



ΠΟΛΗ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ  
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΣ

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΑΛΕΡΓΗΣ

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΑΛΕΡΓΗΣ

ΠΟΛΗ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ  
& ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ  
ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΣ





**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ | Δημήτρης Καλέργης

# **Πόλη, Ανταγωνιστικότητα και Αρχιτεκτονική: Ο ρόλος της Εικόνας στην προβολή και ανάπτυξή τους**

**Τριμελής Συμβουλευτική Επιτροπή**

Κωνσταντίνος Λαλένης, Αναπληρωτής Καθηγητής (επιβλέπων)

Αλέξιος Δέφνερ, Καθηγητής,

Αριστείδης Σαπουνάκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

Εξώφυλλο: Φωτογραφία που απεικονίζει μια ομάδα ανθρώπων να στέκονται και να κοιτούν από την κορυφή του κτηρίου Empire State στις 21 Νοεμβρίου του 1953 την αιθαλομίχλη που είχε απλωθεί στο κέντρο της πόλης της Νέας Υόρκης (LIFE magazine).



Copyright © Δημήτρης Καλέργης, 2016.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διατριβής, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν στη χρήση της διατριβής για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

**Βόλος, Ιανουάριος 2016**

# Ευχαριστίες

Αν αναλογιστώ ένα γνωμικό ενός Αμερικάνου πολιτικού, του Frank A. Clark, ο οποίος υποστήριζε να «μη διαλέξεις ένα δρόμο χωρίς εμπόδια (διότι) πιθανότατα δεν οδηγεί πουθενά», τότε με απόλυτη σιγουριά αισθάνομαι πως η διδακτορική αυτή διαδρομή μου προσέφερε την ερευνητική ευχαρίστηση μιας δημιουργικής αναζήτησης και προβληματισμού, γεγονός που θα ήταν αδύνατο δίχως τη συμμετοχή ορισμένων ανθρώπων.

Αρχικά, οφείλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντά μου κ. Κωνσταντίνο Λαλένη, Αναπληρωτή Καθηγητή, για την επιστημονική, ηθική, αλλά και τη γενικότερη υποστήριξη και καθοδήγηση σε όλα τα στάδια αυτής της πολυετούς διαδρομής, όπως επίσης τους κ. Αλέξιο Δέφνερ, Καθηγητή και κ. Αριστείδη Σαπουνάκη, Αναπληρωτή Καθηγητή, του τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, για τις σημαντικές τους συμβουλές. Θερμές ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω και στα υπόλοιπα μέλη της επταμελούς εξεταστικής μου επιτροπής: τους κ. Βασίλη Μπουρδάκη, Καθηγητή του Τμήματος Αρχιτεκτόνων Μηχανικών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, τους Καθηγητές κ. Παντολέων Σκάγιαννη και κ. Ηλία Μπεριάτο, καθώς και τον κ. Νικόλαο Τριανταφυλλόπουλο, Επίκουρο Καθηγητή του τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, για την πρόθυμη συμμετοχή τους στην κρίση της διδακτορικής μου διατριβής.

Μου είναι αδύνατον να μην ευχαριστήσω θερμά ολόκληρη την παραδειγματική ομάδα των υποψηφίων διδασκόντων, υπό την επίβλεψη του κ. Κωνσταντίνου Λαλένη, και συγκεκριμένα την Αλεξάνδρα Ζαμάνη, τον Κώστα Πορτοκαλίδη, τη Φωτεινή Ζυγούρη και την Έλενα Σαμουρκασίδου για την εποικοδομητική συνεισφορά τους στο πλαίσιο των συναντήσεων μας, καθώς και την Εύη Κολοβού για την πολύτιμη βοήθειά της στη βιβλιοθήκη του τμήματος.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες τέλος θα ήθελα να απευθύνω προς όλους τους κοντινούς μου ανθρώπους για την υποστήριξη και την ανοχή που έδειξαν στις προτεραιότητες που επέβαλε αυτή η προσπάθεια όλα αυτά τα χρόνια.

# Περίληψη

Κεντρικό αντικείμενο της διατριβής είναι η ανάδειξη της σημασίας και του ρόλου της γνωστικής διάστασης της εικόνας της πόλης, στα πλαίσια των στρατηγικών του χωρικού μάρκετινγκ το οποίο αντιπροσωπεύει ένα σύγχρονο, έμμεσο και υποστηρικτικό μέσο αστικής ανάπτυξης. Η τρέχουσα διεθνής βιβλιογραφία εστιάζει σε ένα μεγάλο βαθμό στους μηχανισμούς προώθησης ενός τόπου ως ιδανικό μέρος για επενδύσεις και τουρισμό, κυρίως ως αποτέλεσμα προσέλκυσης επενδύσεων. Η προσέγγιση αυτή παραλείπει εντούτοις τη σημαντικότητα της σχέσης μεταξύ της προβάλλουσας εικόνας μιας πόλης με τους κατοίκους της. Προσδίδεται μια προτεραιότητα στην εξωτερική της εικόνας πόλης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της, κατά τις διαδικασίες προώθησης, η οποία έχει ως συνέπεια την υποβάθμιση της εσωτερικής, τοπικής επίδρασής της στην καθημερινότητα και τους στόχους της εκάστοτε κοινότητας.

Η διατριβή επιχειρεί να προσθέσει τη σημαντική προστιθέμενη αξία της εικόνας της πόλης στους κατοίκους της, δίχως ωστόσο να αποκλείεται η διάσταση της εξωστρέφειάς της στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον, αλλά αναδεικνύοντας μια συμπληρωματική οπτική, η οποία επικεντρώνεται στη *γνωστική* επαφή των κατοίκων με το αστικό περιβάλλον, τις επιδράσεις αυτού στη συμπεριφορά τους και ως εκ τούτου με τις προοπτικές και τις δυνατότητες του χωρικού σχεδιασμού.

Η προστιθέμενη αξία αυτής της προσέγγισης έγκειται αρχικά στον παράγοντα της σημασίας που προσδίδει κάθε άτομο και κοινωνική ομάδα στα χαρακτηριστικά του αστικού τους περιβάλλοντος, *σχηματίζοντας* μέσω ενός γνωστικού χάρτη ένα σημασιολογικό πεδίο το οποίο αποτελεί και ταυτόχρονα τη βάση διαμόρφωσης αστικών και αντιληπτικών εικόνων. Η ειδοποιός διαφορά, με τις συνθήκες τακτικού χωρικού μάρκετινγκ, είναι ότι κατά αυτόν τον τρόπο η εικόνα *διαμορφώνεται* μέσα από την αστική εμπειρία και τη σημασία που προσδίδουν οι κάτοικοι μιας πόλης. Η σημασία αυτή των αστικών εικόνων αντιπροσωπεύει μια συλλογική κοινωνική εικόνα, ή καλύτερα μια ποικιλία από σημασιολογικές, αντιληπτικές, αστικές εικόνες. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας προσφέρει μια πολύτιμη βάση αξιολόγησης του αστικού περιβάλλοντος, η οποία καταλήγει σε καθημερινές εκτιμήσεις και επιλογές, οι οποίες με τη σειρά τους επιδρούν σημαντικά στον τρόπο συμπεριφοράς των κατοίκων. Οι διαδικασίες μέσω των οποίων τα διάφορα χωρικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους, ως συνέπεια αυτής της γνωστικής και σημασιολογικής επαφής των κατοίκων με την πόλη τους, αποτελεί κεντρικό αντικείμενο της διατριβής με σκοπό την κατανόησή τους, έτσι ώστε να είναι δυνατόν να λαμβάνονται υπόψη κατά τις διαδικασίες του χωρικού σχεδιασμού και των πολιτικών αστικής ανάπτυξης. Τα χαρακτηριστικά αυτά αναπτύσσονται ως συμπέρασμα της θεωρητικής έρευνας και αναπτύσσονται σε ένα προτεινόμενο πλαίσιο - συνθήκη, με το όρο *landma(r)king*.

Οι εικόνες της πόλης που διαμορφώνουν οι κάτοικοί της, αντιπροσωπεύουν το επικοινωνιακό, αντιληπτικό, γνωστικό, έρεισμα της κοινωνικότητάς τους, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν τόσο τις καθημερινές χωρικές επιλογές όσο και εν τέλει τη συμπεριφορά τους. Στην περίπτωση κατά την οποία οι χωρικές συνθήκες μεταλλάσσονται έτσι ώστε να επηρεάζουν τις διαδικασίες μέσω των οποίων διαμορφώνονται οι εικόνες της πόλης, π.χ. παρεμβάσεις αστικής αναγέννησης (μια συνθήκη *landma(r)king*), η αλλαγή αυτή δρα καταλυτικά στον τρόπο συμπεριφοράς των κατοίκων αποτελώντας έτσι ένα χρήσιμο εργαλείο χωρικού σχεδιασμού και αστικής πολιτικής.

Επιπλέον, εκτός της κοινωνικής επίδρασης των εικόνων μιας πόλης στη συμπεριφορά των κατοίκων, το σημασιολογικό τους πεδίο δημιουργεί συμβολισμό. Όταν αποδίδεται κοινωνική σημασία σε στοιχεία του αστικού χώρου, π. χ. ιστορικά μνημεία, αναπόφευκτα αναπτύσσεται μια συμβολική αναφορά, για παράδειγμα πολιτιστικής κληρονομιάς, η οποία αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της συλλογικής ταυτότητας μιας πόλης (ως κοινωνία). Η δυναμική του συμβολισμού στην προώθηση και προβολή των εικόνων μιας πόλης είναι σημαντική, διότι βασίζεται ακριβώς στο γεγονός της συναισθηματικής ταύτισης που κατέχει ένα σύμβολο, π.χ. το ιστορικό μνημείο, λόγω της κοινωνικής σημασίας που υποδηλώνει. Επομένως, η προβολή και το μάρκετινγκ ενός τόπου περιλαμβάνει δυο ξεχωριστές, αλλά αλληλένδετες διαδικασίες, αυτήν της αναγνώρισης και του προσδιορισμού των συμβολικών στοιχείων κοινωνικής σημασίας της εκάστοτε πόλης και εκείνη της ανάδειξης αυτών ως συγκριτικό πλεονέκτημα κοινωνικής, πολιτιστικής και χωρικής διαφοροποίησης.

Κεντρική υπόθεση της διατριβής, και στις δυο περιπτώσεις της κοινωνικής και συμβολικής διάστασης των εικόνων μιας πόλης, είναι η σημασία των διαδικασιών διαμόρφωσής τους, ούτως ώστε να προέρχονται ή να συντίθενται από αυτογενή στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος, μέσω του γνωστικού. Με αυτόν τον τρόπο, αποτελούν ένα αντιπροσωπευτικό μωσαϊκό της προσωπικότητας του κάθε κοινωνικού συνόλου της πόλης, συμβάλλοντας θετικά στη συμπεριφορά των κατοίκων, αλλά και προσφέροντας μια πηγή άντλησης συμβολικών εικόνων απαραίτητων στις στρατηγικές του χωρικού μάρκετινγκ.

**Λέξεις - κλειδιά:** εικόνα της πόλης, γνωστικός χάρτης, πλαίσια συμπεριφοράς, περιβαλλοντική εικόνα, χωρικό μάρκετινγκ, αρχιτεκτονική, Πολιτιστικές Πρωτεύουσες της Ευρώπης, Landma(r)king.

# Extended abstract

The present thesis focused on the important role of the cognitive dimension of the city image, within the province of the place marketing, which represents a contemporary indirect supportive means of urban development. Current international bibliography, to a great extent, presents the promotion mechanisms of a place as the perfect one for tourism and for investment, and this comes mainly as a result of the attraction on investors. Yet this perspective omits the importance of the projected image of a city on its inhabitants and gives priority to the city's external image and its unique characteristics during the promotional procedures, which results in downgrading the importance of its impact on the daily living of the local community.

This thesis attempts to give an added value of the city's image to its residents without excluding the dimension of focusing outwards and into a competitive international environment. On the contrary, it promotes an additional view, which concentrates on the cognitive aspect of the urban environment and its effects on the behaviour of the inhabitants and as a result on the prospects of spatial planning.

The added value of this approach lies primarily in the importance attributed by each inhabitant or social groups to the characteristics of the urban environment, thus schematising a cognitive charter, which forms the basis of the creation of urban mental images. The unmistakable difference, compared with the usual spatial marketing approaches, is that in this way the image is created through urban experience and the importance attribute by the residents of the city. The importance of such urban images represents a collective social image, or better still a variety of meaningful perceptual urban images. As a result, this procedure offers an invaluable foundation for the evaluation of the urban environment, which results in daily assessments and selection of choices, which in turn affect the behaviour of the residents. This thesis points to the procedures, through which the various spatial characteristics affect behaviour, as a result of the meaningful cognitive contact of the city dwellers with their city and assists in taking heed of such effects during urban spatial design and creation of urban development policies. These characteristics are developed through theoretical research and are presented in the framework of a proposal termed 'landma(r)king'.

The city images held by its people represent the communicational mental cognitive view of their sociability and as a result they affect both their daily spatial choices as well as their behaviour. In the case that spatial conditions alter so that the city's images change (e.g. urban regeneration – a case of landma(r)king), this change affects the behaviour of the residents and so it becomes a tool for urban spatial design and urban policies.

Further to the social effects of the city image on the city people, its meaningful area presents a symbolism. When a social meaning is attributed to elements of the urban place (e.g. historic monuments), the symbolic reference is developed inevitably, such as the built heritage, which is an integral part of the collective identity of city (as a society). The symbolism dynamics in the promotion and projection of the city images is strong, precisely because of the emotional content of a symbol, such as a historic monument. Therefore, the promotion and marketing of a place entails the deployment of two discrete, yet interrelated approaches. The first is that of the recognition and identification of the symbolic elements of social importance of the particular city and the second is related to promoting their comparative advantage of social, cultural and spatial distinctiveness.

The main subject of the present thesis, in both the social and the symbolic aspect of the images of a city, is the importance of the procedures of urban images formation, so that they emerge or are composed from autogenous elements of the urban environment, through the cognitive processes, in a way that they form a representative mosaic of the culture of every social group of the city, thus making a positive contribution to the behaviour of the residents, while at the same time they offer a source of symbolic images, which are needed in the strategies of spatial marketing.

**Key-words:** city image, cognitive map, behavior settings, environmental image, place marketing, European Capitals of Culture, landma(r)king.



# Περιεχόμενα

---

<b>1. Εισαγωγή: Η προστιθέμενη αξία της Γνωστικής διάστασης της Εικόνας της Πόλης</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Στόχος εργασίας</b>	<b>2</b>
1.1.1 Ο Γνωστικός ρόλος της Εικόνας της Πόλης	2
<b>1.2 Αντικείμενο - Σημασία</b>	<b>3</b>
1.2.1 Μια νέα διάσταση	3
1.2.2 Μεθοδολογία	6
<b>1.3 Πρωτοτυπία - Συνδετικοί άξονες</b>	<b>9</b>
1.3.1 Η Εικόνα της Πόλης ως μέσο επικοινωνίας με το περιβάλλον	9
1.3.2 Ο κεντρικός ρόλος του Γνωστικού Χάρτη	9
1.3.3 Η έννοια της αστικής ανάπτυξης μέσω της Συμβολικής Τοπικότητας του Αστικού Περιβάλλοντος	9
1.3.4 Συνδετικοί άξονες	10
<b>1.4 Υποθέσεις για έλεγχο</b>	<b>11</b>
1.4.1 Προβληματική της διατριβής	11
<b>1.5 Σύνοψη τμημάτων</b>	<b>13</b>
1.5.1 Δομή κειμένου	13

## **2. Η Αντίληψη και Γνώση του Αστικού Περιβάλλοντος: Η βάση αλληλεπίδρασης του ανθρώπου με το Αστικό Περιβάλλον μέσω της διαμόρφωσης Γνωστικού Χάρτη 18**

<b>2.1 Εισαγωγικά</b>	<b>19</b>
2.1.1 Προβληματισμοί σχετικά με την Εικόνα και την Περιβαλλοντική της διάσταση	19
2.1.2 Η Γνωστική διάσταση της Εικόνας: η βάση της σχέσης του Ανθρώπου με το Περιβάλλον του	20
2.1.3 Το πλαίσιο της Περιβαλλοντικής και Κοινωνικής Ψυχολογίας	21
2.1.4 Η έννοια του Περιβάλλοντος	24
<b>2.2 Περιβαλλοντική Αντίληψη</b>	<b>25</b>
2.2.1 Τα βασικά στάδια και θεωρίες της διαδικασίας Αντίληψης και Γνώσης του περιβάλλοντος	25
2.2.2 Η έννοια της Αντίληψης του Περιβάλλοντος	27
2.2.3 Μοντέλα ερμηνείας της Αντιληπτικής διαδικασίας του περιβάλλοντος	28
- Το Πιθανολογικό Μοντέλο	28
- Το Οικολογικό Μοντέλο	29
- Το Μοντέλο του Αντιληπτικού Κύκλου	30
- Η θεωρία των Προσωπικών Κατασκευών	31
<b>2.3 Περιβαλλοντικό Γινώσκειν</b>	<b>32</b>
2.3.1 Η έννοια του Περιβαλλοντικού Γινώσκειν	32
2.3.2 Παράγοντες επιρροής του Περιβαλλοντικού Γινώσκειν	34
- Η ηλικία	34
- Ο βαθμός εξοικείωσης	34
- Τα γνωστικά σφάλματα	34
- Το φύλο	36
- Ο βαθμός της κοινωνικής ομοιογένειας	36
- Ο τρόπος αστικής μετακίνησης	37
2.3.3 Χαρακτηριστικά Γνωστικών Χαρτών	37

2.3.4 Αντίληψη Προσανατολισμού & Διαδρομών	39
2.3.5 Περιβαλλοντικές Αναπαραστάσεις & Νοητικές Εικόνες του Αστικού Χώρου	42
<b>2.4 Περιβαλλοντική Αξιολόγηση</b>	<b>45</b>
2.4.1 Εισαγωγή	45
2.4.2 Μοντέλα ανάλυσης & ερμηνείας της Περιβαλλοντικής Αξιολόγησης	47
- Το Μοντέλο «αλληλεπίδρασης ανθρώπου - περιβάλλοντος»	48
2.4.3 Περιβαλλοντική Περιγραφή	49
2.4.4 Αστική διακυβέρνηση	50
<b>2.5 Ανακεφαλαίωση</b>	<b>53</b>
2.5.1 Βασικά σημεία 2ου κεφαλαίου	53
2.5.2 Παράγοντες επίδρασης της Γνωστικής διαμόρφωσης Νοητικών Εικόνων & Χάρτη	55
2.5.3 Μεθοδολογική σύνδεση κεφαλαίου με κεντρικό αντικείμενο	55
<b>3. Πλαίσια Συμπεριφοράς: Οι επιδράσεις του Αστικού Περιβάλλοντος στη Συμπεριφορά του ανθρώπου</b>	<b>57</b>
<b>3.1 Πλαίσια Συμπεριφοράς</b>	<b>58</b>
3.1.1 Εισαγωγικά	58
3.1.2 Βασικά χαρακτηριστικά Πλαισίων Συμπεριφοράς	58
3.1.3 Η κοινωνική διάσταση της εμπειρίας του αστικού χώρου	64
3.1.4 Η έννοια της ικανοποίησης από ένα πλαίσιο συμπεριφοράς	65
<b>3.2 Αστικό Περιβάλλον και Συμπεριφορά</b>	<b>67</b>
3.2.1 Εισαγωγή	67
3.2.2 Η επίδραση του αστικού χώρου στην ανθρώπινη συμπεριφορά	68
- Η Ψυχική υπερφόρτωση	68
- Η Εδαφικότητα	69
- Το Περιβαλλοντικό άγχος	70
- Δομική διαφοροποίηση	70
- Συμπεριφορικός περιορισμός	71

- Υπερ-στελέχωση του περιβάλλοντος	71
- Οικολογική θεωρία ή μηδενική υπόθεση	72
<b>3.2.3 Κατηγορίες πλαισίων συμπεριφοράς του αστικού χώρου</b>	<b>72</b>
- Η γειτονιά	72
- Οι μεγάλες μονάδες εμπορικών κέντρων	74
- Πλατείες και κομβικά σημεία	75
- Δημόσιοι χώροι ανθρώπινης κίνησης	76
- Χωρικά πλαίσια μάθησης: το σχολείο	77
- Χωρικά πλαίσια εργασίας	78
- Κατοικία	79
- Πλαίσιο διασκέδασης και αναψυχής	80
<b>3.3 Ο ρόλος της Αρχιτεκτονικής στη Συμπεριφορά</b>	<b>81</b>
3.3.1 Η έννοια της Αρχιτεκτονικής	81
3.3.2 Ερμηνευτικές προσεγγίσεις επίδρασης της Αρχιτεκτονικής στη Συμπεριφορά	81
- Αρχιτεκτονικός ντετερμινισμός	81
- Περιβαλλοντικός ποσιμπιλισμός	82
- Περιβαλλοντικός προμπαμπιλισμός	83
- Κοινωνική συμβολική αλληλεπίδραση	83
- Συνδιαλλακτική ανάλυση	83
- Η Μορφολογική προσέγγιση της Οπτικής Αντίληψης	84
<b>3.3.3 Βασικοί αρχιτεκτονικοί παράγοντες επίδρασης της συμπεριφοράς</b>	<b>89</b>
- Η Αισθητική ποιότητα	89
- Το Χρώμα	90
- Ο Φωτισμός	90
- Η αίσθηση Ιδιωτικότητας vs Συνωστισμού	91
- Η πρόσβαση σε Φυσικό Περιβάλλον	91
- Η ποιότητα του Εσωτερικού Αέρα	92
- Κοινωνικοί Καταλύτες & Αποθαρρυντές	92

<b>3.4 Ανακεφαλαίωση</b>	<b>93</b>
3.4.1 Βασικά σημεία 3ου κεφαλαίου	93
3.4.2 Παράγοντες επίδρασης της Συμπεριφοράς	95
3.4.3 Μεθοδολογική σύνδεση κεφαλαίου με κεντρικό αντικείμενο	96
<b>4. Η Περιβαλλοντική Εικόνα: Η Κοινωνική και Σημαιολογική διάσταση της Εικόνας του Αστικού Περιβάλλοντος</b>	<b>99</b>
<b>4.1 Η Εικόνα της Πόλης</b>	<b>100</b>
4.1.1 Η έννοια της Περιβαλλοντικής διάστασης της Εικόνας της Πόλης	100
4.1.2 Σημειολογικές αναφορές	102
4.1.3 Τα χαρακτηριστικά της Εικόνας της Πόλης	104
<b>4.2 Ο Συμβολισμός του Αστικού Χώρου</b>	<b>107</b>
4.2.1 Το σηματολογικό αστικό σύστημα	107
i. Σημεία και Σήματα	108
i. Σύμβολα και Εικόνες	110
4.2.2 Πλαίσια παραγόντων επίδρασης του σηματολογικού πεδίου της πόλης	111
- Η Αστική Κυκλοφορία και Σήμανση	111
- Η Αστική Διαφήμιση	112
- Οι Αστικές Πλατείες	113
- Το Χώρο - Χρονικό πλαίσιο	114
- Ο ρόλος ενός Γνωστικού Χάρτη	114
- Ο Αρχιτεκτονικός Συμβολισμός του Δομημένου Αστικού Περιβάλλοντος	115
- Στοιχεία Αστικής Φυσιγνωμίας	116
<b>4.3 Ανακεφαλαίωση</b>	<b>122</b>
4.3.1 Βασικά σημεία 4ου κεφαλαίου	122
4.3.2 Παράγοντες επίδρασης της Συμπεριφοράς	122
4.3.3 Μεθοδολογική σύνδεση κεφαλαίου με κεντρικό αντικείμενο	122

## **5. Η Εικόνα της Προώθησης: Χωρικός ανταγωνισμός και τεχνικές μάρκετινγκ** **125**

<b>5.1 Εισαγωγικά</b>	<b>126</b>
5.1.1 Προβληματισμοί της Εικόνας της Πόλης και της Αστικής Ταυτότητας	126
5.1.2 Η έννοια του Χωρικού Ανταγωνισμού	126
5.1.3 Η έννοια του Χωρικού Μάρκετινγκ	130
<b>5.2 Το πλαίσιο του Ανταγωνισμού</b>	<b>133</b>
5.2.1 Εισαγωγή	133
5.2.2 Η Εικόνα ως Μέσο Τοπικής Ανάπτυξης	134
5.2.3 Ανάδειξη Τοπικής Ταυτότητας: Η διάσταση της Αρχιτεκτονικής & Χωρικής ‘διάκρισης’	137
<b>5.3 Το πλαίσιο της Προώθησης</b>	<b>144</b>
5.3.1 Το διεθνές οικονομικό περιβάλλον	144
5.3.2 Η εικόνα της Προβολής	145
5.3.3 Η εικόνα ως Θέαμα	145
5.3.4 Η εικόνα του Ναρκισσισμού	148
<b>5.4 Το πλαίσιο της Οικονομικής Ανάπτυξης</b>	<b>152</b>
5.4.1 Νέες Αστικές Προκλήσεις και Πολιτικές	152
5.4.2 Η διάσταση της Συμβολικής Οικονομίας	153
5.4.3 Πολιτικές Αστικής και Χωρικής Παρέμβασης: Αστική Αναγέννηση	154
5.4.4 Πολιτιστικές περιοχές	156
<b>5.5 Ανακεφαλαίωση</b>	<b>157</b>
5.5.1 Βασικά σημεία 5ου κεφαλαίου	157
5.5.2 Παράγοντες επίδρασης της Συμπεριφοράς	158
5.5.3 Μεθοδολογική σύνδεση κεφαλαίου με κεντρικό αντικείμενο	158

<b>6. Η πρακτική Προώθησης της Εικόνας της Πόλης: Θεωρητική επεξεργασία των Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Ευρώπης (Π.Π.Ε.)</b>	<b>160</b>
<b>6.1 Εισαγωγικά</b>	<b>161</b>
6.1.1 Η επιλογή της μελέτης περίπτωσης των Π.Π.Ε.	161
6.1.2 Ο θεσμός των Π.Π.Ε.: γενικό πλαίσιο	162
6.1.3 Οι Αστικοί στόχοι και φιλοδοξίες	167
<b>6.2 Πρακτικές Προώθησης</b>	<b>170</b>
6.2.1 Το Πολιτιστικό Πρόγραμμα	170
6.2.2 Προώθηση & Χωρικό μάρκετινγκ	177
<b>6.3 Πρακτικές στο πλαίσιο της Αστικής Ανάπτυξης</b>	<b>181</b>
6.3.1 Χωρικές Παρεμβάσεις	181
6.3.2 Η Οικονομική διάσταση: δαπάνες και έσοδα	186
- Λειτουργικές δαπάνες	187
- Συνολική οικονομική / χρηματοδοτική επίδοση	188
- Κεφαλαιουχικές δαπάνες	190
- Συνολικές δαπάνες	191
- Πηγές εσόδων διοργάνωσης	191
- Οικονομικοί στόχοι και προσδοκίες	195
- Οικονομικά οφέλη	196
6.3.3 Η διάσταση της Επισκεψιμότητας	199
- Στόχοι επισκεψιμότητας	199
- Στοιχεία επισκεψιμότητας	200
- Κατηγορίες επισκεπτών	206
- Κοινωνικό - δημογραφικά χαρακτηριστικά	209
- Δαπάνες επισκεπτών	211
<b>6.4 Η εικόνα των Π.Π.Ε.</b>	<b>212</b>
6.4.1 Η διαχείριση της εικόνας της πόλης μέσω των Π.Π.Ε.	212

<b>6.5 Ειδικά παραδείγματα πόλεων Π.Π.Ε.</b>	<b>213</b>
6.5.1 Εισαγωγή	213
6.5.2 Θεσσαλονίκη, 1997	213
- Γενικά Στοιχεία	213
- Χωρικές Παρεμβάσεις	215
- Η οικονομική διάσταση	217
- Στοιχεία επισκεψιμότητας	218
- Η κληρονομιά της διοργάνωσης και τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα	219
- Η συσχέτιση της διοργάνωσης με τις δυο διαστάσεις της εικόνας της πόλης (περιβαλλοντική / προώθησης)	220
6.5.3 Μπέργκεν, 2000	222
- Γενικά Στοιχεία	222
- Χωρικές Παρεμβάσεις	223
- Η οικονομική διάσταση	224
- Στοιχεία επισκεψιμότητας	224
- Η κληρονομιά της διοργάνωσης και τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα	224
- Η συσχέτιση της διοργάνωσης με τις δυο διαστάσεις της εικόνας της πόλης (περιβαλλοντική / προώθησης)	226
6.5.4 Γκράτς, 2003	228
- Γενικά Στοιχεία	228
- Χωρικές Παρεμβάσεις	230
- Η οικονομική διάσταση	232
- Στοιχεία επισκεψιμότητας	233
- Η κληρονομιά της διοργάνωσης και τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα	233
- Η συσχέτιση της διοργάνωσης με τις δυο διαστάσεις της εικόνας της πόλης (περιβαλλοντική / προώθησης)	234
<b>6.6 Ανακεφαλαίωση</b>	<b>237</b>
6.6.1 Βασικά σημεία του κεφαλαίου	237
- Η καταλυτική δυναμική της διοργάνωσης γεγονότων μεγάλης εμβέλειας	238
- Ο ρόλος της αρχιτεκτονικής	239
- Η διαμόρφωση νέων πλαισίων συμπεριφοράς	239
- Ο κίνδυνος του ευμετάβλητου δείκτη της επισκεψιμότητας	240



6.6.2 Παράγοντες Αστικής Ανάπτυξης με έμφαση τον Πολιτισμό	240
6.6.3 Μεθοδολογική σύνδεση κεφαλαίου με κεντρικό αντικείμενο	240

## **7. Το πλαίσιο της Περιβαλλοντικής Εικόνας της Πόλης: Συμπεράσματα θεωρίας και πρακτικών περίπτωσης των Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Ευρώπης 242**

### **7.1 Εισαγωγικά 243**

7.1.1 Το πλαίσιο της Περιβαλλοντικής Εικόνας της πόλης: Η Κοινωνική και Συμβολική Εικόνα	243
7.1.2 Εισαγωγή της έννοιας του Landma(r)king	243
7.1.3 Η θέση Landma(r)king	245
7.1.4 Χωρικά επίπεδα παραγόντων	247

### **7.2 Η σημασία της Γνωστικής Επικοινωνίας (γνωστικοί παράγοντες) 249**

7.2.1 Γνωστικός Χάρτης: η βάση διαμόρφωσης αστικής αναπαράστασης	249
7.2.2 Περιβαλλοντική περιγραφή: το γνωστικό μάρκετινγκ	250
7.2.3 Περιβαλλοντική στάση: χωρικές προτιμήσεις και επιλογές	251
7.2.4 Ειδικοί αντιληπτικοί και γνωστικοί παράγοντες	251
- Σχέση απλότητας - πολυπλοκότητας: σύνθεση περιεχομένου	251
- Ο οπτικός εντυπωσιασμός της Αντίθεσης	252
- Ο οπτικός εντυπωσιασμός της κλίμακας	252
- Ο οπτικός εντυπωσιασμός του Χρώματος	253

### **7.3 Η ευαισθησία της ανθρώπινης Συμπεριφοράς (συμπεριφορικοί παράγοντες) 256**

7.3.1 Το αστικό μωσαϊκό διαμόρφωσης πλαισίων συμπεριφοράς	256	
7.3.2 Η επίδραση της Αρχιτεκτονικής Κληρονομιάς	257	
7.3.3 Αξιολογικοί παράγοντες	258	
- Η Συναισθηματική φόρτιση της ανάμνησης	25	8
- Ο Αιγιματικός Σημαίνων	259	
- Το ανοικτό ή ελεύθερης ερμηνείας έργο	260	
- Συνθήκες δραστηριότητας και κοινωνικοποίησης της τοπικής κοινωνίας	260	
- Η δυναμική της Συμβολικής Οικονομίας	261	

- Η δυναμική της Οπτικής Απόλαυσης και Φετιχισμού: «σκοποφιλία»	261
- Το Συναισθηματικό Μάρκετινγκ	262
<b>7.4 Η δυναμική των Σημασιολογικών Συσχετισμών (Συμβολικοί &amp; Κοινωνικοί παράγοντες)</b>	<b>264</b>
7.4.1 Η κοινωνική διάσταση της αστικής ταυτότητας	264
7.4.2 Η προβολή σημασιολογικών συσχετισμών	265
7.4.3 Η Ανάπτυξη μέσω της Κοινωνικής Συμμετοχής	266
<b>8. Γενικά Συμπεράσματα</b>	<b>268</b>
<b>8.1 Υποθέσεις και ευρήματα</b>	<b>269</b>
<b>8.2 Η εικόνα ως μέσο επαφής με το αστικό περιβάλλον</b>	<b>273</b>
8.2.1 Πόλη, Ανταγωνιστικότητα και Αρχιτεκτονική: ο ρόλος της Εικόνας στην προβολή και ανάπτυξή τους	273
<b>Παράρτημα</b>	<b>278</b>
<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>279</b>
- Ελληνόγλωσση	279
- Ξενόγλωσση	280
- Πρόσθετη βιβλιογραφία	302
- Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	303
<b>Έννοιες &amp; Ορισμοί</b>	<b>305</b>
- Επεξηγήσεις	305
- Αλφαβητικό Ευρετήριο Συγγραφέων	312

# Κατάλογος Πινάκων

1.	Παράγοντες που επηρεάζουν τη γνωστική διαδικασία διαμόρφωσης νοητικών εικόνων και χάρτη.	56
2.	Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός πλαισίου συμπεριφοράς που επηρεάζουν τον βαθμό και την ποιότητα της ατομικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων.	95
3.	Οι βασικότερες θεωρίες που ερμηνεύουν τη σχέση αλληλεπίδρασης της ανθρώπινης συμπεριφοράς και του αστικού κυρίως περιβάλλοντος.	96
4.	Οι θεωρητικές προσεγγίσεις επίδρασης της αρχιτεκτονικής στην ανθρώπινη συμπεριφορά.	97
5.	Πλαίσια παραγόντων επίδρασης του σημασιολογικού πεδίου της πόλης.	123
6.	Κατηγοριοποίηση χωρικών ανταγωνιστικών πολιτικών.	128
7.	Η τεχνική της Προώθησης της Εικόνας της Πόλης.	158
8.	Οι πρώτες 15 πόλεις του θεσμού κατά την περίοδο 1985-1999.	164
9.	Οι πρώτες πόλεις διοργάνωσης του Έυρωπαϊκού Μήνα Πολιτισμού περίοδο 1992-1999.	164
10.	Οι συνδιοργανώτριες πόλεις κατά την περίοδο 2000-2004.	166
11.	Οι διοργανώτριες πόλεις με τον τίλο Έυρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα (περίοδος 2005-2012).	166
12.	Αποτελέσματα ερωτηματολογίων μελέτης Palmer <i>et al.</i> (2004) σχετικά με τον απαιτούμενο χρόνο σχεδιασμού του πολιτιστικού προγράμματος των Π.Π.Ε.	171
13.	Αριθμητικά δεδομένα χρήσης ιστοσελίδων ( <i>webpages</i> ) για 7 Π.Π.Ε.	180
14.	Κατανομή συνολικών λειτουργικών δαπανών για 20 Π.Π.Ε.	187
15.	Συνολικές λειτουργικές δαπάνες για όλες τις Π.Π.Ε.	189
16.	Συνολικά μεγέθη κεφαλαιουχικών δαπανών για 13 Π.Π.Ε.	190
17.	Σύνολο δαπανών Π.Π.Ε.	190
18.	Η ποσοστιαία συμμετοχή του δημοσίου τομέα στις 13 περιπτώσεις Π.Π.Ε. με διαθέσιμα στοιχεία.	192
19.	Συνολική συμμετοχή χρηματοδότησης ανά επίπεδο του δημοσίου φορέα.	192
20.	Ποσοστιαία συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα στον συνολικό προϋπολογισμό για 19 Π.Π.Ε.	192
21.	Στοιχεία διανυκτερεύσεων στις Π.Π.Ε. κατά την περίοδο 1989-1994.	201
22.	Στοιχεία διανυκτερεύσεων στις Π.Π.Ε. κατά την περίοδο 1995-2003.	202
23.	Μεταβολή σε ποσοστά διανυκτέρευσης επισκεπτών για επιλεγμένες Π.Π.Ε. κατά την περίοδο 1995-2000 με βάση τα στοιχεία TourMIS.	202
24.	Σύγκριση μεταβολής ποσοστού διανυκτερεύσεων στις Π.Π.Ε. σε σχέση με το μέσο όρο στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές πόλεις.	203
25.	Αφίξεις επισκεπτών εξωτερικού σε επιλεγμένες με διαθέσιμα στοιχεία Π.Π.Ε.	208
26.	Στοιχεία συνολικών αριθμών επισκεπτών σε επιλεγμένες Π.Π.Ε.	209

27.	Ηλικιακή κατανομή επισκεπτών σε επιλεγμένες Π.Π.Ε.	209
28.	Χαρακτηριστικά εκπαίδευσης επισκεπτών σε επιλεγμένες Π.Π.Ε.	210
29.	Επαγγελματικά χαρακτηριστικά επισκεπτών στο Πόρτο και Σαλαμάνκα.	210
30.	Στοιχεία ατομικού εισοδήματος επισκεπτών του Πόρτο και Σαλαμάνκα.	210
31.	Στοιχεία επισκεψιμότητας και δαπανών σε επιλεγμένες Π.Π.Ε.	211
32.	Δημογραφικά στοιχεία Θεσσαλονίκης.	214
33.	Συνοπτική ανάλυση στόχων ανά βαθμό προτεραιότητας.	214
34.	Ανάλυση πολιτιστικού προγράμματος σε κατηγορίες και αριθμούς.	215
35.	Οικονομικά στοιχεία χωρικών δαπανών.	218
36.	Λειτουργικά έσοδα / χρηματοδοτήσεις και δαπάνες της διοργάνωσης της Θεσσαλονίκης.	218
37.	Στοιχεία επισκεψιμότητας Θεσσαλονίκης.	219
38.	Μακροπρόθεσμα αποτελέσματα διοργάνωσης Θεσσαλονίκης.	219
39.	Δημογραφικά στοιχεία Μπέργκεν.	223
40.	Συνοπτική ανάλυση στόχων ανά βαθμό προτεραιότητας.	223
41.	Ανάλυση πολιτιστικού προγράμματος σε κατηγορίες.	223
42.	Οικονομικά στοιχεία της διοργάνωσης του Μπέργκεν.	225
43.	Στοιχεία διανυκτερεύσεων επισκεπτών στο Μπέργκεν.	226
44.	Μακροπρόθεσμα αποτελέσματα διοργάνωσης Μπέργκεν.	226
45.	Δημογραφικά στοιχεία Γκράτς.	229
46.	Συνοπτική ανάλυση στόχων ανά βαθμό προτεραιότητας.	229
47.	Ανάλυση πολιτιστικού προγράμματος σε κατηγορίες και αριθμούς.	230
48.	Οικονομικά στοιχεία χωρικών δαπανών.	230
49.	Λειτουργικά έσοδα, χρηματοδοτήσεις και δαπάνες της διοργάνωσης του Γκράτς.	232
50.	Στοιχεία επισκεψιμότητας Γκράτς.	233
51.	Μακροπρόθεσμα αποτελέσματα διοργάνωσης Γκράτς.	233
52.	Παράγοντες Αστικής Ανάπτυξης με έμφαση τον Πολιτισμό από τη μελέτη των Π.Π.Ε.	241
53.	Ορισμοί και έννοιες	306

# Κατάλογος Σχημάτων & Γραφημάτων

1.	Τα βασικά στάδια της γνώσης του περιβάλλοντος.	26
2.	Μια συνοπτική περιγραφή της σχέσης ενός οργανισμού και του περιβάλλοντος του «πιθανολογικού» ή «φακοειδές μοντέλου» ( <i>probabilistic / lens model</i> ) του Brunswik.	30
3.	Σχηματική απεικόνιση του μοντέλου του αντιληπτικού κύκλου του Neisser (1976).	31
4.	Η γνωστική εξέλιξη της χαρτογράφησης του αστικού περιβάλλοντος σε απλά βήματα.	54
5.	Ο χώρος σε σχέση με τους προσωπικούς στόχους και την κοινωνική δραστηριότητα κάθε ατόμου.	66
6.	Η εξέλιξη της διαδικασίας ψυχικής υπεροφόρτισης.	69
7.	Οι επιδράσεις του Αστικού Χώρου και της Αρχιτεκτονικής στην ανθρώπινη Συμπεριφορά.	94
8.	Ο Συμβολισμός του Αστικού Χώρου.	124
9.	Δείκτης διανυκτερεύσεων επισκεπτών στη Γλασκώβη ως διοργανώτρια Π.Π.Ε. σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις κατά την περίοδο 1986 - 1995.	204
10.	Δείκτης διανυκτερεύσεων των επισκεπτών στη Βαϊμάρη ως διοργανώτρια Π.Π.Ε. σε σχέση με τον εγχώριο τουρισμό κατά την περίοδο 1995 - 2000.	204
11.	Δείκτης διανυκτερεύσεων των επισκεπτών στο Ελσίνκι κατά την περίοδο 1985 - 2002 σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις.	205
12.	Συνολικές αφίξεις επισκεπτών στη Θεσσαλονίκη κατά την περίοδο 1994-2000 σε σχέση με αφίξεις εξωτερικού.	205
13.	Δείκτης διανυκτερεύσεων ( <i>bed night index</i> ) της πόλης των Βρυξελλών κατά την περίοδο 1985 - 2002 σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις την ίδια περίοδο.	207
14.	Δείκτης διανυκτερεύσεων ( <i>bed night index</i> ) της πόλης του Μπέργκεν κατά την περίοδο 1997 - 2002.	207
15.	Η επίδραση της περιβαλλοντικής ψυχολογίας σε σχέση με αλλαγές που επιφέρουν «οργανωμένα αστικά γεγονότα» ( <i>planned events</i> ).	246
16.	Ευρωπαϊκές, εγχώριες και συνολικές διανυκτερεύσεις εξωτερικού.	267
17.	Το πλαίσιο της πολιτισμικής αναγέννησης ( <i>cultural regeneration</i> ) σε σχέση με το βαθμό της συμμετοχής του τοπικού πληθυσμού γενικότερα ( <i>local involvement</i> ).	274
18.	Οι διαφορετικοί ρόλοι επιρροής του πολιτισμού στις στρατηγικές αστικής αναγέννησης.	274

# Κατάλογος Διαγραμμάτων

1. Η δομή της επικοινωνίας της εικόνας της πόλης. 4
2. Η μεθοδολογική ροή της διδακτορικής διατριβής. 17
3. Η γνωστική διάσταση της εικόνας της πόλης, μέσω τριών βασικών σταδίων: α) της αντίληψης των στοιχείων του περιβάλλοντος με τη μορφή χωρικών ερεθισμάτων, β) του αποτελέσματος της επεξεργασίας του προηγούμενου σταδίου που οδηγεί σε ένα πρώτο επίπεδο γνώσης (δομή και περιεχόμενο) και τέλος, γ) το αντίστοιχο αποτέλεσμα της γνώσης που αναπτύσσει μια συναισθηματική εκτίμηση με την μορφή της περιβαλλοντικής αξιολόγησης. Το κοινό σημείο ταύτισης των σταδίων αυτών είναι ο γνωστικός χάρτης. 20
4. Η κοινωνική διάσταση της εικόνας της πόλης, μέσω της επίδρασής της στην ανθρώπινη συμπεριφορά, με επίκεντρο α) τη χωρική εμπειρία και τη συμμετοχή των κατοίκων μιας πόλης στο κοινωνικό γίγνεσθαι, η οποία επηρεάζεται από β) το αστικό πλαίσιο (ψυχολογικά και συμβολικά), με αποτέλεσμα να επιφέρει γ) ένα βαθμό ικανοποίησης ή ευχαρίστησης των κατοίκων, ως αποτέλεσμα της συμμετοχής τους στα διάφορα αστικά πλαίσια συμπεριφοράς της εκάστοτε πόλης. Κοινό σημείο των τριών αυτών σταδίων είναι μια διαδικασία που ονομάζεται ως χαρτογράφηση συμπεριφοράς, η οποία επιχειρεί να κατανοήσει και σε κάποιο βαθμό προβλέψει τις επακόλουθες συμπεριφορές των κατοίκων ενός τόπου μέσα από τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντός του. 59
5. Η περιβαλλοντική διάσταση και διαχείριση της εικόνας της πόλης, μέσω της σημασίας που αποδίδεται στα στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος και περιλαμβάνει τρία βασικά στάδια: α) της κοινωνικής έκφρασης στον αστικό χώρο του τόπου αυτού μέσω της αρχιτεκτονικής με την ευρεία έννοια της ως πολιτισμικό χωρικό αποτύπωμα, β) της ανάπτυξης αστικού συμβολισμού μέσω των σημασιολογικών στοιχείων της κοινωνικής έκφρασης του προηγούμενου σταδίου (π.χ. μνημεία) και τέλος, γ) της κοινωνικής συναισθηματικής εκτίμησης συνολικά με τη μορφή μιας περιβαλλοντικής σημασίας. Τα τρία αυτά στάδια συνθέτουν σε μεγάλο βαθμό την ταυτότητα της κοινωνίας του τόπου αυτού. 101
6. Η προσέγγιση διαχείρισης της εικόνας της πόλης με έμφαση στις τεχνικές προώθησης παρά σε μια αντιπροσώπευση περιεχομένου, δηλαδή την περιβαλλοντική διάσταση του προηγούμενου κεφαλαίου. Η προσέγγιση αυτή ωθείται από τρία βασικά αστικά ζητήματα τα οποία είναι: α) ο χωρικός και οικονομικός ανταγωνισμός που καλλιεργεί την ανάγκη για πολιτικές προώθησης μιας πόλης, π. χ. ως ιδανική τοποθεσία για επενδύσεις, β) η παράλληλη αίσθηση κρίσης της αστικής ταυτότητας και γενικά τοπικότητας που προκαλείται από την διείσδυση στοιχείων, πολιτιστικών, κοινωνικών και οικονομικών, με παγκόσμιο χαρακτήρα (local versus global) και τέλος, γ) από την επακόλουθη της κρίσης πρόθεση για χωρική διάκριση και αναβάθμιση της υφιστάμενης αστικής ταυτότητας ή εικόνας, με σκοπό μια διεθνή αναγνώριση και ανάδειξη, συνήθως με έμφαση στην τεχνική του εντυπωσιασμού, με τον ίδιο τρόπο που σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ προωθούν εμπορικά προϊόντα προς κατανάλωση. 127
7. Η αμφίδρομη σχέση / εξέλιξη πολιτισμικής και χωρικής ταυτότητας. 141

8.	Η θεωρητική επεξεργασία της περίπτωσης των Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Ευρώπης μέσω τριών παραγόντων: α ) του πολιτιστικού προγράμματος το οποίο συνδέεται με την προσέγγιση της περιβαλλοντικής εικόνας με την έμφαση στην τοπική κοινωνία και τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες, β) των χωρικών παρεμβάσεων, με έμφαση στην αρχιτεκτονική, ως μια αλλαγή στο αστικό περιβάλλον με επιδράσεις στην καθημερινή συμπεριφορά των κατοίκων και τέλος, γ) της τοπικής ανταγωνιστικότητας με αναφορά στα αποτελέσματα συνολικά της κληρονομιάς της διοργάνωσης. Στο επίκεντρο και των τριών παραγόντων είναι ο τοπικός πληθυσμός.	162
9.	Κατηγοριοποίηση στόχων και φιλοδοξιών των Π.Π.Ε. έως το 2004.	168
10.	Δαπάνες πολιτιστικού προγράμματος ανά πόλη.	175
11.	Δαπάνες πολιτιστικού προγράμματος ανά πόλη σε σχέση με το σύνολο δαπανών της διοργάνωσης.	175
12.	Συνολικές λειτουργικές δαπάνες ανά Π.Π.Ε. μέχρι το 2004.	188
13.	Μέση κατανομή λειτουργικών δαπανών του συνόλου των Π.Π.Ε. μέχρι το 2004.	189
14.	Συνολικές κεφαλαιουχικές δαπάνες για τις 13 Π.Π.Ε. με διαθέσιμα στοιχεία.	191
15.	Μέση κατανομή εσόδων από δημόσιους φορείς.	193
16.	Συνολική συμμετοχή ιδιωτικού και δημόσιου τομέα στο σύνολο του προϋπολογισμού της διοργάνωσης των 19 Π.Π.Ε.	193
17.	Κατανομή εσόδων από τομείς του δημοσίου φορέα ανά πόλη.	194
18.	Σενάρια οικονομικών αποτελεσμάτων (οφέλη) των Π.Π.Ε.	197
19.	Η εικόνα της πόλης ενισχύει τις διαδικασίες και το αποτέλεσμα μάρκετινγκ ενός τόπου όταν δεν επικεντρώνεται σε μια εικονογραφική εμπειρία της ταυτότητας του τόπου αυτού, αλλά σε μια χωρική περιβαλλοντική εμπειρία που εστιάζει στη βελτίωση των πλαισίων συμπεριφοράς των κατοίκων του τόπου αυτού.	276

# 1. Εισαγωγή:

Η προστιθέμενη αξία της Γνωστικής διάστασης  
της Εικόνας της Πόλης



# 1.1 Στόχος εργασίας

## 1.1.1 Ο Γνωστικός ρόλος της Εικόνας της Πόλης

Ο κεντρικός στόχος της διατριβής είναι η υποστήριξη ενός διαφορετικού ρόλου της εικόνας της πόλης, ως μηχανισμός αστικής ανάπτυξης μέσω της *γνωστικής* σχέσης των κατοίκων με τον περιβάλλοντα χώρο. Η γνωστική αυτή σχέση επηρεάζει ένα σύνολο παραγόντων που επιδρούν σημαντικά στις διαδικασίες και το τελικό αποτέλεσμα διαμόρφωσης αστικών εικόνων. Η κατανόηση και ανάλυση των παραγόντων και διαδικασιών αυτών είναι δυνατόν να προσφέρει χρήσιμα συμπεράσματα και μια νέα προσέγγιση της έννοιας της τοπικής ανάπτυξης και των μέσων επίτευξής της.

Ο όρος της *εικόνας της πόλης* συνήθως συσχετίζεται με το χωρικό μάρκετινγκ, με μεθόδους δηλαδή προώθησης ενός τόπου, ενώ ερμηνεύεται ως μια νοητική μορφή αναπαράστασης στοιχείων ή μέρος του αστικού χώρου. Η απλή αυτή ανάγνωση της εικόνας της πόλης αγνοεί ένα μεγάλο πεδίο σημαντικής συνεισφοράς της διαδικασίας διαμόρφωσης μιας εικόνας ανεξάρτητα του τελικού της αποτελέσματος. Η γνωστική αυτή διαδικασία αντιπροσωπεύει μια εξελικτική και δυναμική σχέση των κατοίκων του αστικού περιβάλλοντος με τις ιδιαίτερες κοινωνικό - χωρικές συνθήκες του.

Η χρήση του γνωστικού ρόλου της εικόνας της πόλης, μεταξύ άλλων, ενισχύει τη ν α πο τε λ ε σ μα τ ι κ ό τ η τ α και

προσαρμοστικότητα των επιλογών και χαρακτηριστικών του χωρικού σχεδιασμού σε σχέση με την συμπεριφορά, αξιολόγηση και ικανοποίηση των χρηστών της πόλης, κυρίως βέβαια των κατοίκων της, προσφέρει τις συνθήκες για περισσότερο αντιπροσωπευτικό περιεχόμενο των αστικών εικόνων ιδιαίτερα στις διαδικασίες του χωρικού μάρκετινγκ, διευκολύνει τις καθημερινές λειτουργίες ενός ατόμου στο αστικό του περιβάλλον, καθώς επίσης δημιουργεί ένα ανεξάντλητο πεδίο σημασιολογικών και συμβολικών στοιχείων και συσχετισμών του αστικού χώρου και της τοπικής κοινωνικής και πολιτισμικής «προσωπικότητας» (*personality*, Triandis & Suh, 2002).

Η σύνθεση του συνόλου της συνεισφοράς του γνωστικού ρόλου της εικόνας της πόλης δημιουργεί τις ποιοτικές προϋποθέσεις για μια θετική αξιολόγηση της εκτίμησης ενός τόπου, είτε από τους ίδιους τους κατοίκους της είτε από άτομα εκτός αυτής. Η εκτίμηση αυτή, προερχόμενη από γνωστικές διαδικασίες, αντιπροσωπεύει ένα ελκυστικό συγκριτικό αναπτυξιακό πλεονέκτημα ποιοτικού χαρακτήρα. Η αναπτυξιακή λοιπόν προσέγγιση της γνωστικής εικόνας της πόλης επικεντρώνεται στη θετική περιβαλλοντική αξιολόγηση ενός τόπου ως ιδανικό μέρος κατοίκησης, επίσκεψης και προορισμού για εν δυνάμει επενδύσεις.

# 1.2 Αντικείμενο - Σημασία

## 1.2.1 Μια νέα διάσταση

Η διατριβή ερευνά το ρόλο της εικόνας της πόλης, υπό το πρίσμα των διαδικασιών γνωστικής αντίληψης και αξιολόγησης, συμπεριφοράς και απόδοσης κοινωνικής και συμβολικής σημασίας, ως καταλυτικό παράγοντα τοπικής ανάπτυξης. Η προσέγγιση του *γνωστικού* προσφέρει μια διαφορετική οπτική που αναδεικνύει τις επιδράσεις του αστικού περιβάλλοντος στη συμπεριφορά των κατοίκων, τη σημασία που αποδίδεται από αυτούς στα στοιχεία που περιλαμβάνει, με αποτέλεσμα την ενίσχυση του αστικού συμβολισμού, συμβάλλοντας έτσι στις διαδικασίες προώθησης ενός τόπου μέσω του χωρικού μάρκετινγκ. Η διαφορετική, γνωστική προσέγγιση της ανάλυσης της εικόνας της πόλης προσφέρει σημαντικά ευρήματα που αφορούν στον τρόπο διαχείρισης των χωρικών - αστικών χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν την εικόνα μια πόλης και έπειτα συντελούν στη διαδικασία προώθησής της.

Η προσέγγιση αυτή προέκυψε ως αποτέλεσμα έρευνας της διεθνούς βιβλιογραφίας στον τομέα του χωρικού μάρκετινγκ, η οποία κατέληξε σε ένα πρώτο συμπέρασμα ότι η εικόνα της πόλης μελετάται ανάλογα με το αντικείμενο κάθε επιστημονικού κλάδου. Οι προσεγγίσεις της βιβλιογραφίας σε σχέση με την εικόνα της πόλης κατατάσσονται στις εξής γενικές κατηγορίες:

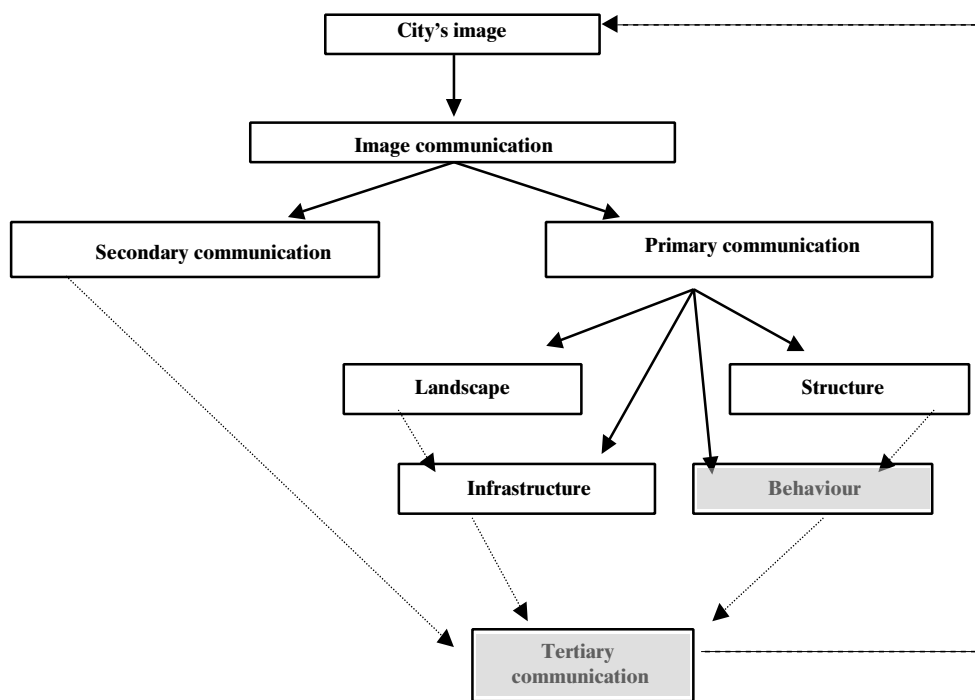
α. Χωρικό μάρκετινγκ, με έμφαση στις διαδικασίες και τους μηχανισμούς

προώθησης ενός τόπου (κλάδοι οικονομικών, τουρισμού αρχιτεκτονικής και μάρκετινγκ - Kotler, Haider, & Rein, 1993; Philo & Kearns, 1993; Ashworth & Voogd, 1994; Gold & Ward, 1994; Young & Lever, 1997; Ward, 1998; Kotler, Asplund, Rein, & Haider, 1999; Hall, 2002; Kotler & Gertner, 2002; Morgan, Pritchard, & Pride, 2002; Ryan, 2002; Dinnie, 2003).

β. Αρχιτεκτονικός συμβολισμός και χωρική διαφοροποίηση, με έμφαση στην αρχιτεκτονική μορφολογία και σημειολογία (κλάδοι αρχιτεκτονικής, μάρκετινγκ, σημειωτικής και φιλοσοφίας - Venturi, 1966; Derrida, 1967; Lefebvre, 1968; Steinitz, 1968; Joiner, 1976; Arnheim, 1977; Venturi, Scott Brown, & Izenour, 1977; Porteus, 1977; Koolhaas, 1995; Glusberg, 1996; Canter, 1998; Glancey, 2000; Therborn, 2002; Dreyer, 2003; Jencks, 2005; Kavaratzis & Ashworth, 2005).

γ. Εικονογραφικότητα, με έμφαση στη δυνατότητα και τις διαδικασίες απεικόνισης χωρικών χαρακτηριστικών και στοιχείων (κλάδοι φιλοσοφίας, σημειωτικής, μάρκετινγκ, γραφιστικής, αρχιτεκτονικής και διαφήμισης - Lefebvre, 1968; Baudrillard, 1970; Barthes, 1973; Debord, 1983; Eco, 1988; Mulvey, 1989; Baudrillard, 1990; Deleuze, 1991; Boorstin, 1992; Baudrillard, 1994; 1996; Benjamin 1997; 1999; Jencks, 2005).

δ. Αστική ταυτότητα, με έμφαση τη συλλογική μνήμη, την πολιτιστική κληρονομιά και κοινωνική ταυτότητα (κλάδοι κοινωνικών επιστημών, αρχιτεκτονικής, περιφερειακής ανάπτυξης - Ritzer, 1996;



**Διάγραμμα 1.** Η δομή της επικοινωνίας της εικόνας της πόλης (Καβαρτζής, 2004, σ. 10).

Gómez, 1998; Leach, 1999; McNeill, 1999; 2000; McNeill, 2000; Gospodini, 2001; Therborn, 2002; Kornberger και Clegg, 2003; Gospodini, 2004; Castells, 2004; Kavatzis & Ashworth, 2005; Raco, 2003).

ε. Τουριστική ανάπτυξη, με έμφαση στην ενίσχυση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων μιας περιοχής και την προσέλκυση επισκεπτών και επενδύσεων, (κλάδοι περιφερειακής ανάπτυξης, τουρισμού και οικονομίας - Gómez, 1998; Urry, 2002; Paratheodorou, 2004; Deffner & Labrianidis, 2005; Pike, 2005; Preuss, 2007; Richards & Wilson, 2007; Konecnik & Go, 2008; Risitano, 2009).

ζ. «Αστική ανάπλαση» και «αστική αναγέννηση» (*urban regeneration*), με έμφαση χωρικές παρεμβάσεις και πολιτικές για τη βελτίωση και αναβάθμιση μιας περιοχής ή μιας ολόκληρης πόλης (κλάδοι πολεοδομίας, αστικού σχεδιασμού, αρχιτεκτονικής, οικονομίας, μάρκετινγκ και κοινωνιολογίας - Paddison, 1993; Ritzer, 1996; Gómez, 1998; McNeill, 2000; Ravenscroft, 2000; Roberts, 2000; Montgomery, 2003; Raco, 2003;

Gospodini, 2004; Mommaas, 2004; Miles & Paddison, 2005; McCarthy, 2006).

Κάθε κλάδος, αν και μελετά σε βάθος το αντικείμενο της εικόνας της πόλης, οδηγείται ωστόσο σε μια επιφανειακή διασύνδεση με τους υπόλοιπους κλάδους ή τις οπτικές διερεύνησης του αντικειμένου της εικόνας. Επομένως, καθίσταται απαραίτητη σε θεωρητικό επίπεδο μια οριζόντια ανάλυση π.χ. ανάμεσα στην προσέγγιση του αρχιτεκτονικού συμβολισμού και της αστικής ταυτότητας. Ο αρχιτεκτονικός συμβολισμός ενός χωρικού στοιχείου, π.χ. μιας «αρχιτεκτονικής ναυαρχίδας» (*flagship projects*), δεν συνεισφέρει αυταπόδειχτα στην ενίσχυση ή στην επανασύνθεση μιας αστικής ταυτότητας.

Αυτή η αδυναμία μιας οριζόντιας διασύνδεσης των θεωρητικών προσεγγίσεων του αντικειμένου της εικόνας της πόλης αποτελεί ένα βασικό στόχο της διατριβής. Για τον λόγο αυτό, η ανάπτυξη των παρακάτω κεφαλαίων, που αντιπροσωπεύουν διαφορετικές θεωρητικές αναλύσεις του αντικειμένου της εικόνας, δεν εμβαθύνει πέρα

από ένα σημείο έτσι ώστε να τηρήσει μια οριζόντια προσέγγιση του αντικειμένου μεταξύ των διαφορετικών οπτικών της εικόνας της πόλης.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας αρχικά αναπτύχθηκε η υπόθεση ότι το χωρικό μάρκετινγκ είναι δυνατόν να παρουσιάζει μια αδιαμφισβήτητη αναπτυξιακή δυναμική που βασίζεται στις διαδικασίες προώθησης ενός τόπου ως ιδανικό προορισμό για επενδύσεις. Η υπόθεση αυτή στη συνέχεια απορρίφθηκε εξαιτίας του συμπεράσματος ότι η βιωσιμότητα και το αποτέλεσμα της προβολής της εικόνας μιας πόλης εξασθενεί όσο το περιεχόμενό της δεν παρουσιάζει μια ουσιαστική διαφορετικότητα σε σχέση με τον ανταγωνισμό, η οποία προκύπτει από την ταυτότητα του αστικού περιβάλλοντος που αντιπροσωπεύει. Το συμπέρασμα αυτό, εντούτοις, δεν υποβαθμίζει τη σημασία της προώθησης ενός τόπου, εφόσον «γνωρίζει» και επικοινωνεί μια πόλη σε ένα κοινό το οποίο υπό άλλες συνθήκες δεν θα είχε πιθανότητα την ευκαιρία.

Βέβαια, η προσέγγιση αυτή η οποία βασίζεται στη λογική της διαφήμισης, χειρίζεται την πόλη ως ένα εμπορικό προϊόν, το οποίο προβάλλεται με διάφορους τρόπους, έτσι ώστε να γίνει αντιληπτό από ένα κοινό και να «προκαλέσει» ένα αποτέλεσμα στην καλύτερη περίπτωση μια μορφή ενασχόλησης, π. χ. την κατανάλωση ενός προϊόντος και στην περίπτωση της πόλης την επίσκεψη σε αυτή (Labrianidis & Deffner, 2000). Ο «διαφημιστικός» αυτός όμως τρόπος χειρισμού της εικόνας της πόλης περιορίζει το ίδιο το περιεχόμενο της, δηλαδή τα στοιχεία εκείνα που αντιπροσωπεύουν την εκάστοτε πόλη, διότι επικεντρώνεται στα πιο «εντυπωσιακά» χαρακτηριστικά του αστικού χώρου, π.χ. σε συμβολικά κτίρια.

Ο περιορισμός των στοιχείων που συνθέτουν την εικόνα μιας πόλης παύει να ισχύει όταν εμπλουτίζεται και συμπεριλαμβάνει στοιχεία της κοινωνικής και αστικής ταυτότητας, ένα ζήτημα για το οποίο

υπάρχει μεγάλη αναφορά στη διεθνή βιβλιογραφία. Ωστόσο, ο συνδυασμός της αστικής ταυτότητας και του μηχανισμού προβολής της εικόνας μιας πόλης παρουσιάζει μια έλλειψη θεωρητικής συσχέτισης. Ανεπαρκής επίσης είναι και η ερμηνεία του όρου της *εικόνας της πόλης*, ανεγείροντας μια σειρά από ερωτήματα όπως:

- είναι μια η εικόνα της πόλης;
- είναι μόνο οπτική η έννοιά της ή περιλαμβάνει και άλλες αισθήσεις όπως ο ήχος για παράδειγμα;
- υπάρχει κάποιος βαθμός αντιπροσώπευσης των κοινωνικών ομάδων μιας πόλης, δηλαδή μια εικόνα για κάθε ομάδα ή μια για το σύνολο;

Όλα αυτά τα ερωτήματα και οι προβληματισμοί οδήγησαν το ερευνητικό αντικείμενο της διατριβής σε ένα διαφορετικό τρόπο προσέγγισης, περισσότερο κοινωνικό και ολιστικό. Αυτός είναι ο λόγος της μελέτης της περιβαλλοντικής ψυχολογίας ως κλάδος που ασχολείται με τη σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον του. Η διάσταση αυτή ώθησε μια νέα υπόθεση και ένα νέο σκοπό, μεταφέροντας την έμφαση της επικοινωνιακής προσέγγισης της προώθησης της εικόνας από την εξωστρέφεια της διεθνούς κοινότητας στην εσωστρέφεια της τοπικής. Ο προσανατολισμός αυτός δεν ερμηνεύεται ως μια επιλογή της σημαντικότητας του ενός ή του άλλου εύρους του κοινού που απευθύνεται η προώθηση μιας εικόνας, αλλά ως ανάδειξη της σημασίας της τοπικότητας στη σύνθεση της εικόνας επιτυγχάνοντας:

α. αυθεντικότητα ως προς τη διαδικασία διαμόρφωσης της αστικής ταυτότητας και εικόνας και ως αποτέλεσμα αυτού,

β. περισσότερο συμβολισμός και κατά συνέπεια δυναμική στην εικόνα κατά τις διαδικασίες του χωρικού μάρκετινγκ, εφόσον

τα στοιχεία της εικόνας αποτελούν στοιχεία της τοπικής ταυτότητας.

Η νέα αυτή κεντρική υπόθεση της διατριβής επικεντρώθηκε στις διαδικασίες διαμόρφωσης της εικόνας της πόλης μέσω των γνωστικών μηχανισμών του ανθρώπου, ενώ ο αναπτυξιακός της ρόλος συνδέεται μέσω:

i. της περιβαλλοντικής και κοινωνικής διάστασης της εικόνας της πόλης των κατοίκων, η οποία προσφέροντας μια επικοινωνιακή βάση, καλλιεργεί τις συνθήκες για βελτίωση των πλαισίων συμπεριφοράς σε σχέση με το αστικό περιβάλλον. Μια αλλαγή στη συμπεριφορά ενός χωρικού πλαισίου περιλαμβάνει για παράδειγμα την επανάχρηση ενός εγκαταλελειμμένου κτηρίου ή την επανένταξη στον αστικό ιστό μιας αποκομμένης περιοχής στην οποία αναπτύσσονται νέες κοινωνικές δραστηριότητες.

ii. του τοπικού κοινωνικού συμβολισμού κατά τις διαδικασίες της δημιουργίας μιας εικόνας μιας πόλης μέσω του γνωστικού, προσφέροντας ένα σημασιολογικό πεδίο άντλησης στοιχείων προς προβολή και προώθηση, επικεντρωμένα όμως στην κοινωνική διαφορετικότητα της κάθε περιοχής. Από τη λογική μιας χωρικής διαφοροποίησης δηλαδή προς μια κοινωνική διαφορετικότητα μέσω ανάδειξης του τοπικού συμβολισμού και ταυτότητας.

### 1.2.2 Μεθοδολογία

Η διατριβή ακολουθεί τη μέθοδο της δευτερογενούς έρευνας σε ένα ευρύ πεδίο θεωρητικών αντικειμένων για το σχηματισμό υποθέσεων και συμπερασμάτων, καθώς επίσης μελετά σε δευτερογενές επίπεδο μια μελέτη περίπτωσης τα πρωτογενή στοιχεία της οποίας βασίζονται κυρίως στις λεπτομερείς μελέτες των Palmer *et al.* (2004a;

2004b; 2007; 2009), οι οποίες με τη σειρά τους αναλύουν στοιχεία από μελέτες για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης (*Directorate General - Education and Culture*), σχετικά με τη διοργάνωση των Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Ευρώπης.

Η έρευνα της τρέχουσας ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας οργανώθηκε σε τέσσερις άξονες και διαστάσεις της εικόνας της πόλης, οι οποίοι αποτελούν και τα βασικά στάδια της δομής της διατριβής:

#### α. Η αντίληψη, γνώση & αξιολόγηση του αστικού περιβάλλοντος

Περιλαμβάνει την ανάλυση της βιβλιογραφίας κυρίως στον κλάδο της περιβαλλοντικής ψυχολογίας με σκοπό να παρουσιάσει τα βασικά στάδια επαφής του ανθρώπου με το περιβάλλον του (αντίληψη, γνώση και αξιολόγηση). Μέσω των κλασικών θεωριών που ερμηνεύουν τη σχέση του ανθρώπου με το αστικό του περιβάλλον, το συμπερασματικό παράγωγο αυτού του άξονα περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τον γνωστικό χάρτη, ως μια νοητική αναπαράσταση των σημαντικότερων χαρακτηριστικών του αστικού περιβάλλοντος, παρουσιάζοντας δομή και κατηγορίες, αλλά και σημασιολογικές συσχετίσεις μεταξύ τους. Κατά συνέπεια, ο γνωστικός χάρτης αντιπροσωπεύει το αρχικό εργαλείο κατανόησης και επικοινωνίας ενός ατόμου με το γύρω περιβάλλον του (κεφ. 2).

#### β. Πλαίσια συμπεριφοράς

Περιλαμβάνει την ανάλυση βιβλιογραφίας σχετικά με τις συνθήκες που επιδρούν στην ανθρώπινη συμπεριφορά μέσω της ψυχολογικής επίδρασης του αστικού χώρου και μέσω του αρχιτεκτονικού συμβολισμού. Βασικό παράγωγο της προσέγγισης αυτής είναι ο ρόλος του πλαισίου συμπεριφοράς, ή καλύτερα των πλαισίων συμπεριφοράς που εμπεριέχονται σε ένα αστικό περιβάλλον. Ο γνωστικός χάρτης, κεντρικό στοιχείο του πρώτου

θεωρητικού άξονα, σχετίζεται με το πλαίσιο συμπεριφοράς στο επίπεδο της γνωστικής επικοινωνίας και δομής, δηλαδή ο γνωστικός χάρτης αντιπροσωπεύει το νοητικό αποτύπωμα των σημασιολογικών συσχετισμών των στοιχείων του αστικού περιβάλλοντος, τα οποία στην συνέχεια επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Βέβαια, αν και ένα πλαίσιο συμπεριφοράς δεν εξαντλείται στα πλαίσια του χωρικού επιπέδου, επηρεάζεται δηλαδή και από άλλους ανθρωπολογικούς παράγοντες, ωστόσο είναι δυνατόν να συνδέεται μέσα σε ένα γνωστικό χάρτη, όπως για παράδειγμα το πλαίσιο της κατοικίας, το οποίο πέραν του χωρικού αντιπροσωπεύει και άλλες έννοιες και σημασίες, όπως η οικογένεια η οποία αντιπροσωπεύει και ένα από τα βασικότερα πλαίσια συμπεριφοράς (κεφ. 3).

#### γ. Η «περιβαλλοντική εικόνα»

Ο άξονας αυτός περιλαμβάνει την ανάπτυξη της κοινωνικής διάστασης της εικόνας της πόλης, μέσω της έννοιας του περιβαλλοντικού νοήματος. Η διάσταση αυτή της αστικής - τοπικής σημασίας και νοήματος προσανατολίζεται περισσότερο στην τοπική παρά στη διεθνή κοινότητα. Η συσχέτιση με τα δυο προηγούμενα συμπεράσματα έγκειται στο γεγονός ότι στην αστική κλίμακα η ανθρώπινη συμπεριφορά εξελίσσεται και διευρύνεται στο επίπεδο του συλλογικού, του συμβολικού και του κοινωνικού νοήματος. Για την ανάπτυξη αυτού του αστικού και περιβαλλοντικού νοήματος, το οποίο περιλαμβάνει και έννοιες όπως της τοπικής ταυτότητας, είναι καθοριστικός ο ρόλος του γνωστικού χάρτη και η συσχέτιση των στοιχείων που περιλαμβάνει με τα αντίστοιχα πλαίσια συμπεριφοράς του αστικού χώρου (κεφ. 4).

#### δ. Η εικόνα της προώθησης

Ο άξονας αυτός αναπτύσσει την έννοια του ανταγωνισμού των πόλεων,

κυρίως οικονομικής φύσεως, η οποία οδηγεί σε πολιτικές ανάδειξης ενός τόπου σε ιδανικό προορισμό για επενδύσεις μέσω, μεταξύ άλλων, πολιτικών χωρικού μάρκετινγκ (π.χ. κτίρια μεγάλης κλίμακας - αρχιτεκτονικές ναυαρχίδες). Το βασικό συμπέρασμα αυτού του άξονα είναι οι διαδικασίες προώθησης και η συμβίωση της οικονομικής ανάπτυξης με αυτόν του κοινωνικού συμβολισμού και πολιτισμού (κεφ. 5).

Η μεθοδολογία αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζονται τα συγκεκριμένα προβλήματα - διαστάσεις της εικόνας της πόλης και καταλήγουν αντίστοιχα σε απαντήσεις. Επίσης, τα όρια μεταξύ των διαφορετικών θεωρητικών προσεγγίσεων των επιμέρους κεφαλαίων δεν είναι αυστηρώς καθορισμένα. Για τον λόγο αυτό, το μεθοδολογικό μοντέλο που επιλέχθηκε περιλαμβάνει την ακολουθία ανάδειξης και άντλησης από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σημαντικών στοιχείων ως συμπερασματικών παραγώγων ανά κεφάλαιο, τα οποία παρουσιάζουν μεταξύ τους μια έμμεση συσχέτιση, υπονοώντας και υποδεικνύοντας τη σημαντικότητα της παράλληλης επίδρασής τους.

Για την ενίσχυση των ερευνητικών συμπερασμάτων και ερευνητικών υποθέσεων επελέγη η θεωρητική επεξεργασία της εικόνας της περίπτωσης των Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Ευρώπης. Η περίπτωση αυτή προσφέρει ένα μεγάλο εύρος αστικής κλίμακας, οικονομικών στόχων και φιλοδοξιών, ανάγκης προώθησης και ανάδειξης της τοπικότητας που επηρεάζουν το αντικείμενο της εικόνας της πόλης και τις πολιτικές διαχείρισής της. Η μελέτη επικεντρώνεται στις πρακτικές της προώθησης της εικόνας της εκάστοτε πόλης και στις επιλογές αστικής ανάπτυξης των διοργανωτριών πόλεων, με γνώμονα την υψηλή προσδοκία ανάδειξης της τοπικότητάς τους. Μερική έμφαση αναπτύσσεται σε τρεις ειδικές περιπτώσεις πόλεων, Θεσσαλονίκη,

Γκράτς και Μπέργκεν , οι οποίες παρουσίασαν έντονο ενδιαφέρον ως προς τις πρακτικές τους , καλές ή κακές , ωστόσο χρήσιμες για την επιβεβαίωση των κεντρικών υποθέσεων της διατριβής.

Το τελευταίο μέρος της διατριβής αποτελείται από δυο κεφάλαια (κεφ. 7 και 8) τα οποία περιλαμβάνουν μια σύγκριση συμπερασμάτων των προηγούμενων κεφαλαίων. Επίσης, αναπτύσσεται ένα πλαίσιο ποιοτικών παραγόντων που είναι δυνατόν να συμβάλουν καταλυτικά στην επίδραση της εικόνας της πόλης, τόσο στους κατοίκους της πόλης αυτής, μέσω της αλλαγής των πλαισίων συμπεριφοράς ως αποτέλεσμα μιας καλύτερης και ποιοτικότερης γνωστικής επικοινωνίας των κατοίκων με το αστικό τους περιβάλλον, όσο και κατά τις διαδικασίες ενός συμβολικού και κοινωνικού χωρικού μάρκετινγκ που στήχει σε πολιτικές ανάδειξης ενός τόπου ως ιδανικό προορισμό για επενδύσεις, τουρισμό και γενικότερα ανάπτυξη.

# 1.3 Πρωτοτυπία - Συνδεδεικτοί άξονες

## 1.3.1 Η Εικόνα της Πόλης ως μέσο επικοινωνίας με το περιβάλλον

Η διατριβή υποστηρίζει ότι η *εικόνα της πόλης* αντιπροσωπεύει ένα καθοριστικό μέσο επικοινωνίας σε μια δυναμική σχέση μεταξύ των κατοίκων της και των ιδιαίτερων κοινωνικό - χωρικών συνθηκών του αστικού της περιβάλλοντος. Βασικοί συντελεστές αυτής της σχέσης είναι το *γνωστικό* (κεφ.2), δηλαδή οι αντιληπτικές διαδικασίες των κατοίκων μιας πόλης, το *συμπεριφορικό* (κεφ.3), το οποίο αφορά στις επιδράσεις του περιβάλλοντος στην ανθρώπινη συμπεριφορά, το *συμβολικό* (κεφ.4), που αναφέρεται στην κοινωνική σημασία που αποδίδεται στα στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος και στις νοητικές αναπαραστάσεις (εικόνες) αυτού, καθώς και η διάσταση της *προβολής* (κεφ.5), που περιλαμβάνει τεχνικές και μηχανισμούς που βασίζονται σε συγκεκριμένες ιδιότητες της εικόνας που δημιουργεί η σημερινή καταναλωτική κοινωνία βαθιά επηρεασμένη από το θέαμα και τον κοινωνικό - πολιτισμικό ναρκισσισμό.

## 1.3.2 Ο κεντρικός ρόλος του Γνωστικού Χάρτη

Οι συντελεστές της σχέσης του ανθρώπου με την πόλη του, ανεξάρτητα από την «προσωπικότητα» της κάθε κοινωνίας, των χαρακτηριστικών της κάθε πόλης, ως συνέπεια της ανάγκης για μια ισορροπημένη

σχέση, οδηγεί στη διαμόρφωση *γνωστικών χαρτών*, οι οποίοι αποτελούν το εξελικτικό αποτέλεσμα της ικανότητας αντίληψης, αξιολόγησης και εντέλει γνώσης των στοιχείων του περιβάλλοντος χώρου. Ένας γνωστικός χάρτης προσφέρει την απαραίτητη δομή συγκρότησης και επεξεργασίας των στοιχείων του αστικού χώρου και ως εκ τούτου την προϋπόθεση για το σχηματισμό νοητικών αναπαραστάσεων και εικόνων μιας πόλης. Αυτός ο καθοριστικός ρόλος των γνωστικών χαρτών των κατοίκων μιας πόλης, προσφέρει τη δυνατότητα ανάπτυξης σημασιολογικών συσχετισμών μεταξύ των στοιχείων που εμπεριέχει με αποτέλεσμα να αναπτύσσει συμβολισμό ως αποτέλεσμα του νοήματος που αποδίδεται στα στοιχεία κοινωνικής και πολιτισμικής σημασίας.

## 1.3.3 Η έννοια της αστικής ανάπτυξης μέσω της Συμβολικής Τοπικότητας του Αστικού Περιβάλλοντος

Η αστική σημασία μέσω του συμβολισμού του περιβάλλοντος χώρου δεν αποτελεί μόνο μια πηγή δυναμικού χωρικού μάρκετινγκ, αλλά διαμορφώνει μια θετική γνωστική βάση, μια αίσθηση ικανοποίησης στους κατοίκους και ένα κίνητρο προσέλκυσης επενδύσεων. Η ποιοτική αναπτυξιακή διάσταση βασίζεται κυρίως στον παράγοντα της ψυχολογίας από την



καθημερινή λειτουργία και επαφή του ανθρώπου με το αστικό περιβάλλον (θετικές επιδράσεις στη συμπεριφορά, αίσθηση υπερηφάνειας, ικανοποίησης, κ.τ.λ.) και στην πολιτισμική και κοινωνική σημασία που δημιουργείται από τη συμβολική διάσταση της ενίσχυσης ή / και επαναπροσδιορισμού της τοπικής ταυτότητας και συλλογικής αναφοράς.

#### **1.3.4 Συνδεδεικτοί άξονες**

Η προσέγγιση της δυναμικής της εικόνας μιας πόλης ως μέσο επικοινωνίας και επαφής των κατοίκων της με το αστικό περιβάλλον, προσφέρει μια νέα διάσταση στις πολιτικές ανάπτυξης, διότι μέσω της εικόνας προσεγγίζονται ψυχολογικές και βιωματικές πτυχές της ανθρώπινης δραστηριότητας που επηρεάζονται από το δομημένο περιβάλλον, αλλά και γενικότερα από τα αστικά χαρακτηριστικά κάθε περιοχής. Επίσης, η αρχιτεκτονική πρακτική ειδικά σε επίπεδο αστικό, αποκτά ένα νέο ρόλο στον τοπικό συμβολισμό και την επίδρασή της στη διαμόρφωση της τοπικής ταυτότητας και γενικότερα συλλογικό χώρο αναφοράς. Τέλος, η αναπτυξιακή τακτική της προώθησης ενός τόπου ως ιδανικό μέρος για τουρισμό, επενδύσεις ή / και διαμονή και εργασία, εμπλουτίζεται με τη διάσταση της σημασιολογικής συσχέτισης των στοιχείων του αστικού περιβάλλοντος, με τοπικό πολιτισμικό περιεχόμενο, προσφέροντας έτσι μια ανεξάντλητη πηγή συμβολικού περιεχομένου για προώθηση και χωρικό μάρκετινγκ.

# 1.4 Υποθέσεις για έλεγχο

## 1.4.1 Προβληματική της διατριβής

Η εικόνα της πόλης αντιμετωπίζεται συνήθως ως ένα εργαλείο χωρικού μάρκετινγκ στα πλαίσια αστικών αναπτυξιακών πολιτικών. Ωστόσο, αν και οι πρακτικές, όσο και η θεωρία που τα υποστηρίζει, παρουσιάζουν μια έντονη δραστηριότητα διεθνώς με πολλές πόλεις να διαθέτουν υψηλούς οικονομικούς πόρους για τη βελτίωση και ανάδειξη της εικόνας τους, επικρατεί μια σχετική αοριστολογία όσον αφορά καταρχάς στην κατανόηση της έννοιας της εικόνας της πόλης και κατά συνέπεια τους μηχανισμούς και διαδικασίες διαχείρισής της. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται επίσης και στην αβεβαιότητα και ανασφάλεια των μετέπειτα εκτιμήσεων των αποτελεσμάτων μιας αστικής πολιτικής επιλογής, συχνά με τη χρήση του περιοριστικού δείκτη των τουριστικών επισκεπτών σε μια πόλη.

Είναι προφανές πως η όποια συζήτηση, πόσο μάλλον η διαθέσιμη περί μεγάλων οικονομικών πόρων, περί της εικόνας μιας πόλης απαιτεί βαθύτερη κατανόηση του αντικειμένου της και του ρόλου της στη αστική καθημερινότητα αλλά και στις αναπτυξιακές προοπτικές και στόχους της τοπικής κοινωνίας. Ο ρόλος της εικόνας της πόλης δεν είναι ορθό να ερμηνεύεται ως αποκλειστικά μια ευκαιρία για μάρκετινγκ, περιττές δαπάνες και αρχιτεκτονικούς βερμπαλισμούς. Ο προσδιορισμός της σημαντικότητας της εικόνας της πόλης είναι πιθανό να αναδειξεί

νέες μορφές διαχείρισής της, νέες στρατηγικές αστικών αναπτυξιακών πολιτικών, αλλά και μια νέα μορφή κατανόησης και εκτίμησης του αστικού περιβάλλοντος σε σχέση με την καθημερινότητα των κατοίκων και επισκεπτών, με μια έννοια «χρηστών», μιας πόλης.

Κεντρικές υποθέσεις της εικόνας της πόλης, οι οποίες θα ερευνηθούν στα επόμενα κεφάλαια της διατριβής, είναι οι ακόλουθες:

i. Η εικόνα της πόλης είναι μια απλή αναπαράσταση των φυσικών χαρακτηριστικών του αστικού περιβάλλοντος;

ii. Υπάρχει μια βαθύτερη σχέση ανάμεσα στην εικόνα της πόλης και στους κατοίκους της;

iii. Υπάρχει μια σχέση εξελικτική και πολυσήμαντη, διότι τόσο η κοινωνική προσωπικότητα όσο και η ατομική εξέλιξη ενός ανθρώπου δεν είναι στάσιμη και απόλυτη;

iv. Πως επηρεάζει η σχέση της εικόνας της πόλης τη συμπεριφορά των κατοίκων της;

v. Είναι δυνατή η υπόθεση ότι η εικόνα της πόλης δεν είναι μία, αλλά πολλές και επομένως διαφορετική για κάθε άτομο ή κοινωνική ομάδα; Αν ισχύει αυτό, τότε μήπως είναι δυνατός ένας διαχωρισμός μεταξύ εικόνας χωρικού μάρκετινγκ και εικόνας των κατοίκων της πόλης;

vi. Ποιος είναι ο ρόλος της εικόνας της πόλης στις πολιτικές του χωρικού μάρκετινγκ;

vii. Υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά της εικόνας της πόλης που θα ενδυνάμωναν το χωρικό μάρκετινγκ;

viii. Υπάρχει κάποιος τρόπος απόδειξης μέσω της μελέτης ορισμένων παραδειγμάτων από όπου είναι δυνατή η άντληση μιας μορφής επιβεβαίωσης των ανωτέρω υποθέσεων;

# 1.5 Σύνοψη τμημάτων

## 1.5.1 Δομή κειμένου

Όπως αναφέρθηκε, το κεντρικό αντικείμενο της διατριβής είναι η εικόνα της πόλης και συγκεκριμένα η εικόνα που αντιπροσωπεύει μια βαθύτερη σχέση μεταξύ του ανθρώπου και του αστικού περιβάλλοντος μέσω της γνωστικής επικοινωνίας, της επίδρασης στη συμπεριφορά, στη σημασία και στον συμβολισμό που της αποδίδεται, με αποτέλεσμα να κατέχει μια κοινωνική και πολιτισμική διάσταση, δημιουργώντας ένα συμβολικό πεδίο άντλησης στοιχείων με νόημα και σημασία προσφέροντας έτσι μια νέα προοπτική διαχείρισης της εικόνας στο χώρο του μάρκετινγκ και των γενικότερων αστικών πολιτικών.

Για την ανάδειξη αυτής της νέας προσέγγισης της εικόνας της πόλης η διατριβή περιλαμβάνει οκτώ συνολικά κεφάλαια, τα οποία εκτός του παρόντος εισαγωγικού πρώτου και του τελευταίου παραρτήματος, αναπτύσσουν ένα αυτοτελές αντικείμενο που συνδέεται με το επόμενο με μια λογική έμμεσης ακολουθίας συμπερασμάτων (το «μοντέλο διδασκόμενου διδακτορικού», το οποίο συνδέεται κατά κανόνα με μια βραχύτερη διατριβή στο πρότυπο αυτοτελών εργασιών / άρθρων, Dunleavy, 2003). Στο τέλος κάθε κεφαλαίου πραγματοποιείται μια ανακεφαλαίωση, η οποία υπογραμμίζει περιληπτικά τα συμπεράσματα που προκύπτουν, συγκεντρώνει και τονίζει τους βασικούς παράγοντες επιρροής του ρόλου της εικόνας

της πόλης σε αυτή τη σχέση του ανθρώπου με το αστικό του περιβάλλον και επιχειρεί να συνδέσει το κάθε κεφάλαιο με το προηγούμενο, αλλά και το επόμενο.

Πιο συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο 1 εισάγονται οι στόχοι, η μεθοδολογία και η δομή της διατριβής, παρουσιάζοντας μια σειρά ερευνητικών παραδοχών και προσφέροντας μια πυξίδα αναφοράς χρήσιμη στη μετέπειτα ανάλυση του κάθε κεφαλαίου και της μεταξύ τους διασύνδεσης.

Το επόμενο κεφάλαιο 2 αποτελεί τη βάση της μετέπειτα υποστήριξης της κεντρικής υπόθεσης, περιγράφοντας την έννοια της γνωστικής διάστασης της εικόνας της πόλης σε τρία βασικά στάδια, τα οποία εξηγούν συνοπτικά πώς καταλήγει ένα άτομο μέσω της επαφής του με το γύρω περιβάλλον να διαμορφώνει νοητικές εικόνες του αστικού χώρου, να τις ταξινομεί ανάλογα με την σημασία που τους αποδίδει, αλλά και σύμφωνα με τις προσωπικές του εκτιμήσεις να δημιουργεί χωρικές αξιολογήσεις. Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει τις διαδικασίες της ανθρώπινης αντίληψης μέσω της οποίας ένα άτομο αντιλαμβάνεται το γύρω περιβάλλον του διά της ικανότητας του εγκεφάλου να επεξεργάζεται και να αποθηκεύει χωρικές πληροφορίες. Η περιβαλλοντική αντίληψη οδηγεί σε γνώση του περιβάλλοντος (στάδιο δεύτερο), η οποία επηρεάζεται από μια σειρά παραγόντων που καθορίζουν και το αποτέλεσμα αυτής της «χαρτογράφησης» του αστικού χώρου, δηλαδή του *γνωστικού χάρτη*. Έπειτα, στο τρίτο στάδιο αναπτύσσεται η έννοια της

αξιολόγησης του περιβάλλοντος που ερμηνεύει τις προσωπικές εκτιμήσεις και τις επιλογές των διαφορετικών χωρικών πλαισίων σε μια πόλη. Η σημασία των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος στις διαδικασίες αξιολόγησης αναδεικνύεται μέσα από έρευνες χωρικών προτιμήσεων (Hart & Moore, 1973; Brill, Margulis & Konar, 1984; Cooper & Sarkissian, 1986; Sundstrom, 1986; Becker, 1990; Noschis, 1992; Moore & Lackney, 1993), κατά τις οποίες προέκυψαν μεγαλύτερες ενδείξεις προτίμησης, για παράδειγμα, στα περιβάλλοντα υψηλού «φυσικού περιεχομένου» (*natural environment*), από περιβάλλοντα χαμηλού φυσικού περιεχομένου. Η σημασία του κεφαλαίου αυτού έγκειται στην ανάδειξη του τρόπου μέσω του οποίου ο άνθρωπος αποκτά γνώση του περιβάλλοντος, τη διακρίνει σε χωρικά στοιχεία και χαρακτηριστικά, τα οποία ταξινομεί, κατατάσσει σε μια δομή και σημασιολογική συσχέτιση μέσω ενός γνωστικού χάρτη, προσφέροντας έτσι σημαντικά στοιχεία, τόσο για τον τρόπο με τον οποίο σχηματίζονται οι νοητικές και γνωστικές εικόνες μιας πόλης, όσο και για τον τρόπο που επιλέγει, βάσει αυτής της γνώσης, διάφορες καθημερινές επιλογές που σχετίζονται με το αστικό περιβάλλον.

Στο κεφάλαιο 3, αναπτύσσεται το αποτέλεσμα του προηγούμενου κεφαλαίου, δηλαδή της αντίληψης, γνώσης και αξιολόγησης του περιβάλλοντος, σε σχέση με την ανθρώπινη συμπεριφορά. Η προσέγγιση αυτή βασίζεται στην υπόθεση ότι τα σταθερά αυτά χαρακτηριστικά του ευρύτερου αστικού περιβάλλοντος (με την έννοια ότι παρουσιάζουν μια ικανοποιητική διάρκεια επίδρασης και δεν είναι πρόσκαιρα και παροδικά έτσι ώστε να μην είναι εύκολα αντιληπτά), διαμορφώνουν πλαίσια ή μορφές συμπεριφοράς με επίσης σταθερά χαρακτηριστικά, καθώς οι διάφορες ειδικές περιβαλλοντικές συνθήκες είναι άμεσα συνδεδεμένες με τυπικές και επαναλαμβανόμενες μορφές κοινωνικής

συμπεριφοράς. Ένα περιβάλλον δηλαδή με ειδικά χαρακτηριστικά παρουσιάζει μια προδιάθεση συγκεκριμένων μορφών συμπεριφοράς ορισμένων ατόμων ή / και κοινωνικών ομάδων. Η υπόθεση αυτή είναι σημαντική, διότι προσεγγίζει το χώρο ως ένα σύνολο παραγόντων που επιδρούν κατά κύριο λόγο στη συμπεριφορά των κατοίκων μιας πόλης. Το κεφάλαιο αυτό μελετά τις επιδράσεις αυτές σε συλλογικό επίπεδο μέσω της μελέτης των χωρικών πλαισίων της περιβαλλοντικής ψυχολογίας, και σε ατομικό επίπεδο μέσω της αρχιτεκτονικής συμβολικής επίδρασης. Πιο αναλυτικά, αναπτύσσοντας τα βασικά σημεία:

(α) των βασικότερων θεωριών που ερμηνεύουν τη σχέση αλληλεπίδρασης της ανθρώπινης συμπεριφοράς και του αστικού περιβάλλοντος, συγκεκριμένα: της «ψυχικής υπερφόρτωσης» (*psychic overload*), της «εδαφικότητας» (*territoriality*), του «περιβαλλοντικού άγχους» (*environmental stress*), της «δομικής διαφοροποίησης» (*structural differentiation*), του «συμπεριφορικού περιορισμού» (*behavioural constraints*), της «υπερ-στελέχωσης» του περιβάλλοντος (*over-staffing*), και της «οικολογικής θεωρίας» ή «μηδενικής υπόθεσης», και

(β) του αρχιτεκτονικού συμβολισμού και σημειολογίας, μέσω των θεωριών: του «αρχιτεκτονικού ντετερμινισμού» (*architectural determinism / environmentalism*), του «περιβαλλοντικού ποσιμπιλισμού» (*environmental possibilism*), του «περιβαλλοντικού προπαμπιλισμού» (*environmental probabilism*), της «κοινωνικής αλληλεπίδρασης» (*symbolic interactionism*), της «συνδιαλλακτικής ανάλυσης» (*transactional analysis*) και τέλος, της «μορφολογικής προσέγγισης της οπτικής αντίληψης» (*Gestalt psychology*).

Το κεφάλαιο 4 αναπτύσσει την έννοια της «περιβαλλοντικής εικόνας», όπου από το ατομικό επίπεδο των δυο προηγούμενων κεφαλαίων, δηλαδή του γνωστικού χάρτη και των πλαισίων συμπεριφοράς, η εικόνα της πόλης αποκτά ένα ρόλο κοινωνικό και η

σημασία της προσέγγισης αυτής επικεντρώνεται στο γεγονός ότι σε αυτό το στάδιο ξεκινά ο αντιπροσωπευτικός ρόλος της εικόνας πόλης. Η κοινωνική και συμβολική αυτή διάσταση της εικόνας της πόλης, δημιουργείται μέσα από την αστική εμπειρία, την επαφή και τη σημασία που αποδίδει ένα κοινωνικό σύνολο στα χαρακτηριστικά του αστικού χώρου. Η προσέγγιση αυτή, σκοπίμως δεν αναφέρεται στην ανάγκη απαραίτητως της δημιουργίας νέων συμβόλων, αλλά πρωτίστως αξιοποιώντας τα υφιστάμενα χαρακτηριστικά της τοπικής ταυτότητας, όπως η πολιτιστική κληρονομιά. Η «περιβαλλοντική εικόνα» είναι περισσότερο ταυτότητα παρά εικόνα και επομένως η δυναμική της, αλλά και η χρήση της, δεν περιορίζεται μόνο στο χωρικό μάρκετινγκ, αλλά και στην απαραίτητη περιβαλλοντική αξιολόγηση κυρίως των κατοίκων μιας πόλης, που επηρεάζει τα χαρακτηριστικά της καθημερινής συμπεριφοράς τους.

Στο κεφάλαιο 5 παρουσιάζεται η προσέγγιση της εικόνας της πόλης μέσω της προώθησης, με έμφαση στις διαδικασίες και τους μηχανισμούς του χωρικού μάρκετινγκ. Η διάσταση αυτή αποτέλεσε αρχική κεντρική υπόθεση της διατριβής, με επίκεντρο τον αρχιτεκτονικό συμβολισμό της πόλης ως στοιχείο διαμόρφωσης της τοπικής, ή ακόμα και της εθνικής, ταυτότητας. Η προσέγγιση αυτή λαμβάνει υπόψιν της το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε μια νέα μνημειακή ταυτότητα και «εικονογραφία» (η τεχνική της μετατροπής της πραγματικότητας σε εικόνα), που προσανατολίζεται προς την «εντυπωσιακότητα» (*impressiveness*) και «ελκυστικότητα» (*attractiveness*) μέσα σε ένα πλαίσιο διεθνούς οικονομικού ανταγωνισμού, παρά σε εκφράσεις εθνικής ή τοπικής ταυτότητας (Thebourn, 2002). Η υπόθεση αυτή ωστόσο κρίθηκε ελλιπής, διότι παρουσίαζε μια μεγάλη έμφαση στις διαδικασίες του χωρικού μάρκετινγκ και στην

*ad hoc* δυναμική του αρχιτεκτονικού συμβολισμού, παραβλέποντας όλα τα στοιχεία της «περιβαλλοντικής εικόνας» που αναπτύχθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.

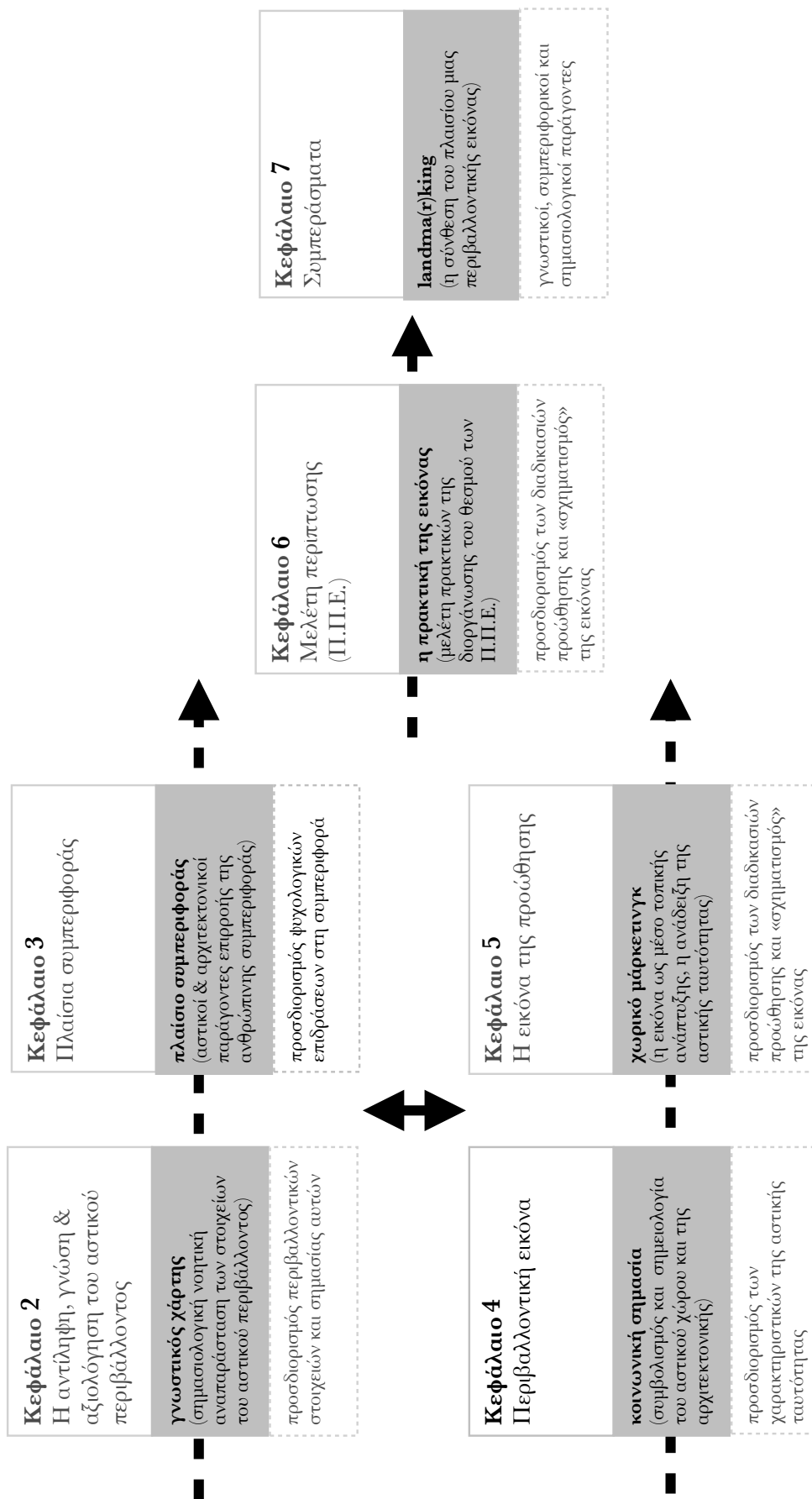
Η αρχική λοιπόν υπόθεση ενισχύεται στο κεφάλαιο αυτό με την ανάπτυξη τριών πλαισίων που εξηγούν τις αιτίες της δυναμικής της εικόνας της πόλης. Το πρώτο πλαίσιο αναφέρεται στην ανάγκη των πόλεων για τη δημιουργία μια εικόνας ως μέσο τοπικής ανάπτυξης και ανάδειξης της τοπικής τους ταυτότητας (οι γενεσιουργικές προϋποθέσεις της εικόνας της πόλης). Το δεύτερο πλαίσιο περιγράφει τις αιτίες της δυναμικής της εικόνας γενικά, ως απόρροια κοινωνικών φαινομένων μέσω της προβολής, του θεάματος και του ναρκισσισμού. Η κοινωνική αυτή διάσταση της εικόνας εξηγεί και την ελκυστική δυναμική της στις καθημερινές επιλογές του ανθρώπου. Η διάσταση αυτή συνδυάζεται με την αντίστοιχη του κεφαλαίου 2 που περιγράφει τις διαδικασίες της αντίληψης και γνώσης του περιβάλλοντος, αλλά στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται και οι κοινωνικές επιδράσεις στις διαδικασίες της ανθρώπινης αντίληψης, πέρα από τις διαδικασίες του χωρικού γινώσκειν. Στο τρίτο πλαίσιο περιγράφεται η σχέση της εικόνας με την οικονομική ανάπτυξη, κυρίως μέσω της έννοιας της *συμβολικής οικονομίας*. Το κεφάλαιο αυτό αποτελεί και μια εισαγωγή για το επόμενο κεφάλαιο περίπτωσης.

Το κεφάλαιο 6 περιλαμβάνει τη θεωρητική επεξεργασία της περίπτωσης των Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Ευρώπης, η οποία αντιπροσωπεύει στα πλαίσια της διατριβής, μια διεθνή πρακτική δημιουργίας και ανάδειξης της εικόνας της πόλης, μέσω του πολιτισμού και των χωρικών παρεμβάσεων, με σκοπό την ανάδειξη καλών πρακτικών σε σχέση με το αντικείμενο της διατριβής. Στο πρώτο τμήμα της μελέτης περίπτωσης παρουσιάζονται οι αρχικοί στόχοι των διοργανώτριων πόλεων, στη συνέχεια το πλαίσιο της προώθησης της

διοργάνωσης - συγκεκριμένα του πολιτισμικού προγράμματος - και τέλος του αντίστοιχου μάρκετινγκ του τόπου της περιοχής αυτής που περιλαμβάνει συνδυασμό πολιτισμού και τοπικής ταυτότητας (για προσέγγιση όμοια θεωρητικά με αυτή της περιβαλλοντικής εικόνας του κεφαλαίου 4). Έπειτα, μελετάται το πλαίσιο της αστικής ανάπτυξης με την έννοια των χωρικών παρεμβάσεων, την ευρωπαϊκή διάσταση με την έννοια της εξωστρέφειας, την οικονομική διάσταση των δαπανών και εσόδων, καθώς και του σημαντικού κατά τη διοργάνωση στόχου της τουριστικής επισκεψιμότητας. Στο τελευταίο τμήμα του κεφαλαίου αναπτύσσονται εκτενέστερα τρία ειδικά παραδείγματα, αυτά της Θεσσαλονίκης, του Γκράτς και του Μπέργκεν, το καθένα από τα οποία αντιπροσωπεύει μια ιδιόμορφη περίπτωση σε σχέση με τις άλλες διοργανώτριες πόλεις του ίδιου θεσμού των Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Ευρώπης.

Το επόμενο κεφάλαιο 7 αποτελεί ένα συμπερασματικό κεφάλαιο, με τη λογική της συσχέτισης των συμπερασμάτων των προηγούμενων κεφαλαίων υπό τη μορφή ανάπτυξης ενός προτεινόμενου πλαισίου του κεντρικού αντικειμένου της διατριβής, δηλαδή της «περιβαλλοντικής εικόνας». Το κεφάλαιο αποτελείται από τέσσερα υποκεφάλαια: το πρώτο αφορά σε μια εισαγωγή της πρότασης και θέσης της διατριβής με τον όρο *landma(r)king*, το δεύτερο παρουσιάζει τους παράγοντες και τη σημασία της γνωστικής επικοινωνίας (κεφάλαια 2 & 3), το τρίτο τους παράγοντες της ευαισθησίας της ανθρώπινης συμπεριφοράς (κεφάλαιο 4) και το τέταρτο τους παράγοντες της δυναμικής των σημασιολογικών συσχετισμών (κεφάλαιο 5) της κοινωνικής και πολιτιστικής διάστασης της εικόνας της πόλης.

Το κεφάλαιο 8 παρουσιάζει τα γενικά συμπεράσματα, τις συγκρίσεις μεταξύ κεντρικών υποθέσεων και ευρημάτων - απαντήσεων.



Διάγραμμα 2. Η μεθοδολογική ροή της διδακτορικής διατριβής (ιδία επεξεργασία)



## **2. Η Αντίληψη και Γνώση του Αστικού Περιβάλλοντος:**

Η βάση αλληλεπίδρασης του ανθρώπου με το  
Αστικό Περιβάλλον μέσω της διαμόρφωσης  
*Γνωστικού Χάρτη*

## 2.1 Εισαγωγικά

### 2.1.1 Προβληματισμοί σχετικά με την Εικόνα και την Περιβαλλοντική της διάσταση

Αν εξετάσουμε την έννοια της εικόνας, θα προσκρούσουμε σε ερωτήματα που είναι δύσκολο να απαντηθούν, τα οποία ο Roland Barthes σημειώνει (1997, σελ. 41): «Πώς έρχεται η έννοια στην εικόνα; Πού τελειώνει η έννοια; Και αν τελειώνει, τι υπάρχει *πέραν* αυτής;»

Μπορεί μια εικόνα, εν προκειμένω η εικόνα μιας πόλης, να ισοδυναμεί με χίλιες (και παραπάνω) λέξεις, όπως και τα ερωτήματα που γεννά. Ο Ιταλο Καλβίνο στο βιβλίο του *Οι Αόρατες Πόλεις* (1993: 58) γράφει: «Οι πόλεις πιστεύουν πως είναι έργο του μυαλού ή της τύχης, αλλά ούτε το ένα ούτε το άλλο φτάνουν για να κρατήσουν όρθια τα τείχη τους. Αυτό που χαίρεσαι σε μια πόλη δεν είναι τα εφτά ή τα εβδομήντα εφτά της θαύματα, αλλά η απάντηση που δίνει σε ένα σου ερώτημα. Ή το ερώτημα που σου βάζει αναγκάζοντάς σε να απαντήσεις, όπως η Θήβα με το στόμα της Σφίγγας».

Αν θεωρήσουμε ότι η εικόνα αναφέρεται σε μια έννοια, ή, ορθότερα,

σύνολα εννοιών, τότε δεν είναι δύσκολο να συμπεράνουμε ότι η εικόνα ενός πραγματικού υλικού αντικειμένου (π.χ. ενός κτηρίου), ή μιας κατάστασης (π.χ. η κυκλοφοριακή συμφόρηση μιας αστικής οδού), είναι έννοιες ευκολότερες στην κατανόησή τους από ό,τι μια γενικότερη, και πιο σύνθετη, όπως αυτή της εικόνας μιας πόλης. Επιπλέον, τα μηνύματα της εικόνας μιας πόλης προκαλούν σύγχυση (το *αντιληπτικό* συχνά αντιμάχεται το *αξιολογητικό*) και προσλαμβάνονται με τρόπο διαφορετικό από τους κατοίκους της.

Η συχνή χρήση της στις απλές καθημερινές περιγραφές εντυπώσεων μιας ανθρώπινης εμπειρίας (π.χ. η πόλη του Παρισιού είναι όμορφη), μέχρι τη σύγχρονη τάση της συμμετοχής της εικόνας μιας πόλης στις λεγόμενες «στρατηγικές αστικής αναγέννησης»<sup>1</sup> και «χωρικού μάρκετινγκ»<sup>2</sup>, αποδεικνύει την επιρροή που ασκεί στην κοινή γνώμη (Getz, 2007, σ. 170).

Η οποιαδήποτε προσέγγιση ανάλυσης του ρόλου και της επιρροής της εικόνας σε σχέση με μια πόλη, προϋποθέτει, καταρχάς, την αποσαφήνιση της έννοιας της εικόνας και στη συνέχεια την εξέταση των μεταξού τους σχέσεων.

<sup>1</sup> *Στρατηγικές αστικής αναγέννησης (urban regeneration strategies)*: είναι οι πολεοδομικές παρεμβάσεις σε τμήματα του υφιστάμενου αστικού ιστού, οι οποίες περιλαμβάνουν το φυσικό (ανα)σχεδιασμό τους, αλλά δεν εξαντλούνται κατ' ανάγκην σε αυτόν. Στο πλαίσιο αυτό, οι επιμέρους στόχοι, το θεματικό εύρος και οι εμφάσεις των αναπλάσεων προσδιορίζονται από τα κατά περίπτωση πολεοδομικά προβλήματα, αλλά και από γενικότερες παραμέτρους, όπως οι μεταβαλλόμενοι ρόλοι των πόλεων ή τα κοινωνικό - οικονομικά δεδομένα (Οικονόμου, 2004).

<sup>2</sup> *Μάρκετινγκ τόπου ή χωρικό μάρκετινγκ (place marketing)*: Στις ΗΠΑ, η πρακτική του μάρκετινγκ των πόλεων έχει συσχετιστεί αρχικά με την τοπική οικονομική ανάπτυξη, την προώθηση μιας περιοχής και την παρακίνηση συμπράξεων δημοσίου και ιδιωτικού τομέα στην επιδίωξη του στόχου της αναγέννησης (Paddison, 1993, σ. 340). Μια πιο ολιστική προσέγγιση του μάρκετινγκ των πόλεων είναι η εξής: περιλαμβάνει την προώθηση όλων των πτυχών της κοινωνικής ευημερίας (Paddison, 1993, σ. 340). Το μάρκετινγκ της πόλης μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ένα κοινωνικό μάρκετινγκ (Paddison, 1993, σ. 341). Προλαμβάνει κυρίως υπηρεσίες και όχι προϊόντα, ενώ φροντίζει για μια προοπτική ευρείας διάστασης συντελεστών, όπως η τοπική κοινωνία, οι επιχειρήσεις, κ.τ.λ.



**Διάγραμμα 3.** Η γνωστική διάσταση της εικόνας της πόλης, μέσω τριών βασικών σταδίων: α) της αντίληψης των στοιχείων του περιβάλλοντος με τη μορφή χωρικών ερεθισμάτων, β) του αποτελέσματος της επεξεργασίας του προηγούμενου σταδίου που οδηγεί σε ένα πρώτο επίπεδο γνώσης (δομή και περιεχόμενο) και τέλος, γ) το αντίστοιχο αποτέλεσμα της γνώσης που αναπτύσσει μια συναισθηματική εκτίμηση με την μορφή της περιβαλλοντικής αξιολόγησης. Το κοινό σημείο ταύτισης των σταδίων αυτών είναι ο γνωστικός χάρτης.

### 2.1.2 Η Γνωστική διάσταση της Εικόνας: η βάση της σχέσης του Ανθρώπου με το Περιβάλλον του

Στο κεφάλαιο αυτό αναπτύσσεται η ερμηνεία της εικόνας της πόλης, ως μέρος μιας «γνωστικής»<sup>3</sup> διαδικασίας, κατά την οποία ο άνθρωπος μέσω των μηχανισμών της αντίληψης αποκτά γνώση για το περιβάλλον του. Η ανάλυση αυτή αποτελεί τη βάση της σχέσης αλληλεπίδρασης του ανθρώπου και του περιβάλλοντος, προτού ακόμη αναπτυχθούν οι ειδικότερες έννοιες της πόλης και της εικόνας της και αντιπροσωπεύει το πρώτο στάδιο (που περιλαμβάνει την αντίληψη, γνώση και αξιολόγηση του χώρου) της δημιουργίας της εικόνας της πόλης.

Σκοπός του κεφαλαίου είναι η ανάδειξη του ρόλου στην εικόνα του περιβάλλοντος, στα πλαίσια της γνωστικής διαδικασίας, ενός

γνωστικού χάρτη, απαραίτητου για την προσαρμογή του ανθρώπου στο περιβάλλον του. Η προσέγγιση αυτή επισημαίνει ότι η εικόνα του περιβάλλοντος αντιπροσωπεύει, στα πλαίσια της γνωστικής εξέλιξης ενός ανθρώπου, ένα βασικό και καθοριστικό παράγοντα που επηρεάζει τη συμπεριφορά του.

Η ανάγκη λοιπόν της μελέτης των διαδικασιών της αντίληψης και απόκτησης γνώσης του ανθρώπου από το περιβάλλον του είναι σημαντική, στα πλαίσια της μελέτης της εικόνας της πόλης, διότι αναδεικνύει τομείς και χαρακτηριστικά τα οποία συνήθως παραλείπονται ή εκτιμώνται ως δευτερεύοντα, κατά την όποια διαχείριση της εικόνας της πόλης. Τα χαρακτηριστικά ή προβληματισμοί όσον αφορά στην εικόνα της πόλης, μεταξύ άλλων, είναι:

<sup>3</sup> Γνωστικό (*cognition*) / νόηση: Το σύνολο των νοητικών δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στην απόκτηση και την επεξεργασία πληροφοριών, όπως σκέψεις, ιδέες, γνώσεις, συλλογισμοί και λύση προβλημάτων (από Λεξικό Ψυχολογίας, Χουντουμάδη και Πατεράκη, 2008).

- τι ακριβώς αντιπροσωπεύει μια εικόνα μιας πόλης;
- πώς διαμορφώνεται μια εικόνα ή ποια είναι τα συστατικά στοιχεία της;
- ποια είναι η χρήση της εικόνας μιας πόλης;
- τι αναπαριστά ή τι αντιπροσωπεύει;
- παρουσιάζει κάποιου είδους επιρροή στην ψυχολογία και, κατά συνέπεια, στην ανθρώπινη συμπεριφορά;

Η προβληματική των παραπάνω ερωτημάτων καθιστά επιτακτική τη βαθύτερη κατανόηση του ρόλου της αντίληψης και γνώσης του περιβάλλοντος (κυρίως αστικού), διότι:

- αποτελεί τη βάση της σχέσης ενός ατόμου με το περιβάλλον του
- αναδεικνύει τις αντιληπτικές διαδικασίες μέσω των αισθήσεων (κυρίως του οπτικού) με τις οποίες ο άνθρωπος αναγνωρίζει και 'τοποθετεί' τον εαυτό του σε σχέση με τον περίγυρό του (η έννοια του προσανατολισμού)
- μέσω των διαδικασιών αυτών ο άνθρωπος αξιολογεί το περιβάλλον και σχηματίζει στάσεις, εκτιμήσεις, και τελικά προτιμήσεις
- ο άνθρωπος αξιολογεί την εικόνα της πόλης του σύμφωνα με τα ατομικά, κοινωνικά και πολιτισμικά του χαρακτηριστικά περιβαλλοντικής αξιολόγησης
- μέσω των προσωπικών του αξιολογήσεων και προτιμήσεων, δημιουργεί ή προσαρμόζεται σε τύπους συμπεριφοράς ανάλογα με τα χωρικά πλαίσια στα οποία κινείται.

Η ανάλυση των ζητημάτων αυτών πραγματοποιείται μέσω του πλαισίου περιβαλλοντικής ψυχολογίας που αναπτύσσεται στη συνέχεια.

### 2.1.3 Το πλαίσιο της Περιβαλλοντικής και Κοινωνικής Ψυχολογίας

Η μελέτη του ερευνητικού πεδίου της περιβαλλοντικής και κοινωνικής ψυχολογίας βασίζεται σε μία βασική παραδοχή: ότι η εικόνα της πόλης είναι ένα ιδιαίτερα σύνθετο αντικείμενο, το οποίο είναι άρρηκτα δεμένο με τα συστατικά του μέρη. Η παραδοχή αυτή μεταφράζεται σε μια πολυδιάστατη προσεγγιστική ανάλυση σε κάθε στάδιο της μελέτης του αντικειμένου της εικόνας. Ακριβώς όπως και στην περίπτωση της περιβαλλοντικής και κοινωνικής ψυχολογίας, η σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον του αντιμετωπίζεται ως μια ολιστική εμπειρία, σε αντίθεση με την κλασική προσέγγιση του «ερεθίσματος» και της συνεπαγόμενης «αντίδρασης».

Όπως προαναφέρθηκε, το μεγαλύτερο μέρος της διεθνούς βιβλιογραφίας αντιμετωπίζει την εικόνα της πόλης με βάση μονοδιάστατες επιστημονικές προσεγγίσεις, π.χ. ανάλυση οικονομική, αρχιτεκτονική, πολεοδομική, κ.τ. λ. Η ανάπτυξη όμως του κλάδου της περιβαλλοντικής και κοινωνικής ψυχολογίας, περίπου από τη δεκαετία του '70, ανέδειξε μια διαφορετική προσέγγιση μελέτης της σχέσης του ανθρώπου με το περιβάλλον του, που απομακρύνεται από κλασικές αρχιτεκτονικές θεωρίες<sup>4</sup>. Μια σειρά μελετών στο χώρο της περιβαλλοντικής ψυχολογίας (Good, Siegel & Bay, 1965; Sommer, 1969; Canter, 1970; 1974; 1979; Craik, 1971; Downs & Stea 1973; Ellis, 1980), οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι η σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον του δεν είναι μονοσήμαντη. Επίσης, παρουσίασαν ένα μεγάλο αριθμό παραγόντων (αναλυτικά σελ. 29-32) και χαρακτηριστικών που επηρεάζουν, αλλά και επηρεάζονται από τη σχέση αυτή, οι οποίοι δεν είχαν αρκούντως αναλυθεί από τις κλασικές θεωρίες της ψυχολογίας, της αρχιτεκτονικής και της πολεοδομίας.

<sup>4</sup> Johnson, P.A. (1994) *The Theory of Architecture: Concepts, Themes & Practices*. Van Nostrand Reinhold: N.Y.

Έως ένα βαθμό, η ανάπτυξη του κλάδου της περιβαλλοντικής και κοινωνικής ψυχολογίας είναι το αποτέλεσμα της αδυναμίας να βρεθούν ικανοποιητικές απαντήσεις για μια σειρά ερωτήματα, που αφορούν στη σχέση του σύγχρονου ανθρώπου με το περιβάλλον του, εστιάζοντας στην επίδραση της σχέσης αυτής στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του. Μέχρι τη δεκαετία του '60, μια σειρά μελετών αναδεικνύει τους βασικούς προβληματισμούς της σχέσης του ανθρώπου με το περιβάλλον του (Chapman & Thomas, 1943; Barker & Wright, 1955; Mintz, 1956; Landsberger, 1961; White, 1961; Kuhn, 1962; Langdon, 1963; Lowenthal, 1967). Ήδη όμως από τα τέλη της δεκαετίας του '50, ο τομέας της περιβαλλοντικής ψυχολογίας αποτέλεσε ξεχωριστό κλάδο της ψυχολογίας, όταν και της αποδόθηκε ο τίτλος Αρχιτεκτονική Ψυχολογία, διαμορφώνοντας έτσι μια σχέση με την αρχιτεκτονική από την απαρχή της δημιουργίας του κλάδου.

Αν και η ανάπτυξη της περιβαλλοντικής και κοινωνικής ψυχολογίας πραγματοποιήθηκε ως παρακλάδι της ψυχολογίας, ωστόσο καλύπτει ένα σύνθετο κλάδο επιστημών ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, αρχιτεκτονικής, πολεοδομίας, κ.α.), που «συνδέει και αναλύει τις αλληλεπιδράσεις και αλληλεξαρτήσεις των ανθρωπίνων εμπειριών και πράξεων, με τις σχετιζόμενες όψεις του κοινωνικού - φυσικού περιβάλλοντος» (Canter, 1988, σ. 13), με σκοπό τη μελέτη των επιπτώσεων της σχέσης αυτής στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Βέβαια, η μελέτη των αλληλεπιδράσεων του ανθρώπου με το φυσικό του περιβάλλον δεν αποτελεί επιστημονική καινοτομία, όμως η ειδοποιός διαφορά της περιβαλλοντικής ψυχολογίας έγκειται στο ότι μελετά τη σχέση αυτή υπό

μια οικολογική, ολιστική, και περισσότερο περιβαλλοντική λογική, σε αντίθεση με την κλασική ψυχολογία, η οποία επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στις εσωτερικές και ατομικές διαδικασίες ενός ανθρώπου, παρά στις ατομικές αλληλεπιδράσεις του με το περιβάλλον, και είναι αυτή ακριβώς η ειδοποιός διαφορά που την καθιστά χρήσιμη για την ανάπτυξη της παρούσας διατριβής.

Όπως θα αναλυθεί παρακάτω, η εικόνα της πόλης, η οποία αποτελεί κεντρικό σημείο της μελέτης, δεν αντιπροσωπεύει ένα αντικειμενικό και απόλυτο μέγεθος, ή μια και μοναδική εικόνα αλλά μια σειρά διαφορετικών εικόνων οι οποίες διαμορφώνουν μια συνισταμένη. Κάθε άνθρωπος μέσω των διαδικασιών της αντίληψης, διαμορφώνει μια σειρά υποκειμενικών εικόνων για τον περιβάλλοντα χώρο του. Κάθε άνθρωπος επηρεάζεται κατά το σχηματισμό της εικόνας μιας πόλης από τα ατομικά του χαρακτηριστικά, όσο και από τα χαρακτηριστικά του κοινωνικού και πολιτιστικού του περιβάλλοντος.

Η περιβαλλοντική ψυχολογία λαμβάνει υπόψη τη διαφορετικότητα της σχέσης του κάθε ανθρώπου με το περιβάλλον του, στην προσπάθειά του να κατανοήσει την εικόνα μιας πόλης. Η ερευνητική της μεθοδολογία πραγματοποιείται μέσω της περιγραφής των «πλαισίων συμπεριφοράς»<sup>5</sup> και της ανάλυσης της αντίληψης του περιβάλλοντος υπό το πρίσμα, περισσότερο μιας περιβαλλοντικής, παρά ανθρωποκεντρικής (όπως στην κλασική ψυχολογία) προσέγγισης.

Η έννοια του πλαισίου συμπεριφοράς υποστηρίζει πως η περιβαλλοντική γνώση και τα ανθρώπινα συναισθήματα κατέχουν ένα σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση και την επιλογή (ή αποφυγή) ενός περιβάλλοντος. Μία σειρά μελετών (αναλυτικά σελ. 85-95) σε αυτό το χώρο ασχολείται με τον ρόλο της

<sup>5</sup> Πλαίσιο Συμπεριφοράς (*behavior settings*): ως όρος χρησιμοποιήθηκε πρώτα από τους Barker και Wright (1955), έπεται από μια πολύχρονη έρευνα που αφορούσε στην παρατήρηση της συμπεριφοράς παιδιών στις Η.Π.Α. και αφορά στο σύνολο των φυσικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών και παραγόντων που είναι δυνατόν να επιδράσουν ή να προκαλέσουν συγκεκριμένους τύπους συμπεριφοράς. Αποτελείται από τα ορατά χαρακτηριστικά του ευρύτερου περιβάλλοντος και διαμορφώνει τύπους συμπεριφοράς με σταθερά χαρακτηριστικά.

αρχιτεκτονικής, ειδικά της μορφής και αισθητικής των κτηρίων, και γενικά του δομημένου περιβάλλοντος ως παράγοντα επίδρασης στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Στα πλαίσια αυτά οι πόλεις αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο σύνολο πλαισίων συμπεριφοράς και αποτελούν τη βάση ανάλυσης των χαρακτηριστικών της εκάστοτε εικόνας τους. Για ακόμη μια φορά ο όρος *εικόνα της πόλης*<sup>6</sup> σε γενικές γραμμές αναφέρεται σε μια συνολική και σύνθετη εικόνα ως συνισταμένη όλων εκείνων των ξεχωριστών εκδοχών εικόνας κάθε κοινωνικής ομάδας μιας πόλης, όπως αυτή την αντιλαμβάνεται και τη διαμορφώνει σύμφωνα με τις ανάγκες και τα κριτήριά της.

Η ανάπτυξη του τομέα της περιβαλλοντικής ψυχολογίας βοήθησε σημαντικά στη μελέτη διαφόρων ζητημάτων άλλων κλάδων, όπως της ψυχολογίας, της αρχιτεκτονικής και της πολεοδομίας. Έτσι, η περαιτέρω έρευνα της σχέσης της ανθρώπινης συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος συνέβαλε στην ανάπτυξη εννοιών, όπως η «Περιβαλλοντική Αντίληψη» - *Environmental Perception* (Downs & Stea, 1973; Ittelson, 1973), η «Χωρική Συμπεριφορά» - *Spatial Behaviour* (Altman, 1975; Sommer, 1969) και ο «Περιβαλλοντικός Σχεδιασμός» - *Environmental planning* (Canter & Lee, 1974; Lang *et al.*, 1974; Saarinen, 1976), οι οποίες αποτελούν και τους βασικότερους τομείς ενδιαφέροντος της περιβαλλοντικής ψυχολογίας.

Ένα ευρύ αντικείμενο, όπως αυτό της περιβαλλοντικής ψυχολογίας, έχει πολλές εφαρμογές και οφέλη, που προκύπτουν από την εξέταση της συμπεριφοράς του ανθρώπου σε σχέση με το φυσικό του περιβάλλον.

Η περιβαλλοντική ψυχολογία δεν αποτελεί μια ντετερμινιστική θεωρία (Ittelson

*et al.*, 1974), εφόσον δεν αντιμετωπίζει τον άνθρωπο παθητικά, ως ξεχωριστό στοιχείο του περιβάλλοντος αλλά ως αναπόσπαστο στοιχείο αυτού μέσω της ώσμωσης. Αυτό αποτελεί την κυρίαρχη ιδέα, που παρουσιάζεται σε πολλές μελέτες του τομέα της περιβαλλοντικής ψυχολογίας, κατά την οποία το άτομο βρίσκεται σε μια διαρκή και «δυναμική αλληλεπίδραση» (Ittelson *et al.*, 1974) με το περιβάλλον του. Μία σχέση «δυναμική» με την παραδοσιακή αντίληψη ενός στατικού και σταθερού περιβάλλοντος στο οποίο οι οργανισμοί οφείλουν να προσαρμοστούν ή να εξαφανιστούν, αντικαθίσταται από την οικολογική άποψη που αναβαθμίζει το ρόλο ενός οργανισμού όσον αφορά στη δυνατότητα διαμόρφωσης του περιβάλλοντος του (Συγκολλίτου, 1997, σσ. 23-24).

Η αρχή αυτή της δυναμικής αλληλεπίδρασης αποτελεί και τη βάση ανάπτυξης της επιχειρηματολογίας της παρούσας εργασίας, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον μας κυρίως στο αστικό και φυσικό περιβάλλον, ιδιαίτερα και στην κοινωνική διάσταση της σχέσης του ανθρώπου με το περιβάλλον του, η οποία εξετάζεται ως η πηγή της σημασίας του ευρύτερου αστικού περιβάλλοντος (βλέπε σελ. 114-127). Η έννοια του φυσικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει, ως υποσύνολό του, χώρους στους οποίους εκτυλίσσονται πολυάριθμες και ποικίλες ανθρώπινες δραστηριότητες, τα λεγόμενα «χωρικά πλαίσια»<sup>7</sup>. Οι χώροι αυτοί διαμορφώνουν πλαίσια συμπεριφοράς, που κατά τους Barker και Wright (1955) είναι «τα σταθερά, σαφώς ορατά χαρακτηριστικά του οικολογικού περιβάλλοντος» (Συγκολλίτου, 1997, σ.40), που διαμορφώνουν τύπους συμπεριφοράς με σταθερά χαρακτηριστικά.

Σε κάθε περίπτωση είναι σημαντικό το γεγονός ότι:

<sup>6</sup> *Εικόνα της πόλης*, ως μια γνωστική διαδικασία αντίληψης του περιβάλλοντος κοινωνικού και φυσικού χώρου.

<sup>7</sup> *Χωρικό πλαίσιο (spatial settings)*: Ένα διακριτό, μεταξύ άλλων χωρικών πλαισίων, υποσύνολο του ευρύτερου περιβάλλοντος το οποίο περιλαμβάνει εκτός από χωρικά χαρακτηριστικά, π. χ. αντικείμενα, διαστάσεις ενός δωματίου, κ.τ.λ., πλαίσια συμπεριφοράς, κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία, κ.α.

*«το άτομο ερχόμενο σε επαφή με το περιβάλλον, επηρεάζει όχι μόνο το χώρο στον οποίο ζει, αλλά κυρίως τα άτομα με τα οποία μοιράζεται αυτόν τον χώρο»*

(Συγκολλίτου, 1997, σ.26)

Κατά συνέπεια, η ανθρωπολογική ή κοινωνική διάσταση της εικόνας της πόλης αντιπροσωπεύει ένα συνονθύλευμα ανθρωπίνων αντιλήψεων του φυσικού αστικού περιβάλλοντος και των χαρακτηριστικών του. Το περιβάλλον λειτουργεί κατά αυτόν τον τρόπο σαν ένας «καμβάς» ανθρώπινης έκφρασης, ο οποίος διαμορφώνει και διαμορφώνεται κάθε φορά, σύμφωνα με τις ανάγκες και τις συνθήκες κάθε κοινωνίας, σχηματίζοντας έτσι μια φυσιογνωμία και ταυτότητα που δεν παύει να εξελίσσεται. Δεν είναι λοιπόν μόνο τα χωρικά εκείνα στοιχεία του περιβάλλοντος που διαμορφώνουν την ταυτότητα ενός τόπου, αλλά και η προβολή της γενικότερης κοινωνικής και πολιτιστικής κατάστασης μιας κοινωνίας στο συγκεκριμένο αυτό περιβάλλον.

#### **2.1.4 Η έννοια του Περιβάλλοντος**

Στα πλαίσια αυτής της εργασίας συχνά γίνεται αναφορά στο *περιβάλλον*, γι' αυτό και είναι σκόπιμο να δοθεί ένας ορισμός:

*«ένα σύνολο από φυσικούς, βιολογικούς ή κοινωνικούς παράγοντες, ικανούς να έχουν ένα άμεσο ή έμμεσο, βραχύχρονο ή μακρόχρονο αποτέλεσμα στους ζώντες οργανισμούς και τις ανθρώπινες δραστηριότητες»*

(Ternisien, 1973 στο Συγκολλίτου, 1997, σ.20)

Κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα είναι άρρηκτα δεμένη με το χώρο που αυτή εκδηλώνεται. Το περιβάλλον παρέχει τις συνθήκες πρόκλησης ανθρώπινων

δραστηριοτήτων, οι οποίες με τη σειρά τους επανακαθορίζουν τις συνθήκες του περιβάλλοντος αυτού και σε ένα επόμενο στάδιο θα επηρεάσει ξανά τις εν δυνάμει δραστηριότητες.

Βέβαια, η διατριβή δεν εστιάζει στις διαδικασίες με τις οποίες μια κοινωνία προβάλλει και διαμορφώνει τον αστικό περιβάλλοντα χώρο της. Συγκεκριμένα, μας ενδιαφέρουν εκείνα τα χωρικά χαρακτηριστικά, τα οποία είναι δυνατόν να επηρεάσουν τη διαμόρφωση της ανθρώπινης συμπεριφοράς και να οδηγήσουν, μέσω της αντιληπτικής διαδικασίας και περιβαλλοντικής αξιολόγησης, σε μια «συνθήκη»<sup>8</sup> που λειτουργεί καταλυτικά, αλλά και ενισχυτικά, παράλληλα με άλλες αστικές πολιτικές. Περιβάλλον και πλαίσιο συμπεριφοράς βρίσκονται σε συνεχή αλληλεξάρτηση.

Ασφαλώς δεν είναι μόνο ευρεία και δύσκολα προσδιορίσιμη η έννοια του περιβάλλοντος αλλά και η έννοια του ατόμου. Αν επίσης συνυπολογιστεί και η διάσταση της υποκειμενικότητας του κάθε ατόμου στις διαδικασίες προσδιορισμού ενός περιβάλλοντος, τότε είναι ορθότερη η αναφορά σε διάφορου τύπου περιβάλλοντα (χωρικά πλαίσια), παρά σε ένα περιβάλλον, με ξεχωριστά χαρακτηριστικά, ερεθίσματα και, γενικότερα, χωρικές συνθήκες το καθένα.

<sup>8</sup> Η συνθήκη του *Landma(r)king* μια πρόταση της διατριβής που αναπτύσσεται στο κεφάλαιο 7 (σελ. 243-248). Πρόκειται για ένα θεωρητικό μοντέλο ανάπτυξης, το οποίο μέσω του χωρικού σχεδιασμού, δημιουργεί τις συνθήκες αλλαγής του τοπικού κοινωνικού πλαισίου συμπεριφοράς, δρώντας έτσι ως ένας έμμεσος περιβαλλοντικός αναπτυξιακός καταλυτής.

## 2.2 Περιβαλλοντική Αντίληψη

### 2.2.1 Τα βασικά στάδια και θεωρίες της διαδικασίας Αντίληψης και Γνώσης του περιβάλλοντος

Η διαδικασία της περιβαλλοντικής αντίληψης αφορά στη μέθοδο μέσω της οποίας ένα άτομο αντιλαμβάνεται το γύρω περιβάλλον του μέσω της ικανότητας του εγκεφάλου να επεξεργάζεται και να αποθηκεύει πληροφορίες που συλλέγει. Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει πως η διαδικασία αυτή είναι απλή και μονόδρομη, υπό την έννοια ότι ο,τιδήποτε ένας άνθρωπος «αποκτήσει» ως πληροφορία από το περιβάλλον του θα έχει το ίδιο αποτέλεσμα στις διαδικασίες ενός άλλου ατόμου. Αυτό συμβαίνει διότι κάθε στοιχείο του περιβάλλοντος περιέχει ένα τεράστιο ποιοτικό εύρος χαρακτηριστικών, από το οποίο κάθε άνθρωπος λαμβάνει ένα υποκειμενικό μέρος αυτών. Επομένως, είναι σχετικά αδύνατος ένας ισχυρισμός ότι η λήψη στοιχείων από το περιβάλλον θα μπορούσε ποτέ να χαρακτηριστεί ως απόλυτα όμοια μεταξύ δυο διαφορετικών ανθρώπων.

Επίσης, η αξιολόγηση των στοιχείων αυτών, όπως θα δούμε και παρακάτω, διαφέρει σε κάθε άνθρωπο, έτσι όσο δύσκολος είναι ένας ισχυρισμός όμοιας λήψης δεδομένων και στοιχείων του περιβάλλοντος μεταξύ δυο ατόμων, τόσο δύσκολος είναι και ο ισχυρισμός της όμοιας επεξεργασίας των στοιχείων αυτών από το κάθε άτομο.

Πρόσθετα σε αυτό το στοιχείο της ιδιαιτερότητας του κάθε ατόμου αποτελεί και ο παράγοντας αλληλεπίδρασης μεταξύ των

ανθρώπων και του περιβάλλοντός τους που επηρεάζει τις διαφορετικές μορφές αντίληψης, π. χ. ακουστική, οπτική, χωρική και αισθητηριακή αντίληψη. Επίσης, μια μορφή αντίληψης αλληλεπιδρά σε μια άλλη μορφή, π.χ. η ακουστική αντίληψη τα στοιχεία της οποίας όταν ένα άτομο λαμβάνει (ακουστικά) από το περιβάλλον του επεξεργάζονται από τον εγκέφαλο και χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με πληροφορίες που υποβάλλονται σε επεξεργασία από άλλους τύπους αντίληψης (π.χ. οπτική).

Ο παράγοντας βάθους και οπτικής αντίληψης συμβάλλουν σημαντικά στις διαδικασίες της περιβαλλοντικής αντίληψης. Η ικανότητα να καθορίζει κανείς τις χωρικές σχέσεις μεταξύ των αντικειμένων στηρίζεται ιδιαίτερα στην οπτική αντίληψη, η οποία συγκεντρώνει πληροφορίες σχετικά με το τι βλέπει ένα άτομο στο περιβάλλον του.

Αν και η διάσταση της αντίληψης γενικότερα αποτελεί ένα μεγάλο ερευνητικό αντικείμενο, στην παρούσα διατριβή δίνεται μια έμφαση στην έννοια και το ρόλο της χωρικής αντίληψης μέσω κυρίως της οπτικής αντίληψης. Η χωρική αντίληψη κατέχει σημαντικό ρόλο στην αντίληψη του περιβάλλοντος, καθώς εξηγεί πώς ένα άτομο αντιδρά στο περιβάλλον του με βάση π.χ. το βάθος, την απόσταση και το μέγεθος των πραγμάτων. Η αισθητηριακή αντίληψη, αν και αποτελεί μια εξίσου σημαντική διάσταση της αντίληψης, αφού περιλαμβάνει αισθητηριακές πληροφορίες, όπως ακοή και όραση, αφή και οσμή, η διατριβή



επικεντρώνεται σε εκείνα τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος (κυρίως αστικού), τα οποία προσφέρουν ένα γνωστικό αποτέλεσμα σε επίπεδο σχηματισμού ενός χάρτη (με την έννοια της απεικόνισης σημασιολογικών στοιχείων και συσχετισμών του περιβάλλοντος).

Πιο συγκεκριμένα, επικεντρώνεται στη διαδικασία της «νοητικής χαρτογράφησης» (*cognitive mapping*) η οποία ορίζεται ως μια διαδικασία που αποτελείται από μια σειρά ψυχολογικών μετασχηματισμών, με την οποία ένα άτομο αποκτά, αποθηκεύει, ανακαλεί και αποκωδικοποιεί πληροφορίες για τις σχετικές θέσεις και τα χαρακτηριστικά των φαινομένων στο καθημερινό χωρικό περιβάλλον του (Downs & Stea, 1973).

Συνήθως θεωρείται ότι η νοητική χαρτογράφηση είναι ένα υποσύνολο της χωρικής αντίληψης που μπορεί να οριστεί ως η γνώση και η εσωτερική ή γνωσιακή αναπαράσταση της δομής, των οντοτήτων και των σχέσεων του χώρου. Με άλλα λόγια, η εσωτερικευμένη απεικόνιση και ανακατασκευής του χώρου και της σκέψης (Hart & Moore, 1973).

Στο κεφάλαιο αυτό αναπτύσσεται συνοπτικά η βάση της σχέσης του ανθρώπου με το περιβάλλον του, αναλύοντας αρχικά την έννοια της αντίληψης του περιβάλλοντος (ο μηχανισμός απόκτησης πληροφοριών του περιβάλλοντος), έπειτα το αποτέλεσμα συσχετισμών των πληροφοριών αυτών που οδηγεί στο σχηματισμό ενός γνωστικού χάρτη και τέλος, στις διαδικασίες αξιολόγησης των συσχετισμών αυτών. Στο **Σχήμα 1** αναπτύσσεται αυτή η αλληλουχία των σταδίων της γνώσης του περιβάλλοντος. Η ανάγκη ανάλυσης αυτής της βάσης είναι απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση των επιδράσεων στο περιβάλλον όταν αυτό «διαταράσσεται» ή αλλιώς διαφοροποιείται σε κάθε χωρική παρέμβαση αστικής κλίμακας.

(αστικό) περιβάλλον



άτομο: αντιληπτικές διαδικασίες (βάση ο προσανατολισμός)



δημιουργία γνωστικού χάρτη



περιβαλλοντική αξιολόγηση



χωρικές επιλογές & επιδράσεις στη συμπεριφορά

**Σχήμα 1.** Τα βασικά στάδια της γνώσης του περιβάλλοντος (ιδία επεξεργασία).

## 2.2.2 Η έννοια της Αντίληψης του Περιβάλλοντος

Αρχικά, η περιγραφή της έννοιας του περιβάλλοντος στα πλαίσια αυτής της μελέτης οδηγεί σε μερικά εύλογα ερωτήματα όπως: ποια είναι αυτή η σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον του, πώς δηλαδή ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται τον χώρο, ποια είναι η διαδικασία της αντίληψης και επομένως πώς αυτή επηρεάζει τη συμπεριφορά του; Βέβαια, κατά πόσο οι αντιληπτικές διαδικασίες του περιβάλλοντος είναι όμοιες για κάθε άνθρωπο ακόμη προβληματίζει τη διεθνή βιβλιογραφία και ορθά η Συγκολίτου (1997, σ. 49) διατυπώνει το ερώτημα:

*«η διαφοροποίηση είναι αποτέλεσμα ατομικών διαφορών στην αντίληψη, αυτά καθαυτά τα χαρακτηριστικά συνεπάγονται ορισμένα είδη συμπεριφοράς, ή μήπως η διαφορετική συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα συνδυασμού των παραπάνω;»*

Σε ποιο βαθμό δηλαδή, ένας τύπος συμπεριφοράς αντιπροσωπεύει το αποτέλεσμα μιας ατομικής ικανότητας αντίληψης, ανεξάρτητα από την επίδραση των ερεθισμάτων του περιβάλλοντος, ή, αντιστοίχως, σε ποιο βαθμό τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος επηρεάζουν αυτές καθαυτές τις διαδικασίες αντίληψης;

Το περιβάλλον, ή, καλύτερα, τα διάφορα περιβάλλοντα διεγείρουν τις ανθρώπινες αισθήσεις με τα ποικίλα ερεθίσματά τους και με αυτόν τον τρόπο προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες για την κατανόηση των συνθηκών του εκάστοτε περιβάλλοντος. Ωστόσο, η διαδικασία της αντίληψης δεν αποτελεί μια μορφή αίσθησης, αλλά το αποτέλεσμα μιας διανοητικής επεξεργασίας ως συνέπεια ενός ερεθίσματος των αισθήσεων ενός ατόμου (Συγκολίτου, 1997). Ο άνθρωπος είναι και ο ίδιος μέρος του περιβαλλοντικού συστήματος που

επιχειρεί να αντιληφθεί (Ittelson, 1976), εφόσον βρίσκεται σε μια διαρκή αλληλεξάρτηση με το περιβάλλον του και είναι αδύνατον να διαχωριστεί κατά την αντιληπτική διαδικασία.

Το παραπάνω συμπέρασμα επιβεβαιώνεται και από τη γενικότερη στροφή της κλασικής ψυχολογίας, που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, προς την επανεξέταση της σημασίας και του ρόλου της αντίληψης στην καθημερινότητα του ανθρώπου. Μέσω του τομέα της περιβαλλοντικής ψυχολογίας, αναζητούνται οι βασικές διαδικασίες, που συνιστούν τη βάση της αλληλεπίδρασης του ανθρώπου με το περιβάλλον του, δίνοντας έμφαση στο ρόλο της αντίληψης, της μάθησης και του *χωρικού γινώσκειν* (τον τρόπο δηλαδή που αποκτά κανείς τη γνώση του περιβάλλοντός του). Στόχος είναι η μελέτη των παραγόντων και γενικότερα των χωρικών ιδιοτήτων του περιβάλλοντος, οι οποίοι, επηρεάζοντας τις διαδικασίες αντίληψης, επηρεάζουν αντίστοιχα την ανθρώπινη συμπεριφορά και ως εκ τούτου και τις κοινωνικές του σχέσεις. Βέβαια, η συμπεριφορά αυτή ως μέρος της συνολικής αντιληπτικής διαδικασίας, στα πλαίσια της δυναμικής αλληλεπίδρασης, επηρεάζεται από διάφορους χωρικούς, στην περίπτωση της διατριβής αστικούς, παράγοντες.

Στην περίπτωση του αστικού περιβάλλοντος, η αντίληψη ενός ατόμου επηρεάζει τόσο τη συμπεριφορά όσο και την αντίδρασή του κατά τη διαδικασία διαπραγματεύσής του με το κοινωνικό και χωρικό περιβάλλον του (Ittelson, 1974). Βέβαια, η αντίληψη ενός περιβαλλοντικού ερεθίσματος που οδηγεί ενδεχομένως σε μια αντίδραση, δεν εξαρτάται αποκλειστικά από χωρικές ιδιότητες, αλλά και από σύνθετους κοινωνικούς, πολιτιστικούς και ατομικούς (π.χ. προσωπικά χαρακτηριστικά) παράγοντες. Ένας μεγάλος αριθμός παραγόντων επιδρά στο αποτέλεσμα της

ανθρώπινης συμπεριφοράς (Bell, Fisher & Loomis, 1978).

Το συμπέρασμα αυτό είναι αντίθετο προς την παραδοσιακή προσέγγιση στη μελέτη των αισθήσεων και της αντίληψης που θεωρεί πως η αντίληψη ενός ερεθίσματος είναι ανεξάρτητη ως προς το ερέθισμα που την προκαλεί (προσέγγιση *αντίληψης αντικειμένων* κατά Ittelson, 1970, 1973 & 1978), και αντιθέτως υποστηρίζει πως ερέθισμα και ανθρώπινη αντίληψη αποτελούν μία ενότητα (προσέγγιση *περιβαλλοντικής αντίληψης* κατά Ittelson, 1970, 1973 & 1978), δηλαδή μία μονάδα.

### 2.2.3 Μοντέλα ερμηνείας της Αντιληπτικής διαδικασίας του περιβάλλοντος

Για την καλύτερη κατανόηση της αντιληπτικής διαδικασίας παρουσιάζονται παρακάτω τέσσερα κλασικά θεωρητικά μοντέλα ανάλυσης αυτής της σημαντικής διαδικασίας του ανθρώπου με το περιβάλλον του που αποτελεί τη βάση ανάπτυξης κάθε εικόνας του περιβάλλοντος.

#### - Το Πιθανολογικό Μοντέλο

Η θεωρία αυτή αναπτύχθηκε κυρίως από τον Ούγγρο ψυχολόγο E. Brunswik<sup>9</sup> (1956), **Εικόνα 1.** Η ονομασία του μοντέλου ως «πιθανολογικό» ή «φακοειδές» (*probabilistic / lens model*), οφείλεται στο γεγονός ότι οι πληροφορίες των αισθήσεων δεν αντιπροσωπεύουν επακριβώς τα πλήρη χαρακτηριστικά του πραγματικού κόσμου. Κατά την προσέγγιση αυτή, ο άνθρωπος λαμβάνει και διαχειρίζεται όλες τις πληροφορίες του περιβάλλοντος και δημιουργεί πιθανολογικές εκτιμήσεις όσον αφορά στην πραγματική φύση του



**Εικόνα 1.** Egon Brunswik (1903-1955).

*Πηγή:* Brunswik Society, Department of Psychology, University of California, Berkeley. <http://www.brunswik.org> (17.10.2015).



**Εικόνα 2.** James Jerome Gibson (1904-1979).

*Πηγή:* Eastern Psychological Association, Saint Peter's College Psychology Department, Jersey City, <http://www.easternpsychological.org> (17.10.2015).

περιβάλλοντος. Η αντιληπτική αυτή διαδικασία είναι κατά τον Brunswik όμοια με αυτή του φακού του ανθρώπινου οφθαλμού ή της φωτογραφικής μηχανής. Με τον ίδιο δηλαδή τρόπο που ο φακός συλλαμβάνει ένα σύνολο φωτός και το εναποθέτει προς επεξεργασία σε ένα σημείο του αμφιβληστροειδούς ή του φιλμ αντίστοιχα, ομοίως και η αντιληπτική διαδικασία συλλαμβάνει ένα σύνολο περιβαλλοντικών ερεθισμάτων και μέσω διανοητικών εργασιών τα συνθέτει σε μία ενιαία αντίληψη (**Σχήμα 2**). Με την πάροδο του χρόνου επέρχεται η μάθηση και η διάκριση εκείνων των ερεθισμάτων που αντιπροσωπεύουν τις ακριβέστερες αναπαραστάσεις του πραγματικού περιβάλλοντος και επομένως σε εκείνα προσδίδεται μεγαλύτερο βάρος για την οργάνωση της μελλοντικής του αντίληψης. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, ο άνθρωπος ενεργεί ως «μεσολαβητής» της περιβαλλοντικής πληροφορίας και δομεί την αντιληπτική του διαδικασία σύμφωνα με τις παρούσες αισθήσεις, αλλά και τις παρελθούσες εμπειρίες του.

<sup>9</sup> Egon Brunswik (1903-1955), Ούγγρος ψυχολόγος που συνέβαλε σημαντικά με το έργο του στη λειτουργική ψυχολογία (*functional psychology / functionalism*). Το ερευνητικό του έργο κορυφώθηκε στη Βιέννη με τη δημοσίευση του *Wahrnehmung und Gegenstandswelt* το 1934 και στη συνέχεια αφιερώθηκε στην επέκταση και την επεξεργασία των θεμελιωδών αρχών που διατυπώνονται σε αυτό το βιβλίο, δηλαδή ότι η ψυχολογία πρέπει να επικεντρώσει την προσοχή της στις ιδιότητες του περιβάλλοντος ενός οργανισμού, όσο και στον ίδιο τον οργανισμό. Υποστήριξε τη θεωρία της «πιθανολογικής λειτουργικότητας» (*probabilistic functionalism*) και επίσης επινόησε τον όρο "οικολογική εγκυρότητα» (*ecological validity*).

## - Το Οικολογικό Μοντέλο

Αναπτύχθηκε από τον Αμερικανό ψυχολόγο J. Gibson<sup>10</sup> (1957; 1958; 1960; 1966; 1979), **Εικόνα 2**, και ονομάστηκε «οικολογικό» (*ecological*), διότι εστιάζει στην προσαρμογή και λειτουργία των οργανισμών εντός του περιβάλλοντός τους, εμβαθύνοντας στο ρόλο των χωρικών παραγόντων. Το μοντέλο αυτό είναι αντίθετο με το πιθανολογικό, διότι υποστηρίζει πως είναι αδύνατη η επιβίωση σε ένα σύστημα πιθανών αντικειμένων. Η οικολογική προσέγγιση της αντίληψης είναι λιγότερο φαινομενολογική και υποστηρίζει ότι οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι αισθήσεις προσφέρουν μια ακριβή περιγραφή του περιβάλλοντος. Ακόμη, οι αισθήσεις προσαρμόζονται στο περιβάλλον και τα βασικά στοιχεία του, εκείνα δηλαδή που δεν μεταβάλλονται (π.χ. αρχές της φύσης), προσφέροντας έτσι μια σταθερότητα και ένα πλαίσιο ζωής. Η αντίληψη, σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, αποτελεί μια διαδικασία κατά την οποία το περιβάλλον 'προσφέρεται' μέσω των «εισιόντων»<sup>11</sup> του (οι πληροφορίες που δέχεται ένα άτομο από το περιβάλλον του) στα αισθητήρια όργανα του ανθρώπου, και μειώνει το ρόλο της μάθησης στη διαδικασία της αντίληψης, υποστηρίζοντας ότι πολλές αντιληπτικές αντιδράσεις είναι έμφυτες. Το συμπέρασμα αυτό αποδεικνύεται και από διάφορες μελέτες που ασχοληθήκαν με την έμφυτη αντίληψη των ζώων, όπως για παράδειγμα περιπτώσεις στις οποίες νεογέννητα ζώα περπατούν λίγο μετά τη γέννησή τους (Gibson & Walk, 1960; Walk & Gibson, 1961), ή περιπτώσεις στις οποίες



**Εικόνα 3.** Ulric Neisser (1928-).

*Πηγή:* Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Ulric\\_Neisser](http://en.wikipedia.org/wiki/Ulric_Neisser) (17.10.2015).



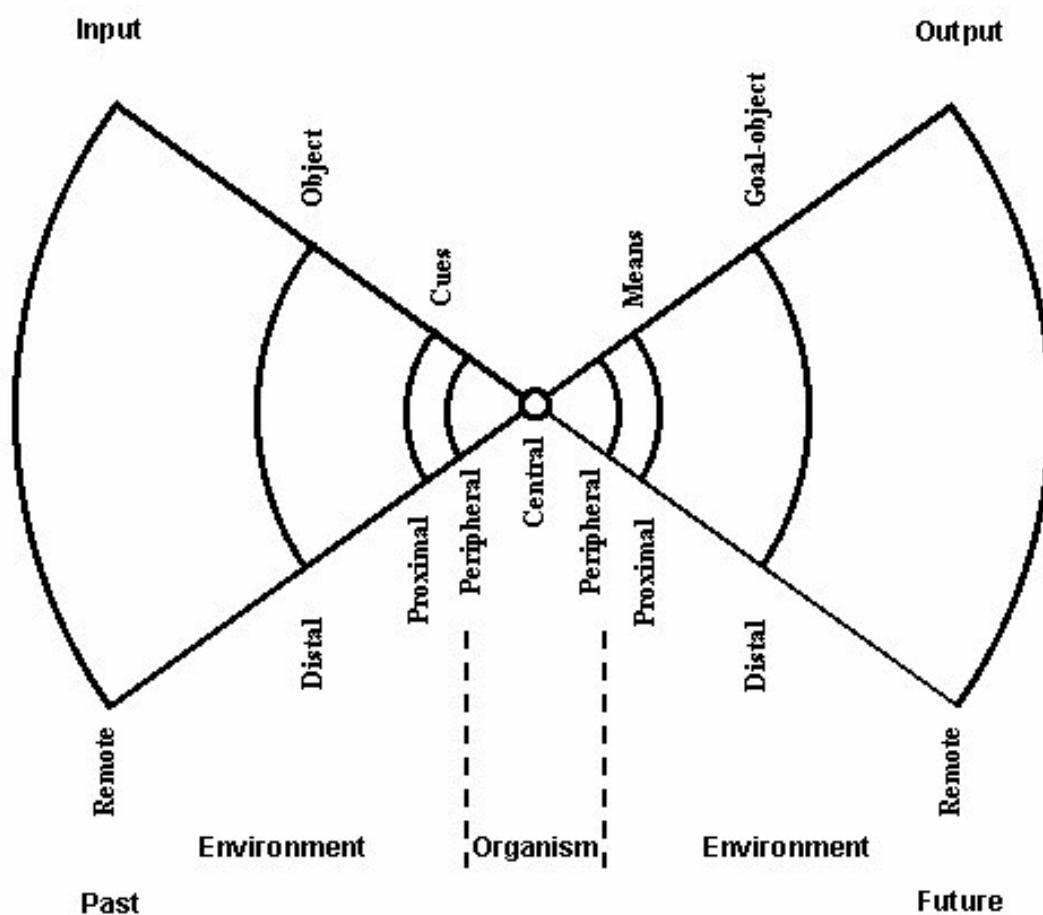
**Εικόνα 4.** George Kelly (1905-1967).

*Πηγή:* Science Photo Library, <http://www.sciencephoto.com> (17.10.2015).

συγκεκριμένα κύτταρα του οπτικού φλοιού του εγκεφάλου των ζώων διεγείρονται μόνο ως αντίδραση σε συγκεκριμένα είδη οπτικών ερεθισμάτων (Ewert, 1974; 1980; Hubel & Wiesel, 1962; Perret & Rolls, 1983). Ωστόσο, παρότι η θεωρία του οικολογικού μοντέλου υποστηρίζει πως οι πληροφορίες των αισθήσεων είναι κατά βάση ορθές, άλλες αντιληπτικές διεργασίες, όπως η ένταση της αίσθησης των στοιχείων του περιβάλλοντος και η επιλεκτική προσοχή, είναι απαραίτητα χαρακτηριστικά ενός αποτελεσματικού ερεθίσματος. Έτσι, παρά την σε οποιοδήποτε βαθμό έμφυτη ικανότητα βασικών αντιληπτικών αντιδράσεων του ανθρώπου, είναι απαραίτητη μια μαθησιακή ή ρυθμιστική ατομική διαδικασία, ώστε οι πληροφορίες του περιβάλλοντος να ωφελήσουν τελικά το συγκεκριμένο άτομο που αντιλαμβάνεται.

<sup>10</sup> Jerome James Gibson (1904 -1979), Αμερικανός ψυχολόγος ο οποίος θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους του 20ού αιώνα στον τομέα της οπτικής αντίληψης. Στο κλασικό έργο του «η αντίληψη του οπτικού κόσμου» (*The Perception of the Visual World*, 1950) απέρριψε την τρέχουσα τότε θεωρία του συμπεριφορισμού με βάση το πειραματικό έργο του, την ιδέα ότι τα ζώα λαμβάνουν πληροφορίες από το εξωτερικό τους περιβάλλον. Επινόησε, επίσης, τον όρο 'affordance', ο οποίος αναφέρεται στις ευκαιρίες για δράση που παρέχονται από ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή το περιβάλλον. Αυτή η έννοια έχει πολύ μεγάλη επιρροή στον τομέα του σχεδιασμού και της εργονομίας.

<sup>11</sup> Εισιόν / Εισιόντα (inputs): όρος που χρησιμοποιείται στη γνωστική ψυχολογία και αναφέρεται στις πληροφορίες που λαμβάνει το άτομο (εισιόντα / *inputs*) στη συμπεριφορά (εξιόντα / *outputs*) και στις μεταξύ τους σχέσεις. Αποτελεί το γνωστικό ανάλογο του συμπεριφορικού μοντέλου «ερέθισμα - αντίδραση», κατά το οποίο στην πρώτη περίπτωση (γνωστικό) αναπαρίστανται με τη μορφή συμβόλων, κωδικών, δομών, κ.ά., και στη δεύτερη (συμπεριφορικό) ορίζονται λειτουργικά και αντικειμενικά (από Λεξικό Ψυχολογίας, Χουντουμάδη και Πατερράκη, 2008).



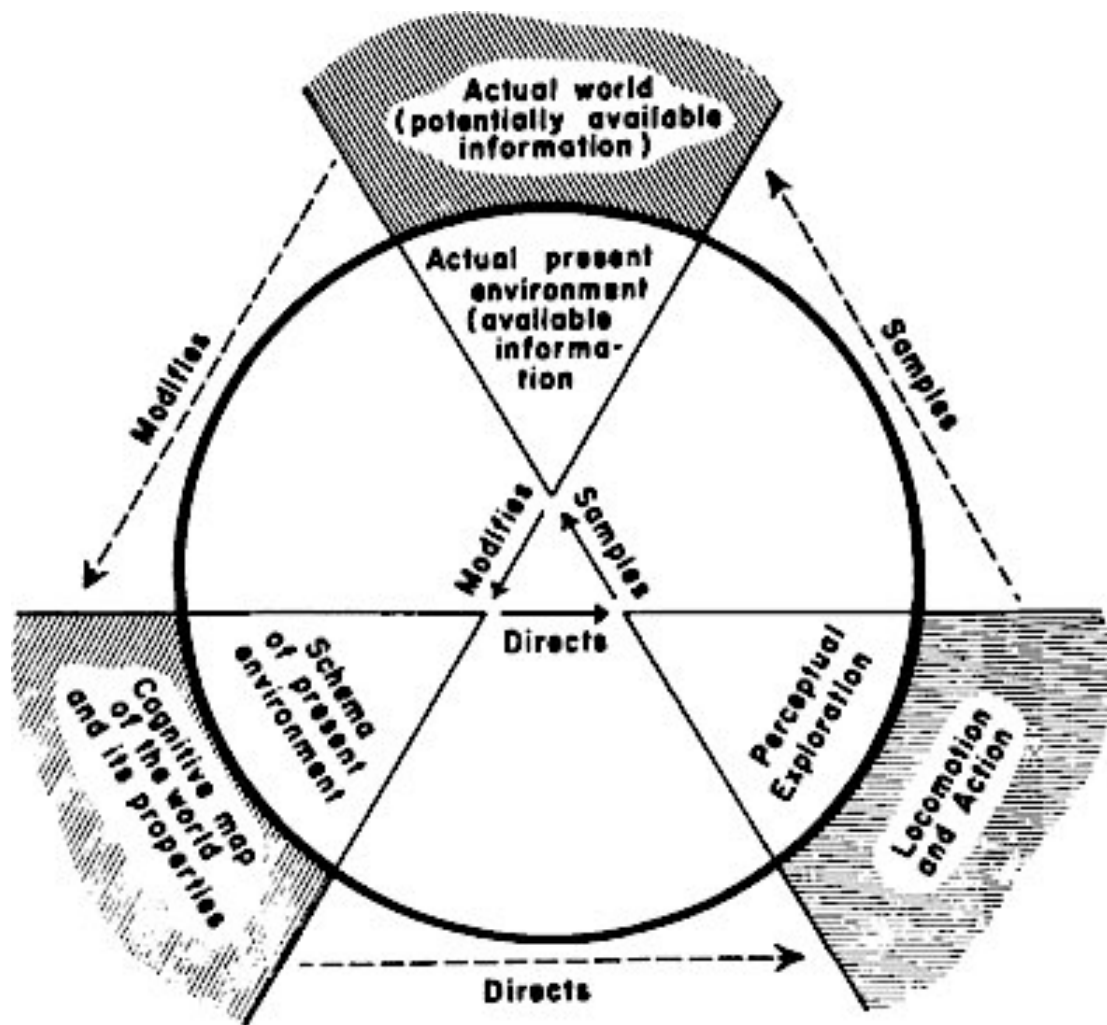
Σχήμα 2. Μια συνοπτική περιγραφή της σχέσης ενός οργανισμού και του περιβάλλοντος του πιθανολογικού ή φακοειδούς μοντέλου (*probabilistic / lens model*) του Brunswik (Wolf, 1995, σ.23).

### - Το Μοντέλο του Αντιληπτικού Κύκλου

Αναπτύχθηκε από τον Αμερικανό ψυχολόγο U. Neisser<sup>12</sup> (*perceptual cycle*, 1976), **Εικόνα 3**, και σύμφωνα με το μοντέλο αυτό η αντίληψη αποτελεί μια κυκλική διαδικασία 'οικοδόμησης', βασικό χαρακτηριστικό της οποίας αποτελεί το σχήμα που το κάθε άτομο το οποίο αντιλαμβάνεται διαμορφώνει. Με τον όρο «σχήμα» (*schema*) περιγράφει το σύνολο των δεδομένων του αντιληπτικού κύκλου που αναλαμβάνει και διαμορφώνει το

κάθε άτομο και το οποίο τροποποιεί μέσω της εμπειρίας του (ένα είδος αποτυπώματος του αποτελέσματος της αντίληψης) και κατά κάποιο τρόπο προσδιορίζει το συγκεκριμένο αντικείμενο της αντίληψης (Neisser, 1976, σ. 54). Κατά αυτή την έννοια, ο ρόλος του σχήματος περιλαμβάνει την προετοιμασία του ατόμου κατά τη διαδικασία της αντίληψης για την αποδοχή ή μη των διαθέσιμων πληροφοριών (Neisser, 1976, σ. 20). Η κυκλική ιδιότητα της αντίληψης δημιουργεί τις προϋποθέσεις, έτσι ώστε να

<sup>12</sup> Ulric Neisser (1928-), Αμερικανός ψυχολόγος. Γεννήθηκε στο Κίελο της Γερμανίας και μετακόμισε με την οικογένειά του στις Ηνωμένες Πολιτείες το 1931. Το 1976 εκδόθηκε το 'Cognition and Reality', στο οποίο υποστήριξε τρεις γενικές επικρίσεις του τομέα της γνωστικής ψυχολογίας: 1) Εξέφρασε τη δυσαρέσκειά του με το γραμμικό μοντέλο προγραμματισμού της γνωστικής ψυχολογίας, ιδίως με τα μοντέλα επεξεργασίας πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν και να εξηγήσουν τη συμπεριφορά. 2) Έκρινε ότι η γνωστική ψυχολογία είχε αποτύχει να αντιμετωπίσει τις καθημερινές πτυχές και τις λειτουργίες της ανθρώπινης συμπεριφοράς, εμμένοντας στα *in vitro* αποτελέσματα πειραματισμών του εργαστηρίου που δεν είχαν καμία οικολογική ισχύ. 3) Διατηρούσε μεγάλο σεβασμό για τη θεωρία της άμεσης αντίληψης του J. J. Gibson και είχε καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η γνωστική ψυχολογία είχε λίγες ελπίδες να επιτύχει εάν δεν συμπεριλάμβανε στο θεωρητικό της οπλοστάσιο τις εργασίες του Gibson.



Σχήμα 3. Σχηματική απεικόνιση του μοντέλου του αντιληπτικού κύκλου του Neisser (1976).

εξηγηθεί ο ρόλος του νοήματος και της κατηγοριοποίησης των περιβαλλοντικών εισιόντων κατά τη γνωστική λειτουργία της αντίληψης.

#### - Η θεωρία των Προσωπικών Κατασκευών

Το μοντέλο αυτό (*personal construct theory*, Kelly, 1955), **Εικόνα 4**, επικεντρώνεται στη δομή του εννοιολογικού συστήματος του ατόμου και η βάση της έγκειται στην υπόθεση ότι το κάθε άτομο έχει ένα μοναδικό τρόπο να ερμηνεύει τον κόσμο, έχει δηλαδή ένα σύστημα προσωπικών κατασκευών. Το σύστημα αυτό συνήθως αποτελείται από ένα σύνολο διπολικών εκτιμήσεων, όπως «όμορφο - άσχημο» κ.τ.λ.

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό κάθε άτομο που αντιλαμβάνεται - άρα είναι εξοπλισμένο και με ένα *σχήμα* υψηλής δομής και περιεχομένου των στοιχείων του περιβάλλοντος - προβαίνει σε μια αντιληπτική επιλογή ως προς τα χαρακτηριστικά του ερεθίσματος, στα οποία επικεντρώνει την προσοχή του. Σε αντίθεση με άλλα μοντέλα, το συγκεκριμένο υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει εσωτερικός μηχανισμός που να ελέγχει την αντίληψη των εισιόντων, δηλαδή η αντιληπτική επιλογή αποτελεί μια θετική και όχι αρνητική διαδικασία.

## 2.3 Περιβαλλοντικό Γιγνώσκειν

### 2.3.1 Η έννοια του Περιβαλλοντικού Γιγνώσκειν

Το περιβαλλοντικό γιγνώσκειν περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που αφορούν στη γνώση του περιβάλλοντος, αποτελώντας έτσι τη βάση κάθε απόφασης και επιλογής ενός ατόμου, εφόσον, κατά κύριο λόγο, βασίζεται στις οπτικές πληροφορίες για να σχηματίσει την απαραίτητη δομή του περιβάλλοντος. Αντιπροσωπεύει δηλαδή το αποτέλεσμα των διαδικασιών αντίληψης των χωρικών χαρακτηριστικών ενός περιβάλλοντος. Αν και η διαδικασία του περιβαλλοντικού γιγνώσκειν δεν έχει ερευνηθεί ακόμη πλήρως, η οπτική επιρροή του περιβάλλοντος στις γνωστικές διαδικασίες ενός ατόμου είναι σημαντική, διότι, καταρχάς:

*«η μνήμη των εικόνων και των άλλων οπτικών πληροφοριών είναι διαφορετική από τη μνήμη των άλλων ειδών πληροφοριών»*

(Συγκολλίτου, 1997, σ.84)

Πράγματι, η ικανότητα του ανθρώπου να διατηρεί νοητικά / εγκεφαλικά πληροφορίες σε μορφή εικόνων είναι εντυπωσιακή, κυρίως διότι η οπτική πληροφορία κωδικοποιείται με διαφορετικό τρόπο από όλες τις άλλες μορφές

πληροφορίας. Η υπεροχή της οπτικής μνήμης, έναντι π.χ. της μνήμης του λεκτικού, επιβεβαιώνεται σε πολλές μελέτες (Lutz & Scheirer, 1974; Nelson, Reed & Walling, 1976; Shephard, 1967). Η ικανότητα της οπτικής μνήμης αποτελεί και το μηχανισμό με τον οποίο δομούνται οι νοητικές αναπαραστάσεις του φυσικού περιβάλλοντος (McAndrew, 1993).

Οι νοητικές αυτές αναπαραστάσεις του περιβάλλοντος ονομάζονται «γνωστικοί χάρτες»<sup>13</sup> (*cognitive maps*) και προσφέρουν, ένα χρήσιμο μοντέλο του περιβάλλοντος της αντιληπτικής διαδικασίας, αν και δεν μπορούν να αποφευχθούν τα σφάλματα προσοχής. Αναμφίβολα οι γνωστικοί χάρτες διαφέρουν κατά κανόνα από την πραγματική κατάσταση του περιβάλλοντος, τόσο ως προς το περιεχόμενο, όσο και ως προς τη δομή, διότι είναι προφανές πως μια αναπαράσταση δεν είναι δυνατόν να καλύψει το σύνολο του περιβάλλοντος. Ακόμη, η ολιστική γνώση ενός χώρου, δηλαδή η αντίληψη και αξιολόγηση του συνόλου των στοιχείων ενός περιβάλλοντος, δεν είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί μόνο μέσω ενός χάρτη, κυρίως επειδή είναι αδύνατον όλες οι πληροφορίες του περιβάλλοντος να δημιουργούν μόνο ένα χάρτη είτε μικρά τμήματα αυτού (Chase & Chi, 1981).

<sup>13</sup> Γνωστικός Χάρτης (*cognitive map*): Ο όρος επινοήθηκε από τον E. E. Tolman (1948) σε μια προσπάθεια να εξηγήσει τη μαθησιακή διαδικασία από ποντίκια σε εργαστηριακές συνθήκες που ήταν σε θέση να γνωρίζουν τη θέση της εξόδου εντός ενός τεχνητού λαβυρίνθου.

Οι γνωστικοί χάρτες και κατά συνέπεια το χωρικό γινώσκειν, περιλαμβάνουν τη διαδικασία με την οποία αποκτά, οργανώνει, συνθέτει και ανακαλεί ο άνθρωπος τις πληροφορίες των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται. Μέσω αυτής της διαδικασίας επιλύει «χωρικά προβλήματα», όπως για παράδειγμα αυτό του προσανατολισμού (απαραίτητη προϋπόθεση κάθε είδους μετακίνησης στο χώρο), σημαντικό ωστόσο και κατά τις διαδικασίες της αξιολόγησης. Κατά τη διαδικασία διαμόρφωσης του προσανατολισμού, καθοριστικό ρόλο παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά *σημεία*<sup>14</sup> ενός γνωστικού χάρτη όπως: στοιχεία διαφημιστικών κατασκευών, αστικού εξοπλισμού, συμβολικά κτίρια, αλλά και κάθε είδους χάρτης που βοηθά στον σχηματισμό της δομής του περιβάλλοντος (π.χ. αστικής συγκοινωνίας, υπόγειου σιδηροδρόμου, κ.τ. λ.) (Downs & Stea, 1977). Για άλλη μια φορά είναι σημαντική η επισήμανση ότι οι γνωστικοί χάρτες δεν αντιπροσωπεύουν τοπογραφικούς χάρτες (με την έννοια της απόλυτης ακρίβειας), διότι δεν αποτελούν μια ορθή και αντικειμενική αποτύπωση ή απεικόνιση της πραγματικότητας του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά αντιθέτως μια υποκειμενική έμφαση σε επιλεγμένα σημεία που παρουσιάζουν κάποια σημασία για το άτομο που σχηματίζει το γνωστικό χάρτη.

Το περιβαλλοντικό γινώσκειν λοιπόν περιλαμβάνει τις γνωστικές διαδικασίες λήψης και γνωστικής αναπαράστασης της χωρικής πληροφορίας (Evans, 1980; Golledge, 1987; Moore, 1974), με έμφαση κυρίως στις πληροφορίες των σημαντικότερων (και 'εντονότερων') για το

κάθε άτομο χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος, τα οποία αποκαλούμε «ορόσημα»<sup>15</sup> (landmarks). Τα χαρακτηριστικά αυτά στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος επηρεάζουν τόσο τη λήψη όσο και την αποθήκευση στη μνήμη της χωρικής πληροφορίας. Έτσι, οι γνωστικοί χάρτες περιλαμβάνουν ένα σύνολο χωρικών πληροφοριών που αποκτώνται από άμεσες προσωπικές εμπειρίες αλλά και άλλες πηγές (Evans & Pezdek, 1980; Spoeher & Lehmkuhle, 1982), όπως για παράδειγμα λεκτικές πληροφορίες όσον αφορά σ' ένα φυσικό περιβάλλον, που προκύπτουν από μια κοινωνική συνδιαλλαγή (π.χ. μια συνοικία χαρακτηρίζεται ως επικίνδυνη ή φιλική, ευχάριστη ή δυσάρεστη, κ.τ. λ.). Επομένως, όσον αφορά στη γνωστική διαδικασία:

*«Σχηματίζουμε διάφορους τύπους πόλεων στο μυαλό μας. Η νοητική αναπαράσταση του περιβάλλοντος μπορεί να συνίσταται, τελικά, όχι μόνο από ένα χωρικό χάρτη, αλλά και από ποικίλες κοινωνικές και συμβολικές σημασίες.»*

(Συγκολλίτου, 1997, σ.89).

Όσον αφορά το περιεχόμενο ενός γνωστικού χάρτη, απαραίτητο για την καθημερινή χωρική συμπεριφορά, περιλαμβάνει (Kaplan, 1972, στο Κοσμόπουλος, 2000, σ.189-190):

- Πληροφορίες του αστικού χώρου (π.χ. αποστάσεις, κατευθύνσεις, κ.τ. λ.) που ανταποκρίνονται στην ανάγκη γνώσης της θέσης ενός ατόμου στον χώρο σε σχέση με τα υπόλοιπα στοιχεία του χώρου αυτού.
- Πληροφορίες σχετικά με τις ιδιότητες ή σχέσεις του χώρου, δηλαδή τα χαρακτηριστικά στοιχεία είτε

<sup>14</sup> Σημείο (sign), χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά από τον Αριστοτέλη (*σημείων*) με τη σύγχρονη σημασία του όρου «της παραπομπής σε κάτι άλλο» και περιλαμβάνει κάτι που έχει σημασία, από μια λέξη μέχρι τον ίδιο τον αστικό χώρο, εντός ενός συστήματος σημείων και στο επίπεδο αναφοράς μιας σχέσης επικοινωνίας (Martinet, 1973).

<sup>15</sup> Ορόσημο (landmark), με την έννοια του έντονου και αναγνωρίσιμου στοιχείου του αστικού περιβάλλοντος που ένα σύνολο ανθρώπων αναφέρεται σε αυτό για διάφορους λόγους, κοινωνικούς, συμβολικούς, λόγους απλής προσανατολισμού, κ.τ. λ. Ο όρος αυτός αναλύεται περισσότερο στο κεφάλαιο 7. Συχνά μεταφράζεται και ως «τοπόσημο» με την έννοια ότι καθορίζει και «σημαδεύει» έναν τόπο ή περιοχή. Στα πλαίσια της εργασίας μεταφράζεται μόνο ως «ορόσημο», εμπεριέχοντας όμως και τον όρο του τοποσήμου ως υποσύνολο αυτού.



περιγραφικού, είτε αξιολογικού περιεχομένου.

Σχετικά με τη μορφή της αλληλεπίδρασης του ανθρώπου με το περιβάλλον του (Canter, 1977), αναδεικνύονται τρία βασικά χαρακτηριστικά της αντιληπτικής διαδικασίας (Appleyard, 1969; 1979):

- Ο ρόλος της αντίληψης σε λειτουργία (σκόπιμη αλληλεπίδραση ατόμου - περιβάλλοντος).
- Ο ρόλος της αποδοχής (το άτομο αποδέχεται παθητικά τη μορφή του περιβάλλοντος).
- Ο συμπερασματικός ρόλος (αναφέρεται στο σύστημα δημιουργίας του γνωστικού χάρτη).

### 2.3.2 Παράγοντες επιρροής του Περιβαλλοντικού Γινώσκειν

Είναι προφανές, πως εφόσον οι διαδικασίες του περιβαλλοντικού γινώσκειν είναι κατά βάση το αποτέλεσμα ατομικών διεργασιών έπειτα από επαφή με το γύρω περιβάλλον, να επηρεάζονται σημαντικά από ατομικά χαρακτηριστικά και παράγοντες, όπως:

- Η ηλικία (*age factor*)

Ο παράγοντας της ηλικίας επηρεάζει τη διαδικασία προσέγγισης του χωρικού γινώσκειν. Για παράδειγμα, σε άτομα μικρής ηλικίας, οι γνωστικές διαδικασίες ακολουθούν μια αλληλουχία αντίληψης από την εγωκεντρική στην προβλητική και μερικώς αφηρημένη κατάσταση. Αντίθετα, σε ηλικιωμένα άτομα, παρότι η εμπειρία τους περιορίζεται εξαιτίας της χαμηλής κινητικότητάς τους ή των χαμηλών αισθητηριακών δεξιοτήτων, οι αναμνήσεις τους από το περιβάλλον είναι περισσότερο

προσωποποιημένες και συγκεκριμένες από ό,τι στους νεότερους. (Συγκολλίτου, 1997, σ. 89). Αυτό συμβαίνει διότι, λόγω της δυσκολότερης προσαρμογής και επίλυσης των ηλικιωμένων στα διάφορα χωρικά προβλήματα, ο βαθμός συμμετοχής τους και ενασχόλησής τους με αυτά είναι μεγαλύτερος.

- Ο βαθμός εξοικείωσης (*familiarity & legibility factors*)

Ο παράγοντας της εξοικείωσης ενός ατόμου από τη συχνή επαφή του με ένα χωρικό πλαίσιο προσφέρει μια πληρέστερη και καλύτερα οργανωμένη γνωστική εικόνα του περιβάλλοντος. Σημαντικό στοιχείο εξοικείωσης με ένα χώρο αποτελεί η αναγνωσιμότητα 16 που διαθέτει ο χώρος αυτός (Lynch, 1960).

- Τα γνωστικά σφάλματα (*cognitive distortions or errors*)

Στα γνωστικά σφάλματα περιλαμβάνονται: α) η «παράλειψη» ή «ατέλεια» (*the incompleteness of cognitive maps*, Downs & Stea, 1977), β) η «παραμόρφωση» ή «σχηματοποίηση» (*cognitive transformations & schematization*, Downs & Stea, 1977), η «επαύξηση» (*augmentation*, Downs & Stea, 1973), οι «δια-κοινωνικές» και «ατομικές διαφοροποιήσεις» (*intergroup and individual differences*, Downs & Stea, 1977) και η «σχέση απλότητας- πολυπλοκότητας» (Συγκολλίτου, 1997).

Το σφάλμα της παράλειψης ή ατέλειας οφείλεται στα ελλιπή στοιχεία του περιβάλλοντος που ένα άτομο ηθελημένα ή μη δεν κατάφερε να συλλέξει.

Η παραμόρφωση αφορά στην περίπτωση κατά την οποία τα φυσικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος

<sup>16</sup> Αναγνωσιμότητα (*legibility*): είναι η ευκολία με την οποία τα φυσικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος είναι δυνατόν να αναγνωριστούν και επομένως να αποτελέσουν σημαντικά στοιχεία της αντίληψης του περιβάλλοντος (Lynch, 1960).

αναπαριστώνται από ένα άτομο εσφαλμένα με μια έντονη υποκειμενικότητα ή υπερβολή.

Η επαύξηση σχετίζεται με την περίπτωση κατά την οποία τα άτομα προσθέτουν στοιχεία στο περιβάλλον, προκειμένου να το αναπαραστήσουν νοητικά, τα οποία δεν υφίστανται στην πραγματικότητα (Συγκολλίτου, 1997, σ.92).

Οι δια-κοινωνικές και ατομικές διαφοροποιήσεις εξελίσσονται σε τρία στάδια, αρχικά το χωρικό περιβάλλον περιέχει αρκετά τακτικά και επαναλαμβανόμενα στοιχεία, έπειτα οι άνθρωποι μοιράζονται μεταξύ τους επεξεργασμένες χωρικές πληροφορίες, δυνατότητες και επιλογές, με αποτέλεσμα τέλος να δημιουργούνται «τύποι συμπεριφοράς» (*behavioral patterns*) που παρουσιάζουν ομοιότητες και η επιρροή αυτή της δια-κοινωνικής επίδρασης να αλλοιώνει την πραγματική κατάσταση του περιβάλλοντος.

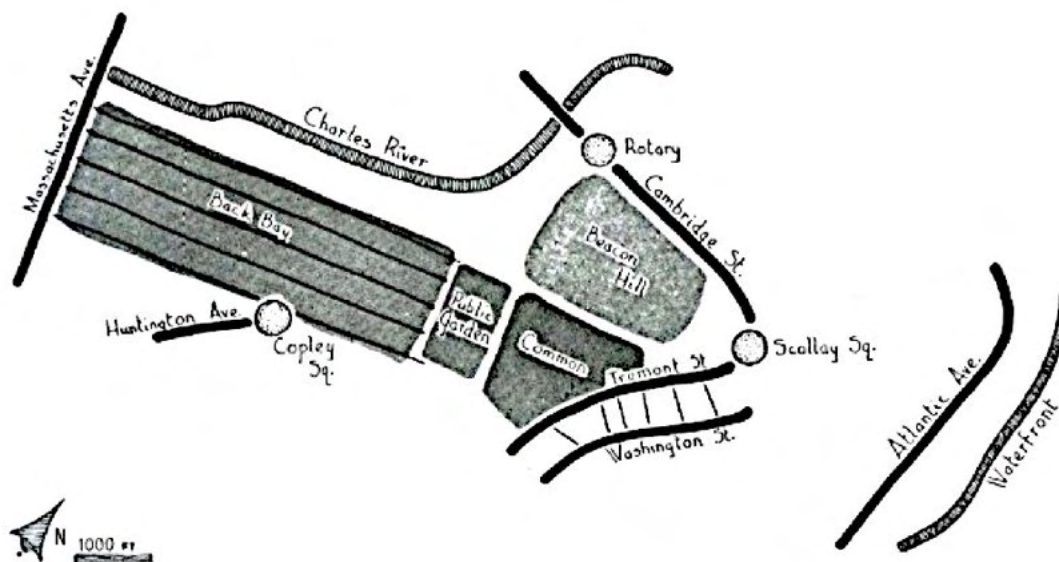
Η σχέση απλότητας - πολυπλοκότητας έχει να κάνει με την υποκειμενική εκτίμηση όσον αφορά στο βαθμό της δομής και του περιεχομένου ενός χωρικού πλαισίου (Berkwowitz, 1980; Wohlwill, 1968; Συγκολλίτου, 1997). Μέτρια επίπεδα πολυπλοκότητας ενός χωρικού πλαισίου παρουσιάζουν μεγαλύτερα ποσοστά προτίμησης, ενώ υψηλά επίπεδα πολυπλοκότητας οδηγούν σε μια δύσκολα αναγνωρίσιμη περιβαλλοντική εικόνα προκαλώντας συνήθως σε ένα άτομο ψυχολογική ανησυχία (Wohlwill, 1968; Berlyne, 1971). Αντίθετα, η χαμηλού επιπέδου πολυπλοκότητα πιθανό να μην προσφέρει τα απαραίτητα στοιχεία «πρόκλησης» της προσοχής ενός ατόμου.

Μια μελέτη (Gale, 1982; 1983, στο Κοσμόπουλος, 2000, σ.177) διακρίνει τα

γνωστικά σφάλματα σε: (α) «παραμορφώσεις» (*distortions*): οι διαφορές και αποκλίσεις των χαρακτηριστικών μιας τοποθεσίας μεταξύ της αντίληψης ενός χώρου και του πραγματικού χώρου αυτού, (β) «ασάφειες» (*fuzziness*): η διαφορετικότητα της αντίληψης ενός χώρου ανάλογα με τα χαρακτηριστικά μιας πληθυσμιακής υποομάδας. Η Milligan (2013), κατηγοριοποιεί τα γνωστικά σφάλματα σε είκοσι πέντε τύπους<sup>17</sup>, αναδεικνύοντας τον σημαντικό παράγοντα αλλοίωσης της πραγματικής κατάστασης ενός τόπου με αυτόν ενός γνωστικού χάρτη.

Βέβαια, εκτός από τυχόν λάθη της γνωστικής διαδικασίας, ενδέχεται να παρουσιάζονται και κενά γνώσης όσον αφορά σ' ένα χωρικό πλαίσιο, όπως ασύμμετρες εκτιμήσεις αποστάσεων (Sadalla & Starlin, 1980), χωρικές εφαρμογές εκθετικής συνάρτησης ως προς τις παραμορφώσεις αποστάσεων (Briggs, 1973) κ.τ.λ. Είναι πραγματικά κοινός τόπος πολλών μελετών ότι οι δομές γνώσης των ανθρώπων είναι ατελείς και σχηματικές, ενώ κατά την αναπαράστασή τους, όσα περισσότερα κενά περιλαμβάνουν τόσο λιγότερη είναι η εμπειρία και εξοικείωση που έχει το άτομο με ένα περιβάλλον. Κοινά χαρακτηριστικά της χωρικής γνώσης είναι ότι οι εκτιμήσεις κοντινότερων ή γνώριμων αποστάσεων δίνουν την εντύπωση σε ένα άτομο ότι είναι μεγαλύτερες από ό,τι στην πραγματικότητα, σε αντίθεση με χωρικά πλαίσια που βρίσκονται σε μακρινή και μη γνώριμη κατάσταση, τα οποία παρουσιάζονται ως μικρότερης απόστασης από ό,τι στην πραγματικότητα (Κοσμόπουλος, 1975; 1991; 1994). Κατά συνέπεια, η χωρική γνώση πυκνώνει και ενισχύεται γύρω από γνώριμα περιβάλλοντα.

<sup>17</sup> Κατηγορίες γνωστικών σφαλμάτων κατά την Milligan (2013), *Types of Cognitive Distortions*: 1. Jumping to Conclusions (also referred to as Arbitrary Inference), 2. Selective Abstraction (also referred to as Mental Filter), 3. Overgeneralization, 5. Personalization, 6. Absolutistic, Dichotomous Thinking (also referred to as All-or-Nothing Thinking), 7. "Should" Statements, 8. Labeling, 9. Emotional Reasoning, 10. Fortune-Telling, 11. Mind Reading, 12. Externalization of Self-Worth, 13. Comparison, 14. Perfectionism, 15. Change Fallacy, 16. Fairness Fallacy, 17. Ignoring Fallacy, 18. "Being Right" Fallacy, 19. Attachment Fallacy, 20. Control Fallacy, 21. Heaven's Reward Fallacy, 22. Worrying Fallacy, 23. Blame, 24. Probability Thought-Action-Fusion, 25. Morality Thought-Action-Fusion.



Εικόνα 5. Ο γνωστικός χάρτης της πόλης της Βοστώνης κατά τον Lynch (1960).

Πηγή: Lynch, 1960, σ.21

- Το φύλο (gender)

Το θέμα των διαφορών μεταξύ των φύλων σε χωρικές γνωστικές ικανότητες παρουσιάζει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον, ωστόσο, τα αποτελέσματα δεν είναι ακόμη σαφή για μια ξεκάθαρη ερμηνεία (Linn & Petersen, 1985; Voyer, Voyer, & Bryden, 1995).

Ορισμένες μελέτες παρόλα αυτά υποστηρίζουν ότι οι άνδρες παρουσιάζουν καλύτερες επιδόσεις από ότι οι γυναίκες σε διάφορα χωρικά προβλήματα, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις δεν υπάρχει διαφορά ή συμβαίνει το αντίθετο. Πιο συγκεκριμένα, οι άνδρες παρουσιάζουν πλεονέκτημα στη αντίληψη ανάγνωσης και διαχείρισης ενός χάρτη (*map reading, mental paper folding and maze learning*) σε συνδυασμό με την παρακολούθηση χωρικών στοιχείων (Allen & Hogeland, 1978; McGee, 1979). Παρόμοια αποτελέσματα αναφέρονται στην ακρίβεια στόχου και στον αριθμό λαθών κατά τη διάρκεια μιας πλοήγησης (Bryant, 1982; Devlin & Bernstein, 1995; 1997).

- Ο βαθμός της κοινωνικής ομοιογένειας (*social homogeneity & neighbourhood continuity*)

Ο συντελεστής της κοινωνικής ομοιογένειας, κυρίως σε επίπεδο γειτονιάς (Lee, 1968), ως παρεμβαλλόμενη μεταβλητή μεταξύ εμπειρίας και γνώσης του χώρου αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής του περιβαλλοντικού γινώσκειν. Είναι σαφές ότι οι γειτονιές αποτελούνται από συμπεριφορικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και οικονομικά χωρικά πλαίσια (ή περιβάλλοντα).

Το χρονικό διάστημα που οι κάτοικοι αφιερώνουν στην περιοχή ή η συχνότητα με την οποία οι κάτοικοι συμμετέχουν σε γειτονικές ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις, εντάσσονται στην έννοια της γειτονιάς και της τοπικής δραστηριοποίησης.

Επίσης, η εγγύτητα των φίλων και συγγενών ή άλλες κοινωνικές σχέσεις αποτελούν δείκτες του κοινωνικού περιβάλλοντος των κατοίκων. Ακόμη, η πολιτιστική συνοχή μιας γειτονιάς συχνά συνδέεται άμεσα με την έννοια της «κοινωνικής ομοιογένειας» (*social homogeneity*, Smith, 1985). Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Lee (1968; 1978) έπειτα από τη σύνθεση των



**Εικόνα 6.** Κατά σειρά τα στοιχεία αναγνωρισιμότητας κατά τον Lynch (1960).

Πηγή: Lynch, 1960, σ.46-90

κοινωνικών και χωρικών πτυχών, σε επίπεδο γειτονιάς, σε ένα «κοινωνικό - χωρικό σχήμα» (*socio-spatial schema*), κατηγοριοποίησε τρεις τύπους / σχήματα γειτονιάς:

α) τη «γειτονιά κοινών γνωρίμων» (*social acquaintance neighborhood*), που αποτελεί τη φυσική έκταση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης,

β) την «ομοιογενή γειτονιά» (*homogeneous neighborhood*), όπου η κοινωνική αλληλεπίδραση είναι σχετικά χαμηλή και οι γνωστικοί παράγοντες κατέχουν σημαντικό ρόλο και,

γ) η «μονάδα της γειτονιάς» (*unit neighborhood*) που αντιπροσωπεύει στοιχεία όπως καταστήματα, οργανισμούς και άλλες αστικές υποδομές. Σε κάθε περίπτωση, η δομή και τα χαρακτηριστικά του κοινωνικού περιβάλλοντος επηρεάζουν σημαντικά τις διαδικασίες του περιβαλλοντικού γινώσκουν εφόσον επιδρούν στο βαθμό της κοινωνικής συμμετοχής του κάθε ανθρώπου.

- Ο τρόπος αστικής μετακίνησης (*urban transportation patterns*)

Ο τρόπος αστικής μετακίνησης περιλαμβάνει ένα ουσιαστικό μέρος της καθημερινότητας των κατοίκων, είτε πρόκειται για μετακίνηση ρουτίνας ή την πλοήγηση σε μια προηγουμένως άγνωστη περιοχή και αντιπροσωπεύει μια σημαντική εμπειρία του αστικού περιβάλλοντος. Η εμπειρία αυτή χαρακτηρίζει μια προσωπική αντίληψη γνώσης διαδρομών και γενικών συσχετισμών αστικών στοιχείων (Mondschein, Blumenberg & Taylor, 2010).

### 2.3.3 Χαρακτηριστικά Γνωστικών Χαρτών

Η μελέτη των γνωστικών χαρτών επικεντρώνεται στο αστικό περιβάλλον, δίχως να σημαίνει ότι οι γνωστικοί χάρτες περιορίζονται σ' αυτό, αλλά εξαιτίας της έντονης αστικής ζωής και εμπειρίας ενός ανθρώπου, οι διαδικασίες σχηματισμού των γνωστικών χαρτών είναι έντονα επηρεασμένες από τα χαρακτηριστικά και τη λειτουργία της πόλης. Το γεγονός αυτό εξηγεί και την τάση του ανθρώπου να προσδίδει έμφαση στα έντονα στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος, όπως: μνημεία, συμβολικά κτίρια, δομή του οδικού δικτύου, κ.λπ. κατά τον σχηματισμό των γνωστικών αναπαραστάσεων του περιβάλλοντος.

Καθοριστικός παράγοντας της δυνατότητας ενός ατόμου για σχηματισμό γνωστικών χαρτών του αστικού περιβάλλοντος είναι η «αναγνωσιμότητα» (*legibility*), δηλαδή η δυνατότητα του ατόμου αναγνώρισης των αστικών χαρακτηριστικών, η οποία συχνά αναφέρεται και ως «εικονικότητα» (*imageability*) (Lynch, 1960), με την πρόσθετη ερμηνεία ότι περιλαμβάνει και τη δυνατότητα των αστικών χαρακτηριστικών να βοηθούν στο σχηματισμό νοητικών εικόνων (αστικές αναπαραστάσεις).

Βασικά στοιχεία που συντελούν στην αναγνωσιμότητα του αστικού περιβάλλοντος, και κατά συνέπεια στο σχηματισμό γνωστικών χαρτών είναι (Lynch, 1960, σ. 46-90 / **Εικόνα 6**):



**Εικόνα 7.** Μια εικαστική απεικόνιση του χάρτη του Λονδίνου με τη δομή ενός γνωστικού χάρτη προς όφελος αναγνώρισης (προσανατολισμού). Αν και στην παρούσα εικόνα ο σκοπός είναι πλήρως εικαστικός, ωστόσο η χρήση του χάρτη είναι παραδειγματική όσον αφορά στη γνωστική χαρτογράφηση.

Πηγή: [http://www.alicetait.com/prints/london\\_map.htm](http://www.alicetait.com/prints/london_map.htm) (20.3.2015)

- τα μονοπάτια (*paths*),  
κάθε είδους διαδρόμου κίνησης, π. χ. οδικού δικτύου
- τα άκρα (*edges*),  
γραμμικά διαχωριστικά στοιχεία μεταξύ διαφορετικών χαρακτηριστικών του αστικού περιβάλλοντος, π. χ. όχθες ποταμού.
- οι περιοχές (*districts*),  
τμήματα μιας πόλης, ανεξαρτήτως μεγέθους, με διακριτό και αναγνωρίσιμο χαρακτήρα ή ταυτότητα, π.χ. *Quartier Latin* στο Παρίσι.
- οι κόμβοι (*nodes*),  
στρατηγικά και δημοφιλή σημεία μιας πόλης π.χ. πλατείες κ.τ.λ.
- τα ορόσημα (*landmarks*),

στοιχεία μεγάλης σημασιολογικής κλίμακας, διακριτά, δημοφιλή και συμβολικού συνήθως χαρακτήρα, π. χ. το υψηλότερο κτήριο μιας πόλης, ένα μουσείο, ένας αρχαιολογικός χώρος, κ.λπ.

Η κατηγοριοποίηση αυτή κατά τον Lynch (1960), όσον αφορά στα βασικά στοιχεία αναγνωσιμότητας ενός αστικού χώρου, αποτελεί οδηγό σε πολλές μελέτες (Aragonés & Arredondo, 1985; Magana, 1978) για το σχηματισμό ενός γνωστικού χάρτη (Gifford, 1997).

Μία ακόμη διάκριση των συστατικών αναγνωσιμότητας με βάση τη μορφή χωρικής γνώσης είναι (Appleyard, 1970; Siegel & White, 1975):

- η γνώση «διαδρομών» (*route knowledge*), αναφέρεται κυρίως στην άμεση εμπειρία μιας διαδρομής στον αστικό χώρο.

- η γνώση «πεδίου» (*survey knowledge*), περισσότερο αναπαραστατική, αναφέρεται στις σχέσεις μεταξύ διαφόρων τοποθεσιών.

Το αποτέλεσμα του σχηματισμού ενός γνωστικού χάρτη με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά του είναι η σημαντική επιρροή του στις διαδικασίες διαμόρφωσης χωρικής συμπεριφοράς (Weitzer, 1980). Η έννοια της χωρικής συμπεριφοράς περιλαμβάνει τον τρόπο ζωής ενός ατόμου, την εξοικείωσή του με το περιβάλλον, την κοινωνική του τάξη, καθώς και την κοινωνική του εμπλοκή. Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου επηρεάζει την εμπειρία σε συγκεκριμένα τμήματα της πόλης, όπου το άτομο συνήθως δραστηριοποιείται, με αποτέλεσμα να αποκτά μεγαλύτερη εξοικείωση και να τα θεωρεί περισσότερο σημαντικά στην προσωπική του καθημερινότητα. Η εξοικείωση με ένα χωρικό πλαίσιο, π.χ. περιοχή κατοικίας, προσφέρει καλύτερη χωρική προσαρμογή συμπεριφοράς από ό,τι σε άτομα με λιγότερη εξοικείωση (Evans, 1980). Η κοινωνική τάξη είναι παράγοντας που συνδέεται θετικά με το εύρος και τις λειτουργίες των γνωστικών χαρτών (Συγκολλίτου, 1997) και οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι οικονομικοί περιορισμοί ελαττώνουν τη χωρική κινητικότητα των λιγότερο εύπορων, με αποτέλεσμα να περιορίζεται και η δυνατότητα εμπλοκής τους με ένα περιβάλλον (Holahan, 1982; Michelson, 1976; Συγκολλίτου, 1997). Τέλος, η κοινωνική εμπλοκή αφορά στις κοινωνικές σχέσεις, οι οποίες πραγματοποιούνται σε ένα χώρο, π.χ. γειτονιά και οι οποίες καθορίζουν το είδος και το βαθμό των κοινωνικών δραστηριοτήτων (Lee, 1968).

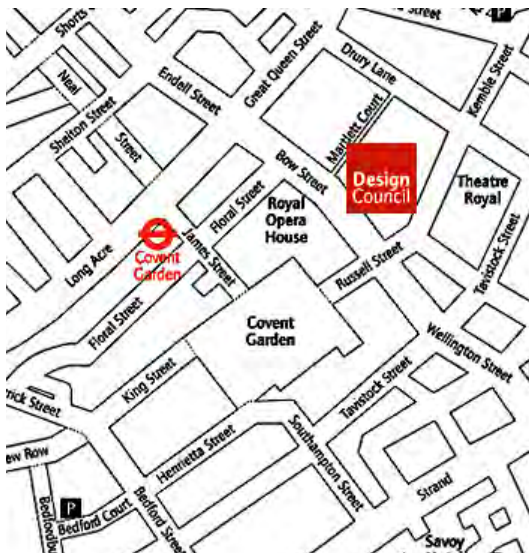
#### **2.3.4 Αντίληψη Προσανατολισμού & Διαδρόμων**

Η έννοια του προσανατολισμού περιλαμβάνει την ικανότητα του ανθρώπου να αναγνωρίζει τον εαυτό του σε σχέση με

τα στοιχεία του περιβάλλοντός του, δηλαδή της αναφορικής τοποθέτησής του στο χώρο, μέσω της χρήσης γνωστικών και αντιληπτικών διαδικασιών, όπως αυτή ενός γνωστικού χάρτη (Howard & Templeton, 1966; Gärling, Böök & Lindberg, 1984). Τα σημεία αναφοράς που απαιτούνται από ένα άτομο, έτσι ώστε να σχηματίσει τις απαραίτητες συνθήκες προσανατολισμού, είναι πολλά και είναι δυνατό να μην περιλαμβάνονται στο οπτικό πεδίο αντίληψης. Αυτό σημαίνει ότι ένα άτομο διαχωρίζει τη διαδικασία αντίληψης του χώρου από αυτή του χωρικού προσανατολισμού (Beaumont, Gray, Moore & Robinson, 1974; Moore, 1974), οι αντιληπτικές δηλαδή διαδικασίες υπερβαίνουν τα εκάστοτε οπτικά χαρακτηριστικά, με την έννοια ότι ορισμένες φορές ένα άτομο επιλέγει στοιχεία απαραίτητα κατά την κρίση του για την αντίληψη ενός χώρου που δεν περιορίζονται μόνο στην οπτική, αλλά και σε περισσότερο σημασιολογικούς παράγοντες.

Η μελέτη των Pick & Acredolo (1983) διαχωρίζει τις νοητικές αναπαραστάσεις κατά τη διαδικασία του προσανατολισμού σε αυτές που αναφέρονται στην αντίληψη και σε αυτές που αφορούν στους κινητικούς μύς και τα κινητικά νεύρα (αισθήσεις με σημασιολογικούς συσχετισμούς στην πρώτη περίπτωση και καθαρά βιο-κινητικές στη δεύτερη). Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή, οι αναπαραστάσεις που αφορούν στους κινητικούς μύς και τα νεύρα δημιουργούνται, ενώ ο αντιληπτικός προσανατολισμός διατηρείται, μέσω ενός εγωκεντρικού συστήματος αναφοράς, ενώ για τις αναπαραστάσεις που αφορούν στην αντίληψη συγκροτούνται στη βάση του προσανατολισμού μέσω γεωγραφικού συστήματος αναφοράς (Κοσμόπουλος, 2000, σ.170).

Μια άλλη μελέτη (Hintzman, *et al.*, 1981) αναπτύσσει την υπόθεση ότι τα άτομα εντοπίζουν διανοητικά την αφετηρία και το



**Εικόνα 8.** Παράδειγμα χρήσης ενός χάρτη με σημεία αναφοράς για αντίληψη προορισμού και διαδρομού για ανεύρεση προορισμού, στην περίπτωση αυτή το Design Council στο Λονδίνο σε σχέση κυρίως με τον σταθμό του metro.

Πηγή: <http://www.creative-net.co.uk/Design-Council/2/Contact-Us> (13.4.2015)

στόχο, διαμορφώνουν τη συντομότερη διαδρομή και επεκτείνουν διαδοχικά την πιθανή αυτή διαδρομή, έτσι ώστε να προσδιοριστεί η σωστή αντίδραση ή επιλογή λήψης απόφασης. Βέβαια, σύμφωνα με τον Κοσμόπουλο (2000, σ.171):

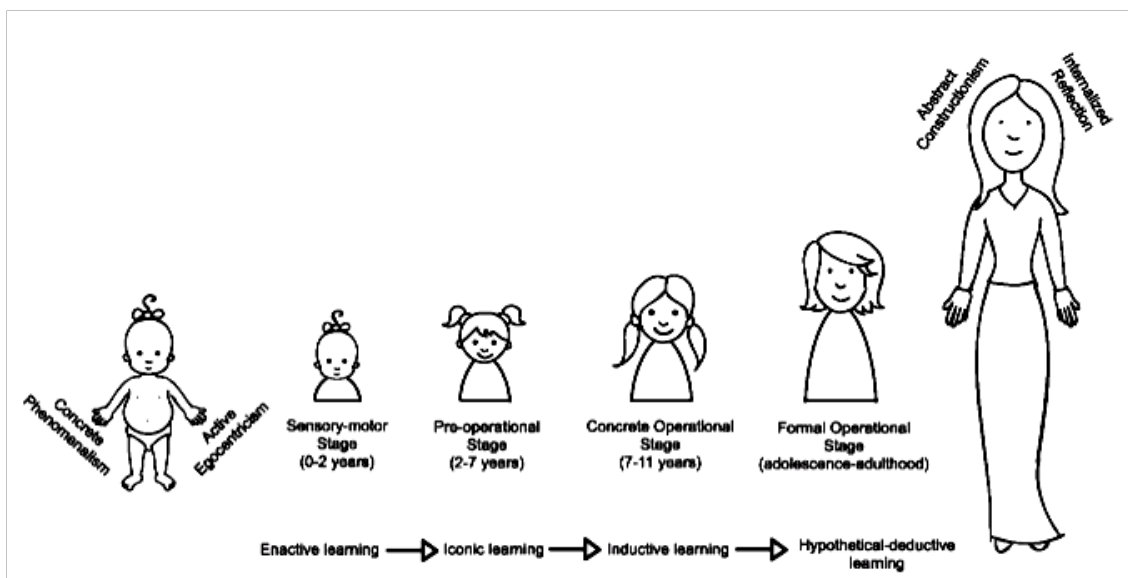
*«κατά τη διάρκεια της κίνησης ενός ατόμου στο χώρο, όλα τα μέρη του αντίστοιχου περιβάλλοντος υφίστανται ταυτόχρονα μετατροπές ως προς την κατεύθυνση και την απόσταση προς και από αυτό, ανάλογα με μια σειρά λειτουργιών μετασχηματισμού, που καθορίζονται από το δρόμο στον οποίο αυτό κινείται»*

Ανεξάρτητα από τους διανοητικούς μηχανισμούς του προσανατολισμού ενός ατόμου στον αστικό χώρο, αλλά και του τύπου της συνεπαγόμενης χωρικής μετακίνησης, είναι απαραίτητη η επικέντρωση κυρίως σε χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος, που λειτουργούν ως σημεία αναφοράς και τα οποία ένα άτομο ενθυμείται, έχοντας κατανοήσει τις μεταξύ τους σχέσεις, έτσι ώστε να δημιουργήσει μια εσωτερική αναπαράσταση αυτών, δηλαδή ένα γνωστικό χάρτη, διαμορφώνοντας έτσι κατευθύνσεις

και πιθανές διαδρομές ως απόρροια μιας κατάστασης αντίληψης του χωρικού προσανατολισμού. Η αύξηση των σημείων αναφοράς ή, γενικότερα, των χωρικών πληροφοριών που προκύπτει από τη συχνή επαφή και εξοικείωση με ένα χωρικό πλαίσιο, βελτιώνει την ικανότητα του ατόμου για προσανατολισμό, και επιπλέον προσφέρει τη δυνατότητα εναλλακτικών σεναρίων κατευθύνσεων και διαδρομών, αλλά και το σχηματισμό πρόσθετων εννοιολογικών σημασιών συμβολικού, κοινωνικού και αφηρημένου περιεχομένου στα στοιχεία του περιβάλλοντος.

Αυτή η ικανότητα πολλαπλών διαδρομών χαρακτηρίζεται και από μια σειρά διαδικαστικών περιγραφών, η οποία περιλαμβάνει μια αλυσιδωτή καταγραφή των σημείων αφετηρίας, των οροσήμων που ακολουθούν και των σημείων προορισμού σε σχέση με μια διαδρομή (Κοσμόπουλος, 2000, σ.162). Βασικά χαρακτηριστικά της αντίληψης και γνώσης διαδρομών είναι: η ικανότητα εντοπισμού των σημείων αναφοράς και λήψης απόφασης, η ικανότητα εντοπισμού των σημείων μετάβασης από ένα τρόπο μετακίνησης σε άλλον (π.χ. στάσεις λεωφορείων) και η ικανότητα ενός ατόμου να αναγνωρίζει το αν ακολουθεί με βάση το πρόγραμμά του το δρομολόγιο αυτό ή αν έχει παρεκτραπεί. Η καθημερινή αυτή διαδικασία απόκτησης γνώσης για καθημερινές αλληλεπιδράσεις με το περιβάλλον ονομάζεται «δομή γνώσης κοινής λογικής» (Kuipers, 1983, στο Κοσμόπουλος, 2000, σ.163), η οποία βελτιώνεται και εκσυγχρονίζεται ανάλογα με την εμπειρία και το βαθμό εξοικείωσης. Σύμφωνα με τον Kuipers (1983), η γνωστική περιγραφή ενός χώρου δεν περιλαμβάνει αποκλειστικά μόνο μια μορφή αναπαράστασης, αλλά ένα σύνολο αναπαραστάσεων τοπογραφικού, τυπολογικού, διαδικαστικού και κιναισθητικού χαρακτήρα.

Μια ενδιαφέρουσα μελέτη του Pailhous (1970), αναδεικνύει τη δομή και τον



Εικόνα 9. Τα στάδια εξέλιξης της γνώσης του ανθρώπου κατά τον Piaget (1963; 1972; 1974)

Πηγή: Johns Hopkins University, School of Education, <http://education.jhu.edu/bin/1/k/Tokuhama4.6.png.png> (20.9.2015)

τρόπο αντίληψης και γνώσης των διαδρομών και του προσανατολισμού, έπειτα από έρευνα σε οδηγούς ταξί στην πόλη του Παρισίου με σκοπό την ερμηνεία του τρόπου με τον οποίο οι οδηγοί μεταχειρίζονταν ζητήματα χωρικά, όπως αυτό του προσανατολισμού. Με βάση τους χωρικούς παράγοντες του κύριου και δευτερεύοντος οδικού δικτύου, της πόλης του Παρισίου, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι οδηγοί κατείχαν γνώση μέχρι το 10% του βασικού και κεντρικού δικτύου, το οποίο μάλιστα είναι καλά οργανωμένο και ικανοποιητικά ολοκληρωμένο. Αντίστοιχα, το δευτερεύον δίκτυο εντοπίζεται από επιλεγμένα σημεία του βασικού δικτύου και, σε γενικές γραμμές, η γνώση είναι ημιτελής και περιορισμένη. Έτσι, ένα συνηθισμένο δρομολόγιο πραγματοποιείται από το σημείο αφετηρίας προς ένα χαρακτηριστικό γνωστό και κομβικό σημείο, μέχρι ένα άλλο σημείο του βασικού δικτύου, που είναι το κοντινότερο του τελικού προορισμού και με τη χρήση οπτικών πληροφοριών ακολουθείται το δευτερεύον δίκτυο μέχρι τον τελικό προορισμό. Το βασικό λοιπόν δίκτυο που αναμφισβήτητα περιλαμβάνει έντονα χαρακτηριστικά σημεία, ορόσημα, όπως π.χ. η Αφίδα του Θριάμβου ή σημαντικοί κόμβοι,

όπως οι πλατείες *Concorde* ή *Vendôme*, είναι ένας γνωστικός χαρτογραφικός «κορμός», πάνω στον οποίο αναπτύσσονται διάφορες διακλαδώσεις άλλων, λιγότερο έντονων και σημαντικών, σημείων και περιοχών.

Η κοινή αυτή λογική επιλογής ενός δρομολογίου δεν σημαίνει απαραίτητα ότι είναι και η συντομότερη, είναι όμως συχνά η απλούστερη ή, καλύτερα, η πιο εύκολα ανακαλούμενη. Ο άνθρωπος είναι γενικά δύσκολο να επιλέξει το συντομότερο δρομολόγιο μεταξύ δυο σημείων σε ένα π.χ. αστικό περιβάλλον, ειδικά δύο απομακρυσμένων σημείων, κυρίως διότι ο αριθμός των πιθανών εναλλακτικών διαδρομών είναι μεγάλος (Gärting *et al.*, 1981). Οι μνημονικές αναπαραστάσεις, που είναι απαραίτητες για την καθημερινή λειτουργία ενός ανθρώπου σε μια πόλη, είναι σχηματοποιημένες, συγκεντρωμένες και απλοποιημένες, διότι με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατή η διατήρηση ενός μεγάλου όγκου πληροφοριών και απαραίτητων δεδομένων. Η απλοποίηση της σχηματοποίησης είναι και ο κύριος λόγος της ύπαρξης σφαλμάτων χωρικής αναπαράστασης.



Η ανάγκη αυτή για τη σχηματοποίηση των χωρικών πληροφοριών ενός περιβάλλοντος οδηγεί αναπόδραστα στα σημεία αναφοράς, δηλαδή στα ορόσημα. Μια σειρά μελετών (Golledge, 1978; Herman & Siegel, 1978; Evans, 1981; Kosmopoulos, 1977; 1986) συμπεραίνουν ότι οι άνθρωποι μαθαίνουν πρώτα τα ορόσημα, μια διαδικασία που πραγματοποιείται σχετικά πολύ γρήγορα, μετά τους δρόμους και έπειτα δημιουργεί μια απαραίτητη χωρική δομή, η οποία στη συνέχεια επεκτείνεται και περιλαμβάνει και γύρω περιοχές και τμήματα λιγότερο σημαντικά με την έννοια της αναγνωσιμότητας. Αντιθέτως, η γνώση του απόστασης των δρομολογίων παραμορφώνεται σημαντικά εξαιτίας των γνωστικών σφαλμάτων (Byrne, 1979).

### **2.3.5 Περιβαλλοντικές Αναπαραστάσεις & Νοητικές Εικόνες του Αστικού Χώρου**

Το αντικείμενο της μελέτης των διαδικασιών ανάπτυξης περιβαλλοντικών αναπαραστάσεων αναπτύχθηκε κυρίως κατά τη δεκαετία του '70, ιδιαίτερα με το ερευνητικό έργο του Ελβετού ψυχολόγου J. Piaget (1963; 1972; 1974). Κατά τον Piaget, η γνώση εξελίσσεται μέσα από διαδοχικά στάδια, ξεκινώντας από το «αισθησιοκινητικό στάδιο» (*sensorimotor stage*)<sup>18</sup>, ηλικίες από 0-2 έτη, κατά το οποίο η γνώση αναπτύσσεται μέσω αισθητικοκινητικών ικανοτήτων, έπειτα από το «προεγνωσιολογικό στάδιο» (*preoperational stage*), ηλικίες 2-7 έτη, κατά το οποίο η γνώση αντιπροσωπεύεται μέσω της γλώσσας, νοητικών εικόνων και της συμβολικής σκέψης, έπειτα το στάδιο της «συγκεκριμένης σκέψης» (*concrete operational stage*), ηλικίες 7-12 έτη, κατά το οποίο τα νέα άτομα είναι ικανά

της χρήσης λογικής σκέψης σε συγκεκριμένα και σαφή ζητήματα, αντικείμενα και γεγονότα, και τέλος το στάδιο των «τυπικών λογικών πράξεων» (*formal operational stage*), ηλικίες 12 - άνω, κατά το οποίο τα άτομα είναι ικανά για βαθύτερες διανοητικές λειτουργίες, όπως υποθέσεις και αφηρημένες έννοιες.

Η θεωρία αυτή του Piaget υιοθετείται από άλλες μελέτες (Hazen, Lockman & Pick, 1978; Evans, 1980), ενώ κάποιες προσθέτουν και νέα δεδομένα (Spencer & Darvizeh, 1981). Κατά τους Spencer και Darvizeh, η ακολουθία ανάπτυξης της διαδικασίας περιβαλλοντικής αναπαράστασης αποτελεί μια αναπτυξιακή εξέλιξη η οποία περιλαμβάνει τη χρήση διαφορετικών ειδών χωρικών στοιχείων όπως: το ορόσημο, μεταφορικό δίκτυο, κ.λπ.

Η χρήση χωρικών στοιχείων κατά τη διαδικασία περιβαλλοντικής αναπαράστασης παρουσιάζει σημαντικές διαφορές από άτομο σε άτομο τόσο στη δομή, όσο και σε ένταση και λειτουργία. Σε μια συνήθη περίπτωση ένα άτομο ενδέχεται να συσχετίζει χωρικά χαρακτηριστικά με απλοϊκό τρόπο π. χ. μια σειρά οροσήμων μεταξύ τους, δίχως απαραίτητα πλούσιο γνωστικό και χαρτογραφικό περιεχόμενο. Σε μια πιο συνθετή περίπτωση, το άτομο είναι δυνατόν να αναπτύξει μια σειρά συσχετίσεων και εννοιών, διαμορφώνοντας έτσι μια πληρέστερη χωρική δομή (Flavell, 1977; Pick & Lockman, 1981), η οποία αυξάνεται (όσον αφορά στην ποιότητα περιεχομένου και των συσχετίσεων μεταξύ των στοιχείων), ανάλογα με το βαθμό εμπειρίας και εξοικείωσης με το χωρικό αυτό πλαίσιο. Η δομή αυτή ονομάζεται και *δομή γνώσης* και περιλαμβάνει ένα σύνολο συμβολικών δομών που σχηματίζει το κάθε άτομο για το

<sup>18</sup> Αισθησιοκινητικό στάδιο αναλυτικά:

- α) Υποστάδιο της τροποποίησης των αντανάκλαστικών (1ος μήνας)
- β) Υποστάδιο των πρωτογενών κυκλικών αντιδράσεων (μήνας 1 έως 4).
- γ) Υποστάδιο των δευτερογενών κυκλικών αντιδράσεων (μήνας 4 έως 8).
- δ) Υποστάδιο του συντονισμού των δευτερογενών αντιδράσεων (μήνας 8 έως 12).
- ε) Υποστάδιο των τριτογενών κυκλικών αντιδράσεων (μήνας 12 έως 18).
- ζ) Υποστάδιο των αρχών της αναπαραστατικής σκέψης (μήνας 12 έως 24)

περιβάλλον του. Οι δομές αυτές αποτελούνται από «σημασιολογικά δίκτυα» (*semantic nets*), τα οποία περιλαμβάνουν σύνολα κόμβων που αντιστοιχούν στις έννοιες και σύνολα δικτύων που αντιστοιχούν στις σχέσεις (Brachman, 1979).

Η γνώση του χώρου είναι αποτέλεσμα της γνωστικής ικανότητας κάθε ανθρώπου και τη στιγμή που αναπτύξει τις ικανότητες αυτές, είναι δυνατόν να διαμορφώσει με σχετική άνεση συμβολικές και αφηρημένες έννοιες και συσχετίσεις, να αποκτήσει μια πληρέστερη αντίληψη των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος, καθώς και να αναπτύξει σύνθετους συσχετισμούς μεταξύ των στοιχείων τους. Κατά τους Smith, Pellegrino και Golledge (1982, στο Κοσμόπουλος, 1994, σσ. 51-52):

*«η γνώση που έχει το άτομο για το περιβάλλον αποτελεί συνάρτηση συσσωρευμένων και συγκροτημένων αντιληπτικών βιωμάτων, τα οποία αντιπροσωπεύουν τις διάφορες φάσεις αλληλεπίδρασης μεταξύ του συγκεκριμένου οργανισμού και του περιβάλλοντος. Κατά συνέπεια, η διαδικασία απόκτησης της γνώσης βασίζεται σε επεισόδια από τα οποία προκύπτει μια πιο γενικευμένη και ανεξάρτητη από τις συγκεκριμένες συνθήκες δομή γνώσης»*

Η μελέτη των Siegel & White (1975) αναπτύσσει και εμβαθύνει περισσότερο στα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος και τον ρόλο τους κατά τη διαδικασία περιβαλλοντικής αναπαράστασης. Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή, ο άνθρωπος βασίζεται αρχικά στα ορόσημα του χώρου, δηλαδή στα χαρακτηριστικά του σημάδια που αντιπροσωπεύουν τα σημεία αναφοράς κάθε λειτουργίας μέσα στο περιβάλλον. Έπειτα ακολουθεί μια εξελικτική διαδικασία από τα ορόσημα στους δρόμους και κατόπιν στις αναπαραστάσεις διάταξης.

Η έμφαση της σημασίας της επεξεργασίας των χωρικών πληροφοριών στις διαδικασίες περιβαλλοντικής

αναπαράστασης επισημαίνεται επίσης και σε μελέτες της γνωστικής χαρτογράφησης (Briggs, 1973; Downs & Stea, 1973; Evans & Pezdek, 1980; Gale, 1983). Πιο συγκεκριμένα, σε μια μελέτη του Αμερικανού ψυχολόγου S. Kaplan (1973) σχετικά με τη λειτουργική φύση της επεξεργασίας πληροφοριών επισημαίνεται ότι η επιβίωση σε οποιοδήποτε «ξένο» περιβάλλον σημαίνει αναγνώριση των χωρικών συνθηκών, ενεργοποίηση των εμπειριών του παρελθόντος, πρόβλεψη μελλοντικών γεγονότων, καθώς και χωρική αφαίρεση και γενίκευση (Κοσμόπουλος, 1994). Ακόμη, βάσει του οικολογικού μοντέλου του Gibson (1966) και τη θεωρία δικτύου του Hebb (1949; 1962), ο Kaplan υπογραμμίζει τη χωρική σημασία παραγόντων όπως η γειτνίαση, η εγγύτητα, η αλληλουχία και η αναπαράσταση.

Μια διαφορετική προσέγγιση της διαδικασίας περιβαλλοντικής αναπαράστασης είναι αυτή του Kosslyn (1980), σύμφωνα με την οποία οι οπτικές (νοητικές) εικόνες αποτελούνται από μεταβατικές δομές και είναι χαρακτηριστικές των επιφανειακών αναπαραστάσεων, οι οποίες προκύπτουν από τις πιο αφηρημένες αναπαραστάσεις που βρίσκονται στο επίπεδο της μνήμης μακράς διάρκειας (Κοσμόπουλος, 1994). Οι εικόνες αυτές είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν σε μια ποικιλία χωρικών περιστάσεων. Ακόμη, κατά τον Kosslyn (1980), μια γνωστική περιγραφή περιλαμβάνει δύο είδη δομών (Κοσμόπουλος, 1994, σ. 52):

- τις δομές δεδομένων καθορίζονται από τις ιδιότητες του σχήματος, του περιεχομένου και της οργάνωσης.
- τους φορείς καθορίζονται μέσω της αναφοράς στη διαδικασία σχηματισμού τους και στην προσβατότητά τους.

Ο περιγραφές αυτές επιδέχονται δυο μορφές επεξεργασίας (Κοσμόπουλος, 1994, σ. 52):

- την επεξεργασία σύγκρισης μεταξύ δυο δομών δεδομένων ή μέρος αυτών, καταλήγοντας σε αποφάσεις και αποτελέσματα αυτής της σύγκρισης όσον αφορά π.χ. στον βαθμό ομοιότητάς τους, κ.τ.λ.
  
- την επεξεργασία μετασχηματισμού περιλαμβάνουν μετασχηματισμό αλλαγών περιεχομένου μιας ορισμένης δομής δεδομένων ή μετασχηματισμό παραγωγής, δηλαδή αντικατάσταση ή συμπλήρωση των ήδη υπάρχουσών δομών δεδομένων με καινούργιες.

## 2.4 Περιβαλλοντική Αξιολόγηση

### 2.4.1 Εισαγωγή

Η επαφή του ανθρώπου με το περιβάλλον του οδηγεί σε μια περιβαλλοντική αξιολόγηση, η οποία περιλαμβάνει μια σειρά σύνθετων γνωστικών διαδικασιών όπως (Συγκολλίτου, 1997, σ. 57):

- η (περιβαλλοντική) αντίληψη
- η γνωστική εκτίμηση
- η συναισθηματική αξιολόγηση
- η προτίμηση ενός χώρου

Κοινό χαρακτηριστικό, μεταξύ άλλων, των παραπάνω διαδικασιών αποτελεί η έννοια του «χωρικού σχήματος» (*place schema*). Το χωρικό σχήμα αντιπροσωπεύει την αφηρημένη, αλλά και ιεραρχικά οργανωμένη γνώση για τους χώρους (γνωστικός χάρτης). Όπως προαναφέρθηκε, η αντίληψη ενός περιβάλλοντος είναι το αποτέλεσμα της επαφής του ανθρώπου με ένα χωρικό πλαίσιο μέσω των αισθήσεων και περιλαμβάνει μεθόδους επιλογής χωρικών στοιχείων, κατηγοριοποίησης, καθώς και σχηματισμό χωρικών εννοιών. Το αποτέλεσμα λοιπόν της αντίληψης περιλαμβάνει μια αξιολόγηση ενός χώρου ως μια γνωστική εκτίμηση (Axia, Peron & Baroni, 1991). Ένα μεγάλο μέρος της διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικά με την περιβαλλοντική αξιολόγηση επικεντρώνεται ακριβώς σε αυτές τις διαδικασίες αξιολόγησης ενός περιβάλλοντος (Ward & Russell, 1981; Kaplan & Kaplan, 1982), υπό

το πρίσμα συνήθως τριών βασικών διαστάσεων χωρικής εκτίμησης:

- της *ευχαρίστησης* (π.χ. αρεστό / μη αρεστό, προσεγγίσιμο / αποφευκτό)
- της *κνητοποίησης* (π.χ. ενδιαφέρον / ανιαρό)
- της *δυνατότητας* (π.χ. περιορισμοί επιλογών / πολλαπλές ευκαιρίες)

(Ward & Russell, 1981 στο Συγκολλίτου, 1997, σ. 57)

Οι διαστάσεις αυτές περιλαμβάνουν μια εκτίμηση της ποιότητας διαφόρων μεταβλητών που επιδρούν στο αποτέλεσμα της περιβαλλοντικής αξιολόγησης. Σημαντικότεροι μεταβλητές περιβαλλοντικής αξιολόγησης είναι:

- η πολυπλοκότητα (*complexity*)
- η συνοχή (*coherence*)
- το μυστήριο (*mystery*)
- η αναγνωσιμότητα (*legibility*)

(Kaplan & Kaplan, 1989, στο Συγκολλίτου, 1997, σ. 58)

Η «πολυπλοκότητα» (*complexity*) αναφέρεται στον αριθμό και στην ποικιλία των διαφόρων στοιχείων που περιλαμβάνονται σε ένα χωρικό πλαίσιο, σε μια δηλαδή μορφή σύνθεσης και ποιότητας των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος

(περιεχόμενο). Η «συννοχή» (*coherence*) αφορά στην ποιότητα της δομής και οργάνωσης των στοιχείων της πολυπλοκότητας ενός χωρικού πλαισίου (δομή). Το «μυστήριο» (*mystery*) αναφέρεται στις δυνατότητες που «υπόσχεται» ένα περιβάλλον σε σχέση με τις ευκαιρίες για βαθύτερες έννοιες και συμβολισμούς των φυσικών στοιχείων του. Τέλος, η «αναγνωσιμότητα» (*legibility*) αναφέρεται στα χαρακτηριστικά ενός περιβάλλοντος ως προς τον βαθμό στον οποίον είναι διακριτικά και εύκολα αναγνωρίσιμα.

Η σημασία των μεταβλητών αυτών στα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος κατά τις διαδικασίες αξιολόγησης αναδεικνύεται μέσα από τις έρευνες χωρικών προτιμήσεων των ανθρώπων, κατά τις οποίες προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα προτίμησης, χωρικού περιεχομένου (Beaumont *et al.*, 1984; Axia *et al.*, 1991; Devlin & Bernstein, 1997; Hartig & Staats, 2006; Kaplan, 1977; Kaplan *et al.*, 1972; Staats *et al.*, 2003; Abkar *et al.*, 2010a, 2010b; Ottosson & Grahn, 2008; Stigsdotter *et al.*, 2010; Van Den Berg *et al.*, 2010). Για παράδειγμα, θετική προτίμηση στα περιβάλλοντα υψηλού «φυσικού περιεχομένου» (*natural environment*), από περιβάλλοντα χαμηλού φυσικού περιεχομένου, συγκεκριμένα οι πράσινοι χώροι αποδείχθηκαν περισσότερο αποτελεσματικοί ως περιεχόμενο προτίμησης (Hartig & Staats, 2006; Kaplan, 1977; Kaplan *et al.*, 1972; Staats *et al.*, 2003). Σύγχρονες επίσης μελέτες αναδεικνύουν τη σημαντική σχέση μεταξύ του φυσικού περιβάλλοντος και της ανθρώπινης υγείας (Abkar *et al.*, 2010a, 2010b; Ottosson & Grahn, 2008; Stigsdotter *et al.*, 2010; Van Den Berg *et al.*, 2010).

Ορισμένα σημαντικά συμπεράσματα που προκύπτουν από τις μελέτες αυτές όσον αφορά στις μεταβλητές επιρροής του περιβάλλοντος στις διαδικασίες της περιβαλλοντικής αξιολόγησης και κατά συνέπεια συμπεριφοράς είναι τα εξής:

(i) Μελέτη με έμφαση στα ανθρώπινα κίνητρα, συγκεκριμένα όσον αφορά στην εμπλοκή και τα ενδιαφέροντα ενός ανθρώπου σχετικά με το περιβάλλον, επισημαίνει τον καθοριστικό θετικό ρόλο των μεταβλητών της πολυπλοκότητας, δηλαδή της ποικιλίας και εναλλαγής των στοιχείων που εμπεριέχονται σε ένα περιβάλλον (Kaplan & Kaplan, 1982; 1989).

(ii) Μέτρια επίπεδα πολυπλοκότητας ενός χωρικού πλαισίου οδηγούν σε περισσότερο θετικές περιβαλλοντικές αξιολογήσεις (Berlyne, 1971; Wohlwill, 1974). Αυτό σημαίνει ότι ορισμένα χωρικά πλαίσια ενθαρρύνουν το ενδιαφέρον ενός ανθρώπου για συμμετοχή και εξερεύνηση (το «αινιγματικό σημαίνον» / *the enigmatic signifier*, Jencks, 2005) με το να μην παρέχουν πλήρως όλες τις πληροφορίες που ενδέχεται να κατέχουν, δηλαδή συγκαλύπτοντας μερικά χαρακτηριστικά, προκαλώντας έτσι ένα αίνιγμα. Η ισορροπία ανάμεσα στην κατανόηση των χαρακτηριστικών και πληροφοριών ενός χωρικού πλαισίου και στο βαθμό συμμετοχής ενός ανθρώπου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα της περιβαλλοντικής αξιολόγησης (Συγκολλίτου, 1997).

(iii) Θετική προτίμηση σε χωρικά πλαίσια στα οποία οι προβλέψεις είναι εφικτές, όχι όμως αυτονόητες (το «ανοικτό ή ατελές έργο», *open-work*, Eco, 1989), διότι όταν ένα χωρικό πλαίσιο αποκαλύπτει απλόχερα όλες του τις πληροφορίες και τα χαρακτηριστικά (γυμνή αποκάλυψη και θεωρία του «στριπτήζ», Barthes, 1972), τότε καταλήγει *ανιαρό* (Συγκολλίτου, 1997, σ.58). Είναι στη φύση του ανθρώπου

να επιλύει γρίφους, να αναζητά προβλήματα και να καταλήγει σε συμπεράσματα. Η πολυπλοκότητα, και ειδικότερα η ύπαρξη ενός αινίγματος ενός χωρικού πλαισίου προσφέρει την απαραίτητη αβεβαιότητα και πρόκληση, έτσι ώστε να καθιστούν μια κατάσταση ενδιαφέρουσα (Συγκολλίτου, 1997, σσ. 58-59).

- (iv) Η προαναφερθείσα μελέτη του Purcell (1986) η οποία παρουσιάζει ένα ακόμη σημαντικό συμπέρασμα, όσον αφορά στα χαρακτηριστικά των σχηματικών και αναπαραστατικών δομών ορισμένων χωρικών πλαισίων που επηρεάζουν τον άνθρωπο στη διαδικασία και το αποτέλεσμα της περιβαλλοντικής αξιολόγησης: η μελέτη ανέδειξε τις ατομικές αξιολογήσεις πάνω σε κτίρια εκκλησιών, συγκεκριμένα για το πως ένα κτήριο εκκλησίας θα έπρεπε να είναι (Συγκολλίτου 1997, σ. 59). Με σημείο αναφοράς το πρότυπο εκκλησίας του κάθε ατόμου, όσα κτίρια παρουσίαζαν μικρές αποκλίσεις από αυτό, αξιολογήθηκαν ως καλύτερα στην εκτίμηση των συμμετεχόντων από ό,τι εκείνα με τις μεγαλύτερες αποκλίσεις. Είναι λοιπόν σημαντικό ένα χωρικό πλαίσιο να παρουσιάζει την κατάλληλη δομή και τα ευδιάκριτα χαρακτηριστικά, έτσι ώστε ο άνθρωπος να δύναται να διαμορφώσει τους απαραίτητους γνωστικούς χάρτες (Zimring, 1982), για την καλύτερη προσαρμογή στο περιβάλλον του. Βασικό όμως χαρακτηριστικό ενός γνωστικού χάρτη είναι η δυνατότητα προσανατολισμού και αποτελεί σημαντικό παράγοντα θετικής εκτίμησης ενός χωρικού πλαισίου. Για παράδειγμα, ένα βασικό στοιχείο δυσαρέσκειας των

επισκεπτών ενός νοσοκομείου είναι, εκτός των άλλων, η δυσκολία προσανατολισμού στο εσωτερικό του κτηρίου (Shumaker & Reizenstein, 1982).

- (v) Σε γενικές γραμμές, θετικά ή αρνητικά συναισθήματα που προκύπτουν ως αποτέλεσμα της περιβαλλοντικής αξιολόγησης επηρεάζουν σημαντικά τις επιλογές προτίμησης ενός χωρικού πλαισίου (προσέγγιση ή αποφυγή), καθώς και τις διαδικασίες του περιβαλλοντικού γινώσκειν.

Τέλος, «το άτομο σε οποιοδήποτε περιβάλλον και αν βρίσκεται έχει πάντοτε ένα συγκεκριμένο ρόλο» (Canter, 1983, στο Κοσμοπούλος, 2000, σ.328), ο οποίος επηρεάζει με τη σειρά του την αξιολόγηση. Αυτό σημαίνει ότι η αξιολόγηση ενός περιβάλλοντος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το είδος των δραστηριοτήτων και στόχων ενός ατόμου που συνδέεται με το περιβάλλον αυτό.

#### **2.4.2 Μοντέλα ανάλυσης & ερμηνείας της Περιβαλλοντικής Αξιολόγησης**

Η διαδικασία της «περιβαλλοντικής αξιολόγησης» (*environmental assessment*) αντιπροσωπεύει μια γενική έννοια, περιλαμβάνοντας ένα μεθοδολογικό πλαίσιο το οποίο επιχειρεί να περιγράψει τον τρόπο με τον οποίο οι ιδιότητες ενός χώρου είναι δυνατόν να επιδράσουν στο ευρύ φάσμα της αντιληπτικής, συναισθηματικής και συμπεριφορικής αντίδρασης (Evans, 2003). Το πλαίσιο αυτό προσφέρει τη δυνατότητα μελέτης της αλληλεπίδρασης περιβάλλοντος και συμπεριφοράς με σκοπό τη βελτίωση κυρίως του σχεδιασμού και διαχείρισης ενός χώρου, καθώς και μια αναλυτικότερη περιγραφή των ψυχολογικών επιδράσεων των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος χώρου στην καθημερινή ζωή ενός ανθρώπου.

Η περιβαλλοντική αξιολόγηση είναι δυνατόν να διαχωριστεί σε τρεις αλληλένδετες και παράλληλες διαδικασίες:

- α) στην αξιολόγηση,
- β) στην περιγραφή και
- γ) στην πρόβλεψη

Αν και κάθε περιβαλλοντικό πλαίσιο αποτελεί μια ειδική περίπτωση με ειδικά αξιολογητικά κριτήρια (Cooper, 1974), ωστόσο είναι δυνατή μια ανάλυση που βασίζεται σε μια γενικευμένη βάση χαρακτηριστικών και χωρικών ιδιοτήτων (Campbell, 1979). Κατά τη δεκαετία του '70, η προσέγγιση της ανάλυσης της περιβαλλοντικής αξιολόγησης, αν και επικεντρώθηκε σε μοντέλα εξειδικευμένων χρήσεων, ειδικά εργαλεία (*post-occupancy evaluation*, P.O.E.)<sup>19</sup>, προσέφεραν ένα ευέλικτο πλαίσιο διαφορετικών περιβαλλοντικών αξιολογικών μεθόδων με ποικίλα ερευνητικά επίπεδα (Rabinowitz, 1989) και περιγραφές διαδικασίας (Preiser, 1989). Τη δεκαετία του '90, ένα νέο σύστημα αναπτύχθηκε (*building performance evaluation*, B.P.E.)<sup>20</sup>, το οποίο εισήγαγε ένα περισσότερο ολοκληρωμένο πλαίσιο, στο οποίο ο χρονικός παράγοντας αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό του όλου συστήματος. Ένα από τα σημαντικότερα μοντέλα περιβαλλοντικής αξιολόγησης που περιγράφει τη σύνθετη αλληλεπίδραση του ανθρώπου με το περιβάλλον του είναι το ακόλουθο:

- Το Μοντέλο «αλληλεπίδρασης ανθρώπου - περιβάλλοντος» (*human - environment interaction*, H.E.I.)

Το μοντέλο αυτό (Küller, 1991) υποστηρίζει ότι η συναισθηματική διαδικασία

αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία αναπτύσσεται η περιβαλλοντική αξιολόγηση. Πιο συγκεκριμένα, περιγράφει τη διαδικασία αίσθησης και δράσης ενός ατόμου υπό την επίδραση του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος σύμφωνα με τα ατομικά του χαρακτηριστικά. Οι τάσεις αυτές αντιπροσωπεύουν τη διαφορετικότητα του ανθρώπου, δηλαδή την προσωπικότητά του, και για το λόγο αυτό το μοντέλο χαρακτηρίστηκε ως «νευροψυχολογικό» ή «αλληλεπίδρασης ανθρώπου - περιβάλλοντος», το οποίο περιλαμβάνει επίσης και πολλά στοιχεία του τομέα της νευρολογίας. Το μοντέλο αυτό αποτέλεσε χρήσιμο εργαλείο στη διαδικασία του περιβαλλοντικού σχεδιασμού διεθνώς.

Κεντρικό συμπέρασμα του μοντέλου είναι ότι η συναισθηματική διαδικασία επηρεάζεται κυρίως από το κοινωνικό περιβάλλον. Αυτό σημαίνει ότι ένα άτομο επηρεάζεται από τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχει (π.χ. της εργασίας ή του ελεύθερου χρόνου), μια επίδραση που εξελίσσεται με το πέρασμα του χρόνου, με αποτέλεσμα να προσαρμόζεται στις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά του ατόμου, την εμπειρία του, και γενικά την προσωπικότητά του. Παρά το γεγονός ότι το ευρύτερο περιβάλλον επηρεάζει σημαντικά τον άνθρωπο και τις δραστηριότητές του, την ίδια στιγμή ο άνθρωπος επιχειρεί να αποκτήσει τον έλεγχο των περιβαλλοντικών του συνθηκών και καταστάσεων με αποτέλεσμα να οδηγείται σε διάφορες μορφές προσαρμογής.

Η τάση αυτή προσαρμογής είναι ιδιαίτερα σημαντική, διότι επισημαίνει τη λειτουργική σημασία (με την έννοια της ανάγκης προσαρμογής ενός ατόμου στις ιδιαίτερες συνθήκες ενός περιβάλλοντος για λόγους

<sup>19</sup> Αξιολόγηση μετά τη χρήση (*post-occupancy evaluation*, P.O.E.): Αντιπροσωπεύει μια προσέγγιση αξιολόγησης κτηρίων έπειτα από ένα χρονικό διάστημα ολοκλήρωσης της κατασκευής τους και έπειτα από τη συστηματική χρήση τους. Αναπτύχθηκε κυρίως στις Η.Π.Α. και παρουσιάζει διάφορες μορφές προσέγγισης και δεικτών (Preiser *et al.*, 1988).

<sup>20</sup> Αξιολόγηση κτηριακής απόδοσης (*building performance evaluation*, B.P.E.): Είναι μια μορφή αξιολόγησης μετά τη χρήση (*post-occupancy evaluation*, P.O.E.) ενός κτηρίου, χρησιμοποιείται σε κάθε χρονική στιγμή της ζωής του, κυρίως για την αξιολόγηση της ενεργειακής απόδοσης, της άνεσης των χρηστών και διάφορων συγκρίσεων και ελέγχων των αρχικών στόχων της μελέτης.

κυρίως συμμόρφωσης, ένταξης και αποκατάστασης ισορροπίας και ηρεμίας) μιας δραστηριότητας ή ενός ερεθίσματος του περιβάλλοντος, της προσαρμογής στα ειδικά χαρακτηριστικά της ψυχοσύνθεσης και προσωπικότητας ενός ατόμου. Σε αντίθετη περίπτωση, η αδυναμία απορρόφησης ενός ερεθίσματος και η δυσκολία προσαρμογής που προκύπτει από την απουσία ελέγχου μιας περιβαλλοντικής κατάστασης προκαλεί στρες και άλλες συναισθηματικές διαταραχές στο άτομο.

Βέβαια, οι παράγοντες που επιδρούν στη διαδικασία της περιβαλλοντικής αξιολόγησης είναι άμεσα συνδεδεμένοι με το είδος, το μέγεθος και γενικά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος, τα οποία αναμφισβήτητα παρουσιάζουν διαφορετική σημασία για κάθε άτομο. Για παράδειγμα, οι παράγοντες που διαμορφώνουν ένα οικογενειακό περιβάλλον και δημιουργούν μια αντίστοιχη συγκεκριμένη ψυχοκοινωνική συνθήκη, είναι πολύ πιθανόν να διαφέρουν ως προς την ποιότητα των χαρακτηριστικών, το ρόλο και το βαθμό επιρροής για κάθε μέλος της οικογένειας. Σε άλλη περίπτωση, το δομημένο περιβάλλον, ως ένα ευρύτερο περιβάλλον (περιεχομένου και σημασίας), είναι δυνατόν να παρουσιάζει λιγότερες διαφορές και περισσότερες ομοιότητες για τα μέλη του.

Βάσει αυτού του μοντέλου περιβαλλοντικής αξιολόγησης όλα τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος αλληλεπιδρούν και το γεγονός ότι διαφορετικά άτομα φαινομενικά συμφωνούν ως προς ένα μεγάλο μέρος των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος οφείλεται κυρίως στην ομοιότητα μεταξύ των ατόμων, δηλαδή των διαδικασιών αξιολόγησης και προσαρμογής των ατόμων, παρά σε μια πραγματική ομοιότητα των περιβαλλόντων (Συγκολίτου, 1997, σ.62). Είναι δηλαδή το αποτέλεσμα ότι τα άτομα αποδίδουν ένα κοινό υποκειμενικό νόημα στα χαρακτηριστικά ενός περιβάλλοντος παρά σε

μια αντικειμενική ομοιότητα χωρικών χαρακτηριστικών.

Γενικό συμπέρασμα είναι ότι τα συναισθήματα καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις διαδικασίες αξιολόγησης του περιβάλλοντος. Η συναισθηματική αυτή επιρροή οφείλεται στο αποτέλεσμα της λήψης πληροφοριών του περιβάλλοντος, που σχεδόν αμέσως καταλήγει σε μια εσωτερική ψυχολογική αντίδραση, η οποία αποκαλείται και δράση. Η επιλογή μιας δράσης από την πλευρά ενός ατόμου πραγματοποιείται σύμφωνα με ορισμένους σχετικούς παράγοντες, κοινωνικούς, οικονομικούς αλλά και *γνωστικούς παράγοντες*, όπως η παρελθούσα εμπειρία, η ικανότητα αντίληψης και νοητικής αναπαράστασης και η οργάνωση και δομή των προσωπικών στόχων ενός ατόμου.

### **2.4.3 Περιβαλλοντική Περιγραφή**

Η περιγραφή ενός χώρου οδηγεί σχεδόν αναπόφευκτα σε μια περιβαλλοντική αξιολόγηση. Ωστόσο, ένα χωρικό πλαίσιο είναι δυνατόν να περιγραφεί ποικιλοτρόπως και σε πολλά επίπεδα, γεγονός που χαρακτηρίζει μια περιβαλλοντική περιγραφή ως *σχετική*, τόσο όσον αφορά στη διαδικασία περιγραφής, όσο και την ποιότητα και ικανότητα αντίληψης της περιγραφής αυτής από το εκάστοτε άτομο. Παρ' όλα αυτά, η περιβαλλοντική περιγραφή αντιπροσωπεύει μία από τις βασικότερες μεθόδους απόκτησης γνώσης, ενώ βασικό στοιχείο της αποτελεί η κατηγοριοποίηση. Η διαδικασία της κατηγοριοποίησης επηρεάζει τόσο τη διαδικασία αντίληψης που παρέχει τη βάση για περιγραφή, όσο και τη διαδικασία κοινωνικής επικοινωνίας που παρέχει τη δυνατότητα μεταφοράς πληροφοριών, δηλαδή στα πλαίσια και τα χαρακτηριστικά της εκάστοτε κατηγοριοποίησης. Συνήθως, η διαδικασία κατηγοριοποίησης είναι υποσυνείδητη. Ένα παράδειγμα κατηγοριοποίησης ενός δωματίου περιλαμβάνει αντικειμενικά στοιχεία του χώρου αυτού, όπως έπιπλα, καθώς και άλλα



υποκειμενικά χαρακτηριστικά, όπως τη θέα που προσφέρεται από το δωμάτιο αυτό. Μια τέτοια περιγραφή μπορεί να είναι είτε μακροσκελής και λεπτομερής είτε πολύ σύντομη. Τα στοιχεία και χαρακτηριστικά που περιλαμβάνονται σε κάθε περιγραφή εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση της περιγραφής. Η περιγραφή μιας περιοχής, από τη σκοπιά της πολεοδομίας συνήθως περιλαμβάνει χρήσεις γης, στοιχεία αστικού εξοπλισμού, τα χαρακτηριστικά του οδικού δικτύου, στοιχεία δόμησης, κ.τ.λ. Μια τόσο γενική και ευρεία περιγραφή δημιουργεί την ανάγκη για χρήση κατηγοριών για την καλύτερη αξιολόγηση του μεγέθους αυτού του χωρικού πλαισίου. Ανεξαρτήτως κλίμακας, μια κατηγοριοποίηση περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό φυσικών χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος, τα οποία συνήθως διαχωρίζονται σε δυο τύπους:

- στο περιεχόμενο, και
- στη χωρική διαμόρφωση

(Συγκολίτου, 1997, σ.71).

Η κατηγοριοποίηση με βάση το περιεχόμενο περιλαμβάνει ομοιότητες σε τάξεις ή τύπους χαρακτηριστικών ανάλογα με το θέμα της κάθε προσέγγισης (π.χ. του δομημένου περιβάλλοντος). Η κατηγοριοποίηση που αναφέρεται στη χωρική διαμόρφωση περιλαμβάνει συγκρίσεις της δομής των στοιχείων που είναι διευθετημένα σε ένα χωρικό πλαίσιο σύμφωνα με δυο κυρίως βασικά κριτήρια, τη δυνατότητα «συμμετοχής» που διαθέτουν (*inclusion*), σε αντίθεση με αυτή του χωρικού τους «περιορισμού» (*exclusion*) (Συγκολίτου, 1997, σ.72).

#### 2.4.4 Αστική διακυβέρνηση

Η δυνατότητα μιας τοπικής κοινωνίας να συμμετέχει στις διαδικασίες διαμόρφωσης και ελέγχου αστικών πολιτικών και χωρικού

σχεδιασμού επιδρά σημαντικά τόσο στο αποτέλεσμα, όσο και στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της περιβαλλοντικής αξιολόγησης του τόπου αυτού, εφόσον επηρεάζει σημαντικά τις επιλογές, τους ρόλους και τις δυνατότητες που προκύπτουν από τις εκάστοτε αστικές πολιτικές και αποφάσεις (Richards & Palmer, 2010).

Η αστική διακυβέρνηση (*urban governance*) αντιπροσωπεύει μια σύγχρονη προσέγγιση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων με διαστάσεις πολιτικές (*political*), τεχνικές (*technical*) και θεσμικές (*institutional*). Βασικές αρχές της αστικής διακυβέρνησης είναι η «συμμετοχή» (*participation*), το «κράτος δικαίου» (*rule of law*), η «διαφάνεια» (*transparency*), η «ανταπόκριση» (*responsiveness*), ο «προσανατολισμός στη συναίνεση» (*consensus oriented*), η «ισότητα και η συμπερίληψη» (*equity and inclusiveness*), η «αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα» (*effectiveness and efficiency*) και η «υπευθυνότητα» (*accountability*).

Η συμμετοχική αστική διακυβέρνηση (*participatory urban governance*) αποτελεί προέκταση της αστικής διακυβέρνησης και είναι μια ολοκληρωμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων, στην οποία συνδυάζονται η ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη, η κοινωνική δικαιοσύνη, η οπτική των κέντρων λήψης αποφάσεων και η πολιτισμική ελευθερία. Για την επιτυχή αστική διακυβέρνηση ιδιαίτερη σημασία έχει η αναζήτηση εργαλείων και πολιτικών που αναγνωρίζουν το συσχετισμό δυνάμεων εντός της κοινωνίας και προωθούν περαιτέρω τη συνεργατική δράση, όπως οι έννοιες του «κοινωνικού κεφαλαίου» (*social capital*), δηλαδή το δίκτυο εκείνο των «κοινωνικών δεσμών» (*bonding*) μεταξύ διαφορετικών ατόμων και ομάδων οι οποίες δραστηριοποιούνται πέραν από τη διάσταση της οικονομίας και των αγορών, η «συνέργεια» (*synergy*), υπό την έννοια ότι η εμπλοκή των πολιτών οδηγεί στην ενίσχυση των θεσμών του κράτους και της αποτελεσματικότητας της δημοσίας

διοίκησης και τέλος, η «ενεργοποίηση» των πολιτών (*enablement*), όπου οι αποφάσεις δε λαμβάνονται με τον παραδοσιακό τρόπο μεταξύ ενός στενού κύκλου ανθρώπων, όπως πολιτικών, γραφειοκρατών και τεχνοκρατών, αλλά οι πολίτες κατέχουν ενισχυμένες δυνατότητες να επηρεάσουν αποφάσεις που συχνά έχουν συνέπειες στη ζωή τους.

Προέκταση της συμμετοχικής αστικής διακυβέρνησης και κατ' επέκταση της αστικής διακυβέρνησης αποτελεί η ηλεκτρονική αστική διακυβέρνηση, η οποία αναφέρεται στη χρήση από τις υπηρεσίες των αρμοδίων αρχών, τεχνολογιών πληροφορικής (διαδίκτυο, κ.τ. λ.), οι οποίες τεχνολογίες έχουν τη δυνατότητα να μετασχηματίζουν τις σχέσεις μεταξύ, πολιτών, επιχειρήσεων και άλλων υπηρεσιών της δημόσιας διοίκησης.

Η αστική διακυβέρνηση αποτελεί μια διαδικασία η οποία προωθείται με ταχύτατους ρυθμούς στη σύγχρονη εποχή. Μάλιστα, το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην καταλυτική δράση που προσέφερε στην αστική διακυβέρνηση η ενσωμάτωση του θεωρητικού πλαισίου που παρέχει ο συμμετοχικός σχεδιασμός (*participatory urban governance*), αλλά και η χρήση νέων τεχνολογιών που παρουσιάζουν θεαματική εξέλιξη σήμερα (*urban electronic governance*).

Ο συμμετοχικός σχεδιασμός αντιπροσωπεύει μια κοινωνική αλλαγή και περιγράφει την αρμονική συνεργασία των φορέων του, δηλαδή πολιτικών, τεχνοκρατών - επιστημόνων και πολιτών. Η συμμετοχή όλων είναι ισότιμη και απώτερος σκοπός, μέσα από την πορεία εξέλιξης του σχεδιασμού, είναι η διαμόρφωση κοινωνικών στόχων και η εφαρμογή αστικών πολιτικών με επίκεντρο την τοπική κοινωνία.

Ο ρόλος του κάθε φορέα στο σχεδιασμό, μέσα στο πλαίσιο της συνεργασίας, δεν είναι συγκεκριμένα διακριτός, αλλά υπάρχει μια διάστασή του που υπερισχύει και αυτή περιλαμβάνει για

τους πολιτικούς συμμετέχοντες την ευθύνη και για την επικύρωση και εφαρμογή των πολιτικών, για τους επιστήμονες ένα συμβουλευτικό ρόλο και για τους πολίτες τον τελικό αποδέκτη και χρήστη των πολιτικών αυτών.

Η βασική αρχή για τον καθορισμό των τρόπων άσκησης του συμμετοχικού σχεδιασμού είναι ότι η τοπική κοινωνία εμπλέκεται στο σύνολό της από το στάδιο της ανάλυσης των προβλημάτων ως την εφαρμογή των λύσεων, για κάποιο αστικό ζήτημα, μιας και είναι μέρος του ευρύτερου αστικού περιβάλλοντος.

Το σημαντικό όλων είναι ότι η «συμμετοχική διαδικασία» στον σχεδιασμό επιδιώκεται «εκ των προτέρων» (*ex ante*) και «κατά τη διάρκεια» (*on going*) και όχι «εκ των υστέρων» (*ex post*). Οι τοπικές κοινωνίες συμμετέχουν με αυτόν τον τρόπο στις διαδικασίες των αποφάσεων ως αποτέλεσμα αστικών πολιτικών και ζητημάτων με ένα από τους παρακάτω τρόπους:

α) άμεση συμμετοχή, που βασίζεται στην άμεση διαπροσωπική επαφή, όπου οι φορείς, πολίτες και άλλοι συντελεστές εκπροσωπούν τους ίδιους και εκφράζουν τις προσωπικές τους απόψεις, συζητούν, ψηφίζουν, συνεργάζονται, παρέχουν υλικά μέσα, λαμβάνουν οφέλη, κ.τ. λ. Σε αυτή τη μορφή συμμετοχής ο έλεγχος των πολιτών είναι ισχυρός κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού και οι πολίτες ενεργούν με εκχωρημένη εξουσία ή σύμπραξη με τους διοικητικούς φορείς και τους επιστήμονες του σχεδιασμού.

β) άμεση συμμετοχή κατά το ήμισυ, όπου οι πολίτες αναθέτουν σε άλλους - συγγενείς, φίλους, ή και αξιοσέβαστα μέλη της κοινότητάς τους, να τους εκπροσωπήσουν σε όλες τις δραστηριότητες και διαδικασίες, αλλά διατηρούν άμεση, διαπροσωπική επαφή με τους εκπροσώπους τους. Σε αυτή τη μορφή συμμετοχής υπάρχει έκφραση γνώμης και ανταλλαγή

πληροφοριών μεταξύ του πολίτη, των ενδιαμέσων και των διοικητικών φορέων.

γ) έμμεση συμμετοχή, όπου οι άνθρωποι αναθέτουν σε άλλους - ειδικούς, εκπροσώπους μεγάλων οργανώσεων, Μ.Κ.Ο., κόμματα ή κυβερνητικούς αξιωματούχους να τους εκπροσωπήσουν σε όλες τις δραστηριότητες, αλλά διατηρούν σπάνια ή και καμία διαπροσωπική επαφή με αυτούς. Σε αυτή τη μορφή συμμετοχής υπάρχει απλά μια ενημέρωση των πολιτών.

Μεταξύ άλλων, τα βασικότερα οφέλη του συμμετοχικού σχεδιασμού είναι: α) η κινητοποίηση του άμεσα ενδιαφερόμενου ως προς το προϊόν του σχεδιασμού που είναι ο πολίτης, β) η αξιοποίηση των γνώσεων, των δεξιοτήτων και των πόρων των τοπικών κοινωνιών που εμπλέκονται με τα περιβαλλοντικά προβλήματα για τα οποία θα εφαρμοσθεί ο συμμετοχικός σχεδιασμός, δ) η αποτελεσματικότερη χρήση αστικών πόρων, ε) η εγγύηση βιωσιμότητας των λύσεων αφού η πλειοψηφία μιας τοπικής κοινωνίας θα έχει συμμετάσχει στην διαμόρφωση αυτών. Το σημαντικότερο ίσως πλεονέκτημα είναι ότι οι κάτοικοι των τοπικών κοινωνιών πλέον θα συνειδητοποιήσουν καλύτερα τον περιβάλλοντα χώρο τους.

Η ενίσχυση αυτής της διάστασης, δηλαδή της βελτίωσης της επαφής των κατοίκων μιας πόλης με τον περιβάλλοντα χώρο τους, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα περιβαλλοντικής αξιολόγησης, αλλά και αστικής καθημερινής συμπεριφοράς εφόσον ενισχύεται αντίστοιχα και η αίσθηση της συμμετρικότητας (λόγω δυνατότητας λήψης αποφάσεων) και του ανήκειν (λόγω της διαπροσωπικής επαφής στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων) στη πόλη αυτή.

## 2.5 Ανακεφαλαίωση

### 2.5.1 Βασικά σημεία 2ου κεφαλαίου

Η εικόνα μια πόλης στο κεφάλαιο αυτό εκφράζει μια *περιβαλλοντική αξιολόγηση* των ανθρώπων που δραστηριοποιούνται ή συμμετέχουν βιωματικά στην πόλη αυτή. Είναι το αποτέλεσμα μιας γνωστικής διαδικασίας έπειτα από μια καθημερινή επαφή με το αστικό περιβάλλον.

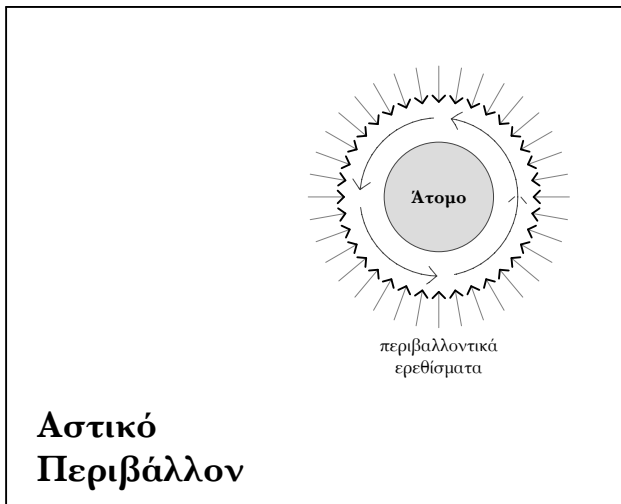
Αρχικά, σε ένα πρώτο στάδιο (**Σχήμα 4α**), ο άνθρωπος μέσω των αισθήσεων του αντιλαμβάνεται το γύρω περιβάλλον μέσω των διαθέσιμων ερεθισμάτων. Σε αυτό το στάδιο, τα διάφορα περιβαλλοντικά ερεθίσματα «απεικονίζονται» ως βασικά σημεία σε ένα ατομικό νοητικό χάρτη διαμορφώνοντας έτσι τα θεμέλια ενός μετέπειτα αναλυτικότερου γνωστικού χάρτη (**Σχήμα 4β**). Η γνωστική εξέλιξη του ανθρώπου στο περιβάλλον αυτό, π.χ. μέσω της εξοικείωσης, των κοινωνικών σχέσεων, κ.τ.λ., επιφέρει μια πρόσθετη απόδοση σχέσεων και συσχετισμών των σημείων αυτών μεταξύ τους (**Σχήμα 4γ**). Ένα απλό παράδειγμα αυτής της σχέσης είναι η μεταφορική τους οδική σύνδεση.

Η περαιτέρω κατανόηση και γνώση των σχέσεων αυτών οδηγεί στην ικανότητα *αντίληψης προσανατολισμού και διαδρομών* (**Σχήμα 4δ**). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ένας άνθρωπος κατέχει στο στάδιο αυτό την απαραίτητη περιβαλλοντική γνώση που του επιτρέπει να μετακινηθεί στο σύνθετο αστικό περιβάλλον σύμφωνα με τις ανάγκες του. Ο γνωστικός χάρτης σε αυτό το στάδιο δεν απεικονίζει μόνο απλές σχέσεις μεταξύ των

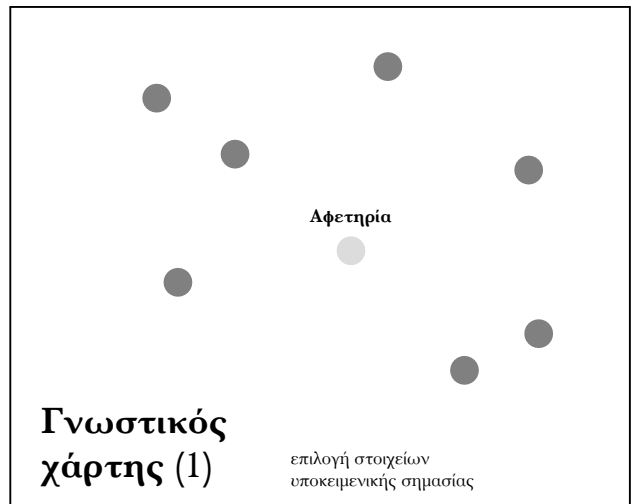
σημείων αλλά κατέχει μια συγκεκριμένη αντιληπτική δομή και επιμέρους χαρακτηριστικά, π.χ. από την εργασία στο κέντρο της πόλης απαιτούνται δέκα λεπτά με το λεωφορείο (π.χ. αριθμό 232), περνώντας μπροστά από το δημαρχείο και το παραλιακό μέτωπο.

Σε ένα επόμενο στάδιο και ανάλογα με διάφορους ατομικούς παράγοντες, όπως η ηλικία και ο βαθμός εξοικείωσης, αναπτύσσονται βαθύτερες σημασιολογικές σχέσεις, δηλαδή ένα σημείο που προηγουμένως είχε χρήση αναφοράς προσανατολισμού, αποκτά μια πρόσθετη σημασία για παράδειγμα πολιτιστικού περιεχομένου, π.χ. ένα συμβολικό κτήριο συλλογικής ταυτότητας ή η περιοχή εργασίας (**Σχήμα 4ε**). Η πρόσθετη αυτή σημασία προκύπτει ως αποτέλεσμα της κοινωνικής συμμετοχής και δραστηριοποίησης του ατόμου με το γύρω κοινωνικό του περιβάλλον. Τα σημεία αυτά αποτελούν, εκτός από μέρος της ατομικής «προσωπικότητας» ενός ατόμου, καθορίζουν τη βάση της κοινωνικής του ταυτότητας.

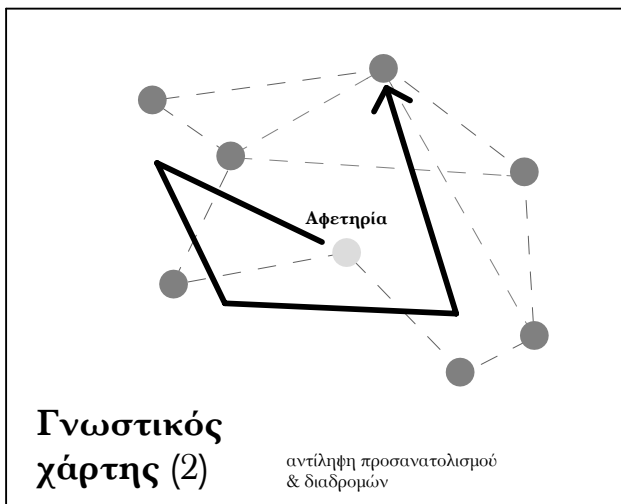
Οι σημασιολογικές σχέσεις ανάλογα με τις ατομικές προτιμήσεις κάθε ατόμου και τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής ομάδας που συμμετέχει, οδηγούν σε μια περιβαλλοντική αξιολόγηση. Έτσι, σημεία και περιοχές του γνωστικού χάρτη και του αστικού περιβάλλοντος που ένα άτομο δραστηριοποιείται προκαλούν διάφορες αξιολογήσεις, π.χ. ενδιαφέρον - ανιαρό, στις οποίες βασίζονται μια σειρά από επιλογές (**Σχήμα 4ζ**). Οι επιλογές αυτές, όταν



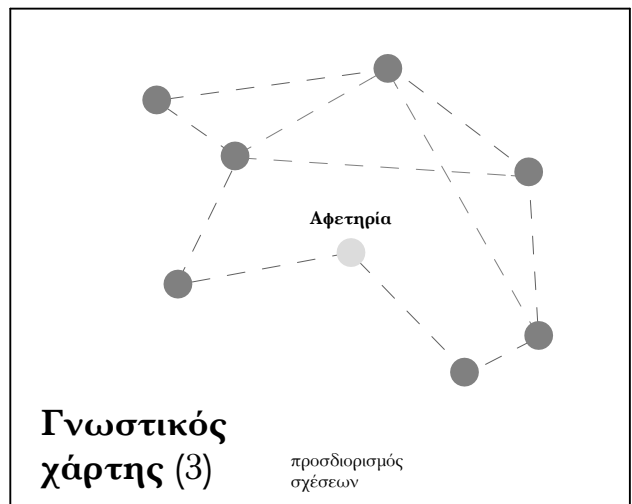
α



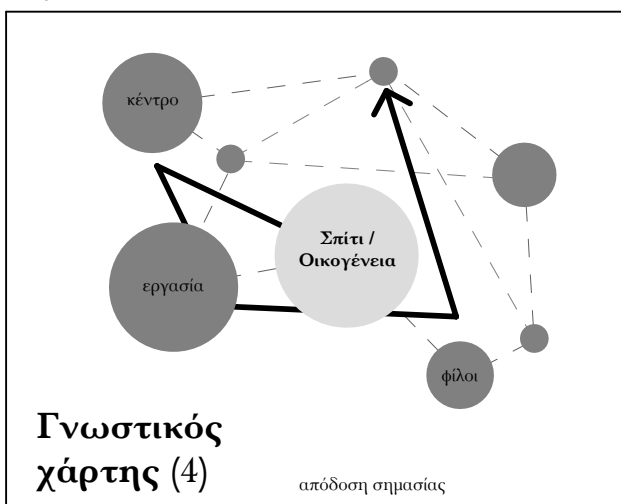
β



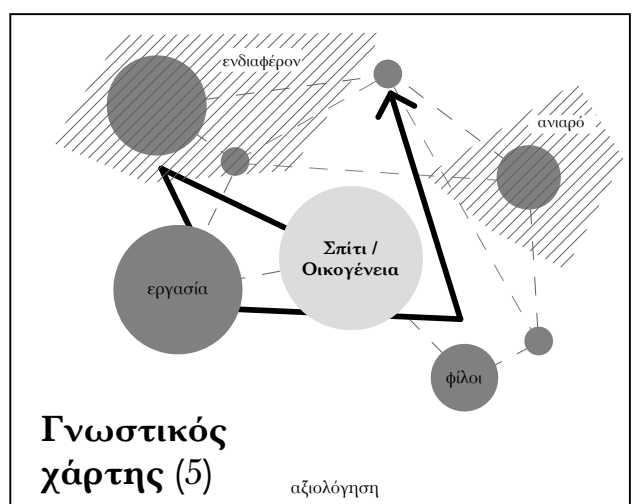
γ



δ



ε



ζ

Σχήμα 4. Η γνωστική εξέλιξη της χαρτογράφησης του αστικού περιβάλλοντος σε απλά βήματα (ιδία επεξεργασία).

επαναλαμβάνονται συχνά, δημιουργούν και διαφόρους τύπους συμπεριφοράς, οι οποίοι επηρεάζονται από τα εκάστοτε ατομικά χαρακτηριστικά (π.χ. ηλικία), αλλά και από το σύνθετο αστικό περιβάλλον (π.χ. αστική κλίμακα), με αποτέλεσμα να διαμορφώνουν μια ποικιλία πλαισίων συμπεριφοράς.

Η εικόνα της πόλης μέσω της διάστασης του γνωστικού δεν αποτελεί μια απλή μορφή απεικόνισης του περιβάλλοντος χώρου. Είναι το συνονθύλευμα ενός ανεξάντλητου αριθμού εικόνων ως αποτέλεσμα περιβαλλοντικής και γνωστικής αξιολόγησης των στοιχείων (σύνθετων σημασιολογικών ή απλών χωρικών) του αστικού χώρου, το οποίο στο βαθμό που η αξιολόγηση αυτή είναι αντιπροσωπευτική για ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, δηλαδή ένα μέρος της τοπικής κοινωνίας, καθορίζει την αίσθηση της τοπικής ταυτότητας και της συλλογικής κοινωνικής αναφοράς.

### **2.5.2 Παράγοντες επίδρασης της Γνωστικής διαμόρφωσης Νοητικών Εικόνων & Χάρτη.**

Σε κάθε μορφή διαχείρισης του αστικού χώρου, ειδικά κατά τις διαδικασίες του χωρικού σχεδιασμού, είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψιν σημαντικοί γνωστικοί παράγοντες που επηρεάζουν καθοριστικά την αντιληπτική αρχικά διαδικασία του κάθε χρήστη του αστικού αυτού χώρου, μέχρι τις διαδικασίες περιβαλλοντικής αξιολόγησής του, με σημαντικά αποτελέσματα τόσο στις καθημερινές επιλογές του όσο και εντέλει στη συμπεριφορά του. Οι παράγοντες αυτοί που προκύπτουν από το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται περιληπτικά στον παρακάτω **Πίνακα 1**.

### **2.5.3 Μεθοδολογική σύνδεση κεφαλαίου με κεντρικό αντικείμενο**

Στο κεφάλαιο αυτό αναπτύχθηκε η βασική έννοια της αντίληψης και αξιολόγησης του περιβάλλοντος χώρου με

έμφαση τη διαμόρφωση γνωστικών χαρτών. Το θεωρητικό αυτό υπόβαθρο είναι απαραίτητο για την κατανόηση της βάσης της σχέσης του ανθρώπου με το περιβάλλον του, μια βάση πλήρως γνωστική, αλλά με αποτέλεσμα *αξιολογητικό*, δηλαδή καταλήγοντας σε επιλογές και δράσεις.

Είναι πράγματι ιδιαίτερα σημαντικό κατά τη διαχείριση ενός αστικού περιβάλλοντος, π.χ. στις περιπτώσεις χωρικών παρεμβάσεων, όπως η διαμόρφωση ενός δημοσίου χώρου, να λαμβάνονται υπόψιν οι επιδράσεις στην ανθρώπινη καθημερινότητα των κατοίκων που επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από την παρέμβαση αυτή, εφόσον επιδρά στη βάση της επαφής (δηλαδή της αντίληψης) των κατοίκων με το γύρω περιβάλλον τους. Έτσι, μια αλλαγή ικανή να αλλάξει τις συνθήκες των χωρικών χαρακτηριστικών ενδέχεται να επιδράσει έντονα και στη γνωστική επικοινωνία των κατοίκων με το περιβάλλον τους και έτσι να αναδιαμορφώσει το τρέχον γνωστικό περιεχόμενο του γνωστικού χάρτη και τελικά να προκαλέσει νέο αποτέλεσμα περιβαλλοντικής αξιολόγησης και κατά συνέπεια να τροποποιηθεί η σχέση ή η συμμετοχή του ενός ατόμου ή μιας κοινωνικής ομάδας ως προς το χωρικό αυτό πλαίσιο. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι αποφάσεις των κατοίκων προς μια χωρική παρέμβαση δεν είναι απλά ενστικτώδης, αλλά το αποτέλεσμα μιας εσωτερικής διεργασίας βασισμένης στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου και της κάθε κοινωνικής ομάδας.

Η κατανόηση αυτή της βάσης του γνωστικού χάρτη αποτελεί την αφετηρία έναρξης της επόμενης θέσης της διδακτορικής διατριβής ότι οι χωρικές συνθήκες επιδρούν στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Στο στάδιο αυτό είναι σημαντική η ανάδειξη της αμφίδρομης και έντονα ενεργής γνωστικής σχέσης του ανθρώπου με το περιβάλλον του.

**Πίνακας 1.** Παράγοντες που επηρεάζουν τη γνωστική διαδικασία διαμόρφωσης νοητικών εικόνων και χάρτη.

Παράγοντας	Περιγραφή	Αξιολόγηση
- Η δυναμική της οπτικής	Η αντιληπτική διαδικασία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις οπτικές πληροφορίες επειδή κωδικοποιούνται με διαφορετικό τρόπο από όλες τις άλλες πληροφορίες στον ανθρώπινο εγκέφαλο.	Η ύπαρξη χωρικών στοιχείων πλούσιων σε οπτικό περιεχόμενο ενισχύει τη δυναμικότητα της αντιληπτικής διαδικασίας.
- Η υπεροχή της οπτικής μνήμης (έναντι άλλων μορφών μνήμης)	Η ικανότητα της οπτικής μνήμης αποτελεί το μηχανισμό με τον οποίο δομούνται οι νοητικές αναπαραστάσεις του φυσικού περιβάλλοντος.	Ποικιλία στοιχείων με οπτικό περιεχόμενο βοηθούν στις διαδικασίες ενθύμησης ενός περιβάλλοντος αλλά και σε κάθε νοητική διεργασία που κάνει χρήση μιας αναπαραστάσης του φυσικού περιβάλλοντος.
- Η συνεισφορά της κοινωνικής συνδιαλλαγής	Οι πληροφορίες του αστικού περιβάλλοντος δεν λαμβάνονται μόνο μέσα από προσωπικές εμπειρίες αλλά και από κοινωνική συνδιαλλαγή (περιγραφές άλλων)	Η κοινωνική προσωπικότητα μιας πόλης ή περιοχής επηρεάζει το γνωστικό αποτέλεσμα.
- Η ηλικία	Αφορά την ικανότητα επίλυσης περιβαλλοντικών ζητημάτων, π.χ. κινητικότητα - μετακίνηση.	Ο μέσος όρος ηλικίας των χρηστών ενός περιβάλλοντος είναι σημαντικός για το βαθμό συμμετοχής τους.
- Ο βαθμός εξοικείωσης	Η γνώση ενός περιβάλλοντος πυκνώνει και ενισχύεται γύρω από γνώριμα περιβάλλοντα.	Η δημιουργία συνθηκών ενασχόλησης των ανθρώπων με το περιβάλλον τους ενισχύει τη γνώση και οικειότητα, προκαλώντας έτσι θετικές περιβαλλοντικές εκτιμήσεις.
- Γνωστικά σφάλματα	Λάθη και παραλήψεις της γνωστικής διαδικασίας όπως: η παράλειψη, η παραμόρφωση, η επαύξηση και η σχέση απλότητας - πολυπλοκότητας.	Είναι ορθό να λαμβάνονται υπόψιν οι ατομικές δυνατότητες των αντιληπτικών διεργασιών. Η αδυναμία απορρόφησης ενός περιβαλλοντικού ερεθίσματος και η δυσκολία προσαρμογής που προκύπτει προκαλεί άγχος και άλλες συναισθηματικές διαταραχές.
- Το φύλλο	Η διαφορετική αντιληπτική προσέγγιση των διαφορετικών φύλλων.	Κάθε φύλλο διαφέρει στον τρόπο εκτίμησης & αξιολόγησης των χωρικών συνθηκών.
- Η γειτονιά	Η ταυτότητα της γειτονιάς επιδρά στην κοινωνική αλληλεπίδραση των κατοίκων.	Η ενίσχυση των στοιχείων αίσθησης γειτονιάς βοηθούν στη συνολική εκτίμηση και αξιολόγηση του περιβάλλοντος.
- Αστική μετακίνηση	Η εμπειρία του αστικού περιβάλλοντος μέσα από τους διαφορετικούς τρόπους μετακίνησης.	Να λαμβάνεται υπόψιν στις διαδικασίες χωρικού σχεδιασμού η αντιληπτική εκτίμηση του χώρου από τις εναλλακτικές μορφές αστικής μετακίνησης.
- Αναγνωρισιμότητα / Εικονικότητα	Η δυνατότητα αναγνώρισης των αστικών χαρακτηριστικών και ο βαθμός διευκόλυνσης στο σχηματισμό νοητικών εικόνων. Στοιχεία αναγνωρισιμότητας: α) τα μονοπάτια, τα άκρα, οι περιοχές, οι κόμβοι, τα ορόσημα.	Ενίσχυση των στοιχείων που επιφέρουν καλύτερη και πιο ξεκάθαρη αναγνωρισιμότητα του αστικού χώρου. Για παράδειγμα τόνωση των υφισταμένων οροσπίμων μιας πόλης.
- Η ικανότητα προσανατολισμού & διαδρομών	Η ικανότητα αναγνώρισης ενός ατόμου του εαυτού του σε σχέση με τα στοιχεία του περιβάλλοντος. Μια αναφορική τοποθέτηση στον αστικό χώρο.	Η ικανότητα του προσανατολισμού αποτελεί τη βάση για το σχηματισμό περαιτέρω σημασιολογικών και συμβολικών περιβαλλοντικών εννοιών.
- Η συναισθηματική / περιβαλλοντική αξιολόγηση	Το αποτέλεσμα της χωρικής εκτίμησης μέσω τριών διαστάσεων: α) της ευχαρίστησης, β) της κινητοποίησης και γ) της δυνατότητας. Παράγοντες αξιολόγησης: πολυπλοκότητα, συνοχή, μυστήριο και αναγνωρισιμότητα.	Χρήση παραγόντων που ενισχύουν θετικά μια συναισθηματική αξιολόγηση, π.χ. η ύπαρξη μυστηρίου στην αρχιτεκτονική σύνθεση ενός συμβολικού κτηρίου.

Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

### **3. Πλαίσια Συμπεριφοράς:**

Οι επιδράσεις του Αστικού Περιβάλλοντος στη Συμπεριφορά του ανθρώπου



# 3.1 Πλαίσια Συμπεριφοράς

## 3.1.1 Εισαγωγικά

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκε το πρώτο επίπεδο της σχέσης του ανθρώπου με το περιβάλλον του, καταλήγοντας στο βασικό μηχανισμό και την αντιληπτική βάση του *γνωστικού χάρτη*. Από τη στιγμή που ένα άτομο έχει σχηματίσει το αντιληπτικό προϊόν του γνωστικού χάρτη σημαίνει ότι έχει προέλθει μια διαδικασία επεξεργασίας των στοιχείων του περιβάλλοντος και επομένως έχει επέλθει μια υποκειμενική αξιολόγηση των συνθηκών του περιβάλλοντος αυτού.

Στη συνέχεια, ένας γνωστικός χάρτης από το αντιληπτικό αρχικό στάδιο περνά σε ένα συμπεριφορικό επίπεδο, δηλαδή στις συνθήκες εκείνες που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Οι συνθήκες αυτές ονομάζονται «πλαίσια συμπεριφοράς» και μέσω των πλαισίων αυτών, ο άνθρωπος επηρεάζει και επηρεάζεται διότι περιλαμβάνει την κοινωνική διάσταση του χώρου ή διαφορετικά το κοινωνικό αποτέλεσμα του γεωγραφικού χώρου. Στο επίπεδο αυτό τα στοιχεία του περιβάλλοντος δεν παρουσιάζουν μόνο σημασιολογική δομή, όπως αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, αλλά και μια σημασία σε σχέση με τα μοτίβα συμπεριφοράς που αυτά επηρεάζουν και επηρεάζονται από τον αστικό χώρο.

Το παρόν κεφάλαιο επιχειρεί να αναδείξει την ευαίσθητη διάσταση της

ανθρώπινης συμπεριφοράς σε σχέση κυρίως με τον αστικό χώρο. Το γεγονός αυτό αποτελεί τη συμπεριφορική βάση της σχέσης του ανθρώπου με το περιβάλλον όπως στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκε η χαρτογραφική γνωστική διάσταση της σχέσης αυτής.

## 3.1.2 Βασικά χαρακτηριστικά Πλαισίων Συμπεριφοράς

*«Όσο θα υπάρχουν άνθρωποι που θα ζουν αποκλειστικά στις πόλεις, τόσο η επιρροή της πόλης πάνω στην ψυχολογία του πολίτη θα είναι μεγάλη»*

(Mitscherlich, 1969, στο Κοσμοπούλος, 2000, σ. 248)

Ο όρος «πλαίσιο συμπεριφοράς» (*behaviour setting*)<sup>21</sup> εμφανίστηκε για πρώτη φορά σε μια έρευνα των Barker και Wright (1955) που αφορούσε στην παρατήρηση της συμπεριφοράς νεαρών ατόμων (παιδιά) στις Η.Π.Α., η οποία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ένα πλαίσιο συμπεριφοράς είναι γενικά δυνατό να προβλεφθεί με μεγάλη ακρίβεια, εφόσον είναι γνωστές οι περιβαλλοντικές συνθήκες στις οποίες βιώνουν ορισμένοι άνθρωποι, δίχως να είναι απαραίτητη η γνώση των προσωπικών χαρακτηριστικών τους. Η μελέτη αυτή έδωσε ώθηση σε περαιτέρω έρευνες (Raush *et al.*, 1959; Barker & Gump, 1972; Kaminski, 1989), οι οποίες επιβεβαίωσαν το προηγούμενο συμπέρασμα.

<sup>21</sup> Πλαίσιο συμπεριφοράς (*behaviour setting*): Αναλυτικότερα στο Schoggen, P. (1989) *Behavior Settings: A revision and extension of Roger G. Barker's Ecological Psychology*. Stanford University Press: Stanford, CA



**Διάγραμμα 4.** Η κοινωνική διάσταση της εικόνας της πόλης, μέσω της επίδρασής της στην ανθρώπινη συμπεριφορά, με επίκεντρο α) τη χωρική εμπειρία και τη συμμετοχή των κατοίκων μιας πόλης στο κοινωνικό γίγνεσθαι, η οποία επηρεάζεται από β) το αστικό πλαίσιο (ψυχολογικά και συμβολικά), με αποτέλεσμα να επιφέρει γ) ένα βαθμό ικανοποίησης ή ευχαρίστησης των κατοίκων, ως αποτέλεσμα της συμμετοχής τους στα διάφορα αστικά πλαίσια συμπεριφοράς της εκάστοτε πόλης. Κοινό σημείο των τριών αυτών σταδίων είναι μια διαδικασία που ονομάζεται ως χαρτογράφηση συμπεριφοράς, η οποία επιχειρεί να κατανοήσει και σε κάποιο βαθμό προβλέψει τις επακόλουθες συμπεριφορές των κατοίκων ενός τόπου μέσα από τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντός του.

Ένα πλαίσιο συμπεριφοράς κατά τους Barker και Wright (1955), περιλαμβάνει:

*«τα σταθερά, σαφώς ορατά χαρακτηριστικά του οικολογικού περιβάλλοντος»*

(Συγκολλίτου, 1997, σ.40).

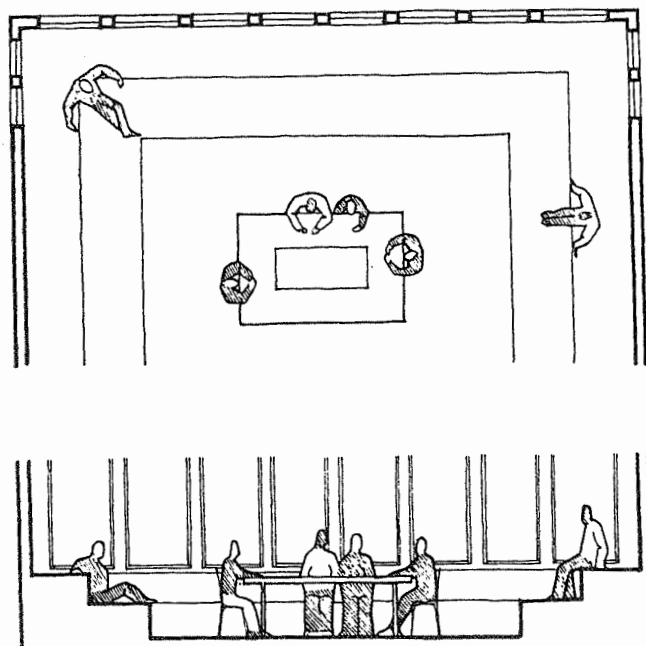
Τα σταθερά αυτά χαρακτηριστικά του ευρύτερου περιβάλλοντος (με την έννοια ότι παρουσιάζουν μια ικανοποιητική διάρκεια επίδρασης και δεν είναι πρόσκαιρα και παροδικά έτσι ώστε να μη γίνονται εύκολα αντιληπτά), διαμορφώνουν πλαίσια ή μορφές συμπεριφοράς με επίσης σταθερά χαρακτηριστικά, καθώς οι διάφορες ειδικές περιβαλλοντικές συνθήκες είναι άμεσα συνδεδεμένες με τυπικές και επαναλαμβανόμενες μορφές κοινωνικής συμπεριφοράς, δηλαδή ένα περιβάλλον με ειδικά χαρακτηριστικά παρουσιάζει μια προδιάθεση συγκεκριμένων μορφών συμπεριφοράς ορισμένων ατόμων ή / και κοινωνικών ομάδων. Ένα πλαίσιο

συμπεριφοράς επηρεάζει σημαντικά ένα μεγάλο μέρος της ατομικής συμπεριφοράς, ανεξάρτητα από τα πιθανά κίνητρα, τους στόχους ή τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του εκάστοτε ατόμου (Stern, Stein & Bloom, 1956).

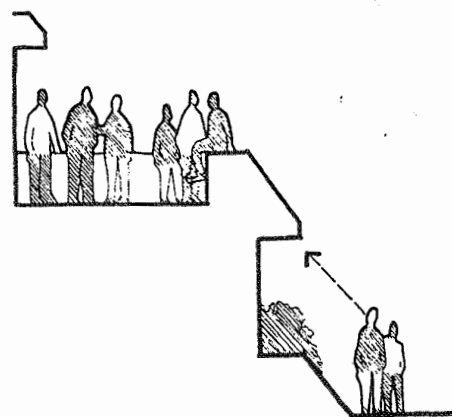
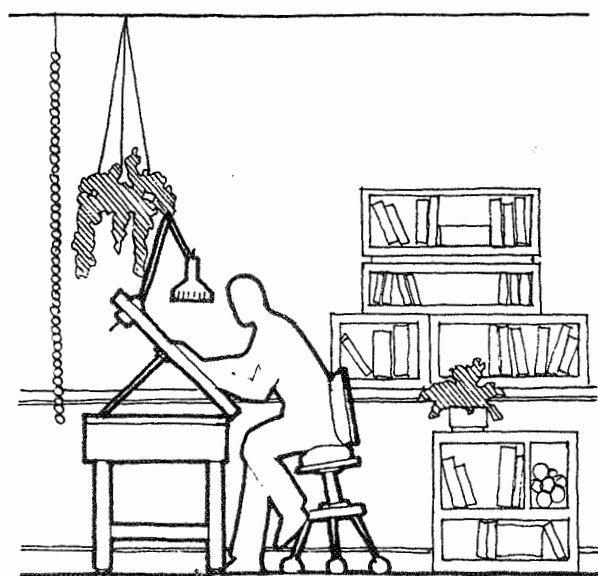
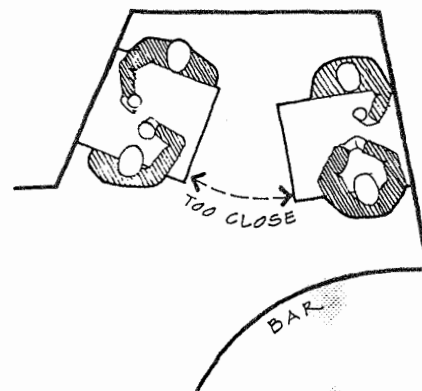
*«Τα πλαίσια συμπεριφοράς δεν είναι απλώς φυσικά περιβάλλοντα, αλλά συμβολικοί κώδικες που αντιπροσωπεύουν κοινωνικές νόρμες και προσδοκίες για κατάλληλες ή μη κατάλληλες συμπεριφορές. Ένα από τα σταθερά χαρακτηριστικά τους είναι το λειτουργικό.»*

(Barker, 1963, στο Συγκολλίτου 1997, σ.41)

Η κοινωνική διάσταση ενός πλαισίου συμπεριφοράς αναπτύσσεται περισσότερο από τη θέση του Barker (1963), που υποστηρίζει πως, ακόμη και στην περίπτωση της διαφορετικότητας ενός ατόμου στη συμπεριφορά και την προσωπικότητα, η ενσωμάτωση στα χαρακτηριστικά πρότυπα ενός πλαισίου συμπεριφοράς είναι ένα από τα πιθανότερα ενδεχόμενα. Η εσωτερική



Sketches of behavior settings. (Based on the work of C. Kronser and J. Oertel)



Εικόνα 10. Παράδειγμα σε μορφή σκίτσου πλαισίων συμπεριφοράς.

Πηγή: Snyder & Catanese, 1979, σ. 54

λειτουργία ενός πλαισίου συμπεριφοράς είναι, κατά τον Barker, ανεξάρτητη από τα χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετέχουν, υπό την έννοια ότι ένα πλαίσιο συμπεριφοράς επιβάλλει υπό ορισμένες συνθήκες συγκεκριμένες μορφές

συμπεριφοράς που υπό άλλες συνθήκες οι άνθρωποι που συμμετέχουν στο πλαίσιο αυτό είτε δεν θα επέλεγαν τη συμπεριφορά αυτή ή θα παρουσίαζαν απλά σημαντικές διαφορές από αυτή που τελικά τους οδήγησε στο πλαίσιο συμπεριφοράς. Το γεγονός αυτό δεν

συνεπάγεται ομοιομορφία ή μίμηση συμπεριφοράς μεταξύ των ατόμων, αλλά ένα είδος προσαρμογής συμπεριφοράς σε ένα πλαίσιο, που περιλαμβάνει διαφορετικές δραστηριότητες συμπληρωματικού χαρακτήρα από τα συμμετέχοντα άτομα.

Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός πλαισίου συμπεριφοράς που επηρεάζουν τον βαθμό και την ποιότητα της ατομικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων είναι (Barker, 1968, σσ . 18-25, μετάφραση από Συγκολλίτου, 1997, σ. 42):

(i) Ο γεωγραφικός χώρος  
(*geographical locus*)

Περιλαμβάνει τα χωρικά και φυσικά χαρακτηριστικά του πλαισίου (π.χ. τα χαρακτηριστικά μιας παιδικής χαράς).

(ii) Ο χρόνος και η διάρκεια (*duration*)

Αφορά στη διάρκεια και γενικά τα χωρο-χρονικά χαρακτηριστικά του πλαισίου συμπεριφοράς.

(iii) Τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (*population*)

Περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως ο αριθμός των ατόμων που συμμετέχουν στο συγκεκριμένο πλαίσιο συμπεριφοράς, η ηλικία, η επαγγελματική ομάδα, το μορφωτικό επίπεδο, κ.τ. λ. (π.χ. η ηλικία και ο αριθμός παιδιών μιας σχολικής τάξης).

(iv) Ο χρόνος κατάληψης (*occupancy time*)

Αφορά στη διάρκεια που καταλαμβάνει ένα πλαίσιο συμπεριφοράς σε μια δεδομένη χρονική περίοδο και το χρόνο

συμμετοχής στο πλαίσιο για την περίοδο αυτή.

(v) Η λειτουργική θέση των «κατοίκων» / συμμετεχόντων (*functional positions of inhabitants*)

Αφορά στην εσωτερική δομή του πλαισίου, όπως οι δραστηριότητες των ατόμων, ο βαθμός συμμετοχής, κ.λπ. Ο παράγοντας αυτός επηρεάζεται επίσης από τα διαθέσιμα εργαλεία συμμετοχικών διαδικασιών (*public participation processes / procedures*)<sup>22</sup>.

(vi) Ο τύπος δράσης (*action patterns*)

Τα χαρακτηριστικά της δράσης του πλαισίου συμπεριφοράς, π.χ. το είδος της εκπαιδευτικής δραστηριότητας (σε μια σχολική τάξη).

(vii) Ο μηχανισμός συμπεριφοράς  
(*behavior mechanisms*)

Ο τύπος της συμπεριφοράς όπως: τα συναισθήματα, η κινητικότητα, το λεκτικό, οι λογικοί μηχανισμοί, κ.λπ..

(viii) Η πίεση (*pressure*)

Ο βαθμός πίεσης που ασκεί το πλαίσιο συμπεριφοράς στους συμμετέχοντες που το αποτελούν.

(ix) Η αυτονομία (*autonomy*)

Ο βαθμός επιρροής της λειτουργίας του πλαισίου από χαρακτηριστικά εντός ή εκτός του πλαισίου συμπεριφοράς.

<sup>22</sup> βλ. στο 16CEMAT(2014)9 / 16η Σύνοδος Υπουργών Χωροταξίας (CEMAT) του Συμβουλίου της Ευρώπης, με θέμα: «Δημοκρατία και χώρος : «ο ρόλος της συμμετοχής του κοινού στο βιώσιμο χωρικό σχεδιασμό της ευρωπαϊκής ηπείρου».

(x) Η ευημερία (welfare)

Ο βαθμός ικανοποίησης των αναγκών των συμμετεχόντων.

Νεότερες μελέτες (παρατίθενται παρακάτω ανά κατηγορία) προσθέτουν και άλλους παράγοντες που επιδρούν στο αποτέλεσμα της συμπεριφοράς, όπως:

(xi) Οι κλιματολογικές συνθήκες (climate)

Σύμφωνα με τον Knez (2005), το κλίμα αντιπροσωπεύει μια βασική πηγή νοήματος ενός τόπου. Αυτή η οικολογική μεταβλητή, κατέχει σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή, τόσο σε ατομικό, κοινωνικό όσο και οικονομικό επίπεδο. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι οι κλιματολογικές συνθήκες επηρεάζουν υποκειμενικά τον βιωματικό τρόπο, όσο και ενθύμησης, ενός χωρικού πλαισίου. Επιπλέον, οι Zacharias *et. al.* (2001) υποστηρίζουν πως οι αντιλήψεις των ανθρώπων όσον αφορά στην κριτική τους στάση π.χ. πως ένα τοπίο είναι «όμορφο», είναι διαφορετικές ανάλογα με μικρο - κλιματολογικούς παράγοντες, όπως το φως του ηλίου και οι συνθήκες του ανέμου. Πρόσθετοι παράγοντες επίδρασης είναι η θερμοκρασία και η υγρασία (Nikoloroulou *et. al.*, 2001).

(xii) Οι χωρο - χρονικές συνθήκες (place and placelessness)

Οι Hague και Jenkins (2005) περιγράφουν ότι η αντίληψη ενός τόπου βασίζεται σε τρεις βασικούς παράγοντες: το χώρο, τη φύση και το χρόνο. Επίσης, σύμφωνα με τον Relph (1976) ένας χώρος είναι δυνατόν να έχει πολλαπλές ταυτότητες για ένα άτομο, καθώς και για μια ολόκληρη

κοινωνία. Ως εκ τούτου, η δυνατότητα να έχουν διαφορετικές αξιολογήσεις και αποτελέσματα από διαφορετικές «περιβαλλοντικές συνθήκες» (*contexts*) δημιουργεί ένα νέο παράγοντα επιρροής της συμπεριφοράς ενός περιβάλλοντος, δηλαδή αυτόν του χρόνου (*place and placelessness*).

Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά ενός πλαισίου συμπεριφοράς, είναι δυνατή μια εκτίμηση με σχετικά μεγάλη ακρίβεια για το πότε μια συμπεριφορά πραγματοποιείται εντός ή εκτός του πλαισίου. Έμμεσα αντιληπτά είναι μόνο τα δυναμικά χαρακτηριστικά του πλαισίου, τα οποία μεταξύ άλλων είναι τα ακόλουθα (Συγκολλίτου, 1997, σ.44):

- Το αποτέλεσμα της επίδρασης των πλαισίων στη συμπεριφορά, καθώς πραγματοποιείται μετάβαση από το ένα πλαίσιο συμπεριφοράς σε ένα άλλο (π.χ. από το σχολείο στην παιδική χαρά ή την κατοικία).
- Τα στοιχεία συμμορφίας / συμμόρφωσης / ομοιομορφίας συμπεριφοράς και περιβάλλοντος. Ο όρος «συμμορφία» (*synomorphy*) αναφέρεται στην ομοιότητα της δομής των πλαισίων συμπεριφοράς και αποτελεί ένα από τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά της σχέσης μεταξύ συμπεριφοράς και χωρικού περιβάλλοντος ενός πλαισίου συμπεριφοράς. Τα στοιχεία συμμορφίας αντιπροσωπεύουν την εσωτερική ενότητα και αυτορρύθμιση των πλαισίων συμπεριφοράς.

Η περίπτωση της «συμμορφίας» συμπεριφοράς είναι το αποτέλεσμα της προσαρμογής των συμμετεχόντων ατόμων στους ρόλους, κανόνες και γενικά συνθήκες ενός πλαισίου. Περιλαμβάνει πλαίσια τα οποία είναι όμοια ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες, με αποτέλεσμα να είναι εφικτή μια διαδικασία ταύτισης πλαισίου. Η αλληλεξάρτηση αυτή αντιπροσωπεύει τη βάση συσχετισμού μεταξύ διαφόρων πλαισίων, δηλαδή ένα πλαίσιο συμπεριφοράς πιθανόν να επηρεάσει

τον καθιερωμένο τύπο συμπεριφοράς ενός άλλου πλαισίου.

Οι βασικές πηγές της κατάστασης της «συμμορφίας συμπεριφοράς χωρικών περιβαλλόντων» (*behavior-milieu synomorphy*) είναι (Συγκολλίτου, 1997, σ.44-46):

- Οι φυσικές συνθήκες (*physical forces*)

Τα χαρακτηριστικά του φυσικού χώρου ενός πλαισίου ενδέχεται να ενισχύουν ορισμένες μορφές συμπεριφοράς, καθώς και να εμποδίζουν άλλες. Σχολικοί διάδρομοι για παράδειγμα παρακινούν κίνηση σε συγκεκριμένες κατευθύνσεις ενώ η στενότητά τους αποτρέπει την ανάπτυξη ορισμένων παιχνιδιών π. χ. κυκλικής οργάνωσης, καθώς και η απουσία καθισμάτων ενθαρρύνει το να στέκεται κανείς όρθιος αποθαρρύνοντας τον από το να καθίσει κάπου (Schoggen, 1989).

- Οι κοινωνικές συνθήκες (*social forces*)

Τα ειδικά χαρακτηριστικά ενός κοινωνικού πλαισίου είναι δυνατόν να επιδρούν έντονα στα άτομα του πλαισίου συμπεριφοράς και να τα οδηγούν στην προσαρμογή της συμπεριφοράς τους σύμφωνα με το εκάστοτε κοινωνικό πρότυπο. Παράδειγμα η επιβολή ενός π.χ. μανάτζερ καταστήματος στους υπαλλήλους του να εφαρμόσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς (Schoggen, 1989). Οι κοινωνικές συνθήκες επηρεάζονται επίσης σε τοπικό επίπεδο από το βαθμό της συμμετρικότητας στις διαδικασίες λήψης απόφασης αστικών πολιτικών και χωρικού σχεδιασμού (*public participation*).

- Η επιλογή από τα άτομα που συμμετέχουν (*selection of persons by behavior settings*)

Αφορά την επιλεκτική συμπεριφορά των ατόμων που εισέρχονται στο πλαίσιο με αποτέλεσμα να υπάρχει μια συγγένεια ανάμεσα στο καθιερωμένο τύπο συμπεριφοράς του πλαισίου και στην ποικιλία συμπεριφοράς που εκδηλώνουν τα συγκεκριμένα άτομα.

- Η επιλογή των πλαισίων συμπεριφοράς (*selection of persons by behavior settings*)

Ορισμένα πλαίσια συμπεριφοράς παρουσιάζουν συγκεκριμένες απαιτήσεις

ένταξης, αποκλείοντας με αυτόν τον τρόπο ανάρμοστες συμπεριφορές. Για παράδειγμα ο αποκλεισμός ενός νεαρού ατόμου κάτω των π.χ. 18 ετών να συμμετέχει σε κέντρα διασκέδασης.

- Η εξελικτική επίδραση της συμπεριφοράς στο περιβάλλον (*learning*)

Ένα πλαίσιο συμπεριφοράς είναι δυνατόν να ανακαθοριστεί ως συνέπεια της εξέλιξης του υφιστάμενου τύπου συμπεριφοράς, έτσι ώστε να είναι δυνατή η αποδοχή νέων μορφών συμπεριφοράς ή αλλαγή υφιστάμενης.

- Οι φυσιολογικές διαδικασίες (*physiological processes*)

Περιλαμβάνει έμφυτους μηχανισμούς των ανθρώπων σχετικά με την αντίδρασή τους με την μορφή μιας μηχανικής ορμητικότητας σε ορισμένα χαρακτηριστικά του γεωγραφικού και φυσικού περιβάλλοντος. Για παράδειγμα μια αρκετά ζεστή θερμοκρασιακά ατμόσφαιρα σε μια σχολική τάξη είναι δυνατόν να επιφέρει λήθαργο (Schoggen, 1989).

- Η φυσιολογική αντίληψη (*physiognomic perception*)

Αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης τύπων συμπεριφοράς σε αντίστοιχα πλαίσια και αφορά μια εξαναγκασμένη επιρροή στην αντίληψη ορισμένων διαμορφώσεων ερεθισμάτων του φυσικού περιβάλλοντος. Για παράδειγμα οι ανοιχτοί ελεύθεροι χώροι προκαλούν τα παιδιά σε συμπεριφορές να πετούν διάφορα αντικείμενα (π.χ. μπάλες) και να χοροπηδούν εντός της διαδικασίας ενός παιχνιδιού είτε όχι (Schoggen, 1989).

Μια σημαντική έννοια στην κατανόηση των πλαισίων συμπεριφοράς είναι αυτή της «χωρικής μονάδας περιβαλλοντικής εμπειρίας» (*unit of environmental experience*, Canter, 1988). Η έννοια αυτή αντιπροσωπεύει μια νέα και ενδιαφέρουσα προσέγγιση, κυρίως υπό το πρίσμα της ψυχολογίας, της γενικότερης ερμηνείας της έννοιας της εμπειρίας (Canter, 1977; Tuan, 1977; Seamon, 1979; Buttimer & Seamon, 1980). Η προσέγγιση αυτή αντιμετωπίζει τον

χώρο ως ένα ψυχολογικό πλαίσιο που περιλαμβάνει μια σειρά από μονάδες εμπειρίας που αποκαλούνται «κβάντουμ» (*quantum*, μοναδιαίες), δανειζόμενη τον όρο από τον χώρο της φυσικής.

Η προσέγγιση αυτή θεωρεί ότι οι χώροι αποτελούν κύριες μονάδες για την κατανόηση των ανθρωπίνων πράξεων (Canter, 1999). Σε μια χωρική μονάδα εμπειρίας εντάσσεται ένα ή και περισσότερα πλαίσια συμπεριφοράς. Κατά αυτή την έννοια, μια ανθρώπινη δραστηριότητα αναπτύσσεται σε ένα χωρικό πλαίσιο το οποίο είναι δυνατόν να καθοριστεί και η φύση αυτού του πλαισίου αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την κατανόηση της ανθρώπινης αυτής δραστηριότητας.

Με βάση αυτό το θεωρητικό υπόβαθρο, οι χώροι των πλαισίων συμπεριφοράς είναι δυνατόν να διαχωριστούν σε τρία σύνολα ιδιοτήτων, τα οποία, παρά τις ειδοποιούς διαφορές τους, δεν αποτελούν μεταβλητές που λειτουργούν ανεξάρτητα, αλλά συνεργούν, αποτελώντας διαφορετικές αλληλοεξαρτώμενες όψεις ενός πλαισίου. Οι τρεις αυτές κατηγορίες, ή διαφορετικά τα τρία συστατικά μέρη ενός πλαισίου συμπεριφοράς είναι κατά τον Canter (1999, σ.83):

- Οι δραστηριότητες  
Αναφέρεται στο είδος και την ποιότητα της ανθρώπινης δράσης σε έναν χώρο.
- Οι αξιολογικές αντιλήψεις  
Αφορά στο σύνολο των διαδικασιών αντίληψης και αξιολόγησης των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων που διαδραματίζονται σε ένα χωρικό πλαίσιο.
- Οι φυσικές ιδιότητες του πλαισίου  
Αφορά στα φυσικά, καθαρά χωρικά χαρακτηριστικά ενός χώρου που σχετίζονται με τις ανθρώπινες δραστηριότητες.

### 3.1.3 Η κοινωνική διάσταση της εμπειρίας του αστικού χώρου

Η ομοιότητα των ψυχολογικών διαδικασιών δύο διαφορετικών ανθρώπων έγκειται σε μια συνάρτηση του βαθμού της ομοιότητας και δομής της εμπειρίας τους. Η κοινή εκτίμηση των φυσικών και κοινωνικών καταστάσεων ενός χώρου οδηγεί σε μια αντίστοιχη κοινή σημασία που με τη σειρά της δημιουργεί μια πρώτη μορφή «κοινωνικότητας». Η προσέγγιση αυτή, ότι οι χώροι αντιπροσωπεύουν κοινές καταστάσεις εμπειρίας (Kelly, 1955; Mead, 1967; Brittan, 1973; Canter, 1983), οφείλεται στις ομοιότητες των αντιληπτικών συστημάτων του ανθρώπου και με αυτόν τον τρόπο αποτελούν στοιχείο κοινωνικής συνδιαλλαγής.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, το αποτέλεσμα της ανθρώπινης αντίληψης και αξιολόγησης, δηλαδή η απόδοση νοημάτων στο χώρο, δημιουργεί τις αντίστοιχες προσδοκίες από τους χώρους αυτούς και επομένως συνθέτει μια κοινωνική δομή με ποικίλους ρόλους και κανόνες. Οι ρόλοι αυτοί, τους οποίους είτε αντιλαμβάνονται είτε κατέχουν οι άνθρωποι σε ένα περιβάλλον, θα επηρεάσουν τόσο τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται αυτό το περιβάλλον, όσο και το αποτέλεσμα της δραστηριοποίησής τους. Ανεξαρτήτως της επιλογής δραστηριοποίησης, η χρήση ενός χώρου προαπαιτεί την αναγνώριση και προσαρμογή στους ρόλους και κανόνες που περιλαμβάνει. Η κοινωνική διάσταση αυτής της δραστηριοποίησης του ανθρώπου σε έναν χώρο είναι εξελικτική, δηλαδή είναι μέρος μιας ευρύτερης εξέλιξης της ψυχολογικής σχέσης ανθρώπου και περιβάλλοντος.

Σύμφωνα με τον Canter (1988), για μια αποτελεσματική κοινωνική δραστηριότητα είναι βασική προϋπόθεση η αναγνώριση τριών διαδικασιών (σσ. 243-244):

- Προσανατολισμός σε στόχους  
Η αναγνώριση ότι κάθε άνθρωπος, ευρισκόμενος σε έναν χώρο, αναπτύσσει ένα σκοπό, δηλαδή ο χώρος λειτουργεί σαν ένα εργαλείο επίτευξης των προσωπικών του στόχων, που οδηγούν σε μια πληθώρα ατομικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων.
- Η απόδοση νοήματος  
Κάθε άνθρωπος στην προσπάθειά του να «νοηματοδοτήσει» τις πράξεις του, οδηγείται στο συμπέρασμα ότι το αντίστοιχο νόημα των πράξεών του επηρεάζεται από το νόημα του φυσικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λαμβάνουν χώρα.
- Η δομή των καταστάσεων  
Περιλαμβάνει το σύνολο των κοινωνικών κανόνων και αντιλήψεων που συγκροτούν μια ειδική κατάσταση που υπαγορεύει την ανθρώπινη δραστηριότητα. Σημαντικό είναι το συμπέρασμα ότι οι σημασίες και οι αιτίες των ανθρώπινων πράξεων είναι δυνατόν να θεωρηθούν ως το αποτέλεσμα, εν μέρει, των φυσικών ιδιοτήτων των καταστάσεων που λαμβάνουν χώρα.

Οι καθημερινές πράξεις ενός ατόμου αποτελούν τμήμα της κοινωνικής του δραστηριότητας και, γενικότερα, της κοινωνικής διαδικασίας. Ένα άτομο είναι αδύνατον να διαχωριστεί από το κοινωνικό του σύνολο, υπό φυσιολογικές συνθήκες. Συνδεδειγμένο στοιχείο αυτού του δεσμού αποτελεί ο φυσικός χώρος που, παρά τις διαφορές μεταξύ των ατόμων, οι (χωρικές) ιδιότητές του αντιπροσωπεύει μια κοινή και ξεχωριστή ταυτότητα ύπαρξης, ανεξάρτητη εν γένει από ατομικές διαφορές. Αυτό το στοιχείο του χώρου αποτελεί σε μεγάλο βαθμό το συνδεδειγμένο υλικό της κοινωνικότητας ενός τόπου.

Αν και οι στόχοι ενός ανθρώπου εμπίπτουν στη σφαίρα του προσωπικού, παρά τον ενδεχόμενο κοινωνικό επηρεασμό τους, η απόδοση σημασίας και η αξιολόγηση των ατομικών δραστηριοτήτων του αποτελεί μια πράξη κοινωνική, εφόσον πραγματοποιείται σε ένα χώρο κοινωνικό. Το εκάστοτε χωρικό πλαίσιο, με τους κοινωνικούς ρόλους και

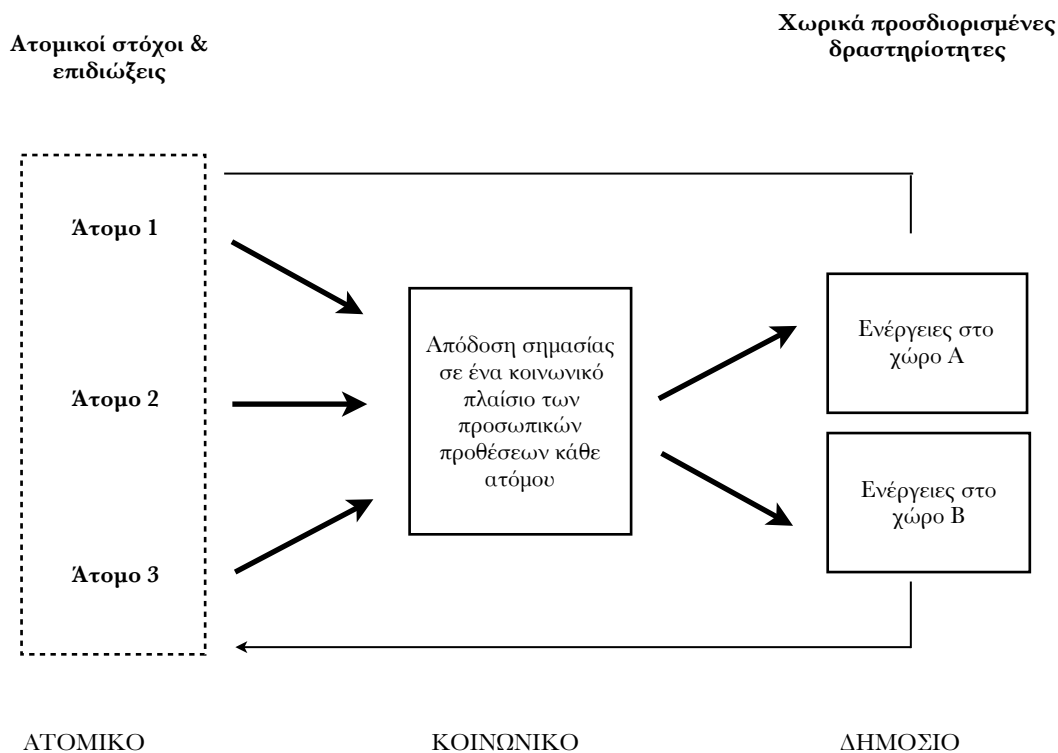
κώδικες που περιλαμβάνει, ασκεί ένα είδος κοινωνικού ελέγχου των ατομικών επιδιώξεων, συμπληρώνοντας, κατά τον Canter (1977), ένα κύκλο ανάδρασης ο οποίος παρουσιάζεται στο **Σχήμα 5**.

### **3.1.4 Η έννοια της ικανοποίησης από ένα πλαίσιο συμπεριφοράς**

Ο βαθμός «ικανοποίησης» ή της «αίσθησης ευχαρίστησης» (*personal satisfaction*) ενός ατόμου που προέρχεται από την αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή του σ' ένα πλαίσιο συμπεριφοράς βασίζεται κυρίως στις ευκαιρίες και δυνατότητες που προσφέρει το συγκεκριμένο πλαίσιο. Συγκεκριμένα, ο βαθμός ευκολίας και η καταλληλότητα των συνθηκών του πλαισίου αυτού σε σχέση με την πραγμάτωση των εν δυνάμει δραστηριοτήτων διαμορφώνουν και τον βαθμό ικανοποίησης των ατόμων που συμμετέχουν. Ωστόσο, είναι πιθανό σε ορισμένες περιπτώσεις, η αίσθηση της ευχαρίστησης, ή και το αντίθετο, να μην οφείλονται πλήρως στο γενικότερο περιβάλλον, αλλά σε διάφορους ατομικούς παράγοντες. Βέβαια, σε γενικές γραμμές, οι φυσικοί και κοινωνικοί παράγοντες καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την αίσθηση της δυσαρέσκειας ή ευχαρίστησης που προέρχεται από ένα πλαίσιο συμπεριφοράς, με σημαντικό παράγοντα θετικής επίδρασης την ικανότητα προσαρμογής των ατόμων στα χαρακτηριστικά του εκάστοτε πλαισίου. Έτσι, όσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα προσαρμογής, τόσο μεγαλύτερος είναι συνήθως και ο βαθμός ικανοποίησης που προέρχεται από ένα πλαίσιο συμπεριφοράς. Το συμπέρασμα αυτό επιβεβαιώνεται και από μια μελέτη των Kaplan & Kaplan (1989), η οποία υποστηρίζει ότι η θετική αξιολόγηση ενός περιβάλλοντος συνδέεται με παράγοντες, όπως η πολυπλοκότητα, η συνοχή και η φυσικότητα.

Ένα ακόμη καθοριστικό στοιχείο που επηρεάζει την αίσθηση ευχαρίστησης από ένα πλαίσιο είναι η «αίσθηση του





**Σχήμα 5.** Ο χώρος σε σχέση με τους προσωπικούς στόχους και την κοινωνική δραστηριότητα κάθε ατόμου (ιδία επεξεργασία από Canter, 1988, σ.245).

ανήκειν» (*sense of belonging / belongingness*)<sup>23</sup> σε μια κοινωνική ομάδα. Η ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων εντός ενός πλαισίου συμπεριφοράς εξαρτάται από την αίσθηση της «προσωπικότητας» και κοινωνικής ταυτότητας του περιβάλλοντος. Η δυνατότητα ανάπτυξης κοινωνικών σχέσεων αποτελεί σημαντικό στοιχείο ικανοποίησης. Ακόμη, η δυνατότητα ευελιξίας, αλλά και ευκαιριών που προσφέρει ένα πλαίσιο αποτελεί βασικό στοιχείο θετικής εκτίμησης ενός πλαισίου συμπεριφοράς. Ο παράγοντας της ευελιξίας προσφέρει τη δυνατότητα ανάπτυξης περισσότερων δραστηριοτήτων και επομένως προσδίδει μια αίσθηση ελευθερίας και ευχαρίστησης (Maslow, 1954; McClelland, 1987; Deci & Ryan, 1991; Baumeister & Leary, 1995).

Αντίστοιχα, σημαντικά επηρεάζει την αίσθηση ευχαρίστησης η ύπαρξη ορίων ενός πλαισίου. Η αίσθηση αυτή προσφέρει τη

δυνατότητα ελέγχου της κοινωνικής εμπλοκής, προφυλάσσει την πρόσβαση και ενισχύει την ασφάλεια από πιθανή μη αρεστή εξωτερική «απειλή», ενισχύοντας κατά αυτόν τον τρόπο το στοιχείο της ταυτότητας και της διαφορετικότητας του πλαισίου με το γύρω περιβάλλον.

Τέλος, έναν ιδιαίτερο παράγοντα ευχαρίστησης αποτελεί η «προσωποποίηση» ενός χωρικού πλαισίου. Πολλά άτομα, για παράδειγμα, επιλέγουν τη διακόσμηση του προσωπικού τους χώρου με π.χ. οικογενειακές φωτογραφίες, οι οποίες προβάλλουν στο χώρο στοιχεία της προσωπικότητάς τους. Η χωρική αυτή προσωποποίηση αυξάνει την αίσθηση ευχαρίστησης, υπό τη μορφή της οικειότητας, καθώς και την επιθυμία των ατόμων για αλληλοβοήθεια (Sherrod *et al.*, 1977).

<sup>23</sup> Η «αίσθηση του ανήκειν» (*sense of belonging / belongingness*): Αναφέρεται στη συναισθηματική ανάγκη ενός ατόμου να αποτελεί μέλος μιας ομάδας. Είτε αυτό είναι η οικογένεια, η μια ομάδα φίλων, οι άνθρωποι παρουσιάζουν μια έμφυτη διάθεση να ανήκουν και να αποτελούν σημαντικό μέρος ενός συνόλου μεγαλύτερου από τον εαυτό τους.

## 3.2 Αστικό Περιβάλλον και Συμπεριφορά

### 3.2.1 Εισαγωγή

Η διάσταση που έχει λάβει το φαινόμενο της αστικοποίησης επιτάσσει την πόλη ως χωρικό αντικείμενο της μελέτης, δίχως αυτό να σημαίνει ότι η επιρροή του περιβάλλοντος στην ανθρώπινη συμπεριφορά περιορίζεται στα χωρικά πλαίσια μιας πόλης.

Η συσχέτιση της συμπεριφοράς με το χώρο ονομάζεται «χαρτογράφηση της συμπεριφοράς» (*behavioural mapping*)<sup>24</sup> και η χρήση της απλώνεται από την ψυχολογία μέχρι τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό, με ιδιαίτερη έμφαση στις ιδιότητες επίδρασης στη συμπεριφορά των χωρικών ιδιοτήτων. Σύμφωνα με τους Ittelson *et al.* (1970), διακρίνονται τρεις κατηγορίες ανθρώπινης συμπεριφοράς (Κοσμοπούλος, 2000, σ. 14):

- (i) Κοινωνικός  
Περιλαμβάνει επικοινωνιακές - αλληλεπιδραστικές συμπεριφορές (π.χ. συνομιλία, διασκέδαση, κ.τ.λ.)
- (ii) Απομονωμένος - ενεργός  
Αφορά συμπεριφορές που δεν συνιστούν κοινωνικές σχέσεις, αλλά διεξάγονται μέσα από κάποιας μορφής δραστηριότητα (π.χ. ανάγνωση, ατομικές

απασχολήσεις, κ.τ.λ.). Μια δηλαδή εσωστρεφή ατομικότητα συμπεριφοράς.

- (iii) Απομονωμένος - παθητικός  
Αφορά συμπεριφορές οι οποίες δεν συνιστούν κάποια δραστηριότητα και πραγματοποιούνται σε απομόνωση (π.χ. στιγμές προσωπικής ηρεμίας, κ.τ.λ.). Μια δηλαδή εσωστρεφή αντίστοιχα ατομικότητα συμπεριφοράς.

Όσον αφορά στις συνθήκες του περιβάλλοντος, οι Ittelson *et al.* (1970), συμπεραίνουν ότι η διάταξη ενός χώρου οφείλει να προσφέρει στους χρήστες τόσο ευκαιρίες για ιδιωτικότητα, όσο και για κοινωνική συνδιαλλαγή. Η σχέση αυτή της ανθρώπινης συμπεριφοράς με το περιβάλλον εστιάζεται, κατά κύριο λόγο, στην αντιληπτική διάσταση που καταλήγει σε μια γνωστική ανάγκη κατανόησης των περιβαλλοντικών συνθηκών. Η συσχέτιση ενός τύπου συμπεριφοράς με ένα συγκεκριμένο περιβάλλον οφείλεται περισσότερο στη συνολική σύνθεση των ειδικών χαρακτηριστικών του, παρά σε μεμονωμένα συστατικά μέρη.

Επίσης, η κατάσταση των χαρακτηριστικών ενός περιβάλλοντος δεν

<sup>24</sup> Χαρτογράφηση της συμπεριφοράς (*behavioural mapping*): Είναι μια μορφή συστηματικής έρευνας και μια διακριτική παρατήρηση που μελετά τη συμπεριφορά των ανθρώπων σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος (Cosco, Moore & Islam 2010).

αποτελεί μόνο το υπόβαθρο στο οποίο αναπτύσσεται ένα πλαίσιο συμπεριφοράς, αλλά αντιπροσωπεύει μια έκφραση των διάφορων επιλογών χρήσης του συγκεκριμένου περιβάλλοντος από ένα άτομο ή ένα σύνολο. Η σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον του είναι μια αρκετά σύνθετη και αλληλένδετη διαδικασία, κατά την οποία οι οποιεσδήποτε καταστάσεις χωρικές ή ψυχολογικές εξελίσσονται με τον χρόνο και αναδιαρθρώνονται ανάλογα με τη συμμετοχή και το είδος των δραστηριοτήτων του κάθε ανθρώπου και του κοινωνικού συνόλου. Στη συνέχεια αναπτύσσονται οι θεωρίες ερμηνείας της επιρροής ειδικά του αστικού χώρου στην ανθρώπινη συμπεριφορά.

### 3.2.2 Η επίδραση του αστικού χώρου στην ανθρώπινη συμπεριφορά

*«στην πόλη μπορεί να υπάρχουν ταυτόχρονα τα δύο άκρα ενός οποιουδήποτε συνεχούς»*

(Bell *et al.*, 1990, στο Συγκολλίτου, 1997, σ. 217)

Η πόλη συντίθεται από ένα μεγάλο σύνολο στοιχείων και ανθρωπίνων δραστηριοτήτων που εκτυλίσσονται εντός ενός πολύπλοκου και τεχνητού περιβάλλοντος. Σύμφωνα με την Jacobs (1961), ένα μεγάλο μέρος της κοινωνικής ζωής στην πόλη είναι μη τυπικό και λαμβάνει χώρα σε δημόσια χωρικά πλαίσια, δίχως συγκεκριμένη χρήση, τα οποία ενδέχεται να είχαν σχεδιαστεί για άλλες λειτουργίες.

Οι βασικότερες θεωρίες που ερμηνεύουν τη σχέση αλληλεπίδρασης της ανθρώπινης συμπεριφοράς και του αστικού κυρίως περιβάλλοντος είναι:

#### - Η Ψυχική υπερφόρτωση (*psychic overload*)

Αναπτύχθηκε αρχικά από τον Simmel (1969) και εξελίχθηκε περαιτέρω από τους Meier (1962) και Milligan (1970) και βασίζεται στην υπόθεση ότι η κατοίκηση σε

μια πυκνοκατοικημένη π.χ. αστική, παρά σε αραιοκατοικημένη περιοχή, περιλαμβάνει περισσότερα περιβαλλοντικά ερεθίσματα κατά τις διαδικασίες της ανθρώπινης αντίληψης, κυρίως λόγω των αλληπάλληλων συναναστροφών και της διαρκούς τριβής ενός ατόμου με το σύνολο των στοιχείων της πόλης με όποιες συνέπειες, π.χ. ηχορύπανση, περιβαλλοντική μόλυνση, κ.τ.λ. (Κοσμόπουλος, 2000). Η μεγάλη διάθεση περιβαλλοντικών ερεθισμάτων που απαιτούν προσοχή, αξιολόγηση και ενδεχόμενη αντίδραση από την πλευρά ενός ατόμου, επιβαρύνουν ψυχικά και αισθητηριακά τον ανθρώπινο εγκέφαλο.

Κατά συνέπεια, σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, ένα μεγάλο αστικό πλαίσιο δημιουργεί μια «υπερφόρτωση ερεθισμάτων» (*urban overload hypothesis*, Milligan, 1970), εξαιτίας κυρίως της υψηλής πληθυσμιακής πυκνότητας, σε συνδυασμό με όλα τα ειδικά δημογραφικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά που, κατά τον Milligan, μεταφράζονται σε ψυχολογική εμπειρία με τη μορφή της υπερφόρτωσης πληροφοριών. Αυτή η ετερογένεια και πληθώρα χαρακτηριστικών, τα οποία οδηγούν σε μια υπερφόρτωση πληροφοριών, αντιμετωπίζεται μέσω διαφορετικών ατομικών διαδικασιών προσαρμογής, οι οποίες με τη σειρά τους οδηγούν σε συγκεκριμένου τύπου συμπεριφορές, που άλλοτε είναι επιτυχείς κι άλλοτε ανεπιτυχείς (**Σχήμα 6**).

Οι διαδικασίες προσαρμογής ενός τύπου συμπεριφοράς είναι πιθανό να υποβληθούν σε μια σχετική κοινωνική πίεση ή απλά έντονη επιρροή, η οποία είναι δυνατόν να οδηγήσει ακόμη και σε επίπλαστες μορφές συμπεριφοράς («ψευδο-συμπεριφορές») ή και σε μορφές ωμότητας που συχνά παρατηρούνται στις μεγάλες πόλεις. Γενικό συμπέρασμα της θεωρίας αυτής είναι ότι εξαιτίας της υπερφόρτωσης, συνήθως επιλέγονται για λόγους προσαρμογής δύο μορφές συμπεριφορικής

1	2	3	4	5
<i>Αστικό περιβάλλον (η υπόθεση)</i>	<i>Αντίληψη, ψυχική και αισθητηριακή κατάσταση</i>	<i>Αξιολόγηση και αντίδραση</i>	<i>Διαμόρφωση πλαισίου συμπεριφοράς</i>	<i>Το αποτέλεσμα</i>
Πλήθος στοιχείων, υψηλή πυκνότητα, ετερογένεια	Υπερφόρτιση πληροφοριών	Διαδικασίες προσαρμογής	Κοινωνικές συμπεριφορές	Επιτυχής ή μη προσαρμογή
>	>	>	>	>

**Σχήμα 6.** Η εξέλιξη της διαδικασίας ψυχικής υπερφόρτισης (ιδία επεξεργασία από Συγκολλίτου 1997, σ.224).

αντίδρασης που εξοικονομούν χρόνο και ψυχική ενέργεια:

- η διάθεση λιγότερου χρόνου λήψης πληροφορίας ή ερεθισμάτων
- η αδιαφορία σε χαμηλής προτεραιότητας πληροφορίες ή ερεθίσματα

Ακραία μορφή προσαρμογής ενός ατόμου, στην περίπτωση για παράδειγμα μιας ανεπιθύμητης υπερφόρτωσης πληροφοριών, είναι ο αποκλεισμός λήψης ενός ερεθίσματος ενός εισιόντος, π.χ. με την αποφυγή οπτικής επαφής. Η περίπτωση αυτή εξηγεί και μια σειρά αρνητικών κοινωνικών καταστάσεων, όπως η απροθυμία παροχής βοήθειας σε έναν συνάνθρωπο που συχνά χαρακτηρίζει τη συμπεριφορά των κατοίκων μεγάλων πόλεων (Merrens, 1973; Korte & Kerr, 1975; Korte, 1980).

#### - Η Εδαφικότητα (territoriality)

Σύμφωνα με τη θεωρητική αυτή προσέγγιση, ο άνθρωπος εκ φύσεως επιζητεί ένα προσωπικό χώρο, και μια ενδεχόμενη παρεμπόδιση αυτής της προσωπικής ανάγκης προκαλεί άγχος (Hall, 1966; Suttles, 1968; Sommer, 1969; Evans & Howard, 1973). Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται κυρίως σε υπερβολικά πυκνοκατοικημένες περιοχές, στις οποίες δημιουργείται συχνά η υποκειμενική αίσθησης του υψηλού βαθμού «κοινοχρησίας» του ευρύτερου περιβάλλοντος. Η αίσθηση αυτή είναι δυνατό να δημιουργήσει ένα ψυχικό στρες και

ενδεχομένως και τάσεις επιθετικότητας, παραίτησης και ψυχικών διαταραχών (Κοσμόπουλος, 2000).

Υπό μια ευρύτερη ερμηνευτική προσέγγιση, η εδαφικότητα είναι μια έμφυτη τάση των ζώων γενικότερα (είτε μεμονωμένα είτε σε ομάδες), να υπερασπίζονται το έδαφός τους (Χουντουμάδη & Πατεράκη, 2008). Η μορφή της υπεράσπισης αυτή ενδέχεται να περιλαμβάνει και «εδαφική επιθετικότητα» (*territorial aggression*), η οποία χαρακτηρίζεται σαν πράξη υπεράσπισης ή και επέκτασης της εδαφικής περιοχής που διεκδικεί ένας οργανισμός, αντιμετωπίζοντας πιθανούς εισβολείς. Το φαινόμενο αυτό παρότι παρουσιάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό στα ζώα (όπως ποντικούς, χιμπατζήδες και λύκους), παρατηρείται επίσης και στους ανθρώπους, σε μικρότερο ίσως βαθμό, όπως για παράδειγμα στα μικρά παιδιά που διεκδικούν τον χώρο τους στην αμμοδόχο μιας παιδικής χαράς. Η ικανότητα προστασίας και υπεράσπισης του εδαφικού αυτού προσωπικού χώρου ονομάζεται «εδαφική επικράτηση» (*territorial dominance*). Η τάση αυτή της επικράτησης συχνά παρατηρείται και στις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων, όταν αυτές πραγματοποιούνται σε χώρο τον οποίο θεωρούν ότι τους ανήκει (π.χ. κατοικία, γραφείο, κ.τ.λ.), σε αντίθεση με έναν ουδέτερο χώρο (Χουντουμάδη & Πατεράκη, 2008).

### - Το Περιβαλλοντικό άγχος (*environmental stress*)

Η θεωρία αυτή επικεντρώνεται στη μελέτη της ανθρώπινης αντίδρασης στο αστικό περιβάλλον υπό το πρίσμα του «περιβαλλοντικού άγχους» (*environmental stress*)<sup>25</sup> (Glass & Singer, 1972), που βασίζεται στην υπόθεση ότι η ύπαρξη ειδικών αρνητικών ερεθισμάτων, δηλαδή οχλήσεων, (π.χ. ηχορύπανση) επιβαρύνουν τη διαβίωση στις πόλεις. Ακόμη και οι καιρικές συνθήκες είναι δυνατόν να επηρεάσουν την ψυχολογία ενός ατόμου (π.χ. κακή διάθεση που οφείλεται σε μια συννεφιασμένη μέρα). Η θεωρία αυτή διαφέρει από την ψυχική υπερφόρτωση στο εύρος της επίδρασής της, παρόλο που και οι δυο αναφέρονται στο ίδιο αποτέλεσμα του άγχους. Η ψυχική υπερφόρτωση αφορά σε μια κάθετη σχέση ενός παράγοντα που επηρεάζει σε μεγάλη ένταση, ενώ αντίστοιχα το περιβαλλοντικό άγχος αντιπροσωπεύει μια περισσότερο οριζόντια σύνθεση πολλών διάφορων παραγόντων που επιδρούν συνισταμένα πάνω σε ένα άτομο. Το ίδιο συμβαίνει επίσης όταν πολλοί περιβαλλοντικοί αρνητικοί παράγοντες αθροιστικά επιφέρουν το ίδιο αποτέλεσμα της ψυχικής υπερφόρτωσης.

Μία σειρά μελετών (CABE, 2002; 2003; 2004; 2005; 2006) επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στην αξία της υψηλής ποιότητας του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού, καθώς με την εφαρμογή κατάλληλων σχεδιαστικών αρχών (περιβαλλοντικών - βιοκλιματικών) απομακρύνεται το περιβαλλοντικό άγχος και βελτιώνεται θετικά η ψυχολογία. Εκτός από εσωτερικούς χωρικούς παράγοντες (π.χ. φωτισμός, ηχορύπανση, αερισμός, αισθητική, κ.τ.λ.) σημαντικό ρόλο κατέχουν και μία σειρά εξωτερικών παραγόντων, όπως ο τύπος δόμησης μιας περιοχής γενικότερα, η σχετική κάλυψη δόμησης και ακάλυπτου χώρου με

πράσινο, προβλήματα ενδεχομένως μεταφορικών δικτύων, η ποιότητα της ατμόσφαιρας, κ.τ. λ. Οι παράγοντες αυτοί επιδρούν σημαντικά σε μια σειρά καθημερινών αποφάσεων του ανθρώπου στο αστικό του περιβάλλον σε σχέση με το περιβαλλοντικό άγχος.

### - Δομική διαφοροποίηση (*structural differentiation*)

Η συγκεκριμένη θεωρητική προσέγγιση βασίζεται στην υπόθεση ότι οι πυκνοκατοικημένοι αστικοί χώροι εμφανίζουν μεγαλύτερη δομική διαφοροποίηση από ό,τι οι αραιοκατοικημένοι, π.χ. οι κοινωνικοί θεσμοί είναι περισσότερο εξειδικευμένοι στις λειτουργίες τους και πιο ευδιάκριτοι ως προς τα χαρακτηριστικά τους (Wirth, 1938; Hawley, 1950; Durkheim, 1964; Winsborough, 1965; Hawley, 1972). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο θεσμός της οικογένειας ο οποίος στις μικρές πληθυσμιακά πόλεις διαδραματίζει ένα ρόλο συναισθηματικό, οικονομικό, μορφωτικό, φυγαγωγικό και προστατευτικό, ενώ στις κοινωνίες μεγάλης κλίμακας το ρόλο αυτό αντικαθιστούν εξειδικευμένοι θεσμοί οι οποίοι αναλαμβάνουν μέρος ή εξ ολοκλήρου τις λειτουργίες αυτές, π.χ. σχολεία, θέατρο, κ.τ.λ. (Κοσμόπουλος, 2000).

Η πληθώρα κοινωνικών ρόλων και ομάδων ωθεί τον άνθρωπο στην ανάπτυξη μονοδιάστατων σχέσεων προκαλώντας συνήθως άγχος ή τύπους συμπεριφοράς, όπως η αδιαφορία, η θρασύτητα, κ.τ.λ. (Κοσμόπουλος, 2000).

Ωστόσο μια άλλη προσέγγιση του Hawley (1972) υποστηρίζει ότι η υψηλή οικιστική και επομένως δομική διαφοροποίηση παρουσιάζει και θετικές επιπτώσεις, όπως οι ευκαιρίες επιλεκτικής συνεργασίας, κοινωνικοποίησης, κ.τ.λ.

<sup>25</sup> Περιβαλλοντικό άγχος (*environmental stress*): Κατάσταση ψυχικής έντασης και υπερκόπωσης που προκαλείται από εξωτερικούς παράγοντες και μειώνει τις προσαρμοστικές άμυνες του ατόμου, π.χ. όταν βρίσκεται στη φυλακή ή σε στρατόπεδο αιχμαλώτων πολέμου (από Λεξικό Ψυχολογίας, Χουντουμάδη και Πατεράκη, 2008).

- Συμπεριφορικός περιορισμός  
(behavioural constraints)

Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οι κάτοικοι μεγάλων πληθυσμιακά αστικών κέντρων αντιμετωπίζουν περιορισμούς κατά την εκδήλωση των διάφορων μορφών συμπεριφοράς τους. Το αποτέλεσμα της συνειδητοποίησης των περιορισμών αυτών (π.χ. ασφάλειας έναντι πιθανής εγκληματικότητας, κοινωνικού κύρους έναντι περιθωριοποίησης, κ.τ.λ.) οδηγεί στην ανάπτυξη αρνητικών συναισθημάτων. Στην περίπτωση που ένα άτομο αποτύχει να βρει μια ισορροπία μεταξύ περιορισμών και προσαρμογής, τότε είναι πιθανό να περιέλθει σε μια κατάσταση «μαθημένης αβοηθησίας»<sup>26</sup> ή «απελπισίας» (*learned helplessness*, Συγκολίτου, 1997; Evans & Stecker, 2004). Όσον αφορά σε αυτή την ικανότητα αποκατάστασης της ισορροπίας, οι κάτοικοι μεγάλων αστικών κέντρων παρουσιάζουν μεγαλύτερη ικανότητα ελέγχου των περιορισμών αυτών από ό,τι οι αντίστοιχοι κάτοικοι μικρότερων πόλεων, παρά το γεγονός ότι στα μεγάλα αστικά κέντρα οι περιορισμοί είναι περισσότεροι.

- Υπερ-στελέχωση του περιβάλλοντος  
(over-staffing)

Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, η οποία βασίζεται στην έννοια της «στελέχωσης» (*staffing theory*, Wicker, McGrath & Armstrong, 1972) και στην *οικολογική προσέγγιση του Barker (theory of behavioural settings as an ecobehavioural system*, 1968; 1979; 1987), ένα αστικό πλαίσιο αντιπροσωπεύει ένα σύστημα «οικολογικής συμμετρίας» που περιλαμβάνει ομάδες ατόμων, προγράμματα από διάφορες δραστηριότητες και ένα φυσικό περιβάλλον. Ένα πλαίσιο συμπεριφοράς χαρακτηρίζεται από επαναληπτικούς τύπους δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα μέσα

σε ειδικά χρονικά και χωρικά πλαίσια. Τα πλαίσια συμπεριφοράς επιχειρούν να διατηρήσουν μια ισορροπία μέσω της επίτευξης βέλτιστου βαθμού στελέχωσης, αντιπροσωπεύοντας έτσι μια ισορροπία μεταξύ ενός αριθμού των ατόμων που στελεχώνουν το πλαίσιο και του αριθμού των ρόλων που είναι διαθέσιμοι σε αυτό. Επομένως, ένα αστικό πλαίσιο συμπεριφοράς είναι δυνατόν να είναι «υπερ-στελεχωμένο» (*over-staffing*), «υπο-στελεχωμένο» (*under-staffing*) ή κατάλληλα «στελεχωμένο» (*optimal staffing*) (Wicker, McGrath & Armstrong, 1972).

Η κατάσταση της *υπερ-στελέχωσης* αφορά στην περίπτωση στην οποία ο αριθμός των συμμετεχόντων σε ένα πλαίσιο συμπεριφοράς είναι μεγαλύτερος από τους αντίστοιχους ρόλους που είναι διαθέσιμοι, σύνθετες φαινόμενα στις μεγάλες πόλεις, με αποτέλεσμα να καλλιεργούνται συναισθήματα ανταγωνισμού και περιθωριοποίησης, που ενδέχεται να οδηγήσουν είτε στον επιλεκτικό σχηματισμό προτεραιοτήτων για αλληλεπίδραση είτε ακόμη και σε αποκλεισμό ορισμένων μορφών αλληλεπίδρασης. Αντίστοιχα, η κατάσταση της *υπο-στελέχωσης* αφορά στην περίπτωση που τα άτομα δεν επαρκούν για να στελεχώσουν τους απαραίτητους ρόλους του πλαισίου συμπεριφοράς, έτσι ώστε να επέλθει η βέλτιστη στελέχωσή του. Μελέτες που επικεντρώθηκαν σε καταστάσεις *υπο-στελέχωσης* ανάμεσα σε μικρές σχολικές μονάδες έναντι μεγάλων, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η *υπο-στελέχωση* ευνοεί τις συνθήκες και τη δυναμική για ανάληψη ηγετικών ρόλων και συμμετοχή σε κεντρικές δραστηριότητες του πλαισίου συμπεριφοράς (Willems, 1967; Wicker, 1969). Ακόμη, η *υπο-στελέχωση*, όσον αφορά στην οργανωτική δομή του πλαισίου συμπεριφοράς των ατόμων που συμμετέχουν, παρουσιάζει σημαντικές περιπτώσεις προσωπικής

<sup>26</sup> Μαθημένη αβοηθησία ή απελπισία (learned helplessness): Περιλαμβάνει ένα θεωρητικό πλαίσιο που επικεντρώνεται στην κατανόηση των δεδομένων σχετικά με περιβαλλοντικούς στρεσογόνους παράγοντες και κίνητρα.

ανάπτυξης και ευμάρειας, καθώς και κοινωνικής συνοχής, αποτελεσματικότητας και ζωτικότητας (Barker, 1968; Wicker, 1987). Η περίπτωση του κατάλληλα στελεχωμένου πλαισίου συμπεριφοράς αφορά την περίπτωση κατά την οποία η στελέχωση του πλαισίου αυτού είναι σύμφωνα με τις συνθήκες και τα χαρακτηριστικά του δίχως να δημιουργεί κάποιο δυσάρεστο αποτέλεσμα.

#### - Οικολογική θεωρία ή μηδενική υπόθεση

Αντίθετα με τις προηγούμενες προσεγγίσεις, η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι οι κάτοικοι της υπαίθρου όσο και της πόλης, εφόσον συμβιώνουν καθημερινά σε σχετικά μικρούς κοινωνικούς κύκλους, η επίδραση του ευρύτερου αστικού περιβάλλοντος είναι μικρή και δεν καθορίζει έτσι ούτε την κοινωνικότητα ούτε την προσωπικότητά τους (Lewis, 1952; Gans, 1962; Lewis, 1965; Gans, 1967). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα άτομα να αποδέχονται τους αντίστοιχους περιβάλλοντες χώρους (αραιοκατοικημένους ή πυκνοκατοικημένους) σαν «κανονικούς», και συνεπώς ουδέτερους. Βέβαια, στο βαθμό που τα προσωπικά βιώματα ενός ατόμου για το περιβάλλον του διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος και την πυκνότητα της κοινωνικής ομάδας που συμμετέχει, η μη οικολογική προσέγγιση ενσωματώνει έναν μηχανισμό, ο οποίος εξισώνει ή και εξουδετερώνει τις διαφορές αυτές, για παράδειγμα στην περίπτωση των διαφορετικών πολιτιστικών υποσυστημάτων στις σύγχρονες μεγαλουπόλεις (Κοσμόπουλος, 2000).

Πλην ενδεχομένως της τελευταίας μηδενικής θεωρίας, όλες οι παραπάνω προσεγγίσεις περιστρέφονται κατά κύριο λόγο γύρω από τις αρνητικές επιπτώσεις του αστικού περιβάλλοντος, δίχως να λαμβάνεται υπόψη η θετική συνεισφορά μιας ποικιλίας μορφών συμπεριφοράς, καθώς και η δυνατότητα επιλογής αυτών (Bell *et al.*, 1990). Στην πραγματικότητα επικρατεί μια

σύνθεση όλων των παραπάνω θετικών και αρνητικών παραγόντων, δηλαδή των υπερβολικών ερεθισμάτων, του περιβαλλοντικού άγχους, των συμπεριφορών περιορισμού και της υπερ-στελέχωσης. Ακόμη, ο βαθμός επιρροής του κάθε παράγοντα εξαρτάται και από τις υποκειμενικές συνθήκες της προσωπικότητας του κάθε ατόμου, αλλά και της κοινωνίας που το περιβάλλει. Επομένως, κάθε προσπάθεια προσαρμογής ενός ατόμου στο αστικό του περιβάλλον, περιλαμβάνει μια σειρά αλληλεπιδράσεων των εσωτερικών ατομικών και εξωτερικών αστικών χαρακτηριστικών. Σε γενικές γραμμές το αποτέλεσμα μιας ελεγχόμενης προσαρμογής σε τύπο συμπεριφοράς, δημιουργεί ένα βαθμό ικανοποίησης, ενώ σε αντίθετη περίπτωση προκαλούνται διάφορα ψυχολογικά προβλήματα, όπως άγχος και δυσaréσκεια.

### **3.2.3 Κατηγορίες πλαισίων συμπεριφοράς του αστικού χώρου**

Κάθε αστικό περιβάλλον περιλαμβάνει μια πληθώρα ειδικών περιβαλλόντων, χωρικά δηλαδή πλαίσια με συγκεκριμένα ειδικά χαρακτηριστικά, τα οποία συντελούν σημαντικά στη διαμόρφωση ενός πλαισίου συμπεριφοράς. Τα περισσότερο διακριτά και σημαντικά χωρικά πλαίσια είναι τα εξής:

#### - Η γειτονιά (*neighborhood behaviour setting*)

Η έννοια της «γειτονιάς» (όπως αναφέρθηκε και στο 2ο κεφάλαιο σχετικά με τους παράγοντες επιρροής του περιβαλλοντικού γινώσκειν, σελ. 42) αντιπροσωπεύει ένα ενδιάμεσο επίπεδο κοινωνικής οργάνωσης μεταξύ της κατοικίας (οικογένεια) και της πόλης (κοινωνία) με την έννοια της κοινότητας, παρουσιάζοντας διακριτά χωρικά και φυσικά χαρακτηριστικά, π.χ. τύπο κατοικίας, καθώς και κοινωνικά χαρακτηριστικά, όπως είδη κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, εθνικές, δημογραφικές και

πολιτιστικές ιδιαιτερότητες (Holahan & Wandersman, 1987). Κεντρικό σημείο ενός πλαισίου γειτονιάς αποτελεί η αίσθηση και η δυνατότητα αναγνώρισης των κατοίκων της ως μια κοινότητα με διακριτά χαρακτηριστικά όπως όνομα, όρια, στοιχεία τοπικής ταυτότητας, τοπικής διακυβέρνησης, βαθμός υλοποίησης στοιχείων τοπικού σχεδιασμού κ.τ.λ. (Tuan, 1974; Rivlin, 1987; Richards & Palmer, 2010).

Με βάση τρεις παράγοντες, (α) το είδος και το μέγεθος της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, (β) την έννοια και αίσθηση της κοινής ταυτότητας και (γ) το είδος της σχέσης μεταξύ της γειτονιάς και της πόλης ευρύτερα (Warren, 1978), οι γειτονιές διακρίνονται στις εξής κατηγορίες (ιδία επεξεργασία από Συγκολλίτου, 1997, σ. 230-231):

- (i) Οι συγκροτημένες (άθικτες) γειτονιές  
Οι σχέσεις μεταξύ των κατοίκων παρουσιάζουν συνοχή και σαφή συσχέτιση με τα υπόλοιπα τμήματα της πόλης.
- (ii) Οι περιορισμένες γειτονιές  
Παρουσιάζουν υψηλή κοινωνική αλληλεπίδραση, αλλά μικρή συσχέτιση με το ευρύτερο αστικό περιβάλλον και για το λόγο αυτό, είναι γνωστές και ως «προστατευτικές». Μια τέτοια περίπτωση αντιπροσωπεύουν και οι κλειστές γειτονιές τύπου «φρουρούμενης κοινότητας» (*gated communities*, Blakely & Snyder, 1999), όχι όμως με τη μορφή «γκέτου», διότι στην περίπτωση αυτή ο περιορισμός από το γύρω κοινωνικό περιβάλλον είναι σκόπιμη επιλογή των ατόμων αυτών παρά το αποτέλεσμα κοινωνικής περιθωριοποίησης.
- (iii) Οι διάσπαρτες γειτονιές  
Στερούνται τυπικές και καθημερινές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις παρόλο

που διαθέτουν τυπική οργάνωση μιας γειτονιάς.

- (iv) Οι βραχυχρόνιες γειτονιές  
Χαμηλή κοινωνική αλληλεπίδραση, πλήρης έλλειψη ταυτότητας και υψηλός βαθμός «καθημερινής ή συχνής μετακίνησης» των κατοίκων (*commuting*). Οι διαπροσωπικές σχέσεις είναι τυπικές και η δυσaréσκεια που προκύπτει από αυτή την έλλειψη επικοινωνίας οδηγεί συχνά σε τάσεις μετεγκατάστασης.
- (v) Οι άνομες γειτονιές  
Πλήρως αποδιοργανωμένες, δίχως κοινωνική δομή και συσχέτιση εντός ή εκτός της γειτονιάς. Παράδειγμα αποτελούν περιοχές ένταξης μεταναστών δίχως οργανωμένο σχέδιο κοινωνικής ένταξης, αλλά και περιπτώσεις όμορων πολιτισμικών διαφοροποιήσεων όπου δεν έχει υπάρξει αμοιβαία ανταλλαγή κοινωνικών σχέσεων.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι σε όλες τις παραπάνω κατηγορίες γειτονιάς, ορισμένα χαρακτηριστικά είναι δυνατόν να υπάρχουν, ή και να συνυπάρχουν, σε διαφορετικό βαθμό σε κάθε περίπτωση, εκείνο όμως το χαρακτηριστικό που συχνά ξεχωρίζει είναι η «αίσθηση της κοινότητας» (*sense of community or psychological sense of community*), καθώς και η αίσθηση κάποιας μορφής θεωρητικής ιδιοκτησίας περί των κοινόχρηστων χώρων που συνθέτουν τη γειτονιά. Αυτό εξηγεί και την αίσθηση προσωπικής σύνδεσης ορισμένων ανθρώπων με ένα πολύπλοκο δίκτυο διαπροσωπικών δεσμών, καθώς και με ορισμένους χώρους που κατέχουν μια κοινωνική σημασία για εκείνους. Η σημαντικότερη συνεισφορά της γειτονιάς, πέρα από τη δυνατότητα ανάπτυξης συναισθημάτων του «ανήκειν» σε μια κοινότητα (*sense of belonging*), είναι ότι



καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη διαμόρφωση της χωρικής και τοπικής ταυτότητας. Μία ακόμη γενική παρατήρηση όσον αφορά στη σχέση του τύπου κατοικίας με την αίσθηση της γειτονιάς είναι η αντίθεση μεταξύ χαμηλής και υψηλής δόμησης. Γειτονίες με υψηλή δόμηση, π.χ. με περισσότερα πολυώροφα κτίρια παρουσιάζουν λιγότερη συνοχή και εξασθενημένη αίσθηση της κοινότητας, έναντι εκείνων που περιλαμβάνουν κτίρια χαμηλής δόμησης, όπως μονοκατοικίες (Weenig, Schmidt & Midden, 1990). Η ενδεχόμενη παρουσία ενός ισχυρού αισθήματος κοινότητας στο πλαίσιο μιας γειτονιάς αυξάνει τον βαθμό της ικανοποίησης στα άτομα που συμμετέχουν στο πλαίσιο αυτό. Βέβαια, ο παράγοντας της ικανοποίησης περιλαμβάνει και άλλα χαρακτηριστικά, όσον αφορά σε μια γειτονιά, τα οποία, μεταξύ άλλων, είναι: η πυκνότητα, η προσβασιμότητα (σε υπηρεσίες, όπως σχολεία, εμπορική αγορά, κ.τ.λ.), η αισθητική ποιότητα, η αίσθηση της ασφάλειας, κ.τ. λ. (CABE 2002; 2003; 2004; 2005; 2006)

Η προσέγγιση αυτή παρουσιάζει ομοιότητες με την προσπάθεια του Ν. 1337/1983 και συγκεκριμένα της *Επιχείρησης Πολεοδομικής Ανασυγκρότησης* (Ε.Π.Α.)<sup>27</sup> που αποτέλεσε μια από τις πρώτες συστηματικές προσπάθειες για την αναδιοργάνωση του συστήματος πολεοδομικού σχεδιασμού στη χώρα μας.

- Οι μεγάλες μονάδες εμπορικών κέντρων (*shopping malls*)

Η υποβάθμιση των κεντρικών περιοχών των πόλεων οδήγησε παλαιότερα σε φαινόμενα μετακίνησης του πληθυσμού και των εμπορικών δραστηριοτήτων σε περι-αστικές ή εξω-αστικές περιοχές («περιαστικοποίηση» / *suburbanization* και «αποσυγκεντροποίηση» / *disurbanization*)

(Οικονόμου & Πετράκος, 1999). Η σύγχρονη όμως τάση των εμπορικών κέντρων αντιπροσωπεύει ένα νέο είδος χωρικής οργάνωσης εντός ή εκτός των ορίων μιας πόλης, με αποτέλεσμα την αναβάθμιση των υφισταμένων κεντρικών περιοχών και εντέλει σε μια αντίστοιχη τάση «επανα - συγκεντροποίησης» (*reurbanization*) (Οικονόμου & Πετράκος, 1999) επέφερε σημαντικές αλλαγές στο κέντρο των πόλεων, περιλαμβάνοντας μια ποικιλία από στοιχεία αρχιτεκτονικού, αστικού και πολεοδομικού σχεδιασμού, με έμφαση κυρίως στην υψηλή αισθητική, στην οικονομική ανάπτυξη υποβαθμισμένων περιοχών, στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων και στη διεθνή αναγνώριση μέσω της προσέλκυσης επενδύσεων και τουριστών.

Πιο συγκεκριμένα, σε μια μελέτη σχετικά με τις οικονομικές δραστηριότητες και την τοποθεσία ανάπτυξης εμπορικών κέντρων σε μια πόλη σε παγκόσμιο επίπεδο (Balchin, Isaac & Chen, 2000), συμπεραίνουν, όσον αφορά στα «προαστιακά κέντρα» (*suburban centres*), ότι αποτελούν σημάδια αστικής επέκτασης εξαιτίας της δύσκολης ή αδύναμης πρόσβασης στην υπάρχουσα εμπορική περιοχή και της υψηλής αγοραστικής δύναμης του προαστιακού πληθυσμού.

Σε γενικές γραμμές, η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων στον αστικό χώρο παρουσιάζει έξι διαφορετικούς τύπους: (α) στα εκτός πόλης εμπορικά κέντρα (*out-of-town shopping centres*), (β) στα περιφερειακά εμπορικά κέντρα (*edge-of-town centres*), (γ) στα συνοικιακά κέντρα (*district shopping centres*), (δ) στα υπερμάρκετ (*hypermarket*), (ε) στις μεγάλες μονάδες (*superstores*) και (ζ) στις αποθήκες λιανικής (*retail warehouses*) (Balchin, Isaac & Chen, 2000). Η αποκέντρωση αυτή των εμπορικών δραστηριοτήτων από το

<sup>27</sup> *Επιχείρησης Πολεοδομικής Ανασυγκρότησης* (Ε.Π.Α.): Η Επιχείρηση Πολεοδομικής Ανασυγκρότησης ξεκίνησε το 1982 από το τότε Υπουργείο Χωροταξίας Οικισμού και Περιβάλλοντος και αποτέλεσε τη μεγαλύτερη επιχείρηση πολεοδομικού σχεδιασμού και παραγωγής σχεδίων στην Ελλάδα. Η επιχείρηση αφορούσε τη μελέτη 410 οικισμών ενώ για πρώτη φορά καθορίστηκαν προδιαγραφές για πολεοδομικά σχέδια και πρότυπα.

παραδοσιακό κέντρο, με την επακόλουθη ανάπτυξη μεγάλων καταστημάτων, οφείλεται κυρίως στην καλύτερη πρόσβαση στο κέντρο, την συγκριτικά χαμηλότερη αναλογία ενοικίου προς επιφάνεια γης, την ύπαρξη διαθέσιμων εκτάσεων προς εκμετάλλευση, τη διάθεση χώρων στάθμευσης και την προσφορά «συγκεντρωμένης περιοχής αγορών» (*one-stop shopping*), καθώς και στη μεγαλύτερη προσφορά ελεύθερων χώρων και χώρων πράσινου σε σχέση με το κέντρο των πόλεων.

Παρά τη διαφορετική τάση των νέων εμπορικών κέντρων σε σχέση με εκείνων του ιστορικού κέντρου, οι Balchin, Isaac και Chen (2000) υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχουν αποδείξεις ότι η αποκεντρωτική εμπορική ανάπτυξη επέδρασε αρνητικά στη βιωσιμότητα των παραδοσιακών εμπορικών κέντρων. Συνήθως, τα εμπορικά κέντρα εκτός πόλης εξειδικεύονται σε αγορές χοντρικής ή αρκετά χαμηλής τιμής και απευθύνονται σε εποχούμενους καταναλωτές, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά κέντρα των πόλεων που προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία εμπορίου και τα οποία είναι προσβάσιμα κυρίως σε πεζούς. Υπό αυτή την έννοια, τα προαστιακά κέντρα είναι συμπληρωματικά, παρά ανταγωνιστικά.

Η έννοια του αστικού κέντρου παρουσίαζε μια ιστορική σημασία από την εποχή ακόμη των Ρωμαϊκών πόλεων, οι οποίες διατηρούσαν ένα *Ιπποδάμειο*<sup>28</sup> πολεοδομικό σύστημα και περιλάμβαναν δυο μεγάλους οδικούς άξονες, στον κόμβο των οποίων αναπτύσσονταν η «αγορά» (*agora*) και το «φόρουμ» (*forum*)<sup>29</sup> (**Εικόνα 10**). Αν και η πολεοδομική οργάνωση των δημοσίων κτηρίων (π.χ. υπόδρομος, αμφιθέατρα, κ.τ.λ.)

παρουσίαζε μια μικρή διάχυση στον αστικό ιστό, ωστόσο η έμφαση της κεντρικότητας, αλλά και της γραμμικότητας (κυρίως για λόγους στρατιωτικών παρελάσεων) των αστικών δραστηριοτήτων αποτέλεσε τη βάση στην οποία διαμορφώθηκαν πολλές ευρωπαϊκές πόλεις την εποχή εκείνη, στα θεμέλια των οποίων είναι δομημένες πολλές σημερινές.

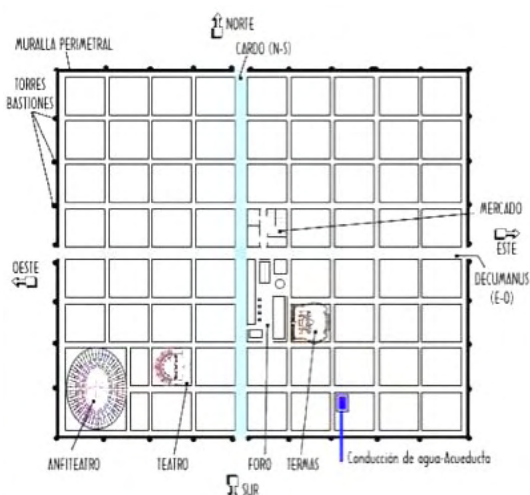
#### - Πλατείες και κομβικά σημεία (urban nodes & squares)

Οι πλατείες και τα αστικά κομβικά σημεία, αποτελούν κεντρικά στοιχεία μιας πόλης. Ως συνέπεια αυτής της κεντρικότητας, στα χωρικά πλαίσια μιας πλατείας, ανεξαρτήτως της χρήσης, η ένταση των δραστηριοτήτων είναι μεγάλη, όπως μεγάλος είναι συχνά και ο συμβολισμός τους, αν αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο της ιστορίας της πόλης. Η ποικιλία των χρήσεων και δραστηριοτήτων της πλατείας την καθιστά μια ειδική περίπτωση, και το σημαντικό στην περίπτωση αυτή δεν είναι οι κατηγορίες των χρήσεων της, όσο η τοποθεσία της, καθώς και η ένταση της ανθρώπινης δραστηριότητας ακόμη και με τα συνακόλουθα μειονεκτήματα που ενδέχεται να επιφέρει (πυκνότητα, ηχορύπανση, κ.τ.λ.).

Στις σύγχρονες ευρωπαϊκές πόλεις, οι πλατείες περιλαμβάνουν κυρίως εμπορικές δραστηριότητες, συχνά τις ναυαρχίδες του παγκόσμιου εμπορίου, κόμβους μεταφορικών δικτύων, το μεγαλύτερο μέρος της *αστικής διαφήμισης* (κεφάλαιο 3, βλ. σελ. 136-137) και αποτελούν σημεία κοινωνικής συνάντησης, κέντρα ψυχαγωγίας και διασκέδασης, συμβολικά κέντρα τοπικής και εθνικής

<sup>28</sup> Ιπποδάμειο πολεοδομικό σύστημα: Ο κανονικός σχηματισμός βάσει σχεδίου με δρόμους κάθετους για πρώτη φορά εφαρμόστηκε στη Μίλητο το 479 ή 466 π.Χ. Το σύστημα το είχε εισηγηθεί ο Ιππόδαμος και από το όνομά του το ορθοκανονικό αυτό σύστημα ονομάστηκε Ιπποδάμειο. Γενική αρχή του Ιπποδάμειου συστήματος δεν ήταν απλώς η εφαρμογή ενός ορθογώνιου συστήματος δρόμων, αλλά η γενικότερη οργάνωση της πόλεως ώστε να εξυπηρετούνται οι λειτουργίες της με τρόπο ορθολογικό.

<sup>29</sup> Την πιο σημαντική θέση (*locus*) των αστικών δραστηριοτήτων αποτελούσε η Ρωμαϊκή Αγορά (*Forum Romanum, Forum Magnum*) η οποία αντιπροσώπευε τον ομφαλό του ρωμαϊκού πολιτισμού, το κέντρο της πολιτικής, νομικής, οικονομικής, κοινωνικής και θρησκευτικής ζωής της αρχαίας Ρώμης. Με τον όρο φόρουμ οι Ρωμαίοι αποκαλούσαν επίσης την κεντρική πλατεία ενός οικισμού όπου αναπτύσσονταν όλες οι λειτουργίες της πόλης.



**Εικόνα 10.** Παράδειγμα πολεοδομικής οργάνωσης Ρωμαϊκής πόλης με έμφαση σε δυο οδικούς άξονες και στην Αγορά.

Πηγή: [http://www.spanisharts.com/arquitectura/imagenes/roma/ciudad\\_plano.jpg](http://www.spanisharts.com/arquitectura/imagenes/roma/ciudad_plano.jpg) (19.9.2015)

ταυτότητας, στοιχεία της εικόνας της πόλης και, γενικότερα, συστατικά σημεία μέγιστης αναφοράς ως προς την καθημερινή λειτουργία μιας πόλης.

Σημαντική επίσης, όπως προαναφέρθηκε, είναι η συνεισφορά της πλατείας στα πλαίσια αστικών αναπλάσεων (Bell *et al.*, 1990) και στρατηγικών «αστικής αναγέννησης» (*urban regeneration strategies*)<sup>30</sup>, που στοχεύουν στην αναβάθμιση της ποιότητας και αισθητικής του αστικού χώρου, ειδικά υποβαθμισμένων περιοχών.

Τα χαρακτηριστικά μιας πλατείας διαφέρουν προφανώς από πόλη σε πόλη, από κλίμακα σε κλίμακα και ποικίλλουν ανάλογα με τα αντίστοιχα ιστορικά, πολιτισμικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά κάθε τύπου. Κοινό σημείο όλων των διαφορετικών εκδοχών μιας πλατείας είναι η στρατηγική τους τοποθεσία, αλλά και το γεγονός ότι στην πλατεία σχεδόν όλα τα στοιχεία μιας πόλης προσφέρονται στην μεγαλύτερή τους ένταση, με θετικές ή και αρνητικές συνέπειες (καταλύτης).

## - Δημόσιοι χώροι ανθρώπινης κίνησης (*pedestrian ways*)

Τα χαρακτηριστικά του είδους της μετακίνησης των ανθρώπων σε μια πόλη παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον. Συχνά η έμφαση δίδεται στην αποτελεσματικότητα και δυνατότητα της πρόσβασης σε υπηρεσίες, στις χρόνο - αποστάσεις, καθώς και σε ορισμένα στοιχεία του αστικού εξοπλισμού που προσφέρουν μια σειρά από δυνατότητες στους περιπατητές π.χ. του δικτύου πεζοδρόμων. Ωστόσο, λίγη έμφαση όμως έχει δοθεί στον τρόπο που όλα τα στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος επηρεάζουν τις καθημερινές αποφάσεις και επιλογές ενός ανθρώπου κατά την μετακίνησή του. Σύμφωνα με την μελέτη των Knowles *et al.* (1976) οι άνθρωποι συνήθως επιλέγουν απλές ευθείες διαδρομές, όταν πρόκειται να μετακινηθούν από ένα σημείο σε ένα άλλο και συνηθίζουν να προσαρμόζουν την ταχύτητα τους στην ταχύτητα με την οποία κινούνται οι άλλοι γύρω τους, ενώ ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος, αντίθετως, την ελαττώνουν (Συγκολλίτου, 1997, σ.234). Ακόμη, σύμφωνα με τους Knowles *et al.* (1976), η ύπαρξη μεγάλου πλήθους ανθρώπων ενδέχεται να ασκήσει ψυχολογική πίεση και να οδηγήσει σε αλλαγή πορείας, δηλαδή μια παράκαμψη. Αυτό συμβαίνει, διότι η συμπεριφορά των ανθρώπων μέσα σε ένα πλήθος καθορίζεται από την αντίληψη που διαμορφώνεται από τα κοινωνικά σήματα που λαμβάνουν και τους οδηγούν στην εκτίμηση ότι συναποτελούν μία μονάδα που βρίσκεται σε αλληλεπίδραση ή, αντίθετως, μια περιστασιακή συνάθροιση ξένων. Σε μια περίπτωση, το άτομο οδηγείται σε παράκαμψη, ενώ σε μια άλλη επιλέγει να σταματήσει και να εμπλακεί στις δραστηριότητες του πλήθους (Knowles & Bassett, 1976).

Σε γενικές γραμμές, οι συνέπειες του αστικού περιβάλλοντος στην ανθρώπινη

<sup>30</sup> Βλέπε αναλυτικότερα στο κεφάλαιο 4, σελ. 185-186.

συμπεριφορά εντάσσονται στο γενικότερο μοντέλο περιβάλλοντος και συμπεριφοράς ή, πιο συγκεκριμένα, στην αντίληψη περιβάλλοντος και συμπεριφοράς. Έτσι, οι αντιδράσεις που προκαλούνται ως συνέπεια της αλληλεπίδρασης με το αστικό περιβάλλον επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο αντίληψης του συγκεκριμένου περιβάλλοντος, αλλά και από την ικανότητα του ατόμου για προσαρμογή στις αντίστοιχες περιβαλλοντικές συνθήκες (Anderson, 1990; Dogu & Erkip, 2000; Batty, 2001; Bitgood & Dukes, 2005; Giles - Corti *et al*, 2005; Peronis, Bafna & Zhang, 2008).

- Χωρικά πλαίσια μάθησης: το σχολείο (educational settings: school environments)

Στα χωρικά πλαίσια πραγματοποιείται σε μεγάλο βαθμό η διαδικασία της μάθησης. Αν και η διαδικασία αυτή αποτελεί μέρος της ανθρώπινης εξέλιξης ανεξάρτητα από το χωρικό πλαίσιο στο οποίο διαδραματίζεται, ωστόσο, συγκεκριμένα περιβάλλοντα διακρίνονται για την επίδρασή τους όσον αφορά στη συμμετοχή τους στο τελικό αποτέλεσμα της μάθησης (CABE, 2006b). Το σχολικό πλαίσιο αντιπροσωπεύει ίσως το μεγαλύτερο χρονικά πλαίσιο μάθησης ενός ανθρώπου, καταναλώνοντας από την προσχολική εκπαίδευση έως το τέλος της μέσης, περίπου 14.000 ώρες σχολικής μάθησης (Gump, 1978). Ο τομέας της εξελικτικής ψυχολογίας ασχολείται τα τελευταία εξήντα χρόνια με τη σχέση της εμπειρίας με την ανάπτυξη των παιδιών και των παραγόντων που επιδρούν σε αυτά.

Όσον αφορά στο ρόλο του φυσικού περιβάλλοντος αποδεικνύεται σε διάφορες μελέτες (Wachs & Gruen, 1982; McAndrew, 1993; CABE, 2002; 2004). Οι περισσότερες έρευνες των παραγόντων που επηρεάζουν τη μάθηση επικεντρώνονται σε μη φυσικά χαρακτηριστικά (Gifford, 1997), ωστόσο νεότερες μελέτες (Gump, 1984; Rivlin & Wolfe, 1985; Gump, 1987) αποδεικνύουν

πόσο σημαντική είναι η επίδραση του φυσικού περιβάλλοντος και της αρχιτεκτονικής στην ανθρώπινη συμπεριφορά, καθώς και στις διαδικασίες της μάθησης. Για παράδειγμα, κατά τους Weinstein & David (1987), η χωρική διεύθυνση των σχολικών τάξεων δεν ανταποκρίνεται συνήθως στη βελτίωση της συμπεριφοράς των παιδιών και στην ανάπτυξή τους. Ένας ορθός σχεδιασμός είναι δυνατόν να επηρεάσει θετικά τη στάση των παιδιών για μάθηση, καθώς και να αυξήσει το βαθμό της συμμετοχής τους (Gump, 1984; Rivlin & Wolfe, 1985; Gump, 1987).

Τα σχολεία ανοικτού τύπου περιλαμβάνουν μια εσωτερική διαρρύθμιση ελεύθερων χώρων, δίχως πολλά διαχωριστικά στοιχεία, επιτρέποντας την αναδιαμόρφωση του εσωτερικού, γεγονός που ενθαρρύνει την επικοινωνία μεταξύ των παιδιών και δασκάλων και επιτρέπει διάφορες επιλογές στη μάθηση που δεν είναι δυνατές στα παραδοσιακού τύπου σχολεία. Το παραδοσιακό μοντέλο των αιθουσών διδασκαλίας με παραλληλόγραμμο σχήμα και με τις θέσεις των μαθητών σε ίσες και στοιχισμένες αποστάσεις χρονολογείται από τον Μεσαίωνα και βασιζόταν στη βέλτιστη αξιοποίηση του φυσικού φωτισμού από τα παράθυρα του σχολικού κτηρίου (Συγκολλίτου, 1997). Αντίθετα, τα σύγχρονα σχολεία ανοικτού τύπου είναι δυνατόν να προσφέρουν μια διαρθρωτική ποικιλία χώρων μάθησης, προσφέροντας έτσι περισσότερες δυνατότητες και ευκαιρίες δραστηριοτήτων και κινήσεων.

Ορισμένες επιπτώσεις του ανοικτού τύπου σχολικών μονάδων είναι (Συγκολλίτου, 1997, σ. 183): (α) η μεγαλύτερη απόσπαση προσοχής λόγω θορύβου (Walsh, 1975), (β) η εμφάνιση λιγότερων δομημένων δραστηριοτήτων (Durlak *et al.*, 1972), (γ) η περιορισμένη χρήση του διαθέσιμου χώρου, παρά τη διαθέσιμη ανεξαρτησία κινήσεων που ευνοεί η συγκεκριμένη διαμόρφωση χώρου, πιθανώς εξαιτίας της διατήρησης

μιας αυστηρής οπτικής επιβολής των δασκάλων (Wolfe & Rivlin, 1987), (δ) η δημιουργία ενός πολυ-κεντρικού συστήματος μάθησης στην τάξη (Gump, 1974), (ε) το ελεύθερο κλίμα μάθησης (Hoyle, 1973).

Άλλοι παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς σε ένα πλαίσιο σχολικής τάξης είναι:

(α) η παρουσία παραθύρων σε μια αίθουσα (Ahrentzen *et al.*, 1982),

(β) το φως, το χρώμα και η ποιότητα των εσωτερικών επιφανειών του κτηρίου, είναι δυνατόν υπό ορισμένες συνθήκες, να δημιουργήσουν ένα ευνοϊκότερο για τη μάθηση περιβάλλον (Sommer & Olsen, 1980; Neill, 1982; McAndrew, 1993),

(γ) ο τύπος του διαθέσιμου υλικού μιας τάξης και ο τρόπος που είναι αυτό διευθετημένο είναι δυνατόν να επηρεάσει τη συμπεριφορά των παιδιών (Neill & Denham, 1982),

(δ) οι διαστάσεις του χώρου της τάξης σε συνδυασμό με τον αριθμό μαθητών στο χώρο αυτό επηρεάζει τις συνθήκες μάθησης: στην περίπτωση υψηλής πυκνότητας ενισχύονται οι διασπαστικές συμπεριφορές και αυξάνεται ο ανταγωνισμός, αντίστοιχα οι μικρότερες σε μέγεθος τάξεις ευνοούν καλύτερη αλληλεπίδραση και κατά συνέπεια επίδοση μαθητών (Glass *et al.*, 1982),

(ε) όσον αφορά στα επίπεδα της περιβαλλοντικής πολυπλοκότητας, ο υπερβολικός αριθμός ερεθισμάτων είναι δυνατόν να αποσπάσουν την προσοχή των μαθητών και να αυξήσουν την κόπωση τους, ενώ μια άκρως αντίθετη περίπτωση απλών πλαισίων είναι δυνατόν να χαρακτηριστούν ανιαρά και καταστροφικά σε σχέση με την απόδοσή τους (Evans, 1978).

#### - Χωρικά πλαίσια εργασίας (*work settings*)

Η μελέτη των συνθηκών εργασίας κλιμακώθηκε στις αρχές του 20ου αιώνα κυρίως ως αποτέλεσμα των κακών συνθηκών που επικρατούσαν κατά την περίοδο της βιομηχανικής επανάστασης και της μεγάλης αστικοποίησης του 19ου αιώνα. Οι πρώτες μελέτες των συνθηκών εργασίας αφορούσαν κυρίως στον φωτισμό σε σχέση με την αποδοτικότητα της εργασίας (Roethlisberger & Dickson, 1939; Herzberg, 1966; Proshansky, *et al.*, 1970; Bell, *et al.*, 1990). Νεότερες ωστόσο μελέτες επικεντρώθηκαν σε πιο σύνθετες περιβαλλοντικές μεταβλητές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά στα πλαίσια εργασίας, από όπου προέκυψε ένα γενικό συμπέρασμα ότι και οι μη φυσικοί παράγοντες, όπως η συμπεριφορά και η διάθεση των εργαζομένων, το κύρος μιας συγκεκριμένης εργασίας, κ.τ.λ., είναι δυνατόν να έχουν σημαντικές επιπτώσεις στη συμπεριφορά. Οι συνέπειες αυτές είναι γνωστές και ως «συνέπειες ή το φαινόμενο Hawthorne» (*Hawthorne effect*)<sup>31</sup>.

Πιο αναλυτικά, η επιρροή ενός πλαισίου εργασίας στην ανθρώπινη συμπεριφορά διακρίνεται σε τέσσερις κατηγορίες (Συγκολλίτου, 1997, σ.202):

- βαθμός επίδοσης  
βελτίωση παραγωγικότητας, συμμετοχή σε δραστηριότητες, παρουσία στην εργασία, κ.τ.λ.
- ποιότητα συναισθημάτων  
εκτιμήσεις, στάσεις και αντιλήψεις.
- εκδήλωση άγχους  
φυσιολογικές αλλαγές στην υγεία, κ.τ.λ.
- μορφή κοινωνικής συμπεριφοράς  
βαθμός κοινωνικής αλληλεπίδρασης, οικειότητα, κοινωνικό κύρος, κ.τ.λ.

<sup>31</sup> Φαινόμενο Hawthorne: Το φαινόμενο του επηρεασμού των αποτελεσμάτων ενός πειράματος λόγω της γνώσης των υποκειμένων ότι συμμετέχουν σε αυτό. Πήρε το όνομα του από μια σειρά μελετών που πραγματοποιήθηκαν στο εργοστάσιο Hawthorne της Western Electric Company στο Σικάγο, όπου διαπιστώθηκε ότι οι εργαζόμενοι συμπεριφέρονταν διαφορετικά είτε γιατί γνώριζαν ότι η συμπεριφορά τους ήταν αντικείμενο μελέτης είτε επειδή είχαν διαφορετική μεταχείριση από τους μελετητές. Μεταξύ άλλων, παρατηρήθηκε ότι η μείωση στον φωτισμό στον χώρο των εργαζομένων δεν είχε το αναμενόμενο αποτέλεσμα της μείωσης της παραγωγικότητας στην πειραματική ομάδα, ενώ στην ομάδα ελέγχου η παραγωγικότητα αυξήθηκε απροσδόκητα, χωρίς να υπάρξει καμία αλλαγή στις εργασιακές συνθήκες (Λεζικό Ψυχολογίας, Χουντουμάδη και Πατεράκη, 2008).

Αντίστοιχα, οι βασικοί φυσικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις τέσσερις αυτές κατηγορίες επιρροής της ανθρώπινης συμπεριφοράς, όχι μόνο των παισίων εργασίας, είναι:

- (i) Ο ήχος  
Περιλαμβάνει κυρίως την αρνητική επιρροή του δυσάρεστου ήχου, δηλαδή θορύβου (Συγκολλίτου, 1997).
- (ii) Η θερμοκρασία  
Παρόλο που ο άνθρωπος παρουσιάζει μια σημαντική προσαρμοστική ικανότητα όσον αφορά στη θερμοκρασία (Gifford, 1997), διαφορετικές συνθήκες θερμοκρασίας είναι δυνατόν να έχουν σημαντική επίδραση στην ανθρώπινη συμπεριφορά (Συγκολλίτου, 1997).
- (iii) Ο φωτισμός  
Είναι ξεχωριστός για κάθε περίπτωση, π.χ. εργασία, διασκέδαση κ.τ.λ., αλλά και για κάθε άτομο, π.χ. διαφορετικής ηλικίας (Συγκολλίτου, 1997).
- (iv) Οι ειδικές χωρικές συνθήκες  
Τα ειδικά χαρακτηριστικά ενός χώρου είναι δυνατόν να επηρεάζουν την τάση αλληλεπίδρασης του ανθρώπου με τους συνανθρώπους του, παράγοντες, όπως : η εργονομία, η πυκνότητα, η διαρρύθμιση του χώρου, κ.τ.λ. (Συγκολλίτου, 1997)
- (v) Ο ποιοτικός σχεδιασμός  
(*the value of good design*)  
Ο όρος «ποιοτικός σχεδιασμός» (*good*

*design*) κατά τον οργανισμό CABE <sup>32</sup> αφορά τον σχεδιασμό που αρμόζει ή ταιριάζει σε ένα σκοπό, είναι βιώσιμος, αποτελεσματικός, συνεκτικός, ευέλικτος, λαμβάνει υπόψη του το γύρω περιβάλλον, είναι αισθητικά ποιοτικός και παρουσιάζει μια ξεκάθαρη έκφραση των απαιτήσεων κάθε περίπτωσης (CABE, 2006a). Μια σειρά μελετών αναδεικνύει τις επιδράσεις του ποιοτικού σχεδιασμού στη συμπεριφορά των ανθρώπων σε ειδικά περιβάλλοντα, όπως σχολείο, νοσοκομεία, γραφεία, κ.τ. λ. (CABE, 2002; 2005; 2006c)

#### - Κατοικία (*residence*)

Η κατοικία αντιπροσωπεύει ίσως το σημαντικότερο χωρικό πλαίσιο για έναν άνθρωπο διότι πέραν του ότι καλύπτει τις στεγαστικές του ανάγκες, διαμορφώνει παράλληλα και κοινωνικά χαρακτηριστικά, όπως η ταυτότητά του, το κοινωνικό του κύρος, δομεί τις κοινωνικές του σχέσεις και αποτελεί ένα σημαντικό κέντρο δραστηριοτήτων της καθημερινότητάς του, όπου δημιουργούνται πλήθος αναμνήσεων, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη έντονων ψυχολογικών δεσμών με το συγκεκριμένο περιβάλλον κατοικίας (Werner, Altman & Oxley, 1985).

Παρουσιάζει έντονες διαφοροποιήσεις, όσον αφορά στον τύπο και τα χαρακτηριστικά της, με πιο σημαντική αυτή μεταξύ της μονοκατοικίας, συνήθως σε περιοχή χαμηλής δόμησης και πυκνότητας, και του διαμερίσματος ενός κτηρίου, με

<sup>32</sup> Commission for Architecture and the Built Environment (C.A.B.E.): Οργανισμός που δημιουργήθηκε το 1999 στο Η.Β. για να προσφέρει επιστημονική υποστήριξη σε πολιτικούς και επαγγελματικούς φορείς που εμπλέκονται στις διαδικασίες σχεδιασμού μεγάλης κλίμακας έργων (κτηρίων και αστικού χώρου), καθώς και να εμπνεύσει τη ζήτηση της Βρετανικής κοινωνίας για καλό σχεδιασμό (*good design demand*). Αποτελεί μη κυβερνητικό δημόσιο οργανισμό και μέχρι τον Μάρτιο του 2011 χρηματοδοτήθηκε από το Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων Ενημέρωσης και Αθλητισμού (*Department for Culture, Media and Sport, DCMS*). Φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης αποτέλεσαν επίσης καθοριστικό χρηματοδότη του οργανισμού, καθώς και άλλες κυβερνητικές υπηρεσίες και δημόσιοι φορείς για την εκτέλεση ειδικών προγραμμάτων. Ο οργανισμός αυτός έχει εκδώσει στα δώδεκα χρόνια περίπου λειτουργίας του έναν πολύ μεγάλο αριθμό μελετών που αφορούν στην αρχιτεκτονική σε σχέση με την επίδρασή της στο αστικό και φυσικό περιβάλλον.

σημαντικές ωστόσο διακυμάνσεις μεγέθους και κοινωνικό-πολιτισμικών χαρακτηριστικών της κάθε περιοχής ή πόλης. Κάθε ένα από τα δύο αυτά πλαίσια κατοικίας αντιπροσωπεύουν διαφορετικό τρόπο ζωής, για παράδειγμα στην περίπτωση της μονοκατοικίας προσφέρεται η δυνατότητα αποφυγής της έντονης κοινωνικής αλληλεπίδρασης με τους γύρω συνανθρώπους (γείτονες) ή τουλάχιστον υφίσταται η δυνατότητα ελέγχου σε μεγαλύτερο κάπως βαθμό, έναντι της περίπτωσης του διαμερίσματος.

Για την επιλογή προτίμησης ενός πλαισίου κατοικίας πέραν των παραπάνω, λαμβάνονται υπόψη παράγοντες όπως : το κύρος της οικιστικής περιοχής, η αίσθηση ασφάλειας, οι διαθέσιμες κοινωνικές υποδομές (π.χ. σχολεία, κέντρα υγείας, κ.τ.λ.), καθώς και η αξία γης, η οποία με τη σειρά της διαμορφώνεται από τα παραπάνω (Canter, 1977; 1988; Bell, *et al.*, 1990).

#### - Πλαίσιο διασκέδασης και αναψυχής

Είναι προφανές πως η έννοια της διασκέδασης και αναψυχής διαφέρει για κάθε άνθρωπο, ωστόσο είναι γενικά αποδεκτό ότι η ερμηνεία της διασκέδασης περιλαμβάνει την κατάσταση όπου το άτομο παρουσιάζει ένα εσωτερικό κίνητρο για την εκτέλεση μιας δραστηριότητας, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί μια αίσθηση ελευθερίας επιλογής (Bell *et al.*, 1990). Βέβαια, η διασκέδαση δεν ισοδυναμεί πάντα με μια δραστηριότητα, αλλά αντιπροσωπεύει μια μορφή εμπειρίας (Tinsley & Tinsley, 1986; Gunter, 1987; Συγκολλίτου, 1997), η οποία καθορίζεται από περιβαλλοντικές, κοινωνικές και ατομικές μεταβλητές, δηλαδή από το πλαίσιο συμπεριφοράς που περιβάλλει το άτομο. Τα πλαίσια συμπεριφοράς που αφορούν στη διασκέδαση συχνά τροποποιούνται με το πέρασμα του χρόνου, εξαιτίας της εμπειρίας, της ηλικίας, του φύλου και του κοινωνικού - πολιτιστικού πλαισίου κάθε κοινωνίας.

# 3.3 Ο ρόλος της Αρχιτεκτονικής στη Συμπεριφορά

## 3.3.1. Η έννοια της Αρχιτεκτονικής

*«η αρχιτεκτονική είναι η έκφραση της βαθύτερης προσωπικότητας μιας κοινωνίας, κατά τον ίδιο τρόπο που η ανθρώπινη φυσιολογία είναι η έκφραση της προσωπικότητας ενός ατόμου»*

(Georges Bataille, στο Leach, 1997, σ. 21)

Η αρχιτεκτονική αντιπροσωπεύει μια πρακτική με κοινωνική και πολιτισμική αναφορά, μια έκφραση της κοινωνίας στον περιβάλλοντα χώρο της. Έτσι, υπό αυτή την έννοια, η αρχιτεκτονική αναμφισβήτητα επηρεάζει τη συμπεριφορά του ανθρώπου, εφόσον αποτελεί την έκφρασή του στον χώρο. Ωστόσο η φύση αυτής της επιρροής και τα συστατικά μέρη της είναι ένα ξεχωριστό ζήτημα το οποίο δεν είναι τόσο προφανές.

Στη συνέχεια, αναπτύσσονται δυο διαστάσεις που προσεγγίζουν αυτόν τον προβληματισμό, με πρώτο το γενικότερο θεωρητικό πλαίσιο της επιρροής της αρχιτεκτονικής στην ανθρώπινη συμπεριφορά, ενώ έπειτα αναλύονται οι βασικοί και καθοριστικοί παράγοντες που ενεργούν σε αυτή τη σχέση της αρχιτεκτονικής με τον άνθρωπο και το περιβάλλον του.

## 3.3.2 Ερμηνευτικές προσεγγίσεις επίδρασης της Αρχιτεκτονικής στη Συμπεριφορά

*«Δημιουργούμε τα κτίριά μας και με τη σειρά τους αυτά, δημιουργούν εμάς»<sup>33</sup>*

(Winston Churchill, 1943, στο MacMillan, 2006, σ. 258)

Η επίδραση της αρχιτεκτονικής στην ανθρώπινη συμπεριφορά εξετάζεται κυρίως μέσα από τις παρακάτω θεωρητικές προσεγγίσεις:

- Αρχιτεκτονικός ντετερμινισμός  
(*architectural determinism / environmentalism*)

Η προσέγγιση αυτή υποστηρίζει ότι το δομημένο περιβάλλον διαμορφώνει με άμεσο τρόπο τη συμπεριφορά των ανθρώπων, τονίζοντας έτσι σε μεγάλο βαθμό το ρόλο του φυσικού περιβάλλοντος και αντίστοιχα υποτιμώντας το ρόλο των κοινωνικών και πολιτιστικών παραγόντων (Franck, 1984). Η θεωρία αυτή αγνοεί τη σημασία των έμμεσων εξελικτικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των διαφόρων περιβαλλοντικών μεταβλητών μεταξύ του ανθρώπου με το περιβάλλον του. Αναλόγως με το βαθμό

<sup>33</sup> Ίδια μετάφραση από την αγγλική “we make our buildings and afterwards they make us”.



επιρροής στη συμπεριφορά του ανθρώπου, διακρίνεται σε (Canter, 1998, σ.297-315):

a. Ισχυρό ντετερμινισμό  
(*strong determinist model*)

Υποστηρίζει ότι το περιβάλλον επιδρά άμεσα στους ανθρώπους, οι οποίοι θεωρούνται ως απλοί συντελεστές του περιβάλλοντος με συγκεκριμένες συνέπειες των πράξεών τους. Οι πρώτες θεωρητικές βάσεις αναπτύχθηκαν τον 19ο αιώνα, όπου το επίκεντρο του ενδιαφέροντος υπήρξε η κοινωνική διάσταση του περιβάλλοντος. Μεταπολεμικά, μέσω της ευρύτερης ανοικοδόμησης των πόλεων, η θεωρία αυτή εξελίχθηκε και η χρήση της αρχιτεκτονικής και πολεοδομίας στη βελτίωση του αστικού περιβάλλοντος κλιμακώθηκε. Οι παρεμβάσεις κυρίως στα πλαίσια του ισχυρού ντετερμινισμού παρουσίαζαν μια απλή και άμεση σχέση μεταξύ των αστικών αναγκών και των τελικών παρεμβάσεων. Μερικά από τα σημαντικότερα ζητήματα με τα οποία ασχολήθηκαν οι παρεμβάσεις αυτές ήταν (α) η *ηχορύπανση* και η επακόλουθη κοινωνική δυσaráεσκεια, ιδιαίτερα εξαιτίας της έντονης αστικοποίησης της μεταπολεμικής περιόδου στην Ευρώπη, (β) η *θερμοκρασία* του εσωτερικού περιβάλλοντος, κυρίως μέσω της *θερμικής άνεσης* (*human comfort*)<sup>34</sup>, μελετώντας διάφορους παράγοντες και ιδιότητες του περιβάλλοντος που επηρεάζουν τις συνθήκες αυτές και (γ) το *χρώμα* σε σχέση με τον δείκτη της ευχαρίστησης και γενικότερα της

ψυχικής διάθεσης.

b. Ασθενή ντετερμινισμό  
(*weak /semi- determinist model*)

Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή η συμπεριφορά είναι άμεσα εξαρτημένη από τα ερεθίσματα που προκαλούνται στον άνθρωπο με ιδιαίτερη σημασία να παρουσιάζει ο ρόλος του νοήματος που προκύπτει από ένα ερέθισμα. Υπό αυτή την έννοια, το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον κατέχουν σημαντικό ρόλο, με την προϋπόθεση ότι είναι δυνατή η αντίληψη του νοήματος που προκύπτει από την αλληλεπίδραση με αυτά, δηλαδή τις περιβαλλοντικές ενδείξεις, επηρεάζοντας κατά αυτόν τον τρόπο την ανθρώπινη συμπεριφορά. Η προσέγγιση αυτή αποδέχεται ότι οι ενδείξεις των ερεθισμάτων του περιβάλλοντος τροποποιούνται με το πέρασμα του χρόνου, καθώς και οι υφιστάμενες πολιτιστικές και προσωπικές διαφορές, διατηρώντας ωστόσο μια δυσκολία στην αναγνωρισιμότητα και τη διαχείριση των συστημάτων του περιβαλλοντικού νοήματος.

- Περιβαλλοντικός ποσιμπιλισμός  
(*possibilism / environmental determinism*)

Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι το περιβάλλον, παρότι προσφέρει μια σειρά από ευκαιρίες για εκδήλωση συμπεριφοράς, διαμορφώνει παράλληλα και συγκεκριμένα όρια στη συμπεριφορά (Porteus, 1977). Κατά αυτή την έννοια το περιβάλλον συνθέτει ένα ορισμένο πλαίσιο συμπεριφοράς από το οποίο προκύπτουν διάφορες ευκαιρίες, τις οποίες τα άτομα επιλέγουν ή απορρίπτουν. Ο

<sup>34</sup> Θερμική Άνεση (*thermal comfort*): Ο όρος θερμική άνεση αναφέρεται σε μια «νοητική κατάσταση κατά την οποία εκφράζεται ικανοποίηση στο θερμικό περιβάλλον» (ASHRAE, 1966, ISO 7730, 1984). Η θερμική άνεση ορίζει την αίσθηση της απόλυτης φυσικής και νοητικής ευφορίας όλων των ατόμων που βρίσκονται σε ένα χώρο.

περιβαλλοντικός ποσιμπλισμός εκλαμβάνει το περιβάλλον ως ένα πλαίσιο κατά το οποίο η συμπεριφορά απλά συμβαίνει.

- Περιβαλλοντικός προμπαμπλισμός  
(*environmental probabilism*)

Η προσέγγιση αυτή κυμαίνεται μεταξύ των δύο προηγούμενων και υποστηρίζει ότι ενώ ένας άνθρωπος είναι δυνατόν να επιλέξει μια ποικιλία αντιδράσεων ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης με μια περιβαλλοντική κατάσταση, ωστόσο, υπάρχει μια πιθανολογική συσχέτιση του αποτελέσματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά, ανάλογα με τα χωρικά χαρακτηριστικά (π.χ. κτηριολογικά). Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, σε ορισμένα περιβάλλοντα ορισμένες συμπεριφορές έχουν περισσότερες πιθανότητες να συμβούν από ό,τι σε άλλα (Mayer, 2011).

- Κοινωνική συμβολική αλληλεπίδραση (*symbolic interactionism*)

Η προσέγγιση αυτή υποστηρίζει ότι μερικά στοιχεία του ατόμου συμβάλλουν στην αλλαγή της φύσης των ερεθισμάτων του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος. Η θέση αυτή ενισχύει τον ρόλο των προσωπικών χαρακτηριστικών του κάθε ατόμου και υποστηρίζει πως ακριβώς αυτές οι διαφορές αυξάνουν την ευαισθησία και τις αντιδράσεις του κάθε ατόμου με το περιβάλλον. Επιπλέον, παρουσιάζει μια σημαντική κοινωνιολογική προοπτική που δίνει έμφαση στη μικροκλίμακα της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, όσον αφορά στην αστική κοινωνιολογία και την κοινωνική ψυχολογία. Ο όρος αποδόθηκε από τον Blumer (1969), σε μια προσπάθεια να εξηγήσει το συμπέρασμα ότι οι άνθρωποι ενεργούν προς τα ερεθίσματα της φύσης με βάση την έννοια που έχουν αυτά για εκείνους.

- Συνδιαλλακτική ανάλυση  
(*transactionalism analysis*)

Η συνδιαλλακτική ανάλυση αποτελεί μια δημοφιλή μορφή ψυχοθεραπείας που αναπτύχθηκε από τον Eric Berne (1961) και προσδίδει έμφαση στην αλληλεπίδραση και επικοινωνία των ανθρώπων σε κοινωνικές περιστάσεις. Η διαδικασία περιλαμβάνει την ανάλυση διάφορων μορφών επικοινωνίας (λεκτικής ή μη), καθώς και την αναγνώριση των τριών βασικών καταστάσεων του «Εγώ» που συγκροτούν μια προσωπικότητα, οι οποίες είναι: α) ο «Γονέας», β) «το Παιδί» και γ) ο «Ενήλικας». Στο πλαίσιο αυτό αναλύονται και σενάρια καθημερινής διαβίωσης, προκειμένου να αναζητηθούν διάφορα αίτια συναισθηματικών προβλημάτων. Κεντρικός στόχος είναι η απόκτηση αυτογνωσίας, η οποία θα λειτουργήσει επικουρικά στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και στις επιλογές μορφών συμπεριφοράς. Η σχέση της ψυχοθεραπευτικής προσέγγισης στη σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον του διακρίνεται σε δύο πλαίσια (Canter, 1998):

a. Ασθενή συνδιαλλαγή  
(*weak transactionalism*)

Η προσέγγιση αυτή θεωρεί ότι οι άνθρωποι παρουσιάζουν μια συνεχή σχέση επέμβασης και αλλαγής με το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον τους. Αυτό πραγματοποιείται μέσω της χρήσης ενός χώρου και μέσω της επιλεκτικής κοινωνικής συναναστροφής. Η μεταφορά του συνόλου των προσδοκιών και ενεργειών στο περιβάλλον διαμορφώνει με τη σειρά της τη φύση του περιβάλλοντος αυτού. Το θεωρητικό αυτό πλαίσιο υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι διαμορφώνουν ένα μοντέλο για την κατάσταση του περιβάλλοντος και ενεργούν βάσει

αυτού και βάσει των δυνατοτήτων τους. Επίσης υποστηρίζει πως ο σχεδιασμός ενός περιβάλλοντος, ακόμη και αν μελετηθεί σε μεγάλο βαθμό όσον αφορά τα αποτελέσματα συμπεριφοράς των ανθρώπων που είναι πιθανόν να μην είναι αρκετοί για να οδηγήσει τις μελλοντικές χρήσεις διότι οι κοινωνικές και προσωπικές διεργασίες είναι δυνατόν να υπερισχύσουν και να μετατρέψουν τη χρήση και τα φυσικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού σε μια διαφορετική από την αναμενόμενη κατάσταση.

b. Ισχυρή συνδιαλλαγή  
(*strong transactionalism*)

Η προσέγγιση αυτή επικεντρώνεται στις επιδιώξεις και τους στόχους του ατόμου καθώς και τον τρόπο που αυτοί είναι δομημένοι και οργανωμένοι από τις κοινωνικές συνθήκες. Το κάθε κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον εξετάζεται με σκοπό τον καθορισμό των δυνατοτήτων που προσφέρει μέσα σε ένα δεδομένο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Πρακτικά η προσέγγιση αυτή εστιάζει στον προγραμματισμό δυνατοτήτων και πληροφοριών του περιβάλλοντος, παρά στη σχεδίαση αυτού και των εν δυνάμει επιθυμητών αποτελεσμάτων και συνεπειών του.

- Η Μορφολογική προσέγγιση της Οπτικής Αντίληψης (*Gestalt<sup>35</sup> psychology*)

Η συγκεκριμένη θεωρία πρωτοεμφανίστηκε περίπου το 1910 στο χώρο της ψυχολογίας και περιελάμβανε τη μελέτη της σχέσης του αστικού χώρου με τις διαδικασίες της οπτικής αντίληψης. Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι ο εγκέφαλος του ανθρώπου έχει την τάση να ολοκληρώνει σε σχήματα και μορφές τα διάφορα οπτικά ερεθίσματα ενώ παράλληλα παρουσιάζει τάσεις αυτο-οργάνωσης. Το φαινόμενο *Gestalt* (*Gestalt effect*) αναφέρεται στην ικανότητα των αισθήσεων σχηματισμού μορφών, ειδικά σε σχέση με την οπτική αναγνώριση σχημάτων και συνολικών μορφών π.χ. μιας απλής συλλογής γραμμών και καμπύλων. Στην ψυχολογία η θεωρία αυτή συνήθως αντιπαρατίθεται με αυτή του «Στρουκτουραλισμού» (*structuralism*)<sup>36</sup>. Κεντρικές θέσεις της προσέγγισης αυτής, μεταξύ άλλων, είναι (Canter, 1998):

- Οι ψυχολογικές διαδικασίες, κατά κύριο λόγο η αντίληψη, έχουν την αυθόρμητη τάση να σχηματίζουν μία τάξη και μία μορφή, επομένως δεν είναι δυνατόν να αναλυθούν σε χωριστά τμήματα
- Η τάση ολοκλήρωσης σε σχήμα δημιουργείται από συγκεκριμένους μορφολογικούς νόμους και επομένως δεν υπάρχει μια αποκλειστική μορφή δόμησης των ψυχολογικών διαδικασιών.
- Η ψυχολογία Gestalt δεν επιστρατεύει για την εξήγηση των διαδικασιών δημιουργίας των μορφών κάποιες α

<sup>35</sup> Θεωρία «Γκεστάλτ» (*Gestalt*): Γερμανική λέξη που σημαίνει «μορφοποιημένη δομή» και χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει ένα ολοκληρωμένο σχήμα, μια ολότητα, ένα σύνολο που δεν συνίσταται από το απλό άθροισμα των ξεχωριστών στοιχείων του. Από αυτή την έννοια πήρε το όνομά της η «ψυχολογία της μορφής», καθώς και η θεραπεία *Gestalt* που βασίστηκε στις αρχές της (από Λεξικό Ψυχολογίας, Χουντουμάδη και Πατεράκη, 2008).

<sup>36</sup> Με τον όρο *δομισμός*, ή *στρουκτουραλισμός* (εκ του αντίστοιχου αγγλικού και γαλλικού όρου), φέρεται μια κοινή θεωρία ανθρωπολογικών επιστημών με στόχο την ανάλυση των ανθρωπίνων πραγμάτων ως υποσύνολο ενός ευρύτερου συνόλου που αλληλο - προσδιορίζονται με βάση κάποιους κανόνες κατά την έννοια της δόμησης. Πρόκειται για είδος μεθοδολογίας των κοινωνικών επιστημών χωρίς φιλοσοφική προέκταση. Βασικές έννοιες του δομισμού είναι η ολότητα και η διάδραση σε μια ιδανική μορφή που επιδέχονται μια λογικό - μαθηματική διατύπωση.

*priori* αρχές της φύσης.

- Μεθοδολογικά, η ψυχολογία *Gestalt* επιδιώκει μια ολοκλήρωση της φαινομενολογικής και πειραματικής αποτίμησης, δηλαδή μια πειραματική φαινομενολογία.
- Η ψυχολογία *Gestalt* είναι μια θεωρία της σκέψης, η οποία μεταφέρει τις αρχές της μορφής των αντιληπτικών διαδικασιών στον τομέα της ψυχολογίας της σκέψης. Κάθε πρόβλημα αντιμετωπίζεται ως μια ελαττωματική μορφή, η οποία δημιουργεί μια ένταση και μια ανάγκη για επίλυση, εξωθώντας τη σκέψη στην ανεύρεση των αιτίων, που θα οδηγήσουν στην εξήγηση και στην αποκατάσταση του προβλήματος, δηλαδή ολοκλήρωση της μορφής.
- Η βάση αυτής της θεωρίας της σκέψης αφορά και στο ζήτημα της μνήμης, η οποία δεν αντιμετωπίζεται σαν ένα παθητικό όργανο αποθήκευσης, αλλά ως μια ενεργητική διαδικασία.

Ακόμη, σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, η μάθηση είναι συνδεδεμένη με την αντίληψη. Ο οργανισμός έχει την τάση να αντιλαμβάνεται το περιβάλλον σε ολιστικές μορφές (*gestalts*), οι οποίες δεν είναι το άθροισμα των επιμέρους στοιχείων, αλλά μια δυναμική σύνθεσή τους. Τα μέρη του συνόλου αλληλοεπηρεάζονται και αποτελούν σύστημα (ένα δυναμικό πεδίο), το οποίο τείνει να αποκατασταθεί σε μια κατάσταση ισορροπίας. Η μάθηση κατά αυτή την έννοια είναι μια δυναμική διαδικασία αλληλεπίδρασης του ανθρώπου με το περιβάλλον, όπου ο άνθρωπος τείνει να διατηρήσει ή να επαναφέρει τις σχέσεις ισορροπίας, μέσω μιας διαδικασίας αναδιοργάνωσης ολιστικών μορφών. Ο άνθρωπος αντιδρά πρώτα σε ολοκληρωμένες καταστάσεις και στη συνέχεια προχωρεί στην ανάλυση των επιμέρους στοιχείων που συνθέτουν την κατάσταση αυτή.



**Εικόνα 11.** Το παράδειγμα του «σκύλου της Δαλματίας» (*Dalmatian Dog*).

Πηγή: <http://ai.atoms.com/MITECS/Entry/mcclelland.html> (20.9.2015).

Βασικές αρχές της θεωρίας *Gestalt* και της διαδικασίας οπτικής ολοκλήρωσης των στοιχείων του περιβάλλοντος σε μια ολιστική μορφή είναι:

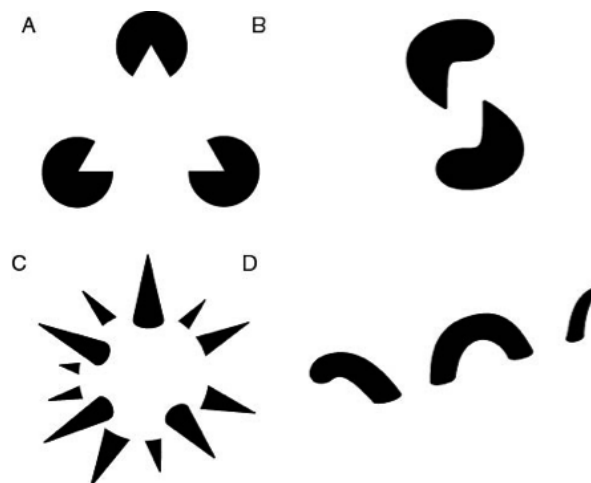
(i) Η εμφάνιση (*the emergence*)

Η διαδικασία αντίληψης μιας συνθέτης μορφής μέσα από απλούστερους κανόνες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η **Εικόνα 11**, στην οποία απεικονίζεται ένας σκύλος Δαλματίας που μυρίζει το έδαφος κάτω από τη σκιά της φυλλωσιάς ενός δέντρου. Η φιγούρα του σκύλου δεν αναγνωρίζεται από τον προσδιορισμό των τμημάτων του (π.χ. πόδια, αυτιά, μύτη, ουρά, κ.λπ.), αλλά μόνο ως σύνολο.

(ii) Πραγμοποίηση: Η αντιληπτική τάση δημιουργίας ενός πράγματος (*reification*)

Η πραγμοποίηση αφορά στην επικοδομητική και παραγωγική πτυχή της αντίληψης, η οποία με την εμπειρία προσλαμβάνει σαφέστερες χωρικές πληροφορίες από το προς αίσθηση ερέθισμα στο οποίο βασίζεται. Για

παράδειγμα, ένα τρίγωνο είναι αντιληπτό στην **Εικόνα 12A**, ενώ δεν είναι πραγματικά σχεδιασμένο. Αντίστοιχα, στις **Εικόνες 12B** και **12D**, η οπτική αντίληψη οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ανόμοια σχήματα ανήκουν σε ένα τρισδιάστατο ενιαίο σχήμα, ενώ στην **Εικόνα 12C** ένα πλήρες τρισδιάστατο σχήμα υπαινίσσεται, ενώ δεν συμβαίνει στην πραγματικότητα. Το φαινόμενο αυτό εξηγείται ως ψευδαίσθησης των περιγραμμάτων και αντιμετωπίζονται από το οπτικό σύστημα ως «πραγματικά» περιγράμματα.

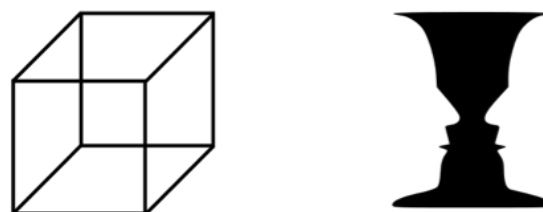


**Εικόνα 12.** Το παράδειγμα της αντιληπτικής τάσης δημιουργίας ενός πράγματος (*reification*).

Πηγή: <https://en.wikipedia.org/wiki/File:Reification.jpg> (20.9.2015).

(iii) Η πολλαπλή ισορροπία  
(*multistability*)

Η περίπτωση κατά την οποία πραγματοποιείται μια τάση ασαφούς αντιληπτικής εμπειρίας, με αποτέλεσμα τη δημιουργία στο προσκήνιο και παρασκήνιο μιας εικόνας δύο ή περισσοτέρων εναλλακτικών ερμηνειών σύνθεσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο «κύβος του Necker» (*Necker Cube*)<sup>37</sup> και το «σχήμα του Rubin» (*Rubin's figure*, η ψευδαίσθηση του δοχείου, *vase illusion*)<sup>38</sup> (**Εικόνα 13**).



**Εικόνα 13.** Το παράδειγμα του Necker και του Rubin (Necker cube & Rubin's Figure / Vase illusion).

Πηγή: <https://en.wikipedia.org/wiki/File:Multistability.svg> (20.9.2015).

(iv) Το αμετάβλητο  
(*invariance*)

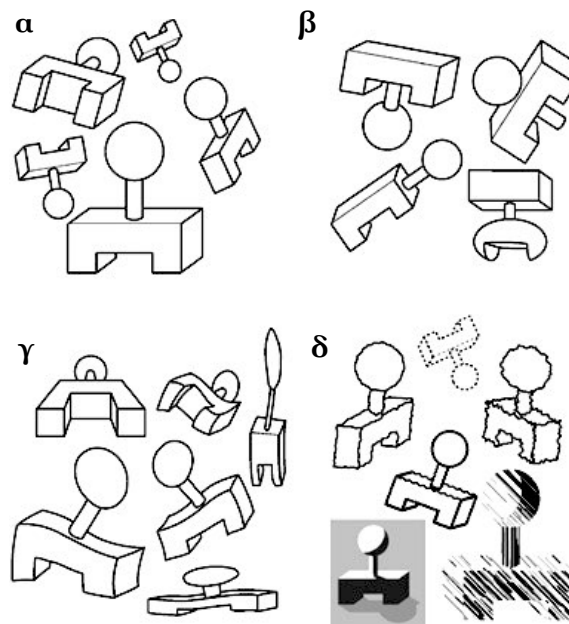
Αφορά σε μια ιδιότητα της αντίληψης σύμφωνα με την οποία απλά γεωμετρικά αντικείμενα αναγνωρίζονται ανεξάρτητα από

παραμορφώσεις περιστροφής, μετάφρασης, κλίμακας, και διαφόρων άλλων παραλλαγών, όπως ελαστικές παραμορφώσεις, διαφορετικός φωτισμός και διαφορετικά συστατικά στοιχεία. Για παράδειγμα, στην **Εικόνα 14** τα αντικείμενα στην περίπτωση (α) εύκολα αναγνωρίζονται ως παραλλαγές του ίδιου βασικού σχήματος, οι οποίες είναι άμεσα διακριτές από τις μορφές στη (β)

<sup>37</sup> Κύβος του Necker (*Necker Cube*): Μια οπτική ψευδαίσθηση η οποία παρουσιάστηκε από τον Σουηδό κρυσταλλογράφο Louis Albert Necker. Στα μέσα του 1800, ο L. A. Necker ενώ σχεδίαζε κάποιους κρυστάλλους, παρατήρησε ότι κάποια τρισδιάστατα σχέδια τα αντιλαμβανόμαστε με δύο διαφορετικούς τρόπους. Κάθε στιγμή που τα κοιτάμε, είναι δυνατόν να γίνουν αντιληπτά με τον έναν από δύο εναλλακτικούς τρόπους, σε καμία όμως περίπτωση δεν μπορούν να είναι αντιληπτά και με τους δύο τρόπους ταυτόχρονα. Αυτό παρατηρείται ιδιαίτερα σε σχέδια με ισομετρική προοπτική (ισομετρική προβολή), δηλαδή όταν οι παράλληλες γραμμές ενός κύβου απεικονίζονται στο σχέδιο ως παράλληλες.

<sup>38</sup> Σχήμα του Rubin (*Rubin's figure*): Η διαφορούμενη φιγούρα, που εφεύρε ο Δανός ψυχολόγος Edgar Rubin, κατά την οποία αναπαριστά είτε το προφίλ δυο προσώπων σε άσπρο φόντο, είτε ένα μαύρο βάζο σε άσπρο φόντο, ποτέ όμως και τις δυο αντιληπτικές εκδοχές ταυτόχρονα.

περίπτωση που είναι ακόμη αναγνωρίσιμες, χωρίς τις παραμορφώσεις προοπτικής και ελαστικότητας της περίπτωσης (γ) ή τα διαφορετικά γραφικά στοιχεία της περίπτωσης (δ). Η εμφάνιση, η πραγματοποίηση, η πολλαπλή ισορροπία και το αμετάβλητο δεν αποτελούν απαραίτητα ξεχωριστές ενότητες που μελετώνται μεμονωμένα, αλλά ενδέχεται να αποτελούν διαφορετικές πτυχές ενός μεμονωμένου και ενοποιημένου δυναμικού μηχανισμού.



**Εικόνα 14.** Το παράδειγμα της αρχής του αμετάβλητου (invariance).

Πηγή: <https://en.wikipedia.org/wiki/File:Invariance.jpg> (20.9.2015).

- (v) Η αρχή της τέλει μορφής ή ο νόμος της σαφήνειας / μορφικής αρτίωσης (laws of Prägnanz<sup>39</sup>)

Θεμελιώδης αρχή η οποία υποστηρίζει πως οι άνθρωποι έχουν την τάση να διατάσσουν την εμπειρία τους με τρόπο που να είναι τακτική, κανονική, συμμετρική και απλή. Η θεωρητική αυτή αρχή αποτελεί και πηγή ενδιαφέροντος της ψυχολογικής ερμηνείας των αισθήσεων, συχνά αποκαλούμενη ως « νόμοι Gestalt » και αναλύονται ως ακολούθως (Wertheimer, 1923) :

- Αρχή της ολοκλήρωσης (law of closure)

Η αντίληψη στοιχείων που δεν προκαλούνται μέσω των αισθήσεων και έχουν σκοπό να ολοκληρώσουν ένα σχεδόν κανονικό σχήμα, μέσω δηλαδή αύξηση της πραγματικότητας (**Εικόνα 15**).

- Αρχή της ομοιότητας (law of similarity)

Η τάση ομαδοποίησης όμοιων στοιχείων σε συλλογικές οντότητες ή ολότητες με βάση τη μορφή, το χρώμα,

το μέγεθος, ή τη φωτεινότητα (**Εικόνα 16**).

- Αρχή της εγγότητας (law of proximity)

Η τάση προτεραιότητας σύλληψης των κοντινότερων στοιχείων σε σχέση με τα υπόλοιπα (**Εικόνα 17**).

- Αρχή της συμμετρίας (law of symmetry)

Η κατάσταση στην οποία συμμετρικές εικόνες γίνονται αντιληπτές ως σύνολο, ακόμη και σε απόσταση (**Εικόνα 18**).

- Αρχή της συνέχειας (law of continuity)

Η τάση της οπτικής αντίληψης του ανθρώπου συνέχισης οπτικών, ακουστικών και ηχητικών μοτίβων (**Εικόνα 19**).

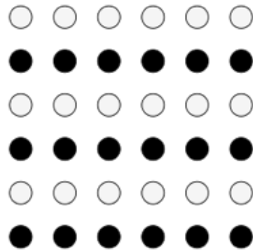
- Αρχή της κοινής μοίρας (law of common fate)

<sup>39</sup> Ο νόμος της σαφήνειας / μορφικής αρτίωσης (laws of Prägnanz): Διατυπώθηκε το 1912 ο Max Wertheimer, σύμφωνα με τον οποίο ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται τα αντικείμενα ως ολότητα παρά με ενδεχόμενες ελλείψεις, ατέλειες και κενά που παρουσιάζουν.



**Εικόνα 15.** Αρχή της ολοκλήρωσης (*law of closure*)

Πηγή: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Gestalt\\_closure.svg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Gestalt_closure.svg) (20.9.2015).



**Εικόνα 16.** Αρχή της ομοιότητας (*law of similarity*)

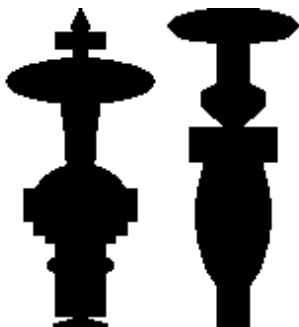
Πηγή: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Gestalt\\_similarity.svg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Gestalt_similarity.svg) (20.9.2015).



**Εικόνα 17.** Αρχή της εγγύτητας (*law of proximity*)

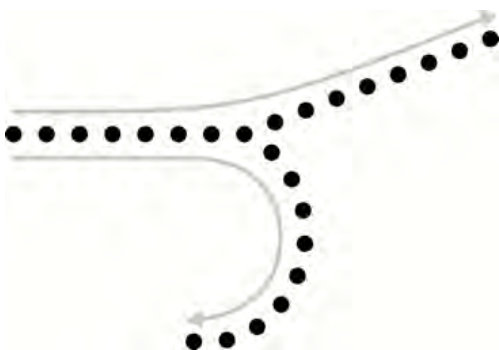
Πηγή: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Gestalt\\_proximity.svg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Gestalt_proximity.svg) (20.9.2015).

Στοιχεία με κοινή κατεύθυνση γίνονται



**Εικόνα 18.** Αρχή της συμμετρίας (*law of symmetry*)

Πηγή: Σημειώσεις διαλέξεων Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (Οπτική Αντίληψη, Daniel Chandler) (<http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/visper/visper06.html>) (20.9.2015).



**Εικόνα 19.** Αρχή της συνέχειας (*law of continuity*)

Πηγή: Article by Andrew Kator & Jennifer Legaz, "Quick tips in art & design" (<http://articles.katorlegaz.com/quicktipsinartanddesign/line/>) (20.9.2015).



**Εικόνα 20.** Αρχή της κοινής μοίρας (*law of common fate*)

Πηγή: A B C of Design, Article "The Gestalt Theory of Visual Psychology" (<http://abcofdesign.com/?p=6>) (20.9.2015).

αντιληπτά ως ένα σύνολο ή μια ομάδα  
(**Εικόνα 20**).

Ένα από τα σημαντικότερα έργα αυτής της προσέγγισης είναι η εμπειρική μελέτη μορφολογικής ψυχολογίας του Arnheim (1977), στην οποία διατυπώνεται η έννοια της «τάξης» (*order*) ως ένα θεμελιώδες στοιχείο της αρχιτεκτονικής (Arnheim, 1977, σ.162).

Η έννοια της τάξης κατά τον Arnheim (1977) καθορίζεται μέσω του αντιθέτου της, δηλαδή της «αταξίας» (*disorder*), ή της σχετικής ασυμφωνίας, η οποία συμβαίνει όταν μια σχέση (στοιχείων ή εννοιών) υπονοείται αλλά δεν προσφέρεται εύκολα. Σύμφωνα με τον Arnheim (1977), ο αστικός χώρος κυριαρχείται από άτακτες σχέσεις, με την έννοια ότι τα στοιχεία του περιβάλλοντος αντιμετωπίζονται περισσότερο σαν απομονωμένα και μεμονωμένα στοιχεία παρά σαν σύνολο.

### **3.3.3 Βασικοί αρχιτεκτονικοί παράγοντες επίδρασης της συμπεριφοράς**

Είναι προφανώς δύσκολο να διαχωρίσει κανείς με σχετική ακρίβεια και βεβαιότητα τους παράγοντες της αρχιτεκτονικής που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά μέσα σε ένα χωρικό πλαίσιο, από εκείνους που αφορούν στο ευρύτερο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Ωστόσο, η έννοια *αρχιτεκτονικοί παράγοντες* καλύπτει όλα εκείνα τα στοιχεία που ορίζονται και πραγματοποιούνται μέσω της *αρχιτεκτονικής πρακτικής*. Η έννοια της αρχιτεκτονικής πρακτικής είναι δυνατόν να ερμηνευτεί ως το σημείο ταύτισης του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος, δηλαδή η έκφραση της κάθε κοινωνικής προσωπικότητας σε ένα συγκεκριμένο χωρικό πλαίσιο (*personality*, Triandis & Suh, 2002).

Επομένως, οι παράγοντες επίδρασης της αρχιτεκτονικής προσεγγίζονται μέσα από ένα σύνθετο πλαίσιο χώρο - χρονικό και

κοινωνικό - πολιτιστικό. Η αρχιτεκτονική πρακτική υπό αυτή την έννοια είναι ένα σύνολο πλαισίων συμπεριφοράς, περιλαμβάνοντας έτσι μια σειρά από συνδυαστικούς και αλληλοεξαρτώμενους συντελεστές του περιβάλλοντος (χωρικού και κοινωνικού).

Τα πιο σημαντικά πλαίσια συμπεριφοράς αρχιτεκτονικής πρακτικής είναι:

#### **- Η Αισθητική ποιότητα (*aesthetics*)**

Η αισθητική είναι δυνατόν να επηρεάσει σημαντικά τη διαμόρφωση της ανθρώπινης συμπεριφοράς (Steinitz, 1968). Παραδοσιακά η αισθητική ήταν συνυφασμένη σε μεγάλο βαθμό με τη μορφολογική θεωρία *Gestalt* της οπτικής αντίληψης, η οποία δεν επικεντρώνεται στα στοιχεία αυτά καθαυτά μιας περιβαλλοντικής κατάστασης αλλά στη σύσταση μιας σχέσης μεταξύ τους (δόμηση της κατάστασης). Παρόλο που η θεωρία αυτή είναι ευρέως αποδεκτή ως ένα βαθμό, σήμερα εφαρμόζεται σε περιορισμένες περιπτώσεις.

Η σύγχρονη έννοια της αισθητικής βασίζεται περισσότερο σε θεωρίες της αντίληψης (Carroll, 2000; 2001; Sibley, *et al.*, 2001; Iseminger, 2003; Goldman 2005; 2006; Davies, 2006; Lopes, 2011). Υπάρχουν για παράδειγμα ενδείξεις ότι η αισθητική ποιότητα είναι δυνατόν να ελαττώσει, για παράδειγμα, την αίσθηση μονοτονίας σε μια πόλη και να διατηρήσει τα κίνητρα των κατοίκων της σε υψηλά επίπεδα (Berlyne, 1971; Sadler, 1982; Taylor, 1999; 2003). Ακόμη, μελέτες με αντικείμενο την εικόνα της πόλης παρουσιάζουν το συμπέρασμα ότι η αισθητική ποιότητα επηρεάζει την ικανότητα προσανατολισμού των ατόμων (Porteus, 1982; Smith, 1974).

Σε ένα άλλο επίπεδο, μια σειρά μελετών υποδεικνύουν ότι οι διακοσμημένοι χώροι κάνουν τα άτομα να αισθάνονται πιο άνετα από ό, τι οι μη διακοσμημένοι



(Campbell, 1979), ενώ είναι πιο πρόθυμα να συνεργαστούν με άλλους, όταν βρίσκονται σε χώρους που τους χαρακτηρίζουν ελκυστικούς (Sherrod *et al.*, 1977; Russel & Mehrabian, 1978). Επίσης, θετικά συναισθήματα που προκύπτουν από κατ'εκτίμηση ευχάριστους χώρους βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα και την ακρίβεια στην εργασία παρότι σε άλλες περιπτώσεις οι ίδιοι χώροι μπορεί να επιφέρουν αντίθετα αποτελέσματα π. χ. να διασπών την προσοχή (Bell *et al.*, 1990).

#### - Το Χρώμα (*color psychology*)

Η διάσταση του χρώματος αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της αρχιτεκτονικής πρακτικής. Ένας μεγάλος αριθμός μελετών συχνά παρουσιάζει διάφορες προδιαγραφές για χρωματικούς συνδυασμούς, οι οποίοι είναι δυνατόν να επηρεάσουν τη χωρική αντίληψη και ψυχική διάθεση (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983; Kaiser, 1984; Kido, 2000; Khouw, 2002). Η επίδραση του χρώματος στην ψυχολογία οφείλεται κυρίως στην ικανότητα αντίληψης του ανθρώπου διαφορών ως προς το μήκος κύματος, τη λαμπρότητα, την καθαρότητα και την τονικότητα του χρώματος. Το χρώμα ως συνέπεια του φωτός αποτελεί έναν από τους κυριότερους φυσικούς ερεθισμούς.

Συνοπτικά συμπεράσματα μελετών που αφορούν στην επιρροή του χρώματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά είναι τα παρακάτω:

- Το κόκκινο χρώμα προκαλεί τάση ώθησης, ενώ το μπλε υποχώρησης (Συγκολίτου, 1997, σ.163).
- Αντικείμενα κόκκινου χρώματος προκαλούν τη φαινομενική εντόπωση ότι είναι πιο κοντά από ό,τι τα αντίστοιχα μπλε χρώματος (Bell *et al.*, 1990).
- Εσωτερικές επιφάνειες ανοιχτού χρώματος ενός χώρου προκαλούν την αίσθηση ότι είναι μεγαλύτερες σε

έκταση από ό,τι αντίστοιχα τα πιο έντονα (Baum & Davis, 1976).

- Το κόκκινο φως είναι δυνατόν να προκαλέσει αύξηση στο τρέμουλο των χεριών και δακτύλων ενός ανθρώπου (Cockerill & Miller, 1983).
- Το χρώμα γενικά επιδρά στην αίσθηση όχι μόνο της όρασης, αλλά και άλλων σημείων του νευρικού συστήματος (Wilson, 1966).
- Η γαλβανική αντίδραση του δέρματος, η οποία αποτελεί δείκτη φυσιολογικής διέγερσης, είναι υψηλότερη όταν ένα άτομο υποβληθεί σε κόκκινο χρώμα από ό,τι σε πράσινο (Wilson, 1966).
- Υποβολή σε διάφορα χρώματα είναι δυνατόν να επηρεάσουν την πίεση του αίματος, τους κτύπους της καρδιάς, καθώς και το αναπνευστικό σύστημα (Birren, 1969; Stolper, 1977).

#### - Ο Φωτισμός (*lighting conditions*)

Ο φωτισμός αντιπροσωπεύει άλλον ένα σημαντικό παράγοντα της αρχιτεκτονικής πρακτικής, ο οποίος επιδρά άμεσα και έμμεσα στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Συστήματα φωτισμού προφέρουν τεχνητές και φυσικές επιλογές (δηλαδή ηλιακού φωτός), με την ανθρώπινη ανάγκη και επιθυμία μιας ισορροπίας των δύο αυτών πηγών φωτισμού. Σε αντίθεση όμως με τους περισσότερους τύπους τεχνητού φωτισμού, το φως της ημέρας παρέχει φως πλήρους φάσματος, το οποίο έχει αποδειχθεί πως ενισχύει τις διαθέσεις και την ευημερία των ανθρώπων (Hathaway *et al.*, 1992; Valdez & Mehrabian, 1994; Heschong Mahone Group, 1999; Hennesy, 2001; Charnofsky, 2012) (οι τύποι των τεχνητών πηγών φωτός που έχουν φωτισμό πλήρους φάσματος παρέχουν κάποια, αλλά όχι όλα τα οφέλη, όπως το φως της ημέρας).

Στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης μελέτες υποδεικνύουν ότι οι

ασθενείς που υποβλήθηκαν σε ηλιόλουστα δωμάτια παρουσίασαν πιο γρήγορη ανάρρωση κατά μέσο όρο, από αυτές που έχουν ανατεθεί σε δωμάτια με λιγότερο φως ημέρας (Beauchemin & Hays, 1996). Για παράδειγμα σε μια μελέτη στο Κέντρο Επιστημών Υγείας του Έντμοντον Mackenzie στην Αλμπέρτα, όπου τα μισά από τα δωμάτια των ασθενών είναι φωτεινά και ηλιόλουστα, ενώ τα υπόλοιπα δεν είναι, οι ασθενείς στα ηλιόλουστα δωμάτια παρουσίασαν μια μέση διάρκεια παραμονής των 16,9 ημερών έναντι εκείνων στα πιο σκοτεινά δωμάτια που είχαν κατά μέσο όρο διαμονή 19,5 ημέρες (Beauchemin & Hays, 1996).

Ακριβώς όπως η πρόσβαση στο φως της ημέρας προάγει την υγεία των ασθενών σε χώρους παροχής υγειονομικής περίθαλψης, παρόμοια αποτελέσματα παρουσιάζονται και σχετικά με την ευημερία των μαθητών στα σχολεία (Winchup, 2008).

#### - Η αίσθηση Ιδιωτικότητας vs Συνωστισμού (Privacy vs Crowding)

Το στοιχείο της εδαφικότητας, όπως προαναφέρθηκε, ενυπάρχει σε όλα τα ζωικά είδη, και κατά τον Korac (2006) περιλαμβάνει την κατοχή και την υπεράσπιση του φυσικού χώρου, καθώς και την αποκλειστικότητα της χρήσης, τη σήμανση, την εξατομίκευση, και την ταυτότητα (όπως μια αντανάκλαση του εαυτού) του εν λόγω χώρου από αυτόν που τον καταλαμβάνει ή τον χρήστη.

Οι άνθρωποι λοιπόν αισθάνονται πιο ασφαλείς όταν κατέχουν ένα είδος έλεγχου στο χώρο τους, ωστόσο, διαφορετικοί χώροι παρουσιάζουν διαφορετικές ανάγκες: π. χ. η ψυχολογική σημασία μιας πρωτογενούς εδαφικότητας, στην περίπτωση κατοικίας, είναι υψηλότερη από εκείνη μιας δευτερεύουσας εδαφικότητας, όπως στην περίπτωση ενός χώρου εργασίας, η οποία είναι υψηλότερη και από εκείνη της δημόσιας

εδαφικότητας, π. χ. σε ένα δημόσιο πάρκο (Korac, 2006, 63-66). Ο προσδιορισμός του κατάλληλου βαθμού του παράγοντα της εδαφικότητας των χρηστών είναι δυνατόν να αποτελέσει σημαντική μεταβλητή για την επιτυχία ενός χωρικού σχεδίου.

Αντίστοιχα, η «ιδιωτικότητα» (*privacy*), όπως ορίζεται από τον Altman (1975), αφορά στον επιλεκτικό έλεγχο επί του άλλου στην πρόσβαση προς τον εαυτό του, την ομάδα του, ή το περιβάλλον του (μετάφραση από: *is the selective control over another's access to one's self, one's group, or one's environment*). Η έννοια της ιδιωτικότητας εκτείνεται πέρα από τα όρια του ελέγχου της φυσικής πρόσβασης και μπορεί επίσης να περιλαμβάνει την οπτική, ακουστική και οσφρητική πρόσβαση.

Μια βασική ανάγκη του ανθρώπου είναι η προστασία της ιδιωτικής ζωής, η οποία διευκολύνει την αίσθηση ελέγχου και παρέχει μια συναισθηματική απελευθέρωση. Αντίθετα, στην περίπτωση μιας επαρκούς προστασίας της ιδιωτικής ζωής είναι δυνατόν να προκληθεί μια αίσθηση έλλειψης ελέγχου επί των περιβαλλόντων συνθηκών, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε έλλειψη αυτονομίας (Korac, 2006, 69-70).

Τέλος, η έννοια του *συνωστισμού* (*crowding*) αντιπροσωπεύει έναν υποκειμενικό όρο ο οποίος αναφέρεται στην αίσθηση σωματικού περιορισμού. Όπως και με τα προαναφερθέντα ψυχολογικά ζητήματα της εδαφικότητας και του προσωπικού χώρου, η αίσθηση του συνωστισμού ποικίλλει ανάλογα με τις εμπειρίες, τις περιστάσεις και την προσωπικότητα. Σε ορισμένες περιπτώσεις η αίσθηση του συνωστισμού είναι δυνατόν να δημιουργήσει θετική εικόνα, ενώ σε άλλες το αντίθετο (Korac, 2006, 71-74).

#### - Η πρόσβαση σε Φυσικό Περιβάλλον (access to nature)

Όπως και στην περίπτωση του φυσικού φωτισμού, μελέτες αναδεικνύουν ότι οι άνθρωποι αισθάνονται καλύτερα όταν

έχουν πρόσβαση ή θέα σε φυσικό περιβάλλον (Augustin, 2009; Charnofsky, 2012). Σύμφωνα με τον Augustin (2009), η πρόσβαση στη φύση και το πράσινο περιβάλλον αποδίδει καλύτερα τη γνωστική λειτουργία, ενισχύει περισσότερο την αυτοπειθαρχία και τον έλεγχο των παρορμήσεων και συνεισφέρει σε μεγαλύτερη συνολική ψυχική υγεία. Μικρότερη πρόσβαση αντίστοιχα συνδέεται με επιδείνωση σε καταστάσεις έλλειψης προσοχής, στην υπερκινητικότητα, σε υψηλότερα ποσοστά αγχωδών διαταραχών, καθώς και υψηλότερα ποσοστά κλινικής κατάθλιψης. Επίσης, όταν παρέχεται θέα πρασίνου (π.χ. γρασίδι) από ένα παράθυρο είτε σε χώρο κατοικίας είτε εργασίας, τα άτομα είναι λιγότερο απογοητευμένα, με καλύτερη σωματική υγεία και είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τη ζωή τους (Augustin, 2009).

#### - Η ποιότητα του Εσωτερικού Αέρα (indoor air quality)

Η ποιότητα του εσωτερικού αέρα αποτελεί έναν ακόμη σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την υγεία και την ευημερία των ανθρώπων, κατά συνέπεια και της συμπεριφοράς του. Το σύνδρομο του «άρρωστου κτηρίου» (*sick building syndrome, SBS*)<sup>40</sup> δημιουργεί σοβαρά προβλήματα υγείας (π.χ. πονοκεφάλους, κόπωση, χρόνιο βήχα και υπερδραστήρια ιγμόρεια, ερεθισμούς του λαιμού, κ.τ.λ.) (Korec, 2006). Σύμφωνα με τη μελέτη του Korec (2006), τα επίπεδα του διοξειδίου του άνθρακα, σε συνδυασμό με άλλους ρύπους εσωτερικών χώρων (όπως οι πτητικές οργανικές ενώσεις που απελευθερώνονται από τα οικοδομικά υλικά, μηχανές γραφείου, προϊόντα καθαρισμού, κ.τ. λ.), είναι υπεύθυνα για τα

συμπτώματα που σχετίζονται με το σύνδρομο του «άρρωστου κτηρίου».

#### - Κοινωνικοί Καταλύτες & Αποθαρρυντές (sociopetal & sociofugal)

Η μελέτη του Osmond (1969) διαχωρίζει την επιρροή της αρχιτεκτονικής με την μορφή καταλυτικής ιδιότητας σε : α. «κοινωνιο - ενισχυτές» (*sociopetal*), δηλαδή σε μορφές επίδρασης αρχιτεκτονικών χαρακτηριστικών που ενισχύουν την αλληλεπίδραση του ανθρώπου με το περιβάλλον του (στην απλή τους μορφή, για παράδειγμα, με την διάταξη αντικριστών καθισμάτων) και β. «κοινωνιο - αποθαρρυντές» (*sociofugal*) που αποθαρρύνουν αντίστοιχα τις αλληλεπιδράσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς, για παράδειγμα καθίσματα εκκλησίας, πάγκοι σε εμπορικά κέντρα, καθίσματα σε αίθουσες αναμονής των αεροδρομίων κ.λπ., τα οποία εμποδίζουν την αλληλεπίδραση των ατόμων με τα γύρω περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά (Osmond, 1956).

<sup>40</sup> Ο όρος «άρρωστο κτήριο» χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει τα νεόκτιστα κτίρια που δεν προορίζονται για βιομηχανική χρήση αλλά για να στεγάσουν υπηρεσίες ή κατοικίες και τα οποία παρουσιάζουν προβλήματα «εσωτερικής ρύπανσης». «Εσωτερική ρύπανση» θεωρείται η κακή ποιότητα του αέρα των εσωτερικών χώρων.

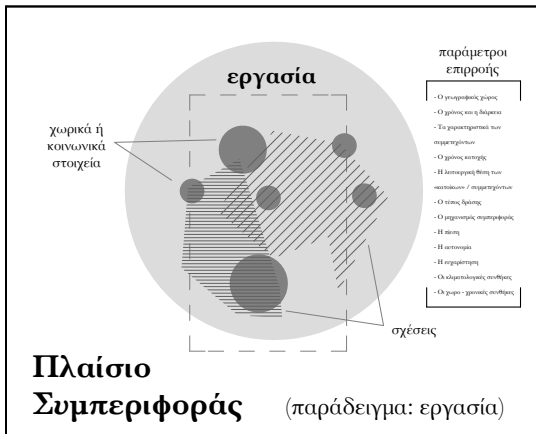
## 3.4 Ανακεφαλαίωση

### 3.4.1 Βασικά σημεία 3ου κεφαλαίου

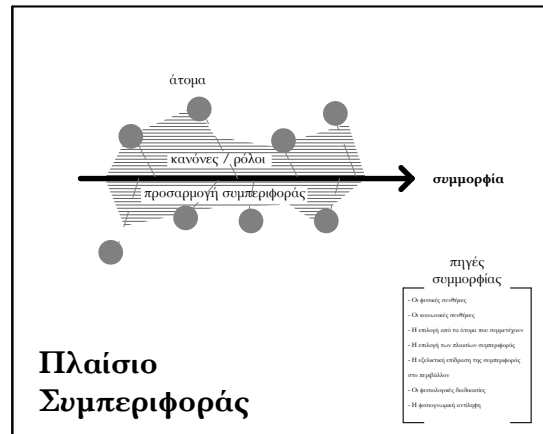
Η εξέλιξη των αντιληπτικών διαδικασιών που διαμορφώνουν ένα γνωστικό χάρτη προσφέρουν την ικανότητα περαιτέρω ανάπτυξη της σχέσης ενός ανθρώπου με το περιβάλλον του. Η σχέση σε ένα επόμενο επίπεδο από αυτό του *γνωστικού*, π.χ. της αντίληψης προσανατολισμού, οδηγεί σε μορφές συμπεριφοράς (**Σχήμα 7ε**). Οι αντιληπτικές διαδικασίες αναγνωρίζουν, εκτός των χωρικών βασικών στοιχείων, πολύπλοκες σχέσεις μεταξύ χωρικών στοιχείων αλλά κυρίως μεταξύ χώρου και της κοινωνικής τους συμμετοχής. Η κατάσταση αυτή των σχέσεων μεταξύ των χωρικών ιδιοτήτων και των κοινωνικών σχέσεων στο χώρο αυτό αποτελεί ένα *πλαίσιο συμπεριφοράς* (**Σχήμα 7α**). Ένα σύνολο παραγόντων κοινωνικών και χωρικών επηρεάζει το αποτέλεσμα και τα χαρακτηριστικά ενός πλαισίου (**Πίνακας 2**). Οι παράγοντες αυτοί είναι αρκετά σημαντικοί όσον αφορά το χωρικό σχεδιασμό αλλά και το κοινωνικό αποτέλεσμα σε μια πόλη διότι καταρχάς επηρεάζουν τη συμπεριφορά των κατοίκων και ως συνέπεια αυτής της συναισθηματικής επίδρασης στη συμπεριφορά, η γνωστική εικόνα των χώρων αυτών που συμμετέχουν διαμορφώνεται ανάλογα με τη συναισθηματική αξιολόγηση του συνολικού αποτελέσματος των πλαισίων συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, αν η διαδρομή συμμετοχής ενός ανθρώπου μέσα από μια σειρά καθημερινών πλαισίων συμπεριφοράς δεν επιφέρει ένα ικανοποιητικό βαθμό

ικανοποίησης ή ευχαρίστησης, είναι πιθανόν ο άνθρωπος αυτός να σχηματίσει αρνητική συναισθηματική αξιολόγηση για τα χωρικά αυτά πλαίσια που δραστηριοποιείται και ως εκ τούτου να διαμορφώσει μια αρνητική εικόνα είτε για αυτά μόνο είτε και για το σύνολο της πόλης στην οποία κατοικεί.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο αποτελεί η *συμμορφία* συμπεριφοράς, η κατάσταση δηλαδή μιας φαινομενολογικά ομοιομορφίας συμπεριφοράς η οποία βασίζεται σε μια προσαρμογή διαφορετικών ατομικών συμπεριφορών (**Σχήμα 7β**). Η συμμορφία είναι σημαντική διότι ερμηνεύει τη διαδικασία της προσαρμογής των διαφορετικών ατόμων (κατοίκων μιας πόλης) στις διαφορετικές συνθήκες των πλαισίων συμπεριφοράς μιας πόλης (θεωρίες επιρροής του αστικού πλαισίου στην ανθρώπινη συμπεριφορά, **Πίνακας 3**). Είναι σημαντική η κατανόηση ότι δεν πρόκειται για απόλυτη ομοιομορφία συμπεριφοράς αλλά για μια προσπάθεια των διαφορετικών ατόμων να συντονιστούν και να εφαρμόσουν μια κοινή και συλλογική συνισταμένη συμπεριφοράς, ανάμεσα στα διαφορετικά πλαίσια συμπεριφοράς του κάθε αστικού χώρου (**Σχήμα 7γ**), έτσι ώστε να είναι δυνατή μια κοινωνική ισορροπία των στόχων τους, των φιλοδοξιών και ενεργειών του σε ένα περιβάλλον (**Σχήμα 7δ**). Αυτό σημαίνει πως οι χωρικές συνθήκες υποβοηθούν (ή εμποδίζουν σε άλλες περιπτώσεις) μια κοινωνική κατάσταση. Η *αρχιτεκτονική πρακτική* αντιπροσωπεύει μια διαδικασία μέσω της οποίας οι κοινωνικές επιδιώξεις



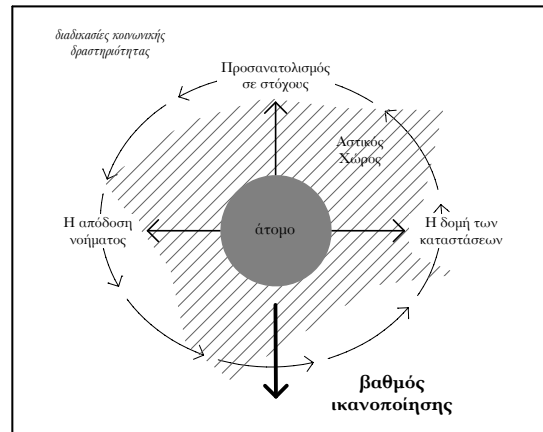
α



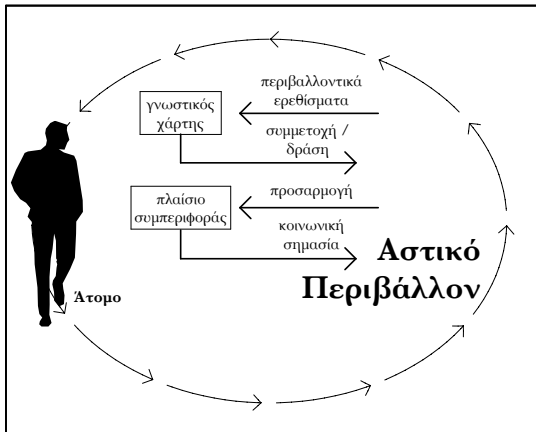
β



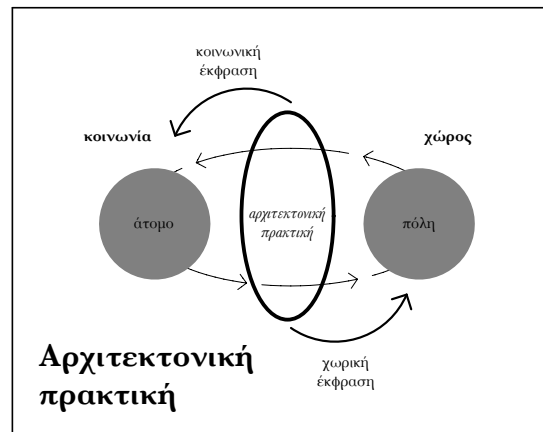
γ



δ



ε



ζ

Σχήμα 7. Οι επιδράσεις του Αστικού Χώρου και της Αρχιτεκτονικής στην ανθρώπινη Συμπεριφορά (ιδία επεξεργασία).

εκφράζονται στον αστικό χώρο αλλά και αντίθετα, οι χωρικές συνθήκες του αστικού χώρου είναι δυνατόν να επηρεάσουν τις συνήθειες και συμπεριφορές των κατοίκων του χώρου αυτού (Σχήμα 7ζ). Η διαδικασία

αυτή αποτελεί και τη βάση της διαμόρφωσης συλλογικής ταυτότητας και αναφοράς.

### 3.4.2 Παράγοντες επίδρασης της Συμπεριφοράς

Οι διαδικασίες και παράγοντες που επιδρούν και επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά, στην παρούσα διατριβή, εξετάζονται υπό την έννοια του *πλαίσου συμπεριφοράς*, δηλαδή μέσω των περιβαλλοντικών ιδιοτήτων ενός χωρικού πλαισίου στο οποίο περιλαμβάνεται εκτός των φυσικών χαρακτηριστικών, π.χ. η διαρρύθμιση ενός δωματίου, και η κοινωνική διάσταση των ανθρώπων που συμμετέχουν ή δραστηριοποιούνται στο πλαίσιο αυτό (τα βασικά χαρακτηριστικά ενός πλαισίου συμπεριφοράς που επηρεάζουν τον βαθμό και την ποιότητα της ατομικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στον **Πίνακα 2**). Οι δυο αυτές διαστάσεις, δηλαδή το χωρικό και κοινωνικό, αποτελούν και τις δυο κατηγορίες εξέτασης.

Η κοινωνική διάσταση εξηγείται μέσω της επιρροής του αστικού περιβάλλοντος και των αντίστοιχων θεωριών της περιβαλλοντικής ψυχολογίας (οι βασικότερες θεωρίες που ερμηνεύουν τη σχέση αλληλεπίδρασης της ανθρώπινης συμπεριφοράς και του αστικού κυρίως περιβάλλοντος παρουσιάζονται στον **Πίνακα 3**).

Η χωρική διάσταση εξηγείται αντίστοιχα μέσω της *αρχιτεκτονικής πρακτικής*, η οποία αντιπροσωπεύει, εκτός των άλλων, μια ταύτιση μεταξύ των χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων του φυσικού χώρου και της κοινωνικής προσωπικότητας που καταλαμβάνει και δραστηριοποιείται στον χώρο αυτό. Έτσι, η προσέγγιση της αρχιτεκτονικής πρακτικής δεν εστιάζει στα φυσικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά αλλά ταυτόχρονα περιλαμβάνει και μια κοινωνική, μέσω του πολιτισμικού της περιεχομένου, έκφραση στο χώρο (οι θεωρητικές προσεγγίσεις επίδρασης της αρχιτεκτονικής στην ανθρώπινη συμπεριφορά παρουσιάζονται στον **Πίνακα 4**, ενώ τα βασικότερα πλαίσια παραγόντων

**Πίνακας 2.** Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός πλαισίου συμπεριφοράς που επηρεάζουν τον βαθμό και την ποιότητα της ατομικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων.

Παράγοντας	Περιγραφή
- Ο γεωγραφικός χώρος ( <i>geographical locus</i> )	Περιλαμβάνει τα χωρικά και φυσικά χαρακτηριστικά του πλαισίου (π.χ. τα χαρακτηριστικά μιας παιδικής χαράς).
- Ο χρόνος και η διάρκεια ( <i>duration</i> )	Αφορά τη διάρκεια και γενικά τα χωρο-χρονικά χαρακτηριστικά του πλαισίου συμπεριφοράς.
- Τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων ( <i>population</i> )	Περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως ο αριθμός των ατόμων που συμμετέχουν στο συγκεκριμένο πλαίσιο συμπεριφοράς, η ηλικία, η επαγγελματική ομάδα, το μορφωτικό επίπεδο, κ.τ. λ. (π.χ. η ηλικία και ο αριθμός παιδιών μιας σχολικής τάξης)
- Ο χρόνος κατοχής ( <i>occupancy time</i> )	Αφορά τη διάρκεια που καταλαμβάνει ένα πλαίσιο συμπεριφοράς σε μια δεδομένη χρονική περίοδο και το χρόνο συμμετοχής στο πλαίσιο για την περίοδο αυτή.
- Η λειτουργική θέση των «κατοίκων» / συμμετεχόντων ( <i>functional positions of inhabitants</i> )	Αφορά την εσωτερική δομή του πλαισίου, όπως οι δραστηριότητες των ατόμων, ο βαθμός συμμετοχής, κ.λπ..
- Ο τύπος δράσης ( <i>action patterns</i> )	Τα χαρακτηριστικά της δράσης του πλαισίου συμπεριφοράς, π.χ. σε μια σχολική τάξη το είδος της εκπαιδευτικής δραστηριότητας.
- Ο μηχανισμός συμπεριφοράς ( <i>behavior mechanisms</i> )	Ο τύπος της συμπεριφοράς όπως: τα συναισθήματα, η κινητικότητα, το λεκτικό, οι λογικοί μηχανισμοί, κ.λπ..
- Η πίεση ( <i>pressure</i> )	Ο βαθμός πίεσης που ασκεί το πλαίσιο συμπεριφοράς στους συμμετέχοντες που το αποτελούν.
- Η αυτονομία ( <i>autonomy</i> )	Ο βαθμός επιρροής της λειτουργίας του πλαισίου από χαρακτηριστικά εντός ή εκτός του πλαισίου συμπεριφοράς.
- Η ευημερία ( <i>welfare</i> )	Ο βαθμός ικανοποίησης των αναγκών των συμμετεχόντων.
- Οι κλιματολογικές συνθήκες ( <i>climate</i> )	Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι οι κλιματολογικές συνθήκες επηρεάζουν υποκειμενικά τον βιωματικό τρόπο, όσο και ενθύμησης, ενός χωρικού πλαισίου.
- Οι χωρο-χρονικές συνθήκες	Η αντίληψη ενός τόπου βασίζεται σε τρεις βασικούς παράγοντες: το χώρο, τη φύση και το χρόνο. Επίσης, σύμφωνα με τον Relph (1976) ένας χώρος είναι δυνατόν να έχει πολλαπλές ταυτότητες για ένα άτομο, καθώς και για μια ολόκληρη κοινωνία.

Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

της αρχιτεκτονικής πρακτικής στον Πίνακα 5).

### 3.4.3 Μεθοδολογική σύνδεση κεφαλαίου με κεντρικό αντικείμενο

Στο κεφάλαιο αυτό αναπτύχθηκε το δεύτερο επίπεδο της σχέσης του ανθρώπου με το περιβάλλον του, συγκεκριμένα αυτό που αφορά στη συμπεριφορά του. Στο επίπεδο αυτό η γνώση του περιβάλλοντος αποκτά σημασία διότι ο αστικός χώρος από απλά γεωγραφικός με ζητήματα για παράδειγμα προσανατολισμού, δημιουργεί σχέσεις και σημασίες πιο σύνθετες. Κομβικό στοιχείο αποτελεί το *πλαίσιο συμπεριφοράς*, όπως στο προηγούμενο κεφάλαιο ήταν ο *γνωστικός χάρτης*, το οποίο αντιπροσωπεύει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος τα οποία επηρεάζουν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν ένα πλαίσιο συμπεριφοράς είναι: α) ο γεωγραφικός χώρος, β) ο χρόνος και η διάρκεια, γ) τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, δ) ο χρόνος κατοχής, ε) η λειτουργική θέση των «κατοίκων» / συμμετεχόντων, ζ) ο τύπος δράσης, η) ο μηχανισμός συμπεριφοράς, θ) η πίεση, ι) η αυτονομία, κ) η ευχαρίστηση, λ) οι κλιματολογικές συνθήκες. μ) οι χώρο - χρονικές συνθήκες.

Το αποτέλεσμα της συμμετοχής ενός ατόμου ή ενός συνόλου σε ένα πλαίσιο συμπεριφοράς προκαλεί ένα είδος προσαρμογής σε αυτό, η οποία ονομάζεται *συμμορφία*, μια δηλαδή ομοιομορφία χαρακτηριστικών συμπεριφοράς, δίχως βέβαια την αλλοίωση της προσωπικότητας των συμμετεχόντων, αλλά ένα είδος συμπεριφορικού συντονισμού. Τα στοιχεία που επηρεάζουν αυτή την προσαρμογή είναι: α) οι φυσικές συνθήκες, β) οι κοινωνικές συνθήκες, γ) η επιλογή από τα άτομα που συμμετέχουν, δ) η επιλογή των πλαισίων συμπεριφοράς, ε) η εξελικτική επίδραση της συμπεριφοράς στο περιβάλλον, ζ) οι

**Πίνακας 3.** Οι βασικότερες θεωρίες που ερμηνεύουν τη σχέση αλληλεπίδρασης της ανθρώπινης συμπεριφοράς και του αστικού κυρίως περιβάλλοντος.

Θεωρία	Περιγραφή
- η Ψυχική υπερφόρτωση ( <i>psychic overload</i> )	Η μεγάλη διάθεση περιβαλλοντικών ερεθισμάτων που απαιτούν προσοχή, αξιολόγηση και ενδεχόμενη αντίδραση από την πλευρά ενός ατόμου, επιβαρύνουν ψυχικά και αισθητηριακά τον ανθρώπινο εγκέφαλο.
- η Εδαφικότητα ( <i>territoriality</i> )	Ο άνθρωπος εκ φύσεως επιζητεί ένα προσωπικό χώρο, και μια ενδεχόμενη παρεμπόδιση αυτής της προσωπικής ανάγκης προκαλεί άγχος
- το Περιβαλλοντικό άγχος ( <i>environmental stress</i> )	Η ύπαρξη ειδικών αρνητικών ερεθισμάτων, δηλαδή οχλήσεων, (π.χ. ηχορύπανση) επιβαρύνουν τη διαβίωση στις πόλεις
- Δομική διαφοροποίηση ( <i>structural differentiation</i> )	Οι πυκνοκατοικημένοι αστικοί χώροι εμφανίζουν μεγαλύτερη δομική διαφοροποίηση από ό, τι οι αραιοκατοικημένοι, π.χ. οι κοινωνικοί θεσμοί είναι περισσότερο εξειδικευμένοι στις λειτουργίες τους και πιο ευδιάκριτοι ως προς τα χαρακτηριστικά τους
- Συμπεριφορικός περιορισμός ( <i>behavioural constraints</i> )	Οι κάτοικοι μεγάλων πληθυσμιακά αστικών κέντρων αντιμετωπίζουν περιορισμούς κατά την εκδήλωση των διαφόρων μορφών συμπεριφοράς τους. Το αποτέλεσμα της συνειδητοποίησης των περιορισμών αυτών (π.χ. ασφάλειας έναντι πιθανής εγκληματικότητας, κοινωνικού κύρους έναντι περιθωριοποίησης, κ.τ.λ.) οδηγεί στην ανάπτυξη αρνητικών συναισθημάτων.
- Υπερστελέχωση του περιβάλλοντος ( <i>over-staffing</i> )	Ένα αστικό πλαίσιο αντιπροσωπεύει ένα σύστημα οικολογικής συμμετρίας που περιλαμβάνει ομάδες ατόμων, προγράμματα από διάφορες δραστηριότητες και ένα φυσικό περιβάλλον. Ένα πλαίσιο συμπεριφοράς χαρακτηρίζεται από επαναληπτικούς τύπους δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα μέσα σε ειδικά χρονικά και χωρικά πλαίσια. Τα πλαίσια συμπεριφοράς επιχειρούν να διατηρήσουν μια ισορροπία μέσω της επίτευξης βέλτιστου βαθμού στελέχωσης, αντιπροσωπεύοντας έτσι μια ισορροπία μεταξύ ενός αριθμού των ατόμων που στελεχώνουν το πλαίσιο και του αριθμού των ρόλων που είναι διαθέσιμοι σε αυτό.
- Οικολογική θεωρία ή μηδενική υπόθεση	Η επίδραση του ευρύτερου αστικού περιβάλλοντος είναι μικρή και δεν καθορίζει έτσι ούτε την κοινωνικότητα ούτε την προσωπικότητά τους και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα άτομα να αποδέχονται τους αντίστοιχους περιβάλλοντες χώρους (αραιοκατοικημένους ή πυκνοκατοικημένους) σαν «κανονικούς», και συνεπώς ουδέτερους.

Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

φυσιολογικές διαδικασίες και η) η φυσιολογική αντίληψη.

Η διάθεση ενός ατόμου για αυτή την συμπεριφορά και συμμορφία έγκειται καθαρά στην ανάγκη κοινωνικοποίησής του. Επομένως, η συμμετοχή σε ένα πλαίσιο συμπεριφοράς είναι μια εκδήλωση κοινωνικής εμπλοκής ενός ατόμου. Η κοινωνική αυτή διάσταση παρουσιάζει σημαντικούς παράγοντες επίδρασης όπως: α) ο προσανατολισμός σε στόχους, β) η απόδοση νοήματος, γ) η δομή των καταστάσεων, και δ) οι δραστηριότητες.

Είναι λοιπόν σημαντικό στο σημείο αυτό να τονιστεί το γεγονός ότι ο αστικός χώρος επιδρά στη ανθρώπινη συμπεριφορά είτε σε ένα ψυχολογικό - κοινωνικό επίπεδο (π.χ. παράγοντες υπερφόρτισης, κ.τ. λ.), είτε σε ένα αρχιτεκτονικό οπτικό - συμβολικό επίπεδο (π.χ. η μορφολογική προσέγγιση της οπτικής αντίληψης *Gestalt*). Σε αυτές τις διαδικασίες ανάγνωσης του αστικού περιβάλλοντος, ο αστικός χώρος εμπεριέχει συμβολικά και σημασιολογικά στοιχεία, έννοιες και σχέσεις που επιδρούν στα πλαίσια συμπεριφοράς. Στο ψυχολογικό επίπεδο οι βασικές θεωρίες επίδρασης του αστικού περιβάλλοντος είναι: α) η ψυχική υπερφόρτωση (*psychic overload*), β) η εδαφικότητα (*territoriality*), γ) το περιβαλλοντικό άγχος (*environmental stress*), δ) η δομική διαφοροποίηση (*structural differentiation*), ε) ο συμπεριφορικός περιορισμός (*behavioural constraints*), ζ) η υπερ-στελέχωση του περιβάλλοντος (*over-staffing*) και η) η οικολογική θεωρία ή μηδενική υπόθεση. Αντίστοιχα στο συμβολικό - αρχιτεκτονικό επίπεδο είναι: α) ο αρχιτεκτονικός ντετερμινισμός (*architectural determinism / environmentalism*), β) ο περιβαλλοντικός ποσιμπιλισμός (*possibilism / environmental determinism*), γ) ο περιβαλλοντικός προμπαμπιλισμός (*environmental probabilism*), δ) η κοινωνική αλληλεπίδραση (*symbolic interactionism*), ε) η συνδιαλλακτική ανάλυση (*transactionalism analysis*), ζ) η μορφολογική

**Πίνακας 4.** Οι θεωρητικές προσεγγίσεις επίδρασης της αρχιτεκτονικής στην ανθρώπινη συμπεριφορά.

Θεωρία	Περιγραφή
- Αρχιτεκτονικός ντετερμινισμός ( <i>architectural determinism / environmentalism</i> )	Το δομημένο περιβάλλον διαμορφώνει με άμεσο τρόπο τη συμπεριφορά των ανθρώπων, τονίζοντας έτσι σε μεγάλο βαθμό το ρόλο του φυσικού περιβάλλοντος και αντίστοιχα υποτιμώντας το ρόλο των κοινωνικών και πολιτιστικών παραγόντων
- Περιβαλλοντικός ποσιμπιλισμός ( <i>possibilism / environmental determinism</i> )	Ο περιβάλλον συνθέτει ένα ορισμένο πλαίσιο συμπεριφοράς από το οποίο προκύπτουν διάφορες ευκαιρίες, τις οποίες τα άτομα επιλέγουν ή απορρίπτουν.
- Περιβαλλοντικός προμπαμπιλισμός ( <i>environmental probabilism</i> )	Ένας άνθρωπος είναι δυνατόν να επιλέξει μια ποικιλία αντιδράσεων ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης με μια περιβαλλοντική κατάσταση, ωστόσο, υπάρχει μια πιθανολογική συσχέτιση του αποτελέσματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά, ανάλογα με τα χωρικά χαρακτηριστικά (π.χ. κτηριολογικά).
- Κοινωνική συμβολική αλληλεπίδραση ( <i>symbolic interactionism</i> )	Μερικά στοιχεία του ατόμου συμβάλλουν στην αλλαγή της φύσης των ερεθισμάτων του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος. Η θέση αυτή ενισχύει τον ρόλο των προσωπικών χαρακτηριστικών του κάθε ατόμου και υποστηρίζει πως ακριβώς αυτές οι διαφορές αυξάνουν την ευαισθησία και τις αντιδράσεις του κάθε ατόμου με το περιβάλλον.
- Συνδιαλλακτική ανάλυση ( <i>transactionalism analysis</i> )	Έμφαση στην αλληλεπίδραση και επικοινωνία των ανθρώπων σε κοινωνικές περιστάσεις.
- Η Μορφολογική προσέγγιση της Οπτικής Αντίληψης ( <i>Gestalt psychology</i> )	Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι ο εγκέφαλος του ανθρώπου έχει την τάση να ολοκληρώνει σε σχήματα και μορφές τα διάφορα οπτικά ερεθίσματα ενώ παράλληλα παρουσιάζει τάσεις αυτο-οργάνωσης.
	(i) Η εμφάνιση ( <i>the emergence</i> )
	(ii) Πραγμοποίηση: Η αντιληπτική τάση δημιουργίας ενός πράγματος ( <i>reification</i> )
	(iii) Η πολλαπλή ισορροπία ( <i>multistability</i> )
	(iv) Το αμετάβλητο ( <i>invariance</i> )
	(v) Η αρχή της τέλει μορφής ή ο νόμος της σαφήνειας / μορφικής αρτίωσης ( <i>laws of Prägnanz</i> ):
	- Αρχή της ολοκλήρωσης ( <i>law of closure</i> )
	- Αρχή της ομοιότητας ( <i>law of similarity</i> )
	- Αρχή της εγγύτητας ( <i>law of proximity</i> )
	- Αρχή της συμμετρίας ( <i>law of symmetry</i> )
	- Αρχή της συνέχειας ( <i>law of continuity</i> )
	- Αρχή της κοινής μοίρας ( <i>law of common fate</i> )

Πηγή: Ϊδια επεξεργασία.



προσέγγιση της οπτικής αντίληψης (*Gestalt psychology*).

Η σημαντική αυτή ανάγνωση της επίδρασης του αστικού χώρου στην ανθρώπινη συμπεριφορά αναπτύσσεται στο επόμενο κεφάλαιο υπό τη διάσταση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής εικόνας της πόλης. Στο σημείο αυτό αναδεικνύεται όλη η παραγκωνισμένη, υπό μια έννοια, κοινωνική σημαντικότητα της εικόνας της πόλης, η οποία επικεντρώνεται συνήθως σε απλές στρατηγικές χωρικού μάρκετινγκ, εκτιμώντας ότι μια πόλη είναι κάτι όμοιο ή παρεμφερές με ένα καταναλωτικό προϊόν (κεφ. 4).

Το επόμενο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον μέσω της σημασίας και του συμβολισμού. Έπειτα από τη *γνωστική* διάσταση της σχέσης (κεφ. 2) και το αποτέλεσμα της στη *συμπεριφορά* (κεφ. 3), προστίθενται ζητήματα και έννοιες που περιλαμβάνουν όπως αυτό της τοπικής και κοινωνικής ταυτότητας.

Η ανάπτυξη αυτής της κοινωνικής διάστασης της εικόνας της πόλης υπό τον όρο «περιβαλλοντική εικόνα» έχει ως σκοπό να εξηγήσει τη σημασιολογική διάσταση και ρόλο της εικόνας, σε αντίθεση με το κεφάλαιο 4 το οποίο αναπτύσσει την προσέγγιση του χωρικού μάρκετινγκ. Η σημασία αυτής της αντιπαράθεσης στα δυο παρακάτω κεφάλαια προσφέρει μια διάκριση μεταξύ πολιτικών που επικεντρώνουν συνήθως το ενδιαφέρον τους σε ζητήματα χωρικού εντυπωσιασμού, παρά σε ζητήματα κοινωνικής σημασίας και πολιτισμικού συμβολισμού.

## **4. Η Περιβαλλοντική Εικόνα:**

Η Κοινωνική και Σημασιολογική διάσταση της  
Εικόνας του Αστικού Περιβάλλοντος

# 4.1 Η Εικόνα της Πόλης

## 4.1.1 Η έννοια της Περιβαλλοντικής διάστασης της Εικόνας της Πόλης

Σύμφωνα με τα προηγούμενα κεφάλαια, η διαδικασία της γνωστικής επικοινωνίας του ανθρώπου με το περιβάλλον του προσφέρει την αντιληπτική βάση στη σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ τους η οποία έπειτα από το στάδιο της περιβαλλοντικής αξιολόγησης οδηγείται σε πλαίσια συμπεριφοράς ως μια προσπάθεια κοινωνικής συμμετοχής, όχι μόνο με τα φυσικά χωρικά στοιχεία, αλλά και με το κοινωνικό ευρύτερο περιβάλλον και τους εκάστοτε κοινωνικούς ρόλους του κάθε πλαισίου. Η επόμενη σημαντική διάσταση επικοινωνίας του ανθρώπου με το περιβάλλον του περιλαμβάνει την έννοια της κοινωνικής σημασίας και του συμβολικού.

Η διάσταση αυτή αναπτύσσει πιο σύνθετες σημασιολογικές έννοιες ενός ευρύτερου κοινωνικού συνόλου (όχι μόνο ενός πλαισίου συμπεριφοράς αλλά του αστικού χώρου). Από το επίπεδο του ατομικού της γνωστικής αντίληψης και χάρτη (κεφ. 2), στην κοινωνική ένταξη, συμμετοχή και προσαρμογή των πλαισίων συμπεριφοράς του κάθε χωρικού πλαισίου (κεφ. 3), οδηγούμαστε στη διαμόρφωση της κοινωνικής σημασίας και εικόνας του αστικού περιβάλλοντος.

Το αστικό περιβάλλον περιλαμβάνει έννοιες όπως της αστικής ταυτότητας (πέραν του ατομικού ρόλου και ταυτότητας του πλαισίου συμπεριφοράς), ένα ζήτημα που

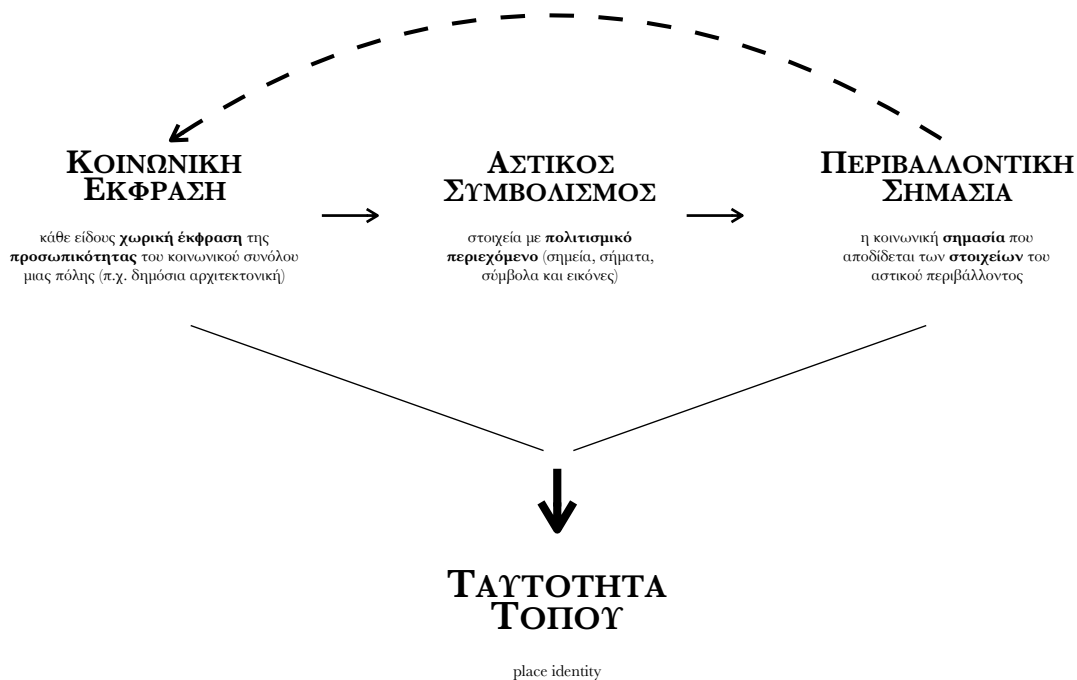
απασχολεί πολλές πόλεις σήμερα. Η σημασία και ο ρόλος αυτής της διάστασης της εικόνας είναι καταλυτικός στις αστικές πολιτικές ανάπτυξης, διότι μέσω τη συμβολικής επίδρασής τους είναι δυνατόν να λειτουργήσει ως μοχλός κοινωνικής και οικονομικής δραστηριοποίησης.

Σε αυτό το πλαίσιο, η εικόνα της πόλης αντιμετωπίζεται ως ένας σύνθετος γνωστικός χάρτης, δηλαδή το εξελικτικό αποτέλεσμα της γνωστικής διαδικασίας του ανθρώπου με το περιβάλλον του (κεφ. 2), με σκοπό:

- μια αποτελεσματική λειτουργία εντός του φυσικού αυτού πλαισίου (π.χ. κίνηση).
- τη διαμόρφωση ενός γενικού πλαισίου αναφοράς για περαιτέρω κατανόηση και συσχέτιση εννοιών σε σχέση με το περιβάλλον.

Κατά αυτή την έννοια, ο Lynch (1960) υποστηρίζει πως οι περιβαλλοντικές εικόνες εξυπηρετούν στην παγίωση μιας συναισθηματικά ασφαλούς σχέσης ανάμεσα στους ανθρώπους και το περιβάλλον τους, λειτουργώντας ως καθοριστικοί παράγοντες δραστηριότητας και γνώσης, ως στοιχεία μνήμης που συνδέουν μια ομάδα και ως χωρικές αναφορές που προκαλούν εξοικείωση.

Όπως προαναφέρθηκε στο κεφάλαιο 2, η πρωταρχική ανάγκη διαμόρφωσης ενός γνωστικού χάρτη είναι ο *προσανατολισμός*, μια πράξη που αρχικά βασίζεται στη δράση και



**Διάγραμμα 5.** Η περιβαλλοντική διάσταση και διαχείριση της εικόνας της πόλης, μέσω της σημασίας που αποδίδεται στα στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος και περιλαμβάνει τρία βασικά στάδια : α) της κοινωνικής έκφρασης στον αστικό χώρο του τόπου αυτού μέσω της αρχιτεκτονικής με την ευρεία έννοια της ως πολιτισμικό χωρικό αποτύπωμα, β) της ανάπτυξης αστικού συμβολισμού μέσω των σημασιολογικών στοιχείων της κοινωνικής έκφρασης του προηγούμενου σταδίου (π.χ. μνημεία) και τέλος, γ) της κοινωνικής συναισθηματικής εκτίμησης συνολικά με τη μορφή μιας περιβαλλοντικής σημασίας. Τα τρία αυτά στάδια συνθέτουν σε μεγάλο βαθμό την ταυτότητα της κοινωνίας του τόπου αυτού.

είναι εγωκεντρική (Piaget, 1960). Ο προσανατολισμός κατά την παιδική ηλικία καθορίζεται με βάση το ανθρώπινο σώμα και την κίνηση αυτού μέσα στο χώρο (Gregg, 1939; Shemyakin, 1962; Howard & Templeton, 1966). Ένα ενδιαφέρον σημείο που αναδεικνύει το σημαντικό ρόλο της γνωστικής διαδικασίας σε σχέση με το περιβάλλον προκύπτει από μια έρευνα του Σουηδού παιδοψυχολόγου Jean Piaget (1960), κατά την οποία, μελετώντας το εγωκεντρικό σύστημα αναφοράς των παιδιών προσχολικής ηλικίας, παρατήρησε ότι τα σημεία του χώρου δεν ήταν σταθερά στις αναμνήσεις τους και επομένως δεν ήταν εφικτό να «σχηματίσουν» μια αναπαράσταση του περιβάλλοντος στο σύνολό του. Έτσι, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι κατά την προσχολική ηλικία, η οποία αποτελεί τη βάση του ατόμου για περαιτέρω ανάπτυξη της γνωστικής του ικανότητας, οι γνωστικές απεικονίσεις και αντιλήψεις είναι τυπολογικές.

Σε μεγαλύτερης ηλικίας άτομα, σύμφωνα με τον Shemyakin (1962), η εξέλιξη της περιβαλλοντικής απεικόνισης διαχωρίζεται σε δύο τύπους (στο Κοσμόπουλος 2000, σ. 185):

- (i) Χάρτες διαδρομών  
(*route map knowledge*)

Αναφέρεται σε μια απεικόνιση που προέρχεται μέσα από νοητή «ιχνογράφηση» μιας διαδρομής στο χώρο.

- (ii) Μορφολογικούς χάρτες  
(*survey map knowledge*)

Αναφέρεται σε μια απεικόνιση γενικής μορφής ή σχήματος της θέσης αντικειμένων.

Η εξελικτική ανάπτυξη της ικανότητας ενός ατόμου όσον αφορά την απεικόνιση του περιβάλλοντος δεν είναι έμφυτη, ούτε μαθαίνεται (διδάσκεται), αλλά διαμορφώνεται από το ίδιο το άτομο (από παιδική ηλικία), μέσω της αλληλεπίδρασής του με το περιβάλλον (Piaget, 1972; 1974).

Σε αυτή την έννοια της εξελικτικής αλληλεπίδρασης αναφέρεται η χρήση του όρου «περιβαλλοντική εικόνα», μια εικόνα η οποία βασίζεται σε ένα γνωστικό χάρτη, απαραίτητος για τη διαμόρφωση εννοιών για την ορθή προσαρμογή του στο περιβάλλον, περιλαμβάνοντας μια σειρά ψυχολογικών διαδικασιών, μέσω των οποίων ένα άτομο λαμβάνει, κωδικοποιεί και αποκωδικοποιεί πληροφορίες σχετικά με τις αντίστοιχες τοποθεσίες και ιδιότητες των φαινομένων του καθημερινού χωρικού περιβάλλοντός του (Downs & Stea, 1973).

Η έννοια του όρου «χάρτης», όπως προαναφέρθηκε, είναι μεταφορική, δηλαδή ένα άτομο συμπεριφέρεται σαν να υπάρχει πραγματικά ένας χάρτης, δίχως βέβαια οι νοητικοί χάρτες να παρουσιάζουν μια δομή όπως αυτή των πραγματικών, ωστόσο εμφανίζουν διάφορους μετασχηματισμούς αυτών.

Η *περιβαλλοντική εικόνα* επιχειρεί, μέσω της γνωστικής ψυχολογίας, να εξηγήσει τις διαδικασίες κατά τις οποίες τα άτομα λαμβάνουν πληροφορίες από το «πραγματικό» περιβάλλον και τις μετατρέπουν σε προσωπικές προβολές, επηρεάζοντας κατά αυτόν τον τρόπο το πλαίσιο της συμπεριφοράς τους στο περιβάλλον αυτό. Η γνωστική σχέση της περιβαλλοντικής εικόνας έγκειται στο γεγονός ότι για τη διαμόρφωση μιας εικόνας στο επίπεδο της πόλης είναι απαραίτητη η

έννοια του «σχήματος» (*schema*), η οποία κατά τον Bartlett (1932) αφορά στην οργάνωση που επιβάλλεται στα στοιχεία που είναι αποθηκευμένα στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Οι πληροφορίες αυτές αποθηκεύονται, κατά τον Bartlett, με τη μορφή «σχημάτων», όχι σαν είδωλα της πραγματικότητας, αλλά σαν μια αποσπασματική απεικόνιση και μεταβαλλόμενη αλληλουχία εικόνων από εμπειρίες του παρελθόντος. Έτσι, κάθε νέα πληροφορία υπόκειται σε παραμορφώσεις, παραλείψεις και απλοποιήσεις, προκειμένου να εναρμονιστεί με το υπάρχον σχήμα (αναλυτικά βλέπε σελ. 39-42) Οι άνθρωποι δέχονται τα ερεθίσματα της αντίληψης μέσω των αισθήσεων και οι πληροφορίες αυτών των ερεθισμάτων τροποποιούνται σύμφωνα με τα σχετικά «σχήματα». Έτσι,

*«ο γνωστικός χάρτης μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα σύστημα σχημάτων τοποθετημένων το ένα μέσα στο άλλο, τα οποία αναπτύσσονται σαν άμεση συνέπεια της αλληλεπίδρασης μεταξύ ατόμων και περιβάλλοντος και αποτελούν μάλλον μια εξειδικευμένη ανάπλαση του απολύτου φυσικού περιβάλλοντος, παρά μια αναπαραγωγή εν είδει ειδώλου».*

(Κοσμόπουλος, 2000, σ.189)

#### 4.1.2 Σημειολογικές αναφορές

Η εικόνα της πόλης, με την κοινωνική της σημασία ενσαρκώνει μια ανεξάντλητη πηγή απεικονίσεων, ενώ αποτελεί μια «συμβολική ενότητα» και μέρος ενός σημασιολογικά πολύπλοκου και ειδικού συνόλου.

Σημειολογικά, η εικόνα της πόλης δεν αντιπροσωπεύει το *σημαινόμενο*<sup>41</sup> της λέξης «πόλη» (Eco, 1988), αλλά χαρακτηρίζει το *σημαινόμενο* του γλωσσολογικού σημαίνοντος της λέξης «πόλη». (Barthes,

<sup>41</sup> *Σημαινόμενο (signified)*: Η έννοια και η σημασία του φορέα η οποία διακρίνεται στη «μορφή» (ο τρόπος αποσύνθεσης και ανάλυσης) και την «όλη» (το φαινομενολογικό περιεχόμενο, δηλαδή το προϊόν κοινωνικής και ατομικής εμπειρίας).

1974), δηλαδή την ίδια την αναπαράστασή της. Έτσι, η εικόνα δεν είναι ούτε *σημειακός*<sup>42</sup> φορέας, ούτε σημαίνόμενο, ούτε καθαρό *σημαίνον*<sup>43</sup>. Εκφράζει μια σχέση μεταξύ του σημαίνοντος και του σημαίνόμενου (Ledrut, 1986), ο τύπος της οποίας διαμορφώνει και τα χαρακτηριστικά ενός *συμβολικού σύστηματος*<sup>44</sup>. Η εικόνα της πόλης είναι το οργανωμένο σύνολο όλων των συγκεκριμένων «υπο-συνόλων» που αποσκοπούν στο να την εκφράσουν (Eco, 1976; Κοσμόπουλος, 2000; Lagoroulos, 2000; 2009; 2010).

Αντίστοιχα, το *σημαινόμενο*, δηλαδή το περιεχόμενο της εικόνας της πόλης, περιλαμβάνει ένα σύνολο συγκεκριμένων στοιχείων, δίχως περιορισμούς σε μια έννοια ή σε έναν ορισμό. Τα στοιχεία που συνθέτουν μια εικόνα έχουν μια φανταστική αξία στο βαθμό που αποτελούν τα μέσα μιας ενσάρκωσης και όχι μιας περιγραφής (Castoriadis, 1975). Η εικόνα της πόλης προσεγγίζει περισσότερο το «σχήμα» (*schema*,

Lee, 1976), που εμπεριέχει *αναφορά*<sup>45</sup> και *εκδήλωση*.

Σύμφωνα με τη *φαινομενολογική*<sup>46</sup> και ψυχολογική προσέγγιση, στα πλαίσια μιας εικόνας, ο άνθρωπος προσδίδει νόημα σε ένα στοιχείο το οποίο έχει μια «διαμνηυτική» λειτουργία (σημείο επαφής σημειολογικού και ψυχολογικού). Η απεικόνιση κάθε στοιχείου περιλαμβάνει μια διανοητική εργασία, αλλά και αντιπροσωπεύει μια σημασιολογική σχέση και επομένως, ένα συναίσθηματικό αποτέλεσμα. Κάθε εικόνα περιλαμβάνει σχεδόν πάντα ένα συναίσθημα, που είτε οδηγεί προς ένα στόχο ή, αντιθέτως, απομακρύνεται από αυτό, προκαλώντας με άλλα λόγια μια συναίσθηματική φόρτιση (Κοσμόπουλος, 2000). Αυτός είναι και ο βασικότερος λόγος που έχει σημαντική επιρροή στη συμπεριφορά του ανθρώπου. Βέβαια, η εικόνα της πόλης εκφράζει λιγότερο την πόλη από ό,τι αυτή καθαυτή τη σφαιρική σχέση του ανθρώπου με την πόλη.

<sup>42</sup> **Σημείο:** Αποτελεί ένα στοιχείο, φυσικό ή μη, που παρουσιάζει μια σημασία, από μια λέξη ως τον ίδιο τον αστικό χώρο, το οποίο εντάσσεται μέσα σε ένα ευρύτερο σύστημα σημασιών και αναφοράς με κύριο στόχο μια σχέση επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Martinet (1973) τα σημεία διακρίνονται σε: α) Ένδειξη (*index*), κάθε σημείο που αποτελεί άμεσο και φυσικό αποτέλεσμα ενός φαινομένου που δηλώνει (π.χ. ο καπνός υποδηλώνει φωτιά), β) Σημείο *per se* (*sign*), κάθε σημείο που δεν χαρακτηρίζεται από μια αναγκαστική ή φυσική σχέση με αυτό που υποδηλώνει, αλλά η σημασία του είναι καθορισμένη από κάποια κοινή παραδοχή ή κοινωνική σύμβαση (π.χ. οι περισσότερες λέξεις), γ) Εικόνα ή εικονικό σημείο (*icon*), κάθε σημείο που βασίζεται στο σχήμα και υποδηλώνει μέσω αυτού ένα αντικείμενο που ομοιάζει (π.χ. πίνακας ζωγραφικής), και δ) Σύμβολο (*symbol*), κάθε σημείο που φέρει έντονα μια σημασία και υπό αυτή την έννοια έχει αποκτήσει ένα βαθμό ανεξαρτησίας από το καθαυτό φαινόμενο που άμεσα υποδηλώνει, με αποτέλεσμα να λειτουργεί σαν ανεξάρτητη ύπαρξη (π.χ. σταυρός στη χριστιανική θρησκεία). Η εσωτερική δομή ενός σημείου περιλαμβάνει (Saussure, 1974): i) το σημαίνον (*signifier*), ο φορέας σημασίας που αποτελείται από ένα «υλικό υπόβαθρο» (*substance*) και ένα «υλικό προσημαίνον» (*presignifier*), το οποίο έχει μια συγκεκριμένη «μορφή» (*form*) και ii) το σημαινόμενο (*signified*), η έννοια και η σημασία του φορέα η οποία διακρίνεται στη «μορφή» (ο τρόπος αποσύνθεσης και ανάλυσης) και την «ώλη» (το φαινομενολογικό περιεχόμενο, δηλαδή το προϊόν κοινωνικής και ατομικής εμπειρίας).

<sup>43</sup> **Σημαίνον** (*signifier*): Ο φορέας σημασίας που αποτελείται από ένα «υλικό υπόβαθρο» (*substance*), ένα «υλικό προσημαίνον» (*presignifier*), το οποίο έχει μια συγκεκριμένη «μορφή» (*form*).

<sup>44</sup> Το σημειολογικό σύστημα των σημείων αποκαλείται «κώδικας» (*code*) και η συγκεκριμένη πράξη επικοινωνίας «μήνυμα» (*message*, Martinet, 1973). Κάθε μήνυμα αποτελεί ένα «σύνταγμα» (*syntagm*) και οι κανόνες που διέπουν την οργάνωση των επί μέρους στοιχείων του ονομάζονται «συνταγματικοί» ή «συνταγματικοί κώδικες». Για την επίτευξη επικοινωνίας είναι απαραίτητο τα στοιχεία ενός συγκεκριμένου συστήματος να παρέχουν τη δυνατότητα αποκωδικοποίησής τους, έτσι ώστε να είναι εφικτή η επικοινωνία του αντίστοιχου μηνυματός τους.

<sup>45</sup> Το στοιχείο της πραγματικότητας στο οποίο αντιστοιχεί ένα σημείο ονομάζεται «αναφορά» (*referent*). Κάθε σημείο αποτελεί στοιχείο ενός σημειολογικού συστήματος δίχως ατομικές παραλλαγές και ιδιαίτερο φυσικό και αναγκαστικό αίτιο της σύνδεσης σημαίνοντος με σημαίνόμενο («αυθαίρετα σημεία»). Κατά συνέπεια, δεν υπάρχει αναγκαστική φυσική σχέση ανάμεσα σε ένα σημαίνον και στο σημαίνόμενό του. Η σημασία ενός σημείου διακρίνεται σε δυο επίπεδα (Barthes, 1964): α) Η κυριολεκτική σημασία (*denotation*) ή «καταδήλωση» (Κοσμόπουλος, 2000), το επίπεδο μιας κοινά αποδεκτής και σχετικά συγκεκριμένης σημασίας που αφορά ένα σύνολο ατόμων και που παρουσιάζεται κάθε φορά που χρησιμοποιείται το σημείο (π.χ. η σημασία των λέξεων στα λεξικά), και β) η έμμεση συνειρμική σημασία (*connotation*) ή «συνεκδοχή» (Κοσμόπουλος, 2000), το επίπεδο μιας έμμεσης και περισσότερο αφηρημένης έννοιας, η οποία υπαινίσσεται και δεν είναι συγκεκριμένη (π.χ. συμβολική διάσταση).

<sup>46</sup> **Φαινομενολογία** (*phenomenology*): Φιλοσοφικό κίνημα το οποίο βασίζεται στην διερεύνηση των φαινομένων, δηλαδή των πραγμάτων που γίνονται αντιληπτά ενσυνείδητα μέσω των αισθήσεων, και όχι στην ύπαρξη οποιουδήποτε πράγματος «αυτού καθ' εαυτό», ευρισκόμενου πέρα από τα όρια της ανθρώπινης συνειδητότητας.

Έτσι, αν η πόλη θεωρηθεί ως ένα σύμβολο, ο συμβολισμός της εκδηλώνεται εξαιτίας της εικόνας που γίνεται αντιληπτή μέσα από την περιγραφή της (*αφήγηση*) (Κοσμόπουλος, 2000, σ.263), ενώ διακρίνεται και εκφράζεται για τον κάθε άνθρωπο μέσα από διάφορα κυρίως διανοητικά σχήματα που συμβολικά αντιπροσωπεύουν τις πτυχές της εκάστοτε πόλης (Choay, 1974). Ο συμβολισμός της εικόνας της πόλης από τη μια εκφράζει, ενώ από την άλλη εκφράζεται, δυο πτυχές άρρηκτα δεμένες και αλληλένδετες.

*«Οι εικόνες της πόλης όταν είναι συλλογική πραγματικότητα παίζουν ένα ρόλο στις πρακτικές, διαμέσου των οποίων η πόλη σχηματίζεται, αλλάζει, εξελίσσεται ή συντηρείται, αποκρυσταλλώνεται ή συντηρεί τον εαυτό της»*

(Κοσμόπουλος, 2000, σ.266).

#### 4.1.3 Τα χαρακτηριστικά της Εικόνας της Πόλης

Μια πρώτη βασική διάκριση των χαρακτηριστικών της εικόνας της πόλης κατά τον Lynch (1960, σ.8) είναι:

- (i) η Ταυτότητα (*identity*)  
Αφορά τα χαρακτηριστικά εκείνα του περιεχομένου της που καθιστούν ικανή τη διάκρισή της, κυρίως λόγω των αντιληπτικών ιδιαιτεροτήτων και δυνατοτήτων που παρουσιάζουν.
- (ii) η Δομή (*structure*)  
Αναφέρεται στη δυναμικότητα του περιγυρού της, δηλαδή των «συμφραζομένων» (*context*) και του περιεχομένου που υπόκειται σε μια χωρική ή παραδειγματική σχέση με άλλα περιεχόμενα.

- (iii) η Σημασία (*meaning*)  
Αντιπροσωπεύει μια ελεύθερη σχέση, και άρα μετάφραση σε σχέση με τον παρατηρητή.

Η προσέγγιση αυτή της εικόνας της πόλης, σύμφωνα με τον Lynch (1960), πραγματοποιείται μέσα από μια ψυχο-βιολογική προοπτική, δηλαδή αντιμετωπίζει την εικόνα με τη γενική λειτουργία της προσαρμογής στο περιβάλλον. Για τον λόγο αυτό, η έννοια της «αναγνωσιμότητας» (*legibility*) του περιβάλλοντος αποτελεί μια βασική συνθήκη χωρικής αφομοίωσης και σχηματισμού της εικόνας. Στις πόλεις, η προσαρμογή σε ένα περιβάλλον δεν είναι άμεση και οι απαιτήσεις ή ανάγκες ενός ατόμου είναι πιθανό να προκαλέσουν ανεπιθύμητα χαρακτηριστικά, προκαλώντας έτσι διάφορα ψυχολογικά και προσαρμοστικά προβλήματα, τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο (βλέπε κεφ. 3, σελ. 81 - 85). Η εικόνα της πόλης είναι απαραίτητο συστατικό αναφοράς και ταυτότητας με τον ίδιο τρόπο που η εικόνα του ανθρώπινου σώματος προσδίδει ένα σχήμα αναγκαίο για τη διαμόρφωση της ατομικής ταυτότητας (Κοσμόπουλος, 2000, σ. 266).

Ο παράγοντας της ταυτότητας κατά τον Lynch (1960) επικεντρώνονταν κυρίως σε στοιχεία μορφολογίας, σύνθεσης και αναγνωρισιμότητας. Η έννοια ταυτότητας ωστόσο στο επίπεδο του ευρύτερου αστικού περιβάλλοντος βασίζεται σε ένα μεγάλο βαθμό στην αντίστοιχη έννοια του «κοινωνικού χώρου» (Chombart de Lauwe, 1960; Durkheim, 1964; Chombart de Lauwe, 1965; Buttimer, 1969; Arreola, 1995; Twigger-Ross & Uzzell, 1996; Gospodini, 2002; Lewicka, 2008; Stobbelaar & Pedrolì, 2011), ο οποίος περιλαμβάνει πλαίσια συμπεριφοράς εντός των οποίων κοινωνικές ομάδες αλληλεπιδρούν.

Μια διαφορετική και πρωτότυπη προσέγγιση του κοινωνικού χώρου προσθέτει η Αμερικανό-καναδικής καταγωγής θεωρητικός Jane Jacobs (1961), η οποία



**Εικόνα 21.** Η Jane Jacobs (φορώντας γυαλιά) ανάμεσα στο πλήθος έξω από το σταθμό Penn (Pennsylvania Station New York City,) το 1963, διαμαρτυρόμενοι για την κατεδάφιση του κτηρίου.

Πηγή: Φωτογραφία: Walter daran / Getty Images

<http://www.theguardian.com/books/2009/sep/12/jane-jacobs-new-york-history> (20.9.2015).

υποστηρίζει πως το νόημα των αστικών στοιχείων προκύπτει ως αποτέλεσμα της *χρήσης* τους. Για παράδειγμα, η χρήση του κεντρικότερου ίσως στοιχείου μιας πόλης, η πλατεία (Εικόνα 21), δεν αντιπροσωπεύει μόνο χώρο αναφυχής, αλλά συγχρόνως επιτρέπει και την αναβίωση ενός συλλογικού παρελθόντος (Korosec - Serfaty, 1984). Η έννοια του συναισθηματικού νοήματος μιας αστικής πλατείας οφείλεται στο ότι αποτελεί από τη μια ένα φυσικό περιβάλλον και από την άλλη λειτουργεί σαν ένας κοινωνικός χώρος έντονου συμβολισμού (Noschis, 1984).

Υπό αυτή την έννοια, η πόλη ορίζεται ως το σύνολο συμπεριφορών (των διάφορων αστικών πλαισίων), οι οποίες αποσκοπούν σε ένα συγκεκριμένο καθήκον ή σκοπό, όπως φαίνεται π. χ. από κάποιο στιγμιότυπο στο χώρο της αγοράς» (Seamon, 1981, στο Κοσμόπουλος, 2000, σ.210).

Καθοριστικό στοιχείο διαμόρφωσης της αστικής ταυτότητας αποτελεί το φυσικό περιβάλλον (τοπίο), ειδικά το κέντρο της πόλης που αντιπροσωπεύει τον κυριότερο αστικό πόλος έλξης (οικονομικών και

κοινωνικών δραστηριοτήτων). Το κέντρο μιας πόλης συνήθως περιλαμβάνει τα περισσότερα και πιο δυναμικά φυσικά στοιχεία, όπως δημόσια κτίρια, εμπορικά κέντρα, κ.τ.λ. Η έμφαση του κοινωνικού, άρα και κεντρικού χαρακτήρα ενός περιβάλλοντος, οφείλεται κυρίως στην ανάγκη κοινωνικοποίησης και συναναστροφής του ανθρώπου με το περιβάλλον κοινωνικό του σύνολο.

Η κοινωνική συναναστροφή συνδέεται με τη σχέση κέντρου και περιφέρειας. Για παράδειγμα, μια περιοχή κατοικίας διαφέρει ως προς τα χαρακτηριστικά της από το κέντρο της πόλης, εφόσον η διαμονή έγκειται στην ύπαρξη οικειότητας και σχετικής ησυχίας. Η ανάγκη αυτής της ανεξαρτησίας της κατοικίας και η τακτική επαφή με την αστική κοινωνική ζωή είναι προϋποθέσεις απαραίτητες για μια *αστική ισορροπία* (Canter, 1988). Έρευνες στην Τουλούζη της Γαλλίας (Ledrut, 1968) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι κοινωνικές απορρυθμίσεις και οι διάφορες επιπτώσεις τους στα άτομα, στη συνοικιακή ζωή και την αστική



συλλογικότητα συνδέονται άμεσα με την ανεπάρκεια των δεσμών και τις δυσκολίες της κοινωνικής και χωρικής ολοκλήρωσης των συνοικιών αυτών μέσα στην πόλη (Mitscherlich, 1969).

Μια παρόμοια μελέτη όσον άφορα την στεγαστική ανάπτυξη στην Γαλλική πόλη *Nantes* υποστηρίζει πως το υπάρχον στεγαστικό πλαίσιο και οι αντίστοιχες κοινωνικές δομές έχουν σοβαρές επιπτώσεις στη συμπεριφορά των κατοίκων (Cracq, 1985). Σημαντική επίσης είναι η θέση του Medam (1977), ο οποίος υποστηρίζει πως η κατοικία έχει απολέσει μέρος της σημασίας που είχε στο παρελθόν, όχι μόνο ως συνέπεια των αλλαγών στη δομή της οικογένειας, αλλά και εξαιτίας της συνεχούς παροχής εικόνων μέσω κυρίως των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, που συντέλεσαν στην τροποποίηση του παραδοσιακού νοήματος της κατοικίας (Κοσμόπουλος, 2000).

*«Απορύθμιση, κοινωνική δυσφορία, κοινωνική πίεση, ομοιογένεια, ομοιομορφία, μονοτονία, 'μονολειτουργικότητα', είναι μερικές από τις όψεις που εμπλέκονται από την κοινωνιολογική σκοπιά της αστικής ισορροπίας»*

(Κοσμόπουλος, 2000, σ.228)

Το φαινόμενο της κοινωνικής πίεσης είναι το αποτέλεσμα της καταπίεσης που ασκείται από μια ομάδα ατόμων στα μέλη της και έχει ως συνέπεια διάφορες μορφές ενόχλησης ή δυσαρέσκειας (Κοσμόπουλος, 2000). Στις κοινωνικές σχέσεις δεν ασκείται πίεση, όταν οι συνθήκες της συλλογικής ζωής δεν προκαλούν άμεσα ενόχληση και εξάρτηση. Οι κυριότερες προϋποθέσεις πίεσης και έντασης είναι η ομοιομορφία και ο τοπικός διαχωρισμός. Υπάρχει λοιπόν μια σχεδόν άμεση σχέση ανάμεσα στην απομόνωση ενός ομοιόμορφου αστικού τομέα και στην κοινωνική πίεση που ασκείται στους κατοίκους της (Κοσμόπουλος, 2000).

## 4.2 Ο Συμβολισμός του Αστικού Χώρου

### 4.2.1 Το σημασιολογικό αστικό σύστημα

Ο αστικός χώρος περιλαμβάνει ένα σύνολο στοιχείων, όπως: αστικής διαφήμισης (αφίσες, κ.τ.λ.), αστικού εξοπλισμού (φωτισμός, κ.τ.λ.), περιβαλλοντικού σχεδιασμού (δενδροφύτευση, κ.τ.λ.), αστικής τέχνης (αγάλματα, κ.τ.λ.), συλλογικής μνήμης και ιστορίας (π.χ. μνημεία), έργα συμβολικής αρχιτεκτονικής (π.χ. μουσεία, κ.τ.λ.) καθώς και κάθε είδους χωρικής έκφρασης της «προσωπικότητας» του κοινωνικού συνόλου μιας πόλης (*personality*, Triandis & Suh, 2002).

Το σύνθετο και πληθωρικό αυτό σύνολο φυσικών και έμβιων στοιχείων αποτελεί τη βάση του σημασιολογικού πεδίου (με την έννοια της συμβολικής κωδικοποίησης) της πόλης. Το σημασιολογικό αυτό πεδίο της πόλης είναι ένα σύστημα συμβολικών κωδικών και μια προαπαιτούμενη συνθήκη για την ανάπτυξη κυρίως των πόλεων μεγάλης κλίμακας. Σε μια εποχή όπου η πληροφορία απλώνεται σε κάθε φάσμα της αστικής καθημερινότητας (Rushkoff, 1997), ειδικά οι κάτοικοι της πόλης, περιβάλλονται από ένα εντυπωσιακό αριθμό σημάτων, μηνυμάτων, κωδικών και συμβόλων.

Το σημασιολογικό αυτό σύστημα μιας πόλης είναι συνήθως συγκεντρωμένο χωρικά στο κέντρο της. Σε πόλεις μικρού μεγέθους, το αστικό σημασιολογικό πεδίο είναι οργανωμένο με βάση την ανθρώπινη

κλίμακα, όπου αποστάσεις, λειτουργίες και χρήση του αστικού χώρου είναι προσαρμοσμένα π.χ. στα όρια της ανθρώπινης οπτικής και ακοής (καμπαναριά εκκλησίας, κ.τ.λ.), δηλαδή βασίζεται στην ανθρώπινη εμπειρία και πρακτική. Ιστορικά τα στοιχεία αυτού του συστήματος είχαν χρήση σε αντιμετώπιση απέναντι σε φυσικούς κινδύνους (πυρκαγιές, πλημμύρες, κ.τ.λ.), ή και σε εξωτερικούς κινδύνους (πολέμους, αρρώστιες, κ.λπ.).

Η ανάπτυξη του σημασιολογικού συστήματος συμβολικών κωδικών σε μια πόλη συντέλεσε σημαντικά κατά τη διάρκεια της ιστορικής της εξέλιξης στη συνειδητοποίηση της αναγκαιότητας της κοινωνικής ζωής, της συλλογικότητας και ως εκ τούτου στη διαμόρφωση μιας αστικής ταυτότητας. Τα αστικά σύμβολα επηρέασαν τις τέχνες, τις επιστήμες, τις συνήθειες και τις συμπεριφορές των κατοίκων μιας πόλης (Νικολαΐδου, 1993).

Σήμερα ωστόσο, το άλλοτε ευανάγνωστο και καλά δομημένο παραδοσιακό αστικό σημασιολογικό σύστημα, έχει εξελιχθεί, κυρίως στις μεγαλουπόλεις, σε ένα ευρύ και πολύπλοκο σημασιολογικό πεδίο. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας οδήγησε επίσης και σε μια ποσοτική αύξηση σημασιολογικών στοιχείων του αστικού χώρου, τα οποία «απλώθηκαν στη σύγχρονη καπιταλιστική πόλη» (Lefebvre, 1968).



**Εικόνα 22.** Βέλος κυκλοφοριακής κατεύθυνσης των οχημάτων σε αυτοκινητόδρομο.

Πηγή: [http://www.freepik.com/free-photo/highway\\_44303.htm](http://www.freepik.com/free-photo/highway_44303.htm) (20.9.2015).

Αν και τα συστατικά στοιχεία του σύγχρονου αστικού σημασιολογικού πεδίου είναι σύνθετα και αναρίθμητα, είναι δυνατόν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες με βάση τη σημειολογική τους φύση (Κοσμόπουλος 2000):

### **i. Σημεία και Σήματα**

(Στοιχεία τεχνικά, δίχως πολιτισμικό περιεχόμενο)

#### **- Σημεία**

(Υποκατάστατα μιας σημασίας)

Τα σημεία είναι συλλογικά συμβατικά πρότυπα που υποκαθιστούν μια σημασία (π.χ. στον οδικό κώδικα ένα βέλος κατεύθυνσης, **Εικόνα 22**). Τα περισσότερα σημεία δεν αποτελούν οριακές περιπτώσεις, όπως τα σήματα, ενώ διαθέτουν ασθενές συμβολικό περιεχόμενο (π.χ. το κατακόρυφο βέλος της κυκλοφοριακής σήμανσης είναι αντιληπτό ως μια κατεύθυνση προς τα εμπρός). «Ένα σημείο είναι ένα συμβατικό σύμβολο που αντιπροσωπεύει μια ιδέα. Το συμβατικό είναι ο διακριτός όρος, αλλά η ιδέα είναι χωρίς σημασία. Τα σημεία δεν μπορούν να είναι ιδιωτικά, αν είναι επινοημένα, θα χρειαστούν γενικά μια κάποια περίοδο «κυφορίας» για να γίνουν αποδεκτά κατά έναν αρκετά

γενικό τρόπο» (Κοσμόπουλος, 2000, σ. 240).

Η συμβατική διάσταση των αστικών σημείων είναι ιδιαίτερα σημαντική, βέβαια ο ταχύς πολλαπλασιασμός τους και οι αντιθέσεις τους αναδεικνύουν τη δυσκολία ελέγχου των συμβατικών σημείων σε ένα σύνθετο περιβάλλον, όπως είναι μια μεγαλούπολη. Η σύγχρονη πόλη αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα προσαρμογής των συμβατικών σημείων στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου. Εκτός από το πρόβλημα που δημιουργεί ο μεγάλος αριθμός των σημείων, δημιουργείται κι ένα ακόμη δύσκολο ζήτημα, το γεγονός ότι «ένα σημείο (σαν δείκτης) κατευθύνει την προσοχή πάνω στο υποδεικνυόμενο αντικείμενο με μια τυφλή ώθηση» (Peirce, στο Κοσμόπουλος, 2000, σ. 240). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μια μηχανική ψυχική τάση αυτόματης προσαρμογής στα συμβατικά σημεία, που, από την πλευρά της ψυχολογίας, λειτουργεί ως αμυντικός μηχανισμός απέναντι στην πληθώρα των καταστάσεων που ενέχουν τον κίνδυνο της ψυχικής αλλοτρίωσης (Κοσμόπουλος, 2000).

#### **- Σήματα**

(Ειδικές εκφράσεις του σημείου)

Το συλλογικό σήμα είναι «τεχνικό πρότυπο» (pattern), δίχως πολιτιστική αξία, το οποίο κατά κύριο λόγο διευκολύνει τη ρύθμιση της αστικής ζωής και του αστικού χώρου, όπως για παράδειγμα στην **Εικόνα 23** ενός φωτεινού σηματοδότη (Eco, 1988), δηλαδή αποτελεί ένα σημασιολογικό στοιχείο που αντλεί από το ίδιο τη σημασία του. Το κέντρο μιας πόλης χαρακτηρίζεται από μεγάλη πυκνότητα σε σήματα. Τα αστικά σήματα



**Εικόνα 23.** Το 'σήμα' ενός φωτεινού σηματοδότη αστικής κυκλοφορίας π.χ. στην πόλη του Τορόντο του Καναδά.

Πηγή: NewsLocal, <http://www.news.com.au/technology/toronto-university-researcher-creates-intelligent-traffic-lights-to-cut-jams/story-e6frfmr-1226756965949> (20.9.2015).

υπαγορεύουν μια επιθυμητή συμπεριφορά, προβάλλοντας ένα μήνυμα που συνήθως περιστρέφεται γύρω από μια επιλογή δύο αντίθετων εκδοχών (π.χ. ναι - όχι, αριστερά - δεξιά, κ.τ.λ.). Κατά συνέπεια, το σήμα αποτελεί μια ενστικτώδη πράξη, και «η πιο προβληματική πλευρά των συλλογικών σημάτων είναι ίσως ότι κάνουν τους ανθρώπους παθητικούς, ότι οδηγούν σε προσαρμογή (Κοσμόπουλος, 2000).

Ένα από τα βασικότερα στοιχεία του σημασιολογικού συστήματος μιας πόλης αποτελεί η διαφήμιση, κυρίως λόγω της μαζικής της παρουσίας στην οπτική διάσταση του αστικού και εξωτερικού χώρου. Αυτή η μαζική εμφάνιση των σημείων της διαφήμισης στον αστικό χώρο κατά μια έννοια είναι δυνατό να συγκριθεί σε σημασία (με την έννοια της γραφικής δυναμικής) με την ανακάλυψη της τυπογραφίας τον 15ο αιώνα στην Ευρώπη (Eco,

1988). Η παρουσία των διαφημιστικών σημείων είναι τόσο πυκνή κι επαναλαμβανόμενη, που προκαλεί συχνά την ίδια αντίδραση με το σήμα, δηλαδή προκαλεί μια εξάρτηση, ενώ ταυτόχρονα αντιπροσωπεύει μια ιδιαίτερη μορφή συμβολισμού του καθημερινού πρακτικού και λειτουργικού χώρου.

Παρά τον έντονο βερμπαλισμό των συλλογικών σημείων στις πόλεις σήμερα (**Εικόνα 24**), η ιδιότητα της έλξης της προσοχής των κυρίως διαφημιστικών σημείων είναι ιδιαίτερα χρήσιμη, εφόσον δηλώνει μια παρουσία (τόπος, αντικείμενο, πρόσωπο), μια κατεύθυνση (διάδρομοι) και λειτουργεί συμπληρωματικά στη διαδικασία προσανατολισμού στον αστικό χώρο.

## ii. Σύμβολα και Εικόνες

(Απεικονίσεις που εμπριέχουν πολιτισμικό περιεχόμενο)

### - Σύμβολα

Τη μεγαλύτερη επίδραση στην ανθρώπινη συμπεριφορά προκαλούν τα δυναμικά, κοινωνικά και πολιτισμικά στοιχεία του σημασιολογικού πεδίου της πόλης, όπως για παράδειγμα τα ιστορικά μνημεία. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν βασικό συστατικό της κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής μιας πόλης και επιτρέπουν στα κοινωνικά άτομα να επικαλούνται διαφορετικά γεγονότα και εικόνες σχετικές με τις εμπειρίες τους ή το πεδίο των φιλοδοξιών τους. Τα σημεία, τα σύμβολα και οι εικόνες επιτρέπουν την έκφραση ιδεών με σκοπό την επικοινωνία, προσδίδοντας έτσι μια πολιτισμική και μορφωτική αξία. Αυτός ο κοινωνικός ρόλος ενός συμβόλου ως κίνητρο συμμετοχής στα πλαίσια συμπεριφοράς του αστικού χώρου επηρεάζει σημαντικά τις συνθήκες της κοινωνικής επικοινωνίας.

### - Εικόνα

Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμη μια σύντομη αναφορά στην έννοια της εικόνας σε αντίθεση με αυτή του συμβόλου. «Μια εικόνα είναι μια μίμηση, μια αναπαράσταση, ή μια ομοιότητα ενός πράγματος ή ενός προσώπου που έχει γίνει αντιληπτό από τις αισθήσεις» (Κοσμόπουλος, 2000, σ. 243).

Η εικόνα αποτελεί μια ρητή υπενθύμιση ενός ιδιαίτερου πράγματος, ενώ αντίστοιχα ένα σύμβολο αποτελεί αντιληπτική επέκταση της εικόνας, που υποδεικνύει περισσότερο αφηρημένες έννοιες. Όσον αφορά στον αστικό χώρο, οι εικόνες αντιπροσωπεύουν μέσα απεικόνισης με συναισθηματικό περιεχόμενο και είναι



**Εικόνα 24.** Παράδειγμα βερπαλισμού σημείων αστικής σηματοδότησης σε αυτοκινητόδρομο στις Η.Π.Α. Μίξη διαφημιστικών πληροφοριών με αντίστοιχες πληροφορίες οδικής σήμανσης, που στο σύνολο τους αφορούν τους οδηγούς που κινούνται στον συγκεκριμένο αυτοκινητόδρομο.

Πηγή: The Friedman Archives, <http://www.friedmanarchives.com/Las%20Vegas/images/Las%20Vegas%20Blvd%20Signs%203x5%20300%20dpi%20FH000007.jpg> (20.9.2015).

σημαντικές, κυρίως όσον αφορά στην ψυχολογία του χώρου, διότι παρέχουν πλαίσια και αποτελεσματικά στοιχεία, τα οποία βοηθούν τις διαδικασίες της ανθρώπινης αντίληψης (κεφ. 2).

Βέβαια, στις μέρες μας παρουσιάζεται μια κρίση του αστικού συμβολισμού, ειδικά του κεντρικού πολιτιστικού πυρήνα του. Η κρίση αυτή οφείλεται, καταρχάς, σε ένα διπλό φαινόμενο σήμερα:

(α) στον καταγισμό συμβόλων, τα οποία δεν αποτελούν κίνητρα συμμετοχής κοινωνικής ζωής, αλλά ενσωματώνονται σε συγκεκριμένα εμπορικά περιεχόμενα (κυρίως μέσω της διαφήμισης) τα οποία είναι δυνατόν ακόμη και να αποκλείουν μια συμμετοχή (Stefanou, 1980).

(β) στην «αταξία των συμβόλων» (Eco, 1982), σε μια δηλαδή παρακμή και άμβλυνση της σημασίας των σημείων με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας κατάστασης αδιαφορίας απέναντι στον



**Εικόνα 25.** Η υπερβολή της αστικής διαφήμισης, το παράδειγμα του Λας Βέγκας (κυρίως των καζίνο) τη δεκαετία του 70.

Πηγή: The Friedman Archives, <http://www.friedmanarchives.com/Las%20Vegas/images/Las%20Vegas%20Blvd%20Signs%203x5%20300%20dpi%20FH000007.jpg> (20.9.2015).

κατακλυσμό των υποκατάστατων του σε όλο το πολιτισμικό τους φάσμα (τέχνη, αρχιτεκτονική, έκφραση, κ.τ.λ.), οδηγώντας έτσι σε μια γενική υποτίμηση των συμβόλων (Giedion, 1941), υπό την έννοια ότι αρκούνται στην αυτονομία τους. Το πρόβλημα αυτό της ισορροπίας του σημασιολογικού πεδίου της πόλης οδηγεί σε μια κατευθυνόμενη καταναλωτική έκρηξη, που απορρίπτει αντιπροσωπευτικές εικόνες και πρότυπα (σύμβολα, εικόνες) και κατευθύνεται προς μηχανικά σήματα, δηλαδή σε μορφές που προκαλούν μια ψυχολογική εξάρτηση (Giedion, 1941).

#### **4.2.2 Πλαίσια παραγόντων επίδρασης του σημασιολογικού πεδίου της πόλης**

Τα βασικά πλαίσια παραγόντων που επηρεάζουν και επιδρούν στο σημασιολογικό πεδίο της πόλης, μεταξύ άλλων, είναι:

#### - Η Αστική Κυκλοφορία και Σήμανση

Η μαζική μηχανοποίηση των μετακινήσεων του 20ού αιώνα δημιούργησε νέες οπτικές εμπειρίες του εν κινήσει ανθρώπου στις πόλεις. Η καθημερινή πρακτική μιας ταχείας κίνησης στον αστικό χώρο διαμόρφωσε ένα νέο σημασιολογικό σύστημα επικοινωνίας που δεν διέπεται από το παραδοσιακό μέτρο του ανθρώπινου βήματος στο εσωτερικό των πόλεων. Σήμερα, η αστική κυκλοφορία, και συγκεκριμένα το σύστημα σηματοδότησης, διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από την μορφή των προ-βιομηχανικών πόλεων που ενσωμάτωνε μηχανικά στοιχεία (σημεία, βέλη επιγραφές), αλλά και αντιπροσωπευτικά σημεία (μνημεία, αφίσες, αγάλματα), δημιουργώντας έτσι ένα σημασιολογικό σύστημα, όπου η χρησιμότητα και η αντιπροσώπευση, σημείων και συμβολών, παρουσίαζαν μια ισορροπία (Κοσμόπουλος, 2000, σ. 245). Βέβαια, παρ' όλα τα διάφορα σημασιολογικά προβλήματα της σύγχρονης



**Εικόνα 26.** Η αστική διαφήμιση στην πλατεία Piccadilly της πόλης του Λονδίνου.

Πηγή: <http://www.visitlondon.com/things-to-do/place/77552-piccadilly-circus> (20.9.2015)

πόλης, η αστική κυκλοφορία αποτελεί σημαντικό μέρος της συμβολικής μορφής της πόλης. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η θέση του Kerpes (1956) που διακρίνει μια σαφή ασύμβατη σημασιολογική αντίθεση ανάμεσα στις μορφές των κτηρίων και τη «χαοτική γεωγραφία» της αστικής κυκλοφορίας (κυρίως με την αρνητική έννοια, δηλαδή της κυκλοφοριακής υπερφόρτισης, κ.τ.λ.). Συνήθως, η εικόνα της αστικής κυκλοφορίας παραλείπεται κατά τον χωρικό σχεδιασμό (αρχιτεκτονικό, αστικό, πολεοδομικό, κ.τ.λ.), ενδεχομένως και σκοπίμως, κυρίως διότι είναι δύσκολο να απεικονιστεί μια τέτοια χαοτική κυκλοφοριακή σημασιολογική διάταξη, με αποτέλεσμα ωστόσο να στερείται ένα σημαντικό στοιχείο της συνολικής αστικής εικόνας και καθημερινότητας.

#### - Η Αστική Διαφήμιση

Το φαινόμενο της αστικής διαφήμισης επηρεάζει εκτός από τις διαδικασίες της οπτικής αντίληψης και την ψυχολογία του κοινωνικού ατόμου στα πλαίσια της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας (Lash & Urry, 1994). Σήμερα, η αστική διαφήμιση

αποτελεί ένα μαζικό φαινόμενο που ενσωματώνει διάφορα συστατικά στοιχεία του σημασιολογικού πεδίου της πόλης. Βάσει του κοινωνικό - ψυχολογικού νοήματος του περιεχομένου της αστικής διαφήμισης, τα στοιχεία διακρίνονται στις δύο προαναφερθείσες σημειολογικές κατηγορίες:

- στα μηχανικά κοινωνικά πρότυπα (σημεία και σήματα).
- στα πολιτισμικά κοινωνικά πρότυπα (σύμβολα και εικόνες).

Σε μια απλή μορφή διαφήμισης εμπεριέχονται μηχανικά κοινωνικά πρότυπα, δηλαδή σημεία και σήματα, όπως οι φωτεινές επιγραφές με εταιρικά λογότυπα (**Εικόνα 26**), τα οποία εμπεριέχουν μόνο πληροφορίες (δηλαδή σηματοδότες πληροφορίας), με βασικό χαρακτηριστικό το σήμα, δηλαδή το ανώνυμο σημείο που ορίζει μια συμπεριφορά και οδηγεί αντίστοιχα σε προσαρμογές συμπεριφοράς (Κοσμόπουλος, 2000). Σημαντικός παράγοντας ενός σήματος αποτελεί η επανάληψη, για παράδειγμα «με ένα σλόγκαν, ακόμη και ανούσιο, που

επαναλαμβάνεται διαρκώς και συνδέεται συναισθηματικά με την υπόσχεση μιας ανταμοιβής ή με την απειλή μιας τιμωρίας, είναι σχεδόν αναπόφευκτο ο άνθρωπος να αναπτύξει μια εξαρτημένη αντίδραση» (Bertalanffy, 1968, στο Κοσμόπουλος, 2000, σ.249).

Η επανάληψη του σήματος διαφήμισης στοχεύει κατευθείαν στο θυμικό των καταναλωτών. Σε αυτή τη βάση, οι σύγχρονες μέθοδοι της διαφήμισης ασκούν μια ψυχολογική πίεση πάνω στον άνθρωπο κι επιβάλλουν έτσι πλαίσια συμπεριφοράς. Η μέθοδος αυτή της επανάληψης ενισχύεται σημαντικά από την επιλογή της θέσης του σημείου προβολής σημάτων διαφήμισης, ειδικά όταν συνδέεται με τον αστικό προσανατολισμό, ο οποίος είναι απαραίτητος κυρίως στις κεντρικές περιοχές μιας πόλης (π.χ. κόμβους και πλατείες). Βέβαια, η αφθονία και η συχνότητα των σημασιολογικών στοιχείων του κέντρου μιας πόλης, οδηγεί σε μια αδυναμία συνολικής απορρόφησης τους, με αποτέλεσμα η ποιότητα σηματοδότησης και πληροφίας να ελαττώνεται, εφόσον λόγω της κοινοτοπίας καταλήγει σε μια μορφή πραγματικής αντανάκλασης. Το βασικότερο ψυχολογικό αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης αποτελεί η *αίσθηση μονοτονίας*. Η μονοτονία αυτή, που προκύπτει από τα χαρακτηριστικά του αστικού περιβάλλοντος, από ψυχολογική άποψη αποτελεί μια σοβαρή πηγή άγχους, καθώς και έναν παθογενή κοινωνιογενή παράγοντα.

Μια σύγχρονη τάση οδηγεί το διαφημιστικό σημασιολογικό πεδίο της πόλης, υπό την ώθηση της «συμβολικής οικονομίας» (Zukin, 1996) και κατανάλωσης (Baudrillard, 1970), σε μια μεταστροφή από τα στοιχεία με εμφανή πολιτισμικό περιεχόμενο προς ένα μοντέλο πόλου - σήματος, δηλαδή προς ένα «τεχνητό δίκτυο σημασιολογικών λειτουργιών που μοιάζει με σήμα» (Lefebvre, 1968, στο Κοσμόπουλος, 2000, σ.252). Το αποτέλεσμα αυτής της

κατάστασης, δηλαδή των μηχανικών προτύπων, εμπεριέχει τον κίνδυνο της τάσης μιας αυτόματης προσαρμογής του ανθρώπου στα συμβατικά σημεία (Κοσμόπουλος, 2000).

Όταν λοιπόν τα διάφορα κοινωνικά πρότυπα (σημεία, σήματα, σύμβολα και εικόνες) δεν εκφράζουν παρά ένα «σχετικό» τμήμα της κοινωνικής πραγματικότητας (Lefebvre, 1968), τότε ο αστικός άνθρωπος περιβάλλεται από έναν μεγάλο αριθμό σημείων του αστικού περιβάλλοντος που αντιπροσωπεύουν ή υπακούουν στους νόμους της αγοράς. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται από τον Lefebvre (1968) ως η «κατανάλωση των σημείων» (*consumption of signs*).

#### - Οι Αστικές Πλατείες (*urban squares*)

Οι αστικές πλατείες αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό συμβολικό στοιχείο ενός αστικού περιβάλλοντος (Memluk, 2013). Οι πλατείες είναι ελεύθεροι δημόσιοι χώροι που αντανakλούν την αστική ταυτότητα, την κοινωνικότητα και το πολιτιστικό υπόβαθρο των πόλεων. Περιλαμβάνουν το χώρο στον οποίο οι κάτοικοι και τουρίστες συγκεντρώνονται για μια «αστική ζωή». Δεδομένου ότι αποτελούν βασική συνιστώσα της δομής της πόλης, οι πλατείες συμβάλλουν στην εικόνα και ταυτότητα της πόλης. Σύμφωνα με τον Levy (2012), η κύρια διαφορά ανάμεσα σε ένα δημόσιο πάρκο και μια πλατεία είναι ότι σε ένα τετράγωνο, οι πολίτες δεν συνδέονται με τις εκδηλώσεις της φύσης, αλλά με την καρδιά του αστικού πολιτισμού, της ιστορίας και της αστικής μνήμης.

Οι αστικές δημόσιες πλατείες είναι χώροι για διάφορες δραστηριότητες που συμβάλλουν στην κοινωνική συνοχή, αν και δεν έχουν σχεδιαστεί για την εξυπηρέτηση κάθε τύπου κοινωνικής δραστηριότητας. Η τοποθεσία και η κλίμακα της δημόσιας πλατείας αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιρροής του τύπου κοινωνικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα,



μεγαλύτερες πλατείες κοντά σε κυβερνητικά κτίρια συνήθως επιλέγονται για διαδηλώσεις ή εθνικές γιορτές, ενώ πλατείες κοντά σε εμπορικά κέντρα ως σημεία συνάντησης, χώροι ανάπτυξης τεχνών ή ανοικτές αγορές.

Εφόσον οι κάτοικοι είναι τα κύρια συστατικά μιας πόλης, οι δημόσιοι αυτοί χώροι είναι σημαντικοί για τη σχέση μεταξύ του κοινωνικού και του αστικού περιβάλλοντος. Αντίστοιχα, οι κοινωνικές σχέσεις είναι απαραίτητες για τη συνοχή των κοινοτήτων και της τοπικής τους ταυτότητας. Εκτός όμως από την κοινωνική διάσταση των αστικών πλατειών, οι πλατείες αυτοί συμβάλλουν επίσης στην εικόνα της πόλης και στην συνολική ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος.

#### - Το Χώρο - Χρονικό πλαίσιο

Ένα σημαντικό ζήτημα αντίληψης και χρήσης ενός αστικού χώρου είναι η συγκεκριμένη χρονική στιγμή ή περίοδος. Για παράδειγμα, οι κάτοικοι μιας περιοχής εργάζονται σε διαφορετικές θέσεις εργασίας και σε διαφορετικές χρονικές περιόδους (Kreitzman, 1999), επομένως η βιωματική τους εμπειρία είναι διαφορετική, εφόσον καταλαμβάνουν το χώρο σε διαφορετικά χώρο - χρονικά πλαίσια.

Ο Gehl (1987) περιγράφει τρεις τύπους χρήσης των υπαίθριων δημόσιων χώρων, οι οποίοι είναι στενά συνδεδεμένοι με το φυσικό περιβάλλον: α) οι αναγκαίες δραστηριότητες (*necessary activities*), β) οι προαιρετικές δραστηριότητες (*optional activities*) και γ) οι κοινωνικές δραστηριότητες (*social activities*). Αναγκαίες δραστηριότητες είναι εκείνες οι οποίες οι άνθρωποι είναι αναγκασμένοι υπό μια έννοια να πραγματοποιήσουν, ανεξάρτητα από τις εξωτερικές συνθήκες ή το φυσικό περιβάλλον, π.χ. η μετάβαση στην εργασία. Προαιρετικές δραστηριότητες είναι εκείνες όπου τα άτομα επιλέγουν να πραγματοποιήσουν, π.χ. μια βόλτα στο πάρκο. Κοινωνικές δραστηριότητες είναι

εκείνες που προκαλούν μια μορφή κοινωνικής συμμετοχής, π.χ. μια απλή συνομιλία μεταξύ δυο ατόμων.

#### - Ο ρόλος ενός Γνωστικού Χάρτη

Οι περισσότεροι άνθρωποι διατηρούν ένα εσωτερικό νοηματικό χάρτη του φυσικού τους περιβάλλοντος (Lynch, 1960; Gould, 1966), ο οποίος είναι συνεπής ως προς τα ιδιαίτερα προσωπικά χαρακτηριστικά και τις εμπειρίες του καθενός. Οι νοητικές εικόνες που διαμορφώνουν έναν τέτοιο χάρτη παρουσιάζουν επίσης μια κλίμακα ιεραρχίας, από ένα παγκόσμιο επίπεδο με γενικά στοιχεία μέχρι το τοπικό επίπεδο, περιλαμβάνοντας περισσότερο ακριβείς λεπτομέρειες.

Σημαντικό στοιχείο των νοητικών χαρτών και εικόνων αποτελεί η συνεισφορά τους στο σχηματισμό της δομής του αστικού χώρου. Ένα ακόμη βασικό συστατικό ενός γνωστικού χάρτη αποτελεί η έννοια του κοινωνικού χώρου που διαμορφώνει μια αντίληψη οργάνωσης σε διαφορετικές διαστάσεις της κοινωνικής ζωής του ανθρώπου (οικογένεια, γειτονιά, κοινωνία) και σε διαφορετικά διανοητικά επίπεδα (συμπεριφοράς, γνώσης, κουλτούρας, κ.τ.λ.). Βέβαια, ο κοινωνικός χώρος διαφέρει για κάθε κοινωνική ομάδα, όπως και ότι τα προσωπικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την ικανότητα προσαρμογής ενός ατόμου στο περιβάλλον του, η κοινωνική αυτή πραγματικότητα, ευνοώντας έτσι την «αίσθηση της χωρικής ταυτότητας», δηλαδή της διαφορετικότητας στις χωρικές διαδικασίες και στο αποτέλεσμα της περιβαλλοντικής αντίληψης (Collins, 1969; Sanoff, 1969).

Συμβολικά, ο αστικός χώρος περιλαμβάνει ένα σύνθετο κοινωνικό σύνολο βασικά στοιχεία του οποίου είναι (Κοσμόπουλος, 2000):

- η ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά (*historic & built heritage*).
- οικώδικες του αστικού σημειολογικού συστήματος (*urban codes*).
- το πολιτισμικό αστικό περιβάλλον (*cultural context*).

#### - Ο Αρχιτεκτονικός Συμβολισμός του Δομημένου Αστικού Περιβάλλοντος

Η αρχιτεκτονική αντιπροσωπεύει έναν ιδιαίτερο γλωσσολογικό κώδικα και περιλαμβάνει σημεία που συνδέονται μεταξύ τους με ένα σύστημα νόμων και αρχών (Koenig, 1964). Κατά τον Koenig (1964), τα σημεία αυτά διακρίνονται σε εστίες ανθρώπινης δραστηριότητας και σε σημεία κοινωνικής συμπεριφοράς. Υπό την έννοια αυτή, τα σημεία του δομημένου περιβάλλοντος αντιπροσωπεύουν ένα «λεξικό» (*space syntax*) που προσφέρει το αρθρωμένο και σύνθετο γλωσσολογικό σύστημα της πόλης. Σύμφωνα με τον Eco (1968, σ.78): «η αρχιτεκτονική αποτελείται από σημεία που υπαγορεύουν συμπεριφορές», με την έννοια του αρχιτεκτονικού σημείου ως «την παρουσία ενός σημαινόμενου, του οποίου το σημαίνον είναι η λειτουργία που αυτή καθιστά εφικτή».

Κατά συνέπεια, ο Eco (1968) θεωρεί την αρχιτεκτονική σαν την τέχνη της σύνδεσης των χώρων, ενώ παρότι διακρίνει ένα πρόβλημα μαζικής επικοινωνίας στο σύγχρονο δομημένο περιβάλλον, κατηγοριοποιεί τους κώδικές της σε (Κοσμόπουλος, 2000, σ. 286):

#### -Συνταγματικούς κώδικες (*syntactic codes*)

Για παράδειγμα κατασκευαστικά στοιχεία ενός αρχιτεκτονικού έργου.

#### -Σημειολογικούς κώδικες (*semantic codes*)

Για παράδειγμα το σύνολο των αρχιτεκτονικών σημείων ενός έργου όπως π. χ. λειτουργικών, συμβολικών, ιδεολογικών, και σύνολα τοπολογικά, όπως π.χ. κοινωνικά και μορφολογικά).

Σε μια αντίστοιχη διάκριση καταλήγει και ο Lefebvre (1970), σύμφωνα με τον οποίο η πόλη αποτελεί το σημαινόμενο ενός συνόλου σημαινόμενων, το οποίο περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις (Κοσμόπουλος, 2000, σ.288):

- Συμβολική (π.χ. ιστορικά μνημεία).
- Παραδειγματική (π.χ. η σχέση κέντρου - περιφέρειας).
- Συνταγματική (σχέσεις στοιχείων).

Η σημασιολογική προσέγγιση της αρχιτεκτονικής επικεντρώνεται στη μελέτη της νοητικής μορφολογίας του αστικού χώρου, δηλαδή της εικόνας της πόλης, ιδιαίτερα στην έρευνα και ανάλυση υποκειμενικών χαρακτηριστικών που αφορούν στον οικιστικό χώρο, εστιάζοντας στη σημασία και στα νοήματα που ο αστικός χώρος εκφράζει για κάθε κοινωνική ομάδα.

Κάθε σημειολογικό σύστημα δημιουργείται κυρίως με σκοπό την επικοινωνία (π.χ. γλώσσα), καθώς και για λόγους κοινωνικής οργάνωσης (π.χ. οικισμός), με αποτέλεσμα να είναι δύσκολη η αποφυγή μιας σημασιολογικής φόρτισης. Η σημασιολογική αυτή φόρτιση βέβαια ποικίλλει, ανάλογα με τα πολιτισμικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, όσον αφορά στο βαθμό ενδεχόμενου προκαθορισμού ή επιβολής της (Λαγόπουλος, 1973; Lefebvre, 1977).

Η ανάλυση του σημασιολογικού πεδίου της αρχιτεκτονικής του δομημένου περιβάλλοντος περιλαμβάνει δύο επίπεδα (Boudon, 1968, στο Κοσμόπουλος, 2000, σ. 290):

-Το επίπεδο της «φυσικής μορφολογίας» του δομημένου περιβάλλοντος (Boudon, 1968).

-Το επίπεδο της «νοητικής μορφολογίας» του δομημένου χώρου, που περιλαμβάνει την παρατήρηση των σχετιζόμενων με αυτόν δραστηριοτήτων και τη διερεύνηση των σχετικών με την ανάγνωση σημασιών, μέσω της προσέγγισης των σημειολογικών συστημάτων,

βάσει κυρίως της χρήσης του συγκεκριμένου αυτού χώρου.

Μια διαφορετική διάκριση είναι αυτή του Ledrut (1986, στο Κοσμόπουλος, 2000, σ.291) σε δυο επίπεδα:

- Το *λειτουργικό* (καθημερινή πρακτική)
- Το *προσωπικό* (σχέση με την πόλη)

Η διάκριση αυτή είναι όμοια με αυτή του Eco (1972; 1978) που διακρίνει τα σημεινόμενα του αστικού χώρου σε πρώτες λειτουργίες, δηλαδή το *κυριολεκτικό* επίπεδο και σε δεύτερες λειτουργίες, που αφορούν στο *συνειρμικό* επίπεδο, που σχετίζεται άμεσα με τη συγκεκριμένη πολιτισμική χρήση του χώρου. Σε κάθε περίπτωση, οι νοητικές εικόνες της πόλης, όποιο κι αν είναι το συμβολικό αρχιτεκτονικό τους περιεχόμενο, δεν αποτελούν χαρτογράφηση της πραγματικότητας, αλλά μια αναγωγή σε νοητικό επίπεδο, που διατηρεί όμως τις τοπολογικές ιδιότητες της πραγματικότητας.

#### - Στοιχεία Αστικής Φυσιογνωμίας

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της εικόνας της πόλης είναι η μορφολογία του αστικού της περιγράμματος (Στεφάνου & Στεφάνου, 1999). Η μορφολογική σύνθεση των διαφόρων στοιχείων του αστικού περιβάλλοντος (μέγεθος, χρώμα, σχήμα, γραμμές, κ.τ.λ.) διαμορφώνει μια ανεξάντλητη περιβαλλοντική πηγή αντιληπτικών σχηματοποιήσεων. Βέβαια, παρά το μεγάλο εύρος των στοιχείων που είναι δυνατόν να συνθέσουν ένα, για παράδειγμα, αστικό σχήμα, η βάση δημιουργίας μιας γενικής εικόνας μιας πόλης προκύπτει από τα θεμελιώδη μορφολογικά φυσικά στοιχεία του δομημένου περιβάλλοντος. Η αντιληπτική διαδικασία δόμησης αυτής της βάσης περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία (Στεφάνου & Στεφάνου, 1999, σ. 11-29):

#### i. Το Σχήμα

Αντιπροσωπεύει το πρωταρχικό στοιχείο αντίληψης μιας *μορφής*, βασιζόμενο κυρίως στις ιδιότητες του περιγράμματός του. Βασικό χαρακτηριστικό αναγνώρισης ενός σχήματος αποτελεί η κίνηση μέσω της οποίας αποκαλύπτεται μια μορφή.

#### ii. Το Σημείο

Αποτελεί την αρχή της δημιουργίας μιας *μορφής*, εξαιτίας της ιδιότητάς του ως στοιχείου αναφοράς απαραίτητου για τη μελέτη και την ανάλυση μιας μορφής.

#### iii. Η Γραμμή

Ερμηνεύεται ως ένα σημείο σε κίνηση η οποία διαγράφει ένα σχήμα ή μια μορφή. Αποτελεί βασικό και σχετικά εύκολο αντιληπτικό στοιχείο.

#### iv. Το Περίγραμμα

Περιλαμβάνει μια σειρά γραμμών που περιβάλλουν ένα *σχήμα* ή μια *μορφή* και αποτελούν τα όριά τους. Αντιπροσωπεύει ένα αντιληπτικό αποτέλεσμα μιας ενοποιημένης περιγραφής ενός σχήματος ή μιας μορφής. Το περίγραμμα είναι ένα από τα βασικότερα αντιληπτικά χαρακτηριστικά κατά τις διαδικασίες κατανόησης ενός σχήματος, εφόσον συμβάλλει στην οργάνωση της αντίληψης μιας μορφής, διότι αποτελείται από γραμμές που οριοθετούν το εσωτερικό από το εξωτερικό περιεχόμενο τονίζοντας έτσι τις διαφορές των εκατέρωθεν ιδιοτήτων. Η ανάγκη οργάνωσης και κατανόησης μιας μορφής έγκειται στο γεγονός ότι ο άνθρωπος, για λόγους προσαρμογής, επιχειρεί να οργανώσει το περιβάλλον του, ώστε να επιφέρει μια τάξη. Υπό την έννοια αυτή, μια μορφή είναι μια οργανωτική διαδικασία, μια προσπάθεια αποκατάστασης μιας τάξης ανάμεσα σε

ένα ή περισσότερα στοιχεία. Η σημασία και προσφορά του περιγράμματος είναι συνυφασμένη με τη δυνατότητα αναγνώρισης ενός χώρου, άρα και με τη δημιουργία μιας περιβαλλοντικής εικόνας, συμβάλλοντας έτσι και στη σύνθεση της ταυτότητας μιας πόλης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός περιγράμματος αποτελεί αυτό ενός συμβολικού κτηρίου σε μια περίοπτη αστική θέση, π. χ. το περίγραμμα του κτηρίου της Αγίας Σοφίας στην Κωνσταντινούπολη (**Εικόνα 27**). Το περίγραμμα διαγράφει τον χώρο μιας εικόνας, αφού καθορίζει τη δυναμική σχέση των εντός κι εκτός χαρακτηριστικών που συνθέτουν την εικόνα αυτή. Ακόμη, αποτελεί δομικό στοιχείο μιας μορφής και αποτελεί αντικείμενο αισθητικής κρίσης και αξιολόγησης.

v. Η Περιγραφή

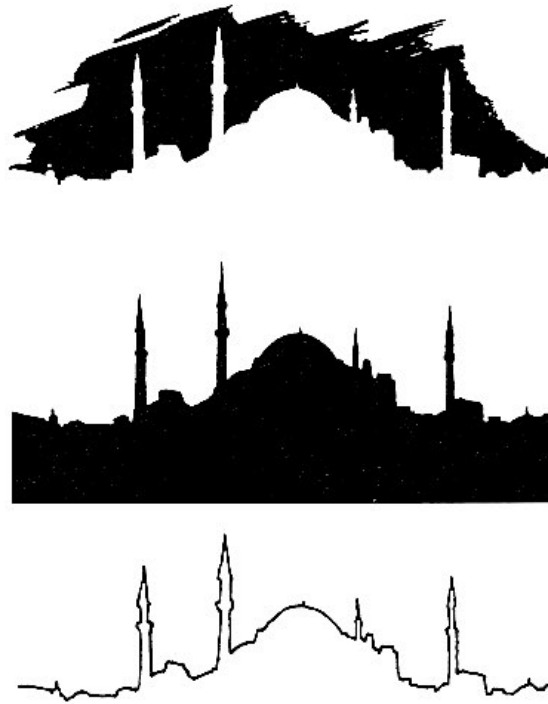
Ο καθορισμός μιας μορφής μέσω οπτικών, ψυχολογικών και νοητικών περιγραμμάτων αποτελεί μια σύνθετη αντιληπτική διαδικασία και αποσκοπεί σε μια επικοινωνία του ανθρώπου με το περιβάλλον του. Ακόμη αντιπροσωπεύει το πρώτο επίπεδο ερμηνείας μιας μορφής λόγω της διαμόρφωσης ενός πρωταρχικού σχήματος απαραίτητου για τη συγκρότηση μιας αντιληπτικής εικόνας.

vi. Το Ορόσημο

Ένα στοιχείο του χώρου που δηλώνει ένα όριο, ένα σύνορο ή ένα άκρο, δηλαδή μια οριοθέτηση, κυρίως οπτική.

vii. Η Εικόνα της οπτικής αντίληψης

Αντιπροσωπεύει ένα στοιχείο αποτύπωσης χωρικών εντυπώσεων στα επίπεδα (Στεφάνου & Στεφάνου, 1999):



**Εικόνα 27.** Το περίγραμμα της Αγίας Σοφίας στην Κωνσταντινούπολη, ως παράδειγμα, συνιστά διάφορους τρόπους οπτικής αντίληψης ανάλογα με την έμφαση στο περίγραμμα του δομημένου περιβάλλοντος.

Πηγή: Στεφάνου & Στεφάνου, 1999, σελ.21.

- (α) των αισθήσεων,
- (β) των συναισθημάτων (ψυχολογικό αποτόπωμα) και
- (γ) των νοημάτων (σκοπιμότητα και σημασία)

Κάθε περίγραμμα, ανεξαρτήτως του περιεχομένου του, παρουσιάζει ένα ελάχιστο συμβατικό σχήμα αναφοράς. Αυτό σημαίνει ότι για τα περισσότερα στοιχεία του περιβάλλοντος υπάρχει ένα περίγραμμα κοινής αποδοχής που υποδηλώνει το στοιχείο αυτό. Στην περίπτωση για παράδειγμα ενός μήλου, το περίγραμμα του όπως φαίνεται και την **Εικόνα 28**, αναγνωρίζεται ως μήλο μόνον όταν προστεθεί μία κατακόρυφη γραμμή, που υποδηλώνει ότι το στρόγγυλο σχήμα δεν είναι αφηρημένο, δηλαδή ότι είναι ένα συγκεκριμένο φρούτο, το οποίο κρέμεται από ένα δέντρο κ.τ. λ. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται μέσω της αφαίρεσης χαρακτηριστικών ώστε να καταλήγει να είναι

κάτι αναγνωρίσιμο, αποτελεί τη βάση μιας σχηματικής αναπαράστασης ενός αντικειμένου και αποτελεί θεμέλιο κάθε είδους εικόνας (όμοια διαδικασία με αυτή του σχήματος στην περίπτωση ενός γνωστικού χάρτη).

Ένα λοιπόν περίγραμμα ελάχιστης και συμβατικής μορφής ενός στοιχείου ή σύνθεσης στοιχείων (π.χ. πόλη), αποτελείται από μερικά βασικά χαρακτηριστικά και έννοιες, στα οποία οφείλεται και το αποτέλεσμα της αντιληπτικής αναγνώρισης του περιγράμματός τους, όπως (Στεφάνου & Στεφάνου, 1999, σ. 11-29):

ix. Η έννοια του «εντός - εκτός»

Περιγράφει μια σχέση αντιθετικών ζευγών που προσδιορίζουν ένα περιβάλλον, η οποία βασίζεται στην έννοια της γειτνίασης (Hall, 1979), που είναι σημαντική όσον αφορά στον παράγοντα οικειοποίησης ενός χώρου. Σε αυτή την έννοια στηρίζονται και οι αρχιτεκτονικές θεωρίες του εσωτερικού και εξωτερικού χώρου (Deleuze, 1993). Για παράδειγμα, στην περιγραφή ενός κτηρίου η εξωτερική όψη του είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι διαχωρίζει το εσωτερικό του κτηρίου με το εξωτερικό περιβάλλον. Κατά αυτή την έννοια, η όψη του κτηρίου αποτελεί ένα είδος περιγράμματος και ένα είδος ορίου.

x. Η Σχηματοποίηση

Αναφέρεται στη διαδικασία αναγνώρισης μιας μορφής μέσω των περιγραμμάτων των στοιχείων που περιλαμβάνει μέσω μιας τάσης αντιληπτικής απλοποίησης και αφαίρεσης, που καταλήγει στη διαμόρφωση ενός βασικού σχήματος (όπως στη θεωρία *Gestalt*). Η διαδικασία της σχηματοποίησης είναι μια αντιληπτική διαδικασία, που εμπεριέχει τους παράγοντες των αισθήσεων, της νόησης, της μνήμης, του συναισθήματος και γενικά καθετί που συγκαταλέγεται στο σύνολο της ανθρώπινης εμπειρίας. Βέβαια, υπό κανονικές συνθήκες, ένα σχήμα προκαλεί αρχικά διέγερση των



**Εικόνα 28.** Το περίγραμμα ενός μήλου, ένα περίγραμμα πολύ κοντά σε αυτό ενός κύκλου.

Πηγή: Στεφάνου & Στεφάνου, 1999, σελ.36.

κεντρικών νευρώνων του ανθρώπινου εγκεφάλου (συνάψεις του οπτικού τομέα), η οποία, μέσω ενός σύνθετου νευροφυσιολογικού και ψυχολογικού μηχανισμού, καταλήγει σε μια αναγνώριση μιας μορφής και σε ένα συναισθητικό αποτέλεσμα ως συνέπεια της αξιολόγησής της (Damasio, 1999). Η απλοποίηση μιας μορφής σε σχήμα είναι το αποτέλεσμα μιας δραστηρικής κωδικοποίησης αυτής της πληροφορίας από τον ανθρώπινο εγκέφαλο, καθώς η οργάνωση και αποθήκευση ενός μεγάλου όγκου στοιχείων αποτελεί μια δύσκολη κι επίπονη διαδικασία.

xi. Η Ταυτότητα μιας Μορφής

Μια μορφή προαπαιτεί την αναγνώρισή της μέσω αντιληπτικών διαδικασιών, που οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η μορφή αυτή αντιστοιχεί σε ένα π. χ. αντικείμενο. Κατά συνέπεια, το πρόβλημα κατά την αντιληπτική διαδικασία αναγνώρισης μιας μορφής αποτελεί ταυτόχρονα και πρόβλημα απόδοσης ταυτότητας, για παράδειγμα, ενός αντικειμένου.

xii. Το πρότυπο της Σύγκρισης

Η μέθοδος της σύγκρισης δύο ή περισσότερων στοιχείων συμβάλλει σημαντικά στις διαδικασίες αναγνώρισης της ταυτότητας π.χ. ενός αντικειμένου. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την αποκωδικοποίηση των ενδεχόμενων

σχέσεων των στοιχείων, καθώς και μια διάκριση των χαρακτηριστικών τους. Μέσω της εμπειρίας και της προσαρμογής του ανθρώπου σε ένα πλαίσιο συμπεριφοράς και σε ένα χωρικό περιβάλλον, η ικανότητα και η σημασία της σύγκρισης διαφόρων στοιχείων επηρεάζεται και συνήθως βελτιώνεται ως προς το αποτέλεσμα της αξιολόγησης.

#### xiii. Ατομικά χαρακτηριστικά

Κάθε άτομο διαμορφώνει ένα ξεχωριστό σύστημα αντιληπτικών ικανοτήτων, το οποίο μέσω της εμπειρίας τροποποιείται και βελτιώνεται. Αυτό δεν σημαίνει ότι κάθε άνθρωπος παρουσιάζει ξεχωριστές και μη συμβατές με άλλους αντιληπτικές ικανότητες, αλλά ότι η ποιότητα του αντιληπτικού αποτελέσματος είναι δυνατόν να διαφέρει, ανάλογα με τα προσωπικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε ατόμου. Το γεγονός αυτό εξηγεί τις διαφορετικές ικανότητες μεταξύ των ανθρώπων να διακρίνουν εύκολα ή δύσκολα ορισμένα δυσνόητα μοτίβα (π.χ. το θέμα αφηρημένης εικαστικής τέχνης).

#### xiv. Το Περιβαλλοντικό Νόημα

Η διάσταση της έννοιας του περιβαλλοντικού νοήματος αποτελεί κεντρικό ζήτημα της περιβαλλοντικής ψυχολογίας τα τελευταία χρόνια (Canter, 1969; Collins, 1969; Kasmar, 1970; Hershberger, 1974) και συνιστά μια διαδικασία μεσολάβησης των διαφόρων σημείων του περιβάλλοντος, στην ανθρώπινη συμπεριφορά (Osgood, 1957). Βασικές διαστάσεις του περιβαλλοντικού νοήματος κατά τον Canter (1977, από Κοσμόπουλος, 2000, σ.311) είναι τα ακόλουθα:

- η *Αισθητική*
- η *Φιλική διάθεση*
- η *Οργάνωση*

- η *Ένταση*
- ο *Χώρος*

Μια διαφορετική προσέγγιση ανάλυσης των διαστάσεων του περιβαλλοντικού νοήματος κατά τους Oostendorp και Berlyne (1978, από Κοσμόπουλος, 2000, σ.312) περιλαμβάνει:

- την *Καθαρότητα*
- την *Ικανοποίηση*
- την *Αβεβαιότητα*
- την *Οικειότητα*

Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η διάσταση της ικανοποίησης αποτελεί τη σύζευξη των διαστάσεων της αξιολόγησης και της ισχύος, ενώ η αβεβαιότητα θεωρείται ως το ισοδύναμο της διάστασης της δραστηριότητας.

Η μελέτη αντίστοιχα των Ward & Russell (1981) ομαδοποιεί και δομεί τις διαφορετικές διαστάσεις του περιβαλλοντικού νοήματος στις ακόλουθες κατηγορίες (στο Κοσμόπουλος, 2000, σ. 312):

- η διάσταση δραστηριότητας και έντασης (ως γνωστική παρά συναισθηματική διαδικασία).
- η συναισθηματική διάσταση (μέσω κυρίως των διαστάσεων ικανοποίησης και διέγερσης).
- η αντιληπτική - γνωστική διάσταση (συσχετίσεις ποικίλων παραγόντων).

#### xv. Η Αισθητική Εκτίμηση

Ο τομέας της *πειραματικής αισθητικής*<sup>47</sup> της κλασικής ψυχολογίας αναπτύχθηκε περίπου το 1860, με πρωταρχικό σκοπό να διασαφηνίσει τη φύση των αισθητικών προτιμήσεων κυρίως στις «οπτικές τέχνες» (*visual arts*). Βασικά στοιχεία της μελέτης της αισθητικής από ψυχολογική άποψη είναι τα εξής (Berlyne, 1978, στο Κοσμόπουλος, 2000, σ. 313):

<sup>47</sup> Πειραματική Αισθητική (*experimental aesthetics*): Τομέας της ψυχολογίας που ιδρύθηκε από τον Gustav Theodor Fechner τον 19ο αιώνα και υποστηρίζει ότι η αισθητική αποτελεί μια βιωματική αντίληψη η οποία είναι εμπειρικά κατανοητή υπό το φως των χαρακτηριστικών του αντικειμένου που υφίστανται την εμπειρία και εκείνες του αντικειμένου.

- η αισθητική αντίδραση  
Βασίζεται κυρίως σε ένα μοντέλο αντίληψης του τύπου ερέθισμα - αντίδραση (Berlyne, 1971, στο Κοσμόπουλος, 2000, σ.313).
- οι έννοιες της πολυπλοκότητας και τάξης  
Αποτελούν δυο ουσιαστικά συστατικά μέρη της αισθητικής ποιότητας.
- η έννοια της διέγερσης  
Υπό την έννοια της ενεργοποίησης, αποτελεί το ουσιαστικό συστατικό της αισθητικής εμπειρίας.

Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν τη βάση του μοντέλου αισθητικής εκτίμησης κατά τον Berlyne (1971), σύμφωνα με το οποίο η αισθητική εκτίμηση συνίσταται στην ενιαία δράση δύο παραγόντων:

- της *Ευχαρίστησης*
- της *Διέγερσης*

Η *ευχαρίστηση* ορίζεται ως ικανοποίηση ή/και ανταμοιβή και η σχέση εκτίμησης χαρακτηρίζεται από μια καμπύλη γραμμή, δηλαδή το ερέθισμα παραμένει ενδιαφέρον, εφόσον δεν ξεπερνά ένα μέτριο επίπεδο αβεβαιότητας. Αντίστοιχα, ο παράγοντας *διέγερσης* αποτυπώνεται με μια μονότονη καμπύλη, δηλαδή ένα ερέθισμα αντιμετωπίζεται με όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον, καθώς αυξάνεται ο βαθμός αβεβαιότητάς του.

Τα χαρακτηριστικά του ερεθίσματος που εντείνουν μια ψυχολογική διέγερση ονομάζονται «αντιπαραβαλλόμενες μεταβλητές» που ενδέχεται να υφίστανται είτε ταυτόχρονα είτε σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Πιο συγκεκριμένα, στις μεταβλητές αυτές περιλαμβάνονται (Berlyne, 1978, στο Κοσμόπουλος, 2000, σ. 314):

- η *Κανονομία*
- η *Εκπληξη*
- η *Πολυπλοκότητα*
- η *Διαμάχη*

- η *Αμφισημία*
- η *Αστάθεια*

Οι μεταβλητές που παρουσιάζουν το χαρακτηριστικό μιας ασυμφωνίας αντιπαραβαλλόμενων μεταβλητών (*διαμάχη, αμφισημία και αστάθεια*) συμβάλουν σημαντικά στη διεγερτική επίδραση ενός ερεθίσματος. Η *ασυμφωνία* χαρακτηρίζει ζεύγη ερεθισμάτων, που συνιστούν μια αντιπαράθεση συγκρουόμενων στοιχείων. Ένα ακόμη σημαντικό χαρακτηριστικό της διεγερτικής επίδρασης ενός ερεθίσματος αποτελεί η *πολυπλοκότητα*. Σύμφωνα με τον Berlyne (1971), όσο μεγαλύτερος είναι αριθμός ανεξάρτητων στοιχείων που περιέχονται σε μια διάταξη (περιβαλλοντική σύνθεση), τόσο πιο περίπλοκη θεωρείται. Στον αστικό χώρο ειδικότερα, στην περίπτωση μιας «αρχιτεκτονικής μονοτονίας» (κυρίως των νεότερων κατασκευών που επιβάλλονται από την οικονομία του κόστους και όχι την ποιότητα σχεδιασμού), το περιβάλλον συνολικά παρουσιάζει μια ανεπαρκή πολυπλοκότητα και, ως εκ τούτου, προκαλεί συναισθήματα μονοτονίας και δυσαρέσκειας (Rapoport & Kantor, 1967; Smith, 1974, Κοσμόπουλος, 2000).

Αν και ο μηχανισμός με τον οποίο η πολυπλοκότητα συνδέεται με τις περιβαλλοντικές προτιμήσεις δεν είναι ακόμη πλήρως κατανοητός, είναι αρκετά πιθανό η σχέση μεταξύ πολυπλοκότητας και περιβαλλοντικής αισθητικής, καθώς και του μετρίου βαθμού πολυπλοκότητας μεταξύ δύο ή και περισσότερων χαρακτηριστικών, να αντιπροσωπεύει την ιδανικότερη συνθήκη ανθρώπινης ικανοποίησης (Berlyne, 1971).

#### xvi. Η διάσταση της Σημασίας του Αστικού Χώρου

Η έννοια της σημασίας του αστικού χώρου αναφέρεται σε μια σημαίνουσα ολότητα, δηλαδή το σύνολο των αστικών σημειώντων, καθώς και των μεταξύ τους συσχετισμών. Τα σημαινόμενα αποτελούν πάντοτε σημαινόμενα για άλλα σημεία και

αντίστροφα, δημιουργώντας έτσι, ανεξάρτητα από τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά μιας πόλης, αλυσίδες θεωρητικά ατέρμονων μεταφορών, των οποίων το σημαινόμενο είναι είτε συγκεκαλυμμένο ή μετατρέπεται το ίδιο σε σημαίνον. Η κατάσταση αυτή κατά τον Barthes (1964; 1971, στο Κοσμόπουλος, 2000, σ.274) είναι «ερωτική», η οποία έλκει το ενδιαφέρον του ανθρώπου, εφόσον προκαλεί την αναζήτηση εννοιών και συσχετισμών σημασίας στις αλληλεπιδράσεις του με το αστικό περιβάλλον. Σύμφωνα με τη θεωρία του Barthes (1964; 1971), η ερωτική αυτή διάσταση αποτελεί στοιχείο κοινωνικότητας, εφόσον η πόλη ουσιαστικά και σημασιολογικά αντιπροσωπεύει το πεδίο συναναστροφής του ανθρώπου με τον κοινωνικό του περίγυρο.



## 4.3 Ανακεφαλαίωση

### 4.3.1 Βασικά σημεία 4ου κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκε η συμβολική και σημασιολογική διάσταση της εικόνας της πόλης. Η επαφή του ανθρώπου με το αστικό του περιβάλλον, μέσω της εικόνας, επικεντρώνεται στην έννοια της σημασίας, της ταυτότητας και της δομής της εικόνας της πόλης. Τα στοιχεία του περιβάλλοντος στο επίπεδο αυτό δεν επικεντρώνονται στην ατομικότητα των προηγούμενων κεφαλαίων, στο στάδιο αυτό δίνεται έμφαση στην ανάγκη ενός σημασιολογικού πεδίου κωδικών και συμβόλων μέσω των οποίων αναδεικνύεται η συλλογικότητα και η κοινωνική συναναστροφή σε μια πόλη.

Ο αστικός αυτός συμβολισμός του σημασιολογικού πεδίου περιλαμβάνει Σημεία και Σήματα, Σύμβολα και Εικόνες (αναπαραστάσεις). Η κατανόηση του σημειολογικού αυτού συστήματος μιας πόλης είναι πολύ σημαντική διότι αποτελεί μια αναγνώριση όσον αφορά στο γεγονός ότι τα στοιχεία ενός αστικού περιβάλλοντος πέραν των λειτουργικών τους χαρακτηριστικών, ενδέχεται να αποτελούν παράλληλα συμβολικά στοιχεία προσφέροντας μια αστική σημασία.

Τα συστατικά στοιχεία αυτού του σημασιολογικού πεδίου μιας πόλης είναι καταρχάς αναρίθμητα, ωστόσο είναι δυνατή μια ομαδοποίηση τους ανάλογα με το συμβολικό πλαίσιο στο οποίο απευθύνονται και αντίστοιχα αναπτύσσονται, τα οποία παρουσιάζονται στο παρακάτω **Πίνακα 5**.

### 4.3.2 Παράγοντες επίδρασης της Συμπεριφοράς

Η συμβολική διάσταση της εικόνας της πόλης περιλαμβάνει τρία βασικά χαρακτηριστικά ανάγνωσής της: α) η «ταυτότητά» της (*identity*), β) η «δομή» της (*structure*) και γ) η «σημασία» της (*meaning*). Υπό αυτές τις τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις της εικόνας τα αστικά στοιχεία του μιας πόλης παρουσιάζουν μια συμβολική σημασία η οποία εκδηλώνεται με τη μορφή: α) Σημείων και Σημάτων ή β) Συμβόλων και Εικόνων (αναπαραστάσεων). Τα βασικά συμβολικά αυτά πλαίσια στοιχείων που αναπτύσσονται σε μια πόλη, κυρίως με έμφαση σε μια αστική σημασία, παρουσιάζονται στον **Πίνακα 5**.

### 4.3.3 Μεθοδολογική σύνδεση κεφαλαίου με κεντρικό αντικείμενο

Η εικόνα της πόλης στο κεφάλαιο αυτό αποκτά μια συμβολική διαστάση. Τα στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος δεν απαντούν μόνο σε ζητήματα απλά και καθημερινά, όπως ο χωρικός *προσανατολισμός*, αλλά αναπτύσσουν έννοιες περισσότερο σημασιολογικές, όπως η *αστική ταυτότητα* και ο *αρχιτεκτονικός συμβολισμός*.

Στην περίπτωση αυτή τα στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος δεν αποτελούν μόνο χαρακτηριστικά στοιχεία ενός *γνωστικού χάρτη*, αλλά διαμορφώνουν ένα σημασιολογικό πλαίσιο, καθώς αντιπροσωπεύουν σημεία και σήματα που μεταφέρουν μηνύματα κοινωνικά

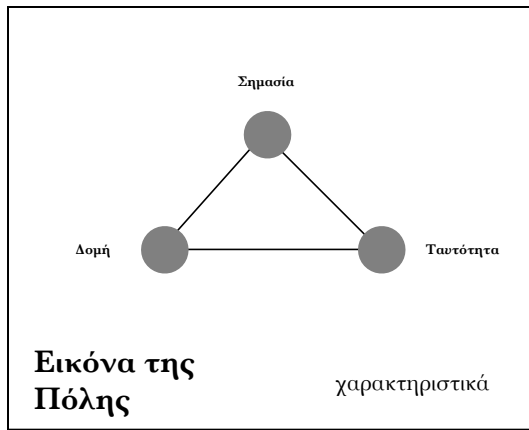
**Πίνακας 5.** Πλαίσια παραγόντων επίδρασης του σημασιολογικού πεδίου της πόλης.

Πλαίσιο	Περιγραφή
- η Αστική Κυκλοφορία & Σήμανση	Η μηχανοποίηση των μετακινήσεων δημιούργησε νέες οπτικές εμπειρίες του εν κινήσει ανθρώπου. Η καθημερινή πρακτική μιας ταχείας κίνησης στον αστικό χώρο διαμόρφωσε ένα νέο σημασιολογικό σύστημα επικοινωνίας.
- η Αστική Διαφήμιση	Επηρεάζει την οπτική αντίληψη, καθώς και την ψυχική ζωή του κοινωνικού ατόμου στα πλαίσια της καταναλωτικής κοινωνίας.
- οι Αστικές πλατείες	Οι πλατείες είναι ελεύθεροι δημόσιοι χώροι που αντανακλούν την αστική ταυτότητα, την κοινωνικότητα και το πολιτιστικό υπόβαθρο των πόλεων.
- το Χώρο - Χρονικό πλαίσιο	Ένα σημαντικό ζήτημα αντίληψης και χρήσης ενός αστικού χώρου είναι η συγκεκριμένη χρονική στιγμή ή περίοδος
- ο ρόλος ενός Γνωστικού Χάρτη	Σημαντικό στοιχείο των νοητικών χαρτών και εικόνων αποτελεί η συνεισφορά τους στο σχηματισμό της δομής του αστικού χώρου.
- ο Αρχιτεκτονικός Συμβολισμός του Δομημένου Περιβάλλοντος	Η αρχιτεκτονική αντιπροσωπεύει έναν ιδιαίτερο γλωσσολογικό κώδικα και περιλαμβάνει σημεία που συνδέονται μεταξύ τους με ένα σύστημα νόμων και αρχών. Υπό την έννοια αυτή, τα σημεία του δομημένου περιβάλλοντος αντιπροσωπεύουν ένα λεξικό (space syntax) που προσφέρει το αρθρωμένο και σύνθετο γλωσσολογικό σύστημα της πόλης.
- Στοιχεία Αστικής Φυσιογνωμίας	Η μορφολογική σύνθεση των διαφόρων στοιχείων του αστικού χώρου (μέγεθος, χρώμα, σχήμα, γραμμές, κ.τ. λ.) διαμορφώνει μια ανεξάντλητη περιβαλλοντική πηγή αντιληπτικών σχηματοποιήσεων.
- Η έννοια του Περιβαλλοντικού Νοήματος	συνιστά μια αντιπροσωπευτική διαδικασία μεσολάβησης των διαφόρων σημείων του περιβάλλοντος
- Η Αισθητική Εκτίμηση	Η αισθητική εκτίμηση συνίσταται στην ενιαία δράση δύο παραγόντων: της Ευχαρίστησης και της Διέγερσης.
- Η διάσταση της Σημασίας του Αστικού Χώρου	Η έννοια της σημασίας του αστικού χώρου αναφέρεται σε μια σημαίνουσα ολότητα, δηλαδή το σύνολο των αστικών σημασιολογικών, καθώς και των μεταξύ τους συσχετισμών.

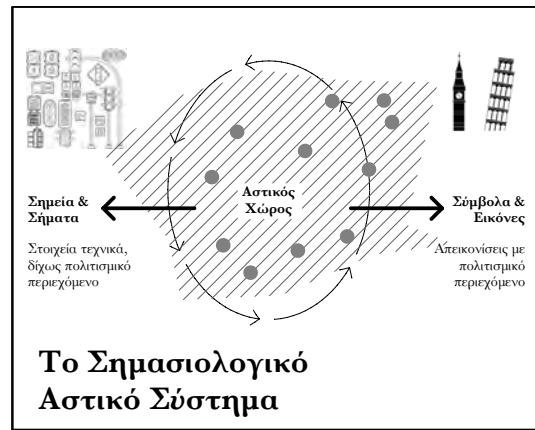
Πηγή: Ιδία επεξεργασία.

και πολιτισμικά. Κάθε στοιχείο συμβολικό παρότι παρουσιάζει μια διαφορετική ανάγνωση από ένα άτομο, ωστόσο εμπεριέχει ένα εσωτερικό σημειολογικό περιεχόμενο που οδηγεί σε μια βαθύτερη αστική και σημασιολογική κοινή αξιολόγηση.

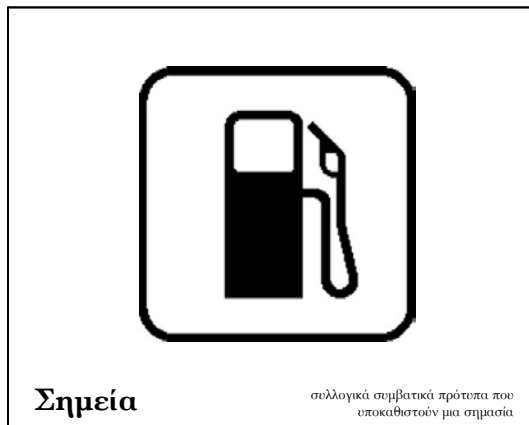
Η δυναμική και το αποτέλεσμα αυτής της σημασιολογικής διάστασης των στοιχείων του αστικού περιβάλλοντος, εκτός από τον κοινωνικό τους ρόλο, αποτελούν συχνά το επίκεντρο στοχευμένης διαφήμισης στα πλαίσια του αστικού χωρικού μάρκετινγκ.



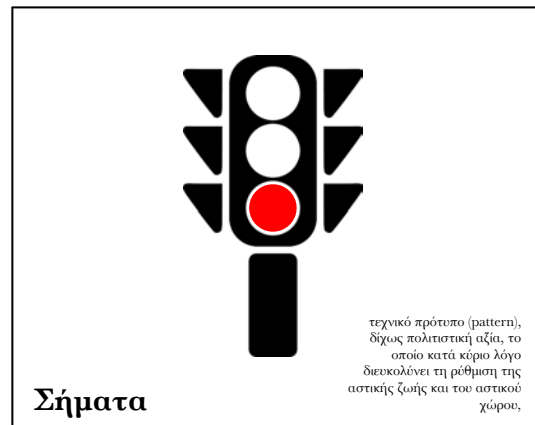
α



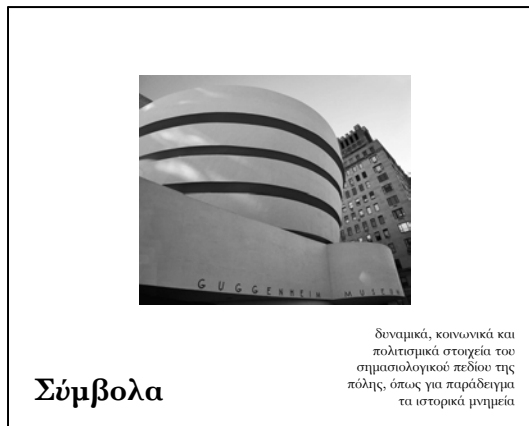
β



γ



δ



ε



ζ

Σχήμα 8. Ο Συμβολισμός του Αστικού Χώρου (ιδία επεξεργασία).

# 5. Η Εικόνα της Προώθησης:

Χωρικός ανταγωνισμός και τεχνικές μάρκετινγκ

# 5.1 Εισαγωγικά

## 5.1.1 Προβληματισμοί της Εικόνας της Πόλης και της Αστικής Ταυτότητας

Μέσα σε ένα περιβάλλον σύνθετων πολιτισμικών, οικονομικών και κοινωνικών δομών, οι πόλεις προβληματίζονται σχετικά με την ταυτότητα τους. Νέα αστικά δεδομένα κοινωνικής και οικονομικής βάσης, (Οικονόμου & Πετράκος, 1999) προκαλούν αντίστοιχα νέες αστικές ανάγκες.

Μέσω του παραδείγματος του θεσμού των *Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Ευρώπης* (Π.Π.Ε.), που θα αναπτυχθεί στο επόμενο κεφάλαιο, προκύπτει ένα πρώτο συμπέρασμα, ότι δηλαδή πολλές πόλεις αναγνωρίζουν πως η ανάδειξη της εικόνας τους και της αστικής τους ταυτότητας αποτελεί σημαντικό στόχο, ανεξάρτητα από τους διαφορετικούς τρόπους αντίληψης των ζητημάτων αυτών. Ένα δεύτερο σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι η ανάγκη ανάδειξης της εικόνας των πόλεων της διοργάνωσης του θεσμού των Π.Π.Ε. παρουσίαζε μια έντονη έμφαση περισσότερο στα μέσα ανάδειξης, παρά στο περιεχόμενο της εικόνας της πόλης σε κάθε περίπτωση.

Στο κεφάλαιο αυτό αναδεικνύονται οι συνθήκες που προκαλούν τους προβληματισμούς αυτούς των πόλεων και τις ανάγκες διαμόρφωσης και προώθησης της αστικής τους εικόνας, στα πλαίσια ενός οικονομικού διεθνούς ανταγωνισμού.

Η εικόνα της πόλης σε αυτά τα πλαίσια του οικονομικού ανταγωνισμού (Begg, 1999) με τις αντίστοιχες πρακτικές χωρικού μάρκετινγκ, αντιμετωπίζεται ως ένα

καταναλωτικό προϊόν (Matson, 1994), το οποίο μέσω διαδικασιών προώθησης αποσκοπεί σε μια συνολική αστική ανάπτυξη, ωστόσο με έντονη έμφαση στον τουρισμό (Ashworth, & Voogd, 1990b; Holcomb, 1999) με συνήθη βάση εκτίμηση αυτή των τουριστικών αφίξεων.

Η διάσταση αυτή της *εικόνας της προώθησης* παρουσιάζεται μέσω τριών αλληλεξαρτώμενων πλαισίων:

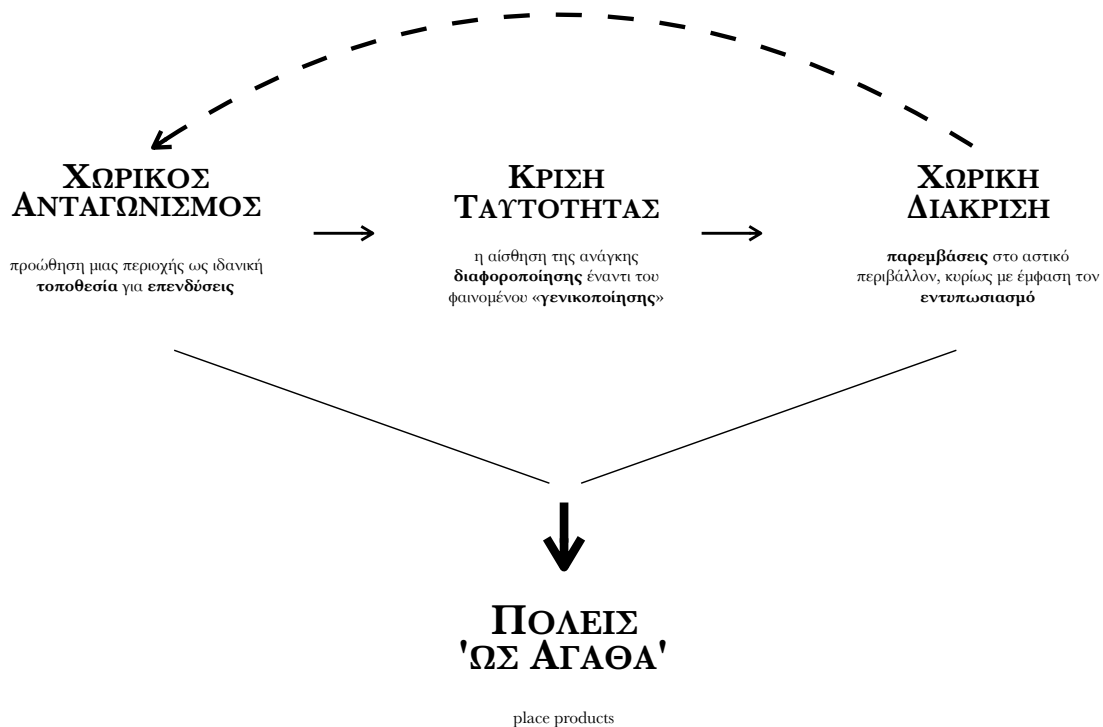
α) του *ανταγωνισμού*, το οποίο εξηγεί τους λόγους που προκαλούν την ανάγκη των πόλεων για ανάδειξη της ταυτότητάς τους, δηλαδή περιγράφει τις συνθήκες μέσα από τις οποίες μια πόλη οδηγείται στο να ανταγωνιστεί μια άλλη (με την έννοια του οικονομικού ανταγωνισμού),

β) της *προώθησης*, το οποίο περιγραφεί τους τρόπους και τους μηχανισμούς επίδρασης του μάρκετινγκ, της διαφήμισης και της εικόνας ως θέαμα, και

γ) της *οικονομικής ανάπτυξης*, το οποίο περιγράφει την εφαρμογή του χωρικού μάρκετινγκ στο επίπεδο του χωρικού σχεδιασμού και αστικών πολιτικών.

## 5.1.2 Η έννοια του Χωρικού Ανταγωνισμού

Οι διαρθρωτικές αλλαγές στη δομή και το εύρος της διεθνούς οικονομίας, αποτέλεσμα κυρίως της ενοποίησης της παγκόσμιας αγοράς και των επακόλουθων συσχετίσεων, επέφεραν μια σημαντική κρίση στην αστική παραγωγική βάση. Η κρίση αυτή είχε ως αποτέλεσμα την επανεξέταση



**Διάγραμμα 6.** Η προσέγγιση διαχείρισης της εικόνας της πόλης με έμφαση στις τεχνικές προώθησης παρά σε μια αντιπροσώπευση περιεχομένου, δηλαδή την περιβαλλοντική διάσταση του προηγούμενου κεφαλαίου. Η προσέγγιση αυτή ωθείται από τρία βασικά αστικά ζητήματα τα οποία είναι: α) ο χωρικός και οικονομικός ανταγωνισμός που καλλιεργεί την ανάγκη για πολιτικές προώθησης μιας πόλης, π. χ. ως ιδανική τοποθεσία για επενδύσεις, β) η παράλληλη αίσθηση κρίσης της αστικής ταυτότητας και γενικά τοπικότητας που προκαλείται από την διείσδυση στοιχείων, πολιτιστικών, κοινωνικών και οικονομικών, με παγκόσμιο χαρακτήρα (local versus global) και τέλος, γ) από την επακόλουθη της κρίσης πρόθεση για χωρική διάκριση και αναβάθμιση της υφιστάμενης αστικής ταυτότητας ή εικόνας, με σκοπό μια διεθνή αναγνώριση και ανάδειξη, συνήθως με έμφαση στην τεχνική του εντοπιασμού, με τον ίδιο τρόπο που σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ προωθούν εμπορικά προϊόντα προς κατανάλωση.

του παραγωγικού αστικού συστήματος, καθώς και της σύνθεσης των οικονομικών δραστηριοτήτων υπό το βάρος ενός έντονου οικονομικού ανταγωνισμού.

Υπό αυτές τις διεθνείς συνθήκες, ο «χωρικός ανταγωνισμός» (*territorial competition*) ερμηνεύεται ως μια διαδικασία μέσω της οποίας διάφοροι συντελεστές, οι οποίοι δρουν για λογαριασμό της περιφερειακής ή υπο-περιφερειακής οικονομίας, επιδιώκουν την προώθηση της περιοχής αυτής ως κατάλληλη τοποθεσία για ανάπτυξη οικονομικής δραστηριότητας (Cheshire & Gordon, 1996, σ.385).

Η προώθηση πολιτικών ανάπτυξης της τοπικής οικονομίας επικεντρώνεται κυρίως σε δυο βασικές επιδιώξεις:

- σε «ευκίνητες / ευέλικτες επενδύσεις» (*mobile investments*).

- στην αποτελεσματικότητα του «τοπικού οικονομικού περιβάλλοντος» (*local economic efficiency*) ως βέλτιστη επιλογή για την ανάπτυξη οικονομικών δραστηριοτήτων.

(ιδία μετάφραση από Cheshire & Gordon, 1998, σ.322)

Οι δύο αυτές διαστάσεις της τοπικής πολιτικής ανάπτυξης δεν επιδρούν ομοιογενώς στο σύνολο της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας (Cheshire & Gordon, 1998). Έτσι, ανάλογα την κάθε περίπτωση συνδυασμού πολιτικής και τοπικής κοινωνικής ομάδας, οι πολιτικές ανάπτυξης είναι δυνατόν να παρουσιάζουν τα εξής αποτελέσματα:

- «καθαρή σπατάλη» (*pure waste*), δίχως επιπτώσεις στην εκτροπή δραστηριοτήτων προς την τοπική

## Πίνακας 6. Κατηγοριοποίηση χωρικών ανταγωνιστικών πολιτικών

Μηδενικό αποτέλεσμα ( <i>zero sum</i> )	Ενίσχυση Ανάπτυξης ( <i>growth enhancing</i> )
<ul style="list-style-type: none"><li>- Καθαρή προώθηση (<i>pure promotion</i>)</li><li>- Ευέλικτες επενδύσεις (<i>capturing mobile investments</i>)</li><li>- Επιδοτήσεις επενδύσεων (<i>investment subsidies</i>)</li><li>- Επιδοτούμενες εγκαταστάσεις (<i>subsidised premises</i>)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Εκπαίδευση (<i>Training</i>)</li><li>- Ενίσχυση επιχειρηματικότητας (<i>Fostering entrepreneurship</i>)</li><li>- Βοήθεια νέων επιχειρήσεων (<i>Helping new firms</i>)</li><li>- Επιχειρηματικές συμβουλές (<i>Business advice</i>)</li><li>- Μείωση της αβεβαιότητας (<i>Uncertainty reduction</i>)</li><li>- Συντονισμός (<i>Coordination</i>)</li><li>- Επενδύσεις υποδομών (<i>Infrastructure investment</i>)</li></ul>

Πηγή: Ίδια επεξεργασία από Cheshire & Gordon, 1998, σ.325

οικονομία ή στη δημιουργία νέων οικονομικών δραστηριοτήτων, παρόλο το κόστος σημαντικών πόρων.

- «θετική επίπτωση» (*positive impact*), όσον αφορά στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας, αλλά «καθαρής σπατάλης» σε σχέση με το ευρύτερο οικονομικό πλαίσιο (π.χ. περιφερειακό, διαπεριφερειακό, εθνικό, κ.τ.λ.).

- «ενισχυτικό ανάπτυξης» (*growth enhancing*), όσον αφορά στις πολιτικές που αυξάνουν την τοπική οικονομία, καθώς και το ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον.

(ιδία μετάφραση από Cheshire & Gordon, 1998, σ.323)

Σύμφωνα με τους Cheshire και Gordon (1998), οι διαστάσεις των αποτελεσμάτων μιας τοπικής αναπτυξιακής πολιτικής είναι:

- το συνολικά «μηδενικού αποτελέσματος» (*zero sum*).
- η περίπτωση του «ενίσχυσης της ανάπτυξης» (*growth enhancing*).

Σημαντικοί αντίστοιχα παράγοντες που συμβάλλουν στις δυο αυτές κατηγορίες αποτελέσματος ανάπτυξης της τοπικής ανταγωνιστικότητας είναι:

- (i) η αποτελεσματικότητα της χρήσης των διαθέσιμων πόρων (*effectively resources*),

- (ii) ο βαθμός προσαρμοστικότητας (*well adapted policies and projects*) των τοπικών πολιτικών στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όχι απαραίτητα οικονομικά, της περιοχής,

(ιδία μετάφραση από Cheshire & Gordon, 1998, σ.328)

- (iii) το αστικό και περιφερειακό περιβάλλον (*city / regional environments*), ως σημαντικοί παράγοντες στην προώθηση του εθνικού συγκριτικού πλεονεκτήματος.

(ιδία μετάφραση από Cheshire & Gordon, 1996, σ.395)

Πέραν των πολιτικών οικονομικού περιεχομένου, που αναμφισβήτητα αποτελούν την αναπτυξιακή βάση μιας τοπικής κοινωνίας, η συμβολή της εικόνας (το αστικό περιβάλλον κατά Cheshire & Gordon, 1996), παρουσιάζει μια διαφορετική αναπτυξιακή προσέγγιση, η οποία περιλαμβάνει τη «συμβολική αξία» της εικόνας μιας πόλης, όχι μόνο ως συνάρτηση του τοπικού επιχειρηματικού κλίματος, αλλά και γενικότερα της αίσθησης ικανοποίησης των κατοίκων με σημαντικά αποτελέσματα στη συμπεριφορά τους. Πιο συγκεκριμένα, η συμβολική εικόνα της πόλης προσδίδει ένα επιπλέον συγκριτικό πλεονέκτημα στην

ανταγωνιστική και επιχειρηματική προσωπικότητα μιας περιοχής, ένα πλεονέκτημα γνωστικό, συμπεριφορικό, σημασιολογικό και κοινωνικό, όπως σε κάθε περίπτωση παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια. Βέβαια, η διάσταση αυτή της εικόνας βασίζεται στην υπόθεση ότι οι πόλεις δεν λειτουργούν απλά ως ένα χωρικό - κοινωνικό μωσαϊκό, αλλά αποτελούν κομβικά σημεία μιας «χωρικής ροής», συνθέτοντας έτσι «δίκτυα αστικής συνεργασίας» (city networks) αλλά και ανταγωνισμού (Taylor, 2003). Οι πόλεις δηλαδή συνθέτουν δίκτυα που λειτουργούν συνεργατικά αλλά κι ανταγωνιστικά. Η συνεργασία ή ο ανταγωνισμός των αστικών κέντρων οφείλεται στο γεγονός ότι λειτουργούν πέρα από τα όριά τους (υπερτοπικά) και από τη διεθνή αυτή λειτουργία τους πηγάζει μια σειρά επενδύσεων και στρατηγικών με στόχο τη δημιουργία και εξασφάλιση υψηλής ποιότητας επιχειρηματικού, παραγωγικού και κοινωνικού περιβάλλοντος (π.χ. υποδομές, μεταφορικά δίκτυα, πολιτιστικές δραστηριότητες, ποιότητα αστικού περιβάλλοντος και κτηριακού αποθέματος, κ.τ.λ.).

Κατά συνέπεια, το αστικό περιβάλλον περιλαμβάνει ένα ιδιόμορφο πλαίσιο ανταγωνισμού, γεγονός που αποδεικνύεται από την ιδιαίτερη χωρική προτίμηση διεθνών οργανισμών και επιχειρήσεων να εγκαθίστανται σε συγκεκριμένες πόλεις και περιοχές, λαμβάνοντας υπόψη κριτήρια όπως το «κύρος» (*status*), την ποιότητα και τον συμβολισμό (της εικόνας) μιας περιοχής. Η προτίμηση αυτή οφείλεται στο ότι π. χ. η θετική εικόνα μιας περιοχής βελτιώνει την ποιότητα της εργασίας του εργατικού δυναμικού (CABE, 2002; 2005) και προσθέτει σημαντικά στο κύρος του εταιρικού προφίλ



**Εικόνα 29.** Το κτήριο των κεντρικών γραφείων του οργανισμού Swiss Re (30 St Mary Axe) στο Λονδίνο, έργο του Άγγλου αρχιτέκτονα Norman Foster, 2003.

Πηγή: wikipedia.org, [http://en.wikipedia.org/wiki/File:30\\_St\\_Mary\\_Axe\\_from\\_Leadenhall\\_Street.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:30_St_Mary_Axe_from_Leadenhall_Street.jpg) (20.9.2015)

ενός οργανισμού (π.χ. τα κεντρικά γραφεία της *Swiss Reinsurance Company Ltd* στο Λονδίνο, **Εικόνα 29**). Ειδικά, όταν ο αστικός χώρος παρουσιάζει ορισμένα στοιχεία που προκαλούν εντυπωσιασμό, εξαιτίας της χωρικής και αρχιτεκτονικής τους επιβλητικότητας, τότε δημιουργείται -ή και σκόπιμα επιχειρείται- μια «σύντηξη» (*fusion*) των συναισθημάτων που προκαλεί ο χώρος (μέσω της αρχιτεκτονικής και της εικόνας μιας περιοχής) με τους στόχους και το προφίλ των επιχειρήσεων (εικόνα επιχείρησης) που συμμετέχουν στη δημιουργία του χώρου αυτού. Η εικόνα, λοιπόν, μιας περιοχής, συγχωνεύεται με την εικόνα ορισμένων επιχειρήσεων που συνέβαλαν στη δημιουργία της εικόνας αυτής της περιοχής. Το αποτέλεσμα της σύντηξης αυτής αντιπροσωπεύει, ολόένα και περισσότερο, μια πρακτική κυρίως πολυεθνικών επιχειρήσεων και οργανισμών, που επωφελείται συχνά από τις δυσχερείς




οικονομικές συνθήκες μιας πόλης, προσφέροντάς της μια πιθανή και ενδεχόμενη ανταγωνιστική τόνωση, που θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην τοπική κοινωνία. Η πρακτική αυτή αντιπροσωπεύει μια νέας μορφής αστική οικονομία με έμφαση στο ρόλο του πολιτισμού και την ιδιαίτερα συμβολική του αξία (συμβολική οικονομία <sup>48</sup>, Zukin, 1995).

### 5.1.3 Η έννοια του Χωρικού Μάρκετινγκ

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 αναπτύχθηκε ένα έντονο ενδιαφέρον σχετικά με το αντικείμενο του μάρκετινγκ ως εργαλείο αστικής πολιτικής. Σήμερα το ενδιαφέρον αυτό προσανατολίζεται και αυξάνεται περισσότερο σε μια επιχειρηματική και εμπορική διάσταση αστικής πολιτικής, με σημαντικό στοιχείο αυτής το αστικό «χωρικό μάρκετινγκ» ή «μάρκετινγκ τόπου» (*place marketing*) (Kotler, Haider, & Rein, 1993; Ashworth & Voogd, 1994; Kotler, Asplund, Rein, & Haider, 1999; Kotler & Gertner, 2002). Βέβαια, κατά τους Gold & Ward (1994), ο χώρος του μάρκετινγκ εντός του αστικού πλαισίου δεν αποτελεί μια νέα πρακτική, αλλά παρουσιάζει μια μακρά ιστορία υπό τη διάσταση της «χωρικής προώθησης» ή «προώθησης ενός τόπου» (*place promotion*) (Gold & Ward, 1994; Young & Lever, 1997; Ward, 1998; Storey, 2004; 2006) και οι δυο τακτικές του *place promotion* και *place marketing* ονομάζονται ως «χωρική σήμανση» ή «σήμανση ενός τόπου» (*place branding*) (Hall, 2002; Kotler, & Gertner, 2002; Morgan, Pritchard, & Pride, 2002; Ryan, 2002; Dinnie, 2003). Οι αναφορές των Gold και Ward (1994) κατά τον 19ο αιώνα με τις καμπάνιες των παραθαλάσσιων θερέτρων, όπου η διαφήμιση και προώθηση αυτών ήταν κατά βάση όμοια με αυτή των σημερινών (Εικόνες 30 και 31). Επομένως, ο ι πόλεις

<sup>48</sup> βλέπε σελ. 184 -185

# FLORIDA



## See the Famous EAST COAST

A land of sun-bronzed men, beautiful women—eternally youthful—working, playing and actually living in the fullest sense of the word.

Visit St. Augustine, Ormond, Daytona Beach, Miami, the romantic Keys, and finally Key West, the Island City. Swim in the warm surf, golf on the rolling dunes, play tennis, ride, speed through the shining waters in motorboat or yacht, fish in either sea or inland waters and actually live for awhile on the East Coast—and all this at any season of the year.

Modern hotel accommodations to suit both your taste and your purse, also furnished apartments and cottages at reasonable rates. Through Pullman service to all East Coast Resorts—less than 36 hours from New York—12 hours from Havana via Key West and the Over-sea Railway. Write for rates and illustrated booklet.

**FLORIDA EAST COAST RY.**  
**FLAGLER SYSTEM**

<b>NEW YORK OFFICE</b> 2 West 45th Street	<b>GENERAL OFFICES</b> St. Augustine, Fla.
--	---

Εικόνα 30. Διαφήμιση χωρικού μάρκετινγκ του 1927, η οποία με έντονα εκφραστικό τρόπο παρουσιάζεται ως θερινό θέρετρο έπειτα και από τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο. Η νέα κουλτούρα της ηλιοθεραπείας αποτέλεσε μεγάλο κίνητρο και πλεονέκτημα επιλογής καλοκαιρινών διακοπών, με διασημότερες περιοχές την περίοδο εκείνη της Καλιφόρνιας, της Νότιας Γαλλίας και της Φλόριντα.

Πηγή: Ward, 1998, σ.64.

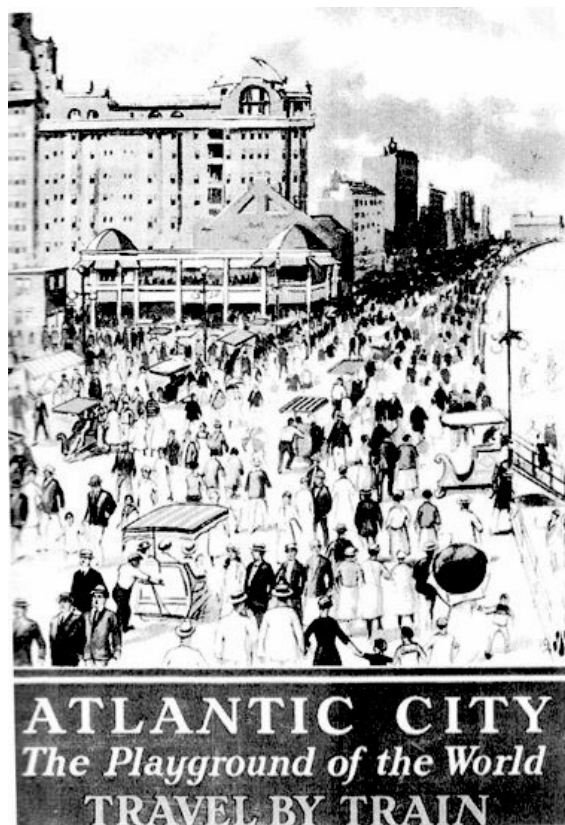
ανέκαθεν συνδέονταν με κάποιας μορφής αγορά, διότι συντίθενται από επιχειρήσεις, οργανισμούς, κατοίκους, τουρίστες, κ.τ.λ., που στο σύνολό τους αντιπροσωπεύουν, καταρχάς, μια τοπική αγορά.

Ωστόσο, σύμφωνα με τους Ashworth και Voogd (1994) το ενδιαφέρον συμπέρασμα σήμερα δεν είναι η λειτουργία των αστικών δραστηριοτήτων (ακόμη και των κοινωνικών) μέσα στα πλαίσια της αγοράς, αλλά η συνειδητή εφαρμογή πρακτικών μάρκετινγκ ως εργαλείο προώθησης αστικών πολιτικών. Στα αστικά κέντρα των Η.Π.Α. για παράδειγμα, είναι φανερή η τάση μιας περισσότερο επιχειρηματικής προσέγγισης των αστικών πολιτικών σε σχέση με τις Ευρωπαϊκές πόλεις, κυρίως λόγω της σημαντικής οικονομικής τους συμμετοχής στα θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα των πολιτικών τους. Για ένα μέρος των πολιτικών και διοικητικών συντελεστών στην Ευρώπη, η χρήση πρακτικών χωρικού μάρκετινγκ για την προώθηση αστικών πολιτικών είναι τουλάχιστον αμφιλεγόμενη. Αυτό βασίζεται κυρίως στην αμφιβολία του πρακτικού αποτελέσματος, στο δίλημμα που τροφοδοτούν η οικονομική κερδοσκοπία και οι αστικές και κοινωνικές ευθύνες μιας τοπικής αυτοδιοίκησης. Έντονη κριτική σε αυτό το ζήτημα αναπτύσσουν οι Philo και Kearns (1993), σύμφωνα με τους οποίους η κατάσταση αυτή χαρακτηρίζεται ως:

*«η διαδικασία χειραγώγησης, κατά την οποία αστικές τάξεις αναζητούν την ενεργοποίηση τμημάτων του πολιτισμού, της ιστορίας και της τοπικότητας στα πλαίσια του ανταγωνισμού πώλησης των περιοχών τόσο εκτός (για προσέλκυση επενδύσεων), όσο και εντός (για νομιμοποίηση των αστικών αναπλάσεων) των συνόρων της πόλης»*

(ιδία μετάφραση από Philo και Kearns, 1993, σ.29)

Βέβαια, μια κριτική όπως αυτή των Philo και Kearns (1993), αγνοεί το γεγονός ότι τα αστικά κέντρα είναι βασικό στοιχείο μιας αγοράς, όπως και οι οργανισμοί και οι



**Εικόνα 31** Αφίσα του 1932 που προβάλλει επιδεικτικά το ξενοδοχείο Traymore (με τους τρούλους) που εκφράζει το χαρακτήρα του θερέτρου.

Πηγή: Ward, 1998, σ.75.

άνθρωποι που τα απαρτίζουν. Επίσης, ο πολιτισμός, η ιστορία και η τοπικότητα αποτελούν μερικώς και το αποτέλεσμα της εξέλιξης της αστικής αυτής αγοράς. Επομένως, υπάρχει ένας συσχετισμός μεταξύ της ιδέας «πώλησης της πόλης» (*selling of places*) με την ιδέα της «εμπορευματοποίησης της πόλης» (*commodification of places*), εμπορευματοποίηση υπό την έννοια ότι οι πόλεις ως σύνολο κοινωνικών και οικονομικών δυναμικών ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε μια διεθνή και ελεύθερη αγορά για ένα μέρος κεφαλαιακών επενδύσεων (Storey, 2006). Άλλωστε, η δημιουργία των αστικών κέντρων, μέχρι και σήμερα, είναι εν μέρει απόρροια των εμπορικών τους δραστηριοτήτων.

Στις Η.Π.Α. η πρακτική του χωρικού μάρκετινγκ έχει συσχετιστεί αρχικά με την τοπική οικονομική ανάπτυξη, την προώθηση μιας περιοχής και την παρακίνηση

συμπράξεων δημοσίου και ιδιωτικού τομέα στην επιδίωξη του στόχου των πολιτικών αστικής αναγέννησης (Paddison, 1993, σ. 340). Η προσέγγιση γενικά του χωρικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει την προώθηση όλων των πτυχών της κοινωνικής ευημερίας (Paddison, 1993). Υπό την έννοια αυτή, το χωρικό μάρκετινγκ είναι ένα κοινωνικό μάρκετινγκ (Paddison, 1993), περιλαμβάνοντας κυρίως υπηρεσίες και όχι προϊόντα, προσεγγίζοντας μια προοπτική ευρείας διάστασης συντελεστών, όπως η τοπική κοινωνία, οι επιχειρήσεις, κ.τ. λ. Το χωρικό μάρκετινγκ λοιπόν, έχει προσανατολισμό ενός «τελικού αποδέκτη» (*consumer orientation*) και επικεντρώνεται στις διαδικασίες αντίληψης και επιλογών από πλευράς «αποδέκτη - καταναλωτή» (*consumer's viewpoint*)

Η προσέγγιση αυτή του χωρικού μάρκετινγκ, σχετικά με την αντίληψη του τελικού αποδέκτη επιτυγχάνεται με τις εξής μεθόδους:

- μέσω «χωρικών παρεμβάσεων» (*planned interventions*), π.χ. πολεοδομία και αστικός σχεδιασμός.
- μέσω της «χρήσης» του αστικού χώρου.
- μέσω διάφορων μορφών «χωρικής απεικόνισης και αναπαράστασης» (*place representations*), όπως ο κινηματογράφος, οι τέχνες, η ποίηση κ.τ.λ.

(ιδία μετάφραση από Kavaratzis & Ashworth, 2005, σ. 507).

Η αλληλεπίδραση με τον χώρο πραγματοποιείται με άμεση εμπειρία ή με την έμμεση αναπαράστασή του (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

# 5.2 Το πλαίσιο του Ανταγωνισμού

## 5.2.1 Εισαγωγή

Η αναδιάρθρωση και διεθνοποίηση της οικονομίας, ειδικά τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, δημιούργησε μια σειρά από αλλαγές στην αστική παραγωγική βάση, όπου παραδοσιακοί τομείς υποχώρησαν και νέα προϊόντα και παραγωγικές διαδικασίες κατέλαβαν σιγά σιγά τη θέση τους. Βασικό στοιχείο αυτής της αναδιάρθρωσης αποτελεί η ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών σε σχέση με την αντίστοιχη κλασική βιομηχανία (Οικονόμου & Πετράκος, 1999). Στους παραδοσιακούς παραγωγικούς κλάδους «έντασης εργασίας (*labour intensive*) και πρώτων υλών» (*resource intensive*), προστέθηκαν οι αντίστοιχοι «έντασης τεχνολογίας» (*technology intensive*) και «έντασης γνώσης» (*knowledge intensive*). Η διάρθρωση αυτή της αστικής παραγωγής προσανατολίζεται, επίσης στα πλαίσια της διεθνοποίησης, στη «διαφοροποίηση των προϊόντων» (*product differentiation*), που οφείλεται στη στόχευση καταναλωτικών ομάδων μέσω της προσωποποίησης και της εξειδίκευσης αναγκών, δυνατοτήτων και προτιμήσεων, με στόχο την αύξηση της κατανάλωσης. Η διαδικασία αυτή της διαφοροποίησης των αστικών προϊόντων επηρεάζει σημαντικά και τις αντίστοιχες διαδικασίες του σχεδιασμού, αλλά και της προβολής τους (όπως και παρόμοιες πρακτικές χωρικής διαφοροποίησης ή διάκρισης, βλέπε σελ. 167 - 174).

Ένα δεύτερο βασικό στοιχείο παραγωγικής αναδιάρθρωσης αποτελεί η ανάπτυξη συστημάτων παραγωγής «ευέλικτης μορφής» (*flexible production systems*), δηλαδή ένα δίκτυο εξειδικευμένων παραγωγικών κέντρων, που δημιουργούν εξωτερικές οικονομίες συγκέντρωσης, έντονη κινητικότητα στην αγορά εργασίας και μηχανισμούς υποστήριξης της παραγωγικής διαδικασίας σε τοπικό επίπεδο (Οικονόμου & Πετράκος, 1999). Το νέο αυτό σύστημα συντίθεται από επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους, οι οποίες ωστόσο είναι δυνατόν να δημιουργήσουν «οικονομίες κλίμακας» (*economies of scale*) σε ένα πλαίσιο «συλλογικής αποτελεσματικότητας» (*collective efficiency*) με βασικά χαρακτηριστικά (Οικονόμου & Πετράκος, 1999, σ.16):

- την εξειδίκευση των επιχειρήσεων σε συγκεκριμένες φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας.
- την έντονη συνεργασία των επιχειρήσεων σε τοπικό επίπεδο.
- τη δυνατότητά τους να καινοτομούν συνεχώς στο δικό τους παραγωγικό τομέα ευθύνης.
- ένα κοινό σύστημα αξιών.
- την ύπαρξη τοπικών μηχανισμών υποστήριξης της παραγωγικής διαδικασίας.
- ένα εξειδικευμένο και ευέλικτο εργατικό δυναμικό.

Ένα ακόμη σημαντικό χαρακτηριστικό της διεθνούς οικονομικής αναδιάρθρωσης αποτελεί η σχέση εξάρτησης των

επιχειρήσεων με το εξωτερικό τους περιβάλλον. Η οργάνωσή τους σε δίκτυα συνεργασίας, αλλά και ανταγωνισμού δημιούργησε ένα σύστημα «συναλλαγής» (*transaction arrangement*).

### 5.2.2 Η Εικόνα ως Μέσο Τοπικής Ανάπτυξης

Υπό την έντονη πίεση του διεθνούς οικονομικού ανταγωνισμού, τα αστικά κέντρα στοχεύουν στη χωρική τους προώθηση ως βέλτιστη και ιδανική τοποθεσία για επενδύσεις με τη φιλοδοξία τόνωσης της τοπικής τους επιχειρηματικότητας (Paddison, 1993). Στην περίπτωση που η αστική αυτή πολιτική χρησιμοποιεί μεθόδους προώθησης όπως ακριβώς και στην περίπτωση ενός εταιρικού προϊόντος, δικαιολογώντας έτσι τον τίτλο του «χωρικού - αγαθού» (*place product*) (Ashworth & Voogd, 1990a; Sadler, 1992; Van Den Berg *et al.*, 1993).

Σε γενικές γραμμές, η στρατηγική αυτή, δηλαδή της προώθησης της εικόνας μιας πόλης (*city marketing*), περιλαμβάνει εκτός των άλλων (Paddison, 1993):

- σύγχρονες υποδομές και υπηρεσίες.
- υψηλή ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος για εργασία και διαμονή.
- πολιτιστικά έργα ναυαρχίδες (*flagship projects*).
- οργάνωση φεστιβάλ γεγονότων διεθνούς εμβέλειας (*mega-events*).
- οτιδήποτε δύναται να συνθέσει μια τοπική ταυτότητα, συχνά υπό τη μορφή ενός σήματος.

Μία συνήθης τακτική προώθησης της τοπικής ταυτότητας με έμφαση στη διαφοροποίηση των σύγχρονων αστικών κέντρων, περιλαμβάνει την επικέντρωση σ' ένα σήμα που συχνά εκμαιεύεται από μια χωρική παρέμβαση μεγάλης κλίμακας (π.χ. ένα συμβολικό κτήριο). Το αρχιτεκτονικό περιεχόμενο ενός τέτοιου κτηρίου για παράδειγμα, προσφέρει ένα πομπώδες οπτικό

ίχνος που εύκολα μετατρέπεται σε εικόνα, έπειτα σε εμπορικό σήμα, καταλήγοντας σε μια μορφή «χωρικού αγαθού». Έπειτα, όταν η προώθηση της εικόνας π.χ. του συμβολικού κτηρίου καθιερωθεί, δηλαδή είναι κοινά αποδεκτή η σημασία της, τότε οδηγεί συνειρμικά στην πόλη που ανήκει (π.χ. ο Πύργος του Άιφελ στο Παρίσι), με πιθανότερη εμπορική κατάληξη την παραγωγή μιας σειράς τουριστικών προϊόντων κατανάλωσης (Shaw *et al.*, 2004). Η διαδικασία αυτή επιτείνεται, ειδικά σήμερα, όπου ένα νέο είδος τουρισμού αναπτύσσεται με έμφαση στον εναλλακτικό, θεματικό και ευέλικτο τουρισμό, αντικατοπτρίζοντας έτσι τη σύγχρονη κοινωνία της ποικιλομορφίας (Gosprodin, 2001).

Σε κάθε περίπτωση, σημαντικός παράγοντας προσέγγισης της εικόνας της πόλης αποτελεί το δομημένο περιβάλλον, ειδικά η αρχιτεκτονική «προσωπικότητα» μιας πόλης, ως στοιχείο ποιότητας, αισθητικής και αστικού συμβολισμού (Leach, 1999; Therborn, 2002; Kornberger & Clegg, 2003). Η συμβολική διάσταση του δομημένου περιβάλλοντος (όχι του ευρύτερου αστικού περιβάλλοντος που αναπτύχθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια) διακρίνεται, κατά τον Therborn (2002), στις πρωτεύουσες κυρίως πόλεις, μέσω:

- της φυσικής και πολεοδομικής *διάταξης* του αστικού χώρου (*spatial layout*).
- η φυσιογνωμία της αρχιτεκτονικής της πόλης (*the pattern of architecture*).
- του είδους των δημόσιων μνημείων και της γενικότερης αίσθησης «μνημειακότητας» του αστικού χώρου (*the kind of public monumentality*).
- της «ονοματοθεσίας» του δημοσίου χώρου (*nomenclature of public space*).

(Therborn, 2002, σ.26).

Βέβαια, σε μια εποχή όπου η παγκοσμιοποίηση ενδέχεται να επιφέρει και ομοιογένεια (McNeill, 1999; 2000), ελλοχεύει

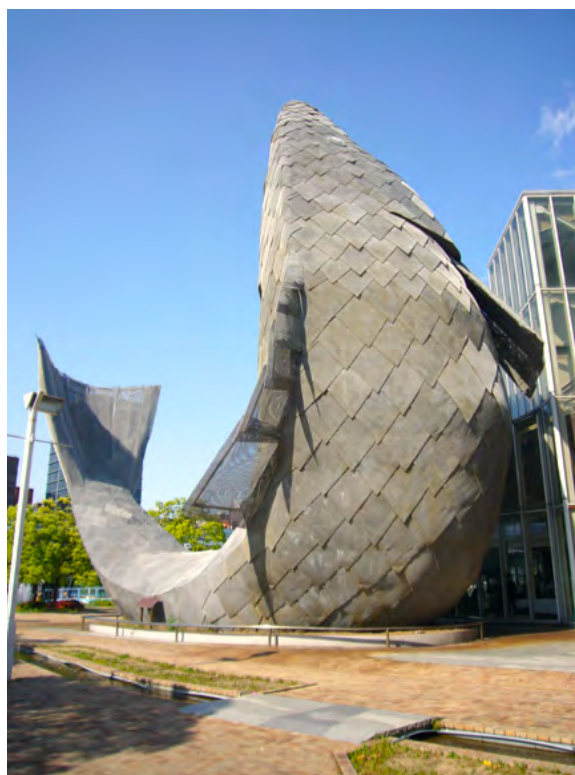


**Εικόνα 32.** Το Μουσείο του οργανισμού Guggenheim στο Μπιλμπάο της Ισπανίας από τον διεθνή φήμης αρχιτέκτονα Frank Gehry, το οποίο ολοκληρώθηκε το 1997.

*Πηγή:* [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/90/Guggenheim\\_museum\\_Bilbao\\_HDR-image.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/90/Guggenheim_museum_Bilbao_HDR-image.jpg) (16.10.2015).

ο κίνδυνος της αίσθησης μιας «κρίσης ταυτότητας» (Gospodini, 2004), η οποία δικαιολογεί τις συνήθως όμοιες πρακτικές μιας «μεγαλομανούς επανάληψης» (Jencks, 2005) που περιλαμβάνουν κτίρια μεγάλης κλίμακας, τα οποία διαλαλούν το «διαφορετικό» και την ίδια στιγμή το επαναλαμβανόμενο, επιφέροντας συχνά «μηδενικά» ή μη μετρήσιμα αποτελέσματα (**Εικόνες 32, 33 και 34**). Η Gospodini (2004) επισημαίνει τον κίνδυνο της ομοιογένειας και στο χώρο της αρχιτεκτονικής και πολιτιστικής κληρονομιάς (*built heritage*), παρουσιάζοντας μια αποδυνάμωση της χωρικής συμβατικότητας στις σύγχρονες Ευρωπαϊκές πόλεις. Κατά την Gospodini (2004), αντίβαρο στο αδιέξοδο αυτό της συνεχούς «γενικοποίησης» (*generalization*) της αστικής μορφολογίας αποτελεί ο «καινοτόμος σχεδιασμός» (*innovative design*) που συμβάλλει δυναμικά στη σύνθεση μιας νέας χωρικής ταυτότητας και φυσιογνωμίας, αποτελώντας έτσι, κατά κάποιον τρόπο, θεμέλιο λίθο της κοινωνικής συνοχής.

Στα πλαίσια αυτά, μια ανάλυση της ιστορίας των μνημείων στις ευρωπαϊκές πόλεις (Therborn, 2002), καταλήγει στο



**Εικόνα 33.** Εστιατόριο στο Kobe της Ιαπωνίας (*Fish Dance Restaurant*, 1987). Η εμμονή του Αμερικανού διεθνούς φήμης αρχιτέκτονα Frank Gehry (η μορφή ιχθύος), η οποία επαναλαμβάνεται σε πολλά έργα του ως σήμα αναφοράς του.

*Πηγή:* [http://www.eikongraphia.com/wordpress/wp-content/Fish\\_dance01\\_2816%20in%20Kobe,%20Wikipedia%20small.jpg](http://www.eikongraphia.com/wordpress/wp-content/Fish_dance01_2816%20in%20Kobe,%20Wikipedia%20small.jpg) (20.9.2015).



**Εικόνα 34.** Η αίθουσα συναυλιών της Walt Disney στο Λος Άντζελες (*Walt Disney Concert Hall*), το οποίο ολοκληρώθηκε το 1996 και είναι και αυτό έργο του Frank Gehry (η επανάληψη αρχιτεκτονικής σύνθεσης και εγωκεντρικών συμβολικών στοιχείων, συγκεκριμένα της μορφής ιχθύος).

*Πηγή:* <http://www.artcyclopedia.org/art/frank-gehry-concert.jpg> (20.9.2015).

συμπέρασμα ότι η συχνή στο παρελθόν φρενήρης «μνημειοποίηση» του αστικού δημόσιου χώρου εμπειρείχε αρκούντως υψηλές διδακτικές προθέσεις και φιλοδοξίες, ώστε να πλαισιώσει και ίσως να οριοθετήσει τη συλλογική ανάμνηση και κοινωνική προοπτική του έθνους.

Ο Castoriadis (1997) χαρακτηρίζει το φαινόμενο αυτό ως τη δύναμη των θεσμών που ορίζει και περιορίζει την ελευθερία του ατόμου. Ιστορικά, όλα σχεδόν τα δημόσια κτίρια παρουσίαζαν έναν κοινό παρανομαστή, αυτόν του «παρελθόντος κλέους», που μέσω της συμβολικής

απεικόνισής του στη δημόσια αρχιτεκτονική, διακήρυττε τις αρχές της κάθε τοπικής ή εθνικής πολιτικής, εξασφαλίζοντας έτσι τη συνέχειά της στο χρόνο.

Σε αντίθεση με το παραδοσιακό χαρακτηριστικό της «μνημειακότητας», η σύγχρονη εποχή προσθέτει μια νέα διάσταση, αυτή της «εικονογραφικής» ιδιότητας. Το σύγχρονο κλέος προσανατολίζεται στην «εντυπωσιακότητα» (*impressiveness*) και «ελκυστικότητα» (*attractiveness*) σε ένα πλαίσιο διεθνούς οικονομικού ανταγωνισμού, παρά σε εκφράσεις εθνικής ή τοπικής ταυτότητας. (Therborn, 2002). Η παγκοσμιοποίηση της

αγοράς και η ανάπτυξη πολυεθνικών εταιρειών δεν χαρακτηρίζουν μόνο τη «νέα οικονομική γεωγραφία» (*new economic geography*) (Krugman, 1991) και τη δομή του παραγωγικού συστήματος, αλλά και μια νέα αστική αρχιτεκτονική.

### 5.2.3 Ανάδειξη Τοπικής Ταυτότητας: Η διάσταση της Αρχιτεκτονικής & Χωρικής 'διάκρισης'

Η χωρική ταυτότητα αντιπροσωπεύει μια κοινωνική ταυτότητα και κατά τον Castells (2004), μεταξύ άλλων, περιλαμβάνει:

(i) την ταυτότητα Νομιμοποίησης (*legitimising identity*)

Εισάγεται και προωθείται από κυρίαρχους θεσμούς της κοινωνίας ως νόμιμη. Τέτοιες ταυτότητες αναπαράγουν τις σχέσεις εξουσίας στην κοινωνία και χρησιμοποιούνται για να παρατείνουν και να εξορθολογίσουν την επικράτησή τους *vis-à-vis* κοινωνικοί συντελεστές (θεωρίες εθνικισμού). Για παράδειγμα, η εθνική ιθαγένεια είναι μία ταυτότητα που παρέχει δικαιώματα στον κάτοχό της, τα οποία στερεί από μία άλλη ομάδα πολιτών, όπως είναι π.χ. οι μετανάστες.

(ii) την ταυτότητα Αντίστασης (*resistance identity*)

Δημιουργείται ως απάντηση στην υποτίμηση και τον στιγματισμό από κοινωνικούς φορείς, που εναντιώνονται στην επικρατούσα λογική και στους ισχύοντες θεσμούς της κοινωνίας, μέσα από «χαρακώματα αντίστασης».

(iii) την ταυτότητα Έργου (*project identity*)

Αφορά στην περίπτωση κατά την οποία κοινωνικοί συντελεστές στη βάση του διατιθέμενου πολιτισμικού περιεχομένου,

δημιουργούν νέες ταυτότητες που επαναπροσδιορίζουν τη θέση τους στην κοινωνία και μέσω αυτών αναζητούν τη διαμόρφωση του συνόλου της κοινωνικής δομής. Αυτή είναι η περίπτωση, για παράδειγμα, των φεμινιστικών κινημάτων που δημιουργούν «χαρακώματα γυναικείας ταυτότητας και δικαιωμάτων», έτσι ώστε να προκαλέσουν την πατριαρχική δομή της οικογένειας, και κατά συνέπεια να διαμορφώσουν το σύνολο της δομής της παραγωγής, της αναπαραγωγής, του σεξουαλισμού και της προσωπικότητας πάνω στην οποία βασίστηκε ιστορικά η κοινωνία (Castells, 2004, σελ. 8).

Επιπλέον, η αίσθηση της χωρικής ταυτότητας είναι συνυφασμένη με την ιδέα της «αίσθησης του τόπου» (*sense of a place*) και οι πόλεις, στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης, συνειδητοποιούν την άμεση ανάγκη διαφοροποίησης μεταξύ τους, καταλήγοντας έτσι σε μια διεκδίκηση της ατομικότητάς τους, καθώς και στην αναζήτηση διαφόρων οικονομικών, πολιτικών και κοινωνικό-ψυχολογικών επιδιώξεων (Kavaratzis & Ashworth, 2005, σ. 506). Η πρακτική των «έργων μεγάλης κλίμακας» (*flagship projects*) προσφέρει, εκτός των άλλων αναπτυξιακών προοπτικών της, νέα συλλογικά στοιχεία αναφοράς και «συναισθηματικής χωρικής συσχέτισης» (*place attachments*) για την τοπική κοινωνία (Raco, 2005), γεγονός που συμβαίνει και στην περίπτωση διοργάνωσης αστικών γεγονότων (*events as a means of developing sense of a place*, Richards & Palmer, 2010, σ. 369).

Εν γένει, η ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας μέσω της εικόνας μιας πόλης περιλαμβάνει δύο βασικούς στόχους:

- την ενίσχυση της χωρικής ταυτότητας.
- την προώθηση της προσέγγισης «πώληση της πόλης» (*selling the city*), την αντιμετώπισή της ως προϊόν καταναλώσης.





**Εικόνα 35.** Το κτήριο Centre Pompidou των αρχιτεκτόνων Piano R. και Rogers R. στην πόλη του Παρισιού, το οποίο ολοκληρώθηκε το 1977.

Πηγή: <https://theuncommonofcommon.files.wordpress.com/2012/08/centre-pompidou.jpg> (20.9.2015).

(Γοσποδίνη & Μπεριάτος, 2006)

Βασικό στοιχείο ανάδειξης της τοπικής ταυτότητας αποτελεί η επιστροφή στην αξία του *συμβολικού σχεδιασμού* ως αποτέλεσμα κυρίως της ανάγκης για βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ κοινωνίας και περιβάλλοντος (Dreyer, 2003). Η προσέγγιση αυτή οδήγησε στη δημιουργία, αρχικά, μιας σειράς παραδειγματικών συμβολικών κτηρίων, όπως το *Centre Pompidou* των Piano R. και Rogers R. στο Παρίσι (**Εικόνα 35**), το οποίο χαρακτηρίζεται για τις συμβολικές του αναφορές, μέσω της αντιφατικής σύνθεσης των υλικών κατασκευής του (μέταλλο και γυαλί), η οποία συνδέει την παραδοσιακή δημόσια αρχιτεκτονική με την αντίστοιχη της βιομηχανικής εποχής (π.χ. του πύργου Άιφελ), εμφυσώντας νέες τάσεις σύνθεσης και δομής. Το παράδειγμα του κτηρίου αυτού, αν και επηρεάστηκε από μεταμοντέρνα πρότυπα κατά τη δεκαετία του '70 και μεταγενέστερα, εδραίωσε μια τάση που αποτέλεσε

αντικείμενο μίμησης. Η γενικότερη ωστόσο τάση αρχιτεκτονικής σύνθεσης έντονου συμβολισμού ορισμένες φορές υποκρύπτει μια σκόπιμη προσπάθεια οπτικού εντυπωσιασμού, αντιπροσωπεύοντας υπό αυτή την έννοια την αισθητική της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας (Dreyer, 2003).

Η επιστροφή στο συμβολικό σχεδιασμό, είναι απόρροια επίσης και της σημερινής κρίσης της κοινωνικής και πολιτισμικής ταυτότητας, που οφείλεται σε μια μεταμοντέρνα αντίστοιχα «κρίση απεικόνισης», που προκύπτει από τη διεθνοποίηση της ποιότητας της σύγχρονης κοινωνίας (θεωρία του «δικτύου» - *network society*, Castells, 2004). Η έλλειψη στοιχείων συμβολισμού και απεικόνισης, δηλαδή περιεχομένου, καλλιεργεί μια ανησυχία στο χώρο των τεχνών, επομένως και της αρχιτεκτονικής, όσον αφορά στον σύγχρονο τρόπο έκφρασης. Ορισμένοι μάλιστα αρχιτέκτονες, με τη σύνθεση έργων μεγάλης

κλίμακας επιχείρησαν να απεικονίσουν αυτή τη «χαώδη» σύνθεση της «κοινωνίας του δικτύου» με μια αντίστοιχη χαώδη σύνθεση όγκων και δομικών υλικών (αρχιτεκτονικές θεωρίες «αποδόμησης»<sup>49</sup> (Derrida, 1967; Glusberg, 1996). Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το *BMW Welt* στο Μόναχο, ένα κτήριο πολλαπλών χρήσεων με στόχο την ανάδειξη της διάσημης εταιρείας αυτοκινήτων, του αρχιτεκτονικού γραφείου *Coop Himmelb(l)au* (Εικόνα 36), το Ιουδαϊκό Μουσείο στο Βερολίνο του αρχιτέκτονα *Daniel Libeskind* (Εικόνα 37) και το μουσείο *Guggenheim* στην πόλη του Μπιλμπάο του αρχιτέκτονα *Frank Gehry* (Εικόνα 32). Η περίπτωση του Μουσείου Guggenheim αποτέλεσε πρότυπο αρχιτεκτονικής μίμησης για διάφορες πόλεις (Los Angeles, Seattle, Cleveland, Barcelona, κ.ά.) Αξιοσημείωτο είναι ότι καλλιεργείται μια τάση όπου κάθε πόλη, επιθυμεί ένα τέτοιο είδους «αστικό κόσμημα» (urban jewel, Dreyer, 2003), είτε για να επαναπροσδιορίσει την τοπική του ταυτότητα, είτε για να λάβει μέρος στο διεθνή ανταγωνισμό προβολής και προσέλκυσης επενδύσεων (F.D.I.<sup>50</sup>, τουρισμός, κ.τ.λ.).

Αναμφισβήτητα, διανύουμε την «εποχή του εμπορίου» (*commercial age*), επομένως το ενδιαφέρον της προβολής των αστικών κέντρων μέσω της εικόνας τους, όπως και στην περίπτωση της εικόνας ενός προϊόντος, επικεντρώνεται στο διαφορετικό και το μη γνώριμο. Εν γνώσει λοιπόν αυτής της δυναμικής της εικόνας, «οι πόλεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους για εικόνες και

χρησιμοποιούν διεθνείς αρχιτέκτονες για να συγκεντρώσουν το κάτι διαφορετικό» (Booth, από Jencks, 2005, σ. 19). Ο διεθνούς φήμης αρχιτέκτων *Rem Koolhaas*, υποστηρίζει ότι η «αγορά / κατανάλωση» (*shopping*) είναι αναμφισβήτητα η τελευταία μορφή «δημόσιας δραστηριότητας» (*public activity*) που σκοτώνει την πόλη, όσο της δίνει το φιλί της ζωής (Jencks, 2005). Ακριβώς για το λόγο ότι η αγορά επηρεάζει σημαντικά την καθημερινότητα της σύγχρονης κοινωνίας με αποτέλεσμα η αστική ταυτότητα να αναζητείται ορισμένες φορές μέσω της οπτικής διαφορετικότητας.

Ηγετικό ρόλο στα πλαίσια του επαναπροσδιορισμού της αστικής ταυτότητας κατέχουν τα έργα μεγάλης κλίμακας και υψηλής αρχιτεκτονικής σύνθεσης (Johnson, 2009). Τα έργα αυτά, ως «ναυαρχίδες» (flagships), μέσω της προβολής τους, δημιουργούν μια ατμόσφαιρα εντυπωσιασμού, με άμεση συνέπεια, την προσέλκυση ενδιαφέροντος, τις περισσότερες φορές, σε διεθνές επίπεδο. Την τάση αυτή κατανάλωσης «αρχιτεκτονικών έργων» ο αρχιτέκτων *Rem Koolhaas* τη διατυπώνει ως εξής:

«...είναι πραγματικά άπιστευτο τι απαιτεί η αγορά (από τους αρχιτέκτονες) σήμερα. Επιζητά αναγνώριση, επιζητά διαφοροποίηση και επιζητά εικονογραφικές ιδιότητες»

(ιδία μετάφραση από Jencks, 2005, σ. 101).

Η χωρική ταυτότητα μιας περιοχής (π.χ. μιας πόλης), εκτός των άλλων, καθορίζεται σημαντικά από τα ιδιαίτερα

<sup>49</sup> Ο όρος «αποδόμηση» (*deconstruction*) εισήχθη από τον Γάλλο φιλόσοφο Jacques Derrida (1967) σε μια προσπάθεια να αποδώσει την έννοια του Martin Heidegger (1927) περί *Destruktion* ή *Abbau*, όσον αφορά στην ανάγνωση κειμένου. Ο Derrida επέλεξε την λέξη «αποδόμηση» (*deconstruction*) έναντι της κυριολεκτικής ερμηνείας της ως «καταστροφή» (*destruction*), δίνοντας έμφαση στην ακρίβεια. Η αποδόμηση περιλαμβάνει τη λεπτομερή ανάγνωση των κειμένων με σκοπό να αποδείξει ότι κάθε κείμενο συντίθεται από αδιάλλακτα αντιφατικά νοήματα. Παράλληλα επικεντρώνεται στην ασάφεια και στην αντίφαση του νοήματος, ενώ φιλοδοξεί να αποκαλύψει τα πολλαπλά επίπεδα του νοήματος στη γλώσσα. Η αποδόμηση στην αρχιτεκτονική αποτελεί τμήμα μιας προσέγγισης που βασίζεται στην ανάγκη για αλλαγή, για νέες θεωρίες και νέες τάσεις, αλλά δεν αποτελεί ένα καινούργιο κίνημα. Οι νέες μορφές σε σύγχρονα κτίρια είναι περισσότερο το αποτέλεσμα της μετεξέλιξης του ρωσικού κονστρουκτιβισμού, παρά μια νέα πλατφόρμα που προέρχεται από τη θεωρία της αποδόμησης. Η μεταφορά της αποδόμησης από τον χώρο της φιλοσοφίας στο χώρο της αρχιτεκτονικής οδήγησε στην αμφισβήτηση οποιασδήποτε συμβατικής και ουδέτερης αρχιτεκτονικής.

<sup>50</sup> *Foreign direct investment (FDI)*: Ξένη Άμεση Επένδυση, ονομάζεται η μακροπρόθεσμη επένδυση σε επιχείρηση της εγχώριας αγοράς από επενδυτή (φυσικό ή νομικό πρόσωπο) του οποίου η έδρα βρίσκεται στην αγορά ξένης χώρας.



**Εικόνα 36.** Το κτήριο BMW Welt, στο Μόναχο της Γερμανίας, ολοκληρώθηκε το 2007 από το αρχιτεκτονικό γραφείο Coop Himmelb(l)au.

*Πηγή:* [http://architecture.mapolismagazin.com/sites/blog1b/files/styles/blog-post\\_page\\_full/public/bmw-welt-3.jpg](http://architecture.mapolismagazin.com/sites/blog1b/files/styles/blog-post_page_full/public/bmw-welt-3.jpg) (16.10.2015).

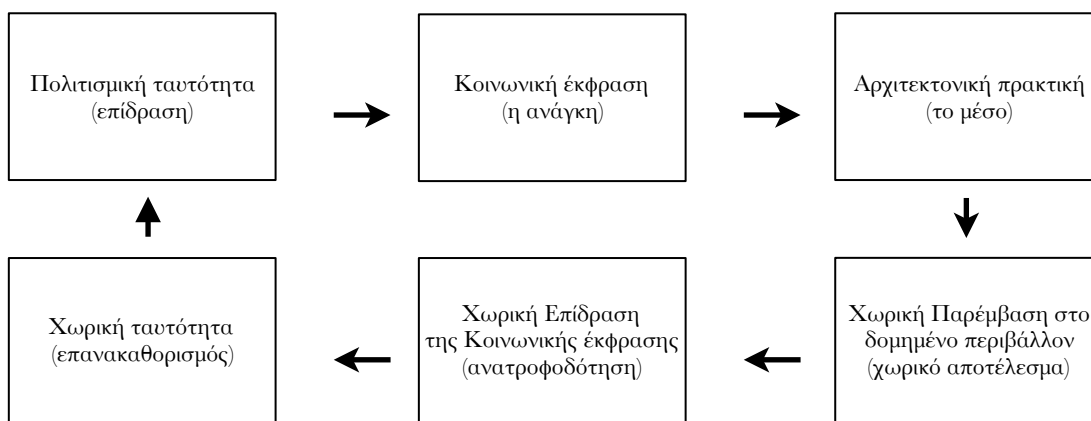


**Εικόνα 37.** Το Ιουδαϊκό Μουσείο στο Βερολίνο, αρχιτέκτονα Daniel Libeskind, ολοκληρώθηκε το 2001.

*Πηγή:* [http://static3.businessinsider.com/image/537ba5ce6bb3f7fd60d4f5cb-3118-2351/jmb%20next%20to%20original%20baroque%20building%20\(c\)%20bitterbredt.jpg](http://static3.businessinsider.com/image/537ba5ce6bb3f7fd60d4f5cb-3118-2351/jmb%20next%20to%20original%20baroque%20building%20(c)%20bitterbredt.jpg) (16.10.2015).

χαρακτηριστικά του δομημένου περιβάλλοντος, κυρίως μέσω της πολιτιστικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς. Μια κληρονομιά, η οποία αντιπροσωπεύει το χωρικό αποτέλεσμα μιας κοινωνικής,

διαχρονικής, έκφρασης. Η εξέλιξη λοιπόν της κοινωνίας, δημιουργεί ένα χωρικό «αποτόπωμα», μία σύνθεση στοιχείων του χώρου (αρχιτεκτονική πρακτική), η οποία διαμορφώνει μια «χωρική ταυτότητα» ή



**Διάγραμμα 7.** Η αμφίδρομη σχέση / εξέλιξη πολιτισμικής και χωρικής ταυτότητας (ιδία επεξεργασία).

«ταυτότητα ενός τόπου» (*place identity*), που με τη σειρά της, στα πλαίσια μιας αμφίδρομης σχέσης (Theborn, 2002), (**Διάγραμμα 7**) επηρεάζει την «πολιτισμική ταυτότητα» (*cultural identity*).

Συνεπώς, δεδομένου ότι κάθε κοινωνία διαμορφώνει τον αστικό της χώρο (και *vice versa*) με την άσκηση της αρχιτεκτονικής πρακτικής, σχηματίζοντας έτσι μια χωρική ταυτότητα, είναι προφανές πως το ενδεχόμενο μιας ουσιαστικής κρίσης ταυτότητας προκαλεί σύγχυση (Castells, 1993). Για τον λόγο αυτό, η διασφάλιση της πολιτιστικής και τοπικής ταυτότητας συνήθως ακολουθεί μια διαδικασία επανακαθορισμού και επανασύνθεσης της αντίστοιχης χωρικής. Το άμεσο αποτέλεσμα είναι η αναμόρφωση του αστικού περιβάλλοντος, επομένως και της εικόνας του, στη συνείδηση και αίσθηση της τοπικής κοινωνίας, στη συνέχεια και της διεθνούς. Η συμβολή αυτή της εικόνας στις διαδικασίες επαναπροσδιορισμού της τοπικής ταυτότητας, δια μέσω της χωρικής οδηγεί συνήθως:

- στη χρήση της εικόνας, ως μέσο επικοινωνίας του ανθρώπου με το αστικό περιβάλλον.
- στην επανασύνθεση, κυρίως αναμόρφωση, της χωρικής ταυτότητας, με την άσκηση της συμβολικής αρχιτεκτονικής πρακτικής.

Στα πλαίσια αυτά, η αρχιτεκτονική πρακτική που αποβλέπει στην επανασύνθεση της χωρικής ταυτότητας συχνά συνεπάγεται με την ιδέα της «διάκρισης» ή «διαφορετικότητας» (*distinctiveness*). Η μοναδικότητα της τοπικής ταυτότητας μεταφράζεται σε μια χωρική διάκριση, με αποτέλεσμα ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός να επικεντρώνεται σε πρακτικές και επιλογές εντυπωσιασμού, που οδηγούν όμως τις περισσότερες φορές, σε αρχιτεκτονικές εκκεντρικότητες (Εικόνα 38). Ειδικά, η τακτική της επιλογής μιας συγκεκριμένης ελίτ διεθνών αρχιτεκτόνων από μια σειρά αστικών κέντρων, οι οποίοι επαναλαμβάνουν με μικρές μορφολογικά αποκλίσεις, το προσωπικό τους σχεδιαστικό ύφος, προκαλεί μια χωρική «ομογενοποίηση» (*homogeneity*, Mc Neil, 1999; 2000). Παραδόξως η ανάγκη διάκρισης της χωρικής ταυτότητας ως πανάκεια της «γενικής πόλης» (*generic city*, Koolhaas, 1995) σε ορισμένες περιπτώσεις επέφερε ακριβώς το αντίθετο, δηλαδή μια ομοιογένεια μεγαλομανούς επανάληψης (Jencks, 2005) αρχιτεκτονικών έργων μεγάλης κλίμακας. Κατά συνέπεια, το τελικό αποτέλεσμα των πολιτικών αυτών, αν και δεν παρουσιάζει «μη δεινικό άθροισμα» (Cheshire & Gordon, 1998) συνολικά, τουλάχιστον εξασθενεί, όσον αφορά στα αποτελέσματα (τουλάχιστον εντυπωσιασμού) της πρώτης περίπτωσης



**Εικόνα 38.** Το κτήριο Sharp Centre for Design, Ontario College of Art & Design, στο Τορόντο του Καναδά, ολοκληρώθηκε το 2004 από τον αρχιτέκτονα Will Alsop.

Πηγή: [http://www.archello.com/sites/default/files/ocad\\_021RichardJohnson.jpg](http://www.archello.com/sites/default/files/ocad_021RichardJohnson.jpg) (16.10.2015).

των πολιτικών αυτών, π.χ. με το φαινόμενο του μουσείου του Μπιλμπάο - (*Bilbao effect*)<sup>51</sup>.

Σε ένα μεγάλο βαθμό, η αρχιτεκτονική της επανάληψης μετατρέπει τις πόλεις σε ένα ομοίωμα του *Las Vegas*, η οποία παρουσιάζει μια σύνθεση διεθνών συμβόλων και πολιτιστικών χαρακτηριστικών διαφόρων άλλων απομακρυσμένων πόλεων. Βέβαια, η ειδοποιός διαφορά της πόλης του *Las Vegas* με κάθε άλλο «ομοίωμά» της (*simulacrum*) είναι η έλλειψη μοναδικότητας. Το φαινόμενο αυτής της «χωρικής μίμησης» αποτελεί τη φυσική έκβαση του αρχιτεκτονικού και πολεοδομικού σχεδιασμού, που εστιάζει κατά κύριο λόγο

στη δημιουργία των κατάλληλων χωρικών συνθηκών εντυπωσιασμού, ο οποίος, σε τελική ανάλυση, είναι απλά παραπλανητικός.

Βέβαια, όπως προαναφέρθηκε, επειδή ο σύγχρονος αστικός χώρος με την ανάπτυξη των αγορών διεθνώς οδηγήθηκε σε μια μορφή παγκόσμιας επιρροής (*global village*) (McLuhan, 1962) και ως συνέπεια αυτής της χωρικής έκρηξης αναπτύσσονται νέες τακτικές διαμόρφωσης της χωρικής ταυτότητας μιας πόλης, προσαρμοσμένες σε μια ταχεία εξελισσόμενη, ενίοτε σκληρή και ανταγωνιστική, παγκόσμια κατάσταση. Επίσης, οι τακτικές αυτές είναι δυνατόν να

<sup>51</sup> Το ιδιάζον παράδειγμα ανάδειξης τοπικής ταυτότητας μέσω του μουσείου Guggenheim στο Μπιλμπάο, το οποίο πέρα από οποιαδήποτε κριτική της αρχιτεκτονικής του σύνθεσης, αποτέλεσε τμήμα μιας ευρύτερης πολιτικής αστικής αναγέννησης (Gómez, 1998; Hartoonian, 2002), ενώ γνώρισε πραγματική απήχηση ('Guggenheim effect') και υπήρξε αντικείμενο μίμησης από πολλά αστικά κέντρα διεθνώς, κυρίως λόγω: α) της μετάβασης από το καθεστώς της αβεβαιότητας, όσον αφορά το μέλλον της πόλης του Μπιλμπάο, προς μια ευρύτερη ικανοποίηση, ενώ το περιβάλλον λειτούργησε ως μηχανισμός κοινωνικού ελέγχου, παραχωρώντας δημοτική έγκριση για αλλά παρόμοια έργα, β) του γεγονότος ότι, ενώ η κοινή γνώμη αρχικά εναντιώθηκε απέναντι στο συγκεκριμένο έργο, κατόπιν αναίρεσε τη στάση της και το αποδέχθηκε χωρίς την απαίτηση δημοψηφίσματος και διαβουλεύσεων, δείχνοντας εμπιστοσύνη στους αρμόδιους πολιτικούς, γ) της ενίσχυσης της άποψης ότι ο σχεδιασμός με γνώμονα ένα «έργο μεγάλης κλίμακας» (*project-led planning*) είναι μια απαραίτητη προσέγγιση, δ) της περίπτωσης του συγκεκριμένου έργου που κατέστησε την πόλη του Μπιλμπάο υπόδειγμα μελέτης (*case-study*), το οποίο χρησιμοποιείται προκειμένου να αποδείξει πως η αστική αναγέννηση που στηρίζεται στον πολιτισμό και προωθεί έργα μεγάλης κλίμακας (*flagship cultural regeneration*) μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα (ιδία μετάφραση από González, 2004, σ.186).

δημιουργούν νέα σύμβολα που αντιπροσωπεύουν καλύτερα τους σύγχρονους κοινωνικούς προβληματισμούς, αναπροσαρμόζοντας τη συλλογική μνήμη και «την αίσθηση του ανήκειν» (*sense of belonging*). Έτσι, αν και διαφορετικής αρχιτεκτονικής και πολιτιστικής ποιότητας, ορισμένα έργα μεγάλης κλίμακας διεκδικούν τον ρόλο ενός νέου αστικού συμβόλου, κατά τον ίδιο τρόπο που στο παρελθόν κατείχε π.χ. ένας καθεδρικός ναός.

Ωστόσο, η ποιότητα της συμβολικής αναπαράστασης, κυρίως της δημόσιας αρχιτεκτονικής, έχει υποστεί μια σοβαρή αναθεώρηση εξαιτίας του κοινωνικού φαινομένου της «πολιτισμικής απογοήτευσης» (*cultural disenchantment*) (Weber, 1946; Lee, 2002). Το γεγονός αυτό μετάλλαξε τη φύση του συμβολισμού, υποβιβάζοντάς τον σε μια εικονογραφία, δηλαδή σε μια απλή σύνθεση ελκυστικών εικόνων. Αναμφίβολα, η παγκόσμια αυτή κατάσταση προκάλεσε μια σύγχυση στην πρόσληψη του «συμβολικού», διαταράσσοντας έτσι το χαρακτήρα και το ρόλο της χωρικής ταυτότητας, η οποία περιλαμβάνει δύο νέα χαρακτηριστικά:

- την «ποικιλομορφία» (*diversiform*) του σύγχρονου συμβολισμού.
- την «ετερόκλητη φύση» της αστικής ζωής.

## 5.3 Το πλαίσιο της Προώθησης

### 5.3.1 Το διεθνές οικονομικό περιβάλλον

Οι πόλεις αποτελούν τα κέντρα της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας και συγκεκριμένα τους ομφαλούς του εμπορίου (Oc & Tiesdell, 1997). Αποτελούν τόσο τον χώρο ανάπτυξης της «οικονομικής αγοράς» (*market*), όσο και το περιβάλλον κοινωνικής έκφρασης και πολιτικού γίνεσθαι, δηλαδή μιας «κοινωνικής αγοράς» (*agora*).

*«Αποτελούν απεικόνιση του παραγωγικού... συστήματος...και της αισθητικής μας στον χώρο»*

(Πετράκος, 2006, σ.2).

Ακόμη, οι πόλεις αντιπροσωπεύουν το επίκεντρο του «συμβολικού γίνεσθαι» (Jansson, 2002), δηλαδή των βαθύτερων κοινωνικό-πολιτικών χαρακτηριστικών κάθε εποχής. Κατά συνέπεια, το αστικό περιβάλλον προσφέρει μια καθημερινή πρακτική και μια συμβολική διάσταση στη σχέση διαπραγμάτευσης μεταξύ «οικονομικής αγοράς» (*market*) και «κοινωνικού χώρου» (*place*), με την οικονομική αγορά να ασκεί πίεση για αλλαγή και ποικιλομορφία, σε αντίθεση με τον κοινωνικό χώρο που επιχειρεί να διαφυλάξει μια ισορροπία (Zukin, 1991).

Η σχέση κοινωνίας και οικονομίας εντείνεται περαιτέρω υπό την επίδραση της παγκοσμιοποίησης και τις προοπτικές της ελεύθερης αγοράς, με άμεσο αποτέλεσμα την διακόβευση συχνά της «τοπικότητας» (*locality*)

και της κοινωνικό - πολιτιστικής ταυτότητας μιας πόλης (Labrianidis & Deffner, 2000). Η επίδραση της διεθνούς οικονομίας στις πόλεις, ίσως να οφείλεται και για τις περισσότερες περιπτώσεις αστικής «ομοιογένειας» (*global village*, McLuhan, 1962; McNeill, 1999; 2000; Gospodini, 2001; 2004), χαρακτηριστικό παράδειγμα της οποίας είναι η εξάπλωση των μεγάλων εμπορικών κέντρων, μία τάση, όπως την έχουν αποκαλέσει, «ΜακΝτοναλντοποίησης» (*McDonaldization*) (Ritzer, 1996). Σε ένα διεθνές πλαίσιο στρατηγικής ανάπτυξης «δικτυακού εμπορίου» (*global franchising strategy*) και σε μια συχνά ακραία «εμπορευματοποίηση» της τέχνης (McNeill, 2000), ο αστικός χώρος «κανονικοποιείται» (*standardized*), εφόσον υπάγεται σε γενικούς κανόνες και πρότυπα (McNeill, 1999).

Σε αυτό το διεθνές οικονομικό περιβάλλον οι πόλεις ακολουθούν στρατηγικές χωρικού μάρκετινγκ αλλά και επαναπροσδιορισμού της τοπικής τους ταυτότητας μέσω της προβολής της εικόνας τους. Η τεχνική αυτή της προβολής ακολουθεί τη λογική της προώθησης ενός προϊόντος η οποία λειτουργεί συνήθως παράλληλα σε τρία πλαίσια επίδρασης της εικόνας στη συμπεριφορά και το ψυχολογικό και συναισθηματικό αποτέλεσμα στην καθημερινότητα ενός ανθρώπου. Τα τρία αυτά πλαίσια είναι: α) της *Προβολής*, β) του *Θεάματος* και γ) του *Ναρκισσισμού*, που αναπτύσσονται παρακάτω.

### 5.3.2 Η Εικόνα της Προβολής

Για την αντιμετώπιση μιας πιθανής «χωρικής ομοιογένειας», μια νέα τάση αστικής πολιτικής καθιερώνεται, η οποία χρησιμοποιεί την εικόνα της πόλης ως «τοπικό διαμεσολαβητή», αναπτύσσοντας κατά αυτό τον τρόπο ζητήματα και προβληματισμούς τοπικής ταυτότητας. Η πολιτική αυτή πραγματοποιείται παράλληλα με μια νέα αστική επιχειρηματικότητα με επίκεντρο τον πολιτισμό, δημιουργώντας νέες παραγωγικές δομές προσφοράς και ζήτησης, καθώς και νέα πρότυπα (Baudrillard, 1981; 'aestheticization of economics', Lash & Urry, 1994; 'aesthetic economy', Entwistle, 2002; 'commodification of culture', Miles & Paddison, 2005).

Στα πλαίσια αυτά της νέας τάσης, η εικόνα της πόλης μετατρέπεται σε αντικείμενο «άμεσης κατανάλωσης» (Jansson, 2003). Η διαδικασία της προβολής μιας τέτοιας εικόνας μιας πόλης, ως σήμα, συνδυάζει τόσο μια πραγματική διάσταση όσο και μια επιθυμητή και ελκυστική εκδοχή αυτής (ομοίωμα - *simulacrum*). Το περιεχόμενο των στοιχείων της προβολής της εικόνας είναι πραγματικά τεράστιο, ωστόσο, τα συμβολικά στοιχεία του δομημένου περιβάλλοντος αποτελούν τα πιο συνηθισμένα (π.χ. συμβολικά κτίρια). Μέσω των στοιχείων αυτών η πόλη «φωτογραφίζεται» και εισέρχεται στην παγκόσμια αγορά τουριστικής κατανάλωσης και προβολής. Βέβαια, πρέπει να σημειώσουμε ότι μια τέτοιας ποιότητας εικόνα, η οποία προβάλλει την εικονογραφική της ιδιότητα, εκφράζει μια «φωτογραφική ταυτότητα» μιας πόλης, και δεν είναι πλήρως αντιπροσωπευτική για ολόκληρη την τοπική κοινότητα (Jansson, 2003), με αποτέλεσμα να μην συνιστά ένα εντελώς συλλογικό κοινό τόπο, και επομένως ισχυρό συστατικό δημιουργίας μιας συλλογικής ταυτότητας (Therborn, 2002).

Κάθε κοινωνική και οικονομική ομάδα αντιλαμβάνεται διαφορετικά την εικόνα της πόλης της, εξαιτίας κυρίως της διαφορετικής χρήσης του αστικού χώρου. Έτσι:

*«διαφορετικές ομάδες όχι μόνο καταναλώνουν διαφορετικά πράγματα, αλλά προσελκύονται και από διαφορετικές τόπους (locales), καθώς περιπλανώνται σε διαφορετικά τμήματα της πόλης»*

(ιδία μετάφραση από Jansson, 2003, σ. 469).

Κατά τον Jansson (2003), το φαινόμενο αυτό αντιπροσωπεύει μια «πολιτιστική χωρικότητα» (*cultural spatiality*), ενώ τα χαρακτηριστικά της ενισχύονται από τη δυναμική της αγοράς (*market-place*). Αυτή η «πολιτιστική χωρικότητα» αποτελεί και τη βάση διαμόρφωσης μιας αντίστοιχης πολιτιστικής ταυτότητας, δικαιολογώντας έτσι την προσάρτηση χωρικών στοιχείων (όπως ένα συμβολικό κτήριο) στη σύνθεση της τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας. Ένα χωρικό στοιχείο θα αποτελέσει με τη σειρά του σημείο αναφοράς, ενώ ανάλογα με την επιτυχία του, θα ενσαρκώσει ένα σημαντικό τουριστικό προορισμό ή προϊόν μιας ιδιόμορφης πολιτιστικής κατανάλωσης.

### 5.3.3 Η εικόνα ως Θέαμα

Η εικόνα ως αντικείμενο μελέτης υποκινεί έναν διαχρονικό προβληματισμό, που αφορά στη φύση της και την επίδρασή της στον άνθρωπο. Ωστόσο, το ενδιαφέρον έχει μετατοπιστεί σήμερα στο γεγονός ότι οι σύνθετες και δυναμικές ιδιότητες της εικόνας, με τη βοήθεια της σύγχρονης τεχνολογίας, έχουν συνυφανθεί στο χώρο του θεάματος (Leach, 1999). Ιστορικά, η εικόνα ως θέαμα, από τις μηχανικές και θεατρικές ιδιότητες του φωτός, της «φαντασμαγορίας» (*phantasmagoria*, **Εικόνα 39**) του 18ου αιώνα (Benjamin 1997; 1999), κατέληξε σήμερα στην «Κοινωνία του θεάματος» (*society of the spectacle*) του Debord (1983) και της «αποπλάνησης» (*seduction*) του Baudrillard (1990; 1994; 1996).



Η προσέγγιση της εικόνας ως θέαμα αναδεικνύει και τη βασική ειδοποιό διαφορά ποιότητας (*image quality*) από την θρησκευτική και συμβολική εικόνα (*sacred & symbolic icon*). Έτσι εισάγεται μια νέα διάσταση προβληματισμού σε μια εποχή όπου το θέαμα αποτελεί τη βασικότερη και νέο-ανερχόμενη πηγή αστικής οικονομίας και κατανάλωσης (Getz, 2007). Μια κατανάλωση διττού χαρακτήρα, πρακτικού - υλικού από τη μια και συμβολικού από την άλλη. Ο πρακτικός χαρακτήρας της εικόνας περιλαμβάνει τις θεωρίες της «καταναλωτικής κοινωνίας» (*the Consumer Society*) (Marx, 1954; Barthes, 1973; Featherstone, 1991; Wilk, 1996; Baudrillard, 1998a; Jansson, 2002; Possamai, 2002; Ritzer, 2002; Ilmonen, 2004; Sullivan & Gershuny, 2004; Arvidsson, 2005; Warde, 2005), που βασίζονται σε μια υλιστική προσέγγιση της ελκυστικής εικόνας ενός προϊόντος, καθώς και της προώθησής του στην αγορά. Ο συμβολικός χαρακτήρας της εικόνας περιλαμβάνει θεωρίες περισσότερο ψυχολογικές και κοινωνικές (McLuhan, 1962; Nietzsche, 1968; Benjamin, 1973; Barthes, 1973; 1990; Heidegger, 1977; Baudrillard, 1990; 1993; 1994; 1995; 1996; Deleuze, 1991; Boorstin, 1992).

Ο διττός αυτός χαρακτήρας της εικόνας παρουσιάζει ένα κοινό σημείο, αυτό του «σήματος» (*sign*). Σύμφωνα με τους θεωρητικούς Baudrillard (1996) και Barthes (1990), παρατηρείται μια αλλαγή της αρχέγονης συμβολικής σχέσης του ατόμου με ένα αντικείμενο, σε αυτή του σήματος προς κατανάλωση. Κατά τον Baudrillard, ο συμβολικός χαρακτήρας της εικόνας έχει εξασθενήσει και η σύγχρονη πραγματικότητα (*neo-reality*) είναι αντιληπτή μόνο μέσω των σημάτων, μέσω μιας διαδικασίας που την χαρακτηρίζει ως η «δυναμική της ύλης» (*material force*), η οποία εκδηλώνεται σε όλο το φάσμα της καθημερινότητας (Baudrillard, 1998). Στα μεταγενέστερα κείμενα του, ο Baudrillard (2002) συγκρίνει την υλική διάσταση ενός προϊόντος με αυτή



**Εικόνα 39.** Η φαντασμαγορία ανακαλύφθηκε στη Γαλλία περίπου τα τέλη του 18ου αιώνα, αποτέλεσε μια μορφή θεάτρου που δημιουργούσε η προβολή φωτός μέσω ενός τύπου φαναριού κυρίως περιέχοντας τρομακτικές εικόνες. Κατά τον 19ο αιώνα κέντρισε το ενδιαφέρον σε ολόκληρη την Ευρώπη ειδικά στην Μεγάλη Βρετανία.

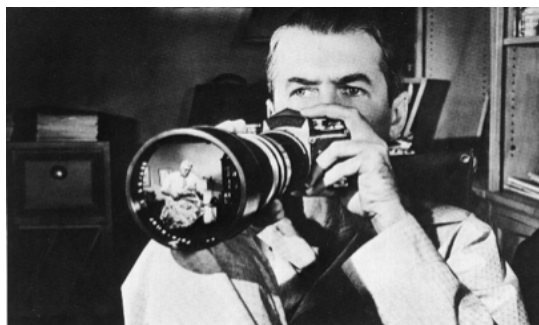
Πηγή: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Scène\\_de\\_fantasmagorie\\_XVIIIe\\_siècle.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Scène_de_fantasmagorie_XVIIIe_siècle.jpg) (20.9.2015).

του σήματος και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι και τα δυο παρουσιάζουν μια δομή ισχυρής «μορφής» (*form: exchange value, ανταλλακτική αξία για το προϊόν και signifier, σημαίνον για το σήμα*) και «περιεχομένου» (*content: use value / needs, για το προϊόν και signified / referent, σημαίνόμενο / αναφορά για το σήμα*). Ένα προϊόν, κατά τον Baudrillard, φαίνεται να εκπληρώνει μια ανθρώπινη ανάγκη, ενώ αντίστοιχα το σήμα αναφέρεται σε ένα «θραύσμα αντικειμενικής πραγματικότητας» (*fragment of objective reality*).

Η σύγχρονη εικόνα λοιπόν, με εξασθενημένη τη συμβολική της ποιότητα, προσεγγίζει την μορφή ενός σήματος που διατητεί ανάμεσα στη μορφή (*form - signifier*) και στο περιεχόμενο (*content - signified*), αντιπροσωπεύοντας ένα ερέθισμα αντίληψης και πνευματικής διεργασίας (Merrin, 2001). Βέβαια, η εικόνα αυτή δεν περιλαμβάνει τη διάσταση της περιβαλλοντικής εικόνας, όσον

αφορά στη σχέση του εμπλεκόμενου στη συμμετοχική διαδικασία ατόμου με ένα αντικείμενο ή το περιβάλλον του γενικότερα, αλλά αφορά σε μια περιορισμένη μορφή συμμετοχής στην προβολή και κατανάλωσή της ως σήμα. Σε αυτό το αποτέλεσμα όπως προαναφέρθηκε σημαντικό ρόλο έχει και η επιρροή της σύγχρονης τεχνολογίας και ορθολογικής σκέψης που έχει επιφέρει μια «απογοήτευση» (*disenchantment*, Weber, 1946) και δυσαρέσκεια στην παλαιότερα «συμβολική ανταλλαγή» (*symbolic exchange*, Heidegger, 1977) της καθημερινότητας. Η τεχνική προσήλωση (σε ένα σήμα), η αναζήτηση γνώσης και η προσπάθεια αποκωδικοποίησης του περιβάλλοντος, κατά τον Bell (1960), εξαιτίας της καπιταλιστικής τεχνολογίας, μεταφράζεται ως μια διαδικασία συνεχούς προσπάθειας ή διαδικασίας «αποκάλυψης» (Benjamin, 1993).

Η αποκάλυψη αυτή των στοιχείων του περιβάλλοντος ταυτίζεται με τη θέση του Barthes (1973) περί «στριπτίζ» (*striptease*), σύμφωνα με την για παράδειγμα οποία μια γυναίκα αποστειρείται την ερωτισμό της τη στιγμή της πλήρους «απογύμνωσής» της. Η προσέγγιση του Barthes είναι τόσο καίρια στη σύγχρονη πρακτική των σημάτων και εικόνων γενικότερα που προβάλλουν τα ερεθίσματά τους προκαλώντας την επιθυμία για μια αποκάλυψη. Αυτή την ακαταμάχητη ορμή της αποκάλυψης ο Baudrillard (1988) την ονομάζει, υπό την έννοια της επικοινωνιακής έκστασης, ως «ανηθικότητα» (*obscenity*), ενώ τη διαδικασία αυτή ως «όλα τόσο φανερά» (*all-too-visible*), μια διαδικασία δηλαδή προς την απόλυτα μικρότερη απόσταση προς όφελος μιας οπτικής υποσυνείδητης απόλαυσης. Έτσι, εξαιτίας αυτής της ‘οπτικής απόλαυσης’, ο Baudrillard (1988) χαρακτηρίζει τη σημερινή κοινωνία ως «πορνογραφική», αφού αποδίδει υλιστικές ιδιότητες σε καθετί, μετατρέποντάς το στο απόλυτα πραγματικό και επομένως εφικτό για μια «ανήθικη παρακολούθηση».



**Εικόνα 40.** Η οπτική απόλαυση (*the male gaze*) της Mulvey (1989).

*Πηγή:* [http://4.bp.blogspot.com/\\_90OIfEVu9Xc/S-Zy5jdp1mI/AAAAAAAAABw/ukCXO2a819c/s1600/window2.gif](http://4.bp.blogspot.com/_90OIfEVu9Xc/S-Zy5jdp1mI/AAAAAAAAABw/ukCXO2a819c/s1600/window2.gif) (20.9.2015).

Η θεωρητικός Mulvey (1989), για την ερμηνεία του ίδιου φαινομένου, χρησιμοποιεί τον όρο «σκοποφιλία» (*scopophilia*) που προέρχεται από το έργο του Freud (1910), για να περιγράψει την ευχαρίστηση του «παρακολουθείν» (**Εικόνα 40**), δηλαδή η κατάσταση του να κοιτά κανείς κάτι, όσο και το αντίστροφο. Η πηγή της οπτικής απόλαυσης βασίζεται στα ερωτικά και υποσυνείδητα ένστικτα του ανθρώπου (Mulvey, 1989). Η Mulvey (1989) για τη διευκρίνιση της μεθόδου «σκοποφιλίας», χρησιμοποιεί το παράδειγμα των μικρών παιδιών και των ηδονοβλεπτικών τους εμπειριών, που απολαμβάνουν την όψη του καθετί απαγορευμένου. Μια λοιπόν συνθήκη εκπομπής εικόνων δίχως τη δυνατότητα συμμετοχής ενός ατόμου, παρά μόνο αυτή της «παρακολούθησης», αντιπροσωπεύει ένα μέρος της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας στα όρια του φετιχισμού.

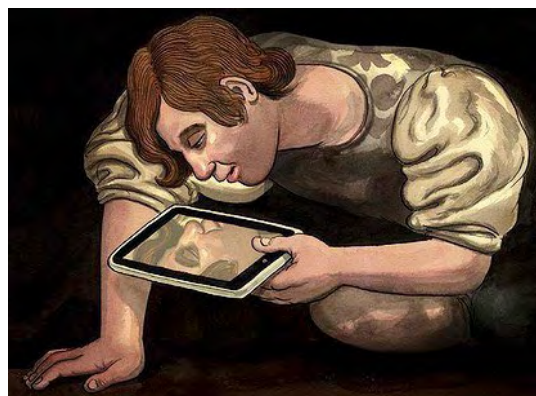
Στα πλαίσια αυτά, ο Baudrillard (1990) οδηγείται σε αυτό που ονομάζει το «απόλυτο προϊόν» (*absolute commodity*), δηλαδή ένα αντικείμενο που μετατρέπεται σε κοινό προϊόν, δίχως την παραδοσιακή του ταυτότητα, με σκοπό μόνο την κατανάλωσή του. Υπό την έννοια αυτή, το αντικείμενο ή προϊόν αντιπροσωπεύει μια μορφή αποπλάνησης, εφόσον εστιάζει στα εικονογραφικά και οπτικά ελκυστικά χαρακτηριστικά του (Benjamin, 1973; Baudrillard, 1990).

Είναι αναμφισβήτητο γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται σε παγκόσμια κλίμακα μια δημιουργία εικόνων, οι οποίες δεν αποτελούν συνέπεια κοινωνικών ή άλλων αναγκών, αλλά προκύπτουν ως μια «μεταφυσική της κατανάλωσης» (Καργάκος, 1988, σ.184-5). Η σημερινή κοινωνία περιλαμβάνει εικόνες με συγκαλυμμένη και προκατασκευασμένη ανάγκη κατανάλωσης, που στηρίζονται σε εξωτερικούς και οικονομικούς παράγοντες (Καργάκος, 1988). Οι αιτίες του φαινομένου αυτού οφείλονται, μεταξύ άλλων, στη διάθρωση της σύγχρονης κοινωνίας και στον καθημερινό τρόπο ζωής που προσκολλάται στη μηχανοποίηση και υπεραπλούστευσή της (Καργάκος, 1988). Οι προσπάθειες για μαζική παράγωγή προϊόντων, για μαζική ψυχαγωγία και ικανοποίηση των διαφόρων αναγκών ώθησαν τον σύγχρονο άνθρωπο στην απώλεια της προσωπικής του ταυτότητας, καθώς και στο φαινόμενο της *μαζοποίησης*<sup>52</sup> (Καργάκος, 1988, σ.195).

Υπό μια έννοια, ο πολιτισμός αντιμετωπίζεται ως «επιχείρηση του θεάματος» (*business of spectacle*) και η κοινωνική συμμετοχή ως κατανάλωση, δηλαδή οικονομική συμμετοχή. Αυτό το συμπέρασμα, αν και στην πράξη δεν είναι τόσο πρόδηλο, αποτελεί ωστόσο έναν μηχανισμό της αγοράς και της «κοινωνίας της κατανάλωσης» του Baudrillard (1990).

### 5.3.4 Η εικόνα του Ναρκισσισμού

Σύμφωνα με την ελληνική μυθολογία, ένας όμορφος νεαρός άνδρας, ο Νάρκισσος, διέθετε μια ελκυστική εικόνα και μια ακαταμάχητη γοητεία, για την οποία έτρεφε πεισματική υπερηφάνεια (**Εικόνα 41**). Απόδιδωχνε συνεχώς τους ερωτοχτυπημένους εραστές του, που έλιωναν από λύπη, μέχρι



**Εικόνα 41.** Στο πάνω μέρος, αναπαράσταση του μυθολογικού ήρωα Νάρκισσου, πίνακας του Ιταλού ζωγράφου Caravaggio, 1597-1599. Στο κάτω μέρος, καρικατούρα του πίνακα του Caravaggio απεικονίζοντας τη σύγχρονη ναρκισσιστική τάση του ανθρώπου μέσω της τεχνολογίας (*selfie*).

Πηγή: Άνω μέρος, [http://4.bp.blogspot.com/\\_90OIfEVu9Xc/S-Zy5jdp1mI/AAAAAAAAABw/ukCXO2a819c/s1600/window2.gif](http://4.bp.blogspot.com/_90OIfEVu9Xc/S-Zy5jdp1mI/AAAAAAAAABw/ukCXO2a819c/s1600/window2.gif) (20.9.2015), κάτω μέρος, <http://images.smh.com.au/2012/04/01/3180822/ipad-art-wide-narcissism-420x0.jpg> (8.11.2015).

που ο Αμίνιος, ο πιο επίμονος μνηστήρας του, αφού σκοτώθηκε στο κατώφλι του Νάρκισσου με το ξίφος που του είχε στείλει ο ίδιος, παρακάλεσε τους θεούς να πάρουν εκδίκηση για τον θάνατό του. Η Άρτεμις εισάκουσε την παράκλησή του κι έκανε τον Νάρκισσο να ερωτευθεί, αλλά του στέρησε

<sup>52</sup> **Μαζοποίηση:** Το φαινόμενο κατά το οποίο το άτομο χάνει την ατομικότητά του, την ξεχωριστή προσωπικότητα που το διαφοροποιεί από τους άλλους και εξομοιώνεται με τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας, δέχεται δηλαδή άκριτα τις ιδέες, αντιλήψεις και συμπεριφορές, ενώ δεν ενεργεί αυτόβουλα, αλλά προσαρμόζεται και ακολουθεί πάντα τις επιταγές της ομάδας στην οποία συμμετέχει.

την ολοκλήρωση του έρωτά του. Έτσι λοιπόν, όταν κάποια μέρα έφτασε σε μια πηγή, καθώς έσκυβε στα καθαρά νερά μιας λίμνης για να πιει νερό, αντίκρισε το είδωλό του και το ερωτεύθηκε. Δεν μπορούσε να κάνει τίποτα άλλο, παρά να μένει ζαπλωμένος εκεί, συνεπαρμένος από το είδωλό του. Η θλίψη του κατέτρωγε τα σωθικά, μέχρι που βύθισε το ζίφος στο στήθος του.

Ο αρχαίος αυτός μύθος χρησιμοποιείται για την ερμηνεία της εικόνας της σύγχρονης ναρκισσιστικής συνείδησης. Ο όρος αυτός χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά στους χώρους της ψυχολογίας από τον Freud (1914), για να περιγράψει τα πρώτα στάδια της παιδικής ηλικίας, όπου το βρέφος δεν έχει καμία αίσθηση της πραγματικότητας πέρα από την ύπαρξή του, εφόσον στερείται την ικανότητα της συνείδησης για διάκριση. Κατά τη βρεφική ηλικία, ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται τους γύρω του ως μια προέκτασή του εαυτού του, δίχως να αναγνωρίζει μια πραγματική διάκριση μεταξύ υποκειμένου και αντικειμένου.

Ο Freud (1914) παρατήρησε ένα παρόμοιο χαρακτηριστικό και σε ενήλικες ασθενείς του. Η κατάσταση κατά την οποία ένας άνθρωπος εμφανίζει μια τάση ακραίας ενασχόλησης με τον εαυτό του, δημιουργεί παράλληλα και μια αλλοίωση στη σχέση του με την πραγματικότητα. Η ακραία ενασχόληση με τον εαυτό οδηγεί σε μια αδυναμία συνειδητοποίησης του γύρω περιβάλλοντος.

Η ψυχολογική περίπτωση ενός ναρκισσιστή χαρακτηρίζεται από την αδυναμία αναγνώρισης της ξεχωριστής ύπαρξης του «άλλου», διότι χρησιμοποιεί την πραγματικότητα ως έναν καθρέφτη για να αντανακλά τα μηνύματα, τα οποία απευθύνει στον εαυτό του. Ακόμη ένα χαρακτηριστικό αποτελεί το ζήτημα του εντυπωσιασμού, η ακραία φιλαρέσκειά του. Ο ναρκισσιστής θεωρεί ότι το γύρω περιβάλλον χρησιμεύει μόνο για να ικανοποιεί τις ανάγκες του.

Σύμφωνα με τον Lasch (1979), ένας ψυχολογικά «νάρκισσος» είναι δυνατόν να λειτουργεί καθημερινά μέσα σε ένα κοινωνικό περιβάλλον, ακόμη και με γοητευτικό τρόπο, ωστόσο, η υποτίμηση των συνανθρώπων του, συμπεριλαμβανομένης και της έλλειψης ενδιαφέροντος για εκείνους, υποβαθμίζει την ποιότητα της προσωπικής ζωής του. Με μικρή ικανότητα αποδέσμευσης, παρουσιάζει έντονη εξάρτηση από τον περίγυρό του, εφόσον αποζητά συνεχώς την έγκριση και τον θαυμασμό. Ταυτόχρονα, ο φόβος για συναισθηματική εξάρτηση, χειραγώγηση και εκμετάλλευση, όσον αφορά τις προσωπικές σχέσεις, καθιστά τον νάρκισσο άνθρωπο ικανό μόνο για επιφανειακή συναναστροφή, που αφήνει την αίσθηση του ανικανοποίητου.

Αν και κάθε άνθρωπος έχει την ανάγκη του κοινωνικού περιγυρού του, έτσι ώστε να αποκτήσει μια υγιή αναπαράσταση του εαυτού του, υπό την έννοια της αυτογνωσίας, το κοινωνικό πλαίσιο δεν εκλαμβάνεται ως ένας καθρέφτης που αντικατοπτρίζει εγωκεντρικά μηνύματα, αλλά ως ένα πραγματικό και ξεχωριστό σύνολο κοινωνικών συντελεστών. Η ικανότητα αυτή των περισσότερων ανθρώπων οφείλεται σε μια σταθερή ατομική αίσθηση που αποκτήθηκε κατά την πρώιμη περίοδο της προσωπικής ανάπτυξης (στάδια Piaget, σ. 47 - 49).

Ωστόσο, η λήψη αρνητικών μηνυμάτων για την προσωπικότητα ενός ανθρώπου από το γύρω περιβάλλον, δημιουργεί μια αρνητική εικόνα αυτο-αναπαράστασης, κάτι που βιώνεται ως ψυχολογικό έλλειμμα ή κενότητα. Συνήθως, η διαχείριση αυτού του ελλείμματος πραγματοποιείται μέσω της αποζημίωσης, δηλαδή μιας εσωστρεφούς διαδικασίας που αποσκοπεί στην κατασκευή μιας υποκειμενικής αυτο-αναπαράστασης. Αυτός είναι και ο λόγος κατά τον οποίο ένας νάρκισσος άνθρωπος λειτουργεί σε αντίστοιχες περιπτώσεις εξαιρετικά αμήχανα. Κάθε αλληλεπίδραση με τον αντικειμενικό

κόσμο αποτελεί μια προσπάθεια δημιουργίας και αναδημιουργίας του εαυτού του. Αυτό όμως πραγματοποιείται σε βάρος της εκτίμησης του γύρω περιβάλλοντος, που δεν αντιμετωπίζεται ως πραγματικό και διαφορετικό από τον ίδιο, αλλά απλώς ως ένας καθρέφτης.

Ως ψυχολογική διαταραχή προσωπικότητας η διάγνωση του «ναρκισσισμού» αποτελεί εξαιρετικά σπάνια περίπτωση. Ωστόσο, η κατάσταση αυτή παρέχει ένα μοντέλο για την κατανόηση του σύγχρονου πολιτισμού σε σχέση με την εικόνα ως μέσο αντίληψης και επικοινωνίας με το γύρω κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον. Ναρκισσιστικές τάσεις αντικατοπτρίζονται σε διάφορες πτυχές της σύγχρονης κοινωνικής και πολιτιστικής καθημερινότητας με τις ακόλουθες συνέπειες:

- Εξασθένιση της ιστορικής κληρονομιάς  
Το φαινόμενο αυτό παρουσιάζει μια εξασθένιση της αίσθησης της ιστορικής σχέσης, υπό την έννοια της συγγένειας και της αίσθησης συμμετοχής. Αντιπροσωπεύει ένα φυσικό αποτέλεσμα του ναρκισσισμού με μικρή επαφή με το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, που έχει ως αποτέλεσμα η ιστορική κληρονομιά να αντιμετωπίζεται ως μη πραγματική, και αλλότρια κατάσταση. Η έλλειψη ιστορικής συγγένειας οδηγεί σε μια ναρκισσιστική προοπτική, καθώς η ιστορία παρέχει μια αίσθηση της πραγματικότητας που είναι μεγαλύτερη από αυτή μιας ναρκισσιστικής κοινωνίας.
- Ενίσχυση της καταναλωτικής κοινωνίας  
Μια ναρκισσιστική προοπτική είναι ιδανική για μια κοινωνία καταναλωτική. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η καταναλωτική κοινωνία προβάλλει την εικόνα της στο κέντρο



**Εικόνα 42.** Παράφραση του ρητού του Descartes *I think, therefore I exist* από την καλλιτέχνη Barbara Kruger στο *I shop therefore I am*.

Πηγή: <https://www.accaonline.org.au/event/icons-barbara-kruger-i-shop-therefore-i-am> (29/9/2015)

της πραγματικότητας. Οι επιλογές, οι προτιμήσεις και οι επιθυμίες είναι κατασκευασμένες σε μια πραγματικότητα, όπου η εικόνα βρίσκεται σταθερά στο επίκεντρο. Ο καταναλωτισμός είναι συνδεδεμένος με τη βιομηχανική επανάσταση και τη δύναμη της μαζικής παραγωγής. Μια κοινωνία που βασίζεται στη μαζική παραγωγή απαιτεί οργάνωση στα πλαίσια μιας μαζικής κατανάλωσης. Απαιτεί τη δημιουργία καταναλωτικής ζήτησης, μέσω της διαφήμισης, που προβάλλει το επιχείρημα ότι η κατανάλωση αγαθών προσδίδει κύρος. Η διαφήμιση δημιουργεί όχι μόνο προϊόντα και ζήτηση, αλλά επίσης καλλιεργεί και καταναλωτές. Η κατάσταση αυτή, διαφορετική από το *σκέφτομαι, άρα υπάρχω* του Descartes (*I think, therefore I exist*, 1984), μετατρέπεται στο «καταναλώνω, άρα υπάρχω» (παράφραση του Descartes από την καλλιτέχνη Barbara Kruger, *I shop therefore I am*, **Εικόνα 42**).

- Νέα επίπεδα υποκειμενικότητας που αγγίζουν τα όρια του αυτισμού στην τέχνη

Σύμφωνα με την προοπτική του ναρκισσισμού η αίσθηση της ομορφιάς εξασθενεί πέρα από τον ίδιο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός της απόρριψης του αντικειμενικού κόσμου και της προσκόλλησης στην υποκειμενικότητα. Το φαινόμενο αυτό έχει ευδοκιμήσει στη μοντέρνα τέχνη, όπου το ενδιαφέρον του καλλιτέχνη εστιάζεται στον εαυτό του, αποθεώνοντας την υποκειμενικότητα. Αυτό καθιστά την τέχνη το απόλυτο εργαλείο έκφρασης του ναρκισσισμού. Η τέχνη λοιπόν περιορίζεται πρακτικά, λειτουργικά και συμβολικά στο έργο τέχνης (παρόμοια φαινόμενα παρουσιάζονται και στο χώρο της αρχιτεκτονικής, για παράδειγμα με την επανάληψη των αρχιτεκτονικών προτύπων του Frank Gehry και συγκεκριμένα της προσωπικής επιλογής του ίδιου της μορφολογίας του ιχθύος). Τα προηγούμενα δεν συνιστούν μομφή εναντίον της υποκειμενικής τέχνης, αλλά εκφράζουν το φόβο ότι η εμμένουσα καλλιτεχνική εσωστρέφεια θα οδηγήσει σε έναν πολιτιστικό ναρκισσισμό.

- Θεραπευτική διάσταση του καταναλωτισμού

Αντιπροσωπεύει την κατάσταση κατά την οποία η ανθρώπινη συνείδηση εσωτερικεύεται και η αίσθηση της ευημερίας αποτελεί σημαντικότερο παράγοντα από ό,τι άλλοι κοινωνικοί. Η ναρκισσιστική δίψα για στιγμιαία

φευδαίσθηση προσωπική ευημερίας και ασφάλειας, ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των ανεπτυγμένων κοινωνιών, όπου οι βασικές ανθρώπινες ανάγκες (τροφή, ένδυση και στέγαση) είναι άμεσα διαθέσιμες, είναι συνυφασμένη με την αναζήτηση και τη δημιουργία ατομικής και κοινωνικής ταυτότητας. Η ανάγκη ταυτότητας δημιουργεί μια τεράστια πηγή θεραπευτικών μηχανισμών αποκατάστασής της, όπως είναι η συμμετοχή στην κατανάλωση, η δημιουργία νέων αστικών συμβόλων και η ανασύνθεση νέων κοινωνικών ρόλων.

# 5.4 Το πλαίσιο της Οικονομικής Ανάπτυξης

## 5.4.1 Νέες Αστικές Προκλήσεις και Πολιτικές

Μια νέα προσέγγιση της τοπικής ανάπτυξης αναγνωρίζει τις ιδιαίτερες γεωγραφικές, ιστορικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές συνθήκες που συντελούν στον καθορισμό των προοπτικών και δυναμικών για ανάπτυξη, με την κατάλληλη συμμετοχή από κοινού, του υπερ-τοπικού ιδιωτικού τομέα και της τοπικής κοινότητας. Τα κοινωνικά, πολιτιστικά και γενικότερα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου τόπου επηρεάζουν τις μελλοντικές προοπτικές της ανάπτυξης και τοπικής οικονομίας. Οι πολιτικές ανάπτυξης προφανώς περιλαμβάνουν και επηρεάζονται από διάφορους τοπικούς και διεθνείς παράγοντες (π.χ. ποιότητα υποδομών, διαθεσιμότητα και επίπεδο εκπαίδευσης τοπικού εργατικού δυναμικού, συνεργασία με τις διεθνείς αγορές, θεσμικό πλαίσιο επενδύσεων, κ.τ.λ.). Ωστόσο, συχνά επικρατεί μια εκτίμηση - υπόθεση ότι μια επένδυση ή ένα έργο μεγάλης κλίμακας, είναι δυνατόν να αποτελέσει το έναυσμα τοπικής ανάπτυξης (Smith, 2010). Αυτή η προσέγγιση βασίζεται κυρίως στην ιδέα ότι το μέγεθος μιας παρέμβασης είναι αρκετό για την επιτυχία ενός στόχου και μιας πολιτικής. Η θέση αυτή, που υπό μία έννοια βασίζεται στη θεώρηση των «οικονομιών συγκέντρωσης και κλίμακας» (*localisation economies & economies of scale*), έρχεται σε αντιπαράθεση με πολλά

παραδείγματα, όπου μικρότερες πόλεις έχουν αναπτυχθεί ταχύτερα από κάποιες μεγαλύτερες, επιδεικνύοντας σημαντική ανάπτυξη των θέσεων εργασίας και του ιδιωτικού τομέα (Spraans, 2004). Το αστικό φαινόμενο ορισμένων περιοχών πολυκεντρικής ανάπτυξης μεταξύ αλληλεξαρτώμενων μικρότερων πόλεων αποτελεί ένα σύγχρονο αντίβαρο στις παραδοσιακές συγκεντρωτικές μεγαλουπόλεις (Περιοχή Νότιας Ιταλίας, *Mezzogiorno*).

Μία νέα διάσταση αστικής αναπτυξιακής πολιτικής περιλαμβάνει, εκτός των άλλων, νέους καθοριστικούς παράγοντες όπως:

- Την προώθηση «αποτελεσματικών και δυναμικών αγορών» (*efficient and dynamic markets*), σε συνδυασμό με «αύξηση της εμπιστοσύνης για επενδύσεις» (*confidence to invest*). Περιλαμβάνει τη δημιουργία κατάλληλων συνθηκών για ανάπτυξη, επιτρέποντας στην τοπική αγορά να λειτουργήσει αποτελεσματικά. Αυτό σημαίνει ζεκάθαρο, στέρεο και αποτελεσματικό πλαίσιο σχεδιασμού και λειτουργίας των τοπικών οικονομικών δραστηριοτήτων και ύπαρξη κινήτρων στην τοπική κοινότητα.
- Τις «εστιασμένες επενδύσεις» (*focused investments*). Αφορά σε επενδύσεις μακροπρόθεσμου χαρακτήρα με επιρροή στο αποτέλεσμα της τοπικής ανάπτυξης. Η προσέγγιση αυτή περιλαμβάνει την ενδεχόμενη άρση

διάφορων ανασταλτικών συντελεστών που εμποδίζουν την ανάπτυξη, καθώς επίσης και τη διαχείριση της ικανότητας του τοπικού δυναμικού να συμμετέχει στις ανταγωνιστικές διαδικασίες της τοπικής και παγκόσμιας αγοράς (*labour-market role*).

- Τη δημιουργία και *ανάδειξη ενός αναπτυξιακού περιβάλλοντος* γενικότερα, που περιλαμβάνει την ποιότητα του χωρικού περιβάλλοντος (υποδομές, κ.τ.λ.), υποστηρικτικές επιχειρηματικές υποδομές (τεχνικές και εξειδικευμένες υπηρεσίες) και επιφέρει ένα κλίμα φιλοδοξίας στην τοπική ταυτότητα, στη συνεργασία και στην αξία των πολιτικών σχεδιασμού και των αστικών παρεμβάσεων.

Στα πλαίσια αυτά, περιλαμβάνονται οι παρακάτω διαστάσεις μιας νέας αστικής πολιτικής, μιας σύνθετης και ολοκληρωμένης τοπικής ανάπτυξης.

#### **5.4.2 Η διάσταση της Συμβολικής Οικονομίας**

Η «συμβολική οικονομία» (*symbolic economy*) αποτελεί ένα σύνθετο πλαίσιο αστικής ανάπτυξης, συνέπεια κυρίως της μακροπρόθεσμης οικονομικής παρακμής και της χρηματοοικονομικής κερδοσκοπίας της δεκαετίας του '70 και του '80, σε συνδυασμό με πολιτιστικές και κοινωνικές εξελίξεις της σύγχρονης κοινωνίας, όπως της μαζικής μετανάστευσης, της πολιτιστικής κατανάλωσης και της πολυσύνθετης κοινωνικής ταυτότητας (Zukin, 1995; Johnson, 2009). Η κερδοφόρα προοπτική της διαχείρισης της εικόνας γενικά ώθησε το σχεδιασμό προϊόντων στα πλαίσια στρατηγικών μάρκετινγκ, με στόχο την αύξηση της «πελατειακής ζήτησης» (*customer demand*). Το γεγονός αυτό οδήγησε σε μια συμβίωση εικόνας και προϊόντος, η οποία προωθεί την κατανάλωση (Zukin, 1995). Συνεπώς, σε ένα προϊόν προστέθηκε μία επιπλέον ποιότητα εικονογραφικής φύσεως (πραγματική ή αντιληπτή). Αυτή η

εικονογραφική αντιπροσώπευση ενός προϊόντος, ακόμη και μιας πόλης, προκάλεσε την παραγωγή ενός μεγάλου αριθμού πολιτιστικών συμβόλων, σε μια προσπάθεια αύξησης οικονομικού κέρδους. Τα πολιτιστικά αυτά σύμβολα, που φέρουν σημαντική σημασία, αποτελούν το νέο χαρακτηριστικό της αστικής οικονομίας και η ανάπτυξη του φαινομένου αυτού δημιούργησε μεγάλη ζήτηση επενδύσεων δημιουργικού χαρακτήρα και καινοτόμου σχεδιασμού (π.χ. «πολιτιστικές περιοχές», σ. 186 - 188).

Ένα ακόμη ενδιαφέρον σημείο, κατά την Zukin (1995), είναι το γεγονός ότι η συμβολική οικονομία ενοποιεί με υλιστικές πρακτικές την οικονομία, την εργασία, την τέχνη, την (θεατρική) παράσταση, καθώς και τον σχεδιασμό. Η οικονομική τόνωση της αστικής οικονομίας, μέσω της αντίστοιχης συμβολικής, δημιούργησε ένα μεγάλο ρεύμα πολιτιστικής κατανάλωσης, διευκολύνοντας επίσης την ανάπτυξη διακριτών (*distinctive*) περιοχών, μέσω της συμβολικής αρχιτεκτονικής και των επενδύσεων πολιτιστικού χαρακτήρα.

Βέβαια, η χωρική αυτή διάκριση είναι αποτέλεσμα του ανταγωνισμού των μεγάλων αστικών κέντρων, τα οποία διεκδικούν πρωταγωνιστικό ρόλο στη διεθνή οικονομία, επιλέγοντας συνήθως την ενίσχυση ενός, ή περισσότερων συγκριτικών πλεονεκτημάτων, δημιουργώντας έτσι μια *θεματική ταυτότητα* (π.χ. με έμφαση στον τουρισμό, πολιτισμό, φυλαγωγία, κ.τ. λ.), καταλήγοντας ορισμένες φορές σε υπερβολικά φιλόδοξους στόχους και υψηλές δαπάνες (συμπεράσματα μελέτης περίπτωσης Π.Π.Ε., βλ. κεφάλαιο 6).

Η διεθνής αναγνώριση της αξίας της συμβολικής οικονομίας στις πολιτικές αστικής ανάπτυξης της, δίνει ολοένα και περισσότερη έμφαση στις «οπτικές και εικαστικές ιδιότητες» (*visual qualities*) των συμβόλων που πηγάζουν από το κοινωνικό και πολιτιστικό αστικό πλαίσιο. Κατά συνέπεια, πολιτιστικοί φορείς και υποδομές, όπως μουσεία τέχνης





**Εικόνα 43.** Η κεντρική αγορά του θεματικού πάρκου της Disneyland (Main Street USA) ανακατασκευάζει την ταυτότητα της αμερικανικής δόσης.

Πηγή: [http://www.charactercentral.net/L14\\_DisneyCharacters\\_DisneylandParis\\_ParcDisneyland\\_MainStreetUSA.aspx](http://www.charactercentral.net/L14_DisneyCharacters_DisneylandParis_ParcDisneyland_MainStreetUSA.aspx) (20.9.2015).

και οργανισμοί, π.χ. *Walt Disney* (**Εικόνα 43**), πιθανόν να:

*«καθορίσουν τη δημόσια κουλτούρα ως μια διαδικασία διαπραγματευτική της εικόνας, που θα είναι αποδεκτή από ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων»*

(ιδία μετάφραση, Zukin, 1995, σ.10)

Η αναδυόμενη, δηλαδή, πολιτιστική βιομηχανία καθορίζει σημαντικά την εικόνα της πόλης, μέσω της παραγωγής και κατανάλωσης του συμβολισμού της (Johnson, 2009).

#### **5.4.3 Πολιτικές Αστικής και Χωρικής Παρέμβασης: Αστική Αναγέννηση**

Η αστική πολιτική της «αστικής αναγέννησης» ή «αστικής ανάπτυξης» (*urban regeneration / urban renewal*), αντιπροσωπεύει μια αναπτυξιακή πολιτική που περιλαμβάνει φυσικά, κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά, ως μέρος ενός στρατηγικού σχεδίου για τη βελτίωση μιας περιοχής ή μιας

ολόκληρης πόλης. Συνήθως, ο χωρικός σχεδιασμός αποτελεί κεντρικό στοιχείο των πολιτικών αυτών, αντιπροσωπεύοντας την αρχική πρακτική τους, ωστόσο σήμερα αναδεικνύονται ως σημαντικοί και άλλοι παράγοντες, όπως η κοινωνική συνοχή και συμμετρικότητα, καθώς και η ανάδειξη τοπικής πολιτιστικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς (Smith, 2010). Η συχνά μεγάλη κλίμακα των πολιτικών αυτών και των έργων που τις εκπροσωπούν (**Εικόνες 44 και 45**), έχει ως αποτέλεσμα την ουσιαστική οικονομική συμμετοχή κεντρικών εθνικών πόρων και, σε μεγάλο βαθμό, τη συμμετοχή και του ιδιωτικού τομέα.

Έτσι, τα αστικά κέντρα ανταγωνίζονται σήμερα για έργα μεγάλης αστικής κλίμακας που βασίζονται κυρίως στην υψηλή ποιότητα παροχής υπηρεσιών και υποδομών, με στόχο την ανάπτυξη οικονομικών δραστηριοτήτων και την συγκέντρωση επενδύσεων (*market-driven regeneration*), καθώς και τον επανασχεδιασμό του δομημένου περιβάλλοντος με τη



**Εικόνα 44.** Η ανάπλαση του παραλιακού μετώπου, συγκεκριμένα στην περιοχή Pier Head, στην πόλη του Λίβερπουλ.

Πηγή: AECOM [http://aecom.com/What+We+Do/Design+and+Planning/\\_news/AECOM+wins+top+prize+for+Liverpool+regeneration+project](http://aecom.com/What+We+Do/Design+and+Planning/_news/AECOM+wins+top+prize+for+Liverpool+regeneration+project) (20.9.2015)



**Εικόνα 45.** Η ανάπλαση του εμπορικού κέντρου της πόλης του Λίβερπουλ, με στρατηγικό όνομα Liverpool One.

Πηγή: AECOM <http://www.bestbuildings.co.uk/wp-content/uploads/2009/07/liverpool02.jpg> (20.9.2015).

δημιουργία νέων στοιχείων κοινωνικής και τοπικής αναφοράς (*place attachments*, Raco, 2003, σ.1869). Το φαινόμενο αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, τα αστικά κέντρα παρουσίαζαν μια αισθητή αποδυνάμωση του κύρους τους ως κέντρα παραγωγής, με αποτέλεσμα τα σχέδια αστικής αναγέννησης να προσανατολίζονται στη δημιουργία των απαραίτητων ευκαιριών για νέες μορφές κατανάλωσης, βασισμένες σε νέες οικονομικές δραστηριότητες, ως γρήγορη

επίλυση ενός ουσιαστικού αστικού και παραγωγικού προβλήματος.

Ο ανταγωνισμός αυτός για επενδύσεις κι επισκέπτες, περιλαμβάνει καταναλωτικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, κυρίως του ελεύθερου χρόνου, σε μια προσπάθεια οικειοποίησης του αστικού χώρου μέσω της διαχείρισης της ποικιλομορφίας των αστικών στοιχείων γενικότερα, με κύριο γνώμονα την ελαχιστοποίηση των κοινωνικών διαφορών, προωθώντας έτσι αρετές προσαρμογής, εξοικείωσης και συλλογικότητας (Raco, 2003, σ.1871).

#### 5.4.4 Πολιτιστικές περιοχές

Παρόμοια με την προηγούμενη αστική πολιτική είναι η δημιουργία «πολιτιστικών περιοχών» (*Cultural Quarters*, Montgomery, 2003; Gospodini, 2004; Mommaas, 2004), αντιπροσωπεύει μια τάση συνδυασμού στρατηγικών ευρείας κατανάλωσης των τεχνών και του πολιτισμού, με πολιτιστική παραγωγή και δημιουργία νέου αστικού χώρου. Τα τρία βασικά χαρακτηριστικά των «πολιτιστικών περιοχών» είναι:

- η «δραστηριότητα» (*activity*): οικονομική, πολιτιστική, κοινωνική.
- η «μορφή» (*form*): η μορφολογία του αστικού χώρου.
- η «σημασία» (*meaning*): η συμβολική αίσθηση του χώρου.

(ιδία μετάφραση από Montgomery, 2003, σ.295)

Σημαντικός παράγοντας και των τριών χαρακτηριστικών αποτελεί η ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος, καθώς και οι παράλληλες αναπτυξιακές πολιτικές που συντίθενται χωρικά και λειτουργικά, με γνώμονα την ευελιξία και προσαρμοστικότητα, στα πλαίσια μιας δημιουργικής εναρμόνισης της περιοχής αυτής στο διεθνές, έντονα ανταγωνιστικό και ρευστό, οικονομικό περιβάλλον (Johnson, 2009).

Σύμφωνα με τον Ravenscroft (2000) επισημαίνονται δύο σημαντικοί αστικοί παράγοντες των πολιτιστικών περιοχών:

- τη «βιωσιμότητα» (*viability*)
- τη «ζωτικότητα» (*vitality*)

(ιδία μετάφραση από Ravenscroft, 2000, σ.2534).

Η *βιωσιμότητα* αναφέρεται στη συνεχή ικανότητα του κέντρου να προσελκύει επενδύσεις, ενώ η *ζωτικότητα* αναφέρεται στη δυνατότητα του κέντρου να είναι δραστήριο σε διαφορετικές στιγμές της ημέρας, καθώς και σε διαφορετικές περιοχές. Μία σύνθεση των δυο παραγόντων αυτών είναι πολύ

πιθανόν να οδηγήσει στη δημιουργία μιας πολιτιστικής περιοχής.

Σε γενικές γραμμές, η προσέγγιση των πολιτιστικών περιοχών είναι μερικώς αντίθετη με αυτή των πολιτικών «αστικής αναγέννησης» (*urban regeneration*), οι οποίες επικεντρώνονται ολοένα και περισσότερο στην εμπορική διάσταση και δυναμική που οδηγεί στη δημιουργία εμπορικών κέντρων μεγάλης κλίμακας ως σημαιοφόρους ανάπτυξης (*Retail-led & Project-led Regeneration*). Οι δυο αυτές πολιτικές των πολιτιστικών περιοχών και της αστικής αναγέννησης με έμφαση στο εμπόριο είναι επίσης αντίθετες και ως προς τη φύση και εξέλιξη του αντικειμένου τους. Αυτό σημαίνει πως, ενώ η οικονομία λαμβάνει ολοένα και περισσότερο έναν παγκόσμιο χαρακτήρα, αντιθέτως ο πολιτισμός είναι αρκετά προσκολλημένος στην τοπικότητά του (McNeill, 2000, σ.475). Υπό ορισμένες συνθήκες, οι δυναμικές των δυο αυτών παραγόντων, της οικονομίας και του πολιτισμού, είναι αντίθετες ως προς τον χωρικό τους προσανατολισμό, με την οικονομία να επιζητεί μια υπερ-τοπικότητα (*globality*) και τον πολιτισμό να επιζητεί τη διαφύλαξη του τοπικού (*locality / glocality*).

Ως συνέπεια αυτής της συνεχούς χωρικής διαλεκτικής προκύπτει και ο προβληματισμός για την υπό κρίση τοπικής ταυτότητας, προκαλώντας μια σειρά από πολιτικές, πολιτιστικές και κοινωνικές προσπάθειες ανακαθορισμού αυτής. Συμβολικές παρεμβάσεις στον αστικό χώρο αναπτύσσονται ολοένα και περισσότερο με απώτερο σκοπό την επιβεβαίωση ή εκ νέου ανάπτυξη της πολιτιστικής τους ταυτότητας (McNeill, 2000). Στην μετά-μοντέρνα πολυεθνική και πολυ-πολιτισμική κοινωνία, ο καινοτόμος σχεδιασμός των συμβολικών χωρικών παρεμβάσεων, είναι δυνατόν να λειτουργήσει ως πηγή χωρικής ταυτότητας, με τον ίδιο τρόπο που η πολιτισμική κληρονομιά του δομημένου περιβάλλοντος (*built heritage*) παρουσίαζε ιστορικά (Gospodini, 2004).

## 5.5 Ανακεφαλαίωση

### 5.5.1 Βασικά σημεία 5ου κεφαλαίου

Οι πόλεις σήμερα αντιμετωπίζουν, μεταξύ άλλων, δυο εξαιρετικά μεγάλα ζητήματα τα οποία επιχειρούν να τα διαχειριστούν με διάφορους τρόπους και πολιτικές. Το πρώτο ζήτημα αφορά τη διεθνοποίηση της αγοράς και οικονομίας με αποτέλεσμα εξαιτίας αυτής της υπερτοπικότητας του φαινομένου επιδρά σημαντικά στο αντίστοιχο τοπικό περιβάλλον. Η επίδραση αυτή είτε είναι με τη μορφή της ανάπτυξης επιχειρήσεων και οργανισμών πολυεθνικού χαρακτήρα (διεθνοποίηση εκ των έξω), είτε με τη μορφή χωρικών παρεμβάσεων τοπικής πρωτοβουλίας αλλά με διεθνή προσανατολισμό (διεθνοποίηση εκ των έσω, π.χ. *Guggenheim effect*). Το δεύτερο σημαντικό ζήτημα αφορά μια μορφή κοινωνικής διεθνοποίησης, μια παγκοσμιοποίηση κουλτούρας η οποία αν και εξαλείφει τις μεγάλες και έντονες διαφορές μεταξύ πολιτισμών, ωστόσο γενικεύει ταυτότητες.

Οι δυο αυτές καταστάσεις αναπτύσσουν αντίστοιχα δυο συνεπακόλουθες ανάγκες, η μια της οικονομικής προσέγγισης των αστικών πολιτικών, στόχων και επιδιώξεων και η άλλη της ανάδειξης της κοινωνικής και συλλογικής ταυτότητας. Ένας δηλαδή παράλληλος ανταγωνισμός του τοπικού και παγκόσμιου στο επίπεδο της οικονομίας και της κοινωνικό - πολιτισμικής ταυτότητας. Η υπό μια έννοια απειλή στα δυο αυτά επίπεδα του παγκόσμιου στο τοπικό προκαλεί δυο αστικές

πολιτικές: α) την οικονομική εκδήλωση μεταχείρισης της πόλης ως προϊόν και β) τον επαναπροσδιορισμό της τοπικότητας και συλλογικής ταυτότητας.

Προφανώς και κάθε εποχή παρουσιάζει διαφορετικές ανάγκες με αποτέλεσμα κάθε κοινωνία να προσαρμόζεται σε αυτές, ωστόσο η κλίμακα του παγκόσμιου και του συνεπακόλουθου ανταγωνισμού οδηγεί μερικές φορές σε λαθεμένες ή μικρής βιωσιμότητας επιλογές και επομένως δεν επιφέρουν λύση στα στα προαναφερθέντα σημερινά αστικά ζητήματα. Επομένως, αν το χωρικό μάρκετιγκ είναι ένα μέσο επίτευξης αστικών στόχων, ως αποτέλεσμα του χωρικού ανταγωνισμού, τότε η έμφαση του διαφορετικού και μοναδικού της προσωπικότητας κάθε τοπικής κοινωνίας επιτυγχάνεται μέσω της ανάδειξης και ενίσχυσης της σχέσης των κατοίκων και του αστικού τους περιβάλλοντος, κυρίως μέσα από το γνωστικό, συμπεριφορικό και σημασιολογικό τους γίνεσθαι.

Στο κεφάλαιο αυτό εισήχθησαν οι έννοιες του ανταγωνισμού και του χωρικού μάρκετιγκ αλλά η σχέση τους με τα προηγούμενα κεφάλαια έγκειται στην τεχνική της προώθησης η οποία βασίζεται σε κοινωνικούς και ανθρωπολογικούς παράγοντες. Η τεχνική αυτή, όσον αφορά την εικόνα της πόλης και όχι μόνο, αναπτύσσεται μέσα από τη δυναμική του θεάματος, δηλαδή μιας «κοινωνικής αποπλάνησης» προς όφελος του καταναλωτισμού και «οπτικής απόλαυσης» (επικοινωνία έκστασης) η οποία

βασίζεται στα ερωτικά ένστικτα του ανθρώπου. Έπειτα, καλλιεργείται μέσα από τη διάσταση του Ναρκισσισμού, δηλαδή της σύγχρονης κοινωνικής ανάγκης εντυπωσιασμού και σαγήνης η οποία καλύπτει εγωκεντρικές ανάγκες αυταρέσκειας. Η ατομική εγωκεντρική ναρκισσιστική σχέση ενισχύει την κατανάλωση αφού η έννοια της κοινωνικής συμμετοχής μεταφράζεται σε οικονομική.

Σε αυτή την αστική κατάσταση προβολής της πόλης ως πριν και του επαναπροσδιορισμού της τοπικής ταυτότητας, η τεχνική της προώθησης αναπτύσσει τη διάσταση της συμβολικής οικονομίας η οποία επιχειρεί μια συμβίωση της αγοράς με τον πολιτισμό ως απάντηση στην διττή ανάγκη για κατανάλωση και ανάδειξη κοινωνικό - πολιτισμικής ταυτότητας. Η συμβολική οικονομία ενισχύεται και εκδηλώνεται μέσα από δυο αστικές πολιτικές α) της αστικής αναγέννησης και β) των πολιτιστικών περιοχών.

### 5.5.2 Παράγοντες επίδρασης της Συμπεριφοράς.

Οι βασικοί παράγοντες της τεχνικής της προώθησης της εικόνας της πόλης αναπτύσσονται μέσα από τα ευρύτερα πλαίσια της προβολής, του θεάματος και του ναρκισσισμού, βασικά συμπεράσματα των οποίων παρουσιάζονται στο Πίνακα 7.

### 5.5.3 Μεθοδολογική σύνδεση κεφαλαίου με κεντρικό αντικείμενο

Αν και οι βαθύτερες ανάγκες μιας πόλης που οδηγούν στην ανάγκη ανάδειξης της εικόνας τους και της αστικής τους ταυτότητας είναι περισσότερο κοινωνικές, ωστόσο τα κίνητρα που επικρατούν είναι περισσότερο οικονομικά. Ίσως διότι η οικονομική προσέγγιση είναι ζήτημα πιο απτό και πιο εύκολα προσδιορίσιμο, αλλά και πιο αναγνωρίσιμο, ωστόσο η έλλειψη της κοινωνικής διαστάσης δημιουργεί μεγάλα

**Πίνακας 7.** Η τεχνική της Προώθησης της Εικόνας της Πόλης.

Παράγοντας	Περιγραφή
- η Εικόνα της <u>Προβολής</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Η εικόνα ως προϊόν</li> <li>- Η διαδικασία της μετατροπής των αστικών στοιχείων και συμβόλων σε προϊόντα προς κατανάλωση</li> <li>- Η εικονογραφικότητα ισοδυναμεί με μια φωτογραφική ταυτότητα</li> </ul>
- η Εικόνα του <u>Θεάματος</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Η δυναμική της ύλης</li> <li>- Από το Σύμβολο στο Σημείο</li> <li>- Η αντιληπτική διαδικασία από τη γνώση και αποκωδικοποίηση στην Αποκάλυψη</li> <li>- Η γνωστική επικοινωνία στην εκστατική επικοινωνία</li> <li>- Η Οπτική Απόλαυση</li> <li>- Τα ερωτικά υποσυνείδητα ένστικτα του ανθρώπου</li> </ul>
- η Εικόνα του <u>Ναρκισσισμού</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Επικέντρωση στην ατομικότητα</li> <li>- Υποβάθμιση της γνωστικής επαφής με το αστικό περιβάλλον</li> <li>- Σημαντικό ζήτημα στόχων και επιλογών ο Εντυπωσιασμός</li> </ul>

Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

κενά, ειδικά στις πολιτικές διαμόρφωσης αστικής ταυτότητας που οδηγούνται σε μεγάλης κλίμακας χωρικές παρεμβάσεις ως μια προσπάθεια αναζωογόνησης του αστικού συμβολισμού.

Βέβαια, όπως παρουσιάστηκε σε διαφορετικά επίπεδα των τριών προηγούμενων κεφαλαίων, τα στοιχεία ενός περιβάλλοντος είναι αρκετά σημαντικά για τη

γνωστική αντίληψη, τη συμπεριφορά και την κοινωνικότητα του ατόμου και γενικότερα της τοπικής κοινωνίας.

Επομένως, οι χωρικές παρεμβάσεις του πλαισίου της προώθησης δεν είναι δυνατόν να στερούνται των στοιχείων αυτών, ειδικά του απαιτούμενου συμβολισμού της εικόνας μιας πόλης γενικότερα αναδύεται μέσα από τη σημασία, την «κοινωνική σημασία», που ένα άτομο και γενικότερα μια τοπική κοινωνία προσδίδει (*social meanings*, Getz, 2007, σ. 199).

Στο επόμενο κεφάλαιο θα μελετηθούν πρακτικές και πολιτικές από κοινές αφετηρίες και προβλήματα και θα προκύψουν ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Η μελέτη των Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Ευρώπης θα αποτελέσει παρακάτω το πεδίο μελέτης πραγματικών πολιτικής που είναι δυνατόν, ως ένα μεγάλο βαθμό, να χαρακτηριστούν ως πρακτικές μεγάλης κλίμακας, οι οποίες επικεντρώθηκαν σε πολιτικές της εικόνας της προώθησης με σκοπό την ανάδειξη της κάθε διοργανώτριας πόλης του συγκεκριμένου θεσμού των Π.Π.Ε.

# 6. Η πρακτική Προώθησης της Εικόνας της Πόλης:

Θεωρητική επεξεργασία των Πολιτιστικών  
Πρωτευουσών της Ευρώπης (Π.Π.Ε.)

# 6.1 Εισαγωγικά

## 6.1.1 Η επιλογή της μελέτης περίπτωσης των Π.Π.Ε.

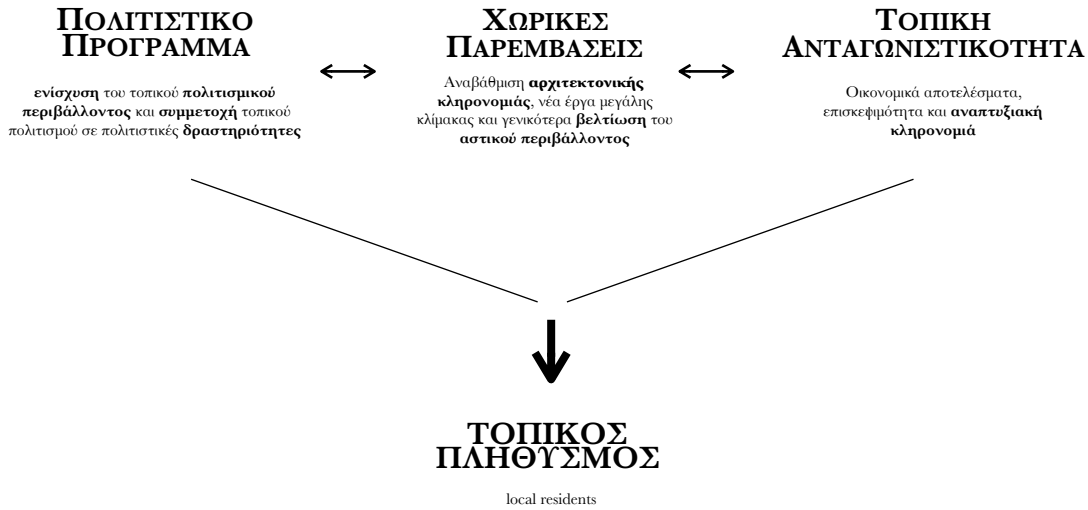
Η επιλογή ως θεωρητική επεξεργασία περίπτωσης της εικόνας της πόλης των Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Ευρώπης (Π.Π.Ε.), αν και εντάσσεται σε ένα συγκεκριμένο πολιτιστικό και ευρωπαϊκό πλαίσιο, ωστόσο εκφράζει τις σύγχρονες ανάγκες και προβληματισμούς ενός μεγάλου αριθμού, ευρωπαϊκών και μη, πόλεων (εκτιμάται ως το πιο σημαντικό γεγονός στην Ευρώπη κατά τον Mittag 2008 στο Steiner, Frey & Hotz, 2014, σ. 2). Η προσπάθεια ανάπτυξης, αναβάθμισης του αστικού περιβάλλοντος, ανάδειξης των τοπικών συγκριτικών πλεονεκτημάτων, η προσέλκυση επενδύσεων αλλά και επισκεπτών, συγκαταλέγεται στην ατζέντα των περισσότερων συνήθως αστικών πολιτικών. Εκτός από τους προβληματισμούς των πόλεων για αστική ανάπτυξη και αναβάθμιση ή ανάδειξη της εικόνας τους, όπως το ερμηνεύει κάθε περίπτωση πόλης, η σημασία της εξέτασης της περίπτωσης των Π.Π.Ε. έγκειται επίσης στο γεγονός ότι επίκεντρο συνολικά των αναπτυξιακών πολιτικών της διοργάνωσης αυτής είναι ο πολιτισμός. Το επίκεντρο αυτό ταυτίζεται με τη σημασία του πολιτιστικού περιεχομένου κάθε τοπικής κοινωνίας σε σχέση με το σημασιολογικό αττικό της πεδίο από το οποίο προκύπτει μια κοινωνική - αστική σημασία που αναπτύχθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια. Έτσι, ο πολιτισμός αποτελεί το επίκεντρο της αστικής σημασίας, της τοπικής ταυτότητας

και την πηγή άντλησης στοιχείων που θα χρησιμοποιηθούν στις στρατηγικές προώθησης της εκάστοτε εικόνας της πόλης.

Ακόμη ένα σημαντικό στοιχείο της διοργάνωσης είναι η σημασία που πολλές πόλεις ανέδειξαν στην τοπική τους κοινότητα. Σε πολλές περιπτώσεις, όχι όμως σε πολλές, οι αστικές πολιτικές της διοργάνωσης είχαν έμφαση στους κατοίκους της πόλης. Και αυτό το στοιχείο είναι σημαντικό διότι και η έμφαση της γνωστικής και κοινωνικής εικόνας των προηγούμενων κεφαλαίων επικεντρώθηκε στο κοινό αυτό το οποίο αντιπροσωπεύει και το κύριο συντελεστή δημιουργίας ενός ποιοτικού και καταλυτικού αστικού περιβάλλοντος το οποίο δύναται να ενισχύσει περαιτέρω αναπτυξιακές πολιτικές (Smith, 2010).

Η περίπτωση των Π.Π.Ε. προσφέρει, μεταξύ άλλων, τη δυνατότητα σύγκρισης ανάμεσα σε ένα μεγάλο εύρος αστικών κέντρων, γεωγραφικών περιοχών, κοινωνικών και πολιτισμικών χαρακτηριστικών, τις συνθήκες και τους παράγοντες δηλαδή που αναπτύσσεται η επαφή των κατοίκων με τις πόλεις τους σε συνδυασμό με τις πολιτικές ανάδειξη της εικόνας της πόλης καθώς και άλλους αστικούς στόχους. Έτσι, σε ένα βαθμό, θα είναι δυνατή μια οριζόντια σύγκριση, η οποία θα συνεισφέρει σημαντικά στην κατανόηση του ρόλου της εικόνας της πόλης στα πλαίσια της αστικής ανάπτυξης, αναδεικνύοντας τα εξής χαρακτηριστικά:





**Διάγραμμα 8.** Η θεωρητική επεξεργασία της περίπτωσης των Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Ευρώπης μέσω τριών παραγόντων: α) του πολιτιστικού προγράμματος το οποίο συνδέεται με την προσέγγιση της περιβαλλοντικής εικόνας με την έμφαση στην τοπική κοινωνία και τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες, β) των χωρικών παρεμβάσεων, με έμφαση στην αρχιτεκτονική, ως μια αλλαγή στο αστικό περιβάλλον με επιδράσεις στην καθημερινή συμπεριφορά των κατοίκων και τέλος, γ) της τοπικής ανταγωνιστικότητας με αναφορά στα αποτελέσματα συνολικά της κληρονομιάς της διοργάνωσης. Στο επίκεντρο και των τριών παραγόντων είναι ο τοπικός πληθυσμός.

- τη διαχείριση της εικόνας της πόλης ως μοχλού τοπικής ανάπτυξης.
- τη διαχείριση της προβολής της εικόνας σύμφωνα με το πλαίσιο του χωρικού μάρκετινγκ και της περιβαλλοντικής και κοινωνικής διάστασης.
- τη μελέτη συγκεκριμένων χωρικών παρεμβάσεων με έμφαση στον πολιτισμό, η οποία, στις περισσότερες περιπτώσεις, αφορά σε αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις υψηλής αστικής κλίμακας.
- τη μελέτη ειδικών περιπτώσεων Π.Π.Ε., η οποία θα προσφέρει συγκεκριμένα στοιχεία καλής πρακτικής, ή το αντίθετο, με σκοπό τη σημαντική συνεισφορά στην ανάπτυξη του θεωρητικού πλαισίου του *Landma(r)king* που αναπτύσσεται στα επόμενα κεφάλαια (βλ. σελ. 277 - 280).
- εξέταση παραγόντων του θεωρητικού υποβάθρου της γνωστικής και κοινωνικής εικόνας της πόλης των προηγούμενων κεφαλαίων

### 6.1.2 Ο θεσμός των Π.Π.Ε.: γενικό πλαίσιο

Ο θεσμός των Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Ευρώπης (Π.Π.Ε.) καθιερώθηκε το 1985, από το Συμβούλιο Υπουργών Πολιτισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης με πρωτοβουλία της Ελληνίδας Υπουργού Μελίνας Μερκούρη (*Resolution 85/C153/O2*), με στόχο την ανάδειξη του πολιτιστικού πλούτου των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αρχικά, ο θεσμός δεν αποτελούσε κοινοτική πρωτοβουλία, αλλά μια διακυβερνητική συνεργασία πάνω στη βάση ότι η Ευρώπη συγκροτεί κέντρο πλούσιας και ποικίλης πολιτιστικής δραστηριότητας και οι πόλεις της συνέβαλαν σημαντικά στη δημιουργία και διάδοση του ευρωπαϊκού πολιτισμού.

Κύριος στόχος της ανάπτυξης του θεσμού των Ευρωπαϊκών Πόλεων του Πολιτισμού ήταν η παρουσίαση στο ευρωπαϊκό κοινό συγκεκριμένων πολιτισμικών στοιχείων μιας πόλης, περιοχής, περιφέρειας ή έθνους, με την

## The European Capitals of Culture



Εικόνα 46. Οι περιπτώσεις των Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Ευρώπης από το 1985 έως το 2013.

Πηγή: <http://www.eventsinbulgaria.com/wp-content/uploads/2014/02/European-Capitals-of-Culture-1985-till-2013-map.png> (13.11.2015)

συγκέντρωση ενός μεγάλου αριθμού συμμετοχών από διάφορα μέλη - κράτη της Ένωσης. Συγκεκριμένα,

*«να καταδείξει τον πλούτο, την ποικιλομορφία και τα κοινά χαρακτηριστικά των ευρωπαϊκών πολιτισμών και να προάγει τη βαθύτερη αμοιβαία κατανόηση μεταξύ Ευρωπαίων πολιτών»*

(Άρθρο 1/1622/2006/ΕΚ)

Όσον αφορά στα κίνητρα συμμετοχής των πόλεων στο θεσμό των Π.Π.Ε., αυτά αφορούσαν κυρίως στην «ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού, την ανανέωση της εικόνας της πόλης, τη γνωστοποίηση και προβολή της πόλης στο ευρύτερο κοινό, τη χρήση του θεσμού ως εργαλείο αναγέννησης και ως τμήμα στρατηγικών οικονομικής ανάκαμψης» (Palmer *et al.*, 2004a). Η πλειοψηφία των περιπτώσεων επικεντρώθηκε σε ζητήματα «μάρκετινγκ της πόλης» (*selling the city*) και «αύξησης της δημοτικότητάς της» (*putting the city on the map*). Σε ελάχιστες περιπτώσεις τα κίνητρα ήταν πολιτικά, όπως στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης, όπου η ελληνική κυβέρνηση αποσκοπούσε σε μια ενίσχυση της περιοχής της Μακεδονίας μέσω μεγάλων επενδύσεων μετατρέποντάς

την σε πολιτιστικό κέντρο στην ευρύτερη περιοχή της Μακεδονίας.

Σύμφωνα με την αρχική ιδέα του θεσμού, κάθε χρόνο ένα κράτος - μέλος της Ε.Ε., με αλφαβητική σειρά, πρότεινε μια πόλη για τη διοργάνωση του θεσμού. Αν και η αλφαβητική σειρά δεν τηρήθηκε αρχικά πλήρως, ωστόσο στα πρώτα χρόνια του θεσμού η διαδικασία της επιλογής των πόλεων τηρήθηκε, με αποτέλεσμα να πραγματοποιηθεί ένας πλήρης κύκλος όλων των κρατών - μελών της Ένωσης. Για το πρώτο αυτό διάστημα του θεσμού (1985-1999) οι πρώτες 15 χώρες και οι αντίστοιχες πόλεις που συμμετείχαν παρουσιάζονται στον Πίνακα 8.

Σημαντικό έτος για την εξέλιξη του θεσμού υπήρξε το 1990, όταν οι Υπουργοί Πολιτισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης συμφώνησαν στη δημιουργία ενός ακόμη γεγονότος, με στόχο την ενίσχυση του ενδιαφέροντος του θεσμού ειδικά για περιοχές εκτός της διοργανώτριας πόλης, αυτόν του «Ευρωπαϊκού Πολιτιστικού Μήνα» (*European Cultural Month, Resolution 90/C162/01*). Το γεγονός αυτό είναι παρόμοιο με την «Ευρωπαϊκή Πόλη Πολιτισμού» (*European Cities of Culture*), αλλά διαρκεί λιγότερο κι αφορά χώρες της ανατολικής και κεντρικής

**Πίνακας 8.** Οι πρώτες 15 πόλεις του θεσμού κατά την περίοδο 1985-1999.

α/α	έτος	πόλη	city	χώρα	country
1	1985	Αθήνα	Athens	Ελλάδα	Greece
2	1986	Φλωρεντία	Florence	Ιταλία	Italy
3	1987	Αμστερνταμ	Amsterdam	Ολλανδία	the Netherlands
4	1988	Βερολίνο	Berlin	Γερμανία	Germany
5	1989	Παρίσι	Paris	Γαλλία	France
6	1990	Γλασκώβη	Glasgow	Ηνωμένο Βασίλειο	United Kingdom
7	1991	Δουβλίνο	Dublin	Ιρλανδία	Ireland
8	1992	Μαδρίτη	Madrid	Ισπανία	Spain
9	1993	Αμβέρσα	Antwerp	Βέλγιο	Belgium
10	1994	Λισσαβόνα	Lisbon	Πορτογαλία	Portugal
11	1995	Λουξεμβούργο	Luxembourg	Λουξεμβούργο	Luxembourg
12	1996	Κοπεγχάγη	Copenhagen	Δανία	Denmark
13	1997	Θεσσαλονίκη	Thessaloniki	Ελλάδα	Greece
14	1998	Στοκχόλμη	Stockholm	Σουηδία	Sweden
15	1999	Βαϊμάρη	Weimar	Γερμανία	Germany

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.*, 2004a, σ.41.

**Πίνακας 9.** Οι πρώτες πόλεις διοργάνωσης του Ευρωπαϊκού Μήνα Πολιτισμού περίοδο 1992-1999.

α/α	έτος	πόλη	city	χώρα	country
1	1992	Κρακοβία	Cracow	Πολωνία	Poland
2	1993	Γκράτς	Graz	Αυστρία	Austria
3	1994	Βουδαπέστη	Budapest	Ουγγαρία	Hungary
4	1995	Νικοσία	Nicosia	Κύπρος	Cyprus
5	1996	Αγ. Πετρούπολη	St. Petesburg	Ρωσία	Russia
6	1997	Λουμπλιάνα	Ljubljana	Σλοβενία	Slovenia
7	1998	Λιντς & Λα Βαλέτα	Linz & Valletta	Αυστρία & Μάλτα	Austria & Malta
8	1999	Πλόβντιβ	Plovdiv	Βουλγαρία	Bulgaria

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.*, 2004a, σ.41.

Ευρώπης. Πρώτος Ευρωπαϊκός Μήνας Πολιτισμού ήταν ο Νοέμβρης του 1990 και οι πρώτες πόλεις κατά την περίοδο 1992-1999 παρουσιάζονται στον **Πίνακα 9**.

Επτά χρόνια μετά την έναρξη του θεσμού, το 1992, το συμβούλιο των

Υπουργών Πολιτισμού της Ένωσης κατέληξε στα εξής βασικά συμπεράσματα:

- η επιλογή των Ευρωπαϊκών Πόλεων Πολιτισμού είναι δυνατόν να επεκταθεί και πέραν των ορίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

- οι διαδοχικές πόλεις του θεσμού να μην προέρχονται από την ίδια γεωγραφική περιοχή.
- να υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ πρωτευουσών και περιφερειακών πόλεων.
- είναι δυνατή μια συνεργασία μεταξύ δύο πόλεων για τη διεκδίκηση και οργάνωση του θεσμού.

Τα συμπεράσματα αυτά οδήγησαν το 2000 σε μία εξαιρετική στην ιστορία του θεσμού, με αποτέλεσμα εννέα πόλεις να επιλεγούν ως Ευρωπαϊκή Πόλη του Πολιτισμού. Κατά την περίοδο 2000-2004, με βάση τη δυνατότητα συνδιοργάνωσης, επιλέχθηκαν οι πόλεις του **Πίνακα 10**.

Αξίζει να σημειωθεί ότι καθοριστικό σημείο εξέλιξης του θεσμού αποτέλεσε το 1999, όπου με απόφαση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο θεσμός της Ευρωπαϊκής Πόλης του Πολιτισμού αποτέλεσε μια Κοινοτική δραστηριότητα (1419/1999/ΕΚ). Η αλλαγή αυτή επέφερε μια διαφορετική διαδικασία επιλογής της διοργανώτριας πόλης, ενώ δημιουργήθηκαν και τα κριτήρια αξιολόγησης του σχεδιασμού τους. Επίσης, στο άρθρο 3 της προαναφερθείσας κοινοτικής οδηγίας αναδεικνύεται και ο παράγοντας της ευρωπαϊκής διάστασης, κυρίως μέσω των πολιτιστικών συνεργασιών. Ακόμη ένα σημαντικό στοιχείο της απόφασης 1419/1999/ΕΚ αποτέλεσε η απαραίτητη ετήσια έκθεση αξιολόγησης και ανάλυσης των αποτελεσμάτων των προηγούμενων διοργανώσεων.

Μία εικοσαετία μετά την έναρξη του θεσμού, συγκεκριμένα το 2005, ο τίτλος χαρακτηρισμού της διοργανώτριας πόλης μετονομάστηκε σε «Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα» (*European Capital of Culture*), τίτλος που επικρατεί μέχρι και σήμερα και οι πόλεις στο νέο αυτό πλαίσιο παρουσιάζονται στον **Πίνακα 11**.

Βέβαια, αν και κατά την περίοδο 1985-2004 η επίσημη ονομασία του θεσμού ήταν «Ευρωπαϊκές Πόλεις του Πολιτισμού» (*European Cities of Culture*), πολλές πόλεις, με δική τους πρωτοβουλία, άλλαξαν τον τίτλο τους σε «Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα του Πολιτισμού» (*European Capital of Culture*). Ο τίτλος αυτός καθιερώθηκε ειδικά με το πρόγραμμα *Πολιτισμός 2000* της Ε.Ε. (*Culture 2000*) προέβλεπε επίσης οικονομική ενίσχυση του θεσμού σε μορφή επιδότησης για την περίοδο 2000 - 2006, με αναφορά στο θεσμό ως «Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα του Πολιτισμού» (*European Capitals of Culture*).

Σημαντικό στοιχείο του θεσμού αποτέλεσαν τα κριτήρια επιλογής της διοργανώτριας πόλης. Η επιλογή κατά το διάστημα 1985-1994 ήταν ουσιαστικά θέμα εθνικών προτεραιοτήτων, με αποτέλεσμα τη διοργάνωση του θεσμού από πρωτεύουσες (Αθήνα, Άμστερνταμ, Δουβλίνο, Μαδρίτη, κ.τ.λ.), ιστορικά πολιτισμικά κέντρα (Φλωρεντία), καθώς και μητροπολιτικά κέντρα (Γλασκώβη, Αμβέρσα). Μέχρι το 1997, η επιλογή των πόλεων βασίστηκε κυρίως σε παρεμβάσεις εθνικών κυβερνήσεων, ενώ έπειτα αναπτύχθηκε μια διαδικασία διεκδίκησης της διοργάνωσης, και επομένως ένας ανταγωνισμός μεταξύ προτεινόμενων πόλεων από διάφορα μέλη - κράτη. Κατά το διάστημα 1995 έως 2004, παρατηρείται μία, σχεδόν ίση, κατανομή μεταξύ πρωτευουσών, ιστορικών πολιτισμικών, μητροπολιτικών και περιφερειακών κέντρων, με πληθυσμιακά μεγέθη από 62.500 (Βαϊμάρη) έως 1.118.000 (Πράγα). Σε γενικές γραμμές, ανεξάρτητα από το πληθυσμιακό μέγεθος, το παραγωγικό, τουριστικό ή πολιτιστικό τους προφίλ, παρουσίασαν σχετικά τις ίδιες επιτυχίες και αποτυχίες. Κατά συνέπεια, ο παράγοντας μεγέθους ή διεθνούς προφίλ μιας πόλης δεν καθόρισε το αποτέλεσμα του θεσμού των Π.Π.Ε. (όπως θα δούμε και παρακάτω). Βέβαια, αν και κάθε πόλη παρουσιάζει διαφορετικές προκλήσεις, οι

**Πίνακας 10.** Οι συνδιοργανώτριες πόλεις κατά την περίοδο 2000-2004.

<b>α/α</b>	<b>έτος</b>	<b>πόλη</b>	<b>city</b>	<b>χώρα</b>	<b>country</b>
1	2000	Αβινιόν	Avignon	Γαλλία	France
-	-	Μπέργκεν	Bergen	Νορβηγία	Norway
-	-	Μπολόνια	Bologna	Ιταλία	Italy
-	-	Βρυξέλλες	Brussels	Βέλγιο	Belgium
-	-	Κρακοβία	Cracow	Πολωνία	Poland
-	-	Ελσίνκι	Helsinki	Φινλανδία	Finland
-	-	Πράγα	Prague	Τσεχία	Czech Republic
-	-	Ρέικιαβικ	Reykjavik	Ισλανδία	Iceland
-	-	Σαντιάγο ντε Κομποστέλα	Santiago de Compostela	Ισπανία	Spain
2	2001	Ρότερνταμ & Πόρτο	Rotterdam & Porto	Ολλανδία & Πορτογαλία	the Netherlands & Portugal
3	2002	Μπριζ & Σαλαμάνκα	Bruges & Salamanca	Βέλγιο & Ισπανία	Belgium & Spain
4	2003	Γκράτς	Graz	Αυστρία	Austria
5	2004	Γένοβα & Λίλ	Genoa & Lille	Ιταλία & Γαλλία	Italy & France

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.*, 2004a, σ.42.

**Πίνακας 11.** Οι διοργανώτριες πόλεις με τον τίλο Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα (περίοδος 2005-2012).

<b>α/α</b>	<b>έτος</b>	<b>πόλη</b>	<b>city</b>	<b>χώρα</b>	<b>country</b>
1	2005	Κορκ	Cork	Ιρλανδία	Ireland
2	2006	Πάτρα	Patras	Ελλάδα	Greece
3	2007	Λουξεμβούργο & Σιμπίου	Luxembourg & Sibiu	Λουξεμβούργο & Ρουμανία	Luxembourg & Romania
4	2008	Λίβερπουλ & Σταβάνγκερ	Liverpool & Stavanger	Ηνωμένο Βασίλειο & Νορβηγία	United Kingdom & Norway
5	2009	Βίλνιους & Λιντζ	Vilnius & Linz	Λιθουανία & Αυστρία	Lithuania & Austria
6	2010	Έσσεν, Πεκς & Κωνσταντινούπολη	Essen (Ruhr), Istanbul, Pécs	Γερμανία, Ουγγαρία & Τουρκία	Germany, Hungary & Turkey
7	2011	Τουρκού & Ταλίν	Turku & Tallinn	Φινλανδία & Εσθονία	Finland & Estonia
8	2012	Γκιμαράες & Μάρμπορ	Guimarães & Maribor	Πορτογαλία & Σλοβενία	Portugal & Slovenia
9	2013	Μασσαλία & Κόσιτσε	Marseille & Košice	Γαλλία & Σλοβακία	France & Slovakia
10	2014	Ρίγα & Ούμεο	Riga & Umeå	Λεττονία & Σουηδία	Latvia & Sweden
11	2015	Μονς & Πίλζεν	Mons & Plzeň	Βέλγιο & Τσεχία	Belgium & Czech Republic

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

μικρότερες πόλεις συνήθως αντιμετώπισαν δυσκολία στην ανεύρεση οικονομικών πόρων καθώς και διέθεταν ανεπαρκείς πολιτιστικές υποδομές.

### 6.1.3 Οι Αστικοί στόχοι και φιλοδοξίες

Η μελέτη των Palmer *et al.* (2004a) ενεργώντας για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αξιολόγησε συνολικά τον θεσμό των Π.Π.Ε., συντάσσοντας μια σειρά από ερωτηματολόγια για μια σειρά από ζητήματα. Όσον αφορά στους στόχους της κάθε πόλης και στη συμμετοχή της στο θεσμό, στα ερωτηματολόγια των Palmer *et al.* (2004a) ζητήθηκε από τους αρμόδιους φορείς να εκφράσουν, με λίγες σχετικά λέξεις, την επίσημη αποστολή (στόχο) της πόλης κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης, μερικές εκ των οποίων παρατίθενται παρακάτω (μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 47):

- «να μετατραπεί σε η μητρόπολη των Βαλκανίων» (Θεσσαλονίκη, 1997).
- «να οικοδομηθούν γέφυρες, να δημιουργήσουμε συνεργασίες μεταξύ των καλλιτεχνών διαφορετικών γλωσσικών κοινοτήτων και να είναι κινητήρια δύναμη για τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη» (Βρυξέλλες, 2000).
- «να θέσει το Γκράτς στον πολιτιστικό χάρτη της Ευρώπης και να αλλάξει τη ζωή στην πόλη μέσα από ένα πρόγραμμα που βασίζεται σε μια ευρεία έννοια του πολιτισμού, που κάνει τους ανθρώπους να κατανοήσουν και πραγματικά να αισθανθούν ότι ο πολιτισμός είναι μέρος της καθημερινής ζωής» (Γκράτς, 2003).
- «να παρουσιάσει στο διεθνές κοινό το μοναδικό ρόλο της Κρακοβίας ως πολιτιστικού κέντρου για την

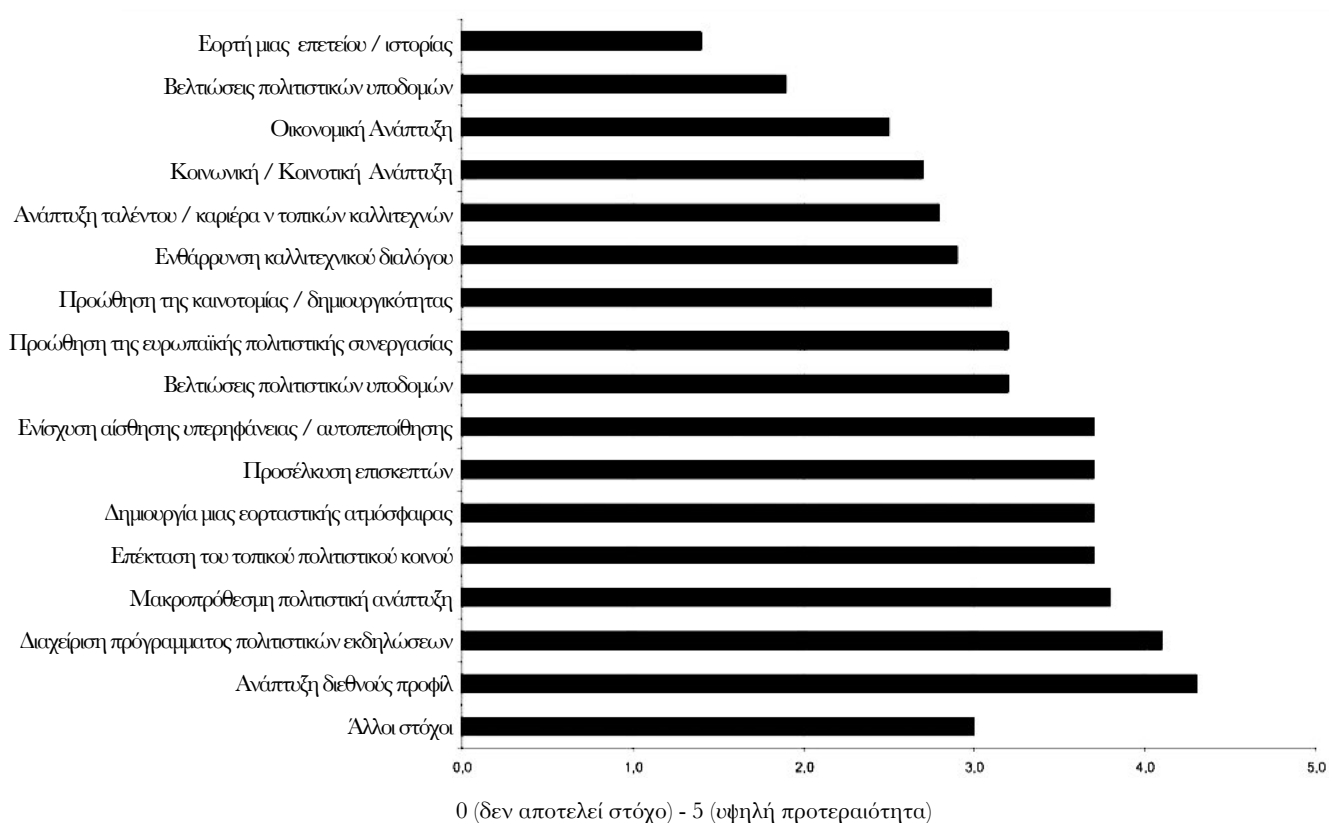
Πολωνία και την Ευρώπη» (Κρακοβία, 2000).

- «να δείξει ότι το Σαντιάγο είναι κάτι περισσότερο από ένα προσκόνημα και να προσφέρει ευρωπαϊκή κουλτούρα στους πολίτες του Σαντιάγο» (Σαντιάγο, 2000).
- «να επαναπροσδιορίσει η Γένοβα την πολιτιστική ταυτότητά της ως μια πόλη με πολλά επαγγέλματα, όπου το λιμάνι, η βιομηχανία, οι τουριστικές και πολιτιστικές δραστηριότητες συνυπάρχουν» (Γένοβα, 2004).

Ορισμένες πόλεις έδωσαν έμφαση στην τοπική κοινότητα, ενώ άλλες στην προβολή της εικόνας της πόλης στο εξωτερικό. Όσον αφορά στο εύρος των στόχων, η ιεράρχησή τους ανάλογα με το βαθμό χαμηλής και υψηλής προτεραιότητας, δημιούργησε μερικές αξιοσημείωτες διαφορές. Ωστόσο, η πλειοψηφία των πόλεων κατέταξε το ζήτημα της προσέλευσης επισκεπτών ως την υψηλότερη προτεραιότητα. Ενδεικτικά από τη μελέτη των ερωτηματολογίων, αναδείχθηκαν ως στόχοι υψηλής προτεραιότητας οι εξής (μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.* 2004a, σ.48):

- ενίσχυση του διεθνούς προφίλ της πόλης / περιφέρειας.
- διαχείριση ενός προγράμματος πολιτιστικών δραστηριοτήτων και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων.
- μακροπρόθεσμη πολιτιστική ανάπτυξη της πόλης/ περιφέρειας
- προσέλκυση επισκεπτών από τη χώρα και από άλλες χώρες.
- ενίσχυση αισθήματος υπερηφάνειας και αυτοπεποίθησης.
- ανάπτυξη και επέκταση του τοπικού ενδιαφέροντος για τον πολιτισμό.
- δημιουργία μιας εορταστικής ατμόσφαιρας.

**Διάγραμμα 9.** Κατηγοριοποίηση στόχων και φιλοδοξιών των Π.Π.Ε. έως το 2004.



Πηγή: Ιδία μετάφραση από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 49.

Αντίστοιχα, οι στόχοι μέσης προτεραιότητας ήταν (μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σσ. 48-49):

- η βελτίωση πολιτιστικών υποδομών
- η ανάπτυξη σχέσεων με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις / περιοχές και προώθηση της ευρωπαϊκής πολιτιστικής συνεργασίας
- η προώθηση της δημιουργικότητας και της καινοτομίας
- η ενίσχυση της καριέρας και η αξιοποίηση των ταλέντων των εγχώριων καλλιτεχνών

Τέλος, στόχοι που χαρακτηρίστηκαν ως χαμηλής προτεραιότητας (μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004, σ. 49):

- οικοδόμηση κοινωνικής συνοχής / ανάπτυξη κοινοτήτων.
- οικονομική ανάπτυξη.
- ενθάρρυνση καλλιτεχνικής και φιλοσοφικής συζήτησης.
- βελτιώσεις μη πολιτιστικής υποδομής.
- εορτασμός μιας επετείου, ανάδειξη της ιστορίας της πόλης / περιφέρειας.

Μια ομαδοποίηση και ιεράρχηση των φιλοδοξιών και στόχων κατά μέσο όρο των Π.Π.Ε. έως το 2004 αναπτύσσεται στο **Διάγραμμα 9** (μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 49), από το οποίο αναδεικνύονται τέσσερα βασικά τουλάχιστον συμπεράσματα:

α) η σημασία ανάπτυξης του διεθνούς προφίλ αποτελεί πρώτη προτεραιότητα,

β) το ζήτημα της πολιτιστικής ανάπτυξης των πόλεων είναι εξίσου σημαντικό με το διεθνές προφίλ,

γ) η κοινωνική και οικονομική ανάγκη ανάπτυξης παρουσιάζει χαμηλή προτεραιότητα,

δ) η ενίσχυση της αίσθησης υπερηφάνειας είναι αρκετά σημαντική για τις πόλεις.

Η πρώτη παρατήρηση (α) του διεθνούς προφίλ απαντά κυρίως στις προκλήσεις του ανταγωνισμού των πόλεων. Αν και η ανάγνωση της έννοιας του προφίλ αυτού διαφέρει από πόλη σε πόλη, ωστόσο είναι κοινός τόπος όλων των πόλεων (Π.Π.Ε.) η αίσθηση ότι αναπτύσσεται ένα είδος χωρικού και οικονομικού ανταγωνισμού και ως εκ τούτου οφείλουν να ενισχύσουν τη θέση τους αυτή.

Αντίστοιχα, η πολιτιστική ανάπτυξη (β) φαίνεται πως είναι σημαντική για το σύνολο των πόλεων, αν και το πως αντιλαμβάνεται κάθε πόλη την έννοια του πολιτισμού διαφέρει επίσης. Βέβαια είναι κοινό συμπέρασμα πως οι κάτοικοι των πόλεων επιζητούν ένα καλύτερο πολιτισμικό περιβάλλον. Η σημείωση αυτή είναι λίγο δύσκολο να διαχωριστεί από την κοινωνική διάσταση που παρουσιάζει χαμηλότερη προτεραιότητα από αυτή του πολιτισμού, ωστόσο μια ερμηνεία είναι ότι με τον όρο πολιτιστική ανάπτυξη οι πόλεις προσέγγιζαν περισσότερο τη διάσταση της ανάπτυξης με έμφαση τον πολιτιστικό τομέα. Η έμφαση

αυτή υποδηλώνει την ανάγκη των κατοίκων πολλών ευρωπαϊκών πόλεων στην μεγαλύτερη ανάπτυξη του χώρου αυτού.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το τρίτο συμπέρασμα δηλαδή το γεγονός ότι η οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη (γ) κατείχε μια χαμηλή σημασία για τους κατοίκους των Π.Π.Ε. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι τόσο η οικονομική όσο και η κοινωνική εκτίμηση της κατάστασης στις διοργανώτριες χώρες την περίοδο εκείνη βρίσκονταν σε ικανοποιητικά επίπεδα. Στο τρέχον οικονομικό περιβάλλον ενδεχομένως η σημασία αυτού του παράγοντα να παρουσίαζε μεγαλύτερη θέση στην κατάταξη προτεραιότητας των στόχων.

Τέλος, η σημασία της αίσθησης υπερηφάνειας (δ) αντιπροσωπεύει την ανάγκη αστικής τοπικής ταυτότητας, η «αίσθηση του ανήκειν» θα μπορούσε να κατηγοριοποιηθεί δίπλα στην κοινωνική ανάπτυξη, ωστόσο αποτέλεσε ξεχωριστό ζήτημα, το οποίο ωστόσο αποδεικνύει την ανάγκη και σημασία της κοινωνικής και συμβολικής διάστασης της εικόνας της πόλης (κεφ. 4).



## 6.2 Πρακτικές Προώθησης

### 6.2.1 Το Πολιτιστικό Πρόγραμμα

Στις περισσότερες περιπτώσεις των Π.Π.Ε. το πολιτιστικό πρόγραμμα αποτέλεσε τον κορμό της διοργάνωσης συνδυάζοντας (μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 60):

- το καλλιτεχνικό όραμα σε συνδυασμό με τα πολιτικά ενδιαφέροντα
- υψηλού προφίλ εκδηλώσεις με τοπικές πρωτοβουλίες.
- «ωφηλή» και λαϊκή τέχνη
- καθιερωμένους πολιτιστικούς οργανισμούς με ανεξάρτητες ομάδες και καλλιτέχνες
- το ενδιαφέρον για την προσέλκυση τουριστών και το ενδιαφέρον για την τοπική κοινότητα
- διεθνούς φήμης καλλιτέχνες και τοπικά ταλέντα
- συνίθειες με νέες δραστηριότητες.
- επαγγελματικά με ερασιτεχνικά κοινοτικά προγράμματα

Ένα σύννηθες πρόβλημα που παρουσιάστηκε στην μελέτη των Palmer *et al.* (2004a) σχετικά με τη διαχείριση του πολιτιστικού προγράμματος του θεσμού αποτέλεσε ο μεγάλος αριθμός των ενδιαφερόμενων (κοινωνικών και επαγγελματικών ομάδων), που οφείλεται στο γεγονός ότι, αντίθετα με άλλες διοργανώσεις, ο θεσμός των Π.Π.Ε. έχει ετήσια διάρκεια,

πραγματοποιείται μία φορά κι έχει ευρωπαϊκή διάσταση.

Όσον αφορά στο ζήτημα της χωροθέτησης του πολιτιστικού προγράμματος, αυτό κυμάνθηκε από τα αυστηρά όρια της πόλης (Σαντιάγκο) μέχρι την ευρεία διάχυση σε επίπεδο περιφέρειας αλλά και άλλων χωρών (Λιλ). Ωστόσο, τις περισσότερες φορές το πολιτιστικό πρόγραμμα πραγματοποιήθηκε εντός των ορίων της πόλης, συμπεριλαμβανομένων σε μερικές περιπτώσεις και των προαστίων της, καθώς και γειτονικών περιοχών της εκάστοτε περιφέρειας. Ορισμένες περιπτώσεις περιελάμβαναν ακόμη και ολόκληρη τη χώρα (Λουξεμβούργο και Στοκχόλμη) ή δημοτικά διαμερίσματα της κάθε χώρας (Ελσίνκι και Κοπεγχάγη). Ωστόσο, σε γενικές γραμμές, το μεγαλύτερο μέρος των πολιτιστικών δραστηριοτήτων παρέμεινε εντός της κάθε πόλης.

Η επίσημη διάρκεια του προγράμματος κυμάνθηκε μεταξύ 9 - 13 μηνών, παρότι πολλές Π.Π.Ε. οργάνωσαν εκδηλώσεις αρκετό διάστημα πριν το επίσημο πολιτιστικό τους έτος (Κρακοβία, 2 έτη προγενέστερα). Αφετηρία του προγράμματος για τις περισσότερες πόλεις αποτέλεσε η περίοδος μεταξύ των θερινών μηνών πριν το επίσημο πολιτιστικό έτος και του μήνα Φεβρουαρίου του πολιτιστικού έτους. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η αρχική μέρα του προγράμματος ταυτίστηκε με μια τοπική ή εθνική επέτειο (Λιλ, εορτή του Αγίου Νικολάου, Μπρίζ στις 20.02.2002, κ.τ. λ.). Αντίστοιχα, η περίοδος λήξης του θεσμού

κυμάνθηκε από τον Νοέμβριο του τρέχοντος πολιτιστικού έτους έως τον Ιανουάριο του επόμενου και το περίεργο είναι ότι συνέβαινε απότομα.

Η περίοδος σχεδιασμού του προγράμματος κυμάνθηκε από 2 έως 4 χρόνια (μέσος όρος περίπου 3 χρόνια). Ορισμένες πόλεις καθυστέρησαν εξαιτίας διαχειριστικών ζητημάτων, π. χ. η σύσταση επιτροπής διαχείρισης, ωστόσο στις περισσότερες πόλεις (περίπου το 1/3) διαπιστώθηκε ότι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του πολιτιστικού προγράμματος αφορούσε στην έλλειψη χρόνου σχεδιασμού. Στον **Πίνακα 12** παρουσιάζονται τα ποσοστά του απαιτούμενου χρόνου σχεδιασμού των πόλεων (από Palmer *et al.*, 2004a, σε μετάφραση του γράφοντος, σ. 61).

Όσον αφορά στη θεματική του πολιτιστικού προγράμματος, παρουσίασε μια ποικιλία από ένα γενικό θέμα σε μερικές πόλεις μέχρι μια ευρεία γκάμα θεμάτων. Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης περιελάμβανε για παράδειγμα 31 διαφορετικά θέματα. Περίπου το 1/3 των περιπτώσεων παρουσίασε ένα ενωτικό και συνδυαστικό θέμα για το πρόγραμμα, όπως για παράδειγμα:

- τέχνη και δημιουργικότητα (Αβινιόν)
- το ταξίδι (Γένοβα)
- γέφυρες προς το μέλλον (Πόρτο)
- πολιτισμός και φύση (Ρέικιαβικ)
- πόλη όλων των πολιτισμών (Λουξεμβούργο)

Αντίστοιχα, στις μισές περίπου περιπτώσεις των Π.Π.Ε. τα θέματα που αναπτύχθηκαν αφορούσαν στην πόλη, για παράδειγμα:

- Η πόλη των Βρυξελλών παρουσίασε ένα συνολικό θέμα 'την πόλη με έξι θεματικούς άξονες όπως «γιορτάζοντας την πόλη» και «επανα - απεικόνιση / επαναφαντασίωση (*re-imag(in)ing*) αυτής».

**Πίνακας 12.** Αποτελέσματα ερωτηματολογίων μελέτης Palmer *et al.* (2004) σχετικά με τον απαιτούμενο χρόνο σχεδιασμού του πολιτιστικού προγράμματος των Π.Π.Ε.

ιδανικός χρόνος σχεδιασμού	% ερωτηθέντων
< 3 έτη	13%
3 έτη	34%
4 έτη	32%
5 έτη	17%
> 5 έτη	6%

Πηγή: Μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ.61.

- Η πόλη της Κοπεγχάγης παρουσίασε τρεις διαστάσεις, «τις τέχνες», «την κοινότητα» και την «πόλη». Η πόλη περιελάμβανε προγράμματα, όπως «ιστορική πόλη», «πράσινη πόλη» και «αρχιτεκτονική».
- Η Πράγα παρουσίασε επίσης τρία ευρεία και αλληλοσυνδεόμενα θέματα, τα οποία είναι «η ιστορία της πόλης», «η πόλη των ανοικτών πυλών» και «η πόλη κατοίκησης».

Σε ορισμένες πόλεις παρουσιάστηκε μια δομή με εποχικούς συσχετισμούς, π. χ. στο Μπέργκεν άνοιξη - όνειρα, καλοκαίρι - περιπλάνηση και φθινόπωρο - χώροι, ενώ άλλες πόλεις χρησιμοποίησαν λέξεις αντί θεμάτων για την οργάνωση του προγράμματος, όπως «επικοινωνία» (Μπολόνια), «σκέψη», «πνευματικότητα» και «δημιουργικότητα» (Κρακοβία). Ένα σημαντικό ζήτημα του προγράμματος αποτέλεσε η συνοχή των διαφορετικών προγραμμάτων, ειδικά όταν περιελάμβανε ένα μεγάλο αριθμό ασύμβατων πρωτοβουλιών.

Όσον αφορά στις διαδικασίες επιλογής των πολιτιστικών προγραμμάτων, λιγότερο από το 1/2 των περιπτώσεων συμπεριελάμβαναν τη συμβολή της τοπικής κοινότητας, καθώς και διάφορους κοινοτικούς οργανισμούς, ενώ ελάχιστες περιπτώσεις

συμπορεύτηκαν με την επιχειρηματική κοινότητα, ειδικά του τουριστικού τομέα. Για την επιλογή των πολιτιστικών προγραμμάτων πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις, εργαστήρια (*workshops*) και διαφημιστική προώθηση μέσω των Μ.Μ.Ε. Σε ορισμένες πόλεις έλαβαν χώρα δημόσιες διαβουλεύσεις, ενώ περισσότερες από το τις μισές περιπτώσεις συγκρότησαν μια συμβουλευτική ομάδα ή επιτροπή στην οποία ανατέθηκε η αρμοδιότητα της επιλογής.

Τα πιο συνηθισμένα κριτήρια επιλογής των πολιτιστικών προγραμμάτων στο σύνολο των Π.Π.Ε. αποτέλεσαν τα παρακάτω (μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 62):

- η ποιότητα
- το κόστος

Αντίστοιχα, λιγότερο σημαντικά κριτήρια αποτέλεσαν:

- η συσχέτιση με τους στόχους του προγράμματος
- η εμπειρία των διοργανωτών
- το μακροπρόθεσμο αποτέλεσμα ή η βιωσιμότητα του προγράμματος

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι μόνο το 1/4 των Π.Π.Ε. παρουσίασε ως κριτήριο επιλογής την ευρωπαϊκή διάσταση. Σε γενικές γραμμές, κατά τους Palmer *et al.* (2004a), δεν προκύπτουν ενδείξεις ότι η ευρωπαϊκή προοπτική αποτέλεσε συνδεδετικό και καθοριστικό ρόλο σε οποιοδήποτε πολιτιστικό πρόγραμμα των Π.Π.Ε.

Σχετικά με το μέγεθος του πολιτιστικού προγράμματος κάθε πόλης, στις περισσότερες περιπτώσεις περιελάμβανε ένα μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων, με αποτέλεσμα να είναι δύσκολη η διατήρηση της συνοχής και της προσήλωσης σε έναν κοινό στόχο. Ο αριθμός πρωτοβουλιών κυμάνθηκε από 108

(Γκράτς) μέχρι και περίπου τις 2000 (Λιλ), με μέσο όρο περίπου τις 500, παρότι διάφορα στοιχεία των πολιτιστικών προγραμμάτων παρουσίαζαν ομοιότητες, υπό την έννοια ότι συμπεριελάμβαναν μία σειρά προγραμμάτων σε διαφορετικούς πολιτιστικούς τομείς, δίχως βέβαια κάποιο πρόγραμμα να είναι πανομοιότυπο με κάποιο άλλο.

Το περιεχόμενο των δραστηριοτήτων περιελάμβανε μια ποικιλία θεμάτων, με τους τομείς που παρουσίαζαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον να είναι οι εξής:

- Θέατρο
- Εικαστικές τέχνες
- Μουσική
- Οδικές παρελάσεις ή υπαίθριες εκδηλώσεις
- Πολιτιστική κληρονομιά και ιστορία
- Αρχιτεκτονική
- Διεπιστημονικά έργα

Η έννοια του πολιτισμού στο περιεχόμενο των δραστηριοτήτων των Π.Π.Ε. προσεγγίστηκε ποικιλοτρόπως, από την ερμηνεία του πολιτισμού ως τέχνη μέχρι την ευρύτερη κοινωνική και ανθρωπολογική διάσταση της έννοιας του πολιτισμού. Στις περισσότερες περιπτώσεις διατηρήθηκε μια ευρεία έννοια του όρου πολιτισμός, συμπεριλαμβάνοντας τομείς όπως γαστρονομία, θρησκεία, περιβάλλον και επιστήμη. Για παράδειγμα:

- Πρόγραμμα μαγειρικής (Γκράτς)
- Σάουνα του μήνα (Ελσίνκι)
- Οικολογικά κέντρα (Κοπεγχάγη και γύρω δήμοι)
- Επιστημονικά και τεχνικά συνέδρια (Μπολόνια)

Το εύρος της διάστασης του πολιτιστικού περιεχομένου, υποβοηθήθηκε επίσης και από το γεγονός ότι όλα τα πολιτιστικά προγράμματα των Π.Π.Ε. περιελάμβαναν δραστηριότητες που

αναπτύσσονταν σε δημόσιους χώρους. Η χρήση του δημόσιου χώρου προωθούσε τον στόχο της αύξησης της δημόσιας συμμετοχής στις πολιτιστικές δραστηριότητες. Σε περισσότερο από το ήμισυ των περιπτώσεων των Π.Π.Ε., η εναρκτήρια παράσταση του πολιτιστικού προγράμματος περιελάμβανε κάποιου είδους υπαίθρια εκδήλωση, η οποία παρουσίαζε και τη μεγαλύτερη επιτυχία όσον αφορά στη δημόσια συμμετοχή. Οι εναρκτήριες παραστάσεις συνήθως περιελάμβαναν ένα φεστιβάλ από δραστηριότητες που προέβλεπαν τη συμμετοχή μιας μεγάλης μερίδας του κοινού (Βρυξέλλες, Πόρτο, Κοπεγχάγη, περίπου 100.000 και Λιλ 600.000 συμμετέχοντες). Για ορισμένες πόλεις η εναρκτήρια παράσταση αποτέλεσε το γεγονός της χρονιάς.

Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις που προσέλκυαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον του κοινού και των Μ.Μ.Ε., έκτος της εναρκτήριας, περιελάμβαναν συνήθως εκθέσεις, συναυλίες και ειδικές εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα:

- η συναυλία των *Rolling Stones* στο Λουξεμβούργο (60.000 συμμετέχοντες).
- ο αγώνας *Cutty Sark Tall Ships* στη Κοπεγχάγη και το Ελσίνκι.
- η έκθεση *Van Eyck* στην πόλη Μπρίζ (322.000 συμμετέχοντες).
- η έκθεση *Rubens* στη Λιλ και τη Γένοβα (300.000 συμμετέχοντες).
- η έκθεση *Hieronymus Bosch* στο Ρότερνταμ (200.000 συμμετέχοντες).

Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα πολιτιστικά προγράμματα παρουσίαζαν μια ισορροπία μεταξύ μεγάλης (*blockbusters*) και μικρής κλίμακας εκδηλώσεων, ωστόσο, πολλές πόλεις κατηγορήθηκαν για μεγάλη έμφαση στη μία ή την άλλη περίπτωση. Όσον αφορά στην τοπική κοινότητα, ο βαθμός της συμμετοχής διέφερε από πόλη σε

πόλη, παρόλο που σε όλες τις περιπτώσεις δημιουργήθηκαν διάφορες δραστηριότητες με στόχο ειδικές κοινωνικές ομάδες. Για ορισμένες πόλεις οι εκδηλώσεις αυτές αποτέλεσαν μεγάλη προτεραιότητα με στόχο την κοινωνική συνοχή, όπως στην περίπτωση της Κοπεγχάγης, των Βρυξελλών, του Ρότερνταμ, του Ελσίνκι και της Στοκχόλμης. Η κοινωνική ομάδα μεγαλύτερου ενδιαφέροντος υπήρξε ο νεανικός πληθυσμός της εκάστοτε πόλης. Περίπου άνω του 1/2 των περιπτώσεων, αναπτύχθηκαν δραστηριότητες για άτομα με ειδικές ανάγκες, κοινωνικά περιθωριοποιημένες ομάδες και εθνικές μειονότητες. Μερικά παραδείγματα τέτοιων εκδηλώσεων είναι (μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 67):

- η σχολική δράση «η πόλη μου, η πόλη μας» στο Μπέργκεν.
- η διοργάνωση του πρώτου παγκόσμιου ποδοσφαιρικού αγώνα αστέγων στο Γκράτς.
- η τέχνη σε κατοικίες ηλικιωμένων στο Ελσίνκι.

Όπως έχει προαναφερθεί, αν και διαφορετικές μέθοδοι για την ενίσχυση της συμμετοχής του κοινού χρησιμοποιήθηκαν από πόλη σε πόλη, η χρήση του δημόσιου χώρου αποτέλεσε τη βασικότερη επιλογή. Ένας μεγάλος αριθμός πολιτιστικών προγραμμάτων συμπεριλάμβανε δωρεάν συμμετοχή. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της Σαλαμάνκα από τις 1100 εκδηλώσεις του προγράμματος, οι 800, δηλαδή ποσοστό περίπου 73%, ήταν δωρεάν. Αντίστοιχα, στη Θεσσαλονίκη το ποσοστό αυτό ήταν 70%, ενώ σε μερικές εκδηλώσεις παρείχαν και δωρεάν γεύμα.

Σε όλες τις περιπτώσεις διοργάνωσης των Π.Π.Ε., οι δαπάνες των πολιτιστικών προγραμμάτων αντιπροσώπευαν το μεγαλύτερο τμήμα των λειτουργικών δαπανών (μη συμπεριλαμβανομένων των

δαπανών κεφαλαίου<sup>53</sup> / *capital expenditure*), έως και περίπου το 63% των συνολικών δαπανών (Palmer *et al.*, 2004a). Το μέγεθος των προϋπολογισμών κυμάνθηκε από 5,48 εκ. ευρώ στην περίπτωση του Ρέικιαβικ, μέχρι 58,6 εκ. ευρώ στην περίπτωση της Λιλ, με μέσο όρο περίπου τα 25,6 εκ. ευρώ. Βέβαια, η ανάλυση των οικονομικών μεγεθών απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή σε περίπτωση σύγκρισης μεταξύ τους, διότι χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικά δεδομένα για τον υπολογισμό του συνολικού μεγέθους των δαπανών του κάθε προγράμματος. Επίσης, τα δεδομένα αυτά αντιπροσωπεύουν αποκλειστικά το επίσημο πρόγραμμα των Π.Π.Ε., δίχως να υπολογίζονται πρόσθετα έξοδα που δαπανήθηκαν από διάφορους, κυρίως δημόσιους, φορείς ή πολιτιστικούς οργανισμούς, που σε όλες τις περιπτώσεις πραγματοποιήθηκαν μέσω άμεσων επιχορηγήσεων και επομένως δεν συνυπολογίστηκαν. Οι συνολικές δαπάνες κάθε πολιτιστικού προγράμματος ήταν αρκετά μεγαλύτερες από τα επίσημα στοιχεία.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα δεδομένα του συνόλου των δαπανών της διοργάνωσης δεν ήταν διαθέσιμα, με ελάχιστες εξαιρέσεις κάποιες εκτιμήσεις των πρόσθετων δαπανών. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της Κοπεγχάγης, σύμφωνα με τη μελέτη των Palmer *et al.* (2004a), από το σύνολο των 142 εκ. ευρώ που δαπανήθηκαν για το πολιτιστικό πρόγραμμα, μόλις το 1/3 καταγράφηκε στα λογιστικά έξοδα του προγράμματος. Αντίστοιχα, στο Λουξεμβούργο το 58% του προϋπολογισμού του προγράμματος προήλθε απευθείας από πόρους εθνικούς και της τοπικής αυτοδιοίκησης, με αποτέλεσμα η διαχειριστική αρχή της Π.Π.Ε. να ελέγχει

μόνο το 42% του προϋπολογισμού του προγράμματος.

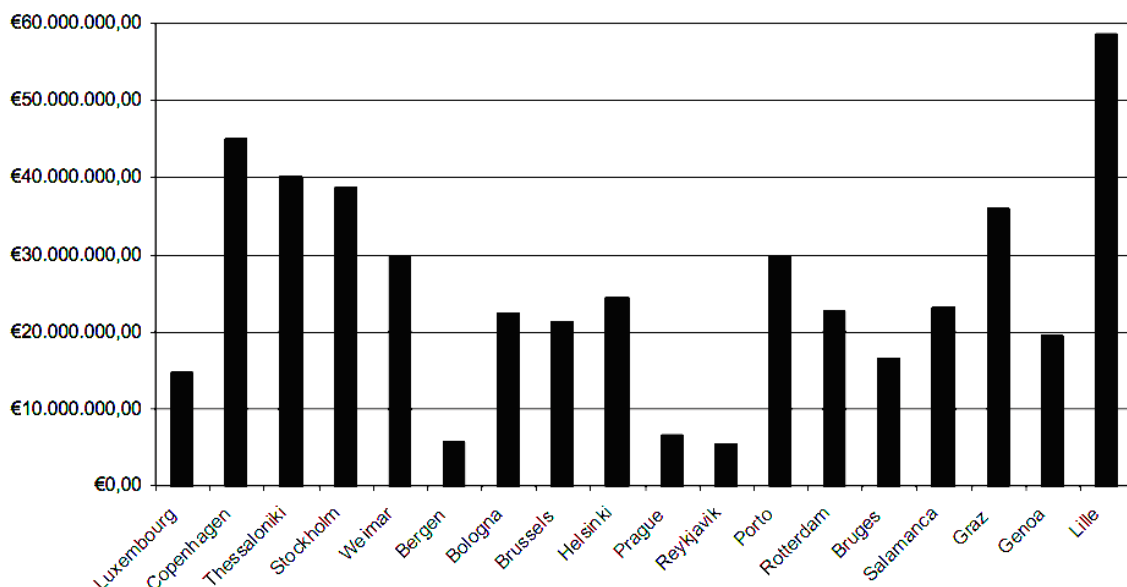
Στο **Διάγραμμα 11** παρουσιάζεται το σύνολο των δαπανών του πολιτιστικού προγράμματος για 18 πόλεις σε σχέση με τις συνολικές επενδύσεις στις πόλεις αυτές (από Palmer *et al.*, 2004a, σ.70).

Συμπερασματικά, η προσέγγιση του θεσμού της Π.Π.Ε. παρουσίασε διαφορές, όσον αφορά στο ζήτημα διαχείρισης του «πολιτισμού». Ορισμένες πόλεις αντιμετώπισαν τον θεσμό ως ένα «γεγονός» (*event*) ή σειρά από «γεγονότα», με στόχο την «παραγωγή» και «κατανάλωσή» τους, ενώ σε άλλες πόλεις αντιμετωπίστηκε ως μια αναπτυξιακή διαδικασία μέσω της οποίας δημιουργικές ιδέες διαμορφώθηκαν και υλοποιήθηκαν, προωθώντας και τη συνεργασία μεταξύ διαφορετικών πολιτιστικών ομάδων και καλλιτεχνών.

Σύμφωνα με τους Palmer *et al.* (2004a), τα πολιτιστικά προγράμματα των Π.Π.Ε. αν και παρουσίαζαν διαφορές σε ζητήματα περιεχομένου, παρουσίαζαν συχνά μια 'ομοιότητα' σχετικά με τη γενική και συνολική αίσθηση των προγραμμάτων, εν μέρει εξαιτίας του βαθμού μεγέθους και κλίμακας, αλλά και σε ορισμένο βαθμό εξαιτίας του «λεκτικού» που χρησιμοποιήθηκε από κάθε πόλη όπως: «αλλαγή», «ανάπτυξη», «ενίσχυση», «εορτασμός». Είναι προφανές ότι παρά τις τοπικές διαφορές των πόλεων, αναπτύσσεται μια τάση διαμόρφωσης ενός προτύπου διοργάνωσης που χαρακτηρίζεται από το μέγεθος, την κλίμακα, την «πολυεπιστημονικότητα» (*multi-disciplinarity*), όχι απαραίτητα «διεπιστημονικότητα» (*inter-disciplinarity*), και μια δομή μωσαϊκού στην οποία βασίζεται η πρόθεση προσφοράς, έστω και ενός μέρους των πολιτιστικών εκδηλώσεων στο σύνολο του πληθυσμού της πόλης. Κατά τους Palmer

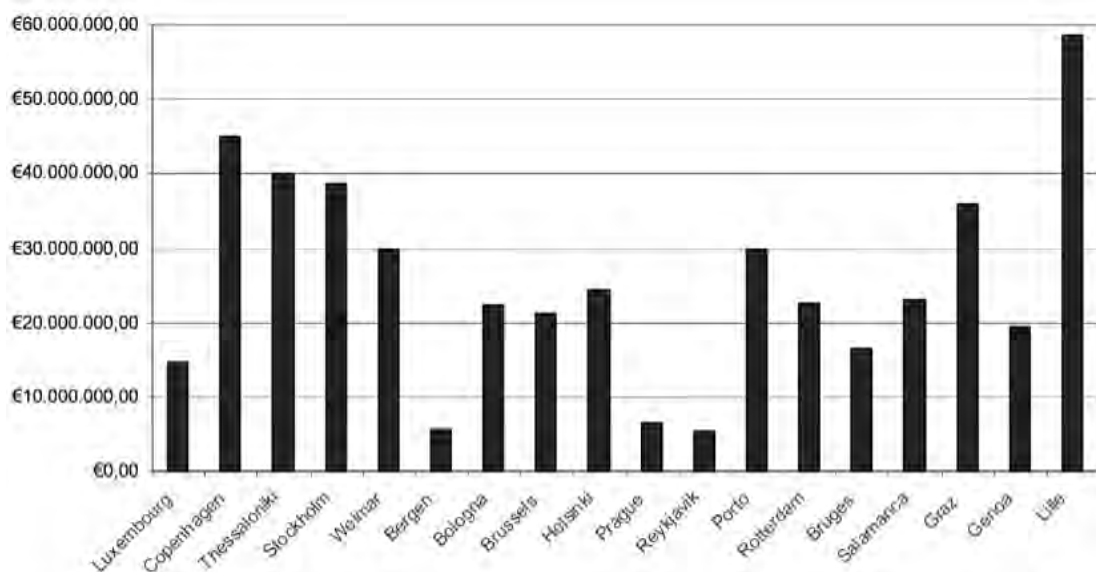
<sup>53</sup> Δαπάνες κεφαλαίου ή κεφαλαιουχικές δαπάνες (*capital expenditure / CAPEX*): οι δαπάνες για δημιουργία μελλοντικών παροχών. Σε αυτές, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνονται οι δαπάνες για: α) απόκτηση παγίων, σε ορισμένες περιπτώσεις και άυλων περιουσιακών στοιχείων (*intangible assets*), β) δόρθωση ενός υπάρχοντος περιουσιακού στοιχείου, έτσι ώστε να βελτιωθεί η ωφέλιμη χρήση του, γ) αναβάθμιση ενός υπάρχοντος περιουσιακού στοιχείου, δ) προετοιμασία ενός περιουσιακού στοιχείου για επιχειρηματική χρήση, ε) αποκατάσταση της περιουσίας ή προσαρμογή της σε μια νέα ή διαφορετική χρήση, ζ) έναρξη ή απόκτηση μιας νέας επιχείρησης.

Διάγραμμα 10. Δαπάνες πολιτιστικού προγράμματος ανά πόλη.



Πηγή: Palmer *et al.*, 2004a, σ. 70.

Διάγραμμα 11. Δαπάνες πολιτιστικού προγράμματος ανά πόλη σε σχέση με το σύνολο δαπανών της διοργάνωσης.



Πηγή: Palmer *et al.*, 2004a, σ. 70.

*et al.* (2004a), η διάθεση αυτή αποτελεί ένα είδος «πολιτισμικού ισομορφισμού» (*cultural isomorphism*) που αναφέρεται σε μια διαδικασία μιας αναπτυσσόμενης ομογενοποίησης των πολιτιστικών προγραμμάτων των Π.Π.Ε. με κοινά συνήθως θέματα, όμοιες εκδηλώσεις και ίδιους δημοφιλείς καλλιτέχνες. Η διαδικασία αυτή σχετίζεται άμεσα με την προσέγγιση της *συμβολικής οικονομίας* (βλ. κεφ. 5.4β), κατά την οποία ο πολιτισμός αποτελεί

το επίκεντρο μιας νέας αστικής αγοράς με σημαντικές επίσης χωρικές επιδράσεις (π.χ. πολιτιστικές περιοχές).

Η αντιμετώπιση της έννοιας της Π.Π.Ε. ως «γεγονός» (*event*) ορισμένες φορές διαμόρφωσε μια συγκεκριμένη, μονοδιάστατη ίσως, προσέγγιση της πολιτιστικής ανάπτυξης με αποτέλεσμα την αδυναμία κατάλληλης αξιολόγησης του περιεχομένου του προγράμματος και την επικέντρωση σε

περιορισμένες μετρήσεις προσέλευσης και συμμετοχής. Τέτοιου τύπου δεδομένα παρέχουν ελάχιστα στοιχεία για τις επιδράσεις του πολιτιστικού προγράμματος ή την εκτίμηση της πολιτιστικής του αξίας, αλλά και των μακροπρόθεσμων οφελών από τις εκδηλώσεις που περιλαμβάνει. Το σύνολο των περιπτώσεων δεν επικεντρώθηκε σε θέματα πολιτιστικής αξίας και ποιότητας, αλλά σε οικονομικά στοιχεία, όπως η συμμετοχή σε εκδηλώσεις και η επίτευξη βραχυπρόθεσμων στόχων. Σε πολλές περιπτώσεις υπήρξαν κατηγορίες για ανευθυνότητα, σπατάλη, κακοδιαχείριση και ελιτισμό. Η επιτυχία των πολιτιστικών προγραμμάτων των Π.Π.Ε. δεν είναι δυνατόν να αξιολογηθεί αποκλειστικά από τον αριθμό της πώλησης εισιτηρίων ή της συμμετοχής.

Επίσης, παρά το γεγονός ότι το πολιτιστικό πρόγραμμα των Π.Π.Ε. παρουσίαζε μεγάλο δημόσιο ενδιαφέρον, συχνά διαχωρίστηκε από άλλες πρωτοβουλίες και παρεμβάσεις που περιλαμβάνονταν στους στόχους του Πολιτιστικού Έτους. Επιπλέον, παρατηρήθηκε μια μικρή αλληλεπίδραση μεταξύ των πολιτιστικών δραστηριοτήτων στο πλαίσιο του πολιτιστικού προγράμματος και των υποδομών μιας πόλης (παρότι σε ορισμένες περιπτώσεις μερικές πολιτιστικές εγκαταστάσεις δεν είχαν ολοκληρωθεί μέχρι το τέλος, ή ακόμα και μετά, του πολιτιστικού έτους). Παρόλο που το πολιτιστικό πρόγραμμα αποτέλεσε συχνά πεδίο οικονομικών στόχων (προσέλκυση επισκεπτών, δημιουργία θέσεων εργασίας, βελτίωση της εικόνας της πόλης, κ.τ.λ.), σε γενικές γραμμές στερήθηκε ενός ολοκληρωμένου σχεδιασμού, ενώ παράλληλα δόθηκε μικρή έμφαση σε κοινωνικούς στόχους. Η έμφαση κυρίως στα οικονομικά οφέλη δεν οδήγησε σε μια συνολική και μακροπρόθεσμη στρατηγική ανάπτυξης της πόλης.

Τα σημαντικότερα προβλήματα των Π.Π.Ε. σε σχέση με το πολιτιστικό πρόγραμμα ήταν τα εξής (μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ.72):

- Μεγάλος αριθμός δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων.
- Προβλήματα με τους τοπικούς φορείς και καλλιτέχνες
- Οικονομικά προβλήματα.
- Εξυπηρέτηση πολλών ομάδων συμφερόντων
- Ανεπαρκής χρόνος σχεδιασμού.
- Μεγάλο πεδίο εφαρμογής του πολιτιστικού προγράμματος.

Εν κατακλείδι, το πολιτιστικό πρόγραμμα στις περισσότερες περιπτώσεις αποτέλεσε μια κινητήριου δύναμη που ώθησε παράλληλες αναπτυξιακές δυναμικές (αστική αναγέννηση, οικονομική ανάπτυξη, τουρισμός, ιδιαίτερα καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα, κ.τ.λ.), ωστόσο σε διαφορετικές κατευθύνσεις και σε πολύ διαφορετικές ταχύτητες.

Η σημαντική συσχέτιση με την εικόνα της πόλης αποτελεί το γεγονός ότι μια αστική πολιτική που επικεντρώνεται στον πολιτισμό, ανεξάρτητα από τα διαφορετικά επίπεδα και τρόπους επίτευξης της κάθε πόλης, αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο καταλυτικό και συμβολικό μηχανισμό αστικής ανάπτυξης. Ο μηχανισμός αυτός είναι και χωρικός (π.χ. μέσω των πολιτιστικών υποδομών), κοινωνικός (π.χ. μέσω της συμμετοχής των κατοίκων στις διάφορες δραστηριότητες), αλλά και συμβολικός μέσω της ενίσχυσης της αστικής ταυτότητας. Η χωρική διάσταση της ταυτότητας περιλαμβάνει είτε νέα κτίρια, είτε αποκατάσταση παλαιών που συμβάλλουν στην ανάδειξη της συλλογικότητας και τοπικότητας. Η κοινωνική διάσταση περιλαμβάνει αντίστοιχα την αίσθηση ενός θετικού ψυχολογικού περιβάλλοντος, με δραστηριότητες και πρωτοβουλίες ανάδειξης της τοπικής προσωπικότητας.

Ο πολιτισμός, όπως προκύπτει και από τη περίπτωση των Π.Π.Ε., αποτελεί ένα σημαντικό καταλύτη αστικής ανάπτυξης (Smith, 2010), κυρίως διότι αντιπροσωπεύει σε κάθε περίπτωση την τοπική κοινωνία, όπως τους στόχους της, τις φιλοδοξίες, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, την ιστορική της αναδρομή κ.τ.λ. Η διατήρηση της έμφασης στον πολιτισμό των παρεμβάσεων των Π.Π.Ε., όπου αυτό συνέβη, προσέφερε σε ένα μεγάλο βαθμό μια ενίσχυση της σχέσης των κατοίκων με το αστικό τους περιβάλλον.

### 6.2.2 Προώθηση & Χωρικό μάρκετινγκ

Η διάσταση του χωρικού μάρκετινγκ αποτέλεσε κεντρικό ζήτημα της διοργάνωσης του θεσμού των Π.Π.Ε με ιδιαίτερη έμφαση στο ζήτημα της προώθησης της εικόνας της εκάστοτε πόλης υπό τη διάσταση κυρίως της ανάδειξης του διεθνούς προφίλ τους με τη λογική των «μεγάλων γεγονότων» (*mega events*) (Richards & Palmer, 2010). Πιο συγκεκριμένα, οι βασικοί στόχοι στα πλαίσια της προώθησης περιλάμβαναν την:

- Ενίσχυση του διεθνούς προφίλ της πόλης / προώθηση του «εμπορικού σήματος» (*brand*) και του προφίλ της πολιτιστικής πρωτεύουσας
- Ενίσχυση / προώθηση της εικόνας της πόλης
- Αύξηση εξωτερικού και εσωτερικού τουρισμού
- Διεύρυνση του πολιτιστικού κοινού μέσω της προώθησης του πολιτιστικού προγράμματος της διοργάνωσης

Οι περισσότερες πόλεις επικεντρώθηκαν στον τοπικό πληθυσμό ή και στην ευρύτερη περιφέρεια (π.χ. Κοπεγχάγη). Μόνο σε δύο περιπτώσεις το εθνικό κοινό αποτέλεσε εξίσου ή περισσότερο σημαντική

προτεραιότητα από το αντίστοιχο τοπικό (Βαϊμάρη και Αβινιόν), ενώ δύο Π.Π.Ε. συμπεριέλαβαν την ευρωπαϊκή ή διεθνή κοινότητα ως προτεραιότητα (Πράγα και Μπολόνια).

Όσον αφορά στις συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες (*target group*) η μεγαλύτερη έμφαση δόθηκε σε:

- Κοινωνικές ομάδες που επηρεάζουν την κοινή γνώμη (*opinion-formers*) και τη γνώμη των επαγγελματιών του πολιτιστικού τομέα.
- Πολιτικοί, νέοι και παιδιά.
- Ηλικιωμένοι, εθνικές μειονότητες και άτομα με ειδικές ανάγκες.

Τα έντυπα μέσα ενημέρωσης (αφίσες, φυλλάδια, κατάλογοι, κ.τ.λ.) αντιπροσώπευαν τον κεντρικό μηχανισμό προώθησης που χρησιμοποιήθηκε από τη συντριπτική πλειοψηφία των Π.Π.Ε., δίχως ωστόσο να υποτιμηθεί και ο ρόλος άλλων Μ.Μ.Ε. (π.χ. τηλεόραση και ραδιόφωνο), καθώς και του διαδικτύου.

Οι στρατηγικές προώθησης πραγματοποιήθηκαν τόσο από δημόσιους όσο και από ιδιωτικούς φορείς. Η προσφορά για φιλοξενία διαφημιστικού υλικού αντιπροσώπευε ένα είδος χορηγίας, ιδίως από επιχειρήσεις του κλάδου των μεταφορών και των μέσων ενημέρωσης. Η πόλη Λιλ για παράδειγμα, ανέλαβε μια διαφημιστική συνεργασία με τη σιδηροδρομική εταιρεία *Eurostar*, ενώ η πόλη των Βρυξελλών με την εταιρεία υπεραγοράς *Delhaize*.

Σε όλες τις περιπτώσεις δημιουργήθηκε ένα ειδικό λογότυπο για λόγους προβολής (**Εικόνες 47 - 53**). Στις περισσότερες περιπτώσεις η επιλογή και η δημιουργία του λογοτύπου ήταν το αποτέλεσμα διαγωνισμού. Το περιεχόμενο συνήθως επιχειρούσε να αντικατοπτρίσει τόσο την πόλη όσο και το πρόγραμμα της διοργάνωσης. Για παράδειγμα, η πόλη Λιλ (**Εικόνα 53**), σε μια προσπάθεια να τονίσει το



γεγονός ότι το πρόγραμμά της αναπτυσσόταν σε ολόκληρη την περιφέρεια, χρησιμοποίησε μια γραφική ταυτότητα ενός «γραμμικού κώδικα» (*barcode*) που παρουσίαζε το μέρος που η κάθε εκδήλωση λάμβανε χώρα. Αντίστοιχα, η περίπτωση της Γένοβας (**Εικόνα 50**) αντιπροσώπευε μια νέα επιθυμητή εικόνα της πόλης, ενώ άλλα λογότυπα εμπνεύστηκαν από τοπικά σύμβολα, όπως στην περίπτωση της Σαλαμάνκα, όπου είναι εμπνευσμένο από το εικαστικό έργο «Cielo de Salamanca» («Ουρανός της Σαλαμάνκα», **Εικόνα 54**), που δημιουργήθηκε από τον Fernando Gallego το 1480 για τη διακόσμηση των θόλων της παλαιότερης βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου της Σαλαμάνκα. **Εικόνα 49**). Ένα κοινό λογότυπο σε μορφή αστεριού δημιουργήθηκε για τις εννέα Π.Π.Ε. το 2000 (π.χ. στην **Εικόνα 48** η περίπτωση της Κρακοβίας και στην **Εικόνα 51** του Ελσίνκι).

Η χρήση των λογοτύπων των Π.Π.Ε. ήταν ευρεία, από τα προγράμματα των πολιτιστικών εκδηλώσεων μέχρι τα μέσα μαζικής μεταφοράς (π.χ. λεωφορεία και τραμ). Σε ορισμένες περιπτώσεις, η υπερβολική χρήση της γραφικής ταυτότητας κατέληξε ακόμη και σε κεραμικά πλακίδια (Γκράτς). Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη γραμματοσειρά και τα χρώματα που διαμόρφωσαν τη γραφική ταυτότητα των Π.Π.Ε. Οι περιπτώσεις αυτές συνδύαζαν γραφική ταυτότητα με κύρια χαρακτηριστικά των πολιτιστικών εκδηλώσεων με συγκεκριμένα σημεία τοπικού ενδιαφέροντος. Η περίπτωση του Γκράτς είναι ενδεικτική για την επιτυχημένη προωθητική στρατηγική της (**Εικόνα 52**). Στόχος της προωθητικής στρατηγικής ενός ισχυρού σήματος (*brand*) μέσω της δημιουργίας λογοτύπου ήταν η ανάδειξη του θεσμού και του περιεχομένου του. Η προβολή αυτή ήταν συχνά περιορισμένη και δεν περιελάμβανε λεπτομέρειες του πολιτιστικού προγράμματος, με αποτέλεσμα, σε αρκετές



**Εικόνα 47.** Το λογότυπο της Γλασκώβης, 1990.

*Πηγή:* EC, 2009, σ.16.



**Εικόνα 48.** Το λογότυπο της Κρακοβίας, 2000.

*Πηγή:* Ec, 2009, σ. 32.

περιπτώσεις, το κυνήγι της δημοσιότητας να εγείρει κριτικές για την κακοδιαχείριση του σήματος εμπορικά, αφού παραγκωνιζόταν η τοπική ταυτότητα της διοργανώτριας πόλης.

Ακόμη, η εμπορευματοποίηση του σήματος (branding) <sup>54</sup> ή της ταυτότητας της πόλης, δημιούργησε ερωτήματα βιωσιμότητας χωρικού μάρκετινγκ, παρότι αρκετές πόλεις εξακολουθούν να προβάλλουν την εμπειρία της διοργάνωσης του θεσμού, δίχως ωστόσο να διατηρούν την αρχική τους τουλάχιστον γραφική ταυτότητα.

Όσον αφορά στη χρήση του διαδικτύου ως μέσω προβολής, σχεδόν όλες οι Π.Π.Ε. δημιούργησαν ιστοσελίδες από το 1995, ενώ μετά το 1997 χρησιμοποιήθηκαν και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*e-mail*) ή ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (*electronic newsletters*), καθώς και ηλεκτρονικές υπηρεσίες έκδοσης εισιτηρίων. Η Στοκχόλμη αποτέλεσε την πρώτη πόλη που συμπεριέλαβε τη χρήση νέων τεχνολογιών, ωστόσο, πιο εκτεταμένη χρήση έγινε στο Ελσίνκι και στο Γκράτς, με ηλεκτρονικές διασκέψεις και συζητήσεις (*e-conferences*), διαδικτυακές εκπομπές (*internet broadcasting*), καθώς και χρήση S.M.S. και A.T.M. μηχανημάτων. Σύμφωνα με τη μελέτη των Palmer *et al.* (2004a), επτά Π.Π.Ε. διατήρησαν αριθμητικά δεδομένα όσον αφορά στη χρήση των ιστοσελίδων τους (*webpages*), χρησιμοποιώντας δύο διαφορετικές μονάδες μέτρησης: α) αριθμό επισκέψεων και β) διάφορα αιτήματα που υπεβλήθησαν στα πλαίσια της ιστοσελίδας. Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται στον **Πίνακα 13**.

Η στρατηγική προβολής των Π.Π.Ε. περιλαμβάνει και τη δημιουργία διαφημιστικών και εμπορικών προϊόντων (merchandise) όπως αναπτήρες, είδη ένδυσης, χαρτική ύλη κ.τ.λ. Σε δύο πόλεις, (Μπέργκεν και Μπολόνια), η μέθοδος αυτή παρουσίασε υψηλή προτεραιότητα, ωστόσο σε πολλές Π.Π.Ε. η παραγωγή τέτοιου είδους προϊόντων αποσκοπούσε κυρίως στην άντληση εσόδων, με το συνολικό μέγεθος



**Εικόνα 49.** Το λογότυπο της Σαλαμάνκα, 2002.

Πηγή: EC, 2009, σ. 40.

**Εικόνα 50.** Το λογότυπο της Γένοβας, 2004.

Πηγή: Palmer *et al.*, 2004, σ.81.

**Εικόνα 51.** Το λογότυπο του Ελσίνκι, 2000.

Πηγή: EC, 2009, σ. 30.



**Εικόνα 52.** Το λογότυπο του Γκράτς, 2003.

Πηγή: EC, 2009, σ. 42.



**Εικόνα 53.** Το λογότυπο της Λιλ, 2004.

Πηγή: Palmer *et al.*, 2004a, σ.80

<sup>54</sup> Σήμανση (branding): Ο όρος σήμανση περιλαμβάνει όλες εκείνες τις στρατηγικές και τις ενέργειες που οι εταιρείες υιοθετούν προκειμένου να δημιουργήσουν επιτυχημένες «μάρκες» (*mark*, το όνομα, το σύμβολο, ο όρος ή το σχέδιο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών), προϊόντων, με το σκεπτικό ότι ο δημιουργός ή ο πωλητής τους μπορεί να κερδίσει πολύ περισσότερα χρήματα, καθώς οι καταναλωτές προτιμούν και πιστεύουν ότι ένα προϊόν γνωστής μάρκας έχει μεγαλύτερη αξία από ένα άλλο που η μάρκα του δεν είναι γνωστή (*Brand Equity*).



**Εικόνα 54.** Το εικαστικό έργο «Cielo de Salamanca» («Ουρανός της Σαλαμάνκα») που δημιουργήθηκε από τον Fernando Gallego το 1480

Πηγή: [https://es.wikipedia.org/wiki/Escuelas\\_Menores\\_\(Salamanca\)#/media/File:Cielo\\_de\\_salamanca.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Escuelas_Menores_(Salamanca)#/media/File:Cielo_de_salamanca.jpg) (20.9.2015).

των πωλήσεων αυτών να κυμαίνεται μεταξύ 80.000 έως 180.000 ευρώ σε κάθε περίπτωση.

Η διάσταση του χωρικού μάρκετινγκ των Π.Π.Ε. σε γενικές γραμμές επικεντρώθηκε σε μια «εμπορικοποίηση» του γεγονότος μέσω της ανάπτυξης εμπορικών προϊόντων υπό τη μορφή αναμνηστικών (*souvenirs*). Το αποτέλεσμα αυτής της τακτικής ήταν από την μια η άντληση οικονομικών πόρων για την ενίσχυση της διοργάνωσης και από την άλλη ο περιορισμός του εύρους και της ποιότητας του περιεχομένου του προωθητικού εγχειρήματος και ανάδειξης της κάθε πόλης.

Ωστόσο, η έντονη παρουσία διάφορων διαφημιστικών εντύπων και υλικών κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης δημιούργησε μια ατμόσφαιρα εορταστική η οποία πρόσφερε μια θετική εκτίμηση στους κατοίκους των πόλεων (πλην βέβαια εκείνων των περιπτώσεων όπου οι χωρικές παρεμβάσεις οι οποίες καθυστέρησαν να ολοκληρωθούν και ενόχλησαν σημαντικά, διότι δημιούργησαν μια εικόνα ενός μεγάλου αστικού εργοταξίου).

**Πίνακας 13.** Αριθμητικά δεδομένα χρήσης ιστοσελίδων (*webpages*) για 7 Π.Π.Ε.

μονάδα μέτρησης	πόλη	αριθμός
επισκεψιμότητα ( <i>visits</i> )	Μπολόνια 2000	200.000
	Ρέικιαβικ 2000	300.000
	Ρότερνταμ 2001	350.000
	Ελσίνκι 2000	600.000
αιτήματα ιστοσελίδας ( <i>page requests</i> )	Σαλαμάνκα 2002	10.139.000
	Πόρτο 2001	11.379.603
	Μπολόνια 2000	16.488.984
	Γκράτς 2003	22.900.000

Πηγή: Μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 81.

Το χωρικό μάρκετινγκ των Π.Π.Ε σε μεγάλο βαθμό ακολούθησε τη λογική της εμπορικής ανάδειξης των στοιχείων του πολιτισμού και σε μια ανάπτυξη ενός κλίματος ευφορίας και εορτής της διοργάνωσης του συγκεκριμένου θεσμού.

## 6.3 Πρακτικές στο πλαίσιο της Αστικής Ανάπτυξης

### 6.3.1 Χωρικές Παρεμβάσεις

Στις «χωρικές παρεμβάσεις»<sup>55</sup> αποδόθηκε σημαντική έμφαση στα πλαίσια της διοργάνωσης του Πολιτιστικού Έτους, παρότι κατά μέσο όρο αποτέλεσε χαμηλότερη προτεραιότητα από διάφορους άλλους στόχους, όπως η ενίσχυση του τουρισμού και του προφίλ της πόλης. Κάθε περίπτωση Π.Π.Ε. παρουσίαζε διαφορετικές ανάγκες παρεμβάσεων, για παράδειγμα σε τουλάχιστον τρεις περιπτώσεις (Πόρτο, Θεσσαλονίκη και Γένοβα), η ανάπτυξη πολιτιστικών υποδομών αποτελούσε βασικό στόχο, ενδεχομένως σημαντικότερο από το ίδιο το πολιτιστικό πρόγραμμα. Ελάχιστες Π.Π.Ε. δεν συμπεριέλαβαν υποδομές ως στόχο για τη διοργάνωση του θεσμού (Ελσίνκι, Μπέργκεν, Ρέικιαβικ και Στοκχόλμη). Ωστόσο, ακόμη και στις περιπτώσεις αυτές πραγματοποιήθηκαν χωρικές παρεμβάσεις, όπως η αποκατάσταση ιστορικών κτηρίων (π.χ. η σάουνα *Kotiharju* στο Ελσίνκι) ή η ανάπλαση δημόσιων χώρων και βελτίωση του δημόσιου φωτισμού. Στις περιπτώσεις του Ρέικιαβικ και του Μπέργκεν, νέα μουσεία τέχνης χρηματοδοτήθηκαν και εγκαινιάστηκαν στα πλαίσια του πολιτιστικού προγράμματος.

Το περιεχόμενο των χωρικών παρεμβάσεων, στις περισσότερες περιπτώσεις, περιλαμβάνει κυρίως πολιτιστικές υποδομές παραδοσιακού τύπου (π.χ. θέατρα, μουσεία, εκθεσιακοί χώροι, πολιτιστικά κέντρα κ.τ.λ.), παρά άλλου τύπου υποδομές. Σε ορισμένες περιπτώσεις περιελάμβαναν έργα που δεν παρουσίαζαν άμεση σχέση με τη διοργάνωση, όπως για παράδειγμα στη Βαϊμάρη με δαπάνες που αφορούσαν σε εργασίες σε νοσοκομεία και την ανέγερση ενός πανεπιστημιακού κτηρίου. Σε γενικές γραμμές, περίπου το 1/3 των πόλεων επικεντρώθηκε σε έργα μεταφορικών υποδομών, που κυμάνθηκαν από τον επανασχεδιασμό του αεροδρομίου της Θεσσαλονίκης (10 εκατομμύρια ευρώ) ή την ανακαίνιση του σιδηροδρομικού σταθμού στη Βαϊμάρη, στο νέο χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων στο κέντρο της πόλης Μπρίζ και του Σαντιάγκο. Σχεδόν όλες οι πόλεις αναβάθμισαν τους δημόσιους χώρους και το δημόσιο φωτισμό τους. Τις περισσότερες φορές αυτό περιελάμβανε τη δημιουργία χώρων πρασίνου, όπως για παράδειγμα την ανάπτυξη του νησιού της *Barthelasse* στην πόλη Αβινιόν, το πάρκο της πόλης και το *Caminhos do Romântico* στο Πόρτο και τους κήπους στην περιοχή *Malá Strana* της

<sup>55</sup> Η έννοια της χωρικής παρέμβασης περιλαμβάνει κάθε είδους διαμορφώσεις του αστικού χώρου που παρουσίαζαν μια σχέση με τη διοργάνωση του θεσμού των Π.Π.Ε. ή και αποτελούσαν απλώς μια πρόφαση για τη δημιουργία τους. Σε αυτή την κατηγορία, το μέγεθος και το είδος είναι ανεξάρτητο και περιλαμβάνει από απλές διαμορφώσεις για παράδειγμα αστικού σχεδιασμού, όπως δέντροφυτεύσεις, μέχρι τη δημιουργία μεγαλύτερης δαπάνης έργων, για παράδειγμα οι μεταφορικές υποδομές ή μια νέα πολιτιστική εγκατάσταση (π.χ. μουσεία, θέατρα, κ.τ.λ.).



**Εικόνα 55.** Το ιστορικό κτήριο Palais des Papes (παλάτι του Πάπα) στην Αβινιόν, το οποίο αποκαταστάθηκε για τις ανάγκες της διοργάνωσης.

Πηγή: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Avignon,\\_Palais\\_des\\_Papes\\_depuis\\_Tour\\_Philippe\\_le\\_Bel\\_by\\_JM\\_Rosier.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Avignon,_Palais_des_Papes_depuis_Tour_Philippe_le_Bel_by_JM_Rosier.jpg) (20.9.2015).

Πράγας. Σχεδόν το 50% των περιπτώσεων αυτών επικεντρώθηκε στην αναβάθμιση συγκεκριμένων αστικών περιοχών, αν και το μέγεθος και το είδος της περιοχής κάθε πόλης ποικίλλει σημαντικά. Για παράδειγμα, οι Βρυξέλλες και το Πόρτο ακολούθησαν την πρακτική της αστικής αναγέννησης πολιτιστικών ή ιστορικών περιοχών, αντίστοιχα η Σαλαμάνκα και το Γκράτς δημιούργησαν πολιτιστικές περιοχές με μια σειρά από νέους χώρους τέχνης, ενώ η Κοπεγχάγη αναβάθμισε τα πρώην ναυπηγεία πολεμικών πλοίων στο κέντρο της πόλης με σκοπό την εγκατάσταση διαφόρων εθνικών ακαδημιών. Ένας αριθμός πόλεων πραγματοποίησε έργα αναβάθμισης του ιστορικού κέντρου τους, όπως η Βαϊμάρη και η Γένοβα, ενώ η Θεσσαλονίκη και το Πόρτο πραγματοποίησαν έργα αστικής ανάπλασης μεγάλης κλίμακας στο ιστορικό κέντρο τους.

Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις Π.Π.Ε. πραγματοποιήθηκαν εργασίες αποκατάστασης του ιστορικού κτηριακού αποθέματος, που συχνά αφορούσαν σε χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς ή την

επανάχρηση παλαιών υποβαθμισμένων κτηρίων σε μουσεία, πινακοθήκες, βιβλιοθήκες και χώρους για τις τέχνες του θεάματος, όπως για παράδειγμα η βιβλιοθήκη *Sala Borsa* στη Μπολόνια, η ανακαίνιση του *Villa Müller* στην Πράγα, η αποκατάσταση των τμημάτων του *Palais des Papes* στην Αβινιόν (**Εικόνα 55**), των ανακτόρων *Rolli* στη Γένοβα και του *Hospice Comtesse* στην πόλη Λιλ.

Αντίστοιχα, πολλές πόλεις δημιούργησαν νέες πολιτιστικές εγκαταστάσεις, όπως η δημιουργία του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης *Yvon Lambert* στην Αβινιόν, το Μουσείο της Θάλασσας και Πλοήγησης στη Γένοβα, το Παιδικό Μουσείο και το Μέγαρο Μουσικής *Helmut-List* στο Γκράτς.

Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι ενώ οι χωρικές παρεμβάσεις παρουσίασαν ένα βαθμό συσχέτισης με τη διοργάνωση της Π.Π.Ε., οι περισσότερες από αυτές δεν πραγματοποιήθηκαν από την ίδια τη διοργανώτρια αρχή του θεσμού. Η προοπτική της διοργάνωσης ώθησε τις πόλεις να

επιταχύνουν τα έργα που είτε είχαν αδρανήσει είτε βρίσκονταν σε εξέλιξη. Για παράδειγμα, στην περίπτωση των Βρυξελλών, η προσέλευση των απαραίτητων κεφαλαίων για την ολοκλήρωση καθυστερημένων έργων όπως το Μουσείο Μουσικών Οργάνων ήταν απαραίτητη. Όμοια περίπτωση και στο Γκράτς, όπου ολοκληρώθηκε το νέο μουσείο τέχνης *Kunsthau*, μετά από είκοσι χρόνια σχεδιασμού (Εικόνα 56). Σε ορισμένες περιπτώσεις, ωστόσο, η επιθυμία ολοκλήρωσης ορισμένων έργων κατά τη διάρκεια του Πολιτιστικού Έτους είχε ως αποτέλεσμα την επίσπευσή τους, για παράδειγμα στη Στοκχόλμη, όπου το νέο μουσείο σύγχρονης τέχνης λειτούργησε το 1998 για τις ανάγκες της διοργάνωσης, αλλά λόγω κτηριακών προβλημάτων απαιτήθηκαν εργασίες επισκευής λίγα χρόνια αργότερα.

Όσον αφορά στη συνολική δαπάνη των χωρικών παρεμβάσεων σε 21 Π.Π.Ε. από το 1995 ανέρχεται περίπου στα 1.396 εκατομμύρια ευρώ. Στις περιπτώσεις με διαθέσιμα στοιχεία το συνολικό μέγεθος των δαπανών κυμάνθηκε από 7,8 εκατομμύρια ευρώ (Μπολόνια) μέχρι 232,6 εκατομμύρια ευρώ (Θεσσαλονίκη). Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της αντιμετώπισης των δαπανών αυτών είναι ότι επειδή αντιπροσώπευαν βασικές αστικές υποδομές, ασκήθηκε έντονη οικονομική πίεση για περιφερειακούς κι εθνικούς πόρους χρηματοδότησης, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τρεις περιφερειακές πόλεις της

Νότιας Ευρώπης (Θεσσαλονίκη, Πόρτο και Γένοβα). Αντίστοιχα, οι πόλεις της βόρειας Ευρώπης δεν ανέπτυξαν σημαντικά έργα υποδομής στα πλαίσια της διοργάνωσης του θεσμού των Π.Π.Ε. (π.χ. Μπέργκεν, Ελσίνκι, Ρέικιαβικ και Στοκχόλμη), με εξαίρεση την περίπτωση της Κοπεγχάγης. Η διαφορετική στάση των πόλεων βόρειας και νότιας Ευρώπης ενδεχομένως να αντιπροσωπεύει τις διαφορετικές ανάγκες και την υφιστάμενη κατάσταση των πολιτιστικών υποδομών, με τις πόλεις της βόρειας Ευρώπης να έχουν δημιουργήσει ικανοποιητικές βασικές υποδομές σε αντίθεση με τις αντίστοιχες της νότιας Ευρώπης.

Σχετικά με το ζήτημα της χρηματοδότησης, οι βασικοί πόροι δεν προήλθαν από την τοπική αυτοδιοίκηση, αλλά από τον εθνικό (Θεσσαλονίκη, Πόρτο) ή περιφερειακό προϋπολογισμό (Βαϊμάρη). Μερική επίσης χρηματοδότηση προήλθε και από κοινοτικά προγράμματα όπως το *Urban II*<sup>56</sup>, το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και το *INTERREG*<sup>57</sup>. Είναι πιθανόν ότι ορισμένες δαπάνες στην περίπτωση του Πόρτο, της Θεσσαλονίκης και της Γένοβας να προήλθαν έμμεσα και από τα άλλα διαρθρωτικά ταμεία της Ε.Ε. Επίσης, έμμεσες επενδύσεις δεν περιλαμβάνονται στα επίσημα στοιχεία δαπανών. Για παράδειγμα, στις Βρυξέλλες ένας τραπεζικός όμιλος χρηματοδότησε σημαντικές επενδύσεις για την ανακαίνιση ενός κτηρίου στο κέντρο της πόλης (κέντρο

<sup>56</sup> *Urban II*: Ευρωπαϊκό πρόγραμμα με στόχο την οικονομική και κοινωνική ανάπλαση πόλεων και περιοχών για την προώθηση της αστικής ανάπτυξης (π.χ. η αποκατάσταση κτηρίων και δημόσιων χώρων, τοπικές πρωτοβουλίες απασχόλησης, βελτίωση παιδείας και συστημάτων κατάρτισης για περιθωριοποιημένες κοινωνικές ομάδες, ανάπτυξη περιβαλλοντικά φιλικών συστημάτων δημοσίων μεταφορών, εισαγωγή αποτελεσματικών συστημάτων ενεργειακής διαχείρισης και χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, ανάπτυξη της κοινωνίας των πληροφοριών κ.τ.λ.). Η δεύτερη φάση του βασικού προγράμματος *URBAN* αφορούσε στην περίοδο 2000-2006, με υποστήριξη 70 υποβαθμισμένων αστικών περιοχών σε ολόκληρη την Ε.Ε. Η συνολική χρηματοδότηση από την Ε.Ε. ανήλθε σε 728,3 εκατομμύρια ευρώ με στόχο την προσέλευση αντίστοιχου μεγέθους χρηματοδότησης, τόσο από τον δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό τομέα. Η συνολική χορήγηση από το *URBAN II* για την Ελλάδα ανήλθε σε 25,5 εκατομμύρια ευρώ. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του *URBAN II* αποτελεί η ανάπτυξη καινοτομιών για την αστική ανάπλαση. Άλλο χαρακτηριστικό αποτελεί η έντονη έμφαση στην εταιρική σχέση και τη συμμετοχή τοπικών παραγόντων. Το πρόγραμμα *URBAN II* χρηματοδοτήθηκε από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ).

<sup>57</sup> *INTERREG*: Κοινοτική Πρωτοβουλία που έχει ως στόχο την προώθηση της διασυνοριακής, της διακρατικής και της διαπεριφερειακής συνεργασίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση για την προγραμματική περίοδο 2000-2006, με ιδιαίτερη έμφαση στην ενσωμάτωση απομακρυσμένων περιοχών. Συγχρηματοδοτήθηκε από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ).



**Εικόνα 56.** Το νέο μουσείο τέχνης Kunsthhaus στην πόλη Γκράτς που ολοκληρώθηκε για τη διοργάνωση έπειτα από 20 χρόνια σχεδιασμού.

Πηγή: <http://www.utazzausztriaba.hu/images/latnivalo/graz-i-muveszetek-haza-2-o.jpg> (20.9.2015).



**Εικόνα 57.** Το αμφιλεγόμενο, λόγω υψηλού κόστους, κτήριο Μεγάλου Μουσικής Casa da Musica στην πόλη Πόρτο από το αρχιτεκτονικό γραφείο O.M.A.

Πηγή: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:CasadaMusica.jpg> (20.9.2015).

τεχνών *Artesia*) σε αντάλλαγμα μακροχρόνιας μίσθωσης αυτού.

Σε γενικές γραμμές, οι χωρικές παρεμβάσεις αντιπροσωπεύουν τις πλέον ορατές κληρονομίες του θεσμού της Π.Π.Ε. Σε ορισμένες περιπτώσεις δημιουργήθηκαν νέες πολιτιστικές υποδομές για τις ανάγκες της διοργάνωσης, ωστόσο οι ανάγκες αυτές συχνά ικανοποιήθηκαν από προσωρινές

κατασκευές. Για παράδειγμα, η εφήμερη κατασκευή (*circus tent*) *Barnum des Postes* στην πόλη Λιλ χρησιμοποιήθηκε για ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων, αλλά μετά τη διοργάνωση αποσυναρμολογήθηκε.

Η κληρονομιά των χωρικών παρεμβάσεων που αναπτύχθηκαν στα πλαίσιο της Π.Π.Ε. προσέφερε σημαντικές



**Εικόνα 58.** Το νησί του ποταμού *Mur* μελέτη *Vito Acconci* στην πόλη Γκράτς.

Πηγή: [http://rxartbuild.vaesite.net/\\_data/7319a8ad06cd5756c6489aae70546919.jpg](http://rxartbuild.vaesite.net/_data/7319a8ad06cd5756c6489aae70546919.jpg) (17.10.2015).



**Εικόνα 59.** Το κτήριο Concertgebouw στη Μπρίτζ μελέτη Paul Robbrecht και Hilde Daem, το οποίο λειτουργεί ως αίθουσα συναυλιών και χώρο εκθέσεων υψηλής τέχνης.

Πηγή: [https://nl.wikipedia.org/wiki/Concertgebouw\\_\(Brugge\)#/media/File:Concertgebouw\\_R01.jpg](https://nl.wikipedia.org/wiki/Concertgebouw_(Brugge)#/media/File:Concertgebouw_R01.jpg) (20.9.2015).

αρχιτεκτονικής αξίας κτίρια όπως το *Kunsthau*s (Εικόνα 56, μελέτη *Peter Cook* και *Colin Fournier*), το νησί του ποταμού *Mur* (Εικόνα 58, μελέτη *Vito Acconci*) στην πόλη Γκράτς, το *Casa da Música* στο Πόρτο (Εικόνα 57, μελέτη *Rem Koolhaas*), το *Concertgebouw* στη Μπρίτζ (Εικόνα 59, μελέτη *Paul Robbrecht* και *Hilde Daem*), καθώς και διάφορες αποκαταστάσεις διατηρητέων μνημείων π.χ. στη Θεσσαλονίκη, την Αβινιόν κ.τ.λ.

Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, η αρχιτεκτονική ποιότητα τέθηκε σε κίνδυνο λόγω αυστηρών χρονοδιαγραμμάτων και περιορισμένης χρηματοδότησης (Θεσσαλονίκη).

Σε όλες τις περιπτώσεις οι νέες χωρικές παρεμβάσεις ήταν μεγάλης συμβολικής αξίας για τις πόλεις. Στην πόλη της Θεσσαλονίκης το πρόγραμμα αναβάθμισης του κτηριακού αποθέματος



αποτέλεσε, εν μέρει, ένδειξη κρατικής δέσμευσης για την ανάδειξη της σε πολιτιστικό κέντρο της περιοχής των Βαλκανίων. Οι νέες χωρικές παρεμβάσεις παρουσίασαν μια μεγάλη επιτυχία όσον αφορά στην προσέλκυση της προσοχής, κυρίως των μέσων ενημέρωσης, ειδικά όταν αποτελούσε και έναν από τους κοινούς στόχους μεταξύ των Π.Π.Ε., όπως αυτό της ανάδειξης της εικόνας της πόλης.

Σημαντικότερο μεταξύ των προβλημάτων γενικά των χωρικών παρεμβάσεων αποτέλεσε το χρονοδιάγραμμα εφαρμογής τους. Το χρονικό περιθώριο ενός έως δύο ετών που μεσολαβούσε μεταξύ του χαρακτηρισμού μιας πόλης ως Π.Π.Ε. και της έναρξης του προγράμματος, δημιούργησε αρκετές δυσκολίες στη διαδικασία εφαρμογής, με αποτέλεσμα την επίσπευση εργασιών και, κατά συνέπεια, τη δημιουργία τεχνικών και λειτουργικών ζητημάτων, καθώς και διογκωμένων δαπανών κατασκευής. Επίσης, αρκετές παρεμβάσεις δίχασαν την τοπική κοινωνία, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το νέο σημείο πληροφόρησης στην Κοπεγχάγη, την πρόταση για μια σύγχρονη ολοκλήρωση της *Pont d'Avignon* στην Αβινιόν που προκάλεσε μεγάλη συζήτηση, αλλά τελικά απορρίφθηκε σε δημοψήφισμα, ένα νέο σχέδιο της *Rollplatz* από τον *Daniel Buren* στη Βαϊμάρη και τις καθυστερήσεις και το αυξημένο κόστος κατασκευής του *Casa da Música* στο Πόρτο (Εικόνα 57).

Σημαντικό επίσης πρόβλημα αποτέλεσε σε ορισμένες πόλεις, όπου πραγματοποιήθηκαν μεγάλης κλίμακας χωρικές παρεμβάσεις, η παρουσία οχλουσών εργοταξίων με επιπτώσεις στις επιχειρήσεις και τον τουρισμό, καθώς και στην καθημερινότητα των κατοίκων. Σε δύο τουλάχιστον πόλεις τα έργα παρεμπόδισαν την πρόσβαση σε χώρους πολιτιστικών εκδηλώσεων κατά τη διάρκεια του Πολιτιστικού Έτους (Πόρτο και Στοκχόλμη). Ακόμη, οι υποδομές μεγάλης κλίμακας

προκάλεσαν μια δυσκολία στο ζήτημα της βιωσιμότητας μετά το πέρας του πολιτιστικού έτους, εξαιτίας κυρίως της έλλειψης πόρων για την κάλυψη των λειτουργικών δαπανών.

Μια γενική εκτίμηση της συνεισφοράς των χωρικών παρεμβάσεων που προκύπτει από τα παραπάνω είναι:

i. Η καταλυτική ώθηση στην ολοκλήρωση μιας σειράς αστικών ζητημάτων τα οποία κωλυσιεργούσαν για διάφορους λόγους.

ii. Η σημαντική πολιτιστική υποδομή η οποία περιλαμβάνει νέα κτίρια, αποκατάσταση παλαιών αλλά και αναβάθμιση ακόμη και υποβαθμισμένων περιοχών.

iii. Η βελτίωση γενικότερα των αστικών υποδομών, π.χ. μεταφορικών.

iv. Η έμφαση, όπου αυτό επετεύχθει, της ενίσχυσης της πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης, η οποία αποτελεί και σημαντικό στοιχείο της τοπικής ταυτότητας της εκάστοτε πόλης.

v. Το κλίμα ευφορίας γενικότερα αλλά και των χωρικών παρεμβάσεων, με την έννοια της εξέλιξης και των νέων αλλαγών, ακόμη και στην περίπτωση όπου οι καθυστερήσεις αλλά και το μέγεθος των παρεμβάσεων ειδικά στο κέντρο των πόλεων ενόχλησε την τοπική κοινότητα λόγω της αίσθησης ενός μεγάλου εργοταξίου.

### **6.3.2 Η Οικονομική διάσταση: δαπάνες και έσοδα**

Η οικονομική διάσταση της διοργάνωσης του θεσμού της Π.Π.Ε. αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό παράδειγμα αναπτυξιακής αστικής πολιτικής με έμφαση στον πολιτισμό (Smith, 2010), καθώς και στην ανάδειξη της εικόνας κάθε πόλης, το οποίο αποτελεί και κεντρικό αντικείμενο της διατριβής. Ωστόσο, η μελέτη του συνόλου των περιπτώσεων Π.Π.Ε. από τους Palmer *et al.* (2004a), μέχρι το έτος 2004, αναδεικνύει

ένα ενδιαφέρον ζήτημα, αυτό της δυσκολίας διάθεσης βασικών οικονομικών στοιχείων της διοργάνωσης. Παρ' όλα αυτά, είναι διαθέσιμα, σε ικανοποιητικό βαθμό, οικονομικά στοιχεία για 21 Π.Π.Ε., τα οποία διαχωρίζονται στις εξής παρακάτω κατηγορίες:

- Λειτουργικές δαπάνες (*Operating Expenditure*)

Οι βασικές λειτουργικές δαπάνες της διοργάνωσης του θεσμού της Π.Π.Ε. περιλαμβάνουν (ιδία μετάφραση από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 93):

- τις γενικές δαπάνες του προγράμματος
- τις στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ
- τους μισθούς και τις αμοιβές του προσωπικού, καθώς και άλλες συναφείς δαπάνες

Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι δαπάνες αυτές καλύπτουν ένα χρονικό διάστημα 3-5 ετών και στα στοιχεία αυτά δεν συγκαταλέγονται οι «κεφαλαιουχικές δαπάνες» (*capital costs*<sup>58</sup>). Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται στη σύγκριση των στοιχείων αυτών μεταξύ των Π.Π.Ε., κυρίως λόγω του πληθωρισμού, εφόσον καλύπτει μια περίοδο άνω των 10 ετών. Επιπλέον, σε ορισμένες πόλεις, το σύνολο των λειτουργικών δαπανών επικεντρώθηκε στο κέντρο της πόλης, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις, χρησιμοποιήθηκε μια περισσότερο αποκεντρωμένη προσέγγιση. Το ερώτημα ποιο είναι το ποσό που δαπανήθηκε σε μια Π.Π.Ε. είναι περίπλοκο να απαντηθεί με ακρίβεια. Η μελέτη των Palmer *et al.* (2004a) περιορίζεται μόνο σε συγκρίσεις με τα στοιχεία που συνελέγησαν από κάθε Π.Π.Ε. και από αυτά προκύπτει η παρακάτω κατανομή του συνόλου των λειτουργικών

**Πίνακας 14.** Κατανομή συνολικών λειτουργικών δαπανών για 20 Π.Π.Ε.

€		αριθμός πόλεων
<15 εκ. €		4
15 - 29 εκ €		3
30 - 44 εκ €		6
45 - 59 εκ €		5
> 60 εκ. €		2
Εύρος	<i>ελάχιστο</i>	7,9 εκ. € Ρέικιαβικ
	<i>μέγιστο</i>	73,7 εκ. € Λιλ

Πηγή: Μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 93.

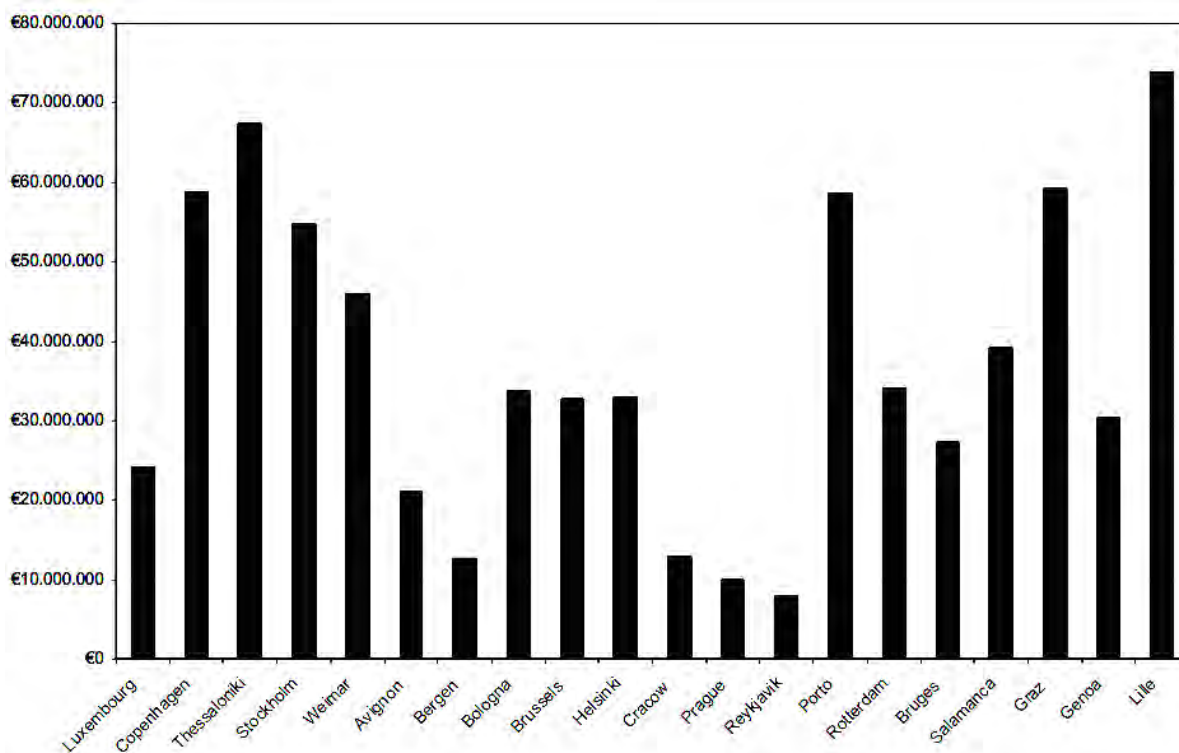
δαπανών (πλην κεφαλαιουχικών) για 20 Π.Π.Ε. (βλ. **Πίνακας 14**).

Ένα πρώτο συμπέρασμα αποτελεί το γεγονός ότι εμφανίζεται μια ευρεία κατανομή λειτουργικών δαπανών (η μεγαλύτερη είναι περισσότερο από εννέα φορές υψηλότερη από τη μικρότερη). Το στοιχείο αυτό δεν σχετίζεται απαραίτητα με παράγοντες όπως το πληθυσμιακό, τον συνολικό διαθέσιμο προϋπολογισμό της εκάστοτε πόλης, το Α.Ε.Π. της εν λόγω χώρας, ή με άλλους παρόμοιους παράγοντες. Ο προϋπολογισμός της κάθε Π.Π.Ε. αναπτύχθηκε σύμφωνα με διάφορες μεταβλητές, συμπεριλαμβανομένων των στόχων και του ακριβούς περιεχομένου της Π.Π.Ε., το είδος και την έκταση των πολιτιστικών εκδηλώσεων, των διαθέσιμων εσόδων, καθώς και του εκάστοτε πολιτικού περιβάλλοντος και των πρακτικών της κάθε πόλης. Ο **Πίνακας 15** και το **Διάγραμμα 13** παρουσιάζουν μια σύνοψη των εκτιμώμενων συνολικών λειτουργικών δαπανών για όλες τις Π.Π.Ε. μέχρι το 2004.

Σε γενικές γραμμές, ο προϋπολογισμός των λειτουργικών δαπανών της διοργάνωσης κατηγοριοποιείται ως ακολούθως:

<sup>58</sup> Κεφαλαιουχικές δαπάνες (*capital cost*): είναι οι δαπάνες που ζοδεύονται για την αγορά γης, κτηρίων, την κατασκευή και τον εξοπλισμό που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών. Μια ακόμη ερμηνεία περιλαμβάνει το συνολικό κόστος που απαιτείται για ένα έργο (*project*) ώστε να τεθεί σε λειτουργία.

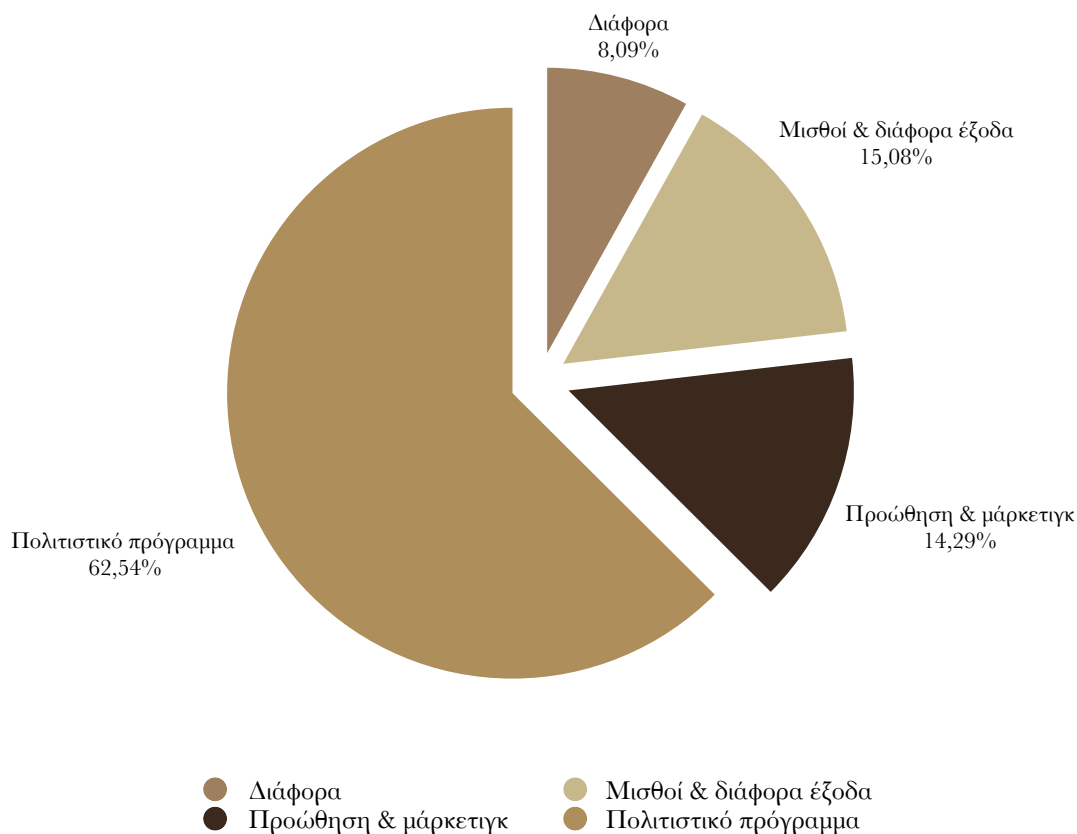
Διάγραμμα 12. Συνολικές λειτουργικές δαπάνες ανά Π.Π.Ε. μέχρι το 2004.



Πηγή: Palmer *et al.*, 2004a, σ. 94

- Δαπάνες πολιτιστικού προγράμματος  
Συνήθως περιλαμβάνουν το κόστος των πολιτιστικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, ενώ σε ορισμένες πόλεις περιλαμβάνουν και τις αμοιβές προσωπικού και διαχείρισης, καθώς και τις αντίστοιχες δαπάνες προβολής των εκδηλώσεων αυτών. Ο μέσος όρος δαπανών του πολιτιστικού προγράμματος είναι 62,6% του συνόλου των λειτουργικών δαπανών με εύρος μεταξύ 44,1% (Μπέργκεν) και 79,5% (Λιλ).
  - Δαπάνες προώθησης και μάρκετινγκ  
Περιλαμβάνονται γενικά οι δαπάνες της ευρύτερης επικοινωνιακής προώθησης του προγράμματος, του γενικού κόστους εκτύπωσης και διαφήμισης, διάφορες αμοιβές τύπου και δημοσίων σχέσεων, αλλά και δαπάνες από τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Σε μερικές πόλεις, στις δαπάνες αυτές, δε περιλαμβάνονται δαπάνες τουριστικού μάρκετινγκ. Ο μέσος όρος των δαπανών προώθησης και μάρκετινγκ ανέρχεται στο 14,3% του συνόλου των λειτουργικών δαπανών με εύρος μεταξύ 7,2% (Μπέργκεν) και 23,9% (Γκράτς).
  - Μισθοί και διάφορα έξοδα  
Περιλαμβάνονται οι μισθοί προσωπικού με άμεση σχέση με το πρόγραμμα της Π.Π.Ε. Τα γενικά έξοδα σε ορισμένες περιπτώσεις περιλαμβάνουν και το κόστος διαφόρων εξόδων, όπως: αναλώσιμα υλικά, εξοπλισμός γραφείου, διάφορες υπηρεσίες, έξοδα τηλεπικοινωνίας και διάφορα λογιστικά. Ο μέσος όρος των δαπανών αυτών είναι 15,1% του συνόλου των λειτουργικών δαπανών με εύρος μεταξύ 5,4% (Ελσίνκι) και 48,8% (Μπέργκεν).
- Βέβαια, για άλλη μια φορά, απαιτείται προσοχή κατά τη σύγκριση των κατηγοριών των λειτουργικών εξόδων μεταξύ των πόλεων, ωστόσο μια ενδεικτική εικόνα παρουσιάζεται στο **Διάγραμμα 13**.
- Συνολική οικονομική / χρηματοδοτική επίδοση (Overall Financial Performance)
- Σύμφωνα με τη μελέτη των Palmer *et al.* (2004a), το 1/3 των περιπτώσεων Π.Π.Ε. (από ερωτηματολόγια) εκτιμά ότι δημιουργήθηκε ένα μικρό οικονομικό

**Διάγραμμα 13.** Μέση κατανομή λειτουργικών δαπανών του συνόλου των Π.Π.Ε. μέχρι το 2004.



Πηγή: Palmer *et al.*, 2004a, σ. 96

πλεόνασμα από τη διοργάνωση του θεσμού, ένα 1/3 ότι δε δημιουργήθηκε ούτε πλεόνασμα ούτε ζημία και ένα 1/3 ότι δημιουργήθηκε έλλειμμα. Εκ πρώτης όψεως, οι εκτιμήσεις αυτές αποτελούν μια απλή μέθοδο αξιολόγησης των οικονομικών επιδόσεων της κάθε περίπτωσης. Βέβαια, πέραν των οικονομικών επιδόσεων, σχεδόν το 1/3 των περιπτώσεων ανέφερε τη «μη αποτελεσματική οικονομική διαχείριση» ως ένα σημαντικό ζήτημα, ενώ τα 2/3 ανέφεραν το ζήτημα της «καθυστερημένης επιβεβαίωσης χρηματοδοτήσεων» ως το πιο δύσκολο οικονομικό πρόβλημα. Ελάχιστες περιπτώσεις αντιμετώπισαν δυσκολίες στην ακριβή πρόβλεψη του προϋπολογισμού, λαμβάνοντας υπόψη την πολυπλοκότητα των οικονομικών συνεργασιών με πολιτιστικούς και μη φορείς. Ένα βασικό συμπέρασμα που προκύπτει, επίσης από τη μελέτη αυτή, αφορά στην ανάγκη για ισχυρή οικονομική διαχείριση με καθοριστικό ρόλο συμμετοχής

**Πίνακας 15.** Συνολικές λειτουργικές δαπάνες για όλες τις Π.Π.Ε.

Συνολικές λειτουργικές δαπάνες για 20 πόλεις ( <i>total operating expenditure</i> )	737 εκ. €
Μέσος όρος λειτουργικών δαπανών ανά πόλη ( <i>average operating expenditure</i> )	36,9 εκ. €

Πηγή: Μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 94.

ενός ανώτερου οικονομικού διευθυντή στην οργανωτική και εκτελεστική ομάδα της διοργάνωσης.

- Κεφαλαιουχικές δαπάνες (capital expenditure)

Οι «κεφαλαιουχικές δαπάνες»<sup>59</sup> που συνδέονται άμεσα με τη διοργάνωση του θεσμού της Π.Π.Ε. διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Δημιουργία και αναβάθμιση του πολιτιστικού κεφαλαίου (π.χ. μουσεία, εκθεσιακοί χώροι, θέατρα, αίθουσες συναυλιών, πολιτιστικά κέντρα κ.τ.λ.).
- «Αστική αναζωογόνηση» (*urban revitalisation*), η οποία περιλαμβάνει αναβάθμιση κοινοχρήστων χώρων συγκεκριμένων ή γενικών, όπως πλατείες, δρόμους, δενδροφυτεύσεις, δημόσιος φωτισμός κ.τ.λ.
- Υποδομές που αφορούν σε επενδύσεις σε διάφορους τομείς, όπως στις μεταφορές και συγκεκριμένα στον υπόγειο σιδηρόδρομο, σε σιδηροδρομικούς σταθμούς, λιμάνια, οδικό δίκτυο κ.τ.λ.

Ένα αρκετά σημαντικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι και οι τρεις παραπάνω κατηγορίες κεφαλαιουχικών δαπανών, θα πραγματοποιούνταν άμεσα, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των πόλεων στη μελέτη των Palmer et al. (2004a), μόνο στην περίπτωση διοργάνωσης του θεσμού της Π.Π.Ε. Βέβαια, η εκτίμηση αυτή δεν είναι δυνατόν να εξακριβωθεί εύκολα, δηλαδή σε ποιο βαθμό οι κεφαλαιουχικές δαπάνες θα πραγματοποιούνταν ανεξάρτητα από το θεσμό της Π.Π.Ε. Σε γενικές γραμμές, η διοργάνωση του θεσμού είχε ως αποτέλεσμα την επίσπευση, την προώθηση και, ως επί το πλείστον, την προσέλκυση επενδύσεων με έμμεση ή και ελάχιστη σχέση με το θεσμό. Η διαφορά στο μέγεθος και το είδος των κεφαλαιουχικών δαπανών οφείλεται, κατά

**Πίνακας 16.** Συνολικά μεγέθη κεφαλαιουχικών δαπανών για 13 Π.Π.Ε.

€		πόλεις
<50 εκ. €		4
50 - 99 εκ. €		4
100 - 199 εκ. €		1
> 200 εκ. €		4
Εόρος	<i>ελάχιστο</i>	7,8 εκ € Μπολόνια
	<i>μέγιστο</i>	232,6 εκ € Θεσσαλονίκη

Πηγή: Μετάφραση του γράφοντος από Palmer et al., 2004a, σ. 96.

**Πίνακας 17.** Σύνολο δαπανών Π.Π.Ε.

Σύνολο λειτουργικών δαπανών	737.000.000,00 €
Σύνολο κεφαλαιουχικών δαπανών	1.396.000.000,00 €
<b>Γενικό σύνολο</b>	<b>2.133.000.000,00 €</b>

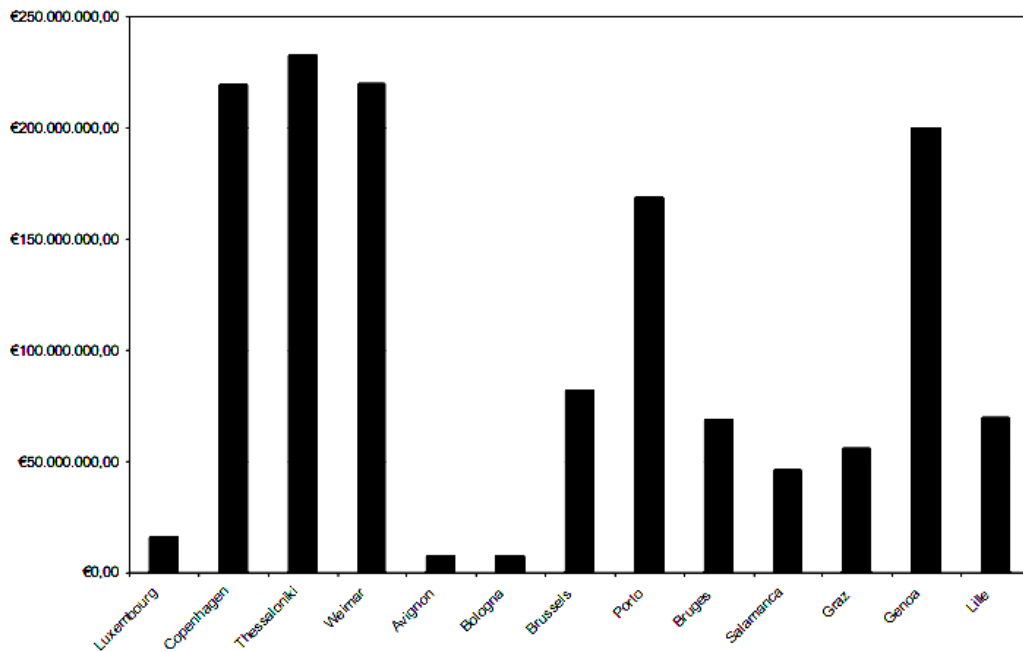
Πηγή: Μετάφραση του γράφοντος από Palmer et al., 2004a, σ. 97.

κύριο λόγο, στο γεγονός ότι η κάθε πόλη συνέταξε η ίδια τον προϋπολογισμό και τα στοιχεία του προγράμματος των κεφαλαιουχικών δαπανών της στα πλαίσια του προγράμματος της Π.Π.Ε.

Οι περιπτώσεις που παρουσίασαν σχετικά μικρά μεγέθη κεφαλαιουχικών δαπανών προκύπτουν ως αποτέλεσμα της εκτίμησης του θεσμού ως μια πολιτιστική γιορτή δίχως αναπτυξιακή διάσταση και με βάση το επιχείρημα ότι αυτές οι πόλεις διέθεταν ήδη μια ικανοποιητική πολιτιστική υποδομή και, κατά συνέπεια, επικεντρώθηκαν περισσότερο στη διοργάνωση και διαχείριση των πολιτιστικών

<sup>59</sup> Κεφαλαιουχικές δαπάνες ή δαπάνες κεφαλαίου (capital expenditure / CAPEX): Οι δαπάνες νοικοκυριών, επιχειρήσεων και της κυβέρνησης για την αγορά κεφαλαιουχικών αγαθών ανεξάρτητα του εάν τα αγαθά αυτά προορίζονται για την αντικατάσταση απαξιωμένου κεφαλαιακού εξοπλισμού ή αποτελούν τη δημιουργία νέου κεφαλαίου (από Λεζικό της Σύγχρονης Οικονομίας, 2003).

**Διάγραμμα 14.** Συνολικές κεφαλαιουχικές δαπάνες για τις 13 Π.Π.Ε. με διαθέσιμα στοιχεία.



Πηγή: Palmer *et al.*, 2004a, σ. 97

τους εκδηλώσεων (π.χ. Στοκχόλμη, Ελσίνκι). Ωστόσο, το εύρος των κεφαλαιουχικών δαπανών για 13 πόλεις με διαθέσιμα στοιχεία, σύμφωνα με τη μελέτη των Palmer *et al.* (2004a), κυμαίνεται από 10 εκατομμύρια ευρώ (Μπολόνια και Αβινιόν) μέχρι 200 εκ. ευρώ (Κοπεγχάγη, Θεσσαλονίκη, Βαϊμάρη και Γένοβα) (Διάγραμμα 14).

#### - Συνολικές δαπάνες (*Total Expenditure*)

Το μέγεθος των συνολικών δαπανών του θεσμού των Π.Π.Ε. προσδιορίζεται από τις δύο προηγούμενες κατηγορίες δαπανών (λειτουργικές και κεφαλαιουχικές) και ανέρχεται στα 2.133 εκ. ευρώ συνολικά μέχρι το 2004. (Πίνακας 17).

Στο συνολικό αυτό μέγεθος ωστόσο, δεν περιλαμβάνονται σημαντικές δαπάνες, οι οποίες συχνά δεν διοχετεύθηκαν άμεσα μέσω της διοργάνωσης της Π.Π.Ε. και, ως εκ τούτου, δεν καταχωρήθηκαν ή δεν διατηρήθηκαν στοιχεία (π.χ. δαπάνες τουριστικών φορέων για στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ, πολιτιστικές εκδηλώσεις, κ.τ.λ.). Οι πρόσθετες και

συμπληρωματικές αυτές δαπάνες, βάσει των εκτιμήσεων των Palmer *et al.* (2004a), που αφορούν στις Π.Π.Ε. της περιόδου 1995-2004, ανέρχονται περίπου στα 3 δισεκατομμύρια ευρώ, δίχως να περιλαμβάνονται οι δαπάνες των Π.Π.Ε. κατά την περίοδο 1985-1994, αλλά ούτε και οι δαπάνες του παράλληλου θεσμού των Πολιτιστικών Μηνών.

Είναι προφανές πως ακόμη και στην περίπτωση ενός υπολογιστικού λάθους στην εκτίμηση των συνολικών δαπανών της διοργάνωσης του θεσμού αυτού, είναι πράγματι αξιοσημείωτο ότι δεν υπάρχει άλλο ευρωπαϊκό πολιτιστικό πρόγραμμα που να είναι συγκρίσιμο και να παρουσιάζει τόσο μεγάλου ύψους οικονομικές δαπάνες.

#### - Πηγές εσόδων διοργάνωσης (*income*)

##### α) Ο δημόσιος τομέας (*the public sector*)

Η συμμετοχή του δημόσιου τομέα στη διοργάνωση του θεσμού των Π.Π.Ε. περιλαμβάνει πόρους εθνικούς, περιφερειακούς, τοπικούς, αλλά και

ευρωπαϊκούς. Η συμμετοχή του δημοσίου τομέα συνολικά ανέρχεται κατά μέσο όρο περίπου στο 77,5% του προϋπολογισμού της κάθε περίπτωσης. Αναλυτικότερα, η συμμετοχή του δημόσιου τομέα στον συνολικό προϋπολογισμό της διοργάνωσης για 13 πόλεις με διαθέσιμα στοιχεία της μελέτης των Palmer *et al.* (2004a) παρουσιάζονται στον **Πίνακα 18**.

Η διακύμανση ανά περίπτωση Π.Π.Ε. του εύρους χρηματοδότησης της διοργάνωσης ανά επίπεδο του δημοσίου τομέα παρουσιάζεται αντίστοιχα στον **Πίνακα 19** συνολικά για τις 13 πόλεις με διαθέσιμα στοιχεία της μελέτη των Palmer *et al.* (2004a), καθώς και στο **Διάγραμμα 15** κατά μέσο όρο και στο **Διάγραμμα 12** ανά πόλη. Ενδιαφέρον αποτελεί το γεγονός ότι ορισμένες πόλεις αδυνατούσαν να διαχωρίσουν την πηγή των χρηματοδοτήσεων της διοργάνωσης για διαφόρους λόγους σε κάθε περίπτωση.

β) Ο ιδιωτικός τομέας (*the private sector*)

Η συμμετοχή αντίστοιχα του ιδιωτικού τομέα στη χρηματοδότηση της διοργάνωσης του θεσμού της Π.Π.Ε. περιελάμβανε οικονομικές χορηγίες ή υπηρεσίες και συνέβαλε κατά μέσο όρο στο 13% του συνολικού προϋπολογισμού της κάθε Π.Π.Ε. Αναλυτικά για 19 πόλεις το ποσοστό συμμετοχής του ιδιωτικού τομέα στον συνολικό προϋπολογισμό της διοργάνωσης παρουσιάζεται στον **Πίνακα 20**, ενώ στο **Διάγραμμα 16** αναπτύσσεται η συνολική σχέση συμμετοχής ιδιωτικού και δημοσίου τομέα.

Η μελέτη των οικονομικών χορηγών για τις Π.Π.Ε. (Palmer *et al.*, 2004a) αναδεικνύει ένα μεγάλο εύρος διαφόρων συμμετεχόντων του ιδιωτικού τομέα, όπως για παράδειγμα του χρηματοοικονομικού τομέα, των αεροπορικών μεταφορών, της αυτοκινητοβιομηχανίας, του τουρισμού, της ενέργειας, των κατασκευών, κ.τ. λ. Εξαιτίας των χαρακτηριστικών του θεσμού, οι χορηγοί

**Πίνακας 18.** Η ποσοστιαία συμμετοχή του δημοσίου τομέα στις 13 περιπτώσεις Π.Π.Ε. με διαθέσιμα στοιχεία.

Ποσοστιαία συμμετοχή σε ευρώ (€)		πόλεις
< 50 %		2
50 - 69 %		4
70 - 89 %		11
> 90%		4
Εύρος	<i>ελάχιστο</i>	31% (Σαντιάγο)
	<i>μέγιστο</i>	99% (Θεσσαλονίκη)

*Πηγή:* Μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 98.

**Πίνακας 19.** Συνολική συμμετοχή χρηματοδότησης ανά επίπεδο του δημοσίου φορέα

	Εύρος χρηματοδότησης	Μ.Ο. χρηματοδότησης
Κρατική συμμετοχή	23-99%	56,84 %
Συμμετοχή τοπικής αυτοδιοίκησης	1-68%	19,59%
Περιφερειακή συμμετοχή	6-59%	10,97%
Ευρωπαϊκή συμμετοχή	0,3-16 %	1,53 %

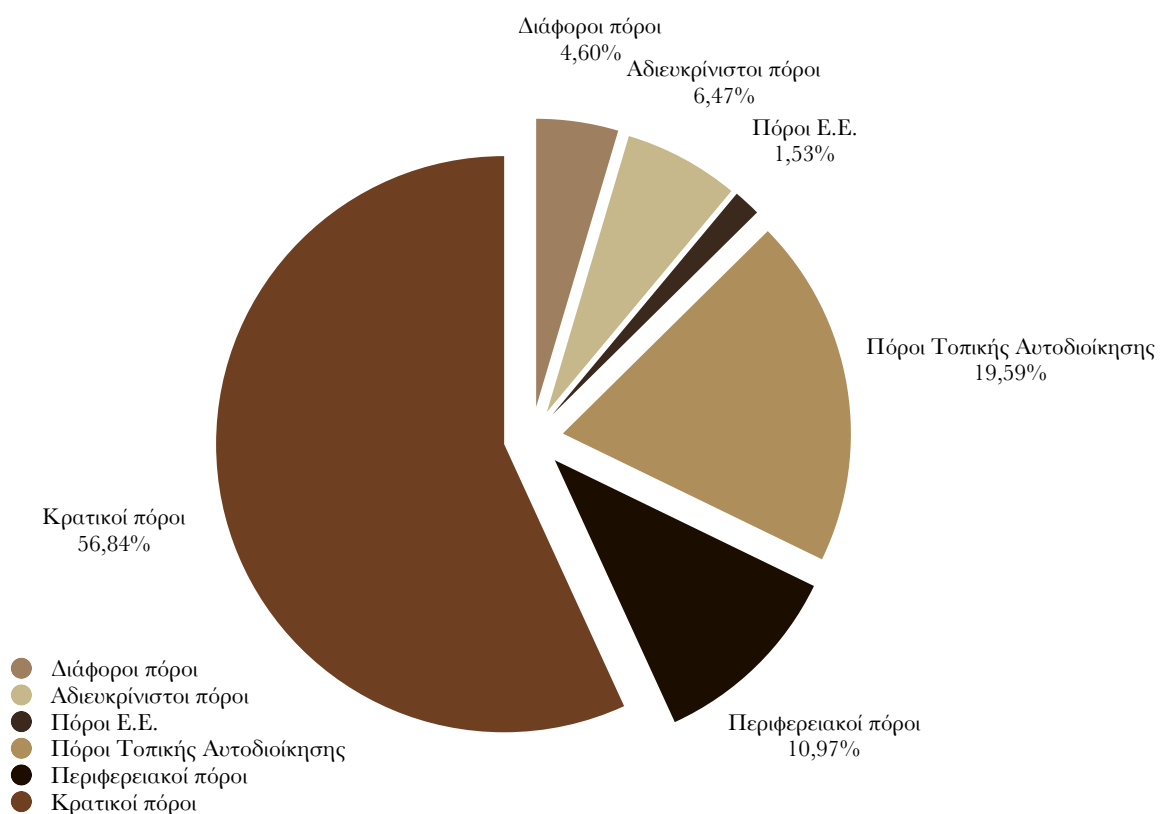
*Πηγή:* Μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 98.

**Πίνακας 20.** Ποσοστιαία συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα στον συνολικό προϋπολογισμό για 19 Π.Π.Ε.

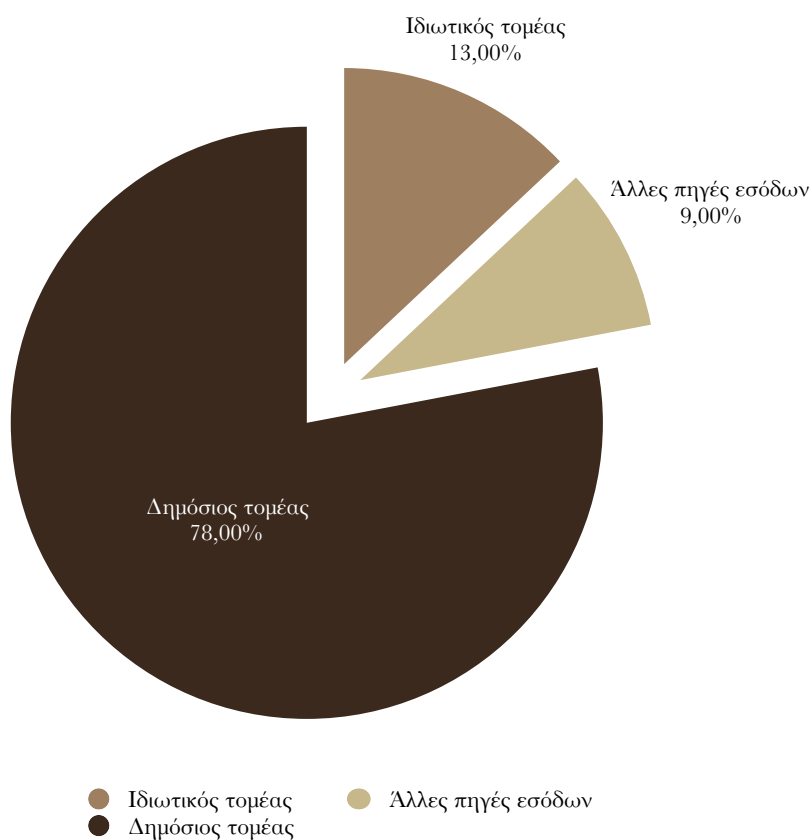
€		πόλεις
< 15 %		6
15 - 19 %		5
20 - 24 %		4
> 25%		4
Εύρος	<i>ελάχιστο</i>	0,05 % (Θεσσαλονίκη)
	<i>μέγιστο</i>	68,7 % (Σαντιάγο)

*Πηγή:* Μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 99.

**Διάγραμμα 15.** Μέση κατανομή εσόδων από δημόσιους φορείς.



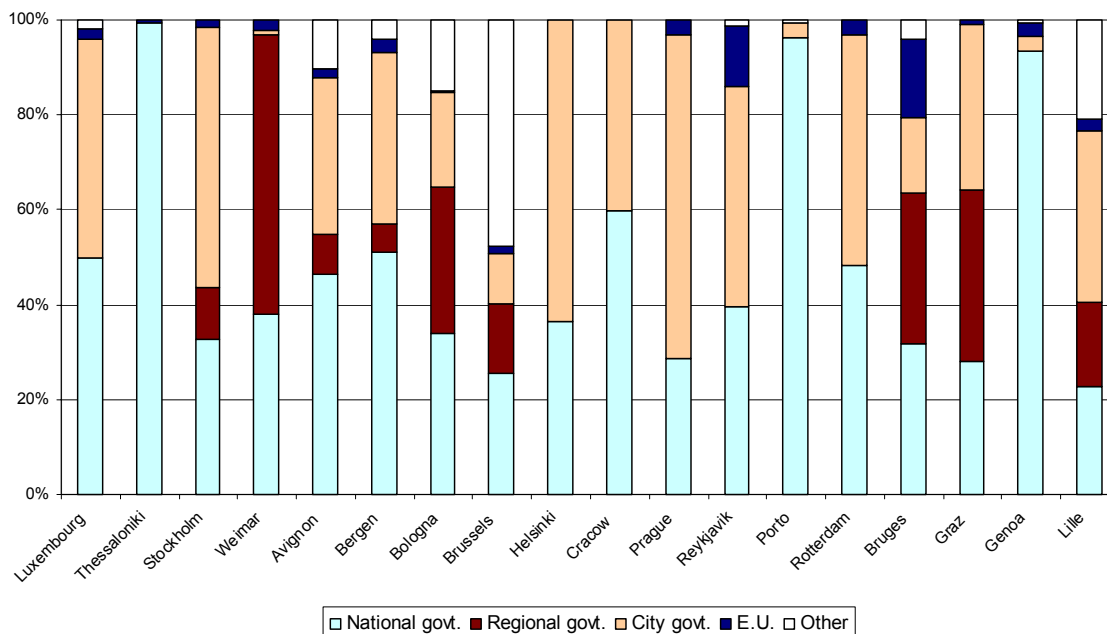
**Διάγραμμα 16.** Συνολική συμμετοχή ιδιωτικού και δημόσιου τομέα στο σύνολο του προϋπολογισμού της διοργάνωσης των 19 Π.Π.Ε.



Πηγή: Palmer *et al.*, 2004a, σ. 100, έπειτα από ίδια επεξεργασία).



Διάγραμμα 17. Κατανομή εσόδων από τομείς του δημοσίου φορέα ανά πόλη.



Πηγή: Palmer *et al.*, 2004a, σ. 99.

της διοργάνωσης της Π.Π.Ε. αντιπροσωπεύουν, σχεδόν αποκλειστικά, μια ευρωπαϊκή διάσταση, προσαρμοσμένη ωστόσο σε ένα τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο. Η διοργάνωση του θεσμού της Π.Π.Ε. όσον αφορά στον προσανατολισμό του στη διεθνή αγορά αποτελεί ζήτημα υψηλής προτεραιότητας για τον ιδιωτικό τομέα. Από τη μελέτη των Palmer *et al.* (2004a) σχετικά με το ζήτημα των χορηγιών της διοργάνωσης του θεσμού προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

- i. Σημαντικές διαφορές μεταξύ των πόλεων στις στρατηγικές προσέγγισης και προσέλκυσης χορηγιών.
- ii. Στις περισσότερες πόλεις οι στρατηγικές είναι ανύπαρκτες ή επιφανειακές και βασίζονται μόνο σε προσωπικές επαφές.
- iii. Πολύ λίγες περιπτώσεις εξέτασαν το εύρος των πιθανών συμμετεχόντων χορηγιών σε σχέση με τις στρατηγικές προώθησης των πολιτιστικών εκδηλώσεων του προγράμματος της διοργάνωσης.

- iv. Έλλειψη μηχανισμού πρόβλεψης εσόδων από αξιόπιστες χορηγίες με αποτέλεσμα τη δημιουργία προβλημάτων στην πρόβλεψη του συνολικού προϋπολογισμού.
- v. Αδυναμία διάδοσης της συλλογικής εμπειρίας σχετικά με το ζήτημα των χορηγιών, έτσι ώστε να αποφευχθούν κοινά προβλήματα με αποτέλεσμα την επανάληψή τους κάθε φορά. Δεν υπάρχει μία κοινή βάση δεδομένων για τους πιθανούς χορηγούς.
- vi. Υποτίμηση του απαιτούμενου χρόνου προγραμματισμού με αποτέλεσμα την καθυστέρηση της συγκέντρωσης κεφαλαίων από χορηγίες.
- vii. Έλλειψη μιας κοινής «εταιρικής ταυτότητας» (*brand*) του θεσμού της Π.Π.Ε. προκαλεί κάθε φορά στους εν δυνάμει χορηγούς δυσκολίες στην κατανόηση της έννοιας και των στόχων της διοργάνωσης (σε αντίθεση με το θεσμό των Ολυμπιακών Αγώνων ή της *Expo*).
- viii. Οι μεγαλύτερης κλίμακας πόλεις δεν παρουσιάζουν πλεονεκτήματα έναντι των μικρότερων, τουλάχιστον όσον αφορά στην προσέλκυση χορηγιών (π.χ.η περίπτωση του Σαντιάγο

παρουσίασε το μεγαλύτερο ποσοστό χορηγίας 68,7%, με πληθυσμό 140.000 κατοίκους).

- ix. Μικρή συμμετοχή διεθνών χορηγών (π.χ. η πολυεθνική εταιρεία *Coca Cola* συμμετείχε ενεργά σε τρεις περιπτώσεις Π.Π.Ε.)
- x. Προγράμματα διαφημιστικών προϊόντων (*merchandising*) των Π.Π.Ε. δεν παρουσιάζουν προτεραιότητα για πολλές πόλεις, ενώ λίγες Π.Π.Ε. προέβησαν σε αξιολογήσεις της αγοράς αυτής (Μπέργκεν). Σε αρκετές πόλεις το πρόγραμμα ανάπτυξης διαφημιστικού υλικού απέτυχε εξ ολοκλήρου από οικονομικής πλευράς.
- xi. Οι χορηγοί που συμμετείχαν σε πολλές Π.Π.Ε., ενώ αρχικά δημιούργησαν υψηλές προσδοκίες, στη συνέχεια, στις περισσότερες περιπτώσεις, το αποτέλεσμα ήταν κατώτερο των προσδοκιών. Ο ιδιωτικός τομέας έχει ανάγκη από περισσότερο χρόνο για την ανάπτυξη και εφαρμογή των στρατηγικών προώθησης και δημιουργίας μιας «εμπορικής ταυτότητας» (*branding*) για τις στρατηγικές μάρκετινγκ που αφορούν στη διοργάνωση.
- xii. Οι φορολογικές δομές και τα κίνητρα σχετικά με τις χορηγίες της διοργάνωσης διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα κι έτσι εξηγούνται εν μέρει και οι μεγάλες διαφορές οικονομικών μεγεθών που προκύπτουν. Στην περίπτωση του Σαντιάγκο και της Σαλαμάνκα, η Ισπανική κυβέρνηση εισήγαγε ειδική νομοθεσία για να προσφέρει φοροαπαλλαγές σε επιχειρήσεις που επιθυμούσαν να υποστηρίξουν εκδηλώσεις και δράσεις της Π.Π.Ε. Αντίστοιχα, σε πόλεις της ανατολικής και της κεντρικής Ευρώπης δεν παρατηρήθηκε κάτι ανάλογο.

#### - Οικονομικοί στόχοι και προσδοκίες (*Economic Aims and Objectives*)

Οι βασικές προτεραιότητες των οικονομικών στόχων και προσδοκιών των Π.Π.Ε., κατά μέσο όρο και ανά κατηγορία, είναι οι ακόλουθες (Palmer *et al.*, 2004a, σ. 102):

- i. Τουρισμός  
Ανάπτυξη εθνικού και διεθνούς τουρισμού, κυρίως πολιτιστικού (*cultural tourism*) αναβαθμίζοντας πολιτιστικές υποδομές, διευρύνοντας τις διαθέσιμες πολιτιστικές εκδηλώσεις, και γενικά ενισχύοντας το πολιτιστικό αστικό περιβάλλον.
- ii. Εικόνα  
Ενίσχυση της εικόνας και αντίληψης της πόλης στα πλαίσια της διεθνούς κοινότητας μέσω της τόνωσης της αυτοπεποίθησης της τοπικής επιχειρηματικής κοινότητας.
- iii. Αστική αναγέννηση / αναζωογόνηση (*urban revitalisation*)  
Δημιουργία «πολιτιστικών περιοχών» (*cultural districts*), επενδύοντας σε μεγάλης κλίμακας υποδομές με περιεχόμενο μεγάλου εύρους.
- iv. Βιομηχανία και νέες θέσεις εργασίας  
Ανάπτυξη του τομέα της «δημιουργικής βιομηχανίας» (*creative industry*) και δημιουργία ειδικών προγραμμάτων εργασίας.

Σε γενικές γραμμές, οι περισσότερες περιπτώσεις Π.Π.Ε. επικεντρώθηκαν στον τουρισμό και την προσέλκυση επισκεπτών, αξιολογώντας θετικά τον ρόλο τους στην

οικονομική τους ενδυνάμωση. Το συμπέρασμα αυτό, δηλαδή ότι το μεγαλύτερο άμεσο οικονομικό αποτέλεσμα της διοργάνωσης ήταν κυρίως στον τουρισμό, επιβεβαιώνεται και από τους Steiner, Frey & Hotz (2014). Η αναβάθμιση της εικόνας των πόλεων υπήρξε ένας σημαντικός στόχος, ωστόσο ελάχιστα στοιχεία αποδεικνύουν πώς και σε ποιο βαθμό, ειδικά βιώσιμο, αυτός ο στόχος επιτεύχθηκε και διατηρήθηκε μετά το πέρας της διοργάνωσης. Η πλειοψηφία των περιπτώσεων επικεντρώθηκε στην αναβάθμιση συγκεκριμένων περιοχών της πόλης, με παράλληλη βελτίωση των υφιστάμενων υποδομών (ειδικά στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης με περισσότερα από 300 έργα υποδομής, αλλά και της Γένοβας, του Πόρτο, του Γκράτς και της Κοπεγχάγης). Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι γενικά η ευθύνη του προσδιορισμού των οικονομικών στόχων της κάθε Π.Π.Ε. δεν πραγματοποιήθηκε μέσω της διοργανώτριας αρχής του θεσμού, αλλά μέσω δημοτικών, περιφερειακών ή εθνικών παραγόντων ή διαφόρων άλλων οργανισμών π.χ. του τουριστικού τομέα. Ακόμη, μόνο ελάχιστες πόλεις παρακολούθησαν μέχρι το τέλος την πορεία των οικονομικών τους στόχων. Συχνά, η ρητορική που αναπτύσσεται σε εκθέσεις που αφορούν στους οικονομικούς στόχους εμπεριέχει ελάχιστες ανεξάρτητες αναλύσεις των μηχανισμών επίτευξής τους. Με εξαίρεση την περίπτωση του τουρισμού, δεν προκύπτει καμία σαφής ένδειξη ότι η διοργάνωση του θεσμού της Π.Π.Ε. έχει συντελέσει στην ενίσχυση του επενδυτικού προφίλ στις διοργανώτριες πόλεις.

- Οικονομικά οφέλη (*Economic Benefits*)

Στην περίπτωση ανάλυσης του οικονομικού οφέλους της διοργάνωσης της Π.Π.Ε. είναι ορθό να ληφθούν υπόψιν οι εξής παράγοντες (Palmer *et al.*, 2004a, σ.103):

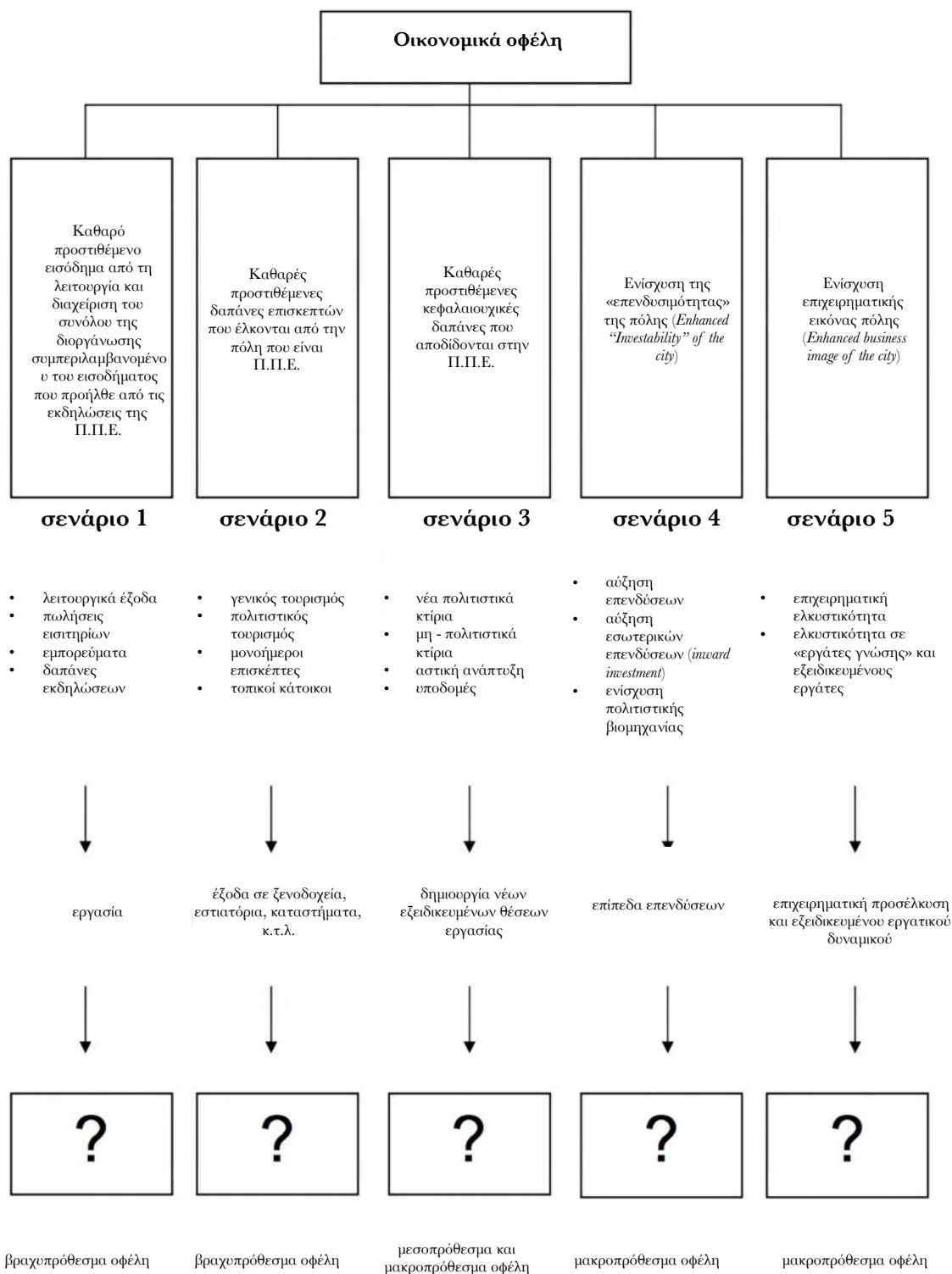
- i. Προστιθέμενη αξία (*additionality*)  
Αφορά στο μέγεθος επενδύσεων σε μια πόλη που είναι δυνατόν να αποδοθεί στη διοργάνωση της Π.Π.Ε.
- ii. Εκτόπισμα (*displacement*)  
Αφορά στο ποσοστό των δαπανών των πολιτιστικών υποδομών σε μια πόλη, το οποίο προκύπτει από τη μείωση δαπανών σε άλλους αναπτυξιακούς αστικούς τομείς.
- iii. Αξιολόγηση άυλων υποδομών (*measurement of intangibles*)  
Περιλαμβάνει τα ενδεχόμενα αποτελέσματα της αναβάθμισης της εικόνας, δηλαδή της αντίληψης και εκτίμησης του αστικού περιβάλλοντος που προκύπτουν από την ενίσχυση του επενδυτικού προφίλ μιας πόλης.

Στο **Διάγραμμα 18** παρουσιάζεται ένα πλαίσιο πέντε σεναρίων οικονομικών αποτελεσμάτων (οφέλη) που προκύπτουν από τη διοργάνωση του θεσμού της Π.Π.Ε. σύμφωνα με τη μελέτη των Palmer *et al.* (2004a). Σε γενικές γραμμές, τα οικονομικά αποτελέσματα προκύπτουν άμεσα ως απόρροια των αυξημένων δαπανών και επενδύσεων στα πλαίσια της διοργάνωσης του θεσμού, αποτελώντας μια πηγή πρόσθετου εισοδήματος στην πόλη.

Συγκεκριμένα, τα πέντε σενάρια οικονομικών αποτελεσμάτων της διοργάνωσης των Π.Π.Ε. είναι (Palmer *et al.*, 2004a, σ.104):

- (i) Σενάριο 1  
Περιλαμβάνει τα πρόσθετα «καθαρά εισοδήματα» (*net income*) που προκύπτουν από τη διαχείριση και τη λειτουργία του συνόλου των εκδηλώσεων.

**Διάγραμμα 18.** Σενάρια οικονομικών αποτελεσμάτων (οφέλη) των Π.Π.Ε.



Πηγή: Palmer *et al.*, 2004a, σ. 105.

- (ii) Σενάριο 2  
Αφορά στα οφέλη από την αύξηση των δαπανών των επισκεπτών στις πόλεις. Τα οφέλη αυτά παρουσιάζουν βραχυπρόθεσμη έως μεσοπρόθεσμη διάρκεια, εκτός εάν διατηρηθεί μια δυναμική και μετά το πέρας της διοργάνωσης.
- (iii) Σενάριο 3  
Περιλαμβάνει όλες τις κεφαλαιουχικές δαπάνες, άμεσες ή έμμεσες, που αναπτύχθηκαν στο πλαίσιο της διοργάνωσης, με μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη επίδραση στην πόλη.
- (iv) Σενάριο 4  
Αφορά στην αίσθηση του ενισχυμένου επιχειρηματικού περιβάλλοντος, καθώς και την ικανότητα προσέλκυσης επενδύσεων σε μια πόλη.
- (v) Σενάριο 5  
Αφορά στην ενίσχυση της εικόνας της πόλης, δίχως βέβαια να έχει πραγματοποιηθεί διάκριση μεταξύ των διαστάσεων της εικόνας της, π. χ. μεταξύ της τουριστικής εικόνας και της επιχειρηματικής εικόνας. Το σενάριο αυτό της αναβάθμισης της εικόνας της πόλης απαιτεί μια μακροπρόθεσμη στρατηγική, έτσι ώστε να προκύψουν τα οποιαδήποτε οφέλη. Είναι ενδιαφέρουσα η θέση των Palmer *et al.* (2004a) ότι οι πόλεις με ανεπτυγμένη εικόνα στο χώρο του πολιτισμού και των τεχνών, είναι πιθανό να παρουσιάζουν καλύτερα μια δυναμική και ένα ανταγωνιστικό προφίλ, τουλάχιστον όσον αφορά στον τουρισμό.

Παρακάτω παρουσιάζεται το πλαίσιο των ανωτέρω πέντε σεναρίων των οικονομικών αποτελεσμάτων (οφέλη) (Palmer *et al.*, 2004a, σ.105) (**Διάγραμμα 18**).

Όπως ήδη έχει επισημανθεί, αν και η οικονομική σημασία της διοργάνωσης του θεσμού είναι αρκετά σημαντική, ωστόσο ελάχιστα αξιόπιστα και ανεξάρτητα στοιχεία είναι διαθέσιμα βάσει των οποίων να επιβεβαιώνονται ή έστω να αξιολογούνται τα αποτελέσματα των στόχων αυτών. Είναι απαραίτητη μια λεπτομερή μελέτη αξιολόγησης των εισροών, εκροών και των αποτελεσμάτων ενός θεσμού όπως οι Π.Π.Ε., δηλαδή μια εκτίμηση του οικονομικού αντικτύπου μετά το τέλος της διοργάνωσης (π.χ. 3 με 10 έτη). Μια τέτοια αξιολόγηση αντιμετωπίστηκε, σχεδόν από το σύνολο των περιπτώσεων Π.Π.Ε., ως συμπληρωματική ανάγκη παρά ως αναπόσπαστο μέρος του στρατηγικού σχεδίου. Ένα σημαντικό πρόβλημα της αξιολόγησης των οικονομικών αποτελεσμάτων της διοργάνωσης, είναι η αδυναμία ανάπτυξης κατάλληλων δεικτών που αντανακλούν τους πολλαπλούς της στόχους. Συχνά, δείκτες όπως ο αριθμός των νέων θέσεων εργασίας, αν και είναι αρκετά σημαντικοί για την τοπική οικονομία και ανάπτυξη, από τα διαθέσιμα στοιχεία (Palmer *et al.*, 2004a) παρουσιάζουν ωστόσο βραχυπρόθεσμη διάρκεια. Βέβαια, αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι, αν και ο θεσμός των Π.Π.Ε. έχει μια ιστορία 30 ετών (1985 - 2015, **Εικόνα 60**), ακόμη δεν έχουν αναπτυχθεί οι κατάλληλοι μηχανισμοί και δείκτες για μια ακριβέστερη και συνολική αξιολόγηση.

Παρ' όλα αυτά, το μέγεθος των επενδύσεων, κυρίως των δαπανών του δημόσιου τομέα (της τάξεως των 3 δισεκατομμυρίων ευρώ, μια συντηρητική εκτίμηση για μια περίοδο 10 χρόνων) είναι αρκετά υψηλό, έτσι ώστε ο θεσμός των Π.Π.Ε. να αντιπροσωπεύει μια συνολική αναπτυξιακή αστική παρέμβαση μεγάλης κλίμακας (megaproject), τουλάχιστον όσον αφορά στον πολιτιστικό τομέα, μιας αστικής πολιτικής που είναι δυνατόν να χαρακτηριστεί ως «οικονομία έργων μεγάλης κλίμακας» (megaproject economics).

### 6.3.3 Η διάσταση της Επισκεψιμότητας

Το ζήτημα της προσέλκυσης επισκεπτών στα πλαίσια της διοργάνωσης της Π.Π.Ε. παρουσίασε σημαντικό ενδιαφέρον και αποτέλεσε και αποδεικτικό στοιχείο του κύρους της διοργάνωσης. Μία ανάλυση των αποτελεσμάτων από την αύξηση των επισκεπτών επιχειρήθηκε από τους Palmer *et al.* (2004) με βάση τα περιορισμένα διαθέσιμα στοιχεία των Π.Π.Ε., καθώς και έμμεσα στοιχεία από διάφορους τουριστικούς φορείς, ανεξάρτητες μελέτες, πηγές και δεδομένα.

Μία πρώτη παρατήρηση αφορά στη συχνή σύγχυση σχετικά με τη χρήση και κατανόηση των όρων «επισκέπτες» και «τουρίστες». Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η έννοια «επισκέπτες» αντιπροσωπεύει όλους τους συμμετέχοντες σε εκδηλώσεις και δράσεις του θεσμού της Π.Π.Ε., είτε του πολιτιστικού προγράμματος ή απλά μιας επίσκεψης στην διοργανώτρια πόλη. Πιο συγκεκριμένα, ο συνολικός αριθμός επισκεπτών περιλαμβάνει (Palmer *et al.*, 2004a, σ. 108):

- τους κατοίκους της διοργανώτριας πόλης (*local residents*).
- τους επισκέπτες μίας ημέρας (*day visitors*).
- τουρίστες (εγχώριοι τουλάχιστον μιας διανυκτέρευσης και τουρίστες εκτός της διοργανώτριας χώρας).

Βασικό πρόσκομμα στην μελέτη περίπτωσης των Π.Π.Ε. είναι τα περιορισμένα διαθέσιμα στοιχεία σχετικά με τον αντίκτυπο των εκδηλώσεων στους επισκέπτες της εκάστοτε διοργανώτριας πόλης. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα διαθέσιμα στοιχεία είναι έμμεσα και αναφέρονται στο συνολικό αριθμό των επισκεπτών για το τρέχον έτος σε σχέση με το προηγούμενο. Βέβαια, η μέθοδος αυτή είναι ανεπαρκής για την αξιολόγηση των

επιδράσεων της διοργάνωσης που αφορούν ειδικά στη ροή των επισκεπτών, τη συμπεριφορά τους ή τις πραγματοποιηθείσες δαπάνες τους. Στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν είναι δυνατή η εκτίμηση του κατά πόσο μια μεταβολή του αριθμού των επισκεπτών οφείλεται σε μια συγκεκριμένη πρόθεση συμμετοχής στις πολιτιστικές εκδηλώσεις ή αν η επίσκεψη στην Π.Π.Ε. θα πραγματοποιούνταν ούτως ή άλλως, ανεξάρτητα από τον θεσμό. Ένα ακόμη σημαντικό ζήτημα αποτελεί το γεγονός ότι μερικές πόλεις (Λουξεμβούργο και Πράγα) παρουσίασαν πραγματικά μια πτώση στους δείκτες του τουρισμού κατά τη διάρκεια του Πολιτιστικού Έτους. Αυτό αποδεικνύει ότι πολλοί άλλοι παράγοντες ενδέχεται να επηρεάσουν το συνολικό αριθμό των επισκεπτών κατά το πολιτιστικό έτος, εκτός από τις εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στην Π.Π.Ε.

- Στόχοι επισκεψιμότητας (*Visitor Related Objectives*)

Σύμφωνα με τα ερωτηματολόγια των Palmer *et al.* (2004a) καμία από τις Π.Π.Ε. δεν αντιμετώπισε το θεσμό αποκλειστικά ως μια ευκαιρία για την προσέλκυση επισκεπτών και την ανάπτυξη του τουρισμού. Για τις περισσότερες πόλεις βασική προτεραιότητα αποτέλεσε ο στόχος της προώθησης του πολιτιστικού τουρισμού και η ενίσχυση του διεθνούς προφίλ τους. Η προσέλκυση επισκεπτών ωστόσο, συνδέεται άμεσα με σημαντικούς οικονομικούς στόχους, όπως η αύξηση των τουριστικών δαπανών και η αναβάθμιση της εικόνας της πόλης, ως αποτέλεσμα της ενίσχυσης του προφίλ της σε διεθνές επίπεδο. Για παράδειγμα, οι βασικοί στόχοι της Κοπεγχάγης, όσον αφορά στη διοργάνωση του θεσμού της Π.Π.Ε. είναι οι εξής (Palmer *et al.*, 2004a, σ.109):

- Αύξηση της ευαισθητοποίησης στον τομέα του τουρισμού.
- Επέκταση της τουριστικής περιόδου.

- iii. Αύξηση του αριθμού συνεδρίων στην πόλη.
- iv. Ανάπτυξη νέων ευρωπαϊκών αγορών.
- v. Ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού.
- vi. Προώθηση μιας διαφορετικής εικόνας της πόλης.

Οι παραπάνω στόχοι λοιπόν, παρουσιάζουν μια μορφή συσχέτισης με την ανάπτυξη του τουρισμού *per se*, καθώς και μια διάθεση αντιμετώπισης της «εποχικότητας», με την ανάπτυξη νέων αγορών και τη βελτίωση της εικόνας της πόλης. Η προσέλκυση επομένως επισκεπτών δεν αποτέλεσε αυτοσκοπό, αλλά μέρος ευρύτερων αστικών πολιτικών. Ωστόσο, ορισμένες πόλεις επεδίωξαν, για παράδειγμα, την επιλεκτική προσέλκυση επισκεπτών, όπως στην περίπτωση της πόλης Μπρίζ που σκοπίμως επιχείρησε να αποθαρρύνει συγκεκριμένους τύπους επισκεπτών και να ενθαρρύνει άλλους, κυρίως λόγω του ήδη υψηλού αριθμού επισκεπτών. Η τάση υποβάθμισης του στόχου της προσέλκυσης επισκεπτών από ορισμένες Π.Π.Ε. οφείλεται συνήθως στο γεγονός ότι ένα τμήμα των επισκεπτών ταυτίζονται με τον «τουρισμό αναψυχής» (*leisure tourism*), ο οποίος, υπό ορισμένες συνθήκες, δεν θεωρείται ως μια μορφή πολιτισμικού τουρισμού και κατανάλωσης (Labrianidis & Deffner, 2000).

#### - Στοιχεία επισκεψιμότητας (*Visitor Numbers*)

Η εκτίμηση του αριθμού των επισκεπτών σε μια διοργάνωση όπως αυτή της Π.Π.Ε. είναι δύσκολη και ενδεχομένως ανακριβής. Το εύρος του πολιτιστικού προγράμματος κατά τη διάρκεια ενός έτους, με αρκετές υπαίθριες και ελεύθερης εισόδου

εκδηλώσεις δημιουργούν μια δυσκολία καταμέτρησης του πραγματικού συνολικού αριθμού των επισκεπτών. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι εκτιμήσεις του αριθμού των επισκεπτών βασίζονται στον αριθμό των εισιτηρίων που αγοράστηκαν για τις εκδηλώσεις του πολιτιστικού προγράμματος, καθώς και στον υπολογισμό των συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις με ελεύθερη είσοδο. Για παράδειγμα, στο Ελσίνκι, η συμμετοχή με εισιτήρια εκτιμάται περίπου στα 2 εκατομμύρια, ενώ επιπλέον 3 εκατομμύρια παρακολούθησαν ελεύθερης εισόδου εκδηλώσεις (Palmer *et al.*, 2004a).

Λόγω της δυσκολίας του υπολογισμού του συνολικού αριθμού των επισκεπτών της διοργάνωσης της Π.Π.Ε., η μελέτη των Palmer *et al.* (2004) βασίζεται, σε μεγάλο βαθμό, στα διαθέσιμα στοιχεία που υπάρχουν για τον αριθμό των διανυκτερευόντων στα τουριστικά καταλύματα της κάθε πόλης κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης. Τα δεδομένα αυτά είναι ευρέως διαθέσιμα (σχεδόν όλες οι πόλεις διαθέτουν στοιχεία για τις διανυκτερεύσεις), ενώ, σε γενικές γραμμές, προσφέρονται για συγκρίσεις μεταξύ των περιπτώσεων των Π.Π.Ε. Τα στοιχεία αυτά είναι επίσης διαθέσιμα και από το σύστημα *TourMIS*<sup>60</sup>, το οποίο αναπτύχθηκε από τις Ευρωπαϊκές Πόλεις Τουρισμού (*European Cities Tourism*)<sup>61</sup>. Κατά συνέπεια, μια αποτελεσματική μέθοδος υπολογισμού των αποτελεσμάτων με βάση τα στοιχεία αυτά αφορά τη σύγκρισή τους πριν και μετά τη διοργάνωση.

Βέβαια, τα στοιχεία αυτά παρουσιάζουν μια σειρά από περιορισμούς, κυρίως διότι δεν περιλαμβάνουν τους επισκέπτες μιας ημέρας, καθώς εξαρτώνται από τη διαθεσιμότητα των καταλυμάτων της

<sup>60</sup> *TourMIS*: ένα σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ για τουριστική διαχείριση. Ο βασικός στόχος του *TourMIS* είναι η παροχή πληροφοριών και υποστήριξης αποφάσεων για διευθυντικά στελέχη του τουρισμού, καθώς και για μελετητές. Ως εκ τούτου, παρέχονται ηλεκτρονικά τα στοιχεία για έρευνα στον τομέα του τουρισμού, καθώς και διάφορα εργαλεία για τη μετατροπή δεδομένων σε πολύτιμες πληροφορίες διαχείρισης (<http://www.tourmis.info>).

<sup>61</sup> *European Cities Tourism*: Σήμερα με την ονομασία *European Cities Marketing* είναι γνωστός ένας οργανισμός που παρέχει μια πλατφόρμα σε μια πανευρωπαϊκή βάση για τις πόλεις, ώστε να βελτιώνουν τις επιδόσεις τους και τις δραστηριότητές τους στον τομέα του τουρισμού, μέσω της ανταλλαγής πρακτικών σε ένα πλαίσιο χωρικού μάρκετινγκ (<http://www.europeancitiesmarketing.com>).

εκάστοτε πόλης. Σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς για παράδειγμα, η πληρότητα των καταλυμάτων ενδέχεται να είναι υψηλή ανεξαρτήτως της διοργάνωσης της Π.Π.Ε. Επομένως, τα στοιχεία των διανυκτερεύσεων ως κύριος δείκτης επισκεψιμότητας οδηγούν σε μια υπερεκτίμηση του αντικτύπου στις μικρότερες πόλεις που δεν προσελκύουν συνήθως μεγάλο όγκο τουριστών (όπως το Γκράτς και η Βαϊμάρη), ενώ αντίστοιχα παρατηρείται μια υποτίμηση του αντικτύπου στις μεγάλες πόλεις με μεγάλη τουριστική προσέλευση, ανεξαρτήτως του θεσμού των Π.Π.Ε., καθώς και στις πόλεις που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από μεγάλα αστικά κέντρα κι ευνοούν τις μονοήμερες επισκέψεις (π.χ. Βρυξέλλες και Ρότερνταμ).

Στη μελέτη των αποτελεσμάτων των Π.Π.Ε. όσον αφορά στο επίπεδο «διανυκτέρευσης» (*overnight visitors*), παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον η σύγκριση πριν και μετά το 1995 (Palmer *et al.*, 2004a). Τα διαθέσιμα δεδομένα της περιόδου από το 1989 έως το 1994 εμφανίζουν μια μικρή προτεραιότητα του στόχου αύξησης του αριθμού των επισκεπτών. Στην περίπτωση του Δουβλίνου και της Μαδρίτης, για παράδειγμα, ο αριθμός των επισκεπτών με διανυκτέρευση σημείωσε σημαντική πτώση κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης. Είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι ο αριθμός των επισκεπτών με διανυκτέρευση στην πόλη προσφέρει μια διαφορετική ένδειξη τάσεων από τον αριθμό των «μονοήμερων επισκεπτών» (*day visitors*).

Στον Πίνακα 21 παρουσιάζονται τα στοιχεία διανυκτέρευσης στις Π.Π.Ε. κατά την περίοδο 1989-1994, όπου φαίνεται πως η μέση ποσοστιαία μεταβολή στις διανυκτερεύσεις των επισκεπτών στις Π.Π.Ε. την περίοδο 1989 και 1994 είναι θετική κατά το τρέχον Πολιτιστικό Έτος της διοργάνωσης κατά 11,6% και αρνητική

**Πίνακας 21.** Στοιχεία διανυκτερεύσεων στις Π.Π.Ε. κατά την περίοδο 1989-1994.

Π.Π.Ε.	% μεταβολή κατά το Πολιτιστικό Έτος	% μεταβολή μετά το Πολιτιστικό Έτος (+1)
Παρίσι 1989	22,8	5,1
Γλασκώβη 1990	39,6	-28,4
Λουβλίνο 1991	- 3,9	11,1
Μαδρίτη 1992	- 11,5	-14,3
Αμβέρσα 1993	11,1	
Λισαβόνα 1994	11,4	-2,0
<b>Μ.Ο.</b>	<b>11,6</b>	<b>- 5,7</b>

Πηγή: Μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 110-111.

σχεδόν 6% το επόμενο έτος. Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί ότι το 1989 εορτάστηκε παράλληλα η εθνική επέτειος της Γαλλικής Επανάστασης, συγκεντρώνοντας έτσι μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε σχέση με το πρόγραμμα και τον θεσμό της Π.Π.Ε.

Αντίστοιχα, στον Πίνακα 22 παρουσιάζονται τα δεδομένα της περιόδου 1995-2003, όπου προκύπτει μια μέση αύξηση 12,7% κατά τη διάρκεια του Πολιτιστικού Έτους και μια πτώση σχεδόν 4% για το επόμενο έτος. Ένα πρώτο συμπέρασμα των δυο περιόδων είναι ότι οι θετικές επιπτώσεις από την αύξηση των επισκεπτών παραμένουν σε υψηλά επίπεδα, ενώ η μείωσή τους στη διάρκεια του επομένου έτους κινείται σε χαμηλά επίπεδα. Ο Πίνακας 23 παρουσιάζει τον συνολικό αριθμό των διανυκτερεύσεων για το Λουξεμβούργο, την Κοπεγχάγη, τη Θεσσαλονίκη, τη Στοκχόλμη, τη Βαϊμάρη, το Ελσίνκι, την Αβινιόν, το Μπέργκεν, την Μπολόνια, τις Βρυξέλλες, την



Πράγα και το Ρέικιαβικ, όπως καταγράφονται στο σύστημα *TourMIS*<sup>62</sup>. Παρά το γεγονός ότι η μεγαλύτερη αύξηση των διανυκτερεύσεων παρατηρήθηκε σε μικρότερες πόλεις, όπως η Βαϊμάρη και το Γκράτς, σε απόλυτες τιμές οι αριθμοί των επισκεπτών δεν είναι τόσο υψηλοί (Richards & Palmer, 2010). Οι μεγάλες πόλεις είναι εκείνες που παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ποσοστό διανυκτερεύσεων, αλλά και που εμφανίζουν παράλληλα τις μικρότερες αλλαγές σε αριθμό επισκεπτών ως αποτέλεσμα του θεσμού της Π.Π.Ε. Σύμφωνα με τους Palmer *et al.* (2004), το συνολικό ποσοστό ανάπτυξης και για τις 12 προαναφερθείσες πόλεις στα πλαίσια του θεσμού της Π.Π.Ε. είναι της τάξης του 4,5%. Τα συνολικά στοιχεία εμφανίζουν επίσης μια μικρή αύξηση της τάξης του 0,3% το επόμενο έτος από τη διοργάνωση, το οποίο αποδεικνύει τη διάρκεια της θετικής επίδρασης της Π.Π.Ε.

Σημαντικό ωστόσο αποτελεί και το γεγονός της γενικής ανάπτυξης της ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς. Έτσι, μέχρι το 2000 εμφανίζεται μια σταθερή αύξηση των διανυκτερεύσεων των τουριστικών επισκεπτών στις ευρωπαϊκές πόλεις περίπου κατά 2% ετησίως (Palmer *et al.*, 2004a). Αυτό σημαίνει ότι η φαινομενική αύξηση του τουρισμού στις Π.Π.Ε. δεν οφείλεται αποκλειστικά στον θετικό αντίκτυπο του θεσμού αυτού. Μια σύγκριση της αύξησης των επισκεπτών στις Π.Π.Ε. σε σχέση με το γενικό ποσοστό μεταβολής της στις ευρωπαϊκές πόλεις συνολικά κατά την ίδια περίοδο, αποκαλύπτει ότι τουλάχιστον το έτος 2000 ο θεσμός της Π.Π.Ε. δεν ήταν τόσο επιτυχής, όσον αφορά στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών. Αυτό ενδεχομένως οφείλεται και στο γεγονός ότι ο θεσμός της Π.Π.Ε. κατανεμήθηκε μεταξύ εννέα διαφορετικών πόλεων, με αποτέλεσμα μια

**Πίνακας 22.** Στοιχεία διανυκτερεύσεων στις Π.Π.Ε. κατά την περίοδο 1995-2003.

Π.Π.Ε.	% μεταβολή κατά το Πολιτιστικό Έτος	% μεταβολή μετά το Πολιτιστικό Έτος (+1)
Λουξεμβούργο 1995	- 4,9	- 4,3
Κοπεγχάγη 1996	11,3	- 1,6
Θεσσαλονίκη 1997	15,3	- 5,9
Στοκχόλμη 1998	9,4	- 0,2
Βαϊμάρη 1999	56,3	- 21,9
Ελσίνκι 2000	7,5	-1,8
Πράγα 2000	-6,7	5,6
Ρέικιαβικ 2000	15,3	-2,6
Μπολόνια 2000	10,1	5,3
Βρυξέλλες 2000	5,3	- 1,7
Μπέργκεν 2000	1	1,2
Ρότερνταμ 2000	10,6	- 9,6
Σαλαμάνκα 2001	21,6	-
Μπριζ 2002	9,0	-
Γκράτς 2003	22,9	-
<b>Μ.Ο.</b>	<b>12,7</b>	<b>- 3,9</b>

Πηγή: Μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 112.

**Πίνακας 23.** Μεταβολή σε ποσοστά διανυκτέρευσης επισκεπτών για επιλεγμένες Π.Π.Ε. κατά την περίοδο 1995-2000 με βάση τα στοιχεία TourMIS.

12 Πόλεις	Π.Π. Ε. -1	Π.Π.Ε .	Π.Π.Ε . +1	% αλλαγ ή Π.Π.Ε .	% αλλαγή Π.Π.Ε. +1
<b>Συν.</b>	30.37 5.083	31.75 2.535	31.85 6.367	4,5	0,3

Πηγή: Μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 112.

<sup>62</sup> Το TourMIS είναι ένα Marketing- Information- System για τους διαχειριστές του τουρισμού. Ο κύριος στόχος της TourMIS είναι η παροχή πληροφοριών και υποστηρίξης αποφάσεων για τους διαχειριστές του τουρισμού και μελετητές. Η ανάπτυξη του TourMIS υποστηρίζεται οικονομικά από το Εθνικό Γραφείο Τουρισμού της Αυστρίας και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού.

διασπορά των θετικών επιπτώσεων, καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ τους ήταν αρκετά έντονος.

Την περίοδο μετά το 2000 ωστόσο, ο θεσμός της Π.Π.Ε. παρουσιάζει καλύτερες επιδόσεις από άλλες ευρωπαϊκές πόλεις, οι οποίες παρουσίασαν μια πτώση στο σύνολο των διανυκτερεύσεων το 2001 και το 2002, και μόνο μια πολύ μικρή αύξηση το 2003 (Palmer *et al.*, 2004a). Σύμφωνα με τους Palmer *et al.* (2004a), η συνολική αύξηση του τουρισμού εύλογα αποδίδεται στην επίδραση της Π.Π.Ε. και συνολικά ανέρχεται στα 1,5 εκ. περίπου από πρόσθετες διανυκτερεύσεις από το 1995 (μη συμπεριλαμβανομένων των επισκεπτών μιας ημέρας).

Σε γενικές γραμμές, από τα δεδομένα της μελέτης των Palmer *et al.* (2004) προκύπτουν τρεις ομάδες μεσοπρόθεσμων μεταβολών σχετικά με τον αριθμό των επισκεπτών ως συνέπεια του θεσμού της Π.Π.Ε., οι οποίες είναι οι εξής:

(i) Περίπτωση αύξησης επισκεπτών.

Αφορά σε πόλεις με μια αισθητή αύξηση του αριθμού των επισκεπτών, οι οποίες στη συνέχεια σημειώνουν μια απότομη πτώση (π.χ. Γλασκώβη και Βαϊμάρη) και μπορούν να θεωρηθούν ως «μη-παραδοσιακοί τουριστικοί προορισμοί». Οι πόλεις αυτές προσέλκυσαν μεγάλο αριθμό μονοήμερων, ως επί το πλείστον, επισκεπτών (*day visitors*) σε σχέση με τα φυσιολογικά επίπεδα της τουριστικής τους ροής κατά τη διάρκεια του Πολιτιστικού Έτους. Λόγω της έντονα θετικής επίδρασης της διοργάνωσης, η επακόλουθη μείωση των επισκεπτών στις πόλεις αυτές είναι ανάλογη. Παρακάτω παρουσιάζονται δύο γραφήματα που αφορούν στις δυο πιο χαρακτηριστικές πόλεις που εμπίπτουν στην εν λόγω κατηγορία (βλ. **Γράφημα 9** -

**Πίνακας 24.** Σύγκριση μεταβολής ποσοστού διανυκτερεύσεων στις Π.Π.Ε. σε σχέση με το μέσο όρο στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές πόλεις

Π.Π.Ε	% μεταβολή	% μεταβολή Ευρωπαϊκές πόλεις	διαφορά
Λουξεμβούργο	-4,9	2,1	-7
Κοπεγχάγη	11,8	1,5	10,3
Θεσσαλονίκη	15,3	2,7	12,6
Στοκχόλμη	9,4	3,8	5,6
Βαϊμάρη	56,3	3,7	52,6
2000 (δεδομένα 7 πόλεων)	1,3	4,7	-3,4

Πηγή: Μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 113.

Γλασκώβη και **Γράφημα 10** - Βαϊμάρη).

(ii) Περίπτωση μείωσης επισκεπτών.

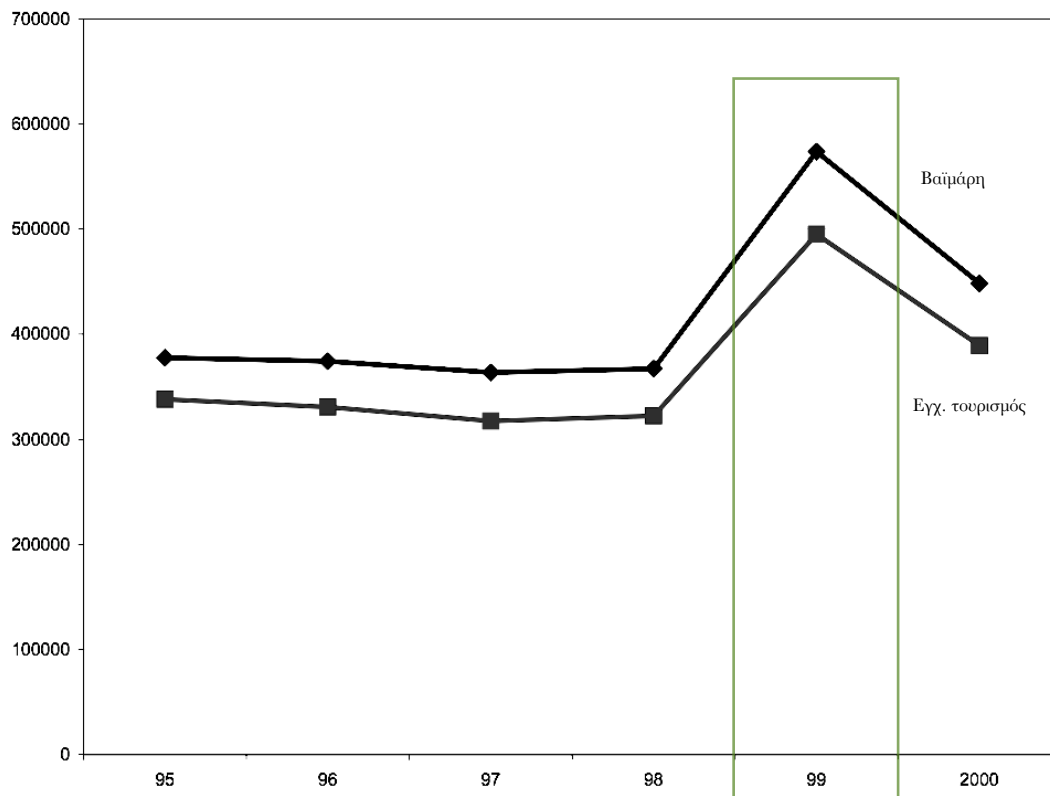
Αφορά σε πόλεις που παρουσιάζουν μια μέτρια αύξηση του αριθμού των επισκεπτών (συνήθως 10%), ακολουθούμενη από μια μικρή πτώση μετά τη διοργάνωση (π.χ. Κοπεγχάγη, Ελσίνκι, Ρέικιαβικ και Θεσσαλονίκη). Στην περίπτωση της Κοπεγχάγης και του Ελσίνκι υπήρχε μια αύξηση του τουρισμού και της πολιτιστικής δραστηριότητας γενικότερα (Richards & Palmer, 2010), ανεξαρτήτως του θεσμού της Π.Π.Ε., ωστόσο με τη διοργάνωση αυξήθηκε σημαντικά ο αριθμός των διανυκτερεύσεων και άρα ο συνολικός αριθμός των επισκεπτών. Στην περίπτωση του Ελσίνκι ωστόσο, η αύξηση που προκλήθηκε από τη διοργάνωση είναι περίπου όμοια με το μέσο ρυθμό ανάπτυξης του τουρισμού κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας (βλ. **Γράφημα 11** - Ελσίνκι και **Γράφημα 12** - Θεσσαλονίκη). Στην περίπτωση της

**Γράφημα 9.** Δείκτης διανυκτερεύσεων επισκεπτών στη Γλασκώβη ως διοργανώτρια Π.Π.Ε. σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις κατά την περίοδο 1986 - 1995.



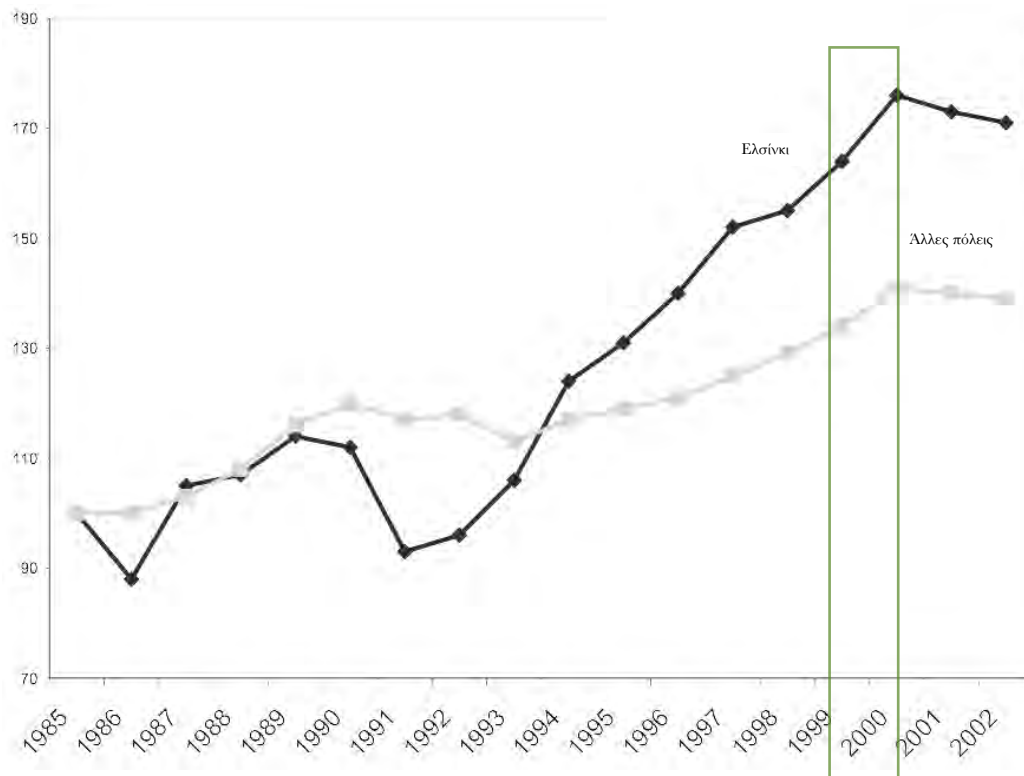
Πηγή: Palmer *et al.*, 2004a, σ. 114.

**Γράφημα 10.** Δείκτης διανυκτερεύσεων των επισκεπτών στη Βαϊμάρη ως διοργανώτρια Π.Π.Ε. σε σχέση με τον εγχώριο τουρισμό κατά την περίοδο 1995 - 2000.



Πηγή: Palmer *et al.*, 2004a, σ. 114.

**Γράφημα 11.** Δείκτης διανυκτερεύσεων των επισκεπτών στο Ελσίνκι κατά την περίοδο 1985 - 2002 σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις.



Πηγή: Palmer *et al.*, 2004a, σ. 114.

**Γράφημα 12.** Συνολικές αφίξεις επισκεπτών στη Θεσσαλονίκη κατά την περίοδο 1994-2000 σε σχέση με αφίξεις εξωτερικού.



Πηγή: Palmer *et al.*, 2004a, σ. 115.

Θεσσαλονίκης, η οποία θα αναπτυχθεί περαιτέρω στη συνέχεια, είναι σαφές ότι το 1997 η διοργάνωση του θεσμού της Π.Π.Ε. προκάλεσε μεγαλύτερο θετικό αντίκτυπο στον εσωτερικό τουρισμό από ό,τι οι αφίξεις εξωτερικού (βλ. **Γράφημα 12**).

(iii) Περίπτωση ελάχιστης ή καμίας αύξησης επισκεπτών.

Αφορά σε πόλεις στις οποίες η διοργάνωση της Π.Π.Ε. προκάλεσε ελάχιστη ή καμία θετική επίδραση στον αριθμό των επισκεπτών με διανυκτέρευση και γενικότερα του τουρισμού (π.χ. Βρυξέλλες, Λουξεμβούργο και Μπέργκεν). Στην περίπτωση των Βρυξελλών (**Γράφημα 13**), παρουσιάστηκε μια αύξηση 5% σε διανυκτερεύσεις (*bed nights*) το 2000, αλλά το ποσοστό αυτό είναι ελαφρώς υψηλότερο από την αύξηση κατά μέσο όρο άλλων ευρωπαϊκών πόλεων (4,7%) (Palmer *et al.*, 2004a).

Το γεγονός αυτό ίσως να οφείλεται στο ότι είναι δύσκολο για μια πόλη όπως οι Βρυξέλλες να σημειώσει ως Π.Π.Ε. επιπλέον αύξηση στην ούτως ή άλλως αυξημένη ροή των επισκεπτών της. Στο Λουξεμβούργο η αύξηση του τουρισμού ανέρχεται στο 5% (Myerscough, 1996), δίχως βέβαια να αντανakλάται στα στοιχεία των τουριστικών διανυκτερεύσεων. Αντίστοιχα, η σχετική γεωγραφική απομόνωση του Μπέργκεν ενδεχομένως να ευθύνεται για την χαμηλή τουριστική κίνηση, ιδωμένη μέσα στα πλαίσια ανταγωνισμού των υπολοίπων Π.Π.Ε. το 2000 (**Γράφημα 14**).

Σε γενικές γραμμές, ο αριθμός των επισκεπτών στις διοργανώτριες πόλεις

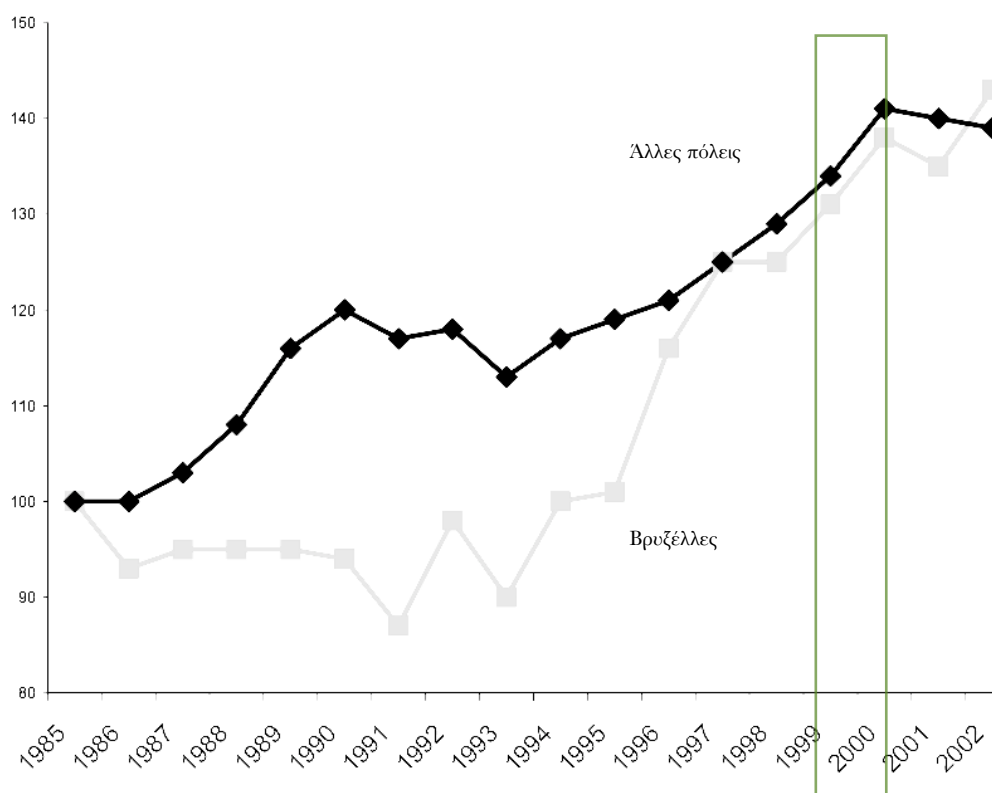
παρουσίαζε σημαντική πτώση αμέσως μετά τη διοργάνωση, παρότι ορισμένες πόλεις διατήρησαν ένα μέρος της τουριστικής τους ανάπτυξης και μετά το τέλος της διοργάνωσης (κυρίως κράτη της Σκανδιναβίας). Επίσης, για τις μικρότερες σε μέγεθος πόλεις, ο θεσμός της Π.Π.Ε. βοήθησε σημαντικά στη διεθνή τους αναγνώριση (Palmer *et al.*, 2004a).

- Κατηγορίες επισκεπτών (*Types of Visitors*)

Σε γενικές γραμμές, ο τοπικός πληθυσμός (*local residents*) αντιπροσώπευε το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών στις περιπτώσεις με διαθέσιμα στοιχεία (Palmer *et al.*, 2004a). Κατά μέσο όρο, ο τοπικός πληθυσμός της κάθε διοργανώτριας Π.Π.Ε. στο σύνολο των επισκεπτών κυμάνθηκε μεταξύ του 30-40% (*local residents*), ενώ το 10-20% αποτελείται από «ολοήμερους επισκέπτες» (*day visitors*), 20-30% από «εγχώριο τουρισμό» (*domestic tourists*) και 10-20% από «τουρισμό εξωτερικού» (*foreign tourists*). Από τα διαθέσιμα στοιχεία στο Λουξεμβούργο και στη Μπολόγνια προκύπτει ότι η παρουσία των επισκεπτών είναι έντονα επηρεασμένη από το είδος της εκδήλωσης, με τους κατοίκους της πόλης να συμμετέχουν σε θεατρικές παραστάσεις περισσότερο, ενώ οι υπόλοιποι σε εκθέσεις. Το συμπέρασμα αυτό ακολουθεί το πρότυπο της πολιτιστικής τουριστικής κατανάλωσης σε γενικές γραμμές, όπου οι μη εγχώριοι επισκέπτες είναι λιγότερο πιθανό να είναι σε θέση να συμμετέχουν σε θεατρικές παραστάσεις, κυρίως λόγω γλωσσικών δυσκολιών.

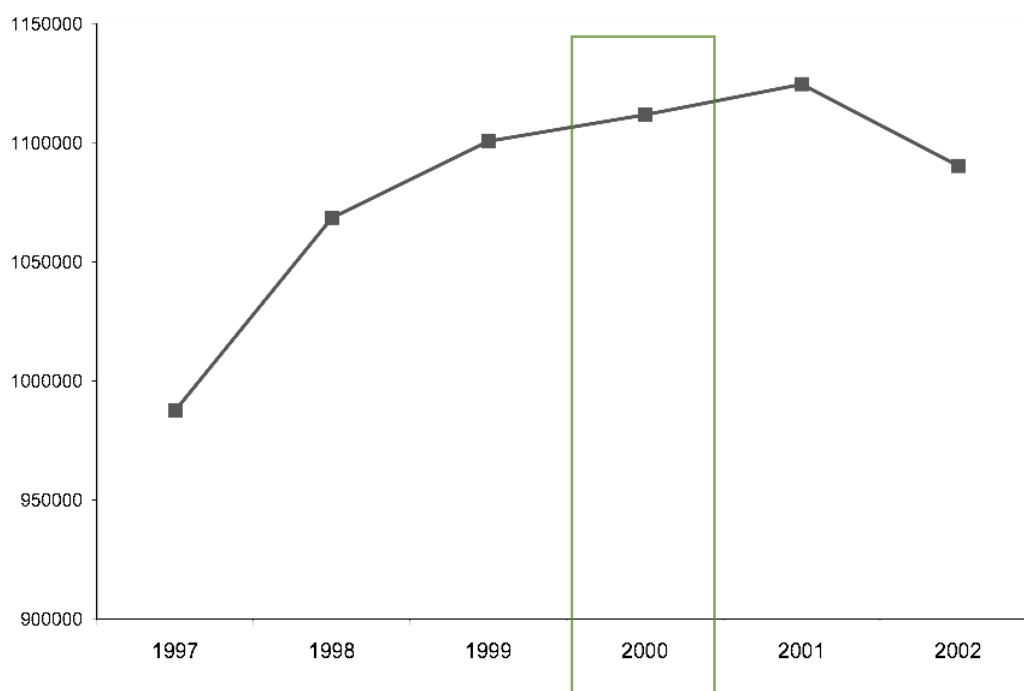
Ένα βασικό ζήτημα αποτελεί και ο αντίκτυπος της εκδήλωσης της Π.Π.Ε. στους διεθνείς επισκέπτες. Ο αριθμός των διεθνών επισκεπτών κατά τη διάρκεια του Πολιτιστικού Έτους αντανakλά υπό μια έννοια και το βαθμό του διεθνούς αντικτύπου της εκδήλωσης. Έτσι, σχετικά με τον αριθμό των τουριστών εξωτερικού με τουλάχιστον μιας ημέρας διαμονή και για τις περιπτώσεις

**Γράφημα 13.** Δείκτης διανυκτερεύσεων (*bed night index*) της πόλης των Βρυξελλών κατά την περίοδο 1985 - 2002 σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις την ίδια περίοδο.



Πηγή: Palmer *et al.*, 2004a, σ. 116.

**Γράφημα 14.** Δείκτης διανυκτερεύσεων (*bed night index*) της πόλης του Μπέργκεν κατά την περίοδο 1997 - 2002.



Πηγή: Palmer *et al.*, 2004a, σ. 117.

**Πίνακας 25.** Αφίξεις επισκεπτών εξωτερικού σε επιλεγμένες με διαθέσιμα στοιχεία Π.Π.Ε.

ΠΠ.Ε.	ΠΠ.Ε.(-1)	ΠΠ.Ε.	ΠΠ.Ε. (+1)	% μεταβολή ΠΠ.Ε.	% μεταβολή ΠΠ.Ε. (+1)
Κοπεγχάγη	2.462.095	2.589.063	2.626.490	5,2	1,4
Θεσσαλονίκη	210.608	242.142	206.924	15,0	- 14,5
Βαϊμάρη	44.958	78.760	59.089	75,2	- 25,0
Ελσίνκι	1.362.966	1.500.859	1.515.582	10,1	1,0
Ρέικιαβικ	862.433	890.229	905.569	3,2	1,7
Μπολόνια	212.621	238.395	248.366	12,1	4,2
<b>Σύνολο</b>	<b>5.155.681</b>	<b>5.539.448</b>	<b>5.562.020</b>	<b>7,4</b>	<b>0,4</b>

Πηγή: Μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 118.

με διαθέσιμα στοιχεία, είναι πρόδηλη μια συνολική αύξηση (Palmer *et al.*, 2004a). Συγκεκριμένα, η Βαϊμάρη παρουσίασε μια μεγάλη ποσοστιαία αύξηση σε αφίξεις από το εξωτερικό (75,2 %), ενώ η Θεσσαλονίκη μια αντίστοιχη αύξηση 15%, ενώ ακολούθησαν δύο συνεχή έτη μείωσης διεθνών αφίξεων. Σε γενικές γραμμές, στο σύνολο των περιπτώσεων, παρουσιάζεται μια τάση μικρότερης αύξησης τουριστών εξωτερικού σε σχέση με το σύνολο των επισκεπτών της διοργάνωσης (Πίνακας 25).

Στις περιπτώσεις της Στοκχόλμης και του Ρότερνταμ, το ποσοστό διανυκτερεύσεων των επισκεπτών από το εξωτερικό σημείωσε πτώση κατά την περίοδο της διοργάνωσης, αν και στην περίπτωση του Ρότερνταμ, η πτώση αυτή αντιστράφηκε το 2002. Στην περίπτωση του Ρότερνταμ, ο απόλυτος αριθμός των διανυκτερεύσεων παρέμεινε σχετικά σταθερός κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης, ωστόσο αναπτύχθηκε μια μεγάλη αύξηση του εγχώριου τουρισμού. Ένας ακόμη παράγοντας που αποτιμάται στα θετικά της Π.Π.Ε. είναι η προσέλευση τουριστών που επισκέπτονται τη διοργανώτρια πόλη για πρώτη φορά. Για παράδειγμα, στην Μπολόνια το 25% των εγχώριων τουριστών και σχεδόν το 78% των διεθνών επισκέφθηκαν την πόλη για πρώτη φορά. Στον Πίνακα 26 εξετάζονται

συγκριτικά επιλεγμένες πόλεις με διαθέσιμα στοιχεία ως προς το σύνολο των επισκεπτών τους σε σχέση με το σύνολο των επισκεπτών τους που συμμετείχαν στο πρόγραμμα εκδηλώσεων της διοργάνωσης (Palmer *et al.*, 2004a).

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία αυτά, ο συνολικός αριθμός επισκεπτών στην κάθε πόλη είναι αρκετά μεγαλύτερος από τον αριθμό της συμμετοχής στο επίσημο πολιτιστικό πρόγραμμα εκδηλώσεων. Η ερμηνεία αυτού του συμπεράσματος οφείλεται στο γεγονός της αδυναμίας διάκρισης μεταξύ γενικά αστικού τουρισμού και των συμμετεχόντων επισκεπτών της διοργάνωσης. Ένα μεγάλο μέρος των επισκεπτών δεν ήταν υποχρεωμένο να αγοράσει εισιτήριο για τη συμμετοχή του σε κάποιο πολιτιστικό πρόγραμμα, ενώ ένα άλλο μέρος των επισκεπτών συμμετείχε σε περισσότερα του ενός προγράμματα με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας επίπλαστης εικόνας του συνολικού αριθμού των επισκεπτών. Στο Ελσίνκι, για παράδειγμα, η εκτίμηση των 5,4 εκ. επισκέψεων οφείλεται κυρίως στα 1,3 εκ. Φιλανδών που συμμετείχαν σε μια σειρά εκδηλώσεων στο πλαίσιο του προγράμματος.

- Κοινωνικό - δημογραφικά  
χαρακτηριστικά (Socio-demographic Profile)

Ένα βασικό πρόβλημα στην αξιοποίηση των δεδομένων για τη μελέτη των κοινωνικό-δημογραφικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών της Π.Π.Ε. αποτελεί το γεγονός ότι κάθε πόλη χρησιμοποιεί διαφορετική μεθοδολογία, δείγματα και ορισμούς. Μόνο στις περιπτώσεις του Πόρτο, του Ρότερνταμ και της Σαλαμάνκα η έρευνα της επισκεψιμότητας πραγματοποιήθηκε από τον οργανισμό *Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS)*, τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάζονται στον **Πίνακα 27**.

Αν και οι επισκέπτες κάτω των 16 ετών δεν περιελήφθησαν στην παραπάνω έρευνα, ωστόσο ένας μικρός αριθμός προστέθηκε σε δύο περιπτώσεις (Ρότερνταμ και Σαλαμάνκα). Κατά συνέπεια, από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει ότι το ηλικιακό προφίλ στο Πόρτο ήταν αρκετά νεότερο από τις άλλες δύο πόλεις, το οποίο αντανάκλα ενδεχομένως το γεγονός ότι η Πορτογαλία διαθέτει μεγαλύτερο βαθμού ποσοστά νεανικού πληθυσμού κατά μέσο όρο στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η περίπτωση του Ρότερνταμ αντίστοιχα, προσείλκυσε ένα μεγαλύτερο ηλικιακά ακροατήριο, κυρίως λόγω της δημοτικότητας των εκθέσεων μεγάλης κλίμακας και άλλων, υψηλού προφίλ, κλασικών ή παραδοσιακών πολιτιστικών εκδηλώσεων, όπως η έκθεση *Hieronymus Bosch* (220.000 επισκέπτες - Palmer *et al.*, 2004a). Το επίπεδο εκπαίδευσης των επισκεπτών στις τρεις αυτές περιπτώσεις παρουσιάζεται στον **Πίνακα 28**, από όπου προκύπτει ότι οι επισκέπτες παρουσιάζουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, ενώ στην περίπτωση του Ρότερνταμ και της Σαλαμάνκα το σχετικά μεγαλύτερο ηλικιακό κοινό εμφανίζεται ακόμα υψηλότερα ποσοστά.

Το ακαδημαϊκό αυτό υπόβαθρο είναι αποτέλεσμα του σχετικά υψηλού

**Πίνακας 26.** Στοιχεία συνολικών αριθμών επισκεπτών σε επιλεγμένες Π.Π.Ε.

Π.Π.Ε.	συμμετοχή στο πρόγραμμα Π.Π.Ε.	σύνολο επισκεπτών στην πόλη
Λουξεμβούργο	1.100.000	-
Κοπεγχάγη	6.920.000	10.000.000
Στοκχόλμη	-	19.800.000
Βαϊμάρη	-	7.000.000
Ρέικιαβικ	1.473.724	-
Αβινιόν	1.500.000	-
Μπολόνια	2.150.000	-
Ελσίνκι	5.400.000	10.000.000
Ρότερνταμ	2.250.000	-
Πόρτο	1.246.545	-
Σαλαμάνκα	1.900.000	3.000.000
Μπριζ	1.600.000	3.600.000
Γκράτς	2.755.271	-

*Πηγή:* Μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 118-119.

**Πίνακας 27.** Ηλικιακή κατανομή επισκεπτών σε επιλεγμένες Π.Π.Ε.

Ηλικιακή ομάδα	Ρότερνταμ 2001 (%)	Πόρτο 2001 (%)	Σαλαμάνκα 2002 (%)
> 15	1,3	-	1,8
16-19	5,4	7,4	6,2
20-24	8,4	26,0	16,9
25-29	9,7	19,7	14,1
30-39	19,7	19,7	23,8
40-49	21,7	12,0	18,5
50-64	25,7	7,6	15,0
65 +	8,0	7,6	3,7

*Πηγή:* Μετάφραση του γράφοντος από ATLAS στο Palmer *et al.*, 2004a, σ. 120.



επαγγελματικού προφίλ των επισκεπτών (βλ. **Πίνακα 29**). Επίσης, είναι αξιοσημείωτο το συμπέρασμα ότι το επαγγελματικό προφίλ των επισκεπτών συνδέεται άμεσα με τον πολιτιστικό τομέα, στην περίπτωση της Σαλαμάνκα το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 61% (Palmer *et al.*, 2004a).

Όσον αφορά αντίστοιχα στα χαρακτηριστικά ατομικού εισοδήματος για δυο πόλεις με διαθέσιμα στοιχεία, αυτά παρουσιάζονται στον **Πίνακα 30**.

Παρόμοια συμπεράσματα προκύπτουν και από στοιχεία στην περίπτωση του Πόρτο των dos Santos *et al.* (2002), σύμφωνα με την οποία από σχεδόν 5.000 επισκέπτες προκύπτει ότι το 35% αντιπροσωπεύει την ηλικιακή ομάδα 25 - 34, ενώ περισσότεροι από 47% είναι επαγγελματίες και διευθυντές και σχεδόν το 74% αντιπροσωπεύει επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Με βάση το συμπέρασμα αυτό, ο θεσμός της Π.Π.Ε. ενδεχομένως προσφέρει ελάχιστα, όσον αφορά στην επισκεψιμότητα πέραν του παραδοσιακού πολιτιστικού τουρισμού (dos Santos *et al.*, 2002). Αντίστοιχα, σύμφωνα με τους Richards & Wilson (2004), όσον αφορά στις πόλεις του Ρότερνταμ και του Πόρτο, η διοργάνωση του θεσμού της Π.Π.Ε. δε διεύρυνε το παραδοσιακό πολιτιστικό κοινό και το προφίλ των επισκεπτών ήταν παρόμοιο με αυτό των επισκεπτών που συμμετείχαν σε αντίστοιχες πολιτιστικές εκδηλώσεις στην Ευρώπη. Βέβαια, στην περίπτωση του Ρότερνταμ η πολιτική διεύρυνσης του πολιτιστικού προγράμματος επέφερε την προσέλκυση ορισμένων μειονοτικών ομάδων της τοπικής κοινότητας, κυρίως με εκδηλώσεις μουσικού περιεχομένου. Ωστόσο, οι υψηλού κύρους πολιτιστικές εκδηλώσεις προσείλκυαν ένα κοινό υψηλού προφίλ, ενώ οι δημοφιλείς πολιτιστικές εκδηλώσεις είχαν απήχηση σε ένα πιο ευρύ ακροατήριο.

**Πίνακας 28.** Χαρακτηριστικά εκπαίδευσης επισκεπτών σε επιλεγμένες Π.Π.Ε.

Επίπεδο εκπαίδευσης	Ρότερντιμ 2001 (%)	Πόρτο 2001 (%)	Σαλαμάνκα 2002 (%)
Δημοτικό	3,9	7,9	8,1
Γυμνάσιο / Λύκειο	13,1	28,7	22,7
Μεταλυκειακή εκπαίδευση ( <i>further education</i> )	10,5	19,7	-
Βασικό πτυχίο	63,4	37,0	53,2
Μεταπτυχιακό	6,7	6,7	16,0

Πηγή: Μετάφραση του γράφοντος από ATLAS στο Palmer *et al.*, 2004a, σ. 120.

**Πίνακας 29.** Επαγγελματικά χαρακτηριστικά επισκεπτών στο Πόρτο και Σαλαμάνκα.

Επαγγελματικό προφίλ	Πόρτο 2001 (%)	Σαλαμάνκα 2002 (%)
Διευθυντής ή μάντζερ	11,9	6,6
Ελεύθεροι Επαγγελματίες	25,8	48,1
Τεχνικά επαγγέλματα	25,5	10,4
Υπάλληλοι ή διοικητικοί	4,6	19,1
Προσωπικό τομέα υπηρεσιών	26,0	12,8
Εργάτης χειρωνακτικής ή βιομηχανικής εργασίας	6,1	2,0

Πηγή: Μετάφραση του γράφοντος από ATLAS στο Palmer *et al.*, 2004a, σ. 120.

**Πίνακας 30.** Στοιχεία ατομικού εισοδήματος επισκεπτών του Πόρτο και Σαλαμάνκα.

Εισοδηματική κλίμακα (€)	Ρότερνταμ 2001	Πόρτο 2001
< 5000 ετησίως	7,7	27,3
5.001- 10.000	4,8	19,1
10.001 - 20.000	11,6	18,8
20.001 - 30.000	22,3	13,7
30.001 - 40.000	18,8	9,8
40.001 - 50.000	17,2	3,6
50.001 - 60.000	6,9	4,1
> 60.000	10,7	3,6

Πηγή: Μετάφραση του γράφοντος ATLAS στο Palmer *et al.*, 2004a, σ. 121.

**Πίνακας 31.** Στοιχεία επισκεψιμότητας και δαπανών σε επιλεγμένες Π.Π.Ε.

Πόλη	Συνολικές επισκέψεις (Visits)	Συνολικές δαπάνες επισκεπτών (Total visitor spend)	Συνολικές πρόσθετες δαπάνες επισκεπτών (Total additional visitor spend)	Συνολικές πρόσθετες δαπάνες επισκεπτών που αποδίδονται άμεσα στη διοργάνωση της Π.Π.Ε.
Λουξεμβούργο	1.100.000	-	-	14.000.000 €
Αβινιόν	1.500.000	45.000.000 €	-	-
Μπολόνια	-	63.000.000 €	-	-
Ρότερνταμ	2.300.000	165.000.000 €	73.000.000 €	17.000.000 €
Πόρτο	1.200.000	-	69.000.000 €	23.000.000 €
Σαλαμάνκα	1.900.000	-	180.000.000 €	37.500.000 €
Μπρίζ	1.600.000	-	41.000.000 €	10.000.000 €
Γκράτς	2.700.000	-	116.000.000 €	21.000.000 €

Πηγή: Μετάφραση του γράφοντος από Palmer *et al.*, 2004a, σ. 123.

- Δαπάνες επισκεπτών (Visitor Expenditure)

Οι εκτιμήσεις των δαπανών των επισκεπτών διαφέρουν σημαντικά από τη μια πόλη στην άλλη. Οι συνηθέστερες κατηγορίες δαπανών των επισκεπτών περιλαμβάνουν έξοδα διαμονής, διατροφής, συμμετοχής στο πολιτιστικό πρόγραμμα, καθώς και έξοδα μετακίνησης προς και εντός της διοργανώτριας πόλης (Palmer *et al.*, 2004a). Σε ορισμένες περιπτώσεις περιλαμβάνονται και οι δαπάνες του τοπικού πληθυσμού, με αποτέλεσμα να προσαυξάνεται ο πραγματικός πρόσθετος οικονομικός αντίκτυπος των δαπανών των επισκεπτών (βλ. **Πίνακα 31**).

Ένα ενδιαφέρον σημείο που προκύπτει από τον **Πίνακα 31** είναι ότι οι πόλεις όπως στις περιπτώσεις του Ρότερνταμ και του Μπρίζ, που προσείλκυσαν έναν μεγάλο αριθμό «εγχώριου ημερήσιου τουρισμού» (*domestic day visits*), δημιούργησαν λιγότερες «πρόσθετες δαπάνες» (*additional visitor spend*)<sup>63</sup> από πόλεις όπως το Πόρτο και η Σαλαμάνκα, στις οποίες πραγματοποιήθηκαν περισσότερες τουριστικές διανυκτερεύσεις. Επίσης, οι πρόσθετες δαπάνες επισκεπτών που

αποδίδονται άμεσα στη διοργάνωση της Π.Π.Ε. κυμαίνονται μεταξύ 10 και 37,5 εκατομμυρίων ευρώ, βάσει του αριθμού των μονοήμερων και των επισκεπτών με διανυκτέρευση, καθώς και της συνολικής συμμετοχής. Σε γενικές γραμμές, η «μέση πρόσθετη δαπάνη» που παράγεται ανά επισκέπτη (*the average additional spend generated per visitor*) κυμαίνεται από 6-7 ευρώ (Ρότερνταμ και Μπρίζ) μέχρι 20 ευρώ (Σαλαμάνκα και Πόρτο). Το μεγαλύτερο μέρος των πρόσθετων δαπανών προέρχεται από τη διαμονή και διατροφή των επισκεπτών που διανυκτέρευαν. Οι δαπάνες των μονοήμερων επισκεπτών, αλλά και των κατοίκων της διοργανώτριας πόλης είναι αρκετά χαμηλότερες.

<sup>63</sup> Οι πρόσθετες δαπάνες περιλαμβάνουν έξοδα διαμονής, διατροφής, διασκέδασης, κ.τ.λ.

## 6.4 Η εικόνα των Π.Π.Ε.

### 6.4.1 Η διαχείριση της εικόνας της πόλης μέσω των Π.Π.Ε.

Οι πόλεις που διοργάνωσαν το θεσμό των Π.Π.Ε. κυμάνθησαν ως προς την αντιμετώπιση του ζητήματος της εικόνας της πόλης τους μεταξύ της προώθησης και της περιβαλλοντικής διάστασης του αστικού περιβάλλοντος. Ανάλογα με τις ανάγκες, τους στόχους, τις φιλοδοξίες, τα κοινωνικό - πολιτιστικά τοπικά χαρακτηριστικά και την αίσθηση της τοπικής τους ταυτότητας, οι πόλεις εκτίμησαν διαφορετικά το τι σημαίνει εικόνα της πόλης, όπως και πως αυτή είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί στις αναπτυξιακές τους στρατηγικές (π.χ. χωρικού μάρκετινγκ). Ορισμένες πόλεις αντιμετώπισαν την εικόνα τους ως μια καθαρά εμπορική διάσταση της αστικής τους ταυτότητας και οδηγήθηκαν περισσότερο σε τακτικές προώθησης εμπορικών προϊόντων (η εικόνα της προώθησης, κεφ. 5). Οι περισσότερες ωστόσο συσχέτισαν την εικόνα τους με την έννοια της ταυτότητας μέσω του τοπικού τους πολιτισμού και της κοινωνικής συμμετοχής στις πολιτιστικές δραστηριότητες. Ειδικά, σύμφωνα με την García (2005), η Κοπεγχάγη, η Θεσσαλονίκη, η Στοκχόλμη, η Βαϊμάρη, το Πόρτο, το Γκράτς, η Γένοβα και η Λιλ, συνδύασαν τη διοργάνωση με υψηλές προσδοκίες στρατηγικών αστικής αναγέννησης, γεγονός που δικαιολογεί τις υψηλές δαπάνες που διατέθηκαν. Η διοργάνωση για τις περιπτώσεις αυτές εστίασε στην ανάδειξη του τοπικού

πολιτισμού μέσω π.χ. της ανάδειξης καλλιτεχνών, πολιτιστικών φορέων, της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, αναβαθμίζοντας κτίρια, αλλά και ολόκληρες περιοχές (η περιβαλλοντική εικόνα, κεφ. 4).

Στα παρακάτω τρία παραδείγματα Π.Π.Ε., τα οποία επιλέχθηκαν για συγκεκριμένους λόγους που αναπτύσσονται παρακάτω, αναπτύσσεται για κάθε μια περίπτωση μια αντίστοιχη της πρακτικής τους σχετικά με την εικόνα της πόλης και των θεωρητικών παραγόντων των προηγούμενων κεφαλαίων, μια αξιολόγηση ανάλογα με τις πολιτικές και επιλογές που πραγματοποιήθηκαν. Οι παράγοντες αυτοί, είναι οι εξής:

α) Η αντιμετώπιση της εικόνας της πόλης ως ένα μέσο επικοινωνίας των ανθρώπων με το αστικό τους περιβάλλον, ο βαθμός δηλαδή της γνωστικής προσέγγισης της επαφής αυτής και ενδεχομένως την αναφορά σε γνωστικούς χάρτες.

β) Η προσπάθεια εκτίμησης των αποτελεσμάτων των χωρικών παρεμβάσεων σε σχέση με την αλλαγή των συνθηκών, κοινωνικό - χωρικών, των πλαισίων συμπεριφοράς της τοπικής κοινωνίας, ως μια μορφή ενίσχυσης της συμμετοχής των κατοίκων στο καθημερινό αστικό γίνεσθαι. Η προσέγγιση αυτή είναι εστιασμένη στη διάσταση της χωρικής ή ορθότερα αστικής εμπειρίας.

γ) Η έμφαση στην προσωπικότητα της τοπικής κοινωνίας, ως αστική - τοπική ταυτότητα, όσον αφορά στην προώθηση του τύπου αυτού στα πλαίσια του διεθνούς χωρικού ανταγωνισμού.

## 6.5 Ειδικά παραδείγματα πόλεων Π.Π.Ε.

### 6.5.1 Εισαγωγή

Η μελέτη ειδικών περιπτώσεων πόλεων που διοργάνωσαν τον θεσμό των Π.Π.Ε. έχει σκοπό την ανάδειξη συγκεκριμένα συμπεράσματα και πρακτικές που έχουν μια άμεση ή έμμεση σχέση με το αντικείμενο της διατριβής.

Η έμφαση των στοιχείων στα παραδείγματα αυτά, εκτός αρχικά των στόχων και φιλοδοξιών της κάθε πόλης, θα είναι: α) στις χωρικές παρεμβάσεις, ως βασική πηγή στοιχείων της εικόνας της κάθε πόλης ανεξάρτητα του συμβολισμού τους, καθοριστικός παράγοντας επίσης της ενίσχυσης της γνωστικής επαφής του ανθρώπου με το αστικό του περιβάλλον, των αλλαγών στα πλαίσια συμπεριφοράς και κοινωνικής συμμετοχής των κατοίκων της πόλης αυτής, καθώς και στην περίπτωση της αρχιτεκτονικής και πολιτιστικής αναβάθμισης του σημασιολογικού και συμβολικού πεδίου της πόλης αποτελεί αντίστοιχα και ενισχυτικό στοιχείο της αστικής ταυτότητας, και β) στην οικονομική διάσταση και τα διαθέσιμα σε κάθε περίπτωση στοιχεία επισκεψιμότητας ως δείκτη τουριστικής ανάπτυξης.

Στο τέλος κάθε περίπτωσης ακολουθεί μια σύνοψη της κληρονομιάς της διοργάνωσης στη εκάστοτε πόλη, καθώς και η συσχέτιση της πρακτικής της διοργάνωσης σε σχέση με τις δυο διαστάσεις της εικόνας της πόλης, από την περιβαλλοντική εικόνα

του κεφαλαίου 4 στην εικόνα της προώθησης του κεφαλαίου 5.

### 6.5.2 Θεσσαλονίκη, 1997

#### - Γενικά Στοιχεία

Οι λόγοι επιλογής της συγκεκριμένης περίπτωσης Π.Π.Ε. είναι οι εξής:

- i. Αντιπροσωπεύει μια ελληνική περίπτωση Π.Π.Ε.
- ii. Παρουσιάζει ορισμένα στοιχεία σε μεγάλη απόκλιση από τον μέσο όρο των υπόλοιπων περιπτώσεων.
- iii. Αντιπροσωπεύει τη δεύτερη ομάδα από πλευράς δεικτών επισκεψιμότητας στις Π.Π.Ε. που παρουσιάζουν μια μέτρια αύξηση του αριθμού των επισκεπτών (συνήθως 10%), ακολουθούμενη από μια μικρή πτώση μετά τη διοργάνωση (π.χ. Κοπεγχάγη, Ελσίνκι, Ρέικιαβικ και Θεσσαλονίκη).
- iv. Αποτελεί μια περίπτωση με μεγάλη έμφαση στις χωρικές παρεμβάσεις (υποδομές).

Η πόλη της Θεσσαλονίκης είναι η δεύτερη, μετά την Αθήνα, ελληνική πόλη που διοργάνωσε το θεσμό των Π.Π.Ε. Αποτελεί περιφερειακό κέντρο της βόρειας Ελλάδας, με πλούσια ιστορική και πολιτισμική ταυτότητα (κλασική, βυζαντινή και οθωμανική), ενώ είναι μια σημαντική πόλη - λιμάνι της χώρας και της ευρύτερης περιοχής των Βαλκανίων. Τα δημογραφικά

χαρακτηριστικά της , κατά την περίοδο της διοργάνωσης (1997), παρουσιάζονται στον **Πίνακα 32**.

Οι δύο βασικοί στόχοι που οδήγησαν την πόλη της Θεσσαλονίκης στη διεκδίκηση και διοργάνωση του θεσμού, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων της μελέτης των Palmer *et al.* (2004b), ήταν οι ακόλουθοι:

- i. Η (πολιτική) ευαισθητοποίηση της κυβέρνησης για την περιοχή της Μακεδονίας
- ii. Η αποκεντρωτική πολιτική μέσω κρατικών δαπανών για την ανάδειξη της Θεσσαλονίκης σε πολιτιστικό κέντρο των Βαλκανίων

Μια αναλυτικότερη προσέγγιση των στόχων της διοργάνωσης της περίπτωσης της Θεσσαλονίκης αναπτύσσεται στον **Πίνακα 33**, με βάση τον βαθμό προτεραιότητας (σύμφωνα με τα ερωτηματολόγια της μελέτης των Palmer *et al.*, 2004b).

Όσον αφορά στη δομή της διαχειριστικής αρχής της διοργάνωσης, αυτή παρουσίασε μια σχετική αυτονομία, εφόσον η αρχή αποτελούσε μια ξεχωριστή νομική οντότητα. Ωστόσο, η αρχική επιτροπή αποτελούνταν από τοπικούς πολιτικούς στο σύνολό της, ενώ τα τρία αρμόδια υπουργεία κατείχαν έναν καθοριστικό λειτουργικό ρόλο. Ο συνολικός αριθμός των μελών ήταν 15 με πρόεδρο τον δήμαρχο της πόλης, Κωνσταντίνο Κοσμόπουλο. Οι βασικοί ρόλοι της επιτροπής περιελάμβαναν την πρόσληψη προσωπικού, την ανάπτυξη πολιτικών και στρατηγικών, την επιλογή πολιτιστικών προγραμμάτων, αποφάσεις σχετικά με οικονομικά ζητήματα , καθώς και χορηγίες, αξιολογήσεις έργων και προγραμμάτων, διαχείριση προβλημάτων και, φυσικά, δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση και προβολή στα Μ.Μ.Ε. Ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων για τη διαχειριστική επιτροπή ανήλθε περίπου στα 200 άτομα, ενώ αντίστοιχα στα έργα υποδομών περίπου

**Πίνακας 32.** Δημογραφικά στοιχεία Θεσσαλονίκης.

Αστικός πληθυσμός	1.084.001 (απογραφή 2001)
Πληθυσμός περιφέρειας Μακεδονίας	2.424.765
Εθνικός πληθυσμός	10.498.863
Εθνική κατάταξη βάση πληθυσμού	2
% Μετανάστες	6,2% (2001)
% Ανεργία	11,3 (2001)

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004, σ. 47.

**Πίνακας 33.** Συνοπτική ανάλυση στόχων ανά βαθμό προτεραιότητας.

Υψηλή προτεραιότητα	
	Πολιτιστικές υποδομές και βελτιώσεις
	Ενίσχυση του διεθνούς προφίλ
	Μη πολιτιστικές υποδομές
	Ενίσχυση της αστικής ικανοποίησης
↕	Κοινωνική συνοχή / κοινοτική ανάπτυξη
	Ανάδειξη τοπικών καλλιτεχνών
	Ανάπτυξη σχέσεων με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις
	Προσέλκυση εγχώριων επισκεπτών
	Προσέλκυση διεθνών επισκεπτών
Χαμηλή προτεραιότητα	

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004b, σ. 47.

στους 2900 εργαζόμενους. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η επιτροπή αυτή εξακολούθησε να υφίσταται για πολύ καιρό μετά το πέρας της διοργάνωσης (έως το 2012 - δεκαπέντε χρόνια μετά), η οποία διαχειρίστηκε κυρίως οικονομικά και νομικά ζητήματα.

Το επίσημο πολιτιστικό πρόγραμμα της διοργάνωσης αναπτύχθηκε κυρίως εντός της πόλης, των προαστίων και της ευρύτερης περιφέρειας. Η επίσημη έναρξη ήταν η 1.1.1997 και η λήξη η 31.12.1997, ενώ το πολιτιστικό πρόγραμμα ανακοινώθηκε τον

Ιούνιο του 1996 και περιελάμβανε ορισμένα ειδικά θέματα όπως: «Ανάμεσα σε Ανατολή και Δύση», «Η Βαλκανική διάσταση», «Η Γη των Εβραίων μαρτύρων», «Η Πόλη των Αλλοδαπών», «Το Άγιον Όρος», κ.τ. λ. Το πολιτιστικό περιεχόμενο παρουσίαζε μια μεγάλη ποικιλία από θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο, μουσική, υπαίθριες εκδηλώσεις, γαστρονομία κ.τ. λ., ωστόσο οι βασικές κατευθύνσεις ήταν η πολιτιστική κληρονομιά και η ιστορία, η μουσική, το θέατρο και η λογοτεχνία. Το πολιτιστικό πρόγραμμα συμπεριέλαβε και θέματα για μικρά παιδιά, ανθρώπους με ειδικές ανάγκες και εθνικές μειονότητες. Μία συνολική εικόνα του πολιτιστικού προγράμματος παρουσιάζεται στον **Πίνακα 34**.

#### - Χωρικές Παρεμβάσεις (Infrastructure)

Οι χωρικές παρεμβάσεις της διοργάνωσης στην πόλη της Θεσσαλονίκης περιελάμβαναν νέα πολιτιστικά κτίρια, την αποκατάσταση παλαιών κτηρίων, τη διαμόρφωση δημοσίων χώρων, την αναβάθμιση του δημοσίου φωτισμού, της σήμανσης και των μεταφορικών υποδομών (Labrianidis & Deffner, 2000). Από ένα σύνολο περίπου 300 έργων υποδομής, ενδεικτικά οι χωρικές παρεμβάσεις περιελάμβαναν:

- i. την αποκατάσταση πέντε θεατρικών εγκαταστάσεων και τη δημιουργία οκτώ νέων, συμπεριλαμβανομένων και δύο νέων υπαίθριων αμφιθεάτρων.
- ii. τη δημιουργία νέων εγκαταστάσεων ως έδρα των υφιστάμενων πολιτιστικών οργανισμών, όπως του εθνικού φεστιβάλ κινηματογράφου.
- iii. την αποκατάσταση πέντε λιμενικών αποθηκών και τη μετατροπή τους σε χώρους εκδηλώσεων μουσικής, θεάτρου και εκθέσεων.
- iv. την ολοκλήρωση δεκαπέντε δημοτικών πολιτιστικών κέντρων.
- v. μια σειρά νέων μουσείων Λαογραφίας, Προϊστορικών Αρχαιοτήτων, Ιουδαϊκής Ιστορίας κ.τ.λ.

**Πίνακας 34.** Ανάλυση πολιτιστικού προγράμματος σε κατηγορίες και αριθμούς.

Συνολικός αριθμός εκδηλώσεων	1.271
Εκθέσεις	195
Θεατρικές παραστάσεις	188
Μουσική / λυρική σκηνή	333
Λογοτεχνία	126
Συνέδρια	95
<b>Συνολική συμμετοχή</b>	<b>1.500.000</b>

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004b, σ. 50.

- vi. εργασίες αστικής ανάπλασης κεντρικά, κατά μήκος του παραλιακού μετώπου και σε διάφορες κεντρικές οδικές αρτηρίες και πλατείες, διάφορες πεζοδρομήσεις, καθώς και εργασίες σε πάρκα και δημόσια κοιμητήρια.
- vii. εργασίες αναβάθμισης των εγκαταστάσεων του αεροδρομίου και του σταθμού σιδηροδρόμου.
- viii. δημιουργία τριών αρχαιολογικών διαδρομών εντός της πόλης.
- ix. ευρεία αναβάθμιση των αρχαιολογικών χώρων.
- x. αποκατάσταση νεοκλασικών και γενικά διατηρητέων κτηρίων.

Οι χωρικές παρεμβάσεις αποτελούσαν το κύριο σημείο εστίασης της διοργάνωσης στη Θεσσαλονίκη. Μετά από μελέτες σκοπιμότητας και αρκετά αναθεωρημένα σχέδια, συντάχθηκε ένα πρόγραμμα 310 έργων, με αρχικό προϋπολογισμό περίπου 66 δισ. δρχ. (190 εκατομμύρια ευρώ) (Τα τελικά αριθμητικά στοιχεία παρατίθενται στον **Πίνακα 35**). Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης δεν ακολούθησε τη λογική της μεγάλης κλίμακας αρχιτεκτονικών έργων (Deffner & Labrianidis, 2005).

Το πρόγραμμα των χωρικών παρεμβάσεων αναπτύχθηκε σε 13 δημοτικά διαμερίσματα γύρω από την πόλη της Θεσσαλονίκης, καθώς και σε ορισμένα



**Εικόνα 60.** Το νέο κτήριο της Όπερας της Θεσσαλονίκης (αρχική ονομασία Όπερα Δωματίου Θεσσαλονίκης) το οποίο δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της διοργάνωσης Π.Π.Ε. το 1997. Το 2011 καταργήθηκε ως αυτοτελές τμήμα και συγχωνεύθηκε με το Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος, το οποίο εφεξής εκπληρώνει και τους σκοπούς της Όπερας.

*Πηγή:* [http://www.seleo.gr/media/k2/items/cache/d7cb0b1263ca95c1f5e2ece016f94a21\\_L.jpg](http://www.seleo.gr/media/k2/items/cache/d7cb0b1263ca95c1f5e2ece016f94a21_L.jpg) (25.9.2015).



**Εικόνα 61.** Το Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης ιδρύθηκε το 1997, όταν η Θεσσαλονίκη ήταν η Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης.

*Πηγή:* [http://lyk-korin.pie.sch.gr/autosch/joomla15/images/photos/M.K.th\\_2013/%200001.jpg](http://lyk-korin.pie.sch.gr/autosch/joomla15/images/photos/M.K.th_2013/%200001.jpg) (26.9.2015).

σημεία αρκετά πιο απομακρυσμένα (π.χ. μοναστήρια Αγίου Όρους, βυζαντινά ερείπια, κ.τ.λ.). Ένα σημαντικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι πολλές συμβάσεις με ανάδοχες

κατασκευαστικές εταιρείες καθυστέρησαν αρκετά (στις περισσότερες περιπτώσεις οι εργασίες ξεκίνησαν μόλις το 1996, ένα χρόνο πριν τη διοργάνωση), γεγονός που οδήγησε



**Εικόνα 62.** Το Εβραϊκό Μουσείο Θεσσαλονίκης ιδρύθηκε για να τιμήσει την πλούσια και δημιουργική Σεφαραδίτικη κληρονομιά του πολιτισμού που αναπτύχθηκε στην πόλη αυτή μετά τον 15ο αιώνα

Πηγή: [http://diasporic.org/mnimes/wp-content/uploads/2013/03/Jewish\\_museum\\_2.jpg](http://diasporic.org/mnimes/wp-content/uploads/2013/03/Jewish_museum_2.jpg) (26.9.2015).

στη μεγάλη αύξηση των δαπανών λόγω περιορισμού του χρονικού περιθωρίου και προφανώς στην έκπτωση των ποιοτικών κριτηρίων. Ως εκ τούτου, ελάχιστα έργα ολοκληρώθηκαν εγκαίρως, καθιστώντας αναπόφευκτο τον ανασχεδιασμό του πολιτιστικού προγράμματος. Τα περισσότερα έργα υποδομής ολοκληρώθηκαν την περίοδο μεταξύ 2002 και 2003. Στις περισσότερες περιπτώσεις αναπτύχθηκε έντονη κριτική, όσον αφορά στις ελλείψεις θέσεις στάθμευσης των νέων εγκαταστάσεων, καθώς και την ανεπάρκεια του μεταφορικού δημοτικού δικτύου.

- Η οικονομική διάσταση (*Economic impact*)

Τα στοιχεία του προϋπολογισμού της διοργάνωσης καλύπτουν μια περίοδο συνολικά πέντε ετών (1994-1998), από τα οποία τα οικονομικά στοιχεία των λειτουργικών εσόδων, των χρηματοδοτήσεων και των

δαπανών της διοργάνωσης παρουσιάζονται στον **Πίνακα 36.**

Οι στρατηγικοί στόχοι της πόλης σχετικά με τη δημιουργία ενός θετικού οικονομικού αντικτύπου επικεντρώθηκαν στα εξής:

- i. στην ανάπτυξη του τουρισμού.
- ii. στη δημιουργία και αναβάθμιση συγκεκριμένων πολιτιστικών περιοχών.
- iii. στην ενίσχυση του γενικότερου πολιτιστικού περιβάλλοντος.
- iv. στην ανάπτυξη και αναβάθμιση των πολιτιστικών υποδομών.
- v. στις στρατηγικές αστικής αναγέννησης και ανάπτυξης.
- vi. στην ενίσχυση της διεθνούς εικόνας της πόλης.

Υπεύθυνος φορέας της διαχείρισης των οικονομικών στόχων των γενικότερων χωρικών παρεμβάσεων στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης ήταν το Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων (Υ.Π.Ε.Χ.Ω.Δ.Ε.). Ένα



αδιαμφισβήτητο θετικό οικονομικό αποτέλεσμα της όλης διοργάνωσης είναι ο μεγάλος αριθμός εργαζομένων σε άμεση και έμμεση σχέση με το θεσμό (3750 με άμεση σχέση και 2000-5000 που εκτιμώνται με έμμεση σχέση) (Palmer *et al.*, 2004b).

Μία ιδιαιτερότητα της διοργάνωσης της Θεσσαλονίκης αφορά στο μέγεθος συμμετοχής και οικονομικής ενίσχυσης από χορηγίες. Σε αντίθεση με άλλες Π.Π.Ε., τα έσοδα από χορηγίες προήλθαν από δύο μόνο εταιρείες (*Borisnikov* και *Rostropovich*) με εξειδικευμένη και περιορισμένη συμμετοχή στο σύνολο της διοργάνωσης.

- Στοιχεία επισκεψιμότητας (*Visitor perspectives*)

Ο συνολικός αριθμός συμμετοχής στις εκδηλώσεις του πολιτιστικού προγράμματος ανέρχεται στο 1.500.000 (Palmer *et al.*, 2004b), ενώ αναλυτικά στοιχεία επισκεψιμότητας και διαμονής σε Νομαρχιακό επίπεδο αυτοδιοίκησης, παρουσιάζονται στον **Πίνακα 37** από τον οποίο ένα πρώτο βασικό συμπέρασμα είναι ότι ο δείκτης επισκεψιμότητας παρουσίασε μια μικρή αύξηση κατά το πολιτιστικό έτος της διοργάνωσης σε σχέση με το προηγούμενο έτος και μια μικρότερη πτώση το αμέσως επόμενο.

Αυτή η μικρή σχετικά αύξηση επισκεψιμότητας είναι πολύ μικρή σε σχέση με τους αρχικούς στόχους της πόλης και ακόμη περισσότερο σε σχέση με τις συνολικές δαπάνες που διατέθηκαν για το σύνολο της διοργάνωσης. Το γεγονός αυτό ενδεχομένως να οφείλεται και στην έλλειψη στοιχείων, στην μικρή προσέλευση διεθνούς τουρισμού, αλλά σε κάθε περίπτωση παρουσιάζει μια μη βιώσιμη αλλά και μη επιτυχημένη εικόνα τουλάχιστον όσον αφορά το συγκεκριμένο δείκτη επισκεψιμότητας όπως αυτός μετρήθηκε από τους οργανωτικούς φορείς της διοργάνωσης στην περίπτωση αυτή.

**Πίνακας 35.** Οικονομικά στοιχεία χωρικών δαπανών

Κατηγορία έργων	Ευρώ	% επί συνόλου
Μεγάλης κλίμακας νέα κτίρια	56.096.920 €	24.1%
Υφιστάμενα κτίρια (επέκταση & αποκατάσταση)	59.106.480 €	25.4%
Δημόσιοι και υπαίθριοι χώροι	54.444.600 €	23.4%
Διατηρητέα κτίρια (βελτιώσεις & αποκατάσταση)	9.462.220 €	4.1%
Πολιτιστικές υποδομές (επίπεδο δήμου)	18.469.895 €	7.9%
Διάφορα έργα (λιμενικά, αεροδρόμιο, μνημεία, κ.τ.λ.)	35.059.694 €	15.1%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>232.639.809 €</b>	<b>100%</b>

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004b, σ. 59.

**Πίνακας 36.** Λειτουργικά έσοδα / χρηματοδοτήσεις και δαπάνες της διοργάνωσης της Θεσσαλονίκης.

<b>1. Δημόσιες χρηματοδοτήσεις</b>	
Κρατικοί πόροι	60.072.058 €
Ε.Ε.	287.439 €
<b>2. Ιδιωτικοί πόροι</b>	
Χορηγίες	28.744 €
<b>3. Άλλες πηγές</b>	
Πωλήσεις εισιτηρίων	431.158 €
<b>Σύνολο λειτουργικών εσόδων</b>	<b>60.819.399 €</b>
Μισθοί	6.240.629 €
Γενικά έξοδα	12.844.839 €
Προώθηση και Μάρκετινγκ	8.168.245 €
Πολιτιστικό πρόγραμμα	40.162.639 €
<b>Σύνολο λειτουργικών δαπανών</b>	<b>67.416.352 €</b>
<b>Έσοδα / Έξοδα</b>	<b>-6.596.953 €</b>
<b>Συνολικές κεφαλαιουχικές δαπάνες υποδομών (<i>capital infrastructure</i>)</b>	<b>232.600.000 €</b>

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004b, σ. 53.

- Η κληρονομιά της διοργάνωσης και τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα (*Legacy and long-term effects*)

Ο αρχικός σχεδιασμός της διοργάνωσης του θεσμού της Π.Π.Ε προέβλεπε μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη για την πόλη της Θεσσαλονίκης τα οποία παρουσιάζονται στον **Πίνακα 38**.

Πέρα ωστόσο από τις προθέσεις της διοργάνωσης, σημαντικό πρόβλημα εκ του αποτελέσματος αποτέλεσε η αδυναμία προώθησης μακροπρόθεσμων στόχων λόγω της έλλειψης πρωτοβουλιών και ενδιαφέροντος από την πολιτική ηγεσία στον τομέα αυτόν. Οι πολιτικές διαφωνίες και ελλείψεις ενίσχυσαν ακόμη περισσότερο τις αρνητικές επιπτώσεις της διοργάνωσης (Palmer *et al.*, 2004b). Επίσης, η περιορισμένη εκτίμηση του αποτελέσματος του θεσμού από την ανεξάρτητη εταιρεία Ευρω - Σύμβουλοι (*Euroconsultants*) για την περίοδο 1996 ως τον Μάιο του 1998, πραγματοποιήθηκε καθυστερημένα, μέσω ποσοτικών ερευνών και ερωτηματολογίων (*Quantitative surveys and/or questionnaires*), με επισφαλή συμπεράσματα.

Βέβαια, η διοργάνωση του θεσμού προσέφερε στην πόλη της Θεσσαλονίκης μια σημαντική πολιτιστική υποδομή (δεύτερη σε μέγεθος στη χώρα) με αρκετούς πολιτιστικούς φορείς να δραστηριοποιούνται μέχρι σήμερα. Ωστόσο, αρκετοί φορείς αδυνατούν οικονομικά να είναι συνεπείς με ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μεγάλης εμβέλειας, όπως ήταν το αντίστοιχο της διοργάνωσης της Π.Π.Ε.

Σημαντικότερο νέο κτήριο στα πλαίσια των χωρικών παρεμβάσεων της διοργάνωσης αποτέλεσε το κτήριο της Όπερας με την αρχική ονομασία Όπερα Δωματίου Θεσσαλονίκης (**Εικόνα 60**). Πέραν των σημαντικών βελτιώσεων σε ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους της πόλης, το κτήριο της Όπερας είναι το μοναδικό που είναι δυνατόν να χαρακτηριστεί ως συμβολικό κτήριο

**Πίνακας 37.** Στοιχεία επισκεψιμότητας Θεσσαλονίκης.

	Έτος -1	Πολιτιστικό Έτος	Έτος +1
Συνολικός αριθμός επισκεπτών	622.511	717.886	675.387
Συνολικός αριθμός διανυκτερεύσεων	1.333.66	1.548.013	1.419.688
Συνολικός αριθμός διανυκτερεύσεων τουριστών εξωτερικού	460.629	556.855	453.212
Μέση διάρκεια διαμονής (ημέρες)	4	4	4

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004b, σ. 55.

**Πίνακας 38.** Μακροπρόθεσμα αποτελέσματα διοργάνωσης Θεσσαλονίκης.

<b>Υψηλής σημασίας αποτελέσματα</b>
Πολιτιστικές υποδομές και βελτιώσεις
Μη - πολιτιστικές υποδομές
<b>Μέσης σημασίας αποτελέσματα</b>
Οικονομική ανάπτυξη
Δημιουργία νέων πολιτιστικών οργανισμών
Δημιουργία ενός προγράμματος πολιτιστικών δραστηριοτήτων και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων
<b>Χαμηλότερης σημασίας αποτελέσματα</b>
Κοινωνική συνοχή / κοινοτική ανάπτυξη
Ενίσχυση καινοτομίας και δημιουργικότητας
Μακροπρόθεσμη πολιτιστική ανάπτυξη για την πόλη και την ευρύτερη περιοχή
Ενίσχυση του αριθμού των επισκεπτών στην πόλη διεθνώς
Ανάπτυξη νέων τουριστικών αγορών ( <i>visitor markets</i> ) για την πόλη
Ενίσχυση του διεθνούς προφίλ της πόλης
Ανάπτυξη των τοπικών πολιτιστικών δομών

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004b, σ. 56.



**Εικόνα 63.** Η ιστορική κεντρική συνοικία της πόλης της Θεσσαλονίκης (το διάταγμα κήρυξης της ως «ιστορικό τόπου» - ΥΠΠΕ/ΔΙΛΑΠ/Γ/24917/1598/24.5.85).

Πηγή: [http://www.inthessaloniki.com/images/The\\_night/Ladadika/Ladadika\\_Area\\_A.jpg](http://www.inthessaloniki.com/images/The_night/Ladadika/Ladadika_Area_A.jpg) (6.11.2015).

(Τερζοπούλου, 2001; Deffner & Labrianidis, 2005).

Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης σε κάθε περίπτωση ώθησε ένα μεγάλο αριθμό χωρικών παρεμβάσεων κυρίως πολιτιστικού περιεχομένου με αποτέλεσμα, πέρα από τις σημαντικές καθυστερήσεις και τους υψηλούς προϋπολογισμούς (το χειρότερο παράδειγμα οικονομικής αποτελεσματικότητας των Π.Π.Ε.), να βελτιώσει το υφιστάμενο αστικό περιβάλλον ενισχύοντας στοιχεία της τοπικής της ταυτότητας (αναβάθμιση υποδομών όπως αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων, πολυπολιτισμικά μνημεία και μουσεία κ.τ.λ.).

- Η συσχέτιση της διοργάνωσης με τις δυο διαστάσεις της εικόνας της πόλης (περιβαλλοντική /προώθησης)

Η πρακτική της Θεσσαλονίκης ως Π.Π.Ε. αξιολογείται σε σχέση με την εικόνα της πόλης ως εξής:

α) Η αντιμετώπιση της εικόνας της πόλης ως ένα μέσω επικοινωνίας των ανθρώπων με το αστικό τους περιβάλλον

Αν και οι χωρικές παρεμβάσεις εστίασαν σε ένα ευρύ πεδίο αστικών υποδομών, ωστόσο, η σημαντική αναβάθμιση των πολιτιστικών της υποδομών, π. χ. αρχαιολογικοί χώροι, κτίρια ιστορικής τοπικής κληρονομιάς, κ.τ.λ., αναβάθμισαν το αστικό πολιτιστικό περιβάλλον και κατά συνέπεια την καθημερινή αστική εμπειρία και την επαφή των κατοίκων με το αστικό τους περιβάλλον, αλλά επικεντρώθηκαν σημειακά σε συγκεκριμένες περιοχές και κτίρια με προβλήματα όσον αφορά στη διάχυσή τους, εξαίροντας την περίπτωση του παραλιακού μετώπου και ορισμένων γραμμικών αρχαιολογικών χώρων. Η έμφαση σε έργα μεγάλης κλίμακας αστικών υποδομών, όπως π.χ το αεροδρόμιο, εξετάζοντας το από την πλευρά της γνωστικής επαφής, οδήγησε σε μια μέτρια αντιμετώπιση, και ως εκ τούτου αποτέλεσμα, στην ενίσχυση αυτής της διάστασης της εικόνας της πόλης.

Σύμφωνα με τους Deffner & Labrianidis (2005), η περίπτωση της Θεσσαλονίκης ως Π.Π.Ε. το 1997, δεν κατάφερε να ενισχύσει τη διάσταση της εικόνας της πόλης σε σχέση με τις στρατηγικές χωρικού μάρκετινγκ, την

αίσθηση υπερηφάνειας των κατοίκων αλλά και την καθέρωση της πόλης ως νέος προορισμός πολιτισμικού τουρισμού.

β) Η αλλαγή των συνθηκών, κοινωνικό - χωρικών, των πλαισίων συμπεριφοράς της τοπικής κοινωνίας

Η αναβάθμιση κεντρικών περιοχών, π.χ. δημόσιου φωτισμού, αναπλάσεις σε πλατείες και πεζοδρομήσεις, αλλά και η ιστορική και αρχαιολογική αποκατάσταση μνημείων και συλλογικής μνήμης σημείων αναφοράς, π.χ. το νέο κτήριο της Όπερας της Θεσσαλονίκης, διαμόρφωσε νέα πλαίσια συμπεριφοράς, ακόμη και υπό την έννοια της βελτίωσης των υφισταμένων, που οφείλονται κυρίως στις αποκαταστάσεις νέων εγκαταλελειμμένων χώρων ή υποβαθμισμένων αντίστοιχα, όπως στην περίπτωση των πέντε λιμενικών αποθηκών και τη μετατροπή τους σε χώρους εκδηλώσεων μουσικής, θεάτρου και εκθέσεων. Η βελτίωση σε κάθε περίπτωση του αστικού περιβάλλοντος, αν και παρουσίαζε μια κάπως ασύνδετη διάχυση στον αστικό ιστό, ωστόσο ενίσχυσε το παράγοντα της αλλαγής της συμπεριφοράς των κατοίκων στις καθημερινές τους δραστηριότητες σε ένα ικανοποιητικό βαθμό (Labrianidis & Deffner, 2000), ενισχύοντας επίσης και την αίσθηση ευχαρίστησης και ικανοποίησης των κατοίκων (π.χ. η εξέλιξη αστικών περιοχών αναψυχής και διασκέδασης όπως τα «λαδάδικα», **Εικόνα 63**).

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Λαμπριανίδη (2001), η αναβάθμιση του κτηριακού αποθέματος της πόλης της Θεσσαλονίκης δεν είναι αρκετό για να μεταβάλει το πολιτιστικό επίπεδο της ζωής της πόλης, αλλά να αποτελέσει ένα καταλυτικό παράγοντα συμβολικό ειδικά σε σχέση με την συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες.

γ) Η έμφαση στην προσωπικότητα της τοπικής κοινωνίας, ως αστική - τοπική ταυτότητα

Η αναβάθμιση των αρχαιολογικών χώρων και στοιχείων αρχιτεκτονικής και πολιτιστικής κληρονομιάς αποτέλεσε ίσως τη μεγαλύτερη προσφορά της διοργάνωσης σε σχέση με την εικόνα της πόλης όσον αφορά στην ενίσχυση της αστικής ταυτότητας μέσω της τοπικής προσωπικότητας, μια συμβολή που διατηρείται ακόμη μέχρι σήμερα. Βέβαια, η έμφαση στις παραδοσιακές υποδομές μεγάλης αστικής κλίμακας (κτήρια, μεταφορές, κ.τ.λ), παρά σε άυλες επενδύσεις όπως η ενίσχυση της εικόνας της πόλης και η αίσθηση υπερηφάνειας και αυτοπεποίθησης της τοπικής κοινότητας (Deffner & Labrianidis, 2005), μετρίασαν τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα συνολικά της διοργάνωσης σε σχέση με την ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας.

### 6.5.3 Μπέργκεν, 2000

#### - Γενικά Στοιχεία

Οι λόγοι επιλογής της συγκεκριμένης περίπτωσης Π.Π.Ε. είναι οι εξής:

- i. Αντιπροσωπεύει τις μικρές πληθυσμιακά πόλεις του θεσμού.
- ii. Περιλαμβάνει ένα από τα συντομότερα σε διάρκεια πολιτιστικά προγράμματα.
- iii. Αποτελεί μια περίπτωση όπου δεν ακολούθησε την πολιτική των μεγάλων γεγονότων (high-profile events).
- iv. Παρουσιάζει μικρό μέγεθος δαπανών πολιτιστικού προγράμματος, λειτουργικών δαπανών και δαπανών προβολής, αλλά μεγάλο μέγεθος δαπανών σε μισθούς και διάφορα έξοδα.
- v. Αντιπροσωπεύει από τις ελάχιστες περιπτώσεις όπου οι χωρικές παρεμβάσεις δεν αποτελούσαν στόχο της διοργάνωσης.
- vi. Αντιπροσωπεύει μία από τις περιπτώσεις όπου δόθηκε έμφαση στον παράγοντα του χωρικού μάρκετινγκ.
- vii. Παρουσίασε υψηλό βαθμό δημιουργίας διαφημιστικών εμπορευμάτων (Merchandise).
- viii. Δόθηκε μεγάλη έμφαση στον ευρωπαϊκό τουρισμό.
- ix. Αντιπροσωπεύει την τρίτη ομάδα από πλευράς δεικτών επισκεψιμότητας, αφού η διοργάνωση της Π.Π.Ε. επηρέασε ελάχιστα ή καθόλου τον αριθμό των διανυκτερευόντων επισκεπτών της και γενικότερα του τουρισμού της (π.χ. Βρυξέλλες, Λουξεμβούργο και Μπέργκεν).

Το Μπέργκεν είναι η πρώτη συμμετοχή της Νορβηγίας στο θεσμό. Είναι μια πόλη με σημαντικό εμπορικό και ιστορικό λιμάνι (Hanseatic), ισχυρή τοπική ταυτότητα, εντυπωσιακό φυσικό περιβάλλον. Επίσης, είναι μια μεγάλη πληθυσμιακά πόλη ανάμεσα σε μια μεγάλη περιφέρεια με χαμηλό αστικό πληθυσμό. Πιο συγκεκριμένα, τα συνοπτικά δημογραφικά στοιχεία της πόλης του Μπέργκεν παρουσιάζονται στον **Πίνακα 39**.

Οι βασικοί στόχοι που οδήγησαν το Μπέργκεν στη διεκδίκηση και διοργάνωση του θεσμού ήταν οι ακόλουθοι:

- i. Η ενίσχυση του πολιτισμού στην πόλη.
- ii. Η προώθηση της πόλης σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο.

Όσον αφορά στη δομή της διαχειριστικής αρχής της διοργάνωσης, παρουσίασε μια σχετική αυτονομία, εφόσον η αρχή αποτελούσε μια ξεχωριστή νομική οντότητα, η οποία συστάθηκε το 1997 με δέκα μέλη, εκ των οποίων τα πέντε από δημοτικούς και ένα από περιφερειακούς φορείς, τρία από πολιτιστικούς οργανισμούς και ένα από τον ιδιωτικό τομέα. Πρόεδρος της επιτροπής ήταν ο δήμαρχος της πόλης *Ole Jørgen Johannessen* (έως 1998), *Anne-Grete Strøm Erichsen* (από τον Αύγουστο του 1998 μέχρι τα μέσα του 2000) και *Per Eystein Thue* (από τα μέσα του 2000). Οι βασικοί ρόλοι της επιτροπής περιελάμβαναν την διαχείριση οικονομικών αποφάσεων και γενικού ελέγχου. Στην περίπτωση του Μπέργκεν, όπως και στην Θεσσαλονίκη, υπήρξε μεγάλου βαθμού πολιτική επιρροή, διαφορετικά ενδιαφέροντα ανάλογα το μέλος της επιτροπής, καθώς και ανεπαρκής εξειδίκευση. Συνολικά εργάστηκαν δεκαοκτώ άτομα για τη διαχειριστική επιτροπή.

Το επίσημο πολιτιστικό πρόγραμμα της διοργάνωσης αναπτύχθηκε κυρίως εντός της πόλης, στα γύρω προάστια καθώς και στην ευρύτερη περιοχή γύρω από την πόλη.

Η επίσημη έναρξη ήταν η 17.2.2000 και η επίσημη λήξη η 3.12.2000, με χρόνο σχεδιασμού του πολιτιστικού προγράμματος στα τρία έτη. Η επιλογή του περιεχομένου του προγράμματος πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με την ποιότητα και το κόστος των έργων, την εμπειρία των διοργανωτών, καθώς και τη συσχέτιση της δραστηριότητας με τους στόχους, τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα και τη βιωσιμότητά τους. Στις διαδικασίες επιλογής υπήρξε διαβούλευση με τους πολιτιστικούς φορείς και τους τοπικούς καλλιτέχνες. Η θεματική του προγράμματος περιελάμβανε παραστάσεις θεατρικές, χορού και λυρικής σκηνής, εικαστικές τέχνες, κινηματογράφο, λογοτεχνία, αρχιτεκτονική, μόδα, μουσική, ανάδειξη πολιτιστικής κληρονομιάς, κ.τ.λ. Η ομάδα του κοινού που αποτέλεσε στόχο της διοργάνωσης ήταν οι νέοι και οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί, με έμφαση στην ευρωπαϊκή διάσταση. Μια συνολική εικόνα του πολιτιστικού προγράμματος παρουσιάζεται στον **Πίνακα 41**.

#### - Χωρικές Παρεμβάσεις (Infrastructure)

Οι χωρικές παρεμβάσεις της διοργάνωσης στο Μπέργκεν περιελάμβαναν νέα πολιτιστικά κτίρια, την αποκατάσταση και βελτίωση πολιτιστικών υποδομών, τη διαμόρφωση δημοσίων χώρων και τη βελτίωση του δημόσιου φωτισμού και της σήμανσης. Τα σημαντικότερα έργα χωρικής παρέμβασης είναι:

- i. η αποκατάσταση του διεθνούς θεάτρου της πόλης (*Bergen international theatre*).
- ii. η δημιουργία ενός νέου κτηρίου 6000 τ.μ. για τις ανάγκες του υφιστάμενου μουσείου τέχνης (*Bergen art museum*).
- iii. το νέο παράκτιο πολιτιστικό κέντρο 5000 τ.μ.

**Πίνακας 39.** Δημογραφικά στοιχεία Μπέργκεν

Αστικός πληθυσμός	230.993 (απογραφή 2000)
Πληθυσμός περιφέρειας ( <i>Hordaland</i> )	435.219
Εθνικός πληθυσμός	4.552.252
Εθνική κατάταξη βάσει πληθυσμού	2
Μετανάστες	4,20%
Ανεργία	4,00%

*Πηγή:* Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004b, σ. 112.

**Πίνακας 40.** Συνοπτική ανάλυση στόχων ανά βαθμό προτεραιότητας.

#### **Υψηλής προτεραιότητας**

Λειτουργία πολιτιστικού προγράμματος εκδηλώσεων

Η δημιουργία εορταστικής ατμόσφαιρας

Ανάπτυξη του διεθνούς προφίλ

Αύξηση και επέκταση του τοπικού κοινού σε σχέση με τον πολιτισμό



Μακροπρόθεσμη πολιτιστική ανάπτυξη

Προσέλκυση εγχώριων επισκεπτών

Προσέλκυση τουριστών εξωτερικού

Ενίσχυση της υπερηφάνειας και αυτοπεποίθησης

Δημιουργία συνεργασιών με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις

Ενίσχυση καλλιτεχνικού και φιλοσοφικού διαλόγου

#### **Χαμηλότερη προτεραιότητα**

*Πηγή:* Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004b, σσ. 112-113.

**Πίνακας 41.** Ανάλυση πολιτιστικού προγράμματος σε κατηγορίες

Συνολικός αριθμός εκδηλώσεων (εκτίμηση)	500
Ατομικές παραστάσεις (εκτίμηση)	3000
Εκθέσεις (εκτίμηση)	150
Υπαίθριες εκδηλώσεις (εκτίμηση)	180
Σεμινάρια, σχολικές δραστηριότητες, κ.τ.λ. (εκτίμηση)	50

*Πηγή:* Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004b, σ. 116.

Οι χωρικές παρεμβάσεις συσχετίστηκαν με την πολιτιστική και αρχιτεκτονική κληρονομιά της πόλης, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη μετατροπή των παλαιών εμπορικών κτηρίων στην παράκτια ζώνη της πόλης σε πολιτιστικό κέντρο. Ειδική έμφαση δόθηκε στα κτίρια κατασκευής της δεκαετίας του '90, τα οποία επαναχρησιμοποιήθηκαν έπειτα από σημαντικές βελτιώσεις. Βέβαια, στο σύνολό τους, οι χωρικές παρεμβάσεις δεν αποτέλεσαν σημαντική προτεραιότητα της διοργάνωσης του θεσμού και για τον λόγο αυτό δεν πραγματοποιήθηκαν πολλά έργα μεγάλης κλίμακας, και κατά συνέπεια ούτε και μεγάλες κεφαλαιουχικές δαπάνες.

- Η οικονομική διάσταση (*Economic impact*)

Τα παρακάτω στοιχεία του προϋπολογισμού της διοργάνωσης το 2000 (Palmer *et al.*, 2004b), καλύπτουν μία περίοδο συνολικά πέντε ετών (1998 - 2002). Μία συνοπτική εικόνα των οικονομικών στοιχείων αυτών παρουσιάζονται στον **Πίνακα 42**.

Οι στρατηγικοί στόχοι της πόλης σχετικά με τη δημιουργία ενός θετικού οικονομικού αντικτύπου επικεντρώθηκαν στα εξής:

- στην ανάπτυξη του τουρισμού.
- στην επέκταση της αγοράς, των πολιτιστικών εκδηλώσεων, των υπηρεσιών και των τουριστικών αξιοθέατων.
- στη βελτίωση της εξωτερικής εικόνας της πόλης.

Υπεύθυνος φορέας της διαχείρισης των οικονομικών στόχων αποτέλεσε το Πολιτιστικό Τμήμα του δήμου της πόλης και το Τμήμα του Τουρισμού. Τα σημαντικότερα οικονομικά αποτελέσματα της διοργάνωσης είναι:

- i. υψηλές πωλήσεις στα εισιτήρια πολιτιστικών ιδρυμάτων.

- ii. το γεγονός ότι ο πολιτισμός και οι τέχνες αποτελούν το θεμέλιο πια του τουριστικού μάρκετινγκ της πόλης.
- iii. προτεραιότητα στην ιστορία και το φυσικό περιβάλλον.
- iv. υψηλές δαπάνες για τον πολιτισμό, τόσο από ιδιωτικούς όσο και από δημόσιους πόρους.

Ωστόσο, στο πλαίσιο του οικονομικού αντικτύπου, εμφανίστηκε έλλειψη σαφούς σχεδιασμού, ανεπάρκεια χρόνου σχεδιασμού και έλλειψη ενδιαφέροντος από την τοπική επιχειρηματική κοινότητα. Επίσης, πολλά έργα και πρωτοβουλίες δεν ήταν βιώσιμα μετά το πέρας της διοργάνωσης.

- Στοιχεία επισκεψιμότητας (*Visitor perspectives*)

Η μέση διάρκεια διαμονής στην πόλη κατά τη διοργάνωση παρέμεινε η ίδια με εκείνη ένα χρόνο πριν, αν και υπήρξε μια ιδιαίτερη αύξηση στους επισκέπτες με διανυκτέρευση, εξωτερικού και εσωτερικού, από ό,τι στους μονοήμερους επισκέπτες. Η συνολική δαπάνη τουριστικής προβολής τη χρονιά της διοργάνωσης ανήλθε στα 2 εκατομμύρια ευρώ (εκτίμηση Palmer *et al.*, Part II, 2004b), ενώ εξαιτίας της διοργάνωσης οι πρόσθετες δαπάνες τουριστικής προβολής ανήλθαν στις 250.000 ευρώ (βλ. **Πίνακα 43**).

- Η κληρονομιά της διοργάνωσης και τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα (*Legacy and long-term effects*)

Ο σχεδιασμός της διοργάνωσης προέβλεπε μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη για το Μπέργκεν, τα οποία συνοφίζονται στον **Πίνακα 42**.

Σημαντικό πρόβλημα της διοργάνωσης αποτέλεσε η ανεπαρκής χρηματοδότηση και οι ελλείψεις οργανωτικές υποδομές, καθώς και η έλλειψη δυναμικής

**Πίνακας 42.** Οικονομικά στοιχεία της διοργάνωσης του Μπέργκεν.

<b>1. Δημόσια χρηματοδότηση</b>	1998	1999	2000	2001	2002	Συν.
Κρατικοί πόροι	1.460.000 €	1.460.000 €	1.710.000 €	-	-	4.630.000 €
Πόροι Τοπικής Αυτοδιοίκησης	450.000 €	490.000 €	2.320.000 €	-	-	3.260.000 €
Περιφερειακοί πόροι	120.000 €	120.000 €	300.000 €	-	-	540.000 €
Πόροι Ε.Ε.	-	20.000 €	40.000 €	-	220.000 €	280.000 €
Άλλοι πόροι	-	-	-	-	-	350.000 €
<b>2. Ιδιωτικοί πόροι</b>						
Χορηγίες (χρηματικοί και σε παροχή προϊόντων)	730.000 €	850.000 €	1.360.000 €	210.000 €	-	3.150.000 €
<b>3. Άλλες πηγές</b>						
Δωρεές	-	-	110.000 €	20.000 €	-	130.000 €
Διάφορα εμπορικά εισοδήματα	-	210.000 €	220.000 €	20.000 €	-	450.000 €
<b>Σύνολο λειτουργικών εσόδων</b>	<b>2.760.000 €</b>	<b>3.150.000 €</b>	<b>6.060.000 €</b>	<b>250.000 €</b>	<b>220.000 €</b>	<b>12.790.000 €</b>
Μισθοί & γενικά έξοδα	2.100.000 €	1.590.000 €	2.010.000 €	500.000 €	-	6.200.000 €
Προώθηση και Μάρκετινγκ	-	230.000 €	680.000 €	-	-	910.000 €
Πολιτιστικό πρόγραμμα	120.000 €	1.160.000 €	4.060.000 €	260.000 €	-	5.600.000 €
<b>Σύνολο λειτουργικών δαπανών</b>	<b>2.220.000 €</b>	<b>2.980.000 €</b>	<b>6.750.000 €</b>	<b>760.000 €</b>	<b>0 €</b>	<b>12.710.000 €</b>
<b>Έσοδα / Έξοδα</b>						<b>80.000 €</b>
<b>Συνολικές κεφαλαιουχικές δαπάνες υποδομών (capital infrastructure)</b>						-

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004b, σ. 120.



γενικότερα. Επίσης, ασκήθηκε έντονη κριτική σχετικά με τη βιωσιμότητα του προγράμματος.

Η στρατηγική της προώθησης και στην περίπτωση του Μπέργκεν είναι επικεντρωμένη στην ανάπτυξη του τουρισμού και ειδικά με έμφαση στον πολιτισμό, καθώς και στην αναβάθμιση της εικόνας της πόλης. Επίσης, η εστίαση είναι στην τοπική κοινωνία και κλιμακωτά λιγότερα στα άλλα χωρικά επίπεδα.

Όσον αφορά στον τομέα του πολιτισμού το μεγαλύτερο όφελος της διοργάνωσης περιλαμβάνει την ανάπτυξη νέων πολιτιστικών οργανισμών που βρίσκονται σήμερα σε λειτουργία, αλλά και γενικότερα την ανάπτυξη δικτύων και συνεργασιών.

Οι χωρικές παρεμβάσεις και κυρίως οι υποδομές που στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης ήταν σημαντικές, στην περίπτωση του Μπέργκεν ήταν ακριβώς το αντίθετο. Το μεγαλύτερο μέρος των παρεμβάσεων αυτού του τύπου περιελάμβανε την αποκατάσταση κτηρίων της δεκαετίας του '90 και τη μετατροπή τους σε μουσεία και άλλα πολιτιστικά κέντρα.

- Η συσχέτιση της διοργάνωσης με τις δυο διαστάσεις της εικόνας της πόλης (περιβαλλοντική /προώθησης)

Η πρακτική της πόλης του Μπέργκεν ως Π.Π.Ε. αξιολογείται σε σχέση με την εικόνα της πόλης ως εξής:

α) Η αντιμετώπιση της εικόνας της πόλης ως ένα μέσω επικοινωνίας των ανθρώπων με το αστικό τους περιβάλλον

Η πόλη του Μπέργκεν πραγματοποίησε τις λιγότερες σχεδόν δαπάνες όσον αφορά στον συνολικό προϋπολογισμό της διοργάνωσης των Π.Π.Ε. Οι χωρικές παρεμβάσεις δεν αποτέλεσαν σημαντική προτεραιότητα, έτσι εξετάζοντας τη διοργάνωση από γνωστικής

**Πίνακας 43.** Στοιχεία διανυκτερεύσεων επισκεπτών στο Μπέργκεν

	Έτος -1	Πολιτι στικό Έτος	Έτος +1
Συνολικός αριθμός επισκεπτών		331.289	
% διαφοροποίησης		1	1,20

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part I), 2004a, σ. 112.

**Πίνακας 44.** Μακροπρόθεσμα αποτελέσματα διοργάνωσης Μπέργκεν.

#### Υψηλής σημασίας αποτελέσματα

Νέοι πολιτιστικοί οργανισμοί που εξακολουθούν να υφίστανται

Νέα δίκτυα και αυξανόμενη συνεργασία του πολιτιστικού τομέα

#### Χαμηλότερης σημασίας αποτελέσματα

Βελτιώσεις πολιτιστικών υποδομών

Ανάπτυξη και αύξηση του τοπικού κοινού για τον πολιτισμό

Ένα περισσότερο ανεπτυγμένο πρόγραμμα πολιτιστικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων

Νέες εκδηλώσεις και δραστηριότητες που εξακολουθούν να υφίστανται

Συνεχείς ευκαιρίες για την ανάπτυξη του ταλέντου των τοπικών καλλιτεχνών

Ανάπτυξη του διεθνούς προφίλ της πόλης και της ευρύτερης περιοχής

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004b, σ. 123.

πλευράς, δεν επέφερε κάποιο πρόσθετο όφελος, εκτός πιθανώς από την ενίσχυση της ενημέρωσης του πολιτιστικού περιεχομένου της πόλης, για παράδειγμα με το νέο μουσείο παράκτιου πολιτισμού, το οποίο λειτούργησε σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα αστικά σημεία συλλογικής αναφοράς της πόλης ως ένα πλαίσιο επαφής του αστικού ευρύτερου περιβάλλοντος με τους κατοίκους. Στην περίπτωση του Μπέργκεν η διοργάνωση αποτέλεσε κυρίως μια ευρεία πολιτιστική εκδήλωση.

β) Η αλλαγή των συνθηκών, κοινωνικό - χωρικών, των πλαισίων συμπεριφοράς της τοπικής κοινωνίας

Οι ελάχιστες χωρικές παρεμβάσεις και η διαχείριση της διοργάνωση της Π.Π.Ε. ως μια ευρεία πολιτιστική εκδήλωση, αν και ώθησε μερικώς τον δημιουργικό τομέα με αποτελέσματα έως και σήμερα (οι τέχνες και ο πολιτισμός αποτελέσουν το βασικότερο στοιχείο του χωρικού μάρκετινγκ της πόλης), ωστόσο η αλλαγή στα πλαίσια συμπεριφοράς των κατοίκων δεν επηρεάστηκε σημαντικά. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνεται και από απαντήσεις ερωτηματολογίων των κατοίκων της πόλης του Μπέργκεν σύμφωνα με τους οποίους μόλις το 55% εκτίμησε ότι η διοργάνωση ήταν επιτυχημένη<sup>64</sup>.

γ) Η έμφαση στην προσωπικότητα της τοπικής κοινωνίας, ως αστική - τοπική ταυτότητα

Η επικέντρωση του χωρικού μάρκετινγκ της πόλης στον τοπικό πολιτισμό επέφερε θετικά αποτελέσματα στις στρατηγικές του χωρικού μάρκετινγκ αυξάνοντας κυρίως τους δείκτες εγχώριου τουρισμού. Η ανάδειξη του Μπέργκεν ως μια πόλη πολιτισμού σε σχέση με την τοπική προσωπικότητα παρουσίασε μέτρια αποτελέσματα.

---

<sup>64</sup> βλ. μελέτη του δήμου Μπέργκεν σχετικά με τα αποτελέσματα της διοργάνωσης ([https://www.bergen.kommune.no/.../Report\\_-\\_European\\_Ci\\_15364a.doc](https://www.bergen.kommune.no/.../Report_-_European_Ci_15364a.doc)) (6.11.2015).

#### 6.5.4 Γκράτς, 2003

##### - Γενικά Στοιχεία

Οι λόγοι επιλογής της συγκεκριμένης περίπτωσης Π.Π.Ε. είναι οι εξής:

- i. Αντιπροσωπεύει μια μεσαίας τάξης ευρωπαϊκή πόλη όσον αφορά στο μέγεθός της.
- ii. Αποτελεί πόλη του ευρωπαϊκού πυρήνα.
- iii. Έχει παρουσιάσει μεγάλη επιτυχία στις διαδικασίες του χωρικού μάρκετινγκ.
- iv. Είναι μια περίπτωση όπου η σημαντική πολιτισμική και αρχιτεκτονική κληρονομιά συνάδει ποιοτικά με σύγχρονες χωρικές και αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις.
- v. Αντιπροσωπεύει κέντρο έντασης γνώσης (πανεπιστημιούπολη).
- vi. Αντιπροσωπεύει την πρώτη ομάδα, από πλευράς δεικτών επισκεψιμότητας, όπου παρουσιάζεται μια αισθητή αύξηση του αριθμού των επισκεπτών, αλλά ακολουθείται από μια απότομη πτώση ('μη-παραδοσιακοί τουριστικοί προορισμοί').

Η πόλη Γκράτς αποτελεί την πρώτη περίπτωση διοργάνωσης του θεσμού στην Αυστρία, αν και η ίδια πόλη είχε διοργανώσει το 1993 τον παράλληλο θεσμό του Ευρωπαϊκού Μήνα Πολιτισμού. Το Γκράτς είναι μια πόλη με σημαντική ιστορική και πολιτισμική κληρονομιά, καθώς και ένα εκπαιδευτικό κέντρο, ενώ είναι και το κέντρο της περιφέρειας Στυρίας (*Steiermark*). Περιλαμβάνει τέσσερα πανεπιστήμια με περίπου το 1/5 του πληθυσμού να έχει μια άμεση ή έμμεση σχέση με τον ακαδημαϊκό χώρο. Το κέντρο της πόλης αποτελεί προστατευμένο μνημείο της UNESCO, αλλά παράλληλα η πόλη φημίζεται και για τη σύγχρονη αρχιτεκτονική της (Εικόνες 63

έως 65). Επίσης, η γεωγραφική γειτνίασή της με χώρες της ανατολικής και νότιας Ευρώπης έχει σημαντική επίδραση στον τομέα του πολιτισμού. Είναι αξιοσημείωτο ότι από το σύνολο του αστικού προϋπολογισμού το 2003 (791.000.000 €), ο προϋπολογισμός σχετικά με τον πολιτισμό ανερχόταν στο 6% του συνολικού (47.900.000 €).

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά η πόλη Γκράτς παρουσιάζει καταρχάς αυξημένο ποσοστό πληθυσμιακής γήρανσης, ενώ άλλα βασικά στοιχεία παρουσιάζονται στον **Πίνακα 45**.

Οι βασικοί στόχοι που οδήγησαν στη διεκδίκηση και διοργάνωση του θεσμού της Π.Π.Ε. ήταν οι ακόλουθοι:

- i. Η προβολή της πόλης πέρα από τα περιφερειακά της σύνορα, δίνοντας έμφαση στην πολιτιστική και πολιτική της σημασία.
- ii. Η δημιουργία ενός ακόμη πολιτισμικού κέντρου στην Αυστρία ανάμεσα στη Βιέννη και το Σάλτσμπουργκ.

Αναφορικά με τους στόχους της διοργάνωσης (που αναπτύσσονται βάσει του βαθμού προτεραιότητας στον **Πίνακα 46**), είναι σημαντικό το γεγονός ότι τηρήθηκαν διαδικασίες διαβούλευσης (όχι με έμφαση πολιτικών προσώπων όπως στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης), οι συμμετέχοντες των οποίων προέρχονταν κυρίως από τον καλλιτεχνικό χώρο, την επιχειρηματική κοινότητα, τον τουριστικό τομέα, διάφορους κοινωνικούς και πολιτιστικούς φορείς, καθώς και την τοπική κοινότητα.

Η δομή της διαχειριστικής αρχής της διοργάνωσης ήταν αυτόνομη, εφόσον η αρχή αποτελούσε μια ξεχωριστή οντότητα (*Graz 2003 – Cultural Capital of Europe Organisation GmbH*). Τα μέλη της επιτροπής της διοργανώτριας αρχής ήταν έντεκα, επτά από

φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, τρεις από περιφερειακούς φορείς και ένα από εθνικό φορέα, ενώ πρόεδρος της αρχής ήταν ο δήμαρχος της πόλης *Alfred Stingl*. Οι βασικοί ρόλοι της επιτροπής περιελάμβαναν τον γενικότερο οικονομικό έλεγχο, την αξιολόγηση της προόδου των εργασιών, καθώς και την επίλυση προβλημάτων και διαφωνιών. Σημαντικό πρόβλημα στη διαχείριση της διοργανώτριας αρχής αποτέλεσε η έντονη πολιτική επιρροή, σε συνδυασμό με τις εκλογές του Ιανουαρίου του 2003, που προκάλεσε αλλαγή στην τοπική αυτοδιοίκηση με επακόλουθα προβλήματα συνεργασίας μεταξύ των νέων και παλαιότερων μελών. Ο συνολικός αριθμός του προσωπικού της διοργανώτριας αρχής ανήλθε στους 110 (70 πλήρους απασχόλησης, 30 μερικής και 10 ελεύθερων επαγγελματιών), με δεκαπέντε εξ αυτών ορισμένου χρόνου (Palmer *et al.*, 2004b). Η διαχειριστική αρχή ολοκληρώθηκε τον Μάιο του 2004, δηλαδή ένα χρόνο μετά τη διοργάνωση (μεγάλη η διαφορά σε σχέση με την περίπτωση της Θεσσαλονίκης, η οποία με τροπολογία σε αθλητικό νομοσχέδιο του υπουργείου Πολιτισμού ολοκληρώθηκε το 2012, δηλαδή 15 χρόνια μετά το πέρας της διοργάνωσης). Επίσης, είναι σημαντικό το γεγονός ότι η διοργανώτρια αρχή έλαβε τεχνική συμβουλευτική βοήθεια από τις εξής πρώην Π.Π.Ε.: Γλασκώβη 1990, Στοκχόλμη 1998, Βαϊμάρη 1999, Ρότερνταμ 2001 και Μπρίζ 2002.

Το επίσημο πολιτιστικό πρόγραμμα της διοργάνωσης αναπτύχθηκε κυρίως εντός της πόλης, των γειτονικών προαστίων και σε ορισμένα μικρά αστικά κέντρα της περιφέρειας. Η επίσημη έναρξη ήταν η 9.1.2003 και η επίσημη λήξη η 30.11.2003, ενώ ο σχεδιασμός του πολιτιστικού προγράμματος διήρκεσε τεσσεράμισι έτη. Η γενική προσέγγιση του πολιτιστικού προγράμματος του Γκράτς ήταν ότι ο πολιτισμός είναι κάτι περισσότερο από τέχνη. Έτσι, δημιουργήθηκαν ειδικές εκδηλώσεις

**Πίνακας 45.** Δημογραφικά στοιχεία Γκράτς.

Αστικός πληθυσμός	226.244 (απογραφή 2001)
Πληθυσμός περιφέρειας (Steiermark)	1.183.700
Εθνικός πληθυσμός	8.067.300
Εθνική κατάταξη βάσει πληθυσμού	2
% Μετανάστες	9,5% (2001)
% Ανεργία	6,5% (2002)

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004b, σ. 319.

**Πίνακας 46.** Συνοπτική ανάλυση στόχων ανά βαθμό προτεραιότητας.

Υψηλής προτεραιότητας	
	Ανάπτυξη και αύξηση του τοπικού κοινού για τον πολιτισμό
	Προώθηση της καινοτομίας και της δημιουργικότητας
	Ενίσχυση της υπερηφάνειας και αυτοπεποίθησης
	Αύξηση του διεθνούς προφίλ
	Βελτιώσεις πολιτιστικών υποδομών
↕	Κοινωνική συνοχή / Κοινοτική ανάπτυξη
	Ενθάρρυνση καλλιτεχνικού και φιλοσοφικού προβληματισμού
	Διαχείριση ενός προγράμματος πολιτιστικών εκδηλώσεων
	Δημιουργία μιας εορταστικής ατμόσφαιρας
	Μακροχρόνια πολιτιστική ανάπτυξη
	Προσέλκυση επισκεπτών από τη χώρα
	Προσέλκυση επισκεπτών από το εξωτερικό
	Ανάπτυξη σχέσεων με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις
Χαμηλότερη προτεραιότητα	

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004b, σ. 320.

για το μη «παραδοσιακό καλλιτεχνικό κοινό - καταναλωτές» (*art consumers*), εστιάζοντας κυρίως στην τοπική κοινότητα. Η επιλογή των προγραμμάτων βασίστηκε στην ποιότητα, το κόστος, την εμπειρία των διοργανωτών, τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα, καθώς και στον παράγοντα της ευρωπαϊκής διάστασης. Το περιεχόμενο περιελάμβανε μια ποικιλία από θεατρικές παραστάσεις, χορό, κινηματογράφο, αρχιτεκτονική, μόδα, γαστρονομία κ.τ.λ., ωστόσο οι βασικές κατευθύνσεις ήταν η μουσική, η αρχιτεκτονική, οι εικαστικές τέχνες και το θέατρο. Μια συνολική εικόνα του πολιτιστικού προγράμματος παρουσιάζεται στον **Πίνακα 47**.

- Χωρικές Παρεμβάσεις (Infrastructure)

Οι χωρικές παρεμβάσεις της διοργάνωσης στο Γκράτς περιελάμβαναν νέα πολιτιστικά και μη κτίρια, την αποκατάσταση πολιτιστικών κτηρίων και υποδομών, τη διαμόρφωση δημοσίων χώρων, την αναβάθμιση του δημόσιου φωτισμού, της αστικής σήμανσης και των μεταφορικών υποδομών. Ενδεικτικά, οι χωρικές παρεμβάσεις περιελάμβαναν:

- i. Το νέο μουσείο και κέντρο σύγχρονης τέχνης *Kunsthaus* που σχεδιάστηκε από τους αρχιτέκτονες *Peter Cook* και *Colin Fournier*, το οποίο μετονομάστηκε 'Φιλικός Εξωγήινος' (*Friendly Alien*) από κατοίκους της περιοχής λόγω της σύγχρονης / φουτουριστικής του σχεδίασης (**Εικόνα 56** και **65**).
- ii. Το νησί στον ποταμό *Mur* που σχεδιάστηκε από τον αρχιτέκτονα *Vito Acconci*, το οποίο παρουσιάζει ένα σχήμα κοχυλιού και περιλαμβάνει ένα εστιατόριο-μπαρ και ένα υπαίθριο αμφιθέατρο (**Εικόνα 58**).

**Πίνακας 47.** Ανάλυση πολιτιστικού προγράμματος σε κατηγορίες και αριθμούς.

Συνολικός αριθμός εκδηλώσεων	6000
Εκθέσεις	35
Υπαίθριες εκδηλώσεις	55
Συνολική συμμετοχή	2.755.271

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004b, σ. 323.

**Πίνακας 48.** Οικονομικά στοιχεία χωρικών δαπανών.

Κατηγορία έργων	Ευρώ	% επί συνόλου
Μεγάλης κλίμακας νέα κτίρια	56.096.920 €	24.1%
Υφιστάμενα κτίρια (επέκταση & αποκατάσταση)	59.106.480 €	25.4%
Δημόσιοι και υπαίθριοι χώροι	54.444.600 €	23.4%
Διατηρητέα κτίρια (βελτιώσεις & αποκατάσταση)	9.462.220 €	4.1%
Πολιτιστικές υποδομές (επίπεδο δήμου)	18.469.895 €	7.9%
Διάφορα έργα (λιμενικά, αεροδρόμιο, μνημεία, κ.τ.λ.)	35.059.694 €	15.1%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>232.639.809 €</b>	<b>100%</b>

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004b, σ. 59.

- iii. Ο νέος σχεδιασμός του *Peter Kogler* της κύριας αίθουσας του σιδηροδρομικού σταθμού (*Hauptbahnhof - main railway station - Εικόνα 64*).
- iv. Το Σπίτι της Λογοτεχνίας.
- v. Το Παιδικό Μουσείο.
- vi. Το νέο κέντρο για συνέδρια *Stadthalle*.
- vii. Η νέα αίθουσα συναυλιών *Helmut-List Halle*.



**Εικόνα 64.** Ο νέος σχεδιασμός το 2003 του καλλιτέχνη Peter Kogler της κύριας αίθουσας του σιδηροδρομικού σταθμού (*Hauptbahnhof - main railway station*).

*Πηγή:* [http://www.kogler.net/sites/default/files/projectimages/2003\\_Hauptbahnhof\\_Graz\\_ausgebügelt.jpg](http://www.kogler.net/sites/default/files/projectimages/2003_Hauptbahnhof_Graz_ausgebügelt.jpg) (26.9.2015).



**Εικόνα 65.** Η αντίθεση του αρχιτεκτονικού μοντέλου του νέου μουσείο τέχνης Kunsthaus στην πόλη Γκράτς που ονομάστηκε και 'Φιλικός Εξωγήινος' (*'Friendly Alien'*) από κατοίκους της περιοχής λόγω της σύγχρονης / φουτουριστικής του σχεδίασης.

*Πηγή:* [https://www.museum-joanneum.at/fileadmin/user\\_upload/Kunsthaus/Hausseite/slider\\_Kunsthaus\\_1160x560.jpg](https://www.museum-joanneum.at/fileadmin/user_upload/Kunsthaus/Hausseite/slider_Kunsthaus_1160x560.jpg) (30.9.2015).

Οι χωρικές παρεμβάσεις συσχετιζόνταν με την αρχιτεκτονική και την ιστορική κληρονομιά της πόλης, ενώ περιελάμβαναν και παρεμβάσεις αστικής αναγέννησης, με χαρακτηριστικά παραδείγματα την περιοχή *Lend-Gries*, όπου βρίσκεται το κτήριο *Kunsthaus* και τη νήσο *Mur*, μια περιοχή όπου ήταν αποκλεισμένη

από τους κατοίκους της πόλης και στη συνέχεια αποτέλεσε ένα νέο πολιτιστικό κέντρο, δίνοντας προτεραιότητα στη διασκέδαση και την εστίαση. Τα δυο αυτά έργα (*Kunsthaus* και νήσος *Mur*) προκάλεσαν μια παραποτάμια αναγέννηση στην πόλη.

- Η οικονομική διάσταση (*Economic impact*)

Στον Πίνακα 49 παρουσιάζονται συνοπτικά τα οικονομικά στοιχεία του προϋπολογισμού της διοργάνωσης το 2003.

Σημαντικό οικονομικό στοιχείο στην περίπτωση του Γκράτς είναι οι χορηγίες που απέχουν πολύ σε αριθμό από αυτές της Θεσσαλονίκης. Τόσο το σύνολο των εσόδων, όσο και ο αριθμός των συμμετεχόντων ήταν αρκετά μεγαλύτερος (Συνολικά 35). Πιο συγκεκριμένα, οι τοπικοί χορηγοί της διοργάνωσης στο Γκράτς ήταν οι (Palmer *et al.*, 2004b): *ESTAG, Grazer Stadtwerke, Humanic, Steiermärkische Bank, Kastner & Öhler, Industriellen Vereinigung, Mercedes, Grazer Wechselseitige Versicherung, Sorger Brot, Ferngas, Ford Reisinger, Bank Austria, Krentschker Bank, Salis & Braunstein* (Σύνολο 14). Αντίστοιχα οι χορηγοί που σχετίζονταν με την περιφέρεια ήταν οι: *Bauwirtschaft, Toni's Freilandeier, Norske Skog, Jaques Lemans, SCS Seiersberg, Domäne Müller, Heidenbauer* (Baumeister), *Wilfling* (Baumeister) (Σύνολο 8). Οι χορηγοί σε εθνικό επίπεδο ήταν οι: *Axa Versicherung, 3Sat, ORF, Brauunion, Casinos Austria, Österreichische Lotterien, Bene Büromöbel, Austrian Airlines, Merkur Versicherung, Dorotheum, Coca Cola* (Σύνολο 11). Τέλος, οι χορηγοί σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης οι: *EdF (Electricite de France)* και *Rubelli* (Σύνολο 2).

Οι στρατηγικοί στόχοι της πόλης σχετικά με τη δημιουργία ενός θετικού οικονομικού αντικτύπου επικεντρώθηκαν στα εξής:

- i. στην ανάπτυξη του τουρισμού.
- ii. στη επέκταση της αγοράς των πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- iii. στα αξιοθέατα και τις υπηρεσίες.
- iv. στη δημιουργία «ειδικών πολιτιστικών περιοχών» (*creating special cultural districts*).
- v. στην ενίσχυση του γενικού πολιτιστικού περιβάλλοντος (*enhancing the general cultural environment*).

Πίνακας 49. Λειτουργικά έσοδα, χρηματοδοτήσεις και δαπάνες της διοργάνωσης του Γκράτς.

<b>1. Δημόσιες χρηματοδοτήσεις</b>	
Κρατικοί πόροι	14.600.000 €
Πόροι τοπικής αυτοδιοίκησης	18.200.000 €
Περιφερειακοί πόροι	19.000.000 €
Πόροι από Ε.Ε.	500.000 €
<b>2. Ιδιωτικοί πόροι</b>	
Χορηγίες	3.200.000 €
<b>3. Άλλες πηγές</b>	
Πωλήσεις εισιτηρίων	1.900.000 €
Διάφορες άλλες πηγές	1.800.000 €
<b>Σύνολο λειτουργικών εσόδων</b>	<b>59.200.000 €</b>
Μισθοί	5.103.400 €
Γενικά έξοδα	-
Πρωώθηση και Μάρκετινγκ	14.139.400 €
Πολιτιστικό πρόγραμμα	36.044.200 €
Δαπάνες σε εκκρεμότητα	3.913.000 €
<b>Σύνολο λειτουργικών δαπανών</b>	<b>59.200.000 €</b>
<b>Έσοδα / Έξοδα</b>	<b>0 €</b>
<b>Συνολικές κεφαλαιουχικές δαπάνες υποδομών (<i>capital infrastructure</i>)</b>	<b>56.000.000 €</b>

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004b, σ. 329.

- vi. στη δημιουργία ή τη βελτίωση των πολιτιστικών υποδομών.
- vii. στην αστική ανανέωση / ανάπλαση (*urban renewal*).
- viii. στη βελτίωση της «εξωτερικής εικόνας της πόλης» (*improving the external image of the city*).

Υπεύθυνος φορέας της διαχείρισης των οικονομικών στόχων των γενικότερων χωρικών παρεμβάσεων στην περίπτωση του Γκράτς αποτέλεσε ο οργανισμός Γκράτς 2003, τα Τμήματα της τοπικής αυτοδιοίκησης της Οικονομίας, της Εκπαίδευσης και του Πολιτισμού, καθώς και ο Τουριστικός Φορέας του Γκράτς (*GTG*). Στην περίπτωση του Γκράτς, σε αντίθεση με αυτήν της Θεσσαλονίκης, οι διαχειριστικοί φορείς ήταν όλοι τοπικοί και χωρίς την

έντονη επιρροή της κεντρικής διοίκησης. Τα σημαντικότερα οικονομικά αποτελέσματα ήταν:

- i. Οι υψηλές επενδύσεις σε υποδομές, όχι μόνο σε έργα που σχετίζονταν άμεσα με τη διοργάνωση ή καθαρά πολιτιστικού περιεχομένου το 2003, αλλά και σε έργα που ολοκληρώθηκαν με την ευκαιρία της διοργάνωσης.
- ii. Αύξηση διανυκτερεύσεων κατά σχεδόν 23%.
- iii. Ενίσχυση της εικόνας της πόλης με μακροπρόθεσμες επιπτώσεις, προβάλλοντας μια νέα εικόνα δυναμικής και πολιτιστικά ενδιαφέρουσας πόλης.

- Στοιχεία επισκεψιμότητας (*Visitor perspectives*)

Ο συνολικός αριθμός συμμετοχής στις εκδηλώσεις του πολιτιστικού προγράμματος ανήλθε στα 2.755.271 (Palmer *et al.*, 2004b), ενώ αναλυτικά στοιχεία επισκεψιμότητας και διαμονής, που περιορίστηκε στα δημοτικά όρια του Γκράτς, παρουσιάζονται στον **Πίνακα 50**.

Ο συνολικός αριθμός των δαπανών των επισκεπτών (*visitor expenditure*) ανήλθε στα 116,5 εκατομμύρια ευρώ και περιελάμβανε δαπάνες από διαμονή, εστίαση, καταναλωτικές αγορές και εισιτήρια για το πολιτιστικό πρόγραμμα της διοργάνωσης (Palmer *et al.*, 2004b).

- Η κληρονομιά της διοργάνωσης και τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα (*Legacy and long-term effects*)

Ο σχεδιασμός της διοργάνωσης προέβλεπε μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη για το Γκράτς τα οποία παρουσιάζονται στον **Πίνακα 51**. Σημαντικά προβλήματα της διοργάνωσης αποτέλεσαν: η ανεπαρκής

**Πίνακας 50.** Στοιχεία επισκεψιμότητας Γκράτς.

	<b>Έτος -1</b>	<b>Πολιτιστικό Έτος</b>
Συνολικός αριθμός επισκεπτών	1.000.000	2.750.000
Συνολικός αριθμός διανυκτερεύσεων	683.626	839.984
Συνολικός αριθμός διανυκτερεύσεων τουριστών εξωτερικού	356.141	458.712
Συνολικός αριθμός διανυκτερεύσεων εγχώριων τουριστών	327.485	381.272
Μέση διάρκεια διαμονής (ημέρες)	1,94	1,99

*Πηγή:* Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004b, σ. 332.

**Πίνακας 51.** Μακροπρόθεσμα αποτελέσματα διοργάνωσης Γκράτς.

<b>Υψηλής σημασίας αποτελέσματα</b>
Πολιτιστικές υποδομές και βελτιώσεις
<b>Μέσης σημασίας αποτελέσματα</b>
Ανάπτυξη και αύξηση του τοπικού κοινού για τον πολιτισμό
Ενίσχυση της αίσθησης υπερηφάνειας και αυτοπεποίθησης στην πόλη / περιοχή
Αύξηση του διεθνούς προφίλ της πόλης / περιοχής
<b>Χαμηλότερης σημασίας αποτελέσματά</b>
Οικονομική ανάπτυξη
Κοινωνική συνοχή / κοινοτική ανάπτυξη
Ενίσχυση καλλιτεχνικού και φιλοσοφικού διάλογου
Περαιτέρω ανάπτυξη πολιτιστικών εκδηλώσεων και καλλιτεχνικών γεγονότων
Νέα δίκτυα και ενισχυμένη συνεργασία του πολιτιστικού τομέα
Νέα έργα, εκδηλώσεις και φεστιβάλ σε εξέλιξη
Ενίσχυση της καινοτομίας και της δημιουργικότητας
Μακροπρόθεσμη πολιτιστική ανάπτυξη της πόλης / περιοχής
Αύξηση των εγχώριων επισκεπτών της πόλης / περιοχής
Αύξηση των ξένων επισκεπτών στην πόλη/ περιοχή
Διεύρυνση νέων τουριστικών αγορών της πόλης / περιφέρειας ( <i>new visitor markets</i> )
Ανάπτυξη της ευρωπαϊκής πολιτιστικής συνεργασίας

*Πηγή:* Ιδία επεξεργασία από Palmer *et al.* (Part II), 2004b, σ. 334.



χρηματοδότηση, η μειωμένη από το δημόσιο και από τις χορηγίες χρηματοδότηση (παρότι ήταν πολύ περισσότερες από άλλες πόλεις όπως π.χ. η Θεσσαλονίκη), η έλλειψη σχεδιασμού και ηγεσίας. Πολιτικές διαφωνίες, κυρίως στο χώρο του πολιτιστικού προγράμματος, δημιούργησαν αρνητικές συνέπειες σε ορισμένες περιπτώσεις κατά τη λειτουργία της διοργάνωσης.

Στο επίπεδο των κοινωνικών αποτελεσμάτων, θετικό αποτέλεσμα είχε η προώθηση του πολιτισμού ως μέρος της καθημερινότητας των κατοίκων της πόλης με τη συμμετοχή τους σε διάφορες δραστηριότητες. Η διάσταση της κοινωνικής συνοχής και συμμετοχής αποτέλεσε σημαντική προτεραιότητα για τη διοργάνωση.

Όσον αφορά στην τακτική προώθησης, η πόλη του Γκράτς έλαβε 20 βραβεία σχετικά με το επικοινωνιακό και διαφημιστικό της μάρκετινγκ. Μεταξύ άλλων το βραβείο *Globe Award* για την καλύτερη τουριστική προβολή σε παγκόσμιο επίπεδο. Η μεγαλύτερη έμφαση της στρατηγικής αυτής πραγματοποιήθηκε σε επίπεδο της προώθησης της εικόνας της πόλης και του διεθνούς της προφίλ. Βέβαια, είναι ενδιαφέρον η προτεραιότητα της προώθησης με πρώτη την τοπική κοινότητα, έπειτα την περιφερειακή και εθνική και μετά την ευρωπαϊκή και διεθνή. Η πόλη του Γκράτς λοιπόν επιχείρησε να εμβαθύνει στην σημαντικότητα της εικόνας της πόλης σε σχέση πρωτίστως με τους κατοίκους της παρά με τη διεθνή κοινότητα.

Ακόμη, είναι αξιοσημείωτο ότι στην περίπτωση της πόλης του Γκράτς υψηλής προτεραιότητας στόχος, αλλά και αποτέλεσμα αποτέλεσε η ανάπτυξη του τουρισμού μέσω του πολιτισμού. Αυτός είναι και ο λόγος που μεγάλες χωρικές παρεμβάσεις επικεντρώθηκαν γύρω από πολιτιστικές υποδομές. Η πόλη του Γκράτς προώθησε την εικόνα της ως μια δυναμική και πολιτισμικά ενδιαφέρουσα πόλη, με



**Εικόνα 66.** Μια γνωστική απεικόνιση της πόλης του Γκράτς από τον καλλιτέχνη και κάτοικο της πόλης Tomislav Bobinec.

*Πηγή:* [http://mtlunescodesign.com/docs/projects/CODE\\_Graz\\_ENG\\_COD.pdf](http://mtlunescodesign.com/docs/projects/CODE_Graz_ENG_COD.pdf) (6.11.2015).

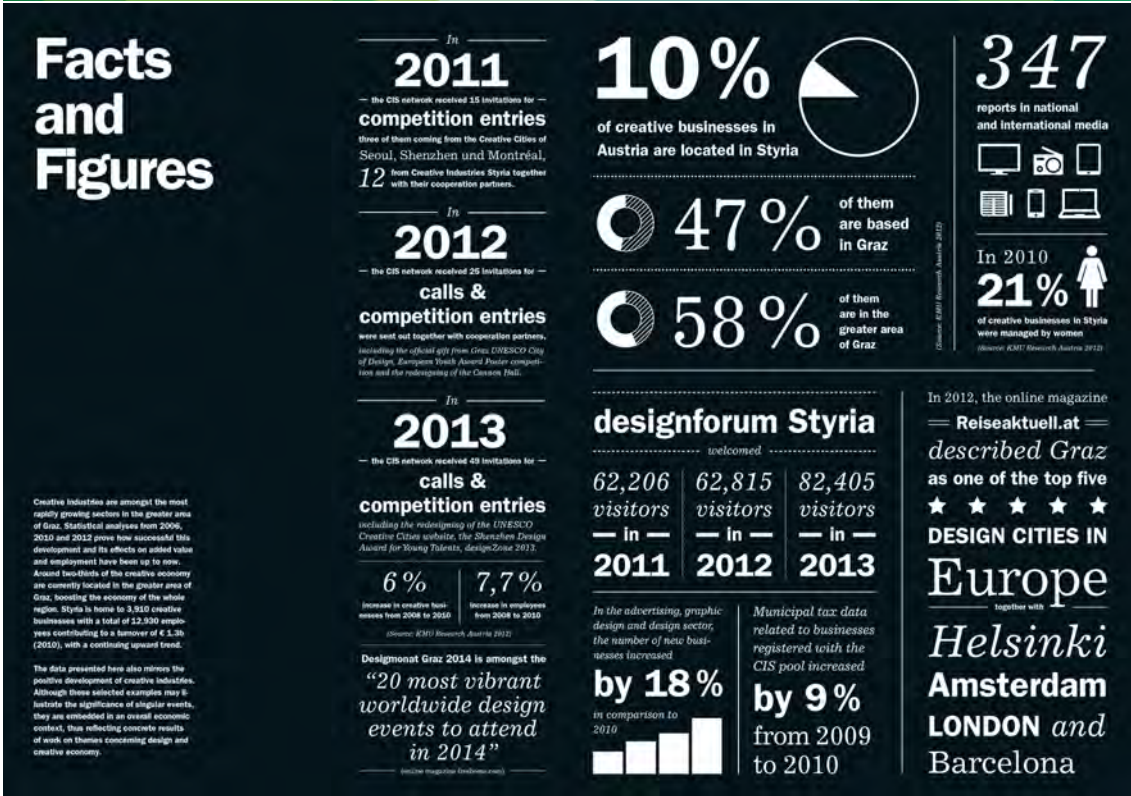
αποτέλεσμα το έτος της διοργάνωσης (2003) να αυξήσει το αριθμό των επισκεπτών στην πόλη κατά 23% (Palmer *et al.*, 2004b).

- Η συσχέτιση της διοργάνωσης με τις δυο διαστάσεις της εικόνας της πόλης (περιβαλλοντική /προώθησης)

Η πρακτική της πόλης του Γκράτς ως Π.Π.Ε. αξιολογείται σε σχέση με την εικόνα της πόλης ως εξής:

α) Η αντιμετώπιση της εικόνας της πόλης ως ένα μέσω επικοινωνίας των ανθρώπων με το αστικό τους περιβάλλον

# Graz UNESCO City of Design Report 2011-13



Εικόνα 67. Διάφορα συνοπτικά στοιχεία του Graz UNESCO City of Design Report 2011-13 στα οποία διαφαίνεται μια σαφής ανάπτυξη του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα στην πόλη Γκράτς, περίπου μια δεκαετία μετά τη διοργάνωση της Π.Π.Ε.

Πηγή: [http://www.graz-cityofdesign.at/static\\_content/factsandfigures.png](http://www.graz-cityofdesign.at/static_content/factsandfigures.png) (6.11.2015).

Στην περίπτωση της πόλης Γκράτς οι χωρικές παρεμβάσεις είχαν ως επίκεντρο την

καθημερινή αστική εμπειρία μέσω της συμμετοχής των κατοίκων της σε πολιτιστικές δραστηριότητες. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τις χωρικές παρεμβάσεις που αν και κατακρίθηκαν για τον χαμηλό προϋπολογισμό τους, επειδή επικεντρώθηκαν στην τοπική αρχιτεκτονική με νέα ή αποκατάσταση παλαιών κτηρίων, προσέφεραν μια σημαντική ενίσχυση της επαφής μεταξύ του αστικού περιβάλλοντος και των κατοίκων της <sup>65</sup> (**Εικόνα 67**). Επίσης, ο μικρός αριθμός μεγάλης κλίμακας αρχιτεκτονικών έργων και ο καινοτόμος σχεδιασμός τους προσέθεσαν νέα σημεία χωρικής αναφοράς εμπλουτίζοντας έτσι τους υφιστάμενους γνωστικούς χάρτες της αντιληπτικής αυτής σχέσης μεταξύ των κατοίκων και του αστικού τους περιβάλλοντος.

β) Η αλλαγή των συνθηκών, κοινωνικό - χωρικών, των πλαισίων συμπεριφοράς της τοπικής κοινωνίας

Η έμφαση στην αναβάθμιση των πολιτιστικών υποδομών, στη συμμετοχή των κατοίκων στις πολιτιστικές δραστηριότητες, στην ενίσχυση του τοπικού καλλιτεχνικού και γενικότερα δημιουργικού τομέα επιχειρήσεων και κοινού, οδήγησε σε μια έντονη ανάπτυξη νέων πλαισίων συμπεριφοράς με έμφαση στον πολιτισμό και στην τοπική κουλτούρα. Οι αναπλάσεις υποβαθμισμένων περιοχών σε «ειδικές πολιτιστικές περιοχές» με κεντρικό στόχο την περαιτέρω ενίσχυση του γενικού πολιτιστικού περιβάλλοντος, καλλιέργησαν ένα χωρικό - κοινωνικό υποστηρικτικό

υπόβαθρο πλαισίων συμπεριφοράς του δημιουργικού τομέα, γεγονός που ακόμη και μετά τη διοργάνωση η πόλη του Γκράτς διατηρεί αυτή την εξειδίκευση στις τέχνες το ντιζάιν και την πολιτιστική βιομηχανία <sup>66</sup> (**Εικόνα 67**).

γ) Η έμφαση στην προσωπικότητα της τοπικής κοινωνίας, ως αστική - τοπική ταυτότητα

Η εστίαση στον τοπικό πολιτισμό και τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα στο δημιουργικό τομέα ώθησαν την πόλη του Γκράτς στην ανάπτυξη μιας αστικής ταυτότητας που αντλεί τα συμβολικά του και σημασιολογικά του στοιχεία από την ιστορία και το πολιτισμό της πόλης και της ευρύτερης περιφέρειας. Η περίπτωση του Γκράτς αντιπροσωπεύει ένα από τα καλύτερα παραδείγματα της περιβαλλοντικής εικόνας δίχως αυτό να σημαίνει ότι δεν υπήρχε έμφαση στο μάρκετινγκ, ωστόσο, η όλη προωθητική δυναμική της διοργάνωσης είχε σαφώς στο επίκεντρο την τοπική προσωπικότητα και εμπεριείχε μια έντονη συσχέτιση και αναφορά με το πολιτισμικό αστικό περιεχόμενο της πόλης του Γκράτς.

<sup>65</sup> βλ. μελέτες: UNESCO Cities of Design: Creative industries Styria, How Creative People See their City of Design.

<sup>66</sup> βλ. μελέτες: UNESCO Creative Cities Network: Graz city of Design 2011; EU Work Plan for Culture 2011 - 2014: How can cultural and creative industries contribute to economic transformation through smart specialisation? April 2002; Third Austrian Report on Creative Industries, Summary, Focus on Creative Industries and Innovation, Druck Robitschek, 2008; Michael Steiner & Franz Pretenthaler (2015) Creativity reconsidered - so your firm is creative, but how much? A trans-sectoral and continuous approach to creative industries, Regional Studies, Regional Science, 2:1, 274-288.

## 6.6 Ανακεφαλαίωση

### 6.6.1 Βασικά σημεία βου κεφαλαίου

Η μελέτη περίπτωσης των Π.Π.Ε. προσέφερε τη δυνατότητα εξέτασης τριών βασικών παραγόντων οι οποίοι αποτελούν σύγχρονους αστικούς στόχους και οι οποίοι είναι: α) οι χωρικές παρεμβάσεις, κάθε είδους αλλαγή στο αστικό περιβάλλον (δομημένο και μη), β) η οικονομική διάσταση, η οποία αναφέρεται σε μια επίπτωση οικονομικών αποτελεσμάτων και τέλος γ) ο δείκτης επισκεψιμότητας, ως μια απλή εκτίμηση τουριστικών επιπτώσεων. Οι τρεις αυτοί παράγοντες αντιπροσωπεύουν, αν και σε μια γενικευμένη μορφή, τρεις βασικές πτυχές της διατριβής και συγκεκριμένες διαστάσεις της εικόνας της πόλης.

Στην πρώτη περίπτωση, οι χωρικές παρεμβάσεις αντιστοιχούν στην κατάσταση του αστικού περιβάλλοντος και συγκεκριμένα στη επαφή και δραστηριοποίηση των κατοίκων μιας πόλης με το αστικό τους περιβάλλον (κεφ. 2, 3 και 4). Αυτό σημαίνει ότι οι χωρικές παρεμβάσεις αποτελούν προσπάθειες αλλαγής μιας υφιστάμενης περιβαλλοντικής κατάστασης σε μια νέα προσδοκώμενη σειρά από στόχους. Η εξέταση κάθε Π.Π.Ε. παρουσίαζε μια μερικώς διαφορετική προσέγγιση στο ζήτημα των παρεμβάσεων αυτού του τύπου, με ένα εύρος από την περίπτωση της Θεσσαλονίκης όπου αντιπροσώπευε κεντρικό στόχο μέχρι την περίπτωση της Βαϊμάρας που ήταν αδιάφορο. Ωστόσο, ένα κοινό σημείο στις περισσότερες περιπτώσεις ήταν το γεγονός ότι η βελτίωση του αστικού περιβάλλοντος

ενίσχυσε σημαντικά την καθημερινότητα των κατοίκων και ως εκ τούτου τη σχέση τους με αυτό (γνωστικά, συμπεριφορικά και σημασιολογικά). Σημαντικό ρόλο σε αυτή την αλλαγή κατείχε η αρχιτεκτονική πρακτική από την αναβάθμιση του κτηριακού αποθέματος κάθε πόλης (κυρίως πολιτιστικού χαρακτήρα) και δημοσίων χώρων μέχρι στοιχεία του αστικού εξοπλισμού, π.χ. φωτισμού. Η βελτίωση του αστικού περιβάλλοντος συνοδεύτηκε και με μια σειρά πολιτιστικών εκδηλώσεων με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια μεγάλη, για τα δεδομένα κυρίως των μικρότερων πόλεων, ένα αναπτυξιακό κλίμα.

Στην περίπτωση της οικονομικής διάστασης, η οποία αντιστοιχεί στο ζήτημα του χωρικού (οικονομικού) ανταγωνισμού, (κεφ. 5) το εύρος των δαπανών κυρίως των χωρικών παρεμβάσεων παρουσίασε μια μεγάλη διακύμανση απόλυτων μεγεθών κυρίως λόγω της εκτίμησης σε κάθε περίπτωση των ευκαιριών που η διοργάνωση του θεσμού προσέφερε. Σε ορισμένες περιπτώσεις όπου οι αστικές υποδομές κρίνονται ότι απαιτούσαν μεγάλη αναβάθμιση οδήγησε σε υψηλές δαπάνες, ενώ στις περιπτώσεις όπου δεν υπήρχε τόσο μεγάλη ανάγκη, η έμφαση δόθηκε περισσότερο σε πιο και συγκεκριμένες παρεμβάσεις με μεγαλύτερη απήχηση στις τοπικές κοινότητες (Smith, 2010). Σε κάθε περίπτωση η οικονομική διάσταση της διοργάνωσης περιελάμβανε σημαντικές δαπάνες χωρικών παρεμβάσεων και δευτερεύοντος δαπάνες σε πολιτιστικά

προγράμματα ή άλλου τύπου πολιτικές. Αυτός είναι και ο λόγος που στις περισσότερες περιπτώσεις Π.Π.Ε. ο οικονομικός απολογισμός της διοργάνωσης δεν ήταν θετικός, υπό την απλή μορφή εσόδων - εξόδων. Όμως η κληρονομιά των χωρικών παρεμβάσεων όπου αυτή ήταν εστιασμένη στην τοπική κοινωνία (π.χ. αναβάθμιση αστικών περιοχών και ένταξη τους στη λειτουργία της πόλης), καλλιέργησε ένα περιβάλλον με επίκεντρο το πολιτισμό (σημαντικός παράγοντας στην περίπτωση της συμβολικής οικονομίας) το οποίο ώθησε και μετά το πέρας της διοργάνωσης της Π.Π.Ε. (π.χ. Γκράτς και Βαϊμάρη) μια αναπτυξιακή δυναμική που βασίζεται στα σενάρια 4 και 5 των Palmer *et al.* (2004b - βλ. σελ. 236), δηλαδή της ενίσχυσης του κλίματος της «επενδυσιμότητας» (*investability*) της πόλης (σενάριο 4) και της «επιχειρηματικής εικόνας» (*business image*) της πόλης (σενάριο 5). Η αναπτυξιακή αυτή διάσταση οφείλεται κυρίως στην αίσθηση και εκτίμηση της ελκυστικότητας της κάθε πόλης καθώς και της ύπαρξης έντονου πολιτιστικού περιβάλλοντος που απηχεί στη σύγχρονη κοινωνία του «θεάματος» (βλέπε σελ 176 - 179), του «ναρκισσισμού» (βλέπε σελ. 179 - 182) και γενικότερα της «δημιουργικής τάξης» (*creative class*) (Florida & Mellander, 2007) και της «συμβολικής οικονομίας» (βλέπε σελ. 184 -185)

Η περίπτωση του δείκτη της επισκεψιμότητας, αντιστοιχεί στις ανάγκες τουριστικής ανάπτυξης και προβολής των σύγχρονων πόλεων. Βέβαια, η τουριστική ανάπτυξη δεν περιορίζεται στην προσέλκυση επισκεπτών σε μια πόλη, ούτε και περιλαμβάνει μόνο προβολή στις πρακτικές της, ωστόσο μια ένδειξη των δυναμικών της κάθε περίπτωσης Π.Π.Ε. είναι εφικτή όπως και μια σειρά βασικών συμπερασμάτων σχετικά με τη διαχείριση αυτού του σημαντικού αστικού ζητήματος.

Οι τρεις αυτοί παράγοντες με τα βασικά τους συμπεράσματα που προέκυψαν

από τη μελέτη περίπτωσης των Π.Π.Ε. δημιουργούν αντίστοιχα τρία σημαντικά στοιχεία όσον αφορά την εικόνα της πόλης, τα οποία είναι τα ακόλουθα:

#### - Η καταλυτική δυναμική της διοργάνωσης γεγονότων μεγάλης εμβέλειας

Η διοργάνωση γεγονότων μεγάλης εμβέλειας αντιπροσωπεύει μια παραδοσιακή πολιτική αστικής προώθησης και προβολής (Richards & Palmer, 2010). Σήμερα, η τακτική αυτή παρουσιάζει μια αυξανόμενη δυναμική με πολλές πόλεις να ανταγωνίζονται για τη διοργάνωση ενός γεγονότος, προβάλλοντας μέσω αυτής μια ποικιλία αστικών στόχων και φιλοδοξιών όπως π.χ. η τουριστική ανάπτυξη, η προσέλκυση επενδύσεων, η αστική αναγέννηση κ.τ.λ. (Smith, 2010). Ανεξάρτητα από το θέμα της διοργάνωσης, π.χ. αθλητική (Ολυμπιακοί Αγώνες) ή πολιτιστική διοργάνωση (Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης), η δυναμική που δημιουργείται σε μια πόλη προσφέρει μια πρόσθετη θετική αξία στα πλαίσια της συνολικής αναπτυξιακής πολιτικής μιας περιοχής. Το σύνολο των δαπανών που διατίθενται για χωρικές παρεμβάσεις, και γενικότερα υποδομές, όπως και άυλες υποδομές (π.χ. δαπάνες εκπαίδευσης, κ.τ. λ.), καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος αναπτυξιακών πολιτικών και στόχων μιας πόλης. Το κίνητρο της μεγάλης εμβέλειας ενός γεγονότος, δημιουργεί υψηλές συνήθως απαιτήσεις επίτευξης διαφόρων στόχων (Smith, 2010), με αποτέλεσμα να διαμορφώνεται μια γενικότερη δυναμική η οποία εντείνει τις προσπάθειες μιας πόλης για ανάπτυξη (Jalalian Hosseini, Pourjafar & Ranjbar, 2014). Μια σειρά αστικών προβλημάτων και ζητημάτων βρίσκουν μετά από καιρό τη λύση τους, αν και υπάρχει ο κίνδυνος μιας «βίαιης» επίλυσής τους δίχως μακροπρόθεσμα αποτελέσματα.

- Ο ρόλος της αρχιτεκτονικής

Σε πολλές περιπτώσεις Π.Π.Ε. ανεξαρτήτως αστικού μεγέθους, στόχων και προσέγγισης της ιδέας του θεσμού, μια σειρά από αλλαγές και παρεμβάσεις διεκπεραιώθηκαν εξαιτίας των αναγκών και στόχων της διοργάνωσης. Οι παρεμβάσεις αυτές παρουσιάζουν μια σημαντική διαφοροποίηση σε σχέση με τις πολιτικές αστικής αναγέννησης με έργα υψηλής αρχιτεκτονικής σχεδίασης. Η διαφορά αυτή έγκειται στο γεγονός ότι παρόλο που η εμβέλεια τους είναι διεθνής, η διαχείριση της τοπικής τους ταυτότητας δεν χαρακτηρίζεται από «αρχιτεκτονικό μιμητισμό» (βλέπε σελ. 169 - 171). Στις περισσότερες περιπτώσεις, η αναβάθμιση περιοχών και ιστορικών κτηρίων έδωσε έμφαση στην ιδιαίτερη τοπική ταυτότητα της εκάστοτε περιοχής, λειτουργώντας ενισχυτικά. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, διότι αποτελεί ένα είδος αντίβαρου σε σχέση με τον καινοτόμο, και εκκεντρικό ορισμένες φορές, σχεδιασμό που κατακλύζει το σύγχρονο αστικό χώρο. Στις πόλεις μεσαίου και μικρού μεγέθους η διοργάνωση γεγονότων μεγάλης εμβέλειας προσφέρει μια ευκαιρία ανάδειξης της ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής, εφόσον οι χωρικές παρεμβάσεις είναι επικεντρωμένες στα ιδιαίτερα στοιχεία που συνθέτουν την τοπική τους ταυτότητα. Στις μεγάλης κλίμακας πόλεις όπου παρουσιάζεται εντονότερα το στοιχείο της πολυπολιτισμικότητας, σε συνδυασμό με την ποικιλία των αστικών στοιχείων η ανάδειξη της αστικής ταυτότητας πραγματοποιείται μέσω του συνδυασμού νέων και υφιστάμενων στοιχείων, λειτουργώντας υπό κατάλληλες συνθήκες ως μια αρμονική πολυφωνική σύνθεση.

Σε κάθε περίπτωση απαιτείται ένας σχεδιασμός, ο οποίος θα εναρμονίζει τις οποιοσδήποτε παρεμβάσεις με τους στόχους και φιλοδοξίες της κάθε περιοχής, διαφορετικά κάθε διοργάνωση κινδυνεύει να

αποτιμηθεί ως ένα ενδιαφέρον επικοινωνιακό γεγονός δίχως όμως βιώσιμα αποτελέσματα.

- Η διαμόρφωση νέων πλαισίων συμπεριφοράς

Οι αστικές παρεμβάσεις ως αποτέλεσμα της διοργάνωσης γεγονότων μεγάλης εμβέλειας όπως αυτό της Π.Π.Ε. είναι δυνατόν να διαμορφώσουν ένα νέο πλαίσιο αστικής καθημερινότητας. Για παράδειγμα, στην περίπτωση μιας υποβαθμισμένης περιοχής οι παρεμβάσεις ανάπλασης διαμορφώνουν νέες προοπτικές χρήσης και λειτουργίας (π.χ. μετατροπή ενός χώρου σε χώρο αναψυχής), προσελκύοντας έτσι ένα σημαντικό αριθμό του τοπικού πληθυσμού εξαιτίας των νέων ελκυστικότερων περιβαλλοντικών συνθηκών (π.χ. το νησί *Mur* στην πόλη Γκράτς). Σε αυτή την περίπτωση οι νέες δυνατότητες χρήσης μιας περιοχής δημιουργούν νέες αστικές εμπειρίες κι ενισχύουν τον βαθμό της ανθρώπινης συναναστροφής και κοινωνικής ζωής, οδηγώντας έτσι στην ανάπτυξη νέων πλαισίων συμπεριφοράς. Επίσης, σύμφωνα με τους Steiner, Frey & Hotz (2014), παρεμβάσεις αυτές επηρεάζουν θετικά τον παράγοντα της αίσθησης ικανοποίησης διαβίωσης των κατοίκων στις πόλεις αυτές (life satisfaction). Ειδικά στην περίπτωση που η αναβάθμιση μιας περιοχής περιλαμβάνει και στοιχεία συμβολικά π.χ. διατηρητέα κτίρια και ιστορικά μνημεία, η αξία και τα αποτελέσματα της ανάπτυξης νέων πλαισίων συμπεριφοράς είναι ακόμη μεγαλύτερη (Γκράτς, Βαϊμάρη, Γένοβα και Σαλαμάνκα).

Αν και η πρόβλεψη των συνθηκών ενός νέου πλαισίου συμπεριφοράς είναι αρκετά δύσκολη κατά τις διαδικασίες χωρικού σχεδιασμού, είναι ωστόσο εφικτό να εκτιμηθεί ο παράγοντας της διαμόρφωσης συνθηκών για σημασιολογικούς συσχετισμούς, οι οποίοι θα διαμορφώσουν νέες λειτουργίες και αστικές σημασίες. Ο σχεδιασμός δηλαδή της αστικής σημασίας δεν είναι άμεσα εφικτός, παρά μόνο έμμεσα

μέσω σημασιολογικών ερεθισμάτων και συμβολικών αναφορών που ωθούν στον σχηματισμό της σημασίας μιας κοινωνίας. Έτσι, κατά κάποιο τρόπο, το νέο πλαίσιο συμπεριφοράς είναι απρόβλεπτο, όμως η αξία που προσδίδει στον αστικό χώρο η σημασία και ο συμβολισμός του έγκειται στο γεγονός της αίσθησης ενός δημιουργικού περιβάλλοντος (Smith, 2010). Επομένως, ένας παράπλευρος και συμπληρωματικός στόχος του αστικού, πολεοδομικού και αρχιτεκτονικού σχεδιασμού είναι η δημιουργία συνθηκών ανάπτυξης νέων πλαισίων συμπεριφοράς ως αποτέλεσμα σημασιολογικών ερεθισμών, αντιπροσωπεύοντας μια «συμβολική τόνωση» του κοινωνικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος, το οποίο λειτουργεί καταλυτικά για το ευρύτερο αστικό αναπτυξιακό περιβάλλον.

- Ο κίνδυνος του ευμετάβλητου δείκτη της επισκεψιμότητας

Η τάση των αστικών πολιτικών των Π.Π.Ε. που αποσκοπούν στην αύξηση δεικτών τουριστικής επισκεψιμότητας στην πόλη, (οι δείκτες αφορούν κυρίως στους επισκέπτες με διανυκτέρευση), αν και προσφέρει πρακτικά χρήσιμα συμπεράσματα, ωστόσο η μονοδιάστατη χρήση απλουστευμένων μετρήσεων εγκυμονεί σημαντικούς κινδύνους αξιολόγησης, με βασικότερο αυτόν της εκτίμησης της διάρκειας των επιπτώσεων από τη διοργάνωση ενός γεγονότος. Σε πολλές περιπτώσεις (πρώτη ομάδα Π.Π.Ε., κεφ. 5.3,δ,Π), διοργανώτριες Π.Π.Ε. παρουσίαζαν μια ραγδαία αύξηση της επισκεψιμότητας κατά το έτος της διοργάνωσης, αλλά ακολουθούσε μια ραγδαία πτώση το επόμενο κίολας έτος. Η βραχύβια επίδραση της διοργάνωσης προφανώς δεν ανταποκρίνεται στους στόχους των αντίστοιχων αστικών πολιτικών για μια βιώσιμη ανάπτυξη, ειδικά στον χώρο του τουρισμού.

Κατά συνέπεια, η ευμετάβλητη διάσταση του δείκτη της επισκεψιμότητας σε μια πόλη αντιπροσωπεύει ένα οικονομικό αποτέλεσμα που δεν εγγυάται τη βιωσιμότητα. Ωστόσο το γεγονός αυτό δεν υποβαθμίζει την αξία του δείκτη αυτού αλλά υπογραμμίζει τα ευμετάβλητα χαρακτηριστικά του στα πλαίσια της αξιολόγησης του αναπτυξιακού αντίκτυπού του.

### **6.6.2 Παράγοντες Αστικής Ανάπτυξης με έμφαση τον Πολιτισμό.**

Η πρακτική των Π.Π.Ε. ανεξάρτητα από το μεγάλο εύρος των χαρακτηριστικών της κάθε περίπτωσης, παρουσιάζει ένα σημαντικό κοινό στόχο, αυτόν της αστικής ανάπτυξης με έμφαση τον πολιτισμό. Η προσέγγιση αυτή είναι όμοια με αυτή της διατριβής όπου επικεντρώνεται στην περιβαλλοντική εικόνα (κεφ. 4) η οποία αντιπροσωπεύει την γνωστική επαφή της τοπικής κοινωνίας με το αστικό τους περιβάλλον (Richards & Palmer, 2010). Το αναπτυξιακό μοντέλο της διατριβής έγκειται στην αλλαγή των σημασιολογικών και συμβολικών συνθηκών μιας πόλης, με έμφαση τον πολιτισμό και την αρχιτεκτονική, προσδίδοντας έτσι ένα ελκυστικό και δημιουργικό περιβάλλον (Smith, 2010). Οι παράγοντες που επιδρούν προς αυτή την κατεύθυνση της αστικής ανάπτυξης μέσω του πολιτισμού μέσα από τη μελέτη των Π.Π.Ε. παρουσιάζονται στον Πίνακα 52.

### **6.6.3 Μεθοδολογική σύνδεση κεφαλαίου με κεντρικό αντικείμενο**

Η μελέτη περίπτωσης των Π.Π.Ε. αποτέλεσε σημαντική πηγή εξέτασης θεωρητικών συμπερασμάτων των προηγούμενων κεφαλαίων. Παρόλες τις ιδιαιτερότητας του θεσμού όπως προαναφέρθηκαν και την αδυναμία στοιχείων από τις διοργανώτριες πόλεις, τα συμπεράσματα - παράγοντες του Πίνακα 52, επιβεβαιώνουν σε ένα ικανοποιητικό βαθμό τη σημασία του πολιτισμού στην επαφή της τοπικής κοινωνίας

Πίνακας 52. Παράγοντες Αστικής Ανάπτυξης με έμφαση τον Πολιτισμό από τη μελέτη των Π.Π.Ε.

Παράγοντας	Αξιολόγηση βάσει θεωρίας
<b>Πολιτιστικό πρόγραμμα</b>	Η ύπαρξη ενός έντονου πολιτιστικού προγράμματος π.χ. εκδηλώσεων αλλά και εκπαίδευσης της τοπικής κοινωνίας, <u>ενίσχυσε το τοπικό δημιουργικό περιβάλλον και συνέβαλε σημαντικά στην ανάπτυξη της τοπικής ταυτότητας και συλλογικότητας.</u>
<b>Η αίσθηση του κλίματος αλλαγής</b>	Η αίσθηση στην τοπική κοινωνία μιας ατμόσφαιρα αλλαγής προσέφερε ένα <u>κλίμα ευφορίας και διάθεσης συμμετοχής (κυρίως στην τοπική κοινωνία).</u>
<b>Πολιτισμικός ισομορφισμός (cultural isomorphism)</b>	Η <u>ομογενοποίηση ή γενίκευση πολιτιστικών δραστηριοτήτων</u> ή προγραμμάτων προκάλεσε ενίσχυση της οικονομικής συμμετοχής (κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων, συμμετοχή σε δραστηριότητες, γενικά ανάπτυξη της συμβολικής οικονομίας), <u>δεν συνέβαλε όμως στις διαδικασίες ενίσχυσης της αστικής ταυτότητας.</u>
<b>Η διοργάνωση μεγάλης κλίμακας γεγονότος</b>	Η διοργάνωση ενός γεγονότος μεγάλης κλίμακας ( <i>mega-event</i> ) για μια πόλη αποτελεί ένα <u>μεγάλο κίνητρο επίλυσης αστικών ζητημάτων</u> , νέων και υφισταμένων, αλλά κυρίως <u>δημιουργεί μια υψηλή ευθύνη</u> των εμπλεκόμενων φορέων για συνεργασία, ανάπτυξη αστικών στόχων και φιλοδοξιών.
<b>Αστικός συμβολισμός και Πολιτιστική κληρονομιά</b>	Η επικέντρωση σε πολιτικές που ενίσχυσαν τον αστικό συμβολισμό (π.χ. νέα κτίρια, αποκατάσταση ιστορικών μνημείων, κ.τ. λ.) <u>ενισχύσαν την αίσθηση τοπικής ταυτότητας, συλλογικότητας και καλλιέργησαν ένα κλίμα αυτοπεποίθησης.</u> Η ανάπτυξη σημαντικών πολιτιστικών υποδομών στις Π.Π.Ε. αποτέλεσε μια ορατή κληρονομιά για όποιες πόλεις ακολούθησαν αυτή την τακτική.
<b>Η σημασία της χωρικής σήμανσης (city branding)</b>	Σε πολλές περιπτώσεις Π.Π.Ε. η δημιουργία ειδικού λογοτύπου, και γενικότερα της γραφικής ταυτότητας της πόλης, <u>λειτούργησε επικουρικά στις διαδικασίες του χωρικού μάρκετινγκ.</u> Το σημαντικό στοιχείο είναι ότι σε ορισμένες περιπτώσεις (π.χ. Σαλαμάνκα) το λογότυπο <u>αντιπροσώπευε στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης.</u>
<b>Συμμετοχή ιδιωτικού τομέα</b>	Η συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα ήταν σημαντική όχι μόνο στη περίπτωση των χορηγιών (πηγή εσόδων) αλλά και <u>στη διαμόρφωση πολιτικών.</u> Στις περιπτώσεις αυτές των Π.Π.Ε. όπου ο ιδιωτικός τομέας παρουσίασε ενισχυμένη συμμετοχή στις διαδικασίες οργάνωσης και εφαρμογής των αστικών πολιτικών παρουσιάστηκε μια <u>καλύτερη δυναμική στα ζητήματα της προώθησης και προβολής</u> , κυρίως διότι αποκτήθηκε μια ορθότερη ενημέρωση των στόχων και του περιεχομένου των πολιτικών αυτών.
<b>Προσέλκυση προσοχής</b>	Σχεδόν οι περισσότερες Π.Π.Ε. επιχείρησαν μέσω των στρατηγικών μάρκετινγκ να δημιουργήσουν ένα <u>έντονο αντίκτυπο προβολής</u> , κυρίως μέσω των Μ.Μ.Ε.
<b>Τοπικός πληθυσμός</b>	Η έμφαση των περισσότερων Π.Π.Ε. σε αστικές πολιτικές με <u>έμφαση στον τοπικό πληθυσμό πρόσφερε πλεονεκτήματα όπως η ανάδειξη της αίσθησης τοπικής υπερηφάνειας και αυτοπεποίθησης, η ανάδειξη της τοπικής συμμετοχής και συλλογικότητας</u> (ο μεγαλύτερος σε ποσοστό κατηγορία επισκέπτη).

με το αστικό της περιβάλλον (Richards & Palmer, 2010), μέσω κυρίως της αστικής του ταυτότητας, αλλά και γενικότερα διαμορφώνοντας ένα νέο περιβάλλον που

χαρακτηρίζεται από στοιχεία δημιουργικότητας, ελκυστικότητας και πολιτιστικής σημασίας, με σημαντικό αναπτυξιακό αντίκτυπο (Smith, 2010).



# **7. Το πλαίσιο της Περιβαλλοντικής Εικόνας της Πόλης:**

Συμπεράσματα θεωρίας και πρακτικών  
περίπτωσης των Πολιτιστικών Πρωτευουσών  
της Ευρώπης

# 7.1 Εισαγωγικά

## 7.1.1 Το πλαίσιο της Περιβαλλοντικής Εικόνας της πόλης: Η Κοινωνική και Συμβολική Εικόνα

Το πλαίσιο της περιβαλλοντικής εικόνας της πόλης περιλαμβάνει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά των προηγούμενων κεφαλαίων που αναδεικνύουν τη γνωστική διάσταση της αντίληψης και αξιολόγησης του περιβάλλοντος. Στο παρόν κεφάλαιο αναπτύσσονται συμπερασματικά τα βασικά σημεία της 'περιβαλλοντικής εικόνας' που επηρεάζουν την καθημερινή σχέση αλληλεπίδρασης του ανθρώπου με το αστικό του περιβάλλον.

Η περιβαλλοντική εικόνα αποτελεί μια διαφορετική διάσταση της εικόνας της πόλης, η οποία δεν περιορίζεται μόνο στη γνωστική σχέση της πόλης με τους κατοίκους της, αλλά αναδεικνύει νέες προοπτικές προβολής και διαχείρισής της. Τα επόμενα υπο-κεφάλαια αντιπροσωπεύουν τα βασικά συμπεράσματα των προηγούμενων κεφαλαίων, τα οποία περιγράφουν τις δυνατότητες και προοπτικές διαμόρφωσης μιας γνωστικής, κοινωνικής, σημασιολογικής και ταυτοχρόνως αναπτυξιακής εικόνας της πόλης, βασισμένης κυρίως στη δυναμική αλλαγής και τόνωσης των αστικών πλαισίων συμπεριφοράς.

Στα πλαίσια αυτά της περιβαλλοντικής εικόνας της πόλης, αναπτύσσεται μια θεωρητική έννοια, η οποία θα περιλαμβάνει τους σημαντικούς παράγοντες των διαφορετικών διαστάσεων της προσέγγισης αυτής μέσα από μια σειρά παραγόντων που

επιδρούν και επηρεάζουν το αποτέλεσμα τόσο της δημιουργίας, όσο και της διαχείρισης της εικόνας μιας πόλης. Η έννοια αυτή αντιπροσωπεύει μια ιδανική συνθήκη ή καλύτερα μια σύνθεση ιδανικών παραγόντων, εντός του πλαισίου που αναπτύχθηκε μέχρι στιγμής της περιβαλλοντικής εικόνας, οι οποίοι είναι δυνατόν να επηρεάσουν καταλυτικά, την γνωστική επαφή του ανθρώπου με το περιβάλλον αλλά και τη συμπεριφορά του στα διάφορα αστικά πλαίσια, προσφέροντας έτσι μια πιο ολοκληρωμένη, αντιπροσωπευτική και δυναμική εικόνας μιας πόλης.

Παρακάτω αναπτύσσεται στο πλαίσιο της περιβαλλοντικής εικόνας μια συνθήκη ή αλλιώς μια κατάσταση στην οποία συντρέχουν παράγοντες και συντελεστές που επιδρούν στο αποτέλεσμα της εικόνας της πόλης (*Landma(r)king*), οι οποίοι κατηγορούνται με βάση το είδος επίδρασης του στην τοπική κοινωνία μιας πόλης. Οι κατηγορίες πλαίσια είναι α) το *γνωστικό* (συμπεράσματα κεφαλαίου 2), β) το *συμπεριφορικό* (συμπεράσματα κεφαλαίου 3), γ) το *σημασιολογικό - συμβολικό* (συμπεράσματα κεφαλαίων 3 και 4) και δ) ο *πολιτισμός* και η *κοινωνική συμμετοχή - σημασία* (συμπεράσματα κεφαλαίου 6).

## 7.1.2 Εισαγωγή της έννοιας του *Landma(r)king*

Στα κεφάλαια (2, 3 και 4), αναδείχθηκε η σημασία των χαρακτηριστικών του αστικού

περιβάλλοντος στις διαδικασίες της ανθρώπινης αντίληψης, αξιολόγησης, πλαισίων συμπεριφοράς αλλά και γενικότερα στη σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον του. Από ένα σύνολο περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών, ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζουν τα έντονα διακριτά στοιχεία του αστικού χώρου, που συχνά ονομάζονται ως 'ορόσημα' ή 'τοπόσημα'<sup>67</sup>, ως μετάφραση της αγγλικής λέξης «Landmark». Η σχέση του ανθρώπου με τα στοιχεία αυτά του περιβάλλοντος είναι καθοριστική, όπως προκύπτει από το κεφάλαιο 2, ως αποτέλεσμα της καθημερινής λειτουργίας του αστικού χώρου, ζητήματα όπως προσανατολισμός και κατευθύνσεις, αλλά και ως συνέπεια σημασιολογικών συσχετισμών και εκτιμήσεων, π.χ. η έννοια της συλλογικής αναφοράς και της αστικής ταυτότητας.

Παρόλη τη σημαντική αυτή συνεισφορά των οροσήμων στην αστική καθημερινότητα, η διεθνής πρακτική χωρικών παρεμβάσεων και αστικών πολιτικών (π.χ. ορισμένα παραδείγματα Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Ευρώπης, κεφάλαιο 6), αδυνατούν να εμβαθύνουν σε ποιοτικά περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά, με την ευρύτερη έννοια του περιβάλλοντος (κεφάλαιο 2, σ. 24), καθώς επικεντρώνονται κυρίως σε ζητήματα οπτικού εντυπωσιασμού και τουριστικής προβολής. Η διάσταση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, επομένως και η ανάπτυξη που βασίζεται σε ανθρωπολογικούς παράγοντες όπως η περιβαλλοντική αντίληψη και αξιολόγηση, συχνά παραλείπονται λόγω της σύνθετης φύσης τους<sup>68</sup>. Η προσέγγιση αστικών ζητημάτων με επίκεντρο τον άνθρωπο και κατ'επέκταση της κοινωνικής και πολιτιστικής του ταυτότητας, είναι άκρως απαραίτητη στα πλαίσια κάθε αστικής πολιτικής.

Η διάσταση της περιβαλλοντικής εικόνας, στα πλαίσια του κλάδου της περιβαλλοντικής ψυχολογίας, συμπληρώνει ακριβώς αυτή την ανάγκη αστικών πολιτικών, δίχως να επικεντρώνεται απαραίτητα σε μια οπτική και χωρική διαφοροποίηση (κεφάλαιο 34), αλλά αναπτύσσοντας μια διαφορετική προβληματική, η οποία αντιμετωπίζει την εικόνα της πόλης ως έναυσμα αλλαγής συνθηκών αστικών πλαισίων συμπεριφοράς (η έννοια του οροσήμου). Η προσέγγιση αυτή βασίζεται κυρίως στην επίδραση του αστικού περιβάλλοντος, μέσω των αντιληπτικών διαδικασιών του ανθρώπου στο αποτέλεσμα της ανθρώπινης συμπεριφοράς (Getz, 2007).

Στα πλαίσια αυτά, τα ιδιαίτερα στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος χαρακτηρίζονται ως ορόσημα παρά τοπόσημα, δηλαδή στις δυο αντίστοιχες ερμηνείες των αγγλικών όρων «Landmarking» (σημάδι και ορόσημο στο χώρο) και «Land-making» (δημιουργία χώρου) συγχρόνως. Η πρώτη έννοια του όρου «Landmarking» αναφέρεται σε μια χωρική διάσταση, η οποία δεν περιορίζεται σε νέα έργα μεγάλης κλίμακας, αλλά σε κάθε είδους παρεμβάσεις μεγάλου σημασιολογικού περιεχομένου και αντίκτυπου ανεξάρτητα από την αστική τους κλίμακα (π.χ. χωρικές παρεμβάσεις πολιτιστικής κληρονομιάς στην περίπτωση της Βαϊμάρης). Η δεύτερη έννοια αντιπροσωπεύει μια κατάσταση, μια συνθήκη αλλαγής, η οποία αποτελεί τη σημαντικότερη διάσταση της θεωρητικής προσέγγισης, εφόσον περιλαμβάνει κοινωνική και πολιτισμική σημασία

Η σύνθεση λοιπόν του όρου «Landma(r)king» προκύπτει από τις εξής έννοιες:

<sup>67</sup> Τοπόσημα (*landmark*): Σύμφωνα με τον Lynch (1960) τα τοπόσημα (όπως συνήθως μεταφράζεται ο αγγλικός όρος *landmark*) είναι σημεία προσανατολισμού, αναγνωρίσιμα και πολλές φορές με συμβολικό ή μνημειακό χαρακτήρα. Τυπικά, είναι ορατά από πολλές μεριές της πόλης και από μεγάλη απόσταση. Στα πλαίσια τη διατριβής ωστόσο ερμηνεύεται ως ορόσημο με την έννοια της συνθήκης αλλαγής μιας κατάστασης.

<sup>68</sup> Συμπέρασμα 1ης διεθνούς συνάντησης της ανθρωπολογίας του χώρου, Σύρος, 1995: «Αναμφισβήτητη ανάγκη δημιουργίας ενός πλαισίου ανθρωπολογικής προσέγγισης των θεμάτων και προβλημάτων του χώρου».

α) του «τόπου» (*land*)

β) του «σημείου» (*mark-ing*), ως συλλογικού προτύπου που υποκαθιστά μια σημασία, κυρίως ως σημαίνον (*signifier*), συχνά καλούμενο ως «ορόσημο» ή «τοπόσημο».

γ) της «αλλαγής», της δημιουργίας (*making*) και σημείου καμπής (*turning point*).

δ) του «σήματος» (*mark*), δηλαδή αναγνωριστικού σημαδιού ή διακριτικού γνωρίσματος, εμπιέροντας την έννοια της διάκρισης, το οποίο «σημαδεύει» ή οριοθετεί ένα συγκεκριμένο χώρο. Αντιπροσωπεύει δηλαδή κατά μια έννοια, ένα χωρικό «σηματοδότη», στον οποίο αποδίδεται μια κοινωνική και πολιτισμική σημασία.

Σημαντικό στοιχείο της προσέγγισης αυτής είναι επίσης η έννοια της εξέλιξης, ότι δηλαδή οι χωρικές παρεμβάσεις και τα πλαίσια συμπεριφοράς βρίσκονται σε μια διαρκή και αλληλεξαρτώμενη εξέλιξη. Σε μια προσπάθεια μετάφρασης του αγγλικού όρου «*Landma(r)king*» στην ελληνική είναι αυτή του «εξελικτικού (χ)ορόσημου», αντιπροσωπεύοντας μια αστική πολιτική που δεν επικεντρώνεται αποκλειστικά σε έργα μεγάλης κλίμακας (*flagship projects*), αλλά και στις συνθήκες διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών που είναι δυνατόν να επηρεάσουν θετικά τα πλαίσια της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

### 7.1.3 Η θέση *Landma(r)king*

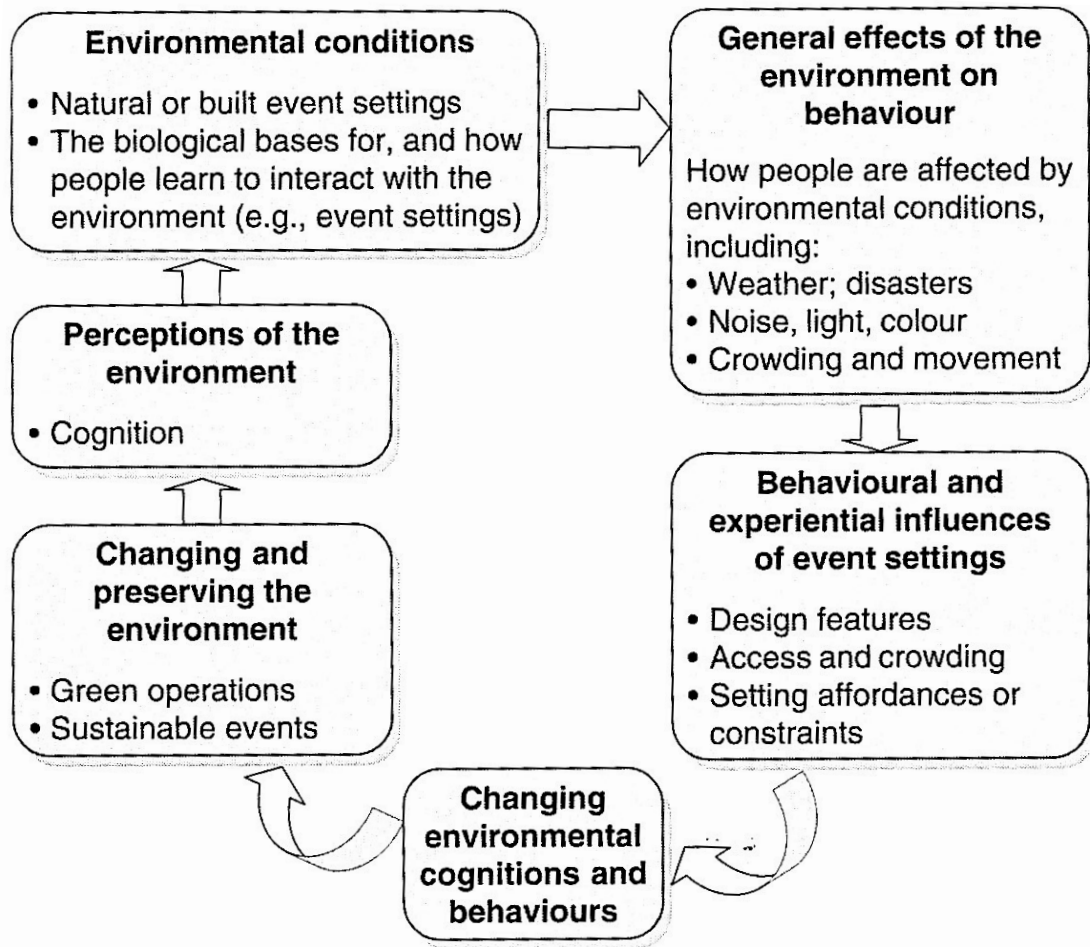
Ένα κοινό χαρακτηριστικό της διεθνούς πρακτικής αστικών αναπλάσεων μεγάλης κλίμακας, συχνά με την αφορμή διοργάνωσης ενός γεγονότος, όπως στην περίπτωση της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, αποτελεί η ιδιαίτερη σημασία που αποδίδεται στο ρόλο ενός αρχιτεκτονικού έργου μεγάλης συμβολικής εμβέλειας, δηλαδή μιας «αρχιτεκτονικής

ναυαρχίδας» (*flagship project*). Οι πρακτικές αυτές διακατέχονται από μια πεποίθηση ότι έργο μεγάλης κλίμακας είναι δυνατόν να προκαλέσει θετικά μια αστική ανάπτυξη (*project-led development*). Η θέση αυτή βασίζεται στην υπόθεση ότι ένα ιδιόμορφο έργο μεγάλης κλίμακας αναβαθμίζει το αναπτυξιακό προφίλ μιας περιοχής, μέσω διαδικασιών χωρικού μάρκετινγκ και προβολής στα πλαίσια του παγκόσμιου ανταγωνισμού (κεφάλαιο 5).

Πέραν της οποιασδήποτε κριτικής αρχιτεκτονικής σύνθεσης ενός έργου, το δύσκολο μετρήσιμο αποτέλεσμα των αστικών παρεμβάσεων με έμφαση στην προβολή ανεγείρει σημαντικά ερωτήματα αντιπροσωπευτικότητας, π.χ. δεν αναφέρονται σε κοινωνικά ζητήματα, καθώς επίσης, έπειτα από ένα σύντομο χρονικό διάστημα, οι υψηλές προσδοκίες που προσκολλώνται σε αυτά ελαττώνονται, όπως προκύπτει και από την εμπειρία της διοργάνωσης του θεσμού της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης (Palmer *et al.*, 2004; Palmer & Richards, 2007; Palmer & Richards, 2009), προσφέροντας μόνο μια ευκαιρία ελίτ διεθνών αρχιτεκτόνων για δημιουργία έργων μεγάλης κλίμακας (Johnson, 2009, σ. 132-133). Ορισμένα παραδείγματα αρχιτεκτονικών έργων, όπως το μουσείο Guggenheim στην πόλη του Μπιλμπάο (Frank Gehry - **Εικόνα 32**, βλ. σελ. 166) και του Ιουδαϊκού μουσείου στο Βερολίνο (Daniel Libeskind - **Εικόνα 37**, βλ. σελ. 171), αποτέλεσαν αρχέτυπα αρχιτεκτονικής μίμησης, μέσω της επανάληψης (βασικά του αρχιτεκτονικά στοιχεία επαναλαμβάνονται σε έργα άλλων πόλεων διεθνώς) (Johnson, 2009).

Στα πλαίσια αυτά, η θέση «*Landmarking*» αναδεικνύει μια διαφορετική πλευρά της έννοιας του ορόσημου ή τοποσήμου, δίχως να περιορίζεται σε κάτι συγκεκριμένο, όπως ένα αρχιτεκτονικό έργο, αλλά περιγράφοντας μια κατάσταση (συνθήκη). Η έννοια του δηλαδή περιγράφει

**Σχήμα 15.** Η επίδραση της περιβαλλοντικής ψυχολογίας σε σχέση με αλλαγές που επιφέρουν «οργανωμένα αστικά γεγονότα» (planned events).



Πηγή: Getz, 2007, σ. 67.

μια διαδικασία ενός φαινομένου, κατά το οποίο πραγματοποιείται μια αλλαγή από μια κατάσταση σε μια άλλη (*turning point*). Επομένως, πέραν του γνωστικού τοποσήμου, αναπτύσσει το σημασιολογικό και συμβολικό ορόσημο, δηλαδή ένα κρίσιμο σημείο καμπής, ή αλλαγής, το οποίο επιτυγχάνεται μέσω της διαμόρφωσης νέων πλαισίων συμπεριφοράς μέσω χωρικών παρεμβάσεων.

Οι παρεμβάσεις αυτές είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν την αναδιαμόρφωση διαφόρων περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών μιας περιοχής, από στοιχεία αστικού εξοπλισμού μέχρι σημαντικές αστικές υποδομές. Κατά συνέπεια, αντιπροσωπεύει μια αναπτυξιακή συνθήκη που δεν εστιάζει σε ένα έργο μεγάλης κλίμακας, αλλά σε ένα

σύνολο αθροιστικής περιβαλλοντικής συνισταμένης (Σχήμα 15), οι οποίες βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των κατοίκων σύμφωνα και με τους Labrianidis & Deffner (2000). Η προσέγγιση αυτή είναι επίσης σύμφωνη με τον Getz (2007) σύμφωνα με τον οποίο αλλαγές στις διαδικασίες της γνωστικής επικοινωνίας του ανθρώπου με το περιβάλλον του, που προκύπτουν από την καθημερινή εμπειρία, καταλήγουν σε επικείμενες αλλαγές στις διαδικασίες αντίληψης και στα κίνητρα που αναπτύσσονται εξαιτίας αυτής της αλλαγής. Η περίπτωση αυτή επικεντρώνεται στη σημασία της μετάβασης, της πρόκλησης, της κινητοποίησης και της παρακίνησης της τοπικής κοινωνίας, ως αποτέλεσμα της αλλαγής των αστικών πλαισίων

συμπεριφοράς (η θεωρία που υποστηρίζει την επίδραση των «συμπεριφορικών προθέσεων» που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά) (theory of planned behavior driven by 'behavioral intentions', Getz, 2007, σ.70). Το γεγονός αυτό πραγματοποιείται μέσω της αλλαγής της υφιστάμενης χωρικής κατάστασης σε μια νέα, προκαλώντας, όπως με την περίπτωση της μηχανικής, τη δημιουργία ενός κύματος, το οποίο πραγματοποιείται όταν ένα σύστημα διαταράσσεται από μια κατάσταση ισορροπίας, με αποτέλεσμα η ενέργεια που προκύπτει να μεταφέρεται από μια περιοχή του συστήματος σε μια άλλη.

#### **7.1.4 Χωρικά επίπεδα παραγόντων**

Αν και κάθε κοινωνία αναπτύσσει ένα μοναδικό τρόπο παρατήρησης και αντίληψης του αστικού της περιβάλλοντος, αξιολογώντας και περιγράφοντας έτσι τα χαρακτηριστικά και τις σημασίες που περιλαμβάνουν, ωστόσο, ορισμένες γενικές ομοιότητες και ιδιότητες, που είναι δυνατόν να διακριθούν, οφείλονται στα βασικά χαρακτηριστικά του μηχανισμού της ανθρώπινης αντίληψης και συμπεριφοράς. Η ανάγκη μιας ασφαλούς προσαρμογής σε ένα περιβάλλον, όπως και η δημιουργία και αναζήτηση σημασιολογικών συσχετισμών, αποτελεί κοινό χαρακτηριστικό κάθε κοινωνίας και πολιτισμού, ανεξαρτήτως των οποιονδήποτε μεταξύ τους διαφορών.

Με βάση αυτό το συμπέρασμα αναπτύσσεται το πλαίσιο αστικών παραγόντων της θεωρητικής θέσης του «Landma(r)king», παρουσιάζοντας μια αστική πολιτική με έμφαση στο ευρύτερο περιβάλλον, δηλαδή αντιμετωπίζοντας τον άνθρωπο καθώς και το δομημένο περιβάλλον ως υποσύνολο του γενικότερου αστικού περιβάλλοντος. Η προσέγγιση αυτή δεν περιορίζεται σε μια προσπάθεια χωρικής αναγέννησης, αλλά και σε μια «αναγέννηση πλαισίων συμπεριφοράς», ως καταλύτης αστικής ανάπτυξης. Το πλαίσιο αυτό

περιλαμβάνει τις ιδιότητες της περιβαλλοντικής εικόνας (κεφάλαιο 4) ανάλογα με τα διαφορετικά χωρικά επίπεδα της και ως εκ τούτου, το βαθμό επίδρασης των χαρακτηριστικών της.

Οι παρακάτω παράγοντες (υπό - κεφάλαια 7.2, 7.3, 7.4 και 7.5) προκύπτουν από τα συμπεράσματα των προηγούμενων κεφαλαίων ομαδοποιημένα όμως στις διαστάσεις των γενικών συμπερασματικών θέσεων του κεφαλαίου 7.

Όλα τα παρακάτω χαρακτηριστικά του πλαισίου «Landma(r)king» εξαρτώνται ως προς το βαθμό της επίδρασής τους στην ανθρώπινη συμπεριφορά ανάλογα με τη χωρική τους κλίμακα, στις εξής τρεις κατηγορίες οι οποίες είναι:

##### (α) Επίπεδο αρχιτεκτονικού κτηρίου και γειτονικού περιγύρου (building level & context)

Το επίπεδο αυτό περιλαμβάνει παράγοντες που επηρεάζουν ένα πλαίσιο συμπεριφοράς μικρού χωρικού περιεχομένου, για παράδειγμα ενός κτηρίου, συμπεριλαμβανομένου και του άμεσου περιγύρου του (π.χ. γειτονιά). Στο επίπεδο αυτό, παρά τη μικρή χωρική του κλίμακα, οι αντιληπτικές ιδιότητες του ανθρώπου επικεντρώνονται με μεγαλύτερη λεπτομέρεια στα περιβαλλοντικά ερεθίσματα και επομένως, το βάθος των παραγόντων είναι αρκετά μεγαλύτερο από ότι σε περιπτώσεις μεγαλύτερης κλίμακας π.χ. πόλης. Λεπτομέρειες όπως υλικά, χρώματα, μορφολογικά στοιχεία κ.τ.λ., διακρίνονται με μεγάλη σχετικά ευκρίνεια.

##### (β) Επίπεδο περιοχής ή τμήματος πόλης (district level)

Το επίπεδο αυτό περιλαμβάνει ένα μεγαλύτερο σύνολο αστικών παραγόντων με ευρύτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιεχόμενο. Σε αυτή τη χωρική κλίμακα αναπτύσσονται ευρύτερες έννοιες και πλαίσια

συμπεριφοράς πέραν του άτομο - κεντρικού, όπως η αίσθηση της γειτονιάς ή αστικής περιοχής. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες παρουσιάζουν μικρότερη λεπτομέρεια από το επίπεδο ενός κτηρίου, εφόσον περιλαμβάνει ένα μεγαλύτερο σύνολο στοιχείων, με αποτέλεσμα να αναπτύσσονται και ζητήματα σύγκρισης, ομοιότητας ή διαφορών, κοινών προτύπων και αναφορών, καθώς και άλλων χαρακτηριστικών, π. χ. αστικά στοιχεία, που διαμορφώνουν μια πρώτου επιπέδου αστική ταυτότητα (*neighbourhood identity*). Στο επίπεδο αυτό, τα μορφολογικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν εντονότερους σημασιολογικούς συσχετισμούς κοινωνικού και πολιτιστικού περιεχομένου.

#### (γ) Επίπεδο πόλης (*city level*)

Το επίπεδο αυτό αντιπροσωπεύει το σύνολο του αστικού 'μωσαϊκού' στοιχείων. Το βάθος των παραγόντων είναι σαφώς μειωμένο, αλλά διατηρούνται τα βασικά και διακριτά στοιχεία τους. Είναι το επίπεδο όπου αναπτύσσονται οι πιο σημαντικοί σημασιολογικοί συσχετισμοί, όπως αστικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ταυτότητες, ενώ εξαιτίας της ευρείας κοινωνικής διάστασης, είναι δυνατόν να περιλαμβάνει, όχι απαραίτητα υπό τη μορφή αντιθέσεων, διαφορετικές κοινωνικό - πολιτιστικές ταυτότητες, που όμως συνολικά αθροίζονται στο γενικό αστικό πλαίσιο. Οι παράγοντες σε αυτό το επίπεδο συνήθως εστιάζουν στη ανάγκη συλλογικότητας, κοινωνικής συνοχής και γενικότερα συνεκτικότητας των επιμέρους αστικών στοιχείων που περιλαμβάνει.

Τα επίπεδα αυτά σε κάθε περίπτωση επηρεάζονται σημαντικά από το βαθμό συμμετοχικότητας των κατοίκων μιας πόλης στις διαδικασίες του συμμετοχικού σχεδιασμού, σε σχέση με το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο που διέπει το χωρικό σχεδιασμό σε κάθε περίπτωση (Richards &

Palmer, 2010). Η ευρεία συμμετοχή πολιτών και κατοίκων μιας περιοχής για παράδειγμα στα σχέδια αστικής αναγέννησης μιας περιοχής ενισχύει το βαθμό της αντιπροσωπευτικότητας των κατοίκων μιας πόλης, συμβάλλει στην καλύτερη ανταπόκριση των πολιτικών και διοικητικών θεσμών στις πραγματικές ανάγκες, ενώ ενθαρρύνει ακόμα και καινοτόμες ιδέες και προσεγγίσεις. Επιπλέον, η συμμετοχή ενδυναμώνει τις σχέσεις των ατόμων, για παράδειγμα, των πολιτών μιας γειτονιάς, αποφεύγοντας τάσεις ατομικότητας και απομόνωσης που παρατηρούνται ειδικά στις σύγχρονες αστικές κοινωνίες.

Ενδεικτικό παράδειγμα αυτού αποτελεί το θεσμικό πλαίσιο συμβουλίων τοπικών κοινοτήτων με αρμοδιότητες στην αντιμετώπιση τοπικής εμβέλειας προβλημάτων (π.χ. στην Ελλάδα το Πρόγραμμα Καλλικράτης και η πολυεπίπεδη διακυβέρνηση), όπως η αποκατάσταση επείγοντος χαρακτήρα βλαβών στο οδικό δίκτυο, καθώς και επείγουσες δράσεις φύλαξης και συντήρησης σε κτίρια, καθαριότητα κοινόχρηστων χώρων και προστασία του περιβάλλοντος.

## 7.2 Η σημασία της Γνωστικής Επικοινωνίας (γνωστικοί παράγοντες)

### 7.2.1 Γνωστικός Χάρτης: η βάση διαμόρφωσης αστικής αναπαράστασης

Ο γνωστικός χάρτης είναι το αποτέλεσμα της γνωστικής διαδικασίας του ανθρώπου έπειτα από την αλληλεπίδρασή του με το περιβάλλον του διαμορφώνοντας μια περιβαλλοντική αντιληπτική αναπαράσταση, η οποία περιλαμβάνει μια ποικιλία φυσικών και σημασιολογικών χαρακτηριστικών. Η διαμόρφωση ενός γνωστικού χάρτη αποτελεί προϋπόθεση ανάπτυξης περισσότερο σύνθετων εννοιών, όπως η αστική ταυτότητα και εικόνα. Στην περίπτωση που τα χαρακτηριστικά του αστικού περιβάλλοντος, ή αντίστοιχα οι αντιληπτικές ικανότητες ενός ατόμου, παρεμποδίσουν τη σύνθεση ενός γνωστικού χάρτη, είναι αρκετά πιθανό να αναπτυχθούν δυσκολίες αντίληψης και αξιολόγησης του περιβάλλοντος, καθώς και καθημερινά προβλήματα προσανατολισμού (Συγκολλίτου, 1997).

Ένας, λοιπόν, γνωστικός χάρτης είναι απαραίτητος, τόσο για την ύπαρξη μιας ασφαλούς και λειτουργικής σχέσης με το αστικό περιβάλλον (Lynch, 1960), όσο και για τη διαχείριση σύνθετων αντιληπτικών συσχετισμών και εννοιών. Οι έννοιες αυτές, στη συνέχεια, είναι δυνατόν να αποτελέσουν βασικό συστατικό κοινωνικής

συναναστροφής μέσω της περιγραφής ή μέσω της καθημερινής εμπειρίας (Getz, 2007, σ.170). Η κοινωνική διάσταση του αστικού χώρου, μέσω της ικανότητας αξιολόγησης και εκτίμησης των επιμέρους χαρακτηριστικών του, αντιπροσωπεύει ένα καθοριστικό μηχανισμό κοινωνικής συμπεριφοράς. Γενικότερα, το σύνολο των σημασιολογικών συσχετισμών ενός γνωστικού χάρτη, προκύπτει, κατά κύριο λόγο, από τη σημασία που αποδίδεται στα διάφορα χαρακτηριστικά που εμπεριέχει (Συγκολλίτου, 1997). Ένα παράδειγμα αυτής της σημασιολογικής απόδοσης σε χωρικά χαρακτηριστικά αποτελεί ένα ιστορικό και πολιτιστικό «μνημείο»<sup>69</sup>. Η συσχέτιση ενός γεγονότος με συγκεκριμένη κοινωνική, πολιτιστική ή θρησκευτική σημασία, με ένα στοιχείο του αστικού χώρου, π. χ. μνημείο πεσόντων μιας ιστορικής μάχης, προκαλεί μια τήξη σημασίας και χωρικού στοιχείου (ορόσημου). Η σχέση χωρικών στοιχείων και σημασίας είναι αρκετά σημαντική στην καθημερινή αστική πραγματικότητα, καθώς αποτελεί βασικό μηχανισμό δημιουργίας αστικών ταυτοτήτων. Όσον αφορά ωστόσο στο γνωστικό χάρτη, αυτός αντιπροσωπεύει τη βάση μιας χωρικής αντιληπτικής αναπαράστασης των σημαντικότερων για κάθε άνθρωπο χωρικών χαρακτηριστικών με ιδιαίτερη σημασιολογική φόρτιση (ορόσημα). Μέσω των χαρακτηριστικών αυτών, ο

<sup>69</sup> Μνημείο (monument): Η λέξη μνημείο παράγεται από το ρήμα «μνάομαι – μμνήσκω», στα λατινικά «*monere - monere*» σημαίνει «θυμάμαι» εκφράζει την ανάμνηση για ένα γεγονός. Είναι δηλαδή ένα αναμνηστικό «σήμα».



άνθρωπος αποκτά μια ευρύτερη αντίληψη του περιβάλλοντος, τόσο σε χωρικό, όσο και σε κοινωνικό - σημασιολογικό επίπεδο. Βάσει του γνωστικού χάρτη, ο άνθρωπος πραγματοποιεί τις περισσότερες καθημερινές του λειτουργίες, εφόσον υπό μία έννοια αντιπροσωπεύει ένα είδος «χωρικού συντακτικού» (*space syntax*, Hillier & Hanson, 1984; Hillier, Hanson & Peronis, 1987), μέσω του οποίου είναι δυνατή η επαφή με τα στοιχεία του περιβάλλοντος και τους σημασιολογικούς τους συσχετισμούς.

### **7.2.2 Περιβαλλοντική περιγραφή: το γνωστικό μάρκετινγκ**

Για την περιγραφή ενός περιβάλλοντος απαιτείται πρώτα η αντίληψη των συστατικών στοιχείων που διαμορφώνουν το περιβάλλον αυτό, καθώς επίσης, σε ένα δεύτερο στάδιο, η αντίληψη των σημασιολογικών συσχετισμών των επιμέρους στοιχείων. Η περιβαλλοντική περιγραφή επομένως βασίζεται σε ένα γνωστικό χάρτη κι ανταποκρίνεται στις καθημερινές απαιτήσεις επικοινωνίας σε ένα ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο. Υπό αυτή την έννοια, αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο μηχανισμό λήψης γνωστικών και περιβαλλοντικών πληροφοριών, εφόσον δεν περιορίζεται σε βασικά χωρικά στοιχεία του περιβάλλοντος, π.χ. ένα κτήριο δίχως κάποια σημασία, αλλά εμβαθύνει σε περισσότερο σημασιολογικές επεξηγήσεις, π. χ. ένα μνημείο με έντονο συμβολισμό και κοινωνικό - πολιτιστικές αναφορές. Κατά την περιβαλλοντική περιγραφή, στοιχεία του περιβάλλοντος αποκτούν σημασιολογική και κοινωνική φόρτιση, μέσω της οποίας δημιουργούνται και αντίστοιχα συναισθήματα που ενισχύουν ή αποθαρρύνουν ενδεχόμενες ανθρώπινες συμπεριφορές και δραστηριότητες.

Κατά συνέπεια, μια περιβαλλοντική περιγραφή είναι δυνατόν να επηρεάσει, σε μεγάλο βαθμό, τις τελικές επιλογές και αποφάσεις ενός ατόμου προσωπικά ή ενός συνόλου σχετικά με ένα περιβάλλον. Για

παράδειγμα, η αρνητική εντύπωση που προκύπτει από μια περιγραφή, π.χ. η εκτίμηση ότι μια συνοικία μιας πόλης είναι «επικίνδυνη», με την έννοια ότι δεν είναι ασφαλής για διάφορους λόγους, αποθαρρύνει ενδεχόμενες εν δυνάμει επιλογές δραστηριοποίησης στην περιοχή αυτή, π. χ. αναψυχής.

Αντίστοιχα, σε ένα μεγάλο βαθμό, η επιλογή ενός τουριστικού προορισμού είναι δυνατόν να επηρεαστεί από μια κοινωνική συναναστροφή κατά την οποία αναπτύσσεται και περιγράφεται μια θετική εμπειρία. Όταν επομένως ένα άτομο περιγράφει σε ένα άλλο πως η επίσκεψη του στην πόλη π. χ. του Παρισίου αποτέλεσε μια θετική προσωπική εμπειρία και πυροδότησε μια σειρά από συναισθήματα και σημασιολογικές αναφορές, και είναι πολύ πιθανόν να προκαλέσει μια θετική προδιάθεση του άλλου ατόμου για μια μελλοντική επιλογή του προορισμού αυτού.

Βέβαια, στην περίπτωση της πόλης του Παρισίου, δρουν ενισχυτικά και μια σειρά άλλων παραγόντων που περιλαμβάνονται στο πλαίσιο της περιβαλλοντικής περιγραφής, όπως, για παράδειγμα, η προβολή της πόλης στον κινηματογράφο, σε έντυπους τουριστικούς οδηγούς ή και περιοδικά, που δημιουργούν συναισθηματικές φορτίσεις. Σε πόλεις μεγάλης τουριστικής εμβέλειας, η περιβαλλοντική περιγραφή περιορίζεται, σε ένα μεγάλο βαθμό, από τη δυναμική άλλων παραγόντων, όπως ο κινηματογράφος, η διαφήμιση, κ.τ.λ. Ωστόσο, η περιβαλλοντική περιγραφή, ακόμη και σε αυτές τις περιπτώσεις, είναι σημαντική, διότι παραμένει στενά συνδεδεμένη με το σημασιολογικό και συναισθηματικό περιεχόμενο μιας ανθρώπινης εμπειρίας. Η χρήση της περιβαλλοντικής περιγραφής εντείνεται, όταν αυτό που περιγράφει δεν είναι τόσο πασιφανές και παραμένει αινιγματικό, προκαλώντας έτσι την επιθυμία αναζήτησης απαντήσεων και προσωπικών εμπειριών.

### 7.2.3 Περιβαλλοντική στάση: χωρικές προτιμήσεις και επιλογές

Έπειτα από τη διαμόρφωση ενός γνωστικού χάρτη, απαραίτητου για την κατανόηση του περιβάλλοντος, μια γνωστική περιγραφή του περιβάλλοντος είναι δυνατόν να επηρεάσει συγκεκριμένες επιλογές και αποφάσεις ενός ανθρώπου, με αποτέλεσμα να δημιουργήσει περιβαλλοντικές στάσεις. Η περιβαλλοντική στάση αντιπροσωπεύει την επιλογή ή προτίμηση ενός ατόμου για ένα χωρικό πλαίσιο έναντι ενός άλλου, π.χ. μιας περιοχής από μια άλλη (Συγκολλίτου, 1997). Μια τέτοια περιβαλλοντική στάση είναι για παράδειγμα η αποφυγή ενός μη ασφαλούς χωρικού πλαισίου, π. χ. μιας περιοχής με υψηλό δείκτη ή αίσθηση εγκληματικότητας. Σε καθημερινή βάση πραγματοποιούνται μια σειρά από επιλογές και προτιμήσεις χωρικών πλαισίων έναντι άλλων, με τις επιλογές αυτές να μην βασίζονται απαραίτητα σε αντικειμενικά κριτήρια, αλλά και σε ατομικές εκτιμήσεις και περιβαλλοντικές αξιολογήσεις, καθώς και σε κοινωνικά στερεότυπα.

Οι περιβαλλοντικές αυτές αξιολογήσεις, είναι δυνατόν να επηρεαστούν έντονα από διάφορες χωρικές παρεμβάσεις, όπως για παράδειγμα οι πολιτικές «αστικής ανάπλασης» και «αναγέννησης» (*urban regeneration strategies*). Οι πολιτικές αυτές επικεντρώνονται κυρίως στη δημιουργία νέου αστικού χώρου, έστω και υπό τη μορφή αναβάθμισης ενός υφιστάμενου, καθώς και στην προσέλκυση ανθρώπινης δραστηριότητας, με έμφαση το εμπόριο, τις υπηρεσίες, την αναψυχή, κ.τ.λ. Εκτός από τις περιπτώσεις αυτές, ωστόσο, ένα σύνολο διαφόρων κοινωνικών και πολιτιστικών παραγόντων είναι δυνατόν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα της περιβαλλοντικής στάσης αστικών πλαισίων, όχι απαραίτητα υποβαθμισμένων, ακόμη και του κέντρου μιας πόλης που συνήθως αποτελεί το πιο δυναμικό τμήμα της.

Η σημασία και η επιρροή του ευρύτερου αστικού περιβάλλοντος δεν

περιορίζεται σε συγκεκριμένα χωρικά πλαίσια, βέβαια στις περιπτώσεις εκείνες που δημιουργούν για οποιονδήποτε λόγο έντονες αντιθέσεις, αξιολογήσεις και εκτιμήσεις, π.χ. αναβαθμισμένη - υποβαθμισμένη περιοχή, προφανώς οι αντίστοιχες περιβαλλοντικές στάσεις είναι περισσότερο έντονες. Σημαντικό ωστόσο συμπέρασμα αποτελεί το γεγονός ότι το αποτέλεσμα της γνωστικής αντίληψης και αξιολόγησης, καθώς και η δημιουργία αντίστοιχα περιβαλλοντικών στάσεων, δεν προκύπτει απαραίτητα με κριτήρια αντικείμενα ή χωρικά. Η σύνθεση ενός συνόλου παραγόντων, όπως πολιτισμικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, είναι δυνατόν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό το τελικό αποτέλεσμα.

### 7.2.4 Ειδικοί αντιληπτικοί και γνωστικοί παράγοντες (*perceptual & cognitive parameters*)

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει στοιχεία που επιδρούν κυρίως στις διαδικασίες της ανθρώπινης αντίληψης, εφόσον αντιπροσωπεύουν ερεθίσματα που λαμβάνονται κυρίως από τις ανθρώπινες αισθήσεις. Συμπερασματικά από τη θεωρητική ανάλυση του κεφαλαίου 2 προκύπτουν οι παρακάτω σημαντικοί παράγοντες που επιδρούν στην εικόνα της πόλης μέσω της αντίληψης:

- Σχέση απλότητας - πολυπλοκότητας: σύνθεση περιεχομένου (*complexity vs. simplicity*)

Κάθε χωρικό περιεχόμενο αποτελείται από διάφορα συστατικά μέρη, π.χ. υλικά ενός κτηρίου. Η σύνθεση και οι συσχετισμοί των συστατικών αυτών στοιχείων, είναι δυνατόν να επηρεάσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα του κεφαλαίου 2 (σσ. 39-40), ιδανική περίπτωση αποτελεί η κατάσταση μέτριας πολυπλοκότητας αποφεύγοντας έτσι μια περίπτωση υπερφόρτισης ερεθισμών (ακραία

πολυπλοκότητα), ή την αδιάφορη και ανιαρή κατάσταση μιας ελάχιστης πολυπλοκότητας. Μέτρια επίπεδα πολυπλοκότητας δημιουργούν μια κατάσταση συνεχούς αλληλεπίδρασης, προβληματισμού και ενασχόλησης του ανθρώπου με το εκάστοτε περιβαλλοντικό πλαίσιο που δραστηριοποιείται.

#### - Ο οπτικός εντυπωσιασμός της Αντίθεσης (*antithesis*)

Το στοιχείο της αντίθεσης είναι δυνατόν να αφορά και στην παραπάνω σχέση απλότητας και πολυπλοκότητας, η έννοιά της όμως αντιπροσωπεύει μια σύγκριση και αξιολόγηση στοιχείων ενός συνόλου. Οι περιπτώσεις αντιθέσεων ποικίλουν ανάλογα με τις ιδιότητες των χαρακτηριστικών των στοιχείων του συνόλου (π.χ. χρώμα, σχήμα, κ.τ.λ.), εκφράζοντας υπό αυτή την έννοια μια αποδόμηση ιδιοτήτων (έμφαση αντιθέτων). Βασικό χαρακτηριστικό μιας αντίθεσης αποτελεί η απόρριψη της μίμησης, δηλαδή της τάσης ενός στοιχείου να ομοιάζει, να αναπαράγει και να αναπαριστά σαν ομοίωμα ένα άλλο στοιχείο (όπως για παράδειγμα η αρχιτεκτονική επανάληψη των έργων του αρχιτέκτονα Frank Gehry, κεφάλαιο 5, βλ. σελ. 170 - 171). Βεβαίως, αν και η έννοια της αντίθεσης αποτελεί βασικό στοιχείο διαφορετικότητας μεταξύ στοιχείων του αστικού χώρου, ωστόσο, ελλοχεύει τον κίνδυνο της ασυμφωνίας ή παραφωνίας (θεωρία ψυχικής υπερφόρτωσης, σελ. 81-82). Για παράδειγμα όταν δυο κτίρια είναι έντονα ασύμβατα τότε είναι πιθανόν να είναι αδύνατη μια συνολική αντίληψη του περιεχομένου (περίπτωση Ιουδαϊκού Μουσείου στο Βερολίνο, **Εικόνα 37** αλλά και παράδειγμα χωρικών παρεμβάσεων Π.Π.Ε. στις **Εικόνες 56** και **65**). Η διοχέτευση της προσοχής σε ένα έντονο στοιχείο του συνόλου δημιουργεί τον αποκλεισμό ενός άλλου. Ωστόσο, μια έντονη αντίθεση μεταξύ δυο ή περισσότερων π. χ.

κτηρίων, βοηθά στην αναγνώριση του προσανατολισμού και της κατεύθυνσης σε ένα αστικό περιβάλλον (Jules, 1974). Η ιδέα της σύνθεσης και οργάνωσης αντίθετων στοιχείων στο χώρο της αρχιτεκτονικής δεν αντιπροσωπεύει μια σημερινή τάση. Από τη δεκαετία του '70, ο θεωρητικός και αρχιτέκτονας Robert Venturi παρατήρησε την ανάγκη για μια νέα αρχιτεκτονική αναζήτηση, με κύρια χαρακτηριστικά την «πολυσύνθεση» και «αντίφαση» (*complexity & contradiction*) (Venturi 1966), με στόχο την ενίσχυση της επικοινωνιακής κοινωνικής προοπτικής ενός κτηρίου, για παράδειγμα με τη μίξη αυθαίρετων, «μη συμβατικών» (*abstract - unconventional*) και «συμβατικών» (*conventional*) αρχιτεκτονικών στοιχείων (Venturi, 1966). Μια τέτοια σύνθεση ασυμβίβαστων στοιχείων απαιτεί μια σειρά από «επαναστατικές στρατηγικές» (Hamel, 1996), αυξημένης δημιουργικότητας, υψηλής τεχνολογίας, κόστους και αισθητικής.

#### - Ο οπτικός εντυπωσιασμός της κλίμακας (*scale*)

Ο παράγοντας αυτός περιλαμβάνει κάθε χαρακτηριστικό που είναι δυνατόν να αποδοθεί στην έννοια της κλίμακας όπως όγκος, αναλογία, ύψος, μέγεθος κ.τ.λ. Αν και η τεχνική της κλίμακας αντιπροσωπεύει μια παραδοσιακή πρακτική (π.χ. πύργοι, καθεδρικοί ναοί, κ.τ.λ.), ωστόσο ο παράγοντας αυτός της κλίμακας σε σχέση με το ανθρώπινο σώμα, αποτελεί σημαντικό στοιχείο αντιληπτικού, αξιολογικού και σημασιολογικού αποτελέσματος. Αν και είναι δυνατόν να προκαλέσει ανομοιογενείς συσχετίσεις με διάφορα στοιχεία του ευρύτερου περιβάλλοντος, η επίδραση του παράγοντα αυτού στην ανθρώπινη συμπεριφορά παρουσιάζει μια σχετικά γραμμική σχέση, δηλαδή όσο η κλίμακα αυξάνεται τόσο το αποτέλεσμα του εντυπωσιασμού αντίστοιχα αυξάνεται (πλην



**Εικόνα 68.** Η σχέση κλίμακας του ανθρώπινου σώματος σε σχέση με το εσωτερικό του κτηρίου της Αγίας Σοφίας στην Κωνσταντινούπολη.

Πηγή: <http://www.collectingvisas.com/wp-content/uploads/2012/08/CollectingVisas-9358.jpg> (30.9.2015).

ακραίων περιπτώσεων, π.χ. ένα κτήριο μεγαλύτερο από τη φυσική ικανότητα του ανθρώπου οπτικής αντίληψης). Ο εντυπωσιασμός της κλίμακας βασίζεται κυρίως στην ακραία συσχέτιση του μεγέθους μιας κατασκευής με αυτή του ανθρώπινου σώματος (κεφάλαιο 4, σελ. 129 και 135). Συνήθως, κατασκευές μεγάλης κλίμακας προκαλούν συναισθήματα δέους και θαυμασμού, δημιουργούν έντονους συμβολικούς συσχετισμούς, όπως στη περίπτωση κτηρίων θρησκευτικού περιεχομένου, όπου η κλίμακα ενισχύει αναφορές πέραν της ανθρώπινης φύσης (**Εικόνα 68**).

- Ο οπτικός εντυπωσιασμός του Χρώματος (*colour*)

Η διάκριση του χρώματος αποτελεί βασικό στοιχείο της αντιληπτικής διαδικασίας του ανθρώπου σε σχέση με το περιβάλλον του (βλ. σελ. 91, 95, 100 και 103 - 104), με χρήση κυρίως στον προσδιορισμό

αντικειμένων ή προσφέροντας πληροφορίες για τις συνθήκες του φυσικού περιβάλλοντος (π.χ. θέρμη - ψυχρή κατάσταση). Πρακτικά, το χρώμα είναι η αισθητή εντύπωση που παράγεται από τους οφθαλμούς του ανθρώπου ως αποτέλεσμα της διέγερσης από τη φωτεινή ακτινοβολία. Κάθε οπτικό ερέθισμα μετατρέπεται σε μια φυσιολογική διέγερση, η οποία μεταδίδεται από τους οπτικούς νευρώνες του αμφιβληστροειδούς στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Η διέγερση αυτή μετατρέπεται σε αίσθηση σε μια ζώνη που συνδέεται με τον εγκεφαλικό φλοιό, με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός συνειδητού φαινομένου. Βασικό στοιχείο αποτελεί η ικανότητα του ανθρώπινου οφθαλμού που επιτρέπει την αντίληψη διαφόρων ιδιοτήτων της φωτεινής ακτινοβολίας, με αποτέλεσμα να είναι δυνατή η διάκριση, για παράδειγμα, δυο αποχρώσεων του ίδιου χρώματος.

Όσον αφορά στον φυσικό χώρο, το χρώμα αντιπροσωπεύει τη χημική σύνθεση της ύλης, η οποία, μέσω της αντανάκλασης του ηλιακού φωτός, δημιουργεί μια

χρωματική ποικιλία. Στην περίπτωση που η ακτινοβολία του φωτός παρουσιάζει ένα συγκεκριμένο μήκος κύματος, είναι δυνατόν να είναι κοινά διακριτό ένα χρώμα, με αποτέλεσμα να του αποδίδεται ένα συγκεκριμένο όνομα, π.χ. το μήκος κύματος 470 νμ δημιουργεί την αίσθηση της μπλε απόχρωσης.

Βασικά χαρακτηριστικά του χρώματος είναι (Τόσκα, 2008, σ.11-12):

α) ο Τόνος,

Αφορά στο βαθμό ή την ταχύτητα του μήκους κύματος: οι μικρές ταχύτητες αντιστοιχούν σε σκούρα χρώματα, ενώ οι μεγάλες σε φωτεινά.

β) η Χροιά,

Αφορά στη διάκριση ενός χρώματος από ένα άλλο, το οποίο καθορίζεται από το επικρατέστερο μήκος κύματος του χρώματος που εξετάζεται.

γ) ο Βαθμός κορεσμού,

Αφορά στα ιδιαίτερα στοιχεία του χαρακτήρα του κάθε χρώματος. Όσο λιγότερη η ανάμιξη ενός χρώματος, τόσο μεγαλύτερο βαθμό κορεσμού παρουσιάζει.

Η επίδραση του χρώματος στην ανθρώπινη ψυχολογία αναπτύσσεται σε διάφορους τομείς, από την ιατρική μέχρι τη ψυχολογία, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του κάθε πολιτισμού και κοινωνικού συνόλου. Ένα γενικό, ωστόσο, συμπέρασμα αποτελεί η δυναμογεννητική δράση των χρωμάτων που κατατάσσεται με τη σειρά των αποχρώσεων του χρωματικού φάσματος, κυρίως λόγω του ότι η ένταση των οπτικών συναισθημάτων είναι άμεσα εξαρτημένη από τους κυματισμούς των χρωματικών αποχρώσεων. Το γεγονός αυτό εξηγεί, για παράδειγμα, το συναισθηματικό αποτέλεσμα ηρεμίας που προκαλείται από αποχρώσεις του ιώδους ή διέγερσης από αποχρώσεις του κόκκινου.

Αντίστοιχα, το χρώμα του πράσινου, που βρίσκεται στη μέση του χρωματικού φάσματος, αντιπροσωπεύει τη φυσική ισορροπία και συνειρμικά το χρώμα της φύσης. Η αρχιτεκτονική πρακτική είναι σημαντικό να εφαρμόζει αυτές τις χρωματικές ιδιότητες στη διαμόρφωση μιας χωρικής σύνθεσης. Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν μια χρωματική εντύπωση στο χώρο της αρχιτεκτονικής είναι (Τόσκα, 2008, σσ. 98-100):

- Οι *συνθήκες φωτισμού* σχετικά με την ένταση και ψυχολογική δυναμική των χρωμάτων.

- Η *ανακλαστικότητα* των γειτονικών χρωμάτων που τροποποιεί τον τόνο ενός χρώματος.

- Η *παράθεση* των χρωμάτων, δηλαδή όταν ένα χρώμα τείνει να εξομοιωθεί με το συμπληρωματικό γειτονικό του. Σε αυτή την περίπτωση ωστόσο, απαιτείται η μελέτη της αντίδρασης του ανθρώπινου νευρικού συστήματος στη σύγχρονη αντίληψη δυο ή περισσότερων γειτονικών χρωμάτων. Για παράδειγμα, ένα στοιχείο χρώματος μπλε και ένα κόκκινο της ίδιας έντασης εξουδετερώνονται για τον θεατή ή υπερκαλύπτουν, κατά περίπτωση, το ένα το άλλο (**Εικόνα 69**).

- Η *θέση* ενός χρώματος μέσα στο χώρο παρουσιάζει μεγάλη σημασία, διότι αλλάζει η ψυχολογική και σημασιολογική του έννοια, ανάλογα με την τοποθέτησή του σε διαφορετικές επιφάνειες και θέσεις στο χώρο (π.χ. κατακόρυφες επιφάνειες, οροφή κ.τ.λ.).

- Η *αναλογία κάλυψης* μια επιφάνειας με διαφορετικά χρώματα, ειδικά στις περιπτώσεις έντονων αντιθέσεων, π. χ. μια μικρή επιφάνεια ζωηρού χρώματος όπως ένα κόκκινο βάζο που προβάλλεται σε ένα λευκό παρασκήνιο.



**Εικόνα 69.** Ένα έργο του διεθνούς φήμης αρχιτέκτονα Frank Gehry στην πόλη του Παναμά (Panama Biomuseo) που λειτουργεί από το 2014 ως Μουσείο Βιοποικιλότητας. Η παράθεση χρωμάτων είναι έντονη εμποδίζοντας την οπτική αντιληφθεί να διακρίνει άλλες πιθανές λεπτομέρειες.

Πηγή: <http://www.forbes.com/sites/rachelhennessey/2014/09/17/gehrys-first-latin-american-project-to-debut-in-panama/> (30.9.2015).

- Η *χρωματική φόρμα*, δηλαδή η ικανότητα του χρώματος να αναμορφώσει την εντύπωση που δημιουργεί μια εξομαλυμένη, οδοντωτή ή γωνιασμένη φόρμα, δημιουργώντας μια δευτερογενή εντύπωση.

- Οι *όγκοι* είναι δυνατόν να διαμορφώσουν διαφορετικά αντιληπτικά χαρακτηριστικά ανάλογα με τον τρόπο χρωματισμού τους, π.χ. μια χωρική κοιλότητα είναι δυνατόν να εκτιμηθεί ακόμη και ως κυρτότητα με κατάλληλο χρωματισμό (και φωτισμό).

- Η *λειτουργία* ενός χώρου, ανάλογα με τις ανάγκες και απαιτήσεις της χρήσης αυτού (π.χ. νοσοκομείο, κέντρα διασκέδασης κ.τ.λ.).

- Η *προσωπική χρωματική προτίμηση* ανάλογα με τον χαρακτήρα του χρήστη ενός χώρου.

Η συνεισφορά του χρώματος στο δομημένο περιβάλλον είναι σημαντική στους εξής τομείς (Τόσκα, 2008, σσ. 30-31):

i. Στον *ψυχολογικό* και συγκινησιακό τομέα, ειδικά σε καταστάσεις μονοτονίας, εφόσον ορισμένες χρωματικές αποχρώσεις (π.χ. θερμές), είναι δυνατόν να προσελκύσουν την προσοχή ενός ανθρώπου και να ενθαρρύνουν μια εξωστρεφή συμπεριφορά. Αντίθετα, οι ψυχρές αποχρώσεις ενισχύουν το βαθμό της ανθρώπινης συγκέντρωσης κατά τις οπτικές και διανοητικές δραστηριότητες.

ii. Στον *κοινωνικό - πολιτιστικό* τομέα αντιπροσωπεύοντας σημασιολογικούς συσχετισμούς που βοηθούν στην έκφραση θεσμών και συμβολισμών.

iii. Στον τομέα της αρχιτεκτονικής, βελτιώνοντας τις ιδιότητες των δομικών υλικών προς όφελος της 'θερμικής άνεσης' (*human comfort*) και της αισθητικής των χώρων.

## 7.3 Η ευαισθησία της ανθρώπινης Συμπεριφοράς (συμπεριφορικοί παράγοντες)

### 7.3.1 Το αστικό μωσαϊκό διαμόρφωσης πλαισίων συμπεριφοράς

Το αστικό περιβάλλον είναι ένα σύνθετο σύνολο στοιχείων φυσικών, κοινωνικών και πολιτιστικών. Το αστικό αυτό μωσαϊκό στοιχείων, μοναδικό και ιδιαίτερο κάθε φορά, επιδρά στην ανθρώπινη συμπεριφορά μέσω διάφορων ψυχολογικών διαδικασιών, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του πλαισίου συμπεριφοράς (π.χ. είδος κατοικίας, συνθήκες εργασίας κ.τ.λ., κεφάλαιο 3). Βέβαια, κάθε πλαίσιο συμπεριφοράς είναι άμεσα και έμμεσα εξαρτώμενο και από άλλα πλαίσια συμπεριφοράς, π.χ. εργασίας σε σχέση με της κατοικίας. Συχνά ένα άτομο συναντά πολλά και διαφορετικά πλαίσια συμπεριφοράς στην καθημερινή του συναναστροφή, στα οποία προσαρμόζεται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά, τις ανάγκες ή ακόμη και τους διάφορους κοινωνικούς ρόλους που επιβάλλει το κάθε πλαίσιο. Η προσαρμογή αυτή είναι εν μέρει απαραίτητη για την ένταξη και καλή λειτουργία τόσο του ατόμου ως μέλους, όσο και του ίδιου του πλαισίου. Ωστόσο, είναι πιθανόν υπό ορισμένες συνθήκες η προσαρμογή σε ένα πλαίσιο συμπεριφοράς να μην είναι ιδιαίτερα επιθυμητή, αλλά σε ένα βαθμό αναγκαστική λόγω π.χ. έλλειψης εναλλακτικών, όπως για

παράδειγμα η κατοίκηση σε μια υποβαθμισμένη περιοχή εξαιτίας της οικονομικής αδυναμίας επιλογής μιας άλλης. Σε κάθε περίπτωση η βελτίωση των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών ενός πλαισίου είναι δυνατόν να επηρεάσουν θετικά ή και αρνητικά την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Ένας μεγάλος αριθμός μελετών διάφορων επιστημονικών κλάδων αναδεικνύει την πολυδιάστατη αυτή περιβαλλοντική επίδραση του αστικού χώρου στην ανθρώπινη συμπεριφορά (Good, Siegel & Bay, 1965; Canter, 1969; Sommer, 1969; Canter, 1970; Craik, 1970; Downs & Stea 1973; Ellis, 1980). Ένα σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει από τα κεφάλαια 3 και 4 είναι ότι ένα χωρικό πλαίσιο, ανεξαρτήτως μεγέθους, εμπεριέχει ένα μεγάλο βαθμό παραγόντων που επιδρούν ποικιλοτρόπως στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Η ψυχολογική αντίδραση στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά που περιλαμβάνει το περιβάλλον αυτό, όσο και από τις αντιληπτικές ικανότητες κάθε ανθρώπου.

Το συμπέρασμα αυτό είναι σημαντικό κι αφορά σε κάθε επίπεδο σχεδιασμού στο αστικό περιβάλλον, αφού η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται από το αποτέλεσμα των οποιωνδήποτε χωρικών παρεμβάσεων. Μια χωρική αλλαγή ωστόσο, δεν είναι δυνατόν να αναδιαμορφώσει

πλήρως το σύνολο μιας αστικής πραγματικότητας (κριτική των έργων μεγάλης κλίμακας - *flagships*), διότι η αστική πραγματικότητα περιλαμβάνει ένα αναρίθμητο σύνολο στοιχείων και σημασιών, πέραν του προφανούς χωρικού. Ειδικά σε πόλεις μεγάλης κλίμακας, όπου το αστικό μωσαϊκό είναι ιδιαιτέρως πλούσιο, οι σημειακές χωρικές παρεμβάσεις δεν είναι εύκολο να τροποποιήσουν ριζικά τη λειτουργία, την αντίληψη και γενικότερα τη ροή της αστικής πραγματικότητας, κάτι που συμβαίνει ωστόσο σε πόλεις μικρότερης κλίμακας (συμπέρασμα από τη μελέτη περίπτωσης Π.Π.Ε., κεφάλαιο 6).

Στην περίπτωση των Πολιτιστικών Πρωτευουσών της Ευρώπης, οι παραδοσιακοί δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί, συνήθως μεγάλης κλίμακας πόλεις, δεν επηρεάστηκαν σημαντικά από την πολιτιστική δυναμική του θεσμού, ούτε όμως και από τις χωρικές παρεμβάσεις που πραγματοποιήθηκαν (οι οποίες δεν ήταν ωστόσο τόσο μεγάλες, όσο στις μικρότερες πόλεις που στερούνταν βασικών υποδομών). Στην περίπτωση αυτή οι υφιστάμενες αστικές συνθήκες συνολικά παρουσίαζαν μεγαλύτερη δυναμική απ' ό,τι αυτή που υποστήριζε η διοργάνωση του θεσμού, με αποτέλεσμα, έως ένα βαθμό, να επισκιάσουν άλλοι στόχοι, κυρίως η ανάπτυξη του πολιτιστικού περιεχομένου ή η ευρωπαϊκή διάσταση της διοργάνωσης. Αντίθετα, στις μικρότερης κλίμακας πόλεις, τόσο το πολιτιστικό περιεχόμενο της διοργάνωσης, όσο και οι μεγάλης κλίμακας χωρικές παρεμβάσεις (όπου αυτές πραγματοποιήθηκαν), λειτούργησαν καταλυτικά στις τρέχουσες αστικές πολιτικές, στους δείκτες επισκεψιμότητας, αλλά και στη διαμόρφωση νέων πλαισίων συμπεριφοράς μέσω της επανάχρησης, για παράδειγμα, υποβαθμισμένων περιοχών, καθώς διαμορφώθηκαν νέοι χώροι με νέες καθημερινές δραστηριότητες και κατά συνέπεια νέες αστικές εμπειρίες.

Η σύνθεση και η κλίμακα των χωρικών παρεμβάσεων που επηρεάζουν τις αντιληπτικές διαδικασίες του ανθρώπου, τη συνεπαγόμενη περιβαλλοντική περιγραφή και την στάση των διαφόρων πλαισίων συμπεριφοράς, είναι σημαντικό να προσαρμόζονται στις ιδιαίτερες τοπικές συνθήκες μιας πόλης, δηλαδή να εναρμονίζονται με την προσαρμοστική και αξιολογική ικανότητα των κατοίκων (μία δηλαδή «αντιληπτική απορροφητικότητα» / *perceptual capacity*).

Επίσης, έ να διαμορφωμένο αστικό πλαίσιο διατηρεί μια υφιστάμενη κατάσταση, η οποία δεν επηρεάζεται μακροπρόθεσμα από σημειακές και απομονωμένες παρεμβάσεις, παρά μόνο από αθροιστικές, πολυδιάστατες και αλληλοεξαρτώμενες πρακτικές που λειτουργούν συνδυαστικά και απαιτούν μια μετρίου βαθμού δυναμική απορρόφησης (θεωρία υπερφόρτισης ερεθισμών, κεφάλαιο 2). Τέλος, εκκεντρικές παρεμβάσεις μεγάλης κλίμακας δεν αντιπροσωπεύουν απαραίτητα μια ενδεδειγμένη και αποτελεσματική προσέγγιση αστικής ανάπτυξης εφόσον επικεντρώνονται στην προσέλκυση προσοχής και στη δημιουργία ενός οπτικού εντυπωσιασμού που όπως αποδεικνύεται από τις Π.Π.Ε. δεν παρουσιάζει βιώσιμα αποτελέσματα (Richards & Palmer, 2010).

### **7.3.2 Η επίδραση της Αρχιτεκτονικής Κληρονομιάς**

Στα πλαίσια ενός αστικού συνόλου, ενός ευρύτατου μωσαϊκού στοιχείων και σημασιολογικών συσχετισμών, η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται από συμβολικούς παράγοντες, όπως αυτός της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς.

Το μέγεθος της χωρικής κλίμακας παρουσιάζει μια άμεση σχέση με το περιεχόμενο και τις δυνατότητες των σημασιολογικών συσχετισμών, με αποτέλεσμα, όσο η χωρική κλίμακα μικραίνει, τόσο η επιρροή στην ανθρώπινη συμπεριφορά αποκτά μια ατομική διάσταση,



κυρίως λόγω της προσωπικής σχέσης με ένα χωρικό πλαίσιο (*place attachment*<sup>70</sup>) και της θεωρίας της 'εδαφικότητας' (κεφάλαιο 2). Η αστική κλίμακα αντιπροσωπεύει αντίστοιχα ευρύτερες σημειολογικές έννοιες και ερμηνείες (π.χ. αστική ταυτότητα) ενός συνόλου, σε αντίθεση π.χ. με την ταυτότητα μιας γειτονιάς.

Η επίδραση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς μέσω ενός συνόλου παραγόντων όπως η αισθητική, αλλά κυρίως μέσω των σημασιολογικών συσχετισμών, των κοινωνικών και πολιτισμικών συνθηκών της κάθε περιοχής, που διαμορφώνουν και την αντίστοιχη περιβαλλοντική εικόνα. Παρότι είναι δύσκολη μια διάκριση του βαθμού επίδρασης των παραγόντων που επιδρούν στις αντίστοιχες κοινωνικές και πολιτιστικές συνθήκες, ή *vice versa*, είναι αναμφισβήτητο το γεγονός της συνεχούς και έντονης αλληλεπίδρασής τους. Τα αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά ενός χωρικού πλαισίου καθορίζουν σημαντικά την ταυτότητα του πλαισίου αυτού, το οποίο με τη σειρά του διαμορφώνει πλαίσια συμπεριφοράς.

Η αρχιτεκτονική κληρονομιά εκφράζει μια σημασιολογική διάσταση του δομημένου περιβάλλοντος και των περιβαλλοντικών ερεθισμάτων που επιδρούν στην ανθρώπινη αντίληψη. Η ευαισθησία της ανθρώπινης συμπεριφοράς στις επιρροές της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς είναι άκρως σημαντική κατά τις διαδικασίες του χωρικού σχεδιασμού και απαιτεί μια βαθύτερη ανάλυση των ιδιαιτεροτήτων του κάθε αστικού πλαισίου. Επομένως, η πολυσύνθετη σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον του αυταπόδεικτα οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι επιφανειακές, μονοδιάστατες ή επαναλαμβανόμενες πρακτικές έργων μεγάλης κλίμακας, με έμφαση μόνο στο στοιχείο του εντυπωσιασμού, δεν είναι

δυνατόν να ενισχύσουν την τοπική ταυτότητα εφόσον η αστική πραγματικότητα είναι μοναδική για κάθε αστικό περιβάλλον.

Ακόμη, η επιρροή της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς ακόμη και στη μικρή χωρική κλίμακα (π.χ. επιπέδου γειτονιάς) είναι εύκολο να αποτελέσει σημείο αναφοράς για το σύνολο μιας πόλης. Κατά συνέπεια, η αρχιτεκτονική κληρονομιά παρουσιάζει μια ποικιλία σημασιολογικής φόρτισης σε διάφορα επίπεδα χωρικής κλίμακας και, επομένως, μόνο αθροιστικά είναι δυνατόν να επηρεάσει στη διαμόρφωση των νέων πλαισίων συμπεριφοράς, της τοπικής ταυτότητας, καθώς και της εικόνας μιας πόλης.

### 7.3.3 Αξιολογικοί παράγοντες (*evaluative parameters*)

Η κατηγορία αυτή αποτελεί εξέλιξη της προηγούμενης, δηλαδή του πλαισίου χαρακτηριστικών και παραγόντων που λαμβάνονται μέσω της αντιληπτικής διαδικασίας. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσεται η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών της αντίληψης και έτσι επιτυγχάνεται μια περισσότερο ψυχολογική και συναισθηματική αντίδραση. Τα παρακάτω χαρακτηριστικά αφορούν στα στοιχεία που δημιουργούν ένα έντονο συναισθηματικά και ψυχολογικά αποτέλεσμα. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- Η Συναισθηματική φόρτιση της ανάμνησης (*emotional impact of remembrance*)

Το περιβαλλοντικό γινώσκειν επηρεάζει τα ανθρώπινα συναισθήματα (βλ. κεφάλαιο 2), ειδικά στην περίπτωση ενός ορόσημου, το οποίο δεν αντιπροσωπεύει μόνο σημείο αναφοράς, κατά τη διαδικασία, για παράδειγμα, διαμόρφωσης ενός

<sup>70</sup> *Place attachment*: όρος που αναφέρεται στις σχέσεις που αναπτύσσουν οι άνθρωποι με ένα συγκεκριμένο χώρο, π.χ. γειτονιά στην παιδική ηλικία (Low & Altman, 1992; Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson, 1992; Hidalgo & Hernandez, 2001; Pretty, Chipuer, & Bramston, 2003; Giuliani, 2003; Manzo, 2003). Από τα τρία βασικά συστατικά μέρη της σχέσης αυτής με το χώρο που είναι: το 'γνωστικό' (*cognitive*), το 'συναισθηματικό' (*affective*) και το 'συμπεριφορικό' (*behavioral*) (Jorgensen & Stedman, 2001; Kyle, Mowen, & Tarrant, 2004), το περισσότερο συνηθισμένο, το οποίο είναι και πιο εύκολα μετρήσιμο, είναι το συναισθηματικό



**Εικόνα 70.** Ο εσωτερικός χώρος του Ιουδαϊκού Μουσείου στο Βερολίνο του αρχιτέκτονα Daniel Libeskind που αναπαριστά το ολοκαύτωμα. Μια καλλιτεχνική έκφραση του Ισραηλινού Menashe Kadishman όπου δημιούργησε 10.000 μεταλλικά πρόσωπα. Η αρχιτεκτονική και η τέχνη στην απόλυτη μορφή της ανάμνησης ενός γεγονότος.

Πηγή: [http://blog.esmt.org/degree-programs/wp-content/uploads/2012/05/aol\\_07\\_The-jewish-museum-berlin-installation\\_021.jpeg](http://blog.esmt.org/degree-programs/wp-content/uploads/2012/05/aol_07_The-jewish-museum-berlin-installation_021.jpeg) (30.9.2015).

γνωστικού χάρτη, αλλά προσφέρει επίσης μια συμβολική και σημασιολογική αναπαράσταση, η οποία είναι δυνατόν να ανακαλείται συχνά στη μνήμη ενός ανθρώπου προκαλώντας μια συναισθηματική φόρτιση. Η ικανότητα μνημόνευσης ενός χωρικού περιεχομένου βασίζεται κυρίως στην αντίστοιχη ικανότητα συσχέτισης του χώρου αυτού με ένα γεγονός έντονης σημασίας, π.χ. ένα μνημείο. Αν και η έννοια της λέξης

μνημείο συνήθως συσχετίζεται με τον θάνατο, π.χ. ο τάφος ενός ιστορικού προσώπου, η σημασία της μνημόνευσης ενός γεγονότος για εθνικούς λόγους για παράδειγμα, βασίζεται στη σημασιολογική φόρτιση που αποδίδει το γεγονός αυτό σε ένα χωρικό πλαίσιο, π.χ. το Ιουδαϊκό Μουσείο στο Βερολίνο (Εικόνα 70). Πέραν της περίπτωσης ενός μνημείου η συσχέτιση ενός γεγονότος πολιτισμικού και κοινωνικού περιεχομένου και η δυνατότητα ανάμνησης του συμβολικού περιεχομένου επιδρά έντονα στην συμπεριφορά ενός ανθρώπου και αυτό εξηγεί το λόγο που τα πιο σημαντικά και δημοφιλή ορόσημα είναι ιστορικά και πολιτιστικά μνημεία. Υπό την έννοια αυτή, «η εικόνα ενός χώρου είναι διαποτισμένη από αναμνήσεις και νόημα» (ιδία μετάφραση από Lynch, 1960, σ.1)

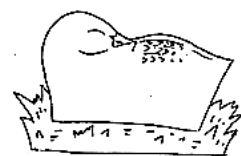
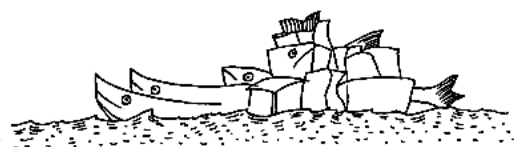
- Ο Αινιγματικός Σημαίνων (the enigmatic signifier)

Ένας ενδιαφέρον παράγοντας αξιολογικής φύσεως είναι κατά τον Jencks (2005), ο «αινιγματικός σημαίνων» (*the enigmatic signifier*), ο οποίος ερμηνεύει το σύνολο των πιθανών υποκειμενικών ερμηνειών που δημιουργεί η μορφή ή το σχήμα μιας αρχιτεκτονικής σύνθεσης (π.χ. το Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο, ομοιάζει με «ιχθύς», «γοργόνα» και μια σειρά διάφορων μεταφορικών συσχετισμών προκαλώντας έτσι αινιγματικά ποιητικά χαρακτηριστικά σε έναν παρατηρητή - Εικόνα 71). Ο αινιγματικός σημαίνων δημιουργεί μια συναισθηματική αντίδραση, θετική ή αρνητική, ως αποτέλεσμα της ασαφούς φυσιογνωμίας των ιδιοτήτων ενός στοιχείου, σε μια προσπάθεια κατανόησής του. Σε αυτή την περίπτωση, οι οποιοδήποτε υπαινιγμοί του περιεχομένου παρουσιάζουν μια μερικώς ελεύθερη ερμηνεία, όπως στην παρακάτω περίπτωση του 'ανοικτού έργου' του Eco (1989). Ο αινιγματικός σημαίνων παρουσιάζει μια εικόνα που εμπεριέχει

γρίφους όπως ένα οπτικό παζλ ή κώδικα που εμπεριέχει ένα μυστήριο.

- Το ανοικτό ή ελεύθερης ερμηνείας έργο (open work)

Σύμφωνα με τον Eco (1989), το ανοικτό ή ελεύθερης ερμηνείας έργο (*the open work*) είναι ένα έργο τέχνης το οποίο βρίσκεται σε μια κατάσταση δυναμικής κίνησης ή διαδικασίας, δίχως συγκεκριμένη και σταθερή σημασία ή σκοπό. Αποτελεί μέρος της φύσης του η συνεχής υπόσχεση μιας αλλαγής, δηλαδή αντιπροσωπεύει ένα έργο σε κίνηση (work in motion/ opere in movimento) το οποίο κατέχει μια εφήμερη σημασία η οποία είναι δυνατόν να αλλάζει στο χρόνο ή να εκφράζει πολλές σημασίες. Η σημασία είναι καθοριστική στην ιδέα του ανοικτού έργου, δίχως βέβαια να είναι εύκολη η ακριβής ερμηνεία της. Το «ανοικτό έργο» αναφέρεται περισσότερο στις διαδικασίες δημιουργίας μιας σύνθεσης, παρά με το τελικό αποτέλεσμα του έργου αυτού, καταλήγοντας έτσι σε ένα έργο σε κίνηση με πολλαπλά επίπεδα σημασίας. Σύμφωνα με τον Eco (1989), ένα ανοικτό έργο παρουσιάζει δυο βασικά κριτήρια: α) την «πολλαπλότητα των σημασιών» (*a multiplicity of meanings*) και β) τη «συμμετοχή του κοινού» (*audience participation*) στη διαδικασία δημιουργίας της σύνθεσης. Οι διαδικασίες αυτές είναι αλληλοεξαρτώμενες και η συμμετοχή του κοινού πραγματοποιείται μέσω της απόδοσης σημασιολογικών συσχετισμών π.χ. σε ένα έργο τέχνης, ενώ η ποικιλία των συσχετισμών αυτών δημιουργούν ακριβώς αυτό το εύρος πολλαπλής σημασίας. Η ιδιότητα αυτή επιβεβαιώνεται και στο χώρο της περιβαλλοντικής ψυχολογίας (Συγκολίτου, 1997) όπου αποδεικνύεται πως ο άνθρωπος προτιμά χωρικά πλαίσια στα οποία οι προβλέψεις του είναι εφικτές, όχι όμως αυτονόητες, διότι όταν ένα χωρικό πλαίσιο αποκαλύπτει απλόχερα όλες του τις



**Εικόνα 71.** Μεταφορική ανάλυση κριτικών της περιγραφής του κτηρίου Guggenheim του αρχιτέκτονα Frank Gehry στο Μπιλμπάο.

Πηγή: Jencks, 2005, σ. 10.

πληροφορίες και τα χαρακτηριστικά, τότε καταλήγει να είναι ανιαρό (βλ. κεφάλαιο 2, σελ. 50 - 51).

- Συνθήκες δραστηριότητας και κοινωνικοποίησης της τοπικής κοινωνίας (sociability)

Ειδικές χωρικές συνθήκες είναι δυνατόν να διευκολύνουν ανθρώπινες δραστηριότητες και, ως εκ τούτου, να ενισχύουν το βαθμό συμμετοχής του σε ένα πλαίσιο συμπεριφοράς. Βασικό χαρακτηριστικό αποτελεί η δυνατότητα ή οι

ευκαιρίες ενός πλαισίου για παράδειγμα μέσω της ευελιξίας της οργάνωσης των στοιχείων ενός χώρου, εσωτερικού ή εξωτερικού, που ευθύνονται για τη δημιουργία κινήτρων συμμετοχής ή αποκλεισμού (κεφάλαιο 3). Ο παράγοντας αυτός αποτελεί επίσης και βασικό κριτήριο προτίμησης ενός χωρικού πλαισίου έναντι άλλων, εφόσον ενισχύσει τη δυναμική ανθρωπίνων δραστηριοτήτων, π.χ. μίξη χρήσεων (εμπόριο, εργασία, κατοικία, ψυχαγωγία, κ.τ.λ.), συμβάλλοντας έτσι στην επικοινωνία και ανταλλαγή κοινωνικής επαφής.

#### - Η δυναμική της Συμβολικής Οικονομίας (*symbolic economy*)

Η συμβολική οικονομία αντιπροσωπεύει την αναγνώριση της κερδοφόρας προοπτικής της διαχείρισης της εικόνας και του σχεδιασμού των προϊόντων (*product design*) έτσι ώστε να χρησιμοποιήσουν στρατηγικές μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να ενισχύει ή να κατευθύνει ζήτηση (*customer demand*). Το γεγονός αυτό, επικεντρώνεται σε μια συμβίωση εικόνας και προϊόντος (Zukin, 1995), η οποία προωθεί την κατανάλωση. Αυτός ο νέος τρόπος αντιπροσώπευσης του προϊόντος, δημιούργησε μια ποικιλία πολιτιστικών και καλλιτεχνικών συμβόλων, τα οποία είναι άρρηκτα δεμένα με μια συμβολική σημασία. Η συμμετοχή της συμβολικής οικονομίας στον χώρο της αστικής οικονομίας, ώθησε τη ζήτηση για επενδύσεις δημιουργικού χαρακτήρα και καινοτόμου σχεδιασμού έργων μεγάλης κλίμακας και γενικότερα για μια τόνωση του αρχιτεκτονικού συμβολισμού του αστικού περιβάλλοντος. Η οικονομική τόνωση της αστικής οικονομίας, μέσω της αντίστοιχης συμβολικής, προκάλεσε ένα μεγάλο ρεύμα πολιτιστικής κατανάλωσης, διευκολύνοντας επίσης την ανάπτυξη επενδύσεων πολιτιστικού χαρακτήρα.

Από την στιγμή που οι πόλεις σήμερα αξιολογούν σε μεγάλο βαθμό την «αξία» της

συμβολικής οικονομίας στις πολιτικές ανάπτυξής τους, δίνουν ολοένα και περισσότερο έμφαση στις «οπτικές / εικαστικές ιδιότητες» (*visual qualities*) των συμβόλων τους, που πηγάζουν από το κοινωνικό και πολιτιστικό τους πλαίσιο.

#### - Η δυναμική της Οπτικής Απόλαυσης και Φετιχισμού: «σκοποφιλία» (*scopophilia*)

Η Mulvey (1989) διακρίνει το σημαντικό φαινόμενο που επηρεάζει τη συμπεριφορά του ανθρώπου σχετικά με την ίδια την απόλαυση της εικόνας. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας τον όρο «σκοποφιλία» (*scopophilia*) που προέρχεται από το έργο του Freud (1910), για να περιγράψει την ευχαρίστηση του «παρακολουθείν» δηλαδή η κατάσταση του να κοιτά κανείς κάτι, όσο και το αντίθετο. Η πηγή της οπτικής απόλαυσης βασίζεται στα ερωτικά και υποσυνείδητα ένστικτα του ανθρώπου. Η Mulvey (1989) για τη διευκρίνιση της μεθόδου 'σκοποφιλίας', χρησιμοποιεί το παράδειγμα των μικρών παιδιών και των ηδονοβλεπτικών τους εμπειριών, που απολαμβάνουν την όψη του καθετί απαγορευμένου. Η εκπομπή λοιπόν εικόνων δίχως τη δυνατότητα συμμετοχής ενός ατόμου, παρά μόνο αυτή της 'παρακολούθησης', αντιπροσωπεύει ένα μέρος της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας στα όρια του φετιχισμού (κεφάλαιο 5).

Στα πλαίσια αυτά, ο Baudrillard (1990) οδηγείται σε αυτό που ονομάζει το «απόλυτο προϊόν» (*absolute commodity*), δηλαδή αντικείμενο που μετατρέπεται σε κοινό προϊόν δίχως την παραδοσιακή του ταυτότητα, με σκοπό την κατανάλωσή του. Υπό την έννοια αυτή, το αντικείμενο ή προϊόν αντιπροσωπεύει μια μορφή αποπλάνησης, εφόσον εστιάζει στα εικονογραφικά και οπτικά ελκυστικά χαρακτηριστικά του (Benjamin, 1973; Baudrillard, 1990)



**Εικόνες 72 και 73.** Το προωθητικό μάρκετινγκ της πόλης της Γλασκώβης με επίκεντρο τους κατοίκους της πόλης και την ποιότητα των καθημερινών πλαισίων συμπεριφοράς τους.

Πηγή: <http://peoplemakeglasgowbrand.com/using> (17.10.2015).

- Το Συναισθηματικό Μάρκετινγκ  
(*emotional marketing*)

Οι διαδικασίες προώθησης της περιβαλλοντικής εικόνας που εστιάζουν στο συναισθηματικό αποτέλεσμα προσφέρουν μια νέα (κεφάλαιο 5.3 β, γ και δ, βλ. σελ. 176 - 182), έντονα αποτελεσματική λόγω της συναισθηματικής φόρτισης, μέθοδο που περιλαμβάνει τη δημιουργία νέων πλαισίων

συμπεριφοράς. Η τακτική αυτή αποτελεί ένα είδος συναισθηματικού μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Boorstin, 1987, σσ.184-194):

α) Σύνθεση (*image is synthetic*)

Αφορά στις διαδικασίες σχηματισμού και διαχείρισης μιας ταυτότητας (π.χ. ατόμου, φορέα, εταιρίας, προϊόντος, ή υπηρεσίας), συνήθως εστιάζοντας σε στοιχεία

εντυπωσιασμού προσαρμοσμένα στο πλαίσιο του εκάστοτε κοινωνικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος. Η ταυτότητα αυτή διαχωρίζεται και περιορίζεται από τα χαρακτηριστικά του κάθε περιβάλλοντος και κυρίως των εντονότερων χαρακτηριστικών της αστικής καθημερινότητας. Αυτός είναι και ο λόγος της εύκολης ταύτισης και προσαρμογής σε ένα τέτοιο πλαίσιο συμπεριφοράς.

#### β) Πειστικότητα (*image is believable*)

Μια εικόνα έχει νόημα στο βαθμό που είναι δυνατή η αντίληψή της. Μια αποτελεσματική εικόνα αναφέρεται σε μια έννοια, ένα δηλαδή συγκεκριμένο περιεχόμενο. Ωστόσο, η αναφορά αυτή δεν είναι ορθό να υπερβάλει (έντονα περιγραφική), επισκιάζοντας την πραγματικότητα και προσβάλλοντας τις αρχές της κοινής λογικής.

#### γ) Παθητικότητα (*image is passive*)

Η εικόνα δημιουργεί, σχεδόν ταυτόχρονα τη στιγμή της προβολής της, ένα προφίλ αξιών ή συμπεριφοράς, προφανώς στα πλαίσια και τα μέτρα της στρατηγικής προώθησης. Η εικόνα προβάλλει το στόχο (πλαίσιο συμπεριφοράς), κατά την προβολή, προσφέροντας παράλληλα το μέσο επίτευξης του (π.χ. κατανάλωση ενός προϊόντος). Επίσης, στην περίπτωση όπου η σύνθεση μιας εικόνας επιτρέπει μια γενικευμένη ικανοποίηση, δίχως να αποκλείει μια κοινωνική ομάδα, η εικόνα αυτή είναι δυνατόν να θεωρηθεί ως επιτυχημένη και αποτελεσματική.

#### δ) Αντιληπτική ευκρίνεια

##### (*image is vivid and concrete*)

Συχνά, η αποτελεσματικότητα της αντιληπτικότητας της εικόνας επιτείνεται όταν ενεργοποιεί τις ανθρώπινες αισθήσεις (π.χ. ο ερωτισμός και η έλξη του γυναικείου σώματος που χρησιμοποιείται σε πολλές διαφημιστικές καμπάνιες). Στη περίπτωση αυτή η διαδικασία προώθησης της εικόνας

(όχι η ερμηνεία της) είναι ορθό να παρουσιάζει ένα όριο, να είναι δηλαδή εύκολα κατανοητή και αυτό επιτυγχάνεται επικεντρώνοντας σε μερικά ξεκάθαρα και έντονα (*vivid*) στοιχεία που η εικόνα αυτή αντιπροσωπεύει.

#### ε) Απλότητα (*image is simplified*)

Η μεγιστοποίηση του βαθμού δεκτικότητας μιας εικόνας προϋποθέτει ένα απλό, ανοικτό και ελεύθερο περιεχόμενο, δίχως να αποκλείει συγκεκριμένα θέματα ή κοινωνικές ομάδες. Επίσης, η επανάληψη μιας εικόνας βοηθά στην αποτελεσματικότητά της, κυρίως λόγω του ότι προϋποθέτει μια σχετική παραμονή στη μνήμη του ανθρώπου.

#### ζ) Διφορούμενη ιδιότητα (*image is ambiguous*)

Είναι σημαντική η δυνατότητα ευελιξίας, έτσι ώστε να προσαρμόζεται σε τυχόν αλλαγές τάσης ή άλλου είδους πολιτικές και στρατηγικές. Μια συνήθης τεχνική στο χώρο της διαφήμισης, με εφαρμογές ακόμη και στις εικαστικές τέχνες, είναι η αδυναμία ξεκάθαρης μορφής και απεικόνισης ενός θέματος. Για παράδειγμα, η παρουσίαση μιας θολής μορφής, δίχως να είναι συγκεκριμένη, επιτρέπει τη συμπλήρωση - ολοκλήρωση από έναν παρατηρητή σύμφωνα με τις δικές του προτιμήσεις (όπως και στη περίπτωση του 'ανοικτού έργου' του Eco, 1989).

Ένα ιδιαίτερο παράδειγμα αυτού του συναισθηματικού μάρκετινγκ είναι η προωθητική πολιτική της πόλης της Γλασκώβης, ένα από τα καλύτερα παραδείγματα Π.Π.Ε. με βιώσιμα αποτελέσματα μετά το πέρας της διοργάνωσης το 1990, σύμφωνα με τους Johnson (2009) και Richards & Palmer (2010), με επίκεντρο τους κατοίκους της και με μότο 'people make Glasgow', δηλαδή «οι άνθρωποι κάνουν τη Γλασκώβη» (**Εικόνες 72 και 73**). Το μάρκετινγκ στην περίπτωση αυτή εστιάζει στην καθημερινή ποιότητα των επιμέρους πλαισίων συμπεριφοράς της ζωής των κατοίκων και οι εικόνες που προβάλλουν εμπεριέχουν συναισθήματα.

# 7.4 Η δυναμική των Σημσιολογικών Συσχετισμών (Συμβολικοί & Κοινωνικοί παράγοντες)

## 7.4.1 Η κοινωνική διάσταση της αστικής ταυτότητας

Ο αστικός χώρος είναι ένα περιβάλλον πλούσιο σε σημασία, τα διάφορα χαρακτηριστικά που περιλαμβάνει δημιουργούν κίνητρα και ερεθίσματα για την ενασχόληση του ανθρώπου με αυτά. Με αυτόν τον τρόπο, προκύπτει η σημασία στον αστικό χώρο, μέσω δηλαδή της αλληλεπίδρασης του ανθρώπου με το περιβάλλον του. Το συμπέρασμα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στα πλαίσια της διαμόρφωσης μιας αστικής ταυτότητας, διότι προσθέτει μια σημσιολογική διάσταση. Η αστική ταυτότητα διαμορφώνεται από διακριτά στοιχεία που εκφράζουν την ίδια την προσωπικότητα της κοινωνίας του τόπου αυτού. Τα στοιχεία αυτά συνθέτουν μια ταυτότητα, διότι η τοπική κοινωνία τους αποδίδει μια μοναδική σημασία διακρίνοντας έτσι ένα τόπο από έναν άλλο. Το συμπέρασμα αυτό είναι αντίθετο με τις αστικές πολιτικές προώθησης κοινών προτύπων και στοιχείων σε διαφορετικές πόλεις με σκοπό την αναδιαμόρφωση της αστικής τους ταυτότητας (‘αρχιτεκτονική μίμηση’, κεφάλαιο 5).

Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει πως δεν αναπτύσσονται κοινά σημσιολογικά χαρακτηριστικά μεταξύ περιοχών. Άλλωστε το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης ωθεί προς μια πολιτιστική ομοιογένεια, επηρεάζοντας έτσι και το περιεχόμενο της αστικής ταυτότητας. Σημαντικό, ωστόσο, είναι κατά τις διαδικασίες διαμόρφωσης μιας αστικής ταυτότητας, πέραν των ενδεχόμενες ομοιοτήτων ή διαφορών μεταξύ των τόπων, η προσέγγιση κοινωνικής προσωπικότητας που περιλαμβάνει διαδικασίες αντίληψης, αξιολόγησης, εκτίμησης και κοινωνικοποίησης των κατοίκων μιας πόλης μέσω των ιδιαίτερων σημσιολογικών συσχετισμών που αναπτύσσουν τα χαρακτηριστικά του αστικού τους περιβάλλοντος.

Βασική προϋπόθεση της προσέγγισης αυτής είναι η αναζήτηση της κοινωνικής, ιστορικής και πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου, που προφανώς είναι άρρηκτα δεμένη με τον αστικό χώρο. Οι στόχοι, οι ανάγκες, οι παραδόσεις, οι επιθυμίες της κάθε τοπικής κοινωνίας, ευθύνονται κατά κύριο λόγο για τη μορφή και δομή της δημιουργίας των αντίστοιχων σημσιολογικών συσχετισμών που αποδίδουν στο χώρο. Επομένως, μέσω της αστικής σημασίας ενός τόπου αναπτύσσεται μια νέα διάσταση αστικής

ταυτότητας διά της οποίας προβάλλονται οι αξίες, οι ιδιαιτερότητες, οι παραδόσεις, και γενικά «η προσωπικότητα» ενός τόπου. Η προβολή μια τέτοιας ταυτότητας είναι στη βάση της διαφορετική από τις διαδικασίες ενός οικονομικό - κεντρικού χωρικού μάρκετινγκ, που αποβλέπει κυρίως στη δημιουργία μιας «διαφημιστικής εντύπωσης» και αποκλειστικά στην αύξηση της τουριστικής επισκεψιμότητας.

#### 7.4.2 Η προβολή σημασιολογικών συσχετισμών

Η στρατηγική του χωρικού μάρκετινγκ ως συνέπεια του έντονου διεθνούς ανταγωνισμού, οδηγεί συνήθως στην υιοθέτηση αστικών πρακτικών και πολιτικών με σκοπό τη διαμόρφωση μιας νέας αστικής εικόνας και ταυτότητας, η οποία να βασίζεται, μεταξύ άλλων, στα συμβολικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος. Μία συνήθης τακτική περιλαμβάνει αναπλάσεις αστικών περιοχών με έργα υψηλού αρχιτεκτονικού συμβολισμού, πυροδοτώντας ωστόσο τρεις βασικούς προβληματισμούς:

- υψηλές δαπάνες (κατασκευής και σχεδιασμού, όπως στην περίπτωση των Π.Π.Ε.).
- υψηλές προσδοκίες αστικής ανάπτυξης (μέσω των παρεμβάσεων).
- αυστηρή σύνθεση αστικών ταυτοτήτων (μέσω της προβολής και του χωρικού μάρκετινγκ).

Οι προβληματισμοί αυτοί, ωστόσο, δεν αναιρούν την αξία των πρακτικών αυτών σε σχέση με τη δυναμική μιας πόλης, που περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, έργα ανάπτυξης σε μια υποβαθμισμένη περιοχή μιας πόλης. Ωστόσο, τόσο οι αυξημένες δαπάνες όσο και ο αναπτυξιακός προσανατολισμός των πρακτικών χωρικού μάρκετινγκ συνήθως παραβλέπουν

εναλλακτικές πολιτικές με μακροβιότερα αποτελέσματα.

Καταρχάς, είναι σημαντικό το συμπέρασμα ότι η κλίμακα μιας χωρικής παρέμβασης δεν αντιπροσωπεύει τον πιο καθοριστικό παράγοντα αναπτυξιακού αποτελέσματος, αλλά αντιθέτως ένα σημείο πρόκλησης διάφορων προβληματισμών, ιδίως μέσα σε ένα σύγχρονο πολυπολιτισμικό και πολυσύνθετο αστικό κοινωνικό μάρκωμα.

Στις σύγχρονες πολιτικές χωρικού μάρκετινγκ παραγκωνίζεται μια ιδιαίτερως σημαντική προοπτική αναπαράστασης της τοπικής ταυτότητας, η οποία περιλαμβάνει το σύνολο των σημασιολογικών δυναμικών της κάθε πόλης. Κάθε πόλη περιλαμβάνει μια ιστορική, κοινωνική και πολιτισμική ταυτότητα (συνολική συνισταμένη πολλών μικρότερων ταυτοτήτων), η οποία διαμορφώθηκε στο χρόνο και στις ειδικές συνθήκες κάθε περιοχής. Η ταυτότητα αυτή αποτελεί το αποτέλεσμα της επαφής του ανθρώπου, ως κοινωνικού συνόλου, με το περιβάλλον του, το οποίο, αν και περιλαμβάνει χωρικά χαρακτηριστικά, ωστόσο, δεν είναι το χωρικό αυτό περιεχόμενο που παράγει σημασία, αλλά το σύνολο των σημασιολογικών συσχετισμών που προσδίδει η κοινωνία στα χαρακτηριστικά αυτά.

Ορισμένα στοιχεία του αστικού χώρου προβάλλουν ένα συμβολικό περιεχόμενο, το οποίο προκαλεί ερεθίσματα για συμμετοχή και ενασχόληση. Για παράδειγμα, ένα μνημείο, ανεξαρτήτως της αρχιτεκτονικής του σύνθεσης, της κλίμακας ή άλλων εν γένει χωρικών και μορφολογικών χαρακτηριστικών, προσλαμβάνει μια κοινώς αποδεκτή σημασιολογική φόρτιση που η εκάστοτε κοινωνία έχει προσδώσει, π.χ. η ανάμνηση ενός ιστορικού προσώπου. Τα χωρικά χαρακτηριστικά λειτουργούν σε αυτή την περίπτωση ως καταλύτες ενίσχυσης ή και απομείωσης αυτής της φόρτισης. Στοιχεία σημασιολογικής φόρτισης βρίσκονται παντού σε ένα αστικό περιβάλλον και υπό αυτή την έννοια μια πόλη δε στερείται σημασίας ή συμβολισμού, αντιθέτως σήμερα οι μεγάλες



κλίμακας μητροπόλεις είναι πλούσιες σε τέτοια στοιχεία.

Ωστόσο, οι πολιτικές χωρικού μάρκετινγκ επιζητούν τη δημιουργία ενός νέου ομοιογενούς συμβολισμού για κάθε πόλη χωρίς να αξιοποιούν τα στοιχεία εκείνα της τοπικής της ταυτότητας που είναι δυνατόν να αποτελέσουν μια σημαντική πηγή συμβολισμού.

Σημαντικό επίσης είναι και το ζήτημα της αστικής διάχυσης των χωρικών παρεμβάσεων σε σχέση με τις συνολικές δαπάνες που απαιτούνται για αυτές. Δηλαδή σε ποιο βαθμό, για παράδειγμα, ένα κτήριο υψηλής αρχιτεκτονικής ποιότητας επιδρά περισσότερο στην περιβαλλοντική εικόνα και ταυτότητα μιας πόλης από ό,τι η ευρύτερη αναβάθμιση μιας περιοχής, που περιλαμβάνει δημόσιο φωτισμό, πεζοδρομήσεις, δενδροφυτεύσεις κ.τ. λ. Ο προβληματισμός αυτός που προκύπτει θέτει το ζήτημα της διάχυσης της επιρροής των χωρικών παρεμβάσεων, δημιουργώντας έτσι ένα δίλημμα σχετικά με τον βαθμό συμμετοχής και επιρροής στις διαδικασίες διαμόρφωσης αστικών ταυτοτήτων που εκφράζεται από τις ακόλουθες επιλογές:

- ενός συμβολικού στοιχείου μεγάλης κλίμακας που υπερβαίνει σε μεγάλο βαθμό την αντίστοιχη ανθρώπινη κλίμακα (π.χ. ένας ουρανοξύστης).
- διαφόρων στοιχείων μικρότερης συμβολικής εμβέλειας, καθημερινής εμπειρίας και ανθρώπινης κλίμακας (π.χ. στοιχεία αστικού εξοπλισμού).

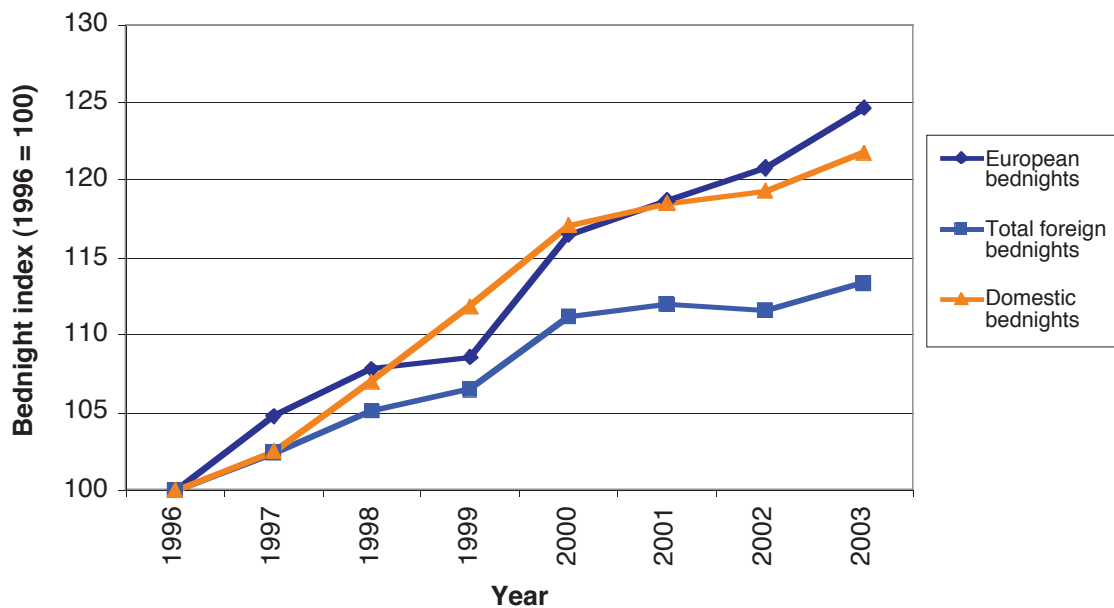
Το πιο σημαντικό ίσως στοιχείο της περιβαλλοντικής εικόνας μιας πόλης είναι η προβολή σημασιολογικών συσχετισμών, ως μια μορφή συναισθηματικού ερεθίσματος για συμμετοχή. Η προβολή αυτή περιλαμβάνει την τήξη του σημασιολογικού, δηλαδή της κοινωνικής και πολιτιστικής ταυτότητας μιας κοινωνίας, με το χωρικό. Στα πλαίσια αυτής της προσέγγισης, μια χωρική παρέμβαση

στον αστικό χώρο περιλαμβάνει στοιχεία της κοινωνίας που τον περιβάλλει, προσφέροντας έτσι σημαντικές δυνατότητες συνέχειας, συλλογικότητας και οικειοποίησης. Κατά αυτόν τον τρόπο, νέες παρεμβάσεις και στοιχεία παρουσιάζουν μια ικανοποιητική αντιληπτική και σημασιολογική απορροφητικότητα, δίχως να προκαλούν δυσαρέσκεια και προβληματισμό. Επίσης, αποφεύγεται η προβολή μιας νέας και αυτοτελούς ταυτότητας, εφόσον οι σημασιολογικές συσχετίσεις που προκύπτουν από τα χαρακτηριστικά της κάθε χωρικής παρέμβασης προσαρμόζονται ανάλογα με τη σημασία που αποδίδει σε αυτά η κάθε τοπική κοινωνία. Επομένως, η τοπική ταυτότητα διαμορφώνεται, εξελίσσεται και επαναπροσδιορίζεται μέσα από τις κοινωνικές και πολιτιστικές εξελίξεις της περιοχής (Johnson, 2009).

#### **7.4.3 Η Ανάπτυξη μέσω της Κοινωνικής Συμμετοχής**

Η δημιουργία σημασιολογικών συσχετισμών αντιπροσωπεύει μια κατάσταση στην οποία κοινωνικά και πολιτιστικά ερεθίσματα και σημασίες διαμορφώνουν μια συμβολική σχέση μεταξύ του ανθρώπου και του περιβάλλοντος του. Τα ποικίλα συμβολικά ερεθίσματα που αναπτύσσονται στο αστικό περιβάλλον προβάλλουν ένα περιεχόμενο, το οποίο περιλαμβάνει σημασιολογικά χαρακτηριστικά που απαιτούν συμμετοχή και ενασχόληση. Τα χαρακτηριστικά αυτά δεν προέρχονται αποκλειστικά από φυσικά στοιχεία, αλλά και από διάφορες σημασιολογικές ερμηνείες που αντιπροσωπεύουν. Αυτή η «αινιγματική ιδιότητα» των χαρακτηριστικών ενός περιβάλλοντος αποτελεί το ερέθισμα για ανθρώπινη συμμετοχή μέσω της επίλυσης γρίφων και προβλημάτων, αλλά και μέσω των προσπαθειών προσαρμογής και εξοικείωσης που απορρέουν από την αντίληψη και αξιολόγηση του περιβάλλοντος. Η προσέγγιση αυτή της ανθρώπινης συμμετοχής είναι κατά κύριο λόγο κοινωνική και σημασιολογική, δίχως βέβαια να σημαίνει

Γράφημα 16. Ευρωπαϊκές, εγχώριες και συνολικές διανυκτερεύσεις εξωτερικού.



Πηγή: TourMIS.

πως στερείται μιας οικονομικής και αναπτυξιακής προοπτικής. Μια συνηθισμένη πρακτική αυτής της προσέγγισης παρουσιάζεται στο χώρο του τουρισμού. Η επιλογή, για παράδειγμα, ενός τουριστικού προορισμού σύμφωνα με κριτήρια κοινωνικού και πολιτιστικού περιεχομένου δεν είναι κάτι καινούργιο. Άλλωστε ο πολιτιστικός τουρισμός στην Ευρώπη αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο μέρος του συνολικού τουρισμού (Γράφημα 16), ο οποίος βρίσκεται σε μια συνεχή αύξηση (Ashworth, 1992; McKercher & Du Cros, 2002).

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, ένα περιβάλλον που δημιουργεί συνθήκες συμμετοχής, αναπτύσσει το αίσθημα συλλογικότητας και κοινής ταυτότητας στους κατοίκους μιας περιοχής. Ακόμη, η ενεργοποίηση σε κοινωνικό - πολιτιστικό επίπεδο των κατοίκων μιας περιοχής, προσφέρει τις απαραίτητες συνθήκες ανάπτυξης του βαθμού δημιουργικότητας (*creative class*, Florida, 2002).

Η αστική ανάπτυξη μέσω της σημασιολογικής συμμετοχής προσφέρει ένα

πλαίσιο ανάπτυξης εκ των έσω, σε αντίθεση με μια προσέγγιση όπου το περιβάλλον διαμορφώνεται προς όφελος της οικονομίας, επιβάλλοντας έτσι μια κοινωνικό - πολιτιστική προσαρμογή στις συνθήκες του ανταγωνισμού (Smith, 2010). Ιδιαίτερα σήμερα που η τοπική ταυτότητα διακυβεύεται εξαιτίας της παγκόσμιας αλλοτρίωσης, η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στα συμβολικά και σημασιολογικά χαρακτηριστικά ενός περιβάλλοντος είναι σημαντική.

Η αστική ανάπτυξη αυτής της μορφής είναι πολιτισμικό - κεντρική παρά στενά οικονομικής φύσεως. Στα πλαίσια αυτά η οικονομική ανάπτυξη είναι το έμμεσο αποτέλεσμα της κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης (Γραφήματα 17 & 18).

# 8. Γενικά Συμπεράσματα

# 8.1 Υποθέσεις και ευρήματα

Οι αρχικές υποθέσεις, υπό τη μορφή ερωτημάτων, της διατριβής σχετικά με την εικόνα και την σχέση της με την πόλη, την αρχιτεκτονική και την ανταγωνιστικότητα, ήταν οι ακόλουθες:

α) Η εικόνα της πόλης είναι μια απλή αναπαράσταση των φυσικών χαρακτηριστικών του αστικού περιβάλλοντος;

Η υπόθεση αυτή δεν αντιπροσωπεύει το σύνολο της διάστασης και του ρόλου της εικόνας σε σχέση με την πόλη και τους κατοίκους της. Η αντιληπτική ικανότητα ενός ανθρώπου να αναπαραστήσει τα χωρικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος αποτελεί πράγματι μόνο ένα μέρος της αντιληπτικής επαφής και διαδικασίας των κατοίκων μιας πόλης με τον αστικό τους περίγυρο. Η γνωστική διαδικασία περιλαμβάνει εκτός αυτού και τη δημιουργία ενός σχήματος των χωρικών πληροφοριών όπου αντλεί ένας άνθρωπος από την προσωπική και καθημερινή του εμπειρία σε ένα περιβάλλον. Το σχήμα αυτό που ονομάζεται γνωστικός χάρτης (κεφ. 2.3) και αποτελεί τη βάση της ευρύτερης επαφής ενός ανθρώπου με το περιβάλλον του, μια σχέση που εξελίσσεται σύμφωνα με διάφορους παράγοντες (κεφ. 2.3.α). Στη σχέση αυτή, η γνωστική διαδικασία δεν περιλαμβάνει μόνο αναπαράσταση χωρικών στοιχείων, αλλά και σύνθετων κοινωνικών (πλαίσια συμπεφοράς), συμβολικών, (πολιτισμός και αρχιτεκτονική) χαρακτηριστικών που αποκομίστηκαν από την αστική εμπειρία ενός

ατόμου. Η περιβαλλοντική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών αυτών επηρεάζει καθοριστικά τις επιλογές, προτιμήσεις και την αίσθηση της συμμετοχής και κοινωνικότητας των κατοίκων με το ευρύτερο αστικό τους περιβάλλον.

β) Υπάρχει μια βαθύτερη σχέση ανάμεσα στην εικόνα της πόλης και στους κατοίκους της;

Η σχέση αυτή είναι πρώτα γνωστική, δηλαδή περιλαμβάνει το σύνολο της αντιληπτικής, γνωστικής και αξιολογικής ψυχολογικής επαφής των κατοίκων με το αστικό τους περιβάλλον. Η ποιότητα της σχέσης αυτής επηρεάζει τόσο την περιβαλλοντική και συναισθηματική εκτίμηση ενός ανθρώπου για την πόλη του, ώστε να επιδρά στο βαθμό της αίσθησης ευχαρίστησης, ικανοποίησης και συλλογικής ταυτότητας (αίσθηση του ανήκειν). Η δυναμική της σχέσης αυτής δεν χρησιμοποιείται σε σημαντικό βαθμό στις σύγχρονες στρατηγικές χωρικού μάρκετινγκ. Στη περίπτωση ενός προϊόντος, η τεχνική της εμπορικής προώθησής του, εστιάζει σε δυναμικές, αλλά και αδυναμίες ατομικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών (π.χ. φαινομένου ναρκισσισμού), έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι μιας εταιρείας (π.χ. η κατανάλωση του προϊόντος αυτού). Στην περίπτωση μιας πόλης, ή καλύτερα ενός τόπου, η προώθηση από την εστίαση της εικονογραφικής ιδιότητας του εντυπωσιασμού, ασύνδετης ορισμένες φορές

με την τοπική προσωπικότητα του τόπου αυτού, είναι ορθότερο να εστιάζει στα τοπικά κοινωνικά και πολιτισμικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, από όπου θα προκύψει και ο απαιτούμενος συμβολισμός (π.χ. της αρχιτεκτονικής), ο οποίος είναι χρήσιμος στις διαδικασίες του χωρικού μάρκετινγκ (περιβαλλοντική εικόνα, κεφ. 4).

γ) Υπάρχει μια σχέση εξελικτική και πολυσήμαντη, διότι τόσο η κοινωνική προσωπικότητα όσο και η ατομική εξέλιξη ενός ανθρώπου δεν είναι στάσιμη και απόλυτη;

Η σχέση της εικόνας με τους κατοίκους της έγκειται στα χαρακτηριστικά των αστικών πλαισίων συμπεριφοράς που διαμορφώνουν και διαμορφώνονται από τα κοινωνικό - πολιτισμικά στοιχεία της εκάστοτε τοπικής κοινωνίας (κεφ. 3). Όσο η κοινωνία εξελίσσεται μεταλλάσσοντας για παράδειγμα τα στοιχεία αστικής ταυτότητάς της, π.χ. μέσω του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης και γενικοποίησης ορισμένων κοινωνικών χαρακτηριστικών, τόσο και τα αντίστοιχα πλαίσια συμπεριφοράς του αστικού αυτού περιβάλλοντος μεταλλάσσονται ανάλογα με τις νέες συνθήκες. Με τον ίδιο όμως τρόπο μια αλλαγή που θα προκύψει μέσα από τα πλαίσια συμπεριφοράς, π.χ. διαμορφώνοντας τα χωρικά και μόνο στοιχεία ενός πλαισίου, είναι δυνατόν να επηρεάσουν την αντίστοιχη συμπεριφορά των κατοίκων, με αποτέλεσμα να επηρεάσουν και την ταυτότητά του.

δ) Πώς επηρεάζει η σχέση της εικόνας της πόλης τη συμπεριφορά των κατοίκων της;

Η εικόνα της πόλης επηρεάζει τη συμπεριφορά των κατοίκων της μέσα από την περιβαλλοντική αξιολόγηση που προκύπτει από τα πλαίσια συμπεριφοράς του εκάστοτε αστικού περιβάλλοντος, τα οποία

επιδρούν σε αυτή μέσω δυο επιπέδων, αυτό της ψυχολογικό - κοινωνικής διάστασης του αστικού περιβάλλοντος (κεφ. 3.2) κι εκείνο της οπτικό - συμβολικής και πολιτισμικής διάστασης της αρχιτεκτονικής (κεφ. 3.3). Η διάκριση βέβαια, μεταξύ των δυο αυτών επιπέδων, είναι δύσκολη και η οποιαδήποτε επίδραση των πλαισίων συμπεριφοράς στους κατοίκους λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα και στα δυο αυτά επίπεδα, ανάλογα με το βαθμό και την ποιότητα του κάθε παράγοντα.

ε) Είναι δυνατή η υπόθεση ότι η εικόνα της πόλης δεν είναι μια, αλλά πολλές και επομένως διαφορετική για κάθε άτομο ή κοινωνική ομάδα; Αν ισχύει αυτό, τότε μήπως είναι δυνατός ένας διαχωρισμός μεταξύ εικόνας χωρικού μάρκετινγκ και εικόνας των κατοίκων της πόλης;

Η εικόνα της πόλης, υπό την έννοια της γνωστικής διάστασης, είναι διαφορετική για τον κάθε κάτοικο και επομένως για την κάθε κοινωνική ομάδα που το άτομο αυτό ανήκει. Βέβαια, η κοινή αντιληπτική διαδικασία των ατόμων και η κοινή σημασία που αποδίδεται στα στοιχεία του χώρου, σε συνδυασμό με τη διάθεση κοινωνικότητας του κάθε ατόμου, οδηγούν σε μια μορφή προσαρμογής της περιβαλλοντικής αξιολόγησης, η οποία παρουσιάζει κοινά χαρακτηριστικά όσον αφορά στο βαθμό ικανοποίησης, ευχαρίστησης και αίσθησης κοινής ταυτότητας και συλλογικής αναφοράς. Επομένως, πράγματι υπάρχει μια διαφορετική προσέγγιση του χωρικού μάρκετινγκ μεταξύ της εικόνας της προώθησης, που εστιάζει στην τεχνική της πειθούς και εντυπωσιασμού, με αυτή της περιβαλλοντικής εικόνας που αντιπροσωπεύει την προσωπικότητα και την αστική ταυτότητα μιας πόλης και των κατοίκων αυτής.

ζ) Ποιος είναι ο ρόλος της εικόνας της πόλης στις πολιτικές του χωρικού μάρκετινγκ;

Οι πολιτικές του χωρικού μάρκετινγκ, ή καλύτερα του μάρκετινγκ του τόπου, όταν αυτές επικεντρώνονται στην λογική της περιβαλλοντικής εικόνας (κεφ. 4), δηλαδή στη σύνθεση του συνόλου που διαμορφώνει την αστική και τοπική ταυτότητα, είναι σε θέση να προσφέρουν ένα καταλυτικό ρόλο επικουρικά των υπολοίπων αστικών πολιτικών ανάπτυξης, που απορρέει από τη δυναμική του στον συμβολισμό και την συναισθηματική εκτίμηση αυτών που είτε καθημερινά βιώνουν σε μια πόλη (García, 2005), είτε αυτών που η εικόνα προβάλλει και υπό μια έννοια επιχειρήσει να πείσει για το περιεχόμενό της ως π.χ. ένας ιδανικός τόπος για επενδύσεις, κατοίκηση και πολιτισμικό τουρισμό. Η διαδικασία της άντλησης συμβολικών στοιχείων για την προώθηση ενός τόπου μέσω μάρκετινγκ είναι παρόμοια με αυτή της τεχνικής της προώθησης (κεφ. 5) με τη διαφορά ότι τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από το σημασιολογικό και συμβολικό πεδίο της τοπικής ταυτότητας και όχι από άλλα γενικευμένα, παγκοσμιοποιημένα ή και τεχνητά πρότυπα.

η) Υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά της εικόνας της πόλης που θα ενδυνάμωναν το χωρικό μάρκετινγκ;

Η εικόνα της πόλης, μέσω της περιβαλλοντικής προσέγγισης της (κεφ. 4.1α), δηλαδή της διάστασης της κοινωνικό - πολιτισμικής προσωπικότητας ενός τόπου, είναι δυνατόν να συμβάλει ενισχυτικά, όσον αφορά στη σχέση με την τοπική σύνδεση και ταυτότητα, με τις στρατηγικές του χωρικού μάρκετινγκ μέσω των παρακάτω ειδικών παραγόντων:

- Παράγοντες επίδρασης της Γνωστικής Επικοινωνίας (κεφ. 2): ο ρόλος της λειτουργίας ενός γνωστικού χάρτη, η

σημασία της περιβαλλοντικής περιγραφής (ένα γνωστικό μάρκετινγκ), η εκτίμηση και η επίδραση των περιβαλλοντικών στάσεων, οι ειδικοί αντιληπτικοί παράγοντες της σχέσης απλότητας και πολυπλοκότητας, του οπτικού εντυπωσιασμού της αντίθεσης, της κλίμακας και του χρώματος.

- Παράγοντες επίδρασης της ανθρώπινης συμπεριφοράς (κεφ. 3): τα χαρακτηριστικά των πλαισίων συμπεριφοράς, η αρχιτεκτονική κληρονομιά και ο συμβολισμός του αστικού χώρου, ειδικοί αξιολογικοί παράγοντες, όπως η συναισθηματική φόρτιση της ανάμνησης, ο αιγισματικός σημαίνων, η προσέγγιση του ανοικτού ή ελεύθερης ερμηνείας έργου, οι συνθήκες δραστηριοποίησης και κοινωνικοποίησης της τοπικής κοινωνίας, η διάσταση της συμβολικής οικονομίας, η αντίστοιχη δυναμική της οπτικής απόλαυσης και φετιχισμού και η διάσταση του συναισθηματικού μάρκετινγκ.

- Παράγοντες επίδρασης σημασιολογικών συσχετισμών (κεφ. 4 και 5): η κοινωνική διάσταση της αστικής ταυτότητας, η τεχνική ανάπτυξης σημασιολογικών συσχετισμών στον αστικό χώρο, η έννοια της ανάπτυξης μέσω της κοινωνικής συμμετοχής.

θ) Υπάρχει κάποιος τρόπος απόδειξης μέσω της μελέτης ορισμένων παραδειγμάτων από όπου είναι δυνατή η άντληση μιας μορφής επιβεβαίωσης των ανωτέρων υποθέσεων;

Η περίπτωση των Π.Π.Ε. αντιπροσωπεύει έναν ευρωπαϊκό θεσμό με έμφαση τον πολιτισμό και αποτελεί ένα από τα καλύτερα παραδείγματα μελέτης αστικών πολιτικών που στοχεύουν στην ανάδειξη της εικόνας τους και της ταυτότητάς τους μέσα σε ένα ανταγωνιστικό παγκόσμιο περιβάλλον. Αν και το γνωστικό αντικείμενο της εικόνας της πόλης δεν είναι ακόμη σε ένα επίπεδο σημαντικής επιρροής του χωρικού

σχεδιασμού και αστικών πολιτικών, ωστόσο η συνεχώς αυξανόμενη αίσθηση ανάγκης για ενίσχυση και ανάδειξη της ταυτότητας των σύγχρονων αστικών κέντρων, ειδικά των μητροπόλεων που αντιμετωπίζουν και πρόσθετα ζητήματα όπως αυτό της πολυπολιτισμικότητας, θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζεται, αλλά και διαχειρίζεται η σχέση αυτή του ανθρώπου με το αστικό του περιβάλλον.

Χαρακτηριστικά παράδειγμα αυτής της σημαντικής αναγνώρισης της γνωστικής διάστασης είναι πόλεις, όπως η Γλασκώβη και το Γκράτς (κεφ. 6.4γ), οι οποίες μετά τη διοργάνωση της Π.Π.Ε. συνέχισαν να εστιάζουν στην ποιότητα του περιβάλλοντός τους μέσω της βελτίωσης της αστικής εμπειρίας, των παισίων συμπεριφοράς, του συμβολισμού του αστικού τους περιβάλλοντος με έμφαση την αρχιτεκτονική (García, 2005; Johnson, 2009). Οι πόλεις αυτές επίσης επικεντρώθηκαν και στη σημασία της συμμετοχικότητας των κατοίκων στις αστικές δραστηριότητες και της λήψης των αποφάσεων στα πλαίσια της σύγχρονης αστικής διακυβέρνησης, με αποτέλεσμα σήμερα να παρουσιάζουν μια εξειδίκευση στον χώρο του πολιτισμικού τουρισμού, της πολιτισμικής βιομηχανίας και του δημιουργικού τομέα, ενώ ταυτόχρονα να παρουσιάζουν μια ελκυστική και ιδανική τοποθεσία για εργασία και κατοίκηση. Βέβαια, σύμφωνα με τους Labrianidis & Deffner (2000), η διοργάνωση του θεσμού της κλίμακας των Π.Π.Ε. δεν είναι δυνατόν να επιφέρει από μόνη της μεγάλα και βιώσιμα αποτελέσματα, αν οι κοινωνό - οικονομικές δυναμικές μιας πόλης δεν είναι έτοιμες να εκμεταλλευτούν μια τέτοια ευκαιρία.

## 8.2 Η εικόνα ως μέσο επαφής με το αστικό περιβάλλον

### 8.2.1 Πόλη, Ανταγωνιστικότητα και Αρχιτεκτονική: ο ρόλος της Εικόνας στην προβολή και ανάπτυξή τους

Το αντικείμενο της διατριβής είναι η *εικόνα του αστικού περιβάλλοντος*, τονίζοντας με τις λέξεις αστικό και περιβάλλον, το εύρος του αντικειμένου της. Επικεντρώνεται στη σχέση της με το *περιβάλλον*, την *αρχιτεκτονική* και την *ανταγωνιστικότητα*, με στόχο την ανάδειξη του ρόλου της εικόνας στην προβολή και ανάπτυξή τους.

Καταρχάς, η έννοια της *εικόνας* δημιουργεί μια σύγχυση περί τίνος πρόκειται και τι αντιπροσωπεύει. Αν και καθημερινά γίνεται χρήση του όρου «εικόνα της πόλης», π.χ. σε μια σειρά στόχων και αστικών πολιτικών, ωστόσο η κατανόηση της έννοιας, αλλά και των επιρροών της στο αστικό περιβάλλον δεν είναι τόσο ξεκάθαρη. Το γεγονός αυτό, αποτελεί κεντρικό κίνητρο της διατριβής ως μια συμβολή στην αποδόμηση της έννοιάς της, καθώς και των πλεονεκτημάτων από την ορθή αξιοποίηση των δυναμικών της σχετικά με τις τρεις προαναφερθείσες διαστάσεις: πόλη, αρχιτεκτονική, ανταγωνιστικότητα.

Ο ρόλος της επίδρασης της εικόνας στα πλαίσια της διατριβής λαμβάνεται ως ολιστικός και αλληλένδετος, με την έννοια ότι στο επίκεντρο της όλης διαδικασίας είναι ο άνθρωπος. Πιο συγκεκριμένα, η σχέση της εικόνας με την πόλη, ή καλύτερα με το

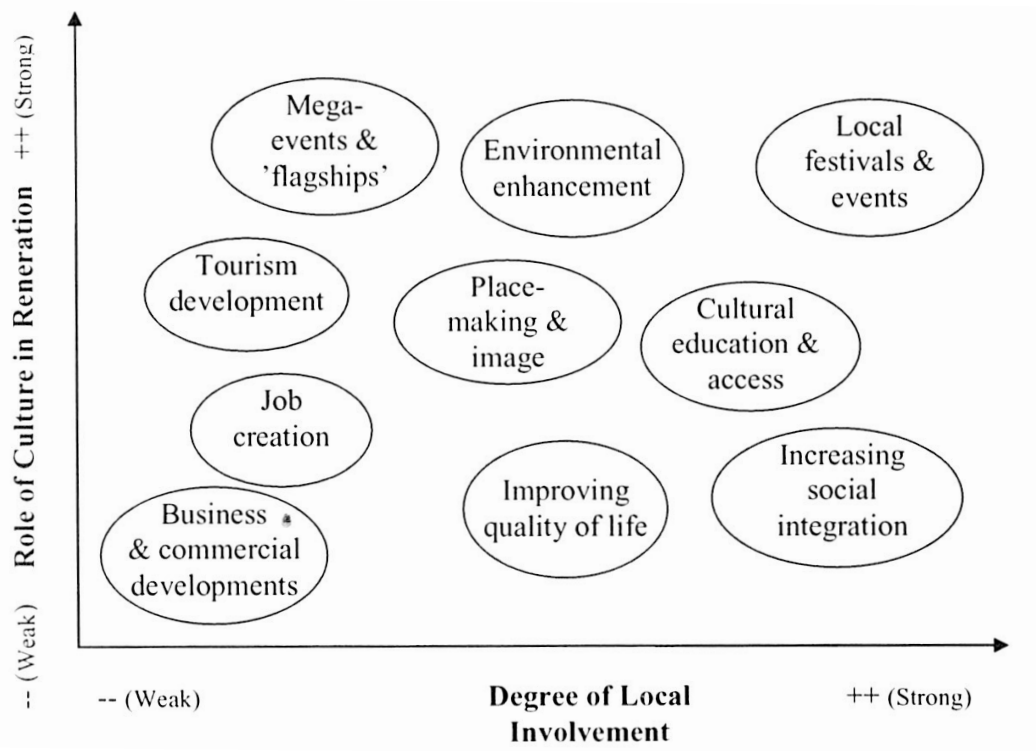
αστικό περιβάλλον, έγκειται στη *γνωστική* διάσταση της επαφής του ανθρώπου με τον περίγυρό του, αντιπροσωπεύοντας έτσι μια προσπάθεια προσαρμογής και συμμετοχής στο περιβάλλον αυτό. Η σχέση της εικόνας με την αρχιτεκτονική έγκειται σε μια *συμβολική* και πολιτισμική έκφραση του ανθρώπου ως μέρος ενός κοινωνικού συνόλου. Αντίστοιχα, η σχέση της εικόνας με την ανταγωνιστικότητα οφείλεται στην επιρροή της συναισθηματικής φόρτισης και εκτίμησης του ανθρώπου των διαδικασιών προβολής και χωρικού μάρκετινγκ.

Η εικόνα του αστικού περιβάλλοντος, υπό αυτή την έννοια, είναι ένα *μέσο επικοινωνίας* το οποίο σε κάθε περίπτωση (π.χ. σε σχέση με την ανταγωνιστικότητα του χωρικού μάρκετινγκ) επιδρά ανάλογα με τη χρήση της και τις εφαρμογές της. Η επικοινωνία αυτή βασίζεται στις αντιληπτικές ικανότητες και χαρακτηριστικά του κάθε ανθρώπου, ιδιαιτέρως μέσω της οπτικής, ενώ η δυναμική της προκύπτει από το γεγονός ότι επιδρά σημαντικά στην ανθρώπινη συμπεριφορά καθορίζοντας έτσι καθημερινές επιλογές και προτιμήσεις. Για τη διάσταση αυτή της εικόνας της πόλης η διατριβή χρησιμοποιεί τον τίτλο «περιβαλλοντική εικόνα».

Τα συστατικά μέρη της *περιβαλλοντικής εικόνας*, ανεξάρτητα από τη μοναδικότητα του κάθε τύπου, διαχωρίζονται σε τρία γενικά πλαίσια:



**Γράφημα 17.** Το πλαίσιο της πολιτισμικής αναγέννησης (cultural regeneration) σε σχέση με το βαθμό της συμμετοχής του τοπικού πληθυσμού γενικότερα (local involvement).



Πηγή: Smith, 2010, σ. 37.

**Γράφημα 18.** Οι διαφορετικοί ρόλοι επιρροής του πολιτισμού στις στρατηγικές αστικής αναγέννησης.

<b>Culture as a panacea for economic decline</b>	Cultural industries can create jobs	Culture attracts investment and funding	Spending on culture boosts the (local) economy
<b>Culture as political</b>	Culture as an expression of diversity	Culture gives voice to marginalised minorities	Culture helps to create more accessible and safer spaces
<b>Culture as a source for social good</b>	Cultural activities can improve quality of life	Culture supports social integration and cohesion	Cultural activities can be educational
<b>Culture as environmental enhancement</b>	Culture supports conservation	Culture aestheticises space	Culture animates space
<b>Culture as commercial or business opportunity</b>	Culture as tourism product	Culture creates brands	Culture as entertainment
<b>Culture as symbolic and prestige</b>	Cultural flagship projects and events	Culture gives a sense of place and identity	Culture enhances internal and external image
<b>Culture as everyday life</b>	Culture as personal histories and heritage	Culture as everyday activities and practices	Culture as leisure and relaxation

Πηγή: Smith, 2010, σ. 26.

α) το γνωστικό

Περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος τα οποία κάθε άτομο διακρίνει ως σημαντικά, διαμορφώνοντας έτσι ένα *γνωστικό χάρτη* (κεφάλαιο 2). Αφορά σε όλες τις αντιληπτικές και αξιολογητικές διαδικασίες ενός ανθρώπου, οι οποίες καταλήγουν να του προσφέρουν ως επικοινωνιακό αποτέλεσμα αυτών, μια νοητική αναπαράσταση του γύρω περιβάλλοντος.

β) το συμπεριφορικό

Περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία των αστικών πλαισίων συμπεριφοράς, δηλαδή εκείνων των χαρακτηριστικών που επιδρούν στον τρόπο συμπεριφοράς ενός ανθρώπου που συμμετέχει σε αυτά (κεφάλαιο 3). Αφορά σε όλες τις συνθήκες (κοινωνικές και χωρικές) οι οποίες προσφέρουν ένα επικοινωνιακό αποτέλεσμα συμμετοχής και προσαρμογής στο αστικό περιβάλλον.

γ) το συμβολικό

Περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία της κοινωνικής προσωπικότητας της κάθε πόλης και κατά συνέπεια της τοπικής ταυτότητας μιας πόλης (κεφάλαια 3 και 4). Αφορά στην κοινωνική και πολιτισμική σημασία που αποδίδεται σε στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος, προσφέροντας έτσι το επικοινωνιακό αποτέλεσμα του κοινωνικού, συλλογικού και πολιτισμικού νοήματος και σημασίας.

Σε κάθε περίπτωση, σε κάθε αστικό περιβάλλον, οι παράγοντες του κάθε πλαισίου της «περιβαλλοντικής εικόνας» (υποκεφάλαια 7.2, 7.3 και 7.4) λειτουργούν διαφορετικά, ανάλογα με τις ιδιαίτερες συνθήκες της κάθε περιοχής. Ωστόσο, στην περίπτωση που οι οποιεσδήποτε παρεμβάσεις, χωρικές και πολιτικές, σε ένα αστικό περιβάλλον, προκαλέσουν ένα συναισθηματικό και συμπεριφορικό αποτέλεσμα ικανό στο να επιφέρουν μια αλλαγή της υφιστάμενης

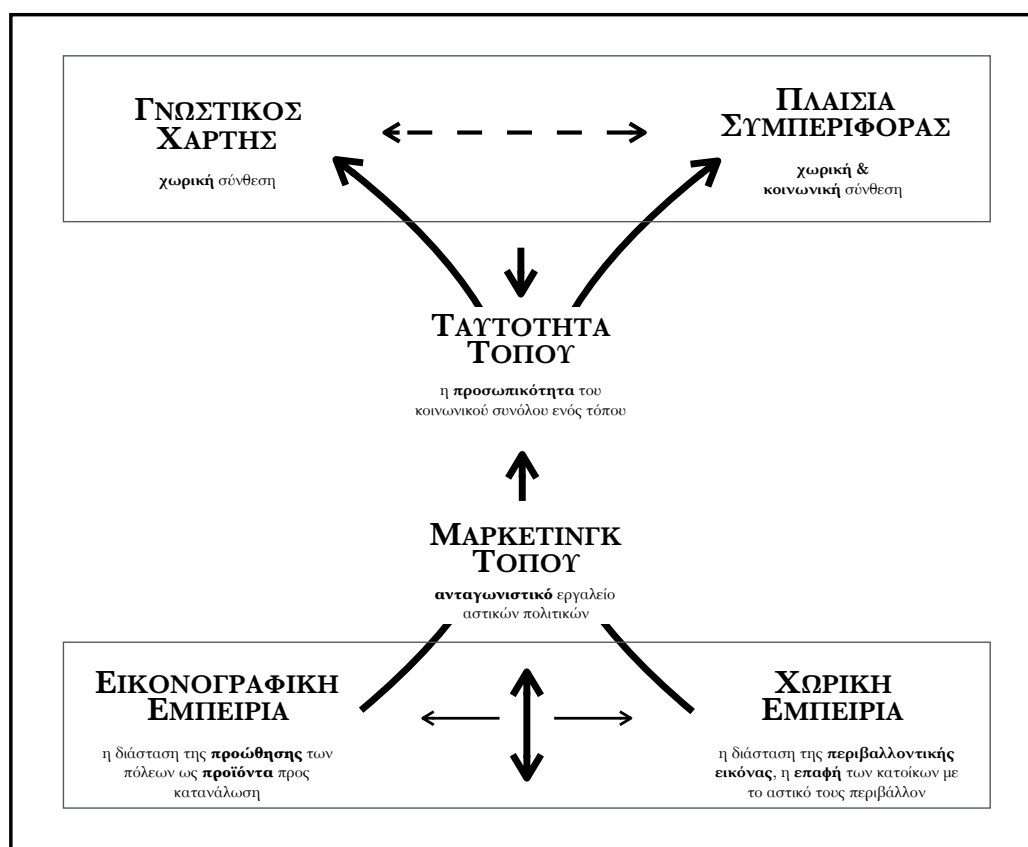
κατάστασης σε μια νέα βελτιωμένη (κατά την κρίση της κάθε κοινότητας), τότε η αλλαγή αυτή είναι δυνατόν να προκαλέσει το έναυσμα μιας αναπτυξιακής διάχυσης (η συνθήκη *landma(r)king*).

Για τη συνθήκη αυτή δεν υπάρχει μια απόλυτη «συνταγή» εφαρμογής. Εφόσον κάθε τόπος είναι διαφορετικός, όσον αφορά στα χαρακτηριστικά του χωρικού και κοινωνικού του περιβάλλοντος, ο μοναδικός τρόπος επίτευξης αυτού του αποτελέσματος *landma(r)king* είναι η καταρχήν έμφαση στην τοπική κοινότητα. Το συγκριτικό πλεονέκτημα κάθε τόπου είναι η τοπική της κοινωνική και πολιτισμική ταυτότητα. Έτσι, η σύνθεση της «περιβαλλοντικής εικόνας» ενός τόπου είναι ορθό να προέρχεται ή να συντίθεται από αυτογενή χαρακτηριστικά (μέσω του γνωστικού ως διαδικασία), αποτελώντας έναν αντιπροσωπευτικό (κοινωνικά) και αποτελεσματικό (καταλληλότητα συμπεριφοράς) οδηγό αστικής ανάπτυξης (στάδιο συνθήκης 1ο).

Στην συνέχεια, οι οποιεσδήποτε χωρικές παρεμβάσεις και πολιτικές στον τόπο αυτόν είναι ορθό, μέσω των παραγόντων των τριών προηγούμενων πλαισίων (το γνωστικό, το συμπεριφορικό και το συμβολικό), να συνδέονται σημασιολογικά με στοιχεία του τοπικού πολιτισμού, προσφέροντας μια ανεξάντλητη πηγή αστικού συμβολισμού για προώθηση και χωρικό (συναισθηματικό) μάρκετινγκ (στάδιο συνθήκης 2ο). Η αστική σημασία από περιοχή σε περιοχή δύναται να διαφέρει, όμως αυτή η διαφορετικότητα της εκάστοτε τοπικής σημασίας απαντά στις σύγχρονες ανησυχίες περί κοινωνικής και πολιτισμικής αλλοτρίωσης, εξαιτίας κυρίως του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης.

Η προώθηση, λοιπόν, της λογικής του συναισθηματικού χωρικού μάρκετινγκ στοχεύει στην τοπική κοινωνία, αλλά και στη διεθνή. Η τοπική κοινωνία αποκτά μια ενισχυμένη επαφή με το γύρω περιβάλλον, αυξάνοντας την αίσθηση της τοπικότητας,

## Η ΕΙΚΟΝΑ / ΟΙ ΕΙΚΟΝΕΣ ΕΝΟΣ ΤΟΠΟΥ



**Διάγραμμα 19.** Η εικόνα της πόλης ενισχύει τις διαδικασίες και το αποτέλεσμα μάρκετινγκ ενός τόπου όταν δεν επικεντρώνεται σε μια εικονογραφική εμπειρία της ταυτότητας του τόπου αυτού, αλλά σε μια χωρική περιβαλλοντική εμπειρία που εστιάζει στη βελτίωση των πλαισίων συμπεριφοράς των κατοίκων του τόπου αυτού.

συλλογικότητας και υπερηφάνειας (Richards & Palmer, 2010), στοιχεία που λειτουργούν αθροιστικά και επικουρικά σε όλο το φάσμα της αστικής καθημερινότητας, επομένως και της επιχειρηματικότητας και αστικής οικονομίας. Η διεθνής προβολή ενός τόπου μέσω του συναισθηματικού μάρκετινγκ αντίστοιχα ενισχύει την ελκυστικότητα της περιοχής, εκτός από τουριστικό προορισμό, ως επιλογή κατοίκησης, εργασίας και επένδυσης. Η πρόσθετη δυναμική αυτής της προσέγγισης έγκειται στη θετική εκτίμηση της ποιότητας του αστικού περιβάλλοντος (στάδιο συνθήκης 3ο).

Η μελέτη της περίπτωσης των Π.Π.Ε. επιβεβαιώνει σε ένα βαθμό αυτή την υπόθεση, εφόσον στις πόλεις εκείνες όπου οι χωρικές παρεμβάσεις και πολιτικές εστίασαν στην τοπική κοινωνία και καθημερινότητα,

ιδίως με την ενίσχυση της πολιτιστικής κληρονομιάς και εν γένει των πολιτιστικών υποδομών, αναπτύχθηκε μια αναπτυξιακή δυναμική, η οποία στις περισσότερες περιπτώσεις παρουσιάζει μια διάρκεια μέχρι σήμερα (π.χ. η πόλη Γκράτς χαρακτηρίστηκε από την UNESCO ως πόλη του *design* για το 2011, παρουσιάζοντας από το έτος διοργάνωσης το 2003 μια αύξηση του πολιτισμικού τουρισμού, επενδύσεων και επιχειρηματικότητας, πρώτη μετά τη Βιέννη πόλη με δείκτη αύξησης πληθυσμού ιδίως των νέων, συντελεστή ανάπτυξης το 2011, σε μια περίοδο ευρωπαϊκής ύφεσης, 2,2 % με βάση στοιχεία του δήμου).

Η έμφαση στη σχέση της τοπικής κοινωνίας με το αστικό της περιβάλλον, με επίκεντρο τον πολιτισμό, αντιπροσωπεύει μια σημαντική έμμεση αναπτυξιακή δυναμική

μέσω της ποιότητας ενός δημιουργικού, συμβολικού και κοινωνικού περιβάλλοντος (Smith, 2010). Η εικόνα ως επικοινωνιακό μέσο, διά των στρατηγικών χωρικού και συναισθηματικού μάρκετινγκ, είναι δυνατόν να αποτελέσει καταλυτικό συντελεστή, εφόσον αντιπροσωπεύει τη βάση της επαφής των κατοίκων με το περιβάλλον τους.

# Παράρτημα

# Βιβλιογραφία

## - Ελληνόγλωσση

- Bachelor, D. (2013) *Χρωμοφοβία*. Μετάφρ. Χασιώτη Ν. Αθήνα: Άγρα.
- Barthes, R. (1997) *Εικόνα-Μουσική-Κείμενο*. Μετάφρ. Σπανός Γ. Αθήνα: Πλέθρον.
- Γκρέϊβς, Ρ. (1998) *Οι ελληνικοί μύθοι*. Αθήνα: Κάκτος.
- Γοσποδίνη, Α. & Μπεριάτος, Η., επιμ. (2006) *Τα νέα αστικά τοπία και η ελληνική πόλη*. Αθήνα: Κριτική.
- Canter, D. (1999) *Περιβαλλοντική ψυχολογία*. Μετάφρ. Κοσμόπουλος Ι. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Eco, U. (1982) *Η σημειολογία της καθημερινής ζωής*. Μετάφρ. Τσοπάνογλου Α. Θεσσαλονίκη: Μαλλιάρης.
- Καλβίνο, Ι. (1993) *Οι αόρατες πόλεις*. 2η έκδ. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Καργάκος, Σ. (1988) *Προβληματισμοί*. Τόμος Β. Αθήνα: Gutenberg.
- Κοζάκου-Τσιάρα, Ο. (1997) *Εισαγωγή στην εικαστική γλώσσα*. Αθήνα: Gutenberg.
- Κοσμόπουλος, Π. (1975) *Η νοητική εικόνα της πόλης, στη μεθοδολογία και πολεοδομία - Χωροταξία*. Θεσσαλονίκη: Πολυτεχνική Σχολή Α.Π.Θ.
- Κοσμόπουλος, Π. (1991) *Αντιληπτική προσέγγιση του αστικού χώρου: Έρευνα για το κέντρο της Θεσσαλονίκης*. Διδακτορική διατριβή. Αθήνα: ΕΜΠ.
- Κοσμόπουλος, Π. (1994) *Περιβαλλοντική αντίληψη του αστικού χώρου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Κοσμόπουλος, Π. (2000) *Περιβαλλοντική κοινωνική ψυχολογία: Η αντίληψη του χώρου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Λαγόπουλος, Α.Φ. (1973) *Δομική πολεοδομία*. Αθήνα: ΤΕΕ.
- Λαμπριανίδης, Λ. (2001) “Θεσσαλονίκη, πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης '97: ένα μεγάλο γεγονός αλλά και μια χαμένη ευκαιρία: κάποια συμπεράσματα - οδηγός για το μέλλον”. Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών, Τόμος ΣΤ', τεύχος 31, σσ. 65-98.
- Νικολαΐδου, Σ. (1993) *Η Κοινωνική Οργάνωση του Αστικού Χώρου*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Οικονόμου, Δ. & Πετράκος, Γ., επιμ. (1999) *Η ανάπτυξη των ελληνικών πόλεων: Διεπιστημονικές προσεγγίσεις αστικής ανάλυσης και πολιτικής*. Βόλος: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας / Gutenberg.
- Οικονόμου, Δ. (2004) “Αστική αναγέννηση και πολεοδομικές αναπλάσεις”. *Τεχνικά Χρονικά*, Μάιος - Ιούνιος, σσ. 1-10.
- Πετράκος, Γ. (2006) *Τι πόλεις θέλουμε. ΤΜΧΠΠΑ, Σειρά Ερευνητικών Εργασιών*, 14 (3), σσ. 239-248.
- Στεφάνου, Ι. & Στεφάνου, Ι. (1999) *Η περιγραφή της εικόνας της πόλης: Τα περιγράμματα βασικό στοιχείο προσδιορισμού της φυσιογνωμίας των τόπων*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Στραβελάκης, Ν. & Σταφυλίδης Δ. (2003) *Λεξικό της Σύγχρονης Οικονομίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταφυλίδη.
- Συγκολλίτου, Ε. (1997) *Περιβαλλοντική ψυχολογία*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

- Τερζοπούλου, Κ. (2001) “Υπερβαίνοντας το αναμενόμενο (συνέντευξη)”. *Highlights*, 9 (Οκτώβριος), σσ. 94-95.
- Τόσκα, Θ. Φ. (2008) *Αρχιτεκτονικό Χρώμα: Θεωρία και Σχεδιασμός*. Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη ΑΕ.
- Χουντουμάδη, Α. & Πατεράκη, Λ. (2008) *Λεξικό ψυχολογίας*. Αθήνα: Τόπος.

## - Ξενογλώσση

- Abkar, M., Mustafa Kamal, M.S., Mariapan, M. & Maulan, S. (2010a) “Influences of viewing nature through windows”. *Journal of Basic Applied Science*, 4 (10), pp. 5346-5351.
- Abkar, M., Mustafa Kamal, M. S., Mariapan, M., Maulan, S. & Sheybani, M. (2010b) “The role of urban green spaces in mood change”. *Journal of Basic Applied Science*, 4 (10), pp. 5352-5361.
- Adorno, T. (1970) *Aesthetic Theory*. Continuum: London.
- Ahrentzen, S., Jue, G.M., Skorpanick, M.A. & Evans, G.W. (1982) “School environments and stress”. In Evans, G.W. (Ed.), *Environmental stress*. New York: Cambridge University Press, pp. 224-255.
- Allen, M.J., & Hogeland, R. (1978) “Spatial problem-solving strategies as functions of sex”. *Perceptual and Motor Skills*, 47 (2), pp. 348-350.
- Altman, I. (1975) *The environment and social behavior*. Monterey, California: Brook / Cole.
- Anderson, E. (1990) *Streetwise: Race, class, and change in an urban community*. Chicago: University of Chicago Press.
- Appleyard, D. (1969) “Why buildings are known”. *Environment and Behavior* 1 (2), pp. 139-156.
- Appleyard, D. (1970) “Styles and methods of structuring a city”. *Environment and Behavior*, 2 (1), pp. 100-117.
- Appleyard, D. (1979) “The environment as a social symbol: Within a theory of environmental action and perception”. *Journal of the American Planning Association*, 45 (2), pp. 143-153.
- Aragonés, J.I. & Arredondo, J.M. (1985) “Structure of urban cognitive maps”. *Journal of Environmental Psychology*, 5 (2), pp. 197-217.
- Arnheim, R. (1977) *Dynamics of architectural form*. California: University of California Press.
- Arreola, D.D. (1995) “Urban ethnic landscape identity”. *Geographical Review*: 85 (4), pp. 518-534.
- Arvidsson, A. (2005) “Brands: A critical perspective”. *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), pp. 235-258.
- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990a) *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.
- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990b) “Can places be sold for tourism?” In: Ashworth, G.J. & Goodall, B. (eds.) *Marketing tourism places*. London & New York: Routledge, pp. 1-16.
- Ashworth, G.J. (1992) “Heritage and tourism: An argument, two problems and three solutions”. In Fleischer van Rooijen, C.A.M. (ed.) *Spatial implications of tourism*. Groningen: Geo Pers, pp. 95-104.
- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1994) “Marketing and place promotion”. In: Gold, J.R. & Ward, S.V. (eds.) *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: Wiley.
- Augustin, S. (2009) *Place advantage: Psychology for interior architecture*. Hoboken: John Wiley and Sons, Inc.

- Axia, G., Peron, E.M. & Baroni, M.R. (1991) "Environment assessment across the life span". In: Gärling, T. & Evans, G.W. (eds.) *Environment, cognition and action*. New York: Oxford University Press, pp. 221-244.
- Balchin, P.N., Isaac, D. & Chen, J. (2000) *Urban economics: A global perspective*. New York: Palgrave.
- Barker, R.G. & Wright, H.F. (1955) *Midwest and its children: The psychological ecology of an American town*. New York: Harper & Row.
- Barker, R.G. (1968) *Ecological psychology: Concepts and methods for studying the environment of human behavior*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Barker, R.G. (1979) "Settings of a professional lifetime". *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (12), pp. 2137-2157.
- Barker R.G. (1987) "Prospecting in environmental psychology: Oskaloosa revisited". In: Stokols, D. & Altman, I. (eds.) *Handbook of environmental psychology*. Vol. II. New York: Wiley – Interscience, pp. 1413-1432.
- Barker R.G. & Gump, P.V. (1972) *Big school, small school*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Barker R.G. & Wright H.F. (1955) *Midwest and its children: The psychological ecology of an American town*. New York: Harper & Row.
- Barker R.G. (1963) "On the nature of the environment". *Journal of Social Issues*, 19 (1), pp. 17-38.
- Barthes, R. (1967) *Elements of semiology*. London: Jonathan Cape.
- Barthes, R. (1971) "Semiologie et urbanisme". *L'Architecture d'aujourd'hui*, N.153, pp 11-13.
- Barthes, R. (1972) *Mythologies*. London: Paladin.
- Barthes, R. (1974) *S/Z*. London: Cape.
- Bartlett, F.C. (1932) *Remembering: An experimental and social study*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Batty, M. (2001) "Agent-based pedestrian modeling". *Environment and Planning B: Planning and Design*, 28 (3), pp. 321-326.
- Baudrillard, J. (1970) *La societe de consommation*. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, J. (1981) *For a critique of the political economy of the sign*. St. Louis: Telos Press.
- Baudrillard, J. (1988) "Metamorphosis metaphor metastasis". In: Lotringer, S. (ed.) *The ecstasy of communication*. New York: Semiotexte[e], pp. 45-57.
- Baudrillard, J. (1990) *Seduction*. London: McMillan.
- Baudrillard, J. (1993) *Symbolic exchange and death*. London: Sage.
- Baudrillard, J. (1994) *Simulacra and simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1995) *America*. London: Verso.
- Baudrillard, J. (1996) *The system of objects*. London: Verso.
- Baudrillard, J. (1998) *The consumer society*. London: Sage.
- Baudrillard, J. (2002) "Between difference and singularity: An open discussion with Jean Baudrillard". Lecture. Europäische Universität für Interdisziplinäre Studien (European Graduate School).
- Baum, A. & Davis, G.E. (1976) "Spatial and social aspects of crowding perception". *Environment and Behavior*, 8 (4), pp. 527-544.
- Baumeister, R.F., & Leary, M.R. (1995) "The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation". *Psychological Bulletin*, 117 (3), pp. 497-529.
- Beaumont, P. B., Gray, J., Moore, G.T. & Robinson, B. (1984) "Orientation and way-finding in the Tauranga departmental building: A focused post occupancy evaluation". *Environmental Design Research Association Proceedings*, 15, pp. 77-91.
- Becker, F. (1990) *The total workplace*. New York: Van Nostrand Reinhold.



- Bell, D. (1960) *The end of ideology*. New York: Free Press.
- Bell, P. A., Fisher, J. D., & Loomis, R.J. (1978) *Environmental psychology*. Philadelphia: W.B. Saunders.
- Bell, P. A, Fisher, J.D, Baum, A. & Greene, T. (1990) *Environmental psychology*. Fort Worth: Holt, Rinehart & Winston Inc.
- Benjamin, W. (1973) *Understanding Brecht*. New Left Books.
- Benjamin, W. (1994) *The correspondence of Walter Benjamin, 1910-1940*. Chicago: University of Chicago Press.
- Benjamin, W. (1997) *Charles Baudelaire: A lyric poet in the era of high capitalism*. London: Verso.
- Benjamin, W. (1999) *The Arcades project*. London: Harvard University Press.
- Berlyne, D. E. (1971) *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton-Century- Crofts.
- Berlyne, D. E. (1974) "The new experimental esthetics". In: Berlyne, D. E. (ed.) *Studies in the new experimental aesthetics: Steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation*. New York: Halstead, pp. 1-26.
- Berkowitz, L. (1980) *A survey of social psychology* 3<sup>rd</sup> ed. New York: Holt.
- Berne, E. (1961) *Transactional analysis in psychotherapy*. New York: Grove Press.
- Beauchemin, K. M. & Hays, P. (1996) Sunny hospital rooms expedite recovery from severe and refractory depressions. *Journal of Affective Disorders*, 40 (1-2), pp. 49-51.
- Begg, I. (1999) Cities and competitiveness. *Urban Studies*, 36 (5-6), pp. 795-809.
- Bell, P. A, Fisher, J. D, Baum, A. & Greene, T. (1990) *Environmental psychology*. Fort Worth: Holt, Rinehart & Winston Inc.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. & Hasty, R. W. (1983) "The effects of color in store design". *Journal of Retailing*, 59 (1), pp. 21-45.
- Berg, L. van den & Braun, E. (1999) "Urban competitiveness, marketing and the need for organizing capacity". *Urban Studies*, 36 (5-6), pp. 987-999.
- Berlyne, D.E. (1974) "The new experimental esthetics". In: Berlyne, D. E. (ed.) *Studies in the new experimental aesthetics: Steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation*. New York: Halstead, pp. 1-25.
- Berne, E. (1961) *Transactional analysis in psychotherapy*. New York: Grove Press.
- Bertalanffy, L.V. (1968) *General system theory*. New York: Brazillier.
- Besson, E. & Sutherland, M. (2007) "The European Capital of Culture process: Opportunities for managing cultural tourism". *PICTURE Position Paper*, 5.
- Birren, F. (1969) *Light, color and environment*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Bitgood, S., & Dukes, S. (2005) "Not another step!: Economy of movement and pedestrian choice point behavior in shopping malls". *Environment and Behavior*, 38 (3), pp. 394-405.
- Blakely, E.J. & Snyder, M. G. (1999) *Fortress America: Gated communities in the United States*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Blumer, H. (1969) *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Boorstin, D. (1992) *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.
- Boudon, R. (1968) *A quoi sert la notion de structure?* Paris, Gallimard.
- Brachman, R. J. (1979) "On the epistemological status of semantic nets". In: Findler, N. V. (ed.) *Associative networks: Representation and use of knowledge by computers*. New York: Academic Press, pp. 3-50.
- Briggs, R. (1973) "Urban cognitive distance". In: Downs, R.M. & Stea, D. (eds.) *Image and environment: Cognitive mapping and spatial behavior*. Chicago: Aldine, pp. 361-388.

- Brill, M., Margulis, S. & Konar, E. (1984) *Using office design to increase productivity*. Vol. 1. Buffalo, NY: Westinghouse Furniture Systems.
- Brittan, A. (1973) *Meanings and situations*. Boston: Routledge & Kegan Paul.
- Brunswik, E. (1956) *Perception and the representative design of psychological experiments*. Berkeley: University of California Press.
- Bryant, K.J. (1982). Personality correlates of sense of direction and geographic orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43 (6), pp. 1318-1324.
- Buttimer, A. (1969) "Social space in interdisciplinary perspective". *Geographical Review*, 59 (3), pp. 417-426.
- Buttimer, A. & Seamon, D. (1980) *The human experience of space and place*. London: Croom Helm.
- Byrne, R.W. (1979) "Memory for urban geography". *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 31 (1), pp. 147-154.
- Campbell, D.E. (1979) "Interior office design and visitor response". *Journal of Applied Psychology*, 64 (6), pp. 648-653.
- Canter, D. (1969) "Attitudes and perception in architecture". *Architectural Association Quarterly*, 1 (2), pp. 24-31.
- Canter, D. (1970) "The place of architectural psychology: A consideration of some findings". In Honikman, B. (ed.) *AP 70 Proceedings of the Architectural Psychology Conference*. Kingston 1-4 September.
- Canter, D. & Lee, T. R. (1974) "A non-reactive study of room usage in modern Japanese apartments". In Canter, D. & Lee, T. R. (eds.) *Psychology and the built environment*. New York: Halsted Press, pp. 48 -55.
- Canter, D. (1977) *The psychology of place*. London: Architectural Press.
- Canter, D. & Canter, S. (1979) *Designing for therapeutic environments: A review of research*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Canter, D. (1983) "The potential of facet theory for applied social psychology". *Quality and Quantity*, 17 (1), pp. 35-67.
- Canter, D. (1988) "Environmental (social) psychology: An emerging synthesis". In: Canter, D., Jesuino, J. C., Sokza, L. & Stephenson, G. M. (eds.) *Environmental social psychology*. Dordrecht: Kluwer Academic Press, pp. 1 - 18.
- Carroll, N. (2000) "Art and the domain of the aesthetic". *The British Journal of Aesthetics*, 40 (2), pp. 191-208.
- Carroll, N. (2001) *Beyond aesthetics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Castells, M. (1993) "European cities, the informational society, and the global economy". *Journal of Economic and Social Geography*, 84 (4), pp. 247-257.
- Castells, M. (2004) *The power of identity*. Cornwall: Blackwell Publishing.
- Castoriadis, C. (1975) *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.
- Castoriadis, C. (1997) "The crisis of western societies". In: Curtis, D. A. (ed.) *The Castoriadis reader*. Oxford: Blackwell, pp. 253-266.
- Charnofsky, L. (2012) *The interrelationship between human behavior and sustainability in the built environment*. Diploma thesis. Kent State University Honors College
- Chase, W. G. & Chi, M. T. H. (1981) "Cognitive skill: Implications for spatial skill in large-scale environments". In: Harvey, J. H. (ed.) *Cognition, social behavior, and the environment*. Hillsdale, N. J.: Erlbaum, pp. 111-136.
- Chapman, D. & Thomas, G. (1943) *Lighting in dwellings: In the lighting of buildings*. London: HMSO.

- Cheshire, P. & Gordon, I. R. (1996) "Territorial competition and the predictability of collective". In *Action: Project on Territorial Competition Between Metropolitan Regions in the SEM*, pp. 383-399.
- Cheshire, P. & Gordon, I. R. (1998) "Territorial competition: Some lessons for policy". *The Annals of Regional Science*, 32 (3), pp. 321-346.
- Cheshmehzangi, A. (2012) "Identity and public realm". *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 50, pp. 307-317.
- Choay, F. (1974) "La ville et le domaine bâti comme corps dans les textes des architectes théoriciens de la première renaissance italienne". *Nouvelle Revue de Psychanalyse*, 9, pp. 239-252.
- Chombart de Lauwe, P. H. (1960) "L' evolution des besoins et la conception dynamique de la famille". *Revue Française de sociologie*, 1 (4), pp. 403-425.
- Chombart de Lauwe, P. H. (1965) *Des hommes et des villes*. Payot, Paris.
- Cockerill, I. M., & Miller, B. P. (1983) "Children's colour preferences and motor skill performance with variation in environmental colour". *Perceptual and Motor Skills*, 56 (3), pp. 845-846.
- Collins, J. B. (1969) *Perceptual dimensions of architectural space validated against behavioral criteria*. PhD thesis. University of Utah.
- Commission for Architecture and the Built Environment (CABE) (2002) *The value of good design: How buildings and spaces create economic and social value*. London: CABE.
- Commission for Architecture and the Built Environment (CABE) (2003) *The value of housing design and layout*. London: CABE.
- Commission for Architecture and the Built Environment (CABE) (2004) *The value of public space*. London: CABE.
- Commission for Architecture and the Built Environment (CABE) (2005) *The impact of office design on business performance*. London: CABE.
- Commission for Architecture and the Built Environment (CABE) (2006a) *Design review: How CABE evaluates quality in architecture and urban design*. London: CABE.
- Commission for Architecture and the Built Environment (CABE) (2006b) *How places work: Teacher's guide*. London: CABE.
- Commission for Architecture and the Built Environment (CABE) (2006c) *The value handbook: Getting the most from your buildings and spaces*. London: CABE.
- Cooper, C. (1974) "The house as symbol of the self". In: Lang, J., Burnette, C., Moleski, W. & Vachon, D. (eds.) *Designing/or human behavior*. Stroudsburg, PA: Dowden, Hutchinson, & Ross, pp. 130-146.
- Cooper, M. C. & Sarkissian, W. (1986) *Housing as if people mattered: Illustrated site planning guidelines for medium-density family housing*. Berkeley: University of California Press.
- Cosco, N. G., Moore, R. C. & Islam, M. Z. (2010) "Behavior mapping: A method for linking preschool physical activity and outdoor design". *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 42 (3), pp. 513-19.
- Cracq, J. (1985) *La forme d' une ville*. Paris: Jose Corti.
- Craik, K. H. (1970) "Environmental psychology" In: Craik, K.H., Kleinmuntz, R., Rosnow, R., Rosenthal, R., Cheyne, J.A. & Walters, R. H. (eds.) *New directions in psychology*: Vol. 4. New York: Holt, Rinehart & Winston, pp. 1-120.
- Craik, K. H. (1971) "The assessment of places". In: McReynolds, P. (ed.) *Advances in psychological assessment*. Vol. 2. Palo Alto, CA: Science and Behavior Books, pp. 40-62.
- Damasio, A. (1999) *The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness*. New York: Harcourt, Brace, and Co.

- Davies, S. (2006) "Aesthetic judgments, artworks, and functional beauty". *Philosophical Quarterly*, 56 (223), pp. 224-241.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1991) "A motivational approach to self: Integration in personality". In: Dienstbier, R. A. (ed.) *Nebraska Symposium on Motivation: Perspectives on Motivation*. Lincoln, NE.: University of Nebraska Press, pp. 237-288.
- Deffner, A. & Labrianidis, L. (2005) "Planning culture and time and in a mega-event: Thessaloniki as the European City of Culture, 1997". *International Planning Studies*, 3 (10), pp. 241-264.
- Debord, G. (1995) *The society of the spectacle*. London: The MIT Press.
- Deleuze, G. (1991) *Bergsonism*. New York: Zone Books.
- Derrida, J. (1967) *Of grammatology*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Descartes, R. (1984) *The philosophical writings of Descartes: Volume two: Meditations on first philosophy*. New York: Cambridge University Press.
- Devlin, A. S., & Bernstein, J. (1995) "Interactive wayfinding: Use of cues by men and women". *Journal of Environmental Psychology*, 15 (1), pp. 23-38.
- Devlin, A.S., & Bernstein, J. (1997) "Interactive way-finding: Map style and effectiveness". *Journal of Environmental Psychology*, 17 (2), pp. 99-110.
- Dinnie, K. (2003) *Place branding, overview of an emerging literature*. Japan: Temple University.
- Dinnie, K. (2004) "Place branding: Overview of an emerging literature". *Place Branding*, 1 (1), pp. 106-110.
- Dogu, U. & Erkip, F. (2000) "Spatial factors affecting wayfinding and orientation: A case study in a shopping mall". *Environment and Behavior*, 32, 731-755.
- Downs, R. M. & Stea, D. (1973) "Cognitive maps and spatial behavior: Process and products". In Downs, R. M. & Stea, D. (eds.) *Image and environment: Cognitive mapping and spatial behavior*. Chicago: Aldine, pp. 8 - 26.
- Dreyer, C. (2003) "The crisis of representation in contemporary architecture". *Semiotica*, 143 (1/4), pp. 163-183.
- Dunleavy, P. (2003) *Authoring a PhD: How to plan, draft, write, & finish a doctoral thesis or dissertation*. Basingstoke: Palgrave.
- Durkheim, E. (1964) *The division of labor in society*. New York: Free Press.
- Durlak, J. T., Beardley, B. E. & Murray, J. S. (1972) "Observation of user activity patterns in open and traditional plan school environments". In *Environmental Design: Research and Practise Proceedings of the EDRA3/AR8 Conference*, Mitchell, W.J. (ed.), Vol. 1, Los Angeles: School of Architecture and Urban Planning, University of California, pp 12: 4: 4-12: 4:
- Eco, U. (1976) *A theory of semiotics*. London: Macmillan.
- Eco, U. (1988) *Sémiotique et philosophie du langage*. Paris: PU.
- Eco, U. (1989) *The open work*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Ellis, A. (1980) "Psychotherapy and atheistic values: A response to A. E. Bergin's "psychotherapy and religious values". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 48 (5), pp. 635- 639.
- Entwistle, J. (2002) "The aesthetic economy". *Journal of Consumer Culture*, 2 (3), pp. 317-339.
- European Commission (EC) (2009) *European Capitals of Culture at a glance*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- European Union (EU) (1985) "Resolution of the Ministers responsible for cultural affairs, meeting within the Council, of 13 June 1985 concerning the annual event European City of Culture". (85/C 153/02)

- European Union (EU) (1990) "Conclusions of the Ministers of Culture meeting within the Council of 18 May 1990 on future eligibility for the 'European City of Culture' and on a special European Cultural Month event". 90/C 162/01
- European Union (EU) (1999) "Establishing a Community action for the European Capital of Culture event for the years 2005 to 2019". 1419/1999/EC
- European Union (EU) (2006) "Establishing a Community action for the European Capital of Culture event for the years 2007 to 2019". 1622/2006/EC
- Evans, G. W. & Howard, R. B. (1973) "Personal space". *Psychological Bulletin*, 80 (4), pp. 334-344.
- Evans, G. W. (1978) "Crowding and the developmental process". In: Baum, A. & Epstein, Y. (eds.) *Human response to crowding*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 117-139.
- Evans, G. W. (1980) "Environmental cognition". *Psychological Bulletin*, 88 (2), pp. 259-285.
- Evans, G. W. & Pezdek, K. (1980) "Cognitive mapping: Knowledge of real world distance and location information". *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 6 (1), pp. 13-24.
- Evans, G. W. (1981) "Semantic theory and tacit knowledge". In: Holzman, S. H. and Leich, C. M. (eds.) *Wittgenstein: To follow a rule*. London: Routledge and Kegan Paul, pp. 137-188.
- Evans, G. W. (2003) "The built environment and mental health". *Journal of Urban Health*, 80 (4), pp. 536-555.
- Evans, G. W. & Stecker, R. (2004) "Motivational consequences of environmental stress". *Journal of Environmental Psychology*, 24 (2), pp. 143-165.
- Ewert, J. P. (1974) "The neural basis of visually guided behavior". *Scientific American*, 230 (3), pp. 34-42.
- Ewert, J. P. (1980) *Neuro-ethology*. New York: Springer-Verlag.
- Featherstone, M. (1991) *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Flavell, J. (1977) *Cognitive development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Florida, R. (2002) *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Florida, R. & Mellander, C. (2007) The Creative Class or Human Capital? - Explaining Regional Development in Sweden. *CESIS Electronic Working Paper Series*, (79), διαθέσιμο στο <<http://www.infra.kth.se/cesis/documents/WP79.pdf>>, τ.ε. 01/04/2013.
- Franck, K. A. (1984) "Exorcising the ghost of physical determinism". *Environment and Behavior*, 16 (4), pp. 411-435.
- Frege, G. (1892) "Über Sinn und Bedeutung". *Zeitschrift für Philosophie und Philosophische Kritik*, 100 (1892), pp. 25-50.
- Freud, S. (1914) "On narcissism: An introduction". In: Sandler, J., Person, E. & Fonagy, P. (eds.) Freud's "On narcissism: An introduction". New Haven: Yale University Press, pp. 1-32.
- Gale, N. (1982) "Exploring location error in cognitive configurations of a city". In Golledge, R. G. & Tobler, W. R. (eds.) *An examination of the spatial variation in the distortion and fuzziness of cognitive maps: Final Report*. National Science Foundation Grant.
- Gale, N. (1983) "Measuring cognitive maps". In: Amedeo, D., Griffin, J. B. & Potter, J. J. (eds.) *Proceedings of the 14th Conference of the Environmental Design Research Association*. Lincoln, Nebraska: Service Press of Henderson.
- Gans, H. (1962) *The urban villagers: Group and class in the life of Italian-Americans*. New York: The Free Press of Glencoe.
- Gans, H. (1967) *The Levittowners*. New York: Free Press.
- García, B. (2005) Deconstructing the City of Culture: The long-term cultural legacies of Glasgow 1990. *Urban Studies*, Vol. 42, Nos 5/6, pp. 841-868.

- Gärling, T., Böök, A., Lindberg, E. & Nilsson, T. (1981) "Memory for the spatial layout of the everyday physical environment: Factors affecting the rate of acquisition". *Journal of Environmental Psychology*, 1 (4), pp. 263-277.
- Gärling, T., Böök, A. & Lindberg, E. (1984) "Cognitive mapping of large-scale environments: The interrelationship of action plans, acquisition, and orientation". *Environment and Behavior*, 16 (1), pp. 3-34.
- Gehl, J. (1987) *Life between buildings: Using public space*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier.
- Gibson, J. J. (1957) "Optimal motions and transformations as stimuli for visual perception". *Psychological Review*, 64 (5), pp. 288-295.
- Gibson, J. J. (1958) "Visually controlled locomotion and visual orientation in animals". *British Journal of Psychology*, 49 (3), pp.182-194.
- Gibson, J. J. (1960) "Perception". In *Encyclopedia of science and technology*. New York: McGraw-Hill.
- Gibson, E. J., & Walk, R. D. (1960) "The visual cliff". *Scientific American*, 202, pp.67-71.
- Gibson, J. J. (1966) *The senses considered as perceptual systems*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gibson, J. J. (1979) *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Giedion, S. (1941) *Space, time and architecture*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gifford, R. (1997) "Environmental perception and cognition". In: Gifford, R. (ed.) *Environmental psychology: Principles and practice*. 2nd ed. London: Allyn & Bacon, pp. 16-45.
- Giles-Corti, B., Broomhall, M., Knuiaman, M., Collins, C., Douglas, K., Ng, K., Lange, A. & Donovan, R., (2005) "Increasing walking: How important is distance to attractiveness, and size of public open space?" *American Journal of Preventive Medicine*, 28 (2-suppl. 2), pp. 169-176.
- Giuliani, M. V. (2003) "Theory of attachment and place attachment". In: Bonnes, M., Lee, T. R. & Bonaiuto, M. (eds.) *Psychological theories for environmental issues*. Aldershot: Ashgate, pp. 137-170.
- Glancey, J. (2000) "The man who sculpts buildings". *The Guardian*, Monday 22 May.
- Glass, D. C. & Singer, J E. (1972) *Urban stress: Experiments on noise and social stressors*. New York: Academic.
- Glass, G. V., Cahen, L. S., Smith, M. L. & Filby, N. N. (1982) *School class size: Research and policy*. Beverly Hills: Sage.
- Glusberg, J. (1996) *Deconstruction: A student guide*. London: Academy Editions.
- Gold, J. R. & Ward, S. V. (eds.) (1994) *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: Wiley and Sons.
- Goldman, A. H. (2005) "The aesthetic". In: Gaut, B. and Lopes, D. (eds.) *The Routledge companion to aesthetics*. London: Routledge, pp.255-266.
- Goldman, A. H. (2006) "The experiential account of aesthetic value". *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 64 (3), pp. 333- 342.
- Golledge, R. G. (1978) "Learning about urban environments". In: Carlstein, T. Parkes, D. & Thrift, N. (eds.) *Timing space and spacing time: Volume I: Making sense of time*. London: Edward Arnold, pp. 76-98.
- Golledge, R. G. (1987) "Environmental cognition". In: Stokols, D. & Altman, I. (eds.) *Handbook of environmental psychology*. New York: Wiley, pp. 131-174.
- Gómez, M. V. (1998) "Reflective images: The case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao". *International Journal of Urban and regional Research*, 22 (1), pp. 106-121.
- González, S. C. (2004) "The role of the Guggenheim Museum in the development of urban entrepreneurial practices in Bilbao". *International Journal of Iberian Studies*, 16 (3), pp. 177-186.

- Good, L. R., Siegel S. M. & Bay A. P. (1965) *Therapy by design: Implications of architecture for human behavior*. Springfield, Ill: Charles C. Thomas.
- Gospodini, A. (2001) "Urban design, urban space morphology, urban tourism: An emerging new paradigm concerning their relationship". *European Planning Studies*, 9 (7), pp. 925-934.
- Gospodini, A. (2002) "European cities and place-identity". *Discussion Paper Series*, 8 (2), pp. 19-36.
- Gospodini, A. (2004) "Urban morphology and place identity in European cities: Built heritage and innovative design". *Journal of Urban Design*, 9 (2), pp. 225-248.
- Gould, P. (1966) *Mental maps*. Ann Arbor, MI: Inter- University Community of Mathematical Scholars.
- Gregg, F. M. (1939) "Are motor accompaniments necessary to orientational perception?" *Journal of Psychology*. 8 (1), pp. 63-97.
- Gump, P. V. (1978) "School environments". In: Altman, I. & Wohlwill, J. F. (eds.) *Children and the environment*. New York: Plenum Press, pp. 131-174.
- Gump, P. V. (1987) "School and classroom environments". In Stokols, D. & Altman, I. (eds.) *Handbook of environmental psychology*. Vol. I. New York: Wiley Inter science, pp. 691-732.
- Gunter, B. G. (1987) "The leisure experience: selected properties". *Journal of Leisure Research*, 19 (2), pp. 115-130.
- Hague, C. & Jenkins, P. (2005) *Place identity, planning and participation*. London: Routledge.
- Hall, E. T. (1966) *The hidden dimension*. New York: Doubleday.
- Hall, D. (2002) "Branding and national identity: The case of Central and Eastern Europe". In: Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (eds.) *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth Heinemann, pp. 111-127
- Hamel, G. (1996) "Strategy as Revolution". *Harvard Business Review*, 74(4), July/August.
- Hart, R. A. & Moore, G. T. (1973) "The development of spatial cognition: A review". In: Downs, R.M. & Stea, D. (eds) *Image and Environment*. Chicago: Aldine, pp. 246 - 295.
- Hartig, T. & Staats, H. (2006) "The need for psychological restoration as a determinant of environmental preferences". *Journal of Environmental Psychology*, 26 (3), pp. 215-226.
- Hartoonian, G. (2002) An interview with Bernard Tschumi'. *Architectural Theory Review*, vol. 7, no. 1, pp. 79-88.
- Hathaway, W. E., Hargreaves, J. A., Thompson, G. W. & Novitsky, D. (1992) *A study into the effects of light on children of elementary school age: A case of daylight robbery*. Alberta: Policy and Planning Branch, Planning and Information Services Division, Alberta Education.
- Hawley, A. H. (1950) *Human ecology: A theory of community structure*. New York: Ronald Press.
- Hawley, A. H. (1972) "Population density and the city". *Demography*, 9 (4), pp. 521-529.
- Hazen, N. L., Lockman, J.J. & Pick, H. L. (1978) "The development of children's representation of large-scale environments". *Child Development*, 49 (3), pp. 623-36.
- Hebb, D. O. (1949) *The organisation of behavior*. New York: John Wiley.
- Hebb, D. O. (1962) "The semiautonomous process: Its nature and nurture". *American Psychologist*, 18 (1), pp. 16-27.
- Heidegger, M. (1971) *Poetry, language, thought*. London: Harper and Row.
- Heidegger, M. (1977) "The word of Nietzsche". In: *The question concerning technology and other essays*. New York: Harper and Row, pp. 53-112.
- Heimstra, N. W. & McFarling, L. H. (1974) *Environmental psychology*. Monterey, California: Brook / Cole

- Hennesy, T. (2001) Open to change: Daylighting creates wide-open feeling and a maze of options. *Store Equipment and Design*, διαθέσιμο στο <[http://www.daylighting.com/Article %20- %20Open%20to%20change.html](http://www.daylighting.com/Article/%20-%20Open%20to%20change.html) > τ.ε. 17/12/20015.
- Herrero, L. C., Sanz, A. J., Devesa, M., Bedate, A. & José del Barrio, M. (2009) “The economic impact of cultural events: A case-study of Salamanca 2002, European Capital of Culture”. *European Urban and Regional Studies*, 13 (1), pp. 41-57.
- Herman, J. F. & Siegel, A. W. (1978) “The development of cognitive mapping of the large-scale environment”. *Journal of Experimental Child Psychology*, 26 (3), pp. 389-406.
- Hershberger, R. (1969) “A study of meaning in architecture”. In: Sanoff, H. and Conn, S. (eds.) *EDRA 1 Proceedings*. Washington, DC: EDRA, pp. 86-100.
- Herzberg, F. (1966) *Work and the nature of man*. Cleveland, OH: World Publishing.
- Heschong Mahone Group. (1999) *Daylighting in schools: An investigation into the relationship between daylighting and human performance*. Fair Oaks, CA.: Pacific Gas and Electric Company.
- Hidalgo, M. C. & Hernandez, B. (2001) *Place attachment: Conceptual and empirical questions*. London: CABE.
- Hillier, B., Hanson, J. & Peponis, J. (1987) “The syntactic analysis of settlements”. *Architecture & Compartment/Architecture & Behavior*, 3 (3), pp. 217-231.
- Hillier, B. & Hanson, J. (1984) *The social logic of space*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hintzman, D. L., O’Dell, C. S. & Arndt, D. R. (1981) “Orientation in cognitive maps”. *Cognitive Psychology*, 13 (2), pp. 149-206.
- Holahan, C. (1982) *Environmental psychology*. New York: Random House.
- Holahan, C. J., & Wandersman, A. (1987) “The community psychology perspective in environmental psychology”. In: Stokols, D. & Altman I. (eds.) *Handbook of environmental psychology*. New York: Wiley & Sons, pp. 827-862.
- Holcomb, B. (1999) “Marketing cities for tourism”. In: Judd, D. R. and Fainstein, S. S. (eds.) *The tourist city*. New Haven: Yale University Press, pp. 54-70.
- Howard, I. P. & Templeton, W. B. (1966) *Human spatial orientation*. London: Wiley.
- Hoyle, J. R. (1973) “Are open-space high schools more open?” *The Journal of Educational Research*, 67 (4), pp. 153-156.
- Hubel, D. H. & Wiesel, T. N. (1962) “Receptive fields, binocular interaction and functional architecture in the cat’s visual cortex”. *Journal of Physiology*, 160 (1), pp. 106-154.
- Iimonen, K. (2004) “The use of and commitment to goods”. *Journal of Consumer Culture*, 4 (1), pp. 27-50.
- Iseminger, G. (2003) “Aesthetic experience”. In: Levinson, J. (ed.) *The Oxford handbook of aesthetics*. Oxford: Oxford University Press, pp. 99-116.
- Ittelson, W. H. (1970) “Perception of the large-scale environment”. *Transactions of the New York Academy of Sciences*, 32 (7), pp. 807-815.
- Ittelson, W. H. (1973) “Environmental perception and contemporary perceptual theory”. In: W. H. Ittelson (Ed.), *Environment and Cognition*. New York: Seminar Press, 1-19.
- Ittelson, W. H., Proshansky, H. M., Rivlin, L. G. & Winkel, G. H. (1974) *An introduction to environmental psychology*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Ittelson, W. H. (1976) “Environment perception and contemporary perceptual theory”. In: Proshansky, H., Ittelson, W. & Rivlin, L. (eds.) *Environmental psychology: People and their physical settings*. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston, pp. 141 -154.
- Ittelson, W. H. (1978) “Environment perception and urban experience”. *Environment and Behavior*, 10 (2), pp. 193-213.



- Jacobs, J. (1961) *The death and life of great American cities*. New York: Vintage.
- Jalalian Hosseini, S. M., Pourjafar, M. R., Ranjbar, E. (2014) Learning from European Capitals of Culture Program in Developing Urban Tourism. *J. Civil Eng Urban.*, 4 (2): 184-194.
- Jansson, A. (2003) "The negotiated city image: Symbolic reproduction and change through urban consumption". *Urban Studies*, 40 (3), pp. 463-479.
- Jencks, C. (2005) *The iconic building: The power of enigma*. London: Frances Lincoln.
- Johnson, L. C. (2009) *Cultural capitals : revaluing the arts, remaking urban spaces*. Ashgate Pub: Farnham, England.
- Joiner, D. (1976) "Social ritual and architectural space". In: Prohansky, H. M., Ittelson, W. H., & Rivlin, L. G. (eds.) *Environmental psychology: People and their physical settings*. New York: Holt, Rinehart & Winston, pp. 224-241.
- Jorgensen, B. S. & Stedman, R. C. (2001) "Sense of place as an attitude: Lakeshore owners' attitudes toward their properties". *Journal of Environmental Psychology*, 21 (3), pp. 233-248.
- Jules, F. (1974) *Form / Space and the Language of Architecture*. Milwaukee: Publications in Architecture and Urban Planning, University of Milwaukee.
- Kaiser, P. (1984) Physiological response to color. *Color Research and Application*, Vol. 9 No. 1, pp. 29-36.
- Kaminski, G. (1989) "The relevance of ecologically oriented conceptualizations to theory building in environment and behavior research" In: E. H. Zube y G. T. Moore (Eds.), *Advances in environment, behavior, and design* (Vol. 2). New York: Plenum, pp. 3-36.
- Kaplan, S. (1972) "The challenge of environmental psychology: A proposal for a new functionalism". *The American Psychologist*, 27 (2), pp. 140-143.
- Kaplan, S., Kaplan, R. & Wendt, J. S. (1972) "Rated preference and complexity for natural and urban visual material". *Percept & Psychophysics*, 12 (4), pp. 354-356.
- Kaplan, S. (1973) "Cognitive maps in perception and thought". In Downs, R. M. & D. Stea, D. (eds.) *Image and environment*. Chicago, IL: Aldine, pp. 63-78.
- Kaplan, R. (1977) "Patterns of environmental preference". *Environment and Behavior*, 9 (2), pp. 195-216.
- Kaplan, S. & Kaplan, R. (1982) *Cognition and environment: Functioning in an uncertain world*. New York: Praeger.
- Kaplan, S. & Kaplan, R. (1989) *The experience old nature: A psychological perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Kasmar, J. V. (1970) "The development of a usable lexicon of environmental descriptors". *Environment and Behavior*, 2, pp. 153-169.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005) "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?" *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5), pp. 506-514.
- Kelly, G.A. (1955) *The psychology of personal constructs*. New York: Norton.
- Kepes, G. (1956) *The new landscape*. Chicago: Theobalt.
- Khouw, N. (2002) *Gender differences: The meaning of color for gender*. διαθέσιμο στο <www.colormatters.com>, τ.ε. 30/9/2015.
- Kido, M. (2000) "Bio-psychological effects of color". *Journal of International Society of Life Information Science*, 18 (1), pp. 254-262.
- Knez, I. (2005) "Attachment and identity as related to a place and its perceived climate". *Journal of environmental psychology*, 25 (2), pp. 207-218.

- Knowles, E. S. & Bassett, R. I. (1976) "Groups and crowds as social entities: Effects of activity, size and member similarity on nonmembers". *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (5), pp. 837-845.
- Knowles, E. S., Kreuser, B., Haas, S., Hyde, M. & Schuchart, G. E. (1976) "Group size and the extension of social space boundaries". *Journal of Personality and Social Psychology*, 33 (5), pp. 647-654.
- Koenig, G. K. (1964) *Analisi del linguaggio architettonico*. Firenze: Libreria editrice fiorentina.
- Konecnik, M. & Go, F. (2008) "Tourism destination brand identity: The case of Slovenia". *Journal of Brand Management*, 15 (3), pp. 177-189.
- Koolhaas, R. (1995) *S, M, L, XL*. New York: Monacelli Press.
- Kopec, D. (2006) *Environmental psychology for design*. New York: Fairchild Books, Inc.
- Kornberger, M. & Clegg, S. (2003) "The architecture of complexity". *Culture and Organization*, 9 (2), pp. 75-91.
- Korosec-Serfaty, P. (1984) "The home, from attic to cellar". *Journal of Environmental Psychology*, 4 (4), pp. 303-321.
- Korte, C., & Kerr, N. (1975) "Response to altruistic opportunities under urban and rural conditions". *Journal of Social Psychology*, 95, pp. 183-184.
- Korte, C. (1980) "Urban - non urban differences in social behavior and social psychological models of urban impact". *Journal of Social Issues*, 36 (3), pp. 29-51.
- Kosmopoulos, P. (1977) *Urban mental images*. Colloquium. Urbino University.
- Kosmopoulos, P. (1986) *Meaning in the urban images*. MSc Thesis. Surrey University.
- Kosslyn, S. M. (1980) *Image and mind*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kotler, P. Haider, D. H. & Rein, I. (1993) *Marketing places*. New York: Free Press.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. H. (1999) *Marketing places Europe*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002) "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". *Journal of Brand Management*, 9 (4), pp. 249-261.
- Kreitzman, L. (1999) *The 24 hour society*. London: Profile Books.
- Krugman, P. (1991) "Increasing returns and economic geography". *Journal of Political Economy*, 99 (3), pp. 483-499.
- Kuhn, T. (1962) *The structure of scientific revolutions*. Chicago: Chicago Press.
- Küller, R. (1991) "Environmental assessment from a neuropsychological perspective". In: Gärling, T. and Evans, G. W. (eds.) *Environment, cognition and action*. New York: Oxford University Press, pp. 78-95.
- Kuipers, B. (1983) "The cognitive map: Could it have been any other way?" In: Pick, H. L., & Acredolo, L. P. (eds.) *Spatial orientation: Theory, research, and application*. New York, NY: Plenum Press, pp. 345-359.
- Kyle, G.T., Mowen, A.J. & Tarrant, M. (2004) "Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment". *Journal of Environmental Psychology*, 24 (4), pp. 439-454.
- Labrianidis, L. & Deffner, A. (2000) "European cities of culture: impacts in economy, culture and theory". In: Delladetsimas P., Hastaoglou V., Hatzimihalis, M. Mantouvalou & D. Vaiou (eds) *Towards a Radical Cultural Agenda for European Cities and Regions*. Thessaloniki: Kyriakidis, pp. 23-58.
- Lagopoulos, A. Ph. (2000) "A Global Model of Communication". *Semiotica* 131, 1-2, pp. 45-77.

- Lagopoulos, A. Ph. (2005) "Monumental Urban Space and National Identity: The Early Twentieth Century Plan of Thessalonki." *Journal of Historical Geography*, 31(1), pp. 61-77.
- Lagopoulos, A. Ph. (2009) "The Social Semiotics of Space: Metaphor, Ideology, and Political Economy". *Semiotica*, 173 (1/4), pp. 169-213.
- Lagopoulos, A. Ph. (2010) "From Sémiologie to Postmodernism: A Genealogy". *Semiotica* 178, 1-4, pp. 169-253.
- Landsberger, M. A. (1961) *Hawthorne revisited*. Ithaca: Cornell University.
- Lang, J., Burnette, C., Moiesk, W., & Vachon, D. (1974) *Designing for human behavior: Architecture and the behavioural sciences*. Stroudsburg, PA: Dowden, Hutchinson and Ross.
- Langdon, J. (1963) "The design of merchandized offices. A user study". *Architects Journal*, 137, pp. 943-947.
- Lasch, C. (1979) *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. London: W. W. Norton and Co.
- Lash, S. & Urry, J. (1994) *Economies of signs and space*. London: SAGE.
- Leach, N., ed. (1997) *Rethinking architecture*. London: Routledge.
- Leach, N. (1999a) *Millennium culture*. London: Ellipsis.
- Leach, N. (1999b) *Architecture and revolution*. London: Routledge.
- Ledrut, R. (1986) *Sociologie urbaine*. Paris: P.U.F.
- Lee, T. R. (1968) "Urban neighborhood as a socio-spatial-schema". *Human Relations*, 21 (3), pp. 241-267.
- Lee, T. R. (1978) "A theory of socio-spatial schemata". In: Kaplan, S. (ed.) *Humanscape: environments for people*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co., pp. 58-69.
- Lee, R. L. M. (2002) "Globalization and mass society theory". *International Review of Sociology*, 12 (1), pp. 45-60.
- Lefebvre, H. (1968) *La vie quotidienne dans le monde moderne*. Paris: Gallimard.
- Levy, B. (2012) "Urban square as the place of history, memory, identity". In: Drazic, D., Radisic, S. & Simu, M. (eds.) *Memory of the city*. Belgrade: Kulturklammer, pp. 156-173.
- Lewicka, M. (2008) "Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past". *Journal of Environmental Psychology*; 28 (3), pp. 209-231.
- Lewis, O. (1952) "Urbanization without breakdown. A case study". *Scientific Monthly*, 75 (1), pp. 31-41.
- Lewis, O. (1965) *La vida: A Puerto Rican family in the culture of poverty: San Juan & New York*. New York: Random House.
- Linn, M. C., & Petersen, A. C. (1985) "Emergence and characterisation of gender differences in spatial abilities: A meta-analysis". *Child Development*, 56 (6), pp. 1479-1498.
- Lopes, D. (2011) "The myth of (non-aesthetic) artistic value". *The Philosophical Quarterly*, 61 (244), pp. 518-536.
- Low, S. & Altman, I. (1992) "Place attachment: A conceptual inquiry". In: Althman, I. & Low, S. (eds.) *Place attachment*. New York: Plenum, pp. 1-12.
- Lowenthal, D. (1967) *Environmental perception and behavior*. Chicago: University of Chicago.
- Lutz, W. J. & Scheirer, C. J. (1974) "Coding processes for pictures and words". *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 13 (3), pp. 316-320.
- Lynch, K. (1960) *The image of the city*. Cambridge, Mass: The MIT Press.
- MacMillan, S. (2006) "Added value of good design". *Building Research & Information*, 34 (3), pp. 257-271.

- Magana, J.R. (1978) *An empirical and interdisciplinary test of a theory of urban perception*. PhD thesis. University of California.
- Manzo, L.C. (2003) "Beyond house and haven: Toward a revisioning of emotional relationships with places". *Journal of Environmental Psychology*, 23 (1), pp. 47-61.
- Martinet, J. (1973) *Clefs pour la sémiologie*. Paris: Seghers.
- Marx, K. (1954) *Capital: Vol. 1*. London: Lawrence & Wishart.
- Maslow, A. (1954) *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Matlin, M. W. (1989) *Cognition*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Matson, E. W. (1994) "Can cities market themselves like Coke and Pepsi do?" *International Journal of Public Sector Management*, 7 (2), pp. 35-40.
- Mayer, L. (2011) "PROBABILISM: A cultural environment that led to the creation of random probability?" *CIRST Note de recherché*, 1.
- McAndrew, F. T. (1993) *Environmental psychology*. California: Brooks / Cole Publishing Company.
- McCarthy, J. (2006) "Regeneration of cultural quarters: Public art for place image or place identity?" *Journal of Urban Design*, 11 (2), pp. 243-262.
- McClelland, D. C. (1987) *Human motivation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- McGee, M. G. (1979) "Human spatial abilities: Psychometric studies and environmental, genetic, hormonal, and neurological influences". *Psychological Bulletin*, 86 (5), pp. 899-918.
- McKercher, B. & du Cros, H. (2002) *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Hospitality Press.
- McLuhan, M. (1962) *The Gutenberg galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding media*. New York: Mentor.
- McLuhan, M. (1967) *The medium is the message*. New York: Bantam.
- McNeill, D. (1999) "Globalization and the European city". *Cities*, 16 (3), pp. 143-147.
- McNeill, D. (2000) "McGuggenisation?: National identity and globalization in the Basque country". *Political Geography*, 19 (4), pp. 473-494.
- Mead, G.H. (1967) *Mind, self, & society: From the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Medam, A. (1977) "Loger en famille". In: De la construction de l' espace a l' espace de la creation. *Cahiers de psychologie de l' art et de la culture*, 22, Paris.
- Meier, R. (1962) *A communication theory of urban growth*. Cambridge Mass.: MIT Press.
- Memluk, M. Z. (2013) Designing Urban Squares. *Advances in Landscape Architecture*. Department of Landscape Architecture, Ankara University, Ankara, Turkey, διαθέσιμο στο <<http://dx.doi.org/10.5772/55826>> , τ.ε. 12/11/2015.
- Merrens, M. (1973) "Non-emergency helping behavior in various sized communities". *Journal of Social Psychology*, 90 (2), pp. 327-328.
- Merrin, W. (2001) "To play with phantoms: Jean Baudrillard and the evil demon of the simulacrum". *Economy and Society*, 30 (1), pp. 85-111.
- Miles, S. & Paddison, R. (2005) "Introduction: The rise and rise of culture-led urban regeneration". *Urban Studies*, 42 (5/6), pp. 833-839.
- Miligram, S. (1970) "The experience of living in cities". *Science*, 167 (3924), pp. 1461-1468.
- Milligan, K. (2013) *Cognitive distortions as a mediator between early maladaptive schema and hopelessness*. Dissertation. Philadelphia College of Osteopathic Medicine.
- Mintz, N. (1956) "Effects of esthetic surroundings II: Prolonged and repeated experience in beautiful and ugly rooms". *Journal of Psychology*, 41 (2), pp. 459-466.

- Michelson, W. R. (1976) *Man and his urban environment: A sociological approach*. 2<sup>nd</sup> ed. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Mittag, J. (2008) *Die Idee der Kulturhauptstadt Europas. Anfänge, Ausgestaltung und Auswirkungen europäischer Kulturpolitik*. Essen: Klartext.
- Mitscherlich, A. (1969) *La inhospitalidad de nuestras ciudades*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mommaas, H. (2004) "Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy". *Urban Studies*, 41 (3), pp. 507-532.
- Mondschein, A., Blumenberg, E. & Taylor, B. D. (2010) "Accessibility and cognition: The effect of transportation mode on spatial knowledge". *Urban Studies*, 47 (4), pp. 845-866.
- Montgomery, J. (2003) "Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration: Part 1: Conceptualizing cultural quarters". *Planning, Practice & Research*, 18 (4), pp. 293-306.
- Mooney, G. (2004) "Cultural policy as urban transformation?: Critical reflections on Glasgow, European City of Culture 1990". *Local Economy*, 19 (4), pp. 327-340.
- Moore, G. T. (1974) "Development variations between and within individuals in the cognitive representation of large-scale spatial environments". *Man-Environment Systems*, 4, 55-57.
- Moore, G., & Lackney, J. (1993) "School design: Crisis, educational performance and design". *Children's Environments*, 10 (2), pp. 99-112.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2002) *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Mulvey, L. (1989) *Visual and other pleasures: Collected writings*. London: Palgrave Macmillan.
- Murard, L. & Zylberman, P. (1976) "Le petit travailleur infatigable ou le prolétaire régénéré". *Revue Recherches*, 25.
- Murat, Z. M. (2013) "Designing urban squares". In: Ozyavuz, M. (ed.) *Landscape architecture*. Rijeka, Croatia: In Tech, pp. 513-530.
- Neill, S. R. St. J. (1982) "Experimental alterations in playroom layout and their effect on staff and child behavior". *Environmental Psychology*, 2 (2), pp. 103-119.
- Neill, S. R. St. J. & Denham, E. J. M. (1982) "The effects of preschool building design". *Educational Research*, 24 (2), pp. 107-111.
- Neisser, U. (1976) *Cognition and reality: Principles and implications of cognitive psychology*. San Francisco: W. H. Freeman.
- Nelson, D. L., Reed, V. S., & Walling, J. R. (1976) "Pictorial superiority effect". *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 2 (5), pp. 523-528.
- Ngesan M. R. & Karim, H. A. (2011) "Impact of night commercial activities towards quality of life of urban residents". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, pp. 546-555.
- Nietzsche, F. (1968) *The will to power*. New York: Vintage Books
- Nikolopoulou, M., Baker, N. & Steemers, K. (2001) "Thermal comfort in outdoor urban spaces: Understanding the human parameter". *Solar Energy*, 70 (3), pp. 227-235
- Noschis, K. (1984) *Signification sffedire du quartier*. Paris: Librairie des Meridiens.
- Noschis, K. (1992) "Child development theory and planning for neighborhood play". *Children's Environments*, 9 (2), pp. 3-10.
- Oc, T. & Tiesdell, S. (1997) *Safer city centers: Reviving the public realm*. London: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Ogden, C. K. & I. A. Richards (1923) *The meaning of meaning: A study of the influence of language upon thought and of the science of symbolism*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Oostendorp, A. & Berlyne, D. E. (1978) Dimensions in the perception of architecture III; multidimensional preference scaling. *Scandinavian Journal of Psychology*, 19: 145-150.

- Osgood, C. E. (1957) A behaviorist analysis of perception and language as cognitive phenomena. In H. E. Gruber (ed.), *Contemporary Approaches to Cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Osmond, H. (1969) *Worlds apart: Some thoughts about the architects, his client and his customer*. New Jersey: Bureau of Research in Neurology and Psychiatry, Princeton.
- Ottosson, J. & Grahn, P. (2008) "The role of natural settings in crisis rehabilitation: How does the level of crisis influence the response to experiences of nature with regard to measures of rehabilitation?" *Landscape Research* 33 (1), pp. 51-70.
- Paddison, R. (1993) "City marketing, image reconstruction and urban regeneration". *Urban Studies*, 30 (2), pp. 339-350.
- Pailhous, J. (1970) "*La représentation de l'espace urbain: L'exemple du chauffeur de taxi*." Paris: Presses Universitaires de France.
- Palmer, R. & RAE Associates (2004a) *European cities and Capitals of Culture: Study prepared for the European Commission, Part I*. Brussels: EU Report.
- Palmer, R. & RAE Associates (2004b) *European cities and Capitals of Culture: Study prepared for the European Commission, Part II*. Brussels: EU Report.
- Palmer, R. & Richards, G. (2007) *European Cultural Capital Report*. Arnhem: ATLAS.
- Palmer, R. & Richards, G. (2009) *European Cultural Capital Report 2*. Arnhem: ATLAS.
- Papatheodorou, A. (2004) "Exploring the evolution of tourism resorts". *Annals of Tourism Research*, 31 (1), pp. 219-237.
- Peirce, C. S. (1974) *Collected papers*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Peponis, J., Bafna, S. & Zhang, Z. (2008) "The connectivity of streets: Reach and directional distance". *Environment and Planning (B): Planning and Design*, 35 (5), pp. 881-901.
- Perret, D. I. & Rolls, E. T. (1983) "Neural mechanisms underlying the visual analysis of faces". In: Ewert, J. P., Capranica, R. R. & Ingle, D. J. (eds.) *Advances in vertebrate neuroethology*. New York: Springer-Verlag.
- Philo, C. & Kearns, G. (1993) "Culture, history, capital: A critical introduction to the selling of places". In: Kearns, G. and Philo, C. (eds.) *Selling places: The city as cultural capital, past and present*. Oxford: Pergamon Press, pp. 1-32.
- Piaget, J. (1960) *The psychology of intelligence*. New York: Littlefield Adams.
- Piaget, J. (1963) *The origins of intelligence in children*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.
- Piaget, J. (1972) *Psychology and epistemology*. Penguin: London.
- Piaget, J. (1974) *Adaptation and intelligence: Organic selection and phenocopy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pick, H. L. & Acredolo, L. P. (eds.) (1983) *Spatial orientation: Theory, research, and application*. New York: Plenum.
- Pick, H. L. & Lockman, J. J. (1981) "From frames of reference to spatial representations". In: Liben, L. S., Patterson, A. H. & Newcombe, N. (eds.) *Spatial representation and behavior across the life span: Theory and application*. New York: Academic Press, pp. 39-60.
- Pike, S. (2005) "Tourism destination complexity". *The Journal of Product and Brand Management*, 14 (4/5), pp. 258-259.
- Porteus, J. D. (1977) *Environment and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Porteus, J. D. (1982) Urban environmental aesthetics. In: Sadler, B. and Carlson, A. (eds.) *Environmental aesthetics: Essays in interpretation*. Victoria, B.C.: Department of Geography, University of Victoria, pp. 67-95.

- Possamai, A. (2002) "Cultural consumption of history and popular culture in alternative spiritualities". *Journal of Consumer Culture*, 2(2), pp. 197-218.
- Preiser, W. F. E., Rabinowitz, H. Z. & White, E. T. (1988) *Post occupancy evaluation*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Preiser, W. F. E. (ed.). (1989) *Building evaluation*. New York: Plenum.
- Pretty, G. H., Chipuer H. M., & Bramston, P. (2003) "Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity". *Journal of Environmental Psychology*, 23 (3), pp. 273-287.
- Preuss, H. (2007) "The conceptualization and measurement of mega sport tourism". *Journal of Sport & Tourism*, 12 (3-4), pp. 207-227.
- Proshansky, H. M., Ittleson, W. H., & Rivlin, L. G. (1970) *Environmental psychology: Man and his physical setting*. New York Holt: Rinehart and Windston.
- Purcell, A.T. (1984) "The aesthetic experience and mundane reality". In: Crozier, W. R. and Chapman, A.J. (eds.) *Cognitive processes in the perception of art*. Amsterdam: Elsevier, pp. 189-210.
- Purcell, A.T. (1986) "Environmental perception and affect: A schema discrepancy model". *Environment and Behavior*, 18 (1), pp. 3-30.
- Raco, M. (2003) "Remaking place and securitizing space: Urban regeneration and the strategies, tactics and practices of policing in the UK". *Urban Studies*, 40 (9), pp. 1869-1887.
- Rabinowitz, H. (1989) "The uses and boundaries of post- occupancy evaluation: An overview". In: Preiser, W. (ed.) *Building evaluation*. New York: Plenum, pp. 9-18.
- Rapoport, A. & Kantor, R. E. (1967) Complexity and ambiguity in environmental design. *Journal of the Institute of American Planners*, 33, p 210 - 221.
- Rapoport, A. and Hawkes, R. (1970) "The perception of urban complexity". *Journal of the American Institute of Planners*, 36(2), pp. 106-111.
- Raush, H. L., Dittmann, A. T. & Taylor, T.J. (1959) "Person, setting and change in social interaction". *Human Relations*, 12 (4), pp. 361-378.
- Ravenscroft, N. (2000) "The vitality and viability of town centres". *Urban Studies*, 37 (13), pp. 2533-2549.
- Relph, E. (1976) *Place and placelessness*. London: Pion Limited.
- Richards, G. & Wilson, J. (2004) "The impact of cultural events on city image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001". *Urban Studies*, 41 (10), pp. 1931-1951.
- Richards, G. & Wilson, J. (2007) *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.
- Richards, G & Palmer, R (2010) *Eventful Cities: Cultural management and urban revitalisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Risitano, M. (2009) *The role of destination branding in the tourism stakeholders system: The Campi Flegrei case*, διαθέσιμο στο < [http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/paper\\_risitano\\_esade\\_def.pdf](http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/paper_risitano_esade_def.pdf) > , τ.ε. 2/10/2015.
- Ritzer, G. (1996) *The McDonaldisation of society*. Thousand Oaks: Pine Forge.
- Ritzer, G. (2002) "Revolutionizing the world of consumption". *Journal of Consumer Culture*, 2 (1), pp. 103-118.
- Rivlin, L. G. (1987) "The neighborhood, personal identity, and group affiliations". In: Altman, I. & Wandersman, A. (eds.) *Neighborhood and community environments*. New York: Plenum Press, pp. 1-34.
- Rivlin, L. G. & Wolfe, M. (1985) *Institutional settings in children's lives*. New York: Wiley.

- Roberts, P. (2000) "The evolution, definition and purpose of urban regeneration". In: Roberts, P. and Sykes, H. (eds.) *Urban regeneration: A handbook*. London: Sage, pp. 9-36.
- Roethlisberger, F. J. & Dickson, W. J. (1939) *Management and the worker*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rosch, E. (1977) "Human categorization". In: N. Warren (ed.), *Advances in cross-cultural psychology* (Vol. 1). London: Academic Press, pp. 1-49.
- Rushkoff, D. (1997) *Children of chaos*. London: Flamingo.
- Russell, J. A. & Mehrabian, A. (1978) "Approach - avoidance and affiliation as functions of the emotion: Eliciting quality of an environment". *Environment and Behavior*, 10 (3), pp. 355-387.
- Ryan, C. (2002) *The tourist experience*. London: Continuum.
- Ryan, C. (2002) "The politics of branding cities and regions: the case of New Zealand". In: Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (eds.) *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Saarinen, T. F. (1976) *Environmental planning perception and behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Sadalla, E. K. & Staplin, L. J. (1980) "The perception of traversed distance: Intersections". *Environment and Behavior*, 12 (2), pp. 167-182.
- Sadler, B. (1982) "Environmental aesthetics in interdisciplinary perspective". In: Sadler, B. and Carlson, A. (eds.) *Environmental aesthetics: Essays in interpretation*. Victoria, Canada: Department of Geography, University of Victoria, pp. 1-25.
- Sadler, D. (1992) *The global region: Production, state policies and uneven development*. Oxford: Pergamon Press.
- Sanoff, H. (1969) "Visual attitudes of the environment". In: Coats, G. J. & Moffat, K. M. (eds.) *Response to environment*. Student Publication, School of Design, No.18, Raleigh, North Carolina State University, pp. 37-62.
- Santos, de Lourdes Lima dos, M. (2002) *Públicos do Porto 2001*. Porto: OAC (Observatório das Actividades Culturais).
- Saussure, F. (1974) *Course in general linguistics*. London: Fontana/Collins.
- Schoggen, P. (1989) *Behavior settings: A revision and extension of Roger G. Barker's ecological psychology*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Seamon, D. (1979) *A geography of the lifeworld*. New York: St. Martin's.
- Seamon, D. (1980) *The human experience of space and place*. London: Croom Helm.
- Shaw, S., Bagwell, S. & Karmowska, J. (2004) "Ethnospace as spectacle: Reimagining multicultural districts as new destinations for leisure and tourism consumption". *Urban Studies*, 41 (10), pp. 1983-2000.
- Shemyakin, F. N. (1962) "General problems of orientation in space and space representations". In B. G. Anan'yev et al. (eds.), *Psychological science in the U. S. S. R.* Vol. 1. Washington D.C.: Office of Technical Services, pp. 186-255.
- Shepard, R. N. (1967) "Recognition memory for words, sentences, and pictures". *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6 (1), pp. 156-163.
- Sherrod, D. R., Hage, J., Halpern, P. L. & Moore, B. S. (1977) "Effects of personal causation and perceived control on responses to an aversive environment: The more control the better". *Journal of Environmental Social Psychology*, 13 (1), pp. 14-27.
- Shumaker, S. A. & Reizenstein, J. E. (1982) "Environmental factors affecting inpatient stress in acute care hospitals". In: Evans G. W. (ed.) *Environmental stress*. New York: Cambridge University Press, pp. 179-223



- Sibley, F., Benson, J., Redfern, B. & Cox, J. (eds.) (2001) *Approach to aesthetics: Collected papers on philosophical aesthetics*. Oxford: Clarendon Press.
- Siegel, A.W. & White, S.H. (1975) "The development of spatial representations of large scale environments". In Reese, H. W. (ed.) *Advances in child development and behavior*. Vol. 10. New York, NY: Academic Press, pp. 10-55.
- Simmel, G. (1969) "The metropolis and mental life". In: Senett, R. (ed.) *Classic essays on the culture of cities*. New York: Appleton - Century - Crofts, , pp. 47-60.
- Smith, M. K. (2010) *Cultural Planning for Urban Regeneration: A Thirdspace Approach*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.
- Smith, P. K. (1974) "Social and situational determinants of fear in the playgroup". In: Lewis, M. & Rosenblum, L. A. (eds.) *The origins of fear: The origins of behavior*, 2. New York: John Wiley & Sons, pp. 107-129.
- Smith, T. R., Pellegrino, J. W. & Golledge, R. G. (1982) "Computational process modeling of spatial cognition and behavior". *Geographical Analysis*, 14 (4), pp. 305-325.
- Smith, A. P. (1985) "The effects of different types of noise on semantic processing and syntactic reasons". *Acta Psychologica*, 58 (3), pp. 263-273.
- Snyder J. C. & Catanese, A. J. (1979) *Introduction to Architecture*. New York: McGraw-Hill.
- Sommer, R. (1969) *Personal space: The behavioral basis of design*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sommer, R. & Olsen, H. (1980) "The soft classroom". *Environment and Behavior*, 12 (1), pp. 3-16.
- Southworth, M. (1969) "The sonic environment of cities". *Environment and Behavior*, 1 (1), pp. 49-70.
- Spaans, M. (2004) "The implementation of urban regeneration projects in Europe: Global ambitions, local matters". *Journal of Urban Design*, 9 (3), pp. 335-349.
- Spencer, C. & Darvizeh, Z. (1981) "The case for developing a cognitive environmental psychology that does not underestimate the abilities of young children". *Journal of Environmental Psychology*, 1 (1), pp. 21-31.
- Spoehr, K. T. & Lehmkuhle, S. W. (1982) *Visual information processing*. San Francisco: W. H. Freeman.
- Staats, H., Kieviet, A. & Hartig, T. (2003) "Where to recover from attentional fatigue: An expectancy-value analysis of environmental preference". *Journal of Environmental Psychology*, 23 (2), pp. 147-157.
- Stefanou, J. (1980) *Dimensions psychosociales du paysage urbain*. Strasbourg: Universite du Strasbourg.
- Steiner, L., Frey, B. S. & Hotz, S. (2015) "European Capitals of Culture and Life Satisfaction". *Urban Studies*, 52.2, pp. 374-394.
- Steinitz, C. (1968) "Meaning and the congruence of urban form and activity". *Journal of American Institute of Planners*, 34 (4), pp. 233-248.
- Stern, G. G., Stein, M.I., & Bloom, B. S. (1956) *Methods in personality assessment*. Glencoe, IL: Free Press.
- Stigsdotter, U. K., Ekholm, O., Schipperijn, J., Toftager, M., Kamper-Jorgensen, F. & Randrup, T. B. (2010) "Health promoting outdoor environments: Associations between green space, and health, health- related quality of life and stress based on a Danish national representative survey". *Scandinavian Journal of Public Health*, 38 (4), pp. 411-417.
- Stobbelaar, D.J. & Pedroli, B. (2011) Perspectives on landscape identity: A conceptual challenge. *Landscape Research*, 36 (3), pp. 321-339.

- Stolper, J. H. (1977) "Color induced physiological response". *Man-Environment Systems*, 7 (2), 101-108.
- Storey, D. (2004) "A sense of place: Rural development, tourism and place promotion in the Republic of Ireland". In: Holloway, L. & Kneafsey, M. (eds.) *Geographies of rural cultures and societies*. Aldershot: Ashgate, pp. 197-213.
- Storey, D. (2006) "Images of rurality: Commodification and place promotion". In: *The rural citizen: Governance, culture and wellbeing in the 21st century*. University of Plymouth, 5-7 April.
- Sullivan, O. & Gershuny, J. (2004) "Inconspicuous consumption: Work-rich, time-poor in the liberal market economy". *Journal of Consumer Culture*, 4 (1), pp. 79-100.
- Sundstrom, E. (1986) *Work places*. New York: Cambridge University Press.
- Suttles, G. (1986) *The social order of the slum*. Chicago: University of Chicago Press.
- Taylor, N. (1999) "The elements of townscape and the art of urban design". *Journal of Urban Design*, 4 (2), pp. 195-209.
- Taylor, N. (2003) "The aesthetic experience of traffic in the modern city". *Urban Studies*, 40 (8), pp. 1609-1625.
- Taylor, P. (2003) *World city network: A global urban analysis*. London: Routledge.
- Ternisien, J. (1973) Environment. *Ecole maternelle Francaise*, 8, pp. 4-6.
- Therborn, G. (2002) "Monumental Europe: The national years: On the iconography of European capital cities. *Housing, Theory and Society*, 19 (1), pp. 26-47.
- Throsby, D. (1999) "Cultural Capital". *Journal of Cultural Economics* 23 (1-2), pp. 3-12.
- Tinsley, H. E. A. & Tinsley, D. J. (1986) "A theory of the attributes, benefits and causes of leisure experience". *Leisure Sciences*, 8 (1), pp. 1-45.
- Tolman, E. C. (1948) "Cognitive maps in rats and men". *Psychological Review*, 55 (4), 189-208.
- Triandis, H. C., & Suh, E. M. (2002). Cultural influences on personality. *Annual Review of Psychology*, 53, pp. 133-160.
- Tuan, Y. F. (1974) *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes, and values*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Tuan, Y. F. (1977) *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Twigger-Ross, C. L. & Uzzell, D. L. (1996) Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16 (3), pp. 205-220.
- UNESCO/AIEST (1996) "Culture, tourism, development: Crucial issues for the XXIst century". *Proceedings of a round table*. Paris, 26-27 June .
- Urry, J. (2002) *The tourist gaze*. London: Sage.
- Valdez, P. & Mehrabian, A. (1994) "Effects of color on emotions". *Journal of Experimental Psychology: General*, 123 (4), pp. 394-409.
- Van Den Berg, A. E., Maas, J., Verheij, R. A. & Groenewegen, P. P. (2010) "Green space as a buffer between stressful life events and health". *Social Science & Medicine*, 70 (8), pp.1203-1210.
- Venturi, R (1966) *Complexity and contradiction in architecture*. New York: Museum of Modern Art.
- Venturi, R., Scott Brown, D. & Izenour, S. (1977) *Learning from Las Vegas: The forgotten symbolism of architectural form*. 2<sup>nd</sup> ed. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Voyer, D., Voyer, S., & Bryden, M. P. (1995) "Magnitude of sex differences in spatial abilities: A meta-analysis and consideration of critical variables". *Psychological Bulletin*, 117 (2), pp. 250-270.
- Wachs, T. D., & Gruen, G. (1982) *Early experience and human development*. New York: Plenum.

- Walk, R. D., & Gibson, E. J. (1961) "A comparative and analytical study of visual depth perception". *Psychological Monographs*, 75 (15), pp. 1-44.
- Walsh, D. P. (1975) "Noise levels and annoyance in open-plan educational facilities". *Journal of Architectural Research*, 4 (2), pp. 5-16.
- Ward, L. M. & Russell, J. A. (1981) "The psychological representation of molar physical environments". *Journal of Experimental Psychology: General*, 110 (2), pp. 121-152.
- Ward, S. V. (1998) *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. London: E and FN Spon.
- Warde, A. (2005) "Consumption and the theories of practice". *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), pp. 131-153.
- Warren, D. I. (1978) "Exploration in neighborhood differentiation". *Sociological Quarterly*, 19 (2), pp. 310-331.
- Weber, M. (1946) *From Max Weber: Essays in sociology*. New York: Oxford University Press.
- Weenig, M. W., Schmidt, T. & Midden, C. J. (1990) "Social dimensions of neighborhoods and the effectiveness of information programs". *Environment and Behavior*, 22 (1), pp. 27-54.
- Weinstein, C. S. & David, T. G., eds. (1987) *Spaces for children: The built environment and child development*. New York: Plenum.
- Weitzer, W. (1980) "Environmental images and behavior". In: Stough, R. R. and Wandersman, A. (eds.) *Proceedings of the eleventh annual conference of Environmental Design Research Association*. Washington, D. C.: EDRA, pp. 272.
- Werner, C. M., Altman, I. & Oxley, D. (1985) "Temporal aspects of home: A transactional perspective". In Altman, I. & Werner, C. M. (eds.) *Home environments: Human behavior and the environment*. New York: Plenum Press, pp. 1-32.
- Wertheimer, M. (1923) "Laws of organization in perceptual forms". In: Ellis, W. (1938) *A source book of Gestalt psychology*. London: Routledge & Kegan Paul, pp. 71-88.
- White, G. F. (1961) "The choice of use in resource managements". *Natural Resources Journal*, 1 (1), pp. 23-40.
- Wicker, A. W. (1969) "Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects". *Journal of Social Issues*, 25 (4), pp. 41-78.
- Wicker, A. W. (1987) "Behavior settings reconsidered: Temporal stages, resources, internal dynamics, context". In: Stokols, D. & Altman, I. (eds.) *Handbook of environmental psychology* Vol. 1. New York: Wiley, pp. 613-654.
- Wicker, A. W., McGrath, J. E. & Armstrong, G. E. (1972) "Organizational size and behavior setting capacity as determinants of member participation". *Behavioral Science*, 17 (6), pp. 499-513.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W. & Watson, A. E. (1992) "Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place". *Leisure Sciences*, 14 (1), pp. 29-46
- Willems, E. P. (1967) *Architecture and psychology: Beyond the honeymoon*. New York: Wittenborn.
- Wilk, R. R. (1996) *Economies and cultures: Introduction to economic anthropology*. Boulder: Westview Press.
- Wilson, G. D. (1966) "Arousal properties of red versus green". *Perceptual and Motor Skills*, 23, pp. 947-949.
- Winchip, S. (2008) *Fundamentals of lighting*. New York: Fairchild Publications, Inc.
- Winsborough, H. H. (1965) "The social consequences of high population density". *Law and Contemporary Problems*, 30, pp. 120-126.

- Wirth, L. (1938) "Urbanism as a way of life". *American Journal of Sociology*, 44 (1), pp. 1-24.
- Wohlwill, J. F. (1968) "Amount of stimulus exploration and preference as differential functions of stimulus complexity". *Perception and Psychophysics*, 4 (5), pp. 307-312.
- Wohlwill, J. F. (1974) "Human adaption to levels of environmental stimulation". *Human Ecology*, 2 (2), pp. 127-147.
- Wohlwill, J. F. & Kohn, I. (1976) "Dimensionalizing the environmental manifold". In: Wapner, S. Cohen, S. B. & Kaplan, B. (ed.) *Experiencing the environment* (pp. 19-53). New York: Plenum Press.
- Wolf, B. (1995) *Brunswik und ökologische Perspektiven in der Psychologie*. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Wolfe, M. & Rivlin, L. (1987) "The institutions in children's lives". In: Weinstein, C.S. & David T.G. (eds.) *Spaces for children*. New York: Plenum Press, pp. 89-114.
- Young, C. & Lever, J. (1997) "Place promotion, economic location and the consumption of city image". *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 88 (4), pp. 332-341.
- Zacharias, J., Stathopoulos, T. & Wu, H. (2001) "Microclimate and downtown open space activity". *Environment & Behaviour*, 33 (2), pp. 296-315.
- Zimring, C. M. (1982) "The built environment as a source of psychological stress: Impacts of buildings and cities on satisfaction and behavior". In: Evans, G. W. (ed.), *Environmental stress*. New York: Cambridge University Press, pp. 151-178.
- Zukin, S. (1991) *Landscapes of power: From Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press.
- Zukin, S. (1996) *The cultures of cities*. Malden and Oxford: Blackwell Publishing.

## - Πρόσθετη βιβλιογραφία (*further readings*)

- Adorno, T. W. (1991) *The Culture Industry*. New York: Routledge.
- Arruti, N. (2003a) "The Guggenheim Bilbao Museum six years on". *Journal of Iberian studies*, Vol. 16, Issue 3, 141-144.
- Arruti, N. (2003b) "Reflecting Basqueness: Bilbao from mausoleum to museum". *International Journal of Iberian studies*, Vol. 16, Issue 3.
- Barker, R.G. (1968) *Ecological Psychology: Concepts and methods for studying the environment of human behavior*. Palo Alto, CA: Stanford University Press
- Barthes, R. (1979) *The Eiffel Tower and Other Mythologies*. Trans. R. Howard. New York: Hill and Wang.
- Berkowitz, L. (1980) *A survey of social psychology (3rd ed.)*. New York, NY: Holt.
- Eco, U. (1997) "Function and sign: the semiotics of architecture". In: N. Leach (Ed) *Rethinking architecture*, pp. 182-202. London: Routledge.
- Gans, H. (1962) *The urban villages*. New York: Free Press.
- Johnson, P. A. (1994) *The Theory of Architecture: Concepts, Themes, and Practices*. New York: Van Nostrand Reinhold
- Kalergis, D. (2007) "Learning from 'Product Cities' and 'Product Architecture': introductory notes and the setting for further research.". In: ERSA, (European Regional Science Association) 47th Congress on Local Governance and Sustainable Development. Paris, 29 August-2 September 2007. Essec Institut: Paris/Cergy. Pontoise.
- Kalergis, D. (2008) "The role of Architecture in culture-led Urban Regeneration strategies". In: L. Malíková and M. Sirák (eds.) *Regional and Urban Regeneration in European Peripheries: what role for culture?*, pp. 21-34. Bratislava: Institute of Public Policy
- Kalergis, D. (2009) "The marketing elements of flagship architecture". In: ERSA, (European Regional Science Association) 49th Congress on Territorial Cohesion of Europe and Integrative Planning. Lodz, 25-29 August 2009. University of Lodz: Lodz.
- Kalergis D. & Zamani, A. (2012) "The Interlinkages of Residential Satisfaction and Urban Identity Design". International Symposium of CAUMME 2012 (Contemporary Architecture and Urbanism in the Mediterranean and the Middle East in 2012), Istanbul, Turkey.
- Lalenis, K. & Kalergis, D. (2009) "The European project PLUREL for encountering urban sprawl with sustainable means". In: Technical Chamber of Greece, POLIS 2009 Urban Environment and Energy saving in Climate Change conditions: the role of local governments. Thessaloniki, 27 November 2009. HELEXPO: Thessaloniki.
- Lalenis, K. & Kalergis, D. (2010) "Spatial Planning Systems in E.U. and North America: still members of an extended family?". In: PLUREL International Conference. Copenhagen, 20 October 2010. University of Copenhagen: Copenhagen.
- Leach, N. (1999a) *Millennium culture*. London: Ellipsis.
- Leach, N. (1999b) "Ecstasy". In: M. Toy and C. Jencks (eds.), *Ecstatic Architecture: the surprising link*, pp. 66-77. London: John Wiley & Sons.
- Leach, N. (2006) *Camouflage*. London: The MIT Press.
- McCarthy, J. (2006) "Regeneration of Cultural Quarters: Public Art for Place Image or Place Identity?". *Journal of Urban Design*, 11:2, 243 - 262.
- Portokalidis, C., Kalergis, D. & Lalenis, K. (2012) "The Process towards Forming Urban Identities". International Symposium of CAUMME 2012 (Contemporary Architecture and Urbanism in the Mediterranean and the Middle East in 2012), Istanbul, Turkey.
- Rieser, J. J. (1979) "Spatial orientation of six-month-old infants". *Child Development*, 50, 1078-1087.
- Rieser, J. J. (1989) "Access to knowledge of spatial structure at novel points of observation". *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 15(6), 1157-1165.

## **- Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα της *γνωστικής* και *κοινωνικής* εικόνας της πόλης, έχουν ως αφετηρία τα ειδικά συμπεράσματα της θεωρητικής συνδυαστικής ανάλυσης του αντικειμένου και μελέτης περίπτωσης των Π.Π.Ε. και στοχεύουν σε μια εξειδικευμένη εφαρμογή συγκεκριμένων παραγόντων. Συγκεκριμένα, οι προτάσεις περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

### - Εκτίμηση της εικόνας της πόλης του Βόλου μέσω του Γνωστικού της Χάρτη

Η πρόταση αυτή στοχεύει στην γνωστική και ψυχολογική εκτίμηση που κατέχουν οι κάτοικοι της πόλης του Βόλου ως παράδειγμα μεσαίας τάξης πόλης της χώρας. Για τον σκοπό αυτό είναι απαραίτητη η ανάπτυξη ενός ερωτηματολογίου που θα αναζητά το βαθμό και τα ποιοτικά αντιληπτικά χαρακτηριστικά της σχέσης των κατοίκων με το αστικό τους περιβάλλον. Πώς δηλαδή οι κάτοικοι της πόλης Βόλου σχηματίζουν γνωστικούς χάρτες; Η μελέτη αυτή θα προσφέρει σημαντικά ευρήματα για τη συμβολική και σημασιολογική δομή της πόλης, καθώς και των γνωστικών χαρακτηριστικών των κατοίκων, σε μια προσπάθεια αποδόμησης της έννοιας, κατά τη δική τους γνώμη, της εικόνας της πόλης του Βόλου.

### - Προσδιορισμός των σημείων αναφοράς του Γνωστικού Χάρτη της πόλης του Βόλου

Έπειτα από τη μελέτη μέσω ερωτηματολογίων της εκτίμησης της εικόνας της πόλης του Βόλου μέσω γνωστικών χαρτών, μια ακόμη πρόταση αφορά στον προσδιορισμό και την κατηγοριοποίηση των σημαντικότερων περιβαλλοντικών στοιχείων της (σύμφωνα με την εκτίμηση των κατοίκων). Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την εξειδίκευση του ρόλου και της ποιότητας

των τοποσήμων ή οροσήμων της πόλης, καθώς και την προσπάθεια συσχετισμού μεταξύ τους. Πρακτικά αυτό σημαίνει την ανεύρεση των σημασιολογικά φορτισμένων στοιχείων για την τοπική κοινωνία. Η κατανόηση αυτού του ζητήματος θα βοηθήσει σημαντικά στην αξιολόγηση των επιλογών, προτεραιοτήτων και αξιών των κατοίκων της πόλης του Βόλου σχετικά με την καθημερινή τους εμπειρία και αλληλεπίδραση με τον αστικό χώρο και τα αντίστοιχα πλαίσια συμπεριφοράς της πόλης (κεφάλαια 2, 3 και 4).

### - Προσδιορισμός μιας συνθήκης Landma(r)king για την πόλη του Βόλου

Έπειτα από τη μελέτη των δυο προηγούμενων προτάσεων είναι πιθανώς εφικτή η ανάλυση και ο προσδιορισμός των ειδικών παραγόντων που θα αναπτύξουν μια κατάλληλη συνθήκη Landma(r)king. Υπό ποιες λοιπόν προϋποθέσεις μια χωρική παρέμβαση στον αστικό χώρο της πόλης του Βόλου είναι ικανή να επιφέρει μια αλλαγή στο πλαίσιο συμπεριφοράς των κατοίκων και να οδηγήσει μέσω αυτού σε μια νέα βελτιωμένη κατάσταση; Η αλλαγή αυτή προφανώς επικυρώνεται, εκτός της ενίσχυσης της γνωστικής σχέσης των κατοίκων με το αστικό τους περιβάλλον, στην αναπτυξιακή προσέγγιση της 'περιβαλλοντικής εικόνας' του κεφαλαίου 4 και 5. Για την μελέτη αυτή θα προταθεί ένα συγκεκριμένο παράδειγμα που θα αφορά σε μια χωρική παρέμβαση εντός της πόλης.

### - Δημιουργία ενός σχεδίου συναισθηματικού μάρκετινγκ για την πόλη του Βόλου

Η αναγνώριση της γνωστικής επαφής των κατοίκων της πόλης του Βόλου, των στοιχείων του αστικού περιβάλλοντος που έχουν ιδιαίτερη σημασία για τους κατοίκους,

καθώς και των συνθηκών αλλαγής των πλαισίων συμπεριφοράς και ενίσχυσης της κοινωνικής τους συμμετοχής, δηλαδή η συνθήκη *Landma(r)king*, προσφέρουν τη δυνατότητα ανάπτυξης ενός βασικού μοντέλου ‘συναισθηματικού μάρκετινγκ’. Αυτό σημαίνει μια διαμόρφωση ενός αρχικά πλαισίου της αυτογενούς τοπικής και συμβολικής ταυτότητας της πόλης και στη συνέχεια την πρόταση των στρατηγικών προώθησής του. Η προσέγγιση αυτή αντιπροσωπεύει το αναπτυξιακό εργαλείο προώθησης της ‘περιβαλλοντικής εικόνας’, μια εξέλιξη δηλαδή του συνηθισμένου χωρικού μάρκετινγκ με έμφαση τον πολιτισμό και την αυτογενή τοπική προσωπικότητα, στην περίπτωση αυτή της πόλης του Βόλου.

# Έννοιες & Ορισμοί

## - Επεξηγήσεις

Στο πλαίσιο της διατριβής αναπτύχθηκαν διάφοροι ορισμοί και έννοιες που προέκυψαν είτε από απευθείας μετάφραση αγγλικών κειμένων είτε από μεταφορά ήδη μεταφρασμένων κειμένων από άλλους συγγραφείς. Επίσης, αναπτύχθηκαν ορισμοί που παρουσιάζουν μια δυσκολία προσδιορισμού του αντικείμενου τους με αποτέλεσμα να προκύπτουν διαφορετικές ερμηνείες ανάλογα το αντικείμενο μελέτης και την έμφαση της χρήσης. Για τον λόγο αυτό παρουσιάζεται ένας πίνακας εννοιών και ορισμών ως ένα είδος υποστήριξης της ερμηνείας αυτών των ορισμών εντός της παρούσας διατριβής (**Πίνακας 53**).



**Πίνακας 53.** Ορισμοί και έννοιες.

στην Ελληνική	στην Αγγλική	Επεξήγηση
<b>A</b>		
Αίσθηση του ανήκειν	<i>Sense of belonging / belongingness</i>	Αναφέρεται στη συναισθηματική ανάγκη ενός ατόμου να αποτελεί μέλος μιας ομάδας. Είτε αυτό είναι η οικογένεια, η μια ομάδα φίλων, οι άνθρωποι παρουσιάζουν μια έμφυτη διάθεση να ανήκουν και να αποτελούν σημαντικό μέρος ενός συνόλου μεγαλύτερου από τον εαυτό τους.
Αναγνωσιμότητα	<i>Legibility</i>	Είναι η ευκολία με την οποία τα φυσικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος είναι δυνατόν να αναγνωριστούν και επομένως να αποτελέσουν σημαντικά στοιχεία της αντίληψης του περιβάλλοντος.
Αναφορά (σημείου)	<i>Referent</i>	Το στοιχείο της πραγματικότητας στο οποίο αντιστοιχεί ένα σημείο.
<b>B</b>		
Βίωμα / εμπειρία	<i>Experience</i>	Γεγονός που ένα αυτό έχει βιώσει, σε αντίθεση με αυτό που έχει φανταστεί ή σκεφτεί.
<b>Γ</b>		
Γνωστικό	<i>Cognition</i>	Το σύνολο των νοητικών δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στην απόκτηση και την επεξεργασία πληροφοριών, όπως σκέψεις, ιδέες, γνώσεις, συλλογισμοί και λύση προβλημάτων (από Λεξικό Ψυχολογίας, Χουντουμάδη και Πατεράκη, 2008).
Γνωστικοί χάρτες	<i>Cognitive maps</i>	Η νοητική αναπαράσταση του περιβάλλοντος.
<b>Δ</b>		
Διάθεση	<i>Disposition</i>	Επαναλαμβανόμενη τάση στη συμπεριφορά και την έκφραση συναισθημάτων που διακρίνει ένα άτομο από τα άλλα.
Διάθεση (ψυχική)	<i>Mood</i>	Ήπια, συνήθως παροδική, διάχυτη συγκινησιακή κατάσταση (π.χ. ευφορία ή οξυθυμία).
<b>Ε</b>		
Εικόνα/εικονικό	<i>Image</i>	<p>Στην απλή της εκδοχή, η νοητική αναπαράσταση στοιχείων του ευρύτερου περιβάλλοντος. Ετυμολογικά σημαίνει ένα ομοίωμα (αρχ. εικών = μοιάζω). Άλλες ερμηνείες:</p> <p>α) ζωγραφική ή φωτογραφική παράσταση μορφής, πράγματος ή γεγονότος (πρβ. ζωγραφιά, φωτογραφία)</p> <p>β) είδωλο, παράσταση μορφών ή γεγονότων ως αποτέλεσμα οπτικού φαινομένου</p> <p>γ) παράσταση προσώπου, πράγματος ή γεγονότος, που σχηματίζεται στο νου, στη φαντασία μας</p> <p>δ) περιγραφή με λόγο, που προκαλεί ή επιδιώκει να προκαλέσει στον αναγνώστη ή στον ακροατή την εντύπωση ότι βλέπει μπροστά του το αντικείμενο που περιγράφεται.</p> <p>Ο Αριστοτέλης ερμήνευε την εικόνα ως την ικανότητα της νόησης για αναπαράσταση αντικειμένων προς δική της χρήση (φαντασία).</p>

Εικονική / εικονιστική αναπαράσταση	<i>Iconic representation</i>	Αναπαράσταση της πραγματικότητας με νοητικές εικόνες που βασίζονται σε αισθητήριες εντυπώσεις.
Εικονικό σημείο	<i>Icon</i>	Το σημείο που το σχήμα του μοιάζει με το αντικείμενο που σημαίνει (π.χ. πίνακας ζωγραφικής) (Martinet, 1973).
Εικονικότητα	<i>Iconicity / imageability</i>	Στην ψυχολογία της αισθητικής, η τάση των οπτικών εντυπώσεων να παραμένουν ως βραχυπρόθεσμες εικόνες στον νου. Η έννοια συνδέεται με την ολική μέθοδο διαδικασία της αναγνώρισης και της υποσυνείδητης διαφήμισης.
Ενδείκτης/ Ενδεικτικός	<i>Cue</i>	Όταν το σημαίνον συνδέεται άμεσα κατά κάποιον τρόπο (φυσικό ή τελεολογικό) με το σημαινόμενο - ο σύνδεσμος αυτός μπορεί να παρατηρηθεί ή να συναχθεί (π.χ. καπνός, θερμόμετρο, δακτυλικό αποτύπωμα).
Εξοικείωση περιβαλλοντικού ερεθίσματος	<i>Habituation</i>	Είναι η σταδιακή αγνόηση ενός ερεθίσματος που αρχικά προκαλεί κάποια αντίδραση του οργανισμού.
Ερέθισμα	<i>Stimulus</i>	Ένα γεγονός ή κατάσταση που επιδρά σε ένα άτομο έτσι ώστε να τροποποιεί τη συμπεριφορά του. Ένα π.χ. σήμα για δράση.

## Z

Ζωτικότητα	<i>Vitability</i>	Η (αστική) ζωτικότητα , αναφέρεται στη δυνατότητα του κέντρου μιας πόλης να είναι δραστήριο σε διαφορετικές στιγμές της ημέρας , καθώς και σε διαφορετικές περιοχές αυτής.
------------	-------------------	--

## H

## Θ

Θέαμα	<i>Spectacle</i>	Κατά τον Debord (1983), το θέαμα δεν είναι σύνολο εικόνων αλλά μια κοινωνική σχέση ατόμων διαμεσολαβούμενη από τις εικόνες.  Το θέαμα παρουσιάζεται ταυτοχρόνως ως η ίδια η κοινωνία, ως ένα μέρος της κοινωνίας και ως όργανο ενοποίησης.  Οι εικόνες που αποσπάζθηκαν από κάθε όψη της ζωής, συγχωνεύονται σε μια κοινή πορεία όπου η ενότητα αυτής της ζωής δεν είναι δυνατό πλέον να αποκατασταθεί. Η αποσπασματικά θεωρημένη πραγματικότητα εκτυλίσσεται εντός της ίδιας της γενικής ενότητας ως ένας «ψευδόκοσμος», αντικείμενο της μοναδικής παρατήρησης. Η εξειδίκευση των εικόνων του κόσμου επανευρίσκεται ολοκληρωμένη, εντός του κόσμου της αυτονομημένης εικόνας, όπου το ψευδές εξαπάτησε τον ίδιο του τον εαυτό. Το θέαμα , γενικά, ως συγκεκριμένη αντιστροφή της ζωής, είναι η αυτόνομη κίνηση του μη-ζώντος.
-------	------------------	--

## I

Ιδιότητα /ες	<i>Attributes</i>	Τα σχετικά σταθερά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που αποδίδονται σε άτομα ή αντικείμενα.
--------------	-------------------	--

## K

Κυριολεκτική σημασία / καταδήλωση	<i>Denotation</i>	Η κυριολεκτική σημασία ενός σημείου (επίπεδο 1), που αφορά σε μια κοινά αποδεκτή από σχετικά συγκεκριμένη σημασία που αφορά σε ένα σύνολο ατόμων και που παρουσιάζεται κάθε φορά που χρησιμοποιείται το σημείο (π.χ. η σημασία που αναφέρονται τα λεξικά) (Barthes, 1964).
-----------------------------------	-------------------	--

## Λ

## Μ

Μήνυμα	<i>Message</i>	Μια συγκεκριμένη πράξη επικοινωνίας εντός ενός σημειολογικού συστήματος (Martinet, 1973).
Μορφή	<i>Form</i>	Το σχήμα που δίνει νόημα και ανάγει ένα σημείο.

## Ν

Νόημα (σημείου)	<i>Sense</i>	Η έννοια που αποδίδει το σημείο.
Νοητική εικόνα	<i>Mental image</i>	<p>Συνήθως, η έννοια της νοητικής εικόνας (<i>mental image</i>) ερμηνεύεται ως μια οπτική παράσταση εντός του εγκεφάλου, δηλαδή την πλούσια παραστατική ιδιότητα (εικονογραφικά) δια των εικόνων (Gregory, 1987, σ. 353). Όλα τα τμήματα των αισθήσεων (όραση, ακοή, όσφρηση, αφή και γεύση) είναι δυνατόν να συμμετέχουν στην δημιουργία μιας εικόνας (Gregory, 1987, σ. 353). Οι άνθρωποι διαφέρουν στον επιθυμητό τρόπο που κωδικοποιούν (επομένως και αντιλαμβάνονται) τον κόσμο γύρω τους (Gregory, 1987, σ. 354). Ο τρόπος με τον οποίο μια εικόνα λειτουργεί στην πνευματική ζωή του ανθρώπου καθώς ακόμη και η φύση ενός αντικειμένου - ποιοντος της διάνοιας αποτελούν αμφίλογα θέματα σήμερα. (Gregory, 1987, σ. 354). Ακόμη, ο ρόλος της εικόνας στην πνευματική ζωή του ανθρώπου έχει προβληματίσει την φιλοσοφία και ψυχολογία για τρεις βασικούς διαφορετικούς λόγους (Gregory, 1987, σ. 354):</p> <p>α) τον τρόπο με τον οποίο αποκτά ο άνθρωπος γνώση από το εξωτερικό του περιβάλλον  β) την υπόθεση ότι οι εικόνες εμπεριέχουν στοιχεία προσανατολισμού και κίνησης στον χώρο  γ) την υπόθεση ότι μια πνευματική εικόνα λειτουργεί ως ένα προσωπικό / ατομικό σύμβολο</p>

## Ε

## Ο

Ορόσημο	<i>Landmark</i>	Με την έννοια του έντονου και αναγνωρίσιμου στοιχείου του αστικού περιβάλλοντος που ένα σύνολο ανθρώπων αναφέρεται σε αυτό για διάφορους λόγους, κοινωνικούς, συμβολικούς, λόγους απλώς προσανατολισμού, κ.τ.λ. Ο όρος αυτός αναλύεται περισσότερο στο κεφάλαιο 8. Συχνά μεταφράζεται και ως «τοπόσημο» με την έννοια ότι καθορίζει και «σημαδεύει» έναν τόπο ή περιοχή. Στα πλαίσια της εργασίας μεταφράζεται μόνο ως «ορόσημο», εμπεριέχοντας όμως και τον όρο του τοποσήμου ως υποσύνολο αυτού.
---------	-----------------	--

## Π

Παράδειγμα	<i>Paradigm</i>	Ένα υποσύνολο σημείων ενός συστήματος που αποτελούν ενότητα με βάση κάποιο κοινό χαρακτηριστικό και συγκεκριμένο ως προς αυτό (Barthes, 1964).
------------	-----------------	--

Περιβάλλον	<i>Environment</i>	«Ένα σύνολο από φυσικούς, βιολογικούς ή κοινωνικούς παράγοντες, ικανούς να έχουν ένα άμεσο ή έμμεσο, βραχύχρονο ή μακρόχρονο αποτέλεσμα στους ζώντες οργανισμούς και τις ανθρώπινες δραστηριότητες» (Ternisien, 1973 στο Συγκολλίτου, 1997, σ.20).
Περιβαλλοντικό ερέθισμα	<i>Environmental stimulus</i>	Περιλαμβάνει κάθε είδους αντιληπτού δια των αισθήσεων ερέθισμα που είναι δυνατόν να <i>διεγείρει</i> την ανθρώπινη προσοχή.
Πλαίσιο συμπεριφοράς	<i>Behaviour setting</i>	Το σύνολο των φυσικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών και παραγόντων που είναι δυνατόν να επιδράσουν ή να προκαλέσουν συγκεκριμένους τύπους συμπεριφοράς Ένα πλαίσιο συμπεριφοράς αποτελείται από τα ορατά χαρακτηριστικά του ευρύτερου περιβάλλοντος και διαμορφώνει τύπους συμπεριφοράς με σταθερά χαρακτηριστικά.
Πολυσημία	<i>Polysemy</i>	Η δυνατότητα των σημαινόντων να αντιστοιχούν σε πολλαπλά σημαινόμενα. Εξαιτίας των ιδεολογικών της επεκτάσεων, η πολυσημία είναι ουσιώδους σημασίας στις κοινωνικές επιστήμες, όπως η επιστήμη των μέσων επικοινωνίας και η κοινωνιογλωσσολογία.
Προσκόλληση τύπου	<i>Place attachment</i>	Η συναισθηματική προσκόλληση σε χαρακτηριστικά του χώρου ή τμημάτων ενός χώρου τα οποία δημιουργούν διαπροσωπικές, κοινωνικές και πολιτιστικές σχέσεις (Proshansky & Kamminoff, 1980).

## P

Ρόλος	<i>Role</i>	Το σύνολο των συμπεριφορών που αναμένονται από ένα άτομο ανάλογα με την ηλικία, το φύλο ή τη θέση που κατέχει μέσα σε μια δεδομένη κοινωνία.
-------	-------------	--

## Σ

Σημαινόμενο	<i>Signifié/signified</i>	Η σημασία που μεταφέρει ο φορέας (το σημαίνον) (π.χ. η απαγόρευση της στάθμευσης) / το περιεχόμενο του σημείου / συστατικό στοιχείο του γλωσσικού σημείου, η ενυπάρχουσα έννοια, η σημασία στην οποία αυτό αναφέρεται.
Σημαίνον	<i>Signifiant/signifier</i>	Φορέας σημασίας (π.χ. σήμα τροχαίας), ένα εκ των δυο μερών ενός σημείου (Saussure, 1972) / ελάχιστη σημασιολογική μονάδα / μόρφημα που αποτελείται από ένα σύνολο «μορφολογικών δεικτών», όπως διαστάσεις, αποστάσεις, υλικά, κ.λπ. / αυτό που σημαίνει κάτι / η μορφή ενός σημείου.  Γλωσσολογικό παράδειγμα: Σημείο: η γραπτή λέξη 'δέντρο' Σημαίνον: τα γράμματα 'δ-έ-ν-τ-ρ-ο' Σημαινόμενο: η κατηγορία 'δέντρο'
Σημειολογικό σύστημα	<i>Code</i>	Όταν τα σημεία οργανώνονται σε συστήματα σημασίας σύμφωνα με κάποιες συμβάσεις, τις οποίες οι «σημειωτιστές» ονομάζουν «κώδικες». Η έννοια του «κώδικα» είναι θεμελιώδης στη σημειωτική. Οι κώδικες δεν είναι απλώς «συμβάσεις» επικοινωνίας, αλλά διαδικαστικά συστήματα σχετιζόμενων συμβάσεων, οι οποίες λειτουργούν σε κάποιους χώρους.
Σημειοφόρος	<i>Sign vehicle</i>	Η μορφή του σημείου.

Σημείο	<i>Sign</i>	Πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε από τον Αριστοτέλη «σημείον» με τη σύγχρονη σημασία του όρου της «παραπομπής σε κάτι άλλο» / κάτι που έχει σημασία, από μια λέξη μέχρι τον ίδιο τον αστικό χώρο, εντός ενός συστήματος σημείων και στο επίπεδο αναφοράς μιας σχέσης επικοινωνίας (Martinet, 1973).
Σημείο ένδειξη	<i>Index</i>	Το σημείο που δεν χαρακτηρίζεται από αναγκαστική ή φυσική σχέση με αυτό που σημαίνει αλλά η σημασία του είναι καθορισμένη από κάποια κοινή παραδοχή ή κοινωνική σύμβαση (π.χ. λέξεις) (Martinet, 1973).
Σημειολογία	<i>Semiology</i>	Η μελέτη των σημείων στην προφορική και γραπτή γλώσσα και των σχέσεων του με τις έννοιες, τις ιδέες και τα αντικείμενα στα οποία αναφέρονται.
Σημειωτική	<i>Semiotics</i>	Η μελέτη της παραγωγής, λειτουργίας και πρόσληψης κωδικών επικοινωνίας, οι οποίοι περιλαμβάνουν πληροφορίες που μεταδίδονται με εκφράσεις του προσώπου και κινήσεις του σώματος, καθώς και πληροφορίες που μεταδίδονται με τη χρήση των συμβόλων.
Σύμβολο	<i>Symbol</i>	Το σημείο που έχει φορτιστεί τόσο έντονα με σημασία, ώστε έχει αποκτήσει ένα βαθμό ανεξαρτησίας από το κάθε φαινόμενο που σημαίνει άμεσα με αποτέλεσμα να λειτουργεί σαν ανεξάρτητη ύπαρξη (Martinet, 1973).
Συμβολικό	<i>Symbolic</i>	Όταν το σημαίνον δεν ομοιάζει στο σημαινόμενο, αλλά είναι αυθαίρετο ή καθαρά συμβατικό, ούτως ώστε η σχέση να πρέπει να διδαχθεί (π.χ. η λέξη «στοπ», το κόκκινο φανάρι, η εθνική σημαία, ένας αριθμός).
Συμβολισμός	<i>Symbolism</i>	Γενικά, η έκφραση μέσα από σύμβολα τα οποία δεν είναι άμεσα κατανοητά και απαιτούν ερμηνεία. Εκτεταμένη χρήση συμβόλων εμφανίζονται στα μαθηματικά, την τέχνη, τη θρησκεία κ.λπ.
Συνεκδοχή / Έρμηση συνειρμική σημασία	<i>Connotation</i>	Η σημασία, συμβολική, που γίνεται έμμεσα και συνειρμικά (Barthes, 1964).
Σύνταγμα	<i>Syntagm</i>	Το κάθε μήνυμα αποτελεί ένα σύνταγμα όπου οι κανόνες που διέπουν την οργάνωση των επιμέρους στοιχείων του (που προέρχονται από διαφορετικά παραδείγματα), λέγονται συνταγματικοί κώδικες.
Σχήμα	<i>Schema</i>	Το τμήμα εκείνο του συνόλου του αντιληπτικού κύκλου που βρίσκεται μέσα στο άτομο που αντιλαμβάνεται, τροποποιείται από την εμπειρία του και προσδιορίζει το συγκεκριμένο αντικείμενο της αντίληψης (Neisser, 1976). Ο ρόλος του σχήματος είναι να προετοιμάζει το άτομο που αντιλαμβάνεται για την αποδοχή ορισμένων ειδών πληροφορίας, αντί άλλων, και με τον τρόπο αυτόν ελέγχει τη δραστηριότητα που εξασκεί όταν κοιτάζει.

## T

Τοπόσημο	<i>Landmark</i>	Σύμφωνα με τον Lynch (1960) τα τοπόσημα (όπως συνήθως μεταφράζεται ο αγγλικός όρος <i>landmark</i> ) είναι σημεία προσανατολισμού, αναγνωρίσιμα και πολλές φορές με συμβολικό ή μνημειακό χαρακτήρα. Τυπικά, είναι ορατά από πολλές μεριές της πόλης και από μεγάλη απόσταση. Στα πλαίσια τη διατριβής ωστόσο ερμηνεύεται ως ορόσημο με την έννοια της συνθήκης αλλαγής μιας κατάστασης.
----------	-----------------	--

## Υ

### Φ

---

Φόρτιση ερεθισμάτων (υπέρ)	<i>Overstimulation</i>	Η κατάσταση της έκθεσης πολλών ερεθισμών στο αντιληπτικό φάσμα με αποτέλεσμα την ψυχολογική φόρτιση, μια σύγχυση στο θέμα της εικόνας της πόλης και ενδεχομένως επιφέρει και περιβαλλοντικό άγχος ή στρες.
Φόρτιση ερεθισμάτων (χαμηλή)	<i>Understimulation</i>	η κατάσταση της χαμηλής έκθεσης ερεθισμάτων στο φάσμα της αντίληψης με αποτέλεσμα τη δημιουργία μονοτονίας και ενδεχομένως περιβαλλοντικού άγχους και στρες.

### Χ

---

Χαρτογράφηση συμπεριφοράς	<i>Behavioural mapping</i>	Είναι μια μορφή συστηματικής έρευνας και μια διακριτική παρατήρηση που μελετά τη συμπεριφορά των ανθρώπων σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος (Cosco, Moore & Islam 2010).
Χωρικό ερέθισμα	<i>Spatial stimulus</i>	Πραγματοποιείται σε συγκεκριμένο χωρικό και χρονικό πλαίσιο και εμπλέκει τον άνθρωπο σε μια δυναμική αλληλεπίδραση.
Χωρικό πλαίσιο	<i>Environmental setting</i>	Ο όρος αυτός περιλαμβάνει κάθε στοιχείο του χώρου, στην περίπτωση της διατριβής το ευρύτερο αστικό περιβάλλον, το οποίο επιδρά στη συμπεριφορά του ανθρώπου. Ο όρος αυτός είναι γενικότερος του «συμπεριφορικού χώρου» ως μετάφραση από την αγγλική του <i>behavior settings</i> .

### Ψ

---

Ψυχολογία	<i>Psychology</i>	Η επιστήμη που μελετά τη συμπεριφορά και τις γνωστικές διεργασίες των ζώντων οργανισμών και εφαρμόζει τα πορίσματα των ερευνών για την επίλυση των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν τα άτομα στην αλληλεπίδραση τους με το περιβάλλον.
-----------	-------------------	--

### Ω

---

## - Αλφαβητικό Ευρετήριο Συγγραφέων (*authors index*)

### **A**

---

Abkar, M.	46
Acredolo, L.P.	39
Ahrentzen, S.	78
Allen, M. J.	36
Altman, I.	23, 79, 91, 258
Anderson, E.	77
Appleyard, D.	34, 38
Aragonés, J. I.	38
Armstrong, G. E.	71
Arnheim, R.	3, 89
Arredondo, J. M.	38
Arreola, D.D.	104
Arvidsson, A.	146
Ashworth, G.J.	3, 4, 126, 130, 131, 132, 134, 137, 267
Asplund, C.	3, 130
Augustin, S.	92
Axia, G.	45, 46

### **B**

---

Bafna, S.	77
Balchin, P. N.	74, 75
Barker, R. G.	22, 23, 58, 59, 60, 61, 71, 72
Baroni, M. R.	45
Barthes, R.	3, 19, 46, 102, 103, 121, 146, 147
Bartlett, F. C.	102
Bassett, R. I.	76
Batty, M.	77
Baudrillard, J.	3, 113, 145, 146, 147, 148, 261
Baum, A.	90
Baumeister, R. F.	66

Bay A. P.	21
Beauchemin, K. M.	91
Beaumont, P. B.	39, 46
Becker, F.	14
Begg, I.	126
Bell, P. A.	28, 68, 72, 76, 78, 80, 90, 147
Bellizzi, J. A.	90
Benjamin, W.	3, 145, 146, 147, 261
Berkowitz, L.	35
Berlyne, D. E.	35, 46, 89, 119, 120
Berne, E.	83
Bernstein, J.	36, 46
Bertalanffy, L. V.	113
Birren, F.	90
Bitgood, S.	77
Blakely, E. J.	73
Bloom, B. S.	59
Blumenberg, E.	37
Blumer, H.	83
Böök, A.	39
Boorstin, D.	3, 146, 262
Boudon, R.	115
Brachman, R. J.	43
Bramston, P.	258
Briggs, R.	35, 43
Brill, M.	14
Brittan, A.	64
Brunswik, E.	28, 30
Bryant, K. J.	36
Bryden, M. P.	36
Buttimer, A.	63, 104
Byrne, R. W.	42



## C

---

Commission for Architecture and the Built Environment (CABE)	70, 74, 77, 79, 129
Campbell, D. E.	48, 90
Canter, D.	3, 21, 22, 23, 34, 47, 63, 64, 65, 66, 80, 82, 83, 84, 105, 119, 256
Carroll, N.	89
Castells, M.	4, 137, 138, 141
Castoriadis, C.	103, 136
Catanese, A. J.	60
Chapman, D.	22
Charnofsky, L.	90, 92
Chase, W. G.	32
Chen, J.	74, 75
Cheshire, P.	127, 128, 141
Chi, M. T. H.	32
Chipuer H. M.	258
Choay, F.	104
Chombart de Lauwe, P. H.	104
Clegg, S.	4, 134
Cockerill, I. M.	90
Collins, J. B.	114, 119
Cooper, M. C.	14, 48
Cosco, N. G.	67
Craik, K. H.	21, 256
Cros, du H.	267
Crowley, A. E.	90

## D

---

Damasio, A.	118
Darvizeh, Z.	42
David, T. G.	77
Davies, S.	89
Davis, G. E.	90
Debord, G.	3, 145

Deci, E.L.	66
Deffner, A.	4, 5, 144, 200, 215, 220, 221, 246, 272
Deleuze, G.	3, 118, 146
Denham, E. J. M.	78
Derrida, J.	3, 139
Descartes, R.	150
Devlin, A. S.	36, 46
Dickson, W. J.	78
Dinnie, K.	3, 130
Dogu, U.	77
Downs, R. M.	21, 23, 26, 33, 34, 43, 102, 256
Dreyer, C.	3, 138, 139
Dunleavy, P.	13
Dukes, S.	77
Durkheim, E.	70, 104
Durlak, J. T.	77

## **E**

---

Eco, U.	3, 46, 102, 103, 108, 109, 110, 115, 116, 259, 260, 263
Ellis, A.	21, 256
Entwistle, J.	145
Erkip, F.	77
Evans, G. W.	33, 39, 42, 43, 47, 69, 71, 78
Ewert, J. P.	29

## **F**

---

Featherstone, M.	146
Fisher, J. D.	28
Flavell, J.	42
Florida, R.	238, 267
Franck, K. A.	81
Freud, S.	147, 149, 261
Frey, B. S.	161, 196, 239

## **G**

---

Gale, N.	35, 43
----------	--------

Gans, H.	72
García, B.	212, 271, 272
Gärling, T.	39, 41
Gehl, J.	114
Gershuny, J.	146
Gertner, D.	3, 130
Getz, D.	19, 146, 159, 244, 246, 247, 249
Gibson, J. J.	28, 29, 30, 43
Giedion, S.	111
Gifford, R.	38, 77, 79
Giuliani, M. V.	258
Glancey, J.	3
Glass, D. C.	70
Glass, G. V.	78
Glusberg, J.	3, 139
Go, F.	4
Gold, J. R.	3, 130
Goldman, A. H.	89
Golledge, R. G.	33, 42, 43
Gómez, M. V.	4, 142
Good, L. R.	21, 256
Gordon, I. R.	127, 128, 141
Γοσποδίνη, Α.	138
Gospodini, A.	4, 104, 134, 135, 144, 156
Gould, P.	114
Cracq, J.	106
Grahn, P.	46
Gray, J.	39
Gregg, F. M.	101
Gruen, G.	77
Gump, P. V.	58, 77, 78
Gunter, B. G.	80

## H

---

Hague, C.	62
Haider, D. H.	3, 130
Hall, D.	3, 69, 118, 130
Hamel, G.	252
Hanson, J.	250
Hart, R. A.	14, 26
Hartig, T.	46
Hartoonian, G.	142
Hasty, R. W.	90
Hathaway, W. E.	90
Hawley, A. H.	70
Hays, P.	91
Hazen, N. L.	42
Hebb, D. O.	43
Heidegger, M.	139, 146, 147
Hennesy, T.	90
Herman, J. F.	42
Hernandez, B.	258
Hershberger, R.	119
Herzberg, F.	78
Heschong Mahone Group	90
Hidalgo, M. C.	258
Hillier, B.	250
Hintzman, D. L.	39
Hogeland, R.	36
Holahan, C.	39, 73
Holcomb, B.	126
Hotz, S.	161, 196, 239
Howard, I. P.	39, 101
Howard, R. B.	69
Hoyle, J. R.	78
Hubel, D. H.	29

**I**

---

Isaac, D.	74, 75
Iseminger, G.	89
Islam, M. Z.	67
Ittelson, W. H.	23, 27, 28, 67
Izenour, S.	3

**J**

---

Jacobs, J.	68, 104
Jalalian Hosseini, S. M.	238
Jansson, A.	144, 145, 146
Jenkins, P.	62
Jencks, C.	3, 46, 135, 139, 141, 259, 260
Johnson, L. C.	139, 153, 154, 156, 245, 263, 266, 272
Johnson, P. A.	21
Joiner, D.	3
Jorgensen, B. S.	258
Jules, F.	252

**K**

---

Kaiser, P.	90
Καλβίνο, I.	19
Kaminski, G.	58
Kantor, R. E.	120
Kaplan, R.	45, 46, 65
Kaplan, S.	33, 43, 45, 46
Καργάκος, Σ.	148
Kasmar, J. V.	119
Kavaratzis, M.	3, 4, 132, 137
Kearns, G.	3, 131
Kelly, G. A.	31, 64
Kepes, G.	112
Kerr, N.	69
Khouw, N.	90
Knez, I.	62

Knowles, E. S.	76
Koenig, G. K.	115
Konar, E.	14
Konecnik, M.	4
Koolhaas, R.	3, 139, 141
Kopec, D.	91, 92
Kornberger, M.	4, 134
Korte, C.	69
Kosmopoulos, P.	42
Κοσμόπουλος, Π.	33, 35, 39, 40, 43, 44, 47, 58, 67, 68, 69, 70, 72, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 119, 120, 121
Kosslyn, S. M.	43
Kotler, P.	3, 130
Kreitzman, L.	114
Krugman, P.	137
Kuhn, T.	22
Kuipers, B.	40
Kyle, G. T.	258

## **L**

---

Labrianidis, L.	4, 5, 144, 200, 215, 220, 221, 246, 272
Lackney, J.	14
Λαγόπουλος, Α. Φ.	115
Lagopoulos, A. Ph.	103
Λαμπριανίδης, Λ.	221
Landsberger, M. A.	22
Lang, J.	23
Langdon, F.J.	22
Lasch, C.	149
Lash, S.	112, 145
Leach, N.	4, 81, 134, 145
Leary, M. R.	66
Ledrut, R.	103, 105, 116
Lee, R. I. M.	143

Lee, T. R.	23, 36, 39, 103
Lefebvre, H.	3, 107, 113, 115
Lehmkuhle, S. W.	33
Lever, J.	3, 130
Levy, B.	113
Lewicka, M.	104
Lewis, O.	72
Lindberg, E.	39
Linn, M. C.	36
Lockman, J. J.	42
Lopes, D.	89
Low, S.	258
Lowenthal, D.	22
Lutz, W. J.	32
Lynch, K.	34, 36, 37, 38, 100, 104, 114, 244, 249, 259

## **M**

---

Manzo, L. C.	258
Magana, J. R.	38
Margulis, S.	14
Martinet, J.	33, 103
Marx, K.	146
Maslow, A.	66
Matson, E. W.	126
Mayer, L.	83
Mellander, C.	238
McAndrew, F. T.	32, 77, 78
McCarthy, J.	4
McClelland, D. C.	66
McGee, M. G.	36
McGrath, J. E.	71
McKercher, B.	267
MacMillan, S.	81
McNeill, D.	4, 134, 144, 156

McLuhan, M.	142, 144, 146
Mead, G. H.	64
Medam, A.	106
Mehrabian, A.	90
Meier, R.	68
Memluk, M. Z.	113
Merrens, M.	69
Merrin, W.	146
Midden, C. J.	74
Miles, S.	4, 145
Miller, B. P.	90
Milligan, K.	35, 68
Mintz, N.	22
Mittag, J.	161
Mitscherlich, A.	58, 106
Michelson, W. R.	39
Mommaas, H.	4, 156
Mondschein, A.	37
Montgomery, J.	4, 156
Moore, R. C.	67
Moore, G.	14, 26, 33, 39
Morgan, N.	3, 130
Mowen, A. J.	258
Μπεριάτος, Η.	138
Mulvey, L.	3, 147, 261

## **N**

---

Neill, S. R. St. J.	78
Neisser, U.	30, 31
Nelson, D. L.	32
Nietzsche, F.	146
Νικολαΐδου, Σ.	107
Nikolopoulou, M.	62
Noschis, K.	14, 105



**O**

---

Oc, T.	144
Οικονόμου, Δ.	19, 74, 126, 133
Olsen, H.	78
Osgood, C. E.	119
Osmond, H.	92
Oostendorp, A.	119
Ottosson, J.	46
Oxley, D.	79

**P**

---

Paddison, R.	4, 19, 132, 134, 145
Pailhous, J.	40
Palmer, R.	6, 50, 73, 137, 163, 164, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 179, 180, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 214, 215, 218, 219, 223, 224, 225, 226, 229, 230, 232, 233, 234, 238, 240, 241, 245, 248, 257, 263, 276
Papatheodorou, A.	4
Πατεράκη, Λ.	20, 29, 69, 70, 78, 84
Patterson, M. E.	258
Pedroli, B.	104
Peirce, C. S.	108
Peponis, J.	77, 250
Peron, E. M.	45
Perret, D. I.	29
Petersen, A. C.	36
Πετράκος, Γ.	74, 126, 133, 144
Pezdek, K.	33, 43
Philo, C.	3, 131
Piaget, J.	41, 42, 101, 102, 149
Pick, H. L.	39, 42
Pike, S.	4
Porteus, J.	3, 82, 89
Possamai, A.	146

Pourjafar, M. R.	238
Preiser, W. F. E.	48
Pretty, G. H.	258
Preuss, H.	4
Pride, R.	3, 130
Pritchard, A.	3, 130
Proshansky, H. M.	78
Purcell, A. T.	47

## **R**

---

Rabinowitz, H. Z.	48
Raco, M.	4, 137, 155
Ranjbar, E.	238
Rapoport, A.	120
Raush, H. L.	58
Ravenscroft, N.	4, 156
Reed, V. S.	32
Rein, I.	3, 130
Reizenstein, J.E.	47
Relph, E.	62, 95
Richards, G.	4, 50, 73, 137, 177, 202, 203, 210, 238, 240, 241, 245, 248, 257, 263, 276
Risitano, M.	4
Ritzer, G.	3, 4, 144, 146
Rivlin, L. G.	73, 77, 78
Roberts, P.	4
Robinson, B.	39
Roethlisberger, F.J.	78
Roggenbuck, J. W.	258
Rolls, E. T.	29
Rushkoff, D.	107
Russell, J. A.	45, 119
Ryan, C.	3, 66, 130

## **S**

---

Saarinen, T. F.	23
-----------------	----

Sadalla, E. K.	35
Sadler, B.	89
Sadler, D.	134
Sanoff, H.	114
Santos, de Lourdes Lima dos M.	210
Sarkissian, W.	14
Saussure, F.	103
Scheirer, C. J.	32
Schmidt, T.	74
Schoggen, P.	58, 63
Scott Brown, D.	3
Seamon, D.	63, 105
Shaw, S.	134
Shemyakin, F. N.	101
Shephard, R. N.	32
Sherrod, D. R.	66, 90
Shumaker, S. A.	47
Sibley, F.	89
Siegel, S. M.	21, 38, 42, 43, 256
Simmel, G.	68
Singer, J. E.	70
Smith, M. L.	89
Smith, M. K.	152, 154, 161, 177, 186, 237, 238, 240, 241, 267, 274, 277
Smith, P. K.	120
Smith, T. R.	36, 43
Snyder, J. C.	60, 73
Sommer, R.	21, 23, 69, 78, 256
Spaans, M.	152
Spencer, C.	42
Spoehr, K. T.	33
Staats, H.	46
Staplin, L. J.	35
Stea, D.	21, 23, 26, 33, 34, 43, 102, 256

Stecker, R.	71
Stedman, R. C.	258
Στεφάνου, Ιουλία	116, 117, 118
Στεφάνου, Ιωσήφ	116, 117, 118
Stefanou, J.	110
Stein, M. I.	59
Steiner, L.	161, 196, 236, 239
Steinitz, C.	3, 89
Stern, G. G.	59
Stigsdotter, U. K.	46
Stobbelaar, D. J.	104
Stolper, J. H.	90
Storey, D.	130, 131
Συγκολλίτου, Ε.	23, 24, 27, 32, 33, 34, 35, 39, 45, 46, 47, 49, 50, 59, 61, 62, 63, 68, 69, 71, 73, 76, 77, 78, 79, 80, 90, 249, 251, 260
Suh, E. M.	2, 89, 107
Sullivan, O.	146
Sundstrom, E.	14
Suttles, G.	69
<b>T</b>	
Tarrant, M.	258
Taylor, B. D.	37
Taylor, N.	89
Taylor, P.	129
Templeton, W. B.	39, 101
Ternisien, J.	24
Τερζοπούλου, Κ.	220
Thomas, G.	22
Therborn, G.	3, 4, 15, 134, 135, 136, 145
Tiesdell, S.	144
Tinsley, D.J.	80
Tinsley, H.E.A.	80
Τόσκα, Θ. Φ.	254, 255

Triandis, H. C.	2, 89, 107
Tuan, Y. F.	63
Twigger-Ross, C. L.	104

## U

---

Urry, J.	4, 112, 145
Uzzell, D. L.	104

## V

---

Valdez, P.	90
Van Den Berg, A. E.	46, 134
Venturi, R.	3, 252
Voogd, H.	3, 126, 130, 131, 134
Voyer, D.	36
Voyer, S.	36

## W

---

Wachs, T. D.	77
Walk, R. D.	29
Walling, J. R.	32
Walsh, D. P.	77
Wandersman, A.	73
Ward, S.V.	3, 45, 119, 130, 131
Warde, A.	146
Warren, D. I.	73
Watson, A. E.	258
Weber, M.	143, 147
Weenig, M. W.	74
Weinstein, C. S.	77
Weitzer, W.	39
Werner, C. M.	79
Wertheimer, M.	87
White, G.F .	22
White, S. H.	38, 43
Wicker, A. W.	71, 72
Wiesel, T. N.	29

Wilk, R. R.	146
Willems, E. P.	71
Williams, D. R.	258
Wilson, G. D.	90
Wilson, J.	4, 210
Winchip, S.	91
Winsborough, H. H.	70
Wirth, L.	70
Wohlwill, J. F.	35, 46
Wolfe, M.	77, 78
Wright, H. F.	22, 23, 58, 59

## **X**

---

Χουντουμάδη, Α.	20, 29, 69, 70, 78, 84
-----------------	------------------------

## **Y**

---

Young, C.	3, 130
-----------	--------

## **Z**

---

Zacharias, J.	62
Zhang, Z.	77
Zimring, C. M.	47
Zukin, S.	113, 130, 144, 153, 154, 261