

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Σ.Τ.Ε.

ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΤΙΡΙΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ Τ.Ε.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



<<ATMOSPHERICS>>

Η επίδραση του ατμοσφαιρικού σχεδιασμού των καταστημάτων στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και πώς να τον εφαρμόσουμε σε ένα ευρύτερο οικιστικό περιβάλλον προκειμένου να προσελκύσει τόσο τους πολίτες όσο και τους επισκέπτες

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ
ΤΣΙΑΝΑΚΑ ΑΓΛΑΪΑ
Α.Μ.: 6113

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΜΑΡΤΙΝΗΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ - ΑΡΧΙΤΕΚΤΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2015

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Πρόλογος

Η ατμόσφαιρα είναι ο χώρος που μας περιβάλλει και ουσιαστικά μας επιτρέπει να επιβιώσουμε. Πολλές φορές όμως είναι ο χώρος που δημιουργούμε εμείς οι ίδιοι, ο υλικός χώρος και ο τόπος των αισθήσεων, ο άυλος, καθώς όλοι κατά καιρούς έχουμε προσπαθήσει σε πολύ διαφορετικές περιπτώσεις να «φτιάξουμε ατμόσφαιρα». Εφόσον η ατμόσφαιρα συνοδεύει το χώρο, τότε αναμφίβολα η αρχιτεκτονική, η κατεξοχήν τέχνη αλλά και επιστήμη χειρισμού του χώρου, παράγει «ατμόσφαιρα», δηλαδή η ατμόσφαιρα γίνεται ως ένα βαθμό ενσυνείδητος σκοπός του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού.

Ευελπιστούμε πως η παρούσα έρευνα αποτελεί συμβολή σε μία διαφορετική προσέγγιση της αρχιτεκτονικής πράξης και σε μία άλλη οπτική της συγκρότησης της πόλης.

Η συντάκτης επιθυμεί να ευχαριστήσει θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή διότι εξ αρχής στήριξε αυτό το θέμα και παρείχε συνεχή βοήθεια και χρήσιμες κατευθύνσεις ώστε να ολοκληρωθεί αυτή η προσπάθεια.

Ιούνιος 2015

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Υπεύθυνη Δήλωση Σπουδαστών

Οι κάτωθι υπογεγραμμένοι σπουδαστές έχουμε επίγνωση των συνεπειών του Νόμου περί λογοκλοπής και δηλώνουμε υπεύθυνα ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της Πτυχιακής Εργασίας, αναλαμβάνοντας την ευθύνη επί ολοκλήρου του κειμένου εξ ίσου, έχουμε δε αναφέρει στην Βιβλιογραφία μας όλες τις πηγές τις οποίες χρησιμοποιήσαμε και λάβαμε ιδέες ή δεδομένα. Δηλώνουμε επίσης ότι οποιοδήποτε στοιχείο ή κείμενο το οποίο έχουμε ενσωματώσει στην εργασία μας προερχόμενο από Βιβλία ή άλλες εργασίες ή το διαδίκτυο, γραμμένο ακριβώς ή παραφρασμένο, το έχουμε πλήρως αναγνωρίσει ως πνευματικό έργο άλλου συγγραφέα και έχουμε αναφέρει ανελλιπώς το όνομά του και την πηγή προέλευσης.

Οι σπουδαστές

(Ονοματεπώνυμο)

(Υπογραφή)

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Περίληψη

Αντικείμενο της Διπλωματικής Εργασίας είναι η διερεύνηση αποτελεσματικής εφαρμογής της θεωρίας του ατμοσφαιρικού σχεδιασμού, αναφερόμενη στη διεθνή βιβλιογραφία με τον όρο “atmospherics”, στο σχεδιασμό και την αρχιτεκτονική της πόλης, έχοντας ως σημείο αναφοράς την προσέγγιση των “atmospherics” όπως αναλύεται στο σύγχρονο marketing.

Το έναυσμα για αυτή την εργασία προέρχεται από το προσωπικό ενδιαφέρον της συντάκτη για τη θεωρία του ατμοσφαιρικού σχεδιασμού και ταυτοχρόνως για το σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης, θεωρώντας ότι αποτελούν δύο σημαντικά πεδία εφαρμογής της αρχιτεκτονικής. Στόχος που τίθεται μέσα από την εργασία είναι η διεξαγωγή μιας έρευνας που αφενός να αναλύει τα “atmospherics” από αρχιτεκτονική άποψη και αφετέρου να εξετάζει τη σχέση και συνεργασία τους με τον πολεοδομικό και αρχιτεκτονικό σχεδιασμό.

Η Διπλωματική διαρθρώνεται σε δύο βασικά μέρη, 1^ο και 2^ο που περιγράφονται ακολούθως:

- Το 1^ο μέρος της εργασίας που είναι προκαταρκτικό και επεξηγηματικό, έχει γενικό τίτλο: «Η θεωρία των “atmospherics”» ουσιαστικά εισάγει στη συλλογιστική του ατμοσφαιρικού σχεδιασμού ξεκινώντας από το marketing.
- Το 2^ο μέρος της εργασίας που είναι το κύριο και μεγαλύτερο μέρος, έχει γενικό τίτλο: «Τα “atmospherics” στο σχεδιασμό και την αρχιτεκτονική της πόλης» περιλαμβάνει την αναλυτική διερεύνηση αξιοποίησης και εφαρμογής του ατμοσφαιρικού σχεδιασμού στην πράξη, εστιάζοντας στον πολεοδομικό και αρχιτεκτονικό σχεδιασμό και την οργάνωση της πόλης βάσει όσων αναλύθηκαν στο 1^ο μέρος.

Το 1^ο μέρος περιλαμβάνει 2 κύρια κεφάλαια, (α) και (β) που περιγράφονται ακολούθως:

- Στο κεφάλαιο (α) παρουσιάζεται η προσέγγιση του ατμοσφαιρικού σχεδιασμού μέσα από τη θεωρία του marketing, αναλύοντας ειδικά ζητήματα που αφορούν την ψυχολογία του καταναλωτή.
- Στο κεφάλαιο (β) κατηγοριοποιούνται οι ατμοσφαιρικές μεταβλητές, δηλαδή τα εργαλεία που χρησιμοποιεί ο ατμοσφαιρικός σχεδιασμός και αναλύεται η εφαρμογή τους στο σχεδιασμό εμπορικών χώρων και η ψυχολογική επίδρασή τους στο αγοραστικό κοινό, χρησιμοποιώντας κατάλληλα παραδείγματα.

Το 2^ο μέρος περιλαμβάνει 5 κύρια κεφάλαια, (α), (β), (γ), (δ) και (ε) που περιγράφονται ακολούθως:

- Στο κεφάλαιο (α) γίνεται μία σύντομη, αναδρομή στην ιστορία της αρχιτεκτονικής που αποδεικνύει μέσα από επιλεγμένα μνημεία της τη διαχρονική παρουσία της «ατμόσφαιρας» σε κάθε ιστορική περίοδο αρχιτεκτονικής δημιουργίας, εισάγοντας μας ομαλά στα επόμενα κεφάλαια.
- Στο κεφάλαιο (β) επιχειρείται η σύνδεση εμπορικού και αστικού χώρου, δηλαδή το θεωρητικό «πέρασμα» από το κατάστημα στην πόλη, εντοπίζοντας τις αναλογίες που συνδέονται με τον ατμοσφαιρικό σχεδιασμό και προετοιμάζοντας το επόμενο κεφάλαιο.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

- Στο κεφάλαιο (γ), που είναι το βασικότερο κεφάλαιο όλης της εργασίας, οι ατμοσφαιρικές μεταβλητές κατηγοριοποιούνται στο επίπεδο του αστικού και αρχιτεκτονικού σχεδιασμού της πόλης και αναλύεται ο τρόπος που λειτουργούν στον χρήστη της πόλης, δίνοντας κατάλληλους παραλληλισμούς με τον τρόπο εφαρμογής τους στους εμπορικούς χώρους και χρησιμοποιώντας επιλεγμένα παραδείγματα από την Ελλάδα και το εξωτερικό, αλλά και προτάσεις εφαρμογής ατμοσφαιρικού σχεδιασμού σε ειδικές περιπτώσεις πόλεων.
- Στο κεφάλαιο (δ) εξετάζεται η έννοια της «βιτρίνας» στη σύγχρονη πόλη, τα στοιχεία που τη συνθέτουν και ο τρόπος που λειτουργεί και επηρεάζει τον πολίτη μέσα από την υλική και την άυλη υπόστασή της.
- Στο κεφάλαιο (ε) διερευνάται η δυνατότητα εφαρμογής της θεωρίας στην περίπτωση της Αθήνας και αναλύεται μέσω του ενδεικτικού παραδείγματος με ποιον τρόπο δύναται η αξιοποίηση των ατμοσφαιρικών μεταβλητών χρησιμοποιώντας εν μέρει στοιχεία από τη μεθοδολογία SWOT Analysis που βρίσκει εφαρμογή στο marketing.

Η Διπλωματική είναι κατά βάση θεωρητική, ερευνητική και χρησιμοποιεί βιβλιογραφικές πηγές, έντυπες και ηλεκτρονικές. Η θεωρητική ανάλυση υποστηρίζεται με εποπτικό υλικό, εικόνες, πίνακες, σχέδια που προέρχονται κυρίως από διαδικτυακή αναζήτηση και όπου κρίνεται απαραίτητο εμπλουτίζεται ακόμη με σκίτσα και προτάσεις που αποτελούν προϊόν προσωπικής εργασίας της συντάκτριας.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Περιεχόμενα

Πρόλογος	1
Υπεύθυνη Δήλωση Σπουδαστών	2
Περίληψη	3
Περιεχόμενα	5
Συνομογραφίες	9
Εισαγωγή	10
1. Η θεωρία των “atmospherics”	10
α. Η έννοια “atmospherics”	11
1. Ο εμπορικός χώρος στο σύγχρονο marketing	13
1.1 Ιστορική αναδρομή	13
1.2 Η στρατηγική του «ολικού προϊόντος»	15
1.3 Ο εμπορικός χώρος στην εποχή του επαγγελματικού ανταγωνισμού	16
1.4 Η κατανόηση της σημασίας του περιβάλλοντος στις επιλογές των καταναλωτών	17
1.5 Από την κατανόηση στον σχεδιασμό...	18
1.6 Η ουσία του σχεδιασμού	19
2. Η γένεση του όρου	21
3. Η ψυχολογία του καταναλωτή	22
3.1 Το μοντέλο S-O-R και η εφαρμογή του στον ατμοσφαιρικό σχεδιασμό	22
3.2 Το δίπολο προσέγγισης / αποφυγής (approach / avoidance)	23
3.3 Από την «ατμόσφαιρα» στις πωλήσεις	23
β. Η θεωρία των ατμοσφαιρικών μεταβλητών και ο σχεδιασμός εμπορικών χώρων	24
1. Η σημασία των ατμοσφαιρικών μεταβλητών	25
2. Ταξινόμηση επιπέδων ατμοσφαιρικού σχεδιασμού	26
3. Ανάλυση και κατηγοριοποίηση ατμοσφαιρικών μεταβλητών	27
4. Η διάταξη και επεξεργασία του εσωτερικού χώρου	29
4.1 Ο ρόλος της διαρρύθμισης	29
4.2 Τύποι διατάξεων εσωτερικού	30
4.3 Η μεγιστοποίηση της επαφής καταστήματος-πελάτη	31
5. Ο φωτισμός	33
5.1 Γενικά	33
5.2 Η μελέτη του φωτισμού	34
6. Η μουσική	35
7. Η «βιτρίνα» ως εμπορικό και επικοινωνιακό εργαλείο	36
8. Δευτερεύουσες και μη-ελεγχόμενες ατμοσφαιρικές μεταβλητές	38
9. Ο ανθρώπινος παράγοντας	39
9.1 Επίπεδα επιρροής	39
9.2 Ο ρόλος της προσωπικότητας	39
9.3 Ο ρόλος του πωλητή	40

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

2. Τα “atmospharics” στο σχεδιασμό και την αρχιτεκτονική της πόλης	42
α. Ατμόσφαιρα και αρχιτεκτονική	43
1. Αρχιτεκτονική και νόημα	44
1.1 Γενικά περί της αρχιτεκτονικής πράξης	44
1.2 Το νόημα στην αρχιτεκτονική	45
2. Μνημεία και ατμόσφαιρα	48
2.1 Ο ατμοσφαιρικός σχεδιασμός στα μνημειακά κτήρια	48
2.2 Η «ατμόσφαιρα» στις αποκαταστάσεις των μνημείων	49
3. «Μαθήματα» από την ιστορία της αρχιτεκτονικής	50
3.1 Προϊστορικά μνημεία και νόημα	50
3.2 «Υπομνήσεις» από την αρχαιότητα	52
3.3 Η «ατμόσφαιρα» της αρχιτεκτονικής του Μεσαίωνα	54
3.4 Από την Αναγέννηση μέχρι το νεοκλασικισμό	56
3.5 Η αναβίωση του παρελθόντος μέσα από το ελληνικό παράδειγμα	58
3.6 Η μοντέρνα αρχιτεκτονική	59
3.7 Η διεθνής αρχιτεκτονική και οι αστικές αναπλάσεις στη σύγχρονη εποχή	60
β. Από το κατάστημα... στην πόλη	63
1. Ανακεφαλαίωση	64
2. Στάδια σχεδιασμού για την πόλη	65
3. Αναλογίες εμπορικού και αστικού χώρου	67
4. Περιπτώσεις εφαρμογής του ατμοσφαιρικού σχεδιασμού	69
5. Σχέση ατμοσφαιρικού σχεδιασμού και «αιεφόρου» ανάπτυξης	71
6. “Atmospharics” & “Space-Syntax”	72
γ. Η εφαρμογή των “atmospharics” στη σύγχρονη πόλη	74
1. Η σύγχρονη πόλη	75
1.1 Γενικά	75
1.2 Επιδιώξεις μιας σύγχρονης πόλης	75
1.3 Η «πράσινη» πόλη	77
2. Το πολεοδομικό σχέδιο	79
2.1 Η γεω-μορφολογία του αστικού χώρου	79
2.2 Μορφή και διάρθρωση του πολεοδομικού ιστού	81
2.3 Σύστημα κυκλοφορίας (οδικό δίκτυο) και στάθμευσης	84
2.4 Δίκτυο κίνησης πεζών	87
2.5 Χρήσεις γης και αστικές λειτουργίες	89
2.6 Κοινόχρηστοι και κοινωφελείς χώροι	91
2.7 Πόλοι έλξης	93
3. Υποδομές της πόλης	95
3.1 Αστικές υποδομές	95
3.2 Κτιριακές υποδομές	97

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

4.	Συγκοινωνία, επικοινωνία, μεταφορές	100
4.1	Εξωτερική προσβασιμότητα στην πόλη	100
4.2	Τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (MMM) εντός πόλης	100
4.3	Δίκτυο συνδυασμένων μεταφορών	104
4.4	Εναλλακτικοί τρόποι μετακίνησης	106
4.5	Σήμανση, σηματοδότηση και πληροφόρηση	109
4.6	Οι σταθμοί και οι στάσεις των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς (MMM)	113
4.7	Προσβασιμότητα Ατόμων με Αναπηρία (ΑμεΑ)	115
5.	Σχεδιασμός του αστικού υπαίθριου χώρου	116
5.1	Η λογική των αστικών υπαίθριων αναπλάσεων	116
5.2	Υλικά επίστρωσης	117
5.3	Αστικός φωτισμός	118
5.4	Αστικό πράσινο	122
5.5	Ήχος και μουσική στην πόλη	124
5.6	Το νερό ως στοιχείο σχεδιασμού	126
5.7	Πόλη και χρώμα	129
5.8	Τέχνη και αστικός σχεδιασμός	131
5.9	Μικρές παρεμβάσεις ουσίας	132
5.10	Η θέα, μία άυλη αξία	134
6.	Η αρχιτεκτονική της πόλης	136
6.1	Γενικά	136
6.2	Δημόσια κτήρια	138
6.3	Ιδιωτικά κτήρια	141
6.4	Βιοκλιματική αρχιτεκτονική	144
7.	Η πολιτιστική κληρονομιά	148
7.1	Από την πολιτιστική κληρονομιά στον ατμοσφαιρικό σχεδιασμό	148
7.2	Η έννοια της προστασίας των μνημείων	150
7.3	Ανάπλαση ιστορικών κέντρων	152
7.4	Αποκατάσταση και επανάχρηση ιστορικών κτηρίων	156
7.5	Μουσεία και πολιτιστικά ιδρύματα	159
8.	Οι άνθρωποι της πόλης	163
8.1	Γενικά	163
8.2	Οι μόνιμοι κάτοικοι	164
8.3	Οι επαγγελματίες	164
8.4	Το δημόσιο προσωπικό	166
8.5	Οι επισκέπτες της πόλης	167
8.6	Πολύ-πολιτισμικότητα και αλληλεπίδραση	169
9.	Η πόλη στο ευρύτερο πλαίσιο	171
9.1	Οι γειτονικές πόλεις	171
9.2	Η διεθνής εμβέλεια της πόλης	171

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

δ. Η «βιτρίνα» της πόλης	174
1. Η έννοια της βιτρίνας στην πόλη κατ’ αναλογία με το κατάστημα	175
2. Η βιτρίνα της πόλης ως κατασκευή	177
2.1 Υλικά στοιχεία της βιτρίνας της πόλης	177
2.2 Ο ρόλος της εισόδου	178
3. Η βιτρίνα της πόλης ως συναίσθημα	180
3.1 Στοιχεία της «άυλης» βιτρίνας μιας πόλης	180
3.2 Ανάλυση της «άυλης» βιτρίνας της πόλης	181
4. Έχει η πόλη “brand-name”;	182
4.1 Η πόλη ως αναγνωρίσιμη εμπειρία	182
4.2 Η συμβολή των “atmosphériques” στο “brand-name” της πόλης	182
4.3 Τα “logos” ως προωθητικά εργαλεία της πόλης	184
ε. Διερεύνηση δυνατότητας εφαρμογής της θεωρίας στην περίπτωση της Αθήνας	186
1. Εισαγωγή	186
2. Μεθοδολογία	186
3. Διερεύνηση στην περίπτωση της Αθήνας	188
3.1 Κύρια χαρακτηριστικά της πρωτεύουσας	188
3.2 Ανάλυση των ατμοσφαιρικών δυνατοτήτων της Αθήνας	188
3.3 Ενδεικτικό παράδειγμα	188
Συμπεράσματα	190
Βιβλιογραφία	191
Πηγές εικόνων	194

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Συντομογραφίες

ΑμεΑ	Άτομα με Αναπηρία
ΓΟΚ	Γενικός Οικοδομικός Κανονισμός
ΓΠΣ	Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο
ΖΕΚ	Ζώνη Ειδικών Κινήτρων
ΖΟΕ	Ζώνη Οικιστικού Ελέγχου
ΗΣΑΠ	Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος Αθηνών Πειραιώς
ΙΧ	Ιδιωτικής Χρήσης
ΚΕΠ	Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών
ΜΜΜ	Μέσα Μαζικής Μεταφοράς
ΜΟ	Μέσος Όρος
ΟΣΕ	Οργανισμός Σιδηροδρόμων Ελλάδας
ΟΤ	Οικοδομικό Τετράγωνο
ΠΜ	Πολεοδομική Μελέτη
ΡΣ	Ρυθμιστικό Σχέδιο
ΧΣ	Χωροταξικό Σχέδιο

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Εισαγωγή

Ο όρος “atmospherics” εντούτοις δεν αναφέρεται απευθείας στην αρχιτεκτονική. Άρχεται ως σημείο αναφοράς των θεωρητικών του marketing, που όμως αναγνωρίζουν πως ο σχεδιασμός των εμπορικών χώρων σε όλα τα επίπεδα, υλικός και άυλος, είναι κομβικό στοιχείο για μία επιτυχημένη προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού, δηλαδή για να μετατρέψει την επίσκεψη σε πωλήσεις.

Σε αυτή τη Διπλωματική Εργασία θα διερευνηθούν τα “atmospherics” σε σχέση με το σχεδιασμό της πόλης, δηλαδή του δομημένου χώρου όπου ο πολεοδομικός χειρισμός συνδυάζεται με την αρχιτεκτονική έκφραση, μέχρι το επίπεδο της σχεδιαστικής μικροκλίμακας, αναζητώντας το αν τα “atmospherics” εφαρμόζονται ήδη στις σύγχρονες, βιώσιμες πόλεις και ποιό είναι το σφαιρικό πεδίο λειτουργίας τους σε αυτό το επίπεδο, με απώτερο στόχο πάντοτε την επίτευξη ποιότητας ζωής.

Αποτελεί διαπίστωση πως η συλλογιστική του ατμοσφαιρικού σχεδιασμού, ακόμη και ως μέρος του marketing, ειδικά στην Ελλάδα δεν είναι ευρέως γνωστή και εφαρμοσμένη, σε αντίθεση με το εξωτερικό, όμως η ουσία του ζητήματος έγκειται στο ότι εν γένει η αρχιτεκτονική, στους καθημερινούς χειρισμούς της, όχι μόνο σήμερα αλλά και ανέκαθεν, χρησιμοποιεί - ενδεχομένως με άγνοια των δημιουργών - τις ατμοσφαιρικές μεταβλητές.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

1

Η θεωρία των “atmospherics”

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Η έννοια “atmospherics”

1. Ο εμπορικός χώρος στο σύγχρονο marketing

1.1 Ιστορική αναδρομή

Είναι γεγονός πως το ανθρώπινο είδος καθώς εξελίσσεται πολιτισμικά, τείνει να ζει, να εργάζεται και γενικά να λειτουργεί σε ειδικά κατασκευασμένα τεχνητά περιβάλλοντα, χαρακτηριστικό που ταυτόχρονα αντιμετωπίζεται με αμφιλεγόμενες προσεγγίσεις. Συνεπώς, σταδιακά κατά την εξέλιξη του ανθρωπίνου είδους, οι κατασκευές πληρούν πρώτα τις βασικές βιολογικές ανάγκες και αργότερα επεκτείνονται σε ένα πολυπλοκότερο σύστημα εκπλήρωσης αναγκών του χρήστη, που είναι ψυχολογικές, συναισθηματικές, κοινωνικές.

Η ανάπτυξη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των ανθρώπων είναι πανάρχαια και απηχεί, στον τρόπο που πραγματοποιείται, τις εκάστοτε κοινωνικές δομές. Ταυτόχρονα, το δίδυμο πωλητής - αγοραστής συνεπάγεται ένα ολόκληρο πλαίσιο ανάπτυξης μιας σχέσης που την προϊστορική περίοδο μπορεί να συνίστατο στο λεγόμενο «ανταλλακτικό εμπόριο», αργότερα ρυθμιζόταν από το κοινό νόμισμα και σήμερα περιλαμβάνει ένα σύνολο στοιχείων, υλικών και άυλων, που σχεδιάζονται να λειτουργούν ώστε ο πρώτος (πωλητής) να επιτύχει μέγιστο, υλικό και άυλο, κέρδος από τη συνεργασία του με τον δεύτερο (αγοραστή), ο οποίος όμως στο σύγχρονο κλίμα μιας εμπορικής συναλλαγής έχει αποκτήσει λόγο, άποψη και κυρίως πολλαπλότητα επιλογών.

Οι εμπορικοί χώροι έχουν ύψιστη αξία στην αρχαιότητα και τη ρωμαϊκή περίοδο, διότι είναι παράλληλα οι χώροι όπου διαμορφώνεται η αντίληψη για τα κοινά και η πολιτική στάση. Στους ανατολικούς πολιτισμούς, πχ. στον ισλαμικό κόσμο, οι διάφοροι τύποι αγορών είναι συχνά τεραστίων διαστάσεων κατασκευές, όπου η καθημερινή επαφή επαγγελματία - πελάτη αποκτά μία «ιεροτελεστία» στην οποία η όλη συζήτηση περί της σχέσης προϊόντος - τιμής (δδ. το λεγόμενο «παζάρεμα») δίνει και το στίγμα μιας διαφορετικής φιλοσοφίας.

Στο νεότερο ευρωπαϊκό κόσμο οι μεγάλες αγορές, κυρίως σε Αγγλία και Γαλλία, συνοψίζουν τις αρχιτεκτονικές καινοτομίες της βιομηχανικής επανάστασης και ταυτόχρονα την πορεία προς την εξέλιξη και την ποιότητα. Στο σύγχρονο κόσμο, κυρίως στη Β. Αμερική, εμπορικοί χώροι διαφορετικού τύπου, τα λεγόμενα Mall, εκφράζουν τη ροπή προς τον καταναλωτισμό, σε ένα κατάλληλα διαμορφωμένο τεχνητό περιβάλλον, όπου «αγοράζω, άρα υπάρχω».

Κοινό χαρακτηριστικό όλων των παραπάνω είναι πως η εμπορική δραστηριότητα εξελίσσεται σε ένα δεδομένο χώρο με συγκεκριμένη αρχιτεκτονική. Η εικόνα του εμπορικού χώρου επιδρά στη ψυχροσύνθεσή μας, όπως επιδρά αντίστοιχα το κτήριο κατοικίας ή εργασίας μας ή μία υπαίθρια αστική διαμόρφωση. Η αρχιτεκτονική δεν κατασκευάζει απλώς, ηθελημένα ή και ασυνείδητα, συνήθως όμως εκ προθέσεως, παράγει νόημα και εν πολλοίς μπορεί να κατευθύνει τις επιλογές μας, επομένως αποτελεί εργαλείο στα χέρια αυτού που τη σχεδιάζει και τη χρησιμοποιεί.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 1: Εσωτερικό στο Μπεζεστένι της Κωνσταντινούπολης



Εικόνα 2: Το κτήριο των Galeries Lafayette

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

1.2 Η στρατηγική του «ολικού προϊόντος»

Οι επαγγελματίες στο παρελθόν έτειναν να μην αποδέχονται την αρχιτεκτονική, την κατασκευή και εν γένει τη συνολική μορφή του εμπορικού χώρου ως στρατηγικό εργαλείο πωλήσεων, διότι έχοντας πρακτική, λειτουργική σκέψη, δεν κατανοούσαν τη «σιωπηλή» επικοινωνιακή διάλεκτο και το συμβολισμό της λεγόμενης «ατμόσφαιρας» του χώρου, η οποία παράγεται μέσα από προσεκτικά επιλεγμένα εργαλεία σχεδιασμού.

Ο Kotler προλέγει πως μελλοντικά οι επιχειρηματικοί σχεδιαστές θα χρησιμοποιούσαν τη «χωρική αισθητική» ενσυνείδητα και αποτελεσματικά, όπως ήδη είχαν χρησιμοποιήσει την τιμή, τη διαφήμιση, την προώθηση, τις δημόσιες σχέσεις και άλλα επιχειρηματικά εργαλεία¹.

Μία βασική σύγχρονη εξέλιξη στην προσέγγιση των επαγγελματιών είναι η αναγνώριση πως το κοινό, στις αγοραστικές του επιλογές, ανταποκρίνεται σε περισσότερα από αυτό καθαυτό το υλικό προϊόν ή την παρεχόμενη υπηρεσία, δηλαδή σε αυτό που ονομάζουμε συνήθως «ολικό προϊόν» (total product) το οποίο περιλαμβάνει υπηρεσία, εγγύηση, συσκευασία, διαφήμιση, κόστος, ευχαρίστηση, εικόνα και άλλα στοιχεία που ενσωματώνουν σε αυτό οι εταιρείες. Βασικό μέρος του «ολικού προϊόντος» είναι ο χώρος που αυτό είναι προμηθεύσιμο ή καταναλώσιμο. Σε κάποιες περιπτώσεις ο χώρος, ή καλύτερα η «ατμόσφαιρα» του χώρου λειτουργεί με υψηλότερο βαθμό επιρροής στην τελική απόφαση του καταναλωτή από το ίδιο το προϊόν, με άλλα λόγια: «το πρωταρχικό προϊόν είναι η ατμόσφαιρα»².



Εικόνα 3: Τα 5 Ps του σύγχρονου Marketing

¹ Kotler, 1974

² Kotler, 1974

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

1.3 Ο εμπορικός χώρος στην εποχή του επαγγελματικού ανταγωνισμού

Οι εμπορικοί χώροι είδαμε πως παραδοσιακά εστίαζαν στο προϊόν, ενώ αργότερα αποκτούν σημαντικό ρόλο στην προώθηση οι λοιπές παρεχόμενες υπηρεσίες και φυσικά το προσωπικό. Στο σημερινό ανταγωνισμό, οι πωλητές δυσκολεύονται να διαφοροποιήσουν το εταιρικό τους προφίλ βασιζόμενοι αποκλειστικά στο προϊόν, την τιμή, τη διαφήμιση ή τον τόπο του καταστήματος. Πλέον, από τη στιγμή που παρόμοιας ποιότητας εμπορικές δραστηριότητες ασκούνται από ανταγωνιστικές εταιρείες, ο εμπορικός χώρος παίζει σημαντικό ρόλο, διότι από μόνος του προσφέρει μοναδική ευκαιρία για χειρισμό των επιλογών του καταναλωτή. Όσο ελαχιστοποιούνται οι διαφορές μεταξύ εμπορικών ανταγωνιστών αναφορικά με την ποιότητα ή την τιμή, τόσο ο καταναλωτής αναζητά ειδικότερα κριτήρια αξιολόγησης για να αποφασίσει, πχ. τη διευκόλυνση της προσβασιμότητας, την προσωπικότητα του επαγγελματία ή την ποιότητα του εσωτερικού χώρου ενός καταστήματος.

Οι αγοραστές μπορεί να έχουν διαφορετικές προθέσεις, προσωπικές ή καταναλωτικές συνήθειες και φυσικά εισοδήματα, όμως έχουν δύο κοινά σημεία ανεξαιρέτως³:

1 Επιθυμούν να βρίσκουν τα προϊόντα που χρειάζονται σε υψηλή σχέση ποιότητας - τιμής.

2 Επιθυμούν να απολαμβάνουν τις αγορές τους σε ένα αξιοπρεπές περιβάλλον.

Η δημιουργία ενός μοναδικού, χαρακτηριστικού περιβάλλοντος γίνεται επιτακτική ανάγκη και διαμορφώνει και το συνολικό επικοινωνιακό προφίλ της εταιρείας, λαμβάνοντας υπόψιν πως μία θετική αγοραστική εμπειρία δημιουργεί ικανοποιημένους πελάτες που θα μείνουν «πιστοί» στην ίδια εταιρεία. Αντίστοιχα όμως, η αρνητική αγοραστική εμπειρία έχει δυσάρεστες συνέπειες, καθώς σε αυτή την περίπτωση σημαντική μερίδα των πελατών δεν εκφράζει παράπονα, απλά αλλάζει την εταιρεία από την οποία προμηθεύεται τα προϊόντα. Επομένως, στη διαμόρφωση μιας σχέσης μεταξύ σχεδιασμού και επιχειρηματικότητας, μία καίρια παράμετρος για το σχεδιασμό, είναι αυτό που συνήθως εκφράζεται με τη φράση: “make the difference”⁴. Οι πωλητές αναγνωρίζουν πως η ανταγωνιστική τους δύναμη εξαρτάται από την ικανότητά τους να παρέχουν υψηλή ποιότητα σε ανάλογη ατμόσφαιρα καταστήματος⁵.

Η δημιουργία ενός μοναδικού περιβάλλοντος αποτελεί αναγκαιότητα για να κερδίσει ο επαγγελματίας τον καταναλωτή, επομένως στο σύγχρονο marketing ο καταναλωτής και όχι το προϊόν γίνεται κέντρο του ενδιαφέροντος. Μετατρέπεται από απλό αγοραστή σε ενεργό πρόσωπο της διαδικασίας, αποκτά στα μάτια του επαγγελματία και κατ’ επέκταση του σχεδιαστή που προσλαμβάνεται για να διαμορφώσει το χώρο, προσωπικότητα και συναισθήματα.

³ Yalçin & Kocamaz, 2003

⁴ Quartier & Van Cleempoel, 2008

⁵ Σημαντική πρόκληση είναι να κερδηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, διότι το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών είναι 5-10 φορές μεγαλύτερο από τη διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου. (Yalçin & Kocamaz, 2003)

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

1.4 Η κατανόηση της σημασίας του περιβάλλοντος στις επιλογές των καταναλωτών

Προσφάτως έχουν γίνει επιτυχείς προσπάθειες για να προσδιοριστούν αφενός οι ψυχολογικοί μηχανισμοί που καθορίζουν τις απαιτήσεις των πελατών και αφετέρου οι επιχειρησιακές και στρατηγικές αποφάσεις και δράσεις που απαιτούνται για να δημιουργηθούν οι εμπειρίες της στοχευμένης ομάδας πελατών⁶. Οι έρευνες αποδεικνύουν πως το περιβάλλον αγοράς μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα επιρροής της πρόσληψης και συμπεριφοράς των αγοραστών μέσα σε αυτό⁷. Για παράδειγμα, είναι γενικά αποδεκτό πως το εξωτερικό του καταστήματος, η λεγόμενη «βιτρίνα» είναι η πρώτη εικόνα που θα αποκτήσει ο υποψήφιος πελάτης για το κατάστημα και έχει δυνατότητα να τον προσελκύσει στο εσωτερικό ή να τον αποτρέψει.

Οι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται πως η ατμόσφαιρα του χώρου δημιουργεί ικανοποιημένους ή αντιστοίχως δυσαρεστημένους πελάτες, επομένως ο τρόπος που λειτουργεί ο χώρος στην αντίληψη του πελάτη είναι κρίσιμος για την επιχειρηματική επιτυχία. Εφόσον οι καταναλωτές επηρεάζονται από ερεθίσματα, τότε η δημιουργία ελκυστικής ατμόσφαιρας είναι στοιχείο στρατηγικού marketing και ο σχεδιασμός των εμπορικών χώρων μπορεί να κάνει τη διαφορά μεταξύ επιτυχίας - αποτυχίας, άρα εάν οι πωλητές κατανοήσουν πώς ο χώρος επηρεάζει την αγοραστική εμπειρία μπορούν να διαμορφώσουν το στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης.

Το περιβάλλον του καταστήματος μπορεί να εμπνεύσει στο κοινό συναισθήματα ενδυνάμωσης, διέγερσης, χαλάρωσης, θετικής στάσης και όλα αυτά μπορούν να επηρεάσουν την κατανάλωση προϊόντων. Εάν ο ατμοσφαιρικός σχεδιασμός είναι σωστός, τότε δημιουργείται μία ευχάριστη αγοραστική εμπειρία, χωρίς ο καταναλωτής συχνά να αντιλαμβάνεται το λόγο⁸.



Εικόνα 4: Πυρετώδεις αγορές σε πολυκατάστημα στο Παρίσι.

⁶ Chebat & Dubé (2000)

⁷ Quartier & Christiaans & Van Cleempoel (2008)

⁸ Groblewski (2007)

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

1.5 Από την κατανόηση στο σχεδιασμό...

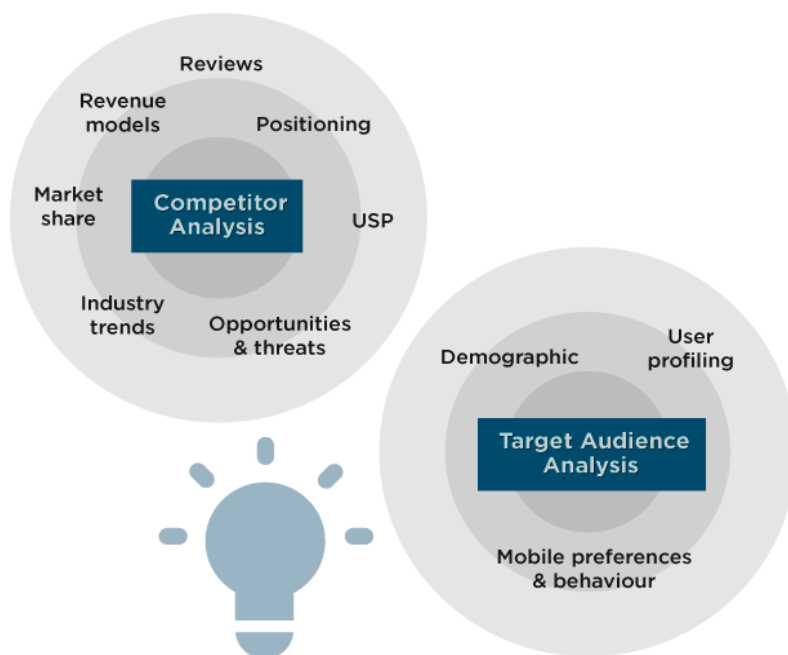
Δυνητικά οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργούν αγοραστικό περιβάλλον που να ισορροπεί τις παρακάτω απαιτήσεις⁹:

- 1 Να προσελκύει καταρχήν το κοινό.
- 2 Να διεγείρει τις αισθήσεις ενισχύοντας ευχάριστα συναισθήματα.
- 3 Να διευκολύνει την επιχειρηματικότητα και αποτελεσματικότητα της εταιρείας.

Σύμφωνα με τον Kotler στο σχεδιασμό της ατμόσφαιρας τίθενται ορισμένα ερωτήματα¹⁰:

- 1 Ποιό είναι το επιθυμητό αγοραστικό κοινό (target audience);
- 2 Τί αναζητά το εν λόγω κοινό από την εμπειρία μιας αγοράς;
- 3 Ποιά στοιχεία σχεδιασμού εξασφαλίζουν την επιθυμητή αγοραστική εμπειρία του κοινού;
- 4 Το τελικό αποτέλεσμα είναι καλύτερο από αυτό που παρέχουν οι ανταγωνιστές;

Βασικός στόχος της «ατμόσφαιρας» του χώρου είναι να μετατρέψει τις προθέσεις και επιθυμίες των πελατών σε πραγματικές αγορές¹¹. Κατά τον προγραμματισμό και σχεδιασμό του χώρου οι προθέσεις και προσδοκίες του κοινού πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν. Κάθε πελάτης έχει προσωπικές αξίες και αποδεκτές ποιότητες και επιθυμεί να καλύπτονται από το κατάστημα που επιλέγει, επομένως το στοχευμένο κοινό του επαγγελματία πρέπει να αισθάνεται πως οι αξίες που αναζητά εκπροσωπούνται στο κατάστημα που επισκέπτεται¹².



Εικόνα 5: Ενδεικτικό διάγραμμα ανάλυσης των ανταγωνιστών και προσδιορισμού του target group.

⁹ Hoffman & Turley, 2002

¹⁰ Kotler, 1974

¹¹ Melo-Proença-Cameira, 2009

¹² Melo-Proença-Cameira, 2009

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

1.6 Η ουσία του σχεδιασμού

Η ανάγκη διαφοροποίησης είναι ζωτική για την οικονομία γιατί επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά, επομένως ο σχεδιασμός των χώρων λιανικού εμπορίου έχει μεταβληθεί σε επαγγελματική ειδικότητα με τους δικούς της ορισμούς και τη μεθοδολογία της. Ο σχεδιασμός εμπορικών χώρων είναι ένας ανερχόμενος κλάδος στον τομέα του design. Μετά τις ΗΠΑ και η Μεγάλη Βρετανία ακολουθεί γοργά, ενώ η υπόλοιπη Ευρώπη και η Ελλάδα επίσης προσπαθούν να προσαρμοστούν.

Ο σχεδιασμός γίνεται όλο και πιο σύνθετος, καθότι ενσωματώνει αρχές και θεωρίες από την ψυχολογία, την εργονομία, την κοινωνιολογία ή τη σημειωτική. Όλα αυτά εντέλει όμως πρέπει να συμπεριληφθούν σε έναν αρμονικό σχεδιασμό που απαντά στις ανάγκες της εταιρείας αλλά και του καταναλωτή¹³. Εφόσον τα στοιχεία του χώρου, υλικά και άυλα, που αναφέρονται επίσης και ως «ατμοσφαιρικές μεταβλητές» (atmospheric variables) είναι πολλαπλές, ο επαγγελματίας ή ο σχεδιαστής πρέπει να διακρίνουν ποιές είναι οι πιο σημαντικές για να εξυπηρετήσουν τις προθέσεις δημιουργίας κατάλληλου περιβάλλοντος, χωρίς να παραγνωρίζουν το ρόλο των υπολοίπων¹⁴. Είναι γνωστό για παράδειγμα πως καταστήματα υψηλού κύρους με αντίστοιχο ποιοτικό σχεδιασμό στο εσωτερικό, δημιουργούν ένα αίσθημα εντυπωσιασμού το οποίο οι πελάτες θεωρούν πως συνδέεται με μία εικόνα πώλησης ποιοτικού εμπορεύματος και τότε οι πελάτες πείθονται ευκολότερα από τους πωλητές.

Το κατάστημα επιτυγχάνει βέλτιστο αποτέλεσμα όταν όλες οι «ατμοσφαιρικές μεταβλητές» είναι συνεπείς προς τη γενική εικόνα της εταιρείας, λαμβάνοντας υπόψιν πως τα χαρακτηριστικά του χώρου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε πολλαπλά επίπεδα, παράγοντας αποτελέσματα που συχνά δε μπορούν να εκτιμηθούν ή να προσδιοριστεί η επίδρασή τους στους καταναλωτές¹⁵.

Αναφορικά με τα παραπάνω ο Kotler κάνει μία σημαντική διάκριση ανάμεσα στην «επιδιωκόμενη ατμόσφαιρα» (intended atmosphere) και στην «αντιλαμβανόμενη ατμόσφαιρα» (perceived atmosphere)¹⁶. Η πρώτη είναι η ατμόσφαιρα που προκύπτει από τις ποιότητες σχεδιασμού του χώρου, η δεύτερη είναι διαφορετική για κάθε πελάτη, διότι αφορά τις ποιότητες που αντιλαμβάνεται ο πελάτης κατά τη διάρκεια παραμονής του στο χώρο, δηλαδή η πρόθεση δημιουργίας μιας ατμόσφαιρας είναι διαφορετική από την τελικώς προσλαμβανόμενη ατμόσφαιρα μέσω της εμπειρίας. Η αντίδραση του καταναλωτή στη διαμορφωμένη ατμόσφαιρα είναι εν μέρει ελεγχόμενη και προσδιοριζόμενη, διότι υπεισέρχεται, όπως θα αναλύσουμε και παρακάτω, ο προσωπικός παράγοντας.

¹³ Quartier & Christiaans & Van Cleempoel, 2008

¹⁴ Melo-Proença-Cameira, 2009

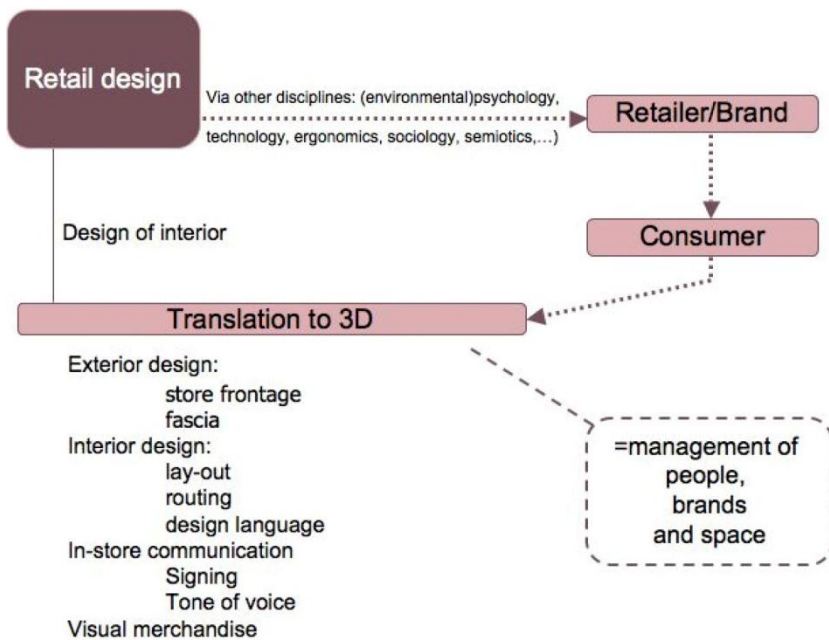
¹⁵ Michon & Chebat, 2008

¹⁶ Kotler, 1974

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 6: Διάγραμμα που επεξηγεί την πολυπλοκότητα σχεδιασμού εμπορικών χώρων.



Εικόνα 7: Εσωτερικό καταστήματος Prada στο Dubai.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

2. Η γένεση του όρου

Ο Kotler πρώτος καινοτομεί προτείνοντας τη χρήση του όρου “atmospherics” για να περιγράψουμε «τον σκόπιμο σχεδιασμό του χώρου ώστε να προκληθούν συγκεκριμένα αποτελέσματα στους καταναλωτές» ή ειδικότερα «την προσπάθεια σχεδιασμού εμπορικού περιβάλλοντος με σκοπό την παραγωγή συγκεκριμένου συναισθηματικού αποτελέσματος στον πελάτη που θα αυξήσει την πιθανότητα αγορών» και συνεχίζει διευκρινίζοντας πως τεχνικά ο όρος «ατμόσφαιρα» δεν είναι παρά «ο αέρας που περιβάλλει μία σφαίρα», όμως μεταφορικά περιγράφει επίσης την ποιότητα του περιβάλλοντος χώρου¹⁷. Ας μην ξεχνάμε πως η ύπαρξη της «ατμόσφαιρας» ουσιαστικά επιτρέπει στη Γη να είναι κατοικήσιμη από τον άνθρωπο. Η ατμόσφαιρα απαντά σε όλες τις αισθήσεις πλην της γεύσης, δηλαδή στην όραση, την ακοή, την αφή, την όσφρηση, και αυτή η διαπίστωση έχει εφαρμογές στον ατμοσφαιρικό σχεδιασμό του χώρου, ωστόσο το αποτέλεσμα του ατμοσφαιρικού σχεδιασμού σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να ενεργοποιήσει και γευστικές εμπειρίες από το παρελθόν. Τα ατμοσφαιρικά στοιχεία, όπως αναφέρθηκε, είναι υλικά και άυλα και είναι εξίσου σημαντικά διότι αλληλεπιδρούν.

Να σημειωθεί ότι εκτός του όρου “atmospherics” έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί στη διεθνή βιβλιογραφία τα τελευταία 30 χρόνια και άλλοι όροι που εκφράζουν παραπλήσια ζητήματα, όπως¹⁸: “shelf space studies”, “environmental psychology”, “servicescapes”.

Ειδικά ο όρος “servicescapes” που χρησιμοποιεί ο Bitner είναι συνολικός και αναφέρεται στο περιβάλλον όπου παρέχονται οι υπηρεσίες και αλληλεπιδρά η εταιρεία με τον πελάτη¹⁹. Σε αυτό περιλαμβάνονται:

- 1 Εξωτερικά στοιχεία σχεδιασμού.
- 2 Εσωτερικά στοιχεία σχεδιασμού.
- 3 Λοιπά υλικά χαρακτηριστικά, πχ. επαγγελματικές κάρτες.

DIMENSIONS of ATMOSPHERE			
VISUAL	AURAL	OLFACTORY	TACTILE
Color	Volume	Scent	Softness
Brightness	Pitch	Freshness	Smoothness
Size			Temperature
Shapes			

Εικόνα 8: Διαστάσεις και επίπεδα της «ατμόσφαιρας» του χώρου.

¹⁷ Kotler, 1974

¹⁸ Turley & Milliman, 2000

¹⁹ Bitner, 1992

ATMOSPHERICS:

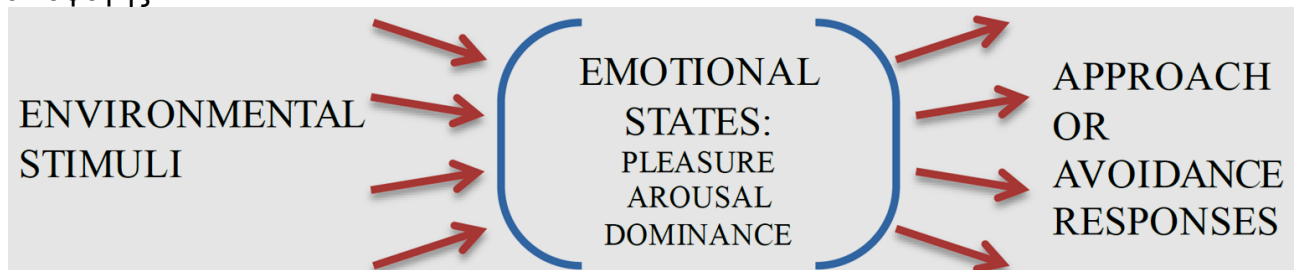
Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

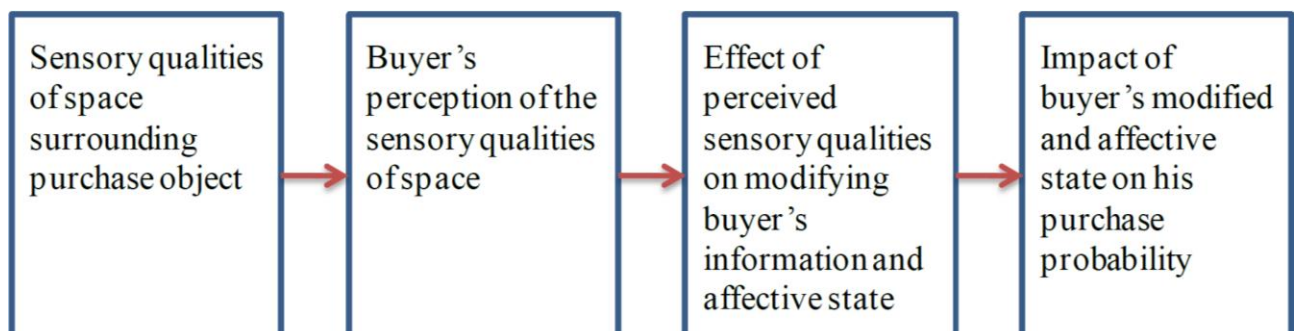
3. Η ψυχολογία του καταναλωτή

3.1 Το μοντέλο S-O-R και η εφαρμογή του στον ατμοσφαιρικό σχεδιασμό

Οι Mehrabian & Russell προτείνουν το μοντέλο STIMULUS - ORGANISM - RESPONSE (S-O-R)²⁰ το οποίο έχει υιοθετηθεί από τους περιβαλλοντικούς ψυχολόγους και δεικνύει πώς το φυσικό περιβάλλον επηρεάζει την εσωτερική διάθεση και τη συμπεριφορά του ατόμου δημιουργώντας καταστάσεις που περιγράφονται από δίπολο προσέγγισης / αποφυγής (approach / avoidance). Σύμφωνα με αυτό το παράδειγμα ένα ερέθισμα (S) που προκαλεί μία εκτίμηση εκ μέρους του δέκτη (O) μπορεί να οδηγήσει σε μία συμπεριφορική αντίδραση (R). Ο δέκτης στην περίπτωση του ατμοσφαιρικού σχεδιασμού είναι ο υποψήφιος πελάτης. Ο ατμοσφαιρικός σχεδιασμός επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά δημιουργώντας ένα σημείο προσοχής, διαδίδοντας ένα μήνυμα και έχοντας ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Δηλαδή ο ατμοσφαιρικός σχεδιασμός ουσιαστικά δημιουργεί ερεθίσματα που δυνητικά μπορούν να οδηγήσουν σε πωλήσεις. Επομένως οι εταιρείες προσπαθούν μέσα από το χειρισμό των ατμοσφαιρικών μεταβλητών να χειριστούν την παρεχόμενη αγοραστική εμπειρία των πελατών ενισχύοντας συμπεριφορές προσέγγισης και ταυτόχρονα αποδυναμώνοντας συμπεριφορές αποφυγής²¹.



Εικόνα 9: Σχηματική περιγραφή του μοντέλου Mehrabian & Russell.



Εικόνα 10: Σχηματικό διάγραμμα που δείχνει πώς η ατμόσφαιρα δημιουργεί πιθανότητα αγοράς.

²⁰ Mehrabian & Russell, 1974

²¹ Yalçın & Kocamaz, 2003

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

3.2 Το δίπολο προσέγγισης / αποφυγής (approach / avoidance)

Στο παραπάνω μοντέλο²² η συμπεριφορική ανταπόκριση του καταναλωτή ουσιαστικά εκφράζει την πρόθεσή του να πλησιάσει ή να απομακρυνθεί από συγκεκριμένο περιβάλλον. «Προσέγγιση» νοείται η παραμονή, εξερεύνηση, αλληλεπίδραση και αναγνώριση σε αυτό το περιβάλλον, έχοντας διαμορφώσει καλή εντύπωση και με την πρόθεση μελλοντικής επιστροφής σε αυτό, την ώρα που ως “αποφυγή” νοείται ακριβώς το αντίθετο, δηλαδή η έκφραση δυσαρέσκειας, ανησυχίας, βαρυστημένης διάθεσης και ενόχλησης, με πρόθεση αποχώρησης, χωρίς διάθεση επιστροφής. Η απόκριση του καταναλωτή εξαρτάται από το περιβάλλον και χρησιμοποιείται ως μέσο για να προβλεφθεί το συναίσθημα που δημιουργείται και οι μελλοντικές του αντιδράσεις.

Σύμφωνα με τους Hoffman & Turley το δίπολο προσέγγισης / αποφυγής (approach / avoidance) έχει 4 παραμέτρους²³:

- 1 Παραμονή ή αποχώρηση.
- 2 Εξέταση ή αδιαφορία.
- 3 Επικοινωνία ή αδιαφορία.
- 4 Ικανοποίηση ή απογοήτευση.

Το παραπάνω περιβαλλοντικό ψυχολογικό μοντέλο περιγράφει 3 διαστάσεις που εκφράζουν την ψυχολογική διάθεση²⁴:

- 1 Ευχαρίστηση (pleasure).
- 2 Διέγερση (arousal).
- 3 Κυριαρχία (dominance).

Ο συνδυασμός των 3 αυτών ψυχολογικών καταστάσεων οδηγεί σε διαφορετικές στάσεις συμπεριφοράς, κατευθύνοντας το άτομο στο αν θα παραμείνει σε ένα περιβάλλον ή όχι, δηλαδή αν θα υιοθετήσει συμπεριφορά προσέγγισης ή αποφυγής.

3.3 Από την «ατμόσφαιρα» στις πωλήσεις

Ο Kotler αναλύει πώς η ατμόσφαιρα του χώρου συνδέεται με την πιθανότητα διενέργειας μιας αγοράς μέσω μιας αλυσίδας διαδοχικού αιτίου - αποτελέσματος που περιγράφεται σε 4 στάδια²⁵:

- 1 Προσέλκυση της προσοχής.
- 2 Αποστολή μηνυμάτων.
- 3 Διέγερση θετικών προς το προϊόν αντιδράσεων.
- 4 Μετατροπή της επιθυμίας σε απόφαση αγοράς του προϊόντος.

²² Chen & Hsieh, 2011

²³ Hoffman & Turley, 2002

²⁴ Chen & Hsieh, 2011

²⁵ Kotler, 1974

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Η θεωρία των ατμοσφαιρικών μεταβλητών και ο σχεδιασμός εμπορικών χώρων

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

1. Η σημασία των ατμοσφαιρικών μεταβλητών

Ο Friesner υποστηρίζει πως 3 βασικοί παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά²⁶:

- 1 Χρόνος (time).
- 2 Τόπος (place).
- 3 Συνθήκες (conditions).

Σύμφωνα με τους Hoffman & Turley οι ατμοσφαιρικές μεταβλητές (atmospheric variables) έχουν πολλαπλό ρόλο και πιο συγκεκριμένα²⁷:

- 1 Αυξάνουν τις δυνατότητες έρευνας για το προϊόν ελαχιστοποιώντας το ρίσκο των αγορών.
- 2 Αποκτούν μεγάλη σημασία στις εκτιμήσεις ποιότητας που διεξάγουν οι καταναλωτές, όταν η προ-αγοράς πληροφόρηση είναι περιορισμένη.
- 3 Προκαλούν αισθήματα ευφορίας μειώνοντας το ρίσκο αγοράς.
- 4 Διευκολύνουν την κατηγοριοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- 5 Διευκολύνουν την επιλογή κατάλληλης συμπεριφοράς, αυξάνοντας την πιθανότητα μιας επιτυχούς εμπορικής συναλλαγής.
- 6 Διευκολύνουν τη ροή διαδικασιών εξυπηρέτησης, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών.
- 7 Χειρίζονται ταυτόχρονα διαφορετικούς πελάτες, ελαχιστοποιώντας την πιθανότητα μιας σύγκρουσης κατά τη διαδικασία εξυπηρέτησης.
- 8 Ενισχύουν την αντίληψη της τυποποίησης των υπηρεσιών.
- 9 Χρησιμοποιούνται από τους πελάτες προκειμένου εκείνοι να διαμορφώσουν αντίληψη και προσδοκίες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Ωστόσο τίθεται και μία διαφορετική παράμετρος που αφορά το γενικότερο θέμα του σχεδιασμού τεχνητού περιβάλλοντος σήμερα. Το συγκριτικό πλεονέκτημα που παρέχει ο κατευθυνόμενος χωρικός σχεδιασμός και η γενικευμένη χρήση των ατμοσφαιρικών μεταβλητών στα εμπορικά περιβάλλοντα, αναμφίβολα εγείρει και το ηθικό ζήτημα του έντεχνου «χειρισμού» του αγοραστικού κοινού με στόχο το εμπορικό κέρδος²⁸.

²⁶ Πχ. αν ο καταναλωτής βιάζεται πιθανότατα δεν θα εκτιμήσει όλες τις εναλλακτικές λύσεις αγοράς που προσφέρει το κατάστημα, ένα εστιατόριο που προσφέρει θαλασσίνα θα έχει μεγαλύτερη απήχηση αν χρησιμοποιήσει μία εσωτερική διακόσμηση που παραπέμπει σε θαλάσσιο περιβάλλον, αν ο καιρός είναι πολύ ψυχρός, οι περισσότεροι θα ήθελαν ένα ζεστό ρόφημα, κλπ. (Friesner, 2014)

²⁷ Hoffman & Turley, 2002

²⁸ Είναι χαρακτηριστικές ορισμένες δηλώσεις επαγγελματιών που αναφέρει ο Kotler, όπως ενός επαγγελματία στο χώρο των υποδημάτων: *“People no longer buy shoes to keep their feet warm and dry. They buy them because of the way the shoes make them feel masculine, feminine, rugged, different, sophisticated, young, glamorous, “in”.* *Buying shoes has become an emotional experience. Our business now is selling excitement rather than shoes”* ή ενός ιδιοκτήτη δημοφιλέστατου εστιατορίου: *“If it weren't for the atmosphere, I couldn't do nearly the business I do”.* (Kotler, 1974)

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

2. Ταξινόμηση επιπέδων ατμοσφαιρικού σχεδιασμού

Ο Kotler υποστηρίζει πως η ατμόσφαιρα συνίσταται από 3 βασικούς παράγοντες²⁹:

- 1 Την (εξωτερική) αρχιτεκτονική του καταστήματος ως κτηριακή κατασκευή.
- 2 Το σχεδιασμό του εσωτερικού χώρου (design).
- 3 Την ατμοσφαιρική υπόσταση της βιτρίνας.

Οι Yalçin & Kocamaz διαχωρίζουν το διαμορφωμένο περιβάλλον του καταστήματος σε 2 μέρη³⁰:

- 1 Το εξωτερικό, που περιλαμβάνει και μη ελεγχόμενες μεταβλητές, πχ. ο κυκλοφοριακός χάρτης της περιοχής που ρυθμίζει την προσβασιμότητα.
- 2 Το εσωτερικό, δηλαδή ο ορατός εμπορικός χώρος από μέσα και η αντίληψη που δίνει.

Αντίστοιχα κατά τους Hoffman & Turley η επίδραση του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά αναλύεται σε 3 διακριτά σημεία που βεβαίως αφορούν και αντίστοιχα επίπεδα σχεδιαστικής επεξεργασίας και χαρακτηρίζονται ως³¹:

- 1 Αρχιτεκτονικός ντετερμινισμός, δηλαδή την άμεση σχέση δομημένου περιβάλλοντος και συμπεριφοράς που αναπτύσσεται ή διαμορφώνεται εντός του.
- 2 Περιβαλλοντικές δυνατότητες, δηλαδή ότι το περιβάλλον δημιουργεί περιορισμούς, αλλά όχι απαγορευτικές προοπτικές, ωστόσο μέσω αυτών διαμορφώνει συμπεριφορές.
- 3 Περιβαλλοντική πιθανότητα, δηλαδή την πιθανοτική σχέση μεταξύ περιβάλλοντος και αντίδρασης του χρήστη.

Καθίσταται σαφές πως ο αρχιτεκτονικός, αστικός σχεδιασμός και το εμπορικό design έχουν κοινά σημεία: κατανόηση της αισθητηριακής λειτουργίας του σχεδιασμού και λειτουργικότητα του γενικού concept και τρόπος που αυτά θα έχουν επιθυμητό αποτέλεσμα, όπως και με το σχεδιασμό του αστικού χώρου, λαμβάνοντας υπόψιν τη δυνατότητα διάθεσης συγκεκριμένου προϋπολογισμού και την ύπαρξη ενός δεδομένου πολιτισμικού υποβάθρου³².

Το marketing εστιάζει κυρίως στη σχέση περιβάλλοντος - συναισθήματος και χρησιμοποιεί σε διαβαθμισμένα επίπεδα σχεδιασμού, πχ. από το γενικό στο ειδικό ή από το εξωτερικό στο εσωτερικό χρησιμοποιώντας τα μικρο-χαρακτηριστικά (micro-characteristics) δηλαδή τα φυσικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος που δημιουργούν συγκεκριμένη ατμόσφαιρα, πχ. χρώμα, μουσική, φωτισμός, ήχος, κλπ³³. Τα ατμοσφαιρικά στοιχεία μέσω του προσεκτικού σχεδιασμού τους μπορούν να έχουν τόση επίδραση στον καταναλωτή, όση και τα προϊόντα από μόνα τους.

²⁹ Kotler, 1974

³⁰ Yalçin & Kocamaz, 2003

³¹ Hoffman & Turley, 2002

³² Quartier & Van Cleempoel, 2008

³³ Quartier & Van Cleempoel, 2008

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 11: «Ατμοσφαιρικός» σχεδιασμός προώθησης προϊόντων σε εστιατόριο στην Κοπεγχάγη.

3. Ανάλυση και κατηγοριοποίηση ατμοσφαιρικών μεταβλητών

Οι Turley & Milliman κατηγοριοποιούν τις ατμοσφαιρικές μεταβλητές σε 5 κατηγορίες³⁴:

- 1 Στοιχεία σχεδιασμού εξωτερικού χώρου.
- 2 Στοιχεία σχεδιασμού εσωτερικού χώρου.
- 3 Στοιχεία εσωτερικής διάταξης / διαρρύθμισης.
- 4 Στοιχεία προβολής / προώθησης.
- 5 Στοιχεία που αφορούν σε μεταβλητές ανθρώπινου παράγοντα.

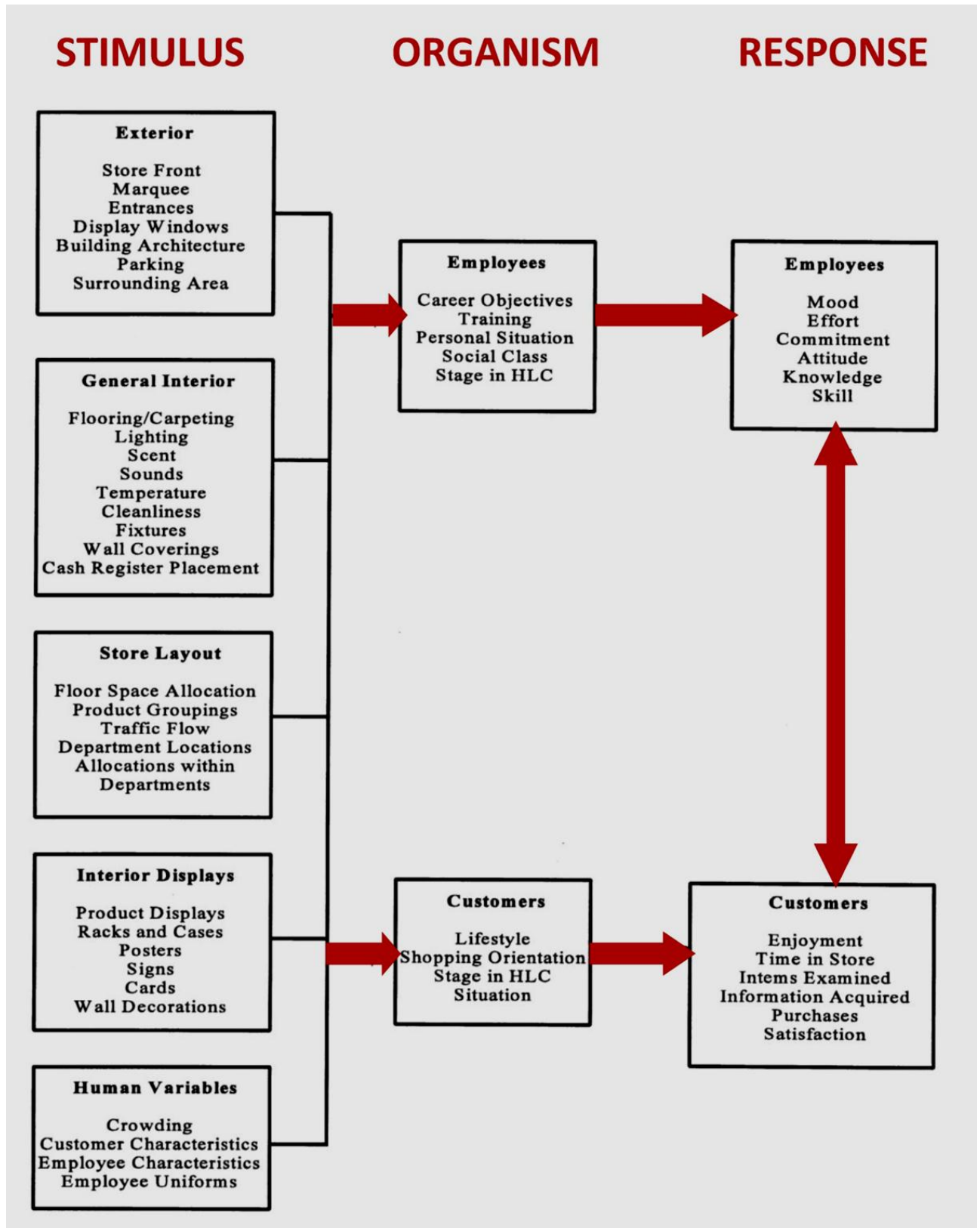
Τονίζουν επίσης, όπως θα εξετάσουμε παρακάτω, πως οι ατμοσφαιρικές μεταβλητές επηρεάζουν τους πελάτες, αλλά και το προσωπικό που αλληλεπιδρά με αυτούς. Στο ακόλουθο διάγραμμα δίνουν υποκατηγορίες σχεδιασμού για τα 1-5 και συνδέουν το διάγραμμα με το μοντέλο S-O-R όπως εκφράζεται με τις επιδράσεις του σχεδιασμού στους πελάτες και στο προσωπικό.

³⁴ Turley & Milliman, 2000

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 12: Διάγραμμα για το σύνολο των στοιχείων ατμοσφαιρικού σχεδιασμού.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

4. Η διάταξη και επεξεργασία του εσωτερικού χώρου

4.1 Ο ρόλος της διαρρύθμισης

Η διαρρύθμιση του εσωτερικού (store layout), ο τρόπος δηλαδή που το κατάστημα επιλέγει να τοποθετήσει τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα λοιπά στοιχεία λειτουργικού εξοπλισμού είναι βασικό στοιχείο σχεδιασμού. Απαιτείται μία ισορροπία, ώστε το κατάστημα να μη γίνεται³⁵:

- 1 Χαοτικό διότι δημιουργεί σύγχυση στο κοινό.
- 2 Πολύπλοκο, διότι αδυνατεί τελικά να μεταδώσει τα μηνύματα που επιθυμεί.
- 3 Υπεραπλουστευμένο, διότι δίνει την εντύπωση ότι παρέχει περιορισμένες επιλογές.

Το γενικό σχέδιο, η κάτοψη, πρέπει να συνδυάζεται με το σχεδιασμό του εσωτερικού χώρου και όλα να είναι συμβατά με την εικόνα που επιθυμεί να «περάσει» η εταιρεία στον πελάτη, εφόσον έχει ερευνήσει και αξιολογήσει και τα χαρακτηριστικά του στοχευμένου κοινού.

Οι βασικότεροι στόχοι της διαρρύθμισης είναι³⁶:

- 1 Η διευκόλυνση του πελάτη που σχετίζεται και με τη διαμόρφωση ροής - κυκλοφορίας.
- 2 Η ποιότητα της εικόνας του εσωτερικού χώρου.
- 3 Η αποτελεσματική και εργονομική διαχείριση.
- 4 Η προστασία των εγκαταστάσεων και των εμπορευμάτων.

Το σχέδιο του εσωτερικού χώρου καλείται να επιλύσει ζητήματα όπως:

- 1 Θέση εισόδων - εξόδων.
- 2 Ανταπόκριση με εξωτερικό χώρο (πχ. χώρος στάθμευσης, οδικό δίκτυο).
- 3 Άξονες - πυρήνες κίνησης (πχ. ανελκυστήρες, κλιμακοστάσια).
- 4 Διάταξη εξοπλισμού τοποθέτησης προϊόντων (πχ. ράφια, ψυγεία, πάγκοι).
- 5 Κατανομή λοιπών χώρων εξυπηρέτησης (πχ. ταμεία, καθιστικά, WC).
- 6 Ζητήματα ασφαλείας (πχ. έξοδοι κινδύνου).
- 7 Ειδικές προδιαγραφές αποθήκευσης προϊόντων (πχ. μακριά από φυσικό φωτισμό).

Βασική αρχή είναι ο καταναλωτής να διακρίνει εύκολα το εμπόρευμα, διότι τότε αυξάνονται οι πιθανότητες να αγοράσει. Ο συνετός σχεδιασμός του εσωτερικού βοηθά τους καταναλωτές να μετακινηθούν σωστά εντός του καταστήματος και να κατανοήσουν τη σήμανσή του. Για να είναι μία εσωτερική διάταξη επιτυχημένη απαιτείται σωστή σήμανση και προσανατολισμός, αλλά και αποτελεσματική χωροθέτηση, ώστε ο καταναλωτής να προσεγγίζει επιτυχώς το κατάστημα και τα προϊόντα³⁷.

³⁵ Γρηγορακάκης, 2007

³⁶ Γρηγορακάκης, 2007

³⁷ Choong & Kuang & Low Bee & Yap, 2011

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

4.2 Τύποι διατάξεων εσωτερικού

Μπορούμε να διακρίνουμε 3 βασικά σχέδια κάτοψης³⁸:

- 1 Ο τύπος της «εσχάρας» (grid), δηλαδή μία συμμετρική ορθογωνικού τύπου διευθέτηση, συνήθης στα Supermarkets, που καθιστά το εσωτερικό απλό και λειτουργικό, διευθετώντας γραμμικά της ροές κίνησης.
- 2 Ο «ελεύθερος» τύπος (free form) δηλαδή μία δυναμικού τύπου διάταξη με ακανονιστία μεγεθών και μορφών στα στοιχεία εσωτερικού εξοπλισμού, που δίνει άμεση επαφή και πρόσβαση με όλο το χώρο και μεγιστοποιεί τον χρόνο παραμονής στο κατάστημα³⁹.
- 3 Ο τύπος «μπουτίκ» (boutique / racetrack) δηλαδή η διαμόρφωση ιδιαίτερων θεματικών ενοτήτων εντός του καταστήματος, σε πλεγματική σχέση μεταξύ τους, που δημιουργούν ξεχωριστή αγοραστική εμπειρία, ενθαρρύνοντας την επίσκεψη σε κάθε επιμέρους ομάδα προϊόντων.



Εικόνα 13: Εσωτερικό καταστήματος ZARA στη Νέα Υόρκη.

³⁸ Γρηγορακάκης, 2007

³⁹ Ωστόσο τονίζουμε ότι από αρχιτεκτονική πλευρά η κάθε είδους ελεύθερη τοποθέτηση οφείλει να είναι μελετημένη και σχεδιασμένη και όχι τυχηματική, διότι κινδυνεύει να γίνει πολύπλοκη και ατυχής.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

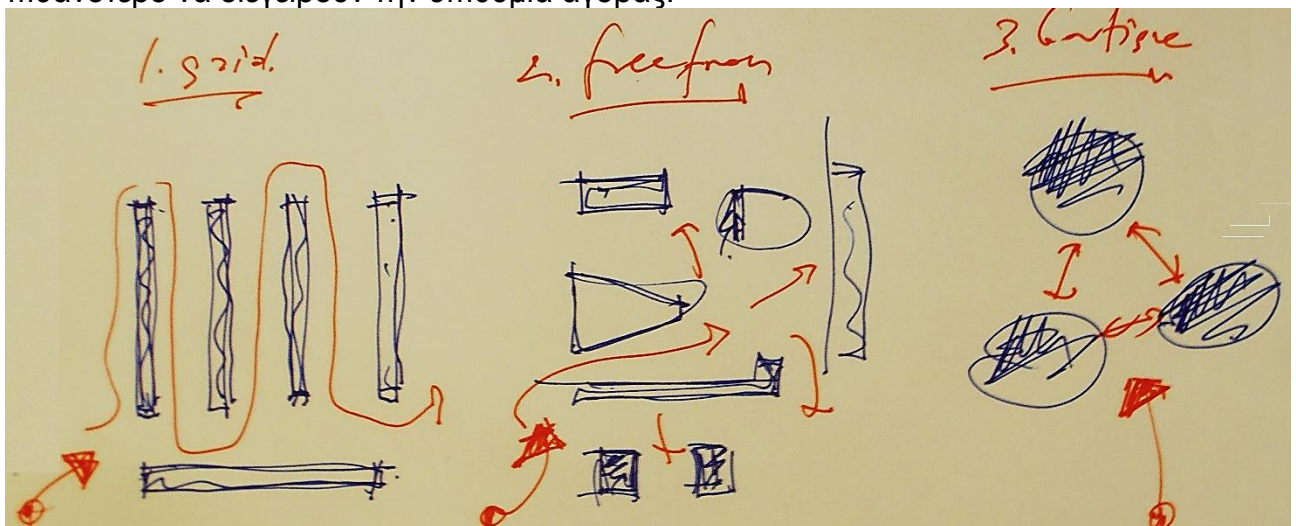
4.3 Η μεγιστοποίηση της επαφής καταστήματος - πελάτη

Ο στόχος ενός επιτυχημένου εσωτερικού είναι ο πελάτης να έρχεται σε επαφή με όλο το κατάστημα. Τα πολυκαταστήματα σχεδιάζουν περιβάλλοντα για να μεγιστοποιήσουν το κέρδος σε κάθε πτέρυγα, κάθε τομέα, κάθε προϊόν. Συγκροτημένα επιδιώκουν ο πελάτης να διασχίζει όλο το κατάστημα για να προμηθευτεί ακόμη και ελάχιστα προϊόντα, διότι περνώντας δίπλα από διάφορα προϊόντα που δε σχεδίαζε να αγοράσει μπορεί να του δημιουργηθεί ένα αίσθημα που να ενεργοποιήσει μια επιθυμία ή να θυμηθεί πως χρειάζεται και κάτι ακόμα⁴⁰.

Στη διαρρύθμιση «εσχάρας» βασικά προϊόντα και προϊόντα γνωστών εταιρειών τοποθετούνται στα άκρα των πτερύγων, ενθαρρύνοντας τον πελάτη να διασχίσει κατά μήκος ολόκληρη πτέρυγα, άρα «εκτίθεται» σε περισσότερες πιθανότητες επιπλέον αγοράς, σύμφωνα με την αρχή ότι: «προϊόντα που σχετίζονται μεταξύ τους θα προκαλέσουν τελικά παράλληλη αγορά τους».

Η χρήση της «ισχυρής πτέρυγας» συνίσταται στον «καταιγισμό» μιας πτέρυγας από το ίδιο προϊόν, συνήθως από το stock του καταστήματος, που δίνει την εντύπωση πως το προϊόν βρίσκεται σε χαμηλή τιμή, λόγω της υπερσυγκέντρωσης, σε σχέση με την προβολή πολλών προϊόντων σε μικρές ποσότητες έκαστο⁴¹.

Ειδικές, «έξυπνες» τεχνικές χωροθέτησης προϊόντων μεγιστοποιούν τις αγορές επενδύοντας σε αυτό που ονομάζουμε μη-προγραμματισμένη αγορά. Συνήθως σε αυτό το πλαίσιο τα βασικά προϊόντα δεν τοποθετούνται κοντά στην είσοδο, ώστε ο καταναλωτής στη διαδρομή του να έρθει σε επαφή με άλλα προϊόντα εκτός από αυτά που έχει πραγματικά σκοπό να αγοράσει ή τα προϊόντα «αυθόρμητης» αγοράς (πχ. καραμέλες) τοποθετούνται στα ταμεία συναλλαγών, διότι σε αυτή τη θέση είναι πιθανότερο να διεγείρουν την επιθυμία αγοράς.



Εικόνα 14: Διάγραμμα με τους 3 βασικούς τύπους εσωτερικής διάταξης καταστήματος.

⁴⁰ Groblewski, 2007

⁴¹ Groblewski, 2007

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 15: Διάταξη προϊόντων σε κατάστημα πώλησης τροφίμων στο Toronto.



Εικόνα 16: Εσωτερικό Supermarket διάταξης τύπου «εσχάρας» στις ΗΠΑ.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

5. Ο φωτισμός

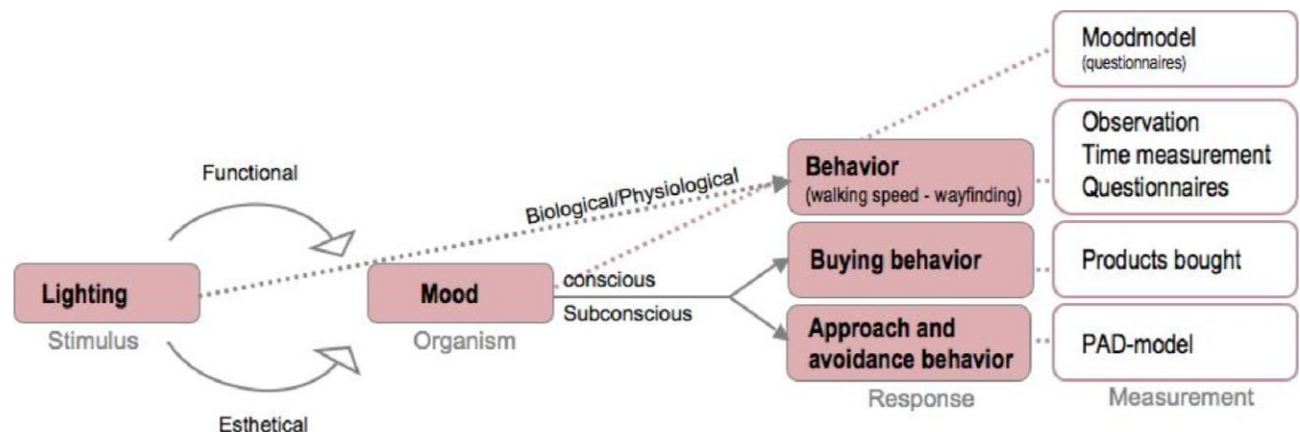
5.1 Γενικά

Ο φωτισμός προσεγγίζεται ως μέθοδος που επηρεάζει το συνειδητό και το ασυνείδητο, τη διάθεση και τη συμπεριφορά στα περιβάλλοντα λιανικής πώλησης, βελτιώνει την εικόνα του καταστήματος, δημιουργεί ενθουσιασμό και θετική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και διευκολύνει την επαφή και εξέταση του εμπορεύματος.

Οι φωτεινοί χώροι φαίνονται ελκυστικότεροι από τους σκοτεινούς, καθώς οι άνθρωποι έλκονται από το φως. Το φως μετατοπίζει το πεδίο ενδιαφέροντος στα προϊόντα, ο καταναλωτής υπό συνθήκες άπλετου φωτός είναι πολύ πιο πιθανό να εξετάσει και να αγγίξει το προϊόν, παρά υπό συνθήκες αμυδρού φωτισμού⁴². Επίσης, υπό δυνατά επίπεδα φωτισμού τα προϊόντα «δείχνουν» πιο ελκυστικά από ότι υπό καθεστώς περιορισμένου φωτός.

Σύμφωνα με τους Quartier & Christiaans & Van Cleempoel το φως επηρεάζει την ψυχική διάθεση και την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, γεγονός που αντανακλάται στις αγοραστικές επιλογές, δηλαδή στην προτίμηση ενός προϊόντος έναντι άλλου, στο χρόνο παραμονής του στο κατάστημα και φυσικά στις πωλήσεις σε δεδομένο περιβάλλον⁴³.

Οι συνθήκες φωτισμού μπορούν να ρυθμίσουν τη διάθεση και τον τόνο των υπηρεσιών και της επικοινωνίας στο εσωτερικό του καταστήματος, πχ. υπό χαμηλό φωτισμό οι πελάτες μιλούν χαμηλόφωνα, το περιβάλλον γίνεται αντιληπτό με μεγαλύτερη επισημότητα και οι ρυθμοί θεωρούνται πιο αργοί, ενώ υπό άπλετο φωτισμό αυξάνεται ο θόρυβος στο εσωτερικό, ευνοείται η κοινωνική συναναστροφή μεταξύ πελατών και προσωπικού και το περιβάλλον θεωρείται πιο ανεπίσημο, συναρπαστικό και χαρωπό⁴⁴.



Εικόνα 17: Διάγραμμα για τον τρόπο επιρροής του φωτισμού στο καταναλωτικό κοινό.

⁴² Quartier & Christiaans & Van Cleempoel, 2008

⁴³ Quartier & Christiaans & Van Cleempoel, 2008

⁴⁴ Melo-Proença-Cameira, 2009

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

5.2 Η μελέτη φωτισμού

Η μελέτη φωτισμού είναι μία ανεξάρτητη μελέτη με ειδικές απαιτήσεις και προδιαγραφές. Η χρήση ειδικών τεχνικών φωτισμού αποδεικνύεται ότι μπορεί να κατευθύνει την προσοχή του καταναλωτή στη βιτρίνα προσκαλώντας τον να ανακαλύψει το προϊόν, βάσει και της θεωρίας προσέγγισης - αποφυγής⁴⁵. Στο πλαίσιο μιας μελέτης φωτισμού εμπορικού χώρου υπάρχει συνήθως διαφορά προσέγγισης ανάμεσα σε έναν κατασκευαστή συστημάτων φωτισμού και σε έναν ανεξάρτητο σχεδιαστή. Ο κατασκευαστής κατά κανόνα πιστεύει στην ένταση του φωτός (lux) και προσπαθεί να αποφύγει τις σκιές στο εσωτερικό του καταστήματος, ο ειδικός σχεδιαστής - σύμβουλος φωτισμού προσεγγίζει το φως περισσότερο ως σφαιρικό αποτέλεσμα και προσπαθεί να δημιουργήσει ένταση ανάμεσα στο σκοτάδι και το φως⁴⁶.



Εικόνα 18: Supermarket στο Dusseldorf, όπου ο φωτισμός συμβάλλει στην υψηλή ποιότητα σχεδιασμού.

⁴⁵ Πχ. η αύξηση του επιπέδου φωτισμού αυξάνει την ευφορία και τη διέγερση και ο καταναλωτής επιθυμεί να παρατείνει την παραμονή του στο κατάστημα, ενώ αντιθέσεις στην ένταση φωτισμού βοηθούν ορισμένα προϊόντα να ξεχωρίσουν, όπως τα «μοντέλα» στις βιτρίνες που καθοδηγούν το μάτι του θεατή. (Grobleski, 2007)

⁴⁶ Οι Quartier & Christiaans & Van Cleempoel, 2008

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

6. Η μουσική

Παρότι συνήθως οι πελάτες δεν αντιλαμβάνονται την επίδραση της μουσικής, αυτή κατευθύνει συχνά τις επιλογές τους και τη συμπεριφορά τους εντός του καταστήματος και μπορεί από μόνη της να διαφοροποιήσει δύο κατά τα άλλα παρόμοιους εμπορικούς χώρους, αρκεί να είναι στο κατάλληλο πλαίσιο, δηλαδή συμβατή με τη συνολική εικόνα του καταστήματος.

Η μουσική είναι καθοριστικός παράγοντας σε ένα πλαίσιο συμπεριφοράς που περιλαμβάνει πωλήσεις, διέγερση αγοραστή, χρόνο παραμονής, ροές κίνησης εντός καταστήματος, οπτικά ερεθίσματα παρότι συνήθως το κοινό δε συναισθάνεται την επιρροή της μουσικής⁴⁷. Το σωστό μουσικό υπόβαθρο μετατρέπει κάθε αγορά σε ευχάριστη εμπειρία και είναι επικερδές για την εταιρεία. Η επίδραση της μουσικής εξαρτάται από ατομικούς παράγοντες όπως η ηλικία και οι μουσικές προτιμήσεις του πελάτη και από τα μουσικά της χαρακτηριστικά, όπως ο ρυθμός, η ένταση, αν προέρχεται από το *background*, κλπ. Η χρήση οικείας ή άγνωστης μουσικής ή μουσικής συνδεδεμένης με εμπειρίες ή ένα συγκεκριμένο προϊόν, μπορεί να έχει ενδιαφέροντα αποτελέσματα στις επιλογές των καταναλωτών⁴⁸.

Παρατηρείται πως ο χρόνος παραμονής των πελατών είναι αντιστρόφως ανάλογος με την ένταση της μουσικής, δηλαδή μουσική σε έντονο tempo δραστηριοποιεί τους πελάτες, ενώ μουσική σε αργό tempo παρατηρείται ότι συνεπάγεται πιο αργή κίνηση των πελατών, δηλαδή οι πελάτες τελικά διαθέτουν περισσότερη ώρα εντός του καταστήματος⁴⁹. Επομένως, η μουσική μπορεί να συμβάλλει στον έλεγχο της ροής και της κυκλοφορίας εντός του καταστήματος⁵⁰. Η χρήση μουσικής επηρεάζει και την εντύπωση της χρονικής διάρκειας⁵¹.

Ήχοι μουσικής στο *background* είναι βασική προσθήκη σε όλα τα πολυσύχναστα περιβάλλοντα λιανικού εμπορίου, όπως τα *Supermarkets*, δημιουργώντας «ατμόσφαιρα» και ταυτόχρονα καλύπτοντας με μουσικές νότες και ορισμένους ανεπιθύμητους ήχους, πχ. την πλήρωση των ραφιών με προϊόντα⁵². Η μουσική δημιουργεί προϋποθέσεις για ψυχική ευεξία ή κοινωνική συναναστροφή, τόσο στο προσωπικό, όσο και στους πελάτες, γι' αυτό χρησιμοποιείται πολύ και σε ιδιαίτερους χώρους, όπως πχ. ινστιτούτα ομορφιάς, γυμναστήρια, αποδυτήρια, κλπ.

⁴⁷ Turley & Milliman, 2000

⁴⁸ Μία έρευνα που διεξήχθη σε ένα supermarket έδειξε πως όταν ακουγόταν στερεοτυπική γαλλική μουσική η αναλογία πωλήσεων γαλλικών προς γερμανικά κρασιά παραπλήσιων τιμών ήταν 3:1 ενώ όταν ακουγόταν γερμανική μουσική η αναλογία ήταν 2:1 υπέρ των γερμανικών κρασιών. (North & Hargreaves & McKendrick, 1997)

⁴⁹ North & Hargreaves & McKendrick, 1997

⁵⁰ Χαμηλής έντασης μουσική επιβραδύνει την κινητικότητα των καταναλωτών, ταυτόχρονα όμως αυξάνει τις πωλήσεις του καταστήματος. (Choong & Kuang & Low Bee & Yap, 2011)

⁵¹ Παρατηρείται πως οι πελάτες όταν ακούν οικεία σε αυτούς μουσική παραμένουν λιγότερο χρόνο από ότι όταν ακούν άγνωστη σε αυτούς μουσική, παρότι νομίζουν το αντίθετο. (North & Hargreaves & McKendrick, 1997)

⁵² Groblewski, 2007

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 19: Εσωτερικό καταστήματος υποδημάτων της εταιρείας Camper στη Granada.

7. Η «βιτρίνα» ως εμπορικό και επικοινωνιακό εργαλείο

Η βιτρίνα αποτελεί την πρώτη επαφή του πελάτη - καταναλωτή με το κατάστημα και μπορεί να μετατραπεί σε αποτελεσματικό μέσο δημοσίων σχέσεων, προώθησης των προϊόντων και συνεπώς αύξησης των πωλήσεων, καθώς κατά τη γνωστή εταιρεία Louis Vuitton: «όλα είναι θέμα έλξης και πώλησης»⁵³.

Η βιτρίνα δεν «πουλά» προϊόντα, αλλά κάνει μία δήλωση, μεταφέρει ένα νόημα. Μία μελετημένη στο σχεδιασμό της εξωτερική, αρχιτεκτονική πρόσοψη καταστήματος, σε συνδυασμό με ένα αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα και μία βιτρίνα που πρέπει να είναι αποπλανητική, εκπαιδευτική και ψυχαγωγική, δηλαδή «προκλητική»⁵⁴, διεγείρουν συναισθήματα στον καταναλωτή.

Τα βασικά χαρακτηριστικά με τα οποία μία βιτρίνα διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες, προσδίδει αναγνωσιμότητα στην εταιρεία και κατοχυρώνεται ως ανώτερη επιχειρηματικά είναι:

- 1 Ο προσανατολισμός και η θέση της σε σχέση με την είσοδο και τον αστικό ιστό.
- 2 Τα υλικά και η επίτευξη διαφάνειας.
- 3 Οι αξιοποιήσιμες διαστάσεις.
- 4 Ο φωτισμός.
- 5 Το χρώμα.

⁵³ Πορτάλιου, 2011

⁵⁴ Πορτάλιου, 2011

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 20: Κατάστημα της εταιρείας τεχνολογίας Apple, όπου όλος ο χώρος μετατρέπεται σε «βιτρίνα».



Εικόνα 21: Βιτρίνα σε κατάστημα της εταιρείας GANT κατά τη χειμερινή περίοδο στη Βουδαπέστη.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

8 Δευτερεύουσες και μη-ελεγχόμενες ατμοσφαιρικές μεταβλητές

Τα εμπορικά περιβάλλοντα είναι πολύπλοκα και περιλαμβάνουν ένα πλήθος στοιχείων που προορίζονται να παράγουν ερεθίσματα που εκλαμβάνονται ανεξάρτητα ή συνολικά από τον καταναλωτή. Οι επαγγελματίες δεν ελέγχουν όλα τα δεδομένα που εντός του περιβάλλοντος μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, πχ. δεν ελέγχουν απόλυτα την αλληλεπίδραση των άλλων καταναλωτών ή τις κλιματολογικές συνθήκες, που ανάλογα με το είδος της επιχείρησης ίσως είναι κρίσιμες.

Στοιχεία εξωτερικού σχεδιασμού όπως η γενική πρωτοτυπία της μορφής, η εικόνα των εξωτερικών όψεων - βιτρινών, ο χώρος στάθμευσης, η τοποθεσία του καταστήματος, μπορούν να επηρεάσουν τους αγοραστές. Στοιχεία σήμανσης και προβολής όπως ειδικά ράφια, posters, κάρτες, σήματα, επιτοίχιες διακοσμήσεις, κλπ, διεγείρουν τις αισθήσεις του καταναλωτή.

Το χρώμα επηρεάζει το ρυθμό αγορών, τον χρόνο παραμονής, τη διέγερση και ανάπτυξη ευχάριστων συναισθημάτων, την εικόνα του καταστήματος και την πιθανότητα μία βιτρίνα λιανικής πώλησης να προσκαλέσει τον καταναλωτή. Τα χρώματα μπορεί να έχουν ουσιώδη ρόλο στην αντίληψη του καταναλωτή, διότι συνδέονται με κουλτούρες και υποκουλτούρες, αλλά και με συμβολικά νοήματα που αποδίδουν διαφορετικοί πολιτισμοί στα χρώματα, πχ. το μπλε, πράσινο και λευκό συνάδουν με την ηρεμία, την ευγένεια και την ηπιότητα, ενώ το κίτρινο, χρυσό, πορτοκαλί, κόκκινο και μωβ συνδέονται με αισθησιακά, ζωηρά και έντονα μηνύματα. Η όσφρηση είναι μία πολύ ισχυρή αίσθηση διότι διεγείρει συναισθήματα. Η μυρωδιά είναι ιδιαίτερη μεταβλητή, καθώς περιέργως γίνεται αντιληπτή η παρουσία ή απουσία της⁵⁵. Επομένως η μυρωδιά μπορεί να γίνει μέρος της ταυτότητας ενός καταστήματος ή μιας εμπορικής φίρμας και αποτελεί εξαιρετικά δυναμικό στοιχείο, διότι μπορεί να ανασύρει αναμνήσεις.

Ιδιαίτερα στοιχεία που ενσωματώνονται στο design όπως έργα τέχνης, διπλώματα ή διακρίσεις της εταιρείας μπορεί να έχουν θετική επίδραση στη γενική εικόνα του περιβάλλοντος πώλησης, όπως και η χρήση τεχνολογικής καινοτομίας, πχ. Teletext services, διαδραστικές οθόνες, οθόνες τηλεόρασης ειδικά στο χώρο των ταμείων που αμβλύνουν το αίσθημα της παρατεταμένης, άσκοπης αναμονής, κλπ⁵⁶.

Η τακτοποίηση και διάταξη των προϊόντων στα ράφια, η καθαριότητα των ραφιών και του δαπέδου είναι στοιχεία που αφορούν το γενικό επίπεδο καθαριότητας του καταστήματος που μπορεί να έχει επίδραση στην πρόθεση αγοράς του καταναλωτή⁵⁷.

⁵⁵ Turley & Milliman, 2000

⁵⁶ Turley & Milliman, 2000

⁵⁷ Choong & Kuang & Low Bee & Yap, 2011

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

9. Ο ανθρώπινος παράγοντας

9.1 Επίπεδα επιρροής

Τα ατμοσφαιρικά στοιχεία συνίστανται στο περιβάλλον, το σχεδιασμό και στους κοινωνικούς παράγοντες. Σύμφωνα με τους περιβαλλοντικούς ψυχολόγους οι περιβαλλοντικοί παράγοντες λειτουργούν συνεργατικά επηρεάζοντας τους ανθρώπους σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον⁵⁸. Η ατμόσφαιρα επηρεάζει το αγοραστικό κοινό και τους εργαζομένους. Κατά τους Turley & Milliman οι παρευρισκόμενοι εντός του καταστήματος αντιδρούν και αλληλεπιδρούν με 2 τρόπους⁵⁹:

- 1 Αλληλεπίδραση αγοραστικού κοινού με το προσωπικό του καταστήματος.
- 2 Αλληλοεπιρροές μεταξύ των πελατών.

9.2 Ο ρόλος της προσωπικότητας

Η προσωπικότητα του κάθε αγοραστή είναι ξεχωριστή και αυτό πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν στο σχεδιασμό, όπως και το γεγονός ότι καθένας έχει ξεχωριστή αγοραστική συμπεριφορά, που προκύπτει από τις επιθυμίες, τη γνώση, τις καταβολές και τις ανάγκες του. Ο Stone προτείνει τέσσερις κατηγορίες αγοραστών⁶⁰:

- 1 Οικονομικός (economic).
- 2 Ατομικευμένος (personalizing).
- 3 Ηθικός (ethical).
- 4 Απαθής (apathetic).

Μία δεδομένη ατμόσφαιρα μπορεί να έχει πολύ διαφορετικό αντίκτυπο σε διαφορετικά άτομα ή ομάδες. Το φυσικό περιβάλλον αλληλεπιδρά με τα χαρακτηριστικά των ατόμων ως ανεξάρτητες προσωπικότητες, καθορίζοντας τις αντιδράσεις τους. Χρώματα, μουσική, σκηνές και άλλες ατμοσφαιρικές μεταβλητές μπορούν να έχουν διαφορετική επίδραση στη συμπεριφορά του κάθε πελάτη. Ακόμη και σε μία μικρή περιοχή, υπάρχουν διαφορετικές αντιλήψεις, πολιτισμοί και αξίες και αυτά επηρεάζουν την αντίληψη του κάθε πελάτη μέσα σε ένα χώρο.

Επομένως μία δεδομένη ατμοσφαιρική μεταβλητή σε δεδομένο τόπο και χρόνο μπορεί να προκαλέσει πολύ διαφορετικές αντιδράσεις σε διαφορετικά μεμονωμένα άτομα ή ομάδες, πχ. σε εφήβους ή ηλικιωμένους. Οι γυναίκες και οι ηλικιωμένοι περνούν περισσότερο χρόνο από τους άνδρες και τους νέους, επομένως εξάγεται ότι οι γυναίκες και οι ηλικιωμένοι είναι πιο κριτικοί στην αξιολόγηση των καταστημάτων και στις αγοραστικές τους αποφάσεις⁶¹.

⁵⁸ Sharma & Stafford, 2000

⁵⁹ Turley & Milliman, 2000

⁶⁰ Γρηγορακάκης, 2007

⁶¹ Melo-Proença-Cameira, 2009

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η πρόκληση για κάθε εμπορικό διαχειριστή (manager) είναι να αυξήσει τη συγκέντρωση του κοινού εντός του καταστήματος, χωρίς να υπερβεί το όριο πέρα από το οποίο ο πελάτης αισθάνεται άβολα. Κάθε άτομο έχει δική του άποψη περί της έννοιας του «πολυσύχναστου» ή «ασφυκτικού» χώρου. Η αίσθηση είναι καθαρά ψυχολογική, με διαφορετική βαρύτητα ανά άτομο⁶². Επίσης διαφορετική αντίληψη έχουν για την υπερσυγκέντρωση ατόμων σε κλειστό χώρο άτομα από διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα και αυτό πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν, ανάλογα με τις επιθυμητές ομάδες επιρροής.

9.3 Ο ρόλος του πωλητή

Η ποιότητα αλληλεπίδρασης πελατών - προσωπικού λαμβάνεται υπόψιν όταν αξιολογείται η αγοραστική εμπειρία⁶³. Ο τρόπος επικοινωνίας που επιλέγει ο πωλητής μπορεί υποσυνείδητα να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει, ενώ ο βαθμός επαγγελματισμού του πωλητή επηρεάζει τη γενικότερη αντίληψη περί της ποιότητας και αξίας του καταστήματος. Οι πωλητές έχουν δραστικό ρόλο στην αγοραστική εμπειρία και την ικανοποίηση του πελάτη. Η «πειθώ» που χρησιμοποιεί ο πωλητής είναι αποτελεσματική όταν τα επιχειρήματα ή τα μηνύματα που διεγείρει υποσκελίζουν την προσωπική, προϋπάρχουσα αντίληψη του αγοραστή. Πωλητές εκ φύσεως φιλικοί και εργαζόμενοι σε ένα κατάσταση που προωθεί υψηλό βαθμό κοινωνικής συναναστροφής, δημιουργούν πιο ευχάριστο περιβάλλον και έχουν θετική διέγερση και οι ίδιοι.

Η αξιολόγηση του προσωπικού από το αγοραστικό κοινό προκύπτει ως πολυκριτηριακή ανάλυση στην οποία βασικός παράγοντας είναι το περιβάλλον του καταστήματος, όμως διαφορετική προσέγγιση έχει το κοινό ως προς το ρόλο του προσωπικού σε καταστήματα με υψηλό “prestige” και διαφορετική σε καταστήματα τύπου “discount”⁶⁴. Στα πρώτα μείωση στον αριθμό του προσωπικού δεν επηρεάζει απαραίτητως τις αγοραστικές επιλογές, ενώ στα δεύτερα αύξηση στον αριθμό του προσωπικού βελτιώνει σημαντικά την αγοραστική πρόθεση των πελατών. Επομένως η διαθεσιμότητα του προσωπικού είναι στοιχείο που συμβάλλει στην ατμόσφαιρα του χώρου, παρότι δεν εντάσσεται στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό ή το εσωτερικό design του χώρου, οπότε η βελτίωση της διαθεσιμότητας του προσωπικού αποτελεί στοιχείο ατμοσφαιρικού σχεδιασμού⁶⁵.

Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης και η επίσημη ενδυμασία που καθιερώνει το κατάστημα, αν υπάρχει. Η ενδυμασία και οι στολές του προσωπικού δημιουργούν συμβολικά νοήματα στους καταναλωτές και μπορεί να χρησιμοποιηθούν υποβάλλοντας την εντύπωση της αξιοπιστίας ή να βελτιώσουν την αισθητική εικόνα της εταιρείας.

⁶² Melo-Proença-Cameira, 2009

⁶³ Choong & Kuang & Low Bee & Yap, 2011

⁶⁴ Sharma & Stafford, 2000

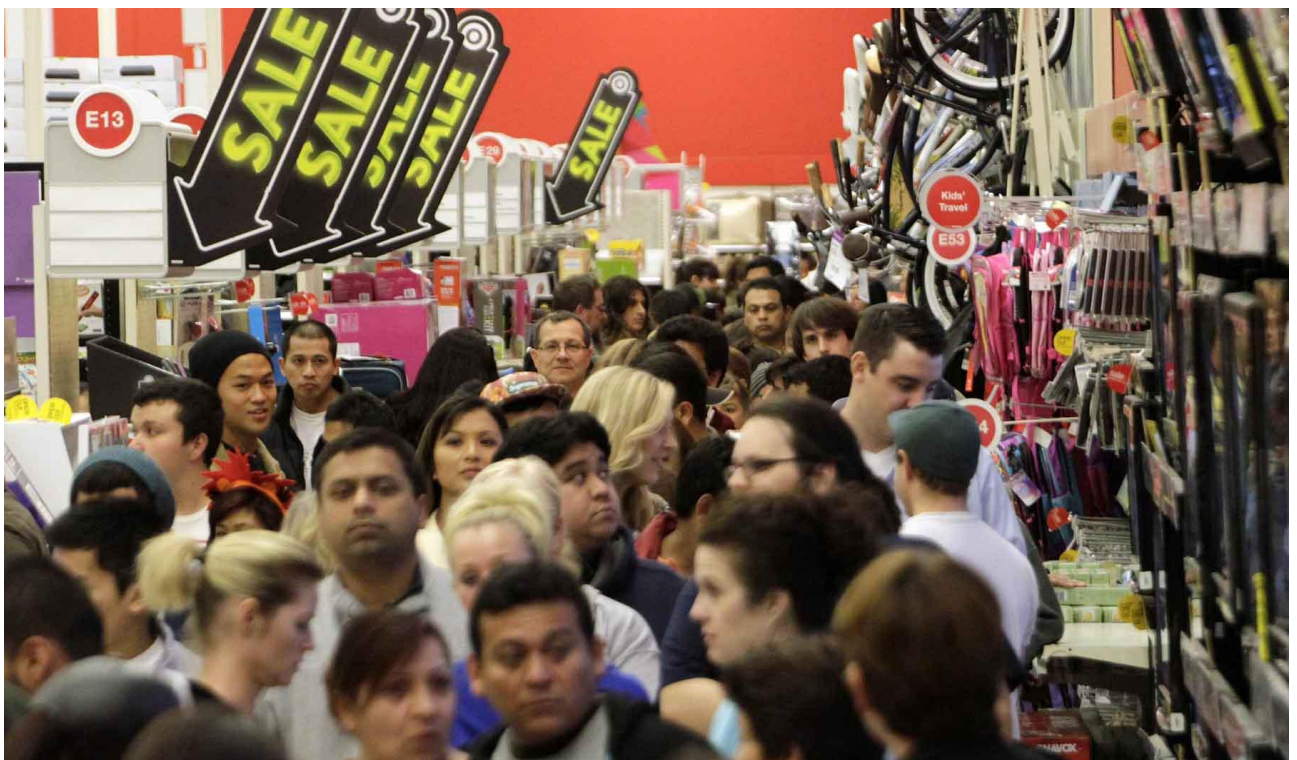
⁶⁵ “The “easily available” condition was operationalized by indicating, “When you seek help, three salespeople walk toward you to aid you. One of the salespeople, Mark, guides you through the store and shows you the location of products and is ready to answer any questions that you may have. The “not easily available” salesperson was operationalized by indicating that, “You have to look to find a salesperson. Most salespeople seem to be very busy. You see Mark, a salesperson at the store. Mark is talking to a customer and asks you to wait. When he finishes with the customer he asks you to be quick as he has to be in a meeting in five minutes”. (Sharma & Stafford, 2000)

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 22: Παλαιό κτήριο πολυκαταστήματος ΙΚΕΑ στη Σουηδία.



Εικόνα 23: Υπερσυγκέντρωση κοινού σε κατάσταση με έντονη επισήμανση εκπτώσεων.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

2

Τα “atmospharics” στο σχεδιασμό και την αρχιτεκτονική της πόλης

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Ατμόσφαιρα και αρχιτεκτονική

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

1. Αρχιτεκτονική και νόημα

1.1 Γενικά περί της αρχιτεκτονικής πράξης

Η αρχιτεκτονική, ως πράξη χειρισμού του βιωμένου χώρου, δηλαδή πράξη που αποδίδει αξίες σε τμήμα του χώρου στο οποίο ο άνθρωπος έχει εμπειρία παρουσίας, είναι παλιά όσο και ο ίδιος ο άνθρωπος. Αυτή η αρχιτεκτονική πράξη, που στο απώτερο παρελθόν της ανθρώπινης ύπαρξης βεβαίως δεν ανταποκρινόταν σε ότι αντιπροσωπεύει για τη σημερινή εποχή ο όρος «κτηριακή κατασκευή», είναι ουσιαστικά πράξη μετατροπής του υφιστάμενου φυσικού χώρου, δηλαδή του περιβάλλοντος, σε χώρο αρχιτεκτονικό. Αρχιτεκτονικός επομένως είναι οποιοσδήποτε χώρος έχει «φιλοξενήσει» την ανθρώπινη παρουσία, εφόσον η ανθρώπινη παρουσία είναι συνυφασμένη με τη δημιουργία υποδομών κατοίκησης και ανάπτυξης, ανάλογων κάθε φορά του εκάστοτε βαθμού εξέλιξης του ανθρωπίνου είδους.

Οι υποδομές που χαρακτηρίζουν την ανθρώπινη ύπαρξη εξυπηρετούν βιολογικές, ψυχολογικές, οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές ανάγκες και οριοθετούνται πάντοτε μέσα στο ανάλογο πολιτισμικό τους συγκείμενο. Για το λόγο αυτό, όλες οι μορφές αρχιτεκτονικής είναι σημαντικές, όμως οι στοιχειώδεις «κατασκευές» των μακρινών χρόνων, ελάχιστα βεβαίως μελετημένες διότι τα σωζόμενα κατάλοιπα είναι συνήθως αποσπασματικά για να τις ανασυνθέσουν, παρουσιάζουν εξέχουσα σημασία, καθώς αποδεικνύουν την ανάγκη αλλά και τον τρόπο μιας πρωτογενούς συνδιαλλαγής μεταξύ ανθρώπου και φυσικού κόσμου, μέσα από την οποία ο άνθρωπος, έστω και ασυνείδητα, αποδίδει νόημα στις υλικές του δημιουργίες.



Εικόνα 24: Η «ατμόσφαιρα» που δημιουργεί το χρώμα στο σπήλαιο της Altamira.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

1.2 Το νόημα στην αρχιτεκτονική

Η δημιουργία μιας συγκεκριμένης «ατμόσφαιρας» αποτελεί ουσιώδη στόχο της αρχιτεκτονικής πράξης. Οποιαδήποτε κατασκευή, ακόμη και οι απλούστερες του είδους, απαντούν σε ορισμένα καίρια ερωτήματα:

- 1 Για ποιόν προορίζεται η κατασκευή;
- 2 Ποιές ανάγκες καλύπτει;
- 3 Πόσο σημαντική είναι;
- 3 Ποιά συναισθήματα εμπνέει;
- 4 Πόσο θα διαρκέσει στο χρόνο;
- 5 Πώς θα κατασκευαστεί;

Ο «αρχιτέκτονας», χρησιμοποιώντας ευρύτερα τον όρο, έστω και υποσυνείδητα, καλείται να απαντήσει στα ερωτήματα και απαντώντας ουσιαστικά διαμορφώνει το πλαίσιο αλληλεπίδρασης μιας κατασκευής με το υφιστάμενο και το μεταγενέστερο περιβάλλον της, δηλαδή προσδίδει στο οικοδόμημα μια συγκεκριμένη «ατμόσφαιρα». Δε νοείται αρχιτεκτονική χωρίς νόημα, παρότι σε πολλές περιπτώσεις αυτό δεν ήταν στις αρχικές προθέσεις του μελετητή, συνήθως όμως ο αρχιτέκτονας, μέσα από αυτό που καλείται «κεντρική συνθετική ιδέα» ουσιαστικά επιλύει το ερώτημα που αφορά στην «ατμόσφαιρα» της κατασκευής. Οι σημαντικότεροι αρχιτέκτονες σχεδιάζουν εκ προθέσεως, δηλαδή με νόημα χρησιμοποιώντας τα εργαλεία που περιγράφει η έννοια των “atmospharics” και πολλά άλλα, για το λόγο αυτό τα κτήριά τους μένουν στην ιστορία.

Ως προς το νόημα μπορούμε να διακρίνουμε 2 περιπτώσεις:

- 1 Το «εξω-νόημα» δηλαδή την ξεκάθαρη πρόθεση του δημιουργού ενός κτηρίου που είναι πλήρως αντιληπτή και αναγνωρίσιμη και θα μπορούσε να περιγραφεί ως «καταδήλωση».
- 2 Το «επι-νόημα» δηλαδή ένα δεύτερο επίπεδο νοηματοδότησης, μία μετα-αφήγηση, που πολλάκις δεν είναι άμεσα αντιληπτή, αλλά γίνεται αντιληπτή μέσα από την αλληλεπίδραση με τον χρήστη του κτηρίου και τις αντιδράσεις που προκαλεί και θα μπορούσε να περιγραφεί ως «συνδήλωση».

Και οι δύο περιπτώσεις νοηματοδότησης μιας κατασκευής είναι ενίοτε δηλωτικές του ιδιαίτερου ύφους αρχιτεκτονικής γραφής ενός συγκεκριμένου δημιουργού και ουσιαστικά είναι αντίστοιχες με τη δημιουργία «ατμόσφαιρας» σε δύο επίπεδα:

- 1 Η προφανής «ατμόσφαιρα» δηλαδή η φυσική αντίληψη των ατμοσφαιρικών μεταβλητών, όπως περιγράφηκαν στο προηγούμενο μέρος της εργασίας.
- 2 Η αφανής «ατμόσφαιρα» δηλαδή η αθέατη επίδραση του ατμοσφαιρικού σχεδιασμού στις επιλογές, τις αποφάσεις και τη συμπεριφορά του χρήστη, εντός ή και μόνο στη θέαση ενός συγκεκριμένου δομημένου περιβάλλοντος.

Το σημαντικό με την ατμόσφαιρα ενός χώρου είναι να μην έχει μόνο προφανή αποτελέσματα στους χρήστες, αλλά να καθοδηγεί έντεχνα τις επιλογές τους, χωρίς ταυτόχρονα να υπονομεύει την ελεύθερη βούληση, στηριζόμενη στην αρχή πως η καλή αρχιτεκτονική πάντοτε ξεχωρίζει και ο χρήστης θα αισθανθεί τη διαφορά μέσα από την ίδια του τη διάθεση.

Αν εξετάσουμε ένα ευρέως γνωστό κτήριο, πχ. το κτήριο του Ελληνικού Κοινοβουλίου, πρόκειται για το παλαιό κτήριο των Ανακτόρων επί διακυβέρνησης Όθωνα. Είναι μία ογκώδης, συμμετρική, βαριά κατασκευή, νεοκλασική μορφολογίας και συγκεκριμένα ακολουθώντας το δωρικό ρυθμό, με επιβλητικά πρόπυλα εισόδων και όψεις που διαμορφώνονται πάνω σε έναν αυστηρό κάναβο κενών - πλήρων.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Προφανώς το κτήριο μέσω των διαστάσεων, της μορφής και της αισθητικής του παράγει μία ατμόσφαιρα στιβαρότητας και αυστηρότητας, δίνοντας και το πρότυπο της στάσης του πολίτη απέναντι στην εξουσία, δηλαδή εμπιστοσύνη, σεβασμός αλλά και δέος απέναντι στο επιβλητικό οικοδόμημα και σε αυτό που εκφράζει. Σε ένα δεύτερο επίπεδο αφήγησης η στέγαση ενός δημοκρατικού Κοινοβουλίου στο νεοκλασικό κτήριο που σχεδιάστηκε εξ αρχής ως βασιλική κατοικία υπαινίσσεται τη συνέχεια της εξουσίας και τη σύνδεση της νεότερης Ελλάδας με το κλασικό παρελθόν της στο οποίο «πατά» ο νεοκλασικισμός και το εθνικό αφήγημα του 19^{ου} αιώνα. Δηλαδή το εν λόγω κτήριο παράγει μία «ατμόσφαιρα» που μπορεί να λειτουργήσει και ως μέσο χειραγώγησης για τον πολίτη. Αυτή είναι μία σημαντική δυναμική της αρχιτεκτονικής, η χρήση υλικών και άυλων στοιχείων προκειμένου να επιτύχει το σκοπό της.

Η ατμόσφαιρα λοιπόν των κτηρίων και η επίδρασή της στον άνθρωπο έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν προκειμένου να επιτευχθούν στόχοι όπως ενδεικτικά:

- 1 Να διαφοροποιηθεί ο κάτοχος του κτηρίου έναντι των άλλων, δηλώνοντας την ιδιαίτερη θέση ή τάξη στην οποία ανήκει πχ. η κατοικία του ηγεμόνα δε μπορεί παρά να ξεχωρίζει, ώστε εκείνος να κερδίσει το σεβασμό και θαυμασμό των υπηκόων του.
- 2 Να καθοδηγηθεί η συμπεριφορά του ανθρώπου οδηγώντας τον σε επιθυμητές για τον κάτοχο του κτηρίου επιλογές, πχ. να κάνει αγορές από ένα συγκεκριμένο εμπορικό χώρο.
- 3 Να εμπνεύσει δέος και φόβο, απέναντι στη δύναμη και το μεγαλείο που εκφράζει, πχ. το ύψος των τειχών μιας πόλης είναι δηλωτικό της αντίστασης που θα φέρει στον εχθρό.
- 4 Να καλλιεργήσει το θρησκευτικό αίσθημα, πχ. ένας ναός οφείλει έναντι των πιστών να είναι συνεπής και δηλωτικός των χαρακτηριστικών του δόγματος που αντιπροσωπεύει.
- 5 Να δημιουργήσει αισθήματα ευφορίας που θα παρατείνουν την παραμονή του χρήστη, πχ. ένα κτήριο εκπαίδευσης επιδιώκει να κάνει αρεστό το μάθημα στους μαθητές.
- 6 Να αποτελέσει σαφές μέσο ενθύμησης του παρελθόντος, πχ. ένα επιβλητικό ταφικό μνημείο προσδίδει υστεροφημία στο πρόσωπο που μνημονεύει.
- 7 Να αναβαθμίσει την ποιότητα ζωής και την οικονομία στο περιβάλλον του πχ. ένα Μουσείο αποτελεί εστία πολιτισμού και αξιοθέατο που προσελκύει επισκέπτες στην πόλη.

Αντίστοιχα οι ατμοσφαιρικές μεταβλητές είναι παρούσες στις εκτεταμένες αστικές αναπλάσεις, στις υπαίθριες διαμορφώσεις, στην αξιοποίηση υποβαθμισμένων περιοχών, στις μελέτες προστασίας και αναβάθμισης ιστορικών κέντρων, στην αξιοποίηση παραλιακών μετώπων, στο σχεδιασμό χώρων πρασίνου, στην αποκατάσταση μνημείων και συνόλων, όπου σε ευρύτερη έκταση υπάρχει η αρχική πρόθεση που διαμορφώνει μία κεντρική ιδέα και τα μέσα, οι τεχνικές, τα αρχιτεκτονικά τεχνάσματα που χρησιμοποιούνται για να εξασφαλίσουν την επιτυχία του σχεδιασμού.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Στοιχεία όπως ο ήχος, το φως, τα υλικά, τα χρώματα, οι υφές, η θέα, οι προσόψεις, η σήμανση, οι προσβάσεις, η κίνηση, το ανθρώπινο δυναμικό, αποτελούν όπως είδαμε στο προηγούμενο μέρος βασικές ατμοσφαιρικές μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στον πολεοδομικό και τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό.



Εικόνα 25: Το εσωτερικό του Neues Museum στο Βερολίνο επαναλειτούργησε με τις απολύτως απαραίτητες εργασίες αποκατάστασης, καθώς το concept του αρχιτέκτονα David Chipperfield ήταν να διατηρηθεί μέρος της φθοράς που προέρχεται από την καταστροφή στον πόλεμο, δημιουργώντας μία έντονη ατμόσφαιρα μνήμης.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

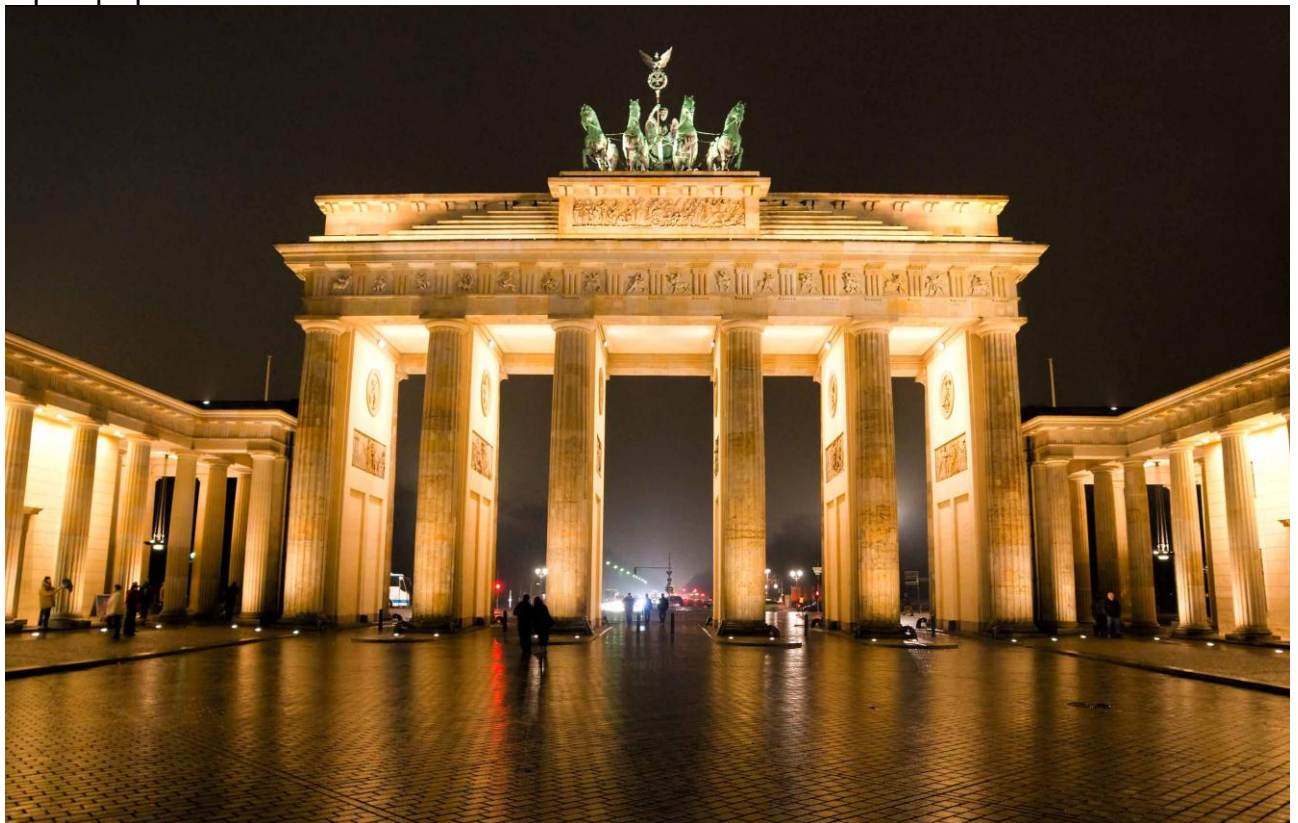
Μια εναλλακτική ιδέα...

2. Μνημεία και ατμόσφαιρα

2.1 Ο ατμοσφαιρικός σχεδιασμός στα μνημειακά κτήρια

Η αρχιτεκτονική λοιπόν έχει χρησιμοποιηθεί για να εμπνεύσει συναισθήματα και να καθοδηγήσει συμπεριφορές εντός των κτηρίων, αλλά και εκτός αυτών. Οπωσδήποτε τα σωζόμενα έργα του παρελθόντος, τα μνημεία, δεν είναι παρά τα σημαντικότερα από πλευράς αξίας, μορφής και κατασκευής, για το λόγο αυτό και κατόρθωσαν να επιβιώσουν μέχρι τις μέρες μας, είναι όμως δηλωτικά των χειρισμών της αρχιτεκτονικής ανά τους αιώνες.

Στα μνημεία ο ατμοσφαιρικός σχεδιασμός είναι έκδηλος. Όλες οι ατμοσφαιρικές μεταβλητές, αλλά και ιδιαίτερα αρχιτεκτονικά τεχνάσματα χρησιμοποιούνται για να επιτύχουν συγκεκριμένο αποτέλεσμα, το οποίο σχεδόν πάντοτε συνδέεται με την επιρροή στην ψυχολογία του «άλλου», είτε είναι κάτοικος, επισκέπτης, περαστικός ή και εχθρός. Άλλωστε τα σημαντικά κτήρια του παρελθόντος κατοικούνταν από τους λίγους, αλλά είχαν αντίκτυπο στην ψυχολογία των πολλών, συνεπώς οι μεγαλύτεροι αρχιτέκτονες στην ιστορία σχεδίαζαν τα κτήριά τους με στόχο μία επιθυμητή ατμόσφαιρα.



Εικόνα 26: Η εντυπωσιακή ατμόσφαιρα που δημιουργεί ο αρχιτεκτονικός φωτισμός της Πύλης του Βραδεμβούργου στο Βερολίνο εντάσσεται στη γενικότερη ανάπτυξη της περιοχής, υπενθυμίζοντας πως ήταν ένα από τα σημεία εισόδου στην πόλη.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

2.2 Η «ατμόσφαιρα» στις αποκαταστάσεις των μνημείων

Σήμερα η αποκατάσταση των μνημείων διέπεται από συγκεκριμένες επιστημονικές αρχές και μία διεθνώς κατοχυρωμένη μεθοδολογία. Όμως ο χειρισμός κάθε μνημείου είναι ιδιαίτερος διότι έχει διαφορετικές επιδιώξεις κάθε φορά. Στοιχεία ατμοσφαιρικού σχεδιασμού είναι έκδηλα και στις αποκαταστάσεις, πχ. ο φωτισμός ενός μνημείου και η θεατρικότητα που δημιουργεί, η προσθήκη νέων κατασκευών και ο χαρακτήρας τους, η διάσταση παλαιού - σύγχρονου, η επιλογή της νέας χρήσης, το ποσοστό ανακατασκευής, η σήμανση, το ενημερωτικό υλικό, οι εξυπηρετήσεις του κοινού, οι θέες από και προς το μνημείο, κλπ. Άλλωστε, το ευρύ κοινό δεν ενδιαφέρεται για εξειδικευμένη επιστημονική γνώση. Η ατμόσφαιρα των μνημείων είναι αυτή είναι που τα έχει καταστήσει πόλο έλξης επισκεπτών παγκοσμίως.



Εικόνα 27: Στο Museo di Castelvecchio στη Verona, ο αρχιτέκτονας Carlo Scarpa χωρίς να «πειράξει» το ιστορικό κέλυφος δημιουργεί με τη σκηνογραφική διάταξη των εκθεμάτων, το φωτισμό και τις νέες κατασκευές μία «μεσαιωνική» ατμόσφαιρα, μεταφέροντας στον επισκέπτη την εμπειρία του οχυρωματικού αυτού μνημείου.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

3. «Μαθήματα» από την ιστορία της αρχιτεκτονικής

3.1 Προϊστορικά μνημεία και νόημα

Κατά τον Frank Lloyd Wright, πρωτοπόρο, διεθνή αρχιτέκτονα στις απαρχές του μοντερνισμού: *“Architecture is the scientific art of making structure express ideas”*. Θα επιχειρήσουμε λοιπόν μία διαδρομή στην ιστορία, αναζητώντας την ατμόσφαιρα των μνημείων κάθε εποχής και το νόημα που επικοινωνούσαν στον κόσμο της εποχής τους, αλλά και σήμερα.

Η πρώτη γνωστή ανθρώπινη κατοικία προέρχεται από τη Μέση Ανατολή και είναι ένας λίθινος κυκλικός οχυρωματικός πύργος με κατοικία, δηλαδή ίσως το απλούστερο γεωμετρικό σχήμα⁶⁶. Η προϊστορία ωστόσο είναι γνωστή κυρίως για τα μεγαλιθικά μνημεία της, αν και για πολλά η σημασία τους δεν έχει αποσαφηνιστεί πλήρως, όπως πχ. το Stonehenge επίσης σε κυκλική διάταξη, που τοποθετούνται σε μία ανοικτή έκταση δημιουργώντας με τις διαστάσεις τους μια επιβλητική ατμόσφαιρα και τη διάθεση να συγκεντρωθεί πλήθος γύρω τους. Ο κοσμικός συμβολισμός των τεράστιων ογκόλιθων, των “menhir”, εκφράζει την πρωτογενή άρθρωση ανάμεσα στον άνθρωπο και τον πραγματικό χώρο υπαινισσόμενος την ανόρθωση του πρώτου⁶⁷.



Εικόνα 28: Το Stonehenge, «ατμόσφαιρα» που προκαλεί δέος στη μέση του πουθενά.

⁶⁶ Λάββας, 2002

⁶⁷ Χιωτίνης, 2011

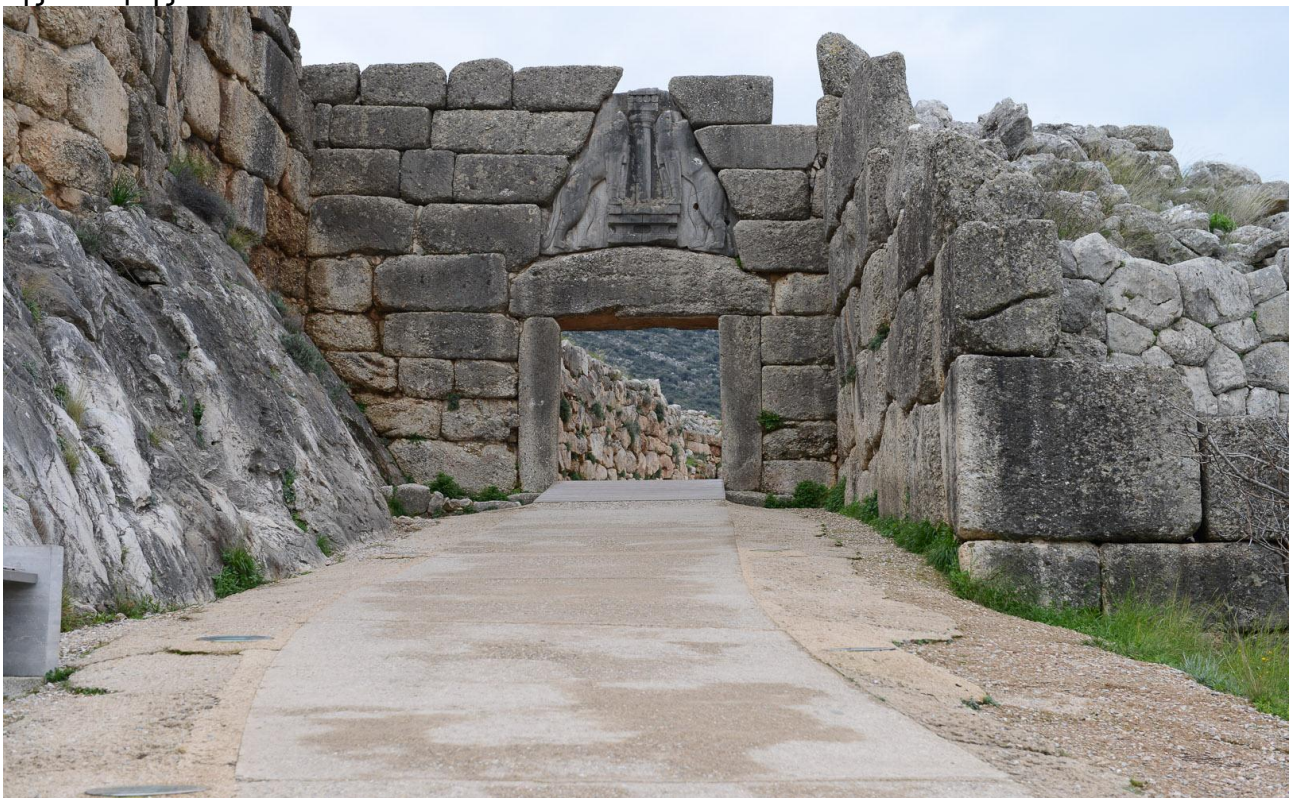
ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Οι προϊστορικές κατασκευές είναι κυρίως μεγαλιθικές διότι στην όψη των τεράστιων δόμων που δημιουργούν εντυπωσιακό σύνολο αντικατοπτρίζεται η δύναμη της εποχής, πχ. στα κυκλώπεια τείχη των προϊστορικών Ακροπόλεων ή διαιωνίζεται στους αιώνες η υστεροφημία του ηγεμόνα, πχ. στο θολωτό τάφο του Ατρέως που αποτελεί και σημαντικό τεχνικό επίτευγμα της μυκηναϊκής αρχιτεκτονικής, ενώ αλλού ο συμβολισμός είναι έντονος, όπως πχ. στη μυκηναϊκή Πύλη των Λεόντων, καθώς συνειρμικά η θέαση του «βασιλιά» των ζώων να «φυλάει» την Πύλη, παραπέμπει στην εξουσία του βασιλιά των Μυκηνών, προκαλώντας το φόβο που θα διακατείχε όσους την περνούσαν στο παρελθόν.

Από την προϊστορία ίσως το πιο αναγνωρίσιμο μνημείο είναι οι Πυραμίδες, ένα γεωμετρικό σχήμα συνδεδεμένο με τη στιβαρότητα και τη συμμετρία, την αυστηρότητα και την ισορροπία, ένας καθαρός όγκος που ξεκινά από το τετράγωνο για να φθάσει στο μηδέν, μαθηματικά ακριβής και αφαιρετικός, μία τεράστια αρχιτεκτονική πράξη τοποθετημένη στην απεραντοσύνη της ερήμου, προϊόν μιας σχηματοποιημένης αρχετυπικής σκέψης⁶⁸. Ποιά ατμόσφαιρα όμως εμπνέουν οι Πυραμίδες στην εποχή τους; Το πλήθος λίθων που τις δομούν δεν είναι παρά μία μικρογραφία του δεσποτικού αιγυπτιακού κράτους που υπακούει μόνο στον ένα άρχοντα και προσανατολίζονται στα 4 σημεία του ορίζοντα αποδεικνύοντας το εύρος της δύναμής του.



Εικόνα 29: Η επιβλητική «Πύλη των Λεόντων».

⁶⁸ Χιωτίνης, 2011

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 30: Οι 6 Πυραμίδες στη Νεκρόπολη της Γκίζα στην Αίγυπτο.

3.2 «Υπομνήσεις» από την αρχαιότητα

Στην αρχαιότητα, οι ναοί, κυρίως οι κλασικοί, που κατά γενική ομολογία εκφράζουν το απόγειο αρμονίας, αποτελούν ιδανικά παραδείγματα ατμοσφαιρικού σχεδιασμού, διότι η φαινομενικά απόλυτη συμμετρία και ρυθμική επανάληψη αναιρείται από τις λεγόμενες «εκλεπτύνσεις»⁶⁹, δηλαδή αδιόρατες οπτικά επεμβάσεις, οι οποίες στο σύνολο δημιουργούν ατμόσφαιρα ενός ζωντανού, εύρυθμου, παλλόμενου οργανισμού και όχι ενός στατικού δομήματος, εμπνέοντας τον θαυμασμό μέσα από την υψηλή αισθητική αξία των μορφολογικών στοιχείων. Η σύνδεση των κιόνων με τα αγάλματα των κούρων ή του ιωνικού κίονα με τα αγάλματα κορών είναι εμφανής, ο δε κίονας με το τέχνασμα των ραβδώσεων αποκτά κίνηση, διεύθυνση και ρυθμό⁷⁰. Αποκορύφωμα το Ερέχθειο, όπου η ευφυής επιλογή το στατικό ρόλο κιόνων να αναλάβουν πραγματικά αγάλματα προσδίδει μία ατμόσφαιρα ανθρώπινης κλίμακας που είναι ταυτόχρονα μεγαλειώδης.

⁶⁹ Ονομάζονται και «οπτικές διορθώσεις» κατά τον Βιτρούβιο, όπως πχ. το «πλησίασμα» των γωνιακών κιόνων, η κάμψη των επιστυλίων της προστάσεως ή η καμπύλωση του στυλοβάτη. (Μπούρας, 1999)

⁷⁰ Χιωτίνης, 2011

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Στην ελληνιστική περίοδο, κτήρια όπως πχ. οι στοές μεγάλου μήκους όπως η Στοά του Απάλου, χρησιμοποιώντας απλά και μόνο τις διαστάσεις δίνουν την αίσθηση ότι επεκτείνονται στο άπειρο, ενώ ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα, αυτή τη φορά από την πολεοδομία, το «Ιπποδάμειο σύστημα», που γεννιέται μεν στην κλασική εποχή, γενικεύεται όμως αργότερα, χρησιμοποιεί ένα βασικό σχήμα με κοσμικό συμβολισμό, το τετράγωνο για να παράξει μία ατμόσφαιρα λειτουργικότητας και κυκλοφοριακής άνεσης στην πόλη⁷¹.

Ιδιαίτερο ρόλο διαδραματίζει στην αρχαιότητα η Αγορά⁷², το κατοπινό “Forum” των Ρωμαίων. Είναι τόπος συγκέντρωσης κοινού, όπου εκτός από τις αγοραπωλησίες αγαθών υπάρχουν κτήρια που εξυπηρετούν θρησκευτικές και διοικητικές λειτουργίες, όπως και χώροι συνάθροισης κοινού με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων και λήψη αποφάσεων, δηλαδή υπάρχει μία γενικότερη ατμόσφαιρα που προσκαλεί τον άνθρωπο στη δημόσιο χώρο της Αγοράς, μετατρέποντας ένα χώρο κατεχοχόν συνυφασμένο με το εμπόριο σε κέντρο της δημόσιας δραστηριότητας, γεγονός που αποδεικνύεται από τη θέση του στην πόλη, στην τομή των δύο βασικών κάθετων αξόνων του πολεοδομικού σχεδίου και από την ποιότητα της αρχιτεκτονικής των κτισμάτων.



Εικόνα 31: Το Ερέχθειο με την πρόσταση των Καρυάτιδων.

⁷¹ Χιωτίνης, 2011

⁷² Από το ρήμα «αγείρω» που σημαίνει «συγκεντρώνω». (ΣτΣ)

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 32: Το “Forum Romanum”, μνημειακός σχεδιασμός και μεγαλειώδης ατμόσφαιρα που καθιστά την Αγορά το σημαντικότερο τμήμα της πόλης.

3.3 Η «ατμόσφαιρα» της αρχιτεκτονικής του Μεσαίωνα

Στο Μεσαίωνα τα μνημεία είναι κυρίως θρησκευτικά, όμως ο κοσμολογικός συμβολισμός που αποκτούν ουσιαστικά εκφράζει δύο διαφορετικές προσεγγίσεις μεταξύ Ανατολής και Δύσης. Στο Βυζάντιο η αντίληψη του χρόνου είναι κυκλική και αυτό στη ναοδομία έχει ως συνέπεια ο χώρος να απαλλάσσεται από το υλικό του περίβλημα προσπαθώντας να εκφράσει την ολότητα του σύμπαντος, ενώ στη Δύση η κρατούσα γραμμική αντίληψη του χρόνου επιβάλλει τη διαφάνεια, ώστε ο γοθτικός ναός επενεργεί ως προς το περιβάλλον του σε ύψιστο βαθμό⁷³.

Είναι χαρακτηριστικός ο χειρισμός μιας ιδιαίτερα σημαντικής ατμοσφαιρικής μεταβλητής όπως το φως. Στο Ναό της Αγίας Σοφίας, αριστούργημα της βυζαντινής ναοδομίας, τα 40 παράθυρα στο τύμπανο του τρούλλου δημιουργούν με το άπλετο φως την εντύπωση ότι ο τρούλλος «αναρτάται» από τον ουρανό⁷⁴, δίνοντας αίσθηση έντονης πνευματικότητας και κατάνυξης⁷⁵, ενώ σε έναν γοθικό καθεδρικό το φως πλημμυρίζει από παντού το εσωτερικό και σε συνδυασμό με άλλα αρχιτεκτονικά στοιχεία, όπως πχ. τις τεράστιες αντηρίδες ή τα βέλη των κωδωνοστασίων που «φεύγουν» προς τον ουρανό, δημιουργεί εντύπωση θρησκευτικού δέους.

⁷³ Χιωτίνης, 2011

⁷⁴ Μπούρας, 2001

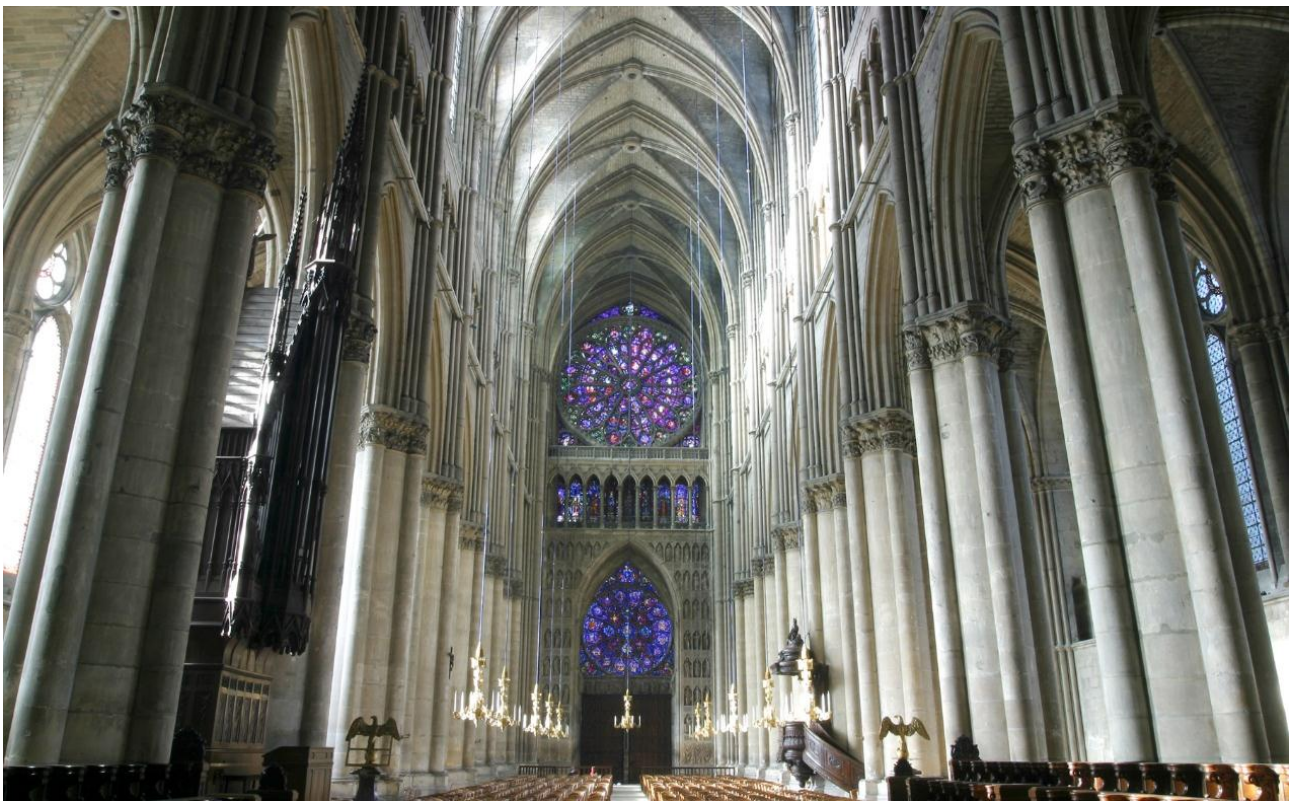
⁷⁵ Η σημασιολογία του βυζαντινού ναού εκφράζεται μέσα από την ατμόσφαιρα που δημιουργεί η κάτοψη, αλλά και το σύνολο της αρχιτεκτονικής του. Συγκεκριμένα: «ορθόδοξος ναός είναι μια μικρογραφία του σύμπαντος κόσμου... Ο τρούλλος συμβολίζει τον ουρανό... Το άγιο Βήμα συμβολίζει τον Παράδεισο... Η γη συμβολίζεται δια του δαπέδου του ναού». (http://www.apostoliki-diakonia.gr/gr_main/catehism/theologia_zoi/themata.asp?cat=art&contents=contents_naos.asp&main=naos&file=page16.htm)

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 33: Ο τρούλλος της Αγίας Σοφίας.



Εικόνα 34: Το εσωτερικό του Καθεδρικού της Reims στη Γαλλία.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

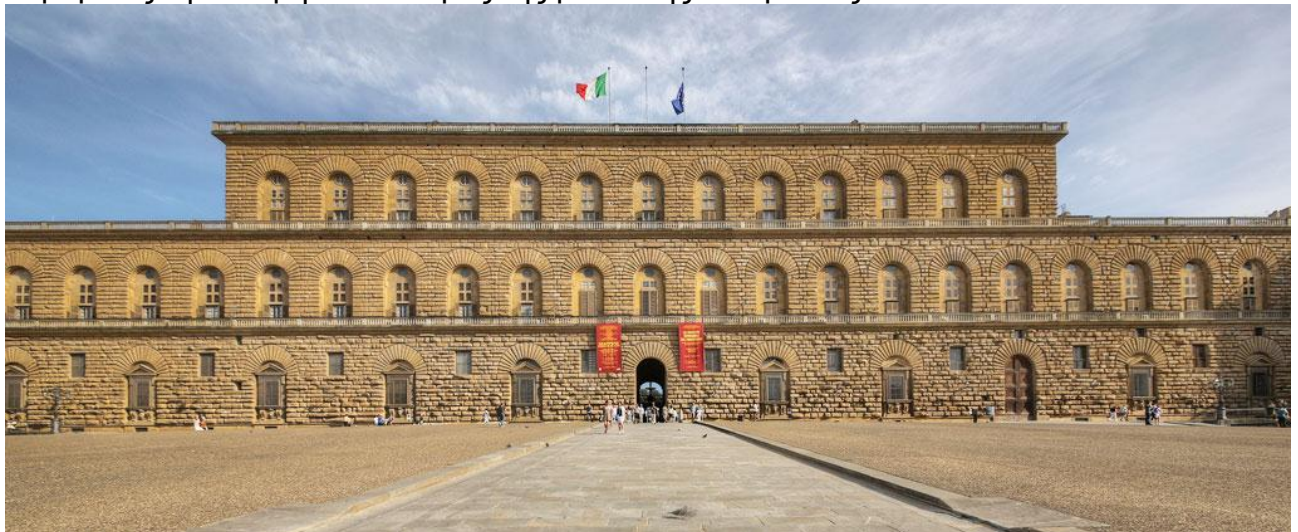
3.4 Από την Αναγέννηση μέχρι το νεοκλασικισμό

Η Αναγέννηση συλλαμβάνει την έννοια της οργάνωσης του χώρου, ακολουθεί μία ουμανιστική προσέγγιση θέτοντας στο κέντρο όλων τον «άνθρωπο», αναζητά την ιδανική και τέλεια μορφή και χαρακτηρίζεται από μία γενική γεωμετρικοποίηση στην αρχιτεκτονική που εκφράζει την ιδανική κοσμική τάξη και αρμονία, ενώ αργότερα, στην εποχή του Μπαρόκ, δημιουργούνται κτήρια πλασμένα από εσωτερικές και εξωτερικές δυνάμεις⁷⁶, μέχρι τα μέσα του 18^{ου} αιώνα και το νεοκλασικισμό όπου η επιστροφή στην κλασική αρχαιότητα ουσιαστικά σηματοδοτεί την αρχή του τέλους των ιστορικών ρυθμών.

Ειδικότερα στην Αναγέννηση πρωτεύουν είναι ο ρόλος των αναλογιών, της συμμετρίας και της κανονικότητας, που ενίοτε δημιουργεί μία επιβλητική ατμόσφαιρα μόνο από το μέγεθος και τη ρυθμική επανάληψη όμοιων στοιχείων, πχ. στο εντυπωσιακής πρόσοψης Palazzo Pitti.

Ενδιαφέρον έχει και η πολεοδομία της εποχής. Παρατηρώντας πχ. την πασίγνωστη Πλατεία του Βατικανού, προϊόν διεργασιών αιώνων, βλέπουμε πως απλά γεωμετρικά στοιχεία δίνουν την επιθυμητή ατμόσφαιρα θρησκευτικού μεγαλείου σε ένα χώρο που πλημμυρίζει ενίοτε από προσκυνητές: ο γραμμικός άξονας που οδηγεί κατευθείαν στη Βασιλική του Αγίου Πέτρου και η κυκλική μπαρόκ κιονοστοιχία με τον κεντρικό οβελίσκο που επιτείνει αυτή την πορεία.

Αλλά και οι διαμορφώσεις υπαίθριων χώρων είναι χαρακτηριστικές, πχ. οι κήποι στο Ανάκτορο των Βερσαλλιών χρησιμοποιούν αρχές της αρχιτεκτονικής σε μία φυτοτεχνική διαμόρφωση, και στοιχεία ατμοσφαιρικού σχεδιασμού όπως το χρώμα, το νερό, τα μοτίβα, το αστικό πράσινο, για να παράξουν μία μεγαλειώδη σύνθεση εξωτερικού χώρου που κατά βάση θέλει να υποστηρίξει μέσα από τη συμμετρία και το μέγεθος τη δύναμη και το κύρος της βασιλικής οικογένειας.



Εικόνα 35: Η πρόσοψη του Palazzo Pitti στη Φλωρεντία.

⁷⁶ Χιωτίνης, 2011

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 36: Η «ατμόσφαιρα» στην Πλατεία του Βατικανού πλημμυρισμένη από κόσμο.



Εικόνα 37: Τμήμα των Κήπων στα Ανάκτορα των Βερσαλλιών.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

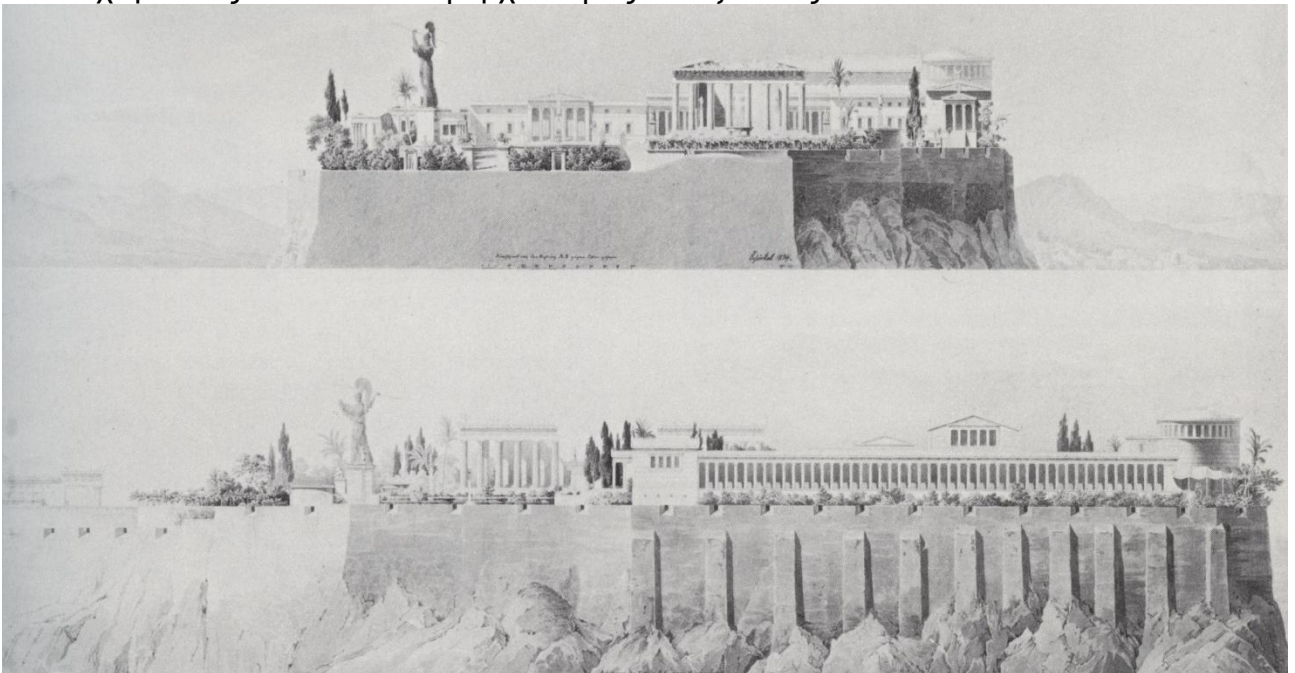
Μια εναλλακτική ιδέα...

3.5 Η αναβίωση του παρελθόντος μέσα από το ελληνικό παράδειγμα

Η ανακάλυψη και επανα-οικειοποίηση της κλασικής αρχαιότητας που οδήγησε στο ρεύμα του νεοκλασικισμού ανάγεται στα τέλη του 17^{ου} αιώνα με το λεγόμενο “Grand Tour” την περιήγηση Ευρωπαίων συνήθως της άρχουσας τάξης στις αρχαιότητες αρχικά της Ρώμης και μετέπειτα του άγνωστου τότε ελλαδικού χώρου, αλλά και τις πρωτοβουλίες ορισμένων αρχαιολατρών της εποχής, όπως ο Piranesi και ο Winckelmann⁷⁷.

Θα σταθούμε ειδικά στο ελληνικό παράδειγμα. Ο πρώτος και μοναδικός ρυθμός που γνωρίζει το νεοσύστατο ελληνικό κράτος είναι ο νεοκλασικός. Η αθηναϊκή πολεοδομία και αρχιτεκτονική τον 19^ο αιώνα αναδημιουργούν μία πόλη με ρυθμό, χρώμα, υφές, που παραπέμπει ευθέως στο πρότυπο της κλασικής αρχαιότητας, μία μεγαλειώδη ατμόσφαιρα που αναβιώνει το «ένδοξο» παρελθόν, ώστε έμμεσα ο λαός να ταυτιστεί με την υποτιθέμενη αρχαιοελληνική καταγωγή του.

Είναι χαρακτηριστική η περίπτωση του επιβλητικού τρίπτυχου στην οδό Πανεπιστημίου: Ακαδημία, Πανεπιστήμιο και Εθνική Βιβλιοθήκη, όπου πχ. στο κτήριο της Ακαδημίας η αρχαιοελληνική πρόσοψη και τα αγάλματα επί κίωνων δημιουργούν ατμόσφαιρα μεγαλειώδους κλασικού ναού. Άλλο παράδειγμα η πρόταση ανέγερσης βασιλικών ανακτόρων στην Ακρόπολη από το Βαυαρό αρχιτέκτονα K. F. Schinkel, που χρησιμοποιεί τη συμμετρία, τις διαστάσεις, το φυσικό φως, το βράχο και το πράσινο με ατμοσφαιρικό τρόπο, θυμίζοντας αναπαράσταση της κλασικής Αθήνας και επιχειρώντας ευθεία ταύτιση αρχαιότητας και εξουσίας.



Εικόνα 38: Όψεις της Ακρόπολης με Ανάκτορα στην πρόταση του K. F. Schinkel.

⁷⁷ Watkin, 2005

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

3.6 Η μοντέρνα αρχιτεκτονική

Η μοντέρνα αρχιτεκτονική είναι η εξελικτική απάντηση στο αδιέξοδο των ιστορικών ρυθμών στο Μεσοπόλεμο και μετά τη σύντομη περίοδο του εκλεκτικισμού. Η 2^η Βιομηχανική Επανάσταση έχει αλλάξει το χαρακτήρα της κοινωνίας και τη μορφή της πόλης, μέσα από τη νέα αντίληψη για την παραγωγική διαδικασία. Η νέα πραγματικότητα εκφράζεται στην αρχιτεκτονική δημιουργία με το «Μοντέρνο Κίνημα» που εγκαινιάζει την αλήθεια της κατασκευής, τις καθαρές φόρμες, το συμβολισμό μιας λειτουργιστικής προσέγγισης. Η αρχιτεκτονική επιτυγχάνει να ανταποκριθεί στο αίτημα της ρήξης με το παρελθόν. Ίσως η σημαντικότερη ατμοσφαιρική μεταβλητή που θα χρησιμοποιηθεί αυτή την περίοδο είναι τα υλικά και η υφές, με τη γενίκευση της χρήσης του σκυροδέματος, ενώ και ο φωτισμός αξιοποιείται σημαντικά ήδη από τον προηγούμενο αιώνα, ιδίως στον αστικό σχεδιασμό, παράλληλα με τη βελτίωση της τεχνολογίας.

Παράλληλα στο Μεσοπόλεμο, μία περίοδο έντονων και ραγδαίων πολιτικών εξελίξεων, η κανονικότητα, η ομοιομορφία και το αυστηρό ύφος ορισμένων αρχιτεκτόνων ενίοτε συμβαδίζει με την ατμόσφαιρα που εγκαθιδρύουν τα ανερχόμενα ολοκληρωτικά καθεστώτα της εποχής.



Εικόνα 39: Το κεντρικό κτήριο της Σχολής του Bauhaus στο Dessau, με απλές, καθαρές γεωμετρικές φόρμες εύρυθμες αναλογίες δημιουργεί «ατμόσφαιρα» πρακτικότητας, εργονομίας και αποτελεσματικότητας, εκφράζοντας τις βασικές αρχές σκέψης του κινήματος.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 40: Ο «Οίκος του Φασισμού» έργο του Ιταλού αρχιτέκτονα Giuseppe Terragni, όπου ο επαναλαμβανόμενος κάναβος δημιουργεί εικόνα αυστηρότητας, πειθαρχίας και ομοιομορφίας, ιδανικός ατμοσφαιρικός σχεδιασμός για το φασιστικό καθεστώς.

3.7 Η διεθνής αρχιτεκτονική και οι αστικές αναπλάσεις στη σύγχρονη εποχή

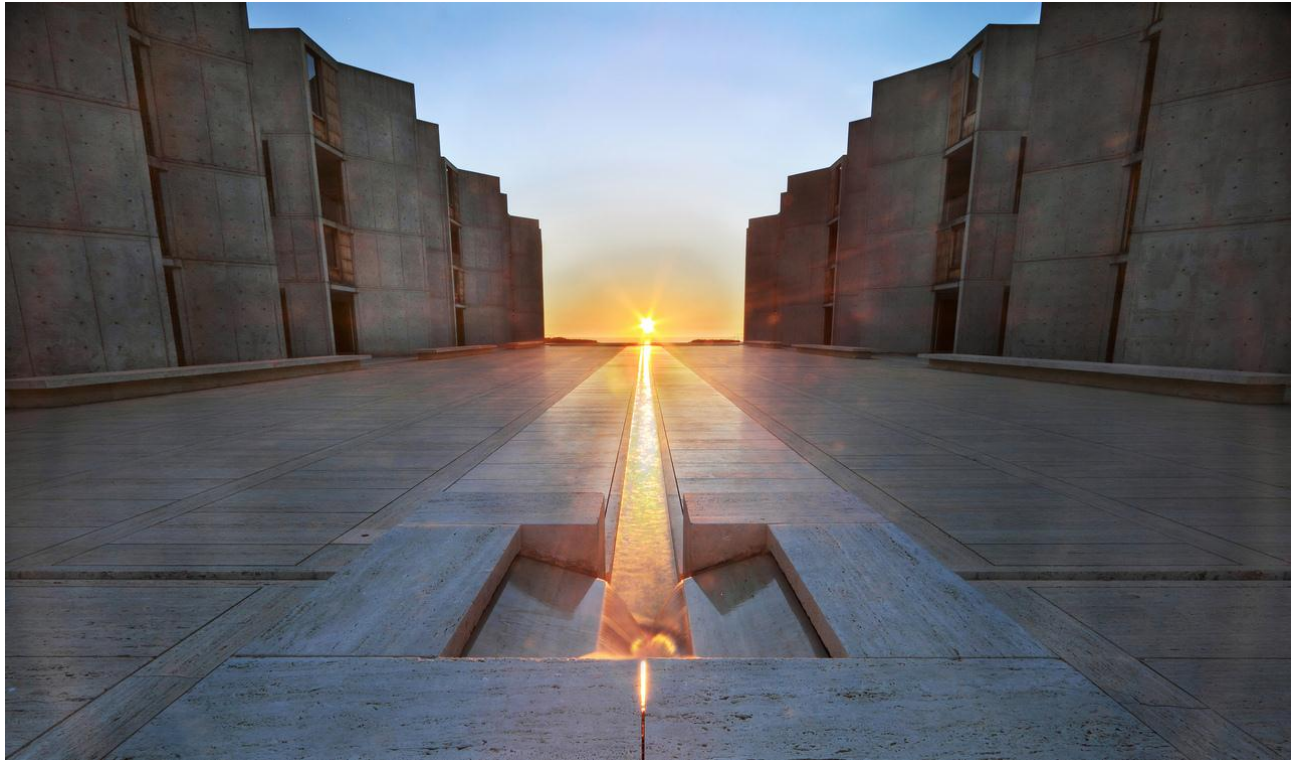
Η αρχιτεκτονική του μεταμοντέρνου ιδιαίτερα των τελευταίων δεκαετιών αποδεικνύει πως πλέον το πεδίο δράσης των αρχιτεκτόνων δε γνωρίζει σύνορα. Το λεγόμενο “international style”⁷⁸ εξασκείται από αρχιτέκτονες διεθνούς φήμης και ο ανταγωνισμός μεταξύ των παγκόσμιων μητροπόλεων για την ανέγερση κτηρίων - τοπόσημων εντείνεται, συνεπώς διαμορφώνεται ένα ιδιότυπο marketing που αφορά τα αναμενόμενα οφέλη ενός αρχιτεκτονικού σχεδιασμού υψηλής ποιότητας. Σε επίπεδο σχεδιασμού εσωτερικού χώρου ακολουθείται συχνά μία μάλλον ολιστική αντιμετώπιση, το λεγόμενο “total space design” που παρότι ενίοτε οδηγεί σε υπερσχεδιασμό, παράγει «ατμόσφαιρα» που καθηλώνει, ιδίως με την χρήση στοιχείων όπως ο φωτισμός, τα χρώματα, τα νέα υλικά και οι υφές, κλπ.

Από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα και έκτοτε πολλαπλασιάζονται τα παραδείγματα των πόλεων που αποκτούν φήμη και επισκεψιμότητα ή αλλάζουν ριζικά τη δημόσια «ατμόσφαιρά» τους χάριν ενός κτηρίου, συνήθως πολιτιστικής χρήσης, ή μιας εκτενούς ανάπλασης στο φυσικό ή ιστορικό τους απόθεμα, όπως πχ. η Όπερα του Sydney, το Μουσείο Guggenheim στο Bilbao, η ανάπλαση της περιοχής La Villette στο Παρίσι, η Tate Modern σε ένα αποκατεστημένο εργοστάσιο στο Λονδίνο, κλπ. Παρόμοιες ενέργειες που έχουν πάντα συνέπειες και σε πολεοδομικό επίπεδο, αξιοποιούν ατμοσφαιρικά στοιχεία, δηλαδή συνιστούν δείγματα ατμοσφαιρικού σχεδιασμού.

⁷⁸ Frampton, 2000

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 41: Εντυπωσιακή αξιοποίηση ατμοσφαιρικών μεταβλητών, όπως το φυσικό φως, το νερό, τα υλικά κατασκευής κτηρίων και επίστρωσης του δαπέδου και η συμμετρία, από τον διεθνή φήμης αρχιτέκτονα Louis Kahn, στο Salk Institute, που δημιουργεί μία μυστηριώδη, υποβλητική ατμόσφαιρα σε εξωτερικό χώρο.



Εικόνα 42: Ο αρχιτέκτονας Tadao Ando, γνωστός για τον ιδιαίτερο τρόπο που χρησιμοποιεί το εμφανές σκυρόδεμα, δημιουργεί την «Εκκλησία στο νερό», ένα Ναό με ατμόσφαιρα ήρεμης κατάνυξης, όπου πρωτεύοντα ρόλο έχουν ατμοσφαιρικά στοιχεία όπως το νερό, το φως, η θέα, οι υφές, το φυσικό περιβάλλον.

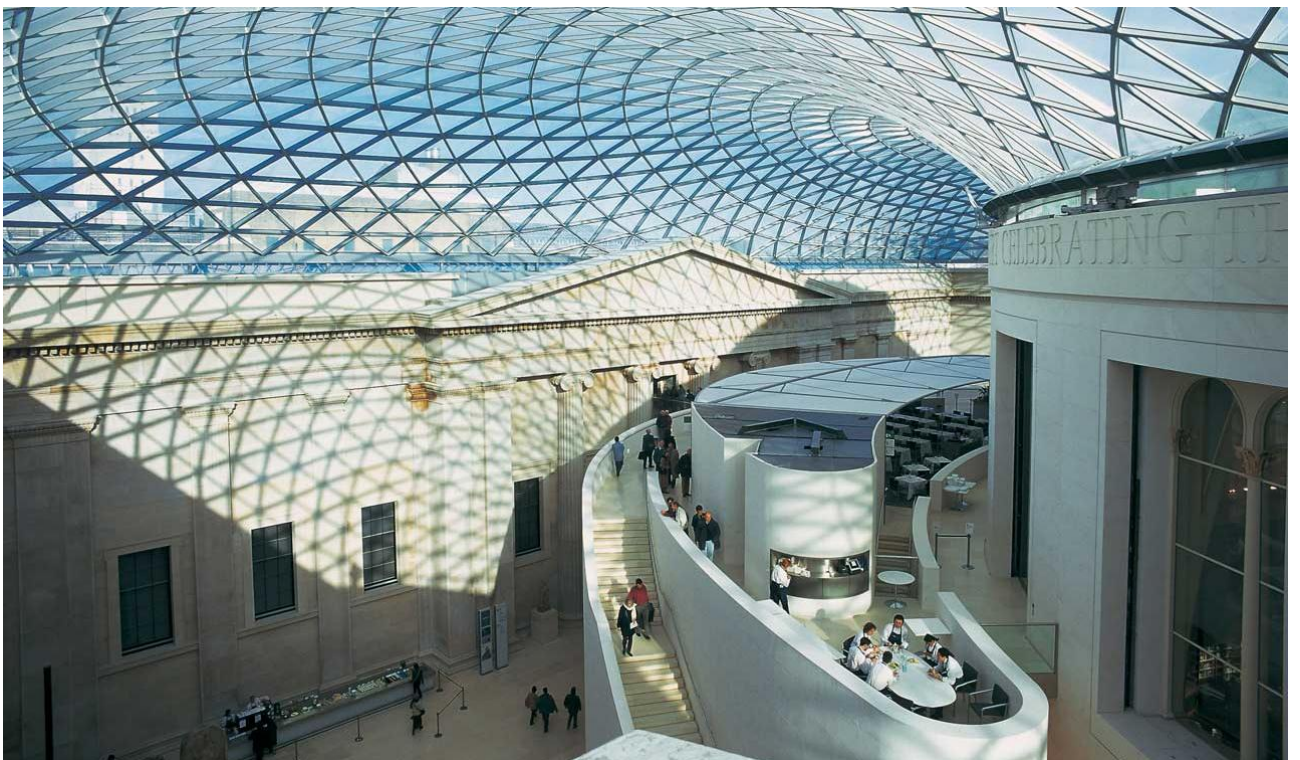
ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 43: Η Όπερα του Sydney, από τα διασημότερα έργα σύγχρονης αρχιτεκτονικής παγκοσμίως, αποδεικνύει πως ένα ιδιαίτερα αξιόλογο κτήριο μπορεί να αναβαθμίσει την ατμόσφαιρα μιας ολόκληρης πόλης και είναι ιδανικό παράδειγμα κτηρίου όπου βασικά το σχήμα και ακολούθως η θέση και ο φωτισμός γίνονται εργαλεία ατμοσφαιρικού σχεδιασμού.



Εικόνα 44: Ο διάσημος Θόλος του Βρετανικού Μουσείου στο Λονδίνο, από τον αρχιτέκτονα Norman Foster, εντυπωσιακό παράδειγμα «ατμοσφαιρικής» ανάπλασης ενός μνημείου, με κύριες ατμοσφαιρικές μεταβλητές σχεδιασμού το φως, τη σκιά, τη μορφή και τα υλικά, μέταλλο και γυαλί, με αποτέλεσμα ένα περιβάλλον που «απογειώνει» την επισκεψιμότητα του Μουσείου.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Από το κατάστημα... στην πόλη

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

1 Ανακεφαλαίωση

Στο 1^ο μέρος παρουσιάσαμε την έννοια “atmospherics” από την οπτική γωνία του σύγχρονου marketing που μεταξύ άλλων ασχολείται αφενός με τις παραμέτρους του φυσικού σχεδιασμού ενός χώρου προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών (ατμοσφαιρικές μεταβλητές) και αφετέρου με τον τρόπο που οι σχεδιαστικές ή άλλες επιλογές που δημιουργούν την ατμόσφαιρα του χώρου μπορούν να επηρεάσουν και να κατευθύνουν εντέχνως τις αγοραστικές επιλογές του κοινού. Τελικά καταλήξαμε πως ο ατμοσφαιρικός σχεδιασμός αποτελεί ένα πολύ ισχυρό εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού των επιχειρήσεων και επίσης το design των εμπορικών χώρων εξελίσσεται σε ιδιαίτερο αντικείμενο του σύγχρονου αρχιτεκτονικού σχεδιασμού.

Στο 2^ο μέρος επιχειρήσαμε αρχικά μία ευσύνοπτη αναφορά στην ιστορία της αρχιτεκτονικής στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, εστιάζοντας στον τρόπο που η αρχιτεκτονική έχει κατά καιρούς χρησιμοποιηθεί ως μέσο επιρροής και επιβολής κατευθύνοντας τις ψυχολογικές αντιδράσεις και εν γένει τη συμπεριφορά του κοινού. Το συμπέρασμα ήταν πως τα σημαντικά κτήρια στην ιστορία, τα μνημεία δηλαδή, από τα οποία και αντλήθηκαν τα παραδείγματα που υποστηρίζουν τη θέση μας, ανέκαθεν λειτούργησαν ως εκφραστές μιας κυρίαρχης ιδεολογίας και στάσης ζωής και η επίδρασή τους στην καθημερινότητα του απλού ανθρώπου υπήρξε καταλυτική, όσο καταλυτική είναι και η εντύπωση που δίνουν σήμερα στον επισκέπτη. Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάστηκε η εκδοχή της αρχιτεκτονικής του σήμερα, όπου το “international style” ή το “total space design” καταφέρνουν να καθηλώσουν τον άνθρωπο μέσα από έναν ολιστικό σχεδιασμό, που δημιουργεί χώρους από όπου κυριολεκτικά «δεν θέλεις να φύγεις», απαντώντας σε πολλαπλές ανάγκες με κύρια την οικονομική, αφού επενδύονται πλέον τεράστια ποσά στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό και σύμφωνα με τις αρχές του marketing πρέπει να γίνει απόσβεση.

Φαινομενικά τα δύο κεφάλαια είναι ασύνδετα μεταξύ τους, κάθε άλλο όμως παρά αυτό ισχύει στην πραγματικότητα, διότι το βασικό θέμα που διαπραγματεύεται η παρούσα διπλωματική εργασία είναι τα “atmospherics” στο σχεδιασμό της πόλης, οπότε κατά βάση αναφερόμαστε στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό και ειδικότερα σε εκείνο το σχεδιασμό που παράγει χώρους στους οποίους «χαίρεσαι να ζεις», γεγονός σαφέστατα συνδεόμενο με το marketing και τη στρατηγική των επιχειρήσεων, εφόσον η καλή αρχιτεκτονική μεταφράζεται σε ποιότητα ζωής, αλλά και σε οικονομικό κέρδος για όσους επαγγελματίες ή πόλεις την έχουν εμπιστευτεί.

Επομένως η προσέγγισή μας ακολουθεί μία διαδοχική πορεία που ξεκινά από τη σχέση marketing και ατμοσφαιρικού σχεδιασμού, συνεχίζει εξετάζοντας το νόημα της «ατμόσφαιρας» στην ίδια την αρχιτεκτονική και τοιουτοτρόπως εισάγει στο κύριο μέρος, δηλαδή τη διερεύνηση της εφαρμογής των ανωτέρω στο σχεδιασμό της πόλης.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

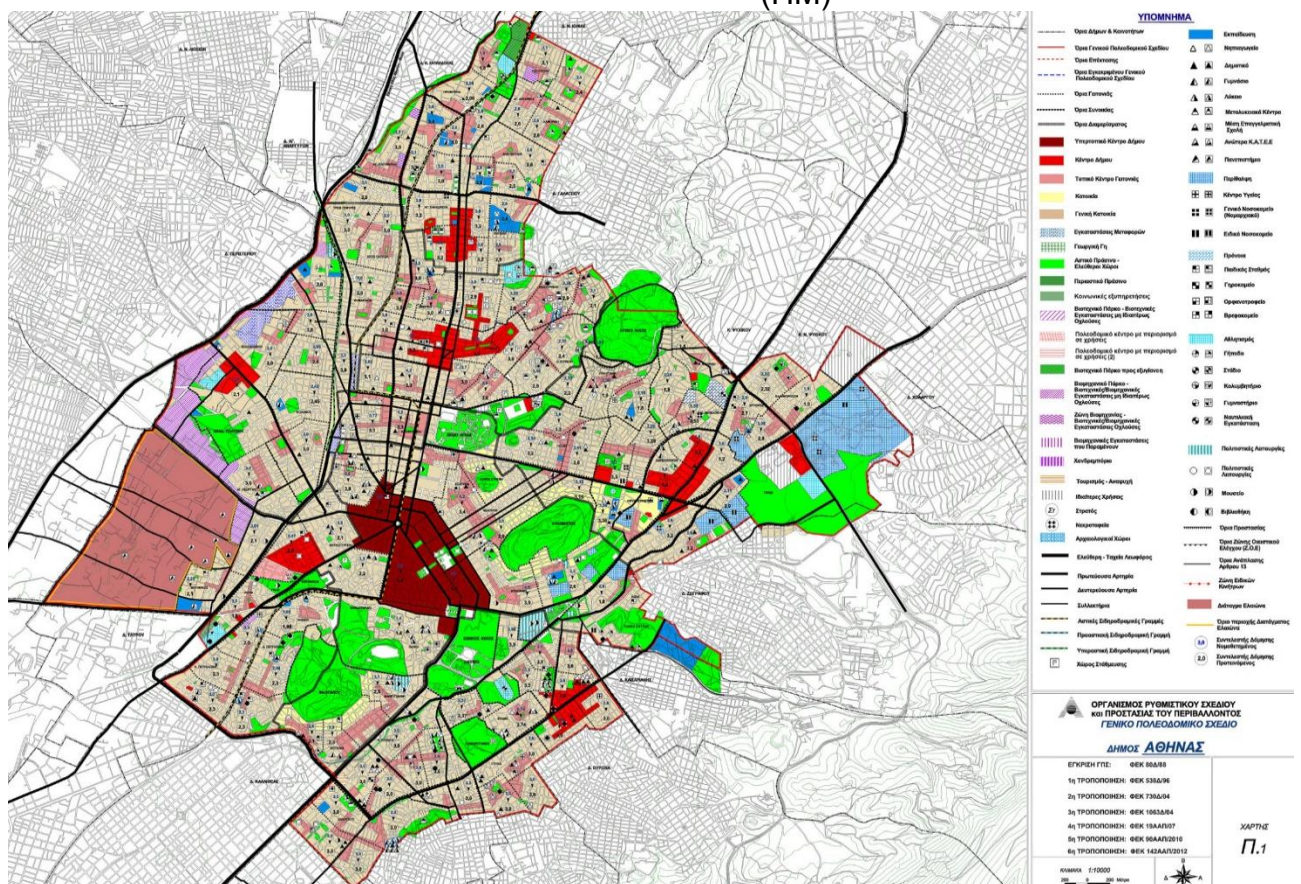
2 Στάδια σχεδιασμού για την πόλη

Ο σχεδιασμός ενός κτηρίου μπορεί να διαιρεθεί στα ακόλουθα στάδια:

- 1 Το κτήριο στο ευρύτερο περιβάλλον του → ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΚΟ
- 2 Το κτήριο στο βασικό του σχεδιασμό → ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ
- 3 Το κτήριο στις λεπτομέρειές του → ΣΧΕΔΙΑ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΩΝ

Ο σχεδιασμός για την πόλη ακολουθεί μία αντίστοιχη διαδικασία, επιμεριζόμενη σε 3 στάδια⁷⁹:

- 1 Η πόλη στο ευρύτερο περιβάλλον της → ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ (ΡΣ)
- 2 Η πόλη στο βασικό της σχεδιασμό → ΓΕΝΙΚΟ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ (ΓΠΣ)
- 3 Η πόλη στις λεπτομέρειές της → ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ (ΠΜ)



Εικόνα 45: Το υφιστάμενο (2012) ΓΠΣ Δήμου Αθηνών.

⁷⁹ Το πρώτο στάδιο σχεδιασμού είναι το ΧΣ που εκπονείται σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο και δίνει γενικές κατευθύνσεις οικονομικής κυρίως ανάπτυξης. Το ΡΣ αφορά κατά κανόνα μεγάλα πολεοδομικά συγκροτήματα, πχ. Αθήνα, Θεσσαλονίκη, και εξετάζει την αστική ανάπτυξη, τις χρήσεις γης και της δημόσιες υποδομές, συγκοινωνίες, κλπ. Το ΓΠΣ καλύπτει αστικές επεκτάσεις ή εντάξεις πολεοδομικών ενοτήτων στο σχέδιο πόλης και η ΠΜ ουσιαστικά ρυθμίζει την εφαρμογή του ΓΠΣ ανά μικρότερα τμήματα με τις αναγκαίες ενέργειες, πχ. τακτοποιήσεις οικοπέδων, αρτιότητα, εισφορές γης - χρήματος, κλπ. (Τζίκα-Χατζοπούλου, 2003)

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Η ουσία του διαδοχικού επιμερισμού σε κάθε περίπτωση εκφράζει τον επιμερισμό σε στάδια συνθετικής σκέψης και επίλυσης αντίστοιχων ζητημάτων που ακολουθεί την πρωτογενή ιεραρχία «από το γενικό στο ειδικό», οριστικοποιώντας σε κάθε στάδιο δεδομένα από τα οποία προκύπτουν τα επόμενα.

Αντίστοιχα προς τον κτηριακό σχεδιασμό, το στάδιο (2) είναι το βασικό και στον πολεοδομικό σχεδιασμό, διότι καταρχήν στο ΓΠΣ διαφαίνονται όλες οι προθέσεις σχεδιασμού σε αστικό επίπεδο και τίθενται οι παράμετροι που ακολούθως θα εξειδικεύσουν το ΓΠΣ λεπτομερώς με τις ΠΜ σε κάθε σημείο της πόλης.

Ο αστικός σχεδιασμός βεβαίως είναι εξαιρετικά πολύπλοκη διαδικασία, διότι αφορά έναν πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων από ότι ένα κτήριο, επομένως υπεισέρχονται διάφοροι παράγοντες και συχνά αντικρουόμενα συμφέροντα όλων των εμπλεκομένων (stakeholders).

Ορισμένοι παράγοντες που εξετάζει ένας σφαιρικά επιτυχημένος σχεδιασμός για την πόλη είναι:

- 1 Η γεωμορφολογία και η γεωγραφική θέση.
- 2 Οι επικρατούσες κλιματολογικές συνθήκες.
- 3 Η κοινωνική δομή, η δημογραφική κατανομή και οι εκτιμήσεις για τον πληθυσμό..
- 4 Οι οικονομικές δραστηριότητες και οι τομείς παραγωγής.
- 5 Το πολιτικό σύστημα και η τοπική αυτοδιοίκηση.
- 6 Το ευρύτερο συγκοινωνιακό δίκτυο.
- 7 Η πολεοδομική και λοιπή σχετική νομοθεσία.
- 8 Το φυσικό και υλικό, πολιτιστικό περιβάλλον της άμεσης και ευρύτερης περιοχής.
- 9 Η κρατούσα στην περιοχή αρχιτεκτονική και κατασκευαστική προσέγγιση.

Τα ανωτέρω ισχύουν τόσο στην περίπτωση μιας πόλης που σχεδιάζεται εκ του μηδενός ή μιας υφιστάμενης πόλης που επεκτείνεται, όσο, και ενδεχομένως περισσότερο στην περίπτωση αυτή, για μία πόλη που αποφασίζει να εκπονήσει και να εφαρμόσει μελέτες τοπικών ή ευρύτερων επεμβάσεων αστικής ανάπτυξης.

Εφόσον όλες οι παραπάνω παράμετροι αποτελούν στοιχεία τα οποία δυναμικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αυξήσουν την ποιότητα ζωής και την ευφορία που απολαμβάνει ο χρήστης που ζει, δραστηριοποιείται ή απλά επισκέπτεται την πόλη, τότε συμβάλλουν στην αναβάθμιση της «ατμόσφαιρας» της πόλης, συνεπώς λογίζονται κάλλιστα ως ατμοσφαιρικές μεταβλητές. Επισημαίνουμε πως οι παράμετροι σχεδιασμού δεν αποτελούν προβλήματα, αλλά «ευκαιρίες» που αν αξιοποιηθούν κατάλληλα θα συνεισφέρουν στην εικόνα του δημόσιου χώρου και ταυτόχρονα θα κατευθύνουν θετικά και τον σχεδιασμό του ιδιωτικού, ο οποίος αλληλεπιδρά με τον δημόσιο, πχ. μία πόλη με έντονο εδαφικό ανάγλυφο δημιουργεί δυσκολίες πρόσβασης, όμως μπορεί να εκμεταλλευτεί χαρακτηριστικές θέσεις του αναγλύφου, όπως τα σημεία θέας, με παρεμβάσεις ανάπτυξης, συνεπώς βελτιώνει την ατμόσφαιρά της.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

3 Αναλογίες εμπορικού και αστικού χώρου

Το βασικό ζήτημα αυτής της εργασίας είναι η διερεύνηση δυνατότητας εφαρμογής της θεωρίας των “atmospherics” από το marketing στη σύγχρονη πόλη, όχι απαραίτητα σε ένα συγκεκριμένο πολεοδομικό σύνολο, αλλά εν γένει στον πολεοδομικό και αρχιτεκτονικό της σχεδιασμό, καθώς και η εκτίμηση του αποτελέσματος παρόμοιων εφαρμογών. Ήδη έγιναν, κυρίως μέσω ορισμένων παραδειγμάτων νύξεις που αφορούν την πόλη, ωστόσο σε επίπεδο μιας αποτελεσματικότερης προσέγγισης πρέπει να επεκτείνουμε την έρευνα στα ακόλουθα ζητήματα:

- 1 Ποιός ο παραλληλισμός ενός καταστήματος με μία πόλη;
- 2 Στο σχεδιασμό της πόλης υπεισέρχονται ζητήματα “marketing” και “management” και πώς αυτά λειτουργούν σε σχέση με τα εμπορικά περιβάλλοντα;
- 3 Ποιά τα στοιχεία ατμοσφαιρικού σχεδιασμού που υπάρχουν, λειτουργούν και έχουν πεδίο εφαρμογής σε μία πόλη και πώς κατηγοριοποιούνται αυτά, δηλαδή σε αντιπαράβολη με τις ατμοσφαιρικές μεταβλητές που αναλύθηκαν στην περίπτωση του καταστήματος:
 - Οι ατμοσφαιρικές μεταβλητές ενός καταστήματος είναι ίδιες με αυτές μιας πόλης;
 - Υπάρχουν ατμοσφαιρικές μεταβλητές που αφορούν αποκλειστικά την πόλη;
- 4 Ως προς την πρακτική εφαρμογή των ατμοσφαιρικών μεταβλητών της πόλης, όπως αυτές κατηγοριοποιούνται:
 - Εντοπίζονται χαρακτηριστικά παραδείγματα από την Ελλάδα και το εξωτερικό;
 - Υπάρχουν ενδεικτικές περιπτώσεις κυρίως ελληνικών πόλεων που μπορούν μερικώς ή πλήρως να αναβαθμιστούν ενσωματώνοντας και αξιοποιώντας τα “atmospherics”;

Ως προς το ερώτημα (1) που αφορά στον παραλληλισμό εμπορικού χώρου και πόλης και είναι αλληλένδετο με το ζήτημα (2), παρατηρούμε ότι δυνητικά η πόλη παρουσιάζει χαρακτηριστικά καταστήματος, όπως:

- 1 Ύπαρξη σχεδίου γενικής διάταξης που μπορεί να ακολουθεί συγκεκριμένη πολεοδομική ή αρχιτεκτονική (στο κατάστημα) λογική, πχ. ιπποδάμειο, ελεύθερο, κλπ.
- 2 Ιεράρχηση λειτουργιών και χρήσεων γης αντίστοιχα με την ταξινόμηση προϊόντων και υπηρεσιών στο κατάστημα.
- 3 Σύστημα πρόσβασης και ιεράρχησης κυκλοφορίας εντός της πόλης, δηλαδή συγκοινωνίες και υποδομές, ανάλογο με το σύστημα κυκλοφορίας και ροής εντός του καταστήματος.
- 4 Διαμόρφωση μιας κατάλληλης «βιτρίνας», υλικής και άυλης, όπως θα εξετάσουμε παρακάτω, που προδιαθέτει θετικά τον επισκέπτη.
- 5 Αξιοποίηση μη-ελεγχόμενων μεταβλητών, πχ. φυσικό περιβάλλον ή χωροθέτηση με βάση την επιθυμία ελέγχου των μεταβλητών αυτών.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Τα παραπάνω είναι σαφές ότι μεταξύ άλλων αποσκοπούν στην οικονομική, αλλά και γενικότερη ανάπτυξη της πόλης, δηλαδή συνιστούν ζήτημα “marketing” της πόλης και συγκεκριμένα:

- 1 Αύξηση κερδών των επαγγελματιών:
 - Μέσω της εσωτερικής αγοραστικής κίνησης.
 - Μέσω όλων των ειδών τουρισμού.
- 2 Προσέλκυση επενδύσεων στην οικονομία και τις υποδομές.
- 3 Αύξηση των εσόδων της τοπικής αυτοδιοίκησης.
- 4 Μείωση της εγχώριας ανεργίας και αύξηση του οικονομικά ενεργού πληθυσμού.
- 6 Βελτίωση δημοσίων υπηρεσιών σύμφωνα με την οικονομική και δημογραφική άνοδο.
- 7 Βιώσιμη επέκταση της πόλης και του πολεοδομικού σχεδίου ένταξης.

Παρατηρούμε πως η σύνδεση μιας πόλης με ένα κατάστημα είναι εφικτή και μπορούμε από τα “atmospharics” στα καταστήματα λιανικής να φθάσουμε σε λύσεις ποιότητας για την πόλη.



Εικόνα 46: Η Στοά στο αποκατεστημένο κτήριο του Μετοχικού Ταμείου Στρατού, με αλλαγή χρήσης σε εμπορικό κέντρο ΑΤΤΙCΑ από το γραφείο Κίζη, που με το κομψό στέγαστρο και την αξιοποίηση στοιχείων ατμοσφαιρικού σχεδιασμού όπως ο φωτισμός και η διαμόρφωση του δαπέδου μετατρέπεται σε ιδιαίτερο χώρο.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

4 Περιπτώσεις εφαρμογής του ατμοσφαιρικού σχεδιασμού

Το βασικό σκεπτικό με το οποίο θα συνδέσουμε τη θεωρία των “atmospherics” με τον αστικό σχεδιασμό είναι ο παραλληλισμός των στόχων του σχεδιασμού, όπως υποδεικνύεται παρακάτω:

ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ		ΑΣΤΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ
Στόχος είναι μέσα από τον σχεδιασμό κατάλληλου εμπορικού περιβάλλοντος η εταιρεία να δημιουργήσει ένα αξιόλογο brand-name αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα, το πελατολόγιο και τις πωλήσεις της και επεκτείνοντας τις επαγγελματικές δραστηριότητές της.	↔	Στόχος είναι μέσα από τον σχεδιασμό κατάλληλου αστικού περιβάλλοντος η σύγχρονη πόλη να παρέχει υψηλή ποιότητα ζωής αυξάνοντας την επισκεψιμότητα, τον πληθυσμό, τις επενδύσεις και την αγοραστική της κίνηση και επεκτείνοντας με βιώσιμο τρόπο το ζωτικό της χώρο.

Εικόνα 47: Διάγραμμα παραλληλισμού στόχων σχεδιασμού καταστήματος - πόλης.

Μία πόλη όπως και ένα κατάστημα δημιουργούνται εξ αρχής ή προϋπάρχουν, οπότε στη δεύτερη περίπτωση καθορίζονται διαφορετικοί βαθμοί ελευθερίας της επέμβασης σχεδιασμού αναλόγως με την υφιστάμενη κατάσταση και τις απαιτήσεις του αποτελέσματος, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ	ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΕΠΕΜΒΑΣΗΣ	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ
1 Εκ του μηδενός	ΜΕΓΙΣΤΗ	1 Εκ του μηδενός
2 Επέμβαση σε υφιστάμενο κελύφος Α Μερική ανακαίνιση Β Ριζική ανακαίνιση Γ Αποκατάσταση / επανάχρηση	ΜΙΚΡΗ ΜΕΓΑΛΗ ΜΕΣΗ	2 Επέμβαση σε υφιστάμενο περιβάλλον Α Μερικός αστικός ανασχεδιασμός Β Ριζικός αστικός ανασχεδιασμός Γ Αστική αποκατάσταση / ανάπλαση

Εικόνα 48: Περιπτώσεις επέμβασης για το σχεδιασμό ενός καταστήματος και μιας πόλης.

Η περίπτωση (1) ενδεχομένως εκφράζει την «ιδανική» περίπτωση, την επιθυμία του «κλασικού» σχεδιαστή, διότι πρόκειται για αρχιτεκτονική δημιουργία «εν λευκώ», εξαρτώμενη βεβαίως από τα χαρακτηριστικά του οικοπέδου / χώρου, τους όρους και περιορισμούς δόμησης και τη λοιπή νομοθεσία. Ωστόσο η πιο ενδιαφέρουσα περίπτωση πιστεύουμε είναι η 2Γ, διότι υπεισέρχεται η συναρπαστική δυσκολία του υφιστάμενου χώρου, είτε πρόκειται περί αστικό περιβάλλον είτε περί κτηριακού κελύφους, ενώ ο όρος «αποκατάσταση» υπαινίσσεται την παρουσία στοιχείων που τεκμηριώνουν ιστορικό χαρακτήρα, πχ. αρχιτεκτονικό μνημείο, διατηρητέο κτήριο, ιστορικό κέντρο, κλπ. Η αρχιτεκτονική κληρονομιά της πόλης από μόνη της αν χρησιμοποιηθεί σωστά θα εισφέρει στη διαμόρφωση μιας ατμόσφαιρας, όπως θα εξετάσουμε και παρακάτω.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 49: Εικόνα από το εσωτερικό ενός Καθεδρικού του 15^{ου} αιώνα στην Ολλανδία που μετατράπηκε σε βιβλιοπωλείο, δημιουργώντας μοναδική αίσθηση λόγω της ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής του.



Εικόνα 50: Η ανάπτυξη στην όψη παλαιών αποθηκών σε συνοικία του Παρισιού που έχουν μετατραπεί σε καταστήματα, παράγοντας ένα ατμοσφαιρικό μέτωπο ποιοτικού σύγχρονου σχεδιασμού.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

5 Σχέση ατμοσφαιρικού σχεδιασμού και «αιιφόρου» ανάπτυξης

Η έννοια της αιιφορίας είναι αρκετά σύγχρονη. Η «βιώσιμη» ή «αιιφόρος» ανάπτυξη (sustainable development) περιλαμβάνει το σύνολο των μέτρων που λαμβάνει ο άνθρωπος προκειμένου να εξυπηρετήσει τις σημερινές ανάγκες του επιτυχώς σε όλα τα επίπεδα, χωρίς ωστόσο οι ενέργειες αυτές να υπονομεύουν το μέλλον της ανθρωπότητας.

Η «αιιφορία» έρχεται ως απάντηση στη βιομηχανοποίηση και στην αθρόα καταστροφή του φυσικού πλούτου του πλανήτη, απαντώντας στο δίλημμα: οικονομική ανάπτυξη VS προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, με την «ισόρροπη» ανάπτυξη που δημιουργεί ποιότητα ζωής. Στον τομέα του σχεδιασμού αυτό εκφράζεται πχ. με το μοντέλο της «πράσινης» πόλης, τα φιλικά MMM τη βιοκλιματική αρχιτεκτονική, κλπ.

Στο σημείο αυτό εντοπίζεται η σύνδεση του ατμοσφαιρικού σχεδιασμού με την «αιιφορία», διότι στόχος του πρώτου είναι η δημιουργία ποιοτικού και αναβαθμισμένου χώρου που «προκαλεί και προσκαλεί» τον χρήστη. Επεκτείνοντας το συλλογισμό, μία πόλη που αξιοποιεί κατάλληλα τις ατμοσφαιρικές μεταβλητές συμβάλλοντας στην ποιότητα ζωής είναι και χώρος «αιιφορίας» σχεδιασμένος με συνέπεια και γνώση. Παρόμοια πόλη θα είναι και αναπτυξιακά αξιοποιήσιμη και αυτό είναι απολύτως θεμιτό στο πλαίσιο της βιωσιμότητας.

Παράλληλα, ο ατμοσφαιρικός σχεδιασμός μιας πόλης οφείλει να έχει και μελλοντικό ορίζοντα, στοιχείο που χαρακτηρίζει την «αιιφορία», πχ. η υποδειγματική αξιοποίηση ενός παραλιακού μετώπου λαμβάνει υπόψιν ατμοσφαιρικές μεταβλητές, όπως ο ήχος, το χρώμα της θάλασσας, ο φωτισμός, η διαδρομή, κλπ., ταυτόχρονα όμως προστατεύει το μέτωπο αυτό από μελλοντική καταστροφική εκμετάλλευση, πχ. τη δημιουργία μιας λιμενικής εγκατάστασης, που σαφώς θα ήταν πιο κερδοφόρα, αλλά θα επρόκειτο για μονομερή προώθηση συμφερόντων.



Εικόνα 51: Το «τρίπτυχο» βιώσιμης ανάπτυξης.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

6 “Atmospherics” & “Space - Syntax”

Η θεωρία “Space - Syntax” είναι μία θεωρία χώρου και ένα σύνολο αναλυτικών, μετρήσιμων και περιγραφικών εργαλείων που εξετάζουν χωρικές δημιουργίες, όπως πόλεις, κτήρια, εσωτερικά κτηρίων, υπαίθριες διαμορφώσεις, διερευνώντας τη σχέση μεταξύ ανθρώπινης συμπεριφοράς και δομημένου περιβάλλοντος⁸⁰. Η θεωρία θα μπορούσε να μεταφραστεί ως «Συντακτικό του Χώρου». Σκοπός της θεωρίας είναι η ανάπτυξη στρατηγικών ώστε να κατανοηθεί το κοινωνικό νόημα των χώρων και πως χρησιμοποιούνται από τους χρήστες, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο ο χώρος υποβάλλει κοινωνικές αλληλεπιδράσεις⁸¹. Η έρευνα και κατανόηση της πρόσληψης του χώρου γίνεται με στόχο να εφαρμοστούν λύσεις σχεδιασμού που να είναι συμβατές με τον τρόπο που οι χρήστες οικειοποιούνται και χρησιμοποιούν το χώρο.

Για παράδειγμα όταν η Tate του Λονδίνου αποφάσισε να σχεδιάσει νέες αίθουσες εκθέσεων χρησιμοποίησε τη θεωρία αυτή για να καταγράψει και να αναλύσει τις διαδρομές επισκεπτών μέσα στο υφιστάμενο κτήριο, εστιάζοντας στον τρόπο που προσλαμβάνουν το χώρο και κινούνται κατά προτεραιότητα σε αυτόν, ώστε η νέα πτέρυγα των περιοδικών εκθέσεων να ενσωματωθεί κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο και να συνδεθεί οργανικά με τον κεντρικό πυρήνα του κτηρίου⁸².

Πώς συνδέεται αυτή η θεωρία με τη χρήση των “atmospherics” στο σχεδιασμό της πόλης; Βασική αρχή του “Space - Syntax” είναι ότι ο χώρος επιδρά πάνω στην ανθρώπινη συμπεριφορά, στοιχείο που χαρακτηρίζει και τη θεωρία των “atmospherics”. Στις περιπτώσεις που η επέμβαση στο δομημένο περιβάλλον της πόλης ακολουθεί μία έρευνα όπως αυτή του “Space - Syntax” τότε έχοντας καταγράψει τον τρόπο που οι χρήστες αντιλαμβάνονται την πόλη τους και ότι υπάρχει σε αυτήν, μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι ατμοσφαιρικές μεταβλητές για να παρέμβουμε με πολεοδομικές και αρχιτεκτονικές βελτιώσεις και προσθήκες σε συγκεκριμένα σημεία.

Για παράδειγμα αν σε μία ελληνική πόλη σώζεται τμήμα των βυζαντινών τειχών και οι άνθρωποι αρέσκονται να χρησιμοποιούν τον δρόμο που διέρχεται περιμετρικά από τα τείχη, όμως η περιοχή είναι γενικά υποβαθμισμένη, οπότε μπορούμε με έναν «ατμοσφαιρικό» νυχτερινό φωτισμό του μνημείου ή με διαπλάτυνση του πεζοδρομίου και χρήση φιλικότερου υλικού επίστρωσης ή με ένα γραμμικό έργο υπαίθριας τέχνης να αλλάξουμε την «ατμόσφαιρα» του δρόμου, αφενός αναδεικνύοντας το μνημείο και αφετέρου ικανοποιώντας το έμμεσο αίτημα των ανθρώπων να αποκτήσουν ποιότητα σε ένα πολυσύχναστο άξονα κίνησης πεζών.

Αντίστοιχα, αν η καταγραφή αποδείξει ότι οι άνθρωποι δε χρησιμοποιούν έναν κεντρικό άξονα, όπου ήταν αναμενόμενο να είναι πολυσύχναστος, τότε μπορούν να διερευνηθούν τα αίτια και επίσης ποιά είναι τα αξιοποιήσιμα στοιχεία του και ποιές ατμοσφαιρικές μεταβλητές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τον κάνουν δημοφιλέστερο, πχ. αν λείπει το αστικό πράσινο να γίνει μία δενδροφύτευση, όπου λαμβάνονται υπόψιν ζητήματα όπως η σκίαση ή το χρώμα των φύλλων.

⁸⁰ Dursun, 2007

⁸¹ Dursun, 2007

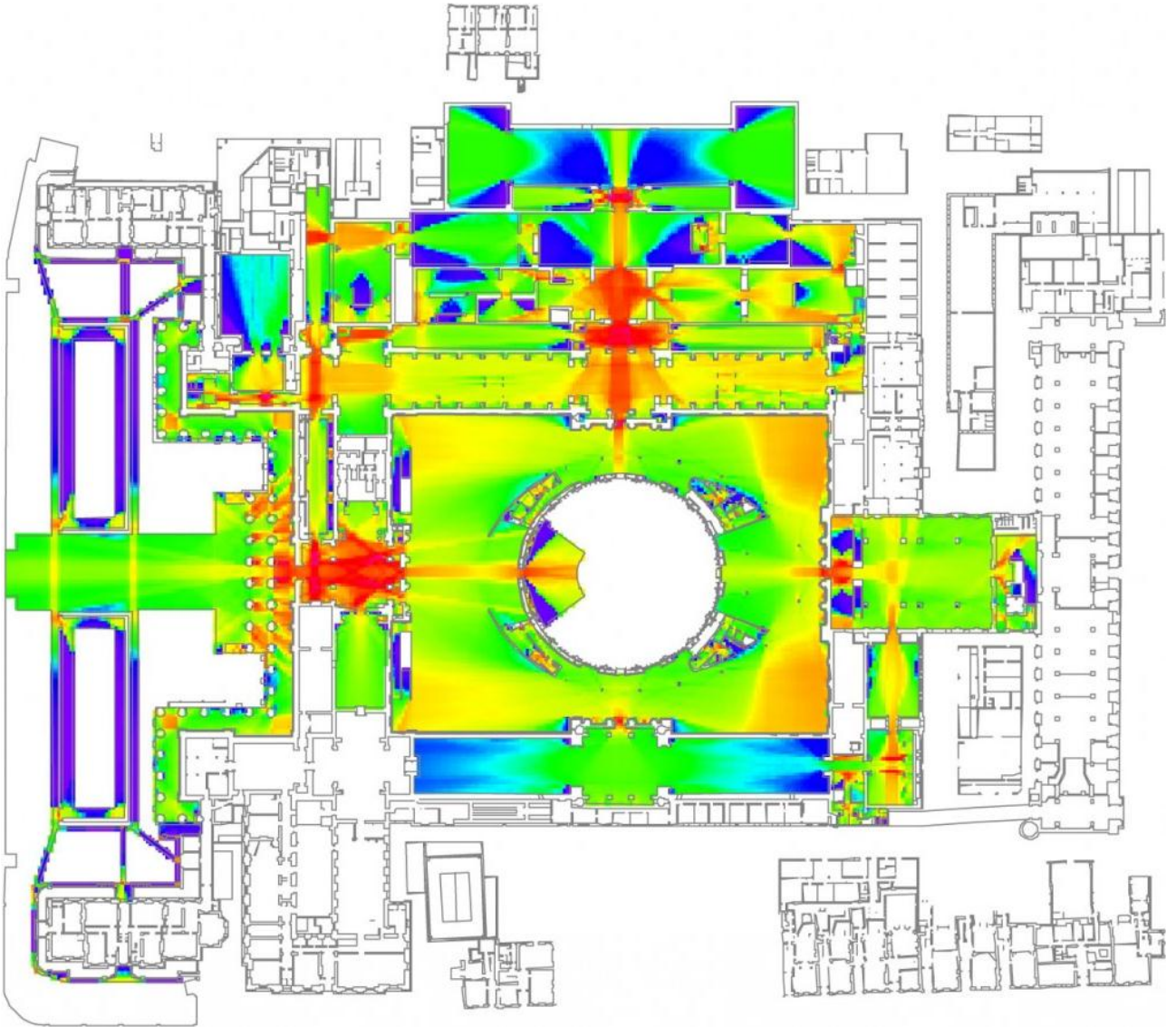
⁸² Hillier & Tzortzi, 2006

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι τα “atmospherics” δεν αφορούν αποκλειστικά τους εμπορικούς χώρους και το marketing, αλλά έχουν άμεσες ή έμμεσες συνδέσεις με τον σχεδιασμό της πόλης. Η ίδια η θεωρία του “Space - Syntax” συνδέεται επίσης έμμεσα με το marketing, διότι πάντοτε οι χώροι έχουν και εμπορικό χαρακτήρα, οπότε μπορεί κάλλιστα να εφαρμοστεί σε ένα κατάστημα λιανικής που επεκτείνεται ή σε μία μετατροπή κτηρίου σε κατάστημα.



Εικόνα 52: Εφαρμογή space - syntax στο εσωτερικό του Βρετανικού Μουσείου.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Η εφαρμογή των “atmospharics” στη σύγχρονη πόλη

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

1 Η σύγχρονη πόλη

1.1 Γενικά

Στο κεφάλαιο αυτό, που είναι και το βασικότερο της εργασίας, δε θα αναλύσουμε επί συνόλου την έννοια του πολεοδομικού και αρχιτεκτονικού σχεδιασμού, αλλά θα συνδέσουμε την πόλη με τη θεωρία των “atmospherics” εξετάζοντας πώς η θεωρία των ατμοσφαιρικών μεταβλητών συνδέεται και μπορεί να βρει εφαρμογή στο σχεδιασμό της πόλης δίνοντας παράλληλα:

- 1 Υλοποιημένα παραδείγματα.
- 2 Προτάσεις εφαρμογής γενικές ή για συγκεκριμένες πόλεις.

Διευκρινίζουμε ότι ακόμη και διεθνώς ο όρος “atmospherics” δεν έχει κατοχυρωθεί ως ειδική ορολογία και δεν χρησιμοποιείται στον αστικό και αρχιτεκτονικό σχεδιασμό, παρότι πολύ συχνά χρησιμοποιείται η «ατμόσφαιρα» για να περιγράψει το σχεδιασμένο αποτέλεσμα. Αναφερόμαστε λοιπόν στο είναι δυνατόν και πώς θα έπρεπε να οργανώνεται η πόλη σε σχέση με τις ατμοσφαιρικές μεταβλητές, οπότε παρότι η προτεινόμενη διάρθρωση των ενότητων ακολουθεί εν πολλοίς τη λογική του αστικού σχεδιασμού σε καθεμία των περιπτώσεων θα επιδιώκεται η σύνδεση με τα “atmospherics”.

Συγκεκριμένα τα επίπεδα ανάπτυξης της έρευνάς μας παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα:

ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ	Πολεοδομικό σχέδιο και οργάνωση του αστικού χώρου
	Αστικές υποδομές
	Δίκτυο συγκοινωνιών και επικοινωνίας
	Σχεδιασμός του αστικού χώρου
	Αρχιτεκτονική της πόλης
	Ιστορικό πολιτιστικό απόθεμα
	Ανθρώπινος παράγοντας
	Η πόλη μέσα στον κόσμο

Εικόνα 53: Επίπεδα διερεύνησης των “atmospherics” στην πόλη.

1.2 Επιδιώξεις μιας σύγχρονης πόλης

Όπως αναλύσαμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο υπάρχει αναλογία μεταξύ των επιδιώξεων της πόλης και ενός εμπορικού χώρου λιανικής πώλησης και συγκεκριμένα καταρχήν η εταιρεία που διαθέτει τον εμπορικό χώρο στοχεύει στα ακόλουθα ως:

- 1 Να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες της.
- 2 Να διευρύνει το πελατολόγιό της.
- 3 Να έρθει σε θετική επαφή με το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Κατά αντιστοιχία μία σύγχρονη πόλη προσπαθεί:

- 1 Να διατηρήσει τον αριθμό των ανθρώπων που ζουν και ενεργούν επαγγελματικά εντός της πόλης.
- 2 Να αυξήσει τον αριθμό των ανθρώπων που θα επιθυμούσαν να κατοικήσουν ή να αναπτύξουν επαγγελματική δράση στην πόλη.
- 3 Να αυξήσει τον αριθμό των επισκεπτών κάθε είδους που γνωρίζουν την πόλη και αποκομίζουν μία ευχάριστη εμπειρία.

Από την αντιστοιχία (3) βλέπουμε ότι οι επισκέπτες της πόλης είναι ανάλογοι όχι των τακτικών πελατών ενός καταστήματος, αλλά όσων έχουν γνωρίσει το κατάστημα και την επιχειρηματική του φιλοσοφία και είναι καταρχήν ικανοποιημένοι, ανεξάρτητα από το αν η ικανοποίηση θα εκφραστεί και αγοραστικά, πχ. η βιτρίνα ενός καταστήματος που μας εντυπωσιάζει θα μας οδηγήσει πιθανότατα σε θετικά σχόλια για το κατάστημα στο περιβάλλον μας, δηλαδή εμμέσως διαφημίζουμε την εταιρεία, ακόμη κι αν δεν είχαμε χρόνο να επισκεφτούμε το εσωτερικό, και ομοίως αν περνώντας στη διάρκεια ενός ταξιδιού από μία άγνωστη σε εμάς πόλη αντικρίσουμε θετικές εικόνες, σαφώς δε θα γίνει αυτό αιτία να μετακομίσουμε σε αυτήν, όμως ενδεχομένως θα αναφέρουμε τις θετικές μας εντυπώσεις στους οικείους μας.

Κατά βάση λοιπόν μία σύγχρονη πόλη έχει στόχο την ποιότητα ζωής στην καθημερινότητα των ανθρώπων της, αλλά και σε ευρύτερο πλαίσιο, δηλαδή:

- 1 Κάλυψη σε υψηλό επίπεδο ανεξαιρέτως όλων των βασικών βιολογικών αναγκών: σίτιση, στέγαση, εκπαίδευση, υγεία, ασφάλεια, συγκοινωνίες, απασχόληση, κλπ.
- 2 Δυνατότητες κάλυψης πιο εξειδικευμένων απαιτήσεων, πχ. όλες οι πόλεις δεν διαθέτουν Ωδείο ή Μετρό.
- 3 Συναισθηματική και ψυχολογική κάλυψη του χρήστη μέσω του σχεδιασμού του αστικού περιβάλλοντος, πχ. χώροι πρασίνου, χρώμα στην πόλη, μείωση περιβαλλοντικών θορύβων, μουσικά δρώμενα, φιλικές δημοτικές υπηρεσίες, εθελοντικές δράσεις.
- 4 Διευκόλυνση της ολοκλήρωσης επιδιώξεων στην προσωπική ζωή των ανθρώπων, πχ. μία πόλη με πολύ υψηλό ΜΟ ζωής δεν προωθεί τις γνωριμίες μεταξύ της νεολαίας, μία πόλη με χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης δε θα στηρίξει έναν καλλιτέχνη που δημιουργεί *street art*.

Γενικά ο όρος «ποιότητα ζωής» σημαίνει πως ο πολίτης αισθάνεται ικανοποιημένος, ασφαλής και αυτάρκης μέσα στο δομημένο περιβάλλον του και έχει τα εχέγγυα να ακολουθήσει τους στόχους του - ανεξάρτητα βεβαίως από την προσωπική επιδίωξη της ευτυχίας, διότι αυτό δεν αφορά αποκλειστικά τον τόπο ζωής, δηλαδή ως προς την πόλη:

- 1 Δεν έχει λόγο να φύγει αν βρίσκεται ήδη σε αυτήν.
- 2 Επιθυμεί να έρθει στην πόλη μόνιμα ή προσωρινά αν δε βρίσκεται σε αυτήν.
- 3 Παρακινεί και άλλους ανθρώπους στα (1) και (2).

Μια τελευταία παρατήρηση: η πόλη οφείλει πάντα να αναφέρεται στον άνθρωπο, να σέβεται την κλίμακά του, να «ακουμπά» τις πραγματικές του ανάγκες, αυτός άλλωστε είναι ο ρόλος της «ατμόσφαιρας» της πόλης, όπως η πραγματική ατμόσφαιρα υπάρχει για να μας προστατεύει. Σκοπός του σχεδιασμού της πόλης δεν πρέπει να είναι η υπερβολή, ούτε ο εντυπωσιασμός μέσα από τον υπερσχεδιασμό, το μέγεθος ή τον πλούτο της κατασκευής, διότι έτσι χάνεται η ουσία και μένει μία επιφανειακή «ατμόσφαιρα» η οποία δε μπορεί να μας κρατήσει για πολύ.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 54: Η υπεράνω του ανθρώπου κλίμακα σε πόλεις όπως το Dubai, «ατμοσφαιρικό» σίγουρα, όμως ξεπερνά την υπερβολή.

1.3 Η «πράσινη» πόλη

Τις τελευταίες δεκαετίες, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης σχετίζεται όλο και περισσότερο με την προστασία του περιβάλλοντος και η τελευταία με την ποιότητα ζωής. Η «πράσινη πόλη» προφανώς δεν είναι απλά μία πόλη με έντονη παρουσία αστικού πρασίνου, είναι μία οικολογική πόλη με τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

- 1 Χρησιμοποιεί φιλικές, «πράσινες» τεχνολογίες και πρακτικές στη λειτουργία της, όπως:
 - Εναλλακτικές μορφές ενέργειας.
 - Μείωση παντός είδους ρύπων και εργονομική διαχείριση των αποβλήτων.
 - Βιοκλιματική αρχιτεκτονική και έλεγχος δόμησης.
 - Ήπια μέσα μετακίνησης.
- 2 Οι κάτοικοι λειτουργούν με οικολογική νοοτροπία στην καθημερινότητά τους. Οι ευεργετικές συνέπειες της «πράσινης» πόλης είναι σε 4 επίπεδα:
 - 1 Στην υγεία των κατοίκων.
 - 2 Στην ψυχολογία των κατοίκων.
 - 3 Στην «ατμόσφαιρα» της πόλης.
 - 4 Στην εικόνα της πόλης προς τα έξω.

Συνεπώς η «πράσινη» πόλη είναι τόπος που ξεκάθαρα επιθυμεί ο οποιοσδήποτε να επισκεφτεί και ίσως ακόμη και να μετοικήσει μόνιμα. Στην περίπτωση μας μάλιστα για πρώτη φορά ο όρος «ατμόσφαιρα» αποκτά κυριολεκτική σημασία, δηλαδή αναφερόμαστε σε έναν πιο υγιεινό αέρα που αναπνέουν οι πολίτες.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Η ύπαρξη «πράσινων» τεχνολογιών αποτελεί ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα της πόλης και πρέπει να τυγχάνει αντίστοιχης προβολής, πχ. η αντικατάσταση των παλαιών λεωφορείων με νέα φιλικά στο περιβάλλον όταν συνετελέσθη αρχικά στην Αθήνα θεωρήθηκε σημαντική καινοτομία για τη χώρα μας. Παρόλα αυτά η ελληνική πόλη σε επίπεδο πρακτικής και νοοτροπίας βρίσκεται μακριά από την εναρμόνισή της με τα κράτη της βόρειας και κεντρικής Ευρώπης.



Εικόνα 55: Η 5 πιο «πράσινες» πόλεις παγκοσμίως.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

2 Το πολεοδομικό σχέδιο

2.1 Η γεω-μορφολογία του αστικού χώρου

Ως γεωμορφολογία του αστικού χώρου ορίζουμε τη φυσική ή και «κατασκευασμένη» γεωγραφία του τόπου, η οποία και αναφέρεται:

- 1 Στις υψομετρίες και τη διαβάθμισή τους.
- 2 Στον υδάτινο ορίζοντα, πχ. παρουσία θάλασσας, διέλευση ποταμού, ύπαρξη φυσικής ή τεχνητής λίμνης, ελεύθερα ρέματα, κλπ.
- 3 Στα φυσικά «εμπόδια» που σχετίζονται και με τα (1), (2), πχ. ένας απότομος λόφος στη μέση της πόλης.
- 4 Στο φυσικό περιβάλλον, πχ. ένα δάσος σε άμεση γεινίαση με τα πολεοδομικά όρια της πόλης ή μια περιοχή προστατευόμενου οικοσυστήματος.

Καταρχήν θεωρούμε τη γεωμορφολογία της πόλης ως μη-ελεγχόμενη μεταβλητή, παρότι ο άνθρωπος έχει κατεξοχήν επέμβει στο φυσικό περιβάλλον μετατρέποντάς το σε αστικό, για να προσαρμόσει κυρίως τις υψομετρίες του φυσικού χώρου στις ανάγκες που απαιτεί η ανέγερση κτηρίων και η δημιουργία υποδομών, πχ. με καταστροφή βραχωδών εξαρμάτων του εδάφους. Ταυτόχρονα έχει επέμβει και στον υδάτινο ορίζοντα, πχ. με επεκτάσεις στο θαλάσσιο μέτωπο ή εκτροπή υδάτινων διαδρομών.



Εικόνα 56: Ανηφορικά δρομάκια στη ιστορική συνοικία Αναφιώτικα στην Πλάκα.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Εφόσον η πόλη δε μπορεί να μεταμορφώσει ριζικά το ανάγλυφό της - και σκεπτόμενοι βάσει των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης αυτό δε θα ήταν αποδεκτό - τότε θα πρέπει να το εκμεταλλευτεί μετατρέποντας τις αδυναμίες ή δυσκολίες σε θετικά σημεία, ώστε το ανάγλυφο να λειτουργήσει πραγματικά ως ατμοσφαιρική μεταβλητή και όχι να είναι μία στατική κατάσταση όπου η πόλη προσπαθεί να προσαρμοστεί, πχ. μία πόλη με έντονες υψομετρικές διαφορές θα έχει πολλά σημεία εντυπωσιακής θέας και μπορεί να τα αναδείξει με δημιουργικές διαδρομές περιπάτου εκεί όπου είναι ούτως ή άλλως δύσκολο να κινηθεί το αυτοκίνητο, ένα ποτάμι δίνει ιδανικό περιβάλλον για παρόχθιες αναπλάσεις με χώρους αναψυχής, στην κορυφή ενός λόφου μπορεί να τοποθετηθεί ένα έργο τέχνης, κλπ.

Η γεωμορφολογία της πόλης συνδέεται επίσης με μία μη-ελεγχόμενη μεταβλητή που δεν είναι άλλη από τις κλιματολογικές συνθήκες. Το μικροκλίμα της πόλης, η υγρασία, τα επίπεδα βροχόπτωσης, οι θερμοκρασιακές διακυμάνσεις, επηρεάζουν την ψυχολογία, την επικοινωνία, την καθημερινότητα, ακόμη και την επιλογή επαγγέλματος, πχ. σε μία πόλη όπου βρέχει όλο το χρόνο δύσκολα θα επιβιώσει μία υπαίθρια αγορά.

Η επιπεδότητα εκτός από ουτοπική δεν παρουσιάζει και ενδιαφέρον, ενώ η έντονη μορφολογία προσφέρει ευκαιρίες αξιοποίησης. Όπως στην περίπτωση του εμπορικού καταστήματος κάποιες μεταβλητές δεν είναι απόλυτα διαχειρίσιμες. Αυτή η παράμετρος αποτελεί τη λεγόμενη «γοητεία του απρόβλεπτου».



Εικόνα 57: Ο ισχυρός, ατμοσφαιρικός ρόλος της θάλασσας στο Vancouver του Καναδά.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

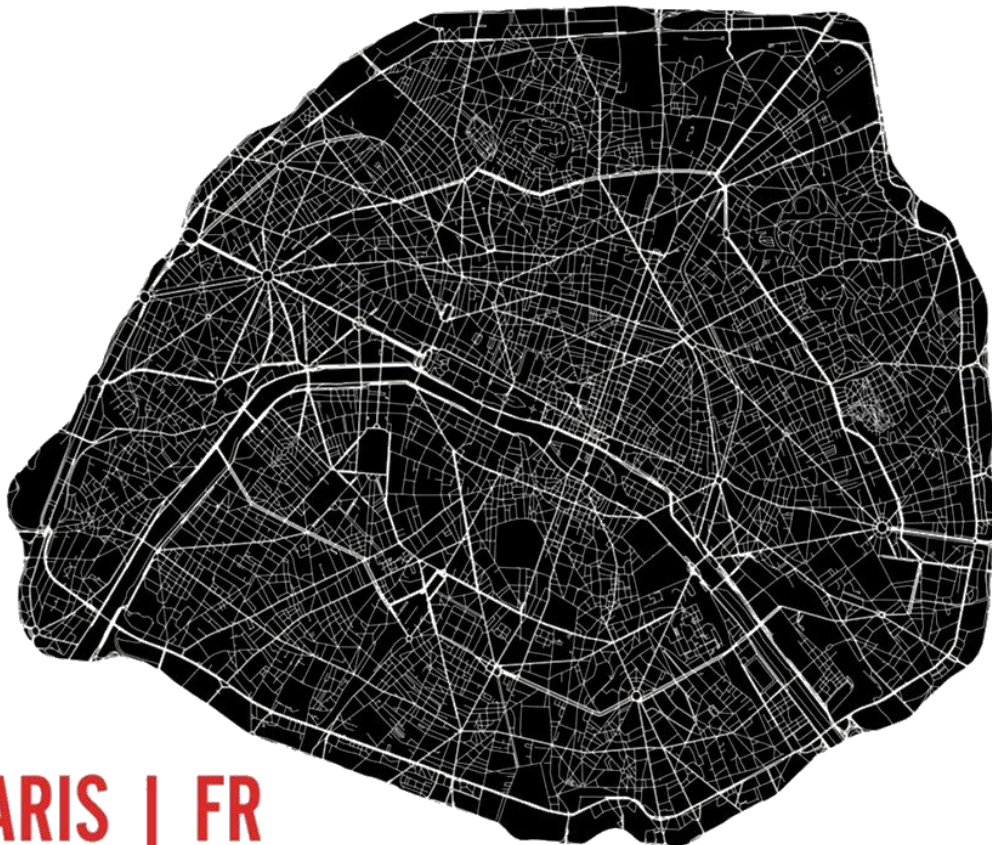
Μια εναλλακτική ιδέα...

2.2 Μορφή και διάρθρωση του πολεοδομικού ιστού

Ο πολεοδομικός ιστός δείχνει τον τρόπο διάρθρωσης της πόλης και την κυκλοφορία μέσα σε αυτήν και είναι αποτέλεσμα πολλών διεργασιών και αναπτύξεων στην διάρκεια εξέλιξης της πόλης. Το αστικό πλέγμα, δηλαδή η απεικόνιση των οδικών αξόνων και των ΟΤ μπορεί εύστοχα να παραλληλισθεί με την εσωτερική διαρρύθμιση ενός καταστήματος θεωρώντας πως:

- 1 Οι διάδρομοι κυκλοφορίας του καταστήματος είναι οι άξονες της πόλης και διαβαθμίζονται σε σπουδαιότητα.
- 2 Οι χώροι και κατασκευές προώθησης και διάθεσης του εμπορεύματος είναι τα πλήρη της πόλης, οι δομήσιμοι χώροι.

Όπως στο κατάστημα όλα τα προϊόντα δεν έχουν την ίδια αξία - σημασιολογικά όχι οικονομικά - έτσι και στην πόλη όλα τα σημεία δεν περιλαμβάνουν ίσης σημασίας λειτουργίες, πχ. τα ράφια με τα πιο διαφημισμένα προϊόντα αντιστοιχούν στα ΟΤ με σημαντικά αστικά κτήρια, ένα τεράστιο ράφι με παρόμοια προϊόντα μικρότερης προβολής αντιστοιχεί σε μία περιοχή αμιγούς κατοικίας, τα κεντρικά σημεία του καταστήματος που συγκεντρώνουν το κοινό μοιάζουν με τις πλατείες της πόλης.



PARIS | FR

Εικόνα 58: Το αστικό πλέγμα του Παρισιού, πραγματικά εντυπωσιακής πολυπλοκότητας.

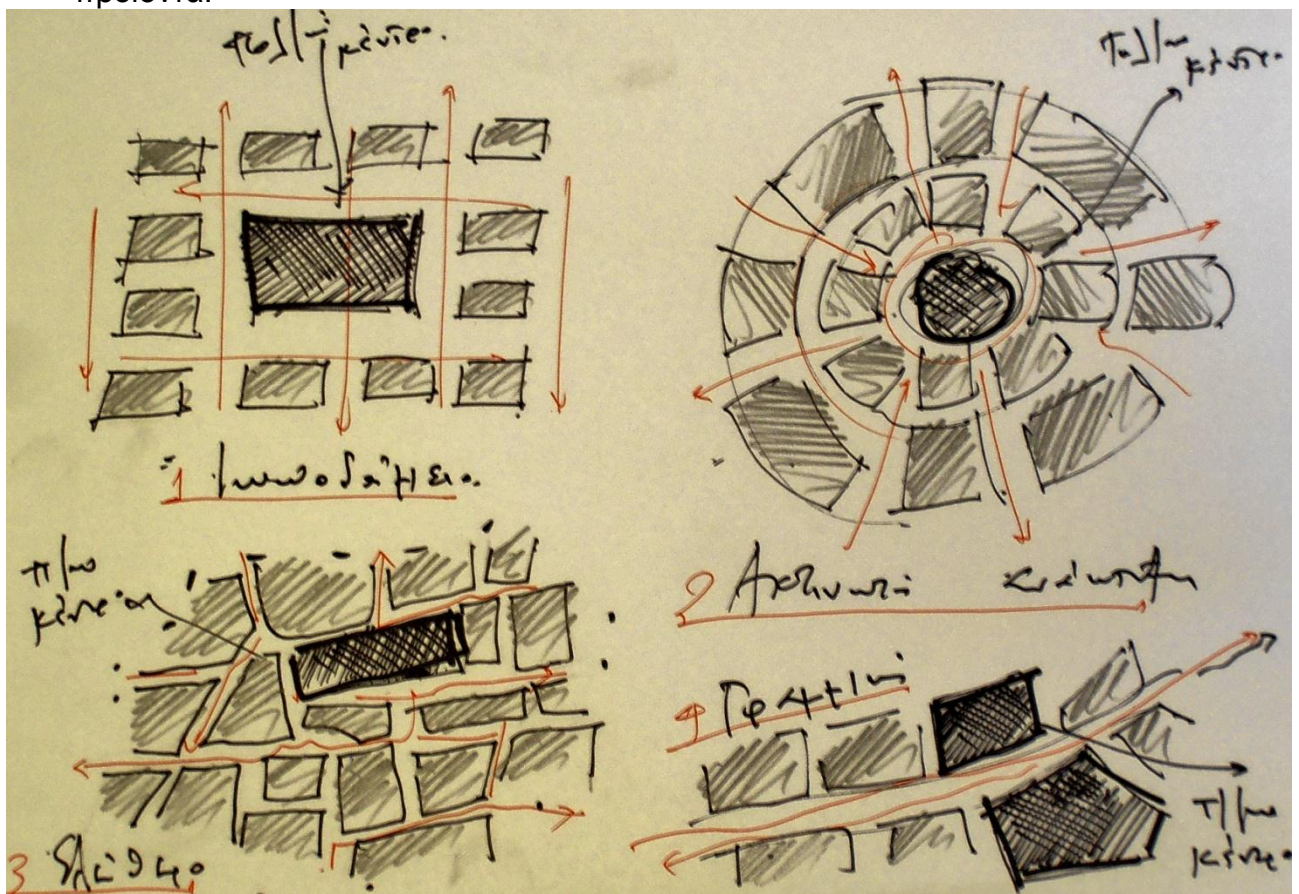
ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Υπάρχουν διάφοροι τύποι πολεοδομικού ιστού:

- 1 Το «ιπποδάμειο» σύστημα δηλαδή ένα πλέγμα οριζόντιων και κάθετων αξόνων με απόλυτη συμμετρία και ομοιόμορφα οικοδομικά τετράγωνα, εφαρμοσμένο σε ελληνικές πόλεις από την αρχαιότητα⁸³, που παραπέμπει στο σύστημα τύπου «εσχάρας» του καταστήματος.
- 2 Το «ακτινικό» σύστημα δηλαδή ένας ισχυρός πυρήνας γύρω από τον οποίο επεκτείνεται με διαδοχικούς δακτυλίους η πόλη διατηρώντας κεντρικά της βασικές λειτουργίες, θυμίζει κατάσταση όπου τα κορυφαία εμπορεύματα είναι τοποθετημένα σε περίοπτη θέση και περιμετρικά διατάσσονται τα υπόλοιπα.
- 3 Το σύστημα «ελεύθερης ανάπτυξης» χαρακτηρίζεται από πολεοδομική ακανονιστία, δείγμα μιας δυναμικής και όχι συγκροτημένης επέκτασης της πόλης, συνηθέστερα στα ιστορικά κέντρα που παραλληλίζεται με τον «ελεύθερο» τύπο διάταξης καταστήματος.
- 4 Η «γραμμική» πόλη, δηλαδή ένας κεντρικός άξονας με παράπλευρη ή σε μικρό βάθος ανάπτυξη, κυρίως σε μικρές πόλεις, που μοιάζει με ένα επίσης μικρό κατάστημα με μοναδικό διάδρομο, εκατέρωθεν του οποίου τοποθετούνται τα προϊόντα.



Εικόνα 59: Σκαρίφημα με τους 4 αναφερόμενους τύπους πολεοδομικού ιστού.

⁸³ Μπούρας, 1999

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Όπως σε ένα πολυ-κατάστημα συνηθίζεται ένας συνδυασμός διατάξεων έτσι και η πόλη σπανίως υπακούει σε ένα μόνο πολεοδομικό σύστημα αστικής οργάνωσης, ιδίως όσο επεκτείνεται. Αν σκοπός του καταστήματος λιανικής είναι μέσα από τη διάταξη να διευκολύνει την πρόσβαση παντού - πολλές φορές επιβάλλοντας τη διέλευση του καταναλωτή μπροστά από τα ράφια και δελεάζοντάς τον με πολλαπλές αγοραστικές επιλογές - σκοπός της πολεοδομικής διάρθρωσης του αστικού χώρου είναι να διευκολύνει τη ζωή των ανθρώπων, πράξη ασυζητητί πιο σύνθετη. Η προσβασιμότητα και η εύκολη κατανόηση της πόλης είναι το κλειδί για έναν επιτυχή σχεδιασμό σε επόμενη κλίμακα που θα συνεισφέρει στην «ατμόσφαιρά» της, χωρίς όμως αυτό να αποτελεί μονόδρομο επιλογής του «ιπποδάμειου» συστήματος.

Είναι εξίσου σημαντικό μέσα από την ανάγνωση του πολεοδομικού ιστού να γίνεται κατανοητό εάν πχ. ο χρήστης πλησιάζει στο κέντρο ή απομακρύνεται από αυτό και γενικά η πολεοδομική οργάνωση να είναι συμβατή με τις λειτουργίες της πόλης, αλλιώς παραπληροφορεί και οδηγεί σε προβλήματα. Η ελεύθερη ανάπτυξη έχει και αυτή τη γοητεία της, μάλιστα η περιπλάνηση στο ακανόνιστο πλέγμα μιας παλιάς γειτονιάς μπορεί να είναι πολύ ατμοσφαιρική, όμως μία πόλη συνολικά «μπερδεμένη» δεν είναι ελκυστική.



Εικόνα 60: Αεροφωτογραφία της Βαρκελώνης με εμφανή τη διαφορά στην «ελεύθερη ανάπτυξη» του ιστορικού κέντρου γύρω από το λιμάνι και στο αυστηρό «ιπποδάμειο» με τις γεωμετρικές χαράξεις της σύγχρονης επέκτασης.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 61: Η Palmanova στη ΒΑ, περίπτωση «ακτινικής» πόλης που τουλάχιστον από ψηλά σε προσκαλεί να την ανακαλύψεις.

2.3 Σύστημα κυκλοφορίας (οδικό δίκτυο) και στάθμευσης

Η κυκλοφορία στην πόλη και στο κατάστημα είναι εύκολο να συσχετιστούν. Η εμπειρία από την ελληνική πόλη αποδεικνύει πως η χρήση του αυτοκινήτου είναι καταλυτική και πως τα σοβαρά προβλήματα δεν οφείλονται αποκλειστικά στην υπερβολή της χρήσης αυτής, αλλά και σε ένα μη σωστά σχεδιασμένο σύστημα κυκλοφορίας που συνεχώς διογκώνεται.

Το κυκλοφοριακό πρόβλημα σχεδόν όλων των μεγάλων πόλεων, αλλά στην Ελλάδα τουλάχιστον και πολλών επαρχιακών είναι σημαντικό μειονέκτημα της πόλης για προφανείς πρακτικούς και ψυχολογικούς λόγους και υποβαθμίζει την «ατμόσφαιρά» της και το περιβάλλον της. Αποτελεί δε υπολογίσιμη αιτία να αδυνατούν πολλοί άνθρωποι να ζήσουν πχ. στους αθηναϊκούς δήμους.

Πιστεύουμε πως ένα ικανοποιητικό σύστημα κυκλοφορίας στοιχειωδώς πρέπει να επιτυγχάνει:

- 1 Κατάλληλη κατανομή του οδικού δικτύου σε βασικές αρτηρίες, συλλεκτήριες οδούς και τριτεύον δίκτυο.
- 2 Επαρκή πλάτη δρόμων και διάθεση αριθμού λωρίδων ανάλογα με τον κυκλοφοριακό φόρτο.
- 3 Έλεγχος της αποτελεσματικής φοράς των δρόμων (μονής / διπλής κατεύθυνσης) και των διαδρομών που δημιουργεί η φορά τους.
- 4 Διευκόλυνση της πρόσβασης σε κομβικά σημεία της πόλης.
- 5 Αποσυμφόρηση του κέντρου.
- 6 Δυνατότητα παράκαμψης της πόλης μέσω περιφερειακών οδών.

Οι επιδιώξεις αυτές βρίσκουν ανταπόκριση και στο κατάστημα, πχ. όλοι οι διάδρομοι δεν έχουν το ίδιο πλάτος, τα βασικά προϊόντα είναι επιθυμητό να είναι προσβάσιμα με εύκολες, απλές διαδρομές, μία υπερσυγκέντρωση ατόμων σε μικρό χώρο λόγω ανεπαρκών αποστάσεων διέλευσης που αναγκάζει σε «στρίμωγμα» πολλές φορές στα ράφια δημιουργεί αρνητικές εντυπώσεις, κλπ.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Η πόλη δε σταματά ποτέ να εξελίσσεται και να αναπτύσσεται όμως οι υφιστάμενοι άξονες παραμένουν ίδιοι, πχ. δε μπορούμε να αυξήσουμε τις λωρίδες κυκλοφορίας καταργώντας τα πεζοδρόμια όπως δε μπορούμε να μεγαλώσουμε ένα κατάστημα με δεδομένες διαστάσεις, άρα απαιτείται αναδιάρθρωση του κυκλοφοριακού χάρτη έχοντας ως οδηγό μας τη διαπίστωση πως ο πολίτης πάντα θέλει να φθάνει εύκολα και γρήγορα στον προορισμό του.

Η στάθμευση είναι επίσης σοβαρό ζήτημα και άμεσα συσχετιζόμενο με την κυκλοφορία. Αν ένα κατάστημα την επιλύει με υπαίθριο parking στην πόλη η επίλυση συνολικά είναι δυσκολότερη. Η ύπαρξη χώρων στάθμευσης ενθαρρύνει τη χρήση του αυτοκινήτου, όταν στον αντίποδα η δυσκολία εύρεσης στάθμευσης είναι σοβαρό μειονέκτημα ειδικά στο κέντρο της πόλης, συνεπώς προκύπτει δίλημμα επιλογών. Η βέλτιστη λύση κατά τη γνώμη μας θα επιτύγχανε τα παρακάτω:

- 1 Περιορισμός ή τοπική απαγόρευση του αυτοκινήτου, πχ. απομάκρυνση από το ιστορικό κέντρο που έτσι θα επανακτήσει και «ατμόσφαιρα» παρελθόντος.
- 2 Εξασφάλιση στάθμευσης στα τμήματα επιτρεπόμενης χρήσης και ιδίως στα όρια περιοχής απαγόρευσης.
- 3 Εκτεταμένο δίκτυο πεζόδρομων.
- 4 Ποιοτικές υπηρεσίες MMM.

Πιστεύουμε πως μία πόλη με ιδανική «ατμόσφαιρα» πρέπει:

- 1 Να μην αντιμετωπίζει γενικό πρόβλημα στάθμευσης.
- 2 Να μη χρησιμοποιεί για τη στάθμευση όλο το πολεοδομικό και εμπορικό της κέντρο διότι έτσι προκαλεί τεράστια επιβάρυνση στους μόνιμους κατοίκους το περιβάλλον.
- 3 Να διαθέτει υποχρεωτικούς χώρους στάθμευσης στα κτήρια κατοικιών.
- 4 Να μη κατακλύζεται από αδόμητα οικόπεδα που παρέχουν χώρους στάθμευσης έναντι συχνά υπέρμετρου αντιτίμου.
- 5 Να διαθέτει δημοτικούς, ασφαλείς και δωρεάν χώρους στάθμευσης.
- 6 Να συνδυάζει τα parking μεγάλης έκτασης με χώρους πρασίνου.

Δυστυχώς η ελληνική πόλη αδυνατεί να επιτύχει τα περισσότερα από τα παραπάνω, επομένως ο σχεδιασμός μιας πολιτικής για τη στάθμευση θα ήταν ουσιαστική συμβολή στη δημιουργία θετικής «ατμόσφαιρας». Ας μη ξεχνάμε τέλος πως η ανέγερση κλειστών χώρων στάθμευσης μπορεί να εμπλουτίσει την πόλη με ορισμένα μοντέρνα κτήρια που θα την αναβαθμίσουν μέσα από την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική τους.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 62: Ανισόπεδος κόμβος στη Shanghai με νυκτερινό φωτισμό.



Εικόνα 63: «Ατμοσφαιρικό» κτήριο στάθμευσης αυτοκινήτων στη Seoul.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

2.4 Δίκτυο κίνησης πεζών

Μία πόλη κανείς δε τη γνωρίζει αν δεν την περπατήσει και δεν περιηγηθεί στους κρυφούς τόπους της, όχι μόνο στα φανερά της σημεία. Αυτό είναι πλήρως αδύνατο να συμβεί μέσα από ένα αυτοκίνητο, διότι οδηγώντας βλέπουμε απλώς, δεν αντιλαμβανόμαστε σε βάθος θέτοντας σε εφαρμογή όλες τις αισθήσεις για να καταλάβουμε την πόλη. Όταν ο αστικός χώρος σχεδιάζεται με γνώμονα πρώτα το αυτοκίνητο και όχι τον άνθρωπο είναι καταδικασμένος να αποτύχει.

Ως δίκτυο κίνησης πεζών εννοούμε το σύστημα και πλέγμα οδικών αξόνων που επιλέγουν οι πεζοί για την κίνησή τους μέσα στην πόλη, το οποίο παρουσιάζει διαβαθμίσεις σημασίας όπως και το δίκτυο κυκλοφορίας αυτοκινήτων, δηλαδή και για τους πεζούς ορισμένοι άξονες είναι πιο σημαντικοί ή πιο δημοφιλείς, επειδή πχ. είναι πιο ήσυχοι ή έχουν καταστήματα ή διαθέτουν φαρδύ πεζοδρόμιο με δενδροφύτευση, κλπ. Στόχοι ενός δικτύου κίνησης πεζών είναι:

- 1 Να παρέχει ασφάλεια.
- 2 Να οδηγεί εύκολα και γρήγορα στα κομβικά σημεία της πόλης με περπάτημα.
- 3 Να αποδεσμεύεται, όπου είναι εφικτό, από τα αυτοκίνητα.
- 4 Να συνδυάζεται με κατάλληλες διαμορφώσεις και παροχές που καθιστούν το περπάτημα ευχάριστο, πχ. καθιστικά, σημεία θέας, υπαίθρια στέγαστρα, κλπ.
- 5 Να ικανοποιεί το «βλέμμα» του περιπατητή, κάτι που πρωτίστως επιτυγχάνεται με τα μέτωπα των κτηρίων στους οδικούς άξονες.
- 6 Να έχει επαρκές πλάτος διέλευσης για όλους, πχ. γονείς με παιδιά σε καρότσι, ηλικιωμένοι και όχι απαγορευτικές κλίσεις για μεγάλη απόσταση.



Εικόνα 64: Ο πεζόδρομος Διονυσίου Αρεοπαγίτου, ειδυλλιακή «ατμόσφαιρα» σε στυλ παλιάς Αθήνας.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Θα κάνουμε την εξής διευκρίνιση: ένα δίκτυο κίνησης πεζών δεν περιλαμβάνει αποκλειστικά πεζόδρομους ή οδούς ήπιας κυκλοφορίας, ωστόσο δε νοείται μία «ατμοσφαιρική» πόλη να αγνοεί την αξία των πεζόδρομων για όσους επιλέγουν το περπάτημα ως τρόπο μετακίνησης, για τους ποδηλάτες, τις ιδιαίτερες ομάδες, πχ. παιδιά, ηλικιωμένοι, ΑμεΑ, κλπ.

Πεζόδρομος όμως δε σημαίνει απλά οδός αποκλειστικής κυκλοφορίας πεζών και δεν αρκεί μία απαγορευτική πινακίδα. Σημαντικό σφάλμα ιδίως στην ελληνική πόλη είναι ότι οι πεζοδρομήσεις δε γίνονται στη βάση ενός συνολικού πολεοδομικού σχεδιασμού και ανταπόκρισης πχ. με οδικές αρτηρίες, πλατείες, ΜΜΜ, αλλά αντιθέτως είναι αποσπασματικές ή άσκοπες, ενώ αρχιτεκτονικά εξαντλούνται σε επιστρώσεις με άλλα υλικά χωρίς καμία ιδιαιτερότητα.

Πολύ διαφορετική «ατμόσφαιρα» δημιουργούν οι οργανωμένοι σε δίκτυο πεζόδρομοι στα ιστορικά κέντρα και οι προσεκτικά σχεδιασμένοι πεζόδρομοι, όπως πχ. ο πεζόδρομος της οδού Διονυσίου Αρεοπαγίτου ή τμήμα της οδού Ερμού στην Αθήνα. Ο πρώτος αποτελεί ένα ήπιο, αλλά ζωντανό αστικό περιβάλλον, συνδεδεμένος στενά με τις αρχαιότητες και το Νέο Μουσείο Ακρόπολης, ο δεύτερος έχει αναγνωριστεί ως η «καρδιά» του εμπορικού κέντρου.

Οι πεζόδρομοι αποτελούν πραγματική αναπνοή για τους πολίτες και συμβάλλουν ενεργά στην οικονομία της πόλης, διευκολύνοντας τις αγορές μέσα από χαλαρή περιήγηση στις βιτρίνες των καταστημάτων. Σε περιπτώσεις εκτεταμένων πεζοδρομήσεων στα ιστορικά κέντρα πόλεων σε συνδυασμό με την ανάπτυξη όψεων των κτηρίων, όπως πχ. στο ιστορικό κέντρο της Πράγας, η «ατμόσφαιρα» που προκύπτει είναι ιδανική, συμβάλλει στη γενικότερη ευφορία, κινητικότητα, την προστασία της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, τον τουρισμό και την ανάπτυξη. Απορούμε επομένως γιατί στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη ουσιαστικά δεν υπάρχει ένα τέτοιο δίκτυο.



Εικόνα 65: Διασταύρωση για πεζούς σε εμπορικό κέντρο στο Brisbane της Αυστραλίας.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 66: La Rambla, ο διασημότερος δρόμος της Βαρκελώνης πάντα σφύζει από κίνηση και ζωή.

2.5 Χρήσεις γης και αστικές λειτουργίες

Οι βασικές χρήσεις γης όπως καθορίζονται από τον πολεοδομικό σχεδιασμό είναι οι εξής⁸⁴:

- 1 Αμιγής κατοικία.
- 2 Γενική κατοικία.
- 3 Πολεοδομικό κέντρο.
- 4 Μη-οχλούσα βιομηχανία - βιοτεχνία.
- 5 Οχλούσα βιομηχανία - βιοτεχνία.
- 6 Χονδρικό εμπόριο.
- 7 Τουρισμός - αναψυχή.
- 8 Ελεύθεροι χώροι - αστικό πράσινο.
- 9 Κοινοφελείς χώροι.

Το ΓΠΣ ορίζει τις επιτρεπόμενες χρήσεις γης ανά ΟΤ ή ομάδες ΟΤ λαμβάνοντας υπόψιν την υφιστάμενη κατάσταση και τις αναπτυξιακές επιδιώξεις της πόλης. Είναι προφανές πως κάποιες χρήσεις πρέπει να συνδέονται και κάποιες άλλες είναι μεταξύ τους ασύμβατες.

⁸⁴ Τζίκα-Χατζοπούλου, 2003

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Η κατανομή των χρήσεων γης μπορεί εύστοχα να παραλληλιστεί με τη χωροθέτηση των διάφορων προϊόντων ενός καταστήματος λιανικής, πχ. σε ένα Supermarket σε ξεχωριστές θέσεις κατανέμονται τα διαθέσιμα είδη προς πώληση, κρεατικά, γαλακτοκομικά, φρούτα και λαχανικά, τυποποιημένα τρόφιμα, καλλυντικά, κρασιά, κλπ.

Η ιεράρχηση των χρήσεων γης και των προϊόντων του καταστήματος εξυπνοεί την πρόθεση του αστικού σχεδιασμού και του marketing λιανικής αντίστοιχα να προβάλλουν συγκεκριμένες χρήσεις ή αγαθά συσχετίζοντας τη θέση τους με τη γενικότερη διάρθρωση της πόλης ή του καταστήματος. Στην πόλη η προφανής κίνηση να θεωρηθεί πχ. η ευρύτερη περιοχή τομής των βασικών αξόνων ως πολεοδομικό κέντρο συνεπάγεται και αντίστροφη λογική πορεία, δηλαδή ο χώρος που αποδίδεται αυτή η χρήση γης οφείλει να διαμορφωθεί κατάλληλα για να λειτουργεί όντως ως πολεοδομικό κέντρο.

Σύγχρονες προσεγγίσεις υποστηρίζουν τη γενικότερη ανάμειξη των χρήσεων γης, ώστε ειδικά στις μεγάλες πόλεις να μην παρατηρείται υπερσυγκέντρωση στο κέντρο της ώρες αιχμής και εγκατάλειψη μετά το απόγευμα. Κατ’ αντιστοιχία ένα κατάστημα που συντονισμένα και όχι βεβαίως άτακτα αναμειγνύει διαφορετικές ομάδες προϊόντων αυξάνει την πιθανότητα επιπλέον ή εναλλακτικών αγορών. Οι λειτουργίες της πόλης είναι πολυσύνθετες και αλληλοεπηρεάζονται, δηλαδή η διοίκηση μπορεί να συνδέεται με την εκπαίδευση, ο αθλητισμός με την αναψυχή, κλπ. Ο επιτυχής συσχετισμός χρήσεων δημιουργεί στην πόλη «ατμόσφαιρα» λειτουργικής αρμονίας και όχι ένα λειτουργικό χάος, γεγονός που επηρεάζει θετικά την καθημερινότητα, τις ασχολίες και την ψυχολογία των ανθρώπων.

Στην περίπτωση που μία συγκεκριμένη λειτουργία, συνηθέστερα εκπεφρασμένη με αντίστοιχο κτήριο, πχ. Δημαρχείο ή Καθεδρικός, καταλαμβάνει το κέντρο της πόλης, όπως πχ. στην κεντρική πλατεία Ναυπλίου δεσπόζει το Αρχαιολογικό Μουσείο, τότε δυνητικά δείχνει και έναν ανάλογο προσανατολισμό. Ας φανταστούμε πως θα αντιδρούσαμε στη θέα μιας κεντρικής πλατείας που καταλαμβάνεται πχ. από το κτήριο της Εφορίας ή των Δικαστηρίων. Η τυπική λύση που θέλει στην ελληνική πόλη σχεδόν όλα τα καταστήματα εστίασης και αναψυχής μαζεμένα στην κεντρική πλατεία δεν είναι πανάκεια, αντίθετα έχει ως αποτέλεσμα να υποβαθμίζεται ο ρόλος των άλλων πόλων έλξης.

Η κατανομή των λειτουργιών της πόλης είναι εν μέρει δείγμα της επικρατούσας νοοτροπίας και λαμβάνεται υπόψιν από όσους σκέφτονται τη μετεγκατάστασή τους στην πόλη. Σκεπτόμενοι στη λογική του ατμοσφαιρικού σχεδιασμού δεν παραγνωρίζουμε πως σε υφιστάμενες πόλεις οι βασικές λειτουργίες είναι ήδη χωροθετημένες και δύσκολα αλλάζουν εφόσον υπάρχουν και δεδομένες κτηριακές υποδομές που τις στεγάζουν, μπορούμε όμως πάντα να προβούμε σε διορθωτικές κινήσεις, όπως να εμπλουτίσουμε ελλειπείς λειτουργίες ή να απομακρύνουμε τις οχλούσες και προβληματικές.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

2.6 Κοινόχρηστοι και κοινωφελείς χώροι

«Κοινόχρηστοι» είναι οι χώροι που προορίζονται για δημόσια χρήση χωρίς ανέγερση κτηρίων, δηλαδή πρακτικά τα αστικά πάρκα, οι πλατείες και γενικά οι ελεύθεροι δημόσιοι χώροι, στους οποίους μπορούν να ανεγείρονται περιορισμένες κατασκευές για εξυπηρέτηση των ανθρώπων, πχ. στέγαστρα, αναψυκτήριο, κερκίδες, κλπ.

«Κοινωφελείς» είναι οι χώροι που προορίζονται για ανέγερση κτηρίων κοινωφελούς χαρακτήρα, πχ. σχολεία, καθώς και οι χώροι στους οποίους ήδη περιέχονται κτήρια αυτής της κατηγορίας, δηλαδή αναφερόμαστε στα κτήρια δημόσιας χρήσης.

Η χρησιμότητα των χώρων αυτών συχνά παραμερίζεται υπέρ της ανοικοδόμησης εμπορεύσιμων κτηρίων, όμως η παρουσία τους εξασφαλίζει την ισορροπημένη λειτουργία της πόλης και δείχνει πως η πόλη έχει οργανωτική και κοινωνική πολιτική, ώστε να εκπληρώνονται όλες οι ανάγκες, πχ. μία βασική ανάγκη άυλου χαρακτήρα, η ψυχαγωγία, συνδέεται με τους κοινόχρηστους χώρους. Αυτό συμβάλλει στη δημιουργία «ατμόσφαιρας» ευχάριστης και φιλικής προς τον άνθρωπο.

Ζητήματα που μας απασχολούν στο σχεδιασμό αυτών των χώρων είναι:

- 1 Η έκτασή τους αναφορικά προς την έκταση της πόλης.
- 2 Η πρόβλεψη για ύπαρξη αποθέματος χώρων σε συσχετισμό με την επέκταση της πόλης, πχ. όταν εντάσσεται στο σχέδιο ένα νέο τμήμα κάποια οικόπεδα υποχρεωτικά θα δεσμευτούν για τις μελλοντικές ανάγκες.
- 3 Η σχέση τους με τις άλλες χρήσεις και κύρια με την κατοικία και το εμπόριο.
- 4 Οι υποδομές που θα εμπλουτίσουν τους κοινόχρηστους καταρχήν χώρους, πχ. ένα πάρκο δεν είναι απλώς ένα δενδροφυτεμένο οικόπεδο με ένα σιντριβάνι στο κέντρο, χρειάζεται κάποιες προσθήκες για να προσελκύσει τον κόσμο.



Εικόνα 67: Άποψη από τον πρότυπο δημοτικό παιδότοπο Φλοίσβου στο Παλαιό Φάληρο.

ATMOSPHERICS:

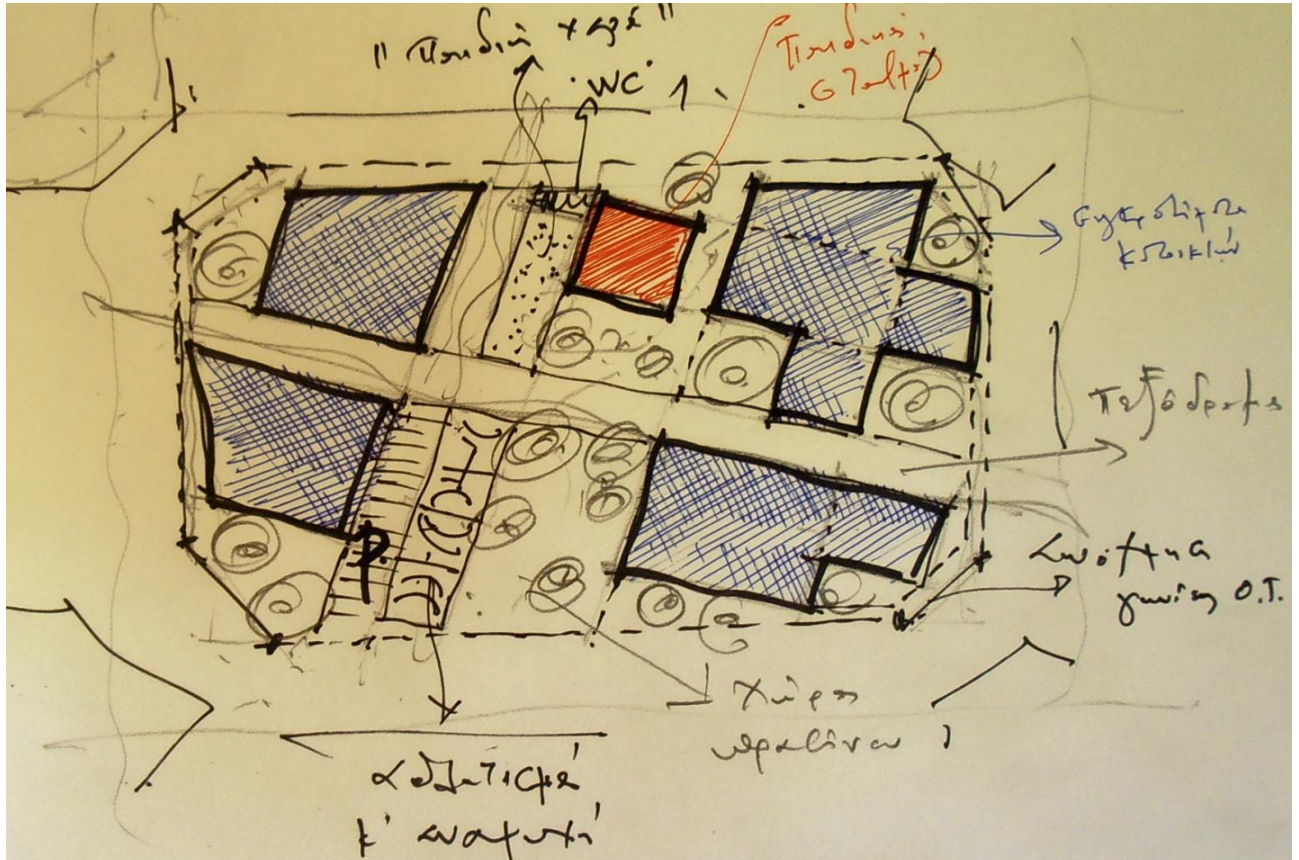
Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού κοινόχρηστων και κοινωφελών χώρων με ισοκατανομή ανάλογα με τη μορφή της πόλης, υποδηλώνει ενδιαφέρον της πόλης για την ικανοποίηση των κατοίκων, πχ. δε θα είχαμε πολύ διαφορετική εικόνα για την Αθήνα αν σε κάθε ΟΤ περιοχής αμιγούς κατοικίας υπήρχε ένα μικρό πάρκο, η κλασική «παιδική χαρά» και παιδικός σταθμός για τις ανάγκες των οικογενειών του συγκεκριμένου ΟΤ; Οι αδόμητοι χώροι της πόλης δε συνιστούν απώλειες στις δυνατότητες δόμησης. Πολλές φορές η ποιότητα προκύπτει μέσα από έλεγχο της ποσότητας.



Εικόνα 68: Πάρκο κυκλοφοριακής αγωγής Ελευσίνας, μία αξιόπαινη πρωτοβουλία.



Εικόνα 69: Σκαρίφημα ενδεικτικής πρότασης για ένα ΟΤ περιοχής κατοικίας σε μεγάλη ελληνική πόλη.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

2.7 Πόλοι έλξης

Πόλοι έλξης είναι - όπως το περιγράφει και η ονομασία τους - εκείνα τα σημεία της πόλης που αποτελούν ελκυστικούς προορισμούς για τους κατοίκους ή τους επισκέπτες και διαφημίζονται από την πόλη. Ενδεικτικά μπορούν να περιλαμβάνουν:

- 1 Πλατείες.
- 2 Αστικά πάρκα.
- 3 Χώρους μουσικών ή θεατρικών εκδηλώσεων ή εορτών, υπαίθριους ή κλειστούς.
- 4 Πεζόδρομους σε συνδυασμό με δραστηριότητες εμπορίου και αναψυχής.
- 5 Εμπορικά κέντρα, κτηριακά ή πολεοδομικά.
- 6 Συγκεντρωμένους χώρους εστίασης ή διασκέδασης.
- 7 Αθλητικές εγκαταστάσεις, κλειστές ή υπαίθριες.
- 8 Μνημεία, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.
- 9 Σημεία εντυπωσιακής θέας.

Η λίστα μπορεί να συμπληρωθεί και περαιτέρω. Τα ερωτήματα αναφορικά με το σχεδιασμό των πόλων έλξης είναι:

- 1 Πόσους τέτοιους χώρους διαθέτει η πόλη;
- 2 Πού βρίσκονται και πώς συνδέονται με τις αστικές λειτουργίες;
- 3 Πόσο εύκολα είναι προσβάσιμοι;
- 4 Πόσο γνωστοί είναι στο ευρύ κοινό;
- 5 Πώς τους προβάλλει και τους αξιοποιεί η πόλη;
- 6 Υπάρχει οικονομική ανταποδοτικότητα υπερκαλύπτοντας το κόστος συντήρησής τους;



Εικόνα 70: Άποψη από την κεντρική Πλατεία της Λάρισας.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Οι πόλοι έλξης από μόνοι τους δεν αρκούν για να δημιουργήσουν «ατμόσφαιρα» διότι οι επισκέπτες δεν εμφανίζονται από το πουθενά, πρέπει να συντρέχουν κατάλληλες προϋποθέσεις, πχ. ένα πάρκο είναι ιδανικός προσορισμός σε μία ζεστή ημέρα ή για έναν απογευματινό περίπατο, όμως αν δεν έχει χώρο σκιάς, ένα καθιστικό ή ένα κοντινό περίπτερο να δροσιστεί παράλληλα ο επισκέπτης, τότε θα απογοητευτεί φυσικά και δεν θα ξαναπάει.

Πέρα από τα προφανή η πόλη μπορεί να σχεδιάσει και άλλους πόλους έλξης που να την κάνουν ιδιαίτερη, εάν καταφέρει να αφουγκραστεί τις ανάγκες, επιθυμίες και συνήθειες του πληθυσμού της, μόνιμου και περιστασιακού, πχ. μία πλατεία με ειδικό χώρο κατάλληλο για skate-board, μία κρήνη εντυπωσιακά φωτισμένη με πόσιμο νερό, μία εξέδρα μέσα στη θάλασσα, μία ανασκαφή καλυμμένη με προστατευτικό γυαλί επί του οποίου είναι δυνατό το περπάτημα και η θέα στο εσωτερικό και δεκάδες άλλες επιλογές.

Όπως ο επαγγελματίας στο κατάστημα αναζητεί εκείνο το σχεδιασμό που μέσα από τις μικρές λεπτομέρειες θα τον διαφοροποιήσει από τους άλλους και τελικά αυτή είναι η ιδιαίτερη «ατμόσφαιρα» της επιχείρησής του, έτσι και στην πόλη, συχνά είναι οι φαινομενικά ασήμαντοι τόποι που καταλήγουν να κάνουν τη διαφορά.



Εικόνα 71: Ο πεζόδρομος της οδού Αδριανού στο Θησείο σφύζει σχεδόν πάντα από επισκέπτες, με θέα από τη μία πλευρά τα μέτωπα αποκατεστημένων νεοκλασικών κτηρίων και από την άλλη τις αρχαιότητες και τις γραμμές του ΗΣΑΠ, προσφέρει μεταξύ άλλων και είσοδο στον αρχαιολογικό χώρο της αρχαίας Αγοράς.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

3 Υποδομές της πόλης

3.1 Αστικές υποδομές

Ως αστικές υποδομές νοούνται ενδεικτικά:

- 1 Συγκοινωνιακό δίκτυο που περιλαμβάνει:
 - ΜΜΜ εντός πόλης.
 - Δίκτυο εξωτερικής προσβασιμότητας, πχ. λιμάνι, αεροδρόμιο, κλπ.
 - Οδικό δίκτυο, πχ. αυτοκινητόδρομοι, κόμβοι, εσωτερικό δίκτυο πόλης, κλπ.
- 2 Αστικά δίκτυα που περιλαμβάνουν:
 - Υδροδότηση και αποχέτευση.
 - Ηλεκτροδότηση και δημόσιο φωτισμό.
 - Πυρόσβεση.
- 3 Αστικό πράσινο, το οποίο δε νοείται ως υποδομή με την έννοια της κατασκευής, αλλά ως στοιχείο του δημόσιου χώρου που αποτελεί αναγκαία υποδομή της πόλης και δε μπορεί να υποβαθμιστεί.
- 4 Δίκτυα επικοινωνιών, πχ. δίκτυο τηλεόρασης, κινητής τηλεφωνίας, δορυφορικό, κλπ.

Ορισμένες από τις παραπάνω υποδομές αφορούν τις μεγάλες πόλεις, πχ. αεροδρόμιο, ενώ άλλες θεωρούνται δεδομένες τουλάχιστον για τις πόλεις χωρών του δυτικού κόσμου, πχ. αποχέτευση. Στην ελληνική πραγματικότητα όπου οι περισσότερες πόλεις προήλθαν από άναρχες επεκτάσεις ενταγμένες ύστερα με συνοπτικές διαδικασίες στα σχέδια πόλεων, οι υποδομές δε συμβαδίζουν πάντα με τις τρέχουσες ανάγκες των πόλεων, κυρίως ως προς τα μεγέθη, την ποιότητα και τη δυνατότητα πληθυσμιακής κάλυψης που παρέχουν.



Εικόνα 72: Το κτήριο των υπεραστικών λεωφορείων Λαμίας, από τα πιο σύγχρονα στην Ελλάδα.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Όταν η πόλη διαθέτει προμελετημένες επαρκείς υποδομές και κυρίως όταν αυτές σχεδιάζονται για να καλύψουν την εκτιμώμενη σε βάθος χρόνου έκτασή της, τότε μπορεί να πείσει πως είναι εν δυνάμει ικανή να εξασφαλίσει μία ποιότητα ζωής στη βάση ενός μελλοντικού σχεδιασμού που κάνουν οι άνθρωποι και οι οικογένειες, πχ. αν η πόλη είναι προσβάσιμη αποκλειστικά μέσω ενός παλαιού, επικίνδυνου, επαρχιακού οδικού δικτύου, αυτό, παρότι δεν είναι απολύτως ελεγχόμενη μεταβλητή από το δήμο, λειτουργεί αποθαρρυντικά για μόνιμη εγκατάσταση, ενώ εάν πχ. μία μικρή επαρχιακή πόλη έχει σταθερή αεροπορική σύνδεση με Αθήνα και Θεσσαλονίκη, τότε είναι πιο πιθανό να προσελκύσει άτομα από τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα για εργασία.

Για να κάνουμε την αντιπαραβολή με τα “atmospherics” στα εμπορικά καταστήματα λιανικής αρκεί να κατανοηθεί πως η πόλη δεν είναι ένα τεράστιο συγκρότημα κατοικιών όπως ακριβώς το κατάστημα δεν εκλαμβάνεται απλώς ως ένα απέραντο ράφι. Ας φανταστούμε ποιά εντύπωση θα είχαμε πχ. για ένα κατάστημα ακριβών ειδών ένδυσης που δε διαθέτει WC πελατών και αντίθετα πόσο θετική θα ήταν η γνώμη μας πχ. για ένα βιβλιοπωλείο με καθιστικά στα οποία μπορείς να διαβάσεις ελεύθερα κάθε βιβλίο, χωρίς υποχρεωτικά να το αγοράσεις και με ελεύθερο Wi-Fi σε όλους τους χώρους.

Παρόμοιες υποδομές καταστήματος και πόλης όπως αυτές που αναφέρθηκαν δεν είναι πάντα απολύτως απαραίτητες για την επιβίωση των κατοίκων ή για την ολοκλήρωση μιας αγοράς, όμως στη σύγχρονη εποχή είναι μάλλον αδιανόητο να μην υπάρχουν.



Εικόνα 73: Ο αποκατεστημένος και εν λειτουργία, εντυπωσιακός σταθμός ΟΣΕ στο Βόλο που πραγματικά σε προσκαλεί να ταξιδέψεις με τρένο.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 74: Η ζεύξη Ρίου - Αντιρρίου από τα μεγαλύτερα και πιο «ατμοσφαιρικά» ελληνικά τεχνικά έργα.

3.2 Κτηριακές υποδομές

Ως κτηριακές υποδομές λογίζονται ενδεικτικά:

- 1 Τα κτήρια που περιλαμβάνονται στις βασικές αστικές υποδομές ως αναφέρθηκαν, πχ. ένα αεροδρόμιο υποχρεωτικά περιλαμβάνει αίθουσα αναμονής επιβατών, όμως τα *duty-free* καταστήματά του μπορεί να είναι ελάχιστα ή να απουσιάζει εστιατόριο εντός αεροδρομίου.
- 2 Τα κτήρια που εξυπηρετούν τις λοιπές δημόσιες λειτουργίες της πόλης, δηλαδή:
 - Διοίκηση.
 - Εκπαίδευση.
 - Υγεία.
 - Ασφάλεια.
 - Θρησκευτικές λειτουργίες.
 - Ψυχαγωγία.
 - Αθλητισμός.

Φυσικά δε νοείται πόλη χωρίς πχ. δημοτικό σχολείο, ή αστυνομικό τμήμα, όμως οι κτηριακές υποδομές υπό το πρίσμα της «ατμόσφαιρας» που δημιουργούν ελέγχονται και ως προς:

- Το πλήθος συγκριτικά με τον πληθυσμό και τη διασπορά της πόλης.
- Το μέγεθος ως προς τους συνολικά εξυπηρετούμενους ανθρώπους.
- Την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Την υλικοτεχνική τους υποδομή.
- Τον αρχιτεκτονικό τους σχεδιασμό.
- Την πολεοδομική τους χωροθέτηση.

Η παραπάνω λίστες σημαίνουν πως εάν μία μικρή πόλη 10.000 κατοίκων διαθέτει πχ. δημοτική ακαδημία ποδοσφαίρου συνδυαζόμενη με γήπεδα 5X5 και ένα άλσος, τότε υπερτερεί εμφανώς ως προς τον τομέα του αθλητισμού, όμως εάν δεν έχει ακόμη ΚΕΠ τότε δεν συζητάμε περί αρνητικής «ατμόσφαιρας» αλλά περί στοιχειωδών ελλείψεων και ευθυνών καταρχήν της τοπικής αυτοδιοίκησης.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 75: Το νέο Νοσοκομείο Αργινίου με υψηλή ποιότητα αρχιτεκτονικού σχεδιασμού.



Εικόνα 76: Σχολικό συγκρότημα στην Αλβανία, αρχιτεκτονική που συμβάλλει εμφανώς στην ευχάριστη «ατμόσφαιρα» μιας εκπαιδευτικής διαδικασίας.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Είναι γεγονός ότι σε επίπεδο πολεοδομικού σχεδιασμού οι εκτιμώμενες ελάχιστες υποδομές της πόλης καθορίζονται ακολουθώντας πρότυπα που έχουν σημείο αναφοράς την πληθυσμιακή έκταση και τη δημογραφική εκτίμηση, πχ. αν η παραπάνω πόλη 10.000 κατοίκων επιβάλλεται να έχει έστω και μία νοσοκομειακή μονάδα βασικών τμημάτων, μία μικρότερη μόλις 5.000 κατοίκων μπορεί να εξυπηρετείται με κέντρο υγείας. Σχεδιάζοντας όμως τις υποδομές με τη λογική μίας ατμοσφαιρικής και όχι τυπικής πόλης θεωρούμε αναγκαίο να λαμβάνονται υπόψιν τουλάχιστον τα εξής:

- 1 Οι περιστασιακές αυξομειώσεις του πληθυσμού, πχ. φοιτητές, στρατεύσιμοι, τουρισμός, παραθερισμός, και πως θα υπεισέρθουν αποτελεσματικά στο σχεδιασμό των υποδομών, δηλαδή αν η πόλη τριπλασιάζει τον πληθυσμό της το καλοκαίρι, πρέπει αυτός να είναι ο πληθυσμός αναφοράς, αλλιώς τίθενται ακόμη και ζητήματα ασφάλειας και υγείας.
- 2 Η δημογραφική πυραμίδα, πχ. μία πόλη που αυξάνει σταθερά το νεανικό πληθυσμό της θα χρειαστεί περισσότερες υποδομές εκπαίδευσης.
- 3 Οι ιδιαιτερότητες, ο χαρακτήρας και οι επαγγελματικές ιδιότητες των κατοίκων.
- 4 Η αναγκαιότητα εξυπηρέτησης και άλλων περιοχών που θα έχει θετικές επιπτώσεις και στην οικονομία της πόλης.

Οι αστικές και κτηριακές υποδομές συναρτώνται άμεσα και έμμεσα μεταξύ τους αποδεικνύοντας το βαθμό αυτάρκειας της πόλης στην εξυπηρέτηση καθημερινών αναγκών των πολιτών της και αυτός ο ρόλος της πόλης είναι κομβικός στην τελική επιλογή της για εργασία, αλλά κυρίως για εγκατάσταση και δημιουργία οικογένειας.



Εικόνα 77: Βιοκλιματικό Κολυμβητήριο στην Καρδίτσα, αρχιτεκτονική που εξυπηρετεί την αισθητική της πόλης και το περιβάλλον, αναβαθμίζοντας την ποιότητα ζωής.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

4 Συγκοινωνία, επικοινωνία, μεταφορές

4.1 Εξωτερική προσβασιμότητα στην πόλη

Οι τρόποι και η ευκολία πρόσβασης στην πόλη, όπως και σε ένα κατάστημα, είναι μερικώς ελεγχόμενες μεταβλητές, όμως αρκετά σημαντικές καθώς στη σύγχρονη εποχή υπάρχει γενική απαίτηση για επαρκές συγκοινωνιακό δίκτυο και ελαχιστοποίηση των αποστάσεων ως προς τον απαιτούμενο χρόνο.

Η διευκόλυνση της προσβασιμότητας είναι στοιχείο ποιότητας της πόλης και αποδεικνύει πως η πόλη αποτελεί δημοφιλή εθνικό ή διεθνή αναλόγως προορισμό. Αντιστρόφως όταν η πόλη προβαίνει σε κινήσεις για να γίνει περισσότερο προσβάσιμη τότε βελτιώνει την εικόνα της στο κοινό.

Ασφαλώς η αεροπορική σύνδεση είναι συγκριτικό πλεονέκτημα, όμως δε μπορούν όλες οι πόλεις να αποκτήσουν αεροδρόμιο. Η ακτοπλοϊκή κίνηση παρουσιάζει προβλήματα ειδικά τη χειμερινή περίοδο και εντέλει τα MMM που η πόλη μπορεί να επηρεάσει προς όφελός της είναι η σιδηροδρομική σύνδεση και τα υπεραστικά λεωφορεία.

Αν θεωρήσουμε μία μεσαίου μεγέθους επαρχιακή πόλη, πχ. τα Τρίκαλα, είναι προφανές πως δε μπορεί να διαθέτει αεροδρόμιο, βρίσκεται πολύ μακριά από το κοντινότερο αεροδρόμιο ή λιμένα, άρα κύρια επιλογή θα ήταν μάλλον να επενδύσει σε ποιοτική υπεραστική σύνδεση ως προς τη συχνότητα και τις ανέσεις των λεωφορείων. Αν δε μπορεί κάποιος να αποφύγει ένα πολύωρο ταξίδι, τότε αναμένει να υπάρξουν συνθήκες ώστε να καταστεί ευχάριστο και η πόλη οφείλει να επενδύσει σε αυτές τις προϋποθέσεις. Οι συγκοινωνίες δεν είναι τόσο άμεσο στοιχείο της αστικής «ατμόσφαιρας», όπως πχ. ένα εντυπωσιακό κτήριο στο κέντρο της πόλης ή μία παραλιακή ανάπτυξη, όμως η σημασία τους γίνεται αντιληπτή και αποτιμάται σε βάθος χρόνου, είτε θετικά είτε αρνητικά.

4.2 Τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (MMM) εντός πόλης

Για τα MMM θα μπορούσε να γίνει εμπειριστατωμένη, εκτενής ανάλυση, όμως θα ξεφεύγαμε από τους στόχους της παρούσας. Άλλωστε τεράστια συζήτηση εξελίσσεται από καιρό στις μεγάλες ελληνικές πόλεις για την αποτελεσματικότητά τους, αλλά χωρίς σημαντικό αποτέλεσμα, με εξαίρεση ίσως την Αθήνα, που παρά τα σοβαρά κυκλοφοριακά πρόβλημά της, τα τελευταία χρόνια, με αφορμή και τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 έχει επενδύσει μερικώς σε νέες λύσεις αποσυμφόρησης, όπως το METRO. Θα εξετάσουμε τρόπους ώστε τα MMM από μία χρηστική αναγκαιότητα θα μπορούσαν να αλλάξουν την επικοινωνιακή «ατμόσφαιρα» της πόλης.

Καταρχήν τα αστικά MMM διαχωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- 1 Σταθερής τροχιάς.
 - METRO.
 - TRAM.
 - Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος.
- 2 Μη-σταθερής τροχιάς.
 - Αστικά Λεωφορεία.
 - TAXI.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Κατά τη γνώμη μας τα βασικά χαρακτηριστικά ενός MMM που λειτουργεί σωστά είναι:

- 1 Ασφάλεια, κοινού, εργαζομένων, σταθμών και υλικοτεχνικής υποδομής.
- 2 Ταχύτητα, εξαρτώμενη μερικώς από το δίκτυο και τον κυκλοφοριακό φόρτο για τα MMM μη-σταθερής τροχιάς και φυσικά από το τεχνικό επίπεδο των μέσων.
- 3 Αξιοπιστία, ως προς την τήρηση των προδιαγραφών και των τυπικών δεσμεύσεων προς το επιβατικό κοινό.

Είναι προφανές και προκύπτει από την καθημερινή μας εμπειρία πως όταν πχ. μία λεωφορειακή γραμμή είναι μονίμως υπερπλήρης επιβατών πέρα από το επιτρεπόμενο όριο ή δεν τηρούνται κατ’ εξακολούθηση οι αναγραφόμενοι στις στάσεις χρόνοι διέλευσης, τότε δημιουργείται άσχημη εικόνα για την περιοχή εξυπηρέτησης και για την πόλη, με δύο βασικές συνέπειες:

- 1 Αύξηση της χρήσης του αυτοκινήτου καθώς δεν υπάρχει άλλη επιλογή.
- 2 Απογοήτευση του κοινού που σταδιακά επιλέγει ως έμμεση «τιμωρία» να μην καταβάλλει το κόμιστρο της μετακίνησης, πράξη με την οποία είμαστε αντίθετοι.



Εικόνα 78: Τα βασικά MMM του κυκλοφοριακού χάρτη της Αθήνας.

Στο πλαίσιο της εργασίας μας θα προτείνουμε ορισμένες διορθωτικές κινήσεις για τη βελτίωση ιδίως αστικών λεωφορείων, που κατά γενική ομολογία πάσχουν. Αυτές ενδεικτικά είναι οι εξής:

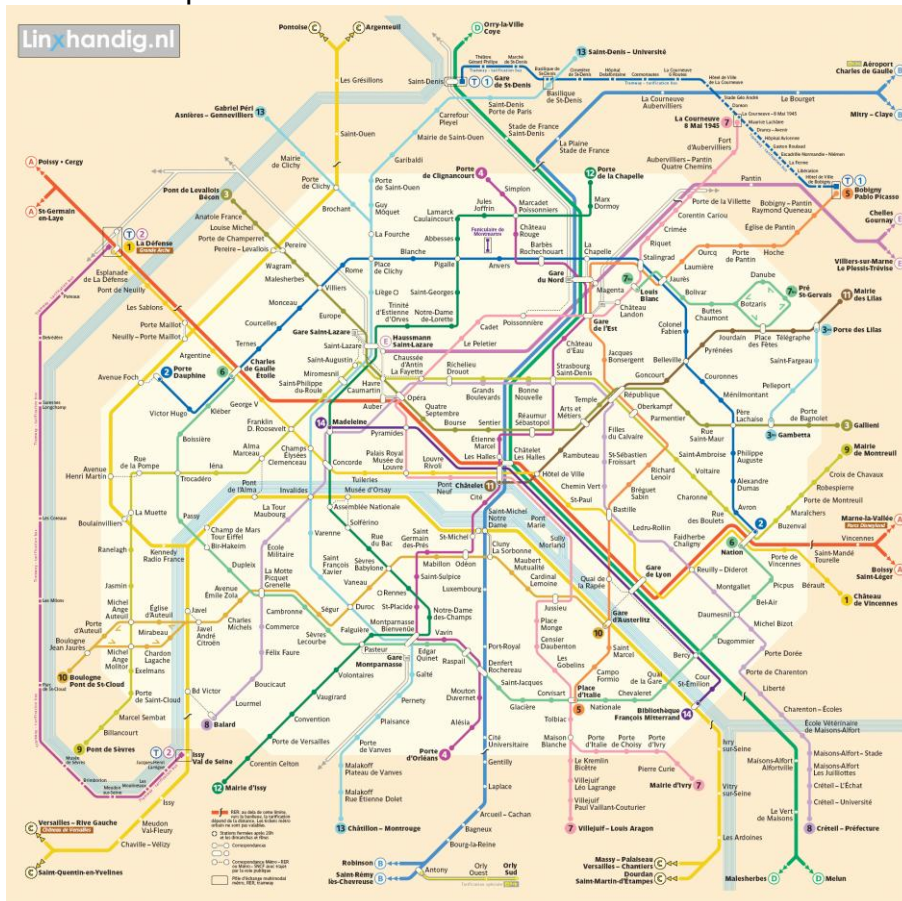
- 1 Σύστημα αναγγελίας αφίξεων στις στάσεις και εκτιμώμενου χρόνου για επόμενες αφίξεις.
- 2 Συνεχής πληροφόρηση για τη διαδρομή, τις στάσεις, τους εκτιμώμενους χρόνους ή την κυκλοφορία, κατά τη διάρκειά της, σε οθόνες εντός των λεωφορείων ή των συρμών.
- 3 Σημαντική μείωση των εισιτηρίων - προφανώς είναι κρατική απόφαση - και ειδικές παροχές στις «ευαίσθητες» ομάδες κοινού, πχ. άνεργοι, πολύτεκνοι, ώστε να αποτελεί αντικίνητρο στη λαθρεπιβίβαση.
- 3 Φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό με γνώση τουλάχιστον αγγλικών και ειδική ενδυμασία.
- 4 Σύστημα κλιματισμού σε κάθε MMM.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

- 5 Εντατικοί έλεγχοι ώστε τα έσοδα να προκύπτουν επαρκή χωρίς αυξήσεις εισιτηρίων.
- 6 Διαφήμιση των ΜΜΜ στις στάσεις και εντός των λεωφορείων ή των συρμών.
- 7 Συνεχές ωράριο και κατά τη διάρκεια της νύχτας, αν όχι για κάθε γραμμή, τουλάχιστον για αρκετές, κάτι που θα εκτιμήσουν ιδιαίτερα νυκτερινοί εργαζόμενοι και νεολαία.
- 8 Σεβασμός και προστασία των λεωφορειολωρίδων και των ειδικών διασταυρώσεων.



Εικόνα 79: Χάρτης με το τεράστιο δίκτυο METRO στο Παρίσι, πολύ «φτωχό» φαντάζει αυτό της Αθήνας.

Όλα τα ΜΜΜ έχουν φυσικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και η επιλογή γίνεται βάσει των ιδιαίτερων αναγκών του χρήστη σε κάθε μετακίνηση, πχ. το METRO υπερτερεί σαφέστερα λόγω ελαχιστοποίησης του χρόνου, αλλά κινείται κάτω από την πόλη, ενώ το TRAM παρότι είναι πιο «ατμοσφαιρικό» αναπτύσσει μικρές ταχύτητες και προσφέρεται περισσότερο για μετακινήσεις αναψυχής. Αν αξιολογήσουμε πχ. την παραλιακή διαδρομή του TRAM στην Αθήνα τότε συνδυαστικά με τη γραμμή του θαλάσσιου μετώπου στην παραλιακή λεωφόρο είναι ιδανική επιλογή για ανάλαφρη, καλοκαιρινή μετακίνηση ή πρόσβαση στις κοντινές παραλίες, γι’ αυτό και το καλοκαίρι είναι πολύ δημοφιλές.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Η σταδιακή επέκταση του δικτύου ΜΕΤΡΟ της Αθήνας, αν και ακόμη ένα μικρό μέρος της πόλης εξυπηρετείται, πραγματικά μεταμόρφωσε εδώ και πάνω από μία δεκαετία την πρωτεύουσα και πέτυχε να γίνει συστατικό της «ατμόσφαιρας» της. Αντίθετα η Θεσσαλονίκη, όπου η κατασκευή του ΜΕΤΡΟ έχει αδικαιολόγητα καθυστερήσει αντιμετωπίζει σοβαρό θέμα, μη διαθέτοντας κανένα ΜΜΜ σταθερής τροχιάς.

Συνήθως όταν αναφερόμαστε σε ΜΜΜ δε συμπεριλαμβάνουμε τα ΤΑΧΙ, που ωστόσο έρχονται ακριβώς να καλύψουν τις ελλείψεις των πρώτων. Το ΤΑΧΙ γενικά θεωρείται είδος πολυτελείας. Στην Ελλάδα τα υψηλά σήμερα κόμιστρα των ΤΑΧΙ σε περίοδο κρίσης, δε συνδυάζονται πάντα με ανάλογες υπηρεσίες, όπως πχ. επαρκής γνώση τουλάχιστον αγγλικών, ειδική ενδυμασία, συγκεκριμένο τύπο αυτοκινήτου. Σε άλλες πόλεις, όπως πχ. στο Λονδίνο τα ΤΑΧΙ δημιουργούν άλλη «ατμόσφαιρα» και δεν είναι τυχαίο ότι στη συγκεκριμένη πόλη έχουν επανειλημμένα βραβευθεί⁸⁵.



Εικόνα 80: Τα «κλασικά» μαύρα λονδρέζικα ΤΑΧΙ, θυμίζουν κάτι από άλλη εποχή.

⁸⁵ <http://www.traveller.com.au/which-city-has-the-best-taxis-in-the-world-2xea5>

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 81: Το TRAM σε πεζόδρομο της Κωνσταντινούπολης.

4.3 Δίκτυο συνδυασμένων μεταφοών

Με τον όρο «συνδυασμένες μεταφορές» εννοούμε τη λειτουργική ενοποίηση των μεταφορικών και συγκοινωνιακών δικτύων με στόχο την αμεσότερη, ταχύτερη και αποτελεσματικότερη μεταφορά ανθρώπων και αγαθών, δηλαδή ουσιαστικά πρόκειται για σχεδιασμό των αντίστοιχων υποδομών ώστε να «συνεργούν», να συνεργάζονται μεταξύ τους προς όφελος του χρήστη⁸⁶. Οι «συνδυασμένες μεταφορές» προφανώς αφορούν όλα τα διαφορετικά MMM και τους σταθμούς επιβίβασης σε αυτά. Τα παραπάνω σημαίνουν εξοικονόμηση χρόνου και οικονομικό όφελος για τους ταξιδιώτες.

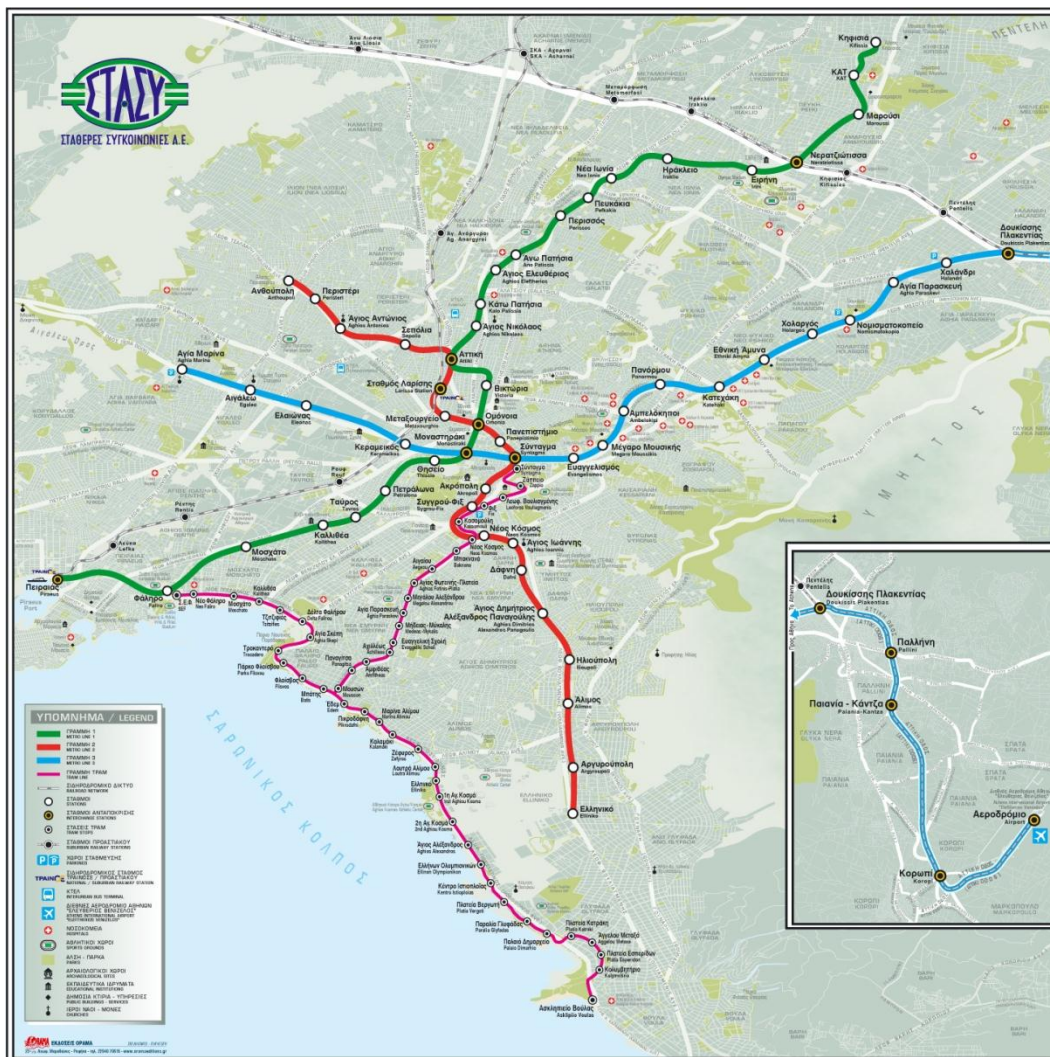
Η Αθήνα τα τελευταία χρόνια κινείται στο πλαίσιο μιας εργονομικής ενοποίησης των MMM σταθερής τροχιάς με κεντρικούς σταθμούς μετεπιβίβασης, βραχείες συνδέσεις μεταξύ διαφορετικών γραμμών, διευκόλυνση ανταποκρίσεων από πολλά σημεία με το αεροδρόμιο, είναι όμως σημαντικό σε αυτά τα δίκτυα να ενσωματωθούν και φιλικά μέσα μετακίνησης, όπως πχ. το ποδήλατο.

⁸⁶ Σταματίου, 2009

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 82: Κυκλοφοριακός χάρτης ΜΜΜ σταθερής τροχιάς Αθηνών με 5 συνολικά σταθμούς ανταπόκρισης και συνδέσεις με ΟΣΕ, Προαστιακό Σιδηρόδρομο και Αεροδρόμιο.

Η συνέργεια των συγκοινωνιακών δικτύων επιδρά αποτελεσματικά στην «ατμόσφαιρα» της πόλης, διευκολύνοντας απίστευτα την καθημερινότητα των ανθρώπων και ιδίως επαγγελματιών, εργαζομένων, φοιτητών και γενικά όσων υποχρεώνονται σε συχνές μετακινήσεις με τα ΜΜΜ. Οι χρήστες, ειδικά ταξιδιώτες με αποσκευές, νιώθουν πραγματικά ανακούφιση εάν πχ. το αεροδρόμιο συνδέεται απευθείας με το Σταθμό Υπεραστικών Λεωφορείων και μάλιστα με γραμμή τύπου Express μέσω περιφερειακών οδών, εάν ακριβώς έξω από κάθε σταθμό ΜΕΤΡΟ υπάρχει στάση μετεπιβίβασης σε αστικά λεωφορεία και σταθμός ΤΑΧΙ, εάν όλο και περισσότερες λεωφορειακές γραμμές έχουν καίριες ανταποκρίσεις, ώστε να μην καλύπτει αναγκαστικά περπατώντας την απόσταση μεταξύ διαφορετικών στάσεων. Σε αυτά συμβάλλουν αποφασιστικά και οι σχετικοί πληροφοριακοί χάρτες.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

4.4 Εναλλακτικοί τρόποι μετακίνησης

Η ολοκληρωτική παράδοση της πόλης στο ΙΧ αυτοκίνητο που συντελέστηκε μετά το '80, πλέον έχει εγείρει σοβαρές αντιδράσεις, αν όχι τόσο στην Ελλάδα, τουλάχιστον σε χώρες με πιο ενεργή οικολογική συνείδηση όπως στη ΒΔ Ευρώπη, τη Σκανδιναβία, τη Β. Αμερική. Νέες πολιτικές και κατευθυντήριες γραμμές προωθούν εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης οι οποίοι υιοθετούνται επιτυχώς από όλο και περισσότερες πόλεις στον κόσμο και γίνονται σημείο αναφοράς στη στρατηγική τους. Θα σταθούμε σε δύο γνώριμους: το ποδήλατο και το περπάτημα. Το ποδήλατο μάλλον δε χρειάζεται συστάσεις, το γνωρίζουν όλοι, τα οφέλη από τη χρήση του είναι προφανή και αναγνωρίσιμα:

- 1 Σωματική άσκηση.
- 2 Υγεία και ευεξία.
- 3 Ψυχολογική τόνωση και ευφορία.
- 4 Ευχέρεια ανάγνωσης της πόλης και του τοπίου.
- 5 Διευκόλυνση διαπροσωπικών σχέσεων στο περιβάλλον της πόλης.
- 6 Προστασία του περιβάλλοντος.
- 7 Μηδενικό κόστος μετακίνησης και χαμηλό κόστος αγοράς και συντήρησης.
- 8 Εύκολη και άνετη στάθμευση.

Το ποδήλατο αναβαθμίζει την «ατμόσφαιρα» της πόλης, διότι δείχνει πως η πόλη είναι φιλική στον άνθρωπο και ενδιαφέρεται για το περιβάλλον και επίσης χρησιμοποιώντας ποδήλατο δίνεται η ευκαιρία όχι απλής θέασης, αλλά ουσιαστικής γνωριμίας με την πόλη, πχ. ένα κτήριο τραβάει την προσοχή του ποδηλάτη και έχει ευχέρεια επιτόπου να σταματήσει και να το δει από κοντά, ενώ με το αυτοκίνητο δεν είναι αυτό πάντα εφικτό, οπότε υποχρεωτικά θα προσπεράσει και θα φύγει.

Το ποδήλατο όμως είναι πολύ περισσότερο από ένα πρακτικό μέσο μεταφοράς, συνιστά τρόπο ζωής. Η «ατμοσφαιρική» πόλη θα εκδηλώσει ενδιαφέρον για να προωθήσει μέσα από πολιτικές την καθιέρωσή του και ενδεικτικά αναφέρουμε τα εξής:

- 1 Δίκτυο ποδηλατόδρομων αποκλειστικής χρήσης ποδηλάτου.
- 2 Πεζόδρομοι συνύπαρξης ποδηλάτη και πεζού.
- 3 Δημόσιοι χώροι στάθμευσης ποδηλάτου.
- 4 Διάθεση ποδηλάτων δημόσιας χρήσης σε κομβικά σημεία έναντι συμβολικού μισθώματος.
- 5 Ενεργητικό “campaign” υπέρ του ποδηλάτου, πχ. στα σχολεία.
- 6 Ενθάρρυνση των ποδηλατικών συλλόγων.
- 7 Διοργάνωση ποδηλατικών εκδηλώσεων, αγώνων, εκθέσεων, «εβδομάδα» ποδηλάτου και άλλα δρώμενα που θα φέρουν τη νοοτροπία για εναλλακτικές μετακινήσεις στην πόλη.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Ως προς το (1) οι ελληνικές πόλεις δε συγχρονίζονται γοργά με ευρωπαϊκές πρακτικές, κυρίως αναφορικά με το βασικό φόβο του ποδηλάτη, την έλλειψη ασφάλειας, με εξαιρέσεις ωστόσο, όπως πχ. το δίκτυο ποδηλατόδρομων Καρδίτσας⁸⁷. Ένα δίκτυο ποδηλατόδρομων απαιτεί στο σχεδιασμό του τη σοβαρότητα μιας κυκλοφοριακής μελέτης, είναι προτιμότερο να παρουσιάζει συνέχεια και όχι αποσπασματικότητα και πρέπει να συνδέει κομβικά σημεία, πόλους έλξης και κεντρικούς σταθμούς MMM με την υπόλοιπη πόλη.

Να τονίσουμε επίσης πως ο ποδηλάτης αναμένεται προς οπτική και ψυχική τέρψη να προτιμήσει ποιοτικές διαδρομές, πχ. έναν ποδηλατόδρομο που διέρχεται μέσα από το πάρκο της πόλης, παράλληλα σε έναν αρχαιολογικό χώρο ή στα ιστορικά τείχη, διαφορετικά, αν η πόλη δε δίνει τέτοιες δυνατότητες, μπορεί να επιλέξει το αυτοκίνητο, συνεπώς μία «ατμοσφαιρική» πόλη έχει πολύ περισσότερες ευκαιρίες να δημιουργήσει ποδηλατόδρομους που να κατακλύζονται από χρήστες.



Εικόνα 83: Η Κοπεγχάγη και γενικά οι πόλεις της Β-ΒΔ Ευρώπης είναι από τις φιλικότερες διεθνώς προς το ποδήλατο.

⁸⁷ <http://www.eirinika.gr/article/9844/karditsa-amsterntam-tis-elladas-podilatiko-thayma-tis-ellinikis-polis-pros-mimisi>

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Υπάρχει και ένας άλλος δημοφιλής τρόπος εναλλακτικού χαρακτήρα να γνωρίσεις την πόλη, οικολογικά όχι τόσο φιλικός όσο το ποδήλατο, σίγουρα όμως «ατμοσφαιρικός». Ο λόγος για τα αστικά τουριστικά λεωφορεία ή τα μικρά τρενάκια, που έχουν γίνει «της μόδας» στις μεγάλες πόλεις. Περιδιαβαίνουν στο ιστορικό κέντρο στις λεγόμενες «πολιτιστικές γραμμές» και η βόλτα συνδυάζεται με ξενάγηση στα αξιοθέατα. Το μειονέκτημα είναι - τουλάχιστον στην Αθήνα - πως υποχρεωτικά διέρχονται από άξονες κυκλοφοριακού φόρτου, κάτι που δεν επιτρέπει τη μέγιστη απόλαυση σε ώρες αιχμής.

Τα τελευταία χρόνια η εφευρετικότητα των οδηγών οδήγησε σε ένα ακόμη εναλλακτικό μέσο μετακίνησης, με αυτοκίνητο μεν, που όμως συμβάλλει στη μείωση χρήσης του αυτοκινήτου, την οικονομία και την ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων με αφορμή την οδήγηση. Πρόκειται για το λεγόμενο “car-pooling”⁸⁸. Μέσα από ειδική διαδικτυακή πλατφόρμα, πλέον και στην Ελλάδα, δίνεται η ευκαιρία σε πιστοποιημένους χρήστες της υπηρεσίας, απλά να συνταξιδέψουν ως οδηγοί ή επιβάτες, μοιραζόμενοι το κόστος μιας κοινής διαδρομής. Στην Ελλάδα βεβαίως είμαστε πιο επιφυλακτικοί, παρά την έμφυτή μας εσωστρέφεια, όμως ειδικά εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, το σύστημα αυτό τείνει να γίνεται πιο γνωστό. Παρά τους θεωρητικούς «κινδύνους» η ιδέα ενός άγνωστου συνταξιδιώτη έχει πάντα μία γοητεία είναι σαν να ταξιδεύεις σε μία πόλη που δεν έχεις δει ποτέ.



Εικόνα 84: Το λεωφορείο της «πολιτιστικής διαδρομής» Αθηνών με διακόσμηση που προβάλλει όλα όσα εκτιμάμε πως εκπροσωπεί η Ελλάδα για τους άλλους λαούς.

⁸⁸ <http://www.pamemazi.gr/>

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

4.5 Σήμανση, σηματοδότηση και πληροφόρηση

Σε όλους έχει τύχει να χαθούμε σε μία άγνωστη πόλη και ως ένα βαθμό η γοητεία του απρόσμενου είναι θελκτική γιατί μπορεί να αποτύχουμε σε αυτό που εξαρχής αναζητούσαμε, αλλά να ανακαλύψουμε κάτι πιο σημαντικό, όμως αν υπάρχει επείγουσα ανάγκη μετάβασης σε συγκεκριμένο τόπο μία συγκεκριμένη ώρα τότε χρειαζόμαστε καθοδήγηση, η οποία δε μπορεί να δωθεί ακολουθώντας τις οδηγίες κάποιου περαστικού, πρέπει να παρέχεται επισήμως από την ίδια την πόλη, τουλάχιστον για τους πόλους έλξης και τις κεντρικές λειτουργίες.

Η παροχή άμεσης, αξιόπιστης πληροφορίας είναι αναγκαία διαφορετικά η πόλη θα απωλέσει επισκέπτες που δυνητικά αποτελούν το καταναλωτικό κοινό των επαγγελματιών της και ακόμη οι επισκέπτες θα φύγουν με αρνητική εντύπωση, διαδίδοντας πως στην εν λόγω πόλη «αντί να σε διευκολύνουν να τη γνωρίσεις σε προβληματίζουν και σε μπερδεύουν».

Ο σχεδιασμός του συστήματος πληροφόρησης απαιτεί:

- 1 Βασικό πλάνο που θα προσδιορίζει όλα τα σημεία ενδιαφέροντος.
- 2 Επίλυση του τεχνικού τρόπου που θα ενσωματωθεί η πληροφορία μέσω μιας κατασκευής στον αστικό χώρο.

Η συνήθης πρακτική είναι χάρτες τοποθετημένοι σε κομβικά σημεία, χρήσιμοι μεν, αλλά ο επισκέπτης δεν ψάχνει τόσο για ονόματα οδών, όσο πχ. για το τρένο, την παραλία, ένα μουσείο, ένα υπαίθριο άγαλμα, ακόμη και ένα παραδοσιακό καφενείο που για κάποιο λόγο έγινε σημείο αναφοράς. Η πόλη, δια των υπευθύνων φορέων, πρέπει αυτά να τα αφουγκραστεί και να τα μετατρέψει σε άμεσα διαθέσιμη πληροφορία.



Εικόνα 85: Έξυπνο, απλό, «ατμοσφαιρικό» τέχνασμα με μία απλή κατασκευή που πληροφορεί ηλεκτρονικά για τη θέση και τις καιρικές συνθήκες 3 μεγάλων πόλεων.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι πληροφόρησης:

- 1 Με εποπτικό υλικό τοποθετημένο δημόσια σε κομψές κατασκευές που πρέπει πχ. να διευκολύνουν την ανάγνωση υπό βροχή διαθέτοντας ένα μικρό στέγαστρο. Ενδεικτικά η πληροφορία μπορεί να περιλαμβάνει:
 - Χάρτη πολεοδομικού χαρακτήρα με τα ΜΜΜ, τα δημόσια κτήρια κάθε χαρακτήρα και τα κομβικά σημεία αναφοράς.
 - Χάρτη αποκλειστικά πολιτιστικών προορισμών και διαδρομών, πχ. μνημεία, μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικά κέντρα, πολιτιστικά κτήρια, κλπ.
 - Χάρτη καταλυμάτων και υπηρεσιών εστίασης και αναψυχής, που δεν αποτελεί επιλεκτική διαφήμιση ορισμένων επαγγελματιών, αλλά δίνει πληροφορία για τις δυνατότητες φιλοξενίας που διαθέτει η πόλη.
 - Οθόνες πληροφόρησης, πχ. για δημόσια δρώμενα, για τις κυκλοφοριακές συνθήκες, για μία εκδήλωση, ένα πανηγύρι, τους ημερήσιους εορτάζοντες, την ώρα στην πόλη και τον κόσμο, κλπ.
 - Αφίσες, σε ειδικούς χώρους ανάρτησης και όχι σποράδην.
 - Ενδείξεις κλιματολογικών συνθηκών, πχ. θερμοκρασία, ηλιοφάνεια και υγρασία ή εκτίμηση καιρού τις επόμενες ώρες, όπου έχει πολύ ενδιαφέρον να γίνεται συγκριτική αναφορά σε άλλες πόλεις.
 - Ηλιακά ρολόγια.
 - Ενδείξεις απόστασης, πχ. φανταστείτε μία πινακίδα στην Αθήνα, στην Καπνικαρέα, που να δείχνει κατεύθυνση, απόσταση και εκτιμώμενο χρόνο άφιξης με περπάτημα στην Ομόνοια, το Σύνταγμα και το Μοναστηράκι.
 - Επιτόπια πληροφορία για ένα ιδιαίτερο σημείο της πόλης, πχ. μία πινακίδα μπορεί να αναφέρεται σε ένα υπεραιώνιο πλατάνι ή στην ιστορία του κτήτορα μιας κρήνης.
- 2 Απευθείας πληροφόρηση από ειδικό προσωπικό σε υπαίθρια stands ή ακόμη καλύτερα σε τουριστικά περίπτερα.

Το design παρόμοιων σταθερών κατασκευών πληροφόρησης έχει ιδιαίτερη αξία. Πιστεύουμε πως πρέπει να είναι ανάλαφρες, διάφανες, πολύχρωμες και να τραβούν την προσοχή χωρίς να εμποδίζουν την κίνηση. Ιδανικά και δημοφιλή υλικά για τουριστικά περίπτερα είναι το μέταλλο σε κομψές μορφές και φυσικά το γυαλί.

Το δε προσωπικό, φιλικό, χαμογελαστό, αποκλειστικά πολύγλωσσο και με συμβολική ενδυμασία, κατά προτίμηση νεανικό είναι το ανθρώπινο δημόσιο πρόσωπο της πόλης και η πόλη επενδύει στην αλληλεπίδρασή του με το κοινό. Δεν θα αρκείται στο να μοιράζει φυλλάδια, σκοπός είναι να μεταδώσει την εμπειρία και την «ατμόσφαιρα» της πόλης, την υπόσχεση πως η παραμονή στην πόλη θα είναι εποικοδομητική και ευχάριστη, δίνοντας έναυσμα στον επισκέπτη “to see more”.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 86: Λιτή, αλλά με υψηλό design πληροφοριακή πινακίδα δρόμου στο Λονδίνο.



Εικόνα 87: Τουριστικό περίπτερο στο Λονδίνο με κεντρικό σύνθημα: “Have a question?”.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Η σήμανση και σηματοδότηση έχει πολλαπλό ρόλο και είναι βέλτιστο να γίνεται σε συνεργασία με το γενικότερο πλαίσιο ανάδειξης της πόλης:

- 1 Ρυθμίζει την κυκλοφορία.
- 2 Εμπνέει σεβασμό προς τους πεζούς και τις ευαίσθητες ομάδες κοινού, πχ. ΑμεΑ.
- 3 Προειδοποιεί ή απαγορεύει κατά περίπτωση.
- 4 Εξασφαλίζει εύρυθμη κινητικότητα στην πόλη, ελέγχοντας κυκλοφοριακές ροές.

Στην ελληνική πόλη συχνά απολύτως απαραίτητες πινακίδες ή ακόμη και σηματοδότες είναι επιδεικτικά απόντες. Η πόλη πρέπει να ανακαθορίσει τις προτεραιότητές της, πχ. πόσο κρατάει ένας σηματοδότης διέλευσης πεζών, πού κινείται αποκλειστικά το ποδήλατο, από ποιο σημείο και εξής απαγορεύεται κυκλοφορία βαρέων οχημάτων σε ώρες αιχμής, κλπ., και να το δηλώσει έμπρακτα, επιδεικνύοντας υπευθυνότητα όσο και οργάνωση.



Εικόνα 88: Τουριστικό περίπτερο στο Birmingham της Αγγλίας σε περιοχή πεζόδρομων, μάλλον λίγο «βαριά» κατασκευή, όμως η ποιότητα του σχεδιασμού της προσδίδει ενδιαφέρον μέσα από τη διαφάνεια.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

4.6 Οι σταθμοί και οι στάσεις των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς (MMM)

Στις μεγάλες πόλεις οι σταθμοί ΜΕΤΡΟ και τρένου, τα αεροδρόμια και γενικά κομβικά σημεία του συστήματος μετακινήσεων επιβατών έχουν εξελιχθεί σε πεδίο εφαρμογής αρχιτεκτονικής πρωτοπορίας και υψηλού «ατμοσφαιρικού» design, υποδηλώνοντας με την ποιότητα της κατασκευής και την πολυτέλεια του εσωτερικού αντίστοιχο υψηλό επίπεδο δομής και λειτουργίας και πόλης. Αν σκεφτούμε πχ. διεθνή αεροδρόμια του κόσμου είναι συχνά συνθέσεις διάσημων αρχιτεκτόνων του είδους, όπως ο Santiago Calatrava.

Στην Αθήνα οι σταθμοί των επεκτάσεων του ΜΕΤΡΟ έχουν πιο προσεγγμένο και σύγχρονο design από αυτούς που αποτέλεσαν τον πρώτο πυρήνα, ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η ενσωμάτωση αυθεντικών ευρημάτων ή και τμημάτων αρχαιολογικών ανασκαφών ή αντιγράφων γλυπτικού διακόσμου. Την τελευταία δεκαετία ανακαινίστηκαν όλοι οι σταθμοί του ΗΣΑΠ, ενώ δυστυχώς ο Σταθμός Υπεραστικών Λεωφορείων Αθηνών παραμένει πολύ κατώτερος των περιστάσεων.

Οι στάσεις των MMM δεν αντιμετωπίζονται με την ίδια προσοχή όσο ένας σταθμός, λογικό βάσει μεγέθους και σπουδαιότητας. Παρότι μικρότερες κατασκευές, δεν πρέπει να αμελούμε πως μία στάση πχ. λεωφορείου προσφέρει ένα προσωρινό καταφύγιο την ίδια στιγμή που ο επιβάτης θα επιθυμούσε να ελαχιστοποιηθεί ο χρόνος αναμονής. Συνεπώς δύο είναι θεωρούμε τα βασικά σημεία που πρέπει να εξασφαλίζει μία λειτουργική στάση:

- 1 Προστασία από καιρικές συνθήκες.
- 2 Μετατροπή του θεωρητικά χαμένου χρόνου αναμονής σε ευχάριστη εμπειρία.



Εικόνα 89: Το εσωτερικό της αφετηρίας του ΗΣΑΠ Αθηνών στον Πειραιά, σε εκλεκτικιστικό οικοδόμημα εσωτερικά με υψηλής αξίας μεταλλική κατασκευή.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Για το σχεδιασμό μιας στάσης λεωφορείου που να «χαίρεσαι για την αναμονή» προτείνουμε:

- 1 Σύγχρονο design με ανάλαφρα, διάφανα υλικά δίνοντας την εντύπωση του εφήμερου.
- 2 Συνεχή πληροφόρηση για τα δρομολόγια της γραμμής και άλλες σχετικές ειδήσεις.
- 3 Οθόνη τηλεόρασης που θα απασχολήσει τους επιβάτες.
- 4 Δυνατότητα προμήθειας εισιτηρίων από αυτόματο πωλητή.
- 5 Επαρκές μέγεθος για αρκετούς καθημένους.
- 6 Στέγαση μεγαλύτερου χώρου, ανάλογα με την εκτίμηση επιβατικού φόρτου της γραμμής.
- 7 Χάρτης τουλάχιστον τις διαδρομές με τα σημεία ανταπόκρισης άλλων ΜΜΜ.



Εικόνα 90: Τερματικός σταθμός λεωφορείων στην Ελβετία.



Εικόνα 91: Το «ιπτάμενο» σχέδιο του αεροδρομίου St. Exupery της Lyon από τον Santiago Calatrava.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

4.7 Προσβασιμότητα Ατόμων με Αναπηρία (ΑμεΑ)

Στη Διακήρυξη των Δικαιωμάτων των Ατόμων με Αναπηρία το 1975 ο γενικός όρος «ανάπηρος» περιγράφεται ως: «κάθε άνθρωπος που αδυνατεί να καλύψει μόνος του, μερικώς ή πλήρως, τις ανάγκες ενός φυσιολογικού ατόμου ή τις ανάγκες της κοινωνικής ζωής, σαν αποτέλεσμα μιας δυσλειτουργίας είτε γενετήσιας είτε όχι, στις φυσικές ή πνευματικές του δυνατότητες»⁸⁹. Οι ανάπηροι έχουν ίδιες ανάγκες με όλους, όχι «ειδικές ανάγκες», αλλά χρειάζονται διαφορετικά μέσα για να τις ικανοποιήσουν και εδώ πρέπει να συνδράμει η πολιτεία και η πόλη.

Στο πλαίσιο της δικής μας μελέτης δε θα ερευνήσουμε τα νομικά δικαιώματα των ΑμεΑ, ούτε τις υποχρεώσεις που απορρέουν, πχ. από τον ΓΟΚ για τις υποδομές δημοσίων κτηρίων, τις οποίες πολλά κτήρια στην Ελλάδα ακόμη δεν πληρούν. Θα σχολιάσουμε την ανθρώπινη πλευρά του ζητήματος παρατηρώντας πως μία πόλη που μεριμνά επισήμως για τις ιδιαιτερότητες όλων των κοινωνικών ομάδων δε μπορεί παρά να είναι μία πόλη που αξίζει να ζούμε, διότι αυτό δεικνύει πως ανάλογη πολιτική θα έχει πχ. σε περιβαλλοντικά ή πολιτιστικά ζητήματα. Η συχνή εικόνα πχ. θέσεων στάθμευσης αναπηρικών αμαξιδίων κατειλημμένων από ΙΧ αυτοκίνητα ή ΑμεΑ να μεταφέρονται «στα χέρια» γιατί δεν υπάρχει ένα απλό αναβατόριο, προσβάλλει τον ανθρωπισμό μας και υποβιβάζει την «ατμόσφαιρα» της πόλης.

Παράλληλα ας μη ξεχνάμε πως τα ΑμεΑ παγκοσμίως αριθμούν σημαντικό πληθυσμό. Μία πόλη που ενσωματώνει πολιτικές διευκόλυνσης και σεβασμού των δικαιωμάτων τους, προφανώς θα είναι δημοφιλής προορισμός τους και αυτό σημαίνει και ανάπτυξη της πόλης, καθώς ειδικά τα ΑμεΑ όταν ταξιδεύουν υποχρεωτικά δαπανούν περισσότερα από τον μέσο ταξιδιώτη.



Εικόνα 92: Σχεδιασμός εξωτερικής κλίμακας πρόσβασης σε κτήριο με ενσωμάτωση ράμπας ΑμεΑ.

⁸⁹ <http://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/RightsOfDisabledPersons.aspx>

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

5 Σχεδιασμός του αστικού υπαίθριου χώρου

5.1 Η λογική των αστικών υπαίθριων αναπλάσεων

Η επέμβαση στο δημόσιο χώρο της πόλης είναι πράξη με απήχηση σε όλους τους πολίτες. Επηρεάζει την «ατμόσφαιρα» της πόλης, διαμορφώνει έναν χαρακτήρα και επικοινωνεί με τον «έξω κόσμο». Υπαίθρια ανάπλαση δεν είναι απλά ένα φυτεμένο πάρκο, ένα σιντριβάνι, καθιστικά και πεζόδρομοι, δηλαδή ότι δυστυχώς πολύ περιοριστικά αντιλαμβανόμαστε στην Ελλάδα. Είναι η σχεδιασμένη απόδοση της λογικής και σκέψης που απαντούν στο ερώτημα: «Σε ποιά πόλη επιθυμούμε να ζήσουμε;».

Η επέμβαση διέπεται από μία κεντρική ιδέα - όπως και στην αρχιτεκτονική σύνθεση κτηρίων - και η ιδέα αυτή οφείλει να απορρέει και να είναι συνεπής προς τον χαρακτήρα της πόλης και τις κατευθύνσεις ενός γενικότερου αναπτυξιακού πλάνου με μεσο-μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Δεν πρέπει να είναι αποσπασματική, αλλά ολική και εκτεταμένη ανεξαρτήτως χρονοδιαγράμματος υλοποίησης. Ταυτόχρονα πρέπει να σέβεται, να εκφράζει και να προωθεί τα δικαιώματα και τα συμφέροντα της πλειοψηφίας των κατοίκων, των διαφόρων επαγγελματικών κλάδων και κοινωνικών ομάδων. Γίνεται με κριτήρια αειφορίας, ως ισορροπημένη πράξη ανάμεσα στην αστική αρμονία και ευρυθμία, την προστασία του φυσικού, πολιτιστικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος και την εκτιμώμενη οικονομική ανταποδοτικότητα της επέμβασης. Τα έσοδα από την παρουσία του κοινού σε αναπλασθείσες περιοχές δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητα.

Ο αστικός χώρος δε μονοπωλεί τις δραστηριότητές μας, αλλά εκεί λαμβάνει χώρα ένα μεγάλο μέρος τους και αναπτύσσονται πολλές διαπροσωπικές σχέσεις. Ο χειρισμός ενός χώρου στον οποίο έχουμε όλοι μερίδιο χρήσης δε μπορεί παρά να διέπεται από την ανθρώπινη κλίμακα και να απευθύνεται στις ανάγκες του μέσου χρήστη, τον οποίο στοχεύει να τέρψει, να διευκολύνει, να ικανοποιήσει.

Η ευκαιρία αξιοποίησης του κοινόχρηστου χώρου μπορεί να αναχθεί σε συγκριτικό πλεονέκτημα της πόλης, αν το εκμεταλλευτεί προς όφελός της. Βραβευμένες αστικές αναπλάσεις έχουν γίνει διαφήμιση των αντίστοιχων πόλεων και προετοίμασαν το έδαφος για συνέχεια, ενδεικτικά αναφέρουμε πχ. το Hyde Park⁹⁰ στο Λονδίνο ή το «Πάρκο των Εθνών» στη Λισαβόνα⁹¹. Τέλος, ακόμη κι αν μία υπαίθρια διαμόρφωση δεν περιλαμβάνει κτηριακά σύνολα, εξαρτάται και αλληλεπιδρά με τα υφιστάμενα και επηρεάζει τα ανεγειρόμενα μελλοντικά. Η σχέση δομημένου περιβάλλοντος και κοινόχρηστου χώρου είναι μία σχέση αλληλοσυμπλήρωσης και η ισορροπία της είναι συστατικό μιας υγιούς πόλης.

⁹⁰ <https://www.royalparks.org.uk/parks/hyde-park>

⁹¹ <http://www.lisbon-tourism.com/en/lisbon-attractions/parks-and-gardens-in-lisbon/nations-park.html>

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

5.2 Υλικά επίστρωσης

Κατά γενική ομολογία δεν υπάρχουν τα «καλά» και «μη-καλά» υλικά, παρότι ορισμένα εμφανώς πλεονεκτούν έναντι άλλων. Η αποτελεσματικότητά και συμβατότητά τους εξαρτάται από τη χρήση που τους αποδίδουμε, την επιλογή σε σχέση με τις προδιαγραφές ποιότητας που θέτουμε, την εφαρμογή και τους συνδυασμούς με άλλα υλικά.

Οι αστικές υπαίθριες αναπλάσεις συνήθως δεν αναπτύσσονται σημαντικά καθ' ύψος όπως πχ. ένα πολυώροφο κτήριο συνεπώς εξελίσσονται κυρίως στις δύο οριζόντιες διαστάσεις. Για το λόγο αυτό τα εξωτερικά δάπεδα έχουν μεγάλη σημασία και η επιλογή υλικού συνιστά βασική παράμετρο σχεδιασμού. Τα υλικά επίστρωσης με το είδος, την προέλευση, το χρώμα, το σχήμα, την υφή, τη στιλπνότητα, την απορροφητικότητα, τις διαστάσεις, επηρεάζουν το βάδισμα, την ταχύτητα, τον ήχο, την αίσθηση, το βλέμμα. Επίσης μπορούν να δώσουν μοτίβα, πολύπλοκα σχέδια, συνδυασμούς που να λειτουργούν συμβολικά, αφαιρετικά ή συνδηλωτικά της πρόθεσης των εμπνευστών της ανάπλασης.

Παράλληλα οι τεχνικές προδιαγραφές και οι ειδικές απαιτήσεις που προκύπτουν από τη χρήση του χώρου ή τις φυσικές συνθήκες καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό την επιλογή, πχ. ένα έντονα ανακλαστικό, πάλευκο μάρμαρο μία καλοκαιρινή μέρα με μεγάλη ηλιοφάνεια «στραβώνει» τους περιπατητές, μία λεία, τεχνητή πέτρα μπορεί σε βροχόπτωση να προκαλέσει ατύχημα. Αλλά και επιπλέον προδιαγραφές συνδέονται με ειδικές ομάδες κοινού, πχ. ο φυσικός κυβόλιθος, πολύ δημοφιλής για επιστρώσεις είναι απαγορευτικός για έναν ανάπηρο λόγω των δονήσεων που προκαλεί στο αμαξίδιο.



Εικόνα 93: Επίστρωση κυβόλιθων σε πεζόδρομο στη Leuven του Βελγίου.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Η συμβολική λειτουργία που αποδίδουμε στα υλικά μπορεί να αποτελέσει την κεντρική ιδέα που θέλει να «περάσει» η πόλη και να ταυτιστεί μαζί της, πχ. μία κεντρική πλατεία επιστρωμένη αποκλειστικά με μάρμαρο δίνει «ατμόσφαιρα» πλούτου και επισημότητας, ο φυσικός λίθος παραπέμπει σε κάτι πιο τραχύ και γήινο, κλπ. Φανταστείτε αν έχουμε και μοτίβα, πχ. μία τεράστια υπαίθρια σκακιέρα, πόσο αγαπητή μπορεί αν γίνει μία μικρή γωνιά της πόλης, άλλωστε αυτός είναι ο στόχος, να υπάρξει μία επέμβαση που θα «τραβήξει» κατά το δυνατόν περισσότερο κόσμο για διαφορετικούς λόγους.



Εικόνα 94: Επίστρωση εξωτερικού δαπέδου στην πόλη Letchworth της Βρετανίας.

5.3 Αστικός φωτισμός

Διακρίνουμε δύο κατηγορίες φωτισμού:

- 1 Φωτισμός που καλύπτει την προφανή ανάγκη της επαρκούς όρασης όταν δεν το επιτρέπει το φυσικό φως και ικανοποιεί απαιτήσεις ασφαλείας, πχ. στο περπάτημα σε εξωτερικό χώρο ή στη χρήση μιας κλίμακας.
- 2 Φωτισμό που δημιουργεί «ατμόσφαιρα» και ιδίως την περίπτωση που ένας βασικός φωτισμός μπορεί να γίνει «ατμοσφαιρικός» αν και αυτό γίνεται όμοια και με μία κατάλληλη υπερβολή φωτισμού.

Σε ένα δεδομένο κατασκευασμένο περιβάλλον το φυσικό φως δημιουργεί συγκεκριμένη σκίαση και εναλλαγές φωτός και σκιάς που συνεχώς αλλάζουν, αυτό είναι το μεγάλο πλεονέκτημα του ήλιου. Στον ήλιο όμως δε μπορούμε να επεμβούμε, ενώ ο τεχνητός φωτισμός έχει λαμπρό στην κυριολεξία πεδίο πειραματισμού.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 95: «Ατμοσφαιρικός» φωτισμός που καθλώνει σε υπερσύγχρονα κτήρια στη Valencia.



Εικόνα 96: Εντυπωσιακός αρχιτεκτονικός φωτισμός στο Δημαρχείο του San Francisco, με απίστευτη ανάδειξη των λεπτομερειών του κτηρίου.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Ο τεχνητός φωτισμός είναι η προσωποποίηση της σκηνογραφίας στο σχεδιασμό. Μας επιτρέπει να δημιουργήσουμε φανταστικούς κόσμους, να κατευθύνουμε εντέχνως τον περιπατητή, να υποβάλλουμε συναισθήματα χαράς, ευφορίας, αγαλλίασης, φόβου, έντασης, έκπληξης, να δώσουμε άλλο χρώμα στο αστικό περιβάλλον, να εμπνεύσουμε ρομαντισμό και ηρεμία, να ονειροπολήσουμε, να αναδείξουμε το αφανές στη διάρκεια της ημέρας ή να εξαφανίσουμε το προφανές, να υπερτονίσουμε ή να ατονίσουμε, να γίνουμε συμβολικοί ή κυριολεκτικοί ή ακόμη και κριτικοί, και γενικά να αλλάξουμε άρδην την εικόνα της πόλης στο πέρασμα από την ημέρα στη νύχτα, μόλις ακριβώς «ανάψουν τα φώτα». Αυτό δεν είναι παρά μία υπερπαραγωγή «ατμόσφαιρας» δηλαδή ο φωτισμός αν τον διαχειριστούμε σωστά - άλλωστε ο σύμβουλος φωτισμού είναι ειδική επιστήμη - αποτελεί πολυτιμότερη ατμοσφαιρική μεταβλητή και όλες οι μελέτες ανάδειξης τον αντιμετωπίζουν με σοβαρότητα.



Εικόνα 97: Η αντιπαραβολή του φωτισμένου Νέου Μουσείου Ακρόπολης στον επίσης φωτισμένο Παρθενώνα και υπομνήσεις στην τέχνη της αρχαιότητας με φωτεινές προβολές παραστάσεων αγαλμάτων επί του κτηρίου, πραγματικά ιδανικό σκηνικό για να προβάλλει τη δυναμική της Αθήνας, την πολιτιστική κληρονομιά της.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Πεδίο εφαρμογής ενός «ατμοσφαιρικού» φωτισμού μπορεί να γίνει όλη η πόλη και κυρίως τα παρακάτω:

- 1 Δίκτυο κίνησης πεζών και καλύτερα ανεξάρτητα από τον οδικό φωτισμό για αυτοκίνητα.
- 2 Δημόσια κτήρια.
- 3 Μνημεία και αρχαιολογικοί χώροι, ιδίως ακροπόλεις και τείχη.
- 4 Μοντέρνες κατασκευές.
- 5 Θαλάσσιο μέτωπο και γενικά διαμορφώσεις με στοιχείο νερού.
- 6 Υπαίθρια γλυπτά.

Ειδικά ο φωτισμός ιστορικών τοποθεσιών εξελίσσεται επίσης σε ιδιαίτερη επιστήμη και ο τρόπος φωτισμού των μνημείων είναι αντικείμενο έρευνας διότι εντάσσεται στο πλαίσιο αποκατάστασης τους. Τα φωτισμένα μνημεία προσελκύουν πολύ κόσμο, άλλωστε όλοι απολαμβάνουν πχ. ένα ρομαντικό περίπατο δίπλα στις αρχαιότητες ή ένα νεοκλασικό που είναι εμφανείς τη νύχτα οι μορφολογικές του λεπτομέρειες ή μία μισοφωτισμένη μεσαιωνική στοά.

Ο σχεδιασμός των φωτιστικών σωμάτων είναι ειδικό αντικείμενο design και μπορεί να δώσει πολύ «ατμοσφαιρικά» αποτελέσματα, όταν πχ. δημιουργεί φωτιστικά που μιμούνται τη φύση ή καθημερινά αντικείμενα.

Ωστόσο υπάρχουν και ορισμένα σημεία που ο φωτισμός δημιουργεί προβλήματα όπως όταν:

- 1 Καταναλώνει υπερβολικά άσκοπη ενέργεια, πχ. χρησιμοποιεί δαπανηρή τεχνολογία.
- 2 Δε λαμβάνει υπόψιν το φυσικό περιβάλλον, πχ. αν υπερφωτιστεί ένα δασύλλιο, τα πουλιά θα εξαφανιστούν.
- 3 Δημιουργεί επικίνδυνες στην κυκλοφορία οχημάτων και πεζών αντιθέσεις.
- 4 Συνοδεύεται από ογκώδεις εγκαταστάσεις που δεν αποκρύπτονται.



Εικόνα 98: Φωτιστικά δρόμου σε στυλ «ομπρέλας» στη Νέα Υόρκη.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

5.4 Αστικό πράσινο

Θεωρούμε δεδομένο πως κάθε άνθρωπος θα ήθελε «πράσινα» τμήματα στην πόλη του. Το αστικό πράσινο στις ελληνικές πόλεις συνήθως εξαντλείται στις γραμμικές δενδροφυτεύσεις επί του πεζοδρομίου και σε μικρά πάρκα. Εκτεταμένες «πράσινες» αναπλάσεις αστικών περιοχών σπανίζουν.

Τα οφέλη από τους χώρους πρασίνου είναι πολλαπλά για την πόλη στην αισθητική, την οικολογία, την υγεία, την ψυχολογία, τη δημιουργία θετικής «ατμόσφαιρας» υπέρ μιας ποιότητας ζωής που ισορροπεί απέναντι στην πίεση της ανοικοδόμησης των εναπομείναντων τμημάτων της πόλης.

Ορισμένες προτάσεις μας για τον «ατμοσφαιρικό» σχεδιασμό μιας περιοχής πρασίνου είναι:

- 1 Συνολικός, όχι αποσπασματικός σχεδιασμός και σύνδεση με το ΓΠΣ.
- 2 Ύπαρξη φυτοτεχνικής μελέτης, πχ. γιατί να μην χρησιμοποιηθούν εδώδιμα φυτικά είδη;
- 3 Χρώμα και ποικιλία στην ανάπτυξη, πχ. λουλούδια και δέντρα διαφόρων μορφών.
- 4 Ένταξη βασικών υποδομών για τη στάση, τον περίπατο, την αναψυχή.
- 5 Συνδυασμός με στοιχεία νερού που λειτουργούν ως παραπομπή στη φύση.
- 6 Συντήρηση και φροντίδα του χώρου.



Εικόνα 99: Πάρκο με τουλίπες στην Lisse της Ολλανδίας.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 100:Εκτεταμένη «πράσινη» παρόχθια ανάπτυξη στη Μαδρίτη.



Εικόνα 101:Εικόνα από τον Εθνικό Κήπο, όπου κυριαρχεί η συμμετρία και ευρυθμία.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Υπάρχουν διεθνώς εντυπωσιακά παραδείγματα αστικών πάρκων, όπως πχ. το πασίγνωστο Park Güell στη Βαρκελώνη⁹², έργο του πολύ ιδιαίτερου αρχιτέκτονα Antonio Gaudí, που συνδυάζει το αστικό πράσινο με μία ονειρική «ατμοσφαιρική» κατάσταση η οποία θυμίζει έντονα «παραμύθι». Αλλά και ο Εθνικός Κήπος στην Αθήνα είναι πολύ καλό παράδειγμα αστικού χώρου πρασίνου με ένα χαρακτήρα πιο αυστηρό, επίσημο, γεωμετρικό που παραπέμπει στην εποχή του αθηναϊκού νεοκλασικισμού.

5.5 Ήχος και μουσική στην πόλη

Αναφερθήκαμε στην επίδραση της μουσικής στους πελάτες ενός καταστήματος λιανικής. Η παρουσία μουσικών ήχων στην πόλη είναι βεβαίως μία διαφορετική κατάσταση. Η μουσική βρίσκεται παντού στη ζωή μας και συνδέεται με την ψυχοσύνθεση και τις πολιτισμικές μας καταβολές, επιτρέπει ψυχοσωματική ανάταση και δίνει ρυθμό, ζωντάνια και έντονο συναίσθημα στην καθημερινότητά μας.

Ας φανταστούμε μια πόλη που πλημμυρίζει από μουσικές, πχ. υπαίθριες συναυλίες στο πάρκο, στην αποβάθρα ή κάτω από το σεληνόφως, ερασιτεχνικά συγκροτήματα, δημοτική φυλαρμονική σε εκδηλώσεις, αυτοσχέδιες μπάντες στο δρόμο να παίζουν αγαπημένα, γνωστά τραγούδια, μουσικοί από διάφορες μακρινές χώρες να εμπλουτίζουν το ηχητικό μωσαϊκό της πόλης με τους ιδιαίτερους ήχους της δικής τους πατρίδας, ήχους από το Ωδείο να «γεμίζουν» την πλατεία, αφίσες για μαθήματα μουσικής, κλπ.



Εικόνα 102:Υπαίθρια συναυλία στη Σιγκαπούρη, δίπλα στη θάλασσα, με μία μοντέρνα κατασκευή να καλύπτει την ορχήστρα.

⁹² <http://www.parkguell.cat/en/>

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Θα μπορούσαμε να σκεφτούμε και πιο ευφυείς τρόπους να μπει η μουσική στη ζωή μας, όπως πχ. απαλά ακούσματα σε έναν πεζόδρομο με χαμηλό νυχτερινό φωτισμό ή γιατί να μην παίζει μουσική μέσα από μεγάφωνα στις στάσεις των λεωφορείων και στους χώρους αναμονής κοινού στα δημόσια κτήρια; Παρόμοιες ασυνήθιστες κινήσεις θα δημιουργούσαν την ειδοποιό διαφορά μιας μουσικά «ατμοσφαιρικής» πόλης.

Παράλληλα η μουσική είναι άρρηκτα δεμένη με το χορό και ο χορός είναι αληθινά τέλειο μέσο καλλιέργειας σώματος και ψυχής και ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων. Η εικόνα μιας πόλης που ξαφνικά πχ. μία ομάδα καλλιτεχνών ή και καθημερινών ανθρώπων χορεύει στο μέσο μιας πλατείας υπό τους ήχους ζωντανής μουσικής υποδηλώνει μία ξέγνοιαστη πόλη που δίνει παράσταση για την ίδια.

Βεβαίως ο ήχος δεν προέρχεται αποκλειστικά από τη μουσική. Μπορεί μία πόλη, πχ. έστω και σε ένα τμήμα της να αντικαταστήσει τα ψυχοφθόρα κορναρίσματα από τον ήχο του ανέμου και το θρόισμα των δέντρων ή τον αχό της θάλασσας. Η ηχητική παρουσία της φύσης στην πόλη είναι επίσης ασυνήθιστη, προκαλεί ηρεμία, χαλάρωση και αποκλιμάκωση της ψυχικής έντασης. Για να συνοψίσουμε σε μία «ατμοσφαιρική» προσέγγιση του αστικού σχεδιασμού, δεν πρέπει να υποτιμάται καμία από τις αισθήσεις.



Εικόνα 103: Πλανόδια μουσική μπάντα σε δρόμο στο Παρίσι.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

5.6 Το νερό ως στοιχείο σχεδιασμού

Το νερό ως στοιχείο αστικής υπαίθριας ανάπτυξης μπορεί να χρησιμοποιηθεί με δύο βασικούς τρόπους:

- 1 Με ενσωμάτωση στοιχείων νερού σε τεχνητά αστικά περιβάλλοντα, όπως ενδεικτικά:
 - Σιντριβάνια.
 - Κρήνες ή άλλες υπαίθριες γλυπτικές μορφές με νερό.
 - Υπαίθριοι πίδακες νερού.
 - Πισίνες.
 - Περιοχές νερού γεωμετρικής μορφής.
 - Κανάλια νερού τεχνητά με πιθανή εκτροπή φυσικών υδάτινων ροών.
- 2 Αξιοποίηση της φυσικής παρουσίας νερού, δηλαδή της θάλασσας, των ποταμών ή λιμνών που βρίσκονται εντός της πόλης.



Εικόνα 104: Η Νέα Παραλία της Θεσσαλονίκης, μία υποδειγματική αξιοποίηση παραλιακού μετώπου, όπου βρίσκουν εφαρμογή πολλές ατμοσφαιρικές μεταβλητές και εμπλουτίζεται η πόλη με στοιχεία που πραγματικά της έλειπαν.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Ως προς το (1) οι επεμβάσεις μπορεί να είναι τοπικές, πχ. το πασίγνωστο κεντρικό σιντριβάνι, αν και δεν υποστηρίζουμε την αποσπασματικότητα του αστικού σχεδιασμού ή γενικότερες και συνδυαστικές. Στην περίπτωση αυτή συνεργούν με άλλες ατμοσφαιρικές μεταβλητές, όπως πχ. το αστικό πράσινο ή οι κτηριακές υποδομές.

Ως προς το (2) η φυσική παρουσία νερού είναι πραγματικά ευλογία για την πόλη διότι προσφέρει ασύγκριτα μεγαλύτερες συγκοινωνιακές, λειτουργικές και πολεοδομικές προοπτικές. Δεν είναι τυχαίο πως από όλες τις μεγάλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες, πχ. Λονδίνο, Παρίσι, Ρώμη, Βερολίνο, Μαδρίτη, διέρχεται και ένα ποτάμι και είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την πόλη, όπως πχ. το δίδυμο Παρίσι - Σηκουάνας ή Λονδίνο - Τάμεσης. Αντίθετα η παράλογη νεότερη πολεοδομική εξέλιξη της Αθήνας κάλυψε ή εξαφάνισε τελείως τα ιστορικά υδάτινα κανάλια της, πολλά χρονολογούμενα από την αρχαιότητα⁹³. Δημοφιλείς είναι οι παρόχθιες αναπλάσεις γραμμικού τύπου με αρκετούς χώρους πρασίνου, λειτουργίες εστίασης - αναψυχής και κτήρια πολιτιστικού χαρακτήρα ή αθλητικές εγκαταστάσεις.



Εικόνα 105: H Square Victoria Montréal του Καναδά, με σχεδιασμό που χωρίς να είναι εξεζητημένος προσκαλεί με την απλότητά του και τη διακριτική παρουσία του νερού σε μικρούς πίδακες.

⁹³ http://www.eie.gr/archaeologia/gr/02_DELTIA/Rivers.aspx

ATMOSPHERICS:

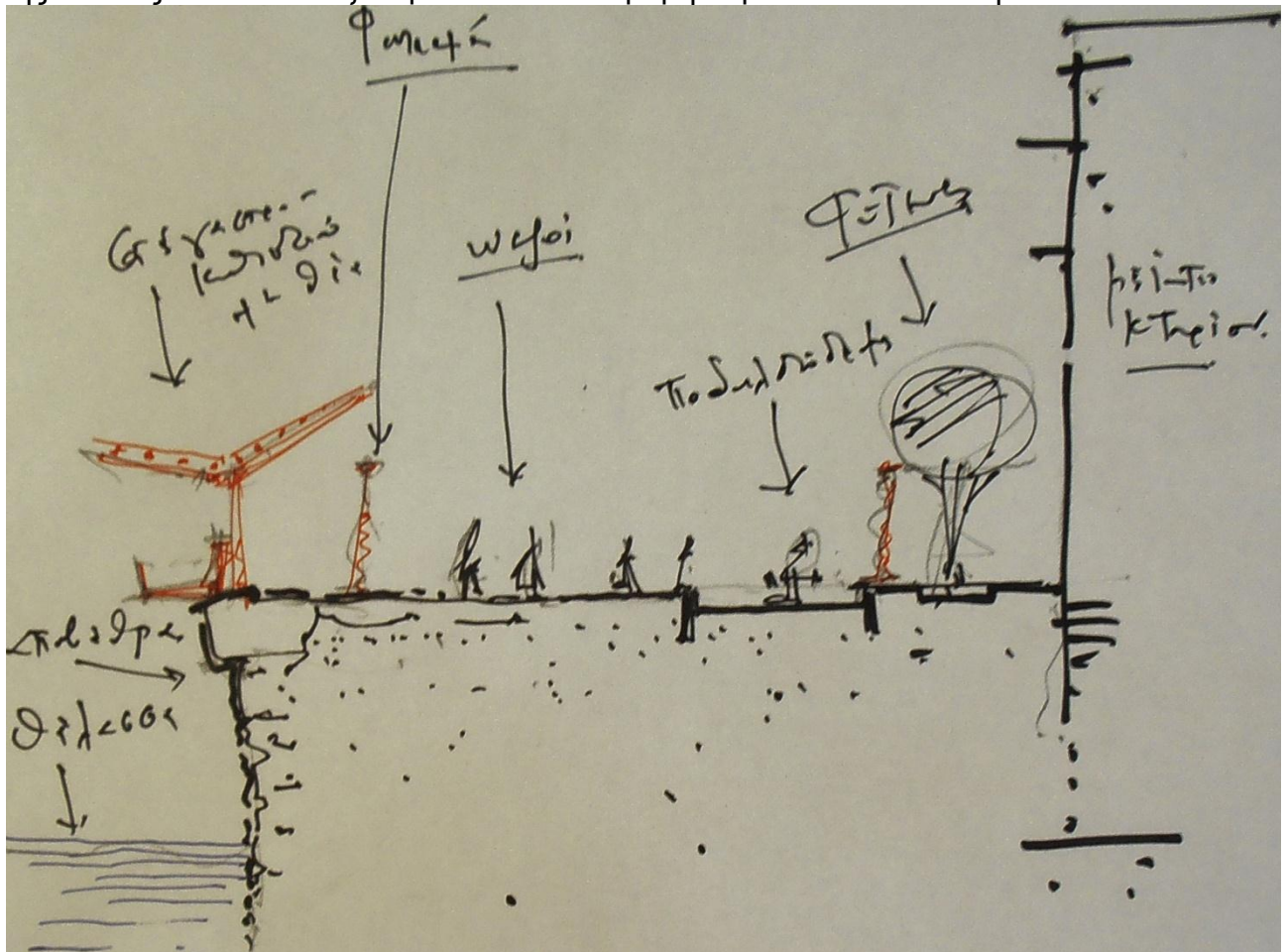
Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Η θάλασσα προσφέρει εξαιρετική δυναμική ιδίως όταν δεν υπάρχει εμπορικό λιμάνι μέσα στο κέντρο της πόλης. Γενικά οι λιμενικές εγκαταστάσεις υποχρεωτικά επιβαρύνουν τον αστικό χώρο και πιστεύουμε καλύτερα να αποδεδμεύονται από κεντρικές αστικές λειτουργίες.

Ενδεικτικό παράδειγμα ανάπλασης παράλιου μετώπου είναι η Νέα Παραλία Θεσσαλονίκης που συνδυάζει με «ατμοσφαιρικό» τρόπο θάλασσα, θέα, διαδρομή περιπάτου ή ποδηλάτου και εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης κρατώντας, σωστά κατά τη γνώμη μας, την παραλιακή λεωφόρο μακριά από το θαλάσσιο μέτωπο. Αντίθετα στην «παλιά» παραλία η διέλευση του αυτοκινήτου ουσιαστικά διακόπτει τη σύνδεση πόλης - θάλασσας και η εναπομένουσα παραλιακή διαδρομή έχει πολύ μικρό πλάτους για να εξυπηρετήσει τις κυκλοφοριακές ροές πεζών και ποδηλάτων.

Άλλα παρόμοια παραδείγματα μπορούμε να αναφέρουμε πχ. από την Αθήνα τη Νέα Μαρίνα Φλοίσβου με έντονα εμπορικό χαρακτήρα καθώς συγκεντρώνει πολλά καταστήματα και χώρους εστίασης - αναψυχής και τμήμα του παραλιακού μετώπου της Βούλας που συνδυάζει πράσινο και διαδρομή περιπάτου δίπλα στη θάλασσα.



Εικόνα 106: Πρόταση για τη διαμόρφωση παραλιακού μετώπου σε εγκάρσια τομή, που θα μπορούσε να βρει εφαρμογή πχ. στην «παλιά» παραλία Θεσσαλονίκης.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 107: Η «Πλατεία Νερού» στο Rotterdam.

5.7 Πόλη και χρώμα

Το χρώμα βρίσκεται παντού τριγύρω μας και είναι τόσο καθημερινή η φράση «βάλε χρώμα». Ας εξετάσουμε λοιπόν το χρώμα ως ατμοσφαιρική μεταβλητή της πόλης. Η χρωματική ποικιλία δεν αφήνει κανένα ασυγκίνητο, μαγνητίζει το βλέμμα και κερδίζει τις εντυπώσεις, μεταμορφώνει τη διάθεση, μπορεί να επηρεάσει την εικόνα της πόλης υπό το ηλιακό φως και υπό σκιά ή συννεφιά, προσφέρει άπειρους συνδυασμούς.

Γενικά ως χρώμα τείνουμε να θεωρούμε μόνο το χρώμα βαφής των προσώπων κτηρίων, όμως οι εφαρμογές χρώματος που μπορούν να αξιοποιηθούν είναι πολύ εκτενέστερες, ενδεικτικά:

- 1 Εξωτερικές επιφάνειες κτηρίων.
- 2 Επιλογή υλικών επίστρωσης εξωτερικών δαπέδων ή επικάλυψης όψεων.
- 3 Χρώμα στον φωτισμό.
- 4 Επιλογή χρώματος φυτών στις αναπλάσεις πρασίνου.
- 5 Υπαίθριες συνήθως μεταλλικές κατασκευές, πχ. στέγαστρα, στάσεις, καθιστικά, κλπ.
- 6 Δημόσιας χρήσης αυτοκίνητα, πχ. λεωφορεία και TAXI.
- 7 Πληροφοριακές πινακίδες.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Οτιδήποτε υλικό έχει χρώμα και επομένως δε μπορούμε να αγνοήσουμε κάτι που υποχρεωτικά υπάρχει παντού. Βεβαίως η ασυλλόγιστη χρήση του χρώματος μπορεί να δημιουργήσει και δυσαρμονικά περιβάλλοντα, για το λόγο αυτό χρειάζεται προσεκτικός σχεδιασμός, ώστε η πόλη να βρει «τα χρώματά της», εκφράζοντας είτε την ιδιοσυγκρασία των κατοίκων της, είτε μια πολιτική αλλαγής δημόσιου κλίματος, πχ. μία χρωματικά «μουντή» πόλη πιθανότατα δεν θα προσελκύσει τους ανθρώπους κοινωνικά, ενώ μία «πολύχρωμη» πόλη γενικά θα εντυπωσιάσει ακόμη και άτομα από άλλα αστικά περιβάλλοντα.

Ωστόσο, είναι πολύ σημαντικό, όπως τονίστηκε και στην περίπτωση του καταστήματος λιανικής, πως η επικρατούσα αντίληψη για τα χρώματα παρουσιάζει διαφορές μεταξύ πολιτισμικά διαφορετικών ανθρώπων, κυρίως από άλλες ηπείρους, οπότε ιδίως μία πολυ-πολιτισμική πόλη είναι κρίμα να έχει φτωχό χρωματολόγιο, καθώς στη συλλογιστική μας μέσα από την πρόσληψη των χρωμάτων πραγματοποιείται και ιδεολογική ζύμωση.



Εικόνα 108: «Ατμοσφαιρικό» μέτωπο κτηρίων στην πόλη Wrocław της Πολωνίας, όπου τη διαφορά δεν την κάνει τόσο η αρχιτεκτονική μορφολογία, ούτε η εξαιρετική κατάσταση διατήρησης, αλλά η έντονη χρωματική ποικιλία των προσώψεων

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

5.8 Τέχνη και αστικός σχεδιασμός

Η τέχνη δεν έχει πρακτική λειτουργικότητα, όμως ο ρόλος της είναι παγκόσμια αναγνωρισμένος και σημαντικότερος γιατί εκπληρώνει αισθητικούς, κοινωνικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς, εξωραίζει την πόλη και διευρύνει πνευματικά τους ανθρώπους. Δύο βασικές μορφές συμμετοχής της τέχνης στον αστικό σχεδιασμό μπορούμε να διακρίνουμε

- 1 Τη λεγόμενη “street art” μέρος της οποίας μπορεί να θεωρηθεί το graffiti.
- 2 Την υπαίθρια «επίσημη» καλλιτεχνική δημιουργία κυρίως με:
 - Έργα γλυπτικής.
 - Land art, που απαιτεί χώρους μεγάλης έκτασης.
 - Εγκαταστάσεις (installations).

Η “street art” είναι απρόσμενη, εντυπωσιακή, μαγνητίζει το βλέμμα και συγκεντρώνει τον κόσμο, ιδίως σε έργα 3D που δημιουργούν επί τους εδάφους ή και επί κτηρίων φανταστικούς κόσμους, μέσα από τους οποίους διέρχεται συχνά έκπληκτος από την εφευρετικότητά τους ο τυχαίος περιπατητής. Το graffiti είναι δυναμική μορφή τέχνης και δεν πρέπει να συνδέεται με συνθήματα ή άλλους αισθητικούς βανδαλισμούς. Πολλά κτήρια έχουν σκοπίμως αποκτήσει αξιοπρόσεκτα graffiti, όπως πχ. το αμαξοστάσιο της οδού Πειραιώς στην Αθήνα, συχνά με συμβολικό ή κοινωνικό νόημα, αναβαθμίζοντας αισθητικά συνήθως «τυφλούς» τοίχους.



Εικόνα 109: “3D street art” σε υπαίθριο φεστιβάλ του είδους στη Μόσχα.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Διακεκριμένοι γλύπτες ή άλλοι καλλιτέχνες προσκαλούνται επισήμως από τις πόλεις για να εμπλουτίσουν και να ομορφύνουν με υπαίθρια έργα τέχνης πλατείες, πάρκα, σταυροδρόμια, δημόσια κτήρια, κοινόχρηστους χώρους, δίνοντας ενίοτε και το στίγμα μιας ιδεολογικής στάσης της πόλης ή απλά εκφράζοντας την καλλιτεχνική τους άποψη. Ενδεικτικά αναφέρουμε πχ. το γυάλινο γλυπτό του «Δρομέα» στην Αθήνα ή τις «Ομπρέλες» στην παραλία της Θεσσαλονίκης.

Το καλλιτεχνικό περιβάλλον της πόλης δημιουργεί συνθήκες και «ατμόσφαιρα» εγκατάστασης συγκεκριμένων καλλιτεχνικών, κοινωνικών ή «εναλλακτικών» ομάδων, αλλά και προσκαλεί επισκέπτες που επιθυμούν να θαυμάσουν ένα διάσημο έργο τέχνης, άμεσα προσβάσιμο από τον αστικό χώρο και όχι «κλεισμένο» στο μουσείο.



Εικόνα 110: Τεράστιων διαστάσεων υπαίθριο γλυπτό του Κώστα Βαρώτσου σε πόλη της Ελβετίας που συμβολίζει την ανάγκη της επικοινωνίας.

5.9 Μικρές παρεμβάσεις ουσίας

«Ούκ εν τω πολλώ το εύ» έλεγαν οι αρχαίοι και θα χρησιμοποιήσουμε το γνωστό αυτό ρητό για να εξαιρέσουμε τη σημασία απλών μικρών πράξεων και πρωτοβουλιών που δημιουργούν τη διαφορά μέσα από τις λεπτομέρειες. Η πόλη δε μπορεί να κάνει τα πάντα και πρέπει να έχουμε πίστη στη συμμετοχική δράση του πολίτη μέσα από την καθημερινότητα και τη συλλογικότητα, που δημιουργούν «ατμόσφαιρα» κοινωνικής ομορφιάς.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Απλές πράξεις δεν είναι δύσκολα εφαρμόσιμες πχ. από καθημερινούς ανθρώπους, από μία οικογένεια, μία γειτονιά ή ένα σχολείο. Ενδεικτικά δίνουμε ορισμένες προτάσεις:

- 1 Δημιουργία απλών, δημόσιων «βιβλιοθηκών», πχ. ένα μικρό ξύλινο κουτί αναρτημένο από ένα δέντρο, όπου γείτονες ανταλλάσσουν τα βιβλία τους και είναι προσβάσιμο από όλους.
- 2 Μικρές φυτεύσεις, πχ. ένα παρτέρι με λουλούδια σε έναν πεζόδρομο, προϊόν εθελοντικής εργασίας μιας ομάδας.
- 3 Τοποθέτηση ραμπών για αναπήρους σε όλα τα μαγαζιά μιας γειτονιάς.
- 4 Αυτοσχέδια υπαίθρια καθιστικά, πχ. από κορμούς δέντρων.
- 5 Γωνιές σίτισης και φροντίδας αδέσποτων ζώων.

Μέσα από παρόμοιες πράξεις οι άνθρωποι, ειδικά σε νεαρές ηλικίες, οικειοποιούνται το δημόσιο χώρο και μαθαίνουν να τον προστατεύουν και να τον αναδεικνύουν όπως ακριβώς και τον ιδιωτικό, συνεπώς αναπτύσσεται συλλογικά ένας σεβασμός για την πόλη και μία αίσθηση ευθύνης για το δημόσιο χώρο, όπως και πνεύμα συνεργασίας με κοινό στόχο. Από την πλευρά της η πόλη οφείλει να ενθαρρύνει παρόμοιες πράξεις και να τις προβάλλει, ακόμη και αν τυπικά η νομοθεσία μπορεί να μην επιτρέπει ιδιωτικές παρεμβάσεις στον αστικό χώρο, υιοθετώντας την άποψη πως ο δημόσιος χώρος ανήκει σε όλους, δίνοντας καλό παράδειγμα στους πολίτες, και φροντίζοντας φυσικά να μη χαθεί το μέτρο. Το πιο ουσιώδες δεν είναι ο υλικός εμπλουτισμός της πόλης με στοιχεία που σίγουρα λείπουν, αλλά η ζεστή «ατμόσφαιρα» που αναπτύσσεται ανάμεσα στους ανθρώπους.



Εικόνα 111: Αυτοσχέδιες λιλιπούτειες «βιβλιοθήκες» στο Βερολίνο, που μετατρέπουν στην κυριολεξία ένα «κούτσο» σε χώρο γνώσης.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

5.10 Η θέα, μία άυλη αξία

Η θέα μέσα στην πόλη αφορά 3 περιπτώσεις:

- 1 Θέαση του φυσικού περιβάλλοντος.
- 2 Θέαση των αξιόλογων κατασκευών και στοιχείων του δομημένου περιβάλλοντος.
- 3 Συνδυαστική θέαση των (1) και (2) που είναι συνηθέστερη.

Ως προς το (1) η πόλη πρέπει:

- 1 Να μη βλάπτει, αλλά να προστατεύει το φυσικό περιβάλλον και να μην το εξαφανίζει από την καθημερινότητά της.
- 2 Να αξιοποιήσει τη δυνατότητα ποιοτικής επαφής με το φυσικό περιβάλλον μέσα από την ίδια τη δομή και τις ποιοτικές αστικές της διαμορφώσεις, δηλαδή να προσεγγίσει το φυσικό περιβάλλον μέσω του σχεδιασμού.

Ως προς το (2) βεβαίως μέσα από την πολεοδομία και την αρχιτεκτονική της παράγει μορφές που ικανοποιούν το θεατή ή αναδεικνύει προϋφιστάμενες, που συνιστούν την αρχιτεκτονική της κληρονομιά. Τα σημεία απόλαυσης της θέας γενικά έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά όπως:

- 1 Υψόμετρο.
- 2 Απόσταση από τις ροές αυτοκινήτων.
- 3 Μειωμένη στάθμη θορύβου.
- 4 Προσέγγιση νερού ή πρασίνου.



Εικόνα 112: Πλατεία Αριστοτέλους στη Θεσσαλονίκη, η θέα στη θάλασσα από ψηλά.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Βεβαίως φανταστική θέα μπορεί να προσφέρει και η οπτική φυγή ανάμεσα σε δύο μικρής απόστασης πυκνοδομημένα ΟΤ σε ένα λιμάνι, η μία απλή ταράτσα μονοκατοικίας, αλλά οι περισσότεροι έχουν συνδέσει τη θέα με το φυσικό περιβάλλον, πχ. ένας καταπράσινος λοφίσκος, το ηλιοβασίλεμα δίπλα στη θάλασσα, η πανοραμική άποψη ενός αρχαιολογικού χώρου, ο πρωινός καφές απέναντι από το γειτονικό πάρκο.

Η απλότητα της θέας σε συνδυασμό με την ψυχική ικανοποίηση και ευφορία που προκαλεί την κατατάσσουν αρκετά υψηλά στις άυλες αξίες μιας «ατμοσφαιρικής» πόλης. Η επίσημη πόλη είναι αναγκαίο να γνωρίζει τουλάχιστον τα δημόσια σημεία που προσφέρουν θέα και κύρια αυτά που προτιμά ο κόσμος, και να τα αξιοποιεί. Η θέα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα προώθησης της πόλης γιατί πχ. οι επισκέπτες επίσης ποτέ δε μένουν ασυγκίνητοι στην προοπτική απόλαυσης μιας φανταστικής θέας και την αναζητούν, οι περιοχές θέας προβάλλονται στους τουριστικούς οδηγούς, τα καταλύματα και οι χώροι εστίασης με θέα έχουν πάντα ακριβότερες τιμές, κλπ. Επισημαίνουμε όμως πως επιβάλλεται διακριτικότητα στις επεμβάσεις, ώστε ο υπερσχεδιασμός να μην καταπνίξει την ουσία μία όμορφης θέας, που είναι ένα «μπαλκόνι στην ομορφιά του κόσμου».



Εικόνα 113: Η πανοραμική θέα στην πόλη και τη λίμνη της Καστοριάς, από τις λίγες στην Ελλάδα που συνδυάζουν ιδανικά φυσικό και αρχιτεκτονικό περιβάλλον.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

6 Η αρχιτεκτονική της πόλης

6.1 Γενικά

Η «ατμοσφαιρική» δυναμική της αρχιτεκτονικής δε χρειάζεται ιδιαίτερη μνεία καθώς είναι σαφές πως ο ρόλος της αρχιτεκτονικής είναι μεγαλύτερος από την απλή κάλυψη των αναγκών μας σε κτηριακές υποδομές. Ήδη μέσα από την παρουσίαση της έννοιας “atmospherics” στην αρχή της εργασίας προβλήθηκε και αναλύθηκε η αξία του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού στην περίπτωση των καταστημάτων, τόσο ως προς τις προσόψεις, όσο και ως προς τα εσωτερικά, καταλήγοντας πως η αρχιτεκτονική και το design έχουν πλέον βασικό ρόλο στην προωθητική στρατηγική των προϊόντων και υπηρεσιών.

Εάν λοιπόν η αρχιτεκτονική είναι σημαντική στο κατάστημα, πόσο μάλλον σε μία πόλη, διότι στα τεχνητά αστικά περιβάλλοντα η αρχιτεκτονική είναι παρούσα παντού και άθελα κυκλοφορώντας στους δρόμους της πόλης τα κτήρια διαδέχονται το ένα το άλλο.

Η «ατμόσφαιρα» λοιπόν που προβάλλει η πόλη μέσα από την αρχιτεκτονική της περιγράφεται από τα συναισθήματα που εμπνέει στους ανθρώπους της πόλης και μέσω των συναισθημάτων η εικόνα που δημιουργείται για την πόλη στη σκέψη των ανθρώπων θα καθορίσει τη συμπεριφορά τους μέσα σε αυτήν.

Η καλή αρχιτεκτονική οπουδήποτε κι αν βρίσκεται γίνεται αντιληπτή και αναγνωρίζεται, ομοίως και η «κακή». Ανεξάρτητα από προσωπικές απόψεις ορισμένα στοιχειώδη ζητήματα αισθητικής βρίσκουν κατά πλειοψηφία κοινή ανταπόκριση. Η πόλη επομένως έχει ανάγκη από αξιόλογη αρχιτεκτονική δημιουργία διότι αναβαθμίζεται και διαφημίζεται. Η ευχάριστη παραμονή στα κτήρια είναι ευεργετική για τους χρήστες που ενεργοποιούνται και αποκτούν θετική στάση.

Οι σύγχρονες πόλεις επενδύουν αρκετά στην απόκτηση διεθνούς αίγλης μέσα από κατασκευές που κοσμούν το περιβάλλον τους, ιδιωτικές και δημόσιες, όπως και μέσα από την αρχιτεκτονική κληρονομιά τους, στην οποία θα αναφερθούμε παρακάτω. Όμοια οι αρχιτέκτονες δε σταματούν να πειραματίζονται χρησιμοποιώντας την πόλη ως πεδίο διερεύνησης των ορίων δημιουργίας τους. Η αρχιτεκτονική μπορεί πραγματικά να «απογειώσει» την «ατμόσφαιρα» της πόλης μέσα από:

- 1 Το συμβολισμό της.
- 2 Τη φαντασία του δημιουργού.
- 3 Την υψηλή ποιότητα κατασκευής και την πολυτέλεια των υλικών.
- 4 Το μέγεθός της αναφορικά και με τη θέση της στην πόλη.
- 5 Τους χρωματικούς συνδυασμούς της.
- 6 Την ενσωμάτωση σύγχρονων «έξυπνων» συστημάτων και τεχνολογιών.

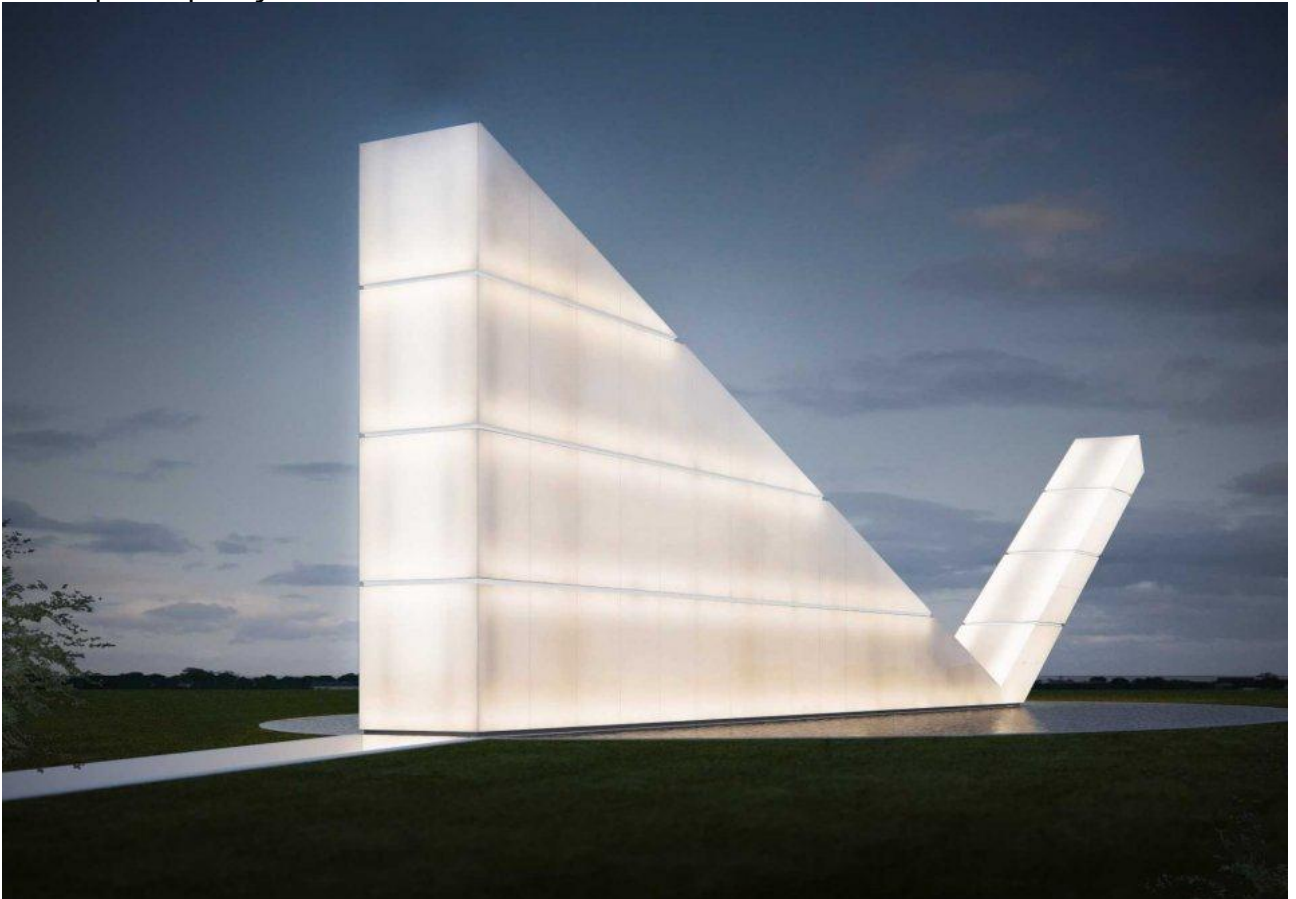
Η πλήρης επαφή ανθρώπου και αρχιτεκτονήματος δεν εξαντλείται στις προσόψεις των κτηρίων, όσο εξεζητημένες κι αν είναι, αλλά ολοκληρώνεται στα εσωτερικά τους. Η πόλη πρέπει να προσκαλέσει τους ανθρώπους μέσα στα κτήριά της, να τα προετοιμάσει ώστε να παρέχουν μία συνολική εμπειρία. Σε αυτό το πλαίσιο πρωτοβουλίες της πόλης πχ. για δημόσιες τοπικές ή ευρύτερες εκδηλώσεις γνωριμίας των κατοίκων με τα κτήριά της, οπωσδήποτε συμβάλλουν στην επικοινωνία της πόλης με τον άνθρωπο, είναι ένα κοινωνικό άνοιγμα ώστε όλοι να γνωρίσουν τον τόπο τους και να τον εκτιμήσουν μαθαίνοντας απλές λεπτομέρειες που ενδεχομένως επί χρόνια αγνοούσαν.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Τέλος η ποιοτική αρχιτεκτονική δεν είναι μόνο «ατμόσφαιρα», αλλά αν αξιοποιηθεί σωστά τότε συμβάλλει στην οικονομία δηλαδή μεταφράζεται σε πωλήσεις και αύξηση πελατολογίου πολλών επαγγελματιών. Ποιός δε θα ήθελε πχ. να απολαύσει τον πρωινό καφέ του σε ένα δώμα κτηρίου γραφείων με πανοραμική θέα και σύγχρονο design ή να γευματίσει στο διάσημο εστιατόριο ενός μουσείου; Δεν πρέπει να αμελούμε πως ένας βασικός στόχος της σχεδιασμένης «ατμόσφαιρας» είναι το οικονομικό όφελος.



Εικόνα 114: Αρχιτεκτονική, design, φωτισμός δίνουν αυτό το «ατμοσφαιρικό» αποτέλεσμα στο Μνημείο Ελευθερίας του Τύπου στην Παραποά της Βραζιλίας.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

6.2 Δημόσια κτήρια

Από το σύνολο των κατασκευών της πόλης 2 κατηγορίες σαφώς ξεχωρίζουν και αυτές συνήθως η πόλη επικαλείται όταν αυτοπροβάλλεται:

- 1 Τα δημόσια κτήρια, κάθε χρήσης.
- 2 Τα ιστορικά κτήρια, ιδίως όταν έχουν αποκατασταθεί και επαναχρησιμοποιούνται.

Στα ιστορικά μνημεία θα αναφερθούμε στην επόμενη ενότητα. Η ποιότητα της αρχιτεκτονικής των δημοσίων κτηρίων αντικατοπτρίζει λοιπόν την επίσημη πολιτική της πόλης για το δημόσιο πρόσωπό της, την αίγλη, το οικονομικό και επίσης πολιτικό της κύρος. Η σημασία που δίνεται στα δημόσια κτήρια εμμέσως εκφράζει το πόσο σημαντικός θεωρείται σε κάθε τόπο ο πολίτης. Τα βασικά πλεονεκτήματα των δημοσίων κτηρίων σε σχέση με τα ιδιωτικά - χωρίς επ’ ουδενί να υποβαθμίζουμε τη σημασία της ιδιωτικής δόμησης - είναι:

- 1 Βρίσκονται σε κεντρικά σημεία της πόλης.
- 2 Αποτελούν τοπόσημα και σημεία αναφοράς και συνάντησης.
- 3 Έχουν μεγάλες διαστάσεις και προβάλλουν στον πολεοδομικό ιστό.
- 4 Είναι εν δυνάμει ελεύθερα επισκέψιμα από όλους.



Εικόνα 115: Το πολυδιαφημισμένο Νέο Μουσείο Ακρόπολης των αρχιτεκτόνων Bernard Tschumi και Μιχάλη Φωτιάδη, με νυχτερινό φωτισμό, από τα σημεία κατατεθέν της πόλης μεταξύ άλλων και για την καφετέρια - εστιατόριο.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Μία πόλη σήμερα γίνεται γνωστή για πολλούς λόγους σχετιζόμενους με την αρχιτεκτονική, πχ. επειδή προσφάτως εγκαινίασε το νέο Δημαρχιακό της Μέγαρο, για τον Καθεδρικό της με τα πανύψηλα κωδωνοστάσια, για το αμφιθέατρο εξαιρετικής ακουστικής στο δημοτικό πολιτιστικό κέντρο, για τη Δημοτική Αγορά, ένα τύπο κτηρίου που λίγες πόλεις διαθέτουν πλέον, για τη νέα πτέρυγα του Νοσοκομείου που δε θυμίζει τόσο χώρο για ασθενείς αλλά ξενοδοχείο, κλπ.

Οι πόλεις που φροντίζουν τη δημόσια αρχιτεκτονική τους γενικά προσπαθούν:

- 1 Να ανεγείρουν τα κατάλληλα κτήρια σε καίριες θέσεις.
- 2 Να συνδυάσουν δημόσια κτήρια και αστικές αναπλάσεις.
- 3 Να αναβαθμίσουν υφιστάμενα δημόσια κελύφη, αντί να τα απομακρύνουν.

Τα «ατμοσφαιρικά» κτήρια σχεδιάζονται και από αντίστοιχης εμβέλειας αρχιτέκτονες και για το λόγο αυτό δύο καθιερωμένες πια πρακτικές που χρησιμοποιούν οι πόλεις είναι:

- 1 Η διεξαγωγή ανοικτών, διεθνών ενίοτε, αρχιτεκτονικών διαγωνισμών.
- 2 Η απευθείας πρόσκληση διάσημων αρχιτεκτόνων, το έργο των οποίων εγγυάται για το αποτέλεσμα, στους οποίους ανατίθεται, συχνά «εν λευκώ» και ανεξαρτήτως κόστους για τις πόλεις που μπορούν να υποστηρίξουν τέτοιου μεγέθους δαπάνες, ο σχεδιασμός ενός κτηρίου με μόνη απαίτηση «να είναι μοναδικό».

Ως προς το (2) έχουμε παραλληλισμό με το κατάσταση υπό την έννοια πως το brand-name του αρχιτέκτονα αποτελεί την «ατμοσφαιρική» μεταβλητή, αναλόγως με μια διάσημη εμπορική φίρμα που αν «μπει» στο κατάστημα θα κατακλύσει τη βιτρίνα και θα αυξήσει τις πωλήσεις.



Εικόνα 116: Το Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης της Βαρκελώνης, έργο του αρχιτέκτονα Richard Meier.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Πλήθος χαρακτηριστικών παραδειγμάτων δημοσίων κτηρίων που μεταμόρφωσαν την εικόνα μιας πόλης υπάρχουν στο εξωτερικό αλλά και στη χώρα μας. Ενδεικτικά θα αναφέρουμε πχ. ένα συγκρότημα 3 γνωστών κτηρίων στη Θεσσαλονίκη που συνδυάζουν διοίκηση και πολιτισμό: το Αρχαιολογικό Μουσείο, ιστορικό μνημείο της πόλης ως έργο του αρχιτέκτονα Πάτροκλου Καραντινού και δύο σύγχρονα κτήρια, το Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού, σταθμός στο έργο του αρχιτέκτονα Κυριάκου Κρόκου και το Νέο Δημαρχείο, ένα πραγματικά «ατμοσφαιρικό» κτήριο με αντίστοιχη πολεοδομική ανάπτυξη, που υλοποιήθηκε με αρχιτεκτονικό διαγωνισμό. Θα προσθέσουμε πως αυτό το αρχιτεκτονικό σύνολο βρίσκεται σε αρκετά μικρή απόσταση από το Λευκό Πύργο, τοπόσημο και σύμβολο της Θεσσαλονίκης, πρόκειται λοιπόν πράγματι για έναν πυρήνα αρχιτεκτονικής έμπνευσης στην καρδιά της πόλης, που αποδεικνύει πως η επιλογή της θέσης του δημόσιου κτηρίου είναι αποφασιστική παράμετρος για την επιτυχή άρθρωσή του με την υπόλοιπη πόλη.



Εικόνα 117: Το νέο Δημαρχείο Θεσσαλονίκης, από τα ωραιότερα μεταμοντέρνα κτήρια της πόλης, των αρχιτεκτόνων Τάσου και Δημήτρη Μπίρη, χρησιμοποιεί κύρια το εμφανές σκυρόδεμα και τις αυστηρές, γεωμετρικές φόρμες, δίνοντας μεγάλη ένταση στο σχεδιασμό.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

6.3 Ιδιωτικά κτήρια

Είναι λάθος να πιστεύουμε πως μόνο η αρχιτεκτονική κληρονομιά και τα δημόσια κτήρια μπορούν να διαμορφώσουν την αρχιτεκτονική «ατμόσφαιρα» της πόλης και να υποτιμούμε τη δυναμική της ιδιωτικής πρωτοβουλίας για δύο προφανείς λόγους:

- 1 Η συντριπτική πλειοψηφία των κτηρίων της πόλης είναι ιδιωτικού χαρακτήρα, συνεπώς μία πόλη με γενικά «κακή» αρχιτεκτονική, ακόμη κι αν διαθέτει κάποια καλοσχεδιασμένα δημόσια κτήρια, δύσκολο να αναβαθμιστεί.
- 2 Η κύρια χρήση των κτηρίων είναι φυσικά η κατοικία, συνεπώς η ιδιωτική αρχιτεκτονική μας επηρεάζει άμεσα έχοντας να κάνει με το χώρο όπου ζούμε.

Ως προς το (2) πρέπει να διαχωρίσουμε την ιδιωτική δόμηση στις εξής μεγάλες κατηγορίες:

- 1 Ιδιωτικά κτήρια επαγγελματικού ή άλλου χαρακτήρα παροχής υπηρεσιών, πχ. κτήρια γραφείων, καταστημάτων, ιδιωτικά εκπαιδευτήρια, κλινικές, κλπ.
- 2 Κτήρια κατοικιών που επιπροσθέτως διαχωρίζονται σε:
 - Ατομικά, δηλαδή μονοκατοικίες ή διπλοκατοικίες.
 - Συλλογικά, όπου αναφερόμαστε στην πασίγνωστη στην Ελλάδα πολυκατοικία.



Εικόνα 118: Το κτήριο της Nationale-Nederlanden στην Πράγα, γνωστό και ως “dancing house” σχεδιασμένο από τον ειδήμονα της «ατμοσφαιρικής» αρχιτεκτονικής Frank Gehry, όπου επιχειρεί μία υποδειγματική ένταξη στη συνέχεια του μετώπου ιστορικών κτηρίων της πόλης, απολύτως σύγχρονη, με πολύ ιδιαίτερο χαρακτήρα, χωρίς να «εκθέτει» το ιστορικό τοπίο.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Οι επενδύσεις στην κατηγορία των ιδιωτικών επαγγελματικών κτηρίων είναι σαφώς μεγαλύτερες από ότι στην κατοικία και η σκόπιμη εμπλοκή διάσημων αρχιτεκτόνων συχνότερη. Αυτό σημαίνει πως όλοι οι επαγγελματίες - και όχι μόνο οι πωλητές λιανικής, την περίπτωση των οποίων εξετάσαμε στην αρχή της εργασίας - πιστεύουν στη θετική επίδραση που ασκεί στους πελάτες τους, πχ. μία εντυπωσιακή «γυάλινη» πρόσοψη, μία γλυπτική κτηριακή μορφή, ένα κτήριο που μοιάζει να «ίππεται» απογειώνοντας εμμέσως την επιχείρησή τους, ένα κτήριο που εκφράζει το λογότυπο της εταιρείας, ή ένας καλοφροντισμένος, πολυτελής εσωτερικός χώρος αναμονής. Η πόλη με αξιόλογα ιδιωτικά επαγγελματικά κτήρια προσελκύει καταρχήν το βλέμμα και στη συνέχεια υποψήφιους καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, γιατί καταδηλώνει πως διαθέτει:

- 1 Οικονομική ευμάρεια.
- 2 Ποιότητα παροχών και υπηρεσιών, ειδικά με αντίστοιχη παρουσία δημόσιων κτηρίων.
- 3 Αντίστοιχα υψηλό κοινωνικό και πολιτισμικό επίπεδο των κατοίκων της.
- 4 Ανεπτυγμένο δίκτυο δημοσίων σχέσεων.
- 5 Ισχυρή θέση σε σχέση στο γεω-πολιτικό χάρτη της περιοχής.



Εικόνα 119: Το κτήριο της IAC στη Νέα Υόρκη, επίσης από τον Frank Gehry, που εδώ επιλέγει γεωμετρική, πιο αυστηρή, ογκοπλασία η οποία όμως δείχνει να «πάλλεται».

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Ως προς την αρχιτεκτονική της κατοικίας, πρόκειται καταρχήν για κάλυψη μιας πρωταρχικής βιολογικής ανάγκης, της στέγασης και προστασίας, η οποία όμως έχει εξελιχθεί σε πεδίο με εξαιρετικά αρχιτεκτονικά παραδείγματα. Στην ελληνική πόλη, δυστυχώς, ποιοτικές κατασκευές κατοικιών έχουμε ελάχιστες και αυτό οφείλεται κύρια στον τρόπο που η αστική πολυκατοικία κάλυψε τις ανάγκες κατοίκησης τη μεταπολεμική περίοδο της μαζικής οικοδόμησης με τη μέθοδο της αντιπαροχής, σχεδόν πάντα με απουσία αρχιτέκτονα, αλλά και στις σύγχρονες κατασκευές «εργολαβικού» τύπου, που στηρίζονται στη μείωση του κόστους πάσει θυσία, σε βάρος της αισθητικής του κτηρίου.

Η επίδραση κατοικιών που ξεχωρίζουν είναι καταλυτική στην «ατμόσφαιρα» της πόλης και ιδίως στην ψυχολογία αυτών που τις διαθέτουν, πχ. ποιός δε θα ήθελε να αποκτήσει ένα διαμέρισμα με καταπληκτική θέα, ποιός δε θα επέλεγε να προσλάβει ένα διάσημο αρχιτέκτονα; Η ανάγκη να αποκτήσουμε ένα μοναδικό προσωπικό χώρο, απαντά στην επιδίωξη της ατομικότητας του ανθρώπου να διαφοροποιηθεί από τους «άλλους» και να λάβει μία δημόσια αναγνώριση, πχ. όλοι θα ήταν υπερήφανοι αν οι περαστικοί έδειχναν το σπίτι τους εκφραζόμενοι με θαυμασμό.

Η πόλη μπορεί από την πλευρά της να δημιουργήσει συνθήκες ακμής της υπεύθυνης, σοβαρής, ιδιωτικής αρχιτεκτονικής, βελτιώνοντας τις μεταβλητές που χειρίζεται, πχ. σε μία υποβαθμισμένη περιοχή δε θα επενδύσει κανείς σε πολυτελή συγκροτήματα κατοικιών, γιατί κανείς δε θα προσφέρει αρκετά χρήματα για να αποκτήσει μία κατοικία σε περιβάλλον αρνητικής «ατμόσφαιρας». Δίνοντας ευκαιρίες στην ιδιωτική πρωτοβουλία η πόλη προετοιμάζει το έδαφος και για τη δημόσια αναβάθμιση, πχ. όταν η εμπορική αξία γης της περιοχής αυξάνεται λόγω νέων αξιόλογων κατασκευών, δίνεται έναυσμα και σε πολεοδομικές αναπλάσεις και αντιστροφή.



Εικόνα 120:Αξιόλογο οικιστικό συγκρότημα στο Μαρούσι, έντονη αφαιρετικότητα και καθαρές φόρμες.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 121: Ιδιαίτερο δείγμα συγκροτήματος κατοικιών στο Μεταξουργείο.

6.4 Βιοκλιματική αρχιτεκτονική

Η βιοκλιματική αρχιτεκτονική συνδέεται άμεσα με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης που αναφέραμε ήδη, αλλά και με την «ατμόσφαιρα» της πόλης. Η χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών, μεθόδων, αρχιτεκτονικών διατάξεων και μορφών επιδρά θετικά:

- 1 Στην αισθητική των κτηρίων και της πόλης.
- 2 Στην ψυχολογία των κατοίκων και επισκεπτών.
- 3 Στο κόστος κατανάλωσης ενέργειας.
- 4 Στην υγεία του πληθυσμού.

Οι βασικοί στόχοι ενός βιοκλιματικού σχεδιασμού είναι⁹⁴:

- 1 Απεξάρτηση από μη-ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, κύρια από το πετρέλαιο.
- 2 Οικονομικό όφελος για τους χρήστες.
- 3 Προστασία του περιβάλλοντος.

Να διευκρινίσουμε πως βιοκλιματική αρχιτεκτονική δε σημαίνει απλώς φυτά στις προσόψεις. Αφορά μία διαφορετική γενικότερα νοοτροπία σκέψης, προσέγγισης και δράσης στη νομοθεσία, το σχεδιασμό, την οικοδομική, το περιβάλλον, τις προθέσεις των δημοσίων αρχών, φορέων, επαγγελματιών, επενδυτών, χρηστών και κατοίκων.

⁹⁴ Ανδρεαδάκη, 2006

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 122: «Πράσινη» πρόσοψη κτηρίου στο κέντρο της Αθήνας.



Εικόνα 123: Βιοκλιματικό συγκρότημα κατοικιών στο Montréal του Καναδά, σε μία ογκοπλαστικά ιδιότυπη ενδιαφέρουσα διάρθρωση που μοιάζει να αιωρείται.

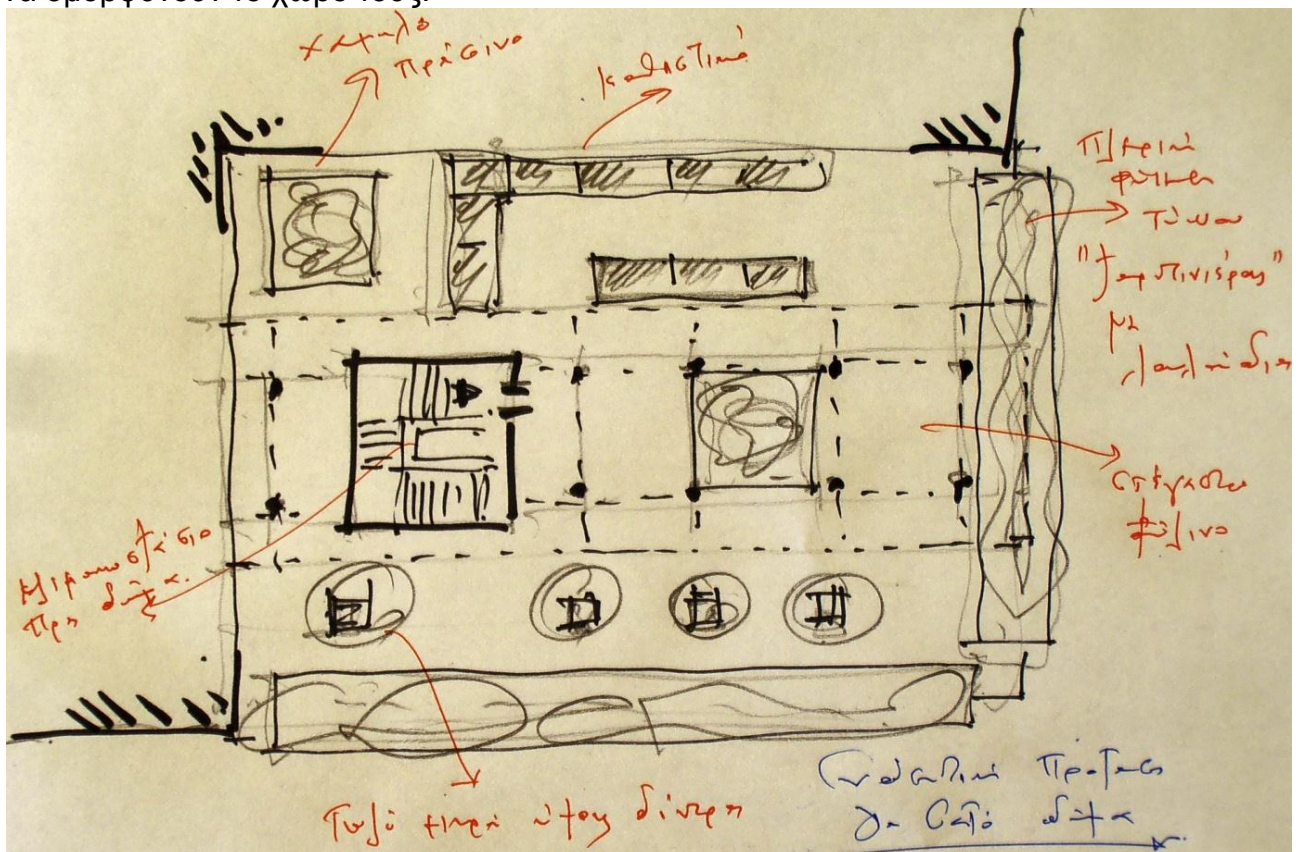
ATMOSPHERICS:

Από το "marketing" στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Στον αισθητικό και ψυχολογικό τομέα βεβαίως τα αποτελέσματα είναι πιο αντιληπτά και άμεσα. Στη θέαση πχ. ολόκληρων «πράσινων» προσόψεων, φυτών που «ντύνουν» το εξωτερικό κέλυφος ολόκληρων κτηρίων, λουλουδιών, χρωμάτων και διαμορφώσεων τύπου "roof-garden" στα δώματα, τη λεγόμενη «πέμπτη» όψη, οι χρήστες καταλαμβάνονται από συναισθήματα ευφορίας, αισιοδοξίας, ηρεμίας, όπως και σε ένα φυσικό τοπίο και αυτό συνδέεται με την επίδραση του πράσινου χρώματος στην ανθρώπινη ψυχοσύνθεση. Ειδικά μία φυτοτεχνική επέμβαση μικρής κλίμακας είναι εφικτή σε οποιοδήποτε δώμα χωρίς μεγάλο κόστος ή άλλα προβλήματα. Η ευφυΐα παρόμοιων βιοκλιματικών λύσεων εντυπωσιάζει και διεγείρει το βλέμμα.

Παράλληλα άλλες, μικρότερες κινήσεις, όπως πχ. γλάστρες και λουλούδια στα μπαλκόνια, φροντισμένοι κήποι, δέντρα στις ιδιωτικές αυλές, παρότι δεν χαρακτηρίζονται βιοκλιματικές με την επιστημονική σημασία του όρου, μεταμορφώνουν το αστικό τοπίο μετατρέποντας πχ. μια παλιά πολυκατοικία σε ένα ζωντανό κτήριο και αλλάζοντας προς το θετικότερο τη διάθεση και τις διαπροσωπικές σχέσεις των κατοίκων, διότι πχ. θα συγκεντρώνονται ομαδικά στο δέντρο του ακάλυπτου χώρου. Είναι απολύτως φυσικό οι κάτοικοι μίας πολυκατοικίας που συντονισμένα τοποθετούν φυτά στον υπαίθριο χώρο της και τα φροντίζουν να διατηρούν αρμονικές σχέσεις μεταξύ και αποδεικνύεται από το ότι συνεννοούνται για να ομορφύνουν το χώρο τους.



Εικόνα 124:Σκαρίφημα πρότασης απλής φυτοτεχνικής διαμόρφωσης δώματος γωνιακού κτηρίου.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Το αστικό περιβάλλον μπορεί να επωφεληθεί τα μέγιστα προβάλλοντας προς τα έξω τον βιοκλιματικό της προσανατολισμό και «αγγίζοντας» δύο σημαντικές παραμέτρους για την εγκατάσταση σε ένα τόπο: την υγεία και την ποιότητα ζωής. Είμαστε λοιπόν μπροστά σε μία επιπλέον ατμοσφαιρική μεταβλητή.

Η πόλη και η πολιτεία επισήμως μπορούν να συμβάλουν μέσα από την ενημέρωση για τα πλεονεκτήματα απλών, διορθωτικών πράξεων και μπορούν φυσικά να δώσουν πρώτες το «καλό» παράδειγμα εντάσσοντας βιοκλιματικά στοιχεία στα δημόσια κτήρια, ενώ άλλη λύση θα ήταν πχ. πιλοτικά προγράμματα «πράσινης» αναζωογόνησης κτηρίων, υποχρέωση εκπόνησης μελέτης φύτευσης ακάλυπτου χώρου στις νέες κατασκευές, καθώς κατά γενική ομολογία στην Ελλάδα ο αδόμητος χώρος των οικοπέδων αντιμετωπίζεται συχνά ως το «περιττό» τμήμα, ανταποδοτικά κίνητρα για «πράσινες» τεχνολογίες, κλπ. Ας φανταστούμε πχ. την Αθήνα ή τη Θεσσαλονίκη σε μία «πράσινη» αεροφωτογραφία εκεί όπου τώρα υπάρχουν «τυφλά» δώματα από σκυρόδεμα.



Εικόνα 125: Φυτοτεχνική διαμόρφωση της όψης σε τμήμα του Μουσείου Branly στο Παρίσι.

7 Η πολιτιστική κληρονομιά

7.1 Από την πολιτιστική κληρονομιά στον ατμοσφαιρικό σχεδιασμό

Τις τελευταίες δεκαετίες το ενδιαφέρον, ειδικά στην Ευρώπη και στις άλλες πόλεις του δυτικού κόσμου, για την πολιτιστική κληρονομιά είναι διαρκώς αυξανόμενο και συγκεκριμένα αφορά:

- 1 Την αναστήλωση αρχαίων μνημείων.
- 2 Την αποκατάσταση αρχαιολογικών χώρων.
- 3 Την επανάχρηση ιστορικών κτηρίων.
- 4 Την ανάπλαση ιστορικών συνόλων.
- 5 Την προστασία, συντήρηση και έκθεση των κινητών μνημείων.
- 6 Την ίδρυση μουσείων και συναφών πολιτιστικών οργανισμών.
- 7 Την ενημέρωση και εκπαίδευση του κοινού για τα ζητήματα της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Το ερώτημα αναφορικά με τη δική μας έρευνα είναι εάν η πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί μία ατμοσφαιρική μεταβλητή, δηλαδή εάν ο υλικός πολιτισμός συνεισφέρει στον ατμοσφαιρικό ανασχεδιασμό της πόλης. Η απάντηση όμως είναι προφανής: εφόσον τα υλικά τεκμήρια του ανθρώπινου πολιτισμού είναι διάσπαρτα μέσα στις ιστορικές πόλεις ή στα ιστορικά κέντρα αυτών, αναμφίβολα συμβάλλουν στην «ατμόσφαιρα» της πόλης, διότι χάρη σε αυτά η πόλη έχει την ευκαιρία:

- 1 Να πληροφορήσει το κοινό για την ιστορική της συνέχεια.
- 2 Να διατηρήσει την ιστορική μνήμη.
- 3 Να συνδυάσει το ιστορικό με το σύγχρονο.
- 4 Να αυξήσει τη «γοητεία» που εξασκεί στον άνθρωπο.
- 5 Να επιδείξει την ευαισθησία και την πολιτιστική της παιδεία.

Είναι γεγονός ότι ουδείς μένει ασυγκίνητος απέναντι στο παρελθόν. Η εικόνα μιας πόλης στην οποία καθώς ο πολίτης κυκλοφορεί εκτυλίσσεται μπροστά του σε μία συνεκτική έκταση όλη η ιστορική και αρχιτεκτονική αναδρομή στην πόλη, σίγουρα συνιστά συγκριτικό πλεονέκτημα για να την επισκεφτείς ή και να κατοικήσεις σε αυτήν, πχ. το ιστορικό κέντρο της Θεσσαλονίκης που συνδυάζει μνημεία κλασικά, ρωμαϊκά, βυζαντινά και νεότερα που αρκεί μία απλή βόλτα για να τα ανακαλύψεις καθώς εμφανίζονται σε κάθε γωνιά της πόλης, προσφέρει ιδανικό περιβάλλον για συνδυασμό της περιήγησης ή εκπαιδευτικής επίσκεψης με την αναψυχή. Αντιθέτως, όπου τα ιστορικά κατάλοιπα της πόλης δεν προστατεύτηκαν επαρκώς, όπως πχ. το ιστορικό κέντρο του Άργους, από τις αρχαιότερες ευρωπαϊκές πόλεις, η σημερινή «ατμόσφαιρα» δείχνει υποβάθμιση και η παρακμή των μνημείων σε συνδυασμό με την έλλειψη ποιότητας στη σύγχρονη δόμηση απωθεί τον επισκέπτη.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Η αποκατάσταση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς της πόλης σχεδόν πάντα συνδέεται με ευρύτερες αναπλάσεις περιοχών, πχ. πλατείες, οικοδομικά τετράγωνα, οδικοί άξονες, αστικά ή θαλάσσια μέτωπα και μπορεί επίσης να ενεργοποιήσει την αξιοποίηση άλλων ατμοσφαιρικών μεταβλητών, όπως πχ. το νερό, το πράσινο, ο φωτισμός, και να παράξει εντέχνως σχεδιασμένα περιβάλλοντα που μέσω κυρίως της υψηλής αισθητικής αξίας τους επηρεάζουν θετικά την ψυχολογία του ανθρώπου εμπνέοντας συναισθήματα χαλάρωσης, ηρεμίας, ευφορίας και φυσικά το ρομαντισμό της μνημονικής ανάκλησης του παρελθόντος που όλοι έχουμε βιώσει πχ. Στους αρχαιολογικούς χώρους ή τα αρχαιολογικά μουσεία, σε μία βόλτα στην Πλάκα, περιδιαβαίνοντας τα μεσαιωνικά Κάστρα.

Η λεγόμενη «λατρεία των ερειπίων», η ανάγνωση της φθοράς που αποτελεί νομοτέλεια της ύλης, για να παραπέμψουμε και στον John Ruskin⁹⁵, πιστεύουμε είναι ισχυρό σημείο δημιουργίας μιας «ατμόσφαιρας», είναι ειδικά σε καιρούς κρίσης μία απρόσμενη συχνά διέξοδος από την καθημερινότητα με διδακτικό επίσης χαρακτήρα.



Εικόνα 126: Το αποκατεστημένο Ωδείο Ηρώδου Αττικού, υπόδειγμα ακουστικής, εν ώρα παράστασης, από τις πιο «ατμοσφαιρικές» εμπειρίες στην Αθήνα.

⁹⁵ Ruskin, 1849

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

7.2 Η έννοια της προστασίας των μνημείων

Όπως αναλύθηκε παραπάνω η αποκατάσταση των μνημείων συμβάλλει στην αναβάθμιση της πολιτισμικής υπόστασης μιας περιοχής, ενώ η παραμέληση της πολιτιστικής κληρονομιάς έχει αρνητικές επιπτώσεις στην εικόνα της πόλης. Τί όμως νοείται ως υποδειγματική προστασία των μνημείων; Δε θα επεκταθούμε παραβλέποντας την ουσία της εργασίας, όμως η «ολοκληρωμένη προστασία», στη διεθνή βιβλιογραφία αναφερόμενη ως “integrated conservation”, σύμφωνα με τις τρέχουσες μεθοδολογικές προσεγγίσεις της επιστήμης των αποκαταστάσεων, περιλαμβάνει όλες τις απαιτούμενες ενέργειες για την επανένταξη των μνημείων στο τρέχον ιστορικό γίνεσθαι και την εγγύηση πως αυτή η κληρονομιά θα παραδοθεί στις επόμενες γενιές με ασφάλεια.

Εξετάζοντας το ζήτημα από την οπτική της μελέτης μας έχουμε να σχολιάσουμε τα ακόλουθα:

- 1 Η προστασία των μνημείων είναι κατά βάση μία προωθητική πράξη που έχει στόχο να τα προβάλλει και να τα κατοχυρώσει στην πόλη τους.
- 2 Υπό την έννοια του (1) έχει νόημα να μιλήσουμε για “marketing” πολιτιστικής κληρονομιάς, χωρίς να αποτελεί τη σκοποθεσία αλλά λογική συνέπεια της αποκατάστασης, εφόσον:
 - Η παρουσία αποκατεστημένων μνημείων αυξάνει την επισκεψιμότητα και τις θέσεις εργασίας δηλαδή συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης.
 - Η οικονομική ανταποδοτικότητα της αποκατάστασης εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα των μνημείων στο πλαίσιο αειφορίας της πόλης.
- 3 Η προβολή των μνημείων μεταकुλιέται ως προωθητική ενέργεια στην πόλη συνεπώς είναι στοιχείο ατμοσφαιρικού σχεδιασμού και “marketing” της πόλης.



Εικόνα 127: Το μέτωπο των ιστορικών κτηρίων στην πόλη Aarhus της Δανίας.

ATMOSPHERICS:

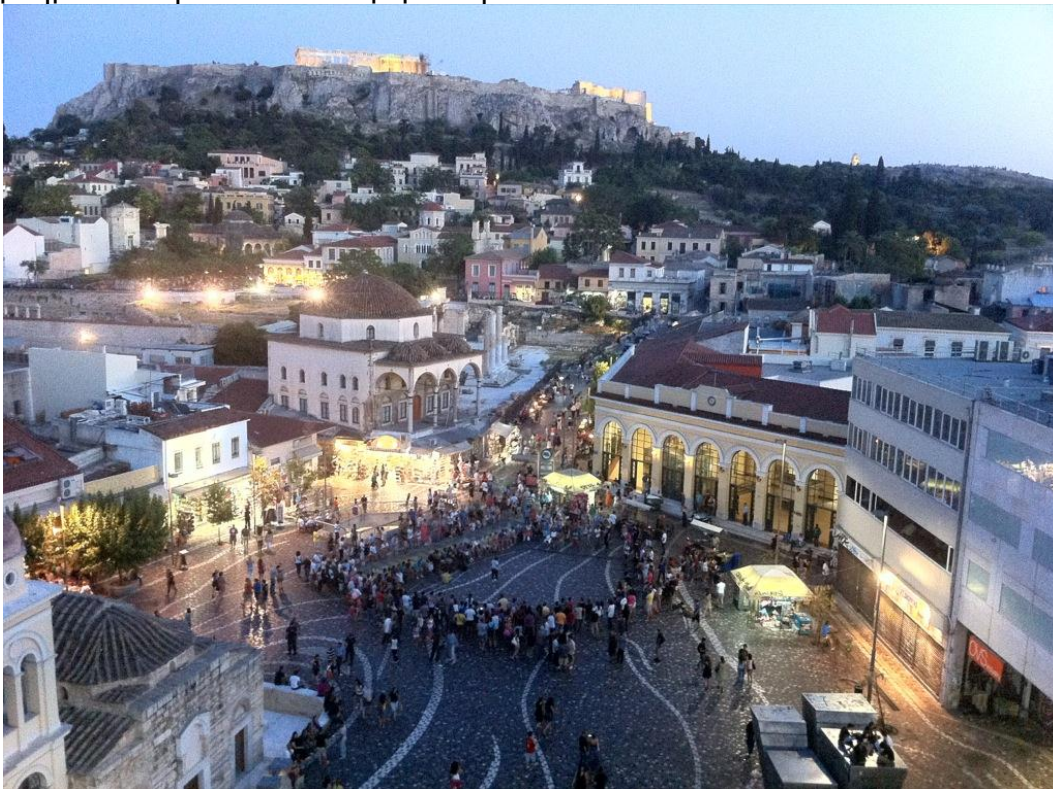
Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Δηλαδή όταν πχ. το Παρίσι διαφημίζει τον Πύργο του Eiffel, η Αθήνα την Ακρόπολη, η Ρώμη το Κολοσσαίο, υπάρχει μία διαμορφωμένη «ατμόσφαιρα» που στηρίζεται σημαντικά στα μνημεία και την αποκατάστασή τους, ως ατμοσφαιρικές μεταβλητές και αυτή προβάλλεται συνεχώς προσκαλώντας το κοινό με απώτερο στόχο, όπως και στο κατάστημα, να αυξήσει το prestige και τα έσοδα της πόλης.

Εδώ πρέπει να γίνει μία σοβαρή επισήμανση: η διαχείριση των μνημείων δεν πρέπει να έχει ως αυτοσκοπό το τουριστικό κέρδος διότι έτσι αναπόφευκτα καταστρέφεται η αρχιτεκτονική μας κληρονομιά και κατ’ επέκταση, για να μιλήσουμε με τους όρους μας, διαλύεται η «ατμόσφαιρα» ρομαντισμού που έχει δημιουργηθεί στην πόλη.

Στον αντίποδα του ανωτέρω, ούτε η στείρα αρχαιολογική συντήρηση βοηθά τη δημιουργία μιας ποιοτικής αμοιβαιότητας μεταξύ πολιτιστικής κληρονομιάς και πολίτη. Μπορούμε ιδανικά να φανταστούμε πχ. να διατίθετο ο Βράχος της Ακρόπολης για επιλεγμένες εκδηλώσεις, να γίνονταν παραστάσεις σε όλα τα αρχαία θέατρα, να λειτουργούσαν το καλοκαίρι υπό το σεληνόφως έστω οι σημαντικότεροι αρχαιολογικοί χώροι, να χρησιμοποιούνταν βυζαντινά κάστρα για εκθέσεις, να παρακολουθούσε το κοινό από ειδικές θέσεις τη διαδικασία αναστήλωσης, και όλα αυτά υπό κατάλληλη εποπτική πληροφορία, φωτισμό και φυσικά ασφάλεια επισκεπτών και μνημείων, τότε η «ατμόσφαιρα» και η «αύρα» που θα εξέπεμπαν τα μνημεία θα ήταν πολύ διαφορετική.



Εικόνα 128: Η Πλατεία Μοναστηρακίου μετά την ανάπλαση και το σχεδιασμό των δαπέδων.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 129: Η Κνωσός, στην οποία παρότι η παλαιότερη επέμβαση αναστήλωσης - ανακατασκευής έχει κατακριθεί, σήμερα δημιουργεί ισχυρό βίωμα στον επισκέπτη.

7.3 Ανάπλαση ιστορικών κέντρων

Η ανάπλαση των ιστορικών κέντρων δηλαδή μία ολοκληρωμένη μελέτη προστασίας τμημάτων ιστορικών πόλεων, είναι επίσης δημοφιλής τις μεταπολεμικές δεκαετίες ειδικά στην Ευρώπη, όπου η πλειοψηφία των πόλεων διαθέτει ιστορικό πυρήνα. Σε πολλές περιπτώσεις οι πυρήνες αυτοί καταστράφηκαν από τον πόλεμο ή σταδιακά παρήκμασαν. Παρόμοιες μελέτες κινούνται σε πολλαπλά επίπεδα:

- 1 Πολεοδομικό.
- 2 Αρχιτεκτονικό (αφορά την ιστορική και νέα δόμηση, τους όρους δόμησης, κλπ).
- 3 Κυκλοφοριακό.
- 4 Αναπτυξιακό - Οικονομικό.
- 5 Κοινωνικό - Δημογραφικό.

Ειδικά στις πολεοδομικές μελέτες ανάπλασης βρίσκουν εφαρμογή εργαλεία της επεμβατικής πολεοδομίας⁹⁶ και της προστασίας της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, όπως πχ. ΖΟΕ, ΖΕΚ, Ενεργό Οικοδομικό Τετράγωνο, Ζώνη Α και Β στα μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους, κλπ.

⁹⁶ Τζίκα-Χατζοπούλου, 2003

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 130: Η «ατμόσφαιρα» στο ιστορικό κέντρο της μεσαιωνικής Ιταλικής πόλης Siena και στη διάσημή της Πλατεία.

Ουσιαστικά αυτά συμβάλλουν στη δημιουργία μιας «ατμόσφαιρας» σε τοπική ή και γενική ακτίνα της πόλης η οποία κάποιες φορές παραπέμπει ευθέως σε μία περασμένη εποχή, διατηρώντας σχεδόν ανέγγιχτα τα τεκμήριά της και κάποιες άλλες φορές επιδιώκεται μία σύζευξη παλαιού και σύγχρονου. Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε πλήθος περιπτώσεων από το εξωτερικό, όπως πχ. το ιστορικό κέντρο της Bologna, τη συνοικία Marais του Παρισιού, τη γοτθική συνοικία της Βαρκελώνης. Πολύ καλά παραδείγματα υπάρχουν ευτυχώς και στη χώρα μας με χαρακτηριστικότερο την Πλάκα, όπου τη δεκαετία του '70 και μετά από συνεχόμενη υποβάθμιση της περιοχής, έγινε μία υποδειγματική για την εποχή της μελέτη προστασίας με αποτέλεσμα ακόμη και σήμερα και παρά τα αναμενόμενα προβλήματα στην εφαρμογή η «ατμόσφαιρα» της Πλάκας καταφέρνει να ισορροπεί με ιδανικό τρόπο ανάμεσα στη ρομαντική ηρεμία του παρελθόντος, την τουριστική αξιοποίηση και την ανάγκη συνεχούς προστασίας των πολύ σημαντικών μνημείων της, ώστε να αποτελεί μαζί με την Ακρόπολη τους κύριους προορισμούς στην Αθήνα. Δεύτερη περίπτωση το Ναύπλιο με την ιδιαιτερότητα ότι η προστασία του ιστορικού κέντρου ενέταξε το Κάστρο της Ακροναυπλίας και τη σταδιακή ανάπτυξη του θαλάσσιου μετώπου, άρα η θάλασσα λειτούργησε ως ατμοσφαιρική μεταβλητή.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Όπως και στην Πλάκα ιδιαίτερα προσεγγμένο είναι το δίκτυο κινήσεως πεζών με τις επιστρώσεις, το φωτισμό, το πράσινο, τις αυλές, τις οπτικές φυγές, τα χρώματα να προσκαλούν σε χαλαρωτικό περίπατο. Ομαλά εντάσσονται οι τουριστικές παροχές, τα καταλύματα και οι χρήσεις εστίασης - αναψυχής, ενώ αξιοποιήθηκαν σημαντικότερα κτήρια, πχ. το σημερινό Μουσείο, η Σχολή Ευελπίδων, κα.



Εικόνα 131:Πεζόδρομος ιδιαίτερης «ατμόσφαιρας» στο ιστορικό κέντρο του Ναυπλίου.

Πιο σύγχρονη περίπτωση αστικής ανάπτυξης με πολιτιστικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα και έντονο το στοιχείο της αναψυχής είναι το Γκάζι, που συνδέθηκε με την ίδρυση του οργανισμού «Τεχνόπολις»⁹⁷. Η «ατμόσφαιρα» που δημιουργούν, ιδίως έντεχνα φωτισμένα, τα κτήρια του παλιού εργοστασίου Φωταερίου είναι πραγματικά εντυπωσιακή έχει αναβαθμίσει την πόλη και έχει δημιουργήσει πολλές θέσεις εργασίας, όμως είχε ως παράπλευρη συνέπεια τη μονομερή τουριστική ανάπτυξη και υπερφόρτωση της άμεσης περιοχής, μετά και το Σταθμό του ΜΕΤΡΟ, την ώρα που το γειτονικό Μεταξουργείο παραμένει υποβαθμισμένο. Εάν, πχ. είχε μελετηθεί σε ευρύτερο πολεοδομικό επίπεδο, σε συνδυασμό με το πρόγραμμα ενοποίησης αρχαιολογικών χώρων - απέναντι είναι ο Κεραμεικός - ίσως να μην είχαμε αποσπασματικό αποτέλεσμα.

⁹⁷ <http://www.technopolis-athens.com/web/guest/home>

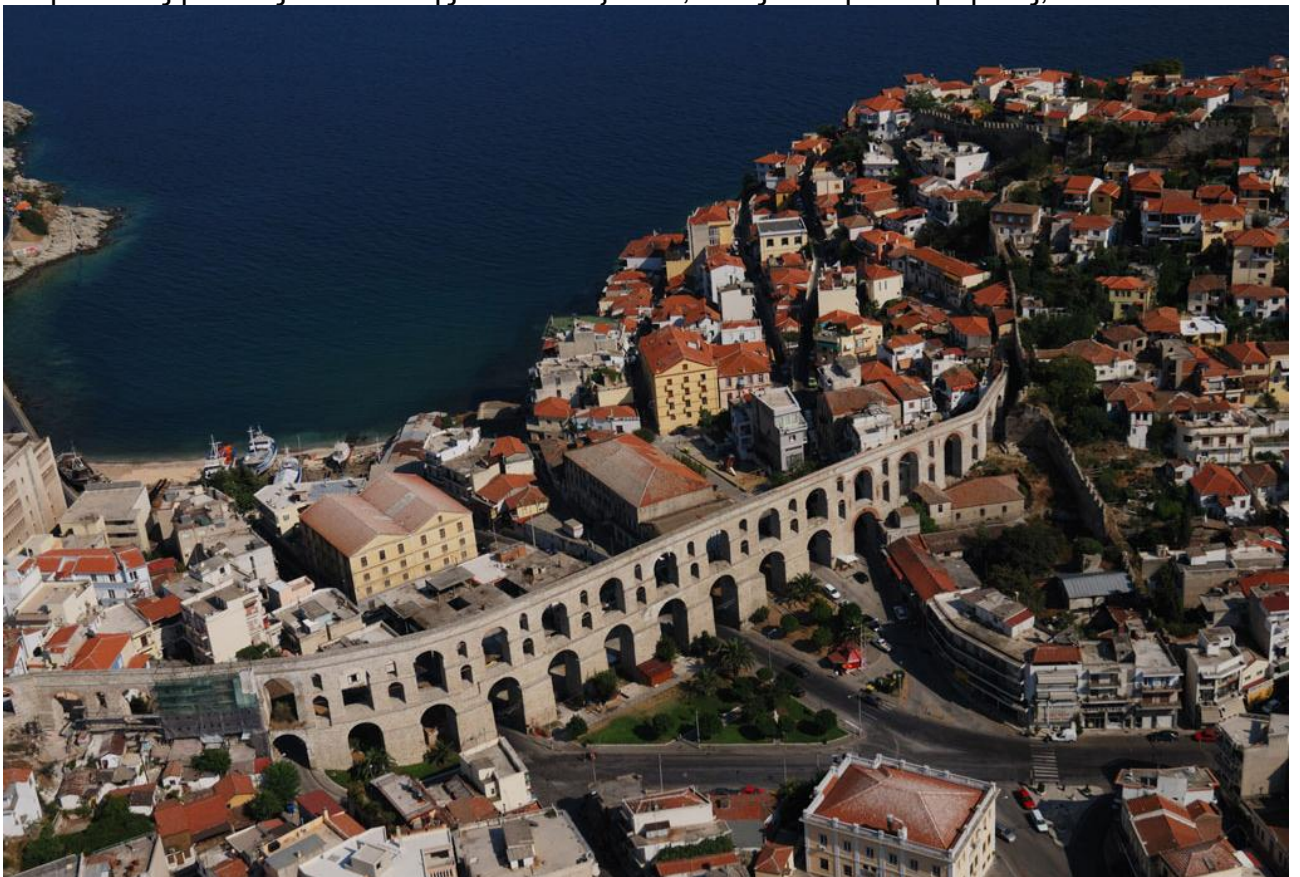
ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Για να αναφερθούμε σε περιπτώσεις ανάπλασης ιστορικών αξόνων, ασφαλώς ξεχωρίζει η οδός Διονυσίου Αρεοπαγίτου στην Αθήνα, ο «πεζόδρομος της Ακρόπολης». Πρόκειται για διαδρομή που ξεκινά από το Θησείο και συνδυάζει πράσινο, προσεκτικό σχεδιασμό των επιστρώσεων, ήπιες δραστηριότητες, φωτισμό χαμηλών τόνων, αποκατάσταση όψεων κτηρίων και πρόσβαση στις αρχαιότητες της Ακρόπολης αλλά και θέα στο φυσικό τοπίο και τους γύρω λόφους, καταλήγοντας στο πολυδιαφημισμένο Μουσείο Ακρόπολης, ασφαλώς κορυφαίο τοπόσημο της περιοχής, αν και πολεοδομικά έχει ενταχθεί κάπως ασφυκτικά στο προ-υφιστάμενο περιβάλλον.

Μελέτες, μη υλοποιημένες, έχουν γίνει και για άλλους άξονες ή σημεία της Αθήνας, κυρίως για την «πολύπαθη» Πλατεία Ομονοίας, ενώ σαφώς ούτε και η εικόνα του Συντάγματος μπορεί να χαρακτηριστεί «ατμοσφαιρική». Εάν πχ. είχαμε μία σύνδεση της Πλατείας Συντάγματος με την πεζοδρομημένη οδό Ερμού και ανάλογη εκτροπή κυκλοφορίας ή και τοπική υπογειοποίηση, τότε θα αποκτούσε ουσιαστική ενοποίηση όλη η περιοχή που διακόπτεται από τις ροές των αυτοκινήτων. Αυτό φυσικά επαναφέρει τη διαχρονική άποψη για απαγόρευση των αυτοκινήτων στο Κέντρο της Αθήνας, ένα εγχείρημα που σίγουρα θα δημιουργούσε «ατμόσφαιρα» σε συνδυασμό και με άλλες μελέτες ανάπλασης οδικών αξόνων, ίσως ποδηλατόδρομους, κλπ.



Εικόνα 132: Το ιστορικό κέντρο της Καβάλας που διασχίζεται με πραγματικά εντυπωσιακό τρόπο από το Υδραγωγείο.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 133: Το Parc de la Villette στο Παρίσι, με ανάπλαση της περιοχής των παλαιών Σφαγείων από τον αρχιτέκτονα Bernard Tschumi, που χρησιμοποιεί ως βασική ατμοσφαιρική μεταβλητή το σύγχρονο σχεδιασμό, τα υλικά, το πράσινο και το νερό.

7.4 Αποκατάσταση και επανάχρηση ιστορικών κτηρίων

Στην αποκατάσταση, συνειδητά ή αθέλητα, μέσα από την κεντρική κατεύθυνση αυτός που επεμβαίνει επιλέγει την επιθυμητή σε αυτόν «ατμόσφαιρα» του αποκατεστημένου μνημείου, αλλά και τον τρόπο που μεταφέρεται η ιδέα σε πράξη, έχοντας γενικά 3 επιλογές:

- 1 Τη συντηρητική αναβίωση του παρελθόντος μέσα από την επαναφορά του κτηρίου σε μια περασμένη κατάσταση και μορφή.
- 2 Την ολική επικράτηση σύγχρονου σχεδιασμού με ορατό κίνδυνο απώλειας τεκμηρίων.
- 3 Την ισορροπημένη συνεργατική σχέση παρελθόντος και παρόντος ώστε να αποκτηθεί η ενεργός παρουσία του ιστορικού κτηρίου στο μέλλον της πόλης.

Η «ατμόσφαιρα» ενός μνημείου έχει πεδίο επιρροής που ενίοτε υπερβαίνει κατά πολύ την έκτασή του, άρα οι επιλογές δεν περιορίζονται στο μνημείο, έχουν αντίκτυπο και στο περιβάλλον του. Στην περίπτωση συγκέντρωσης ιστορικών κτηρίων οι ανωτέρω επιλογές μπορούν να γίνουν κεντρική ιδέα ανάπλασης αυτού του ιστορικού πυρήνα και τότε υπάρχει σημαντική δράση στην πόλη.

Θα σταθούμε ειδικά στο παράδειγμα των προσόψεων, τα λεγόμενα «μέτωπα» και τις κορυφογραμμές που δημιουργούν. Η εικόνα ενός άξονα με συνεχείς προσόψεις ενός ή και περισσότερων ιστορικών αρχιτεκτονικών ρυθμών είναι πραγματικά εντυπωσιακό, ατμοσφαιρικό σύνολο και αξίζει όπου διασώζεται να διατηρείται.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Ως προς το θέμα της επανάχρησης 4 είναι τα κύρια σημεία που μας απασχολούν και σχετίζονται με τις ανωτέρω επιλογές:

- 1 Η συμβατότητα της νέας χρήσης με το κέλυφος.
- 2 Οι υποχρεωτικές επεμβάσεις για λειτουργική και ασφαλή εξυπηρέτηση της νέας χρήσης.
- 3 Η δυνατότητα και σκοπιμότητα διατήρησης μιας αρχικής γνωστής χρήσης.
- 4 Η συνεισφορά της νέας λειτουργίας στις ανάγκες και το χαρακτήρα της πόλης.

Προφανώς μία πόλη που έχει καταφέρει να αξιοποιήσει ιστορικά κτήρια στεγάζοντας σε αυτά τις βασικές της δημόσιες λειτουργίες, αποκτά αίγλη και φήμη, σε σχέση με άλλη πόλη όπου ιστορικά κελύφη έχουν παραδοθεί στη φθορά και οι δημόσιες υπηρεσίες στεγάζονται σε ενοικιαζόμενα κτήρια γραφείων ή χειρότερα εκλείπουν ορισμένες λειτουργίες λόγω έλλειψης των κατάλληλων κτηρίων, ενώ θα μπορούσαν να έχουν αποκατασταθεί τα διαθέσιμα.

Όταν ένας επισκέπτης γνωρίζει μία προηγουμένως άγνωστη πόλη με ιστορικά κτήρια σε άψογη κατάσταση, δείγμα ότι επαναλειτουργούν, όπως πχ. το φανταστικό ιστορικό κέντρο της Πράγας, αποκτά τις καλύτερες των εντυπώσεων και παρακινείται να εξερευνήσει περαιτέρω την πόλη ανακαλύπτοντας τα μυστικά της και τη γοητεία του παρελθόντος της, είναι μία σκηνογραφική εμπειρία που του προσφέρεται για να τη ζήσει, σίγουρα δεν θα θέλει να φύγει, άρα η πόλη πέτυχε το στόχο της.



Εικόνα 134: Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού στο παλιό κτήριο Ηλεκτρικής Εταιρείας στη Σπάρτη, «ατμόσφαιρα» που «παντρεύει» παραδοσιακό και σύγχρονο και ιδιαίτερα βιωματικό εσωτερικό.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 135: Το αποκατεστημένο Μεγάλο Αρσενάλι των Χανίων.

Η απόφαση λοιπόν της επανάχρησης είναι ατμοσφαιρική μεταβλητή, με θεωρητική και πρακτική κυρίως αξία, και πρέπει να την προβάλλει η πόλη όταν κάνει σωστή χρήση της, πχ. το Ενετικό Μεγάλο Αρσενάλι στα Χανιά αφού μετατράπηκε σε Κέντρο Αρχιτεκτονικής Μεσογείου έγινε σημείο αναφοράς στον παραλιακό περίπατο της πόλης και προσελκύει πλήθος επισκεπτών με αφορμή τις επιστημονικές και πολιτιστικές δράσεις που φιλοξενεί, ο Λευκός Πύργος στεγάζει πλέον το Μουσείο Ιστορίας της Θεσσαλονίκης⁹⁸, δηλαδή ένα κτήριο - τοπόσημο απέκτησε μία χρήση με σαφή αναφορά στην πόλη και η συναισθηματική αυτή σχέση του κτηρίου με τους ανθρώπους έδωσε ξεχωριστό χαρακτήρα στην ευρύτερη περιοχή του, ενώ το Νέο Μουσείο Μπενάκη στεγάστηκε σε ένα βιομηχανικό κτήριο στον άξονα της Πειραιώς, το οποίο πλήρως μεταμορφώθηκε εξωτερικά και εσωτερικά στο αίθριο⁹⁹.

Θα σημειώσουμε ότι στην επιλογή νέας χρήσης ιστορικών κτηρίων κυριαρχεί ο πολιτισμός εν μέρει διότι διαπιστώνεται έλλειψη πολιτιστικών λειτουργιών σε πολλές πόλεις αν αναφερθούμε στην Ελλάδα και εν μέρει καθώς το κοινό συνδέει τα μνημεία με λειτουργίες εκλεπτυσμένου χαρακτήρα.

⁹⁸ <http://mbp.gr/html/gr/pirgos.htm>

⁹⁹ <http://www.benaki.gr/index.asp?id=40202&lang=gr>

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 136: Το Νέο Κτήριο του Μουσείου Μπενάκη, όπου ένα νέο σύγχρονο κέλυφος έρχεται να «ντύσει» το αρχικό και δημιουργεί ένα «ατμοσφαιρικό» κτήριο στο μέτωπο της οδού Πειραιώς.

7.5 Μουσεία και πολιτιστικά ιδρύματα

Φανταστείτε μία πόλη με σημαντική συγκέντρωση σε μουσεία, πινακοθήκες, gallery, πολιτιστικά ιδρύματα και συλλόγους που να προσφέρουν ένα πολυποίκιλο πλήθος δρώμενων, όπως πχ. μόνιμες και περιοδικές εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα για παιδιά, ενήλικες και ειδικές ομάδες κοινού, διαλέξεις, workshop, παρουσιάσεις βιβλίων, μαθήματα εικαστικών τεχνών, υπαίθριες εκθέσεις και δραστηριότητες, κα. Ποιός δεν θα ήθελα να ζει σε τέτοια «ατμόσφαιρα»; Δείχνει υψηλό επίπεδο καταρχήν υπευθυνότητας και ενδιαφέροντος της Πολιτείας, της τοπικής αυτοδιοίκησης, των λοιπών φορέων και επιπροσθέτως εγνωσμένη πολιτιστική παιδεία των κατοίκων της πόλης, κοινωνικό προβληματισμό και γενικά μία ζωντάνια, πολιτιστική ζύμωση, δημιουργία και πνευματική διαύγεια στην πόλη.

Πολλές ευρωπαϊκές πόλεις, ιδίως στη Γερμανία και τη Μ. Βρετανία, επενδύουν στην αναπτυξιακή ανασυγκρότηση με βάση μία επίσημη, οργανωμένη πολιτιστική πολιτική. Κλασική περίπτωση η κεντροδυτική μητρόπολη της Ευρώπης, το Βερολίνο και τη «Νήσο των Μουσείων» υπόδειγμα αστικού «ατμοσφαιρικού» σχεδιασμού με παγκόσμια εμβέλεια, καθώς σε ένα μικρό νησί, συγκεντρώνονται σε προσιτή απόσταση, ορισμένα από τα μεγαλύτερα μουσεία του κόσμου.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 137: Η «Νήσος των Μουσείων» στο Βερολίνο.

Ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ κοινό δεν είναι πλέον αποκλειστικά τα αρχαιολογικά μουσεία και τα μουσεία τέχνης, παρότι πάντα θα αποτελούν σταθερή αξία, μέχρι βαθμού υπερβολής που στην Ελλάδα εκφράζεται με αρχαιολογικό μουσείο σε κάθε πόλη. Αυξάνονται οι τάσεις για πρωτότυπα και θεματικά μουσεία, με ενδεικτική την πρωτοβουλία του Πολιτιστικού Ομίλου Πειραιώς για δημιουργία μουσείων που αφορούν την ιστορία της προ-βιομηχανικής κοινωνίας, που αναμφίβολα είναι εστίες πολιτισμού και βελτίωσης των τοπικών κοινωνιών¹⁰⁰.

Ένα αναγνωρισμένο, ξεχωριστό μουσείο μπορεί να σημάνει αλλαγή πλεύσης μιας ολόκληρης πόλης, όπως πχ. το Bilbao που γίνεται γνωστό μέσα από το Μουσείο Guggenheim, επαύξηση της αίγλης μιας ήδη παγκοσμίου φήμης πόλης, όπως πχ. το Μουσείο Branly στο Παρίσι, το Imperial War Museum στο Manchester ή περιπτώσεις που συνδυάζουν και την επανάχρηση, όπως πχ. η Tate Modern σε ένα βιομηχανικό κέλυφος στις όχθες του Τάμεση, όλα εντυπωσιακά δείγματα γραφής διακεκριμένων αρχιτεκτόνων και όχι τυχαία τοποθετημένα δίπλα στη θάλασσα ή στο ποτάμι που διαρρέει την πόλη.

¹⁰⁰ <http://www.piop.gr/el/MuseumNetwork.aspx>

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Στην περίπτωση αυτή η ισχυρή ατμοσφαιρική μεταβλητή είναι ακριβώς η ίδια η αρχιτεκτονική ή το αποτέλεσμα της αποκατάστασης και φυσικά η φήμη του δημιουργού, σε βαθμό να γίνεται γνωστό το μουσείο για τη μορφή του και δευτερευόντως για το εκθεσιακό περιεχόμενο. Ειδικά η «ατμόσφαιρα» του Bilbao, που δεν ήταν παρά μια «ξεχασμένη» βιομηχανική πόλη, μεταβλήθηκε ριζικά. Πρόκειται για αντίστοιχο, σε πολύ μεγαλύτερη όμως κλίμακα, παράδειγμα, μιας σχετικά άσημης εμπορικής φίρμας που καταφέρνει να κατασκευάσει ένα «ατμοσφαιρικό» υποκατάστημα και γίνεται γνωστή στο κοινό ακριβώς γι’ αυτό το λόγο. Η ίδια η μορφή του καταστήματος μπορεί να προσκαλέσει αγοραστικό κοινό και εφεξής είναι ευθύνη της εταιρείας να κρατήσει τους νέους της πελάτες. Ομοίως ένα φαντασμαγορικό κτήριο ή παγκόσμιας κληρονομιάς μνημείο θα φέρει επισκέπτες στην πόλη, όμως το αν θα επιστρέψουν αυτοί έχει να κάνει και με τις υπόλοιπες παροχές και ισχυρά σημεία της πόλης.

Συμπερασματικά, ο πολιτισμός είναι πολύτιμο εργαλείο ανασχεδιασμού της «ατμόσφαιρας» της πόλης με ευρεία εφαρμογή και μπορεί να εφαρμοστεί στην ελληνική πόλη, πχ. με μουσεία πόλης, τοπικές πινακοθήκες, αναβάθμιση υπηρεσιών των «μικρότερων» μουσείων, ανακαίνιση παλαιών μουσειακών κτηρίων, ώστε να γίνουν ανταγωνιστικά, κα.



Εικόνα 138: Το Imperial War Museum στο Manchester έργο του αρχιτέκτονα Daniel Libeskind.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 139:Το εντυπωσιακό Guggenheim του Bilbao έργο - σταθμός για τον αρχιτέκτονα Frank Gehry.



Εικόνα 140:Η Tate Modern έργο της διάσημης φέρμας αρχιτεκτόνων Herzog & de Meuron και η διαμόρφωση του Τάμεση που συνοδεύει την επέμβαση.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

8 Οι άνθρωποι της πόλης

8.1 Γενικά

Όπως και στην περίπτωση καταστήματος λιανικής που αναλύσαμε, ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ίσως ο σημαντικότερος από τις μη-ελεγχόμενες ατμοσφαιρικές μεταβλητές, διότι βρίσκεται παντού και δε μπορεί να χειραγωγηθεί αποτελεσματικά μέσα από το σχεδιασμό - ευτυχώς γιατί το αντίθετο εγείρει και ηθικές αντιδράσεις - καθώς υπάρχει ελευθερία βούλησης, επιλογής και δράσης, ούτε να προ-εκτιμηθεί εφόσον καθένας αποτελεί ξεχωριστή προσωπικότητα.

Στην πόλη θα διακρίνουμε τις παρακάτω περιπτώσεις:

- 1 Μόνιμοι κάτοικοι, δηλαδή άτομα που διαμένουν στην πόλη πάντα ή κατά το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ετησίως.
- 2 Επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στην πόλη:
 - Έχοντας μόνιμη έδρα, πχ. πωλητές λιανικής.
 - Παρέχοντας τις υπηρεσίες τους, πχ. μηχανικοί, γιατροί, δικηγόροι.
 - Έχοντας περιοδική επαγγελματική δράση, πχ. πλανόδιοι πωλητές.
- 3 Δημόσιο προσωπικό που περιλαμβάνει:
 - Υπηρεσίες κοινής ωφελείας.
 - Διοικητικές υπηρεσίες.
 - Υπηρεσίες ασφάλειας και υγείας - πρόνοιας.
 - Υπηρεσίες καθαριότητας.
 - Λοιπές υπηρεσίες, πχ. πληροφόρηση, πολιτιστικές παροχές, κλπ.
- 4 Επισκέπτες που παραμένουν για περιορισμένη χρονική διάρκεια και διαχωρίζονται σε:
 - Εσωτερικό τουρισμό.
 - Εξωτερικό τουρισμό.
 - Παραθεριστές.
 - Κατοίκους βραχείας διάρκειας, που καταχρηστικά ανήκουν στην κατηγορία.

Αντίστοιχα με το κατάστημα και στην πόλη, ιδίως στην πόλη, ισχύει ότι όλοι οι παραπάνω:

- 1 Επηρεάζονται από την «ατμόσφαιρα» της πόλης.
- 2 Συμβάλλουν συνειδητά ή ασυνείδητα στη διαμόρφωση της αστικής «ατμόσφαιρας».
- 3 Αλληλεπιδρούν αλλήλοις καθημερινά με όλους ανεξαιρέτως τους δυνατούς συνδυασμούς.

Αυτό σημαίνει πως στην πόλη υπάρχει μία αδιάλειπτη πυκνότητα ανθρώπινης αλληλοεπικοινωνίας και λαμβάνοντας υπόψιν πόσο σημαντικές είναι οι διαπροσωπικές σχέσεις για την ψυχολογία και την εκπλήρωση των καθημερινών μας αναγκών, κατανοούμε πόσο ουσιώδης μεταβλητή είναι για την πόλη θα είναι πάντα ο παράγοντας «άνθρωπος».

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

8.2 Οι μόνιμοι κάτοικοι

Παρότι οι επαγγελματίες της πόλης επηρεάζουν την αντίληψη του κόσμου για την ποιότητα των συναλλαγών, πιστεύουμε πως ο ανθρώπινος «καθρέφτης» της πόλης είναι η ιδιοσυγκρασία και η συμπεριφορά των μόνιμων κατοίκων της. Για κάθε περιοχή της γης υπάρχουν φημολογίες και στερεότυπα που αφορούν το μόνιμο πληθυσμό, συνήθως υπερβολικά και μυθοπλαστικά, όμως κρύβουν και κάποια δόση αλήθειας και σίγουρα λαμβάνονται υπόψιν από όσους δεν κατοικούν στην πόλη. Η στάση και ο ρόλος των κατοίκων διαφαίνεται σε ζητήματα όπως:

- 1 Πόσο φιλικό και καταδεκτικό είναι στην καθημερινότητα;
- 2 Πόσο επικοινωνιακό είναι μεταξύ τους και με τους «ξένους»;
- 3 Πόσο προοδευτική ή συντηρητική κοινωνία δημιουργούν;
- 4 Πόσο διευκολύνουν τους μη-μόνιμους κατοίκους εντός της πόλης τους;
- 5 Πόσο εύκολα μοιράζονται πληροφορίες και «μυστικά» της πόλης τους διαφημίζοντάς την;
- 6 Πόσο ακριβείς πληροφορίες παρέχουν;
- 7 Πόσο δυναμική είναι η παρουσία τους στο δημόσιο χώρο της πόλης;
- 8 Πόσο δημοφιλείς είναι οι ξένες γλώσσες;

Τουλάχιστον η Ελλάδα στον ανθρώπινο παράγοντα των μόνιμων κατοίκων έχει αναγνωρίσιμο συγκριτικό πλεονέκτημα. Η έμφυτη ελληνική εξωστρέφεια, η φιλοξενία και ο αυθορμητισμός ειδικά στις νησιωτικές και τουριστικές περιοχές αποτελεί κομβικό σημείο της «ατμόσφαιρας» στην ελληνική πόλη και συμβάλλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας και στο «καλό» όνομα της χώρας σε αυτό τον τομέα. Πολλοί τουρίστες επισκέπτονται ελληνικές πόλεις απλά λόγω των κατοίκων τους και αυτό είναι θετικότερη διαφήμιση. Άλλωστε θα συμφωνήσουμε πως δεν υπάρχει καλύτερη «ατμόσφαιρα» για τον επισκέπτη από το απλόχερο χαμόγελο ενός αγνώστου που θα ανοίξει με περισσή αθωότητα και διάθεση το σπιτικό του για να τον υποδεχτεί.

8.3 Οι επαγγελματίες

Οι άνθρωποι κάθε πόλης καθημερινά συναλλάσσονται υποχρεωτικά με πολλούς επαγγελματίες και αναφορικά με το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τους επαγγελματίες ισχύουν όσα εν μέρει ήδη αναφέρθηκαν και στην περίπτωση του καταστήματος, δηλαδή οι πελάτες επηρεάζονται από:

- 1 Την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- 2 Τη σχέση ποιότητας / τιμής.
- 3 Την εξυπηρέτηση.
- 4 Την «ατμόσφαιρα» του καταστήματος.
- 5 Τη γενικότερη συμπεριφορά και το επαγγελματικό προφίλ.
- 6 Το πόσο διευκολύνει τις αγορές το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Στην πόλη η συνεισφορά και η φήμη των επαγγελματιών λειτουργεί πολλαπλασιαστικά και συσσωρευτικά στη διαμόρφωση της εικόνας της πόλης, πχ. αν η αγορά τροφίμων μιας πόλης έχει καλή φήμη την επισκέπτονται όλοι οι ντόπιοι κάτοικοι και παρακινούν και τους επισκέπτες, αν η πόλη όμως φημολογείται πως έχει πανάκριβα καταστήματα εστίασης χωρίς ιδιαίτερα καλό φαγητό τότε πρόκειται για αρνητική διαφήμιση που πιθανότατα θα επηρεάσει και την κίνηση των επισκεπτών στην αγορά ή μπορεί να αναπτυχθεί η σκέψη ότι αν δεν έχει η πόλη καλό φαγητό ίσως να μην έχει και καλούς χώρους διασκέδασης, άρα οι συνέπειες, θετικές ή αρνητικές διευρύνονται και σε άλλους τομείς.

Οι θετικές πρωτοβουλίες, οι συνασπισμοί και οι προωθητικές ενέργειες των επαγγελματιών, ειδικά στα τουριστικά επαγγέλματα αποτελούν προσοδοφόρο κάλεσμα στο αγοραστικό κοινό από το οποίο φυσικά επωφελείται και ο τοπικός πληθυσμός, πχ. εάν μία ημέρα της εβδομάδας όλα τα καταστήματα εστίασης έχουν σημαντική έκπτωση, εάν τα μαγαζιά λειτουργούν και τα σαββατοκύριακα, εάν ο δήμος με υπαίθριες διαφημίσεις προσκαλεί τον κόσμο στην αγορά της πόλης, εάν οι καφετέριες έχουν φοιτητική έκπτωση, εάν διανέμονται κουπόνια προσφορών, εάν το κέρασμα συνοδεύει την απλή είσοδο σε ένα κατάστημα, κλπ. Αντίθετα είναι πραγματικά τραγικό αν μία πόλη οι μόνιμοι κάτοικοι δεν την εμπιστεύονται για τις αγορές τους.



Εικόνα 141:Υπερσυγκέντρωση αγοραστικού κοινού στην «παραδοσιακού» τύπου Αγορά της Θεσσαλονίκης, το «Καπάνι».

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

8.4 Το δημόσιο προσωπικό

Τα ζητήματα που εκτέθηκαν στην περίπτωση των κατοίκων, αλλά και των επαγγελματιών, ισχύουν εν πολλοίς και για το δημόσιο προσωπικό της πόλης, για το οποίο όμως επιπλέον ενδιαφέρουν τα εξής:

- 1 Η εκπαίδευση και κατάρτιση στο αντικείμενο ενασχόλησής τους.
- 2 Ο βαθμός ποσοτικής κάλυψης των αναγκών της πόλης σε έμπυχο δυναμικό.
- 3 Η ταχύτητα και ποιότητα εξυπηρέτησης.
- 4 Το ωράριο των δημοσίων υπηρεσιών.

Το δημόσιο προσωπικό συσχετίζεται βεβαίως και με το σχεδιασμό και την «ατμόσφαιρα» των δημοσίων κτηρίων, η οποία επηρεάζει εργαζομένους και εξυπηρετούμενους. Ειδικά στη μέση ελληνική πόλη υστερούμε σημαντικά σε αυτούς τους τομείς, πχ. είναι απαράδεκτο στην αιχμή της τουριστικής περιόδου μία μικρή πόλη να διαθέτει ένα απλό κέντρο υγείας με ένα γιατρό, οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία να λειτουργούν την εαρινή περίοδο μέχρι το μεσημέρι λόγω ελλείψεως αρχαιοφυλάκων, στα ΚΕΠ να παρατηρούνται ατελείωτες σειρές αναμονής, κλπ.

Απλές διορθωτικές κινήσεις, όπως πχ. θόνες τηλεόρασης στους δημόσιους χώρους αναμονής θα είχαν διαφορετικό αντίκτυπο στην εικόνα της πόλης. Αν σκεφτούμε ακόμη σοβαρότερες πολιτικές, πχ. συνεχές προσωπικό εξυπηρέτησης με συμβολική ενδυμασία που να ξεχωρίζει στα τουριστικά περίπτερα, τότε η πόλη αποκτά «ατμόσφαιρα» επιστημότητας, υπευθυνότητας και ευθύνης απέναντι στους πολίτες.



Εικόνα 142: Ο εσωτερικός χώρος αναμονής κοινού στο Δημαρχείο της αγγλικής πόλης Derby.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 143: Το προσωπικό τουριστικής πληροφόρησης της πόλης του Perth στην Αυστραλία φωτογραφίζεται με ειδική ενδυμασία εργασίας δίπλα σε ένα «ατμοσφαιρικό» τουριστικό περίπτερο, στο πλαίσιο της διαφημιστικής εκστρατείας της πόλης.

8.5 Οι επισκέπτες της πόλης

Σαφώς υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ «ατμόσφαιρας» πόλης και τουριστικού ρεύματος, όμως πιστεύουμε πως είναι η εικόνα, η φήμη και ο βαθμός προβολής της πόλης που καθορίζει ποιοί άνθρωποι που την επισκέπτονται, τί προθέσεις, επιθυμίες, προσμονές και απαιτήσεις έχουν. Συγκεκριμένα η ίδια η πόλη καθορίζει σε μεγάλο βαθμό:

- 1 Την οικονομική επιφάνεια των επισκεπτών.
- 2 Το βασικό λόγο της επίσκεψης, πχ. διασκέδαση, πολιτιστική περιήγηση, κλπ.
- 3 Την εθνικότητα των επισκεπτών.
- 4 Τον τρόπο μετάβασης στην πόλη.
- 5 Το χρόνο παραμονής τους.
- 6 Τη γενικότερη δημόσια συμπεριφορά τους ως αποτέλεσμα της εικόνας που συναντούν.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Αντιλαμβανόμαστε πως ο τουρίστας που προτιμά και ενδιαφέρεται για πολιτιστικές επισκέψεις και δραστηριότητες θα προτιμήσει την Άνδρο από τη Μύκονο, ενώ αν βασικός στόχος είναι η αναψυχή θα συμβεί το αντίθετο, ενώ ελάχιστοι θα επισκεφτούν μία πόλη όπου αποδεδειγμένα συντριπτική πλειοψηφία δεν ομιλεί αγγλικά.

Σε δεύτερο επίπεδο όμως τα χαρακτηριστικά του τουριστικού πληθυσμού διαμορφώνουν την «ατμόσφαιρα» της πόλης, καθώς υπάρχουν περιπτώσεις που οι τουρίστες είναι περισσότεροι από τον τοπικό πληθυσμό αριθμητικά, οπότε όταν πχ. η εικόνα κάποιων μεθυσμένων τουριστών να επιδίδονται σε έκτροπα κάνει το γύρο του κόσμου είναι εις βάρος της περιοχής υποδοχής τους και όχι της χώρας προέλευσής τους και αυτή η δυσφήμιση λειτουργεί αποτρεπτικά σε άλλες κατηγορίες επισκεπτών, όπως πχ. οικογένειες ή τρίτη ηλικία. Επομένως η πόλη δεν αρκείται στο να σχεδιάσει μία δελεαστική «ατμόσφαιρα», οφείλει να την περιφρουρεί από όσους την εκθέτουν και να επιβραβεύει αυτούς που τη σέβονται και την αναβαθμίζουν.



Εικόνα 144: Πορεία τουριστών στην Ακρόπολη.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 145: Άποψη από το ιστορικό κέντρο της Πράγας με πλήθος τουριστών και τα μέτωπα των ιστορικών κτηρίων να δίνουν μία εντυπωσιακή «ατμόσφαιρα».

8.6 Πολυ-πολιτισμικότητα και αλληλεπίδραση

Η σύγχρονη πόλη είναι πολυ-πολιτισμική δηλαδή συγκεντρώνει στο μόνιμο πληθυσμό, τους επαγγελματίες και το ρεύμα επισκεπτών άτομα με πολύ διαφορετικές εθνικές και πολιτισμικές καταβολές, συνεπώς προκύπτει ένα πληθυσμιακό μωσαϊκό με, κατά γενική ομολογία, θετικές επιδράσεις όπως:

- 1 Γνωριμία με διαφορετικούς πολιτισμούς, νοοτροπίες, τρόπους ζωής, γλώσσες, μουσικές, μαγειρικές, προϊόντα, τέχνες.
- 2 Διδακτική θεώρηση των «άλλων» με δυνατότητα εφαρμογής νέων πρακτικών στην πόλη.
- 3 Πολυ-ποικιλότητα στις παροχές και ευκαιρίες της πόλης, πχ. μία πολιτισμική πόλη θα έχει εθνοτικές εστίες ή συνοικίες με εστιατόρια με διεθνή κουζίνα, αντίστοιχα μαγαζιά, κλπ.
- 4 Αποδοχή της διαφορετικότητας και ταυτόχρονη αποδοκιμασία κάθε έκφρασης ρατσισμού.
- 5 Πολλαπλασιασμός των δημόσιων δρώμενων αναψυχής, πχ. πανηγύρια, συναυλίες, κλπ.
- 6 Δυνατότητα δια-πολιτισμικής σχολικής εκπαίδευσης.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Ειδικά το (4) είναι κομβικό σημείο της «ατμόσφαιρας» με συναισθηματικές κυρίως προεκτάσεις. Κανείς δε θα δει θετικά μία πόλη που κλονίζεται από ρατσιστικές επιθέσεις, παραβατικότητα, στοχοποίηση εθνοτήτων και “ghetto” μεταναστών, ούτε μία πόλη όπου ανθεί το παρα-εμπόριο με υποβάθμιση ολόκληρων συνοικιών, με κλασικότερο παράδειγμα την περίπτωση σχεδόν κατά το ήμισυ του ιστορικού κέντρου της Αθήνας.

Το κλίμα φόβου, ανασφάλειας, εγκατάλειψης και εχθρότητας απωθεί τους πάντες, πρωτίστως όμως πλήττει τη χρήση κατοικίας και τον τουρισμό που εξαφανίζονται από αυτές τις περιοχές και συνέχεια έχουν οι επαγγελματίες και οι δημόσιες υπηρεσίες. Οι πόλεις που αποδέχτηκαν την πολυ-πολιτισμικότητα ως δώρο, όπως πχ. η Μελβούρνη ή το Τορόντο και προσπάθησαν να αντλήσουν ενέργεια και θετικό περιεχόμενο ζωής αντιμετωπίζοντας όσους βρίσκονται στην πόλη τους ως ίσους έχουν κερδίσει σε ποιότητα, αναγνώριση, παιδεία, γνώση, οικονομία και ανάπτυξη, έχουν δημιουργήσει μία πολύχρωμη καθημερινότητα.

Η περιήγηση και κυρίως η κατοίκηση στην πόλη που κυριαρχεί μία αρμονία του «διαφορετικού», στην πόλη που γονιμοποιεί τις αντιθέσεις και δίνει ίσες ευκαιρίες σεβόμενη το δικαίωμα του αυτοπροσδιορισμού είναι εμπειρία ζωής και αποτελεί κατά τη γνώμη μας την ουσιαστικότερη «ατμοσφαιρική» συμβολή του ανθρώπινου παράγοντα.



Εικόνα 146: Η Μελβούρνη θεωρείται από τις πιο ζωντανές πολυ-πολιτισμικές πόλεις.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

9 Η πόλη στο ευρύτερο πλαίσιο

9.1 Οι γειτονικές πόλεις

Καμία πόλη δε βρίσκεται μόνη της στη χώρα της ή στον κόσμο και ο πληθυσμός της δεν πρέπει να νιώθει απομονωμένος, γιατί τότε θα θέλει να την εγκαταλείψει, αντιθέτως η πόλη επιθυμεί να αισθάνεται σημαντική και αξιόλογη. Δύο στοιχεία είναι βασικά για τη σχέση της πόλης με τον υπόλοιπο κόσμο:

- 1 Η γεωγραφική της θέση που εν πολλοίς καθορίζει το βαθμό διευκόλυνσης της πρόσβασης και είναι μη-ελεγχόμενη μεταβλητή, εκτός αν πρόκειται για καινούρια πόλη.
- 2 Οι σχέσεις που αναπτύσσονται πρώτα με τις γειτονικές πόλεις και ύστερα σε ευρύτερο γεωγραφικό πλαίσιο και είναι ελεγχόμενη μεταβλητή.

Ως προς το ζήτημα (2) παρατηρούμε πως οι πολίτες είναι λογικό να επιθυμούν καλές σχέσεις με τις άλλες πόλεις ακριβώς όπως θέλουν αρμονικές σχέσεις με τους γείτονές τους, διότι αυτό συνεπάγεται πχ. επαγγελματικές συνεργασίες, πιο διευρυμένο πελατολόγιο και διευκόλυνση δραστηριοτήτων, ειδικά όταν η πόλη λόγω μεγέθους δεν καλύπτει ορισμένες εξυπηρετήσεις.

Στην Ελλάδα υπάρχουν παραδείγματα κοντινών πόλεων που λειτουργούν ανταγωνιστικά, θετικό στοιχείο εφόσον υποχρεώνει τις πόλεις σε διαρκείς βελτιώσεις, έχουμε όμως και αρνητικά παραδείγματα - δεν θα αναφερθούμε κατονομαστικά σε μάλλον γνωστές περιπτώσεις - που έχει αναπτυχθεί μία μακροχρόνια αντιπάθεια μεταξύ πόλεων, γεγονός με δυσμενείς επιπτώσεις κυρίως στο δημόσιο προφίλ της πόλης στους επισκέπτες. Κοινό σημείο αναφοράς είναι η έμφυτη υπερηφάνεια του αυτόχθονος πληθυσμού όταν η πόλη διαπρέπει πχ. στην περιφέρειά της ή είναι πρώτη μεταξύ ίσων.

9.2 Η διεθνής εμβέλεια της πόλης

Οι πόλεις παγκόσμιας εμβέλειας είναι ελάχιστες, πλην μεγάλων πρωτευουσών και των ισχυρών μητροπολιτικών κέντρων. Η εικόνα της πόλης στο εξωτερικό, ο βαθμός αναγνωρισιμότητας, η κατάταξή της βάσει διαφόρων ειδικών δεικτών, η άποψη της διεθνούς κοινής γνώμης, οι διεθνείς σχέσεις, είναι στοιχεία που μπορεί η πόλη να διαμορφώσει αξιοποιώντας τις εξής μεταβλητές:

- 1 Τις υποδομές, παροχές και γενικά το δομημένο περιβάλλον της, δηλαδή υπεισέρχονται οι ατμοσφαιρικές μεταβλητές.
- 2 Την προβολή και διαφήμιση των ισχυρών σημείων της, πράξη που όπως το (1) απαιτεί επενδύσεις και χρόνο.
- 3 Την ανταπόκριση, συνεργασία και επικοινωνία σε διεθνές επίπεδο.
- 4 Τη συμμετοχή σε διεθνείς ομάδες, προγράμματα και δίκτυα.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 147:Νυχτερινός, «ατμοσφαιρικός» φωτισμός της Φρανκφούρτης, από τις πιο αειφόρες πόλεις παγκοσμίως.

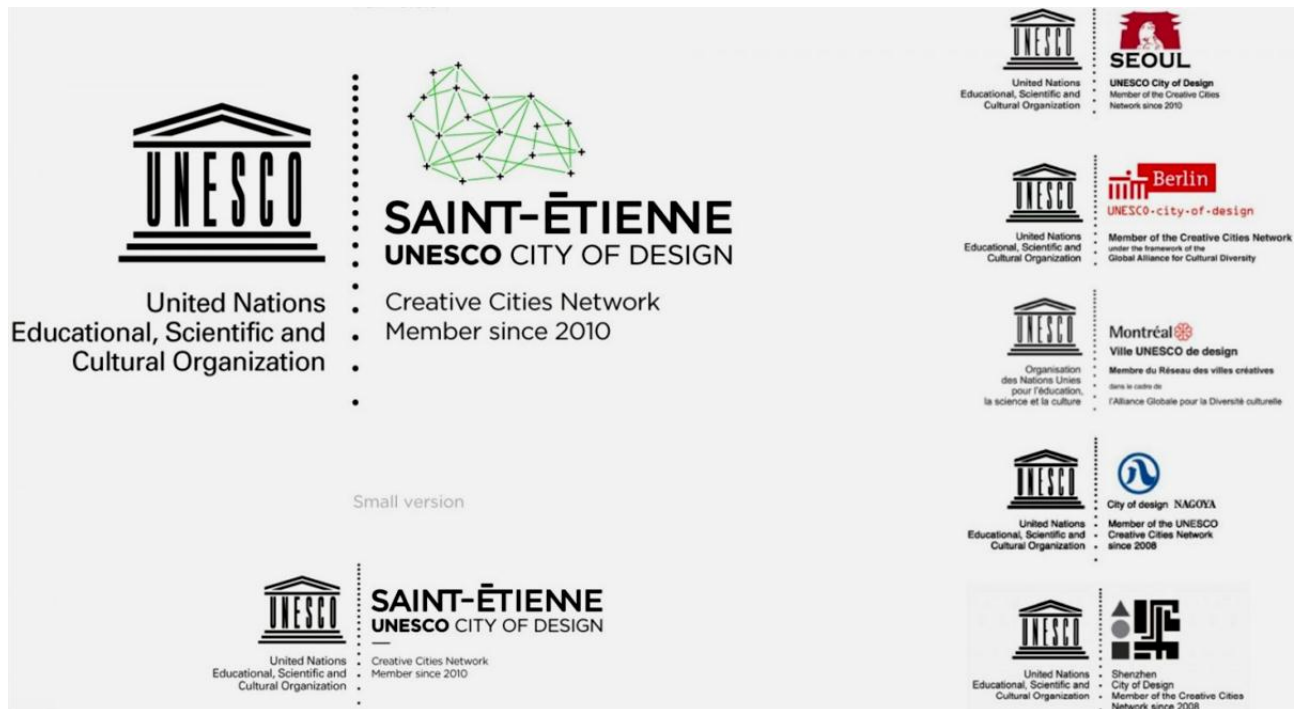
Οι διεθνείς αξιολογήσεις επηρεάζουν κατοίκους, επαγγελματίες, τοπική αυτοδιοίκηση και πάνω από όλα τους επισκέπτες, πχ. η Φρανκφούρτη θεωρείται από τις πιο βιώσιμες ευρωπαϊκές πόλεις και έχει επενδύσει σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες σε υποδομές και πολιτισμό, η Βαρκελώνη θεωρείται από τις πιο σύγχρονες πόλεις έχοντας αξιοποιήσει στο μέγιστο για υποδομές και αστικό σχεδιασμό τα κονδύλια των Ολυμπιακών Αγώνων, οι σκανδιναβικές πόλεις έχουν μεγάλη παράδοση ως «πράσινες» καθώς επί σειρά ετών χρησιμοποιούν εναλλακτικές μορφές ενέργειας, ενώ η Αθήνα θεωρείται μεν από τις πλέον «ατμοσφαιρικές» πόλεις λόγω των μνημείων της αρχαιότητας, όμως στον αντίποδα έχει αρνητική φήμη όσον αφορά το έντονο κυκλοφοριακό πρόβλημα.

Είναι γεγονός πως οι «παραδοσιακές» δυναμικές των πόλεων δίνουν τη θέση τους σε νέες. Πλέον μία πόλη μπορεί να αποκτήσει φήμη πχ. για το μοντέρνο design της, τις αθλητικές διοργανώσεις, το θέατρο, ένα διεθνές festival, ένα είδος φαγητού, συνεπώς όλα αυτά είναι διαχειρίσιμες μεταβλητές που μορφώνουν «ατμόσφαιρα» εκφρασμένη στην πράξη με δημόσιες κατασκευές, δραστηριότητες, κλπ.

Συμπερασματικά, το θέμα της δημόσιας εικόνας που ανέκαθεν απασχολούσε τον άνθρωπο ως προσωπικότητα σίγουρα απασχολεί και την πόλη.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 148: Λογότυπα για τη διάκριση της γαλλικής πόλης Saint-Étienne ως Unesco City of Design και ως μέλος του δικτύου των Creative Cities από το 2010.



Εικόνα 149: Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Δια-πολιτισμικών Πόλεων στο Intercultural Cities programme, στο οποίο εντάχθηκαν η Πάτρα και η Λευκωσία.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Η «βιτρίνα» της πόλης

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

1 Η έννοια της βιτρίνας στην πόλη κατ’ αναλογία με το κατάστημα

Η έννοια της βιτρίνας, όπως αναλύθηκε και στο 1^ο μέρος είναι σαφής και αναγνωρίσιμη στην περίπτωση του καταστήματος και μάλιστα λειτουργεί με 2 διαφορετικούς τρόπους:

- 1 Η «άμεση» βιτρίνα που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως «υλική», κατασκευασμένη βιτρίνα, η οποία απλώς προσδιορίζεται ως όψη του καταστήματος στο δημόσιο χώρο της πόλης και κυρίως αφορά το τμήμα της όψης που περιλαμβάνει εκείνες τις προωθητικές ενέργειες που ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης επιχειρεί να εμφανίσει εξ αρχής στο καταναλωτικό κοινό και μπορεί να περιλαμβάνει προϊόντα, περιγραφή υπηρεσιών, προσφορές, διαφημίσεις, επωνυμία, λογότυπο, γραφιστικά, αρχιτεκτονικές κατασκευές, κλπ., αλλά συνήθως συνδυασμούς των ανωτέρω.
- 2 Η «έμμεση» βιτρίνα που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «άυλη», μη κατασκευασμένη βιτρίνα, η οποία περιλαμβάνει 2 κυρίως στοιχεία:
 - α) Την εντύπωση και ψυχολογική επίδραση που ασκεί η «υλική» βιτρίνα, κατευθύνοντας τον καταναλωτή, σημείο όπου έχουν κύρια εφαρμογή και τα “atmospharics”.
 - β) Το γενικότερο προφίλ της εταιρείας όπως προσδιορίζεται μέσα από τις ευρύτερες προωθητικές και επικοινωνιακές της ενέργειες.

Ο προσδιορισμός της «άυλης» βιτρίνας και η κατανόηση της επιρροής που εξασκεί είναι σαφώς δυσκολότερο να ερευνηθεί και να αξιολογηθεί σε όλες τις διαστάσεις της, πχ. εάν κατά την εορταστική περίοδο μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας αναρτήσει στις προσόψεις όλων των υποκαταστημάτων της μία κομψή κατασκευή με την πληροφόρηση ότι κατά την περίοδο αυτή για κάθε SMS των συνδρομητών της θα διαθέτει 0,01€ προς όφελος κοινωφελών οργανώσεων, τότε ισχύουν τα ακόλουθα:

- 1 Η διαφήμιση και ο τρόπος προβολής αυτής της προωθητικής ενέργειας συμβάλλει στην υλική υπόσταση της βιτρίνας του υποκαταστήματος, σε συνδυασμό με τα λοιπά στοιχεία που τη διαμορφώνουν.
- 2 Η ουσία του περιεχομένου της ανακοίνωσης συμβάλλει στην αναβάθμιση της εικόνας της εταιρείας στην οπτική των καταναλωτών, δηλαδή στην «άυλη» βιτρίνα της εταιρείας και συνεπώς συνδέει το “brand-name” της με ένα κοινωνικό ευεργέτημα.

Από τα ανωτέρω προφανώς το (2) θα έχει θετικότερες επιδράσεις στην εταιρεία αλλά και στις πωλήσεις, διότι βασικός στόχος είναι η βελτίωση του κοινωνικού της προφίλ και η προφορική διαφήμιση αλλά εμμέσως προωθείται η αύξηση της αποστολής χρεώσιμων SMS από τους πελάτες της. Η επανάληψη της διαφήμισης από όλα τα υποκαταστήματα λειτουργεί υπό ρυθμό πολλαπλασιαστικό υπέρ της εταιρείας.

Η σημασία και κατανόηση της βιτρίνας είναι αντίστοιχη στην περίπτωση της πόλης:

- 1 Ως «υλική» βιτρίνα νοείται το σύνολο των υλικών κατασκευών που διαμορφώνουν την πρώτη επαφή της πόλης με τον χρήστη, τον κάτοικο ή τον επισκέπτη, αλλά και οτιδήποτε συνιστά το δημόσιο κέλυφός της.
- 2 Ως «άυλη» βιτρίνα νοείται η αίσθηση που δημιουργεί η πόλη:
 - α) Μέσω της «υλικής» βιτρίνας.
 - β) Μέσω του γενικότερου δημόσιου χαρακτήρα και της λειτουργίας της.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Η βιτρίνα μιας πόλης δεν είναι ευκόλως αντιληπτή και γενικότερα η δυναμική της πρωτογενούς επαφής της πόλης με τον άνθρωπο δεν αναδεικνύεται ούτε αξιοποιείται επαρκώς, τουλάχιστον στην τυπική ελληνική πόλη, όπως όμως αποδεικνύεται μέσα από τη συλλογιστική αυτής της εργασίας ο ατμοσφαιρικός σχεδιασμός μπορεί, αντιστοίχως με ένα κατάστημα, να συμβάλλει ενεργά στη διαμόρφωση μιας βιτρίνας πόλης η οποία έχει στόχο να σε προσκαλεί για να την επισκεφτείς.



Εικόνα 150: Το νέο περίπτερο στο κτήριο των Galeries Lafayette στο Metz, όπου ξεχωρίζει η πτυχωτή κόκκινη οροφή.

2 Η βιτρίνα της πόλης ως κατασκευή

2.1 Υλικά στοιχεία της βιτρίνας της πόλης

Την «υλική» βιτρίνα της πόλης συνιστούν στοιχεία πολλά εκ των οποίων αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο και μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- 1 Η κατασκευή, διαμόρφωση, σήμανση και πληροφόρηση στις εισόδους της πόλης.
- 2 Οι κατασκευές που λειτουργούν ως τοπόσημα και είναι ευρύτερα αναγνωρίσιμες και συνδεδεμένες με την πόλη, κτηριακές ή μη, όπως πχ. τα δημόσια έργα τέχνης.
- 3 Τα μνημεία αρχιτεκτονικής κληρονομιάς της πόλης, με την προϋπόθεση ολοκληρωμένης προστασίας και ένταξής τους στον αστικό ιστό.
- 4 Τα σημαίνοντα δημόσια κτήρια και η αρχιτεκτονική τους, κυρίως οι κατηγορίες όπως:
 - α) Διοικητικά, πχ. Δημαρχείο.
 - β) Θρησκευτικά, πχ. Μητρόπολη.
 - γ) Πολιτιστικά, πχ. Ιστορικό Μουσείο Πόλης, Δημοτικό Θέατρο.
- 5 Οι πόλοι έλξης, όπως:
 - α) Το πολεοδομικό κέντρο που συνήθως περιλαμβάνει μία κεντρική πλατεία.
 - β) Οι αξιόλογες υπαίθριες διαμορφώσεις, πχ. θαλάσσιο μέτωπο.
 - γ) Οι κύριοι σταθμοί ΜΜΜ.
 - δ) Οι λοιποί χώροι συνάθροισης κοινού, πχ. τοπικό αθλητικό κέντρο.

Αναλόγως δηλαδή προς τη βιτρίνα καταστήματος, η «υλική» βιτρίνα της πόλης αποτελείται από στοιχεία του δομημένου περιβάλλοντος που διαμορφώνουν την πρωταρχική εντύπωση και είναι αυτά που επιλέγει να προβάλλει η πόλη, αλλά κυρίως αυτά που υποχρεωτικά αντιλαμβάνεται ο χρήστης, δηλαδή:

- 1 Τα στοιχεία που συναντάμε εισερχόμενοι στην πόλη είτε πεζή, είτε με αυτοκίνητο, πχ. η διαφορά αίσθησης ανάμεσα σε μία εντυπωσιακή πύλη ή σε εγκαταλελειμμένες αποθήκες είναι πολύ μεγάλη.
- 2 Τα πρωταρχικά στοιχεία που επισκεπτόμαστε κινούμενοι στην πόλη, πχ. ένας επισκέπτης σε μία καινούρια πόλη είναι σχεδόν βέβαιο πως θα διέλθει από την κεντρική πλατεία ή το σταθμό ΜΕΤΡΟ της πόλης.

Η ορθή διαχείριση της βιτρίνας της πόλης σημαίνει ότι:

- 1 Η πόλη σχεδιάζει το δομημένο αστικό περιβάλλον που αποτελεί τη βιτρίνα της με τρόπο προωθητικό και χρησιμοποιώντας τις ατμοσφαιρικές μεταβλητές.
- 2 Η πόλη κατευθύνει μέσα από σχεδιασμένες κινήσεις τον χρήστη ή επισκέπτη στους χώρους που δημιουργούν ποιότητα ζωής.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 151:Στοιχεία σχεδιασμού της κεντρικής Πλατείας της Καλαμάτας.

2.2 Ο ρόλος της εισόδου

Θα σταθούμε ειδικά στην είσοδο της πόλης, διότι όπως στα κτήρια, η είσοδος δεν είναι απλώς μία «πύρτα», είναι σημείο επαφής και άρθρωσης του «μέσα» με το «έξω», καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την προδιάθεση του χρήστη προς το χώρο, πρέπει να είναι αναγνωρίσιμη, σαφής και συμβατή με τον χαρακτήρα του χώρου στον οποίο οδηγεί. Ρόλος της εισόδου μιας πόλης είναι να παράγει μία «ατμόσφαιρα» ευφορίας που προαναγγέλει ανάλογη εικόνα στο εσωτερικό της.

Ειδικά στην περίπτωση ιστορικών κέντρων ή πόλεων η είσοδος της πόλης μπορεί να διατηρείται αναλλοίωτη, όπως διαμορφώθηκε σε περασμένη ιστορική περίοδο και στην περίπτωση αυτή αποκτά εξέχουσα σημασία διότι έτσι ένα μνημείο διατηρεί ακέραιο το ρόλο του στη σύγχρονη πόλη και μπορεί βάσει αυτού να διαμορφωθεί η κυκλοφορία και ο σχεδιασμός στο εσωτερικό.

Στην είσοδο της πόλης μπορούν να ενταχθούν:

- 1 Μεταβλητές ατμοσφαιρικού σχεδιασμού, πχ. χρώμα, υφές, υλικά, σήμανση, διαφημιστικό και πληροφοριακό υλικό.
- 2 Στοιχεία υψηλής ποιότητας σχεδιασμού, πχ. αστικό πράσινο, νερό, γλυπτικές κατασκευές.
- 3 Στοιχεία λειτουργικού εξοπλισμού, πχ. τουριστικό περίπτερο, αναψυκτήριο, χώροι στάσης και υγιεινής.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.
Μια εναλλακτική ιδέα...



Εικόνα 152: Πρόταση για πεζογέφυρα και Πύλη εισόδου στο λιμάνι της Κοπεγχάγης.



Εικόνα 153: Η διατηρούμενη Πύλη εισόδου στη Μεσαιωνική γερμανική πόλη Rothenburg.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

3 Η βιτρίνα της πόλης ως συναίσθημα

3.1 Στοιχεία της «άυλης» βιτρίνας μιας πόλης

Η «άυλη» βιτρίνα της πόλης περιλαμβάνει σύμφωνα με την προσέγγισή μας το θεωρητικό προφίλ που είναι συνυφασμένο με την πόλη και μπορεί να ταξινομηθεί στα ακόλουθα:

- 1 Ο επικοινωνιακός χαρακτήρας της πόλης.
- 2 Το κοινωνικό «πρόσωπο» της πόλης.
- 3 Η παιδεία, όπως αντικατοπτρίζεται στη δημόσια συμπεριφορά των ανθρώπων.

Η «άυλη» βιτρίνα αγγίζει σε μεγάλο βαθμό το συναίσθημα, είναι βασικά η «αύρα» που αφήνει γύρω της η πόλη μέσα από μικρές μα ουσιαστικές λεπτομέρειες. Η διαφοροποίηση υλικού - άυλου δεν είναι εύκολη, καθώς αυτά συνυπάρχουν και βεβαίως τα συναισθήματα προέρχονται και μέσω της υλικότητας των πραγμάτων η οποία άλλοτε εμπνέει και άλλοτε απογοητεύει. Ας μη λησμονούμε πως παρότι η «ατμόσφαιρα» είναι άυλη έννοια, οι περισσότερες ατμοσφαιρικές μεταβλητές συντίθενται από ύλη.



Εικόνα 154:Μηχάνημα ανακύκλωσης που έχει λανσάρει μία τούρκικη εταιρεία και εξελίσσεται σε δημοφιλέστατο, διότι χρησιμοποιεί την ανακυκλώσιμη ύλη για σίτιση αδέσποτων ζώων.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

3.2 Ανάλυση της «άυλης» βιτρίνας της πόλης

Η επικοινωνία της πόλης με τον άνθρωπο είναι βασικό χαρακτηριστικό του δημόσιου προφίλ της και μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την «ατμόσφαιρα» που βιώνει ο άνθρωπος μέσα στην πόλη και τον τρόπο που αντιλαμβάνεται και προσβλέπει σε μία ενδεχόμενη εμπειρία επίσκεψης ή κατοίκησης. Η επικοινωνιακή δυναμική της πόλης μπορεί να περιλαμβάνει:

- 1 Τη δημόσια προβολή της πόλης μέσα από τη διαφήμιση, το διαδίκτυο αλλά και υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης που είναι πλέον δημοφιλείς για τέτοια θέματα.
- 2 Το βαθμό διάχυσης της πληροφορίας για τα ζητήματα της πόλης και ιδίως τις δυνατότητες, ευκαιρίες και παροχές που διαθέτει.
- 3 Τις παντός τύπου δημόσιες εκδηλώσεις με περιεχόμενο πχ. επιστημονικό, εκπαιδευτικό, σχολικό, αθλητικό, θρησκευτικό, φιλανθρωπικό, εορταστικό, ψυχαγωγικό και τα λοιπά δημόσια δρώμενα με αφορμή πχ. εορτών και με πρωτοβουλία τοπικών φορέων.
- 4 Τη δημόσια παρουσία των μελών της τοπικής αυτοδιοίκησης και των άλλων φορέων.

Το κοινωνικό «πρόσωπο» μιας πόλης πιστεύουμε πως αφορά στις πρωτοβουλίες των αρμόδιων αυτοδιοικητικών υπηρεσιών αλλά και της τοπικής κοινωνίας, πολιτών και επαγγελματιών, για την καταπολέμηση των κοινωνικών προβλημάτων της περιοχής και την παροχή κατάλληλης βοήθειας στις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες, πχ. η δημιουργία ενός κοινωνικού παντοπωλείου σε δημοτικό χώρο στο κέντρο της πόλης, η δραστηριότητα όμως να προβάλλεται σε όλα τα καίρια σημεία της πόλης. Σε παρόμοιο επίπεδο εντάσσεται και κάθε πρωτοβουλία εθελοντισμού στο πλαίσιο τοπικών ή και ευρύτερων ζητημάτων. Η κατάλληλη δημοσιότητα, ακόμη και στην είσοδο της πόλης είναι απαραίτητα σε αυτές τις περιπτώσεις και για την προβολή της πόλης και για την ενημέρωση που θα αυξήσει τις συμμετοχές το εγχείρημα.

Η δημόσια παιδεία περιλαμβάνει ουσιαστικά την έμπρακτη συμπεριφορά των ανθρώπων και της τοπικής αυτοδιοίκησης σε ζητήματα όπως:

- 1 Η αντιμετώπιση στην πράξη των ατόμων με ιδιαιτερότητες, πχ. των ΑμεΑ.
- 2 Η στάση απέναντι στα ζώα.
- 3 Η νοοτροπία απέναντι στο φυσικό και αστικό περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά.

Η παιδεία των ανθρώπων όπως διαφαίνεται μέσα από την καθημερινότητα της δράσης κυρίως των μόνιμων κατοίκων στην πόλη, δημιουργεί θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις ειδικά στους επισκέπτες, πχ. μία πόλη όπου στο κέντρο της συνηθίζεται να σταθμεύουν τα ΙΧ αυτοκίνητα στις θέσεις αναπηρικών αμαξιδίων δεν αποτελεί και την ευγενέστερη των εικόνων, σε αντίθεση πχ. με μία άλλη πόλη όπου στο κέντρο της έχουν τοποθετηθεί μηχανήματα ανακύκλωσης που λειτουργούν για τη σίτιση αδέσποτων ζώων. Η κοινωνική παιδεία είναι ουσιώδης για τη γενική εικόνα και μπορεί να αποτελεί βιτρίνα της πόλης και παράδειγμα προς μίμηση.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

4 Έχει η πόλη “brand-name”;

4.1 Η πόλη ως αναγνωρίσιμη εμπειρία

Όπως το κατάστημα επιδιώκει να προσφέρει στους πελάτες του μια αγοραστική εμπειρία η οποία να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους και ταυτόχρονα να είναι συμβατή με το προφίλ της εταιρείας, το όραμα και τους στόχους της, κατά αντίστοιχο τρόπο μία πόλη προσεκτικά σχεδιασμένη οφείλει:

- 1 Να έχει καθορίσει το επιθυμητό προφίλ της, δηλαδή να προσδιορίσει όλα τα επιθυμητά στοιχεία που την χαρακτηρίζουν ως αστικό, δομημένο περιβάλλον.
- 2 Να εκφράσει αυτά τα χαρακτηριστικά μέσα από το σχεδιασμό της, ώστε να είναι αντιληπτά από όλους τους χρήστες της πόλης.

Η αναγνωρισιμότητα έχει εξέχουσα σημασία όχι μόνο στο marketing αλλά και σε όλα τα επίπεδα του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού, διότι επιτρέπει στο χώρο να αποκτήσει βάση, ουσία, χαρακτήρα και δείγματα ποιότητας, δηλαδή συντελείται υποσυνείδητα μία ταύτιση του χώρου με δεδομένα αντιληπτά από το ευρύ κοινό μέσω αισθήσεων και συναισθημάτων, συνεπώς διαμορφώνεται μία εμπειρία οικειοποίησης του χώρου. Η επίσκεψη στον χώρο εφεξής αποκτά και προσδοκίες, όπως αντίστοιχα είναι οι αναγνωρίσιμες προσδοκίες του κοινού που θα συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας και πιθανότητας κατοίκησης.

Ο ατμοσφαιρικός σχεδιασμός δημιουργεί τεχνητά περιβάλλοντα που πληρούν συγκεκριμένες αρχές βάσει μιας κεντρικής ιδέας. Η εφαρμογή του στον αστικό σχεδιασμό σημαίνει ότι η πόλη αποκτά ένα σύστημα αξιών που την καθορίζουν και μαζί με αυτό έχει όραμα και μελλοντικούς στόχους, δεν πρόκειται δηλαδή για μία πόλη τυχηματικά και αποσπασματικά σχεδιασμένη. Η οργάνωση βαθμιαία οδηγεί στην ανάδειξη των ισχυρών της σημείων που καθιερώνουν την πόλη στη συνείδηση του κόσμου.

4.2 Η συμβολή των “atmospharics” στο “brand-name” της πόλης

Όταν σκεφτόμαστε το Παρίσι ο νους των περισσότερων ανθρώπων αυτόματα «ταξιδεύει» στον Πύργο του Eiffel, στο Σηκουάνα, τη μόδα ή τα ακριβά αρώματα. Η Αθήνα είναι συνδεδεμένη με την Ακρόπολη και την Πλάκα, η Πάτρα γνωστή για το καρναβάλι του Ρίο, κλπ. Το πιο διάσημο ίσως αναψυκτικό παγκοσμίως, η Coca-Cola, δεν έχει καθόλου τυχαία ως χρώμα κατατεθέν το κόκκινο και τα λευκά γράμματα. Τι είναι λοιπόν το “brand-name”, ένα χρώμα, ένα αντικείμενο, ένα είδος πολυτελείας; Θα λέγαμε πως είναι ο λόγος για τον οποίο μία εταιρεία, μία φίρμα ή ακόμη και μία πόλη γίνεται γνωστή στο ευρύ κοινό, το βασικό χαρακτηριστικό που απογειώνει, αυτό που αν αναφερόμαστε σε έναν άνθρωπο μπορεί απλά να περιγραφεί ως: «καλό όνομα».

Η πόλη έχει επομένως “brand-name” και εάν δεν έχει επιβάλλεται να αποκτήσει και να τονίσει την ιδιαιτερότητά της έναντι των άλλων πόλεων, δηλαδή να αποκτήσει ανταγωνιστική, ισχυρή ταυτότητα. Με αυτό τον τρόπο γίνεται ξεχωριστή και καταφέρνει να διακριθεί, να κερδίσει τους κατοίκους της και όχι μόνο, τηρουμένων φυσικά των αναλογιών, πχ. μία επαρχιακή πόλη δεν αποτελεί συγκρίσιμο μέγεθος με μία ευρωπαϊκή μεγαλούπολη.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Η δημιουργία ενός “brand-name” σημαίνει πως εφεξής το κοινό επισκέπτεται την πόλη, πχ. για να θαυμάσει ένα θεματικό της μουσείο, επειδή φημίζεται για τις ποικιλίες κρασιών της, για να χρησιμοποιήσει έναν σύγχρονο ποδηλατόδρομο που διαθέτει, για να πραγματοποιήσει αγορές στο ιστορικό της κέντρο, κα. Ο όρος “City-Branding” αναφέρεται σε μία σύνθετη στρατηγική που παράγει ένα μήνυμα στη βάση του αστικού σχεδιασμού χρησιμοποιώντας εργαλεία από το marketing¹⁰¹.

Ποιά είναι εδώ η συμβολή των “atmospherics”; Όταν η πόλη ανακαλύπτει ή διαμορφώνει τη φυσιογνωμία της πάνω στα πλεονεκτήματά της που επιδιώκει να κατοχυρώσει, ουσιαστικά επανασχεδιάζει την ατμόσφαιρά της, δηλαδή αξιοποιεί ορισμένες ατμοσφαιρικές μεταβλητές. Ο ατμοσφαιρικός σχεδιασμός της πόλης σε συνδυασμό με άλλες διορθωτικές κινήσεις πάντα προσδίδει ένα ξεχωριστό χαρακτήρα και αυτός είναι εντέλει το σωστό, προσοδοφόρο “brand-name”.



Εικόνα 155: Με αυτό το σύνθημα ο κόσμος προσκαλείται να επισκεφτεί την πόλη του Brighton.

¹⁰¹ “A key policy for the operation of municipalities as “Development Regions” is the development of a suitable Brand Name. The City Branding is a way of shaping the urban marketing that puts the ‘landmark’ over other marketing tools, such as urban development, events, cultural tourism policy actions, financial support for businesses. The City Branding is essentially a complex strategic and operational progress, involving all local actors in search of a coherent message to the outside, but inwardly City (municipalities, operators, businesses). Voice has been given to youth and leadership. The vision is to become Athens a modern civilization center, worthy of its unique heritage and history”. (<http://www.slideshare.net/AthensChoice/final-presentation-35670745>)

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

4.3 Τα “logos” ως προωθητικά εργαλεία της πόλης

Παρότι ο σχεδιασμός ενός λογότυπου δεν έχει άμεση σχέση με το κύριο αντικείμενο αυτής της εργασίας η λογική ενός λογότυπου για την πόλη έχει. Αυτό διότι ένα λογότυπο για την πόλη συνοψίζει το πλαίσιο του σχεδιασμού και του επιχειρησιακού marketing για την πόλη, με άλλα λόγια προβάλλει σύντομα, περιεκτικά, απλά και συνήθως με ευφάνταστο τρόπο γιατί μία πόλη είναι άξια να δώσει μία ιδιαίτερη εμπειρία στους χρήστες της, δηλαδή αναπαράγει την ουσία του “brand-name” της πόλης.

Η παρουσία του λογοτύπου στη δημόσιο αστικό χώρο, καθώς και γενικά σε ότι αφορά την πόλη, πχ. στις πληροφοριακές πινακίδες, στα δημόσια κτήρια, στο διαδίκτυο, στα δημοτικά έντυπα, στις δημόσιες ανακοινώσεις, κλπ., κατοχυρώνει για την πόλη μία εικόνα αναφοράς, που ως φυσικό προϊόν προκύπτει από ένα γραφιστικό σχεδιασμό με βάση τα χρώματα, ένα εικονίδιο και την ονομασία της πόλης, αλλά ως ερέθισμα ακολουθεί τον χρήστη στην εμπειρία του μέσα στην πόλη και είναι αναγνωρίσιμο και εκτός πόλης. Συνεπώς ο τρόπος σχεδιασμού και χειρισμού του λογοτύπου στο δημόσιο χώρο αποτελεί στοιχείο ατμοσφαιρικού σχεδιασμού.



Εικόνα 156: LOGO για την πόλη του Sao Paolo που προβάλλει 4 άξονες: αναζήτηση του απρόσμενου, απόλαυση του παρόντος, σεβασμός στη διαφορετικότητα, μικρο-κοινότητες.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



CITY OF MELBOURNE

Εικόνα 157: LOGO που λάνσαρε το 2009 η Μελβούρνη προβάλλοντας μία δυναμική, προοδευτική εικόνα.



Εικόνα 158: LOGOS των 4 υποψηφίων για τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2016 με τελική επιλογή το Rio.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...



Διερεύνηση δυνατότητας εφαρμογής της θεωρίας στην περίπτωση της Αθήνας

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

1 Εισαγωγή

Η θεωρία του ατμοσφαιρικού σχεδιασμού υπάρχει και χρησιμοποιείται με αυτό τον όρο στην περίπτωση των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Ο πολεοδομικός και αστικός σχεδιασμός χρησιμοποιούν διαφορετική ορολογία, παρότι οι αναφερόμενες ως ατμοσφαιρικές μεταβλητές είναι δυναμικά παρούσες, αξιοποιούνται και λαμβάνονται υπόψη στο πλαίσιο των γενικότερων προτάσεων και λύσεων για τον αστικό χώρο. Το ερώτημα είναι πώς μπορεί να εφαρμοστεί αυτή η θεωρία στη βάση του σχεδιασμού, δηλαδή πώς μία πόλη μπορεί να χρησιμοποιήσει τα “atmosphériques” ως σημείο εκκίνησης για την πολεοδομική και αστική της αναβάθμιση προς επίτευξη ποιότητας ζωής και ανάπτυξης, ώστε να γίνει πόλος έλξης των ανθρώπων.

Ο σχεδιασμός μιας πολεοδομικής πρότασης εφαρμογής σε πραγματικό αστικό χώρο ξεφεύγει από το πλαίσιο της παρούσας, που αποτελεί θεωρητική προσέγγιση. Θα αναπτυχθεί επομένως μία προτεινόμενη μεθοδολογία αξιοποίησης των ατμοσφαιρικών μεταβλητών και βάσει αυτής θα γίνουν ενδεικτικές περιγραφικές προτάσεις για την περίπτωση της πρωτεύουσας Αθήνας.

2 Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία αξιοποίησης των ατμοσφαιρικών μεταβλητών που προτείνουμε στην εργασία μας εν μέρει δανείζεται στοιχεία από τη μεθοδολογία SWOT Analysis που βρίσκει εφαρμογή και στο marketing¹⁰². Η πρότασή μας αναλύεται σε 2 βασικά στάδια ως υποδεικνύεται στον πίνακα:

1 ΑΝΑΛΥΣΗ	
α	Καταγραφή των χαρακτηριστικών της περιοχής επέμβασης σε όλα τα επίπεδα (πολεοδομία, αστικός σχεδιασμός, υποδομές, οικονομία, πολιτισμός, κοινωνία, κλπ)
β	Καθορισμός του επιθυμητού πλαισίου ανάπτυξης της πόλης και των στόχων του σχεδιασμού
γ	Κατηγοριοποίηση και ανάλυση των ατμοσφαιρικών μεταβλητών που υπεισέρχονται στον πολεοδομικό και αστικό σχεδιασμό
δ	Αξιολόγηση του βαθμού υφιστάμενης αξιοποίησης των ατμοσφαιρικών μεταβλητών
ε	Εκτίμηση της δυνατότητας πλήρους αξιοποίησης των ατμοσφαιρικών μεταβλητών βάσει των χαρακτηριστικών της πόλης
2 ΠΡΟΤΑΣΗ	
α	Καθορισμός στρατηγικών και πολιτικών επέμβασης
β	Συσχετισμός των στρατηγικών και πολιτικών επέμβασης με τις ατμοσφαιρικές μεταβλητές
γ	Διατύπωση προτάσεων
δ	Επίλυση των προτάσεων με τις αναγκαίες προμελέτες και μελέτες εφαρμογής

Εικόνα 159:Μεθοδολογία αξιοποίησης ατμοσφαιρικών μεταβλητών στο σχεδιασμό της πόλης

¹⁰² http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

3 Διερεύνηση στην περίπτωση της Αθήνας

3.1 Κύρια χαρακτηριστικά της πρωτεύουσας

Η Αθήνα είναι μία πόλη με εξαιρετικά λανθάνουσα δυναμική η οποία έχει μείνει αναξιοποίητη με κύρια αιτία την αποσπασματική και άνευ σχεδιασμού πολεοδομική της ανάπτυξη. Τα πλέον ισχυρά και αναγνωρίσιμα σημεία της όπως η πολιτιστική κληρονομιά και η πολυ-πολιτισμικότητα δεν αποδίδουν τα μέγιστα, διότι εξαφανίζονται πίσω από προβλήματα όπως η πολεοδομική αστική παρακμή και το κυκλοφοριακό, αλλά κυρίως ευθύνονται και οι μακροχρόνια κακές νοοτροπίες στη διαχείριση του χώρου. Σε γενικές γραμμές η Αθήνα δε μπορεί να χαρακτηριστεί ως ατμοσφαιρική πόλη, λαμβάνοντας υπόψιν το συνολικό της χαρακτήρα και υστερεί σαφώς έναντι άλλων μεγάλων ευρωπαϊκών πόλεων, πχ. Λονδίνο, Παρίσι, Βερολίνο, Βαρκελώνη, κλπ.

3.2 Ανάλυση των ατμοσφαιρικών δυνατοτήτων της Αθήνας

Στην Αθήνα ισχύουν τα ακόλουθα, ως προς τις «ατμοσφαιρικές» της δυνατότητες:

- 1 Ορισμένες, ελάχιστες όμως, ατμοσφαιρικές μεταβλητές είναι αξιοποιημένες.
- 2 Η πόλη διαθέτει υπόβαθρο για να αξιοποιήσει περαιτέρω σχεδόν όλες τις ατμοσφαιρικές μεταβλητές που αναλύθηκαν, άρα μπορεί να σχεδιάσει πολιτικές σωστής εκμετάλλευσης των ατμοσφαιρικών της δυνατοτήτων.

Τα παραπάνω αντικατοπτρίζονται στον επόμενο πίνακα, όπου:

- 1 Στις αριστερές στήλες υπάρχουν σε αύξοντα αριθμό όλες οι ατμοσφαιρικές μεταβλητές που μπορούν να υπεισέρθουν στον πολεοδομικό και αστικό σχεδιασμό.
- 2 Στη ΣΤΗΛΗ Α αξιολογείται ο βαθμός υφιστάμενης αξιοποίησης της κάθε μεταβλητής, με χρωματικούς δείκτες (ΚΟΚΚΙΝΟ → ΧΑΜΗΛΟΣ / ΚΙΤΡΙΝΟ → ΜΕΣΟΣ / ΜΠΛΕ → ΥΨΗΛΟΣ).
- 3 Στη ΣΤΗΛΗ Β γίνεται εκτίμηση των δυνατοτήτων ανάπτυξης αυτής της μεταβλητής, βάσει της σημερινής και μελλοντικής επιθυμητής εικόνας της πόλης, με χρωματικούς δείκτες (ΚΟΚΚΙΝΟ → ΧΑΜΗΛΟΣ / ΚΙΤΡΙΝΟ → ΜΕΣΟΣ / ΜΠΛΕ → ΥΨΗΛΟΣ).

3.3 Ενδεικτικό παράδειγμα

Παρατηρούμε βάσει πίνακα πως η μεταβλητή No.18 (αστικός φωτισμός) δεν είναι αξιοποιημένη. Όμως βάσει της ΣΤΗΛΗΣ Β αυτή η μεταβλητή έχει πολλές προοπτικές, διότι πχ. η Αθήνα διαθέτει αρχαιότητες, ιστορικά μνημεία, πεζόδρομους, πάρκα, λόφους που μπορούν να φωτιστούν «ατμοσφαιρικά» παράγοντας ιδανικό περιβάλλον πχ. για περίπατο. Επομένως αν πχ. υπάρξει ένα συνολικό πρόγραμμα αρχιτεκτονικού φωτισμού όλων αποκατεστημένων νεοκλασικών κτηρίων με συγκεκριμένο τρόπο, τότε αναβαθμίζεται η «ατμόσφαιρα» μέσα από αυτή τη μεταβλητή.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

α/α	Ατμοσφαιρική Μεταβλητή	ΣΤΗΛΗ Α	ΣΤΗΛΗ Β
01	Γεω-μορφολογία του αστικού χώρου		
02	Μορφή και διάρθρωση του πολεοδομικού ιστού		
03	Σύστημα κυκλοφορίας και στάθμευσης		
04	Δίκτυο κίνησης πεζών		
05	Χρήσεις γης και αστικές λειτουργίες		
06	Κοινόχρηστοι και κοινωφελείς χώροι		
07	Πόλοι έλξης		
08	Αστικές υποδομές		
09	Κτηριακές υποδομές		
10	Εξωτερική προσβασιμότητα στην πόλη		
11	Τα ΜΜΜ εντός πόλης		
12	Δίκτυο συνδυασμένων μεταφορών		
13	Εναλλακτικοί τρόποι μετακίνησης		
14	Σήμανση, σηματοδότηση και πληροφόρηση		
15	Οι σταθμοί και οι στάσεις των ΜΜΜ		
16	Προσβασιμότητα ΑμεΑ		
17	Υλικά επίστρωσης		
18	Αστικός φωτισμός		
19	Αστικό πράσινο		
20	Ήχος και μουσική στην πόλη		
21	Νερό ως στοιχείο σχεδιασμού		
22	Χρώμα στην πόλη		
23	Τέχνη στον αστικό σχεδιασμό		
24	Παρεμβάσεις ιδιωτικής πρωτοβουλίας		
25	Θέα		
26	Δημόσια κτήρια		
27	Ιδιωτικά κτήρια		
28	Βιοκλιματική αρχιτεκτονική		
29	Ανάπλαση ιστορικών κέντρων		
30	Αποκατάσταση και επανάχρηση ιστορικών κτηρίων		
31	Μουσεία και πολιτιστικά ιδρύματα		
32	Μόνιμοι κάτοικοι		
33	Επαγγελματίες		
34	Δημόσιο προσωπικό		
35	Επισκέπτες		
36	Πολυ-πολιτισμικότητα		
37	Σχέση με γειτονικές πόλεις		
38	Διεθνής εμβέλεια		
39	Άυλη εικόνα της πόλης		
40	Λογότυπο και διαφήμιση		

Εικόνα 160: Πίνακας ανάλυσης της δυνατότητας ατμοσφαιρικού σχεδιασμού για την Αθήνα.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Συμπεράσματα

Ο χώρος που μας περιβάλλει είναι το αποτέλεσμα της ανθρώπινης επέμβασης στο φυσικό χώρο που προηγουμένως ο άνθρωπος έχει οικειοποιηθεί. Μέσα από την έρευνά μας προκύπτει πως η φράση «σχεδιάζω το χώρο», δηλαδή «εκτελώ μία αρχιτεκτονική πράξη», μεταφράζεται σε επόμενο επίπεδο αφήγησης ως «δημιουργώ κατάλληλη ατμόσφαιρα για να πετύχω τους στόχους που έχουν τεθεί».

Τελικά η θεωρία του ατμοσφαιρικού σχεδιασμού παρότι φαινομενικά είναι μία προσέγγιση του σύγχρονου marketing και του στρατηγικού σχεδιασμού των εταιρειών, αφορά επί το πλείστον την αρχιτεκτονική πράξη. Αποδεικνύεται μέσα από τα παραδείγματα που παρουσιάστηκαν, περιγραφικά και φωτογραφικά, ότι ο ατμοσφαιρικός σχεδιασμός όχι μόνο έχει ευρύ πεδίο εφαρμογής στην πόλη, αλλά εφαρμόζεται ήδη. Επίσης αποδεικνύεται πως οι ατμοσφαιρικές μεταβλητές που αναγνωρίζονται και ταξινομούνται από τους θεωρητικούς του marketing στο σχεδιασμό εμπορικών χώρων, είναι εν πολλοίς ίδιες με αυτές που διαχειρίζονται οι κάθε κατηγορίας designers, αρχιτέκτονες, πολεοδόμοι, αρχιτέκτονες τοπίου, ειδικοί αποκαταστάσεων, κλπ.

Συμπερασματικά, οποιαδήποτε υφιστάμενη πόλη, αρχής γενομένης από την τυπική ελληνική πόλη, που χρήζει σημαντικής βελτίωσης, έχει περιθώρια ανάπτυξης μέσα από τον ανασχεδιασμό που χρησιμοποιεί την θεωρία των “atmospherics”. Ομοίως, ο σχεδιασμός μιας πόλης εκ του μηδενός, δε μπορεί παρά να εκμεταλλευτεί τις ατμοσφαιρικές μεταβλητές.

Πρωτογενείς έννοιες όπως το σχήμα, το χρώμα, ο ήχος, η υφή, κλπ., που «αγγίζουν» τις αισθήσεις και την ψυχολογική διάθεση των ανθρώπων είναι τα εργαλεία του ατμοσφαιρικού σχεδιασμού. Με αφορμή λοιπόν αυτή την εργασία παροτρύνουμε τους κάθε είδους δημιουργούς του χώρου να τα αξιοποιήσουν για να «φτιάξουν ατμόσφαιρα».

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Βιβλιογραφία

Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

Αναφορά	Πλήρης Βιβλιογραφικός Τίτλος
Bitner, 1992	Bitner, Mary Jo. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." <i>Journal of Marketing</i> , 56 (2), 1992, pp. 57-71.
Chebat & Dubé, 2000	Chebat, Jean-Charles & Dubé, Laurette. "Evolution and Challenges Facing Retail Atmospherics: <i>The Apprentice Sorcerer is Dying</i> ", <i>Journal of Business Research</i> , 49, 2000, pp. 89-90.
Chen & Hsieh, 2011	Chen, Han Shen & Hsieh, Tsuifang. "The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets", <i>African Journal of Business Management</i> Vol. 5(24), pp. 10054-10066, 14 October 2011, available online at: http://www.academicjournals.org/AJBM
Choong & Kuang & Low Bee & Yap, 2011	Choong, Rong Han & Kuang, Sher Li & Low Bee, Yen & Yap, Su Fei. <i>Investigate the Influence of Store Atmosphere on Customer Patronage Intention Towards Clothing Stores In Malaysia</i> , A Research Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Bachelor of Marketing (Hons), Universiti Tunku Abdul Rahman, Faculty of Business and Finance, Department of Marketing, August 2011.
Douglas & Turley, 2002	Douglas, K. Hoffman & Turley, L. W. "Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective", <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i> , Summer 2002, pp. 33-47.
Dursun, 2007	Dursun, Pelin. "Space Syntax in Architectural Design", <i>Proceedings, 6th International Space Syntax Symposium</i> , Istanbul 2007.
Friesner, 2014	Friesner, Tim. "Consumer Behavior, Situational Influences and Atmospherics", 2014, available online at: http://www.marketingteacher.com/consumer-behavior-atmospherics/
Groblewski, 2007	Groblewski, Lauren. "Atmospherics in Grocery Stores", 2007, not available online.
Hillier & Tzortzi, 2006	Hillier, B. & Tzortzi, K. "Space Syntax: The Language of Museum Space", in: Macdonald, S. (ed.) <i>A Companion to Museum Studies</i> , Blackwell Publishing Ltd, Oxford 2006, pp. 282-301.
Hoffman & Turley, 2002	Hoffman, K., Douglas & Turley, L. W. "Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective", <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i> , vol. 10, no. 3, summer 2002, pp. 33-47.
Kotler, 1974	Kotler, Philip. "Atmospherics as a Marketing Tool", <i>Journal of Retailing</i> , Volume 49, Number 4 Winter 1973-1974, pp. 48-64.
Mehrabian & Russell, 1974	Mehrabian, Albert & Russell, James A. <i>An Approach to Environmental Psychology</i> , MIT Press, Cambridge, 1974.
Melo-Proença-Cameira, 2009	Melo-Proença-Cameira, Rita-Margarida. <i>Store Atmosphere: Comparing Super And Hypermarket Customer Perception</i> , Project submitted as partial requirement for the conferral of Master in International Management, Instituto Universitário de Lisboa, September 2009.
Michon & Chebat, 2008	Michon, Richard & Chebat, Jean-Charles. "Breaking Open the Consumer Behavior Black Box: Sem and Retail Atmospheric Manipulations", <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i> , vol. 16, no. 4, fall 2008, pp. 299-307.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

North & Hargreaves & McKendrick, 1997	North, A. & Hargreaves, D. & McKendrick, J. “The perceived importance of in-store music and its effects on store atmosphere”, 1997, available online at: http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCiQFjAA&url=http%3A%2F%2Fmoodmixes.com%2Fimage%2Fprs_study.pdf&ei=YIToVMuKHYf0Os6NgYqC&usq=AFQjCNFwHzlqXF_DQ42IYFe-EBUB9EduUw&bvm=bv.86475890,d.ZWU
Quartier & Van Cleempoel, 2008	Quartier, Katelijjn & Van Cleempoel, Koenraad “Atmospheric tools in commercial spaces creating experiences which influence consumers’ mood and behaviour”, 2008, available online at: http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cresson.archi.fr%2FPUbli%2FpubCOLLOQUE%2FAMB8-POSTERquartier.pdf&ei=hlPoVNHoAcrgOlaZgKqC&usq=AFQjCNF617vTKkB_49O0qZeFgQa3lxsrlw
Quartier & Christiaans & Van Cleempoel, 2008	Quartier, Katelijjn & Christiaans, Henri & Van Cleempoel Koenraad. “Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers’ mood and behaviour in commercial spaces”, Proceedings of the Design Research Society Conference 2008. Sheffield, UK, July 2008, available online at: http://shura.shu.ac.uk/496/
Ruskin, 1849	Ruskin, John. <i>The Seven Lamps of Architecture</i> , Smith, Elder and Co., London 1849.
Sharma & Stafford, 2000	Sharma, Arun & Stafford, F. Thomas. “The Effect of Retail Atmospherics on Customers’ Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: <i>An Empirical Investigation</i> ”, <i>Journal of Business Research</i> 49, 2000, pp. 183-191.
Turley & Milliman, 2000	Turley, L. W. & Milliman, E., Ronald. “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”, <i>Journal of Business Research</i> , 49, 2000, pp. 193-211.
Yalçin & Kocamaz, 2003	Yalçin, Müge & Kocamaz, Tuncay. “The Effects of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intentions of Hypermarket/Supermarket Customers”, <i>T.C. Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi</i> , 2003, CILT XVIII, SAYI 1, pp. 273-292.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αναφορά	Πλήρης Βιβλιογραφικός Τίτλος
Ανδρεαδάκη, 2006	Ανδρεαδάκη, Ελένη. <i>Βιοκλιματικός Σχεδιασμός. Περιβάλλον και Βιωσιμότητα</i> , University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2006.
Γρηγορακάκης, 2007	Γρηγορακάκης, Παναγιώτης. <i>Η Ατμόσφαιρα του Καταστήματος στην Ελληνική Πραγματικότητα</i> , Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Διπλωματική Εργασία, 2007.
Λάββας, 2002	Λάββας, Π., Γεώργιος. <i>Επίτομη ιστορία της αρχιτεκτονικής. Με έμφαση στον 19^ο και 20^ο αιώνα</i> , University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2002.
Μπούρας, 1999	Μπούρας, Θ., Χαράλαμπος. <i>Μαθήματα ιστορίας της αρχιτεκτονικής</i> , Δεύτερος Τόμος, Εκδόσεις Συμμετρία, Αθήνα 1999.
Μπούρας, 2001	Μπούρας, Θ., Χαράλαμπος. <i>Ιστορία της αρχιτεκτονικής</i> , Τόμος II, Εκδοτικός Οίκος «Μέλισσα», Αθήνα 2001.
Πορτάλιου, 2011	Πορτάλιου, Ειρήνη. <i>Η βιτρίνα των καταστημάτων ως εργαλείο δημοσίων σχέσεων</i> , Σειρά 8 ^η , ΑΣΟΕΕ, Δεκέμβριος 2011.
Σταματίου, 2009	Σταματίου, Ν., Ελένη, «Αστική κινητικότητα και ποδήλατο - Σχεδιασμός και πολιτικές - Ελληνική πραγματικότητα και διεθνής πρακτική», <i>Περιβάλλον και Δίκαιο</i> , 2009, σσ.272-302, διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: www.solon.org.gr/downloads/Poli_kai_podilato.pdf .
Τζίκα-Χατζοπούλου, 2003	Τζίκα-Χατζοπούλου, Αλίκη. <i>Πολεοδομικό δίκαιο</i> , Πανεπιστημιακές Εκδόσεις ΕΜΠ, Αθήνα 2003.
Χιωτίνης, 2011	Χιωτίνης, Νικήτας. <i>Εισαγωγή στην ιστορική σημαντική της αρχιτεκτονικής πράξης. Η αρχιτεκτονική ως διαλεκτική εσωτερικού - εξωτερικού χώρου ή η αρχιτεκτονική ως κατ' εξοχήν δια-Κοσμητική πρακτική</i> , Εκδοτικός Όμιλος Ίων, Αθήνα 2011.
Frampton, 2000	Frampton, Kenneth. <i>Μοντέρνα αρχιτεκτονική, Ιστορία και κριτική</i> , Μετάφραση: Θόδωρος Ανδρουλάκης, Επιμέλεια: Ανδρέας Κούρκουλας Εκδόσεις «Θεμέλιο», Αθήνα 2000.
Watkin, 2005	Watkin, David. <i>Ιστορία της δυτικής αρχιτεκτονικής</i> , μετάφραση: Κώστας Κουρεμένος, επιμέλεια: Παναγιώτης Τουρνικιώτης, Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, Αθήνα 2005.

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Πηγές Εικόνων

Εικόνα 1	http://wha.com.tr/images/Grand_Bazaar_Istanbul.jpg
Εικόνα 2	http://cdn.businessoffashion.com/site/uploads/2013/03/url6.jpeg
Εικόνα 3	https://vak1969.files.wordpress.com/2014/02/5-ps-of-marketing-1024x774.png
Εικόνα 4	http://www.hdtimelapse.net/content/HDtimelapse.net_People/HDtimelapse.net_People_0008_hirez.jpg
Εικόνα 5	http://www.equan.cn/upload/201304161366079373.png
Εικόνα 6	Quartier & Christiaans & Van Cleempoel, 2008
Εικόνα 7	http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2012/12/Prada-store-Dubai-Mall-Roberto-Bacocchi-Dubai.jpg
Εικόνα 8	Kotler, 1974
Εικόνα 9	Mehrabian & Russell, 1974
Εικόνα 10	Kotler, 1974
Εικόνα 11	http://retaildesignblog.net/2015/03/09/club-monaco-pop-up-boutique-in-noma-restaurant-copenhagen-denmark/
Εικόνα 12	Turley & Milliman, 2000
Εικόνα 13	http://retaildesignblog.net/2012/03/20/zara-fifth-ave-store-by-elsa-urquijo-architects-new-york/
Εικόνα 14	Σχέδιο συντάκτριας
Εικόνα 15	http://retaildesignblog.net/2015/01/30/michael-angelos-specialty-food-store-by-watt-international-toronto-canada/
Εικόνα 16	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c1/ASDA_in_Keighley.jpg
Εικόνα 17	Quartier & Christiaans & Van Cleempoel, 2008
Εικόνα 18	http://retaildesignblog.net/2013/01/21/edeka-supermarket-dusseldorf-germany/
Εικόνα 19	http://interiii.com/wp-content/uploads/2013/03/Room-Granada-Camper-Store-Design-by-A-cero-Interior-Photos.jpg
Εικόνα 20	http://vertassets.blob.core.windows.net/image/9c7ce8d6/9c7ce8d6-2d32-400d-b326-b65550362b33/apple_store2.jpg
Εικόνα 21	http://retaildesignblog.net/2015/01/22/gant-windows-2014-winter-budapest-hungary/
Εικόνα 22	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/35/Ikea_Kungen_2009.jpg
Εικόνα 23	https://thenypost.files.wordpress.com/2014/11/usa_retail_holiday_poll.jpg
Εικόνα 24	http://en.museodealtamira.mcu.es/web/imagenes/grandes/ConjuntoBisontes.jpg
Εικόνα 25	http://www.revistaplot.com/wp-content/uploads/2012/09/346_10_UZ_110515_N5.jpg
Εικόνα 26	http://travelingdictionary.com/wp-content/uploads/2014/10/the-brandenburg-gate-history.jpg
Εικόνα 27	https://paigetaff.files.wordpress.com/2013/05/verona_29.jpg
Εικόνα 28	http://provocateur.gr/storage/photos/master/201407/fromdifferentangle07.jpg
Εικόνα 29	http://www.archaiologia.gr/wp-content/uploads/2014/02/DSC_3014.jpg
Εικόνα 30	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/af/All_Gizah_Pyramids.jpg
Εικόνα 31	http://www.pi-schools.gr/lessons/aesthetics/eikastika/afises/images/afises/2d_2.jpg
Εικόνα 32	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ee/Forum_Romanum_panorama.jpg

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Εικόνα 33	https://historicaltrails.files.wordpress.com/2014/03/c5ef7-4824361956_0dda20f874_b.jpg
Εικόνα 34	http://cathedrale.maisons-champagne.com/galerie/photo/Nef_4.jpg
Εικόνα 35	http://www.museumsinflorence.com/foto/Pitti%20palace/image/ss.jpg
Εικόνα 36	http://media2.s-nbcnews.com/i/newscms/2014_17/403821/140427-vatican-aerial-st-peters-1150a_f35cdef7c55db609174e08cbacaa9ddc.jpg
Εικόνα 37	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a1/Orangerie.jpg
Εικόνα 38	http://images.zeno.org/Kunstwerke/l/big/72r203a.jpg
Εικόνα 39	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f9/Bauhaus-Dessau_main_building.jpg
Εικόνα 40	http://img1.adsttc.com/media/images/50eb/5bab/b3fc/4b25/d500/00f3/large_jpg/1357238049-1326249672-portada_-_Copy.jpg?1361401785
Εικόνα 41	http://40.media.tumblr.com/767ddbcb2392604db8090b96d6751fc6/tumblr_moo4yxafuW1qghk7bo1_1280.jpg
Εικόνα 42	http://fc05.deviantart.net/fs71/i/2012/010/3/9/church_on_the_water_tadao_ando_by_phonginterior-d4lwc0k.jpg
Εικόνα 43	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7c/Sydney_Opera_House_-_Dec_2008.jpg
Εικόνα 44	http://www.fosterandpartners.com/media/1705123/img4.jpg
Εικόνα 45	http://www.organismosathinas.gr/userfiles/file/%CE%94%CE%99%CE%91%CE%98%CE%95%CE%A3%CE%99%CE%9C%CE%9F%20%CE%A5%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%9F/Images/%CE%93%CE%A0%CE%A3/athens.jpg
Εικόνα 46	http://www.athensvoice.gr/sites/default/files/imagecache/image_570x460/article/21533-48064.jpg
Εικόνα 47	Πίνακας συντάκτριας
Εικόνα 48	Πίνακας συντάκτριας
Εικόνα 49	http://www.dailymail.co.uk/news/article-2483432/Perfect-bibliophiles-15th-Century-cathedral-transformed-book-shop.html
Εικόνα 50	https://architales.files.wordpress.com/2014/04/11.jpg
Εικόνα 51	http://1.bp.blogspot.com/_peUmmI8xT1k/TR4ysSJXckI/AAAAAAAAEP8/WIUtXkFj6AE/s1600/DIAGRAM%2BSUSTAINABLE%2BELLHNIKA.JPG
Εικόνα 52	http://www.spacesyntax.com/wp-content/uploads/2011/11/British-Museum_Galleries_Decision-making-point-910x1024.jpg
Εικόνα 53	Πίνακας συντάκτριας
Εικόνα 54	http://7-themes.com/data_images/out/43/6917829-burj-dubai-skyscrapers-uae.jpg
Εικόνα 55	http://www.earthisland.org/eijournal/summer2010/images/Europe_greenestcities_infomap.gif
Εικόνα 56	http://alternatrips.gr/sites/default/files/admin/Article_Images/%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%A6%CE%99%CE%A9%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91-%CE%91%CE%98%CE%97%CE%9D%CE%91.jpg
Εικόνα 57	http://www.websitesvancouver.com/wp-content/uploads/2010/11/vancouver.jpg
Εικόνα 58	http://40.media.tumblr.com/9f23613a00739b10dcb68e832b59cad5/tumblr_mv63fdt0M1s5qhqqo8_1280.jpg
Εικόνα 59	Σχέδιο συντάκτριας
Εικόνα 60	https://bcndesign.files.wordpress.com/2008/09/bcnview.jpg / barcelona

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Εικόνα 61	http://escapism.s3.amazonaws.com/uploads/5537efa9b527e.jpeg / palmanova northeastern Italy
Εικόνα 62	http://aroundworld.su/uploads/imgallery/480/0037586576.jpg / Shanghai
Εικόνα 63	http://www.archiii.com/wp-content/uploads/2013/06/Best-Herma-Parking-Building-Design-by-JOHO-Architecture-Architecture-Decoration-Ideas.jpg
Εικόνα 64	http://www.lifo.gr/uploads/image/571260/hood2.jpg
Εικόνα 65	http://www.brisbane-australia.com/media/images/2011_Queen-Street-Mall-Albert-Street-Intersection.jpg
Εικόνα 66	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6f/Spain.Barcelona.Diada.Sant.Jordi.Ramblas.05.JPG
Εικόνα 67	http://www.attiko-prasino.gr/Portals/0/ATTIKO_PHOTOS/P.Faliro_Flisvos/paixnidi-big.jpg
Εικόνα 68	http://www.eleusina.gr/Images/PKA/panoramiki_1.JPG
Εικόνα 69	Σχέδιο συντάκτριας
Εικόνα 70	http://i794.photobucket.com/albums/yy223/ovemovem/DSC_0124-1.jpg
Εικόνα 71	http://4.bp.blogspot.com/_NSPnX_iVCPA/S8osH58qwXI/AAAAAAAAAQo/SE5gxMwSqc/s1600/%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CF%85.jpg
Εικόνα 72	http://www.lamia.gr/sites/default/files/images/diafora/yper_astiko_ktel.png
Εικόνα 73	http://3.bp.blogspot.com/-jRALuE-sADY/UdXKtg9viMI/AAAAAABCTg/KEWrBuarYo0/s800/poli_08.jpg
Εικόνα 74	https://left.gr/sites/left.gr/files/0559a_0.jpg
Εικόνα 75	http://www.jp-avax.gr/jp/img%5CProjects%5C1067%5CAgrinio%20Hospital%202.jpg
Εικόνα 76	http://gfra.gr/projects/projects/0105-durres/images/0105-01.jpg
Εικόνα 77	http://www.buildnet.gr/files/IDIOTIS/BIOKLIMATIKO%20SPITI/epikairotitakarditsa_pellets.jpg
Εικόνα 78	http://www.7imeres.gr/wp-content/uploads/2014/07/mmm.jpg
Εικόνα 79	http://www.mappery.com/maps/Paris-Metro-Map-2.gif
Εικόνα 80	http://i2.cdn.turner.com/money/dam/assets/121022042948-london-taxi-monster.jpg
Εικόνα 81	http://blog.travelplanet24.com/files/2014/11/500175663.jpg / konstantinoupoli
Εικόνα 82	http://www.stasy.gr/fileadmin/pages_material/metakinitheite/maps/Diktyo_Meson_Statheris_Trohias.jpg
Εικόνα 83	http://compass.ptvgroup.com/wp-content/uploads/2014/02/City-of-Copenhagen_Credit-Troels-Heinen1.jpg
Εικόνα 84	http://content-mcdn.ethnos.gr/filesystem/images/20140606/low/newego_LARGE_t_1101_54358122.JPG
Εικόνα 85	http://techurchin.com/wp-content/uploads/2013/06/points-street-sign-2.jpg
Εικόνα 86	https://sharpie51.files.wordpress.com/2010/02/london-street-signs.jpg
Εικόνα 87	http://i50.tinypic.com/11a99v9.jpg
Εικόνα 88	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1e/Visitor_Information_Centre,_New_Street,_Birmingham.jpg

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Εικόνα 89	http://content-mcdn.ethnos.gr/filesystem/images/20130809/low/assets_LARGE_t_183762_54_234028.JPG
Εικόνα 90	http://acdn.architizer.com/thumbnails-PRODUCTION/10/fc/10fccb105fad4274b09c731cad56fcc8.jpg
Εικόνα 91	https://timgarratt.files.wordpress.com/2013/04/lyon_2013-130.jpg
Εικόνα 92	http://3.bp.blogspot.com/_M9K8uys3IGc/TNAJCGcBQ3I/AAAAAAAAADyk/IBzfm8-8n2g/s1600/DSC02872.JPG
Εικόνα 93	https://philwbass.files.wordpress.com/2012/11/2012-11-01-16-30-22.jpg
Εικόνα 94	http://www.bali.org.uk/images/userfiles/Letchworth%20013.jpg
Εικόνα 95	http://img3.goodfon.su/original/2048x1152/0/72/ispaniya-valensiya-gorod-440.jpg
Εικόνα 96	http://cdn.lightgalleries.net/4bd5ec0a86209/images/architecture_nb_05-2.jpg
Εικόνα 97	http://1.bp.blogspot.com/-g7f0LytvrRc/T6AhvbMI3gl/AAAAAAAAAK0o/C8WfTC3r0BA/s1600/%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF+%CE%91%CE%BA%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B7+3.jpg
Εικόνα 98	http://www.landscapearchitecturedaily.com/wp-content/uploads/2011/12/urban_umbrella_urbanshed_04.jpg
Εικόνα 99	http://www.worldalldetails.com/article_image/urban_parks_231962.jpg
Εικόνα 100	https://burqosgarrido.files.wordpress.com/2011/07/madrid-rc3ado.jpg
Εικόνα 101	http://didee.gr/wp-content/uploads/2013/11/Kipos2.jpg
Εικόνα 102	http://dreamista.gr/wp-content/uploads/2015/01/concertbythesea-1024x683.jpg
Εικόνα 103	https://soundlandscapes.files.wordpress.com/2011/03/01.jpg
Εικόνα 104	http://www.iefimerida.gr/sites/default/files/paralia5_1.jpg
Εικόνα 105	https://c2.staticflickr.com/6/5130/5375216823_e5950068b0_b.jpg
Εικόνα 106	Σχέδιο συντάκτριας
Εικόνα 107	http://www.uncubemagazine.com/sixcms/media.php/1323/Benthemplein_p-a09.jpg
Εικόνα 108	http://www.paradizeland.com/wp-content/uploads/2014/07/Wroclaw-Poland.jpeg
Εικόνα 109	http://www.3d-street-art.com/59-3d-chalk-art-moscow/01-3d-street-art-moscow.jpg
Εικόνα 110	http://content-mcdn.ethnos.gr/filesystem/images/20110518/low/assets_LARGE_t_420_53511_698.JPG
Εικόνα 111	http://www.geekstyleguide.com/wp-content/uploads/2013/04/forest-books-2-e1367008931398.jpg
Εικόνα 112	http://static.panoramio.com/photos/large/19329444.jpg
Εικόνα 113	http://www.discovergreece.com/~media/images/destination-header/k/kastoria/lake-orestiada-in-kastoria-in-day.ashx
Εικόνα 114	https://static-ssl.businessinsider.com/image/5432b5e86da811ad46e4abb3-960-720/best-in-culture-future-project-freedom-of-the-press-monument-by-gustavo-penna-arquiteto-and-associates-parano-brazil.jpg
Εικόνα 115	http://www.tsemperlidou.gr/wp-content/uploads/2013/12/teliko.MONTERNAKTIRIA-www.pathway.gr_-617x411.jpg
Εικόνα 116	http://barcelona-home.com/blog/wp-content/upload/2013/11/macba-museu-dart-contemporani-barcelona.jpg

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Εικόνα 117	https://news.makedonias.gr/wp-content/uploads/2014/10/dimarxeio-thessalonikis.jpg
Εικόνα 118	http://fc05.deviantart.net/fs71/f/2012/190/9/3/prague_friends_of_dancing_house_by_alierturk-d56l8cs.jpg
Εικόνα 119	http://www.architecturaldigest.com/architecture/2014-10/best-of-frank-gehry-slideshow/jcr_content/par/cn_contentwell/par-main/cn_ad_slideshow/item18.rendition.slideshowVertical.best-frank-gehry-architecture-19-iac-building.jpg
Εικόνα 120	http://www.tovima.gr/files/1/2013/12/18/%CE%9C%CE%91%CE%A1%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%99%203.jpg
Εικόνα 121	http://1.bp.blogspot.com/-8z4qirxfYX4/UzCZzb93Mol/AAAAAAAAAMxo/nHlqyr4j2aM/s1600/picture+2.JPG
Εικόνα 122	http://i2.wp.com/anthrome.files.wordpress.com/2012/05/img_2281.jpg
Εικόνα 123	http://www.newsbeast.gr/files/1/2014/01/13/habitat67_2.jpg
Εικόνα 124	Σχέδιο συντάκτριας
Εικόνα 125	https://thissydneylife.files.wordpress.com/2012/08/musee-du-quai-branly-4.jpg
Εικόνα 126	http://www.iefimerida.gr/sites/default/files/irodio1.jpg
Εικόνα 127	http://d1bvpoagx8hqbg.cloudfront.net/originals/erasmus-experience-aarhus-denmark-karen-e6d92c34ea3b64f557205472a66f0538.jpg
Εικόνα 128	http://www.etsweetbites.gr/wp-content/uploads/2012/06/%CE%A0%CE%BB%CE%B1%CF%84%CE%B5%CE%B9%CC%81%CE%B1-%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B1%CC%81%CE%BA%CE%B9-.jpg
Εικόνα 129	http://blog.travelplanet24.com/files/2013/06/knosos-cheraklion-kriti.jpg
Εικόνα 130	http://www.heredajo.com/wp-content/uploads/2015/01/X100-20140308-206.jpg
Εικόνα 131	http://s.kathimerini.gr/resources/2014-03/nafplio1-thumb-large.jpg
Εικόνα 132	http://www.kavalagreece.gr/wp-content/uploads/2007/12/b_genika_tour.jpg
Εικόνα 133	http://www.femviatges.com/wp-content/uploads/2013/04/Parc-de-la-Villette-Paris-France-steve2542-pb.jpg
Εικόνα 134	http://www.ktirio.gr/sites/default/files/KTIRIO-DIAMANTOPOULOS-01.jpg
Εικόνα 135	http://www.zarpanews.gr/wp-content/uploads/2013/04/trien1.jpg
Εικόνα 136	http://joytv.gr/wp-content/uploads/2013/12/benaki2.jpg
Εικόνα 137	http://www.bustler.net/images/gallery/neues_museum_european_heritage_awards_02.jpg
Εικόνα 138	http://blogs.iwm.org.uk/truce/files/2012/09/IWM0060-web1.jpg
Εικόνα 139	https://iartindex.files.wordpress.com/2012/05/img_0890.jpg
Εικόνα 140	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a0/Tate_Modern_et_Millennium_Bridge.jpg
Εικόνα 141	http://www.tovima.gr/files/1/2013/03/17/h0254223N.jpg
Εικόνα 142	http://blog.tensator.com/uk/image.axd?picture=2013%2F7%2FDerby++24.jpg/derby
Εικόνα 143	http://studyperth.com.au/sites/default/files/news/images/20141212/i-city.jpg/Perth_Australia
Εικόνα 144	https://leanbean.files.wordpress.com/2011/06/img_0182.jpg
Εικόνα 145	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/79/Praque_crowd_Mal%C3%A1_Strana.jpg

ATMOSPHERICS:

Από το “marketing” στο σχεδιασμό της σύγχρονης πόλης.

Μια εναλλακτική ιδέα...

Εικόνα 146	https://embracingourcolours.files.wordpress.com/2014/10/viva-victoria-federation-square1.jpg
Εικόνα 147	http://polpix.sueddeutsche.com/bild/1.1426197.1355256926/900x600/frankfurt-staedtetipps-szkorrespondenten.jpg
Εικόνα 148	http://www.grapheine.com/wp-content/uploads/2014/03/logo-unesco-city-of-design-st-etienne1-1800x1108.jpg
Εικόνα 149	http://www.culturalpolicies.net/web/photos/179/en/ICC_Map.jpg
Εικόνα 150	http://aasarchitecture.com/wp-content/uploads/New-Galleries-Lafayette-canopy-by-Manuelle-Gautrand-Architecture-03.jpg
Εικόνα 151	http://www.kalamata.gr/assets/deltiatypou/20130424_plateia.JPG
Εικόνα 152	http://www.designaddict.com/sites/default/files/blog/CopenhagenHarbor1.jpg
Εικόνα 153	http://i1.trekearth.com/photos/28323/roederbastio1.jpg
Εικόνα 154	http://cdn.lifebuzz.com/images/21388/lifebuzz-5a215384fc18f2985619781ad09b9716-limit_2000.jpg
Εικόνα 155	http://4.bp.blogspot.com/-U3J6dVENDdk/ThqWfUGMNtI/AAAAAAAAABf8/9WsG9baQfQU/s1600/3.jpg
Εικόνα 156	http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/spturis_pillars.jpg
Εικόνα 157	http://inkbotdesign.com/wp-content/uploads/2015/03/Melbourne-City-Logo-Design.png
Εικόνα 158	http://www.tribords.com/images/918.jpg
Εικόνα 159	Πίνακας συντάκτριας
Εικόνα 160	Πίνακας συντάκτριας