



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΤΟΜΕΑΣ:ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Ανθρωπολογικές προσεγγίσεις των Contrade της Σιένας**

**Αντιγόνη Μαρέ**



**Επόπτρια: καθηγήτρια Ελευθερία Δέλτσου**

**Συνεπόπτρια :καθηγήτρια Λάφνη Τραγάκη**

**Βόλος ,Οκτώβριος 2016**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας παρότι δεν κράτησε αρκετό καιρό είχε πολλές “περιπέτειες” μέχρι να πάρει τη τελική της μορφή .Οφείλω να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου στο πανεπιστήμιο της Σιένας για τη πολύτιμη βοήθειά τους πάνω στις πληροφορίες που μου έδωσαν.

Επίσης ευχαριστώ θερμά τις επόπτριες καθηγήτριες της πτυχιακής μου εργασίας τη κ. Ελευθερία Δέλτσου και τη .κ. Δάφνη Τραγάκη για τις συμβουλές και τις μεθοδεύσεις τους, που χωρίς τη βοήθειά τους αμφιβάλλω αν θα υπήρχε αυτή η εργασία.

## **1.Περιεχόμενο και οι ανθρωπολογικές πρακτικές των Contrade .**

Στην πτυχιακή έρευνα παραθέτω τη μελέτη ενός κοινωνικού και πολιτισμικού φαινομένου του Palio di Provenzano που λαμβάνει χώρα κάθε χρόνο σε μια μικρή επαρχιακή πόλη της Ιταλίας και συγκεκριμένα της Σιένα που ανήκει στη περιφέρεια της Τοσκάνης. Παράλληλα γίνεται παρουσίαση δεδομένων και παρατηρήσεων του φαινομένου αυτού με τα Contrade που αποτελούν τη καρδιά της πόλης ,δηλαδή τις συνοικίες και το κεντρικό πυρήνα των κατοίκων της πόλης. Ακόμη θα παρουσιαστούν επτά θεματικές και προσεγγίσεις σε σχέση με την προώθηση του Palio από τις τουριστικές επιχειρήσεις και από τη τοπική αυτοδιοίκηση της πόλης με σκοπό να επιτύχουν το τίτλο της πρότυπο «Ευρωπαϊκής Πολιτισμικής Πρωτεύουσας» για το 2019 μέσω των τεχνικών του marketing που βασίζεται στην μεταβαλλόμενη έννοια του city branding. Άλλη μια θεματική που θα παρατεθεί είναι ο ρόλος που διαδραμάτισε η UNESCO στη προώθηση και προστασία του ιστορικού κέντρου της πόλης ως πολιτισμικής κληρονομιάς και μείζονος σημασίας για τη προώθησή της ως παράδειγμα διασωθείσας Μεσαιωνικής πόλης και ως άλλο ένα δείγμα του Δυτικού Ευρωπαϊκού πολιτισμού. Τελευταία θεματική αποσαφηνίζει τις έννοιες πολιτισμού και κουλτούρας όπως παρουσιάζονται στο δημόσιο λόγο σε σχέση με την πόλη μελέτης μου τη Σιένα.

## Α. Ιστορική αναδρομή και εξέλιξη των Contrade και του Palio της Σιένας

Τα Contrade, κατά την αγγλική ορολογία ονομάζονται districts , δηλαδή περιοχές και εμφανίζονται στα μέσα του 6<sup>ου</sup> αιώνα. Η πρώτη επίσημη καταγραφή όμως γίνεται το 1238 ,όπου ήταν και η πρώτη χρονιά όπου διεξήχθη και η ευρέως γνωστή ιπποδρομία της πόλης ,το Palio. Η Σιένα είναι κατακερματισμένη σε δεκαεπτά περιοχές. Όλες οι κατοικίες και τα καταστήματα σε κάθε γειτονιά της πόλης έχουν αναρτημένο τη σημαία με το έμβλημα και το σύμβολο της κάθε περιοχής ,που συνήθως έχει τη μορφή ενός ζώου. Στην περιοχή του κέντρου ανήκουν έξι γειτονιές. Η πρώτη είναι η Aquila που έχει ως σύμβολο της ένα ζώο το οικόσημο του διπλού αετού με κορώνα με κίτρινο φόντο που συμβολίζουν την ένωση μιας Ενωμένης Αυτοκρατορίας, (πιθανολογείται της Δυτικής και Ανατολικής Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας). Αυτό το έμβλημα δόθηκε από τον βασιλιά Ουμπέρτο το 1887. Την ίδια χρονιά στις 16 Ιουλίου η βασίλισσα Μαργαρίτα και ο βασιλιάς Ουμπέρτο της Σαβοΐας καθιέρωσαν τις ιπποδρομίες .Η περιοχή της συγκεκριμένης γειτονιάς βρίσκεται σήμερα στη δυτική περίμετρο της πόλης και καταλαμβάνει το κύριο μέρος της οδού Via del Casato di Sotto. Η δεύτερη ονομάζεται Chiocciola που σημαίνει Σαλιγκάρι και έχει ως έμβλημα φυσικά ένα σαλιγκάρι που περιβάλλεται από κίτρινα και κόκκινα κουτάκια και στο κέντρο ο πυρήνας έχει λευκό φόντο με το σαλιγκάρι να παρουσιάζεται εν κινήσει. Η περιοχή αυτή ξεκινάει από την οδό Via San Marco ,όπου είναι η εκκλησία του Αγίου Πέτρου και του Αγίου Παύλου που από τον 17ό αιώνα δημιουργήθηκε η εκκλησία όπου υπάγονταν στο τάγμα των μοναχών του Αγίου Παύλου .Η Τρίτη Contrada ονομάζεται Capitana della Onda και έχει ως σύμβολο ένα δελφίνι μέσα στη θάλασσα να παλεύει με τα κύματα. Τα χρώματα της

σημαίας μέχρι το 1714 ήταν λευκό και μαύρο αλλά η σημερινή της μορφή είναι άσπρο με μπλε .Η περιοχή βρίσκεται στην οδό Via Giovanni Duprà κοντά στην γραφική εκκλησία του Αγίου Ιωσήφ που ανεγέρθηκε το 1522 από τη συντεχνία των ξυλουργών της πόλης και παραχωρήθηκε από το Αρχιδούκα Πέτρο Λεοπόλδο το 1787. Η τέταρτη γειτονιά είναι η Pantera που σημαίνει πάνθηρας και βρίσκεται στο κέντρο της σημαίας που περιβάλλεται από κόκκινο και μπλε με μάρες και λευκές ρίγες στο περίβλημα. Στο κόκκινο σημεία είναι γραμμένο το γράμμα U το αρχικό της λέξης universe που βρίσκει περίοπτη θέση σε όλα τα οικόσημα των σημαιών των γειτονιών . Η περιοχή αρχίζει από την οδό Via San Quirico όπου βρίσκεται η εκκλησία του Αγίου Κηρύκιου και της Αγίας Ιουλιέτας Η Πέμπτη γειτονιά είναι η Selva που έχει το οικόσημο ενός ρινόκερου κάτω από ένα πράσινο δάπεδο στο μπλε μέρος της σημαίας υπάρχει το γράμμα U που όπως αναφέρθηκε είναι το αρχικό σε όλα τα εμβλήματα των σημαιών συμβολίζοντας τον οικουμενισμό .Η σημαία έχει πορτοκαλί ,πράσινο και μπλε χρώμα με λευκό στο κέντρο .Η περιοχή βρίσκεται από την πλατεία του Αγίου Σεβαστιανού από το 1818 .Η έκτη γειτονιά είναι η Tartuca που έχει ως έμβλημα μια χελώνα με κίτρινο και μπλε χρώμα .Η γειτονιά αρχίζει από την οδό Via Tomaso Pendola όπου από το 1684 ανεγέρθηκε εκκλησία για τον Αντώνιο της Πάντοβα με απόρροια να αναπτυχθεί η κατοίκηση της περιοχής την ίδια χρονιά και να αποτελεί μια από τους αρχαιότερους πυρήνες της πόλης και ιδίως της συντεχνίας των βιοτεχνών υφαντουργίας του πρώιμου Μεσαίωνα . Η περιφέρεια της πόλης ονομάζεται San Martino και είναι χωρισμένη σε πέντε γειτονιές Η πρώτη είναι η Civetta και που έχει έμβλημα μια κουκουβάγια με μαύρο και κόκκινο χρώμα με λευκές γραμμές με τα αρχικά U . Η περιοχή βρίσκεται στην οδό της Via Cecco Angioleri όπου βρίσκεται δίπλα στο διατηρητέο μεσαιωνικό δικαστήριο το οποίο ανακαινίστηκε το 1935.Η δεύτερη περιοχή ονομάζεται Leocorno και έχει ως οικόσημο ένα μονόκερο κι έχει λευκό

και πορτοκαλί χρώμα με μπλε ρίγες .Η περιοχή βρίσκεται στην οδό Via di Pantaneto και ανήκει στην εκκλησία του Αγίου Ιωάννη του Βαπτιστή και της ευρύτερης περιοχής του Αβαείου της Αγίας Αγαθής. Η τέταρτη γειτονιά του Αγίου Μαρτίνου είναι η Nicchio που έχει ως έμβλημα ένα λευκό θαλασσινό κοχύλι με δύο κόκκινα ρόδα .Τα χρώματα της σημαίας είναι μπλε με κίτρινα αστέρια .Η γειτονιά βρίσκεται στην οδό Via Pispirini από το 1680 .Η τέταρτη γειτονιά είναι η Valdimontone που έχει ως οικόσημο ένα χρυσό κριάρι με στέμμα .Τα χρώματα της σημαίας τους είναι κίτρινη και κόκκινη με λευκές ρίγες .Η περιοχή βρίσκεται στην οδό Via di Valdimontone από το 1741 και οι πρώτες κατοικίες και συντεχνίες αναπτύχθηκαν το 1173.Η τελευταία γειτονιά ονομάζεται Torre δηλαδή Πύργος. Το έμβλημα της γειτονιάς είναι ένας ελέφαντας που κουβαλά στη ράχη του ένα πύργο που περιλαμβάνεται μέσα σε ένα ήλιο. Τα χρώματα της σημαίας είναι κόκκινο με μπλε λεπτομέρειες . Από το 1877 στη σημαία προστέθηκαν χρυσές λεπτομέρειες για τον ήλιο ,όμως από το 16ό αιώνα η σημαία είχε το κόκκινο χρώμα του κρασιού με λευκό .Η περιοχή του Πύργου είναι στην οδό Via Salicotto τη περιοχή του κέντρου της κεντρικής πλατείας. Η Τρίτη περιοχή της πόλης ονομάζεται Camolia και περιέχει έξι περιοχές. Η πρώτη είναι η Bruco που έχει ως οικόσημο μια κάμπια με μια βασιλική κορώνα και ένα κόκκινο τριαντάφυλλο Η σημαία έχει κίτρινο χρώμα με πράσινες λεπτομέρειες και βρίσκεται στην οδό via del Comune από το 1680 όταν μετοίκησαν οι πρώτοι κάτοικοι στη περιοχή .Η δεύτερη γειτονιά ονομάζεται Drago και έχει ως οικόσημο έναν χρυσό δράκο με κορώνα και έχει πράσινο και κόκκινο χρώμα. Η περιοχή γειτονιά περιλαμβάνει τη πλατεία Matteotti , όπου ανήκει η εκκλησία της Αγίας Αικατερίνης από το 1787.Η αμέσως επόμενη είναι η Giraffa που έχει ως οικόσημο μια καμηλοπάρδαλη και ένα μέλος – εικονιζόμενο άτομο της γειτονιάς με την παραδοσιακή ενδυμασία .Τα χρώματα της σημαίας είναι λευκή με κόκκινες γραμμές .Η γειτονιά

αρχίζει στην οδό Via delle Virgini όπου από τα μέσα του 16ου αιώνα βρίσκεται η εκκλησία της Μαρίας του Προβενζάνο . Η τέταρτη περιοχή ονομάζεται Istrice που σημαίνει σκαντζόχοιρος και τα τρία ρόδα .Τα χρώμα της σημαίας είναι λευκό κόκκινο και μαύρο. Η περιοχή βρίσκεται στην οδό Via Camolia που αποτελεί τη κεντρική γραμμή εισόδου της πόλης από το μεσαίωνα. Η πέμπτη γειτονιά ονομάζεται Lura και σημαίνει λύκαινα που θηλάζει δύο μωρά που αναφέρεται στο μύθο της δημιουργίας της Ρώμης αλλά και της Σιένας .Η σημαία έχει άσπρο χρώμα με μαύρες ρίγες και πορτοκαλί ρίγες Η περιοχή βρίσκεται στην via Vallerozzi ,όπου ανήκει στην εκκλησία του Αγίου Βαρθολομαίου από το 1786 όπως ορίστηκε από τον αρχιδούκα Λεοντόκαρδο. Η τελευταία contrada ονομάζεται Oca και έχει ως έμβλημα έναν κύκνο με βασιλική κορώνα .Η σημαία έχει πράσινο λευκό χρώμα με πορτοκαλί λεπτομέρειες και η γειτονιά ανήκει στην εκκλησία του Αγίου Δομίνικου στη Fontebranda η περιοχή που γεννήθηκε η πολιούχος της Σιένας Αγία Αικατερίνη από το 1465(Santini 2000: 14-20). Με μια συνολική αποτύπωση συμπεραίνει κανείς ότι τα contrade είναι οι γειτονιές οι οποίες είχαν ως κεντρικό πυρήνα μια ενορία την καθολική εκκλησία που διαμόρφωνε τη κατοίκηση ανά περιοχή και το θρησκευτικό υπόβαθρο του χριστιανικού καθολικού δόγματος κατά τη περίοδο του πρώιμου και ύστερου Μεσαίωνα στην ευρύτερη περιοχή της Βόρειας και Κεντρικής Ιταλίας. Ολόκληρη η πόλη της Σιένας είναι κατασκευασμένη με τη λογική των μεσαιωνικών πόλεων, δηλαδή είναι περιτριγυρισμένη από τείχη και περιλαμβάνει πολλές μικρές πλατείες μέσα στη πόλη φέρει πείν η πλατεία Matteotti . Η πόλη από τον 11ο αιώνα προστατευόταν από τείχη και από πύλες, οι οποίες έκλειναν τη νύχτα και αποτελούσε βασικό στοιχείο της άμυνας της και περιλάμβανε δώδεκα πύλες όπου η κάθε μια είχε τη δική της ονομασία, για παράδειγμα Porta Tufi ,Porta Romana, Porta Camolia.Η Σιένα δημιουργήθηκε στο προάστιο ενός οχυρωμένου οικισμού(bourgous),όπου η ανάπτυξή της βασίστηκε στο

διαμετακομιστικό εμπόριο και τις εμπορικές σχέσεις με τη Φλωρεντία και της Πίζα. Επίσης κοντά στον οχυρωμένο οικισμό υπήρχε η συνένωση του εμπορικού οικισμού με το μεσαιωνικό κάστρο. Ακολούθησε την μεσαιωνική αισθητική ,όπου στην ύπαιθρο υπήρχαν τα μοναστήρια και οι μεγάλες εκκλησίες στη πόλη ,απέναντι από το δημαρχείο ( Bowsky 1981). Στην Ιταλία του πρώιμου και ύστερου Μεσαίωνα υπήρχαν οίκοι αριστοκρατικών οικογενειών που έλεγχαν τη διοίκηση (palazzi),ένα πρώτο δείγμα αστικών οικογενειών ,που βασιζόνταν στο εμπόριο και στη περίπτωση της Σιένα στους τραπεζικούς οίκους (Monte dei pasci di Siena ) και στις συντεχνίες της υφαντουργίας για τη παραγωγή υφάσματος για το διαμετακομιστικό εμπόριο όπου επέφερε με τη σειρά του το νέο μεσαιωνικό θεσμό σε μια διαφορετική κουλτούρα αυτή του πανεπιστημίου που αποτέλεσε μια μεσαιωνική επιτέλεση, μια συντεχνία μεταβίβασης της γνώσης που καλλιεργήθηκε πάνω στη λογική αποφυγής της κηδεμονίας της Παπικής καθολικής Εκκλησίας. Εν ολίγοις τα Contrade αποτέλεσαν μια πρώιμη μορφή συνοικιών ως χώροι συγκέντρωσης του πληθυσμού της πόλης ,όπου σημαντικό ρόλο στη κοινωνική πραγματικότητα και στη καθημερινή ζωή διαδραματίζει η εκκλησία ως τοπική ενορία και συγκεκριμένοι αστικοί τόποι ,όπως οι μικρές πλατείες και η αγορά με σκοπό την ενδυνάμωση του θεσμού της κοινότητας και της συλλογικότητας. Στη σημερινή τους μορφή τα Contrade , διατηρούν ακόμη τη μορφή συνοικιών με μόνη διαφορά ότι έχουν προστεθεί νέες διαφορετικές θρησκευτικές κουλτούρες στις συνοικίες της πόλης, όπως οι μουσουλμάνοι της Τυνησίας και της Λιβύης. Σε αυτό το σημείο έρχεται να προστεθεί στις συνοικίες της Σιένα ως Contrade η ετήσια ιπποδρομία της πόλης, το Palio . Πριν το Palio η αρχική ονομασία ήταν Corteo Storico,που στα ιταλικά σημαίνει ιστορική πομπή ο οποίος ήταν ένας θριαμβικός αγώνας τιμής μεταξύ των αρχαίων ρωμαϊκών οργανώσεων και εθίμων της Δημοκρατίας της Σιένα .Το Corteo Storico



ήταν ένας αγώνας με άρματα μεταξύ των αριστοκρατικών οικογενειών της πόλης και των περιχώρων. Στο πέρασμα του χρόνου οι αγώνες που αφορούν την αρματοδρομία μετονομάστηκαν και πήραν το όνομα Palio di Provenzano. Στις πρώιμες αρματοδρομίες γίνονταν χρήση του λεγόμενου Carroccio που είναι η νεότερη εκδοχή της άμαξας, του πολύχρωμου ρωμαϊκού άρματος, που εικάζεται ότι καταγράφεται σε ιστορικές πηγές από τον 6ο αιώνα μ.Χ. όμως με το πέρασμα των αιώνων και κυρίως τον 9ο αιώνα η χρήση του εξαλείφθηκε λόγω κοινωνικών και πολιτικών συνθηκών ιδίως της εξάπλωσης των Λογγοβάρδων (Santini 2000). Η πρώτη επίσημη αναφορά στα αρχεία της πόλης ήταν το 1238 που κατά πάσα πιθανότητα αναπτύχθηκαν τα παιχνίδια δημόσιου χαρακτήρα που διαδραματίζονταν στη κεντρική πλατεία της πόλης στους μεσαιωνικούς χρόνους τη λεγόμενη piazza del Campo. Το Palio di Provenzano πραγματοποιούνταν προς τιμή της εκκλησίας (Santa Maria di Provenzano) Παναγίας του Provenzano το οποίο κατανεμήθηκε σε δύο εορταστικές εκδηλώσεις με τη πρώτη στις δύο Ιουλίου με το όνομα Palio di Provenzano που δηλώνει τη ιδιαίτερη αφοσίωση της πόλης της Σιένα στη Παναγία ως μητέρα του Ιησού ενώ το Palio που διοργανώνεται στις 16 Αυγούστου, το οποίο εμφανίστηκε πρώτη φορά το 1701, ονομάζεται Palio dell'Assunto προς τιμή της Κοιμήσεως της Θεοτόκου. Όμως να τονιστεί ότι το Palio di Siena με της νεότερης και σύγχρονη εκδοχή του παίρνει μέρος για πρώτη φορά το 1656 είναι κάτι παραπάνω από έναν αγώνα ιπποδρομίας αλλά είναι η αρχή ενός συνεχόμενου ανταγωνισμού μεταξύ των γειτονιών της πόλης, δηλαδή τα Contrade, διαγωνίζονται για τη περηφάνια για τη νίκη και την τιμή της συνοικίας τους. Όπως διατυπώθηκε προηγουμένως η πόλη της Σιένας είναι διχοτομημένη σε δεκαεπτά συνοικίες-περιοχές που ονομάζονται Contrade και η εκπροσώπησή της γίνεται με έναν ιππέα και ένα άλογο, οι οποίοι εμφανίζονται με παραδοσιακή μεσαιωνική ενδυμασία. Στους αγώνες των ιπποδρομιών συμμετέχουν οι δέκα

γειτονιές ενώ οι υπόλοιπες επτά δεν συμμετέχουν. Όμως με απόφαση της τοπικής αυτοδιοίκησης της πόλης αποφασίστηκε το 2011 η συμμετοχή των τριών από τις επτά γειτονιές της πόλης με τη διεξαγωγή κλήρωσης από το διοικητικό συμβούλιο της πόλης. Όπως έχει λεχθεί κάθε κοντράδα έχει το όνομα ενός ζώου ή κάποιου αντικειμένου . Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης παρουσιάζονται τα δεκαεπτά οικόσημα και το έπαθλο της ιπποδρομίας είναι ένα ζωγραφισμένο πανό, που φέρει επάνω την εικόνα της Παναγίας. Για κάθε αγώνα ένα νέο «Πάλιο» - πανό ανατίθεται σε γνωστούς καλλιτέχνες ζωγράφους της περιοχής ιδίως της Καλών Τεχνών της Φλωρεντίας και τα έπαθλα του Palio που έχουν κερδηθεί τοποθετούνται στο Εθνικό μουσείο της πόλης ,όπου η νικητήρια γειτονιά αντικαθιστά με το λάβαρο του φετινού έτους. Στο εθνικό μουσείο της πόλης υπάρχουν οι συλλογές των επάθλων , που έχουν κερδίσει οι ομάδες των γειτονιών από το 1701. Όσον αφορά το αγωνιστικό κομμάτι όπως αναφέρθηκε και παραπάνω δέκα από τις δεκαεπτά Contrade τρέχουν σε κάθε Πάλιο: επτά τρέχουν από δεξιά(που δεν έχουν τρέξει στο Πάλιο, αντίστοιχα, του προηγούμενου χρόνου έτους) μαζί με άλλες τρεις που επιλέγονται με κλήρωση από τα υπόλοιπα δέκα. Ένα άλογο έχει ανατεθεί σε κάθε ομάδα δια κλήρου και στη συνέχεια φυλάσσεται με φροντίδα στο στάβλο της επινίκιας περσικής Contrada. Το έπαθλο για τη νίκη στο Palio δηλαδή το μεταξωτό χρωματιστό πανό ονομάζεται «Dappellone» . Ο Σιενέζικος αγώνας ιπποδρομίας ναί μεν έχει να κάνει με την νίκη κάθε γειτονιάς αλλά είναι εξίσου σημαντικός με την συνεχιζόμενη αντιπαλότητα ή με τον συναγωνισμό κάθε γειτονιάς. Ένα σημαντικό και αξιόλογο σημείο αποτελεί ότι πριν την έναρξη του αγώνα οι αναβάτες -ιππείς μπορούν να τραβήξουν ή να πιέσουν τους άλλους συναγωνιζόμενους τους ,με τον εξής τρόπο: χτυπώντας τα πλευρά του δεξιού μέρους του αλόγου με στόχο να επιβραδύνουν τη ταχύτητα του συναγωνιζόμενου τους. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί η διαδικασία της προετοιμασίας

πριν τον αγώνα. Τρεις μέρες πριν την έναρξη διεξάγεται μια τελετή παρουσίασης των συμμετεχόντων, των *contrade*, όπου ο δήμαρχος της πόλης επιλέγει τα δέκα άλογα του αγώνα που συνήθως επιλέγονται από ιδιωτικούς στάβλους ή ιπποδρόμους. Παράλληλα και για την επιλογή των αλόγων τα οποία θα τρέξουν στον αγώνα για την εκάστοτε γειτονιά γίνεται κλήρωση. Βέβαια δυο μέρες πριν τον αγώνα γίνονται έξι δοκιμαστικοί αγώνες και ο τελευταίος και πιο σημαντικός γίνεται το πρωί στις δύο Ιουλίου. Κάθε περιοχή προσλαμβάνει ένα αναβάτη για να διαγωνιστεί και να τους εκπροσωπήσει. Την ημέρα του αγώνα αρχίζει στις οχτώ π. μ. μέχρι τις τρεις στο παρεκκλήσι που είναι δίπλα από το δημαρχείο ξεκινάει η γιορτή για τους ιππείς (*Messa del fantino*). Κατά την διάρκεια του αγώνα πραγματοποιείται παρέλαση με τις τοπικές παραδοσιακές ενδυμασίες των συνοικιών ενώ η έναρξη του αγώνα σηματοδοτείται με τη ρήξη πυροτεχνημάτων, σκοπός του αγώνα είναι να γίνει ο γύρος της κεντρικής πλατείας της πόλης μέσα σε ένα λεπτό. Με τη λήξη του αγώνα, τα μέλη της νικήτριας γειτονιάς παραθέτουν ένα εορταστικό δείπνο στην ενορία της γειτονιάς τους ενώ στην ιπποδρομία του αγώνα του Δεκαπενταύγουστου το νικητήριο δείπνο που διοργανώνεται στο καθεδρικό ναό της πόλης (*Duomo di Siena*). Όμως οι διαδικασίες για τους αγώνες του *Palio* δεν διαρκούν μόνο δέκα μέρες. Αντιθέτως οι κάτοικοι της πόλης οργανώνονται σχεδόν όλο το χρόνο με στόχο την επιτυχή διεξαγωγή των αγώνων. Επίσης οι τοπικές ενώσεις και οι λαογραφικοί σύλλογοι των γειτονιών πραγματοποιούν εβδομαδιαίες συναντήσεις για την οργάνωση εορταστικών εκδηλώσεων. Μια καθημερινή πρακτική είναι ότι κάθε απόγευμα τα μέλη κάθε *contrade* συγκεντρώνονται για να μάθουν τη κινησιολογία των σημαιών που έχουν πάνω τα οικόσημα των συνοικιών με συνοδεία μπάντας και κάθε απόγευμα κάθε δεύτερης Κυριακής του μήνα γίνεται παρέλαση των δέκα *contrade* στο κέντρο της πόλης και στα περίχωρα που είναι έξω από τα τείχη της πόλης. Σημαντικότερο και αξιοσημείωτο

αποτελεί ότι κάθε λαογραφικός σύλλογος αναλαμβάνει τη διδασκαλία της τοπικής ιστορίας κάθε γειτονιάς , για παράδειγμα ,τα μεγαλύτερα μέλη των συλλόγων μαθαίνουν στα μικρότερα μέλη τοπικά τραγούδια που έχουν κεντρική θεματική τις νίκες των αγώνων της ιπποδρομίας του Palio, όπου εξυμνούν τα κατορθώματα των ιππέων που κερδίζουν στους αγώνες, τοπικά τραγούδια που αναφέρονται σε μυθικές μάχες της τοπικής παράδοσης, είτε αναφέρονται για τη εύφορη γη και κοιλάδα των αμπελουργών και των κτηνοτρόφων είτε για τις επιτυχίες των ποδοσφαιρικών αγώνων της πόλης με γειτονικές πόλεις σε ερασιτεχνικά πρωταθλήματα και αυτό το ρόλο έχουν αναλάβει οι πολιτιστικοί λαογραφικοί σύλλογοι της πόλης που βρίσκονται σε κάθε συνοικία ,γαλουχώντας με πατριωτισμό και την ανωτερότητα του «εμείς ανήκουμε σε καλύτερη συνοικία από εσάς», «έχουμε περισσότερες νίκες από εσάς» με αποτέλεσμα να διακρίνεται μια δημιουργία ετερότητας μέσα στις τοπικές κοινότητες. Επίσης όσον αφορά τις ιπποδρομίες των αγώνων πολλοί κάτοικοι της πόλης θεωρούν ότι υπάρχουν οικονομικές συμφωνίες μεταξύ των γειτονιών ,δηλαδή μυστικές συμφωνίες και συναλλαγές ,όπου κάποιοι ιππείς εσκεμμένα “χάνουν την κούρσα του αγώνα” με σκοπό τη προμελετημένη νίκη και η ισχυροποίηση των παράνομων στοιχημάτων. Ακόμη άλλη μια αρνητική οπτική η οποία αποσιωπάται στο δημόσιο λόγο της πόλης είναι ότι διάφορες φιλοζωικές οργανώσεις της πόλης καταγγέλλουν ότι τα άλογα που διαγωνίζονται στους αγώνες κακομεταχειρίζονται από τους διοργανωτές. Οι τοπικές εφημερίδες στα δημοσιεύματά τους παρουσιάζουν συχνά σχετικά άρθρα που αναφέρονται σε αυτές τις καταγγελίες εναντίον των διοργανωτών των αγώνων και της τοπικής αυτοδιοίκησης της πόλης.

Από την άλλη πλευρά οι δημόσιοι φορείς της πόλης και ειδικότερα οι τουριστικοί φορείς της πόλης προβάλλουν τις ιπποδρομίες του Palio ως σημαντικό κοινωνικό και πολιτισμικό γεγονός της πόλης ,για

παράδειγμα ,στα καταστήματα των τουριστικών ειδών όλα τα αναμνηστικά ενθύμια και σουβενίρ είναι πιστά αντίγραφα των αγώνων. Άλλο ένα παράδειγμα αποτελεί μια τεράστια κατηγορία λογοτεχνικών βιβλίων που έχουν ως κύρια θεματική το Palio και τη πόλη της Σιένας . Σε αυτό το σημείο είναι εύστοχη η εξής θεωρία του Goffman , σύμφωνα με την οποία μια κοινωνική πράξη παράγει ορισμένες κοινωνικές πρακτικές . Πιο συγκεκριμένα ένα πολιτισμικό δρώμενο συσχετίζεται με το γεγονός ότι η κεντρική πλατεία της πόλης και τα κοινωνικά και πολιτισμικά δρώμενα του Πάλιο σε συνδυασμό με τους ίδιους τους κάτοικους της πόλης λειτουργούν ως θέατρο (performance) ως ηθοποιοί (performer) και παρουσιάζονται να διαθέτουν ρόλους , ο ρόλος των ιππέων , ο ρόλος των διοργανωτών . Επιπρόσθετα η πλατεία έχει τη κατασκευή και τη προσομοίωση ενός αρχαίου ρωμαϊκού κλασικού θεάτρου ,όπου οι θεατές συγκεντρώνονται στα αυτοσχέδια καθίσματα για να παρακολουθήσουν ενώ οι θεατές χωρίς εισιτήριο συγκεντρώνονται στο περίβλημα της κεντρικής πλατείας σε σχήμα βεντάλιας για να παρακολουθήσουν. Συνεπώς αυτό που αποδεικνύει η θεωρία του Goffman είναι ότι έχει εμπειρικό χαρακτήρα , δηλαδή οι αγώνες ιπποδρομίας του Palio αποτελούν μια κοινωνική και πολιτισμική πράξη, ένα κοινωνικό γεγονός που διαθέτει στοιχεία θεάτρου. Η ιπποδρομία τοποθετεί τα άτομα σε συνθήκες καθημερινής εργασίας, διότι κάθε απόγευμα τα μέλη των γειτονιών των Contrade συγκεντρώνονται για να προετοιμαστούν ,κάνοντας πρόβες στη κινησιολογία των σημαιών με τη συνοδεία των εμβατηρίων των μουσικών οργάνων (τύμπανα),ενώ παράλληλα γίνονται δοκιμαστικές περιοδείες κάθε Κυριακή ,κάθε γειτονιά στη περιοχή της ,θα μπορούσε λοιπόν να χαρακτηριστεί ως εθνογραφικό παράδειγμα όπου «κάθε μέλος της γειτονιάς ως άτομο παρουσιάζει τον εαυτό του (sic) και τη δραστηριότητά του στους άλλους ,τους τρόπους με τους οποίους κατευθύνει και ελέγχει τις εντυπώσεις που οι άλλοι διαμορφώνουν γι’

αυτό , καθώς επίσης και «τα είδη των πραγμάτων που μπορεί να κάνει ενώ συνεχίζει να δρα ως αυθύπαρκτη προσωπικότητα μιας ενιαίας ομάδας ,όπως η συνοικία» (Goffman 1959:51).Οι κάτοικοι επιδεικνύουν με αποδεκτό και αναγνωρισμένο τρόπο το έργο που κάνουν για να επιφέρουν του αγώνες εις πέρας με αποτέλεσμα την ενίσχυση των εντυπώσεων ,δηλαδή πως θα συμμετέχουν στους αγώνες, πως θα συμπεριφερθούν ,πως θα σταθούν ως θεατές. Τα μέλη των γειτονιών εμφανίζονται με την παραδοσιακή ενδυμασία που απεικονίζουν το οικόσημο της εκάστοτε γειτονιάς ή με τα καθημερινά τους ρούχα αρκεί να περιλαμβάνουν στην αμφίεσής τους ένα μεταξωτό μαντήλι με το οικόσημο της γειτονιάς που εκπροσωπούν. Σύμφωνα με τη θεωρία του Goffman (1959: 54) χαρακτηρίζει συγκεκριμένες πρακτικές ως θεατρικά στοιχεία μιας παράστασης που έχουν επικουρικό σκοπό ,για παράδειγμα η συνοικία του San Domenico στο κέντρο της πόλης η σημαία και το μαντήλι έχει πράσινο χρώμα και έχει το σύμβολο της χήνας. Επομένως θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το “Palio” διαμορφώνει την κοινωνική ζωή και την ταυτότητα της πόλης. Πιο συγκεκριμένα ένα στοιχείο που από τη πλευρά του παρατηρητή είναι τα θεατρικά στοιχεία της μεσαιωνικής αμφίεσης ,λόγω χάρη η γειτονιά του Δημόσιου κτιρίου του πύργου (Palazzo Pubblico) έχει διαφορετική σημαία ,διαφορετικά ρούχα περιβολής. Επιπλέον σχεδόν πάντα υπάρχει μια ομάδα που τους παρακολουθεί και ένα κοινό που τους υποστηρίζει ή τους αποθαρρύνει ,ιδίως όταν οι άνθρωποι έρχονται σε επαφή μεταξύ τους ,παρουσιάζονται ως πρωταγωνιστές και θεατές. Υπάρχει πάντα ένα παρασκήνιο, όπου κάνουν πράγματα που δεν αποκαλύπτουν στο κοινό αλλά είναι χρήσιμα για μια καλή παρουσία επί σκηνής της επιτέλεσης, δηλαδή η προετοιμασία ένδυσης των ιππέων, η εκμάθηση της ιππασίας με συγκεκριμένο τρόπο χορογραφίας για τις ανάγκες του αγώνα. Βέβαια θα μπορούσε να ασκηθεί κριτική στο ότι τα θεατρικά έργα είναι γραπτά κείμενα και ότι χρήζουν εμπειρικής και όχι ουσιαστικής οπτικής. Όμως

αν σκεφτεί κανείς αντιστρόφως με την εθνογραφική ματιά θα διαπιστώσει ότι τα μέλη των συνοικιών εκπέμπουν συνεχώς σήματα ο ένας στον άλλον .Λένε ποιοι είναι και τι κάνουν ,ενώ βοηθούν σαν μέλη - ηθοποιοί να διατηρούν έναν αμοιβαίο αποδεκτό τρόπο της κατάστασης. Όμως υπάρχει ένας προβληματισμός πάνω σε αυτήν την άποψη .Ο κίνδυνος που εγκυμονεί αυτή η θεωρία είναι ότι έχει απλουστευτική οπτική ,διότι τα μέλη της γειτονιάς εμφανίζονται να προσπαθούν με τρόπους απατηλούς να χειριστούν τις εντυπώσεις προκειμένου να ελέγξουν τους συνανθρώπους τους και στη προκειμένη περίπτωση τους γείτονές τους. Συνεπώς τα μέλη των γειτονιών εμφανίζουν μια συγκεκριμένη εικόνα του εαυτού τους στη καθημερινή τους ζωή . Τα μέλη των συνοικιών χρησιμοποιούν τη κουλτούρα που συσχετίζεται με την υποδομία στις μεταξύ τους σχέσεις, όπου οι ίδιοι χρησιμοποιούν την κουλτούρα για να ορίζουν με τον ίδιο τρόπο τη διαδικασία των αγώνων στη καθημερινή ζωή και στο δημόσιο βίο ώστε να συμπεριφέρονται κατάλληλα στο χώρο των αγώνων ,όπου με τη σειρά τους ως μέλη και κάτοικοι να μεταμορφώνουν τη προσωπικότητά τους και τη ταυτότητά τους. Πάνω σε αυτούς τους ισχυρισμούς θα μπορούσε να βρεθεί κάποια ομοιότητα με την εθνογραφική μέθοδο του Geertz την πυκνή περιγραφή, μάλλον θα χρειαστεί μια πιο κριτική και πιο πολιτισμική σκέψη προς αυτή την οπτική .Αναλυτικότερα, η διαδικασία περιλαμβάνει κυρίως τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά ,σύμφωνα με τον Geertz, υποστηρίζει ότι το κείμενο του πολιτισμού είναι οι μικρές λεπτομέρειες της ανθρώπινης ζωής οι οποίες προσδίδουν νόημα στη συμπεριφορά των ατόμων . Σε αυτό το σύστημα συμβόλων και σημασιών υποστηρίζει ότι κάθε πράξη έχει μια συμβολική αξία καθώς αντικατοπτρίζει το σύνολο της κουλτούρας. Η μέθοδος αυτή έχει ως στόχο ο ερευνητής να διεισδύσει σε μια κουλτούρα ώστε να μπορεί να υπερβεί τις κατασκευασμένες εκδοχές για τον «άλλο» και να μπορέσει να κατανοήσει την πραγματική κουλτούρα του αντικειμένου ή

υποκειμένου μελέτης. Στη προκειμένη περίπτωση του Palio οι αγώνες διαδραματίζονται στη κεντρική πλατεία της πόλης έχουν ως κύριους συμμετέχοντες άνδρες ιππείς και η συμμετοχή των γυναικών να είναι παρασκηνιακή έως και ανύπαρκτη. Επίσης κατά τη διάρκεια των αγώνων παρατηρήθηκε οι διαγωνιζόμενοι να επιδεικνύουν μια ιδιόμορφη συμπεριφορά ,δηλαδή να παρουσιάζουν την αρρενωπότητας τους (masculinity) και να προσπαθούν να επιβληθούν πάνω στους συναγωνιζόμενους τους ,που παραπέμπει στους παραλληλισμούς του Geertz για τους Μπαλινέζους στις κοκορομαχίες, δηλαδή ότι συμπεριφέρονται οι ίδιοι ως πτηνά-ως ζώα (Geertz 1972: 61) προωθώντας την δύναμή τους, που απορρέει από τη δύναμη που τους δίνει η Παναγία, κάτι που μπορεί να χαρακτηριστεί ως έντονο θρησκευτικό γνώρισμα της ιδεολογίας τους . Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα που αποδίδεται στο σύστημα συμβολισμών αποτελεί η κινησιολογία της σημαίας των contrade στην εβδομαδιαία παρέλαση στα στενά των πόλεων που παρουσιάζονται τα μέλη των γειτονιών να κάνουν την ίδια συγχρονισμένη κινησιολογία κουνώντας τη σημαία αριστερά και δεξιά με τη συμμετοχή των κατοίκων όπου ακολουθούν και τραγουδούν για τη συνοικία τους. Αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει στην εξής παρατήρηση ότι οι κάτοικοι της πόλης έχουν αναπτύξει ιδιαίτερα το συναίσθημα του ανήκειν σε μια ομάδα και συγκεκριμένα της γειτονιά τους , γι' αυτό το λόγο τα τοπικά τραγούδια των ομάδων κάθε γειτονιάς εξυμνούν τους άνδρες -ιππείς που συμμετέχουν στις ιπποδρομίες ως ήρωες .Λόγω χάρη , στους περσινούς αγώνες του Palio υπήρξαν λογομαχίες μεταξύ των γειτονιών. Συγκεκριμένα η ομάδα της γειτονιάς του Πύργου ήρθε σε αντιπαράθεση με μέλη της γειτονιάς του Αγίου Μαρτίνου, όπου ο ένας χαρακτήριζε «κόκκινη τραπεζίτη» και ο άλλος «κίτρινη τελευταία» , αυτή η αντιπαράθεση έχει σχέση με το γεγονός ότι οι κάτοικοι των Contrade ,των γειτονιάς του , του Πύργου ανήκουν στην επαγγελματική συντεχνία των τραπεζιτών και των



μεγαλοαστικών οικογενειών της πόλης . Αντιθέτως οι κάτοικοι των περιχώρων και κυρίως των Contrade του San Martino ,αποκαλούνται περιοχές των αγροτών και των βιομηχανικών εργατών, το μόνο που μπορεί να διακρίνει κανείς από ανθρωπολογική σκοπιά είναι ότι το αγώνισμα των ιπποδρομιών της πόλης φέρνει στην επιφάνεια τις κοινωνικές και ταξικές διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των κατοίκων της πόλης. Ένα παράδειγμα αποτελεί ότι υπάρχει άνισος καταμερισμός των εργασιών για τη προετοιμασία των ιπποδρομιών. Κάποιες ομάδες των γειτονιών απασχολούνται με τις προετοιμασίες των αγώνων και άλλες με την τηλεοπτική τους κάλυψη από το τοπικό τύπο και τα τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Συνεπώς όμως σε όλο αυτό το συσχετισμό έχει να κάνει και με οικονομικά εισοδηματικά κριτήρια των κατοίκων και του κοινωνικού «φαίνεσθαι» του λεγόμενου prestige των κατοίκων. Απ' την άλλη πλευρά παρατηρείται μια σημαντική αλλαγή προς το ποσοστό του πληθυσμού της πόλης. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ιταλικής στατιστικής υπηρεσίας, το 30% των κατοίκων της πόλης αποτελείται από μουσουλμάνους της Τυνησίας και από Ασιάτες ιδίως Κινέζους με αποτέλεσμα να εξηγεί μια νέα πολυπολιτισμική κατεύθυνση στη πολεοδομική σύσταση στη πόλη.

Συνεπώς κάθε contrade (συνοικία, γειτονιά) έχει τις δικές του συντεχνίες δηλαδή επαγγελματικές ενώσεις ,όπου μεταξύ τους λειτουργούν σαν ομάδα αλλά τη περίοδο των αγώνων της ιπποδρομίας ανασύρονται οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των ομάδων των γειτονιών και οι λόγοι είναι κυρίως ιδεολογικοί, είτε κοινωνικοί πολιτικοί οι οποίοι κορυφώνονται κάθε χρόνο με την έναρξη του Palio. Επίσης , τα contrade ως συνοικίες της πόλης συνδέονται με τους ετήσιους αγώνες του Palio μέσα στους οποίους ενυπάρχει η κουλτούρα της πόλης .Οι Σιενέζοι δίνουν υψίστη σημασία στους αγώνες .Η διαδικασία προετοιμασίας των αγώνων ακολουθούν διάφορες πρακτικές με βάση το

σύστημα σημασιών και συμβολισμών, όπως οι κοινωνικές πολιτισμικές πρακτικές με την επιλογή ιππέων, ενδυμασίας και κινησιολογίας αλλά το κυριότερο είναι ότι οι ίδιοι οι κάτοικοι, οι κατεξοχήν Σιενέζοι θεωρούν ότι ανήκουν πρώτα στη γειτονιά τους, στη συνοικία τους στη Contrada τους και έπειτα στην Ιταλία. Το στοιχείο του «ανήκειν», το συναίσθημα της αφοσίωσης στους αγώνες και σε αυτό που τους διαφοροποιεί. Με δύο λόγια η τοπικότητα και η παράδοση από γενιά σε γενιά, δηλαδή η εκμάθηση της κουλτούρας κάθε γειτονιάς συνδέεται με τους αγώνες του Palio η οποία αρχίζει από τη παιδική ηλικία γαλουχώντας τα «πιστεύω» του πατριωτισμού και της αφοσίωσης, όπως «θεωρούν οι Σιενέζοι ότι έκαναν οι προγονοί τους στο μεσαίωνα».

## **2. Ανθρωπολογική οπτική του city branding**

Οι σύγχρονες πόλεις στην Ευρώπη αλλά και παγκοσμίως στον 21ο αιώνα είναι πλέον συνυφασμένες με το περιεχόμενο και τις τεχνικές του επώνυμου προϊόντος και της αντιπροσωπευτικής του ταυτότητας ενός τόπου (product branding) με σκοπό την επιδίωξη της ευρείας αστικής διαχείρισης με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν νέες συνθήκες, για παράδειγμα η δημιουργία της Ευρωπαϊκής ενσωμάτωσης για σκοπό τη κοινωνική και πολιτική σταθερότητα για την επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης μέσω του τουρισμού. Όμως υπάρχει μια σύγχυση με τη φύση της έννοιας του city branding στο ρόλο του δημόσιου τομέα και της αστικής διαχείρισης. Οι θεωρίες της ανάπτυξης και της διαφήμισης βασίστηκαν στην επωνυμία προϊόντος και ονομάστηκε city branding σαν μια δυναμική στρατηγικής εικόνας -χτισίματος, με ακριβή συνάφεια στη σύγχρονη πόλη. Η έννοια του place branding ήταν η αρχική

τοποθέτηση του city branding. Βέβαια είναι σημαντικό να δούμε πως η πόλη κινείται στους ρυθμούς του τουριστικού και εμπορικού λόγου και πρακτικής, όπου οι κάτοικοι της πόλης συμμετέχουν στη κατασκευή της διαμόρφωση της ταυτότητας της πόλης στη λογική του city branding (Kavaratzis & Ashworth 2005). Αρχικά μια πόλη δύναται να αποτελέσει μια «επιχείρηση» με πλεονεκτήματα διαβίωσης ή τουλάχιστον επίσκεψης σε αυτήν και στα «προϊόντα» της, στα σήματα κατατεθέν της. Οι περισσότερες πόλεις ,φαινομενικά παρουσιάζουν ορισμένα κοινά ή παρόμοια χαρακτηριστικά ,κυρίως σε επίπεδο υποδομών και παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρουν στους επισκέπτες τους για να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές τους (,το αντίπαλο δέος της Σιένας για τη τουριστική προσέλευση αποτελεί η Φλωρεντία) ,οφείλουν να αποδείξουν και να προβάλλουν το διαφορετικό δηλαδή κάτι που δεν υφίσταται στη μια περιοχή ,όπως το Palio di Siena . Ακόμη να αποδεικνύουν το μη προφανές που της κάνει να ξεχωρίζουν και να αυξάνουν τη «πελατεία» τους, δηλαδή όχι το Αναγεννησιακό Ιταλικό τουριστικό πρότυπο αλλά του πρώιμου και ύστερου Μεσαίωνα (Keller 2013) .Το brand αποτελεί ένα φάσμα που αφορά τη διαχείριση των εντυπώσεων .Η επωνυμία μιας πόλης παρέχει ένα αποτελεσματικό μέσο για τη διαδικασία της εξέλιξης και της διαμόρφωσή της ενώ την ίδια στιγμή αντιπροσωπεύει την εξέλιξη και τη σαφήνεια .Πιο συγκεκριμένα, η περίπτωση της Σιένας ως τουριστικής πόλης συσχετίζεται με την έννοια της Επωνυμία μιας ταυτότητας (brand identity) η οποία ξεχωρίζει από την διαδικασία της ανταγωνιστικής ταυτότητας των πόλεων(city branding) ενώ οι επιχειρήσεις και οι εταιρείες δίνουν εξαιρετική σημασία σε αυτό που ονομάζεται «αναδόμηση της ταυτότητας». Αυτή η διαδικασία αποτελεί το θεμέλιο του σύγχρονου μάρκετινγκ και θεωρείται σημαντικός παράγοντας για τις προωθήσεις προϊόντων. Συνεπώς η ανταγωνιστική ταυτότητα των πόλεων ως city branding δεν είναι η τοποθέτηση μιας ετικέτας σε

ένα φανταχτερό προϊόν αλλά είναι μια διαδικασία που συρρικνώνει πολλές διεργασίες για την επιτυχή προώθηση μιας πόλης. Για την επιτυχία ενός πετυχημένου brand απαιτείται η ορθολογική προώθηση είτε είναι προϊόν ή πόλη ή εταιρεία με σκοπό να συγκεντρώνει κάποια χαρακτηριστικά τα οποία είναι διαφανή και συμπυκνωμένα με τρόπο κατανοητό ώστε να αποδεχτεί άμεσα το μήνυμα ο εκάστοτε πελάτης είτε είναι εταιρεία ή τουριστικός φορέας (Asworth.& Voogd, 1990). Στη περίπτωση της Σιένας έχει διαμορφωθεί η ταυτότητα της τουριστικής πόλης ως εναλλακτικής λόγω της χαρακτηριστικής μεσαιωνικής αρχιτεκτονικής και των αριστοκρατικών palazzi .Επίσης παρουσιάζεται ως εναλλακτικής και για τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος, όπως καλλιτέχνες και ζωγράφοι για τη φωτογράφιση ή τη ζωγραφική απεικόνιση της γραφικής κοιλάδας Val d 'Orcia με τους αμπελώνες ,τους λόφους και τα ιαματικά λουτρά, όπου συνιστάται για όλες τις εποχές του χρόνου από τα τουριστικά σημεία της πόλης αλλά και των διαδικτυακών σελίδων για ταξίδια. Βέβαια η Σιένα έχει αναδείξει και ένα θρησκευτικό τουρισμό, που απευθύνεται στο καθολικό κόσμο της Ιταλίας αλλά και της Ισπανίας. Οι καθολικές εκκλησίες ειδικότερα του καθεδρικού ναού της πόλης ( Duomo di Siena),γοθτικού ρυθμού και του San Domenico διότι είναι άρρηκτα συνδεδεμένο το παρεκκλήσι της εκκλησίας της πολιούχου και προστάτιδα της πόλης της Αγίας Κατερίνης της Σιένας (Santa Caterina di Siena),διότι εκεί έλαβε σύμφωνα με τη καθολική παράδοση τα στίγματα. Στον τοίχο βρίσκεται και ένα μοναδικό της πορτραίτο .Στο εκκλησάκι βρίσκεται η κάρα της και ένα δάχτυλο μέσα σε θήκη, το υπόλοιπο σώμα της είχε διαμελιστεί προτού ανακηρυχθεί επίσημα Αγία. Το υπόλοιπο σώμα της βρίσκεται στη Ρώμη. Παράλληλα και σε συνδυασμό με την εκκλησία ιδιαίτερη αναφορά γίνεται και για το σπίτι της Santa Caterina που αποτελεί ησυχαστήριο από το 1466 και ιερός χώρος για τους καθολικούς προσκυνητές. Η Santa Caterina της Σιένας έχει ανακηρυχθεί το 1939 προστάτιδα Αγία της Ιταλίας και το

1970 ανακηρύχθηκε από τη Ρωμαιοκαθολική εκκλησία με τον ύψιστο τίτλο της «Γιατρού της Εκκλησίας», μαζί με την Αγία Τερέζα της Avila.

Επομένως οι τεχνικές προώθησης του city branding στη περίπτωση της Σιένα βασίστηκαν στα μνημεία, τις εκκλησίες που έχουν το αντιπροσωπευτικό θρησκευτικό και μεσαιωνικό χαρακτήρα της περιοχής και που αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά της ταυτότητας της πόλης. Από την άλλη πλευρά το σχέδιο προώθησης του city branding στη Σιένα ανέπτυξε ιδιαίτερα την έννοια της αστικής ανάπτυξης η οποία τυγχάνει να είναι μια εξελισσόμενη έννοια. Πιο συγκεκριμένα τα σχέδια της αστικής ανάπτυξης της πόλης επικεντρώθηκαν σε ζητήματα χωροταξίας και ασφάλειας και σε θέματα υγιεινής, ενώ πλέον η αστική ανάπτυξη συμπεριλαμβάνει και μια οικονομική διάσταση, με στόχο την αύξηση της ελκυστικότητας μιας πόλης για τη διεθνή της προβολή. Η Σιένα σε αυτό το κομμάτι της αστικής ανάπτυξης σημειώνει, σύμφωνα με τα στοιχεία της ιταλικής Στατιστικής υπηρεσίας, τις προδιαγραφές μια από τις πιο ασφαλούς πόλης της Ιταλίας, με συνεχόμενη και πλήρη αστυνόμευση σε όλες τις περιοχές με μηδαμινή εγκληματικότητα, εν αντιθέσει με τις πόλεις του ιταλικού νότου που υποφέρουν από το οργανωμένο έγκλημα ενώ η συχνή και η καθημερινή καθαριότητα των δρόμων και των γειτονιών και ειδικότερα ο τακτικός καθαρισμός της κεντρικής πλατείας τη συνιστά σε μια από τις πιο συνεπής στη καθαριότητα ενώ γίνονται συνεχείς προσπάθειες ώστε να καταστεί το νερό της πόλης πόσιμο με την αλλαγή του συστήματος παροχής νερού. Αντίθετα άλλες ιταλικές πόλεις εισπράττουν τους χαρακτηρισμούς ως μη βιώσιμες και βρώμικες από άποψη καθαριότητας, όπως η Ρώμη και η Νάπολη .

Από την άλλη το city branding έχει αναπτυχθεί σε μια παγκόσμια οικονομία, όπου οι πόλεις ανταγωνίζονται η μια την άλλη για την προσέλωση τουριστών ή την προσέλωση επενδυτών με κύριο σκοπό οι

πόλεις να «χτίσουν μια φήμη» μέσω των σημάτων κατατεθέν τους. Για την επίτευξη αυτής της πρόκλησης, τα επιτελεία των διαφημιστών που είναι ειδήμονες στη προώθηση και στη δημιουργία Επωνυμίας ενός προϊόντος ή μιας πόλης πραγματοποιούν και εφαρμόζουν νέες τεχνικές και πρακτικές για να βελτιώσουν ή να προωθήσουν την εικόνα μιας πόλης στη διεθνή σκηνή. Για παράδειγμα η Βαρκελώνη το περασμένο έτος χαρακτηρίστηκε ως Ευρωπαϊκή πόλη πρότυπο .Ο λόγος που επέφερε αυτό το τίτλο οφείλονταν σε κάποιους συγκεκριμένους λόγους. Η Βαρκελώνη μετέπειτα των Ολυμπιακών αγώνων του 1992 ακολούθησε μια νέα κοινωνική και τουριστική πολιτική που έχει τις απαρχές της στη δεκαετία του 1980 .Παράλληλα επισημαίνεται ότι η Βαρκελώνη παρουσιάζεται ως πόλη του μέλλοντος που στηρίζεται στον κοσμοπολιτισμό μιας σύγχρονης και δημιουργικής πόλης που έχει ανοιχτούς ορίζοντες προς την ετερότητα και τη διαφορετικότητα με αποτέλεσμα να επηρεάζει στο άμεσο μέλλον τις παγκόσμιες και ευρωπαϊκές εξελίξεις . Οι στόχοι του προγράμματος έχουν ως στόχο η Βαρκελώνη να επιτύχει την επαγγελματική και οικονομική ανάπτυξη στους οικονομικούς κλάδους της βιομηχανίας και της έρευνας. Ένα άλλο παράδειγμα της έννοιας μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας για μια πόλη (city branding) αποτελεί το κριτήριο της καινοτομίας, όπως στο Οντάριο του Καναδά στη πόλη Missisauga που στηρίζει τη κουλτούρα της διαφορετικότητας (cultural diversity) και της ιδανικής πόλης για οικογένειες , επιχειρηματίες και για νέους -φοιτητές. Ακόμη η ανταγωνιστική ταυτότητα των πόλεων αφορά τη διαδικασία διαμόρφωσης και όχι τη δημιουργία μιας νέας ταυτότητας της πόλης αλλά της εδραίωσης της ήδη υπάρχουσας από τους δημόσιους φορείς ,δηλαδή το σήμα κατατεθέν να γίνει brand, ώστε να αναγνωριστεί και να αντιπροσωπεύει κάποιο νόημα στο εξωτερικό ακροατήριο, όπως η παρουσίαση εικόνων που στοιχειοθετούν τη ταυτότητα της πόλης για παράδειγμα, σε γαστρονομικό επίπεδο φέρει πείν η Νάπολη θεωρείται η

πόλη της Ναπολιτάνικης πίτσας . Από την άλλη η Σιένα προωθεί στις γαστρονομικές προτάσεις της που δεν έχουν να κάνουν με τη βάση της ιταλικής κουζίνας στα ζυμαρικά και τη πίτσα αλλά με το κοτόπουλο με πουρέ πατάτας και ξηρά φρούτα και στις πίτες με χορταρικά, αυτό αποδεικνύεται από το εξής παράδειγμα . Οι κατάλογοι των φαγητών των τοπικών εστιατορίων της πόλης έχουν προκύψει ύστερα από συνεργασία και έρευνα των υπευθύνων των εστιατορίων με το πανεπιστήμιο της Σιένας ώστε να μπορέσουν να έχουν μια αυθεντικότητα στα τοπικά πιάτα ώστε να βασίζονται στις μεσαιωνικές συνταγές της περιοχής. Βέβαια ενυπάρχει στην γαστρονομική κουλτούρα η πίτσα και τα ζυμαρικά αλλά βασίζονται στις Σιενέζικες συνταγές με βάση τα τοπικά αλλαντικά και κυρίως το εξαγωγίμο αγροτικό προϊόν το αγριογούρουνο . Συνεπώς οι στόχοι των τοπικών αρχών είναι η ενίσχυση και η προώθηση της τοπικής κουζίνας που βασίζεται στο μεσαιωνικό της παρελθόν. Ακόμη και τα εστιατόρια προωθούν με επιτυχές τρόπο αυτήν τη λογική και πρακτική, για παράδειγμα η αναστήλωση και διατήρηση της αρχιτεκτονική τους σε ταβέρνες του 15<sup>ου</sup> αιώνα, όπου διατηρούν τα χαμηλά πέτρινα τοξωτά ταβάνια με μικρές αίθουσες που συνδέονται με τοξοειδή ανοίγματα ενώ είναι κατά πλειοψηφία διακοσμημένες με τοιχογραφίες από της ιστορίας της πόλης από το μεσαίωνα. Άλλη μια ενδιαφέρουσα οπτική για την προώθηση της ανταγωνιστικής ταυτότητας των πόλεων αποτελεί η επιτυχή προβολή της πόλης σε σχέση με τη συνεργασία των εργαζομένων που απασχολούνται σε τουριστικούς φορείς με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας της πόλης μέσω του διαδικτύου και της τηλεόρασης ,για παράδειγμα και η Σιένα αλλά και η Μπολόνια εκτός από τουριστικές πόλεις είναι και φοιτητικές πόλεις που είναι κοινά γνωστό στους ιταλικούς αλλά και παγκόσμιους εκπαιδευτικούς οργανισμούς. Οι στόχοι των τοπικών φορέων των δύο πόλεων αφορούν τη προβολή της ανταγωνιστικής τους ταυτότητας και των σημάτων

κατατεθέν ως ενδιαφέροντα μέρη (stakeholders.) Επί της ουσίας σημαντικός παράγοντας για την επιτυχημένη προώθηση από τους τοπικούς φορείς είναι η δημιουργία ενός σωστού περιβάλλοντος με σκοπό την ενεργή συμμετοχή των επιχειρήσεων ή των μετόχων ή τραπεζών ή προμηθευτών, δηλαδή οι οικονομικοί φορείς που υπάρχουν σε τοπικές κοινωνίες με σκοπό την προσέλευση καταναλωτών ή τουριστών(Zenker and Brawn 2010). Η επίσημη διακήρυξη της ανταγωνιστικής ταυτότητας των πόλεων είναι η διαμόρφωση ταυτότητας με σκοπό να ασκήσουν επιρροή στις αντιλήψεις που υπάρχουν για μια πόλη. Βέβαια αξίζει να αναφερθεί ότι η έννοια της ανταγωνιστικής ταυτότητας των πόλεων συνδέεται με τον τουρισμό και την έννοια της πολιτιστικής κληρονομιάς(Heritage tourism).Πιο συγκεκριμένα έχει δημιουργηθεί ένα δίκτυο ομάδων διάφορων ειδικοτήτων στις τοπικές αρχές και διοικήσεις, όπως διαφημιστικοί σύμβουλοι, που έχουν ως στόχο να προωθήσουν τη πολιτισμική κληρονομιά κάθε περιοχής . Ενώ θεωρείται ότι είναι μια απαραίτητη πολιτική και κυβερνητική στρατηγική για θέματα προώθησης μιας πόλης ,εφόσον έχει χαρακτηριστεί περιοχή πολιτισμικής κληρονομιάς (Brawn,Eshuius,Kijin2014:64).Παράλληλα επισημαίνεται ότι η έννοια της Ανταγωνιστικότητας της ταυτότητας μιας πόλης (city branding) που έχει χαρακτηριστεί περιοχή πολιτισμικής κληρονομιάς διαθέτει μια ιδιαίτερη προϋπόθεση για την τουριστική της προβολή. Αναλυτικότερα, οι τουριστικοί φορείς σε συνεργασία με την UNESCO στη Σιένα έχουν αναλάβει τη διεθνή της προβολή σε συνεργασία με χώρους του θεάματος ,όπως το Hollywood. Ιδιαίτερη μέριμνα γίνεται στη προβολή της ως ρομαντικής πόλης που βρίσκεται μέσα σε μεσαιωνικά κάστρα. Παράλληλα επισημαίνεται ως χαρακτηριστικό οι λέξεις με χροιά προώθησης ως «ονειρεμένη», ως «πόλης των κάστρων» ως πόλης του «Τοσκανικού μεσαιωνικού παρελθόντος» .Βέβαια αξίζει να σημειωθεί ότι στον επίσημο λόγο οι τοπικές αρχές δεν κάνουν λόγο για την ιστορία της περιοχής μετά τον



16ό αιώνα ,διότι σηματοδοτεί την περίοδο παρακμής της πόλης από τη Φλωρεντία και επιθυμούν να ενισχύσουν μόνο την εικόνα της πόλης ως Μεσαιωνική που έχει διατηρήσει αναλλοίωτο το παραδοσιακό της χαρακτήρα. Ένα αξιόλογο εθνογραφικό παράδειγμα αποτελεί η προώθηση του εθνικού μουσείου της πόλης Αγίας Μαρίας(Santa Maria della Scala), που προσωπικά διαθέτει μια ιδιαίτερη αίσθηση και θετικό πρόσημο από ανθρωπολογική άποψη. Το μουσείο μέχρι τα μέσα του 20ου αιώνα ήταν το παλιό νοσοκομείο της πόλης της Αναγεννησιακής περιόδου, ενώ επί το μεσαιώνα αποτελούνταν από μέλη κατακομβών των Φραγκισκανών, ενώ αποτέλεσε και ένα από τα πρώιμα νοσοκομεία της Ευρώπης που παρείχαν περίθαλψη, στέγαση για τους άστεγους ,άπορους και ορφανά παιδιά .Έχει πραγματοποιηθεί μια επιτυχής και οργανωμένη αναστήλωση και διαμόρφωση του χώρου ως νεωτερικό μουσείο με στοιχεία ανθρωπολογικής ιστορίας με έξι εγκαταστάσεις και με έξι εκθέσεις με χρονολογική σειρά το ετρουσκικό μουσείο, η έκθεση της μεσαιωνικής ιστορίας που περιλαμβάνει την εξέλιξη της πόλης ως περιοχή φεουδαρχικής δομής αγροτικής εκμετάλλευσης και της Αναγεννησιακής περιόδου. Επίσης να αναφερθεί ότι στο μουσείο περιλαμβάνονται σημαντικά ευρήματα που αναφέρονται σε ζητήματα της γυναικείας σεξουαλικότητας στον ύστερο Μεσαίωνα. Αντιθέτως πολύ σημαντικό είναι ότι δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην έκθεση με τις σημαίες και τα οικόσημα των γειτονιών της πόλης τα Contrade ,όπου διαθέτουν τα πρωταρχικά από το Palio του 1701 και του 1947.Βέβαια σημαντικό και αξιόλογο αποτελεί ότι μια αίθουσα που έχει διαδραστικό χώρο για τη ξενάγηση της πόλης στα παιδιά επισκέπτες . Συνεπώς διακρίνεται μια αξιόλογη και ενδιαφέρουσα παρουσίαση ενός μουσείου που βασίζεται στις θεωρίες και στις πρακτικές του city branding. Εξίσου σημαντικές είναι οι προσπάθειες των τουριστικών φορέων ιδίως στη περίπτωση της Σιένας σε σχέση το τουρισμό πολιτιστικής κληρονομιάς. Τα μνημεία και οι χώροι που έχουν

χαρακτηριστεί πολιτιστική κληρονομιά ,αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη του τουρισμού .Αξίζει να τονιστεί ότι αυτές οι έννοιες αναπτύχθηκαν στα μέσα του 20ου αιώνα με φυσικό επακόλουθο την ανάδειξη νέων ιστορικών και κοινωνικών υποκειμένων που δημιούργησε ο ελεύθερος χρόνος που προέκυψε από το καταμερισμό της εργασίας του αστικού βιομηχανικού τρόπου ζωής. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι οι πρακτικές του city branding αμφιταλαντεύονται μεταξύ μιας διχογνωμίας. Η οποία είναι η εξής : Κατά πόσο η επωνυμία μιας πόλης στηρίζεται στην εδραίωση της ταυτότητάς της ή στηρίζεται σε μεθοδευμένες κατευθύνσεις που επιβάλλουν και κατασκευάζουν τα επιτελεία των διαφημιστικών πρακτορείων .Λόγου χάρη οι πολυεθνικές εταιρίες έχουν ως στόχο τη προώθηση διάφορων εικόνων της πόλης που τη χαρακτηρίζουν με σκοπό για να προκαλέσουν τη προσοχή και τη προσέλευση των τουριστών(Aaker 1996). Συνεπώς , οι εταιρίες και το εργατικό δυναμικό του marketing είναι ειδήμονες στη προώθηση των πόλεων με σκοπό την σωστή προβολή των σήμα κατατεθέν τους. Επίσης οι διαφημιστικές εταιρίες βασίζονται σε τρία στοιχεία: πρώτον στην ταυτότητα της ετικέτας των τουριστικών υπηρεσιών που αφορούν τη τοπική παράδοση (τοπική κουζίνα, τοπική ιστορία).Δεύτερον η ετικέτα της διαφοροποίησης που αφορά τη προβολή της πόλης ως “εναλλακτικής” και ως πόλη καινοτομίας και τρίτον η ετικέτα προσωπικότητας αφορά τους μηχανισμούς προώθησης και πειθούς των διαφημιστών προς τους καταναλωτές ή στους τουρίστες.

Οι παραπάνω θεωρητικές θέσεις έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός ερωτήματος .Οι διαφημιστικές εταιρίες επιφέρουν αλλαγές με φυσικό επακόλουθο τη δημιουργία μιας νέας πολιτιστικής ταυτότητας σε μια πόλη; Όσον αφορά τις εταιρίες διαφημίσεις που διαχειρίζονται την προβολή της στο διαδίκτυο και τη τηλεόραση και γενικότερα στη

δημόσια σφαίρα μπορεί να χρησιμοποιούν τεχνικές διαμόρφωσης εικόνων , ήχων και αισθήσεων αλλά χωρίς τη πλήρη έγκριση των τοπικών φορέων διοίκησης και τουρισμού δεν είναι εφικτή η δημόσια προβολή τους. Για παράδειγμα η τοπική Αυτοδιοίκηση της Σιένα ελέγχει πρώτα τα βίντεο των διαφημιστικών εταιρειών που αφορούν τη δημόσια προβολή της πόλης στο διαδίκτυο και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η ανταγωνιστική ταυτότητα των πόλεων αφορά κυρίως τη διαμόρφωση της εικόνας της πόλης και της ποιότητας ζωής και το χτίσιμο της εσωτερικής (κοινωνία πολιτών των ενδιαφερομένων) και της εξωτερικής( τουρίστες,επενδυτές,επιχειρηματίες,μετανάστες)ταυτότητας(Aaker2010). Λόγου χάρη οι πίνακες του Pablo Picasso έχουν διαφορετικό νόημα και αξία για τους κατοίκους της Málaga στην Ισπανία, διότι θεωρείται η πόλη γενέτειρά του και το branding δεν δημιουργήθηκε με βάση τις ιδέες του και το στυλ της τέχνης του αλλά από την υπογραφή του στα έργα του που πιστοποιεί τη γνησιότητά του ως πίνακες του καλλιτέχνη ζωγράφου . Επομένως το city branding δεν κατασκευάζει νέες ταυτότητες αλλά καλλιεργεί τις ήδη υπάρχουσες .Τα μέρη, οι τοποθεσίες μπορούν εύκολα να κατηγορηθούν ότι δεν κατέχουν όλα τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας που αντιπροσωπεύουν αλλά μπορούν να διαχειρίζονται τη δικαιοσύνη την αξία και την επίγνωσή της εικόνας τους προς τους τουρίστες, που έχουν ως στόχο την δημιουργία επιτυχημένου μηχανισμού για τη προσέλωση τουριστών επισκεπτών για τη προβάλλουν το εκάστοτε προϊόν ως τοποθεσία (Kavaratzis & Ashworth 2005).

Επανερχόμαστε πάλι στο κομμάτι της τοπικής κουζίνας της Σιένας και στη σύνδεσή της με την έννοια της ανταγωνιστικότητας μιας ταυτότητας της πόλης (city branding) και της αντιπροσώπευσης μιας ταυτότητας (place branding).Για παράδειγμα τα τοπικά προϊόντα προωθούνται ως προϊόντα προστασίας και με επωνυμία Prosciutto di Siena και τα τοπικά

τυριά όπως η παρμεζάνα η λεγόμενη Parmigiano Reggiano. Η προώθηση τους γίνεται κυρίως στα τοπικά παντοπωλεία τύπου delicatessen και στα σουπερμάρκετ της πόλης. Η επιτυχία αυτού του εγχειρήματος οφείλεται στις πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη προστασία των εθνικών προϊόντων με ονομασία προστασία προέλευσης (Π.Ο.Π) και στις εύστοχες διαφημιστικές καμπάνιες των εταιρειών με αφίσες και λογότυπα μέσα από διαφημιστικά βίντεο στη τηλεόραση και το διαδίκτυο. Παράλληλα επισημαίνεται ότι γίνεται και η προβολή των οινοποιείων των χωριών της περιφέρειας της πόλης ιδίως του Montepulciano που είναι κατεξοχήν οι περιοχές από αμπελώνες με κρασί, που αποτελεί βασικό κομμάτι της παράδοσης της Τοσκάνης και της γευσιγνωσίας για τους επισκέπτες και τουρίστες, που συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Άλλη μια παράμετρος είναι πως συσχετίζεται με την ανταγωνιστική ταυτότητα των πόλεων είναι η κουλτούρα της πολιτισμικής γεωγραφίας (cultural geography). Πιο συγκεκριμένα, η οπτική που έχουμε διαμορφώσει για ένα μέρος ή μια τοποθεσία είναι αποτέλεσμα των μεθόδων που έχουν διαμορφώσει οι πολιτικές στρατηγικής των διαφημιστών. Συνοπτικά οι επικοινωνιακοί φορείς των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του διαδικτύου διαμορφώνουν τις αντιλήψεις που υπάρχουν για τη ταυτότητα της πόλης μέσω της χρήσης της εικόνας και ειδικότερα της φωτογραφίας επειδή δημιουργούν μια έγκυρη αποτύπωση της εικόνας της πόλης, όπως για παράδειγμα η Βαρκελώνη που παρουσιάζεται με φωτογραφίες που δείχνουν διάφορες πτυχές της καθημερινής ζωής της. Επομένως, η σημασία της ανταγωνιστικής ταυτότητας της πόλης αφορά την επιτυχημένη αντιπροσώπευση της ταυτότητάς της με αποτέλεσμα την επιτυχή επίτευξη ενός βασικού τομέα της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης που θα επιφέρει στο άμεσο και έμμεσο μέλλον την βιομηχανική εξάπλωση σε συνδυασμό με την επιστημονική και ακαδημαϊκή έρευνα. Άρα η Σιένα στη διαμόρφωση της ανταγωνιστικής

της ταυτότητας προωθεί τα σήματα κατατεθέν της ,όπως είναι οι αγώνες ιπποδρομίας και οι χαρακτηριστικές της γοθικές εκκλησίες ενώ στηρίζεται στη προώθηση της κοινωνίας της ως τοπικής παραδοσιακής κοινότητας και ως περιοχής πολιτισμικής κληρονομιάς.

### **3. EUROCITIES**

Στο τρίτο μέρος της εργασίας θα παρουσιαστεί η θεματική που αφορά την ανταγωνιστική ταυτότητα των πόλεων (city branding) με το σχέδιο αναδόμησης και διαμόρφωσης των ευρωπαϊκών πόλεων με σκοπό τη διατήρηση της ταυτότητά τους. Αρχικά στο πρώτο συνέδριο της Λυών το 2010 στη Γαλλία αποφασίστηκε η προώθηση και διαμόρφωση των ευρωπαϊκών πόλεων ,δεύτερον αποφασίστηκε οι πολιτικές στρατηγικής για την ανάπτυξη των πόλεων να βασιστούν στο πολυεπίπεδο χαρακτήρα τους αλλά και στην ιδιαιτερότητά τους ,είτε πρόκειται για μια ιταλική μεσαιωνική ή αναγεννησιακή πόλη , είτε ολλανδική και γραφική με σκοπό την ανάδειξη των ευρωπαϊκών χωρών. Μια περίπτωση της πάγιας αυτής τακτικής αποτελεί η πόλη της Γένοβας στην Βόρεια Ιταλία , διότι σηματοδοτήθηκαν σημαντικές αλλαγές, όπου εξελίχθηκε από ένα βιομηχανικό λιμάνι σε μια πόλη του τουρισμού, των υπηρεσιών και της προηγμένης τεχνολογίας. Ένα συγκεκριμένο παράδειγμα είναι η διαμόρφωση της ανταγωνιστικής ταυτότητας της Γένοβας στην Ιταλία. Πιο συγκεκριμένα, το 2007 ο Renzo Piano, διεθνούς φήμης αρχιτέκτονας ανέλαβε την αναβάθμιση της λιμενικής ζώνης της Γένοβας με στόχο να δώσει μια νέα εικόνα στην πόλη. Η ιδέα στηρίχτηκε πάνω στη βάση η πόλη να αποτελέσει ένα νέο αστικό και τουριστικό πυρήνα με αποτέλεσμα τη δημιουργία του λογοτύπου “

Γένοβα ως αστικό εργαστήριο”. Πιο συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε η ανάπλαση της λιμενικής περιοχής της πόλης με τη κατασκευή νέων κτιρίων με αστικό σχεδιασμό με αποτέλεσμα την αλλαγή του πολεοδομικού συγκροτήματος της λιμενικής ζώνης και της ένταξης ως σήμα κατατεθέν της πόλης. Δηλαδή ένας απλός αλλά επιβλητικός σχεδιασμός, που χαρακτηρίζεται από την ισχυρή παρουσία του ονόματος της Γένοβας, με ένα μόνο χρώμα να δηλώνει θερμή επικοινωνία. Το σύνθημα είναι εύκολο να το κατανοήσουν όλοι και μπορεί να διαβαστεί σε διάφορα επίπεδα: να αντανakλά μια μεταβαλλόμενη πόλη που πειραματίζεται με νέα δυναμική μέσα σε ένα εργαστήριο που σχεδιάζει λύσεις για τους ανθρώπους με νέες αστικές προτάσεις. Αντίθετα η σουηδική πόλη Karlstad ανέπτυξε τη δική της στρατηγική επωνυμίας για να επιβεβαιώσει την εικόνα που οι άνθρωποι είχαν ήδη για την πόλη. Στην πραγματικότητα, έχει αναπτύξει τη δική του επωνυμία και το λογότυπό της μέσα από την παραδοσιακή εικόνα της Σουηδίας: με κυρίαρχο σύνθημα «ποιότητα ζωής στη πόλη». Οι κατευθυντήριες αρχές αυτού του μηνύματος είναι: δημιουργία μιας ελκυστικής αναπτυσσόμενης πόλης, εστίαση σε ανθρώπους για να εξασφαλιστεί η προσβασιμότητα στη πόλη για όλους και μια πράσινη και βιώσιμη πόλη. Από το 1989, το λογότυπο Karlstad έχει ένα χαμογελαστό ήλιο, υπογραμμίζοντας την ηλιόλουστη θέση της και τη χαρούμενη διάθεσή της πόλης. Ένα άλλο παράδειγμα ακολούθησε η Μπολόνια, η Φλωρεντία και η Σιένα. Πιο συγκεκριμένα, οι τοπικοί φορείς και ειδικότερα η τοπική Αυτοδιοίκηση της Σιένας παρακολουθώντας τα αποτελέσματα της αναδόμησης της Γένοβας το 2011 στράφηκαν σε μια διεθνή ομάδα διαφημιστών από την Ολλανδία, που είναι ειδήμονες στη διαμόρφωση της ανταγωνιστικότητας της ταυτότητας μιας πόλης με σκοπό να προωθήσουν τη πόλη ως ενός μέρος μοναδικού θεάματος(οι ιπποδρομίες του Palio) και εναλλακτικής περιπλάνησης για τουρισμό . Αντίστοιχη περίπτωση μιας περιοχής που παρουσιάζει τα

χαρακτηριστικά της αντιπροσωπευτικής ταυτότητας τόπου (place branding) αποτελεί η Ιεράπετρα της Κρήτης στην Ελλάδα. Στη περίπτωση της Ιεράπετρας Λασιθίου στη Κρήτη προωθείται από τους επίσημους φορείς ως εναλλακτικός τόπος για παραθερισμό με σήμα κατατεθέν το φαράγγι του Χα. Το κυριότερο χαρακτηριστικό της όμως είναι ότι έχει διατηρήσει το παραδοσιακό της χαρακτήρα. Επί της ουσίας το city branding προωθεί τη παραδοσιακή εικόνα της Ιεράπετρας ως παλιά πόλη με φοίνικες που περιστοιχίζουν τις παραλίες της. Στο γαστρονομικό κομμάτι της προωθείται η ρακή και η κρητική κουζίνα. Από την άλλη πλευρά στη περίπτωση της Σιένας η πολιτική της ανταγωνιστικότητας της ταυτότητας της πόλεως της στηρίζεται κυρίως στις πολιτικές στρατηγικές προβολής της σαν εμπορικό προϊόν ως brand με νομική προστασία (brand equity) και δικαιώματα μοναδικότητας, για παράδειγμα το σήμα κατατεθέν της πόλης το Palio di Provenzano είναι μοναδικό στο κόσμο και ταξινομείται στη κατηγορία μιας κουλτούρας που έχει εμπορικό και τουριστικό πρόσημο (brand culture). Αρχικά ως ξεκινήσει μια αναλυτικότερη παρουσίαση των παραδειγμάτων, που αποδεικνύουν τις πολιτικές και ανθρωπολογικές οπτικές. Στη προκειμένη περίπτωση στη Σιένα το διοικητικό τμήμα του δημαρχείου της πόλης μέσα από τα στατιστικά του στοιχεία παρουσιάζει αύξηση των πολιτικών γάμων στον ιστορικό χώρο του δημόσιου κτιρίου του παλατιού Pallazzo Publico, που σήμερα στεγάζεται το δημαρχείο της πόλης (Town Hall), το δημαρχείο έχει διαμορφώσει ειδικές αίθουσες που αποτελούσαν στο παρελθόν ιδιωτικά διαμερίσματα των Επισκόπων προσφέροντας με αυτό τον τρόπο την εμπειρία της σύναψης ενός πολιτικού γάμου στο κέντρο της πόλης στη καρδιά του ιστορικού κέντρου σε μια ιταλική πόλη, που έχει σήμα κατατεθέν την αρχαιότερη πλατεία του κόσμου. Σημειωτέων αυτή η πολιτική σύναψης γάμων σε ιστορικούς χώρους έχει επιφέρει ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα, το οικονομικό όφελος που αποφέρουν οι άδειες

γάμου, οι οποίες κοστίζουν 33.000 ευρώ. Ένα ποσό που δεν απευθύνεται σε ένα μέσο ζευγάρι Ιταλών. Στην επίσκεψή μου στο δημαρχείο με ενημέρωσαν ότι οι ετήσιες απογραφές και τα αρχεία παρουσίασαν τα αποτελέσματα ότι συνήθως οι γάμοι στο δημαρχείο γίνονται από Δυτικό Ευρωπαίους -Αγγλοσάξονες, Αμερικανούς και Αυστραλούς όπου επιφέρουν με τη πληρωμή των αδειών γάμου αξιοσημείωτα οικονομικά κέρδη για τη διοίκηση και γενικότερα στην τοπική αυτοδιοίκηση. Μια σημαντική παρατήρηση είναι ότι τη τελευταία εξαετία πραγματοποιήθηκε η σύναψη πολιτικών γάμων μεταξύ πολιτών Ασιατικών χωρών με αποτέλεσμα να παρατηρηθούν ορισμένες αλλαγές στο κοινωνικό και πολιτισμικό γίγνεσθαι της πόλης. Πιο συγκεκριμένα το 20% των γάμων ετησίως είναι Ασιατικής καταγωγής. Όμως αυτό που δεν διευκρινίζεται είναι ότι αποτελούν μόνιμοι κάτοικοι της πόλης που είναι εργαζόμενοι σε τοπικές επιχειρήσεις και έχουν αναμειχθεί το γηγενή πληθυσμό της πόλης με αποτέλεσμα τη σύναψη πολιτικών γάμων διαφορετικών εθνοτήτων στη πόλη. Αυτό οφείλεται σε τρεις παράγοντες. Πρώτον η άδεια γάμου να είναι ύψιστα ακριβή και απλησίαστη όταν κυμαίνεται στα 33,300 ευρώ, δεύτερον η οικονομική κρίση των τελευταίων χρόνων άλλαξε το καθεστώς και τρίτον αλλά εξίσου σημαντικό το γεγονός ότι οι κάτοικοι της πόλης κατά ποσοστό 75% τελούν θρησκευτικούς γάμους κυρίως καθολικούς, κατά πάσα πιθανότητα να συσχετίζεται στο γεγονός του Κατηχισμού της Καθολικής Παπικής εκκλησίας της Ιταλίας. Επομένως το σχέδιο διαμόρφωσης της ανταγωνιστικής ταυτότητας των ευρωπαϊκών πόλεων είχε ως αποτέλεσμα την επιτυχημένη αντιπροσώπευση της ταυτότητάς τους. Αναφέρθηκαν ορισμένα παραδείγματα που στηρίζουν αυτήν την άποψη. Όπου υπάρχει μια κατηγορία ευρωπαϊκών πόλεων που αποτελούν πόλοι έλξης για τουρισμό όπως η Ιεράπετρα της Κρήτης. Από την άλλη υπάρχει η περίπτωση μιας πόλης ορόσημο με την ανάπλαση της λιμενικής ζώνης για προσέλκυση επιχειρήσεων και οικονομικής



ανάπτυξης, όπως η Γένοβα ενώ η Σιένα με τη θεσμοθέτηση της τέλεσης πολιτικών γάμων σε ιστορικούς χώρους αποκτά την προβολή της ως ρομαντικής πόλης. Άρα το σχέδιο ανάπλασης των Ευρωπαϊκών πόλεων που στοχεύει στην προώθηση σημείων που αποτελούν ορόσημα και χαρακτηρίζουν τη ταυτότητα μιας πόλης με απόρροια την οικονομική ανέλιξή τους μέσω του τουρισμού.

#### **4. Τα πολιτιστικά φεστιβάλ και η πόλη**

Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια έχει παρατηρηθεί μια ιδιαίτερη προώθηση των πολιτιστικών φεστιβάλ στις πόλεις της Ευρώπης. Η ανάπτυξή τους είναι εμφανώς πολύ μεγαλύτερη σήμερα και είναι ανέφικτο να αποδοθεί μια σαφή εικόνα της ευρείας αυτού του φαινομένου. Οι λόγοι εξάπλωσης τους εξηγούν μια σειρά παραγόντων που είναι κυρίως η νέα προσέγγιση της αστικής διαχείρισης, οι δομικές αλλαγές στην οικονομία και την παραγωγή και η χρήση της κουλτούρας σαν ένα είδος υποδομής πλούτου και επαγγελματικής δημιουργικότητας καθώς και των ανησυχητικών αποτελεσμάτων της παγκοσμιοποίησης. Όλοι αυτοί οι παράγοντες, σε συνδυασμό περιέχουν τη διαμόρφωση πολιτιστικών φεστιβάλ βασισμένα στις στρατηγικές ανταγωνιστικότητας των πόλεων, χρησιμοποιώντας διεθνής φεστιβάλ ως σήμα κατατεθέν μιας πόλης. Σύμφωνα με την θεωρία της Paddison (1993: 339) υποστηρίζει ότι οι στρατηγικές πολιτικής για τη διεθνή προβολή της πόλης έχει ως στόχο να δημιουργήσει περισσότερες αστικές υποδομές για τη δημιουργία καλλιτεχνικών φεστιβάλ. Μία άλλη άποψη προσθέτει ότι τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ λειτουργούν σαν κοινωνικά δρώμενα και γεγονότα με σκοπό το γόνιμο έδαφος για

επιχειρηματικές επενδύσεις με φυσικό επακόλουθο την οικονομική ανέλιξη της πόλης. (Robertson and Wardrop 2004). Ακόμη τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ στη Σιένα αφορούν κυρίως τους εορτασμούς για τους αγώνες του Palio. Επιπρόσθετα τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ της πόλης περιστρέφονται κυρίως στη τοπική ιστορία και στη διατήρηση της παράδοσης του Μεσαίωνα, για παράδειγμα τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ είναι εκδηλώσεις, κυρίως θεατρικές παραστάσεις με θεματολογία από το τρόπο ζωής του Μεσαίωνα. Αξιοσημείωτο αποτελεί το φεστιβάλ La Battaglia που αφορούν την αναπαράσταση μεσαιωνικών μαχών. Επίσης υπάρχουν και τα φεστιβάλ γαστρονομίας που διεξάγονται κάθε χρόνο στη κεντρική πλατεία της πόλης με σκοπό την ανάδειξη των τοπικών προϊόντων. Παράλληλα επισημαίνεται ότι υπάρχουν και τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ κλασικής μουσικής, όπως της jazz και της όπερας. Ποιος όμως είναι ο ρόλος των καλλιτεχνικών φεστιβάλ στην ανάδειξη της ανταγωνιστικότητας της ταυτότητας μιας πόλης ;

Σύμφωνα με τη θεωρία του Turner (1982: 11 ), οι άνθρωποι σε όλους τους πολιτισμούς αναγνωρίζουν την ανάγκη να αφήνουν ένα ελεύθερο πεδίο για την ελευθερία της καλλιτεχνικής έκφρασης και δημιουργίας μέσω της μορφής των φεστιβάλ ιδιαίτερα σε περιόδους πολιτικής σταθερότητας με στόχο την ανάδειξη της κοινότητας σαν ομάδα ενώ παράλληλα τα φεστιβάλ ενισχύουν τη σχέση μεταξύ ταυτότητας και τόπου. Η Σιένα κατά πλειοψηφία έχει συνδέσει όλες τις εορταστικές γιορτές με τη ταυτότητά της, όπως οι εορτές για τη πολιούχο της πόλης την Αγία Κατερίνη και όπως και το Palio στους αγώνες της ιπποδρομίας είναι συνδεδεμένη με τη τοπική εκκλησία και το καθεδρικό ναό της πόλης. Ένα παράδειγμα καλλιτεχνικών φεστιβάλ με πρόσημο τη ταυτότητα της πόλης αποτελεί η πλειοψηφία των σουηδικών πόλεων ,όπως το Γκέτενμπουργκ και το Λούντ. Η θεωρία του Ekman (1999)

υποστηρίζει ότι τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ στη Σουηδία αποτελούνται από εορτασμούς που καλλιεργούν τη συλλογικότητα και την ανάγκη για τα άτομα συμμετέχοντες να ανήκουν στα πολιτιστικά και καλλιτεχνικά δρώμενα των φεστιβάλ. Επίσης, περιγράφει τα φεστιβάλ ως περιστάσεις που προωθούν την έννοια του ανήκειν σε μια ομάδα ή σε ένα τόπο. Ακόμη τα φεστιβάλ δημιουργούν ευκαιρίες για σχεδίαση ή την ανταλλαγή ιστοριών και εμπειριών με αποτέλεσμα την διαμόρφωση πολιτισμικών πρακτικών καθώς δημιουργεί γόνιμο έδαφος για κοινωνική αλληλεπίδραση. Παράλληλα επισημαίνεται ότι τα φεστιβάλ αποτελούν πηγή για παραγωγή της τοπικής γνώσης και εστιάζουν στην ιστορία και στη πολιτιστική κληρονομιά. Αυτό επιτρέπει τη διάκριση των κοινωνικών δομών, που διακρίνονται σε ένα τόπο που διεξάγονται καλλιτεχνικά ή εορταστικά φεστιβάλ. Ο Geertz (1993) αναφέρεται στη σημειολογική θεωρία του πολιτισμού, όπου πολλά σκηνικά περιλαμβάνονται στη κουλτούρα των ανθρώπων. Τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ αναπτύχθηκαν στη πρώιμη εποχή του Μεσαίωνα και ήταν αποτέλεσμα των ετήσιων θρησκευτικών εορτών οι οποίες ήταν συνδεδεμένες με τη τοπική αγορά και την ταυτότητα της πόλης. Αυτή την άποψη την υιοθετεί ο Muir, ο οποίος υποστηρίζει ότι οι δημόσιες γιορτές διαδραμάτισαν πολύ σημαντικό ρόλο στις μεσαιωνικές πόλεις της Ευρώπης μεταξύ του 12ου και 18ου αιώνα σε συνδυασμό με την ανάδειξη του Δυτικού πολιτισμού (αστική συνείδηση, ατομικισμός). Ένα παράδειγμα που υποστηρίζει αυτό τον ισχυρισμό αποτελεί η Βενετία που τη περίοδο του μεσαίωνα και της Αναγέννησης τα φεστιβάλ της πόλης γνώρισαν ιδιαίτερη άνθιση. Οι ετήσιες εορτές για το πολιούχο της πόλης τον Άγιο Μάρκο και το καρναβάλι των μεταμφιέσεων που υφίσταται μέχρι τις μέρες μας, που στο συλλογικό φαντασιακό της πόλης έχει να κάνει με την έννοια της ταυτότητας. Σύμφωνα με την άποψη του Bonnemaison, οι ισχυρές πόλεις σαν τη Βενετία λόγω της αποικιακής λογικής της ως μητρόπολης χρησιμοποιούσε τις εορτές και τα φεστιβάλ

ως είδος ελέγχου τις περιοχές κυριαρχίας της. Επίσης η ύπαρξη μεγάλων αστικών φεστιβάλ διαπιστώνεται ότι αναπτύχθηκαν ραγδαία το 19ό αιώνα. Από τα πιο φημισμένα και καινοτόμα ήταν το Bayreuth festival το 1876 και το Salzburger Festspiele το 1920 στα οποία ήταν φεστιβάλ «υψηλής τέχνης» με παραστάσεις κλασικού θεάτρου και παραστάσεων κλασικής μουσικής Όπερας εστιασμένες στις τέχνες που ήταν παράγωγα του Δυτικού Ευρωπαϊκού πολιτισμού με σκοπό να εκπολιτίσουν τις μάζες (Civilization) και να αποκτήσουν τις κοινωνικές, πολιτικές και εκπαιδευτικές αξίες που πρεσβεύουν. Παράλληλα επισημαίνεται ότι υπήρξε μεγάλο ενδιαφέρον για την εξάπλωσή τους και τη πολιτισμική τους ανάπτυξη. Σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξή τους αποτέλεσε η αστικοποίηση των πόλεων και των αστικών τάξεων και των πολιτικών ελίτ με στόχο την ενίσχυση της ταυτότητάς τους με τη προβολή και την ανάπτυξη των «υψηλών τεχνών» (Bassett 1993: 1774). Στο πρώτο μισό του 20ου αιώνα εμφανίστηκε και καθιερώθηκε ένας μεγάλος αριθμός εορτασμών και φεστιβάλ. Σε μια εποχή παγκόσμιας πολιτικής και κοινωνικής αστάθειας οι επαφές λόγω εμπορίου και η πρόωμη εμφάνιση της τουριστικής βιομηχανίας εμφανίστηκαν ορισμένα φεστιβάλ στην Αβινιόν της Γαλλίας, στο Εδιμβούργο της Σκωτίας, στο Άμστερνταμ και στο Σπολέτο της Ιταλίας που ήταν σημαντικοί σταθμοί για την Ευρωπαϊκή πολιτισμική υποδομή και κατασκευή. Πολλά από αυτά τα φεστιβάλ τέχνης δεν πραγματοποιούνταν αποκλειστικά στις μεγάλες ευρωπαϊκές μητροπόλεις αλλά σε μικρότερες πόλεις για να ενισχύσουν τη τοπικότητα και την οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής. Αυτή η στρατηγική πολιτική προώθησης αναπτύχθηκε στην Γερμανία, την Αυστρία, την Ιταλία και την Γαλλία, διότι θεωρούνται πρωτεργάτες της δημιουργίας του Δυτικού Ευρωπαϊκού πολιτισμού, όπου έγινε ακμή των «υψηλών τεχνών», στη μουσική και στη ζωγραφική. Παράλληλα αυτή λογική επιτυγχάνει να δημιουργήσει σχέση επαφής κοινού καλλιτεχνών και

τόπου. Ένα άλλο παράδειγμα αποτελεί το φεστιβάλ κινηματογράφου στις Κάννες που αποδεικνύει αυτή τη λογική. Στην περίπτωση της Ιταλίας τα περισσότερα φεστιβάλ περιστρέφονται κυρίως γύρω από τις τέχνες. Η Φλωρεντία που αποτελεί πηγή της Αναγέννησης και των μεγάλων ζωγράφων φιλοξενεί το μεγαλύτερο μέρος πολλών φεστιβάλ τέχνης στην Ιταλία. Πιο συγκεκριμένα το δημοφιλές φεστιβάλ Uomo Pitti στη Φλωρεντία που πραγματοποιείται στην Εθνική πινακοθήκη παρουσιάζει τις ενδυμασίες των τοπικών αρχόντων της Αριστοκρατίας από το 16ο αιώνα. Το φεστιβάλ αποσκοπεί στη προβολή της πόλης ως πηγή τέχνης και ως γενέτειρας των μεγάλων Ιταλών καλλιτεχνών οι οποίοι προβάλλουν την εμπορική τους ιδιότητα ως προϊόν της «υψηλής τέχνης». Στο δεύτερο μισό του 20ου αιώνα παρατηρήθηκε μια ιστορική και κοινωνική τομή στα καλλιτεχνικά φεστιβάλ που δεν εστιάζει στην έννοια της υψηλής τέχνης αλλά ενισχύει τη μετατόπιση το τι είναι και τι περιλαμβάνει «η υψηλή Τέχνη», με απόρροια την δημιουργία νέων καλλιτεχνικών μουσικών ρευμάτων που δεν ήταν αποδεκτά στον κώδικα αξιών και ταξινόμησης. Βασικοί λόγοι αυτής της αλλαγής αποτέλεσαν τα πολιτικά και κοινωνικά κινήματα της δεκαετίας του 60', που δημιούργησε το φοιτητικό κίνημα του Μάη του 1968, το κίνημα εναντίον του πολέμου στο Βιετνάμ, το κίνημα του Φεμινισμού αποτέλεσαν κομβικοί παράγοντες για τη κριτική και τη νέα προσέγγιση της έννοιας κουλτούρας σε σχέση με την Τέχνη που χαρακτηρίζονταν αποκλειστικά από το συγκεκριμένο μοτίβο της Υψηλής και μη υψηλής τέχνης. Μέσα σε αυτές τις κοινωνικές συνθήκες αναδύθηκαν τα διεθνή φοιτητικά καλλιτεχνικά φεστιβάλ στο Ζάγκρεμπ και στη Νίκαια της Γαλλίας με διοργανωτές νέους ανθρώπους που επιθυμούν να έρθουν πιο κοντά στην υποκουλτούρα όπως χαρακτηρίζονταν τα μουσικά, λογοτεχνικά και γενικότερα τα νέα καλλιτεχνικά ρεύματα της εποχής. Επιπρόσθετα, τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ προς τα τέλη της δεκαετίας του 80' διατήρησαν το χαρακτήρα των ετήσιων εορτασμών με την εξής διαφορά. Τα

καλλιτεχνικά φεστιβάλ στράφηκαν στην τουριστική ανάπτυξη. Αυτή η τοποθέτηση είχε ως στόχο την ενίσχυση μεγαλύτερης προσέλευσης κοινού και τουριστών στη περιοχή . Πολλές πόλεις τη περίοδο εκείνη προωθούνται ως τοπία ευρείας κατανάλωσης και ως τοποθεσίες παραγωγής με αποτέλεσμα τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ από τη πρακτική των ετήσιων εορτασμών με πνευματική και καλλιτεχνική ανέλιξη να ακολουθήσουν τη πορεία της εμπορικότητας και της τουριστικής attraction με τη δημιουργία διάφορων μηχανισμών διαφήμισης και των χορηγών με στόχο την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και της σύνδεσής της στη παγκόσμια αγορά (Zukin 1994).Αυτός ο ισχυρισμός ευσταθή διότι σε τοπικό επίπεδο κάθε χρόνο πραγματοποιείται το μουσικό φεστιβάλ στο Νεστόριο της Καστοριάς που αποτελεί πλέον επιτυχημένο τουριστικό εμπορικό μηχανισμό που προωθείται διαφημιστικά στο εξωτερικό ,διότι γίνεται μια ισχυρή παρουσία εγχώριων αλλά και ξένων καλλιτεχνών. Όμως αυτή η εμπορική πρακτική δεν είναι καινούργια υπάρχουν παραδείγματα όπου στο παρελθόν γίνονταν πρακτικές προσέλκυσης κοινού σε φεστιβάλ ως τουριστικά ενδιαφέροντες περιπτώσεις παρακολούθησης . Το 1859 διεξήχθη στο Γυάλινο Παλάτι του Λονδίνου το λεγόμενο Handel Centenary Festival το οποίο το προώθησε με τη πρακτική και λογική της τουριστικής attraction μια ομάδα 50,000 εργαζομένων των Ευρωπαϊκών εταιρειών σιδηροδρόμων που εξυπηρετούσε την τότε Βρετανική μοναρχία ( Adams 1986: 18). Συνεπώς η ανάπτυξη του θεσμού των φεστιβάλ είχε πάντα τη λογική και πρακτική της εμπορικότητας και της προώθησης της μοναδικότητας στοχεύοντας στο τοπικό χαρακτήρα των εορτών . Βέβαια στη σημερινή εποχή η διεξαγωγή των καλλιτεχνικών εορτασμών έχει συμπεριλάβει και άλλους τομείς ή ειδικότητες όπως λόγου χάρη οι διεθνείς εκθέσεις ,όπως η HELEXPO στη Θεσσαλονίκη όπου γίνεται το εμπόριο και η προώθηση προϊόντων των τοπικών και διεθνών επιχειρήσεων σε συνδυασμό με τη διεξαγωγή φεστιβάλ

μουσικής. Αξίζει να σημειωθεί ότι στα πλαίσια της προώθησης της «Πολιτιστικής πρωτεύουσας της Ευρώπης» τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ λειτουργούν ως image maker για τη πόλη και ως περιοχή που αναπτύσσονται σημαντικά καλλιτεχνικά δρώμενα που συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης. Για παράδειγμα, στη περιφέρεια της Τοσκάνης στο σύνολό τους οι πόλεις από τη Φλωρεντία μέχρι το Λιβόρνο και από Πίζα μέχρι Σιένα διεξάγονται διάφορα καλλιτεχνικά φεστιβάλ με κεντρικό θεματικό πυρήνα τη προβολή ή την ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας με εκδηλώσεις στο τοπικό παραδοσιακό θέατρο με στόχο την ανάδειξη των τοπικών διαλέκτων της ιταλικής γλώσσας. Σημαντική είναι η παρουσία των φεστιβάλ κλασικής μουσικής που διεξάγονται κάθε καλοκαίρι στη Λούκκα καθώς και τα σχολικά φεστιβάλ μουσικής στο Monterpulciano. Αξιοσημείωτα είναι και τα φεστιβάλ κλασικής μουσικής προ τιμήν των Ιταλών μουσικών συνθετών στη Πίζα. Αξίζει να τονιστεί, λόγω ότι η Ιταλία αποτελεί μια χώρα “γέννησης” της κλασικής μουσικής και ιδίως της όπερας δεν παραλείπεται η διεξαγωγή διεθνών φεστιβάλ μουσικής με διαφορετικά είδη, όπως η jazz. Όμως η περιοχή της Τοσκάνης δεν περιστρέφει τα φεστιβάλ της μόνο σε μουσικά γεγονότα τοπικής και λαϊκής μουσικής αλλά και σε φεστιβάλ ζωγραφικής και κάθε είδους καλλιτεχνικής έκφρασης όπως θεάτρου με θεματικές από τη μεσαιωνική παράδοση στη Βολτέρα της Τοσκάνης. Σημαντικά φεστιβάλ και γεγονότα των ημερών αποτελεί η κουλτούρα έκφρασής τους με μεσαιωνικές ενδυμασίες και φορεσιές εμπνευσμένα από ιστορικά πρόσωπα της εποχής αλλά το πιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τους αποτελεί ότι μεταφέρουν όλη τη κουλτούρα μιας μεσαιωνικής ιταλικής κοινωνίας στο τρόπο εστίασης, φαγητού, συμπεριφοράς με πιο σημαντικό φεστιβάλ στη Βολτέρα της Πίζα με τίτλο «Βολτέρα 1398 μ. Χ». (<http://www.roccatederighi.info/medioevo.php> 2003).

Μια άλλη μορφή φεστιβάλ που διοργανώνεται στη Σιένα είναι τα φεστιβάλ κρασιού και ελαιόλαδου και άλλων τοπικών προϊόντων κάθε Μάρτιο και κάθε Νοέμβριο με σκοπό την τόνωση της τοπικής αγοράς. Ένα άλλο είδος φεστιβάλ είναι το Carnevale di Siena όπου όλη η πόλη φοράει τις τοπικές στολές στα πλαίσια του εορτασμού της νίκης της Σιένα από την επίθεση της Φλωρεντίας το 1499. Βέβαια δεν απουσιάζουν και τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ όπως το Forme nel Verde, όπου πρόκειται για εορτασμό εκθεμάτων γλυπτικής από τοπικούς καλλιτέχνες. Όμως το σημαντικότερο για αυτούς γεγονός και εορτασμός είναι το Palio στο οποίο αποτελεί βάση στήριξης και δημιουργίας όλων των φεστιβάλ που γίνονται το καλοκαίρι και έχουν ως αποτέλεσμα τη τόνωση της τοπικής οικονομίας και την ανάπτυξη της πόλης ως «Ευρωπαϊκής πολιτισμικής πρωτεύουσας» για το 2019 ως πηγή καλλιτεχνικών και ουδέτερων φεστιβάλ που προωθούν τη Δυτική Ευρωπαϊκή φιλοσοφία και πολιτισμό. Επομένως τα φεστιβάλ λειτουργούν ως συμπληρωματικό κομμάτι της τοπικής κουλτούρας στα πλαίσια της τόνωσης του πολιτισμού και έχουν ως στόχο τη διεθνή προβολή των πόλεων ή των τόπων ή των χωρών μολονότι συμβάλλουν στη δημιουργία οικονομικής ανέλιξης μιας περιοχής. Παράλληλα επισημαίνεται ότι παρουσιάζουν μια σημαντική δυναμική στο τομέα του πολιτισμού μιας κοινότητας ή μιας πόλης που τους διοργανώνει. Τα φεστιβάλ παρουσιάζουν μια ιδιαίτερη δυναμική με φυσικό επακόλουθο τη δημιουργία ή καλλιέργεια κουλτούρας με βάση τις τέχνες της κλασικής παιδείας του Δυτικού πολιτισμού. Συνοπτικά η Ιταλία και ειδικότερα η Σιένα διοργανώνουν ένα σημαντικό αριθμό καλλιτεχνικών φεστιβάλ με σκοπό την ανάδυση της παράδοσης και της τοπικής ιστορίας και την ενίσχυση της τοπικής τους ταυτότητα αλλά γενικότερα της εθνικής ταυτότητας με σκοπό να εδραιώσουν και να επισημοποιήσουν την απεικόνιση της χώρας ως Δυτικής και Ευρωπαϊκής.



Επομένως τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ αποτελούν σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης της πολιτισμικής ταυτότητας μιας πόλης.

## **5. Οι πολιτικές της Unesco στη Σιένα και γενικότερα στη πολιτιστική κληρονομιά**

Από την άλλη πλευρά, ο διεθνής οργανισμός της πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO στηρίζει και προωθεί τα ιστορικά μνημεία και τους ιστορικούς χώρους σε πολλές χώρες του κόσμου που έχουν αρχαιολογική, επιστημονική, εθνολογική και ανθρωπολογική αξία. Ιδιαίτερα όσον αφορά το περιεχόμενο της κουλτούρας (culture), υπό τη σκέπη και της διδαχής του Diderot και Condorcet ,εξάλλου και το όνομα του οργανισμού περιέχει την έννοια της εκπαίδευσης ,της επιστημοσύνη και του πολιτισμού ανάμεσα στα «Ηνωμένα Έθνη» (Eriksen 1993). Στη περίπτωση της Σιένας παρατηρείται το περιεχόμενο και η έννοια της ιδιοκτησίας, διότι το περιεχόμενο της επίσκεψης του παραθεριστικού ή μη τουρισμού συνιστά ένα είδος άδειας από τους κατοίκους της πόλης ,εφόσον προωθούν στη στέγαση των τουριστών τα οικήματά τους και την πρόσβαση στους αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία της πόλης. Επίσης η έννοια της πολιτιστικής κληρονομιάς έχει συσχετιστεί με το τομέα του τουρισμού δηλαδή στην επαγγελματική ξενάγηση στα μουσεία και στους αρχαιολογικούς χώρους, στη λήψη φωτογραφιών των μνημείων και των φυσικών τοπίων, στη συλλογή και αγορά αναμνηστικών αντικειμένων που περιέχουν τα σήματα κατατεθέν (σουβενίρ, καρτ ποστάλ). Από την άλλη πλευρά στο πλαίσιο του τουρισμού εντάσσεται η εθνική και πολιτιστική

κληρονομιά που συμπεριλαμβάνει και υπάγει κάποιες όψεις της παράδοσης, επειδή αυτή εισχωρεί και υφίσταται ανεξαρτήτως χρονική στιγμή και μετασχηματίζεται και μεταφράζεται ως αυθεντική, γιατί βασίζεται σε ιστορικά γεγονότα. Σύμφωνα με τον ιστορικό Hobsbawm (2012: 59) η ιστορία αποτελεί προϊόν παράδοσης, η λεγόμενη επινοήση της παράδοσης (invention of tradition), όπου έχουμε την αίσθηση της απόλυτης συνέχειας με το παρελθόν. Πολλές παραδόσεις είναι πρόσφατες ή επινοημένες από την εκάστοτε πολιτική και οικονομική ελίτ. Άρα οι παραδόσεις είναι κατασκευασμένες και επιλεγόμενες, που βασίζεται στη πρακτική των επαναλήψεων, όπως δηλαδή είναι οι εθνικές εορτές. Από την άλλη οι πρακτικές παράδοσης δεν έχουν να κάνουν μόνο με τη κατασκευή αλλά και με την οικειοποίηση άλλης παράδοσης κατά επιλογή για να εξυπηρετεί το εκάστοτε πολιτικό γίνεσθαι της εποχής. Ένα παράδειγμα αυτής της λογικής αποτελεί η εθνική κουζίνα και η εθνική λαϊκή μουσική. Για παράδειγμα στη καθημερινή ζωή των Ιταλών εντάσσεται η συχνή κατανάλωση ζυμαρικών και καφέ (espresso) που έχει καθιερωθεί παγκοσμίως ότι αποτελούν παράδοση της Ιταλικής κουλτούρας και ταυτότητας όμως παραλείπεται το γεγονός ότι αυτές οι πρακτικές/συνήθειες αποτελούν κομμάτι καθημερινότητας πολλών ατόμων σε διάφορες χώρες του κόσμου. Το οξύμωρο είναι ότι ένα από τα σύμβολα της Ιταλικής ταυτότητας έχουν τόπο προέλευσης τη Λατινική Αμερική, όπως ο καφές. Συνεπώς, συμπεραίνετε ότι η ιστορία και οι πρακτικές της παράδοσης συνδέονται μεταξύ τους και διαμορφώνουν την εθνική συνείδηση. Άλλη μια τοποθέτηση αφορά τη καταστατική κάρτα των δικαιωμάτων της UNESCO που αναφέρεται στο γεγονός ότι η πολιτισμική ετερότητα (value of cultural diversity) αποτελεί αξία και δικαίωμα. (Klausen 1998). Ο οργανισμός πήρε τις επιρροές του από τη θεωρία του Levi -Strauss,

για την πολιτισμική συγγένεια (cultural relativity) και το πολιτισμικό περιεχόμενο (culture contact) στη θεωρία του στρουκτουραλισμού, σύμφωνα με την προγραμματική του δουλειά του έργου *Our Creative Diversity*. Στα δύο μέρη των βιβλίων βασίστηκαν στην UNESCO, με τους τίτλους *Race et History* (Levi Strauss 1971) και το *Race and Culture* (Levi Strauss 1979). Όμως στις τωρινές συνθήκες υπάρχουν οι προβληματικές ακόλουθων πολιτικών σκεπτικών: ο κοινοτισμός εναντίον του φιλελευθερισμού ή σχετικισμού εναντίον του οικουμενισμού. Στη περίπτωση του πολιτισμικού σχετικισμού δεν αντιμάχεται μόνο με τον οικουμενισμό αλλά και με τον εθνοκεντρισμό. Για τον πολιτισμικό σχετικισμό κάθε πολιτισμός ή έθνος πρέπει να κρίνεται με βάση τις δικές του αξίες και πρότυπα συμπεριφοράς και όχι βάσει ως αξιών και προτύπων ενός άλλου πολιτισμού ή έθνους. Ο πολιτισμικός σχετικισμός είναι ουσιαστικά η μεθοδολογική προσέγγιση στο ζήτημα της φύσης και του ρόλου των αξιών σε ένα πολιτισμό. Ως κάθε αυτή μας ωθεί να παρατηρήσουμε ότι οι αξίες τις οποίες βιώνει ένα ανθρώπινο σύνολο, συνδέονται άρρηκτα με ένα ιδιαίτερο είδος πολιτισμικής καλλιέργειας που συσχετίζεται με τις κοινωνίες που μεταλλάσσονται σε πολυπολιτισμικές. Επί της ουσίας στο πολιτισμικό σχετικισμό δεν έχουμε το δικαίωμα να ασκούμε κριτική σε άλλους πολιτισμούς, επειδή είναι «άλλοι» πολιτισμοί ακόμα και αν παρατηρήσουμε ενέργειες που καταστρατηγούν ή παραβιάζουν τα ανθρώπινα δικαιώματα. Ένα παράδειγμα αποτελεί η γυναικεία περιτομή, όπου για το Δυτικό κόσμο θεωρείται «βάρβαρο». Βέβαια για τους εφαρμοστές του εθίμου θεωρείται ότι είναι μια τελετουργία που είναι απαραίτητη για την ενηλικίωση των κοριτσιών, διότι αν δεν την εφαρμόσουν θα θεωρούνται «μιαρές». Σε μια άλλη εντελώς διαφορετική προσέγγιση οι φιλοζωικές οργανώσεις υποστηρίζουν ότι οι ιπποδρομίες του Palio στη Σιένα

και τις Ταυρομαχίες στην Ισπανία αποτελούν “ βάρβαρα” αγωνίσματα που θέτουν τη ζωή των ζώων σε κίνδυνο. Τα αγωνίσματα τους έχουν χαρακτηριστεί ως βάρβαρα για τη κακομεταχείριση των ζώων ειδικότερα στις ταυρομαχίες της Σαραγόσα στην Ισπανία , όπου το 2012 η ισπανική κρατική τηλεόραση απαγόρευσε τη ζωντανή μετάδοση τους καθώς κρίθηκαν βίαιο θέαμα για τα παιδιά που θα της παρακολουθούσαν . Από την άλλη πλευρά οι οπαδοί των ταυρομαχιών υποστηρίζουν ότι δεν πρόκειται για ένα άθλημα αλλά για μια καλλιτεχνική τελετουργία ,με βαθιές ρίζες στην ισπανική παράδοση. Γι’ αυτό λόγο αυτό συνέλεξαν πάνω από 600.00 υπογραφές που παραδόθηκαν στο ισπανικό κοινοβούλιο το 2012 ζητώντας να προστατευτούν οι ταυρομαχίες ως άυλη πολιτισμική κληρονομιά. Εν Αντιθέσει στη Σιένα δίνει κάθε χρόνο εγγυήσεις στις φιλοζωικές οργανώσεις για τη καλύτερη μεταχείριση των αλόγων και αποπληρωμή υψηλών προστίμων. Αν συγκρίνει κανείς τις δύο περιπτώσεις των αγωνισμάτων του Palio στη Σιένα και οι ταυρομαχίες στην Σαραγόσα οι υποστηρικτές του δηλώνουν ότι αποτελούν δείγματα συνέχειας της παράδοσής τους και της ιστορίας τους. Επομένως τίθεται το ερώτημα εάν υπάρχει η διχογνωμία για το ποιος έχει λόγο να «μιλήσει» για τις πολιτισμικές πρακτικές μιας κουλτούρας με γνώμονα τη δική του αντίληψη περί πολιτισμένου και περί αβάρβαρου αγωνίσματος. Το ερώτημα για να απαντηθεί οφείλει να θέσει μια χρονική αφετηρία. Αρχικά η Unesco ιδρύθηκε το 1945 στις αρχές της πολιτισμικής ποικιλομορφίας, τα πολιτισμικά δικαιώματα για τις εθνοτικές και ρατσιστικές διακρίσεις αποτελούν τις θεσμοποιημένες αρχές της οργάνωσης το 1948.Επίσης θεωρείται ότι ο οργανισμός αποτελεί θεμελιωτή των δικαιωμάτων που αφορούν τη προστασία της πολιτισμικής κληρονομιάς. Αξίζει να σημειωθεί ότι στη δεκαετία του 1990, μια ομάδα μελών της

Αμερικανικής Ανθρωπολογικής Ένωσης (American Anthropological Assosiation) υποστήριξε ότι πρέπει να γίνει αναθεώρηση της κάρτας του Ο.Η.Ε για τα Ανθρώπινα δικαιώματα διότι δεν διασαφηνίζουν το περιεχόμενο που αφορά το δικαίωμα της πολιτισμικής ποικιλομορφίας ενός πολιτισμού. Ας επανέλθουμε πάλι στο ζήτημα της πολιτιστικής κληρονομιάς σε σχέση με την έννοια του πολιτισμού στην UNESCO. Ένα από τα πιο σημαντικά παράδειγμα του δημόσιου λόγου για την Unesco αποτελεί η δημοσίευση του 1995 *Our diversity culture* γραμμένο με χαρακτηριστικά παγκόσμιας και διεπιστημονικής ομάδας, (W.C.C.D) World Commission on Culture Development, η αναφορά δημοσιεύτηκε σε αρκετές γλώσσες και μεταφράστηκε σε δεκατρείς γλώσσες. Το περιεχόμενο της φαίνεται να είναι ως αρχικό σημείο για δημόσιο λόγο για τα πολιτισμικά και πολιτικά δικαιώματα. Μήπως αυτό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η ιδεολογία της UNESCO ; Σύμφωνα με τον Eriksen( 1993 : 132) «είναι μια οικειοθελής και παρά τη θέλησή της κατά το βάθος αντίθεση για την έννοια του πολιτισμού». Δηλαδή η πολιτική της UNESCO ακολουθεί τη διδαχή της Δυτικής σκέψης του Διαφωτισμού και της Εκκοσμίκευσης. Το ζήτημα στην πολιτισμική διαφορά περιέχει το σημείο του «εμείς» και οι «άλλοι». Μια κριτική της Susan Wright για την κριτική της στην UNESCO ανέφερε ότι αν οι πολιτισμοί λειτουργούν σαν κοινωνικοί πράκτορες ,ο πλουραλισμός ορίζεται ως ανοχή και σεβασμός στις κουλτούρες των άλλων που είναι πάνω από το πλουραλισμό των πολιτισμών στις μειονότητες, όπου αυτές οι ομάδες μοιράζονται ένα σύστημα αξιών και πηγών της αυτοεκτίμησης που συχνά προέρχεται από πηγές διαφορετικές από την κυρίαρχη και πλειοψηφική ομάδα (Wright 1998:55-57).Η Σιένα αποτελεί μια περίπτωση μιας πολυπολιτισμικής κοινωνίας που είναι ιδιαίτερη ανεκτική προς τη διαφορετικότητα . Πιο συγκεκριμένα η

πλειοψηφία του συνολικού πληθυσμού στην Ιταλία είναι καθολικοί. Όμως μια μερίδα του Ιταλικού πληθυσμού ανήκει σε μειονοτικές ομάδες. Οι μειονότητες της Ιταλίας είναι κυρίως Ιταλόφωνοι μουσουλμάνοι Τυνησιακής καταγωγής, Κινέζοι και οι Ινδοί. Αυτές οι τρεις εθνότητες αποτελούν τις μειονότητες της Σιένα. Παράλληλα να επισημανθεί ότι η μουσουλμανική μειονότητα της Σιένα διαθέτει αυτονομία της θρησκευτικής έκφρασης, διότι υπάρχει η ύπαρξη τζαμιού στα περίχωρα της πόλης. Επίσης συμμετέχουν στα πολιτικά δρώμενα της πόλης με την συμμετοχή τους στο διοικητικό συμβούλιο. Ακόμη έχουν συγκροτήσει την δική τους αυτόνομη κοινότητα με δικά τους καταστήματα (εστιατόρια, καταστήματα ρούχων, μπαχαρικών) με αποτέλεσμα να συμβάλλουν την οικονομική ανέλιξη στη πόλη. Επίσης η Wright παραθέτει και συμπεραίνει ότι οι κουλτούρες είναι ρητές και έμμεσες σαν ριζικές και παλιές που μοιράζονται σε μια ομάδα οφείλουμε να αντιμετωπίζουμε «με σεβασμό» σαν να πρόκειται για κάποιον ηλικιωμένο μέλος ή δύο θείες που χρειάζονται προσοχή γιατί είναι εύθραυστες. Αυτός ο ισχυρισμός της στηρίζεται στις πολιτικές και κοινωνικές ελίτ του ρεύματος του Ρομαντισμού που αναπτύχθηκαν στο 19ο αιώνα, κάνοντας λόγο στην ιδιαίτερη στερεοτυπική αναγνώριση της πολιτισμικής υποκρισίας του κυρίαρχου ρεύματος ή των νεωτερικών φαινομένων, όπως η μεσαία αστική τάξη της Αγγλικής κουλτούρας ή της κουλτούρας της Νέας Υόρκης, της σύγχρονης Γαλλίας ή Γερμανίας. Αν και αυτό σαφώς σημαίνει ότι η σχέση της κουλτούρας με τον εξωτερικό κόσμο παρουσιάζει μια δυναμική θέση και ότι οι πολιτισμοί της UNESCO παραμένουν συνδεδεμένοι μεταξύ τους ως κυρίαρχες κουλτούρες. Επανερχόμαστε στη περίπτωση της Σιένας. Η UNESCO το 1995 κήρυξε το ιστορικό κέντρο και τη κεντρική πλατεία της πόλης (Piazza del Campo) ως προστατευόμενους

χώρους επειδή αποτελούν μνημεία της πολιτισμικής κληρονομιάς (cultural heritage) με βάση ορισμένα κριτήρια. Αρχικά το ιστορικό κέντρο της Σιένα διαθέτει αστικά και αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά της πρώιμης εποχής του Μεσαίωνα. Τα δημόσια κτίρια, ο καθεδρικός ναός της πόλης και οι ενορίες χρονολογούνται από τον 11ο αιώνα. Επίσης το ιστορικό κέντρο που περιβάλλεται από τα αρχαία τείχη που είναι μια διασωθείσα αναπαράσταση μιας τυπικής μεσαιωνικής πόλης της ιστορικής πραγματικότητας του 11ου - 14ου αιώνα. Τελευταίο κριτήριο αποτελεί ότι η πόλη κατάφερε να διατηρήσει το ιστορικό της κέντρο και να μην υποστεί ζημιές στο πολεοδομικό της συγκρότημα της από το Β.Π.Π. με αποτέλεσμα η Σιένα να αποτελεί ένα από τα πολλά παραδείγματα Μεσαιωνικής και Αναγεννησιακής ιταλικής πόλης. Όμως πώς αντιλαμβάνονται οι κάτοικοι της Σιένας ότι αποτελούν μέλη μιας πολιτιστικής κληρονομιάς και πώς βιώνεται αυτό στη καθημερινότητα τους; Στη συνέχεια οφείλω να παρουσιάσω τις απόψεις περί διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς της Σιένας στο δημόσιο λόγο, όπου τα τείχη της πόλης αποτελούν στοιχείο δομής και στοιχείο ταυτότητας για τη πόλη άρα και για τους πολίτες διότι διαμορφώνουν και οι ίδιοι τη ταυτότητα των συνεχιστών του μεσαιωνικών οικογενειών (Signorie). Ακόμη ο ορισμός περί πολιτιστικής κληρονομιάς αφορά ένα ευρύ φάσμα πραγμάτων. Εθνική κληρονομιά ή απλά κληρονομιά είναι το κληροδότημα από φυσικά αντικείμενα (πολιτιστική ιδιοκτησία - περιουσία) και από άυλα χαρακτηριστικά μιας ομάδας ή κοινωνίας, τα οποία έχουν κληροδοτηθεί από τις παλαιότερες γενιές και διατηρούνται στο παρόν ενώ παράλληλα παραχωρούνται στο μέλλον για να επωφεληθούν οι επόμενες γενιές, δίνοντας παραδείγματα για το πόσο προβληματικές και σύνθετες είναι οι απόψεις για τη πολιτισμική κληρονομιά. Ο όρος Πολιτιστική Κληρονομιά

περιλαμβάνει τον απτό πολιτισμό (όπως κτίρια, μνημεία, τοπία, βιβλία, έργα τέχνης και τεκμήρια), τον άυλο πολιτισμό (όπως τη λαογραφία, τις παραδόσεις, τη γλώσσα και τη γνώση) και τη «φυσική» κληρονομιά, που περιλαμβάνει σημαντικά πολιτιστικά τοπία και βιοποικιλότητα. Η σκόπιμη ενέργεια της διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς από το παρόν για το μέλλον, είναι γνωστή ως Διατήρηση (*Preservation*) (*American English*) ή συντήρηση *Conservation* (*British English*), αν και αυτοί οι όροι μπορεί να έχουν πιο συγκεκριμένο ή τεχνικό (*technical*) νόημα στα ίδια γενικά πλαίσια μιας άλλης διαλέκτου. Η πολιτιστική κληρονομιά είναι μοναδική και αναντικατάστατη, γεγονός το οποίο φορτίζει τον σύγχρονο πολιτισμό με την ευθύνη της διατήρησης και διαφύλαξης της. Από την άλλη πλευρά τα μνημεία και ιδιαίτερα τα μικρότερα αντικείμενα όπως έργα τέχνης και άλλα πολιτιστικά αριστουργήματα συλλέγονται από Μουσεία και γκαλερί με στόχο την προστασία τους και τη συνεισφορά τους στο πολιτισμό. Στη κατηγορία της άυλης κληρονομιάς περιλαμβάνονται και οι ιπποδρομίες του Palio της Σιένας στην Ιταλία. Επίσης έχει προκύψει το εξής ζήτημα. Μια ομάδα Αράβων επενδυτών εξέφρασε την επιθυμία μεταφοράς των ιπποδρομιών του Palio στο Ντουμπάι με αποτέλεσμα να έχει φέρει αναστάτωση στους δημόσιους τοπικούς φορείς της πόλης. Ακόμη το Διοικητικό συμβούλιο της πόλης έχει αποστείλει υπόμνημα στην ιταλική κυβέρνηση και στην Unesco για “να πάρουν θέση στο ζήτημα” ,διότι θεωρούν ότι απειλείται μια παράδοση ετών και αφορά την αμφισβήτηση της ιστορίας της πόλης και της ταυτότητά τους. Εν ολίγοις οι κάτοικοι θα απευθυνθούν σε διεθνές δικαστήριο σε περίπτωση που δημιουργηθεί αντίστοιχη παράδοση ή εορταστικός θεσμός εκτός της Σιένας και εκτός της Ιταλικής χερσονήσου . Όμως ο θεσμός των ιπποδρομιών δεν είναι ένας θεσμός άγνωστος ούτε ένας θεσμός



προς εξαφάνιση, διότι στη Φεράρα της Ιταλίας υπάρχουν αγώνες ιπποδρομίας, οι οποίοι ξεκίνησαν το 1259 με την ονομασία Azzo VII Novella d'Este και διατηρούνται μέχρι σήμερα αλλά δεν λαμβάνουν την ίδια αποδοχή και προβολή από τα ιταλικά αλλά και τα παγκόσμια Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Από την άλλη πλευρά στα πλαίσια αυτής της διαφύλαξης του πολιτιστικού αποθέματος, έγιναν επιτυχείς προσπάθειες για τη διατήρηση της «μελλοντικής κληρονομιάς» πολλών εθνών. Η έννοια της αξιοπιστίας αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την οργάνωση της UNESCO, διότι εξασφαλίζει το ρόλο και την υπόστασή της ως διεθνής οργανισμός προστασίας των ιστορικών μνημείων σε όλο το κόσμο και οι συχνοί έλεγχοι στα χαρακτηρισθέντα από την ίδια ιστορικά μνημεία που χρήζουν προστασίας της δίνει κύρος στα λεγόμενά της. Γι' αυτό το λόγο το ιστορικό κέντρο της Σιένα είναι οριοθετημένο με αρχαίες επάλξεις που υποδομήθηκαν μεταξύ 14<sup>ου</sup> και 16ου αιώνα. Αυτά τα τείχη ακολουθούν το περίγραμμα των τριών λόφων, στους οποίους είναι χτισμένη η πόλη και συνεχίζει να περιέχει τους προμαχώνες, τις πύλες και τους πύργους. Επιπλέον στα τείχη, η ιδιοκτησία τους περιέχει πολλά σημαντικά αυθεντικά επίπεδα, όπως τα κρήνη με τα τούνελ τους, το οδικό δίκτυο και οι χώροι πράσινου που συνδέονται με το σχέδιο αστικής ανάπτυξης, τα δημόσια κτίρια και τις κατοικίες που περιέχουν τα παλάτια και τα Πυργόσπιτα. Το ιστορικό κέντρο της Σιένας είναι εκτεθειμένο σε ατμοσφαιρική και περιβαλλοντική μόλυνση και την τουριστική πίεση, γι' αυτό το λόγο η UNESCO δίνει ιδιαίτερα μέριμνα για τη προστασία τους με έκτακτες χρηματοδοτήσεις στις διοικητικές υπηρεσίες της πόλης. Όμως το γεγονός που αναθεώρησε και άλλαξε τη λογική της περί προστασίας ήταν ο σεισμός του 1983 αν και ήταν μεσαίας ισχύς αύξησε το κίνδυνο καταστροφής και αποφασίστηκε μια πιο συστηματική προστασία. Πιο συγκεκριμένα η διατήρηση ιστορικών

αντικειμένων ή μνημείων έχει σχέση με την ανάγκη διατήρησης του παρελθόντος και την ανάγκη διάσωσης της Ευρωπαϊκής ιστορίας . Στο βιβλίο «Το παρελθόν είναι μια ξένη χώρα», ο David Lowenthal( 1998: 338) υποστηρίζει ότι τα ιστορικά μνημεία νομιμοποιούν τη θέση τους στην ιστορία. Παράλληλα δηλώνει ότι οι ψηφιακές τεχνικές (*Digital acquisition techniques*) μπορούν να παρέχουν μια τεχνολογική λύση με στόχο την διάσωση και την επαφή με την ιστορία. Ακόμη, η επικαιρότητα ενός μνημείου ενσωματώνει τον άνθρωπο μέσα σε αυτό, δίνοντας του ένα κυριολεκτικό μέσο σωματικής επαφής με το παρελθόν. Αυτή η σχέση όμως που αναπτύσσεται ανάμεσα σε άνθρωπο και παρελθόν ελλοχεύει κινδύνους, αφού μέρη και αντικείμενα φθείρονται από τα χέρια των τουριστών, από το φως που απαιτείται για την έκθεσή τους , καθώς και άλλους κινδύνους ή οποίοι συνοδεύουν ένα γνωστό και διαθέσιμο (πλέον) εκτιθέμενο αντικείμενο. Την συνειδητοποίηση αυτού του κινδύνου ενισχύει το γεγονός, ότι όλα τα προς προβολή αντικείμενα βρίσκονται σε μία αδιάκοπη διαδικασία χημικού μετασχηματισμού, που καταλήγει σε ένα αντίθετο από το θεμιτό αποτέλεσμα. Η πορεία της διατήρησης του έργου ανακόπτεται από μία εμφανή αλλαγή σε αυτό. Δεν είναι ποτέ αυτό που ήταν κάποτε . Αντιστοίχως η αλλαγή αυτή αποτελεί τη δυνητική αξία που μπορεί η κάθε σύγχρονη γενιά να τοποθετήσει στο παρελθόν ή στα αντικείμενα που τη συνδέουν με αυτό. Επομένως η ιδεολογία της UNESCO στο τομέα της πολιτιστικής διαχείρισης στο δημόσιο λόγο στηρίζεται στην αξιοπιστία των ιστορικών μνημείων ενός πολιτισμού . Άλλη μια έννοια της αυθεντικότητας για τη περίπτωση της Σιένα από τον οργανισμό αποτελεί ότι είναι μια πρότυπο μεσαιωνικής πόλης αυτού του μεγέθους. Αυτό οφείλετε στο γεγονός ότι στο Β Π. Π δεν υπέστη καμία ζημιά αλλά και από κάθε πολεμική επίθεση δεν υπέφερε κανένα πλήγμα καθώς και η βιομηχανική

ανάπτυξη στην Ιταλία τη δεκαετία του 1960 ,τόνισε ιδιαίτερα τις βιομηχανικές περιοχές που αποτελούσαν το προ- βιοτεχνικό και συντεχνιακό πυρήνα της Μεσαιωνικής πόλης. Όσον αφορά το δημογραφικό πληθυσμό της πόλης παραμένει χαμηλός στα επίπεδα καταγραφών του Μεσαίωνα με αποτέλεσμα το αστικό δίκτυο να μην εξαπλωθεί .Στα περίχωρα της πόλης υπέστησαν κάποιες παρεμβάσεις μικρής κλίμακας κατά το 19 αιώνα, που περιλαμβάνει το αστικό κέντρο της πόλης που κατασκευάστηκε το 15ο αιώνα που συνδέει το σιδηροδρομικό δίκτυο με τους πλακόστρωτους δρόμους το οποίο αποτελεί κομμάτι της τωρινής ιστορικής αυθεντικότητας .Παράλληλα οι πιο διατηρητέες επαγγελματικές δραστηριότητες της πόλης διεξάγονται στην ίδια περιοχή της πόλης στις οδούς Banchi di Sopra και Banchi di Sotto, όπου υπάρχουν οι τοπικές τράπεζες της Σιένας αλλά και οι εθνικές τράπεζες της Ιταλίας. Συνεπώς η UNESCO βασίζονται στη ιστορία και στην παράδοση των άυλων αλλά κυρίως των υπαρκτών πολιτισμών και ειδικότερα στους κλασικούς πολιτισμούς στη προκειμένη περίπτωση της Ιταλικής Αναγέννησης που έχουν ως επίκεντρο το Δυτικό Ευρωπαϊκό πολιτισμό. Μια άλλη πολιτική της UNESCO για τη προστασία σε σχέση με τις απαιτήσεις της διαχείρισης. Το ιστορικό κέντρο της Σιένας που είναι το κατεξοχήν παράδειγμα της εργασίας περιέχει μια ποικιλία κτιρίων που είναι σε δημόσια και ιδιωτική πρωτοβουλία ή στη σφαίρα εξουσίας της Καθολικής Εκκλησίας . Η ιδιοκτησία καλύπτει τα 107 εκτάρια η οποία ορίζεται από τα αρχαία τείχη της πόλης τα οποία είναι ένα ξεκάθαρο σύνορο. Η διαδικτυακή σελίδα της Unesco δημοσιεύει ότι η περιφερειακή ζώνη της πόλης των 9,907 εκταρίων βρίσκονται στην εποπτεία του Δήμου της Σιένας . Από το 1931 στη Σιένα έχει υιοθετηθεί νέες τεχνικές για τον του αστικό σχεδιασμό της πόλης. Σήμερα ,το Ιταλικό κράτος και οι τοπικές αυτοδιοικήσεις μεταφέρουν εκτός τη δράση και τη

συνεχόμενη συζήτηση και τη πολιτική αποκατάσταση. Πρόσφατα έχουν αποδειχθεί ότι τα εκτελεστικά εργαλεία για διοικητικούς σκοπούς μέσω κανονισμών επέφεραν την ευρεία διάδοση της διαδικτυακής σελίδας της UNESCO που παρουσιάζουν το ορισμό «της Παλιάς πόλης». Αυτά τα εργαλεία αναγνωρίζουν την ανάγκη του κύριου ρόλου μιας πόλης σαν ενός τόπου με τους όρους της τοπικής ταυτότητας που περιλαμβάνει και το αστικό τοπίο αλλά και το αγροτικό περιβάλλον και τις αγροτικές δραστηριότητες. Το ιστορικό κέντρο είναι εστιαζόμενο στη τοπική ταυτότητα, στην αναπαράσταση των οικονομικών δραστηριοτήτων και στη κοινωνική έκφραση της κοινότητας. Δηλαδή τα καταστήματα με τα εξαγωγίμα προϊόντα και υπηρεσίες, όπως είναι η ένδυση και εστίαση. Επίσης με τη συμβολή της UNESCO το 2004 ψηφίστηκε στο Ιταλικό κοινοβούλιο νόμος για τη προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας. Ο δήμος της Σιένας ακολούθησε αυτές τις επιταγές και το 2011 παρουσίασε ένα πρόγραμμα διαχείρισης για τη προώθηση της προστασίας και διατήρησης το οποίο ελέγχθηκε από αρμόδια επιτροπή της UNESCO με απόρροια την επίτευξη των προτεινόμενων σχεδίων και της ανάδειξης και δημιουργίας δημόσιων πάρκων και χώρου πρασίνου γύρω από το ιστορικό κέντρο και τα μνημεία που θα συνδέονται με τη πράσινη κοιλάδα της Val d'Orcia και τους αγροτικούς και ιδιωτικούς κήπους που δημιουργήθηκαν το 19ο αιώνα στη περιοχή, ώστε να μπορέσουν να εισαχθούν στο νέο σχέδιο διαχείρισης για τη προστασία και διατήρηση της ιστορικής Μεσαιωνικής πόλης. Σε μια άλλη επιστημονική περίπτωση ως case study οι κλασικοί πολιτισμοί, πέρα του ελληνορωμαϊκού πολιτισμού αποδίδουν υπέρτατη αξία στη διατήρηση της παράδοσης. Όμως ακόμη και πολιτισμοί που βασίζονταν χωρίς γραπτή ιστορία και στις παραδόσεις είναι και ο πολιτισμός των Ινδιάνων της Βορείου Αμερικής. Στα πλαίσια αυτής

της πεποίθησης, κοινωνικοί θεσμοί, επιστημονική γνώση και τεχνολογικές εφαρμογές πρέπει να χρησιμοποιούν την «κληρονομιά» τους ως προσόν.<sup>1</sup> Όσον αφορά τη παγκόσμια δραστηριοποίηση για τη «κληρονομιά» ενδεικτικό και σημαντικό γεγονός, της παγκόσμιας δραστηριοποίησης για τη διατήρηση της Πολιτιστικής Κληρονομιάς, αποτελεί το Συνέδριο σχετικά με την προστασία του παγκόσμιου πολιτισμού και της Φυσικής Κληρονομιάς που υιοθετήθηκε κατά τη Γενική Διάσκεψη της UNESCO το 1972. Το 2011 απαριθμεί 936 σημεία παγκόσμιας Κληρονομιάς, 725 πολιτιστικής, 183 Φυσικής και 28 ανάμεικτων ιδιοτήτων σε 153 χώρες. Κάθε ένα από αυτά τα σημεία θεωρείται σημαντικό στη διεθνή κοινότητα. Η «υπό το ύδωρ» πολιτιστική κληρονομιά βρίσκεται υπό την αιγίδα του Συμβουλίου της UNESCO για την Προστασία της Υποβρύχιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς. Αυτή η σύμβαση αποτελεί νόμιμο μέσο που βοηθά τα συμβαλλόμενα κράτη να βελτιώσουν την προσπάθεια Προστασίας της Υποβρύχιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς. Επιπρόσθετα η UNESCO όρισε -ανέδειξε αριστουργήματα της Προφορικής και άυλης Κληρονομιάς της ανθρωπότητας

---

<sup>1</sup> Από ανθρωπολογική προσέγγιση θα μπορούσαμε να πούμε ότι και οι αρχαίοι Ινδιάνοι θεωρούσαν ως κοινωνικά προσόντα, τα οικονομικά προνόμια (όπως τους φυσικούς πόρους και την εκμεταλλευόμενη ακίνητη περιουσία) αλλά και τους παράγοντες που προωθούν την κοινωνική ολοκλήρωση (όπως θεσμούς για τη διατήρηση της γνώσης και για την συντήρηση της κοινωνικής ιεραρχίας και τάξης). Όμως δεν έχει λεχθεί κάτι σε αυτό το φάσμα για τον Ινδιάνικο πολιτισμό ως κλασικός πολιτισμός από την UNESCO αλλά τους κατατάσσει σε άλλη κατηγορία σε ταξινόμηση τους ως «άλλους».<sup>1</sup>

Αντιστοίχως όμως διακρίνονται οι προβληματικές του όρου της πολιτιστικής ή εθνικής κληρονομιάς και των πολιτιστικών δικαιωμάτων και της έννοιας του πολιτισμού. Η έννοια της πολιτιστικής ή εθνικής κληρονομιάς αποτελεί κατασκευή. Η κληρονομιά έχει στοιχεία ιδεαλισμού αποτελεί ένα είδος κατασκευής του παρελθόντος αλλά κυρίως του παρόντος. Παράλληλα ο τουρισμός και ειδικότερα της πολιτιστικής κληρονομιάς έχει να κάνει με την έννοια της ιδιοκτησίας και της συλλογικής αμνηστίας. Σημείο καμπής αποτελεί όταν η κοινότητα εισβάλει σε αυτό το πλαίσιο .Η Σιένα είναι από τις λίγες πόλεις της Ιταλίας που λειτουργεί με την έννοια της κοινότητας ,όπου βασίζεται στο θεσμό των επαγγελματικών συντεχνιών και της συλλογικότητας σαν ομάδα με σκοπό την αυτονομία και την οικονομική ανάπτυξη της πόλης σε συνδυασμό με τους διατροφικούς πόρους της περιοχής ( Commune di Siena). Αυτός ο τρόπος σκέψης προέρχεται από το μεσαίωνα ,γιατί οι ιταλικές πόλεις κατά την διάρκεια του 11ου αιώνα δημιούργησαν αστικές κοινότητες ελίτ εμπόρων ,που άσκησαν επιρροή για ευημερία και ανάπτυξη της βιοτεχνίας της υφαντουργίας και του τραπεζικού συστήματος. Η Σιένα το 13ο αιώνα εξυπηρετούσε πλήθος οικονομικών φαινομένων που πυροδότησε την ανάπτυξη της εκ χρηματισμένης οικονομίας με τη κοπή νομισμάτων για τη διευκόλυνση του εμπορίου και της βιοτεχνίας ιδίως της υφαντουργίας που βρίσκονταν σε ανάπτυξη μέχρι το 16<sup>ο</sup> αιώνα στη Σιένα. Άλλος ένας παράγοντας αφορά το πολιτικό οικονομικό παράγοντα στη μεσαιωνική Σιένα η άσκηση της πολιτικής εξουσίας, το σύνολο των κατοίκων της πόλης αποκτά οργάνωση ,διοίκηση και δικαιώματα ,δηλαδή ελευθερία λόγου στην αστική κοινότητα ως σύμβολο ελευθερίας δίνοντας νομική υπόσταση και σημάδια αυτονομίας με απόρροια να ευνοηθεί η συλλογικότητα της πόλης. Σήμερα η έννοια αυτή ενυπάρχει σε

πινακίδες, στα μνημεία της πόλης ακόμη και στους κάδους απορριμμάτων δηλώνοντας τη παρουσία της ως διοίκηση της πόλης. Δεν είναι διακριτό το γεγονός ότι το περιεχόμενο των όρων θέτει περιθωριοποιήσεις και όρια, όσον αφορά τις εθνότητες και γλωσσολογικές μειονότητες στη μοναδικότητα του πολιτισμού. Για παράδειγμα η τοπική διάλεκτος της περιοχής της Τοσκάνης είναι τα φιορεντίνο και θεωρείται ότι είναι η λόγια γλώσσα της Ιταλίας και η πρώτη μορφή της σύγχρονης ιταλικής γλώσσας που προέκυψε από τα λατινικά το 12<sup>ο</sup> αιώνα και κυριάρχησαν στην Βόρεια και Κεντρική Ιταλία κατά τη περίοδο της Αναγέννησης. Σήμερα πολλοί κάτοικοι των περιχώρων της Σιένας χρησιμοποιούν στη καθημερινότητά τους τη τοπική διάλεκτο. Βέβαια η Ιταλία δεν έχει μόνο αυτή τη διάλεκτο στον ιταλικό νότο και κυρίως στη περιφέρεια της Καμπανίας και ιδίως στη Νάπολη τα Ναπολιτάνο θεωρούνται τοπική διάλεκτος που προστατεύεται από την Unesco. Μια άλλη θεματική που οφείλεται να αναπτυχθεί σε σχέση με την πολιτισμική κληρονομιά αφορά τη προώθησή τους μέσα από τις επίσημες σελίδες της UNESCO στο διαδίκτυο . Οι κοινωνικές επιστήμες και ειδικότερα η ανθρωπολογία θέτουν τις απορίες τους για τον ηγεμονικό λόγο των σελίδων του διαδικτύου που αφορούν την Unesco. Πιο συγκεκριμένα, η Kathleen Adams κάνει λόγο ότι υπάρχει κοινό υπόβαθρο που είναι απαραίτητα για το δημόσιο διάλογο μεταξύ των ποικίλων ενδιαφερόντων τόπων ή ατόμων (stakeholders) και των κοινωνικών ανισοτήτων που υφίσταται στις σελίδες του διαδικτύου . Η βιομηχανία της κληρονομιάς παράγει τη τοπικότητα και τη παράδοση για τον τοπικό ή εθνικό πολιτισμό και την έννοια του ανήκειν και της ταυτότητας. Βέβαια οι περισσότερες σελίδες κληρονομιάς αναγνωρίζονται ως τουριστικά κεφάλαια που συνεισφέρουν στις τοπικές και εθνικές οικονομίες. Αντιθέτως η Adams στην ανάλυσή της επισημαίνει ότι υφίσταται μια δυναμική

που παρουσιάζει μια παραγωγή εικόνων και αφηγήσεων που ελλοχεύουν κινδύνους ανάπτυξης και προώθησης στερεοτυπικής πραγματικότητας κάτω από τη πίεση του τουρισμού που θέτει σε αμφισβήτηση το περιεχόμενο τους όταν δεν παρουσιάζει τη συνολική εικόνα των περιοχών και ατόμων και το μότο της θεωρίας της ανάπτυξης περί της κοινωνικής δικαιοσύνης, της φυλετικής αρμονίας και της ευεξίας για τη τήρηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Παράλληλα επισημαίνει ότι η γραφή των σελίδων κληρονομιάς στο διαδίκτυο οφείλεται να διακατέχεται από κοινό διάλογο μεταξύ των κατοίκων των περιοχών και των τουριστικών ξενοδόχων με τους εργαζόμενους των εταιρειών σε αυτά τα site καθώς και των τουριστών, ώστε να δώσουν όσο είναι δυνατόν μια ρεαλιστική πραγματικότητα των προωθούμενων εικόνων της εθνικής ή τοπικής κληρονομιάς στα sites. Επί της ουσίας οι επίσημες διαδικτυακές σελίδες στηρίζονται στον τουρισμό της κληρονομιάς που βασίζεται στη διατήρηση της μνήμης και της ιστορίας του παρελθόντος. Από την άλλη πλευρά η Adams θέτει το ερώτημα της ανθρωπολογικής οπτικής για την ενίσχυση της ταυτότητας αλλά με σαφή σεβασμό στην ανεκτικότητα προς το σημείο προβληματισμού που αποτελούν οι μειονότητες. Πιο συγκεκριμένα στις διαδικτυακές σελίδες κληρονομιάς η Σιένα προωθεί συγκεκριμένες στερεοτυπικές και όχι αντικειμενικές ταυτότητες. Προωθεί κατά πλειοψηφία στη εθνική τοπική ταυτότητα σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινής της ζωής και κουλτούρας της Ιταλικής Μεσαιωνικής Δυτικής Ευρωπαϊκής ταυτότητας, το οποίο ναι μεν υφίσταται αλλά παραλείπει σκόπιμα τις άλλες εθνοτικές μειονότητες ιδίως τους Ιταλόφωνους μουσουλμάνους, διότι δεν αντισταθμίζει την εικόνα που επιζητούν να προωθήσουν, διότι έρχεται αντιμέτωπη με την θεωρία της εθνικής ταυτότητας. Επομένως, ο τουρισμός της κληρονομιάς απαιτεί στρατηγικές προώθησης του ήδη υπάρχον



πολιτισμού και του άυλου πολιτισμού που συνδέεται με τον εθνικό πολιτισμό και κουλτούρα.

## **6. Τα δύο προβλήματα του πολιτισμού**

Στην τελευταία θεματική της εργασίας θα τεθεί το ζήτημα της διχοτομίας με την έννοια του πολιτισμού και της κουλτούρας στις καθημερινές πρακτικές των κατοίκων της πόλης της Σιένας και ειδικότερα στη σχέση του πολιτισμού ως καλλιτεχνική απασχόληση στο καθημερινό τρόπο ζωής στη Σιένα. Κατά τον Marshall Sahlins (1998: 131) ,μια ενδιαφέρουσα για τη κλασική ανθρωπολογική οπτική αποτελεί η άποψη ότι κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα περιέχει σχέσεις ανάπτυξης και οικονομίας έχει μια πολιτισμική σύσταση και διάσταση και αυτό συσχετίζεται με τις αναφορές της UNESCO και η UN Decade for Culture, οι οποίες παρουσιάζουν τις ανθρώπινες δραστηριότητες σε έναν πολιτισμό καθώς και τη προκατάληψη που αφορά κυρίως την έννοια του πολιτισμού ως ετερότητα (difference): δηλαδή οι συμβολικές δράσεις οι οποίες υπάρχουν σε σχέση με τις εθνοτικές ομάδες που θέτουν το ζήτημα του «Εμείς και οι άλλοι». Η θεωρία του Sahlins (1993: 135) υποστηρίζει ότι οι καθημερινές πρακτικές μιας κοινωνίας συνιστούν τη κουλτούρα της ,για παράδειγμα η αγορά καταναλωτικών προϊόντων ή η πρακτική να αγοράζουμε είδη παντοπωλείου .Ένα σχετικιστικό παράδειγμα αποτελεί η διδασκαλία της ιστορία της βασιλικής Αγγλικής οικογένειας του 15<sup>ου</sup> αιώνα των Τυδώρ δηλώνει τη προβληματική του πολιτισμού ως τρόπος εκμάθησης. Από την άλλη πλευρά , η καθημερινή ζωή όπως το να εργάζεσαι σε ένα εργοστάσιο ή σε μια εταιρεία λογισμικού δε είναι τόσο αυθεντικό και φυσικό όσο

είναι το όργωμα ενός χωραφιού ή παραγωγή τοπικών σκαφών για τουρίστες ή αντί- τουρίστες. Αυτό το σκεπτικό υποστηρίζει ότι οι πολιτισμικές πρακτικές διαμορφώνουν τη κουλτούρα άρα κυρίως τις ανθρώπινες δραστηριότητες οι οποίες αναπτύσσουν τη μεταξύ τους κουλτούρα(Eriksen 1993). Συνεπώς η κουλτούρα του Palio παρουσιάζει τη προβληματική της διχοτομίας του πολιτισμού και της κουλτούρας σε σχέση με τις καθημερινές πρακτικές των κατοίκων της διότι η πρακτική της ιπποδρομίας χαρακτηρίζεται από αυτό που ονομάζουμε εξωτικό ή διαφορετικό στα μάτια του «εμείς» η της δική μας πολιτισμικής ποικιλομορφίας και δεν «παρουσιάζει» τα προσόντα να αποκαλείται «πολιτισμός» με την αναλυτική κλίμακα της εθνικής κληρονομιάς αλλά της τοπικής παράδοσης. Επιπροσθέτως αυτή λογική βρίσκει αντίκρισμα στην τοπικότητα και σε παγιωμένες λύσεις και σε τοπικές συμφωνίες με ανάπτυξη που είναι μυστήρια και αποπλανητικά εμπειρική και αποτελεί μια οικειοποίηση και μια προσαρμογή στις ισχύοντες τεχνολογίες και στα υποτυπώδη είδη της οργάνωσης των αναπτυσσόμενων χωρών που έχουν γίνει πλουσιότερες κατά τη διάρκεια του περασμένου αιώνα. Με άλλα λόγια αυτή η δήθεν ισχυρή τοπική κουλτούρα είναι μια ανεπανόρθωτα μια υβριδική δραστηριότητα ,όπως διαμορφώνονται οργανωτικά στις τεχνολογικές πηγές και υπόβαθρα της νεοτερικότητας. Πως όμως η παραπάνω συμπερασματική λογική εφαρμόζεται ή διακρίνεται σε πόλεις με πολιτιστική κληρονομιά και κατά πόσο ακολουθεί τις επιταγές των παγκόσμιων οργανώσεων; Η περίπτωση της Σιένας ακολουθεί τη λογική της Unesco και τη λογική του αναφερθέντος στο κεφάλαιο δύο city branding προωθούν την ιπποδρομία ως τοπική παράδοση και ως εθνικό κομμάτι της Ιταλικής ιστορίας αλλά και ως κομμάτι του Ευρωπαϊκού Δυτικού πολιτισμού με τα μανδύα του ανήκειν στη τοπική κοινωνία των συνοικιών και μετέπειτα της πόλης. Παράλληλα η Σιένα παρουσιάζει και τηρεί τις προοπτικές της κάρτας της UNESCO, ως

πολιτισμικής πόλης με υψηλό ενδιαφέρον για την εθνική κληρονομιά. Από την άλλη η Σιένα στην επίσημη προώθηση της μέσω των τουριστικών πρακτορείων και του ιταλικού οργανισμού τουρισμού τα βίντεο εμφανίζουν τους κατοίκους της πόλης με στερεοτυπικό τρόπο , δηλαδή προβάλλουν μια συγκεκριμένη οπτική ,όπως τους εργαζόμενους στις τουριστικές εγκαταστάσεις με σκοπό την προβολή της περιοχής ως “επίγειου παράδεισου” για τη προσέλκυση των Δυτικών Ευρωπαίων και Αμερικανών επισκεπτών ενώ δεν γίνεται καμία αναφορά για τους κατοίκους της περιφερειακής ζώνης. Μια κριτική που αφορά την ύπαρξη μιας άλλης πλευρά της πόλης. Οι μόνιμοι κάτοικοι της πόλης, όπως είναι οι μουσουλμάνοι της Τυνησίας δεύτερης γενιάς καθώς και οι Κινέζοι σπουδαστές της Σιένας , οι οποίοι παρουσιάζονται παρά μόνο στις σελίδες του πανεπιστημίου της πόλης ως μια «άλλη κοινότητα». Ακόμη οι τουριστικοί και τοπικοί φορείς στη Σιένα υποστηρίζουν το ρόλο της γενικής εικόνας της Ιταλίας στο παγκόσμιο τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα η προβολή της καθημερινότητας των κατοίκων της χώρας περιστρέφεται στη καφεποσία στις καφετέριες και στη κατανάλωση των σήμα κατατεθέν της ιταλικής κουζίνας των ζυμαρικών και της πίτσας. Ιδίως παρατηρείται ότι παραλείπεται η δημόσια αναφορά συγκεκριμένων κατοίκων της πόλης η οποία σε εμφανές επίπεδο υφίσταται, είτε πρόκειται για τις πανεπιστημιακές υποδομές λόγω των φοιτητών στο Πανεπιστήμιο των αλλοδαπών της Σιένας ,είτε των τουριστικών πακέτων που προωθούνται και μετατοπίζονται πλέον στους τουρίστες από Ασία και Αραβικά Εμιράτα, που αποτελούν τη δυναμική και τουριστική ομάδα που έχουν εμφανιστεί στο τουριστικό προσκήνιο λόγω των παγκόσμιων οικονομικών μεταβολών της οικονομικής κρίσης .Όλα τα παραπάνω οδηγούν στις ακόλουθες παρατηρήσεις δηλαδή ότι η έννοια της κουλτούρας στο δημόσιο λόγο και η έννοια του πολιτισμού παραμένουν προβληματικές έννοιες και σπάνια διαχωρίζονται όπως και η έννοια της πολυπολιτισμικότητας στη

περίπτωση της Ιταλίας, που βασίζεται στη πολιτική της ανοχής στις μειονότητες. Ένα ακόμη παράδειγμα που συμπληρώνει τους προαναφερθέντες ισχυρισμούς αποτελεί η εξής προβληματική. Στις ξεναγήσεις των μουσείων και ιστορικών μνημείων της πόλης το προσωπικό που αναλαμβάνει τις ξεναγήσεις είναι ιταλόφωνο και όχι αγγλόφωνο αλλά αυτό ίσως οφείλεται στον εθνικό χαρακτήρα που χαρακτηρίζει την ιταλική χώρα, σε συνδυασμό με τη πολιτική στρατηγική του Ιταλικού υπουργείου πολιτισμού με στόχο την εκμάθηση της εθνικής γλώσσας και του πολιτισμού. Όμως αυτό αντιβαίνει στην πολιτική του Ιταλικού κράτους που αφορά τις εθνοτικές και θρησκευτικές μειονότητες της χώρας, όπως για παράδειγμα οι μουσουλμάνοι της Σικελίας. Στην Νότια Ιταλία με την κήρυξη ανεξαρτησίας και η δημιουργία εθνών- κρατών στην Αφρική τη δεκαετία του 1960 είχε ως αποτέλεσμα να αυξησει μετανάστες από κράτη της Βορείου Αφρικής. πολλοί πολίτες της Τυνησίας μετοίκησαν στην Ιταλία και ιδίως στη Κάτω Ιταλία και ιδίως στη Σικελία στις πόλεις Παλέρμο και Μπάρι. Συνεπώς πλέον υπάρχουν δεύτερης και τρίτης γενιάς μεταναστών άτομα που είναι Ιταλοί υπήκοοι και συμμετέχουν στα πολιτικά δρώμενα της χώρας. Στην αρχή του κεφαλαίου υποστηρίχθηκε ότι υπάρχει η έννοια του πολιτισμού ως καλλιτεχνική παραγωγή, όπως παρουσιάζεται στην αναφορά της Unesco και τείνει προς προστασία και διατήρηση. Η οπτική του *gefundenes Fressen* «heaven-sent opportunity» θα μπορούσε να θεωρηθεί ως προβληματική και αναφέρεται ιδίως σε αυτά τα παραδείγματα της καλλιτεχνικής έκφρασης που λαμβάνουν μέρος στην καθημερινή ζωή, με αποκορύφωμα αυτής της μοναδικότητας, τη τοπικότητα και της πολιτισμικής δραστηριότητας. Τα έργα τέχνης οι πίνακες, τα γλυπτά τα αγάλματα στην Εθνική πινακοθήκη της Φλωρεντίας αποτελούν στοιχείο απόδειξης της Αναγέννησης και της κουλτούρας της Ιταλίας των αρχών του 16<sup>ου</sup> αιώνα άρα είναι κοινώς αποδεκτά ως αποθέματα εθνικής και παγκόσμιας

κληρονομιάς. Όμως ελλοχεύει ο κίνδυνος της προβληματικής που συσχετίζεται με το περιεχόμενο της κουλτούρας. Στο μεγαλύτερο κομμάτι της αναφοράς, η κουλτούρα εννοιολογικά τοποθετείται στο κόμβο του πλουραλισμού και της ουσιοκρατίας, το οποίο ανήκει σε μια «ιδιαιτέρη» ομάδα ανθρώπων, που σχετίζεται με την πολιτιστική κληρονομιά ή τις «ρίζες», κατεξοχήν παράδειγμα τα έθνη -κράτη από τις αρχές του 18ου αιώνα μέχρι τον 21ό αιώνα. Επιπλέον, οι δημόσιοι λόγοι της UNESCO δίνουν έμφαση στις ευρείες επιρροές της παγκοσμιοποίησης και της γλωσσολογικής και κοινωνικής κρεολοποίησης και οικουμενικότητας που αποτελούν πολιτικές έννοιες για τα ευρύ πολιτικά καθεστώτα στο κόσμο. Αυτοί οι δυισμοί απαντούν στα δύο θέματα της κουλτούρας και στην κριτική της πολιτισμικής ανθρωπολογίας σε σχέση με το πρώτο χαρακτηριστικό του πολιτισμικού σχετικισμού και του δομικού λειτουργισμού και δομισμού καθώς και στην αποικοδόμηση των μοντέλων, όπως είναι γνωστά σαν «προ δομιστική εργασία». Συνοπτικά, η κουλτούρα είναι όπως διακρίνεται ως παράδοση από τη WCCD που συνδέεται με την έννοια της παράδοσης και αποτελεί στοιχείο κουλτούρας σε συνδυασμό με την ιστορία και το πεπρωμένο που συνδέεται με το μέλλον και την αλλαγή και τη ποικιλία που είναι απαραίτητα συστατικά χαρακτηριστικά για την εδραίωση και τη διατήρηση μιας κοινωνίας και τοπικής κουλτούρας. Η WCCD πραγματοποίησε μια αξιόπαινη προσπάθεια αλλά θεσμοθετήθηκε στη βάση του προ δομισμού ως μια τυπική θεωρία της ανθρωπολογίας των σύγχρονων κοινωνιών, διότι τα κύρια θέματα ήταν το ζήτημα των οροθετημένων οντοτήτων που λειτουργούν σαν «ομάδες», που μοιράζονται βασικές αξίες και έθιμα. Βέβαια έγιναν κάποιες κριτικές για το περιεχόμενό τους με τίτλο 'No culture is an island', αν και παρότι γράφουν για το σεβασμό σε όλους τους πολιτισμούς και στις αξίες τους διακρίνεται η ταξινόμηση των πολιτισμών που περιβάλλονται από ένα μανδύα μοναχισμού και απομόνωσης με την οπτική του «εμείς

και οι άλλοι» στο ζήτημα της ετερότητας (Arizpe 1998: 57-59), (Write 1998). Κατά βάση οι παραπάνω κριτικές στηρίζονται σε οπτικές και στα γεγονότα που περιέχουν τα στοιχεία της θεωρίας του Ρομαντισμού ως ελιτιστικές κουλτούρες είναι διακριτό από τη λογική της οπτικής της μεσαιας αστικής αγγλικής τάξης, η κουλτούρα της Νέας Υόρκης ή της Βομβάης ή η κουλτούρα της νεότερης μεταπολεμικής Γερμανίας, Γαλλίας ή Ιταλίας που αποτελούν παραδείγματα της προβληματικής της διχοτομίας μεταξύ κουλτούρας και πολιτισμού. Δηλαδή παρουσιάζουν το στοιχείο της ταυτότητας και της διαδικασίας εκμάθησης νέων πρακτικών καθημερινότητας μέσα από τις διαδικασίες εκμάθησης της Ιταλικότητας ή Γαλλικότητας μέσα από τη κοινωνική συμπεριφορά που προωθείται για τη κάθε κουλτούρα ξεχωριστά από τις εκάστοτε κρατικές δομές με κύριο παράγοντα το σχολείο. Συνεπώς ο πολιτισμικός σχετικισμός υφίσταται στη κουλτούρα της Ιταλίας και ειδικότερα στη περίπτωση της Σιένας, διότι παρουσιάζει μια «δυναμική θέση» στο ζήτημα της ενίσχυσης της εθνικής ταυτότητας με αποτέλεσμα οι κουλτούρες που εγγράφονται στις λίστες της Unesco ώστε να θεωρούνται νησίδες πολιτισμών (Eriksen 1993 :131). Συνοπτικά υπάρχει μια σύγχυση στην έννοια του πολιτισμού και της κουλτούρας ως καλλιτεχνική έκφραση και ως καθημερινή πρακτική αλλά τονίζεται ότι αποτελούν διαφορετικές οπτικές του συνόλου ενός πολιτισμού.

## **7. Συμπεράσματα**

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας έγινε ανάπτυξη του θέματος που αφορά τα Contrade και το Palio. Τα Contrade η ιταλική ονομασία της έννοιας γειτονιάς -συνοικίας αναφέρονται στις τρεις περιοχές της πόλης που είναι διχοτομημένες σε δεκαεπτά γειτονίες. Όπως επισημάνθηκε παραπάνω οι συνοικίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την ετήσια

ιπποδρομία του Palio όπου ολόκληρη η κοινωνία της Σιένας οργανώνεται για να αποδώσει αυτόν τον ετήσιο θεσμό του παρελθόντος με σκοπό την προώθησή τους ως πόλη ορόσημο και τουριστικής έλευσης. Παράλληλα όλες οι κοινωνικές και οι πολιτισμικές πρακτικές που πραγματοποιούν αποτελούν συμβολικό κεφάλαιο και έχουν ως στόχο την ενίσχυση της συλλογικής μνήμης και της ισχυροποίησης και διατήρησης της τοπικής και εθνικής ταυτότητας. Επίσης συμπεραίνετε ότι η κοινωνική και πολιτική δραστηριότητα της πόλης περιστρέφεται γύρω από την ιπποδρομία με τις δραστηριότητες που διεκπεραιώνουν οι κάτοικοι στη καθημερινή τους ζωή με αποτέλεσμα να διαμορφώνουν τη «δική» τους κουλτούρα η οποία γαλούχησε από τους λαογραφικούς και πολιτιστικούς συλλόγους των συνοικιών από τη μικρή ηλικία. Ακόμη ένα συμπέρασμα αποτελεί ότι οι περισσότερες μαρτυρίες καταδεικνύουν το Palio ως καθημερινότητα και τρόπο ζωής ενώ συνδυάζεται με μια επιτυχή προώθηση από τα διαφημιστικά επιτελεία εταιρειών και των χορηγήσεων της τοπικής τράπεζας της πόλης. Συνεπώς οι συνοικίες έχουν αναπτύξει ένα πολιτισμικό πυρήνα για την ενίσχυση του ανήκειν σε μια τοπική ομάδα.

Στο δεύτερο μέρος αναπτύχθηκε η θεωρητική ιδεολογία του οικονομικού και εμπορικού όρου city branding αναφέρεται στις πρακτικές που επικαλούνται από τις τοπικές αυτοδιοικήσεις και τα διαφημιστικά πρακτορεία με στόχο την ενίσχυση του τοπικού τουρισμού. Η πολιτική του στηρίζεται σε ένα ευρύ δίκτυο της λογικής προώθησης μιας πόλης ως εμπορικό και τουριστικό επίκεντρο εστιάζοντας στη τοπική ιστορία και παράδοση των Ευρωπαϊκών πόλεων. Η ενίσχυση αυτού του επιχειρήματος στηρίχτηκε στη παρουσίαση παραδειγμάτων κατά πόσο παρουσιάζονται οι πόλεις ως brand σε συνδυασμό με τα τοπικά προϊόντα και τη πολιτική με σκοπό τον τουρισμό τη σύναψη εμπορικών σχέσεων και άμεσης οικονομικής

ανάπτυξης με επίκληση στο συναίσθημα των νέων .Άλλο ένα συμπέρασμα που τεκμηριώνεται είναι ότι η ανθρωπολογική προσέγγιση του city branding βασίζεται σε ορισμένες στερεοτυπικές απεικονίσεις στη περίπτωση της Σιένας η προώθησή της βασίζεται στην εμπορική τουριστική πλευρά της και όχι δε στην αγροτική της πλευρά. Άλλη μια παράμετρος που παρατέθηκε ήταν η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης «Ευρωπαϊκή πρωτεύουσα για το 2019» ,όπου γίνεται η συμβολή για κάθε πόλη να αποτελέσει πόλος έλξης για το τουριστικό κοινό.

Στο τρίτο μέρος γίνεται αναφορά στα καλλιτεχνικά φεστιβάλ και στο ρόλο που διαδραματίζουν στη πόλη. Τα φεστιβάλ αποτέλεσαν ένα κοινωνικό γεγονός της πρώιμης νεωτερικότητας που ακολούθησαν μια εξελικτική διαδικασία κάτω από ιστορικές και κοινωνικές διαδικασίες με φυσικό επακόλουθο τη δεκαετία του 1960 να μετατοπίσουν την έννοια της κουλτούρας στα φεστιβάλ. Παράλληλα όπως επισημάνθηκε τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ στη Σιένα και ιδίως το Palio διατελούν πολλούς ποικίλους ρόλους ως image maker εφόσον λειτουργεί ως θεμελιωτής της τοπικής ταυτότητας και διαμορφωτής της δημόσιας εικόνας , ως τουριστικός πόλος έλξης που επιφέρει οικονομικά οφέλη και ως μηχανισμός ένωσης της κοινότητας με τα χαρακτηριστικά του ανήκειν σε μια ομάδα το παράδειγμα των Contrade ως τοπικές ενότητες . Επιπρόσθετα τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ στοχεύουν στη προώθηση των πόλεων και της πολιτισμικής ταυτότητας μέσω του θεσμού τους με τα φεστιβάλ μουσικής, χορού ή τοπικής κουζίνας .Τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ της Σιένας στοχεύουν στην ανάδειξη της τοπικής παράδοσης και ιστορίας που εστιάζει στην ανάπτυξη της πόλης στην περίοδο του Μεσαίωνα .

Στο τέταρτο μέρος της εργασίας κάνει λόγο για τις πρακτικές που ακολουθεί η Σιένα και άλλες πόλεις στο κόσμο για τη πολιτισμική κληρονομιά που έχουν στόχο τη διατήρησή τους με βάση τις πολιτικές



και τους κανονισμούς και τη χάρτα που πρεσβεύει η UNESCO . Η Σιένα διαθέτει μια από τις αρχαιότερες πλατείες και ιστορικό κέντρο του κόσμου που χρονολογείται από τον 11ο αιώνα και τις απαρχές του πρώιμου μεσαίωνα .Η πολιτική της UNESCO έχει δεχτεί κριτική στα κριτήρια επιλογής από τον οργανισμό για τα μνημεία που αποτελούν πολιτισμική και εθνική προστασία για συλλογική μνήμη. Όπως σημειώθηκε σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε ο ρόλος του τουρισμού κληρονομιάς με το δημόσιο ενδιαφέρον για επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους και σημεία αναφοράς της UNESCO για τη παγκόσμια κληρονομιά. Επίσης τέθηκε η προβληματική που απασχολεί την Ανθρωπολογία για το δημόσιο λόγο που παρουσιάζουν οι διαδικτυακές σελίδες περί πολιτισμικής κληρονομιάς και κατά πόσο εμφανίζεται μια λανθασμένη οπτική περί πολιτισμού και κουλτούρας .

Στη τελευταία θεματική της εργασίας τέθηκαν οι προβληματισμοί της έννοιας κουλτούρας και πολιτισμού και το γεγονός αυτές οι έννοιες συγχέονται μεταξύ τους από τον παγκόσμιο οργανισμό προστασίας της πολιτισμικής κληρονομιάς. Συνοπτικά τονίστηκε ότι δεν έχει διαχωριστεί ο συσχετισμός κουλτούρας και πολιτισμού από τις παγκόσμιες οργανώσεις πολιτισμικής κληρονομιάς και τα προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί και επιζητούν μια νέα προσέγγιση και τοποθέτηση πάνω στη θέση τους ως οργανώσεις παγκόσμιας εμβέλειας. Συνοπτικά επισημάνθηκε ότι τα Contrade και το Palio στη Σιένα αποτελούν κοινωνικά και πολιτισμικά φαινόμενα που η UNESCO θεωρεί ότι οφείλουν να διατηρηθούν και να προωθηθούν ως πολιτισμική και παγκόσμια κληρονομιά του Δυτικού κλασικού Ευρωπαϊκού πολιτισμού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### Βιβλιογραφία

Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*, New York: The Free Press

Adams, R. (1986) *A Book of British Music Festivals*. UK: Robert Royce Ltd.

Arts Council of England (1997) *Visual Arts UK: Public Attitudes Towards and Awareness of the Year of Visual Arts in the North of England (Summary)* ACE Research Report No. 15 (December).

Ashworth, G. and Voogt, H. (1994) *Marketing and place promotion*. In J. Gold and S. Ward (eds), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: Wiley.

Arizpe, Lourdes (1998) UN cultured. *Anthropology Today*, **14**(3): 24.

Benjamin W. Porter & Noel B. Salazar (2005) *Heritage Tourism, Conflict and the Public Interest: An Introduction* *International Journal of Heritage Studies* Vol.11 ,No. 5, December 2005,p.p 361-370

Bassett, K . (1993) *Urban cultural strategies and urban regeneration: a case study and critique* *Environment and Planning A*, 25 p p.1773-1788.

Bonnemaison, S. (1990) *City politics and cyclical events*, in *Celebrations: Urban Spaces Transformed*, *Design Quarterly* 147. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology for the Walker Art Center

Bowsky, W. P (1981) *A Medieval Italian Commune. Siena under the Nine 1287-1355*, Published: Berkley California L.A Press

Central Statistics Office (2015) *Romulus of Italy Rome*: Central Statistics Office.

Cohen, E. (1988) Authenticity and commoditization in tourism, *Annals of Tourism Research* 15, p p .371-386.

Ekman, A. K. (1999) The revival of cultural celebrations in regional Sweden. Aspects of tradition and transition, *Sociologia Ruralis* 39 (3), pp. 280-293.

Evans, G. (2003) Hard-branding the cultural city-from Prado to Prada, *International Journal of Urban and Regional Research*, 27 (2), pp.417-440.

Evans, G. (2001) *Cultural Planning: An Urban Renaissance*, Routledge: London.

Eriksen, Thomas Hylland (1993) Do cultural islands exist? *Social Anthropology*, **1b** (1).

Geertz, C. [1972] Deep play: notes of Balinese Cockfight *Daedalus* ; Fall 2005; 134 ,4; Research Library p. g 56

Geertz, C. (1993) *The Interpretation of Cultures*. London: Fontana Press.

Graburn, N (1998) Learning to Consume what is Heritage and when is it traditional? *TDSR Volume X NUMBER 1 FALL 1998* Published: California University Press

HOLND FSTVL (2002) *Future of Festival Formulae*. Amsterdam: Holland Festival.

Hobsbawm, E & Ranger, T. (2012) *The invention of Tradition*  
Cambridge University Press

Kathleen M. Adams (2005) *Public Interest Anthropology in Heritage Sites: Writing Culture and Righting Wrongs* *International Journal of Heritage Studies* Vol. 11 , No.5, December 2005,p.p 433-439

Keller, K. (2013) *Examining the Role of Advertising and the Sales Promotions in Brand Equity Creation.* *Journal of Business Research* Vol. 6, Issue. 1, January 2013 p. 115-122

Klausen, A. M . (1998) *Our creative diversity: Critical Comments on Some Aspects of the World Report.* In *our Creative Diversity: A Critical Perspective.* Report from The International Conference on Culture and Development, Lillehammer 5-7 September 1997, Oslo: Norwegian National Commission for UNESCO

Lévi-Strauss, Claude (1955) *Tristes tropiques.* Paris: Plon.

– (1961 [1952]) *Race et histoire.* Paris: Denoël.1979 [1971]) "Race et histoire", in Raymond Bellour and Catherine Clément, eds., *Claude Lévi-Strauss*, pp. 427—462. Paris: Gallimard (originally published in *Revue internationale des sciences sociales*, **23**(4))

Lowental, D. (1998) *The Heritage Crusade and the Spoils of History*  
Cambridge Press

Mihalis Kavaratzis &G. J ASHOWORTH (2004) *City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick* *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 2005 Vol.96 , No ,5 p .p 506-514

Muir, E. (1997) *Ritual in Early Modern Europe*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Nurse, K. (1999) Globalization and Trinidad carnival: diaspora, hybridity and identity in global culture, *Cultural Studies*, 13 (4) pp. 661-690.

Paddison, R. (1993) City marketing. Image reconstruction and urban regeneration, *Urban Studies*, 30 (2), pp.339-350.

Quinn, B. (2004) Making space for festivity – Venetians’ views on Carnevale. Paper presented at the IGU Commission on Tourism, Leisure and Global Change, Pre-IGU Congress meeting, 13 – 14th August 2004, Drymen, Scotland.

Robinson, M., Picard, D. and Long, P. (2004) Introduction. Festival tourism: Producing, translating and consuming expressions of culture(s), *Event Management*, 8, pp.187-189.

Santini, L. (2000) *History of Palio di Provenzano* Published Conzorzio per la Tutela del Palio di Siena

Singh, Rana P.B., Vrinda, D and Pravin, S. (2001) Rationales for including Varanasi as heritage city in the UNESCO World Heritage List, *National Geographic Journal of India (Varanasi)* 47:177-200.

Taylor, C. (1992) *Multiculturalism and the Politics of Recognition* P. J: Princeton University Press

Turner, V. (1982) *Celebration: Studies in Festivity and Ritual*. Washington DC: Smithsonian Institution Press.

World Commission on Culture and Development (1995) *Our Creative Diversity*. Paris: UNESCO.

World Heritage List , World Heritage Convention (2016)

<http://whc.unesco.org/en/list/>

Waterman, S. (1998) Carnivals for elites? The cultural politics of music festivals, *Progress in Human Geography* 22(1) pp. 54-75.

Wright, Susan (1998) The politicization of ‘culture’. *Anthropology Today*, 14(1):7—15.

Zenker, S & Braun, E. (2010) The place Brand Centre -A Conceptual Approach for the Brand Management of Places , 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark

Zukin, S. (1998) Urban lifestyles: diversity and standardization in spaces of consumption, *Urban Studies*, 35 (5/6) pp. 825-839.