

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ &
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ-ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ»

Η Συμβολή του Κτισμένου Περιβάλλοντος στο Μάρκετινγκ και το Branding των Πόλεων: το παράδειγμα του Βερολίνου

ΓΕΩΡΓΙΑ ΛΑΛΟΥ

Επιβλέπων Καθηγητής:

Αλέξης Δέφνερ



BAHNHOF POTSDAMER PLATZ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2012

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ &
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
‘ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ-ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ’

**Η Συμβολή του Κτισμένου Περιβάλλοντος
στο Μάρκετινγκ και το Branding των
Πόλεων:
το παράδειγμα του Βερολίνου**

ΓΕΩΡΓΙΑ ΛΑΛΟΥ

Επιβλέπων Καθηγητής:

Αλέξης Δέφνερ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2012

Φωτογραφία εξωφύλλου: <http://fineartamerica.com/featured/city-art-berlin-potsdamer-platz-melanie-viola.html>

ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ανάγκη των πόλεων να αποκτήσουν διακριτά χαρακτηριστικά ισχυροποιήθηκε τον 20^ο αιώνα με την ανάδυση του μετα-βιομηχανικού τοπίου στο οικονομικά διεθνοποιημένο περιβάλλον. Επικράτησε νέα τάση διαμόρφωσης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων προσβλέποντας στην τοπική ανάπτυξη των πόλεων και την αναρρίχηση τους στη διεθνή ιεραρχική κλίμακα των αστικών κέντρων μέσω πολιτικών μάρκετινγκ. Το αστικό μάρκετινγκ είναι στενά συνδεδεμένο με τη διαμόρφωση, την επικοινωνία και τη διαχείριση της εικόνας της πόλης. Η τελευταία αποτελεί το σημείο εκκίνησης για τη δημιουργία του brand της πόλης. Με τη διαδικασία του branding των πόλεων αναπτύσσονται πολιτικές για την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία μοναδικής ταυτότητας. Για την επίτευξη αυτών εφαρμόζονται πλαίσια εργασίας με πολλαπλά εργαλεία, εκ των οποίων ένα είναι το κτισμένο περιβάλλον. Κτίρια και αστικές περιοχές αποκτούν εμβληματική εικόνα και μετατρέπονται στο σήμα κατατεθέν της πόλης. Σ' αυτό συνεισφέρουν η κατ' εξοχήν εικονική τους μορφή και οι διάσημοι δημιουργοί τους. Η παρούσα εργασία επιχειρεί να διερευνήσει το μάρκετινγκ και το branding στις πόλεις μέσα από την πρόσφατη οικονομία της εμπειρίας και το ρόλο της αστικής σύνθεσης και της εντυπωσιακής αρχιτεκτονικής στη δημιουργία μοναδικής αστικής ταυτότητας. Ως μελέτη περίπτωσης επιλέγεται το Βερολίνο μετά το 1989.

Λέξεις κλειδιά: Μάρκετινγκ Πόλεων, Branding Πόλεων, Τοπία Εταιρικής Ταυτότητας, Οικονομία της Εμπειρίας, Εικονική Αρχιτεκτονική, Βερολίνο, Potsdamer Platz.

ABSTRACT

The need for cities to have distinct characteristics was strengthened in the 20th century with the emergence of post-industrial landscape in the globalized economic environment. There was a new trend by shaping competitive advantages aspiring in local urban development among global urban centers through marketing policies. City marketing is closely related to the formulation, communication and management of the city's image. The latter is the starting point for creating the brand of the city. In the process of city branding, policies for economic growth and for creation of a unique identity are being developed. To achieve these, frameworks are applied with multiple tools, of which one is the built environment. Buildings and urban areas become emblematic and are converted into the city's landmarks. Their prominent iconic form and their famous designers contribute to this. This paper attempts to explore city marketing and city branding through the recent experience economy and the role of urban design and iconic architecture to the creation of unique urban identity. Post 1989 Berlin is chosen as case study.

Key words: City Marketing, City Branding, Brandsapes, Experience Economy, Iconic Architecture, Berlin, Potsdamer Platz.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	σελ.
Κατάλογος Εικόνων	1
Λεξικό όρων	3
Εισαγωγή	7
<i>Κεφάλαιο Πρώτο</i>	
Από το Μάρκετινγκ στο Branding των Πόλεων	
1.1 <u>Αστική Οικονομική Αναδιάρθρωση και Αστικό Μάρκετινγκ</u>	10
1.2 <u>Η Διαδικασία του Αστικού Μάρκετινγκ</u>	12
1.3 <u>Τα Στάδια και η Εξέλιξη του Αστικού Μάρκετινγκ</u>	15
1.4 <u>Το Branding των Πόλεων</u>	17
<i>Κεφάλαιο Δεύτερο</i>	
Πολοδομικός Σχεδιασμός και Αστικό Μάρκετινγκ	
2.1 <u>Η Αστική Σύνθεση στη Νέα Αστική Πολιτική</u>	25
2.2 <u>Έργα-Ναυαρχίδες (Flagship Projects)</u>	29
<i>Κεφάλαιο Τρίτο</i>	
Εμπειρίες και Νέοι Αστικοί Τόποι	
3.1 <u>Οικονομία της Εμπειρίας & Αρχιτεκτονική</u>	36
3.2 <u>Τοπία με Εταιρική Ταυτότητα (Brandscapes)</u>	38
3.3 <u>Θεαματική Αρχιτεκτονική: Καταλύτης Αστικής Ανάπτυξης;</u>	42

Κεφάλαιο Τέταρτο

Μελέτη Περίπτωσης: Το Βερολίνο μετά το 1989

4.1 <u>Γιατί το Βερολίνο;</u>	47
4.2 <u>Το Βερολίνο μετά το 1989</u>	50
4.3 <u>No Man's Land: Η Ανακατασκευή της Potsdamer Platz</u>	54
4.4 <u>Μάρκετινγκ για μια Δημοκρατική Πρωτεύουσα</u>	65
4.5 <u>Το Branding του Βερολίνου μετά το 2000</u>	68
Συμπεράσματα	76
Βιβλιογραφία	85

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

σελ.

2.1 Επιχειρηματικά Επίκεντρα: Παγκόσμιο Οικονομικό Κέντρο-Σανγκάη. Potsdamer Platz-Βερολίνο.....	28
2.2 Επίκεντρα πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου παράκτιων μετώπων: Φόρουμ των Πολιτισμών-Βαρκελώνη / Περιοχή Abandoibarra-Μπιλμπάο.....	29
2.3 Βαλτιμόρη - Inner Harbor, 1980.2.4 Docklands – Λονδίνο.....	30
2.4 Docklands – Λονδίνο.....	32.
3.1 Τοπία με εταιρική ταυτότητα - Brandscapes. Times Square / Potsdamer Platz.....	38
3.2 Αστικά Κέντρα Αναψυχής: Sony Centre-Βερολίνο / Skyline Piazza - Φρανκφούρτη.....	40
3.3 Τοπία εταιρικής ταυτότητας: Disneyland-Φλόριντα, ΗΠΑ / Celebration-Φλόριντα, ΗΠΑ.....	41
3.4 Εικονικά Κτίρια: Μουσείο Guggenheim-Νέα Υόρκη / Κέντρο Pompidou-Παρίσι / Όπερα-Σύδνεϋ.....	42
3.5 Λονδίνο / Ολυμπιακό Στάδιο-Πεκίνο / Βερολίνο.....	43
3.6 Βαρκελώνη, εντυπωσιακή αρχιτεκτονική: Φόρουμ των Πολιτισμών-Herzog & de Meuron / MACBA-Richard Meier / Γλυπτό Ψάρι-Frank Gehry.....	44
3.7 Μουσείο Guggenheim-Μπιλμπάο.....	45
3.8 Πολιτιστικά ιδρύματα από διάσημους αρχιτέκτονες. Casa da Musica-Rem Koolhaas, Πόρτο / Πολεμικό Μουσείο-Daniel Libeskind, Δρέσδη / Tate Modern-Herzog & de Meuron, Λονδίνο / Μουσείο Guggenheim-Frank Gehry, Λονδίνο.....	46
4.1 Φωτιστική εγκατάσταση στο πλαίσιο των εκδηλώσεων 'Berlin im Licht'-1928' Το σχέδιο του Albert Speer για τον ανασχεδιασμό του Βερολίνου.....	48
4.2 Ο Πρόεδρος των ΗΠΑ Richard Nixon στην πλατφόρμα δίπλα από το Τείχος που βλέπει στο Ανατολικό Βερολίνο.....	49
4.3 Η πτώση του Τείχους, 1989.....	51
4.4 Σχέδια για δυο Ολυμπιακά Στάδια στην υποψηφιότητα του Βερολίνου για τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2000 (Marks Barfield Architects) Αφίσα για την υποψηφιότητα της πόλης.....	53

4.5 Η Potsdamer Platz το 1925.....	56
4.6 Potsdamer Platz το 1930´ το 1945 μετά τους βομβαρδισμούς του Β' Παγκοσμίου Πολέμου´ το 1975, με το Τείχος.....	57
4.7 Το κατασκευαστικό τοπίο της Potsdamer Platz, στα 1990.....	58
4.8 Το InfoBox στο κατασκευαστικό τοπίο της Potsdamer Platz, 1996.....	59
4.9 InfoBox: Είσοδος´ εσωτερικό´ παρατηρητήριο.....	60
4.10 Μετατροπή των γερανών σε φωτιστικά γλυπτά από τον Gerhard Merz στο πλαίσιο του Baustellensommer, 1996.....	61
4.11 Η νέα αρχιτεκτονική της Potsdamer Platz.....	62
4.12 Potsdamer Platz - Sony Center.....	63
4.13 Sony Center - πλατεία.....	64
4.14 Η εικαστική επέμβαση των Christo και Jeanne Claude στο Κοινοβούλιο του Βερολίνου, 1995.....	66
4.15 Το αποκατεστημένο Κοινοβούλιο του Βερολίνου.....	67
4.16 Ο γυάλινος θόλος του Κοινοβουλίου: εσωτερικό´ εξωτερικό.....	68
4.17 Skulpturenpark, Βερολίνο.....	70
4.18 Εβραϊκό Μουσείο, Βερολίνο.....	71
4.19 Μνημείο για το Ολοκαύτωμα-Ένταξη σε διαφημιστική εκστρατεία.....	72
4.20 Το ίχνος του Τείχους.....	73
4.21 Διαφημιστική εκστρατεία <i>be Berlin</i> , 2009.....	74

ΛΕΞΙΚΟ ΟΡΩΝ*Brand:*

Εταιρική ταυτότητα. Ένα χαρισματικό brand είναι αυτό για το οποίο οι άνθρωποι πιστεύουν ότι δεν υπάρχει υποκατάστατο.. Η έννοια της ουσίας και της επιφάνειας μαζί' (Klingmann, 2007:55). Παραδοσιακά το brand σήμαινε το σημάδι που έκαναν με καυτό σίδηρο στα ζώα για να τα αναγνωρίζουν. 'Τα brands προσδίδουν στα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τους τόπους μια προστιθέμενη συμβολική αξία που τα μετατρέπει σε αντιπροσωπευτικό ιδεώδες ή τρόπο ζωής και ως εκ τούτου αποκτούν περαιτέρω αξία σε οικονομικό επίπεδο' (Mommaas, 2002: 34).

Branding:

Με τον όρο branding της πόλης εννοούμε την απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε έναν τόπο ώστε αν διαμορφωθεί μια κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και την αστική προσωπικότητα' (Δέφνερ κ.ά., 2012). Εστιάζει περισσότερο στην προώθηση της εικόνας ενός τόπου και αναπτύχθηκε την τελευταία δεκαετία από το branding των εταιριών. Το branding βασίζεται περισσότερο στον 'επικοινωνιακό σχεδιασμό' και στο 'χτίσιμο' εικόνων, επιχειρώντας την διαφοροποίηση του τόπου και την 'ανακάλυψη' της μοναδικότητάς του.

Brandscapes:

Τοπία με εταιρική ταυτότητα. Αποτελούν τις χωρικές εκδηλώσεις από συνθετικά αντιλαμβανόμενες ταυτότητες μεταφερόμενες σε συνθετικά αντιλαμβανόμενους τόπους, οροθετώντας πολιτιστικά ανεξάρτητα τοπία όπου εταιρικά συστήματα αξιών υλοποιούνται σε πραγματικές τοποθεσίες' (Klingmann, 2007:83).

Dream Economy:

Οικονομία του Ονείρου. Όρος που χρησιμοποιεί ο Knox (2011) και αναφέρεται στην πολυτέλεια και την επίδειξη πλούτου της νεοφιλελεύθερης εποχής από τα μεσαία εισοδηματικά στρώματα μέσω της βιομηχανίας πίστωσης και δανεισμού.

Experience Economy:

Οικονομία της Εμπειρίας. Πρωτοδιατυπώθηκε το 1998 από τους Pine & Gilmore. Είναι η οικονομία που ακολουθεί αυτή των υπηρεσιών. Υποστηρίζουν πως οι επιχειρήσεις

πρέπει να δημιουργούν αξιομνημόνευτα γεγονότα για τους πελάτες και μ' αυτόν τον τρόπο η ίδια η μνήμη γίνεται το προϊόν, δηλαδή η εμπειρία.

Fantasy City:

Πόλη της Φαντασίας. Χαρακτηρισμός των Αστικών Κέντρων Αναψυχής που δόθηκε από τον Hannigan (1998).

Flagship Projects:

Έργα-ναυαρχίδες. Πρόκειται για πρωτοποριακά, μεγάλης κλίμακας έργα (πολιτιστικά κέντρα, συνεδριακά κέντρα, πάρκα κληρονομιάς κλπ.) που κατέχουν σημαίνων και καταλυτικό ρόλο στην αστική αναγέννηση με σκοπό την προσέλκυση επιπλέον επενδύσεων.

Gaudi gambit:

Έκφραση που χρησιμοποίησε ο Ashworth (2009) εναλλακτική του εργαλείου του branding του συσχετισμού τόπων με δημοφιλείς προσωπικότητες. Προέρχεται από το επιτυχημένο branding της Βαρκελώνης στη δεκαετία του 1980 μέσω του Gaudi, ιδιαίτερου και αναγνωρισμένου αρχιτέκτονα και σχεδιαστή που έδρασε 60 χρόνια νωρίτερα σε σημείο που τώρα η πόλη είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με αυτή την προσωπικότητα.

Gentrification:

Εξευγενισμός. Η διαδικασία κατά την οποία ευκατάστατη κοινωνική τάξη μεταφέρεται σε ιδιοκτησίες όπου κατοικούν άνθρωποι χαμηλών εισοδημάτων. Συνήθως προϋποθέτει αναγέννηση αστικής περιοχής και καταλήγει στη σταδιακή μετατόπιση των χαμηλών εισοδηματικών στρωμάτων καθώς η περιοχή αποκτά μεγαλύτερη αντικειμενική αξία.

Glocalising Urban Landscapes:

Διεθνο-τοπικο-ποιημένα Αστικά Τοπία. Διατυπώνονται από τους Beriatos & Gospodini (2004) ως τα νέα αναδυόμενα αστικά τοπία υπό την πίεση της παγκοσμιοποίησης. Συνδυάζοντας την κτισμένη κληρονομιά και τον καινοτόμο χωρικό σχεδιασμό δημιουργείται ένα κολάζ τοπίων με ακραία χαρακτηριστικά την παράδοση (τοπικές χωρικές αναφορές) και την καινοτομία (παγκόσμιες χωρικές αναφορές).

Hard Branding:

Σκληρό Branding. Πρόκειται για όρο που διατυπώνει ο Evans (2003) σχετικά με το branding της πόλης μέσω πολιτιστικών κτιρίων ή γεγονότων, δηλαδή τη χρήση της τέχνης και της αναψυχής ως εργαλεία για την αστική αναγέννηση, με αποτέλεσμα την ομογενοποίηση των αστικών ταυτοτήτων και την δημιουργία πολιτιστικών καταναλωτικών αστικών τοπίων.

Karaoke Architecture:

Καραόκε Αρχιτεκτονική. Ένας χαρακτηρισμός που διατυπώθηκε από τον Biswas (2000) και ενσωματώθηκε στη μελέτη του Evans (2003) για την πολιτιστική πόλη. Είναι η ‘θεαματική’ αρχιτεκτονική, η αρχιτεκτονική του εντυπωσιασμού που στηρίζεται στη λειτουργία του караόκε, όπου σημασία δεν έχει το πόσο καλά τραγουδάς, αλλά να το κάνεις με κέφι και ζήλο.

New Urban Politics:

Νέες Αστικές Πολιτικές. Οι νέες πολιτικές που αναπτύχθηκαν στη δεκαετία του 1990, όταν παρατηρήθηκε στροφή στην πολιτική της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης λόγω των πιέσεων της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας και της υπερκινητικότητας του κεφαλαίου (Cox, 1993).

Starchitect:

Διάσημοι αρχιτέκτονες που φέρουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά: αναγνωρίσιμη προσωπικότητα, διακεκριμένο αρχιτεκτονικό ύφος και τάση στην αυτο-προβολή (Κnox, 2011). π.χ. Rem Koolhaas, Zaha Hadid, Renzo Piano, Norman Foster, Richard Rogers, Frank Gehry, Santiago Calatrava, Herzog & de Meuron.

Urban Designscapes:

Αστικά Τοπία Design. Όρος που αναπτύσσεται από τον Julier (2005: 874): ‘...αναφέρεται στην πολυεπίπεδη χρήση του πλεονεκτήματος του design με σκοπό τον προσδιορισμό και την διαφοροποίηση αστικών συγκεντρώσεων’.

Urban Development Corporations:

Οργανισμοί Αστικής Ανάπτυξης. Ιδρύθηκαν το 1980 στη Μεγάλη Βρετανία με σκοπό τη διασφάλιση της αστικής αναγέννησης συγκεκριμένης περιοχής μέσω της μετατροπής

γης και κτιρίων σε αποτελεσματική χρήση, ενθάρρυνση της ανάπτυξης υπάρχουσας και νέας βιομηχανίας και εμπορίου, δημιουργία ελκυστικού περιβάλλοντος και διασφάλιση ότι οι οικιστικές και κοινωνικές εγκαταστάσεις μπορούν να ενθαρρύνουν την κατοικία και την εργασία του κοινού¹. Έχουν το δικαίωμα επιτακτικής αγοράς, σχεδιασμού και γενικά οποιασδήποτε πράξης που κρίνεται απαραίτητη για τα συμφέροντα των σκοπών τους.

Urban Entertainment Centres:

Αστικά Κέντρα Αναψυχής. Άμορφες κτιριακές εγκαταστάσεις που αναπτύχθηκαν από τον ιδιωτικό τομέα σε υποβαθμισμένες περιοχές τις δεκαετίες του 1970-1980 με χρήση την αναψυχή.

¹ <http://www.pas.gov.uk/pas/core/page.do?pageId=12587>

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα από τα σημαντικότερα θέματα που έχουν ανακύψει στην ιστορία της πολεοδομίας και τον πολεοδομικό σχεδιασμό είναι το μάρκετινγκ της πόλης. Αποτελώντας το νέο πολεοδομικό εργαλείο στην περίοδο της επιχειρηματικής πόλης, το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε σε διάφορα επίπεδα και εξελίχτηκε χρονικά. Πλέον η σύγχρονη βιβλιογραφία αναφέρεται στο branding των τόπων, στη δημιουργία μιας ιδιαίτερης ταυτότητας για την πόλη που να της προσδίδει μοναδικότητα και να τη διαφοροποιεί από άλλους τόπους. Η ανάγκη των πόλεων να αποκτήσουν μια ελκυστική και ανταγωνιστική εικόνα έχει οδηγήσει στη δημιουργία εξειδικευμένων πολεοδομικών οργανισμών που ασχολούνται με το μάρκετινγκ του αστικού περιβάλλοντος.

Το αποτέλεσμα του αστικού μάρκετινγκ, δηλαδή η εικόνα της πόλης καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από το δομημένο περιβάλλον. Τις τελευταίες δεκαετίες ο αστικός και αρχιτεκτονικός σχεδιασμός μετατράπηκαν σε εργαλεία στρατηγικών μάρκετινγκ και branding. Τα νέα αστικά τοπία που δημιουργούνται μπορούν να προσδιορίσουν την προσέλκυση των επιθυμητών κατοίκων, επισκεπτών και επενδύσεων μέσα από τη δημιουργία ιδιαίτερης εικόνας για την πόλη. Η πτυχιακή εργασία επιχειρεί σε πρώτο επίπεδο να συνδυάσει το μάρκετινγκ και το branding της πόλης με τα νέα αστικά τοπία που αναδύθηκαν στην επιχειρηματική πόλη και την οικονομία της εμπειρίας.

Ο συνδυασμός αυτός αντικατοπτρίζεται στο μάρκετινγκ για την πόλη του Βερολίνου που περιγράφεται σε δεύτερο επίπεδο. Η επιλογή του Βερολίνου μετά την πτώση του Τείχους ως μελέτη περίπτωσης έγινε διότι αποτελεί μια ιδιότυπη περίπτωση διαμόρφωσης εικόνας μητρόπολης μετά την κατάρρευση του σοσιαλιστικού καθεστώτος και την απότομη ένταξη στην δυτική παγκοσμιοποιημένη οικονομία και καθιέρωσης ως νέα πρωτεύουσα της ενοποιημένης Γερμανίας. Η εργασία βασίστηκε σε βιβλιογραφική έρευνα, κυρίως ξενόγλωσση. Διακρίνεται σε πέντε κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο εστιάζει στην εμφάνιση του μάρκετινγκ και την πορεία προς το branding των πόλεων στο πλαίσιο της επιχειρηματικής πόλης και της αστικής οικονομικής αναδιάρθρωσης. Αναλύονται τα στάδια από τα οποία πέρασε το αστικό μάρκετινγκ για να καταλήξει στο branding των πόλεων. Ιδιαίτερη περίπτωση δίνεται στο branding των πόλεων καθώς είναι περισσότερο συνδεδεμένο με τη δημιουργία

εικόνας και ταυτότητας τόπου και χρησιμοποιείται ευρέως τα τελευταία χρόνια. Τέλος, παρουσιάζονται τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ και το branding των τόπων.

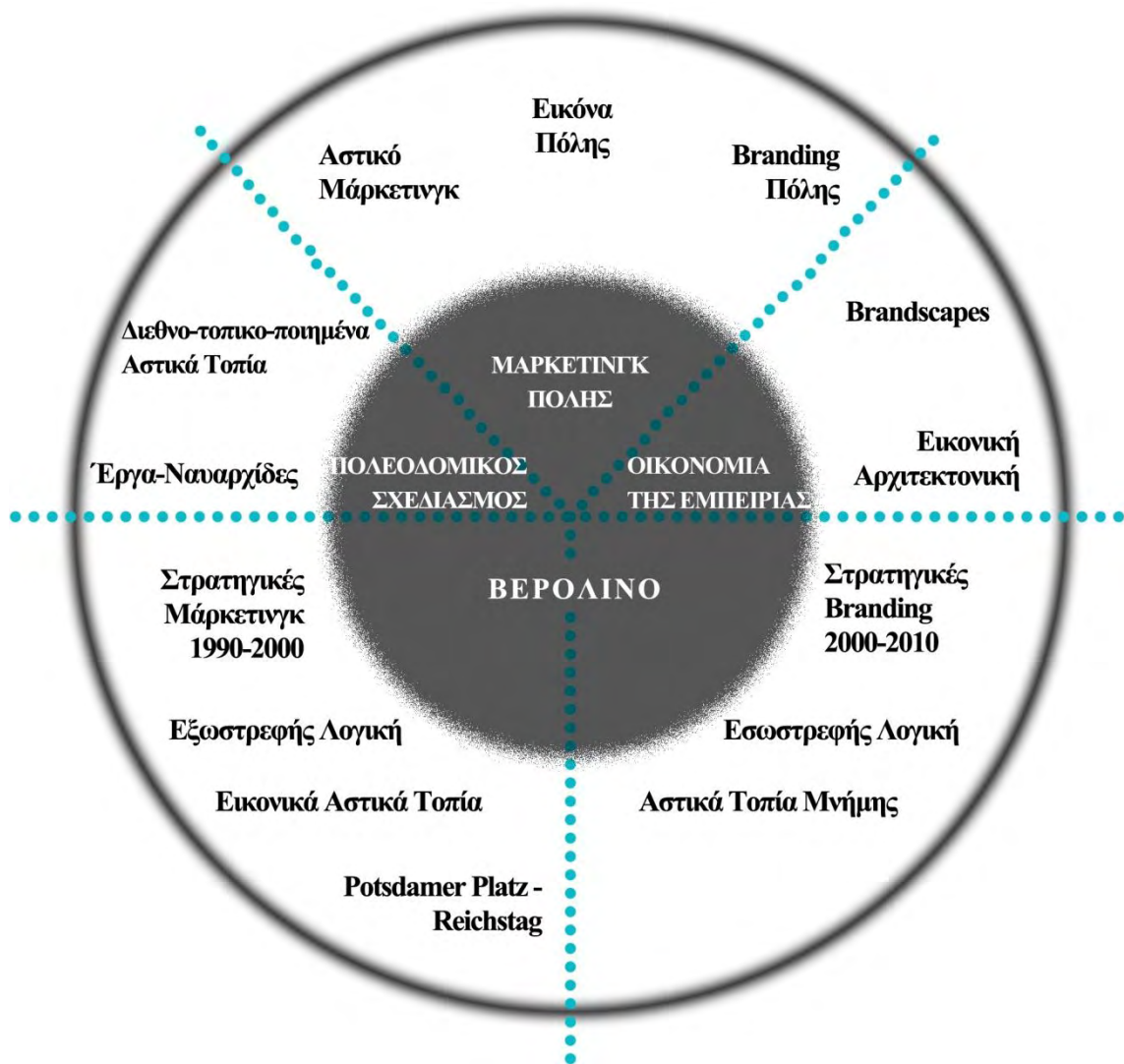
Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται ο ρόλος της ενίσχυσης της αρχιτεκτονικής ποιότητας των αστικών περιοχών στο μάρκετινγκ των πόλεων. Παρουσιάζεται η νέα τάση στις αστικές πολιτικές, τα διεθνο-τοπικο-ποιημένα αστικά τοπία που προκύπτουν και ο νέος ρόλος της αστικής σύνθεσης. Ένα επιπλέον εργαλείο μάρκετινγκ που έχει σχέση με τον πολεοδομικό σχεδιασμό είναι τα ‘έργα-ναυαρχίδες’ που αναλύονται περαιτέρω, εστιάζοντας κυρίως στα πολιτιστικά έργα-ναυαρχίδες, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους.

Το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με την έννοια της οικονομίας της εμπειρίας και των τοπίων εταιρικής ταυτότητας που αποτελούν τα αστικά παράγωγά της. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται και η εικονική αρχιτεκτονική από διάσημους αρχιτέκτονες, μια πρακτική που χρησιμοποιήθηκε αρκετά στην παραγωγή θεαματικών αστικών τοπίων και τη συμβολή αστικής οικονομικής ανάπτυξης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ιστορία του μάρκετινγκ και του branding του Βερολίνου μετά το 1989. Το κεφάλαιο ανοίγει με τη δικαιολόγηση της επιλογής της συγκεκριμένης πόλης ως μελέτη περίπτωσης. Γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην προώθηση του Βερολίνου σε διάφορες ιστορικές περιόδους και στην κατάσταση της πόλης μετά την πτώση του Τείχους. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η κατασκευή του χαρακτηριστικού αστικού τοπίου της Potsdamer Platz που συνδυάζει τη θεαματική αρχιτεκτονική, την ανάπτυξη του τοπίου μέσω παγκόσμιων ιδιωτικών εταιριών και τις προωθητικές δραστηριότητες μάρκετινγκ που αναπτύχθηκαν. Παράλληλα, παρουσιάζεται η περίπτωση αποκατάστασης του Κοινοβουλίου μέσα από δραστηριότητες προώθησης του Βερολίνου ως η νέα πρωτεύουσα. Τέλος, γίνεται αναφορά στη συμβολή των νέων αστικών τοπίων ‘μνήμης’ που δημιουργήθηκαν τη δεκαετία του 2000 για τη νέα στρατηγική branding της πόλης που πλέον αποστασιοποιήθηκε από την προβολή θεαματικών αστικών τοπίων και στράφηκε στο εσωτερικό κοινό της.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθεται μια σειρά από συμπεράσματα.

Δομή και Σχεδιάγραμμα Εργασίας.



Ίδια επεξεργασία

1 ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ BRANDING ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

1.1 ΑΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΚΑΙ ΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα παρατηρήθηκαν ουσιαστικές αλλαγές στη δυτική οικονομία που επηρέασαν τον τρόπο με τον οποίο ‘χρησιμοποιούνται’ οι πόλεις. Κύρια γνωρίσματα ήταν η αποβιομηχανοποίηση των πόλεων και η κυριαρχία των νέων αστικών οικονομιών (Cox, 1995) και συγκεκριμένα του τομέα των οικονομιών του ελεύθερου χρόνου και των πολιτιστικών οικονομιών (Beriatos & Gospodini, 2004).

Οι ραγδαίες αυτές αλλαγές στην οικονομία των πόλεων, τον τρόπο αστικής διακυβέρνησής τους και τον τρόπο λειτουργίας του διεθνούς αστικού δικτύου συνδέονται με την ανάδυση της επιχειρηματικής πόλης (Harvey, 1989· Kavartzis, 2004· While κ.ά., 2004· Biddulph, 2011). Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και τις αρχές της δεκαετίας του 1990 η δημοσιονομική κρίση οδήγησε στην αποδυνάμωση του βιομηχανικού τομέα που υπήρξε ο κύριος μοχλός ανάπτυξης μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Παράλληλα αναδύθηκαν πολιτικές δομές και ιδεολογίες με γνώμονα τις ιδιωτικοποιήσεις και την απορύθμιση του δημόσιου τομέα (Hannigan, 2003· While κ.ά., 2004). Γενικές αρχές της νέας οικονομικής πραγματικότητας που επιδρούσε στις πόλεις ήταν ‘η μείωση του μεγέθους και του ρόλου του κράτους και η προώθηση του ρόλου του ιδιωτικού τομέα στα ζητήματα της πόλης’ (Κουσιδώνης, 2003: 250).

Επακόλουθο των παραπάνω αλλαγών, της παγκοσμιοποίησης και της ελεύθερης μετακίνησης του κεφαλαίου υπήρξε η αύξηση της ανταγωνιστικότητας των πόλεων· οι πόλεις στρέφονται η μια ενάντια στην άλλη εξαναγκασμένες να ανταγωνίζονται από θέσεις συγκριτικής αδυναμίας για την επένδυση κεφαλαίων (Beriatos & Gospodini, 2004). Κάθε τόπος μεταβάλλεται πλέον σε πωλητή αγαθών και υπηρεσιών με στόχο το οικονομικό πλεονέκτημα. Οι πόλεις δηλαδή μετατρέπονται σε αγαθά των οποίων η ταυτότητα και η αξία πρέπει να σχεδιάζεται και να προωθείται. Οι τόποι που αποτυγχάνουν να προωθηθούν αντιμετωπίζουν το ρίσκο της οικονομικής στασιμότητας και παρακμής (Kotler κ.ά., 1993).

Η οικονομική αναδιάρθρωση δημιούργησε την ανάγκη εύρεσης νέων ρόλων για τις πόλεις και τρόπων αντιμετώπισης των προβλημάτων τους (Kavaratzis, 2008). Οι δημόσιες αρχές άρχισαν να εντάσσουν τις αγορές στη διαδικασία του πολεοδομικού προγραμματισμού. Η τάση αυτή προωθήθηκε κυρίως από δεξιές πολιτικές ηγεσίες κατά τη διάρκεια των δεκαετιών 1980-1990 στα πλαίσια των κυβερνήσεων του νεοφιλελευθερισμού (π.χ. Thatcher στο Ηνωμένο Βασίλειο, Reagan στις ΗΠΑ) (Ashworth & Voogd, 1990). Έτσι δημιουργήθηκε ένα επιχειρηματικό είδος τοπικής οικονομικής ανάπτυξης με κύριο στόχο την προώθηση της εικόνας (Hannigan, 2003). Οι πόλεις έπρεπε να γίνουν πιο ελκυστικές σε όλα τα επίπεδα: ως τόποι κατοικίας (και μάλιστα των υψηλά μορφωμένων), ως τόποι εγκατάστασης νέων επιχειρήσεων, ως τόποι επενδύσεων και ως πόλεις που θα τις προτιμούσαν επισκέπτες και τουρίστες (Van Den Berg & Braun, 1999). Στην επιχειρηματική πόλη οι κυβερνήσεις άρχισαν να ασκούν πολιτικές όπως και στις επιχειρήσεις ξεφεύγοντας από τους παραδοσιακούς τρόπους επίλυσης των προβλημάτων των πόλεων. Το μάρκετινγκ του τόπου ήταν τότε το πιο κατάλληλο μέσο για να ασκηθεί πολιτική στη νέα αυτή πόλη (Kavaratzis, 2004).

Στη βιβλιογραφία εντοπίζονται διάφορες προσεγγίσεις στην απόδοση της έννοιας του μάρκετινγκ του τόπου/πόλης. Σύμφωνα με τους Ashworth & Voogd (1990), το μάρκετινγκ της πόλης θεωρείται η διαδικασία κατά την οποία πολεοδομικές δραστηριότητες σχετίζονται όσο το δυνατόν πιο στενά με τις ανάγκες των στοχευόμενων πελατών με σκοπό τη βελτιστοποίηση της κοινωνικής και οικονομικής λειτουργίας της πόλης σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί. Οι Kotler κ.ά. (1993) υποστηρίζουν ότι στόχος του στρατηγικού σχεδιασμού του μάρκετινγκ του τόπου είναι η ενίσχυση της ικανότητας των τόπων να προσαρμόζονται στις ολοένα μεταβαλλόμενες αγορές, να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες και να διατηρούν τη βιωσιμότητά τους.

Σύμφωνα με τον Smyth (1994) ο σκοπός του μάρκετινγκ της πόλης είναι η προώθηση μια περιοχής ή ολόκληρης της πόλης για συγκεκριμένες δραστηριότητες και σε ορισμένες περιπτώσεις η 'πώληση' τμημάτων της πόλης για καταναλωτικές και παραγωγικές δραστηριότητες. Η διαδικασία του μάρκετινγκ της πόλης απαντά στο ερώτημα τι πόλεις ονειρευόμαστε να δούμε (Smyth, 1994). Οι Van den Berg & Braun (1999) αναφέρουν ότι το μάρκετινγκ του τόπου περιγράφεται ως το σύνολο των δραστηριοτήτων που σκοπό έχουν να μετατρέψουν κατά τρόπο βέλτιστο την τάση προσφοράς των αστικών λειτουργιών σε τάσεις ζήτησης για αυτές από τους κατοίκους,

τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες και άλλους επισκέπτες. Όπως αναφέρει και ο Μεταξάς (2005: 67):

Όλοι οι παραπάνω ορισμοί εστιάζουν στον παραδοσιακό νόμο της ζήτησης και της προσφοράς αγαθών στα πλαίσια μιας ελεύθερης και ανταγωνιστικής αγοράς. Οι πόλεις υπάρχουν στην αγορά αυτή, ανταγωνίζονται μεταξύ τους, προσπαθώντας να γίνουν πόλοι έλξης στις δυνητικές αγορές στόχους, ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους.

Παρά τις ελάχιστες διαφορετικές ερμηνείες, το μάρκετινγκ του τόπου ακολουθεί συγκεκριμένη διαδικασία που απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό. Επιλέγονται οι ομάδες-στόχοι, διατυπώνονται συγκεκριμένες στρατηγικές και ορίζεται ο χρονικός ορίζοντας της δράσης για την επίτευξη των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων. Η μη τήρησή του σχεδίου αφορά αποσπασματικές δραστηριότητες μάρκετινγκ με παροδικά ή αποτυχημένα αποτελέσματα.

1.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η πρόκληση του μάρκετινγκ του τόπου είναι η ενίσχυση της ικανότητας των κοινοτήτων και των περιφερειών να προσαρμόζονται στη μεταβαλλόμενη αγορά, να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες, και να διατηρούν τη βιωσιμότητά τους (Kotler κ.ά., 1993). Αποτελεί μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία που κρίνεται επιτυχημένη εφ' όσον ικανοποιούνται δυο βασικοί στόχοι: η επίτευξη των αντικειμενικών στόχων ανάπτυξης που ορίζονται από τη διαδικασία αυτή και η ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των αγορών στόχων που η εκάστοτε πόλη/τόπος επιδιώκει να προσελκύσει (Μεταξάς, 2005). Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ περιλαμβάνει διαδικασίες και στρατηγικές μέσα από τις οποίες ο αστικός χώρος προσαρμόζεται όσο το δυνατόν καλύτερα για να συμβαδίσει με τις επιθυμίες των επιλεγθέντων ομάδων-στόχων με σκοπό τη δημιουργία συνθηκών για την αποτελεσματική λειτουργία των κοινωνικών και οικονομικών δραστηριοτήτων της περιοχής (Ashworth & Voogd, 1990).

Στα σχέδια μάρκετινγκ που εκπονούνται με αντικείμενο τις πόλεις οι κύριοι στόχοι είναι *αναπτυσιακοί* – παροχή κινήτρων για νέες δραστηριότητες, *οργανωτικοί* – παροχή ενός πλαισίου ένταξης διαφορετικών αστικών πολιτικών με χωρικές συνέπειες, και *προωθητικοί* – παροχή επιλεγμένων πληροφοριών για ενδεχόμενα προϊόντα της πόλης στους ενδεχόμενους χρήστες (Ashworth & Voogd, 1990). Οι δυνητικές αγορές-στόχοι είναι επισκέπτες/κάτοικοι/εργάτες, βιομηχανίες/επιχειρήσεις, και εξαγωγίμες αγορές (Kotler κ.ά., 1993). Τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν μια πόλη και στα οποία δίνεται σημασία για την προτίμησή της από τις αγορές-στόχους είναι κυρίως η ποιότητα του φυσικού και του δομημένου περιβάλλοντος (αστικό τοπίο, φυσικά χαρακτηριστικά, συμβολισμοί, αρχιτεκτονικά και μορφολογικά στοιχεία του δομημένου περιβάλλοντος) και η αξία ως τόπος για να ζει κανείς, να δουλεύει, να διασκεδάζει και να επενδύει (Ashworth & Voogd, 1990). Σύμφωνα με τους Kotler κ.ά. (1993) οι στρατηγικές που αναπτύσσονται στη διαδικασία του μάρκετινγκ της πόλης είναι το μάρκετινγκ της εικόνας της πόλης, η ανάδειξη των ελκυστικών σημείων της, η ανάπτυξη των υποδομών και το ‘κτίσιμο’ της εικόνας των ανθρώπων.

Το μάρκετινγκ της εικόνας αποτελεί την πιο οικονομική λύση κατά την οποία ένας διαφημιστικός οργανισμός αναπτύσσει και διασπείρει μια θετική εικόνα για τον τόπο. Η αποτελεσματικότητα εξαρτάται από την τρέχουσα εικόνα της πόλης και τα πραγματικά της χαρακτηριστικά. Μια τακτική είναι να επινοούνται σλόγκαν που ενώ μπορεί να τύχουν θετικής ανταπόκρισης (πχ. Νέα Υόρκη, ‘The Big Apple’) αποτελούν μόνο ένα τμήμα της διαδικασίας του μάρκετινγκ της εικόνας. Ο στόχος της αλλαγής της εικόνας των τόπων είναι η προσέλκυση εξωτερικών καταναλωτών (τουρίστες, επισκέπτες), η προώθηση της μετα-βιομηχανικής εικόνας, η αστική αναγέννηση και η παγκόσμια ανταγωνιστικότητα (Avraham & Ketter, 2008).

Σε σχέση με την προώθηση της εικόνας ενός τόπου, ο Μεταξάς (2005: 67) τονίζει ότι δεν αποτελεί τη διαδικασία του μάρκετινγκ του τόπου αλλά ένα από τα στάδιά της ‘η προώθηση της εικόνας ενός τόπου απαιτεί τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τόπου’. Σε αυτό συμφωνεί και ο Kavaratzis (2008) υποστηρίζοντας ότι το μάρκετινγκ του τόπου είναι μια μακρόχρονη διαδικασία και δεν μπορεί να εφαρμόζεται τμηματικά. Το στάδιο της προώθησης αποτελεί μέρος της συνολικής διαδικασίας και δεν μπορεί να θεωρηθεί ως εναλλακτική στο στρατηγικό μάρκετινγκ.

Η ανάδειξη των ελκυστικών σημείων και η ανάπτυξη των υποδομών ενός τόπου είναι στρατηγικές κυρίαρχης σημασίας. Τα φυσικά ελκυστικά χαρακτηριστικά ενός τόπου μπορεί να αναφέρονται σε μοναδικά φυσικά τοπία (π.χ. καταρράκτες του Νιαγάρα) ή στην πολιτιστική κληρονομιά (π.χ. Ρώμη). Ωστόσο πολλές πόλεις που στερούνται των παραπάνω προσπαθούν να δημιουργήσουν ελκυστικό περιβάλλον μέσω νέων εντυπωσιακών κτιρίων και περιοχών – στάδια, συνεδριακά/εμπορικά/πολιτιστικά κέντρα, γλυπτά. Ο ρόλος του design, της αρχιτεκτονικής και της αστικής σύνθεσης σ' αυτή τη διαδικασία θεωρείται κρίσιμος και πολλές φορές προαπαιτούμενος για την επιθυμητή αστική οικονομική ανάπτυξη. Όσον αφορά τις υποδομές, οι κατάλληλες παροχές είναι απαραίτητες για την εξασφάλιση ευημερίας για κατοίκους και επισκέπτες και την προσέλκυση εξωτερικών επενδύσεων.

Τέλος, η εικόνα των ανθρώπων είναι σημαντική διότι επηρεάζει το ενδιαφέρον των πιθανών αγορών στόχων. Οι απαιτήσεις είναι η φιλικότητά τους απέναντι στους επισκέπτες και τους νέους κατοίκους αλλά και η αύξηση του επιπέδου των δεξιοτήτων τους για τις ανάγκες των αγορών στόχων σε επίπεδο πόλης ή έθνους. Πρόσφατο παράδειγμα είναι η οικονομική κρίση της Ελλάδας αλλά και η εικόνα του ελληνικού λαού στο εξωτερικό (βλ. ομιλία Peter Economides όπου αναρωτείται 're-branding Greece or re-branding Greeks?'¹).

Η διαδικασία του μάρκετινγκ της πόλης περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων (Ashworth & Voogd, 1990· Kavartzis, 2008). Ξεκινάει με την προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης της πόλης μέσω των διαθέσιμων εφοδίων, των ευκαιριών και του κοινού. Συνεχίζει με την αναγνώριση και την επιλογή ενός οράματος για την πόλη και τους στόχους που θα μπορούσαν να επιτευχθούν μέσω της συνεργασίας όσο το δυνατόν περισσότερων εταίρων. Έπειτα σχεδιάζονται συγκεκριμένα projects για να πετύχουν τους στόχους και να διανείμουν συγκεκριμένους ρόλους στους συμμετέχοντες. Τέλος είναι η φάση της ενεργούς εφαρμογής των μέτρων του μάρκετινγκ του τόπου που μπορεί να είναι χωρικά/λειτουργικά (στοιχεία φυσικού σχεδιασμού), οργανωτικά (βελτίωση της λειτουργίας της δημόσιας αρχής) ή προωθητικά (δημιουργία εικόνων με στόχο τη δημιουργία ή την ενίσχυση επιθυμητής συμπεριφοράς του καταναλωτή) και οικονομικά κίνητρα. Η αποτελεσματικότητα των

¹ <http://www.youtube.com/watch?v=Wvyq5AHVrhM>: Ομιλία Peter Economides στο πλαίσιο του 11^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου 'Αριστοτέλης' της ΕΕΔΕ με θέμα *Rebranding Greece*.

πολιτικών μάρκετινγκ των πόλεων/περιοχών θα καθοριστεί σε μεγάλο βαθμό από την επιλογή και την εφαρμογή των απαραίτητων συνδυασμών αυτών των μέτρων (Ashworth & Voogd, 1990). Η επιλογή αυτή μαζί με τους επιδιωκόμενους στόχους μπορούν να αποτελέσουν τη βάση ενός πολεοδομικού σχεδίου μάρκετινγκ.

Παρά το κλασικό μοντέλο μάρκετινγκ, υπάρχουν διάφορες προσαρμογές σε αυτό κατά την πάροδο των χρόνων. Όπως αναφέρουν οι Kavaratzis & Ashworth (2008:151), ‘το μάρκετινγκ των τόπων έχει ιστορία’. Και η εξέλιξή του κρίνεται σημαντική για την κατανόηση των στρατηγικών, εργαλείων αλλά και των κατευθύνσεων που παίρνει τα τελευταία χρόνια.

1.3 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ της πόλης λοιπόν είναι ένα μέσο περιγραφής των αποτελεσμάτων της νέας οικονομικής και πολιτικής κατάστασης και των πολιτικών, δομών και εργαλείων που προκύπτουν από αυτήν· ένας όρος με μακρά ιστορία στις ΗΠΑ αλλά νεοεισερχόμενος στη Δυτική Ευρώπη τη δεκαετία του 1980 (Ashworth & Voogd, 1990). Ωστόσο – άτυπα – το μάρκετινγκ του τόπου υπήρξε από τότε που υπήρχαν κυβερνήσεις και οι ηγεσίες επιχειρούσαν να διαμορφώσουν μια συγκεκριμένη ταυτότητα για τον τόπο τους ικανοποιώντας αυτήν την τάση κατοχύρωσης της ιδιαιτερότητας του τόπου (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Το μάρκετινγκ του τόπου/πόλεων πέρασε από διάφορες φάσεις από τότε που χρησιμοποιήθηκε ως πολεοδομικό εργαλείο. Διάφορες ερμηνείες που δόθηκαν κατά καιρούς στο αστικό μάρκετινγκ ήταν: μέρος της διαδικασίας της διαχείρισης της πόλης (city management), τεχνική άσκησης πολεοδομικού ελέγχου, ενώ καθιερώθηκε και σαν περιγραφικός όρος για τις σχέσεις ανάμεσα στις δημόσιες αρχές σχεδιασμού και τον ιδιωτικό τομέα² (Ashworth & Voogd, 1990).

² Η τελευταία έννοια εφαρμόστηκε αρκετά στις πολεοδομικές πολιτικές της Γαλλίας, του Ηνωμένου Βασιλείου, του Βελγίου και της Ολλανδίας στη δεκαετία του 1980. Οι χώρες αυτές επιχείρησαν να καθορίσουν μια νέα σχέση με τον ιδιωτικό τομέα και μεγαλύτερη εξάρτηση σε ιδιωτικές επενδύσεις για την εκτέλεση δημόσιων σχεδιαστικών πρωτοβουλιών (Ashworth & Voogd, 1990).

Αυτή η σύγχυση στις ερμηνείες υπάρχει λόγω των φάσεων από τις οποίες έχει περάσει χρονικά το μάρκετινγκ του τόπου, από τις ανάγκες των τόπων τη δεδομένη χρονική στιγμή, το κυρίαρχο πλαίσιο πολιτικής και την εξέλιξη της επιστήμης του μάρκετινγκ. Οι φάσεις αυτές δεν είναι καθορισμένες χρονικά, ούτε γεωγραφικά αλλά η εξέλιξη του μάρκετινγκ του τόπου ήταν περισσότερο αποτέλεσμα μεγαλύτερης κατανόησης και εμπειρίας της εφαρμογής του μάρκετινγκ με τη γενικότερη έννοια (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Οι Kavaratzis & Ashworth (2008) επιχείρησαν την κωδικοποίηση των προαναφερθεισών φάσεων. Η πορεία της ανάπτυξης του μάρκετινγκ του τόπου διακρίνεται σε τρία στάδια.

Στο πρώτο στάδιο εφαρμόστηκαν κυρίως αποσπασματικές δραστηριότητες *προώθησης του τόπου* με στόχο την προσέλκυση κατοίκων και επισκεπτών. Το στάδιο αυτό διαρκεί από τον 7^ο αιώνα με τις αποικιοκρατίες στη Δύση στοχεύοντας στην εγκατάσταση κατοίκων σε νέα αγροτική γη, την περίοδο της ανάπτυξης της βιομηχανίας (1930-70) στοχεύοντας στην προσέλκυση βιομηχανικών επιχειρήσεων και την παραγωγή θέσεων εργασίας και τέλος τη δεκαετία του 1980 όπου στόχος ήταν η ‘πώληση’ τμημάτων της πόλης με απλά προωθητικά μέτρα (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Στα 1980 το μάρκετινγκ της πόλης περιοριζόταν κυρίως στην προώθηση ή πιο απλά τη διαφήμιση της. Ο Smyth (1994) αναφέρει ότι καθώς οι μαζικές αγορές κατακερματίζονταν στα 1960-1970 και ο ιδιωτικός τομέας εισέβαλε στην οικονομική και επιχειρηματική δραστηριότητα αυτό που ανερχόταν ήταν το μάρκετινγκ και κυρίως η διαφήμιση με θετικά αποτελέσματα στον πληθυσμό. Γι’ αυτό υπήρξαν τόσο επιτυχημένες καμπάνιες ώστε το μάρκετινγκ να θεωρείται όμοιο της προώθησης, όπου η προώθηση συνδύαζε διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις.³ Η προώθηση του τόπου χαρακτηρίζεται από την συνειδητή χρήση της δημοσιότητας (Gold & Ward, 1994).

Στο δεύτερο στάδιο το μάρκετινγκ του τόπου λειτούργησε ως *πολεοδομικό εργαλείο* (Kavaratzis & Ashworth, 2008) και ενσωματώθηκαν και άλλα στοιχεία, όπου εκτός από προωθητικά μέτρα συμπεριλήφθηκαν οικονομικά κίνητρα και χωρικο-λειτουργικά μέτρα (Ashworth & Voogd, 1990· Kavaratzis, 2008). Το μάρκετινγκ άρχισε να εφαρμόζεται μ’ αυτόν τον τρόπο από τη δεκαετία του 1990 για την προσέλκυση

³ Οι Ashworth & Voogd (1990) αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι στις αρχές της δεκαετίας του 1980 ο όρος σήμαινε προώθηση, ή ακόμα πιο περιορισμένα τη διαφήμιση της πόλης στο σύνολό της· ένας περιορισμός στην έννοια που παραμένει κυρίαρχος στην πρακτική της Βόρειας Αμερικής, όπου συναντάται περισσότερο στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ παρά του σχεδιασμού.

επενδύσεων και τουριστών, ικανοποιώντας παράλληλα τις προσδοκίες των πολιτών, για την μεταβολή μιας αρνητικής εικόνας ή την ενίσχυση μιας ουδέτερης εικόνας ενός τόπου και για την αστική αναγέννηση, στο πλαίσιο της ‘πώλησης’ της μεταμοντέρνας πόλης (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Το τελευταίο στάδιο αναφέρεται ως το στάδιο της *εταιρικής ταυτότητας* (corporate brand). Όπως αναφέρουν οι Kavaratzis & Ashworth (2008) τα brands των τόπων μπορεί ουσιαστικά να διαφέρουν από τα brands των προϊόντων, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορούν να διαχειριστούν ως εταιρικά brands. Το εταιρικό branding και το μάρκετινγκ του τόπου έχουν αρκετές ομοιότητες και από άποψη προσεγγίσεων σχεδιασμού, το branding μπορεί να συσχετιστεί με τον ‘επικοινωνιακό σχεδιασμό’.

Το *branding* των πόλεων άρχισε να εμφανίζεται τη δεκαετία του 2000 και απαντούσε στις ανάγκες των τοπικών επιχειρήσεων και των κατοίκων παρουσιάζοντας μια ελκυστική εξωτερική εικόνα (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Σε αυτό το στάδιο εντάσσεται δυναμικά η σημασία της εικόνας της πόλης με δυο διαφορετικές έννοιες: α) η εικόνα της πόλης θεωρείται ο κρίσιμος παράγοντας για τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν την πόλη, επενδυτές, κατοίκους, επισκέπτες και β) η εικόνα της πόλης και η προσπάθεια να επηρεαστεί μπορεί να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για συντονισμένες προσπάθειες μάρκετινγκ.

Η τελευταία προσέγγιση στο branding των πόλεων που αναπτύσσουν οι Kavaratzis & Ashworth (2005) αφορά τη δημιουργία και τη διαχείριση συναισθηματικών και ψυχολογικών συσχετισμών με την πόλη με μια ευρείας κλίμακας παρεμβάσεις στο τοπίο, τις υποδομές, την οργάνωση, τη συμπεριφορά, την προώθηση εστιάζοντας στην επικοινωνιακή πλευρά του μάρκετινγκ. Αυτή η συνειδητοποίηση δημιούργησε την πρόσφατη δημοτικότητα του όρου branding των πόλεων που θεωρείται το επόμενο βήμα και το μέλλον του μάρκετινγκ στις πόλεις.

1.4 ΤΟ BRANDING ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Το branding αφορά μια δημοφιλή διαδικασία στο εμπόριο που προσφέρει τη δυνατότητα καθιέρωσης υψηλών τιμών για ένα προϊόν που είναι φαινομενικά

πανομοιότυπο με το ανταγωνιστικό του, δημιουργώντας συσχετισμούς στο μυαλό του καταναλωτή, ούτως ώστε ο καταναλωτής να αγοράζει όχι μόνο το προϊόν αλλά και συνειρμικά συμβολικές αξίες. Από τότε που το μάρκετινγκ του τόπου καθιερώθηκε ως μορφή πολεοδομικού προγραμματισμού, ενσωματώθηκε σε αυτό και η ιδέα του branding του τόπου, η ιδέα της ‘ανακάλυψης’ ή της δημιουργίας μοναδικότητας, που να διαφοροποιεί έναν τόπο από κάποιον άλλο (Ashworth, 2009). ‘Με τον όρο branding του τόπου εννοούμε την απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μία περιοχή ή πόλη ώστε να διαμορφωθεί μια κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και την αστική προσωπικότητα κάθε περιοχής’ (Δέφνερ κ.ά., 2012: 3).

Όπως το branding των προϊόντων έτσι και το branding των τόπων είναι ένας συνδυασμός τοπικών χαρακτηριστικών και προστιθέμενης αξίας (Avraham & Ketter, 2008). Το branding της πόλης είναι η λογική και συναισθηματική δέσμευση με τον τόπο, την αισθητική και την καθημερινή ζωή (Donald & Gammack, 2007). Όπως ειπώθηκε παραπάνω, το branding είναι το τελευταίο έως σήμερα στάδιο από τις φάσεις που έχει περάσει το μάρκετινγκ του τόπου και σύμφωνα με τον Kavaratzis (2008) θα απασχολήσει αρκετά τον πολεοδομικό προγραμματισμό στο μέλλον.

Ο Metaxas (2006) αναφέρει ανάμεσα στα κριτήρια της αποτελεσματικότητας και επιτυχίας της διαδικασίας του μάρκετινγκ του τόπου την δημιουργία ενός ονόματος – ταυτότητας (brand name) ως το τελευταίο βήμα της διαδικασίας που αφορά στην παγκόσμια αναγνωρισιμότητα μιας πόλης. Το branding του τόπου σχετίζεται με την ικανότητα της πόλης να παρέχει συνεχή ικανοποίηση στις απαιτήσεις και τις αντιλήψεις των δυνητικών αγορών-στόχων. Αποτελεί μια συντονισμένη προσπάθεια διάκρισης των ελκυστικών και ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας πόλης’ προσδίδει στον τόπο ιδιαίτερη ταυτότητα επιτρέποντας στους ανθρώπους να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν διαρκή σχέση με μια συγκεκριμένη αστική τοποθεσία (Donald & Gammack, 2007).

Σύμφωνα με τον Kavaratzis (2008) οι υποστηρικτές του branding βασίζονται σε δύο παραδοχές. Η πρώτη είναι ότι η πόλη μορφοποιείται και αποκτάει νόημα στο μυαλό των ανθρώπων. Συγκεκριμένα, οι άνθρωποι κατανοούν ή σχηματοποιούν τους τόπους στο μυαλό τους μέσα από τρεις διαδικασίες: μέσω σχεδιασμένων παρεμβάσεων όπως ο πολεοδομικός σχεδιασμός, η αστική σύνθεση κλπ., μέσω του τρόπου που οι ίδιοι και οι υπόλοιποι χρησιμοποιούν το χώρο και μέσω διαφορετικών μορφών αναπαραστάσεων του χώρου όπως ταινίες, μυθιστορήματα κλπ. Αυτή η διαδικασία είναι η ίδια με εκείνη

που ακολουθείται για τη δημιουργία brands σε προϊόντα και υπηρεσίες. Η δεύτερη παραδοχή ως προέκταση της πρώτης στηρίζεται στη θέση ότι από τη στιγμή που το branding αναφέρεται σε νοητικές εικόνες οι πόλεις πρέπει να αντιμετωπίζονται ως brands. Το branding των πόλεων ουσιαστικά επικεντρώνεται στη δημιουργία ευνοϊκής εικόνας ή στην αλλαγή της αρνητικής ή αδιάφορης εικόνας της πόλης (Kavaratzis, 2008). 'Είναι μια στρατηγική κατά την οποία οι πόλεις αποκτούν μια εικόνα, μια πολιτιστική σημασία η οποία ιδανικά λειτουργεί ως πηγή προστιθέμενης συμβολικής και οικονομικής αξίας' (Moommaas, 2002: 34).

Η εικόνα της πόλης είναι έννοια καθοριστικής σημασίας στη διαδικασία αυτή του branding. Είναι ουσιαστικά το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα μιας και 'το αντικείμενο του μάρκετινγκ των πόλεων δεν είναι η πόλη, αλλά η εικόνα της' (Kavaratzis, 2004: 58). Η εικόνα ενός τόπου είναι καθοριστικός παράγοντας για τον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες και οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στον τόπο μέσω προσωπικών επιλογών (Kotler, κ.ά., 1993).

Όσον αφορά τον ορισμό της εικόνας της πόλης υπάρχουν ποικίλες απόψεις: σύμφωνα με τους Kotler, κ.ά. (1993) είναι ένα σύνολο πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων που διαφέρουν από άτομο σε άτομο· οι Ashworth & Voogd (1990) καταλήγουν στο ότι οι εικόνες διαμορφώνονται περισσότερο ως αμάλγαμα πολλαπλών αντιλήψεων όπως αυτές επεξεργάζονται μέσα από την διαμορφούμενη προσωπικότητα παρά ως οπτικά ερεθίσματα του ατόμου· ο Kalandides (2012) αναφέρει ότι πρόκειται για τη συλλογική μορφή νοητικών αντιλήψεων του τόπου '...(Η εικόνα της πόλης) είναι ο σύνδεσμος ανάμεσα στον πραγματικό, αντικειμενικό χώρο και την αντίληψή του... και προέρχεται μερικώς από την πραγματικότητα βασιζόμενη σε προκαταλήψεις, επιθυμίες και αναμνήσεις'. Ενδιαφέρουσα είναι και η προσέγγιση που δίνει ο Graham (2002) για την εικόνα της πόλης και αναδημοσιεύει ο Kavaratzis (2004: 62-63). Σύμφωνα με τον Graham υπάρχουν δυο παράλληλες πόλεις:

...η 'εξωτερική' πόλη, που γίνεται αντιληπτή από τοπόσημα ή σημαντικά κτίρια και η 'εσωτερική' πόλη, η 'πόλη του νου', που είναι κατά βάση μνημονική πόλη, αναφέρεται στην κοινωνική αποδοχή ή τον κοινωνικό αποκλεισμό, τον τρόπο ζωής, τη διαφορετικότητα, την πολυπολιτισμικότητα και αποτελεί τόπο πολύπλοκων και διαφοροούμενων μηνυμάτων... Οι δύο αυτές πόλεις υπάρχουν ταυτόχρονα, επικαλύπτονται και αλληλεπιδρούν... Το κρίσιμο σημείο του μάρκετινγκ είναι το σημείο της αλληλεπίδρασης των εικόνων των δύο πόλεων. Το

σημείο της αλληλεπίδρασης είναι η αντίληψη της πόλης, όπως διαμορφώνεται από το άτομο – δηλαδή η εικόνα της πόλης.

Μια ακόμα προσέγγιση στον ορισμό της εικόνας της πόλης παρουσιάζει η Colomb (2012: 18) αναδημοσιεύοντας κείμενο της Broudehoux (2004). Η τελευταία υποστηρίζει ότι η εικόνα της πόλης ορίζεται από τα δυο συστατικά της:

τη *φυσική εικόνα* της πόλης – την πραγματική πόλη, όπως αυτή παράγεται και βιώνεται από τους ανθρώπους σε καθημερινή βάση και αναπαρίσταται με τη βοήθεια οπτικών συμβόλων, φυσικών χώρων και κοινωνικών χαρακτηριστικών – και την *ρητορική εικόνα* της πόλης – την ‘ιδέα’ ή την εννοιολογική εικόνα της πόλης όπως αυτή αναπαρίσταται στη συλλογική συνείδηση.

Όπως αναφέρει και ο Kalandides (2012) από τη στιγμή που η αφηρημένη εικόνα του τόπου έχει υλικές συνέπειες, αυτό και μόνο αποτελεί ισχυρό επιχειρήμα για την αλλαγή της εικόνας του μέσω του branding.

Όσον αφορά το *brand*, αυτό δεν πρόκειται για ένα αναγνωριστικό όνομα που δίνεται στο προϊόν/πόλη ούτε για ένα ‘πιασάρικο’ συνθηματικό (slogan) ή ένα λογότυπο (logo) που ‘χτυπάει’ στο μάτι. Τα τελευταία χρησιμεύουν ως πρακτικά εργαλεία στη στρατηγική του branding των τόπων αλλά δεν αποτελούν την ίδια τη στρατηγική (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Ένα χαρισματικό brand είναι αυτό για το οποίο οι άνθρωποι πιστεύουν ότι δεν υπάρχει υποκατάστατο (Klingmann, 2007). Τα brands περιλαμβάνουν ένα σύνολο από φυσικά και κοινωνικό-ψυχολογικά χαρακτηριστικά και πεποιθήσεις που σχετίζονται με το προϊόν είναι κάτι περισσότερο από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ουσιαστικά πρόκειται για την δημιουργία νοητικών συσχετισμών (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Στοχεύουν πρωταρχικά στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου αλλά έχουν και κοινωνικο-πολιτιστικές επιδράσεις.

Από κοινωνιολογικής άποψης, επειδή τα brands βοηθούν στην πιο εύκολη ‘ανάγνωση’ των προϊόντων και των τόπων, οροθετούν μια τάξη στην χαοτική πραγματικότητα γύρω μας. Από τη σκοπιά αυτή, τα brands δεν είναι σημεία διαφοροποίησης, αλλά αναγνώρισης, συνέχειας και συλλογικότητας (Mommaas, 2002). Οι Aitken & Campelo (2011) συμφωνούν με αυτή την ερμηνεία των brands, ότι δηλαδή προσδιορίζονται σε

σχέση με τις έννοιες της διαφοροποίησης και της αναγνώρισης· ως αναγνωριστικός παράγοντας, το brand συνδέεται με θέματα κυριότητας και ως διαφοροποιητής γίνεται σηματοδότης αντιλήψεων, νοημάτων και αξιών που το διακρίνει από τα ανταγωνιστικά του. Με βάση τη σημειολογία, οι συγγραφείς ισχυρίζονται ότι τα brands περιλαμβάνουν νοήματα, σύμβολα και αξίες που αποκαλύπτουν και επηρεάζουν την δημιουργία ταυτοτήτων συλλογικά και ατομικά. Το brand ενός τόπου είναι η αναπαράσταση της ταυτότητας, κτίζοντας μια ευνοϊκή εσωτερική (με αυτούς που προσφέρουν την εμπειρία) και μια εξωτερική (με τους επισκέπτες) εικόνα (Govers & Go, 2009).

Από την άλλη, ο Anholt (2008) προτιμάει να αναφέρεται στο στοιχείο της ανταγωνιστικής ταυτότητας όσον αφορά το branding των τόπων παρά σε αυτό του brand όπως συνηθίζεται. Παράλληλα επιμένει ότι το branding των τόπων δεν έχει σχέση με τεχνικές μετάδοσης ιδεών αλλά με αλλαγή πολιτικής. Ισχυρίζεται ότι οι τόποι μπορούν να έχουν εικόνες με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (brand images) αλλά ότι δεν μπορούν να στιγματιστούν με την έννοια του branding. Η έννοια του τελευταίου αναφέρεται σε προσεγγίσεις πολιτικών που δίνουν τη δυνατότητα στους τόπους να βελτιώσουν την ταχύτητα, την αποτελεσματικότητα και την ικανότητα με την οποία επιτυγχάνουν καλύτερη εικόνα (Anholt, 2008).

Για να αναπτυχθεί μια δυνατή ανταγωνιστική ταυτότητα (brand), χρειάζεται να προσδιοριστεί ένα σύνολο από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια πόλη και τα οποία μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για τη δημιουργία θετικών αντιλήψεων για την πόλη σε διαφορετικά κοινά (Μεταξάς, 2005· Dinnie, 2011). Η διαδικασία αυτή απαιτεί τη συμμετοχή διάφορων εταίρων και για την επιλογή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών απαιτείται φαντασία, αμεροληψία και έμπνευση ενώ πρέπει να μεταδοθούν αποτελεσματικά μέσα από την πληθώρα των σύγχρονων ψηφιακών μέσων (Dinnie, 2011). Κύριο συστατικό για την επιτυχία του branding είναι η δημιουργία μιας σχέσης ανάμεσα στο brand και τον καταναλωτή, τέτοια που να υπάρχει ανταπόκριση των φυσικών και ψυχολογικών αναγκών του καταναλωτή στα λειτουργικά χαρακτηριστικά και τις συμβολικές αξίες του brand. Όπως τα brands έτσι και οι πόλεις ικανοποιούν λειτουργικές, συμβολικές και συναισθηματικές ανάγκες (Kavaratzis, 2004). Γι' αυτό και το branding θεωρείται από τον Kavaratzis (2004) το κατάλληλο μέσο του μάρκετινγκ των πόλεων για να σχεδιαστεί, να διαχειριστεί και να εμπορευματοποιηθεί η εικόνα της πόλης.

Ο Anholt (2008) επισημαίνει ότι οι πολιτικές που ασκούνται στη διαδικασία του branding πρέπει να συνοδεύονται από το τρίπτυχο της ουσίας, της στρατηγικής και των συμβολικών πράξεων. Η *στρατηγική* αναφέρεται στη γνώση ενός τόπου στο τι είναι, πού βρίσκεται σήμερα, πού θέλει να ‘πάει’ και τον τρόπο που θα το επιτύχει αυτό. Η *ουσία* είναι απλά η αποτελεσματική εκτέλεση της στρατηγικής με τη μορφή νέας οικονομικής, πολιτικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και εκπαιδευτικής δραστηριότητας. Οι *συμβολικές πράξεις*, τέλος, είναι ένα ‘υπο-προϊόν’ της ουσίας με εσωτερική επικοινωνιακή δύναμη μπορεί να είναι καινοτομίες, κατασκευές, νομοθετήματα, επενδύσεις, θεσμοί ή πολιτικές που να είναι προκλητικές, αξιοσημείωτες, αξιομνημόνευτες, γραφικές, τοπικής σημασίας, ποιητικές, συγκινητικές, εκπληκτικές ή δραματικές. Οι συμβολικές αυτές πράξεις μπορούν να σχεδιαστούν αλλά θα πρέπει να πληρούν κάποιες προϋποθέσεις. Χρειάζεται να πηγάζουν από διαφορετικά πεδία ούτως ώστε να δημιουργήσουν πιο ολοκληρωμένη και πιστευτή εικόνα, δεν πρέπει να είναι ‘κενές’, δηλαδή πρέπει να έχουν ισχυρό νόημα ουσίας και να υπάρχουν με αδιάκοπη συνέχεια και διάρκεια (Anholt, 2008).

Ο Kalandides (2012) αναφέρεται στο ολοκληρωμένο branding των τόπων (integrated place branding), δηλαδή μια στρατηγική προσέγγιση βελτίωσης της εικόνας του τόπου που περιλαμβάνει την υλικότητα του τόπου, τους θεσμούς και τις αναπαραστάσεις συνολικά. Η υλικότητα του τόπου αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνονται και δομούνται οι κοινωνικές σχέσεις στο φυσικό χώρο ενώ υπάρχει ένα θεσμικό, ρυθμιστικό σύστημα που συντονίζει αυτές τις δραστηριότητες και ένα σύστημα συμβόλων και αναπαραστάσεων που συνδέονται με αυτές.

Το branding των πόλεων μπορεί να εκδηλωθεί ως πολιτιστικό/ψυχαγωγικό branding χρησιμοποιώντας τον πολιτισμό και τις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου για να αναδειχτεί μια πόλη (Evans, 2003) ή ως branding προορισμού για να προσελκύσει τουρίστες ή κατοίκους/επιχειρήσεις (Mommaas, 2002). Για το branding των πόλεων και πιο συγκεκριμένα για το branding προορισμού με κύριο στόχο την προσέλκυση τουριστών, τρία σχεδιαστικά εργαλεία χρησιμοποιούνται κατά βάση: το κτισμένο περιβάλλον, αξιοσημείωτα γεγονότα και δημοφιλείς προσωπικότητες (Lynch, 1960/1986· Ashworth, 2009· Dinnie, 2011).

Το *κτισμένο περιβάλλον* είναι το πιο εύκολα αντιληπτό από τους ανθρώπους. Η εικόνα της πόλης – σύμφωνα με τη δημοφιλή έρευνα του Kevin Lynch (1960/1986) –

δημιουργείται από πέντε φυσικά στοιχεία: τις διαδρομές, τα όρια, τις περιοχές, τους κόμβους και τα τοπόσημα (paths, boundaries, districts, nodes, landmarks). Οι Kotler κ.ά. (1993) αναφέρουν σ' αυτήν την κατηγορία τα 'οπτικά σύμβολα' ως τοπόσημα που εντυπώνονται στη μνήμη (πύργος του Άιφελ, Κόκκινη Πλατεία, κλπ.). Ο Ashworth (2009) επεκτείνεται στην ενίσχυση των οπτικών ποιτήτων των κτιρίων και των περιφερειών μέσα από έργα-ναυαρχίδες (flagship buildings) και κτίρια διάσημων αρχιτεκτόνων (starchitecture), πρακτικές που θα αναλυθούν στη συνέχεια.

Τα *αξιοσημείωτα γεγονότα* καταφέρνουν από μόνα τους να προσελκύσουν κοινό στην πόλη και αποδεικνύουν την οργανωτική ικανότητα που έχει η ίδια η πόλη. Παρ' όλο που τα πλεονεκτήματα αυτών των γεγονότων για την τοπική οικονομία είναι υπερεκτιμημένα, η αλλαγή που φέρουν στην εικόνα της πόλης είναι μοναδική (Dinnie, 2011). Οι Johansson & Kociatkiewicz (2011) αναφέρουν τα αστικά φεστιβάλ ως μέσα που μπορούν να αναδείξουν την 'ψυχή' της πόλης, αποκαλύπτοντας παραμελημένα ή κρυμμένα χαρακτηριστικά και στιγμιαία διακόπτοντας την συνηθισμένη ροή της πόλης. Τα ίδια τα φεστιβάλ μεταμορφώνουν την πόλη, αλλάζοντας τη χωρική της δομή και προσδίδοντάς της ιδιαίτερη ταυτότητα. Παράλληλα τα 'μεγάλα γεγονότα' όταν είναι επιτυχημένα μπορούν να επιτύχουν δραστικό επαναπροσδιορισμό της εικόνας του τόπου όπου εφαρμόζονται και κρίνονται μείζονος σημασίας στο επίπεδο του στρατηγικού αναπροσανατολισμού (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες Βαρκελώνης, 1992) [Deffner & Labrianidis, 2005; Ashworth, 2009].

Τέλος, στην αναζήτηση μοναδικής ταυτότητας, οι τόποι σχετίζονται με *δημοφιλείς προσωπικότητες* με την προσδοκία να επηρεάσουν οι μοναδικές ιδιότητες της προσωπικότητας τον εκάστοτε τόπο. Αυτή την τεχνική ο Ashworth (2009) ονομάζει 'Gaudi gambit' από την εξέχουσα προσωπικότητα του Ισπανού αρχιτέκτονα – καλλιτέχνη σε σημείο που η εικόνα της πόλης της Βαρκελώνης να είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το δημιουργικό του έργο.

Οι Kotler κ.ά. (1993) προσθέτουν στα παραπάνω εργαλεία και τη *δημιουργία συνθηματικών (slogan)* τα οποία προσφέρουν μια πλατφόρμα εκκίνησης από την οποία η εικόνα ενός τόπου μπορεί να διευρυνθεί, και την *τοποθέτηση της εικόνας (image positioning)* κατά την οποία ένας τόπος ορίζεται γεωγραφικά σε σχέση με κάποιον άλλον ανώτερου περιφερειακού, εθνικού ή διεθνούς επιπέδου για να επωφεληθεί από τη φήμη του ανωτέρου του.

Η αστική οικονομική αναδιάρθρωση που παρατηρήθηκε στη μετα-βιομηχανική πόλη επέδρασε στον πολεοδομικό προγραμματισμό. Η νεοφιλελεύθερη οικονομική πολιτική ενσωμάτωσε τις αγορές στην αστική ανάπτυξη. Από τη Βόρεια Αμερική το αστικό μάρκετινγκ μεταφέρθηκε στις πόλεις της Δυτικής Ευρώπης που αναπτύσσονταν με βάση στρατηγικά σχέδια με στόχο την οικονομική ανάπτυξη και την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητάς τους στο παγκόσμιο αστικό σύστημα. Παράλληλα με την πάροδο των χρόνων το μάρκετινγκ εξελισσόταν καθώς αναδύονταν νέα οικονομικά πρότυπα και τοπικές ανάγκες. Η εικόνα της πόλης έγινε από τα κυρίαρχα αστικά στοιχεία που πρωταρχικά διαμορφωνόταν και προωθούνταν για την προσέλκυση κεφαλαίου. Το μάρκετινγκ πέρασε στη φάση του branding και νέα εργαλεία παρουσιάστηκαν στη διαμόρφωση της εικόνας της πόλης.

Το κτισμένο περιβάλλον αποτελεί από τα πιο σημαντικά εργαλεία του branding και του μάρκετινγκ των τόπων. Η ποιότητα του κτισμένου περιβάλλοντος αποτέλεσε παραδοσιακά αποτέλεσμα των κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών δομών των πόλεων. Με την εισαγωγή όμως του μάρκετινγκ, παρατηρείται εκτεταμένη και πολλές φορές 'βίαιη' επέμβαση στο φυσικό αστικό δημόσιο χώρο για τη δημιουργία νέων εικόνων μέσω της δημιουργίας νέων αστικών τοπίων συγκεκριμένης ταυτότητας. Η επιλογή της ανάλυσης του κτισμένου περιβάλλοντος ως το κύριο εργαλείο του μάρκετινγκ γίνεται λόγω των αντικρουόμενων επιδράσεων, στην προσέλκυση κεφαλαίου και την επένεργεια στην τοπική ταυτότητα.

2 ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Η ΑΣΤΙΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ ΣΤΗ ΝΕΑ ΑΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η ενίσχυση της αρχιτεκτονικής ποιότητας των πόλεων άρχισε να εντάσσεται στις πολιτικές ατζέντες από τότε που η αστική σύνθεση συνδέθηκε έντονα με ευρύτερες οικονομικές πολιτικές (Hubbard, 1995). Η παγκοσμιοποίηση ανάγκασε τους τόπους να αλλάξουν τον τρόπο με το οποίο αντιμετώπιζαν και αντιλαμβάνονταν τον τουρισμό, τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές με αποτέλεσμα να μουν στη διαδικασία μιας νοητικής αναδιάρθρωσης με πρακτικό αντίκρισμα: οι τόποι όλο και περισσότερο επανα-ερμηνεύονταν, επανα-νοούνταν, επανα-σχεδιάζονταν, ‘συσκευάζονταν’ και μετατρέπονταν σε εμπόρευμα (Κνοκ, 2011).

Η εισαγωγή του μάρκετινγκ στο πεδίο της πολεοδομίας επηρέασε τον τρόπο με τον οποίο η πόλη απεικονίζεται και γίνεται αντιληπτή. Η εικόνα των πόλεων που άρχισαν να προωθούν οι ανάλογες πολιτικές είχε άμεση σχέση με τη δημιουργία νέου αστικού τοπίου. “Πέρα από την απλή εξύμνηση των αρετών ενός τόπου, οι τρέχουσες προσεγγίσεις στο αστικό μάρκετινγκ τυπικά επιχειρούν να επανα – απεικονίσουν (re-image) και να επανα – ανακαλύψουν (re-discover) την πόλη, ‘υφαίνοντας μύθους’ με στόχο να την κάνουν ελκυστική σαν πεδίο εξωτερικών επενδύσεων” (Hubbard, 1995: 244).

Οι νέες αστικές πολιτικές (*new urban politics*) αναπτύχθηκαν σύμφωνα με τον Cox (1993, 1995) με αφορμή την αλληλεπίδραση των τοπικών κυβερνήσεων, της οικονομικής ανάπτυξης και των νέων συνθηκών της οικονομικής παγκοσμιοποίησης. Σκόπευαν στην προσέλκυση κεφαλαίου είτε μέσω της αναδιάρθρωσης της οικονομικής ελκυστικότητας των πόλεων είτε μέσω βελτιώσεων στις υποδομές και το αστικό τοπίο (Beriatos & Gospodini, 2004). Εκτεταμένες αλλαγές στο φυσικό αστικό τοπίο πραγματοποιήθηκαν ως μεμονωμένες πρακτικές ή στα πλαίσια της διαδικασίας του μάρκετινγκ του τόπου με απώτερο σκοπό την κατοχύρωση μιας θέσης στο ανταγωνιστικό σύστημα ιεραρχίας των πόλεων στην παγκόσμια οικονομία. Η αστική σύνθεση κατέχει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία των νέων τοπίων ως εργαλείο

πολιτικών για την αστική οικονομική ανάπτυξη αναδιαρθρώνοντας το ρόλο της τις τελευταίες δεκαετίες. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η Gospodini (2002: 60):

Ενώ για αιώνες η ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος ήταν αποτέλεσμα της οικονομικής ανάπτυξης των πόλεων, σήμερα η ποιότητα του αστικού χώρου είναι προϋπόθεση για την οικονομική ανάπτυξη των πόλεων και η αστική σύνθεση ανέλαβε νέο κύριο ρόλο ως μέσο οικονομικής ανάπτυξης.

Οι Beriatos & Gospodini (2004: 189) εντοπίζουν το νέο ρόλο της αστικής σύνθεσης συγκεκριμένα στην αρχιτεκτονική κληρονομιά και τον καινοτόμο σχεδιασμό ως τα δύο κύρια χαρακτηριστικά των νέων ‘διεθνο-τοπικο-ποιημένων’ αστικών τοπίων (*glocalising urban landscapes*).

Στο πλαίσιο του ανταγωνισμού των πόλεων και των προσπαθειών τους για μια ιδιαίτερη ‘φυσιογνωμία’ και ταυτότητα του τόπου στο παγκόσμιο αστικό σύστημα, η αρχιτεκτονική κληρονομιά και ο καινοτόμος σχεδιασμός του χώρου αντιπροσωπεύουν σημαντικά μορφολογικά μέσα για το ‘branding’ του αστικού τοπίου.

Τα δύο αυτά στοιχεία σχετίζονται με την κρίση ταυτότητας των πόλεων εξαιτίας: α) της εκτεταμένης μετανάστευσης που δημιούργησε πολυεθνικές, πολυπολιτισμικές κοινωνίες με αποτέλεσμα η στροφή προς την αρχιτεκτονική κληρονομιά και την τοπική ταυτότητα να ενισχύει την τοπική υπερηφάνεια και β) της υπέρβασης της εθνικότητας στην περίπτωση της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπου ο καινοτόμος σχεδιασμός αποτελεί αφετηρία για αναδημιουργία ταυτότητας και διαμόρφωση μοναδικού αστικού τοπίου (Beriatos & Gospodini, 2004· Gospodini, 2006). Η εφαρμογή των δυο αυτών στοιχείων οδηγεί στη δημιουργία νέων περιβάλλοντων, αυτών που οι Beriatos & Gospodini (2006) ονομάζουν ‘διεθνο-τοπικο-ποιημένα’ αστικά τοπία, συνδυάζοντας την κληρονομιά (τοπικές χωρικές αναφορές) με την καινοτομία (παγκόσμιες χωρικές αναφορές).

Η Gospodini (2006) κατατάσσει τα νέα αυτά τοπία σε διάφορες κατηγορίες¹. Από αυτές διακρίνονται τα επιχειρηματικά επίκεντρα, τα επίκεντρα υψηλού πολιτισμού και τα επίκεντρα πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου παράκτιων μετώπων των δημιουργικών συγκεντρώσεων, που δημιουργούν χώρους μέσω καινοτόμου σχεδιασμού. Τα *επιχειρηματικά επίκεντρα* περιλαμβάνουν χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου και επιχειρήσεις βασισμένες στην έρευνα και την τεχνολογία· μορφολογικά έχουν ιδιαίτερο σχεδιασμό με καινοτόμες μορφές χωρίς αναφορά στην τοπική ταυτότητα (π.χ. Potsdamer Platz στο Βερολίνο) [Εικ. 2.1]. Τα *επίκεντρα υψηλού πολιτισμού* περιλαμβάνουν πολιτιστικές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, μουσεία, θέατρα, συνεδριακά κέντρα· μορφολογικά συνδυάζουν την αρχιτεκτονική κληρονομιά σε διατηρημένους ιστορικούς αστικούς πυρήνες με καινοτόμες αρχιτεκτονικές μορφές (π.χ. Museum Quarter στις πόλεις Βιέννη, Ρότερνταμ, Χάγη). Τα *επίκεντρα πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου παράκτιων μετώπων* περιλαμβάνουν μουσεία, χώρους εκθέσεων, συνεδριακά κέντρα· μορφολογικά έχουν καινοτόμο σχεδιασμό σε συνδυασμό με την αποκατάσταση ιστορικών κτιρίων (π.χ. Φόρουμ των Πολιτισμών στη Βαρκελώνη, περιοχή Abandoibarra κατά μήκος του ποταμού Nervion στο Μπιλμπάο) [Εικ. 2.2].

¹ Ο πρώτος τύπος αυτών των τοπίων αναφέρεται ως ‘σημαίνοντα επίκεντρα’ (signifying epicenters) στο εσωτερικό των πόλεων με δημιουργικές χωρικές συγκεντρώσεις (clusters) και κατατάσσονται σε: α) επιχειρηματικά επίκεντρα, β) επίκεντρα υψηλού πολιτισμού, γ) επίκεντρα λαϊκής κουλτούρας, δ) επίκεντρα πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου παράκτιων μετώπων. Ο δεύτερος τύπος αναφέρεται ως ‘διάχυτες αστικότητες’ στις αστικές παρυφές και κατατάσσονται σε: α) εξωαστικές νέες κεντρικότητες, β) εξωαστική οικιστική διάχυση (Gospodini, 2006).

Εικόνα 2.1 Επιχειρηματικά Επίκεντρα: Παγκόσμιο Οικονομικό Κέντρο-Σανγκάη· Potsdamer Platz-Βερολίνο.



Πηγή: Διαδίκτυο – ίδια επεξεργασία: skyscrapercenter.com· ieee-icnp.org

Τα νέα αυτά τοπία χαρακτηρίζουν τη μεταμοντέρνα πόλη ήδη από τις δεκαετίες του 1980 και 1990 με τις εκλεκτικές χωρικές συγκεντρώσεις συγκεκριμένων αστικών οικονομικών δραστηριοτήτων (Gospodini, 2006). Απαντώνται στις μητροπόλεις όπου η παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου απαιτεί από την αστική σύνθεση την παραγωγή συμβολικών χώρων μέσω πρωτοποριακού σχεδιασμού (π.χ. Βερολίνο), στις μεγάλες πόλεις όπου η αστική σύνθεση περιορίζεται στην αναγέννηση συνήθως του αστικού περιβάλλοντος για την εξάλειψη χωρικών μειονεκτημάτων και την βελτίωση της ποιότητας του αστικού χώρου (π.χ. Βαρκελώνη) και στις μικρότερες πόλεις όπου η αστική σύνθεση μπορεί να παίξει το ρόλο του καταλύτη όταν μετατρέπει την ίδια τη μορφολογία του αστικού χώρου σε πηγή τουρισμού και ενισχύει την κυριαρχία της πόλης στο παγκόσμιο αστικό σύστημα (π.χ. Μπιλμπάο) [Gospodini, 2002].

Εικόνα 2.2 Επίκεντρα πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου παράκτιων μετώπων: Φόρουμ των Πολιτισμών-Βαρκελώνη΄ Περιοχή Abandoibarra-Μπιλμπάο.



Πηγή: Διαδίκτυο – ίδια επεξεργασία: forum2010valparaiso.org/economiaurbana.org

Ο καινοτόμος σχεδιασμός που χρησιμοποιείται στις ανάλογες περιπτώσεις αναφέρεται άμεσα στον προσδιορισμό της εικόνας του τόπου, της ταυτότητάς του και στη διαδικασία του branding του τόπου. Αποτελεί στοιχείο των λεγόμενων ‘έργων-ναυαρχίδων’ (*flagship projects*), μεγάλων έργων – συνήθως πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου – τα οποία ανταποκρίνονται στη νέα καταναλωτική εικόνα που ζητεί ο κάτοικος, επισκέπτης, καταναλωτής και αποτελούν εργαλείο μάρκετινγκ και branding τόπου.

2.2 ΕΡΓΑ-ΝΑΥΑΡΧΙΔΕΣ (FLAGSHIP PROJECTS)

Τα έργα-ναυαρχίδες, φαινόμενο που εμφανίστηκε στη δεκαετία του 1980, επιβεβαίωσαν το μάρκετινγκ ως πολεοδομικό εργαλείο (Smyth, 1994΄ Loftman & Nevin, 1995). Αποτελούν την υλική έκφραση μιας αναπτυξιακής λογικής που αντιμετωπίζει τα μεγάλα έργα και το μάρκετινγκ του τόπου ως μέσα μελλοντικής ανάπτυξης και δημιουργίας ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για την προσέλκυση επενδυτικού κεφαλαίου (Swyngedouw κ.ά., 2002). Υπήρξαν το εργαλείο για την

ανάπτυξη και δοκιμή στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω της δημιουργίας νέων θεαματικών αστικών τοπίων στην περίοδο της επιχειρηματικής πόλης (Smyth, 1994· Hubbard, 1995). ‘Απεικόνιζαν την αληθινή, υπαρκτή διαδικασία κατά την οποία σχηματίζονταν μεταμοντέρνες φόρμες, οικονομικές δυναμικές του μεταφορντισμού και των νεοφιλελεύθερων συστημάτων διακυβέρνησης’ (Swynghedouw κ.ά., 2002:546).

Ως έργα-ναυαρχίδες ορίζονται πρωτοποριακά, μεγάλης κλίμακας έργα (πολιτιστικά κέντρα, συνεδριακά κέντρα, πάρκα κληρονομιάς κλπ.) που κατέχουν σημαίνων και καταλυτικό ρόλο στην αστική αναγέννηση με σκοπό την προσέλκυση επιπλέον επενδύσεων (Smyth, 1994· Hubbard, 1995· Deffner & Labrianidis, 2005). Σκοπός τους είναι να σηματοδοτήσουν την αλλαγή στην πόλη όπου εφαρμόζονται. Η αλλαγή αυτή εκτείνεται πέρα από τα φυσικά όρια του προγράμματος· στην ανάπτυξη της οικονομικής και πολιτικής βάσης της πόλης (Smyth, 1994) αλλά και στην εικόνα της πόλης ως brand (Zenker, 2009· Knox, 2011). Θεωρούνται καταλύτες της αστικής και πολιτικής αλλαγής, πυροδοτώντας διαδικασίες αισθητές όχι μόνο σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο αλλά και σε παγκόσμιο (Swynghedouw κ.ά., 2002).

Εικόνα 2.3 Βαλτιμόρη - Inner Harbor, 1980.



Πηγή: Klingmann, 2007.

Τα πρωτοποριακά αυτά σχήματα εφαρμόζονταν σε περιοχές με τη μεγαλύτερη δυναμική, δηλαδή κέντρα πόλεων, τοποθεσίες με ιδιαίτερη πολιτιστική κληρονομιά ή παράκτια μέτωπα (Loftman & Nevin, 1995· Temelonά, 2007). Ως το πρώτο πρόγραμμα-ναυαρχίδα η βιβλιογραφία αναφέρει την αστική αναγέννηση της Βαλτιμόρης στις ΗΠΑ τις δεκαετίες 1970/1980 (Smyth, 1994· Hubbard, 1995· Carrière & Demazière, 2002· Gospodini, 2006). Στην περίπτωση της Βαλτιμόρης, με αφορμή την οικονομική ύφεση και την υποβαθμισμένη αστική εικόνα, διοργανώθηκε με επιτυχία ένα υπαίθριο φεστιβάλ αγοράς στο λιμάνι της πόλης που με τη σειρά του οδήγησε στην ανοικοδόμηση αρκετών κατασκευών² μετατρέποντας την πόλη και την περιοχή Inner Harbor σε σημαντικό τουριστικό προορισμό (Smyth, 1994· Klingmann, 2007) [Εικ. 2.3].

Μετά την Βόρεια Αμερική, τέτοια προγράμματα επεκτάθηκαν και στην Ευρώπη και αποτέλεσαν κύρια εργαλεία για την αστική αναγέννηση και την οικονομική ανάπτυξη των πόλεων. Ειδικά στη Μεγάλη Βρετανία τη δεκαετία του 1980, η δημιουργία ενός από τα πιο ενδιαφέροντα πολεοδομικά εργαλεία, των ‘Οργανισμών Αστικής Ανάπτυξης/ΟΟΑ’ (*Urban Development Corporations/UDCs*) έδωσε ώθηση στην ανάπτυξη των έργων-ναυαρχίδων. Οι ΟΟΑ στόχευαν στην αναγέννηση αστικών περιοχών, προσελκύοντας ιδιώτες επενδυτές (Carrière & Demazière, 2002) στο πλαίσιο της πολιτικής του νεοφιλελευθερισμού που προωθούσε η τότε Πρωθυπουργός, Μάργκαρετ Θάτσερ. Η πρώτη εφαρμογή υπήρξε στην περιοχή των αποβάθρων στο Λονδίνο (Docklands) και το Λίβερπουλ (Εικ. 2.4). ‘Επρόκειτο για εγχειρήματα με μεγάλη έμφαση στον τομέα του φυσικού και κτισμένου περιβάλλοντος και, κατ’ αρχήν, αδιαφορία για ευρύτερους κοινωνικούς στόχους’ (Κουσιδώνης, 2003: 252).

Η αναγέννηση των Docklands στα 1980 ήταν ένα εσκεμμένο εγχείρημα της κυβέρνησης της Πρωθυπουργού Μάργκαρετ Θάτσερ όχι τόσο για να πουλήσει το τμήμα αυτό του Λονδίνου σε επενδυτές από όλον τον κόσμο, αλλά περισσότερο τη συνολική ιδέα του Ηνωμένου Βασιλείου ως μιας ανανεωμένης, μεταβιομηχανικής οικονομίας... Ο Οργανισμός Ανάπτυξης των Docklands του Λονδίνου επικρίθηκε ευρέως επειδή ήταν ασύμφορος, προωθούσε μη δημοκρατικές πρακτικές, δεν ωφελούσε τους αδύναμους, ευνοούσε την κοινωνική πόλωση και τον εξευγενισμό (*gentrification*) (Knox, 2011: 155).

² Ξενοδοχεία, συνεδριακό κέντρο, μαρίνα, ενυδρείο.

Η περίπτωση των Docklands είναι και η πιο αντιπροσωπευτική για αυτό που ο Julier (2005) ονομάζει ‘αστικά τοπία design’ (*urban designscapes*). Με τον όρο αυτό ο Julier περιγράφει ένα δίκτυο δραστηριοτήτων και έργων – που κινείται στα πεδία της αρχιτεκτονικής, της αστικής σύνθεσης, της πολεοδομίας, του σχεδιασμού ταυτότητας, της δημιουργίας γεγονότων και εκθέσεων – που δημιουργεί ταυτότητα στις πόλεις. Στον όρο αυτό συμπεκνώνεται ένα εκτεταμένο σύστημα που εσωκλείει όχι μόνο χωρικά χαρακτηριστικά αλλά και ζητήματα αντιλήψεων, εφαρμογής και διάδοσης του design. “Τα κύρια δίκτυα που δημιουργούν την κουλτούρα του design μιας τοποθεσίας αποκτούν ένα συμβολικό ρόλο – μετατρέπονται σε ένα είδος ‘μετά-δραστηριότητας’ που μορφοποιεί και δικαιολογεί την αστική κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική ταυτότητα” (Julier, 2005: 874).

Εικόνα 2.4 Docklands – Λονδίνο.



Πηγή: Διαδίκτυο – ίδια επεξεργασία: stefantepz.blogspot.com

Τα έργα-ναυαρχίδες με βάση τον πολιτισμό και τον ελεύθερο χρόνο κατέχουν σημαντική θέση στην αναγέννηση του αστικού περιβάλλοντος και την αστική οικονομική ανάπτυξη. Σύμφωνα με τον Grodach (2010) πρόκειται για οικονομικές

αναπτυξιακές πρωτοβουλίες βασισμένες στις τέχνες και τον πολιτισμό. Επιπρόσθετα κύρια χαρακτηριστικά των πολιτιστικών έργων-ναυαρχίδων είναι ότι είναι μεγάλης κλίμακας, υψηλής κουλτούρας, μνημειακού χαρακτήρα και προσελκύουν διεθνές τουριστικό κοινό (Deffner & Labrianidis, 2005). Οι χώροι όπου αναπτύσσονται αναφέρθηκαν προηγουμένως (Gospodini, 2006) και είναι τα σημαντικότερα νέα επίκεντρα πολιτιστικών χρήσεων που αναπτύσσονται στο εσωτερικό των πόλεων και δημιουργούνται από πολιτιστικά έργα-ναυαρχίδες: επίκεντρα υψηλού πολιτισμού (συγκεντρώσεις μουσείων, αιθουσών εκθέσεων και συνεδριακών κέντρων) και επίκεντρα πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου σε παράκτιες περιοχές.

Στα πλεονεκτήματά τους συγκαταλέγεται το γεγονός ότι τα πολιτιστικά έργα ελκύουν δραστηριότητες που άλλα προγράμματα δεν το καταφέρνουν (Grodach, 2010). Για παράδειγμα, στα επίκεντρα υψηλού πολιτισμού αναπτύσσονται δευτερεύουσες δραστηριότητες όπως βιβλιοπωλεία, ιδιαίτερα εστιατόρια και καφέ (Gospodini, 2006). Αντιθέτως άλλα έργα-ναυαρχίδες (π.χ. μεγάλες αθλητικές εγκαταστάσεις) δεν προσελκύουν εύκολα επενδύσεις/δραστηριότητες όπως γίνεται στις συγκεντρώσεις πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Σε κάθε περίπτωση τα χαρακτηριστικά του κτισμένου περιβάλλοντος δρουν σε συνδυασμό με την ιδιαίτερη εικόνα που δίνει ένα τέτοιο πρόγραμμα και στην πορεία, συγκεκριμένες ομάδες χρηστών εκδηλώνουν ενδιαφέρον για περαιτέρω επενδύσεις (Grodach, 2010).

Όσον αφορά στην εφαρμογή και τα αποτελέσματα, οι απόψεις είναι διχασμένες. Ωστόσο υπάρχουν εκτεταμένες αναφορές στις προβληματικές επεκτάσεις αυτών των προγραμμάτων. Από τη μία, υπάρχει η άποψη ότι τέτοιες εφαρμογές αυξάνουν τα έσοδα και παρέχουν αυξημένο γόητρο στους τόπους. Επιτυγχάνουν δηλαδή το στόχο τους: την αστική οικονομική ανάπτυξη μέσω της προσέλκυσης επενδύσεων, τουριστών κλπ. και μια συγκεκριμένη, ιδιαίτερη ταυτότητα ικανοποιώντας τις προσδοκίες των κατοίκων αλλά και των εξωτερικών αγορών. Πρόκειται για αποτελεσματικούς μηχανισμούς όσον αφορά τη φυσική μεταμόρφωση παραμελημένων ή υποβαθμισμένων αστικών περιοχών με θετικά αποτελέσματα στην αστική υπερηφάνεια και την προσέλκυση ιδιωτικών επενδύσεων. Δρουν ως οπτικά σύμβολα αλλαγής. Επίσης έχουν συμβάλει τις τελευταίες δεκαετίες στην αναδιάρθρωση τοπικών οικονομιών πόλεων βασισμένες στη βιομηχανία προς νέες μορφές δημιουργώντας βιώσιμο περιβάλλον με θέσεις εργασίας στις αναγεννημένες αστικές περιοχές.

Από την άλλη, έχει ασκηθεί έντονη κριτική στα έργα-ναυαρχίδες που στοχεύουν στην φυσική και οικονομική αναγέννηση των τόπων. Υπάρχει η άποψη ότι είναι πολύ λίγες οι περιπτώσεις επιτυχίας και πως αυτές στηρίζονται εις βάρος του κοινωνικού αποκλεισμού, της ομοιογενοποίησης και του εξευγενισμού (*gentrification*) [Evans, 2003· Knox, 2011]. Θεωρείται ότι η πολιτική δρα αποσπασματικά σε συγκεκριμένες αστικές περιοχές και υποβαθμίζει μ' αυτόν τον τρόπο άλλες. Οι κάτοικοι και ο τρόπος ζωής που προϋπήρχε της αλλαγής της εικόνας ενός τόπου μπορεί να μην έχει σχέση με τα νέα δεδομένα. Φαινόμενα όπως η περιθωριοποίηση συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων και ο εκτοπισμός τους απαντώνται σε μεγάλο βαθμό. Όπως επίσης και το γεγονός ότι μη προνομιούχοι κάτοικοι συχνά δεν επωφελούνται από τις παρεμβάσεις που γίνονται στον τόπο τους όταν αυτές δεν δίνουν τη δυνατότητα για τοπικές επενδύσεις και θέσεις εργασίας σύμφωνα με την τοπική οικονομία (Bayliss, 2004). Πολιτιστικά έργα-ναυαρχίδες τα οποία εφαρμόζονται σε περιοχές που δεν έχουν σχέση με τον πολιτισμό ή με τον τουρισμό (πχ. πρώην βιομηχανικά τοπία) μπορεί να αποβούν άγονα. Επιπλέον, από τη στιγμή που πρόκειται για επενδύσεις ιδιωτικού τομέα, οι περιοχές όπου εφαρμόζονται είναι εκ των πραγμάτων πλεονεκτικές, δηλαδή παράκτια μέτωπα και κεντρικά τμήματα πόλεων, και ως εκ τούτου παραμελούνται εκείνες οι περιοχές που χωρικά έχουν ανάγκη από ανάπτυξη (Swyngedouw κ.ά., 2002).

Τέλος, παρατηρήθηκε μια τάση αντιγραφής επιτυχημένων παραδειγμάτων έργων-ναυαρχίδων σε άλλες περιοχές – όπως το μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο, μια μορφή караόκε αρχιτεκτονικής (*karaoke architecture*, Evans, 2003) – χωρίς την ανάπτυξη μοναδικής στρατηγικής που να ανταποκρίνεται στα τοπικά χαρακτηριστικά και τις ανάγκες [Bayliss, 2004]. Αυτό οδήγησε στο 'σκληρό' branding των τόπων (*hard branding*), ομογενοποιώντας τις ταυτότητες των πόλεων και περιορίζοντας τα πλεονεκτήματα που θα συνέτειναν στην προσδοκώμενη ανταγωνιστικότητα με στόχο την προσέλκυση επιχειρήσεων και κατοίκων [Evans, 2003· Hannigan, 2003· Julier, 2005· Gospodini, 2006· Klingmann, 2007· Knox, 2011]. 'Το σκληρό branding της πόλης μέσω πολιτιστικών έργων – ναυαρχίδων και φεστιβάλ δημιούργησε μια μορφή Karaoke αρχιτεκτονικής όπου σημασία δεν έχει το πόσο καλά τραγουδάς, αλλά να το κάνεις με κέφι και ζήλο' (Evans, 2003: 417).

Οι επεμβάσεις στο φυσικό περιβάλλον εντάθηκαν στην επιχειρηματική πόλη, με την εμπλοκή ιδιωτικών εταιριών και οργανισμών μάρκετινγκ στον πολεοδομικό σχεδιασμό. Η δημιουργία επικέντρων (επιχειρηματικών, πολιτισμού) που να ανταποκρίνονται στις νέες οικονομίες και να προσελκύουν νέα κεφάλαια ήταν χαρακτηριστικό των μεγάλων πόλεων μαζί με την ομογενοποίηση των αστικών περιβάλλοντων και τα επακόλουθα κοινωνικά προβλήματα. Ωστόσο η δημιουργία επικέντρων και έργων-ναυαρχίδων ισχυροποιεί την ανταγωνιστικότητα των πόλεων προσφέροντάς τους νέες ευκαιρίες και συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη.

Το branding των πόλεων μέσω του κτισμένου περιβάλλοντος ‘υψηλής ποιότητας’ είχε άμεση σχέση με τον υπερκαταναλωτισμό του τελευταίου τέταρτου του 20^{ου} αι. Τα πάντα δημιουργούνταν σε υπερθετικό βαθμό ενώ η κοινωνία της κατανάλωσης επέβαλε θεαματικές εικόνες. Τα αγαθά της νέας πλέον οικονομίας είναι δεν είναι προϊόντα, ούτε υπηρεσίες αλλά η ‘σύλληψη’ της μνήμης, μέσω της προσφοράς εμπειριών στον καταναλωτή. Η οικονομία της εμπειρίας δημιούργησε και δημιουργήθηκε από τα νέα αστικά τοπία της κατανάλωσης και του θεάματος.

3 ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΝΕΑ ΑΣΤΙΚΑ ΤΟΠΙΑ

3.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΚΑΙ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

Η παραπάνω προσέγγιση στο branding των τόπων έχει άμεση σχέση με την *οικονομία της εμπειρίας*, μιας έννοιας που αναδύθηκε στη δεκαετία του 1990 για να δηλώσει ένα κοινωνικο-οικονομικό σύστημα στο οποίο αισθητικές εμπειρίες παρά αγαθά ή υπηρεσίες αποτελούν τη βάση για τη δημιουργία αξιών (Johansson & Kociatkiewicz, 2011). Η οικονομία της εμπειρίας βασίζεται στην λογική της διαφοροποίησης και της συναισθηματικής δέσμευσης: το προσφερόμενο αγαθό πρέπει να είναι ιδιαίτερο ώστε να προσελκύει καταναλωτές και παράλληλα να παρέχει τη διάσταση της εμπειρίας η οποία έχει τη δυναμική να δεσμεύει συναισθηματικά τον καταναλωτή πέρα από την απλή αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η εξέλιξη από την αγροτική οικονομία στη βιομηχανική, μετέπειτα στην οικονομία των υπηρεσιών και πλέον σε αυτή των εμπειριών έχει άμεση σχέση με τη ‘συμπίεση’ του χρόνου αλλά και σημαντικές αλλαγές, όπως η παγκοσμιοποίηση (Pine & Gilmore, 1998). Στις προηγούμενες οικονομίες, οι καταναλωτές αναζητούσαν αγαθά και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους για επιβίωση (αγροτική οικονομία), κατανάλωση (βιομηχανική οικονομία), γνώσεις ή επίλυση προβλημάτων (οικονομία των υπηρεσιών)· πλέον αναζητούν μια ενδιαφέρουσα ζωή, τις εμπειρίες νέων απόψεων της ζωής και νέων τόπων (Sundbo & Darmer, 2008). Οι εμπειρίες είναι το νέο καταναλωτικό αγαθό και οι επιχειρήσεις άρχισαν να προσαρμόζονται στις νέες ανάγκες της αγοράς.

Τα προηγούμενα χρόνια, όταν η βιομηχανική οικονομία έδωσε τη θέση της στην οικονομία των υπηρεσιών, η μαζική παραγωγή απαίτησε να ‘περιτυλίξει’ τα προϊόντα με υπηρεσίες για να προσελκύσει πελάτες. Στην οικονομία της εμπειρίας, οι υπηρεσίες των εταιριών συνδέονται για να διαμορφώσουν αξιωμακρινόμενα γεγονότα που δεσμεύουν προσωπικά τον καταναλωτή (Naisbitt & Aburdene, 1990 στο Klingmann, 2007).

Σύμφωνα με τον Κνοχ (2011), η οικονομία της εμπειρίας είναι μέρος της ‘οικονομίας του ονείρου’ (*dream economy*) που αναπτύχθηκε στις δεκαετίες του 1980 και 1990 και κατέληξε στην παγκόσμια οικονομική κατάρρευση στα τέλη της δεκαετίας του 2000. Ήταν μια περίοδος επίδειξης προτύπων πλούτου και πολυτέλειας και καθιέρωσης του υπερκαταναλωτισμού ως τρόπου ζωής· όπως την ονομάζει η Klingmann (2007) η περίοδος του ‘υπερκαπιταλισμού’. Σε αυτό έπαιξε το ρόλο του και η παραγωγή των αστικών χώρων με τη συμβολή της αρχιτεκτονικής.

Στα πλαίσια μιας οικονομίας που ενδιαφέρεται για την εμπειρία του καταναλωτή, η αξία ενός αγαθού δεν εκτιμάται από την πραγματική του χρήση και την ανταλλακτική του αξία, ούτε μόνο από την αντιπροσωπευτική του αξία, αλλά από την ικανότητά του να μεταμορφώσει τα αισθήματα του υποκειμένου (Klingmann, 2007: 6).

Το αντικείμενο λοιπόν μετατρέπεται σε καταλύτη και ενισχύει την αντιληπτική αξία του χρήστη προσφέροντάς του συγκεκριμένη εμπειρία ‘με ταυτότητα’ (*brand experience*). Η Klingmann υποστηρίζει ότι με ανάλογο τρόπο έχει μεταβληθεί και η ταυτότητα της αρχιτεκτονικής από τη λειτουργία του αντικειμένου (*αποδοτικότητα*) και την ικανότητα του να διεγείρει συμβολικά νοήματα (*ταυτότητα*) στη δράση του ως καταλύτη (*εμπειρία*). Σχετικό παράδειγμα είναι το μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο το οποίο εκτός από τη χρήση του ως μουσείο, μετατράπηκε σε σύμβολο της πόλης ενώ θεωρήθηκε καταλύτης για μια σειρά αλλαγών (*οικονομική ανάπτυξη και αστική αναγέννηση*).

Είναι αυτή η ‘προστιθέμενη αξία’ που προσφέρει η αρχιτεκτονική σε έναν τόπο και που διαχωρίζει την αρχιτεκτονική από απλά αναπτυξιακά προγράμματα (Klingmann, 2007). Την ίδια προστιθέμενη αξία παρατηρούμε και στο μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο που δεν αποτελεί απλά ένα μουσείο τέχνης αλλά ένα εργαλείο στρατηγικής το οποίο μετέτρεψε την πόλη σε παγκόσμιο τουριστικό προορισμό με σκοπό την αστική οικονομική ανάπτυξη. Από το παράδειγμα του Guggenheim συμπεραίνουμε ότι η πραγματική αξία ενός κτιρίου έγκειται στην ικανότητά του να δημιουργεί αξιομνημόνευτες εμπειρίες με τους χρήστες του και νέους μετασχηματισμούς και δραστηριότητες.

3.2 ΤΟΠΙΑ ΜΕ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ (BRANDSCAPES)

Τα ‘τοπία με εταιρική ταυτότητα’ (*brandscares*) ήταν φυσική εξέλιξη του υπερκαταναλωτισμού και του υπερκαπιταλισμού των τελευταίων δεκαετιών αλλά και της μετάβασης της διαδικασίας του branding από τη δυσδιάστατη αναπαράσταση στην αντίληψη και το σχεδιασμό των τόπων. Η νέα οικονομία της εμπειρίας δημιουργήθηκε από αυτά και για αυτά. Όπως αναφέρει ο κοινωνιολόγος Gottdiener (1998: 81 στο Klingmann, 2007):

Τις τελευταίες δεκαετίες ο καταναλωτισμός... εξαρτάται από νέες μορφές του χώρου... Το αστικό περιβάλλον έγινε το ίδιο ένα σύμβολο, ένας συμβολικός χώρος που συνεπάγεται κάτι διαφορετικό από την πρωταρχική του λειτουργία – την πραγματοποίηση του κεφαλαίου μέσω της παρακίνησης των επιθυμιών των καταναλωτών και την προώθηση των πωλήσεων.

Εικόνα 3.1 Τοπία με εταιρική ταυτότητα - Brandscares. Times Square / Potsdamer Platz.



Πηγή: Διαδίκτυο – ίδια επεξεργασία: nazmiyalantiquerugs.com` pingallery.deviantart.com

Τα τοπία με εταιρική ταυτότητα δημιουργήθηκαν από την εξωτερίκευση των εταιρικών ταυτοτήτων σε συνδυασμό με την τεχνητή δημιουργία του χώρου. Τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα τέτοιων τοπίων είναι η Times Square στη Νέα Υόρκη

και η Potsdamer Platz στο Βερολίνο, περιοχές που αναγεννήθηκαν και ιδιωτικοποιήθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1990 (Klingmann, 2007· Knox, 2011· Colomb, 2012) [Εικ. 3.1]. Και στις δυο περιπτώσεις, οι εταιρικές ταυτότητες ‘κατέλαβαν’ τον χώρο και έγιναν συνώνυμες με αυτόν: οι εταιρίες Daimler Chrysler και Sony στην περίπτωση της Potsdamer Platz και η Disney στην περίπτωση της Times Square. Ωστόσο, και οι εταιρίες οι ίδιες επωφελήθηκαν από τους χώρους που επέλεξαν οι οποίοι χαρακτηρίζονταν από έντονες συναισθηματικές ποιότητες. Αυτή η τακτική βοηθάει τον καταναλωτή να ταυτιστεί με την εταιρική ταυτότητα και έτσι δημιουργούνται νέοι εμπειρικοί τόποι.

Αυτό που είναι ενδιαφέρον και στις δυο περιπτώσεις... είναι η ένωση δυο πολύ διαφορετικών μύθων: ο μύθος μιας παγκόσμιας ταυτότητας συγχωνεύεται επιτυχώς με το θρύλο μιας παγκοσμίως γνωστής τοποθεσίας και οι συνδυαζόμενες αλληγορίες δημιουργούν μια ολιστική θεματική εμπειρία ταυτότητας στον καταναλωτή (Klingmann, 2007: 84).

Αλλα τοπία με εταιρική ταυτότητα είναι τα αστικά κέντρα αναψυχής (*Urban Entertainment Centres*) [Klingmann, 2007] ή οι ‘Πόλεις της Φαντασίας’ (*Fantasy Cities*) όπως τις αποκαλεί ο Hannigan (1998) [Εικ. 3.2]. Τα αστικά κέντρα αναψυχής είναι εμπορικά κέντρα βασισμένα στη διασκέδαση που αναπτύχθηκαν σε υποβαθμισμένα κέντρα πόλεων αλλά και στις παρυφές των πόλεων από ιδιωτικές επιχειρήσεις. Οι χώροι αυτοί συνδύαζαν τη διασκέδαση και τον καταναλωτισμό, αποτέλεσμα των οικονομικών συνθηκών των δεκαετιών του 1970 και 1980. Οι εμπειρίες που προσφέρουν έχουν να κάνουν με το εμπόριο, τη διασκέδαση και την εστίαση πάντα γύρω από γνωστές ταυτότητες σε ένα περιβάλλον ασφάλειας και χαλάρωσης από τη ‘βιαιότητα’ του πραγματικού κέντρου των πόλεων¹.

¹ Όπως αναφέρει ο Hannigan (1998), οι ‘Πόλεις της Φαντασίας’ έχουν έξι κύρια χαρακτηριστικά: είναι θεματοκεντρικές· χαρακτηρίζονται από επιθετικό branding· λειτουργούν μέρα και νύχτα· αποτελούνται από συγκεκριμένες υπομονάδες λειτουργιών· είναι απομονωμένες από τις γύρω περιοχές φυσικά, οικονομικά και πολιτισμικά· είναι μεταμοντέρνες όσον αφορά την κατασκευή τους σύμφωνα με τις τεχνολογίες της προσομοίωσης, της εικονικής πραγματικότητας και του θεάματος.

Εικόνα 3.2 Αστικά Κέντρα Αναψυχής: Sony Centre-Βερολίνο / Skyline Plaza - Φρανκφούρτη.

Πηγή: Διαδίκτυο – ίδια επεξεργασία: ieee-icnp.org www.skylineplaza.de

Αυτή είναι η Ουτοπία του πρόσφατου καπιταλισμού, ένα μέρος όπου όλα τα προβλήματα της πόλης απομακρύνονται, όπου δεν υπάρχουν άστεγοι, σειρήνες ή αυτοκίνητα που τρέχουν, αλλά όπου πάντα υπάρχει, με απόλυτα 100% σιγουριά, ένα μέρος για να καθίσεις, ένα ποτό για να πιείς και ένα νέο προϊόν για να αγοράσεις... Αυτός είναι ο χαρούμενος καταναλωτισμός όπου ο επισκέπτης αισθάνεται τόσο χαλαρός ώστε να ανοίξει το πορτοφόλι του. (Borden, 2000 στο Knox, 2011: 165)

Πρότυπο των αστικών αυτών σχηματισμών ήταν η εκδοχή του Walt Disney για το θεματικό πάρκο (Hannigan, 1998). Η Disneyland υπήρξε το σύμβολο του μοντέρνου branding. Συνδυάζοντας το μάρκετινγκ με την παροχή εμπειριών, τα αναπτυξιακά έργα του Disney είχαν μεγάλη οικονομική επιτυχία. Η Disneyland (1955) προσέφερε έναν ‘ασφαλή’ κοινωνικό χώρο που λόγω της αστικής διάχυσης της περιόδου είχε εξαφανιστεί από τις ΗΠΑ και ικανοποιούσε τις ανάγκες των ανθρώπων για τάξη, προβλεψιμότητα και διασκέδαση χωρίς αίσθημα κίνδυνου. Παρομοίως, η Celebration (1996) στην Φλόριντα ήταν η πρώτη πόλη εταιρικής ταυτότητας (brandcity), στην οποία το brand μετατράπηκε στην ίδια τη ζωή: μια τέλεια περιφραγμένη κοινότητα όπου η ταυτότητα του brand είναι έκδηλη στον κώδικα συμπεριφοράς αλλά και στην αναπαραστατική εικόνα (Klingmann, 2007) [Εικ. 3.3.].

Εικόνα 3.3 Τοπία εταιρικής ταυτότητας: Disneyland-Φλόριντα, ΗΠΑ / Celebration-Φλόριντα, ΗΠΑ.



Πηγή: Διαδίκτυο – ίδια επεξεργασία: [commons.wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:withfriendship.com) withfriendship.com

Τοπία με εταιρική ταυτότητα είναι και αυτά που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια σε μεγάλες πόλεις και αποτελούνται από ‘πολυτελή’ καταστήματα γνωστών brands (ένδυση, υπόδηση, κοσμήματα) σε συνδυασμό με ακριβά εστιατόρια, καφέ κλπ. Αλλά και σε μικρότερες πόλεις δημιουργήθηκαν παρόμοιες περιοχές όπου τοπικά καταστήματα αντικαταστάθηκαν από γνωστές αλυσίδες πολυεθνικών εταιριών. Όπως αναφέρει ο Knox (2011) στη Βρετανία παρατηρήθηκαν ‘πόλεις-κλώνοι’ εξαιτίας τέτοιων όμοιων περιβάλλοντων αγοράς στα κέντρα μικρών πόλεων.

Στην νέα οικονομία οι εμπειρίες και το συναίσθημα μετατρέπονται στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η σύγχρονη μητρόπολη σύμφωνα με τον Scott (2001) περιγράφεται ως μια ‘οικολογία εμπορευματοποιημένης συμβολικής παραγωγής και κατανάλωσης’ που χαρακτηρίζεται από την κοινωνία/οικονομία ‘του θεάματος’, εμπειρίες shopping περιτριγυρισμένες από υπηρεσίες πολιτισμού, ‘εξευγενισμένες’ γειτονιές και ανάπτυξη αστικών χώρων με βάση το design. Ανάμεσα στα εμβληματικά στοιχεία της προαναφερθείσας οικολογίας είναι και η εικονική αρχιτεκτονική σε συνδυασμό με την παραγωγή της από διάσημους αρχιτέκτονες (*starchitects*).

3.3 ΘΕΑΜΑΤΙΚΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ: ΚΑΤΑΛΥΤΗΣ ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ;

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και του υπερκαταναλωτισμού στις πολιτιστικές του διαστάσεις η εικονική αρχιτεκτονική κατέχει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των ανάλογων αστικών τοπίων (Sklair, 2005). Στις μητροπόλεις – έχει ήδη αναφερθεί στο 2.1 – υπερτερεί ο καινοτόμος σχεδιασμός με τη συμβολή της ‘αρχιτεκτονικής από διάσημους αρχιτέκτονες’ (starchitecture) για τη δημιουργία επιχειρηματικών επικέντρων, επικέντρων υψηλού πολιτισμού και επικέντρων πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου σε παράκτιες περιοχές.

Τα εικονικά ή εμβληματικά κτίρια (Nueno & Reutskaia, 2009) θεωρούνται τα ‘στολίδια’ της σύγχρονης αρχιτεκτονικής. Γίνονται σύμβολα της πόλης και της χώρας. Οι διάσημοι αρχιτέκτονες (starchitects), οι δημιουργοί των εικονικών κτιρίων, μπορούν να επανατοποθετήσουν, να δημιουργήσουν ιδιαίτερη ταυτότητα και να δημοσιοποιήσουν τις πόλεις του προηγμένου καπιταλισμού (Landry, 2006). Από τα πρώτα εντυπωσιακά κτίρια διάσημων αρχιτεκτόνων ήταν η εκκλησία Ronchamp (Le Corbusier/1954), το Μουσείο Guggenheim στη Νέα Υόρκη (Frank Lloyd Wright/1959), η Όπερα στο Σίντνεϋ (Jørn Utzon/1973), το Κέντρο Πομπιντού (Richard Rogers & Renzo Piano/1977) [Εικ. 3.4]. Η τάση αυτή συνεχίστηκε και σε άλλες μεγάλες πόλεις στην αναζήτηση της εικόνας, της ταυτότητας και της αποδοχής’ στο Λονδίνο με την αναγέννηση των Docklands, στο Βερολίνο με τον ανασχεδιασμό της Potsdamer Platz, στο Πεκίνο με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2008 (Εικ. 3.5).

Εικόνα 3.4 Εικονικά Κτίρια: Μουσείο Guggenheim-Νέα Υόρκη / Κέντρο Pompidou-Παρίσι / Όπερα-Σύδνεϋ.



Πηγή: Διαδίκτυο – ίδια επεξεργασία: architecture.about.com · bernardoh.wordpress.com · contemporaryartparis.perso.sfr.fr

Ο καινοτόμος σχεδιασμός σε αρχιτεκτονική κλίμακα απαντάται συνήθως στις παγκόσμιες μητροπόλεις και τις μεγάλες πόλεις. Ωστόσο, με αφορμή την επιτυχία του Μπιλμπάο, τα τελευταία χρόνια συνηθίζεται να επιστρατεύεται η φήμη των διάσημων αρχιτεκτόνων και η αρχιτεκτονική τους ταυτότητα για την ανάδειξη μικρότερων πόλεων ως μέρος ευρύτερης στρατηγικής και εργαλείο αστικού branding (Ashworth, 2009). Απώτερος στόχος είναι η αστική οικονομική ανάπτυξη μέσω της προσέλκυσης διεθνούς ενδιαφέροντος.

Εικόνα 3.5 Λονδίνο / Ολυμπιακό Στάδιο-Πεκίνο / Βερολίνο.



Πηγή: Διαδίκτυο – ιδία επεξεργασία: readthesmiths.com· crazy24h.com

Επιτυχημένο παράδειγμα αστικής αναγέννησης και branding της πόλης μέσω της αρχιτεκτονικής είναι η περίπτωση της Βαρκελώνης όπου με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992 αναδιαμορφώθηκαν τμήματα της πόλης και το παραθαλάσσιο μέτωπο ισχυροποιώντας την Καταλανική ταυτότητα. Σε συνδυασμό με την αρχιτεκτονική και πολιτιστική κληρονομιά των έργων του Gaudí ο τουρισμός αυξήθηκε σημαντικά. Το 2002 – στην 150ή επέτειο της γέννησης του Gaudí – προσκλήθηκαν διάσημοι αρχιτέκτονες για να ενισχύσουν την εικόνα της πόλης ως σημαντικό αρχιτεκτονικό προορισμό (Richard Meier-MACBA, Herzog & de Meuron-Φόρουμ των Πολιτισμών, Zaha Hadid, Norman Foster-Πύργος των Τηλεπικοινωνιών) [Sklair, 2005, Εικ. 3.6].

Εικόνα 3.6 Βαρκελώνη, εντυπωσιακή αρχιτεκτονική: Φόρουμ των Πολιτισμών-Herzog & de Meuron / MACBA-Richard Meier / Γλυπτό Ψάρι-Frank Gehry.



Πηγή: Προσωπικό αρχείο – ίδια επεξεργασία.

Το Μπιλμπάο είναι η πιο αντιπροσωπευτική περίπτωση μικρής πόλης όπου το Μουσείο Guggenheim του αρχιτέκτονα Frank Gehry μαζί με άλλους αρχιτεκτονικούς σχηματισμούς από διάσημους αρχιτέκτονες (Calatrava, Foster, Isozaki, Stirling & Wilford) συνέβαλαν σε μεγάλο βαθμό στην ενίσχυση της εικόνας της πόλης. Τόσο, που η περίπτωση της εντυπωσιακής αλλαγής χαρακτηρίζεται πλέον με όρους όπως ‘McGuggenisation’, ‘Bilbaoism’, ‘Guggenheim/Bilbao effect’ (Εικ. 3.7). Τρεις μοναδικές ιδιότητες συνδυάζονται στο μουσείο: το κτίριο είναι θεαματικό κάνοντας χρήση της εικονικής αρχιτεκτονικής με τη διττή της σημασία ως φυσική εικόνα (αναφορά στο θαλάσσιο στοιχείο) και ως σύμβολο-εικόνα για την πόλη (Sklaier, 2006) ενώ παράλληλα ο δημιουργός του είναι διάσημος αρχιτέκτονας και χρησιμοποιείται το παγκόσμιο brand του ιδρύματος Guggenheim. Ωστόσο το Μπιλμπάο οφείλει την επιτυχία του σε μια συνολική στρατηγική μέρος της οποίας ήταν το μουσείο.

Εικόνα 3.7 Μουσείο Guggenheim-Μπιλμπάο.

Πηγή: Διαδίκτυο: <http://www.flickr.com/photos/hanskool/5398680777/>

Μετά τη θεαματική επιτυχία του μουσείου Guggenheim στο Μπιλμπάο εμφανίστηκε η τάση δημιουργίας πολιτιστικών ιδρυμάτων εντυπωσιακής αρχιτεκτονικής για την οικονομική ανάπτυξη πολλών περιοχών. Τα πολιτιστικά κτίρια-ναυαρχίδες μπορεί να επιτύχουν αστική οικονομική ανάπτυξη μέσω της προσέλκυσης επενδύσεων, τουριστών κλπ. και μια συγκεκριμένη, ιδιαίτερη ταυτότητα ικανοποιώντας τις προσδοκίες των κατοίκων αλλά και των εξωτερικών αγορών (Grodach, 2010). Η εικονική αρχιτεκτονική από διάσημους αρχιτέκτονες που χρησιμοποιήθηκε στο μεταίχμιο του 20ου και 21ου αιώνα αφορούσε κυρίως μουσεία, αποτελώντας μέρος της αναγέννησης των πόλεων μέσω του πολιτισμού και οδηγώντας στην ‘μουσειοποίησή’ τους (Knox, 2011)² [Εικ. 3.8]. Η οικονομία της εμπειρίας επέβαλε αυτή την τάση για την ανάπτυξη των πόλεων

² Ενδεικτικά αναφέρονται: Frank Gehry (Bilbao Guggenheim· Μουσείο Vitra Design), Santiago Calatrava (Μουσείο Τέχνης Milwaukee), Rem Koolhaas (Εθνικό Πανεπιστημιακό Μουσείο Τέχνης της Σεούλ), Daniel Libeskind (Εβραϊκό Μουσείο, Βερολίνο· Αυτοκρατορικό Πολεμικό Μουσείο, Μάντσεστερ), Richard Meier (Getty Center, Σάντα Μόνικα), Norman Foster (Μουσείο Καλών Τεχνών, Βοστώνη· Κέντρο Οπτικών Τεχνών Sainsbury, Νόργουιτς), Renzo Piano (Κέντρο Pompidou, Παρίσι· Whitney Μουσείο Αμερικανικής Τέχνης, Νέα Υόρκη), Mario Botta (MoMa, Σαν Φρανσίσκο), Herzog & de Meuron (Tate Modern, Λονδίνο) [Knox, 2011].

και τον επαναπροσδιορισμό της ταυτότητας και της εικόνας τους (re-branding) αφού τα μουσεία λειτουργούν σαν ‘πολιτιστικά σούπερ-μάρκετ’ συνδυάζοντας το θέαμα με τον καταναλωτισμό (Evans, 2003· Hannigan, 2003· Beriatos & Gospodini, 2004· Κνοχ, 2011).

Εικόνα 3.8 Πολιτιστικά ιδρύματα από διάσημους αρχιτέκτονες. Casa da Musica-Rem Koolhaas, Πόρτο / Πολεμικό Μουσείο-Daniel Libeskind, Δρέσδη / Tate Modern- Herzog & de Meuron, Λονδίνο / Μουσείο Guggenheim-Frank Gehry, Λονδίνο.



Πηγή: Διαδίκτυο – ίδια επεξεργασία: unique77unique.blogspot.com
unique77unique.blogspot.com archide.wordpress.com <http://travel.nytimes.com>

Στη νέα παγκοσμιοποιημένη κοινωνία το κτισμένο περιβάλλον χρειάζεται ‘ισχυρές’ εικόνες για να συγκινήσει το κοινό και να προωθήσει την εικόνα του. Οι εμπειρίες μετατρέπονται στα αγαθά της νέας οικονομίας. Η εμπειρία του θεάματος περιτυλίγει το δομημένο περιβάλλον και τις κτιριακές εγκαταστάσεις. Από την άλλη, αυτό που εσωτερικά προσφέρεται στα νέα αστικά τοπία είναι η εμπειρία της ασφαλούς αναψυχής σε συνδυασμό με τον υπέρμετρο καταναλωτισμό. Ο συνδυασμός αυτών δημιουργούν μια εξαιρετική εμπειρία στον καταναλωτή επισκέπτη, κάτοικο και οι τόποι προσελκύουν περισσότερες επενδύσεις ενισχύοντας την εξωτερική εικόνα του αστικού περιβάλλοντός τους.

Η εικονική αρχιτεκτονική και τα τοπία εταιρικής ταυτότητας που δημιουργήθηκαν στο πλαίσιο της κυριαρχίας της οικονομίας της εμπειρίας αντικατοπτρίζονται στο παράδειγμα της αναδημιουργίας της εικόνας του Βερολίνου μετά την πτώση του Τείχους το 1989. Τη δεκαετία του 1990 διαμορφώθηκαν στρατηγικές μάρκετινγκ για την νέα εικόνα της πόλης και το κτισμένο περιβάλλον είχε κυρίαρχο ρόλο. Η αναφερόμενη ως ‘καρδιά της νέας πόλης’ Potsdamer Platz αποτελεί τοπίο εταιρικής ταυτότητας με κυρίαρχα τα εικονικά κτίρια διάσημων αρχιτεκτόνων.

4 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΒΕΡΟΛΙΝΟ (1989-)

4.1 ΓΙΑΤΙ ΤΟ ΒΕΡΟΛΙΝΟ;

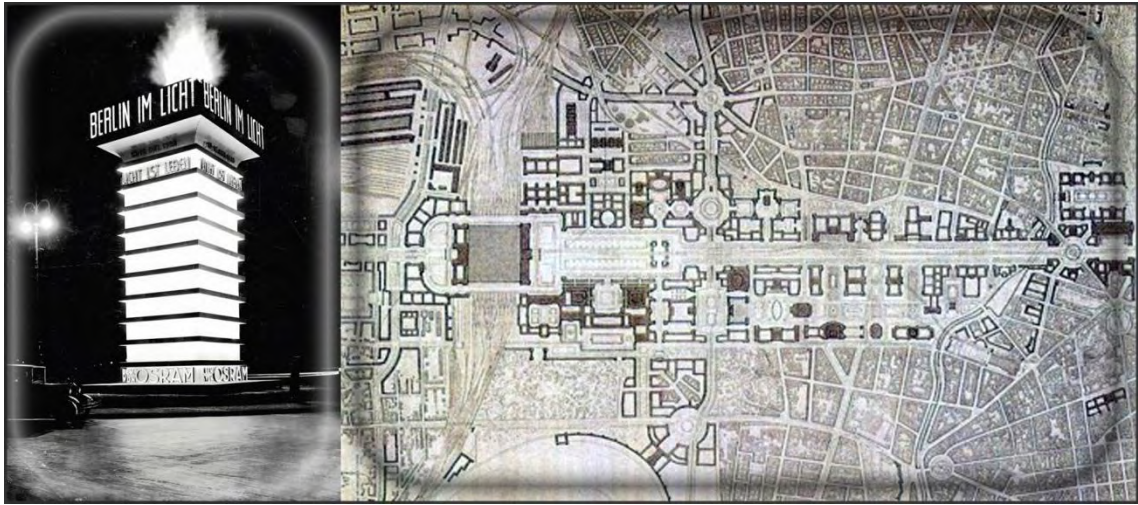
Το Βερολίνο αποτελεί μια ιδιότυπη περίπτωση πόλης όσον αφορά στην εξέλιξή της τον 20^ο αιώνα σε σχέση με τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες. Στη διάρκεια αυτή διακρίνονται συγκεκριμένες χρονικο-πολιτικές περιόδους κατά τις οποίες η πόλη έπαιξε κυρίαρχο ρόλο με διαφορετικό κάθε φορά τρόπο. Σε κάθε περίοδο η τρέχουσα πολιτική αποτυπωνόταν στην εξωτερική εικόνα της πόλης που προωθούνταν μέσω της δημιουργίας οπτικών αναπαραστάσεων.

Την περίοδο της Γερμανικής Αυτοκρατορίας (1871-1918) η πόλη προωθήθηκε ως μείζον βιομηχανικό κέντρο με γνώμονα την έντονη βιομηχανοποίηση και αστικοποίηση του Βερολίνου. Κατά τη Δημοκρατία της Βαϊμάρης (1919-1933) παρουσιάστηκε ως η αναδυόμενη Ευρωπαϊκή μητρόπολη, σύμβολο βιομηχανικού-πολιτιστικού νεωτερισμού και τεχνολογικής προόδου μέσω επικοινωνιακών τεχνικών, πολιτιστικών γεγονότων, εγκαταστάσεων design¹ και πρωτοποριακής συμμετοχής των κατοίκων στην προώθηση της πόλης τους (Εικ. 4.1).

Στη διάρκεια της κυριαρχίας του Ναζιστικού Καθεστώτος (1933-1945) η κοσμοπολίτικη εικόνα του Βερολίνου αποκηρύχτηκε και αντικαταστάθηκε από την εσωστρέφεια και την τοπική κληρονομιά-κουλτούρα. Στο αστικό τοπίο η τάση αυτή εκφράστηκε με καταλήψεις δημόσιων χώρων, διεξαγωγή μαζικών γεγονότων και παραγωγή μνημειακής αρχιτεκτονικής στοχεύοντας στον εντυπωσιασμό και την επιβολή. Χαρακτηριστική είναι η προσπάθεια ανασχεδιασμού του Βερολίνου από τον Albert Speer σε Germania, μια πόλη έντονης μνημειακότητας στα πρότυπα του Ναζιστικού καθεστώτος (Εικ. 4.1).

¹ Από τα πιο χαρακτηριστικά γεγονότα που έχουν αποτυπωθεί στη συλλογική μνήμη της πόλης είναι οι φωτιστικές εγκαταστάσεις 'Berlin im Licht'. Η χρήση του ηλεκτρικού φωτισμού σε κτίρια σε όλη την πόλη τον Οκτώβριο του 1928 και η διαφήμιση από πλήθος προωθητικών οργανισμών έδωσε στο Βερολίνο την επιθυμητή εικόνα της σύγχρονης μητρόπολης.

Εικόνα 4.1 Φωτιστική εγκατάσταση στο πλαίσιο των εκδηλώσεων 'Berlin im Licht'-1928¹ Το σχέδιο του Albert Speer για τον ανασχεδιασμό του Βερολίνου.



Πηγή: Διαδίκτυο-ιδία επεξεργασία: liveauctioneers.com· oddresonance.tumblr.com

Η τελευταία έντονα πολιτικοποιημένη περίοδος του Βερολίνου με άμεσες επιπτώσεις στη διοίκηση, την οικονομία και την εικόνα της πόλης ήταν αυτή του Ψυχρού Πολέμου (1945-1989). Το Βερολίνο βρισκόταν διαιρεμένο μέσα σε μια διαιρεμένη χώρα. Οτιδήποτε συνέβαινε είχε να κάνει με τον πολιτικό και οικονομικό ανταγωνισμό ανάμεσα στα δυο συστήματα του Ψυχρού Πολέμου. “Τα δυο τμήματα της πόλης έγιναν ο ‘καθρέφτης’ των αντίστοιχων καθεστώτων με πραγματικούς και συμβολικούς όρους” (Colomb, 2012).

Το Δυτικό Βερολίνο είχε τη μορφή οριοθετημένης νησίδας στο μέσο της Ανατολικής Γερμανίας και απομονώθηκε ακόμη περισσότερο όταν κατασκευάστηκε το Τείχος το 1961. Η προώθηση του Δυτικού Βερολίνου αφορούσε όχι στην προσέλκυση επενδύσεων² αλλά κυρίως τουριστών και στην προώθηση του πολιτικού και οικονομικού αναπτυξιακού μοντέλου της Δυτικής Γερμανίας στα ανατολικά κράτη (Colomb, 2012). Το Τείχος έγινε το πρωταρχικό τουριστικό έμβλημα αλλά και άλλες κατασκευές που παρέπεμπαν στην εικόνα ενός νέου μητροπολιτικού Βερολίνου ενώ στις δεκαετίες του 1960-70 κύριο θέμα σε προωθητικές καμπάνιες υπήρξαν οι ίδιοι οι Βερολινέζοι και η παρουσία της εναλλακτικής κουλτούρας στην πόλη (Εικ. 4.2). Τη

² Εξαιτίας της παροχής κρατικών επιχορηγήσεων, προνομίων και οικονομικών κινήτρων που καθιστούσαν το Βερολίνο ανεπηρέαστο από τις παγκόσμιες πιέσεις οικονομικής αναδιάρθρωσης τουλάχιστον μέχρι τις αρχές του 1980.

δεκαετία του 1980 εντάχθηκαν θεαματικά πολιτιστικά γεγονότα ως εργαλεία μάρκετινγκ για την προσέλκυση τουριστών³.

Το Ανατολικό Βερολίνο περιόρισε τις προωθητικές καμπάνιες του στην εικόνα του νέου δομημένου σοσιαλιστικού περιβάλλοντος και την προσέλκυση τουριστών. Ανακατασκευάστηκε ως μνημειακή σοσιαλιστική πόλη με στόχο την ενίσχυση της τοπικής υπερηφάνειας των κατοίκων και την προσέλκυση τουριστών από τις ανατολικές χώρες. Από το 1971 – όταν επιτράπηκε η μονοήμερη επίσκεψη στο Ανατολικό Βερολίνο – οι προωθητικές δραστηριότητες απευθύνθηκαν και στο Δυτικό κοινό, εντάσσοντας πολιτιστικά γεγονότα που θύμιζαν αυτά του Δυτικού Βερολίνου αλλά πιο συντηρητικά και εσωστρεφή από τα αντίστοιχα θεαματικά.

Εικόνα 4.2 Ο Πρόεδρος των ΗΠΑ Richard Nixon στην πλατφόρμα δίπλα από το Τείχος που βλέπει στο Ανατολικό Βερολίνο.



Πηγή: Διαδίκτυο: commandposts.com

³ ‘Berlin Midsummer’s dream’-1984, 750° Ιωβηλαίο της πόλης-1987, ‘Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης’-1988.

Το αστικό τοπίο του Βερολίνου μπορεί να χαρακτηριστεί στον 20^ο αι. μέχρι το 1989 αλλά και την επόμενη περίοδο ως μοναδικά πολιτικοποιημένο καθώς υπήρξε καθοριστικής σημασίας κατά την εφαρμογή αυτών των στρατηγικών προώθησης και τη δημιουργία εικόνων. 'Στο Βερολίνο οι επιθυμητές αναπαραστάσεις του Γερμανικού Έθνους υλοποιούνταν συνεχώς μέσω του πολεοδομικού σχεδιασμού και της αρχιτεκτονικής και αναδιαμορφώνονταν καθώς αναδυόταν ένα νέο πολιτικό καθεστώς' (Till, 2005: 39). Η πολιτική της δημιουργίας εικόνων και του αστικού μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς συμβάλλει στη διαμόρφωση της συλλογικής ταυτότητας και μνήμης.

Με την πτώση του Τείχους, το 1989, το Βερολίνο και το Γερμανικό κράτος επανενώθηκε μετά από 41 χρόνια. Η πόλη επιχείρησε να μετουσιωθεί σε μητρόπολη/παγκοσμίουπολη με δραστηριότητες μάρκετινγκ και εικονοπλαστικές στρατηγικές. Η αστική αλλαγή στην πόλη επετεύχθη μέσα από διάφορες εξελίξεις' τη μετάβαση σε ενοποιημένη πόλη, τη μετατροπή σε πρωτεύουσα, τη μετάβαση από το σοσιαλιστικό στο καπιταλιστικό σύστημα και από τη βιομηχανική πόλη στη μεταφορτική. Η αναδημιουργία του δομημένου περιβάλλοντος ήταν ζωτικής σημασίας σ' αυτήν την προσπάθεια και η ένταση της διαδικασίας της αστικής αναδόμησης ήταν μοναδική για σχεδόν μια δεκαετία μετά το 1989.

4.2 ΤΟ ΒΕΡΟΛΙΝΟ ΜΕΤΑ ΤΟ 1989

Με την πτώση του Τείχους, η πόλη ήρθε αμέσως αντιμέτωπη με αστικά και οικονομικά ζητήματα που άλλες Δυτικές βιομηχανοποιημένες πόλεις είχαν ήδη διαχειριστεί από τη δεκαετία του 1970 υπό την πίεση της παγκοσμιοποίησης, της Ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης και των νέων αστικών οικονομικών πολιτικών: ταχεία αποβιομηχανοποίηση, στροφή προς την οικονομία των υπηρεσιών και των γνώσεων, υψηλή ανεργία, πιέσεις για την αλλαγή του ρόλου του τοπικού κράτους (Colomb, 2012). Πέρα από τα παραπάνω ανέκυπταν σημαντικά θέματα για την πόλη από την πτώση του Τείχους. Αφορούσαν στην επανίδρυση του Βερολίνου ως την νέα πρωτεύουσα του ενοποιημένου Γερμανικού κράτους και τις επακόλουθες αναγκαίες υποδομές και κατασκευαστικά έργα, την ανάγκη αντιμετώπισης της 'κληρονομιάς της

διαίρεσης' και των πραγματικών κατάλοιπων στην πόλη, την απομάκρυνση από το 'σκοτεινό παρελθόν' της πόλης, την ενίσχυση της συλλογικής ταυτότητας και της τοπικής υπερηφάνειας, την δημιουργία μιας νέας εικόνας για το Βερολίνο για μια ακόμη φορά.

Εικόνα 4.3 Η πτώση του Τείχους, 1989.



Πηγή: Διαδίκτυο: <http://sometwr.com/1218>

Το 1989 με την μεταφορά της πρωτεύουσας του νέου Γερμανικού κράτους από την Βόννη στο Βερολίνο, το ζητούμενο για την πόλη ήταν να αποκτήσει το κύρος της παγκοσμιοπόλης, να μετατραπεί από βιομηχανική πόλη σε μητρόπολη υπηρεσιών παγκόσμιου κύρους (Brenner, 2002). Ο νέος δήμαρχος του Βερολίνου που προέκυψε από τις εκλογές του 1990 Eberhard Diepgen εξέφρασε ρητά την στροφή στη νέα επιχειρηματική αστική πολιτική, που θα έθετε σε προτεραιότητα την προσέλκυση εξωτερικού κεφαλαίου, επενδυτών και εργατικού δυναμικού στην πόλη (Häußermann & Strom, 1994).

‘...η κάποτε στενά οριοθετημένη πόλη της εποχής του Ψυχρού Πολέμου επιθυμούσε πλέον να ενστερνιστεί την αντίθετη εικόνα, αυτή της παγκόσμιας πόλης χωρίς όρια, προσδοκώντας το ισοδύναμο της ηλεκτρονικής εποχής της ταμπέλας της παγκοσμιούπολης που διατηρούσε το Βερολίνο την δεκαετία του 1920’ (Ward, 2004: 240).

Στο α’ μισό της δεκαετίας του 1990 κυρίαρχο στοιχείο ήταν οι έντονες πολιτικές συζητήσεις με κύριο θέμα την έλλειψη της ανταγωνιστικότητας της πόλης στο νέο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον και την αρνητική, ασαφή εικόνα της στο εξωτερικό και εσωτερικό κοινό. Θεωρήθηκε αναγκαία η προβολή της πόλης αλλά επίσημα και στην πράξη η προώθηση της πόλης δεν οργανώθηκε παρά μόνο όταν το 1991 ανακοινώθηκε η υποψηφιότητα του Βερολίνου για τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2000 που τελικά το 1993 έγινε γνωστή η θετική ψήφος στο Σύδνεϋ (Εικ. 4.4). Αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας ήταν η κινητοποίηση διαφορετικών παραγόντων με στόχο την ανάπτυξη δημόσιας παρέμβασης στο πεδίο του μάρκετινγκ της πόλης σε συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα. Μετά το 1993 και την απόρριψη του Βερολίνου ως τη διοργανώτρια πόλη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2000, οι συνέπειες από την πτώση του βιομηχανικού τομέα της πόλης, η αργή οικονομική ανάπτυξη, η παρακμή της ‘άνθισης’ της αγοράς ακινήτων και το τέλος της παραχώρησης κρατικών επιχορηγήσεων στο Βερολίνο δημιούργησε περισσότερες ανάγκες για δημιουργία επίσημων στρατηγικών μάρκετινγκ για την πόλη. Ήδη το έδαφος είχε προετοιμαστεί με τους Ολυμπιακούς Αγώνες στη συνεργασία δημόσιων και ιδιωτικών φορέων για την επιτυχέστερη προώθηση της πόλης.

Οι συμπράξεις δημόσιου-ιδιωτικού τομέα ήταν αρκετές με ένα σχεδόν πολύπλοκο σχήμα οργανισμών να διαμορφώνεται με αντικείμενα το μάρκετινγκ του τόπου, τη διαφήμιση του τουρισμού, την οικονομική προώθηση και τη δημιουργίας εικόνας για το Βερολίνο (Cochrane & Jonas, 1999). Κάποιες ΣΔΙΤ υπήρχαν ήδη – για την οικονομική προώθηση-Wirtschaftsförderung Berlin και για τον τουρισμό-Berlin Tourismus Marketing – αλλά αποφασίστηκε ότι ένας νέος οργανισμός έπρεπε να αναλάβει το συνολικό μάρκετινγκ του Βερολίνου απευθυνόμενο σε διαφορετικά κοινά. Έτσι δημιουργήθηκε η εταιρία Partner für Berlin – Gesellschaft für Hauptstadtmarketing

mbH (‘Συνέταιροι για το Βερολίνο – εταιρία για το μάρκετινγκ της πρωτεύουσας’, Pfb)⁴ (Colomb, 2012).

Εικόνα 4.4 Σχέδια για δυο Ολυμπιακά Στάδια στην υποψηφιότητα του Βερολίνου για τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2000 (Marks Barfield Architects)· Αφίσα για την υποψηφιότητα της πόλης.



Πηγή: Διαδίκτυο-ιδία επεξεργασία: <http://www.marksbarfield.com/project.php?projectid=15>
<http://www.ebay.com/itm/POSTER-OLYMPICS-2000-BERLIN-CANDIDATE-CITY-LOVELY-POSTER-/350521233252>

Σε συνδυασμό με τις τρεις παραπάνω συμπράξεις (Pfb, BTM, WFB), δημιουργήθηκαν επιπλέον οργανισμοί οι οποίοι ενεπλάκησαν άμεσα ή έμμεσα στις δραστηριότητες του αστικού μάρκετινγκ για το Βερολίνο. Ενεργοί παράγοντες σ’ αυτήν την προσπάθεια υπήρξαν τα μέσα ενημέρωσης, τοπικά και διεθνή, που δημοσίευαν τις προωθητικές δραστηριότητες, πολιτιστικοί οργανισμοί και εταιρίες, που οργάνωναν και προωθούσαν πολιτιστικά γεγονότα και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί με στόχο την προώθηση συγκεκριμένων αστικών περιοχών (Colomb, 2012). Οι ομάδες-στόχοι των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ για την πόλη ήταν οι τουρίστες και οι επισκέπτες, οι πιθανοί επενδυτές, οι πολίτες του νέου Γερμανικού κράτους και οι ίδιοι οι Βερολινέζοι.

⁴ Η εταιρία φέρει το νομικό καθεστώς μιας ιδιωτικής εταιρίας και χρηματοδοτείται από μετόχους του ιδιωτικού τομέα οι οποίοι συνέβαλαν σε περισσότερο από το μισό προϋπολογισμό του οργανισμού.

Το Βερολίνο και οι προαναφερόμενες ΣΔΙΤ οργάνωσαν κυρίως προωθητικές καμπάνιες με στόχο την εικόνα του Βερολίνου, γεγονότα διάφορων τύπων και γεγονότα που εστίαζαν στην πολιτιστική-αρχιτεκτονική-αστική αλλαγή τη δεκαετία του 1990, την περίοδο που η πόλη είχε μετατραπεί σε ένα τεράστιο εργοτάξιο.

Ο εξέχων ρόλος της επίδειξης του κτισμένου περιβάλλοντος ήταν ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των πρακτικών του αστικού μάρκετινγκ του Βερολίνου στη δεκαετία του 1990. Το αναδυόμενο τοπίο του Βερολίνου εστίασε στην έντονη ανοικοδόμηση για μια δεκαετία μετά το 1989 και εκτέθηκε στους κατοίκους και τους επισκέπτες ως πεδίο δράσης. Η ένταση της αστικής αναδόμησης ήταν μοναδική καθώς έγινε μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα. Το μάρκετινγκ και η προβολή της πόλης μέσω των κατασκευαστικών της τοπίων και του κτισμένου περιβάλλοντος ήταν κάτι παραπάνω από κατακλυσμιαία. Πολιτιστικά γεγονότα και διαφημιστικές καμπάνιες στηρίχτηκαν στις μεγάλης κλίμακας αστικές αναπλάσεις και στα νεο-ανεγερθέντα εικονικά κτίρια.

Από το σύνολο των κατασκευών στο Νέο Βερολίνο, οι πιο αντιπροσωπευτικές στις οπτικές αναπαραστάσεις της πόλης υπήρξαν η αναδιαμορφωμένη Potsdamer Platz και το κυβερνητικό-κοινοβουλευτικό τετράγωνο. Η Potsdamer Platz αποτελεί 'τοπίο με εταιρική ταυτότητα' (brandscape) και η νέα αρχιτεκτονική χαρακτηρίζεται εικονική με δημιουργούς διάσημους αρχιτέκτονες. Τα δύο τοπία αποτέλεσαν τους κατ' εξοχήν συμβολικούς χώρους για τη νέα πόλη. Η μεν Potsdamer Platz συμβολίζει το μητροπολιτικό Βερολίνο των υπηρεσιών με παγκόσμιο κύρος, το δε κυβερνητικό τετράγωνο αποτελεί σύμβολο της 'καθαρής', διάφανης δημοκρατίας στην προσπάθεια προώθησης της νέας εικόνας του νεοσύστατου Γερμανικού κράτους (Colomb, 2012).

4.3 NO MAN'S LAND: Η ΑΝΑΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΗΣ POTSDAMER PLATZ

‘Στην περίπτωση του Βερολίνου μετά το Τείχος, η εικόνα είναι σχεδόν τα πάντα.’
(Ward, 2004)

Το Βερολίνο, μετά την πτώση του Τείχους το 1989, ήρθε αντιμέτωπο με τη δημιουργία αστικών κενών για ακόμη μια φορά, όπως μετά τους βομβαρδισμούς του Β'

Παγκοσμίου Πολέμου και κατά τη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου. Οι χωρικές ιδιαιτερότητες της πόλης εξαφανίστηκαν. Πλέον το Δυτικό Βερολίνο απέκτησε επαρχία και το Ανατολικό αγορά ακινήτων. Η περιοχή του Τείχους ήταν ένα μεγάλο αστικό κενό, 'στοιχειωμένο' από ισχυρές αναμνήσεις που έπρεπε να ενταχθεί στον αστικό ιστό του ενοποιημένου πλέον Βερολίνου, εκφράζοντας τις προθέσεις της νέας πολιτικής. Η συνοριακή περιοχή γύρω από την Potsdamer Platz μετατράπηκε σε κεντρική και αναδείχθηκαν πρώην παραμελημένες περιοχές σε 'φιλέτα' στην αγορά ακινήτων. Οι αλλαγές αυτές μαζί με την ώθηση της Γερμανικής οικονομίας και την επικείμενη καθιέρωση του Βερολίνου ως πρωτεύουσα του Γερμανικού κράτους προσέλκυσαν επενδυτές από όλο τον κόσμο (Häußermann & Strom, 1994).

Η Potsdamer Platz υπήρξε χαρακτηριστική πλατεία της πόλης από τη δεκαετία του 1920 όταν συνιστούσε το δυναμικό, πολιτιστικό κέντρο της ζωντανής πόλης του Βερολίνου, συγκοινωνιακό κόμβο με καταστήματα αναψυχής και εμπορικά καταστήματα (Watson, 2006) (Εικ. 4.5). Τα επόμενα χρόνια η πλατεία καταστράφηκε από τους βομβαρδισμούς του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και στη συνέχεια αποτέλεσε μέρος της 'νεκρής λωρίδας' που περιέτρεχε το Τείχος (1961-1989) [Εικ. 4.6]. Η ιδανική της τοποθεσία – ανάμεσα στο Κοινοβούλιο και την Πύλη του Βρανδεμβούργου – ήταν ελκυστική για την διεκδίκησή της στην αγορά ακινήτων, μετά την πτώση του Τείχους. Ωστόσο η κεντρικότητα της πλατείας δεν προέρχεται από τη γεωγραφική της θέση όσο από τη βαρύτητα που κατείχε πολιτικά στη διάρκεια των χρόνων: από το πιο δραστήριο κομβικό σημείο πριν τον πόλεμο μέχρι το αμήχανο κενό που αντιπροσώπευε την περίοδο του Τείχους και του διαχωρισμού της πόλης (Sandler, 2003). Η Potsdamer Platz από 'no man's land' ιδιωτικοποιήθηκε σε παγκόσμιες εταιρίες.

Εικόνα 4.5 Η Potsdamer Platz το 1925.

Πηγή: Διαδίκτυο: <http://home.arcor.de/j.fabisch/lpz42.html>

Στα 1990-1991, μέσα από αδιαφανείς διαδικασίες⁵, ο δημόσιος χώρος της Potsdamer Platz πωλήθηκε στις εταιρίες DaimlerChrysler, Sony και Asea Brown Boveri. Το πρόγραμμα της ανακατασκευής της πλατείας διαμορφώθηκε από την DaimlerChrysler που κατείχε και το μεγαλύτερο τμήμα της έκτασης και αφορούσε στη δημιουργία ενός κτιριακού συγκροτήματος πολλαπλών χρήσεων. Το 1994 άρχισε η κατασκευή του νέου κτιριακού συγκροτήματος από την DaimlerChrysler και το 1996 το αντίστοιχο από τη Sony. Στην ουσία η ανακατασκευή που ακολούθησε δεν αφορούσε πραγματικές χρήσεις αλλά την ανακατασκευή της νέας εικόνας του Βερολίνου (Huysen, 1997).

⁵ 'Ο Υπεύθυνος Αστικής Ανάπτυξης οργάνωνε δημόσιες διαβουλεύσεις για το μέλλον της τοποθεσίας, ενώ ο Υπεύθυνος Κτιρίων διαπραγματευόταν κρυφά με μεγάλους εταιρικούς επενδυτές για την πώληση δημόσιας γης στην Potsdamer Platz...Δεν υπήρχαν σκόπιμες δημοκρατικές διαβουλεύσεις.' (Colomb, 2012: 86-87)

Εικόνα 4.6 Potsdamer Platz το 1930· το 1945 μετά τους βομβαρδισμούς του Β' Παγκοσμίου Πολέμου· το 1975, με το Τείχος.



Πηγή: Διαδίκτυο-ιδία επεξεργασία: <http://home.arcor.de/j.fabisch/lpz42.html>
http://withberlin.blogspot.gr/2009_01_01_archive.html
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Berlin_Wall_Potsdamer_Platz_November_1975_looking_east_crop.jpg

Για σχεδόν μια δεκαετία, ολόκληρη η περιοχή είχε μετατραπεί σε κατασκευαστικό τοπίο, ένα πραγματικό εργοτάξιο, και αυτό αποτέλεσε ένα από τα βασικά εργαλεία μάρκετινγκ της πόλης. Το κατασκευαστικό τοπίο της Potsdamer Platz είχε μετατραπεί στο πιο ευρέως γνωστό οπτικό σύμβολο της αστικής αλλαγής στο ενοποιημένο Βερολίνο (Εικ. 4.7). Μέσα από προσεκτική και δαπανηρή μείξη πολιτιστικών και αρχιτεκτονικών γεγονότων που οργανώθηκαν στην περιοχή, καθώς και διαφημιστικών και προωθητικών εκστρατειών, ένα κατασκευαστικό τοπίο μετατράπηκε σε παγκόσμιο γεγονός και σε ένα από τα κύρια συμβολικά εικονικά στοιχεία του νέου Βερολίνου (Häußermann & Colomb, 2003).

Εικόνα 4.7 Το κατασκευαστικό τοπίο της Potsdamer Platz, στα 1990.

Πηγή: Διαδίκτυο: <http://dayyash11tht.wordpress.com/2011/11/02/potsdamer-platz/>

Τα εργαλεία μάρκετινγκ που προώθησαν οι επενδυτές της περιοχής δημιούργησαν μια νέα μορφή τουρισμού, του ‘εργοταξικού τουρισμού’. Οι στόχοι του μάρκετινγκ της περιοχής από τους επενδυτές ήταν η προ-διαφήμιση των εμπορικών χρήσεων και των χώρων γραφείων, η έκφραση των στρατηγικών τους με παγκόσμια κατεύθυνση, η επανένταξη της Potsdamer Platz στη συλλογική συνείδηση της πόλης και η δημιουργία κατανόησης και πληροφόρησης των Βερολινέζων για ένα γιγαντιαίο κατασκευαστικό τοπίο μεγάλης χρονικής διάρκειας (Colomb, 2012). Οι δραστηριότητες προώθησης της περιοχής περιελάμβαναν οργανωμένες ξεναγήσεις, μηνιαίες συνεντεύξεις τύπου, ημέρες ανοιχτές στο κοινό, πολιτιστικά γεγονότα (‘Baustellensommer’) και το περίφημο InfoBox (Εικ. 4.8). Όλα τα παραπάνω εργαλεία μάρκετινγκ της περιοχής, μετά την ολοκλήρωση των κατασκευαστικών εργασιών της Potsdamer Platz, περιήλθαν στον έλεγχο και την άσκηση τους από τον επίσημο οργανισμό μάρκετινγκ της πόλης του Βερολίνου PfB.

Το Βερολίνο φαίνεται να έχει μια εγγενή παράδοση ανάπτυξη πρωτοποριακών, πρωτότυπων, και κατά καιρούς υψηλά αισθητικών (για να μην αναφέρω οικονομικά επιτυχημένων) τρόπων αναπαράστασης και προώθησης του εαυτού του... Όπως υπονοεί το InfoBox, ακόμη και η ανακατασκευή της Potsdamer Platz ‘δανείζει’ τον εαυτό της στο μάρκετινγκ (Grech, 2002: 127).

Εικόνα 4.8 Το InfoBox στο κατασκευαστικό τοπίο της Potsdamer Platz, 1996.

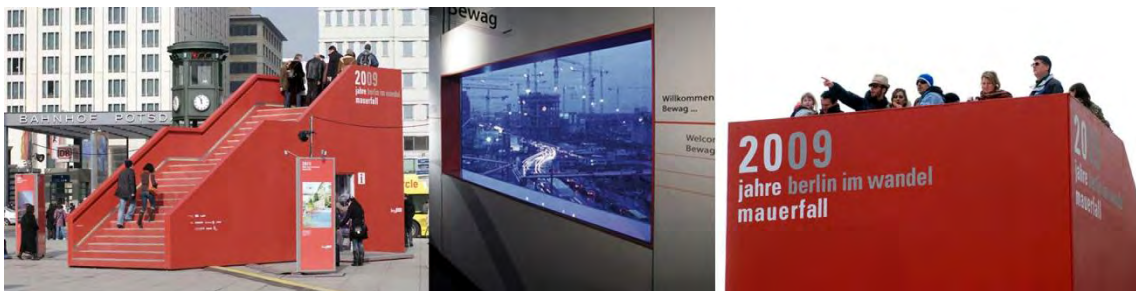


Πηγή: Διαδίκτυο: <http://www.brianrose.com/blog/2007/04/new-yorkground-zero-potsdamer-platz/>

Το InfoBox (1995-2000) αποτελεί πρωτοποριακή περίπτωση εργαλείου μάρκετινγκ ως το κύριο στοιχείο στην ανάδυση του λεγόμενου ‘εργοταξικού τουρισμού’, μετατρέποντας τη διαδικασία ανοικοδόμησης σε θέαμα (Ward, 2004· Colomb, 2012). Υπήρξε το πιο δημοφιλές κτίριο στο β’ μισό της δεκαετίας του 1990, μια κόκκινη μικρή προσωρινή κατασκευή, που ‘επιθεωρούσε’ το κατασκευαστικό τοπίο της Potsdamer

Platz, ‘αποτελώντας ίσως το πιο σημαντικό αρχιτεκτονικό σχέδιο μάρκετινγκ της σύγχρονης εποχής’ (Watson, 2006: 100). Σε 5 χρόνια το είχαν επισκεφθεί 8.6 εκατομμύρια τουρίστες. Επρόκειτο ουσιαστικά για ένα ‘κουτί’ που μέσω πολλαπλών οπτικών αναπαραστάσεων με τη βοήθεια της τεχνολογίας επέτρεπε στον επισκέπτη να οραματιστεί το μέλλον της περιοχής, συμμετέχοντας και ο ίδιος σ’ αυτό, προσφέροντας στον καταναλωτή-επισκέπτη μια μοναδική εμπειρία (Εικ. 4.9).

Εικόνα 4.9 InfoBox: Είσοδος· εσωτερικό· παρατηρητήριο.



Πηγή: Διαδίκτυο: <http://www.lilano.de/catalog/infobox-berlin-wall-p-447.html>
http://www.eckedesign.de/eckedesign_website/04_ausstellungsdesign/04_infobox_01.html
<http://www.lilano.de/catalog/berlin-wall-infobox-at-potsdamer-platz-p-444.html>

Με διάφορες τεχνικές, όπως προσομοιώσεις εικονικής πραγματικότητας του μελλοντικού χώρου, ο χρήστης αποκτούσε προσωπική επικοινωνία και εικόνα με το κατασκευαστικό τοπίο. ‘Παράλληλα το InfoBox δρούσε ως εικόνα του Lynch, βοηθώντας τους επισκέπτες να προσανατολιστούν... και καθώς αυτή η εικόνα βρισκόταν μέσα στο χαοτικό κατασκευαστικός σκηνικό, δημιουργούσε ένα μονοπάτι ανάμεσα στο παρόν και το μέλλον’ (Choi, 2009: 20). Η προσωρινή αυτή κατασκευή συμβόλιζε την αστική αναγέννηση στο Βερολίνο. Ήταν μια προοδευτική συμβολή της αρχιτεκτονικής προωθώντας την ανακατασκευή του τοπίου και εντάσσοντας το κοινό σε αυτή τη διαδικασία.

Παράλληλα, οι εταιρίες που ανέλαβαν την παραγωγή του αστικού χώρου, οργάνωσαν την περίοδο 1994-1998 πολιτιστικά γεγονότα στο κατασκευαστικό τοπίο της Potsdamer Platz (‘Baustellensommer’). Ενδιαφέροντα σκηνικά διαμορφώνονταν με στόχο τη διαφήμιση του νέου περιβάλλοντος και την ‘ωραιοποίηση’ του τεράστιου εργοταξίου

που είχε στηθεί στην καρδιά της πόλης. Η τέχνη και ο πολιτισμός ερχόταν να αντικαταστήσουν το θόρυβο και το σκονισμένο τοπίο της δημιουργίας της Potsdamer Platz (Colomb, 2012). Τα ίδια τα μέσα κατασκευής – οι γερανοί – μετατράπηκαν σε γλυπτά και εγκαταστάσεις τέχνης, μεσολαβώντας στην επαφή των κατοίκων με το νέο τοπίο (Εικ. 4.10).

Εικόνα 4.10 Μετατροπή των γερανών σε φωτιστικά γλυπτά από τον Gerhard Merz στο πλαίσιο του Baustellensommer, 1996.



Πηγή:

Διαδίκτυο:

[http://www.mediapool-](http://www.mediapool-berlin.de/en/installations/projects/bewegtsichdoch/746.2.html)

[berlin.de/en/installations/projects/bewegtsichdoch/746.2.html](http://www.mediapool-berlin.de/en/installations/projects/bewegtsichdoch/746.2.html)

Η εικόνα της νέας πλατείας διαμορφώθηκε και μέσω της εικονικής αρχιτεκτονικής του κτιριακού συγκροτήματος. Οι αρχιτέκτονες ήταν διεθνούς φήμης: Arata Isozaki, Rafael Moneo, Richard Rogers, Helmut Jahn, Renzo Piano, I.M. Pei. Η αρχιτεκτονική – θεαματική, μεταμοντέρνα, ‘διάφανη’, επιβλητική, εικονική – εναρμονίστηκε πλήρως με την εικόνα του νέου Βερολίνου ως παγκόσμια μητρόπολη των υπηρεσιών μετατρέποντας το τοπίο της Potsdamer Platz σε έμβλημα της αναγεννημένης πόλης. Η νέα εικόνα της Potsdamer Platz αναφερόταν στην μητροπολιτική παλμικότητα από το παρελθόν του 1920 και στη νέα αστικότητα που προανήγγειλε το μέλλον (Εικ. 4.11). Η πλατεία ως επιχειρηματικό κέντρο έπρεπε να διαθέτει παγκόσμιο κύρος και η εικόνα της να ενταχθεί σε αυτές των σύγχρονων παγκοσμιοπόλεων. Ο σχεδιασμός των

κτιρίων από διάσημους αρχιτέκτονες συνέβαλε στη φήμη της πλατείας και τα ίδια τα κτίρια ‘συμπλήρωσαν’ με τον πιο θεαματικό τρόπο το προϋπάρχον κενό συμβολίζοντας τη νέα εποχή στο Βερολίνο.

Εικόνα 4.11 Η νέα αρχιτεκτονική της Potsdamer Platz.



Πηγή: Διαδίκτυο: <http://modi1985.deviantart.com/art/Berlin-Potsdamer-Platz-264663631>

Το καινούριο αστικό τοπίο της πλατείας σε συνδυασμό με την εικονική αρχιτεκτονική δημιουργούν νέα εμπειρία στον επισκέπτη-καταναλωτή. Τα κτίρια, επιβλητικά στην εξωτερική τους εμφάνιση προσφέρουν κατ’ αρχάς την εμπειρία του θαύματος ενώ στο εσωτερικό τους την εμπειρία της κατανάλωσης. Το 1/3 της έκτασης της DaimlerChrysler προορίζεται για τουριστική χρήση ενώ η Sony δημιούργησε το Sony Centre, έναν τεράστιο χώρο όπου η εταιρία μέσα από διάφορα γεγονότα προωθεί τα προϊόντα της, αποτελώντας ένα αστικό κέντρο αναψυχής (Εικ. 4.12/4.13). Οι δυο εταιρίες που ‘καταλαμβάνουν’ τον πρώην δημόσιο χώρο χωρίζουν την πλατεία σε δύο εδαφικές ιδιοκτησίες όπως άλλοτε το διαιρεμένο Βερολίνο. ‘Με αυτή την ανακατασκευή δημιουργείται μια νέα εμπορική κουλτούρα, μεταβάλλοντας τον χαρακτήρα του δημόσιου χώρου και την κοινωνική δομή της πόλης’ (Roost, 1998: 17).

Εικόνα 4.12 Potsdamer Platz - Sony Center.

Πηγή: Διαδίκτυο-ιδία επεξεργασία: <http://www.phombo.com/wallpapers/the-best-hd-hq-cityscapes/584320/full/>

Η Potsdamer Platz πρόκειται για υπόδειγμα ‘τοπίου με εταιρική ταυτότητα’ (Ward, 2004· Klingmann, 2007). ‘Ο χώρος δημιουργήθηκε από και για ιδιωτικές εταιρίες με σκοπό την προώθηση των προϊόντων και της επωνυμίας τους μέσω αστικής εμπειρίας η οποία στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε από τις δημόσιες αρχές για το μάρκετινγκ της πόλης’ (Colomb, 2012: 166-167). Ο χαρακτηρισμός της Potsdamer Platz ως τοπίου εταιρικής ταυτότητας προέρχεται από την καθιέρωση των νέων εταιρικών ταυτοτήτων της πλατείας από τη Sony και τη DaimlerChrysler μέσω νοητικών και συναισθηματικών συσχετισμών με την ιστορική ταυτότητα της πλατείας και την ζωτικότητα προηγούμενων εποχών (1920-30). Ο συνδυασμός δυο αρκετά διαφορετικών μύθων, αυτού του παγκόσμιου brand που συγχωνεύεται με το μύθο ενός τοπίου παγκοσμίας φήμης και οι επακόλουθες αλληγορίες δημιουργούν μια ολοκληρωτικά θεματική εμπειρία εταιρικής ταυτότητας για τον καταναλωτή.

Εικόνα 4.13 Sony Center - πλατεία.

Πηγή: Διαδίκτυο: http://www.gardenvisit.com/garden/sony_center_am_potsdamer_platz-sony_platz

Ωστόσο, η προσφορά εμπειριών στο τοπίο ήταν διάχυτη και πριν την πραγματική λειτουργία των ιδιωτικών εικονικών κτιρίων. Το προϋπάρχον InfoBox προσέφερε την εμπειρία της εικονικής πραγματικότητας του τελικού αστικού τοπίου, ‘...ήταν περισσότερο κουτί εικόνων και όχι πληροφοριών’ (Huyssen, 1997: 71) ενώ ‘εξυμνούσε την αρχιτεκτονική πριν δημιουργηθεί’ (Choi, 2009: 20). Παράλληλα, η μοναδική εμπειρία που στόχευε στον εντυπωσιασμό με τη βοήθεια υψηλά τεχνολογικών μέσων, αποσπούσε τους χρήστες από ασύμφορους για τις εταιρίες συλλογισμούς, όπως η κατοχή μεγάλης δημόσιας έκτασης από ιδιωτικές εταιρίες, η ιδιωτικοποίηση του χώρου και η παραγωγή νέου αστικού περιβάλλοντος στην καρδιά της πόλης χωρίς τη συγκατάθεση των πολιτών της (Colomb, 2012).

Η ανακατασκευή της Potsdamer Platz προσέφερε τη στιγμιαία εμπειρία της δημιουργίας μιας νέας πραγματικότητας, ελπιδοφόρας, συμβολικής και πραγματικής. Η

προσπάθεια ιστορικής συνέχειας με την ζωντανή πλατεία των 1920 και ανάκτησης τοπικής ταυτότητας αποτυγχάνει καθώς ‘το αστικό τοπίο της Potsdamer Platz μπορεί να βρεθεί σε πολλές άλλες πόλεις χωρίς να συσχετίζεται άμεσα με το Βερολίνο’ (Colomb, 2012: 161). Η νέα αστικότητα στην πλατεία μεταφράζεται στην κυριαρχία του καπιταλισμού, του καταναλωτισμού, όπου ‘το πρώην αστικό κενό που αναζητούσε ταυτότητα και ελευθερία μετατράπηκε σε γιγαντιαίο εμπορικό κέντρο’ (Grech, 2002: 139).

4.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΜΙΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ

Το μάρκετινγκ του Βερολίνου ως πρωτεύουσα του νέου Γερμανικού κράτους υπήρξε διακριτή δραστηριότητα από το συνολικό αστικό μάρκετινγκ που ξεκίνησε την δεκαετία του 1990. Διακρίθηκε ως ανάγκη για τον επανακαθορισμό της πόλης ως πρωτεύουσα μέσα στα εθνικά όρια σε αντίθεση με την διεθνή εικόνα που επιβλήθηκε στην Potsdamer Platz. ‘Αυτός ο επανακαθορισμός αποτέλεσε μια συνεχή διαδικασία που περιελάμβανε τη χρήση συγκεκριμένων εικόνων, συμβόλων και μεταφορών σε σχέση με το κτισμένο περιβάλλον της νέας κυβερνητικής και κοινοβουλευτικής περιοχής’ (Colomb, 2012).

Την περίοδο 1998-2000 ο οργανισμός μάρκετινγκ PfB διοργάνωσε προωθητική καμπάνια (‘Das Neue Berlin’) για την αναγγελία και την προώθηση της μετακίνησης των ομοσπονδιακών θεσμικών οργάνων στο Βερολίνο. Ο στόχος για το Γερμανικό κοινό ήταν η μεταστροφή της δημόσιας αντίληψης του Βερολίνου από την απειλητική εικόνα των πρώην απολυταρχικών καθεστώτων σε δυναμικό σύμβολο εθνικής, δημοκρατικής ανανέωσης. Ο στόχος για τους Βερολινέζους ήταν να αποδεχτούν τις ενδεχόμενες αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον και να ενισχυθεί η τοπική υπερηφάνεια και ο στόχος για το διεθνές κοινό ήταν η προσέλκυση πιθανών επενδυτών λόγω αναδυόμενων οικονομικών ευκαιριών ως έδρα της Γερμανικής κυβέρνησης. Ο χαρακτηρισμός ‘Das Neue Berlin’ κυριάρχησε παντού στην πόλη μέχρι την ημέρα που ορίστηκε ως η ‘γενέθλια μέρα του Νέου Βερολίνου’, δηλαδή των εγκαινίων του ανακατασκευασμένου κτιρίου του Κοινοβουλίου (Reichstag) (23/5/1999).

Το κτίριο του Κοινοβουλίου είχε βαρύνουσα σημασία καθώς υπήρξε ο τόπος της πρώτης δημοκρατικά εκλεγμένης Βουλής της Γερμανίας. Το Βερολίνο χρησιμοποίησε την αρχιτεκτονική ακόμη μια φορά για την επικράτηση της διαύγειας των θεσμών, της προσβασιμότητας και τη διαμόρφωση συλλογικής ταυτότητας. Ο αρχιτέκτονας του κτιρίου επιλέχθηκε να είναι ο Norman Foster, και το γεγονός ότι ήταν Βρετανός δημιουργούσε την εικόνα μιας πλουραλιστικής ταυτότητας για την πόλη (Delanty & Jones, 2002). Το νέο κτίριο έγινε η πιο συχνή αναπαριστώμενη μορφή κτιρίου στις εκστρατείες για την πόλη ως πρωτεύουσα και ιδίως η προβολή του γυάλινου θόλου του. Η συνολική διαδικασία της ανακατασκευής του κτιρίου, των αποκαλυπτηρίων και της τελικής αρχιτεκτονικής του εικόνας χαρακτηρίζονται από έντονο συμβολισμό. Ακόμη και πριν τον ανασχεδιασμό του, το κτίριο είχε καλυφθεί από τεράστια λευκά καλύμματα ως έργο τέχνης από τους Γάλλους αρχιτέκτονες Christo και Jeanne Claude συμβολίζοντας το κτίριο ως τον τόπο της ελευθερίας (Εικ. 4.14). Η αποκατάσταση του Κοινοβουλίου αποτελεί καθοριστικό στοιχείο στον επανακαθορισμό του Βερολίνου ως πρωτεύουσας και της Γερμανίας ως έθνους (Cochrane & Jonas, 1999) [Εικ. 4.15].

Εικόνα 4.14 Η εικαστική επέμβαση των Christo και Jeanne Claude στο Κοινοβούλιο του Βερολίνου, 1995.



Πηγή: Διαδίκτυο: <http://iconicphotos.wordpress.com/2009/12/02/wrapped-reichstag/>

Εικόνα 4.15 Το αποκατεστημένο Κοινοβούλιο του Βερολίνου.

Πηγή: Διαδίκτυο: http://www.aip.de/image_archive/Berlin.Reichstag.html

Ο αρχιτεκτονικός συμβολισμός είναι σαφής. Ένας γυάλινος θόλος υποκατέστησε τον κατεστραμμένο από πυρκαγιά το 1933 (Εικ. 4.16). Αποτελώντας σύμβολο της δημοκρατίας, η χρήση του διαφανούς, γυάλινου θόλου αντιπροσωπεύει τη διαφάνεια και τη νέα δημοκρατία που αναγεννιέται στο Βερολίνο και τη Γερμανία: ‘ένα ανοιχτό φόρουμ, προσβάσιμο στα μέλη και τους επισκέπτες, με σκοπό να αποδείξει την αξία του ως κοινοβούλιο και σύμβολο δημοκρατίας για την επόμενη χιλιετία’ (Colomb, 2012: 179). Άλλωστε η διαφάνεια χρησιμοποιήθηκε αρκετά στη Γερμανική αρχιτεκτονική για το συμβολισμό της θεσμικής διαφάνειας. ‘Η διαφάνεια ξεκίνησε ως μεταφορά με στόχο μια επιθυμητή κατάσταση αλλά μετατράπηκε σε αναλογία για την δημοκρατία στη Γερμανική αρχιτεκτονική καθώς ενσωματώθηκε στα αρχιτεκτονικά έργα για περισσότερα από 50 χρόνια’ (Davies, 2006: 56)

Εικόνα 4.16 Ο γυάλινος θόλος του Κοινοβουλίου: εσωτερικό· εξωτερικό.

Πηγή: Διαδίκτυο: <http://fyeaharchitecture.tumblr.com/>
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Reichstag_Dome_8.JPG

Οι προωθητικές δραστηριότητες της δεκαετίας του 1990 δεν είχαν μόνο οικονομική λογική αλλά και πολιτικό στόχο, δηλαδή την αποδοχή του Βερολίνου ως μη απειλητική πρωτεύουσα. Η εικονική αρχιτεκτονική του κτισμένου περιβάλλοντος κυριάρχησε στις διαφημιστικές εκστρατείες για το Βερολίνο ως τη νέα μητρόπολη των υπηρεσιών και τη νέα δημοκρατική πρωτεύουσα της Γερμανίας. Η συμβολή των διάσημων αρχιτεκτόνων ήταν καθοριστική για την επιθυμητή διαφήμιση και το θεαματικό αποτέλεσμα. Το τοπίο της Potsdamer Platz είχε μετατραπεί σε θέαμα σε όλη τη διάρκεια της κατασκευής αλλά και αργότερα όταν έφτασε η στιγμή της ένταξης στην καθημερινότητα της πόλης, συνέβαλε καθοριστικά στη δημιουργία θεαματικών εμπειριών, ενός σκηνοθετημένου περιβάλλοντος, κατάλληλου για τον επισκέπτη, τον πολίτη και τον εργαζόμενο.

4.5 ΤΟ BRANDING ΤΟΥ ΒΕΡΟΛΙΝΟΥ ΜΕΤΑ ΤΟ 2000

Μέχρι το 2000 το μάρκετινγκ του Βερολίνου αφορούσε στην πολιτιστική κατανάλωση μέσα από την προώθηση των πολιτιστικών ιδρυμάτων της πόλης και των πολιτιστικών γεγονότων. Η ‘φεστιβαλοποίηση’ των πόλεων στη δεκαετία του 1990 συνεχίστηκε στον 21^ο αιώνα και στο Βερολίνο αποτελώντας βασικό τουριστικό πόλο έλξης. Από την πολιτιστική κατανάλωση όμως ο στόχος του μάρκετινγκ της πόλης εστίασε στην

πολιτιστική δημιουργία (Colomb, 2012). Η στροφή αυτή κινήθηκε στο πλαίσιο της νέας ‘δημιουργικής οικονομίας’ και της ‘δημιουργικής πόλης’. Στη δημιουργική οικονομία, οι πόλεις ανταγωνίζονται για την προσέλκυση κατοίκων που συγκαταλέγονται στη δημιουργική τάξη, δηλαδή δημιουργικούς επαγγελματίες που έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν πού θα εργαστούν. Τα χαρακτηριστικά της πόλης που είναι επιθυμητά είναι η ενδιαφέρουσα πολιτιστική ζωή, η πολυπολιτισμικότητα και μια συγκεκριμένη ατμόσφαιρα για την πόλη. Το Βερολίνο άδραξε την ευκαιρία για την προώθησή του ως δημιουργική πόλη λόγω του ταχέως αναπτυσσόμενου πολιτιστικού τομέα ήδη από την δεκαετία του 1990. Το ενδιαφέρον είναι ότι ο πολιτιστικός τομέας του Βερολίνου ήταν ‘αυθεντικός’, δηλαδή αναπτύχθηκε από τα ίδια τα άτομα χωρίς συγκεκριμένη πολιτική. Ήδη από τη δεκαετία του 1970 η φιλελεύθερη και εναλλακτική κουλτούρα έδωσε ώθηση στην ανάπτυξη πολυπληθών πολιτιστικών βιομηχανιών. Έτσι το μάρκετινγκ της πόλης έγινε περισσότερο ανθρωποκεντρικό, εστιάζοντας στο δημιουργικό κοινό.

Με την αλλαγή της δεκαετίας, η εικόνα του Βερολίνου χρειαζόταν ανανέωση για την προσέλκυση εξωτερικού κοινού και δημιουργία ενός νέου τουριστικού κοινού. Η εικόνα της μητρόπολης των υπηρεσιών άρχισε να φθίνει, ο ‘εργοταξικός τουρισμός’ είχε τελειώσει και η εικόνα του Βερολίνου ως η νέα δημοκρατική πρωτεύουσα του Γερμανικού κράτους είχε καθιερωθεί. Η πολιτιστική κατανάλωση έδωσε τη θέση της στην πολιτιστική δημιουργία και έγινε αντιληπτή η απήχηση της υπο-κουλτούρας που κυριαρχούσε στην πόλη. Έτσι νέα τοπία αναδύθηκαν για την προώθηση της νέας εικόνας της πόλης, με χαρακτηριστικά τη δημιουργικότητα, τη διαφορετικότητα, την πολυπολιτισμικότητα. Τοπία που προηγουμένως είχαν παραμεληθεί λόγω της δημιουργίας μιας πόλης με παγκόσμιο κύρος άρχισαν πλέον να εντάσσονται σε νέες στρατηγικές μάρκετινγκ και branding του Βερολίνου.

Μια κατηγορία νέων αστικών τοπίων που προϋπήρχαν ήταν τα πολλά αστικά κενά της πόλης που δεν εισήλθαν μετά την επανένωση στην αγορά ακινήτων, δεν ιδιωτικοποιήθηκαν και παρέμειναν ελεύθεροι χώροι χωρίς χρήση. Τα κενά αυτά δεν αποτελούν νεκρές ζώνες αλλά χρησιμοποιούνται από το κοινό ποικιλοτρόπως κυρίως με χρήσεις ελεύθερου χρόνου, πολιτισμού, εναλλακτικής ζωής, δημιουργίας εσωτερικών κοινοτήτων. Αυτό που παλιότερα θεωρούνταν αδυναμία για μια πόλη – συνήθως η κατάληψη ενός εγκαταλειμμένου κτιρίου ή χώρου με πολιτιστικές χρήσεις – πλέον συνειδητοποιήθηκε από τους υπευθύνους της πόλης ότι μπορούσε να ενσωματωθεί ως προωθητικό εργαλείο για την προσέλκυση νέου τουριστικού κοινού.

Έτσι τα ‘θραύσματα’ της πόλης, τα αστικά κενά, έγιναν κύριο προωθητικό εργαλείο της νέας εικόνας του Βερολίνου τη δεκαετία του 2000 περιλαμβάνοντας προσωρινές χρήσεις αναψυχής. Τα νέα αυτά τοπία προορίζονταν για καλλιτέχνες, δημιουργικό κοινό, νέους ταξιδιώτες και τουρίστες, στρέφοντας την προσοχή από το εικονικό τοπίο της Potsdamer Platz σε άλλες περιοχές της πόλης (Colomb, 2012). Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου τοπίου είναι το Skulpturenpark, ένα project συνεργατικής τέχνης, μια κολεκτίβα νέων σε ένα εγκαταλειμμένο τοπίο έκτασης 50.000 τ.μ. (Εικ. 4.17) ‘Το Skulpturenpark (πάρκο γλυπτικής) δρα ως αστική σκηνή στην οποία λαμβάνουν χώρα περιοδικά αυθόρμητες και ενορχηστρωμένες σκηνές σε ακαθόριστο κοινό⁶’.

Εικόνα 4.17 Skulpturenpark, Βερολίνο.



Πηγή: Διαδίκτυο-ιδία επεξεργασία: <http://www.skulpturenpark.org/history>

Παράλληλα, η πολυπολιτισμικότητα πολλών περιοχών εντάχθηκε στην πολιτική προώθησης της πόλης καθώς προσέλκυαν όλο και περισσότερο τουρισμό λόγω της αναζήτησης διαφορετικών τρόπων αναψυχής ή ανακάλυψης διαφορετικών πολιτισμών.

⁶ <http://www.skulpturenpark.org/history>

Προηγουμένως, ο παγκόσμιος χαρακτήρας του Νέου Βερολίνου της δεκαετίας του 1990 εστίαζε στην προβολή αναγνωρίσιμων προσώπων του οικονομικού και πολιτιστικού χώρου. Πλέον, ο παγκόσμιος χαρακτήρας εστιάζεται στις πραγματικές πολυπολιτισμικές κοινότητες της πόλης, αυτό αποτυπώθηκε και στην προωθητική καμπάνια ‘be Berlin’ με το χαρακτηρισμό ‘be Berlin, be diverse’.

Ένα νέο χαρακτηριστικό τοπίο που δημιουργήθηκε στο μάρκετινγκ του 21^{ου} αιώνα είχε να κάνει με την ανάδυση της συλλογικής μνήμης του Βερολίνου που απαντούσε σε αρνητικές εικόνες και καταστροφικές περιόδους για την πόλη. Τη δεκαετία του 1990, όπως αναλύθηκε, η εικόνα της πόλης εστίαζε στο μέλλον και την αναγέννηση της πόλης ‘θάβοντας’ το ιστορικό παρελθόν και κυρίως τις μνήμες που ήταν συνδεδεμένες με το Ολοκαύτωμα και την εποχή του Εθνοσοσιαλιστικού κόμματος. Μετά το 2000 παρατηρήθηκε μια τάση ενίσχυσης των αστικών τοπίων που σχετίζονταν με τα κατάλοιπα του Τείχους και της Ναζιστικής περιόδου.

Εικόνα 4.18 Εβραϊκό Μουσείο, Βερολίνο.



Πηγή: Διαδίκτυο-ιδία επεξεργασία: http://www.cs.utsa.edu/~wagner/berlin/trip/trip_kreuz.html

Μια περιοχή μνήμης από τη Ναζιστική περίοδο, δημιουργήθηκε στο κέντρο του Βερολίνου με κύριο συναίσθημα τον φόβο. Παρ’ όλο που η περιοχή αυτή δεν σχεδιάστηκε στο πλαίσιο μιας στρατηγικής μάρκετινγκ εξελίχθηκε σταδιακά σαν ενιαίο τουριστικό πρόγραμμα (Till, 2005). Το Εβραϊκό Μουσείο, σχεδιασμένο από τον

αρχιτέκτονα Daniel Libeskind, αποτελεί μνημείο ενώ η αρχιτεκτονική του δημιουργεί μια 'τρομακτική' εμπειρία ανάμνησης της τύχης των Εβραίων στη Ναζιστική περίοδο (Εικ. 4.18). Το μνημείο για τους δολοφονημένους Εβραίους της Ευρώπης του Peter Eisenman χρησιμοποιήθηκε σε διαφημιστική εκστρατεία και έγινε από τους κύριους τουριστικούς προορισμούς της πόλης (Εικ. 4.19). Η εμπειρία του φόβου πάλι κυριαρχεί, σε ένα τοπίο όπου κανείς αισθάνεται μόνος, χωρίς προσανατολισμό, δίχως αρχή και τέλος. Άλλα τοπία αναμνήσεων και φόβου είναι η Τοπογραφία του Τρόμου (Topography of Terror) και η γραμμή 17 στο σταθμό Grunewald που ήταν το σημείο αναχώρησης για 50.000 Εβραίους από το Βερολίνο. Παρατηρείται μια ένταση ανάμεσα στην προσπάθεια αποστασιοποίησης της πόλης από το φόβο του Ναζιστικού παρελθόντος και στον τρόπο εύρεσης αποδεκτού τρόπου διατήρησης της απεχθούς μνήμης (Neill, 2001).

Εικόνα 4.19 Μνημείο για το Ολοκαύτωμα-Ένταξη σε διαφημιστική εκστρατεία.



Πηγή: Διαδίκτυο: <http://www.publikative.org/2008/12/19/berlin-bewegt-ravensbruck-ruhrtr-betrifft-bergen-belsen/>

Επίσης την ίδια περίοδο επιχειρείται η ενσωμάτωση της μνήμης των κατάλοιπων του Τείχους στο Βερολίνο. Τμήματα του Τείχους ανεγέρθηκαν το 2005 στην Potsdamer Platz και δημιουργήθηκε το ίχνος του Τείχους του Βερολίνου ως μονοπάτι στην πόλη (Εικ. 4.20). Διάφορες εκθέσεις πραγματοποιήθηκαν τα επόμενα χρόνια προς ενημέρωση του κοινού αλλά και ικανοποίηση της περιέργειας για το πρόσφατο ιστορικό παρελθόν της πόλης που εξέφραζε μια παγκόσμια κατάσταση. Η πόλη

μετατράπηκε σε σκηνικό στο οποίο ο περιηγητής μπορεί νοητικά να αντιληφθεί το διαχωρισμό και την προηγούμενη αστική κατάσταση.

Εικόνα 4.20 Το ίχνος του Τείχους.



Πηγή: Διαδίκτυο-ιδία επεξεργασία: <http://thejetpacker.com/berlin-day-5/>

Το 2008 μια καινούρια διαφημιστική εκστρατεία δημιουργήθηκε για το Βερολίνο. Στο όραμα του Βερολίνου ως η πόλη της αλλαγής η νέα καμπάνια είχε το σλόγκαν ‘be Berlin’. Αρχικά εστίασε στους ίδιους τους Βερολινέζους για την ενίσχυση της τοπικής υπερηφάνειας με τη βοήθεια της συμμετοχής τους. Πρόκειται δηλαδή για μια πρωτοποριακή μορφή συμμετοχικού branding πόλης από τους κατοίκους της για τους κατοίκους της (Colomb, 2012). Σε αντίθεση με την καμπάνια ‘Das Neue Berlin’ η νέα εστιάζει στους ανθρώπους της πόλης ως σύμβολα και συστατικά του δημιουργούμενου brand και όχι τόσο στο κτισμένο περιβάλλον. Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά: ‘ο στόχος ήταν η μετατροπή των δυναμικών του Βερολίνου σε ευκαιρίες – και κυρίως, να επιτρέψουμε στους Βερολινέζους να μιλήσουν εκ μέρους της πόλης τους⁷’.

⁷ <http://www.be.berlin.de/>

Εικόνα 4.21 Διαφημιστική εκστρατεία *be Berlin*, 2009.

Πηγή: Διαδίκτυο: http://www.cine-plus.de/unternehmen/presse/be_berlin.html

Στην ιστορία του μάρκετινγκ της πόλης του Βερολίνου μετά το 1989 παρατηρούνται δύο διακριτές περιόδους. Η πρώτη της δεκαετίας του 1990 εστίαζε στη δημιουργία της εικόνας της πόλης ως η παγκόσμια μητρόπολη των υπηρεσιών και η νέα δημοκρατική πρωτεύουσα. Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ αυτής της περιόδου είχε άμεση σχέση με την επιχειρηματική πόλη, τις ιδιωτικοποιήσεις δημόσιου χώρου, την προσφορά του θεάματος και της εμπειρίας της κατανάλωσης μέσα από κατασκευαστικά τοπία. Το εικονικό περιβάλλον έπαιξε σπουδαίο ρόλο στη δημιουργία αυτής της εικόνας και χρησιμοποιήθηκε ιδιαίτερα στην περίπτωση του Βερολίνου. Αποτέλεσε βασικό εργαλείο μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την εικονική, συμβολική αρχιτεκτονική διάσημων αρχιτεκτόνων και δημιούργησε νέο τύπο τουρισμού, τον λεγόμενο ‘εργοταξικό τουρισμό’. Στη διαφημιστική καμπάνια ‘Das Neue Berlin’ οι εικόνες αποτελούνταν κυρίως από νέα και παλιά κτίρια αναγνωρίζοντας τον καίριο ρόλο του κτισμένου περιβάλλοντος.

Τη δεύτερη περίοδο, αυτή της δεκαετίας του 2000, όταν η επιθυμητή εικόνα του Βερολίνου σταθεροποιήθηκε, οι υπεύθυνοι της πόλης στράφηκαν στον ίδιο τον πληθυσμό της πόλης για την ανάπτυξη στρατηγικών branding. Μέσω διαφημιστικής καμπάνιας ‘be Berlin’ η κύρια εικόνα που προβαλλόταν ήταν αυτή των Βερολινέζων για την ενίσχυση της τοπικής τους υπερηφάνειας. Από εξωστρεφές το Βερολίνο μετέφερε την εικόνα του στο εσωτερικό του. Στόχος ήταν η προώθηση της κουλτούρας του Βερολίνου, ενός ιδιότυπου κράματος πολλών πολιτισμών, με έντονη πολιτιστική δραστηριότητα και ιστορία και η προσέλκυση δημιουργικού τουριστικού κοινού. Η προβολή του κτισμένου περιβάλλοντος περιορίστηκε αρκετά και σε καμία περίπτωση δεν περιελάμβανε θεαματικές κατασκευές. Εστίαζε στην ανάδυση της συλλογικής μνήμης και την δημιουργία μνημειακών τοποθεσιών όσον αφορά ξεχασμένες ιστορικές περιόδους, του Τρίτου Ράιχ και του Ψυχρού Πολέμου. Η πόλη αποτελεί ιδιότυπη περίπτωση εφαρμογής συνεχόμενων στρατηγικών μάρκετινγκ και branding μέσα από επίσημους φορείς, την συμμετοχή εταιριών και κατοίκων και της διοίκησής της.

5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το μάρκετινγκ της πόλης δεν αποτελεί καινούρια διαδικασία στον πολεοδομικό προγραμματισμό. Προϋπήρχε από τότε που νέες ή παλιές κοινότητες επιχείρησαν να προσελκύσουν κατοίκους με σκοπό την οικονομική ανάπτυξη και την έξοδο από παρακμιακές συνθήκες. Πέρα από τα πρακτικά ζητήματα υπήρχε πάντα η αναζήτηση διαμόρφωσης συγκεκριμένης ταυτότητας με σκοπό την κατοχύρωση της ιδιαιτερότητας του ίδιου του τόπου και τη μετατροπή του σε ελκυστικό τοπίο από όλες τις παραμέτρους.

Η εκδήλωση και ο τρόπος εφαρμογής του μάρκετινγκ του τόπου δεν ήταν πάντα ο ίδιος. Παρατηρείται μια εξέλιξη χρονικά η οποία έχει να κάνει με τις εκάστοτε ανάγκες και δεδομένα, πάντα σε άμεση σχέση με την κατά τόπους κοινωνική, πολιτική και οικονομική δομή. Αρχικά το αστικό μάρκετινγκ εμφανίστηκε ως προωθητική διαδικασία με στόχο την προσέλκυση κατοίκων σε νέα γη, την προώθηση τουριστικών προορισμών, τη διαφήμιση πρωτοποριακών προαστιακών οικισμών και τη διαφήμιση, προώθηση, ενημέρωση της νέας βιομηχανικής πόλης. Στη συνέχεια, στο πλαίσιο της μεταμοντέρνας πόλης και κυρίως τις δεκαετίες 1980-1990, το μάρκετινγκ του τόπου χρησιμοποιήθηκε ως πολεοδομικό εργαλείο σε συνδυασμό με οικονομικά κίνητρα και χωρικο-λειτουργικά μέτρα με σκοπό την προσέλκυση κατοίκων, επισκεπτών και επενδύσεων. Τέλος, στη στροφή στον 21^ο αι. το αστικό μάρκετινγκ ‘αντικαταστάθηκε’ από το branding των πόλεων. Στην ουσία πρόκειται για μάρκετινγκ με την ονομασία να αποτελεί δάνειο της εταιρικής ορολογίας. Το branding βασίζεται περισσότερο στον ‘επικοινωνιακό σχεδιασμό’ και στο ‘χτίσιμο’ εικόνων, επιχειρώντας την διαφοροποίηση του τόπου και την ‘ανακάλυψη’ της μοναδικότητάς του. Οι δραστηριότητές του επικεντρώνονται περισσότερο στον άνθρωπο και τα τελευταία χρόνια το branding σχετίζεται έντονα με τις δημιουργικές οικονομίες και την δημιουργική πόλη.

Βασικοί στόχοι και ζητούμενα του αστικού μάρκετινγκ και branding είναι η αλλαγή ή η διαμόρφωση της ταυτότητας και της εικόνας της πόλης, δυο έννοιες πολύπλοκες, διαφορετικές αλλά αλληλοεξαρτώμενες και καθοριστικές για την πορεία ενός τόπου. Η εικόνα του τόπου θεωρείται για πολλούς ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ ή του branding και όχι ο ίδιος ο τόπος. Μια αφηρημένη δηλαδή έννοια που διαμορφώνεται ουσιαστικά από το συνδυασμό πολλαπλών αντιλήψεων και την εκάστοτε

προσωπικότητα του ατόμου μπορεί να έχει υλικές συνέπειες. Γι' αυτό και το branding θεωρείται το πιο κατάλληλο εργαλείο, από τη στιγμή που στοχεύει στη διαμόρφωση συναισθηματικών, νοητικών συσχετισμών, δηλαδή τον καθορισμό των αντιλήψεων του κοινού.

Το μάρκετινγκ και το branding εκδηλώνεται κυρίως ως πολιτιστικό/ψυχαγωγικό και ως τουριστικό. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται κατά βάση είναι το κτισμένο περιβάλλον, τα αξιοσημείωτα γεγονότα κυρίως πολιτιστικής φύσης ή ελεύθερου χρόνου και οι δημοφιλείς προσωπικότητες που συσχετίζονται με συγκεκριμένο τόπο. Ωστόσο το μάρκετινγκ ενός τόπου αποτελεί μια στρατηγική διαδικασία, μακρόχρονη που δεν μπορεί να εφαρμόζεται τμηματικά. Τελικός στόχος είναι η διατήρηση της αστικής βιωσιμότητας και η ικανότητα προσαρμογής των τόπων στην μεταβαλλόμενη αγορά.

Η πιο σημαντική περίοδος ανάπτυξης του μάρκετινγκ ήταν αυτή της μεταμοντέρνας, μετα-φορντικής πόλης. Ήταν επακόλουθο των οικονομικών συγκυριών που ακολούθησαν την αποβιομηχανοποίηση των πόλεων η οποία δημιούργησε άμεσα οικονομικά προβλήματα. Ένας νέος τρόπος αστικής διακυβέρνησης, αυτός της επιχειρηματικής πόλης, αναδύθηκε, με κύρια στοιχεία τις ιδιωτικοποιήσεις και την απορύθμιση του δημόσιου τομέα. Τα παραπάνω μαζί με την παγκοσμιοποίηση και την ελεύθερη μετακίνηση του κεφαλαίου οδήγησαν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των πόλεων που πλέον προσδοκούσαν στο οικονομικό πλεονέκτημα. Το αστικό μάρκετινγκ ως νέο τότε πολεοδομικό εργαλείο επέδρασε άμεσα στο κτισμένο περιβάλλον και το 'χρησιμοποίησε' άμεσα για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών του.

Η επανερμίνευση, η επανα-απεικόνιση, ο ανασχεδιασμός της πόλης εισήλθε στο καθημερινό λεξιλόγιο της μεταμοντέρνας πόλης με στόχο την διαμόρφωση ή αλλαγή της εικόνας της πόλης και τελικό σκοπό το οικονομικό κέρδος. Η άμεση και οπτική αλλαγή της εικόνας της πόλης ήταν η επέμβαση στο κτισμένο περιβάλλον της πόλης. Εκτεταμένες αλλαγές στο φυσικό αστικό τοπίο πραγματοποιήθηκαν ως μεμονωμένες πρακτικές ή στα πλαίσια της διαδικασίας του μάρκετινγκ του τόπου με απώτερο σκοπό την κατοχύρωση μιας θέσης στο ανταγωνιστικό σύστημα ιεραρχίας των πόλεων στην παγκόσμια οικονομία. Η ποιότητα του κτισμένου περιβάλλοντος, από αποτέλεσμα της οικονομικής ανάπτυξης των τόπων μετατράπηκε σε προϋπόθεση για την οικονομική ανάπτυξη.

Δυο χαρακτηριστικά του κτισμένου περιβάλλοντος – η αρχιτεκτονική κληρονομιά και ο καινοτόμος σχεδιασμός – απομονώθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν σε μεγάλη έκταση για την δημιουργία των νέων ‘διεθνο-τοπικο-ποιημένων’ αστικών τοπίων. Τα τελευταία συνδυάζουν την κληρονομιά με την καινοτομία για να αντιμετωπίσουν αφ’ ενός την αναδυόμενη πολυπολιτισμικότητα και άρα την ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας και να ενταχθούν αφ’ ετέρου στο παγκόσμιο αστικό σύστημα, παρουσιάζοντας μια μητροπολιτική εικόνα. Τα αστικά τοπία που δημιουργούνται αναφέρονται ως χρήσεις συνήθως στον υψηλό πολιτισμό, τον ελεύθερο χρόνο, τις επιχειρήσεις, την κατοικία υψηλών εισοδηματικών στρωμάτων. Δηλαδή οι πραγματικές ανάγκες του μεγαλύτερου μέρους του τοπικού πληθυσμού παραγκωνίζονται και στόχος γίνεται ο επενδυτής, ο επιχειρηματίας και ο τουρίστας-καταναλωτής.

Στη λογική αυτή εμφανίστηκαν και τα ‘έργα-ναυαρχίδες’, η υλική έκφραση μιας αναπτυξιακής λογικής που αντιμετωπίζει τα μεγάλα έργα και το μάρκετινγκ του τόπου ως μέσα μελλοντικής ανάπτυξης και δημιουργίας ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για την προσέλκυση επενδυτικού κεφαλαίου. Είναι μεγάλης κλίμακας έργα αρχιτεκτονικής ή αστικής σύνθεσης που εφαρμόζονται σε περιοχές πόλεων με τη μεγαλύτερη δυναμική. Αφορούν κυρίως πολιτιστικές χρήσεις ή χρήσεις ελεύθερου χρόνου, εστιάζοντας στον καταναλωτισμό και την προσέλκυση επενδύσεων.

Τα έργα-ναυαρχίδες έχουν συχνά θεαματικά αποτελέσματα στην εικόνα και την οικονομία των πόλεων. Η πρωτοποριακή αρχιτεκτονική και η θεματική πολιτιστική χρήση (π.χ. μουσεία) μπορεί να αυξήσει κατακόρυφα τον τουρισμό αλλάζοντας την πραγματική εικόνα της πόλης μέσω της επέμβασης στο φυσικό τοπίο και να προσελκύσει επενδύσεις αλλάζοντας τη γενική εικόνα της πόλης. Ωστόσο, εγκυμονούν πολλά ζητήματα που επηρεάζουν την θετική απήχηση των έργων-ναυαρχίδων. Η αλλαγή που επέρχεται αφορά συγκεκριμένα τμήματα και όχι το σύνολο της πόλης. Άρα παρατηρείται κοινωνικός αποκλεισμός και εξευγενισμός (gentrification) σε μεγάλο βαθμό. Ένα σημαντικό ζήτημα που ανακύπτει από την εκτεταμένη εφαρμογή των έργων-ναυαρχίδων είναι η ομοιογενοποίηση των αστικών τοπίων – το λεγόμενο hard branding – δηλαδή η δημιουργία όμοιων αστικών περιβάλλοντων χωρίς τοπικά χαρακτηριστικά.

Οι τάσεις που άρχισαν να προκύπτουν στον πολεοδομικό σχεδιασμό σε σχέση με το μάρκετινγκ της πόλης είχαν να κάνουν με τη νέα τάση του β’ μισού του 20^{ου} αι., τον

καταναλωτισμό στο νέο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Η δημιουργία για παράδειγμα πολιτιστικών έργων-ναυαρχίδων, όπως τα μουσεία, έχοντας άμεσο στόχο την προώθηση του τουρισμού, δημιούργησε ‘πολιτιστικά σούπερ-μάρκετ’ αναδεικνύοντας τον τουρίστα-καταναλωτή. Στη νέα οικονομία αυτό που πλέον προσφερόταν ήταν οι εμπειρίες και όχι αγαθά ή υπηρεσίες. Η προσφορά θεάματος και νέων συναισθηματικών εμπειριών άρχισε να προσφέρεται μέσα από την παραγωγή των νέων αστικών τοπίων και του κτισμένου περιβάλλοντος. Έτσι δημιουργήθηκαν τα τοπία εταιρικής ταυτότητας που ήταν αστικοί χώροι δημιουργημένοι υπό την αιγίδα μιας εταιρίας ή αστικοί χώροι κατακλυσμένοι από εταιρίες με σκοπό την προσφορά νέων εμπειριών μέσω του καταναλωτισμού και του θεάματος.

Παραδείγματα ανάπτυξης ανάλογων χώρων είναι γνωστά ιστορικά, π.χ. η Disneyland ή τα αστικά κέντρα ανάπτυξης, χώροι που προσφέρουν συγκεκριμένες εμπειρίες σε συνδυασμό με την κατανάλωση. Στις μητροπόλεις απαντώνται πιο σύγχρονα ανάλογα τοπία εταιρικής ταυτότητας. Εταιρίες παγκοσμίας φήμης αποκτούν ιδιοκτησίες σε κεντρικά σημεία πόλεων αναπτύσσοντας αστικούς σχηματισμούς με σκοπό την προβολή τους. Συνήθως στους σχηματισμούς εμπλέκονται εμπορικά καταστήματα που βοηθούν στην τάση της εποχής, τον καταναλωτισμό και οι εταιρίες συνδυάζουν την εμπορικότητά τους με τις ιδιότητες των αστικών χώρων που καταλαμβάνουν ισχυροποιώντας την εικόνα τους στον καταναλωτή, τον επενδυτή κλπ.

Η θεαματική αρχιτεκτονική είναι ένα εργαλείο στη δημιουργία τέτοιων τοπίων. Όταν το νόημα της αρχιτεκτονικής μεταβάλλεται από την απλή λειτουργικότητα στην δημιουργία συμβολισμών και την προσφορά εμπειριών, τότε πρόκειται για καταλυτικό ρόλο της αρχιτεκτονικής στο φυσικό περιβάλλον. Η εικονική, θεαματική αρχιτεκτονική χρησιμοποιήθηκε σε μεγάλη έκταση τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αι. για να προσφέρει αυτόν τον καταλυτικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη των πόλεων. Μετά από επιτυχημένα παραδείγματα (βλ. Guggenheim-Μπιλμπάο) η δημιουργία εικονικών κτιρίων θεωρήθηκε πανάκεια για την επίλυση των αστικών προβλημάτων, προσφέροντας στους επισκέπτες οπτικό θέαμα ενισχύοντας τον αρχιτεκτονικό τουρισμό και ενισχύοντας την εικόνα της πόλης μέσω της συμμετοχής καταξιωμένων διάσημων αρχιτεκτόνων.

Ωστόσο η εφαρμογή καινοτόμου σχεδιασμού δεν είναι πάντα προσοδοφόρα διεργασία για την πόλη. Στην προσπάθειά τους να αλλάξουν την εικόνα τους και να ενταχθούν

στο παγκόσμιο ανταγωνιστικό σύστημα μέσω δημιουργίας νεωτεριστικών αστικών σχηματισμών, οι πόλεις χρησιμοποιούν την εικονική αρχιτεκτονική ανεξάρτητα από στρατηγικές μάρκετινγκ, προσδοκώντας στο άμεσο οικονομικό πλεονέκτημα. Μπορεί να υπάρξει παροδικό αποτέλεσμα αλλά η συνέχεια της επιτυχίας δεν είναι βέβαιη. Παράλληλα, το κόστος αυτών των κατασκευών είναι αρκετά υψηλό καταλήγοντας στην υπερχρέωση των δήμων και επιβαρύνοντας τους κατοίκους της πόλης. Επιπλέον, οι κατασκευές αυτές ελάχιστα συμβαδίζουν με την ταυτότητα του τόπου αναδεικνύοντας ίσως και λανθασμένη εικόνα στο εξωτερικό κοινό. Και σαφώς η επίδραση στον τοπικό πληθυσμό είναι άμεση καθώς ο χαρακτήρας μιας – συνήθως πρώην παραμελημένης – γειτονιάς αλλάζει άμεσα, χάνοντας την ιστορική συνέχεια και μετατοπίζοντας τον τοπικό πληθυσμό, δημιουργώντας κοινωνικά ζητήματα (π.χ. Βαρκελώνη).

Το Βερολίνο αποτελεί ιδιαίτερη περίπτωση πόλης ανάλυσης αστικού μάρκετινγκ καθώς επί δύο δεκαετίες αναπτύσσονται στρατηγικές μάρκετινγκ και branding για την αναδημιουργία της εικόνας του. Η ανάγκη αυτή προήλθε μετά την πτώση του Τείχους το 1989, όταν η πόλη ‘εκτέθηκε’ στη νέα οικονομική πραγματικότητα, την ελεύθερη αγορά, την παγκοσμιοποίηση, τον αστικό ανταγωνισμό, έχοντας πολλά ζητήματα να αντιμετωπίσει. Μετατράπηκε βίαια από σοσιαλιστική σε καπιταλιστική πόλη, από διαιρεμένη πόλη σε ενοποιημένη και από τον ‘καθρέφτη’ του Ψυχρού Πολέμου στην νέα Δημοκρατική Πρωτεύουσα του νέου Γερμανικού κράτους.

Η αντιμετώπιση των παραπάνω εξελίξεων απαιτούσαν ολοκληρωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ με αποδέκτες το εσωτερικό κοινό της πόλης για την διαμόρφωση κοινής ταυτότητας και την ενίσχυση της τοπικής υπερηφάνειας και το εξωτερικό κοινό με στόχο την προσέλκυση επενδύσεων. Κύρια ζητήματα ήταν η μετατροπή της πόλης σε μητρόπολη υπηρεσιών και η αποδοχή της πόλης ως μη απειλητική δημοκρατική πρωτεύουσα. Τα αστικά κενά έπρεπε να δημιουργήσουν νέους αστικούς χώρους σύμφωνα με τις παραπάνω απαιτήσεις. Η νέα εικόνα του Βερολίνου απαιτούσε ολοκληρωμένη στρατηγική και γι’ αυτό από νωρίς συστάθηκαν οργανισμοί, συμπράξεις δημόσιου-ιδιωτικού τομέα για την λήψη αποφάσεων και τη διεκπεραίωση σημαντικών ζητημάτων. Οι στρατηγικές περιελάμβαναν την ανακατασκευή του κτισμένου περιβάλλοντος, τη δημιουργία αξιοσημείωτων πολιτιστικών γεγονότων, κυρίως προωθητικές δραστηριότητες με τη συμβολή των μέσων ενημέρωσης.

Η επίδειξη του κτισμένου περιβάλλοντος ήταν θεαματική. Η πόλη κατακλύστηκε από οπτικές αναπαραστάσεις και οι αστικοί χώροι απέκτησαν σαφή συμβολισμό. Άλλωστε η μετατροπή της παρελθοντικής αρνητικής εικόνας της πόλης απαιτούσε σαφείς συμβολισμούς για την δημιουργία της νέας πολιτικής εικόνας της πόλης. Στη δεκαετία του 1990 το Βερολίνο είχε μετατραπεί στο μεγαλύτερο εργοτάξιο της Ευρώπης. Η επίδειξη της παραγωγής του αστικού χώρου εντάχθηκε στην καθημερινότητα της πόλης ενώ δημιούργησε τον λεγόμενο ‘εργοταξικό τουρισμό’.

Η Potsdamer Platz που δημιουργήθηκε τη δεκαετία του 1990 αποτέλεσε χαρακτηριστικό επιχειρηματικό επίκεντρο που συνδυάζει την εικονική αρχιτεκτονική, τη δημιουργία αστικών κέντρων αναψυχής και την κυριαρχία των εταιρικών ταυτοτήτων στο αστικό τοπίο που δημιουργήθηκε. Προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες υπάρχει σαν νησίδα στο κέντρο της πόλης και υπήρξε ακόμα και πριν την κατασκευή της τουριστικός προορισμός. Δημιούργησε άμεσα μια ‘διεθνή’ εικόνα για την πόλη, παγκόσμια μητρόπολη των υπηρεσιών.

Το μάρκετινγκ του Βερολίνου στα 1990 εστίαζε όχι μόνο στην κοσμοπολίτικη εικόνα της πόλης αλλά στην καθιέρωσή της ως η νέα πρωτεύουσα του Γερμανικού κράτους. Στο πλαίσιο αυτό έπρεπε να αποφευχθούν όλες οι αρνητικές εικόνες της επώδυνης ιστορίας της πόλης. Οι μνήμες της Ναζιστικής περιόδου δεν αξιοποιήθηκαν και περιθωριοποιήθηκαν. Απεναντίας, από τη στιγμή της απόφασης της μεταφοράς της πρωτεύουσας του Γερμανικού κράτους από την Βόννη στο Βερολίνο, οργανώθηκε εκστρατεία για την προώθηση του ‘Νέου Βερολίνου’. Η τελευταία περιελάμβανε και την αποκατάσταση του κατεστραμμένου Κοινοβουλίου. Η αρχιτεκτονική που χρησιμοποιήθηκε ήταν έντονα συμβολική προβάλλοντας τη διαφάνεια των θεσμών και τη νέα δημοκρατία της χώρας και της πόλης.

Οι προωθητικές δραστηριότητες της δεκαετίας του 1990 δεν είχαν μόνο οικονομική λογική αλλά και πολιτικό στόχο, δηλαδή την αποδοχή του Βερολίνου ως μη απειλητική πρωτεύουσα. Η εικονική αρχιτεκτονική του κτισμένου περιβάλλοντος κυριάρχησε στις διαφημιστικές εκστρατείες για το Βερολίνο ως η νέα μητρόπολη των υπηρεσιών και η νέα δημοκρατική πρωτεύουσα της Γερμανίας. Η συμβολή των διάσημων αρχιτεκτόνων ήταν καθοριστική για την επιθυμητή διαφήμιση και το θεαματικό αποτέλεσμα. Το τοπίο της Potsdamer Platz είχε μετατραπεί σε θέαμα σε όλη τη διάρκεια της κατασκευής αλλά και αργότερα όταν έφτασε η στιγμή της ένταξης στην καθημερινότητα της πόλης,

συνέβαλε καθοριστικά στη δημιουργία θεαματικών εμπειριών, ενός σκηνοθετημένου περιβάλλοντος, κατάλληλου για τον επισκέπτη, τον πολίτη και τον εργαζόμενο.

Τη δεκαετία του 2000 οι δραστηριότητες μάρκετινγκ απομακρύνθηκαν από το κτισμένο περιβάλλον και ιδίως από την παραγωγή εικονικών τοπίων και αστικών τοπίων εταιρικών ταυτοτήτων με τάση προς τον καταναλωτισμό επί τούτου. Από την πολιτιστική κατανάλωση η επόμενη περίοδος εστίασε στην πολιτιστική δημιουργία. Το μάρκετινγκ μεταφέρθηκε στη σφαίρα του branding και εστίασε στις ανάγκες της αναδυόμενης δημιουργικής τάξης. Το Βερολίνο προσπάθησε να προωθηθεί ως δημιουργική πόλη για την προσέλκυση κατοίκων και ενίσχυση του νέου κύματος τουριστών. Η πολυπολιτισμικότητα, η διαφορετικότητα, η προώθηση της πολιτιστικής πρώην ‘υπο-κουλτούρας’ και των πολιτιστικών επιχειρήσεων εντάχθηκαν περισσότερο στις στρατηγικές μάρκετινγκ και branding της πόλης. Το κτισμένο περιβάλλον που προωθούνταν πλέον ήταν τα αστικά κενά με ‘προσωρινές’ πολιτιστικές χρήσεις που απευθύνονταν στο δημιουργικό κοινό, οι πολυπολιτισμικές γειτονιές και η αναβίωση των αναμνήσεων λησμονηθέντων ιστορικών περιόδων, όπως η Ναζιστική περίοδος και αυτή του Ψυχρού Πολέμου.

Στην ιστορία του μάρκετινγκ της πόλης του Βερολίνου μετά το 1989 παρατηρούνται δύο διακριτές περιόδους. Η πρώτη της δεκαετίας του 1990 εστίαζε στη δημιουργία της εικόνας της πόλης ως η παγκόσμια μητρόπολη των υπηρεσιών και η νέα δημοκρατική πρωτεύουσα. Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ αυτής της περιόδου είχε άμεση σχέση με την επιχειρηματική πόλη, τις ιδιωτικοποιήσεις του δημόσιου χώρου, την προσφορά του θεάματος και της εμπειρίας της κατανάλωσης μέσα από κατασκευαστικά τοπία. Το εικονικό περιβάλλον έπαιξε σπουδαίο ρόλο στη δημιουργία αυτής της εικόνας και χρησιμοποιήθηκε ιδιαίτερα στην περίπτωση του Βερολίνου. Αποτέλεσε βασικό εργαλείο μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την εικονική, συμβολική αρχιτεκτονική διάσημων αρχιτεκτόνων και δημιούργησε νέο τύπο τουρισμού, τον λεγόμενο ‘εργοταξικό τουρισμό’. Στη διαφημιστική καμπάνια της περιόδου ‘Das Neue Berlin’ οι εικόνες αποτελούνταν κυρίως από νέα και παλιά κτίρια αναγνωρίζοντας τον καίριο ρόλο του κτισμένου περιβάλλοντος.

Τη δεύτερη περίοδο, αυτή της δεκαετίας του 2000, όταν η επιθυμητή εικόνα του Βερολίνου σταθεροποιήθηκε, οι υπεύθυνοι της πόλης στράφηκαν στον ίδιο τον πληθυσμό της πόλης για την ανάπτυξη στρατηγικών branding. Μέσω της διαφημιστικής

καμπάνιας 'be Berlin' η κύρια εικόνα που προβαλλόταν ήταν αυτή των Βερολινέζων για την ενίσχυση της τοπικής τους υπερηφάνειας. Στόχος ήταν η προώθηση της κουλτούρας του Βερολίνου, ενός ιδιότυπου κράματος πολλών πολιτισμών, με έντονη πολιτιστική δραστηριότητα και ιστορία και η προσέλκυση δημιουργικού τουριστικού κοινού. Η προβολή του κτισμένου περιβάλλοντος περιορίστηκε αρκετά και σε καμία περίπτωση δεν περιελάμβανε θεαματικές κατασκευές. Εστίαζε στην ανάδυση της συλλογικής μνήμης και τη δημιουργία αστικών τοπίων μνήμης όσον αφορά ξεχασμένες ιστορικές περιόδους, του Τρίτου Ράιχ και του Ψυχρού Πολέμου.

Το Βερολίνο αποτελεί σημαντική περίπτωση πόλης ανάπτυξης στρατηγικών μάρκετινγκ. Από το 1989 και έπειτα, υπήρχαν ανέκαθεν οργανισμοί εξειδικευμένοι για το μάρκετινγκ και τον τουρισμό της πόλης. Οι συμπράξεις ιδιωτικού-δημόσιου τομέα είχαν αυξηθεί σημαντικά με σαφή τάση προς επιχειρηματικά πρότυπα αστικής διακυβέρνησης ενώ οι αποφάσεις της διοίκησης της πόλης υπήρξαν καίριες, ταχείες και αποτελεσματικές. Από διαιρεμένη πόλη, κατόρθωσε να αναδομηθεί γρήγορα και να μετατρέψει την ίδια την αναδόμησή της σε τουριστικό πόλο έλξης. Η εικόνα της πόλης άλλαξε άμεσα μέσω του κτισμένου περιβάλλοντος. Καθ' όλη τη διάρκεια των χρόνων η πόλη ανέπτυξε διάφορες δραστηριότητες μάρκετινγκ για την προώθηση των διεργασιών και την ενημέρωση στις αλλαγές της εικόνας της, διατηρώντας το ενδιαφέρον του κοινού. Προσάρμοζε τις στρατηγικές της ανάλογα με τις ανάγκες. Σαφώς, η διαδικασία του μάρκετινγκ της πόλης ήταν βίαιη, χωρίς δημοκρατικές διαδικασίες, με την κυριαρχία ιδιωτικών συμφερόντων με αποτέλεσμα να ανακύπτουν πολλά κοινωνικά προβλήματα. Άλλωστε οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ του τόπου δημιουργούν μια ατμόσφαιρα προσελκύοντας κυρίως το κεφάλαιο, περιθωριοποιώντας τα κοινωνικά ζητήματα της πόλης. Παράλληλα όμως τα προβλήματα της ανεργίας, της οικονομικής κρίσης, της κοινωνικής μετατόπισης και της μείωσης πληθυσμού αυξάνονται και μένει να αντιμετωπιστούν.

Το Βερολίνο – αν και απομονωμένο επί 40 χρόνια από τις εξελίξεις στην παγκόσμια οικονομία – υπήρξε μια πόλη με θεαματική αστική αλλαγή μέσα σε μία μόλις δεκαετία με τη συμβολή κυρίως του κτισμένου περιβάλλοντός της μέσα από στρατηγικές μάρκετινγκ. Το δίδαγμα του Βερολίνου είναι ότι πόλεις με αποφασιστικές διοικήσεις και πραγματικό όραμα μπορούν να επιτύχουν αστική αλλαγή σε συνδυασμό με τη συμμετοχή πολλαπλών αστικών παραγόντων. Και η εικόνα της πόλης μπορεί να

αλλάξει θεαματικά. Η διεθνής εικόνα της πόλης των δεκαετιών 1990 και 2000 ήταν αυτή μιας ζωντανής, επιτυχημένης πόλης επισκιάζοντας τα κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά προβλήματα που είχαν ανακύψει. Τα νέα όμως σοβαρά ζητήματα για τους ίδιους τους κατοίκους πρέπει να επιλυθούν όχι με διαφημιστικές εκστρατείες αλλά με νέα σχέδια αστικής ανάπτυξης.

Βιβλιογραφία**Ελληνόγλωσσα**

- Αγγελοπούλου, Δ.Β., Βιτοπούλου, Α., Γιαννακού, Α. & Μπαρτζώκας-Τσιόμπρας, Α. (2012) 'Αστική αναγέννηση και marketing τόπου: Αναζητώντας την εξωστρεφή ταυτότητα της Θεσσαλονίκης μέσα από ένα σχέδιο αστικής αναγέννησης στην περιοχή της δυτικής εισόδου'. *Πρακτικά Συνεδρίου '1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Τόπου'*, 30 Μαρτίου – 1 Απριλίου 2012, Βόλος.
- Γιακουμακάτος, Α. (2001) *Η Αρχιτεκτονική και η Κριτική*. Αθήνα: Νεφέλη.
- Γοσποδίνη, Ά. (2005) 'Χωρικές πολιτικές για τη βιώσιμη ανάπτυξη των μικρών ελληνικών πόλεων'. *Αειχώρος*, 4 (1) 131-161.
- Γοσποδίνη, Ά. (2007) 'Χωρικές πολιτικές για το σχεδιασμό, την ανταγωνιστικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη των ελληνικών πόλεων'. *Αειχώρος*, 6 (1) 100-145.
- Γοσποδίνη, Ά. και Μπεριάτος, Η. (2003) 'Η 'κυριαρχία' της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και του καινοτόμου σχεδιασμού στα αναδυόμενα 'διεθνο-τοπικοποιημένα' αστικά τοπία: η περίπτωση της Αθήνας 2004'. *Αειχώρος*, 2 (2) 72-97.
- Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν. & Μεταξάς, Θ. (2012) 'Το μάρκετινγκ του τόπου στην Ελλάδα: Η διδασκαλία και η πρακτική ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου'. *Πρακτικά Συνεδρίου '1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Τόπου'*, 30 Μαρτίου – 1 Απριλίου 2012, Βόλος.
- Κουσιδώνης, Χ. (2003) 'Η επιχειρησιακή επάρκεια ως προϋπόθεση της τοπικής αυτοτέλειας', στο Γετίμης, Π. και Καυκαλάς, Γ. (επ.), *Χώρος και Περιβάλλον: Παγκοσμιοποίηση – Διακυβέρνηση – Βιωσιμότητα*. Αθήνα: ΤΟΠΟΣ και Ι.Α.Δ.Α.Π., 249-264.
- Κουσιδώνης, Χ. και Νικολή, Α. (2011) 'Το marketing του τόπου και ο χώρος ως επινοήμα'. *Πρακτικά Συνεδρίου 'Δημόσιος Χώρος... Αναζητείται'*, 20-22 Οκτωβρίου 2011, Θεσσαλονίκη: Cannot Not Design Publications.
- Μαζιώτης, Δ. & Καπόπουλος, Κ. (2008) 'Η τέχνη για το branding μίας πόλης' (διαδίκτυο). Διαθέσιμο στο: < URL:

http://www.enthesis.net/index.php?option=com_content&view=article&id=68:enthesis5380&catid=13:nvironmentalpolicy&Itemid=4> [πρόσβαση 13.6.2012].

- Μεταξάς, Θ. (2005) 'Μάρκετινγκ του τόπου (πόλης): προσδιορισμός, σχεδιασμός, εφαρμογή και αποτελεσματικότητα'. *Αειχώρος*, 4 (2) 62-99.
- Σαπουνάκης, Α. (2012) 'Ταυτότητα των πόλεων, πολιτισμός και σχεδιασμός'. *Πρακτικά Συνεδρίου '1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Τόπου'*, 30 Μαρτίου – 1 Απριλίου 2012, Βόλος.

Ξενόγλωσση

- Aitken, R. & Campelo, A. (2011) 'The four R's of place branding'. *Journal of Marketing Management*, 27 (9-10) 913-933.
- Anholt, S. (2008) 'Place branding: is it marketing, or isn't it?' *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1) 1-6.
- Ashworth, G.J. (2009) 'The instruments of place branding: how is it done?' *European Spatial Research and Policy*, 16 (1) 9-22.
- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990/1995) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Avraham, E. & Ketter, E. (2008) *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Bayliss, D. (2004) 'Creative planning in Ireland: the role of culture-led development in Irish planning'. *European Planning Studies*, 12 (4) 497-515.
- Beriatos, E. & Gospodini, A. (2004) 'Glocalising urban landscapes: Athens and the 2004 Olympics'. *Cities*, 21 (3) 187-202.
- Biddulph, M. (2011) 'Urban design, regeneration and the entrepreneurial city'. *Progress in Planning*, 76 (2) 63-103.
- Biswas, R.K. (ed.) (2000) *Metropolis now*. Springer-Verlag, Vienna.

- Borden, I. (2000) 'Fashioning the city', in Castle, H. (ed.) *Fashion + Architecture*. Chichester: Wiley – Academy.
- Brenner, N. (2002) 'Berlin's transformations: postmodern, postfordist...or neoliberal?' *International Journal of Urban and Regional Research*, 26 (3) 635-642.
- Broudehoux, A-M. (2004) *The Making and Selling of Post-Mao Beijing*. London: Routledge.
- Carrière, J.P. & Demazière, C. (2002) 'Urban planning and flagship development projects: lessons from EXPO 98, Lisbon'. *Planning Practice and Research*, 17 (1) 67-79.
- Choi, R.M. (2009) 'Reconstructing Urban Life'. *Places*, College of Environmental Design, 21 (1) 18-20.
- Cochrane, A. & Jonas, A. (1999) 'Reimagining Berlin: world city, national capital or ordinary place?' *European Urban and Regional Studies*, 6 (2) 145-164.
- Colomb, C. (2012) *Staging the New Berlin: Place Marketing and the Politics of Urban Reinvention of Post-1989*. London: Routledge.
- Cox, K. (1993) 'The local and the global in the new urban politics: a critical review'. *Environment and Planning C: Society and Space*, 11 (4) 433-448.
- Cox, K. (1995) 'Globalization, competition and the politics of local economic development'. *Urban Studies*, 32 (2) 213-224.
- Davies, V. (2006) 'The transparent state. Architecture and Politics in Postwar Germany'. *The Art Book*, 13 (3) 56-57.
- Deffner, A.M. & Labrianidis, L. (2005) Planning culture and time in a mega-event: Thessaloniki as the European City of Culture in 1997. *International Planning Studies*, 10 (3-4) 241-264.
- Delanty, G. & Jones, P.R. (2002) 'European identity and architecture'. *European Journal of Social Theory*, 5 (4) 453-466.
- Dinnie, K. (ed.) (2011) *City Branding: Theory and Cases*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Donald S.H. & Gammack, J.G. (2007) *Tourism and the Branded City: Film and Identity on the Pacific Rim*. Aldershot: Ashgate.
- Evans, G. (2003) 'Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada'. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27 (2) 417-440.
- Gold, J.R. & Ward, S.V. (1994) *Place Promotion: the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Gospodini, A. (2001) 'Urban design, urban space morphology, urban tourism: an emerging new paradigm concerning their relationship'. *European Planning Studies*, 9 (7) 925-934.
- Gospodini, A. (2002) 'European cities in competition and the new 'uses' of urban design'. *Journal of Urban Design*, 7 (1) 59-73.
- Gospodini, A. (2004) 'Urban morphology and urban identity in European cities: built heritage and innovative design'. *Journal of Urban Design*, 9 (2) 225-248.
- Gospodini, A. (2006) 'Portraying, classifying and understanding the emerging landscapes in the post-industrial city'. *Cities*, 23 (5) 311-330.
- Gospodini, A. (2009) 'Post-industrial trajectories of Mediterranean European cities: the case of post-Olympics Athens'. *Urban Studies*, 46 (5-6) 1157-1186.
- Gottdiener, M. (1997) *The Theming of America: Dreams, Visions and Commercial Spaces*. Colorado: Westview.
- Govers, R. & Go, F. (2009) *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Basingstoke: Palgrave-Macmillan.
- Graham, B. (2002) 'Heritage as knowledge: capital or culture?' *Urban Studies*, 39 (5-6) 1003-1017.
- Grech, J. (2002) 'Empty space and the city: the reoccupation of Berlin'. *Radical History Review*, 83, 115-142.
- Greenberg, M. (2003) 'The limits of branding: the world trade center, fiscal crisis and the marketing of recovery'. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27 (2) 386-416.

- Grodach, C. (2010) 'Beyond Bilbao: rethinking flagship cultural development and planning in three California cities'. *Journal of Planning Education and Research*, 29 (3) 353-366.
- Hannigan, J. (1998) *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. London: Routledge.
- Hannigan, J. (2003) 'Symposium on branding, the entertainment economy and urban place building: introduction'. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27 (2) 352-360.
- Harvey, D. (1989) 'From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism'. *Geografiska Annaler, Series B, Human Geography*, 71 (1) 3-17.
- Häußermann, H. & Colomb, C. (2003) 'The New Berlin: marketing the city of dreams', in Hoffmann, L.M., Fainstein, S.S. & Judd, D.R. (eds.) *Cities and Visitors. Regulating People, Markets and City Space*. Oxford: Blackwell.
- Häußermann, H. & Strom, E. (1994) 'Berlin: the once and future capital'. *International Journal of Urban and Regional Research*, 18 (2) 335-346.
- Hubbard, P. (1995) 'Urban design and local economic development: A case study in Birmingham'. *Cities*, 12 (4) 243-251.
- Huyssen, A. (1997) 'The voids of Berlin'. *Critical Inquiry*, 24 (1) 57-81.
- Johansson, M. & Kociatkiewicz, J. (2011) 'City festivals: creativity and control in staged urban experiences'. *European Urban and Regional Studies*, 18 (4) 392-405.
- Jones, P. (2009) 'Putting architecture in its social place: a cultural political economy of architecture'. *Urban Studies*, 46 (12) 2519-2536.
- Julier, G. (2005) 'Urban designscapes and the production of aesthetic consent'. *Urban Studies*, 42 (5-6) 869-887.

- Kaika, M. (2010) 'Architecture and crisis: re-inventing the icon, re-imag(in)ing London and re-branding the city'. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 35 (4) 453-474.
- Kalandides, A. (2012) 'Place branding and place identity. An integrated approach'. *Tafter Journal*, 43 (1) [διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.tafterjournal.it/2012/01/03/place-branding-and-place-identity-an-integrated-approach/>> [πρόσβαση 1 Φεβρουαρίου 2012].
- Kampschulte, A. (1999) 'Image as an Instrument of urban management'. *Geographica Helvetica*, 54 (4) 229-241.
- Kavaratzis, M. (2004) 'From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands'. *Place Branding*, 1 (1) 58-73.
- Kavaratzis, M. (2008) *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Rijksuniversiteit Groningen.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005) 'City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?' *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5) 506-514.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2008) 'Place marketing: how did we get here and where are we going?' *Journal of Place Management and Development*, 1 (2) 150-165.
- Klingmann, A. (2007) *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. Cambridge, Massachusetts; London: MIT.
- Knox, P.L. (2011) *Cities and Design*. London: Routledge.
- Kotler, P. Haider, D.H. & Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investments, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
- Landry, C. (2000/2008) *The Creative City: a Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
- Landry, C. (2006) *The Art of City – Making*. London: Earthscan.

- Loftman, P. & Nevin, B. (1995) 'Prestige projects and urban regeneration in the 1980s and 1990s: a review of benefits and limitations'. *Planning Practice and Research*, 10 (3-4) 299-316.
- Lynch, K. (1960/1986) *The Image of the City*. Cambridge: M.I.T.
- Metaxas, T. (2003) 'The image of the city as 'good': the creation of a city's promotional package through a strategic framework analysis of city marketing procedure'. *Sustainable World*, 6, 427-438.
- Metaxas, T. (2006) 'Implementing place marketing policies in Europe: a comparative evaluation among Glasgow, Lisbon and Prague'. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 1 (4) 399-418.
- Metaxas, T. (2009) 'Place marketing, strategic planning and competitiveness: the case of Malta'. *European Planning Studies*, 17 (9) 1357-1378.
- Metaxas, T. (2010) 'Cities competition, place marketing and economic development in South Europe: the Barcelona case as FDI destination'. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 5 (14) 5-19.
- Mommaas, H. (2002) 'City branding: the necessity of socio-cultural goals' in Hauben, T., Vermeulen, M. & Patteeuw, V. (eds.) *City Branding: image building & building images*. Rotterdam: NAI.
- Montgomery, J. (1998) 'Making a city: urbanity, vitality and urban design'. *Journal of Urban Design*, 3 (1) 93-116.
- Naisbitt, J. & Aburdene, P. (1990) *Megatrends 2000*. New York: Avon.
- Neill, W.J.V. (2001) Marketing the urban experience: reflections on the place of fear in the promotional strategies of Belfast, Detroit and Berlin'. *Urban Studies*, 38 (5-6) 815-828.
- Nueno, J.L. & Reutskaja, E. (2009) *Starchitects, emblematic buildings and the effects on urban economies*. (διαδίκτυο). Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.jlnueno.com/wordpress/index.php/2009/06/01/english-starchitects-emblematic-buildings-and-the-effects-on-urban-economies/?lang=en>> [πρόσβαση 7 Φεβρουαρίου 2012].

- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998) 'Welcome to the experience economy'. *Harvard Business Review*, July-August 1998 95-105.
- Ponzini, D. (2011) 'Large scale development projects and star architecture in the absence of democratic politics: the case of Abu Dhabi, UAE'. *Cities*, 28 (3) 251-259.
- Rantisi, N.M. & Leslie, D. (2006) 'Branding the design metropole: the case of Montréal, Canada'. *Area*, 38 (4) 364-376.
- Rofe, M.W. & Stein, L. (2011) 'Shedding new light on Adelaide? Intersections between urban design projects and city marketing'. *Journal of Urban Design*, 16 (3) 333-350.
- Roost, F. (1998) 'Recreating the city as urban entertainment center: The Media industry's role in transforming Potsdamer Platz and Times Square. *Journal of Urban Technology*, 5 (3) 1-21.
- Sandler, D. (2003) 'Incarnate politics: The rhetorics of German reunification in the architecture of Berlin'. *Invisible Culture* (διαδίκτυο). Διαθέσιμο στο: <URL: http://www.itc.rochester.edu/in_visible_culture/Issue_5/IVC_iss5_Sandler.pdf> [πρόσβαση 16 Ιουνίου 2012].
- Scott, A.J. (2001) 'Capitalism, cities and the production of symbolic forms'. *Transactions of the Institute of British Geographers*, New Series, 26 (1) 11-23.
- Sklair, L. (2005) 'The transnational capitalist class and contemporary architecture in globalizing cities'. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29 (3) 485-500.
- Sklair, L. (2006) 'Iconic architecture and capitalist globalisation'. *City*, 10 (1) 21-47.
- Smyth, H. (1994) *Marketing the City: The Role of Flagship Developments in Urban Regeneration*. London: E & FN Spon.
- Sunbdo, J. & Darmer, P. (eds.) (2008) *Creating Experiences in the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar.

- Swyngedouw, E. Moulaert, F. & Rodriguez, A. (2002) 'Neoliberal urbanization in Europe: large-scale urban development projects and the new urban policy'. *Antipode*, 34 (3) 542-577.
- Temelová, J. (2007) 'Flagship developments and the physical upgrading of the post-socialist inner city: the golden angel project in Prague'. *Geografiska Annaler*, 89 B (2) 169-181.
- Till, K.E. (2005) *The New Berlin: Memory, Politics, Place*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Van Den Berg, L. & Braun, E. (1999) 'Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity'. *Urban Studies*, 36 (5-6) 987-999.
- Vermeulen, M. (2002) 'The Netherlands, holiday country' in Hauben, T., Vermeulen, M. & Patteeuw, V. (eds.), *City Branding: Image Building & Building Images*. Rotterdam: NAI.
- Ward, J. (2004) 'Berlin, the virtual global city'. *Journal of Visual Culture*, 3 (2) 239-256.
- Watson, H. (2006) 'Berlin's empty heart'. *Architectural Design*, 76 (3) 100-103.
- While, A. Jonas, A.E.G. & Gibbs, D. (2004) 'The environment and the entrepreneurial city: searching for the urban 'sustainability fix' in Manchester and Leeds'. *International Journal of Urban and Regional Research*, 28 (3) 549-569.
- Winfield Pfefferkorn, J. (2005) 'The Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image'. New York: Syracuse University.
- Zenker, S. (2009) *Brand Image Effects of Flagship Projects for Place Brands*. Abstract of the presentation at the 5th International Conference of the Academy of Marketing's Brand, Identity & Corporate Reputation SIG, Gillespie Center, Clare College, University of Cambridge, UK, September 1st – 3rd 2009, (διαδίκτυο). Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.placebrand.eu>> [πρόσβαση 16 Ιανουαρίου 2011].

Διαδίκτυο

Χέλμης, Χ. 11^ο Διεθνές Συνέδριο ‘Αριστοτέλης’, ΕΕΔΕ:
<http://www.youtube.com/watch?v=EEmxUI78IJA&feature=related>

Economides, P. 11^ο Διεθνές Συνέδριο ‘Αριστοτέλης’, ΕΕΔΕ:
<http://www.youtube.com/watch?v=Wvyq5AHVrhM>

potsdamerplatz.de/en/

www.pas.gov.uk/pas/core/page.do?pageId=12587

www.be.berlin.de/

www.berlin.de/international/index.en.php