα είναι πιο αποτελεσματική, ακολουθώντας μία περιορισμένη αλλά καλά δομημένη προσέγγιση, branding approach, βασισμένη σε απλά πρακτικά μηνύματα εντός συγκεκριμένου πλαισίου. Από την άλλη, μια πόλη με μεγαλύτερη συνεργατική εμπειρία είναι σε θέση να διαχειριστεί με επιτυχία μια πιο σύνθετη προσέγγιση, που μπορεί για παράδειγμα, να περιλαμβάνει μια ποικιλία από «υπο-ταυτότητες» ή «υπο-επωνυμίες».

- *Η ωριμότητα της στρατηγικής:* Γενικά, με την πάροδο του χρόνου, την ωρίμανση και την όσμωση των στρατηγικών, «brand strategies», μπορούν να προστεθούν επιτυχώς διάφορες υπο-ταυτότητες, προωθώντας επιμέρους «sub-brands». Αυτό επιτρέπει στην πόλη να ενισχύει και να επεκτείνει την ταυτότητα της και στην επωνυμία να ενδυναμώνει την ενότητα της, περιλαμβάνοντας ένα ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων και τομέων στο πλαίσιο του γενικού οράματος της πόλης. Καθώς η στρατηγική διαχείρισης της επωνυμίας ωριμάζει, μπορεί να εξελιχθεί από μια μεσοπρόθεσμη επικοινωνιακή εκστρατεία σε ένα μακροπρόθεσμο αναπόσπαστο κομμάτι της πόλης που αποτυπώνει την ταυτότητα της.
- *Η εμπειρία της ηγετικής ομάδας:* Όπως προαναφέρθηκε, η ηγετική ομάδα πρέπει να προχωρήσει πέρα από τα ειδικά συμφέροντα που εκπροσωπεί και να οικοδομήσει ένα συνολικό πλαίσιο αναφοράς για την επωνυμία, όπου κάθε δημόσια πολιτική μπορεί να υποστηριχθεί χωρίς σύγκρουση με τη συνολική στρατηγική. Η ηγετική ομάδα θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο δεξιοτήτων: επικοινωνιακές, οργανωτικές δεξιότητες, κατανόηση οικονομικών θεμάτων.
- *Επιστροφή στην εμπειρία:* Είναι ζωτικής σημασίας να συλλεχθούν και να εξεταστούν στοιχεία από την τακτική αξιολόγηση των δραστηριοτήτων της διαδικασίας. Η αξιολόγηση είναι απαραίτητη για τη βελτίωση του brand.
- *Ανάθεση συγκεκριμένων στόχων:* Οι διαχειριστές της επωνυμίας μιας πόλης θα πρέπει να μπορούν να αναθεωρούν τους στόχους της επωνυμίας, δεδομένου ότι η πόλη αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, ενισχύοντας την ελκυστικότητα της και βελτιώνοντας την εικόνα της. Η αξιολόγηση της διαδικασίας branding, αφορά και στο ζήτημα της κοινωνικής συνοχής όπως προκύπτει από το επιδιωκόμενο κοινό αίσθημα που καλλιεργεί το branding, το αίσθημα υπερηφάνειας και ταύτισης των πολιτών με την πόλη τους. Συνεπώς, οι νέοι στόχοι προσανατολίζονται στην κατεύθυνση αυτή, δημιουργώντας και εφαρμόζοντας νέες μεθόδους.

### 4.3 Διαχειριστές της επωνυμίας – place marketers

Ο τρόπος που συγκροτείται και συλλαμβάνεται η αστική ταυτότητα και ο τρόπος κατασκευής της εικόνας της πόλης στη διαδικασία branding, δρομολογείται από τους ίδιους τους διαχειριστές, σχεδιαστές της. Αυτοί είναι που καθορίζουν τις επιλογές των στόχων του ευρύτερου οράματος για την πόλη, αποτυπώνοντας την κοινωνική δομή, την οικονομική και πολιτική συνθήκη μέσα από την κυριαρχία των δυνάμεων που συμμετέχουν στη διαδικασία. Παρακάτω, παρατίθενται οι κύριοι διαχειριστές της επωνυμίας ενός τόπου, σε όλες τις κλίμακες εφαρμογής του place branding, όπως καταγράφονται στη λίστα του Kotler<sup>(4)</sup>:

(4) Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D., (1999), *Marketing places Europe: attract-ing investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, re-gions and nations*, Pearson Education Limited. London, pg 67

<p>Τοπικοί φορείς</p>	<p>Φορείς Δημόσιου τομέα:          Δήμαρχος, City Manager          Δημόσιες Υπηρεσίες          Τμήμα Επιχειρηματικής Ανάπτυξης          Πολεοδομία          Γραφείο τουρισμού          Γραφείο εξυπηρέτησης πολιτών</p> <p>Φορείς Ιδιωτικού τομέα:          Μεμονωμένοι πολίτες          Κορυφαίες επιχειρήσεις          Εργολάβοι και κτηματομεσίτες          Χρηματοπιστωτικά ιδρύματα (τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες)          Ηλεκτρική ενέργεια, φυσικό αέριο, γενικά επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, εταιρείες τηλεπικοινωνιών          Εμπορικοί σύλλογοι και άλλες τοπικές επιχειρηματικές οργανώσεις          Τουριστικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις διασκέδασης (ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.λπ.)          Ταξιδιωτικά γραφεία          Αρχιτέκτονες          Εταιρείες μεταφορών (ταξί, σιδηροδρομικές, αεροπορικές)          Media (εφημερίδα, ραδιόφωνο, τηλεόραση)</p>
<p>Φορείς περιφέρειας</p>	<p>Οργανισμοί περιφερειακής οικονομικής ανάπτυξης          Τοπικές και κρατικές ομοσπονδίες          Περιφερειακοί τουριστικοί φορείς</p>
<p>Κρατικοί φορείς</p>	<p>Επικεφαλής της πολιτικής σκηνής          Υπηρεσίες εσωτερικών επενδύσεων          Κρατικοί Οργανισμοί Τουρισμού</p>
<p>Διεθνείς φορείς</p>	<p>Πρεσβείες και προξενεία          Υπηρεσίες επενδύσεων από το εξωτερικό          Οργανισμοί οικονομικής ανάπτυξης          Διεθνείς επιχειρήσεις</p>

Σύμφωνα με τον Kotler<sup>(5)</sup>, στην ανάπτυξη στρατηγικών του place marketing, δίνεται συνήθως μεγαλύτερη βαρύτητα στη δράση των τοπικών φορέων. «Ο σχεδιασμός της στρατηγικής θα πρέπει να συλλαμβάνεται και να οργανώνεται με βάση τα παγκόσμια πλαίσια και να επεξεργάζεται με βάση τα τοπικά».

(5) Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D., (1999), *Marketing places Europe: attract-ing investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, re-gions and nations*, Pearson Education Limited. London, pg 60-67

**“Think globally with your placemarketing strategy, -but work it locally”.**

Kotler, P.

#### Φορείς Δημόσιου τομέα

Οι πολίτες εγκυβερνούν τους αρμόδιους να διαχειριστούν την οικονομική, πολιτική και κοινωνική ύφεση που επικρατεί σε παγκόσμιο επίπεδο, το υψηλό ποσοστό ανεργίας και να προετοιμάσουν το έδαφος για την επικείμενη ανάπτυξη. Ωστόσο, ο Kotler, υποστηρίζει ότι οι προσδοκίες των πολιτών αναιρούνται πολλές φορές λόγω της έλλειψης κατάρτισης των αρμόδιων, στους δημόσιους φορείς. Πάραυτα, επισημαίνεται η δημιουργία ενός νέου ρεύματος, στο οποίο επιχειρείται μία αναθεώρηση του μοντέλου δράσης στο δημόσιο τομέα. Κάτι τέτοιο ενισχύεται με τις ψηφιακές πλατφόρμες και τα δίκτυα, όπου οι πόλεις μεταξύ τους και σε συνεργασία με ερευνητικές ομάδες και ιδιωτικούς παράγοντες, προωθούν την εξέλιξη των πόλεων, ανταλλάσσοντας γνώσεις και εμπειρίες μέσα από εφαρμοσμένα παραδείγματα. Οι επικεφαλής της διακυβέρνησης, όπως ο δήμαρχος μιας πόλης παίζουν καταλυτικό ρόλο στη δημιουργία ενός κλίματος που να προωθεί την ανάπτυξη και την επιχειρηματική δραστηριότητα. Ενδεικτικά, αναφέρεται η περίπτωση της Βαρκελώνης, που στα πλαίσια του μοντέλου της «Εξυπνης πόλης» συμμετέχει στην ψηφιακή πλατφόρμα «City Protocol» και η πρωτοβουλία του τότε δημάρχου της πόλης για τη δημιουργία του γραφείου «Smart City PMO» (Personal Management Office), το οποίο είναι υπεύθυνο για την διεκπεραίωση, τον έλεγχο και το συντονισμό της όλης διαδικασίας<sup>(6)</sup>.

#### Φορείς Ιδιωτικού τομέα

Στην κατηγορία αυτή, πρωτίστως, αναγνωρίζεται η αξία της ενεργούς συμμετοχής των πολιτών στα κοινά. Το αίσθημα της συλλογικής προσπάθειας βασίζεται στην ιδέα της τοπικής υπερηφάνειας «local-pride». Το «pride-building» αποτελεί πρωταρχικό και θεμελιώδη παράγοντα στα πλαίσια της στρατηγικής του place marketing. Το συλλογικό πνεύμα συνήθως ενισχύεται σε περιπτώσεις διεξαγωγής μεγάλων γεγονότων (mega events), όπως είναι οι Ολυμπιακοί αγώνες, φεστιβάλ, διεθνείς εκθέσεις. Ωστόσο, επιχειρείται η γενική υπερηφάνεια να καλλιεργείται πέρα από τα περιστασιακά «μεγάλα» γεγονότα. Κάτι τέτοιο υποδηλώνει ότι, οι στόχοι και οι προτάσεις του place marketing, θα πρέπει να είναι γνωστοποιημένοι και κοινώς αποδεκτοί από τους πολίτες. Το συναισθηματικό δέσιμο των πολιτών με τον τόπο τους, τους υποβάλλει σε μία συνειδητή αλλά, τις πιο πολλές φορές ασυνειδητή διαδικασία προώθησης των μοναδικών χαρακτηριστικών της πόλης τους. Με αυτό τον τρόπο, γίνονται οι ίδιοι οι πολίτες φορείς προώθησης του branding. Ιδιαίτερα παραδείγματα πόλεων στις οποίες ανακαλύπτει κανείς καλλιεργημένη την τοπική συνείδηση και υπερηφάνεια, αποτελούν η Γλασκόβη, η Κρακοβία, το Cambridge.

Σε σχέση με όλους τους υπόλοιπους φορείς του ιδιωτικού τομέα και σύμφωνα με τους Kavaratzis και Ashworth<sup>(7)</sup>, το ενδιαφέρον στρέφεται στην ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας στα πλαίσια του δεύτερου τύπου place branding, του «co-branding». Ακόμα και οι μεγαλύτερες εταιρείες παγκόσμιας εμβέλειας και οι κορυφαίες επιχειρήσεις, επιδιώκουν να εμπλακούν σε τοπικό επίπεδο, γνωρίζοντας ότι η φήμη ενός τόπου, επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Η τοπική αναγνώριση θεωρείται σημαντική συνιστώσα για τη μελλοντική τους εξέλιξη. Ιδιαίτερα

(6) Εκτενέστερη αναφορά γίνεται στο κεφαλαίο 5.

(7) Ashworth G.J. & Kavaratzis M. (2005), *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?*, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Vol 96,pg 551. Ίδτε ενότητα 2.2



στον τομέα του τουρισμού, με την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και του «destination branding», η εικόνα του τόπου θεωρείται καθοριστική για την επιτυχή έκβαση ενός εγχειρήματος που επιδιώκει να καταστήσει μία πόλη «destination brand». Σε αυτή την προσπάθεια, παρατηρείται ένα δυναμικό κλίμα συνεργασίας και συντονισμού ανάμεσα σε όλους τους φορείς του ιδιωτικού τομέα, για την κατασκευή και την προώθηση μίας σύνθετης εικόνας. Συνεπώς, συνδράμουν και συμμετέχουν ενεργά στην όλη διαδικασία. Δηλαδή, πρόκειται για μία σχέση αλληλοϋποστήριξης και ενδυνάμωσης, επέκτασης της φήμης και των δύο πλευρών.

Επιπροσθέτως, δίνεται έμφαση στην καίρια συμβολή των αρχιτεκτόνων, πολεοδόμων και εν γένει όλων των σχεδιαστών, για την δημιουργία και την προώθηση της φυσιογνωμίας της πόλης. Οι χωρικοί σχηματισμοί και η αρχιτεκτονική -με την κατασκευή εμβληματικών και καινοτόμων κτηρίων, τη δημιουργία εμπορικών πολυκαταστημάτων, αεροδρομίων, με την ανάπτυξη ολόκληρων περιοχών-επιδρούν στην εικόνα της πόλης, διαμορφώνοντας την ταυτότητά της και είτε αποτέλεσμα της διαδικασίας του μάρκετινγκ/branding είτε όχι, επικοινωνούν ιδέες και μηνύματα στο εσωτερικό και εξωτερικό κοινό.

#### 4.4 Προδιαγραφές Συνεργασίας

Όπως έχει αναφερθεί, οι διαχειριστές διαμορφώνουν το πλαίσιο της διαδικασίας, «city branding process», οργανώνουν τις συνθετικές αρχές και τους βασικούς άξονες κατασκευής της εικόνας, με βάση τους στόχους-κοινά προσέλκυσης που θέτουν. Με άλλα λόγια, αυτοί είναι που αποφασίζουν τις στρατηγικές, τα στοιχεία και τα σχεδιαστικά εργαλεία (για παράδειγμα παράδοση, αρχιτεκτονική κληρονομιά, καινοτομία) που δομούν και προωθούν αυτήν την εικόνα, ανάλογα με τις ανάγκες του στόχου. Αυτό συνεπάγεται ότι ο προσδιορισμός του branding ποικίλει. Είναι διαφορετικός όταν για παράδειγμα η εικόνα της πόλης στοχεύει στην τουριστική ανάπτυξη ή στην προσέλκυση της δημιουργικής τάξης (destination branding, Smart Cities, Culture/Entertainment branding). Αυτός είναι και ο λόγος που αναπτύσσονται «επιμέρους εικόνες», οι οποίες όταν δεν οργανώνονται με τρόπο ώστε να συνθέτουν μια γενική ισχυρή και σαφώς προσδιορισμένη αστική ταυτότητα, τότε επιφέρουν τα αντίθετα από τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Άρα, συνοπτικά, η διαδικασία περιγράφεται με βάση ένα κυκλικό σχήμα που ξενικά από το ποιους σχεδιάζεται και για ποιους, με ποιο τρόπο κατασκευάζεται, με ποιους τρόπους επικοινωνεί, ποια είναι η τελική εικόνα, ποια τα αποτελέσματα της, για να επιστρέψει στο αρχικό στάδιο. Σε κάθε περίπτωση, στόχος είναι η ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την πόλη, ώστε να ισχυροποιήσει τη θέση και το ρόλο της, στα πλαίσια του παγκόσμιου ανταγωνισμού.

Ωστόσο, η συμμετοχή στη διαδικασία, περισσότερων ομάδων και φορέων από όλους τους τομείς της πόλης, εξασφαλίζει ένα πιο σφαιρικό και ισορροπημένο πλαίσιο προσέγγισης της κατασκευασμένης εικόνας, που ανταποκρίνεται περισσότερο στην «αντικειμενική» πραγματικότητα. Ταυτόχρονα, εξασφαλίζει τη συνολική υποστήριξη του εγχειρήματος, που αποτελεί σημαντική παράμετρο για την επιτυχία ενός brand. Καθένας από τους ενδιαφερόμενους φορείς διαθέτει τη δική του ατζέντα και το δικό του όραμα για την πόλη. Επομένως, η ενεργός συμμετοχή τους διασφαλίζει μια διαδικασία δημιουργίας ανταγωνιστικής ταυτότητας χωρίς αποκλεισμούς, οδηγεί στον καταμερισμό των ευθυνών και ενθαρρύνει τη μακροχρόνια δέσμευση και τη μακροζωία της ταυτότητας, αντισταθμίζοντας τα ίδια οφέλη που προσπαθούν να εξαργυρώσουν μέσω της διαδικασίας.

Η συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων μερών, για την επιτυχή έκβαση, προϋποθέτει την εκπλήρωση συγκεκριμένων απαιτήσεων<sup>(8)</sup>:

- *Συνεργατική Σχέση*: οι εκπρόσωποι των φορέων πρέπει να καλλιεργούν το αίσθημα της συνεργασίας και της συλλογικότητας, ώστε να εξασφαλίζεται η συμμετοχή τους και να κατοχυρώνεται η αξιοπιστία της επιδιωκόμενης ανταγωνιστικής ταυτότητας.
- *Ηγεσία*: θα πρέπει να διαμορφωθεί ένα ισχυρό σχήμα ηγεσίας, ικανό να αποτρέψει τυχόν εσωτερικές διενέξεις και να εξασφαλίζει την πρόοδο και την αποτελεσματική διαδικασία λήψης αποφάσεων.
- *Συνέχεια*: η συνέχεια τόσο στην ηγεσία όσο και στη συνεργατική σχέση, είναι θεμελιώδους σημασίας και επιβάλλεται ώστε να εξασφαλίσει την ανάπτυξη μίας μακροπρόθεσμης στρατηγικής και τη μακροζωία της ανταγωνιστικής ταυτότητας.
- *Κοινό Όραμα*: ένα επιτυχημένο στρατηγικό πλάνο απαιτεί τη διαμόρφωση ενός κοινού οράματος διαρθρωμένο με απόλυτη σαφήνεια.
- *Υλοποίηση με δράση*: για την εφαρμογή της στρατηγικής διαχείρισης της επωνυμίας και τη δημιουργία ταυτότητας, οι ενδιαφερόμενοι φορείς πρέπει να συγκλίνουν σε ένα κατάλληλο σύνολο δράσεων σε κάθε στάδιο και να οργανώσουν ένα χρονικό διάγραμμα υλοποίησης.

#### 4.5 Σχεδιαστικές προσεγγίσεις branding

Έχοντας αναλύσει τους εν δυνάμει διαχειριστές και σχεδιαστές του «city branding process», παρουσιάζονται οι σχεδιαστικές προσεγγίσεις που υιοθετούνται και ο τρόπος με τον οποίο αυτές συμβάλλουν στη συνδεσιμότητα, τη διαχείριση και την ανάδειξη των τοπικών πολιτισμικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών και ιδιαιτεροτήτων της πόλης. Σε ό,τι αφορά λοιπόν στις διαδικασίες σχεδιασμού, μέσα από την έρευνα και τη μελέτη εφαρμοσμένων περιπτώσεων, έχει καταγραφεί ένα σύνολο σχεδιαστικών προσεγγίσεων, ανάλογα με το τοπικό, πολιτικό και δομικό πλαίσιο. Αναγνωρίζονται οι εξής διαδικασίες σχεδιασμού:

- Η διαδικασία «top-down», με βάση την οποία ένα διαμορφωμένο κοινό όραμα για την πόλη προωθείται σταδιακά εκ των άνω, από την κυβέρνηση προς τους πολίτες.
- Η διαδικασία «bottom-up», όπου όλες οι πτυχές της πόλης που μπορούν να χρησιμεύσουν ως δομικά συστατικά για την επωνυμία, συλλέγονται και προβάλλονται.
- Η διαδικασία της έρευνας «survey process», βάσει της οποίας ανιχνεύονται οι απόψεις των πολιτών σχετικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης και τις πιο αναγνωρισμένες πτυχές της για τη σύνθεση της εικόνας της.
- Η προσέγγιση των εμπειρογνομώνων «expert approach», η οποία αφήνει την ανάπτυξη της επωνυμίας στα χέρια αναγνωρισμένων επαγγελματιών

(8) A shared vision on City branding in Europe, EURO CITIES, Brussels, 2010



- Η παγκόσμια «co-produced» διαδικασία, στην οποία οι πολίτες συμμετέχουν και αντλούν ιδέες που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμια κλίμακα για την ανάπτυξη του brand.

Οι δύο βασικές προσεγγίσεις σχεδιασμού από την άποψη προτεραιότητας και συμμετοχής των «placemarkerers-φορέων» είναι οι εξής: «από πάνω προς τα κάτω»(topdown approach) και «από κάτω προς τα πάνω» (bottom-up). Στην πρώτη περίπτωση ο σχεδιασμός γίνεται από επιστήμονες, και επίσημους φορείς διοίκησης και διακυβέρνησης για τους κατοίκους, ενώ στη δεύτερη ξεκινάει από τη συμμετοχή των κατοίκων και των χρηστών του χώρου για να καταλήξει στους επίσημους φορείς. Οι δύο αυτές προσεγγίσεις αναγνωρίζονται ως δύο διαφορετικές κλίμακες σχεδιασμού ως προς την ανάδειξη της ταυτότητας της πόλης, οι οποίες αντιστοιχούν στις έννοιες της στρατηγικής και της τακτικής.

Η πρώτη, αυτή που οργανώνεται από τους επίσημους φορείς, εστιάζει σε μακροπρόθεσμες στρατηγικές για την πόλη και οράματα μητροπολιτικής εμβέλειας, διαχειρίζεται μεγάλους πόρους (υλικούς και άυλους), είναι σταθερή στο χρόνο και αδρανής καθώς προσαρμόζεται πιο δύσκολα σε απότομες μεταβολές των δεδομένων. Συνεπώς, συνήθως αγνοεί την αναδυόμενη ταυτότητα των τόπων και την αναδιάρθρωση της δομής της πόλης μέσω των νέων εισροών. Επιπλέον, στην περίπτωση αυτή, η ηγεσία στη διαχείριση της ταυτότητας δεν ακολουθεί πάντα δημοκρατικές διαδικασίες, αλλά βασίζεται και σε κάθετες αποφάσεις.<sup>(9)</sup> Η πρακτική του σχεδιασμού ως αντικείμενο μιας διαδικασίας βελτιστοποίησης των συνθηκών που επικρατούν σε μία πόλη, στοχεύει στη μεγιστοποίηση του οφέλους των χρηστών του χώρου και μία απλή λογική σχεδιασμού είναι μία προσέγγιση topdown.

Η άποψη όμως αυτή, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, δεν είναι αποδεκτή, όπου η ενεργός συμμετοχή των πολιτών θεωρείται αναγκαία, κυρίως στο χώρο της πολιτικής και της οικονομίας, αλλά και στο σχεδιασμό του χώρου. Μικρότερης κλίμακας επεμβάσεις και τακτικές εντοπίζονται λοιπόν, στη δεύτερη περίπτωση των εθελοντικών ομάδων, που προσπαθούν μέσα από διάφορες δράσεις να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής στην πόλη και να ενισχύσουν τις τοπικές πολιτισμικές δραστηριότητες. Οι δράσεις αυτές προκύπτουν από μία θέση ανάγκης και αμεσότητας, αξιοποιώντας το ανθρώπινο δυναμικό. Τα αποτελέσματα των προσεγγίσεων παρουσιάζουν ενδιαφέρον ως προς το τελικό αποτέλεσμα που προκύπτει σε σχέση με την εικόνα της πόλης και τη διακριτή της ταυτότητα. Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά είναι εντελώς διαφορετικά χωρίς αυτό να σημαίνει ότι απαγορεύουν το συνδυασμό τους ή αποκλείουν τη σύγκλιση απόψεων. Υπάρχει όμως, γενικά ο κίνδυνος να δημιουργούνται αδιέξοδα ανάλογα με την φιλοσοφία branding που ακολουθείται και αυτό γιατί πιθανόν να υποστηρίζονται αλληλοσυγκρουόμενα συμφέροντα.

Σύμφωνα με τη Lemmetyinen<sup>(10)</sup>, η «bottom-up» προσέγγιση υποστηρίζει την αισθητηριακή εμπειρία του χώρου, ενδυναμώνοντας τις υπάρχουσες, λανθάνουσες τοπικές, πολιτιστικές δραστηριότητες μιας πόλης και επιτρέποντας να αναδυθεί η «γνήσια» ταυτότητα του τόπου. Με άλλα λόγια, η «bottom-up» προσέγγιση, υποστηρίζει νέες επιμέρους τοπικές ταυτότητες, διατηρώντας μία ατέρμονη διαδικασία ανασχεδιασμού του branding και επικροτεί την ενεργοποίηση των πολιτών. Ο συμμετοχικός σχεδιασμός, υποδηλώνει μία νέα εμπειρική πτυχή της πόλης, αντλούμενη από την ιδέα του Kevin Lynch, που συνοψίζει την εμπειρία μίας πόλης ως ένα σύνολο αισθητηριακών ερεθισμάτων. Ταυτόχρονα, υπογραμμίζει τις αναδυόμενες διαφοροποιήσεις και τις αστικές

(9) <http://naturahellas.blogspot.gr/2013/02/city-brand.html>

(10) Go, F., Lemmetyinen, A., Hakala, U.(2015), *Harnessing Place branding through Cultural Entrepreneurship*, Palgrave Macmillan,pg.101

μεταλλάξεις, επιτρέποντας την εξέλιξη των αστικών μοντέλων και οικολογιών.

Μέσα από ένα σύνολο εφαρμοσμένων παραδειγμάτων και αναλύσεων θεωρητικών της αρχιτεκτονικής, ενισχύεται η άποψη ότι το place branding θα πρέπει να αναπτύσσεται στα πλαίσια μιας λογικής που να συνδέει άμεσα τις δύο βασικές σχεδιαστικές προσεγγίσεις ενδυναμώνοντας τις υπάρχουσες συνθήκες μιας χώρας, μιας περιοχής, μιας πόλης, μιας γειτονιάς. Κατά, τη Klingmann, <sup>(11)</sup> η επιτυχία του place branding είναι προφανής, όταν «οι αρχιτέκτονες, οι πολεοδόμοι και οι πολιτικοί, αναγνωρίζουν την αρχιτεκτονική σαν μία μηχανή αποκάλυψης και επιτάχυνσης του ενδογενούς δυναμικού μίας πόλης». Παρότι παραδοσιακά ο αστικός σχεδιασμός διαρθρώνεται με βάση μια «top-down» λογική, παρέχοντας μία φιξαρισμένη ιεραρχία και διασυνδέσεις στο χώρο, οι στρατηγικές του αστικού και πολεοδομικού σχεδιασμού, θα πρέπει να λειτουργούν σε μία εναλλακτική διάσταση<sup>(12)</sup>. Σχετικά με αυτή την εναλλακτική διάσταση, ο Corner<sup>(13)</sup>, αναφέρει ότι ήδη στη σύγχρονη μητρόπολη παρατηρούνται νέες παραγωγικές μορφές κοινωνικοποίησης και χωρικής διάταξης που εξελίσσονται χωρίς τη βοήθεια, την ενίσχυση ακόμα και τη συμμετοχή των αρχιτεκτόνων και των πολεοδόμων.

Η παραπάνω εναλλακτική διάσταση του σχεδιασμού υποδηλώνει την εξισορρόπηση μεταξύ των βραχυπρόθεσμων στόχων του ιδιωτικού τομέα και των μακροπρόθεσμων στόχων που θέτουν οι πολίτες σε μία διαδικασία αυτοδιαχείρισης και σχεδιασμού του χώρου. Επιβάλλεται δηλαδή, ένα χρονοδιάγραμμα για τη διευθέτηση των ιδιωτικών στόχων που θέτουν οι ιδιώτες-διαχειριστές και των στόχων που θέτουν οι πολίτες στα πλαίσια της δημόσιας σφαίρας, ώστε να συγκροτηθεί μία ισχυρή σχεδιαστική στρατηγική που να ανταποκρίνεται στα τοπικά ζητούμενα και να κατασκευάζει μία αξιόπιστη, σαφή και ξεκάθαρη εικόνα.

Ο Gilmore<sup>(14)</sup>, υποστηρίζει ότι η διαδικασία του place branding, πρέπει να αναφέρεται σε μία ενίσχυση των χαρακτηριστικών ενός τόπου και όχι σε μία κατασκευή. Παρ' όλ' αυτά, καμία σχεδιαστική διαδικασία από τις παραπάνω, δεν εξαιρεί το ζήτημα της επιλογής των χαρακτηριστικών αυτών. Το ζητούμενο στην όλη διαδικασία, είναι οι επιλογές αυτές να μην περιορίζονται από τα κυρίαρχα συστήματα εξουσίας και να αντιπροσωπεύουν όσες περισσότερες πτυχές της πόλης με βάση τη δυναμική της και τις ανάγκες όλων των ενδιαφερομένων της, αποφεύγοντας μιας στρατευμένη «κατασκευασμένη» αστική ταυτότητα.

Συνεπώς, σε μία προσπάθεια branding, τονίζεται η ανάγκη να αναζητηθούν μέθοδοι οργάνωσης, οι οποίες αναπτύσσουν την έννοια της συνδεσιμότητας, της αλληλεπίδρασης και διάδρασης στο χώρο, μέσω της κλίμακας του. Συνήθως, οι στρατηγικές αυτές, αναδύονται αυθόρμητα μέσα από δράσεις των τοπικών παραγόντων όπως οι κάτοικοι, οι εργαζόμενοι, οι επισκέπτες και ταυτόχρονα έμφυτα αποκαλύπτουν μία πληθώρα αξιών της συλλογικότητας αλλά και της πολυσυλλεκτικότητας ενός τόπου.

(11) Klingmann, A.(2007), *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*, MIT Press

(12) Ενδεικτικό παράδειγμα μίας τέτοιας δράσης, αναφέρεται το ετήσιο καλοκαιρινό φεστιβάλ στη Βαρκελώνη "Les Festes de Gràcia". Το φεστιβάλ υποστηρίζεται από την πόλη της Βαρκελώνης και το τοπικό προεδρείο της περιοχής. Η λογική του φεστιβάλ, βασίζεται στην εξερεύνηση της δομής του οικισμού με τους μικρούς, μη συνεχείς δρόμους. Οι δρόμοι αυτοί πριν το φεστιβάλ, διακοσμούνται με διάφορες εγκαταστάσεις από κατοίκους και καλλιτέχνες που καταδεικνύουν τις τοπικές πολιτισμικές αλλαγές, οι οποίες βρίσκονται σε λειτουργία κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ. Περίπου 50 οικοδομικά τετράγωνα διακοσμούνται για να εξερευνηθούν από τους επισκέπτες και τους ντόπιους, σε μια προσπάθεια να βιώσουν και να αντιληφθούν την πολυπλοκότητα των αλλαγών που γίνονται κάθε χρόνο σε τοπική κλίμακα. Το ίδιο το γεγονός, η απήχηση του και η προσμονή για την επόμενη χρονιά, εξελίχθηκε στο ίδιο το brand της συγκεκριμένης γειτονιάς.

(13) Corner, J., (1999), *The Agency of Mapping, Mappings, Speculation, Critique and Invention*, Reaktion Books, London, pg 225

(14) Gilmore, F., (2002), *A Country – Can It Be Repositioned? Spain- The Success Story of a Country Branding*, Henry Stewart Publications, Brand Management 9(4-5), pg 281-293



Εικ. | 4.1 The 1992 programme of Barcelona. Πηγή: Barcelona Urban Evolution of a Compact City, pg. 401

Το παράδειγμα της Βαρκελώνης, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα πόλης που ενεπλάκη σε μία από τις πιο αποτελεσματικές προσπάθειες branding στη σύγχρονη ιστορία και παρουσιάζει μία σειρά από δραστηριότητες πολιτών που με δική τους πρωτοβουλία, διατήρησαν και ανέδειξαν τον πολιτισμό, τη φυσιογνωμία και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της κάθε γειτονιάς. Ταυτόχρονα, έχει εφαρμόσει ένα πλήθος στρατηγικών «top-down» λογικής. Η πρώτη εκ των άνω οργανωμένη προσπάθεια branding της καταλανικής πόλης, καταγράφεται το 1998, με στόχο την ανάπλαση του θαλάσσιου μετώπου και της εγκαταλελειμμένης προβλήτας. Από την άλλη, το 1992 με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, τέθηκαν τα θεμέλια μίας προσπάθειας να επενδύσει στη βιομηχανία του τουρισμού. Στα πλαίσια αυτά, ο σχεδιασμός του Ολυμπιακού χωριού, αποτέλεσε ενταγμένη στρατηγική της «top-down» προσέγγισης, σε μία εγκαταλελειμμένη περιοχή στο παραλιακό μέτωπο της πόλης. Στη βιβλιογραφία έχει καταγραφεί ένα πλήθος αρνητικών κριτικών που κάνουν λόγο για μια έντονη σχεδιαστική χειρονομία, η οποία άφησε ελάχιστα ίχνη της πολιτιστικής κληρονομιάς στην περιοχή, με εξαίρεση ένα σύνολο βιομηχανικών φουγάρων. Το εγχείρημα αρχικά θεωρήθηκε επιτυχές, γιατί επανένταξε το θαλάσσιο μέτωπο στον αστικό ιστό της πόλης, δίνοντας τη δυνατότητα στους κατοίκους και τους επισκέπτες της να έχουν άμεση πρόσβαση στη θάλασσα. Ωστόσο, με τη λήξη των αγώνων, διαπιστώθηκε ότι ο σχεδιασμός της περιοχής διαφοροποιούταν από τις μέχρι τότε πολεοδομικές στρατηγικές, αλλάζοντας την κλίμακα των οικοδομικών τετραγώνων και διακόπτοντας τη συνεκτική δομή του αστικού ιστού. Το εκ των άνω μοντέλο της αμερικανοποίησης<sup>(15)</sup> με τα μεγάλα εμπορικά κέντρα, προκάλεσε αβεβαιότητα για την αναγνώριση των τοπικών χαρακτηριστικών της περιοχής. Το τελικό αποτέλεσμα αστόχησε στο να αναδείξει και να εξελίξει τα ίδια, τοπικά χαρακτηριστικά του τόπου.

Σε αντίθεση με την *tabula rasa* λογική του αστικού σχεδιασμού των Ολυμπιακών Αγώνων, η περίπτωση 22@ Poblenou, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα συνδυασμού και των δύο σχεδιαστικών προσεγγίσεων. Πρόκειται για μία προσπάθεια branding, που εστιάζει στην ενίσχυση του αισθήματος της συνδεσιμότητας και της συλλογικότητας στην συγκεκριμένη περιοχή. Το 22@plan, οργανώνεται με βάση μία στρατηγική, που επιχειρεί να αναδείξει την ταυτότητα αυτής της μικρής μεταβιομηχανικής περιοχής, μέσω του αστικού σχεδιασμού, της επιχειρηματικής δραστηριότητας και των αναδυόμενων σύγχρονων τεχνολογιών. Διατηρώντας την πολεοδομική

(15) Ο όρος Αμερικανοποίηση (Americanization) αφορά στην κατασκευή μεγάλων εμπορικών κέντρων. Πρόκειται για ένα μοντέλο ανάπλασης εκ των άνω, που συνήθως αφορά σε κάποιου είδους συνεργασία μεταξύ κυβερνήσεων και ιδιωτικού κεφαλαίου και εφαρμόζεται σε παρηνκασμένες περιοχές όπως λιμάνια και παραλιακά μέτωπα ή παλιές βιομηχανικές περιοχές. Διαρθρώνεται μέσα από τις έννοιες της κατανάλωσης, της διασκέδασης και του θεάματος. Οι καταβολές του εντοπίζονται στις Ηνωμένες Πολιτείες της δεκαετίας του 1950 με την ανάπτυξη του παραλιακού μετώπου της Βοστώνης.

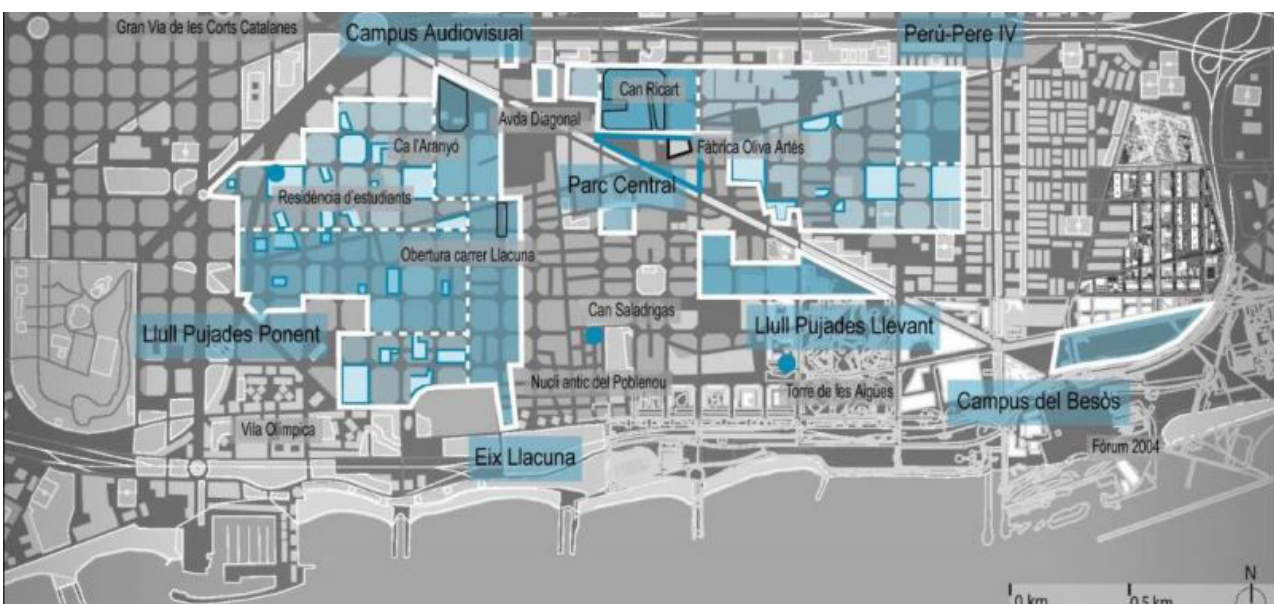


κλίμακα και σε μία προσπάθεια αναδιάρθρωσης μίας νέας αστικής οικολογίας, οι διοργανωτές αυτού του εγχειρήματος ακολούθησαν μία από κάτω προς τα πάνω στρατηγική για κάθε ξεχωριστό οικοδομικό τετράγωνο, σύμφωνα με την οποία καθόριζαν τις προδιαγραφές για τις νέες χρήσεις. Επιπλέον, προχώρησαν σε αναπλάσεις των κτιριακών αποθεμάτων του μοντερνισμού της περιοχής και σε άμεση αποκατάσταση των βιομηχανικών εγκαταστάσεων, προβάλλοντας την αρχιτεκτονική κληρονομιά και παραπέμποντας στην τοπική παράδοση. Συνεπώς, η πρώην βιομηχανική περιοχή δεν κατασκευάστηκε εκ νέου, αλλά μετατράπηκε σε βιομηχανία της πληροφορίας. Επιπλέον, στην περίπτωση 22@ Poblenou, υπογραμμίζεται η σημασία της συνεργασίας των διάφορων θεσμικών οργάνων της πόλης και η σημασία της εμπλοκής όλων των ενδιαφερομένων. Εν προκειμένω, υπήρξε μακροπρόθεσμη συνεργασία μεταξύ του δήμου της Βαρκελώνης, της διοργανώτριας αρχής του έργου 22@ και εξατομικευμένων, εθελοντών πολυετόμων και σχεδιαστών και εθελοντικών ομάδων, όπου μέσα από μία σειρά εργαστηρίων ανέλυσαν το τοπίο της πόλης την τελευταία δεκαετία, καταλήγοντας σε κρίσιμα συμπεράσματα.

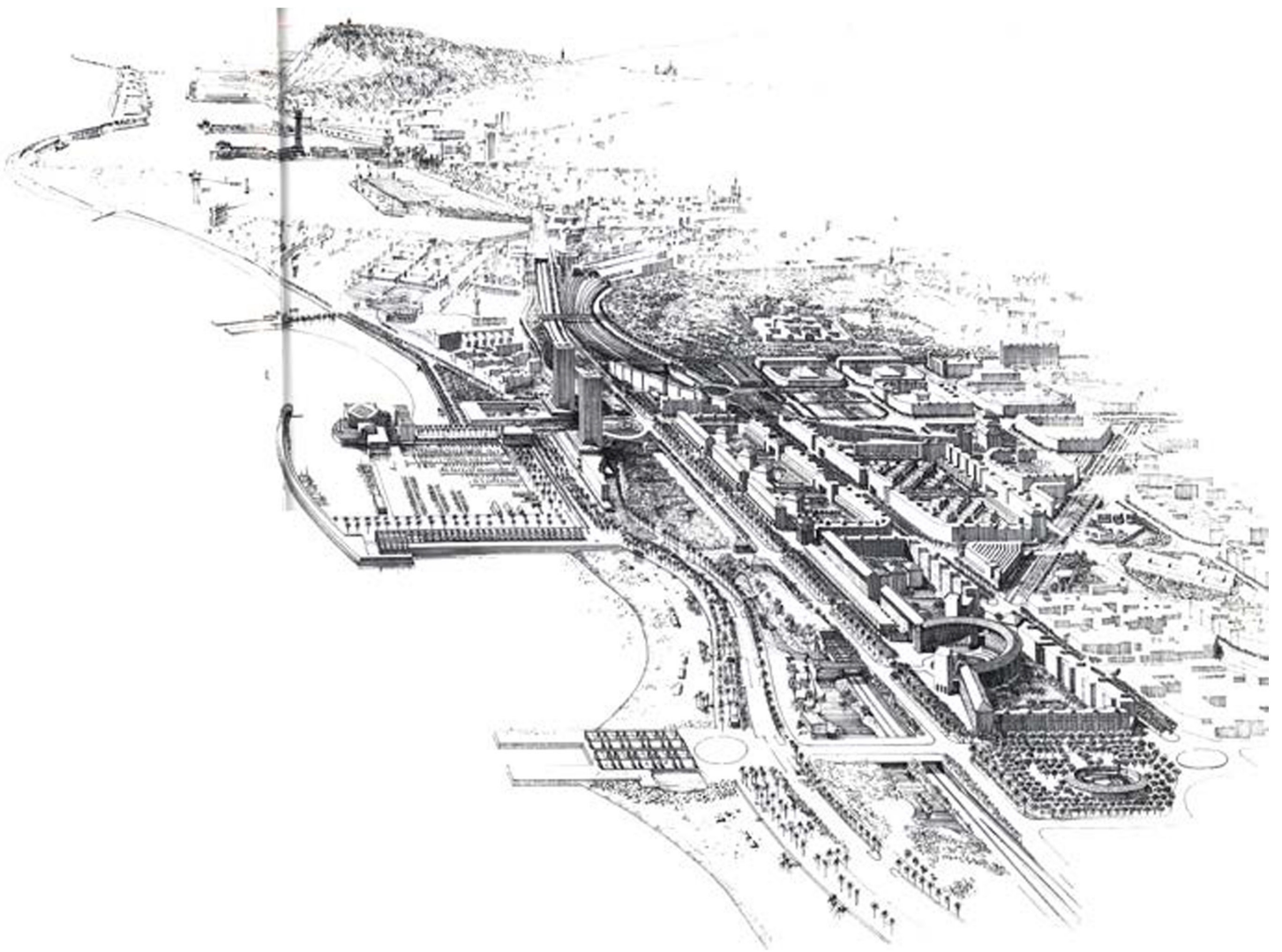
Συνοψίζοντας, αυτό που επισημαίνεται για την «bottom-up» προσέγγιση είναι ότι πέρα από τη συστηματική ανταπόκριση και διάδραση με τα τοπικά ιδιωτικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά, παρέχει ένα ανοιχτό πεδίο που επιτρέπει την εξέλιξη του brand με το πέρασμα του χρόνου και την προσαρμογή της διαδικασίας σε νέα οικονομικά, πολιτικά, πολιτιστικά, κοινωνικά πλαίσια.



Εικ. | 4.2 22@ District. Πηγή: Barcelona: City, Architecture, Society, pg. 139



Εικ. | 4.3 22@ District Χάρτης. Πηγή: Barcelona: <https://communitydrivenurbandesign.wordpress>.



Εικ. | 4.4 El Parque de Icaria - Plan Concept. Πηγή: City and Port, pg 168





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ

---

Στο κεφάλαιο αυτό, εξετάζεται το αντικείμενο του CITY BRANDING, μέσα από τον ειδικό ψηφιακό συντελεστή<sup>(1)</sup> σχηματοποίησης του. Αρχικά, επιχειρείται η παρουσίαση του DIGITAL BRANDING στο πεδίο που αφορά στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, αναλύοντας πρώτα τη βασική δομή του και τις αρχές διαφοροποίησης του. Στη συνέχεια, επικεντρώνεται στις νέες στρατηγικές που προκύπτουν μέσα από την επιβολή της τεχνολογίας της πληροφορίας και των επικοινωνιών στο CITY BRANDING, επιδιώκοντας να εντοπίσει και να διερευνήσει την αλλαγή στη σχεδιαστική προσέγγιση της αστικής ταυτότητας. Οι δύο νεοεισαχθείσες σχετικά τάσεις του CITY BRANDING που παρουσιάζονται αφορούν στην τακτική του ONLINE CITY BRANDING που είναι συνυφασμένη με την έννοια της DIGITAL INNOVATION<sup>(2)</sup> και την τακτική της εφαρμογής του σεναρίου για μία Έξυπνη Πόλη-SMART CITY<sup>(3)</sup>.

---

### 5.1 Branding in the Digital Age

Τα τελευταία εικοσιπέντε χρόνια, ένα πολυδιάστατο σύνολο μετασχηματισμών, εξέλιξαν και διεύρυναν το πεδίο του marketing, εισάγοντας καινοτόμες στρατηγικές, καινούριες ιδέες και νέες κατευθύνσεις. Την περίοδο αυτή, ο ψηφιακός συντελεστής αναδιαμορφώνει το γενικό πλαίσιο, συγκροτώντας τη στρατηγική του Digital branding. Η ταχεία ανάπτυξη των digital media, αποτελεί μία πρόκληση για όλον τον επιχειρηματικό κλάδο. Το brand, marketing στην digital εκδοχή του, συνδέεται άμεσα με το διαδίκτυο και άλλες διαδραστικές πλατφόρμες<sup>(4)</sup>.

Η επικρατούσα άποψη που κυριαρχεί σε σχέση με την αξία του digital branding, υποστηρίζει ότι κυρίως συμβάλλει στην αναγνωσιμότητα της επωνυμίας (brand awareness). Κάτι τέτοιο όμως λειτουργεί περιοριστικά. Η ισχύς του ψηφιακού συντελεστή εδραιώνεται στα πλαίσια μιας καθολικής εμπειρίας. Σύμφωνα με τον Rowles<sup>(5)</sup>, το «digital branding» αποτελεί το σύνολο όλων των «online και offline» εμπειριών, με το εκάστοτε brand, που αποκτά το κοινό. Αυτό αιτιολογείται και από το γεγονός ότι πλέον κάθε εμπειρία αντιστοιχεί σε μία ψηφιακή εκδοχή, δηλαδή κάθε «offline» εμπειρία αντιστοιχεί σε μία «online».

---

(1) Η χρήση του όρου, στην παρούσα μελέτη αναφέρεται στο σύνολο των επιτευγμάτων της εξέλιξης της τεχνολογίας και όχι αποκλειστικά στο digital.

(2) Μια πιθανή απόδοση του όρου, αφορά στην καινοτόμο εφαρμογή των ψηφιακών εργαλείων και υποδομών με στόχο την ανάδειξη και την βελτιστοποίηση της επιπρόσθετης αξίας.

(3) Το 2012 ιδρύθηκε το European Innovation Partnership on Smart Cities and Communities (EIP-SCC), με βάση το οποίο οι πηγές ανάπτυξης της σύγχρονης πόλης, εντοπίζονται στην εκμετάλλευση, αξιοποίηση και βελτιστοποίηση της ενέργειας, των τεχνολογιών της πληροφορίας και επικοινωνίας, των μέσων μεταφοράς. Οι τρεις αυτές συνιστώσες θα πρέπει να συντάξουν ένα δίκτυο τεχνολογιών το οποίο θα ικανοποιεί πλήρως τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των πολιτών. Κάτι τέτοιο πυροδοτεί την ανάπτυξη της καινοτομίας, που εισχωρεί ελεύθερα στην αγορά, τοποθετώντας τις πόλεις στο επίκεντρο της καινοτομίας

(4) Για παράδειγμα: on-demand tv platforms

(5) Rowles, D., (2014), *Digital Branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*, Kogan Page, London, pg. 4-20

Η κύρια καινοτομία του «digital branding» συνοψίζεται στην ανατρεπτική έννοια του «Brand Democracy», με βάση την οποία, το brand δε δομείται από την εικόνα που προβάλλουν οι διαχειριστές της, αλλά από το σύνολο των απόψεων, που οι καταναλωτές διαμορφώνουν και επικοινωνούν για αυτήν. Κάτι τέτοιο επιφέρει τεράστιες επιπτώσεις στον παραδοσιακό τρόπο δόμησης της «brand image». Η παγκόσμια συνδεσιμότητα των χρηστών που προσφέρει το διαδίκτυο, η άμεση και ταχύτατη επικοινωνία και μετάδοση της παραγόμενης πληροφορίας από την επικοινωνία αυτή, δίνει τη δυνατότητα να αναπτυχθούν μία σειρά –θετικών αλλά και αρνητικών σχολιασμών που αποδυναμώνουν την μέχρι τώρα επικρατούσα εικόνα της επωνυμίας. Το διαδίκτυο λοιπόν, συμβάλλει δραστικά σε μία αγαθοποίηση -commoditization<sup>(6)</sup>, των προϊόντων.

### 5.1.1. Βασικές αρχές διαφοροποίησης

Βασική αρχή διαφοροποίησης αποτελεί ο μεγάλος βαθμός προσβασιμότητας του κοινού-στόχου στη διαδικασία του «digital branding». Το γεγονός ότι εμφανίζεται ένας νέος κυρίαρχος δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ του κοινού-στόχου και των προϊόντων ή υπηρεσιών, επιβάλλει την βέλτιστη θεμελίωση του branding μέσα από σαφή, πειστικά, αξιόπιστα μηνύματα-επιχειρήματα που αποκωδικοποιούνται εύκολα από το κοινό. Επιπλέον, η επιπρόσθετη προτεινόμενη αξία της αγοραστικής δύναμης του προϊόντος θα πρέπει να αναγνωρίζεται αυτόματα. Με άλλα λόγια, το ψηφιακό περιβάλλον επιτρέπει στους ίδιους τους καταναλωτές να αναδεικνύουν τα καλύτερα και πιο επιτυχημένα brands.

Δεύτερον, αυτό που καταγράφεται είναι η δυναμική του ψηφιακού συντελεστή που απομακρύνει το σύνολο των παραδοσιακών μεθόδων και τεχνικών εμπλοκής-δέσμευσης των καταναλωτών με το προϊόν ή την υπηρεσία. Παρουσιάζεται μία αλλοίωση της παραδοσιακής έννοιας του προκαθορισμένου χρόνου και των συνηθισμένων καναλιών επικοινωνίας. Ένα σύνολο επιπρόσθετων παραμέτρων όπως είναι τα δημογραφικά στοιχεία, η διαδικασία και οι όροι αναζήτησης του προϊόντος στον κυβερνοχώρο, εισάγονται και συντάσσουν μία νέα διαδικασία προώθησης.

Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί, ότι η δομή του branding στη βάση της, δεν αλλοιώνεται αλλά επεκτείνεται. Αυτό σημαίνει ότι αναζητούνται ψηφιακά, οι τρόποι με τους οποίους επιτυγχάνεται η δέσμευση-εμπλοκή των καταναλωτών με το προϊόν σύμφωνα με το παραδοσιακό μοντέλο branding, την κατάλληλη στιγμή, επιφέροντας την κατάλληλη και την καλύτερη δυνατή υπόσχεση «brand value». Οι δύο βασικοί άξονες συγκρότησης της διαδικασίας παραμένουν λοιπόν, και σχετίζονται:

- Αρχικά, με τη διαμόρφωση των στόχων των επιχειρήσεων- «brand purpose» και την επιλογή των μεθόδων του marketing, που οδηγούν στη διεκπεραίωσή τους.
- Δεύτερον, με τη διαμόρφωση του πλαισίου της συμπεριφοράς, των προσδοκιών και των στόχων των καταναλωτών.

Τέλος, μια επιπλέον μεγάλη συνεισφορά στην όλη διαδικασία αποτελεί η συνδεσιμότητα των

---

(6) Ο όρος «commoditization» στην οικονομική θεωρία, αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία ένα προϊόν ή μια υπηρεσία χάνει την προστιθέμενη αξία του/της, εφόσον αυτή δε γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή και αποκτά την τιμή του αντίστοιχου αγαθού.

δύο πόλων-ομάδων, από τη μια των παραγωγών, σχεδιαστών, επιχειρήσεων και αυτή των καταναλωτών, μέσω των social media. Το «digital branding» επιτρέπει, η προστιθέμενη αξία του προϊόντος να επικοινωνήσει καλύτερα προς τους αποδέκτες, διευρύνοντας την επικοινωνία και τη συνδεσιμότητα, παρέχοντας περισσότερο υλικό που αποσαφηνίζει το περιεχόμενο (content) του προϊόντος.<sup>(7)</sup> Με άλλα λόγια, το κοινό «εκπαιδύεται» μέσα από την παράθεση του γνωστικού περιεχομένου του και έτσι αναπτύσσει ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης με το προϊόν ή την υπηρεσία. Με βάση τα παραπάνω, προκύπτει ότι ο ψηφιακός κόσμος επιτρέπει την ανοικοδόμηση ενός brand, σε χρόνο ρεκόρ. Ωστόσο, η επιτυχία του εξακολουθεί να εξαρτάται από τη γνησιότητα των μηνυμάτων που στέλνει. Συμπερασματικά, το «Digital Branding» προβάλλει την ανάγκη για την αξιόπιστη δομή ενός brand και την διαφάνεια ως κύριο χαρακτηριστικό σύνταξης του.

### 5.1.2 Η εργαλειοθήκη του Digital Branding

Υπάρχει μία τεράστια λίστα ψηφιακών καναλιών (digital channels) στη διάθεση των σχεδιαστών του digital branding, η οποία αυξάνει συνεχώς (μηχανές αναζήτησης, websites, apps, social media discussions). Η συνεχής καταμέτρηση της αποτελεσματικότητας τους, σε σχέση με το ποσοστό δέσμευσης και συσχέτισης των καταναλωτών, αλλά και το ποσοστό πωλήσεων, είναι αναγκαία και επιτακτική. Συνεπώς, επιβάλλεται η κατανόηση του τρόπου λειτουργίας των νέων αυτών διαύλων και η επίδραση τους πάνω στο καταναλωτικό κοινό.

Αρχικά, υπογραμμίζεται ότι η διαδικασία του digital branding υποδεικνύει το συνδυασμό των ποικίλων καναλιών και αυτό γιατί κάθε μέσο ανταποκρίνεται διαφορετικά στους προκαθορισμένους στόχους του branding και επηρεάζει με διαφορετικό τρόπο τους στόχους-κοινά. Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση είναι σημαντικό, η επιπρόσθετη αγοραστική αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη. Στη βιβλιογραφία τα «digital channels»<sup>(8)</sup> που καταγράφονται είναι τα εξής:

- *Social media*: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν το πιο ισχυρό ψηφιακό εργαλείο και αποτελούν την κινητήριο δύναμη διαμόρφωσης της digital στρατηγικής. Η σημασία τους έγκειται στη γεφύρωση του χάσματος ανάμεσα στις «offline και online» εμπειρίες.
- *Search*: Οι μηχανισμοί αναζήτησης αποτελούν την επόμενη θεμελιώδη τεχνική του digital branding. Η διαδικασία αναζήτησης διαρθρώνεται μέσα από δύο υποκατηγορίες: η πρώτη κατηγορία είναι «natural/organic search», η οποία αφορά στα αποτελέσματα αναζήτησης που προκύπτουν μέσα από τις μηχανές αναζήτησης. Η δεύτερη κατηγορία γνωστή με τον όρο «paid search», αναφέρεται στο σύνολο των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τις επί πληρωμή μηχανές αναζήτησης.
- *Mobile*: Το «Mobile marketing» συνέβαλε δραστικά στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η μέθοδος αυτή αφορά κυρίως στη σύζευξη των «online και offline» εμπειριών.
- *Online advertising*: Πρόκειται για την πιο εύκολη και δαπανηρή έκφανση του digital marketing. Ωστόσο, πλέον έχει διαμορφωθεί μία μεγάλη ποικιλία δημιουργικών και στοχευόμενων

(7) Η διαδικασία αυτή συγκροτεί τη νεοεισαχθείσα πτυχή του «content marketing», σα μία διαδραστική διαδικασία.

(8) Rowles, D., (2014), *Digital Branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*, Kogan Page, London.

τύπων «online» διαφήμισης (banner advertising, video ads, mobile ads, expandable ads, interstitial ads), που βελτιστοποιούν την αποτελεσματικότητα της όλης διαδικασίας.

- *E-mail marketing*: Η περίπτωση αυτή αφορά στην πιο διαπροσωπική και ευέλικτη μέθοδο του digital marketing. Το περιεχόμενο του μηνύματος είναι αυτό που καθορίζει το βαθμό επιτυχίας του μέσου αυτού. Θα πρέπει να υπάρχει μία αναλογία εμπορικού και μη-εμπορικού περιεχομένου στα e-mails, προβάλλοντας κυρίως την επιπρόσθετη αξία του προϊόντος.
- *Customer relationship management (CRM) and marketing automation*: Τα CRM είναι βασικά συστήματα καταγραφής των δεδομένων των στοιχείων των πελατών. Βρίσκονται υπό συνεχή αναδιαμόρφωση. Ο στόχος τους είναι η ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες, προσαρμόζοντας τη διαδικασία του marketing στις καταγεγραμμένες πλέον προσωπικές ανάγκες και το ιστορικό του κάθε πελάτη. Σχετικά με το marketing automation, αυτό αφορά στη διαδικασία ενεργοποίησης της αυτοματοποιημένης επικοινωνίας βάσει συστημάτων βαθμολόγησης. Γενικότερα, το marketing automation αναφέρεται κυρίως σε πολύπλοκες διαδικασίες πώλησης προϊόντων όπου, ο αγοραστικός κύκλος διαρκεί από εβδομάδες μέχρι και χρόνια.

Τέλος, επισημαίνεται ότι βασικός παράγοντας ενός επιτυχημένου branding, αποτελεί όχι μόνο ο συνδυασμός όλων των διαφορετικών «online και offline εμπειριών», αλλά ο ορισμός του πλαισίου συνδεσιμότητας τους, ώστε να διαμορφώνουν μία ολοκληρωμένη και όσο το δυνατόν περισσότερο ικανοποιητική εμπειρία. Για την επίτευξη λοιπόν του παραπάνω στόχου, απαιτείται η ανατροφοδότηση από τα ίδια τα εργαλεία, δηλαδή η ανάλυση, η μελέτη και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της κάθε εμπειρίας ξεχωριστά. Η παραπάνω ανάλυση του digital branding, όπως διαρθρώνεται στα πλαίσια της οικονομικής θεώρησης, θεωρείται καθοριστική για την ομαλή μετάβαση στην ανάλυση της διαδικασίας του place branding μέσα από τον ψηφιακό συντελεστή.

## 5.2 Το city branding στην ψηφιακή εκδοχή του

Η ψηφιακή έκφανση του city branding αφορά στη χωρική διαμόρφωση και την οργάνωση της πληροφορίας της μεταμοντέρνας πόλης. Σύμφωνα με τον Silvestone<sup>(9)</sup>, η σύγχρονη αντίληψη για την πόλη συγκροτείται μέσα από την έντονη και ατέρμονη ροή κεφαλαίου, της τεχνολογίας, των media, της καινοτομίας, των ιδεών και των ανθρώπων μέσα από μία ριζωματική<sup>(10)</sup> δομή πολλαπλών διασυνδέσεων, όπου οι μεμονωμένες οντότητες βρίσκονται σε μία διαρκή ανασύσταση της κατάστασης τους μέσω των κοινωνικών, πολιτικών και φυσικών ορίων.

Η ψηφιακή τεχνολογία και η επιβολή της σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, δημιουργεί νέους μηχανισμούς αντίληψης, βίωσης του χώρου και νέες μορφές αστικοποίησης, ενεργοποιώντας τη διαδικασία μετασχηματισμού της ιδέας της πόλης. Ο σύγχρονος άνθρωπος εγγράφεται σε ένα δισυπόστατο τοπίο, με ασαφή, δυσδιάκριτα και συγκεκριμένα όρια, στα πλαίσια ενός αλληλεπικαλυπτόμενου δικτύου χώρων, το οποίο προκύπτει μέσα από ροές δεδομένων,

(9) Silvestone, R., (2007), *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*, Cambridge, Polity

(10) Όρος που εισήγαγαν οι Deleuze και Guattari στο «A Thousand Plateaus». Χρησιμοποιούν τους όρους «ρίζωμα- rhizome» και «ριζωματικό-rhizomatic» για να περιγράψουν τη θεωρία που επιτρέπει πολλαπλές, μη-ιεραρχικές εισόδους και εξόδους σημείων στην αναπαράσταση και την ερμηνεία των δεδομένων.



τηλεπικοινωνιακά δίκτυα και κάθε είδους ψηφιακό στοιχείο. Ως εκ τούτου, συλλαμβάνεται η έννοια της διπλής χωρικότητας, της διπλής αίσθησης του χώρου, που διακρίνεται στο φυσικό υλικό χώρο και τον άυλο ψηφιακό. Κάθε φυσική τοποθεσία και οντότητα σηματοδοτείται και επαυξάνεται ψηφιακά.

Με βάση τα παραπάνω, η Paganoni<sup>(11)</sup>, τονίζει ότι η αστική ταυτότητα, μέσα από τη διαδικασία του branding, «διαρθρώνεται πλέον μέσα από κριτήρια ένταξης, αποκλεισμού, επιλογής και έμφασης στην Πληροφορία της Τεχνολογίας και των Επικοινωνιών». Συνεπώς, το city branding μετασχηματίζεται. Η μία όψη του μετασχηματισμού αφορά στη μετάβαση από την απλή εφαρμογή στρατηγικών μεθόδων του marketing προσαρμοσμένων στις ανάγκες της πόλης και εν γένει του τόπου, στη διαμόρφωση ενός εξελιγμένου εργαλείου «web governance», στη διάθεση διαχειριστών δημόσιου<sup>(12)</sup> και ιδιωτικού τομέα, δηλαδή στη στρατηγική του «Online city branding».

Η δεύτερη στρατηγική αφορά στο σενάριο των «Smart Cities», που διαφοροποιεί τους παραδοσιακούς στόχους των πόλεων και καθιστά αντικειμενικό σκοπό τους, την παραγωγή αστικών, εικονικών και γλωσσολογικών αφηγήσεων με άξονα την κοινωνική καινοτομία.



Εικ. 5.1 Netropolis, Michael Najjar. Χαρακτηριστική αναπαράσταση της κοινωνίας των δικτύων, “Network City.” Πηγή: <https://anti-utopias.com/art/michael-najjar-netropolis>

(11) Paganoni, M.C., (2015), *City Branding and New Media : Linguistic, Perspectives, Discursive, Strategies and Multimodality*, Palgrave MacMillan, p.3

(12) Για παράδειγμα, η πρακτική της αδερφοποίησης των πόλεων (city twinning) αποτελεί μία συνειδητή προσπάθεια συμμετοχής των πόλεων σε δίκτυα και “web co-operation and competition”, μέσω των οποίων οι πολιτικές, οι τακτικές και η πρακτική γνώση για ζητήματα πολιτικής διαχείρισης μεταφέρεται από πόλη σε πόλη. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο, 1399 πόλεις, κωμοπόλεις και χωριά, συμμετέχουν σε 2535 αδελφοποιημένα δίκτυα. (Jayne, M, Hubbard, P. and Bell, D. (2013), Twin Cities: Territorial and Relational Geographies of ‘Worldly’ Manchester, *Urban Studies* 50, 2, pp240-241)

## 5.2.1 Online City Branding

Η νεοεισαχθείσα έννοια του «Network Capital»<sup>(13)</sup> επέβαλε στις πόλεις την ψηφιακή τους τοποθέτηση στον παγκόσμιο ψηφιακό χάρτη. Απαιτείται η δυναμική «online» παρουσία μιας πόλης, προβάλλοντας την ταυτότητα της μέσα από το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τη διατήρηση των «websites», τα όποια διασυνδέονται και παραπέμπουν άμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο να ενισχύσουν την αναγνωσιμότητα της πόλης σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο Florek<sup>(14)</sup> χαρακτηριστικά αναφέρει: «Μία μέθοδος ανάπτυξης της ψηφιακής έκφανσης του city branding, αποτελεί το πεδίο των websites. Οι πόλεις μέσω των websites δύνανται να αναπτύξουν την επωνυμία τους, παρουσιάζοντας την κατασκευασμένη εικόνα τους (brand image) και το brand design τους (logos, slogans, χαρακτηριστικά χρώματα, σύμβολα). Ταυτόχρονα, διαθέτουν ποικίλο υλικό για τις παροχές της (αξιοθέατα, ημερολόγιο εκδηλώσεων, ψηφιακή πινακοθήκη, χάρτες, webcam) και τις τακτικές πολιτικής που υιοθετεί η εκάστοτε πόλη (ενημέρωση για νέα projects και νέες στρατηγικές ανάπτυξης, προγράμματα απασχόλησης, κανονισμούς, πληροφορίες για αδελφοποιημένες πόλεις), αναπτύσσοντας επιπλέον τη διάδραση και την επικοινωνία με τα κοινά-στόχους της πόλης μέσω online forums, newsletters, ηλεκτρονικές συζητήσεις και σχόλια στα social media».

Με άλλα λόγια, οι πόλεις εξαρτώνται πλήρως από την ψηφιακή ανταλλαγή της πληροφορίας. Ωστόσο, αυτό που παρατηρείται είναι η ανάπτυξη μιας ομοιομορφίας και τυποποίησης που χαρακτηρίζει τις επικοινωνιακές μεθόδους των νέων αυτών μέσων. Το φαινόμενο της ομοιογενοποίησης<sup>(15)</sup> δηλαδή, παρατηρείται και στη digital εκδοχή του, καθώς διαφορετικές τοποθεσίες, συγκροτούνται με βάση τις ίδιες αναπαραστατικές εγγραφές και συμβάσεις, λόγω της παγκοσμιοποίησης. Για παράδειγμα, ένα ευρέως διαδεδομένο και καλοστημένο ψηφιακό είδος θεωρείται η περιοριστική συγκρότηση των επίσημων websites των πόλεων από το δημοτικό συμβούλιο, που παρέχουν μια συνοπτική παρουσίαση της τοπικής διοίκησης και μία σειρά ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Κάτι τέτοιο οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ενώ ένα city website εξασφαλίζει την κοινή χρήση και την άμεση προώθηση της ταυτότητας του τόπου, οριοθετώντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά του, συμβάλλει στη συγκρότηση ενός ασαφούς branding που αφήνει περιθώρια εντοπισμού εννοιολογικών αντιφάσεων. Ως εκ τούτου, η δομή των websites στο δημόσιο τομέα, θα πρέπει να σχεδιάζεται με τρόπο, ώστε αυτά να ανταποκρίνονται σε ζητήματα όπως η ψηφιακή ένταξη, η ενεργοποίηση της συμμετοχικής διαδικασίας και του συμμετοχικού σχεδιασμού από τους πολίτες και η έννοια της «e-democracy»<sup>(16)</sup>. Άλλωστε, όπως ο Manuel Castells<sup>(17)</sup> υποστηρίζει, τα νέα ψηφιακά μέσα αποτελούν εργαλεία που εντείνουν το δημοκρατικό δυναμικό, μέσα από τις ιδιότητες που τα χαρακτηρίζουν όπως η εύκολη πρόσβαση, η διαδραστικότητα, η παγκόσμια και ταχεία διάδοση της πληροφορίας. Η προοπτική αυτή, κατευθύνει την προώθηση των αστικών κέντρων σε μία πιο δημιουργική και συμμετοχική πρακτική branding. Συνεπώς, εντοπίζεται

(13) Σύμφωνα με τον Urry, «Network Capital» ορίζεται η δυνατότητα ανάπτυξης κοινωνικών σχέσεων, η οποία παράγει συναισθηματικά, οικονομικά και πρακτικά οφέλη, χωρίς η έννοια της γεωγραφικής εγγύτητας να είναι απαραίτητη.

Urry, J. (2007), *Mobilities*, Cambridge and Malden, MA: Polity, pg.197

(14) Florek, M., (2011), *Online city branding*, στο K.Dinnie, *City Branding: Theory and Cases*, New York and Basingstoke: Palgrave Macmillan

(15) Ίδτε ενότητα 3.1

(16) Ο όρος «E-Democracy ή Internet Democracy» προκύπτει από το συνδυασμό των λέξεων electronic και democracy, αναφέρεται στην ένταξη της πληροφορίας και της τεχνολογίας του 21<sup>ου</sup> αι. για την προώθηση της δημοκρατίας. Αυτό σημαίνει ότι αποτελεί μια μορφή διακυβέρνησης στην οποία όλοι οι (ενήλικοι) πολίτες θεωρείται ότι μπορούν να συμμετέχουν ισότιμα στη σύσταση, την ανάπτυξη και τη δημιουργία των νόμων. Η ηλεκτρονική δημοκρατία συντάσσει κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές συνθήκες που επιτρέπουν την ελεύθερη και ισότιμη πρακτική της πολιτικής αυτοδιάθεσης.

(17) Castells, M., ((1996)2000), *The Rise of the Network Society* (The Information Age: Economy, Society, Culture; v.1). Oxford: Blackwell Publishers, pg. 5-10



μια πρώτη συνθήκη μετασχηματισμού που σχετίζεται με τη διαχείριση και το σχεδιασμό της διαδικασίας, επιδιώκοντας τη ενίσχυση της «bottom-up» λογικής και την ισχυροποίηση της θέσης του πολίτη στην όλη διαδικασία. Μία περίπτωση μελέτης που πρωτοστατεί στην καινοτόμο και αδιάλειπτη διαχείριση «digital communication» στρατηγικών και πολιτικών, αποτελεί η δράση του Ηνωμένου Βασιλείου<sup>(18)</sup>. Θεωρείται το κυρίαρχο «Digital nation» στην Ευρώπη, στον τομέα «Digital Innovation» της δημόσιας σφαίρας. Οι ψηφιακές τεχνολογίες που χρησιμοποιεί, στοχεύουν στην κοινωνική συνοχή και την ενεργοποίηση της συμμετοχής των πολιτών.

Μια διαδεδομένη στρατηγική του «online city branding», αφορά στον προσδιορισμό της αστικής ταυτότητας με βάση την πολιτιστική κληρονομιά, διαμορφώνοντας το πεδίο του «Online heritage branding». Σε μία προσπάθεια κατηγοριοποίησης των «digital genres» που οργανώνουν τα «heritage websites», διακρίνονται τα εξής δύο είδη:

- Informational and Promotional genres: αυτά περιλαμβάνουν «webpages με external links» στα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Youtube), φωτογραφικό υλικό και video, podcasts, webcasts, immersive virtual tools<sup>(19)</sup>, διαδραστικούς χάρτες με συνοπτικές περιγραφές των μνημείων, ημερολόγια με τις σημαντικές εκδηλώσεις, νέα, δελτία τύπου, ενημερωτικά δελτία και online brochures.
- Didascalic-Prescriptive orientation genres: η κατηγορία αυτή απευθύνεται σε κοινά διαφορετικών ηλικιών. Αφορά στη διαχείριση της προστασίας της φύσης και της πολιτιστικής κληρονομιάς, μέσα από διαδικασίες εκπαιδευτικής κατάρτισης. Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνουν διαδραστικά παιχνίδια στα πλαίσια μίας «ψυχαγωγικής» εκπαίδευσης, ενότητες που παρουσιάζουν συνοπτικά την ιστορία ενός τόπου, ενημερωτικά φυλλάδια για τον τουρισμό, την προστασία του πολιτισμού, την εξοικονόμηση ενέργειας και τη προστασία μνημείων.

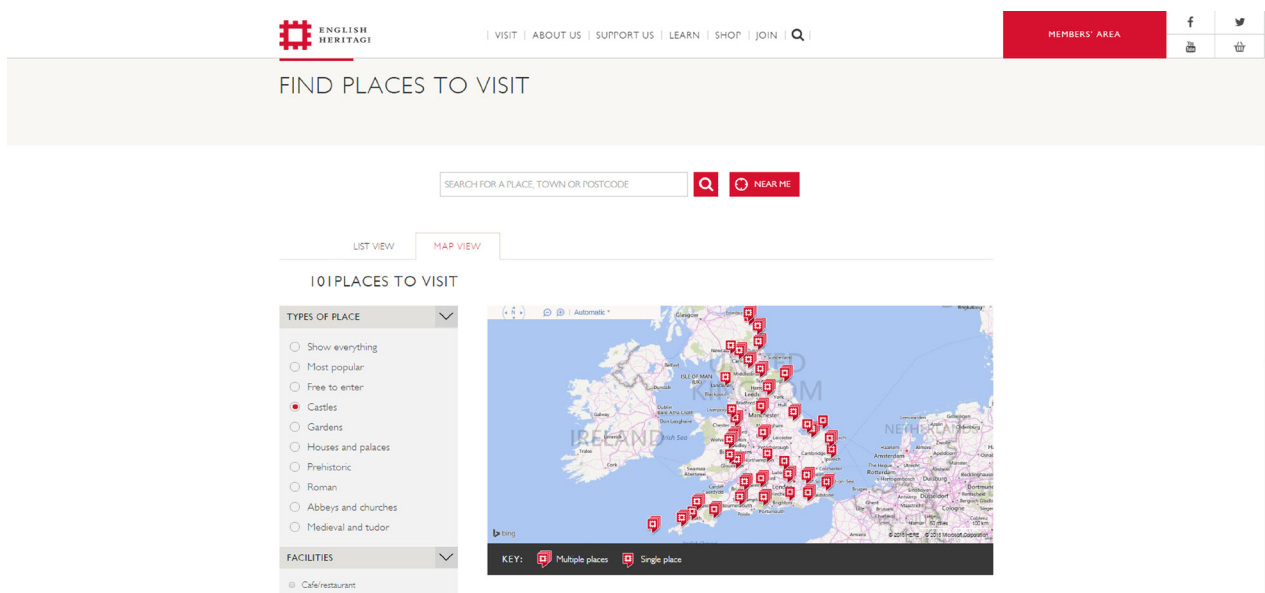
Σχετικά με το συνθετικό εργαλείο της αφήγησης της αστικής εικόνας, αναφέρεται ότι εισάγονται νέοι όροι και μορφές αναπαράστασης. Διαμορφώνεται μία τρέχουσα κοινωνική πρακτική που αξιοποιεί την αλληλεπίδραση και την πολυμορφία των μέσων του κυβερνοχώρου στο έπακρον (blogs, e-newsletters, geolocative devices, ειδικές ιστοσελίδες και social media, mobile apps). Η συνδεσιμότητα των «websites και των mobile platforms», παρέχει ένα πολυπληθές σύνολο εκφάνσεων αναφορικά με την προσέγγιση και την εμπλοκή των χρηστών, οπότε και παράγει μια ρευστή αφήγηση από το ένα «format» στο άλλο, με στόχο να επικοινωνήσει και να κατανείμει όσο το δυνατόν πιο διευρυμένη πληροφορία μέσω των διαφορετικών ψηφιακών μέσων. Η παραπάνω διαπίστωση συνδέεται με ένα ιδιόμορφο τρόπο κειμενοποίησης που χρησιμοποιείται σε ένα «heritage website», ο οποίος εκ του φυσικού του, ανατρέπει τα κριτήρια της γραμμικής αφήγησης. Συνεπώς, η νέα συνθήκη εμπεριέχει πολλαπλούς αφηγητές που συνυπάρχουν και συνθέτουν αφηγήσεις, επικοινωνούν μέσω πολλαπλών διαφορετικών media πλατφόρμων και μεταπηδούν σε αυτές, αναπροσαρμοσμένες και εμπλουτισμένες κάθε φορά με επιπρόσθετα στοιχεία. Αυτή η δυνατότητα, στέλνει στους χρήστες στοχευμένα μηνύματα σε πραγματικό χρόνο για χρήσιμες πληροφορίες και events, παροχές και λειτουργίες. Η κύρια συνεισφορά της όμως, εντοπίζεται στη δυνατότητα ανάπτυξης διαλόγου των διαχειριστών με τους χρήστες, που δύνανται να αναπτύξουν τα σχόλια τους και να καταθέσουν τις προτάσεις τους. Το γεγονός αυτό συνδράμει στη διαδικασία κατασκευής συλλογικής ταυτότητας και μνήμης του τόπου, από τις επιπρόσθετες

(18) Τα βρετανικά websites περιλαμβάνουν, πέρα από αυτό του English Heritage και το National Trust for England, το National Trust for Scotland, το Yorkshire Dales National Park (YDNP), Pennine Heritage κ.α.

(19) Οι παραπάνω όροι αναφέρονται σε ζωντανή διαδικτυακή (ραδιοφωνική-podcast) μετάδοση και σε περιηγήσεις στον τόπο με τη βοήθεια εργαλείων προσομοίωσης.

εξατομικευμένες αφηγήσεις του πολιτισμικού τοπίου<sup>(20)</sup>.

Στα πλαίσια μίας ψηφιακής αφήγησης του αστικού τοπίου, επισημαίνεται η κύρια μορφή αφήγησης μέσω της διαδραστικής χαρτογράφησης. Χάρη στην ανάπτυξη γεωχωρικών τεχνολογιών, οι εφαρμογές-apps, επιτρέπουν στους χρήστες να εξερευνήσουν μία περιοχή με ένα εξατομικευμένο τρόπο, παραπέμποντας στον «πλάνητα» του Benjamin. Οι χρήστες μπορούν να παράγουν το δικό τους χάρτη, με τα ενδιαφέροντα σημεία του τόπου και τη δυνατότητα να περιπλανώνται και να δημιουργούν «ad hoc» διαδρομές με βάση τις προτιμήσεις τους. Τα καθοριστικά χαρακτηριστικά των εφαρμογών «Web 2.0» - «intertextuality, multimodality, interactivity»- φαίνεται να αξιοποιούν στο έπακρον τις δυνατότητες τους, ειδικά όταν οι διαδραστικοί χάρτες συνδυάζονται με «locative media»<sup>(21)</sup> και «events finders». Αναφέρεται χαρακτηριστικά, η δυνατότητα που παρέχεται στο English Heritage website<sup>(22)</sup>, με βάση την οποία οι τουρίστες μπορούν να διαμορφώσουν τη δική τους διαδρομή. Μέσω του διαδραστικού χάρτη, οι χρήστες καλούνται να επιλέξουν μία περιοχή στα πλαίσια μιας «day out near you» εξερεύνησης. Ο χάρτης είναι χωρισμένος σε εννέα περιοχές. Κλικάροντας σε μία από αυτές, εμφανίζεται μία λίστα με τους νομούς και τις εκδηλώσεις που διοργανώνονται και με τα αντίστοιχα link που ενημερώνουν για το κόστος και τους τρόπους συμμετοχής.



Εικ. | 5.2 Διαδραστικός Χάρτης στο English Heritage. Πηγή: <http://www.english-heritage.org.uk>

Τέλος, αναφορικά με τη γλωσσική εγγραφή, τη γλωσσολογική αφήγηση του αστικού τοπίου εν προκειμένω σε σχέση με την πολιτιστική κληρονομιά, αναφέρεται ότι η σημειωτική λειτουργία της γλώσσας που χρησιμοποιείται σε ένα heritage website και η ρητορική, διαμορφώνονται στα πλαίσια της λογικής του tourist gaze<sup>(23)</sup>. Οι γλωσσολογικοί κώδικες δεν ενισχύουν τόσο τις περιγραφές, όσο τις αφηγήσεις, με πομπώδεις και επιθετικούς προσδιορισμούς τρίτου προσώπου, σε ενεστώτα χρόνο, με υποκείμενο στην πρόταση τον εκάστοτε τόπο, που εναλλάσσονται με

(20) Πάνω στον άξονα διαμόρφωσης συλλογικής μνήμης και ταυτότητας μέσω των νέων τεχνολογιών, επισημαίνεται η online δημοτική εγκυκλοπαίδεια για την περιοχή του Sesto San Giovanni στην Ιταλία, με το όνομα Sestopedia. Αυτή διαμορφώνεται με τη συμμετοχή των πολιτών που θέλουν να μοιραστούν τις ιστορίες και τις μνήμες τους για τη συγκεκριμένη περιοχή. Στόχος αυτής της εφαρμογής είναι η συγκρότηση μιας νέας ταυτότητας για την πόλη, δίνοντας εκτόπισμα στους καθημερινούς ανθρώπους, που διαμορφώνουν τη σημερινή πόλη.

(21) «Locative media/ Location-based media» είναι μέσα επικοινωνίας που συνδέονται λειτουργικά με μία τοποθεσία και δίνουν το αντίστοιχο περιεχόμενο ανάλογα με την τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης του smartphone.

(22) <http://www.english-heritage.org.uk>

(23) Όρος δανεισμένος από τον Urry, J. (2002), *The Tourist Gaze*, Sage, London

αποσπάσματα επιτακτικού λόγου και με φωτογραφικό υλικό.

Συμπερασματικά, η «computer-mediated» επικοινωνία, μπορεί να αξιοποιηθεί πλήρως για να επεξεργαστεί καινοτόμες μορφές αφήγησης της αστικής ταυτότητας. Τα «social media» έχουν κεντρικό ρόλο στην ισχυροποίηση της ενεργούς «online και offline» συμμετοχής των πολιτών. Η κύρια συνεισφορά μίας τέτοιας συνθήκης είναι η ελαχιστοποίηση της απόστασης ανάμεσα στον αναπαραστατικό και τον πραγματικό κόσμο, με αποτέλεσμα οι στόχοι των ψηφιακών στρατηγικών να αποτυπώνονται στο αστικό σώμα, μεταβάλλοντας την «αντικειμενική» πραγματικότητα και επαναπροσδιορίζοντας την κοινωνική, πολιτική και οικονομική του σύσταση. Στην περίπτωση του πολιτιστικού τοπίου, κάτι τέτοιο συνεπάγεται την προστασία του πολιτισμού μέσω της ενεργούς συμμετοχής. Αν το διαδικτυακό δυναμικό αξιοποιηθεί πλήρως, οι νέες τεχνολογίες φαίνονται να συνεισφέρουν αποτελεσματικά στη συγκρότηση μιας νοοτροπίας που υποστηρίζει τις έννοιες της συλλογικότητας και της πολυφωνίας. Μέσα από τη συνδεσιμότητα, την επικοινωνία και την καινοτομία, δομείται λοιπόν, ένα πεδίο στο οποίο αντανακλάται η σύγχρονη ταυτότητα του τόπου με βάση την πολιτισμική ψηφιακή εκφορά.

### 5.2.2 Smart City

Όπως ήδη αναφέρθηκε, ο ιστός της πόλης δε συγκροτείται μόνο μέσα από τα εργαλεία της πολεοδομίας και της αρχιτεκτονικής, αλλά και μέσα από τις διάφορες ψηφιακές εφαρμογές που ενισχύουν την εικόνα του, διευκολύνουν την κατανόηση του και την πλοήγηση μέσα σε αυτόν<sup>(24)</sup>. Η δικτύωση, η συγκέντρωση και η συνεργασία συνοψίζουν λεκτικά τα τρία μεγάλα σημεία της σύγχρονης αστικής σκέψης και της ανθρώπινης εμπειρίας στην πόλη. Παράλληλα με το τρίπτυχο «συμμετοχή-δίκτυο-συνεργασία», εντοπίζεται και μια δεύτερη συνιστώσα που διευκολύνει και υποστηρίζει τα παραπάνω σαν ενέργειες και καταστάσεις, αυτή της τεχνολογίας και της διάδρασης των πολιτών-κατοίκων του περιβάλλοντος με αυτά. Η έννοια της «έξυπνης πόλης» θεωρείται πλέον παγκοσμίως μέρος της αστικής ανάπτυξης, συγκροτώντας ένα μηχανισμό που, αξιοποιεί τις Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών για την επίτευξη των στόχων των πόλεων και ορίζεται μέσα από ένα μεικτό σύστημα λειτουργίας με αναφορά στο φυσικό χώρο και στον ψηφιακό : “ubiquitous computing”, “locative media,” “ambient intelligence”, “the Internet of things”, “the sentient city”, “urban informatics” είναι μερικοί όροι περιγραφής του.

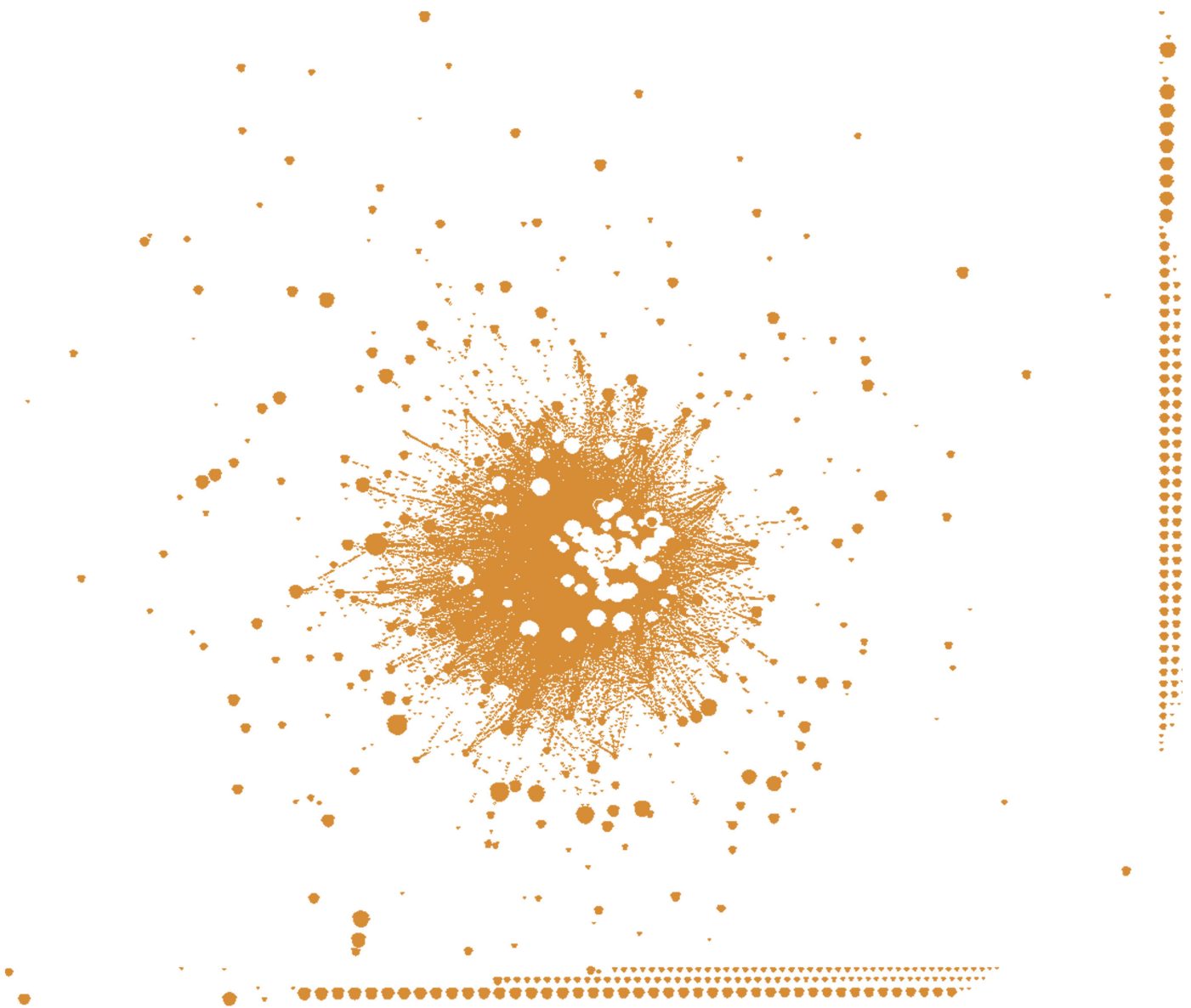
Εισάγεται λοιπόν μία νέα μορφή οργάνωσης της πόλης, που ενσωματώνεται ως επιμέρους στρατηγική του city branding, προωθώντας μια αστική ταυτότητα, που συγκροτείται με βάση την καινοτομία και την επιχειρηματικότητα στα πλαίσια του παγκόσμιου ανταγωνισμού. Διακρίνεται από μία ακαθόριστη ακόμα θεώρηση συσχέτισης ιδιωτικού κεφαλαίου και δημόσιων στρατηγικών.

Όπως διαμορφώνεται στην τελευταία της φάση, η θεώρηση αυτή, προβάλλει ως κύρια επιχειρήματα της «αισθητηριοποίησης» και της διασύνδεσης των πόλεων, τη βελτιστοποίηση της ποιότητας της ζωής και της ευημερίας των πολιτών, την αύξηση των εσόδων, τη μείωση του κόστους και την αύξηση της παραγωγικότητας. Εστιάζει στην καινοτόμο ανάπτυξη και την προσέλκυση της δημιουργικής τάξης. Αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι ότι βασίζεται στα κλασικά πρότυπα συγκρότησης της διαδικασίας branding, ακολουθώντας μία ολιστική σχεδιαστική

(24) Ψηφιακές εφαρμογές location awareness, GPS devices, εφαρμογές ξεναγοί ή επαυξημένης πραγματικότητας, live information maps

προσέγγιση που αντανάκλα το διαμορφωμένο όραμα για την πόλη, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία στοχευμένα, μέσα από μία μακροπρόθεσμη στρατηγική και όχι μέσα από μεμονωμένες και αυτόνομες «έξυπνες» εφαρμογές.

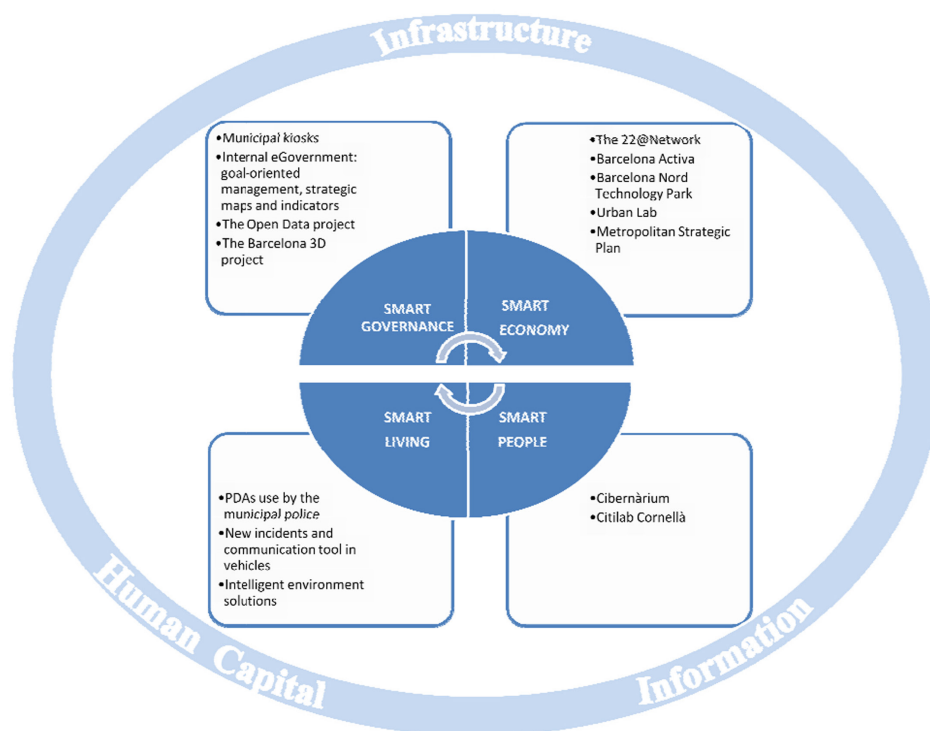
Κατά τον Komninos<sup>(25)</sup>, η ιδέα της «Έξυπνης πόλης» αποτελεί ένα εργαστήριο της πόλης, ένα «living lab», που αφορά σε ένα σενάριο παρά σε μια συγκροτημένη στρατηγική αστικής ανάπτυξης. Σημειώνεται ότι κατά βάση το μοντέλο της έξυπνης πόλης αφορά σε μια «top-down» σχεδιαστική προσέγγιση, παρά το γεγονός ότι ο αρχικός σχεδιασμός ξεκινά με μία «από κάτω προς τα πάνω» λογική και παρά την έμφαση που δίδεται στη συμμετοχή και συνεισφορά των πολιτών στη διαδικασία μετασχηματισμού του αστικού τοπίου.



(25) Schaffers, H., Komninos, N., Pallot, M., (2012), *Smart Cities Sustained by as Innovation Ecosystems the Future Internet*, Fireball White Paper, pg. 57

### 5.2.3 Smart City Barcelona

Χαρακτηριστική περίπτωση μελέτης εφαρμογής του μοντέλου της «Εξυπνης πόλης» αποτελεί η πόλη της Βαρκελώνης. Η Βαρκελώνη στοχεύει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της, παρέχοντας ταυτόχρονα, σε πολλαπλά επίπεδα και αποτελεσματικά, τις υπηρεσίες της για όλους τους πολίτες, αξιοποιώντας την τεχνολογία των πληροφοριών και των επικοινωνιών (ICT). Το 2012, η τοπική αυτοδιοίκηση έθεσε σε εφαρμογή το σενάριο της «Εξυπνης πόλης», με προμετωπίδα «Smart City Barcelona». Η εφαρμογή της ξεκίνησε στον τομέα της ενέργειας και εξαπλώθηκε σε όλους τους τομείς. Πρόκειται για μία στρατηγική προσέγγιση που ακολουθεί την αρχή της βιωσιμότητας .



Εικ. | 5.3 Το εννοιολογικό μοντέλο της «Εξυπνης» Βαρκελώνης. Πηγή: Schaffers, H., Komninos, N., Pallot, M. (2012) pg 16

Το εννοιολογικό μοντέλο της «έξυπνης» Βαρκελώνης, αναλύεται σε τρία επίπεδα: «Human Capital/Information/Infrastructure», αντιμετωπίζοντας τις νέες τεχνολογίες ως εργαλείο και όχι ως αυτοσκοπό, όπως υποστηρίζουν οι αρμόδιοι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης. Αυτή η φιλοσοφία αντικατοπτρίζεται στη στρατηγική ανάπτυξης, όπου η τεχνολογία θεωρείται καταλύτης για:

- Την αποτελεσματική και βιώσιμη αστική κινητικότητα
- Την περιβαλλοντική αειφορία
- Την προσέγγιση και προσέλκυση κεφαλαίου και επιχειρηματικότητας
- Την ενσωμάτωση και κοινωνική συνοχή
- Την επικοινωνία με τους ανθρώπους
- Τη γνώση, τη δημιουργικότητα και την καινοτομία



- Τη διαφάνεια και τη δημοκρατική κουλτούρα
- Την καθολική πρόσβαση στον πολιτισμό, την παιδεία και την υγεία.

Ως εκ τούτου το μοντέλο εγγράφει 12 τομείς: περιβάλλον, ICT, κινητικότητα, νερό, ενέργεια, διαχείριση των αποβλήτων, προστασία της φύσης, δομημένο περιβάλλον και δημόσιος χώρος, ανοιχτή διακυβέρνηση, ροή πληροφοριών και υπηρεσίες.

### \_ Το όραμα και η Στρατηγική

Σύμφωνα με το δήμαρχο της πόλης (2011-2015), Xavier Trias<sup>(26)</sup>: «Το όραμα της Βαρκελώνης είναι να γίνει μία πόλη με παραγωγικές γειτονιές, με ανθρώπινους ρυθμούς, οικολογικά αποδοτική, στραμμένη προς τη φύση, ενεργειακά αυτάρκης και αναγεννημένη με μηδενικές εκπομπές ρύπων, μέσα σε μια Μητροπολιτική ζώνη με υψηλή ταχύτητα διασύνδεσης». Υποστηρίζει ότι, για την αντιμετώπιση της κρίσης και της ανεργίας των τελευταίων ετών, η Βαρκελώνη θα πρέπει να συνεχίσει να επενδύει στους τομείς του πολιτισμού, της δημιουργικότητας, της γνώσης και της καινοτομίας, χωρίς να παραγκωνίζει την ιδιαίτερη αξία, τις δυνατότητες και τη φήμη του ευρύτερου brand της πόλης.

Το στρατηγικό πλαίσιο διαρθρώνεται με βάση τους εξής τρεις άξονες: «International Promotion, International Collaboration και Local Projects», αναπτύσσοντας πάνω από 100 projects, τα οποία συνεχώς αυξάνονται. Ωστόσο, ο βασικός κορμός της Smart City PMO, αποτελείται από δεκατρία προγράμματα.



**Figure 1: Three axis of Barcelona Smart City**

Εκκ. 5.4 Οι τρεις κατευθυντήριοι άξονες. Πηγή: Ajuntament de Barcelona, 2003a

(26) Σημερινός Δήμαρχος της πόλης είναι η Ada Colau.



### **Εγκάρσια Προγράμματα:**

1. Νέο Τηλεπικοινωνιακό Δίκτυο - Ενοποίηση των διαφόρων δικτύων οπτικών ινών, ενίσχυση του Wi-Fi δικτύου, μείωση των κοστών λειτουργίας και συντήρησης, υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών μοντέλων.

2. Αστική Πλατφόρμα - Πλατφόρμα αισθητήρων της Βαρκελώνης, λειτουργικό σύστημα της πόλης και εφαρμογές κινητών συσκευών και υπηρεσίες.

3. Έξυπνα δεδομένα - Ανοιχτά δεδομένα, μέτρηση των δεικτών της πόλης, και ένας κεντρικός χώρος διαχείρισης κρίσεων για τη λήψη αποφάσεων και τον έλεγχο.

### **Κάθετα Προγράμματα:**

4. Σχέδιο Διεύθυνσης Φωτισμού - Ένα στρατηγικό σχέδιο για το φωτισμό στη Βαρκελώνη.

5. Αυτόνομη νησίδα - Δημιουργία μιας ενεργειακά αυτόνομης νησίδας, για τη βελτίωση των πρακτικών που σχετίζονται με την κατανάλωση και την παραγωγή ενέργειας.

6. Ηλεκτρικά Οχήματα - Ανάπτυξη της ηλεκτρο-κινητικότητας στα επόμενα χρόνια, βραχυπρόθεσμα (δύο έτη) και μεσοπρόθεσμα (πέντε έτη) στη Βαρκελώνη.

7. Τηλεδιαχείριση Άρδευσης - Σύστημα απομακρυσμένης διαχείρισης για τον κεντρικό έλεγχο της αυτοματοποιημένης υποδομής άρδευσης, προκειμένου να ελέγχονται η διάρκεια και η συχνότητα της άρδευσης σε κάθε περιοχή.

8. Ορθογώνιο Δίκτυο λεωφορείων ή Σχέδιο Διεύθυνσης Κινητικότητας - Ορθογώνια σχεδίαση του δικτύου των λεωφορείων στη Βαρκελώνη για τη βελτίωση της αστικής κινητικότητας.

9. Αστική Μεταμόρφωση - Στο πλαίσιο της αναδιαμόρφωσης των κεντρικών δρόμων της Βαρκελώνης, θα αναπτυχθεί μια σειρά από έργα έξυπνης πόλης και τηλεπικοινωνιακά έργα.

10. Συμφιλίωση του Πολίτη με την έννοια της βιωσιμότητας 2012-2022 - οδικός χάρτης για την επίτευξη μιας πιο ισότιμης, ευημερούσας και αυτάρκους Βαρκελώνης.

11. Smart parking - Δίκτυο αισθητήρων και ενδείξεων για τη διαθεσιμότητα στάθμευσης σε όλη την πόλη.

12. O-Government - Εφαρμογή ανοικτής διακυβέρνησης, στρατηγικής για την ανάπτυξη εργαλείων και ιστοσελίδων σε συγκεκριμένους τομείς όπως της διαφάνειας, των open data και της συμμετοχής των πολιτών.

13. Barcelona in your pocket -συνδιαλλαγές εξ' αποστάσεως μέσω mobile apps.

### *\_Αρχιτεκτονική δομή της τεχνολογίας*

Η Βαρκελώνη κατατάσσει τα projects με βάση τρεις κατηγορίες εφαρμογής της τεχνολογίας. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται σε εκείνα τα project που χρησιμοποιούν συνδυαστικά αισθητήρες σε όλη την πόλη, για την συλλογή δεδομένων. Μέχρι στιγμής, τα προγράμματα με αισθητήρες χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση του έξυπνου νερού, φωτισμού, parking και ενέργειας και μέσα στα επόμενα χρόνια, η χρήση του δικτύου αισθητήρων πρόκειται να επεκταθεί. Στα πλαίσια της ανοικτής διακυβέρνησης και διαχείρισης, έχει δημιουργηθεί η πλατφόρμα των αισθητήρων «Sentilo»<sup>(27)</sup> με ανοιχτά όλα τα δεδομένα στο κοινό.

Η δεύτερη κατηγορία αφορά στο «City Operating System», μια πλατφόρμα που δημιουργήθηκε από την κυβέρνηση της πόλης της Βαρκελώνης για τη συγκέντρωση και την ανάλυση όλων των δεδομένων από τις διάφορες εφαρμογές. Η πλατφόρμα περιλαμβάνει μοντελοποίηση των «data analytics» και εφαρμογές «predictive analytics». Η πρωτοβουλία αυτή βρίσκεται ακόμη σε εξέλιξη.

(27) [www.sentilo.io](http://www.sentilo.io)

Τέλος, η τρίτη κατηγορία της «urban platform» αποτελεί το μέσο επικοινωνίας και παροχής στο κοινό, των «data και analytics» που προέρχονται από το λειτουργικό σύστημα της «City OS». Η πλατφόρμα αυτή, προάγει τη βελτίωση των υπηρεσιών και των λειτουργιών της πόλης, τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα. Παράλληλα, προωθεί έμμεσα τη διαδικασία εκπαίδευσης μέσα από το περιεχόμενο που προσφέρει, με στόχο ένα πιο καταρτισμένο κοινό.

### *\_Συνδεσιμότητα & Συνέργειες*

Η βασική αρχή της «Smart City» προσεγγίζει τη δομή της πόλης ως «network of networks». Το αρχικό λοιπόν στάδιο της στρατηγικής ανάπτυξης σχετιζόταν με το ζήτημα της συνδεσιμότητας όλων των επιμέρους δικτύων της πόλης (πχ μεταφορά, ενέργεια, τεχνολογία). Οι έννοιες της συνδεσιμότητας και της συνεργασίας αποτελούν τους βασικούς άξονες διάρθρωσης όλης της στρατηγικής.

Με βάση αυτήν την κατεύθυνση, ο δήμος προχώρησε στη σύσταση της ομάδας και τη δημιουργία του γραφείου «Smart City PMO» (Personal Management Office), στο οποίο υπάγονται όλα τα έργα. Το γραφείο είναι υπεύθυνο για την διεκπεραίωση, τον έλεγχο και το συντονισμό της όλης διαδικασίας. Η σημασία της σύστασής του έγκειται στο γεγονός ότι μέχρι τότε, τα διάφορα τμήματα της πόλης είχαν διαφορετικά συστήματα ICT, κατά βάση εταιρικά, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει καμιά επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ τους. Πλέον, αναπτύσσεται μία ενιαία αρχιτεκτονική όσον αφορά στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, που υιοθετούν όλα τα τμήματα, κάτω από την αρμοδιότητα της «Smart City PMO», εισάγοντας την καινοτόμο μέθοδο του «εγκάρσιου» τρόπου εργασίας. Αυτό που επισημαίνεται, είναι ότι κυρίαρχη δύναμη για την επίτευξη μιας «έξυπνης» στρατηγικής αποτελεί η πολιτική βούληση.

Παράλληλα, εφαρμόζεται η τακτική της διαφάνειας στην πολιτική διαχείριση, με βάση την οποία οι τοπικοί φορείς δύνανται να επικοινωνήσουν και να εξηγήσουν τους λόγους για τους οποίους υλοποιούνται οι «έξυπνες» εφαρμογές, παρουσιάζοντας τα αποτελέσματα και τις προοπτικές τους. Το γεγονός αυτό συνδράμει αποφασιστικά στην άμεση αποδοχή και υποστήριξη των έργων από τους πολίτες, στην άμεση εμπλοκή τους και στην καλλιέργεια του κοινού αισθήματος για την πόλη, που όπως έχει αναφερθεί αποτελούν βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας του branding. Στα πλαίσια αυτά, η Βαρκελώνη αναπτύσσει ένα ανοιχτό σύστημα δεδομένων το «OpenData BCN»<sup>(28)</sup>, με το οποίο παρέχει τα δεδομένα που συλλέγει. Η πρόσβαση στην πλατφόρμα διαχείρισης του δήμου, επιτρέπει την επιδιωκόμενη διαφάνεια του Δημοτικού Συμβουλίου, την ενεργοποίηση των πολιτών και την προώθηση της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας.

Εκτός όμως από το πεδίο της συνεργασίας σε εσωτερικό επίπεδο και την υποστήριξη των πολιτών, ο δήμος για την βέλτιστη επίτευξη του στόχου του, επιδιώκει την δημιουργία ενός διευρυμένου πλαισίου συνεργειών, οι οποίες διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: συνεργασίες και συμπράξεις με τον ιδιωτικό τομέα, με τον ακαδημαϊκό τομέα και ερευνητικά κέντρα και τη συνεργασία με άλλες πόλεις<sup>(29)</sup>. Σύμφωνα με την Lopez-Ventura<sup>(30)</sup>, οι συμπράξεις του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, δίνουν νέα ώθηση στην επιχειρηματική δραστηριότητα της πόλης, διαμορφώνοντας καινούρια επιχειρηματικά μοντέλα.

(28) <http://opendata.bcn.cat/opendata/en>

(29) Οι συνεργασίες με άλλες πόλεις περιλαμβάνουν: το Δημοτικό Συμβούλιο του Δουβλίνου, τη Μητροπολιτική κυβέρνηση της Σεούλ και το Ajunctament de SantCugat

(30) Η Julia Lopez Ventura είναι Στρατηγικός Σύμβουλος της ITC iSmart City του Δημοτικού Συμβουλίου της Βαρκελώνης. Είναι υπεύθυνη για την εποπτεία και το συντονισμό των πρωτοβουλιών Smart City μεταξύ των τμημάτων της πόλης.

Ωστόσο, στο πεδίο των συνεργασιών, το πιο σημαντικό ζήτημα εντοπίζεται στη δυνατότητα συνδεσιμότητας και συνεργασίας με άλλες πόλεις. Το «City Protocol Society» είναι μία διαδικτυακή ένωση πόλεων στην οποία συμμετέχουν 35 πόλεις, μαζί με τη Βαρκελώνη<sup>(31)</sup>. Είναι μια παγκόσμια, ανοικτή πλατφόρμα, όπου οι πόλεις μοιράζονται τις γνώσεις, τα έργα και τις πολιτικές, καθορίζουν τους δείκτες και τα κοινά συστήματα αξιολόγησης και προωθούν την εξέλιξη των πόλεων με βάση τις οικολογικές αρχές και τη συλλογική πρόοδο. Ο ιστότοπος αυτός συνδέει τον ιδιωτικό τομέα και τον ακαδημαϊκό κόσμο με τις πόλεις του δικτύου, στη βάση των κοινών αναγκών.

### 22@Barcelona- The district of innovative

Κεντρικό σημείο της νέας αναπτυξιακής πολιτικής, για τη Βαρκελώνη, αποτέλεσε η περιοχή Poble Nou και ο σχεδιασμός του «Barcelona22@-El Distrito de la Innovacio», σε μία προσπάθεια σύζευξης δύο στρατηγικών branding του πολιτιστικού σχεδιασμού και της αξιοποίησης της τεχνολογίας. Ο στόχος του σχεδίου ήταν η ανάκτηση της οικονομικής και κοινωνικής δύναμης της παλιάς βιομηχανικής περιοχής και η δημιουργία «ενός ποικίλου και συμπαγούς περιβάλλοντος, όπου χώροι παραγωγής συνυπάρχουν με ερευνητικά και τεχνολογικά κέντρα σχετικά με τη διαχείριση της γνώσης, καθώς και με επιδοτούμενη κατοικία, δημόσιες παροχές και πράσινο»<sup>(32)</sup>.



Εικ. | 5.5 Η περιοχή Poble Nou Πηγή: <http://www.eduardbalcells.com>

Με βάση το σχέδιο, ορίζονται πολλαπλές αλληλεπικαλυπτόμενες αφηγήσεις σε ένα πλέγμα οργάνωσης, με κύριους άξονες τον πολιτιστικό σχεδιασμό, την καινοτομία και την οικολογική συνείδηση. Η διάρθρωση της αστικής αφήγησης επιτυγχάνεται αρχικά με την αποκατάσταση της παλιάς βιομηχανικής εικόνας της περιοχής και με την ανέγερση κτιρίων που υπερ-προβάλλουν τη πρωτοποριακή τους υλικότητα και τη δυναμική τους μορφή, το βιοκλιματικό σχεδιασμό και την ενεργειακή αυτονομία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Media Tic Building, το οποίο επιχειρεί (μέσω πρωτοποριακών υλικών και αισθητήρων) να λειτουργήσει ως «φυσικός» οργανισμός που διαδρά με τις περιβαλλοντικές παραμέτρους. Επιπλέον, κομμάτι της αστικής αφήγησης αποτελεί η αύξηση του πρασίνου της περιοχής, η δημιουργία πράσινων διαδρόμων και συνολικά η τοπιακή αναβάθμιση, η οποία συνδυάζεται με μία σειρά «έξυπνων» εφαρμογών όπως :

- το *SIUR Project, Integral Solution for Urban Infrastructures*, που έχει στόχο την εξοικονόμηση ενέργειας, τη μείωση της μόλυνσης και αφορά στη χρήση των αισθητήρων για τον έξυπνο φωτισμό, το έξυπνο parking, τη έξυπνη διαχείριση του νερού.

(31) Σημειώνεται ότι στα πλαίσια αυτής της συνεργασίας, η Βαρκελώνη μαζί με 12 δήμους της ευρύτερης περιοχής της Καταλονίας, δημιούργησαν το Smart City Campus - πρόκειται για το χώρο συνεργασίας μεταξύ βιομηχανίας και ακαδημαϊκού κόσμου-, το Smart City Cluster, όπου μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες συνεργάζονται με τοπικές επιχειρήσεις και τέλος δημιούργησαν μία σειρά από αστικά εργαστήρια χάρη στα οποία δοκιμάζονται καινοτόμες ιδέες.

(32) <http://www.22barcelona.com>

- το *underground service galleries* : σύστημα υπηρεσιών υπόγειων στοών, που συνδέει τα οικοδομικά τετράγωνα και επιτρέπει την επισκευή και τη βελτίωση του δικτύου, χωρίς την ανάγκη εκσκαφής στους δρόμους.
- το *selective pneumatic waste-collection network*, που αποτελεί ένα έξυπνο σύστημα διαχείρισης των απορριμμάτων, μειώνοντας την ηχορρύπανση και αναβαθμίζοντας την αισθητική του δημόσιου χώρου
- το *Forum Solar Photovoltaic Installation*
- το *DistriClima*, το οποίο αποτελεί ένα νέο σύστημα κεντρικού ελέγχου αντιμετώπισης της κλιματικής αλλαγής και αφορά στην εξοικονόμηση τόσο σε οικονομικό επίπεδο όσο και σε εκπομπές CO2.



Εικ. | 5.6 «Έξυπνες» Εφαρμογές στη Βαρκελώνη. Πηγή: <http://www.citybranding.gr/2013/11>

Σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της καινοτόμου αφήγησης, κατέχουν το κέντρο «Smart City Campus» και το εργαστήριο «Fab Lab Barcelona». Το πρώτο αφορά στο κέντρο ανάπτυξης συνεργασίας ανάμεσα στον ιδιωτικό τομέα, τις επιχειρήσεις και τις εταιρίες με τον ακαδημαϊκό κόσμο, τα ερευνητικά κέντρα και το δημοτικό συμβούλιο, σε μία προσπάθεια εξέλιξης του συνολικού μοντέλου της «Έξυπνης πόλης» και προώθησης της επιχειρηματικότητας. Το «Fab Lab Barcelona» είναι ένα από τα πιο πρωτοποριακά «Fabrication Laboratories» παγκοσμίως.

Καταλήγοντας, με το πρόγραμμα 22@Urban Lab, η περιοχή Poble Nou μορφοποιείται εναλλακτικά, ως μια περιοχή υλοποίησης διαφορετικών στρατηγικών branding της Βαρκελώνης. Λειτουργεί δηλαδή σαν ένα αστικό εργαστήριο για τη δοκιμή νέων λύσεων και υπηρεσιών, τη διευκόλυνση της πρόσβασης στην αγορά και την προώθηση της ανταγωνιστικότητας. Σύμφωνα με τον Xavier Trias, στόχος της Βαρκελώνης είναι να γίνει ένα πραγματικό αστικό Εργαστήριο, όπου είναι δυνατόν να αναπτυχθούν, να δοκιμαστούν και να εφαρμοστούν οι πιο προηγμένες λύσεις στην ηλεκτρική κινητικότητα, στην έξυπνη αστική ανάπτυξη και στην ενεργειακή αυτονομία, δημιουργώντας ένα νέο τρόπο σχεδίασης της πόλης του μέλλοντος, ο οποίος μπορεί να εφαρμοστεί σε πολλές άλλες πόλεις σε όλο τον κόσμο, με τη σφραγίδα του Brand της Βαρκελώνης.





Εκκ. | 5.7 Media Tic Building Πηγή <http://www.architonic.com/aisht/media-tic-building>

Μερικές από τις παραδοσιακές τεχνικές προώθησης της Smart City BCN αποτελούν

#### Mobile World Capital

Οι πολιτικές προώθησης της τεχνολογίας, της καινοτομίας και της δημιουργικότητας της τελευταίας περιόδου ανάπτυξης της Βαρκελώνης κορυφώνονται το 2011 με την ανακήρυξη της σε «Πρωτεύουσα Κινητού Κόσμου» (Mobile World Capital) ως το 2018. Η ανάληψη του τίτλου αυτού συνεπάγεται τη διοργάνωση του ετήσιου Συνεδρίου Κινητού Κόσμου (Mobile World Congress). Η σημασία της διοργάνωσης αυτής στο πλαίσιο της σύγχρονης εποχής των τεχνολογιών και της καινοτομίας, εδραιώνει το συσχετισμό της εικόνας της Βαρκελώνης με τις έννοιες της κινητικότητας (mobility), της τεχνολογίας και της έξυπνης οικονομίας (smart economy) και τη μετατρέπει σε τεχνολογικό κέντρο.

#### Πρώτο Βραβείο Ευρωπαϊκής Πρωτεύουσας Καινοτομίας

Το 2014, απονεμήθηκε στη Βαρκελώνη το Βραβείο της πρώτης Ευρωπαϊκής Πρωτεύουσας της Καινοτομίας- «iCapital» *«για την εισαγωγή της χρήσης των νέων τεχνολογιών με στόχο να φέρει την πόλη πιο κοντά στους πολίτες»*. Η Βαρκελώνη (Ισπανία), Grenoble (Γαλλία) και το Groningen (Ολλανδία), ήταν οι τρεις επικρατέστερες πόλεις, για το βραβείο «iCapital», ενώ ανάμεσα στις υπόλοιπες 58 Ευρωπαϊκές πόλεις συμμετείχε και μία ελληνική, η πόλη του Ηρακλείου.

#### Biosphere Certification For Barcelona

Η Βαρκελώνη είναι η πρώτη πόλη, στην οποία απονεμήθηκε το «Biosphere Certification», το 2011 από το Responsible Tourism Institute (ITR), αναγνωρίζοντας την πόλη ως βιώσιμο τουριστικό προορισμό.



**See us at Booth 7C14**

Εικ. | 5. 8 Logo. Barcelona Mobile World Capital. Πηγή: <http://www.gsma.com>



### 5.3 Επαναπροσδιορισμός της αστικής ταυτότητας με βάση τον ψηφιακό συντελεστή

Όλα τα παραπάνω καταδεικνύουν ότι ο μετασχηματισμός του πεδίου του city branding, ορίζεται μέσα από ένα περιβάλλον στο οποίο ο άνθρωπος και η πόλη επαναπροσδιορίζουν θεμελιώδεις έννοιες και αρχές. Η χωρικότητα, η τοπικότητα και η ταυτότητα ορίζονται με βάση τη συνισταμένη του ψηφιακού συντελεστή, η οποία δε μπορεί παρά να είναι κυρίαρχη.

Βιώνοντας πλέον την υλοποίηση της ιδέας του “The internet of things”, η σχέση των ανθρώπων με την τεχνολογία, μεταξύ τους και με τον τόπο, αλλάζει. Η πόλη μεταβάλλεται σε μια διαδικασία όπου οι διασυνδέσεις, ο διαμοιρασμός, η συνεργατική δημιουργία αναδεικνύουν ένα νέο πολιτικό ακτιβισμό. Εφαρμογές, πλατφόρμες, κανάλια συνεύρεσης, ενεργά ενθαρρύνουν τη συμμετοχή, τη δράση, τη διασύνδεση, την ανταλλαγή, τη συζήτηση, την έννοια της συλλογικής ταυτότητας και της συλλογικής μνήμης. Καθώς ο φυσικός χώρος επεκτείνεται κλιμακωτά λόγω των ψηφιακών στρωμάτων πληροφορίας, δεδομένων και του διαδικτύου, αντίστοιχα επεκτείνονται οι παράμετροι, οι στρατηγικές και τα εργαλεία του branding. Ο Komninios<sup>(33)</sup> τονίζει ότι στην αναζήτηση μεθόδων που προωθούν το μοντέλο των «Εξυπνότερων πόλεων», η λογική «top-down» μοιάζει αναποτελεσματική. Οι πόλεις θα πρέπει να ενισχύσουν ακόμα περισσότερο την πολιτειακή συνείδηση και τη συμμετοχή των πολιτών, αναπτύσσοντας νέες, πιο εξελιγμένες μορφές διαλόγου.

Οι εξελίξεις και οι αλλαγές στην καθημερινότητα του ατόμου, έχουν καθοριστικές χωρικές επιπτώσεις σε όλες τις κλίμακες οργάνωσης και σχεδιασμού του χώρου – από το κτήριο και τη γειτονιά, μέχρι ολόκληρη την πόλη, τη μητροπολιτική περιοχή και την περιφέρεια. Φαινόμενα όπως αυτό της αστικής διάχυσης ή της διάσπαρτης πόλης, τις μετασχηματίζουν ως προς την οικονομική και κοινωνική τους ταυτότητα, παράγοντας νέες μορφές αστικοποίησης<sup>(34)</sup> που ανταποκρίνονται καλύτερα στα νέα δεδομένα των κοινωνιών της πληροφορίας, της υπερκινητικότητας και της συμμετοχής από απόσταση.

Ως εκ τούτου, προκύπτει ότι ο ψηφιακός συντελεστής επεκτείνει, ενισχύει και ισχυροποιεί τη δομή του city branding. Οι έννοιες της διαφάνειας, του ελέγχου, της συνδεσιμότητας, της συμμετοχής όλων των ενδιαφερομένων, συμβάλλουν στην εφαρμογή της διαδικασίας. Με άλλα λόγια, διαμορφώνεται ένα εναλλακτικό πλαίσιο διαχείρισης της διαδικασίας branding. Σε αυτό, αρχίζει να υφάινεται ένα δίκτυο δομών της πόλης των οποίων η αλληλεπίδραση ανάγεται στο καταλυτικό εργαλείο συγκρότησης της αστικής ταυτότητας. Αυτό το σύστημα, με τη βοήθεια του ψηφιακού συντελεστή, βρίσκεται σε μία προσπάθεια ένταξης όλου του δομημένου συμπλέγματος της πόλης (κοινωνικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές δομές, υλικό υπόστρωμα), το οποίο διαρθρώνει τις συνιστώσες που αλληλεπιδρούν και παράγουν την ταυτότητα της πόλης, παραπέμποντας στη θεώρηση του Lärple ή της Massey.

Μέσα από την εξέλιξη του μοντέλου της «Smart City» και προχωρώντας σε εκείνες τις έννοιες που ορίζουν νέα εξελιγμένα πεδία της πόλης- «the situated city, the reactive/responsive city, the adaptive/attentional city, the self-aware city»<sup>(35)</sup>- αναμένεται ο επαναπροσδιορισμός της διαδικασίας, στα πλαίσια εκείνα που ορίζουν το city branding.

(33) Schaffers, H., Komninios, N., Pallot, M., (2012), *Smart Cities Sustained by as Innovation Ecosystems the Future Internet*, Fireball White Paper, pg 47

(34) Εκτενέστερα παρουσιάζεται στο επόμενο κεφάλαιο.

(35) Weinstock, M. & Gharleghi, M. (2013), *Intelligent Cities and the Taxonomy of Cognitive Scales*, στο AD, System City: Infrastructure and the Space of Flows, pg. 56-65



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ CITY BRANDING

---

Στο παρόν κεφάλαιο, επιχειρείται η διερεύνηση μίας συγκεκριμένης πτυχής του CITY BRANDING, που απλώνεται στο αστικό πεδίο και σύμφωνα με τον ΚΑΒΑΡΑΤΖΙΣ<sup>(1)</sup> διαμορφώνει τη μέθοδο του Πολιτισμικού-Πολιτιστικού BRANDING- «CULTURE/ENTERTAINMENT BRANDING». Η μέθοδος αυτή, αρθρώνεται στη ρητορική της τοπικής πολιτιστικής διαφοράς και πολυμορφίας. Αρχικά, αναλύεται η στρατηγική CULTURE/ENTERTAINMENT BRANDING, οριοθετώντας το θεωρητικό της πλαίσιο στο ευρύτερο πεδίο του PLACE BRANDING. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι τακτικές και οι μέθοδοι της εν λόγω στρατηγικής, όπως έχουν καταγραφεί στη βιβλιογραφία. Για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου λειτουργίας του CULTURE BRANDING, επιχειρείται η ανάλυση και η ερμηνεία του όρου «CULTURE», όπως τοποθετείται στο σύγχρονο πλαίσιο και η καταγραφή των πολιτισμικών θεωρήσεων που αναδεικνύει το BRANDING, σε μία προσπάθεια αναζήτησης και κατανόησης των ενδότερων συσχετισμών του όρου με την έννοια της ταυτότητας. Η ανάλυση αυτή συμβαδίζει με μία παράλληλη ανάγνωση των τρόπων, που αυτές οι πολιτιστικές και πολιτισμικές θεωρήσεις αντικατοπτρίζονται στο αστικό τοπίο<sup>(2)</sup>. Τέλος, μέσα από την ανάλυση, αναδύονται οι νέες μορφές αστικοποίησης, που διευρύνουν το πλαίσιο σύλληψης και σχηματοποίησης της σύγχρονης αστικής ταυτότητας.

---

(1) Kavaratzis, M. (2005), *Branding the City through Culture and Entertainment*, paper presented at the AESOP 2005 Conference, 13-18 July 2005, Vienna, Austria

(2) Σύμφωνα με τον Μωραΐτη, «το τοπίο ορίζεται ως η σύνθεση όλων εκείνων των πολιτιστικών πρακτικών, που στοχάζονται, ερμηνεύουν και κατασκευάζουν τον τόπο». Μωραΐτης, Κ. (2005), *Το τοπίο, πολιτιστικός προσδιορισμός του τόπου*, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, σελ 18-19

## 6.1 Culture/Entertainment branding: Ευρωπαϊκοποίηση<sup>(3)</sup>- ο πολιτιστικός σχεδιασμός και η ταυτότητα του τόπου



Εικ. | 6.1 La Defense, Grande Arc. Πηγή: <http://worldalldetails.com/Paris>

Όπως υπογραμμίζει ο Μωραΐτης, από τις δεκαετίες του 1960-1970, παρατηρείται μία αναθέρμανση του τοπιακού ενδιαφέροντος στις δυτικές κοινωνίες, η οποία κατά το ήμισυ στηρίζεται στην πρόθεση των κρατών και των ισχυρών εταιρικών σχημάτων, να συσχετίσουν την προβολή της αίγλης τους, της ευμάρειας τους, της κεντρικής πολιτικής και πολιτιστικής τους θέσης, με τη διαμόρφωση του ελεύθερου δημόσιου χώρου και των αστικών-περιαστικών πρασίνων. «Με κεντρική σχεδιαστική αρχή το γεγονός ότι το τοπίο αντικατοπτρίζει την πολιτιστική και πολιτισμική συνθήκη ενός τόπου, σε μία δεδομένη χρονική στιγμή και κοινωνική ομάδα, ξεκινούν από μικρές επεμβάσεις τοπιακού καλλωπισμού. Στη συνέχεια, προχωρούν σε παρεμβάσεις αντίστοιχες σε έκταση και τοπιακή μεγαλοπρέπεια με αυτές παλαιότερων εποχών, για να φτάσουν μία δεκαετία αργότερα, σε διαμορφώσεις που αφορούν συνολικά το αστικό τοπίο και τη δημιουργία πάρκων που αποτελούν σημεία αναφοράς»<sup>(4)</sup>.

(3) Ο αναδυόμενος λόγος για μια νέα φανταστική σύλληψη της πόλης, που θα στηρίζεται στη διαμόρφωση μιας δέσμης πολιτικών με άξονα τον πολιτισμό πηγάζει από αντιλήψεις σχετικά με τη μορφή και την αίσθηση των ευρωπαϊκών πόλεων. Ο όρος πρωτοεισάγεται από τους Bianchini και Schwengel. Bianchini.F., Schwengel, H. (1991), *Re-imagining the city*, J.Corner και S. Harvey (επιμ.) *Enterprise and Heritage: Crosscurrents in National Culture*, London, Routledge

(4) Η διαμόρφωση της περιοχής La Defense όπως και αυτή του πάρκου της Villette, συνδέονται με τις κεντρικές πολιτικές προθέσεις του προέδρου Francois Mitterand, για ανασύσταση της παγκόσμιας πολιτιστικής ακτινοβολίας της γαλλικής πρωτεύουσας. (Μωραΐτης,(2005)σελ109-111)



Πράγματι, από τη δεκαετία του 1980, η τοπική πολιτιστική ανάπτυξη κατακτά μία σημαντική θέση στην πολιτική ατζέντα πόλεων και περιοχών των ανεπτυγμένων χωρών όλου του κόσμου, εισάγοντας τον πολιτιστικό σχεδιασμό, ως τη σημαντικότερη καινοτομία των τελευταίων χρόνων. Κεντρική θέση στην προσέγγιση του πολιτιστικού σχεδιασμού καταλαμβάνει η ρητορική της τοπικής διαφοράς και πολυμορφίας. Πρέπει να σημειωθεί ότι, ο όρος «πολιτιστικός σχεδιασμός» δε χρησιμοποιείται διεθνώς. Παρ' όλα αυτά, έχουν εφαρμοστεί σε παγκόσμιο επίπεδο, προγράμματα που διατυπώνουν αντίστοιχες προσεγγίσεις για μια νέα φαντασική σύλληψη της πόλης, εστιασμένη στον τοπικό πολιτισμό.

Σύμφωνα με τους Kavaratzis και Ashworth στα πλαίσια του city branding, αναπτύσσεται μία ενδιαφέρουσα στρατηγική, στην οποία κεντρικό ρόλο κατέχει ο τομέας του πολιτισμού: οι εικόνες της πολιτιστικής κληρονομιάς, των γεγονότων και της σύγχρονης καλλιτεχνικής παραγωγής, αποτελούν πλέον την πιο δημοφιλή λύση στο επικοινωνιακό υλικό μιας πόλης. Ως εκ τούτου, καταγράφεται μία επιπλέον ενδιαφέρουσα και σταθερά αυξανόμενη τάση σε σχέση με την εκτίμηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του πολιτιστικού και ψυχαγωγικού branding στο φυσικό, οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον των πόλεων. Η ανάπτυξη της, οφείλεται κυρίως στην αυξανόμενη σημασία της σύγχρονης οικονομίας που αναπτύσσεται μέσω της βιομηχανίας του πολιτισμού, της αναψυχής και της ψυχαγωγίας, τόσο για τους τουρίστες και τους επισκέπτες, όσο και για τον τοπικό πληθυσμό. Παράλληλα, αφορά σε μία διαδικασία ανάδειξης του τόπου σε αντικείμενο αισθητικής τέρψης. Με τον τρόπο αυτό, το city branding ενισχύοντας την ίδια τη δομή του, επικεντρώνεται στη σύγχρονη απαίτηση για βελτίωση της ποιότητας ζωής, κάνοντας άμεση αναφορά στο «social marketing». Κατά τον Kavaratzis<sup>(5)</sup>, τα δύο κομβικά στοιχεία σύζευξης του city branding με τον πολιτισμό, εντοπίζονται στη δύναμη της πολιτιστικής εικόνας και στην εξάρτηση που παρουσιάζει το city brand με την ταυτότητα της πόλης. Ο πολιτισμός δίνει τη δυνατότητα ισχυροποίησης της αναγνωσιμότητας της πόλης και της ταύτισης της ιστορικής συνέχειας και της συλλογικής αντιπροσώπευσης μέσω πρακτικών αποτύπωσης της συλλογικής μνήμης.

Υπογραμμίζεται ότι την ευρύτερη βιβλιογραφία του πολιτιστικού σχεδιασμού διατρέχει ένας δυναμικός λόγος περί αστικής υπερηφάνειας και δικαιωμάτων του πολίτη, ο οποίος τοποθετεί την ανάπτυξη των διάφορων μορφών αστικού πολιτισμού και της δημόσιας σφαίρας στο επίκεντρο της όλης διαδικασίας. Μέσα από τις στρατηγικές του πολιτιστικού σχεδιασμού, επιχειρείται η αναγέννηση του αστικού τοπίου, η ανασυγκρότηση της τοπικής ταυτότητας, η οποία θεωρείται απαραίτητη για την ενίσχυση της εμπειρίας του αστικού πολιτισμού. Συνεπώς, στη συγκεκριμένη στρατηγική branding, παρατηρείται μία προσέγγιση της αστικής ταυτότητας που παραπέμπει στη θεώρηση του Kunzmann ή σε αυτή των Deffner και Metaxas, που συνδέουν την ταυτότητα, με τον πολιτισμό και την παράδοση.

Στόχος του πολιτιστικού σχεδιασμού είναι η επίτευξη πολιτιστικών και πολιτισμικών ισχυρών συνειρμικών συνδέσεων στο μυαλό των κοινών-στόχων με το brand της πόλης. Αυτό που πρέπει να υπογραμμιστεί λοιπόν είναι ότι ο πολιτισμός συνδυάζεται με ζητήματα που αφορούν συνολικά στην πόλη, όπως ο σχεδιασμός του δομημένου περιβάλλοντος, η πολιτική της στέγασης, το λιανικό εμπόριο, η αστυνόμευση και το πλήθος των οικονομικών δραστηριοτήτων και πρωτοβουλιών. Αποτυπώνεται υπό τη μορφή του πολεοδομικού, χωροταξικού, αστικού σχεδιασμού και της αστικής ιστορίας, της αρχιτεκτονικής, αρχιτεκτονικής τοπίου κ.α.

(5) Kavaratzis M., (2005), *Branding the City through Culture and Entertainment*, paper presented at the AESOP 2005 Conference, 13-18 July 2005, Vienna, Austria



Με βάση τα παραπάνω, εντοπίζεται η σύζευξη των εννοιών της ταυτότητας και του πολιτισμού στη διαδικασία branding, υποδηλώνοντας μία αλληλένδετη συσχέτιση αμοιβαίας ενίσχυσης.

## 6.2 Στρατηγικές και τεχνικές του branding

Η διαδικασία κατασκευής αφηγήσεων θέτει βασική πηγή άντλησης θεμάτων τον πολιτιστικό και πολιτισμικό απόηχο, συνδέοντας τα φυσικά χαρακτηριστικά των πόλεων με τα πολιτισμικά. Πιο συγκεκριμένα, η δημιουργία τέτοιων νέων αφηγήσεων με βάση τον αστικό πολιτισμό και την πολιτιστική κληρονομιά έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς σε πόλεις που «λανσάρονται» ως τουριστικοί προορισμοί.

Οι Richards & Wilson<sup>(6)</sup> κατηγοριοποιούν τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι πόλεις και οι περιοχές που αναπτύσσονται ως τουριστικοί προορισμοί ως εξής: «Iconic Structures, Megaevents, Thematisation, Heritage». Οι παραπάνω στρατηγικές αντιστοιχούν με αυτές που αναπτύσσουν οι Kavaratzis και Ashworth<sup>(7)</sup> στο γενικό πεδίο του place branding και αναλύονται ως εξής:

### Personality Branding/Personality Association:

Η τεχνική αυτή «κτίζεται» με βάση μία προσωπικότητα. Γνωστή ως «Gaudi gambit», μετά την επιτυχημένη εφαρμογή του τεχνάσματος στην περίπτωση της Βαρκελώνης τη δεκαετία του '80-'90, αναφέρεται στο συσχετισμό μιας πόλης με μια γνωστή προσωπικότητα – συνήθως προερχόμενη από το χώρο των τεχνών, της αρχιτεκτονικής, της λογοτεχνίας, της ζωγραφικής, της μουσικής, των επιστημών, της πολιτικής, του αθλητισμού. Στόχος είναι η μεταφορά των χαρακτηριστικών της εν λόγω προσωπικότητας στην πόλη, σε μία προσπάθεια προσωποποίησης της πόλης και ενδυνάμωσης του δημιουργικού χαρακτήρα της. Η τεχνική αυτή είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη. Σύμφωνα με τον Ashworth, το είδος αυτό συνήθως προτιμάται από επίσημους φορείς και οργανισμούς, σε μία «top-down» σχεδιαστική προσέγγιση και απευθύνεται περισσότερο στον τουριστικό τομέα, εμποδίζοντας τη συμβολή της τοπικής κοινωνίας και των ανεπίσημων παραγόντων. Χαρακτηριστικά σημειώνεται ότι σε βάθος χρόνου, ελλοχεύει ο κίνδυνος της χαλάρωσης και αποδυνάμωσης των συνδέσμων της εν λόγω προσωπικότητας με τα χαρακτηριστικά της πόλης.

(6) Richards G & Wilson J, forthcoming, Developing Creativity in Tourist Experiences: a Solution to the Serial reproduction of Culture?, Tourism Management

(7) Ashworth, G.(2009), *The Instruments of Place Branding: How is it done?*, European Spatial Research and Policy, Vol.16, No.1,pg. 10-20

## Signature/Flagship Building and Design:



Εικ. | 6.2 Guggenheim Museum Bilbao πηγή: <https://iartindex.wordpress.com/2012/04/25/guggenheim-museum-bilbao/>

Η στρατηγική *Signature/Flagship Building* όπως καταγράφεται από τους θεωρητικούς του place branding, αποτελεί μία τοπιακή εγγραφή και ως εκ τούτου μία πολιτιστική εκφορά, χωρίς ωστόσο να είναι μία καινοτόμος μέθοδος. Η τεχνική αυτή αναφέρεται στην ανέγερση χαρακτηριστικών και εμβληματικών κτηρίων που λειτουργούν ως σημεία αναφοράς, ως «Κτήρια-Ναυαρχίδες». Πρόκειται για την κατασκευή δημόσιων κτηρίων μεγάλης κλίμακας, συνήθως με πολιτιστικό περιεχόμενο και έντονο το στοιχείο της μνημειακότητας, από αρχιτέκτονες παγκόσμιας φήμης, τα οποία αποτελούν μηχανισμούς συμβολισμών και πομπούς μηνυμάτων σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Συμβολίζουν την ισχύ, τη δύναμη, την υπεροχή και την εξουσία σε οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό, τεχνολογικό επίπεδο, λειτουργώντας ως τοπόσημα. Τοποθετούν την πόλη στο χάρτη με τα παγκόσμια αξιοθέατα, ενισχύοντας το ρόλο της πόλης, την αναγνωσιμότητα της και την ανταγωνιστικότητα της σε παγκόσμιο επίπεδο. Ταυτόχρονα, η μέθοδος αυτή αποτελεί μέσο ανάδειξης των κυρίαρχων κυβερνήσεων που ανέγειραν τα κτήρια αυτά.

Η σπουδαιότητα αυτών των κτισμάτων έγκειται στη λειτουργία τους ως σύμβολα. Σύμφωνα με τον Ashworth<sup>(8)</sup>, η επιτυχία τους εξαρτάται από την «προπαγανδιστική τους φύση». Η αρχιτεκτονική τους, δεν έχει σημασία αν είναι αισθητικά αρεστή, αλλά θα πρέπει να κεντρίζει το ενδιαφέρον, να γίνεται θέμα συζήτησης. Ο δεύτερος παράγοντας επιτυχίας έγκειται στην ευδιάκριτη και αναγνωρισμένη διεθνώς ταυτότητα του δημιουργού-αρχιτέκτονα, η οποία θεωρείται ισάξια με το έργο. Σε αντιστοιχία με τα παραπάνω, οι Γοσπονδίνη και Μπιεράτος, επισημαίνουν ότι κύρια συνθετική αρχή των κτηρίων αυτών αποτελεί ο καινοτόμος σχεδιασμός και η αρχή της διαφοροποίησης με το υφιστάμενο περιβάλλον ως προς την κυρίαρχη μορφολογία, τυπολογία και δομή, σε μία προσπάθεια σηματοδότησης της αλλαγής. Ο απόηχος της σημαίνουσας αυτής αλλαγής αφορά στη γενικότερη αναπτυξιακή στρατηγική της πόλης σε οικονομικό και πολιτικό επίπεδο, παραπέμποντας και στην ίδια την εικόνα της πόλης ως brand.

(8) Ashworth, G., (2009), *The Instruments of Place Branding: How is it done?*, European Spatial Research and Policy, Vol.16, No.1,p 10-20

Η ευρέως αναγνωρισμένη επιτυχία του Μουσείου Guggenheim στο Bilbao, η οποία τοποθέτησε την πόλη στον Ευρωπαϊκό πολιτιστικό χάρτη και καθιέρωσε την εικόνα του Bilbao ως ένα σημαντικό διεθνή τουριστικό προορισμό, οδήγησε στο να αναφέρεται η μέθοδος αυτή συχνά με τον όρο «Bilbaoism» ή «Guggenheiming ή Guggenheim Effect». Αντίστοιχα παραδείγματα αποτελούν το Centre Pompidou στο Beaubourg του Παρισιού ή το Macba της Βαρκελώνης. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι η τεχνική αυτή, όπως και τα λοιπά εργαλεία του branding, δεν εξασφαλίζουν την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου branding, αλλά θα πρέπει να λειτουργούν συνδυαστικά. Η αποκλειστική και απομονωμένη χρήση των κτηρίων-ναυαρχίδων όχι μόνο δεν είναι αρκετή, αλλά λειτουργεί πολλές φορές παραπλανητικά.

### Signature Districts:



Εικ. | 6.3 Γλασκόβη. Κτήρια διαφορετικών εποχών και αρχιτεκτονικών ρυθμών, συνθέτουν το κέντρο της πόλης.  
Πηγή: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=108905>

Αντίστοιχη είναι η περίπτωση των *Signature Districts* που αναφέρονται στον αστικό σχεδιασμό ολοκλήρων τμημάτων και περιοχών της πόλης. Η δημιουργία μιας συγκεκριμένης περιοχής σε πολιτιστικό κέντρο αφορά στη συγκέντρωση πολιτιστικών εγκαταστάσεων για την προώθηση της εικόνας της περιοχής και κατ' επέκταση ολόκληρης της πόλης. Με άλλα λόγια, αναπτύσσονται συγκεκριμένες περιοχές, προβάλλοντας, εικόνες αναγέννησης, αρχιτεκτονικής πρωτοπορίας και πολιτιστικής παραγωγής. Πιο συγκεκριμένα με βάση την κατηγοριοποίηση των Γοσπονδίνη και Μπιεράτου<sup>(9)</sup>, εντοπίζονται:

(9) Οι Γοσπονδίνη και Μπιεράτος, υπό το πρίσμα του ανταγωνισμού και του marketing των πόλεων, επισημαίνουν τη δημιουργία νέων επίκεντρων των μεταβιομηχανικών δραστηριοτήτων και τα διαφοροποιούν ως προς α) το είδος των μεταβιομηχανικών δραστηριοτήτων που συγκεντρώνονται σε αυτά, β) τις συμπληρωματικές χρήσεις γης και



• Τα «επίκεντρα υψηλού πολιτισμού» που αντιστοιχούν σε χωρικές συγκεντρώσεις πολιτιστικών δραστηριοτήτων (π.χ μουσεία, θέατρα, όπερες, αίθουσες συναυλιών, συνεδριακά κέντρα, βιβλιοθήκες), ενώ οι συμπληρωματικές λειτουργίες τους περιλαμβάνουν βιβλιοπωλεία, καφετέριες και εστιατόρια. Είναι συνήθως προϊόντα εν μέρει αστικής ανάπτυξης ιστορικών πυρήνων - «urban renewal» και εν μέρει αστικής αναδόμησης με νέες κατασκευές. Η χωρική τους μορφολογία είναι μικτή, ενσωματώνοντας την αρχιτεκτονική κληρονομιά με τον καινοτόμο σχεδιασμό του χώρου και τα κτήρια-ναυαρχίδες όπως για παράδειγμα η Συνοικία Μουσείων στη Βιέννη, στο Ρότερνταμ, στη Χάγη, η Πόλη των Τεχνών και των Επιστημών στη Βαλένθια. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Γλασκόβης, που αναδείχθηκε σε ένα από τα πιο συζητημένα παραδείγματα ευρωπαϊκοποίησης και σημείο αναφοράς. Τη δεκαετία του 1980, η Γλασκόβη με κεντρικό slogan «Glasgow's Miles Better», ενσωμάτωσε τις εκφραστικές τέχνες και τις πολιτιστικές δραστηριότητες στην αναπτυξιακή της στρατηγική για την αστική αναγέννηση, αναβαθμίζοντας το αστικό περιβάλλον, με τη δημιουργία νέων μουσείων, την αποκατάσταση ιστορικών οικοδομημάτων και την ενθάρρυνση ενός κύκλου πολιτιστικών φεστιβάλ.



Εικ. | 6.4 Βαλένθια. Η Πόλη των Τεχνών και των Επιστημών. Πηγή: <http://commons.wikimedia.org/wiki>

λειτουργίες, γ) τον τρόπο ανάπτυξης, δ) την αρχιτεκτονική και αστική μορφολογία. Επιπλέον τα ταξινομούν στις εξής κατηγορίες: τα επιχειρηματικά επίκεντρα, τα επίκεντρα υψηλού πολιτισμού, τα επίκεντρα δημοφιλούς ψυχαγωγίας, τα παραλιακά επίκεντρα πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου, τα επίκεντρα εξωαστικών νέων κεντρικότητων. Γοσπονδίνη, Α. & Μπιεράτος, Η., (2003), *Η Κυριαρχία της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και του καινοτόμου σχεδιασμού στα αναδυόμενα διεθνοτοποιημένα αστικά τοπία: Η περίπτωση της Αθήνας 2004*, Αειχώρος, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, τεύχος 2, σελ 72-97

- Τα «επίκεντρα δημοφιλούς ψυχαγωγίας» που αποτελούν τα πιο ζωντανά τμήματα των ιστορικών κέντρων και αντιστοιχούν σε χωρικές συγκεντρώσεις οικονομικών δραστηριοτήτων αναψυχής (π.χ. clubs ζωντανής μουσικής, καφετέριες, μπαρ και εστιατόρια διεθνούς ή εθνικής εξειδικευμένης κουζίνας). Οι συμπληρωματικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν καταστήματα με αντίκες, γραφεία design, ethnic καταστήματα ρούχων, δισκοπωλεία, βιβλιοπωλεία και μικρά avant-garde θέατρα. Οι νέοι χώροι προκύπτουν από αστική ανάπλαση ιστορικών πυρήνων (urban renewal) και κατά συνέπεια, η χωρική μορφολογία αυτών των επικέντρων έχει αναφορές στην τοπική αρχιτεκτονική κληρονομιά όπως για παράδειγμα, το Temple Bar στο Δουβλίνο, το Bagdad city στην περιοχή Brick Lane του Λονδίνου, το Westergas-fabriek στο Άμστερνταμ, το Witte de Withstraat στο Ρότερνταμ, η Πλάκα και το Ψυρρή στην Αθήνα, τα Λαδάδικα στη Θεσσαλονίκη.

- Τα «παραλιακά επίκεντρα πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου». Η κατηγορία αυτή αντιστοιχεί σε χωρικές συγκεντρώσεις δραστηριοτήτων υψηλού πολιτισμού και δημοφιλούς ψυχαγωγίας (π.χ. μουσεία, συνεδριακά κέντρα, γκαλερί, αίθουσες συναυλιών, θέατρα, θεματικά πάρκα και πάρκα αναψυχής, καφετέριες, bars, εστιατόρια) με συμπληρωματικές λειτουργίες κατοικία και γραφεία. Οι νέες αυτές αστικές μορφές είναι προϊόντα κυρίως αστικής αναδόμησης με καινοτόμο αστική και αρχιτεκτονική μορφολογία ενώ, σε κάποιες περιπτώσεις, μπορεί να προκύψουν εν μέρει και από αστική ανάπλαση ιστορικών αστικών πυρήνων. Σε αυτήν την περίπτωση, η μορφολογία είναι μικτή, συνδυάζοντας τον καινοτόμο σχεδιασμό με το διατηρητέο αστικό ιστό και τα διατηρητέα κτίρια. Ως ενδεικτικό παράδειγμα αναφέρεται το South Bank (London), η περιοχή Abandoibarra (Bilbao), το Forum των Πολιτισμών (Barcelona), το Port Melbourne (Melbourne), το West Kowloon στο (Hong Kong).



Εικ. | 6.5 Bilbao, Abandoibarra αναπλάσθηκε ως επίκεντρο πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου.

Πηγή: <http://bilbaoenconstruccion.nireblog.com/post/2007/10/19>





Οι περιοχές αυτές με το πέρασμα του χρόνου και την αλλαγή συνθηκών, περνούν μέσα από μία διαδικασία αναθεώρησης και εκσυγχρονισμού της εικόνας τους, με βάση τις κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές συνιστώσες που ορίζουν το πεδίο της θεώρησης της πόλης, του πολιτισμού και εν γένει της αστικής ταυτότητας.

Εικ. | 6.6 Hong Kong. Το νέο παραλιακό επίκεντρο πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου στο West Kowloon 2004. Architects: HOK, Cesar Pelli & Associates, Kenzo Tange Associates. Πηγή: [http://kai.fenming.com/west\\_kowloon/sky.htm](http://kai.fenming.com/west_kowloon/sky.htm)

### Event Hallmarking / Event Branding

Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι στρατηγικές city marketing σχεδιάζονται εξ ολοκλήρου με γνώμονα ειδικά πολιτιστικά και πολιτισμικά γεγονότα (festival, mega-events) πάνω στον άξονα της στρατηγικής *Event Hallmarking* ή *Event Branding*. Πρόκειται λοιπόν, για τη διοργάνωση μεγάλων πολιτιστικών και αθλητικών οργανώσεων γνωστά ως «mega events», όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή η ανακήρυξη μιας πόλης ως «Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα». Η διεξαγωγή των γεγονότων αυτών ταυτίζεται με την πόλη, ενισχύοντας τη θέση της στο παγκόσμιο δίκτυο των αντίστοιχων διοργανώσεων και ταυτόχρονα υποδηλώνει τη δυναμική της πόλης για την επιτυχή διεξαγωγή τέτοιων γεγονότων.

Οι πόλεις αποκτούν μεγαλύτερη αναγνώριση και εγκαθιδρύουν περισσότερους συνδέσμους σχετικά με τη διαδικασία του branding. Η μεθόδος αυτή μεταμορφώνει την πόλη, αλλάζοντας τη χωρική της δομή και προσδίδοντας της ιδιαίτερη ταυτότητα. Παράλληλα, τα «μεγάλα γεγονότα» όταν είναι επιτυχημένα μπορούν να επιτύχουν δραστικό επαναπροσδιορισμό της εικόνας του τόπου, όπου εφαρμόζονται και κρίνονται μείζονος σημασίας στο επίπεδο του στρατηγικού επανακαθορισμού. Τα μεμονωμένα γεγονότα με παροδικό χαρακτήρα καταγράφονται ως «mega events», ενώ «hallmark events» χαρακτηρίζονται εκείνα που συμβαίνουν σποραδικά σε ένα συγκεκριμένο τόπο. Σε οποιαδήποτε περίπτωση ωστόσο, η διεξαγωγή τέτοιων γεγονότων όσο επιτυχημένη και αν είναι, θα πρέπει να ενσωματώνεται σε μία ευρύτερη αστική πολιτική και να δημιουργεί μακροχρόνιες συνδέσεις με την τοπική κοινωνία και τις ανάγκες της.

Κατά τον Kotler ή τον Dinnie<sup>(10)</sup>, οι παραπάνω στρατηγικές αναφέρονται ως τα βασικά εργαλεία που «χτίζουν» την εικόνα της πόλης. Θα πρέπει ωστόσο, να σημειωθεί ότι η εφαρμογή των παραπάνω

(10) Dinnie, K., (2011), *City Branding: Theory and Cases*, New York and Basingstoke: Palgrave Macmillan

στρατηγικών δεν εξασφαλίζει ένα επιτυχημένο branding. Το παράδειγμα της Γλασκόβης έδειξε ότι η ανάπτυξη των τοπικών πολιτιστικών αποθεμάτων και δραστηριοτήτων μπορεί να δώσει το έναυσμα σε μια επιτυχημένη αστική ανάπλαση και μια νέα προσέγγιση της πόλης. Δεν είναι ωστόσο, εύκολο να διαπιστωθεί η φύση και η έκταση αυτής της επιτυχίας.

Παράλληλα, κυριαρχεί η άποψη ότι οι περιπτώσεις επιτυχίας είναι λίγες, παροδικές και πως στηρίζονται στον κοινωνικό αποκλεισμό, την ομοιογενοποίηση και τον εξευγενισμό (gentrification). Η τάση αντιγραφής επιτυχημένων αρχιτεκτονικών παραδειγμάτων σε άλλες περιοχές χωρίς την ανάπτυξη μοναδικής στρατηγικής που να ανταποκρίνεται στα τοπικά χαρακτηριστικά και τις ανάγκες, οδήγησε στο «σκληρό» branding των τόπων (hard branding), ομογενοποιώντας τις ταυτότητες των πόλεων και περιορίζοντας τα πλεονεκτήματα που θα συνέτειναν στην προσδοκώμενη ανταγωνιστικότητα με στόχο την προσέλκυση επιχειρήσεων και κατοίκων.<sup>(11)</sup> Ωστόσο, αυτό που μπορεί να ισχυριστεί κανείς είναι, ότι οι τρεις τακτικές λειτουργούν καταλυτικά στην ανάδειξη του λανθάνοντος δυναμικού μιας πόλης και ότι η ένταξη τους στη διαδικασία branding αποτελεί μία έγκυρη αποτελεσματική μορφή αστικής διαχείρισης.

### 6.3 Πολιτιστικές-Πολιτισμικές εκφορές του branding

Για την κατανόηση του τρόπου λειτουργίας του πολιτιστικού σχεδιασμού, των στρατηγικών και των μεθόδων που αποτυπώνονται στο αστικό τοπίο, κρίνεται απαραίτητη η διερεύνηση του όρου «πολιτισμός-κουλτούρα».

Κατά την Τερκενλή, ο όρος «culture/κουλτούρα», χρησιμοποιείται σε διεθνή κλίμακα με ποικίλο περιεχόμενο τόσο στην καθημερινή ζωή, όσο και σε διάφορα επιστημονικά και θεωρητικά ρεύματα στις κοινωνικές επιστήμες. Σημειώνεται ότι έχουν καταγραφεί, τουλάχιστον 300 ορισμοί της έννοιας, αντικατοπτρίζοντας τις αλλαγές στην ιδεολογική ερμηνεία της ανθρώπινης υπόστασης.

Στο πλαίσιο της σύγχρονης ανθρωπολογικής σκέψης, όπως πλέον και άλλων κοινωνικών επιστημών, η έννοια πολιτισμός έχει αναλυτικό χαρακτήρα, παίζει δηλαδή το ρόλο του εργαλείου, προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι κοινωνικές σχέσεις και ο μεταβαλλόμενος-ιστορικός τους χαρακτήρας. Το περιεχόμενο του όρου είναι ευρύ και αφορά σε όλα όσα βιώνουν, γνωρίζουν και πράττουν οι άνθρωποι ως μέλη μιας κοινότητας. Ο πολιτισμός ως βιωμένη εμπειρία και σύστημα εννοιολόγησης του ατομικού και του συλλογικού εαυτού, διαφέρει από τόπο σε τόπο και από εποχή σε εποχή - διέπεται δηλαδή από ιστορικότητα - και αποβαίνει συστατικό στοιχείο των ταυτοτήτων μέσα από τη συγκρότηση της διαφοράς. Επιπλέον, δεν αντιπροσωπεύει μόνο τη διανοητική σφαίρα των ανθρώπινων αντιλήψεων και συμπεριφορών, αλλά συγκροτεί την ίδια τη δράση, δηλαδή συνταιριάζει την προθεσιακή διαδικασία, τη δράση και το αποτέλεσμα της.

Στους κόλπους λοιπόν, του place branding και πέρα από τις συγκεκριμένες μεθόδους που αναφέρθηκαν, αυτό που έχει σημασία είναι το γεγονός ότι αναπτύσσονται ποικίλες, σύγχρονες πολιτικές πολιτισμού, που εγκαθιδρύουν συγκεκριμένες σχηματικές εννοιολογήσεις της έννοιας της κουλτούρας. Αυτές οι σχηματικές εννοιολογήσεις, αντιστοιχίζονται στις παραπάνω μεθόδους που αποτυπώνονται στο τοπίο, αναδεικνύοντας τον κυρίαρχο ρόλο του τοπιακού σχεδιασμού και

(11) Klingmann, A., (2007), *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*, MIT Press

αναδύοντας ένα πλήθος νέων μορφών αστικοποίησης.

Το καταναλωτικό τοπίο για παράδειγμα, αναφέρεται στη διαδομένη σημερινή θεώρηση της κουλτούρας σαν εμπόρευμα, που παράγεται στα πλαίσια περιοριστικών τεχνικών του marketing. Η αναφορά στην καταναλωτική κουλτούρα, πηγάζει μέσα από την ανθρωπιστική προσέγγιση του όρου, που εκφράζει μία πολιτισμική ιεράρχηση και στηρίζεται σε μία ελιτίστικη προσέγγιση, διαφοροποιώντας τον «καλλιεργημένο» από τον «κοινό» άνθρωπο και απορρίπτοντας τον. Η επιβολή της καταναλωτικής κουλτούρας έχει οδηγήσει στην διαμόρφωση ενός αστικού καταναλωτικού τοπίου. Η Klingmann<sup>(12)</sup>, αναφέρει ότι το Urban Land Institute, ορίζει ως «*Urban Entertainment Districts*<sup>(13)</sup> τις νέες μορφές των εμπορικών κέντρων, οι οποίες θα πρέπει να συμπεριλαμβάνουν τρία βασικά στοιχεία: εμπόριο, διασκέδαση, εστίαση». Ο όρος Αμερικανοποίηση περιγράφει με τον πιο γλαφυρό τρόπο, το μοντέλο ανάπτυξης που εστιάζει στην οικονομική διάσταση του πολιτισμού, όντας στον αντίποδα της Ευρωπαϊκοποίησης.

Μία εξίσου διαδεδομένη πολιτική place branding θέτει στο προσκήνιο την έννοια της πολιτιστικής κληρονομιάς<sup>(14)</sup>. Σύμφωνα με την Paganoni<sup>(15)</sup>, το πεδίο της πολιτιστικής κληρονομιάς καταλαμβάνει ένα από τους πιο σημαντικούς τρόπους εφαρμογής του place branding, δεδομένης της τοπικής ιδιομορφίας που προβάλλει και της σημαντικής συνεισφοράς του στη διαμόρφωση της ταυτότητας. Εδώ η πολιτιστική κληρονομιά–Heritage μοιάζει να συγκλίνει με εκείνη την ερμηνεία του όρου της κουλτούρας, που περικλείει ολόκληρη την κληρονομιά ενός συνόλου, με άλλα λόγια, «όλα όσα δημιουργεί το κοινωνικό σύνολο και μεταβιβάζει από γενιά σε γενιά, μέσα από διαδικασίες κοινωνικές και όχι βιολογικές».<sup>(16)</sup>

Μία επιμέρους πτυχή της πολιτιστικής αυτής εκφοράς, αποτελεί η συνθήκη προβολής της παράδοσης, του αυθεντικού, του ιδιαίτερου και του τοπικού, η οποία αντιστοιχίζεται με την ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς της πόλης<sup>(17)</sup> και αναφέρεται σε έργα αποκατάστασης, διατήρησης, επανάχρησης εγκαταλελειμμένων κτιρίων, έργα ανάπτυξης ιστορικών περιοχών, δίκτυα κινήσεων για την ενοποίηση αρχαιολογικών χώρων και τη σύνδεση ιστορικών μνημείων. Αυτό το εννοιολογικό σχήμα παραπέμπει στη γενική στρατηγική των «Signature Districts». Ειδικά αναφέρεται, η περιοχή 22 @ Pobleou της Βαρκελώνης με την αποκατάσταση της παλιάς βιομηχανικής εικόνας, όπως αναλύθηκε στο παραπάνω κεφάλαιο. Ενώ ταυτόχρονα, επισημαίνεται η εκδοχή του «online heritage branding», ως πολιτιστική εκφορά στο ψηφιακό τοπίο.

Την ίδια στιγμή, εμφανίζονται θεωρήσεις, οι οποίες επιθυμούν τα νέα χωρικά μηνύματα να συμβάλλουν στον επαναπροσδιορισμό της έννοιας του πολίτη και του δημόσιου χώρου, όπως η ρητορική της «Δημιουργικής πόλης»<sup>(18)</sup> του C. Landry και της «Δημιουργικής Τάξης» του R. Florida. Ο επαναπροσδιορισμός της έννοιας του πολίτη και του δημόσιου χώρου επιβάλλεται και από την έκρηξη των τεχνολογιών, που συντελείται τις τελευταίες δύο δεκαετίες, στον τομέα της

(12) Η Klingmann εντοπίζει την προέλευση αυτών των αστικών κέντρων, στην εξέλιξη των εκθέσεων αρχιτεκτονικής, από το 1900 με το Crystal Palace στο Λονδίνο, τον πύργο του Eiffel στο Παρίσι και το Sea Illion Park στη Νέα Υόρκη. Klingmann A.(2007), *Brandsapes: Architecture in the Experience Economy*, MIT Press

(13) Μπορεί να αντιστοιχισθεί με τα επίκεντρα δημοφιλούς ψυχαγωγίας που προαναφέρθηκαν

(14) Χρησιμοποιείται ως ο αντίστοιχος όρος στην ελληνική γλώσσα του Heritage.

(15) Paganoni, M.C., (2015), *City Branding and New Media : Linguistic, Perspectives, Discursive, Strategies and Multimodality*, Palgrave MacMillan

(16) Τσαούσης, Δ.,(1983), *Ελληνισμός Ελληνικότητα*, Βιβλιοπωλείο της Εστίας, Αθήνα

(17) Ίδετε πιο αναλυτικά την στρατηγική branding Signature Districts.

(18) Η Δημιουργική Πόλη αναπτύσσεται σε μία ισχυρή κοινοτοπία, ιδιαίτερα στους κόλπους της Ευρώπης, τονίζοντας την ανάγκη για ενίσχυση της δημιουργικότητας των πόλεων, με στόχο την αναζωογόνηση της οικονομίας και την ανάδειξη της διαφορετικότητας των τόπων σε συμβολικό επίπεδο. Landry, C. & Bianchini, F., (1995), *The Creative City*, London, Demos

πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και των μέσων μεταφοράς, εισάγοντας ένα νέο τρόπο ζωής. Το ψηφιακό τοπίο ως σύγχρονη πολιτιστική εκφορά, προωθεί τον καινοτόμο σχεδιασμό σε μία αστική αφήγηση, όπου κυριαρχούν εμβληματικά κτήρια και περιοχές, προϊόντα πρωτοποριακών μορφολογιών, υλικότητων και τεχνολογιών, σε μία παράλληλη προσπάθεια αποτύπωσης της ψηφιακής πολιτιστικής επανάστασης και κυριαρχίας. Ωστόσο, οι χωρικές επιπτώσεις της κοινωνίας της πληροφορίας, της υπερ-κινητικότητας και της συμμετοχής σε δραστηριότητες από απόσταση, σχετίζονται και με ένα νέο τοπίο στην πόλη, που δίνει ώθηση στην ανάπτυξη των περιφερειακών περιοχών και ενισχύει το φαινόμενο της «διάσπαρτης πόλης»- «dispersed city» ή της «αστικής διάχυσης»- «urban sprawl». Ως εκ τούτου, τα αποφορτισμένα από τις παραδοσιακές οικονομικές δραστηριότητες κέντρα των πόλεων, σήμερα, επαναπροσδιορίζουν τη δομή τους, ενισχύοντας τη συμβολική τους ταυτότητα.

Επιπλέον, στα πλαίσια της δημιουργικής τάξης, της αποδοχής της διαφορετικότητας και των νέων τρόπων ζωής, αναφέρεται ότι η εποχή της παγκοσμιοποίησης έχει αναδείξει την έννοια του πολιτισμού σε προνομιακό πεδίο άρθρωσης ηγεμονικών και υπάλληλων λόγων με άξονα τη διεκδίκηση και θεμελίωση ατομικών και συλλογικών δικαιωμάτων, διάκρισης και αυτοπροσδιορισμού. Μεταναστευτικές ομάδες, θρησκευτικές και εθνοπολιτισμικές μειονότητες, αλλά και οι αντιδράσεις απέναντι σε αυτές, συγκροτούνται και κινητοποιούνται πολιτικά γύρω από την επίκληση της πολιτισμικής διαφορετικότητας. Αυτές οι ποικίλες και συχνά με διαφορετική ιδεολογική αφετηρία χρήσεις του όρου πολιτισμός, βρίσκονται σε στενή συνάφεια με τον εθνικισμό και δίνουν έμφαση στην υποστασιοποίηση της ταυτότητας διαμέσου του γεωγραφικού παράγοντα.

Αυτό όμως που κυρίως σηματοδοτεί τη σύγχρονη εποχή, λόγω της εκτεταμένης οικονομικής και περιβαλλοντικής κρίσης που επικρατεί, είναι η επιβολή της αρχής της βιωσιμότητας. Όπως και ο Μωραϊτης<sup>(19)</sup> υποστηρίζει, «η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από την ταυτόχρονη σύγκλιση και αξιοποίηση όλων των πολιτιστικών εκφορών και των εννοιολογικών σχημάτων του πολιτισμού, δηλαδή της πολιτιστικής παράδοσης και κληρονομιάς, της γενικής παιδείας, της καλλιτεχνικής καλλιέργειας και παραγωγής, υπό το πρίσμα της περιβαλλοντικής, οικολογικής συνείδησης» μέσα από μία μεταμοντέρνα θεώρηση. Το φαινόμενο της αστικής διάχυσης ως παράγωγο της ψηφιακής πολιτιστικής εκφοράς, δίνει ώθηση στις στρατηγικές του green place branding και του eco place branding. Η πολιτιστική οικολογία που το place branding προωθεί ως πρακτική, αποφορτίζει τους ανθρώπους από την κατηγορηματική ιδιότητα του καταναλωτή και τους προσανατολίζει σε μία πράσινη λογική, προάγοντας την κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα. Με άλλα λόγια, η πολιτιστική οικολογία εγκαλεί την πολιτική της συμμετοχής του πολίτη.<sup>(20)</sup>

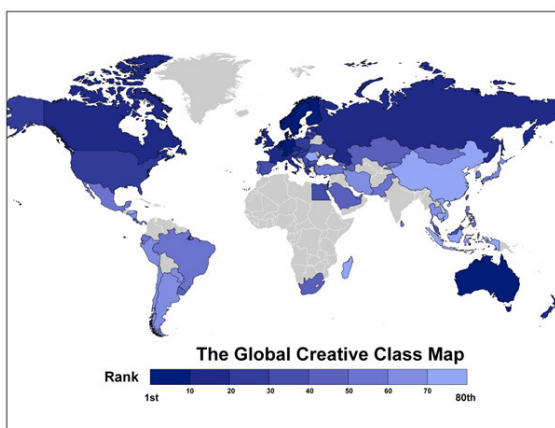
(19) Μωραϊτης, Κ., (2005), *Το τοπίο, πολιτιστικός προσδιορισμός του τόπου*, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο

(20) Μωραϊτης, Κ., *Reversing urban centrality: former examples and emerging design possibilities*



## 6.4 Δημιουργική Τάξη

Όλες οι παραπάνω πολιτισμικές εκφορές του branding συγκροτούν ένα σύνολο τοπίων, που προωθούν επιμέρους αστικές ταυτότητες. Σχετικά με τη θεώρηση που επαναπροσδιορίζει την έννοια του πολίτη και της ρέουσας πολιτιστικής και πολιτισμικής ανάπτυξης της δημιουργικότητας των πόλεων, ο Florida αναφέρει την εμφάνιση μία νέας οικονομικής θεωρίας για την ανάπτυξη των πόλεων και των περιοχών. Κινητήριο δύναμη αποτελεί το ανθρώπινο δυναμικό «human capital<sup>(21)</sup>». Σε αντίθεση με τα συμβατικά πρότυπα, που συσχετίζουν την οικονομική ισχύ των πόλεων με τους πλουτοπαραγωγικούς πόρους, η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι βασικό στοιχείο ανάπτυξης αποτελεί η προσέλκυση ενός υψηλά εκπαιδευμένου, καταρτισμένου και παραγωγικού ανθρώπινου δυναμικού. Μέσα από αυτή τη θεωρία, ο Florida διαμορφώνει τη δική του θεωρία, αυτή της δημιουργικής τάξης- «creative class»<sup>(22)</sup>, με βάση την οποία αρχικά διευκρινίζεται ο τύπος του ανθρώπινου δυναμικού και επιπλέον, επισημαίνονται οι κύριοι παράγοντες επιλογής των τόπων συγκέντρωσης της. Η δημιουργική τάξη στα πλαίσια του place branding, όπως ήδη αναφέρθηκε, αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές ομάδες-στόχους.



Στην κατηγορία αυτή, συμπεριλαμβάνονται αυτοί που παραδοσιακά διαμορφώνουν τα δημιουργικά επαγγέλματα όπως οι καλλιτέχνες, μουσικοί, συγγραφείς καθώς και αυτοί που ονομάζονται «knowledge workers» και «information workers», όπως οι προγραμματιστές, οι μηχανικοί, οι ακαδημαϊκοί, οι δικηγόροι.<sup>(23)</sup> Μέσα από έρευνες, ο Florida απέδειξε ότι τα υψηλά ποσοστά συγκέντρωσης δημιουργικών ανθρώπων σε μία πόλη, συνδέονται με την οικονομική άνθηση της, προσδίδοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην προσέλκυση νέων κατοίκων, επενδυτών και επιχειρήσεων, καθώς και οργανισμών υψηλής τεχνολογίας.

Εικ. | 6.7 Παγκόσμια Χαρτογράφηση της Δημιουργικής Τάξης. Πηγή: <http://www.citylab.com/work/2011/10>

Στα πλαίσια αυτά, παράγεται μία νέα γεωγραφία της οικονομίας, που βασίζεται στη δημιουργικότητα, με καθοριστικούς παράγοντες σχηματοποίησης της, τα «3Ts» του Florida: την τεχνολογία (technology), τη συγκέντρωση ταλέντων (talents) και την ανεκτικότητα (tolerance). Με τον όρο «talents», ο Florida ορίζει το δυναμικό που διαθέτει ως κατώτατο επίπεδο κατάρτισης, το βασικό πτυχίο πανεπιστημιακής εκπαίδευσης. Η τεχνολογία αφορά στην καινοτομία και τη συγκέντρωση τεχνολογικών υποδομών ενώ, η ανεκτικότητα αναφέρεται σε ένα τόπο που διακρίνεται από μία αίσθηση οικειοποίησης και ένταξης της διαφορετικότητας και της πολυμορφίας, ενισχύοντας τη συνύπαρξη ανομοιογενών εθνοτήτων, πολιτισμών και τρόπων ζωής. Επισημαίνει ότι η δημιουργική τάξη αναζητεί τόπους, που τους δίνεται η δυνατότητα να επικυρώσουν την ταυτότητα τους ως

(21) Simon, C., (1998), *Human Capital and Metropolitan Employment Growth*, Journal of Urban Economics 43, pp. 223-243

(22) Αλλιώς στη θεωρία του Place Branding «Innovation group ή talents».

(23) Πιο συγκεκριμένα, ο Florida διακρίνει εντός της δημιουργικής τάξης, Α) τον πυρήνα της (Super-creative core), ο οποίος περιλαμβάνει επιστήμονες και μηχανικούς, αρχιτέκτονες, ερευνητές και ακαδημαϊκούς, Β) στους δημιουργικούς επαγγελματίες (creative professionals): όπως οι γιατροί, οι δικηγόροι, οι οικονομολόγοι, γενικά επαγγελματίες που επιδίδονται στην επίλυση προβλημάτων της κοινωνίας, υποστηρίζοντας και συμβάλλοντας στη δουλειά του βασικού πυρήνα. Τέλος, αναφέρεται στους εναλλακτικούς (bohemian) όπως οι designers, οι φωτογράφοι, οι μουσικοί, οι γλύπτες, οι χορευτές, οι ηθοποιοί, οι συγγραφείς, που είναι εξίσου καινοτόμοι, αλλά εκτός της κυρίαρχης οικονομίας.



«δημιουργική τάξη». Η συνύπαρξη και των τριών αυτών συνθηκών είναι απαραίτητη και αναγκαία για την προσέλκυση της δημιουργικής τάξης.

## 6.5 Οι νέες μορφές αστικοποίησης της διαφορετικότητας

Η κοινωνική ελευθερία της απόκλισης-«diversity» και της εξατομίκευσης-«individualization», των επιλογών του ατόμου, η κοινωνική αποδοχή του κόσμου της διαφορετικότητας στις μεταμοντέρνες κοινωνίες και η ανάδυση των πολυ-πολιτισμικών κοινωνιών, αποτελεί πηγή ανάδειξης νέων αστικών μορφών. Μέσα σε αυτή τη λογική, το σύγχρονο αστικό τοπίο, ορίζεται ως ένα πεδίο συνεχών συγκρούσεων οικονομικών και πολιτιστικών ανταλλαγών ανάμεσα στις διαφορετικές ομάδες που το κατοικούν. Λειτουργεί ως δεξαμενή της διαφορετικότητας, από όπου αναβλύζονται ζητήματα, όπως αυτό της συνειδητής και ισότιμης συμμετοχής, της βίας, της ανισότητας, της περιθωριοποίησης, των ανισοτήτων και των διαμαχών, ανάμεσα στους φορείς διαφορετικών «πολιτισμών», αντιλήψεων και τρόπων ζωής. Η κοινωνική δομή βρίσκεται σε μία συνεχή διαδικασία επαναπροσδιορισμού.

Οι Moreno και Grinda,<sup>(24)</sup> επικεντρώνονται σε μία μετατόπιση της έννοιας της πόλης, η οποία συγκροτείται από επιμέρους πεδία διαφορετικότητας. Ο συσσωρευτικός και πολυδιάστατος χαρακτήρας της σύγχρονης πόλης, με την ταχύρρυθμη συνεχή προσθήκη νέων πρώτων υλών και δεδομένων, είναι πλέον αδύνατο να αντιμετωπισθεί σε μία ολιστική βάση. Αντίθετα, η δυναμική των ατομικών και συλλογικών αντιπαραθέσεων και των ποικίλων κοινωνικών ομάδων και μειονοτήτων, ορίζει ένα πεδίο που αποτυπώνεται χωρικά στον ιστό της πόλης, εγκαινιάζοντας μία νέα δομική σύσταση.

Ο δημόσιος χώρος στον οποίο σχηματοποιούνται οι κοινωνικές δομές μέσα από τα νεοεισαχθέντα αστικά φαινόμενα, αποτελεί τη νέα βάση της αρχιτεκτονικής της πόλης. Τα φαινόμενα αυτά μπορούν να χαρακτηριστούν «αστικά» γιατί διαδραματίζονται στον αστικό χώρο, αλλά και «χωρικά» γιατί τον παράγουν. Στη λογική αυτή, ο δημόσιος χώρος αποποιείται τα παθητικά μοντέλα κατανάλωσης και τη μηχανική σύνδεση του όρου του, με την έννοια του μη δομημένου χώρου, στον οποίο η πρόσβαση είναι ελεύθερη και ανοιχτή προς όλους. Παραπέμπει σε ένα χώρο αλληλεπίδρασης και αντιπαραθέσης ανάμεσα στις εκάστοτε κυριαρχούσες κουλτούρες και πρακτικές, σε μία διαδικασία συνεχούς αναθεώρησης της ταυτότητας της πόλης και ανασχηματισμού της κοινωνίας. Με άλλα λόγια, παραπέμπει σε ένα τοπίο που λειτουργεί ως εκκολαπήριο συμβάντων, παραμένοντας ανοιχτό σημαίνον που αντιστέκεται στην απόδοση μιας μονοσήμαντης ταυτότητας.

Το τοπίο αυτό επαναπροσδιορίζεται και μετατοπίζει το κέντρο βάρους του από την αρχιτεκτονική σύνθεση που το περιβάλλει, στις ίδιες τις δράσεις των χρηστών και των ανθρώπων που το κατοικούν, σε σημείο συνάντησης όλων των κοινωνικών τάξεων και όλων των στοιχείων που το χαρακτηρίζουν (άνθρωποι, αδρανή αντικείμενα, τεχνολογία). Παράγει δηλαδή συνεχώς γεγονότα, εισάγοντας την έννοια των «Third natures»<sup>(25)</sup>. Αυτή η χωρική μορφή εμφανίζεται αβίαστα και

(24) Moreno, C.D. & Grinda E.G., (2013), *The Third nature*, στο AD, System City: Infrastructure and the Space of Flows.

(25) Η φιλοσοφία της 'terza natura' εισήχθη από τον Jacopo Bonfadio, στις αρχές του 16<sup>ου</sup> αι. η οποία υποστηρίζει ότι ούτε η τέχνη, ούτε και η φύση μπορούν να επιβιώσουν από μόνες τους. Θα πρέπει να λειτουργούν συμπληρωματικά, παράγοντας ένα πλήρες σχήμα. Η ενοποίηση αυτή πραγματοποιείται με τη σύλληψη και το σχεδιασμό των Κήπων και αντιπροσωπεύει την απόλυτη πραγμάτωση του επίγειου παραδείσου. Ο Jacopo Bonfadio ορίζει τα χαρακτηριστικά της

αυθόρμητα μέσα από την αλληλεπίδραση των στοιχείων που την απαρτίζουν. Η απροσδιόριστη αυτή δομή, συγκροτείται μέσα από το σύνολο των ανθρώπων, των δράσεων και των κτιριακών υποδομών.

Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι οι χώροι των ομοφυλόφιλων, των αμφιφυλόφιλων, των διεμφυλικών, οι κτιριακές εγκαταστάσεις υπό κατάληψη, οι διαδηλώσεις, τα φεστιβάλ και γενικά η επιθετική κατοχή του δημόσιου χώρου, οδηγούν στην ιδιοποίηση εκείνων των χώρων που η ταυτότητα και η χρήση τους είναι απροσδιόριστη, εφαρμόζοντας πρακτικές νέων πειραματικών τρόπων σχηματοποίησης αστικών μορφών. Εκτοπίζοντας τις ντετερμινιστικές δυνάμεις του κεφαλαίου, της κατανάλωσης, της ιδιοκτησίας, της τυποποίησης, της ιδρυματοποίησης, κατασκευάζονται νέοι χωρικοί θύλακες, νέοι υποδοχείς, συλλογικά αναπτυσσόμενοι. Λόγω της έλλειψης διαθέσιμου ελεύθερου χώρου στην πόλη, προσεγγίζονται συνήθως τοπία της πόλης εγκαταλελειμμένα και υπολειμματικά, αποβιομηχανοποιημένα, ασαφή, ανακατελημμένα από τη φύση, μεταβατικά, που σύμφωνα με τον Sterling, διαμορφώνουν τα «Involuntary parks.»<sup>(26)</sup>.



Εικ. | 6.8 AA Exhibition: Third Natures *The Big Mech & CO* Πηγή: <http://www.archdaily.com>

Τα στοιχεία της λειτουργικής παρακμής και απαξίωσης που τα χαρακτηρίζουν είναι αυτά, που τους προσδίδουν την εναλλακτική μορφή των αντι-συμβατικών φορέων της συλλογικότητας και καθορίζουν την αντισυμβατική, αντιφατική χρήση της κουλτούρας (parties, festivals, flash mobs, carnivals, artistic performances όλων των εκφάνσεων που αντιτίθενται στη συμβατική παραγωγή και κατανάλωση του πολιτισμού). Αυτές οι νέες χωρικές συλλογικότητες οργανώνουν την αντιπαράθεση με έμμεσες εξελιγμένες μορφές διαφωνίας, παραγκωνίζοντας την άμεση πολιτική συζήτηση και διαπραγμάτευση. Στα πλαίσια αυτά, οι νέες ομάδες εξερευνούν και εξυμνούν τις πολιτισμικές τους ιδιαιτερότητες, διαμορφώνοντας διαφορετικά αισθητικά κριτήρια, σε μία προσπάθεια να αντιμετωπίσουν τη σύγχρονη κυρίαρχη αισθητική της εμπειρίας και του τρόπου ζωής. Αυτοί οι «άλλοι» τόποι αποτελούν το πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη νέων πολιτισμικών μορφών αστικοποίησης, εναλλακτικών τρόπων ζωής και νέων αστικών ταυτοτήτων.

---

νέας τυπολογίας των κήπων, ως κράμα φυσικής και ανθρωπογενούς παρέμβασης και σημειώνει ότι επιφορτίζονται με ιστορικές, μυθικές αναφορές. Οι κήποι αυτοί έχουν σκιαγραφηθεί στο βιβλίο «Hypnerotomachia Poliphili», που έχει αποδοθεί στο Francesco Colonna, το 1499. (ίδτε, John Dixon Hunt, 2000, Greater Perfections: The Practice of Garden Theory, University of Pennsylvania Press( Philadelphia,PA )

(26) Bruce Sterling, *The World is Becoming Uninsurable*, Part 3, Viridian Note 00023, [www.viridiandesign.org/notes/1-25/Note%2000023.txt](http://www.viridiandesign.org/notes/1-25/Note%2000023.txt)

## 6.6 Επαναπροσδιορισμός της αστικής ταυτότητας με βάση την πολιτισμική συνθήκη

Σε όλες τις παραπάνω πολιτικές του πολιτιστικού και πολιτισμικού σχεδιασμού και μέσα από την ανάγνωση των νέων μορφών αστικοποίησης, γίνεται σαφές ότι ο πολιτισμός νοείται ως μία κατασκευή συνυφασμένη, αν όχι απόλυτα με όλες τις ενεργές, τότε σίγουρα με τις κυρίαρχες δυνάμεις (κοινωνικές, πολιτικές, θρησκευτικές, φυλετικές) μιας κοινωνίας και κατά συνέπεια είναι υποκειμενική. Διαποτίζεται στοχευμένα με σύγχρονες αναφορές, χρησιμοποιεί επιλεκτικά το παρελθόν και το τροποποιεί μέσω της εμπρόθετης ερμηνείας του, ανατρέποντας ηθελημένα τις περισσότερες φορές, την πλοκή μιας γραμμικής ιστορικής αφήγησης. Οι αφηγήσεις επιτρέπουν ένα είδος επικύρωσης και νομιμοποίησης των σύγχρονων πολιτικών και στρατηγικών μέσα από τις συνεχείς αναφορές σε αντίστοιχες αναπαραστάσεις του παρελθόντος.

Με άλλα λόγια, συγκροτείται ένα ανοιχτό σύστημα δεδομένων και ερμηνειών, καθοδηγούμενο από τις ανάγκες της τρέχουσας αγοράς, που προσδιορίζει ένα σύνολο χρήσεων και αναθεωρείται συνεχώς. Το ενδιαφέρον σε όλη τη διαδικασία παραγωγής της πολιτισμικής εικόνας, έγκειται στα νοήματα και τις αξίες που επιλέγονται να εγγραφούν, αλλά και στον τρόπο που εγγράφονται στο τοπίο, μέσα από την αναπαράσταση των υλικών και άυλων επιτευγμάτων του παρελθόντος.

Αντίστοιχα, η ταυτότητα του τόπου ορίζει ένα πεδίο που βρίσκεται υπό συνεχή αναδιαπραγμάτευση, συγκροτείται μέσα από παράγοντες όπως ο πολιτισμός, η γλώσσα, η θρησκεία, η εθνικότητα κ.ο.κ. και προκύπτει μέσα από την αλληλεπίδραση των στοιχείων που την απαρτίζουν. Η διαδικασία συγκρότησης της ταυτότητας, θέτει βασικό ζήτημα την αναγνώριση του «Άλλου», των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, των αξιών, των φιλοδοξιών του, προκειμένου να οργανώσει τη σύσταση της και να διαφοροποιηθεί. Οι ιδιότητες της ετερότητας είναι θεμελιώδους σημασίας για την αναπαράσταση της ταυτότητας, η οποία κατασκευάζεται ακριβώς στον αντίποδα της. Ωστόσο, μπορεί να οδηγήσει στην περιθωριοποίηση και τον αποκλεισμό των ομάδων που αντιπροσωπεύουν την ετερογένεια.

Δεδομένης της εννοιολογικής πολυπλοκότητας που παρουσιάζουν οι δύο έννοιες της ταυτότητας και του πολιτισμού, αυτό που επισημαίνεται είναι ότι οι μεταξύ τους αλληλεξαρτήσεις είναι πολυδιάστατες, χωρικά και χρονικά μεταβλητές. Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι αν και αλληλεξαρτώμενες, η σύσταση τους δεν καθορίζεται από ένα κλειστό κύκλωμα. Αυτό σημαίνει για παράδειγμα ότι η θεώρηση του πολιτισμού δε συγκροτείται ως αποκλειστική και στρατευμένη συνιστώσα της ταυτότητας. Υφαίνεται λοιπόν, ένα δίκτυο το οποίο δομείται μέσα από ένα σύνολο πολιτιστικών και πολιτισμικών στοιχείων που χρησιμοποιούνται για να επικυρώσουν ή και να αποδυναμώσουν την ταυτότητα, να επιβεβαιώσουν ή να αμφισβητήσουν το εύρος των γεωγραφικών τοποθεσιών στο οποίο εκτυλίσσεται η πολιτιστική αφήγηση και τέλος να ενσωματώσουν ή να αποκλείσουν το πλήθος των ενδιαφερομένων που συμβάλλουν στη αφήγηση αυτή.

Εστιάζοντας στην πολιτιστική κληρονομιά, οι Graham & Howard<sup>(27)</sup> καταδεικνύουν τη συσχέτιση των δύο εννοιών. Όπως αναφέρουν, κατά τη διάρκεια του 19<sup>ου</sup> αι στην Ευρώπη, τα έθνη-κράτη ανέδειξαν την πολιτιστική κληρονομιά, προκειμένου να επιβάλουν την εθνική ταυτότητα τους, σε μία προσπάθεια εξουδετέρωσης τυχόν ανταγωνιστικών πολιτισμών και κοινωνικών ομάδων ή περιοχών, που αμφισβητούσαν την εδαφική τους κυριαρχία.

(27) Graham, B. & Howard, P., (2008), *Heritage and Identity*, Ashgate

Είναι γεγονός όμως, ότι σε ένα τοπίο με ένα ανομοιογενές πλήθος συμμετεχόντων και ενδιαφερομένων στη διαδικασία κατασκευής, δεν μπορεί παρά τα μηνύματα που σχηματοποιούνται και επικοινωνούν, να είναι αντιφατικά. Η παραφωνία αυτή σχεδόν υπονοείται, ειδικά κάτω από τη σκοπιά της οικονομικής εκμετάλλευσης της πολιτιστικής κληρονομιάς<sup>(28)</sup>. Η πόλη σήμερα, διαρθρώνεται μέσα από ένα πολυεπίπεδο συνονθύλευμα συλλογικής μνήμης του παρελθόντος, σε μία διαρκή ανάμιξη και αναθεώρηση με νέες εισροές, παραπέμποντας σε μία ρευστή πραγματικότητα, αντίληψη και απόδοση της αστικής ταυτότητας. Ο ισχυρισμός αυτός, εξακολουθεί να διατηρεί την ισχύ και τη σημασία της ταυτότητας του τόπου, αλλά σε μία πιο δυναμική και σύνθετη αίσθηση πολλαπλών επιπέδων που συνυφαίνουν ένα παγκόσμιο δίκτυο μέσω εθνικών και τοπικών χαρακτηριστικών, οικονομικών, πολιτικών και κοινωνικών συνιστωσών. Συνεπώς, παρότι η πρώτη βαθμίδα σύνδεσης πολιτιστικής κληρονομιάς και ταυτότητας εντοπίζεται σε εθνικό επίπεδο, σε μια προσπάθεια επιβολής και εδραίωσης της εθνικής κυριαρχίας, η παγκοσμιοποίηση και οι ρωγμές στην ιεραρχική δομή του καπιταλιστικού μοντέλου, οδηγούν στην αναγωγή της εν λόγω κατασκευής και συσχέτισης πολιτιστικού- πολιτισμικού τοπίου και ταυτότητας, σε μικρότερες εδαφικές κλίμακες και σε διακρατικές φόρμες, προς αποφυγή φυλετικών και θρησκευτικών παραβάσεων.

Συνεπώς, κατασκευάζονται αφηγήσεις που επικοινωνούν το τοπικό στοιχείο στην παγκόσμια κλίμακα, για παράδειγμα μέσα από τις αναπαραστάσεις που πραγματοποιούνται στα πλαίσια του διεθνή τουρισμού και του marketing, αλλά πιο έντονα, καταναλώνονται ως εσωτερικές, τοπικοποιημένες μνημονικές δομές. Η αστική ταυτότητα αναγνωρίζει την ετερογένεια, αναγνωρίζει την ύπαρξη αντιπαράθεσης και αναζητεί τρόπους διαχείρισης στη σχηματοποίηση της. Η εντατικοποίηση των μεταναστεύσεων των πληθυσμών προς τις οικονομικά εύρωστες περιοχές του κόσμου συμβάλλει στη δημιουργία ετερογενών, πολυ-εθνικών πόλεων, περιοχών και κοινωνιών, οι οποίες, σε αντίθεση με το πρόσφατο παρελθόν τους, χαρακτηρίζονται πλέον από μια ποικιλία πολιτισμικών αναφορών, κωδίκων και επιλογών που ανακλώνται - και θα πρέπει να ανακλώνται - στο χώρο<sup>(29)</sup>.

Με βάση τα παραπάνω και έχοντας αναλύσει τις μεθόδους και τις στρατηγικές του «Culture/Entertainment branding», συμπεραίνεται ότι η σύγχρονη αντίληψη περί ταυτότητας πηγάζει μέσα από το συγκερασμό όλων των πολιτισμικών και πολιτιστικών θεωρήσεων<sup>(30)</sup>, απαλλαγμένη από την παλιά εθνική - πολιτισμική κληρονομιά και μέσα σε ένα σύστημα συγκρότησης που προάγει τα τοπικά χαρακτηριστικά, τις τοπικές μορφολογίες και τις συμβολικές αναφορές, συμπεριλαμβάνοντας την παγκόσμια συνιστώσα μέσω του καινοτόμου σχεδιασμού. Με άλλα λόγια, προωθεί ένα «διεθνο-τοπικο-ποιημένο» (glocalised) τοπίο<sup>(31)</sup>, όπως οι Γοσπονδίνη και Μπιεράτος υποστηρίζουν.

(28) Φαινόμενο τουριστικοποίησης ιερών τόπων.

(29) Graham, B. (1998), *Modern Europe- Place, Culture, Identity*, London: Arnold.

(30) Όπως αναλύθηκαν στην ενότητα 6.3

(31) Όρος που εισάγουν οι Γοσπονδίνη και Μπιεράτος στο: Γοσπονδίνη, Α. & Μπιεράτος, Η., (2003), *Η Κυριαρχία της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και του καινοτόμου σχεδιασμού στα αναδυόμενα διεθνοτοπικοποιημένα αστικά τοπία: Η περίπτωση της Αθήνας 2004*, Αειχώρος, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, τεύχος 2, σελ 72-97.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Η ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΩΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ

---

Με βάση τη μέχρι τώρα ανάλυση, η έρευνα αυτή υποστηρίζει ότι όλοι οι παράμετροι και οι συνιστώσες διαμόρφωσης της αστικής ταυτότητας στη διαδικασία του CITY BRANDING στοχεύουν στη βέλτιστη απόδοση των μεθόδων αναπαράστασης και απεικόνισης της. Το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στην έννοια της χαρτογράφησης, σε μία προσπάθεια να καταδείξει τη δύναμη και τη σημασία της αναπαράστασης αυτής. Μέσα από την παρουσίαση των θεωρήσεων χαρτογράφησης, η ενότητα εστιάζει στο θεωρητικό μοντέλο του JAMES CORNER, που η παρούσα εργασία, επιχειρεί να το χρησιμοποιήσει ως επιπρόσθετο μεθοδολογικό εργαλείο, στα πλαίσια του γενικού στόχου της. Η ανάλυση του γενικού πεδίου της χαρτογράφησης, σχετίζεται με το γεγονός ότι, οι στρατηγικές και εφευρετικές ικανότητες της χαρτογράφησης, paradóξως δεν είναι γνωστές στο πλαίσιο του αστικού σχεδιασμού. Όπως και ο CORNER, υπογραμμίζει, το ενδιαφέρον έχει στραφεί στην ανάδειξη της ιδιαιτερότητας του τοπίου και του περιεχομένου του, στην ανάδειξη τοπικών μεθόδων επέμβασης που τους διαφοροποιούν από τους διεθνείς. Επομένως και το ενδιαφέρον για τη χαρτογράφηση αναζωπυρώνεται για τους αρχιτέκτονες και τους σχεδιαστές.

---

### 7.1 Η έννοια της χαρτογράφησης

«Η χαρτογραφία...ανήκει στο πεδίο του κοινωνικού κόσμου εντός του οποίου παράγεται»<sup>(1)</sup>.

Οι χάρτες αποτελούν τους αρχαιότερους ίσως τρόπους αναπαράστασης του χώρου. Οι πρώτες τεχνικές χαρτογράφησης εμφανίζονται το 16<sup>ο</sup> αι. και έκτοτε αποτελούν τα πρωταρχικά εργαλεία ανάλυσης, σχεδιασμού και κατασκευής των πόλεων και γενικά του τοπίου. Οι χάρτες παραδοσιακά θεωρούνται αντικειμενικές αποτυπώσεις της πραγματικότητας. Πράγματι, στην κοινή γνώμη, η σχέση χώρου και χαρτογραφικής αναπαράστασης δε θεωρείται καθόλου προβληματική. Σύμφωνα με τους Smith και Katz<sup>(2)</sup>, «ο σκοπός της χαρτογράφησης είναι να παράγει την αναπαράσταση ενός χώρου σε μια συγκεκριμένη κλίμακα, μια άμεση αντιστοιχία, ανάμεσα στο αναπαριστώμενο και την αναπαράσταση, με τρόπο ώστε το αποτέλεσμα -δηλαδή η αναπαράσταση- να θεωρείται "ακριβές" για κάποιους ειδικούς σκοπούς». Ωστόσο, οξυδερκείς θεωρήσεις στο πεδίο των κοινωνικών και πολιτισμικών σπουδών, εκθέτουν την ιδεολογική και πολιτική φύση των χαρτών και της χαρτογράφησης, αμφισβητώντας την επιστημονική αμεροληψία που -υποτίθεται- διαμορφώνει το πλαίσιο μέσα στο οποίο προσλαμβάνονται οι χάρτες<sup>(3)</sup>.

Ο σχεδιασμός ενός χάρτη δεν είναι μια αντικειμενική ή μια καθαρά τεχνική διαδικασία, παρότι

---

(1) Harley, J., (1992), *Deconstructing the map*, T.Barnes & J. Duncan, Writing Worlds: Discourse, Text and Metaphor in the Representation of the Landscape, Routledge, London, pg 232

(2) Smith, N.& Katz, C., (1993), *Grounding metaphor: towards a spatialized politics*, στο M.Keith & S.Pile, Place and the Politics of Identity, Routledge, London, pg 69-70

(3) Για παράδειγμα, οι Harley, Pickles, King είναι κάποιοι από τους εισηγητές αυτών των θεωριών.

μοιάζει με πράξη που δεν εγκυμονεί κινδύνους. Αντίστοιχα και η ίδια η ανάγνωση ή η ερμηνεία ενός χάρτη δεν είναι μια απλή ή ουδέτερη γνωστική διαδικασία. Οι χάρτες κατασκευάζονται και διαβάζονται «ενταγμένοι στο ευρύτερο πλαίσιο άλλων συμβολικών, ιδεολογικών ή υλικών ενδιαφερόντων»<sup>(4)</sup>.

Η χαρτογράφηση του φυσικού χώρου αποτελεί μία διαδικασία που υπερβαίνει, ενώνει και χωρίζει πολιτισμούς, ενώ ταυτόχρονα κατασκευάζει «χώρους». Οι χάρτες στο δυτικό πολιτισμό, δε χρησιμοποιούνται για να σκιαγραφήσουν τον χώρο απλώς, αλλά συνήθως σκόπιμα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις πολιτικές της κατάκτησης, της κυριαρχίας και του ιμπεριαλισμού, καθώς επικυρώνουν την εξουσία ισχυρών συμφερόντων, υποστηρίζουν την ηγεμονία ηγετών, κρατών, οικονομικών συστημάτων και θρησκειών. Η χαρτογράφηση σχετίζεται με την εξερεύνηση, την επιλογή, τον ορισμό, τη γενίκευση και τη μετάφραση των δεδομένων και προϋποθέτει ένα πλήθος κοινωνικών και αναπαραστατικών δυνάμεων. Η δύναμή της μπορεί να είναι στενά συνδεδεμένη με τη δύναμη της κατάκτησης και του κοινωνικού ελέγχου. Ο Shields κατονομάζει τους χάρτες ως «δόλιες μεταφορές» που χρησιμοποιούνται ως «φυσικά αντικείμενα», έξω από την ιδεολογία και την καθημερινή εμπειρία.

Παράλληλα με τις πρακτικές χαρτογράφησης που αναπτύχθηκαν στο πλαίσιο των θετικιστικών επιστημών, υπάρχουν εξίσου εδραιωμένες χαρτογραφικές αποδόσεις σε θεωρητικές και εφαρμοσμένες κοινωνικές επιστήμες, όπως η αστική κοινωνιολογία και η ανθρωπογεωγραφία. Οι παραδόσεις αυτές, παράγουν θεωρήσεις σχετικά με την κατανομή της διαφοράς στο χώρο, αποτελούν συγκεκριμένα προϊόντα ακαδημαϊκών και κοινωνικών επιλογών με σημαντικές επομένως πολιτικές και ιδεολογικές επιπτώσεις.<sup>(5)</sup>

Συγκεκριμένα, ο πολιτιστικός σχεδιασμός αποτελεί ένα πεδίο στο οποίο έγιναν προσπάθειες να χαρτογραφηθεί η πολυμορφία ή οι δημιουργικές δραστηριότητες στο πεδίο της πόλης, ως ένα πρώτο βήμα για τη διαμόρφωση στρατηγικών που θα επέτρεπαν την τοπική πολιτιστική ανάπτυξη και τον τουρισμό. Σε αυτήν την περίπτωση, οι χάρτες που αφορούν στην πόλη δεν καταδεικνύουν απλώς την κατάσταση ενός τόπου σε σχέση με άλλους και δε χρησιμεύουν μόνο ως αποκωδικοποιητές για τον εύκολο εντοπισμό της θέσης ενός ατόμου ή ενός συνόλου δραστηριοτήτων στο «φυσικό» χώρο. Στόχο έχουν να εξομαλύνουν τη διαφορά και την πολυμορφία.

Ωστόσο, σύμφωνα και με τον de Certeau, η δυσκολία έγκειται στο ότι οι πόλεις αποτελούν βιωμένους χώρους και οι απεικονίσεις της πόλης αφορούν στην απεικόνιση της ιδέας της πόλης, οι χάρτες απεικονίζουν «πόλεις-ιδέες» εκτοπίζοντας αναγκαστικά τη βιωμένη αταξία της αστικής ζωής.

Την πολυπλοκότητα της διαδικασίας της χαρτογράφησης ενός αστικού τοπίου επισημαίνει και ο Chambers: «*Η ίδια η ιδέα του χάρτη, η οποία συνδέεται άμεσα με την αποτύπωση ενός σταθερού πεδίου με προκαθορισμένα σημεία αναφοράς και τρόπους μέτρησης, μοιάζει αντιφατική με την εμφανή ροή και ρευστότητα της μητροπολιτικής ζωής και με την κοσμοπολίτικη κίνηση. Οι χάρτες βρίθουν από αναφορές και ενδείξεις, είναι όμως κενοί από ανθρώπους....Ο χάρτης αποτελεί έναν εξορθολογισμό του χώρου και του χρόνου – οι δρόμοι, τα κτίρια, οι γέφυρες και οι οδικοί*

(4) Pickles, J., (1992), *Texts, hermeneutics and propaganda maps*, T. Barnes & J. Duncan, *Writing Worlds: Discourse, Text and Metaphor in the Representation of the Landscape*, Routledge, London pg 21.

(5) Για παράδειγμα, η κύρια μέριμνα των ιδρυτών της αστικής κοινωνιολογίας της Σχολής του Σικάγο ήταν η χαρτογράφηση της κατανομής στο χώρο των κοινωνικών φαινομένων. Το έργο αυτό περιελάμβανε την αναγνώριση και τη σημείωση των συγκεντρώσεων εθνοπολιτισμικών ομάδων και αποκλινοσών δραστηριοτήτων σε συγκεκριμένες αστικές γειτονιές ή ζώνες του χάρτη.

άξονες της πόλης αποτελούν δείκτες που καθορίζονται από το χρόνο. Ο χάρτης μας επιτρέπει να συνειδητοποιήσουμε το περίγραμμα, το σχήμα, κάποια θέση, όχι όμως και τα συμφραζόμενα, τους πολιτισμούς, τις ιστορίες, τις γλώσσες, τις εμπειρίες, τις επιθυμίες και τις ελπίδες που διατρέχουν το αστικό σώμα. Το σώμα της πόλης διαπερνά τη λογική της τοπογραφίας και ξεχειλίζει τα όρια του χάρτη».<sup>(6)</sup>

Από τη στιγμή που ένας χώρος χαρτογραφηθεί, το αποτέλεσμα έστω και αν μοιάζει ουδέτερο, αποτελεί μια κατασκευή, η οποία χρησιμοποιείται ως πραγματικότητα, προσπαθώντας παράλληλα να τη διαμορφώσει. Χαρακτηριστικά αναφέρονται οι φωτορρεαλιστικές απεικονίσεις των στρατηγικών σχεδίων αστικής αναμόρφωσης, οι οποίες συμβάλλουν στην άμεση οπτικοποίηση του φαντασιακού, στην άμεση σύλληψη μιας μελλοντικής μορφής ενός τόπου. Από τη στιγμή που οπτικοποιηθεί αυτή η φαντασιακή σύλληψη ενός χώρου, αυτόματα η αναπαράσταση αυτή προσλαμβάνεται ως απρόσβλητη πραγματικότητα. Συνεπώς, ο διαχωρισμός ανάμεσα στην πραγματική και τη φαντασιακή πόλη, την πόλη και τις αναπαραστάσεις της είναι αδύνατη. Η αναπαράσταση είναι ταυτόχρονα η πραγματικότητα και η πραγματικότητα του φαντασιακού, όπου η διαχείριση και των δύο αποτελεί πολιτική πράξη.

Ο Shields επισημαίνει την ανάγκη να διερευνηθεί η θεωρητική συζήτηση και να αναζητηθούν νέες προσεγγίσεις ικανές να διαχειριστούν αυτήν τη συνύπαρξη, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να κρατούν ένα χώρο για το παράδοξο που συμβαίνει στο δρόμο, την ειρωνεία των αντιθετικών αναπαραστάσεων και την πολυπλοκότητα της καθημερινής ζωής. Η κατεύθυνση αυτή παραπέμπει στη χρησιμότητα πολλών θεωρητικών όπως ο de Certeau<sup>(7)</sup> και ο Benjamin<sup>(8)</sup> που επηρέασαν σημαντικά τις πολιτισμικές θεωρήσεις. Επιπλέον παραπέμπει στη θεωρία της αποδόμησης του Derrida που αποτελεί μία μέθοδο ανάδειξης του «αόρατου» (όπως λόγου χάρη οι σχέσεις εξουσίας) στη γλώσσα και στα κείμενα (χάρτες).

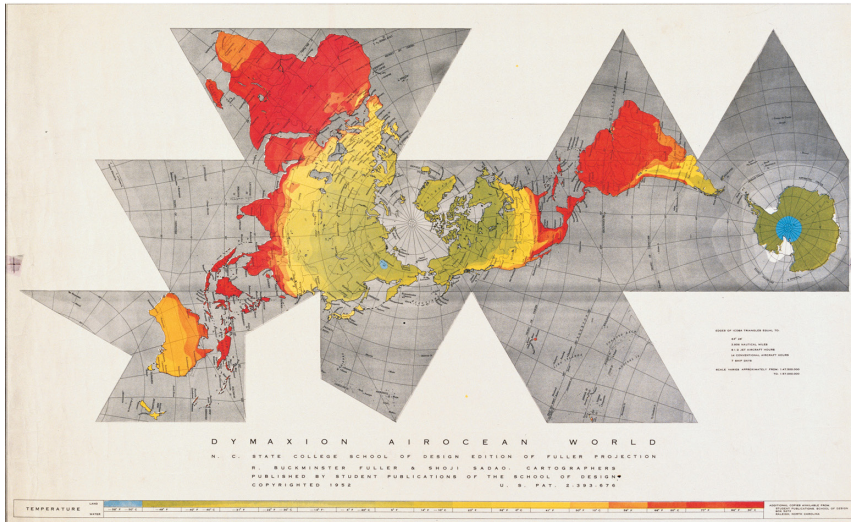
Η αποδόμηση είναι μια μέθοδος έκθεσης παραδοχών, που υποκρύπτονται κάτω από κοινά αποδεκτά δίπολα, όπως το πραγματικό και το φαντασιακό, το αστικό και το αγροτικό, το καλό και το κακό. Συνήθως, ο δεύτερος όρος κάθε διπόλου είναι υποδεέστερος του πρώτου ρητά ή άρητα. Κάθε όρος εξαρτάται από τον άλλο για τον ορισμό και την ευκρίνεια του. Η μέθοδος αυτή προτείνει τη διερεύνηση των ενεργειών που διακρίνουν το ένα από τους δύο πόλους, των τεχνολογιών, των επιστημών και των επαγγελμάτων που απαιτούνται για τη διαδικασία του ορισμού αυτού. Η διερεύνηση αυτή έχει σα στόχο την ανάδειξη των αντιφάσεων και των εντάσεων που εμπεριέχονται σε κάθε δίπολο. Επίσης, μέσα από αυτήν τη διαδικασία, γίνεται κατανοητό ότι οι αναπαραστάσεις και οι διχοτομίες διακυβεύονται από συμφέροντα έναντι κάποιων άλλων.

(6) Chambers, I. (1993), *Cities without maps*, J.Bird, B.Curtis, T.Putman, G.Robertson, L.Tickner, *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*, Routledge, London pg 189

(7) Ο de Certeau στο έργο του «The practice of everyday life», δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις ευρέως διαδεδομένες πρακτικές-τους πολιτισμούς του δρόμου- και υποστηρίζει ότι η πόλη μέσα από τις χρήσεις των χώρων της από τους κατοίκους γίνεται ένας άλλος σημαντικός τόπος, όπου αναπτύσσονται τακτικές αντίστασης από τα κάτω προς τα πάνω. Το περπάτημα όπως και για τον Benjamin, αποτελεί κεντρική έννοια, ως δραστηριότητα και ως μεταφορά. Σημείο αναφοράς, αποτελεί η ανάλυση των «χωρικών πρακτικών» ή των «τακτικών» που υπονομεύουν τα κυρίαρχα νοήματα, τα οποία εγγράφονται ή επιβάλλονται στο τοπίο, από επίσημες «στρατηγικές», όπως η αρχιτεκτονική, η πολεοδομία και ο αστικός σχεδιασμός. Αντιπαραθέτει τη δυναμική πόλη, που λειτουργεί μέσα και ενάντια στη χαρτογραφημένη πόλη της θεωρίας.

(8) Ο θεωρητικός μαρξιστής Benjamin, εισήγαγε την έννοια του «πλάνητα» των πόλεων - «flâneur», ως μορφή του αστικού λόγου. Ο Benjamin, ενδιαφέρθηκε για την πόλη- ως πολυεπίπεδο χώρο νοηματοδότησης- και την αποκάλυψη των νοηματικών της επιπέδων. Εστίασε στην ανισότητα της νεωτερικής καπιταλιστικής πόλης, εξετάζοντας τα αστικά περιβάλλοντα ως δεξαμενές συλλογικής μνήμης και εμπειρίας. Το έργο του προτείνει έναν τρόπο θέασης των συμπεριφορών μέσω των οποίων η αστική αίσθηση δομεί τις προσωπικές αφηγήσεις για το πραγματικό. Επιπλέον, έδωσε τη δυνατότητα στους επιστήμονες των αστικών σπουδών να αναγνωρίσουν τη βιωμένη πολυπλοκότητα της πόλης, παρέχοντας ένα πλαίσιο για τη διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους εγγράφονται στο χώρο οι πολιτισμικές ταυτότητες και ιστορίες.

Ο Harley, συμπληρωματικά επισημαίνει ότι στη διαδικασία της αποδόμησης ενός χάρτη, ιδιαίτερη σημασία έχουν οι σημειώσεις του παραρτήματος, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επισήμανση των προτεραιοτήτων και των αξιών που προσδιορίζουν την αναπαράσταση και το κοινωνικό, πολιτισμικό και ιστορικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο παράχθηκε. Αντίστοιχα, αποδομούνται και τα άλλα είδη αστικών αναπαραστάσεων χρησιμοποιώντας παράλληλα την μπαρτιανή σημειολογία.



Εικ. | 7.1 R. Buckminster Fuller and Shoji Sadao, Dymaxion Airocean World Map, 1954.

## 7.2 Η έννοια της performance

Στο πλαίσιο των θεωρήσεων που εντοπίζουν την αδυναμία των μέχρι τότε μεθόδων χαρτογράφησης να συμπεριλάβουν το ανθρώπινο δυναμικό στην αποτύπωση της πόλης, εισάγεται η έννοια της «performance» και συγκεκριμένα η έννοια του «agency». Η έννοια «Performance», ξεκινά στα μέσα του 20ου αιώνα από τις ανθρωπιστικές και κοινωνικές επιστήμες ως ένα μέσο χαρτογράφησης της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Η ιδέα αυτή βασίζεται στην υπόθεση ότι όλες οι ανθρώπινες πρακτικές τελούνται και επηρεάζονται σε σχέση με ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο-context που τις αφορά, την έννοια του «active human agency». Η έννοια της «agency» αφορά στη δυνατότητα δράσης και αντίδρασης του ανθρώπου ή μιας οντότητας στον κόσμο.

Η κρίσιμη μετάβαση από το πεδίο των κοινωνικών επιστημών στο πεδίο των εφαρμοσμένων, θετικιστικών επιστημών, βασίζεται στην προσέγγιση του Andrew Pickering. Συγκεκριμένα, υποστηρίζει ότι «μέσα στο ευρύ πλαίσιο μιας επιστημονικής κουλτούρας ..., γίνεται σαφές ότι η επιστήμη δεν αφορά μόνο την αναπαράσταση... Το σημείο εκκίνησης αφορά στην ιδέα ότι ο κόσμος δεν πληρείται μόνο από δεδομένα και παρατηρήσεις αλλά, από «agencies». Δηλαδή, ο κόσμος γίνεται αντιληπτός και πραγματώνεται μέσα από συνεχείς διαδράσεις και δυνάμεις που δρουν πάνω σε υλικά όντα»<sup>(9)</sup>.

Από την παραπάνω θέση, καθίσταται ρητά η μετάβαση της επιστήμης από έναν γραμμικά ορισμένο και ομοιογενή φυσικό κόσμο και φυσικό μοντέλο εξήγησης αυτού, σε έναν ανομοιογενή και μη γραμμικό. Ο κόσμος, λοιπόν, δεν είναι σταθερός αλλά ορίζεται ως ένα πεδίο διαδράσεων

(9) Hensel, M., (2013), *Performance Oriented Architecture: Rethinking Architectural Design and the Built Environment*, AD Reader, Wiley, London, pg 18



προερχόμενες από «agents-συντελεστές», ένα πεδίο δυνάμεων και εντάσεων. Επομένως, η θεώρηση αυτή εστιάζει στη μελέτη των ετερογενών «human –non human agents», των δομών τους και των συσχετισμών τους μέσα στο πλαίσιο μιας συνεχούς μεταβολής.

Με βάση την παραπάνω αξιολόγηση, ο Latour<sup>(10)</sup> αναφέρεται σε μία κατηγορία στοιχείων που βρίσκονται εν αναμονή. Τα «participants», όπως τα κατονομάζει, αναφέρονται στους συμμετέχοντες παράγοντες μίας εν αναμονή διαδικασίας μορφοποίησης μίας συγκεκριμένης ενέργειας<sup>(11)</sup>. Εκτός όμως από τους «agents» και τον μεταξύ τους συσχετισμό, η έννοια του «agency» δομείται με βάση τον πολυδιάστατο όρο «environment». Με άλλα λόγια, οι διαδράσεις για να μπορούν να είναι ορατές, απαιτούν τον καθορισμό ενός «milieu»<sup>(12)</sup>, ενός «μέσου-medium», ενός «locus» στα πλαίσια του οποίου τελούνται. Για τον Νεύτωνα, το «locus» όπου τελούνταν οι διαδράσεις των βαρυτικών δυνάμεων ήταν ο αιθέρας. Για τη βιολογία, ο όρος «medium» αφορά το σύνολο των εξωτερικών συνθηκών που απαιτούνται για να διατηρηθεί ένας οργανισμός σε ζωή. Οπότε στις σχέσεις «agency» που δημιουργούνται μεταξύ διαφορετικών ειδών, κρίσιμο στοιχείο για την κατανόηση και περιγραφή τους αποτελεί το περιβάλλον και το μέσο διάδρασης.

Η σύνδεση όλων των παραπάνω στοιχείων, οδηγεί σε ένα συμπέρασμα σύγκλισης, ότι η πόλη και η δομή της προκύπτουν μέσα από την αλληλεπίδραση των στοιχείων που την απαρτίζουν. Από τον Aldo Rossi, ο οποίος επισημαίνει την ένταση της αλληλεπίδρασης των αστικών συντελεστών σε σχέση με το μεταβαλλόμενο σχήμα της πόλης, τον Silvestone που υπογραμμίζει τη διαρκή ανασύσταση της πόλης μέσω των κοινωνικών, πολιτικών, πολιτισμικών, οικονομικών, τεχνολογικών συνιστωσών, μέχρι τη θεωρία της «Performance» και την έννοια του «agency», γίνεται αντιληπτό ότι η πόλη σχηματίζεται μέσα από τη διαρκή αλληλεπίδραση και διάδραση όλων των «agents» που την καθορίζουν, προκύπτει μέσα από μία διαδικασία μετασχηματισμού.

Αυτό το επίπεδο ανάγνωσης της πόλης, κατευθύνει την πρόσληψη του αντικείμενου του city branding, ως ένα δυναμικό πεδίο περιγραφής και τροφοδότησης του μεταβαλλόμενου πεδίου της πόλης, που βρίσκεται σε άμεση συσχέτιση και συνεχή αλληλεπίδραση μαζί του. Διαρθρώνεται μέσα από τη διάδραση όλων των στοιχείων της πόλης, «human active και non-human active agents», χρησιμοποιώντας ως «medium» τη φυσική τοποθεσία, το φυσικό χώρο της πόλης, ενώ παράλληλα λόγω της ανατροφοδότησης, αποτελεί και το ίδιο, στοιχείο που καθορίζει την πόλη, δηλαδή είναι παράλληλα ένας «agent» του συστήματος της πόλης που αντανακλά.

Θα πρέπει να επισημανθεί, ότι το city branding ως διαδικασία προκύπτει μέσα από τη συσχέτιση και αλληλεπίδραση των στοιχείων σε πολλαπλά επίπεδα, επιτρέποντας ένα άπειρο συσχετισμό ετερογενών «agents» και ένα άπειρο αριθμό σχηματισμών, αφηγήσεων και εικόνων, ανάλογα με τις κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές, πολιτιστικές, τεχνολογικές συνθήκες που επικρατούν κάθε φορά. Ανάλογα με τον προσδιορισμό και το κέντρο βάρους, που αποδίδεται κάθε φορά στο «milieu», ενισχύεται η διαδικασία του μετασχηματισμού. Η πολυπλοκότητα και η πολυμορφία που χαρακτηρίζει τη διαδικασία, γίνεται εμφανής, αν λάβουμε υπόψη ότι τα επιμέρους στοιχεία-«agents» που τη συγκροτούν, αποτελούν επιμέρους «performative» συστήματα. Για παράδειγμα, αναφέρεται η «performative» αρχιτεκτονική μίας σχεδιαστικής λογικής που τελείται σε ένα σύμπλεγμα «locus of performances», καθώς η τεχνολογία, η υλικότητα, η ανθρώπινη πρακτική και

(10) «Thus, the questions to ask about any agent are simply the following: Does it make a difference in the course of some other agent's action or not? Is there some trial that allows someone to detect this difference?»

Latour, B. (2005), *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford University Press, pg 71

(11) «Participants in the course of action awaiting to be given figuration» ο.π.

(12) «Milieu»: γαλλικός όρος που περιγράφει το μέσο medium, το ενδιαμέσο, το περιβάλλον, ένα πεδίο που δεν αρχή και τέλος, αλλά περιγράφεται μέσα από επιμέρους milieu, μέσω των συσχετισμών, των διαδράσεων, αλληλεξαρτήσεων.



νοημοσύνη, το φυσικό περιβάλλον, συμπράττουν ενεργά. Η ίδια λογική αφορά και στο δημόσιο χώρο με τις νέες μορφές αστικοποίησης που αναδύονται μέσα από το μετασχηματισμό, βάζοντας σε ατέρμονη τροχιά την εν λόγω διαδικασία.

Με βάση τον ισχυρισμό ότι η έννοια «Performance», -δηλαδή η χαρτογράφηση της συμπεριφοράς του συστήματος, μέσα από όλες τις πτυχές και τις εκφάνσεις του- χαρακτηρίζει το city branding ως προς την ανάδειξη της αστικής ταυτότητας, οδηγεί στην ανάδειξη και τον προσδιορισμό των αντιφάσεων στις οποίες ενίοτε εμπίπτει. Αποδομώντας τες ή όχι, ενεργοποιεί και πάλι το σύστημα μετασχηματισμού, ώστε να αναδυθούν οι επόμενες, που ταυτόχρονα θα χαρακτηρίζουν και την ίδια τη δομή της πόλης.

### 7.3 Το μοντέλο χαρτογράφησης του Corner

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στο πεδίο της χαρτογράφησης επισημάνθηκε η ανάγκη διερεύνησης νέων προσεγγίσεων που είναι συμβατές με ένα μοντέλο διαχείρισης της πραγματικότητας που αποτυπώνεται στο χάρτη και του φαντασιακού που επιδιώκεται να αποδοθεί. Στα πλαίσια αυτά και έχοντας αναλύσει συνοπτικά την έννοια της «Performance», εμφανίζεται στο προσκήνιο μία μέθοδος εργασίας ως προς την διαχείριση δεδομένων από τον James Corner, την οποία παρουσιάζει στο «*The Agency of mapping*»<sup>(13)</sup>. Συγκεκριμένα, αναγνωρίζει ότι «η διαδικασία μετεγγραφής και απεικόνισης της πληροφορίας σε ένα χάρτη αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για τη σύλληψη και την κατασκευή του ζώντος χώρου, ώστε να προκαλέσει την αναδόμηση των «κόσμων» μέσα στους οποίους ζουν και δραστηριοποιούνται οι άνθρωποι». Επισημαίνει ότι δεν αφορά τόσο στην αντανάκλαση της πραγματικότητας όσο στην ανακατασκευή της, μέσα σε μία συλλογική διαδικασία, με στόχο την ανάδειξη και αποκάλυψη του λανθάνοντος δυναμικού, μέσα από συσχετισμούς που δεν είχαν γίνει αντιληπτοί, που δεν είχαν καν εντοπιστεί σε φαντασιακό επίπεδο. Προσεγγίζει λοιπόν τη μέθοδο της χαρτογράφησης σε μία δημιουργική πρακτική, σαν ένα παραγωγικό και απελευθερωτικό εργαλείο. Εκτός από τα φυσικά χαρακτηριστικά τα οποία θα πρέπει να εμφανίζονται, όπως η τοπογραφία και το ανάγλυφο, με τα ποτάμια, τους δρόμους και τα κτήρια, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται ποικίλες λανθάνουσες δυνάμεις, που αποτελούν τη βάση λειτουργίας ενός τόπου. Αναφέρονται ενδεικτικά οι φυσικές διεργασίες, οι κλιματολογικές συνθήκες (άνεμος, ηλιοφάνεια), τα ιστορικά γεγονότα και οι τοπικές παραδόσεις, οι οικονομικές και νομοθετικές προϋποθέσεις, ακόμα και οι πολιτικές βλέψεις μαζί με τους ρυθμιστικούς μηχανισμούς και τις προγραμματικές δομές.

Ο παραπάνω συλλογισμός βασίζεται στη δήλωση των Deleuze και Guattari: «*Make a map not a tracing*», οι οποίοι ρητά διαχωρίζουν την έννοια του δυναμικού- ενεργού χάρτη από την απλή σκιαγράφιση και αποτύπωση της πληροφορίας πάνω σε ένα κομμάτι χαρτί. Συγκεκριμένα, υπογραμμίζουν ότι «η διαφοροποίηση του χάρτη από την απλή αποτύπωση έγκειται στο ότι είναι σαφώς προσανατολισμένος προς μία πειραματική κατεύθυνση, η οποία συνδιαμορφώνεται σε σχέση με το πραγματικό.. Ο χάρτης οικοδομεί το ασυνείδητο και έχει να κάνει με την απόδοση- performance»<sup>(14)</sup>.

(13) Corner, J., (1999), *The Agency of Mapping*, Mappings, Speculation, Critique and Invention, Reaktion Books, London

(14) Deleuze, G. & Guattari, F., (1987), *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*, trans. and foreword by Brian Massumi, Minneapolis pg. 12

Αποδίδοντας τις αλληλεξαρτήσεις και τις αλληλεπιδράσεις της δομής μιας πόλης, η χαρτογράφηση συμμετέχει στη διαδικασία σύλληψης του φανταστικού. Επομένως, δεδομένης της πολυπλοκότητας και του έντονου κλίματος αντιπαραθέσεων που χαρακτηρίζει το σύγχρονο αστικό τοπίο, ένα τέτοιο μοντέλο χαρτογράφησης, που σύμφωνα με τον Corner αποτελεί μία σύνθεση προς ολοκλήρωση -«project in the making»- μπορεί να μετατραπεί σε ενεργό εργαλείο σχεδιασμού, προχωρώντας πέρα από την απλή φανταστική σύλληψη στην πραγμάτωση της. Σε αυτό το πλαίσιο, η χαρτογράφηση επιστρέφει στην καταγωγή της σε μια διαδικασία εξερεύνησης, ανακάλυψης και ενεργοποίησης.

Η διαφοροποίηση της διαδικασίας χαρτογράφησης από τη διαδικασία σχεδιασμού, εντοπίζεται στο ότι η πρώτη διαρθρώνεται μέσα από τα στάδια της έρευνας, των διαπιστώσεων και πορισμάτων και της ανάδειξης του λανθάνοντος δυναμικού και δεν αφορά στην επιβολή και την υλοποίηση ενός εξιδανικευμένου προγράμματος εκ των άνω. Άλλωστε, η ιδέα της επιβολής ενός προγράμματος σχεδιασμού εμπεριέχει την έννοια της κατανάλωσης των δυνατοτήτων που παράγει και οδηγείται σε ένα τέλος. Αντίθετα, η χαρτογράφηση αποκαλύπτει επιμέρους στάδια και ταυτόχρονα προσθέτει επιπλέον εν δυνάμει προοπτικές προς υλοποίηση σε δεύτερο χρόνο, παράγοντας ένα εξελίξιμο εργαλείο.

#### 7.4 Τα διαγραμματικά μοντέλα του Corner

Συγκεκριμένα, ο Corner με βάση το θεωρητικό αυτό μοντέλο, προτείνει τέσσερα διαγραμματικά μοντέλα μέσω των οποίων αναδύονται νέες πρακτικές μετεγγραφής, απεικόνισης και δυναμικοποίησης της πληροφορίας. Τα μοντέλα αυτά θα πρέπει να παράγουν χάρτες που να είναι «συμμετοχικοί (participatory), εξελίξιμοι (generative), δυναμικοί (enabling) και αποδοτικοί (performative)». Οι παραπάνω έννοιες που χαρακτηρίζουν τον χάρτη, αποτελούν κρίσιμες έννοιες και λέξεις κλειδιά, για τη διαδικασία του city branding, σε μια προσπάθεια συγκρότησης των μηχανισμών που αναδεικνύουν την αστική ταυτότητα. Οπότε στην παρούσα μελέτη, ο χάρτης αξιολογείται ως κρίσιμο θεωρητικό και μεθοδολογικό εργαλείο, που ενεργοποιεί τη διαδικασία επεξεργασίας δεδομένων, αναμόχλευσης και παραγωγικής απεικόνισης αυτών.

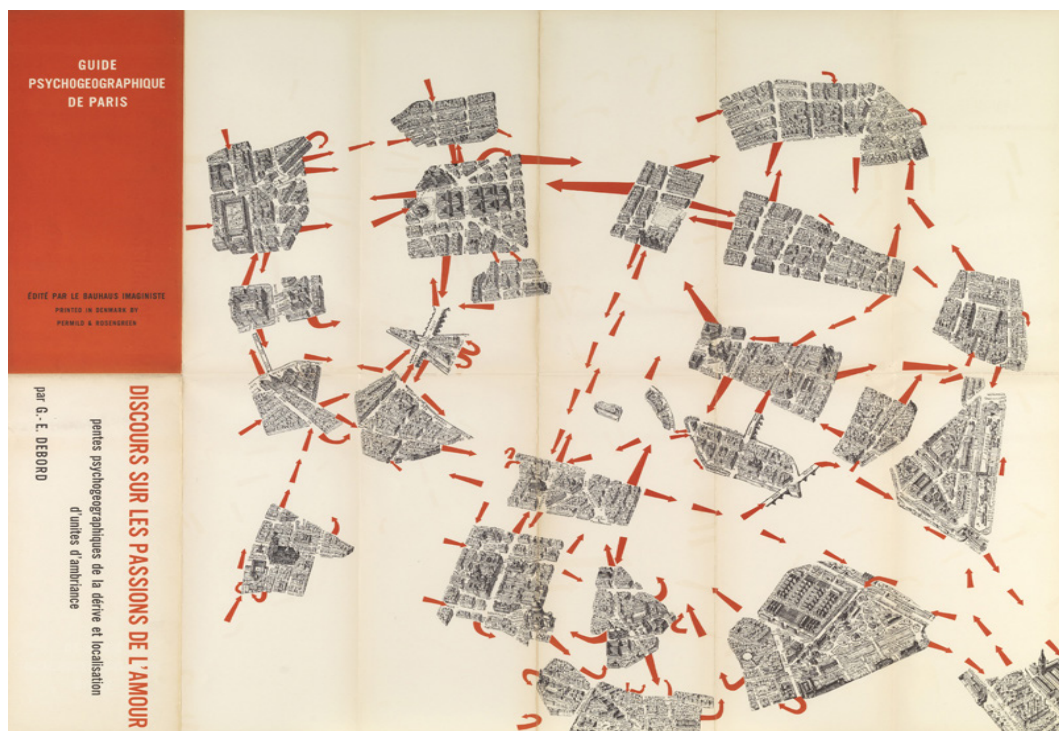
— Η πρακτική του «Drift»

Η πρακτική αυτή έχει βασικές αναφορές στο έργο του de Certeau και του Benjamin και σχετίζεται άμεσα με τους Καταστασιακούς ή Σιτουασιονιστές<sup>(15)</sup>, τους ψυχογεωγραφικούς χάρτες του Guy Debord και τη λογική του «πλάνητα». Οι χάρτες του Debord, προέρχονταν μετά από άσκοπη περιπλάνηση στους δρόμους του Παρισιού, χαράζοντας εναλλακτικές διαδρομές που ενστικτωδώς

(15) Situationists: ήταν μία κίνηση ριζοσπαστών καλλιτεχνών που έδρασαν στην Ευρώπη και κυρίως στη Γαλλία, την περίοδο 1950-1960. Πεδίο δράσης τους υπήρξε ο καθημερινός, δημόσιος χώρος και η αλληλεπίδραση των ανθρώπων με αυτόν. Άσκησαν έντονη κριτική στην καπιταλιστική εκμετάλλευση, την παρακμή της ζωής και αντιπρότειναν αστικές εμπειρίες που βασίζονταν στη δημιουργικότητα και τον αυθορμητισμό, με εργαλεία το παιχνίδι, την περιπλάνηση, την ελευθερία και την κριτική σκέψη. Έτσι, το άτομο μετατρέπεται σε ενεργό διαμορφωτή των δρωμένων της πόλης και δύναται να απαλλαγεί από τα κακώς κείμενα μιας κοινωνίας, που κατά τον Debord, -ηγετική μορφή του κινήματος-, δεν είναι άλλο παρά μια τεράστια συσσώρευση θεαμάτων. Η ομάδα ήταν άμεσα προερχόμενη από προγενέστερες ομάδες, τους Λεττριστές, το Φανταστικό Μπαουχάους και την Ψυχογεωγραφική Επιτροπή του Λονδίνου. Οι θεωρητικές τους καταβολές εντοπίζονται εξίσου στην πολιτική και την τέχνη, ειδικότερα στις μαρξιστικές έννοιες της εμπορευματοποίησης και της αλλοτρίωσης, και τις πρωτοπορίες του 20ού αιώνα, το Σουρεαλισμό και το Νταντά αντίστοιχα. Καταστασιακά μέλη ήταν, μεταξύ άλλων, οι Guy Debord, Asger Jorn, Constant Nieuwenhuys, Alexander Trocchi, Ralph Rumney, Pinot Gallizio, Attila Kotanyi, Michelle Bernstein, και ο Raoul Vaneigem.

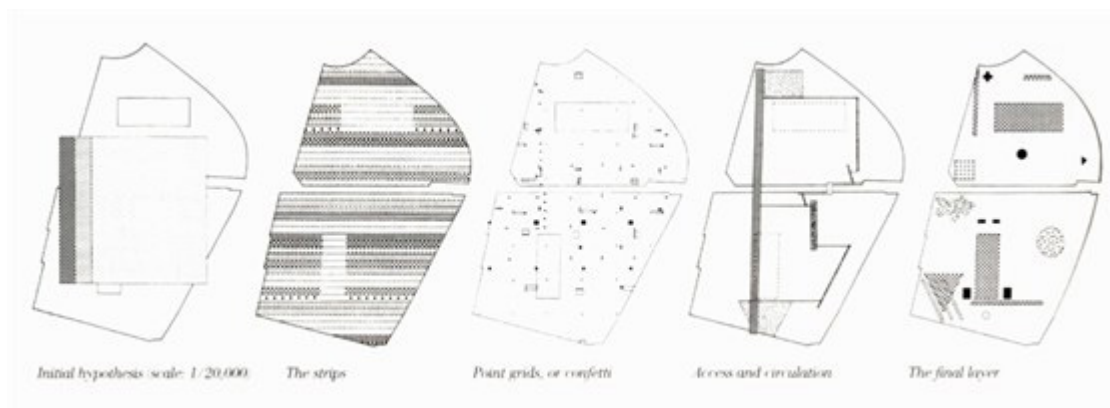
τον προσέλκυαν. Το αποτέλεσμα ήταν χάρτες που αποτύπωναν υποκειμενικά τις επιθυμίες και τις αντιλήψεις του, τις οποίες εξέφραζε μέσω των διαδρομών και των παρακάμψεων, παρά μέσω του αστικού ιστού στο σύνολο του. Με άλλα λόγια, οι χάρτες του παραπέμπουν περισσότερο σε ένα είδος γνωστικού χάρτη, σε μία προσπάθεια να αποδοθούν οι ανεξερεύνητες πτυχές της πόλης και οι απροσδιόριστες, ασαφείς χωρικές εμπειρίες να έρθουν στο προσκήνιο.

Μέσω της πρακτικής αυτής, αμφισβητείται και αποσταθεροποιείται ο,τιδήποτε θεωρείται δεδομένο και φιξαρισμένο, κυρίαρχο της εικόνας της πόλης, εισάγοντας την ιδέα της μετατόπισης, του νομαδικού και μεταβατικού χαρακτήρα της αστικής εμπειρίας, στη χωρική αναπαράσταση. Τα διαγραμματικά μοντέλα αυτής της πρακτικής λειτουργούν σαν εργαλεία καθορισμού και ευθυγράμμισης της μη διαθέσιμης τοπογραφίας και διαμορφώνονται μέσα από τις ενέργειες και δράσεις που προέρχονται από συμμετοχικές διαδικασίες και διεργασίες ερμηνείας. Σημαντικό είναι να τονιστούν οι «performative» πτυχές, αυτών των χαρτών που αναδύονται μέσα από τον τρόπο που η πρακτική κατευθύνει και θεσπίζει ένα συγκεκριμένο σύνολο των γεγονότων που προέρχονται από ένα συγκεκριμένο «milieu». Η υποκειμενική τους προσέγγιση, οδηγεί σε μία αρκετά διαφορετική απόδοση σε σχέση με τους συμβατικούς χάρτες. Είναι λοιπόν ανοιχτοί, νοητικοί, γνωστικοί χάρτες, οι οποίοι επιτρέπουν την κριτική στις σύγχρονες συνθήκες μέσα από τη συμμετοχή στα κοινά, την πολιτική και θεσμική πραγματικότητα και όχι από μία θέση εκ των άνω.



Εικ. | 7.2 Guy Debord, Discours sur les Passions de l'amour, 1957. Πηγή <http://arttattler.com/archiveatlas.html>

## \_Η πρακτική του «Layering»



Εικ. | 7.3 Parc de la Villette / Bernard Tschumi πηγή: <http://www.archdaily.com/92321>

Η πρακτική του «Layering» σχετίζεται με το σύστημα σχεδιασμού και απεικόνισης σε διαφορετικά επίπεδα layers, όπως χρησιμοποιήθηκε κατά κόρων την δεκαετία του 1980 από τους αρχιτέκτονες Tschumi και Koolhaas για τις προτάσεις τους στο διαγωνισμό για το πάρκο της Villette<sup>(16)</sup> και από τον Eisenmann στο έργο του για το νέο μουσείο τέχνης του California State University. Αφορά στην εναπόθεση διαφορετικών επιπέδων, το ένα πάνω στο άλλο, με στόχο την παραγωγή μιας ετερογενούς και συνεκτικής επιφάνειας. Τα επίπεδα αναπτύσσονται ανεξάρτητα, με βάση τη λειτουργία και τη χρήση τους, το ιστορικό και εννοιολογικό πλαίσιο, παραμένοντας ανοιχτά σε ένα σύνολο διαφορετικών ερμηνειών, χρήσεων και μετασχηματισμών.

Με άλλα λόγια, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους χαρτογράφησης, η πρακτική του «Layering», δεν ακολουθεί ένα κεντρικό, οριοθετημένο ιεραρχικά δομημένο σύστημα, δεν περιορίζεται στη συλλογή δεδομένων, αλλά αποτελεί ένα ανοιχτό στο χρόνο, πολλαπλό «performative» σύστημα, το οποίο εξελίσσεται μέσα από τον ίδιο του το σχεδιασμό, μέσα από την μετατροπή των πρωταρχικών αναφορών σε νέες μορφές .

## \_Η πρακτική του «Gameboard»

Στην περίπτωση αυτή, ο χάρτης αντιμετωπίζεται σαν ταμπλό «παιχνιδιού» με συγκεκριμένους κανόνες, ώστε να ενεργοποιηθούν ετερογενείς «συμπράττοντες – agents» και να διαπραγματευτούν πολύπλοκες σχεδιαστικές αποφάσεις. Η παραπάνω διαδικασία χαρτογράφησης, συνδέεται άμεσα με την έννοια της «performance» που περιγράφει ένα σύστημα πλατφόρμας με έναν φαινομενικά άπειρο αριθμό λύσεων. Σημειώνεται ότι οι ιδέες του «Drift» και του «Layering», συμπεριλαμβάνονται στην συγκεκριμένη πρακτική.

Για την καλύτερη κατανόηση του «Gameboard», παρουσιάζεται το διάγραμμα του Raoul Bunschoten<sup>(17)</sup> για το Βουκουρέστι. Θεωρώντας ο ίδιος την πόλη σαν ένα δυναμικό και πολυμορφικό σύστημα, εμπρικλείει ένα σύνολο «παιχτών-players» και «συντελεστών-agents», των οποίων

(16) Σημειώνεται ότι η λογική αυτή χρησιμοποιείται στα πλαίσια ενός διαγωνισμού για την δημιουργία ενός πάρκου, που αποτελεί επιμέρους στρατηγική city branding της περιόδου Mitterand.

(17) Raoul Bunschoten είναι αρχιτέκτων με έδρα το Λονδίνο που έχει αναπτύξει μια σειρά πρωτότυπων τεχνικών χαρτογράφησης για τα αστικά τοπία. Corner, J., (1999), *The Agency of Mapping*, στο Mappings, Speculation, Critique and Invention, Reaktion Books, London, pg. 240.



οι αλληλεπιδράσεις ρέουν στο σύστημα της πόλης, αναδιαμορφώνοντας το αστικό τοπίο. Η προσέγγιση αυτή, στοχεύει αρχικά στην αναγνώριση των δυνάμεων αυτών και έπειτα στον επαναπροσδιορισμό τους. Συνεπώς, ο αστικός σχεδιασμός προκύπτει μέσα από το συνδυασμό των συνθηκών που προκύπτουν από τις εκάστοτε αλληλεπιδράσεις. Τη διαδικασία αυτή την



ονομάζει «stirring». Για την αξιοποίηση και την λειτουργία των συνθηκών αυτών, προχωρά σε μία σχηματική, γραφιστική οπτικοποίηση τους, όπου μέσω συγκεκριμένων κανονιστικών πλαισίων που θέτει στο χάρτη, αναγνωρίζονται αυτές οι διαδικασίες και οι συνθήκες του αστικού τοπίου. Ιδιαίτερη σημασία δίδεται στη σύνδεση των πολιτισμικών επιδιώξεων που κάθε ομάδα διαμορφώνει, με μία φυσική τοποθεσία μέσα στην πόλη. Επιπλέον, διακρίνει την τοπική αυτοδιοίκηση που περιορίζει τις διεργασίες κάτω από συγκεκριμένα θεσμοθετημένα πλαίσια και τόπους, εντοπίζει τους διάφορους «actors» και τους «agents». Κάθε πλαίσιο ορίζει ένα συγκεκριμένο πεδίο (βιωσιμότητα και οικολογία, οικονομική ανάπτυξη, συλλογική μνήμη), ενώ η παράλληλη παράθεση των επιμέρους αυτών πεδίων-«layers», συνθέτουν συνολικά το αστικό τοπίο.

Εκκ. | 7.4 Raoul Bunschoren | CHORA, Four Planning Fields (for Bucharest, Romania, 1996. Πηγή: [http://iffi.org.uk/projects/chora/bucharest/bucharest\\_stepping\\_stones.htm](http://iffi.org.uk/projects/chora/bucharest/bucharest_stepping_stones.htm))

Πιο συγκεκριμένα, τα πεδία που θέτει για το Βουκουρέστι είναι τα εξής:

- *Toponymy*, αναφερόμενος στην πολυπολιτισμική σύνθεση της πόλης
- *Basin*, επιδιώκοντας να ενεργοποιήσει το οικολογικό ενδιαφέρον και την προώθηση του φυσικού και ιστορικού τοπίου της Μαύρης Θάλασσας
- *Flow*, αναφερόμενος σε όλους τους ρυθμιστικούς μηχανισμούς και τους φυσικούς πόρους για την αγορά και την οικονομική ανάπτυξη της πόλης
- *Incorporation*, αναφερόμενος σε μικρής κλίμακας οργανισμούς και αυτοδιαχειριζόμενες ομάδες που διαμορφώνουν τη δημόσια διαπραγμάτευση.

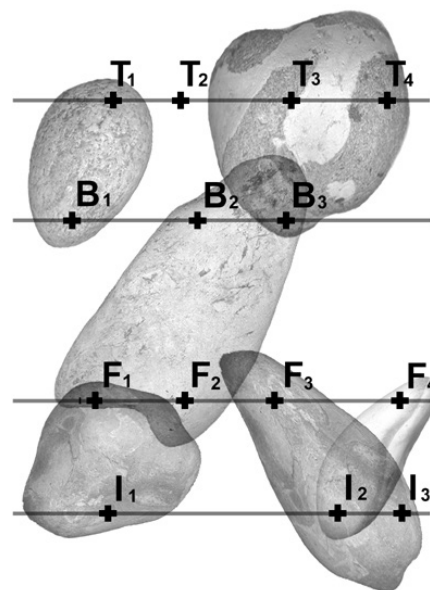
Η διασταύρωση αυτών των πεδίων αναδύει ένα σύμπλεγμα κάθετων αντιστοιχιών, που επιτρέπουν στον αρχιτέκτονα να λάβει αποφάσεις και να οδηγηθεί σε δράσεις και ενέργειες που θα επηρεάζουν ταυτόχρονα όλα τα πεδία. Το διαγραμματικό αυτό μοντέλο, παρέχει ένα σύνολο διαφορετικών αποτελεσμάτων ανάλογα με τη δράση και τους συσχετισμούς των παικτών και των



συντελεστών, για τη σύλληψη του φανταστικού της πόλης.

Επισημαίνεται, ωστόσο ότι η πρακτική αυτή δεν πρέπει να συγχέεται με την παραδοσιακή καταγραφή και παρουσίαση των εμπειρικών πόρων. Και αυτό γιατί, τα δεδομένα του δεν προέρχονται από τους συνήθεις στατιστικούς και ποσοτικούς πόρους και δεν παρουσιάζονται με τη κλασική μορφή της αποτύπωσης σε ένα χάρτη. Αντίθετα, τα δεδομένα επιλέγονται και παρατάσσονται συνειδητά σύμφωνα με την τοπική γνώση του σχεδιαστή που αντλείται μέσα από τη άμεση συμμετοχή σε τοπικό επίπεδο, παραπέμποντας στην πρακτική του «Drift».

Η ανάλυση της πρακτικής αυτής μέσω του παραδείγματος επισημαίνει και καταδεικνύει ρητά τη χρησιμότητα και την αξιοποίηση του μοντέλου αυτού ως μεθοδολογικό εργαλείο για τη διαδικασία του city branding. Άλλωστε, το παραπάνω παράδειγμα θα μπορούσε να μεταφραστεί σε ένα διάγραμμα ανάπτυξης στρατηγικών city branding.



Εικ. | 7.5 Four layers of urban strategic programmes and stepping-stones Interactions. Πηγή: <http://iffi.org.uk/projects>

#### \_Η πρακτική του «Rhizome»

*«Σε αντίθεση με τα δέντρα και τις ρίζες, το ριζώμα συνδέει κάθε σημείο με οποιοδήποτε άλλο. Το ριζώμα δεν έχει αρχή ούτε και τέλος, αλλά πάντα ένα ενδιάμεσο «milieu» από το οποίο αναπτύσσεται. Σε αντίθεση με την κεντρική ή τη δενδροειδή μορφή των ιεραρχικών συστημάτων, το ριζώμα είναι ένα μη κεντρικό, μη ιεραρχικό σύστημα, συνεχώς επεκτεινόμενο σε πολλαπλά επίπεδα».*<sup>(18)</sup>

Τελευταία τεχνική χαρτογράφησης είναι αυτή του «ριζώματος-rhizome». Η πρακτική αυτή πηγάζει από τις θεωρίες των Guattari και του Deleuze, για να περιγράψουν τη θεωρία που επιτρέπει πολλαπλές, μη-ιεραρχικές εισόδους και εξόδους σημείων στην αναπαράσταση και την ερμηνεία των δεδομένων. Περιγράφεται δηλαδή, ένα ανοιχτό-«open-ended» και μη προσδιορισμένο ανάπτυγμα, αναγνωρίζοντας στο χάρτη τις αναδυόμενες ιδιότητες που χαρακτηρίζουν το ριζώμα.

Η σημασία του ριζώματος για τη χαρτογράφηση έγκειται στην πεποίθηση των Deleuze και Guattari ότι «...το βιβλίο» (ή ο χάρτης ή το τοπίο) δεν έχει αντικείμενο. Ως ένα σύνολο, διακρίνεται μόνο από την ίδια την ύπαρξη του, σε σχέση με άλλα σύνολα και σε σχέση με άλλους φορείς. Το ριζώμα λοιπόν, σαν προσέγγιση προωθεί τις ενέργειες και τα αποτελέσματα τους έναντι των αναπαραστάσεων και των νοημάτων-ερμηνειών. Ως λογική δηλαδή, εστιάζει στο πώς λειτουργούν τα πράγματα και στο τι ακριβώς πράττουν και παράγουν, διερευνώντας νέες μορφές συσχετίσεων και διασυνδέσεων. Επιπλέον βασική αρχή του ριζώματος αντλείται μέσα από την αναφορά του «plane of consistency» των Deleuze και Guattari, όπου στην περίπτωση της πρακτικής αυτής

(18) Deleuze, G. & Guattari, F., (1987), *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*, trans. and foreword by Brian Massumi, Minneapolis pg. 6.

ανάγεται σε μία επιφάνεια (inclusive and structuring) που εμπειριέχει και διαρθρώνει νέες, ανοιχτές μορφές αλληλεπιδράσεων. Με άλλα λόγια, το ριζώμα χαρακτηρίζεται από μία λογική, όπου μέσω αυτού του επιπέδου, που συμπεριλαμβάνει όλα τα στοιχεία, δημιουργεί και παράγει μία σειρά νέων και ανοιχτών συσχετισμών. Η απαίτηση, το σύστημα να παραμένει ανοιχτό στη συλλογή δεδομένων και νέων εισροών προκύπτει μέσα από την ίδια τη λογική του ριζώματος, για την ενίσχυση και τη διατήρηση της ατέρμονη αλυσίδας των αναδυόμενων δυνατοτήτων. Με άλλα λόγια, ο χώρος των λύσεων που παράγεται, μεταβαίνει, μέσω των νέων εισροών σε ένα υποσύνολο ή υπερασύνολο, ανάλογα με τις ανανεωμένες συνθήκες των συσχετισμών. Άρα, οι χώροι αναδιπλώνονται και αναπτύσσονται. Το ριζώμα λοιπόν, δεν αντιπροσωπεύει ένα απλό αναπαραστατικό μοντέλο δόμησης της πληροφορίας, αλλά πρόκειται για ένα εργαλείο που από τη μία ανασκάπτει, ψάχνει και αναδεικνύει και από την άλλη διασυνδέει, δημιουργεί σχέσεις και συμμετέχει ενεργά στην ανάδειξη οντοτήτων.

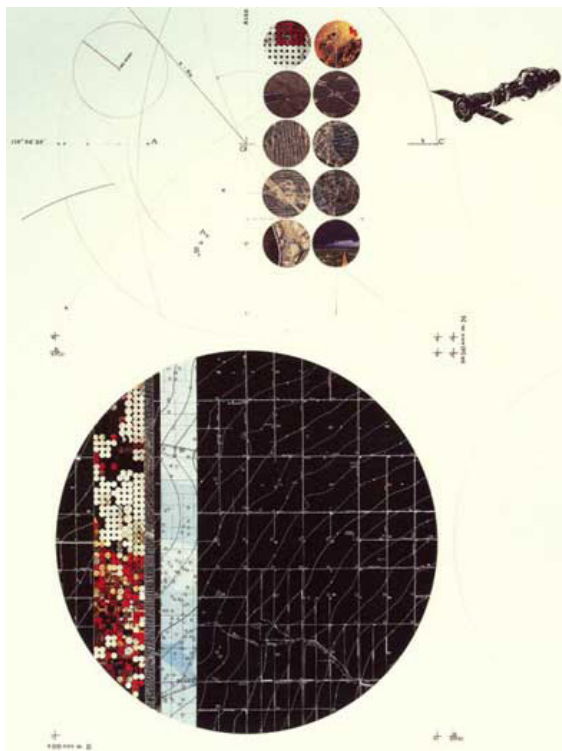
Αυτά τα «performative» δίκτυα, είναι πολλαπλά συστήματα διασύνδεσης που ελευθερώνουν τα στοιχεία, ενώ ταυτόχρονα ενισχύουν τη μη ιεραρχική επικοινωνία και συσχέτιση με άλλα ετερόκλητα πεδία. Η δικτύωση συνεπάγεται τον ορισμό ενός πεδίου δυνατοτήτων στο οποίο χαρτογραφούνται οι «players», «actors», «agents» και οι διαφορετικοί τύποι, διατηρώντας παράλληλα τον ενεργό ρόλο του ως player.

Οι πόλεις και γενικά το τοπίο, εξαρτώνται όλο και περισσότερο από μία συνθήκη «network spaces» και «network processes». Με άλλα λόγια, η χωρική εμπειρία της πόλης διαρθρώνεται τόσο μέσα από τους παραδοσιακούς τρόπους σύλληψης γύρω από τις έννοιες του τόπου και των φυσικών ορίων, όσο και μέσα από την άυλη έκφραση των σχεσιακών συνδέσεων και του χρόνου. Το εν λόγω μοντέλο, προωθείται και από το γεγονός ότι το γραφειοκρατικό καθεστώς των πόλεων και οι σχεδιαστικές αρχές του τοπίου, εστιάζοντας στα αντικείμενα, στις χρήσεις και τις λειτουργίες, απέτυχαν στο να αποδώσουν την πολυπλοκότητα και τη ρευστότητα του αστικού πολιτισμού. Η αποτυχία αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην αδυναμία των τεχνικών και των μέσων να ενσωματώσουν στη στρατηγική τους, την πολυδιάστατη αλληλεπίδραση των διεργασιών που διαμορφώνουν τον κόσμο γύρω μας.

Από τα παραπάνω, μοιάζει ο μηχανισμός συγκρότησης της αστικής ταυτότητας να αποδίδεται μέσω ενός «ριζώματος». Η πολυδιάστατη φύση της έννοιας δύναται να εγγραφεί απόλυτα στο ανομοιογενές σύστημα του «ριζώματος», το οποίο παράγει συνεχείς αναδιπλώσεις και επιμέρους εκφάνσεις του συστήματος. Από αυτή τη στιγμή, η ίδια η πόλη αποτελεί ένα μεταβαλλόμενο πεδίο, μέσα από τη συνεχή και ατέρμονη εισροή δεδομένων που ενεργοποιούν και παράγουν νέες μορφές αλληλεπίδρασης και διασύνδεσης. Η ταυτότητα αντίστοιχα τροποποιείται, υπαγορεύοντας στη διαδικασία του city branding να ακολουθήσει την αντίστοιχη κατεύθυνση. Έτσι, η διαδικασία του city branding, διαρκώς ανανεώνεται μέσα από τις λούπες και τις αναδιπλώσεις της πόλης και της ταυτότητας της. Ωστόσο, η πόλη ως συνύπαρξη διαφορών δε συνεπάγεται ισότιμες διαδράσεις. Οι άνισες σχέσεις-δυνάμεις περιγράφονται μέσα στο σύστημα, αλλά η παράμετρος του χρόνου με την ανακατανομή των σχέσεων μπορεί να οδηγήσει στο μοντέλο της αναδίπλωσης. Με αυτή την έννοια, η παρούσα μελέτη υποστηρίζει τη ριζωματική δομή της πόλης και του place branding.

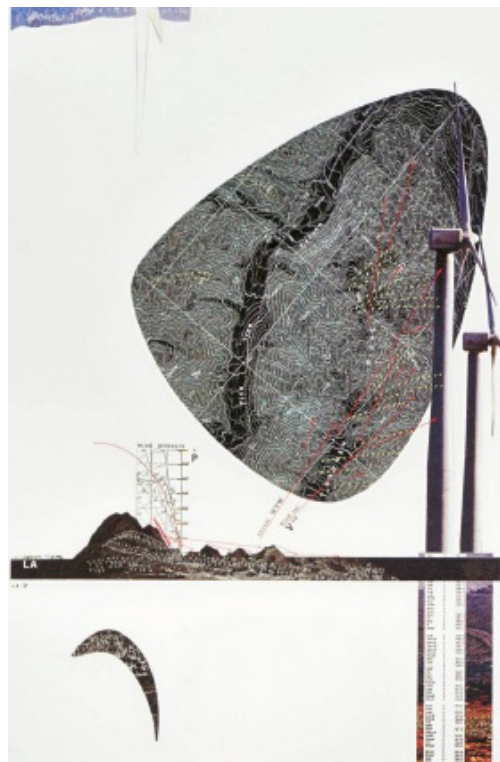
Συμπερασματικά, όλες οι παραπάνω πρακτικές διαμορφώνουν ένα χρήσιμο μοντέλο χαρτογράφησης που λειτουργεί σαν μία δημιουργική φόρμα χωροχρονικών πρακτικών του αστικού σχεδιασμού. Το «mapping» μέσα από τις παραπάνω πρακτικές, αναδεικνύεται ως «milieu» δυναμικοποίησης, αποκάλυψης και αναδίπλωσης, μέσα από μη γραμμικά και μη ομοιογενή συστήματα παραγωγής, εστιάζοντας όχι στο σχεδιασμό της μορφής και του χώρου, αλλά στην

συμμετοχή, την επιτάχυνση και τη δικτύωση των αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στις εκάστοτε δυνάμεις.



Εκ. | 7.6 James Corner, Pilot Irrigators 1, 1994

Πηγή: <http://socks-studio.com/2012/10/29>



Εκ. | 7.7 James Corner, Windmill Topography, 1994

Πηγή: <http://socks-studio.com/2012/10/29>



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

---

Το παρόν κεφάλαιο, επικεντρώνεται στην περίπτωση της πόλης του Μεσολογγίου. Το πρώτο μέρος του κεφαλαίου, παρουσιάζει μέσα από μία χρονική ανασκόπηση την πολεοδομική, κοινωνική και οικονομική εξέλιξη της πόλης, σε μία προσπάθεια διερεύνησης της ταυτότητας της. Η ιστορική αυτή αναδρομή, γίνεται με βάση τη σχετική βιβλιογραφία για την πόλη και την ευρύτερη περιοχή, χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους χαρτογράφησης<sup>(1)</sup>. Στο δεύτερο μέρος, καταγράφονται οι προσπάθειες από όλους τους ενδιαφερομένους της πόλης, στα πλαίσια ανάπτυξης και προώθησης της πόλης, που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια. Μέσα από επιτόπια έρευνα, εντοπίζονται οι πιο σημαντικές δράσεις και μέσα από το μεθοδολογικό εργαλείο της χαρτογράφησης, όπως περιγράφηκε στο παραπάνω κεφάλαιο, επιδιώκεται η ανάγνωση του μηχανισμού συγκρότησης της αστικής ταυτότητας του Μεσολογγίου.

---

### 8.1 Χρονική Ανασκόπηση της Πόλης

Με βάση τον Lärple, «για την κατανόηση της σύγχρονης συνθήκης σε σχέση με το ιστορικό παρελθόν, χρειάζεται μια ανάλυση των χωρικών και χρονικών εξελίξεων της κοινωνίας, δηλαδή μια δυναμική χωρική αντίληψη όσο και μια ιστορική ανασυγκρότηση κοινωνικό-χωρικών δομών. Και αυτό γιατί οι ιστορικά υπάρχουσες δομές είναι η ιστορική υλοποίηση παλαιότερων διαδικασιών, πρακτικών και αποδόσεων». Ως εκ τούτου, η ιστορική ανάλυση της πόλης θεωρείται απαραίτητη γιατί μέσω αυτής αναδεικνύονται οι πολυσήμαντες και πολυδιάστατες πτυχές της πόλης.

Το Μεσολόγγι αποτελεί μία χαρακτηριστική πόλη στην οποία διαδραματίστηκαν πολλαπλές και καταλυτικές αλλαγές στη διαδικασία μετασχηματισμού της. Ανοδικές και καθοδικές φάσεις, αλλοίωσαν, διαφοροποίησαν και επαναπροσδιόρισαν τις πολλαπλές πτυχές της ταυτότητας του. Η σημερινή, ορατή πόλη εμπεριέχει όλες τις «αόρατες πόλεις» του παρελθόντος που συλλαμβάνονται μέσα από τα ίχνη της υλικότητας τους. Αυτό το υπολανθάνον δυναμικό γίνεται ανιχνεύσιμο μέσα από την ανάδειξη της συλλογικής μνήμης, των κτιρίων, των μνημείων, των δρόμων, των συνοικιών της πόλης, τη σχέση των κατοίκων της πόλης με τη λιμνοθάλασσα, τον περιορισμό του λιμνοθαλάσσιου χώρου και την αποκοπή της πόλης από το φυσικό της ορίζοντα. Και κατανοητό γίνεται, μέσα από την ανάλυση όλων των αστικών μετασχηματισμών και τη βαθύτερη σχέση τους με τις αλλαγές της δομής της τοπικής πολιτικής, οικονομίας και κοινωνίας σε κάθε συγκεκριμένη ιστορική περίοδο.

Η ανάλυση χωρίζεται σε τρεις ιστορικές φάσεις, αποκαλύπτοντας τις ραγδαίες μεταβολές στη συνοχή του κοινωνικού ιστού της πόλης και της παραγωγικής της δύναμης, τους άξονες ανάπτυξης και γενικά των εναλλασσόμενων ταυτοτήτων που οικειοποιήθηκαν. Διαφαίνεται «η πόλη των ψαράδων», «η πόλη της ανερχόμενης εμπορευματικής αστικής τάξης», η «πόλη της

---

(1) Το περισσότερο υλικό χαρτών που χρησιμοποιείται στη συγκεκριμένη ενότητα, προέρχεται από την προπτυχιακή διπλωματική εργασία: Στεφανάτου Ν. (2011), *Μεσολόγγι: Η Ταυτότητα της Πόλης*, Διπλωματική Εργασία ΕΜΠ



παιλαίας αριστοκρατίας», καθώς και «η πόλη των νέων μεσοστρωμμάτων».

### 8.1.1 Το προεπαναστατικό Μεσολόγγι

*«Το Μεσολόγγι αναδύθηκε σχεδόν μέσα από τη θάλασσα και ήταν πάντα πόλη. Ξεκίνησε ως καταφύγιο Δαλματών κουρσάρων και ψαράδικος οικισμός μέχρι που έγινε πρωτεύουσα όλης της Δυτικής Στερεάς<sup>(2)</sup>».*

Κορδόση Α.

Το Μεσολόγγι πρωτοεμφανίζεται στην εθνική ιστοριογραφία<sup>(3)</sup> στα μέσα του 16ου αι και εικάζεται ότι ιδρύεται το 13ο αι. από Δαλματούς πειρατές, πάνω σε τρεις νησίδες που αργότερα, ενοποιούνται.<sup>(4)</sup> Η προέλευση της ονομασίας και οι ερμηνείες της ετυμολογίας του, ποικίλουν<sup>(5)</sup>. Η επικρατέστερη άποψη στην οποία καταλήγει ο Στασινόπουλος υποστηρίζει ότι η λέξη «Μεσολόγγι» προέρχεται από την ιταλική λέξη laghi-λίμνες και messo- μέσω, δηλαδή messo-laghi, μέσω των λιμνών, που φανερώνει την πρώτη μορφή του οικισμού. Σύμφωνα με την Κορδόση<sup>(6)</sup>, «στην πρώιμη μορφή του, καταγράφεται σαν οικισμός που αποτελείται από τρεις νησίδες οι οποίες, αποτέλεσαν τις τρεις πρώτες συνοικίες της πόλης και τις τρεις αρχικές εκκλησιαστικές ενορίες αργότερα». Πριν την επανάσταση οι Έλληνες αποκαλούσαν τον οικισμό «Μικρή Βενετία», καθώς η επικοινωνία των κατοίκων με την ενδοχώρα γινόταν με μικρές βάρκες.

Στην πρώιμη φάση της κοινωνικής σύστασης του οικισμού (1550-1650), συγκροτείται ένα ενιαίο σώμα κατοίκων, ανάμεσα σε δύο κυρίαρχες ομάδες, αυτή των ψαράδων και αυτή των πειρατών, που βρίσκουν καταφύγιο στον τόπο. Τα όρια ανάμεσα τους είναι ασαφή και μη προκαθορισμένα, με αντιστρεπτούς ρόλους<sup>(7)</sup>, εξαιτίας των δυσκολιών επιβίωσης. Η κοινωνική διάρθρωση του ψαράδικου οικισμού, με τα ιδιόμορφα εμπορικά χαρακτηριστικά της πειρατείας, συμπληρώνεται από τους λιγοστούς αγρότες του κάμπου του Εύηνου.

Σε μία προσπάθεια σκιαγράφησης του κοινωνικού συνόλου της εποχής, ο Κατσούλης αναφέρει

(2) Κορδόση, Α., (1998), *Το Μεσολόγγι, της ομορφιάς και του πνεύματος*, εκδόσεις Ασημακόπουλος, Ιερή Πόλη Μεσολογγίου.

(3) Η αρχαιότερη ιστορική μνεία της λέξης «Μεσολόγγι» έρχεται από την περιγραφή της ναυμαχίας της Ναυπάκτου (1571), από τον ενετό Paruta, ο οποίος γράφει: «πρώτη η ναυαρχία διέκρινε τον εκ Ναυπάκτου ορμήσαντα τουρκικόν στόλον, μόλις αυτή έκαμψε το ακρωτήριο, όπου είναι τα ιχθυοτροφεία, τα οποία οι Έλληνες ονομάζουν Μεσολόγγι». Στασινόπουλος, Κ.Α., (1926), *Το Μεσολόγγι*, σελ 68

(4) «Και το όνομα του Μεσολογγίου ξενικόν φανερώνει την προέλευσιν. Η παράδοσις μας διέσωσεν ότι εις το μέρος όπου κείται η πόλις υπήρχαν τρεις νησίδες.....» Στασινόπουλος, Κ.Α., (1926), *Το Μεσολόγγι*, τόμος Α, Η λιμνοθάλασσα, Αθήνα, σελ 74.

(5) Οι κυρίαρχες απόψεις που έχουν κατατεθεί είναι τρεις. Η πρώτη είναι του γεωγράφου Μελέτιου, ο οποίος στη «Γεωγραφία» του κάνει λόγο για το «Μεσολάγιον», στηριζόμενος στις μαρτυρίες ψαράδων και ειδικά ιβηραίων, για ένα «τόπο στη μέση της λίμνης». Η δεύτερη αφορά τον Γαλαξιδιώτη ιστοριοδίφη Κ.Σάθα, ο οποίος με βάση την άποψη του περιηγητή Ληκ, γράφει για μια πόλη ανάμεσα σε λόγγο ή ελώδες δάσος. Αντίστοιχη θέση υιοθέτησε αργότερα και ο Σπυριδών Τρικούπης, για μια πόλη «εν μέσω λάκκων εξαιτίας της λίμνης της» ή «μέσω λόγγων». Τέλος, μία τρίτη γνώμη, αναφέρεται σε έναν περιφραστικό συνδυασμό των δύο ιταλικών λέξεων "mezzo & laghi", αποδίδεται σε Ιταλούς ή Δαλματούς ναυτικούς ή πειρατές και στην ουσία παραπέμπει σε έναν οικισμό ανάμεσα σε λίμνες, "Mezzolaghi ή Messolaghi".

(6) Κορδόση, Α., (1998), *Το Μεσολόγγι, της ομορφιάς και του πνεύματος*, εκδόσεις Ασημακόπουλος, Ιερή Πόλη Μεσολογγίου.

(7) «Ηρθες με μια κουρσάρικη γαλέρα ταμπούρι έψαχνες ναβρής και χωσιά, λημέργιασες εδώ να μελετήσεις καινούργια κούρσα και άλλα φονικά. Τρόμος του Τούρκου και του Φράγκου, Ξάφνου στα τρώει καημός τα φύλλα της καρδιάς. Κουρσάρος κι ερωτεύτηκες τη λίμνη την ήμερη. Και γίνεσαι ψαράς.» Παλαμάς, Κ., (1909), *Οι καημοί της λιμνοθάλασσας, Μια παράδοση*, εκδοτ.οίκος ΜΠΙΡΗΣ – ΓΚΟΒΟΣΤΗΣ, Αθήνα, σελ 221

χαρακτηριστικά: «Αυτή η κοινωνική συμπληρωματικότητα ήταν που καθόρισε σε σημαντικό βαθμό την εξέλιξη του οικισμού. Ο λόγος είναι γιατί σε αυτόν τον πρώτο αιώνα της ύπαρξης του, διαμορφώθηκε μια κοινωνική ομάδα ανθρώπων με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Άνθρωποι σκληραγωγημένοι, ταυτισμένοι με τη θάλασσα και τους κινδύνους της, ριψοκίνδυνοι που τολμούσαν ακόμη και τη ζωή τους να ρισκάρουν, ατίθασοι και με ένα ορισμένο «αντιεξουσιαστικό πνεύμα» απέναντι στους όποιους ξένους κατακτητές και τους ντόπιους υπηρέτες τους. Φτωχοί μεν, αλλά αγωνιστές της ζωής και της αξιοπρέπειας δε».<sup>(8)</sup>

Από τα τέλη του 16<sup>ου</sup> αι. παρατηρείται μία ανοδική πορεία, που οφείλεται στην εξαγωγική δραστηριότητα των Μεσολογγιτών. Οι εξαγωγές των τοπικών προϊόντων (σταφίδα, αλάτι, μαλλί, κερύ, μέλι, βελανίδια, αυγοτάραχο, παστά ψάρια, χέλια) στην Κεφαλονιά, την Κέρκυρα και τη Βενετία οδήγησαν σταδιακά στην ανάπτυξη της πόλης. Επιπλέον, οι ιστορικές ανακατατάξεις, η αντίθεση Οθωμανών-Ενετών, το «κενό εξουσίας», η αλλαγή των συσχετισμών στο χώρο του Ιονίου, αλλά και το αυξημένο ρίσκο των ναυτικών Μεσολογγιτών οδήγησαν στη σημαντική άνοδο της ναυτιλίας στην περιοχή και στην οικονομική και πληθυσμιακή ενδυνάμωση του οικισμού. Ταυτόχρονα στην ανάπτυξη αυτή, συνέβαλαν από τη μία, τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά της περιοχής, λειτουργώντας ως φυσικό καταφύγιο και προσελκύοντας περισσότερους κατοίκους. Από την άλλη, η γεωστρατηγική του θέσης, σε σχέση με το χώρο του Ιονίου πελάγους<sup>(9)</sup>, καθιστούσε το Μεσολόγγι, κομβικό σημείο στο χάρτη. Το λιμάνι και πειρατικό καταφύγιο του Μεσολογγίου επιβλέπει, πλέον (1650-1780) όλο το γεωγραφικό τρίγωνο Ζακύνθου-Κεφαλονιάς-Κορινθιακού, και ταυτόχρονα αποτελεί αποβατικό σημείο αναφοράς για το χώρο της Ρούμελης. Οι κάτοικοι του Μεσολογγίου ασχολούνται με τη ναυπηγική, αναπτύσσοντας ένα αρκετά μεγάλο για τα δεδομένα της εποχής και τον ελλαδικό χώρο συνολικά- ναυτικό στόλο ιστιοφόρων<sup>(10)</sup>. Το Μεσολόγγι μετατρέπεται για περίπου τέσσερις δεκαετίες (1730-1770) σε εμποροναυτικό κέντρο περιφερειακής εμβέλειας και η εικόνα της πόλης αρχίζει να αλλάζει. Η πληθυσμιακή αύξηση και η όσμωση των κατοίκων με τους νέους, διαφορετικών πολιτισμικών καταβολών (από την Κεφαλονιά, τη Ζάκυνθο, την ορεινή Αιτωλία και Ακαρνανία) συνδράμουν στη συγκρότηση της νέας κοινωνικής δομής. Η πόλη γίνεται το επίκεντρο των κατατρεγμένων, των κλεφτών και αρματολών και καλλιεργείται ένα πνεύμα αντίστασης, κατά των Οθωμανών. Ταυτόχρονα, αρχίζει να αλλάζει η παραγωγική δομή και η «κοινωνική της ταυτότητα».

Ωστόσο, η πορεία αυτή ανακόπτεται λόγω της ολοκληρωτικής καταστροφής της πόλης, με τα γεγονότα των Ορλωφικών γύρω στα 1770. Οι Μεσολογγίτες προχωρούν στην ανοικοδόμηση της με ιδιαίτερα ταχείς ρυθμούς, κατασκευάζοντας καινούριο στόλο και διευρύνοντας τις εξαγωγές τους στο εξωτερικό (Ιταλία, Πορτογαλία, Αγγλία, Γαλλία). Το εμπόριο, η ναυτιλία και η ναυπηγική βιοτεχνία αποτελούν πλέον, τις κύριες οικονομικές δραστηριότητες της πόλης, οδηγώντας στην διαμόρφωση της εμπορευματικής αστικής τάξης. Παράλληλα, παρατηρείται μία ανερχόμενη και ανάμεικτη ομάδα προεστών που σταδιακά, συγκροτεί το φορέα άσκησης της τοπικής εξουσίας με αστικά χαρακτηριστικά. Το στρώμα αυτό δεν είναι ενιαίο οικονομικά και απαρτίζεται από ανθρώπους με πολλαπλές διασυνδέσεις στο χώρο της τοπικής διοίκησης, του εμπορίου, της ναυτιλίας και της παιδείας. Ο σημαντικός ρόλος τους ξεκινά προεπαναστατικά, συνεχίζεται κατά

(8) Κατσούλης, Π., (2010), *Μεσολόγγι 1830-1940, Η μεταμόρφωση μιας κοινωνίας* εκδόσεις Ασημακόπουλος, Μεσολόγγι, σελ 73

(9) Για τους Οθωμανούς, το Ιόνιο ήταν πάντα το φυσικό όριο με τη Δύση. Ήταν το γεωπολιτικό σημείο αναφοράς των «αλλόθρησκων» μέσω του οποίου επιχειρούσαν είτε να αποσπάσουν εδάφη από την αυτοκρατορία τους, είτε να ελέγξουν το εμπόριο και να αποκτήσουν περαιτέρω οικονομική δύναμη.

(10) Λίγο μετά το 1730, το Μεσολόγγι είχε στην κατοχή του ένα μεγάλο κομμάτι εμπορικού στόλου που απαρτιζόταν από τριάντα μικρά και μεγάλα πλοία. Στα 1740 περίπου, ο στόλος σημείωσε ραγδαία αύξηση και υπερέβη τα πενήντα μεταφορικά πλοία.

τη διάρκεια της επανάστασης, αλλά και μετα-επαναστατικά, κυρίως στο πολιτικό πεδίο.

Επιπλέον, σημειώνεται ότι η εμπορική και οικονομική ανάπτυξη οδήγησε στην πνευματική, μορφωτική και πολιτιστική διάνθιση<sup>(11)</sup> της πόλης, η οποία συμβαδίζει με τη γενικότερη προσπάθεια καταπάτησης του σκοταδισμού, την περίοδο αυτή, στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, στο Μεσολόγγι, ιδρύεται η Παλαμαία Ακαδημία (1760), αποκτώντας σπουδαία φήμη<sup>(12)</sup> πριν την επανάσταση και στηρίζοντας τη λειτουργία της, στο ελληνικό στοιχείο των παροικιών. Εκτός της Παλαμαίας Σχολής, στο Μεσολόγγι λειτουργούσαν τα σχολεία της Αλληλοδιδασκτικής, της Γραμματικής, - με μαθήματα αρχαίων ελληνικών και ιταλικών- καθώς και η «Σχολή Παιδευτηρίου Ελληνικών». Η πόλη γίνεται πόλος έλξης σπουδαστών από τον ελλαδικό χώρο αλλά και από το εξωτερικό.

Η πνευματική αυτή ανάταση οφείλεται στη σύγκλιση δύο ρευμάτων σκέψης που συναντήθηκαν στον ίδιο τόπο. Πρόκειται για το νεοελληνικό διαφωτισμό<sup>(13)</sup> και τον επτανησιακό ριζοσπαστισμό, που διαμόρφωσαν στην πόλη ένα ριζοσπαστικό κίνημα με θεμελιακή αρχή την «Ελευθερία», τοποθετώντας το αξιακό περιεχόμενο της μεταγενέστερης θυσίας των «Ελεύθερων Πολιορκημένων».

Κατά τον Κατσούλη, «*Το εξαιρετικά σύνθετο κράμα ιδεών και θεωρητικών αντιλήψεων, που αναπτύχθηκε στην πόλη, μέσα από το κίνημα του νεοελληνικού διαφωτισμού του Παλαμά, το ρεύμα του επτανησιακού αστικού ριζοσπαστισμού και το προοδευτικό πνεύμα που εκπορευόταν από τις οικονομικά ανεπτυγμένες μεσολογγίτικες παροικίες της Τεργέστης και του Λιβόρνου, αποτέλεσε μαζί με το ανερχόμενο εμποροναυτικό στρώμα της πόλης, τη γενεσιουργό αιτία που μεταμόρφωσε τον παλιό ψαράδικο οικισμό σε «Κέντρο Παιδείας, Γραμμάτων και Πολιτισμού», στα τέλη του 18ου και τις αρχές του 19ου αι.*». Ο πρώτος ανασχηματισμός της εικόνας της πόλης, αφορά στη μετάβαση από την κοινωνία αγροτικού τύπου σε μια αστική κοινωνία. Ωστόσο, αυτή η έκρηξη διακόπτεται με το ξέσπασμα της επανάστασης.

### 8.1.2 Το Μεσολόγγι της Επανάστασης

Ο κύκλος της οικονομικής, πολιτιστικής και εν γένει αστικής ανάπτυξης του Μεσολογγίου τερματίζει οριστικά και αμετάκλητα τον 19ο αι κατά τη διάρκεια της Επανάστασης. Ως ένα από τα εμπορικά, βιοτεχνικά και ναυτιλιακά κέντρα, το Μεσολόγγι μετατράπηκε σε εστία συγκέντρωσης των εθνικών δυνάμεων, σε ορμητήριο των αγωνιστών και πολλών πολιτικών της εποχής. Η άμεση σχέση της πόλης συνολικά με το χώρο της Δυτικής Ελλάδας, καθιστούσε το Μεσολόγγι ως το μοναδικό σημείο πρόσβασης των τουρκικών στρατευμάτων στο Μοριά. Η παρούσα μελέτη χωρίς

(11) Εκτός των εκπαιδευτικών προσπαθειών, στο Μεσολόγγι αναπτύχθηκαν (1821-1826), σημαντικοί θεσμοί της Δικαιοσύνης. Το 1823, ιδρύεται στην πόλη το τριμελές «Πρώτον Δικαστήριο Αιτωλίας» και το 1824, το επταμελές «Δικαστήριο των Εκκλητών. Επιπλέον, από το 1822, λειτουργούσε στην πόλη το «Δικαστήριο Θαλάσσιον» ή «Λειών» ή «Λειοδικεϊόν».

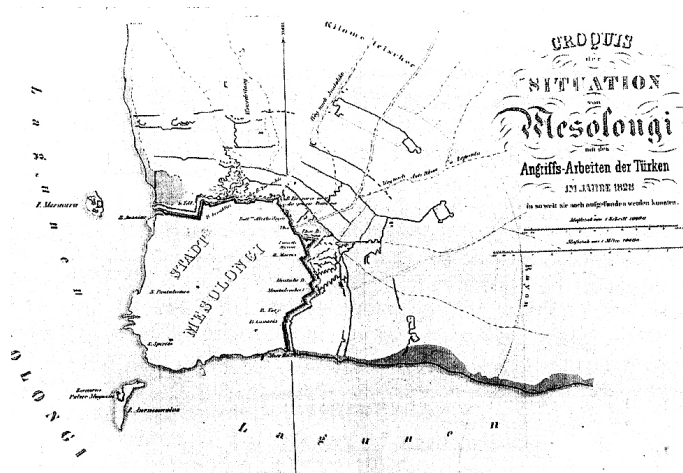
(12) Στη Σχολαρχία του Παναγιώτη Παλαμά, καταγράφονται 300 μαθητές. Μεταξύ αυτών σημαντικές προσωπικότητες, όπως ο Ιωάννης και Γρηγόριος Παλαμάς, ο ελληνοδιδάσκαλος στην Κωνσταντινούπολη Γεράσιμος Γουλεμής, ο ιστορικός Σπυρίδων Τρικούπης, ο λόγιος ιερομόναχος από την Ευρυτανία Κύριλλος Καστανοφύλλης, κα.

(13) Η γαλλική επανάσταση (1789) και ο ευρωπαϊκός διαφωτισμός σηματοδότησαν αυτή την αναγεννητική πνευματική πορεία. Ο πνευματικός προσανατολισμός στηριζόταν στο εξής τρίπτυχο: στη δυτική ορθολογιστική σκέψη της εποχής, την κριτική ανάλυση της κλασικής ελληνικής αρχαιότητας και της ορθόδοξης κληρονομιάς και τέλος στην ανάπτυξη της λαϊκής παράδοσης μέσω του παραδοσιακού τραγουδιού και της γλώσσας.

να εστιάζει στην εξιστόρηση των γεγονότων της Επανάστασης, εντοπίζει τις αλλαγές τόσο στο χωρικό σχηματισμό της πόλης και τον αστικό ιστό της, όσο και στην κοινωνική σύσταση της εποχής.

Σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, αναφέρεται ότι η πόλη διαθέτει έναν αρκετά μεγάλο πληθυσμό κατοίκων με πολυπολιτισμικά και πολυεθνικά χαρακτηριστικά<sup>(14)</sup> λόγω του μεγάλου ρεύματος του φιλελληνισμού. Ρυμοτομία δεν υπάρχει. Η εικόνα του χτισμένου περιβάλλοντος συμπληρώνεται με τα πέτρινα σπίτια, τις μονώροφες, διώροφες και τριώροφες κατοικίες και τις καλαμένιες πασσαλόπηκτες κατοικίες των ψαράδων, τις πελάδες στη θάλασσα, περιμετρικά της πόλης.

Οι πρώτες χωρικές παρεμβάσεις στον αστικό ιστό έγιναν με την πρώτη οχύρωση. Το πρώτο έτος της επανάστασης, οι Μεσολογγίτες, χτίζουν ένα οχυρωματικό τείχος, στη βόρεια πλευρά του οικισμού, το οποίο αρχίζει δυτικά και καταλήγει στην ανατολική πλευρά της πόλης. Ταυτόχρονα, δημιουργούν ένα αυλάκι-τάφρο μπροστά σε όλο το μήκος του τείχους, με αποτέλεσμα την ανεξαρτητοποίηση της πόλης από την ενδοχώρα.



Εικ. | 8.1 Σκαρίφημα της περιοχής, του φρουρίου του Μεσολογγίου και των τουρκικών πολιορκητικών έργων. Πηγή: Prokesch O. (1868)

Στο νότιο τμήμα, η οχύρωση δεν ήταν αναγκαία γιατί η λιμνοθάλασσα με το μικρό βάθος του νερού καθιστούσε αδύνατη τη προσέγγιση πλοίων. Το 1823, διορίζεται ο μηχανικός Μιχαήλ Κοκκίνης<sup>(15)</sup> για την κατασκευή οργανωμένων οχυρωματικών έργων, ο οποίος εφήρμοσε γαλλικά συστήματα οχύρωσης πάνω στο πρώτο ίχνο, μεγαλώνοντας την τάφρο και υψώνοντας το προπέτασμα. Αναφέρεται ότι για την υλοποίηση των οχυρωματικών έργων, χρησιμοποιήθηκε το απαραίτητο οικοδομικό υλικό από την κατεδάφιση 500 κατοικιών.

Πάραυτα, το πιο σημαντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τον τόπο κατά τη διάρκεια του αγώνα, αποτελεί η ανάπτυξη του φιλελληνικού κινήματος. Το Μεσολόγγι αποτέλεσε από το ξεκίνημα σχεδόν της επανάστασης, μία σημαντική εστία φιλελληνισμού. Αρκετοί από τους πιο σημαντικούς εκπροσώπους του κινήματος, έζησαν και πολέμησαν στο Μεσολόγγι, για μεγάλο χρονικό διάστημα όπως για παράδειγμα ο Ιταλός Ντάνια, οι Ελβετοί Σεβαλιέ, ο Γάλλος Ριμπόντ, ο Πολωνός Μιρέβσκι

(14) Ο πληθυσμός της αποτελείται από ντόπιους, νησιώτες, Σουλιώτες, Αρβανίτες, λιγιστούς μουσουλμάνους και αρκετούς φιλέλληνες. Ο Σπυρίδων Τρικούπης στην «Ιστορία της Ελληνικής Επανάστασης» αναφέρει: «Είχε 5500 κατοίκους και πέντε εκκλησίες. Οι μωαμεθανοί πριν ξεκινήσει η πολιορκία ήταν γύρω στους 250 και το τζαμί τους βρισκότανε στο τέλος της σημερινής ψαραγοράς. Η έκταση της πόλεως ήταν μικρότερη από τη μισή της σημερινής πόλεως. Ρυμοτομία δεν υπήρχε και στη θάλασσα γύρω-γύρω ήτανε οι πελάδες όπου κατοικούσαν οι ψαράδες. Η καλύτερη συνοικία ήτανε τα Καψαλαίικα, που πήρε το όνομα της από τα αρχοντικά των Καψάληδων που κατοικούσανε εκεί. Δεύτερη ήταν τα Βαλβέικα, από το όνομα του παπά Βάλβη...μεταξύ των δύο συνοικιών έμεινε ο Λόρδος Βύρων...κοντά στην εκκλησία του Αγίου Σπυρίδωνα ήτανε το σπίτι του Τρικούπη...»

(15) Ο μηχανικός Μιχαήλ Κοκκίνης ήταν έμπειρος μηχανικός από τη Χίο. Σπούδασε στη Γαλλία και είχε εμπειρίες από το στρατό του Ναπολέοντα. Ο ίδιος στις αναφορές του προς το Μαυροκορδάτο θεωρούσε ως έργο μεγάλης πατριωτικής αξίας την κατασκευή αυτής της οχύρωσης: «Τον έργον θα καταστή πολύτιμον Μνημείον αντάξιον του ελληνικού έθνους και θα περάσει εις την Ιστορίαν ως εν θαύμα της ημετέρας Επανάστασης».



και Τζαρτζάφσκι, ο Βρετανός Χάστινγκς, ο Βέλγος Μποτ, οι Γερμανοί Έλστερ, Στιλτσελβέργερ, Ντιτμάρ, Κλέμπε και ανάμεσα τους οι εμβληματικές φιγούρες του Βρετανού Λόρδου Βύρωνα και του Ελβετού Ιάκωβου Μάγιερ.

Οι δύο αυτές «εμβληματικές» φυσιογνωμίες που συνδέθηκαν με την πόλη, ανήκαν στην πλευρά του φιλελληνικού κινήματος που ήταν ιδεολογικά προσανατολισμένο, με βάση τις αρχές του δυτικού διαφωτισμού και του ρομαντικού κινήματος. Αναγνωρίζοντας τον πολιτισμό της ελληνικής κλασικής αρχαιότητας ως το θεμελιώδη λίθο της δυτικής σκέψης, αποφάσισαν να πολεμήσουν και να πεθάνουν στο Μεσολόγγι για την Ελευθερία των Ελλήνων και την κοινωνική δικαιοσύνη, αναδεικνύοντας την πόλη σε σύμβολο της ουμανιστικής κίνησης της εποχής.

Η Έξοδος των «Ελεύθερων Πολιορκημένων» έσωσε την ελληνική επανάσταση στην πιο δύσκολη συγκυρία, προκαλώντας τεράστιες απώλειες ανθρώπινου δυναμικού, δίνοντας ωστόσο περιθώρια ανασυγκρότησης. Το Μεσολόγγι μετά την Έξοδο καταστράφηκε ολοκληρωτικά. Τα εναπομείναντα ίχνη της πόλης αποτελούσαν ερείπια και αποκαΐδια, ενώ σύμφωνα με μαρτυρίες είχε καταστραφεί όλη η αγροτική περιοχή. Η άμυνα του Μεσολογγίου, η έξοδος και το ολοκαύτωμα προκάλεσαν καθολική συγκίνηση και θαυμασμό.



Εικ. | 8.2 Η υποδοχή του Byron στο Μεσολόγγι 1824, Βρυζάκης Θ. 1861. Πηγή: <http://www.nationalgallery.gr/site/content>

Η αναζωπύρωση του Φιλελληνισμού, που παρατηρήθηκε παντού μετά την πτώση του Μεσολογγίου, εκδηλώθηκε με δύο κυρίως μορφές, συνδεδεμένες μεταξύ τους. Από τη μια μεριά ήταν τα διάφορα φιλελληνικά κοιμιτάτα, που διοργάνωναν εράνους σε πολλές πόλεις της Ευρώπης και της Αμερικής και από την άλλη η δημιουργία μιας πραγματικής «φιλελληνικής φιλολογίας και τέχνης», που επηρέασε έντονα την κοινή γνώμη<sup>(16)</sup>.

Πολλά ποιήματα γράφτηκαν για το Μεσολόγγι και για τον αγώνα της Ελλάδας από γνωστά ονόματα της γαλλικής λογοτεχνίας όπως οι Casimir Delavigne, Michel Pichat, Pierre Lebrun, Lamartine, ο Αλέξανδρος Δουμάς, ο Ουγκώ. Ενώ, αρωγός στον αγώνα των Ελλήνων αποτέλεσε και η ζωγραφική με τα δυο καλλιτεχνικά της ρεύματα του πρώτου μισού του 19<sup>ου</sup> αιώνα, τον κλασικισμό και το ρομαντισμό. Ο κλασικισμός συνέβαλε στη διατήρηση της μνήμης του αρχαίου μεγαλείου της Ελλάδας και την επανασύνδεση του με το παρόν, ενώ ο ρομαντισμός στην παρουσίαση, την έξαρση και την ερμηνεία των γεγονότων της Ελληνικής Επανάστασης. Πρωταρχικό ρόλο για τη δημιουργία μιας φιλελληνικής κοινής γνώμης έπαιξε φυσικά ο γαλλικός ρομαντισμός που εκείνη την εποχή, έδινε τον τόνο στην καλλιτεχνική δημιουργία όλων των ευρωπαϊκών χωρών. Όλοι σχεδόν οι σημαντικοί δημιουργοί του γαλλικού ρομαντισμού όπως ο Jean- Louis-Théodore Géricault, ο Ary Scheffer, οι αδερφοί Eugène και Achille Deveria, ο Emile de Lansac, εμπνεύστηκαν

(16) Παπαδόπουλος, Σ., (1971), *Το Μεσολόγγι και ο Φιλελληνισμός*, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων



από τον Αγώνα. Ο καλύτερος όμως εκφραστής, ο χρονικογράφος και υπομνηματιστής του, υπήρξε αναφισβήτητα ο Eugène Delacroix, ο αρχηγός και σπουδαιότερος εκπρόσωπος όλου του ευρωπαϊκού ρομαντισμού, ο οποίος σε όλη τη διάρκεια του Αγώνα βρισκόταν κοντά στον ελληνικό λαό, παρακολουθούσε τα γεγονότα, τα χρησιμοποιούσε, τα ερμήνευε και τα έκανε παγκόσμια θέματα.

Ο Fabre, στον πρόλογο του βιβλίου του «Ιστορία της πολιορκίας του Μεσολογγίου» (Histoire du siege de Missolonghi) αναφέρει τα εξής: *«Τότε, σκέφτηκα περισσότερο από κάθε άλλη φορά ότι θα μπορούσε να φανεί χρήσιμο στην υπόθεση των Ελλήνων, που είχε γίνει και υπόθεση ολόκληρης της Ευρώπης, να συντάξω, με μεγάλη απλότητα, την αφήγηση της παντοτινά αξιομνημόνευτης αυτής πολιορκίας, και να πω, προσφέροντάς την στο κοινό: Διαβάστε. Δεν περιέχεται εδώ παρά η ακριβής αλήθεια. Δέστε αν, εξιστορημένη δίχως καμιά υπερβολή, η άμυνα του Μεσολογγίου δεν παρουσιάζει ακόμη ένα από τα πιο ωραία υποδείγματα, ίσως το πιο ωραίο υπόδειγμα, που ο πατριωτισμός και το θάρρος έχουν προσφέρει ποτέ στην οικουμένη».*

Ο Victor Hugo γράφει, τον Ιούνιο του 1826 τα «Κεφάλια του Σεραγιού»:

*«Το Μεσολόγγι δεν υπάρχει πια. Με τον αποφασιστικό θάνατο του ξέφυγε το φοβερό σαράκι της πείνας.....όλα για σας είναι τιμή, χαρά και πανηγύρια, ηττηθήκατε πάνω στη γη, μα θα νικήσετε μέσα στην ιστορία».*

Ο Goethe εμπνέεται από το Μεσολόγγι μια σκηνή του «Φάουστ». Έναν από τους ήρωες του, τον Ευφορίωνα, που εκπροσωπεί το πνεύμα της αντρειάς και της λευτεριάς, τον βάζει στο Μεσολόγγι να νιώσει την πιο μεγάλη έξαρση, φωνάζοντας τούτα τα περίφημα λόγια:

*«Πάντα ψηλότερα να ανεβαίνω! Πάντα μακρύτερα να κοιτάζω».*

Μετά την Απελευθέρωση, το 1830, ο Ι.Καποδίστριας επισκέπτεται το Μεσολόγγι και διατάζει τη σύνταξη του πρώτου σχεδίου της πόλης από το βαρόνο Schonburg, μηχανικό του Καποδίστρια. Σύμφωνα με τη μελέτη Τραυλού και Κόκκου, συντάσσεται το πρώτο σχέδιο της πόλης για το Μεσολόγγι, το οποίο δε σώζεται. Κατά τη δολοφονία του Καποδίστρια, το 1831, σταματάνε οι πολεοδομικές δραστηριότητες σε όλη την επικράτεια και το σχέδιο μένει στο αρχείο.



Εικ. | 8.3 La Grèce sur les ruines de Missolonghi E.Delacroix, 1826. Episode of the siege of Missolonghi F.É. de Lansac, 1827. Πηγή: <http://www.culturenow.gr>

### 8.1.3 Το Μεσολόγγι της Απελευθέρωσης

Μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες του κράτους της μοναρχίας του Όθωνα άλλαξαν δραστικά τη φυσιογνωμία της πόλης και τροποποίησαν την κοινωνική της διάρθρωση. Η κοινωνία του Μεσολογγίου, υπέστη μια σταδιακή και προσχεδιασμένη διαδικασία μετάλλαξης, ώστε το κράτος να δύναται να την ελέγξει, αναιρώντας τα ιστορικά και παραγωγικά κεκτημένα της. Το Μεσολόγγι παγκοσμίως σύμβολο της Ελευθερίας κατέστη διοικητικό κέντρο καταστολής και κρατικής καταπίεσης «*επίκεντρο του αγώνα κατά της ληστείας και των εξεγέρσεων της ευρύτερης περιοχής*<sup>(17)</sup>», εκείνης της περιόδου, σε μια προσπάθεια διαγραφής της παραγωγικής και συμβολικής του ταυτότητας. Με άλλα λόγια, ο εν λόγω μετασχηματισμός αποτελεί οργανωμένη πολιτική απόφαση.

Το Μεσολόγγι επί Όθωνα, κηρύσσεται πρωτεύουσα του νομού Αιτωλοακαρνανίας, στο οποίο εγκαθίστανται μια σειρά από ανώτερες διοικητικές, δικαστικές, στρατιωτικές και οικονομικές αρχές, στρατώνες, φυλακές και υπηρεσίες (δασμοτελωνειακές, αστυνομικές, υγειολιμεναρχικές), αδιαφορώντας για την ανάπτυξη του πρωτογενούς τομέα, στον οποίο η πόλη παραδοσιακά στηριζόταν. Χαρακτηριστικά, αναφέρεται ότι μετά την απελευθέρωση, οι αλυκές όπως και τα φυσικά ιχθυοτροφεία περιέρχονται στο κράτος<sup>(18)</sup>. Το καθεστώς ενοικίασης τους, γίνεται μέσω πλειοδοτικών δημοπρασιών, καθιερώνοντας ένα πελατειακό σύστημα που στηρίζεται σε πολιτικά κριτήρια. Συνεπώς, το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων προορίζεται για το κράτος και τους ενοικιαστές των ιβαριών της αστικής τάξης, οι οποίοι εκμεταλλεύονται τους ψαράδες με πενιχρές αμοιβές. Σταδιακά λοιπόν, ο εγχώριος πληθυσμός απομακρύνεται από τη θάλασσα. Ο πρωτογενής τομέας υποβαθμίζεται και ενισχύεται ο τριτογενής των υπηρεσιών, διαμορφώνοντας μία κοινωνία εξαρτημένη οικονομικά από το κράτος, υπό το βάρος των πελατειακών σχέσεων.

#### *— Η πολεοδομική εξέλιξη της πόλης.*

Σε σχέση με τη φυσιογνωμία της πόλης την περίοδο αυτή και σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η πόλη παρουσιάζει μια ειδυλλιακή εικόνα, χτισμένη μέσα στο νερό. Το 1834 συντάσσεται από τον Kraus, η πρώτη τοπογραφική αποτύπωση της πόλης, με βάση την οποία το Μεσολόγγι διατάσσεται κυρίως προς το νότο και βρέχεται από τις τρεις πλευρές του (δύση, ανατολή και νότο) από τη λιμνοθάλασσα. Με βάση την αποτύπωση, παρατηρείται μία πύκνωση του αστικού ιστού στο δυτικό κομμάτι, ενώ η ανατολική πλευρά είναι αραιοκατοικημένη. Η θέση ανάπτυξης του οικισμού είναι χαρακτηριστική της παραδοσιακής σχέσης των κατοίκων με το υγρό στοιχείο, το οποίο αποτελεί ακόμη μέσο παραγωγής (ιχθυοτροφεία) και μετακίνησης των προϊόντων. Στο τοπογραφικό, διαφαίνεται επίσης και το ίχνος της οχύρωσης της πόλης.



Εικ. | 8.4 Α Τοπογραφική αποτύπωση της πόλης, 1834. Πηγή: «Ενθυμήματα Στρατιωτικά της Επανάστασης των Ελλήνων» ΤΕΕ, *Πρώτοι Έλληνες Τεχνικοί επιστήμονες περιόδου απελευθέρωσης*, επιμ. Π.Κυριαζής, Μιχ.Νικολινάκος, Αθήνα 1976

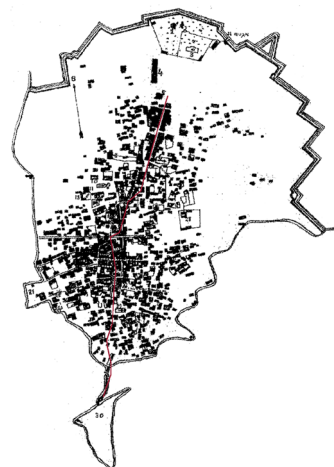
Το 1838 ο Όθωνας διατάσσει την κατασκευή του τείχους στην παλιά θέση του με δύο πύλες, την ανατολική και τη δυτική εκ των οποίων, η ανατολική σώζεται μέχρι και σήμερα. Το 1847 συντάσσεται

(17) Κατσούλης, Π., (2010), *Μεσολόγγι 1830-1940, Η μεταμόρφωση μιας κοινωνίας*, εκδόσεις Ασημακόπουλος, Μεσολόγγι, σελ 90

(18) Πέρασαν εννέα δεκαετίες, στα 1919 με το νόμο 1811 διατέθηκε ετησίως το 1/5 των προσόδων από τις αλυκές και τα ιχθυοτροφεία του Μεσολογγίου.

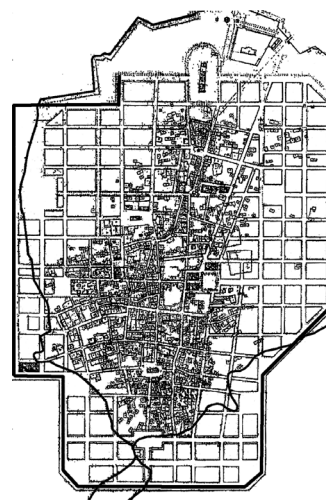
το β' σχέδιο της πόλης, στο οποίο προτείνεται η εφαρμογή του ιπποδάμειου συστήματος, ακολουθώντας αυστηρά τα όρια του οικισμού. Το ιπποδάμειο σύστημα δεν εφαρμόζεται αυστηρά, αλλά κάθετα και οριζόντια σε σχέση με την κατεύθυνση του εκάστοτε άξονα. Ωστόσο, δεν εφαρμόζεται σε όλη την έκταση της πόλης.

Η δεύτερη τοπογραφική αποτύπωση πραγματοποιείται το 1860. Σύμφωνα με τον Κοκοσούλα: «Το Μεσολόγγι στα 1860, όπως φαίνεται στο σχέδιο της εποχής, είναι η μικρή πόλη με τα σπίτια άτακτα σκορπισμένα επάνω σε μια ισόπεδη χερσονησίδα σε σχήμα αχλάδας με το κοτσάνι προς τα κάτω να συνδέεται με τη νησίδα του Ανεμόμυλου. Το μεγαλύτερο μέρος της περιφέρειας σε δαντελωτές πτυχώσεις, βρέχεται από τα νερά της λιμνοθάλασσας, ενώ το βόρειο και βορειοανατολικό τμήμα της χωρίζεται από την στεριά με μια τάφρο που τα όρια της είναι τειχισμένα από τη μια μεριά της πόλης πάνω στα χνάρια της παλιάς προιονωτής οχύρωσης. Η επικοινωνία με τη στεριά γίνεται από τη μοναδική πύλη που και σήμερα εξακολουθεί να είναι η κεντρική είσοδος της πόλης<sup>(19)</sup>». Είναι φανερό, ότι πλέον η πόλη αναπτύσσεται προς το βορρά, υποδεικνύοντας την προσπάθεια αλλοίωσης της σχέσης των κατοίκων με το νερό.



Εικ. | 8.5 Β Τοπογραφική αποτύπωση της πόλης, 1860. Πηγή: Κοκοσούλας, Γ., (1990), *Μεσολόγγι 1830-1990*, Μεσολόγγι-Αθήνα

Το τρίτο σχέδιο πόλεως δημοσιεύεται το 1864. Στην περίπτωση αυτή, η διάκριση μεταξύ της παλιάς και της καινούργιας πόλης είναι σαφής μέσω της χάραξης οικοδομικών τετραγώνων. Το ιπποδάμειο σύστημα, εφαρμόζεται αυστηρά αυτήν τη φορά, ακολουθώντας τη βόρεια κατεύθυνση. Στα πλαίσια απόδοσης ενός ευρωπαϊκού χαρακτήρα στην πόλη, παρατηρείται μία ευθυγράμμιση και επέκταση των ορίων της σε σχέση με τη θάλασσα, παραπέμποντας στις σχεδιαστικές αρχές της νεοκλασικής περιόδου. Πολλές σημαντικές παρεμβάσεις του αστικού σώματος, πραγματοποιούνται δέκα χρόνια αργότερα με την κατασκευή της περιμετρικής οδού και τον δρόμο της Τουρλίδας. Με την κατασκευή της περιμετρικής, πραγματοποιείται ο εγκλεισμός μέρους της λιμνοθάλασσας, δημιουργώντας μία ζώνη αναψυχής για τους κατοίκους (γραφικά καφενεία, λουτήρες για λουόμενους).



Εικ. | 8.6 Γ Σχέδιο Πόλεως, Προτεινόμενο 1864. Πηγή: Αρχείο Πολεοδομίας Μεσολογγίου

Από την άλλη, ο δρόμος της Τουρλίδας μήκους 5 χμ<sup>(20)</sup>, ενώνει την πόλη με το νησί Τουρλίδα και χωρίζει τη λιμνοθάλασσα σε δύο μέρη<sup>(21)</sup>. Η σπουδαιότητα της κατασκευής του έγκειται στην οικονομική και εμπορική αναβάθμιση της ζωής της πόλης, χρησιμοποιώντας την Τουρλίδα, ως επίγειο. Οι δύο αυτές αστικές παρεμβάσεις, διαρθρώνουν μία ιδιότυπη σχέση των κατοίκων με το θαλάσσιο χώρο, μεταφέροντας τη ζωή της πόλης στη θάλασσα. Τα δύο οικοσυστήματα, δηλαδή το φυσικό και το ανθρωπογενές, συνιστούν ένα ενιαίο και αδιαχώρητο οικιστικό σύμπλεγμα, καθώς οι δραστηριότητες τους αναμειγνύονται. Δημιουργούνται νέες χωρικές δομές και αστικές μορφές,

(19) Κοκοσούλας, Γ., (1990), *Μεσολόγγι 1830-1990*, Μεσολόγγι-Αθήνα, σελ 11

(20) Το νησί αυτό, αποτελεί το όριο με το πατράϊκό κόλπο και βρίσκεται νότια της λιμνοθάλασσας.

(21) Τα δύο αυτά θαλάσσια τμήματα επικοινωνούσαν μεταξύ τους με οχτώ ξύλινες καμάρες, που η καθεμία τους είχε την ονομασία από την αρίθμηση που πήραν στην αρχή. Σήμερα, μετά την ανακατασκευή του δρόμου τη δεκαετία του 1960, παραμένουν ανοιχτές 4 συνολικά καμάρες.



αναδεικνύοντας τη μοναδική φυσιογνωμία της πόλης. Μία επιπλέον παρέμβαση, αποτελεί η κατασκευή του σιδηροδρομικού δικτύου επί πρωθυπουργίας Χ.Τρικούπη, τροποποιώντας τα χωροταξικά δεδομένα (καταστροφή ενός τμήματος του τείχους, αποξήρανση τμήματος της λιμνοθάλασσας).

Οι παραπάνω χωρικοί μετασχηματισμοί οδηγούν σε μία αστική ανάπτυξη για την περίοδο 1880-1900, στην οποία η διάρθρωση της κοινωνικής δομής της πόλης αποτυπώνεται και χωροταξικά. Οι πέτρινες νεοκλασικές κατοικίες των αστών διαφοροποιούνται από τις πελάδες των ψαράδων στη θάλασσα. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό στοιχείο της εποχής αποτελεί η ανάπτυξη της τυπογραφίας, της δημοσιογραφίας, η συγκρότηση και η λειτουργία γυμναστικού συλλόγου, μουσικού θιάσου και φιλαρμονικής. Στοιχεία τα οποία χαρακτηρίζουν και τη σημερινή πολιτιστική και πολιτισμική όψη της πόλης. Η πλούσια αθλητική παράδοση στο Μεσολόγγι, οδήγησε στην έμμεση συμμετοχή του- μέσω του Ολυμπιακού Ύμνου του Κ.Παλαμά- στους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1896<sup>(22)</sup>.

Ωστόσο, στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αι, η πόλη συρρικνώνεται πληθυσμιακά και οικονομικά εξαιτίας της εσωτερικής αστυφιλίας και της εξωτερικής μετανάστευσης. Το Μεσολόγγι εισέρχεται σε μια φάση παρακμής, καθοριστική για τη μετέπειτα πορεία. Μεταξύ του 1910 και 1930 συντάσσεται νέο σχέδιο, σύμφωνα με το οποίο, η πόλη συνεχίζει να επεκτείνεται σταδιακά και πιο έντονα προς το βορρά, ενώ παρατηρείται και μία δειλή επέκταση προς τη δύση και την ανατολή. Στα μέσα του 1928, η μεγάλη ιδέα για την πόλη του 19ου αι., άρχισε να μπαίνει σε εφαρμογή. Αποφασίζεται η κατασκευή λιμανιού δυτικά του δρόμου της Τουρλίδας, με στόχο το Μεσολόγγι να αποτελέσει διακομετακομιστικό κέντρο της Δυτικής Ελλάδας με άξονα το λιμάνι και το σιδηροδρομικό δίκτυο. Το έργο αλλοίωσε σημαντικά το τοπίο, επηρεάζοντας καθοριστικά την μετέπειτα μορφή του. Κατά τη διάρκεια διάνοιξης του καναλιού και της λιμενολεκάνης, δημιουργήθηκαν μεγάλες επίπεδες εκτάσεις που ονομάστηκαν αλίπεδα ή σάλτσινα<sup>(23)</sup>, εξαιτίας της εναπόθεσης των βυθοκορημάτων, στα έγκλειστα μέρη της λιμνοθάλασσας, δυτικά της πόλης. Η λύση αυτή προτιμάται καθαρά για οικονομικούς λόγους. Η περίοδος αυτή αποτελεί το εφαλτήριο για την κυριαρχία της πόλης πάνω στη θάλασσα και εκδηλώνεται τόσο με τις οικοπεδοποιήσεις των αλιπέδων, όσο και με τις περαιτέρω αποξηράνσεις κομματιών της λιμνοθάλασσας. Όλες οι επεκτάσεις της πόλης κατά τη διάνοιξη του λιμανιού, αποτυπώνονται στο σχέδιο του 1964. Ωστόσο, το 1972, πραγματοποιείται δεύτερη διαπλάτυνση και εκβάθυνση της λιμενολεκάνης με στόχο τη μεγαλύτερη ανάπτυξη του λιμανιού και της πόλης εν γένει.



Εικ. | 8.7 Σχέδιο 1964. Πηγή: Αρχείο Πολεοδομίας Μεσολογγίου.

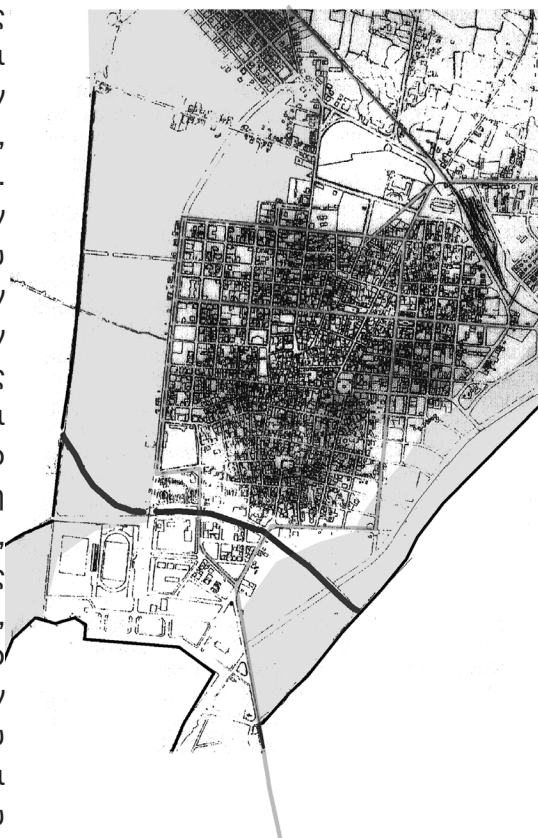
(22) Το 1996, ανεγέρθηκε στον Κήπο των Ηρώων Ολυμπιακό Μνημείο- Βωμός της Ολυμπιακής Φλόγας, σε συνεργασία με την Ελληνική Επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων. Έκτοτε, καθιερώθηκε να παραδίδεται από τον εκάστοτε Δήμαρχο της πόλης περγαμηνή με τον Ολυμπιακό Ύμνο του εθνικού μας ποιητή Κωστή Παλαμά, σε κάθε πόλη που διεξάγονται οι Ολυμπιακοί Αγώνες.

(23) Σάλτσινο, το (Λατιν. salsus= αλμυρός). Χώρος προς την άκρη της Λιμνοθάλασσας με έδαφος απο ξερή, λεία λάσπη και αλάτι στο χρώμα του τσιμέντου. Κορδόση, Α., (1998), *Μιλήστε Μεσολογγίτικα*, εκδόσεις Ασημακόπουλος, Μεσολόγγι, σελ. 71

Η λογική εναπόθεσης των βυθοκορημάτων είναι αντίστοιχη. Οι νέες επεκτάσεις, είναι αυτές που οδηγούν στην καταστροφή της ιδιαίτερης φυσιογνωμίας της πόλης, την απώλεια της άμεσης σύνδεσης της με τη θάλασσα και τη μείωση της βιωσιμότητας στον υδροβιότοπο. Ο Κοκοσούλας υποστηρίζει ότι η απόλυτη καταστροφή πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας '70-'80 με μια σειρά από έργα αποστράγγισης του εδάφους, γνωστά ως «Pilot-Polder»<sup>(24)</sup> και με την προσπάθεια αλυκοποίησης μέρους της λιμνοθάλασσας, μετατρέποντας την σε «νεκρά» και καταστρέφοντας εν μέρει την πλούσια χλωρίδα και πανίδα της.

Στο σχέδιο του 1983, η πόλη επεκτείνεται δυτικά, ανατολικά και εκτός των τειχών με τον οικισμό της Βίγλας που κατοικείται από πρόσφυγες στο βόρειο τμήμα και στο ανατολικό, με τον οικισμό των Ταμπακαριών που κατοικείται ακόμη και σήμερα από αθίγγανους. Την περίοδο αυτή, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι μελέτες που εκπονούνται από το ΥΠΕΧΩΔΕ. Στόχος διεξαγωγής τους, αποτελεί κυρίως η διατήρηση της φυσιογνωμίας της πόλης, η προστασία του υδροβιότοπου της λιμνοθάλασσας καθώς και των «διατηρητέων» κτισμάτων του ιστορικού κέντρου. Διαπιστώνεται ότι τα αλίπεδα αποτελούν χώρους που δεν ωφελούν την πόλη, αφού την απομακρύνουν από το φυσικό της περιβάλλον. Πάραυτα, προτείνεται η μετατροπή τους σε πολύτιμους πνεύμονες, με τη χρήση τους ως ελεύθερα πάρκα και με λειτουργίες πολιτισμού και αναψυχής. Ακόμη, στη μελέτη, εντοπίζεται η υπερφόρτωση διοικητικών και λοιπών υπηρεσιών του πολεοδομικού ιστού.

Στο σχέδιο του 1988, η πόλη δεν παρουσιάζει σημαντικές διαφορές, αλλά οριστικοποιεί μία κατάσταση που ισχύει μέχρι και σήμερα όπως αυτή της συνέχισης των αξόνων της πόλης και της οικοπεδοποίησης των αλιπέδων, με άναρχη δόμηση κατά το μεγαλύτερο μέρος τους. Το 2001 ξεκινά η κατασκευή δύο νέων περιμετρικών οδών, ανατολικά και δυτικά της πόλης, κατά μήκος του θαλάσσιου μετώπου, με στόχο την οριστικοποίηση των ορίων της σε σχέση με τη θάλασσα. Η κίνηση αυτή, αν και αρχικά θεωρήθηκε ότι δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για εκτόνωση προς τη θάλασσα και μία μορφή διαχείρισης της μεταβατικής ζώνης, ο πραγματικός ρόλος της αφορούσε στην κυκλοφοριακή αποφόρτιση του εσωτερικού της πόλης. Επομένως, ο σχεδιασμός δε συμπεριέλαβε τους απαραίτητους χώρους στάσης και κίνησης (ποδηλατόδρομοι, πεζοδρόμηση) που προβλέπονται σε ένα παραλιακό μέτωπο. Παράλληλα, ο σχεδιασμός αυτών των αξόνων υστερεί και στο γεγονός ότι δεν προβλέπει τη μεταξύ τους σύνδεση, με αποτέλεσμα να δημιουργείται κυκλοφοριακή σύγχυση στην περιοχή του λιμανιού όπου και καταλήγουν.



Εικ. | 8.8 Σχέδιο 1988. Πηγή: Κοκοσούλας, Γ., (1990), *Μεσολόγι 1830-1990*, Μεσολόγι-Αθήνα

(24) Στόχος του προγράμματος, ήταν η αύξηση της απασχόλησης και η ανάπτυξη της οικονομίας της περιοχής. Την κατασκευή ενός polder στο ανατολικό τμήμα της λιμνοθάλασσας σε συνέχεια με τη ξηρά, ανέλαβε ολλανδική εταιρεία κατασκευών. Μία σειρά παράλληλων καναλιών χώρισε τη γη σε καλλιεργήσιμες ζώνες. Επιπλέον, επί δικτατορίας, τα καταστροφικά έργα επιταχύνονται με την αλυκοποίηση 25.000 στρεμμάτων της Κλείσοβας και τον τεμαχισμό της λιμνοθάλασσας. Κλείνονται οι καμάρες της Κλείσοβας και λειτουργεί ως προθερμάστρα. Έτσι, σταματά η αναζωογόνηση των νερών της με αποτέλεσμα να δημιουργείται αφόρητη δυσοσμία στην πόλη.

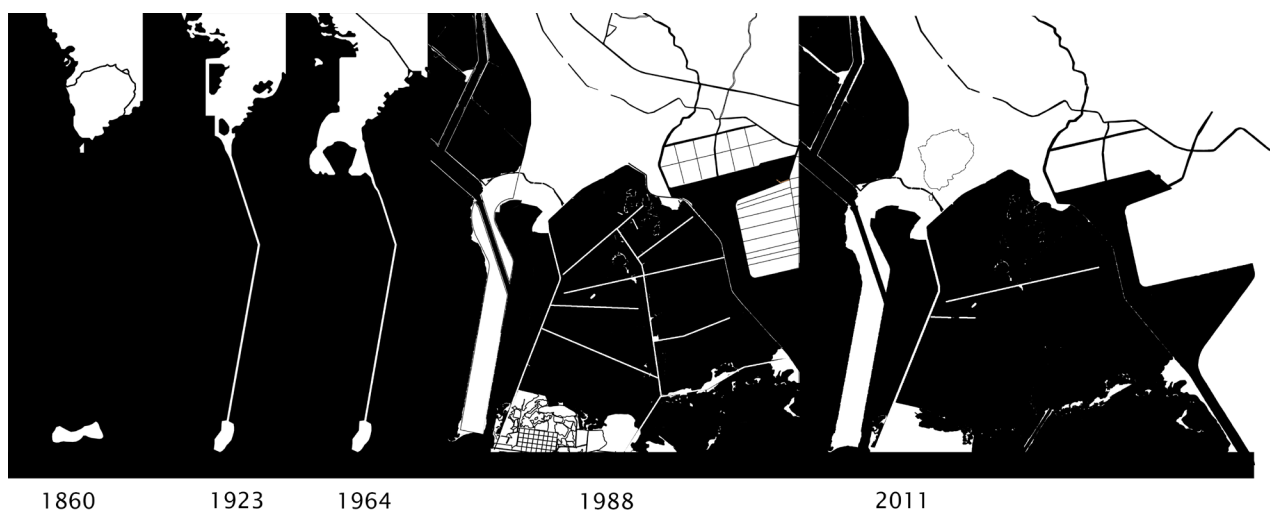




Εικ. | 8.9 Φωτογραφικό υλικό που παρουσιάζει την εξέλιξη του Μεσολογγίου.

Το 2002, συντάσσεται σχέδιο πόλεως με βασικές αρχές σχεδιασμού την ένταξη των εκτός των τειχών οικισμών στην πόλη και την οικοπεδοποίηση των τελευταίων αλιπέδων, αγνοώντας την ανάγκη επανασχεδιασμού του θαλάσσιου μετώπου. Στο τμήμα της πόλης που συνορεύει με το λιμάνι, γίνεται προσπάθεια να δοθούν δημόσιες χρήσεις (σχολικά συγκροτήματα, αθλητικές εγκαταστάσεις, λιμενικό ταμείο), στοχεύοντας στη σύνδεση της περιοχής με το ιστορικό κέντρο. Η ανυπαρξία οργανωμένου σχεδιασμού, οδήγησε στην παρακμή και την απομόνωση του χώρου αυτού, που είναι ιδιαίτερα αναγκαίος για την επανασύνδεση της πόλης με το θαλάσσιο χώρο.

Από το 2010 και μετά, γίνεται προσπάθεια αναθεώρησης του Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου της Πόλεως, με στόχο τη συνολική ένταξη των επιμέρους περιοχών της πόλης και την συρραφή του ιστορικού κέντρου με το παραθαλάσσιο μέτωπο και το λιμάνι, η οποία λόγω πολιτικών κωλυμάτων αναχαιτίζεται. Επιπλέον, αυτό που υπογραμμίζεται είναι η ανάπτυξη οικισμών σε πολλά σημεία της λιμνοθάλασσας, οι οποίοι έχουν κυρίως παραθεριστικό χαρακτήρα, φαινόμενο που παρατηρείται τα τελευταία 40 χρόνια. Πρόκειται για καταπατήσεις που βρίσκονται σε ασυνέχεια με τον αστικό ιστό και συνδέονται με αυτόν, είτε με αναχώματα, είτε με τη μεταφορά με βάρκες. Θεωρείται ότι αποτελούν εξέλιξη των πρώτων οικισμών των ψαράδων, όταν ακόμη στο τοπίο κυριαρχούσε το υδάτινο στοιχείο. Οι κατοικίες στηρίζονται σε πασσάλους όπως και τότε, όμως μόνο λίγες βρίσκονται μέσα στο νερό, αλλοιώνοντας την παραδοσιακή πελάδα. Κατασκευάζονται από σύγχρονα ευτελή υλικά, χωρίς να ακολουθούν τα παραδοσιακά πρότυπα. Η συνεχής εξάπλωση των οικισμών σε συνδυασμό με την έλλειψη των βασικών υποδομών (για παράδειγμα αποχέτευση), δημιουργούν πολλά προβλήματα στην ισορροπία του οικοσυστήματος της λιμνοθάλασσας.



Εικ. | 8.10 Η πολεοδομική εξέλιξη της πόλης.

#### 8.1.4 Το Μεσολόγγι σήμερα

Σήμερα, το Μεσολόγγι είναι πρωτεύουσα της Περιφερειακής Ενότητας Αιτωλοακαρνανίας της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας με πληθυσμό 34.420 κατοίκων, σύμφωνα με την απογραφή του 2011, πληθυσμός που αναφέρεται στο σύνολο του Δήμου και όχι αποκλειστικά στην πόλη. Είναι παγκοσμίως γνωστό χάρη στην ηρωική Έξοδο αλλά και για το οικοσύστημα της Λιμνοθάλασσας Μεσολογγίου - Αιτωλικού.

Η λιμνοθάλασσα Μεσολογγίου - Αιτωλικού είναι η μεγαλύτερη ελληνική λιμνοθάλασσα και μια

από τις μεγαλύτερες της Μεσογείου. Η περιοχή έχει χαρακτηριστεί Εθνικό Πάρκο και βρίσκεται υπό το θεσμικό καθεστώς προστασίας της ΚΥΑ 22.306. Έχει αποκτήσει Φορέα Διαχείρισης με το Ν.3044/2002 και προστατεύεται με βάση τις συνθήκες Ramsar και Natura 2000. Σήμερα με βάση τη γεωμορφολογία της περιοχής, όπως προέκυψε από τις ανθρωπογενείς παρεμβάσεις, αποτελείται από ένα σύστημα 6 λιμνοθαλασσών που είναι σχετικά απομονωμένες μεταξύ τους και παρουσιάζουν διαφορετικά φυσικοχημικά χαρακτηριστικά. Η έκτασή τους φτάνει τα 112.000 στρέμ., ενώ η ευρύτερη περιοχή του υδροβιότοπου περιλαμβάνει παράκτια οικοσυστήματα, βάλτους, αλυκοποιημένες εκτάσεις και αποστραγγισμένες εκτάσεις που αποδόθηκαν στη γεωργία. Η χλωρίδα του υγροτόπου περιλαμβάνει τουλάχιστον 385 είδη φυτών, ενώ παράλληλα φωλιάζουν ή περνούν κατά τη μετανάστευσή τους 272 διαφορετικά είδη πουλιών, όπου ανάμεσα τους πολλά απειλούνται με εξαφάνιση.

Παράλληλα, στην πόλη λειτουργεί Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ιδρύμα από το 1983 με 4500 φοιτητές, το οποίο συρρικνώθηκε το 2012. Η οικονομική δραστηριότητα της πόλης βασίζεται κυρίως στα τοπικά προϊόντα. Από το 2010, παρατηρείται μία υποτυπώδης δημιουργία νέων υποδομών ποιότητας ζωής (ποδηλατόδρομοι, χώροι πρασίνου, ελεγχόμενη οικιστική επέκταση της πόλης) και η προσπάθεια ανάπτυξης τουριστικού ρεύματος.

## 8.2 Το Μεσολόγγι αναζητά την ταυτότητα του

Έχοντας αναλύσει την πολεοδομική, κοινωνική, οικονομική και πολιτική εξέλιξη της δομής της πόλης, η μελέτη προχώρα στην ανάδειξη των μηχανισμών που συγκροτούν την αστική ταυτότητα της πόλης και όχι σε μια προσπάθεια ανάδειξης της ίδιας της ταυτότητας. Λαμβάνονται υπόψη οι διαφορετικές διαδράσεις των «agents», των «actors» και των «players», που συμβάλλουν με διαφορετικό τρόπο στην προσπάθεια συγκρότησης της ταυτότητας, σύμφωνα με τη θεωρία της «Performance» και του Corner. Με άλλα λόγια, παρουσιάζονται όλες οι προσπάθειες που πραγματοποιούνται στην πόλη από όλους τους ενδιαφερομένους σε μία κατεύθυνση ανάπτυξης και προώθησης της. Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί ότι στο Μεσολόγγι μέχρι τώρα δεν έχει εφαρμοστεί καμία επίσημη προσπάθεια branding. Σύμφωνα με την έρευνα των Ευαγγέλου & Τσιλιράς<sup>(25)</sup>, η οποία ξεκίνησε από το φθινόπωρο του 2012, διαπιστώθηκε ότι το σύνολο του δείγματος της πόλης, δε διαθέτει επαρκή γνώση και κατανόηση των όρων «Place Branding, Place Identity, Place Image», με εξαίρεση τον ιδιωτικό κλάδο και τους εκπαιδευτικούς. Προχωρώντας σε μια ανάλυση των στρατηγικών που διαμορφώνουν οι επιμέρους φορείς, αναφέρεται ότι η μόνη επίσημη προσπάθεια branding της πόλης, μιας «bottom-up» λογικής, αποτέλεσε η διοργάνωση «Imagine The City Messolonghi, 2013».

Από το 2009, στην Ελλάδα αναπτύσσεται ένας άτυπος συνεργατικός σχηματισμός, με σκοπό τη διαχείριση μορφών city branding και τη βελτίωση της εικόνας της πόλης. Τον Ιούνιο του 2013, σχηματίστηκε στην Αθήνα, η μη Κερδοσκοπική Εταιρία «Συνεργατικοί Σχηματισμοί για την Ταυτότητα Τόπου & Συμμετοχή Πολιτών» και το διακριτικό τίτλο «Place Identity gr». Στα πλαίσια αυτά, λαμβάνουν χώρα διάφορες δράσεις πολιτών, επιστημόνων του χώρου και επιχειρηματιών. Τέτοιες δράσεις είναι το Imagine the City, IDEA|TOPOS, ΣυνΟικία, ΠΟΛΙΤΕΙΑ 2.0. Οι δράσεις αυτές ακολουθούν μία «bottom-up» προσέγγιση στρατηγικής branding. Πάνω από 10 ελληνικές πόλεις

(25) Ευαγγέλου, Ι. & Τσιλιράς, Α., (2013), *Η συμβολή των επιχειρήσεων τοπικών προϊόντων στη δημιουργία και προώθηση μιας εικόνας τόπου. Η γαστρονομική ταυτότητα του Μεσολογγίου*



έχουν συμμετάσχει στο project “Imagine the City”, σε μία λογική προώθησης της δικής τους πόλης. Το 2013 διοργανώθηκε το project «Φαντάσου την Πόλη Μεσολόγγι 2013» με πρωτοβουλία της άτυπης ομάδας νέων της πόλης «Ερωδιόι», χρησιμοποιώντας το slogan «Κάνουμε Έξοδο από την Κρίση». Οι στόχοι της ομάδας αποτέλεσαν η ανάδειξη της ταυτότητας της πόλης από τους ίδιους τους κατοίκους, η συνεργασία μεταξύ των ενεργών ομάδων της πόλης, η ενεργοποίηση του φανταστικού των πολιτών και η ανάπτυξη πολιτειακής συνείδησης.

Βασικός κορμός αυτού του προγράμματος όπως ορίζεται από το γενικό πλαίσιο της ομάδας «Imagine The City», αποτελεί η διοργάνωση της Έκθεσης «Φαντάσου την πόλη» στην οποία καλούνται οι επιστήμονες και οι μελετητές να παρουσιάσουν τις πολεοδομικές, αρχιτεκτονικές, εικαστικές προτάσεις τους για τον αστικό ιστό της πόλης. Η Έκθεση αυτή πλαισιώνεται συνήθως, με παράλληλες δράσεις για την ενεργοποίηση της συμμετοχής των πολιτών. Στα πλαίσια αυτά, η βασική έκθεση συμπεριέλαβε την επιμέρους Έκθεση των πολιτών στην οποία παρουσιάστηκαν οι προτάσεις των πολιτών για την πόλη τους, και η επιμέρους Έκθεση των προτάσεων που συμμετείχαν στον Πανελλήνιο Αρχιτεκτονικό Φοιτητικό Διαγωνισμό Ιδεών «Διερευνώντας τα Όρια».<sup>(26)</sup>



Εικ. | 8.11 Το logo του project “Φαντάσου την πόλη Μεσολόγγι 2013”. Πηγή: <https://erodioi.wordpress.com/>

Παράλληλα, διοργανώθηκε ένα πλήθος δράσεων, σε συνεργασία με όλους σχεδόν τους συλλόγους της πόλης και κυρίως τους πολιτιστικούς και αθλητικούς (Έκθεση Συν-Πλην Φωτο.λε.με. Μεσολογγίου, Έκθεση «Το δικό μου Μεσολόγγι», Φωτομαραθώνιος, Συμμετοχικό ραδιόφωνο, Ποδηλατοπορεία). Επιπλέον, σε συνεργασία με το Δήμο της πόλης, τον ακαδημαϊκό φορέα και την εκπαιδευτική κοινότητα της πόλης διοργανώθηκαν ημερίδες, παρουσιάσεις και εργαστήρια με άξονα τη σχέση της πόλης με το νερό.

Σε σχέση με τις παρεμβάσεις της ομάδας στο αστικό τοπίο, αναφέρεται η κατασκευή Πληροφοριακού Κέντρου, στον κεντρικό πεζόδρομο της πόλης, για την ενημέρωση των πολιτών. Κύρια συνθετική αρχή σχεδιασμού του info point, αποτέλεσε η ένταξη στο αστικό τοπίο και η επισήμανση της ανάγκης για συρραφή του αστικού και του φυσικού τοπίου του Μεσολογγίου. Στο πληροφοριακό κέντρο, κατασκευάστηκε το «Κουτί της Πόλης» ως βιτρίνα εικαστικών δημιουργημάτων των Μεσολογγιτών καλλιτεχνών, αλλά και ως βιτρίνα των τοπικών προϊόντων για την ενίσχυση της τοπικής αγοράς. Επιπλέον, σημειώνεται ότι σε συνεργασία με τους πολίτες, αναδείχθηκε ως σύμβολο της πόλης ο ερωδιός, υπονοώντας την αξία του οικολογικού συστήματος της περιοχής. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε ένα δημιουργικό εργαστήριο, στα πλαίσια του οποίου κατασκευάστηκε το σύμβολο της πόλης, χρησιμοποιώντας ανακυκλώσιμα υλικά και υλικά του τόπου.

Τα αποτελέσματα της έκθεσης ήταν ιδιαίτερα θετικά. Όλοι οι φορείς και οι σύλλογοι στήριξαν και βοήθησαν στο εν λόγω εγχείρημα. Η συμμετοχή των πολιτών ήταν μεγάλη. Ειδικότερα, συγκεντρώθηκαν 35 μελέτες ειδικών, εκ των οποίων οι 25 αφορούσαν τη σχέση της πόλης με

(26) Οι «Ερωδιόι» σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Πατρών, προκήρυξαν φοιτητικό Αρχιτεκτονικό Διαγωνισμό Ιδεών στην Ιερή Πόλη Μεσολογγίου με τίτλο: «ΔΙΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ ΤΑ ΟΡΙΑ – EXPLORING THE BOUNDARIES». <http://www.exploringtheboundaries.com/city.html>

το νερό, αναδεικνύοντας το μείζον πρόβλημα της. Παράλληλα, η διοργάνωση του Μεσολογγίου, διακρίθηκε ανάμεσα στις διοργανώσεις των υπόλοιπων πόλεων για την ιδιαίτερη ανάπτυξη διαδικασιών συμμετοχικού σχεδιασμού.

Ως εκ τούτου, το 2014, η ομάδα των «Ερωδιών», σε συνεργασία με το σύλλογο «Φίλοι του Ραδιοφώνου», διοργάνωσαν ένα ακόμη project, το «Εργαστήρι Πολιτών#2, Σύνταγμα 2.0»<sup>(27)</sup> συμμετέχοντας στο δίκτυο πόλεων του έργου « ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ» που υλοποιούν οι οργανισμοί κοινωνίας των πολιτών Culture Polis, Place Identity και Scify, με στόχο την ενδυνάμωση της κοινωνίας των πολιτών στη χώρα μας και την ενίσχυση της κοινωνικής δικαιοσύνης, της δημοκρατίας και της βιώσιμης ανάπτυξης.

Έκτοτε και μέχρι σήμερα, παρατηρείται στο Μεσολόγγι, μία ιδιαίτερη ενεργοποίηση και συμμετοχή των κατοίκων στα κοινά, η οποία πέρα από τη σύσταση νέων εθελοντικών ομάδων κυρίως για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής στην πόλη, αποτυπώνεται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανεπίσημη σελίδα Imagine The City Messolonghi, φιλοξενεί καθημερινά αναρτήσεις πολιτών σε σχέση με τις απαραίτητες παρεμβάσεις στο τοπίο, ώστε να βελτιωθεί η εικόνα του τόπου και να αναπτυχθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα. Επιπλέον, παρατηρείται η ανάπτυξη συνεργατικού κλίματος ανάμεσα στους συλλόγους της πόλης, κάτι που δεν ήταν στην κουλτούρα των Μεσολογγιτών. Η πόλη πριν το 2013, παρουσίαζε 58 συλλόγους (πολιτιστικούς, αθλητικούς, περιβαλλοντικούς), παρά το μικρό πληθυσμιακό της δυναμικό, οι δράσεις των οποίων ήταν αποκομμένες μεταξύ τους. Σήμερα, στην πόλη δραστηριοποιούνται 30 ενεργές ομάδες και σύλλογοι, εκ των οποίων οι 12 σχετίζονται με την τέχνη και τον πολιτισμό, οι 11 είναι αθλητικοί σύλλογοι, οι 3 είναι εθελοντικές ομάδες, οι 2 αφορούν στην υγεία και υπόλοιπες 2 αφορούν στο περιβάλλον.<sup>(28)</sup> Ο τρόπος με τον οποίο κατανέμονται στο αστικό τοπίο της πόλης είναι ενδεικτικός σε σχέση με τις συνήθειες των πολιτών και το αστικό σώμα της πόλης. Μέσα από το χάρτη διαφαίνεται, ο περιορισμός των συλλόγων στο ιστορικό κέντρο, με εξαίρεση μόνο τους αθλητικούς συλλόγους που σχετίζονται με τα αθλήματα του νερού και βρίσκονται στην παράκτια ζώνη, γεγονός που υποδηλώνει την αποκοπή των κατοίκων με το υδάτινο στοιχείο. Η άποψη αυτή ενισχύεται και από το γεγονός ότι μόνο 2 ομάδες ασχολούνται αμιγώς με την περιβαλλοντική διάσταση της περιοχής, καταδεικνύοντας μία αδύναμη -ακόμα από την πλευρά των πολιτών- οικολογική συνείδηση. Κάτι τέτοιο αποδεικνύεται και από τις αστικές παρεμβάσεις των διάφορων ομάδων στο σώμα της πόλης, που ως επί το πλείστον εντοπίζονται κυρίως στο εμπορικό-ιστορικό κέντρο.

(27) Το Σύνταγμα 2.0 αφορά στην ανάπτυξη μίας πρότυπης δημοκρατικής διαδικασίας σχεδιασμού και νομιμοποίησης ενός νέου συντάγματος για την Ελλάδα μέσα από την ενεργή συμμετοχή των πολιτών. Το εγχείρημα βασίζεται στη δικτύωση και τη συνεργασία ενεργών πολιτών και ομάδων αναπτύσσοντας στην πράξη μία μεθοδολογία που επαναπροσδιορίζει τους τρόπους και τους όρους διαβούλευσης και προσβασιμότητας των πολιτών στις δημόσιες διαδικασίες. Το Σύνταγμα 2.0 αποτελεί μία από τις δράσεις της πλατφόρμας πολιτικής καινοτομίας Πολιτεία 2.0 (Πολιτεία 2<sup>ης</sup> γενιάς) μία πρόταση νέων πολιτών από την Ελλάδα που απέσπασε το Βραβείο Κοινού σε Ευρωπαϊκό Διαγωνισμό Κοινωνικής Καινοτομίας, τον Νοέμβριο του 2012.

(28) Οι εθελοντικές ομάδες του Φορέα Διαχείρισης Λιμνοθάλασσας, δεν συμπεριλαμβάνονται.



<u>ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ</u>	<u>ΑΘΛΗΤΙΚΟΙ</u>	<u>ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΟΙ</u>	<u>ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΙ</u>	<u>ΥΓΕΙΑ</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Καλλιτεχνικό Εργαστήρι</li> <li>-Φίλοι της Μουσικής: «Διονύσιος Σολωμός»</li> <li>-Μουσικός Όμιλος: “Ιωσήφ Ρωγών”</li> <li>-Ραδιοφωνικός Σταθμός: «Φίλοι του Ραδιοφώνου»</li> <li>-Κινηματογραφική Λέσχη</li> <li>-ΦΩ.ΤΟ.ΛΕ.ΜΕ</li> <li>-Όμιλος Ιστορικής Φορεσιάς &amp; Οπλισμού «Λιάρος»</li> <li>-Ελεύθεροι Πολιορκημένοι</li> <li>Αδελφότητα των Απογόνων</li> <li>-Βυρωνική Εταιρεία</li> <li>-ΔΙΕΞΟΔΟΣ</li> <li>-Λαογραφικός Σύλλογος</li> <li>-Πνευματικό Κοινωνικό</li> <li>Αθλητικό Κέντρο Δήμου Ι.Π. Μεσολογγίου</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ορειβατικός Χιονοδρομικός: «Η Βαράσοβα»</li> <li>-Σύλλογος Δρομέων</li> <li>-Ναυτικός Όμιλος</li> <li>-Ποδηλάτες</li> <li>-Αερολέσχη</li> <li>-Α.Ε.Μ.</li> <li>-Σύλλογος “Λέων”</li> <li>-Α.Μ.Σ.Μ. Απόλλων</li> <li>-Σύλλογος: “Χαρίλαος Τρικούπης”</li> <li>-ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ</li> <li>-Σύλλογος “Κωστής Παλαμάς”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Saltsinistas</li> <li>-«Πρωτοβουλία για την Αλληλεγγύη, τον Πολιτισμό, τον Αθλητισμό &amp; το Περιβάλλον</li> <li>-Ε.Ο.Ε.Δ Μεσολογγίου</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης</li> <li>-Φορέας Διαχείρισης Λιμνοθάλασσας Μεσολογγίου</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Κέντρο Ημέρας ΕΨΥΠΕΑ</li> <li>-Εργαστήρι Ειδικής Αγωγής &amp; Αποκαταστάσεως “η Παναγία Ελεούσα”</li> </ul>



Εικ. | 8.12 Η κατανομή των συλλόγων της πόλης στον αστικό ιστό.



Εικ. 8.13 Οι αστικές παρεμβάσεις των ομάδων της πόλης. (Ομάδες: Ερωδιοί, Saltsinistas, Διέξοδος, Ομάδα «Πρωτοβουλία για την Αλληλεγγύη, τον Πολιτισμό, τον Αθλητισμό και το Περιβάλλον», Εργαστήρι Ειδικής Αγωγής & Αποκατάστασης “η Παναγία Ελεούσα”, Ναυτικός όμιλος.)

Όπως διαφαίνεται και από τον χάρτη, οι περισσότερες δράσεις εντοπίζονται στο κέντρο και στο βορειοανατολικό τμήμα της πόλης, ενώ επιμέρους και διάσπαρτες έχουν σημειωθεί στο όριο της πόλης με τη λιμνοθάλασσα. Πρόκειται για δράσεις που αφορούν κυρίως στην καθαριότητα και την αισθητική της πόλης με στόχο τη βελτίωση της εικόνας της επίσημης ζωής της πόλης, αλλά και σε συγκεκριμένα, εγκαταλελειμμένα, οικοδομικά τετράγωνα. Άλλες δράσεις σχετίζονται με τον αστικό εξοπλισμό της πόλης (παγκάκια, κάδοι απορριμμάτων, stands ποδηλάτων), ενώ αυτές που αφορούν στην παραλιακή ζώνη αναφέρονται κυρίως σε μια προσπάθεια αξιοποίησης της παράκτιας ζώνης μέσω του αστικού εξοπλισμού και στην επιδίωξη εκτόνωσης των κατοίκων κοντά στο υγρό στοιχείο (παγκάκια, πασσαλόπηκτες διαδρομές μέσα στο νερό).

## - Δημοτική Αρχή Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου

Η ανάδειξη της ανάγκης για συρραφή των δύο πόλων της πόλης (οικιστικού και φυσικού), κινητοποίησε τη δημοτική αρχή που έκτοτε, προσανατολίστηκε στην αξιοποίηση του παραλιακού μετώπου προσπαθώντας να ενταχθεί σε διάφορα ευρωπαϊκά προγράμματα (Γαλάζια/Πράσινη Ανάπτυξη). Η πιο αξιόλογη προσπάθεια του δήμου πάνω σε αυτόν τον άξονα, αποτελεί η προσπάθεια του για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού πλαισίου για την πόλη. Συνεπώς στην αναπτυξιακή κατεύθυνση της πόλης και την τόνωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, η δημοτική αρχή προχώρησε σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Πατρών και το τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, για τη διεξαγωγή Ερευνητικού έργου.

Ως πρώτη φάση του ερευνητικού έργου ορίζεται «Διερεύνηση δυνατοτήτων Αστικής και Κοινωνικής Αναζωογόνησης και Ανάπτυξης του Δήμου Ι.Π. Μεσολογγίου μέσω Ολοκληρωμένων Χωρικών Επενδύσεων»<sup>(29)</sup>. Βασικός στόχος αποτελεί η κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη της πόλης και της περιβάλλουσας περιοχής, μέσω της αρχής της βιωσιμότητας, της επιχειρηματικότητας και της κοινωνικής συνοχής. Το ερευνητικό έργο ξεκίνησε το καλοκαίρι του 2015 και βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο. Ως εκ τούτου, στα πλαίσια αυτής της μελέτης, η δυνατότητα παρουσίασης τυχόν αποτελεσμάτων ή προτάσεων, καθίσταται αδύνατη. Ωστόσο, η κατεύθυνση που δίνει η δημοτική αρχή για το όραμα της πόλης, χρησιμοποιώντας το εργαλείο της ΟΕΕ και των πολλαπλών χρηματοδοτικών εργαλείων της, εστιάζει στον εναλλακτικό τουρισμό (ecotourism destination) και τη βελτίωση των παροχών και υπηρεσιών της πόλης (Place as fixed environment- Place as service provider). Πιο συγκεκριμένα προτείνονται η βελτίωση των υποδομών φιλοξενίας της πόλης, ο σχεδιασμός των θαλάσσιων διαδρομών και των υποδομών για την παρατήρηση της χλωρίδας και της πανίδας του οικοσυστήματος. Επιπλέον αναφέρεται ως βασικός στόχος η διοργάνωση «μεγάλων» γεγονότων όπως ναυταθλητικών γεγονότων, η διοργάνωση φεστιβάλ ελεγχόμενου ψαρέματος, φεστιβάλ φωτογραφίας (στρατηγική Event Hallmarking / Event Branding) και η πιστοποίηση των ιαματικών λουτρών στη θέση Αγία Τριάδα με στόχο την επιχειρηματική ανάπτυξη (ξενοδοχεία, κέντρα αναψυχής - Place as entertainment and recreation).

Σε σχέση με τον αστικό ιστό προτείνεται ο σχεδιασμός μίας νέας εισόδου στα ανατολικά της πόλης, που θα συνδέεται άμεσα με το παραλιακό μέτωπο και θα καταλήγει στην παλιά Εθνική Οδό, Μεσολογγίου- Αιτωλικού. Με άλλα λόγια, πρόκειται για τη δημιουργία ενός παραλιακού άξονα, με ποδηλατόδρομο, που περιγράφει εσωτερικά του, τον αστικό ιστό της πόλης, αποτελώντας το όριο με τη λιμνοθάλασσα. Στην ουσία, εξετάζεται η περιοχή που αποτελεί τη μεταβατική ζώνη από το αστικό τοπίο στο φυσικό τοπίο της πόλης, με στόχο τη χωρική της αναβάθμιση και την αξιοποίηση του παραλιακού μετώπου της πόλης μέσω ήπιων μορφών επιχειρηματικότητας. Ένα επιπλέον κομβικό σημείο που θέτει η δημοτική αρχή, αποτελεί η μετεγκατάσταση των πληθυσμών ΡΟΜΑ της περιοχής από τα καταπατημένα εδάφη γύρω από τη λιμνοθάλασσα, με στόχο τη χωρική και κοινωνική ένταξη τους στον ιστό της πόλης.

Τέλος, η δημοτική αρχή εστιάζει στη μετατροπή του εγκαταλελειμμένου σιδηροδρομικού δικτύου Αγκρίνιο – Κρουονέρι ( περίπου 60 χιλ ) σε «πράσινο» ποδηλατόδρομο ικανό να φιλοξενήσει μεγάλα αθλητικά γεγονότα αλλά και να λειτουργήσει ως μέσο τουριστικής αξιοποίησης και προβολής του τόπου. Με βάση τα παραπάνω, και λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι το ερευνητικό πρόγραμμα, θα εξετάσει σοβαρά τις παραπάνω επιδιώξεις της δημοτικής αρχής, προκύπτει ότι η πόλη στοχεύει σε μία αξιοποίηση των πόρων της με στόχο την τουριστική ανάπτυξη της.

(29) Επιστημονικός Υπεύθυνος του Ερευνητικού Έργου, έχει οριστεί ο Γ.Πανέτσος



Μία ακόμη προσπάθεια του Δήμου, αποτελεί η υποψηφιότητα της πόλης για τη διοργάνωση ενός «Mega Event». Το 2021 θα αναδειχθεί μια Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα από την Ελλάδα και τη Ρουμανία ως συνδεδεμένη χώρα. Για την Ελλάδα, έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον πολλές πόλεις όπως η Καλαμάτα, η Σύρος, ο Πειραιάς, η Ρόδος, η Τρίπολη, ο Βόλος, η Ξάνθη, η Καβάλα, τα Ιωάννινα, το Ναύπλιο, η Σαλαμίνα, η Ελευσίνα και ανάμεσα τους το Μεσολόγγι. Το έτος 2021, κατά το οποίο η Ελλάδα δικαιούται να έχει τη μία εκ των δύο πόλεων- Ε.Π.Π., συμπίπτει με την επέτειο για τη συμπλήρωση 200 χρόνων από την έναρξη του Εθνικοαπελευθερωτικού Αγώνα των Ελλήνων έναντι των Οθωμανών κατακτητών.



Εικ. | 8.14 Το logo της πόλης για την υποψηφιότητα. Πηγή: <http://messolonghi2021.eu/el-GR/> <http://messolonghi2021.eu>

Ως εκ τούτου, η Ιερά Πόλη της Ελλάδος βασίζει την παρουσία της σε αυτό τον πολιτιστικό θεσμό, στο γεγονός του κυρίαρχου ρόλου που έπαιξε στην Ελληνική Επανάσταση του 1821, κι εν συνεχεία της παγκοσμίως φημισμένης ηρωικής Εξόδου. Κατά τον δήμαρχο Ν. Καραπάνο: «*Η Ι.Π. Μεσολογγίου, διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά της οικουμενικής διάστασης των αξιών των οποίων πρεσβεύει, της ιστορίας και των πολιτισμικών στοιχείων που διατηρεί αλλά και της αναγνωρισιμότητάς της σε διεθνές επίπεδο. Η συνεισφορά της στην Ευρωπαϊκή Ιστορία έχει διαπιστωμένη διάσταση, ενώ το πολιτισμικό της περιεχόμενο είναι μακροπρόθεσμο και αυταπόδεικτο. Ως πόλη, έχουμε αποδείξει επανειλημμένα ότι διατηρούμε την ικανότητα της διοργάνωσης και υλοποίησης πολιτιστικών γεγονότων πολυδιάστατου και διεθνούς χαρακτήρα.*

Στην ανακοίνωση της δημοτικής αρχής για την υποψηφιότητα της πόλης<sup>(30)</sup>, με τίτλο «Γιατί το Μεσολόγγι;», χαρακτηριστικά σημειώνεται:

*«Το Μεσολόγγι, μια αναπάντεχα γοητευτική πόλη, χτισμένη στην είσοδο του Πατραϊκού κόλπου, που το περίγραμμά της ορίζεται από τους ποταμούς Εύηνο και Αχελώο, πλάι στο υγρό τοπίο της υπήνεμης λιμνοθάλασσας, πλαισιωμένη από μυθικές αρχαίες πολιτείες και υπερβατικά μνημεία ηρώων και θυσιών, δεν είναι μόνο σύμβολο ιστορικής αναφοράς και κιβωτός εθνικής μνήμης, αλλά μια σύγχρονη πόλη με έντονη πνευματικότητα, ένας ηρωικός τόπος που γεννά μοναδικές συνήθειες. Στις παρυφές της ιερής πόλης, πάνω στον καμβά ενός φυσικού και πλούσιου υδροτόπου, από τους μεγαλύτερους της Μεσογείου, περιπλέκονται μπροστά σου σπουδαίες εποχές. Οι αγώνες της Επανάστασης επισκιάζουν την πληθωρικότητα της αρχαίας Αιτωλίας, τα μνημεία της φύσης και το απαράμιλλης γοητείας οικοσύστημα συναγωνίζονται σε ομορφιά τη σύγχρονη πραγματικότητα με τα λασπόλουτρα, τις ποδηλασίες και την ανεπανάληπτη καλυβένια πολιτεία της Τουρλίδας. Το Μεσολόγγι, έχοντας το προνόμιο του ιστορικού και πολιτιστικού δρομοδείκτη στον ελλαδικό χώρο, διεκδικεί τον τίτλο της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης για το έτος 2021 και φιλοδοξεί με την ανακήρυξή της σε Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα να έχει την μοναδική ευκαιρία να λειτουργήσει ως κέντρο της πολιτιστικής ζωής της Ευρώπης. Είναι η μοναδική Ιερά Πόλη παγκοσμίως που η επίσημη θεσμική της ανακήρυξη, το 1936, δε*

(30) Παραχώρηση Υλικού από τον Ιωάννη Μαρκάκη, υπεύθυνο για την υποψηφιότητα της πόλης.

*στηρίζεται σε θρησκευτικούς λόγους, αλλά στο μεγαλείο της ηρωικής Εξόδου και της θυσίας των «Ελευθέρων Πολιορκημένων», Ελλήνων και Φιλελλήνων και έχει ταυτιστεί περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη ελληνική πόλη με τον Αγώνα του 1821. Η Ιερά Πόλη, χάρη στη θυσία αυτή για την ελευθερία, χαρακτηρίζεται παγκοσμίως ως «Πόλη της Ελευθερίας».*

Αναφέρεται ο πλούτος της πολιτιστικής κληρονομιάς, έχοντας ως κατευθυντήριους άξονες την ανάδειξη των αρχαιολογικών χώρων της περιοχής με τα αρχαία Θέατρα (Οινιάδες, Πλευρώνα, Καλυδώνα, Μακύνεια), τις Ρωμαϊκές Θέρμες, τα Βυζαντινά Μνημεία, τα νεότερα ιστορικά μνημεία (Κήπος των Ηρώων). Επιπλέον, προβάλλεται το δίκτυο των Μουσείων (Μουσείο Ιστορίας και Τέχνης, Πινακοθήκη Σύγχρονης Τέχνης, Μουσείο Κ. Παλαμά, Μουσείο Χ. Τρικούπη, Μουσείο Β. Κατράκη, Κέντρο Λόγου & Τέχνης Διέξοδος, Λαογραφικό Μουσείο, Κεντρικό Αρχαιολογικό Μουσείο Νομού). Ακόμη, σχετικά με τον πολιτιστικό και πολιτισμικό πλούτο της περιοχής, αναφέρεται ότι το Μεσολόγγι αποτελεί την έδρα της Διεθνούς Βυρωνικής Εταιρείας, τονίζοντας ότι αποτελεί τόπος έμπνευσης μεγάλων Ποιητών και λογοτεχνών, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο καθώς και ότι αποτελεί τη γενέθλια γη Πέντε Ελλήνων Πρωθυπουργών, της νεώτερης Ελλάδας.

Οι στόχοι της πόλης μέσα από το εγχείρημα αυτό, όπως παρουσιάζονται από τη δημοτική αρχή<sup>(31)</sup>, καταγράφονται ως έξης:

- η ανάπτυξη, η εξέλιξη, η αλλαγή μέσα από την πολιτιστική πολυμορφία και τη δημιουργία μιας νέας ευρωπαϊκής πολιτιστικής ταυτότητας με την κατάκτηση μιας αναγνωρίσιμης θέσης στη διεθνή σκηνή.
- η δημιουργία μιας νέας οικονομικής πραγματικότητας, μέσω της αύξησης της απασχόλησης, της τόνωσης του πολιτιστικού τουρισμού και της προώθησης της πολιτιστικής επιχειρηματικότητας, μεγιστοποιώντας την ανθρώπινη ευημερία και την ποιότητα ζωής.
- η αξιολόγηση των πρακτικών αναγκών της πόλης και της περιφέρειας (εμπλουτισμός υποδομών, καινοτόμοι πηγές χρηματοδότησης, ευρωπαϊκή διάσταση των εμπορικών δραστηριοτήτων) για την αναγέννηση της περιοχής.
- η προώθηση κάθε μορφής καλλιτεχνικής έκφρασης, ώστε να γνωστοποιηθούν οι καθιερωμένοι πολιτιστικοί θεσμοί της πόλης (φεστιβάλ αρχαίου θεάτρου, φεστιβάλ φωτογραφίας, επέτειος Εξόδου, ιστορικά-θρησκευτικά πανηγύρια) και να προωθηθούν νέες καλλιτεχνικές δραστηριότητες στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Πολιτισμού.
- η τουριστική ανάπτυξη και αναγέννηση της πόλης, με πρακτικές ανάδειξης της μοναδικότητας του φυσικού τοπίου, της ιστορικής κληρονομιάς και των σπάνιων γαστρονομικών απολαύσεων.

*«Επιχειρούμε να προλάβουμε με το τόλμημα αυτό, τους πολιτισμικούς διασκελισμούς της Ευρώπης, διαρθρώνοντας τα ιστορικά δεδομένα και την μορφολογική ιδιαιτερότητα του Μεσολογγίου πάνω σε σχέδια νέα και να επινοήσουμε τη σύνθεση του καινούργιου με το ήδη οικείο».*

Ωστόσο, ποικίλα δημοσιεύματα που αφορούν στη στρατηγική -που με βάση το θεωρητικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε, συμπεριλαμβάνεται στις τακτικές του Culture branding-, τονίζουν ότι το σχέδιο που ακολουθεί η πόλη για την υποψηφιότητα είναι ανεπαρκές. Υπογραμμίζουν ότι, η εκστρατεία

(31) Παραχώρηση Υλικού από τον Ιωάννη Μαρκάκη, υπεύθυνο για την υποψηφιότητα της πόλης.



περιορίζεται στο ένδοξο παρελθόν και μάλιστα σε υποκεφάλαιο ενός μεγαλύτερου που είναι η Ελληνική Επανάσταση. Επιπρόσθετα, επισημαίνεται το μικρό μέγεθος της πόλης σε συνδυασμό με την έλλειψη βασικών υποδομών σε όλους τους τομείς, γεγονός που οδηγεί στη συνεργασία με τη γειτονική πόλη της Πάτρας, και στην παντελή έλλειψη σχεδιαστικών προτάσεων για το ζήτημα αυτό. «Αν δοθεί το χρίσμα στο Μεσολόγγι, θα είναι σαν να ξαναδίδεται στην Αχαϊκή πρωτεύουσα».<sup>(32)</sup>

#### \_Φορέας Διαχείρισης Λιμνοθάλασσας Μεσολογγίου - Αιτωλικού

Ο Φορέας Διαχείρισης Λιμνοθάλασσας Μεσολογγίου ιδρύθηκε το 2003 για «την προστασία του περιβάλλοντος». Σκοπός του Φορέα είναι η διοίκηση και διαχείριση του Εθνικού Πάρκου Λιμνοθαλασσών Μεσολογγίου-Αιτωλικού, εκβολών και κάτω ρου ποταμών Αχελώου και Ευήνου και Εχινάδων νήσων. Παράλληλα με την προστασία των οικοσυστημάτων ο Φορέας Διαχείρισης Λιμνοθάλασσας Μεσολογγίου είναι προσανατολισμένος στην ανάδειξη των περιβαλλοντικών αξιών της περιοχής και στη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων για τη βιώσιμη ανάπτυξη που επιζητά η τοπική κοινωνία.

Ο Φορέας διαχείρισης διοργανώνει μία σειρά δράσεων με στόχο την προώθηση του περιβαλλοντικού πολιτισμού του Εθνικού Πάρκου, σε επαφή με τους χρήστες του και την εκπαιδευτική κοινότητα<sup>(33)</sup>. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται η εκπόνηση μελετών και η υλοποίηση έργων προστασίας και κατάλληλων υποδομών για τη βιώσιμη ανάπτυξη του οικοσυστήματος. Παράλληλα, διοργανώνει συστηματικά ημερίδες και παρουσιάσεις του έργου του. Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στη διεξαγωγή συμποσίων και συσκέψεων με όλους τους υπόλοιπους φορείς του Νομού, με στόχο μία ενιαία αναπτυξιακή πολιτική. Ακόμη, κάθε χρόνο διοργανώνει σεμινάρια, που απευθύνονται σε όλους τους κατοίκους και ιδιαίτερα στους φοιτητές και μαθητές του Νομού, με στόχο την ενημέρωση των προβλημάτων της περιοχής και τη μύηση των κοινών αυτών στην φυσική και πολιτιστική αξία του Εθνικού Πάρκου. Η στρατηγική αυτή με βάση το θεωρικό πλαίσιο που έχει αναλυθεί, θα μπορούσε να συμπεριληφθεί στην κατηγορία του οικολογικού branding με κινητήριο γραμμή το «content marketing». Στα πλαίσια αυτά, ο Φορέας έχει δημιουργήσει ένα σύνολο εθελοντικών ομάδων. Πιο χαρακτηριστική είναι η άτυπη περιβαλλοντική ομάδα ορνιθολογικής παρατήρησης και προστασίας της λιμνοθάλασσας Μεσολογγίου –Αιτωλικού, με στόχο την ευαισθητοποίηση της οικολογικής συνείδησης των πολιτών. Οι «Ορνιθοπαρατηρητές Μεσολογγίου», έχουν στόχο την καταμέτρηση των πληθυσμών των πουλιών και τη διατήρηση αυτών, την παροχή πρώτων βοηθειών σε τραυματισμένα πουλιά, την ενημέρωση και εμπλοκή των πολιτών μέσα από τη διοργάνωση σεμιναρίων. Τα πουλιά αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους δείκτες της ποιότητας του περιβάλλοντος. Συνεπώς η διατήρηση της ορνιθολογικής πανίδας, συνεπάγεται τη προστασία του περιβάλλοντος.

Μία επιπλέον πολιτική στρατηγική που διερευνά επιμελώς, ο Φορέας, σχετίζεται με την ανάπτυξη του «Αειφόρου Τουρισμού στις Προστατευόμενες Περιοχές». Στα πλαίσια, αυτά συμμετείχε στην ημερίδα<sup>(34)</sup> «Διάδοση των βέλτιστων πρακτικών σχετικά με τον Ευρωπαϊκό Χάρτη για τον Αειφόρο Τουρισμό ECST σε Προστατευόμενες Περιοχές». Η ημερίδα διοργανώθηκε στο Brindisi της Ιταλίας από την Κοινοτική Υπηρεσία Πολιτικής της επαρχίας του Brindisi σε συνεργασία με το Federpar-

(32) Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2021: Όλες οι υποψήφιες πόλεις: <http://kalamatain.gr/new/oi-upopsifiohtes-gia-politistiki-proteuoussa/> 24/3/2015

(33) Περιοδικό, ΑΒΟΚΕΤΑ, τεύχος 5-6, Ιούνιος 2015, Φορέας Διαχείρισης Λιμνοθάλασσας Μεσολογγίου, εκδόσεις Κασσαβέτης

(34) Η ημερίδα πραγματοποιήθηκε το Μάρτιο του 2015

chi/Europarc Ιταλίας, στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδίου BIG, το οποίο συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση<sup>(35)</sup>. Με βάση το στρατηγικό σχέδιο αυτό, δίδεται η ευκαιρία ανάπτυξης δράσεων και ήπιων μορφών οικότουρισμού σε προστατευόμενες παράκτιες και αγροτικές περιοχές της Ελλάδας και της Ιταλίας. Ο «Ευρωπαϊκός Χάρτης για τον Αειφόρο Τουρισμό ECST σε Προστατευόμενες Περιοχές», αποτελεί ένα μεθοδολογικό εργαλείο για την παροχή πιστοποίησης, που επιτρέπει την καλύτερη διαχείριση των προστατευόμενων περιοχών για την ανάπτυξη βιώσιμου τουρισμού. Το κεντρικό στοιχείο του εργαλείου αυτού, είναι η συνεργασία ανάμεσα σε όλους τους ενδιαφερόμενους, ώστε να αναπτυχθεί μία κοινή στρατηγική ανάπτυξης του τοπικού τουρισμού που να βασίζεται σε λεπτομερή ανάλυση της τοπικής κατάστασης. Ο στόχος του ECST αποτελεί η προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, στις προστατευόμενες περιοχές υπέρ του περιβάλλοντος.



Εικ. | 8.15. Προώθηση του εναλλακτικού αλιευτικού τουρισμού. Πηγή: <http://www.aquaaction.gr>

Με βάση τα παραπάνω, διερευνάται με ανεπίσημη ακόμα μορφή, μία οικολογική προσέγγιση «ecotourism destination», στην οποία οι Φορείς διαχείρισης καλούνται να οργανώσουν τη στρατηγική, διατηρώντας το φυσικό, πολιτιστικό και πολιτισμικό πλούτο των προστατευόμενων περιοχών. Το παραπάνω συνεπάγεται την παρακολούθηση των επιπτώσεων που προκύπτουν από τον τουρισμό, τον έλεγχο και τη μείωση των δραστηριοτήτων που επηρεάζουν δυσμενώς την ποιότητα του τοπίου, την ενθάρρυνση όχι μόνο των επισκεπτών αλλά και της τουριστικής βιομηχανίας να συμβάλουν στη διατήρηση του τόπου. Επιπλέον, υποδεικνύεται η ανάγκη για προβολή της αγοράς των τοπικών προϊόντων, επισημαίνοντας την καίρια συμβολή της στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Το γεγονός αυτό θα ενθαρρύνει την περαιτέρω απασχόληση των κατοίκων της περιοχής με τον ευρύτερο τομέα του τουρισμού, δημιουργώντας ειδικά τουριστικά προϊόντα που επιτρέπουν την ανακάλυψη και κατανόηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου.

Τα παραπάνω οδήγησαν στην πρωτοβουλία του Εμποροβιομηχανικού Συλλόγου της πόλης, όπως παρουσιάζεται και παρακάτω, για τη δημιουργία Γραφείου Τουριστικής Ανάπτυξης και Προώθησης Τοπικών Προϊόντων, σε στενή συνεργασία με το Φορέα Διαχείρισης. Επιπροσθέτως, τα τελευταία χρόνια, στην πόλη παρατηρείται μία επιχειρηματική δραστηριότητα<sup>(36)</sup>, που αφορά στην ανάδειξη του εναλλακτικού αλιευτικού τουρισμού, μέσω της διοργάνωσης επισκέψεων και εκδρομών

(35) Η χρηματοδότηση αφορά στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ευρωπαϊκής Εδαφικής Συνεργασίας Ελλάδα-Ιταλία 2007/2013

(36) <http://www.aquaaction.gr/>

στην περιοχή. Οι περιηγήσεις περιλαμβάνουν παρατήρηση πουλιών και ενημέρωση για τον υγρότοπο και εν γένει για όλο το οικοσύστημα, ξενάγηση στους χώρους των εγκαταστάσεων των Αλυκών Μεσολογγίου, ξενάγηση στα ιστορικά μνημεία της λιμνοθάλασσας, ξενάγηση-επίσκεψη στα φυσικά ιχθυοτροφεία, διαμονή και εστίαση στα παραδοσιακά καταλύματα «πελάδες» των ψαράδων, προωθώντας την τοπική κουζίνα. Επιπλέον, διοργανώνονται μαθήματα αλιείας. Παράλληλα, εκτός της προώθησης των τοπικών προϊόντων της μεσολογγίτικης κουζίνας<sup>(37)</sup>, παρατηρείται μία επιχειρηματική δράση, στα πλαίσια μίας στρατηγικής co-branding, που αφορά στη δημιουργία προϊόντων, εισάγοντας στο σχεδιασμό του «product branding», τη συμμετοχή των πολιτών, ώστε να επιτύχει την υποστήριξη και την αποδοχή του κοινού της πόλης. Η κίνηση αυτή, διαμορφώνει ένα σύνολο προϊόντων που προκύπτει μέσα από τις ανάγκες και των ίδιων των κατοίκων και συνάδει με την αισθητική τους.



Εικ. | 8.16 Η νέα σειρά προϊόντων για την προώθηση της πόλης “Μεσολογγιτάκια”. Πηγή: Παραχώρηση υλικού από την εταιρεία

## \_Αλιευτικοί Συνεταιρισμοί

Θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς ότι στην πόλη εφαρμόζεται ήδη, μία στρατηγική place branding, αυτή της «geographical nomenclature», με το αυγοτάραχο Μεσολογγίου, το οποίο αποτελεί ένα από τα αυθεντικά προϊόντα συνδεδεμένα με την τοπική παράδοση. Αν και είχε αναγνωριστεί ως Π.Ο.Π. από το 1994, μόνο από το 2013 παράγεται με τη συγκεκριμένη ένδειξη. Ο φορέας που έχει αναλάβει την παρασκευή είναι ο Αλιευτικός Συνεταιρισμός «Αναγέννηση», ο οποίος έχει μισθώσει τη λιμνοθάλασσα της Κλείσοβας μέχρι το Φεβρουάριο του 2024. Σε συνεργασία με μία επιστημονική ομάδα, απέδειξαν τη μοναδικότητα του προϊόντος και του περιβάλλοντος στο οποίο παράγεται, κατοχυρώνοντας τη συγκεκριμένη ένδειξη για το προϊόν. Σύμφωνα με τους στόχους του Συνεταιρισμού, το συγκεκριμένο προϊόν φιλοδοξεί να κατακτήσει και τις αγορές του εξωτερικού (Αγγλία, Γαλλία, Ιαπωνία, Αμερική). Αυτή τη στιγμή, η παραγωγή αυγοτάραχου υπολογίζεται στα 700-1.000 κιλά, τα οποία πωλούνται προς 383 ευρώ το ένα κιλό. Σημειώνεται ότι το αυγοτάραχο Μεσολογγίου είναι το ένα εκ των δύο αλιευτικών προϊόντων στην Ευρώπη που διαθέτουν την ονομασία αυτή. Παράλληλα, μέσω του Leader Αλιείας επιχειρείται η συμπλήρωση των εγκαταστάσεων των ιβαριών<sup>(38)</sup> με χώρο παραγωγής φλιταρισμένων ψαριών ελαφράς άλμης, που αποτελούν επίσης παραδοσιακό προϊόν της περιοχής (παστά Μεσολογγίου), καθώς και η υποστήριξη των διαδικασιών αναγνώρισης τους ως Π.Ο.Π. Επιπλέον στόχος του

(37) Χαρακτηριστικά αναφέρεται η διοργάνωση της Έκθεσης Τοπικών Προϊόντων από το 2012 και κάθε χρόνο, για την ενίσχυση της αγοράς από το επιμελητήριο Αιτωλ/ρνιας σε συνεργασία με το Δήμο Ι.Π.Μεσολογγίου

(38) Ιβάρι,το (Λατιν. nivalium-μεσαιων. βιβάριον) Τοπική διάλεκτος που αναφέρεται στα φυσικά ιχθυοτροφεία της περιοχής, Κορδόση, Α., (1998) *Μιλήστε Μεσολογγίτικα*, εκδόσεις Ασημακόπουλος, Μεσολόγγι.

συνεταιρισμού αποτελεί η αξιοποίηση της ιδιαιτερότητας και της ιστορικότητας των αλιευμάτων της Λιμνοθάλασσας, ιδιαίτερα της τσιπούρας Μεσολογγίου Αιτωλικού, για δημιουργία σήματος ποιότητας (Π.Ο.Π., Π.Γ.Ε.). Ακόμη, με πρωτοβουλία των μελών του Συνεταιρισμού, στο χώρο του ιχθυοτροφείου (διβαριού) από το 2008 πραγματοποιούνται δραστηριότητες αλιευτικού τουρισμού σε συνεργασία με τοπικές ιδιωτικές επιχειρήσεις, με τίτλο «Ζήστε τη λιμνοθάλασσα μαζί με τους ψαράδες».

#### \_Επιστημονική κοινότητα

Χάρη στο φυσικό και πολιτιστικό πλούτο της περιοχής, το Μεσολόγγι έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης πολλών ερευνητικών κέντρων. Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η έρευνα των Ευαγγέλου & Τσιλιράς, με τίτλο *«Η συμβολή των επιχειρήσεων τοπικών προϊόντων στη δημιουργία και προώθηση μιας εικόνας τόπου. Η γαστρονομική ταυτότητα του Μεσολογγίου»*. Αποδεχόμενοι πως το Μεσολόγγι έχει μια κοινά παραδεκτή ανάγκη να καταστεί περισσότερο ανταγωνιστικό στο ελληνικό και διεθνές περιβάλλον, η υπόθεση της έρευνας επικεντρώνεται στους τρόπους αναζήτησης και προβολής της γαστρονομικής ταυτότητας της πόλης, ενισχύοντας τη δημιουργία και τη προώθηση μιας νέας εικόνας του τόπου. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν η «γαστρονομική παγκοσμιοποίηση και ο ρόλος του branding, βρίσκονται στο κέντρο της έρευνας», επεκτείνοντας το θεωρητικό πλαίσιο του place branding και εξετάζοντας το ρόλο της «καταγωγής» στην ενίσχυση της ποιότητας προϊόντων και των υπηρεσιών στις ευρωπαϊκές αστικές περιοχές.<sup>(39)</sup>

Το γενικό συμπέρασμα της έως τώρα έρευνας καταλήγει στο ότι τα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στη δημιουργία και την ενίσχυση της εικόνας του τόπου για το Μεσολόγγι, λόγω του αξιοσημείωτα μεγάλου αριθμού τους σε σχέση με το συνολικό μέγεθος της πόλης. Σημειώνεται ότι στην αντίληψη των κατοίκων τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα αναγνωρίζονται ως βασικά χαρακτηριστικά της ταυτότητας της πόλης, χωρίς ωστόσο, τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας αυτής να έχουν ακόμα προσδιοριστεί με ακρίβεια. Το αυγοτάραχο, το αλάτι και τα προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας αναφέρονται ως κορυφαία τοπικά προϊόντα. Σύμφωνα με τις απαντήσεις στην έρευνα, αντίστοιχη «εκτίμηση» χαίρει και μια ομάδα άλλων προϊόντων όπως οι ελιές και το ούζο. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός ότι ενώ η ιστορία και ο περιβαλλοντικός πλούτος του Μεσολογγίου αποτελεί κοινά παραδεκτό στοιχείο της ταυτότητας της πόλης, δεν υπάρχει καμία αναφορά ή συζήτηση γύρω από το αν η προώθηση των τοπικών προϊόντων θα μπορούσε να συνδυαστεί και να ενισχυθεί από τα ιστορικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά της περιοχής.

Ένα επιπλέον συμπέρασμα, αφορά στο γεγονός ότι ο ισχυρός ιστορικός ρόλος του Μεσολογγίου και ο προσδιορισμός του ως «Ιερά Πόλη» παραμένει καθοριστικός και δεν διαπιστώνεται ανάγκη αναπροσαρμογής της ταυτότητάς του, σύμφωνα με τους πολίτες. Καταλήγοντας, η πρόταση που απορρέει από την συγκεκριμένη έρευνα είναι πως *«η πόλη του Μεσολογγίου μπορεί να επενδύσει στη δημιουργία μιας καινούριας ταυτότητας βασισμένης στη γαστρονομία, στο μεγάλο αριθμό και στην υψηλή ποιότητα των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, σε συνδυασμό με τα μοναδικά περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά και την προνομιακή γεωγραφική της θέση, με έμφαση στα τεράστια πλεονεκτήματα που της χαρίζουν οι λιμνοθάλασσες και το τεράστιες σημασίας οικοσύστημα. Προς την κατεύθυνση της δημιουργίας αυτής της νέας ταυτότητας, απαιτείται η*

(39) Askegaard & Kjeldgaard (2009), Libery & Kneafsey (1998), Ευαγγέλου, Ι. & Τσιλιράς, Α.(2013), Η συμβολή των επιχειρήσεων τοπικών προϊόντων στη δημιουργία και προώθηση μιας εικόνας τόπου. Η γαστρονομική ταυτότητα του Μεσολογγίου,pg 7



σταθερή και αξιόπιστη συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους φορείς του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, τομέας στο οποίο υπάρχουν ακόμα σημαντικές ελλείψεις. Σημαντικό ρόλο στη θεσμοθέτηση μιας σταθερής συνεργασίας ανάμεσα σε όλους τους παράγοντες της αγοράς θα μπορούσε να παίξει η δημιουργία ενός ιδιότυπου επιχειρηματικού cluster βασισμένο στο υγρό στοιχείο της περιοχής, που σε πρώτο επίπεδο θα περιορίζεται στο σχεδιασμό κοινών δράσεων συνεργασίας στους τομείς του μάρκετινγκ, της προώθησης των τοπικών προϊόντων, της εξωτερίκευσης των επιχειρήσεων και της ενίσχυσης της θετικής εικόνας που έχουν κάτοικοι και οι επισκέπτες του Μεσολογγίου για τα τοπικά προϊόντα»<sup>(40)</sup>.

#### \_Γραφείο Τουριστικής Ανάπτυξης και Προώθησης Τοπικών Προϊόντων

Με βάση τα παραπάνω και λόγω της δεινής οικονομικής κατάστασης στην οποία περιέπεσε η πόλη τα τελευταία χρόνια με την υποβάθμιση των ΤΕΙ και την απομάκρυνση πολλών υπηρεσιών, ο εμποροβιομηχανικός σύλλογος της Ιεράς Πόλεως Μεσολογγίου, ανέλαβε την πρωτοβουλία σύστασης γραφείου τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης τοπικών προϊόντων, επισημαίνοντας ότι το μέλλον της πόλης μπορεί να εστιάσει στους δύο αυτούς τομείς. Οι ευρύτεροι στόχοι τους αποτελούν:

- τη συλλογή προτάσεων και την υλοποίηση αυτών, για τη βελτίωση της εικόνας της πόλης και με στόχο την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής
- την καταγραφή στοιχείων που αφορούν την υφιστάμενη κατάσταση του τουρισμού στην περιοχή
- το σχεδιασμό και την επικοινωνία προγραμμάτων τουριστικής προώθησης του δήμου
- την ανάδειξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως για παράδειγμα θρησκευτικός τουρισμός, γαστρονομικός, τουρισμός για ορνιθοπαράτηρηση

Η δομή του γραφείου όπως παρουσιάστηκε τον Οκτώβρη του 2015, διαρθρώνεται με βάση δέκα διακριτά τμήματα που αφορούν:

- Τμήμα οικονομικής διαχείρισης και πόρων
- Τμήμα ΜΜΕ, μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων
- Τμήμα σχεδιασμού και προώθησης της τοπικής γαστρονομίας
- Τμήμα εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Τμήμα με τις παραλίες της περιοχής
- Τμήμα για τους αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία
- Τμήμα πολιτισμού

(40) Ευαγγέλου, Ι. & Τσιλιράς, Α. (2013), *Η συμβολή των επιχειρήσεων τοπικών προϊόντων στη δημιουργία και προώθηση μιας εικόνας τόπου. Η γαστρονομική ταυτότητα του Μεσολογγίου*, pg 21

- Τμήμα αθλητικών εκδηλώσεων
- Τμήμα θρησκευτικού τουρισμού
- Τμήμα διαχείρισης και βελτιστοποίησης της ποιότητας ζωής των κατοίκων
- Τμήμα ευρωπαϊκών προγραμμάτων

Η ομάδα συντονισμού του γραφείου τουριστικής ανάπτυξης, προετοιμάζει το σχεδιασμό για όλες τις πιθανές κατηγορίες επισκεψιμότητας, εστιάζοντας στον οικοτουρισμό, τον εναλλακτικό αλιευτικό τουρισμό και τον τουρισμό της γαστρονομίας, σε συνεργασία με τους αντίστοιχους τοπικούς φορείς διοίκησης, με ιδιωτικές επιχειρήσεις, συλλόγους και τους πολίτες της πόλης. *«Το πλαίσιο όλου του σχεδιασμού περιστρέφεται γύρω από τον παροχή καλών υπηρεσιών στους επισκέπτες, προκειμένου να διαφημιστεί η πόλη<sup>(41)</sup>»,* δηλώνει χαρακτηριστικά ο πρόεδρος του εμπορικού συλλόγου. Ωστόσο, αυτό που επισημαίνεται, είναι η έλλειψη βασικών υποδομών από την πόλη. Όλο το εγχείρημα στηρίζεται στο σωστό οργανόγραμμα και χρονοδιάγραμμα που θα αξιοποιήσει τους διαθέσιμους πόρους για τη δημιουργία μίας εικόνας της πόλης που να αντιστοιχεί σε τουριστικό προορισμό. Βασικός στόχος αποτελεί η στήριξη και η συμμετοχή στη διεξαγωγή μεγάλων αθλητικών αγώνων όπως Αγώνες Ποδηλάτων και Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Καγιάκ, σε συνεργασία με τους αθλητικούς συλλόγους της πόλης. Από τις πρώτες ενέργειες του γραφείου, αναφέρεται η εν εξελίξει δημιουργία ιστοσελίδας τουριστικού οδηγού της πόλης και ο σχεδιασμός του χάρτη της πόλης σε τρισδιάστατη μορφή για να διανέμεται δωρεάν στους επισκέπτες.

Σε σχέση με το αστικό τοπίο της πόλης, βασική επιδίωξη του γραφείου είναι η αποκατάσταση του διατηρητέου κτιρίου που θα στεγάσει το όλο εγχείρημα, στο ιστορικό κέντρο της πόλης, σε μία προσπάθεια αναβάθμισης και ανάδειξης του αρχιτεκτονικού πλούτου του Μεσολογγίου καθώς και η δημιουργία ποδηλατοδρόμων. Σε συνεργασία με το δήμο, έχει προτείνει την επιμέλεια ονοματοδοσίας σε επιμέρους περιοχές της πόλης. Πιο συγκεκριμένα, προτείνεται η περιοχή των Ανατολικών Αλιπέδων να ονομαστεί «Περιοχή των Φιλελλήνων».

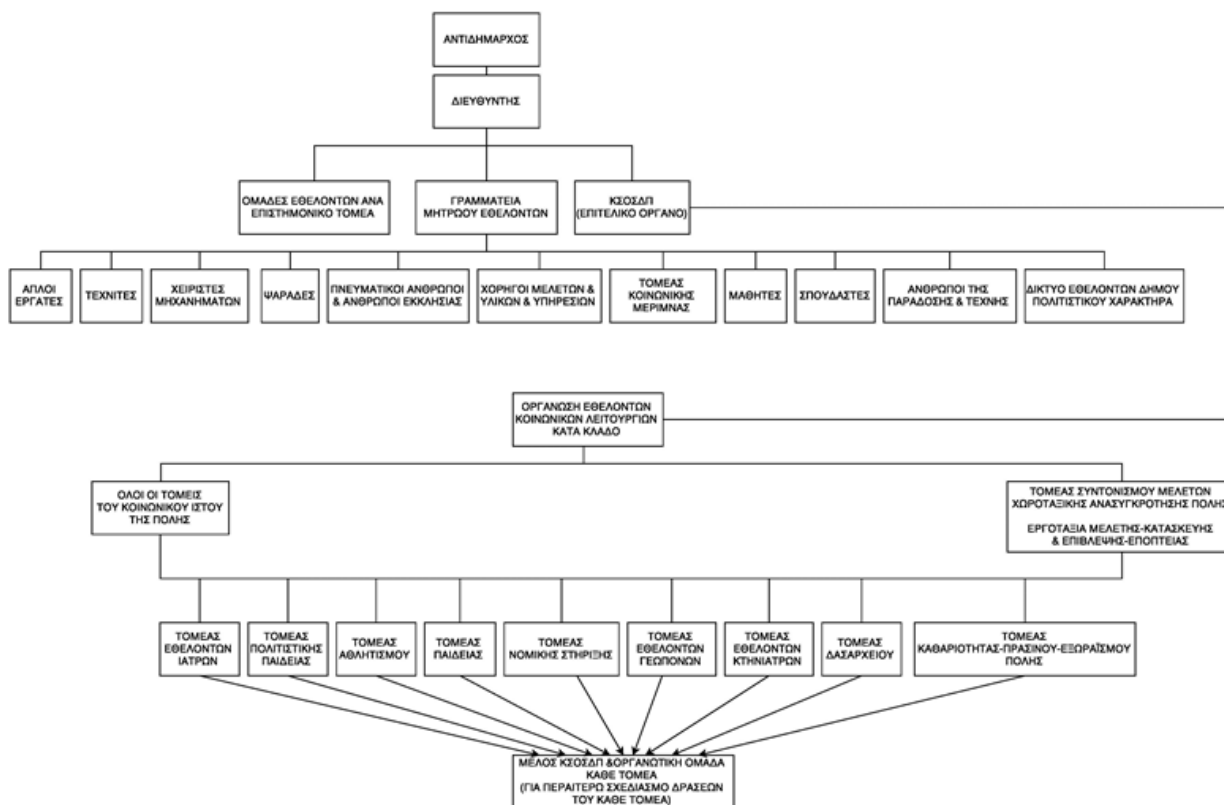
Όσον αφορά στην προώθηση των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας, αναφέρεται σε επίπεδο σχεδιασμού ακόμα, η ιδέα πιστοποίησης συγκεκριμένων χώρων εστίασης «Μεσολογγίτικης Κουζίνας» σε συνεργασία με το Δήμο Ιεράς Πόλεως Μεσολογγίου και το Φορέα Διαχείρισης Λιμνοθάλασσας Μεσολογγίου. Επιπλέον στόχος τους αποτελεί η ενίσχυση των προσπαθειών για την αναγνώριση και άλλων τοπικών προϊόντων ως ΠΟΠ σε συνεργασία με τους αντίστοιχους φορείς, αναλαμβάνοντας όλη τη διαδικασία του product branding (τυποποίηση, συσκευασία, προώθηση).

Δίκτυο πρωτοβουλιών και συλλογικών δράσεων.

Από το 2013 και μετά, όπως αναφέρθηκε, παρατηρείται στην πόλη μία άνοδος της δράσης των εθελοντικών ομάδων και μία γενικότερη ενεργοποίηση των πολιτών. Χαρακτηριστική περίπτωση, αποτελεί, η δημοσίευση στις τοπικές εφημερίδες τον Οκτώβρη του 2015, που αφορά στη *«δημιουργία οργανωμένου και σχεδιασμένου δικτύου πρωτοβουλιών και συλλογικών δράσεων με σκοπό τον αστικό σχεδιασμό και την πολεοδομική-αναπτυξιακή ανασυγκρότηση*

(41) Εφημερίδα Αιχμή, 17/09/2015

της πόλης του Μεσολογγίου<sup>(42)</sup>». Πρόκειται για ένα εγχείρημα που αποτελεί πρωτοβουλία πολιτών του Δήμου και ειδικότερα των μηχανικών της πόλης. «Στοχεύει στην ενεργοποίηση όλων των ενδιαφερομένων και τη σύσταση ενός κεντρικού οργάνου συντονισμού με βάση τη συνεργασία και την αλληλεγγύη». Το εγχείρημα προτείνει την καταγραφή των προβλημάτων που παρουσιάζει κάθε γειτονιά της πόλης, αλλά και των προτάσεων και λύσεων που καταθέτουν οι ίδιοι οι πολίτες. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στο δημοσίευμα: «Η πόλη μας χρειάζεται επείγοντως ανάπλαση με πράσινο, μονοδρομήσεις, με δημιουργία συνεχόμενων πεζόδρομων και οργανωμένων ενοποιημένων ποδηλατόδρομων, οι οποίοι θα συνδέουν τις επεκτάσεις και το παλιό σχέδιο με τα Σχολεία, το ΤΕΙ Μεσολογγίου, το δρόμο της «Τουρλίδας» και τους μνημειακούς – μουσειακούς χώρους. Ως πρώτο βήμα, απαιτείται, να ανοίξουμε διαδικτυακή «Πύλη» και με σεβασμό στην ιστορική της διαδρομή να προωθήσουμε την πόλη και το Νομό μας, αναδεικνύοντας τον εναλλακτικό τουρισμό, τον οποίο θα δρομολογήσουμε για ανάπτυξη, τις θαλάσσιες διαδρομές του υδροβιότοπου με τις λουρονησίδες και τα νησιά που περιβάλλουν το αστικό τοπίο, την πλούσια орνιθοπανίδα του οικοσυστήματος, το πολιτισμό, τις παραδόσεις, τις παραλίες, τα «Λασπόλουτρα» της Αγ. Τριάδας, μαζί με τα Λουτρά της Αλυκής, τα ξενοδοχεία, τα παραδοσιακά προϊόντα της περιοχής και τις συνταγές μαγειρικής των παραδοσιακών φαγητών της περιοχής μας». Ως κύριοι πυλώνες δημιουργικής αναγέννησης της πόλης και ανάδειξης της σε Πρωτεύουσα Πολιτισμού, αναφέρονται η Δημόσια Διοίκηση και ο Τουρισμός-Οικοτουρισμός με παράλληλη ανάπτυξη της αγροτικής παραγωγής της περιοχής. Το εγχείρημα αυτό, όπως περιγράφεται «θα λειτουργεί και θα οργανώνεται από ένα άτυπο κεντρικό συντονιστικό όργανο σχεδιασμού δράσεων (ΚΣΟΣΔΠ), το οποίο θα λειτουργεί καταλυτικά για την πόλη». Ενώ, μελλοντικά, προτείνεται η δημιουργία τοπικού κοινωνικού φορέα εθελοντισμού συλλογικών δράσεων κοινωνικής δικτύωσης. «Για την επίσημη θεσμοθέτησή του απαιτείται Νομοθετική ρύθμιση». Παρατίθεται το διάγραμμα οργανωμένου και σχεδιασμένου δικτύου πρωτοβουλιών και συλλογικών δράσεων με σκοπό την αστική πολεοδομική και αναπτυξιακή ανασυγκρότηση της πόλης του Μεσολογγίου.



Εικ. | 8.17 Διάγραμμα Οργάνωσης του Δικτύου. Πηγή: Εφημερίδα Συμπολιτεία 18/10/2015

(42) Εφημερίδα Συμπολιτεία 18/10/2015, Εφημερίδα Εθνική Ηχώ 18/10/2015

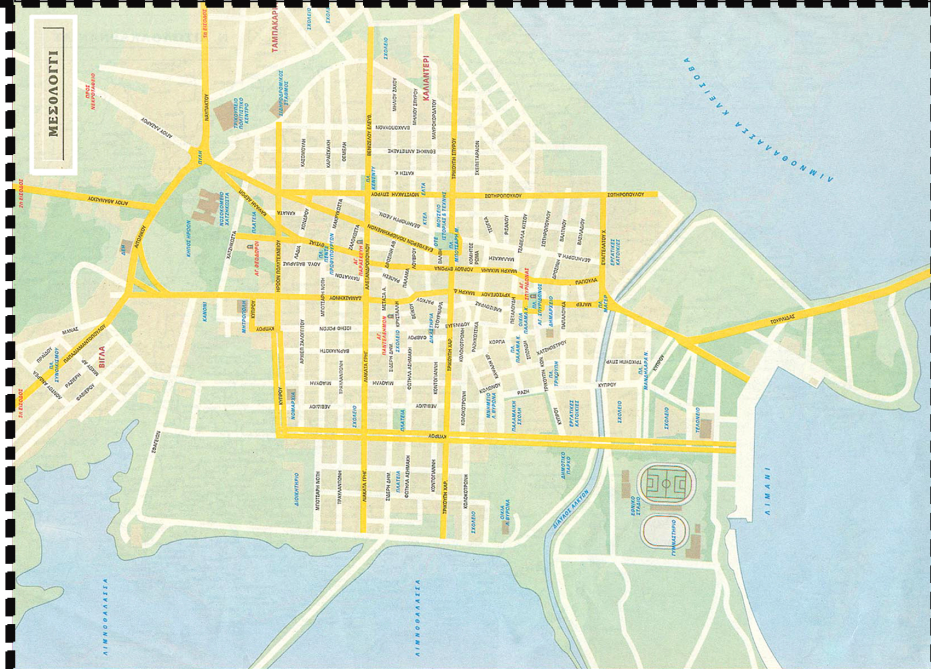
## 8.2 Το Μεσολόγι αναζητά την ταυτότητά του

Εμπλεκόμενοι Φορείς	Αρμόσιες	Στρατηγική Branding	Χρονολογία
πολίτες Επαθείοι saltisistas Μηχανικοί της πόλης	Φαντάσου την Πόλη Μεσολόγγι Πολιτεία 2.0 <i>Πλατφόρμα Πολιτικής Καινοτομίας</i> Δίκτυο Συλλογικών Αρμόσεων	bottom-up approach eco-branding eco-destination branding	2013 2014 2015
δημοτική αρχή	Υποστηρίγματα για Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης 2021 Ερευνητικό Πρόγραμμα_ Παν/μιο Πατρών Αναβίωση συντασσμένων Αστικής και Κοινωνικής Ανάσωσης και Ανάπτυξης του Δήμου Ι.Π. Μεσο-Λογίου μέσα Ολοκληρωμένων Χωρικών Επενδύσεων	culture branding	2015
φορέας διαχείρισης λ/θ	Αειφόρος Τουρισμός ECST σε Προστατευόμενες Περιοχές Αρμόσιες για τη λ/θ	eco-destination branding content marketing	2003-2015
αδειυτικοί συνεταιρισμοί	Ποιοποιήσιες Τοπικών Προϊόντων Αρσστηριότητες Αδειυτικού Τουρισμοί	geographical nomenclature eco-destination branding	2013-2015
επιστημονική κοινότητα	Η σθηβαή ταν επηχερήσειαν τοπικών προϊόντων στη δημιοργία και προάθηση μιας εικόνος τόπου. Η γιστηρονομική ταυτότητα του Μεσολογγίου	geographical nomenclature gastronomy branding	2012-2015
γράφείο τουρισμοί	Πιοτοποηήσιες Τοπικών Προϊόντων Υποδομές / Υπηρεσίες Αρσστηριότητες Αδειυτικού Τουρισμοί	eco-destination branding gastronomy branding	2015
επιχερήσειες	Προϊόντα _ Αρσστηριότητες για την προάθηση της πόλης Αρσστηριότητες Αδειυτικού Τουρισμοί	geographical nomenclature eco-destination branding	2012-2015

Εικ. | 8.18 Πίνακας καταγραφής των δράσεων και των στρατηγικών branding που υιοθετούν οι φορείς της πόλης.

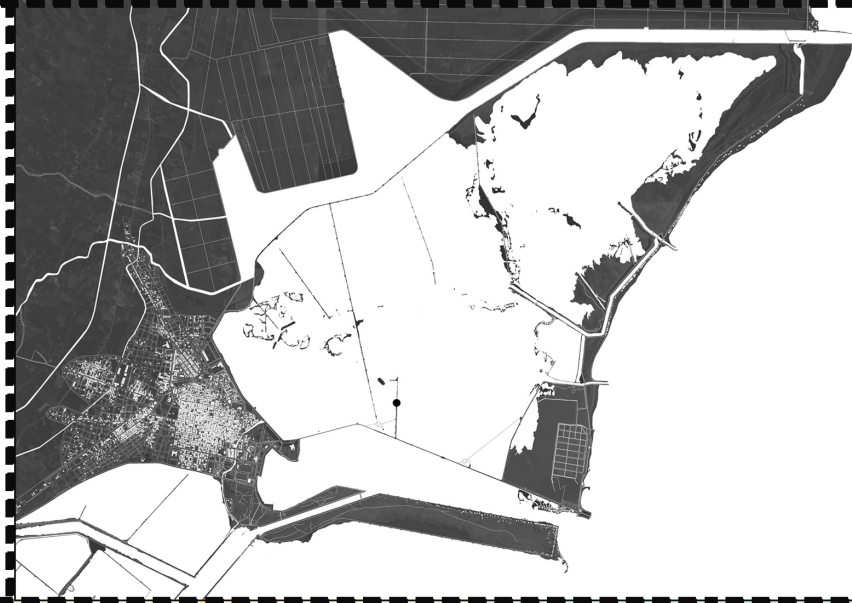


## anti-Drift



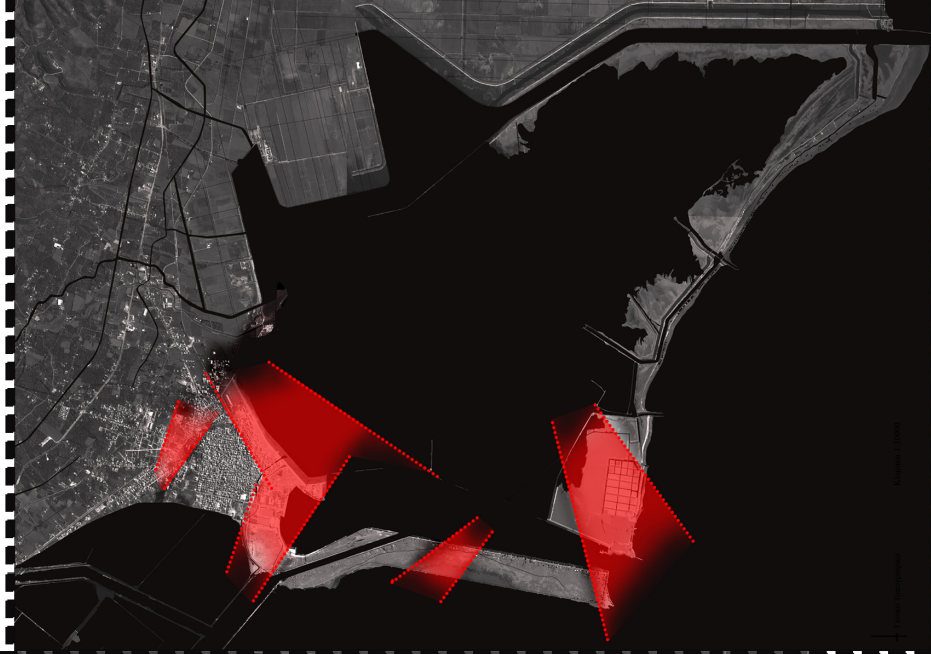
### Χάρτης του Μεσολογγίου

- ηλεκτρονική σελίδα Δήμου Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου 31/12/2010  
<http://www.pde.org.gr/aitmia/Default.aspx?id=159>



### Ο Χάρτης της πόλης του Μεσολογγίου

- Γενικό σχέδιο αρχιτεκτονικής μελέτης 2/12/2011  
Στεφανόπου Ν. (2011), Μεσολόγγι: Η Ταυτότητα της Πόλης, Διπλωματική Έργασία ΕΜΠ



### Φαντάσου την πόλη Μεσολογγί

- Ομάδα διοργάνωσης «Ερωδιό» 22/4/2013  
Με βάση τα σημεία ενδιαφέροντος των μελετητών

Εκκ. | 8.19 Unti-Drift

### 8.3 Εφαρμόζοντας τα διαγράμματα του Corner

Έχοντας αναλύσει την περίπτωση της πόλης και στη σύγχρονη εκδοχή της, η μελέτη προχωρά σε μία προσπάθεια δημιουργίας μοντέλων και διαγραμμάτων που από τη μία, αποτυπώνουν την ιστορική εξέλιξη της πόλης. Παράλληλα, περιγράφουν τις στρατηγικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν σήμερα οι διάφοροι φορείς για την ανάπτυξη και την προώθηση της εικόνας της. Ωστόσο, τα μοντέλα αυτά αποτελούν δυναμικά εργαλεία, οργάνωσης και επαναπροσδιορισμού της ταυτότητας, δίνοντας τη δυνατότητα αναπροσαρμογής της θέσης των παικτών, των παραμέτρων και των μεταξύ τους διαδράσεων. Με άλλα λόγια, τα μοντέλα που παρουσιάζει η έρευνα ορίζονται ως «open-ended». Θα πρέπει επιπλέον να τονιστεί, ότι στόχος της χαρτογράφησης αυτής δεν είναι να αναδείξει την αστική ταυτότητα της πόλης, αλλά τους μηχανισμούς συγκρότησης της.

#### 8.3.a Unti-Drift

Σε μία αντίθετη λογική από εκείνη του «πλάνητα», η οποία μοιάζει να αντιστοιχεί στη λογική της «top-down» σχεδιαστικής προσέγγισης, παρουσιάζονται τρεις χάρτες από τρεις διαφορετικούς «παίκτες». Το μοντέλο επιδιώκει να επισημάνει τη σημασία της αναπαράστασης και της απεικόνισης, της χωρικής αποτύπωσης στη διαδικασία συγκρότησης της ταυτότητας του τόπου. Στην πρώτη περίπτωση, ο χάρτης που παρουσιάζεται βρίσκεται στον ιστότοπο της δημοτικής αρχής της πόλης του 2010<sup>(43)</sup>. Ο χάρτης αυτός, ακολουθώντας το ΓΠΣ, εστιάζει στην κύρια ανάπτυξη του αστικού ιστού γύρω από το ιστορικό κέντρο, παραλείποντας τη επέκταση της πόλης προς το βόρειο, βορειανατολικό και βορειοδυτικό κομμάτι της. Ενώ, σχεδόν αγνοεί τη σχέση της πόλης με το υδάτινο στοιχείο.

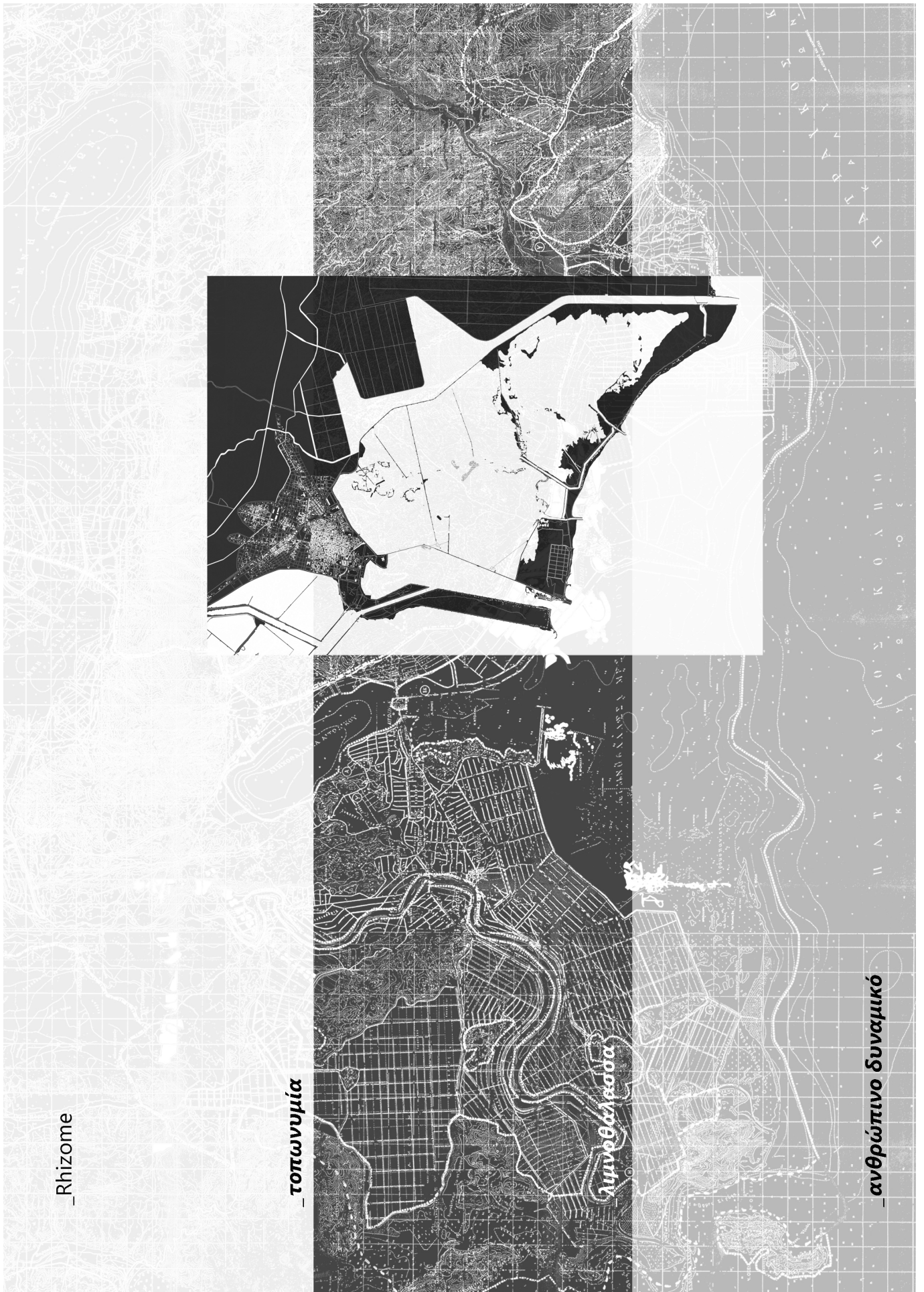
Αντίθετα, ο επόμενος χάρτης, στα πλαίσια αρχιτεκτονικής μελέτης<sup>(44)</sup>, δεν περιορίζεται στην αποτύπωση του αστικού ιστού της πόλης, αλλά παρουσιάζει μία συνολική εικόνα της σχέσης της με το επιμέρους τμήμα της λιμνοθάλασσας που συνορεύει άμεσα. Η συγκεκριμένη μελέτη, ορίζει την πόλη σαν ένα ενιαίο και αδιαίρετο φυσικό και ανθρωπογενές σύμπλεγμα, το οποίο δεν περιορίζεται στην οικιστική ζώνη .

Η τρίτη περίπτωση, παρουσιάζει τον χάρτη της πόλης με βάση τις μελέτες που συμμετείχαν στη διοργάνωση «Φαντάσου την Πόλη: Μεσολόγγι 2013». Ο χάρτης αυτός προκύπτει από τα σημεία ενδιαφέροντος που επεσήμαναν οι μελετητές, αναδεικνύοντας συγκεκριμένες περιοχές. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε, από τις 35 συνολικά μελέτες, οι 25 αφορούσαν στο παραλιακό μέτωπο της πόλης και στη σχέση της με το νερό, ενώ από τις υπόλοιπες, οι μισές σχετίζονται με την ανάδειξη του Τείχους και του Κήπου των Ηρώων. Με βάση τα παραπάνω, προκύπτει μία εικόνα που προβάλλει την ανάγκη για εκτόνωση της πόλης στο νερό, επισημαίνοντας τη παραδοσιακή σχέση του τόπου με το νερό και παράλληλα αναδεικνύοντας την ιστορική ταυτότητα της πόλης.

(43) Ο ιστότοπος αυτός δε βρίσκεται σε λειτουργία από τις 31/12/2010/ Ο σημερινός ιστότοπος της δημοτικής αρχής παρουσιάζει τον χάρτη μέσω της εφαρμογής Google map. Ως εκ τούτου, δεν προκύπτει κάποιο συμπέρασμα σε σχέση με την χωρική αποτύπωση της αστικής ταυτότητας από τη δημοτική αρχή.

(44) Στεφανάτου, Ν., (2011), *Μεσολόγγι: Η Ταυτότητα της Πόλης*, Διπλωματική Εργασία ΕΜΠ





\_Rhizome

\_τοπωνυμία

λιμνοθάλασσα

\_ανθρώπινο δυναμικό

Εικ. | 8.20 Rhizome

### 8.3.β Rhizome

Προχωρώντας στο επόμενο διάγραμμα, αυτό του «Rhizome», συγκροτείται ένα μοντέλο που καταγράφει όλους τους «actors», «agents», «players» που δρουν αυτή τη στιγμή στην πόλη και εφαρμόζουν είτε επίσημα είτε ανεπίσημα επιμέρους στρατηγικές branding, προσπαθώντας να βελτιώσουν την εικόνα της πόλης. Το μοντέλο αυτό, διαρθρώνεται με βάση τρία επιμέρους layers, αυτό της τοπωνυμίας, της λιμνοθάλασσας και του ανθρώπινου δυναμικού. Κάθε layer, οργανώνεται με βάση επιμέρους δίκτυα, layers, που αποτυπώνουν όλα τα συστατικά και τα στοιχεία της δομής της πόλης, που έχουν επισημανθεί στην έρευνα και μέσω της χρονικής ανασκόπησης της πόλης και μέσω της επιτόπιας σύγχρονης έρευνας.

- Τοπωνυμία

Το μοντέλο της τοπωνυμίας, βασίζεται στην ιστορική, πολιτιστική και πολιτισμική, κοινωνική, οικονομική και πολεοδομική ανάπτυξη της πόλης, όπως αναλύθηκε στην ενότητα 8.1. Επισημαίνει τις επιμέρους ταυτότητες που εντοπίστηκαν μέσα από την έρευνα αυτή και με τις οποίες το Μεσολόγγι έχει συνδεθεί. Επιπλέον, περιγράφει τα ίχνη των επιμέρους ταυτοτήτων στη σύγχρονη πόλη όπως τα ιστορικά τείχη, τα διατηρητέα νεοκλασσικά κτίρια και τα αλίπεδα στην παραλιακή ζώνη και καταγράφει τους φορείς της πόλης που εγκυμονούν την εκάστοτε ταυτότητα, οδηγώντας σε συμπεράσματα σε σχέση με την εικόνα που επιδιώκουν να σχηματίσουν για την πόλη και να προωθήσουν.

- Λιμνοθάλασσα

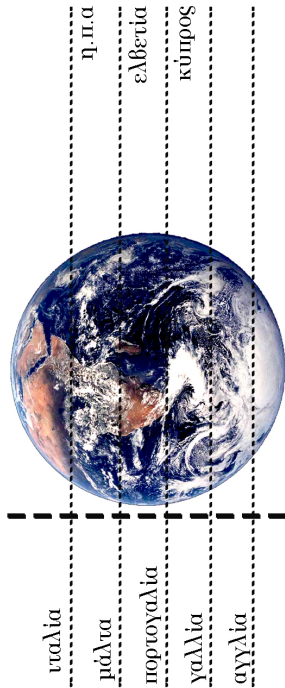
Το επόμενο layer, αφορά στη γεωμορφολογία της περιοχής. Η λιμνοθάλασσα γενεσιουργός δύναμη της πόλης τοποθετεί το Μεσολόγγι σε ένα παγκόσμιο δίκτυο πόλεων που αναπτύσσονται γύρω από οικοσυστήματα ιδιαίτερης αξίας. Ταυτόχρονα αποτελεί το βασικότερο πλουτοπαραγωγικό σύστημα και πολιτιστικό σημείο αναφοράς της πόλης. Οι τρεις τομείς που διακρίνονται (Α,Β,Γ) αφορούν στον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται τη λιμνοθάλασσα οι ενδιαφερόμενοι της πόλης και τις κατευθύνσεις αξιοποίησης της σε σχέση με την εικόνα που ο καθένας θέλει να επικοινωνήσει. Η ενότητα Α αναφέρεται στην ανάπτυξη του πρωτογενή και του δευτερογενή τομέα, στα πλαίσια της βιωσιμότητας και της αειφόρου ανάπτυξης, δίνοντας έμφαση στα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα. Στο διάγραμμα καταγράφονται και εμπεριέχονται όλα τα δίκτυα των φυσικών πόρων της περιοχής, αλλά και αξιοποίησης και μεταποίησης αυτών, όπως οι καλλιέργειες, η αλιεία, το αλάτι και εν γένει όλα τα τοπικά προϊόντα όπως το αυγοτάραχο, τα χέλια, τα ψάρια, οι ελιές, το ούζο κ.α. Η ενότητα Β αναφέρεται στην εναλλακτική όψη της πόλης του οικοτουρισμού, επισημαίνοντας το υπάρχον δομημένο σύστημα και οργανώνοντας τη κινητικότητα και τις κατάλληλες υποδομές που θα συνδράμουν στην κατεύθυνση αυτή (υδάτινες διαδρομές, ποδηλατόδρομοι, τουριστικά καταλύματα, κ.α.). Η τρίτη ενότητα αναφέρεται στον πολιτισμό και εμπεριέχει όλα τα δίκτυα (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικά μνημεία, βυζαντινοί ναοί, διατηρητέα κτήρια, κτήρια αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος, παραδοσιακή αρχιτεκτονική-πελάδες κλπ) που προωθούν την πολιτισμική πτυχή της πόλης. Ενδεικτικά, παρουσιάζονται αναλυτικά όλα τα δίκτυα της τρίτης ενότητας, όπως κατανέμονται στον αστικό ιστό της πόλης.



# « Μεσολόγγι messo - langhi »

\_τοπωνυμία

« Πάντα ψηλότερα να ανεβαίνο,-  
Πάντα μακρύτερα να κοιτάζω ».  
J. Goethe



αλβανικό συνασπισμό | φορέας διεκδήμησης | Στοιχιστής Σπυρίδης | διεθνών πολυθρηστικών | πόλεις



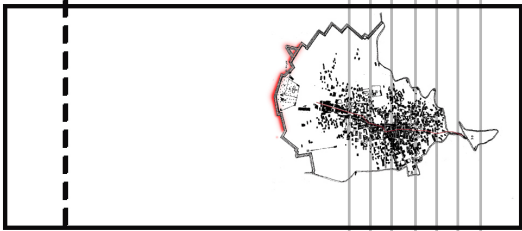
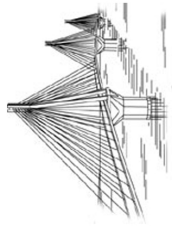
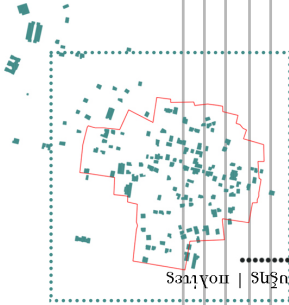
Υρφετό τουριστικής ανάπτυξης | πόλεις



-ναυπηγική βιοτεχνία  
-ναυπηγία  
-εμποριο

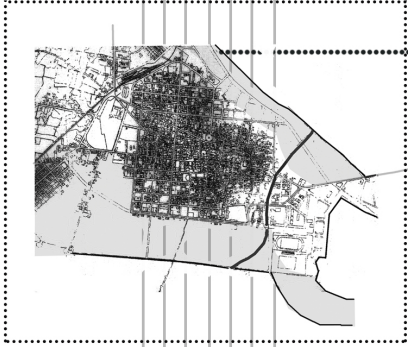


Υρφετό τουριστικής ανάπτυξης | πόλεις



>> αεροφοιμήσεις  
οπέσεις  
ύδρα  
ψαρά  
νέοσοα

δημοτική αρχή | γραφείο τουριστικής ανάπτυξης | πόλεις



-Πρωτεύουσα Νομού  
-στηρεσιές  
-Γ.Ε.Ε.

« η πόλη των ψαράδων » « η πόλη της αριστοκρατίας » « η πόλη της Ελευθερίας » « η πόλη των μεσοστρωμαμάτων »



« Κουράφος κι ερωτεύτηκες τη λίμνη την ήμερη.  
Και γίνεσαι ψαράς ».

Κ. Παλαμιάς



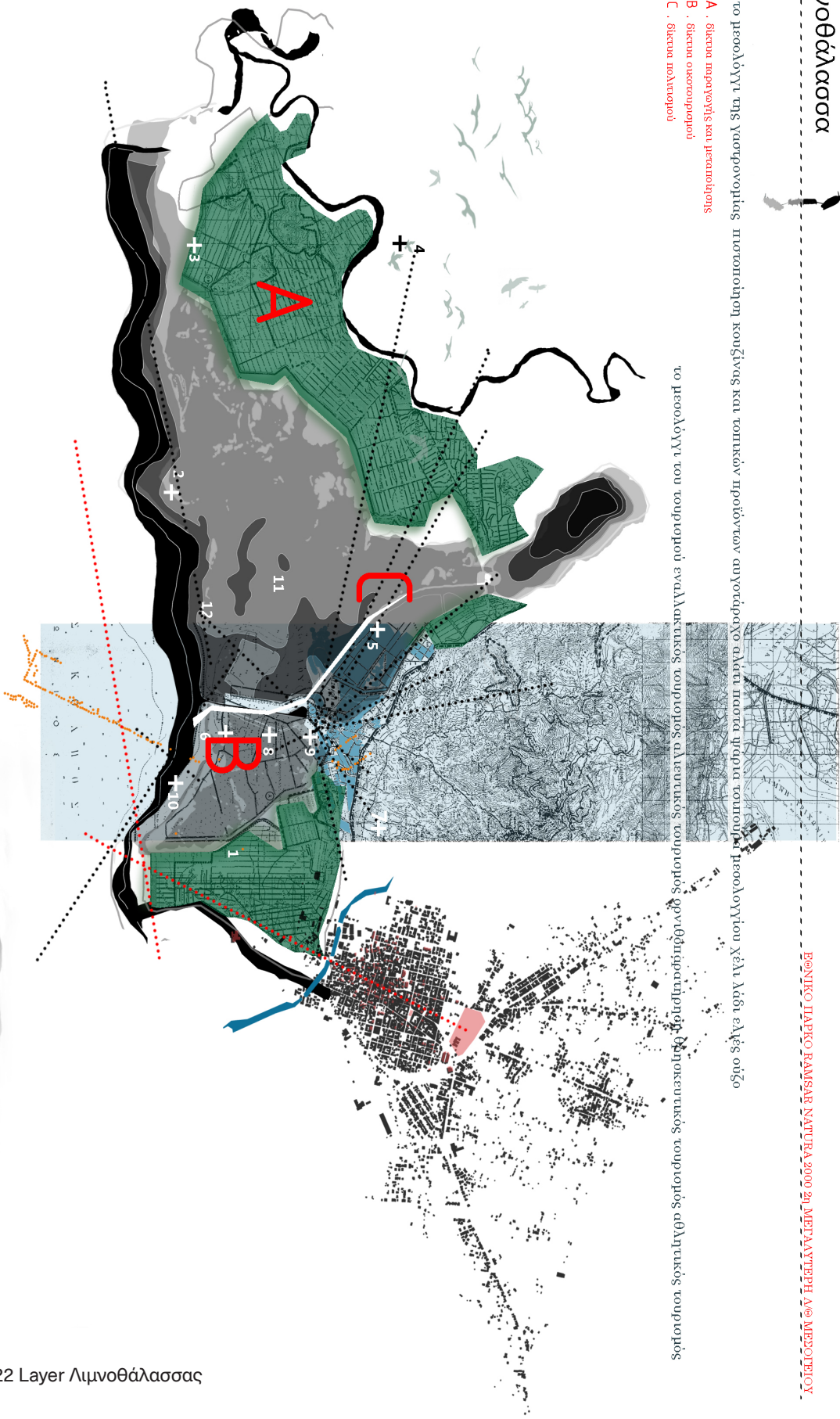
# Λιμνοθάλασσα



το μεσολόγιο της γαστρονομίας, ποιοποίηση κουζίνας και τοπικών προϊόντων αυγοφόροκο αλλά και ποτα φηφια τοπομυα μεσολλογίου χέλι λάδι ελκίς ούζο

- A . δίετα παρηγοής και μεπαυήσης
- B . δίετα οικουμομυα
- C . δίετα παλμωμυα

το μεσολόγιο του τουρισμού ενλλακτικός τουρισμός αλτυτικός τουρισμός ροηθήρηατηρηη θεησκευτικός τουρισμός αθηλυτικός τουρισμός



ΕΘΝΙΚΟ ΠΑΡΚΟ RAMSAR ΝΑΥΠΑ 2000 2η ΜΕΤΑΛΥΤΗΡΗ Δ/Θ ΜΕΣΟΛΟΓΙΟΥ

Εικ. | 8.22 Layer Λιμνοθάλασσας



## Δίκτυα τρίτης ενότητας



Εικ. | 8.23 Δίκτυο παραδοσιακής αρχιτεκτονικής-ιχθυοτροφεία | πελάδες



Εικ. | 8.24 Δίκτυο μουσείων

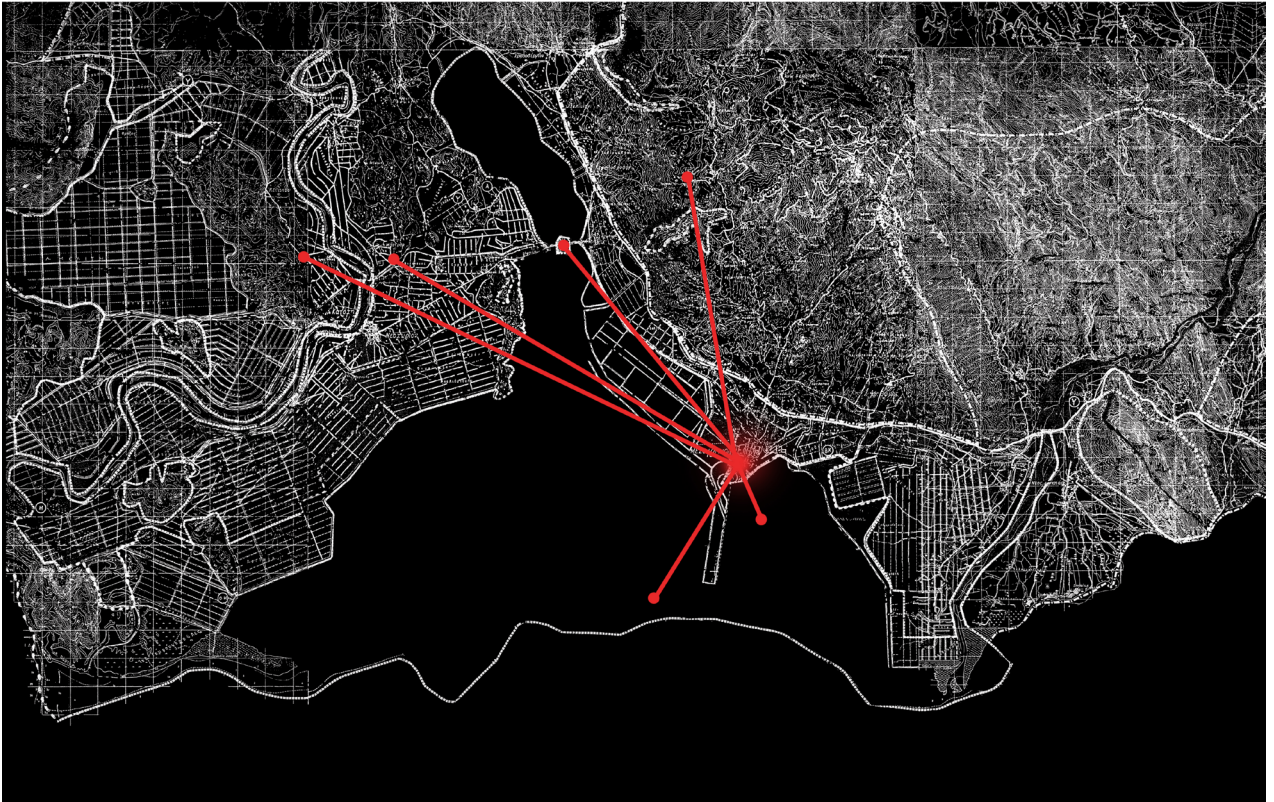


Εικ. | 8.25 Δίκτυο κτηρίων αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος



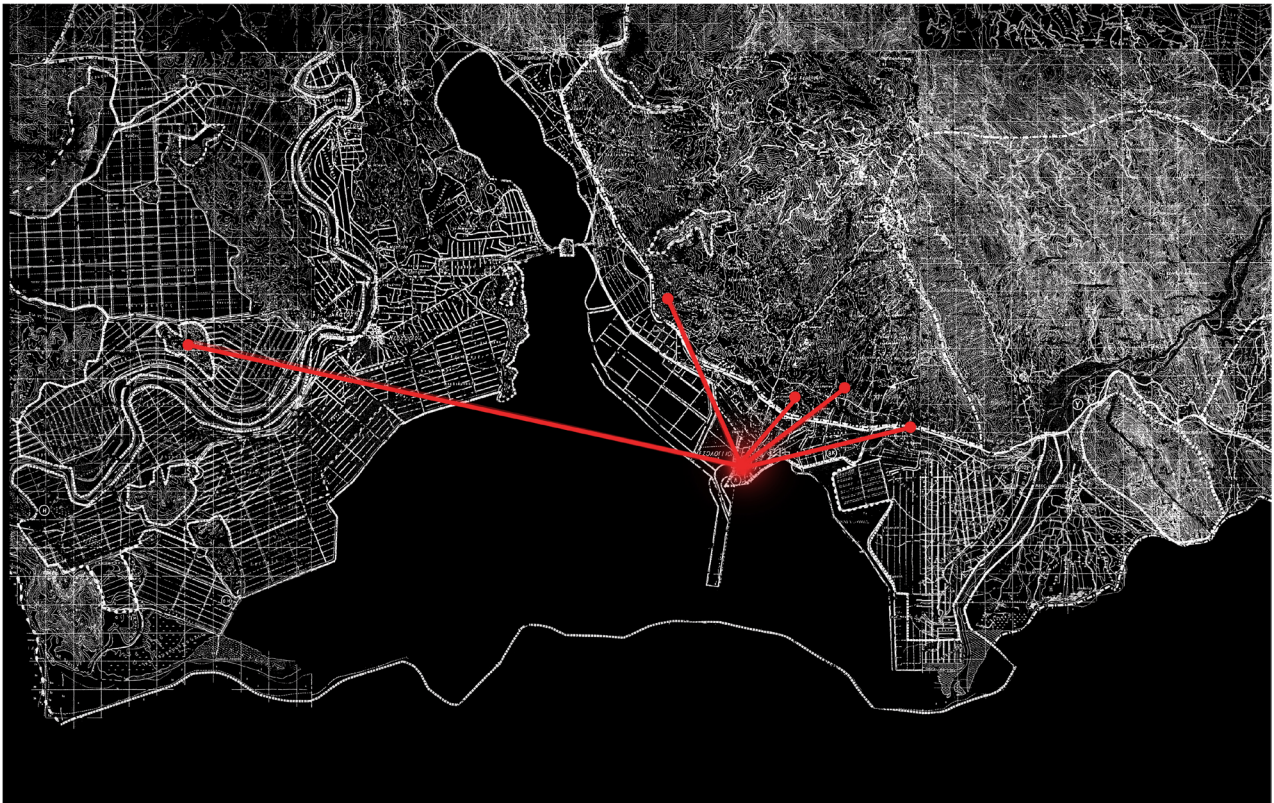
Εικ. | 8.26 Δίκτυο ιστορικών μνημείων





ΒΥΖΑΝΤΙΝΟΙ ΝΑΟΙ | Άγιος Νικόλαος Κρεμαστός | Επισκοπή Μάστρου | Μητροπολιτικός Ναός Αγίου Σπυρίδωνος | Αγία Τριάδα ( Λιμνοθάλασσα Κλείσοβας ) Αη Σώστης Παναχία Λεσινιώτισσα | Ιερός Ναός Παμεχίστων Ταξιαρχών Αιτωλικού

Εικ. | 8.27 Δίκτυο Βυζαντινών Ναών



ΔΙΚΤΥΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ | Οινιάδες | Αλίκυρνα | Πλευρώνα | Καλυδώνα | Ρωμαϊκές Θέρμες | Πλευρώνα

Εικ. | 8.28 Δίκτυο Αρχαιολογικών Χώρων





Schöflisdorf\_Switzerland | Lawrence\_Kansas\_USA | Gedling\_UK | Αμμόχωστος\_Κύπρος | Μόρφου\_Κύπρος | Νάουσα\_Ελλάδα | Ψαρά\_Ελλάδα | Υόρα\_Ελλάδα | Σπέτσες\_Ελλάδα

Εικ. | 8.29 Παγκόσμιο Δίκτυο Αδερφοποιημένων πόλεων με το Μεσολόγγι



Εικ. | 8.30 Δίκτυο Αδερφοποιημένων πόλεων στην Ελλάδα

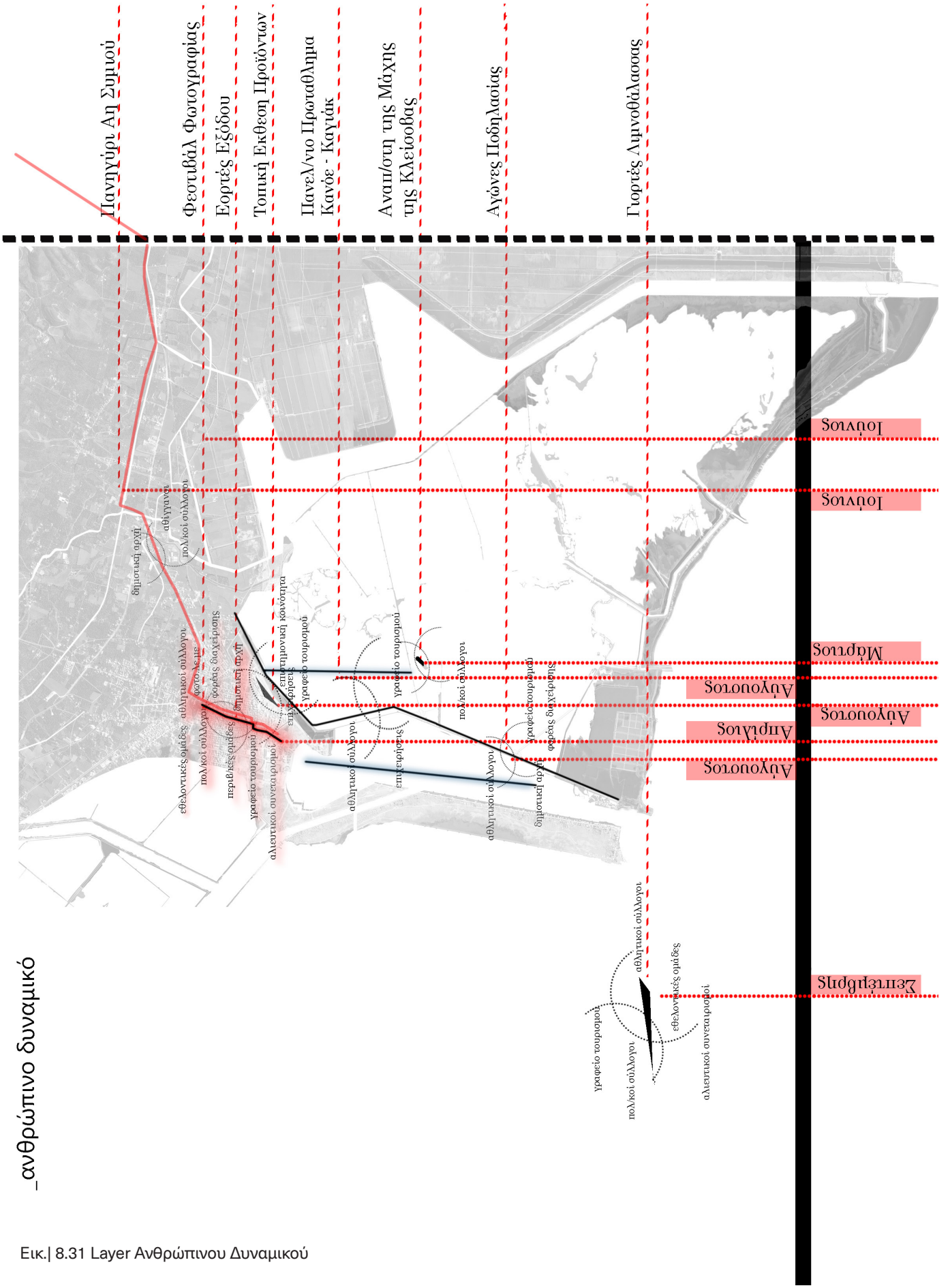
- Ανθρώπινο Δυναμικό

Το τρίτο επίπεδο του ριζώματος, αφορά στις συνέργειες που αναπτύσσονται ανάμεσα στους φορείς της πόλης. Όπως ήδη έχει επισημανθεί, ο βαθμός συνδεσιμότητας και συνεργασίας ανάμεσα στους διαφορετικούς φορείς είναι ιδιαίτερα σημαντικός, για τη διασφάλιση της επιτυχίας μιας διαδικασίας branding. Στο διάγραμμα αυτό, καταγράφονται όλα τα σημαντικά γεγονότα που η πόλη διοργανώνει και επικοινωνεί με στόχο την οικονομική της ανάκαμψη. Επιπλέον, επισημαίνεται η χρονική περίοδος διεξαγωγής των γεγονότων καθώς και οι δομές συνεργασίας που αναπτύσσονται μεταξύ των διαφορετικών ενδιαφερομένων, γεγονός που φανερώνει την εξέλιξη ως προς το κομμάτι της συνεργασίας. Τα αποτελέσματα, οδηγούν σε ευανάγνωστα συμπεράσματα σε σχέση με ένα κοινό όραμα για την πόλη και την ταυτότητα της. Από το συγκεκριμένο διάγραμμα διαφαίνεται η προσπάθεια των διαφορετικών ομάδων της πόλης, να ενδυναμώσουν, να ενισχύσουν την τουριστική διάσταση της και να επικυρώσουν τον απόηχο της, ως εναλλακτικού τουριστικού προορισμού, στοχεύοντας σε συγκεκριμένες ομάδες-κοινά. Η πολιτισμική αειφορία που επιδιώκουν να επικοινωνήσουν μέσα από τον αθλητισμό (ποδηλασία, κανόε-καγιάκ, κολύμπι), τη γευσιγνωσία, τις τέχνες (φωτογραφία) και την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, αρχίζει να συνθέτει τη νέα εικόνα της πόλης (destination branding, culture branding, eco-destination branding, gastronomy branding, geographical nomenclature), υπογραμμίζοντας την αξία της δυναμικής της και ως προς το ανθρώπινο κεφάλαιο αλλά και ως προς τους φυσικούς πόρους και τις πηγές που διαθέτει. Τέλος επισημαίνεται ότι το συγκεκριμένο layer- όπως και τα υπόλοιπα δύο- λειτουργεί σαν ένα ανοιχτό «open-ended» σύστημα, που συνεχώς ανανεώνεται και αναδιαρθρώνει τις δομές συνεργασίας, τις σχέσεις μεταξύ των φορέων και εν τέλει το γενικό πλαίσιο για την εικόνα της πόλης.

Με βάση τα παραπάνω διαγράμματα και διακόπτοντας τη διαδικασία του ριζώματος, η αστική ταυτότητα του Μεσολογγίου προκύπτει όχι με βάση την προσωπική κρίση και βούληση του ερευνητή της παρούσας μελέτης, αλλά ως στιγμιότυπο μέσα από τις ενέργειες, τις διαδράσεις, τις αλληλεπιδράσεις και τις αλληλεξαρτήσεις όλων των εισαχθέντων «agents», «actors», «players» τη δεδομένη χρονική περίοδο στην οποία διεξάγεται η συγκεκριμένη έρευνα. Μοιάζει να σχηματίζεται μέσα από τρία στοιχεία, που αναφέρονται στην Έξοδο του Μεσολογγίου του 1821, στο Νερό και την Τοπική Κουζίνα. Η εισαγωγή νέων εισροών στο σύστημα αναπόφευκτα θα αναδείξει επιμέρους στοιχεία συγκρότησης της, αναδιαμορφώνοντας τη γενική εικόνα της πόλης.



# \_ανθρώπινο δυναμικό



Εικ. | 8.31 Layer Ανθρώπινου Δυναμικού

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παραπάνω συλλογιστική πορεία, αποτελεί μία προσπάθεια διερεύνησης και μελέτης της αστικής ταυτότητας ως ένα μεταβαλλόμενο πεδίο, με βασικό αντικείμενο τη συγκρότηση των μηχανισμών ανάδειξης της, μέσα από τη διαδικασία του city branding. Μια τέτοια προσέγγιση οδηγεί αρχικά στη διερεύνηση της έννοιας της ταυτότητας και του τρόπου με τον οποίο ορίζεται μέσα από το branding, δηλαδή αν αναφέρεται σε μία ενίσχυση, παραγωγή ή αναπαραγωγή της.

Μέσα από την ανάλυση του θεωρητικού πλαισίου του city branding, όπως έχει διαμορφωθεί μέχρι σήμερα, η πρώτη διαπίστωση πάνω σε αυτόν τον άξονα σχετίζεται με τη δυσκολία απόδοσης και ερμηνείας ενός αυστηρά καθορισμένου θεωρητικού προσδιορισμού. Το γεγονός αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί από το πλήθος των διεπιστημονικών προσεγγίσεων που το απαρτίζουν και ταυτόχρονα περιγράφει τη σύγκυση μεταξύ των δύο βασικών εννοιών που εγγράφουν το γενικό του πλαίσιο. Από την μία πλευρά, υποστηρίζεται ότι βασικό αντικείμενο του place branding δεν αποτελεί ο ίδιος ο τόπος, αλλά η εικόνα του, δηλαδή η αντίληψη που επικρατεί στο μυαλό των ανθρώπων για έναν τόπο. Από την άλλη, γίνεται λόγος για μία διαδικασία που στοχεύει στην ανάδειξη και ενίσχυση μίας ιδιαίτερης τοπικής ταυτότητας, μίας ταυτότητας αποδεκτής από το κοινό, ή μίας αναγνωρίσιμης ταυτότητας που σχετίζεται με τον τόπο.

Το μοντέλο κατασκευής της εικόνας που αφορά σε μία διαδικασία σχηματοποίησης, μαζί με τα εργαλεία, τις στρατηγικές και τους τρόπους προώθησης και επικοινωνίας της, τοποθετούν την αστική ταυτότητα- με βάση τη θεώρηση της έννοιας που αναφέρεται στην «αντικειμενική πραγματικότητα» - σε μία διαδικασία ανατροφοδότησης και επανασχεδιασμού. Οι επίσημες στρατηγικές της εικόνας όπως για παράδειγμα της αρχιτεκτονικής, του πολεοδομικού και αστικού σχεδιασμού αποτυπώνονται στο αστικό σώμα της πόλης, μετασχηματίζοντας το περιβάλλον διάδρασης όλων των συντελεστών της (κοινωνικών, πολιτικών, οικονομικών). Με άλλα λόγια, εκτός από το γεγονός ότι η εικόνα αντλεί τα δομικά της στοιχεία μέσα από την «αντικειμενική πραγματικότητα», ώστε η προβαλλόμενη αξία της να είναι αξιόπιστη. Ταυτόχρονα, ανταποκρίνεται μέσα από τις στρατηγικές της σε μία διαδικασία αν όχι επέκτασης, τότε αναθεώρησης αυτής της «αντικειμενικής πραγματικότητας». Η εικόνα αποτελεί το εργαλείο μετασχηματισμού της αστικής ταυτότητας κατά τη διαδικασία του city branding.

Η εικόνα ως βασικό εργαλείο σχεδιασμού, εισάγει στη θεώρηση αυτή, το ρόλο των διαχειριστών της, αυτών που επιλέγουν και τη διαμορφώνουν. Η ανάγνωση του θεωρητικού μοντέλου του city branding πάνω σε αυτό το ζήτημα, οδηγεί την έρευνα στο συμπέρασμα, ότι οι βασικές αρχές σχεδιασμού ενός επιτυχημένου city brand συγκροτούνται με βάση τη δημιουργία ενός κοινού οράματος που να υποστηρίζεται από όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς μιας πόλης. Η συνδεσιμότητα και η συνεργασία ανάγονται σε καταλυτικής σημασίας άξονες, ενισχύοντας το συμμετοχικό σχεδιασμό και επισημαίνοντας την ανάγκη για μία συνεχή αξιολόγηση και ένα μακροχρόνιο επαναπροσδιορισμό του εγχειρήματος. Οι δύο πιο διαδεδομένες σχεδιαστικές προσεγγίσεις, αυτές της «top-down» και «bottom-up approach», αναφέρονται σε δύο διαφορετικές κλίμακες σχεδιασμού, αναδεικνύοντας διαφορετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Με βάση την ανάλυση αυτών των σχεδιαστικών διαδικασιών, συμπεραίνεται ότι η «bottom-up» λογική συμβάλλει πιο δραστικά στην ανάδειξη των τοπικών και ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μίας πόλης, ενδυναμώνοντας λανθάνουσες τοπικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, αντιμετωπίζοντας το φαινόμενο της



ομογενοποίησης και διατηρώντας σε ατέρμονη τροχιά τη διαδικασία ανασχεδιασμού του branding και ως εκ τούτου της αστικής ταυτότητας.

Η λογική αυτή, στη σύγχρονη εποχή προβάλλεται πλέον ξεκάθαρα μέσω της κυριαρχίας των ψηφιακών μέσων και των εφαρμογών των τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών. Η ανάλυση και η μελέτη της εισαγωγής του ψηφιακού συντελεστή ορίζει ένα περιβάλλον στο οποίο ο άνθρωπος και η πόλη επαναπροσδιορίζουν θεμελιώδεις έννοιες και αρχές. Η χωρικότητα, η τοπικότητα και η ταυτότητα ορίζονται με βάση τη συνισταμένη του ψηφιακού συντελεστή. Η πόλη μεταβάλλεται σε μια διαδικασία όπου οι διασυνδέσεις, ο διαμοιρασμός, η συνεργατική δημιουργία αναδεικνύουν ένα νέο πολιτικό ακτιβισμό, διαμορφώνοντας νέους χωρικούς σχηματισμούς. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ο φυσικός χώρος επεκτείνεται κλιμακωτά λόγω των ψηφιακών στρωμάτων πληροφορίας, των δεδομένων και του διαδικτύου, αντίστοιχα επεκτείνεται και η δομή του branding, διαμορφώνοντας ένα εναλλακτικό πλαίσιο διαχείρισης της αστικής ταυτότητας, το οποίο συγκροτείται μέσα από ένα δίκτυο δομών που βρίσκονται σε αλληλεπίδραση.

Σε ό,τι αφορά τα συμπεράσματα, μέσα από τη διερεύνηση της πολιτισμικής και πολιτιστικής συνθήκης του branding, επισημαίνεται η θεώρηση πολλών μελετητών που αναγνωρίζουν την άμεση συσχέτιση και αλληλεξάρτηση των εννοιών της κουλτούρας και της ταυτότητας. Ωστόσο, ο πολιτισμός αποτελεί μία κατασκευή συνυφασμένη αν όχι απόλυτα με όλες τις ενεργές, τότε σίγουρα με τις κυρίαρχες δυνάμεις (κοινωνικές, πολιτικές, θρησκευτικές, φυλετικές,) μια κοινωνίας και κατά συνέπεια είναι υποκειμενική. Ως εκ τούτου, ανάλογα με τη πολιτισμική κατασκευή και θεώρηση, αναπτύσσονται διαφορετικές στρατηγικές branding, οι οποίες αντανakλώνται στο αστικό τοπίο, εκκινώντας τη διαδικασία μετασχηματισμού της ταυτότητας της πόλης. Η σύγχρονη λοιπόν, αντίληψη περί ταυτότητας πηγάζει μέσα από το συγκερασμό όλων των πολιτισμικών και πολιτιστικών θεωρήσεων<sup>(1)</sup> μέσα σε ένα σύστημα συγκρότησης που προάγει τα τοπικά χαρακτηριστικά, τις τοπικές μορφολογίες και τις συμβολικές αναφορές, συμπεριλαμβάνοντας την παγκόσμια συνιστώσα μέσω του καινοτόμου σχεδιασμού.

Τα επιμέρους συμπεράσματα οδηγούν στις απόψεις πολλών θεωρητικών της πολεοδομίας, της ανθρωπολογίας, της φιλοσοφίας<sup>(2)</sup>, σε σχέση με τον τρόπο αντίληψης της χωρικότητας. Όπως υποστηρίζουν, γίνεται πλέον σαφές, ότι ο χώρος αντιμετωπίζεται σαν μία πιο σύνθετη και δυναμική συνθήκη. Οι προσεγγίσεις περί χωρικότητας και χωρικών σχηματισμών απομακρύνονται από τις φυσικές μορφές και τα αντικείμενα, έναντι ενός συνόλου εδαφικών, πολιτικών, ψυχολογικών και κοινωνικών, πολιτισμικών, πολιτιστικών και τεχνολογικών διαδικασιών που ρέουν στον χώρο. Οι αλληλεξαρτήσεις των δομικών στοιχείων του χώρου και τα αποτελέσματα που παράγονται μέσω της έντασης και της δυναμικής των αλληλεπιδράσεων, αποκτούν συνεχώς όλο και πιο καταλυτικό ρόλο στη διαμόρφωση του αστικού τοπίου, σε σχέση με τους χωρικούς σχηματισμούς του. Οι εμπειρίες του χώρου δεν μπορούν να διαχωριστούν από τα γεγονότα που διαδραματίζονται σε αυτόν. Ο χώρος ανακατασκευάζεται κάθε φορά που καταλαμβάνεται από διαφορετικούς ανθρώπους, κάθε φορά που αναπαρίσταται μέσω ενός μέσου, κάθε φορά που αλλάζουν τα όρια του, κάθε φορά που νέες διαδράσεις, συνέργειες σφυρηλατούνται.

Η εισαγωγή του μοντέλου χαρτογράφησης του Corner, έρχεται να λειτουργήσει υποστηρικτικά της παραπάνω άποψης που περιγράφει τη συνθήκη μεταβολής. Διαμορφώνει ένα χρήσιμο μοντέλο χαρτογράφησης που λειτουργεί σα μία δημιουργική φόρμα χωροχρονικών πρακτικών

(1) Όπως αναλύθηκαν στην ενότητα 2.2

(2) Πολεοδόμοι όπως οι Reyner Banham, Edward Soja, David Harvey, Rem Koolhaas, Bernard Tschumi, ανθρωπολόγοι όπως ο Marc Auge, φιλόσοφοι όπως οι Henri Lefebvre και Gilles Deleuze

του αστικού σχεδιασμού. Το «mapping» μέσα από τις παραπάνω πρακτικές, αναδεικνύεται ως «milieu» δυναμικοποίησης, αποκάλυψης και αναδίπλωσης του χώρου, μέσα από μη γραμμικά και μη ομοιογενή συστήματα παραγωγής, εστιάζοντας όχι στο σχεδιασμό της μορφής και του χώρου, αλλά στη συμμετοχή, την επιτάχυνση και τη δικτύωση των αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στις εκάστοτε δυνάμεις.

Το μοντέλο αυτό, είναι που επικυρώνει την αναγωγή της διαδικασίας του city branding, σε ένα σύστημα περιγραφής του μεταβαλλόμενου πεδίου της πόλης. Πιο συγκεκριμένα, ο μηχανισμός συγκρότησης της αστικής ταυτότητας, θα μπορούσε να αποδίδεται μέσω ενός ριζώματος με συνεχείς αναδιπλώσεις και επιμέρους εκφάνσεις. Έτσι, η διαδικασία του city branding, διαρκώς ανανεώνεται μέσα από τις λούπες και τις αναδιπλώσεις της πόλης και της ταυτότητας της. Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να τονιστεί η σχετική απόκλιση της διαδικασίας του branding με το μη ιεραρχικό σύστημα του ριζώματος. Οι άνισες σχέσεις και δυνάμεις περιγράφονται μέσα στο σύστημα και αποτυπώνονται στην κατασκευή της εικόνας, ωστόσο η παράμετρος του χρόνου μπορεί να οδηγήσει σε μία ανακατονομή και επιμέρους αναδίπλωση.

Σε ό,τι αφορά στην περίπτωση μελέτης της πόλης του Μεσολόγγιου, αναφέρεται ότι δεν αποτελεί απλά ένα τυχαίο παράδειγμα, προσωπικών και συναισθηματικών λόγων καταγωγής του υποφαινόμενου ερευνητή. Αντίθετα, η ιστορική ταυτότητα της πόλης αποτελεί μοναδική περίπτωση πολιτικής αναφοράς, όχι μόνο του ελληνικού χώρου, της ελληνικής αστικής επανάστασης, αλλά επίσης χώρο αναφοράς του Ευρωπαϊκού πολιτικού ήθους γενικά.

Ο Λόρδος Βύρωνα, δεν πεθαίνει σε μία τυχαία πόλη στον κόσμο, αλλά μεταβαίνει σε αυτήν για να υποστηρίξει την πολιτική σημασία της για την ελεύθερη δημοκρατική Ευρώπη, της οποίας η ταυτότητα και σήμερα βάλλεται σοβαρά. Ο Goethe, δεν αναφέρεται τυχαία στο Μεσολόγγι. Υπήρξε σημαντικός φιλέλληνας την εποχή ακριβώς που η κριτική ρομαντική γερμανική σκέψη, συνδέει τη γερμανική της ποιότητα με το ελληνικό όραμα. Το γεγονός ότι η σημερινή ελληνική διάνοηση του αριστερού, κεντρώου ή συντηρητικού χώρου, δεν τολμά να αναφερθεί πλέον σε ανάλογες προσεγγίσεις, δεν τολμά να υπενθυμίσει στη δυτική Ευρώπη αυτήν την κεντρική σχέση ταυτότητας, υποδεικνύει μία ριζική πτώση της αντίληψης του σύγχρονου ελληνικού χώρου, της αστικής του κύριας τάξης, για την ταυτότητα της. Κρίση ταυτότητας, η οποία δεν πρόκειται να επιληφθεί με την υποδεικνυόμενη απαίτηση τουριστικής εκμετάλλευσης.

Στην παρούσα μελέτη, επιχειρήθηκε το εξής ενδιαφέρον, η σύνδεση θεωρήσεων και πρακτικών ιδιαίτερα χρήσιμων για την εμπορική προώθηση της φυσιογνωμίας ενός τόπου, με την παράλληλη ανάδειξη της ταυτότητας του προς χάριν της πολιτιστικής και πολιτισμικής του ιδιαιτερότητας, προς χάριν της αξιοπρεπούς κατοίκησης του πληθυσμού του σε αυτόν. Το Μεσολόγγι, τόπος εξαιρετικά ιδιότυπος, γοητευτικός τοπιακών και περιβαλλοντικών ιδιοτήτων, αποδεικνύεται ότι δεν είναι σημαντικό μόνο εξαιτίας των φυσικών χαρακτηριστικών αυτής της περιβαλλοντικής, τοπιακής ταυτότητας. Πολύ ευρύτερα, προσφέρει την επιτομή των ιδιαιτεροτήτων του πολιτιστικού και πολιτισμικού τοπίου, φυσικού και ιστορικού ταυτόχρονα. Αυτήν την σύμπλοκη ποιότητα, θα μπορούσε να προβάλει η δημοτική αρχή, με αφορμή την υποψηφιότητα της πόλης για πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης, προκρίνοντας την ανάγκη της «πολιτιστικής» αειφορίας του τόπου, μέσω του «Cultural Sustainability», της ανάγκης δηλαδή, διατήρησης και ενίσχυσης, φυσικών, πολιτισμικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών ταυτόχρονα. Ωστόσο, σημειώνεται ότι αυτή η πρόταση είναι μία πρόταση εμπορικής και πολιτικής ταυτόχρονα τάξης. Στην γενικότερη διαχείριση της επωνυμίας, το ζητούμενο είναι οι επιλογές των στοιχείων να μην περιορίζονται από τα κυρίαρχα συστήματα εξουσίας και να αντιπροσωπεύουν όσες περισσότερες δυναμικές

της πόλης και των αναγκών των πολιτών της, αποφεύγοντας μια στρατευμένη «κατασκευασμένη» αστική ταυτότητα.

Το city branding λοιπόν, αποτελεί ένα δυναμικό πεδίο περιγραφής και τροφοδότησης του μεταβαλλόμενου πεδίου της πόλης και βρίσκεται σε άμεση συσχέτιση και συνεχή αλληλεπίδραση μαζί του. Διαρθρώνεται μέσα από μηχανισμούς μετασχηματισμού και αλληλεπίδρασης των επιμέρους στοιχείων συγκρότησης και δύναται να αναπτύξει μηχανισμούς αυτό-ελέγχου. Επομένως δε μπορεί παρά να αναδύει την πολύπτυχη και μεταβαλλόμενη δομή της ταυτότητας της πόλης.



## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D., (1996), ***Building Strong Brands***, USA: Free Press
- AD, (2013), ***System City: Infrastructure and the Space of Flows***
- Anholt, S., (2008), ***The importance of national reputation, Engagement: public diplomacy in a globalised world***, ed. by J. Welsh; D. Fearn. - London: Foreign and Commonwealth Office
- Anholt, S., (2010), ***Definitions of place branding-Working towards a resolution***, Place branding and Public Diplomacy, Vol 6, (pp 1-10)
- Anholt, S. & GfK Roper, (2011), ***City Brand Index: Paris is top of the 2009***  
[online]<URL: <http://www.digitaljournal.com/article/274284>> [10-05-2011]
- Ashworth, G.J., (2009), ***The Instruments of Place Branding: How is it done?***, European Spatial Research and Policy, Vol.16, No.1
- Ashworth, G.J. & Kavaratzis, M., (2005), ***City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?*** *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96
- Ashworth, G.J. & Kavaratzis, M., (2007), ***Beyond the logo: Brand management for cities***, Brand Management, Vol. 16
- Ashworth, G.J. & Voogd, H., (1990), ***Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning***, Belhaven, London.
- Ashworth, G.J. & Voogd, H., (1994), ***Marketing and place promotion***, in Gold JR and Ward SV (eds), *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, John Wiley and Sons Ltd, Chichester, (pp. 39-52)
- Ave, G., (1994), ***Urban planning and strategic urban marketing in Europe***, in Ave, G. & Corsico, F. (eds), *Marketing Urbano International Conference*, Edizioni Torino Incontra, Torino
- Barke, M. & Harrop, K., (1994), ***Selling the industrial town; identity image and illusion***, Gold,J.R & Ward,S.V. (eds), *Place Promotion: The use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley, Chichester, UK, (pp.93-114)
- Barthes, R., ([1970-71], 1986), ***Semiology and the Urban***, στο *The city and the Sign: An Introduction to Urban Semiotics*, Columbia University Press, New York
- Benjamin, W., ([1935] 1995), ***Paris: capital of the nineteenth century***, στο P. Kasinitz, *Metropolis: Centre and Symbol of our Times*, London, Macmillan
- Burgess,J., (1982), ***Selling places: environmental images for the executive***, Regional Studies



- Castells, M., ([1996], 2000), ***The Rise of the Network Society*** (The Information Age: Economy, Society, Culture, v.1), Oxford: Blackwell Publishers.
- Chambers, I., (1993), ***Cities without maps***, στο J.Bird, B.Curtis, T.Putman, G.Robertson, L.Tickner, *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*, Routledge, London
- Clifton, R. & Simmons, J., (2003), ***Brands and branding***, Profile Books Ltd
- Colomb C., (2012), ***Staging the New Berlin: Place Marketing and the Politics of Urban Reinvention of Post-1989***, Routledge
- Corner, J., (1999), ***The Agency of Mapping, Mappings, Speculation, Critique and Invention***, Reaktion Books, London
- Crompton, J.L., (1979), ***Motivation for pleasure vacation***, Annals of Tourism Research, vol 6,(pp. 408-24)
- De Certeau, M., (1984), ***The practice of everyday life***, University of California Press, Berkeley
- Deffner, A. & Metaxas T., (2006) ***Place Marketing: Preparing a Place Marketing Pre-Plan in the case of Nea Ionia, Magnesia, Greece***, in the *Proceedings of the 2nd International Meetings Industry Conference Marketing Destinations and their Venues ACS Halandri forthcoming*
- Deleuze, G. & Guattari, F., (1987), ***A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia***, trans. and foreword by Brian Massumi, Minneapolis
- Dematteis, G., (1994), ***Urban identity, City Image and Urban Marketing***, Abhandlungen – Anthropogeographie. Institut für, Geographische Wissenschaften, FU Berlin, No.52,(pp.429-39)
- Dinie, K.,(2008), ***Nation Branding, Concepts, Issues, Practices***, Oxford
- Dinnie,K., (2011), ***City Branding: Theory and Cases***, New York and Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Donald, S.H. & Gammack, J.G., ( 2007), ***Tourism and the Branded City: Film and Identity in the Pacific Rim***, Aldershot, Ashgate.
- Downs, R.M. & Stea,D., (1973), ***Image and environment***, Aldine, New York
- Evans, G., (2001), ***Cultural Planning: An Urban Renaissance?***, Routledge, London
- Florek, M., (2011), ***Online city branding***, στο K.Dinnie, *City Branding: Theory and Cases*, New York and Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Florida, R., (2004), ***The Rise of the Creative Class***, Basic Books, New York
- Gilmore, F., (2002), ***A Country – Can It Be Repositioned? Spain- The Success Story of a Country Branding***, Henry Stewart Publications, Brand Management 9(4-5), (pp. 281-293)

- Go, F.M., Lemmetyinen, A., Hakala, U., (2015), ***Harnessing, Place branding through Cultural Entrepreneurship***, Palgrave Macmillan
- Graham, B., (1998), ***Modern Europe-Place, Culture, Identity***, London: Arnold.
- Graham, B., (2002), ***Heritage as knowledge: Capital or culture?***, Urban Studies, No. 39,(pp. 1003-1017)
- Graham, B. & Howard, P., (2008), ***Heritage and Identity***, Ashgate
- Griffiths, R., (1998), ***Making sameness: Place marketing and the new urban entrepreneurialism***, στο Oatley N (ed), ***Cities Economic Competition and Urban Policy***, Paul Chapman Publishing Ltd, London, (pp. 41-57)
- Guattari, F., (1991), ***Οι Τρείς Οικολογίες***, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, μτφ Μάντα Σολωμού, Αθήνα
- Harley, J., (1992), ***Deconstructing the map***, στο T.Barnes & J. Duncan, ***Writing Worlds: Discourse, Text and Metaphor in the Representation of the Landscape***, Routledge,London
- Harvey, D., (1973), ***Social Justice and the City***, Edward Arnold, London
- Harvey, D., (1989), ***From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism***, Geografiska Annaler
- Harvey, D., (1996), ***Justice, Nature and the Geography of Difference***, Blackwell Publishers, Cambridge, MA
- Harvey, D., (2013), ***Οι εξεγερμένες πόλεις***, εκδόσεις ΚΨΜ, μτφ Κατερίνα Χαλμούκου, Αθήνα
- Helbrecht, I., (1994), ***Conflict, consent, cooperation: Comprehensive planning in Germany beyond market and state***, in Braun GO (ed.), ***Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life***, Dietrich Reimer Verlag, Berlin
- Hensel, M., (2013), ***Performance Oriented Architecture: Rethinking Architectural Design and the Built Environment***, AD Reader, Wiley, London
- Hubbard, P., (1995), ***Urban design and local economic development: A case study in Birmingham***. Cities, No.12
- Hubbard, P. & Hall.T., (1998), ***The Entrepreneurial City: Geographies of politics, Regime and Representation***, Chichester: John Wiley & Sons
- Hunt, J.D., (1975), ***Image as factor in tourism development***, Journal of Travel Research, 13,(3), 1-7
- IoE-Driven, (2014), ***Smart City Barcelona, Initiative Cuts Water Bills, Boosts Parking Revenues, Creates Jobs & More***, Cisco
- Jansson, J., Power, D., ***The Image of The City – Urban Branding as Constructed Capabilities in***

**Nordic City Regions**, Nordic Innovation Centre

Jayne, M., Hubbard, P. & Bell, D., (2013), **Twin Cities: Territorial and Relational Geographies of 'Worldly' Manchester**, *Urban Studies* 50, 2, 239-25

Kalandides, A., (2011), **The problem with spatial identity: revisiting the "sense of place"**. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, pg 28-39

Kalandides, A., (2011), **Η ταυτότητα του τόπου: πολλαπλές αφηγήσεις από το Plenzlauer Berg στο Βερολίνο**, Διδακτορική Διατριβή, ΕΜΠ

Kavaratzis, M., (2004), **From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands**, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1 No. 1, pp. 58-73.

Kavaratzis, M., (2005), **Branding the City through Culture and Entertainment**, paper presented at the AESOP 2005 Conference, 13-18 July 2005, Vienna, Austria

Kavaratzis, M., (2007), **City marketing: the past, the present and unresolved issues**, *Geography Compass*, Vol.1, No.3, pp 695-712

Kavaratzis, M., (2008), **From city marketing to city branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens**, Rijksuniversiteit Groningen

Kavaratzis, M., (2009), **Cities and their brands: Lessons from corporate branding**, στο *Place Branding and Public Diplomacy*, No. 5, (pp. 26-37)

Kearns, G. & Philo, C., (Eds) (1993), **Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present**, Oxford Pergamon Press, Oxford.

King, A., (1990), **Architecture, capital and the globalization of culture**, στο M. Featherstone (επιμ.) *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, London, Sage

Klingmann, A., (2007), **Brandscapes, Architecture in the Experience Economy**, MIT Press

Kotler, P., (1986), **Principles of Marketing**, Prentice Hall, Englewood, Cliffs

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Heider, D., (1999), **Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations**, Pearson Education Ltd, London

Kotler, P., Heider, D.H. & Irvine, J., (1993), **Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations**, The Free Press, New York, NY.

Kunzmann, K.R., (2004), **Culture, Creativity and Spatial Planning**, *Town Planning Review*, Vol. 75, No. 4, (pp. 383-404)

Landry, C. & Bianchini, F., (1995), **The Creative City**, London, Demos

Läpple, D., (1991), *Essay über den Raum*, Häußermann,H.,Ipsen,D.,Krämer Badoni,T.Läpple,D., Siebel,W. und Rodenstein,M.(eds) *Stadt und Raum. Soziologische Analysen*, Centaurus,Pfaffenweiler, (pp157-207)

Latour, B., (2005), *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford University Press

Littler, J. & Naidoo, R., (2004), *White Past, Multicultural Present: Heritage and National Stories, in H. Brocklehurst and R. Phillips* (eds), *History, Nationhood and the Question of Britain* (Basingstoke: Palgrave Macmillan), (pp. 330–41)

Lucarelli. A. & Berg. P.O., (2011), *City Branding: A State-of-the-art Review of the Research Domain*, *Journal of Place Management and Development*, Vol.4, No.1

Lynch, D., (1960), *The Image of the City*, MIT Press, Cambridge, MA.

Massey, D., (1994), *A global sense of place*, στο Massey, D., *Space, Place and Gender*, Polity 103 Press, Cambridge,(pp. 146-56)

Mercer, C., (1991), *Brisbane's cultural development strategy: the process, the politics and the product*, στο EIT Pty Ltd., *The Cultural Planning Conference*, Mornington, Vic.: Engineering Publications

Norberg-Schulz, C., (2009), *Το Πνεύμα του Τόπου, Για μια φαινομενολογία της Αρχιτεκτονικής*, Παν/μιακές εκδόσεις ΕΜΠ

Paganoni, M.C., (2015), *City Branding and New Media: Linguistic, Perspectives, Discursive, Strategies and Multimodality*, Palgrave MacMillan

Pickles, J., (1992), *Texts, hermeneutics and propaganda maps*, στο T.Barnes & J. Duncan, *Writing Worlds: Discourse, Text and Metaphor in the Representation of the Landscape*, Routledge,London

Pocock, D., Hudson, R., (1978), *Images of the urban environment*, Macmillan

Richard, H., (2010), *Digital Branding – 21st Century Marketing Communications*, Kane & Morrison Ltd

Richards, G. & Wilson, J. forthcoming, *Developing Creativity in Tourist Experiences: a Solution to the Serial reproduction of Culture?*, *Tourism Management*

Rossi, A., ([1966], 1991), *Η Αρχιτεκτονική της Πόλης*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη

Rowles, D., (2014), *Digital Branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*, Kogan Page, London

Sassen, S., (1993), *The Global city*, Princeton university Press

Schaffers, H., Komninos, N., Pallot,M., (2012), *Smart Cities Sustained by as Innovation Ecosys-*



*tems the Future Internet*, Fireball White Paper

Sherma, A., (2010), **5 Ways Cities Are using Social Media to Reverse Economic Downturn**, Mashable Social Media, <http://mashable.com/2010/12/16/cities-social-media-recession>

Silvestone, R., (2007), **Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis**, Cambridge, Polity

Simon, C., (1998), **Human Capital and Metropolitan Employment Growth**, Journal of Urban Economics 43, (pp. 223-243)

Skinner, H., (2008), **The emergence and development of place marketing's confused identity**, Journal of Marketing Management, Vol.24, No.9-10, (pp. 915-928)

Smith, N.& Katz,C., (1993), **Grounding metaphor: towards a spatialized politics**, στο M.Keith & S.Pile, *Place and the Politics of Indentity*, Routledge, London

Stevenson, D., (2007), **Πόλεις και αστικοί πολιτισμοί**, εκδόσεις Κριτική, μτφ Ι. Πεντάζου, Αθήνα

Tunbridge, J.E & Ashworth, G.J., (1996), **Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict**, John Wiley & Sons

Urry, J., (2002), **The Tourist Gaze**, Sage, London

Urry, J., (2007), **Mobilities**, Cambridge and Malden, MA: Polity

Walsh, K., (1992), **The Representation of the Past in the Present: Museums and Heritage in the Post-Modern World**, London and New York: Routledge

Weichhart, P., Weiske, C. & Werlen, B., (2006), **Place Identity und Images. Das Beispiel Eisenhüttenstadt**, Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien, Vienna

Weinstock, M. & Gharleghi, M., (2013), **Intelligent Cities and the Taxonomy of Cognitive Scales**, στο AD, *System City: Infrastructure and the Space of Flows*

Wiesenfeld, D., (2009), **Building Great Brands In the Digital Age: Guidelines for Developing Winning Strategies**, The Nielsen Company

Zhang, L. & Zhao, S.L., (2009), **City branding and the Olympic effect: a case study of Beijing**, Pergamon

Zukin, S., (2002), **Re-imagining Downtown: Problems of Branding the Particular**, in Danish Ministry of the Environment, *European Cities in a Global Era*, Follow-up Report to the Conference, Copenhagen, 14-15 November

Zukin, S., (2014), **Postcard-Perfect: The Big Business of City Branding**, The Guardian, 6 May 2014, <http://www.theguardian.com>

Βραχνάκη, Ε., (2014), **To City branding ως εργαλείο σχεδιασμού και ανάπτυξης της πόλης-Η**

**βελτίωση της εικόνας της Αθήνας εν μέσω της οικονομικής κρίσης**, Διπλωματική Εργασία  
Ε.Μ.Π., Δ.Π.Μ.Σ., Κατεύθυνση Β: Πολεοδομία, Χωροταξία

Γιαννόπουλος, Ι., (1969), **Η περιήγησις του Εβλιά Τσελέμπεη ανά την Στερεάν Ελλάδα**

Γοσπονδίνη, Α. & Μπιεράτος, Η., (2003), **Η Κυριαρχία της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και του καινοτόμου σχεδιασμού στα αναδυόμενα διεθνοτοπικοποιημένα αστικά τοπία: Η περίπτωση της Αθήνας 2004**, Αειχώρος, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, τεύχος 2, σελ 72-97

Ευαγγελάτος, Χ., (1938), **Οι Φιλέλληνες**, τύποις: Αγγ. Αθ. Κλεισιούνη, Αθήνα

Ευαγγέλου, Ι. & Τσιλιράς, Α., (2013), **Η συμβολή των επιχειρήσεων τοπικών προϊόντων στη δημιουργία και προώθηση μιας εικόνας τόπου. Η γαστρονομική ταυτότητα του Μεσολογγίου**

Κατσούλης, Π., (2010), **Μεσολόγγι 1830-1940: η μεταμόρφωση μιας κοινωνίας**, εκδόσεις Ασημακόπουλος, Ιερή Πόλη Μεσολογγίου

Κοκοσούλας, Γ., (1990), **Μεσολόγγι 1830-1990**, Μεσολόγγι-Αθήνα

Κολόμβας, Ν., (2001), **Φρούριο, Ιεράς Πόλεως Μεσολογγίου**, εκδοτική ΑΛΦΑ ΕΠΕ, Αθήνα

Κορδόση, Α., (1998), **Μιλήστε Μεσολογγίτικα**, εκδόσεις Ασημακόπουλος, Ιερή Πόλη Μεσολογγίου

Κορδόση, Α., (1998), **Το Μεσολόγγι, της ομορφιάς και του πνεύματος**, εκδόσεις Ασημακόπουλος, Ιερή Πόλη Μεσολογγίου

Κοτίνη, Β., (2005), **Η διαχείριση των υγροτόπων και η διαμόρφωση του τοπίου\_Η περίπτωση της λιμνοθάλασσας Μεσολογγίου-Αιτωλικού**, Σπουδαστική Εργασία Ε.Μ.Π., Δ.Π.Μ.Σ., Κατεύθυνση Β: Πολεοδομία, Χωροταξία

Μωραϊτης, Κ., (2005), **Το τοπίο, πολιτιστικός προσδιορισμός του τόπου**, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο

Μωραϊτης, Κ., **Reversing urban centrality: former examples and emerging design possibilities**

Μωραϊτης, Κ., (2007), **Σχήματα Τόπων: Η Συγκρότηση του Τοπίου, ως Αντικείμενο Αισθητικής Τάξης**, Συμμετοχή στον τιμητικό τόμο Πορεία, προς τιμήν του καθηγητή του Ε.Μ. Πολυτεχνείου Δ.Α. Ζήβα. Εκδ. Ε.Μ.Π., Αθήνα

Παλαμάς, Κ., (1909), **Η φλογέρα του Βασιλιά, Οι Καημοί της Λιμνοθάλασσας**, εκδ.οίκος Μπίρης-Γκοβόστης, Αθήνα

Παπαδόπουλος, Σ., (1971), **Το Μεσολόγγι και ο Φιλελληνισμός**, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Στασινόπουλος, Κ.Α., (1926), **Το Μεσολόγγι**, τόμος Α, τυπογραφείο Θ.Τζαβέλλα, Αθήνα

Στεφανάτου, Ν., (2011), **Μεσολόγγι: Η Ταυτότητα της Πόλης**, Διπλωματική Εργασία ΕΜΠ

Στεφάνου,Ι., (2000), *Η Φυσιογνωμία της Ελληνικής Πόλης*, εκδ. Εργαστ. Πολεοδ. Σύνθεσης ΕΜΠ, Αθήνα,

ΤΕΕ (1976), *Πρώτοι Έλληνες Τεχνικοί επιστήμονες περιόδου απελευθέρωσης*, επιμ. Π.Κυριαζής, Μιχ.Νικολινάκος, Αθήνα

Τερκενλή, Θ., (1996), *Το Πολιτισμικό Τοπίο: Γεωγραφικές Προσεγγίσεις*, εκδόσεις Παπαζήση

Τσαούσης, Δ., (1983), *Ελληνισμός Ελληνικότητα*, Βιβλιοπωλείο της Εστίας, Αθήνα

Φιλιπόπουλος, Ν., (2002), *Το Μεσολόγγι στο διάβα του χρόνου*, εκδόσεις Ντάπια, Μεσολόγγι

Φωτιάδης, Α., (2015), *Εισαγωγή στο περιεχόμενο του place branding, απόπειρα μιας τοπιακής προσέγγισης*, Διπλωματική Εργασία Ε.Μ.Π., Δ.Π.Μ.Σ., Κατεύθυνση Α : Σχεδιασμός, Χώρος, Πολιτισμός

Φωτιάδης, Δ., (1987), *Μεσολόγγι*, εκδοτ.οίκος Ζαχαρόπουλος, Αθήνα



