

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΜΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΑΣΤΙΚΗΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΧΩΡΙΚΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΧΩΡΙΚΑ ΦΑΝΤΑΣΙΑΚΑ ΩΣ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2017-18

ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΟΝΗΣΙΛΟΣ

ΑΜ: 0817Μ057

Επιβλέπουσα: Στέλλα Κυβέλου-Χιωτίνη,
Εξεταστές: Νικήτας Χιωτίνης, Αντώνης Ροβολής

ΑΘΗΝΑ

1/4/2019

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Abstract.....	6
Εισαγωγή	8
Μέρος 1ο	9
Ιστορική ανασκόπηση οικονομικών της αγοράς ακινήτων	9
1.1 Προϊστορία στον κλασικό πολιτισμό.....	9
1.2 Ο Μεσαίωνας.....	13
1.3 Αναγέννηση – Σημερινή εποχή	15
Μέρος 2ο	17
Ακίνητο.....	17
2.1 Έννοια ακινήτου	17
2.1.1 Νομικός ορισμός.....	17
2.1.2 Οικονομικός ορισμός.....	17
2.2 Κατηγορίες ακινήτων	18
2.3 Αξία ακινήτου.....	19
2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αξία των ακινήτων	20
Μέρος 3ο	22
Αγορά Ακινήτων.....	22
3.1 Έννοια αγοράς ακινήτου.....	22
3.3 Μορφές αγοράς.....	23
3.5 Προβλήματα της ελληνικής κτηματαγοράς	24
3.6 Ιστορική ανασκόπηση της αγοράς ακινήτων στην Ελλάδα.....	25
3.7 Τιμές ακινήτων	28
3.8 Ζήτηση - Προσφορά ακινήτων	29
3.8.1 Ζήτηση D.....	29
3.8.2 Προσφορά S (Supply).....	30
3.8.3 Νόμος Ζήτησης – Προσφοράς (D – S).....	31
3.8.4 Η σημασία του φανταστικού στη ζήτηση ακινήτων	32
Μέρος 5ο	34
Χωρικές αναπαραστάσεις: Ιστορία αρχιτεκτονικής και πόλης.	34
5.1 Ορισμός της πόλης.....	34
5.2 Οι τύποι των πόλεων.....	36
5.3 Οι ιστορικές αναπαραστάσεις της πόλης.....	39
5.4 Η πρώτη περίοδος της αστικοποίησης (έως το 1850).....	43

5.5 Η περίοδος του θριάμβου της αστικοποίησης (1850-1900)	45
Μέρος 6ο	47
Χωρικά φαντασιακά	47
6.1 Εισαγωγή	47
6.2 Από το κοινωνικό φαντασιακό στα χωρικά φαντασιακά.....	47
6.3 Τα χωρικά φαντασιακά	49
6.4 Τα χωρικά φαντασιακά και η επιρροή τους στον πολεοδομικό σχεδιασμό.....	57
6.5 Ο πολεοδομικός σχεδιασμός και πρακτικές παράγουν χωρικά φαντασιακά	64
Μέρος 7ο	66
Χωρικά φαντασιακά και αγορά ακινήτων	66
7.1 Φαινόμενο «Εξευγενισμού» (gentrification)	66
7.2 City marketing	71
7.3 City branding	76
7.4 Hard-branding the city - Η κατασκευή εμβληματικών κτιρίων και έργων.....	79
7.5 Παγκόσμια μεγάλα Γεγονότα (Mega Events).....	83
7.7 Η εφαρμογή του αστικού branding στο Dubai	84
7.8 Airbnb - εμπορευματοποίηση της φαντασίας.....	87
Συμπεράσματα.....	91
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	93
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	93
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	94
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.....	95
ΕΙΚΟΝΕΣ	96
ΣΧΗΜΑΤΑ	97

Περίληψη

Η επένδυση σε ακίνητη περιουσία χαρακτηρίζεται, διαχρονικά, ως μια επένδυση με ασφαλή και σταθερή απόδοση κεφαλαίου. Η υψηλή κοινωνικό-οικονομική αξία της γης, έχει δημιουργήσει από νομικές διαφορές μεταξύ ανθρώπων, μέχρι και διακρατικές εντάσεις ή πολέμους.

Οι κατασκευές του φαντασιακού: έθιμα, γλώσσες, γραφή, μόδα, συστήματα ηθικής, αισθητικής, οικονομικά συστήματα, πολιτικές ιδεολογίες, θρησκείες, καλές τέχνες, αρχιτεκτονική, μουσική, τεχνολογία, επιστήμες, αποτελούν αποκλειστικό χαρακτηριστικό του Homo Sapiens, του σύγχρονου ανθρώπου. Σε όλη τους την ιστορία οι πόλεις συλλαμβάνονταν, σχεδιάζονταν και νοηματοδοτούνταν από την ανθρώπινη φαντασία. Τα διάφορα χωρικά φαντασιακά μορφοποιούνται μέσα από εικόνες και κοινωνικό-πολίτικες πρακτικές, διαχέονται μέσα από την ποπ κουλτούρα, με αποτέλεσμα να δημιουργούν ισχυρές αναπαραστάσεις που εντυπώνονται στη συλλογική συνείδηση, κατασκευάζοντας την κοινωνική πραγματικότητα.

Οι πόλεις ως ένα έντονο φαινόμενο κατά τον 19ο αιώνα διέγειραν το κοινωνικό φαντασιακό των συγχρόνων κατοίκων τους. Η αστικοποίηση προκάλεσε την ανασύνθεση των κέντρων εξουσίας, των κοινωνικών ιεραρχιών, των τρόπων διαβίωσης, των σχέσεων ανάμεσα στις κοινωνικές ομάδες. Για κάποιους η πόλη αντιπροσώπευε την ελπίδα για έναν πιο πολιτισμένο κόσμο, ενώ κάποιοι άλλοι τις χαρακτήρισαν τερατώδεις.

Το κοινωνικό φαντασιακό είναι ένα σύνολο αξιών, θεσμών και συμβόλων που μοιράζεται ένα κοινωνικό σύνολο και μέσω των οποίων φαντάζονται τον κόσμο τους. Αυτοί οι τρόποι αντίληψης αποτελούν αντανakλαστικές παραμέτρους μέσω των οποίων οι άνθρωποι φαντάζονται και δίνουν νόημα στην κοινωνική τους ύπαρξη. Το συλλογικό κοινωνικό φαντασιακό μιας ομάδας ανθρώπων οδηγεί στην δημιουργία, εσωτερίκευση και αναπαραγωγή νορμών, συμπεριφορών και αντανakλαστικών. Έτσι παράγεται ομοιογένεια, ευταξία και ένα κοινό αξιολογικό πλαίσιο με αποτέλεσμα την κατασκευή διαφόρων συσσωματώσεων και χωρικών φαντασιακών.

Τα χωρικά φαντασιακά είναι η δεδομένη, συλλογική κατανόηση των κοινωνικό-χωρικών σχέσεων που παράγεται απο, και ταυτόχρονα νοηματοδοτεί, τις συλλογικές κοινωνικό-χωρικές πρακτικές. Παράγονται μέσα από πολιτικούς αγώνες σε σχέση με αντιλήψεις, πεποιθήσεις, ιδεολογίες και βιωματικές εμπειρίες του χώρου. Κυκλοφορούν και αναπαράγονται μέσω εικόνων, αφηγήσεων, κειμένων, δεδομένων, αλγορίθμων και αναπαραστάσεων.

Πολλοί οικονομολόγοι, φιλόσοφοι, κοινωνιολόγοι, αρχιτέκτονες και πολεοδόμοι έχουν οραματιστεί έναν αλλιότιο κόσμο. Τα χωρικά φαντασιακά παράγουν και νομιμοποιούν πολεοδομικές πρακτικές που υλοποιούνται και αμφίδρομα

αναπαράγονται από αυτές τις πρακτικές. Τα εργαλεία του πολεοδομικού σχεδιασμού: χάρτες, εικόνες, διαγράμματα, σχέδια, νομοθεσίες, τεχνικές εκθέσεις κλπ δεν αναπαριστούν απλώς το μέλλον του χώρου και των χωρικών σχέσεων. Τα πολεοδομικά εργαλεία παράγουν, στο παρόν, τα χωρικά φαντασιακά του μέλλοντος των πόλεων με αποτέλεσμα τελικά να υλοποιούνται.

Λόγω της οικονομικής παγκοσμιοποίησης οι πόλεις πλέον είναι αναγκασμένες να συναγωνίζονται μεταξύ τους ώστε να είναι σε θέση να προσελκύσουν καινούρια κεφάλαια. Με αποτέλεσμα να εμφανίζονται νέοι τύποι αναπλάσεων που στηρίζονται στην ανάπτυξη νέων χώρων, με αποτέλεσμα να εμφανίζεται το φαινόμενο του «εξευγενισμού» (*gentrification*).

Με τη διαδικασία του «*city branding*» αναπτύσσονται πολιτικές για την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία μοναδικής ταυτότητας. Κτίρια και αστικές περιοχές αποκτούν εμβληματική εικόνα και μετατρέπονται στο σήμα κατατεθέν της πόλης ενώ η χρήση του «*hard-branding*» και της «*θεαματικής αρχιτεκτονικής*» δημιουργούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την προσέλκυση των δυνητικών επενδύσεων και των επαναπροσδιορισμό του τόπου ή της πόλης στον παγκόσμιο χάρτη.

Η επένδυση σε εμβληματικές κατασκευές και η δημιουργία νέων τοπόσημων (*landmarks*) αποτελεί ένα εργαλείο προώθησης της ταυτότητας, που χρησιμοποιείται τόσο από δημόσιους, όσο και από ιδιωτικούς επενδυτές. Άλλα εργαλεία αποτελούν τα Παγκόσμια μεγάλα Γεγονότα (*Mega Events*) που δημιουργούν πρωτοποριακά, μεγάλης κλίμακας έργα που κατέχουν σημαίνον και καταλυτικό ρόλο στην αστική αναγέννηση με σκοπό την προσέλκυση επιπλέον επενδύσεων.

Abstract

Investment in real estate is characterized, over time, as an investment with a safe and stable return on capital. The high socio-economic value of land has created legal differences between people, as well as transnational tensions or conflicts.

Constructions of the imaginary: customs, languages, writing, fashion, systems of ethics, aesthetics, economic systems, political ideologies, religions, fine arts, architecture, music, technology, science, are exclusively characteristics of Homo Sapiens, the contemporary human. Throughout history, cities have been interpreted, designed and given meaning by human imagination. The various spatial imaginaries are shaped by images and socio-political practices, disseminated by pop culture, creating powerful representations imprinted on collective consciousness, constructing social reality.

Cities as a new phenomenon of the 19th century stimulated the social imagination of their modern inhabitants. Urbanization has revolutionized the centers of power, social hierarchies, lifestyle, relationships between social groups. For some, the city represented the hope for a more civilized world, while others called them monstrous.

Social imaginary is a set of values, institutions and symbols that share a social group and through which they imagine their world. These ways of perception are parameters of reflection, through which people imagine and give sense to their social existence. The collective social imagination of a group of people leads to the creation, internalization and reproduction of norms, behaviors and reflexes. This produces homogeneity, order and a common framework of values, resulting in the construction of various agglomerations and spatial imaginations.

The spatial imagination is the given, collective understanding of the socio-spatial relations produced, and at the same time, the social-spatial collective practices. They are produced through political struggles in relation to perceptions, beliefs, ideologies and experiential experiences of the field. They are circulated and reproduced through images, narratives, texts, data, algorithms and representations.

Many economists, philosophers, sociologists, architects and urban planners have envisioned a different world. Spatial imaginations produce and legitimize town planning practices that are implemented and duplicated by these practices. Urban planning tools: maps, pictures, charts, plans, legislations, technical reports etc. do not just represent the future of space and spatial relationships. Planning tools produce, at present, the spatial imagery of the future of cities and eventually produce them.

Due to economic globalization, cities are now forced to compete with each other in order to attract new capital. One result of the above is that new types of recreation are emerging based on the development of new spaces, resulting in the phenomenon of "*gentrification*".

The city branding process develops policies for economic growth and the creation of a unique identity. Buildings and urban areas acquire an emblematic image and become the trademark of the city while the use of "*hard-branding*" and "*spectacular architecture*" creates the necessary prerequisites for attracting potential investments and redefining the place or city on the world map.

Investing in emblematic constructions and creating new landmarks is an identity promotion tool that is used by both public and private investors. Other tools are the Mega Events that create pioneering, large-scale projects that have a prominent and catalytic role in urban regeneration to attract additional investment.

Εισαγωγή

Από τότε που ο άνθρωπος ξεκίνησε την καλλιέργεια της γης και την δόμηση κατοικιών, ανακάλυψε την αξία της ως έσοδο από την καλλιέργεια, την ενοικίαση ή την πώληση. Η επένδυση σε ακίνητη περιουσία χαρακτηρίζεται, διαχρονικά, ως μια επένδυση με ασφαλή και σταθερή απόδοση κεφαλαίου. Η υψηλή κοινωνικό-οικονομική αξία της γης, έχει δημιουργήσει από νομικές διαφορές μεταξύ ανθρώπων, μέχρι και διακρατικές εντάσεις ή πολέμους.

Ο σύγχρονος άνθρωπος, ο Homo Sapiens, αποτέλεσε επανάσταση στη βιολογία των ειδών του πλανήτη, καθώς οι αντιληπτικές ικανότητες του και η αφαιρετική σκέψη του τον διαχωρίζουν από τα υπόλοιπα ζώα. Το συλλογικό φαντασιακό, η πίστη σε αόρατες δυνάμεις, οι μύθοι, οι θρύλοι, οι Θεότητες, το κουτσομπολιό, αποτελούν αποκλειστικότητα του ανθρώπου, ο οποίος διαρκώς δίνει νόημα στη δράση του.

Οι κατασκευές του φαντασιακού: έθιμα, γλώσσες, γραφή, μόδα, συστήματα ηθικής, αισθητικής, οικονομικά συστήματα, πολιτικές ιδεολογίες, θρησκείες, καλές τέχνες, αρχιτεκτονική, μουσική, τεχνολογία, επιστήμες, αποτελούν αποκλειστικό χαρακτηριστικό του Homo Sapiens, του σύγχρονου ανθρώπου. Από τις σπηλιές με τις τελετουργικές τοιχογραφίες, ως τον Παρθενώνα, το Empire state building και τις πρώτες αποικίες στη σελήνη, ο Άνθρωπος σε όλη του την ιστορία προσλαμβάνει, σχεδιάζει και νοηματοδοτεί το χώρο βάσει του φαντασιακού του.

Τα διάφορα χωρικά φαντασιακά μορφοποιούνται μέσα από εικόνες και κοινωνικό-πολιτικές πρακτικές, διαχέονται μέσα από την ποπ κουλτούρα, με αποτέλεσμα να δημιουργούν ισχυρές αναπαραστάσεις που εντυπώνονται στη συλλογική συνείδηση, κατασκευάζοντας την κοινωνική πραγματικότητα.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει γραφτεί ως μέρος του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στην Αστική και Περιφερειακή Ανάπτυξη, με ειδίκευση στα Οικονομικά της Αγοράς Ακινήτων. Στόχος της εργασίας είναι η διερεύνηση των χωρικών αναπαραστάσεων, των χωρικών φαντασιακών και την επιρροή τους στην αγορά ακινήτων.

Μέρος 1ο

Ιστορική ανασκόπηση οικονομικών της αγοράς ακινήτων

Στο μέρος αυτό παρουσιάζεται η εξέλιξη της θεωρίας της κτηματομεσιτικής πρακτικής και της εκτίμησης. Χρησιμοποιώντας ιστορικά γεγονότα σε συνδυασμό με πρόσφατα συμβάντα, διαφαίνεται η άμεση ανάγκη για ενοποίηση και ομαδοποίηση θεωριών και πρακτικών πάνω στον τομέα της αγοράς ακινήτων που έχουν ιδιαίτερη σημασία για το μέλλον.

Παρουσιάζεται η φιλοσοφική θεωρία της αξίας και της πράξης όπως εφαρμόζεται στην κτηματομεσιτική πρακτική. Ξεκινά από την προϊστορία και φτάνει μέχρι τη σύγχρονη εποχή, ακολουθώντας μία κλασσική ιδέα και έναν τρόπο σκέψης που σχετίζεται με την καινοτομία της οικονομικής και χρηματοοικονομικής εκτίμησης. Χρησιμοποιώντας την ιστορική ανασκόπηση καθίσταται εφικτό να σκιαγραφήσουμε την εξέλιξη του ακαδημαϊκής και επιστημονικής προσέγγισης της αγοράς ακινήτων. Με την χρήση των αποτελεσμάτων αυτής της αξιολόγησης μπορούμε να δώσουμε μία διορατική εικόνα για την μελλοντική εξέλιξη του τομέα.

Θα παρουσιάσουμε την θεμελιώδη ιδέα της παγκοσμιοποιημένης έννοιας της αξίας, ανεξαρτήτως χώρου, χρόνου και κοινωνικό-πολιτικών συνθηκών, ανεξάρτητα ακόμα από τον τρόπο που αυτή εξελίχθηκε ανάλογα με τις ιδιαίτερες συνθήκες που υπήρχαν στις διάφορες ανθρώπινες κοινωνίες.

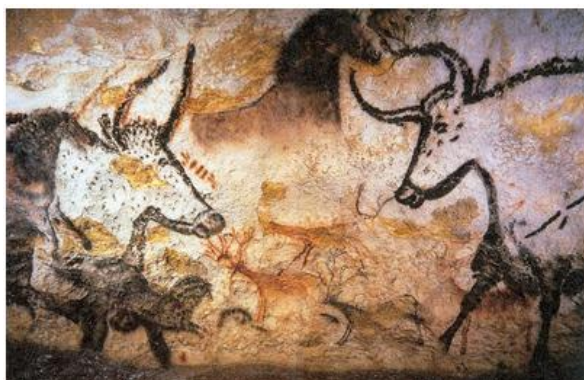
1.1 Προϊστορία στον κλασικό πολιτισμό

Απο την αυγή της ανθρωπότητας, ο *Homo Sapiens* αλλά και τα άλλα είδη ανθρώπων (*Homo Neanderthalensis*, *H. sapiens rhodesiensis*, *Homo Floresiensis*, *Homo Denisovans*, κλπ) αναγνώριζαν την ανάγκη κατανομής της ακίνητης περιουσίας, δηλαδή, των κυνηγότοπων, της βρώσιμης βλάστησης, του νερού και των σπηλιών. Οι σπηλιές, κύριοι τύποι κατοικίας, αποτελούν ακανόνιστα ανοίγματα, σε ασβεστολιθικά πετρώματα, που δημιουργούνται από τη διάβρωση του βράχου από το νερό.

Ο παλαιο - ανθρωπολόγος Richard Klein, του πανεπιστημίου Stanford, πρότεινε πως μια γενετική μετάλλαξη πριν από 40,000 χρόνια οδήγησε στην ριζική αλλαγή στον εγκέφαλο των ανθρώπων. Αγέλες χιμπαντζήδων, ή των άλλων ειδών ανθρώπων στην προϊστορία, μπορούν να λειτουργήσουν εύρυθμα σε ομάδες το πολύ μέχρι εκατό ατόμων. Ο *Homo Sapiens*, ήταν το πρώτο είδος ανθρώπου που μέσα από την βιολογική εξέλιξη απέκτησε αφαιρετική σκέψη, φαντασιακό. Κατάφερε με βάση την φαντασία να δημιουργήσει συν-ομαδώσεις περισσότερο των εκατό ατόμων, ιεραρχημένες πολύ-επίπεδες κοινωνίες εκατομμυρίων ανθρώπων (ο ταξικός διαχωρισμός ευγενείς – ιερείς – στρατιώτες - αγρότες στον οποίο βασίστηκαν ολόκληρες αυτοκρατορίες είναι καθαρά φαντασιακός). Βιολογικά ο *Homo Sapiens* της προϊστορίας και ο σύγχρονος άνθρωπος δεν έχουν καμία διαφορά. [18 Ε]

Οι κοινωνίες των τροφοσυλλεκτών ήταν νομαδικές, μετακινούνταν εποχιακά αναζητώντας τροφή και καταφύγιο. Οι σπηλιές που παρείχαν προστασία από τα καιρικά φαινόμενα, τα πρόσφορα εδάφη γεμάτα καρπούς, οι κυνηγότοποι, οι πολύτιμες πηγές νερού, κατέχονταν από φυλές βάσει ιεραρχίας και προστατεύονταν ακόμα και με την βία αν ήταν αναγκαίο, αλλά και συχνά ανταλλάσσονταν για δικαιώματα ισάξια ή μεγαλύτερης αξίας. Μέσα σε κάθε φυλή η έννοια της αξίας ήταν συνδεδεμένη με την έννοια της δύναμης, αυτός που είχε την μεγαλύτερη δύναμη και μπορούσε να επιβληθεί στους άλλους ήταν και ο κάτοχος της αξίας.

Οι προϊστορικοί άνθρωποι νοηματοδοτούσαν τους χώρους κατοικίας τους σαν χώρους προφύλαξης από πραγματικά (καιρικές συνθήκες, ζώα) και φανταστικά στοιχεία (πνεύματα), με τοιχογραφίες που αναπαριστούσαν την καθημερινότητα τους: κυνήγι, ζώα, αψιμαχίες με άλλες φυλές. Στις εικόνες 1, 2 φαίνονται τοιχογραφίες από τα σπήλαια Lascaux στη νοτιοδυτική Γαλλία το 40,000 πΧ.



Εικόνα 1. σπήλαια Lascaux



Εικόνα 2. σπήλαια Lascaux

Στο Carnac στην οτιοδυτική Γαλλία βρέθηκαν τα πρώτα παραδείγματα menhir (Ουαλικά: «μακριά πέτρα») (βλέπε εικόνες 3, 4). Αποδίδονται σε πολιτισμούς που έζησαν πριν από επτά χιλιάδες χρόνια. Πρόκειται για μονόλιθους, με ύψος πέντε έως έντεκα μέτρα, τοποθετημένους τελετουργικά σε σειρά και σε διάφορους σχηματισμούς. Πάνω τους διακρίνονται σκαλισμένες διάφορες ανθρώπινες μορφές και εργαλεία. Η ακριβής σκοπιμότητα τους είναι άγνωστη, πιθανολογείται πως χρησίμευαν σαν σύνορα, σαν ημερολόγια ή για ανθρωποθυσίες από δρυϊδης. Το μεσαίωνα θεωρούνταν κατασκευές γιγάντων που έζησαν πριν τον κατακλυσμό του Νώε και έγιναν στόχος βεβήλωσης από του Χριστιανούς. Σήμερα, πενήντα χιλιάδες menhir εντοπίζονται διασκορπισμένα στην Ευρώπη, την Αφρική και την Ασία.



Εικόνα 3. menhir



Εικόνα 4. menhir

Παραλλαγές των menhir είναι τα dolmen (βλέπε εικόνες 5, 6) τα οποία αποτελούσαν τύμβους. Η χρησιμότητα τους ήταν ωσιεράκαισύμβολαεορτασμού των νεκρών. Η συγκεκριμένη αρχιτεκτονική αποτελεί ένδειξη της κοινότητας, η οποία επιτυγχάνεται μέσω συλλογικού φαντασιακού σχετικά με την ιερότητα των νεκρών και τη μετα θάνατο ζωή.



Εικόνα 5. dolmen



Εικόνα 6. dolmen

Το Stonehenge (2750-1500πΧ) (βλέπε εικόνα 7) στην Αγγλία, αποτελεί κατασκευή προσανατολισμένη βάσει παρατηρήσεων του ήλιου και των άστρων. Εκεί τελούνταν το κάψιμο των νεκρών, θεραπευτικές τελετές, μετεωρολογικές προβλέψεις, εορταστικές τελετές της αλλαγής των εποχών, ενώ λειτουργούσε και σαν αστρονομικό παρατηρητήριο.



Εικόνα 7. Stonehenge

Τις πρώτες κοινωνίες των τροφουσλλεκτών διαδέχτηκαν οι αγροτικές και κτηνοτροφικές κοινωνίες. Οι άνθρωποι ξεφεύγοντας από το νομαδικό στάδιο άρχισαν να αποκτούν μόνιμους οικισμούς, κυρίως κοντά σε νερό. Η οικονομική βάση πλέον ήταν η αγροτική παραγωγή και η κτηνοτροφία, με αποτέλεσμα η κατοχή γης -και η μεταβίβαση της σε απογόνους- να αποκτήσει μεγάλη αξία.

Προέκυψε η ανάγκη για την έννοια της «αξίας σε ανταλλαγή», γνωστό σαν σύστημα "barter", όπου το σύστημα ανταλλαγής εμπεριέχει κάποια δικαιώματα στη γη τα οποία τους τα παρείχαν βασιζόμενοι στην απόλυτη ή στη συγκεκριμένη αξία ανάλογα με τη σχέση του ενός προϊόντος με άλλο προϊόν αξίας.

Σύμφωνα με τον Ηρόδοτο οι Λύδιοι ήταν αυτοί οι οποίοι, στα τέλη του 18ου αιώνα πΧ έθεσαν την ιδέα του «*χρήματος*» σαν «μονάδα μέτρησης» για την αξία, έτσι ελευθέρωσαν το σύστημα ανταλλαγής από τους περιορισμούς που έχει η ανταλλαγή συγκεκριμένων προϊόντων. Κατά τη δημιουργία της έννοιας του χρήματος, οι προ υπάρχουσες σχέσεις εξουσίας υπερίσχυαν σε σχέση με την διαθεσιμότητα των δικαιωμάτων που θα ανταλλάσσονταν, αποτελούσαν το αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων μεταξύ αυτού που είχε το δικαίωμα και αυτού που διεκδικούσε το δικαίωμα.

1.2 Ο Μεσαίωνας

Το μεσαίωνα οι αγορές γης καθορίζονταν από τις ανεξάρτητες ατομικές συμφωνίες μεταξύ των αγοραστών και των πωλητών. Επικρατούσε μοναδικότητα στο κάθε ακίνητο (ευφορία, προνομιακή τοποθεσία, εγγύτητα σε τρεχούμενο νερό) και αυτό αντικατοπτρίζονταν στην ανταλλαγή των δικαιωμάτων σε γη. Τα υπόλοιπα εμπορικά προϊόντα που ήταν ξεκάθαρα υποκατάστατα οδηγήθηκαν προς την ανταγωνιστική συναλλαγματική αγορά όπου είχαν αποδοτικότητα στη κοινή αγορά τιμών. Αυτό συνεχίζει να χαρακτηρίζει την κτηματαγορά μέχρι και σήμερα, με αποτέλεσμα την διαφοροποίηση των αξιών γης από την εμπορευματική αξία των άλλων αγαθών.

Αγοραία αξία των ακινήτων ήταν η τιμή ή άλλοι όροι οι οποίοι τίθονταν σύμφωνα με τις εκάστοτε συνθήκες. Αγοραστές και πωλητές γης δημιουργούσαν τιμές για ακίνητες αξίες βασιζόμενοι σε ιστορικές εμπειρίες και προσωπική πληροφόρηση και διαπραγματευτική ικανότητα, ενώ δεν υπήρχε καμία τυπική κωδικοποίηση για αυτήν την διαδικασία.

Κατά την διάρκεια του μεσαίωνα ακόμα και έως τώρα, η κεντρική εξουσία και η Εκκλησία έπαιζε σημαντικό ρόλο στην κατοχή, διεκδίκηση και εμπορία ακινήτων σημαντικού ενδιαφέροντος και αξίας. Ο Χρήστος Γιανναράς στο «*Το πραγματικό και το φαντασιώδες στην πολιτική οικονομία*» αναφέρει: «*Το βιβλίο του Αυγουστίνου, [Augustine of Hippo (354-450μΧ)] "De utilitate credendi" (Περί τής χρησιμότητας του πιστεύειν) θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ενδεικτικό ορόσημο για τη θεωρητική θεμελίωση και μεταφυσική καταξίωση του άτομοκεντρικού όφελιμισμού... Γι' αυτό και επιστρέφει στην κοινότοπη θρησκευτική αντίληψη για τη μεταφυσική δικαίωση του ατόμου μέσω της αρετής του, της αυτοκυριαρχίας του, των καλών του πράξεων, κλπ. Και ερμηνεύει θεωρητικά την ατομική δικαίωση με τις προσφιλείς στη ρωμαϊκή νοοτροπία κατηγορίες της δικανικής πρακτικής, εισάγοντας μιά αντίληψη για τη σχέση ανθρώπου και Θεού που θα μπορούσαμε να την χαρακτηρίσουμε ως «μεταφυσική της συναλλαγής».* Έτσι προέκυψαν τα «συγχωροχάρτια» με τα οποία οι πιστοί εξαγόραζαν μια θέση στον παράδεισο έναντι ακινήτων. [2 Ε]

Η έννοια της «*Ακριβούς Αξίας*» (Just Price) εμφανίζεται για πρώτη φορά στο βιβλίο «*Summa Theological*» του St. Tomas Aquinas (1225-1274μΧ) και δίνει μία τυποποιημένη κοινωνιολογική σύνθεση στην έννοια της αξίας που ισχύει μέχρι και σήμερα. Αποτέλεσμα θεωρητικής των συναλλαγών η οποία εναντιωνόταν στους τόκους των δανείων. Αυτή η ιδέα υιοθετήθηκε στο ρωμαϊκό δίκαιο (laesio enormis) και μετέπειτα στον 20ο και 21ο αιώνα οδήγησε στη νομοθεσία προστασίας του καταναλωτή, στα συμβόλαια ενοικίασης ακινήτων και στο εργατικό δίκαιο.

Ο Γιανναράς αναφέρει: «*Στήν περίπτωση των πρώτων θεωρητικών της Πολιτικής Οικονομίας (με ένδεικτικά και emphatic παραδείγματα τον Adam Smith, τον Ricardo, τον Malthus, τον Say, τον John Stuart Mill) είναι μάλλον φανερό ή κοινή μέ τον Ακινάτη σκοπιμότητα που ώθειστην υιοθέτηση της λογικής του φυσικού δικαίου: Θέλουν να προσδώσουν τη σκληρή αλλά καθησυχαστική δεσμευτικότητα της φυσικής*

νομοτέλειας σε κάποιες λογικές σταθερές κοινωνικού προσανατολισμού. Αν για τόν Ακινάτη αυτές τις σταθερές μπορούσε να τις εγγυηθεί μόνο ο ιδρυματικός φορέας και διαχειριστής της θείας λογικής, η ρωμαιοκαθολική εκκλησία, για τούς οικονομολόγους τις εγγυάται η ίδια η κοινωνική λειτουργικότητα κάποιων φυσικών θεσμών, όπως η ιδιοκτησία, η ελευθερία των συμβάσεων και του εμπορίου, η ιδιωτική επιχείρηση, ο καταμερισμός της εργασίας». [2 Ε]

1.3 Αναγέννηση – Σημερινή εποχή

Κατά την διάρκεια της Αναγέννησης και του Διαφωτισμού (16ος – 18ος αιώνας) αναπτύχθηκαν οι βασικές αρχές της οικονομικής επιστήμης. Τότε ξεκίνησε και η έρευνα σχετικά με την θεωρία της αξίας ως κάτι διαφορετικό από την ανταλλάξιμη τιμή που μπορούσε να έχει μία συγκεκριμένη χώρο-χρονική στιγμή. Οι διάφορες οικονομικές σχολές έδιναν την δική τους εκτίμηση για την αξία με αποτέλεσμα διάφορες ακαδημαϊκές διαμάχες.

Κατά τον 17ο και αρχές του 18ου αιώνα, αν και ο φεουδαλισμός είχε πάψει να υφίσταται προ πολλού η Γαλλία διατηρούσε τουλάχιστον τη δομή της φεουδαλικής οικονομίας. Οι γαιοπρόσοδοι μαζί με τους φόρους που εισπράττονταν αποτελούσαν την κύρια πηγή απ' όπου εξασφαλιζονταν οι πόροι για τη συντήρηση των κεντρικών κρατικών υπηρεσιών που απάρτιζαν την Αυλή, του στρατού και τη χρηματοδότηση δημοσίων έργων και διαφόρων άλλων έργων πολιτισμού. Η δε γαιοπρόσοδος εισπράττονταν από τους χωρικούς ως ποσοστό της παραγωγής τους. Αυτοί έπρεπε μόνοι τους να εξασφαλίσουν, αφενός, τα απαραίτητα μέσα για τη διαβίωσή τους, καθώς και τα ποσά που χρειάζονταν για να επενδύσουν σε σπόρους, αντλώντας απ' ότι τους απέμενε στο μερίδιό τους. Σ' αυτό το οικονομικό-κοινωνικό σκηνικό οι φυσιοκράτες βάσισαν τις θεωρίες τους όπου κατά την άποψή τους *«η γη που αποδίδει πρόσοδο αποτελεί την μοναδική πηγή καθαρής παραγωγής»*.

Οι φυσιοκράτες οικονομολόγοι, στα χρόνια του ευρωπαϊκού Διαφωτισμού, εναντιώθηκαν στο οικονομικό σύστημα του μερκαντισμού, το οποίο εμπόδιζε την απρόσκοπτη οικονομική δραστηριότητα της αστικής τάξης. Ο μερκαντισμός ή εμποροκρατία εκ του αγγλικού, διεθνούς σήμερα, όρου "*Mercantilism*" χαρακτηρίζεται γενικά οικονομικό σύστημα που πολλές φορές φέρεται να ταυτίζει τον πλούτο με το χρήμα. Σε γενική όμως αποδοχή το σύστημα αυτό πρεσβεύει ότι μόνο με κυβερνητικές ρυθμίσεις χαρακτηρη μπορεί να εξασφαλιστεί η οικονομική ευημερία του κράτους. [5 Ε]

Κατά τους φυσιοκράτες, έπρεπε να εφαρμοστούν και στην οικονομία οι νόμοι της φύσης που δεν ήταν αντίθετοι με την ελεύθερη ανάπτυξη των οικονομικών δραστηριοτήτων, εισάγοντας έτσι την έννοια της «ελεύθερης αγοράς».

Οι φυσιοκράτες «θεωρούσαν πως η γη αποτελεί την κύρια πηγή πλούτου για μια χώρα αφού μόνο αυτή, κατά την άποψή τους, παράγει καθαρό πλεόνασμα, θεωρώντας τους άλλους παραγωγικούς τομείς ως στείρες τάξεις καθόσον το μόνο που έκαναν ήταν είτε να προσδίδουν στα αγροτικά προϊόντα καταναλωτική μορφή, είτε εκ της εργασίας τους (βιοτέχνες) να προσθέτουν την αξία της εργασίας τους στη δική τους παραγωγή. Άρα τα αγροτικά προϊόντα θα πρέπει να πωλούνται σε υψηλότερες τιμές, ενώ τα βιομηχανικά σε χαμηλότερες για να αυξηθεί το αγροτικό εισόδημα και εξ αυτού η αύξηση της εθνικής ευημερίας» [15 Ξ].

Η θεωρία τους ταυτίστηκε με την φράση "*laissez- faire et laissez- passer, lemon deva de lui même!*", δηλαδή *«αφήστε να κάνουν, αφήστε να περάσουν, ο κόσμος προχωράει*

από *μόνος του!*», σε ελεύθερη μετάφραση, αφήστε τα αγαθά να διακινούνται ελεύθερα.

Οι κλασσικοί οικονομολόγοι, Adam Smith, David Ricardo και Thomas Malthus διατύπωσαν την βασική θεωρία για το πώς οι οικονομικές δυνάμεις σε αλληλεπίδραση μεταξύ τους δημιουργούν την παραγωγή, κοστολόγηση και κατανομή των αγαθών. Ο Adam Smith (1723-1790) έγραψε το μνημειώδες βιβλίο *«Μια έρευνα της φύσης και των αιτιών του πλούτου των εθνών»*, το οποίο είναι διεθνώς γνωστό ως *«Ο Πλούτος των Εθνών»* (1776). Πρόκειται για το πρώτο νεωτερικό σύγγραμμα πάνω στην οικονομική επιστήμη.

Στο βιβλίο, το οποίο έθεσε τα θεμέλια της κλασσικής οικονομικής θεωρίας της ελεύθερης αγοράς, διατυπώνεται η θέση πως αξία είναι η δύναμη ενός προϊόντος να προκαλέσει ανταλλαγή με άλλο προϊόν ή υπηρεσία. Ο Smith διατύπωσε την έννοια της *«αξίας σε χρήση»* και *«αξίας σε συναλλαγή»* που χρησιμοποιούνται εκτενώς στην αγορά ακινήτων. Επίσης ισχυρίζονταν ότι η *τιμή αγοράς (market price)* από μεταπώληση δεν είναι απαραίτητα ίδια με την *αξία αγοράς (market value)* την οποία και θεωρούσε ως *«φυσική αξία»*.

Η αντίληψη του Smith για την αξία, βασίζονταν στο κόστος παραγωγής, δηλαδή η αξία ενός προϊόντος ήταν τέτοια που να αποζημιώνει όλους όσους συμμετείχαν στην παραγωγή αυτού. Επομένως, το ενοίκιο γης ήταν ένας από τους παράγοντες που διαμόρφωναν το κόστος παραγωγής [31 Ξ].

Ο David Ricardo (1772-1823), έγραψε το βιβλίο *«Αρχές της Πολιτικής Οικονομίας και Φορολογίας»*, στο οποίο περιγράφει τη θεωρία του περί κατανομής εργασιακού εισοδήματος και τη θεωρία του σχετικού πλεονεκτήματος στην παραγωγή. Επίσης, διατύπωσε θεωρίες ενοικίων, μισθών και κερδών. Ο Ricardo ισχυρίστηκε πως όσο πιο εύφορο είναι ένα κομμάτι γης τόσο μεγαλύτερο αντίτιμο ενοικίου θα είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο ενοικιαστής. Αντίστοιχα ένα κομμάτι γης με μέτρια ευφορία, θα ενοικιάζεται σε τιμή χαμηλότερη από εκείνη του εύφορου κομματιού γης, αφού ο ενοικιαστής- παραγωγός δε θα αποκομίσει το ίδιο κέρδος, το οποίο και θα είναι πιο χαμηλό απ' ότι εκείνο του εύφορου [8 Ξ].

Ο Thomas Robert Malthus (1766-1834), θεωρούσε το ενοίκιο γης ως υπεραξία που δικαιούταν ο ιδιοκτήτης της γης. Η Αυστριακή σχολή οικονομολόγων έδινε ιδιαίτερη έμφαση στις πράξεις των ανθρώπων και τις συνέπειες αυτών και θεωρούσε ως αξία το άθροισμα των αξιών των επιμέρους κομματιών [25 Ξ].

Στα τέλη του 19ου αιώνα μετά από δυναμική σύνθεση των υφιστάμενων σχολών εμφανίστηκε η Νεοκλασική Σχολή όπου αναπτύχθηκε η θεωρία της αγοράς σε ισορροπία και όπου η δημιουργία αξίας και η μετατροπή αυτής μπορεί να εκτιμηθεί μόνο για περιορισμένο χρονικό ορίζοντα και κάτω από αυστηρά προκαθορισμένες συνθήκες.

Μέρος 2ο

Ακίνητο

2.1 Έννοια ακινήτου

Ακίνητο ονομάζεται ένα περιουσιακό στοιχείο, που απεικονίζει το συμβατό δικαίωμα ιδιοκτησίας και αποτελείται από την γη-έδαφος, που αποτελεί ένα διαρκές αγαθό και τα συστατικά του μέρη (κτίσματα κτλ.), που δεν έχουν απεριοριστο χρόνο ζωής [11 Ε].

2.1.1 Νομικός ορισμός

Σύμφωνα με τον Αστικό Κώδικα, «*Ακίνητα πράγματα είναι το έδαφος και τα συστατικά αυτού μέρη*» (άρθρ.948 Α.Κ.). Έτσι, το Ακίνητο αποτελείται από το διαρκές αγαθό έδαφος, δηλαδή τη γη, και τα συστατικά του μέρη, όπως είναι π.χ. τα κτίσματα, τα οποία είναι αναλώσιμο προϊόν με περιορισμένο χρόνο ζωής. Ακίνητο δεν είναι μόνο η γη αλλά οτιδήποτε υπάρχει μέσα ή και πάνω σ' αυτή, που έχει ενωθεί με αυτή με οργανικά ή τεχνητά μέσα. Έτσι, ακίνητο είναι το εσωτερικό του εδάφους μαζί με το περιεχόμενο του (π.χ. μεταλλεύματα), τα οικοδομήματα υπέργεια και υπόγεια, τα δέντρα (με τους καρπούς τους), οι θάμνοι και κάθε είδος φυτού, εφόσον διατηρούν την ένωση τους με το έδαφος.

2.1.2 Οικονομικός ορισμός

Από οικονομική άποψη, το ακίνητο περιλαμβάνει όλους τους συντελεστές παραγωγής, δηλαδή το έδαφος (γη), την εργασία, το κεφάλαιο και την επιχειρηματικότητα. Ο οικονομικός ορισμός του ακινήτου μπορεί να εκφραστεί: *Ακίνητο = Έδαφος + Εργασία + Κεφάλαιο + Επιχειρηματικότητα*.

Με τον όρο «*έδαφος*» χαρακτηρίζεται ο σημαντικότερος συντελεστής και εννοούμε τις διαφορές εκτάσεις που έχουν συγκεκριμένα όρια, θέση, εμβαδόν. Το έδαφος ενδιαφέρει την οικονομία μιας χώρας εφόσον αποτελεί πρωτίστως πηγή πρώτων υλών και δευτερευόντως τόπο εγκατάστασης της ίδιας της παραγωγικής διαδικασίας. Η γη αποτελεί ένα σταθερό και ανομοιογενή συντελεστή.

Η αμοιβή του εδάφους ως συντελεστή παραγωγής ονομάζεται «*έγγειος πρόσδοδος*». *Έγγειος πρόσδοδος* είναι η αμοιβή την οποία εισπράττει ο ιδιοκτήτης του εδάφους για τις υπηρεσίες που προσφέρει αυτό στην παραγωγική διαδικασία, αποτελεί δηλαδή το ενοίκιο στην περίπτωση ενοικίασης του εδάφους και εξαρτάται από τις φυσικές ιδιότητες, τη θέση του και την βέλτιστη χρήση του. Ανάλογα με τον σκοπό χρησιμοποίησης του εδάφους, η *έγγειος πρόσδοδος* διακρίνεται σε οικιστική, αγροτική, κτηνοτροφική, μεταλλευτική.

Οι συντελεστές παραγωγής εκτός του εδάφους, δηλαδή η εργασία, το κεφάλαιο και η επιχειρηματικότητα, αποτελούν βελτιώσεις της γης. Η παραπάνω σχέση μπορεί να γραφεί ως εξής: $Ακίνητο = Έδαφος + Βελτιώσεις$.

Με τον όρο εργασία, ως συντελεστής παραγωγής, ονομάζεται κάθε πνευματική ή σωματική υπηρεσία που παρέχεται από τον άνθρωπο στην παραγωγική διαδικασία και αποβλέπει στην επίτευξη οικονομικού αποτελέσματος αγαθών [5 Ε].

Ο τρίτος συντελεστής παραγωγής ονομάζεται κεφάλαιο και μπορεί να πάρει την μορφή χρηματικού είτε την μορφή υλικού κεφαλαίου. Το υλικό κεφάλαιο αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

- Κτίρια και εγκαταστάσεις
- Μηχανήματα, μεταφορικά μέσα, εργαλεία
- Αποθέματα πρώτων υλών, έτοιμων και ημι-κατεργασμένων προϊόντων

Αποτελείται δηλαδή από διαρκή αγαθά που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία και στην παραγωγή άλλων αγαθών ενώ θα πρέπει να επισημάνουμε ότι αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα καθώς αυξάνει την παραγωγικότητα εργασίας εφόσον με την ίδια ποσότητα εργασίας παράγονται περισσότερα αγαθά [1 Ε].

2.2 Κατηγορίες ακινήτων

Το ακίνητο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως αστικό, αγροτικό και δασικό.

Αστικά ακίνητα

Ένα ακίνητο χαρακτηρίζεται ως αστικό όταν προορίζεται για διαμονή ανθρώπων και βρίσκεται εντός εγκεκριμένου ρυμοτομικού σχεδίου πόλης ή οικισμού ή εντός οικιστικής ζώνης και εκτός του ρυμοτομικού σχεδίου (στην οποία ισχύουν οικιστικοί όροι) ή εντός ακτίνας 500μ. από το χείμαυρο κύμα.

Αγροτικά ακίνητα

Αγροτικά ακίνητα είναι όσα προορίζονται για την παραγωγή καρπών και χρησιμοποιούνται ή προορίζονται κυρίως για γεωργική εκμετάλλευση.

Δασικά ακίνητα

Δασικά χαρακτηρίζονται όσα βρίσκονται σε δασική έκταση. Ανάλογα με τη χρήση των κτιρίων που βρίσκονται επί της γης, διακρίνονται οι ακόλουθες κατηγορίες ακινήτων:

- Ακίνητα για οικιστική χρήση.
- Ακίνητα για επαγγελματική χρήση (γραφεία, καταστήματα).
- Ακίνητα μικτής χρήσης (επαγγελματική και οικιστική χρήση).
- Ακίνητα ειδικής δραστηριότητας (νοσοκομεία, σχολεία, ξενοδοχεία, κτλ).
- Ακίνητα που έχουν χαρακτηριστεί διατηρητέα.

Τέλος, να σημειωθεί ότι τα ακίνητα του μη αστικού χώρου διαμορφώνουν την τιμή τους με τους ίδιους κανόνες που ισχύουν για τα αστικά ακίνητα, διέπονται από τους ίδιους νόμους λειτουργίας της αγοράς ακινήτων, η αξία τους επηρεάζεται από το ίδιο σύνολο των παραγόντων που διαμορφώνουν τις τιμές και ο προσδιορισμός της αξίας τους γίνεται με τις ίδιες μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τα αστικά ακίνητα.

2.3 Αξία ακινήτου

Με τον όρο αξία ακινήτου αναφερόμαστε στην αξία του οικοπέδου, του εδάφους και στην αξία των βελτιώσεων αυτού με την μορφή κτισμάτων. Η αξία που αναφερόμαστε εμείς αποτελεί τον ποσοτικό προσδιορισμό της και βασίζεται σε ένα κοινό μέτρο μέτρησης, τα χρήματα. Ουσιαστικά όταν αναφερόμαστε στον όρο αξία του ακινήτου υποδηλώνουμε την οικονομική του αξία. Παράλληλα, είναι αναγκαίο να τονισθεί ότι η έννοια της αξίας φέρει διάφορες ερμηνείες [11 Ε].

Αγοραία Αξία (Market Value)

Αγοραία αξία είναι η τιμή στην οποία θα μπορούσαν να πουληθούν τα εδάφη και τα κτίρια με βάση μια ιδιωτική σύμβαση μεταξύ ενός πρόθυμου πωλητή και ενός αγοραστή που δεν έχει καμία συγγενική, φιλική, επαγγελματική ή άλλη σχέση με τον πωλητή κατά την ημερομηνία της εκτίμησης, με την προϋπόθεση ότι η προσφορά του ακινήτου γίνεται δημοσίως γνωστή στην αγορά, ότι οι συνθήκες της αγοράς επιτρέπουν την εύρυθμη εκποίηση του και ότι υπάρχει διαθέσιμος χρόνος για την διαπραγμάτευση της πώλησης, όπως συνηθίζεται κανονικά ανάλογα με την φύση του ακινήτου.

Τρέχουσα Αξία (Current Value)

Οι προϋποθέσεις που περιγράφονται παραπάνω στον ορισμό της αγοραίας αξίας είναι ιδανικές. Στην πραγματικότητα τα άτομα δε δρουν ελεύθερα αλλά υπό πίεση (π.χ χρόνου) και υπό περιορισμούς, σε μια όχι πλήρως γνωστή, ανομοιογενή, ασυνεχή και ατελή, σε λειτουργία, αγορά. Σαν αποτέλεσμα εμφανίζονται αποκλίσεις από την αγοραία αξία. Λόγω αυτών των αποκλίσεων μεταξύ της τιμής πώλησης και της αγοραίας αξίας, δημιουργείται η τρέχουσα αξία (Current Value) του ακινήτου.

Αντικειμενική αξία

Η *αντικειμενική αξία* ακινήτου αποτελεί ουσιαστικά ένα φορολογικό τεκμήριο της αξίας ενός ακινήτου και εκφράζεται σε αξία ανά τετραγωνικό μέτρο. Κύρια λειτουργία των αντικειμενικών αξιών είναι η αποφυγή της φοροδιαφυγής κατά την πώληση ή δωρεά ακινήτων.

Οι αντικειμενικές αξίες εκδίδονται από το Υπουργείο Οικονομικών και διαφοροποιούνται ανάλογα με την τοποθεσία του ακινήτου. Με τη θέσπιση των αντικειμενικών αξιών ορίζεται από το κράτος το κατώτατο όριο της αξίας που μπορεί να έχει ένα ακίνητο σε μία συναλλαγή, ώστε να είναι εφικτό να ορίζει η Εφορία το ελάχιστο αντίτιμο που δηλώνει ο αγοραστής ή ο δωρητής του ακινήτου [8 Ξ]. Στην πραγματικότητα οι αντικειμενικές αξίες δεν ανταποκρίνονται στις τιμές της συναλλαγής αφού, σχεδόν πάντα, τα μέρη συμφωνούν σε υψηλότερο τίμημα. Στην περίπτωση όμως που συμφωνηθεί συναλλαγή χαμηλότερη από αυτή της αντικειμενικής αξίας, τα μέλη υποχρεούνται να καταβάλουν τον φόρο που αντιστοιχεί στην αντικειμενική αξία.

2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αξία των ακινήτων

Το πλήθος των παραγόντων που επιδρούν στην αξία των ακινήτων διαμορφώνουν τον τρόπο λειτουργίας της κτηματαγοράς, καθορίζουν το βαθμό ανταγωνισμού, επηρεάζουν την προσφορά και τη ζήτηση των ακινήτων. Η ποσοτική συμβολή των παραγόντων αυτών στην διαμόρφωση της τιμής των ακινήτων είναι δύσκολο να προσδιορισθεί καθώς το πλήθος τους είναι μεγάλο αλλά και εξαιτίας της μεταβολής τους στο χρόνο και της συσχέτισης τους.

Σε επίπεδο ακινήτου οι προσδιοριστικοί παράγοντες έχουν άμεση σχέση με τα κτίσματα: εμβαδό κτίσματος, όροι δόμησης, συντελεστής δόμησης, το ύψος ορόφου κατά ΓΟΚ, θέρμανση, ύπαρξη αποθήκης, χώρων στάθμευσης, ύπαρξη κήπου, ύπαρξη πισίνας, αριθμός λουτρών, αριθμός ορόφων, ηλικία κτιρίου, ποιότητα σχεδιασμού, ποιότητα κατασκευής, εσωτερική αρχιτεκτονική, πιθανές φθορές, κτλ.

Σε επίπεδο οικοπέδου είναι οι εξής: εμβαδό οικοπέδου, πρόσοψη, αν είναι γωνιακό, διαμπερές, τυφλό, η θέση στο οικοδομικό τετράγωνο, πλάτος δρόμων και πεζοδρομίων, θέα, περιβάλλον χώρος του οικοπέδου (χώροι πρασίνου, πάρκο, ύπαρξη λυμάτων), εγγύτητα σε συγκοινωνίες, εμπορικότητα περιοχής, συντελεστής αντιπαροχής, συντελεστής δόμησης, ποσοστό κάλυψης κτλ.

Σε επίπεδο πόλης – περιοχής, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αξία ενός ακινήτου είναι : ασφάλεια και εγκληματικότητα, μορφολογία εδάφους, μέσα μεταφοράς, δίκτυα υποδομής και παροχή υπηρεσιών (καθαριότητα, νοσοκομεία, πανεπιστήμια, τράπεζες, εργοστάσια, ξενοδοχεία κτλ), δημογραφικό προφίλ, πιθανός σεισμικός κίνδυνος, τουριστική ανάπτυξη, περιβάλλον και ρύπανση, θέση της περιοχής στην πόλη και θέση της πόλης στην χώρα, πολεοδομικά στοιχεία (συντελεστής δόμησης, κάλυψης, ύψος κτηρίων).

Σε επίπεδο χώρας είναι: η οικονομική ανάπτυξη, μορφή ιδιοκτησίας, φορολογία ακινήτων, πολιτική για επενδύσεις σε ακίνητα, τεχνική νομοθεσία, πολιτική παρέμβαση στον μηχανισμό κτηματαγοράς, περιβάλλον, σεισμικότητα, δημογραφική κατάσταση, κτλ.

Επιπλέον σημαντικοί οικονομικοί παράγοντες που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της αξίας των ακινήτων είναι :

α) η σχέση προσφοράς και ζήτησης: το σύνολο των αγοραζόμενων ακινήτων που θα ζητηθούν να αγοραστούν σε διάφορες τιμές σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (ζήτηση) σε σχέση με το σύνολο των ακινήτων που επιθυμούν να αγοραστούν σε διάφορες τιμές σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (προσφορά), καθώς επίσης και β) η κάλυψη υποκειμενικών ή αντικειμενικών αναγκών των αγοραστών αλλά και των ιδιοκτητών που επιθυμούν να πουλήσουν.

Εκτός από όλους αυτούς τους παράγοντες, υπάρχουν και τέσσερις βασικοί οικονομικοί παράγοντες οι οποίοι οφείλονται να συνυπάρχουν σε μια ιδιοκτησία και είναι οι ακόλουθοι :

- Χρησιμότητα
- Σπανιότητα
- Επιθυμία για κάλυψη αναγκών
- Αγοραστική δύναμη

Η *χρησιμότητα* είναι η ικανότητα ενός ακινήτου να ικανοποιεί τις ανάγκες των ιδιοκτητών ή των χρηστών. Η *σπανιότητα* καθορίζεται από τη σχέση της ζήτησης και της προσφοράς σε μία δεδομένη στιγμή. Η *επιθυμία για κάλυψη αναγκών* έχει σχέση με την ικανοποίηση των αντικειμενικών και των υποκειμενικών αναγκών. Τέλος με τον όρο *αγοραστική δύναμη* εννοούμε την δυνατότητα για την συμμετοχή στην αγορά ακινήτων.

Μέρος 3ο

Αγορά Ακινήτων

3.1 Έννοια αγοράς ακινήτου

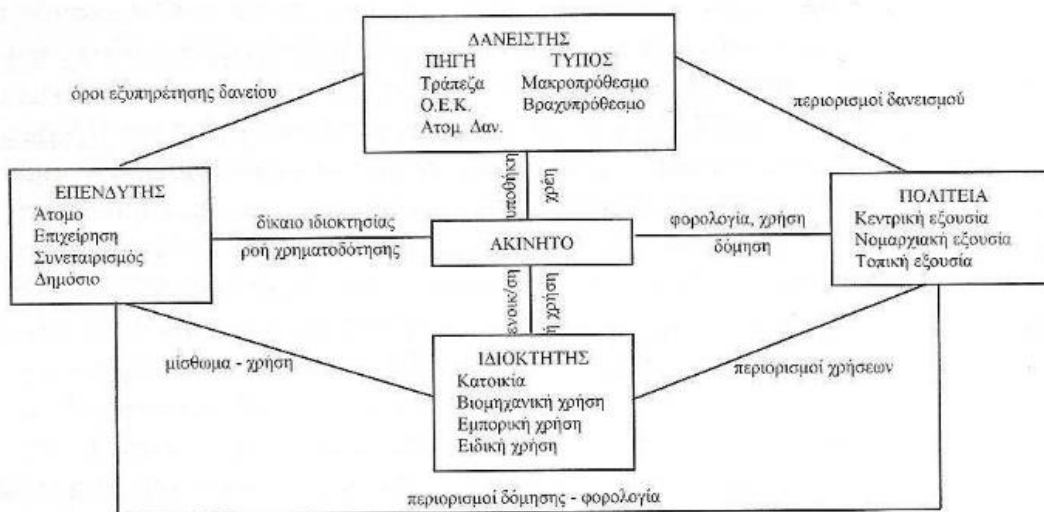
Αγορά ακινήτων καλείται το σύνολο των θεσμών, σχέσεων και κανόνων που βοηθούν τη συναλλαγή των ακινήτων μεταξύ αγοραστών και πωλητών μέσα από ένα μηχανισμό διαμόρφωσης τιμών. Βασικό χαρακτηριστικό της αγοράς ακινήτων αποτελεί το γεγονός ότι είναι χωρικά κατανεμημένη σε όλη τη χώρα και δεν έχει συγκεκριμένη γεωγραφική θέση. Επιπλέον, είναι περιοδική, εννοώντας ότι δεν υπάρχει συνέχεια των συναλλαγών, όπως συμβαίνει με πολλές άλλες αγορές αγαθών συνεχούς συναλλακτικής ροής.

Η έκφραση των επιθυμιών των αγοραστών, ο καθορισμός του είδους και του μεγέθους της προσφοράς, ο προσδιορισμός τους είδους και του μεγέθους της ζήτησης, η αναζήτηση των παραγωγικών συντελεστών και η διαμόρφωση του κόστους είναι μερικά στοιχεία της λειτουργίας της αγοράς, που οδηγούν στη διαμόρφωση της αγοραίας τιμής. Ο μηχανισμός των τιμών αποτελεί το σηματοδότη της βούλησης των αγοραστών και της παραγωγικής προσπάθειας των παραγωγών και η διαμόρφωση της τιμής αποτελεί το αποτέλεσμα της συναλλαγής.

3.2 Παράγοντες που συμμετέχουν στην αγορά ακινήτων

Οι βασικοί παράγοντες που συμμετέχουν στην αγορά ακινήτων είναι ο επενδυτής (αγοραστής), ο δανειστής (π.χ. τράπεζες), ο ιδιοκτήτης (πωλητής) ή και η πολιτεία (π.χ. φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης). Κάθε παράγων έχει διάφορες και συχνά συγκρουόμενες θέσεις έναντι των άλλων. Ακόμη, υπάρχουν και άλλοι σημαντικοί παράγοντες όπως π.χ. μεσίτες, εκτιμητές, σύμβουλοι ακινήτων, συμβολαιογράφοι, οι οποίοι όμως παίζουν ένα προσωρινό ρόλο σε ορισμένες φάσεις της ανάλυσης της αγοράς.

Στο σχήμα 1 φαίνεται ότι η διαδικασία της αγοράς προσδιορίζει αντίστοιχους ρόλους σ' αυτόν που αγοράζει το ακίνητο (επενδυτής), σ' αυτόν που επηρεάζει την αγορά του (δανειστής), σ' αυτόν που έχει την κυριότητα (ιδιοκτήτης) και σ' αυτόν που ελέγχει την αγορά (πολιτεία).



Σχήμα 1. παράγοντες αγοράς ακινήτων

Πηγή: βιβλίο «Real Estate», Παναγιώτης Ζεντέλης 2001, εκδόσεις Παπασωτηρίου [11 Ε]

3.3 Μορφές αγοράς

Οι βασικότερες μορφές που συναντώνται είναι:

1) Η πλήρως ανταγωνιστική αγορά ή αγορά του τέλει ανταγωνισμού.

Σε αυτή τη μορφή αγοράς, οι δυνάμεις της ζήτησης και της προσφοράς ισορροπούν όταν συντρέχουν τα εξής:

- Υπάρχει μεγάλος αριθμός αγοραστών και πωλητών, τέτοιος ώστε να είναι αδύνατος ο επηρεασμός της τιμής των αγαθών από τον καθένα από αυτούς. Εντός της αγοράς η τιμή προσδιορίζεται από τις αποφάσεις των αγοραστών που προσπαθούν να αποκτήσουν το αγαθό με τη μικρότερη δυνατή τιμή και των πωλητών που προσπαθούν να το διαθέσουν στη μεγαλύτερη δυνατή τιμή. Κανένας αγοραστής ή πωλητής δεν μπορεί μεμονωμένα να ασκήσει επίδραση στο σχηματισμό της τιμής του προϊόντος.
- Τα αγαθά (ακίνητα) είναι ομοιογενή. Οι αγοραστές και οι πωλητές έχουν τέλεια γνώση των συνθηκών της αγοράς και των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων.
- Ο εξαναγκασμός εκπλήρωσης των συμβατικών υποχρεώσεων από τους συμβαλλόμενους είναι δυνατός.
- Υπάρχει σύστημα ελεύθερης οικονομίας. Όμως, στην πραγματικότητα η αγορά ακινήτων διαφέρει από μια ιδανική αγορά, τέλεια ανταγωνιστική κυρίως λόγω της φύσης των ακινήτων και των περιορισμών της αγοράς. Οι πραγματικές αγορές λειτουργούν με περισσότερες ή λιγότερες αποκλίσεις από τις συνθήκες τέλει ανταγωνισμού.

2) Η μονοπωλιακή ανταγωνιστική αγορά ή μονοπωλιακού ανταγωνισμού.

Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός αναφέρεται σε μια μορφή αγοράς στην οποία υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις (πωλητές) που πουλάνε παρόμοια αλλά όχι ίδια προϊόντα. Οι συνθήκες που προσδιορίζουν τη μορφή αυτού του είδους της αγοράς είναι οι εξής:

- Μεγάλος αριθμός αγοραστών και πωλητών
- Ελευθερία εισόδου και εξόδου στην αγορά
- Διαφοροποιημένο προϊόν

Η διαφοροποίηση του προϊόντος αποτελεί την διαφορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού από την αγορά του τέλει ανταγωνισμού. Η διαφοροποίηση του προϊόντος επιτυγχάνεται με διάφορα μέσα και μπορεί να είναι μεγάλη ή μικρή. Είναι μάλιστα πιθανό πολλές φορές να μην υπάρχει στην πραγματικότητα καμία διαφορά, αρκεί μόνο οι αγοραστές να πιστεύουν ότι τα προϊόντα των διαφόρων παραγωγών έχουν διαφορά μεταξύ τους (φανταστική διαφοροποίηση προϊόντων).

3.4 Αγοραπωλησία

Αγοραπωλησία λέγεται η σύμβαση με την οποία ο πωλητής μεταβιβάζει την κυριότητα ενός ακινήτου και παραδίδει το ακίνητο στον αγοραστή ο οποίος καταβάλει το συμφωνηθέν τίμημα.

3.5 Προβλήματα της ελληνικής κτηματαγοράς

Τα χαρακτηριστικά που περιγράφουν την κτηματαγορά της χώρας μας την αναδεικνύουν ως μία μάλλον ανώριμη αγορά. Εκρήξεις τιμών και απότομες μεταβολές στην προσφορά και την ζήτηση είναι συχνά φαινόμενα που παρατηρούνται μέχρι σήμερα στην ελληνική αγορά ακινήτων, η οποία εξαιτίας οργανωτικών προβλημάτων και βασικών ελλείψεων εμποδίζεται να λειτουργήσει ορθολογιστικά. [1 Ε]

Οι στρεβλώσεις και οι παράγοντες που δεν βοηθούν την ελληνική κτηματαγορά να λειτουργήσει αποτελεσματικά, είναι οι εξής: η ανεπάρκεια γης, η έλλειψη πληροφόρησης, ο προβληματικός φορολογικός μηχανισμός, τα προβλήματα πολεοδομικού- χωροταξικού καθεστώτος, καθώς και η απουσία ακαδημαϊκής κατάρτισης των επαγγελματιών στον κλάδο ακινήτων.

Σημαντικό ρόλο στην κατακόρυφη αύξηση των τιμών των ακινήτων διαδραματίζει η ανεπάρκεια γης που παρουσιάζεται στα αστικά κέντρα. Το πρόβλημα θα μπορούσε να βελτιωθεί με την ένταξη διαφόρων περιοχών στο σχέδιο πόλεως αλλά εξαιτίας της πολύπλοκης νομοθεσίας και το ότι αποτελεί μια ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία, οι μελλοντικές εντάξεις καθυστερούν ιδιαίτερα. Η αδυναμία της αγοράς να επεκταθεί σε νέα οικοπέδα οδηγεί σε κορεσμό μια σειρά από περιοχές έντονης ζήτησης, με αποτέλεσμα να παρατηρείται απότομη αύξηση αξιών των υπαρχόντων εκτάσεων γης.

Στην Ελλάδα παρατηρείται έλλειψη στοιχειοθέτησης και ανάλυσης της αγοράς, ανεπαρκής πληροφόρηση καθώς και έλλειψη επιστημονικών προβλέψεων για την κτηματαγορά. Το ουσιαστικό πρόβλημα έγκειται στο ότι δεν υπάρχουν επίσημοι δείκτες εξέλιξης της ζήτησης και προσφοράς αυτών. Αυτή η απουσία πληροφόρησης σε συνδυασμό με την έλλειψη καταναλωτικής συνείδησης των ενδιαφερόμενων αγοραστών δημιουργεί κατάλληλες συνθήκες εκμετάλλευσης του αγοραστικού κοινού. Οι τιμές των ακινήτων εξαρτώνται από το ποσό που ορίζουν οι ιδιοκτήτες που επιθυμούν να πουλήσουν χωρίς ωστόσο τις περισσότερες φορές να ανταποκρίνεται στις αξίες που θα έπρεπε με βάση την αγορά.

Ένας ακόμα παράγοντας που συντελεί στην παθογένεια της ελληνικής κτηματαγοράς αποτελεί το φορολογικό καθεστώς που επικρατεί στην χώρα μας στον τομέα των ακινήτων, αφενός από την σκοπιά της υπερφορολόγησης και αφετέρου από την σκοπιά της πολυπλοκότητας. Πιο συγκεκριμένα, το ακίνητο σήμερα επιβαρύνεται με τριάντα και περισσότερους φόρους. Εκτός από τους βασικούς φόρους που επιβάλλονται στις αγοραπωλησίες ακινήτων όπως η πράξη μεταβίβασης βάσει των αντικειμενικών αξιών, ο φόρος μεταβίβασης (για παλιά ακίνητα) και ο Φ.Π.Α (για νέα οικοδομές) υπάρχουν και δεκάδες άλλες επιβαρύνσεις με τη μορφή τελών και χαρτοσήμων που επιβάλλονται από τους δήμους και τις επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας. Επομένως, η ετήσια επιβάρυνση του Έλληνα πολίτη είναι αρκετή για να αποθαρρύνει την επιθυμία του να αποκτήσει ακίνητη περιουσία.

Μία ακόμα σημαντική έλλειψη έγκειται στο γεγονός της απουσίας Εθνικού Χωροταξικού Σχεδίου. Υπάρχει άμεση ανάγκη θεσμοθέτησης κανόνων ώστε να επηρεάζονται οι μελλοντικές κατανομές των δραστηριοτήτων στο χώρο και ν' αποσκοπούν στην ορθολογική οργάνωση χρήσεων γης. Μόνο μ' αυτό τον τρόπο θ' αποφευχθούν προβληματικά και κοινωνικά φαινόμενα όπως αυτό της αυθαίρετης δόμησης, που μαστίζει την χώρα μας τις τελευταίες δεκαετίες. Και μόνο έτσι θα μειωθεί ο χρόνος έρευνας για τα ακίνητα που δαπανάται από τους εκτιμητές για ζητήματα πολεοδομικής και δασικής διερεύνησης, αποσαφήνισης αιγιαλού κτλ.

Όλες αυτές οι αντιξοότητες σε συνδυασμό με την έλλειψη εξειδίκευσης αλλά και την έλλειψη επαρκούς γνώσης των εκτιμητών σε θέματα που αφορούν την εκτίμηση ακινήτων, καθώς επίσης και η απουσία ακαδημαϊκών (προπτυχιακών και μεταπτυχιακών) σπουδών στο συγκεκριμένο τομέα, μπορεί ν' αντιληφθεί την ανωριμότητα που χαρακτηρίζει την αγορά της χώρας μας. Την ίδια στιγμή που στις περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στον τομέα του Real Estate δραστηριοποιούνται αναγνωρισμένες επιχειρήσεις που λειτουργούν με επιστημονικές μεθόδους και στις οποίες απασχολούνται εργαζόμενοι με πλούσιες ακαδημαϊκές γνώσεις.

3.6 Ιστορική ανασκόπηση της αγοράς ακινήτων στην Ελλάδα

Η Ελλάδα με τη μορφή που τη γνωρίζουμε σήμερα, άρχισε να διαμορφώνεται κυρίως μετά το 1950. Είχαν προηγηθεί πολλές μάχες για την ανεξαρτησία και την εδαφική

της ακεραιότητα. Τα τέλη της δεκαετίας του 1940 βρίσκουν τη χώρα διαλυμένη μετά από ένα βαλκανικό, δύο παγκοσμίους πολέμους και έναν εμφύλιο.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1950 οροθετείται η έναρξη της ανάπτυξης. Κλάδοι όπως ο τουρισμός, η ναυτιλία, η αγροτική και κτηνοτροφική παράγωγή γνωρίζουν τεράστια άνθηση. Κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1960 ο κατασκευαστικός κλάδος αρχίζει να ακμάζει με γοργούς ρυθμούς και καταλήγει να αποτελεί έναν από τους κύριους πυλώνες της Ελληνικής Οικονομίας

Για τον μέσο Έλληνα η ιδιοκτησία κατοικίας αποτελεί το σημαντικότερο περιουσιακό του στοιχείο. Οι επιμέρους επαγγελματικοί κλάδοι που σχετίζονται με τα ακίνητα είναι πολυπληθείς. Η κατασκευή της κάθε κατοικίας απασχολεί δεκάδες κλάδους. Πολιτικοί μηχανικοί, αρχιτέκτονες, εργολάβοι, χτίστες, υδραυλικοί, ηλεκτρολόγοι, μογυιατζήδες είναι μερικά μόνο τα επαγγέλματα που εμπλέκονται στο αρχικό στάδιο της κατασκευής. Στη συνέχεια μεσίτες, διακοσμητές, επιπλοποιοί, καταστήματα ηλεκτρικών ειδών και πολλά περισσότερα, πάντα ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες και τις προτιμήσεις του αγοραστή, είναι τα επαγγέλματα που δραστηριοποιούνται [1 Ε].

Ο τραπεζικός τομέας τροφοδοτείται από την αγορά κατοικίας με την παροχή στεγαστικών δανείων αλλά και δανείων για καταναλωτικούς σκοπούς που αφορούν τα ακίνητα. Μαζί με τους παραπάνω τομείς αλλά και πάνω από αυτούς, υπάρχει το κράτος του οποίου τα έσοδα στηρίζονται σε σημαντικότερο βαθμό στη φορολογία της κατοικίας γενικότερα, είτε αυτή έχει να κάνει με την φορολόγηση της απόκτησης οικήματος, είτε με την φορολόγηση της ακίνητης περιουσίας, είτε τέλος, με την φορολόγηση των εισοδημάτων και των επαγγελμάτων που σχετίζονται με αυτήν. Επομένως, οποιαδήποτε μεταβολή στην κτηματαγορά είναι καθοριστική για ένα μεγάλο μέρος των εργαζομένων, για το σύνολο των πολιτών της χώρας αλλά και για την εθνική οικονομία.

Έως τις αρχές του 1950 η ανοικοδόμηση της χώρας ήταν φτωχή και αποτελούνταν κατά κύριο λόγο από μονοκατοικίες, η καθεμία στο δικό της οικόπεδο ή από μεγαλύτερο αριθμό μονοκατοικιών που χωροθετούνται στον ίδιο χώρο. Σε αυτές τις μονοκατοικίες στεγάζονταν συνήθως δυο ή και περισσότερα νοικοκυριά. Η οικογένεια του παππού με τα παιδιά του, τις νύφες και τους γαμπρούς του έως και τα εγγόνια του στεγάζονταν στον ίδιο χώρο. Χρόνο με το χρόνο οι συνήθειες των Ελλήνων άρχισαν να αλλάζουν. Το κάθε παιδί με το που δημιουργούσε την οικογένεια του αναζητούσε μια κατοικία για το νοικοκυριό του και μόνο. Φτάνοντας στο σήμερα, κάθε κατοικία πλέον στεγάζει μια οικονομική μονάδα (νοικοκυριό) ενώ έχει αρχίσει να ακμάζει και το φαινόμενο της αποχώρησης του κάθε τέκνου από την πατρική του οικία, λίγο μετά την ενηλικίωση του, χωρίς αυτό να προαπαιτεί την δημιουργία οικογένειας, προς κάποια οικία που θα στεγάζει μόνο τον ίδιο τον νέο ή τη νέα.

Η Αγορά Ακινήτων στην Ελλάδα αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι της εθνικής οικονομίας, λόγω της μεγάλης οικοδόμησης που παρατηρείται σε όλη την επικράτεια. Κατά τις δεκαετίες του 1950, 1960 και 1970, η ελληνική αγορά ακινήτων είχε εξαιρετικές αποδόσεις, κάτι που συνδέεται με το γεγονός της μαζικής εσωτερικής μετανάστευσης που έλαβε χώρα εκείνο το διάστημα τόσο προς την Αθήνα όσο και προς τις άλλες μεγάλες πόλεις της επαρχίας. Επιπλέον, η είσοδος μεγάλου ύψους εμβασμάτων σε συνάλλαγμα από τους μετανάστες και τους ναυτικούς που ακολούθησε εκείνη την περίοδο, συντέλεσαν στην έκρηξη της αγοράς ακινήτων.

Στις δεκαετίες που ακολούθησαν, του 1980 και 1990, η αγορά ακινήτων παρουσίασε κάμψη λόγω των υψηλών ποσοστών πληθωρισμού σε συνδυασμό με την επιβολή του «πόθεν έσχες», των καλών αποδόσεων των κρατικών τίτλων, των υψηλών επιπέδων των επιτοκίων των στεγαστικών δανείων και της γενικότερης οικονομικής ύφεσης. Την χρονική περίοδο 1995-2004 οι τιμές των κατοικιών υπερδιπλασιάστηκαν. Αναλυτικά, το ΚΕΠΕ υποστηρίζει ότι οι μεγαλύτερες αυξήσεις εντοπίστηκαν την περίοδο 1997-2002 με τα πολυτελή διαμερίσματα και τις μονοκατοικίες να έχουν την τιμητική τους και να παρουσιάζουν αύξηση της τάξεως του 70% με 80% ενώ ταυτόχρονα οι αξίες των μεσαίων διαμερισμάτων παρουσίασαν άνοδο της τάξεως του 100%. Η συγκεκριμένη μελέτη υποστηρίζει ότι την χρονική περίοδο από το 1999 έως και το 2002 παρατηρούνται οι υψηλότερες αυξήσεις, γεγονός που οφείλεται αφενός στα χαμηλά επιτόκια των στεγαστικών δανείων και αφετέρου στην οικονομική άνθηση εξαιτίας του χρηματιστηρίου.

Στην Ελλάδα παρατηρείται εξαιρετικά υψηλό ποσοστό ιδιοκατοίκησης. Αυτό το ποσοστό ανέρχεται στο 80,1% και είναι από τα μεγαλύτερα μεγέθη της δυτικής Ευρώπης, μαζί με αυτό της Ισπανίας, στο 85%. Αναλύοντας το ποσοστό της χώρας βαθύτερα, διαμορφώνεται στις αστικές περιοχές στο 73,5% στις ημιαστικές στο 87,6% και στις αγροτικές στο 97,0% [Πηγή: European Mortgage Federation - HYPOSTAT].

Ένα ακόμη στοιχείο που αποδεικνύει την ανάγκη για περισσότερες κατοικίες είναι η τάση των Ελλήνων προς απόκτηση και δεύτερης – εξοχικής κατοικίας. Αυτό σε συνδυασμό με την αντικατάσταση των παλαιότερων κτισμάτων, μιας και ο μεγαλύτερος όγκος κατασκευών χρονολογείται από τα η δεκαετία του 1970, κάνει την κατασκευή κατοικίας στη χώρα ακόμη σπουδαιότερη.

Κατά την περίοδο 2002-2008 πραγματοποιήθηκε μείωση της απόκλισης των τιμών ανάμεσα στις δημοφιλείς-ακριβές περιοχές και στις λιγότερες δημοφιλείς-οικονομικότερες, καθώς επίσης και άνοδος της ζήτησης κυρίως στις τελευταίες. Αυτό οφείλεται αφενός στα σημαντικά έργα υποδομής (Μετρό, Αττική Οδός, κτλ.), που έκαναν αρκετά πιο ελκυστικούς τους φθηνούς δήμους και στις αρνητικές περιοχές σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.

Τα τελευταία χρόνια, η Αγορά Ακινήτων διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην ελληνική οικονομία, παρατηρείται κρίση της οικονομίας και ενδεχομένως της αγοράς ακινήτων. Μείωση της δανειοδότησης. Σημαντική μείωση της δυνατότητας χρηματοδότησης αγοράς ακινήτων. Παρατηρείται μεγάλη πτώση στα ενοίκια και στις τιμές των ακινήτων όσο βαθαίνει η κρίση από 20% έως 40%. Ωστόσο υπάρχουν κάποια βασικά σημεία που αποτελούν ακόμη εμπόδια στην ανάπτυξη της ελληνικής αγοράς ακινήτων:

- Η ελληνική αγορά εμφανίζει όλα τα χαρακτηριστικά μιας ατελούς αγοράς με πιο σημαντικό παράδειγμα την ύπαρξη δυο παράλληλων συστημάτων προσδιορισμού αξιών ακινήτων. Έτσι έχουμε την τιμή που προκύπτει σύμφωνα με την αντικειμενική αξία – τιμή που ουσιαστικά προσδιορίζει φορολογητέα ύλη – και την εμπορική αξία του ακινήτου με βάση τα πραγματικά δεδομένα της κτηματαγοράς.
- Η έλλειψη κτηματολογίου, το οποίο βρίσκεται μεν σε εξέλιξη αλλά προς το παρόν δε μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο.
- Το πρόβλημα των συστηματικών ασαφειών, αντιφάσεων και ρευστότητας του θεσμικού πλαισίου τόσο σε θέματα χωροταξίας και πολεοδομίας αλλά και των όρων και των προϋποθέσεων για οικιστική ανάπτυξη κυρίως σε περιοχές που μπορούν να δημιουργήσουν σημαντικές υπεραξίες.

3.7 Τιμές ακινήτων

Οι παράγοντες που επηρεάζουν διαχρονικά την πορεία των ακινήτων γενικά, έχουν μακροπρόθεσμες και βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις και μπορούν να χωριστούν σε δύο βασικές κατηγορίες :

- Η πρώτη κατηγορία αφορά τον μακροχρόνιο ρυθμό της οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας, τον ρυθμό μεταβολής του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών, τα δημογραφικά δεδομένα, το φορολογικό σύστημα, το επίπεδο του μακροχρόνιου επιτοκίου δανεισμού και του πληθωρισμού και γενικά τις τάσεις που διαμορφώνονται στις αγορές χρήματος και κεφαλαίου καθώς και συνολικά στο χρηματοοικονομικό σύστημα. Επίσης, κρίσιμη είναι η διαθεσιμότητα και το κόστος της οικοδομήσιμης γης καθώς και οι επενδύσεις σε έργα υποδομής.
- Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει παράγοντες που επιδρούν αμεσότερα στην αγορά ακινήτων όπως είναι οι συνθήκες λειτουργίας της αγοράς της στεγαστικής πίστης δηλαδή το συνεπαγόμενο κόστος δανεισμού και το φορολογικό καθεστώς στην αγορά ακινήτων όπου συμπεριλαμβάνονται οι φόροι μεταβίβασης, κληρονομιάς και εισοδημάτων από κατοικίες.

Πτώση σημειώνεται στις τιμές πώλησης, ενώ και τα ενοίκια, ιδίως στα επαγγελματικά ακίνητα, έπεσαν από 20% έως 40%. Διψήφιο ποσοστό στην πτώση των τιμών πώλησης των διαμερισμάτων και επιστροφή στις τιμές του 2006 δείχνει εξάλλου και η ανάλυση των δεικτών της κτηματαγοράς που έγινε από την εταιρεία Prop index σε συνεργασία με το IOBE. Ο δείκτης Prop index δημιουργείται με βάση τις εκτιμήσεις για τα διαμερίσματα που κάνουν οι αναλυτές τεσσάρων μεγάλων τραπεζών της Εθνικής, Alpha, Eurobank και Εμπορικής, ενώ στοιχεία έδωσε και η Probank.

Είχαμε στροφή των υποψήφιων αγοραστών σε παλαιότερα ακίνητα και περιορίστηκε σημαντικά ο αριθμός αγοραπωλησιών των καινούργιων. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά το «Εφημερίδα real Estate», η εικόνα της αγοράς έχει ως εξής:

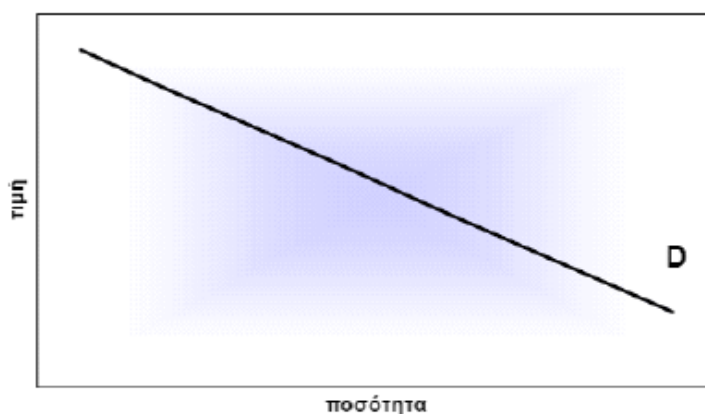
«Δραματική υποχώρηση στα ενοίκια, ειδικά στα επαγγελματικά ακίνητα. Οι τιμές υποχωρούν ανάλογα με την περιοχή ενώ την ίδια ώρα το ένα στα πέντε καταστήματα (και επαγγελματικοί χώροι) παραμένει κλειστό. Ενδεικτικό είναι ότι από τα δέκα καταστήματα που ξενοικιάζονται ενοικιάζεται μόνο το ένα και γι' αυτό υπάρχει αυτή η μεγάλη υποχώρηση στις τιμές των ενοικίων».

3.8 Ζήτηση - Προσφορά ακινήτων

Είναι κοινότυπο το γεγονός ότι στις κατοικίες, παρατηρείται χαμηλή ζήτηση για αγορά κατοικίας, πτώση στις τιμές διαμερισμάτων, καθώς και στροφή σε διαμερίσματα μικρότερης επιφάνειας και αξίας. Η αγοραία αξία MV ή η τιμή P των ακινήτων διαμορφώνεται ως αποτέλεσμα των ωφελειών και του κόστους και καθορίζεται με βάση το νόμο ζήτησης – προσφοράς ($D - S$), ως αποτέλεσμα της λειτουργίας της αγοράς ακινήτων.

3.8.1 Ζήτηση D

Η ζήτηση D (Demand) αντιπροσωπεύει αυτό που οι αγοραστές επιθυμούν και παρίσταται με τη γραφική παράσταση της ποσότητας ακινήτων που οι αγοραστές θα αγοράσουν σε όλες τις δυνατές τιμές σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Σύμφωνα με το νόμο της ζήτησης, η ποσότητα είναι μεγαλύτερη όταν η τιμή είναι μικρότερη, με τους άλλους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση να είναι σταθεροί. Έτσι, η καμπύλη ζήτησης D παρουσιάζει αρνητική κλίση (βλέπε σχήμα 2). Ενίοτε από τη λειτουργία της αγοράς έχουμε μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας και μεταβολή της ζήτησης.



Σχήμα 2. Καμπύλη Ζήτησης D

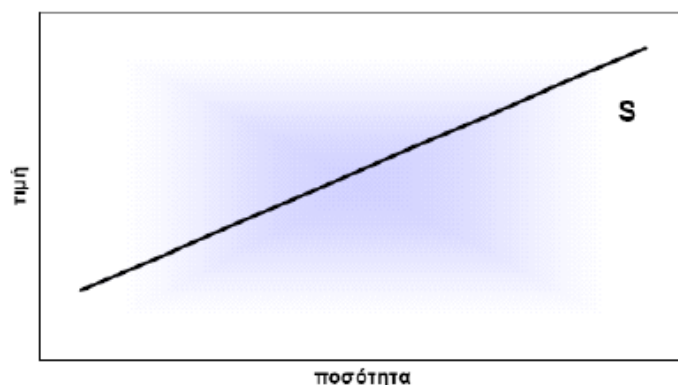
Πηγή: βιβλίο «Real Estate», Παναγιώτης Ζεντέλης 2001, εκδόσεις Παπασωτηρίου [11 Ε]

Η ζήτηση για αγορά ακινήτων επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, οι οποίοι μεταβάλλουν την τιμή μιας δεδομένης ποσότητας ή μεταβάλλουν την ποσότητα μιας ορισμένης τιμής. Ειδικότερα, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση μπορεί να προκαλέσουν έξαρση της προτίμησης για ορισμένες κατηγορίες ακινήτων (π.χ. επαγγελματικά ακίνητα, καταστήματα), με διαφοροποίηση κατά περιοχές. Έτσι, η ζήτηση μπορεί να προσδιορίζει διαφορετική τιμή κατά είδος ακινήτου και κατά περιοχή.

Οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση και διαμορφώνουν την αγορά ακινήτων είναι η θέση του ακινήτου, οι πληθυσμιακές αλλαγές, η χρήση του εδάφους, οι τιμές των προσφερόμενων ακινήτων, οι φόροι, ο πληθωρισμός, το ύψος του πραγματικού εισοδήματος, οι προβλέψεις εξέλιξης, οι προτιμήσεις των αγοραστών, κτλ [11 Ε].

3.8.2 Προσφορά S (Supply)

Η προσφορά S (Supply) αντιπροσωπεύει την ποσότητα ακινήτων που οι ιδιοκτήτες επιθυμούν να πωλήσουν σε δεδομένη χρονική περίοδο σε όλες τις δυνατές τιμές.



Σχήμα 3. Καμπύλη Προσφοράς S

Πηγή: βιβλίο «Real Estate», Παναγιώτης Ζεντέλης 2001, εκδόσεις Παπασωτηρίου [11 Ε]

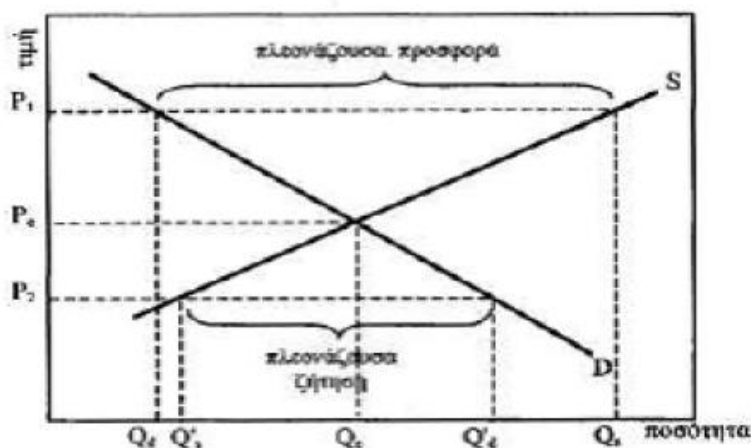
Σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς, η αντίστοιχη καμπύλη προσφοράς S (Σχήμα 3) παρουσιάζει θετική κλίση, επειδή αυξάνεται ο αριθμός των ακινήτων με τα ίδια χαρακτηριστικά, τα οποία προσφέρονται σε αυξημένες τιμές. Ενίοτε εκ της λειτουργίας της αγοράς ακινήτων έχουμε μεταβολή της προσφερόμενης ποσότητας ακινήτων και μεταβολή της προσφοράς.

Η προσφορά ακινήτων επηρεάζεται από μια σειρά παραγόντων, οι οποίοι μπορεί να προκαλέσουν την αύξηση ή μείωση της. Οι βασικότεροι από αυτούς είναι τα

επιτόκια, οι στόχοι των πωλητών, οι τιμές των υλικών, η τιμή εργασίας, οι προβλέψεις, κτλ. [11 Ε]

3.8.3 Νόμος Ζήτησης – Προσφοράς (D – S)

Η ζήτηση και η προσφορά, σύμφωνα με τον αντίστοιχο νόμο D – S, ωθούνται πάντα σε μια ισορροπία. Η τιμή του ακινήτου διαμορφώνεται στο σημείο τομής (Q_e) των δύο καμπυλών (D, S), το οποίο προσδιορίζει την τιμή ισορροπίας (P_e), επειδή οι ζητούμενες για αγορά και οι προσφερόμενες προς πώληση ποσότητες είναι ίσες (Σχήμα 4).



Σχήμα 4. Νόμος Ζήτησης – Προσφοράς (D – S)

Πηγή: βιβλίο «Real Estate», Παναγιώτης Ζεντέλης 2001, εκδόσεις Παπασωτηρίου [11 Ε]

Σε μια αγορά που λειτουργεί κανονικά, μόνο οι ποσότητες Q_e μπορούν να ανταλλαχθούν στην τιμή P_e . Η τιμή δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερη από την τιμή P_e επειδή κανένας αγοραστής δεν είναι διατεθειμένος να την καταβάλει, εφόσον σε μεγαλύτερη τιμή οι πωλητές είναι πρόθυμοι να προσφέρουν περισσότερες ποσότητες από αυτές ου επιθυμούν οι αγοραστές. Αντίστροφα, αν οι αγοραστές θελήσουν να προμηθευτούν περισσότερες ποσότητες στην τιμή P_e , δε θα βρουν πρόθυμους πωλητές για να τους πωλήσουν την πρόσθετη αυτή ποσότητα.

Η βαθμιαία προσέγγιση προς την τιμή ισορροπίας επιτυγχάνεται με διαδοχικές προσεγγίσεις μέσα σε μια περισσότερο ή λιγότερο σύντομη χρονική περίοδο προσαρμογής. Οι τιμές που διαμορφώνονται στην περίοδο αυτή προκαλούν αντίστοιχα ένα πλεόνασμα ζήτησης ($Q'_d - Q'_s$) όταν $P < P_e$ ή προσφοράς ($Q_s - Q_d$) όταν $P > P_e$.

Τελικά, η τιμή ισορροπίας είναι σταθερή όταν όλοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση και την προσφορά παραμένουν σταθεροί. Όμως, οι παράγοντες αυτοί είναι

πολλοί και μεταβάλλονται συχνά, οπότε με την ίδια περίπου συχνότητα μεταβάλλεται η τιμή ισορροπίας και κατ' επέκταση και η αγορά ακινήτων [11 Ε].

3.8.4 Η σημασία του φαντασιακού στη ζήτηση ακινήτων

Η ζήτηση και η αγοραία αξία των ακινήτων έχει φαντασιακή βάση καθώς οι τιμές μπορεί να εξαρτώνται από την περιοχή, την θέα, την αρχιτεκτονική του κτιρίου. Ο ΄Β Παγκόσμιος και ο Εμφύλιος πόλεμος οδήγησαν τον πληθυσμό από την επαρχία στα μεγάλα αστικά κέντρα με ταυτόχρονη συρρίκνωση του πρωτογενούς τομέα και την άνθιση του Τριτογενούς. Την περίοδο 1961-2001, ο πληθυσμός της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης αυξήθηκε κατά 82% και 93% αντίστοιχα. Η Αθήνα συγκέντρωνε το 35% του πληθυσμού της χώρας σύμφωνα με την απογραφή του 2001, ενώ υπολογίζεται ότι ο πραγματικός αριθμός μπορεί να ξεπερνά το 40% του συνολικού πληθυσμού και το 42% του αστικού πληθυσμού.

Τη δεκαετία ΄80 ο υπερβολικός πληθωρισμός και η υποτίμηση της αγοραστικής αξίας του χρήματος έστρεψε τους Έλληνες στην αγορά ακινήτων. Τα ακίνητα θεωρούνταν σίγουρη επένδυση και ένα περιουσιακό στοιχείο που περνάει ως «προϊκά» στους απογόνους. Επιπλέον, η απόκτηση εξοχικού έγινε νόρμα τη δεκαετία του ΄80 στην Ελλάδα, καθώς οι κάτοικοι των πόλεων μικρο-αστικοποιούνταν στην μεταπολίτευση.

Σήμερα, λόγω κρίσης η αγορά ακινήτων βρίσκεται σε κατάσταση καθίζησης. Παρατηρείται πρόβλημα στην αγορά Κυψέλης και πλατείας Αμερικής αλλά όχι στο Κολωνάκι και Μύκονο. Η Μύκονος στο διεθνές φαντασιακό αποτελεί ένα χώρο πολυτελών διακοπών που βρίθει από παράγοντες του εγχώριου και διεθνούς jet-set, ηθοποιοί, επιχειρηματίες, εφοπλιστές, καλλιτέχνες, μοντέλα, αριστοκράτες, ευγενείς, απλοί πολίτες συρρέουν σε ένα mustπροορισμό όπου θα φωτογραφηθούν από περιοδικά και κανάλια Life-style, θα διασκεδάσουν σε clubs με διάσημους djs και θα φάνε σε εστιατόρια με μενού βραβευμένων σεφ. Τα κυκλώματα πορνείας, ναρκωτικών και προστασίας ανθούν στο νησί. Ισχυρό πόλο έλξης αποτελεί η ταύτιση του νησιού με την υποκοულτούρα των ομοφυλόφιλων (gay friendly).

Το Κολωνάκι και τα Εξάρχεια διαχωρίζονται νοητά από την οδό Χαριλάου Τρικούπη. Η φαντασιακή περιγραφή του Κολωνακίου είναι η εξής:

«Το Κολωνάκι είναι μια πλούσια και πολυτελής περιοχή. Αποτελεί κύρια εμπορική περιοχή της Πρωτεύουσας με πλήθος κοσμηματοπωλείων και μπουτίκ υψηλής ραπτικής διεθνών σχεδιαστών μόδας. Η περιοχή βρίθει μουσείων, γκαλερί τέχνης, νεοκλασικών κτιρίων. Έχει έντονη νυχτερινή ζωή με πληθώρα μπαρ, εστιατορίων, ουζερί, ταβερνών και πεζοδρόμων. Η πλατεία Κολωνακίου περιστοιχίζεται από καφετέριες και εστιατόρια, από την αγγλική Wikipedia.org

Η φαντασιακή περιγραφή της περιοχής των Εξαρχείων είναι:

«Τα Εξάρχεια είναι γειτονιά στο κέντρο της Αθήνας κοντά στο ιστορικό Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Η περιοχή είναι διάσημη ως σπίτι των Ελλήνων αναρχικών και

αποτελεί τον ιστορικό πυρήνα της Αθήνας όσον αφορά ριζοσπαστικό πολιτικό ακτιβισμό», από την αγγλική Wikipedia.org

Οι παραπάνω φαντασιακές ποιότητες του αστικού χώρου, που οροθετείται από τη Χαριλάου Τρικούπη, εμφανίζονται σε ταξιδιωτικούς οδηγούς αλλά και γενικότερα στις απόψεις των κατοίκων των Αθηνών και γενικότερα της Ελλάδας, με αποτέλεσμα την σημαντική διαφορά αξίας ακινήτων, ακόμα και μεταξύ γειτονικών οικοδομικών τετραγώνων.

Ο εμπορευματικός φετιχισμός ικανοποιείται μέσα από την κτηματαγορά καθώς η κοινωνική ανέλιξη, η αυτοπραγμάτωση και η συμβολική αναπαράσταση της επιτυχίας μετουσιώνεται σε τίτλους ιδιοκτησίας ακινήτου. Η απόκτηση συγκεκριμένων τύπων ακινήτων φαίνεται να ακολουθεί νόρμες σε ορισμένους κύκλους καταναλωτών. Καλοπληρωμένοι ηθοποιοί του Hollywood αγοράζουν ράντσα στο Τέξας και πύργους στη Σκωτία, πετυχημένοι ζωγράφοι και συγγραφείς αγοράζουν lofts στο Manhattan, χρηματιστές και επιχειρηματίες αγοράζουν βίλλες και ιδιωτικά νησιά. Απλοί πολίτες αγοράζουν οικόπεδα στη... Σελήνη για είκοσι εφτά δολάρια το εκτάριο από διάφορες εταιρίες στις ΗΠΑ. Προφανώς, δεν πρόκειται να τα επισκεφτούν ποτέ, ίσως οι συμβολαιογραφικές πράξεις κηρυχθούν άκυρες στο μέλλον, πάντως προς το παρόν η ιδιοκτησία διαστημικών οικοπέδων προσφέρει φαντασιακή ικανοποίηση στους καταναλωτές.

Μέρος 5ο

Χωρικές αναπαραστάσεις: Ιστορία αρχιτεκτονικής και πόλης.

5.1 Ορισμός της πόλης

Η λέξη «πολιτισμός» στους εκκλησιαστικούς συγγραφείς περιγράφει τις εκλεπτυσμένες συνήθειες των ανθρώπων της πόλης σε αντιδιαστολή προς τις πεζές συνήθειες των ανθρώπων της υπαίθρου. Στη νεότερη Ελλάδα τη λέξη πολιτισμός μετέφρασε και χρησιμοποίησε από τη αγγλική λέξη "civilisation" ο Αδαμάντιος Κοραΐς (1748-1833) ταυτίζοντας την με τα ανώτερα προϊόντα του τρόπου ζωής μιας κοινότητας, προϊόντα που έχουν να κάνουν με την υψηλή τέχνη, τη φιλοσοφία και τις επιστήμες [8 Ε].

Τον 16ο αιώνα η έννοια του πολιτισμού διερευνήθηκε από τον ιστορικό Lucien Febvre (1878–1956), και αποδόθηκε ως η αρετή της διακριτικότητας, της ειλικρίνειας και της ευγένειας. Η λέξη «αστείο» προέρχεται από τη λέξη άστρ, όπου «άστεϊος» σημαίνει εκλεπτυσμένος, έξυπνος (δηλαδή κάτοικος πόλης και όχι χωριάτης) και αναφέρεται στα εκλεπτυσμένα αστεία που κάνουν οι άνθρωποι της πόλης. Ενώ το πιο χοντροκομμένο «χωρατό» προέρχεται από τους ανθρώπους του χωριού.

Κατά το μεσαίωνα, η πόλη ορίζεται από τα τείχη, η κλασσική ευρωπαϊκή πόλη είναι περικλειστη από τείχη (Ρόδος, Ηράκλειο, Μονεμβάσια). Ακόμα και τον 18ο αιώνα όπου σε πολλές πόλεις τα τείχη έχουν χάσει την στρατιωτική τους λειτουργία, τα τείχη παραμένουν και χρησιμοποιούνται ως χώρος περιπάτου. Κατά το τέλος του 18ου και τον 19ο αιώνα παρατηρείται η κατεδάφιση των τειχών, γίνεται έτσι η μετάβαση από την περικλειστη στην ανοιχτή πόλη.

Ο σύγχρονος ορισμός είναι πως η πόλη είναι ένας μεγάλος και μόνιμος οικισμός με πολλά σπίτια, κατοίκους και διάφορες διοικητικές, οικονομικές ή άλλες υπηρεσίες. Οι πόλεις έχουν γενικά εκτεταμένα συστήματα στέγασης, αποχέτευσης, υπηρεσιών κοινής ωφέλειας και χρήσης γης. Η πυκνότητά τους διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων, κυβερνητικών οργανισμών και επιχειρήσεων, μερικές φορές ωφελώντας διαφορετικά μέρη στη διαδικασία

Στην Ελλάδα ένας οικισμός για να χαρακτηριστεί ως πόλη πρέπει να έχει τουλάχιστον 10.000 κατοίκους, ωστόσο σε άλλες χώρες δεν υφίσταται τέτοιος διαχωρισμός. Μια πόλη αποτελείται συνήθως από τις κατοικημένες, βιομηχανικές και επιχειρησιακές περιοχές μαζί με τα διοικητικά κτίρια και περιοχές, που μπορούν να αφορούν μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή.



Εικόνα 8. Μεσαιωνική πόλη Ρόδος



Εικόνα 9. Avignon, Γαλλία



Εικόνα 10. Carcassonne, Γαλλία

5.2 Οι τύποι των πόλεων

Οι πόλεις διακρίνονται σε πέντε τύπους, ανάλογα με τις λειτουργίες που συγκεντρώνουν και επιτελούν. Συνήθως χρησιμοποιούνται τρεις τύποι λειτουργιών:

- οι βιομηχανικές και εξορυκτικές λειτουργίες,
- οι λιμενικές ή σιδηροδρομικές
- οι εμπορικές ή σχετικές με τις υπηρεσίες.

1) Ορυχεία και βιομηχανία.

Οι πόλεις αυτές αποτελούνταν από δρόμους με εργοστάσια, πυκνά δίκτυα σιδηροτροχιών, σειρές από πύργους εξόρυξης. Παρατηρείται σημαντική δημογραφική αύξηση με αποτέλεσμα ο ρυθμός ανάπτυξης υποδομών να μην επαρκεί. Με αποτέλεσμα να παρατηρούνται ελλείψεις στο επίπεδο διαβίωσης. Οι κοινωνικές δομές είναι πιο απλές από εκείνες των παλαιότερων πόλεων όπου υπάρχει τοπική αστική τάξη.



Εικόνα 11. βιομηχανική πόλη

2) Λιμάνια και σιδηροδρομικοί κόμβοι

Συχνά στις πόλεις-λιμάνια (βλέπε εικόνα 12) γίνονται ανθρώπινες παρεμβάσεις ώστε να αναπτυχθεί το λιμάνι. Οι πόλεις αυτές μετατρέπονται σε μεταναστευτικά λιμάνια, πύλες εισόδου και εξόδου. Εμφανίζονται επαγγέλματα όπως ταξιδιωτικοί πράκτορες και εγκαθίστανται μεγάλες ακτοπλοϊκές εταιρίες.



Εικόνα 12. Liverpool

Οι πόλεις - σιδηροδρομικοί κόμβοι δημιουργούνταν εκ του μηδενός, με κατεύθυνση τη Δύση, γύρω από τον σιδηροδρομικό σταθμό που αποτελούσε το κέντρο του οικισμού. Ο σιδηρόδρομος ενίσχυε τον εμπορικό ρόλο των πόλεων και αποτελούσε την αιτία συρροής εργατικού πληθυσμού.

Οι εργοληπτικές εταιρίες των σιδηροδρόμων συχνά ίδρυναν αυθαίρετα πόλεις, ακόμη και κοντά σε υφιστάμενους οικισμούς, με σκοπό να προσελκύσουν τους κατοίκους τους. Το αποτέλεσμα ήταν να αυξάνεται ραγδαία η αγοραία αξία των οικοπέδων και να πωλούνται ακόμη και πριν φτάσει σε αυτά ο σιδηρόδρομος. Στις ΗΠΑ ονομάζονταν "*Hell on Wheels*" (βλέπε εικόνα 13) και ήταν πόλεις που κατασκευάζονταν με γοργούς ρυθμούς και περιείχαν: αίθουσες χορού, εστιατόρια, σαλόνι, οίκους ανοχής, καζίνο. Αυτές οι πόλεις «ακολουθούσαν» τους εργάτες του σιδηροδρόμου καθώς κατασκεύαζαν τον πρώτο διηπειρωτικό σιδηρόδρομο το 1860 στην Βόρεια Αμερική.



Εικόνα 13. "Hell on Wheels"

3) Έδρες διοίκησης και φρουράς

Σίγουρα η διοικητική λειτουργία δεν αρκεί για να εξηγήσει την αστικοποίηση αλλά είναι δυνατόν να δώσει νέα ώθηση σε έναν οικισμό. Πέρα από τις διοικητικές και στρατιωτικές υπηρεσίες, οι πόλεις αυτές μπορεί να συγκεντρώνουν και πολιτιστικές δραστηριότητες (πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες, θέατρα). Ο πολλαπλασιασμός των λειτουργιών προκαλεί την αύξηση του πληθυσμού.

4) Οι μεγάλες μητροπόλεις

Πρόκειται για πόλεις που συνδυάζουν όλες τις αστικές τελετουργίες: βιομηχανικές, χρηματοπιστωτικές, διοικητικές, πολιτικές, πολιτιστικές, εμπορικές. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται εκτός από τις πρωτεύουσες και περιφερειακές μεγαλουπόλεις (Λυών, Μόναχο κλπ).

Συχνά η αστικοποίηση των πόλεων αυτών συνδέεται άμεσα με την εκβιομηχάνιση, κυρίως κατά τη δεύτερη βιομηχανική επανάσταση στα τέλη του 19ου αιώνα. Οι πόλεις αυτές καταγράφουν υψηλούς πληθυσμιακούς ρυθμούς αύξησης άλλα και παρουσιάζουν όλα τα μειονεκτήματα της ζωής στην πόλη.

5) Οι πόλεις θέρετρα

Πρόκειται για πόλεις που προσφέρουν μια νέα αστική ζωή για την «καλή κοινωνία», τους ελίτ. Οι πόλεις αυτές είναι παραθεριστικές και συχνά βρίσκονται στην εξοχή, είναι παραθαλάσσιες, λουτροπόλεις ή προσφέρουν ευκαιρίες για χόμπι όπως το τένις ή η ορειβασία και η ιππασία.



Εικόνα 14. Ρωμαϊκά ιαματικά λουτρά



Εικόνα 15. Φάληρο εξέδρα και περίπτερο

5.3 Οι ιστορικές αναπαραστάσεις της πόλης

Η Ιερουσαλήμ είναι μια πόλη με πολλές αναπαραστάσεις στην ιστορία. Στην εικόνα 16 φαίνεται η παλαιότερη χαρτογραφική αναπαράσταση της πόλης. Πρόκειται για ένα ψηφιδωτό μωσαϊκό από την βυζαντινή εκκλησία του Αγίου Γεωργίου, στον Μαντάμπα της Ιορδανίας. Το συγκεκριμένο τμήμα του χάρτη αναπαριστά την Ιερουσαλήμ μεταξύ 542 και 570μΧ. Φαίνονται ξεκάθαρες αναπαραστάσεις της Πύλης της Δαμασκού, της Πύλης των Λεόντων, της Χρυσής Πύλης, της Πύλης της Αγίας Σιών, του Ναού του Παναγίου Τάφου, του Τάφου της Παναγίας και της Πύλης του Δαβίδ.



Εικόνα 16. Ιερουσαλήμ

Το συνολικό ψηφιδωτό αναπαριστά μια περιοχή από τον Λίβανο ως το δέλτα του Νείλου στα νότια και από την μεσόγειο θάλασσα στα δυτικά, έως την ανατολική έρημο. Ο χάρτης πιθανότατα χρησίμευε στον προσανατολισμό των προσκυνητών προς τους άγιους τόπους. Πρόκειται για ένα συνδυασμό δισδιάστατης με εναέριας οπτικής που χαρτογραφεί 150 χωριά και πόλεις, με όλες τις επιγραφές γραμμένες στα ελληνικά. Αρκετές πόλεις, όπως η Νεάπολη, η Γάζα, η Ασκελόν, το Πηλούσιο (Port Said) είναι τόσο λεπτομερώς καταγεγραμμένα ώστε το ψηφιδωτό αποτελεί ουσιαστικά χάρτη [21 Ε].

Ο χαρτογράφος και Φραγκισκανός μοναχός Cristoforo Buondelmonti (1386-1430) από την Φλωρεντία, δημιούργησε αυτό το χάρτη της βυζαντινής Κωνσταντινούπολης το 1422μΧ (βλέπε εικόνα παρακάτω). Είναι η παλαιότερος χάρτης της πόλης και ο μοναδικός πριν την κατάκτησή της από τους Οθωμανούς το 1453μΧ [29 Ε].



Εικόνα 17. βυζαντινή Κωνσταντινούπολη

Στην εικόνα 18 φαίνεται η μεσαιωνική αναπαράσταση μιας τυπικής πόλης εκείνης της εποχής:



Εικόνα 18. αναπαράσταση μιας τυπικής μεσαιωνικής πόλης

Η «ιδανική πόλη» είναι η ονομασία που δόθηκε σε τρεις παρόμοιους πίνακες της αναγέννησης στην Ιταλία. Οι πίνακες ζωγραφίστηκαν σε τρεις διαφορετικές περιοχές κατά τα τέλη του 15ου αιώνα και αναπαριστούν τα ιδανικά της αναγεννησιακής πολεοδομίας. Ο χριστιανισμός επικρατεί ως κανόνας ζωής κι η εκκλησία είναι εξουσία. Οι «ιδανικές πόλεις» στήνονται γύρω από εκκλησίες που τις εξουσιάζουν.

Η «ιδανική πόλη» στο Urbino (βλέπε εικόνα 19) αποδίδεται στον, di Giorgio Martini (1439-1501) ή στον Melozzoda Forlì (1438-1494).



Εικόνα 19. «ιδανική πόλη» στο Urbino

Η «ιδανική πόλη» στην Baltimore (βλέπε εικόνα 20) σχεδιάστηκε από τον Ιταλό Αρχιτέκτονα και ζωγράφο Fra Carnevale (1425-1484) το 1480μΧ.



Εικόνα 20. «ιδανική πόλη» στην Baltimore

Στον πίνακα αναπαρίσταται μια πόλη κενή από ανθρώπινη δραστηριότητα. Πέντε βασικά κτίρια ξεχωρίζουν, η ρωμαϊκή αψίδα του θριάμβου, που θυμίζει την Αψίδα του Κωνσταντίνου στη Ρώμη, συμβολίζοντας την στρατιωτική ηγεσία. Το αμφιθέατρο παρομοιάζει το Κολοσσαίο της Ρώμης και συμβολίζει την σημασία της ψυχαγωγίας για την ευημερία των πολιτών. Το οκτάγωνο κτίριο συμβολίζει το βαπτιστήριο της Φλωρεντίας. Το κτίριο στα αριστερά του απεικονίζει το φλωρεντινό παλάτι των Μεδίκων και συμβολίζει την άρχουσα τάξη. Το κτίριο στα δεξιά του είναι κατοικίες και στο βάθος φαίνεται μια αποθήκη.

Υπάρχουν πέντε αλληγορικά γλυπτά που συμβολίζουν τις ανθρώπινες αρετές: η «Δικαιοσύνη» με την ζυγαριά, η «Μετριοπάθεια» που κρατά κανάτα με νερό για να αναμίξει με το κρασί, η «Γενναιοδωρία» με το κέρασ της αφθονίας, η «Γενναιότητα» με μια κολώνα. Το σιντριβάνι, στο κέντρο, αποτελεί πηγή πόσιμου νερού που συμβολίζει την μεγαλοψυχία.

Η «ιδανική πόλη» στο Βερολίνο ζωγραφίστηκε από τον Francesco di Giorgio Martini το 1477μΧ. Ο πίνακας συμβολίζει την εύτακτη κοινωνία, η αρχιτεκτονική αποτελεί μεταφορά της καλής διακυβέρνησης. Η ψευδαίσθηση του βάθους οφείλεται στο σύστημα της προοπτικής που εφευρέθηκε στην Φλωρεντία.



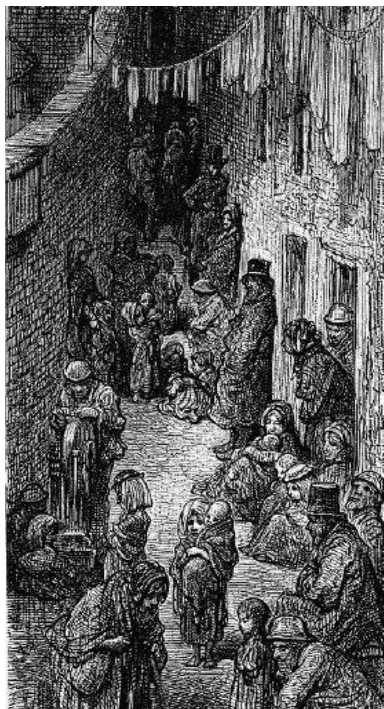
Εικόνα 21. «ιδανική πόλη» στο Βερολίνο

5.4 Η πρώτη περίοδος της αστικοποίησης (έως το 1850)

Ο 19ος αιώνας εγκαινιάζει την αρχή μιας περιόδου τεράστιας αύξησης του αστικού πληθυσμού. Μέσα σε πέντε αιώνες, από τον 14ο μέχρι τις αρχές του 19ου, ο παγκόσμιος πληθυσμός σχεδόν τριπλασιάστηκε. Αντίθετα, από το 1800 μέχρι τις παραμονές του Α παγκοσμίου πολέμου ο αστικός πληθυσμός επταπλασιάστηκε στην Ευρώπη ενώ στη Βόρεια Αμερική υπερ-εκατονταπλασιάστηκε. Κατά το 19ο αιώνα οι πόλεις μεταλλάσσονται και γνωρίζουν πρωτοφανείς δημογραφικές και κοινωνικές ανατροπές. Η αστικοποίηση προκάλεσε την ανασύνθεση των κέντρων εξουσίας, των κοινωνικών ιεραρχιών, των τρόπων διαβίωσης, των σχέσεων ανάμεσα στις κοινωνικές ομάδες. Για κάποιους η πόλη αντιπροσωπεύει την ελπίδα για έναν πιο πολιτισμένο κόσμο, ενώ κάποιοι άλλοι τις χαρακτηρίζουν τερατώδεις [8 Ε].

Λίκνο της πρώτης αστικοποίησης είναι η Αγγλία, πολλοί γιατροί αποτέλεσαν τους πρώτους παρατηρητές των βρετανικών πόλεων. Έχοντας ως βασικό εργαλείο τις στατιστικές θέλησαν να προβάλλουν το φυσικό εκφυλισμό των αστικών πληθυσμών και να τους μελετήσουν. Τα αποτελέσματα των ερευνών είχαν ως αποτέλεσμα τη συγκρότηση επιτροπών και ενώσεων, ακόμα και την ψήφιση νόμων (πχ Public Health Act, 1848, Αγγλία).

Οι ηθικοί φόβοι άρρηκτα συνδεδεμένοι με τις ανησυχίες για τη υγιεινή, ενισχύονται από την ηθική καταδίκη της αστικής ζωής από την Αγγλικανική Εκκλησία. Οι διανοούμενοι, συγγραφείς και καλλιτέχνες αναπαριστούν το βικτωριανό Λονδίνο σαν τόπο ηθικής κατάπτωσης πχ Charles Dickens (1812-1870) στα *"Δύσκολα χρόνια"*, ο χαράκτης Gustave Dore (1832-1883) (εικόνα 22) το παρουσίασε σαν το *"Άντρο της φτωχολογιάς"*. [8 Ε]



εικόνα 22. *"Άντρο της φτωχολογιάς"*

Έντονη κριτική στη βιομηχανική μητρόπολη άσκησε ο John Ruskin (1819-1900) (κριτικός τέχνης, κοινωνικός στοχαστής, πρωτοπόρος του βρετανικού σοσιαλισμού), βασιζόμενος στη θεωρία ότι η αστική οργάνωση πρέπει να θεμελιώνεται στην καλαισθησία και όχι στο κέρδος. Πίστευε πως η απουσία ομορφιάς παραπέμπει στην ηθική διαφθορά αφού η αισθητική συνδέεται στενά με το ηθικό.

Αντίθετα οι φιλελεύθεροι εξύμνησαν τη νέα αστική κοινωνία. Σύμφωνα με αυτούς αφενός για τις δυσκολίες που βιώνουν οι αστικοί πληθυσμοί ευθύνονται οι Νόμοι περί Σιτηρών και η ακριβή τιμή του ψωμιού. Αφετέρου, η πόλη -εστία πολιτισμού- ευνοεί τις επαφές μεταξύ των ατόμων, διεγείρει την ευφυΐα και ενθαρρύνει την καλλιτεχνική δεινότητα [8 E].

Ο συντηρητικός καθηγητής W.H. Riehl (1823-1897) (επηρεασμένος από τις επαναστάσεις του 1848 και τον κοινωνικό φόβο), θεωρεί ότι η πόλη αποτελεί φυσικό περιβάλλον του επαναστατικού πνεύματος αφού η κοινωνία της πόλης είναι ξένη στις κοινοτικές αξίες. Η πόλη, επιτομή της ασχήμιας και εστία του όχλου, αποτελεί απειλή για τις παραδοσιακές αξίες και τη γερμανικότητα των πληθυσμών. Ο ακροαριστερός Ernst Dronke (1822-1891) προέβαλλε την αθλιότητα του αστικού προλεταριάτου. Ωστόσο χαρακτήρισε το Βερολίνο «πόλη της διάνοιας» και θεωρούσε την αστική ανάπτυξη ως το μέσο που θα μπορούσε να οδηγήσει στον τερματισμό της κοινωνικής αδικίας. Τέλος, ο φιλελεύθερος Carl Biedermann (1812-1901) μεσώ της περιγραφής των μεσαιωνικών πόλεων εξύμνησε την ατομική ελευθερία και την ισονομία. [8 E]

5.5 Η περίοδος του θριάμβου της αστικοποίησης (1850-1900)

Κατά την περίοδο αυτή, μεταβάλλεται η εικόνα που κατέχει η πόλη στο κοινωνικό φαντασιακό. Η μεταλλαγή που γνωρίζει την περίοδο αυτή ο φιλελευθερισμός επηρεάζει την εικόνα των μεσαίων τάξεων για την πόλη. Η καπιταλιστική ανάπτυξη αντιμετωπίζεται με πιο αισιόδοξο τρόπο. Η θεωρία του laissez-faire, σε αντίθεση με το μαλθουσιανισμό, επιτρέπει στον αστικό πληθυσμό να ελπίζει ότι θα υπάρξει κάποια βελτίωση της κατάστασης της πόλης. Βεβαία στη Γερμανική αυτοκρατορία (η οποία αυτή την περίοδο βιώνει την επιτάχυνση της αστικοποίησης) κυριαρχούν κάθε είδους συντηρητικοί φόβοι. Τέλος, με την εμφάνιση της βακτηριολογικής θεωρίας του πρωτοπόρου μικροβιολόγου Louis Pasteur (1822-1895) η οποία αποσυνδέει την ηθική από την παθολογία, αρχίζουν σταδιακά να αλλάζουν και οι αντιλήψεις των γιατρών για τη δημοσία υγεία των μητροπόλεων [8 E].

Η φτώχεια που βιώνουν οι μάζες του αστικού πληθυσμού κινητοποιεί τους κοινωνικούς παρατηρητές. Κατά την περίοδο αυτή, κάνουν την εμφάνιση τους φιλανθρωπικές αλλά και θρησκευτικές οργανώσεις (προσηλυτισμός) που σκοπό έχουν να βοηθήσουν άλλα και να σώσουν το προλεταριάτο.

Στην Αγγλία αναπτύσσεται η ιδέα ότι η φτώχεια μπορεί να οδηγήσει τον άνθρωπο σε εξευτελιστικές συμπεριφορές (οι παραγκουπόλεις και τα προάστια παρουσιάζονται σαν εξωτικοί κόσμοι και ζούγκλες). Κατά την περίοδο αυτή κυριαρχεί και η πεποίθηση ότι οι τρώγλες γεννούν ένα σωματικά εκφυλισμένοι, κατώτερο είδος ανθρώπου (οι φτωχοί παρουσιάζονται ως άνθρωποι χλωμοί, καχεκτικοί).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η πνευματική εικόνα της Γερμανίας στα τέλη του 19ου αιώνα και η κοινωνιο-βιολογική θεωρία της αστικοποίησης που αναπτύσσεται κατά τη δεκαετία του 1880. Σύμφωνα με αυτήν και επειδή ο αριθμός των θανάτων που καταγράφεται στις πόλεις είναι μεγάλος, μέσα σε τρεις ή τέσσερις γενιές οι πόλεις θα εξαφανίζονταν αν δεν υπήρχε η μετανάστευση από την ύπαιθρο. Επίσης, η αστικοποίηση εξασθενεί τις μεσαιές τάξεις και έτσι το ευφυέστερο τμήμα του πληθυσμού θα εξοντωθεί από την αύξηση του προλεταριάτου. Οι μετανάστες που συρρέουν από την ύπαιθρο στις πόλεις είναι φορείς της γερμανικής ψυχής. Η πόλη όχι απλώς στερεί την ύπαιθρο από τα καλύτερα στοιχεία της άλλα επιπλέον τα διαφθείρει με συνεπεία να οδηγεί στην προοδευτική εξαφάνισή τους. Έτσι η πόλη παρουσιάζεται ως απειλή εναντίον της γερμανικής φυλής [8 E].

Τέλος, υπάρχουν και παρατηρητές για τους οποίους ο φυσικός εκφυλισμός συνοδεύεται και από ηθική διαφθορά. Για αυτούς η πόλη απειλεί τις παραδοσιακές αξίες και αποτελεί γόνιμο έδαφος για την ανατροπή της καθεστηκυίας τάξης. Οι φόβοι αυτοί εκδηλώθηκαν κυρίως στη Γερμανία. Οι θεωρίες που αναπτύχθηκαν επηρεάστηκαν πολύ από τον ρωμαιοκαθολικό συντηρητισμό και στηρίχτηκαν στην αντιπαράθεση κοινότητας και κοινωνίας.

Προς τα τέλη του 19ου αιώνα και κυρίως στη Γαλλία και τις ΗΠΑ, πληθαίνουν οι μελέτες που προσπαθούν να αποδείξουν το μεροληπτικό χαρακτήρα των επικρίσεων για την πόλη. Συμφωνά με τις μελέτες αυτές, οι πόλεις συγκρατούν τους αγροτικούς

πληθυσμούς που μεταναστεύουν σ' αυτές στο εθνικό έδαφος και μάλιστα επωφελούνται από τον πλούτο που αυτές παράγουν. Επίσης, οι μελέτες τονίζουν ότι η τάση της μεγάλης θνησιμότητας στις πόλεις μπορεί να αντιστραφεί με τη διάδοση της εφαρμογής των μέτρων υγιεινής.

Ω προς την άποψη ότι η πόλη ενθαρρύνει κάθε είδους διαστροφή και ανηθικότητα (πχ εξώγαμες γεννήσεις), οι υπέρμαχοι της αστικοποίησης προσπάθησαν να αποδείξουν ότι η εγκληματικότητα ανθεί τόσο στην πόλη όσο και στην ύπαιθρο και ότι στην πόλη ανθεί η ατομική ελευθερία η οποία ενθαρρύνει την εθελοντική αλληλεγγύη.

Έμφαση δόθηκε, επίσης, και στον πολιτιστικό και καλλιτεχνικό ρόλο της μεγάλης πόλης. Τέλος, προς τα τέλη του 19ου αιώνα, η ζωή στις μεγάλες πόλεις γίνεται προνομιακή, καθώς τροφοδοτείται από τα κοινωνικά η πολιτιστικά επιτεύγματα των δημοτικών αρχών, την καλή τοπική αυτοδιοίκηση και από την ανέγερση συμβολικών μνημείων (πχ πύργος του Άιφελ). [8 Ε]



Εικόνα 23. Place du Theatre (Pissaro)

Μέρος 6ο

Χωρικά φαντασιακά

6.1 Εισαγωγή

Σε όλη τους την ιστορία οι πόλεις νοηματοδοτούνται από το κοινωνικό φαντασιακό. Τα διάφορα χωρικά φαντασιακά μορφοποιούνται μέσα από εικόνες και κοινωνικό-πολιτικές πρακτικές, διαχέονται μέσα από την ποπ κουλτούρα, με αποτέλεσμα να δημιουργούν ισχυρές αναπαραστάσεις που εντυπώνονται στη συλλογική συνείδηση, κατασκευάζοντας την κοινωνική πραγματικότητα.

Η χρησιμότητα τους σε κάθε είδους χωρικό ανταγωνισμό είναι διαδεδομένη καθώς παρουσιάζονται στερούμενα πολιτικού νοήματος. Ως παγιωμένες εκφάνσεις της φυσικής πραγματικότητας, τα χωρικά φαντασιακά, στρατεύονται στο ρόλο αντικειμενικά διαχρονικών αναπαραστάσεων της Πόλης [30 Ξ].

6.2 Από το κοινωνικό φαντασιακό στα χωρικά φαντασιακά

Το κοινωνικό φαντασιακό είναι ένα σύνολο αξιών, θεσμών και συμβόλων που μοιράζεται ένα κοινωνικό σύνολο και μέσω των οποίων φαντάζονται τον κόσμο τους.

Ο Βρετανός κοινωνιολόγος John Thompson θεωρεί πως το κοινωνικό φαντασιακό είναι *"η δημιουργική και συμβολική διάσταση του κοινωνικού κόσμου, η διάσταση διάμεσου της οποίας τα ανθρώπινα όντα δημιουργούν τους δικούς τους τρόπους για να ζούνε αναμεταξύ τους και να αναπαριστούν την συλλογική τους ζωή"*. Οι ακαδημαϊκοί πολιτικοί αναλυτές Manfred Steger και Paul James θεωρούν πως *"τα φαντασιακά είναι φορμαλιστικές συναθροίσεις του κοινωνικού όλου"*.

Αυτοί οι τρόποι αντίληψης αποτελούν αντανakλαστικές παραμέτρους μέσω των οποίων οι άνθρωποι φαντάζονται και δίνουν νόημα στην κοινωνική τους ύπαρξη (πχ, οι έννοιες του διεθνούς, του τοπικού-εθνικού, της ηθικής, της αισθητικής, δοξασίες, ήθη, έθιμα, μόδα, σεξουαλικότητα, έμφυλες ταυτότητες κλπ.). Το συλλογικό κοινωνικό φαντασιακό μιας ομάδας ανθρώπων οδηγεί στην δημιουργία, εσωτερίκευση και αναπαραγωγή νορμών, συμπεριφορών και αντανakλαστικών.

Στις φωτογραφίες παρακάτω, ο *Homo Sapiens*, μέλος της οικογένειας των *Μεγάλων Πιθήκων*, φαντάζεται τον εαυτό του σε διάφορες κοινωνικο-πολιτικές ταυτότητες και συν-ομαδώσεις:



Εικόνα 24. Ελληνική αστυνομία Μ.Α.Τ.



Εικόνα 25. Punks Αγγλία



Εικόνα 26. ποδοσφαιρική ομάδα



Εικόνα 27. Καθολικοί ιερείς



Εικόνα 28. Νοσοκομειακοί γιατροί



Εικόνα 29. Στρατιώτες του Τ Ραϊχ

Μέσα από το κοινωνικό φανταστικό παράγεται ομοιογένεια, ευταξία και ένα κοινό σύστημα αναφοράς, ένα κοινό αξιολογικό πλαίσιο με αποτέλεσμα την κατασκευή διαφόρων συσσωματώσεων όπως: οπαδών αθλητικών ομάδων, ομάδες συμφερόντων - Lobbies (πχ οικολόγοι, φεμινίστριες, συμβασιούχοι του δημοσίου κλπ.), υποκουλτούρων (πχ γιάπηδες, χίπηδες, runks, κλπ.), πολιτικών (αναρχικοί, νεοναζί), φυλετικών, θρησκευτικών, σεξουαλικών ομάδων (πχ LGTB κλπ.), κοινωνικών τάξεων, των εθνών και των κρατών.

Το κοινωνικό φανταστικό παράγει χωρικά φανταστικά με μεγάλη φυσικότητα. Οι διαφορετικές εμπειρίες και βιώματα του να ανήκεις σε μια χώρα (πχ Ελλάδα, Νιγηρία κλπ.), μια γεωγραφική περιοχή (πχ Μακεδονία, Κύπρος, ακριτικό νησί, κλπ.), μια πόλη (πχ Αθήνα, Διδυμότειχο κλπ.), μια περιοχή (πχ Γλυφάδα, Πέραμα κλπ.), μια γειτονία (πχ Εξάρχεια, Κολωνάκι κλπ.), ένα κτίριο (πχ μονοκατοικία ή πολυκατοικία), στο κέντρο ή στα προάστια.

Ο κάθε τόπος διέπεται από τις δικές του κοινωνικό - οικονομικές σχέσεις οι οποίες αποτελούν προϊόν της συλλογικής κοινωνικής φαντασίας και αμφίδρομα την επανατροφοδοτούν και διαμορφώνουν, παράγοντας δυναμικές, ανταγωνιστικές ταυτότητες και, συχνά, αντικρουόμενα νοήματα. Για παράδειγμα, στην Αγγλία το χωρικό φαντασιακό της «επαρχίας» έχει σημαντική επιρροή στην κοινωνική και πολιτισμική βρετανική ταυτότητα. Όντας μια κατεξοχήν βιομηχανική και αστικοποιημένη χώρα παρουσιάζει έντονη, συγκρουσιάκη σχέση με πολεοδομικές πρακτικές που επεμβαίνουν στην επαρχία. Συγκεκριμένα, ο ιστορικός και αρχιτέκτων τοπίου, Sir Roy Colin Strong (1935-), αναφέρει: «Παρόλο που η Αγγλία είναι ένα αστικό έθνος από την βιομηχανική επανάσταση, η επαρχιακή αυτό-εικόνα μας είναι θεμελιώδες [συστατικό] της αγγλικής ταυτότητας» (2011).

6.3 Τα χωρικά φαντασιακά

Τα χωρικά φαντασιακά είναι η δεδομένη, συλλογική κατανόηση των κοινωνικό-χωρικών σχέσεων που παράγεται, και ταυτόχρονα νοηματοδοτεί, τις συλλογικές κοινωνικο-χωρικές πρακτικές. Παράγονται μέσα από πολιτικούς αγώνες σε σχέση με αντιλήψεις, πεποιθήσεις, ιδεολογίες και βιωματικές εμπειρίες του χώρου. Κυκλοφορούν και αναπαράγονται μέσω εικόνων, αφηγήσεων, κειμένων, δεδομένων, αλγορίθμων και αναπαραστάσεων. Τα χωρικά φαντασιακά είναι εμποτισμένα με σχέσεις εξουσίας στις οποίες η αμφισβήτηση και η αντίσταση είναι δομικό συστατικό.

Στην εικόνα 30 σοβιετικός στρατιώτης αυτομολεί από το Δυτικό Βερολίνο στο Ανατολικό. Ένας φράχτης από συρματοπλέγμα χωρίζει δύο διαφορετικούς πολιτικο – κοινωνικό-οικονομικούς κόσμους, που συνυπάρχουν στην ίδια πόλη.



Εικόνα 30. Σοβιετικός στρατιώτης αυτομολεί στο Βερολίνο

Στην εικόνα 31, η κατάληψη «σχολείο» στη Θεσσαλονίκη. Η καταλήψεις εγκαταλελειμμένων αστικών χώρων, από αντι-εξουσιαστές, λειτουργούν σαν αυτό-διαχειριζόμενα πολύ-κέντρα αμεσο-δημοκρατίας και κοινωνικής οικονομίας. Μικροί

θύλακες διαμόρφωσης και χρήσης του χώρου αντίθετα από τις αξίες και την αισθητική της κυρίαρχης κουλτούρας.



Εικόνα 31. Κατάληψη «Σχολείο»

Στην εικόνα 32 το αυτό-διαχειριζόμενο πάρκο «Ναυρίνο» στα εξάρχεια:



Εικόνα 32. Αυτοδιαχειριζόμενο πάρκο «Ναυαρινό»

Τα χωρικά φαντασιακά καταδεικνύουν πως διαφέρει ο κάθε τόπος από τους άλλους, πως διαφορετικοί τόποι ταιριάζουν μεταξύ τους, τι επιπτώσεις έχει η χωρικότητα στις ζωές των ανθρώπων. Η ηθική τάξη της νεωτερικότητας βασίζεται σε τρεις αξίες:

λειτουργική τάξη, δημόσιος χώρος και ιδιοκτησιακά δικαιώματα τα οποία διασφαλίζονται μέσα από δημοκρατικές διαδικασίες. Όλα τα σύγχρονα πολεοδομικά σχέδια βασίζονται σε αυτές τις άρρητες, πλέον δεδομένες, αξίες.

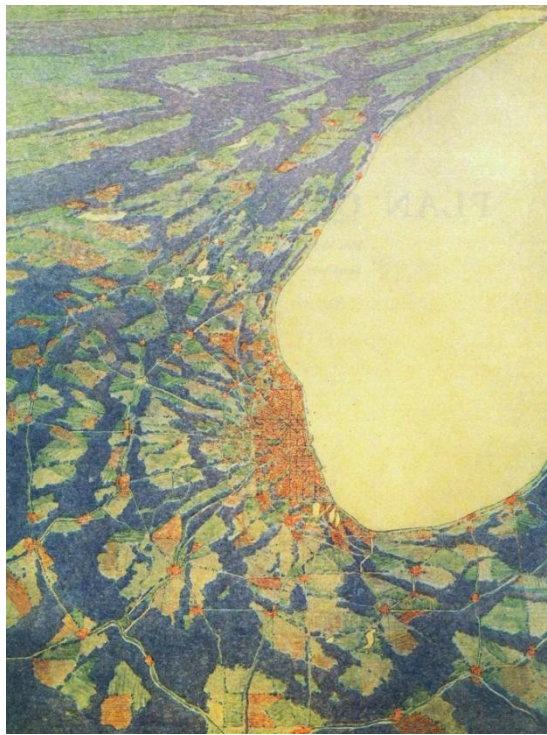
Τα φαντασιακά δεν είναι θεωρίες ή δόγματα αλλά μπορεί να ξεκινούν από τους ακαδημαϊκούς διαξιφισμούς διαφόρων θεωρητικών οι οποίοι καταλήγουν να έχουν πολιτική βαρύτητα. Η ηθική τάξη που υποβόσκει πίσω από τα δυτικό κοινωνικό φαντασιακό πηγάζει από τη θεωρία του "Φυσικού Δικαίου" των John Locke (1632-1704) και Hugo Grotius (1583-1645). Το Φυσικό Δίκαιο, που συνηθίζεται να λέγεται περισσότερο φιλοσοφικά και "Δίκαιο της Φύσης" είναι το αιώνιο και αναλλοίωτο Δίκαιο που βασίζεται στην ανθρώπινη φύσηλογική. Έμμεσες πηγές του Δικαίου αυτού θεωρούνται τόσο η βούληση του Θεού, όπως αυτή αποκαλύπτεται από ιερά κείμενα, όσο βεβαίως και η ανθρώπινη φύση.

Το Φυσικό Δίκαιο, όπως προσδιορίστηκε «κοινό» για όλη την ανθρωπότητα, στην αρχή της σύγχρονης αντίληψης περί Δικαίου, αποτελεί ένα είδος φραγμού στη κρατική βούληση τόσο ως προς την άσκηση του δικαιώματος του πολέμου, στον τρόπο διεξαγωγής του, όσο επίσης και επί της ιδέας της διεθνούς ευθύνης των κρατών. Επιπλέον, αποτέλεσε την πηγή ρηξικέλευθων εννοιών όπως ανθρώπινα δικαιώματα, ισότητα και πολιτική νομιμότητα.

Η εξιδανίκευση ενός τόπου από κάποια ομάδα ανθρώπων συχνά οδηγεί στην δημιουργία χωρικών φαντασιακών τα οποία ενσωματώνονται στην θεωρία και πρακτική της πολεοδομίας. Ο Αρχιτέκτονας - Πολεοδόμος Daniel Burnham (1846-1912) έγραψε το βιβλίο *"The plan of Chicago"* (1909) στο οποίο παρουσιάζει σχέδια για το μέλλον της πόλης του Σικάγο.

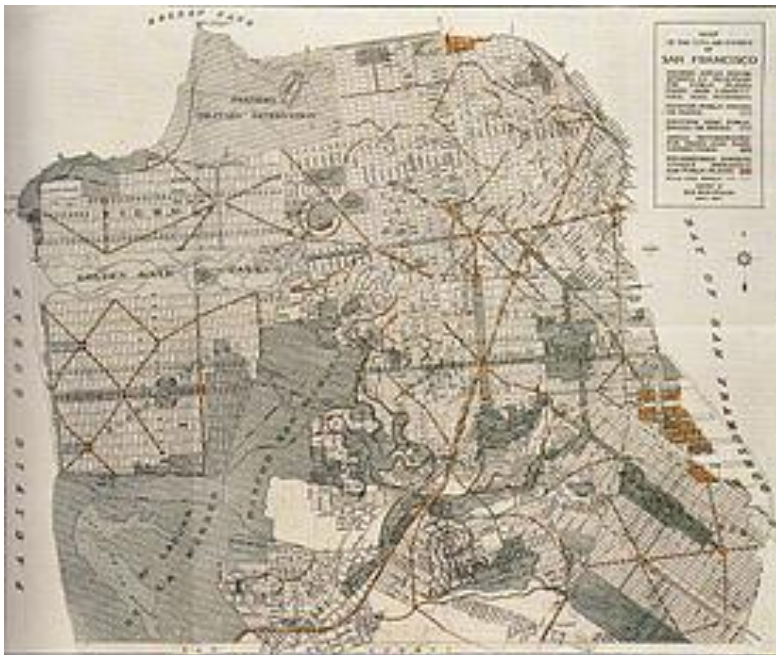
Το πόνημα αυτό αποτέλεσε το πρώτο σχέδιο για μια ελεγχόμενη ανάπτυξη μιας αμερικάνικης πόλης και ουσιαστικά έχει τις βάσεις του στο κίνημα της «*όμορφης πόλης*». Σύμφωνα με το σχέδιο κάθε πολίτης θα πρέπει να βρίσκεται σε απόσταση περπατήματος από κάποιο πάρκο. Άλλα στοιχεία είναι υποδομές, σιντριβάνια και λεωφόροι οι οποίοι θα εκτείνονταν ακτινωτά με κέντρο ένα θολωτό δημοτικό παλάτι. Παρόλο που υλοποιήθηκε μόνο μερικώς, έθεσε τις βασικές αρχές για τον πολεοδομικό σχεδιασμό λαμβάνοντας υπόψιν την μελλοντική επέκταση των πόλεων.

Στην εικόνα 33 «*Θέα από το μάτι του πουλιού*» που εισήγαγε ο Burnham:



Εικόνα 33. «Θέα από το μάτι του πουλιού»

Στις εικόνες 34 και 35 κάτω το πολεοδομικό σχέδιο της επέκτασης του Σικάγο:



Εικόνα 34. Πολεοδομικό σχέδιο του Σικάγο



Εικόνα 35. Πολεοδομικό σχέδιο του Σικάγο

Το φαντασιακό της "Global city" (Παγκόσμια Πόλη) είναι μια πόλη που αποτελεί κομβικό σημείο στο παγκόσμιο οικονομικό δίκτυο. Συνδέεται με τις άλλες πόλεις, έχοντας απευθείας επιρροή στις διεθνείς κοινωνικό-οικονομικές σχέσεις. Βασίζεται

στην ιδέα ότι η παγκοσμιοποίηση δημιουργείται και εξελίσσεται σε στρατηγικούς γεωγραφικούς τόπους, ιεραρχημένους σύμφωνα με τις λειτουργίες του διεθνούς χρηματοοικονομικού συστήματος και εμπορίου.



Εικόνα 36. "Global city"

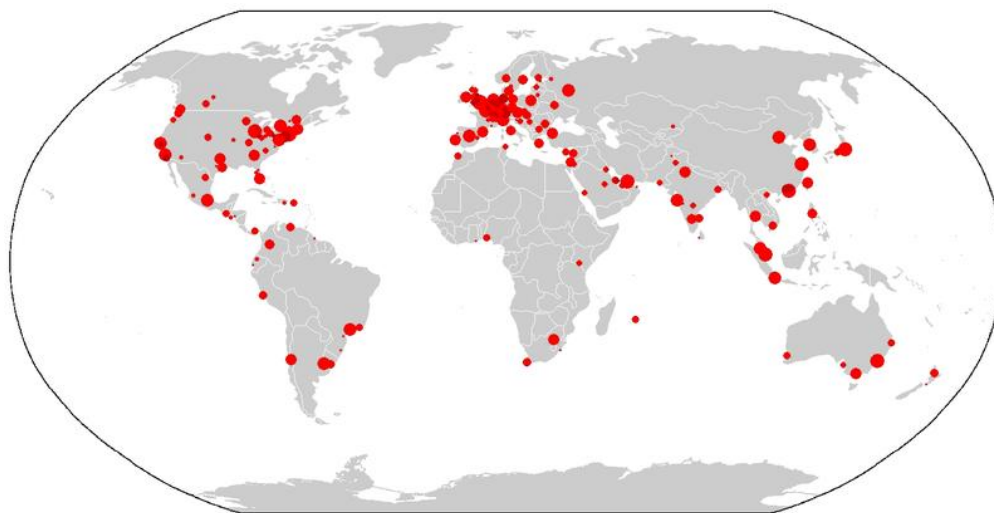
Ο όρος "*global city*" επινοήθηκε από την κοινωνιολόγο Saskia Sassen (1947-) στο βιβλίο της "*The Global City: New York, London, Tokyo*" (1991). Ο όρος "*World city*" (Πόλη-Κόσμος) πρωτοεμφανίστηκε στο εβδομαδιαίο περιοδικό "*The Illustrated London News*" το 1886, δίνοντας την έννοια της πόλης με βαρύνουσα θέση στο διεθνές εμπόριο. Πλέον, η σημασία που δίνεται στον όρο εστιάζεται, κυρίως, στην χρηματοοικονομική ισχύ και τις τεχνολογικές υποδομές της πόλης.

Μερικά από τα κριτήρια κατάταξης μιας πόλης στην κατηγορία «*Παγκόσμια Πόλη*» είναι:

- ύπαρξη οικονομικών υπηρεσιών: χρηματοοικονομικών, ασφαλιστικών, τραπεζικών, λογιστικών και μάρκετινγκ.
- έδρα κεντρικών γραφείων πολυεθνικών εταιριών
- ύπαρξη χρηματιστηρίων
- ύπαρξη παραγωγικών μονάδων και συγκοινωνιών, βιομηχανία, λιμάνια, αεροδρόμια
- κέντρο λήψης πολιτικών αποφάσεων με διεθνή επιρροή
- κέντρο επιρροής στο εμπόριο και την οικονομία των γύρω περιοχών, αλλά και διεθνώς
- κέντρο καινοτομιών στις επιχειρήσεις, τα οικονομικά, τον πολιτισμό και την πολιτική
- κέντρο μέσων μαζικής ενημέρωσης και διεθνών επικοινωνιών
- ύπαρξη εκπαιδευτικών ιδρυμάτων με διεθνή επιρροή στην επιστήμη και την έρευνα
- ύπαρξη πληθυσμού με υψηλή διαφοροποίηση φυλετική, γλωσσική, πολιτισμική, θρησκευτική και ιδεολογική. Η πλειονότητα του πληθυσμού

ασχολείται επαγγελματικά με τις υπηρεσίες και την τεχνολογία, ενώ απολαμβάνει εξαιρετικές νομικές, ιατρικές και ψυχαγωγικές υπηρεσίες.

Το δίκτυο έρευνας Παγκοσμιοποίησης και Παγκόσμιων-Πόλεων (Globalization and World Cities Research Network - GaWC) κατατάσσει τις πόλεις βάσει των εξής παραγωγικών υπηρεσιών: λογιστικές, διαφημιστικές, τραπεζικές, χρηματοοικονομικές και νομικές [14]. Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται η διεθνής χωροθέτηση των "World Cities" το 2010:



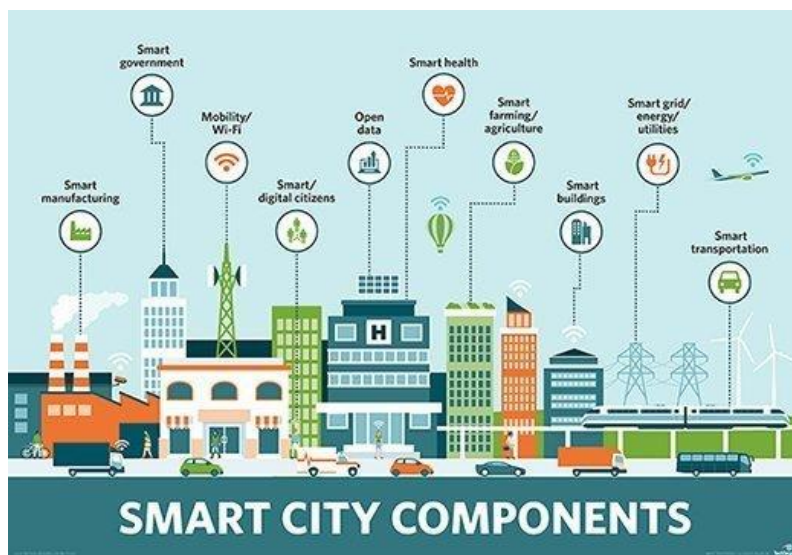
Εικόνα 37. Η διεθνής χωροθέτηση των "World Cities" το 2010

Τα χωρικά φαντασιακά μπορεί να πηγάζουν από μια ή ένα συνδυασμό από ιδέες όπως το φαντασιακό της «έξυπνης πόλης» (smart-city) (βλέπε εικόνα 38). Ξεκίνησε σαν μια σειρά επενδύσεων εταιριών υψηλής τεχνολογίας, ακαδημαϊκών δημοσιεύσεων, εκθέσεων από think tanks, πολεοδομική νομοθεσία, πρακτικές συλλογής big data, εφευρέσεων αλγορίθμων, εικόνων και άρθρων εφημερίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ακόμα και βίντεο παιχνιδιών [19 Ξ].



Εικόνα 38. "Smart-city"

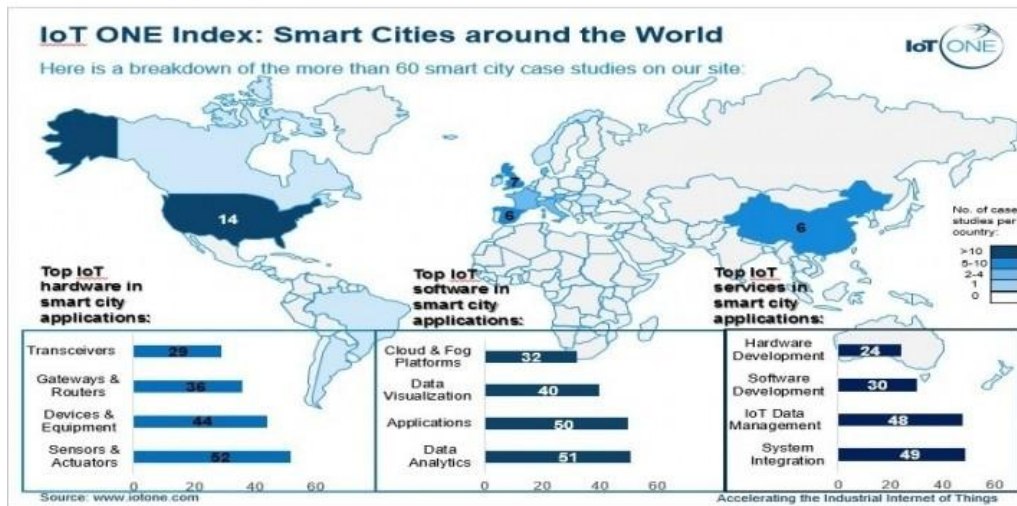
Η "smart city" είναι μια αστική περιοχή που χρησιμοποιεί διαφορετικούς τύπους ηλεκτρονικών συλλεκτών πληροφοριών ώστε να βελτιστοποιήσει τη χρήση τους. Επομένως, συλλέγει πληροφορίες από πολίτες, συσκευές, τις επεξεργάζεται ώστε να παρακολουθεί και να διαχειρίζεται τις συγκοινωνίες, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, τα εργοστάσια παραγωγής ενέργειας, το σύστημα ύδρευσης, το σύστημα διαχείρισης αποβλήτων, τα συστήματα πληροφοριών (information systems), την αστυνόμευση και επιβολή της τάξης, τα σχολεία, τις βιβλιοθήκες, τα νοσοκομεία και άλλες δημοτικές και κοινωφελείς υπηρεσίες.



Εικόνα 39. "Smart-city"

Το φανταστικό της "smart city" ενσωματώνει τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών καθώς και διάφορες συσκευές που συνδέονται στο διαδίκτυο (internet of things), ώστε να βελτιστοποιήσει τις λειτουργίες και υπηρεσίες της πόλης. Οι δημοτικές αρχές μπορούν με αυτό τον τρόπο να διαντιδράσουν απευθείας με την κοινότητα και τις αστικές υποδομές και να καταγράψουν τι συμβαίνει κάθε στιγμή και πώς εξελίσσεται η πόλη. Παράλληλα, μειώνεται το κόστος και η κατανάλωση φυσικών πόρων, βελτιώνεται η ποιότητα των αστικών υπηρεσιών.

Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται η παγκόσμια κατανομή των «Εξυπνων Πόλεων»:



Εικόνα 40. Η παγκόσμια κατανομή των «Έξυπνων Πόλεων»

6.4 Τα χωρικά φαντασιακά και η επιρροή τους στον πολεοδομικό σχεδιασμό

Μια από τις πρώτες γραπτές αποδείξεις της φιλοσοφικής αναζήτησης για την ιδανική κοινωνία είναι η «Πολιτεία», που γράφτηκε από τον Πλάτωνα (427-347πΧ) το 380πχ. Η αρχική ονομασία Πολιτεία σημαίνει το δόγμα και τον χαρακτήρα μιας πολιτικής κοινωνίας. Το όνομα συναντάται πρώτη φορά στα «Πολιτικά» του Αριστοτέλους (384-322πΧ).

Το έργο πραγματεύτηκε έννοιες όπως: ανδρεία, κοινοκτημοσύνη, ιδιωτική ζωή και αθανασία της ψυχής. Αποτελεί μια πρώιμη μελέτη ταξικής ανάλυσης, ενώ ο Βολταίρος, εμπνευσμένος από τον Πλάτωνα, εισήγαγε τον όρο «*Πεφωτισμένη Δεσποτεία*», περιγράφοντας τη διακυβέρνηση κάποιων Ευρωπαίων μοναρχών οι οποίοι υιοθετούσαν τις αρχές του Διαφωτισμού και έδιναν κεντρική σημασία στη Λογική. Η επιρροή του έργου ήταν καταλυτική στην ιδεολογική νομιμοποίηση των ολοκληρωτικών καθεστώτων του Στάλιν και του Χίτλερ. Τα συγκεκριμένα πειράματα κοινωνικής μηχανικής ξεκίνησαν σαν ουτοπίες και καταλήξαν δυστοπίες με εκατομμύρια θύματα παγκοσμίως, ενώ ισοπεδώθηκε σχεδόν όλη η Ευρώπη.

Οι μέθοδοι διακυβέρνησης που προτείνει ο Πλάτωνας έχουν δημιουργήσει το είδος της δυστοπίας που περιγράφουν μετέπειτα μυθιστορήματα και ταινίες (ο κρατικός έλεγχος, η έλλειψη παραδοσιακών οικογενειακών δομών, η ύπαρξη κρατικής ανατροφής). Παραδείγματα ολοκληρωτικών καθεστώτων οραματίζεται ο Aldous Huxley στον «Θαυμαστό Καινούριο Κόσμο», ο George Orwell στο «1984» και οι αδερφοί Wachowski στην τριλογία "Matrix" [12 Ε].

Η «Πολιτεία» ενέπνευσε τον Thomas More (1478-1535) να γράψει την «Ουτοπία» το 1516μχ, όπου περιγράφει μία φανταστική νησιωτική κοινωνία που ρυθμίζεται από ένα τέλειο κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό σύστημα. Μετέπειτα, ο όρος χρησιμοποιήθηκε από την κοινωνιολογία, την λογοτεχνία, την ψυχολογία και τον κινηματογράφο για να περιγράψει ιδανικές καταστάσεις που είναι αδύνατον ή πολύ δύσκολο να υλοποιηθούν. Αν και οι προσεγγίσεις μπορεί να έχουν οικονομική, αισθητική, πολιτική ή κοινωνική βάση, η ουτοπία συνδέεται πάντα με την αισιόδοξη, ιδεαλιστική, σχεδόν άπιαστη τελειότητα.

Οι οχλοκρατούμενοι θεσμοί του ουτοπικού νησιού του More έρχονται σε αντίθεση με την παράδοση πολιτική κατάσταση της χριστιανικής Ευρώπης, η οποία ήταν διαιρεμένη από την ιδιοτέλεια και την μανία για δύναμη και πλούτο. Στο φανταστικό νησί υπάρχει κοινοκτημοσύνη της γης, κρατική εκπαίδευση, διαθέσιμη σε άνδρες και γυναίκες, επικρατεί ανεξιθρησκεία. Το συγκεκριμένο έργο ενέπνευσε τους οραματιστές της σοσιαλιστικής ουτοπίας. Οι Henri de Saint-Simon, Charles Fourier και Robert Owen είναι οι θεμελιωτές της σοσιαλιστικής ουτοπίας που με τη σειρά τους ενέπνευσαν τον Marx.

Η φαντασία από την αρχαιότητα θεωρούνταν ως μια στρεβλή αντανάκλαση της πραγματικότητας που απομακρύνει τον άνθρωπο από την εξεύρεση της αληθείας. Ο δομομαρξιστής φιλόσοφος Louis Althusser (1918-1990) καταδικάζει την φαντασία ως ψευδαίσθηση, δηλώνοντας «*η ιδεολογία αναπαριστά τη φανταστική σχέση του ατόμου με τις πραγματικές συνθήκες ύπαρξής του*». Η θέση του ήταν πως εάν μια σχέση μεταξύ ανθρώπων, στοιχείων, ή ανθρώπων με αντικείμενα κλπ. αναπαρίσταται στην ιδεολογία τότε είναι πάντα φανταστική. Η ιδεολογία λειτουργεί ως μετατόπιση

της πραγματικότητας στο φανταστικό (Αλτουσέρ 1983: 100, *Θέσεις*, Αθήνα: Θεμέλιο (ελληνική μετάφραση του *Positions*)).

Μια ερμηνεία για αυτή την παραπλανητική λειτουργία της ιδεολογίας ήταν τα «Ωραία Ψεύδη», ότι δηλαδή η ιδεολογία είναι κατασκευή και εργαλείο των ιερέων, σε συνεργασία με τους μονάρχες ώστε να κυριαρχήσουν στο λαό. Ο Karl Marx (1818-1883) συμφωνεί σε αυτή την ερμηνεία θεωρώντας πως «αιτία είναι η αλλοτριώση που δεσπόζει στις ίδιες τις συνθήκες ζωής των ατόμων. (...) Οι άνθρωποι κατασκευάζουν μια αλλοτριωμένη (=φανταστική) παράσταση των συνθηκών ύπαρξής τους, γιατί αλλοτριωτικές είναι αυτές καθαυτές οι συνθήκες ύπαρξης» (Αλτουσέρ 1983: 101), δηλαδή αντιλαμβάνονται αυτό ακριβώς που βιώνουν, ενώ το ίδιο το βίωμα είναι αλλοτριωμένο και αλλοτριωτικό». [4 Ε]

Μια άλλη σχολή σκέψης θεωρεί το φαντασιακό ως απαραίτητο εργαλείο στην πρόσληψη της πραγματικότητας. Ο Michael Polany (1891-1976) (1966, 87, "The creative imagination", Chemical and Engineering News) διερευνώντας την συμβολή της διαίσθησης στις επιστημονικές ανακαλύψεις γράφει «το να ξέρεις τι ψάχνεις δεν μας δίνει τη δύναμη να το βρούμε. Η συγκεκριμένη δύναμη πηγάζει από την φαντασία».

Ο Jean-Paul Sartre (1905-1980), φιλόσοφος του ρεύματος του «Υπαρξισμού» στο βιβλίο του «Η φαντασία» γράφει «Η φαντασία δεν είναι μια εμπειρική ή επίκτητη ιδιότητα της συνείδησης, αλλά είναι η ολότητα της συνείδησης την ώρα που συνειδητοποιεί την ελευθερία της...». Επομένως μόνο αν ο άνθρωπος φανταστεί έναν αλλιώτικο κόσμο μπορεί να απελευθερωθεί.

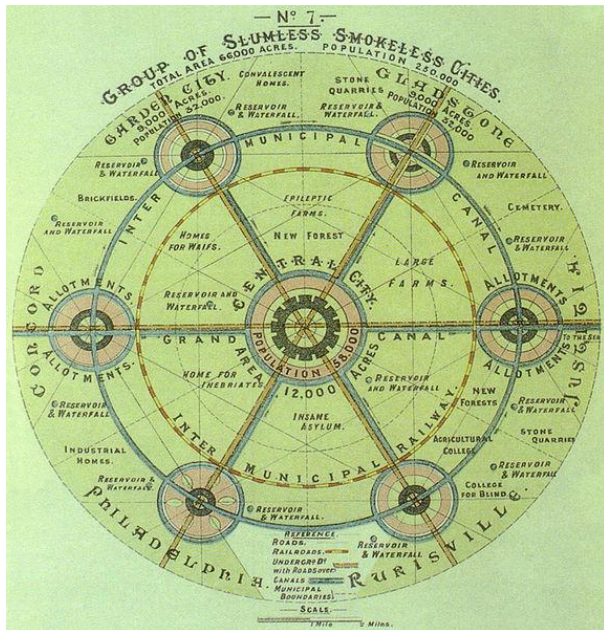
Πολλοί αρχιτέκτονες και πολεοδόμοι έχουν οραματιστεί έναν αλλιώτικο κόσμο. Το 1898, ο Βρετανός Ebenezer Howard (1850-1928) δημοσίευσε το βιβλίο "*Morrow: A Peaceful Path to Real Reform*" [8 Ι] περιγράφοντας μια ουτοπική πόλη, στην οποία οι πολίτες ζούσαν σε αρμονία με τη φύση. Το έργο του οδήγησε στην δημιουργία του κινήματος της «κηπούπολης» και στην κατασκευή της «Πρώτης κηπούπολης», του Garden City το 1903 [8 Ι]. Επίσης, ενέπνευσε το κίνημα των «Νέων-πόλεων» (New towns movement), ένα κοινωνικό πρόταγμα για την αντικατάσταση των βρετανικών βιομηχανικών πόλεων με τον υπερπληθυσμό, την πνιγηρή ρύπανση, τη χαοτική και μίζερη καθημερινότητα [14 Ξ].



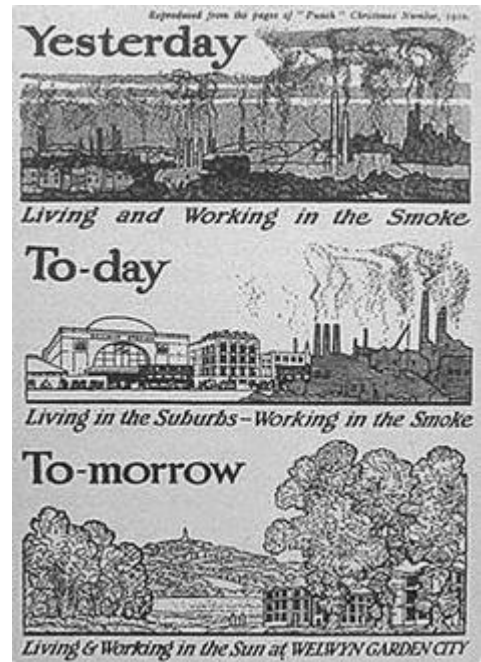
Εικόνα 41: Το Letchworth, η πρώτη Κηπούπολη.

Ο Howard οραματίστηκε να θεραπεύσει την απομόνωση της ανθρωπότητας από τη φύση, συνδυάζοντας τις καλύτερες εκφάνσεις της ζωής στην πόλη και στην επαρχία. Στόχος του ήταν να αντιμετωπίσει την φτώχεια, τους χαμηλούς μισθούς, τα υψηλά ενοίκια, τις παραγκουπόλεις, την ελλιπή ύδρευση και αποχέτευση, τις αστικές μολύνσεις, τη σκόνη και τα τοξικά απόβλητα που συσσωρεύονταν στις βιομηχανικές πόλεις. Πολλές από τις αρχές του ενσωματώθηκαν ως κανόνες στον μοντέρνο πολεοδομικό σχεδιασμό, ειδικά στην περίπτωση των προαστιακών οικισμών.

Οι ιδέες του οπτικοποιήθηκαν στο παρακάτω διάγραμμα («Οι τρεις μαγνήτες»), δίνοντας τις τρεις επιλογές οικισμού: η πόλη, η επαρχία, η πόλη-επαρχία.



Εικόνα 42. «Οι τρεις μαγνήτες»



Εικόνα 43. «Οι τρεις μαγνήτες»

Το αρχικό όραμα του Ebenezer Howard (1902)

Ο Howard πρότεινε μια διαρρύθμιση από «πόλεις-κήπους» (βλέπε εικόνα 44), προαστιακές κωμοπόλεις περιστοιχισμένες από αγροτική γη. Οι πόλεις θα ήταν ανεξάρτητες, αυτοδιοικούμενες από τους κατοίκους τους και αυτή η νέα πολεοδομική διαρρύθμιση θα ξεπερνούσε το κοινωνικό-οικονομικό μοντέλο του καπιταλισμού και θα εγκαθίδρυε τον σοσιαλισμό.

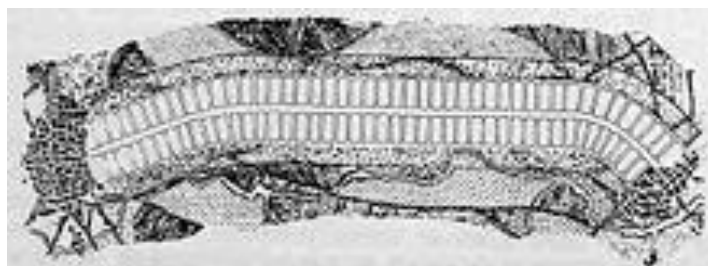


Εικόνα 44. «Πόλεις-κήποι»

Ο Ελβετός αρχιτέκτονας - πολεοδόμος Le Corbusier (1887-1965) δημοσίευσε το "The Radiant City Athens Charter" το 1933. Επηρεασμένος από το φαντασιακό της «Γραμμικής Πόλης» (linearcity) του Ισπανού πολεοδόμου Arturo Soriay Mata (1844-1920) και την ιδεολογία του συνδικαλιστικού κινήματος, στόχευε στην αναμόρφωση της κοινωνίας [22 Ξ].

Το φαντασιακό της «Γραμμικής Πόλης» (βλέπε εικόνα 45) πρότεινε επιμήκη διαρρύθμιση της πόλης με παράλληλους τομείς χωροθετημένους δίπλα σε ποτάμι και με τον άνεμο να φυσά από την οικιστική προς την βιομηχανική ζώνη. Αποτελούνταν από τις εξής ζώνες:

- παραγωγική, επιστημονική και εκπαιδευτική
- πράσινου σε συνδυασμό με αυτοκινητόδρομο
- οικιστική σε συνδυασμό με κοινωνικές δραστηριότητες (πχ ψυχαγωγία, άθληση κλπ.)
- πάρκων
- αγροτική με κρατικές φάρμες



Εικόνα 45. «Η Γραμμική Πόλη»

Το χωρικό φαντασιακό της «Γραμμικής Πόλης» προτάθηκε, επίσης, από το Σοβιετικό πολεοδόμο Nikolay Alexandrovich Milyutin (1889-1942) νομιμοποιημένο από τις ιδέες του Engels πως «η εκπαίδευση και η εργασία πρέπει να είναι ενοποιημένες».

Ο Le Corbusier θέλησε να επανενώσει τον άνθρωπο με το περιβάλλον μέσα σ' ένα πλαίσιο τάξης, έτσι το 1935 εξέφρασε το φαντασιακό της «Ακτινωτής Πόλης» (Ville Radieuse) (βλέπε εικόνα 46) [7 Ξ].



Εικόνα 46. «Η Ακτινωτή Πόλη» (Ville Radieuse)

Το ουτοπικό φανταστικό του ήταν μια γραμμική πόλη βασισμένη στο σχήμα του ανθρωπίνου σώματος. Αποτελούνταν από ψηλά κτίρια με πράσινες ταράτσες και pilotis για κατοικίες, ζώνες πρασίνου και ελεύθερη κυκλοφορία. Κλασσικό παράδειγμα αυτής της αρχιτεκτονικής είναι το Swiss Pavilion που σχεδιάστηκε το 1930 (βλέπε εικόνα 47).

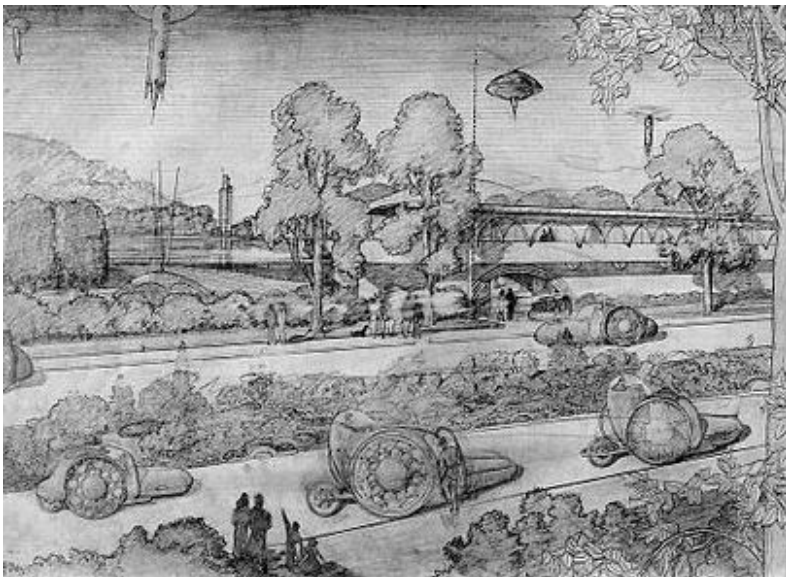


Εικόνα 47. Το Swiss Pavilion

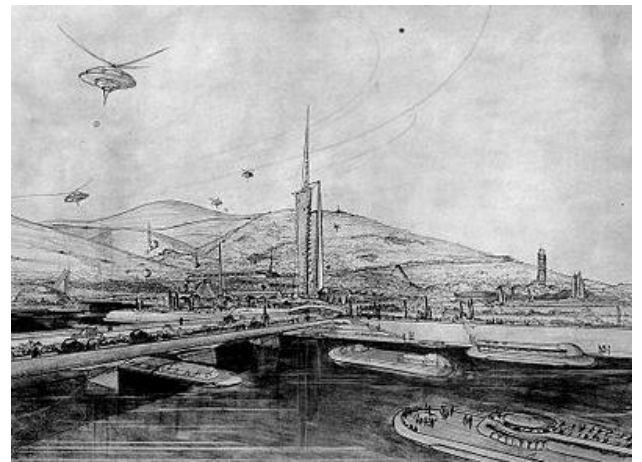
Ο Le Corbusier πρότεινε πως η ιδανική πόλη στην εποχή της μηχανής δεν πρέπει να είναι συγκεντρωτική, αλλά να αποτελεί μία απεριόριστη μονάδα, οργανωμένη σε κατακόρυφο γεωμετρικά κτίρια ουρανοξυστών. Αυτοί οι γυάλινοι πύργοι, όπως οι πυλωτές και οι άξονες πρόσβασης θα σηκώνονταν πάνω από το επίπεδο της επιφάνειας, απελευθερώνοντας το χώρο από κάτω και εξασφαλίζοντας «τις ευεργετικές συνθήκες του ήλιου, του ελεύθερου χώρου και του πρασίνου». Θα καταλύονταν ο ταξικός διαχωρισμός, η ελίτ και η εργατική τάξη θα έμεναν σε παρόμοια διαμερίσματα και θα μοιράζονταν τις ίδιες κοινοτικές, ψυχαγωγικές και εκπαιδευτικές υπηρεσίες.

Κάτω από τον ουτοπικό σχεδιασμό του Le Corbusier για τη Ville Radieuse, όπως και σε άλλες υλοποιημένες αστικές πρωτοβουλίες του, ενυπήρχε η κυρίαρχη πεποίθηση ότι μέσα σε ένα καλά οργανωμένο περιβάλλον: άνθρωπος, φύση και μηχανή μπορούσαν να βιώσουν σε αρμονία και ότι ο αρχιτέκτονας θα μπορούσε να δώσει υπόσταση σε αυτή τη νέα κοινωνία [22 Ξ].

Ο Αμερικανός αρχιτέκτονας Frank Lloyd Wright (1867-1959) παρουσίασε το όραμα του "Broadacre City" στο βιβλίο "The Disappearing City" το 1932 (βλέπε εικόνες 48, 49, 50 και 51).



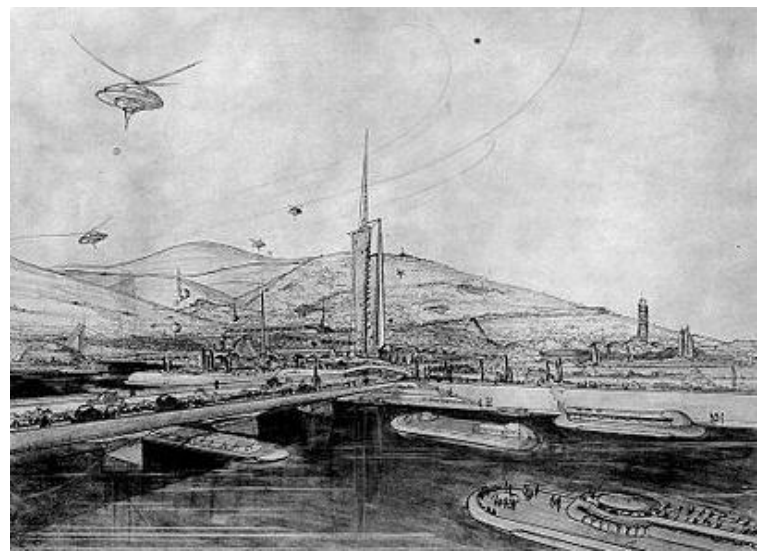
Εικόνα 48. "Broadacre City"



Εικόνα 49. "Broadacre City"



Εικόνα 50. "Broadacre City"



Εικόνα 51. "Broadacre City"

Ενώ η Radiant City του Le Corbusier απαιτούσε μία σειρά πυκνών, ελεύθερης διάταξης, πύργων, η πόλη του Wright αποτελούσε έναν απλωμένο, αγροτικό κάναβο, χωρίς συγκεκριμένο κέντρο, οριζόντιας διάταξης και κοντά στη φύση: ένας σύγχρονος Κήπος της Εδέμ με άφθονο φως και αέρα για όλους. Αυτό το φανταστικό της αποκεντρώσης ήταν η αντίθεση της πόλης και η αποθέωση των προαστίων.

Απελευθερωμένοι από το τηλέφωνο και το όχημα, οι κάτοικοι του Broadacre θα εγκαθίσταντο μακριά από υπερφορτωμένα αστικά κέντρα. Θα υπήρχε σταθμός τραίνων και μερικά κτίρια γραφείων, αλλά οι μετακινήσεις θα γίνονταν κυρίως με αυτοκίνητα και πεζή. Στο μυαλό του Wright, οι κάτοικοι του Broadacre θα ζούσαν με αξιοπρέπεια με άλλους, και θα οδηγούσαν τους Αμερικανούς στο πραγματικό τους πεπρωμένο: μία κοινωνία ελεύθερων ατόμων μέσα σε μία αγροτική δημοκρατία [33 Ξ].

Ο Ολλανδός αρχιτέκτονας, γλύπτης, ζωγράφος και μουσικός Constant Nieuwenhuys (1920-2005) σχεδιάζει το 1959 την αντί-καπιταλιστική πόλη Νέα Βαβυλώνα [4 Ι]. Εδώ η έννοια της Βαβυλωνίας, από μια κακή συνθήκη ασυνεννοησίας μεταξύ των λαών, όπως είναι στη Βίβλο, μετατρέπεται στο αντίθετό της. Σε μια οικουμενική πόλη που συνθέτει τις διαφορές των λαών σε ένα αρμονικό σύνολο. Από καταραμένη πόλη, η Βαβυλώνα γίνεται η πόλη της ελπίδας (βλέπε εικόνα 52).



Εικόνα 52. Η Νέα Βαβυλώνα

Μια υπέργεια μέγα-κατασκευή είναι αυτή η πόλη όπου οι πολίτες, οι Homo Ludens, ζούνε αντισυμβατικά. Απαλλαγμένοι από το άγχος της επαγγελματικής, πολιτικής και οικογενειακής ζωής οι πολίτες αυτής της πόλης αναζητούν την αυτό-πραγμάτωση και ολοκλήρωσή τους. Οι άνθρωποι ζούνε χωρίς το άγχος της προγραμματισμένης με το ρολόι ζωής. Αφοσιώνονται στη δημιουργικότητα και τα ταλέντα τους [5 Ι].

Ο Constant ανήκει στο κίνημα των Σιτσουανιστών (1957-72). Οι Σιτσουανιστές πίστευαν ότι ο καπιταλισμός αλλοτριώνει βαθιά τον άνθρωπο και αναζητούσαν μια διέξοδο εμπνεόμενοι από τα πρωτοπόρα καλλιτεχνικά ρεύματα του 20ου αιώνα και τον Μαρξισμό. Η καθημερινή ζωή, κατά τους Σιτσουανιστές, οφείλει να απελευθερωθεί από το θέαμα και την κατανάλωση και να βρει την ουσία της μέσα από αυθεντικές εμπειρίες και καταστάσεις που ζει το άτομο.

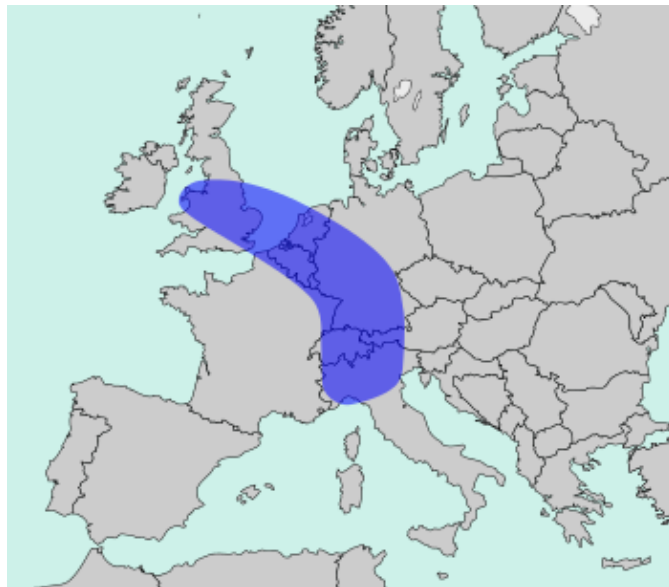
6.5 Ο πολεοδομικός σχεδιασμός και πρακτικές παράγουν χωρικά φαντασιακά

Τα χωρικά φαντασιακά παράγουν και νομιμοποιούν πολεοδομικές πρακτικές που υλοποιούνται και αμφίδρομα αναπαράγονται από αυτές τις πρακτικές. Τα εργαλεία του πολεοδομικού σχεδιασμού: χάρτες, εικόνες, διαγράμματα, σχέδια, νομοθεσίες, τεχνικές εκθέσεις κλπ. δεν αναπαριστούν απλώς το μέλλον του χώρου και των χωρικών σχέσεων. Τα πολεοδομικά εργαλεία παράγουν, στο παρόν, τα χωρικά φαντασιακά του μέλλοντος των πόλεων με αποτέλεσμα τελικά να υλοποιούνται.

Ο Le Corbusier με το έργο του "skyscrapers in the park" δεν φαντάστηκε απλώς την μοντέρνα πόλη, άλλα τη δημιούργησε κατασκευάζοντας χιλιάδες οικοδομικά συγκροτήματα ουρανοξυστών, τα οποία μιμήθηκαν πολλοί σε όλο τον κόσμο. Ο Oscar Niemeyer σχεδιάζοντας και κατασκευάζοντας την πόλη Brasilia δημιούργησε το φαντασιακό του "New Age".

Ο Ιστορικός Benedict Anderson (1936-2015) στο βιβλίο του *"Imagined communities"* (1983) παρατηρεί πως τα δημογραφικά στοιχεία, οι χάρτες, τα μουσεία ανατροφοδοτούν το φαντασιακό που συσσωματώνει ένα ετερόκλητο πλήθος σε ομοιογενές έθνος. Παρόμοια λειτουργούν οι χωρικές και πολεοδομικές πρακτικές που προσπαθούν να δημιουργήσουν το χωρικό φαντασιακό που θα συνομαδώσει τους ετερογενείς πληθυσμούς της Γηραιάς Ηπείρου κάτω από μια κοινή ευρωπαϊκή ταυτότητα. Οι πρακτικές συλλογής πληροφοριών, οι χάρτες με ονόματα "Blue Banana", "Bunch of Grapes", "Pentagon" έχουν δημιουργήσει το χωρικό φαντασιακό «Πυρήνας - περιφέρεια» της Ευρώπης.

Ο συμβολισμός της «μπλε μπανάνας» επινοήθηκε το 1989 από το RECLUS μια ομάδα Γάλλων γεωγράφων και εκφράζει την ευρωπαϊκή Μεγάπολη. Το μπλε χρώμα συμβολίζει την σημαία της ευρωπαϊκής ένωσης ή τους βιομηχανικούς εργάτες της περιοχής. Πρόκειται για μια επιμήκη, ασυνεχή, αστική περιοχή με υψηλή συγκέντρωση βιομηχανίας και υπηρεσιών. Η περιοχή εκτείνεται πάνω στην δυτική και κεντρική Ευρώπη με πληθυσμό εκατόν έντεκα εκατομμυρίων ανθρώπων. Εμπεριέχει την βόρεια Ουαλία, περιοχές της Γερμανίας, της Γαλλίας, της Ελβετίας και της βόρειας Ιταλίας (βλέπε εικόνα 53) [16 Ξ].



Εικόνα 53. «Η μπλε μπανάνα»

Το «πεντάγωνο» είναι η συμβολική αναπαράσταση του κέντρου της Ευρώπης και προκύπτει ενώνοντας με νοητές γραμμές το Λονδίνο, το Παρίσι, το Μιλάνο, το Μόναχο και το Αμβούργο (βλέπε εικόνα 54).



Εικόνα 54. «Το πεντάγωνο»

Η έννοια του «Πενταγώνου» επινοήθηκε από την επιτροπή του έργου: Spatial Development Perspective (ESDP), ώστε να περιγραφεί η πυρηνική λειτουργία της Ευρώπης. Ο πυρήνας, που αποτελεί το πεντάγωνο, έχει έκταση το 20% της Ευρωπαϊκής Ένωσης και κατοικείται από το 40% του πληθυσμού της, παράγοντας το 50% του ΑΕΠ της [17 Ξ].

Μέρος 7ο

Χωρικά φαντασιακά και αγορά ακινήτων

7.1 Φαινόμενο «Εξευγενισμού» (gentrification)

Λόγω της οικονομικής παγκοσμιοποίησης οι πόλεις είναι αναγκασμένες να συναγωνίζονται μεταξύ τους ώστε να είναι σε θέση να προσελκύσουν καινούρια κεφάλαια. Το αποτέλεσμα είναιένα μεγάλο κίνημα αναπλάσεων, στην Αμερική και στην Ευρώπη, που στηρίζονται στην ανάπτυξη νέων χώρων, που στην πλειονότητα τους είναι χώροι πολιτιστικών, ψυχαγωγικών και καταναλωτικών δραστηριοτήτων (μουσεία, εμπορικά κέντρα). [16 E]

Σε ορισμένες περιπτώσεις αναπλάσεων παρατηρείται ότι μετά τις παρεμβάσεις που έγιναν στην περιοχή και την «αναβάθμιση» της ο παλιός πληθυσμός που κατοικούσε στην περιοχή μετακινείται σε άλλες περιοχές. Το φαινόμενο αυτό λέγεται «εξευγενισμός» (gentrification). Κύριος λόγος του φαινομένου αυτού είναι η υπεραξία της γης την οποία αποκτά μετά από τις παρεμβάσεις της ανάπλασης. Συνήθως «εξευγενισμό» έχουμε σε κεντρικές περιοχές αστικών κέντρων που πριν την ανάπλαση υπήρχε μακρά περίοδο ύφεσης.

Οι παλιοί κάτοικοι των περιοχών που έχει γίνει ανάπλαση δεν μπορούν να συνεχίσουν την διαμονή τους σε αυτή, λόγω της υπεραξίας που απέκτησε η περιοχή μετά την ανάπλαση. Η υπεραξία αυτή μεταφέρθηκε στις τιμές των ενοικίων με αποτέλεσμα κάτοικοι από τα χαμηλά κοινωνικά στρώματα να μην μπορούν να ανταπεξέλθουν και να αναγκαστούν να αναζητήσουν αλλού κατοικία. Την θέση αυτών που έφυγαν έρχονται να αντικαταστήσουν άτομα από τα μεσαία και υψηλά κοινωνικά στρώματα που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν την νέα υψηλότερη τιμή καθώς η περιοχή έχει αναβαθμιστεί.

Οι μετακινήσεις αστικών πληθυσμών, συχνά, συνοδεύονται με κοινωνικο-πολιτικές συγκρούσεις, ειδικά όταν οι παλαιοί κάτοικοι εντοπίζουν τους νεοεισελθόντες κατοίκους σαν την κύρια πηγή των προβλημάτων τους, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την εκστρατεία «τραμπούκισε-έναν-γιάπη» (mug-a-yuppie campaign) που παρατηρήθηκε στο Λονδίνο και στο Σαν Φρανσίσκο. [16 E]

Φαινόμενα έμπρακτης εναντίωσης στις αστικές αναπλάσεις και στην αλλαγή του κοινωνικού status των γειτονιών του κέντρου έχουν αρχίσει να αποτελούν πραγματικότητα και για την Αθήνα. Στις 8 Ιανουαρίου 2018 αναπτύχθηκαν δράσεις αλληλεγγύης, ενάντια στην εκκένωση μιας κατάληψης στέγης σε τμήμα του παλιού εργοστασίου του Μεταξουργείου στα πλαίσια της γενικότερης ανάπλασης της περιοχής με πυρήνα το παλιό εργοστάσιο. Ένα χαρακτηριστικό κείμενο το οποίο μοιράστηκε σε μία από τις κινητοποιήσεις χαρακτηριστικά ανέφερε:

«Είμαστε αντίθετοι στα σχέδια αυτής της δήθεν ανάπλασης της περιοχής διότι το μόνο που εξυπηρετούν είναι τα συμφέροντα του κεφαλαίου που αποκλείουν τους κατοίκους της από οποιαδήποτε αυτό-διαμόρφωση των κοινωνικών όρων ζωής. Με αυτή την τακτική, μια περιοχή κατά παράδοση εργατική, θα περάσει στα χέρια ενός μεταμοντέρνου συμπλέγματος καπιταλιστών και φαντασμένων καλλιτεχνών... Οι πλατείες θα αδειάσουν από παιδιά και θα γεμίσουν φτιασιδωμένους γιάπηδες, το γέλιο

η μπάλα και η παρέα θα δώσουν τη θέση τους στους φραπέδες, την πόζα και την τέχνη προκάτ. Μια από τις τελευταίες γειτονίες του κέντρου θα καταστραφεί». [1 I]

Στην Αμερική μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο διαπιστώθηκε ότι σταδιακά γίνεται μια υποβάθμιση της κατοικίας. Η συνεχής αυτή υποβάθμιση οδήγησε στην εγκατάσταση της κατοικίας εκτός του κέντρου των πόλεων. Ο λόγος ήταν κυρίως ότι πλέον οι κάτοικοι των αστικών κέντρων έβλεπαν την πόλη ως μια εστία παρανομίας και εγκληματικότητας [16 E]. Μαζί με την κατοικία μεταφέρθηκαν εκτός κέντρου και άλλες λειτουργίες που σχετίζονται με την κατοικία οι οποίες δεν άντεχαν τις υψηλές τιμές γης που εξακολουθούσαν να ισχύουν στο κέντρο των πόλεων παρά την υποβάθμιση της περιοχής (πχ εμπορικά κέντρα).

Οι τιμές γης στα κέντρα των πόλεων άρχισαν να μειώνονται πολύ αργότερα από την υποβάθμιση αυτών. Ο λόγος ήταν ότι πλέον είχαν δημιουργηθεί νέα κέντρα στην πόλη που πρόσφεραν ευκολότερη προσπέλαση και καλύτερη ποιότητα περιβάλλοντος από αυτή των βιομηχανικών κέντρων. Οπότε τα κύρια κέντρα των πόλεων άρχισαν να μαραζώνουν.

Μετά τα τέλη του 80' υπήρξε μία προσπάθεια εξυγίανσης των κέντρων των πόλεων. Αιτία ήταν η επικράτηση του φαντασιακού της «συμπαγούς πόλης». Οπότε σε μια προσπάθεια οι πόλεις να ξαναζωντανέψουν τα κέντρα τους ξεκίνησαν μία σειρά αναπλάσεων ανανέωσης και εξυγίανσης του αστικού ιστού των κέντρων τους. Ως αποτέλεσμα έχουμε την διαμόρφωση νέων πολιτικών που έρχονται σε αντίθεση με τις πολιτικές επέκτασης που χρησιμοποιούνταν τα προηγούμενα χρόνια. Η στρατηγική που ακολουθήθηκε ήταν η αναζωογόνηση των αστικών κέντρων της πόλης που είτε είχαν ήδη υποδομές και κάποια στοιχειώδη πολιτιστική κληρονομιά είτε όχι [16 E].

Αυτή η νέα πολιτική αναπλάσεων οδήγησε στην αποβιομηχάνιση των κέντρων των πόλεων και ταυτόχρονα στην ανάδειξή τους στον τομέα των υπηρεσιών. Επίσης σημαντικές ήταν οι πολιτιστικές στρατηγικές που άρχισαν να χρησιμοποιούνται από τις δημοτικές αρχές κάθε πόλης. Ως αποτέλεσμα αυτών έχουμε την δημιουργία μεγάλων πολιτιστικών κέντρων με σκοπό την προσέλκυση κεφαλαίων και τουριστών (μουσεία, συναυλιακοί χώροι, γκαλερί και θέατρα) [9 E].

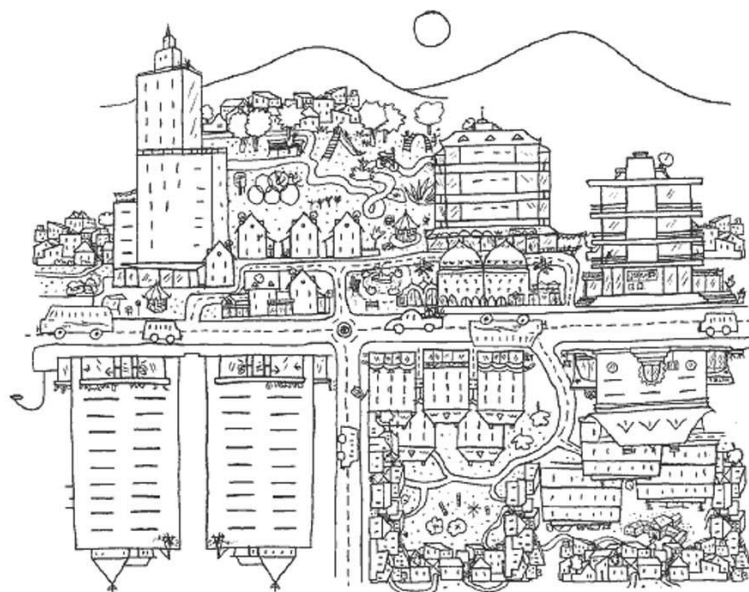
Τα χαρακτηριστικά του φαντασιακού της «συμπαγούς πόλης» είναι [7 I]:

- **Μείωση εξόδων μηνιαίου προϋπολογισμού.**
Επιτυγχάνεται μειώνοντας την απόσταση κατοικίας από τους χώρους εργασίας, εμπορίου και αναψυχής. Με τη διαμόρφωση εμπορικών και πολιτιστικών κέντρων στα προάστια βάση του μοντέλου της πολυκεντρικής πόλης.
- **Διατήρηση πολύτιμης δασικής και γεωργικής γης.**
Επιτυγχάνεται με την αύξηση της ανεκμετάλλευτης γης σε σχέση με το δομημένο περιβάλλον. Η πολεοδομική αρχή για ψηλά κτίρια με μεγαλύτερες πυκνότητες σε επιλεγμένες περιοχές είναι μια λύση με πολλαπλά οφέλη για το φυσικό περιβάλλον και την οικονομία των πόλεων.
- **Αναβίωση του θεσμού της γειτονιάς.**
Επιτυγχάνεται με την ανακαίνιση κενών κελύφων και δημιουργική αναπροσαρμογή των χρήσεων τους. Οι πόλεις βρίθουν από αρχιτεκτονικά αξιόλογες εγκαταλειμμένες νεοκλασικές κατοικίες, νεότερα κτίρια που φιλοξενούσαν βιοτεχνίες, κλειστά εργοστάσια και παλιά δημόσια κτήρια. Μια

καινούρια πόλη μέσα στην πόλη, και όχι έξω από αυτήν, μπορεί να ξεφυτρώσει λύνοντας τρία βασικά πολεοδομικά προβλήματα: Κατοικία χαμηλού κόστους, επαγγελματική στέγη για νέες επιχειρήσεις, καλλιτεχνικά εργαστήρια και δημόσιος χώρος.

- **Κυκλοφοριακή αποσυμφόρηση και λιγότερος χώρος για το αυτοκίνητο.**
Επιτυγχάνεται με την αναβάθμιση και προώθηση μέσων μαζικής μεταφοράς και οργανωμένων χώρων στάθμευσης. Με την προϋπόθεση ότι υπάρχει η κατάλληλη υποδομή για πεζούς και επαρκείς αστικές συγκοινωνίες, η πρόσβαση στο κέντρο της πόλης μπορεί να γίνει ευχάριστη και ευκολότερη χωρίς τη χρήση του αυτοκινήτου. Δίνεται έμφαση στους πεζούς και ποδηλατιστές που αποτελούν σημαντικές κοινωνικές ομάδες μέσα στη πόλη.
- **Ενδυνάμωση της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης.**
Επιτυγχάνεται με την αγάπη για την ιστορία, την αρχιτεκτονική και την αστική κουλτούρα της πόλης. Όσο πιο καλοδιατηρημένο και λειτουργικό είναι το ιστορικό της κέντρο, τόσο πιο ενδιαφέρουσα και ελκυστική γίνεται μια πόλη στους ξένους επισκέπτες της.
Ιστορικά κέντρα που έχουν εκμοντερνιστεί σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, αντικαθιστώντας κάθε τι παλιό με κάτι καινούριο ή πόλεις που έχουν σχεδιαστεί εξ ολοκλήρου βάση των αρχών του μοντέρνου κινήματος, μειονεκτούν αισθητικά σε σχέση με άλλες πόλεις που σεβάστηκαν τις παλιές υποδομές και τις ενίσχυσαν με σύγχρονα στοιχεία.

Στην εικόνα 55 η αναπαράσταση της «συμπαγούς πόλης»:



Εικόνα 55. «Η συμπαγής πόλη»

Η εικόνα 56 που απεικονίζει την υψηλή αστική πυκνότητα στο Hong Kong:



Εικόνα 56. Η υψηλή αστική πυκνότητα στο Hong Kong

Χαρακτηριστικό παράδειγμα μετάβασης από το φανταστικό της υποβαθμισμένης, ρυπασμένης βιομηχανικής περιοχής στο φανταστικό της «συμπαγούς πόλης» είναι το Γκάζι. Το Γκάζι κατά το 1910 ήταν μια περιοχή με οίκους ανοχής, εργοστάσιο φωταερίου, χαμηλά κακοφτιαγμένα σπίτια με πολυμελείς οικογένειες και μουσουλμάνους εργάτες. Στο γνωστό ποίημα του Βάρναλη, «Οι μοιραίοι», ο στίχος «...κι η κόρη του Γιαβή στο Γκάζι.» εκφράζει την ταύτιση της περιοχής στο κοινωνικό φανταστικό με την ηθική κατάπτωση, την φτώχεια, την εξαθλίωση. Βλέπε στην εικόνα 57 ζοφερή αναπαράσταση της περιοχής, σε πίνακα του Γιάννη Τσαρούχη (1965).



Εικόνα 57. «Το Γκάζι», Γιάννης Τσαρούχης (1965)

Μετά το 2000, το Γκάζι παρουσιάζει τάσεις εξευγενισμού. Το Γκάζι συνδέθηκε με το Θησείο μέσω των πεζοδρομήσεων της Ερμού, της κατασκευής πάρκων και ελεύθερων χώρων, ενώ σημείο στην ανάπτυξή του στάθηκε η λειτουργία του σταθμού μετρό του Κεραμεικού. Η περιοχή εμφανίζει δραστήρια νυχτερινή ζωή και λειτουργούν νυχτερινά κέντρα, καφέ, εστιατόρια και gay-friendly καταστήματα. Στην περιοχή έχει εγκατασταθεί επίσης παράρτημα του Μουσείου Μπενάκη. Σημείο κατατεθέν αποτελεί η Τεχνόπολις των Αθηνών που λειτουργεί σήμερα ως πολυδύναμο πολιτιστικό κέντρο. Στις εικόνες 58 και 59 η σύγχρονη αναπαράσταση της περιοχής:



Εικόνα 58. Η περιοχή Γκάζι (2015)



Εικόνα 59. Η περιοχή Γκάζι (2015)

7.2 City marketing

Η δυναμικότητα μιας πόλης εξαρτάται όχι μόνο από τη γεωγραφική της θέση, το κλίμα και τους φυσικούς πόρους, αλλά και από την ανθρώπινη θέληση, την εργασιακή ικανότητα, ενεργητικότητα και οργάνωση. Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία η οποία συνδέει την προώθηση ενός αγαθού στην αγορά και την κατανάλωση του από τον καταναλωτή. Το city marketing είναι η διαδικασία μέσω της οποίας ενισχύεται η ικανότητα της πόλης να προσαρμόζεται στη συνεχώς εξελισσόμενη αγορά να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες και να διατηρεί τη ζωτικότητα της. [7 Ε]

Η βασική διαφορά που προκύπτει μεταξύ των δύο εννοιών είναι ότι στη περίπτωση του μάρκετινγκ των πόλεων λαμβάνονται υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής με σκοπό την επίτευξη αντικειμενικών στόχων και συμφερόντων. Πλέον θεωρείται απαραίτητο και αναγκαίο εργαλείο για την ανάπτυξη των πόλεων λόγω της ύπαρξης διαφόρων παραγόντων όπως οι διαδικασίες της παγκόσμιας ανταγωνιστικότητας, της αύξησης της τουριστικής ελκυστικότητας, των διαδικασιών της αστικής διακυβέρνησης και της ανάγκης του τόπου/πόλεων για την απόκτηση ταυτότητας και την δημιουργία μιας νέας εικόνας με σκοπό την οικονομική ανάπτυξη. [9 Ξ]

Στο City Marketing περιλαμβάνονται και έννοιες, όπως «διαφήμιση», «συνεργασία δημόσιου-ιδιωτικού τομέα» και «αντιμετώπιση της πόλης ως επιχείρησης παροχής υπηρεσιών». Στόχος του είναι να διατυπώσει προτάσεις για την αστική ανάπτυξη, ώστε να βελτιώσει την ελκυστικότητα και την εικόνα της πόλης, καθώς και το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων [14 Ε]. Η καινοτομία στο City Marketing είναι ότι εισάγει και τον παράγοντα «επικοινωνία», δηλαδή το διάλογο και την ανταλλαγή ιδεών μεταξύ των διαφόρων ομάδων συμφερόντων, ώστε να δημιουργηθεί κατόπιν μια παλέτα με τους συνολικούς στόχους, επιθυμίες, οφέλη και κίνητρα.

Είναι αναγκαίο να διατυπωθεί ένα φανταστικό για το μέλλον της πόλης, στο οποίο θα καταγράφεται πώς θα μπορούσε να είναι η πόλη στο μέλλον και πώς μπορεί να αναπτυχθεί. Αυτό το φανταστικό οφείλει να λαμβάνει υπόψη τη σύγχρονη πραγματικότητα και τις δυνατότητες της πόλης για ανάπτυξη. Για παράδειγμα μια μικρή πόλη δε θα μπορούσε ποτέ να γίνει κέντρο υψηλής τεχνολογίας, μια πόλη δορυφόρος μιας δημοφιλούς δε θα μπορούσε να αποσπάσει τον τουρισμό της κλπ.

Στόχος του φανταστικού είναι να ταυτιστούν οι πολίτες με τους αναπτυξιακούς στόχους της πόλης τους. Συνεπώς, είναι αναγκαίο να επιδιωχθεί όσο το δυνατό μεγαλύτερη συμμετοχή πολιτών, αλλά φυσικά, μέσα σε κάποια όρια διότι αλλιώς θα υπάρξει μεγάλη δυσκολία στη διαμόρφωση των στόχων.

Ο σχεδιασμός μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένος όταν πληρούνται οι παρακάτω παράμετροι:

- οι κάτοικοι και οι επιχειρήσεις είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες (αγορές) που τους παρέχονται.
- οι επισκέπτες και οι ξένες επενδύσεις, οι οποίοι αποτελούν τις αγορές στόχους να μείνουν επίσης ικανοποιημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του τόπου ή ειδικότερα της πόλης. Οι αγορές στόχοι (target markets) στις οποίες απευθύνεται το city marketing είναι οι κάτοικοι, οι τουρίστες, οι επιχειρήσεις, οι επενδύσεις.

Τα επικρατέστερα φαντασιακά πόλεων που πληρούν τις προϋποθέσεις του επιτυχημένου σχεδιασμού είναι η «**Παγκοσμιούπολη**» και η «**Δημιουργική πόλη**».

Η **Παγκοσμιούπολη** (“**Global City**”) αποτελεί την κοινωνική και χωρική έκφραση της παγκόσμιας οικονομίας. Αποτελούν κέντρα συγκέντρωσης αναπτυγμένων υπηρεσιών, επενδύσεων και μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων (headquarters operations) [6 Ε]. Στις εικόνες παρακάτω παραδείγματα από Global Cities:



Εικόνα 60. New York ("Global City")



Εικόνα 61. Tokyo ("Global City")



Εικόνα 62. London ("*Global City*")

Τα χαρακτηριστικά εκείνα που προσδιορίζουν αν μια πόλη μπορεί να χαρακτηριστεί ως Παγκοσμιούπολη είναι τα εξής [6 Ε]:

- Η συγκέντρωση headquarters operations πολυεθνικών επιχειρήσεων και διεθνών χρηματοδοτικών κέντρων.
- Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού υποστηρικτικών υπηρεσιών (advanced producer services).
- Η ύπαρξη σημαντικών υλικών υποδομών οι οποίες χαρακτηρίζονται από υψηλή προσπελασιμότητα (συγκεντρώσεις πολυώροφων, μοντέρνων κτιρίων υψηλής τεχνολογίας και αρχιτεκτονικής, διεθνών αεροδρομίων κλπ.).
- Η ύπαρξη πολιτιστικών και κοινωνικών υποδομών όπως: μουσεία, χώροι συνεδριάσεων, γκαλερί, θέατρα, Κινηματογράφοι, κλπ.

Για την προσέλκυση των εταιριών υψηλής τεχνολογίας η πόλη μπορεί να εφαρμόσει τα εξής μέτρα:

- Να δημιουργήσει ένα βιομηχανικό πάρκο υψηλής τεχνολογίας που θα προσφέρει διευκολύνσεις χαμηλού κόστους στις εταιρίες που θα βρίσκονται σε αυτό και να το προωθήσει μέσα από άρθρα, διαφήμιση κλπ.
- Να προσελκύσει στο πανεπιστήμιό της μηχανικούς και άλλους επιστήμονες ιδιαίτερα έμπειρους και καταρτισμένους στην υψηλή τεχνολογία, οι οποίοι με την παρουσία τους θα προσελκύουν ακόμα περισσότερο τις εταιρίες.
- Να προσπαθήσει να προσελκύσει εταιρίες εγκατεστημένες σε διπλανές πόλεις και αργότερα και σε γειτονικές χώρες.

Συνεπώς, η Παγκοσμιούπολη αφορά μεγάλης κλίμακας αστική συγκέντρωση που αποτελεί χρηματοοικονομικό και διοικητικό κέντρο παγκόσμιας εμβέλειας με υψηλή συγκέντρωση υπηρεσιών προηγμένης τεχνολογίας και μεγάλη κοινωνική και πολιτιστική υποδομή.

Το φαντασιακό της «**Δημιουργικής Πόλης**» (“**Creative City**”) διατυπώθηκε από τους Ebert, Gnad και Kunzmann (1994). [11 Ξ] Η επιτυχημένη πόλη είναι και «δημιουργική», αυτό σημαίνει ότι ικανοποιεί μια σειρά κριτηρίων, τα οποία είναι τα παρακάτω:

- Ευρύ φάσμα δημόσιων όσο και ιδιωτικών ερευνητικών και αναπτυξιακών δραστηριοτήτων το οποίο ενδυναμώνει την οικονομία της πόλης και συμβάλλει στη συνεχή και αειφόρο ανάπτυξή της.
- Διαφοροποιημένες καλλιτεχνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, οι οποίες παίζουν σημαντικό ρόλο για την ανάδειξη της εικόνας, την ελκυστικότητα και την οικονομική ανάπτυξη της πόλης. Η απασχόληση στον πολιτιστικό τομέα δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και προωθεί την παραγωγή σε άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας (όπως αυτή των αρχιτεκτόνων, σχεδιαστών, γραφιστών και διαφημιστών).
- Διαφοροποιημένες δυνατότητες πληροφόρησης και επικοινωνίας, οι οποίες ενδυναμώνουν την πολιτιστική και οικονομική σημασία της πόλης και βοηθούν ιδιαίτερα τη «δημιουργικότητα». Σημαντικό ρόλο εδώ έχουν τα τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης τα οποία μπορούν να διαμορφώσουν γνώμες μέσω της επιλογής των θεμάτων και της κριτικής τους.
- Διαφοροποιημένη και με βάθος εκπαιδευτική προσφορά, η οποία έχει την ικανότητα να ευαισθητοποιεί τους σπουδαστές σχετικά με τα προβλήματα της πόλης και τους τρόπους με τους οποίους μπορούν αυτοί να συμβάλλουν στην αντιμετώπισή τους. Στα πλαίσια της εκπαίδευσης θα υπάρχουν περιθώρια για πειραματισμούς και καινοτομία.

Επίσης, η «**Δημιουργική Πόλη**» μπορεί να παρουσιάζει και μια ακόμη σειρά χαρακτηριστικών, τα οποία δεν είναι τα πιο απαραίτητα αλλά με την ύπαρξή τους επηρεάζουν τη φύση και την έκταση της δημιουργικότητας, χάρη στη διαφοροποίησή του προσφέρουν:

- Η παράδοση της πόλης στη δημιουργικότητα. Είναι σημαντικό για μια πόλη να έχει παράδοση όσον αφορά τη δημιουργικότητα, καθώς η εφαρμογή νέων ιδεών και δράσεων είναι πολύ ευκολότερη, αφού γίνεται αποδεκτή από τους κατοίκους.
- Το πόσο ταυτίζονται οι κάτοικοι με την πόλη τους. Όταν οι κάτοικοι αγαπούν και ενδιαφέρονται για το καλό της πόλης τους και την ποιότητα της ζωής τους διευκολύνεται πολύ το έργο των τοπικών αρχών και υπάρχει συμμετοχή από την πλευρά των κατοίκων.
- Το πόσο ανοιχτοί είναι οι τοπικοί παράγοντες σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο για νέες ιδέες και διαφορετικές απόψεις. Αυτό είναι αναγκαίο, ειδικά όταν πρόκειται να εφαρμοστούν καινοτόμες δράσεις, όπου η συνεργασία των τοπικών παραγόντων, αλλά και ο ηγετικός ρόλος που πρόκειται να έχουν, είναι αποφασιστικά για το μέλλον του τόπου τους.
- Ενθάρρυνση μέσω μιας σειράς «δημιουργικών» σχεδίων, όπου η εφαρμογή του πρώτου δίνει ώθηση για την εφαρμογή και άλλων. Η αρχή είναι το ήμισυ του παντός, αφού με αυτή αποκτάται εμπειρία και η εφαρμογή άλλων δράσεων γίνεται ευκολότερη.
- Ύπαρξη «δημιουργικών» χώρων στην πόλη για τη φιλοξενία δραστηριοτήτων. Οι χώροι αυτοί μπορεί να είναι νέοι αλλά και παλιοί, μη χρησιμοποιούμενοι,

οι οποίοι διαμορφώνονται κατάλληλα και μπορούν να φιλοξενήσουν ένα σημαντικό αριθμό «δημιουργικών» δραστηριοτήτων.

7.3 City branding

Το Branding είναι η διαδικασία απόδοσης ενός «ονόματος», ενός συμβόλου, ενός εικαστικού σχεδίου ή και ο συνδυασμός των παραπάνω σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με σκοπό την απόδοση ταυτότητας αλλά και την διαφοροποίηση τους από τα υπόλοιπα ομοειδή προϊόντα που βρίσκονται σε συνεχή ανταγωνισμό [9 Ε].

Στις εικόνες παρακάτω τα σύμβολα - Brands γνωστών εταιριών:



Εικόνα 63. Brand NIKE



Εικόνα 64. Brand COCA COLA

Με τον όρο "*city branding*" ονομάζονται οι διαδικασίες του στρατηγικού σχεδιασμού για την απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε έναν τόπο ώστε να διαμορφωθεί μια κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και την «αστική προσωπικότητα». [9 Ε] Με τη διαδικασία του *city branding* αναπτύσσονται πολιτικές για την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία μοναδικής ταυτότητας. Κτίρια και αστικές περιοχές αποκτούν εμβληματική εικόνα και μετατρέπονται στο σήμα κατατεθέν της πόλης αυξάνοντας την ελκυστικότητά της.

Ως ταυτότητα του τόπου συνήθως νοούνται δύο πράγματα: τα χαρακτηριστικά εκείνα που κάνουν έναν τόπο ιδιαίτερο και τα χαρακτηριστικά εκείνα που τον κάνουν μοναδικό. Η σχέση που προκύπτει μεταξύ της *ταυτότητας* του τόπου (*place identity*) και της *εικόνας* του τόπου (*place image*) είναι σχέση υποστήριξης και αλληλεξάρτησης. Η εικόνα που κατασκευάζεται στο μυαλό από τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτός ο κόσμος, είναι άμεσα συνυφασμένη αλλά όχι ταυτίσιμη με την ταυτότητα του τόπου. [9 Ε] Η ταυτότητα ενός τόπου αφορά όλα εκείνα τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τα οποία ιστορικά έδωσαν στον τόπο έναν χαρακτήρα. [6 Ε] Ο χαρακτήρας μπορεί να είναι κυμαινόμενης ισχύος καθώς εξαρτάται από τη φύση των ιδιαίτερων γνωρισμάτων. Η δημιουργία της εικόνας της πόλης αποτελεί ένα υποστηρικτικό εργαλείο για την διαφύλαξη τόσο της ισχυρής ταυτότητας της πόλης και την διαχρονικότητά της όσο και για την ενίσχυση της αδύναμης ταυτότητας της πόλης μέσω της δημιουργίας νέων ελκυστικών εικόνων. [6 Ε]

Οι διαδικασίες του *city branding* αφορούν κυρίως την υιοθέτηση ενός συνθήματος για την πόλη, το οποίο στην ουσία είναι ότι και η εφαρμογή των εμπορικών σημάτων των προϊόντων στις πόλεις. Η χρήση σλόγκαν για τις πόλεις όχι μόνο είναι δυνατή, αλλά

εξασκείται συνειδητά ή ασυνείδητα από τότε που οι πόλεις συναγωνίζονται μεταξύ τους για εμπόριο, κατοίκους, πλούτο, γόητρο και εξουσία. Η υιοθέτηση συνθημάτων και ονομάτων (βλέπε παρακάτω εικόνες) απλά προσπαθούν να προσδώσουν σε ένα προϊόν μια συγκεκριμένη ξεχωριστή ταυτότητα, με σκοπό να το διαφοροποιήσουν από τα υπόλοιπα ομοειδή προϊόντα που βρίσκονται σε συνεχή ανταγωνισμό, το οποίο είναι και ο στόχος του μάρκετινγκ των πόλεων για τις πόλεις [14 Ε].



Εικόνα 65. Las Vegas “Sin City” «Η πόλη της αμαρτίας».



Εικόνα 66. New York «Η πόλη που δεν κοιμάται ποτέ».



Εικόνα 67. Paris «Η πόλη του φωτός».



Εικόνα 68. brand New York



Εικόνα 69. brand Helsinki



Εικόνα 70. brand Amsterdam



Εικόνα 71. brand Porto



Εικόνα 72. brand Colorado



Εικόνα 73. brand Paris

7.4 Hard-branding the city - Η κατασκευή εμβληματικών κτιρίων και έργων

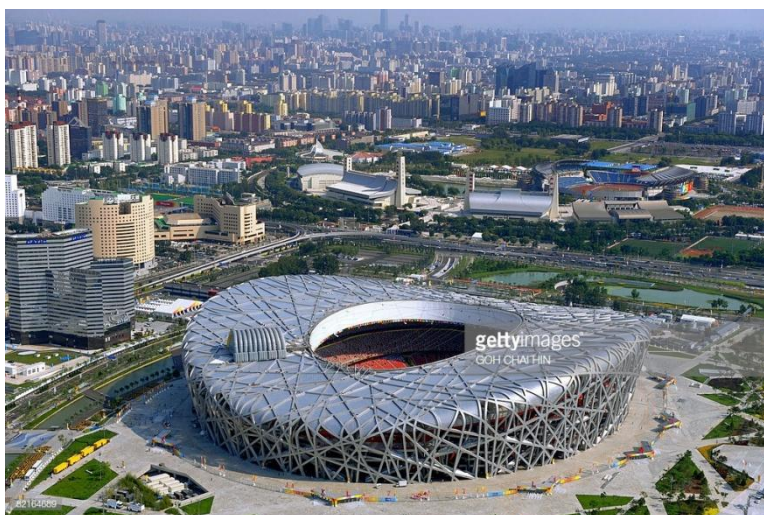
Ο όρος "*hard Branding*" σχετίζεται με το branding της πόλης μέσω πολιτιστικών κτιρίων ή γεγονότων, δηλαδή τη χρήση της τέχνης και της αναψυχής ως εργαλεία για την αστική αναγέννηση, με αποτέλεσμα την ομογενοποίηση των αστικών ταυτοτήτων και την δημιουργία πολιτιστικών καταναλωτικών αστικών τοπίων.

Η χωρική διάσταση του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης θεμελιώνεται στην αλλαγή της αντίληψης της έννοιας του χώρου και του χρόνου από τους ανθρώπους. [3 E] Συνίσταται κυρίως, σε μία χωρική κατάκτηση, στην εκμηδένιση της μονάδας του μέτρου και του χρόνου. Η παγκοσμιοποίηση τείνει να ενισχύσει την κεντρικότητα των μητροπολιτικών και μεγάλων πόλεων, μέσω της συγκέντρωσης δραστηριοτήτων οικονομικής και επιχειρηματικής φύσης καθώς και της παροχής διαφόρων άλλων υπηρεσιών. [6 E]

Σε ό,τι αφορά τα πρωτοποριακά κτίρια, με δεδομένη την χρήση του καινοτόμου σχεδιασμού και την ικανότητα των υλικών κατασκευών να παίρνουν συμβολικές μορφές, μπορούν να αποκτήσουν λειτουργικό ρόλο στη δημιουργία εικόνας και ταυτότητας της πόλης, καθώς και στο μάρκετινγκ αυτής. Η επένδυση σε εμβληματικές κατασκευές και η δημιουργία νέων τοπόσημων (landmarks) αποτελεί ένα εργαλείο προώθησης της ταυτότητας, που χρησιμοποιείται τόσο από δημόσιους, όσο και από ιδιωτικούς επενδυτές. Το hard branding αφορά την προβολή και την προώθηση της εικόνας της πόλης στηριζόμενο αποκλειστικά και μόνο στα κελύφη των κτιρίων είτε αυτά αποτελούν καινοτόμες κατασκευές είτε αφορούν κελύφη μεγάλης αρχιτεκτονικής κληρονομιάς [14 E].

Στην αναζήτηση μοναδικής ταυτότητας, οι τόποι σχετίζονται με δημοφιλείς προσωπικότητες, κτίρια διάσημων αρχιτεκτόνων (starchitects), με την προσδοκία να επηρεάσουν οι μοναδικές ιδιότητες της προσωπικότητας τον εκάστοτε τόπο. Τυπικό παράδειγμα αποτελεί η τεχνική που ονομάζει "*Gaudi gambit*" σε βαθμό που η εικόνα της πόλης της Βαρκελώνης να είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το δημιουργικό έργο του αρχιτέκτονα Antoni Gaudi (1852-1926).

Με την θεαματική αρχιτεκτονική, τα κτίρια γίνονται σύμβολα με χαρακτήρα όχι μόνο τοπικό αλλά και διεθνή. Οι διάσημοι αρχιτέκτονες (starchitects), οι δημιουργοί αυτών των θεαματικών κτιρίων, έχουν την ικανότητα να δημιουργήσουν και να επαναπροσδιορίσουν την ιδιαίτερη ταυτότητα των πόλεων για τη δημιουργία επιχειρηματικών epicenters, epicenters υψηλού πολιτισμού και epicenters πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου σε παράκτιες περιοχές. Η τάση αυτή εφαρμόστηκε σε πολλές μητροπόλεις και μεγάλες πόλεις, με αποτέλεσμα την δημιουργία εντυπωσιακών κτιρίων διάσημων αρχιτεκτόνων. Στις εικόνες παρακάτω εμβληματικά κτίρια:



Εικόνα 74. Ολυμπιακό στάδιο Πεκίνου



Εικόνα 75. Όπερα του Σύδνεϋ



Εικόνα 76. Η Sagrada Familia του διάσημου αρχιτέκτονα Gaudí, στην Βαρκελώνη.

Στο παρελθόν τα landmarks και η θεαματική αρχιτεκτονική εξέφρασαν το πολιτικό-κοινωνικό φαντασιακό εκατομμυρίων ανθρώπων:



Εικόνα 77. Πυραμίδες Αιγύπτου

Ταφικά μνημεία των Φαραώ στην αρχαία Αίγυπτο. Συμβολίζουν την θεική φύση του μονάρχη και της τάξης των ευγενών.



Εικόνα 78. Ναός των Ίνκας

Ναός των Ίνκας στην Λατινική Αμερική. Τόπος λατρείας και ανθρωποθυσιών.



Εικόνα 79. Ιησούς Χριστός στο Rio De Janeiro

Κολοσσίοιο άγαλμα του Ιησού Χριστού στο Rio De Janeiro



Εικόνα 80. Taj Mahal

Η εικόνα του Taj Mahal (μαυσωλείο στην Ινδία), είναι ταυτισμένη στο φαντασιακό της Δύσης με την Ανατολή. Χτίστηκε από τον αυτοκράτορα Shah Jahan το 1632 για να ενταφιάσει την αγαπημένη του γυναίκα. Μυστικισμός και ρομαντισμός μέσα από μια αποικιοκρατική, οριενταλιστική οπτική που παραβλέπει τις βαθιές ανισότητες, την εγκληματικότητα και την εξαθλίωση που επικρατούν στη χώρα.

7.5 Παγκόσμια μεγάλα Γεγονότα (Mega Events)

Η διοργάνωση μεγάλων γεγονότων (mega events), ενδεχομένως να συμβάλει καθοριστικά στην δημιουργία ταυτότητας της πόλης (Eurovision, world cup, superbowl, Academy awards, Grammys κλπ.). Οι τοπικές αρχές αντιμετωπίζουν τα μεγάλα γεγονότα με στρατηγικούς όρους, βλέποντας σε αυτά ευκαιρίες διεθνούς προβολής με χαμηλό κόστος. Τα αστικά φεστιβάλ ως μέσα που μπορούν να αναδείξουν την «ψυχή» της πόλης, αποκαλύπτοντας παραμελημένα ή κρυμμένα χαρακτηριστικά και στιγμιαία διακόπτοντας την συνηθισμένη ροή της πόλης. Τα ίδια τα φεστιβάλ μεταμορφώνουν την πόλη, αλλάζοντας τη χωρική της δομή και προσδίδοντάς της ιδιαίτερη ταυτότητα. Παράλληλα, η διοργάνωση μεγάλων γεγονότων μπορεί να δώσει ώθηση για την ανάπτυξη του τουρισμού μέσω της μετέπειτα εκμετάλλευσης των έργων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το μάρκετινγκ της Βαρκελώνης. Το προφίλ της πόλης σχηματίστηκε με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992. Μετά τους αγώνες, η Βαρκελώνη διατήρησε και ενδυνάμωσε την εικόνα της μέσω μιας στρατηγικής μάρκετινγκ που είχε στόχο να «πουλήσει» την πόλη ως κέντρο αναψυχής και πολιτισμού της Ευρώπης. [7 E]

7.7 Η εφαρμογή του αστικού branding στο Dubai

Το Dubai κατάφερε να δημιουργήσει μια μοναδική ταυτότητα μέσω ενός συγκεκριμένου σχεδίου branding και να αποδείξει ότι η δημιουργία της εικόνας - ονόματος (brand) αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την καθιέρωση του στο παγκόσμιο δίκτυο των πόλεων. Στόχος του ήταν να αποκτήσει το Dubai τη φήμη του απόλυτου προορισμού παγκοσμίως και να καθιερωθεί στην κορυφή των διεθνών αγορών συμπεριλαμβάνοντας την επιχειρηματική φιλοξενία "business hospitality", το real estate, τον τουρισμό, την αναψυχή και την εκπαίδευση [10 E].

Το Dubai στην προσπάθεια του να προσελκύσει έναν τεράστιο αριθμό από επενδυτές, επιχειρήσεις και επισκέπτες από όλων τον κόσμο ακολούθησε συγκεκριμένη διαδικασία μάρκετινγκ η οποία αφορούσε την δημιουργία ενός ιδανικού τόπου για να επισκεφτείς, να επενδύσεις, να ζήσεις και να εργαστείς έχοντας ως βασικό παρονομαστή την καινοτομία και την υψηλή ποιότητα. [20 E] Προσπάθησε συνεπώς να δημιουργήσει ένα τοπίο, μέσα στον οποίο οι επισκέπτες (τουρίστες και επιχειρηματίες) να έχουν τη δυνατότητα αξιοποίησης διαφόρων υπηρεσιών λειτουργιών και ανέσεων.

Η στρατηγική branding που ακολούθησε το Dubai στηρίχθηκε κυρίως στον τομέα του real estate και των κατασκευών. Το Dubaikatάφερε να συνδυάσει καινοτόμες επιχειρηματικές στρατηγικές μαζί με την κατασκευή κορυφαίων έργων που προκαλούν το ενδιαφέρον, επιτυγχάνοντας την αλλαγή τόσο στο αστικό τοπίο όσο και στην εικόνα της [20 E]. Το Dubai είναι αποτέλεσμα της δημιουργίας τοπίων εταιρικής ταυτότητας "brandsapes", όπου τα κτίρια δεν είναι απλά αντικείμενα στο χώρο αλλά αποτελούν τα ίδια διαφήμιση και προορισμό. *«Τα brandsapes αποτελούν χωρικές εκδηλώσεις από συνθετικά αντιλαμβανόμενες ταυτότητες μεταφερόμενες σε συνθετικά αντιλαμβανόμενους τόπους, οροθετώντας πολιτιστικά ανεξάρτητα τοπία όπου εταιρικά συστήματα αξιών υλοποιούνται σε πραγματικές τοποθεσίες»*. [10 E]

Η χρήση της αρχιτεκτονικής διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση της ταυτότητας του Dubai, στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και στην ανάδειξη της θέσης του στο παγκόσμιο δίκτυο πόλεων. [20 E] Ο καινοτόμος σχεδιασμός και η χρήση της μοντέρνας αρχιτεκτονικής δημιούργησαν «μοναδικότητες» στο χώρο, τα οποία είναι ευρέως γνωστά σε όλων τον κόσμο (Burj Al Arab Hotel, Burj Dubai, Emirates Towers) και επίσης οδήγησε στην υλοποίηση «έργων- ναυαρχίδες» (flagship projects).



Εικόνα 81. Burj Al Arab Hotel



Εικόνα 82. Burj Dubai, το ψηλότερο κτίριο στον κόσμο

Η χρήση εμβληματικών κτιρίων, το «hard-branding», αποτελεί μια από τις στρατηγικές branding που ακολούθησε το Dubai. Η επένδυση σε περίβλεπτες κατασκευές - τοπόσημα (landmarks) αποτέλεσε ένα εργαλείο προώθησης και δημιουργίας της παγκόσμιας εικόνας. Ωστόσο, το «hard- branding» που ακολουθεί το Dubai, αφορά την προβολή και την προώθηση της εικόνας της πόλης στηριζόμενο αποκλειστικά και μόνο στα κελύφη των κτιρίων που αποτελούν καινοτόμες κατασκευές και όχι κελύφη μεγάλης αρχιτεκτονικής κληρονομιάς.

Το Dubai έκανε χρήση της θεαματικής αρχιτεκτονικής (starchitectures). Τα κτίρια έγιναν σύμβολα με χαρακτήρα όχι μόνο τοπικό αλλά και διεθνή. Οι διάσημοι αρχιτέκτονες (starchitects), οι δημιουργοί αυτών των θεαματικών κτιρίων (Aedas Atkins, Adrian Smith & Gordon Gill, James Law, Nikken Sekkei, Sanjay Puri, Sheppard Robson, Woods Bagot, Zaha Hadid) είχαν την ικανότητα να δημιουργήσουν και να ορίσουν μια ιδιαίτερη ταυτότητα στην πόλη καθώς ο ίδιος ο τόπος σχετίστηκε με αυτές τις δημοφιλείς προσωπικότητες [10 E].

Τέλος, το ίδιο το κατασκευαστικό τοπίο των έργων αποτελούσε κάθε φορά την προδιαφήμιση αυτών. Η κατασκευή μεγάλης κλίμακας έργων και η χρονική τους διάρκεια ωφελούσαν στην απόκτηση φήμης πριν ακόμα ολοκληρωθούν. Η κατασκευή και η παρουσίαση διαφόρων ντοκιμαντέρ που αφορούσαν τόσο στην διαδικασία της κατασκευής των έργων όσο και μετά την ολοκλήρωσή τους, γνώρισαν μεγάλη ανταπόκριση και συνέβαλαν ουσιαστικά στην γνωστοποίηση αυτού του μοντέλου ανάπτυξης.

Συμπερασματικά, το Dubai προσδοκούσε να αποκτήσει μια ταυτότητα η οποία θα του εξασφάλιζε μια υψηλή θέση στο παγκόσμιο δίκτυο των πόλεων. Θέλησε να δημιουργήσει ένα κοσμοπολίτικο τοπίο απόλυτης αίγλης και εξουσίας στο οποίο ο καθένας θα μπορούσε να ικανοποιήσει κάθε του επιθυμία συνδυάζοντας την εργασία, με την αναψυχή, τον τουρισμό και την κατοικία. Για το Dubai, οτιδήποτε κεντρίζει την προσοχή, για αυτό τον λόγο η εμβληματική αρχιτεκτονική δεν ενθαρρύνεται απλώς, αλλά επιδιώκεται ενεργά. [10 E]

7.8 Airbnb - εμπορευματοποίηση της φαντασίας

Η Airbnb είναι ιστοσελίδα καταχώρησης, εύρεσης και ενοικίασης καταλυμάτων. Πρόκειται ουσιαστικά για μια ηλεκτρονική πλατφόρμα, που φέρνει σε επικοινωνία τον οικοδεσπότη με τον πελάτη, ενώ είναι ταυτόχρονα υπεύθυνη για την διεκπεραίωση της διαδικασίας της κράτησης. Η συναλλαγή, κατά την οποία ο επισκέπτης πληρώνει το εκάστοτε ποσό με πιστωτική ή άλλη κάρτα, γίνεται μέσω της πλατφόρμας. Ο οικοδεσπότης παραλαμβάνει το ποσό μόλις 24 ώρες μετά την άφιξη του φιλοξενούμενου του, έτσι ώστε να είναι σίγουρο ότι ο τελευταίος παρέλαβε το κατάλυμα, όπως συμφωνήθηκε. Τα έσοδα της εταιρίας προέρχονται από το ποσοστό που κρατάει εκείνη από κάθε κράτηση που γίνεται [2 I].

Η Airbnb είναι ένας εύκολος τρόπος να εκμεταλλευθεί οικονομικά ο χρήστης τον χώρο του, παρουσιάζοντάς τον σε ένα κοινό εκατομμυρίων χρηστών. εύρος των τιμών ποικίλλει σημαντικά, όπως και η τοποθεσία του καταλύματος. Η Airbnb προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία καταλυμάτων (διαμέρισμα, κάστρο, βίλα κ.α.), ανάλογη με το μέγεθος της κοινότητας των χρηστών της, που υπόσχονται μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Η ανακατασκευή των καταλυμάτων των ιδιωτών έχει όριο την φαντασία του καθενός και στόχο έχει να προσελκύσει ενοικιαστές δημιουργώντας μια μοναδική εμπειρία. Σύμφωνα με τα στοιχεία που είναι αναρτημένα στην ιστοσελίδα, είναι εγγεγραμμένα καταλύματα σε περισσότερες από 34.000 πόλεις και 191 χώρες (Ιούνιος 2016).

Στις εικόνες παρακάτω παραδείγματα από ευφάνταστες κατοικίες [3 I]:

Δωμάτιο αεροπλάνο



Εικόνα 83. Σπίτι μέσα σε παροπλισμένο αεροπλάνο στην Αριζόνα.

Δωμάτιο κρύπτη



Εικόνα 84. Ενοικιαζόμενο δωμάτιο μέσα στην πρώην εκκλησιά του St. Patrick στο Lewiston, Maine.

Διαστημική βάση στον Άρη



Εικόνα 85. Διαστημική βάση στον Άρη. Βρίσκεται στο χωρίο WadiRum στην Ιορδανία στη μέση της ερήμου.

Καλύβα από λάσπη



Εικόνα 86. Η λασποκαλύβα βρίσκεται στο Portland, Oregon στις ΗΠΑ.

Ινδιάνικα «τιπί» (σκηνές)



Εικόνα 87. Ο καταυλισμός τιπί βρίσκεται στον Καναδά.

Μεσαιωνικό κάστρο



Εικόνα 88. Πρόκειται για μεσαιωνικό κάστρο 600 ετών στην Ιρλανδία.

Συμπεράσματα

Η επένδυση σε ακίνητη περιουσία χαρακτηρίζεται, διαχρονικά, ως μια επένδυση με ασφαλή και σταθερή απόδοση κεφαλαίου. Η υψηλή κοινωνικό-οικονομική αξία της γης, έχει δημιουργήσει από νομικές διαφορές μεταξύ ανθρώπων, μέχρι και διακρατικές εντάσεις ή πολέμους.

Σε όλη τους την ιστορία οι πόλεις συλλαμβάνονταν, σχεδιάζονταν και νοηματοδοτούνταν από την ανθρώπινη φαντασία. Τα διάφορα χωρικά φαντασιακά μορφοποιούνται μέσα από εικόνες και κοινωνικό-πολίτικες πρακτικές, διαχέονται μέσα από την ποπ κουλτούρα, με αποτέλεσμα να δημιουργούν ισχυρές αναπαραστάσεις που εντυπώνονται στη συλλογική συνείδηση, κατασκευάζοντας την κοινωνική πραγματικότητα.

Οι πόλεις ως ένα έντονο φαινόμενο κατά τον 19ο αιώνα διέγειραν το κοινωνικό φαντασιακό των συγχρόνων κατοίκων τους. Η αστικοποίηση προκάλεσε την ανασύνθεση των κέντρων εξουσίας, των κοινωνικών ιεραρχιών, των τρόπων διαβίωσης, των σχέσεων ανάμεσα στις κοινωνικές ομάδες. Για κάποιους η πόλη αντιπροσώπευε την ελπίδα για έναν πιο πολιτισμένο κόσμο, ενώ κάποιοι άλλοι τις χαρακτήρισαν τερατώδεις.

Το κοινωνικό φαντασιακό είναι ένα σύνολο αξιών, θεσμών και συμβόλων που μοιράζεται ένα κοινωνικό σύνολο και μέσω των οποίων φαντάζονται τον κόσμο τους. Αυτού οι τρόποι αντίληψης αποτελούν αντανakλαστικές παραμέτρους μέσω των οποίων οι άνθρωποι φαντάζονται και δίνουν νόημα στην κοινωνική τους ύπαρξη. Το συλλογικό κοινωνικό φαντασιακό μιας ομάδας ανθρώπων οδηγεί στην δημιουργία, εσωτερίκευση και αναπαραγωγή νορμών, συμπεριφορών και αντανakλαστικών. Έτσι παράγεται ομοιογένεια, ευταξία και ένα κοινό αξιολογικό πλαίσιο με αποτέλεσμα την κατασκευή διαφόρων συσσωματώσεων και χωρικών φαντασιακών.

Τα χωρικά φαντασιακά είναι η δεδομένη, συλλογική κατανόηση των κοινωνικό-χωρικών σχέσεων που παράγεται, και ταυτόχρονα νοηματοδοτεί, τις συλλογικές κοινωνικό-χωρικές πρακτικές. Παράγονται μέσα από πολιτικούς αγώνες σε σχέση με αντιλήψεις, πεποιθήσεις, ιδεολογίες και βιωματικές εμπειρίες του χώρου. Κυκλοφορούν και αναπαράγονται μέσω εικόνων, αφηγήσεων, κειμένων, δεδομένων, αλγορίθμων και αναπαραστάσεων.

Πολλοί οικονομολόγοι, φιλόσοφοι, κοινωνιολόγοι, αρχιτέκτονες και πολεοδόμοι έχουν οραματιστεί έναν αλλιότιμο κόσμο. Τα χωρικά φαντασιακά παράγουν και νομιμοποιούν πολεοδομικές πρακτικές που υλοποιούνται και αμφίδρομα αναπαράγονται από αυτές τις πρακτικές. Τα εργαλεία του πολεοδομικού σχεδιασμού: χάρτες, εικόνες, διαγράμματα, σχέδια, νομοθεσίες, τεχνικές εκθέσεις κλπ δεν αναπαριστούν απλώς το μέλλον του χώρου και των χωρικών σχέσεων. Τα

πολεοδομικά εργαλεία παράγουν, στο παρόν, τα χωρικά φαντασιακά του μέλλοντος των πόλεων με αποτέλεσμα τελικά να υλοποιούνται

Λόγω της οικονομικής παγκοσμιοποίησης οι πόλεις πλέον είναι αναγκασμένες να ανταγωνίζονται μεταξύ του ώστε να είναι σε θέση να προσελκύσουν καινούρια κεφάλαια. Ένα αποτέλεσμα από τα παραπάνω είναι ότι εμφανίζονται νέοι τύποι αναπλάσεων που στηρίζονται στην ανάπτυξη νέων χώρων, με αποτέλεσμα να εμφανίζεται το φαινόμενο του «εξευγενισμού» (gentrification).

Με τη διαδικασία του «citybranding» αναπτύσσονται πολιτικές για την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία μοναδικής ταυτότητας. Κτίρια και αστικές περιοχές αποκτούν εμβληματική εικόνα και μετατρέπονται στο σήμα κατατεθέν της πόλης ενώ η χρήση του «hard-branding» και της «θεαματικής αρχιτεκτονικής» δημιουργούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την προσέλκυση των δυνητικών επενδύσεων και των επαναπροσδιορισμό του τόπου ή της πόλης στον παγκόσμιο χάρτη.

Η επένδυση σε εμβληματικές κατασκευές και η δημιουργία νέων τοπόσημων (landmarks) αποτελεί ένα εργαλείο προώθησης της ταυτότητας, που χρησιμοποιείται τόσο από δημόσιους, όσο και από ιδιωτικούς επενδυτές. Άλλα εργαλεία αποτελούν τα Παγκόσμια μεγάλα Γεγονότα (Mega Events) που δημιουργούν πρωτοποριακά, μεγάλης κλίμακας έργα που κατέχουν σημαίνον και καταλυτικό ρόλο στην αστική αναγέννηση με σκοπό την προσέλκυση επιπλέον επενδύσεων.-

ΤΕΛΟΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- 1) Αυγουστίδου Α. «Διερεύνηση τάσεων στην αγορά κατοικίας στην Ελλάδα», Διπλωματική εργασία. Διοίκηση επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- 2) Γιανναράς Χρήστος,(1990), «Το πραγματικό και το φαντασιώδες στην πολιτική οικονομία». Εκδόσεις Δόμος.
- 3) Γοσποδίνη Α. (2006) «Σκιαγραφώντας, ερμηνεύοντας και ταξινομώντας τα νέα αστικά τοπία της μεταβιομηχανικής πόλης», στο: Γοσποδίνη Α. και Μπεριάτος Η. (επ.), *Τα Νέα Αστικά Τοπία και η Ελληνική Πόλη*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, 27-50.
- 4) Ιάσωνας Κούβδος, Ιούλιος -Σεπτέμβριος 2012, «Μια ανάγνωση της θεωρίας της ιδεολογίας του Λουίς Αλτουσέρ».Περιοδικό «ΘΕΣΣΕΙΣ», τεύχος 120.
- 5) Κυριακάτη Γ., (2009), «*Real Estate και σύγχρονη Ελλάδα*». Πτυχιακή εργασία. Τμήμα χρηματοοικονομικής και ασφαλιστικής. ΤΕΙ Κρήτης.
- 6) Λάλου, Γ. (2012,«Η Συμβολή του Κτισμένου Περιβάλλοντος στο Μάρκετινγκ και το Branding των Πόλεων: Το παράδειγμα του Βερολίνου». Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ, Βόλος
- 7) Μεταξάς, Θ., (2001), «Το μάρκετινγκ του τόπου ως εργαλείο για την τοπική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της πόλης: περιοχή μελέτης η Λάρισα», Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ, Βόλος.
- 8) Μπουρνόβα Ευγενία.Σημειώσειςαπό τις παραδόσεις του μαθήματος «Ιστορία των πόλεων», ΕΚΠΑ.
- 9) Νίκου Μαρία, (2012) «Citybranding και καινοτόμος χωρικόςσχεδιασμός σε αντιπαράθεση με την ολιστική και βιώσιμη αστικήανάπτυξη, το παράδειγμα του Dubai». Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ
- 10) Νίκου Μαρία, (2012), «City brandingκαι Καινοτόμος χωρικός σχεδιασμός σε αντιπαράθεση με την ολιστική και βιώσιμη ανάπτυξη το παράδειγμα του Dubai». Διπλωματικήεργασία. ΠανεπιστήμιοΘεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ, Βόλος
- 11) Παναγιώτης Ζεντέλης,(2001), «Real Estate», εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- 12) Πλάτων, (380πΧ), «Πολιτεία». Εκδόσεις Πολιτεία.
- 13) Τσεγενίδη Κ. (2002), «Μάρκετινγκ Πόλεων και Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα: Η περίπτωση της Πάτρας ως Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα το 2006». Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ, Βόλος.
- 14) Τσεγενίδη, Κ. (2001) «Μάρκετινγκ πόλεων: Απο την γερμανική εμπειρία στην ελληνική πραγματικότητα». Διπλωματική εργασία. ΠανεπιστήμιοΘεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ
- 15) Χωραφάς Πολύβιος (2016) «Ανάπλαση σε προβληματικές περιοχές: η περίπτωση παλαιάς λαχαναγοράς Θεσσαλονίκης». Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ.
- 16) Μουκούλης Πολύβιος, (2007), «Φαινόμενα gentrification: θεωρητικές προσεγγίσεις για τη δημιουργία, την εξέλιξη και τις επιπτώσεις τους στον αστικό χώρο». Εργασία μαθήματος, ΕΜΠ, Αθήνα.

- 17) Χαράρι Γιουβάλ-Νόα, (2015), «*Sapiens, μια σύντομη ιστορία του ανθρώπου*». Εκδόσεις Πολιτεία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) ALTHUSSER, L. (1971), 'Ideology and ideological state apparatuses (notes towards an investigation)', in Louis Althusser, *Lenin and Philosophy and other Essays* by Louis Althusser (trans. B. Brewster), New York: Monthly Review Press, 127–86.
- 2) ANDERSON, B. (1991), *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*, London, Verso.
- 3) BOUDREAU, J. A. (2007), 'Making new political spaces: mobilizing spatial imaginaries, instrumentalizing spatial practices, and strategically using spatial tools', *Environment and Planning A*, 39, 2593–2611.
- 4) CASTORIADIS, C. (1987 [1975]), *The Imaginary Institution of Society* (trans. Kathleen Blamey), Cambridge, MA, MIT Press.
- 5) Christoph Luitpold Frommel, (2007), *The Architecture of the Italian Renaissance*, London, Thames and Hudson,
- 6) Cormac Walsh, "Rethinking the Spatiality of Spatial Planning: Methodological Territorialism and Metageographies", *European Planning Studies*,
- 7) Curtis, William (2006). *Le Corbusier – Ideas and Forms*. Phaidon Press.
- 8) David Ricardo, «*Αρχαί πολιτικής οικονομίας και φορολογίας*». Εκδόσεις Γκοβόστη, Αθήνα 1995.
- 9) Deffner, A.M. & Labrianidis, L., (2005), "Planning culture and time in a mega event: Thessaloniki as the European City of Culture in 1997". *International Planning Studies*.
- 10) DURKHEIM, E. (1893), *The Division of Labor in Society*, New York, Free Press.
- 11) Ebert, R., F. Gnad and K. Kunzmann, (1994), "The Creative City, Working paper 2: Concepts and Preconditions of a Creative City, London: Comedia.
- 12) European Mortgage Federation – HYPOSTAT
- 13) Hall, P. (1996), *Cities of Tomorrow: An Intellectual History of Urban Planning and Design in the Twentieth Century*, Blackwell Publishers, Oxford.
- 14) Hall, P. & Ward, C. (1998), *Sociable Cities: the Legacy of Ebenezer Howard*, John Wiley and Sons, Chichester.
- 15) J. Robinson - J. Eatwell, (1973), «*Εισαγωγή στη σύγχρονη Οικονομική*». Εκδόσεις Παπαζήση
- 16) Jacobs, Frank. "The Blue Banana - the True Heart of Europe". Big Think: Your Daily Microdose of Genius. The Big Think, Inc. Retrieved 4 March 2018.
- 17) Jean-Jacques Tur, *Les nouveaux défis démographiques : 7 milliards d'hommes... déjà !*, L'Harmattan, 2011.
- 18) Julie-Anne Boudreau "Making new political spaces: mobilizing spatial imaginaries, instrumentalizing spatial practices, and strategically using spatial tools". *Environment and Planning A* 2007, volume 39, pages 2593 - 2611.

- 19) Komninos, N. (2008). *Intelligent Cities and Globalisation of Innovation Networks*. Routledge.
- 20) Lee, H&Jain, D., (2009), "Dubai's brand assessment success and failure in brand management". *Place Branding and Public Diplomacy*.
- 21) Madden, Andrew M., (2012), "A New Form of Evidence to Date the Madaba Map Mosaic," *Liber Annuus* 62.
- 22) Mallgrave, Harry F (2009). *Modern Architectural Theory – A Historical Survey, 1673–1968*. Cambridge University Press.
- 23) MARX, K. AND ENGELS, F. (1932 [1846]) *The German Ideology*, ed. C. J. Arthur, New York, International Publisher.
- 24) MILLS, C. W. (1961), *The Sociological Imagination*, New York, Grove Press.
- 25) Petersen, William. 1979. *Malthus*. Heinemann, London. 2nd ed 1999.
- 26) REID, B. (2018), '(T)here be dragons: exploring spatial imaginaries through collaborative mapmaking', *Town Planning Review*, 89, 116–19.
- 27) SEARLE, J. (1995), *The Construction of Social Reality*, London, Penguin.
- 28) SETON-WATSON, H. (1977), *Nations and States: An Inquiry into the Origins of Nations and the Politics of Nationalism*, Boulder, Colorado, Westview Press.
- 29) Seznec, Jean (1981). *The Survival of the Pagan Gods: The Mythological Tradition and Its Place in Renaissance Humanism and Art*, Princeton University Press.
- 30) Simin Davoudi et al. "Policy and Practice Spatial imaginaries: tyrannies or transformations?"
- 31) Smith Adam, (1776), «Έρευνα για τη φύση και τις αιτίες του πλούτου των εθνών». εκδόσεις ΠΕΔΙΟ.
- 32) Taylor Sheltona, Ate Poorthuisb, Matthew Zookb. *Social media and the city: Rethinking urban socio-spatial inequality using user-generated geographic information*. *Landscape and Urban Planning*.
- 33) Wright, Frank Lloyd (1958). *The Living City*. Horizon Press.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- 1) Η προκήρυξη υπάρχει αυτούσια στο site του Αθηναϊκού Indymedia (http://athens.indymedia.org/front.php3?lang=el&article_id=694626), όπου υπάρχει και πλήρες φωτορεπορτάζ από τις δράσεις και την πορεία αλληλεγγύης (http://athens.indymedia.org/front.php3?lang=el&article_id=702415).
- 2) <https://en.wikipedia.org/wiki/Airbnb>
- 3) <https://www.cnet.com/pictures/20-crazy-cool-places-on-airbnb/>
- 4) https://en.wikipedia.org/wiki/Constant_Nieuwenhuys (15/2/2019)
- 5) [https://en.wikipedia.org/wiki/New_Babylon_\(Constant_Nieuwenhuys\)](https://en.wikipedia.org/wiki/New_Babylon_(Constant_Nieuwenhuys)) (15/2/2019)
- 6) https://en.wikipedia.org/wiki/Global_city (10/2/2019)
- 7) <http://www.cy-arch.com/simpagis-poleis-ermogenous/>
- 8) <https://en.wikipedia.org/wiki/Letchworth> (12/2/2019)

EIKONEΣ

- EIKONA 1. Σπήλαια Lascaux
- EIKONA 2. Σπήλαια Lascaux
- EIKONA 3. Mehnir
- EIKONA 4. Mehnir
- EIKONA 5. Dolmen
- EIKONA 6. Dolmen
- EIKONA 7. Stonehenge
- EIKONA 8. Μεσαιωνική Ρόδος
- EIKONA 9. Avignon, Γαλλία
- EIKONA 10. Carcassone, Γαλλία
- EIKONA 11. Βιομηχανική πόλη
- EIKONA 12. Liverpool
- EIKONA 13. "Hell on Wheels"
- EIKONA 14. Ρωμαϊκά ιαματικά λουτρά
- EIKONA 15. Φάληρο, περίπτερο και εξέδρα
- EIKONA 16. Ιερουσαλήμ
- EIKONA 17. Βυζαντινή Κωνσταντινούπολη
- EIKONA 18. Αναπαράσταση μιας τυπικής μεσαιωνική πόλης
- EIKONA 19. «ιδανική πόλη» στο Urbino
- EIKONA 20. «ιδανική πόλη» στην Baltimore
- EIKONA 21. «Ιδανική πόλη» στο Βερολίνο
- EIKONA 22. "Άντρο της φτωχολογιάς"
- EIKONA 23. Place du Theatre (Pissaro)
- EIKONA 24. Ελληνική αστυνομία Μ.Α.Τ
- EIKONA 25. Punks Αγγλία
- EIKONA 26. Ποδοσφαιρική ομάδα
- EIKONA 27. Καθολικοί ιερείς
- EIKONA 28. Νοσοκομειακοί γιατροί
- EIKONA 29. Στρατιώτες του 'Γ Ραϊχ
- EIKONA 30. Σοβιετικός στρατιώτης αυτομολεί στο Βερολίνο
- EIKONA 31. Κατάληψη «Σχολείο»
- EIKONA 32. Αυτοδιαχειριζόμενο πάρκο «Ναυαρινό»
- EIKONA 33. «Θέα από το μάτι του πουλιού»
- EIKONA 34. Πολεοδομικό σχέδιο του Σικάγο
- EIKONA 35. Πολεοδομικό σχέδιο του Σικάγο
- EIKONA 36. "Global city"
- EIKONA 37. Η διεθνής χωροθέτηση των "World Cities" το 2010
- EIKONA 38. "Smart-city"
- EIKONA 39. "Smart-city"
- EIKONA 40. Η παγκόσμια κατανομή των «Έξυπνων Πόλεων»
- EIKONA 41. Το Letchworth, η πρώτη Κηπούπολη
- EIKONA 42. «Οι τρεις μαγνήτες»
- EIKONA 43. «Οι τρεις μαγνήτες»
- EIKONA 44. «Πόλεις-κήποι»
- EIKONA 45. «Η Γραμμική Πόλη»
- EIKONA 46. «Η Ακτινωτή Πόλη» (Ville Radieuse)
- EIKONA 47. Το Swiss Pavilion

- EIKONA 48. "Broadacre City"
EIKONA 49. "Broadacre City"
EIKONA 50. "Broadacre City"
EIKONA 51. "Broadacre City"
EIKONA 52. Η Νέα Βαβυλώνα
EIKONA 53. «Η μπλε μπανάνα»
EIKONA 54. «Το πεντάγωνο»
EIKONA 55. «Η συμπαγής πόλη»
EIKONA 56. Η υψηλή αστική πυκνότητα στο Hong Kong
EIKONA 57. «Το Γκάζι», Γιάννης Τσαρούχης (1965)
EIKONA 58. Η περιοχή Γκάζι (2015)
EIKONA 59. Η περιοχή Γκάζι (2015)
EIKONA 60. New York ("Global City")
EIKONA 61. Tokyo ("Global City")
EIKONA 62. London ("Global City")
EIKONA 63. Brand NIKE
EIKONA 64. Brand COCA COLA
EIKONA 65. Las Vegas "Sin City" «Η πόλη της αμαρτίας»
EIKONA 66. New York «Η πόλη που δεν κοιμάται ποτέ»
EIKONA 67. Paris «Η πόλη του φωτός»
EIKONA 68. Brand New York
EIKONA 69. Brand Helsinki
EIKONA 70. Brand Amsterdam
EIKONA 71. Brand Porto
EIKONA 72. Brand Colorado
EIKONA 73. Brand Paris
EIKONA 74. Ολυμπιακό στάδιο Πεκίνου
EIKONA 75. Όπερα του Σύνδνεϊ
EIKONA 76. Η Sagrada Familia του διάσημου αρχιτέκτονα Gaudi, στην Βαρκελώνη.
EIKONA 77. Πυραμίδες Αιγύπτου
EIKONA 78. Ναός των Ίνκας
EIKONA 79. Ιησούς Χριστός στο Rio De Janeiro
EIKONA 80. Taj Mahal
EIKONA 81. Burj Al Arab Hotel
EIKONA 82. Burj Dubai, το ψηλότερο κτίριο στον κόσμο
EIKONA 83. Σπίτι μέσα σε παροπλισμένο αεροπλάνο στην Αριζόνα.
EIKONA 84. Ενοικιαζόμενο δωμάτιο μέσα στην πρώην εκκλησιά του St. Patrick στο Lewiston, Maine.
EIKONA 85. Διαστημική βάση στον Άρη
EIKONA 87. Η λασποκαλύβα βρίσκεται στο Portland, Oregon στις ΗΠΑ
EIKONA 88. Ο καταυλισμός τιπί βρίσκεται στον Καναδά. EIKONA 89
EIKONA 90. Πρόκειται για μεσαιωνικό κάστρο 600 ετών στην Ιρλανδία

ΣΧΗΜΑΤΑ

ΣΧΗΜΑ 1. παράγοντες αγοράς ακινήτων

ΣΧΗΜΑ 2. καμπύλη ζήτησης D

ΣΧΗΜΑ 3. Καμπύλη Προσφοράς S

ΣΧΗΜΑ 4. Νόμος Ζήτησης – Προσφοράς (D – S)