

**Η συμβολή των μουσικών φεστιβάλ στο city
branding:**

**η περίπτωση του Sónar - Festival Internacional
de Música Avanzada y New Media Art
de Barcelona**



Αγγελική Ζερβού

**Πάντειο Πανεπιστήμιο
Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην
Πολιτιστική Διαχείριση
Διπλωματική Εργασία
Αθήνα Ιούνιος 2013**

**Η συμβολή των μουσικών φεστιβάλ στο city branding:
η περίπτωση του Sónar- Festival Internacional de Música
Avanzada y New Media Art de Barcelona**

**Αγγελική Ζερβού
Α.Μ. 411Μ005**

**Επιβλέπων καθηγητής: Γεώργιος Μιχαήλ Κλήμης
Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής: Γεώργιος Μιχαήλ Κλήμης, Μπέττυ
Τσακαρέστου, Δήμητρα Ιορδάνογλου**

Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Πολιτιστική Διαχείριση
Διπλωματική Εργασία
Αθήνα, 4 Ιουνίου 2013

Εισαγωγή	5
Κεφάλαιο 1	8
Από το place marketing στο city branding: πολιτισμός και οικονομία των εμπειριών ..	8
1.1 Το πεδίο του marketing και του branding: επιλογή προσεγγίσεων	8
1.2. Place marketing: διαφορετικές προσεγγίσεις και “marketing mix”	9
1.3. Από το place marketing στο city branding	12
1.3.1. Η έννοια του εταιρικού branding	13
1.3.2. Από το εταιρικό branding στο place branding	16
1.4. City branding: θεωρητικό πλαίσιο και τεχνικές	18
1.4.1. Γιατί city branding	20
1.4.2. Συνήθεις τεχνικές city branding	21
1.5. Το πολιτιστικό branding: πολιτιστικός σχεδιασμός και αλυσίδα πολιτιστικής παραγωγής	22
1.6. Νέα πολιτιστικά τοπία, δημιουργικές πόλεις και η οικονομία των εμπειριών ...	26
1.6.1. Ο ρόλος των πόλεων στην οικονομία των εμπειριών	28
Κεφάλαιο 2	32
Φεστιβάλ και πόλεις: χώρος, αστικές πολιτικές και city branding	32
2.1. Φεστιβάλ και πόλη	33
2.1.1. Σχέση με το χώρο και αστική ταυτότητα	34
2.1.2. Σχέση με την τοπική κοινότητα	36
2.1.3. Πολιτιστικός τουρισμός και τοπική ιδιαιτερότητα	38
2.1.4. Τοπικό vs Παγκόσμιο	40
2.2. Πολιτιστική πολιτική και φεστιβάλ	42
Κεφάλαιο 3	45
Μελέτη περίπτωσης: Η σχέση της Βαρκελώνης με το Sonar-Festival Internacional de Musica Avanzada y New Media Art	45
3.1. Το πλαίσιο της έρευνας και μέθοδος διεξαγωγής	45
3.2. Βαρκελώνη και city branding: Από το “μοντέλο” στο brand	47
3.2.1. Εισαγωγή: αυτόνομες κοινότητες και ισπανική πολιτιστική πολιτική	47
3.2.2. Μεταβαλλόμενοι ορισμοί και ρόλος της κουλτούρας	47
3.2.3. Η εξέλιξη του “Barcelona model” και η αρχή του “BCN brand”	50
Πρώτη περίοδος (1972- 1986)	50
Δεύτερη περίοδος 1986- 1994	53
Τρίτη περίοδος 1995-2004	55
Τέταρτη περίοδος 2004-σήμερα	60
3.2.4. Οι όροι «μοντέλο» και «brand» στο παράδειγμα της Βαρκελώνης	64
3.3. Sónar- Festival Internacional de Musica Avanzada y New Media Art de Barcelona	66
3.3.1. Η μουσική και τα φεστιβάλ	66
3.3.2. Sónar- Festival Internacional de Musica Avanzada y New Media Art de Barcelona	68
3.4. Ανάλυση Εμπειρικών Δεδομένων / Συνεντεύξεων	76
3.4.1. Μέθοδος ταξινόμησης και ανάλυσης / Ομαδοποίηση και βασικοί άξονες ...	76
3.4.2. Το brand Sonar: χαρακτηριστικά διαφοροποίησης και διαμόρφωση συνεργασιών	77
3.4.3. Πολιτιστική πολιτική, τουρισμός και οικονομική αξία	78
3.4.4. Σχέση του φεστιβάλ με το χώρο της πόλης	80

3.4.5. Σχέση με την τοπική κοινότητα	82
3.4.6. Sonar brand – BCN brand	83
Συμπεράσματα	86
Βιβλιογραφία	93
Παράρτημα	102
Παράρτημα 1	102
Η εξέλιξη του Sonar από το 1994 έως το 2010	102
Παράρτημα 2	103
Έσοδα και έξοδα του Sonar 2003-2004	103
Παράρτημα 3	104
Προϋπολογισμός Sonar 2013	104
Παράρτημα 4	104
Ερωτήσεις Ομάδων	104
Παράρτημα 5	107
Συνέντευξη με την Georgia Taglietti – Επικεφαλής του τμήματος Επικοινωνίας Sonar Festival Internacional de Música Avanzada y New Media Art de Barcelona	107
Παράρτημα 6	109
Συνέντευξη με τον Carles Sala i Marzal- διευθυντή του Barcelona Capital Ajuntament de Barcelona/ Barcelona Cultura (ICUB)	109
Παράρτημα 7	112
Συνέντευξη με τον Albert Bardolet- διευθυντή του τομέα της μουσικής του Instituto Catalán de las Empresas Culturales(ICEC) Generalitat de Catalunya / Departament de Cultura	112
Παράρτημα 7	113
Συνέντευξη με τον Joan Abellá – διευθυντή του Museo de Arte Contemporanea de Barcelona (MACBA):	113
Παράρτημα 7	114
Συνέντευξη με την Elisenda Poch i Granero- διευθύντρια του Centro de Cultura Contemporania de Barcelona (CCCB):	114

Ευχαριστίες

«Το βασικό σχήμα που προσπαθούμε να αναπαράγουμε στις άλλες χώρες βασίζεται σε ένα συναισθηματικό σουβενίρ της Βαρκελώνης [...]προσπαθεί να δημιουργήσει στο φαντασιακό του κόσμο το συναίσθημα ότι βρίσκεσαι στο Sonar Barcelona, η αίσθηση των εξωτερικών και εσωτερικών χώρων της πόλης»(Georgia Taglietti).

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους Georgia Taglietti, Carles Sala, Albert Bardolet, Joan Abellá και Elisenda Poch για το χρόνο που μου αφιέρωσαν για τις προσωπικές συνεντεύξεις χωρίς τις οποίες δε θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί η έρευνα μου. Ένα μεγάλο ευχαριστώ επίσης οφείλω στην Fina Paredes, γραμματέα του Direcció de Promoció dels Sectors Culturals του δήμου της Βαρκελώνης και στον Manel Lopez , συντονιστή πολιτιστικών υπηρεσιών του CCCB για τη βοήθεια και τη συνεργασία τους.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Γεώργιο Μιχαήλ Κλήμη, η επιστημονική βοήθεια του οποίου υπήρξε ιδιαίτερα σημαντική για την εκπόνηση της εργασίας αυτής, καθώς και τις συμφοιτήτριες και φίλες Μαρία Σφυράκη για την ηθική συμπαράσταση σε κρίσιμο σημείο της εργασίας και Αντιγόνη Ζύγρα για τη βοήθεια της με τα ισπανικά.

***«por su manera de ser,
por la manera que hacen las cosas Sónar»***

Εισαγωγή

Οι παγκόσμιες εξελίξεις που έλαβαν χώρα τις τελευταίες δεκαετίες επηρέασαν σημαντικά την αστική πραγματικότητα οδηγώντας στην υιοθέτηση αστικών πολιτικών για τη (φυσική) διαμόρφωση του (δημόσιου) χώρου της πόλης και τη ρύθμιση της κοινωνικής ζωής. Η οικονομική κρίση στις αρχές της δεκαετίας του '70 σαν αποτέλεσμα της μετάβασης από το φορντικό μοντέλο παραγωγής που βασιζόταν στις μεγάλες βιομηχανικές συγκεντρώσεις σε ένα νέο παραγωγικό σύστημα με κύριους άξονες τις υπηρεσίες, τις νέες τεχνολογίες, και την καινοτομία, σήμανε μια νέα εποχή για τις πόλεις.

Η αλλαγή αυτή στο παραγωγικό σύστημα σε συνδυασμό με την οικονομική και πολιτισμική παγκοσμιοποίηση που λειτούργησε σαν ομογενοποιητικός παράγοντας τοποθέτησε τις πόλεις σε έναν συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό για προσέλκυση ανθρώπινων και υλικών πόρων, ξένων επενδύσεων, επιχειρηματικής δραστηριότητας, επισκεπτών αλλά και μόνιμων κατοίκων.

Παράλληλα, η ανάπτυξη και η διάχυση νέων τεχνολογιών άλλαξε τις παραγωγικές και εργασιακές δομές, και δημιούργησε νέου τύπου προϊόντα και υπηρεσίες συνδεδεμένα με την τεχνολογία και τις καινοτομίες. Η ενίσχυση του ελεύθερου εμπορίου, η χρήση του διαδικτύου και οι τεχνολογικές εξελίξεις στα συστήματα μεταφορών και επικοινωνιών ενθαρρύνουν τη συνεχή διακίνηση κεφαλαίων, αγαθών, υπηρεσιών και ανθρώπων και τη γρήγορη εξάπλωση και αναπαραγωγή μηνυμάτων, προϊόντων, ιδεών, εικόνων και lifestyle προτύπων.

Την ίδια στιγμή, αλλαγές συντελέστηκαν και στον τρόπο οργάνωσης και άσκησης της διοικητικής εξουσίας. Η σταδιακή άνοδος και αποδοχή του νέο-φιλελευθερισμού οδήγησε στην αντικατάσταση του κράτους-ρυθμιστή της οικονομικής και κοινωνικής ζωής από τις δυνάμεις της ελεύθερης αγοράς. Η λειτουργία του κράτους πρόνοιας σταδιακά συρρικνώνεται και οι κοινωνικές πολιτικές αποκτούν δευτερεύουσα σημασία, με την προώθηση της ανταγωνιστικότητας πόλεων και περιφερειών να αποτελεί κεντρικό άξονα της πολιτικής εξουσίας σε ένα παγκόσμιο παιχνίδι αγοράς (Hesmondhalgh 2008, Pratt 2008, Χατζή 2009). Στο πλαίσιο αυτό, η τοπική αυτοδιοίκηση αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο στην προώθηση της οικονομίας. Οι τοπικές αρχές αναλαμβάνουν την ηγεσία στην ρύθμιση των εξαγωγών, την προσέλκυση ξένων επενδύσεων, την προσφορά βιομηχανικού εδάφους, την προώθηση τουρισμού, νέων τεχνολογιών, μόδας κ.α., ενώ μέρος των κρατικών προγραμμάτων υλοποιείται σε συνεργασία με ιδιωτικούς φορείς προωθώντας ένα νέο καθεστώς εταιρικής σχέσης (García-García de León 2012:267, Χατζή 2009:23).

Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω εξελίξεων οδήγησε σταδιακά στην ανάδυση μιας νέας μορφής «καινοτόμου» ('entrepreneurial') τοπικής οικονομικής ανάπτυξης και ενός μοντέλου «**αστικής καινοτομίας**» ('entrepreneurial city') (Harvey 1989) στην οποία η προώθηση της

εικόνας(image) αντιμετωπίζεται ως ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας από τους φορείς σχεδιασμού της πόλης¹.

Η χρήση του όρου "entrepreneurialism"(καινοτομία, πρωτοπορία) στο πλαίσιο της αστικής διακυβέρνησης αντανάκλα την απομάκρυνση από τις παραδοσιακές δραστηριότητες που σχετίζονται με την πόλη και το κράτος και

«συλλαμβάνει την αίσθηση κατά την οποία η διαχείριση των πόλεων γίνεται με έναν τρόπο που προσιδιάζει αυτόν της διαχείρισης μιας επιχείρησης, και η τοπική αυτοδιοίκηση εμποτίζεται με χαρακτηριστικά μέχρι πρόσφατα αποκλειστικά των επιχειρήσεων- ανάληψη ρίσκων, εφευρετικότητα, προώθηση και κίνητρα κέρδους»².

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο του παγκόσμιου ανταγωνισμού και της διαρκούς κινητικότητας, η παροχή ενός περιβάλλοντος ικανού να προσελκύσει νέες δραστηριότητες και νέους χρήστες αλλά και ακόμα περισσότερο να εξακολουθεί να ικανοποιεί τους ήδη υπάρχοντες, έχει αποκτήσει ζωτική σημασία για τις σύγχρονες πόλεις(Kavaratzis 2005a:329). Στην προσπάθεια τους να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του διεθνούς ανταγωνισμού, να προσελκύσουν τις επιθυμητές ομάδες κοινού και την απαιτούμενη επιχειρηματική δραστηριότητα, οι φορείς σχεδιασμού αστικών πολιτικών ανατρέχουν τα τελευταία χρόνια στη θεωρία και την πρακτική του marketing και του **branding**, αναζητώντας μηχανισμούς διαφοροποίησης και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος(Kavaratzis 2005a & 2004, García-García de León 2012:268, Ashworth 2009:10).

Τα φεστιβάλ έχοντας κατοχυρώσει εδώ και αρκετά χρόνια το ρόλο τους ως μέσο έκφρασης της σχέσης μεταξύ ταυτότητας και αστικού χώρου αλλά και ως μηχανισμός έκφρασης (συλλογικών) κοινωνικών ταυτοτήτων, αποτελούν συχνά μέρος οργανωμένων στρατηγικών place marketing και city branding, προκειμένου να ενισχύσουν την ταυτότητα μιας πόλης, να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στα πλαίσια ενός παγκόσμιου ανταγωνισμού.

Παράλληλα, η διοργάνωση ειδικών φεστιβάλ διαφοροποιεί τις πόλεις σαν τουριστικό προορισμό ενεργοποιώντας τουριστικές πρακτικές που μπορούν να επεκταθούν και πέρα από την ίδια τη διοργάνωση του φεστιβάλ.

Στόχος της εργασίας αυτής είναι **η διερεύνηση της σχέσης μουσικών φεστιβάλ και city branding, καθώς και των** συσχετισμών τους με **την πολιτιστική πολιτική, τον αστικό χώρο και την τοπική κοινωνία όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από την πλευρά των**

¹ Hannigan, J. (2003), "Symposium on Branding, the Entertainment Economy and Urban Place Building: Introduction", International Journal of Urban and Regional Research, vol. 27, No. 2, στο Kavaratzis, 2005a: 331

² Hubbard P. and Hall, T. (1998), The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation στο Kavaratzis 2005a:331.

φορέων διοργάνωσης. Ως μελέτη περίπτωσης επιλέγεται η πόλη της Βαρκελώνης και το Sonar-Festival Internacional de Música Avanzada y New Media Art de Barcelona.

Η εξέλιξη της Βαρκελώνης κατά τη διάρκεια των 25 περίπου τελευταίων ετών την έχει αναδείξει σε σημείο αναφοράς στον παγκόσμιο αστικό χάρτη και μοντέλο αρχιτεκτονικού και αστικού σχεδιασμού, ποιότητας ζωής, πολιτιστικής δραστηριότητας και οικονομικής ανάπτυξης.

Το Sonar Festival Internacional de Música Avanzada y New Media Art de Barcelona

αποτελεί ιδιαίτερο παράδειγμα μουσικού φεστιβάλ, όχι μόνο γιατί συνδυάζει την ηλεκτρονική μουσική με τη σύγχρονη τέχνη, τα νέα μέσα και την τεχνολογία, αλλά και επειδή έχει αναπτυχθεί στη βάση ενός συνδυασμού μάθησης και ψυχαγωγίας δημιουργώντας ένα πρωτότυπο πλαίσιο συνεργασίας με το σημαντικά πολιτιστικά ιδρύματα της Βαρκελώνης.

Επιπλέον η χρονική στιγμή διεξαγωγής της έρευνας παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον αφού, το 2013, εκτός από τον εορτασμό της 20ετούς επετείου, σηματοδοτεί συνολικά το ξεκίνημα μιας νέας περιόδου για το φεστιβάλ, η οποία καθορίζεται από τη μετακίνηση τμήματος των δραστηριοτήτων του στην περιοχή της Fira Barcelona αλλά και από την έναρξη της συνεργασίας του με το Mobile World Capital Barcelona.

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρεται στην εξέλιξη των στρατηγικών place marketing και city branding, καθώς και η σχέση τους με τον πολιτιστικό σχεδιασμό και την οικονομία των εμπειριών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η σχέση των φεστιβάλ με τις πόλεις και την πολιτιστική πολιτική, η **ένταξη τους στις στρατηγικές city branding και οι διαδικασίες ανάδειξης τους σε ιδιαίτερα δημοφιλή και αποτελεσματικό τρόπο δημιουργίας βιωματικών χώρων.**

Το τρίτο κεφάλαιο της εργασίας χωρίζεται σε δυο μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά την εξέλιξη του branding της Βαρκελώνης από το 1972 έως σήμερα, ενώ το δεύτερο αποτελεί

περιγραφή του προφίλ του Sonar όπως αυτό διαμορφώθηκε από την αρχή διεξαγωγής του μέχρι τη φετινή 20^η του διοργάνωση. Το τρίτο μέρος αναφέρεται στην ανάλυση των δεδομένων από τις **ποιοτικές συνεντεύξεις** που έγιναν με εκπροσώπους της εταιρείας παραγωγής του φεστιβάλ(Advanced Music), του δήμου(Ajuntament de Barcelona-ICUB), της τοπικής Καταλανικής Κυβέρνησης(Generalitat de Catalunya-Departament de Cultura) και των συνεργαζόμενων πολιτιστικών οργανισμών(MACBA, CCCB), λίγους μήνες πριν την διεξαγωγή του Sonar 2013.

Κεφάλαιο 1

Από το place marketing στο city branding: πολιτισμός και οικονομία των εμπειριών

1.1 Το πεδίο του marketing και του branding: επιλογή προσεγγίσεων

Το **ερευνητικό πεδίο του city branding** εξακολουθεί να βρίσκεται υπό διαμόρφωση και αποτελεί αντικείμενο αντιπαράθεσεων μεταξύ διαφορετικών και συχνά συγκρουόμενων επιστημονικών κλάδων. Κατά την πρώτη περίοδο του διαλόγου για το city branding διαμορφώθηκε μια σειρά σημαντικών προσεγγίσεων από τις επιστημονικές περιοχές του αστικού σχεδιασμού, του marketing και του management, των αστικών-πολιτιστικών σπουδών, της αστικής πολιτικής και διακυβέρνησης και της κοινωνιολογίας (Lucarelli & Berg 2011, Kavaratzis 2005a). Η σύγχρονη θεωρητική δομή του πεδίου χαρακτηρίζεται από μεγάλη **πολυπλοκότητα** τόσο στην ορολογία, όσο και στον χαρακτήρα της μονάδας στην οποία εφαρμόζεται το branding και στην προσέγγιση του branding ως δραστηριότητα (Lucarelli & Berg 2011:20). Σε μια προσπάθεια διασαφήνισης των διαφορετικών προσεγγίσεων οι Lucarelli & Berg (2011:20-21) διακρίνουν 3 διαφορετικές οπτικές σε σχέση με τον **χαρακτήρα της μονάδας στην οποία εφαρμόζεται το branding**:

1. εκείνη που σχετίζεται με **τον χώρο**, δηλαδή με **τους τόπους**, τους προορισμούς και τις περιοχές και κατ' επέκταση στο συσχετισμό των γεγονότων που συμβαίνουν εκεί με τις χωρικές και γεωγραφικές δομές
2. εκείνη που σχετίζεται με τη **διοίκηση και τη διακυβέρνηση** κατοικημένων περιοχών ιδιαίτερης σημασίας (πόλεις, επικράτειες, διοικητικά διαμερίσματα)
3. εκείνη που αφορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και **τις ποιότητες των πόλεων ως ανθρώπινες κοινότητες** (κοινωνικές και πολιτιστικές συνθήκες, πολυπολιτισμικότητα, διασυνδέσεις, δημιουργικές οικονομίες, καινοτόμες πόλεις κ.α.).

Διακρίνουν επίσης 2 διαφορετικές προσεγγίσεις σε σχέση με το branding και την προώθηση της πόλης ως δραστηριότητα (Lucarelli / Berg 2011:21-22):

1. την **προσέγγιση του marketing**, δηλαδή τις τεχνικές προώθησης, "πώλησης" και διανομής της πόλης ή περιοχών της σαν προϊόντα ή υπηρεσίες
2. την **προσέγγιση του branding**, δηλαδή τη συμβολική χρήση στοιχείων που συνδέονται με την πόλη για τη δημιουργία συσχετισμών και προσδοκιών γύρω από αυτήν.

Η παρούσα έρευνα βασίζεται στην ανάλυση της μετάβασης από το city marketing στο city branding του M. Kavaratzis (2004, 2005a), καθώς και στα θεωρητικά πλαίσια που προτείνει ο ίδιος συγγραφέας για το city branding (Kavaratzis 2004) και το cultural branding (Kavaratzis 2005b). Το θεωρητικό μοντέλο αυτό αποτελεί μια σύνθεση στοιχείων της τρίτης προσέγγισης(στη διάκριση που γίνεται από τους Lucarelli & Berg) σε σχέση με τον χαρακτήρα της μονάδας εφαρμογής του branding και της δεύτερης προσέγγισης σε σχέση με το branding ως δραστηριότητα.

1.2. Place marketing: διαφορετικές προσεγγίσεις και “marketing mix”

Η χρήση πρακτικών προώθησης τόπων μέσα σε ένα πλαίσιο αστικής “αναγέννησης” παρατηρείται ήδη από τον 19^ο αιώνα, όχι όμως με τη μορφή επίσημα οργανωμένων δράσεων από τους αρμόδιους φορείς(Kavaratzis 2005a:330, Kavaratzis & Ashworth 2005:506). Η ευρύτερη αποδοχή της προώθησης (που συχνά συγχέεται με τον όρο διαφήμιση) ως “έγκυρη” δραστηριότητα για τους δημόσιους οργανισμούς, και η **συστηματική εφαρμογή των θεωριών του marketing** για την επίτευξη συλλογικών στόχων και τη μελέτη διαχείρισης τόπων, ξεκίνησε πριν από 30 περίπου χρόνια(Kavaratzis & Ashworth 2005:506). Ασφαλώς, η μετάβαση από τη μη σχεδιασμένη προσθήκη πρακτικών προώθησης στα ήδη υπάρχοντα εργαλεία σχεδιασμού των πόλεων στην εφαρμογή του marketing σαν μέσο συνολικής διαχείρισης ενός τόπου δεν ήταν ομαλή και ξεκάθαρη, όμως στις **αρχές της δεκαετίας του ’90** παρατηρήθηκαν οι πρώτες σημαντικές **προσπάθειες δημιουργίας μιας «διακριτής προσέγγισης στο marketing τόπου»**(Kavaratzis & Ashworth 2005:507).

Το καινούργιο στοιχείο που παρατηρείται **τις τελευταίες δεκαετίες** είναι μια συνειδητή, ενσωματωμένη, στρατηγική εφαρμογή των θεωριών του marketing από τους δημόσιους φορείς σχεδιασμού των πόλεων, όχι απλώς σαν εργαλείο επίλυσης προβλημάτων αλλά σαν **μια φιλοσοφία διαχείρισης του τόπου** (Kavaratzis 2005a:330, 2004: 59).

Η σχεδιασμένη εφαρμογή των πρακτικών του marketing στους τόπους και στις πόλεις, σχετίζεται αφ’ ενός με την αναζήτηση νέων τρόπων δράσης από τους φορείς χάραξης αστικής πολιτικής λόγω των κοινωνικο-οικονομικών μεταβολών που περιγράφηκαν παραπάνω (αποβιομηχάνιση, παγκοσμιοποίηση, αλλαγή στην οικονομία των πόλεων, συνέργιες ιδιωτικών-δημόσιων φορέων), και αφ’ ετέρου με την ανάπτυξη νέων επιστημονικών προσεγγίσεων στον τομέα του marketing που σχετίζονται περισσότερο με μη κερδοσκοπικούς(non-profit) ή μη επιχειρηματικούς(non-business) οργανισμούς (Kavaratzis 2005a:330, 2004:59).

Οι νέες αυτές προσεγγίσεις είναι το marketing σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (marketing in Non-Profit Organisations) που αποσυνδέει το marketing από το άμεσο οικονομικό κέρδος, το κοινωνικό marketing (social marketing) που σχετίζεται με την ενίσχυση συμπεριφορών κοινωνικών ομάδων με στόχο το ευρύτερο κοινωνικό όφελος, και το marketing εντυπώσεων (image marketing) που υποδεικνύει την αποτελεσματικότητα προώθησης εικόνων και εντυπώσεων έναντι της πιο αόριστης περιγραφής των προϊόντων με τα οποία αυτές συνδέονται (Kavaratzis 2005a:330, 2004:60).

Η τελευταία αυτή προσέγγιση του **image marketing** έγινε γρήγορα αποδεκτή από τους φορείς διαχείρισης των πόλεων, όμως η δυνατότητα εφαρμογής των θεωριών και πρακτικών του marketing συνολικά στην αστική διακυβέρνηση και διαχείριση των πόλεων υπήρξε-και εξακολουθεί να είναι- σημείο διαφωνίας και αντιπαράθεσης μεταξύ μελετητών (Kavaratzis 2005, 2004).

Όπως αναφέρει ο Ashworth³:

«το marketing τόπου είναι μια θεμιτή μορφή marketing, με την έννοια ότι το λεξιλόγιο, οι τεχνικές και οι φιλοσοφίες του marketing μπορούν να εφαρμοστούν στους τόπους, αλλά αντίστοιχα, για να γίνει μια επιτυχής απόπειρα εφαρμογής του, πρέπει να δημιουργηθεί ένας διακριτός τύπος marketing».

Η προσέγγιση ενός θεωρητικού πλαισίου για το **marketing τόπου** ξεκινάει σύμφωνα με τους περισσότερους ερευνητές του πεδίου, από τη συγκρότηση ενός συνόλου εργαλείων, μέσων και δραστηριοτήτων που θα αποτελέσουν το λεγόμενο "**marketing mix**" σε μια προσπάθεια αντιστοίχησης του με τα γνωστά «4Ps» του marketing⁴ (Kavaratzis 2005a:331, 2004:61). Καθώς όμως παρατηρείται δυσκολία ανταλλαγής γνώσεων και εμπειριών μεταξύ των διαφορετικών επιστημονικών περιοχών που συναποτελούν το ερευνητικό πεδίο του marketing (και στη συνέχεια του branding) τόπου, ο ακριβής καθορισμός των στοιχείων που θα πρέπει να περιλαμβάνει το "marketing mix" έχει προκαλέσει πλήθος προβλημάτων και δυσκολία στην επίτευξη συναίνεσης (Lucarelli & Berg 2011, Kavaratzis 2005a, 2004). Ο διάλογος γύρω από το ζήτημα αυτό έχει δημιουργήσει μια σειρά σημαντικών προσεγγίσεων από διαφορετικούς επιστημονικούς κλάδους. Ορισμένοι μελετητές υιοθετούν μια περισσότερο **πολεοδομική**

³ Ashworth, G.J. (1994) στο Kavaratzis (2004: 60)

⁴ Στη θεωρία του marketing τα 4Ps αντιστοιχούν σε :

1. προϊόν (product) που παράγεται και το κοινό στο οποίο απευθύνεται
2. προώθηση (promotion) του προϊόντος που αναφέρεται στους τρόπους επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται προκειμένου να γίνει γνωστό στο κοινό
3. τιμή (price) του προϊόντος, που πρέπει να είναι τέτοια ώστε να καλύπτει το κόστος παραγωγής και να είναι ελκυστική για το κοινό
4. τόπος (place) που σχετίζεται με την προσβασιμότητα του κοινού στο προϊόν και την ευκολία διακίνησης του

προσέγγιση(planning approach) όπως αυτή των Ashworth και Voogd(1990) που προτείνουν ένα “γεωγραφικό marketing mix”(geographical marketing mix) το οποίο αποτελεί συνδυασμό:

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

Άλλοι μελετητές ακολουθούν μια προσέγγιση που σχετίζεται περισσότερο με το **μάνατζμέντ** (marketing management approach)(Lucarelli & Berg 2011:12), με πιο χαρακτηριστική αυτή του Kotler *et al.*(1999) που ορίζει 4 καθοριστικούς παράγοντες για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος(Kavaratzis 2005a:331, 2004:61):

- σχεδιασμός-design (ο χαρακτήρας του τόπου)
- υποδομές (ο τόπος σαν ένα σταθερό περιβάλλον)
- βασικές υπηρεσίες (ο τόπος ως πάροχος υπηρεσιών)
- αξιοθέατα(attractions)(ο τόπος σαν πάροχος διασκέδασης και αναψυχής).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η προσέγγιση της **διακυβέρνησης και δημόσιας πολιτικής** ενός μοντέλου «αστικής καινοτομίας»(‘entrepreneurial city’) του Harvey(1989) και των Hubbard & Hall(1998), που τοποθετούν την ανανέωση της εικόνας των πόλεων και τη μετατροπή τους σε φαντασμαγορικούς χώρους κατανάλωσης στην κεντρική θέση αστικών πολιτικών. Οι πολιτικές αυτές περιλαμβάνουν(Kavaratzis 2005a:331, 2004:61):

- διαφήμιση και προώθηση(promotion)
- δημόσια έργα μεγάλης κλίμακας
- δημόσια τέχνη και μνημεία
- εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας(mega-events)
- πολιτιστική αναγέννηση
- συνέργιες ιδιωτικού και δημόσιου τομέα

Από τις παραπάνω προσεγγίσεις γίνεται εμφανές ότι κεντρικό σημείο του “marketing mix” αποτελεί **η σύνθεση και η επικοινωνία εικόνων και εντυπώσεων**(images), που εκφράζεται είτε μέσω μιας έμφασης στις τυπικές διαδικασίες προώθησης, είτε υποδεικνύοντας ότι την εικόνα μιας πόλης συνθέτουν και επικοινωνούν όλες οι δραστηριότητες που περιλαμβάνει το “marketing mix”.

Η ιδέα αυτή της συνολικής επικοινωνιακής επιρροής όλων των “συστατικών” του “marketing mix” προκύπτει από συνειδητοποίηση του ότι όλες οι επαφές μεταξύ της πόλης και των χρηστών της πραγματοποιούνται μέσα από αντιλήψεις και εικόνες(Kavaratzis 2004, Kavaratzis & Ashworth 2005, Ashworth 2009).

Όπως αναφέρει ο Kavaratzis(2004:62), **«το αντικείμενο του city marketing δεν είναι η “ίδια” η πόλη αλλά η εικόνα της»**. Επομένως η εφαρμογή του αστικού marketing βασίζεται στη **δημιουργία, επικοινωνία και διαχείριση εικόνων και αναπαραστάσεων**(Kavaratzis 2004, Kavaratzis & Ashworth 2005, Jensen 2007), γεγονός που «μας επιτρέπει να ασχολούμαστε όχι με την ίδια την πόλη αλλά το νόημα της μέσα σε ένα συμβολικό και ιδεολογικό πλαίσιο»⁵.

Σύμφωνα με τους Kavaratzis και Ashworth(2005:507), ένας από τους ακρογωνιαίους λίθους του marketing είναι ο προσανατολισμός των πελατών(consumer orientation), ο οποίος στο πεδίο του city marketing σχετίζεται με το πώς οι κάτοικοι-χρήστες συνδιαλέγονται με την πόλη τους, πως την κατανοούν, πώς αξιολογούν τα υλικά και συμβολικά στοιχεία της για να κάνουν την ατομική και συλλογική τους εκτίμηση. Η κατανόηση ενός τόπου(ή αλλιώς η νοητική κατασκευή του) από τους ανθρώπους γίνεται μέσω⁶:

- σχεδιασμένων παρεμβάσεων(αστικός σχεδιασμός, πολεοδομικός σχεδιασμός)
- τρόπων χρήσης συγκεκριμένων χώρων
- διαφορετικών μορφών χωρικών αναπαραστάσεων(μυθιστορήματα, ταινίες, πίνακες, φωτογραφίες κ.α.)

Γίνεται έτσι κατανοητό ότι η συνολική εικόνα ή εντύπωση μιας πόλης που σχηματίζεται από τον κάθε χρήστη της είναι ένας σύνδεσμος μεταξύ του πραγματικού αστικού χώρου και μιας (υποκειμενικής) αντίληψης ή ερμηνείας του, που συχνά δημιουργείται μέσα από τις προκαταλήψεις, επιθυμίες και αναμνήσεις ενός κοινωνικού συνόλου(Kavaratzis 2004:63). Δεν είναι λοιπόν η πόλη **αλλά η εικόνα της που πρέπει να σχεδιαστεί** και όπως σχολιάζουν οι Hubbard και Hall(1998:8)

«ο χειρισμός αστικών εικόνων, πολιτισμών και εμπειριών έχει μετατραπεί ίσως στο πιο σημαντικό κομμάτι του πολεμικού εξοπλισμού των αστικών κυβερνήσεων και των συνεργατών τους στην εποχή της καινοτόμου ανάπτυξης».

1.3. Από το place marketing στο city branding

Η ανάδειξη των εικόνων, των εντυπώσεων και των πολιτισμικών νοημάτων ως τα επιθυμητά στοιχεία σε σχέση με το marketing της πόλης, καθώς και η αδυναμία επαρκούς ορισμού του «αστικού προϊόντος», της αγοράς στην οποία απευθύνεται αλλά και τη φύση του καταναλωτή, οδήγησε από το **τέλος της δεκαετίας του '90** σε μια στροφή των μελετητών του πεδίου προς

⁵ Bailly. (1994) στο Kavaratzis (2004:62)

⁶ Αναφορά στο πεδίο της πολιτιστικής γεωγραφίας και πιο συγκεκριμένα στα Crang, M. (1998) και Holloway & Hubbard(2001) στο Kavaratzis & Ashworth (2005:507)

το **εταιρικό branding**(corporate branding) και το **brand management**(Kavaratzis, 2004, 2005a, Lucarelli & Berg 2011).

1.3.1. Η έννοια του εταιρικού branding

Το branding και το brand management βρίσκονται σε άμεση σχέση με την προσέγγιση του image marketing στο οποίο αναφερθήκαμε νωρίτερα, προσφέροντας μια συνεκτική βάση για ένα ευρύ σύνολο εικόνων και νοημάτων απευθυνόμενων στην πόλη, κωδικοποιημένα σε ένα ενιαίο μήνυμα(Kavaratzis, 2004:63).

Στην προσπάθεια προσέγγισης **ενός ορισμού του branding**, οι περισσότεροι μελετητές του πεδίου αναφέρουν ότι το brand αποτελεί ένα σύνολο φυσικών και κοινωνικο-ψυχολογικών

χαρακτηριστικών και πεποιθήσεων συνδεδεμένων με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που έχει ως σκοπό να προσθέσει αξία και να εξασφαλίσει την προτίμηση και την πίστη του καταναλωτή⁷. Πρόκειται λοιπόν για μια συνειδητή διαδικασία επιλογής και συσχετισμού :

«το brand είναι μια πολυδιάστατη κατασκευή όπου οι managers επενδύουν προϊόντα ή υπηρεσίες με αξίες και αυτό διευκολύνει την διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές αναγνωρίζουν και εκτιμούν με βεβαιότητα τις αξίες αυτές»⁸.

Από τον ορισμό αυτό γίνεται κατανοητό ότι εντός των ορίων του brand περιλαμβάνονται τόσο οι δραστηριότητες της εταιρείας(ή οργανισμού)-“παραγωγού” , όσο και η πρόσληψη και αντίληψη του από τους αποδέκτες-καταναλωτές” του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παράγεται. Το **brand γίνεται**

έτσι το πεδίο επαφής μεταξύ εταιρίας παραγωγής και

Εικόνα 1. Τα στοιχεία του branding(Kavaratzis & Ashworth 2005)

καταναλωτών, και η διαδικασία του branding αποτελεί ουσιαστικά έναν **τρόπο επικοινωνίας** στον οποίο εμπλέκονται παραγωγοί, προϊόντα και καταναλωτές(Kavaratzis & Ashworth 2005:508).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 παρατηρήθηκε μια ανάγκη διεύρυνσης του όρου brand προκειμένου να συμπεριλάβει χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την οργάνωση της εταιρείας ή του οργανισμού και των ανθρώπων που τη στελεχώνουν και ξεκίνησε να χρησιμοποιείται

⁷ Αναφορά στους Knox, S. & Bickerton, D. (2003), και τους Simoes, C. & Dibb, S. (2001) στα Kavaratzis 2004:64

⁸ De Chernatony & Dall' Olmo Riler 1998 στο Kavaratzis & Ashworth 2005:508

ευρέως ο όρος **εταιρικό branding**(corporate branding)(Kavaratzis 2004:64). Το εταιρικό branding ως 'απόγονος' των παραδοσιακών θεωριών του branding, στοχεύει στη διαφοροποίηση και την προτίμηση του κοινού, αλλά «η οντότητα του εταιρικού branding έχει υψηλότερο επίπεδο πολυπλοκότητας και κοινωνικής ευθύνης και χαρακτηρίζεται από την άυλη φύση της»⁹, απαιτώντας έτσι μια πιο ευρεία και διεπιστημονική προσέγγιση στον χειρισμό του. Σύμφωνα με τους Knox και Bickerton¹⁰ το εταιρικό brand αποτελεί μια «οπτική, λεκτική και συμπεριφορική έκφραση του ιδιαίτερου επιχειρηματικού μοντέλου ενός οργανισμού», που διαμορφώνεται μέσα από την αποστολή του οργανισμού(ή της εταιρείας), από τις κεντρικές αξίες και τις πεποιθήσεις του, τον τρόπο επικοινωνίας του, την κουλτούρα και τον συνολικό σχεδιασμό του.

Θεμελιώδες στοιχείο του εταιρικού branding (ιδιαίτερα από την πλευρά της εταιρείας- 'παραγωγού') είναι η **εταιρική ταυτότητα**(corporate identity ή brand identity), ο καθορισμός και η αναγνώριση της οποίας οδηγεί στην επιθυμητή διαφοροποίηση(brand differentiation) του προϊόντος ή της υπηρεσίας της και στην τοποθέτηση της(brand positioning) σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες(Kavaratzis & Ashworth 2005:509).

Όπως αναφέρει ο Balmer¹¹, τα στοιχεία που αποτελούν την εταιρική ταυτότητα είναι:

- η στρατηγική (εταιρική στρατηγική και όραμα, προϊόντα/υπηρεσίες, ιδιοκτησιακό καθεστώς, προϊόντα/υπηρεσίες)
- η δομή (σχέσεις με θυγατρικές εταιρείες και με άλλους συνεργάτες)
- η επικοινωνία (πρωτογενής, δευτερογενής και τριτογενής εταιρική επικοινωνία)
- η κουλτούρα(στοιχεία από όλες τις υποκουλτούρες που συνδιαμορφώνουν την εταιρεία αλλά δεν απορρέουν πάντα από αυτήν).

Πέρα όμως από την πλευρά της εταιρείας- "παραγωγού"- ιδιαίτερη σημασία έχει και η πλευρά του κοινού- "καταναλωτή" εφ' όσον όπως προαναφέρθηκε, το branding αποτελεί ένα σύστημα επικοινωνίας μεταξύ των δύο αυτών πόλων. Σε σχέση με τον καταναλωτή, αυτό που έχει τη μέγιστη σημασία είναι η **καθαρή αξία του brand**(brand equity) η οποία περιγράφεται ως «ο βαθμός και η φύση της γνώσης του brand από τον καταναλωτή»(Kavaratzis & Ashworth 2005:509), και είναι το "άθροισμα" της αξίας του brand(brand value), της **αναγνωρισιμότητας του**(brand awareness) **και της πιστότητας του καταναλωτή**(brand loyalty).

Τα στοιχεία αυτά συνδέονται με τη **συνολική εντύπωση και εικόνα του brand**(brand image), δηλαδή «την αντίληψη του brand στη σκέψη των ανθρώπων...αυτό που οι άνθρωποι

⁹ Simoes και Dibb 2001, στο Kavaratzis 2005a:335

¹⁰ Knox και Bickerton 2003:1013, στα Kavaratzis 2004:65, 2005a:335

¹¹ Balmer (2002) στο Kavaratzis 2004: 64

πιστεύουν για το brand- τις σκέψεις τους, τα συναισθήματα τους, της προσδοκίες τους»¹², αλλά και με την εταιρική ταυτότητα αφού εκείνη είναι που καθορίζει τη σχέση με το κοινό-καταναλωτές προτείνοντας έναν συσχετισμό αξίας με λειτουργικά, συναισθηματικά και εκφραστικά προνόμια(Kavaratzis & Ashworth 2005:509).

Στο σημείο αυτό ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάλυση του Hankinson(2004), ο οποίος αναγνωρίζει τέσσερεις αλληλοεξαρτώμενους τρόπους αντίληψης των brands:

- τα brands σαν μηχανισμοί επικοινωνίας(communicators), όπου το όραμα της εταιρείας ή του οργανισμού επικοινωνείται μέσω της αντίληψης του brand σαν ταυτότητα
- τα brands σαν αντιληπτικές οντότητες(perceptual entities) που ελκύουν τη λογική, το συναίσθημα αλλά και τις αισθήσεις των καταναλωτών μέσω της επένδυσης λειτουργικών, συμβολικών και βιωματικών χαρακτηριστικών τους με αξίες
- τα brands σαν μηχανισμοί ενίσχυσης αξιών(value enhancers), που συνδέεται με τις έννοιες της καθαρής αξίας, της αναγνωρισιμότητας και της πιστότητας του καταναλωτή
- τα brands σαν σχέσεις(relationships), όπου το brand περιγράφεται ως μια κατασκευή που δημιουργείται από τον συσχετισμό με όλες τις ομάδες των ενδιαφερόμενων(stakeholders).

Η προσέγγιση του Hankinson(2004:110-111) προσφέρει τρία ιδιαίτερα κρίσιμα σημεία συσχετισμού με το πλαίσιο εφαρμογής του place branding **αλλά και με το μοντέλο της οικονομίας των εμπειριών στο οποίο θα αναφερθούμε στη συνέχεια της εργασίας.**

Το πρώτο είναι η **βιωματική διάσταση**(αυτή που αφορά τις **αισθήσεις**) και η προσαρτώμενη αξία που της αποδίδεται, σαν μια επιπλέον διάσταση του τρόπου αντίληψης της εικόνας του brand από τον καταναλωτή-χρήστη του τόπου.

Το δεύτερο είναι η αντιμετώπιση των καταναλωτών-**χρηστών ως συν-παραγωγών** του τόπου-προϊόντος, μέσα από μια διαδικασία συσχετισμού και νοηματοδότησης που διαμορφώνει τόσο την εικόνα του ίδιου του "καταναλωτή" - χρήστη όσο και αυτήν του τόπου-"προϊόντος".

Το τρίτο και τελευταίο είναι η **έμφαση στη σημασία των ευρύτερων δικτύων προώθησης** πέρα από τα όρια των αγορών και των επιχειρήσεων. Τα δίκτυα προώθησης στην ανάλυση του Hankinson αντιμετωπίζονται ως μηχανισμοί ενσωμάτωσης παραγωγών, καταναλωτών, εργαζόμενων, φορέων άσκησης πολιτικής και άλλων ομάδων ενδιαφερομένων σε έναν «συνεργατικό συνεταιρισμό ενίσχυσης αξιών»(Hankinson 2004:112). Το πεδίο εστίασης του branding διευρύνεται έτσι πέρα από τον τομέα της επικοινωνίας, για να συμπεριλάβει συμπεριφορές και χειρισμούς σχέσεων, και ο ανταγωνισμός μεταφέρεται από το επίπεδο των εταιρειών στο επίπεδο των δικτύων.

¹² Bennett 1995 στο Kavaratzis & Ashworth 2005: 509

Η σημασία του branding στη μεταμοντέρνα περίοδο του marketing είναι ιδιαίτερα σημαντική (Aaker 1996) αφού εκτός από πολύτιμο στοιχείο για την εταιρεία, έχει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της καταναλωτικής ταυτότητας (Kavaratzis 2004, Kavaratzis & Ashworth 2005). Τα brands είναι επιφορτισμένα με μια «συνδεόμενη αξία» (linking value) που συνδέει τους καταναλωτές σε ομάδες ή κοινότητες, και συχνά η υιοθέτηση ενός συγκεκριμένου προτύπου lifestyle από μια ομάδα ανθρώπων συνεπάγεται και συσχετισμούς με συγκεκριμένα brands (Kavaratzis & Ashworth 2005:510).

1.3.2. Από το εταιρικό branding στο place branding

Μια πρώτη προσπάθεια συσχετισμού των παραπάνω θεωριών με τους τόπους και τις πόλεις, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι τόποι παρουσιάζουν μεγάλο βαθμό πολυπλοκότητας και δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως «προϊόντα», αλλά ούτε και οι φορείς χάραξης πολιτικών μπορούν να είναι «παραγωγοί» ή οι χρήστες τους «καταναλωτές».

Καθώς όμως οι πόλεις ανέκαθεν ανταγωνίζονταν η μια την άλλη για πλούτο, εξουσία, εμπορική δραστηριότητα και ανθρώπινο δυναμικό, οι πρακτικές του branding εφαρμόζονται συνειδητά ή ασυνείδητα εδώ και πολλά χρόνια (Kavaratzis & Ashworth 2005). Μετά το 2000 πολλοί μελετητές του πεδίου επισημαίνουν την ανάγκη ανάλυσης της πόλης σαν brand καθώς και την δυνατότητα εφαρμογής του μοντέλου του εταιρικού branding στο αστικό πλαίσιο (Lucarelli & Berg 2011, Kavaratzis 2004, Rainisto 2003).

Η σημασία της εντύπωσης και αντίληψης του καταναλωτή- χρήστη για το προϊόν και η προστιθέμενη αξία που του προσδίδεται με το συνδυασμό φυσικών χαρακτηριστικών και συμβολικών αξιών που εισήγαγε το εταιρικό branding, είναι οι κύριοι παράγοντες που έστρεψαν το ενδιαφέρον των μελετητών στο **branding τόπου (place branding)**.

Σύμφωνα με τον Aaker (1996:68) το brand είναι:

«ένα πολυδιάστατο σύνολο λειτουργικών, συναισθηματικών, σχεσιακών και στρατηγικών στοιχείων που δημιουργούν συλλογικά έναν μοναδικό συνδυασμό συσχετίσεων στον κοινό νοου».

Στο πλαίσιο αυτό, το branding θεωρείται επιτυχημένο εφ' όσον καταφέρει να δημιουργήσει «στενή σχέση μεταξύ των φυσικών και ψυχολογικών αναγκών του καταναλωτή και των λειτουργικών χαρακτηριστικών και συμβολικών αξιών του brand»¹³. Οι παραπάνω ορισμοί υποδεικνύουν τη **σχέση του branding με τους στόχους του city marketing και τον σχεδιασμό και διαχείριση της εικόνας της πόλης** όπως αναλύθηκε στην προηγούμενη ενότητα (Kavaratzis 2005a, Jensen 2007, Kotler et al. 1999). Οι πόλεις, όπως και τα brands,

¹³ Hankison & Cowking 1993 στα Kavaratzis 2004, Kavaratzis 2005a

ικανοποιούν λειτουργικές, συμβολικές και συναισθηματικές ανάγκες(Rainisto 2003) και χρειάζονται **τη διαφοροποίηση μέσω μιας μοναδικής ταυτότητας(brand identity)** προκειμένου να απολαμβάνουν την αναγνώριση και προτίμηση των χρηστών τους και να «καταναλώνονται» σύμφωνα με τους στόχους ανάπτυξης που έχουν τεθεί από τους φορείς χάραξης πολιτικής(Kavaratzis & Ashworth 2005).

Οι πρακτικές του branding προσφέρουν ένα καλό σημείο εκκίνησης για το city marketing(Kotler et al. 1999) και ένα αξιόπιστο πλαίσιο για τη διαχείριση της εικόνας της πόλης, αρκεί να αναπτυχθεί ένα ξεχωριστό θεωρητικό πλαίσιο που θα περιλαμβάνει και θα αξιοποιεί τα εγγενή και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πόλεων(και των τόπων γενικότερα) σαν «ειδικά προϊόντα» (Kavaratzis 2004:66, Kavaratzis & Ashworth 2005:510).

Όπως αναφέρει ο Kavaratzis(2004:66), το εταιρικό branding και το city marketing και branding έχουν κοινά χαρακτηριστικά που υποστηρίζουν την πρόταση της συμβατότητας του εταιρικού branding και management με το city branding:

«και τα δύο έχουν διεπιστημονικές ρίζες, απευθύνονται σε πολλαπλές ομάδες ενδιαφερόμενων, χαρακτηρίζονται από μια άυλη φύση και υψηλό επίπεδο πολυπλοκότητας, λαμβάνουν υπ' όψιν τους την κοινωνική ευθύνη και αφορούν πολλαπλές ταυτότητες».

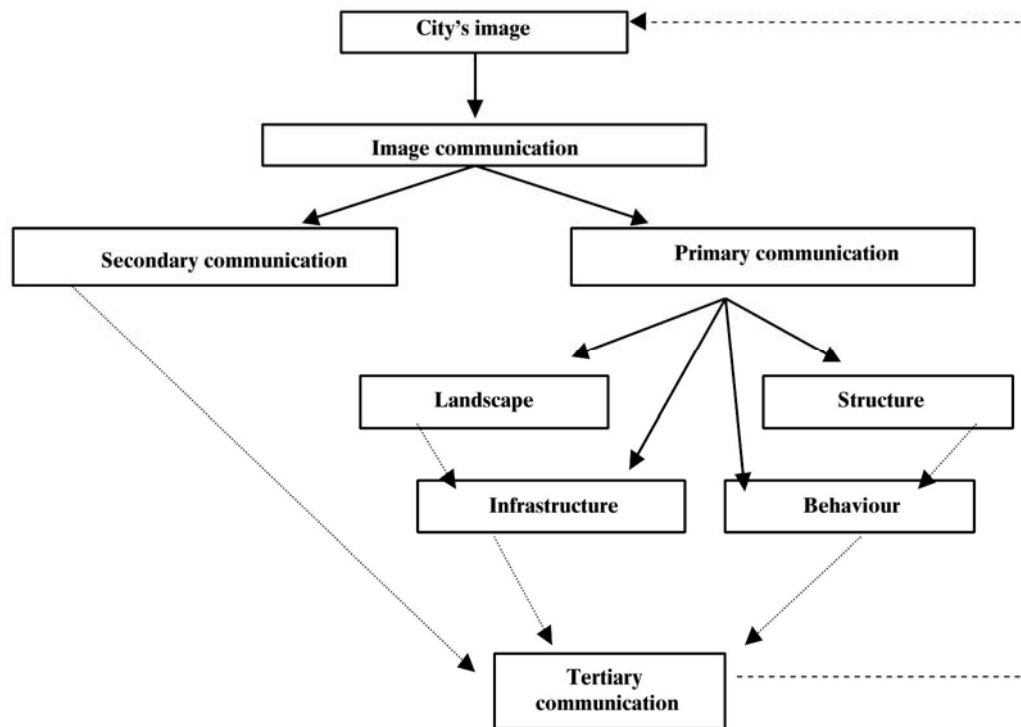
Μέσα στο πλαίσιο του **place branding**, οι Kavaratzis & Ashworth(2005) αναγνωρίζουν τρία διαφορετικά **είδη**. Το πρώτο, το οποίο ονομάζουν **«γεωγραφική ονοματολογία»(geographical nomenclature)** είναι η χρήση του ονόματος μιας τοποθεσίας στην ονομασία ενός προϊόντος ή μιας διαδικασίας παραγωγής χωρίς συνειδητή προσπάθεια συσχετισμού χαρακτηριστικών της τοποθεσίας με αυτό¹⁴. Το δεύτερο είναι το **κοινό branding(co-branding)** προϊόντος και τόπου, το οποίο «προωθεί ένα φυσικό προϊόν συσχετίζοντας το με έναν τόπο που θεωρείται ότι έχει χαρακτηριστικά ωφέλιμα για την εικόνα του προϊόντος»(Kavaratzis & Ashworth 2005:511)¹⁵. Το τρίτο αφορά την αντιμετώπιση του **place branding σαν μια μορφή διαχείρισης τόπου(place management)** που στόχο έχει την αλλαγή του τρόπου αντίληψης ενός τόπου από συγκεκριμένες ομάδες χρηστών. Στην περίπτωση αυτή μέσα από προγράμματα αστικής ανανέωσης, γίνεται προσπάθεια δημιουργίας μιας διακριτής ταυτότητας της πόλης και ανάπτυξης αστικής συνείδησης η οποία στη συνέχεια χρησιμοποιείται για την επίτευξη και άλλων στόχων όπως επενδύσεις, αλλαγή στη συμπεριφορά των χρηστών, δημιουργία πολιτικού κεφαλαίου(Kavaratzis & Ashworth 2005: 512).

¹⁴ Για παράδειγμα η λέξη “σαμπάνια” χρησιμοποιείται μόνο για το αφρώδες κρασί από περιοχές της γαλλίας, ενώ στην ισπανία ο ίδιος τύπος κρασιού ονομάζεται «cava».

¹⁵ Εδώ χρησιμοποιείται το παράδειγμα της ονομασίας των “ελβετικών ρολογιών”(“swiss watches”) η οποία σε αντίθεση με τη “σαμπάνια” έχει σκοπό να μεταφέρει την αξιοπιστία, τη σχολαστικότητα και την ακρίβεια που θεωρούνται χαρακτηριστικά των Ελβετών

1.4. City branding: θεωρητικό πλαίσιο και τεχνικές

Ο Μ. Kavaratzis(2004) προτείνει ένα **θεωρητικό πλαίσιο για το city branding** πάνω στο οποίο βασίζεται η ανάλυση των δεδομένων στο πλαίσιο αυτής της εργασίας. Το πλαίσιο του Kavaratzis(2004:66) βασίζεται σε έναν συνδυασμό μέτρων του city marketing που διαμορφώνουν το προαναφερθέν marketing mix, και στοιχείων της διαχείρισης του brand της



Εικόνα 2. Η επικοινωνία της εικόνας της πόλης(Kavaratzis 2004)

πόλης που προέρχονται από την μεταφορά των εννοιών του εταιρικού branding όπως αναλύθηκε παραπάνω.

Στην αφετηρία του θεωρητικού αυτού μοντέλου βρίσκεται η συνειδητοποίηση ότι όλες οι επαφές με το αστικό περιβάλλον πραγματοποιούνται μέσω αντιλήψεων και εικόνων και η αποδοχή του ότι αυτό που σχεδιάζεται είναι η εικόνα και η συνολική εντύπωση της πόλης(Kavaratzis 2004:67).

Όπως φαίνεται από το **διάγραμμα του μοντέλου** (εικόνα 2) ο σχεδιασμός και η επικοινωνία της εικόνας της πόλης γίνεται μέσα από τρεις διακριτούς τύπους επικοινωνίας(πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή επικοινωνία).

Η **πρωτογενής επικοινωνία(primary communication)** «αφορά στο επικοινωνιακό αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων μιας πόλης όταν η επικοινωνία δεν είναι ο βασικός τους σκοπός»(Kavaratzis 2004: 67)και αποτελείται από:

- Τις **στρατηγικές τοπίου**, που αφορούν τον σχεδιασμό δράσεων που σχετίζονται με το αστικό σχεδιασμό, την αρχιτεκτονική, τα πάρκα, τους δημόσιους χώρους της πόλης, τη δημόσια τέχνη και την πολιτιστική κληρονομιά. Το στοιχείο αυτό μπορεί να αντιστοιχιστεί με έννοιες του city marketing mix που είδαμε παραπάνω, όπως με αυτή των “χωρικών και λειτουργικών μέτρων”(Ashworth & Voogd 1990), του σχεδιασμού-χαρακτήρα του τόπου(Kotler et. al 1999) και των δημόσιων έργων μεγάλης κλίμακας και δημόσιας τέχνης (Hubbard & Hall 1998).
- Τα **έργα υποδομών** τα οποία αφορούν τη βελτίωση της προσβασιμότητας για τις διαφορετικές ομάδες πληθυσμού, αλλά και την ύπαρξη διαφορετικών ειδών εγκαταστάσεων(αθλητικά και πολιτιστικά κέντρα, χώροι διεξαγωγής εκδηλώσεων κλπ), και αντιστοιχεί με τις έννοιες των υποδομών-“σταθερού περιβάλλοντος”(Kotler et. al 1999)και των “χωρικών και λειτουργικών μέτρων”(Ashworth & Voogd 1990)από το city marketing mix.
- Την **οργανωτική και διοικητική δομή** που αφορά την αποτελεσματικότητα και βελτίωση της διοικητικής δομής της πόλης και συνδέεται αφ’ ενός με τα “οργανωτικά μέτρα”(Ashworth & Voogd 1990) και τις συνέργιες μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα(Hubbard & Hall 1998)του city marketing mix, και αφ’ ετέρου με ένα από τα χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας στο πλαίσιο του εταιρικού branding¹⁶.
- Τη **«συμπεριφορά» της πόλης**, που σχετίζεται με το όραμα των φορέων χάραξης αστικής πολιτικής, τη στρατηγική που υιοθετούν ή τα οικονομικά και επενδυτικά κίνητρα που δίνουν στις ομάδες ενδιαφέροντος. Ιδιαίτερη σημασία εδώ έχει το είδος και η αποτελεσματικότητα των παροχών και υπηρεσιών της πόλης, όπως και η **διεξαγωγή φεστιβάλ**, πολιτιστικών και αθλητικών δρώμενων και άλλων δραστηριοτήτων αναψυχής που συμβαίνουν στην πόλη(Kavaratzis 2004:68). Το στοιχείο αυτό συνδέεται με την πολιτιστική αναγέννηση και τις εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας(Hubbard & Hall 1998), τις βασικές υπηρεσίες(Kotler et. al 1999) και τα οικονομικά μέτρα(Ashworth & Voogd 1990)του marketing mix. Κυρίως όμως αποτελεί «μια πρόταση στο πνεύμα του εταιρικού branding»(Kavaratzis 2004: 68) εκφράζοντας το συνδυασμό στρατηγικής, οράματος και κουλτούρας που συνιστούν βασικούς παράγοντες διαμόρφωσης της εταιρικής ταυτότητας¹⁷.

Η **δευτερογενής επικοινωνία** περιλαμβάνει τις **τυπικές μορφές επικοινωνίας** που συντελούνται μέσω των γνωστών πρακτικών marketing όπως οι διαφημιστικές καμπάνιες, οι

¹⁶ Balmer 2002 στο Kavaratzis 2004: 64

¹⁷ Ο.π.

δημόσιες σχέσεις, τα σλόγκαν, τα logo κλπ. Αυτός ο τύπος επικοινωνίας προσεγγίζει τα μέτρα προώθησης των Ashworth & Voogd (1990) ή τη διαφήμιση και προώθηση των Hubbard & Hall(1998) στο marketing mix, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί μέρος του στοιχείου της επικοινωνίας στη διαμόρφωση της εταιρικής ταυτότητας¹⁸.

Όπως αναφέρει ο Kavaratzis(2004:69) η δευτερογενής επικοινωνία χτίζεται πάνω στην επικοινωνιακή ικανότητα της πόλης, η οποία αποτελεί ταυτόχρονα στόχο και αποτέλεσμα της διαδικασίας του city branding.

Τέλος, η **τριτογενής επικοινωνία** αναφέρεται στην **επικοινωνία “από στόμα σε στόμα”** σε συνδυασμό με την επικοινωνία από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τους ανταγωνιστές. Αυτός ο τύπος επικοινωνίας ξεφεύγει από τον άμεσο έλεγχο των διαχειριστών του brand, αν και είναι άμεσα συνδεδεμένος μαζί τους καθώς όλη η διαδικασία του branding έχει σαν στόχο «να προκαλέσει και να ενισχύσει μια θετική τριτογενή επικοινωνία»(Kavaratzis 2004:69).

1.4.1. Γιατί city branding

Ενώ αρχικά οι τοπικές κυβερνήσεις και οι λοιποί φορείς χάραξης πολιτικών στράφηκαν στις πρακτικές του marketing για να προσελκύσουν ξένο κοινό και ξένες επενδύσεις(Ashworth & Voogd 1990), η οπτική αυτή άλλαξε με την **αναγνώριση της ιδιαίτερης αξίας των πολιτών-κατοίκων ενός τόπου**. Όπως αναφέρει ο Ashworth¹⁹, η δραστηριότητες αυτές αφορούν τόσο την επικοινωνία μεταξύ πολιτών-“πελατών” και δημόσιων αρχών-παρόχων υπηρεσιών όσο και την προσέλκυση εξωγενών επενδύσεων, εργασίας ή πελατών. Η προώθηση ενός τόπου είναι ευκολότερη και πιο αποτελεσματική όταν προέρχεται **από τους ίδιους του τους κατοίκους** και συμβάλει στη δημιουργία **τοπικής συνείδησης, αυτοπεποίθησης και περηφάνιας**²⁰. Αυτή η **έμφαση στους πολίτες και την τοπική κοινωνία μιας πόλης είναι και το στοιχείο που διαφοροποιεί το city branding** από τις άλλες τάσεις στο ευρύτερο πεδίο του place branding.

Το θεωρητικό πλαίσιο του M. Kavaratzis(2004) θέτει σαν θεμελιώδη στόχο του city marketing και branding τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων και της συνολικής εμπειρίας της πόλης τους. Η σωστή αντίληψη και διαχείριση των στοιχείων που συναποτελούν το brand της πόλης, η οποία αποτελεί το σημείο τομής μεταξύ θεωρητικού μοντέλου και πρακτικής, έχει και τη μεγαλύτερη σημασία στη διαμόρφωση του συσχετισμού μεταξύ κατοίκων και πόλης.

¹⁸ Ο.π.

¹⁹ Ashworth 2001 στο Kavaratzis 2004:69

²⁰ Ο.π.

Το city branding εισάγει μια διαφορετική προοπτική στη διαδικασία του marketing καθώς η εφαρμογή του μπορεί να οδηγήσει στην πραγματοποίηση πολλαπλών στόχων:

«το city branding γίνεται κατανοητό ως μέσο για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος προκειμένου να αυξήσει τις ξένες επενδύσεις και τον τουρισμό, καθώς επίσης και για την επίτευξη κοινωνικής ανάπτυξης, για την ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας και ταύτισης των πολιτών με την πόλη τους, και για την ενεργοποίηση όλων των κοινωνικών δυνάμεων προς αποφυγή κοινωνικών αποκλεισμών και αναταραχών»(Kavaratzis 2004:70).

Η εφαρμογή του εταιρικού branding στις πόλεις απαιτεί την αντιμετώπιση του brand της πόλης σαν μια ενότητα αποτελούμενη από επιμέρους “τοπικά προϊόντα” αλλά και τον συσχετισμό της πόλης με **“ιστορίες” και διηγήσεις** που γεννιούνται στο χώρο της και επικοινωνούνται σε όλες τις ομάδες κοινού(Kavaratzis 2004:71, Kavaratzis & Ashworth 2005: 512). Όπως υπογραμμίζει ο Jensen(2007) οι **διηγήσεις**(emplotted narratives) **και οι ιστορίες** έχουν κεντρικό ρόλο σε οποιαδήποτε αστική παρέμβαση-σχεδιασμό και η κατασκευή μιας τέτοιας ιστορίας αποτελεί μια «πράξη ανα-παράστασης». Στο πλαίσιο αυτό το branding γίνεται αντιληπτό σαν «άρθρωση» μέσα σε έναν ευρύτερο διάλογο βασιζόμενο σε βαθύτερες ορθολογικές βάσεις και αξίες που άπτεται σε συγκεκριμένες στρατηγικές, προϊόντα, σχεδιασμούς και παρεμβάσεις(Jensen 2007:216).

1.4.2. Συνήθειες τεχνικές city branding

Οι Kavaratzis & Ashworth(2005, Ashworth 2009) αναφέρονται στις τρεις κύριες **τεχνικές city branding** που εφαρμόζονται τα τελευταία από τους φορείς χάραξης αστικής πολιτικής:

1. Συσχετισμός του branding με μια προσωπικότητα(**“personality association” ή “personality branding”**). Η τεχνική αυτή που ονομάζεται και “Gaudi gambit” μετά την επιτυχημένη εφαρμογή του στη Βαρκελώνη τη δεκαετία του ‘80, αναφέρεται στον συσχετισμό μιας πόλης με μια γνωστή προσωπικότητα(προερχόμενη συνήθως από τον χώρο των τεχνών, της λογοτεχνίας κλπ) σε μια προσπάθεια “μεταφοράς” χαρακτηριστικών του ανθρώπου στην πόλη και “επένδυσης” της με έναν δημιουργικό χαρακτήρα(Evans 2003). Η τεχνική αυτή έχει ήδη εφαρμοστεί σε πολλές πόλεις ανά τον κόσμο, όμως όπως υπογραμμίζει ο Ashworth(2009:12) το branding αυτού του είδους συνήθως αποτελεί πρόταση επίσημων οργανισμών και απευθύνεται περισσότερο στον τουριστικό τομέα, εμποδίζοντας τη συμβολή της τοπικής κοινωνίας και των ανεπίσημων παραγόντων.

2. Χαρακτηριστικά κτήρια και περιοχές ή σχεδιασμός “κτηρίων-ναυαρχίδων”(Signature/Flagship building and design). Κεντρικό σημείο της τεχνικής αυτής είναι ο σχεδιασμός και η κατασκευή μεγάλων δημόσιων συνήθως κτηρίων συχνά με πολιτιστικό περιεχόμενο, από παγκοσμίου φήμης αρχιτέκτονες. Η ύπαρξη τέτοιων κτηρίων σε μια πόλη την τοποθετεί στο χάρτη των “διεθνών τοπόσημων” και τόπων συνάντησης και ενισχύει το ρόλο της πόλης σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύει τις κυβερνήσεις που τα ανέγειραν(Evans 2003:429). Κλασσικά παραδείγματα της τεχνικής αυτής είναι το Centre Pompidou στο Beaubourg του Παρισιού, το μουσείο Guggenheim στο Bilbao αλλά και το Macba της Βαρκελώνης. Ο σημαντικότερος κίνδυνος που προκύπτει από αυτή την τεχνική είναι ότι «όπως και με τα άλλα εργαλεία του branding, τα κτήρια-ναυαρχίδες δεν είναι αρκετά: πρέπει να ενσωματώνονται σε ένα ευρύτερο σύνολο πολιτικών»(Ashworth 2009:16) προκειμένου να είναι μακροπρόθεσμα ωφέλιμες για τον τόπο και τους κατοίκους του.
3. Branding μέσω χαρακτηριστικών events (“event branding” ή “event hallmarking”). Η διοργάνωση μεγάλων αθλητικών και πολιτιστικών οργανώσεων(γνωστών ως ‘mega events’)όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή η Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα, ταυτίζει την πόλη με τη διοργάνωση, ενισχύει τη θέση της στα παγκόσμια δίκτυα αντίστοιχων διοργανώσεων και ταυτόχρονα δηλώνει την δυνατότητα της να φιλοξενήσει ένα τέτοιο event(Evans 2003, Ashworth 2009). Και σε αυτή την τεχνική- όπως και στην προηγούμενη-ένα μεμονωμένο event όσο μεγάλα κέρδη και αν παράγει κατά τη διεξαγωγή του, οφείλει να ενσωματώνεται σε μια ευρύτερη αστική πολιτική και να δημιουργεί μακροπρόθεσμες συνδέσεις με την τοπική κοινωνία και τις ανάγκες της(Ashworth 2009:20).

1.5. Το πολιτιστικό branding: πολιτιστικός σχεδιασμός και αλυσίδα πολιτιστικής παραγωγής

Μια ακόμα τάση στο πεδίο του place branding που σχετίζεται με το πλαίσιο της παρούσας εργασίας είναι αυτή του **πολιτιστικού branding (culture/entertainment branding)**. Η τάση αυτή οφείλεται στην αναγνώριση της **αυξανόμενης σημασίας των πολιτιστικών πρακτικών** και της βιομηχανίας αναψυχής για τις πόλεις λόγω των συμβολικών αξιών που τους αποδίδονται αλλά και της εγγενούς οικονομικής αξίας που έχουν(Evans 2003:417). Δύο σημαντικά ζητήματα που αναδεικνύει η ως τώρα ανάλυση του city branding και το συνδέει με το πολιτιστικό πεδίο είναι η σημασία της εικόνας της πόλης η οποία έχει τη δυνατότητα να

επηρεάζει τη μορφή της, και η άμεση σχέση του brand με την ιδιαίτερη ταυτότητα της πόλης(Kavaratzis 2005b). Ο πολιτισμός, με την μορφή της πολιτιστικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και των πολιτιστικών εγκαταστάσεων και εκδηλώσεων «ακονίζει» την εικόνα της πόλης και ενδυναμώνει την ταυτότητα της, γι' αυτό και χρησιμοποιείται εκτενώς στα διαδικασίες προώθησης της(Kavaratzis 2005b, Evans 2003).

Καθοριστικό παράγοντα για το πολιτιστικό branding αποτελεί αναμφισβήτητα και ο τουρισμός και ιδιαίτερα η τάση του **πολιτιστικού τουρισμού** (cultural tourism):

«ο τουρισμός είναι το πολιτιστικό στοιχείο της παγκοσμιοποίησης και ο πολιτιστικός τουρισμός στις ποικίλες μορφές του-κληρονομιά, τέχνες, συνέδρια, λογοτεχνικές και κινηματογραφικές διαδρομές- είναι ένα όλο και περισσότερο αστικό φαινόμενο»(Evans 2003:418).

Επίσης συχνά, τμήματα του ίδιου του πληθυσμού της πόλης λειτουργούν σαν τουρίστες στην πόλη τους έχοντας συγκεκριμένες απαιτήσεις αναψυχής²¹.

Μια ακόμα τάση που συνέβαλε στην ανάδυση του πολιτιστικού branding είναι η ισχυρή σχέση μεταξύ πολιτιστικών πολιτικών και αστικού-πολεοδομικού σχεδιασμού(Kavaratzis 2005b:4).

Οι αλλαγές στο παραγωγικό μοντέλο των πόλεων, η παγκοσμιοποίηση και η στροφή προς το μοντέλο **«αστικής καινοτομίας»**(‘entrepreneurial city’), δημιούργησε πρόσφορο έδαφος για την προώθηση αστικών αλλαγών που συνδυάζουν την εφαρμογή πολιτιστικών πολιτικών με την αστική ανάπτυξη και τον πολεοδομικό σχεδιασμό, όχι μόνο σαν μέσο προώθησης της εικόνας της πόλης αλλά και για να προωθήσουν την κοινωνική ενσωμάτωση, να ανανεώσουν την αστική ζωή και να αναπτύξουν τις πολιτιστικές βιομηχανίες σαν νέο ανερχόμενο τομέα οικονομικής δραστηριότητας:

«Οι πόλεις τώρα διεκδικούν την καταξίωση με βάση τις πολιτιστικές τους παροχές. Ο πολιτισμός εύλογα αποτελεί τη νέα οικονομική βάση»(Pratt, 2007).

Τοπικές κυβερνήσεις και φορείς χάραξης αναπτυξιακών πολιτικών τονίζουν τη σημασία της επένδυσης στην ενίσχυση του πολιτισμού, της τέχνης και της δημιουργικότητας των πόλεων σαν μέσο αναζωογόνησης τοπικών οικονομιών και ανάδειξης της τοπικής διαφορετικότητας σε συμβολικό επίπεδο και από τα μέσα της δεκαετίας του '70 ξεκινούν να αναπτύσσουν προγράμματα **πολιτιστικού σχεδιασμού**(cultural planning)(Evans 2003, García 2004). Ο πολιτιστικός σχεδιασμός παρέχει τις στρατηγικές για τη δημιουργία ενός ενιαίου πλαισίου

²¹ Lloyd & Clark (2001) στο Kavaratzis 2005b:4

διατήρησης και αξιοποίησης των πολιτιστικών πόρων, και μπορεί να περιγραφεί από ένα σύνολο προγραμμάτων και πρακτικών τα οποία²²:

1. Αφορούν τη «στратηγική χρήση των πολιτιστικών πόρων για την ολοκληρωμένη ανάπτυξη των κοινοτήτων σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο».
2. Βασίζονται στους «ευρείς ορισμούς "του πολιτισμού" και των "πολιτιστικών πόρων", οι οποίοι καλύπτουν την κληρονομιά, τις τοπικές παραδόσεις, τις τέχνες, τα πολυμέσα, την τοπογραφία, την αρχιτεκτονική, το αστικό σχέδιο, την αναψυχή, τον αθλητισμό, την ψυχαγωγία και τον τουρισμό».
3. Αποτελούν «μια πολιτιστικά ευαίσθητη προσέγγιση στον αστικό και περιφερειακό σχεδιασμό και στη χάραξη περιβαλλοντικής, κοινωνικής και οικονομικής πολιτικής».

Στα πλαίσια αυτών των πολιτικών, τα αστικά κέντρα της Ευρώπης και της Αμερικής επένδυσαν στη διοργάνωση μεγάλων σημαντικών γεγονότων ("hallmark events") όπως Διεθνείς Εκθέσεις, Ολυμπιακοί Αγώνες, παγκόσμια αθλητικά πρωταθλήματα και σχεδιασμό «έργων-ναυαρχίδων» (flagship projects), σημαντικών κτηρίων και αναπλάσεων πρώην βιομηχανικών περιοχών και εγκαταστάσεων από διάσημους αρχιτέκτονες ("star architects").

Ο πολιτιστικός σχεδιασμός στηρίζεται σε μια ρητορική αναγνώρισης και προώθησης της τοπικής ιδιαιτερότητας και πολυμορφίας, και μια προσπάθεια δημιουργίας και ανάδειξης της ιδιαίτερης πολιτισμικής ταυτότητας (Evans 2003, Kavaratzis 2005b).

Συμπληρωματικά, συνδυαζόμενος με ζητήματα αστικής πολιτικής (μέσα μαζικής μεταφοράς, οδικό δίκτυο, ύδρευση, υποδομές κλπ), σχεδιασμό δομημένου περιβάλλοντος, στεγαστική πολιτική και μια συνολική πολιτιστική πολιτική σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης (σχετική και με ζητήματα αναψυχής, δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου κλπ), εμφανίζεται από τους υπέρμαχους του ως βοηθητικός στην επίτευξη ευρύτερων κοινωνικών στόχων και βελτίωσης της ποιότητας ζωής στις πόλεις (Stevenson, 2007, Momaas 2004).

Όπως υπογραμμίζει ο Jensen (2007) η **κουλτούρα και ο πολιτισμός** αποτελούν σημαντική **πηγή αφηγήσεων για την «κατασκευή» ενός τόπου** και συχνά αποτελούν τη **βάση σύνθεσης ενός city brand**:

«καθώς οι εμπειρίες και ο πολιτισμός αποκτούν σημασία, οι πόλεις παγκοσμίως καταπιάνονται με τη δημιουργία εικόνων και αναπαραστάσεων των τοποθεσιών τους σύμφωνα με τις νέες αυτές τάσεις» (Jensen 2007:212).

²² Οι τρεις αυτοί άξονες κατανόησης του πολιτιστικού σχεδιασμού παρέχονται από την περιγραφή του μαθήματος «Πολιτισμικός Σχεδιασμός», ΜΠΣ Πολιτισμικής Πληροφορικής και Επικοινωνίας, Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας, Πανεπιστήμιο Αιγαίου που διδάσκει ο επίκουρος καθηγητής Γεράσιμος Παυλογεωργάτος,

Αυτή είναι άλλωστε και η δύναμη του branding, να δημιουργεί ισχυρούς συσχετισμούς αποδίδοντας συμβολική αξία στην λειτουργική αξία οποιασδήποτε δραστηριότητας συμβαίνει στην πόλη.

Όπως είδαμε και από τις τρεις τεχνικές city branding των Kavaratzis & Ashworth (2005) που αναλύθηκαν παραπάνω, υπάρχει άμεση σύνδεση με τον πολιτισμό και στις τρεις, αλλά ειδικότερα στο branding μέσω “flagship design” και το “events branding”. Τέτοιου είδους πολιτικές έχουν ως βασικό σκοπό τους τη δημιουργία συνδέσεων στο σκεπτικό των διαφορετικών ομάδων κοινού σχετικά με τον πολιτιστικό πλούτο μιας πόλης και το μεγάλο εύρος της προσφορά της σε δραστηριότητες αναψυχής (Kavaratzis 2005b:4).

Ο Evans (2001) προσφέρει μια ιδιαίτερα χρήσιμη ανάλυση αυτού που ονομάζει **“αλυσίδα πολιτιστικής παραγωγής”**, σε μια προσπάθεια διασαφήνισης της δραστηριότητας της πολιτιστικής βιομηχανίας και παραγωγής και σύνθεσης ενός εννοιολογικού πλαισίου για τον πολιτιστικό σχεδιασμό. Η δημιουργία και η διαχείριση της αλυσίδας πολιτιστικής παραγωγής βοηθάει τις πόλεις να δημιουργήσουν τις απαραίτητες υποδομές στις οποίες θα βασίσουν τις προσπάθειες για πολιτιστικό branding (Kavaratzis 2005b:5). Η αλυσίδα πολιτιστικής παραγωγής του Evans (2001: 155-156) έχει ως εξής:

1. Ξεκίνημα- η δυνατότητα της πόλης να αποτελεί τόπο παραγωγής ιδεών και ευρεσιτεχνιών, να έχει κατοχυρωμένα πνευματικά δικαιώματα, όνομα και σήμα κατατεθέν, και να είναι πόλος δημιουργικότητας²³
2. Παραγωγή- η δυνατότητα της πόλης να μετατρέψει τη “δημιουργικότητα” σε παραγωγή, το επίπεδο δηλαδή και η ποιότητα των παραγωγών, των manager, των μηχανικών αλλά και των προμηθευτών εξοπλισμού για τα διάφορα είδη παραγωγής²⁴
3. Κυκλοφορία- η ποιότητα των παραγόντων και των εταιρειών παραγωγής, των εταιρειών προώθησης, των διανομέων, των προμηθευτών, των κατασκευαστών και των λοιπών μεσαζόντων στη διαδικασία πώλησης και κυκλοφορίας των καλλιτεχνικών προϊόντων
4. Συστήματα και εγκαταστάσεις “παράδοσης” και κατανάλωσης (delivering)- οι μηχανισμοί που επιτρέπουν την απόλαυση και κατανάλωση των πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών, πολιτιστικές υποδομές (θέατρα, κινηματογράφοι, μουσεία, καταστήματα) και δυνατότητες ηλεκτρονικής πρόσβασης και αγοράς

²³ Απαραίτητες υποδομές: παιδεία, εκπαίδευση, ερευνητικοί και αναπτυξιακοί πόροι

²⁴ Απαραίτητες υποδομές: κατασκευαστές, χώροι, τεχνολογία, καινοτομία

5. Κοινό – το δημόσιο και κριτικό περιβάλλον μέσα στο οποίο προσλαμβάνονται τα πολιτιστικά προϊόντα, η αγορά, οι διαφορετικές ομάδες κοινού στις οποίες απευθύνονται τα προϊόντα, η τιμολόγηση τους

1.6. Νέα πολιτιστικά τοπία, δημιουργικές πόλεις και η οικονομία των εμπειριών

Οι οικονομικο-κοινωνικές αλλαγές των τελευταίων δεκαετιών χαρακτηρίζονται από μια **«στροφή προς άυλους και βιωματικούς τομείς δραστηριοποίησης»**(Jensen 2007:212), από την οικονομία των υπηρεσιών στις δημιουργικές βιομηχανίες(Pratt 2008, Jensen 2007, Florida 2002) και σε μια αναδυόμενη **«βιωματική οικονομία» ή «οικονομία των εμπειριών»**(“experience economy”)(Jensen 2007, Pine & Gilmore 1998).

Από το τέλος της δεκαετίας του '90, ξεκινάει ένας παγκόσμιος διάλογος σε σχέση με τις **δημιουργικές πόλεις** μεταξύ τοπικών κυβερνήσεων, παραγόντων ανάπτυξης, πολεοδομών και λοιπών ενδιαφερόμενων ομάδων στο αστικό περιβάλλον.

Καθώς πλήθος ερευνών υποδεικνύει τη σημασία του πολιτισμού και των συνεργιών τέχνης και επιχειρηματικότητας στη συγκρότηση των επιτυχημένων σύγχρονων αστικών οικονομιών ²⁵, οι πόλεις επενδύουν ολοένα και περισσότερο στη χάραξη πολιτικών με κύριους άξονες τον πολιτισμό και το σχεδιασμό βιωματικών εμπειριών(culture-led, experience-oriented), και στη δημιουργία εικόνων και αναπαραστάσεων που συμφωνούν με τις παραπάνω τάσεις(Jensen 2007, Pratt 2007).

Η συμβολή της έννοιας της **“δημιουργικής τάξης”**²⁶(και κατά συνέπεια της “δημιουργικής οικονομίας” και “δημιουργικής πόλης”) του R. Florida (2002) και της σημασίας της για τις πόλεις, υπήρξε καθοριστική για την ανάπτυξη και προώθηση των προαναφερθέντων πολιτικών.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σύμφωνα με τον Florida, αφορά την δυνατότητα μιας πόλης ή περιοχής να κινητοποιεί το ταλέντο, τους πόρους και τις ικανότητες μετατροπής καινοτομιών σε νέες επιχειρηματικές ιδέες και εμπορικά προϊόντα. Κατέπекτασhν το κλειδί για την οικονομική

²⁵ Αναφορά στη δουλειά των Hesmondhalgh(2000), Markussen(2005), Stevenson(2003), Caves(2000), Thorsby(2001) στο Jensen (2007:213-214)

²⁶ Η “δημιουργική τάξη” αποτελείται από τον «υπερ-δημιουργικό πυρήνα» («Super Creative core») και τους «δημιουργικούς επαγγελματίες» («Creative Professionals»)και περιλαμβάνει επιστήμονες, μηχανικούς, καθηγητές πανεπιστημίου, ποιητές, νομπελίστες, καλλιτέχνες, ηθοποιούς, designers, αρχιτέκτονες, ανθρώπους της «νόησης», αλλά και επαγγελματίες μιας ευρείας γκάμας επιχειρήσεων που ασχολούνται με τη διαχείριση της γνώσης όπως ο τομέας της υψηλής τεχνολογίας, οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, νομικά επαγγέλματα, επαγγέλματα υγείας και management.

ανάπτυξη των πόλεων είναι η παροχή των συνθηκών εκείνων που θα προσελκύσουν τη “δημιουργική τάξη”.

Οι συνθήκες αυτές σχετίζονται με την παροχή «ποιοτικών τοπικών στοιχείων»(quality-of-place features) που αφορούν την ποιότητα ζωής ενός τόπου, την ποιότητα του περιβάλλοντος και των παροχών(amenities) (Florida, 2005:50).

Οι παροχές στις οποίες αναφέρεται ο Florida(2005:82-84) δεν αφορούν τόσο τα υλικά αξιοθέατα(θέατρα, γκαλερί, μουσεία κλπ) όσο ποικίλες δραστηριότητες και εμπειρίες υψηλής ποιότητας(φεστιβάλ, ζωντανή μουσική σκηνή με πολλές συναυλίες, μεγάλη γκάμα night-life εμπειριών, εστιατορίων κλπ), ένα lifestyle φιλικό προς τη διαφορετικότητα και πάνω απ’ όλα τη δυνατότητα επικύρωσης της ταυτότητας τους σαν δημιουργικού άνθρωποι(Florida 2002:218). Σύμφωνα με την Lorentzen(2009:840), οι παραπάνω αναλύσεις του Florida θέτουν τις βάσεις της έμφασης στη σχέση πολιτιστικών παροχών και αστικής ανάπτυξης. Επιπλέον, η προσέγγιση του Evans(2001:141) με τις πέντε διαφορετικές προσεγγίσεις και λειτουργίες της αναψυχής και εργασίας στις πόλεις²⁷, οδηγεί στην αναζήτηση της **έννοιας της «βιωματικής πόλης»** αναπαριστώντας διαφορετικές πλευρές κατανάλωσης εμπειριών σε άμεση σχέση με τον τόπο.

Ο όρος **«βιωματική οικονομία» ή «οικονομία των εμπειριών»(‘experience economy’)** που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τους Pine & Gilmore(1998) επιχειρεί να συλλάβει τις νέες τάσεις της οικονομικής και αστικής ανάπτυξης(όπως αυτή των δημιουργικών πόλεων), στις οποίες η αναζήτηση ταυτότητας, κοινωνικής συναναστροφής και ομαδικότητας αποτελεί κινητήριο δύναμη.

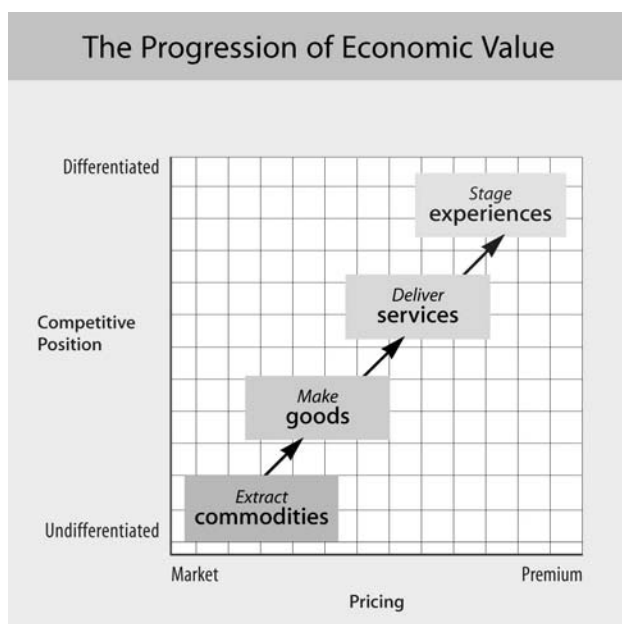
Σύμφωνα με τους Pine & Gilmore(1998:98):

«μία εμπειρία συμβαίνει όταν μια εταιρεία σκόπιμα χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες ως σκηνή και τα αγαθά σαν στοιχεία του σκηνικού, προκειμένου να εμπλέξει τους μεμονωμένους πελάτες με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργηθεί ένα **αξιομνημόνευτο γεγονός**²⁸».

Η βιωματική οικονομία αποτελεί το τελευταίο στάδιο της “ακολουθίας της οικονομικής αξίας”(“progression of economic value” Pine & Gilmore 1998), μιας εξελικτικής διαδικασίας με σκοπό την «εξαγωγή» όσο το δυνατόν περισσότερης αξίας από την αγορά(Lorentzen 2009:830). Σήμερα η βιωματική διάσταση ενσωματώνεται σε δραστηριότητες και προϊόντα μέχρι πρότινος επουσιώδη, και η δυνατότητα δημιουργίας εμπειριών για τους πελάτες θεωρείται πολύτιμη αξία για μια εταιρεία καθώς μια εμπειρία μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για ένα προϊόν(Pine & Gilmore 1998, Lorentzen 2009).

²⁷ “culture city”, “historic city”, “night life city”, “shopping city”, “tourist city”

²⁸ Στο πρωτότυπο «memorable event»



Εικόνα 3. Η εξέλιξη της οικονομικής αξίας (Pine & Gilmore 1998)

Οι εμπειρίες μπορούν να αντιστοιχιστούν σε έναν τρόπο “κατανάλωσης” αγαθών ή υπηρεσιών είτε μέσω χρήσης τους, είτε μέσω συμμετοχής σε αυτά (όταν πρόκειται για δραστηριότητες και events), είτε μέσω της επίσκεψης σε τόπους και αξιοθέατα ή διαμονής κοντά σε αυτά, και μπορούν επομένως να θεωρηθούν

“προϊόντα”(Lorentzen 2009: 831). Όπως αναφέρουν οι Pine & Gilmore (1998) , η **ιδιαίτερη σχέση που δημιουργείται μεταξύ του “πελάτη” και της εμπειρίας-**

“προϊόντος” αποτελεί τον κοινό

παρονομαστή των διαφορετικών ειδών

εμπειριών, και ενώ κάποια είδη έχουν τη βιωματική διάσταση στον πυρήνα τους(όπως το θέατρο ή οι συναυλίες), άλλα την “προσαρτούν” σε κάποιο προϊόν (πχ κινητά τηλέφωνα με παιχνίδια).

Όλες όμως οι εμπειρίες **δημιουργούν συναισθήματα και προκαλούν τις αισθήσεις** του “καταναλωτή”, και αυτό αποτελεί κίνητρο για να τις αναζητούν. Το αίτημα για εμπειρίες και η χρήση τους αποτελεί **μέρος της δημιουργίας ταυτότητας** τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο, αφού «οι συγκεκριμένες εμπειρίες που χρησιμοποιούνται από κάποιον είναι ένδειξη αυτού που το άτομο επιθυμεί να είναι»²⁹.

1.6.1. Ο ρόλος των πόλεων στην οικονομία των εμπειριών

Η Lorentzen(2009:833) υποστηρίζει ότι **ο τόπος έχει ιδιαίτερο ρόλο στην οικονομία των εμπειριών**, καθώς συχνά οι τόποι είναι μέρος της ταυτότητας που συνδέεται με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες ή σχεδιάζονται για να αποτελέσουν οι ίδιοι μια εμπειρία: «η κατανάλωση βιωματικών προϊόντων είναι συχνά δεμένη με έναν τόπο, καθώς επίσης και το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους». Η ίδια προχωράει σε έναν **διαχωρισμό των βιωματικών προϊόντων** που είναι σε άμεση σχέση με τον τόπο σε τρεις κατηγορίες:

- **“events”** (μουσικά φεστιβάλ, αθλητικές διοργανώσεις, ομιλίες κλπ)- των οποίων η σχέση με τον τόπο αναπτύσσεται σε δυο επίπεδα: αφ’ ενός το τελικό προϊόν του event συμβαίνει σε έναν συγκεκριμένο τόπο ή χώρο, και αφ’ ετέρου ο καταναλωτής πρέπει να

²⁹ Lund et al. 2005 στο Lorentzen 2009:831

βρίσκεται στον ίδιο αυτόν χώρο προκειμένου να “καταναλώσει” το event σαν μια πλήρη εμπειρία

- **“δραστηριότητες”**(πεζοπορία, ψώνια, συμμετοχή σε αθλήματα, καλλιτεχνικές δραστηριότητες)- οι οποίες φιλοξενούνται σε έναν τόπο λόγω συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του(ιστορία, παραδόσεις, εγκαταστάσεις κλπ) και ο καταναλωτής πρέπει να βρίσκεται εκεί όπου οι εμπειρίες είναι διαθέσιμες
- **“υπηρεσίες”**(θεματικά εστιατόρια, κέντρα αναψυχής, εκθέσεις, προβολές ταινιών και θεατρικών παραστάσεων), όπου το τελικό προϊόν της εμπειρίας παράγεται σε συγκεκριμένους τόπους και πρέπει να καταναλωθεί στους ίδιους τόπους, σε πραγματικό χρόνο (Lorentzen 2009:834).

Γίνεται λοιπόν φανερό ότι **οι τόποι δεν είναι απλά φορείς** της παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών ή υπηρεσιών αλλά **μπορούν να αποτελούν οι ίδιοι ένα βιωματικό προϊόν ή τμήμα μιας ευρύτερης εμπειρίας**. Στην ανάλυση της αυτή, η Lorentzen αναφέρει ότι η παραγωγή των τόπων περιλαμβάνει τόσο το σχεδιασμό και τη διαχείριση του φυσικού και κτισμένου χώρου, όσο και τις διαδικασίες επικοινωνίας και branding, προκειμένου να δημιουργηθούν συσχετισμοί στον ανθρώπινο νου:

«ο ρόλος του τόπου στην οικονομία των εμπειριών είναι να αυξάνει την βιωματική αξία του προϊόντος στην αγορά. Το στοιχείο του τόπου αυξάνει τη βιωματική αξία μέσω της δημιουργίας ταυτότητας και της εμπλοκής του καταναλωτή»(Lorentzen,2009:835).

Η **σχέση αυτή της οικονομίας των εμπειριών με τον τόπο και τα χωρικά της χαρακτηριστικά** έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον των φορέων διαμόρφωσης αστικής πολιτικής(πολεοδόμων, πολιτικών κλπ) σε σχέση με τις δυνατότητες ανάπτυξης που μπορεί να προσφέρει για τη σύγχρονη πόλη.

Μέσα από μια συγκριτική μελέτη εξέλιξης της σχέσης των τεχνολογικο-οικονομικών παραδειγμάτων του Perez³⁰, η Lorentzen(2009) σκιαγραφεί το **ρόλο των πόλεων στην**

³⁰ Σύμφωνα με τον Perez η οικονομία αναπτύσσεται σε μεγάλα «κύματα» που χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένους παράγοντες-κλειδιά όπως συγκεκριμένες δομές κόστους, επενδυτικές μεθόδους, τοπικές γεωγραφίες, διατομεακές σχέσεις, κοινωνικά πλαίσια, ρόλο και χαρακτήρα δημόσιας και ιδιωτικής πρωτοβουλίας, εκπαιδευτικές παροχές, κατανομή εισοδήματος και οργάνωση κοινωνικών ομάδων και λοιπών ομάδων ενδιαφέροντος. Αυτά τα πλαίσια ιδεών εξελίσσονται ιστορικά αλλά συνυπάρχουν για μεγάλα χρονικά διαστήματα(Perez 1985 στο Lorentzen 2009:836-839). Με βάση αυτές τις αναλύσεις του Perez η Lorentzen(2009) αναπτύσσει τα χαρακτηριστικά της βιομηχανικής οικονομίας(industrial

οικονομία των εμπειριών(εικόνα 4) . Σε σχέση με την παραγωγή, οι πόλεις θα πρέπει να διαθέτουν μια ευρεία γκάμα εργασιακού δυναμικού προκειμένου να μπορούν να παράγουν εμπειρίες και οι γνώσεις και η εξειδίκευση αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικό πόρο για την οικονομία των εμπειριών. Επιπλέον, μια πόλη γίνεται προσβάσιμη στις διαφορετικές ομάδες κοινού μέσω του marketing και του branding, και τα απαραίτητα συστατικά για την παραγωγή εμπειριών που επικοινωνούνται σε αυτό το πλαίσιο σχετίζονται με την ιστορία, τον πολιτισμό, των τρόπο ζωής, το φυσικό και κτισμένο περιβάλλον της πόλης και τα εγγενή της χαρακτηριστικά(κλίμα, γεωγραφική θέση κλπ)(Lorentzen 2009:841). Όπως είδαμε ήδη από τις θέσεις του Florida(2002, 2005), αυτό που θεωρείται το σημαντικότερο στοιχείο για τις πόλεις σήμερα είναι ο τρόπος ζωής και η «ατμόσφαιρα» που δημιουργείται από ένα συνδυασμό δραστηριοτήτων, events, υπηρεσιών, αξιοθέατων και ενδιαφερόντων χώρων κοινωνικής συναναστροφής που προκαλεί τους ανθρώπους να τα “καταναλώσουν”. Τόσο οι επισκέπτες, όσο και οι κάτοικοι αποτελούν μέρος της αστικής εμπειρίας, καταναλώνοντας κοινωνικά, συμμετέχοντας σε δραστηριότητες και αναπτύσσοντας ταυτότητες με βάση τον αστικό τρόπο ζωής(Lorentzen 2009: 841). Όπως άλλωστε έχει υποστηριχθεί και από τους Kearns και Philo³¹:

«οι νέες καταναλωτικές πρακτικές συνδέθηκαν στενά με συγκεκριμένα είδη αστικού περιβάλλοντος, παρά με μαζική παραγωγή, και επομένως συσχετίστηκαν με την έννοια του αστικού σαν διακριτός τρόπος ζωής που περιλαμβάνει δυνατότητες για κατανάλωση, αρχιτεκτονική και ψυχαγωγία».

Στο επίπεδο της διακυβέρνησης, **τα δίκτυα** είναι ιδιαίτερα σημαντικά στη διαδικασία παραγωγής εμπειριών, καθώς στην οικονομία των εμπειριών είναι απαραίτητη η εμπλοκή πολλών διαφορετικών παραγόντων για την ανάπτυξη και παραγωγή ενός προϊόντος(Lorentzen 2009:842). Τα δίκτυα αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν εταιρείες παραγωγής, πολυεθνικούς οργανισμούς, αστικές οργανώσεις, πολεοδομικές και δημοτικές αρχές, πολιτιστικούς οργανισμούς κ.α. και προϋποθέτουν διαφορετικούς βαθμούς συνεργιών ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.

Αν και η ιδέα της οικονομίας των εμπειριών προέρχεται από το επιχειρηματικό-οικονομικό πεδίο υποδηλώνοντας τον κυρίαρχο ρόλο της κατανάλωσης δραστηριοτήτων αναψυχής στη νέα σύγχρονη τάση οικονομικής ανάπτυξης, κατέχει κεντρική θέση στον διάλογο της αστικής πολιτικής. Η παραγωγή και κατανάλωση αστικών εμπειριών σε άμεση σύνδεση με το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον της πόλης παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο πλαίσιο της αστικής και

economy), της οικονομίας της γνώσης(knowledge economy) και της οικονομίας των εμπειριών(experience economy)σε σχέση με την τοποθέτηση της βιομηχανίας και το ρόλο των πόλεων.

³¹ Kearns & Philo 1993 στο Evans 2003:422

τοπικής ανάπτυξης λόγω των θετικών επιπτώσεων που μπορεί να έχει στην ποιότητα ζωής του τόπου και κατ' επέκταση στην προσέλκυση ανθρωπίνου δυναμικού και επενδύσεων .

Table 2. The role of cities in techno-economic paradigms

Dimension	Techno-economic paradigm		
	Industrial economy	Knowledge economy	Experience economy
Production	Labour pool	Pool of skilled labour	Supply of low- and high-skilled labour
	Transport node	Information and communication network	Accessibility
	Physical facilities	Proximity to universities Research institutions	Exposure, branding History, authenticity
Consumption	Mass consumption	Individual consumption	Sociability, activity, identity, individuality
	Stores and supermarkets	Attractive malls	Experience products, services, places
	Transport of persons Cheap housing Welfare services	Attractive housing Leisure space Culture supply	
Mobility	Place (fixed)	Space (fluid)	Construction (“branding”) of places
	Functional qualities	Functional and aesthetic qualities	Accessibility
			High individual mobility Consumption-based identities
Governance	Hierarchy	Network	New entrepreneurial forms and networks
	Authority Mono-centric Welfare	Polycentric Tailored to context Facilitation	Temporary networks Changing stakeholders

Εικόνα 4. Ο ρόλος των πόλεων στα τεχνο-οικονομικά παραδείγματα (Lorentzen 2009)

Κεφάλαιο 2

Φεστιβάλ και πόλεις: χώρος, αστικές πολιτικές και city branding

Από την ανάλυση της εξέλιξης στο πεδίο του city branding που προηγήθηκε, γίνεται κατανοητό ότι η εξέλιξη ενός παγκόσμιου μοντέλου οικονομίας βασισμένο στις υπηρεσίες και τις εμπειρίες κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών του 20^{ου} αιώνα, τοποθετεί **τον πολιτισμό στο κέντρο της αστικής ανάπτυξης**:

« οι παραδοσιακές έννοιες της κουλτούρας ως τέχνη και κληρονομιά μετατοπίζονται προς μια θεώρηση του πολιτισμού σαν **οικονομικό πόρο** , ένα αγαθό με αγοραστική αξία, και ως τέτοιο, σαν πολύτιμη παραγωγός εμπορεύσιμων αστικών χώρων»(García, 2004:314).

Όπως αναφέρει η García σχετικά με την εξέλιξη της πολιτιστικής πολιτικής στην Ευρώπη, οι δεκαετίες του '70 και του '80 χαρακτηρίστηκαν από τη δράση νέων αστικών λαϊκών κοινωνικών κινημάτων, που απαιτώντας περισσότερη πολιτική και πολιτιστική αυτονομία, σηματοδότησαν την αρχή **χρήσης του πολιτισμού σαν «ζωτικό μέρος της αστικής πολιτικής»³²**.

Οι πρώτες “επίσημες” επαφές πολιτιστικής βιομηχανίας και δημόσιας πολιτικής έγιναν στις αρχές της δεκαετίας του '80, με εκκίνηση το Διεθνές Συνέδριο της Unesco στο Μεξικό με θέμα τις Πολιτιστικές Πολιτικές, το οποίο ανέδειξε τον πολιτισμό ως βασικό ανθρώπινο δικαίωμα, και την παροχή υποστηρικτικών κοινωνικοπολιτικών συνθηκών για την καλλιτεχνική και πνευματική δημιουργία ως βασικό καθήκον της δημόσιας πολιτικής(UNESCO 1982).

Σταδιακά, και ως το τέλος της δεκαετίας του '80 η έμφαση στην **πολιτιστική πολιτική** ως εργαλείο ενίσχυσης κοινωνικής συνοχής αντικαταστάθηκε από μια έμφαση στις δυνατότητες της σαν **μηχανισμός αστικής ανανέωσης σε οικονομικό και υλικό επίπεδο**(Garcia 2004:315), ενώ τη δεκαετία '90 η έμφαση μετατοπίστηκε εν μέρει στο πεδίο της κοινωνικής ανάπτυξης και εν μέρει στη δραστηριοποίηση του επιχειρηματικού τομέα (Skot-Hansen 2005:31). Η μετατόπιση αυτή **κορυφώθηκε** όπως είδαμε στο τέλος της δεκαετίας του '90 με την διευρυμένη χρήση του **city marketing** και την εξέλιξη του στο **city branding**:

«οι εμπειρίες και τα έσοδα έχουν αντικαταστήσει σταδιακά τους αρχικούς στόχους της πολιτιστικής πολιτικής, δηλαδή τη συμμετοχή, την εκπαίδευση και το διαφωτισμό»³³.

³² Kong 2000 στο Garcia 2004:315

³³ Duelund 2004 στο Skot-Hansen 2005:31

Μέσα σε αυτό πλαίσιο, **ο πολλαπλασιασμός των φεστιβάλ** στις ευρωπαϊκές πόλεις τις τελευταίες δεκαετίες αντιπροσωπεύει μέρος των προσπαθειών των πόλεων για ανανέωση της εικόνας τους, προσέλκυση διεθνούς ενδιαφέροντος και του εισοδήματος που αυτό συνεπάγεται και τοποθέτηση στον παγκόσμιο χάρτη των αστικών κέντρων(Olsen Sachs 2012, Quinn 2005, 2010).

Τα αστικά **φεστιβάλ** όπως και άλλα είδη διοργανώσεων(αθλητικές διοργανώσεις, ολυμπιακοί αγώνες, εκθέσεις νέων τεχνολογικών προϊόντων και καινοτομιών κλπ) αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου συνόλου πολιτιστικών στρατηγικών που στοχεύουν στην αναπροσαρμογή και τον προσανατολισμό των μετα-παραγωγικών οικονομιών **προς το μοντέλο της οικονομίας των εμπειριών** όπου η αναψυχή, η διασκέδαση και ο τουρισμός έχουν κεντρική θέση(Quinn 2010:268).

Όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Johansson και Kociatkiewicz(2011:393):

«το **branding** των φυσικών τόπων σαν χώροι εμπειριών αποτελεί μέρος της λογικής της δημιουργίας αξίας **βασισμένη στο βίωμα**. Οι πόλεις δεν αποτελούν εξαίρεση και η προσπάθεια αναδιαμόρφωσης τους ως βιωματικοί χώροι αντανakλάται συχνά στο marketing των πολιτιστικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων που η πόλη έχει να προσφέρει».

Τα αστικά φεστιβάλ έχουν αναδειχθεί έτσι σε έναν ιδιαίτερα δημοφιλή και αποτελεσματικό τρόπο δημιουργίας βιωματικών χώρων και μηχανισμό city marketing και city branding, λειτουργώντας στο σημείο επαφής της τέχνης και του πολιτισμού, του τουρισμού, της ψυχαγωγίας και των μέσων(Richards & Wilson 2004, Johansson & Kociatkiewicz 2011, Quinn 2010, Van Aalst & Van Melik 2011).

2.1. Φεστιβάλ και πόλη

Σύμφωνα με την Quinn(2005), τα φεστιβάλ έχουν κατοχυρώσει εδώ και πολλά χρόνια το ρόλο τους ως **μέσο έκφρασης της στενής σχέσης μεταξύ ταυτότητας και τόπου**, και πιο συγκεκριμένα μεταξύ ταυτότητας και **αστικού χώρου**. Η ίδια τοποθετεί την αρχή της σχέσης αυτής στο 534 προ Χριστού και στα Μεγάλα Διονύσια ή «Εν Άστει Διονύσια» τη μεγάλη αθηναϊκή αστική (όπως άλλωστε δηλώνει και το όνομα της) γιορτή προς τιμήν του θεού Διόνυσου. Οι προκάτοχοι των σύγχρονων αστικών φεστιβάλ τοποθετούνται στα μεγάλα ευρωπαϊκά φεστιβάλ του 19^{ου} αιώνα³⁴, τα οποία συνδέονταν άμεσα με την αστική ανάπτυξη και

³⁴ Όπως το Bayreuth Festival του 1876 ή το Salzburger Festspiele του 1920

την άνοδο και κυριαρχία των αστικών ελίτ και παρουσίαζαν ένα πρόγραμμα κλασσικών έργων “υψηλής” ποιότητας(Quinn 2005:929).

Η μεγάλη εξάπλωση των αστικών φεστιβάλ από το τέλος της δεκαετίας του ’80 έχει να κάνει με τις εξελίξεις στον τομέα της αστικής πολιτικής και του αστικού οικονομικού μοντέλου που αναλύθηκαν παραπάνω. Όπως είδαμε από την ανάλυση των διαφορετικών πρακτικών city branding και cultural branding, **τα φεστιβάλ και τα events αποτελούν πλέον συχνά μέρος οργανωμένων στρατηγικών marketing και branding**, προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα μιας πόλης και να προβάλουν τη “διαφορετικότητα” της στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού, σημαντικό χαρακτηριστικό της οικονομίας των εμπειριών. Τα **φεστιβάλ** αντιμετωπίζονται από τους **φορείς χάραξης αστικής πολιτικής** ως ιδιαίτερα αποτελεσματικά καθώς συνδυάζουν αστικό σχεδιασμό και τουριστικούς σκοπούς, ενώ ταυτόχρονα αποτελούν εργαλείο επιρροής και διαμόρφωσης συλλογικής ταυτότητας και συνείδησης(Quinn 2005:931).

Ένα φεστιβάλ μπορεί λοιπόν να διαδραματίζει διαφορετικές λειτουργίες ή ρόλους στο πλαίσιο μιας αστικής πολιτικής, οι οποίες προσεγγίζονται από την υπάρχουσα βιβλιογραφία κυρίως μέσα από παραδείγματα και εμπειρικές μελέτες σχετικά με συγκεκριμένες πόλεις³⁵.

2.1.1. Σχέση με το χώρο και αστική ταυτότητα

Τα **φεστιβάλ αντιμετωπίζονται συχνά ως μηχανισμοί επαναπροσδιορισμού και “ανακατασκευής” της εικόνας της πόλης**, ως στοιχείο διαφοροποίησης και **ενίσχυσης της ιδιαίτερης ταυτότητας της**, γι’ αυτό και αποτελούν πλέον σημεία-κλειδιά των στρατηγικών city branding(Quinn 2005, 2010, Johansson & Kociatkiewicz 2011, Kavaratzis 2004). Ο σχεδιασμός και η διαχείριση της εικόνας της πόλης αποτελούν κεντρικό σημείο του city branding και ο συσχετισμός των φεστιβάλ με τα στοιχεία της συμμετοχής, της κοινωνικής συναναστροφής, της διασκέδασης, της νεανικότητας και της δημιουργικότητας παρέχουν ένα «έτοιμο σύνολο θετικών εικόνων πάνω στις οποίες μπορεί να βασιστεί μια ανακατασκευή μιας σχεδόν τέλειας εικόνας για την πόλη»(Quinn, 2005:932). Η διεξαγωγή φεστιβάλ και άλλων αντίστοιχων μεγάλων πολιτιστικών διοργανώσεων σχετίζεται όπως είδαμε και με την **«συμπεριφορά» της πόλης**, το τέταρτο σημείο της πρωτογενούς επικοινωνίας στο **θεωρητικό πλαίσιο του city branding**, ενώ συχνά συνοδεύεται από σχεδιαστικές και κατασκευαστικές παρεμβάσεις στο χώρο της πόλης επηρεάζοντας έτσι τις στρατηγικές τοπίου και τα έργα υποδομής(Kavaratzis 2004).

³⁵ Richards & Wilson 2004, Johansson & Kociatkiewicz 2011, Quinn 2010, Quinn 2005, Van Aalst & Van Melik 2011, Olsen Sachs 2012, Gursoy et. al 2004, Derrett 2003

Παράλληλα, οι στρατηγικές οργάνωσης και διεξαγωγής φεστιβάλ με στόχο την προώθηση της διαφορετικότητας μιας πόλης αποτελούν σημαντικό χαρακτηριστικό της οικονομίας των εμπειριών.

Οι Johansson & Kociatkiewicz (2011:393) αναφέρουν ότι η **διαφοροποίηση είναι απαραίτητο στοιχείο στη βιωματική οικονομία** καθώς η παραγόμενη εμπειρία οφείλει να είναι ξεχωριστή προκειμένου να καταφέρει να δημιουργήσει μια σχέση με τον καταναλωτή πέρα από την απλή αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Όπως προκύπτει άλλωστε από την κατηγοριοποίηση των **βιωματικών προϊόντων** σε άμεση σχέση με τον τόπο της Lorentzen(2009), τα φεστιβάλ τοποθετούνται στην πρώτη κατηγορία("events") και **η σχέση τους με το χώρο της πόλης** διαμορφώνεται σε πολλαπλά επίπεδα:

«η πόλη δεν λειτουργεί απλά σαν ένα παρασκήνιο για το φεστιβάλ. Το φεστιβάλ μεταμορφώνει την πόλη, μεταβάλλοντας τη χωρική δομή της και δίνοντας της μια συγκεκριμένη ταυτότητα. Προκειμένου να γίνει αυτό η πόλη πρέπει να αναδιαταχθεί και να ανακαλυφθεί εκ νέου»(Johansson & Kociatkiewicz 2011:394).

Ο De Certeau(1984) περιγράφει την πόλη όχι σαν κάτι ενιαίο αλλά σαν ένα σύνολο *αστικών πρακτικών* μέσω των οποίων οι χρήστες της οικειοποιούνται το χώρο προσωρινά, διατελώντας τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Στο πλαίσιο της διοργάνωσης ενός φεστιβάλ όμως, η παραπάνω θεώρηση μετατρέπεται σε μέσο επαναπροσδιορισμού του αστικού χώρου για δραστηριότητες έξω από την καθημερινή πραγματικότητα της πόλης ή ενδεχομένως παράλληλα με αυτήν.

Προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες και να τραβήξουν το ενδιαφέρον στην πόλη, τα φεστιβάλ απαιτούν μια διαφορετική παρουσίαση του αστικού τοπίου, μια **μετατροπή του σε "φεστιβαλικό χώρο"** στρατηγικά σχεδιασμένο από τις εταιρείες παραγωγής, τις τοπικές κυβερνήσεις και άλλους εμπλεκόμενους παράγοντες:

«αν και οι χώροι φαίνονται αυθόρμητα διαμορφωμένοι από τους συμμετέχοντες και από τη συλλογική εμπειρία των δρώμενων, η φεστιβαλική πόλη είναι επίσης το αποτέλεσμα επιμελούς σχεδιασμού μιας αστικής διακυβέρνησης που επιχειρεί να ελέγξει τις μεταβολές του δημόσιου χώρου. Παρόλα αυτά, η πόλη επαναπροσδιορίζεται από την διαφοροποιημένη ενέργεια και ταχύτητα των στρατηγικά σχεδιασμένων φεστιβαλικών χώρων»(Jamieson 2004:65).

Ο χωρικός αυτός μετασχηματισμός γίνεται μέσα από μια **διαδικασία από-εδαιοποίησης**³⁶ του αστικού χώρου, δηλαδή μέσα από μια ανατροπή των κυρίαρχων χρήσεων, νοημάτων και θεσμών και από μια αποδόμηση των οικείων συμβόλων και αναφορών, που **ακολουθείται από**

³⁶ de-territorialization, όρος των Deleuze & Guattari (1986) στο Johansson & Kociatkiewicz 2011:396

μια επανα-εδαφοποίηση³⁷ του πάνω σε νέες δομές, πρακτικές και νοηματοδοτήσεις προερχόμενες τόσο από τους διοργανωτές του φεστιβάλ όσο και από τους συμμετέχοντες σε αυτό (Johansson & Kociatkiewicz 2011:396). Φεστιβάλ και πόλη αναπτύσσουν λοιπόν μια σχέση αλληλεπίδρασης και αλληλοεπιρροής ανταλλάσσοντας νέα νοήματα και συμβολικές αξίες.

Μεταφράζοντας το σκεπτικό αυτό στη γλώσσα του **branding**, θα λέγαμε ότι στο πλαίσιο των στρατηγικών city branding(και cultural branding) η διοργάνωση και διεξαγωγή ενός αστικού φεστιβάλ **στοχεύει στην δημιουργία διαφοροποίησης (brand differentiation) και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, τα οποία θα διασφαλίσουν την αναγνωρισιμότητα του city brand (brand awareness) και την πιστότητα του καταναλωτή-χρήστη της (brand loyalty).**

2.1.2. Σχέση με την τοπική κοινότητα

Η μελέτη που προηγήθηκε σχετικά με το city branding έδειξε ότι τα δύο σημαντικότερα στοιχεία για ένα city brand είναι η ιδιαίτερη ταυτότητα της πόλης, και ο ξεχωριστός τοπικός της χαρακτήρας, καθώς και οι “συνδεδεμένες αξίες” που αναζητούν οι καταναλωτές-χρήστες της πόλης προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους για συλλογικότητα και κοινωνική συναναστροφή (Kavaratzis 2004).

Πέρα από την ιδιαίτερη σχέση τους με τον (αστικό) χώρο, η μελέτη της ιστορικής εξέλιξης των φεστιβάλ έχει αναδείξει τη λειτουργία τους ως **μηχανισμός έκφρασης (τοπικών κοινωνικών ταυτοτήτων**, “εορτασμού” κοινών αξιών και ενίσχυσης κοινωνικών δεσμών (Quinn 2005, 2010, Derrett 2003, Gursoy et. al 2004, Chalcraft et. al 2011).

Στον αντίποδα των περισσότερων μελετών για τα φεστιβάλ που αφορούν περισσότερο την οικονομικής τους επιρροή, η κοινωνιολογική βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι τα φεστιβάλ και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις γενικότερα είναι ιδιαίτερα σημαντικά σε σχέση με το **κοινωνικό κεφάλαιο**, καθώς προσφέρουν ένα περιβάλλον εκδήλωσης των κοινών αξιακών συστημάτων μιας κοινότητας³⁸ και ενισχύουν την κοινωνική και πολιτιστική ταυτότητα (Gursoy et. al 2004, Quinn 2010).

Όπως αναφέρει ο Derrett, η κοινωνική συναναστροφή αποτελεί σημαντικό παράγοντα **ενίσχυσης της σύνδεσης των ανθρώπων με έναν τόπο:**

«ο συναισθηματικός δεσμός με το φυσικό τοπίο και το κτισμένο περιβάλλον, τις κλιματικές αλλαγές και τις συλλογικές αναμνήσεις της κοινής κληρονομιάς επιτρέπουν στα άτομα να

³⁷ re-territorialization ο.π.

³⁸ Durkheim (1912), Rao (2001), Turner (1982) στο Gursoy et. al 2004:173)

συναντηθούν για επίσημες ή αυθόρμητες αλληλεπιδράσεις όπως φεστιβάλ και κοινωνικές πολιτιστικές εκδηλώσεις»(2003: 50).

Η **αίσθηση του “ανήκειν” σε μια κοινότητα** είναι δύσκολο να περιγραφεί, αλλά σε μια προσπάθεια προσέγγισης της έννοιας, θα λέγαμε ότι σχετίζεται με ένα κοινό όραμα για την εικόνα και την ταυτότητα της κοινότητας, το πνεύμα, το χαρακτήρα, τους συσχετισμούς και τα δίκτυα που δημιουργούνται ανάμεσα στα μέλη της, αλλά και έναν ισχυρό δεσμό με τον τόπο και το τοπίο(Derrett 2003).

Τα φεστιβάλ λοιπόν αποτελούν μια πλατφόρμα ανάδειξης των εννοιών αυτών προσφέροντας χώρο συνάντησης και κοινωνικής συναναστροφής, συνδέσεις και συσχετισμούς, συνθήκες συμμετοχής και μοιράσματος, υποστήριξη και ασφάλεια.

Παράλληλα, μέσω του **βιωματικού και οπτικού συσχετισμού με το αστικό τοπίο, η πόλη μετατρέπεται σε αναγνωρίσιμο χαρακτηριστικό** και μέρος του εν λόγω αξιακού συστήματος τόσο για τους κατοίκους όσο και για τους επισκέπτες:

«η πυκνότητα του περιεχομένου, η πρόσβαση, η ευκολία κατανόησης του τόπου, η επανάληψη των εικόνων, των ιδεών και των θεμάτων σχετικά με το τοπίο έχουν όλα αποφασιστική σημασία σε αυτούς που παραβρίσκονται στο event. Είναι επίσης κριτικής σημασίας για την ανάμνηση που έχει κάποιος από αυτό»(Derrett 2003: 51).

Η ικανότητα μιας εμπειρίας να δημιουργήσει τέτοιο συσχετισμό με των “καταναλωτή” ώστε να παραμείνει στη μνήμη του, να είναι δηλαδή “αξιομνημόνευτη”(memorable), είναι όπως είδαμε το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της οικονομίας των εμπειριών(Pine & Gilmore 1999). Στο πλαίσιο αυτό, τα τελευταία χρόνια οι φορείς χάραξης αστικής πολιτικής εντάσσουν τα **φεστιβάλ στις τοπικές αναπτυξιακές στρατηγικές, επενδύοντας στις υλικές και άυλες πτυχές της φεστιβαλικής εμπειρίας και στην παραγωγή κοινωνικού κεφαλαίου που αυτή συνεπάγεται**(Derrett 2003, Quinn 2010).

Όπως αναφέρει ο Cova ³⁹ οι άνθρωποι στη μεταμοντέρνα περίοδο αναζητούν και καταναλώνουν προϊόντα, υπηρεσίες και εμπειρίες κυρίως για τη “συνδεόμενη” συμβολική τους αξία προκειμένου να ικανοποιήσουν την επιθυμία τους για κοινωνική συναναστροφή. Τα αστικά φεστιβάλ ως μηχανισμοί έκφρασης συλλογικότητας, αποκτούν ιδιαίτερη σημασία στο city branding, αφού αποδίδουν επιπλέον συμβολική αξία στο brand της πόλης, δημιουργώντας προϋποθέσεις ικανοποίησης ατομικής διαφοροποίησης και κοινωνικής “ομαδοποίησης” (Kavaratzis 2004).

³⁹ Cova (2001), στο Kavaratzis (2004:70)

2.1.3. Πολιτιστικός τουρισμός και τοπική ιδιαιτερότητα

Όπως προκύπτει από σχετικές έρευνες, η ανάπτυξης δεσμών με έναν τόπο επηρεάζει την αίσθηση επιμέλειας, φροντίδας και υπευθυνότητας των ανθρώπων ως προς τον τόπο αυτόν⁴⁰. Βέβαια η σχέση αυτή με τον τόπο και το τοπίο διαφοροποιείται ως προς την ένταση, τη διακριτικότητα και τον τρόπο έκφρασης μεταξύ των διαφορετικών ατόμων αλλά και μεταξύ των διαφορετικών ομάδων χρηστών του τόπου. Αν και σε πολλές περιπτώσεις, τόσο στο παρελθόν όσο και στο παρόν, κύριος λόγος δημιουργίας ενός αστικού φεστιβάλ ήταν η έμφαση στην παραγόμενες συμβολικές αξίες της κυριότητας και του "ανήκειν" των κατοίκων της πόλης, η εμπλοκή των επισκεπτών αποτελεί μια επιπλέον διάσταση που εμπλέκει τον τομέα του τουρισμού(Derrett 2003).

Αναμφίβολα, **μια από τις σημαντικότερες αιτίες πολλαπλασιασμού των φεστιβάλ και ανάδειξης τους ως μέρος των στρατηγικών city marketing και branding είναι η επιθυμία δημιουργίας τουριστικών ροών**(Quinn 2005, 2010, Van Aalst & Van Melik 2011, Derrett 2003, Gursoy et. al 2004).

Οι τάσεις του **αστικού τουρισμού** και του **πολιτιστικού τουρισμού** αποτελούν πλέον έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας, και ευθύνονται για μεγάλο ποσοστό της κατανάλωσης πολιτιστικών, καλλιτεχνικών και ψυχαγωγικών προϊόντων και εμπειριών(Van Aalst & Van Melik 2011).

Σύμφωνα με την ανθρωπολογική προσέγγιση στον πολιτιστικό τουρισμό που παραθέτει ο Derrett:

«ο πολιτιστικός τουρισμός είναι η τέχνη της συμμετοχής σε μια άλλη κουλτούρα, του συσχετισμού με ανθρώπους και τόπους που έχουν ισχυρή αίσθηση της ταυτότητας τους. Είναι μια προσέγγιση στον τουρισμό που αναγνωρίζει την ευφυΐα του τουρίστα και υπόσχεται βάθος εμπειριών και μια πολύπλοκη βιωματική πραγματικότητα που μπορεί να εξερευνηθεί σε πολλά επίπεδα»⁴¹.

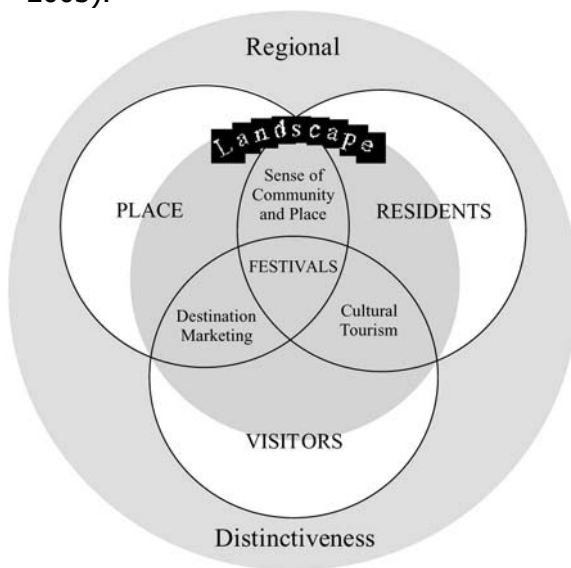
Με τη διοργάνωση μιας πολιτιστικής δραστηριότητας ή ενός ειδικού φεστιβάλ, οι **πόλεις διαφοροποιούνται σαν τουριστικός προορισμός** ενεργοποιώντας συγκεκριμένες τουριστικές πρακτικές που μπορούν να επεκταθούν και πέρα από την ίδια τη διοργάνωση του φεστιβάλ. Συχνά οι επισκέπτες συνδυάζουν την παρακολούθηση ενός φεστιβάλ με την επίσκεψη σε μουσεία και άλλες δραστηριότητες πολιτισμού και αναψυχής(ψώνια, φαγητό, ποτό κλπ), γεγονός που έχει ακόμα μεγαλύτερο όφελος για την τοπική οικονομία(Van Aalst & Van Melik 2011, Quinn 2005).

⁴⁰ Greene (1996) στο Derrett 2003: 50)

⁴¹ Wood (1992) στο Derrett 2003:52.

Παράλληλα ο όρος “**φεστιβαλικός τουρισμός**”(“**festival tourism**”) χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια πιο εντατικά από τους ερευνητές στο πεδίο του τουρισμού, οι περισσότεροι από τους οποίους όμως προσεγγίζουν τα φεστιβάλ κυρίως από την πλευρά των οικονομικών τους δυνατοτήτων, τον αριθμό των επισκεπτών τους, τα έσοδα και την παρουσία τους στα μέσα μαζικής ενημέρωσης(Quinn 2005:933).

Μέσα στο πεδίο αυτό όμως, ορισμένοι ερευνητές παρατηρούν πως ορισμένα φεστιβάλ που κατέχουν αυτή τη στιγμή σημαντική θέση στις στρατηγικές city marketing και branding αποτελούν εξέλιξη μιας πιο βαθιά ριζωμένης σχέσης με τοπικές ιδιαιτερότητες, με τον αστικό χώρο, την κοινότητα, τις παραδόσεις ή με μια ορισμένη μορφή τέχνης(Quinn 2005, Derrett 2003).



Εικόνα 5. Αναπαράσταση συσχετισμών στοιχείων, διαδικασιών και σχέσεων που επηρεάζουν τα φεστιβάλ(Derrett 2003)

Στο χαρακτηριστικό σχήμα που προτείνει ο Derrett(εικόνα 5) διακρίνονται τα κύρια στοιχεία, οι διαδικασίες και οι συσχετισμοί που εξηγούν **το πώς η τοπική ιδιαιτερότητα επηρεάζει τα φεστιβάλ**.

Όπως προκύπτει από το σχήμα αυτό που συνοψίζει όσα αναφέρθηκαν παραπάνω σχετικά με τους πολλαπλούς ρόλους και χαρακτήρες τους, τα φεστιβάλ δημιουργούνται στη βάση του συσχετισμού τριών βασικών στοιχείων: του τόπου(την πόλη-προορισμό στο δικό μας πλαίσιο) στον οποίο λαμβάνουν χώρα, των ανθρώπων που κατοικούν στον τόπο αυτόν και των επισκεπτών(τουριστών) που επισκέπτονται τον

τόπο και παρακολουθούν το φεστιβάλ, ενώ και τα τρία ενισχύονται από το τοπίο(φυσικό τοπίο και κτισμένο περιβάλλον) μέσα στο οποίο συμβαίνουν.

Μεταφέροντας το σχήμα στο αστικό πλαίσιο, τα τρία αυτά βασικά στοιχεία δημιουργούν και αναπαράγουν τις ταυτότητες και τα αξιακά συστήματα κάθε αστικής κοινότητας(την αίσθηση δηλαδή της κοινότητας και του τόπου⁴²), και σε συνδυασμό με τον πολιτιστικό τουρισμό και τις διαδικασίες marketing προορισμού⁴³ δηλώνουν ουσιαστικά την εμπορευματοποίηση(commmodification) ενός ευρύτερου αστικού τρόπου ζωής(Evans 2003, Derrett 2003).

⁴² Sense of Community and Place στο πρωτότυπο σχήμα

⁴³ Destination Marketing στο πρωτότυπο

Τα φεστιβάλ, τοποθετημένα στο κέντρο του σχήματος αποτελούν ουσιαστικά ένα καινούργιο brand το οποίο αναπαριστά αξίες που δημιουργούνται στην τομή τοπικής κοινότητας και επισκεπτών, και επομένως μπορεί να αναγνωριστεί, να οικειοποιηθεί και να χρησιμοποιηθεί τόσο από τους κατοίκους της πόλης όσο και από τους επισκέπτες-τουρίστες.

Όπως αναφέρει ο Derrett(2003:53), η δημοσιότητα και η διαφήμιση που μπορεί να προκαλέσει ένα φεστιβάλ μπορεί να έχει ένα συνολικό αποτέλεσμα για την πόλη ως προορισμό από την (“εξωτερική”) πλευρά του destination branding, αλλά και να τροφοδοτεί θετικές εντυπώσεις για την εικόνα και την ταυτότητα της στους ίδιους της τους κατοίκους. Το σκεπτικό αυτό που εκφράζεται μέσα από το σχήμα του Derrett **συνδέεται εδώ με το πλαίσιο για το city branding** του Kavaratzis (2004), αφού υποδεικνύει ότι η διοργάνωση και η διεξαγωγή των φεστιβάλ, εκτός από τους τομείς της πρωτογενούς επικοινωνίας που είδαμε προηγουμένως, επηρεάζουν και τη δευτερογενή αλλά και την τριτογενή επικοινωνία.

2.1.4. Τοπικό vs Παγκόσμιο

Πέρα από τη συζήτηση σχετικά με τις ιδιαιτερότητες των φεστιβάλ και τις θετικές τους επιπτώσεις για τις πόλεις με τις οποίες συνδέονται, στη σχετική με το πεδίο βιβλιογραφία εκφράζεται επίσης και μια διαπίστωση της **αντικατάστασης της πρωτοτυπίας από τη μίμηση**(Quinn 2005, 2010, Van Aalst & Van Melik 2011). Ο πολλαπλασιασμός των φεστιβάλ συνδέεται εν μέρει με μια «**τυποποιημένη προσέγγιση στην αναπαραγωγή των φεστιβάλ** που υπήρξαν “επιτυχημένα” σε συγκεκριμένα αστικά πλαίσια»(Quinn 2005:937).

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, τα φεστιβάλ συνδέονται άμεσα με τον τόπο και προσφέρουν υλικές και άυλες εμπειρίες στους συμμετέχοντες, μέσω των οποίων δημιουργούνται συσχετισμοί μεταξύ ανθρώπων και τόπων. Όμως **το επίπεδο της εξάρτησης από το χώρο διαφέρει** από περίπτωση σε περίπτωση, και αν και πολλά σημαντικά φεστιβάλ λαμβάνουν χώρα σε συγκεκριμένες (συνήθως μεγάλες) πόλεις άλλα δεν έχουν συγκεκριμένο τόπο διεξαγωγής(Van Aalst & Van Melik 2011). Για τα τελευταία χρησιμοποιείται ο όρος **“ατοπικά” (“placeless”)**⁴⁴ και χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Womad⁴⁵ που δεν έχει συγκεκριμένο τόπο διεξαγωγής αλλά μετακινείται κάθε χρόνο ανά τον κόσμο.

Η τάση αυτή εκφράζει εν μέρει μια δυσκολία σύνδεσης των κοινοτήτων με τις νέες χωρικές τυπολογίες συχνά τυποποιημένες και ανταλλάξιμες και άρα κενές νοημάτων(Van Aalst & Van

⁴⁴ MacLeod (2006) στο Van Aalst & Van Melik 2011:198. Όπως θα δούμε στη συνέχεια από τις συνεντεύξεις, κάποιοι τα αποκαλούν και “απάτριδα”

⁴⁵ <http://womad.org/>

Melik 2011:198), αλλά σχετίζεται και με την αντιπαράθεση μεταξύ μιας «προσέγγισης της κουλτούρας ως στοιχείο θεμελιωμένο στον τόπο και της θεώρησης της ως μοτίβο α-τοπικών παγκοσμιοποιημένων δραστηριοτήτων και εμπειριών»⁴⁶.

Στο σημείο αυτό, η Quinn(2005) υπογραμμίζει ότι θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ο εξωστρεφής χαρακτήρας που έχουν τα φεστιβάλ εδώ και πολλά χρόνια, καθώς και η λειτουργία τους ως πλατφόρμα ανταλλαγής καλλιτεχνικών ιδεών και εμπειριών. Παράλληλα, όπως είδαμε και από το σχήμα του Derrett(2003), προσεγγίζοντας τα από μια ευρύτερη κοινωνική προοπτική, τα φεστιβάλ προσφέρουν δυνατότητες έκφρασης και ερμηνείας πολιτιστικών νοημάτων και αξιών τόσο από τις τοπικές κοινωνίες όσο και από τους επισκέπτες και τους "εξωτερικούς" παράγοντες(Quinn 2005).

Στο πλαίσιο της αντιπαράθεσης αυτής μεταξύ παγκοσμιοποίησης, ομογενοποίησης και τοπικής διαφοροποίησης θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι μπορεί τα **σύγχρονα φεστιβάλ** να παράγονται λόγω και μέσα από διαδικασίες **παγκοσμιοποίησης**, αλλά ταυτόχρονα **μπορούν και οφείλουν να συμπεριλαμβάνουν τους τοπικούς πόρους και τις τοπικές ανάγκες**. Ο συσχετισμός και η δημιουργία σχέσεων με την τοπική καλλιτεχνική σκηνή, το τοπικό κοινό, τους επαγγελματίες και τους φορείς παραγωγής έχει ανάλογη σημασία με τις επαφές με ξένες επιχειρήσεις, καλλιτέχνες, κοινό και μέσα μαζικής ενημέρωσης:

«η συγκρότηση φεστιβάλ τα οποία να **συνδέονται με τις διαδικασίες παγκοσμιοποίησης** αλλά να μην "καταβάλλονται" από αυτές, απαιτεί μια πολύ βαθύτερη **μελέτη των κοινωνικών και πολιτιστικών ιδιαιτεροτήτων των πόλεων που τα φιλοξενούν**»(Quinn 2005:938).

Συμπερασματικά λοιπόν, τα φεστιβάλ ως πολιτιστική μορφή συνδέονται άμεσα με τον αστικό χώρο ως τόπο παραγωγής και διεξαγωγής τους καθώς και με την βελτίωση της ποιότητας ζωής της τοπικής κοινωνίας.

Συχνά η συμβολή των φεστιβάλ στην αστική ανάπτυξη περιορίζεται στην εκτίμηση της οικονομικής τους επιρροής και επιτυχίας ή στη δυνατότητα προσέλκυσης τουριστικών ροών. Όμως η εκτίμηση της συνολικής συμβολής ενός φεστιβάλ στο πλαίσιο της τοπικής ανάπτυξης και η σύνδεση του με το branding της πόλης απαιτεί τη "μέτρηση" της δυνατότητας του να παράγει κοινωνικό κεφάλαιο(παροχή μηχανισμών συμμετοχής και συνεργασίας, δημιουργία θετικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των εμπλεκόμενων ομάδων, ενίσχυση την αίσθηση του ανήκειν και της τοπικής ταυτότητας), να βελτιώνει τις δυνατότητες ανάπτυξης της τοπικής κοινότητας(βελτίωση τεχνικών και οργανωτικών δυνατοτήτων, συμβολή

⁴⁶ Scott (2000) στο Quinn 2005:937

στην εκπαίδευση, δημιουργία δικτύων), ή να λειτουργεί συμπληρωματικά προς τους άλλους οικονομικούς τομείς (Reverté & Izard 2009:55).

2.2. Πολιτιστική πολιτική και φεστιβάλ

Όπως επισημαίνουν πολλοί μελετητές(Quinn 2005, 2010, Garcia 2004, Olsen Sachs 2012, Gursoy et. al 2004) παρατηρείται μια αδυναμία των φορέων χάραξης αστικής πολιτικής να κατανοήσουν τη σημασία όλων αυτών των παραγόντων στους οποίους αναφερθήκαμε παραπάνω και να υιοθετήσουν μια πιο μακροπρόθεσμη και ολιστική προσέγγιση στη χάραξη της αστικής πολιτιστικής πολιτικής.

Η Quinn(2005, 2010) εντοπίζει μια **αποσύνδεση των αστικών φεστιβάλ από την αρχική θεώρηση της πολιτιστικής πολιτικής**, αφού η δημοτικότητα που έχουν αποκτήσει τα τελευταία χρόνια **δεν οφείλεται τόσο στις καλλιτεχνικές τους ποιότητες**, τη **συμβολή τους στην κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη μιας πόλης και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής**, αλλά **κυρίως στα οικονομικά τους οφέλη** και τη συνάφεια τους με τους τομείς του τουρισμού και των αστικών αναπλάσεων.

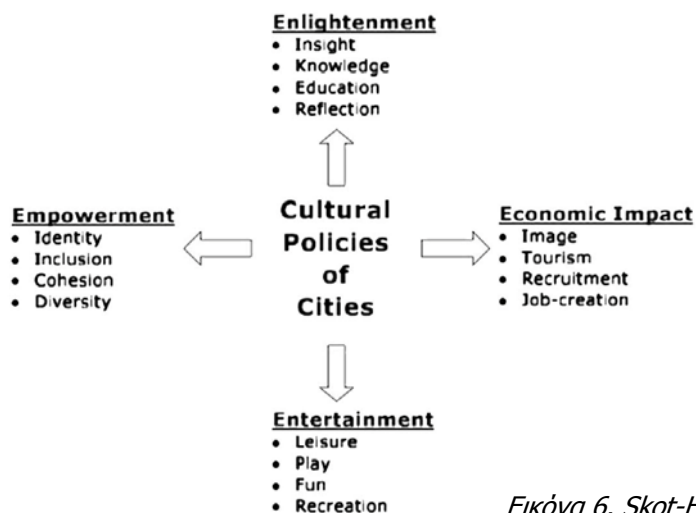
Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης(European Cultural Capital), ο οποίος αν και ξεκίνησε έχοντας κυρίως πολιτιστικούς σκοπούς⁴⁷, χρησιμοποιήθηκε από τις πόλεις για την επίτευξη διαφορετικών σκοπών(αστικές αναπλάσεις, έργα υποδομών κλπ) και η αποτελεσματικότητά του εκτιμήθηκε με μη πολιτιστικά κριτήρια(αριθμός επισκεπτών, οικονομικά οφέλη κλπ)(Quinn 2005, Garcia 2004, Evans 2003).

Η εξέλιξη του θεσμού αυτού αλλά και μελέτες άλλων φεστιβάλ⁴⁸ αναδεικνύουν τις συχνά προβληματικές συνδέσεις μεταξύ αστικών φεστιβάλ, πολιτιστικής πολιτικής και πολιτικών city marketing και branding, και επισημαίνουν την ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης του πεδίου των φεστιβάλ μέσα από διαφορετικές οπτικές και ομάδες ενδιαφέροντος, αλλά και την **ανάγκη αναζήτησης μιας πιο ολοκληρωμένης προσέγγισης** από την πλευρά των φορέων άσκησης αστικής πολιτικής(Quinn 2010).

Το ζήτημα αυτό σχετίζεται με τον **προσανατολισμό και τους στόχους της πολιτιστικής πολιτικής** κάθε πόλης(και χώρας εφόσον συχνά αυτές είναι συνδεδεμένες) και την επιρροή τους στον προγραμματισμό και την παραγωγή ενός φεστιβάλ.

⁴⁷ Επίτευξη πολιτιστικής έκφρασης, εορτασμός πολιτιστικής ποικιλομορφίας, προώθηση ενότητας μεταξύ των Ευρωπαϊκών κρατών(Richards & Wilson 2004)

⁴⁸ Quinn 2010, Jamieson 2004, Olsen Sachs 2012



Εικόνα 6. Skot-Hansen(2005)- Four E's model

Αναζητώντας ένα **εργαλείο ανάλυσης της λογικής βάσης των πολιτιστικών πολιτικών**, η Olsen Sachs(2012:5) προτείνει ένα θεωρητικό πλαίσιο που βασίζεται στο μοντέλο των τεσσάρων βασικών στόχων της ("The Four E's") της Skot-Hansen(2005:33):

Διαφωτισμός(Enlightenment), Οικονομική Επιρροή(Economic Impact), Ψυχαγωγία(Entertainment) και Ενδυνάμωση(Empowerment)(εικόνα 6).

Το μοντέλο της Olsen Sachs συμπληρώνεται από τον διαχωρισμού μεταξύ **"ορθής πολιτιστικής πολιτικής"(cultural policy 'proper')** και **"πολιτιστικής πολιτικής ως επίδειξη"(cultural policy as display)** του R. Williams⁴⁹.

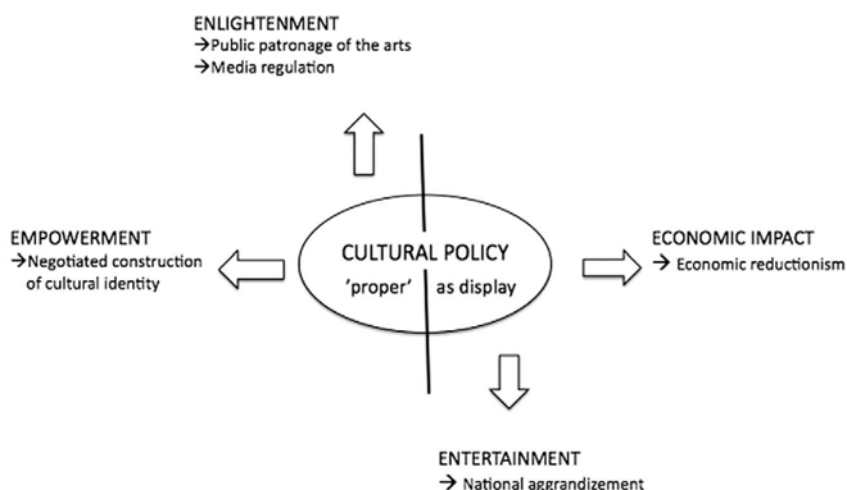
Η "ορθή" πολιτιστική πολιτική σχετίζεται με τους στόχους του Διαφωτισμού και της Ενδυνάμωσης που τονίζουν τη σημασία της παιδείας, της πρόσβασης στα δίκτυα πληροφοριών και της ελευθερίας έκφρασης της ιδιαίτερης ταυτότητας όλων των κοινωνικών ομάδων σαν μέσο εκδημοκρατισμού της πολιτιστικής παραγωγής(Skot-Hansen 2005). Η πολιτική αυτή συγκροτείται και οργανώνεται σε εθνικό ή και περιφερειακό επίπεδο από το υπουργείο πολιτισμού και τα συμβούλια τεχνών(όπου υπάρχουν)και αφορά τη δημόσια υποστήριξη των τεχνών, τη νομοθεσία σχετικά με την πνευματική και καλλιτεχνική ιδιοκτησία, τις επιχορηγήσεις και τον έλεγχο της οικονομικής βιωσιμότητας των πολιτιστικών δραστηριοτήτων και οργανισμών(McGuigan 2003, Olsen Sachs 2012).

Η πολιτιστική πολιτική "ως επίδειξη" σχετίζεται με τους στόχους της Οικονομικής Επιρροής και της Ψυχαγωγίας και αντανakλά την τακτική δημόσιων επενδύσεων στον πολιτιστικό τομέα για την επίτευξη αστικής οικονομικής ανάπτυξης που χρησιμοποιείται από όλο και περισσότερες πόλεις τα τελευταία 30 χρόνια. Η πολιτική αυτή εφαρμόζεται πιο έμμεσα και αντανakλάται μέσα από τις επενδύσεις στην κατασκευή πολιτιστικών κτηρίων-ναυαρχίδων(flagship projects) και

⁴⁹ Williams (1984) στο McGuigan 2004

μεγάλων πολιτιστικών και αθλητικών διοργανώσεων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης ή οι θεματικές χρονιές⁵⁰.

Η **μετατόπιση του ενδιαφέροντος της πολιτιστικής πολιτικής** από τους κοινωνικούς προς τους οικονομικούς σκοπούς που ξεκίνησε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 σήμανε και μια μετατόπιση από την "ορθή" πολιτιστική πολιτική σε αυτήν της "επίδειξης". Σημαντικό



Εικόνα 7. Το μοντέλο της πολιτιστικής πολιτικής της Olsen Sachs (2012)

αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής είναι η ιδεολογική **από-νομιμοποίηση της κρατικής παρέμβασης** στον πολιτιστικό τομέα και η επανα-ρύθμιση του από **τις δυνάμεις της αγοράς**(McGuigan 2004). Επιστρέφοντας στο μοντέλο της Olsen Sachs, θα λέγαμε **ότι η "ορθή" πολιτιστική πολιτική έχει συγχωνευθεί με την πολιτιστική πολιτική ως "επίδειξη"**, και σαν συνέπεια οι πολιτιστικές πολιτικές μπορεί να καθοδηγούνται από ανταγωνιστικούς στόχους(Olsen Sachs 2012:7).

Η εξέλιξη αυτή υπαγόρευσε **αλλαγές στον τρόπο διαχείρισης του πολιτισμού** και των τεχνών από τις κεντρικές και τοπικές κυβερνήσεις και τις οδήγησε στην απαίτηση συγκεκριμένων μορφών αιτιολόγησης της δημόσιας οικονομικής υποστήριξης:

«ο "πολιτισμός" συνδέεται με οτιδήποτε κάνουν οι δημόσιοι ή ιδιωτικοί οργανισμοί, και υπάρχει το βάρος της προσδοκίας ότι οι πολιτιστικές πολιτικές θα πρέπει να προσφέρουν λύσεις σε προβλήματα που είναι πρωτίστως οικονομικά, κοινωνικά, πολιτικά ή ιδεολογικά(ή συνδυασμός αυτών)»(Gray, 2007:207).

Συχνά η χρηματοδότηση ενός τομέα μπορεί να διασφαλιστεί αποδεικνύοντας το ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει στην ικανοποίηση των στόχων άλλων τομέων της ευρύτερης αστικής πολιτικής.

⁵⁰ Παράδειγμα οι θεματικές χρονιές της Βαρκελώνης αφιερωμένες στον Gaudi , τον Dali και τον Cerda

Κεφάλαιο 3

Μελέτη περίπτωσης: Η σχέση της Βαρκελώνης με το Sónar-Festival Internacional de Música Avanzada y New Media Art

3.1. Το πλαίσιο της έρευνας και μέθοδος διεξαγωγής

Στόχος της εργασίας αυτής είναι η **διερεύνηση της σχέσης φεστιβάλ και city branding** όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από την πλευρά των φορέων διοργάνωσης (εμπνευστές του φεστιβάλ-εταιρεία παραγωγής, δημόσιοι φορείς και συνεργαζόμενοι οργανισμοί), μέσα από τη μελέτη περίπτωσης της Βαρκελώνης και του φεστιβάλ ηλεκτρονικής μουσικής και νέων μέσων Sonar. Πρόκειται για **μελέτη μοναδικής περίπτωσης (single-case research)** που αποτελείται από **δύο κύριες υπο-ενότητες ανάλυσης (subunits of analysis)**-το **φεστιβάλ** και τη στρατηγική **city branding της Βαρκελώνης**-, ενώ μέσω αυτών εξετάζονται οι συσχετισμοί του φεστιβάλ με **την πολιτιστική πολιτική** της Βαρκελώνης, και η σχέση του με τον **αστικό χώρο** και την **τοπική κοινωνία**.

Σύμφωνα με τον Yin(1994:6-9), η ερευνητική στρατηγική της **μελέτης περίπτωσης** χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις διερεύνησης σύγχρονων φαινομένων, με ερευνητικά ερωτήματα που επιδιώκουν να δώσουν απαντήσεις στα «πώς» ή τα «γιατί» συμβαίνει ένα (κοινωνικό) φαινόμενο. Επιπλέον, η ουσία της ερευνητικής μεθόδου αυτής υπερβαίνει το διαχωρισμό μεταξύ ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων, αφού μια μελέτη περίπτωσης μπορεί να βασίζεται σε οποιονδήποτε συνδυασμό ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων και δεν είναι απαραίτητο να περιλαμβάνει άμεση λεπτομερή παρατήρηση ως πηγή δεδομένων. Σε σχέση με τον σχεδιασμό της μελέτης περίπτωσης ο Yin(1994:38-40) αναφέρει ότι η επιλογή της **μοναδικής περίπτωσης** προς ανάλυση (single-case design) γίνεται όταν αυτή αναπαριστά κρίσιμη περίπτωση διερεύνησης ενός θεωρητικού μοντέλου (επιβεβαίωση, επέκταση ή αμφισβήτηση), είτε όταν πρόκειται για ακραία ή μοναδική (ιδιαίτερη) περίπτωση, ή τέλος όταν συνιστά “αποκαλυπτική” περίπτωση που μελετά για πρώτη φορά ένα φαινόμενο προηγουμένως μη προσβάσιμο στην επιστημονική έρευνα.

Η **Βαρκελώνη**, με την εξέλιξη της κατά τη διάρκεια των 25 περίπου τελευταίων ετών αποτελεί σημείο αναφοράς στον παγκόσμιο αστικό χάρτη και μοντέλο αρχιτεκτονικού και αστικού

σχεδιασμού, ποιότητας ζωής, πολιτιστικής δραστηριότητας και οικονομικής ανάπτυξης, ενώ η ονομασία "Barcelona" πρόσφατα κατοχυρώθηκε και νομικά ως **brand name**.

Το **Sonar Festival Internacional de Música Avanzada y New Media Art de Barcelona**-που φέτος κλείνει 20 χρόνια ζωής- αποτελεί ιδιαίτερο παράδειγμα μουσικού φεστιβάλ, όχι μόνο γιατί συνδυάζει την ηλεκτρονική μουσική με τη σύγχρονη τέχνη, τα νέα μέσα και την τεχνολογία, αλλά γιατί η διπλή δραστηριότητα του(Sonar by day & Sonar by night) έχει δημιουργήσει ένα πρωτότυπο πλαίσιο συνεργασίας με το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης και το Κέντρο Σύγχρονης Κουλτούρας της Βαρκελώνης και μια στενή σχέση με τη συνοικία του Raval. Επιπλέον η χρονική στιγμή διεξαγωγής της έρευνας παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον αφού, το 2013, εκτός από τον εορτασμό της 20ετούς επετείου, σηματοδοτεί συνολικά το ξεκίνημα μιας νέας περιόδου για το φεστιβάλ, η οποία καθορίζεται από τη μετακίνηση των δραστηριοτήτων του Sonar by day στην περιοχή της Fira Barcelona(Plaza Espanya-Montjuic) αλλά και από την έναρξη της συνεργασίας του με το Mobile World Capital Barcelona.

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, η συγκεκριμένη περίπτωση φεστιβάλ και πόλης συνδυάζει τα κριτήρια της κρίσιμης περίπτωσης και της ιδιαίτερης περίπτωσης μελέτης ως προς τη σχέση της με το ερευνητικό ερώτημα, και για το λόγο αυτό επιλέχθηκε μια μόνο μονάδα προκειμένου να γίνει λεπτομερής εξέταση των χαρακτηριστικών της(Mason 2003).

Η εργασία βασίστηκε σε βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με την ιστορική εξέλιξη της Βαρκελώνης από το 1972 έως σήμερα και την εφαρμογή στρατηγικών marketing και branding, περιγραφή του προφίλ του Sonar όπως αυτό διαμορφώθηκε από την αρχή διεξαγωγής του ως σήμερα⁵¹, και σε ποιοτικές ή εις βάθος συνεντεύξεις.

Η ανάλυση του branding της Βαρκελώνης έγινε με άξονα το θεωρητικό πλαίσιο για το city branding του Kavaratzis(2004) και για τη σύνδεση του με την πολιτιστική πολιτική χρησιμοποιήθηκαν η αλυσίδα πολιτιστικής παραγωγής του Evans(2001) καθώς και το μοντέλο των "Four E's" της Skot-Hansen(2005). Η περιγραφή του Sonar βασίστηκε στο σχήμα που προτείνει ο Derrett(2003), όπως και η ανάλυση της σχέσης του με τη Βαρκελώνη.

Οι **ημι-δομημένες εις βάθος συνεντεύξεις** έγιναν από κοντά(face to face) με εκπροσώπους της εταιρείας παραγωγής του φεστιβάλ(Advanced Music), του δήμου(Ajuntament de Barcelona-ICUB), της τοπικής Καταλανικής Κυβέρνησης(Generalitat de Catalunya-Departament de Cultura) και των συνεργαζόμενων πολιτιστικών οργανισμών(MACBA, CCCB), λίγους μήνες πριν την

⁵¹ Η περιγραφή αυτή βασίστηκε σε υλικό και στοιχεία που παρέχονται από την ιστοσελίδα του φεστιβάλ, σε διδακτικό υλικό για το μάθημα "Music Management", του μεταπτυχιακού προγράμματος Master's Degree in Arts Management, Universitat Internacional de Catalunya, López Bernádez (2011), στην έκδοση της Ευρωπαϊκής Ένωσης «*European Arts Festivals: Strengthening cultural diversity*»(2011) και σε ενδεικτικά δημοσιεύματα του τύπου, εφ' όσον δεν υπάρχει κάποια άλλη επίσημη ακαδημαϊκή μελέτη σχετικά με το φεστιβάλ.

διεξαγωγή του Sonar 2013. Η προσωπική εμπειρία προηγούμενων ετών τόσο από την πόλη της Βαρκελώνης όσο και από το φεστιβάλ και τους χώρους διεξαγωγής του υπήρξε επίσης ιδιαίτερα σημαντική, καθώς διαμόρφωσε μια κριτική αντίληψη για τον χαρακτήρα του φεστιβάλ και τη σχέση του με την πόλη και συνέβαλε στην συγκρότηση μιας πιο ολοκληρωμένης προσέγγισης κατά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων.

3.2. Βαρκελώνη και city branding: Από το “μοντέλο” στο brand

3.2.1. Εισαγωγή: αυτόνομες κοινότητες και ισπανική πολιτιστική πολιτική

Το ισπανικό σύνταγμα του 1978, πέρα από τον διοικητικό διαχωρισμό του κράτους σε 17 αυτόνομες κοινότητες (“autonomias”), καθιέρωσε τον πολιτιστικό και γλωσσικό πλουραλισμό σαν κύρια αρχή του, γεγονός που εκφράστηκε μέσω της αναγνώρισης των διαφορετικών πολιτιστικών και γλωσσικών ιδιωμάτων της χώρας και μέσω του δικαιώματος αυτοδιαχείρισης των περιφερειών και εθνικοτήτων. Ο ρόλος των τοπικών κυβερνήσεων και η σχέση τους με το κεντρικό κράτος καθορίστηκε μέσω των καταστατικών αυτονομίας, τα οποία θέτουν τη διαχείριση του μεγαλύτερου μέρους των πολιτιστικών και καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων στη δικαιοδοσία των τοπικών κυβερνήσεων.

Το μοντέλο της μετάβασης από τη δικτατορία στην βασιλευόμενη κοινοβουλευτική δημοκρατία βασίστηκε σε έναν συνδυασμό εκδημοκρατισμού της διοικητικής δομής και αποκέντρωσης της εξουσίας, στοιχείο που «κληρονόμησαν» σε μεγάλο βαθμό και οι ισπανικές πολιτιστικές πολιτικές (Bonet & Negrier 2010). Η διαδικασία της αποκέντρωσης ήταν το αποτέλεσμα μιας αναζήτησης για αποτελεσματικότητα σε αντιπαράθεση με το ζήτημα της νομιμοποίησης της εξουσίας, το οποίο στην περίπτωση της Ισπανίας αποτελεί θέμα διαρκούς διαπραγμάτευσης και στοιχείο πολιτικής στρατηγικής μεταξύ των θεσμικών φορέων. Όπως αναφέρουν οι Bonet & Negrier (2010:49), λόγω της αντιπαράθεσης μεταξύ κεντρικών και περιφερειακών οργανισμών, το θεσμικό σύστημα της Ισπανίας τείνει περισσότερο στη διαφοροποίηση παρά στην τυποποίηση των πολιτιστικών πολιτικών. Η περίπτωση της Καταλονίας είναι μια από τις πιο ενδιαφέρουσες περιπτώσεις για την κατανόηση τόσο της διαμάχης μεταξύ αποτελεσματικότητας και νομιμοποίησης, όσο και την ένταση μεταξύ διαφοροποίησης και τυποποίησης.

3.2.2. Μεταβαλλόμενοι ορισμοί και ρόλος της κουλτούρας

Οι πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές που έχουν επηρεάσει την εξέλιξη των πόλεων κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών του 20^{ου} αιώνα αποτέλεσαν το πλαίσιο του μετασχηματισμού της Βαρκελώνης και της ανάδειξης του σαν επιτυχημένο “μοντέλο” αστικής ανάπτυξης.

Η χρήση του όρου **“Barcelona model”** έχει επικρατήσει στους διεθνείς κύκλους πολεοδομών, αρχιτεκτόνων, γεωγράφων και φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης και πολιτιστικής πολιτικής, για να περιγράψει μια στρατηγική αστικής ανανέωσης τόσο στον πολεοδομικό όσο και στον κοινωνικο-οικονομικό τομέα που εφαρμόστηκε στην πόλη από τα μέσα της δεκαετίας του '70 (Balibrea 2004, Degen & García 2012).

Με την αλλαγή του παραγωγικού μοντέλου και τη σταδιακή αποβιομηχάνιση της οικονομίας, η Βαρκελώνη σταμάτησε να είναι το βιομηχανικό κέντρο της Ισπανίας και μετατράπηκε από κέντρο μεγάλων διεθνών εκθέσεων υλικών αγαθών σε πόλη φεστιβάλ και συνεδρίων, και σημαντικό τουριστικό προορισμό επιδεικνύοντας υλικά αγαθά, αξιοθέατα και εμπειρίες.

Όπως αναφέρει η García de León (2012:269), στο **branding που έχει εφαρμοστεί για τη Βαρκελώνη εντοπίζονται διαφορετικές στρατηγικές** που αντικατοπτρίζονται στα **στρατηγικά σχέδια, την πολιτιστική πολιτική και τις κοινωνικο-οικονομικές αλλαγές** μέσα στη συνεχή εξέλιξη της πόλης. **Κεντρικός άξονας** όμως, που διατρέχει και νοηματοδοτεί όλες τις αστικές μεταμορφώσεις που τη συνδιαμορφώνουν είναι **η κουλτούρα**, «ένα από τα πιο πολιτικά στοιχεία στον σχηματισμό του “Barcelona model”» (Balibrea 2004:2, Degen & García 2012).

Η **κουλτούρα** εδώ γίνεται αντιληπτή ως ένα πλαίσιο αλληλοκαλυπτόμενων και αλληλοεπηρεαζόμενων πρακτικών, νοημάτων και επιρροών που μπορεί να αναλυθεί ως εξής (Balibrea 2004):

- Η **κουλτούρα ως ιστορία και ιστοριογραφία** των διαφορετικών επιστημονικών και καλλιτεχνικών κλάδων που σχετίζονται με την εξέλιξη του “μοντέλου”. Τα κτήρια, οι αναπλάσεις περιοχών και οι αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις στο δημόσιο χώρο της πόλης αποτελούν υλική έκφραση του πολιτισμού με την οποία έρχονται σε επαφή καθημερινά οι πολίτες, ενώ οι αναπαραστάσεις της πόλης μέσα από τη λογοτεχνία ή τον κινηματογράφο επηρεάζουν τη δημιουργία εικόνων γι’ αυτήν στο συλλογικό φαντασιακό.
- Η **ανθρωπολογική διάσταση** της κουλτούρας που σχετίζεται με την κοινωνική κατασκευή, εξάσκηση και τροποποίηση των αξιών, των αρχών, των πρακτικών και των αντιλήψεων του περιβάλλοντος. Το “Barcelona model” υποστηρίζεται από την **κοινωνική κατασκευή μιας ξεκάθαρα ορισμένης αστικής ταυτότητας** με υψηλό βαθμό συναίνεσης και αποδοχής που συνδέεται ιδιαίτερα με την εκτίμηση της **αισθητικής αξίας της πόλης** από τους χρήστες της. Η δημιουργία αυτής της

ταυτότητας για τους κατοίκους της Βαρκελώνης και η επίτευξη κοινωνικής συναίνεσης και εσωτερικεύσής της αποτελεί θεμελιώδες ιδεολογικό στοιχείο, αφού η ίδια αυτή ταυτότητα ήταν που ανα-προσανατολίστηκε προς “κατανάλωση” και στο πλαίσιο του διεθνούς ανταγωνισμού μέσω του branding (Balibrea 2004:3).

- Η κουλτούρα ως **κοινωνικο-οικονομικός τομέας**. Η ολοκληρωτική στροφή των πόλεων στον τριτογενή τομέα της οικονομίας έχει μετατρέψει τον πολιτισμό σε παγκόσμια αναπτυξιακή στρατηγική. Στο πλαίσιο αυτό, η Βαρκελώνη έχει επιδείξει ένα ευρύ φάσμα πολιτιστικών βιομηχανικών (αρχιτεκτονική, σχέδιο, μόδα, αρχιτεκτονική και πολιτιστική κληρονομιά κ.α.), και από τη στιγμή που αυτή η «δημιουργική οικονομία» περιγράφεται ως τέτοια, τροποποιεί ανάλογα και το κοινωνικό προφίλ των πολιτών (ως «δημιουργική τάξη»).
- Η αντίληψη ότι «η κουλτούρα αποτελεί το σύνολο των ανέσεων και των παροχών μιας πόλης, το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, που της επιτρέπει να ανταγωνίζεται για εξασφάλιση επενδύσεων και θέσεων εργασίας»⁵², που σημαίνει ότι οι τρεις προηγούμενες διαστάσεις τις είναι αλληλοσυνδεόμενες και ο συνδυασμός τους απαραίτητος.

Από τη σύγχρονη αρθρογραφία (Balibrea 2004, Marshall 2004, Degen & García 2012, Montaner et. al 2012) σχετικά με την εξέλιξη της Βαρκελώνης προκύπτει μια κριτική **ανάγκη διάκρισης των όρων “Barcelona model” και “BCN brand”** προκειμένου να εξηγηθεί η φύση, η αντίληψη και η χρήση των αστικών μετασχηματισμών της πόλης κατά την περίοδο μετάβασης⁵³ από το δικτατορικό καθεστώς του Φράνκο στη βασιλευόμενη κοινοβουλευτική μοναρχία και στο Βασίλειο της Ισπανίας. Η εννοιολογική αυτή διάκριση δεν συνεπάγεται έναν αυστηρό διαχωρισμό σε περιόδους σύμφωνα με τις οποίες brand το διαδέχεται το «μοντέλο» αλλά θεωρεί ότι οι δύο έννοιες συνυπάρχουν εξ’ αρχής επηρεάζοντας η μία την ύπαρξη της άλλης (Balibrea 2004, Montaner 2012 b, García de León 2012).

⁵² Zukin (1995) στο Richards & Wilson 2004:1932

⁵³ “Transición Española”



Εικόνα 8. Κολυμβητές βουτούν στην πισίνας Picornel, στις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις του Montjuic

3.2.3. Η εξέλιξη του “Barcelona model” και η αρχή του “BCN brand”

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η εξέλιξης της Βαρκελώνης, οι στρατηγικές branding και marketing που έχουν εφαρμοστεί, και η μετάβαση από το «μοντέλο» στο brand, εξετάζονται **4 χρονικές περιόδους** της πόλης, από το τέλος της δικτατορίας του Φράνκο μέχρι σήμερα.

Οι 4 περίοδοι οριοθετούνται κάθε φορά από σημαντικά γεγονότα για τη Βαρκελώνη, και η ανάλυση τους σχετίζεται με το θεωρητικό μοντέλο και το αντίστοιχο σχήμα που προτείνει για το city branding ο Kavaratzis(2004), το οποίο και αναλύθηκε στο πρώτο τμήμα της εργασίας. Επισημαίνονται δηλαδή στοιχεία που αφορούν την πρωτογενή επικοινωνία της πόλης(στρατηγικές τοπίου, έργα υποδομών, οργανωτική και διοικητική δομή και «συμπεριφορά» της πόλης), επίσημες καμπάνιες επικοινωνίας και διαφήμισης του δήμου(δευτερογενής επικοινωνία), και στοιχεία που αφορούν την πρόσληψη της από το κοινό(τρίτογενής επικοινωνία).

Πρώτη περίοδος (1972-1986)

Η αφετηρία τοποθετείται στις αρχές τις δεκαετίας του '70, εφ' όσον ολόκληρη η δεκαετία αυτή χαρακτηρίζεται από μεγάλες και σημαντικές αλλαγές προερχόμενες από το τέλος της Ισπανικής δικτατορίας και τον θάνατο του Φράνκο(1975).

Το 1972 ιδρύεται η **Ομοσπονδία των Συλλόγων των Κατοίκων της Βαρκελώνης**⁵⁴, όργανο συντονισμού πάνω από εκατό επιτροπών κατοίκων από διαφορετικές περιοχές της πόλης, ο ρόλος και η δραστηριότητα του οποίου υπήρξε καθοριστική γι' αυτό που στη συνέχεια θα αποτελέσει το "Barcelona model", αφού «αυτό γεννήθηκε ακριβώς από τις διεκδικήσεις των κατοίκων για επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων που αντικατοπτρίζονται στο αστικό περιβάλλον» (García de León 2012:269, Calavita & Ferrer 2004). Παράλληλα, το Συμβούλιο της Καταλανικής Κουλτούρας⁵⁵ προτείνει και καθιερώνει την **επίσημη χρήση της καταλανικής διαλέκτου** και τον εκσυγχρονισμό των εθίμων, εορτών και παραδόσεων, ενώ η περιφερειακή πολεοδομική επιτροπή της Βαρκελώνης εγκρίνει το **Γενικό Μητροπολιτικό Σχέδιο Πολεοδομικής Ανάπτυξης**⁵⁶ το 1976.



Εικόνα 9. Από την καταλανική σημαία στο σύμβολο που δήμου της Βαρκελώνης

Το **1979** η δημαρχία του σοσιαλιστή Narcis Serra i Serra σηματοδοτεί την αρχή μιας ανακατασκευής και ανανέωσης της πόλης γύρω από έναν άξονα ισχυρών αστικών και πολιτικών ιδανικών και με την ενεργή εμπλοκή των περιφερειακών επιτροπών κατοίκων στον σχεδιασμό της αστικής πολιτικής (Degen & García 2012:1024). Δημιουργήθηκε έτσι ένα ιδιαίτερο μοντέλο αστικής διακυβέρνησης στο οποίο «η συμμετοχή μετατράπηκε σε υποκείμενο της δημόσιας πολιτικής», και το οποίο παρείχε τη δυνατότητα μιας εκ νέου ανακάλυψης και ανασυγκρότησης της τοπικής ταυτότητας και κουλτούρας που εκφράστηκε στον εκτενή σχεδιασμό του δημόσιου χώρου (Degen & García 2012:1025).

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό έργο για την περίοδο αυτή είναι η διαχείριση των **«περιοχών νέας κεντρικότητας»**⁵⁷ από τον αρχιτέκτονα και τότε επικεφαλής της πολεοδομικής υπηρεσίας του δήμου της Βαρκελώνης Joan Busquets. Οι περιοχές αυτές είναι σημαντικοί αστικοί άξονες και κόμβοι⁵⁸, η διαχείριση και ο σχεδιασμός των οποίων στόχευε να επιλύσει τα υπάρχοντα προβλήματα πρόσβασης, διασυνδέσεων, μετακίνησης και διαφορετικών χρήσεων γης στο αστικό έδαφος:

⁵⁴ FAVB (Federació d'Associacions de Veïns i Veïnes de Barcelona)

⁵⁵ Congrés de Cultura Catalana (1976-1977)

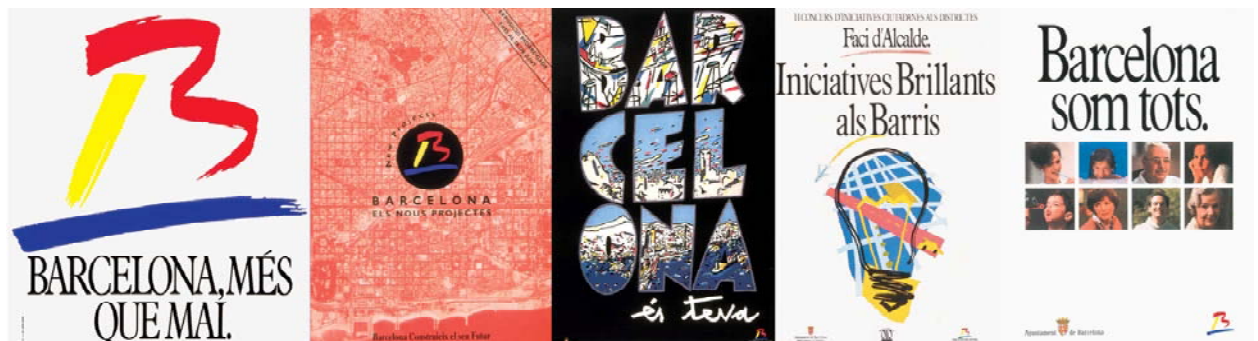
⁵⁶ PGM- Plan General Metropolitano de Ordenación Urbana

⁵⁷ "Áreas de nueva centralidad"

⁵⁸ Calle Taragona, Plaza Cerda, Plaza de les Glories, Renfe-Meridiana, Port Vell, η επέκταση της Diagonal

«η αποκέντρωση του τοπικού πολεοδομικού σχεδιασμού και των κοινωνικών και πολιτιστικών προγραμμάτων στις περιοχές της πόλης[1983-1986] συνέβαλλε στην καθιέρωση αυτής της “πολεοδομίας των πολιτών” που έχει χαρακτηρίσει την πόλη της Βαρκελώνης»⁵⁹.

Η δημαρχία του Serra i Serra σήμανε επίσης την αρχή μιας περιόδου **ευρείας χρήσης διαφημιστικών εκστρατειών** με σκοπό την παρακίνηση των πολιτών να δράσουν και να σκεφτούν για την πόλη τους. Οι εκστρατείες αυτές με σλόγκαν όπως «*Eγώ εκτιμώ τη Βαρκελώνη, εσύ? Για να τη βελτιώσεις πρέπει να συμβάλλεις*» ή «*Η Βαρκελώνη πιο όμορφη*»⁶⁰, συνοδευόμενες από αστικές εικόνες κτηρίων ή αντιπροσωπευτικών μνημείων της πόλης ενσωματώθηκαν σταδιακά στο συλλογικό φαντασιακό των κατοίκων της πόλης (García de León 2012:270).



Εικόνα 10. Αφίσες από τις δημοτικές καμπάνιες της περιόδου (Ajuntament de Barcelona 2003a)

Από το 1982, με την εκλογή του **Pasqual Maragall**, ενός από τους πιο χαρισματικούς δημάρχους της Βαρκελώνης, εισάγεται ο όρος “**κοινωνική συνοχή**” μέσω μιας αστικής πολιτικής που στόχευε στην διαχείριση και αποκέντρωση των υπηρεσιών κοινωνικής πρόνοιας σε όλη την έκταση της πόλης. Εδώ μπορούμε να δούμε πως «ο “νεφελώδης” όρος της “κοινωνικής συνοχής” τοποθετήθηκε σε μια πρακτική βάση στη Βαρκελώνη με την εισαγωγή πολιτικών κατά του κοινωνικού κατακερματισμού μέσω μιας βαθιά χωρικής συνείδησης του πολίτη» (Degen & García 2012:1026).

Οι επιτροπές των κατοίκων είχαν ενεργό ρόλο και στον **πολεοδομικό σχεδιασμό** της Βαρκελώνης την περίοδο αυτή και συγκεκριμένα στα Ειδικά Πολεοδομικά σχέδια που εφαρμόστηκαν σε κάθε περιοχή, συμβάλλοντας έτσι στην ανάδυση ενός μοναδικού αποκεντρωμένου και συμμετοχικού μοντέλου αστικής ανάπτυξης:

«Σταδιακά το μοντέλο μιας συμπαγούς πόλης κοινωνικά και χωρικά διαχωρισμένης μεταξύ αστικής τάξης και προλεταριάτου έδωσε τη θέση του σε μια μεγαλύτερη κοινωνική ποικιλομορφία και μια πιο διάχυτη αστική ταυτότητα οργανωμένη γύρω από την “έννοια

⁵⁹ Borja (2004) στο García de León 2012:271

⁶⁰ “*Jo estimo Barcelona, i tu? Per millorar-la has de contribuir!*”, “*Barcelona més bonica*”

της Βαρκελώνης”, και ο διάλογος για την κοινωνική τάξη αντικαταστάθηκε με αυτόν της ιδιότητας του πολίτη και της αστικής συνείδησης»(Degen & García 2012:1025)

Η πρώτη αυτή περίοδος ολοκληρώνεται με τη δημιουργία του **Ολυμπιακού Γραφείου** της Βαρκελώνης το 1984 και με την χαρακτηριστική καμπάνια «*Βαρκελώνη, περισσότερο από ποτέ*»⁶¹ του 1985 που συνόψισε τις προσπάθειες των περασμένων ετών με σκοπό να ενισχύσει την πρόθεση ανάληψης των Ολυμπιακών αγώνων:

«ένα **B** με χρώματα αισιόδοξα, της μεσογείου και του Miró, που θα συμβάλει στη στρατηγική ενίσχυσης του πνεύματος του ενθουσιασμού των πολιτών»⁶².

Αν και δεν αναφέρεται ξεκάθαρα στις αστικές πολιτικές αυτής της πρώτης περιόδου, η κουλτούρα-με τον ευρύ ορισμό που της αποδόθηκε παραπάνω- συνέβαλε στη συγκρότηση μιας συλλογικής Καταλανικής ταυτότητας και συνείδησης του πολίτη, και μιας αστικής υπερηφάνειας μέσω του ανασχεδιασμού μιας νέας πρωτεύουσας της Καταλονίας(Degen & García 2012:1026).

Δεύτερη περίοδος (1986-1994)

Η δεύτερη περίοδος σηματοδοτείται από την **είσοδο της Ισπανίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση** το 1986 αλλά και από την προετοιμασία για τη διεξαγωγή των **Ολυμπιακών Αγώνων του 1992**. Τα δυο αυτά σημαντικά γεγονότα συνοδεύτηκαν από νέες οικονομικές πολιτικές, μεγάλη εισροή εθνικών και περιφερειακών οικονομικών πόρων για τη χρηματοδότηση των ολυμπιακών έργων και αυξημένες μετακινήσεις ανθρώπων και αγαθών μεταξύ Ισπανίας και Ευρώπης που συνέβαλαν στη βελτίωση των δικτύων μεταφοράς και επικοινωνίας(García de León 2012, Degen & García 2012).

Οι Ολυμπιακοί αγώνες υπήρξαν καταλυτικός παράγοντας για τη χρήση του **πολεοδομικού και του αστικού σχεδιασμού** σαν μέσο αναγέννησης της πόλης και έκφρασης της τοπικής ταυτότητας . Τα κύρια σημεία των **σχεδιαστικών στρατηγικών** που εφαρμόστηκαν ήταν η επιλεκτική συντήρηση και αποκατάσταση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς του ιστορικού κέντρου, η κατασκευή έργων και κτηρίων-ναυαρχίδων(flagship projects) από Ισπανούς και ξένους αρχιτέκτονες διεθνούς φήμης, η φροντίδα των δημόσιων χώρων και των πάρκων και η ανάκτηση της επαφής της πόλης με το θαλάσσιο μέτωπο μέσω της μετατροπής του παλιού βιομηχανικού λιμανιού σε ζώνη αναψυχής , της δημιουργίας νέων παραλιών και της χωροθέτησης του Ολυμπιακού Χωριού στην περιοχή της Barceloneta (García de León 2012, Degen & García 2012, Maragall 2004).

⁶¹ "Barcelona, més que mai"

⁶² Toni Puig, σύμβουλος Επικοινωνίας του Δήμου της Βαρκελώνης στο García de León 2012:271



Εικόνα 11 Αφίσες και επετειακό υλικό της καμπάνιας "Barcelona posa't guapa" (Ajuntament de Barcelona 2003a)

Όπως υπογραμμίζουν οι Degen & García (2012:1027) «η θεσμοθέτηση του στρατηγικού σχεδιασμού και η εισαγωγή του marketing ως σημαντικό εργαλείο καθορισμού της παγκόσμιας ταυτότητας της πόλης στο Πρώτο Μητροπολιτικό Στρατηγικό Σχέδιο δεν διέγραψε τον αρχικό σκοπό της αστικής πολιτικής για ανταγωνιστικότητα συμβατή με την κοινωνική συνοχή», σήμανε όμως την αρχή των **ιδιωτικών επενδύσεων** σε έργα δημόσιου τομέα.

Παράλληλα, στα τέλη του 1985 ξεκίνησε και μια από τις πιο αντιπροσωπευτικές καμπάνιες για το "Barcelona model" αλλά και για τη Βαρκελώνη συνολικά, η οποία ονομάστηκε «*Βαρκελώνη, κάνε τον εαυτό σου όμορφο*»⁶³. Σύμφωνα με τον Pasqual Maragall η καμπάνια "**Barcelona, posa't guapa**" «εδραιώνει την αντίληψη των πολιτών για το αστικό τοπίο ως κοινό δημόσιο αγαθό, συμβάλλει στη βελτίωση της κοινής κληρονομιάς και αυξάνει την άνεση, την ηρεμία και την κοινωνικότητα στην πόλη»⁶⁴. Αντικείμενο της καμπάνιας αυτής, που το 2009 έκλεισε 25 χρόνια εφαρμογής, ήταν η αποκατάσταση και προώθηση μεγάλου μέρος της **αρχιτεκτονικής κληρονομιάς της μοντερνιστικής περιόδου** ("arquitectura modernista"), κυρίως σε επίπεδο προσώπων και εξωτερικής όψης των κτηρίων. Η επιτυχία της καμπάνιας και η υποστήριξη της από το δήμο οδήγησε στη δημιουργία της Διεύθυνσης Αστικού Τοπίου⁶⁵ το 1994 και πλαισιώθηκε από πλήθος δραστηριοτήτων με σημαντικότερη τη "χάραξη" της «Ruta del Modernisme», μια διαδρομή στα σημαντικότερα αρχιτεκτονικά έργα της περιόδου αυτής (Viana Ferrer 2012).

Οι διαφημιστικές καμπάνιες για τους Ολυμπιακούς αγώνες ξεκίνησαν το 1988 με τη δημιουργία της μασκότ (του σκύλου Cobi) και συνδυάστηκαν με την προσπάθεια επικοινωνίας της σημασίας της κοινωνικής συνοχής, αν και η τελευταία είχε περάσει τώρα σε δεύτερη μοίρα λόγω τις επιθυμίας προώθησης της πόλης σαν τουριστικό προορισμό.

⁶³ "Barcelona, posa't guapa"

⁶⁴ Ajuntament de Barcelona (1992), *Barcelona posa't guapa. Memoria d'una campanya*, στο Balibrea 2001:191

⁶⁵ Agència del Paisatge urbà



Εικόνα 12. Αφίσες απο τη διαφημιστική καμπάνια της Ολυμπιακής περιόδου(Ajuntament de Barcelona 2003a)

Παράλληλα, στο πλαίσιο των Ολυμπιακών Αγώνων δόθηκε μια περαιτέρω τοπική διάσταση στον τομέα του πολιτισμού με τη δημιουργία της **“Πολιτιστικής Ολυμπιάδας”**. Η “Πολιτιστική Ολυμπιάδα” είχε ως στόχο την ενίσχυση της καταλανικής ταυτότητας και της αστικής περηφάνιας των κατοίκων μέσω της ανακαίνισης μουσείων και πολιτιστικών εγκαταστάσεων της Βαρκελώνης, και αποτέλεσε το αρχικό σημείο για την ενσωμάτωση της κουλτούρας στην ευρύτερη αστική πολιτική(Degen & García 2012:1028).

Τρίτη περίοδος (1995-2004)

Κατά τη διάρκεια της περιόδου αυτής ο όρος **“Barcelona model”** και οι προσαρτημένες σε αυτό σχεδιαστικές, πολιτιστικές και κοινωνικές αξίες και χαρακτηριστικά, αποτελούν **σημείο αναφοράς** σε παγκόσμιο επίπεδο. Ιδιαίτερα χαρακτηριστικό σημείο της “επίσημης αναγνώρισης” του είναι η απονομή του Χρυσού Μεταλλίου του Βασιλικού Ινστιτούτου Αρχιτεκτόνων της Βρετανίας(RIBA) το 1999.

Όπως υπογραμμίζει η Balibrea(2004: 7):

«η επιτυχία του μοντέλου της Βαρκελώνης είναι η ιστορία του πώς η πολιτική τάξη της Βαρκελώνης-και μαζί μια πολιτιστική και οικονομική ελίτ- με έναν χαρισματικό πολιτικό ηγέτη τον Pasqual Maragall, κεφαλαιοποίησε την περηφάνια, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες εκδημοκράτησης, υλοποιώντας τις σε μια πόλη που θα παρουσιαζόταν και θα γινόταν αντιληπτή στην ολότητα της, ως ένας χώρος μεταμορφωμένος κατ’είκόνα και ομοίωση μιας νέας μοντέρνας και ευρωπαϊκής αστικής συνείδησης της Βαρκελώνης και της Καταλονίας».

Η εδραίωση της εικόνας αυτής και η γενική συναίνεση και αποδοχή από την κοινωνία σχετίζεται ασφαλώς και με το ιστορικό πλαίσιο του τέλους της δικτατορίας και της ανάγκης για εξέλιξη και ελευθερία έκφρασης συλλογικής μνήμης και συνείδησης. Σε αυτήν ακριβώς τη συλλογική συνείδηση βασίστηκαν οι φορείς χάραξης πολιτικής της πόλης “εισάγοντας” την σε κάθε επέμβαση στον αστικό χώρο με την μορφή «συμβολικού κεφαλαίου»(Balibrea(2004: 8). Παρ’ όλα αυτά, τα χαρακτηριστικά και οι πολιτικές πρακτικές που καθόρισαν την ταυτότητα του “Barcelona model” ξεκίνησαν να ατονούν(García de León 2012, Montaner 2012 b). Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του ’90 **το μοντέλο της οικονομικής ανάπτυξης άλλαξε**, δίνοντας στους τομείς της κατασκευής, του τουρισμού και των υπηρεσιών εξέχων ρόλο. Το **ιστορικό κέντρο της πόλης** απέκτησε **στρατηγική σημασία** ως «συμβολικός χώρος πολιτιστικής αναπαράστασης»(García de León 2012:273) και η ανάπτυξη του προσανατολίστηκε στη παροχή εξειδικευμένων ποιοτικών υπηρεσιών-πολιτιστικές βιομηχανίες, αναψυχή, σχέδιο και μόδα, δραστηριότητες σχετικές με τη γνώση, εξειδικευμένα ιατρικά κέντρα-, ενώ οι μητροπολιτικές περιφερειακές περιοχές διαφοροποιήθηκαν, ενσωματώνοντας διαφορετικές υπηρεσίες στις τοπικές τους οικονομίες(Degen & García 2012:1029).



Εικόνα 13. Τα κτήρια του CCCB και του MACBA(προσωπικό αρχείο) και αφίσες για το έτος Gaudí και το έτος design

Η σημασία αυτή του ιστορικού κέντρου εκφράστηκε όχι μόνο από τη συνέχιση της συντήρησης και ανάδειξης της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς⁶⁶ του αλλά και από την επανάχρηση σημαντικών κτηρίων εισάγοντας νέο πρόγραμμα και προσανατολισμό, και την **δημιουργία νέων μουσείων και πολιτιστικών χώρων**, με σκοπό την ανάδειξη της Βαρκελώνης ως σημαντικό κέντρο για τη σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή(Balibrea 2001, García de León 2012). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η τοποθέτηση πολιτιστικών δραστηριοτήτων στην υποβαθμισμένη συνοικία

⁶⁶ Η οποία είχε ξεκινήσει από το 1985 με την καμπάνια “Barcelona, posa’t guapa” όπως είδαμε

Το 1996 συστάθηκε το **Institut de Cultura de Barcelona (ICUB)**- που αποτελεί ουσιαστικά τον Πολιτιστικό Οργανισμό του Δήμου της Βαρκελώνης- με σκοπό «να τοποθετήσει την κουλτούρα της Βαρκελώνης στη θέση ενός από τα κύρια στοιχεία ανάπτυξης και προβολής της πόλης, μέσω της διαχείρισης των δημοτικών πολιτιστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών, και να προωθήσει και να διευκολύνει τη δημιουργία και εδραίωση των πολυάριθμων ιδιωτικών πρωτοβουλιών, πολιτιστικών πλατφορμών, και σχεδίων μέσα στην πόλη»⁶⁸. Η σύσταση του ICUB οδήγησε ουσιαστικά και στη σύνταξη του πρώτου **Στρατηγικού Σχεδίου για τον Πολιτισμό της Βαρκελώνης**⁶⁹ **το 1999**, το οποίο εδραίωσε τη σχέση του πολιτισμού με την αστική πολιτική και ανάπτυξη της πόλης.



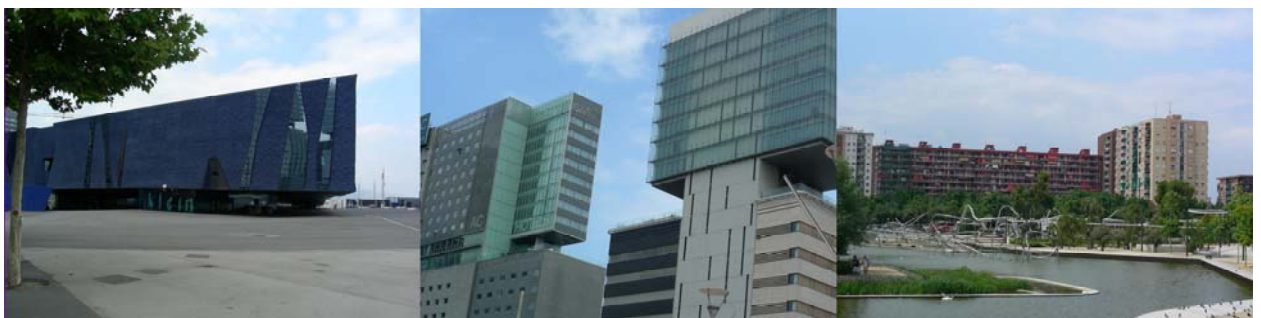
Εικόνα 14 Η διαφημιστική καμπάνια "fem ho be" (Ajuntament de Barcelona 2011a)

⁶⁹ Pla Estratègic de Cultura de Barcelona

Το 2000 ξεκινάει μια νέα **διαφημιστική καμπάνια** του δήμου με τίτλο «*Το κάνουμε σωστά*» ("**Fem-ho bé**" ή "**Fem-ho B**"), η οποία "πατώντας" στο προηγούμενο λογότυπο του "*Barcelona, més que mai*", διατηρεί το κεφαλαίο γράμμα B και το πλαισιώνει με μια νέα σειρά αστικών εικόνων και σκίτσων. Η καμπάνια αυτή στόχευε αφ' ενός στην "εκπαίδευση" των πολιτών σε σχέση με συμπεριφορές μέσα στην πόλη (καθαριότητα, παρκάρισμα, θόρυβος, σεβασμός σε ευαίσθητες πληθυσμιακές ομάδες κλπ) και αφ' ετέρου σε μια "επίδειξη" καλών πρακτικών στους τομείς αυτούς που εφαρμόζονται στη Βαρκελώνη. Επιπλέον στο επικοινωνιακό υλικό εισάγεται σταδιακά το ανθρώπινο στοιχείο. Άνθρωποι από όλες τις ηλικιακές και πληθυσμιακές ομάδες της Βαρκελώνης, φωτογραφίζονται με φόντο την πόλη τους δηλώνοντας: «*Μου αρέσει να ζω στη Βαρκελώνη*»⁷⁰.

Από το 2002 ξεκινάει επίσης ένας ακόμα θεσμός στον τομέα της προώθησης του πολιτισμού της Βαρκελώνης, τα **θεματικά έτη-αφιερώματα** σε σημαντικούς αρχιτέκτονες, πολεοδόμους, καλλιτέχνες και στην ευρύτερη περιοχή του design. Το 2002 ήταν χρονιά αφιερωμένη στον Gaudí, το 2003 στο design της Βαρκελώνης, το 2009 εορτάστηκαν τα 25 χρόνια της εκστρατείας "*Barcelona rosa't guapa*", ενώ το 2010 αφιερώθηκε στον Cerdà και σε έναν «εορτασμό» της πολεοδομικής εξέλιξης της πόλης.

Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο πολιτισμός ως συνολική έκφραση μιας κοινωνίας χρησιμοποιείται εδώ και αρκετά χρόνια ως καθοριστικός παράγοντας διαμόρφωσης της αστικής εικόνας και ταυτότητας, και κατ' επέκταση ως προστιθέμενη συμβολική αξία στο brand της πόλης. Η Βαρκελώνη με αφετηρία τους Ολυμπιακούς Αγώνες διαδραμάτισε εξέχοντα ρόλο στο πλαίσιο του διεθνούς ανταγωνισμού των "πολιτιστικών πόλεων", με κρίσιμο σταθμό τη διοργάνωση του "**Fórum Universal de les Cultures 2004**".



Εικόνα 15. Το κτήριο του Forum και η περιοχή του Diagonal Mar (προσωπικό αρχείο)

Η διοργάνωση του Forum έδωσε την ευκαιρία ανασχεδιασμού και μεταμόρφωσης ενός τμήματος της πρώην βιομηχανικής περιοχής του Poble Nou, τμήματος του παραλιακού μετώπου και της διάνοιξης του τελευταίου τμήματος της Av. Diagonal. Η πρώτη αυτή διοργάνωση του θεσμού

⁷⁰ "*M'agrada viure a Barcelona*"

του Universal Forum of Cultures συνάντησε **πλήθος αντιδράσεων** τόσο από διεθνείς μη κερδοσκοπικές οργανώσεις όπως η Greenpeace και η Διεθνής Αμνηστία, όσο και από τοπικούς φορείς και κατοίκους.

Η αποτυχία του Fórum έχει επισημανθεί από σημαντικό αριθμό συγγραφέων (Balibrea 2004, Montaner et. al 2012, Degen & García 2012), και για πολλούς εκφράζει **το τέλος του “Barcelona model”**:

«Σε αυτή τη διαδικασία απώλειας της αξίας ενός μοντέλου που θα σταματούσε να αποτελεί σημείο αναφοράς, το φαινόμενο του Fórum 2004 ήταν κρίσιμο. [...] Πέρα από την έλλειψη περιεχομένου και ενός αποσπασματικού και βιαστικού πολεοδομικού σχεδιασμού, το πιο σημαντικό είναι ότι με την επιβολή του Fórum καταστράφηκε η βασική επιταγή που είχε επιτρέψει την εξέλιξη του συλλογικού έργου της Βαρκελώνης: η δημοκρατική συμμετοχή και η συνδιαμόρφωση των ιδεών και της υλοποίησης τους με τους πολίτες» (Montaner 2012 b: 222).

Γύρω στο 2000 ξεκινάει και η αλλαγή στην χρησιμοποιούμενη ορολογία για τη Βαρκελώνη, **από τον όρο “Barcelona model” στο “Barcelona brand” ή πιο σύντομα “BCN brand”** (Montaner 2012 b, García de León 2012). Η μετατόπιση αυτή εκφράζεται από τον ίδιο το δήμο της Βαρκελώνης αλλά και από έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό εταιρειών, οργανισμών και προϊόντων που ξεκινούν να χρησιμοποιούν την αναφορά στο brand της Βαρκελώνης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της δημοτικής επικοινωνιακής εκστρατείας είναι η μετάβαση από μια «*παιδαγωγική, αστική, ανοιχτή, περίπλοκη επικοινωνία για τη Βαρκελώνη*»⁷¹ στο «*παράνω από μια πόλη: ένα brand*» και το «*να μας κατανοήσουν, να παρουσιαστούμε, να είμαστε, με λίγα λόγια, ένα δημόσιο brand*»⁷². Τα μηνύματα για κοινωνική συνοχή, συμμετοχή και ενίσχυση συλλογικής ταυτότητας αντικαθίστανται τώρα από μια συνολική προσπάθεια επισημάνσης και προώθησης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης και αναγνώρισης-επιβράβευσης τους από τους κατοίκους και τους επισκέπτες της:

«*το brand μας είναι μια μορφή συλλογικής διαδικασίας: μια συνεχούς συνεργασίας μεταξύ Δημαρχείου και πολιτών για τη Βαρκελώνη που θέλουμε. Τώρα, το 2000, θέλουμε να καθιερώσουμε αυτή την όμορφη σχέση- που κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων έφτασε στο υψηλότερο σημείο δημόσιας αποδοχής- ως brand. Το brand της Βαρκελώνης*»⁷³.

⁷¹ “La nostra comunicació és pedagògica, cívica, oberta, cómplice, per Barcelona” (Ajuntament de Barcelona, 2003a)

⁷² “*Més que una ciutat, una marca*”, “*d’entendre’ns, de presentar-nos, de ser, en definitiva, una marca pública*”, (Ajuntament de Barcelona, 2003a)

⁷³ “*La nostra marca és una opció de marca mestissa: de cooperació constant entre la ciutat i l’Ajuntament, per la Barcelona que volem. Ara, el 2000, aquesta bona relació –que té en els Jocs Olímpics*

Τέταρτη περίοδος 2004-σήμερα

Μετά το τέλος της ολυμπιακής περιόδου και της διοργάνωσης του Forum, το ζήτημα της ανταγωνιστικότητας της πόλης επανέρχεται στο προσκήνιο. Η νέα αναπτυξιακή πολιτική ξεκινάει με τη σύσταση της «Βιομηχανικής Συνεργασίας για την Περιφερειακή Μητροπολιτική Περιοχή της Βαρκελώνης» (Industrial Agreement for Barcelona's Regional Metropolitan Area)⁷⁴, και με την έκδοση της «Ηλεκτρονικής Πόλης» ("La Ciutat Digital") το 2001 (Charnock & Ribera-Fumaz 2009). Η «Ηλεκτρονική Πόλη» σε συνδυασμό με την επίσημη αναφορά για την μητροπολιτική οικονομία που εξέδωσε το δημοτικό συμβούλιο της Βαρκελώνης την ίδια χρονιά, χαράζει μια νέα οικονομική-αναπτυξιακή πολιτική για την πόλη βασισμένη στο πλαίσιο του διεθνούς ανταγωνισμού, **στη δημιουργικότητα και τη διαχείριση της γνώσης και των πληροφοριών, τα δίκτυα, την τεχνολογία και την καινοτομία**. Αυτός ο νέος προσανατολισμός ενισχύεται τόσο από την περιφερειακή Καταλανική κυβέρνηση (Generalitat de Catalunya) μέσω της συμφωνίας της με εγχώριους συνδικαλιστικούς φορείς για ενίσχυση της παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας της περιοχής, όσο και από το δήμο της Βαρκελώνης μέσα από τη δραστηριότητα του οργανισμού **Barcelona Activa**⁷⁵ και την έκδοση του «The Innovation Route in Barcelona» το 2007⁷⁶.

Κεντρικό σημείο της νέας αυτής αναπτυξιακής πολιτικής για τη Βαρκελώνη αποτελεί η περιοχή του Poblenou και ο σχεδιασμός του **"Barcelona 22@- El Distrito de la Innovació"**. Σκοπός του σχεδίου είναι η ανάκτηση της οικονομικής και κοινωνικής δυναμικής της παλιάς βιομηχανικής περιοχής και η δημιουργία ενός «πολυποίκιλου και συμπαγούς περιβάλλοντος όπου χώροι παραγωγής συνυπάρχουν με ερευνητικά και τεχνολογικά κέντρα σχετικά με τη διαχείριση της γνώσης καθώς και με επιδοτούμενη κατοικία, δημόσιες παροχές και πράσινο, σε μια προσπάθεια βελτίωσης των συνθηκών εργασίας και ζωής στην περιοχή»⁷⁷.

el moment més alt d'entesa pública- la volem fixar com a marca. I marca de Barcelona", (Ajuntament de Barcelona, 2003a)

⁷⁴ Συνεργασία τοπικών συμβουλίων, συνδικαλιστικών φορέων, επιχειρηματικών οργανισμών και άλλων οργανισμών σχετικών με την περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη (http://www3.amb.cat/memoria2011/amb_memoria_eng/html/files/assets/seu/page175.html)

⁷⁵ Ο οργανισμός Barcelona Activa αποτελεί το εκτελεστικό όργανο των πολιτικών Οικονομικής Ανάπτυξης του Δήμου της Βαρκελώνης και προωθεί την ανάπτυξη της Βαρκελώνης, με ιδιαίτερη σημασία στους τομείς της καινοτόμου επιχειρηματικότητας και των start-up εταιρειών. <http://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/cat/>

⁷⁶ Αυτός ο οδηγός των τρεχόντων καινοτόμων project περιελάμβανε τον ανασχεδιασμό περιοχών του Poble Nou, την περιοχή του Diagonal Mar, τα πανεπιστήμια του Campus de Llevant, το σταθμό τρένων υψηλής ταχύτητας Sagrera-Sant Andreu, το Districte Economic Gran Via l'Hospitalet, την περιοχή της Zona Franca (media, βιοτεχνολογία, logistics).

⁷⁷ <http://www.22barcelona.com>



Εικόνα 16. Δημοτικές καμπάνιες της τελευταίας περιόδου (Ajuntament de Barcelona 2011a)

Το 2006 εκδίδεται το **δεύτερο Στρατηγικό Σχέδιο για τον Πολιτισμό**⁷⁸, το οποίο δίνει προτεραιότητα στη βελτίωση του συστήματος παραγωγής και διανομής της πολιτιστικής παραγωγής, στη δημιουργία κατάλληλων συνθηκών συνύπαρξης και συνεργασίας δημόσιων οργανισμών και υπηρεσιών και πολιτιστικών βιομηχανιών, και την παροχή συνθηκών για παραγωγή εξεχόντων πολιτιστικών προϊόντων και διοργανώσεων υψηλής ποιότητας (Ajuntament de Barcelona- Barcelona Cultura 2006). Παράλληλα το 2005 ιδρύεται το **Καταλανικό Ινστιτούτο για τις Πολιτιστικές Βιομηχανίες (ICEC)**⁷⁹, δημόσιος οργανισμός που συνδέεται με την περιφερειακή κυβέρνηση (Generalitat de Catalunya) και έχει ως σκοπό την προώθηση και υποστήριξη εταιριών από όλους τους πολιτιστικούς τομείς, και το 2008 το **Εθνικό Συμβούλιο για τον Πολιτισμό και τις Τέχνες της Καταλονίας** «ως απάντηση στις διεκδικήσεις του πολιτιστικού τομέα από το Ισπανικό κράτος για την ανανέωση και επέκταση των πολιτιστικών πολιτικών και υποστήριξη της δημιουργίας»⁸⁰.

Οι πολιτικές προώθησης της τεχνολογίας, της καινοτομίας και της δημιουργικότητας της τελευταίας αυτής περιόδου ανάπτυξης της Βαρκελώνης κορυφώθηκαν το 2011 με την **ανακήρυξη της σε Παγκόσμια Πρωτεύουσα Κινητής Τηλεφωνίας (Mobile World Capital)**⁸¹ ως το 2018. Η ανάληψη του τίτλου αυτού συνεπάγεται τη διοργάνωση του ετήσιου Παγκόσμιου Συνεδρίου Κινητής Τηλεφωνίας, τη δημιουργία του Κέντρου Κινητής Τηλεφωνίας

⁷⁸ *New accents 2006- Barcelona Strategic Plan for Culture*, <http://www.bcn.cat/plaestrategicdecultura/>

⁷⁹ Institut Català de les Empreses Culturals <http://www.catalanarts.cat/web/?q=en>

⁸⁰ *CoNCA*, Consell Nacional de la Cultura i de les Arts, <http://www.conca.cat/en>

⁸¹ Ο θεσμός της Παγκόσμιας Πρωτεύουσας Κινητής Τηλεφωνίας δημιουργήθηκε σαν «παρακλάδι» του Παγκόσμιου Συνεδρίου Κινητής Τηλεφωνίας (GSMA Mobile World Congress), το οποίο αποτελεί πλατφόρμα παρουσίασης των μεγαλύτερων εταιριών κινητής τηλεφωνίας του κόσμου αλλά και κατασκευαστών συστημάτων κινητής τηλεφωνίας και άλλων εταιριών που σχετίζονται με τον τομέα των εφαρμογών (software, applications κλπ). Ο θεσμός του MWC Capital έχει σκοπό να δημιουργήσει εταιρείες σχετικές με τη βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας, να ενθαρρύνει την έρευνα και την ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ εταιριών και ερευνητικών κέντρων και να δώσει διεθνή ώθηση στη χρήση, την πρόσβαση και τη γνώση της σημασίας και των λειτουργιών των τεχνολογιών που σχετίζονται με την κινητή τηλεφωνία. <http://www.mobileworldcongress.com/>

και του αντίστοιχου Φεστιβάλ Κινητής Τηλεφωνίας, αλλά και πλήθος άλλων δραστηριοτήτων και προγραμμάτων που θα μετατρέψουν την πόλη σε ένα τεχνολογικό εργαστήριο.

Η **σημασία της διοργάνωσης αυτής** στο πλαίσιο της σύγχρονης εποχής των νέων τεχνολογιών και της καινοτομίας αντιστοιχίζεται με αυτήν της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων, αφού ο τίτλος του MWC δεν συνεπάγεται μόνο τη διοργάνωση του ετήσιου Συνεδρίου Κινητής Τηλεφωνίας αλλά εδραιώνει το συσχετισμό της εικόνας της Βαρκελώνης με τις έννοιες της κινητικότητας(mobility), της τεχνολογίας και της έξυπνης οικονομίας(smart economy), τη μετατρέπει σε τεχνολογικό κέντρο και “εκκολαπτήριο” εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, αλλά επιβεβαιώνει για μια ακόμα φορά και τη δυνατότητα της να διοργανώνει μεγάλα events διεθνούς αναγνώρισης(López-Pérez 2011, Sanromá 2011).



Εικόνα 17 La Mercè, Primavera Sound και Mobile World Capital: από το τοπικό στο διεθνές

Όπως αναφέρει η Sónia Recasens, αντιδήμαρχο Οικονομίας, Επιχειρηματικότητας και Εργασίας: «έχουμε μια πολύ καλή τοποθέτηση ως προς τη δημιουργία εμπορικής δραστηριότητας που συνδυάζεται με την ιδιαίτερη αξία που έχει ήδη το brand της Βαρκελώνης και την αναγνώριση της ποιότητας ζωής. Αυτές είναι σημαντικές αξίες για το χειρισμό αυτού του μεγάλου project. Δεν θέλουμε μια αστική μεταμόρφωση αλλά μια τεχνολογική μεταμόρφωση, για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε ιδιωτικό και δημόσιο τομέα»⁸².

Οι έννοιες της καινοτόμου οικονομίας, των έξυπνων πόλεων, της ενεργειακής αποδοτικότητας και αυτάρκειας και της κινητικότητας αποτελούν τους νέους στρατηγικούς τομείς της αστικής πολιτικής της Βαρκελώνης (Trias 2012a, 2012b).

Σύμφωνα με τον δήμαρχο της Βαρκελώνης Xavier Trias(2011-σήμερα) προκειμένου η Βαρκελώνη να αντιμετωπίσει τη κρίση των τελευταίων ετών και την ανεργία, θα πρέπει να συνεχίσει να επενδύει στους τομείς του πολιτισμού, της δημιουργικότητας, της γνώσης και της καινοτομίας, αλλά και συνολικά στην ιδιαίτερη αξία, τις δυνατότητες και τη φήμη του brand της Βαρκελώνης(Trias 2012a).

Στην τελευταία αναφορά του **ICUB για το 2011** επισημαίνεται για μια ακόμα φορά η κεντρική σημασία της κουλτούρας για την ανάπτυξη της πόλης και η ανάγκη προβολής, προώθησης και

⁸² Sónia Recasens στο López-Pérez 2011

εξαγωγής της στις διεθνείς αγορές. Επίσης γίνεται αναφορά σε προτάσεις εξέλιξης προς ένα τρίτο Στρατηγικό Σχέδιο, οι οποίες αναφέρονται κυρίως στη διατήρηση του ποσοστού του δημοτικού προϋπολογισμού που τοποθετείται στον πολιτιστικό τομέα, στη ανάπτυξη υποστηρικτικών μηχανισμών για την διεθνοποίηση και την εξαγωγή των πολιτιστικών προϊόντων και την έμφαση στις διαδικασίες πολιτιστικής παραγωγής έναντι των υποδομών και των εγκαταστάσεων (ICUB- Barcelona Cultura 2011).

Οι **επικοινωνιακές εκστρατείες** του δήμου κατά την τελευταία αυτή περίοδο θα λέγαμε ότι χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη ποικιλομορφία και πολυπλοκότητα.

Η επίσημη επικοινωνία οργανώνεται κάτω από 5 «ενότητες» (*Η Βαρκελώνη "με ενθουσιάζει", "με καθοδηγεί", "με ακούει", "με συνδέει", "με ανοίγει στον κόσμο"*⁸³), στοχεύοντας ταυτόχρονα σε διαφορετικές πτυχές της αστικής πολιτικής, και διαφορετικές ομάδες κοινού, τόσο των μόνιμων χρηστών όσο και των επισκεπτών.



Εικόνα 18 Αφίσες από τις καμπάνιες "Barcelona batega" και "visca Barcelona" (Ajuntament de Barcelona 2011a)

Όπως υποστηρίζει ο N. Chaves (2012:280), η εσωτερική εφαρμογή του (city) branding, στους πολίτες αποτελεί προϋπόθεση της διεθνούς προβολής του και επομένως η διαδικασία «κατασκευής» του brand μιας πόλης οφείλει να συνοδεύεται από συστηματική δραστηριότητα εσωτερικής προώθησης.

Χρησιμοποιώντας σλόγκαν όπως «*η καρδιά της Βαρκελώνης χτυπά όπου χτυπά η δική σου*», «*ζήτω η Βαρκελώνη*», «*ένα μέλλον πολλά υποσχόμενο*» και «*είναι εύκολο-κάνε τη διαδικασία μέσω διαδικτύου*»⁸⁴, οι δημοτικές καμπάνιες θίγουν μια σειρά καίριων ζητημάτων της πόλης (εκπαίδευση, παιδεία, δυνατότητες νέας οικονομικής δραστηριοποίησης εν μέσω κρίσης,

⁸³ "Barcelona m'il-lusiona, m'impulsa, m'escolta, em connecta, m'obre al món", Ajuntament de Barcelona 2011

⁸⁴ "Tu bategues-Barcelona Batega" (2005-2007), "Visca Barcelona" (2008-2011), "Futur Prometedor" (2010), "fácil és-Fer tramits per internet"- "Tot + fácil" (2010-2011), Ajuntament de Barcelona 2011a

παροχές κοινωνικής πρόνοιας και φροντίδα ηλικιωμένων, προστασία του δημόσιου χώρου, χρήση νέων τεχνολογιών, δημιουργικότητα, φεστιβάλ, αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις), εισάγοντας έναν αυτοαναφορικό διάλογο που στοχεύει στην απόκτηση της συγκατάθεσης των πολιτών για την επίσημη διαχείριση της πόλης(Chaves 2012:280).

Η **επίσημη καθιέρωση του brand της Βαρκελώνης** (ή “BCN brand” όπως συνηθίζει να λέγεται), γίνεται με την αίτηση του δημοτικού συμβουλίου στο Ισπανικό Γραφείο Ευρεσιτεχνίας και Brand(Oficina Española de Patentes y Marcas) για νομική διάρθρωση και προστασία των χρήσεων της **ονομασίας «Barcelona»**, αναγνώριση της συμβολικής αξίας και του συλλογικού χαρακτήρα των διακριτών της συμβόλων, και ορισμό του δημοτικού συμβουλίου ως νομικό διαχειριστική της(Ajuntament de Barcelona 2011b). Όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του δήμου της Βαρκελώνης:

«Το “Barcelona brand” κατέχει μοναδική θέση στη διεθνή σκηνή, όχι μόνο λόγω των εγγενών χαρακτηριστικών της πόλης, αλλά και λόγω των προσπαθειών του συνόλου των πολιτών και των δημόσιων και αστικών οργανισμών που τους εκπροσωπούν. Συλλογικά, έχουν μετατρέψει την πόλη σε μια έκφραση καθαρά αναγνωρίσιμων αξιών που απολαμβάνουν παγκόσμια εκτίμηση. Συγκεκριμένα, τα τελευταία χρόνια, η Βαρκελώνη έχει αποκτήσει αξιοσημείωτο κύρος και μια ισχυρή παγκόσμια φήμη, που είναι στενά συνδεδεμένη με μια διαρκή αφοσίωση στην καινοτομία, το μοντερνισμό και την οικονομική, τεχνική, καλλιτεχνική και κοινωνική πρόοδο που έχει επιτευχθεί στην πόλη»⁸⁵.

3.2.4. Οι όροι «μοντέλο» και «brand» στο παράδειγμα της Βαρκελώνης

Οι διαδικασίες εξέλιξης της Βαρκελώνης κατά τη διάρκεια των δυο τελευταίων χρονικών περιόδων, οι οποίες οδήγησαν στη μετάβαση αυτή από το «μοντέλο» στο brand αντιμετωπίζονται ιδιαίτερα κριτικά από πολλούς συγγραφείς⁸⁶. Κεντρικό σημείο **της κριτικής** αυτής αποτελεί η διακοπή των διαδικασιών συνδιαλλαγής με τους πολίτες και των μηχανισμών συμμετοχής και συνδιαμόρφωσης των αστικών πολιτικών, και η “αντικατάσταση” τους από τον

⁸⁵ https://w110.bcn.cat/portal/site/Ajuntament/menuitem.38c1cee3a16e78f040f740f7a2ef8a0c/?vgnextoid=9100f6fd0c158310VgnVCM10000072fea8c0RCRD&vgnextchannel=9100f6fd0c158310VgnVCM10000072fea8c0RCRD&lang=en_GB

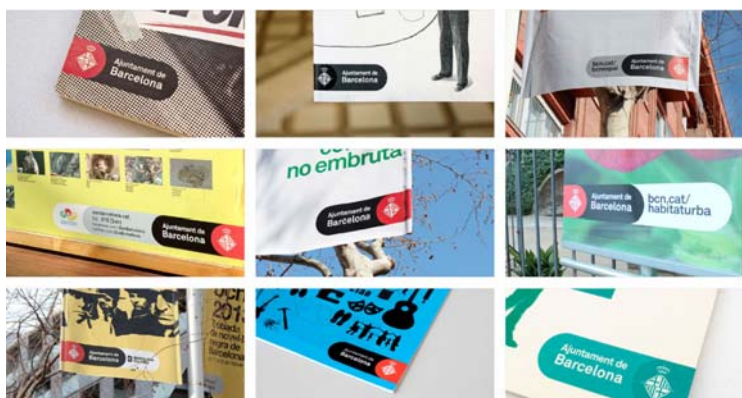
⁸⁶ Πέρα από τα άρθρα των Balibrea(2004), Degen & García (2012), Luna (2007) και Smith (2005), ο συλλογικός τόμος «*Archivo crítico: modelo Barcelona 1973-2004*» που εκδόθηκε το 2012 από το Δήμο της Βαρκελώνης και το Πολυτεχνείο της Καταλονίας(Montaner et. al 2012), περιέχει σημαντικό αριθμό άρθρων με ιδιαίτερα κριτική τοποθέτηση ως προς την ευρύτερη πολιτική που εφαρμόστηκε στην πόλη τα τελευταία 15 χρόνια

επιχειρηματικό και τον τουριστικό τομέα, καθώς και η σημασία που αποκτά η εικόνα της πόλης έναντι του περιεχομένου της και της καθημερινότητας της:

«όλα ελέγχονται μέσα από το πρίσμα του brand, αποδεικνύοντας πως αυτό που ενδιαφέρει αυτούς που διοικούν είναι το εμπορικό brand ιδωμένο απ' έξω. Σίγουρα μπορεί να υπάρχει ένα ισχυρό περιεχόμενο, αλλά το μοναδικό που έχει σημασία είναι η εικόνα του προϊόντος. Αυτοί που το προωθούν δείχνουν ότι πλέον δεν τους ενδιαφέρουν οι πολίτες, τα όσα συμβαίνουν στις γειτονιές ή η πίεση που ασκεί ο τουρισμός στο επίπεδο της καθημερινής ζωής. Η πόλη, τώρα, είναι περισσότερο για να είναι ορατή παρά βιώσιμη»(Montaner 2012 b:223).

Επιπλέον, ορισμένοι συγγραφείς(Montaner 2012 b, Chaves 2012, Balibrea 2004) επισημαίνουν τις **διαφορές των εννοιών «μοντέλο» και «brand»**. Το **«μοντέλο»** περιγράφεται ως όρος που υποδεικνύει είδος και σειριακότητα, και μια δυνατότητα συζήτησης και διαπραγμάτευσης(Chaves 2012:281), ο οποίος στην περίπτωση του "Barcelona model" χρησιμοποιείται με την έννοια ενός "προφίλ" ή ενός "παραδείγματος" που αναφέρεται στο τοπικό και ενέχει τη διαπραγμάτευση και τη "διαμάχη" μεταξύ πολιτών και τοπικής αυτοδιοίκησης(Montaner 2012 b:223). Το **«brand»** αντίθετα περιγράφεται ως όρος ενδεικτικός της μοναδικότητας, του κύρους και της φήμης, περιγράφει κάτι μοναδικό που δεν μπορεί να επαναληφθεί(Chaves 2012:281), και το οποίο στην περίπτωση της Βαρκελώνης εφαρμόζεται από τα πάνω και υπαγορεύεται από εξωτερικές δυνάμεις και πρέπει να γίνει αποδεκτό ως τέτοιο χωρίς να υποβληθεί σε διαπραγμάτευση (Montaner 2012 b:224).

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι η μετάβαση και η εμπορευματοποίηση του "Barcelona model" ως "BCN brand", «μετέτρεψε την πόλη στην ολότητα της σε πολιτιστικό αντικείμενο»-εκφραστή



Εικόνα 19. Λογότυπο του δημαρχείου και της πόλης

όλων των πλευρών της κουλτούρας που αναφέρθηκαν παραπάνω-, δηλαδή σε «ένα τελικό προϊόν μιας βιομηχανικής/πολιτιστικής διαδικασίας κατασκευής, και μιας διαδικασίας marketing ενός εμπορικού προϊόντος»(Balibrea 2004:3).

3.3. Sónar- Festival Internacional de Musica Avanzada y New Media Art de Barcelona

3.3.1. Η μουσική και τα φεστιβάλ

Ο Bourdieu(2011:61) αναφέρει ότι **η μουσική** είναι η πιο καθολική μορφή τέχνης, «η πιο πνευματοκρατική από τις τέχνες του πνεύματος [...] η κατεξοχήν “καθαρή” τέχνη». Η ιδιότητα της αυτή την καθιστά μια εν δυνάμει παγκόσμια γλώσσα επικοινωνίας που εκτείνεται πέρα από πολιτισμικά και γλωσσικά όρια, και σε συνδυασμό με τον έντονα συμμετοχικό της χαρακτήρα μπορεί να δημιουργεί ιδιαίτερες συνθήκες κοινωνικής συναναστροφής και συναισθηματικές εμπειρίες(Chalcraft et. al 2011a). Ταυτόχρονα, πλήθος ερευνών⁸⁷ έχουν αναδείξει τη λειτουργία της μουσικής ως **«πολιτιστικό εργαλείο κατασκευής της τοπικότητας»**, ως εργαλείο οικειοποίησης και σύνδεσης με το χώρο που μπορεί να χρησιμοποιείται από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες για τη σηματοδότηση και οριοθέτηση συγκεκριμένων περιοχών(Chalcraft et. al 2011b).

Τα μουσικά φεστιβάλ συνιστούν έτσι έναν από τους πιο σημαντικούς τόπους (και τρόπους) έκφρασης της δυνατότητας της μουσικής για παραγωγή χώρου και κλασικά παραδείγματα συμμετοχικών εμπειριών που «συνδυάζουν αισθητικές και κοινωνικές αξίες και συλλογικά φαντασιακά σε ξεχωριστούς αλλά εφήμερους τόπους»(Chalcraft et. al 2011b:27).

Τα μουσικά φεστιβάλ στην Καταλονία: εξειδίκευση και επαγγελματισμός

Κατά τη διάρκεια των δυο τελευταίων δεκαετιών τα φεστιβάλ και τα event είναι μια από τις ταχύτερα εξελισσόμενες πηγές προσέλκυσης τουριστικού ενδιαφέροντος στην περιοχή της Καταλονίας, ενώ παρατηρείται **γεωγραφική συγκέντρωση τους στη Βαρκελώνη** που αποτελεί τον τόπο με τις πιο επιτυχημένες διοργανώσεις και τους περισσότερους επισκέπτες(Reverté & Izard 2009). Η ανάπτυξη και δημιουργία νέων πολιτιστικών διοργανώσεων αυτού του είδους οφείλεται τόσο στους τουριστικούς φορείς της περιοχής, όσο και στην τοπική ζήτηση για δραστηριότητες αναψυχής, ενώ σημαντική επιρροή αποτέλεσε και η αναδιάρθρωση

⁸⁷ Mitchell (1996), Leyshon et. Al (1998), Connell & Gibson (2002), Krims (2007) , στο Chalcraft et. al 2011b

της πολιτιστικής πολιτικής της Καταλονίας⁸⁸ αλλά και η συνολική αύξηση κατανάλωσης πολιτιστικών προϊόντων στο πλαίσιο της οικονομίας των εμπειριών.

Όπως προκύπτει από την έρευνα των Reverté & Izard(2009:57-58) σχετικά με την οργάνωση και διαχείριση μουσικών φεστιβάλ στην Καταλονία, τα περισσότερα μουσικά events της περιοχής έχουν αποδεκτά ή καλά οικονομικά αποτελέσματα και υψηλές πιθανότητες επιβίωσης, γι' αυτό και αποτελούν οικονομικό πλεονέκτημα σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, ειδικά αν πρόκειται για διοργανώσεις που λαμβάνουν χώρα για πολλά χρόνια. Μελετώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την οικονομική επιτυχία των φεστιβάλ οι Reverté & Izard διακρίνουν **δύο τύπους μουσικών διοργανώσεων στην περιοχή**(2009:58-59):

- Ο πρώτος αντιστοιχεί σε εμβληματικά μουσικά φεστιβάλ, με ιδιαίτερο χαρακτήρα, διεθνές και τοπικό κοινό και μεγάλη οικονομική επιτυχία, τα οποία αποτελούν εμπορευματοποίηση πολιτιστικού και τουριστικού προϊόντος ταυτόχρονα.
- Ο δεύτερος αντιστοιχεί σε φεστιβάλ με μικρό οικονομικό κέρδος που εξαρτώνται από τη δημόσια χρηματοδότηση και το τοπικό κοινό, τα οποία συνεισφέρουν σημαντικά στην εδαφική και κοινωνική συνοχή στα πλαίσια του ευρύτερου τουριστικού τομέα.

Σε σχέση με τη διαχειριστική ικανότητα των φεστιβάλ, τα αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι **τα μουσικά φεστιβάλ της Καταλονίας διαθέτουν επαγγελματική δομή με πολύπλοκο και εξειδικευμένο οργανόγραμμα** σε σχέση με άλλα είδη πολιτιστικών διοργανώσεων της περιοχής, και προϋπολογισμό πάνω από τον μέσο όρο της Καταλονίας. Η **υψηλή εξειδίκευση της οργανωτικής δομής** των φεστιβάλ υπονοεί **ιδιαίτερα καλή δυνατότητα διαχείρισης, υψηλή λειτουργική ικανότητα**⁸⁹ και **ισχυρό τομέα marketing**. Παρ' όλα αυτά, η δυνατότητα αυτονομίας των φεστιβάλ του πρώτου τύπου είναι υψηλότερη σε σχέση με άλλα είδη πολιτιστικών διοργανώσεων λόγω της περιορισμένης δημόσιας οικονομικής υποστήριξης και της αναζήτησης και καθιέρωσης χορηγών και επίσημων υποστηρικτών από τον ιδιωτικό τομέα(Reverté & Izard 2009:59).

Σε σχέση με τον τουρισμό, παρατηρείται ότι τα μεγάλα φεστιβάλ του πρώτου τύπου έχουν υψηλότερο ποσοστό ξένων επισκεπτών από τον μέσο όρο των Καταλανικών διοργανώσεων και διεξάγονται κατά πλειοψηφία κατά τους καλοκαιρινούς μήνες με αυξανόμενη τάση επέκτασης στις περιόδους χαμηλότερης κινητικότητας (Reverté & Izard 2009:61).

⁸⁸ Σύνταξη του δεύτερου Στρατηγικού Σχεδίου για τον Πολιτισμό και σύσταση του Καταλανικού Ινστιτούτου για τις Πολιτιστικές Βιομηχανίες και του Εθνικού Συμβουλίου για τον Πολιτισμό και τις Τέχνες της Καταλονίας

⁸⁹ Παρουσία εξειδικευμένου προσωπικού και τμημάτων προγραμματισμού και management

3.3.2. Sónar- Festival Internacional de Musica Avanzada y New Media Art de Barcelona

Το Sonar, ετήσιο διεθνές φεστιβάλ ηλεκτρονικής μουσικής και νέων μέσων της Βαρκελώνης, ξεκίνησε το 1994 και λαμβάνει χώρα στα μέσα Ιουνίου. Η κύρια δραστηριότητα του φεστιβάλ διαρκεί τρεις μέρες, ενώ συχνά συνοδεύεται από συμπληρωματικές διοργανώσεις πριν και μετά το κύριο event, όπως το **Sonar Kids** αλλά και πλήθος ανεπίσημων event σε κλειστούς και ανοιχτούς χώρους όλης της πόλης.

Κύριος διοργανωτής και εταιρεία παραγωγής του Sonar είναι η **Advanced Music S.L.** η οποία ιδρύθηκε από τους τρεις αρχικούς εμπνευστές του φεστιβάλ **Sergio Caballero, Enric Palau και Ricard Robles** που αυτή τη στιγμή είναι καλλιτεχνικοί διευθυντές και διευθύνοντες σύμβουλοι του Sonar⁹⁰.



Εικόνα 20. Sonar corporate image 2013(www.sonar.es)

Το φεστιβάλ ξεκίνησε και εξελίχθηκε μέχρι και την περασμένη χρονιά σαν κοινή πρωτοβουλία της Advanced Music, του Centre de Cultura Contemporània de Barcelona και του Δήμου της Βαρκελώνης, σε άμεση συνεργασία με την τοπική κυβέρνηση της Καταλονιάς (Generalitat de Catalunya) και το Museo de Arte Contemporanea de Barcelona. Το 2012 ήταν μια ιδιαίτερα επιτυχημένη χρονιά για το Sonar, αφού έσπασε κάθε προηγούμενο ρεκόρ προσέλευσης με τους θεατές που το παρακολούθησαν να φτάνουν τους 98.000⁹¹.

Η φετινή χρονιά αποκτά ιδιαίτερη σημασία για το φεστιβάλ καθώς εορτάζονται τα 20 χρόνια από την έναρξη του, γίνονται σημαντικές αλλαγές στους χώρους διεξαγωγής του, και διαφοροποιείται η οργανωτική του δομή με την αποχώρηση του CCCB και του MACBA και την τοποθέτηση του φεστιβάλ κάτω από την «ομπρέλα» του οργανισμού Mobile World Capital Barcelona.

⁹⁰ Ο Sergio Caballero είναι διευθυντής σχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας, ο Enric Palau διευθυντής προγράμματος και ο Ricard Robles διευθυντής επικοινωνίας και τύπου.

⁹¹ Όπως φαίνεται από τον πίνακα annex 1 το προηγούμενο ρεκόρ του φεστιβάλ ήταν το 2002, που είχε φτάσει τους 91.000 θεατές.

Mission

Όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του φεστιβάλ, αποστολή του είναι η συνεχής αναζήτηση του «παλμού του σύγχρονου τοπίου της ηλεκτρονικής μουσικής, των αλληλεπιδράσεων και των υβριδισμών της με την ψηφιακή δημιουργία και τα νέα μέσα»⁹². Το Sonar επιδιώκει έναν συνδυασμό γνωστών και καταξιωμένων καλλιτεχνών με αναδυόμενα ταλέντα σε όλους τους τομείς της μουσικής και οπτικοακουστικής παραγωγής. Ταυτόχρονα, σκοπός του φεστιβάλ είναι να αποτελεί σημείο συνάντησης κοινού, καλλιτεχνών και επαγγελματιών της ηλεκτρονικής μουσικής, έναν τόπο συζητήσεων, ανταλλαγής ιδεών, διεξαγωγής συμφωνιών αλλά και μοναδικών εμπειριών⁹³.

Καλλιτεχνικό πρόγραμμα και corporate image



Εικόνα 21 Sonar corporate image 2006-2009-2010

Το **καλλιτεχνικό περιεχόμενο** του Sonar αποτελεί έναν συνδυασμό κορυφαίων μουσικών και djs και νέων αναδυόμενων ταλέντων ή καλλιτεχνών με ιδιαίτερο ή εκκεντρικό προφίλ που έχουν προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού. Όπως υπογραμμίζει ο Enric Palau⁹⁴ :

«το καλλιτεχνικό προφίλ που υποστηρίζουμε και επιθυμούμε να παρουσιάσουμε στο φεστιβάλ μας είναι αυτό ενός καλλιτέχνη που κινείται στον ενδιάμεσο χώρο μεταξύ καθαρής δημιουργίας και εφεύρεσης, είτε πρόκειται για έναν άνθρωπο είτε για μια συνεργασία».

Επιπλέον, ιδιαίτερη σημασία έχει και ο ρόλος του φεστιβάλ ως **πλατφόρμα παρουσίασης τοπικών καλλιτεχνών** και προβολής της τοπικής μουσικής παραγωγής στον υπόλοιπο κόσμο. Το ποσοστό των Ισπανών και Καταλανών καλλιτεχνών στο Sonar by Day είναι περίπου το 25-30% του συνόλου ενώ το ποσοστό του Sonar by Night είναι χαμηλότερο. Σύμφωνα με τον

⁹² <http://www.sonar.es/en/pg/what-is-sonar#.UaWnFUA71XE>

⁹³ Ricard Robles στο López Bernáñez 2011:2

⁹⁴ Ο.π. 2011:6

Robles⁹⁵: «πιστεύουμε ότι είναι ιδιαίτερα σημαντική η παρουσία του τοπικού ταλέντου τόσο στο Sonar by Day όσο και στο Sonar by Night: τόσο οι Ισπανοί όσο και οι Καταλανοί καλλιτέχνες θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν το έργο τους στο διεθνές κοινό[...]το “Who’s Who” της εγχώριας μουσικής παραγωγής πρέπει να είναι παρόν στο φεστιβάλ».

Η εταιρική ταυτότητα και εικόνα του Sonar είναι για τους διοργανωτές κεντρικό σημείο στην στρατηγική προώθησης του φεστιβάλ, γεγονός που γίνεται κατανοητό από την λεπτομερή παρουσίαση της ιστορικής εξέλιξης του SonarImage⁹⁶ στην επίσημη ιστοσελίδα του φεστιβάλ.

Το **SonarImage** συγκροτείται κάθε χρόνο από μια σειρά εικόνων, short films ή ντοκιμαντέρ που σχεδιάζονται από τον Sergio Caballero και συχνά διοχετεύονται στο διαδίκτυο με τη μορφή του “viral marketing”⁹⁷ χωρίς να γίνεται άμεση αναφορά σε αυτό στο οποίο αναφέρονται. Η θεματολογία του SonarImage ξεφεύγει από τα συνήθη εργαλεία επικοινωνίας του μουσικού τομέα και στοχεύει στη δημιουργία μιας εικονογραφίας που προκαλεί ενδιαφέρον και αναπάντεχες αντιθέσεις: «είναι μια καλλιτεχνική διαδικασία υπό τις προϋποθέσεις που θέτουν οι επικοινωνιακές ανάγκες του φεστιβάλ που αναζητά το ενδιαφέρον για το ίδιο το (διαφημιστικό) κομμάτι και στη συνέχεια την εφαρμογή του τελικού προϊόντος σε όλους τους τομείς που σχετίζονται με το φεστιβάλ»⁹⁸.

Κοινό και χρηματοδότηση

Η συνεχής εξελικτική πορεία του φεστιβάλ σε σχέση με τους θεατές, τους συμμετέχοντες καλλιτέχνες, τους επαγγελματίες της μουσικής βιομηχανίας, και τα τοπικά και διεθνή μέσα μαζικής ενημέρωσης(βλ. παράρτημα1), έχει αναδείξει το Sonar σε ισχυρό και αναγνωρισμένο πλέον πόλο έλξης όσων ενδιαφέρονται για την σύγχρονη εναλλακτική μουσική και τα νέα μέσα και ταυτόχρονα αποτελεί εγγύηση υψηλής τεχνικής και οργανωτικής ποιότητας.

Το **2012**, παρά την οικονομική κρίση που πλήττει την Ευρώπη και την Ισπανία, το Sonar έσπασε κάθε προηγούμενο **ρεκόρ προσέλευσης** φτάνοντας τους 98.000 επισκέπτες⁹⁹ και τους 2.500 επαγγελματίες της μουσικής βιομηχανίας από περισσότερες από 50 χώρες, ενώ η πληρότητα των ξενοδοχείων τις ημέρες του φεστιβάλ ξεπέρασε το 90%(Foguet 2012).

⁹⁵ Ο.π. 2011:7

⁹⁶ Έτσι αποκαλείται το corporate image του φεστιβάλ

⁹⁷ Διαφημιστική στρατηγική που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο για να επιτύχει μεγαλύτερο ποσοστό αναγνωρισιμότητας του brand και συνίσταται στην επαναλαμβανόμενη μεταφόρτωση εικόνων ή βίντεο στο διαδίκτυο και η κυκλοφορία τους μεταξύ των χρηστών

⁹⁸ Ricard Robles στο López Bernádez 2011:8

⁹⁹ Το Sonar by Day παρακολούθησαν 33.500 θεατές και το Sonar by Night 64.500

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το φεστιβάλ το 2004¹⁰⁰, ο **μέσος επισκέπτης** του Sonar είναι άντρας(61% του συνόλου), μεταξύ 25 και 30 ετών(40%), με καταγωγή από την Ισπανία(59%) αλλά και από άλλες χώρες κυρίως Ευρωπαϊκές(33% του συνόλου)¹⁰¹, με πανεπιστημιακή εκπαίδευση(56%)και μέσο μηνιαίο μισθό 900 €, ενώ συχνά το επάγγελμα του συνδέεται με τις νέες τεχνολογίες(14%) και τη μουσική(10%).

Όπως αναφέρει ο Sergio Caballero¹⁰²:

«υπάρχει ένα καλά προσδιορισμένο κοινό για το Sonar. Το Sonar είναι ένα ιδιαίτερο event και οι άνθρωποι έρχονται να το ανακαλύψουν. Δεν είναι ένα φεστιβάλ με μεγάλα ονόματα, αλλά ένας τρόπος να περάσει κανείς τρεις μέρες στη Βαρκελώνη, να δει συναυλίες και να ζήσει την πόλη, σαν να ήταν σε διακοπές».

Το **2012** το ποσοστό του **ξένου κοινού έφτασε το 60%**, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των θεατών που προέρχονται **από την περιοχή της Βαρκελώνης** έφτασε για πρώτη φορά το **25%**, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι το ενδιαφέρον για το φεστιβάλ αυτό είναι ιδιαίτερα αυξημένο και σε τοπικό επίπεδο.



Εικόνα 22. Sonar by Day 2009 (προσωπικό αρχείο)

Τα **προϋπολογιζόμενα έσοδα** του Sonar τα τελευταία χρόνια ανέρχονται περίπου στα 4.000.000 ευρώ, το μεγαλύτερο ποσοστό των οποίων προέρχεται από το ίδιο το φεστιβάλ(78,4% το 2010), ενώ η υποστήριξη από τους δημόσιους φορείς ανέρχεται περίπου στο 11% και το ποσοστό των χορηγιών στο 12%(βλ. παράρτημα 2). Το προϋπολογιζόμενο **κόστος του φεστιβάλ για το 2013** φτάνει τα 5.350.000 ευρώ, από το οποίο το 76% αναμένεται να καλυφθεί από ίδια έσοδα, το 6,26% καλύπτεται από επιδοτήσεις του δημόσιου τομέα και 17,73% από χορηγούς(βλ. παράρτημα 3).

Όπως υπογραμμίζει ο Robles¹⁰³, η οικονομική υποστήριξη των δημόσιων φορέων είναι σημαντική αφού επιτρέπει τη δημιουργία ενός «καλύτερου και χωρίς αμφιβολία μεγαλύτερου

¹⁰⁰ Στο López Bernáñez 2011:4

¹⁰¹ το 39% του οποίου είναι από το Ηνωμένο Βασίλειο

¹⁰² Ricard Robles στο Lopez Bernáñez 2011:8

¹⁰³ Ricard Robles στο Lopez Bernáñez 2011:3

προϊόντος», όμως η οικονομική ανεξαρτησία και η δυνατότητα παραγωγής ιδίων εσόδων είναι αυτό που καθορίζει τις διαστάσεις και την ποιότητα του φεστιβάλ και προκαλεί το ενδιαφέρον του κοινού.

Δραστηριότητα και χώροι διεξαγωγής

Η δραστηριότητα του φεστιβάλ χωρίζεται σε δύο μέρη, τα οποία και διεξάγονται σε διαφορετικές τοποθεσίες της Βαρκελώνης:

- Η δραστηριότητα κατά τη διάρκεια της ημέρας¹⁰⁴, γνωστή ως **Sonar by Day**, λάμβανε χώρα ως το 2012 στους χώρους του **Κέντρου Σύγχρονης Κουλτούρας της Βαρκελώνης(CCCB)** και του **Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης της Βαρκελώνης(MACBA)** στην περιοχή του Raval στο ιστορικό κέντρο της πόλης. Οι δραστηριότητες του Sonar by Day περιλαμβάνουν συναυλίες νεότερων καλλιτεχνών και αναδυόμενων ταλέντων¹⁰⁵, dj και vj¹⁰⁶ sets, εκθέσεις¹⁰⁷, προβολές και εφαρμογές οπτικοακουστικού υλικού¹⁰⁸. Επίσης στον ημερήσιο προγραμματισμό περιλαμβάνεται και το **Sonar Pro**, τμήμα του φεστιβάλ που απευθύνεται στους επαγγελματίες της ηλεκτρονικής μουσικής αλλά και στο κομμάτι του κοινού που ενδιαφέρεται για τεχνολογικές καινοτομίες. Το Sonar Pro, μέσα από παρουσιάσεις προϊόντων, εφαρμογών, διαλέξεις και συναντήσεις με σημαντικούς εκπροσώπους από διάφορες επιστημονικές περιοχές, παρακολουθεί και ενημερώνει το κοινό για τις σύγχρονες εξελίξεις στον τομέα των δημιουργικών επιχειρήσεων και βιομηχανιών¹⁰⁹.
- Η βραδινή δραστηριότητα, γνωστή ως **Sonar by Night**, ως το 2001 λάμβανε χώρα στην παραλιακή ζώνη της Βαρκελώνης, στο Pavelló Mar Bella¹¹⁰ και στη συνέχεια μετακινήθηκε στις εγκαταστάσεις της **Fira Gran Via de L´Hospitalet(ή Fira 2)** στην περιοχή L´Hospitalet¹¹¹, λόγω της αυξημένης επισκεψιμότητας του φεστιβάλ που δεν

¹⁰⁴ Από τις 13:00 ως τις 21:30

¹⁰⁵ Η διεξαγωγή των συναυλιών και των dj & vj sets χωρίζεται σε τέσσερες σκηνές που απλώνονται τόσο στους εξωτερικούς όσο και σε εσωτερικούς χώρους του CCCB και του MACBA: SonarHall, SonarVillage, SonarComplex, SonarDome

¹⁰⁶ «Video jokey»- παραγωγή ή επεξεργασία οπτικού υλικού με τεχνολογικά μέσα σε πραγματικό χρόνο σε συγχρονισμό με μουσική για το κοινό μιας συναυλίας ή παράστασης (<http://en.wikipedia.org/wiki/VJing>)

¹⁰⁷ Το SonarMática είναι ο εκθεσιακός χώρος που αφιερώνεται στα Νέα Μέσα και την τέχνη, και το περιεχόμενο του επιλέγεται με βάση τους άξονες της διαδραστικότητας και της ψυχαγωγίας. Συνήθως είναι μια θεματική έκθεση με σκοπό όχι μόνο τον καλλιτεχνικό και τεχνολογικό συσχετισμό αλλά και την ενεργή εμπλοκή του κοινού (Ricard Robles στο López Bernádez 2011:5).

¹⁰⁸ Το οπτικοακουστικό τμήμα του φεστιβάλ ονομάζεται SonarCinema και συνήθως περιλαμβάνει προβολές με ντοκιμαντερίστικο χαρακτήρα που σχετίζονται με τη θεματική της τρέχουσας χρονιάς

¹⁰⁹ http://www.sonar.es/en/2012/pg/what-is-sonarpro_16#.UaWyW0A71XE

¹¹⁰ Δημοτικές αθλητικές εγκαταστάσεις στην παραλία της Mar Bella

¹¹¹ Δημοτικό διαμέρισμα στο νοτιοδυτικό τμήμα της μητροπολιτικής περιοχής της Βαρκελώνης

μπορούσε να καλυφθεί από τις χωρικές προδιαγραφές του Pavelló Mar Bella. Οι δραστηριότητες του Sonar by Night περιλαμβάνουν τις μεγαλύτερες συναυλίες και dj sets διάσημων και κατοχυρωμένων καλλιτεχνών και χωρίζονται σε 3 σκηνές: SonarClub, SonarLab και SonarPub.

Παράλληλες δραστηριότητες, νέες αγορές και διεθνοποίηση του Sonar

Με αφετηρία το 2002 οι δραστηριότητες του Sonar “εξάγονται” και σε άλλες πόλεις και χώρες όπως το Λονδίνο¹¹², το Τόκυο¹¹³ και η Οσάκα, η Νέα Υόρκη¹¹⁴ (και άλλες 7 πόλεις της βόρειας Αμερικής), το Μπουένος Άιρες, το Σάο Πάολο, το Ρέικιαβικ και η Λα Κορούνια.

Η διεθνής “διαδρομή” του Sonar ξεκίνησε το 2002 με το **SonarSound** στο Τόκυο, το οποίο μετά μια διακοπή το διάστημα 2007-2010 επανήλθε το 2011 επιδιώκοντας να καθιερώσει την ετήσια διοργάνωση στην Ιαπωνία σε στενή συνεργασία με τοπικό συνέταιρο. Το 2010, με πρόσκληση της τοπικής κυβέρνησης της Galicia, διοργανώθηκε το **SonarGalicia** στην πόλη της Λα Κορούνια, το οποίο χάρη στην υψηλή δημόσια χρηματοδότηση μπόρεσε να πραγματοποιηθεί ταυτόχρονα με το κύριο event της Βαρκελώνης. Το SonarGalicia όμως δεν είχε την ίδια επιτυχία τη δεύτερη χρονιά διεξαγωγής του και η διοργάνωση σταμάτησε. Η επέκταση των δραστηριοτήτων συνεχίστηκε με το Sonar Sao Paolo 2012¹¹⁵ και το Sonar Reykjavik 2013. Όπως αναφέρει ο Ricard Robles¹¹⁶ η μετακίνηση του φεστιβάλ προέκυψε σαν ανταπόκριση στο ενδιαφέρον ξένων παραγωγών για να «αναπαράγουν κατά κάποιον τρόπο την εμπειρία ή το περιεχόμενο του Sonar στην πόλη τους». Στη συνέχεια η διεξαγωγή «θυγατρικών» φεστιβάλ σε άλλες πόλεις εντάχθηκε στο πλαίσιο «μιας στρατηγικής που δίνει προτεραιότητα στις δημόσιες σχέσεις» και στο σκεπτικό ότι «ένα ετήσιο event παρακινεί το κοινό να παρακολουθήσει στη συνέχεια το φεστιβάλ στη Βαρκελώνη ή να συγκεντρώσει επαγγελματίες της μουσικής βιομηχανίες που θα καλλιεργήσουν θετική εντύπωση στο κοινό ώστε να έρθει στη Βαρκελώνη»¹¹⁷.

Παράλληλα, από το 2009 ξεκίνησε η διεξαγωγή ενός νέου «θυγατρικού» φεστιβάλ, του **SonarKids** που απευθύνεται σε παιδιά και γονείς, με δραστηριότητες όπως συναυλίες, dj sets, εργαστήρια μουσικής και πειραματισμού και μαθήματα beatboxing και skateboarding.

¹¹² Sounds of Sonar, A Taste of Sonar

¹¹³ SonarSound Tokyo

¹¹⁴ Sonar on tour- North American tour 2012

¹¹⁵ Η διεξαγωγή του Sonar Sao Paolo είχε προγραμματιστεί κανονικά και για το 2013 αλλά ακυρώθηκε πριν ένα μήνα περίπου λόγω της οικονομικής κρίσης και της αστάθειας της τοπικής αγοράς

¹¹⁶ Ricard Robles στο López Bernáñez 2011:10

¹¹⁷ Ο.π.

Το SonarKids, μεταφέροντας τη φιλοσοφία του Sonar στο πλαίσιο της οικογένειας, χρησιμοποιεί τη μουσική, την τέχνη και την τεχνολογία για να «ενθαρρύνει την δημιουργική συμπεριφορά μέσω εμπειριών, ιδεών και καταστάσεων που ευνοούν τη διαδραστικότητα μεταξύ γονιών και παιδιών»¹¹⁸.



Εικόνα 23 Sonar Tokyo, Reykjavik και νέα τοποθεσία στη Βαρκελώνη

Sonar 2013: 20ετία και νέα εποχή

Η φετινή διοργάνωση του Sonar εγκαινιάζει μια νέα περίοδο για το φεστιβάλ, η οποία καθορίζεται αφ' ενός από τη μεταφορά των δραστηριοτήτων του Sonar by Day στη Fira Montjuic (ή Fira 1), ιστορικό χώρο διεξαγωγής διεθνών εκθέσεων της Βαρκελώνης στην περιοχή Sants-Montjuic, και αφ' ετέρου από τη συνεργασία του με το θεσμό του Mobile World Capital Barcelona.

Μετακίνηση του Sonar by Day

Η μετακίνηση των δραστηριοτήτων του Sonar by Day στην Fira 1¹¹⁹ ήταν μια συνειδητή απόφαση των διοργανωτών σε συμφωνία με τους συνεργαζόμενους φορείς στο πλαίσιο της συνεχούς εξέλιξης και αναπροσδιορισμού του φεστιβάλ (Antón 2013) αλλά και της βελτίωσης των συνθηκών διεξαγωγής του. Όπως αναφέρει η Georgia Taglietti (βλ. συνέντευξη παράστημα 5) :

«η μεταφορά έγινε **για λόγους χωρητικότητας** και από την πλευρά του κοινού και από πλευράς παραγωγής. Αυτό δεν σημαίνει ότι θέλουμε να μεγαλώσει το φεστιβάλ περισσότερο, αλλά θέλουμε **να παρέχουμε μια πιο άνετη συνθήκη**.[...] Θέλουμε ο

¹¹⁸ <http://www.sonarkids.com>

¹¹⁹ Η “τελετή λήξης” του επετειακού Sonar 2013 θα πραγματοποιηθεί στον χώρο γειτνίασης του CCCB και του MACBA (**Plaça** Joan Corominas) σαν φόρος τιμής στην πολύχρονη συνεργασία του φεστιβάλ με τους πολιτιστικούς αυτούς οργανισμούς.

κόσμος και να μπορεί να έχει **πρόσβαση αλλά και να μπορεί να απολαύσει καλύτερα** τις συναυλίες».

Επιπλέον, η μεταφορά του Sonar by Day στο χώρο της Fira 1 το φέρνει **πιο κοντά στο χώρο διεξαγωγής του Sonar by Night** και διευκολύνει την μετακίνηση των επισκεπτών μεταξύ των χώρων του φεστιβάλ μέσα στην πόλη.

Σύμφωνα με τους διοργανωτές, η νέα τοποθεσία συνδέει το Sonar με την **επιχειρηματική παράδοση της πόλης** των διεθνών εκθέσεων και της Exposición Universal¹²⁰, «προσδίδοντας της μια νέα πολιτιστική χρήση»¹²¹. Η Taglietti¹²² επισημαίνει ότι η διεξαγωγή του φεστιβάλ στη Fira 1 είναι ένα στοίχημα για το φεστιβάλ προκειμένου να διαπιστώσει αν μπορεί να είναι «όχι μόνο ένα πολιτιστικό γεγονός αλλά και ένα εμπορικό και marketing event. Υπάρχει η επιθυμία να βγούμε εκεί έξω με πολιτισμό αλλά και με τις δημιουργικές βιομηχανίες, ενώνοντας τον πολιτισμό με τη βιομηχανία, δηλαδή με την παραγωγή επιχειρηματικότητας».

Mobile World Capital και Sonar +D

Το δεύτερο στοιχείο που διαφοροποιεί τη φετινή διοργάνωση του Sonar είναι η συνεργασία του με τον οργανισμό Mobile World Capital Barcelona, που οδήγησε στην εξέλιξη και μετονομασία του SonarPro σε Sonar+D. Το Palau de Congressos θα είναι το επίκεντρο του Sonar +D, το οποίο περιλαμβάνει workshops και “hackathons”, διαδραστικές εγκαταστάσεις, παρουσιάσεις προϊόντων, υπηρεσιών και καινοτόμων πρωτοβουλιών στους τομείς της δημιουργικότητας, της τεχνολογίας και της μουσικής, συνέδρια και στρογγυλά τραπέζια.

Το Sonar +D αποτελεί την εξέλιξη του επαγγελματικού τμήματος του φεστιβάλ και της περιοχής των νέων μέσων και αποτελείται από μια σειρά δραστηριοτήτων που «στοχεύουν στην ανάδειξη των συσχετισμών μεταξύ δημιουργικότητας, τεχνολογίας, κινητικότητας, καινοτομίας και **επιχειρηματικότητας**»¹²³.

Τόσο οι επίσημοι διοργανωτές όσο και ο δήμος της Βαρκελώνης υπογραμμίζουν τη σχέση του χαρακτήρα του Sonar με τους τομείς δραστηριοποίησης του Mobile World Capital. Η Taglietti αναφέρει ότι¹²⁴:

«Το WMC είναι πολύ σημαντικό για την πόλη, και είναι μια κατεύθυνση που συμβαδίζει απόλυτα με το Sonar, αφού το φεστιβάλ ήταν πάντα προσανατολισμένο στην νέα ηλεκτρονική μουσική και τα νέα μέσα. Πάντα αφιερώνει ένα μεγάλο μέρος του

¹²⁰ Η πρώτη διεθνής έκθεση της Βαρκελώνης που πραγματοποιήθηκε από τις 20 Μαΐου ως τις 9 Δεκεμβρίου του 1888

¹²¹ Enric Palau στο Antón 2013

¹²² Συνέντευξη με την Georgia Taglietti. Παράρτημα 5

¹²³ <http://www.sonar.es/en/pg/qu%C3%A9-es-s%C3%B3nar-d#.UaaENUA71XE>

¹²⁴ Συνέντευξη με την Georgia Taglietti. Παράρτημα

περιεχομένου του-ειδικά του Sonar by Day- στα μηχανήματα, στην τεχνολογία και στην κινητικότητα(mobility). Είναι επομένως φυσικό το να μπορούμε να “ενώσουμε” το φεστιβάλ με τις έννοιες του WMC και υπάρχουν αξίες σε σχέση με την κινητικότητα που μπορούμε να “μεταδώσουμε”».

3.4. Ανάλυση Εμπειρικών Δεδομένων / Συνεντεύξεων

3.4.1. Μέθοδος ταξινόμησης και ανάλυσης / Ομαδοποίηση και βασικοί άξονες

Οι συνεντευξιαζόμενοι χωρίστηκαν σε τρεις ομάδες με βάση τα κοινά τους χαρακτηριστικά και ρόλους. Η **ομάδα Α** αντιστοιχεί στους **Δημόσιους Φορείς**, και αποτελείται από τον Carles Sala i Marzal, διευθυντή του Barcelona Capital στον Πολιτιστικό Οργανισμό του Δήμου της Βαρκελώνης(ICUB) και τον Albert Bardolet, διευθυντή του μουσικού τομέα στο Καταλανικό Ινστιτούτο των Πολιτιστικών Βιομηχανιών(ICEC) της Τοπικής Κυβέρνησης της Καταλονίας(Generalitat de Catalunya). Η **ομάδα Β** αντιστοιχεί στους **Συνεργαζόμενους Πολιτιστικούς Οργανισμούς**, και αποτελείται από την Elisenda Poch i Granero, διευθύντρια του Κέντρου Σύγχρονης Κουλτούρας της Βαρκελώνης (CCCB) και τον Joan Abellá, διευθυντή του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης της Βαρκελώνης (MACBA). Σε μια τρίτη ξεχωριστή **ομάδα Γ** εντάσσεται η **εταιρεία παραγωγής** και διοργάνωσης του Sonar, Advanced Music S.L. που εκπροσωπείται από την Georgia Taglietti, επικεφαλής του Τμήματος Επικοινωνίας¹²⁵.

Αρχικά τα ευρήματα των συνεντεύξεων χωρίστηκαν με βάση τις ερωτήσεις και τους άξονες που ήταν κοινοί και για τις τρεις ομάδες και τις υπο-ενότητες που αφορούσαν την κάθε ομάδα ξεχωριστά ή επί μέρους συσχετισμούς.

Έπειτα η ταξινόμηση των βασικών συμπερασμάτων χωρίστηκε σε τέσσερις βασικές κατηγορίες σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα με βάση το αν αφορούν 1)τα χαρακτηριστικά του brand του Sonar και τις συνεργασίες που το διαμορφώνουν 2) τη σχέση του φεστιβάλ με την πολιτιστική πολιτική της πόλης, 3) τη σχέση του φεστιβάλ με το χώρο της πόλης και με την τοπική κοινότητα και 4) τη σχέση του Sonar με το “BCN brand”.

¹²⁵ Η λίστα των ερωτήσεων και ολόκληρες οι συνεντεύξεις βρίσκονται στο Παράρτημα της εργασίας. Για λόγους οικονομίας λόγου στο υπόλοιπο τμήμα της εργασίας οι αναφορές στις συνεντεύξεις θα γίνονται με την παράθεση του επιθέτου κάθε συνεντευξιαζόμενου.

3.4.2. Το brand Sonar: χαρακτηριστικά διαφοροποίησης και διαμόρφωση συνεργασιών



Εικόνα 24 Στιγμιότυπα από το Sonar by Day 2009 & 2010 (προσωπικό αρχείο)

Η **διπλή δραστηριότητα** του Sonar, ο διαχωρισμός του σε Sonar by Day και Sonar by Night- δυο ενότητες με διαφορετικό περιεχόμενο- και η διεξαγωγή του σε **χώρους με διαφορετικούς χαρακτήρες** αποτελεί σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης του φεστιβάλ και για τις τρεις ομάδες συνεντευξιζόμενων.

Η συνεργασία του φεστιβάλ με δυο σημαντικούς πολιτιστικούς οργανισμούς της Βαρκελώνης (CCCB & MACBA) είναι το δεύτερο στοιχείο διαφοροποίησης του Sonar, μέσω του οποίου **συνδυάζεται η ψυχαγωγία με την μάθηση** και την καλλιτεχνική παιδεία σε ένα ασυνήθιστο πλαίσιο σε σχέση με την κλασσική διοργάνωση ενός μουσικού φεστιβάλ. Όπως επισημαίνει η G. Taglietti, το σημαντικό για τη χρονική στιγμή που ξεκίνησε το Sonar, το 1994, είναι ότι «*το φεστιβάλ γεννήθηκε μέσα σε ένα **μουσείο***» και αναπτύχθηκε στην ευρύτερη περιοχή του CCCB, στοιχείο που «*εκείνη τη δεδομένη στιγμή ήταν πολύ πρωτοποριακό*». Με την πάροδο του χρόνου και καθώς το φεστιβάλ εξελισσόταν ήταν ιδιαίτερα σημαντικό να διατηρηθεί ο χώρος φιλοξενίας των δραστηριοτήτων του Sonar by Day «*λόγω της **σημασίας του παράγοντα της μάθησης**: μπαίνεις σε έναν χώρο όπου θα δεις και θα μάθεις κάτι και όχι απλά για να ακούσεις μουσική και να συμμετάσχεις σε ένα πάρτυ. Αυτός ο τομέας της μάθησης επεκτάθηκε στη συνέχεια και με την προσθήκη του MACBA με **τη χρήση τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών χώρων**, πράγμα που δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να **απολαύσουν το χώρο και το κλίμα της πόλης***»(Taglietti).

Παράλληλα, χάρη στις ημερήσιες δραστηριότητες του, το Sonar δεν είναι απλώς ένα φεστιβάλ ηλεκτρονικής μουσικής, αλλά «*έχει αυτό το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό να **κινείται μεταξύ χώρων που δεν είναι αποκλειστικά συνδεδεμένοι με τη μουσική**.[...]ταυτόχρονα προβάλλει νέες τάσεις μόδας ή παρουσιάζει έργα ψηφιακής τέχνης ή ευρύτερης έρευνας όπως νέες διαδικτυακές εφαρμογές*»(Sala). Στο σημείο αυτό, η φετινή συνεργασία του φεστιβάλ με τον οργανισμό του Mobile World Capital και ο μετασχηματισμός του τμήματος του που

απευθύνεται στους επαγγελματίες, ενισχύει τον **επιχειρηματικό χαρακτήρα του Sonar**, σε μια προσπάθεια «να βγούμε εκεί έξω με πολιτισμό αλλά και με τις δημιουργικές βιομηχανίες, ενώνοντας τον πολιτισμό με τη βιομηχανία»(Taglietti).

Το Sonar όπως είδαμε, ξεκίνησε να σχεδιάζεται με πρωτοβουλία της **Advanced Music** αλλά ο δήμος της Βαρκελώνης και το CCCB διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο από το ξεκίνημα της διοργάνωσης του: «το φεστιβάλ γεννήθηκε σε μεγάλο βαθμό εδώ **στο Δημαρχείο**.[...] ο υπεύθυνος για την πολιτιστική πολιτική του δήμου που ήταν και σύμβουλος πολιτισμού της Καταλονίας, συζήτησε μαζί τους για το ίδιο το όνομα του φεστιβάλ»(Sala).Την περίοδο εκείνη εξ'άλλου «υπήρχαν πολλές ελλείψεις στη Βαρκελώνη σε εγκαταστάσεις» και το CCCB ήταν «**από τα λίγα ιδρύματα με τόσο ανοιχτό χαρακτήρα**, με δυνατότητα φιλοξενίας ποικίλων δραστηριοτήτων, και έτσι αναδύθηκαν μια σειρά πρωτοβουλίες από διαφορετικούς καλλιτεχνικούς τομείς. Μια από αυτές ήταν το Sonar»(Poch). Ο δήμος παρέχει στο Sonar οικονομική ενίσχυση που για φέτος ανέρχεται στο 3,22% του προϋπολογισμού του φεστιβάλ(γενική ενίσχυση και διαφήμιση-προώθηση) και άδεια χρήσης δημόσιων και άλλων αστικών χώρων, ενώ η Καταλανική κυβέρνηση με επιχορήγηση που «για **φέτος έχει συμφωνηθεί στα 165.000 ευρώ**¹²⁶ και αφορά **το επαγγελματικό κομμάτι του φεστιβάλ** δηλαδή το Sonar by Day»(Bardolet). Το CCCB, πέρα από την δωρεάν παροχή των χώρων του κέντρου προσέφερε υποστήριξη «στο κομμάτι της **οργάνωσης και της παραγωγής του**[...] παροχές όπως η ασφάλεια, οι εγκαταστάσεις και το προσωπικό του κέντρου που ήταν στη διάθεση του Sonar»(Poch), ενώ το MACBA παρείχε άδεια χρήσης χώρων και οικονομική βοήθεια «μέχρι το σημείο που ξεκίνησε η κρίση, πριν 4 χρόνια»(Abellá). Κανένας από τους συνεργαζόμενους φορείς δεν εμπλέκεται στην καλλιτεχνική διεύθυνση του Sonar, πέρα από έναν όρο που τίθεται από το ICEC «να συμπεριλαμβάνεται στο πρόγραμμα του φεστιβάλ ένας **ελάχιστος αριθμός καλλιτεχνών από την καταλανική σκηνή**»(Bardolet).

3.4.3. Πολιτιστική πολιτική, τουρισμός και οικονομική αξία

Το Sonar αποτελεί για όλες τις ομάδες των ερωτηθέντων ένα από τα **σημαντικότερα διεθνή μουσικά events της Βαρκελώνης**, τόσο σε σχέση με τις δυνατότητες διεθνούς προβολής της πόλης που προσφέρει στο ξένο κοινό και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όσο και σε σχέση με την τουριστική κινητικότητα και τη μεγάλη οικονομική ροή που συνεπάγεται. Οι δημόσιοι φορείς

¹²⁶ 3,08 % του προϋπολογισμού του φεστιβάλ

αναγνωρίζουν τη μεγάλη συμβολή του στην **οικονομική ανάπτυξη της πόλης** καθώς και την ικανότητα προσέλκυσης πολιτιστικού **τουρισμού**¹²⁷.



Εικόνα 25 Στιγμιότυπα από το Sonar by Night 2009 και το SonarMàtica 2010(προσωπικό αρχείο)

Η τοπική κυβέρνηση της Καταλονίας εντάσσει το Sonar στην στρατηγική ανάπτυξης πολιτιστικής πολιτικής με στόχο τη διεθνή προώθηση των καταλανών καλλιτεχνών αλλά και λόγω του μεγάλου οικονομικού οφέλους: **«Τα μουσικά φεστιβάλ παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο αυτή τη στιγμή για τον πολιτισμό της Καταλονίας. Για μας υπάρχουν 2 ειδών φεστιβάλ: αυτά που έχουν ιδιαίτερο πολιτιστικό ενδιαφέρον (πχ festival de los pirineos de musica antigua) και τα «στρατηγικά» φεστιβάλ-λόγω οικονομικού αντίκτυπου όπως είναι το Sonar και το Primavera Sound»(Bardolet).** Ένα τέτοιο φεστιβάλ προκειμένου να λάβει οικονομική υποστήριξη από την τοπική κυβέρνηση πρέπει :

«Να έχει budget παραπάνω από ένα εκατομμύριο ευρώ, η επιχορήγηση από την Generalitat να μην ξεπερνά σε καμία περίπτωση το 15% αυτού, και η οικονομική βοήθεια από τους δημόσιους φορείς συνολικά να μην ξεπερνά το 20%»(Bardolet). Ο δήμος από την πλευρά του θεωρεί ότι **«το Sonar κινεί μεγάλη ποσότητα χρημάτων, και το ποσοστό με το οποίο συμβάλλουμε είναι μικρό σε σχέση με το τεράστιο οικονομικό όφελος που έχει για την πόλη»** αφού πέρα από τη δραστηριότητα του ίδιου του φεστιβάλ **«αυξάνεται και η επισκεψιμότητα άλλων πολιτιστικών κέντρων καθώς η κινητικότητα στα club»(Sala).**

Το Sonar αποτελεί την κορυφαία οργάνωση της πόλης από πλευράς μουσικών δραστηριοτήτων και πυροδοτεί πλήθος άλλων “ανεπίσημων” εκδηλώσεων σε συναυλιακούς χώρους, club¹²⁸ και δημόσιους χώρους της πόλης:

«η πόλη είναι ζωντανή και δραστήρια λόγω των ποικίλων πολιτιστικών δραστηριοτήτων που φιλοξενεί. Εμείς «ανάβουμε τη φλόγα» αυτού που λέγεται "Sonar Week"¹²⁹ με τις

¹²⁷ Βλ. συνεντεύξεις Carles Sala και Albert Bardolet, Παράρτημα

¹²⁸ Συχνά διοργανώνεται το “anti-sonar”, σειρά συναυλιών και dj sets σε διάφορα clubs της πόλης που λαμβάνουν χώρα παράλληλα με το φεστιβάλ

¹²⁹ Ο γνωστός ταξιδιωτικός οδηγός Time Out εκδίδει ειδική έκδοση για τις ημέρες του Sonar Week με πληροφορίες για το φεστιβάλ, τις παράλληλες συναυλίες και εκδηλώσεις, καθώς και προτάσεις για διαμονή, φαγητό, ποτό και άλλες δραστηριότητες της πόλης κατά τη διάρκεια της εβδομάδας αυτής

δραστηριότητες μας και με αυτή την αφορμή συμβαίνουν και πολλά άλλα πράγματα στην πόλη»(Taglietti).

Την ίδια στιγμή, η φιλοξενία του Sonar by Day ήταν ιδιαίτερα **ωφέλιμη για το CCCB και το MACBA** σε επίπεδο αριθμού **επισκεπτών** και ισχυροποίησης της **θέσης τους στην πόλη** αφού «προσέφερε **έναν όγκο επισκεπτών ιδιαίτερα σημαντικό που αυξανόταν και με τα χρόνια**»¹³⁰ (Poch). Επιπλέον η συνεργασία των δυο αυτών πολιτιστικών οργανισμών με το φεστιβάλ απέκτησε ιδιαίτερη αξία και για την ίδια τη λειτουργία και το περιεχόμενο τους. Η Ε. Roch αναφέρει ότι «**το πρόγραμμα του κέντρου επεκτάθηκε και εμπλουτίστηκε με προτάσεις ανθρώπων που είναι ειδικοί πάνω σε δημιουργικούς τομείς που εμείς δεν γνωρίζουμε[...]** Πρόκειται για **περισσότερη ποικιλία, εξειδίκευση και γνώση** σε κάθε τομέα», ενώ για το MACBA το Sonar ήταν μια ευκαιρία «**να διερευνήσουμε το μέχρι που μπορεί να φτάσει ένα μουσείο, τι μπορεί να περιλαμβάνει και τι όχι [...], πώς αλλάζουν οι χώροι στη διάρκεια αυτών των ημερών, πως χρησιμοποιούνται διαφορετικά**»(Abellá). Επίσης, ο συσχετισμός του Sonar με τον φορέα Mobile World Capital Barcelona συνεπάγεται ειδικές φορολογικές ρυθμίσεις και ελαφρύνσεις τόσο για την εταιρεία παραγωγής όσο και για τους δημόσιους φορείς. Όπως μας λέει ο C. Sala «**τέτοιου είδους σημαντικά events, χαρακτηρίζονται από το κράτος ως εκδηλώσεις ιδιαίτερου ενδιαφέροντος και μέσω του υπουργείου οικονομικών, παρέχονται ή φοροαπαλλαγές και ειδικές οικονομικές ρυθμίσεις [...]** **είναι σημαντικό για** μας ως Δήμος της Βαρκελώνης **να συσχετίζουμε κάποια φεστιβάλ με τέτοια events** υψηλού ενδιαφέροντος, έχει μεγάλη σημασία και **σε οικονομικό επίπεδο**».

3.4.4. Σχέση του φεστιβάλ με το χώρο της πόλης

Όπως εξηγεί η Taglietti «**το Sonar είναι ένα αστικό φεστιβάλ που σημαίνει ότι γίνεται μέσα στην πόλη, λειτουργεί στο πλαίσιο των αστικών εγκαταστάσεων(μπορείς να πας με το μετρό, μπορείς να μείνεις σε ένα ξενοδοχείο ή να νοικιάσεις ένα διαμέρισμα) και χρησιμοποιεί τις εγκαταστάσεις της πόλης**».

Αν και αυτή τη χρονιά εγκαταλείπει τη θέση του στην καρδιά του ιστορικού κέντρου της πόλης και τη συνοικία του Raval, το Sonar διατηρεί την ταυτότητα του ως αστικό φεστιβάλ και «ενισχύει **την κεντρικότητα του στην πόλη**»¹³¹, καταλαμβάνοντας ένα ακόμα κομβικό σημείο της πόλης. Η νέα τοποθεσία διεξαγωγής του Sonar by Day στην περιοχή της Placa

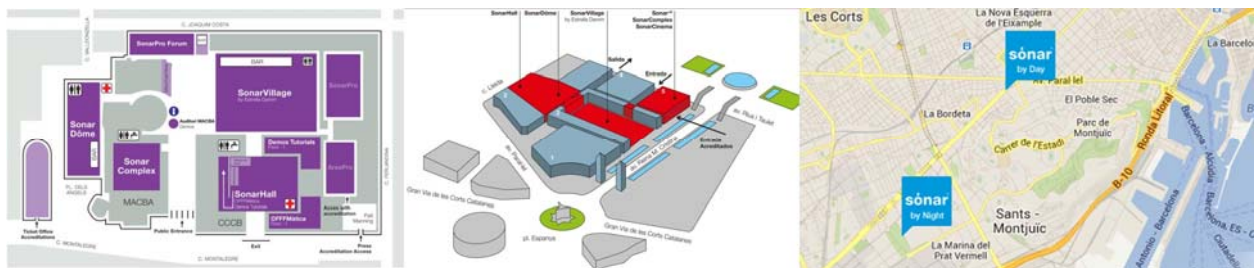
¹³⁰ Από το Sonar προέρχεται περίπου το 10% των επισκεπτών του CCCB (3.500), ενώ ο προϋπολογισμός του CCCB είναι το 1/3 του προϋπολογισμού του Sonar(Poch)

¹³¹ Enric Palau στο Antón 2013

Espanya συνδέεται με **τέσσερις σημαντικές συνοικίες** της πόλης (Sants-Montjuic, Eixample, Sant Antoni και Poble Sec), ενώ η γειτνίαση με τα πάρκα και τους χώρους πρασίνου του λόφου του Montjuic δημιουργούν «έναν διαφορετικό συσχετισμό με την πόλη»(Sala) και μια διαφορετική αίσθηση «ανοιχτότητας και φωτός»(Taglietti).

Ο C. Sala υπογραμμίζει ότι το Sonar «δεν **είναι συγκεκριμένα μέσο αστικής ανανέωσης** αφού δεν γίνεται σε "αμφισβητούμενους" χώρους», όμως «**αλλάζει τη χρήση και το χαρακτήρα της πόλης προσωρινά**» και εισάγοντας ένα νέο περιεχόμενο, μια διαφορετική δραστηριότητα «επαν-εφευρίσκει και αναπροσδιορίζει τους δημόσιους χώρους της πόλης»¹³².

Τόσο οι διοργανωτές όσο και ο δήμος τονίζουν την ιδιότητα του Sonar να «επαν-εφευρίσκει και να αναπροσδιορίζει τους δημόσιους χώρους της πόλης»¹³³ και να «**αλλάζει τη χρήση και το χαρακτήρα της πόλης προσωρινά**»(Sala) εισάγοντας ένα νέο περιεχόμενο.



Εικόνα 26 Χωροθέτηση του Sonar by Day το 2011 και το 2013(www.sonar.es)

Η Taglietti εξηγεί ότι η επιλογή των χώρων διεξαγωγής του φεστιβάλ γίνονται με πολλαπλά κριτήρια λαμβάνοντας υπ' όψιν «τόσο την πλευρά του κοινού, όσο και την πλευρά των επαγγελματιών, της οργάνωσης παραγωγής και των μέσων», ώστε να διασφαλίζεται η υψηλή τεχνική ποιότητα του φεστιβάλ και η άνεση συμμετεχόντων και κοινού.

Επιπλέον, για την επιλογή ενός χώρου «έχουν **σημασία και η αρχιτεκτονική του αξία, και η θέση στην πόλη και ο χαρακτήρας και η δραστηριότητα που έχει**», ενώ κάθε φορά ο χώρος "ανασχεδιάζεται" από τον production designer του Sonar, προκειμένου να προσαρμοστεί σε ένα νέο concept το οποίο επενδύει το δημόσιο χώρο της πόλης με καινούργια δεδομένα και ιδέες: «αυτό είναι που μας ενδιαφέρει περισσότερο, το πώς θα φανταστεί κανείς το Sonar σε αυτό το νέο χώρο από την αρχή»(Taglietti).

Πέρα από τις μικρές σχεδιαστικές παρεμβάσεις στο χώρο(χωροθέτηση σκηνών, τοποθέτηση τεχνητού χλοοτάπητα, διαμόρφωση καθιστικών και μπαρ) οι οποίες επηρεάζουν ως ένα βαθμό την εμπειρία των θεατών, η εμπειρία του φεστιβάλ καθορίζεται από την «**δυνατότητα χρήσης**

¹³² Ricard Robles και Enric Palau στο Antón 2013

¹³³ Ricard Robles και Enric Palau στο Antón 2013

τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών χώρων, που επιτρέπει στους επισκέπτες να απολαύσουν το χώρο και το κλίμα της πόλης»(Taglietti).

3.4.5. Σχέση με την τοπική κοινότητα

Σε ένα άλλο επίπεδο συνδέσεων με την πόλη, το Sonar συμβάλλει στην παραγωγή κοινωνικού κεφαλαίου, στην ανάπτυξη ενός τοπικού και περιφερειακού δικτύου επαγγελματιών στον τομέα της διαχείρισης και παραγωγής πολιτιστικών διοργανώσεων και μουσικής παραγωγής, καθώς και στην εδραίωση σημαντικών δικτύων και συνεργασιών με χώρες του εξωτερικού.

Σύμφωνα με τον C. Sala : **«υπάρχει συσχετισμός όλων των συνεργαζόμενων παραγόντων που σχετίζονται με τη μουσική σκηνή της πόλης. Εταιρείες για τον ήχο, για τον σκηνικό εξοπλισμό, τον φωτισμό αλλά και μουσικοί συμμετέχουν στο σύνολο των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει το φεστιβάλ(συζητήσεις, στρογγυλές τράπεζες κλπ)».**

Ταυτόχρονα η Taglietti υπογραμμίζει ότι καθώς το Sonar είναι **«50% τοπικό φεστιβάλ και 50% διεθνές, δημιουργείται αλληλεπίδραση μεταξύ τοπικού-εθνικού-διεθνούς, όπου οι άνθρωποι δουλεύουν μαζί για κάτι και έρχονται σε επαφή με μεγάλο αριθμό των ανθρώπων από διαφορετικές προελεύσεις που βρίσκονται εκεί λόγω του φεστιβάλ».**

Ωστόσο, η διοργάνωση του Sonar δεν δημιουργήθηκε λόγω ύπαρξης ισχυρής σκηνής ηλεκτρονικής μουσικής στην πόλη¹³⁴, αλλά ούτε και οδήγησε σε ανάπτυξη νέας κατά τη διάρκεια διεξαγωγής του. Χαρακτηριστική είναι η άποψη του C. Sala: **«Δεν πιστεύω ότι βοηθάει και τόσο στη δημιουργία ηλεκτρονικής σκηνής στη Βαρκελώνη, δηλαδή το Sonar είναι πιο σημαντικό από την ηλεκτρονική μουσική σκηνή της Βαρκελώνης».** Η αξία και η σημασία του φεστιβάλ προέρχεται περισσότερο από τη δυνατότητα διαχείρισης και οργάνωσης ενός τέτοιου event και των δικτύων επικοινωνίας που δημιουργεί. Η άποψη αυτή ενισχύεται και από την Taglietti η οποία επισημαίνει ότι **«το μεγαλύτερο "σχολείο" είναι η 20ετής πείρα μας, μέσα από την οποία αποκτάει κανείς το know-how [...]οι άνθρωποι που δουλεύουν μαζί με μας ή κοντά μας, μπορούν να μάθουν τα στοιχεία που έχουν τον κύριο ρόλο στον τομέα της πολιτιστικής διαχείρισης και του πολιτιστικού marketing».**

¹³⁴ Όπως αναφέρει ο Robles στο López Bernáñez 2011:1 «τη στιγμή δημιουργίας του Sonar η εναλλακτική και πειραματική μουσική σχεδόν δεν υπήρχε στη χώρα. Υπήρχαν λίγα μικρά γκρουπ, μεταξύ των οποίων όμως δεν υπήρχε κάποια σύνδεση[...]Επίσης δεδομένου του ότι το internet δεν υπήρχε, «ήταν ιδιαίτερα δύσκολο να πληροφορηθεί κανείς για τα όσα συνέβαιναν εκτός της χώρας».



Εικόνα 27 Sonar Pro/ Sonar +D και ομιλίες για επαγγελματίες

Τόσο οι διοργανωτές του φεστιβάλ όσο και ο δήμος υποστηρίζουν ότι μέρος της θελκτικότητας του Sonar είναι η σχέση με την τοπική ταυτότητα και το πολιτισμικό πλαίσιο της Βαρκελώνης και αναγνωρίζουν τη συμβολή του στην ανάπτυξη του αστικού πολιτιστικού φαντασιακού.

Όπως μας είπε ο C. Sala **«το Sonar είναι αυτό που είναι επειδή συμβαίνει στη Βαρκελώνη. Αν συνέβαινε κάπου αλλού θα έχανε ένα μέρος της ταυτότητας του [...] συνδέεται με τη Βαρκελώνη κυρίως για τον τρόπο με τον οποίο γίνεται και υπάρχει, για τον τρόπο που γίνονται, που οργανώνονται τα πράγματα[...]στη Βαρκελώνη έχουμε μάθει να αυτοσχεδιάζουμε όταν πρέπει και να είμαστε ακριβείς και αποτελεσματικοί όταν πρέπει. Αυτό μας διαφοροποιεί ίσως και από τους υπόλοιπους ισπανούς»**.

Αυτή η σχέση με την ιδιοσυγκρασία των ανθρώπων της Βαρκελώνης είναι και ένα από τα στοιχεία που επικοινωνούνται και με την “εξαγωγή” του Sonar και τη διοργάνωση “θυγατρικών” φεστιβάλ σε άλλες πόλεις: **«η δυνατότητα των ανθρώπων της Βαρκελώνης να διοργανώνουν και να πραγματοποιούν εδώ ένα τέτοιο event»**(Taglietti).

Στο σημείο αυτό, ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί η εντελώς διαφορετική άποψη που εκφράζει η τοπική κυβέρνηση σχετικά με τη σχέση του φεστιβάλ με την τοπική ταυτότητα και την αίσθηση του ανήκειν: **«αυτό το φεστιβάλ αν και γίνεται στη Βαρκελώνη θα μπορούσε να έχει δημιουργηθεί και να λαμβάνει χώρα οπουδήποτε, σε οποιαδήποτε πόλη ή χώρα. Αυτού του είδους τα φεστιβάλ δεν έχουν κάποια ιδιαίτερη σχέση με τη Βαρκελώνη ή κάποια πόλη είναι φεστιβάλ “α-πάτριδα”[...] Η πόλη είναι σίγουρα μια αξία για το φεστιβάλ, αλλά θα μπορούσε να σταθεί σε οποιαδήποτε πόλη λόγω της αξίας που έχει το ίδιο σαν φεστιβάλ»**(Bardolet).

3.4.6. Sonar brand – BCN brand

Κοινή πεποίθηση όλων των ερωτηθέντων είναι ότι το φεστιβάλ και η πόλη έχουν ισχυρούς δεσμούς σε επίπεδο branding: **«το Sonar ενισχύει το brand της Βαρκελώνης, και η Βαρκελώνη αυτό του Sonar»**(Sala).

Το πρώτο σημείο συσχετισμού των 2 brand είναι η ικανότητα της πόλης να διοργανώνει πολιτιστικά events υψηλής ποιότητας και ιδιαίτερου χαρακτήρα.

Ο C. Sala επισημαίνει ότι το Sonar αποτελεί «στοιχείο διαφοροποίησης της πόλης[...] και ενδεικτικό της δυνατότητας δημιουργίας φεστιβάλ και πολιτιστικά events πέρα από αυτό το είδος που θα ονομάζαμε περισσότερο «εμπορικό»¹³⁵ [...] Αυτή είναι η εικόνα της πόλης και **όλα αυτά τα φεστιβάλ ενισχύουν αυτή την εικόνα της πόλης, όπως και η πόλη ενισχύει την εικόνα αυτών των φεστιβάλ**»(Sala).



Εικόνα 28 Συνεργασίες και χορηγοί

Η ικανότητα αυτή, συνδέεται και με τα τοπικά φυσικά χαρακτηριστικά και τις ποιότητες που αποδίδονται στους ανθρώπους της Βαρκελώνης. Είναι δηλαδή **ένας** συνδυασμός **«της "μεσογειακότητας" και της φήμης που έχει η Βαρκελώνη, του ότι είμαστε ικανοί να κάνουμε τα πράγματα με επιμέλεια, ακρίβεια και συνέπεια αλλά ταυτόχρονα μπορούμε να αυτοσχεδιάζουμε»**(Sala).

Παράλληλα η σχέση με τα δυο πολιτιστικά κέντρα προσθέτει **ένα επιπλέον επίπεδο επαφής με την κουλτούρα της Βαρκελώνης** αφού τόσο το CCCB όσο και το MACBA είναι απόλυτα συνδεδεμένα με την πόλη. Όπως αναφέρει η E. Roch **«το CCCB δημιουργήθηκε ως ένα αστικό κέντρο πολιτισμού, όλη η δραστηριότητα του οποίου περιστρέφεται γύρω από τον άξονα της πόλης μόνο από πλευράς αρχιτεκτονικής/πολεοδομίας αλλά και σε σχέση με την καλλιτεχνική δημιουργία και παραγωγή»** ενώ η ίδια η Βαρκελώνη αποτελεί **«έναν από τους κύριους άξονες της εκθεσιακής και όχι μόνο δραστηριότητας του κέντρου»**. Επιπλέον το MACBA χωροθετήθηκε όχι τυχαία δίπλα στο CCCB στο πλαίσιο μιας στρατηγικής αστικής "αναγέννησης" της περιοχής του Raval **«με τον συγκεκριμένο σκοπό να προσδώσει μια πολιτιστική δραστηριότητα σε περιοχές της πόλης που δεν ήταν ιδιαίτερα συνδεδεμένες με τον τομέα αυτόν»**(Abellá).

Σύμφωνα με τον J. Abellá ο συσχετισμός Βαρκελώνης, Sonar και μουσείων δημιουργεί έναν συνδυασμό 3 brands με ιδιαίτερη σημασία και ενδιαφέρον: **«είναι 3 brands που έχουν να**

¹³⁵ Παραδείγματα αποτελούν ορισμένα από τα πιο επιτυχημένα φεστιβάλ της πόλης όπως το Primavera Sound, το Sonar, το Loop video art festival, ή το In-edit

που κάτι διαφορετικό και που όταν συνδέονται προκύπτει κάτι ιδιαίτερα ενδιαφέρον και πρωτότυπο που γίνεται κάτι παραπάνω και από τα 3 μαζί».

Τα **κοινά χαρακτηριστικά που μοιράζονται** τα 2 brands (Sonar και μουσεία) με αυτό της **Βαρκελώνης**, σύμφωνα με τους διευθυντές των δυο πολιτιστικών οργανισμών, έχουν να κάνουν με τη δημιουργικότητα, την καινοτομία, την δυνατότητα ένταξης στις εξελίξεις της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας και πολιτιστικής παραγωγής, ενώ ταυτόχρονα «**στο φόντο αυτής της δραστηριότητας προβάλλουμε μια εικόνα της Βαρκελώνης, την εικόνα μιας σύγχρονης πόλης**, στην οποία μπορεί κανείς να **διασκεδάσει** και να περάσει όμορφα τις τρεις μέρες του φεστιβάλ» (Abellá).

Ο συνδυασμός αυτών των στοιχείων με τους φυσικούς πόρους της Βαρκελώνης, τα κλιματολογικά της χαρακτηριστικά (τη λεγόμενη “μεσογειακότητα”) και τις πολιτιστικές εγκαταστάσεις της¹³⁶ είναι το δεύτερο στοιχείο συσχετισμού του Sonar με τη Βαρκελώνη. Αυτό ακριβώς είναι που επικοινωνείται και με τα “θυγατρικά” events του Sonar στο εξωτερικό, σε μια διπλή προσπάθεια ενίσχυσης του brand και κατοχύρωσης της εικόνας, τόσο της Βαρκελώνης όσο και του ίδιου του φεστιβάλ σε παγκόσμιο επίπεδο.

Όπως μας είπε χαρακτηριστικά η Taglietti, «**το βασικό σχήμα που προσπαθούμε να αναπαράγουμε στις άλλες χώρες βασίζεται σε ένα συναισθηματικό σουβενίρ της Βαρκελώνης**»¹³⁷ το οποίο πέρα από το οργανωτικό πνεύμα του φεστιβάλ σε σχέση με το περιεχόμενο και την παρουσίαση στο κοινό «**προσπαθεί να δημιουργήσει στο φαντασιακό του κόσμο το συναίσθημα ότι βρίσκεται στο Sonar Barcelona, να “μεταφέρει” την αίσθηση των εξωτερικών και εσωτερικών χώρων της πόλης**».



Εικόνα 29 Sonar logos 2000-2008

¹³⁶ «Εκμεταλλευόμαστε στο μέγιστο **τα κλιματολογικά πλεονεκτήματα της πόλης** αλλά και τη δυνατότητα χρήσης εσωτερικών χώρων τη στιγμή που πολλά φεστιβάλ τοποθετούν απλά τέντες σε ανοιχτούς χώρους- εμείς έχουμε κτήρια στα οποία γίνονται μεγάλα events» (Taglietti)

¹³⁷ Ακριβή λόγια της Taglietti “emotional souvenir of Barcelona”.

Συμπεράσματα

Τις **τελευταίες δεκαετίες** παρατηρείται μια συνειδητή στρατηγική εφαρμογή των θεωριών του marketing και του branding από τους δημόσιους φορείς σχεδιασμού των πόλεων, όχι απλώς σαν εργαλείο επίλυσης προβλημάτων αλλά σαν **φιλοσοφία διαχείρισης του τόπου**.

Αυτό σχετίζεται αφ' ενός με την αναζήτηση νέων τρόπων δράσης από τους φορείς χάραξης αστικής πολιτικής λόγω των κοινωνικο-οικονομικών μεταβολών (αποβιομηχάνιση, παγκοσμιοποίηση, αλλαγή στην οικονομία των πόλεων, συνέργιες ιδιωτικών-δημόσιων φορέων), και αφ' ετέρου με την ανάπτυξη νέων επιστημονικών προσεγγίσεων στον τομέα του marketing και τη στροφή των μελετητών του πεδίου προς το **εταιρικό branding** (corporate branding). Το city branding εισάγει μια διαφορετική προοπτική στη διαδικασία του marketing καθώς η εφαρμογή του μπορεί να οδηγήσει στην πραγματοποίηση πολλαπλών στόχων:

«το city branding γίνεται κατανοητό ως μέσο για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος προκειμένου να αυξήσει τις ξένες επενδύσεις και τον τουρισμό, καθώς επίσης και για την επίτευξη κοινωνικής ανάπτυξης, για την ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας και ταύτισης των πολιτών με την πόλη τους, και για την ενεργοποίηση όλων των κοινωνικών δυνάμεων προς αποφυγή κοινωνικών αποκλεισμών και αναταραχών» (Kavaratzis 2004:70).

Η αναγνώριση της **αυξανόμενης σημασίας των πολιτιστικών πρακτικών** και της βιομηχανίας αναψυχής για τις πόλεις ανέδειξαν τη διοργάνωση φεστιβάλ ως μέρος ενός ευρύτερου συνόλου στρατηγικών place marketing και city branding, που στοχεύουν στην αναπροσαρμογή και τον προσανατολισμό των μετα-παραγωγικών οικονομιών **προς το μοντέλο της οικονομίας των εμπειριών** όπου η αναψυχή, η διασκέδαση και ο τουρισμός έχουν κεντρική θέση.

Στο πλαίσιο αυτό, τα **φεστιβάλ αντιμετωπίζονται συχνά ως μηχανισμοί επαναπροσδιορισμού και "ανακατασκευής" της εικόνας της πόλης**, ως στοιχείο διαφοροποίησης και **ενίσχυσης της ιδιαίτερης ταυτότητας της**.

Τα φεστιβάλ δημιουργούνται στη βάση ενός συσχετισμού του τόπου στον οποίο λαμβάνουν χώρα, των ανθρώπων που κατοικούν σε αυτόν και εκείνων που τον επισκέπτονται, στοιχεία που ενισχύονται από το τοπίο (φυσικό τοπίο και κτισμένο περιβάλλον) μέσα στο οποίο συμβαίνουν. Ο συσχετισμός των στοιχείων αυτών δημιουργεί και αναπαράγει τις ταυτότητες και τα αξιακά συστήματα κάθε αστικής κοινότητας (την αίσθηση δηλαδή της κοινότητας και του τόπου), και

μέσω του **βιωματικού και οπτικού συσχετισμού με το αστικό τοπίο, η πόλη μετατρέπεται σε αναγνωρίσιμο χαρακτηριστικό** και μέρος των εν λόγω αξιακών συστημάτων τόσο για τους κατοίκους όσο και για τους επισκέπτες.

Μελετώντας την **σύγχρονη εξέλιξη της Βαρκελώνης** από το τέλος της δικτατορίας του Φράνκο μέχρι σήμερα, **οι πιο σημαντικές στρατηγικές marketing και branding** που χρησιμοποιήθηκαν στην πόλη μπορούν να συνοψισθούν ως εξής :

1. Η **συντήρηση και αποκατάσταση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και η ανάδειξη μιας πολεοδομικής παράδοσης** , η οποία χρησιμοποιήθηκε στρατηγικά υποδηλώνοντας την ιδιαίτερη Καταλανική και συγχρόνως Ευρωπαϊκή ταυτότητα της πόλης και την προσφορά ποιοτικού αρχιτεκτονικού αποθέματος και ποιότητα σχεδιασμένου και κτισμένου χώρου(Smith 2005, Balibrea 2004). Η κυριαρχία της προσωπικότητας και του έργου του Gaudí στην εικονογραφία και τη συνολική προώθηση του brand της Βαρκελώνης είναι αδιαμφισβήτητη ενώ συνέχεια της στρατηγικής αυτής αποτέλεσε ο συσχετισμός με το πρόσωπο του Ildefons Cerdà, πρωτοποριακού πολεοδόμου που ευθύνεται για το σχεδιασμό της επέκτασης της πόλης το 19^ο αιώνα¹³⁸.
2. Η σαφής αντιμετώπιση της **κουλτούρας ως βασικός στρατηγικός τομέας** για την ανάπτυξη της Βαρκελώνης που δηλώνεται με τη χάραξη των δυο Σχεδίων Πολιτιστικής Πολιτικής (1999 και 2006), με τη σύσταση του Εθνικού Συμβουλίου για τον Πολιτισμό και τις Τέχνες της Καταλονίας και τη δραστηριοποίηση του Καταλανικού Ινστιτούτου για τις Πολιτιστικές Βιομηχανίες(ICEC).
3. Η **ανάδειξη και προώθηση των φυσικών πόρων της πόλης** που ξεκίνησε με το άνοιγμα προς το θαλάσσιο μέτωπο που ξεκίνησε κατά την ολυμπιακή περίοδο και εξακολουθεί να πραγματοποιείται μέσω της έμφασης «στις πιο προφανείς και εξαγώγιμες πλευρές του brand της πόλης, αυτές της **μεσογειακότητας**-δηλαδή του ήλιου και της θάλασσας-, την κυριότητα μιας κουλτούρας υψηλού προφίλ και παγκόσμιας αποδοχής και στην γεωπολιτική της θέση»(Balibrea 2004:5).
4. Η **διοργάνωση και φιλοξενία πολυάριθμων-και μεγάλων- πολιτιστικών, καλλιτεχνικών και αθλητικών events και φεστιβάλ** που συνοδεύονται συνήθως από την κατασκευή νέων κτηριακών εγκαταστάσεων, έργων υποδομών και άλλων παρεμβάσεων στο αστικό τοπίο. Η στρατηγική διοργάνωσης φεστιβάλ και events

¹³⁸ Η περιοχή του Eixample.

προσφέρει στη Βαρκελώνη ένα ιδιαίτερα αυξημένο ενδιαφέρον από την πλευρά εγχώριων και ξένων μέσων μαζικής ενημέρωσης και μεγάλη συμμετοχή επισκεπτών από άλλες χώρες κατά τη διάρκεια διεξαγωγής τους. Επιπλέον δημιουργεί την πεποίθηση ότι η δημιουργία νέων υποδομών και εγκαταστάσεων στον αστικό ιστό θα συντελέσει στη διατήρηση του ενδιαφέροντος και της δραστηριότητας της πόλης και μετά το τέλος του event (Garcia 2004). Σημείο αφετηρίας αυτής της στρατηγικής αποτελεί φυσικά η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων αλλά και η πρόσφατη ανάληψη του τίτλου της Παγκόσμιας Πρωτεύουσας Κινητής Τηλεφωνίας, καθώς επίσης και η ανοδική πορεία πολλών από τα φεστιβάλ της πόλης όπως το Sonar, το Primavera Sound και το La Mercé.

Εξετάζοντας τα δεδομένα αυτά με βάση **το θεωρητικό μοντέλο για το city branding** του Kavaratzis (2004) το οποίο αναλύθηκε στο πρώτο κεφάλαιο της έρευνας, γίνεται κατανοητή η σύνδεση τους με τους τέσσερις τομείς της πρωτογενούς επικοινωνίας καθώς και με τις τέσσερις τεχνικές city branding που προτείνουν οι Kavaratzis & Ashworth (2005).

Η πρώτη στρατηγική συνδέεται άμεσα με τις «στρατηγικές τοπίου» αλλά και με τα «έργα υποδομών», ενώ ταυτόχρονα αποτελεί ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα “personality branding”. Η δεύτερη στρατηγική αφορά και τα τέσσερα στοιχεία της πρωτογενούς επικοινωνίας αφού οι κατευθύνσεις των Στρατηγικών Σχεδίων για τον Πολιτισμό έχουν σκοπό να διαμορφώσουν τόσο τις πολιτιστικές εγκαταστάσεις και υποδομές της πόλης (μουσεία, πολιτιστικά κέντρα, δημόσια τέχνη κ.α.), όσο και τις πολιτιστικές δραστηριότητες που επηρεάζουν την «συμπεριφορά» της, ενώ ταυτόχρονα διαμορφώνει και τις δομές συνεργασίας μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων και οργανισμών.

Οι δυο τελευταίες στρατηγικές σχετίζονται κατά κύριο λόγο με τη «συμπεριφορά» της πόλης, όμως η διοργάνωση και διεξαγωγή φεστιβάλ και events συνεπάγεται πολύ συχνά και τη δημιουργία ή τη βελτίωση δημόσιων χώρων και αστικών υποδομών, απαιτώντας παράλληλα αποτελεσματική αστική διοίκηση και ισχυρές συνεργασίες με τον ιδιωτικό τομέα.

Στο πλαίσιο της δεύτερης και της τέταρτης στρατηγικής μπορούμε επιπλέον να θεωρήσουμε ότι περιλαμβάνονται και περιπτώσεις ή περίοδοι “event branding” και branding μέσω “flagship building και design”, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Forum Universal de les Cultures και νέα κτήρια αρχιτεκτόνων διεθνούς φήμης όπως αυτό του MACBA (σχεδιασμένο από τον Richard Meier).

Οι τέσσερις στρατηγικές αυτές συνοδεύονται από πλούσια και συστηματική δραστηριότητα εσωτερικής προώθησης και διαφήμισης από το δήμο της Βαρκελώνης. Οι επίσημες δημοτικές διαφημιστικές εκστρατείες, μέσα από μια προσπάθεια “εκπαίδευσης” των πολιτών σε σχέση με

αστικές συμπεριφορές και “επίδειξης” καλών πρακτικών της, στοχεύουν στην απόκτηση της συγκατάθεσης των πολιτών για την επίσημη διαχείριση της πόλης, επηρεάζοντας ταυτόχρονα τον δευτερογενή και τον τριτογενή τομέα επικοινωνίας.

Η πολιτιστική πολιτική της Βαρκελώνης προσδιορίζεται από τα δύο Στρατηγικά Σχέδια για τον Πολιτισμό (1999 και 2006). Λαμβάνοντας υπ’ όψιν την αλυσίδα πολιτιστικής παραγωγής του Evans (2001) μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι το πρώτο Στρατηγικό Σχέδιο επικεντρώθηκε στα πρώτα βήματα της αλυσίδας (οργάνωση της πολιτιστικής δημιουργίας και παραγωγής) αποτελώντας προϊόν μιας περιόδου επένδυσης και σχεδιασμού νέων μουσείων, πολιτιστικών κέντρων και άλλων αντίστοιχων εγκαταστάσεων στο κέντρο της Βαρκελώνης. Το δεύτερο σχέδιο που ήταν και πιο ανεπτυγμένο δραστηριοποιήθηκε περισσότερο ως προς τα τελευταία βήματα της αλυσίδας, δίνοντας περισσότερη έμφαση στη βελτίωση του συστήματος διανομής της πολιτιστικής παραγωγής, στη δημιουργία κατάλληλων συνθηκών συνεργασίας δημόσιων οργανισμών και πολιτιστικών βιομηχανιών, και στη συμμετοχή του κοινού, ενώ οδήγησε και στη δημιουργία του «arts council» της Βαρκελώνης.

Με το δεύτερο σχέδιο λοιπόν, θα λέγαμε ότι ολοκληρώνεται ουσιαστικά η δημιουργία της αλυσίδας, ενώ στις προτάσεις που έγιναν από την Ολομέλεια του Συμβουλίου Πολιτισμού της Βαρκελώνης το 2011 διαφαίνονται οι άξονες διαχείρισης της για τα επόμενα χρόνια οι οποίοι αφορούν πλέον το σύνολο της αλυσίδας πολιτιστικής παραγωγής.

Η περίπτωση της Καταλονίας συνολικά είναι μια από τις πιο ενδιαφέρουσες περιπτώσεις για την κατανόηση της “διαμάχης” μεταξύ αποτελεσματικότητας και νομιμοποίησης και της ένταξη μεταξύ διαφοροποίησης και τυποποίησης στο πλαίσιο των πολιτιστικών πολιτικών της Ισπανίας. Η ιδιαιτερότητα αυτή έγκειται στη δημιουργία του Εθνικού Συμβουλίου για τον Πολιτισμό και τις Τέχνες της Καταλονίας¹³⁹, αλλά και στην ίδρυση του Καταλανικού Ινστιτούτου για τις Πολιτιστικές Βιομηχανίες. Όπως αναφέρουν οι Bonet & Negrier (2010:50):

«η Καταλονία είναι ένας αρκετά καινοτόμος τόπος για πιο ευέλικτες και νομιμοποιημένες μορφές πολιτιστικής διαχείρισης. Αυτές που στοχεύουν σε πιο αποδοτικούς τρόπους διαχείρισης επεκτείνονται άμεσα στο υπόλοιπο της Ισπανίας, όπως η εξωτερίκευση των κρατικών υπηρεσιών σε ιδιωτικούς οργανισμούς. Όμως άλλες, όπως η συμμετοχή μη κερδοσκοπικών οργανώσεων σε συμβούλια δημόσιων πολιτιστικών οργανισμών ή η

¹³⁹ Αποτέλεσμα τετραετούς διαμάχης στο καταλανικό κοινοβούλιο με πιέσεις τόσο των πολιτικών κομμάτων όσο και ισχυρών πολιτιστικών συλλόγων και οργανισμών προερχόμενων από τον ιδιωτικό τομέα

καθιέρωση ημι-αυτόνομων, ημι-κρατικών οργανισμών¹⁴⁰ είναι πιο δύσκολο να αναπαραχθεί».

Με βάση το μοντέλο της Olsen Sachs(2012) που είδαμε νωρίτερα, θα λέγαμε ότι στην Καταλονία υπάρχει ένας ιδιαίτερος **συνδυασμός πολιτιστικής πολιτικής** “ως επίδειξη” που εκφράζεται τόσο μέσα από την αποκέντρωση, την έμφαση στο καταλανικό στοιχείο και την τακτική επενδύσεων σε μεγάλες πολιτιστικές διοργανώσεις και εγκαταστάσεις, και “ορθής” πολιτιστικής πολιτικής την οποία εκφράζει η ίδρυση των δυο προαναφερθέντων οργανισμών. Επιπλέον, όπως προκύπτει από την έρευνα των Reverté & Izard(2009) **τα μουσικά φεστιβάλ της Καταλονίας**-τα οποία συγκεντρώνονται στην περιοχή της Βαρκελώνης- διαθέτουν επαγγελματική δομή με πολύπλοκο και εξειδικευμένο οργανόγραμμα, ιδιαίτερα καλή δυνατότητα διαχείρισης, υψηλή λειτουργική ικανότητα και ισχυρό τομέα marketing.

Το **Sonar -Festival Internacional de Música Avanzada y New Media Art de Barcelona** αποτελεί ιδιαίτερο παράδειγμα μουσικού φεστιβάλ για τον τομέα της ηλεκτρονικής μουσικής και κουλτούρας σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο συνδυασμός ηλεκτρονικής μουσικής με τα νέα μέσα και την τεχνολογία, η διπλή δραστηριότητα του(Sonar by Day & Sonar by Night) και το πρωτότυπο πλαίσιο συνεργασίας που έχει διαμορφώσει με το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης(MACBA) και το Κέντρο Σύγχρονης Κουλτούρας της Βαρκελώνης(CCCB), αποτελούν τα κύρια στοιχεία διαφοροποίησης του φεστιβάλ.

Η αφηγηρία του φεστιβάλ συνέπεσε με την μετα-ολυμπιακή περίοδο της Βαρκελώνης, μια περίοδο «άνθησης» της πόλης, επανα-ανακάλυψης της ταυτότητας της και ανοίγματος σε διαφορετικά είδη τουρισμού , και **«το Sonar γεννήθηκε για να είναι ένα διεθνές σημείο συνάντησης για την ηλεκτρονική μουσική και κουλτούρα και είχε νόημα επειδή οι άνθρωποι ήδη σκέφτονταν τη Βαρκελώνη σαν ένα διεθνές κέντρο λόγω της επιτυχίας των Ολυμπιακών»(Taglietti).**

Επιπλέον, η χρονική στιγμή διεξαγωγής της παρούσας έρευνας παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον αφού το 2013, εκτός από τον εορτασμό της 20ετούς επετείου, σηματοδοτεί το ξεκίνημα μιας νέας περιόδου για το φεστιβάλ, η οποία καθορίζεται από τη μετακίνηση των δραστηριοτήτων του Sonar by day στην περιοχή της Fira Montjuic αλλά και από την έναρξη της συνεργασίας του με το Mobile World Capital Barcelona.

Το Sonar ανήκει στην ομάδα των «εμβληματικών μουσικών φεστιβάλ, με ιδιαίτερο χαρακτήρα, διεθνές και τοπικό κοινό και μεγάλη οικονομική επιτυχία» τα οποία «αποτελούν εμπορευματοποίηση πολιτιστικού και τουριστικού προϊόντος ταυτόχρονα»(Reverté & Izard

¹⁴⁰ Arm's length body

2009:59) και θεωρείται από την τοπική κυβέρνηση «**στρατηγικό**» **φεστιβάλ** λόγω της οικονομικής ροής που συνεπάγεται(Bardolet).

Είναι ένα αστικό φεστιβάλ, που αν και «δεν **αποτελεί συγκεκριμένα μέσο αστικής ανανέωσης**, αλλάζει τη χρήση και το χαρακτήρα της πόλης προσωρινά»(Sala), εισάγοντας ένα νέο περιεχόμενο, μια διαφορετική δραστηριότητα.

Αν και δεν αποτελεί έκφραση της μουσικής σκηνής της πόλης, συμβάλλει στην παραγωγή κοινωνικού κεφαλαίου, στην ανάπτυξη ενός τοπικού και περιφερειακού δικτύου επαγγελματιών στον τομέα της διαχείρισης και παραγωγής πολιτιστικών διοργανώσεων και μουσικής παραγωγής, καθώς και στην εδραίωση σημαντικών δικτύων και συνεργασιών με χώρες του εξωτερικού.

Τόσο οι διοργανωτές του φεστιβάλ όσο και ο δήμος και οι συνεργαζόμενοι πολιτιστικοί οργανισμοί, υποστηρίζουν ότι μέρος της θελκτικότητας του Sonar είναι η σχέση με την τοπική ταυτότητα και το πολιτισμικό πλαίσιο της Βαρκελώνης και αναγνωρίζουν τη συμβολή του στην ανάπτυξη του αστικού πολιτιστικού φαντασιακού.

Ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί η διαφορετική άποψη που εκφράζει η τοπική κυβέρνηση η οποία θεωρεί ότι το φεστιβάλ «**θα μπορούσε να έχει δημιουργηθεί και να λαμβάνει χώρα οπουδήποτε, σε οποιαδήποτε πόλη ή χώρα. Αυτού του είδους τα φεστιβάλ δεν έχουν κάποια ιδιαίτερη σχέση με τη Βαρκελώνη ή κάποια πόλη είναι φεστιβάλ "α-πάτριδα"[...] Η πόλη είναι σίγουρα μια αξία για το φεστιβάλ, αλλά θα μπορούσε να σταθεί σε οποιαδήποτε πόλη λόγω της αξίας που έχει το ίδιο σαν φεστιβάλ**»(Bardolet).

Στο επίπεδο του branding κοινή πεποίθηση όλων των εμπλεκόμενων φορέων είναι ότι το φεστιβάλ και η πόλη έχουν ισχυρούς δεσμούς: «**το Sonar ενισχύει το brand της Βαρκελώνης, και η Βαρκελώνη αυτό του Sonar**»(Sala).

Το πρώτο σημείο συσχετισμού των 2 brands είναι η ικανότητα της πόλης να διοργανώνει πολιτιστικά events υψηλής ποιότητας και ιδιαίτερου χαρακτήρα. Η ικανότητα αυτή έχει να κάνει με έναν συνδυασμό χαρακτηριστικών και ποιοτήτων της πόλης και των ανθρώπων της, με «**τον τρόπο που γίνονται, που οργανώνονται τα πράγματα[...]**είναι ένας συνδυασμός της **"μεσογειακότητας"** και της **φήμης που έχει η Βαρκελώνη**, του ότι είμαστε ικανοί να **κάνουμε τα πράγματα με επιμέλεια, ακρίβεια και συνέπεια** αλλά **ταυτόχρονα μπορούμε να αυτοσχεδιάζουμε**»(Sala).

Η σχέση του φεστιβάλ με τα δυο πολιτιστικά κέντρα προσθέτει **ένα επιπλέον επίπεδο επαφής με την κουλτούρα της πόλης, και τα κοινά χαρακτηριστικά που μοιράζονται** τα 3 brands(Sonar, μουσεία, Βαρκελώνη) έχουν να κάνουν με τη δημιουργικότητα, την

καινοτομία, την δυνατότητα ένταξης στις εξελίξεις της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας και πολιτιστικής παραγωγής.

Ο συνδυασμός των στοιχείων αυτών με τους φυσικούς πόρους της Βαρκελώνης, τα κλιματολογικά της χαρακτηριστικά(τη λεγόμενη “μεσογειακότητα”) και τις πολιτιστικές εγκαταστάσεις της αποτελεί και το δεύτερο στοιχείο συσχετισμού του brand του Sonar με αυτό της Βαρκελώνης.

Αυτό ακριβώς είναι που θέλουν να επικοινωνήσουν και τα events του Sonar στο εξωτερικό σύμφωνα με τους διοργανωτές, σε μια διπλή προσπάθεια ενίσχυσης και κατοχύρωσης τόσο της Βαρκελώνης όσο και του ίδιου του φεστιβάλ σε παγκόσμιο επίπεδο. Το βασικό σχήμα που προσπαθεί να αναπαράγει το φεστιβάλ στις άλλες χώρες βασίζεται σε ένα **«συναισθηματικό σουβενίρ της Βαρκελώνης»** το οποίο πέρα από το οργανωτικό πνεύμα του φεστιβάλ σε σχέση με το περιεχόμενο και την παρουσίαση στο κοινό **«προσπαθεί να δημιουργήσει στο φαντασιακό του κόσμο το συναίσθημα ότι βρίσκεται στο Sonar Barcelona, να “μεταφέρει” την αίσθηση των εξωτερικών και εσωτερικών χώρων της πόλης»** (Taglietti).

Από όλα τα παραπάνω γίνεται εμφανής η ενσωμάτωση του Sonar στην προαναφερθείσα στρατηγική **διοργάνωσης και φιλοξενίας μεγάλων και σημαντικών πολιτιστικών events**, η οποία διατρέχει όλες τις περιόδους εξέλιξης της Βαρκελώνης που αναλύθηκαν νωρίτερα.

Σύμφωνα με την Balibrea(2004), το Sonar αποτελεί μια πιο «μετριοπαθή» εκδοχή της στρατηγικής παραγωγής events συσχετισμένων με τη Βαρκελώνη από πλευράς οικονομικής επένδυσης, η οποία όμως είναι ιδιαίτερα επιτυχημένη:

«Πέρα από τη συμβολή του στην κατασκευή του brand της Βαρκελώνης, το Sonar καθιστά επικερδή ορισμένα χαρακτηριστικά ήδη προσκολλημένα στο brand μιας μοντέρνας, προοδευτικής, μεσογειακής πόλης. Δημιουργεί την εικόνα μιας πόλης ανεκτικής, ανοικτής, διασκεδαστικής, ικανής να δημιουργεί αισθήματα και εμπειρίες»(Balibrea 2004:6).

Συμπερασματικά, επιστρέφοντας στο θεωρητικό πλαίσιο για το city branding (Kavaratzis 2004), θα λέγαμε ότι το Sonar αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης της «συμπεριφοράς» της πόλης(Behaviour), χρησιμοποιώντας τόσο το φυσικό και κτισμένο περιβάλλον της Βαρκελώνης(Landscape) και τις υποδομές της(Infrastructure) όσο και την αποτελεσματικότητα της οργανωτικής και διοικητικής της δομής(Structure).

Παράλληλα, με τη χρήση της ονομασίας “Barcelona” στον τίτλο του φεστιβάλ, τα “θυγατρικά” events στο εξωτερικό και το μεγάλο ενδιαφέρον του τοπικού και διεθνούς τύπου που προκαλεί, συμβάλλει στην ενίσχυση της δευτερογενούς και τριτογενούς επικοινωνίας.



Βιβλιογραφία

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

Ajuntament de Barcelona (2003 a), "70X100 Imatges X Barcelona", online στη διεύθυνση www.barcelona.cat , (τελευταία πρόσβαση στις 25/5/2013)

Ajuntament de Barcelona (2003 b), "Barcelona Comunica", online στη διεύθυνση www.barcelona.cat , (τελευταία πρόσβαση στις 25/5/2013)

Ajuntament de Barcelona- Barcelona Cultura (2006), *New accents 2006- Barcelona Strategic Plan for Culture*, online στη διεύθυνση: <http://www.bcn.cat/plaestrategicdecultura/> , (τελευταία πρόσβαση στις: 15/4/2013)

Ajuntament de Barcelona (2011 a), "B Comunica- Set anys de comunicació amb els ciutadans (2004-2011)", online στη διεύθυνση www.barcelona.cat , (τελευταία πρόσβαση στις 25/5/2013)

- Ajuntament de Barcelona (2011 b), "REGLAMENTO DE USO DE LA MARCA "BARCELONA", online στη διεύθυνση
https://w110.bcn.cat/Ajuntament/Continguts/NOVA%20ESTRUCTURA/Home/Informaci%C3%B3%20administrativa/Marca%20Barelona/Traduccions/Reglament_us_marca_CAST_VDnov2012.pdf , (τελευταία πρόσβαση στις 25/5/2013)
- Ashworth, G.J. (2009), "The Instruments of Place Branding: How is it done?", *European Spatial Research And Policy*, Vol. 16, No.1, pp. 9-22
- Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Bellhaven Press
- Balibrea M. P. (2001), "Urbanism, culture and the post-industrial city: challenging the Barcelona model ", *Journal of Spanish Cultural Studies*, 2:2, pp. 197-210
- Balibrea M. P. (2004), "Barcelona: Del modelo a la marca", στο Carillo, J. & Noriega, I. E. (eds), *Desacuerdos 3- Sobre Arte, Políticas y Esfera Publica en el Estado Español*, Barcelona: Arteleku-MACBA-Universidad Internacional de Andalucía *Journal of Spanish*, pp 1-15
- Balibrea M. P. (2012), "El 'modelo Barcelona': de cool Britannia a London 2012", στο Montaner, J.M & Álvarez, F. & Muxí, Z. (2012), *Archivo crítico: modelo Barcelona 1973-2004*, Barcelona: Ajuntament de Barcelona & Departament de Composició Arquitectónica Universitat Politècnica de Catalunya, pp. 248-253
- Bonet, L. & Negrier, E. (2010), "Cultural policy in Spain: processes and dialectics", *Cultural Trends*, Vol. 19, Nos/ 1-2 March-June 2010, p. 41-52
- Bourdieu, P. (2011), *Η διάκριση- Κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης*, Αθήνα: Πατάκης
- Calavita, N. & Ferrer, A. (2004), "Behind Barcelona's success story- citizen movements and planner's power", στο Marshall, T. (ed.) (2004), *Transforming Barcelona*, London: Routledge, pp. 47-64

- Chalcraft J. & Magaudda P. & Solaroli M. & Santoro M. (2011 a), "Music festivals as cosmopolitan spaces", στο European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, Socio-economic Science and Humanities, *European Arts Festivals: Strengthening cultural diversity*, Luxembourg: Publications Office of the European Union, pp. 26-35
- Chalcraft J. & Magaudda P. & Solaroli M. & Santoro M. (2011 b), "Music festivals and local identities", στο European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, Socio-economic Science and Humanities, *European Arts Festivals: Strengthening cultural diversity*, Luxembourg: Publications Office of the European Union, pp. 57-66
- Charnock, G. & Ribera-Fumaz, R. (2009), "A New Space for Knowledge and People? Henri Lefebvre, Representations of Space, and the Production of 22@Barcelona", *Society and Space*, Vol. 29(4), pp. 613-632
- Chaves, N. (2012), "Del modelo a la marca. Lo real y lo imaginario en la gestión urbana", στο Montaner, J.M & Álvarez, F. & Muxí, Z. (2012), *Archivo crítico: modelo Barcelona 1973-2004*, Barcelona: Ajuntament de Barcelona & Departament de Composició Arquitectónica Universitat Politècnica de Catalunya, pp. 276-284
- De Certeau, M. (1984), *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press
- Degen, M. & García, M. (2012), "The Transformation of the 'Barcelona Model': An Analysis of Culture, Urban Regeneration and Governance", *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 36.5, pp. 1022-1038
- Delanty, M. & Sassatelli, M. (2011), "Festivals in cities, cities in festivals", στο European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, Socio-economic Science and Humanities, *European Arts Festivals: Strengthening cultural diversity*, Luxembourg: Publications Office of the European Union, pp. 48-54
- Derrett, R. (2003), "Making sense of how festival demonstrate a community's sense of place", *Event Management*, Vol. 8, pp. 49-58
- Evans, G. (2001), *Cultural Planning: An Urban Renaissance?*, London: Routledge

Evans, G. (2003), "Hard-Branding the Cultural City- From Prado to Prada", *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 27.2: 417-440

Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York

Florida, Richard (2005), *Cities and the creative class*, London: Routledge

García, B. (2004), "Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future", *Local Economy*, Vol. 19, No. 4, pp. 312-326

García-García de León, A. (2012), "La evolución del branding en el 'modelo Barcelona'", στο Montaner, J.M & Álvarez, F. & Muxí, Z. (2012), *Archivo crítico: modelo Barcelona 1973-2004*, Barcelona: Ajuntament de Barcelona & Departament de Composició Arquitectónica Universitat Politècnica de Catalunya, pp. 267-275

Gray, C. (2007), "Commodification and Instrumentality in Cultural Policy", *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 13, No. 2, pp. 203-215

Gursoy, D. & Kim, K. & Uysal, M. (2004), "Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation", *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 171-181

Hankinson, G. (2004), "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp.109-121

Harvey, D. (1989), "From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism", *Geografiska Annaler*, Vol. 71, No. 1, pp.3-17

Hubbard, P. & Hall, T. (1998), "The entrepreneurial city and the new urban politics", στο Hall, T. & Hubbard, P., *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, Chichester: John Wiley & Sons

ICUB- Barcelona Cultura (2011), *Annual Report of ICUB 2011*, online στη διεύθυνση: <http://www.bcn.cat/cultura/barcelonacultura11/>, (τελευταία πρόσβαση στις: 28/3/2013)

Jamieson, K. (2004), "The Festival Gaze and Its Boundaries", *Space & Culture*, Vol. 7, No. 1, pp. 64-75

- Jansson, A. (2003), "The Negotiated City Image: Symbolic Reproduction and Change through Urban Consumption", *Urban Studies*, Vol. 40, No. 3, pp. 463-479
- Jensen, O. B. (2007), "Culture stories: Understanding Cultural Urban Branding", *Planning Theory*, Vol 6(3), pp. 211-236
- Johansson, M. & Kociatkiewicz, J. (2011), "City festivals: creativity and control in staged urban experiences", *European Urban and Regional Studies*, 18(4), pp. 392-405
- Karavatzis, M. (2004), "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands", *Place Branding*, Vol. 1, pp. 58-73
- Karavatzis, M. (2005a), "Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models", *The Marketing Review*, Vol. 5, pp. 329-342
- Karavatzis, M. (2005b), "Branding the City through Culture and Entertainment", *asepos 05*, 14-17 June, Vienna, online στη διεύθυνση:
<http://aesop2005.scix.net/data/papers/att/378.fullTextPrint.pdf>, (τελευταία πρόσβαση στις: 13/3/2013)
- Karavatzis, M. & Ashworth, G. J. (2005), "City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Published by Blackwell Publishing Ltd., Vol. 96, No. 5, pp. 506-514
- Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Heider, D. (1999), *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, London, Pearson Education Ltd
- Lorentzen, A. (2009), "Cities in the Experience Economy", *European Planning Studies*, Vol. 17, No. 6, pp.829-845
- López-Pérez, M. (2011), "Telefonía móvil: las nuevas olimpiadas de Barcelona-La ciudad y los retos tecnológicos", *Barcelona Metropolis*, online στη διεύθυνση:
<http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/page8040.html?id=23&ui=596>, (τελευταία πρόσβαση στις: 1/4/2013)

López Bernárdez, J. (2011), "Case study: Sonar, the International Festival of Advanced Music and New Media Art of Barcelona", διδακτικό υλικό για το μάθημα "Music Management", του μεταπτυχιακού προγράμματος Master's Degree in Arts Management, Universitat Internacional de Catalunya, online στη διεύθυνση: <http://www.slideshare.net/JorgeBernardez/sonar-the-international-festival-of-advanced-music-and-new-media-art-of-barcelona-case-study-english-dec-12>, (τελευταία πρόσβαση στις: 24/4/2013)

Lucarelli, A. & Berg, P.O. (2011), "City branding: a state-of-the-art review of the research domain", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-27

Luna, T. (2007), "Just Another Coffee! Milking the Barcelona Model, Marketing a Global Image, and the Restoration of Local Identities," στο Cronin, A. & Hetherington, K. (ed.), (2007), *Consuming the Entrepreneurial City: Image, Memory, Spectacle*, London: Routledge, pp. 143-160.

Maragall, P. (2004), "Governing Barcelona", στο Marshall, T. (ed.) (2004), *Transforming Barcelona*, London: Routledge, pp. 65-90

Marshall, T. (ed.) (2004), *Transforming Barcelona*, London: Routledge

Mason, J. (2003), Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Mommaas, Hans (2004), "Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy", *Urban Studies*, Vol.41, No 3: 507-532

Montaner, J.M & Álvarez, F. & Muxí, Z. (2012), *Archivo crítico: modelo Barcelona 1973-2004*, Barcelona: Ajuntament de Barcelona & Departament de Composició Arquitectónica Universitat Politècnica de Catalunya

Montaner, J.M. (2012 a), "La evolución del 'modelo Barcelona'(1973-2004)", στο Montaner, J.M & Álvarez, F. & Muxí, Z. (2012), *Archivo crítico: modelo Barcelona 1973-2004*, Barcelona: Ajuntament de Barcelona & Departament de Composició Arquitectónica Universitat Politècnica de Catalunya, pp. 11-26

Montaner, J.M. (2012 b), "Barcelona, de modelo urbano a marca registrada", στο Montaner, J.M & Álvarez, F. & Muxí, Z. (2012), *Archivo crítico: modelo Barcelona 1973-2004*, Barcelona: Ajuntament de Barcelona & Departament de Composició
McGuigan, J. (2004), *Rethinking cultural policy*, Maidenhead: Open University Press

Olsen Sachs, C. (2012), "Re-thinking festivals: a comparative study of the integration/marginalization of arts festivals in the urban regimes of Manchester, Copenhagen and Vienna", *International Journal of Cultural Policy*, 2012, pp. 1-20

Παυλογεωργάτος, Γ. , περιγραφή του μαθήματος «Πολιτισμικός Σχεδιασμός», ΜΠΣ Πολιτισμικής Πληροφορικής και Επικοινωνίας, Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, online στη διεύθυνση:
<http://www.ct.aegean.gr/people/pavlogeorgatos/el/lessonsgr/cp.html> (τελευταία πρόσβαση στις 18 Φεβρουαρίου 2012)

Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 4, pp.97-103

Pratt, A. (2007), "An economic geography of the cultural industries", στο Leyshon, A, McDowell, L. and Lee, R. (Eds.), *An economic geography reader*, London: SAGE

Pratt, A. (2008), "Creative cities: the cultural industries and the creative class", *Geografiska annaler: Series B-Human Geography*, 90(2):107-117, Swedish Society for Anthropology and Geography

Quinn, B. (2005), "Arts festivals and the city", *Urban Studies*, 42(5/6), pp. 927-943

Quinn, B. (2010), "Arts festivals, urban tourism and cultural policy", *Journal of policy research in tourism*, 2 (3), 264-279

Rainisto, S.K. (2003), "Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States", Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business

Reverté - González, F. & Izard - Miralbell, O. (2009), "Managing music festival for tourism purposes in Catalonia (Spain)", *Tourism Review*, Vol. 64, No. 4, pp. 53-65

- Richards, G. & Wilson, J. (2004), "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001", *Urban Studies*, Vol. 41, No. 10, pp. 1931-1951
- Robinson, M. & Picard, D. & Long, P. (2004), "Festival tourism: Producing, translating, and consuming expressions of culture(s)", *Event Management*, 8, pp. 187-189
- Sanromá, M. (2011), "La revolución TIC: el modelo Barcelona. La ciudad y los retos tecnológicos", online στη διεύθυνση:
<http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/page8040.html?id=23&ui=596>, (τελευταία πρόσβαση στις: 1/4/2013)
- Skot-Hansen, D. (2005), "Why urban cultural policies?", in *EUROCULT21 integrated report*, Helsinki: EUROCULT21
- Smith A. (2005), "Conceptualizing City Image Change: The 'Re-Imaging' of Barcelona", *Tourism Geographies*, Vol. 7, No. 4, pp. 398-423
- Stevenson, Deborah (2007), *Πόλεις και αστικοί πολιτισμοί*, Αθήνα: Κριτική
- Trias, X. (2012 a), "Emerging from the crisis: Barcelona", ομιλία του δημάρχου της Βαρκελώνης Xavier Trias, στο Hotel Princesa Sofía, online στη διεύθυνση:
http://w110.bcn.cat/portal/site/Alcalde/menuitem.324915bcba5b5254bc12bc12a2ef8a0c/?vgnextoid=0ab68ed17123a310VgnVCM10000072fea8c0RCRD&vgnextchannel=bcfcd83bb398b310VgnVCM10000072fea8c0RCRD&vgnextfmt=formatDetail&lang=en_GB, (τελευταία πρόσβαση στις 13/4/2013)
- Trias, X. (2012 b), "Where is Barcelona heading? Future challenges", ομιλία του δημάρχου της Βαρκελώνης Xavier Trias στο Àgora22network, online στη διεύθυνση:
http://w110.bcn.cat/portal/site/Alcalde/menuitem.324915bcba5b5254bc12bc12a2ef8a0c/?vgnextoid=001dd4eba298a310VgnVCM10000072fea8c0RCRD&vgnextchannel=4ff458801398b310VgnVCM10000072fea8c0RCRD&vgnextfmt=formatDetail&lang=en_GB, (τελευταία πρόσβαση στις 14/4/2013)
- U N E S C O (1982), Mexico City Declaration on Cultural Policies, World Conference on Cultural Policies , Mexico City, 26 July - 6 August 1982

Van Aalst, I. & Van Melik, R. (2011), "City festivals and urban development: does place matter?", *European Urban and Regional Studies*, 19(2), pp. 195-206

Viana Ferrer, F. (2012), "El patrimonio de lo cotidiano: "Barcelona, posa't guapa", στο Montaner, J.M & Álvarez, F. & Muxí, Z. (2012), *Archivo crítico: modelo Barcelona 1973-2004*, Barcelona: Ajuntament de Barcelona & Departament de Composició Arquitectónica Universitat Politècnica de Catalunya, pp. 196-201

Yin, K. R. (1994), *Case study research- Design and methods*, 3rd edition, London: Sage Publications

Τύπος

Antón, J. (2013), "El Sónar traslada a la Fira su actividad diurna con el reto de reinventarse- El CCCB no lamenta la marcha que ´ dará oportunidades a otros colectivos", *El País*, 12 Φεβρουαρίου 2013, online στη διεύθυνση:
http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/02/12/catalunya/1360677738_561932.html, (τελευταία πρόσβαση στις: 20/3/2013)

Foguet, J. (2012), "Sónar-récord de electrónica", *El País*, 17 Ιουνίου 2012, online στη διεύθυνση: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/06/16/catalunya/1339877740_867835.html, (τελευταία πρόσβαση στις: 29/5/2013)

Hidalgo, L. (2013), "Otra muda de piel de Sónar- El festival redefine su identidad con el cambio de emplazamiento", *El País*, 10 Φεβρουαρίου 2013, online στη διεύθυνση:
http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/02/10/catalunya/1360529523_826396.html, (τελευταία πρόσβαση στις: 20/3/2013)

Διαδίκτυο

<http://barcelonacultura.bcn.cat>

<http://www.22barcelona.com/>

<http://www.sonar.es>

<http://www.sonarontour.com>

<http://www.sonarkids.com>

Παράρτημα

Παράρτημα 1

Η εξέλιξη του Sonar από το 1994 έως το 2010

(Πηγή Lopez- Bernardez 2011)



Año	Espectadores	Visitas www.sonar.es	Artistas participantes	Coste del festival	Acreditados	Países representados	SonarPro entidades participantes	Medios nacionales	Medios internacionales
1994	5.949	--	120	216.364	300	10	54	40	--
1995	12.237	4.852	143	264.445	628	15	67	57	7
1996	18.112	8.253	182	310.723	912	15	112	72	15
1997	28.712	20.578	208	608.735	1.224	18	155	79	13
1998	38.575	34.480	375	811.366	1.449	24	203	83	40
1999	42.620	43.493	379	1.274.145	1.812	22	228	116	101
2000	53.628	133.202	493	1.809.647	2.328	28	347	158	185
2001	80.251	207.788	411	2.666.310	2.711	38	507	165	189
2002	91.014	359.001	427	3.483.478	2.888	34	535	193	191
2003	89.094	375.794	499	3.050.462	3.904	42	665	199	248
2004	84.729	747.431	459	3.324.404	4.274	44	698	217	256
2005	89.349	883.776	441	3.739.530	4.539	42	716	218	256
2006	81.467	1.131.254	615	3.796.039	4.317	49	722	235	354
2007	83.230	1.327.292	421	3.781.645	4.572	50	662	223	279
2008	81.580	1.407.237	622	4.038.020	4.299	36	500	171	289
2009	74.481	1.016.900	471	3.582.119	3.998	59	534	352	262
2010	84.976	1.246.757	561	4.205.950	4.156	38	426	192	234

Παράρτημα 2

Έσοδα και έξοδα του Sonar 2003-2004

(Πηγή Lopez- Bernardez 2011)

Income	2003	%	2004	%
Income	2.221,30	64,0	2.132,10	62,0
Ticket sales	1.627,30	46,9	1.534,90	44,6
Stands y accreditations	183	5,3	192,4	5,6
AD Sales	28,7	0,8	12,8	0,4
Hotel Operations	285,1	8,2	329,5	9,6
Merchandising	90,6	2,6	55,5	1,6
Other	6,7	0,2	7	0,2
Public Funding	408,9	11,8	398,3	11,6
CCCB (Public Cultural Space)	94,5	2,7	77,7	2,3
ICUB (Barcelona City Hall)	110	3,2	110	3,2
Department of Culture (Cat. Government)	99,9	2,9	99,4	2,9
Ministry of Culture (Spanish Governm.)	9	0,3	9	0,3
Barcelona Regional Authority	18	0,5	24	0,7
ICIC (Cat. Government)	35	1	36	1
MACBA (Contemporary Art Museum)	42,6	1,2	42,2	1,2
Sponsors	839,4	24,2	907,4	26,4
Total Income	3,469.60	100.0	3,437.80	100.0
Expenses	2003	%	2004	%
Artistic Contracts	447,7	12,9	504,3	14,7
Rentals (technical equipment, space...)	505,3	14,6	531,8	15,5
Staff	764,9	22	790,5	23
External Services	344,7	9,9	429,5	12,5
Infrastructure	137,6	4	179,3	5,2
Marketing	381,6	11	461,6	13,4
Copyrights	127,9	3,7	126,2	3,7
Other	340,8	9,8	301,2	8,8
Total Expenses	3,050.50	87.9	3,324.40	96.8
Surplus/Deficit	419.10	12.1	113.40	3.3

Παράρτημα 3

Προϋπολογισμός Sonar 2013

(Πηγή: Georgia Taglietti)



SONAR'2013		%
		EURO
ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ		5.350.000,00
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΗΣΗ ΑΠΟ ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ		335.000,00
ICUB (CULTURA)	120.000,00	2,24%
ICUB (PROMOCIÓ ECONÒMICA)	50.000,00	0,93%
ICEC	165.000,00	3,08%
ΧΟΡΗΓΟΙ ΚΑΙ ΣΠΟΝΣΟΡΕΣ		948.600,00
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	948.600,00	17,73%
ΙΔΙΑ ΕΣΟΔΑ		4.066.400,00
ΠΩΛΗΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ, ΔΗΜ ΔΙΑΠΙΣΤΕΥΣΕΙΣ ΚΛΠ		76,01%
RESULTAT		0,00

Παράρτημα 4

Ερωτήσεις Ομάδων

Ομάδα Α:

- Ajuntament de Barcelona/ Barcelona Cultura (ICUB) : Carles Sala i Marzal- διευθυντής του Barcelona Capital
 - Generalitat de Catalunya / Departament de Cultura: Albert Bardolet- διευθυντής του τομέα της μουσικής του Instituto Catalán de las Empresas Culturales(ICEC)
1. Από ποια στοιχεία αποτελείται το brand της πόλης, ποιες είναι οι κύριες αρχές και το όραμα για την πόλη;
 - Λειτουργικά χαρακτηριστικά & συμβολικές/βιωματικές αξίες
 - Χαρακτηριστικά διαφοροποίησης
 - Στοιχεία που εξασφαλίζουν αναγνωρισιμότητα του brand και πιστότητα των "καταναλωτών"(κάτοικοι, επισκέπτες κλπ) (Brand awareness/ loyalty)
 2. Τι θέση έχει ο πολιτισμός στο city branding της Βαρκελώνης; Πώς ενισχύεται το city branding της πόλης από την πολιτιστική πολιτική;

Η πολιτιστική πολιτική συμβάλει :

- Στη συγκρότηση στρατηγικών τοπίου- δημιουργεί νέους δημόσιους χώρους;
- Δημιουργία νέων υποδομών και παροχών;
- Διαμόρφωση διοικητικής δομής- σχέσεων μεταξύ τοπικής αυτοδιοίκησης και άλλων οργανισμών;
- Στην «συμπεριφορά» της πόλης- όραμα, υπηρεσίες, εμπειρίες, πολιτιστικές διοργανώσεις, φεστιβάλ;
- Στη δημιουργία και διατήρηση της αλυσίδας πολιτιστικής παραγωγής;

3. Πώς διαμορφώνεται η συνεργασία σας με το Sonar; Γιατί επιλέξετε να το υποστηρίξετε;
 - Οικονομική υποστήριξη;
 - Διαφημιστική καμπάνια/προώθηση;
 - Παραχώρηση χώρων δωρεάν;
 - Συνδιαμόρφωση προγράμματος; Αν ναι σε ποιο βαθμό;
4. Πώς σχετίζεται το Sonar με την προβολή της εικόνας της πόλης και τι θέση έχει το Sonar στην πολιτιστική πολιτική και τη στρατηγική branding της Βαρκελώνης? Πιστεύετε ότι ενισχύει το brand name της; Με ποιόν τρόπο;
 - Αποτελεί στοιχείο διαφοροποίησης/ ιδιαιτερότητας;
 - Αποτελεί εργαλείο/μέσο αστικής ανανέωσης;
 - Είναι πόλος έλξης επισκεπτών;
 - Είναι πόλος έλξης δημιουργικής τάξης/ εξειδικευμένου προσωπικού;
 - Ενισχύει άλλες πολιτιστικές εγκαταστάσεις της πόλης
 - Ενισχύει το networking και τη σύνδεση με το εξωτερικό;
 - Έχει υψηλά οικονομικά οφέλη και ενισχύει την επιχειρηματικότητα;
5. Πώς επηρεάζει το φεστιβάλ το χώρο της πόλης κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής του; Πώς γίνεται αισθητή η παρουσία του στην πόλη; Πώς επηρεάζει τις συγκεκριμένες περιοχές;
 - Αλλαγή χρήσης/χαρακτήρα χώρων;
 - Αύξηση κόσμου-κυκλοφορικής ροής;
 - Σχέση με τους κατοίκους της περιοχής;
6. Πώς συνδέεται το φεστιβάλ με την τοπική κοινωνία και κουλτούρα;
 - Έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί κοινωνικό κεφάλαιο;
 - Δημιουργεί θετικούς συσχετισμούς μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων/ομάδων;
 - Παρέχει μηχανισμούς συμμετοχής και οργανωτικών μηχανισμών;
 - Ενισχύει την αίσθηση του τόπου και την τοπική ταυτότητα;
 - Συνεισφέρει στη βελτίωση των τοπικών κοινωνικών δυνατοτήτων ανάπτυξης(δημιουργία ειδικών οργανωτικών και τεχνικών ικανοτήτων);
7. Sonar 2013: Πώς επηρεάζει όλα τα παραπάνω η μετακίνηση του φεστιβάλ στο χώρο της Fira 1 και η τοποθέτηση του φεστιβάλ κάτω από την ομπρέλα του Mobile World Capital; Πώς διαφοροποιείται η συνεργασία σας φέτος;

Ομάδα Β:

- **Centro de Cultura Contemporania de Barcelona (CCCB): Elisenda Poch i Granero- διευθύντρια**
- **Museo de Arte Contemporanea de Barcelona (MACBA): Joan Abellá - διευθυντής**

1. Ποιο είναι το mission και το image του μουσείου/κέντρου και πώς συνδέονται με το brand της Βαρκελώνης; Ποια είναι η σχέση μεταξύ του μουσείου και της πόλης;

- Τοποθεσία, δραστηριότητες και θέμα-περιεχόμενο του μουσείου;

2. Πώς συνδέεται το μουσείο/κέντρο με το Sonar; Ποια είναι η θέση του φεστιβάλ στην πολιτιστική ατζέντα, και την αποστολή του μουσείου/κέντρου; Ποιος είχε την πρωτοβουλία διαμόρφωσης της συνεργασίας αυτής;
3. Πώς διαμορφώνεται η συνεργασία με το φεστιβάλ; Ποια είναι τα οφέλη για το μουσείο/κέντρο από τη συνεργασία αυτή;
 - Χρηματοδότηση;
 - Παραχώρηση χώρων;
 - Συνδιαμόρφωση προγράμματος; Αν ναι σε ποιο βαθμό;
 - Η συνεργασία συνεπάγεται περισσότερους επισκέπτες;
 - Η συνεργασία συνεπάγεται προσέγγιση διαφορετικών ομάδων κοινού;
 - Η συνεργασία συνεπάγεται ισχυροποίηση της παρουσίας του μουσείου/κέντρου στην πόλη;
4. Ποια είναι τα στοιχεία που μοιράζονται τα μουσεία, το φεστιβάλ και η Βαρκελώνη; Είναι co-branding μουσείου-φεστιβάλ-πόλης;
5. Sonar 2013: Για ποιους λόγους έγινε η αποχώρηση του φεστιβάλ από τους χώρους του μουσείου/κέντρου; Τι σημαίνει η αποχώρηση αυτή για εσάς και πώς την κρίνετε; Θα εξακολουθήσει να υπάρχει κάποια σύνδεση;

Ομάδα Γ:

Sonar Festival Internacional de Música Avanzada y New Media Art de Barcelona : Georgia Taglietti – Επικεφαλής του τμήματος Επικοινωνίας

1. Από ποια στοιχεία αποτελείται το brand του Sonar, ποιες είναι οι κύριες αρχές και η αποστολή του;
 - Λειτουργικά χαρακτηριστικά & συμβολικές/βιωματικές αξίες
 - Χαρακτηριστικά διαφοροποίησης
 - Στοιχεία που εξασφαλίζουν αναγνωρισιμότητα του brand και πιστότητα των "καταναλωτών"(Brand awareness/ loyalty)
8. Ποια είναι η σχέση του brand του Sonar με αυτό της Βαρκελώνης; Ποια είναι τα στοιχεία που μοιράζονται τα δύο brands και σε ποια επίπεδα τοποθετούνται (brand identity- brand positioning- brand equity); Γίνεται co-branding κατά κάποιον τρόπο; Πώς επικοινωνείται αυτή η σχέση με τη Βαρκελώνη;
9. Πόση σημασία έχει η ίδια η πόλη και οι χώροι διεξαγωγής του φεστιβάλ; Με ποια κριτήρια επιλέγονται οι χώροι διεξαγωγής; Πώς σχετίζεται το φεστιβάλ με τον αστικό χώρο;
 - " el character pionero de Sonar en la reinvenición de espacios publicos" – τι σημαίνει αυτό και με ποιόν τρόπο γίνεται;
 - Οι χώροι στους οποίους λαμβάνει χώρα αποτελούν στοιχείο διαφοροποίησης; Ποια χαρακτηριστικά τους είναι αυτά που τους διαφοροποιούν(η αρχιτεκτονική; Η θέση στην πόλη; Το πρόγραμμα; Ο χαρακτήρας;)
10. Με ποια κριτήρια επιλέγονται οι συνεργασίες με τους πολιτιστικούς φορείς και τα μουσεία; Γιατί επιλέγονται τα συγκεκριμένα μουσεία και πώς διαμορφώνεται η συνεργασία; Τι συνδέσεις προσφέρει στο φεστιβάλ;
11. Πώς διαμορφώνεται η συνεργασία με τους δημόσιους φορείς;
 - Οικονομική υποστήριξη;
 - Διαφημιστική καμπάνια/προώθηση;
 - Παραχώρηση χώρων δωρεάν;
 - Συνδιαμόρφωση προγράμματος; Αν ναι σε ποιο βαθμό

12. Πώς συνδέεται το φεστιβάλ με την τοπική κοινωνία και κουλτούρα;
 - Έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί κοινωνικό κεφάλαιο;
 - Δημιουργεί θετικούς συσχετισμούς μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων/ομάδων;
 - Παρέχει μηχανισμούς συμμετοχής και οργανωτικών μηχανισμών;
 - Ενισχύει την αίσθηση του τόπου και την τοπική ταυτότητα;
 - Συνεισφέρει στη βελτίωση των τοπικών κοινωνικών δυνατοτήτων ανάπτυξης(δημιουργία ειδικών οργανωτικών και τεχνικών ικανοτήτων);
13. Επέκταση του φεστιβάλ και σε άλλες χώρες: Τι επιτυγχάνεται με αυτή την κίνηση; Μεταφέρονται/επικοινωνούνται έτσι και κάποια στοιχεία της Βαρκελώνης; Ποια είναι αυτά;
14. Sonar 2013: Γιατί γίνεται αυτή η μεταφορά στη Fira 1 και τι σημαίνει η νέα χωροθέτηση; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της νέας φάσης του φεστιβάλ; Πώς διαμορφώνεται η συνεργασία με το World Mobile Capital; Είναι αυτό μια στροφή προς έναν πιο μαζικό και πιο business-εμπορικό προσανατολισμό;

Παράρτημα 5

Συνέντευξη με την Georgia Taglietti – Επικεφαλής του τμήματος Επικοινωνίας Sonar Festival Internacional de Música Avanzada y New Media Art de Barcelona

1. Το Sonar είναι ένα **αστικό φεστιβάλ** που σημαίνει ότι **γίνεται μέσα στην πόλη**, δεν έχει χώρο για κατασκήνωση, λειτουργεί στο πλαίσιο των αστικών εγκαταστάσεων(μπορείς να πας με το μετρό, μπορείς να μείνεις σε ένα ξενοδοχείο ή να νοικιάσεις ένα διαμέρισμα) και **χρησιμοποιεί τις εγκαταστάσεις της πόλης**
2. Το Sonar ξεκίνησε γύρω στο **1994** το οποίο είναι σημαντικό καθώς ήρθε **αμέσως μετά το olympic boom** της πόλης, και σε εκείνη την περίοδο **η Βαρκελώνη ήταν σε φάση επανα-ανακάλυψης** του παραλιακού μετώπου και διερεύνησης διαφορετικών ειδών τουρισμού και **το brand του Sonar γεννήθηκε για να είναι ένα διεθνές σημείο συνάντησης για την ηλεκτρονική μουσική** και κουλτούρα και είχε νόημα επειδή **οι άνθρωποι ήδη σκέφτονταν τη Βαρκελώνη σαν ένα διεθνές κέντρο λόγω της επιτυχίας των Ολυμπιακών**. Επίσης το φεστιβάλ είχε να κάνει με **μία σύγχρονη τάση, αυτή της τεχνολογίας και της ηλεκτρονικής μουσικής**, ένα **στοιχείο στο οποίο η Βαρκελώνη ξεκίνησε επίσης να ποντάρει**. Το σημαντικό για το 1994 είναι ότι το φεστιβάλ **γεννήθηκε μέσα σε ένα μουσείο, στην ευρύτερη περιοχή του CCCB και του MACBA** που εκείνη τη δεδομένη στιγμή ήταν πολύ **πρωτοποριακό**(το να γίνεται ένα μουσικό φεστιβάλ μέσα σε ένα μουσείο). Αρχικά το MACBA δεν υπήρχε καν οπότε ο ρόλος του CCCB ήταν πολύ μεγάλος, ήταν μέρος του παιχνιδιού ως τώρα. Το όνομα της **Βαρκελώνης ήταν πάντα στον τίτλο** του φεστιβάλ, αλλά η εικονογραφία της πόλης δεν χρησιμοποιείται καθόλου στον σχεδιασμό του corporate image του Sonar. Η εικονογραφία του φεστιβάλ είναι πολύ συγκεκριμένη και αναπαριστά το δικό μας στυλ και καλλιτεχνική έκφραση. Υπάρχει όμως μια σύνδεση με το καταλανικό χιούμορ για παράδειγμα.
3. Όπως είπαμε το CCCB σαν χώρος ήταν ιδιαίτερα σημαντικός για τις δραστηριότητες της ημέρας. Οι βραδινές δραστηριότητες απαιτούν πιο «κλασικούς» συναυλιακούς χώρους και αρχικά γίνονταν κοντά στην παραλία (Pavelló Mar Bella)αλλά από ένα σημείο και μετά η χωρητικότητα και η ασφάλεια του χώρου εκείνου δεν ήταν επαρκείς οπότε μετακινήθηκαν στο χώρο της Fira 2. Μετά από την πρώτη μετακίνηση του Sonar by Night οι **δραστηριότητες της ημέρας** ήταν σημαντικό να παραμείνουν στο χώρο του **μουσείων** λόγω της **σημασίας του παράγοντα της μάθησης**

(learning factor): μπαίνεις σε έναν χώρο όπου θα δεις και θα μάθεις κάτι και όχι απλά για να ακούσεις μουσική και να συμμετέχεις σε ένα πάρτυ. Αυτός ο τομέας της μάθησης επεκτάθηκε στη συνέχεια και με την προσθήκη του MACBA και **τη χρήση τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών χώρων**, πράγμα που δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να **απολαύσουν το χώρο και το κλίμα της πόλης** (όπως ξέρεις η Βαρκελώνη είναι συνδεδεμένη με τον καλό καιρό, τη θάλασσα, τον ήλιο κλπ). Οπότε εκμεταλλευόμαστε στο μέγιστο **τα κλιματολογικά πλεονεκτήματα της πόλης** αλλά και τη δυνατότητα χρήσης εσωτερικών χώρων τη στιγμή που πολλά φεστιβάλ τοποθετούν απλά τέντες σε ανοιχτούς χώρους- εμείς έχουμε κτήρια στα οποία γίνονται μεγάλα events. Η **αναδημιουργία των δημόσιων χώρων είναι πολύ σημαντική**, ακόμα και τώρα, για τη φετινή χρονιά. Φέτος μετακινούμε τις δραστηριότητες της ημέρας στο χώρο της Fira 1 που γίνεται το δεύτερο σε μέγεθος κτιριακό συγκρότημα της Fira (μετά τη Fira 2) και **η Placa Espanya θα ανασχεδιαστεί συνολικά**. Αυτή τη στιγμή **νοικιάζουμε το χώρο**- με ειδικές συνθήκες βέβαια αλλά υπάρχει ενοίκιο- δεν είναι ελεύθερη η χρήση του όπως στο CCCB και θα ανασχεδιάσουμε το χώρο για να προσαρμοστεί ο δημόσιος χώρος σε ένα νέο concept. Και αυτό είναι που μας ενδιαφέρει περισσότερο, το πώς θα φανταστεί κανείς το Sonar σε αυτό το νέο χώρο από την αρχή. Ο σχεδιασμός γίνεται κυρίως από τον έναν από τους 3 διευθυντές που είναι ο **production designer**, και όλοι εμείς σχεδιάζουμε ο καθένας μια μικρή περιοχή που σχετίζεται με το αντικείμενο του. Πρώτα ψάχνουμε το χώρο, το «σπίτι» και ξέρεις πρέπει ο χώρος να ειδικωθεί και από την πλευρά του κοινού, και από την πλευρά των επαγγελματιών και από τη δική μας πλευρά (της διοργάνωσης) και από την πλευρά των μέσων/του τύπου. **Όταν επιλέγουμε έναν χώρο έχουν σημασία και η αρχιτεκτονική του αξία, και η θέση στην πόλη και ο χαρακτήρας και η δραστηριότητα που έχει**. Για παράδειγμα η επιλογή του χώρου της **Fira 1** είναι ένα **στοίχημα** για το φεστιβάλ, **αν μπορεί να είναι όχι μόνο ένα πολιτιστικό γεγονός αλλά και ένα εμπορικό και marketing event** (Sonar + D). Υπάρχει η επιθυμία να βγούμε εκεί έξω με πολιτισμό αλλά και με τις δημιουργικές βιομηχανίες, ενώνοντας τον **πολιτισμό με τη βιομηχανία**, δηλαδή με την **παραγωγή επιχειρηματικότητας** (producing actually business).

4. Στο επίπεδο της Βαρκελώνης η επιλογή εξαρτάται και από τους χώρους που είναι **διαθέσιμοι** και από το τι **χωρητικότητα** έχουν αυτοί, επειδή πλέον χρειαζόμαστε μεγάλους χώρους (14.000-15.000 κόσμο). Επίσης πρέπει οι **4 σκηνές** που λειτουργούν ταυτόχρονα να μπορούν να διαχωρίζονται, πρέπει να υπάρχει **σωστή ηχομόνωση/διαχωρισμός ήχου**, να υπάρχει αρκετή απόσταση μεταξύ τους το οποίο συχνά σημαίνει ότι ο χώρος πρέπει να είναι μεγαλύτερος από ότι κανονικά χρειάζεται.
5. Στην αρχή της συνεργασίας με το CCCB είχαμε μεγάλη βοήθεια από μέρους τους σχετικά με τις εγκαταστάσεις, την ασφάλεια και την παραγωγή αλλά πλέον τα κάνουμε όλα μόνοι μας. Επίσης μέχρι πέρυσι δεν πληρώναμε ενοίκιο για τους χώρους διεξαγωγής του προγράμματος της ημέρας, ενώ φέτος αυτό αλλάζει.
6. Φέτος μετακινούμαστε σε άλλη περιοχή, σε άλλη γειτονιά και έχουμε ήδη κάνει **πολλές συναντήσεις με ανθρώπους της περιοχής** σε σχέση με το ωράριο των συναυλιών, ζητήματα θορύβου, αλλά και ζητήματα οικονομικής επιρροής (γιατί φυσικά μπορούν να έχουν μεγάλο οικονομικό όφελος από αυτό). Όταν συμβαίνει ένα μεγάλο event στην πόλη πάντα κάποιοι είναι υπερ και κάποιοι κατά. **Το Sonar είναι 50% τοπικό φεστιβάλ (της Βαρκελώνης και της Ισπανίας) και 50% διεθνές**. Έτσι το σημαντικό είναι να μπορεί να δημιουργείται αυτή η **αλληλεπίδραση μεταξύ τοπικών-εθνικών-διεθνών δεδομένων**, όπου οι άνθρωποι δουλεύουν μαζί για κάτι, έρχονται σε επαφή με τον μεγάλο αριθμό των ανθρώπων από διαφορετικές προελεύσεις που βρίσκονται εκεί λόγω του φεστιβάλ. Επίσης υπάρχει και η **τουριστική πλευρά**, η τουριστική συναναστροφή, καθώς όλοι μας συμμετέχουμε στο παιχνίδι της τουριστικής κινητικότητας της πόλης και στο ότι η πόλη είναι ζωντανή και δραστήρια λόγω των ποικίλων πολιτιστικών δραστηριοτήτων που φιλοξενεί. Εμείς «ανάβουμε τη φλόγα» αυτού που λέγεται «Sonar week» με τις δραστηριότητες μας για τις οποίες εργαζόμαστε σκληρά και με αυτή την αφορμή συμβαίνουν και πολλά άλλα πράγματα στην πόλη. Σίγουρα **μαθαίνει κανείς πολλά πράγματα** μέσα από το φεστιβάλ. Το μεγαλύτερο «σχολείο» είναι η 20ετής πείρα μας, μέσα από την οποία αποκτάει κανείς **το know-how**. Επομένως όλοι οι άνθρωποι που δουλεύουν μαζί με μας ή κοντά μας, **μπορούν να μάθουν τα στοιχεία που έχουν τον κύριο ρόλο στον τομέα της πολιτιστικής διαχείρισης και του πολιτιστικού marketing**. Επειδή είναι ένα

μεγάλο γεγονός με παγκόσμια απήχηση, έρχεσαι σε επαφή με πολύ κόσμο, **κάνεις διασυνδέσεις**

7. Οι παραγωγοί που μας προσκαλούν για τη διοργάνωση ενός event του Sonar, γνωρίζουν το original Sonar και το ότι η έδρα του είναι η Βαρκελώνη. **Προσπαθούν να μεταφέρουν το vibe που έχει το φεστιβάλ στη Βαρκελώνη.** Αυτό το vibe, προσπαθεί να δημιουργήσει στο φανταστικό του κόσμο **το συναίσθημα ότι βρίσκεσαι στο Sonar Barcelona, η αίσθηση των εξωτερικών και εσωτερικών χώρων της πόλης.** Το **βασικό σχήμα** που προσπαθούμε να αναπαράγουμε στις άλλες χώρες **βασίζεται σε ένα συναισθηματικό σουβενίρ της Βαρκελώνης (emotional souvenir of Barcelona).** Ασφαλώς δεν μπορούμε να μεταφέρουμε την ίδια τη Βαρκελώνη, παρά μόνο κάποιους καταλανούς καλλιτέχνες, αλλά την ίδια στιγμή το best-selling point για την πόλη θα ήταν ότι **το μεγαλύτερο event που αποτελεί το σημείο αναφοράς για όλα τα μικρότερα πραγματοποιείται στη Βαρκελώνη.** Αυτό λοιπόν που επικοινωνείται είναι και **η δυνατότητα των ανθρώπων της Βαρκελώνης να διοργανώνουν και να πραγματοποιούν εδώ ένα τέτοιο event.**
8. Η μεταφορά στη Fira 1 έγινε για λόγους **χωρητικότητας** και από την πλευρά του κοινού και από πλευράς παραγωγής (περισσότερος χώρος να δουλέψουμε). Αυτό δεν σημαίνει ότι θέλουμε να μεγαλώσει το φεστιβάλ περισσότερο, αλλά θέλουμε **να παρέχουμε μια πιο άνετη συνθήκη.** Τα τελευταία χρόνια και ειδικά πέρυσι που είχαμε τον περισσότερο κόσμο από κάθε άλλη φορά, υπήρχε πρόβλημα, είχαμε κόσμο που δεν χωρούσε να μπει μέσα. Θέλουμε ο κόσμος και να μπορεί να έχει **πρόσβαση αλλά και να μπορεί να απολαύσει καλύτερα** τις συναυλίες. Το Raval μας αρέσει πολύ αλλά σε σχέση με την προηγούμενη τοποθεσία, **ο νέος χώρος έχει περισσότερο φως και πράσινο.** Ο χώρος γύρω από το CCCB πλέον είναι πολύ περιορισμένος, πολύ κλειστός. Το φως και το πράσινο θα δώσουν μια άλλη αίσθηση.
9. Ο θεσμός του **Mobile World Capital** είναι κάτι πολύ σημαντικό για την πόλη και είναι **μια κατεύθυνση που συμβαδίζει απόλυτα με το Sonar,** αφού το φεστιβάλ ήταν πάντα προσανατολισμένο στην νέα ηλεκτρονική μουσική, τα νέα μέσα. Πάντα αφιερώνει **ένα μεγάλο μέρος του** περιεχομένου του-ειδικά αυτού της ημέρας- **στα μηχανήματα, στην τεχνολογία, στην κινητικότητα (mobility).** Είναι επομένως φυσικό το να μπορούμε να «ενώσουμε» το φεστιβάλ με την έννοια του Mobile Capital και έχουμε κάποιες αξίες σε σχέση με την κινητικότητα που μπορούμε να «μεταδώσουμε». Σε σχέση με το περιεχόμενο του προγράμματος, όχι δεν γίνεται πιο εμπορικό, ο **προσανατολισμός είναι ο ίδιος.** Έχουμε πάντα το πιο διασκεδαστικό τμήμα-το by night- αλλά στο κομμάτι της ημέρας ο **παράγοντας της γνώσης παραμένει.** Συζητάμε κάποιες συνεργασίες με το MNAC, το Mies Van der Rohe Pavillion, το CosmoCaixa και πιθανότατα με το CCCB αλλά ακόμα είναι νωρίς για να ξέρω με βεβαιότητα.

Παράρτημα 6

Συνέντευξη με τον Carles Sala i Marzal- διευθυντή του Barcelona Capital Ajuntament de Barcelona/ Barcelona Cultura (ICUB)

1. Η Βαρκελώνη είναι μια πόλη μεσογειακή, με έναν **μεσογειακό τρόπο ζωής**, ήπιες κλιματολογικές συνθήκες, ανοιχτούς ανθρώπους, καθημερινότητα σε εξωτερικούς χώρους, στο δρόμο συνδυασμένη με πολιτιστικές υποδομές, ανεπτυγμένη βιομηχανία και σημαντικό δημιουργικό δίκτυο. Είναι ένα όριο, μια γραμμή **μεταξύ βορρά και νότου πολύ ισορροπημένη** -μιλώντας περισσότερο πνευματικά παρά γεωγραφικά.

2. Στην πραγματικότητα δεν ξέρω μέχρι πιο σημείο η πολεοδομία και η οργάνωση του αστικού χώρου είναι συνδεδεμένες με την πολιτιστική πολιτική. **Σε κάθε περίπτωση όμως, η πολεοδομική οργάνωση συνδέεται με την ευρύτερη κουλτούρα, με την έννοια του τρόπου ζωής.** Το πολιτιστικό μοντέλο της Βαρκελώνης τα τελευταία 15 χρόνια προσδιορίζεται από το Plan Estrategico de Cultura de Barcelona. Το σχέδιο αυτό έχει 2 χρονικές στιγμές-κλειδιά. Το πρώτο σχέδιο (1999) ήταν το πρώτο τέτοιο σχέδιο και σε παγκόσμιο επίπεδο και έθεσε τις βάσεις για την πολιτιστική πολιτική όχι μόνο της Βαρκελώνης αλλά και της Καταλονίας συνολικά. Σημαντικό σημείο ήταν το άνοιγμα της Βαρκελώνης στο διεθνές κοινό αλλά και η εξασφάλιση οικονομικών πόρων για τη δημιουργία χώρων παραγωγής όπως ωδεία, θέατρα κλπ. Το δεύτερο σχέδιο (2006) που ήταν και πιο ανεπτυγμένο έδωσε περισσότερη έμφαση στη συμμετοχή του κόσμου, στο να δώσει κίνητρα στη συμμετοχή των πολιτών, οι οποίοι πλέον δεν ζητούσαν θέατρα και συναυλιακούς χώρους αλλά χώρους για πρακτική εξάσκηση, χώρους για δημιουργία. Το δεύτερο σχέδιο οδήγησε και στη δημιουργία του «arts council» της Βαρκελώνης- πρωτοποριακό- consejo de cultura de la ciudad, ambito metropolitano. Ανεξάρτητος οργανισμός, 50 εργαζόμενοι- οι 35 από τον πολιτιστικό τομέα, δημοτικοί υπάλληλοι και κάποιος από το δήμο για τα πρακτικά θέματα, χρηματοδοτήσεις. Αυτό είναι το ιδιαίτερο μοντέλο της Βαρκελώνης.
3. **To Sonar ενισχύει το brand της Βαρκελώνης και η Βαρκελώνη ενισχύει το brand του Sonar .** Η Βαρκελώνη είναι μια πόλη που έχει αποκτήσει τη δυνατότητα να δημιουργεί φεστιβάλ και πολιτιστικά events πέρα από αυτό το είδος που θα ονομάζαμε περισσότερο «εμπορικό». Παραδείγματα αποτελούν ορισμένα από τα πιο επιτυχημένα φεστιβάλ της πόλης όπως το Primavera Sound και το Sonar- που είναι ένα φεστιβάλ ηλεκτρονικής ανεξάρτητης μουσικής και οπτικών τεχνών- ή το Loop festival video art, το φεστιβάλ ντοκιμαντέρ, ή το In-edit. Η πόλη χαρακτηρίζεται από τη **δημιουργία τέτοιου είδους φεστιβάλ που δεν είναι ιδιαίτερα mainstream.** Αυτή είναι η εικόνα της πόλης και **όλα αυτά τα φεστιβάλ ενισχύουν αυτή την εικόνα της πόλης, όπως και η πόλη ενισχύει την εικόνα αυτών των φεστιβάλ,** είναι μια πολύ ωραία συμβίωση αυτών.
 - **To Sonar είναι στοιχείο διαφοροποίησης της πόλης.** Έχει 4 φεστιβάλ μουσικής (πχ Sonar, Primavera Sound) που είναι από τα πιο σημαντικά της Ευρώπης ή ίσως και του κόσμου και το ίδιο ισχύει και για το Loop festival. Είναι μια πόλη όπου συμβαίνουν πολλά φεστιβάλ (φλαμένκο, τζαζ κλπ).
 - **Δεν είναι συγκεκριμένα μέσο αστικής ανανέωσης** αφού δεν γίνεται σε υποβαθμισμένες περιοχές. **Συμβάλλει όμως στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης.** Η οικονομική συμβολή, το κέρδος είναι πολύ μεγάλη. **Αλλάζει το χαρακτήρα της παλιάς πόλης** στη διάρκεια των ημερών εκείνων και **προσελκύει ένα άλλο είδος τουρισμού,** όχι αυτό που είναι του τύπου «ήλιος και παραλία» αλλά πιο «πολιτιστικό» . Αλλά δεν είναι ένα φεστιβάλ που αναζωογονεί στον αστικό ιστό, δεν συμβαίνει για παράδειγμα στη La mina. **To 50% των επισκεπτών του Sonar είναι ξένοι, εκτός Βαρκελώνης ή εκτός Καταλονίας.**
 - **Πιθανότατα αυξάνονται οι επισκέπτες και των άλλων μουσείων-πολιτιστικών κέντρων** ιδιαίτερα των πιο πρωτοποριακών, αλλά δεν έχω συγκεκριμένα στοιχεία, αριθμούς. **Προφανώς και αυξάνεται η επισκεψιμότητα του CCCB και του MACBA** εφόσον γίνεται εκεί το φεστιβάλ. Επίσης αυξάνεται και η κινητικότητα στα club που διοργανώνουν πάρτυ εκείνες τις μέρες.
 - Το Sonar να έχει αυτό το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό να **κινείται μεταξύ χώρων που δεν είναι αποκλειστικά συνδεδεμένοι με τη μουσική.** Το Sonar είναι ένα φεστιβάλ ηλεκτρονικής μουσικής αλλά ταυτόχρονα προβάλλει νέες τάσεις μόδας ή παρουσιάζει έργα ψηφιακής τέχνης ή ευρύτερης έρευνας όπως νέες διαδικτυακές εφαρμογές. Κινείται ιδιαίτερα επιτυχώς μεταξύ των διαφορετικών κατευθύνσεων.
 - Μια άλλη «λειτουργία» του Sonar είναι ότι **ενισχύει το brand της Βαρκελώνης στο εξωτερικό.** Υπάρχει το Sonar στο Σαο Πάολο, στο Τόκυο κλπ. Το Sonar είναι άμεσα συνδεδεμένο με τη Βαρκελώνη. Και η Βαρκελώνη είναι ένα πολύ δυνατό brand στο εξωτερικό. Και **τα events που κάνει το Σόναρ στο εξωτερικό είναι επίσης πολύ σημαντικά για την κατοχύρωση της εικόνας του(ς) στο εξωτερικό.** Θα μπορούσαμε ίσως να βοηθήσουμε λίγο περισσότερο σε αυτές τις διοργανώσεις στο εξωτερικό.
4. Το Sonar είναι ένα φεστιβάλ που **γεννήθηκε** σε μεγάλο βαθμό εδώ **στο Δημαρχείο.** Όταν ξεκίνησε να δημιουργείται το φεστιβάλ, ο υπεύθυνος για την πολιτιστική πολιτική του δήμου που

ήταν και σύμβουλος πολιτισμού της αυτονομίας, συζήτησε μαζί τους για το ίδιο το όνομα του φεστιβάλ. Επίσης υπάρχει μεγάλη σχέση με το CCCB. **Δημαρχείο και CCCB ήταν συνδιοργανωτές από τις πρώτες εκδοχές του φεστιβάλ...** αλλά η σχέση είναι ευρεία. Από **οικονομική ενίσχυση** στον προϋπολογισμό του φεστιβάλ μέχρι την **άδεια χρήσης των χώρων** του CCCB δωρεάν, και **διαφήμιση, promotion** κλπ. Γίνεται συνεργασία επίσης και σε **επίπεδο οικονομικής προώθησης** για την παρουσίαση **νέων «προϊόντων» από entrepreneurs**. Εμείς δεν εμπλεκόμαστε στην καλλιτεχνική διεύθυνση και το πρόγραμμα του Sonar, αυτό είναι υπόθεση αποκλειστικά δική τους. Ο δήμος προσφέρει τους χώρους για το φεστιβάλ και κάποιες φορές πληρώνει και για κάποιες υπηρεσίες όπως η καθαριότητα. Προφανώς παρακολουθούμε και αξιολογούμε την εξέλιξη του φεστιβάλ, αν εξελιχθεί σε ένα «κακό» φεστιβάλ θα σταματήσουμε τη χρηματοδότηση. Αν και κατά βάση η αξιολόγηση σε σχέση με το πολιτιστικό αντίκτυπο του φεστιβάλ γίνεται από το Consejo de Cultura και όχι αποκλειστικά από τον ίδιο το δήμο. Επίσης πολύ **σημαντική είναι αυτή η ισορροπία που έχει το Sonar, μεταξύ του Sonar by Day και του Sonar by Night**. Το Sonarby Day είναι κάτι πολύ πειραματικό που το διαφοροποιεί. **Αν γινόταν απλά το βράδυ στη Fira 2 θα ήταν πιο δύσκολο να υποστηριχθεί η παρουσία του δημαρχείου στη διοργάνωση**

5. **Το Raval ούτως ή άλλως έχει μεγάλη κινητικότητα κόσμου όλο το χρόνο.** Αλλά ναι, **αλλάζει τη χρήση, το χαρακτήρα της περιοχής** εφ' όσον έχεις όλον αυτόν τον κόσμο να κινείται σε αυτή την περιοχή της παλιάς πόλης, στις αυλές, στα μπαρ και στις πλατείες. ...αλλά και περισσότερη μόδα, αφού το φεστιβάλ είναι και ένα showcase για να δεις προς τα πού πάει η μόδα.
6. Σε σχέση με την κοινότητα:
 - Φυσικά και υπάρχει **συσχετισμός όλων των συνεργαζόμενων παραγόντων που σχετίζονται με τη μουσική σκηνή της πόλης.** Εταιρείες για τον ήχο, για τον σκηνικό εξοπλισμό, τον φωτισμό αλλά και των μουσικών και που παίζουν αλλά και που συμμετέχουν στις άλλες δραστηριότητες που περιλαμβάνει το φεστιβάλ(συζητήσεις, στρογγυλές τράπεζες κλπ). **Δεν πιστεύω ότι βοηθάει και τόσο στη δημιουργία ηλεκτρονικής σκηνής στη Βαρκελώνη, δηλαδή το Sonar είναι πιο σημαντικό από την ηλεκτρονική μουσική σκηνή της Βαρκελώνης.**
 - Πιστεύω ότι **το Sonar είναι αυτό που είναι επειδή συμβαίνει στη Βαρκελώνη.** Αν συνέβαινε κάπου αλλού θα έχανε ένα μέρος της **ταυτότητας** του και αυτό είναι που ενδιαφέρει και το Δημαρχείο. Μας ενδιαφέρουν τέτοια φεστιβάλ που έχουν δημιουργηθεί και εξελίσσονται σε άμεση σχέση με αυτό που σημαίνει η Βαρκελώνη. Το Sonar είναι μια ξεκάθαρη τέτοια περίπτωση. Και πιστεύω ότι **το Sonar συνδέεται με τη Βαρκελώνη κυρίως για τον τρόπο με τον οποίο γίνεται και υπάρχει.** Όχι τόσο για το ότι συμμετέχουν μουσικοί της πόλης ή παρουσιάζεται η ηλεκτρονική σκηνή της πόλης αλλά **για τον τρόπο που γίνονται, που οργανώνονται τα πράγματα** ("por su manera de ser, por la manera que hacen las cosas Sonar"). Δεν υπάρχει εγχειρίδιο χρήσης του «**στυλ της Βαρκελώνης**» αλλά σίγουρα κι εσύ θα μπορούσες να το προσδιορίσεις. **Ένας συνδυασμός της «μεσογειακότητας» και της φήμης που έχει η Βαρκελώνη, το ότι είμαστε ικανοί να κάνουμε τα πράγματα με επιμέλεια, ακρίβεια και συνέπεια αλλά ταυτόχρονα μπορούμε να αυτοσχεδιάζουμε.** Είναι ίσως ένα χαρακτηριστικό πιο «λατινικό», δεν είναι κάτι που έχουν τόσο οι γερμανοί για παράδειγμα. Και **στη Βαρκελώνη έχουμε μάθει να κάνουμε και τα δύο, να αυτοσχεδιάζουμε όταν πρέπει και να είμαστε ακριβείς και αποτελεσματικοί όταν πρέπει.** Αυτό μας διαφοροποιεί ίσως και από τους υπόλοιπους ισπανούς, μπορούμε να αυτοσχεδιάζουμε, να βρίσκουμε άμεσα λύσεις και πιο δημιουργικές.
7. Δεν ξέρουμε ακόμα πως θα εξελιχθεί φέτος. **Έτσι κι αλλιώς το Sonar μετακινείται αρκετά μέσα στην πόλη.** Ξεκίνησε στο Apollo σε μια μικρή αίθουσα μετά στο pavello mar bella και μετά απέκτησε τη διπλή δραστηριότητα μέρα-νύχτα. Θα επωφεληθούν και από όλη τη δραστηριότητα της Fira Barcelona σε σχέση με τη Fira 2, πηγαίνουν σε ένα πιο κεντρικό σημείο, με περισσότερο χώρο που επιτρέπει **πιο κοντινή συνύπαρξη του Sonar by Day και του Sonar by Night.** Φεύγουν από το καθαρά κέντρο της πόλης αλλά είναι κοντά στη γειτονιά του

Sants- Montjuic, αστικός χώρος αλλά και με πράσινο και πάρκα. Θα είναι άλλος τύπος συσχετισμού με την πόλη.

- **Η οικονομική ενίσχυση είναι ίδια σχεδόν με την περασμένη χρονιά. 200.000 ευρώ-** το 50% είναι για προώθηση, χρήση χώρων καθαριότητα (promocion economico, usos de espacio, limpieza). Αυτό αποτελεί το **13% του συνολικού προϋπολογισμού του φεστιβάλ**(μικρό ποσοστό) – το Sonar κινεί μεγάλη ποσότητα χρημάτων, και το ποσοστό με το οποίο συμβάλλουμε είναι μικρό σε σχέση με το τεράστιο οικονομικό όφελος που έχει για την πόλη.
- Το **Sonar κινείται πολύ επιτυχώς σε αυτόν τον τομέα της μουσικής και των νέων τεχνολογιών.** Επίσης, η διοργάνωση του **Mobile World Capital** και όσα αυτή συμπεριλαμβάνει ως δραστηριότητες της συνεπάγεται ειδικές **φορολογικές εξαιρέσεις**, από τις οποίες μπορεί να **επωφεληθεί το Sonar.** Τέτοιου είδους σημαντικά events, χαρακτηρίζονται από το κράτος ως εκδηλώσεις ιδιαίτερου ενδιαφέροντος και μέσω του υπουργείου οικονομικών, παρέχονται **φορολογικές ελαφρύνσεις ή φοροαπαλλαγές και αντίστοιχες οικονομικές ρυθμίσεις.** Για τους λόγους αυτούς οι διάφοροι χορηγοί προτιμούν να υποστηρίξουν ένα event που βρίσκεται μέσα σε αυτό το πλαίσιο (του Mobile Capital στην προκειμένη περίπτωση) παρά κάποιο που είναι εκτός. Επίσης **είναι σημαντικό και για μας ως Δήμος της Βαρκελώνης να συσχετίζουμε κάποια φεστιβάλ με τέτοια events υψηλού ενδιαφέροντος και ειδικών φορολογικών ρυθμίσεων, έχει μεγάλη σημασία για μας σε οικονομικό επίπεδο.**

Παράρτημα 7

Συνέντευξη με τον Albert Bardolet- διευθυντή του τομέα της μουσικής του Instituto Catalán de las Empresas Culturales(ICEC) Generalitat de Catalunya / Departament de Cultura

Αρχικά θα μιλήσουμε λίγο σχετικά με το τι κάνει η Generalitat σχετικά με τα σημαντικά φεστιβάλ της Καταλονίας. **Τα μουσικά φεστιβάλ παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο αυτή τη στιγμή για τον πολιτισμό της Καταλονίας.**

Για μας υπάρχουν 2 ειδών φεστιβάλ:

1. Αυτά που έχουν ένα ιδιαίτερο πολιτιστικό ενδιαφέρον (6 φεστιβάλ, πχ festival de los pirineos de musica antigua)
2. 6 ακόμα **«στρατηγικά» φεστιβάλ-** στρατηγικά λόγω της οικονομικής ροής/ οικονομικού αντίκτυπου(**Sonar, Primavera Sound κ.α.**).

Αυτά τα φεστιβάλ πρέπει να πληρούν κάποιες **συγκεκριμένες προϋποθέσεις/ χαρακτηριστικά:**

- Να έχουν ένα **budget (presupuesto) παραπάνω από ένα εκατομμύριο ευρώ(1.000.000)**
- Η **οικονομική βοήθεια από την Generalitat να μην ξεπερνά σε καμία περίπτωση το 15% του προϋπολογισμού τους**
- Η **οικονομική βοήθεια από τους δημόσιους φορείς συνολικά να μην ξεπερνά το 20% του προϋπολογισμού**

4. Είναι λοιπόν φεστιβάλ που είναι **βιώσιμα και από μόνα τους** και θα μπορούσαν να συνεχίζουν να γίνονται και χωρίς τη δική μας οικονομική βοήθεια.

Η δική μας οικονομική βοήθεια για **φέτος** έχει συμφωνηθεί στα **165.000 ευρώ** και αφορά το **επαγγελματικό κομμάτι του φεστιβάλ**, δηλαδή το **Sonar by Day** . Συμβάλλουμε **στο κομμάτι που σχετίζεται με τα συνέδρια, τις συζητήσεις, όχι στο καλλιτεχνικό κομμάτι**(επιλογή καλλιτεχνών κλπ). Η **μόνη απαίτηση είναι να συμπεριλαμβάνεται στο πρόγραμμα του φεστιβάλ ένας ελάχιστος αριθμός καλλιτεχνών από την καταλανική σκηνή**, ανεξάρτητα με το τι ώρα, χώρο, μέρα θα εμφανιστούν. Αυτός είναι ο μικρός όρος που θέτουμε στο Sonar.

Βοηθάμε το φεστιβάλ γιατί **πιστεύουμε ότι είναι ένα πολύ σημαντικό σημείο, μια πολύ σημαντική «βιτρίνα» για την μουσική σκηνή της καταλονίας(συνολικά).** Ξέρουμε ότι και να σταματήσουμε να το υποστηρίζουμε οικονομικά θα συνεχίσει να υπάρχει, επομένως μένουμε στο φεστιβάλ γιατί ως

Generalitat **μας ενδιαφέρει να παραμείνουμε εκεί, και να στηρίζουμε μια από τις πιο μεγάλες πολιτιστικές εκδηλώσεις της περιοχής αφού φιλοξενεί πολλά διαφορετικά κοινά από άλλες χώρες.**

6. Το Sonar είναι από τα φεστιβάλ της Καταλονίας που έχουν πολύ **μεγάλη οικονομική ισχύ** επομένως **αναμφισβήτητα επηρεάζει την πόλη**, για τα ξενοδοχεία, τις διάφορες υπηρεσίες. Το Sonar και το Primavera **είναι τα πιο διεθνή φεστιβάλ που έχουμε**, συγκεντρώνουν κόσμο από πολλές διαφορετικές χώρες.

Η ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας και του ανήκειν δεν είναι η κύρια αξία αυτού του φεστιβάλ. Πιστεύω ότι αυτό το φεστιβάλ αν και γίνεται στη Βαρκελώνη **θα μπορούσε να έχει δημιουργηθεί και να λαμβάνει χώρα οπουδήποτε, σε οποιαδήποτε πόλη/χώρα.** Αυτού του είδους τα φεστιβάλ δεν έχουν κάποια ιδιαίτερη σχέση με τη Βαρκελώνη ή κάποια πόλη είναι φεστιβάλ «**α-πάτριδα**» (festivals "apatridos"). Φυσικά μας αρέσει που γίνεται τόσα χρόνια στη Βαρκελώνη **για την οικονομική ισχύ και επιρροή που έχει αλλά σχετικά με τα ζητήματα της ταυτότητας δεν πιστεύω ότι το Sonar συνδέεται κάπως με την καταλανική ταυτότητα.**

Η πόλη με όλα όσα προσφέρει (η θάλασσα, το κλίμα, η κουζίνα κλπ κλπ) είναι σίγουρα μια αξία για το φεστιβάλ, αλλά θα μπορούσε να σταθεί σε οποιαδήποτε πόλη λόγω της αξίας που έχει το ίδιο σαν φεστιβάλ. Για το πρόγραμμα που έχει, για τον κόσμο που θέλει να ζήσει την εμπειρία του Sonar-γιατί είναι μια εμπειρία του Σόναρ που περιλαμβάνει τους χώρους, τη μουσική, τα φώτα κλπ κλπ

8. Η νέα συνεργασία εμάς δεν μας επηρεάζει. Δεν εμπλεκόμαστε στη διαχείριση του φεστιβάλ ή στην επιλογή/ αλλαγή των χώρων όπου διεξάγεται. Μας ενημερώνουν αλλά δεν επεμβαίνουμε. Μόνο σε σχέση με τους καταλανούς καλλιτέχνες που συμμετέχουν. Βοηθάμε κυρίως στο Sonar by Day , σε σχέση με τα οργανωτικά θέματα ή και στο περιεχόμενο των συζητήσεων, παρουσιάσεων εκεί.
- 9.

Παράρτημα 7

Συνέντευξη με τον Joan Abellá – διευθυντή του Museo de Arte

Contemporanea de Barcelona (MACBA):

1. Το μουσείο είναι **απόλυτα συνδεδεμένο με την πόλη.** Είμαστε το μουσείο σύγχρονης τέχνης. Είναι ένα νέο μουσείο που τοποθετήθηκε όχι τυχαία, δίπλα στο CCCB στη συνοικία του Raval **με τον συγκεκριμένο σκοπό να προσδώσει μια πολιτιστική δραστηριότητα σε περιοχές της πόλης που δεν ήταν ιδιαίτερα συνδεδεμένες** με τον τομέα αυτόν. Μπορεί το Raval να είναι δίπλα στη Ramblas που είναι ένα από τα πιο δημοφιλή και πολυσύχναστα μέρη του κόσμου αλλά πριν μερικά χρόνια ο κόσμος δεν πήγαινε και τόσο προς το Raval. Αυτή λοιπόν η **πολεοδομική «επανάσταση» που έγινε στην περιοχή** δεν αφορούσε αποκλειστικά την ίδρυση των δυο πολιτιστικών ιδρυμάτων πολύ ικανών αλλά και την τοποθέτηση Πανεπιστημίων. Δε μιλάμε απλά για ένα πολιτιστικό κέντρο τοποθετημένο δίπλα σε ένα άλλο, **αλλά μια ευρύτερη περιοχή όπου «συναντιούνται» 2 πανεπιστήμια αλλά ιδρύονται και άλλα πολιτιστικά κέντρα** σε συνδυασμό με τα προϋπάρχοντα όπως το Liceu και η Filmoteca. Αυτή τη στιγμή εργαζόμαστε πολύ για το brand που λέγεται **«Raval Cultural»** που προέρχεται από το δημαρχείο, ενώ ταυτόχρονα προσπαθούμε να προσελκύσουμε τους **τουρίστες** από τη La Rambla προς τα εδώ. **Κοινά στοιχεία με το brand της Βαρκελώνης: δημιουργικότητα,** το να παρακολουθεί τις **εξελίξεις της εποχής,** δυνατότητα να είναι **πρωτοποριακό,** να ασκεί κριτική αλλά ταυτόχρονα **να εργάζεται με συνέπεια και με ακρίβεια,** ενασχόληση με τη **σύγχρονη τέχνη.**
2. Όταν δημιουργήθηκε το φεστιβάλ ήταν μια διοργάνωση πρωτότυπη που δεν υπήρχε και ίσως ακόμα και τώρα δεν υπάρχει όμοιο στον κόσμο. Όταν ξεκίνησε να οργανώνεται **ήταν απόλυτα συνδεδεμένο με αυτούς τους χώρους που δημιουργούνταν εδώ.** Οι διοργανωτές

ξεκίνησαν να σκέφτονται το φεστιβάλ σε σύνδεση με τους πολιτιστικούς χώρους που είχαν ξεκινήσει να σχεδιάζονται εδώ. Και έτσι οργάνωσαν ένα φεστιβάλ με ένα μέρος πιο επαγγελματικό και avant garde για τη μέρα (Sonar by dDay) και πιο ένα μέρος δημοφιλές για τη νύχτα (Sonar by Night). Καθώς **«γεννηθήκαμε» μαζί**, το Sonar ήταν μια πρωτοβουλία που δημιουργήθηκε περισσότερο μέσα στο CCCB και επεκτάθηκε και προς τους χώρους του MACBA και εμείς τις μέρες του φεστιβάλ «κλείνουμε» το μουσείο για το Sonar ή αν το δούμε αλλιώς αφήνουμε τον ήχο να μπει μέσα στο μουσείο και το «ανοίγουμε» περισσότερο.

3. Βασικά είναι η **άδεια χρήσης των χώρων** του μουσείου και αρχικά υπήρχε και μια **οικονομική βοήθεια** για το Sonar **μέχρι** το σημείο που ξεκίνησε η κρίση **πριν 4 χρόνια**, οπότε σταμάτησε η οικονομική βοήθεια. Επίσης δεν ήταν απλά μια παραχώρηση χώρων αλλά **μια προσπάθεια συνεργασίας**, καθώς ανοίγαμε το μουσείο τις ημέρες του φεστιβάλ σε εκθέσεις και άλλες δραστηριότητες που μπορούσαν να συνδεθούν με αυτό που μπορεί να δει το κοινό στους χώρους του MACBA. Επίσης κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ μπαίνει στο μουσείο κόσμος που κάνει **πράγματα πολύ διαφορετικά από ότι συνήθως μέσα στους χώρους μας**, πέρα από την απλή επίσκεψη του νεανικού κοινού που έτσι κι αλλιώς συμβαίνει. Έτσι μπορούμε **να διερευνήσουμε το μέχρι που μπορεί να φτάσει ένα μουσείο**, τι μπορεί να περιλαμβάνει και τι όχι. Για μας είναι μια περιπέτεια όλο αυτό, το πώς αλλάζουν οι χώροι στη διάρκεια αυτών των ημερών, πώς χρησιμοποιούνται διαφορετικά, πώς δέχονται **τόσο μεγάλο αριθμό επισκεπτών**, μουσικό περιεχόμενο και όχι μόνο τέχνη.
4. Η **«συγχρονικότητα»(contemporanidad)**, ο πειραματισμός με την τέχνη και τη μουσική του αύριο, του μέλλοντος- η δική μας θέση είναι ότι η τέχνη δεν είναι μόνο οπτική αλλά και **ακουστική** και συνδέεται και με τις άλλες μορφές της τέχνης όπως το design, η αρχιτεκτονική κλπ και όλες μαζί μας βοηθούν να κατανοούμε τον σημερινό κόσμο. Και στο φόντο αυτής της δραστηριότητας **προβάλλουμε μια εικόνα της Βαρκελώνης, την εικόνα μιας σύγχρονης πόλης**, στην οποία μπορεί κανείς να **διασκεδάσει** και να περάσει όμορφα τις τρεις μέρες του φεστιβάλ, η οποία είναι **καινοτόμα σε διάφορους τομείς**. Όταν κάποιος λέει Βαρκελώνη, έρχονται στο μυαλό οι Ολυμπιακοί αγώνες, η ιστορία της πόλης, η αρχιτεκτονική και το design, ο Gaudi κλπ. Αρχικά συνδυάζονται 3 brands ιδιαίτερα σημαντικά και ενδιαφέροντα: MACBA, CCCB, Sonar. **3 brands που έχουν να πουν κάτι διαφορετικό και που όταν συνδέονται και οι 3 μαζί προκύπτει κάτι ιδιαίτερα ενδιαφέρον και πρωτότυπο που γίνεται κάτι παραπάνω και από τα 3 μαζί**. Ο κόσμος σκέφτεται ότι συνδυάζει αυτά τα **3 πολύ ικανά και σύγχρονα brands** μεταξύ τους. Πιστεύω ότι **τα 3 brands δουλεύουν μαζί**, και αυτό που έχει σημασία είναι ο **συνδυασμός τους**.
5. Η μετακίνηση έγινε αρχικά για τον **επαναπροσδιορισμό του φεστιβάλ**. Οι διοργανωτές αποφάσισαν ότι δεν μπορεί να συνεχίσει άλλο στη μορφή που ήταν ως τώρα, ότι θα πρέπει να μετακινηθεί σε άλλο χώρο, να έρθουν **σε μεγαλύτερη εγγύτητα το πρωινό με το βραδινό πρόγραμμα** και να δουν μέχρι ποιο σημείο μπορεί να φτάσει το φεστιβάλ. Θα είναι ένα διαφορετικό φεστιβάλ αλλά η φιλοσοφία παραμένει ίδια. **Θα συνεχίσει η συνεργασία μεταξύ μας**, φέτος θα γίνουν κάποιες συναυλίες σε κλειστό χώρο στο MACBA και το CCCB. Αλλά και στη συνέχεια θα γίνουν και άλλες μικρότερες δραστηριότητες και θα δούμε και πώς θα εξελιχθεί το φεστιβάλ φέτος. Αν κάτι δεν πάει καλά στη νέα θέση μπορούν ενδεχομένως να επιστρέψουν εδώ στην παλιά θέση.

Παράρτημα 7

Συνέντευξη με την Elisenda Poch i Granero- διευθύντρια του Centro de Cultura Contemporania de Barcelona (CCCB):

1. Το CCCB δημιουργήθηκε το **1994** ως ένα αστικό κέντρο πολιτισμού, **όλη η δραστηριότητα του οποίου περιστρέφεται γύρω από τον άξονα της πόλης**. Η πόλη όχι μόνο από πλευράς αρχιτεκτονικής/πολεοδομίας αλλά και σε σχέση με την **καλλιτεχνική δημιουργία και**

παραγωγή. Είναι ένας χώρος καλλιτεχνικής έκφρασης και συζήτησης σε σχέση με τη μοντέρνα αστική πραγματικότητα. Κατά τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας αποτέλεσε κυρίως χώρο στοχασμού και συζήτησης σε σχέση με αστικά ζητήματα, με τη βιωσιμότητα, με την οργάνωση και τον αρχιτεκτονικό και πολεοδομικό σχεδιασμό. Οι πρώτες εκθέσεις είχαν στον τίτλο τους τον όρο πόλη, με την ευρεία έννοια του όρου, από τη μικρότερη κλίμακα ως τη μεγαλύτερη. **Η Βαρκελώνη η ίδια αποτέλεσε επίσης έναν από τους κύριους άξονες** της εκθεσιακής και όχι μόνο δραστηριότητας του κέντρου (Τίτλος προγράμματος από τον διευθυντή «η πόλη των πόλεων» Josep Ramoneda). Η Βαρκελώνη είχε μεγάλο ρόλο στον προγραμματισμό του κέντρου αλλά πάντα σε ένα πλαίσιο που να επιτρέπει και γενικεύσεις ή αναφορές σε παγκόσμιο επίπεδο των διαφόρων θεματικών. Πχ έκθεση για πόλεις και τους συγγραφείς τους. **Το CCCB ιδρύθηκε από το Δημαρχείο και από την Diputacio(county council)** έχει τοπικό χαρακτήρα, της πόλης. Καθώς το κέντρο **δεν έχει μόνιμη συλλογή** – μια καλλιτεχνική κληρονομιά-, είναι **συνεχώς υποχρεωμένο να δημιουργεί νέο περιεχόμενο**, λειτουργεί σαν ένα φόντο πάνω στο οποίο δημιουργούνται project από διάφορους ερευνητικούς τομείς. Πρέπει συνέχεια να αναπροσαρμόζονται τα προγράμματα του και να αναθεωρούνται οι δραστηριότητες του. **Η πόλη συνεχίζει να είναι στο επίκεντρο**, 20 χρόνια μετά..

2. **Το Sonar γεννήθηκε το 1994 στο CCCB** και αποτελεί κομμάτι μιας ακόμα δραστηριότητας του κέντρου. Το κέντρο εκτός από την δική του παραγωγή δραστηριοτήτων, ανοίγει και τις πόρτες του σε άλλες πρωτοβουλίες και διοργανωτές που δεν είχαν χώρο για να πραγματοποιηθούν. Το 1994 εξάλλου υπήρχαν πολλές ελλείψεις στη Βαρκελώνη σε εγκαταστάσεις (δεν υπήρχε το Auditorium, Macba, Caixa Forum) , και ήμασταν **από τα λίγα ιδρύματα με τόσο ανοιχτό χαρακτήρα**, με δυνατότητα φιλοξενίας ποικίλων δραστηριοτήτων, και έτσι αναδύθηκαν μια σειρά πρωτοβουλίες από διαφορετικούς καλλιτεχνικούς τομείς. Μια από αυτές ήταν το Sonar. **Η πρωτοβουλία ήταν της Advanced Music αλλά τη στιγμή της γέννησης του project, πιστεύω όμως ότι η βοήθεια του κέντρου ήταν πολύ σημαντική.**
3. Η συνεργασία έχει αλλάξει ανά τα χρόνια αλλά μπορεί να συνοψιστεί στο εξής: **το κέντρο «ανέλαβε» τη φιλοξενία του φεστιβάλ** όχι παρέχοντας οικονομική υποστήριξη και χωρίς να έχει ανάμιξη στο καλλιτεχνικό του πρόγραμμα, αλλά **προσφέροντας μια σειρά υποστηρικτικές παροχές όπως η ασφάλεια, οι εγκαταστάσεις** για την πραγματοποίηση του φεστιβάλ **και το προσωπικό του κέντρου που ήταν στη διάθεση του Sonar.** Δεν είχαμε ποτέ κάποια εμπλοκή/επιρροή στο περιεχόμενο του φεστιβάλ, στην επιλογή των καλλιτεχνών κλπ αλλά προσφέραμε **υποστήριξη στο κομμάτι της οργάνωσης και της παραγωγής του.** Το περιεχόμενο του φεστιβάλ ήταν αποκλειστικά υπόθεση των διοργανωτών, συζητούσαν μαζί μας, μας ενημέρωναν αλλά **δεν επεμβαίναμε πάνω σε αυτό** και κατά τη γνώμη μου αυτό είναι επίσης **ένα σημείο-κλειδί για την καλή λειτουργία της συνεργασίας.** Σημαντική ήταν επίσης η υποστήριξη που παρείχαμε στο φεστιβάλ σχετικά με διάφορες δυσκολίες που είχαν να κάνουν με το χώρο, με τη γειτονιά, τις άδειες από το δήμο, την δημοτική αστυνομία κλπ. Τα πλεονεκτήματα για το CCCB είναι:
 - Το **πρόγραμμα του κέντρου επεκτάθηκε και εμπλουτίστηκε** με προτάσεις ανθρώπων που είναι ειδικοί πάνω σε δημιουργικούς τομείς που εμείς δεν γνωρίζουμε. Υπάρχει μια ομάδα διαχείρισης των πολιτιστικών δραστηριοτήτων αλλά τη **γνώση και τον πλούτο** ομάδων όπως η Advanced Music κλπ δεν μπορείς να την έχεις μέσα στο ίδιο σου το προσωπικό. Πρόκειται για **περισσότερη ποικιλία, εξειδίκευση και γνώση σε κάθε τομέα.**
 - Το Sonar μας προσέφερε **έναν όγκο επισκεπτών ιδιαίτερα σημαντικό που αυξανόταν και με τα χρόνια.** Από το Sonar προέρχεται περίπου το **10% των επισκεπτών του CCCB** (3.500)
 - Το Sonar είναι ένα event με **μεγάλη οικονομική δύναμη.** Ο **προϋπολογισμός του CCCB είναι το 1/3 του προϋπολογισμού του Sonar.** Ποτέ δεν σκεφτήκαμε να «χρεώσουμε» ενοίκιο στο φεστιβάλ. Ήμασταν κατά κάποιον τρόπο ένα «ευτυχές ζευγάρι». Το φεστιβάλ μας προσέφερε πολλά, είναι μια δραστηριότητα υψηλής ποιότητας, που με τα χρόνια απέκτησε διεθνή αναγνώριση, που συμβαίνει στο CCCB και **ταυτοποιείται κατά κάποιον τρόπο με το CCCB.**

4. Η **Βαρκελώνη** είναι μια πόλη που σχετίζεται πολύ με το **design** και με διεθνή projects και **διεθνείς παραγωγές** και σαν σημείο αναφοράς για τη **δημιουργικότητα** της. Επομένως **το Sonar ακριβώς ενισχύει αυτό το brand**, αφού είναι μια πρωτοβουλία πολύ **ξεκάθαρα τοποθετημένη μέσα στη σύγχρονη δημιουργία και την ηλεκτρονική μουσική**. Είναι λοιπόν ένας από τους λόγους που η Βαρκελώνη έχει αυτή τη βαρύνουσα σημασία στον πολιτιστικό τομέα, είναι μια θελκτική πόλη, όπως επίσης και για **το κλίμα, για τη θάλασσα** κλπ. Το Sonar είναι μια ευτυχής πρωτοβουλία γιατί είναι μια ιδιωτική πρωτοβουλία που αναπτύσσεται, που αποκτά πολύ δύναμη στον **επιχειρηματικό τομέα, που αποκτά διεθνή προβολή και ελκύει έναν σημαντικό όγκο πολιτιστικού τουρισμού**, όπως επίσης και έναν **σημαντικό όγκο οικονομικής δραστηριότητας** για την πόλη. Στο επίπεδο της ταυτότητας...**με το CCCB συνδέεται στο επίπεδο της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας**. Θα μπορούσε να γίνεται μέσα σε κάποιο συναυλιακό χώρο, αλλά από την αρχή ήθελε το Sonar να διαφοροποιηθεί από τα πιο μαζικά φεστιβάλ, συνδυάζοντας τις συναυλίες με τους μουσειακούς χώρους, με εκθέσεις, συζητήσεις .
5. Υπήρχαν πολλοί λόγοι πιστεύω...πολλές φορές συζητούσαμε μαζί με τους ανθρώπους της Advanced Music σχετικά με το μέλλον του φεστιβάλ, πως μπορεί να εξελιχθεί, αν μπορεί να μεγαλώσει κλπ , καθώς ήρθε η στιγμή που σε σχέση με τον αριθμό των θεατών **ο χώρος εδώ δεν μπορούσε να δεχθεί περισσότερο κόσμο**. Και οι ίδιοι όμως **δεν ήθελαν μια υπερβολική αύξηση** του κοινού τους, φοβούμενοι ότι θα έτσι θα έφευγε ο έλεγχος από τα χέρια τους.
- Πιστεύω ότι η μετακίνηση στη Fira Barcelona αφ' ενός σχετίζεται με **ένα ενδιαφέρον της συνοικίας Sants-Montjuic** να φιλοξενήσει μια σημαντική πολιτιστική δραστηριότητα, σε **συνδυασμό με τον «εορτασμό» του Mobile World Capital**. Αφ'ετέρου από την πλευρά των διοργανωτών εκεί θα τους δοθεί η δυνατότητα να φιλοξενήσουν **όλες τις δραστηριότητες σε πιο κοντινά μεταξύ τους σημεία** και να μην έχουν διπλή φροντίδα για τις εγκαταστάσεις και μεγαλύτερο οικονομικό κόστος. Εμείς είμαστε στο περιθώριο της απόφασης αυτής έτσι κι αλλιώς. Εμείς τώρα είμαστε ανοιχτοί και για άλλες αντίστοιχες πρωτοβουλίες που ποτέ όμως δεν θα μπορέσουν να αντικαταστήσουν το Sonar.
- Ήδη συζητάμε μαζί τους τη διεξαγωγή κάποιων δραστηριοτήτων φέτος**, για την Κυριακή για το κλείσιμο του φεστιβάλ. Δεν ξέρουμε ακόμα τι είδους δραστηριότητα θα είναι αυτή καθώς η διοργάνωση του φεστιβάλ είναι ιδιαίτερα περίπλοκη. **Σίγουρα είναι μια απώλεια για το CCCB**..αλλά λόγω του ανοικτού χαρακτήρα του κέντρου, επιδιώκουμε συνεχώς νέες συνεργασίες και νέες δραστηριότητες όπως για παράδειγμα στον θεατρικό τομέα. **Και για τη γειτονιά είναι μια απώλεια συνολικά**. Σίγουρα είναι ένα θέμα να γίνονται τόσο μεγάλες εκδηλώσεις σε ανοιχτό χώρο μέσα στην πόλη, αλλά και **το οικονομικό όφελος για την περιοχή** ήταν μεγάλο.