



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ταυτότητα πόλης:

**Σχεδιάζοντας μια στρατηγική που εμπλέκει τις ομάδες
ενδιαφέροντος και τις νέες τεχνολογίες, δημιουργώντας μια
ολοκληρωμένη αστική εμπειρία**

Μαρία Ανθή Χρήστου
(Α.Μ.: 9983201434011)
Επιβλέπων Καθηγητής
Δημήτρης Χαρίτος

ΑΘΗΝΑ
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

“The are several urbanisms: the urbanism of humanists, of developers, of the state and its technocrats” Lefebvre, 1970

“The cities are where the answers lie and were many things are possible” Termont, 2013

“The city as the ensemble of differences between cities” Lefebvre, 1996

Ο Lefebvre αναφέρει ότι η αστική ανάπτυξη έχει διάφορες εκδοχές: η αστική ανάπτυξη όπως την αντιλαμβάνονται οι ανθρωπιστές, οι επενδυτές, η πολιτεία και οι τεχνοκράτες της (1970).

Κατά τον ίδιο τρόπο, η εικόνα της πόλης δύναται να μεταφραστεί σε διαφορετικές εκδοχές: η πόλη όπως τη βιώνει και την αντιλαμβάνεται ο κάτοικος, ο φοιτητής, ο εργαζόμενος, ο τουρίστας, ο επισκέπτης, ο επιχειρηματίας, οι θεσμικοί φορείς κ.ο.κ. .

Τις τελευταίες δεκαετίες η θεωρία της ταυτότητας πόλης που υπάγεται στην ευρύτερη θεωρία της ταυτότητας του τόπου αποτελεί δημοφιλές αντικείμενο μελέτης και ανάλυσης αλλά και κίνητρο οικονομικών επενδύσεων από δημοτικές αρχές σε πόλεις ανά τον κόσμο.

Ποια είναι όμως η διαδικασία σύνθεσης της ταυτότητας πόλης; Κατά πόσο η παραχθείσα ταυτότητα ανταποκρίνεται στις επιμέρους αντιλήψεις των κατοίκων της πόλης στην οποία αναφέρεται; Ποιοι είναι οι βασικοί καταναλωτές της; Γιατί κάποιες πόλεις προσελκύουν τουρίστες και κάποιες άλλες επενδυτές;

Οι πόλεις αποτελούν χωρικές ενότητες όπου οι άνθρωποι κατοικούν, εργάζονται, αναπτύσσουν κοινωνικές σχέσεις και βιώνουν την καθημερινότητα τους. Υπό το πρίσμα αυτό, η έλλειψη ουσιαστικής συμμετοχής των κατοίκων των πόλεων στις διαδικασίες ανάπτυξης των στρατηγικών για την ταυτότητα πόλης αποτελεί μειονέκτημα και σημείο προβληματισμού.

Η αναγκαιότητα της συν-δημιουργίας της στρατηγικής για την ταυτότητα της πόλης αναδεικνύεται από το ρόλο του κάτοικου ως πρεσβευτή της πόλης του, ως πρωταρχικού καταναλωτή της ταυτότητας της αλλά και ως πολίτη που εκλέγει τις τοπικές αρχές, συμμετέχει στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και κατά συνέπεια νομιμοποιεί τις στρατηγικές που εφαρμόζονται (Braun, Kavaratzis, Zenker 2013).

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα διερευνηθούν οι στρατηγικές και οι πρακτικές που μπορούν να συμβάλλουν σε μια «από κάτω προς τα πάνω» στρατηγική για την διαμόρφωση της μάρκας μιας πόλης. Μια μάρκα πόλης που έχει ως όχημα την διερεύνηση μιας παραγωγής βιωμένου χώρου μέσα από τα νέα μέσα και τις αφηγήσεις για την πόλη, ενός χώρου που θα συμφιλιώνει τον τρόπο που ο χώρος συλλαμβάνεται από τους ειδικούς με τη μέθοδο που γίνεται αντιληπτός από τους καθημερινούς δράστες του.

ΛΕΞΕΙΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ:

πόλη, κοινωνικός χώρος, city branding, συμμετοχικές διαδικασίες, υβριδικός χώρος, μάρκετινγκ πόλης, experience economy, ταυτότητα πόλης, δημόσιος χώρος, bottom-up practices

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ	
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.2 ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΑΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	10
1.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΗ	14
1.4 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΥΒΡΙΔΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΠΟΛΗ ΩΣ ΔΙΕΠΑΦΗ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ CITY BRANDING	
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	32
4.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND)	34
4.3 CITY BRANDING	38
4.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ (EXPERIENCE ECONOMY)	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΝ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	
6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	51
6.2 ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΜΑΖΙ ΜΕ ΠΟΛΙΤΕΣ ΚΑΙ ΦΟΡΕΙΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ	55
6.3 Ο ΤΟΙΧΟΣ ΩΣ ΔΙΕΠΑΦΗ: ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΦΑΝΕΙΕΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ	60
6.4 ΔΙΔΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΣΤΙΚΕΣ ΟΘΟΝΕΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ URBANFLOW (ΕΛΣΙΝΚΙ)	67
6.5 ΚΙΝΗΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΙ' ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΥ: ΣΥΝΘΕΣΗ ΝΕΩΝ ΑΦΗΓΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ	70
6.6 Ο ΑΣΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ CITY TICKETS	76
6.7 ΑΣΤΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΕΣ ΑΠΟΤΥΠΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	90
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	96

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι πόλεις είναι ζωντανοί, πολύπλοκοι οργανισμοί, που αλλάζουν διαρκώς και ταυτόχρονα προβάλλουν το ιστορικό τους παρελθόν ως συστατικό στοιχείο της ταυτότητάς τους. Η πόλη αποτελεί ταυτόχρονα το χώρο και το περιβάλλον όπου οι άνθρωποι δρουν, αναπτύσσουν κοινωνικές σχέσεις, παράγουν και καταναλώνουν. Ο Lefebvre χαρακτηρίζει την πόλη ως τη σκηνή στην οποία συμβαίνουν όλες αυτές οι περίπλοκες αλληλεπιδράσεις της καθημερινής ζωής (1996:105).

Οι σύγχρονες κοινωνίες αλλάζουν με αισθητά πιο γρήγορους ρυθμούς και οι αλλαγές αυτές είναι πιο βαθιές και ουσιαστικές από ό,τι γίνεται αντιληπτό γενικότερα. Όπως υποστήριζε και ο Lefebvre, η πόλη, η οποία βρίσκεται πάντα σε μια μεταβατική φάση στον κύκλο της ζωής της, αποτελεί μαζί με την κατάσταση της οικονομίας και το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης μία από τις πιο βασικές προβληματικές του σύγχρονου κόσμου (1996:212). Ενός κόσμου που χαρακτηρίζεται από αυξημένες τάσεις αστικοποίησης, καθώς όπως δήλωσε και ο Διευθύνοντας Σύμβουλος του UN Habitat, J. Clos, υπολογίζεται ότι κατά το έτος 2050, το ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού που κατοικεί σε πόλεις θα διπλασιαστεί¹ (Rhodam, 2013).

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, «οι πόλεις αποτελούν σήμερα το πιο ενδεδειγμένο επίπεδο διακυβέρνησης. Είναι αρκετά μικρές ώστε να ανταποκρίνονται γρήγορα και υπεύθυνα στα αιτήματα των κατοίκων τους και αρκετά μεγάλες ώστε να αποτελούν κέντρα πολιτικής και οικονομικής δύναμης» (2016).

Τις τελευταίες δεκαετίες, η οικονομική ύφεση, οι τρομοκρατικές επιθέσεις μεγάλης κλίμακας, οι έντονες προσφυγικές και μεταναστευτικές ροές, η ευρωπαϊκή ενοποίηση και η αλματώδης τεχνολογική πρόοδος διαμορφώνουν το πλαίσιο στο οποίο οι σύγχρονες πόλεις καλούνται να χαράξουν την πορεία τους. Ένα πλαίσιο, άκρως ανταγωνιστικό, στο οποίο οι πόλεις εργάζονται αδιαλείπτως για την προσέλκυση οικονομικών κεφαλαίων διαφόρων μορφών, έχοντας αντιπάλους εντός και εκτός των συνόρων της χώρας τους. Οι σύγχρονες πόλεις, πολυπολιτισμικές και πολύ-επίπεδες, χαρακτηρίζονται από την πολυπλοκότητα των ανθρώπων στους οποίους απευθύνεται το πλήθος των προϊόντων και των υπηρεσιών που παράγουν (Kotler 1993; Anholt 2005; Kavatzis κα. 2006; Moilanen κα. 2009). Οι υπηρεσίες αυτές δεν περιορίζονται στον κλάδο του τουρισμού αλλά εκτείνονται σε

¹ Σύμφωνα με τον J. Clos, ο πληθυσμός των κατοίκων των πόλεων αναμένεται να φθάσει τα 2.5 έως και 3 δισεκατομμύρια το 2050 (Rhodam, 2013).

μια ευρύτητα αντικειμένων και ως εκ τούτου είναι λανθασμένη επιλογή η μονοπώληση της επικοινωνιακής τους στρατηγικής γύρω από αυτόν (Anholt, 2005).

Η θέση των πόλεων στην διεθνή οικονομική, πολιτική και πολιτιστική σκηνή, η συμμετοχή των πολιτών στην διαμόρφωση αστικών πολιτικών και η σημασία της ανάπτυξης στρατηγικών city branding αποτελούν ζητήματα με αυξανόμενο ενδιαφέρον τόσο σε ακαδημαϊκό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο ανάπτυξης οικονομικών πολιτικών και επικοινωνιακών στρατηγικών δημοτικών οργανισμών. Όπως αναφέρουν οι Knierbein κα., η πρόσφατα εμφανιζόμενη θεωρία του city branding διαμορφώνει τις αστικές στρατηγικές² μητροπόλεων ανά τον κόσμο (2010:11).

Επιπλέον, όπως παρατηρούν και οι Bell κα., οι άνθρωποι ολοένα και πιο συχνά αναφέρονται στις πόλεις χρησιμοποιώντας λέξεις που εκφράζουν συναισθήματα όπως «αγάπη», «μίσος» κ.ο.κ. (2011:4). Η ικανότητα αυτή των πόλεων να προσιδιάζουν στο συλλογιστικό των ανθρώπων με ανθρώπινες οντότητες που φέρουν διακριτές προσωπικότητες συνδέεται με το γεγονός ότι η αξιολόγηση μιας πόλης δεν υπόκειται αποκλειστικά σε αισθητικούς όρους, αλλά συνδέεται με τον τρόπο ζωής, τις αναμνήσεις που προκαλεί το αστικό περιβάλλον και τις κοινωνικές τάσεις που συνδέονται με αυτό. Οι πόλεις εμπνέουν συναισθήματα, ιστορίες και πρωτοβουλίες για τη βελτίωση τους πολύ περισσότερο από ότι οι χώρες.

Οι πόλεις αντανακλούν και διαμορφώνουν τις αξίες και τις προτεραιότητες των χρηστών τους με ποικίλους τρόπους (Bell κα., 2011:2). Ο Urry υποστηρίζει ότι η ζωή των ανθρώπων είναι συνδεδεμένη με την διάρκεια ζωής των κοινωνικών θεσμών που τους προσφέρουν υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες αυτές συνδέονται με την εμπειρία της καθημερινότητας στην πόλη (1995:16). Στην εποχή των πλατφορμών, κατά την οποία η παρουσία μας είναι διαθέσιμη ακόμα και όταν δεν είμαστε φυσικά παρόντες σε ένα χώρο, ο τρόπος που αντιλαμβανόμαστε και αλληλεπιδρούμε με το περιβάλλον μας αλλάζει άρδην. Κατά τον ίδιο τρόπο, μεταβάλλεται ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε το χώρο στον οποίο ζούμε και στον οποίο διεκπεραιώνουμε τις καθημερινές ασχολίες μας.

Το μάρκετινγκ τόπου ορίζεται ως η πρακτική της εφαρμογής στρατηγικών και τεχνικών μάρκετινγκ στην οικονομική, πολιτική και πολιτιστική ανάπτυξη πόλεων, περιφερειών και χωρών. Το μάρκετινγκ πόλης³ θα πρέπει να γίνει αντιληπτό ως η

² Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: “urban agenda”.

³ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: “city branding”. Δεν αναφερόμαστε στον όρο “city marketing”.

διαδικασία με την οποία δημιουργούνται προσδοκίες σε υπάρχοντες και πιθανούς χρήστες της πόλης και ταυτόχρονα διασφαλίζεται ότι αυτές οι προσδοκίες θα εκπληρωθούν κατά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βιώνουν την πόλη (Braun κα., 2013).

Αρκετές από τις μεθοδολογίες που εφαρμόζονται για την ανάπτυξη στρατηγικών διαμόρφωσης και προώθησης της ταυτότητας της πόλης χαρακτηρίζονται κυρίως από την προσέγγιση της θεωρίας εξυπηρέτησης πελατών. Ως εκ τούτου, μια στρατηγική για την προώθηση της πόλης θα πρέπει να στοχεύει σε όλους τους διαφορετικούς πελάτες μιας πόλης. Άρα και σε αυτούς που κατοικούν σε αυτή και τη χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους (Braun κ.α., 2013).

Ο Castells υποστήριζε ότι η παρέμβαση των πολιτών είναι καθοριστικής σημασίας για κάθε κοινωνική εξέλιξη και αλλαγή, συμπεριλαμβανομένης και της αλλαγής του τρόπου ζωής, της πόλης και του αστικού χώρου (Lefebvre, 1996: 200).

Στη σύγχρονη εποχή, οι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στα μέσα επικοινωνίας μέσα από μια πληθώρα πλατφορμών και συσκευών (Taliani κα., 2013). Ο κάτοικος της πόλης του 21^{ου} αιώνα βρίσκεται σε αρκετές περιπτώσεις κινούμενος και δικτυωμένος συνεχώς, καθώς ενώ μετακινείται από τόπο σε τόπο, παραμένει συνδεδεμένος στο διαδίκτυο κάθε στιγμή (Χαρίτος, 2007).

Η ανάπτυξη νέων μορφών επικοινωνίας και η ραγδαία εξάπλωση των τάσεων αστικοποίησης επιφέρει αύξηση της πυκνότητας του πληθυσμού και των κοινωνικών σχέσεων που αναπτύσσονται σε μια περιοχή. Όσο οι άνθρωποι δημιουργούν όλο και περισσότερες επαφές και αλληλεπιδράσεις, μια νέα μορφή αλληλεγγύης, η οποία προκύπτει από την αμοιβαία αλληλεξάρτηση, αναπτύσσεται στις σύγχρονες πόλεις (Urry, 1995:7).

Τα κινητά μέσα επικοινωνίας δι' εντοπισμού επιτρέπουν μια υβριδική περιβαλλοντική εμπειρία, υπό την έννοια ότι η εμπειρία αυτή συνίσταται τόσο σε φυσικά περιβαλλοντικά ερεθίσματα όσο και σε πληροφορία και συμβολικό περιεχόμενο, τα οποία διαμεσολαβούνται από το υπολογιστικό σύστημα και χωροθετούνται στο φυσικό περιβάλλον (Χαρίτος, 2007).

Ο χώρος δεν αποτελεί ένα ομοιογενές πλαίσιο για μια δεδομένη περιοχή, αλλά αντίθετα περιλαμβάνει θύλακες διαφορετικών πλαισίων μέσα του. Διαφορετικές κοινότητες συναντώνται και συνυπάρχουν στο αστικό περιβάλλον, ενώ διεκπεραιώνουν διαφορετικές ασχολίες. Η εμφάνιση των μέσων κινητής

τεχνολογίας και των πλατφορμών επεξεργάζεται την προαναφερόμενη αυτή συνύπαρξη, καθώς πλέον είναι δυνατή η μετακίνηση στο αστικό περιβάλλον και η παράλληλη αλληλόδραση με πλήθος ερεθισμάτων, πλαισίων και ανθρώπων που βρίσκονται απομακρυσμένοι χωρικά και χρονικά (de Souza e Silva, 2006; de Waal, 2014; Χαρίτος, 2007).

Τα μέσα αυτά επιτρέπουν την εκμηδένιση της γεωγραφικής απόστασης καθώς συνδέουν απομακρυσμένους χρήστες που βρίσκονται εν κινήσει μέσα από οθόνες κινητών συσκευών που διαθέτουν συστήματα εντοπισμού θέσης (de Souza e Silva, 2013). Η νέα, υβριδική πραγματικότητα θολώνει τα σύνορα ανάμεσα στα φυσικά και στα ψηφιακά περιβάλλοντα. Η ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών συστημάτων διεπαφής στο αστικό πλαίσιο οδηγεί σε νέους τρόπους αντίληψης του δημοσίου χώρου, σε νέες μορφές συμμετοχής, επικοινωνίας και κοινωνικής αλληλόδρασης (Schrock, 2012).

Υπό το κράτος των παραπάνω, ο τρόπος με τον οποίο οι κάτοικοι αντιλαμβάνονται το αστικό περιβάλλον μέσα από την καθημερινή ζωή τους σε αυτό και οι διαδικασίες με τις οποίες τα ερεθίσματα αυτά διαμεσολαβούνται στους θεσμικούς φορείς παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον ως πεδίο διερεύνησης της παρούσας διπλωματικής. Η διαμεσολάβηση των παραπάνω ερεθισμάτων δύναται να δώσει σημαντικές πληροφορίες για τον τρόπο που οι πρωτεύοντες καταναλωτές των στρατηγικών city branding αντιλαμβάνονται την πόλη τους. Η σταθερή ροή πληροφοριών και η αποτελεσματική αξιοποίηση τους δύναται να συμβάλλει στην δημιουργία μιας μακροπρόθεσμης και συνεχώς ανταποκρινόμενης σε νέες ανάγκες μάρκας για μια πόλη⁴.

Βασικός στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της σκοπιμότητας μια στρατηγικής city branding που θα βασίζεται στις αντιλήψεις των κατοίκων της πόλης. Επιμέρους στόχοι αποτελούν η μελέτη εγχειρημάτων που θα μπορούσαν να αποτελέσουν πρακτικές και στρατηγικές για την «από κάτω προς τα πάνω» ανάπτυξη του διαλόγου ανάμεσα στους πολίτες και τους θεσμικούς φορείς της πόλης και την ανάπτυξη της μάρκας της πόλης. Όπως επίσης και η δημιουργία μιας συλλογής καλών πρακτικών που θα μπορούν να εφαρμοστούν στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, που θα περιλαμβάνουν τρόπους επικοινωνίας που διαμεσολαβούνται στο δημόσιο χώρο της πόλης, καθώς και η πιθανή αντιστοίχιση των διερευνούμενων καλών πρακτικών με τα νέα μέσα επικοινωνίας και τα υβριδικά χωρικά περιβάλλοντα.

⁴ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι : “city brand”.

Η διπλωματική εργασία είναι διαρθρωμένη σε δύο ενότητες. Η πρώτη (κεφ.1-5) περιλαμβάνει την βιβλιογραφική έρευνα και η δεύτερη (κεφ. 6) τη μελέτη περιπτώσεων.

Το μεγαλύτερο τμήμα της έρευνας βασίζεται σε υπάρχουσες βιβλιογραφικές πηγές, σε επιστημονικά άρθρα, σχετικές έρευνες και στην αναζήτηση πληροφοριών μέσω διαδικτύου για τα επιμέρους θεματικά πεδία τα οποία εξετάζονται. Περαιτέρω, ακολουθεί η παρουσίαση και η εξέταση μιας σειράς πρακτικών και εφαρμογών με στόχο την κριτική αξιολόγηση και την δημιουργία ενός χάρτη καλών πρακτικών. Για την περαιτέρω εξαγωγή συμπερασμάτων, θα γίνει αντιστοίχιση των πρακτικών που θα προκύψουν από τη μελέτη περιπτώσεων με το προϋπάρχον θεωρητικό υπόβαθρό.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας αναλύονται οι έννοιες του χώρου, με έμφαση στις θεωρίες του Lefebvre σχετικά με τον κοινωνικό χώρο, στην διαμόρφωση των αστικών περιβαλλόντων και στην έννοια του υβριδικού χώρου.

Στο δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο επεξηγείται η έννοια της αναδυόμενης κοινωνίας των πλατφορμών και αναλύεται η αντίληψη της πόλης ως μια διεπαφή που διαμεσολαβεί σχέσεις ανάμεσα στους ανθρώπους και ανάμεσα στην ίδια την πόλη και στους κατοίκους της.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια της μάρκας και η σημασία της θεωρίας του place branding και της χωρικής του εξειδίκευσης στο city branding. Περαιτέρω, αναλύεται η θεωρία της οικονομίας των εμπειριών και τονίζεται η συσχέτιση της με τις παραπάνω έννοιες στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται οι λόγοι για τους οποίους οι πολίτες πρέπει να συμμετέχουν ουσιαστικά στις διαδικασίες δημιουργίας της ταυτότητας της πόλης τους.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται μια σειρά από διαφορετικές μελέτες περίπτωσης που μπορούν να επιτρέψουν τις διαδικασίες συνδιαμόρφωσης της ταυτότητας πόλης στο αστικό περιβάλλον και άντλησης των αντιλήψεων των κατοίκων για την πόλη τους, όπως τα κινητά μέσα επικοινωνίας δι' εντοπισμού, οι αστικές οθόνες, οι ψηφιακές χαρτογραφήσεις, οι καλλιτεχνικές εγκαταστάσεις κ.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συνολικά συμπεράσματα, όπως αυτά προκύπτουν από την βιβλιογραφική έρευνα και τη μελέτη περιπτώσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας επιχειρείται παρουσίαση των κύριων χαρακτηριστικών του χώρου και δη του χώρου των σύγχρονων πόλεων. Η προσέγγιση που ακολουθείται εστιάζει στην έννοια του κοινωνικού χώρου, στην εξάρτηση ανάμεσα στην κοινωνική διάσταση του χώρου και στις διαφορετικές κοινότητες που απαρτίζουν μια πόλη, στα κύρια συστατικά στοιχεία των αστικών περιβαλλόντων και στους τρόπους με τους οποίους παράγεται και καταναλώνεται ο χώρος. Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα της επικοινωνίας έχουν ως αποτέλεσμα τη διαρκή σύνδεση μας στο Διαδίκτυο και τη συγχώνευση των ορίων ανάμεσα σε φυσικά και ψηφιακά περιβάλλοντα, την επέκταση του βιώματος της πόλης και την δημιουργία νέων κοινωνικών πρακτικών και σχέσεων ανάμεσα στους ανθρώπους, τις διαφορετικές κοινότητες που αναπτύσσουν και του χώρους στους οποίους ζουν.

Η συγκεκριμένη ανάλυση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στην προσπάθεια που πραγματοποιείται στα επόμενα κεφάλαια που συνδέουν την ανάδυση της κοινωνίας των πλατφορμών ως άμεση συνέπεια της εξάπλωσης των ΤΠΕ σε αρκετές εκφάνσεις της ζωής του σύγχρονου ανθρώπου, της ανάπτυξης των τεχνολογιών κινητής επικοινωνίας και της δημιουργίας υβριδικών χωρικών περιβαλλόντων. Επιχειρείται, επίσης, η προσέγγιση της πόλης ως μια διεπαφή που διαμεσολαβεί την επικοινωνία και τις κοινωνικές σχέσεις μεταξύ αυτής και των κατοίκων της. Η ένταξη μέσων επικοινωνίας στο σύγχρονο αστικό περιβάλλον χάρη στην διάχυτη υπολογιστική⁵ επιτείνει τους τρόπους με τους οποίους βιώνουμε καθημερινά τα περιβάλλοντα αυτά και ταυτόχρονα διαμεσολαβεί στην επικοινωνία μας με αυτά, αλλά και με τους άλλους ανθρώπους που ζουν μέσα σε αυτά.

Μέσα από την ανάλυση που θα επιχειρηθεί στο κεφάλαιο αυτό αναδεικνύεται ο ενισχυμένος ρόλος του κατοίκου και χρήστη των πόλεων στην διαμόρφωση και παραγωγή των αστικών περιβαλλόντων, όπως επίσης και οι νέες δυνατότητες στην ανάπτυξη χωρικών περιβαλλόντων και κοινωνικών σχέσεων που επέφεραν οι τεχνολογικές εξελίξεις και η δυνατότητα συνεχούς σύνδεσης στο Διαδίκτυο.

Συγκεκριμένα τα στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος που θα αναλυθούν ιδιαίτερα είναι η έννοια του κέντρου και της περιφέρειας, η έννοια της καθημερινής ζωής, του ταυτοχρονισμού, της συνάντησης και της συλλογικότητας.

⁵ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι το: “ubiquitous computing”

1.2 ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΑΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

“There is no urbanity without the center”- Lefebvre, 1996

Ο «τόπος» ορίζεται ως μια τοποθεσία στην οποία έχει εκχωρηθεί σημασία μέσα από την ανθρώπινη εμπειρία (Jenkins κα., 2016). Ο ορισμός της έννοιας του «τόπου» υπονοεί ένα χώρο, εμπλουτισμένο με νόημα, στο πλαίσιο του οποίου αλληλεπιδράσεις και συναντήσεις λαμβάνουν χώρα μεταξύ των ανθρώπων. Ένας χώρος ορίζεται υποκειμενικά και καταγράφεται στη μνήμη ενός ανθρώπου ως τόπος και για το λόγο αυτό συσχετίζεται με ατομικές ενέργειες και προθέσεις (Χαρίτος, 2007).

Σύμφωνα με τους Harrison και Dourish, η δομή του χώρου που μας περιβάλλει, διαμορφώνει και καθοδηγεί τις δράσεις και τις αλληλεπιδράσεις μας (1996). Ο χώρος, εν γένει, νοείται συναρτήσει των ιστορικών γεγονότων, των κοινωνιών, των συστημάτων και των σχέσεων παραγωγής που έχουν αναπτυχθεί σε αυτόν (Lefebvre, 1991:126).

Ο Lefebvre διακρίνει τρεις διαφορετικούς φορείς παραγωγής χώρου: την κοινωνία, την Πολιτεία και την πόλη (Lefebvre, 1996:67). Η κοινωνία είναι ένας χώρος και μια αρχιτεκτονική εννοιών, μορφών και νόμων, η αφαιρετική αλήθεια των οποίων έχει επιβληθεί στην πραγματικότητα που καθορίζουν οι αισθήσεις, οι ευχές και οι επιθυμίες (Lefebvre, 1991:139).

Ο Lefebvre υποστήριζε ότι ο χώρος σχετίζεται με το χρόνο. Ο χώρος διακρίνεται από την πορεία του στο χρόνο, το πριν και το μετά, ενώ το παρόν κυριαρχεί τόσο στο παρελθόν όσο και στο μέλλον (Lefebvre, 1991:131). Ο χώρος συμπεριλαμβάνει και διαμορφώνεται και από την καταγραφή της παρόδου του χρόνου⁶. Κατά τον ίδιο τρόπο, η πόλη και οι ρυθμοί της εκφράζουν την πάροδο του χρόνου σε αυτήν (Lefebvre, 1996:16). Ο Lefebvre επικεντρώθηκε στη σημασία της αλληλεπίδρασης του χρόνου με το χώρο και την έννοια της καθημερινότητας στην πόλη (1996:52). Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι κανένας χώρος δεν εξαφανίζεται ολοκληρωτικά. Η πάροδος του χρόνου, και οι μεταβολές που αυτή επιφέρει στο χώρο εγγράφονται σε αυτόν, τον αναδιοργανώνουν και τον αναπαραγάγουν.

Οι τόποι καταναλώνονται είτε οπτικά, είτε κυριολεκτικά καθώς όλα τα στοιχεία που χρήστες και επισκέπτες θεωρούν σημαντικά σε έναν τόπο

⁶Όταν αναφερόμαστε στο χρόνο αναφερόμαστε επίσης στον κοσμικό, κοινωνικό, βιολογικό, φυσικό, γραμμικό και κυκλικό χρόνο (Lefebvre, 1996: 28).

(βιομηχανία, αξιοθέατα, κτίρια, φυσικό περιβάλλον) με την πάροδο του χρόνου εξαντλούνται λόγω της χρήσης τους (Urry, 1995:1).

Σύμφωνα με τον Lefebvre, η πόλη και όχι η κατοικία εκφράζει και συμβολίζει την ύπαρξη, τη ζωή και τη συνείδηση του ανθρώπου (1996:8). Ο αστικός χώρος συγκεντρώνει πλήθη ανθρώπων, αγαθών και αγορών, καθώς επίσης πλήθος δράσεων και συμβόλων (Lefebvre, 1991). Η αρχιτεκτονική των κτιρίων αποκαλύπτει τις διαφορετικές κοινωνικές τάξεις και την αισθητική των κατοίκων. Τα δημόσια μνημεία συχνά σηματοδοτούν σημαντικές πολιτικές και ιστορικές περιόδους ή και διαφορετικούς τρόπους τήμησης των νεκρών. Η πολεοδομική οργάνωση συνδέεται με τις αντιλήψεις της Πολιτείας σχετικά με την ανάπτυξη της πόλης. Ακόμα και η απουσία ή η παρουσία γυναικών, μεταναστών, παιδιών στους δρόμους αποκαλύπτει τάσεις σχετικά με την διαφορετικότητα και τη θέση συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων στην κοινωνία της πόλης (Bell κα., 2011:2). Όπως υποστήριζε και ο Lefebvre, το αστικό περιβάλλον αποκαλύπτει τις αντιθέσεις της κοινωνίας που φιλοξενεί (1996:14). Αλλά, όπως υποστηρίζουν οι Bell κα., οι άνθρωποι που απαρτίζουν μια κοινωνία εξελίσσονται και επηρεάζονται από το αστικό περιβάλλον που τους περιβάλλει (2011:3).

Το αστικό περιβάλλον είναι δομημένο με βάση την έννοια του συγχρονισμού⁷, η οποία κοινωνικά εμπεριέχει την έννοια του «φέρνω σε επαφή και συναντώ τα πάντα». Στη σύγχρονη εποχή, η έννοια του συγχρονισμού εντείνεται, καθώς η δυνατότητα της συνύπαρξης και συνάντησης είναι ακόμα μεγαλύτερη. Οι ρυθμοί της επικοινωνίας έχουν αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό που είναι σχεδόν ταυτόχρονοι με τα γεγονότα που επικοινωνούν (Lefebvre, 1996:19). Το δικαίωμα στην πόλη επηρεάζεται από τον πολλαπλασιασμό των τεχνικών μέσων επικοινωνίας και την παγκοσμιοποίηση της γνώσης. Η δυνατότητα ταυτόχρονης σχεδόν επικοινωνίας και η εξέλιξη των τεχνολογιών επιτρέπει στους κατοίκους της πόλης να γνωστοποιήσουν τις ιδέες τους στο χώρο και το χρόνο των δραστηριοτήτων τους μέσα στο αστικό περιβάλλον (Lefebvre, 1996:34).

Ο Lefebvre επισήμανε την αναγκαιότητα της ανάλυσης της πόλης σαν καθολική έννοια (1996:23). Ως ένα όλον που διαμορφώνει σχέσεις ανάμεσα στα συστατικά στοιχεία του (Lefebvre, 1996:40).

Ο αστικός χώρος χαρακτηρίζεται από την έννοια του κέντρου. Συγκεκριμένα, αποτελεί έναν χώρο εστίασης που ενσωματώνει μια ιεραρχία από διάφορα κέντρα (εμπορικά, κοινωνικά, θρησκευτικά, πολιτιστικά κέντρα κ.ο.κ) και ένα κύριο

⁷ Η έννοια του συγχρονισμού αναφέρεται στο συγχρονισμό γεγονότων, αντιλήψεων, πληροφοριών και δεδομένων που δομούν και διαμορφώνουν τον αστικό ιστό.

κέντρο όπως το δημαρχείο, ή η κεντρική πλατεία (Lefebvre, 1991:112). Η Πλατεία Συντάγματος δύναται να νοηθεί ως το κέντρο της πόλης της Αθήνας και η Times Square ως το κέντρο της Νέας Υόρκης.

Ο Lefebvre τονίζει ότι η σύγχρονη πόλη είναι μια διασπασμένη πόλη. Η πόλη, από την μια πλευρά είναι διοικητικά και γεωγραφικά κατακερματισμένη σε περιφέρειες, προάστια -είτε κοντινά, είτε απομακρυσμένα-, σε εργατικές ή βιομηχανικές ζώνες και σε εμπορικά κέντρα. Από την άλλη, παρατηρούμε ότι η συνθήκη της κεντρικότητας γίνεται σταδιακά ολοένα και πιο εμφανής στην πόλη. Οι πόλεις έχουν εξελιχθεί σε κέντρα λήψης αποφάσεων, ροών πληροφοριών, κέντρα παραγωγής γνώσης και καινοτομίας (Lefebvre, 1996:206).

Αν και η σύγχρονη πόλη, λοιπόν, εξακολουθεί να αντιμετωπίζει διασπαστικές τάσεις, εξακολουθεί παράλληλα να αποτελεί τόπο συνάντησης και γνωριμίας, όπου διαφορετικές ομάδες ανθρώπων μπορούν αντί να έρθουν σε σύγκρουση, να σχηματίσουν νέες συμμαχίες και να συμμετάσχουν από κοινού στο συλλογικό «έργο της πόλης»⁸.

Ο αστικός χώρος αποτελείται επίσης από τρία διαφορετικά επίπεδα: τον ιδιωτικό, τον δημόσιο και τον κοινόχρηστο χώρο. Κάθε τοποθεσία, σε κάθε επίπεδο έχει τα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα - προσβάσιμη ή μη, συμμετρική ή μη, χαμηλής ή υψηλής έντασης δραστηριοτήτων και γεγονότων. Επιπρόσθετα, σε όλα τα επίπεδα υπάρχουν σημεία εισόδου, χώροι υποδοχής, δρόμοι και μονοπάτια που συνδέουν το ένα επίπεδο με το άλλο, όπως επίσης κοινόχρηστοι χώροι και χώροι απομόνωσης (Lefebvre, 1991:155).

Η σχέση ανάμεσα στον ιδιωτικό και το δημόσιο χώρο είναι διακριτή αλλά απόλυτη διασυνδεδεμένη και κρίνεται εξαιρετικά σημαντική. Σε μια κοινότητα ο δημόσιος χώρος νοείται ως ο «εξωτερικός χώρος», ενώ ο ιδιωτικός ως «εσωτερικός χώρος».

Η καθημερινότητα αποτελείται από μια πληθώρα στιγμών και δράσεων⁹ (εργασία, παιχνίδι, αγάπη, εκπαίδευση κ.ο.κ.) ενώ συνδέει την επαγγελματική ζωή με την κοινωνική, την ψυχαγωγία και τον πολιτισμό (Lefebvre, 1996:23). Η πόλη νοείται ως ένα σύνολο χώρων εργασίας, αναψυχής και κατοικίας στα οποία μεσολαβεί ο δημόσιος χώρος. Δράσεις και δραστηριότητες λαμβάνουν χώρα τόσο στον αστικό χώρο (δρόμοι και γειτονιές) όσο και στον αστικό χρόνο (εορτασμοί και προγράμματα) (Lefebvre, 1996:68).

⁸ Ο ακριβής όρος που χρησιμοποιείται είναι: "collective oeuvre "

⁹ Οι δράσεις και στιγμές όμως που μπορεί να βιώσει κάποιος συναρτώνται απόλυτα από την κοινωνία στην οποία ανήκει και τη θέση που έχει μέσα σε αυτήν (Lefebvre, 1996: 30).

Ο χώρος αποτελεί ταυτόχρονα αιτία και αιτιατό, προϊόν και παραγωγός. Ο χώρος είναι όμως επίσης και το πεδίο που εγχειρήματα και δραστηριότητες λαμβάνουν χώρα στο πλαίσιο συγκεκριμένων στρατηγικών και ως εκ τούτου, ο χώρος αποτελεί πεδίο επενδύσεων για το μέλλον - επενδύσεων που ακόμα και αν δεν ολοκληρωθούν ποτέ, έχουν τουλάχιστον αρθρωθεί. Οι δραστηριότητες που συμβαίνουν σε ένα χώρο έχουν ως ένα βαθμό διαμορφωθεί από και για το συγκεκριμένο χώρο. Ο χώρος υποβάλλει το πλαίσιο στο οποίο οι χρήστες κινούνται και δρουν, προδιαγράφει τις διαδρομές που ακολουθούν μέσα σε αυτόν και τις αποστάσεις που διανύουν (Lefebvre, 1991:145).

1.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΗ

«Ο κοινωνικός χώρος υπαινίσσεται σημαντική ποικιλία γνώσης» - Lefebvre, 1991

«Ο χώρος δεν είναι ποτέ κενός - πάντα ενσωματώνει ένα μήνυμα» - Lefebvre, 1991

Η θεωρία του κοινωνικού χώρου του Lefebvre στηρίζεται στην ανάλυση του αστικού περιβάλλοντος σε συνάρτηση με την ανάλυση της καθημερινής ζωής (1996:185). Η καθημερινή ζωή και ο αστικός ιστός είναι έννοιες ουσιαστικά συνδεδεμένες μεταξύ τους, οι οποίες παράγουν έναν κοινωνικό χώρο στην πόλη, χώρο τον οποίο ταυτόχρονα καταλαμβάνουν.

Ο κοινωνικός χώρος είναι το σκηνικό στο οποίο οι άνθρωποι ζουν, αναπτύσσουν σχέσεις και παράγουν υλικά και άυλα αγαθά. Ο Lefebvre σημειώνει ότι οι άνθρωποι ως κοινωνικά όντα παράγουν την δική τους ζωή, την δική τους συνείδηση, το δικό τους σύμπαν. Για το λόγο αυτό, η παραγωγή με την ευρεία έννοια του όρου ενσωματώνει μια ποικιλία έργων και μορφών, ακόμα και μορφές που δεν είναι ξεκάθαρο πως δημιουργήθηκαν και από ποιον (1961).

Τα μεγάλα ερωτήματα όμως παραμένουν- ποιος παράγει και για ποιου λόγους, με ποιες διαδικασίες και ποιοι είναι οι τελικοί αποδέκτες των παραγόμενων αγαθών, είτε είναι υλικά, είτε άυλα.

Η κοινωνική πρακτική δημιουργεί έργα και παράγει προϊόντα. Ο κοινωνικός χώρος ενσωματώνει μια περίπλοκη σειρά σχέσεων παραγωγής και κατανάλωσης υλικών και άυλων αγαθών, όπως και τις μεταξύ τους σχέσεις ή συγκρούσεις. Είναι το αποτέλεσμα μια σειράς δράσεων, επιτρέπει σε καινούριες να λάβουν χώρα, ενώ ταυτόχρονα απαγορεύει ορισμένες και υπαγορεύει κάποιες άλλες.

Στην περίπτωση της πόλης, αναφερόμαστε σε ένα χώρο που έχει δομηθεί, διαμορφωθεί και υλοποιηθεί χάρη σε κοινωνικές δραστηριότητες που έχουν λάβει χώρα σε μια συγκεκριμένη ιστορική περίοδο. Αλλά τι και ποιον εκφράζει και υποδηλώνει ο χώρος αυτός; Ποιοι διαμεσολαβούν τον παραγόμενο χώρο και για ποιο σκοπό; Ποιος συνέλαβε την αρχιτεκτονική και δομική ενότητα, τη λεγόμενη κοινή γλώσσα της πόλης; Η ενότητα αυτή συνδυάζει την πραγματικότητα με τον ιδανικό κόσμο που εκφράζει η πόλη, ενσωματώνοντας το πρακτικό, το συμβολικό και το φαντασιακό. Στην πόλη, η καθημερινή ζωή και οι πρακτικές της συνυπάρχουν και επηρεάζονται αναλόγως από το φαντασιακό υπόβαθρο του περιβάλλοντος χώρου.

Ο χώρος της πόλης έχει διαμορφωθεί από σαφώς καθορισμένες ομάδες ανθρώπων και από τις πολιτικές αποφάσεις και δράσεις τους. Υπάρχει μια διαλεκτική σχέση ανάμεσα στο χώρο της πόλης και τις κοινότητες που τον απαρτίζουν. Η πόλη είναι ένας χώρος που έχει παραχθεί από συλλογικότητες. Κάθε σημείο της έχει σχεδιαστεί και υλοποιηθεί από ανθρώπους: από πολιτικούς αρχηγούς, από τις ομάδες που τους υποστηρίζουν και από αυτούς που ανέλαβαν τις κατασκευαστικές εργασίες.

Κάθε χώρος υποδηλώνει, συμπεριλαμβάνει και αποκρύπτει ενδεχομένως κοινωνικές σχέσεις. Ο χώρος αποτελεί ένα συνδυασμό σχέσεων ανάμεσα σε υλικά και άυλα αγαθά και προϊόντα. Η Πολιτεία και κάθε συνταγματικά ορισμένος φορέας της αναζητούν χώρους, τους οποίους όμως μπορούν να διαμορφώσουν με βάση τις δικές τους απαιτήσεις. Ο κοινωνικός χώρος επηρεάζεται από τις σχέσεις ιδιοκτησίας και παραγωγής. Ο χώρος πέραν από ένα «προϊόν» με σκοπό τη χρήση και κατανάλωση του είναι επίσης και ένα μέσο παραγωγής. Δίκτυα και ροές ανθρώπων, αγαθών και ενέργειας καθορίζουν το χώρο και καθορίζονται από αυτόν. Ως εκ τούτου, ο κοινωνικός χώρος δε μπορεί να νοηθεί ανεξάρτητα από τις δυνάμεις παραγωγής, συμπεριλαμβανομένων σε αυτές των δυνάμεων της γνώσης και της τεχνολογίας, την Πολιτεία και τους υπόλοιπους θεσμούς της κοινωνίας.

Κάθε δραστηριότητα καταλαμβάνει ένα χώρο, όπως επίσης καθορίζει και τις τάσεις που διαμορφώνονται στο χώρο. Ο κοινωνικός χώρος παράγεται και αναπαράγεται σε συνάρτηση με τις δυνάμεις παραγωγής. Δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τη γεωγραφική του θέση, το κλίμα ή τα φυσικά χαρακτηριστικά του. Μια σειρά διαμεσολαβήσεων και διαμεσολαβητών πρέπει να ληφθούν υπόψη. Οι δράσεις ομάδων και παράγοντες μέσα στο πλαίσιο της γνώσης, της ιδεολογίας, των αναπαραστάσεων. Ο κοινωνικός χώρος περιλαμβάνει σημαντική ποικιλία αντικειμένων, τόσο φυσικών όσο και κοινωνικών, συμπεριλαμβανομένων και των δικτύων και των διαδικασιών που διευκολύνουν την ανταλλαγή υλικών αγαθών και πληροφοριών. Μέσω κοινωνικών διεργασιών, τα υλικά αυτά αγαθά μεταλλάσσονται σε σχέσεις με την αναδιάταξη της θέσης τους στις χωρικές και χρονικές συνθέσεις, χωρίς να διαταράσσεται αναγκαστικά η υλική τους υπόσταση.

Ο κοινωνικός χώρος της πόλης δύναται να γίνει αντιληπτός ως μια αφήγηση που ενσωματώνει και εκφράζει την καθημερινή ζωή και τις καθημερινές δράσεις, μια αφήγηση τόσο αρχιτεκτονική και πολεοδομική, όσο και πνευματική και κοινωνική. Μια αφήγηση που δεν υποδηλώνει απλώς την πόλη, αλλά αντίθετα είναι η ίδια η αφήγηση της πόλης (Lefebvre, 1991:156).

Η κοινωνική πραγματικότητα έχει πολλαπλές εκφάνσεις και αναγνώσεις. Όπως αντιστοίχως και ο χώρος στον οποίο αναπτύσσονται κοινωνικές πρακτικές δύναται να έχει πολλαπλές ερμηνείες και ταυτότητες. Όπως τονίζει και ο Lefebvre, ο κοινωνικός χώρος ενσωματώνει ένα σύνολο σχέσεων, αναμνήσεων και βιωμένων εμπειριών, τις διαμορφώνει και διαμορφώνεται από αυτές (1991).

Κάθε κοινωνικός χώρος είναι το αποτέλεσμα μιας περίπλοκης διαδικασίας με πολλές εκφάνσεις και μια πληθώρα συμβαλλόμενων μερών και τάσεων - τα οποία είναι καθορισμένα είτε όχι, είτε είναι αντιληπτά είτε βιωματικά, είτε θεωρητικά είτε πρακτικά (Lefebvre, 1991:110). Κάθε κοινωνικός χώρος έχει μια ιστορία, η οποία συνίσταται τόσο στο φυσικό περιβάλλον που τον διαμορφώνει, στις καιρικές συνθήκες, στην μορφολογία του τοπίου, στην τοποθεσία όσο και στην πορεία των δράσεων που ανέπτυξαν οι χρήστες του. Ως εκ τούτου, η έννοια του κοινωνικού χώρου - ειδικά του αστικού κοινωνικού χώρου- είναι ευρύτερη και πολύ-επίπεδη. Συμπεριλαμβάνει και διατείνεται σε όλο το εύρος των δυνάμεων παραγωγής, της τεχνολογίας, της γνώσης, των δομών και των υπερδομών όπως οι φορείς της Πολιτείας.

Οι κοινωνικοί χώροι διαπερνούν ο ένας τον άλλον ή ακόμα και επιβάλλονται έναντι του άλλου. Καθώς δεν διαθέτουν φυσικά όρια και σύνορα, τα νοητά τους όρια μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου. Το γεγονός αυτό, κατά τον Lefebvre, υποδηλώνει τη σημασία της ανάλυσης των ρόλων που διαδραματίζουν οι έννοιες της κλίμακας, των διαστάσεων και του ρυθμού των γεγονότων που λαμβάνουν χώρα στους χώρους αυτούς (1991).

Καθώς οι κοινωνικοί αστικοί χώροι φιλοξενούν άπειρες φυσικές, υλικές και άυλες οντότητες, όπως επίσης και τις πολυποίκιλες σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα σε αυτές, μπορούμε να αντιληφθούμε την περιπλοκότητα τους. Για αυτό το λόγο, είναι πολύ σημαντική η παρατήρηση και ανάλυση των σχέσεων που αναπτύσσονται, ενσωματώνονται και διαμορφώνουν τους χώρους αυτούς.

Ο Lefebvre θέτει το εξαιρετικά σημαντικό ερώτημα του τρόπου με τον οποίο οι κοινωνίες παρήγαγαν τον κοινωνικό τους χώρο και χρόνο, τόσο των αντιπροσωπευτικών τους χώρων όσο και τις αναπαραστάσεις του χώρου αυτού. Κάθε χρήστης ή κάθε ομάδα χρηστών αναπτύσσουν στο μυαλό τους μια διαφορετική αναπαράσταση του χώρου στον οποίο ζουν, στον οποίο λαμβάνουν χώρα οι βιωματικές εμπειρίες του χώρου αυτού και ο οποίος διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην καθημερινή τους ζωή και στην κοινωνική πρακτική τους (1991).

Το βασικό ερώτημα όμως παραμένει- με ποιον τρόπο συλλαμβάνουμε και δημιουργούμε τη νοητή εικόνα ενός προϊόντος, μιας τοποθεσίας, ενός μνημείου; Για να απαντήσουμε στην παραπάνω ερώτηση, οφείλουμε να ερευνήσουμε και να καταγράψουμε την πορεία των γεγονότων και των ερεθισμάτων που βιώσαμε, που παρήγαγαν τις προαναφερθείσες εμπειρίες και που οδήγησαν στην δημιουργία της εικόνας που έχουμε για αυτές (Lefebvre, 1991:114). Κατά τον ίδιο τρόπο, μπορούμε να εξερευνήσουμε τις διεργασίες και τα ερεθίσματα που παράγουν την εικόνα που έχουν οι χρήστες για το αστικό τους περιβάλλον. Λαμβάνοντας πάντα υπόψη, ότι στην περίπτωση του κοινωνικού χώρου, η δημιουργική αυτή πορεία αποτελεί πάντα έργο μιας συλλογικότητας ή κοινότητας χρηστών, μιας μερίδας εμπλεκόμενων φορέων ή εταίρων.

Σύμφωνα με τον Lefebvre, ο κοινωνικός χώρος όσον αναφορά τις βιωματικές εμπειρίες των χρηστών του δεν δύνανται να νοηθεί ως απλός υποδοχέας κοινωνικών δράσεων και συνακόλουθα ούτε ως ένα είδος νοητής και ουδέτερης κορνίζας που απλά περιβάλλει τις εμπειρίες που γεννούν οι δράσεις αυτές. Ο χώρος είναι συνυφασμένος με αυτές, επηρεάζει και επηρεάζεται από αυτές και διαμορφώνει την κοινωνική μορφολογία του χάρη σε αυτές. Η σχέση αυτή επεκτείνεται από τους χωρικούς και συμβολικούς δεσμούς και στο συλλογικό ή ιδιαίτερο φαντασιακό των κοινωνικών υποκειμένων των δράσεων και των εμπειριών. Η έννοια του κοινωνικού χώρου όμως δομείται με το περιεχόμενο και δε μπορεί να νοηθεί χωρίς αυτό, ενώ παράλληλα μπορεί να συλληφθεί και ανεξάρτητα από συγκεκριμένο περιεχόμενο.

Περαιτέρω ανάλυση, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι κοινωνικές σχέσεις δύνανται να νοηθούν μόνο στο βαθμό που είναι συνδεδεμένες με της χωρική τους υπόσταση. Οι σχέσεις προβάλλονται στον τόπο που λαμβάνουν χώρα και ενσωματώνονται σε αυτόν με προοδευτικό αποτέλεσμα να τον αναπαραγάγουν οι ίδιες. Σε αντίθετη περίπτωση, αν δεν επιτύχουν σε αυτό, τότε οι σχέσεις θα μείνουν μόνο στο επίπεδο του φαντασιακού και σε μια ιδεολογική προσέγγιση, στο επίπεδο του αφηρημένου και ασώματου λόγου (Lefebvre, 1991:129).

Ο κοινωνικός χώρος είναι, θεωρητικά και μεθοδολογικά, συνυφασμένος με τρεις ευρύτερες έννοιες: τη μορφή, την δομή και τη λειτουργία (Lefebvre, 1991:147).

Όταν αναφερόμαστε σε κοινωνικές πραγματικότητες τα όρια μεταξύ αυτών των εννοιών είναι ιδιαίτερα διακριτά. Για αυτό το λόγο, ένας οργανισμός ή ένας κοινωνικός θεσμός δύναται να έχει μια πληθώρα λειτουργιών, οι οποίες να

διαφέρουν και ενίοτε να αντιτίθενται στην εξωτερική δομή και μορφή του. Συνάγεται, λοιπόν, το συμπέρασμα ότι ο χώρος των υλικών αγαθών και ο χώρος των κοινωνικών θεσμών είναι ριζικά αποκλίνοντες χώροι (Lefebvre, 1991:149).

Η μορφή του κοινωνικού χώρου αναλύεται στη σχέση μεταξύ κέντρου και περιφέρειας, ενώ η μορφή του αστικού κοινωνικού χώρου παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά της συνάντησης¹⁰, της συλλογικότητας και του ταυτοχρονισμού (Lefebvre, 1991:149).

¹⁰Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: “encounter”.

1.4 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΥΒΡΙΔΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

Η έννοια του κόσμου μέσα στον οποίο ζούμε και δρούμε, αλλά και η ίδια μας η υπόσταση είναι θεμελιωδώς χωρική και η έννοια του χώρου και του περιβάλλοντος αποτελούν ουσιώδες συστατικό της καθημερινής μας εμπειρίας. Ο τρόπος που επικοινωνούμε με τους άλλους ανθρώπους σχετίζεται και εξαρτάται από το περιβάλλον στο πλαίσιο του οποίου λαμβάνει χώρα η επικοινωνία αυτή. (Χαρίτος, 2007).

Οι σύγχρονες τεχνολογίες κάνουν δυνατές παρεμβάσεις σε όλα τα επίπεδα του χώρου. Οι συνεχείς και μαζικές ροές πληροφοριών και μηνυμάτων κατακλύζουν τα σύγχρονα αστικά περιβάλλοντα, την καθημερινή ζωή των κατοίκων τους και κατ' επέκταση επηρεάζουν την διαμόρφωση του κοινωνικού χώρου των πόλεων. Η ίδια η έννοια του χώρου αποκτά νέες διαστάσεις καθώς νέα επίπεδα και βάθη προστίθενται στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε το χωρικό περιβάλλον (Collis κα., 2009). Σύμφωνα με τη de Souza e Sliva, η συνεχής σύνδεση μας στο διαδίκτυο μέσω των κινητών συσκευών, επιτρέπει νέες αναγνώσεις και συνδέσεις με το αστικό περιβάλλον στο οποίο μετακινούμαστε και στο οποίο προσδίδουμε νέες αναγνώσεις (2006).

Οι κινητές τεχνολογίες επιτρέπουν στο χρήστη να υπερβεί τους χωρικούς περιορισμούς και να είναι παρών σε περιβάλλοντα ενώ σωματικά είναι απών και χωρίς το που βρίσκεται στο φυσικό περιβάλλον να επηρεάζει την αλληλεπίδραση του με αυτά (Rasch, 2014). Σύμφωνα με τη de Souza e Sliva, οι υβριδικοί χώροι είναι κινητοί χώροι που δημιουργούνται από τη συνεχή κίνηση των χρηστών οι οποίοι φέρουν κινητές συσκευές που τους επιτρέπουν να είναι συνεχώς συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο και με άλλους χρήστες (2006). Αυτή ακριβώς η δυνατότητα του να είμαστε πάντα συνδεδεμένοι καθώς μετακινούμαστε στην πόλη στην καθημερινότητα μας μεταμορφώνει την εμπειρία του χώρου, ενσωματώνοντας στο υπάρχον πλαίσιο απομακρυσμένα πλαίσια - είτε χρονικά, είτε χωρικά. Ως εκ τούτου, το βίωμα της πόλης επεκτείνεται σε ένα ευρύτερο κοινό το οποίο ενδέχεται να μη συνυπάρχει στο ίδιο χώρο και χρόνο (de Waal, 2014).

Η υβριδική πραγματικότητα είναι το αποτέλεσμα της μίξης κοινωνικών πρακτικών που συμβαίνουν ταυτόχρονα στα φυσικά και ψηφιακά περιβάλλοντα με το στοιχείο της κινητικότητας των χρηστών. Ως εκ τούτου, η de Souza e Sliva υποστηρίζει ότι οι υβριδικοί χώροι προκύπτουν εννοιολογικά από τη συγχώνευση των ορίων ανάμεσα σε φυσικούς και ψηφιακούς χώρους λόγω της χρήσης των κινητών συσκευών ως κοινωνικές συσκευές. Αλλά, οι υβριδικοί χώροι δεν

κατασκευάζονται από την τεχνολογία. Είναι δομημένοι πάνω στη σύνδεση κίνησης και επικοινωνίας που χαρακτηρίζει τη σύγχρονη καθημερινή ζωή και υλοποιούνται χάρη στα κοινωνικά δίκτυα που αναπτύσσονται ταυτόχρονα στα φυσικά και ψηφιακά περιβάλλοντα (2006).

Η de Souza e Sliva διακρίνει τους υβριδικούς χώρους από τους επαυξημένους¹¹ ακριβώς λόγω του κοινωνικού χαρακτήρα των πρώτων. Ο Manovich όριζε τον επαυξημένο χώρο ως ένα φυσικό χώρο που έχει μεταμορφωθεί σε χώρο δεδομένων μέσω τεράστιων ψηφιακών οθονών ή συσκευών εισόδου¹² στο περιβάλλον, οι οποίες επιτρέπουν την εισαγωγή ή την εξαγωγή δεδομένων από αυτό. Ως εκ τούτου, οι ροές πληροφορίας και δεδομένων που πριν εμφανίζονταν μόνο στον κυβερνοχώρο, πλέον μπορούν να γίνουν αντιληπτές και στο φυσικό περιβάλλον. Αλλά, η κοινωνική αλληλόδραση και η επικοινωνία δε αποτελούν απαραίτητα στοιχεία των χώρων αυτών (2006).

Η προαναφερόμενη υβριδική πραγματικότητα θολώνει τα σύνορα ανάμεσα σε φυσικά και ψηφιακά περιβάλλοντα. Οι έννοιες της χωρικότητας, της υπόστασης του ανθρώπου μέσα σε ένα χώρο, της αίσθησης του χώρου και της σχέσης ανάμεσα στο σώμα και στο χώρο συνθέτουν τη νέα, υβριδική εμπειρία του χώρου. Η ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών συστημάτων διεπαφής στο αστικό πλαίσιο οδηγεί σε νέους τρόπους αντίληψης του δημοσίου χώρου, σε νέες μορφές συμμετοχής, επικοινωνίας και κοινωνικής αλληλόδρασης (Schrock, 2012).

Όπως υποστηρίζει και η de Souza e Sliva, σε αντίθεση με τους φυσικούς δημόσιους χώρους¹³ οι νέες κοινότητες συστήνονται σε υβριδικούς χώρους καθώς οι χρήστες των πλατφορμών και των δικτύων συνυπάρχουν και κινούνται στο φυσικό περιβάλλον ενώ είναι συνδεδεμένοι ταυτόχρονα με άλλους χρήστες μέσω ψηφιακής τεχνολογίας που εξαρτάται από τη θέση τους στο φυσικό χώρο (2006). Οι τεχνολογίες αυτές ενδυναμώνουν τη σχέση των χρηστών τους με το χώρο στον οποίο κατοικούν καθώς η επικοινωνία τους με άλλους χρήστες εξαρτάται από τη θέση τους στο φυσικό περιβάλλον.

Ο υβριδικός χώρος ορίζεται ως μια έννοια που παράγεται και εμπλουτίζεται με κοινωνικές πρακτικές και του οποίου οι υποδομές συνθέτονται από ένα δίκτυο κινητών τεχνολογιών (de Souza e Sliva, 2006). Ο κοινωνικός χώρος του Lefebvre ορίζεται ως ένα κοινωνικό προϊόν το οποίο κατασκευάζεται και καθορίζεται από την κοινωνία. Ως εκ τούτου, οι κοινωνικοί χώροι είναι ένα σύνολο κοινωνικών

¹¹ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι : “augmented spaces”.

¹² Συσκευές εισόδου όπως βιντεοκάμερες, μικρόφωνα, ηχεία, αισθητήρες παντός τύπου κ.ο.κ.

¹³ Εστιατόρια, πλατείες, μέσα μαζικής μεταφοράς, χώροι αναμονής κλπ.

σχέσεων μεταξύ αντικειμένων και μεταξύ αντικειμένων και ανθρώπων, οι οποίες αντανακλώνται στο φυσικό χώρο (Lefebvre, 1991:131). Αντίστοιχα, στην περίπτωση του υβριδικού χώρου οι παραγόμενες σχέσεις δεν εμφανίζονται στο φυσικό περιβάλλον, αλλά σε ένα νέο είδος χώρου, ο οποίος συγχωνεύει τον φυσικό με τον ψηφιακό χώρο.

Η εμφάνιση των κινητών τεχνολογιών έκανε δυνατή την ενσωμάτωση του διαδικτύου στους δημόσιους χώρους. Κάθε μεταβολή των διεπαφών επιδρά όχι μόνο στις κοινωνικές σχέσεις που διαμεσολαβούν αλλά και στο περιβάλλον στο οποίο αυτές είναι ενσωματωμένες. Κάθε φορητή συσκευή επικοινωνίας φέρει τη δυνατότητα δημιουργίας νέων πλαισίων επικοινωνίας τα οποία με τη σειρά τους θα περιβάλλουν και θα επαναπροσδιορίσουν την πραγματικότητα για το χρήστη της συσκευής (Χαρίτος, 2007). Ως εκ τούτου, η εμφάνιση της έννοιας του υβριδικού χώρου ενθαρρύνει τον επαναπροσδιορισμό των φυσικών και των ψηφιακών περιβαλλόντων (de Souza e Sliva, 2006).

Σταδιακά, ο χώρος της πόλης γίνεται όλο και περισσότερο υβριδικός δεδομένου ότι οι Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ) ενσωματώνονται σε αυτόν και δρουν ως διαμεσολαβητές αλληλεπίδρασης μεταξύ ανθρώπων που κατοικούν σε στενή φυσική εγγύτητα για ποικίλες χρονικές περιόδους- από τους γείτονες στους περαστικούς και τους άγνωστους που συναντάμε σε δημόσιους χώρους. Αυτή η υβριδική σφαίρα έχει την δυνατότητα να υποστηρίξει νέες μορφές επικοινωνίας μεταξύ των πολιτών και των τοπικών αρχών (Antoniadis κα., 2014).

Συνάγεται από τα παραπάνω το συμπέρασμα ότι η αλλαγή του τρόπου με τον οποίο βιώνουμε το χώρο παράγει όχι μόνο νέες μορφές κοινωνικής αλληλόδρασης αλλά και επαναπροσδιορίζει το χώρο στον οποίο ζούμε. Οι κινητές τεχνολογίες επικοινωνίας ανασυντάσσουν τους αστικούς χώρους ως πολυχρηστικά και πολυαισθητηριακά περιβάλλοντα τα οποία παρουσιάζουν σημαντικές ευκαιρίες και δυνατότητες στην προώθηση της κοινωνικοποίησης και της επικοινωνίας σε αυτούς (de Souza e Sliva, 2006).

Οι πόλεις παράγουν, αναπαραγάγουν σχέσεις και χώρους και ταυτόχρονα αποτελούν και οι ίδιες προϊόντα. Πάνω από όλα, όμως, δίνουν νόημα στις πρακτικές και τις ρουτίνες της καθημερινής ζωής και διευκολύνουν τις διαδικασίες παραγωγής ταυτότητας στους δρόμους και στους δημόσιους χώρους τους. Οι πόλεις είναι τόποι όπου τα ποικίλα μοτίβα την κοινωνικής ζωής και ακόμα και των κοινωνικών διαμαχών, ξεδιπλώνονται σε πολλά επίπεδα μέσα στο χώρο. (Knierbein

κα., 2010:12). Οι θεωρίες του κοινωνικού και του υβριδικού χώρου συνδέονται με την καθημερινή ζωή και δράση στην πόλη. Η καθημερινή ζωή και ο αστικός ιστός είναι έννοιες ουσιαστικά συνδεδεμένες μεταξύ τους, οι οποίες παράγουν τον κοινωνικό χώρο της πόλης, χώρο τον οποίο ταυτόχρονα καταλαμβάνουν. Κατά τον ίδιο τρόπο, οι υβριδικοί χώροι δεν είναι αποκλειστικό αποτέλεσμα της εξέλιξης της τεχνολογίας, αλλά δομούνται με βάση τα κοινωνικά δίκτυα που αναπτύσσουν οι άνθρωποι, τις πρακτικές που εφαρμόζουν και τις καθημερινές συνήθειες τους

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ

Στη σύγχρονη εποχή, η κυριαρχία των ψηφιακών μέσων τεχνολογίας, ο κατακερματισμένος αστικός ιστός, η αίσθηση της συμμετοχής σε μια παγκόσμια κοινότητα, μια κοινότητα που δεν περιορίζεται σε φυσικά ή εθνικά σύνορα, οι εξαιρετικά γρήγοροι ρυθμοί της καθημερινότητας, η ίδια η πάλη με το χρόνο, οι οικονομικές και γεωπολιτικές κρίσεις διαμορφώνουν ένα πλαίσιο αντιθέσεων και παραδοξότητας, ένα πλαίσιο συνέχειας και ασυνέχειας στο οποίο οι κάτοικοι των πόλεων καλούνται να ζήσουν και να δράσουν.

Οι πιεστικές οικονομικές και γεωπολιτικές συνθήκες επιφέρουν συνεχώς περιορισμούς στις ικανότητες, στις ιδέες, στις αξίες, στις δυνατότητες και συνακόλουθα στις προσωπικότητες των ανθρώπων, στη φυσική τους υπόσταση και στους χώρους που αυτοί ζουν (Lefebvre, 1991:106). Η επιβολή των περιορισμών αυτών έχει ως αποτέλεσμα νέες μεθόδους αντίληψης του χώρου, του αστικού ιστού και του πλέγματος σχέσεων και εμπειριών που ο χώρος αυτός ενσωματώνει.

Οι κάτοικοι των πόλεων αποτελούν σήμερα σχεδόν το ήμισυ του παγκόσμιου πληθυσμού και αυξάνονται συνεχώς. Η εξέλιξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας τους επιτρέπει να γνωστοποιούν τις υποκειμενικές τους απόψεις και αντιλήψεις για το χώρο και το χρόνο των δραστηριοτήτων τους στην πόλη ταυτόχρονα με τη χρονική στιγμή που αυτές γεννιούνται. Οι τεχνολογικές εξελίξεις αναδεικνύουν επίσης και το γεγονός ότι ζούμε σε πολλαπλές χρονικότητες και χωρικότητες που έχουν ιδιαίτερη αξία για τον προσδιορισμό των εμπειριών που διαφορετικοί άνθρωποι βιώνουν σε διαφορετικά μέρη (Lefebvre, 1996:48). Σε μια κοινωνία των δικτύων¹⁴, οι ροές της πληροφορίας και η αποτελεσματική επικοινωνία διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην οικονομική επιτυχία οποιουδήποτε οργανισμού, επιχείρησης ή ατόμου (Castells σε Knierbein κα., 2010:76).

Σύμφωνα και με τα όσα αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, καθώς τα σύνορα ανάμεσα στην τεχνολογική, οικονομική και πολιτιστική οργάνωση γίνονται ολοένα και πιο ρευστά, η ανάγκη επαναπροσδιορισμού της σχέσης ανάμεσα στο κοινωνικό γίνεσθαι, τα μέσα επικοινωνίας και την κοινωνία είναι εντονότερη από ποτέ.

Οι εξελίξεις στις ψηφιακές τεχνολογίες και η κυριαρχία του διαδικτύου έχουν ριζικά μεταμορφώσει τις χωρικές βάσεις της σύγχρονης ζωής. Κάθε νέα μορφή

¹⁴ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι : “network society”

τεχνολογίας επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο η παρουσία αναμειγνύεται με την απουσία καθώς επίσης και τις διαδικασίες με τις οποίες οι αναμνήσεις αποθηκεύονται και επηρεάζουν το παρόν. Όπως υποστηρίζει και ο de Waal, οι τόποι που επισκεπτόμαστε, τα νοήματα που προσθέτουμε σε αυτούς και οι διαπροσωπικές μας επαφές μετασχηματίζονται εξαιτίας και της ανόδου των μέσων κινητής τεχνολογίας (2014:8).

Η de Souza e Sliva στην προσπάθεια της να ορίσει τους υβριδικούς χώρους υπενθυμίζει τη σημασία της μετάβασης από μια στατική¹⁵ σε μια κινητή διεπαφή, λόγω της ανάπτυξης των τεχνολογιών κινητής επικοινωνίας. Η μετάβαση αυτή επαναπροσδιόρισε όχι μόνο τον τόπο σύνδεσης στο διαδίκτυο αλλά και τις κοινωνικές πρακτικές της καθημερινής ζωής και δράσης μέσα στην πόλη (2006).

Οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας κάνουν την παρουσία μας διαθέσιμη ακόμα και όταν βρισκόμαστε σε διαφορετικές χωρικές και χρονικές ζώνες. Οι κοινωνικές σχέσεις και δραστηριότητες των σύγχρονων ανθρώπων βασίζονται σε ένα σημαντικό ποσοστό σε αλληλεπιδράσεις με ανθρώπους που δεν παρόντες στον ίδιο χώρο και χρόνο με αυτούς (Urry, 1995:16). Η έλευση επομένως νέων μορφών φυσικών περιβαλλόντων και περιβαλλοντικών εμπειριών στις πόλεις του σήμερα, εμφανίζεται μέσω της διαδικασίας διαμόρφωσης μιας νέας κοινωνίας, της κοινωνίας των δικτύων (Χαρίτος, 2007).

Τα τελευταία χρόνια, όλες οι εκφάνσεις της ιδιωτικής και δημόσιας ζωής μας έχουν επηρεαστεί καθοριστικά από την εισβολή των λεγόμενων ψηφιακών πλατφορμών σε αυτές. Όπως υποστηρίζει και η van Dijck, η κουλτούρα των συνδέσεων που διαμεσολαβούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης¹⁶ εξελίσσεται σταδιακά στην ανάδυση μιας νέας κοινωνίας, της «κοινωνίας των πλατφορμών¹⁷» (2016).

Η κοινωνία των πλατφορμών ορίζεται ως μια κοινωνία όπου η κοινωνική, οικονομική και διαπροσωπική δραστηριότητα σε μεγάλο βαθμό διοχετεύεται μέσω παγκόσμιων επιχειρηματικών διαδικτυακών υποδομών που διαμορφώνονται από αλγόριθμους και τροφοδοτούνται από δεδομένα (van Dijck, 2016).

Σύμφωνα με την van Dijck, ως πλατφόρμα ορίζεται ένας διαδικτυακός τόπος που οργανώνει ροές δεδομένων, οικονομικές συναλλαγές και κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ χρηστών (2016). Υπό αυτήν την έννοια, οι πλατφόρμες

¹⁵ Η στατική διεπαφή ορίζεται ως κάθε είδους διεπαφή που επιτρέπει τη σύνδεση σε ψηφιακά περιβάλλοντα, χωρίς υψηλό βαθμό κινητικότητας στο φυσικό περιβάλλον κατά τη διάρκεια που παραμένουμε συνδεδεμένοι (πχ. οθόνες μεγάλης κλίμακας, επιτραπέζιοι υπολογιστές κ.ο.κ.).

¹⁶ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι : “culture of connectivity”.

¹⁷ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: “platform society”.

δεν είναι απλά τεχνολογικά κατασκευάσματα, αλλά ούτε και ο όρος αναφέρεται σε κάθε ψηφιακή εφαρμογή. Οι πλατφόρμες αποτελούν ταυτόχρονα τεχνολογικά, οικονομικά και κοινωνικό-πολιτιστικά μορφώματα. Οι ιδιοκτήτες τους αλλά και ένα εύρος άλλων κοινωνικών φορέων τις διαμορφώνουν. Οι κοινωνικοί αυτοί φορείς περιλαμβάνουν ομάδες χρηστών αλλά και εταιρίες που βασίζονται σε διαδικτυακές υποδομές και δεδομένα. Οι πλατφόρμες είναι διαθέσιμες μέσω ιστοσελίδων και εφαρμογών κινητών συσκευών (van Dijck κα., 2016).

Όλες οι διαδικτυακές πλατφόρμες συνδέονται μεταξύ τους μέσω κοινόχρηστης τεχνολογικής υποδομής, η οποία τροφοδοτείται από δεδομένα, κατευθύνεται με αλγορίθμους και δομείται από πρωτόκολλα διαχείρισης και επιχειρηματικά μοντέλα. Αυτό το οικοσύστημα διασυνδεδεμένων πλατφορμών, που είναι ζωτικής σημασίας για την διευρυμένη διανομή, την διάχυση και την παγκόσμια απήχηση κάθε εφαρμογής δεν αποτελεί παιδική χαρά. Ορισμένοι διαχειριστές πλατφορμών -όπως το Facebook, η Apple, η Amazon, η Microsoft και η Google- είναι πιο ισχυροί από κάποιους άλλους. Όταν αναφερόμαστε σε υποδομή πλατφόρμας για προσφορά διαδικτυακών υπηρεσιών, αναφερόμαστε στην περίπλοκη αλληλεπίδραση μεταξύ χρηστών, πρακτικών, τεχνολογιών και επιχειρηματικών μοντέλων -ένα συνδυασμό ανθρώπινων και μη παραγόντων (van Dijck κα., 2016).

Οι ψηφιακές πλατφόρμες καθοδηγούνται από ένα ισχυρό πλέγμα μηχανισμών, όπως η μετατροπή κάθε λειτουργίας, αλληλεπίδρασης και επαφής στο περιβάλλον της πλατφόρμας σε δεδομένα¹⁸ και η μετατροπή των πληροφοριών αυτών σε οικονομική αξία¹⁹ (van Dijck κα., 2016). Γίνεται κατανοητό ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες διαμεσολαβούν και υποβοηθούν πλήθος λειτουργιών, διαδικασιών και δραστηριοτήτων, διαμορφώνοντας κατά συνέπεια οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά τη σύγχρονη ιδιωτική και δημόσια σφαίρα. Ένα ευρύ φάσμα κοινωνικών δραστηριοτήτων του σύγχρονου ανθρώπου -από τον τρόπο ανταπόκρισης της δημόσιας διοίκησης σε ένα αίτημα μέχρι την άθληση και την εκπαίδευση- διαμεσολαβείται ή δύναται να διαμεσολαβηθεί μέσω μιας πλατφόρμας. Κατ' επέκταση, οι πλατφόρμες αυτές επιδρούν καθοριστικά στις ανεπίσημες αλληλεπιδράσεις μας, καθώς και στις πρακτικές των κρατικών οργανισμών, στους θεσμικούς φορείς και στις επαγγελματικές ρουτίνες των σύγχρονων κοινωνιών. Ως εκ τούτου, γίνεται αντιληπτό ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες επηρεάζουν την οργάνωση της κοινωνίας -από την οικονομική

¹⁸ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: "datafication".

¹⁹ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: "commodification".

ανάπτυξη μέχρι τη λήψη πολιτικών αποφάσεων και την δημιουργία σχέσεων, είτε σε ατομικό είτε σε συλλογικό επίπεδο.

Η κοινωνία των πλατφορμών δεν αποτελεί ένα διακριτό, ψηφιακό σύμπαν, παράλληλο στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Αντίθετα, οι πλατφόρμες σταδιακά ενσωματώνονται και αναμειγνύονται σε όλους τους τομείς της καθημερινής μας ζωής και μεταλλάσσουν ή δημιουργούν νέες συνήθειες και πρακτικές (van Dijck, 2016). Στη σύγχρονη εποχή, λόγω χάρη, οι άνθρωποι που κατοικούν στις πόλεις μετακινούνται χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως το Uber και το Taxibeat, ενοικιάζουν καταλύματα μέσω του Airbnb και γνωρίζουν άλλους ανθρώπους χρησιμοποιώντας το Tinder. Το πιο ενδιαφέρον στοιχείο ως προς την ενσωμάτωση των πλατφορμών στην καθημερινή ζωή και δράση είναι το γεγονός ότι η χρήση τους αποτελεί προσωπική επιλογή και επιθυμία των χρηστών (Livingstone, 2016).

Η εθελοντική και αυξανόμενη χρήση των ψηφιακών πλατφορμών έχει σημαντικό αντίκτυπο στις διαδικασίες με τις οποίες ένα ευρύ φάσμα εμπλεκόμενων φορέων είναι σε θέση να αποφασίσει, να σχεδιάσει, να προγραμματίσει και να διαχειριστεί το αστικό περιβάλλον και την κοινωνική ζωή μέσα σε αυτό. Μέσω των πλατφορμών, έχουμε την δυνατότητα να εκμεταλλευτούμε τις αστικές υποδομές πιο αποδοτικά και να διερευνήσουμε αποτελεσματικότερους τρόπους για να ενεργοποιήσουμε τις τοπικές κοινότητες και να σχεδιάσουμε στρατηγικές για την ταυτότητα της πόλης (Ampatzidou κα., 2016).

Η δημοτικότητα των πλατφορμών, των κινητών τεχνολογιών και των χρήσεων τους ως μέσα συλλογικής επικοινωνίας μας υπενθυμίζει το γεγονός ότι τα δίκτυα είναι όντως χωρικά φαινόμενα και ότι ο ενδιάμεσος χώρος²⁰ όπως αυτός αναπαρίσταται από τα μονοπάτια μεταφοράς των μηνυμάτων και των πληροφοριών, στην πραγματικότητα είναι εξαιρετικά σημαντικός και πρέπει να λαμβάνεται υπόψη (de Souza e Sliva, 2006).

Η de Souza e Sliva υπενθυμίζει το γεγονός ότι οι σύγχρονες κινητές τεχνολογίες επιτρέπουν στους κατοίκους της πόλης να συνδέονται στο διαδίκτυο όσο περιβάλλονται από άλλους κατοίκους και κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται στους δημόσιους χώρους ως ένα μέσο κάλυψης του ενδιάμεσου χώρου που μένει κενός κατά τις δραστηριότητες της καθημερινής ζωής²¹ (2006).

²⁰Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: the space “in between”

²¹ Η χρήση των κινητών συσκευών χρησιμοποιείται στο διάστημα αναμονής στα μέσα μαζική μεταφοράς, κατά τη χρήση τους, στην αναμονή σε δημόσιες υπηρεσίες κ.ο.κ.

Συνάγεται από τα παραπάνω το συμπέρασμα, ότι η αναδυόμενη κοινωνία των πλατφορμών μεταμορφώνει σταδιακά κάθε μορφή δημόσιας και ιδιωτικής επικοινωνίας και δραστηριότητας. Η δυναμική των πλατφορμών αυτών στις τοπικές και εθνικές οικονομίες και κουλτούρες είναι κεφαλαιώδης καθώς αναγκάζουν αρκετούς από τους κοινωνικούς φορείς (ΜΜΕ, πολιτειακούς θεσμούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς) να επαναπροσδιορίσουν τη θέση τους στο δημόσιο χώρο (van Dijck κα., 2015). Οι ψηφιακές πλατφόρμες εξελίσσονται σε διαμεσολαβητές προσωπικού και δημόσιου χώρου, ενώ διαμορφώνουν εκ νέου την διαδικτυακή δραστηριότητα της κοινωνίας.

Η κοινωνία των πλατφορμών σε συνδυασμό με την επικράτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την άνοδο χρήσης κινητών συσκευών και συνακόλουθα την εμφάνιση του λεγόμενου «υβριδικού» χώρου αποτελούν καίρια σημεία αναφοράς στην διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο διαμορφώνεται ο κοινωνικός χώρος της πόλης στη σημερινή εποχή και του τρόπου με τον οποίο οι κάτοικοι και οι χρήστες των αστικών περιβαλλόντων τα αντιλαμβάνονται και τα βιώνουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΠΟΛΗ ΩΣ ΔΙΕΠΑΦΗ

Τα φυσικά περιβάλλοντα στο πλαίσιο των οποίων εκτυλίσσεται η καθημερινή ζωή των ανθρώπων, συνιστούν χωρικά συστήματα τα οποία λειτουργούν ως πλαίσια επικοινωνίας (Χαρίτος, 2007). Οι τεχνολογικές εξελίξεις της σύγχρονης εποχής, η σύγκλιση νέων ευρυζωνικών τηλεπικοινωνιακών δικτύων, γεωγραφικών συστημάτων εντοπισμού και αλληλεπιδραστικών συστημάτων διεπαφής για συσκευές κινητής τηλεφωνίας και η ανάδυση της κοινωνίας των πλατφορμών, θέτουν τις προϋποθέσεις για νέες μορφές κοινωνικής αλληλόδρασης στα αστικά περιβάλλοντα (Χαρίτος, 2007). Από την ανάπτυξη της τυπογραφίας που οδήγησε στην έκδοση χαρτών και στην παραγωγή αφισών που διαμόρφωναν τις αντιλήψεις των πολιτών και την αλληλεπίδραση τους με τις πόλεις, μέχρι τη ραγδαία αύξηση των εφημερίδων το 19ο αιώνα, σε κάθε ιστορική περίοδο προσφέρονταν νέα μέσα για την όσο το δυνατόν ευρύτερη κατανόηση και αναπαράσταση των πόλεων και των κοινωνικών χώρων των διαφόρων ομάδων μέσα σε αυτές. Σήμερα, οι ψηφιακές επιφάνειες, οι αστικές οθόνες, τα διάχυτα μέσα επικοινωνίας²², οι εφαρμογές εντοπισμού θέσης, η δυναμική πραγματικότητα και άλλες μορφές δημόσιας διάδρασης μεταμορφώνουν τα αστικά μας περιβάλλοντα σε διεπαφές (Mattern, 2014).

Η διεπαφή, μεταξύ άλλων, έχει οριστεί ως το λογισμικό που διαμορφώνει την αλληλεπίδραση μεταξύ χρήστη και υπολογιστή. Η διεπαφή λειτουργεί ως ένα είδος μεταφραστή, διαμεσολαβώντας ανάμεσα σε δύο μέρη, κάνοντας το ένα κατανοητό στο άλλο. Η διεπαφή, μπορεί περαιτέρω να χαρακτηριστεί ως μια γενικότερη τεχνική διαμεσολάβησης, ευρισκόμενη σε κάθε επίπεδο επικοινωνίας (Mattern, 2014). Στην περίπτωση της πόλης όπως επισημαίνει και η Mattern, οι τεχνικές αυτές μπορεί να αντιστοιχούν σε γραφικές αναπαραστάσεις, ηχητικές αποτυπώσεις, ανιχνευτές κινήσεων, χειρονομίες, ενσώματες αναπαραστάσεις δεδομένων ή άλλου είδους (2014). Οι διεπαφές προσδιορίζουν την αντίληψη μας για το χώρο που κατοικούμε, όπως επίσης και το είδος της αλληλεπίδρασης που θα αναπτύξουμε με όσους τυχόν έρθουμε σε επαφή μέσα σε αυτόν. Οι διεπαφές ορίζονται ως διαμεσολαβητές επικοινωνίας, που μεταφέρουν πληροφορίες ανάμεσα σε δύο μέρη και τα καθιστούν με αυτόν τον τρόπο σημαίνοντα το ένα για το άλλο (de Souza e Silva, 2006).

Σύμφωνα με τον Castells, οι πόλεις μπορούν να γίνουν αντιληπτές ως διεπαφές που συνδέουν τους μεμονωμένους κατοίκους και χρήστες τους με συλλογικές

²² Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: “ambient interfaces”.

πρακτικές, εμπειρίες και διαδικασίες (2002). Η πόλη αποτελούσε πάντα μια διεπαφή καθώς είναι μια χωρική οργάνωση που επιτρέπει σε μια σειρά διαφορετικών χώρων (ιδιωτικών, δημόσιων, κοινοτικών κ.ο.κ.) να συνυπάρχουν και να επικαλύπτονται. Η προαναφερθείσα ισορροπία των ποικίλων αυτών χώρων σε μια πόλη αποτελεί είτε αποτέλεσμα συστηματικού σχεδιασμού, είτε προκύπτει από αυθόρμητες πρωτοβουλίες πολιτών (de Wall, 2012).

Οι πόλεις αποτελούν συστήματα και πλατφόρμες που οι υποδομές τους και τα επικαλυπτόμενα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά δίκτυα που φιλοξενούν μπορούν να αξιοποιηθούν στην δημιουργία πολλαπλών συνδέσεων. Η διασύνδεση ατόμων με συλλογικές υπηρεσίες διαμεσολαβείται πλέον όχι μέσω επικαλυπτόμενων χωρικών και κοινωνικών δικτύων αλλά μέσω αλγορίθμων και ψηφιακών πλατφορμών (Ampatzidou κα., 2016). Η αναφερόμενη σε προηγούμενο κεφάλαιο «κοινωνία των πλατφορμών» μπορεί να αποτελέσει ένα νέο παράγοντα διαμόρφωσης συνδέσεων και συνδέσμων γύρω από την πόλη.

Ο δημόσιος χώρος ως τοποθεσία μιας αυθόρμητα εκκινούμενης κοινωνικής αλληλόδρασης, μπορεί να γίνει και πάλι ένας μηχανισμός που υποστηρίζει και πλαισιώνει την επικοινωνιακή δραστηριότητα μεταξύ των κατοίκων της πόλης (Castells, 2004). Περαιτέρω, όπως αναφέρει και ο Χαρίτος, η περιβαλλοντική εμπειρία του αστικού χώρου, στην εποχή μας, ενσωματώνει διαφόρων ειδών στατικές ή κινούμενες αναπαραστάσεις της πραγματικότητας (2005). Η ενσωμάτωση, δε, συστημάτων καταγραφής πληροφορίας στα αστικά περιβάλλοντα οδηγεί στην ηλεκτρονική ενίσχυση περιβαλλόντων με τα οποία επικοινωνούμε στην καθημερινότητα μας, με αποτέλεσμα η επικοινωνία μας με αυτά ή και με άλλους ανθρώπους μέσα σε αυτά, διαμεσολαβείται από τα συστήματα που περιγράφηκαν (Charitos, 2005).

Οι δημόσιοι και κοινόχρηστοι χώροι νοούνται ως χώροι συνάντησης, αλληλεπίδρασης και χώροι που χτίζεται η εμπιστοσύνη ανάμεσα στους διαφορετικούς κατοίκους μιας πόλης. Οι καθημερινές συναντήσεις στη στάση του λεωφορείου, στην πλατεία, στο πεζοδρόμιο, στα μέσα μαζικής μεταφοράς κ.ο.κ. αποτελούν συλλογικές εμπειρίες ανάμεσα στους πολίτες, μέσα από τις οποίες χτίζεται ως ένα βαθμό η συλλογική αντίληψη για την ταυτότητα και την εικόνα μιας πόλης. Συγκεκριμένα, αυτό που αναδεικνύεται ως σημαντικό στο δημόσιο χώρο μιας πόλης είναι το γεγονός ότι αποτελεί ένα χώρο όπου οι άνθρωποι συναντιούνται, όχι αναγκαστικά επειδή επιθυμούν να συναντηθούν αλλά επειδή είναι ένας χώρος που χρησιμοποιείται από όλους (2012). Ο de Waal χαρακτηρίζει

τους παραπάνω δημόσιους χώρους μιας πόλης, οι οποίοι χρησιμοποιούνται από πολλούς διαφορετικούς ανθρώπους, κατά την διάρκεια των καθημερινών δραστηριοτήτων τους, ως τη λεγόμενη αστική δημόσια σφαίρα (2014).

Η έννοια της αστικής δημόσιας σφαίρας συνδέεται με τις αστικές κοινότητες ή τις ομάδες ανθρώπων που μοιράζονται παρόμοιες απόψεις, παραδόσεις και αντιλήψεις για τη ζωή, τα οικονομικά τους ενδιαφέροντα, τον πολιτικό προσανατολισμό τους κ.ο.κ. (de Wall, 2014). Ο de Waal, ορίζει την έννοια της δημόσιας σφαίρας²³ ως τη συλλογή των τόπων σε μια πόλη που χρησιμεύουν ως σημεία συνάντησης κατοίκων ανεξάρτητα από το διαφορετικό τους υπόβαθρο (2014:12). Η οργάνωση, η χρήση και η εμπειρία της αστικής δημόσιας σφαίρας αποτελεί ένδειξη του τρόπου με τον οποίο η πόλη λειτουργεί ως κοινότητα. Κατά συνέπεια, οι τρόποι με τους οποίους τα μέσα επικοινωνίας επηρεάζουν τις παραπάνω διαδικασίες, καθορίζουν την κατεύθυνση προς την οποία θα αναπτυχθούν οι κοινότητες της πόλης.

Οι πόλεις αποτελούν κοινότητες άγνωστων μεταξύ τους ανθρώπων, οι οποίοι ζουν όλοι μαζί στο ίδιο αστικό περιβάλλον αλλά έχουν διαφορετικές ταυτότητες, καθημερινότητες, προτιμήσεις και απόψεις. Ως κάτοικοι και χρήστες μιας πόλης δρούμε καθημερινά σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο. Έχουμε ελευθερία επιλογής αλλά παράλληλα έχουμε και μια κοινή ευθύνη με τους υπόλοιπους κατοίκους της πόλης (de Waal, 2012).

Η αστική δημόσια σφαίρα διαδραματίζει καίριο ρόλο στην διαμόρφωση κοινοτήτων άγνωστων μεταξύ τους κατοίκων πόλεων ανάλογα με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντά τους. Αποτελεί το επίπεδο και τη σκηνή, όπου οι πολίτες προβάλλουν τον εαυτό τους δημόσια, με αποτέλεσμα να έρχονται σε επαφή με τους τρόπους ζωής άλλων ανθρώπων και να συγκρίνουν τις δικές τους συνήθειες με αυτούς. Ως εκ τούτου, η αστική δημόσια σφαίρα αποτελεί ένα πεδίο διαμόρφωσης συλλογικών κοινοτήτων ή και περαιτέρω διαχωρισμού διαφορετικών ομάδων. Ο de Waal υποδεικνύει την ανάγκη διερεύνησης των τρόπων με τους οποίους οι κάτοικοι των πόλεων κάνουν τις ζωές τους δημόσιες²⁴ και πως η διαδικασία αυτή συμβάλλει ή όχι στην δημιουργία νέων κοινοτήτων (2014:14).

Η πόλη αλλάζει όταν η κοινωνία αλλάζει, αν και οι μεταμορφώσεις της πόλης δεν είναι παθητικά αποτελέσματα κοινωνικών αλλαγών. Η πόλη εξαρτάται από τις σχέσεις ανάμεσα σε ανθρώπους και σε ομάδες ανθρώπων που συστήνουν την

²³ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: "public sphere".

²⁴ Οι τρόποι αυτοί περιλαμβάνουν από μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook μέχρι τις πλατείες.

κοινωνική δομή της. Η πόλη αποτελεί μια διεπαφή που διαμεσολαβεί τις σχέσεις ανάμεσα στους κατοίκους και την κοινωνία που συμπεριλαμβάνει τους απρόσωπους θεσμούς²⁵, την έννομη τάξη και τον πολιτισμό. Ο Lefebvre χαρακτηρίζει την πόλη ως μέσο διαμεσολάβησης ανάμεσα σε διαμεσολαβήσεις (1996:101).

Στη σύγχρονη εποχή κυριαρχεί το στοιχείο της προβολής. Η προβολή των ανθρώπων και των έργων τους, των χώρων και των σχέσεων που αυτοί οι χώροι περιλαμβάνουν (Lefebvre, 1991). Οι χρήστες μεταφράζουν νοητά το χωρικό περιβάλλον όπου ζουν και υλοποιούν τις καθημερινές εργασίες και δράσεις τους ως μια ζωντανή αντανάκλαση των εμπειριών και των μορφών τους.

Στο φυσικό περιβάλλον της σύγχρονης πόλης ενσωματώνονται πλέον διαφόρων ειδών αναπαραστάσεις της πραγματικότητας αλλά και συσκευές που καταγράφουν πληροφορία από το περιβάλλον, επηρεάζοντας την κατάσταση των προαναφερόμενων αναπαραστάσεων. Η ενσωμάτωση επομένως συστημάτων που βασίζονται σε Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας ενισχύει ηλεκτρονικά κάποια από τα περιβάλλοντα που βιώνουμε καθημερινά και ταυτόχρονα διαμεσολαβεί στην επικοινωνία μας με αυτά, αλλά και με άλλους ανθρώπους που ζουν μέσα σε αυτά (Χαρίτος, 2007).

Όπως διερωτάται και η Mattern, είναι δυνατό να αναπτύξουμε αστικές διεπαφές που συμβάλλουν στο να περιπλανηθούμε, να κατανοήσουμε και να εμπλακούμε ουσιαστικά με τους ωκεανούς των δεδομένων που παράγονται σε μια πόλη και με τους συμπολίτες μας (2014); Εναλλακτικά μοντέλα αναπαραστάσεων που θα μας ενθαρρύνουν να σκεφτούμε κριτικά και να συνδιαμορφώσουμε μακροπρόθεσμα τους τρόπους που βιώνουμε καθημερινά την πόλη μας και το πώς αυτή διαμεσολαβείται στα ενδιαφερόμενα κοινά;

²⁵ Ως απρόσωποι θεσμοί μπορούν να αναφερθούν η εκκλησία, οι κυβερνητικοί θεσμοί, τα ιδρύματα κ.ο.κ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ CITY BRANDING

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για να προσδιορίσεις την ταυτότητα μιας πόλης, πρέπει να μελετήσεις την κουλτούρα της πόλης, την ανθρωπογεωγραφία, την οικονομική της κατάσταση και τον αρχιτεκτονικό και πολεοδομικό σχεδιασμό της όπως επίσης και να είσαι σε θέση να συλλάβεις συνεκτικές ιστορικές αφηγήσεις για την εξέλιξη της πόλης από την ίδρυση της μέχρι σήμερα. Οι Bell κα., υποστηρίζουν πως πρέπει να είσαι σε θέση να δώσεις ικανοποιητικές απαντήσεις στο ερώτημα σχετικά με τους λόγους για τους οποίους οι πόλεις εξελίχθηκαν σε αυτό που είναι σήμερα (2011:9).

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, διερευνάται η δυνατότητα διαμόρφωσης μια στρατηγικής για το branding μιας πόλης με γνώμονα τις αντιλήψεις, τις ιστορίες και τα συναισθήματα που παράγονται από τις προσωπικές εμπειρίες των κατοίκων και των χρηστών μιας πόλης. Εξετάζεται η δυνατότητα των πολιτών να εκφράσουν τις εμπειρίες που τους προσφέρει η καθημερινή ζωή και δράση τους στην πόλη στους θεσμικούς φορείς που αναλαμβάνουν τη χάραξη των στρατηγικών αυτών.

Η σύγχρονη πόλη κατά τον Lefebvre είναι το σημείο όπου το κέντρο των αποφάσεων και το κέντρο της κατανάλωσης συναντώνται. Το κέντρο των αποφάσεων περιλαμβάνει όλες τις ροές πληροφορίας και τα μέσα πολιτιστική και επιστημονικής ανάπτυξης (1996:161). Ο Castells υποστηρίζει ότι η κοινωνία μας κατασκευάζεται γύρω από ροές ανθρώπων, κεφαλαίου, τεχνολογικές ροές κλπ. Οι πόλεις μας αποτελούνται εξίσου από ροές και τόπους και από τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους. Αν και οι χώροι ροών²⁶ φαίνεται να αποτελούν την κυρίαρχη χωρική μορφή στη σημερινή κοινωνία των δικτύων, οι χώροι αυτοί και οι άνθρωποι που δρουν στο πλαίσιο τους εξακολουθούν να ζουν τη ζωή τους εξίσου στο πλαίσιο των «εντοπισμένων χώρων»²⁷, δηλαδή στο φυσικό τους χωρικό πλαίσιο (2004).

Στο παρόν κεφάλαιο, πραγματοποιείται παρουσίαση της έννοιας της μάρκας, του θεωρητικού πλαισίου του μάρκετινγκ τόπου και της θεωρίας του branding πόλης. Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο γεγονός ότι το branding ενός προϊόντος αποτελεί, μεταξύ άλλων, το εννοιολογικό πλαίσιο των αποτελεσμάτων που η χρήση του προκαλεί στους καταναλωτές του. Ο αυξανόμενος ρόλος του χρήστη και η

²⁶ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: "space of flows"

²⁷ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: "space of places"

ανάδυση νέων μορφών οικονομίας και θεωριών σχεδιασμού προϊόντων που επικεντρώνονται στην αξία της εμπειρίας ως εμπορικό προϊόν και στη σημασία της εμπειρίας του καταναλωτή συνδέονται με το αυξανόμενο ενδιαφέρον γύρω από τις στρατηγικές ανάπτυξης και προώθησης της ταυτότητας των πόλεων τις τελευταίες δεκαετίες.

Οι θεωρητικές προσεγγίσεις του μάρκετινγκ που θα παρουσιαστούν σε συνδυασμό με την επίπτωση των ΤΠΕ στον τρόπο με τον οποίο βιώνουμε τα αστικά περιβάλλοντα, αλληλεπιδρούμε με αυτά και με τους άλλους μέσα σε αυτά αναδεικνύουν τη σημασία του αμφίδρομου διαλόγου ανάμεσα σε αυτούς που διαμορφώνουν στρατηγικές για την ταυτότητα των πόλεων και στο πιο σημαντικό κοινό τους - τους κατοίκους και τους καθημερινούς χρήστες.

4.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND)

“A brand is not a product; it is something much less tangible - an aura of meaning” Klingmann, 2007

Οι μάρκες επιδρούν και επηρεάζουν όλους τους τομείς και τις εκφάνσεις της ζωής μας: την οικονομική, την πολιτική, την κοινωνική, την πολιτιστική ακόμη και τη θρησκευτική. Η μάρκα αποτελεί απαραίτητο συστατικό στοιχείο καταναλωτικών αγαθών, Μη Κυβερνητικών Οργανισμών, πόλεων και κρατών, προσωπικοτήτων και επαγγελματιών. Παράλληλα, στην ακαδημαϊκή κοινότητα και στην επαγγελματική πρακτική συναντάται πληθώρα ορισμών γύρω από την έννοια της μάρκας. Η μάρκα ως λογότυπο και σήμα, ως νομικό αποδεικτικό ιδιοκτησίας, ως εταιρία, ως συντομογραφία, ως υπόσχεση παροχής υπηρεσιών, ως αποδεικτικό ταυτότητας, ως μια εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή, ως σύστημα αξιών, ως προσωπικότητα, ως σύνολο σχέσεων κα.

Η εμφάνιση της μάρκας χρονολογείται από τα πρώιμα στάδια του ανθρώπινου πολιτισμού και είναι αποτέλεσμα της στρατηγικής της κατάκτησης της αγοράς και της διαφοροποίησης των προϊόντων. Η διαδικασία διαμόρφωσης ²⁸ της μάρκας αναφέρεται σε κάτι μεγαλύτερο από την απόδοση ενός ονόματος και ενός λογοτύπου σε ένα προϊόν. Η διαδικασία συνίσταται στη μεταμόρφωση μιας κατηγορίας προϊόντων και απαιτεί μακροπρόθεσμη εταιρική εμπλοκή και επένδυση πόρων και ικανοτήτων υψηλού επιπέδου (Karpferer, 2004). Οι μάρκες έχουν απροσδιόριστο ορίζοντα ύπαρξης και αποτελούν εχέγγυα βιωσιμότητας και συνέχειας, ανεξάρτητα από τις ομάδες των ανθρώπων που τις δημιουργούν και τις διαχειρίζονται (Clifton, 2013).

Το φαινόμενο της ευρείας χρήσης της μάρκας εμφανίστηκε στα τέλη του 19^{ου} και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Η βιομηχανική επανάσταση και οι βελτιώσεις που επέφερε στους τομείς της μεταποίησης, των μεταφορών και των επικοινωνιών μείωσε τις αποστάσεις ανάμεσα στις δυτικές χώρες και επέτρεψε το άνοιγμα σε μαζικές αγορές καταναλωτικών προϊόντων. Από την Coca Cola μέχρι την Kodak, πολλές από τις σημερινές πιο γνωστές μάρκες καταναλωτικών αγαθών χρονολογούνται από την περίοδο αυτή.

Από την εμφάνιση τους μέχρι πρόσφατα, οι μάρκες αποτελούσαν αποκλειστικά εχέγγυα της ποιότητας ενός προϊόντος για τους καταναλωτές. Αλλά στην εποχή της πληροφορίας, το μονοπώλιο της ενημέρωσης έχει χαθεί και ο

²⁸ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: “branding”

καταναλωτής έχει πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες που απαιτούνται για να αποφασίσει αν θα αγοράσει ή όχι ένα προϊόν μέσα από μια σειρά καναλιών που διαφεύγουν από τον έλεγχο των κατασκευαστών και των παροχών του. Οι σύγχρονοι καταναλωτές αξιοποιούν μια πληθώρα ψηφιακών μέσων για να αξιολογήσουν τις επιλογές τους και παραμένουν συνδεδεμένοι με τη μάρκα μετά το τέλος μιας αγοράς μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Edelman, 2010).

Ως εκ τούτου, οι μάρκες σήμερα, περισσότερο από ποτέ, δεν εστιάζουν σε προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά στο χτίσιμο σχέσεων και συσχετίσεων με συγκεκριμένα περιβάλλοντα, εννοιολογικά πλαίσια και τρόπους ζωής. Οι μάρκες συνδυάζουν επιθυμίες, ταυτότητες και τρόπους ζωής σε συνεκτικές οντότητες, ενώ ταυτόχρονα κωδικοποιούν πολιτιστικές αξίες και μηνύματα. Οι μάρκες προσδίδουν στα προϊόντα, τους τόπους, τις υπηρεσίες και τις εκδηλώσεις μια προστιθέμενη συμβολική αξία που τα εξυψώνει σε ένα επίπεδο ανώτερο από την απλή λειτουργική ή πρακτική χρησιμότητα τους (Klingman, 2007:64).

Η μάρκα ενός προϊόντος²⁹ ορίζεται, μεταξύ άλλων, ως «η οπτική, λεκτική και συμπεριφορική απεικόνιση και έκφραση του μοναδικού επιχειρηματικού πλάνου ενός οργανισμού, όπως αυτό γίνεται αντιληπτό μέσα από την αποστολή της εταιρίας, τις θεμελιώδεις αξίες, την κουλτούρα και το συνολικό σχεδιασμό της» (Zenker, 2011). Η μάρκα είναι ο συνδυασμός του λογοτύπου, της γραμματοσειράς, του λεκτικού μηνύματος, των χρωματικών συνδυασμών, του τρόπου εξυπηρέτησης πελατών, της τιμής του προϊόντος κ.ο.κ. (Geller, 2012).

Η μάρκα δε μπορεί να νοηθεί διακριτά από τις κοινότητες των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται. Η μάρκα ενός προϊόντος εξ' ορισμού αποτελεί το δίκτυο των συνδέσεων που δημιουργούνται γύρω από το προϊόν στο μυαλό μεμονωμένων ανθρώπων και ως εκ τούτου σε ένα ευρύτερο επίπεδο είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις δυναμικές αντιλήψεις των διαφορετικών ομάδων ανθρώπων που αποτελούν το κοινό της (Zenker, 2011).

Η μάρκα του προϊόντος αποτελεί μια υπόσχεση εξυπηρέτησης και παροχής συγκεκριμένων αναγκών και υπηρεσιών. Όλες οι επιτυχημένες μάρκες έχουν χτισθεί στο θεμέλιο λίθο της εμπιστοσύνης που απορρέει από την εμπειρία χρήσης μιας σειράς προϊόντων και υπηρεσιών της ίδιας εταιρίας από τον καταναλωτή (Barwise, 2013). Ο πρωταρχικός στόχος του μάρκετινγκ είναι η κατανόηση και η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη (Zenker, 2011). Οι ανάγκες που εξυπηρετεί ένα συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να είναι πραγματικές ή

²⁹ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: "brand"

πλασματικές, ενσώματες ή άυλες, ορθολογιστικές ή συναισθηματικές. Οι μάρκες δημιουργούν αξία, καθώς εμπνέουν αξιοπιστία και μειώνουν την αίσθηση του ρίσκου επιλογής και αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών και κατά συνέπεια οι πάροχοι τους μπορούν να επενδύσουν σε ποιότητα και καινοτομία (Barwise, 2013).

Η Wood ορίζει τη μάρκα ως «ένα μηχανισμό για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις, μέσω της διαφοροποίησης». Τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν μια μάρκα παρέχουν στους καταναλωτές ικανοποίηση και οφέλη τα οποία είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν (2000).

Η προσωπικότητα της μάρκας, η υπόσχεση που δίνει και οι συσχετισμοί που προκαλεί όπως περιγράφηκαν παραπάνω συνθέτουν τη μοναδική υπογραφή κάθε μάρκας. Η υπογραφή αυτή προσδίδει μια μοναδική εμπορική αξία στη μάρκα. Η εμπορική αυτή αξία ³⁰ που προκύπτει από την αντίληψη των καταναλωτών για τη μάρκα ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, και όχι από το προϊόν ή την ίδια υπηρεσία αποτελεί απόδειξη της επιτυχίας μιας μάρκας. Η Keller ισχυρίζεται ότι η εμπορική αυτή αξία αποτελείται από δύο συστατικά στοιχεία, την αναγνωσιμότητα και την εικόνα. Η αναγνωσιμότητα αναφέρεται στην δυνατότητα του καταναλωτή να διακρίνει μια συγκεκριμένη μάρκα ανάμεσα σε άλλες. Η εικόνα αναφέρεται σε κάθε πιθανό σενάριο χρήσης και εμπειρίας που ο καταναλωτής δύναται να συσχετίσει με τη συγκεκριμένη μάρκα (Klingman, 2007:58).

Η μάρκα αποτελεί έκφραση τόσο των λειτουργιών και των υπηρεσιών που προσφέρει ένα προϊόν όσο και του τρόπου ζωής και του συστήματος αξιών με τα οποία συσχετίζεται. Ως εκ τούτου, τα προϊόντα μιας μάρκας δεν αποτελούν απλώς μέσα εξυπηρέτησης αναγκών, αλλά και μέσα που προσδίδουν μια συγκεκριμένη ταυτότητα στον καταναλωτή. Η μάρκα αποτελεί ταυτόχρονα σύμβολο προσωπικής και κοινωνικής ταυτότητας, την έκφραση τόσο αυτού που νομίζουμε ότι είμαστε και αυτού με το οποίο θέλουμε να σχετιστούμε. Η χρήση συγκεκριμένων προϊόντων αποδεικνύει τη συμμετοχή σε συγκεκριμένες κοινότητες, τα μέλη των οποίων έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα, ακολουθούν παρόμοιους τρόπους ζωής και χρησιμοποιούν τα ίδια προϊόντα.

Οι μάρκες συμβάλλουν στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συλλαμβάνουν και συν-διαμορφώνουν οικονομικές και κοινωνικές πρακτικές της καθημερινότητας τους. Στην εποχή της πληροφορίας, οι μάρκες προωθούν, διαφοροποιούν και επικοινωνούν αποτελεσματικά τρόπους ζωής και

³⁰ Ο ακριβής αγγλικός όρος είναι: “brand equity”

επικεντρώνονται στην διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών τους για την προσωπική τους ταυτότητα. Αποτελεί σύνηθες φαινόμενο, το γεγονός ότι οι μάρκες των προϊόντων καθορίζουν τον τρόπο που ζούμε, τις εμπειρίες που επιλέγουμε και τους ανθρώπους με τους οποίους επιλέγουμε να σχετιστούμε στις σύγχρονες κοινωνίες (Klingman, 2007:2).

Οι διαδικασίες διαμόρφωσης και προώθησης της μάρκας αποτελούν σημαντικά εργαλεία στην επικοινωνία και την επίτευξη των ευρύτερων κοινωνικο-οικονομικών στόχων των σύγχρονων πόλεων, όπως θα δούμε και στο επόμενο κεφάλαιο. Η διαδικασία του branding είναι μια ολιστική θεωρία που διατυπώνει το εταιρικό ήθος, τις αξίες και τους στόχους και παρουσιάζει μια αίσθηση μοναδικότητας, συμβάλλοντας κατά αυτό τον τρόπο στην διαφοροποίηση του εκάστοτε οργανισμού από τον ανταγωνισμό του (Kavaratzis, 2004). Οι τεχνικές του μάρκετινγκ ενδυναμώνουν την αξία που οι καταναλωτές προσδίδουν στην εμπειρία των πόλεων και ως εκ τούτου, αυξάνουν τα μεγέθη του χρόνου και των χρημάτων που επενδύουν σε αυτές.

4.3 CITY BRANDING

Στην παγκοσμιοποιημένη και διασυνδεδεμένη, σύγχρονη κοινωνία η μάρκα αποτελεί το πιο σημαντικό συστατικό στοιχείο ενός οργανισμού, αποτελεί εχέγγυο βιωσιμότητας και θα πρέπει να νοείται ως το κεντρικότερο σημείο αναφοράς πίσω από κάθε απόφαση και δράση. Είτε αναφερόμαστε σε επιχείρηση, είτε σε Μη Κυβερνητική Οργάνωση, είτε σε μια πόλη, η αναγκαιότητα προσδιορισμού κάθε οργανισμού ως μάρκα κρίνεται επιβεβλημένη (Clifton, 2013).

Ο Anholt υποστηρίζει ότι οι τόποι αποτελούσαν ανέκαθεν μάρκες με την πληρέστερη έννοια του όρου. Η φήμη των τόπων πάντα διαχειριζόταν και ενίοτε σχεδιαζόταν από ηγέτες, οι οποίοι συχνά επιφόρτιζαν επαγγελματίες όπως ποιητές, συγγραφείς, φιλοσόφους και κινηματογραφιστές για να ενισχύσουν την απόδοση τους σε αυτόν τον τομέα και να κάνουν τα εδάφη τους πιο ανταγωνιστικά. Μια στρατηγική που βασίζεται στη μάρκα ενός τόπου είναι ένα σχέδιο προσδιορισμού του πιο ρεαλιστικού, ανταγωνιστικού και ελκυστικού στρατηγικού οράματος για μια χώρα, μια περιφέρεια ή μια πόλη. Το όραμα αυτό πρέπει να υλοποιηθεί και να επικοινωνηθεί. Οι πιο επιτυχημένοι σχεδιασμοί όπως και οι πιο επιτυχημένες στρατηγικές επικοινωνίας αναγνωρίζουν ότι πρωταρχικός πόρος ενός τόπου είναι οι άνθρωποι που κατοικούν σε αυτόν, όπως επίσης και όσα παράγονται και διαδραματίζονται σε αυτόν (2013).

Σύμφωνα με τον Kotler, το μάρκετινγκ τόπου αποτελεί κορυφαία οικονομική δραστηριότητα και σε αρκετές περιπτώσεις την κύρια πηγή τοπικού πλούτου για μια περιοχή (1999). Αναφέρεται στην ανάγκη των τόπων να διαφοροποιήσουν την εικόνα και την ταυτότητά τους προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό (Kavaratzis κα., 2005). Αλλά το branding τόπου δεν αναφέρεται στην απλή χρήση τακτικών marketing στην προώθηση ενός κράτους, μιας πόλης ή μιας περιοχής. Δεν αναφέρεται απλά στη δημιουργία ενός λογοτύπου και μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Το branding τόπου στοχεύει στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσα από μια μακροχρόνια διαδικασία που εφαρμόζει ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνία³¹.

Το branding τόπου μπορεί να οριστεί ως η «συντονισμένη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ, υποστηριζόμενη από μια φιλοσοφία εξυπηρέτησης πελατών, με στόχο

³¹ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: "strategic communications". Ο όρος αναφέρεται σε ένα γενικό όρο που συμπεριλαμβάνει πρακτικές κλάδων όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η διαχείριση επικοινωνίας. Ο όρος υποδηλώνει την υψηλού επιπέδου προσπάθεια οργανισμών να επικοινωνήσουν την αποστολή και το όραμα τους στα ενδιαφερόμενα κοινά (Thorson, 2013).

την δημιουργία, την επικοινωνία, την προσφορά και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες της πόλης και την κοινότητα της πόλης εν γένει» (Braun, 2008:43).

Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί ότι η προσέγγιση του Braun διακρίνει ανάμεσα σε «εσωτερικούς πελάτες», την κοινότητα της πόλης και σε «εξωτερικούς πελάτες». Ο Kotler έχει, ήδη, αναφερθεί στα διαφορετικά στοχοθετούμενα κοινά του μάρκετινγκ τόπων, τους κατοίκους, της επιχειρήσεις και τους επισκέπτες³², σε αντιστοιχία με τις τρεις βασικές λειτουργίες των τόπων που είναι η διαβίωση, επίσκεψη και η εργασία (1993). Στα παραπάνω στοχοθετούμενα κοινά, οι Braun κα. προσέθεσαν το κοινό των επενδυτών (2013).

Όπως τονίζει ο Anholt, το place branding δε συνίσταται μονομερώς σε επικοινωνιακές τακτικές. Αφορά στην περίφημη «ανταγωνιστική ταυτότητα» ενός τόπου (2008). Αφορά δηλαδή σε πολιτικές που βελτιώνουν τις υποδομές και τις υπηρεσίες που προσφέρει ο τόπος ανάλογα με τις απαιτήσεις των κατοίκων και των επενδυτών, οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της εικόνας του. Το branding τόπου στοχεύει στη μεγιστοποίηση, ως εκ τούτου, της οικονομικής και κοινωνικής λειτουργίας ενός τόπου (Braun κα., 2013).

Η μελέτη και ανάπτυξη μιας στρατηγικής γύρω από την ταυτότητα του τόπου προϋποθέτει τη σαφή κατανόηση του βάθους και της πολυπλοκότητας του τόπου, όπως αυτός βιώνεται και διαμορφώνεται από τους αληθινούς ανθρώπους που κατοικούν σε αυτόν (Seamon κα., 2008). Αποτελεί μια ιδιαίτερη πρόκληση καθώς θα πρέπει να ενσωματώνει το ήθος, τις αξίες, τους στόχους και τις επιθυμίες που χαρακτηρίζουν την πόλη και τις κοινότητες που την απαρτίζουν, όπως ταυτόχρονα και να αποπνέει μια αίσθηση μοναδικότητας που διαφοροποιεί την πόλη σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (Knierbein κα., 2010:32).

Ο Hankinson, λοιπόν, συστήνει ένα εννοιολογικό μοντέλο που ορίζει το place branding ως το συνδυασμό του κλασσικού branding, του μάρκετινγκ υπηρεσιών και σχέσεων και του αστικού σχεδιασμού (2004). Οι μελετητές τονίζουν πως το place branding αφορά στη βαθιά κατανόηση του περίπλοκου πλέγματος συμφερόντων γύρω από ένα τόπο με απώτερο σκοπό την αρμονική συνεργασία ανάμεσα σε κάτοικους, αρχές και επενδυτές. Όπως τονίζει και ο Καβαρατζής με

³²Η αρχική σελίδα της ιστοσελίδας της πόλης του Άμστερνταμ χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες αντίστοιχα με τις ενέργειες του κάθε επισκέπτη και συγκεκριμένα: “ I am visiting / I am local / I am business” (είμαι επισκέπτης, είμαι κάτοικος, είμαι επιχείρηση)

την ολοκλήρωση αυτών των βημάτων μπορούν να εφαρμοστούν αποτελεσματικά οι επικοινωνιακές τακτικές του κλασσικού μάρκετινγκ³³ (2008).

Το place branding εστιάζει στις αντιλήψεις και τις εικόνες των ανθρώπων και τις τοποθετεί στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων που σχεδιάζονται για να διαμορφώσουν τον τόπο και το μέλλον του (Kavaratzis κα., 2005). Αναδεικνύεται επομένως η ανάγκη ουσιαστικής ένταξης όλων των εταίρων στο σχεδιασμό της στρατηγικής branding ενός τόπου.

Οι πόλεις και όχι τα κράτη αποτελούν τους σύγχρονους πρωταγωνιστές της διεθνούς οικονομικής, πολιτιστικής και πολιτικής σκηνής (Dinnie, 2011). Οι αυξημένες τάσεις αστικοποίησης που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια οδηγούν σε αυξανόμενη διασύνδεση μεταξύ των κατοίκων των πόλεων, η οποία έχει ως αποτέλεσμα την ανάδυση περισσότερων εστιών καινοτομίας και δημιουργικότητας. Όσο οι πόλεις ανταγωνίζονται στην προσπάθεια να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες, επενδυτές και επαγγελματίες, τόσο εξερευνείται το πεδίο του city branding και της δημόσιας διπλωματίας. Η ποιότητα ζωής, η βιώσιμη αστική ανάπτυξη και η συνολική αναζωογόνηση του αστικού ιστού καταλαμβάνουν υψηλές θέσεις στην πολιτική ατζέντα των αρχών και των ερευνητών όσον αφορά τα αντικείμενα αναφοράς των παραπάνω θεωριών (Dinnie, 2011).

Το city branding αποτελεί χωρική εξειδίκευση του place branding και αναφέρεται στην πρακτική δημιουργίας ανταγωνιστικής ταυτότητας για μια πόλη. Κατά τον Καβαρατζή, η πρακτική αυτή συνδέεται άμεσα με το μοντέλο της «επιχειρηματικής πόλης» του 1970 (2008). Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, οι πόλεις διοικούνται πλέον με επιχειρησιακές μεθόδους και ακολουθούνται πολιτικές όπως οι επενδύσεις, η προώθηση και η επίτευξη κέρδους που παλαιότερα ήταν άμεσα συνδεδεμένες αποκλειστικά με τις επιχειρήσεις.

Από την άλλη πλευρά οι ερευνητές συνδέουν το city branding με την δημιουργία σχέσεων, επαγγελματικών, νοητών, συναισθηματικών ανάμεσα στην πόλη και στους διαφόρους εταίρους της (Hankinson 2004; Anholt 2005; , Dinnie 2011; Καβαρατζής 2014). Ο τρόπος που εκείνοι αντιλαμβάνονται και βιώνουν την πόλη μέσα από τις καθημερινές τους εμπειρίες έχει άμεσο αντίκτυπο στην εικόνα της. Οδηγούμαστε, λοιπόν, σε έναν συγκερασμό της θεωρίας του city branding με τη προσέγγιση του μάρκετινγκ από την πλευρά της εξυπηρέτησης πελατών (Zenker κα., 2010).

³³ Τακτικές όπως δημιουργία λογοτύπου και συνθήματος, παραγωγή έντυπου και διαδικτυακού επικοινωνιακού υλικού, σχεδιασμός και υλοποίηση προωθητικών ενεργειών, εκδηλώσεων κ.ο.κ.

Ο Καβαρατζής επικεντρώνεται στο βέλτιστο συνδυασμό των παραπάνω θεωριών ορίζοντας το city branding ως το σύνολο των εργαλείων και πρακτικών που στοχεύουν όχι μόνο στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε οικονομικό επίπεδο αλλά και στη δημιουργία κοινότητας, στην ενδυνάμωση της αστικής ταυτότητας και των συνδέσεων των κατοίκων με την πόλη τους με αποτέλεσμα την υγιή ανάπτυξη όλων των κοινωνικών δυνάμεων στο πλαίσιο μιας πόλης (2008). Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό, να τονίσουμε ότι το κίνητρο ανάπτυξης στρατηγικών city branding δε συνδέεται μόνο με οικονομικά οφέλη αλλά και επεκτείνεται σε άλλες μορφές αξίας που παράγονται και συντηρούνται μέσα από ανάλογες διαδικασίες και που μακροπρόθεσμα έχουν θετικές αποδόσεις στους πολίτες και στην πόλη.

Η προσέγγιση αυτή συνδέεται άμεσα με τη θεωρία του κοινωνικού μάρκετινγκ, όπου η στρατηγική που ακολουθείται θα πρέπει να αποδίδει αξία στους καταναλωτές με τέτοιο τρόπο ώστε να διατηρεί ή να βελτιώνει την ποιότητα ζωής τόσο του ατόμου όσο και της κοινωνίας (Kotler κα., 2012).

Η θεωρία του Καβαρατζή έρχεται σε αντίθεση με την κριτική ότι στην πλειονότητα τους οι στρατηγικές διαμόρφωσης της ταυτότητας της πόλης προέρχονται αποκλειστικά από «από πάνω προς τα κάτω»³⁴ και κατά συνέπεια δε συμπεριλαμβάνουν τους πολίτες στο σχεδιασμό και την υλοποίηση τους (Braun κα., 2014). Από την δεκαετία του 1990 και την πτώση της βαριάς βιομηχανίας, οι πόλεις αναζητούν νέες πηγές εσόδων και αρχίζουν να ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προσέλκυση προσοχής μέσω στρατηγικών city branding και marketing, πρακτικές που οφείλουν να τεθούν σε κριτική ανάλυση (Knierbein κα., 2010:7). Όσο οι πόλεις ανταγωνίζονται διαρκώς για κεφάλαια, επενδύσεις, την προσέλκυση ανθρώπινου δυναμικού, το city branding αναδεικνύεται η πρωτεύουσα στρατηγική επιβίωσης στον αγώνα αυτό. Το ερώτημα, που απασχολεί και την παρούσα διπλωματική εργασία, δεν είναι το αν οι πόλεις θα προχωρήσουν στην εφαρμογή στρατηγικών city branding, αλλά το σε ποιους θα απευθύνονται αυτές οι στρατηγικές και ποια θα είναι η πόλη που θα επικοινωνούν τελικά.

³⁴ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: "top-down"

4.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ (EXPERIENCE ECONOMY)

Ο Lefebvre συνέδεε την πόλη και το κέντρο της με την αξία χρήσης. Οι βιτρίνες των καταστημάτων που εξέθεταν τα καταναλωτικά αγαθά ήταν ένας λόγος συνάντησης και συγκέντρωσης των κατοίκων των πόλεων, οι οποίοι στο χώρο αυτό γνωρίζονταν και επικοινωνούσαν μεταξύ τους. Η πόλη παρουσιάζεται ως το κέντρο της ανταλλαγής καταναλωτικών αγαθών και ως τόπος συναντήσεων ανάμεσα σε συλλογές προϊόντων. Καθώς το κέντρο της κατανάλωσης επιβάλλεται έναντι του κέντρου λήψης αποφάσεων, η πόλη σταδιακά δε συγκεντρώνει τις ροές των ανθρώπων και των υλικών αγαθών, αλλά των δεδομένων και της γνώσης (Lefebvre, 1996:170).

Στη σημερινή εποχή, οι έννοιες του «τόπου» και της αγοράς σε συνδυασμό με την επέκταση των ΤΠΕ³⁵, της τοπικότητας και της δημιουργίας παγκόσμιου καταναλωτικού κοινού έχουν συνεισφέρει στην δημιουργία ενός πλέγματος περίπλοκων σχέσεων. Ο πολιτισμός χρησιμοποιείται για την προβολή εμπορικών μηνυμάτων και αντίστροφα, καλλιτέχνες εκμεταλλεύονται τα εμπορικά μέσα για τη μετάδοση πολιτιστικών μηνυμάτων. Η Klingman παρατηρεί τη μετάβαση από μια οικονομία που προσφέρει το ίδιο προϊόν σε όλους σε μια οικονομία που προσαρμόζεται σε όλους και την ανάδυση νέων ερωτημάτων. Από το «τι είναι» και «τι κάνει» ένα προϊόν, διαπιστώνει τη μετάβαση σε ερωτήματα όπως το «τι συναισθήματα μου προκαλεί» και «ποιος είμαι όταν το χρησιμοποιώ». Οι ερωτήσεις αυτές είναι συστατικό στοιχείο του όρου της «οικονομίας εμπειριών» που έχει ως αντικείμενο τη σύνθεση ισχυρών εμπειριών και συνδέσεων του καταναλωτή με ένα προϊόν (2007:1).

Οι ραγδαίοι ρυθμοί της οικονομίας και της κατανάλωσης έχουν προκαλέσει βαθύτερες αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, η προσοχή των οποίων έχει απομακρυνθεί ακόμη περισσότερο από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των εμπορευμάτων. Τα τελευταία χρόνια, τα υλικά προϊόντα σταδιακά αντικαθίστανται από εφήμερα εμπορεύματα όπως είναι οι υπηρεσίες, τα μέσα ενημέρωσης και οι εκδηλώσεις. Τα εμπορεύματα αυτά παρουσιάζουν σχεδόν ταυτόχρονη απόδοση κέρδους, αναπτύσσοντας ένα υψηλό επίπεδο ατμοσφαιρικά εμπλουτισμένων εμπειριών και προσωποποιημένων υπηρεσιών, οι οποίες ανταποκρίνονται στην

³⁵ Τεχνολογία Πληροφοριών και Επικοινωνίας (ΤΠΕ)

πιστική ανάγκη της διαφοροποίησης και συνακόλουθα αναδεικνύουν το χρόνο και την διάρκεια ως πολύτιμα εμπορεύματα (Klingman, 2007:6).

Όπως ανέφερε και ο Naisbit, «όταν η βιομηχανική οικονομία αντικαταστάθηκε από την οικονομία των υπηρεσιών, η μαζική παραγωγή έπρεπε να συσχετίσει τις υπηρεσίες σε προϊόντα για να προσελκύσει πελάτες. Στην οικονομία των εμπειριών, οι εταιρικές υπηρεσίες συσχετίζονται μεταξύ τους με στόχο την διαμόρφωση αξιομνημόνευτων εκδηλώσεων που θα εμπλέξουν προσωπικά των πελάτη.» Τα προϊόντα της Apple λόγω χάρη δεν αποκτούν αξία μόνο χάρη στις λειτουργίες τους αλλά και χάρη στην εμπειρία που προσφέρουν στο χρήστη. Η οικονομική αξία του iPod παράγεται χάρη και στα χαρακτηριστικά που η κατοχή του προσδίδει στην προσωπικότητα του χρήστη του.

Οι έννοιες του σχεδιασμού με βάση τη χρήση³⁶, την εμπειρία του προϊόντος³⁷, το συναισθηματικό σχεδιασμό του απασχολούν την έρευνα και την επαγγελματική πρακτική τις τελευταίες δεκαετίες. Τα προϊόντα της Apple αποτελούν ένα κατεξοχήν παράδειγμα προϊόντων που σχεδιάζονται με γνώμονα τις παραπάνω έννοιες, αλλά όχι και το μοναδικό. Στο σχεδιασμό αυτό, ο αντίκτυπος της συναισθηματικής εμπειρίας που προκαλεί στο χρήστη η αλληλεπίδραση του με το προϊόν, στη συνολική αντίληψη και αξία που προσδίδει σε αυτό τελικά, τίθεται στο επίκεντρο (Desmet κα., 2007).

Η εμπειρία συναρτάται και διαμορφώνεται και από τα χαρακτηριστικά του χρήστη³⁸, όπως και από εκείνα του προϊόντος³⁹. Κάθε δράση και διαδικασία που εμπλέκονται, όπως φυσικές δράσεις καθώς και αέναες κινήσεις και γνωστικές διαδικασίες⁴⁰, θα συμβάλλουν στην τελική εμπειρία. Επιπρόσθετα, η εμπειρία διαμορφώνεται και από το πλαίσιο⁴¹ στο οποίο λαμβάνει χώρα η αλληλεπίδραση (Desmet κα., 2007).

Όπως υποστηρίζουν οι Desmet κα., χρησιμοποιούμε τον όρο «εμπειρία προϊόντος» για να αναφερθούμε σε μια εμπειρία συναισθηματικής φύσεως, είτε είναι θετική, είτε αρνητική, είτε μια εμπειρία που αφορά την ίδια την αλληλεπίδραση με το προϊόν, είτε τα αποτελέσματα που αυτή έχει. Η εμπειρία προϊόντος ορίζεται ως το σύνολο των αποτελεσμάτων που προκαλεί η

³⁶ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι : “user-centered design”

³⁷ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι : “product experience”

³⁸ Χαρακτηριστικά όπως η προσωπικότητα, το βιοτικό επίπεδο, το σύστημα αξιών, οι πολιτιστικές προτιμήσεις, το μορφωτικό επίπεδο κα.

³⁹ Χαρακτηριστικά όπως το σχήμα, το χρώμα, η υφή, η συμπεριφορά κα.

⁴⁰ Με τον όρο γνωστικές διαδικασίες αναφερόμαστε σε διαδικασίες όπως η μνήμη, η ανάκληση αναμνήσεων, η απόδοση ερμηνειών και συσχετισμών

⁴¹ Πλαίσιο φυσικό, κοινωνικό και χωρικό.

αλληλεπίδραση ανάμεσα στο χρήστη και το προϊόν, συμπεριλαμβανόμενων των νοημάτων που προσδίδουμε σε ένα προϊόν, των συναισθημάτων που αυτή μας προκάλεσε και του επιπέδου που όλες οι αισθήσεις ικανοποιούνται. Ως εκ τούτου, οι Desmet κα. διακρίνουν τρία συστατικά στοιχεία: την αισθητική απόλαυση, την απόδοση νοήματος και την συναισθηματική απόκριση (2007).

Τα τρία προαναφερόμενα συστατικά στοιχεία συναρτώνται κατά βάση από την αξιολόγηση του προϊόντος και όχι από το ίδιο το προϊόν. Η επισήμανση αυτή αναδεικνύει την καίρια θέση που ο χρήστης έχει στο πλαίσιο της εμπειρίας προϊόντος. Διαφορετικοί άνθρωποι θα αποδώσουν διαφορετικά νοήματα στα ίδια προϊόντα και κατά πάσα πιθανότητα θα έχουν διαφορετικές συναισθηματικές αποκρίσεις απέναντί τους.

Οι έννοιες της χρησιμότητας, της εμπειρίας χρήσης και της αισθητικής απόλαυσης εστιάζουν στη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στο χρήστη και το προϊόν. Μια σχέση που δεν αποσκοπεί και δεν ολοκληρώνεται με την κατανάλωση του προϊόντος αλλά συνδέεται με τις εμπειρίες, τις επιθυμίες, τα βαθύτερα κίνητρα και τα συναισθήματα του χρήστη.

Οι εμπειρίες ως εμπορικό προϊόν είναι διακριτές από τις υπηρεσίες. Στη δεκαετία του 1990, οι καταναλωτικές συμπεριφορές είχαν συσχετιστεί με τον τρόπο ζωής των καταναλωτών και τα προϊόντα έφεραν συμβολισμούς συγκεκριμένων τρόπων ζωής. Σύμφωνα με τους οικονομολόγους Pine κα., η εμπειρία προκύπτει όταν μια εταιρία εσκεμμένα χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες που προσφέρει ως το σκηνικό και τα προϊόντα της ως υλικά για να εμπλέξει τους καταναλωτές με τέτοιο τρόπο ώστε να βιώσουν ένα αξιομνημόνευτο γεγονός. Η εκπλήρωση των βιοτικών αναγκών οδήγησε στην αναζήτηση υπηρεσιών. Η προσφορά προσωποποιημένων υπηρεσιών δημιούργησε καταναλωτικές επιθυμίες. Επιθυμίες που μπορούν να εκπληρωθούν μέσω διαδραστικών εμπειριών (Pine κα., 1998).

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και η δημιουργία νέων κοινωνικών σχέσεων και λειτουργιών μέσα από ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν και επιβάλλουν τη μετατροπή των προϊόντων σε εμπειρίες. Εμπειρίες με τις οποίες ο καταναλωτής θα έχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συναισθηματική αλληλεπίδραση. Όπως αναφέρει και η Klingman σε μια οικονομία που στηρίζεται στην προσωπική αλληλεπίδραση ο καταναλωτής γίνεται το προϊόν (2007:17). Στη σύγχρονη εποχή, οι προσωποποιημένες υπηρεσίες που προσφέρουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη και

συμμετοχική εμπύθιση σε υβριδικά περιβάλλοντα στα οποία ο καταναλωτής δύναται να συμμετάσχει ενεργά αποτελούν δημοφιλή καταναλωτικά προϊόντα.

Όπως αναφέρθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια, οι εξελίξεις στην τεχνολογία και την οικονομία έχουν επηρεάσει αποφασιστικά τον τρόπο που βιώνουμε τον κόσμο. Η ανάπτυξη των ΤΠΕ, η εμφάνιση των υβριδικών χωρικών περιβαλλόντων, η ανάδυση της κοινωνίας των πλατφορμών και η μετάβαση στην οικονομία των εμπειριών συνθέτουν ένα νέο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό πλαίσιο. Από την υλική διάσταση μεταβαίνουμε στην εφήμερη, από το αντικείμενο στην εμπειρία. Αν προχωρήσουμε στην αναγωγή των μεταβάσεων αυτών στο επίπεδο της πόλης και της διαδικασίας σύνθεσης της ταυτότητας της, γίνεται αντιληπτό ότι η ταυτότητα της πόλης απομακρύνεται ολοένα και περισσότερο από τις πρακτικές της λειτουργίες και τη συμβολική αξία που φέρει. Η πόλη αποκτά περισσότερη αξία σήμερα όταν μπορεί να δράσει ως καταλύτης εμπειριών που έχουν αντίκτυπο τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η σύνδεση της αξίας της ταυτότητας της πόλης με τη μετάβαση από την οικονομία των υπηρεσιών στην οικονομία των εμπειριών επιβάλλεται καθώς η πόλη επηρεάζει και επηρεάζεται από τις οικονομικές εξελίξεις, τις κοινωνικές αλλαγές και την τεχνολογική πρόοδο. Σύμφωνα και με τη θεωρία του Lefebvre για την παραγωγή του χώρου, ο χώρος της πόλης είναι το προϊόν των οικονομικών σχέσεων που επικρατούν την εκάστοτε χρονική περίοδο. Ο κοινωνικός χώρος της πόλης συναρτάται απόλυτα από τις σχέσεις παραγωγής και κατανάλωσης και αποτελεί και ο ίδιος ένα προϊόν που καταναλώνεται από τους χρήστες της.

Ο χώρος γίνεται αντιληπτός στο έργο του Lefebvre και ως πεδίο επικοινωνίας μέσω των συμβόλων, ως πεδίο διαχωρισμών και ως περιβάλλον απαγορεύσεων (1991:135). Το χωρικό περιβάλλον, γεμάτο συμβολισμούς και νοήματα, ένα δοχείο συνυφασμένο με ό, τι φιλοξενεί, συνίσταται από μια σειρά λειτουργιών και συνδέσεων και μπορεί να νοηθεί ως μια σειρά τόπων συναντήσεων και αποχωρισμών (Lefebvre, 1991:136). Τα σύμβολα πάντα υπονοούν μια συναισθηματική κατάσταση, είναι συναισθηματικά φορτισμένα και αποτελούν μια επένδυση συναισθημάτων, όπως λόγου χάρη μια επένδυση φόβου, χαράς, θλίψης, υπερηφάνειας κ.ο.κ., σε ένα συγκεκριμένο χώρο, τον οποίο από εκεί και πέρα αντιπροσωπεύουν (Lefebvre, 1991:141). Οι βιωμένες αυτές εμπειρίες των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το χώρο ενσωματώνονται σε αυτόν, τον παράγουν και τον αναπαράγουν. Συνάγεται, έτσι, το συμπέρασμα ότι ένας μη σταθερός

χρήστης του χώρου, όπως ο περαστικός ή ο τουρίστας σε μια πόλη, δεν δύναται παρά να αντιληφθεί μόνο μια χλωμή αντανάκλαση των εμπειριών αυτών

Η μάρκα ενσωματώνει ένα σύνολο φυσικών, κοινωνικών και ψυχολογικών πεποιθήσεων και γνωρισμάτων. Περαιτέρω, έχει ως στόχο την διαμόρφωση και τη μετάδοση ενός ξεκάθαρα και διακριτού μηνύματος για ένα προϊόν που απευθύνεται, πλέον, σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά. Οι πόλεις αντιμετωπίζουν την ίδια πρόκληση καθώς και αυτές κρίνεται απαραίτητο να επικοινωνήσουν την διακριτή τους ταυτότητα σε ένα πλήρως ανταγωνιστικό πλαίσιο. Οι μάρκες συμβολίζουν τη μετάβαση σε ένα οικονομικό μοντέλο που συγκλίνει περισσότερο με τις επιταγές των καταναλωτών (ζήτηση) παρά με τις αποφάσεις των παραγωγών (προσφορά) (Blackett, 2000). Οι μάρκες των πόλεων χτίζονται πάνω σε αφηγήσεις ιστοριών, συλλογικών αναμνήσεων και προσωπικών εμπειριών. Όπως, παρατηρεί και ο Kavaratzis, το city branding αποτελεί από τη μία τη βάση για την ανάπτυξη οικονομικών στρατηγικών, αλλά από την άλλη χρησιμεύει ως το όχημα μέσω του οποίου οι κάτοικοι θα ταυτιστούν με την πόλη τους (2004). Οι πόλεις ανταγωνίζονται σε ένα παγκόσμιο πλαίσιο, αναπτύσσοντας στρατηγικές city branding και εκστρατείες μάρκετινγκ που ενσωματώνονται στον αστικό περιβάλλον, διατηρώντας το σύνδεσμο ανάμεσα στις επιθυμίες του καταναλωτή και τη σύγχρονη πόλη και μετατρέποντας το χώρο σε ένα σκηνικό όπου εμπειρίες παράγονται, σκηνοθετούνται και καταναλώνονται (Knierbein κα, 2010:52).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΝ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

“Cities have the capability of providing something for everybody, only because, and only when, they are created by everybody”- Jacobs, 1961

Συνάγεται από όλα τα παραπάνω το συμπέρασμα ότι το branding της πόλης θα πρέπει να αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση των κοινωνικών λειτουργιών της πόλης για όλες τις ομάδες που τη συναποτελούν και όχι να ευνοεί κάποια συγκεκριμένη ομάδα (Zenker, 2011). Ως εκ τούτου για να επιτύχει το σκοπό αυτό, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τους κατοίκους και τους χρήστες της πόλης σε όλη την δυναμική διαδικασία προσδιορισμού και προώθησης της μάρκας της και συνακόλουθα της ταυτότητας της.

Όπως παρατηρούν και οι Knierbein κα., οι τακτικές του city branding συχνά εφαρμόζονται ως «από πάνω προς τα κάτω» στρατηγικές, στις οποίες οι εικόνες και τα μηνύματα είναι προκατασκευασμένα από επαγγελματίες και εμπειρογνώμονες, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους την πιθανότητα του φαντασιακού των κατοίκων, των επισκεπτών και των χρηστών στην διαμόρφωση μιας συλλογικής, πολύπλευρης κατασκευής μιας δυνατής και ποικιλόμορφης εικόνας της πόλης (2010:12).

Κάθε μορφή κοινωνίας και παραγωγής αντιστοιχεί σε διαφορετικό είδος πόλης. Ο Lefebvre, υποστηρίζει ότι το αστικό περιβάλλον είναι λιγότερο ή περισσότερο έργο των κατοίκων της πόλης και δεν είναι κάτι που τους έχει επιβληθεί ως ένα ήδη οργανωμένο σύστημα (1996:117). Το αστικό περιβάλλον είναι, ως εκ τούτου αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης των ανθρώπων μεταξύ τους και με τους απρόσωπους φορείς που διοικούν και διαχειρίζονται την πόλη και έχει διαμορφωθεί, ως ένα βαθμό, από την καθημερινή ζωή των κατοίκων της πόλης και την πάροδο του χρόνου.

Συνάγεται το συμπέρασμα ότι ο κοινωνικός χώρος της πόλης, η εικόνα και η κοινωνία της είναι αποτέλεσμα σύνθεσης λειτουργιών, συμπεριφορών και δράσεων και δε μπορεί να μελετάται διακριτά από αυτές. Ο Lefebvre υπενθυμίζει ότι όλα τα παραπάνω αποτελούν μορφές κοινωνικής παραγωγής της πόλης και της αστικής κοινωνίας, η οποία χαρακτηρίζεται από τη συνάντηση, τη συγκέντρωση και τον ταυτοχρονισμό (1996:165-166).

Το δικαίωμα στην πόλη είναι το δικαίωμα των κατοίκων της πόλης και των ομάδων, που μέσω των κοινωνικών σχέσεων εκείνοι σχηματίζουν, να συμμετέχουν

σε όλα τα δίκτυα και τα κυκλώματα επικοινωνίας, πληροφοριών και ανταλλαγών μέσα στην πόλη. Το δικαίωμα στην πόλη προϋποθέτει επίσης την ανάγκη κοινωνικής ζωής⁴², την ανάγκη και τη λειτουργία του παιχνιδιού, την κεντρικότητα που χαρακτηρίζει την αστική συνθήκη και τη συμβολική λειτουργία του χώρου⁴³. Ως εκ τούτου, γίνεται κατανοητό ότι το δικαίωμα στην πόλη υποδηλώνει την σύσταση ή την ανασύσταση της ενότητας της πόλης, τόσο χωρικά όσο και χρονικά, και αναδεικνύει το συλλογικό της χαρακτήρα, έναντι του κατακερματισμού (Lefebvre, 1996:194-195).

Το δικαίωμα στην πόλη είναι το δικαίωμα στην ελευθερία, στην ατομικότητα κατά την κοινωνικοποίηση, στην προστασία της κατοικίας. Τα δικαιώματα στη συμμετοχή στην παραγωγή και στην διαμόρφωση της πόλης περιλαμβάνονται στο κατά τον Lefebvre δικαίωμα στην πόλη (1996:173-174). Ως εκ τούτου, ο ρόλος των κατοίκων και των χρηστών της πόλης, οι οποίοι αποτελούν και τους πρωταρχικούς καταναλωτές της εικόνας της πόλης αναδεικνύεται κεφαλαιώδης στην διαδικασία διαμόρφωσης της ταυτότητάς της.

Οι Braun κα. αναδεικνύουν τους ρόλους των κατοίκων των πόλεων στο σχεδιασμό και την υλοποίηση στρατηγικών για την ταυτότητα τους. Οι κάτοικοι εξετάζονται ως μια βασική ομάδα στοχοθετούμενου κοινού, ως σημαντικοί πρεσβευτές της ταυτότητας της πόλης τους και ως πολίτες δημοκρατικών κοινωνιών που εκλέγουν τις τοπικές αρχές και ασκούν τον απαραίτητο έλεγχο στις αποφάσεις που λαμβάνονται για την πόλη τους (2013).

Ο πιο σημαντικός, όμως, ρόλος των κατοίκων είναι αυτός του συν-διαμορφωτή του αστικού περιβάλλοντος και άρα της πραγματικής ταυτότητας της πόλης. Όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως, οι κάτοικοι μέσα από την δράση τους στην καθημερινή ζωή αποτελούν βασικό παράγοντα διαμόρφωσης του κοινωνικού χώρου της πόλης και άρα των συστατικών στοιχείων που κάνουν την πόλη ελκυστική στον επισκέπτη, τον επενδυτή και τον επιχειρηματία (Lefebvre, 1991; Braun, Kavaratzis, Zenker, 2013).

Η ταυτότητα ενός τόπου⁴⁴ ορίζεται ως ένα δίκτυο αναφορών στο μυαλό των καταναλωτών, που βασίζονται στην οπτική, λεκτική και συμπεριφορική έκφραση ενός τόπου όπως αυτή είναι ενσωματωμένη στους στόχους, την επικοινωνία, το

⁴² Η κοινωνική ζωή υποδηλώνεται από τις έννοιες της συνάντησης και της συγκέντρωσης που χαρακτηρίζουν την πόλη.

⁴³ Η συμβολική λειτουργία της πόλης σχετίζεται με την έννοια της επιθυμίας, ως κάτι που υπονοείται, που υπάρχει πέραν από τις ορισμένες και καθιερωμένες ανθρώπινες λειτουργίες και ανάγκες, κάτι που δεν μπορεί να οριοθετηθεί και να προσδιοριστεί πλήρως.

⁴⁴ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: "place brand".

σύστημα αξιών και την ευρύτερη κουλτούρα των ανθρώπων που συνθέτουν τον τόπο και του σχεδιασμού του (Braun κα., 2013).

Όταν κάποιος φτάνει για πρώτη φορά σε μια πόλη, οι αρχικές εμπειρίες του προέρχονται από τις αισθήσεις του και είναι συνδεδεμένες με το σώμα του. Αντιλαμβάνεται την πόλη, μέσω της όσφρησης και της γεύσης, μέσα από τον τρόπο που κινείται σε αυτήν ενώ περπατάει. Η ακοή του αναλύει τους θορύβους και την ποιότητα των φωνών, τα μάτια του λαμβάνουν νέα ερεθίσματα. Ως εκ τούτου, μέσω των μέσων που του προσφέρει το σώμα, ο χώρος γίνεται αντιληπτός, βιώνεται και παράγεται (Lefebvre, 1991:162).

Το γεγονός αυτό και σύμφωνα με τη θεωρία του Lefebvre ως προς τη σύνδεση της έννοιας του πολίτη με το δικαίωμα στην πόλη και την ιδιότητα του κατοίκου της πόλης μας οδηγεί στη σύλληψη μιας νέας συνθήκης (1996: 34). Μιας συνθήκης που φέρνει τον κάτοικο και το χρήστη της πόλης πιο κοντά στην δυνατότητα διαμόρφωσης μιας ολοκληρωμένης και ολιστικής ταυτότητας για την πόλη, μιας ταυτότητας που είναι βασισμένη στο χώρο και στο χρόνο που οι πολίτες ζουν την πόλη τους.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις της τελευταίας δεκαετίας όπως η εμφάνιση και επικράτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η διάδοση της χρήσης συσκευών κινητής τεχνολογίας και η ανάδυση της κοινωνίας των πλατφορμών είχαν ως αποτέλεσμα την προσφορά ενός εύρους εργαλείων έκφρασης των πολιτών και ανάπτυξης διαλόγου μαζί τους. Η αλληλεπίδραση φυσικών και εικονικών περιβαλλόντων δημιουργεί ένα νέο, φαντασιακό επίπεδο πιθανών αλληλεπιδράσεων και χώρων εξουσίας. Οι υβριδικοί αυτοί χώροι είναι χώροι ευκαιριών, προσδοκιών και υψηλής συνδεσιμότητας. Συνάγουμε το συμπέρασμα, ότι ο δημόσιος χώρος δεν μπορεί να θεωρείται δεδομένος, αλλά αντιθέτως θα πρέπει να γίνεται αντιληπτός ως ένας χώρος που διαρκώς αναδιαμορφώνεται και ανακαταλαμβάνεται (van Dijk κα., 2016).

Ως εκ τούτου, η ταυτότητα του τόπου και όλα τα μέσα που αξιοποιούνται για να επικοινωνηθεί θα πρέπει να έχουν την υποστήριξη, τη συμμετοχή και την υιοθέτηση των κατοίκων του τόπου για να αναπτυχθούν αποτελεσματικά. Σε αντίθετη περίπτωση, θα υπάρχουν κενά επικοινωνίας ανάμεσα στην εικόνα της πόλης που παρουσιάζεται από τις επίσημες στρατηγικές των τοπικών αρχών και στην πραγματική αντίληψη των κατοίκων της πόλης για αυτήν, στην εμπλοκή τους στις εκστρατείες επικοινωνίας της εικόνας αυτής και στο βαθμό ταύτισης τους με την προβαλλόμενη επικοινωνιακή ταυτότητα (Braun κα., 2013). Τα κενά αυτά είναι

ενδεικτικά των συνεπειών της μη εμπλοκής των κατοίκων και άρα των πρωταρχικών καταναλωτών της πόλης στις διαδικασίες προσδιορισμού της ταυτότητάς της.

Συνάγεται από τα παραπάνω το συμπέρασμα ότι είναι επιτακτική η ανάγκη εμπλοκής των κατοίκων της πόλης σε όλα τα στάδια σχεδιασμού και ανάπτυξης στρατηγικών για την ταυτότητα της. Η ανάπτυξη ενός κοινού οράματος, που θα ενσωματώνει σημαντικό μέρος -αν όχι την πλειονότητα- των πολιτών αποτελεί ουσιαστικό βήμα στην ενδυνάμωση της αίσθησης ότι η πόλη και συνακόλουθα η ταυτότητα της, είναι κοινό βίωμα και κτήμα όλων των κατοίκων της. Ως κοινό κτήμα των κατοίκων, η ενίσχυση, η προώθηση και η διάδοση της αποτελεί ευθύνη -και δικαίωμα- όλων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα παραπάνω κεφάλαια και η βιβλιογραφική ανάλυση μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι ο χώρος της πόλης παράγεται όχι μόνο γεωγραφικά και υλικά αλλά και στο πεδίο της κοινωνικής φαντασίας και των αισθητηριακών εμπειριών των χρηστών της. Ανάμεσα στους κατοίκους και την πόλη αναπτύσσεται μια διαλεκτική σχέση η οποία οδηγεί στο λεγόμενο «αστικό φαντασιακό⁴⁵», ένα συνεκτικό σύνολο αφηγήσεων, βασισμένων στην ιστορία, τη γλώσσα, τα αρχιτεκτονικά και πολεοδομικά σχέδια, την τέχνη των κατοίκων της, τις αναφορές και τις αναπαραστάσεις της σε ταινίες, την τηλεόραση, τα περιοδικά, και σε άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Greenberg, 2000).

Οι σύγχρονοι άνθρωποι συμμετέχουν σε διαφορετικές κοινωνικές δραστηριότητες και κοινότητες, με διαφορετικό κάθε φορά επίπεδο εμπλοκής και ως εκ τούτου έχουν αντιφατικές και ασταθείς ταυτότητες και προσδιορισμούς (Urry, 1995:9). Είναι εύλογο πως οι διαφορετικές κοινότητες των χρηστών μιας πόλης παράγουν διαφορετικά σύνολα αφηγήσεων για αυτήν, συναρτήσκει του τρόπου που βιώνουν το αστικό περιβάλλον και των διαφορετικών οπτικών που έχουν για αυτό.

Η έννοια της κοινότητας δύναται να νοηθεί με την απλή τοπογραφική έννοια, ως μια περιοχή που διαθέτει συγκεκριμένα όρια. Ή με την έννοια της κοινότητας ως ένα τοπικό κοινωνικό σύστημα το οποίο υποδηλώνει ένα επίπεδο διασύνδεσης τοπικών ανθρώπων και θεσμών. Και ως ένα συγκεκριμένο επίπεδο ένωσης που υποδηλώνει προσωπικούς δεσμούς και μια αίσθηση του «ανήκειν» (Urry, 1995:10). Η ευρωπαϊκή δε ανάγνωση της έννοιας της κοινότητας αναφέρεται σε μια οριοθετημένη ομάδα ανθρώπων που είναι συνδεδεμένη με έναν οριοθετημένο τόπο (Nayes κα. σε Knierbein, 2010:56).

Πέραν από τις διαφορετικές κοινότητες, οι οποίες δύναται να συνδεθούν, να δημιουργήσουν, να μεταμορφώσουν ή και να καταστρέψουν στοιχεία του χώρου της πόλης με τον οποίο συνδέονται, οι πόλεις χαρακτηρίζονται επίσης και από υπηρεσίες συλλογικής κατανάλωσης. Υπηρεσίες όπως τα μέσα μαζικής μεταφοράς, τα δίκτυα μεταφοράς, η υγειονομική περίθαλψη, ο πολεοδομικός σχεδιασμός κ.ο.κ. καταναλώνονται συλλογικά από τους κατοίκους και τους χρήστες μιας πόλης.

⁴⁵ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι “urban imaginary”

Το «αστικό» μπορεί μόνο να περιοριστεί σε μια στρατηγική που θέτει σε προτεραιότητα την αστική προβληματική, επιτάσσει την αστική ζωή και την αποτελεσματική υλοποίηση της αστικής κοινωνίας τόσο σε μορφολογική, υλική όσο και σε πρακτική βάση (Lefebvre, 1996:132).

Ο de Certeau (1988) διερευνούσε τη σχέση ανάμεσα στις καθημερινές δραστηριότητες του μέσου ανθρώπου και στην παραγωγή της πόλης του. Στο κοινωνικο-οικονομικό πλαίσιο των σύγχρονων πόλεων, ο ανώνυμος χρήστης μέσα από τις καθημερινές του αναζητήσεις εδραιώνει πρακτικές σχέσεων, καλλιτεχνικές δημιουργίες και αυτόνομες πρωτοβουλίες που αποτελούν τελικά το ήθος, την αισθητική και τις προτεραιότητες της πόλης του.

Με βάση την παραπάνω βιβλιογραφική ανάλυση, αναδείχθηκε το πεδίο διερεύνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας ως προς τη σύνδεση της διαμόρφωσης της στρατηγικής που συνθέτει και προωθεί τη μάρκα της πόλης με τους ανθρώπους που κατοικούν σε αυτήν. Στις επόμενες ενότητες εξετάζονται και αποτυπώνονται μια σειρά από καλές πρακτικές ανάπτυξης διαλόγου ανάμεσα στις διαφορετικές κοινότητες πολιτών και χρηστών μιας πόλης και στους θεσμικούς φορείς της. Στόχος είναι η δημιουργία ενός χάρτη καλών πρακτικών, διαδικασιών και τακτικών που δύναται να οδηγήσουν σε μια εναλλακτική προσέγγιση ως προς την ανάπτυξη της ταυτότητας της πόλης και στη συν-δημιουργία της στρατηγικής city branding από τους παραπάνω αναφερόμενους εταίρους.

Το βασικό ερώτημα της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η σκοπιμότητα της ανάπτυξης ενός διαρκούς και ανοιχτού διαλόγου ανάμεσα στους χρήστες της πόλης και στους φορείς που διαμορφώνουν τις στρατηγικές για την ταυτότητα της. Αποτέλεσμα αυτού του διαλόγου θα είναι μια στρατηγική city branding που θα στηρίζεται στις αντιλήψεις, τις πεποιθήσεις και τα συναισθήματα των πρωταρχικών καταναλωτών της, δηλαδή των κατοίκων της. Με γνώμονα το ερώτημα αυτό αναλύονται οι πρακτικές και οι στρατηγικές που παρουσιάζονται στα παρακάτω κεφάλαια. Μέσα από την ανάλυση μιας σειράς παρεμβάσεων διαφορετικών ειδών και έκτασης, αναζητούνται τα πιθανά μέσα που θα ήταν δυνατό να διαμεσολαβήσουν στον διάλογο αυτό. Ακολουθώντας κατά τη βιβλιογραφική ανάλυση μια προσέγγιση που θέτει τον πολίτη στο επίκεντρο, στα παρακάτω κεφάλαια επιχειρείται η ανάδειξη «από κάτω προς τα πάνω» εγχειρημάτων, πρωτοβουλιών και διαδικασιών διαμεσολάβησης στο δημόσιο χώρο της πόλης που συμβάλλουν στην συν-δημιουργία της μάρκας της από τους καθημερινούς της χρήστες και τους θεσμικούς και κοινωνικούς φορείς της.

Ποιες είναι οι διαδικασίες μέσω των οποίων δημιουργείται η μάρκα μιας πόλης; Στα επόμενα κεφάλαια επιχειρείται η διερεύνηση κάποιων παραδειγμάτων, πρακτικών και τακτικών σε μια προσπάθεια αναζήτησης του τρόπου με τον οποίο η μάρκα μιας πόλης μπορεί να συν-δημιουργηθεί από τους πολίτες της με μεθόδους από κάτω προς τα πάνω. Το ερώτημα είναι πώς (κατά τον τρόπο που οι καθημερινές πρακτικές του σύγχρονου ανθρώπου αποτελούσαν τα μέσα με τα οποία αυτός θα επαναπροσδιόριζε το χώρο και τη σχέση του με την πολιτεία, τις δυνάμεις παραγωγής και τους κοινωνικούς φορείς κατά τον de Certeau), οι πρακτικές που αναλύονται παρακάτω δύνανται να αποτελέσουν μέσα με τα οποία ο πολίτης διαμεσολαβεί τις αντιλήψεις του για τη μάρκα της πόλης τους στους θεσμικούς φορείς.

Στόχος της ανάλυσης των παρακάτω περιπτώσεων είναι η αναζήτηση στρατηγικών και καλών πρακτικών της επικοινωνιακής λειτουργίας της πόλης ως διεπαφής που μπορεί εν συνεχεία να επιτρέψει την όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη παρουσίαση των αστικών περιβαλλόντων και των καθημερινών εμπειριών των ανθρώπων μέσα σε αυτά με αποτέλεσμα την ανακάλυψη νέων οπτικών στη σύνθεση της μάρκας των πόλεων. Οπτικών που συμπεριλαμβάνουν περισσότερο τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι οι κάτοικοι αντιλαμβάνονται τον κοινωνικό χώρο της πόλης τους και την ίδια την ταυτότητα της συνακόλουθα.

Τα ερωτήματα που μας απασχολούν στο πλαίσιο αυτό είναι το πώς οι πρακτικές που θα συνομολογήσουν μια από κάτω προς τα πάνω στρατηγική city branding δομούν τον τρόπο με τον οποίο δέχονται πληροφορίες και εξάγουν συμπεράσματα, πώς αναδεικνύουν τα διαφορετικά επίπεδα του αστικού χώρου, πως πλαισιώνουν την αλληλεπίδραση, πώς αυτή η αλληλεπίδραση αντικατοπτρίζει και εμπλουτίζει τη σχέση ανάμεσα στους πολίτες και την πόλη τους και πώς συνολικά οι πολιτικές, τα καλλιτεχνικά εγχειρήματα και οι ψηφιακές εφαρμογές συμβάλλουν στην συλλογική και συμμετοχική διαμόρφωση της ταυτότητας της πόλης όπως την αντιλαμβάνονται οι χρήστες και οι κάτοικοι της.

Τα μέσα που εξετάζονται στα επόμενα κεφάλαια, αν και ανομοιογενή, παρουσιάζουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά που αποτελούν σημαντικά στοιχεία με βάση τη βιβλιογραφική ανάλυση. Οι περιπτώσεις που συνιστούν καλές πρακτικές για την παρούσα διπλωματική εργασία θα πρέπει να βρίσκονται στον δημόσιο χώρο της πόλης, τον οποίο οι χρήστες χρησιμοποιούν καθημερινά καθώς διεκπεραιώνουν τις καθημερινές τους δραστηριότητες και οποίος διαμορφώνει και διαμορφώνεται από αυτούς. Τα μέσα αυτά θα πρέπει να επιτρέπουν όσο δυνατή

μεγαλύτερη αλληλόδραση, να διαθέτουν χαρακτηριστικά παιχνιδιού και να ακολουθούν τις εξελίξεις στο επίπεδο των ΤΠΕ. Η σύνδεση των μέσων που διαμεσολαβούν την διαλεκτική αυτή σχέση στον δημόσιο χώρο της πόλης με την αναδυόμενη κοινωνία των πλατφορμών και την τάση της εμπύθισης των ανθρώπων σε νέες, υβριδικές πραγματικότητες κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική και επιθυμητή.

6.2 ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΜΑΖΙ ΜΕ ΠΟΛΙΤΕΣ ΚΑΙ ΦΟΡΕΙΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ (ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ)

“Together we built the city we love”, City of Amsterdam, 2004

Οι πόλεις βρίσκονται πάντα σε ένα μεταβατικό στάδιο λόγω των οικονομικών εξελίξεων, των δημογραφικών μεταβολών και των αλλαγών στις πολιτικές που λαμβάνονται από τις εκάστοτε δημοτικές και πολιτειακές αρχές. Τα νέα οικονομικά και επιχειρηματικά μοντέλα που αναδύονται επηρεάζουν τις στρατηγικές που λαμβάνονται σε όλα τα επίπεδα, και στο πεδίο της διαμόρφωσης της ταυτότητας της πόλης (Lalou κα., 2015).

Το 2004, ο δήμος του Άμστερνταμ αποφάσισε να σχεδιάσει μια νέα στρατηγική για την ταυτότητα της πόλης η οποία θα εναρμονιζόταν με τις σύγχρονες επιχειρηματικές τάσεις και θα ενδυνάμωνε την ανταγωνιστικότητα της απέναντι σε άλλες Ευρωπαϊκές πόλεις, όπως η Βαρκελώνη και η Μαδρίτη (I amsterdam, 2004:6). Οι ισχυρές, αλλά παρωχημένες πλέον, έννοιες του σεξ, των ναρκωτικών και της κατανάλωσης αλκοόλ στις οποίες βασίστηκε ο τουρισμός του Άμστερνταμ κατά την δεκαετία του 1970 έπρεπε να αντικατασταθούν από μια άλλη αφήγηση που θα κάλυπτε διάφορους ανερχόμενους τομείς, από την καινοτομία μέχρι την δημιουργική οικονομία και τη συμμετοχική διακυβέρνηση, προκειμένου να διατηρηθεί και να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα της πόλης σε διεθνές επίπεδο.

Μέσα από μια σειρά από συμμετοχικές διαδικασίες, επιλέχθηκαν οι βασικές προτεραιότητες της νέας στρατηγικής, οι οποίες συνδέθηκαν κυρίως με την ποιότητα ζωής των κατοίκων και τις πολιτιστικές αναφορές της πόλης. Οι βασικές αξίες γύρω από τις οποίες αναπτύχθηκε η νέα μάρκα της πόλης του Άμστερνταμ είναι η καινοτομία, η δημιουργικότητα και η επιχειρηματικότητα (Lalou κα., 2015). Σήμερα, το Άμστερνταμ θεωρείται η δημιουργική πρωτεύουσα της Ολλανδίας, όπου και αναπτύσσονται οι σχετικές με την ταυτότητα της αυτή στρατηγικές, επιχειρήσεις, οργανώσεις, δίκτυα και εκδηλώσεις.

Το σύνολο των μεθόδων και των εργαλείων για την προώθηση της νέας εικόνας του Άμστερνταμ συμπυκνώθηκε γύρω από τη φράση “I amsterdam”, η οποία αποτελεί ταυτόχρονα λογότυπο και σύνθημα της στρατηγικής. Σύμφωνα με τους εμπνευστές της, η φράση αυτή τοποθετεί στο επίκεντρο της στρατηγικής τον κάτοικο της πόλης και εκφράζει τα μοναδικά χαρακτηριστικά του και την δυναμική

της συν-δημιουργίας⁴⁶ (Kavaratzis, 2004; I Amsterdam, 2004). Η εγκατάσταση του λογοτύπου, δε, σε κομβικά σημεία της πόλης, όπως το μουσείο “Rijksmuseum” και το αεροδρόμιο “Schiphol” το μετέτρεψε σε δημοφιλή τοπόσημο. Είναι χαρακτηριστικό ότι η φωτογραφία του γλυπτού, συνοδευόμενη από το hashtag #iamsterdam, το έτος 2013 βρέθηκε στην κορυφαία θέση των αποτελεσμάτων αναζήτησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Flickr και Instagram με 10.546 και 134.439 διαμοιρασμούς αντίστοιχα (Hornstein, 2014).

Η νέα στρατηγική για το branding του Άμστερνταμ επιχείρησε να γεφυρώσει τις απόψεις και τα χαρακτηριστικά των κατοίκων του και τους ζωτικούς πόρους της πόλης με τους στόχους της επιχειρηματικής κοινότητας. Ο δήμος επένδυσε στη λεγόμενη δημιουργική οικονομία και τοποθέτησε το ανθρώπινο κεφάλαιο του Άμστερνταμ στο επίκεντρο της, συνδέοντας σε αρκετές περιπτώσεις τη συλλογική μνήμη των κατοίκων και τις τοπικές κοινότητες με δράσεις και στρατηγικές του.

Μια από τις πιο χαρακτηριστικές στρατηγικές προς αυτήν την κατεύθυνση είναι η πρωτοβουλία “Broedplaatsen” που σχεδίασε τα λεγόμενα «Εργοστάσια Τέχνης» μέσα στην πόλη με τα οποία υποστηρίχθηκαν πολιτιστικά εγχειρήματα και νέοι δημιουργικοί επαγγελματίες για να αναπτύξουν τους δικούς τους χώρους σε εγκαταλελειμμένα σημεία του αστικού ιστού. Η σύνδεση νέων επιχειρηματιών με την πόλη, ο συμμετοχικός χαρακτήρας των εγχειρημάτων και η αξιοποίηση εγκαταλελειμμένων σημείων της πόλης μέσα από την αλληλεπίδραση με τις τοπικές κοινότητες είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του επιτυχημένου αυτού προγράμματος (Lalou κα., 2015).

Η δημιουργική, αυτή, πολιτική οδήγησε στην κατασκευή χώρων μέσα στην πόλη που έχουν ουσιαστικό νόημα και προσφέρουν πολλαπλές χρήσεις, στεγάζοντας τους δημιουργικούς επαγγελματίες της πόλης και φιλοξενώντας ποικίλες δραστηριότητες. Το “NDSM Wharf” αποτελεί ένα από τα πιο χαρακτηριστικά εγχειρήματα της πρωτοβουλίας “Broedplaatsen”.

Το NDSM (Nederlandsche Doken Scheepsbouw Maatschappij) δημιουργήθηκε σε μια εγκαταλελειμμένη περιοχή του λιμανιού της πόλης ακολουθώντας «από κάτω προς τα πάνω» διαδικασίες. Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά και στην ιστοσελίδα του εγχειρήματος, πρόκειται για μια «αυτοδημιούργητη πόλη⁴⁷ που αναπτύχθηκε με την καθοδήγηση των κατοίκων της».

⁴⁶ Στο εισαγωγικό κείμενο της μελέτης γύρω από το σχεδιασμό της νέας στρατηγικής, οι εμπνευστές της αναφέρονται στη συμμετοχική διάσταση του, λέγοντας χαρακτηριστικά : “Together we built the city we love (I Amsterdam, 2004:7).

⁴⁷Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: “self-made city”.

Μια ιδιωτική πρωτοβουλία, που αποτελούνταν από καλλιτέχνες και άλλους δημιουργικούς επαγγελματίες, πρότεινε στο δήμο την ανάπλαση της πρώην βιομηχανικής περιοχής. Η συνολική έκταση των 80.000 τ.μ. μεταμορφώθηκε σε ένα εκκολαπτήριο δημιουργικότητας, πολιτισμού και ταλέντου. Σήμερα, το NDSM φιλοξενεί μια πληθώρα δημιουργικών επαγγελματιών και εκδηλώσεων, μετατρέποντας ένα ημι-ιδιωτικό χώρο σε δημόσιο. Μέσω της δραστηριότητας αυτής, ένας εγκαταλελειμμένος χώρος εξελίχθηκε σε μια εστία παραγωγικότητας για την τοπική κοινότητα, που ταυτόχρονα διαφυλάσσει την κληρονομιά, τις μνήμες και την ταυτότητα της περιοχής και αντανακλά τη μετάβαση από τη βιομηχανική παραγωγή στην δημιουργική οικονομία (Lalou κα., 2015).



Εικόνα 1 NDSM Wref

Το εγχείρημα του NDSM σχεδιάστηκε με γνώμονα τις έννοιες του συμμετοχικού σχεδιασμού, της αλληλόδρασης και του χώρου. Ενός χώρου που είναι λειτουργικός και ζωντανός είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο και επτά ημέρες την εβδομάδα. Αποτελεί μια κυψέλη που φιλοξενεί τους δυναμικούς και καινοτόμους δημιουργούς και κατοίκους οι οποίοι εργάζονται συνεχώς για την ανάπτυξη των έργων τους και συνακόλουθα προσφέρουν στην κοινότητα⁴⁸ με την διοργάνωση εργαστηρίων, εκθέσεων, συναυλιών και άλλων δραστηριοτήτων και με την αξιοποίηση ενός κενού χώρου της περιοχής.

Η συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης εξετάζει την διαδικασία με την οποία μέσω της συνεργατικής διαμόρφωσης ενός σημείου της πόλης, δημιουργείται μια κυψέλη πληροφοριών για τις προσωπικές σκέψεις και εμπειρίες που συνδέονται με

⁴⁸ Από την περιγραφή του εγχειρήματος στην ιστοσελίδα του vandejong.com (<http://www.vandejong.com/en/#!/en/case/ndsm/>).

το σημείο αυτό. Συνακόλουθα, η δημιουργία του NSDM ως μια αυτοδημιούργητη πόλη που προοδευτικά εντάχθηκε στις περιοχές που παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα της πόλης του Άμστερνταμ⁴⁹, συνέβαλε στην δημιουργία της νέας ταυτότητας του. Μιας ταυτότητας που είναι επικεντρωμένη γύρω και από την δυναμική της περίφημης δημιουργικής τάξης⁵⁰ του Florida.

Η αναζωογόνηση ενός κενού χώρου και η «από κάτω προς τα πάνω» δημιουργία μιας γειτονιάς έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση της συλλογικής μνήμης και της τοπικής ταυτότητας, κάνοντας τους κατοίκους κοινωνούς της προσπάθειας. Μέσα από τα «Εργοστάσια Τέχνης», ο δήμος του Άμστερνταμ συνεργάστηκε με νέους καλλιτέχνες, υποστηρίζοντας την ιδέα τους να δημιουργήσουν νέους χώρους σε κενά σημεία της πόλης. Ο σεβασμός των επιθυμιών, των προσδοκιών και της ταυτότητας του ανθρώπινου κεφαλαίου της πόλης και η υιοθέτηση συμμετοχικών διαδικασιών επέφεραν θετικά αποτελέσματα για όλους. Η νέα ταυτότητα της Άμστερνταμ διαμορφώθηκε και από την δημιουργία επιτυχημένων χώρων όπως το NDSM Wref, ενώ η δημιουργική κοινότητα της περιοχής απέκτησε τον δικό της συλλογικό και συμμετοχικό χώρο στην πόλη (Lalou κα., 2015).

Η παραπάνω ανάλυση αναδεικνύει τα θετικά αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει η ανάπτυξη διαλόγου ανάμεσα στους πολίτες και τους θεσμικούς φορείς σχετικά με τις αντιλήψεις που έχουν οι ίδιοι για τον αστικό χώρο και την ταυτότητα που φέρει, τις λειτουργίες και τις χρήσεις που μπορεί αυτός να φιλοξενήσει και την πορεία που θα ακολουθήσει. Οι αντιλήψεις αυτές απορρέουν, διαμορφώνουν και διαμορφώνονται από τον κοινωνικό χώρο της πόλης στην οποία ζουν και δρουν. Μέσα από την αξιοποίηση των αναγκών, των προτάσεων και των απόψεων των δημιουργών και της τοπικής κοινότητας για την εγκαταλελειμμένη έκταση του λιμανιού του Άμστερνταμ, ένας νέος χώρος δημιουργήθηκε, ο οποίος σταδιακά αναδείχθηκε τόσο σε ζωτικό χώρο έκφρασης της τοπικής κοινότητας και των νέων χρηστών του, όσο και σε στοιχείο της νέας μάρκας της πόλης του Άμστερνταμ. Η περίπτωση της πολιτικής των «Εργοστασίων Τέχνης» και του NDSM αναδεικνύει τη σκοπιμότητα της υιοθέτησης «από κάτω προς τα πάνω» προσεγγίσεων στο city

⁴⁹ Στην ιστοσελίδα της πόλης του Άμστερνταμ, τα διαφορετικά επίπεδα που συνθέτουν την ταυτότητα του αποτυπώνονται -μεταξύ άλλων- και μέσα από την παρουσίαση γειτονιών και περιοχών του. Το NDSM παρουσιάζεται μεταξύ άλλων σε αυτό το σύνδεσμο: <http://www.iamsterdam.com/en/amsterdam-qtr/north/ndsm-werf> (τελευταία προσπέλαση: 11 Αυγούστου 2016).

⁵⁰Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι “creative class”.

branding που προωθούν την κοινωνική ένταξη και την ενσωμάτωση της τοπικής κοινότητας.

6.3 Ο ΤΟΙΧΟΣ ΩΣ ΔΙΕΠΑΦΗ: ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΦΑΝΕΙΕΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (ΝΕΑ ΟΡΛΕΑΝΗ, ΑΘΗΝΑ)

“Every “proper” space is altered by the mark others have left on it”, de Certeau, 1988

Όπως έχει αναλυθεί και στα παραπάνω κεφάλαια, σε ένα μεγάλο βαθμό η σχέση με τον τόπο στον οποίο βρισκόμαστε και το νόημα που του προσδίδουμε βασίζεται στην ανθρώπινη συνείδηση και εμπειρία καθώς και στην ενεργή και άμεση εμπλοκή μας με αυτόν (Lefebvre, 1991; Χαρίτος, 2007; Καραθανάσης, 2011). Ο χώρος της πόλης, όπως και κάθε χώρος, βρίσκεται συνεχώς υπό κατασκευή, σχηματίζεται και ανασχηματίζεται βάσει των διαφορετικών δράσεων και εμπειριών των υποκειμένων που έρχονται σε επαφή με αυτόν (Καραθανάσης, 2011). Οι διαφορετικές κοινότητες της πόλης αποδίδουν διαφορετικά νοήματα στον κοινωνικό της χώρο, τα οποία ενδέχεται να έρθουν σε σύγκρουση τόσο με τα κυρίαρχα όσο και με τα νοήματα που άλλες ομάδες αποδίδουν στον ίδιο χώρο (Urry, 1995; Lefebvre, 1991; Καραθανάσης, 2011).

Καθώς, η σύγχρονη πόλη αποτελεί το σημείο συνάντησης και καθημερινής ανάμειξης διαφορετικών ομάδων ανθρώπων, οι αντιλήψεις των οποίων συλλογικά επηρεάζουν και διαμορφώνουν την ταυτότητα της, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι τα διαφορετικά στοχοθετούμενα κοινά της πόλης παρουσιάζουν έντονες αποκλίσεις όχι μόνο στις αντιλήψεις τους αλλά και στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους σχετικά με την πόλη τους (Zenker, 2011). Αποκλίσεις οι οποίες επεκτείνονται και στα μέσα τα οποία χρησιμοποιούν για να εκφράσουν τις διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες τους και τα οποία αποτελούν πρόσφορο έδαφος για την διερεύνηση των καλών πρακτικών που εξετάζονται στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας.

Ένα σημαντικό μέσο έκφρασης και διαμεσολάβησης αντιλήψεων, επιθυμιών και αναγκών διαφορετικών κοινοτήτων της πόλης αποτελούν οι τοίχοι των κτιρίων της. Ο Καραθανάσης προσεγγίζει τους εξωτερικούς τοίχους των κτιρίων της πόλης ως ένα βασικό κομμάτι του αστικού τοπίου, το οποίο βρίσκεται συνεχώς υπό διαπραγμάτευση. Οι τοίχοι των κτιρίων, επηρεάζουν την εικόνα της πόλης όπως και τις εμπειρίες που προκαλεί, αντανακλώντας πολιτισμικές και αισθητικές επιλογές και ταυτόχρονα, φέροντας επάνω τους τα ίχνη της δράσης των υποκειμένων που τους χρησιμοποιούν και τους αλλάζουν. Οι τοίχοι είναι ένα πεδίο κοινωνικών και χωρικών επιτελέσεων στο οποίο παραγοντοποιούνται πρακτικές, από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, συχνά αντικρουόμενων δράσεων και

συμφερόντων. Είναι ένας χώρος έκφρασης κοινωνικών σχέσεων, όπως είναι και μέσο κοινωνικής δράσης. Ταυτόχρονα, οι τοίχοι φέρουν επάνω τους τα αποτελέσματα αυτής της δράσης και έτσι γίνονται πεδίο πολιτισμικών, πολιτικών και κοινωνικών συγκρούσεων (2011).

Είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσεις τις τοιχογραφίες στον δημόσιο χώρο ως ένα μέσο περιγραφής και επικοινωνίας κοινωνικών αντιθέσεων και σχέσεων, ενώ ταυτόχρονα παράγεις κάτι πολύ περισσότερο από ένα απλό γκράφιτι (Lefebvre, 1991:145); Ο δημόσιος χώρος θα έπρεπε να αποτελεί ένα σημείο επικοινωνίας και έκφρασης ανοιχτό και προσβάσιμο σε όλους, ένα χώρο εξωστρέφειας (Lefebvre, 1991:147). Ένα χώρο που δεν δίνει απόλυτη προτεραιότητα στην οπτική διάσταση των δράσεων και των σχέσεων που αναπτύσσονται σε αυτόν, αλλά αντίθετα ένα χώρο που εκφράζει και ενσωματώνει τα βαθύτερα νοήματα των σχέσεων αυτών.

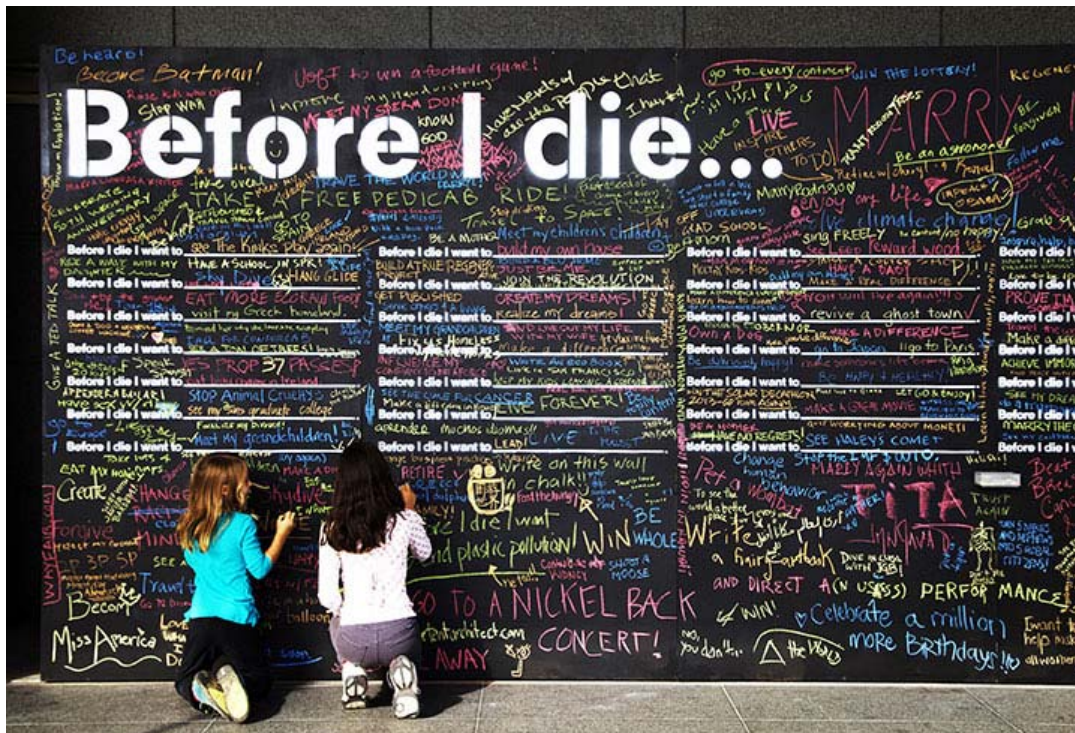
Σύμφωνα με τον Lefebvre, είναι δυνατόν να αναγνώσεις μια πόλη, επειδή η ίδια αποτελεί παραγωγό και προϊόν γραφής. Αλλά, η πρόκληση είναι να είσαι σε θέση να διαβάσεις πίσω από το πρώτο επίπεδο και να ερμηνεύσεις την καθημερινή ζωή και την περιπλοκότητα των σχέσεων που συμπεριλαμβάνει, αυτά που κρύβονται στα κατοικημένα μέρη και τα οποία δεν ορίζονται από τους θεσμούς και τις ιδεολογίες μιας πόλης. Αυτά τα συστατικά στοιχεία της ταυτότητας της, δεν είναι συνετό να παραλειφθούν από την αφήγηση. Η πόλη έχει την μοναδική ικανότητα να ενσωματώνει όλα τα μηνύματα και τις προαναφερόμενες αναπαραστάσεις της καθημερινότητας, να τα αποτυπώνει και να τα προβάλλει με τη μορφή μνημείων και εκδηλώσεων (1996:108).

Οι τοίχοι ως επιφάνειες της πόλης, ως διαμεσολαβητές επικοινωνίας, που μεταφέρουν πληροφορίες ανάμεσα σε διαφορετικά μέρη και τα καθιστούν με αυτόν τον τρόπο σημαίνοντα το ένα για το άλλο παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Οι τοίχοι των κτιρίων της πόλης μπορούν να αποτελέσουν πεδίο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης ανάμεσα στις διαφορετικές κοινότητες της πόλης, τους μεμονωμένους κατοίκους και τους θεσμικούς φορείς.

Ο JR, ένας Γάλλος καλλιτέχνης του δρόμου⁵¹, περιγράφει το γκράφιτι ως μια δραστηριότητα που χρησιμοποιεί την πόλη ως καμβά και συνδέεται με την επιθυμία των καλλιτεχνών «να αφήσουν το σημάδι τους στην κοινωνία» (2011). Η πόλη παρουσιάζεται ως ο ιδανικός χώρος έκθεσης της τέχνης που προσφέρει την ευκαιρία άμεσης επικοινωνίας με το κοινό στους δρόμους της. Μέσα από το έργο του, ισχυρίζεται ότι δημιουργεί γέφυρες επικοινωνίας ανάμεσα στους

⁵¹Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: “street artist”.

Η συμμετοχική δημόσια εγκατάσταση “Before I die” της καλλιτέχνιδος Candy Chang μεταβάλλει τα νοήματα που συνδέονται με τους δημόσιους χώρους της Νέας Ορλεάνης μέσα από ένα διαδραστικό έργο δημόσιας τέχνης. Το έργο προσκαλεί τους ανθρώπους να σχηματίσουν μια συλλογική μνήμη με τις φιλοδοξίες και τις ελπίδες τους γράφοντας τις στον τοίχο, ώστε να είναι ορατές σε όλους. Ο τοίχος γίνεται ένας χώρος στον οποίο τα μέλη της κοινότητας μοιράζονται τα όνειρα, τους φόβους και τις επιθυμίες τους.



Ο τοίχος του κτιρίου, που βρίσκεται στη γειτονιά της καλλιτέχνης, διαμορφώθηκε σε μαυροπίνακα με μια σειρά από οριζόντιες γραμμές. Κάθε γραμμή ξεκινά με τη φράση «Πριν πεθάνω θέλω να _____» και αφήνει ένα κενό που πρέπει να συμπληρωθεί από τους περαστικούς με κιμωλία. Το έργο τέχνης έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές στην τοπική κοινότητα και ένα είδος δημόσιου αρχείου των προσδοκιών και των στόχων των κατοίκων.

62

δράση σε κεντρικό σημείο της Αθήνας, αλλάζοντας το ερώτημα στο «Τι αγαπάς στην Αθήνα» και ζητώντας από τους περαστικούς να δώσουν τις δικές τους απαντήσεις σχετικά με τη συλλογική εικόνα της πόλης.



Εικόνα 3 "Τι αγαπάς στην Αθήνα", atenistas

Η εγκατάσταση της Chang προκαλεί και αλληλεπιδρά με τα συναισθήματα, τις επιθυμίες και τις ανάγκες των ανθρώπων για να επιτύχει το τελικό της αποτέλεσμα. Τα συναισθήματα προκαλούνται από την αξιολόγηση ενός γεγονότος ή μιας κατάστασης ως ωφέλιμης ή επιβλαβής και είναι λειτουργικά γιατί προσδιορίζουν και εδραιώνουν τη θέση μας απέναντι στο φυσικό, κοινωνικό, αστικό κ.ο.κ. περιβάλλον, μας οδηγούν προς συγκεκριμένες κατηγορίες ανθρώπων, αντικειμένων, δράσεων και ιδεών και μας απομακρύνουν από άλλες. (Desmet κα., 2007).

Η εγκατάσταση "Before I die" αποτελεί ένα παράδειγμα διαμόρφωσης δημόσιων χώρων που φέρουν σημαντικά νοήματα και ταυτόχρονα αποτελούν χρήσιμα εργαλεία υποστήριξης των κατοίκων στην προσπάθεια τους να πλοηγηθούν και να διαμορφώσουν τις πόλεις τους. Αποκαλύπτοντας τις επιθυμίες της κοινότητας, τις αγωνίες, τις χαρές και τους αγώνες, το έργο διερευνά πώς ο δημόσιος χώρος μπορεί να καλλιεργήσει πιο ουσιαστικές μορφές επικοινωνίας και σχέσεις ανάμεσα στους κατοίκους της ίδιας γειτονιάς.

Περαιτέρω, συνδέοντας τις εγκαταστάσεις με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δημιουργώντας τις προϋποθέσεις με τις οποίες άνθρωποι σε όλο τον κόσμο μπορούν να δημιουργήσουν τους δικούς τους "Before I die" τοίχους και να τους προωθήσουν μέσα από διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες, η Chang

μεγιστοποίησε τον αντίκτυπο του έργου της και την δυνατότητα επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης που αυτό προσφέρει.

Η εγκατάσταση της Chang αποτελεί ένα αναλογικό παιχνίδι, τοποθετημένο στο δημόσιο χώρο, το οποίο προσκαλεί τον περαστικό χρήστη της πόλης να αλληλεπιδράσει μαζί του, γράφοντας τις επιθυμίες και τις σκέψεις του σε ένα πίνακα που συμμετέχουν και άλλοι χρήστες. Όπως συνάγεται και από την τροποποιημένη εκδοχή της Αθηναϊκής ομάδας πολιτών “atenistas”, οι κατάλληλες ερωτήσεις μπορούν να οδηγήσουν στη συγκέντρωση απόψεων πολιτών και επισκεπτών σχετικά με το προσωπικό βίωμα της εκάστοτε πόλης. Περαιτέρω, η φωτογραφική τους αποτύπωση, ο διαμοιρασμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η πιθανή σύνδεση του εγχειρήματος με τον προσωπικό διαδικτυακό του τόπο μεγιστοποιεί την προβολή και συνακόλουθα τις πιθανότητες δημιουργίας πολλαπλών αντίστοιχων εγκαταστάσεων σε μια πόλη.



Εικόνα 4 Στιγμιότυπο από την δράση "Εδώ θα ήθελα", Alternative Tours of Athens

Η συμμετοχή των κατοίκων και των χρηστών και η καταγραφή των απόψεων, των επιθυμιών και των ονείρων τους για κτίρια, σημεία και άλλα συστατικά στοιχεία της πόλης τους αποτελεί την αφετηρία του συμμετοχικού εγχειρήματος «"Εδώ θα ήθελα..." του ελληνικού μη κερδοσκοπικού οργανισμού “Alternative Tours of Athens” που υλοποιήθηκε το 2013 στις βιτρίνες κενών καταστημάτων της οδού Αθηνάς.

Στόχος της δράσης ήταν να δοθεί «περιθώριο να εκφραστεί ο κόσμος ως προς το τι μορφή θα ήθελε να έχει ο δημόσιος χώρος και οι χρήσεις του» (Alternative Tours of Athens, 2013). Η ομάδα τοποθέτησε σε συγκεκριμένα σημεία και

προσώψεις κενών κτιρίων ειδικές πινακίδες με λευκά σημεία απαντήσεων του ερωτήματος «εδώ θα ήθελα». Με αυτόν τρόπο προσκάλεσε τους περαστικούς να δηλώσουν τι θα ήθελαν να αλλάξουν και τι επιθυμούν να δουν να συμβαίνει στον δημόσιο χώρο της πόλης τους.



Εικόνα 5 Στιγμιότυπο από το στήσιμο της δράσης "Εδώ θα ήθελα", Alternative Tours of Athens

Παραδείγματα τέτοιων δράσεων αναδεικνύουν την ευκαιρία διάδρασης και επικοινωνίας που προσφέρουν οι επιφάνειες του δημόσιου χώρου της πόλης. Τοποθετώντας διαμεσολαβητές επικοινωνίας που θέτουν συγκεκριμένες ερωτήσεις, δίνεται η ευκαιρία στους χρήστες της πόλης να τοποθετηθούν, να εκφράσουν τις προσωπικές επιθυμίες και απόψεις για την πόλη τους, να μπουν στην διαδικασία να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο εκείνοι τη βιώνουν. Δράσεις όπως αυτές που περιγράφονται σε αυτήν την ενότητα, δίνουν την ευκαιρία στον κάτοικο να εκφράσει την άποψη του για την πόλη του χρησιμοποιώντας την αντίστοιχη

επιφάνεια την ώρα που πραγματοποιεί τις καθημερινές του διαδρομές. Η διάχυση μιας συλλογής αντίστοιχων έργων σε πολυσύχναστα σημεία της πόλης και η συστηματική συλλογή των στοιχείων τους θα αποτελούσε μια σημαντική πηγή πληροφοριών για τις πεποιθήσεις, τις αντιλήψεις και τις προσωπικές απόψεις των κατοίκων και των χρηστών μιας πόλης.

Η δημοσιότητα, δε, που έχουν λάβει οι εικαστικές εγκαταστάσεις της Candy Chang, η αναπαραγωγή τους σε πολλές πόλεις ανά τον κόσμο και η μέχρι τώρα θετική απόκριση σε αυτές αποτελούν στοιχεία που ενισχύουν την αξία τους ως καλές πρακτικές ανάπτυξης διαλόγου στο δημόσιο χώρο της πόλης με σκοπό τη συλλογή αντιλήψεων για τη συν-δημιουργία της μάρκας της πόλης. Μακροπρόθεσμα, θα μπορούσε ίσως και να διερευνηθεί το κατά πόσο εγκαταστάσεις όπως το «Εδώ θα ήθελα...» ή το “Before I die” προσφέρουν την δυνατότητα επαναπροσδιορισμού του τρόπου με τον οποίο οι πολίτες αντιλαμβάνονται τη σχέση τους με την πόλη, τα δικαιώματά τους στον αστικό χώρο και την ίδια την αίσθηση του «ανήκειν» σε αυτή.

6.4 ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΣΤΙΚΕΣ ΟΘΟΝΕΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ URBANFLOW (ΕΛΣΙΝΚΙ)

Μια άλλη περίπτωση εγκατάστασης στο δημόσιο χώρο της πόλης που επιτρέπει την επικοινωνία και την διάδραση είναι οι αστικές οθόνες⁵². Όπως αναφέρει και η de Souza e Silva, οι συνδέσεις στον υβριδικό χώρο επηρεάζουν την αντίληψη που έχουμε για το φυσικό χώρο στον οποίο κατοικούμε (2006). Οι αστικές οθόνες, πέραν από μέσα προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων και πληροφοριών δύναται να προσφέρουν ευρύτερες χρήσεις, οι οποίες ενδυναμώνουν την δημιουργικότητα και συμμετοχικότητα των κατοίκων.

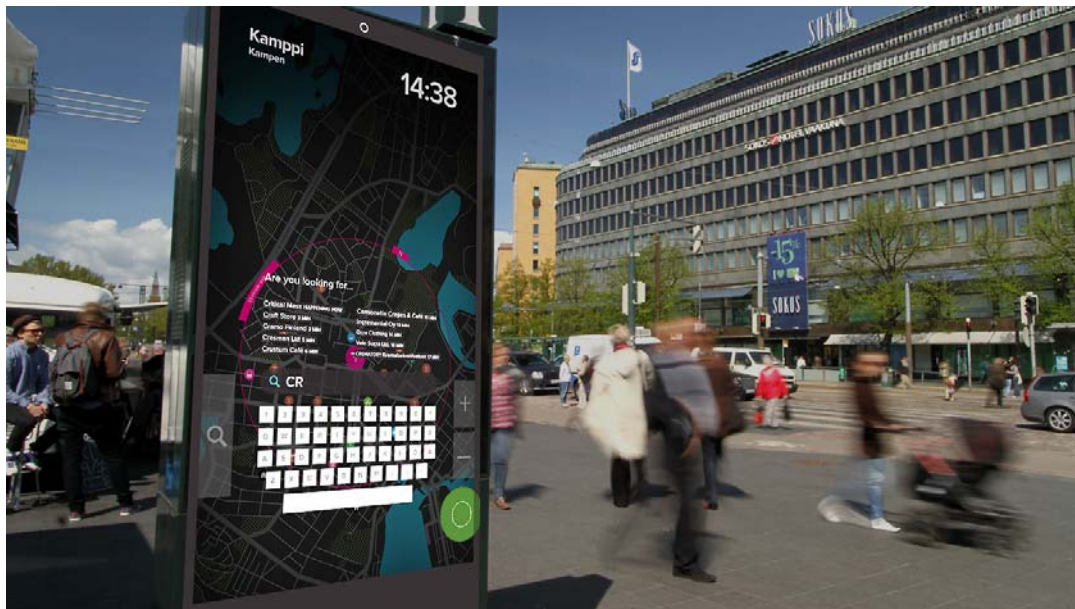
Οι νέες τεχνολογίες και το συνεχώς επεκτεινόμενο ψηφιακό πολιτιστικό πλαίσιο έχουν επιφέρει αλλαγές στο πεδίο της αστικής επικοινωνίας. Η ανάπτυξη των ΤΠΕ έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση ψηφιακών οθονών που συνήθως προωθούν διαφημιστικά μηνύματα ή χρήσιμες πληροφορίες στο δημόσιο χώρο των πόλεων. Στο πλαίσιο της ταχέως εξελισσόμενης σφαίρας εμπορικών πληροφοριών που ενσωματώνονται στα σύγχρονα αστικά περιβάλλοντα, μια σειρά από νέες τεχνολογίες ψηφιακής προβολής έχουν εισχωρήσει στο αστικό τοπίο: LED πινακίδες συμβατές με το ηλιακό φως, οθόνες πλάσματος που εκτίθενται στις βιτρίνες των καταστημάτων, οθόνες πληροφοριών στα συστήματα δημόσιων μεταφορών, ηλεκτρονικά τερματικά με χρήσιμες πληροφορίες, ολογραφικές προβολές οθόνης, δυναμικές και έξυπνες επιφάνειες. Τα προαναφερόμενα είδη οθονών εντάσσονται, πλέον, ολοκληρωμένα στο σχεδιασμό προσόψεων κτιρίων (Struppek, 2005).

Ένα εγχείρημα που διερευνά τις δυνατότητες των αστικών οθονών στην ανάπτυξη νέων σχέσεων ανάμεσα στην πόλη, τους χρήστες της και τους θεσμικούς φορείς είναι το “Urbanflow”, των εταιριών “Nordkapp” και “Urbanscale”. Πρόκειται για ένα σύστημα πληροφοριών που συνδυάζει τις έννοιες της χαρτογράφησης, της πληροφορίας και του διαλόγου με ένα δίκτυο διαδραστικών αστικών οθονών, τοποθετημένων στην πόλη του Ελσίνκι με απώτερο στόχο την δημιουργία ενός λειτουργικού συστήματος για την καθημερινή ζωή στον αστικό χώρο και την δημιουργία μιας πιο διαφανής και αμφίδρομης δημοτικής διακυβέρνησης.

Το Urbanflow παρέχει μια σειρά από διαφορετικά επίπεδα δεδομένων, όπως οδηγίες μετακίνησης στην πόλη, χρήσιμες πληροφορίες για επισκέπτες, μια σειρά

⁵²Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι “urban screens”.

από δεδομένα για το περιβάλλον της πόλης⁵³. Οι αστικές οθόνες επιτρέπουν τον ταυτόχρονα τοπικό και υπερτοπικό χαρακτήρα του εγχειρήματος, καθώς οι πληροφορίες που προσφέρουν εστιάζουν τόσο στην τοποθεσία τους όσο και στο σύνολο της πόλης. Μέσα από το σύστημα οθονών μεταφέρονται δεδομένα για διάφορες λειτουργίες της πόλης σε πραγματικό χρόνο, ενώ ταυτόχρονα οι πολίτες μπορούν να καταθέσουν αιτήματα ή ερωτήσεις προς τον δήμο του Ελσίνκι.



Εικόνα 6 "UrbanFlow", Urbanscale και Nordkapp

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα του εγχειρήματος, το Urbanflow το οποίο σε πρώτο επίπεδο αποτελεί μια σειρά από χάρτες της πόλης του Ελσίνκι έχει σχεδιαστεί γύρω από τις αρχές της αισθητικής, της ευχρηστίας και της αλληλεπίδρασης. Ένα σύστημα αστικών οθονών ελκυστικό ώστε να προκαλέσει την περιέργεια του χρήστη μέσα στο δημόσιο χώρο της πόλης. Ένα σύστημα που παρέχει πληροφορίες με άμεσο, απλό και κατανοητό τρόπο ώστε να είναι ευχάριστο στη χρήση. Ένα σύστημα που ενθαρρύνει την αλληλόδραση, αποκαλύπτοντας μια πληθώρα των αποθηκευμένων πληροφοριών για τον αστικό χώρο.

Η σχέση με το σύστημα είναι αμφίδρομη καθώς επιτρέπει στους χρήστες να πάρουν πληροφορίες αλλά και να αποθηκεύσουν τις δικές τους σχετικά με διάφορα χαρακτηριστικά του αστικού χώρου. Σύμφωνα με την διευθύντρια δημιουργικού της εταιρίας "Nordkapp", Niemelä, το σύστημα σχεδιάστηκε με στοιχεία παιχνιδιού, έχοντας ως στόχο να ενθαρρύνει τους ανθρώπους στο να το χρησιμοποιήσουν και προοδευτικά να τους δώσει την ευκαιρία να αντιληφθούν το αστικό χώρο διαφορετικά. Η Niemelä ισχυρίζεται πως η προβολή δεδομένων και

⁵³ Όπως την ποιότητα του αέρα, τις θέσεις στάθμευσης, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, την πυκνότητα του κυκλοφοριακού κα.

πληροφοριών για την πόλη στο δημόσιο χώρο την κάνει πιο εύκολα προσβάσιμη και αυξάνει την εμπλοκή των πολιτών στα κοινά (Schiller, 2012).

Όπως επισημάνεται και στην ιστοσελίδα του Urbanscale, στόχος ήταν ο σχεδιασμός μιας διεπαφής που δε θα αποτελείται από την απλή παρουσίαση δεδομένων σε μια οθόνη και δε θα εξαντλείται στη μεταφορά μιας εφαρμογής κινητής τεχνολογίας στο δημόσιο χώρο. Το Urbanflow σχεδιάστηκε ως ένα ολοκληρωμένο σύστημα επικοινωνίας με την πόλη, ως μια πλατφόρμα που «ο δήμος και οι πολίτες μπορούν να συναντηθούν». Μέσα από την παρουσίαση ενός σημαντικού εύρους πληροφοριών για την πόλη και τις υπηρεσίες της, επιχειρείται η όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη παρουσίαση των πολλαπλών επιπέδων της.

Το Urbanflow αποτελεί μια ψηφιακή υπηρεσία που παρέχει πληροφορίες με άμεσο και εύληπτο τρόπο. Οι αστικές οθόνες που είναι τοποθετημένες σε διάφορα σημεία της πόλης και το πλήθος των επίπεδων πληροφοριών που φιλοξενούν οι χάρτες του, σε συνδυασμό με την δυνατότητα αλληλεπίδρασης και συν-δημιουργίας που το σύστημα επιτρέπει επιτρέπουν την δημιουργία ενός υβριδικού χώρου στην πόλη του Ελσίνκι. Το σύστημα αστικών οθονών του Urbanflow δίνει την δυνατότητα στους χρήστες της πόλης να εκφράσουν με σχετικά άμεσο τρόπο και κατά την διάρκεια των καθημερινών τους δραστηριοτήτων τις προσωπικές τους σκέψεις, γνώσεις και κρίσεις για την πόλη τους.

Η περίπτωση του Urbanflow αποτελεί ένα αρκετά ολοκληρωμένο μέσο διαμεσολάβησης της επικοινωνίας ανάμεσα στο χρήστη⁵⁴ της πόλης, τους θεσμικούς φορείς και την ίδια την πόλη. Η μεταφορά πληροφοριών που αποκαλύπτουν τον τρόπο που ο καθένας βιώνει την πόλη και τον δημόσιο χώρο της δύναται να αποτελέσει πολύτιμη πηγή δεδομένων για τη χάραξη μιας στρατηγικής city branding. Ταυτόχρονα, η αλληλεπίδραση με το σύστημα κατά την διάρκεια της καθημερινότητας των κατοίκων αποτελεί παράγοντα εγγύησης της δυναμικής ανανέωσης της βάσης των δεδομένων του.

⁵⁴ Είτε είναι επισκέπτης, είτε μόνιμος κάτοικος.

6.5 ΚΙΝΗΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΙ' ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΥ: ΣΥΝΘΕΣΗ ΝΕΩΝ ΑΦΗΓΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ (ΑΘΗΝΑ, ΕΛΣΙΝΚΙ)

“The act of walking is to the urban system what the speech act is to language or to the statements uttered”, de Certeau, 1988

Στη σύγχρονη εποχή, οι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στα μέσα επικοινωνίας μέσα από μια πληθώρα πλατφορμών και συσκευών (Taliani κα., 2013). Η αυξανόμενη παρουσία των ψηφιακών συσκευών και πλατφορμών μεταβάλλει τις σχέσεις των διαφόρων εταίρων που εμπλέκονται στην διαδικασία του προσδιορισμού της ταυτότητας της πόλης.

Τα κινητά μέσα επικοινωνίας δι' εντοπισμού επιτρέπουν μια υβριδική περιβαλλοντική εμπειρία, υπό την έννοια ότι η εμπειρία αυτή συνίσταται τόσο σε φυσικά περιβαλλοντικά ερεθίσματα όσο και σε πληροφορία και συμβολικό περιεχόμενο που διαμεσολαβούνται από το υπολογιστικό σύστημα και χωροθετούνται στο φυσικό περιβάλλον (Χαρίτος, 2007).

Τα μέσα αυτά επιτρέπουν την εκμηδένιση της γεωγραφικής απόστασης καθώς συνδέουν απομακρυσμένους χρήστες που βρίσκονται εν κινήσει μέσα από οθόνες κινητών συσκευών που διαθέτουν συστήματα εντοπισμού θέσης (de Souza e Silva, 2013). Η ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών συστημάτων διεπαφής στο αστικό πλαίσιο οδηγεί σε νέους τρόπους αντίληψης του δημοσίου χώρου, σε νέες μορφές συμμετοχής, επικοινωνίας και κοινωνικής αλληλόδρασης (Schrock, 2012).

Οι έννοιες εντοπισμού θέσης και δυνατότητας συνεχούς κίνησης διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην ανάλυση των κινητών μέσω επικοινωνίας δι' εντοπισμού. Η ίδια η έννοια του χώρου αποκτά νέες διαστάσεις καθώς νέα επίπεδα και βάθη προστίθενται στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε το χωρικό περιβάλλον (Collins κα., 2009). Η έννοια του περπατήματος και της μετακίνησης μέσα στην πόλη και της παράλληλης μόνιμης δυνατότητας πρόσβασης σε υβριδικούς χώρους μέσω των έξυπνων κινητών συσκευών συναντάται επίσης συχνά στη βιβλιογραφία.

Ο ήχος και το περπάτημα αποτελούν τη βάση της καλλιτεχνικής δράσης “Soundscapes Landscapes” που υλοποιήθηκε το 2014 από την κολεκτίβα των Medea Electronique μετά από πρόσκληση της Στέγης Γραμμάτων και Τεχνών του Ιδρύματος Ωνάση.

Το έργο είναι ένας ηχητικός περίπατος στην περιοχή⁵⁵ πλησίον της Στέγης, μέσω της χρήσης μιας οπτικοακουστικής πλατφόρμας που σχεδιάστηκε εξολοκλήρου για τις ανάγκες του εγχειρήματος. Πρόκειται ουσιαστικά για χαρτογράφηση της αθηναϊκής συνοικίας, που έχει «ενισχυθεί» με εγκαταστάσεις ήχου και βίντεο. Οι χρήστες, έχοντας ως αφετηρία τη Στέγη και χρησιμοποιώντας μια έξυπνη κινητή συσκευή, είχαν τη δυνατότητα να περπατήσουν στην περιοχή με στόχο να αναγνωρίσουν και να ανακαλύψουν από κοντά όλα τα σημεία που υπεδείκνυε ο χάρτης στην οθόνη της συσκευής τους.



Εικόνα 7 "Soundscapes Landscapes", Medea Electronique

Σκοπός του εγχειρήματος σύμφωνα με τους δημιουργούς ήταν να ωθήσει σε εξερεύνηση της γειτονιάς του Νέου Κόσμου, η οποία χαρακτηρίζεται από την πολυπλοκότητα, την πολυπολιτισμικότητα και τη βαθιά της ιστορία. Ο Κουτσομιχάλης αναφέρεται στην δράση ως μια υβριδική, διαδραστική εγκατάσταση που διερευνά το πλήθος των δημιουργικών δυνατοτήτων που προκύπτουν όταν σκεφτόμαστε την καταγραφή στο πεδίο (ηχητική και οπτική) και την προσωπική αίσθηση που αναπτύσσουμε για το χώρο και την ταυτότητα του (2014).

Η δράση “Soundscapes Landscapes” είναι ένας ηχητικός περίπατος⁵⁶ ο οποίος περιλαμβάνει ένα ηχοτοπίο⁵⁷ που δημιουργήθηκε από τους δημιουργούς και

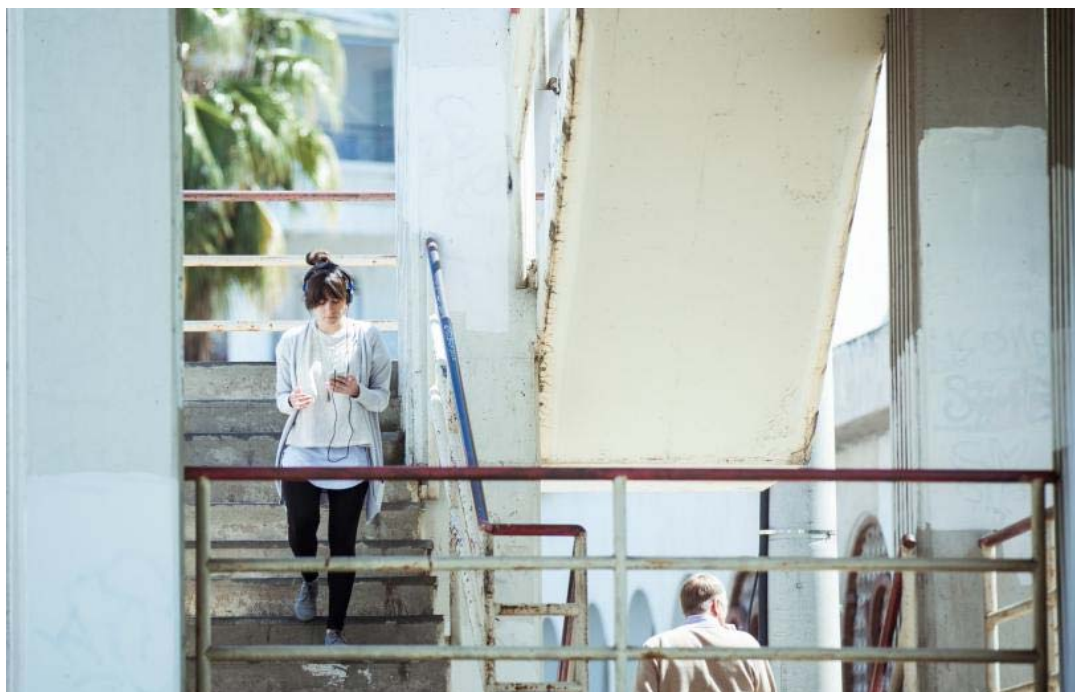
⁵⁵ Η περιοχή που υλοποιήθηκε το έργο ονομάζεται Δουργούτι και ανήκει διοικητικά στον δήμο Αθηναίων.

⁵⁶ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: “soundwalk”.

⁵⁷ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: “soundscape”.

«ενσωματώθηκε» σε σημεία της περιοχής. Το ηχοτοπίο αποτελείται ηχογραφήσεις πεδίου⁵⁸, συνεντεύξεις κατοίκων της περιοχής, μουσική και συμπληρώνεται με κείμενα και εγκαταστάσεις video art. Η πρακτική της σύνθεσης ενός ηχοτοπίου⁵⁹ αναφέρεται στην δημιουργία ενός ηχητικού περιβάλλοντος που ως ένα βαθμό αποτυπώνει και επεκτείνει το φυσικό ηχητικό περιβάλλον της περιοχής στην οποία αναφέρεται (Ward, 2014). Ο ηχητικός περίπατος είναι μια δημιουργική και ερευνητική πρακτική που συνδυάζει την ακουσματική εμπειρία με το περπάτημα και ενίοτε την επιπρόσθετη καταγραφή ήχων. Οι ηχητικοί περίπατοι μετατρέπουν την απλή, καθημερινή δραστηριότητα του περιπάτου σε μια αισθητική εμπειρία (Taliani κα., 2013).

Οι ηχητικοί περίπατοι αναδεικνύουν τη συμβολή της ακουσματικής εμπειρίας και της κίνησης στην εμπύθιση στον υβριδικό χώρο που δημιουργείται από την ενσωμάτωση ψηφιακής πληροφορίας σε ένα προκαθορισμένο χωρικό περιβάλλον. Στο συγκεκριμένο περίπατο, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ο ίδιος την αφετηρία και το τέλος της εμπειρίας, τους σταθμούς της διαδρομής καθώς και τη σειρά ή την ταχύτητα με την οποία θα τους διασχίσει. Ο χρήστης δύναται επίσης να επιλέξει αν θα διακόψει την ακρόαση του ηχοτοπίου για να διαβάσει τα κείμενα ή να παρακολουθήσει τις εγκαταστάσεις video art που συμπληρώνουν το έργο (Ward, 2014).



Εικόνα 8 Στιγμιότυπο από τον περίπατο "Soundscapes Landscapes", Medea Electronique

⁵⁸ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι "field recordings".

⁵⁹ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται "soundscape composition".

Ο ηχητικός περίπατος που δημιούργησαν οι Medea Electronique για την γειτονιά του Νέου Κόσμου χρησιμοποιεί την περιοχή και την οθόνη της κινητής συσκευής ως συστήματα διεπαφής. Μέσω αυτών, οι χρήστες είχαν την δυνατότητα να συνθέσουν την προσωπική τους ακουσματική εμπειρία και να αλληλεπιδράσουν με την περιοχή και το ηχοτοπίο της. Μέσω αυτής της διαδικασίας, δημιουργήθηκε μια πρόσθετη, προσωπική για τον κάθε χρήστη αίσθηση ταυτότητας της περιοχής ως αποτέλεσμα της εμπύθισης του στο έργο.

Κατά τον Μπουμπάρη, η συνέργεια ανάμεσα στο περπάτημα και τα μέσα επικοινωνίας οδηγεί στην δημιουργία υβριδικών περιπάτων κατά τους οποίους τα μέσα επικοινωνίας επηρεάζουν την περιπατητική εμπειρία ενώ ταυτόχρονα προσαρμόζονται στους ρυθμούς του περιπάτου (2015). Κατ' αυτόν τον τρόπο νέες αφηγήσεις δημιουργούνται και συν-δημιουργούνται για τους δημόσιους χώρους από τους δημιουργούς των έργων και τους χρήστες που αλληλεπιδρούν με αυτά.

Η περιπλάνηση στην πόλη και η συν-δημιουργία νέων αφηγήσεων για αυτήν αποτελούν τη βάση της εφαρμογής για κινητές συσκευές “Urban Alphabets ” που δημιουργήθηκε το 2014 από την καλλιτέχνη και σχεδιάστρια Suse Miessner στο πλαίσιο της διπλωματικής της εργασίας στο Media Lab Helsinki.



Εικόνα 9 "Urban Alphabets", Suse Miessner

Η βασική ιδέα του “Urban Alphabets” είναι ότι οι άνθρωποι φωτογραφίζουν με τις κινητές συσκευές τους γράμματα που βρίσκονται στο δημόσιο χώρο της πόλης τους μέχρι να σχηματίσουν την προσωπική τους συλλογή από φωτογραφίες όλων των γραμμάτων της αλφαβήτου. Η εφαρμογή έχει στόχο να δείξει μέσα από τις

διαφορετικές γραμματοσειρές και τις λοιπές, τυπογραφικές ιδιομορφίες, πόσο ιδιαίτερη και μοναδική είναι μια συγκεκριμένη πόλη. Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή, οι συμμετέχοντες καλούνται να δημιουργήσουν την δική τους εκδοχή του αλφαβήτου της πόλης τους. Ταυτόχρονα, όλα τα γράμματα των πόλεων είναι γεωδαιτημένα⁶⁰ με αποτέλεσμα να «ανεβαίνουν» στο διαδικτυακό τόπο του έργου. Όλα τα γράμματα που προέρχονται από μια πόλη χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία προσαρμοσμένου αλφάβητου της πόλης, το οποίο στη συνέχεια εμφανίζεται στην ιστοσελίδα⁶¹. Το έργο χρησιμοποιεί διάφορα μέσα (κινητές συσκευές, την ιστοσελίδα, ψηφιακές επιφάνειες και ταμπέλες για να επιτρέψει στους συμμετέχοντες να «παίξουν» με τη γλώσσα που έχουν δημιουργήσει, ακόμη και επιτρέποντάς τους να κατασκευάσουν μηνύματα με την δική τους αλφάβητο⁶². Οι χρήστες χρησιμοποιούν τον δημόσιο χώρο και τις επιγραφές του ως την πρώτη ύλη που συνθέτει το προσωπικό τους έργο (Miessner, 2014).



Εικόνα 10 "Urban Alphabets", Suse Miessner

Το εγχείρημα του "Urban Alphabets" αναδεικνύει τη λεπτομέρεια που τόσο συχνά εξαφανίζεται μέσα στα πολύ-επίπεδα αστικά περιβάλλοντα, και ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να δουν την πόλη τους μέσα από ένα διαφορετικό φακό: χρησιμοποιώντας γράμματα και γραφικά σύμβολα για να προσδιορίσουν οι ίδιοι

⁶⁰Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι "geo-tagged".

⁶¹Η ιστοσελίδα του εγχειρήματος είναι: www.ualphabets.com.

⁶²Η δυνατότητα αυτή αναφέρεται στην δημιουργία ταχυδρομικών δελταρίων (postcards).

την οπτική ταυτότητα της. Οι κάτοικοι των πόλεων καλούνται να συμμετάσχουν στην διαμόρφωση των νέων αλφαβήτων μέσα από την ιστοσελίδα και μέσα από τις δράσεις της δημιουργού σε διάφορες πόλεις και φεστιβάλ.

Σύμφωνα με την Miessner, η πρόθεση της είναι να διερευνηθεί η αντίληψη των ανθρώπων για τον χώρο που τους περιβάλλει όπως αυτός επηρεάζεται από τη χρήση ψηφιακών και άλλων εφαρμογών. Οι εφαρμογές για κινητές συσκευές δεν είναι απαραίτητα σχεδιασμένες για να αποσπούν τους χρήστες από τον περιβάλλοντα χώρο, αλλά είναι εφικτό αντ' αυτού να επιτρέπουν μια νέα αίσθηση και αλληλεπίδραση με αυτόν (2014).

Η εφαρμογή του “Urban Alphabets” αξιοποιεί την εμπειρία του υβριδικού χώρου και της καθημερινής μετακίνησης μέσα στην πόλη, καλώντας τους χρήστες σε συμμετοχικές αποτυπώσεις του τρόπου με τον οποίο την αντιλαμβάνονται. Τα αλφάβητα κάθε πόλης παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα της εφαρμογής, σε ψηφιακές οθόνες και σε ταχυδρομικά δελτάρια. Με αυτόν τον τρόπο, η πληροφορία που οι χρήστες συλλέγουν καθώς πραγματοποιούν τις καθημερινές τους δράσεις στην πόλη συγκεντρώνεται και παρουσιάζεται σε μια κοινή βάση, δίνοντας την δυνατότητα πρόσβασης σε όποιον το επιθυμεί. Τα όρια ανάμεσα στο ψηφιακό και το πραγματικό αστικό περιβάλλον συγχωνεύονται και η εφαρμογή επιτρέπει στους κατοίκους να αλληλεπιδράσουν με την πόλη και τον δημόσιο χώρο της, συνθέτοντας την προσωπική τους εικόνα για αυτήν στον ψηφιακό κόσμο.

Συνάγεται από την ανάλυση των παραπάνω μελετών περίπτωσης ότι τα κινητά μέσα επικοινωνίας δι’ εντοπισμού μπορούν να συμβάλλουν στην δημιουργία ψηφιακών αποτυπώσεων της πόλης, αποτυπώσεων που θα εμπλουτίζονται συνεχώς με τις εμπειρίες και τα βιώματα των κατοίκων, όπως αυτά καταγράφονται ψηφιακά (Charitos κα., 2009). Η καταγραφή του ηχοτοπίου, των συμβόλων και των ιστοριών ενός τόπου σε συνεργασία με τους καταναλωτές του και η προσωπική περιπλάνηση του καθενός στις συλλογές που δημιουργούνται οδηγεί σε νέες αφηγήσεις για τον τόπο αυτό.

Οι δράσεις που αξιοποιούν κινητά μέσα επικοινωνίας δι’ εντοπισμού αναπτύσσονται γύρω από τα κριτήρια της χωρικότητας, της κοινωνικής αλληλόδρασης και της προσωρινότητας. Οι εφαρμογές αυτές μας επιτρέπουν να διερευνήσουμε πώς οι ανθρώπινες κινήσεις, τα μέσα κινητής επικοινωνίας και το φυσικό περιβάλλον συνδέονται, αλληλεπιδρούν και συγχωνεύονται, συνθέτοντας νέες υβριδικές εμπειρίες και πολλαπλασιάζοντας τους τρόπους με τους οποίους αντιλαμβανόμαστε τον δημόσιο χώρο (Bubaris, 2015).

6.6: Ο ΑΣΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ CITY TICKETS (ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ, ΒΟΣΤΟΝΗ)

“Cities have the capability of providing something for everybody, only because, and only when, they are created by everybody”, Jacobs, 1961

Ο δημόσιος χώρος είναι το μέσο επικοινωνίας της πόλης με τον ίδιο τον εαυτό της, με το νέο και το άγνωστο, με τις ιστορίες, τις αντιφάσεις και τις διαμάχες που αναδύονται από αυτό. Οι δημόσιοι χώροι διαδραματίζουν το ρόλο του συντονιστή των διαφορετικών προσπαθειών σχεδιασμού του αστικού χώρου σε μια πόλη γεμάτη από «ελεύθερους παίκτες» (Christ, 2000).

Η εικαστική εγκατάσταση “City Tickets” του Mayo Nissen υλοποιήθηκε το 2010 στη Κοπεγχάγη και αργότερα μεταφέρθηκε στη Νέα Υόρκη και τη Βοστώνη. Το εγχείρημα εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους συσκευές και κομμάτια του αστικού εξοπλισμού μπορούν να αναδιαμορφωθούν για την καλύτερη εξυπηρέτηση όλων των κατοίκων και των χρηστών της πόλης στην οποία είναι εγκατεστημένες. Τα τερματικά που εκδίδουν κάρτες στάθμευσης αποτελούν, λόγω χάρη, συσκευές με έντονη τεχνολογική υποδομή. Ο σχεδιαστής προτείνει την αξιοποίηση της συγκεκριμένης τεχνολογίας και τη μετατροπή τους σε σημεία εισόδου και εξόδου πληροφοριών για τη λειτουργία της πόλης κατά τέτοιο τρόπο που να προσιδιάζει σε τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης πολιτών⁶³.

⁶³Η εγκατάσταση αναφέρεται στην τηλεφωνική γραμμή 311 που δίνει πρόσβαση σε μια σειρά από δημοτικών υπηρεσιών έκτακτης ανάγκης σε κοινότητες του Καναδά και των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Στο δήμο Αθηναίων, η αντίστοιχη τηλεφωνική γραμμή εξυπηρέτησης του πολίτη είναι το 1595.



Εικόνα 11 "City Tickets", Mayo Nissen

Τα τερματικά που εντάχθηκαν στην εγκατάσταση του City Tickets είχαν την δυνατότητα έκδοσης δύο παραπάνω κατηγοριών εισιτηρίων. Μια διαρκώς ενημερωμένη σύνοψη όλων των πραγμάτων του αστικού εξοπλισμού που οι τοπικές αρχές είχαν γνώση ότι είχαν καταστραφεί ή είχαν αποκατασταθεί πρόσφατα και τα οποία βρίσκονταν σε στενή γειτνίαση με το εκάστοτε τερματικό. Ένα εισιτήριο-αναφορά ενδεχόμενης βλάβης αστικού εξοπλισμού, η οποία προσidiάζε στις πληροφορίες που ένας πολίτης έδινε σε μια τυπική αναφορά βλάβης στην τηλεφωνική γραμμή του 311. Το συμπληρωμένο εισιτήριο μπορούσε στη συνέχεια να υποβληθεί δωρεάν σε ένα γραμματοκιβώτιο, σε οποιοδήποτε δημοτική υπηρεσία ή σε συμμετέχοντα σημεία λιανικής πώλησης καρτών στάθμευσης. Η αναφορά/εισιτήριο περιείχε δεδομένα⁶⁴, όπως η τοποθεσία, η ημερομηνία και η ώρα έκδοσης, που μπορούσαν να επεξεργαστούν από υπολογιστές με στόχο τη γρηγορότερη δυνατή ανταπόκριση της εκάστοτε υπηρεσίας.

Το City Tickets προτείνει μια νέα υπηρεσία μέσω της οποίας τα μηχανήματα εισιτηρίων μετατρέπονται σε κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των πολιτών και των τοπικών αρχών και παράλληλα εξετάζει τη μεγαλύτερη δυνατή αξιοποίηση του σύγχρονου και ακριβού αστικού εξοπλισμού για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής στην πόλη. Το εγχείρημα ενσωματώνει λειτουργίες που συνήθως υλοποιούνται μέσω υπολογιστών ή συσκευών κινητής τεχνολογίας απευθείας στον αστικό ιστό και επανατοποθετεί με αυτόν τον τρόπο τον διάλογο γύρω από την πόλη εκεί που είναι πιο συναφής, στο δημόσιο χώρο της (Nissen, 2010). Περαιτέρω, το εγχείρημα ενθαρρύνει τους κατοίκους όχι μόνο να αναφέρουν ενδεχόμενες βλάβες στην πόλη

⁶⁴Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι "metadata"

αλλά και να κάνουν προτάσεις για βελτιώσεις ή νέες δράσεις που επιθυμούν να εφαρμοστούν στον αστικό χώρο.



Εικόνα 2 "City Tickets", Mayo Nissen

Σύμφωνα με τον δημιουργό του, το City Tickets ωθεί τη, συνήθως, γραφειοκρατική και αδιαφανή διακυβέρνηση των τοπικών αρχών στο να γίνει περισσότερο διαφανής και υπεύθυνη απέναντι σε όσες ομάδες ανθρώπων εξυπηρετεί. Η αξιοποίηση των ήδη υπαρχόντων μηχανημάτων έκδοσης καρτών στάθμευσης επιτρέπει την διαμόρφωση μιας δημοτικής αρχής και συνακόλουθα μιας πόλης, που ανταποκρίνεται περισσότερο στις ανάγκες και τις επιθυμίες των κατοίκων της. Ο τρόπος με τον οποίο οι πολίτες συμμετέχουν στην διαδικασία κατασκευής, συντήρησης και χρήσης των αστικών υποδομών δύναται να συμβάλλει ιδιαίτερα στην δημιουργία αστικών περιβαλλόντων που είναι περισσότερο βιώσιμα και λειτουργικά.

Η περίπτωση του εγχειρήματος City Tickets αναδεικνύει το ρόλο που οι ταχέως τεχνολογικά εξελισσόμενες αστικές υποδομές μπορούν να διαδραματίσουν στην ανάπτυξη αμφίδρομης επικοινωνίας ανάμεσα στις τοπικές αρχές και τους χρήστες της πόλης. Μετατρέποντας τα τερματικά έκδοσης εισιτηρίων σε κανάλια επικοινωνίας, ο Nissen αναδεικνύει το εύρος των δυνατοτήτων επικοινωνίας που υπάρχουν στον δημόσιο χώρο των πόλεων. Το City Tickets έδωσε, δε, την ευκαιρία στους πολίτες να έχουν πρόσβαση σε δύο πρόσθετες υπηρεσίες μέσα από ένα γνώριμο και συμβατικό μηχανήμα έκδοσης εισιτηρίων. Η ευκαιρία αυτή ενισχύει το στοιχείο του παιχνιδιού στην παραπάνω υπηρεσία, κάνοντας την με αυτόν τον τρόπο περισσότερο ελκυστική.

Το προαναφερθέν εγχείρημα καταδεικνύει το γεγονός ότι τα αστικά περιβάλλοντα διαθέτουν ένα απόθεμα ανεκμετάλλευτων δυνατοτήτων. Οι δομές, οι επιφάνειες, τα αντικείμενα και τα συστήματα που υποστηρίζουν τις καθημερινές τους λειτουργίες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν περισσότερα, να εκτελέσουν

εναλλακτικές λειτουργίες, ή να αναλάβουν ένα εντελώς νέο ρόλο στο μηχανισμό της πόλης. Οι φυσικές υποδομές αποτελούν σημαντικό πόρο και πλεονέκτημα για κάθε πόλη αλλά καθώς οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι απαιτήσεις των πολιτών μεταβάλλονται, νέες προσεγγίσεις θα πρέπει να εξετάζονται ώστε να διασφαλίζεται η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση του τεχνικού αποθέματος κάθε πόλης.

Η συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης συνδέει την ψηφιακή τεχνολογία με το φυσικό χώρο της πόλης, ενώ παράλληλα περιλαμβάνει μια σειρά από βήματα που ενδέχεται να αποθαρρύνουν τον χρήστη -όπως η προϋπόθεση κατάθεσης του εισιτηρίου-αναφοράς σε κάποιο γραμματοκιβώτιο ή σε δημόσια υπηρεσία. Η χαοτική και βαθιά επηρεασμένη από τις ψηφιακά διαμεσολαβημένες υπηρεσίες καθημερινή ζωή των κατοίκων των πόλεων έρχεται σε αντίθεση με την προαναφερόμενη προϋπόθεση καθώς κρίνεται αμφίβολο κατά πόσο οι κάτοικοι θα προχωρήσουν στο βήμα αυτό και δε θα αδιαφορήσουν συνεχίζοντας τις καθημερινές τους δράσεις. Για το λόγο αυτό το City Tickets δεν ανταποκρίνεται πλήρως στα κριτήρια που έχουν καθοριστεί στο πλαίσιο της μεθοδολογίας ως ενδεικτικά των δράσεων που μπορούν να συνθέσουν καλές πρακτικές στο πεδίο διερεύνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η μελέτη του όμως αποτελεί εντούτοις ένα ενδιαφέρον σημείο προβληματισμού γύρω από τις δυνατότητες αξιοποίησης του αστικού εξοπλισμού ως κανάλι καταγραφής της προσωπικής εμπειρίας του αστικού χώρου από τους χρήστες του και επικοινωνίας των βιωμάτων αυτών στους θεσμικούς φορείς.

6.7 ΑΣΤΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΕΣ ΑΠΟΤΥΠΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Ο συνηθισμένος σκοπός των χαρτών είναι να αναπαριστούν γραφικά τον πραγματικό κόσμο (Bell κα., 2011:24).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η άνοδος του συνεργατικού σχεδιασμού, στον οποίο οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία για να αντλήσουν και να συγκεντρώσουν πληροφορίες από τους εμπλεκόμενους φορείς ή αξιοποιούν παιχνίδια για να εμπλέξουν διάφορα μέρη στις διαδικασίες σχεδιασμού (Ampatzidou κα., 2016).

Όπως αναφέρει και ο Goldberger, οι δρόμοι αποτελούν τον απόλυτο δημόσιο χώρο και το περπάτημα σε αυτούς την κατεξοχήν αστική εμπειρία. Οι διαφορετικοί άνθρωποι που ζουν διαφορετικές ζωές και περπατούν στους δρόμους της ίδιας πόλης, καθημερινά αναμειγνύονται και έρχονται κοντά σε αυτόν τον αστικό χώρο (de Waal, 2014:9).

Στον αστικό δημόσιο χώρο κυριαρχεί η αίσθηση του απρόβλεπτου γεγονότος καθώς οι κάτοικοι των πόλεων δεν είναι σε θέση να προβλέψουν ποιον θα συναντήσουν ή με ποιες καταστάσεις θα έρθουν αντιμέτωποι όταν μετακινούνται στην πόλη (de Souza e Sliva, 2006). Για αυτούς, το αστικό κέντρο είναι συνυφασμένο με την έννοια της κίνησης, των συναντήσεων και του απρόβλεπτου γεγονότος που οδηγεί σε μη προσχεδιασμένες παρεμβάσεις στην καθημερινή τους ζωή και δράση (Lefebvre, 1996:172).

Η ιδιότητα αυτή του απρόβλεπτου και τυχαίου που χαρακτηρίζει την κοινωνικοποίηση στον αστικό δημόσιο χώρο προσιδιάζει αρκετά στην έννοια του παιχνιδιού. Στον κοινωνικό χώρο της πόλης, ο χώρος του παιχνιδιού συνυπάρχει με τους χώρους παραγωγής και κυκλοφορίας, τον πολιτικό χώρο και το χώρο του πολιτισμού (de Souza e Sliva, 2006; Lefebvre, 1996). Μέσω της ανάλυσης αυτής, το παιχνίδι δύναται να ανακτήσει την κεντρικότητα του στην αστική συνθήκη.

Όπως τονίζει και ο Σταυρίδης, αναλύοντας τον Lefebvre, «στο παιχνίδι είναι δυνατή η σύνθεση ανταλλαγής και χρήσης και το ταυτόχρονο ξεπέρασμά τους από μια νέα αξία, την αξία της ζωής ως έργο τέχνης. Στο παιχνίδι είναι δυνατό να αρθεί ο διασκορπισμός χωρίς να καθίσταται η ενότητα, η κοινή αναφορά, όρος ελέγχου και κανονικοποίησης. Στο παιχνίδι ο ομοιογενής και τεμαχισμένος χώρος της πόλης μπορεί να συλλέγει σε τόπους προσαρμοσμένους «στην ανανεωμένη γιορτή που συνδέεται ουσιαστικά με την εφευρετικότητα του παιχνιδιού» (2006).

Το “yellow arrow” αποτελεί ένα ενδιαφέρον εγχείρημα δημόσιας τέχνης, το οποίο δημιουργήθηκε από την ερευνητική ομάδα “Counts Media” και ήταν ενεργό για δύο χρόνια, από το 2004 μέχρι και το 2006. Το εγχείρημα είχε ως στόχο να μετατρέψει τον αστικό χώρο της καθημερινής μετακίνησης και δράσης σε παιχνίδι, συνδυάζοντας στοιχεία από την τέχνη του δρόμου, τα κινητά μέσα επικοινωνίας δι’ εντοπισμού και την ψυχογεωγραφία.

Οι κάτοικοι των πόλεων μπορούσαν να προμηθευτούν αυτοκόλλητα σε σχήμα κίτρινου βέλους από την ιστοσελίδα του εγχειρήματος και στη συνέχεια να τα τοποθετήσουν σε οποιοδήποτε στοιχείο του αστικού χώρου στο οποίο ήθελαν να προσελκύσουν την προσοχή. Κάθε αυτοκόλλητο είχε ένα μοναδικό κωδικό, ο οποίος έπρεπε να αποσταλεί με γραπτό μήνυμα⁶⁵ στους δημιουργούς του “yellow arrow” για να καταγραφεί η επισήμανση του σημείου αυτού μέσα στην πόλη. Επιπλέον, το μήνυμα έπρεπε να περιλαμβάνει μια σκέψη, μια επιθυμία ή μια ανάμνηση του συμμετέχοντα για το συγκεκριμένο στοιχείο του αστικού περιβάλλοντος. Τα μηνύματα κάλυπταν ένα εύρος προσωπικών ιστοριών, αφιερώσεων, προτάσεων, ιδεών κ.ο.κ. Όταν κάποιος παρατηρούσε το αυτοκόλλητο μπορούσε να ανακτήσει τα μηνύματα αυτά και να έρθει σε επαφή με το συγγραφέα τους, στέλνοντας μήνυμα με τον κωδικό του βέλους. Περαιτέρω, οι δημιουργοί διέδυναν την εμπειρία, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να επισημάνουν τα βέλη τους με φωτογραφίες και χάρτες στην ιστοσελίδα του εγχειρήματος.



Εικόνα 13 Φωτογραφία βέλους από το αστικό παιχνίδι “yellow arrow”, “Counts Media”

⁶⁵ Ο ακριβής αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται είναι: “SMS”

Το “yellow arrow” αποτελεί ένα συλλογικό εγχείρημα που ενσωματώνει πολλά από τα χαρακτηριστικά των μετέπειτα εμφανιζόμενων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών κινητής τεχνολογίας, όπως ο γεωεντοπισμός, η ανταλλαγή μηνυμάτων, η επισημάνση και ο διαμοιρασμός φωτογραφιών και η δημιουργία κοινοτήτων που είναι απομακρυσμένες χωρικά. Έχοντας ως σημείο εκκίνησης μια περιοχή του Μανχάταν, εξελίχθηκε σε μια διεθνή κοινότητα. 7.535 αυτοκόλλητα σε σχήμα κίτρινου βέλους τοποθετήθηκαν σε 467 πόλεις και 35 χώρες. Στο λογαριασμό⁶⁶ του εγχειρήματος στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Flickr παρουσιάζεται η συλλογή όλων των αυτοκόλλητων μαζί με τα μηνύματα που συνοδεύουν το καθένα.

Μέσω της συλλογής και του διαμοιρασμού στοιχείων του αστικού περιβάλλοντος που είχαν προσωπική σημασία για τον καθένα, το συνεργατικό αυτό παιχνίδι εκφράζει τα μοναδικά χαρακτηριστικά, τις προσωπικές ιστορίες και τα μυστικά που κρύβονται στους χώρους της καθημερινής ζωής και δράσης μας στην πόλη. Όπως αναφέρει και ο Shanks, το “yellow arrow” συνθέτει μια μοναδική εμπειρία πολιτιστικής χαρτογράφησης, καθώς αποτελεί μια «χαρτογράφηση του καθημερινού, του προσωπικού, του εφήμερου, του εποχικού, του μνημειακού».

Η επιτυχία του αστικού παιχνιδιού “yellow arrow” αναδεικνύει την αξία του παιχνιδιού ως ανθρώπινη δραστηριότητα. Σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από υβριδικούς χώρους και τη φρενίτιδα που προκαλούν παιχνίδια επαυξημένης πραγματικότητας όπως το Pokemon Go, η τεχνολογία προσφέρει διευρυμένους ορίζοντες για τη δημιουργία και κατανάλωση συλλογικών εμπειριών. Συνακόλουθα, η δημιουργία αντίστοιχων παιχνιδιών προσφέρει συναρπαστικές δυνατότητες στο επίπεδο της συν-δημιουργίας της μάρκας μιας πόλης.

Η συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης αποτελεί ένα, σχεδόν, ολοκληρωμένο εργαλείο αλληλεπίδρασης μεταξύ των κατοίκων και συλλογής των προσωπικών τους αντιλήψεων για όσα θεωρούν σημαντικά στην πόλη τους. Το “yellow arrow” ενθαρρύνει τους χρήστες να αλληλεπιδράσουν τόσο στο φυσικό χώρο όσο και στον ψηφιακό και να χτίσουν μια νέα, συλλογική αφήγηση για την πόλη τους. Η υλοποίηση του στο δημόσιο χώρο της πόλης, τα στοιχεία παιχνιδιού που διαθέτει και η σύνδεση του με την καθημερινή ζωή των χρηστών αποτελούν σημαντικά στοιχεία ενδιαφέροντος στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής.

⁶⁶ Ο λογαριασμός του “yellow arrow” στο Flickr βρίσκεται στο σύνδεσμο: <https://www.flickr.com/people/yellowarrow/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα διπλωματική εξετάζει το ζήτημα της δημιουργίας της μάρκας μιας πόλης, ακολουθώντας «από κάτω προς τα πάνω» πρακτικές και στρατηγικές. Μέσα από τη βιβλιογραφική διερεύνηση μελετήθηκαν θεωρίες που αφορούν τον κοινωνικό και υβριδικό χώρο της πόλης, την αναδυόμενη κοινωνία των πλατφορμών, την οικονομία εμπειριών και τους τρόπους με τους οποίους αυτές οι έννοιες συνδέονται με τη θεωρία του city branding, τις συμμετοχικές διαδικασίες διαμόρφωσής του και την αντίληψη ότι η πόλη αποτελεί μια διεπαφή. Μέσα από τη μελέτη περιπτώσεων και την ανάλυση μιας σειράς τεχνολογικών εφαρμογών, εικαστικών εγκαταστάσεων και στρατηγικών διαμορφώθηκε μια συλλογή πρακτικών, όπως η χαρτογράφηση, το αστικό παιχνίδι, οι ηχητικοί περίπατοι, η δημιουργική αξιοποίηση του αστικού εξοπλισμού που αποτελούν και την πρόταση της συγγραφέως για τις τακτικές που μπορούν να συμβάλλουν στην «από κάτω προς τα πάνω» διαμόρφωση της μάρκας της πόλης.

Σύμφωνα με το Lefebvre, η ανάπτυξη της αστικής μορφής νοείται ως μια διαδικασία που βασίζεται στη διαλεκτική σχέση ανάμεσα στις κοινωνικές και χωρικές σχέσεις (1970). Στα έργα του, αποσκοπεί να περιγράψει την ανάλυση του αστικού φαινομένου και την κατανόηση των εταίρων που ελέγχουν τις λειτουργίες και τις δραστηριότητες της πόλης, μέσα από το φακό της καθημερινής ζωής και δράσης.

Η έννοια του «αστικού» ορίζεται ως μια πνευματική και κοινωνική μορφή που διακρίνεται από τα στοιχεία του ταυτοχρονισμού, της συγκέντρωσης και της συνάντησης. Είναι μια ποιότητα που γεννάται από ποσότητες, από συγκεντρώσεις, δηλαδή, αντικειμένων, τόπων και προϊόντων. Είναι το σημείο σύγκλισης διαφορετικών καταστάσεων και σχέσεων. Είναι το πεδίο των σχέσεων, συμπεριλαμβανομένης ιδίως της σχέσης του χρόνου με το χώρο. Το αστικό, δηλαδή, ορίζεται ως πεδίο επιθυμιών και ως εγγυητής του χρόνου (Lefebvre, 1996:131). Η αστική κοινωνία είναι μια συλλογή δράσεων που λαμβάνουν χώρα μέσα στο χρόνο, καταλαμβάνουν ένα συγκεκριμένο τόπο, επηρεάζονται από αυτόν και τον επηρεάζουν.

Η παρατήρηση που συναντάται στη βιβλιογραφία ότι συχνά ακολουθούνται εφαρμογές στρατηγικών city branding που περιορίζονται σε «από πάνω προς τα κάτω» συμβολικές αναπαραστάσεις πόλεων μέσω (οπτικών, γραπτών, ακουστικών και άλλων) εικόνων, μέσων επικοινωνίας και άλλων κατασκευών μας οδηγεί στην αναζήτηση άλλων μορφών δημιουργίας της μάρκας μιας πόλης (Knierbein κα.,

2010:12). Καταλήγουμε στη σημασία του προσδιορισμού της ταυτότητας της πόλης πριν την εφαρμογή τακτικών μάρκετινγκ και συνακόλουθα στον πρωταγωνιστικό ρόλο του πολίτη στον προσδιορισμό της ταυτότητας της πόλης. Ως εκ τούτου, μέσα από τις μελέτες περίπτωσης διερευνώνται τρόποι και εργαλεία αξιοποίησης της σχέσης του ανθρώπου με την πόλη στη σύνθεση και την προώθηση της ταυτότητας της.

Η πόλη μπορεί να γίνει αντιληπτή μέσα από πολλαπλούς φακούς και επίπεδα, όπως το αστικό, το κοινωνικό, το πολιτιστικό, το ιστορικό, το πολιτικό ή το οικονομικό. Τα επίπεδα αυτά είναι στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους και επηρεάζουν την καθημερινή ζωή και δράση, όπως και τις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων. Ανάλογα με τη μοναδική οπτική και εμπειρία κάθε ατόμου, διαφορετικά επίπεδα συνδυάζονται κάθε φορά και συνθέτουν το μοναδικό, για τον καθένα από εμάς, βίωμα του αστικού περιβάλλοντος (Knierbein κα., 2010:51).

Στη σύγχρονη εποχή, η διάδοση των έξυπνων κινητών συσκευών και η δυνατότητα μόνιμης σύνδεσης στο διαδίκτυο επιτρέπει την ανάδυση πολλαπλών δράσεων που αξιοποιούν τα μέσα αυτά, προσδίδοντας νέες διαστάσεις σε τομείς της καθημερινής ανθρώπινης δράσης. Οι δράσεις και οι εφαρμογές αυτές προσδίδουν νέα επίπεδα πληροφορίας στο χωρικό περιβάλλον, δημιουργώντας καταυτόν τον τρόπο υβριδικούς χώρους εμπύθισης των χρηστών. Οι χώροι αυτοί ενθαρρύνουν την κοινωνική αλληλόδραση, επιτείνουν την ανθρώπινη περιέργεια και ωθούν τους χρήστες σε νέες αναγνώσεις, στη δημιουργία συλλογικών έργων και αναμνήσεων, σε μια πιο δυναμική κατανόηση του αστικού περιβάλλοντος και σε ένα πιο ενεργό ρόλο μέσα στο δημόσιο χώρο (Taliani, 2015).

Μέσα από τη βιβλιογραφική ανάλυση και τα εξεταζόμενα παραδείγματα, επιχειρείται η διερεύνηση των ουσιαστικών σχέσεων που συνδέουν τις έννοιες του κοινωνικού χώρου, της οικονομίας εμπειριών, των υβριδικών περιβαλλόντων, όπως επίσης και ο τρόπος κατά τον οποίο οι έννοιες αυτές δύναται να επηρεάσουν τη δημιουργία της μάρκας μιας πόλης. Η αντίληψη ότι η πόλη αποτελεί μια διεπαφή, όπως και η αξιοποίηση του δημόσιου χώρου της ως μια διεπαφή που διαμεσολαβεί σχέσεις ανάμεσα σε αυτήν και στους πολίτες και δεν αποτελεί αποκλειστικά ένα εμπορικό προϊόν αποτελεί συμπέρασμα στο οποίο επιθυμούμε να οδηγηθούμε. Οι επιπτώσεις των θεωριών αυτών στην ανάπτυξη της πόλης και των κοινωνικών δομών της αποτελούν επίσης σημεία ενδιαφέροντος.

Όπως παρατηρούν και οι Knierbein κα., σε πολλές περιπτώσεις, οι δήμοι αξιοποιούν τους δημόσιους χώρους των πόλεων για εμπορικούς σκοπούς,

παραχωρώντας τους σε διαφημιστικές εταιρίες που διεκδικούν την προσοχή των κατοίκων. Με αυτόν τον τρόπο, ο δημόσιος χώρος της πόλης εμπορευματοποιείται και οι δήμοι αυξάνουν τα έσοδα τους (2010:8). Σε αυτό το σημείο, οφείλει να επισημανθεί ότι στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας δεν είναι η υποστήριξη της μετατροπής του δημοσίου χώρου σε εμπορικό προϊόν μέσα από καλλιτεχνικές εγκαταστάσεις και εφαρμογές νέων τεχνολογιών. Στόχος είναι η αναζήτηση πρακτικών και στρατηγικών που διαμεσολαβούν την επικοινωνία ανάμεσα στους εταίρους, εκκινώντας από την έννοια της πόλης ως μια διεπαφή. Οι μελέτες περίπτωσης που παρουσιάζονται επιχειρούν να αναδείξουν μια σειρά από καλές πρακτικές που μπορούν να διαμεσολαβήσουν το διάλογο ανάμεσα στην πόλη και τους πολίτες και τη συλλογή των προσωπικών τους αντιλήψεων για την ταυτότητα της. Οι εφαρμογές και τα εγχειρήματα που παρουσιάζονται είναι ετερογενή μεν, αλλά προσελκύουν την προσοχή και αναπτύσσουν επικοινωνία ανάμεσα στους ενδιαφερόμενους εταίρους.

Η διαδικασία εξερεύνησης και προσδιορισμού μιας μάρκας δύναται να ακολουθήσει μια σειρά από διαφορετικές προσεγγίσεις. Η διαδικασία δύναται να πάρει είτε τη μορφή των ελεύθερων συνδέσεων της μάρκας με τα στοχοθετούμενα κοινά μέσω ποιοτικών μεθοδολογιών, είτε τη μορφή των αποτελεσμάτων με ποσοτικές μεθοδολογίες όπως τα ερωτηματολόγια και είτε μέσω μεικτών μεθοδολογιών που συνδυάζουν τις ποσοτικές με τις ποιοτικές (Zenker, 2011). Στην παρούσα διπλωματική εργασία αναζητούνται πρακτικές άντλησης των στοιχείων προσδιορίζουν τη μάρκα με βάση το θεωρητικό πλαίσιο των τακτικών και των στρατηγικών που αναλύεται από τον de Certeau (1988) και το οποίο θέτει στο επίκεντρο τον καταναλωτή και εξετάζει το πώς πρακτικές που συνδέονται με αστικούς χώρους, καθημερινές ιεροτελεστίες, μνημονικές λειτουργίες μπορούν να επιτρέψουν ή να καταστήσουν δυνατές τακτικές συν-δημιουργίας της καθημερινής ζωής και δράσης.

Ο de Certeau (1988) αναδεικνύει το ρόλο του καταναλωτή (προϊόντων, εμπείρων, χωρικών περιβαλλόντων) και τους τρόπους με τους οποίους, ο απλός άνθρωπος μπορεί να ανακτήσει το δικαίωμα προσδιορισμού του περιβάλλοντος του μέσα από τις καθημερινές δραστηριότητες του. Στο έργο του, επιχειρεί να συνθέσει μια σειρά από τακτικές οι οποίες αποτελούν στοιχεία αυτονομίας του μέσου ανθρώπου και όχι απλές ρουτίνες που ακολουθεί στην κοινωνική ζωή και δράση του. Μέσα από τον προσδιορισμό της φόρμας των πρακτικών που συμβάλλουν στον επαναπροσδιορισμό του πολίτη απέναντι στους πολιτικούς, κοινωνικούς και

πολιτιστικούς θεσμούς, ο de Certeau, αναζητά τις τακτικές που διαμορφώνουν το χώρο της πόλης και τη θέση των πολιτών μέσα σε αυτών. Ο Simmel (1903), δε, επισήμανε το γεγονός ότι οι δημόσιοι χώροι της πόλης αποτελούν το πεδίο αλληλεπίδρασης άγνωστων μεταξύ τους ανθρώπων, οι οποίοι βρίσκουν τρόπους να συνυπάρχουν στην καθημερινή ζωή και δράση τους. Αυτά τα σημεία συνάντησης και αρμονικής συνύπαρξης των διαφορετικών και άγνωστων πιθανώς μεταξύ τους κοινοτήτων μιας πόλης, συνιστούν την αστική δημόσια σφαίρα που αναφέρει και ο de Waal (2004).

Από την ανάλυση των μελετών περίπτωσης επιβεβαιώνεται το γεγονός ότι οι ΤΠΕ που αναπτύχθηκαν στη μεταφορντική εποχή προσφέρουν νέα κανάλια διάχυσης της πληροφορίας στα αστικά περιβάλλοντα και ως εκ τούτου νέες δυνατότητες στους θεσμικούς φορείς, τις άτυπες πρωτοβουλίες και τους επαγγελματίες που επιχειρούν να προσελκύσουν την προσοχή μας στους δημόσιους χώρους των πόλεων. Οι προσεγγίσεις αυτές, επιτρέπουν στις διαφορετικές αντιλήψεις και εμπειρίες των κοινοτήτων που απαρτίζουν μια πόλη να ενσωματωθούν σε μια ολιστική, δυναμική και μονίμως εξελισσόμενη αφήγηση. Μια αφήγηση που μπορεί να δομηθεί με όχημα μια συλλογή πρωτότυπων εγχειρημάτων που υλοποιήθηκαν σε διάφορες πόλεις παγκοσμίως και τα οποία αναζητούν τα πιθανά σημεία σύνδεσης ανάμεσα στον τρόπο που οι άνθρωποι βιώνουν, διαμορφώνουν και διαμορφώνονται από την πόλη τους.

Μπορούμε να αξιοποιήσουμε τον αστικό εξοπλισμό και τις επιφάνειες των πόλεων για να θέσουμε ερωτήματα στους κατοίκους και να συλλέξουμε τις απαντήσεις τους; Οι εικαστικές εγκαταστάσεις του Mayo Nissen και οι δράσεις ομάδων όπως οι Alternative Tours of Athens αναδεικνύουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους ανθρώπους την ώρα που μετακινούνται από το ένα μέρος της πόλης στο άλλο, ακολουθώντας τις καθημερινές τους διαδρομές στην πόλη. Η υιοθέτηση και αξιοποίηση πρακτικών που εκφράζουν τη συλλογική μνήμη και την επιθυμία των αστικών κοινοτήτων για τους χώρους της πόλης τους, δύναται να αποκαλύψει σημαντικά στοιχεία για τα ήθη, τις συνήθειες, για όσα τους κάνουν περήφανους και όσα τους ενώνουν. Στοιχεία που είναι απαραίτητα για τη δημιουργία μιας ειλικρινής και όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένης και αντιπροσωπευτικής μάρκας μιας πόλης.

Είναι αναμφισβήτητο ότι οι σύγχρονες πόλεις αντιμετωπίζουν διλλήματα που σχετίζονται με τη θέση τους στην παγκόσμια κοινότητα, τη σχέση τους με τους πολίτες, την οικονομική τους επιβίωση και ευημερία. Οι προτεινόμενες πρακτικές

επιχειρούν να δώσουν μια εναλλακτική κατεύθυνση στην αντιμετώπιση των προαναφερόμενων διλλημάτων. Αυτό που διαφοροποιεί κάθε πόλη είναι ο τρόπος που παράγεται και βιώνεται ο χώρος της από τους κατοίκους και τους χρήστες τους. Το αστικό παιχνίδι “yellow arrow” αποτελεί ένα εξαιρετικό παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο μπορείς να δημιουργήσεις μια εμπειρία για τον κάτοικο της πόλης η οποία θα είναι συμμετοχική, συλλογική και θα έχει από «κάτω προς τα πάνω» χαρακτηριστικά.

Η πόλη αποκτά περισσότερη αξία σήμερα όταν μπορεί να δράσει ως καταλύτης εμπειριών που έχουν αντίκτυπο τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Συνάγεται το συμπέρασμα ότι δημιουργώντας εμπειρίες στην πόλη με τα χαρακτηριστικά που περιγράφονται στις μελέτες περίπτωσης, είναι δυνατό να θέσεις πλαίσια, αρκετά ελκυστικά για τους κατοίκους και τους χρήστες, ώστε να αποτελέσουν τα σημεία εκκίνησης του διαλόγου γύρω από την διαμόρφωση της μάρκας της πόλης. Εμπειρίες που είναι διαδραστικές, επιτρέπουν την διαφάνεια και την αμεσότητα στην ανταλλαγή των μηνυμάτων και έχουν στοιχεία παιχνιδιού. Τα πλαίσια που αναζητάμε, δημιουργούνται μέσα από συλλογικές εμπειρίες, στη σύνθεση των οποίων, ο χρήστης μπορεί να συνεισφέρει με κάποιο τρόπο.

Η εμπλοκή του χρήστη λαμβάνει διάφορες μορφές, όπως η καταγραφή ήχων για τη δημιουργία ενός ηχοτοπίου, η φωτογράφιση γραμμμάτων για τη δημιουργία ενός αστικού αλφαβήτου ή απάντηση σε μια ερώτηση που προβάλλεται στο δημόσιο χώρο της πόλης. Σε κάθε περίπτωση συνίσταται στην διάθεση της προσωπικής εμπειρίας, γνώμης, αντίληψης ή προσδοκίας του κάθε χρήστη για την πόλη του, μέσα από αλληλεπιδράσεις που λαμβάνουν χώρα στο δημόσιο χώρο, αλλά και σε υβριδικά περιβάλλοντα που δημιουργούνται από τη συγχώνευση των ορίων ανάμεσα στο φυσικό και τον ψηφιακό χώρο.

Η πρόκληση που επισημάνεται είναι η διασφάλιση της συμμετοχής των πολιτών και η σύνδεση με πρακτικές που συνάδουν με την καθημερινή ζωή και δράση τους. Το ζητούμενο είναι η συν-δημιουργία της μάρκας της πόλης μέσα από συμμετοχικά μέσα και διεπαφές και όχι η υιοθέτηση εφαρμογών που προσιδιάζουν στη λογική της «έξυπνης πόλης» και που παρουσιάζουν μόνο ένα απλουστευμένο επίπεδο πληροφοριών. Είναι σημαντικό να αναζητήσουμε πλαίσια και πρακτικές επικοινωνίας που τιμούν τον πολύπλευρο και ολιστικό χαρακτήρα της πόλης, τα επίπεδα γνώσεων που περιλαμβάνει και τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι μπορούν να δράσουν σαν αστικά υποκείμενα (Mattern, 2014).

Το βασικό συμπέρασμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι ότι αν η μάρκα της πόλης μας οφείλει να ενσωματώνει τις αξίες της πόλης μας, τότε ως πολίτες και χρήστες της έχουμε το δικαίωμα να συμμετάσχουμε στην παραγωγή της. Οι τρόποι που προτείνονται, αναλύονται σε συνάρτηση με τον τρόπο που βιώνουμε τον κοινωνικό χώρο της πόλης και με «από κάτω προς τα πάνω» τακτικές συλλογής των εμπειριών που αυτός μας προκαλεί. Οι συναρπαστικές δυνατότητες των εξελιγμένων ΤΠΕ στην δημιουργία και κατανάλωση συλλογικών εμπειριών και στην ενσωμάτωση διεπαφών στο δημόσιο χώρο της πόλης προσφέρουν μια μοναδική ευκαιρία. Μια ευκαιρία αξιοποίησης των πρακτικών της συλλογικής χαρτογράφησης (ήχων, ιστοριών, εμπειριών ή γραφικών συμβόλων κλπ), της περιπλάνησης, της δημιουργικής οικονομίας και της συμμετοχής στον τρόπο που λειτουργεί η πόλη με απώτερο στόχο τη συλλογική δημιουργία της μάρκας της πόλης αυτής. Ακολουθώντας αυτή τη λογική, κρίνεται περισσότερο εφικτό να συν-δημιουργηθούν νέες ταυτότητες για την πόλη που θα στηρίζονται στη βαθύτερη κατανόηση των χαρακτηριστικών του αστικού περιβάλλοντος και της συνύπαρξης διαφορετικών κοινοτήτων μέσα σε αυτό.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anholt, S. (2005).** Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding*, τομ.2,τχ. 2:92-107, London: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2007).** Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. *Policy & Practice: A Development Education Review*, τομ. 4:3-13, Belfast: Centre for Global Education.
- Anholt, S. (2005).** Nation brand as context and reputation. *Place Branding*, τομ.1, τχ. 2: 116-121, London: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2005).** Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, τομ.1, τχ. 3: 224-228, London: Palgrave Macmillan.
- Ampatzidou, C., Bouw, M.,van de Klindert, F.,de Lange, M. & de Waal, M. (2016).** The Hackable City: A Research Manifesto and Design Toolkit. The Hackable City.
- Askew, M. (2002).** Bangkok. Place, Practice and Representation. London: Routledge.
- Braun, E., Kavaratzis M. & Zenker, S. (2013).** My city - my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, τομ. 6, τχ. 1: 18 - 28. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Braun, E., Eshuis, J. & Klijn, E.H. (2014).** Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, τομ. 80, τχ.1: 151-171. London: Sage.
- Castells, M. (2004).** Space of Flows, Space of Places: Materials for Theory of Urbanism in the Information Age, σ.82-93. Στο *The Cybercities Reader*, Urban Reader Series, London: Routledge.
- Charitos, D. (2005).** Designing virtual environments as spatial context for mediated communication. "Architektones", *Journal of the Greek Association of Architects*, τχ. 52, September 2005.
- City of Amsterdam (2004).** The Making of the City Marketing of Amsterdam. Amsterdam.
- Dinnie, K (2011).** City Branding - Theory and Cases. London: Palgrave Macmillan.
- de Certeau, M. (1988).** The Practice of Everyday Life. μτφ. Steven Rendall, London, Berkeley και Los Angeles: University of California Press.

- de Souza e Silva, A. (2006).** From cyber to hybrid: mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. *Space & Culture*, τομ. 9, τχ.3: 261-278. London: Sage.
- de Souza e Silva, A. (2013).** Location-aware mobile technologies: Historical, social and spatial approaches in *Mobile Media & Communication*. *Mobile Media & Communication*, τομ.1, τχ.1: 116- 121. 9, London: Sage.
- Erdoğan, I.E. & Çiçek, M. (2012).** The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, Πρακτικά του 8^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου “8th International Strategic Management Conference. Στο *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, τομ. 58: 1353-1360, Amsterdam: Elsevier.
- Hankinson, G. (2004).** Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, τομ. 10, τχ. 2: 109-121. London: Sage.
- Jenkins A., Croitoru A., Crooks A.T. & Stefanidis A. (2016).** Crowdsourcing a Collective Sense of Place. *PLoS ONE*, τομ. 11, τχ. 4. San Francisco: Public Library of Science.
- Kavaratzis, M.(2008).** From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. Διδακτορική διατριβή. University of Groningen.
- Kavaratzis, M.(2004).** From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, τομ. 1, τχ. 1:58-73. London: Palgrave Macmillan.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2007).** Partners in Coffee shops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam. *Cities*, τομ. 24, τχ. 1: 16-25. Amsterdam: Elsevier.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2006).** Changing the Tide: The Campaign to Re-brand Amsterdam. Εργασία στο συνέδριο 46^ο Συνέδριο “ERSA 2006 Conference”, Βόλος, Σεπτέμβριος 2006.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J., (2005).** City Branding - An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, τομ. 96, τχ. 5: 506-514, Oxford: Wiley-Blackwell.
- Knierbein, S., Rieger-Jandl, A., Banerji, A., Sinlapasai D., Nemet, M., Carolina de Souza Teixeira (Author), Caliskan, I., Viderman T., Jäger, S. & Tomadoni, C. (2010).** INFORMATION. COMMUNICATION. ATTENTION!. Exploratory urban research beyond city branding. Vienna: IVA Verlag.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011).** Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider D. & Rein, I. (1993).** Marketing Places. New York: The Free Press.
- Lalou, G. & Defner, A. (2015).** Becoming Local in Amsterdam: the synergy between creativity and city branding in strengthening local identity. Στο συνέδριο “AESOP Annual Congress 2015: Definite Space - Fuzzy Responsibility”, Πράγα, Ιούλιος 2015.
- Lefebvre, H. (1991).** The production of space. Oxford: Blackwell.
- Lefebvre, H. (1996).** Writings on cities. μτφ. Kofman, E. & Lebas, E., Cambridge και Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Lim, Y., Chung, Y. & Weaver, P.A. (2012).** The Impact of social media on destination branding: Consumer - generated videos versus destination marketer - generated videos. Journal of Vacation Marketing, τομ. 18, τχ. 3: 197-206. London: Sage
- Moilanen, T. & Rainisto S. (2009).** How to Brand Nations, Cities and Destinations - A Planning Book for Place Branding. London: Palgrave Macmillan.
- Rasch, M. (2014).** The City as Interface How New Media Are Changing the City. De Internet Gids, “Echt Rotterdams eten”.
- Schrock A.R. (2012).** Mobile Interface Theory: Location-Aware Mobile Devices in Urban Environments. International Journal of Communication, τομ. 6:2082-2090.
- Seamon, D. & Sowers, J. (2008).** Place and Placelessness (1976): Edward Relph, σελ.43-51. Σε P. Hubbard, R. Kitchen, & G. Valentine (επιμ.), Key Texts in Human Geography. London: Sage
- Sevin, E. (2013).** Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. Journal of Place Management and Development, τομ. 6 τχ. 3: 227 - 239. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Taliani, K. & Charitos, D. (2013).** “Soundwalk”: An embodied auditory experience in the urban environment, τομ.17: 684 – 692. Πρακτικά εργαστηρίου του 9^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου “9th International Conference on Intelligent Environments”, Αθήνα, 2013.
- Urry, J. (1995).** Consuming places. London και New York: Routledge.
- Wood, L. (2000).** Brands and brand equity: definition and management. Management Decision, τομ. 38, τχ. 9: 662–669. Bingley: Emerald Group Publishing.

Zenker, S, (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. Journal of Place Management and Development, τομ. 4 τχ. 1:40 - 52. Bingley: Emerald Group Publishing.

Zenker, S. & Petersen, S. (2010). Resident-City Identification: Translating the Customer Relationship Management Approach into Place Marketing Theory. 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th - 23rd August, 2010.

Καραθανάσης, Π. (2011). Οι τοίχοι της πόλης ως αμφισβητούμενοι χώροι: Αισθητική και αστικό τοπίο στην Αθήνα. Στο Γιαννακόπουλος Κ. & Γιαννιτσιώτης Γ. (2011), Αμφισβητούμενοι Χώροι στην πόλη: Χωρικές Διαστάσεις του Πολιτισμού. Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.

Σταυρίδης, Σ. (2007). Α. Λεφέβρ: Η απελευθερωτική προοπτική της πόλης- έργο. Στο Δικαίωμα στην πόλη του Α. Λεφέβρ, Αθήνα: Εκδόσεις Κουκίδα

Χαρίτος, Α. (2007). Τα μέσα επικοινωνίας δι' εντοπισμού και οι επιδράσεις τους ως προς την κοινωνική αλληλόδραση στο περιβάλλον της σημερινής πόλης, σελ. 46-61. Ζητήματα Επικοινωνίας, τχ. 5, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

Διαδικτυακές πηγές:

Alternative Tours of Athens. Εδώ θα ήθελα. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο:

http://www.atathens.org/home_iwish-gr.html (ημ/νια πρόσβασης: 4 Ιουνίου 2016).

Atenistas. Ένας μαυροπίνακας για την Αθήνα: Give Athens a good word! – «Τι

αγαπάς στην Αθήνα;». Διαθέσιμο στο διαδίκτυο:

<https://atenistas.org/2015/06/08/blackboard-2/> (ημ/νια πρόσβασης: 4 Ιουνίου 2016).

Before I die. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο:

<http://beforeidie.cc/> (ημ/νια πρόσβασης: 4 Ιουνίου 2016).

Braun, E. (2008). City Marketing: Towards an Integrated Approach. ERIM PhD Series in Research and Management, Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://hdl.handle.net/1765/13694> (ημ/νία πρόσβασης: 16 Ιουνίου 2016).

Brian House, yellow arrow. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο:

http://brianhouse.net/works/yellow_arrow/ (ημ/νια πρόσβασης: 4 Αυγούστου 2016)

Connecting Cities. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.connectingcities.net/>

(ημ/νια πρόσβασης: 12 Ιουνίου 2016).

de Waal, M. (2012). The City as Interface. Ομιλία στο Share Festival 2012 “Open Your City”. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο:

https://www.youtube.com/watch?v=hKYfVIM8j_A (ημ/νια πρόσβασης: 24 Απριλίου 2016).

Flowcity. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://flowingcity.com/> (ημ/νια πρόσβασης: 20 Ιουνίου 2016).

Hornstein, D. (2014). What the ‘I amsterdam’ letters teach us about destination branding in the social media age. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο:

<http://www.eyefortravel.com/> (ημ/νία πρόσβασης: 21 Δεκεμβρίου 2015).

I amsterdam. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: www.iamsterdam.com

(ημ/νια πρόσβασης: 4 Ιουνίου 2016).

JR . (2011). Use Art to Turn the World Inside Out. Ομιλία στα TED Talks.

Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <https://www.youtube.com/watch?v=0PAy1zBtTbw>

(ημ/νια πρόσβασης: 5 Μαΐου 2016).

Matterm, S. (2014). Interfacing Urban Intelligence. Place Journal. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: https://placesjournal.org/article/interfacing-urban-intelligence/#ref_8

(ημ/νία πρόσβασης: 10 Αυγούστου 2016).

Mayo Nissen. City Tickets. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.mayonissen.com/work/citytickets/> (ημ/νια πρόσβασης: 12 Ιουνίου 2016).

NDSM. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: www.ndsm.nl/ (ημ/νια πρόσβασης: 4 Ιουνίου 2016).

Neighborland. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <https://neighborland.com/about> (ημ/νια πρόσβασης: 12 Ιουνίου 2016).

Pine, J. & Gilmore J (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> (ημ/νία πρόσβασης: 20 Αυγούστου 2016).

Rhodom, M. (2013). UN: Number of City-Dwellers to Double by 2050. TIME. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://world.time.com/2013/12/09/un-number-city-double/> (ημ/νία πρόσβασης: 20 Αυγούστου 2016).

Schiller, B. (2012). Urbanflow: A City's Information, Visualized In Real Time. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.fastcoexist.com/1679254/urbanflow-a-citys-information-visualized-in-real-time> (ημ/νία πρόσβασης: 20 Ιουνίου 2016).

Taliani, K. (2015). Walking-with-Sound: wellbeing, citizen empowerment and agency through mobile sound art. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: https://www.academia.edu/24691424/Walking-with-Sound_wellbeing_citizen_empowerment_and_agency_through_mobile_sound_art (ημ/νία πρόσβασης: 15 Ιουνίου 2016).

Urban Alphabets. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.ualphabets.com/> (ημ/νια πρόσβασης: 11 Ιουνίου 2016).

Urbanflow. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://helsinki.urbanflow.io/> (ημ/νια πρόσβασης: 20 Ιουνίου 2016).

van Dijck , J. (2016). From a Culture of Connectivity to a Platform Society. Ομιλία στο “Law and Department of Media and Communications Annual Lecture”. London School of Economics and Political Science. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <https://www.youtube.com/watch?v=ahEXaHihG2Q> (ημ/νια πρόσβασης: 24 Απριλίου 2016).

Καβαρατζής, Μ. (2014). Πόλη και επικοινωνία: Από την ταυτότητα στην μάρκα. Ομιλία στην ημερίδα «Μια πόλη από το μέλλον». Διοργάνωση: Η Θεσσαλονίκη αλλιώς, Parallaxi και ΠΕΕΒΕ. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <https://www.youtube.com/watch?v=z0Q-O9xyqck> (ημ/νία πρόσβασης: 20 Δεκεμβρίου 2015).

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: NDSM Wref. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.ndsm.nl/en/gebouw/kunststad/> (ημ/νία πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2016).

Εικόνα 2: Εικαστική εγκατάσταση "Before I die" της Candy Chang. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://candychang.com/main/before-i-die-in-nola/> (ημ/νία πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2016).

Εικόνα 3: «Τι αγαπάς στην Αθήνα» των atenistas. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <https://atenistas.org/2015/06/08/blackboard-2/> (ημ/νία πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2016).

Εικόνα 4: Στιγμιότυπο από την δράση «Εδώ θα ήθελα» των Alternative Tours of Athens. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: http://www.atathens.org/home_iwish-gr.html (ημ/νία πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2016).

Εικόνα 5: Στιγμιότυπο από το στήσιμο της δράσης «Εδώ θα ήθελα» των Alternative Tours of Athens. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: http://www.atathens.org/home_iwish-gr.html (ημ/νία πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2016).

Εικόνα 6: Σύστημα αστικών οθονών "Urbanflow" του Urbanscale. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://urbanscale.org/projects/urbanflow/> (ημ/νία πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2016).

Εικόνα 7: Ηχητικός περίπατος "Soundscapes Landscapes" των Medea Electronique. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.lifo.gr/guide/arts/2805> (ημ/νία πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2016).

Εικόνα 8: Στιγμιότυπο από τον περίπατο "Soundscapes Landscapes" των Medea Electronique. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://marinoskoutsoMichalis.com/soundscapes-landscapes/> (ημ/νία πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2016).

Εικόνα 9: Εφαρμογή "Urban Alphabets" της Suse Miessner. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://connectingcities.net/project/urban-alphabets> (ημ/νία πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2016).

Εικόνα 10: Εφαρμογή "Urban Alphabets" της Suse Miessner. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://connectingcities.net/project/urban-alphabets> (ημ/νία πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2016).

Εικόνα 11: Εικαστική εγκατάσταση “City Tickets” του Mayo Nissen. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.mayonissen.com/work/citytickets/> (ημ/νία πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2016).

Εικόνα 12: Εικαστική εγκατάσταση “City Tickets” του Mayo Nissen. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.mayonissen.com/work/citytickets/> (ημ/νία πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2016).

Εικόνα 13: Φωτογραφία βέλους από το αστικό παιχνίδι “yellow arrow” των “Counts Media”. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <https://www.flickr.com/photos/yellowarrow/2398162444/in/photostream/> (ημ/νία πρόσβασης: 17 Αυγούστου 2016).