

# Νεοφιλελεύθερες αστικές πολιτικές

## εξευγενισμός, δημιουργικές πόλεις και city branding



Κατεξοχήν πεδίο εφαρμογής των νεοφιλελεύθερων πολιτικών αποτελούν οι πόλεις (Harvey, 1989· Mitchell, 2003· Smith, 1996), οι οποίες έχουν μετατραπεί σε σημαντικούς γεωγραφικούς στόχους και εργαστήρια για μια ποικιλία από νεοφιλελεύθερα πειράματα ή όπως το διατυπώνει ο Van Gent (2012: 2) οι πόλεις αποτελούν «μια από τις πιο εξέχουσες τοποθεσίες του νεοφιλελευθερισμού».

Ο νεοφιλελευθερισμός, με τη σημερινή του εκδοχή αναδύθηκε τη δεκαετία του '70 ως απάντηση στην κρίση του κεϋνσιανού μοντέλου του κράτους πρόνοιας και περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τις *laissez-faire* πολιτικές, τις ανοιχτές, ελεύθερες και ανταγωνιστικές αγορές, το ελεύθερο εμπόριο, τον μονεταρισμό, την άρση των προστατευτικών ορίων, τις ιδιωτικοποιήσεις, την κατοχύρωση και προστασία των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας και την απορρύθμιση και συρρίκνωση του κράτους πρόνοιας.

Συνοπτικά τα κρίσιμα σημεία για τον νεοφιλελευθερισμό είναι τα παρακάτω: Πρώτον, οι εκφράσεις, οι πολιτικές και οι επιπτώσεις του νεοφιλελευθερισμού ποικίλουν και διαφέρουν στις επιμέρους πόλεις, χώρες και κλίμακες. Δεύτερον ως συνέπεια του πρώτου σημείου είναι κοινή διαπίστωση ότι περισσότερο πρόκειται για διαδικασίες νεοφιλελευθεροποίησης παρά για ένα κλειστό πλήρως ολοκληρωμένο νεοφιλελεύθερο σύστημα. Τρίτον, οι διαδικασίες νεοφιλελευθεροποίησης δεν είναι αντίθετες προς την κρατική ρύθμιση, αλλά όλο και περισσότερο και ιδίως εντός της τρέχουσας κρίσης, εμπλέκονται με κρατικές πολιτικές, καθώς και με διαδικασίες ενίσχυσης της αποκαλούμενης κοινωνικής επιχειρηματικότητας της «κοινωνίας των πολιτών». Τέταρτον, οι διαδικασίες νεοφιλελευθεροποίησης εμπλέκονται με τα πολλαπλά συστήματα εξουσίας, καταπίεσης και διακρίσεων, αξιοποιούν και αλληλοενισχύονται με την πατριαρχία, τον φασισμό, τον ρατσισμό και τις ποικίλες διακρίσεις με βάση το φύλο, την τάξη, το έθνος/εθνότητα, την κουλτούρα κτλ.

Εδώ εξετάζονται αναλυτικότερα οι νεοφιλελεύθερες αστικές πολιτικές όπως αυτές εκφράζονται με τις λεγόμενες ρεβανσιστικές αστικές πολιτικές, τις πολιτικές εξευγενισμού, δημιουργικής πόλης, και city branding.

## 1. Νεοφιλελευθεροποίηση των πόλεων

Η λεγόμενη νεοφιλελευθεροποίηση των πόλεων μπορεί να ταξινομηθεί σε τρεις περιόδους.

Ως πρώτη περίοδος αναγνωρίζεται η εποχή από τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο έως τη δεκαετία του '70, κατά την οποία επικρατεί η λεγόμενη «Κεϋνσιανή πόλη», στην οποία θεμελιώνονται οι υποδομές για την ανάπτυξη του νεοφιλελευθερισμού με κρατικές επενδύσεις σε έργα υποδομών, κοινωνικής κατοικίας, πρόνοιας, εκπαίδευσης, υγείας κτλ. (Castells, 1977[1972]· Brenner and Theodore, 2002· Marcuse, 1985).

Ως δεύτερη περίοδος θεωρείται η εποχή από τα τέλη της δεκαετίας του '70 έως την πρώτη δεκαετία του 2000. Σε αυτή την περίοδο λαμβάνουν χώρα η απορρύθμιση, συρρίκνωση και αποκέντρωση του κράτους με περικοπές των κρατικών δαπανών, ιδιωτικοποίηση υποδομών, απελευθέρωση των αγορών και ταυτόχρονα ενίσχυση των εξουσιών των τοπικών δήμων, προβολή και ανταγωνισμό των πόλεων και υιοθέτηση των πολιτικών της λεγόμενης «επιχειρηματικής πόλης» (entrepreneurial city), στην οποία όλο και περισσότερο σημαντικό ρόλο αποκτά η αποκαλούμενη «πολιτισμική επιχειρηματικότητα» (culturepreneur) για την προσέλκυση επενδύσεων. Οι παραπάνω εξελίξεις εκφράζονται με τις πολιτικές «εξευγενισμού» (gentrification), με τις πολιτικές του «city branding» και της «δημιουργικής πόλης» (creative city). Συνέπεια των παραπάνω πολιτικών αποτελεί μεταξύ άλλων η αύξηση των τιμών γης, τα περικλειστά μεγάλα αναπτυξιακά αστικά πρότζεκτ, τα περικλειστά εμπορικά κέντρα-mall, οι ειδικές οικονομικές ζώνες, οι περικλειστές κοινότητες (gated communities), οι τεχνοπόλεις, οι fast track πολιτικές που παρακάμπτουν την επίσημη νομοθεσία, η ελαστικοποίηση της περιβαλλοντικής νομοθεσίας, η επιτήρηση των δημόσιων χώρων, η ιδιωτικοποίηση της κοινωνικής κατοικίας, οι πολιτικές αύξησης των ενοικίων και η εκτόπιση «μη-επιθυμητών» πληθυσμιακών ομάδων (Jessop, Peck and Tickell, 1999· Harvey, 1989· Smith, 1996).

Στην τρίτη περίοδο, η οποία συμπίπτει με την τελευταία δεκαετία και εκδηλώνεται εντός της τρέχουσας κρίσης, συνεχίζονται και εντείνονται οι πολιτικές της προηγούμενης περιόδου και ταυτόχρονα εμπλουτίζονται με δικτυακές μορφές διακυβέρνησης, το κράτος αναλαμβάνει όλο και περισσότερο το ρόλο του επιχειρηματία-μάντζερ με συμπράξεις δημοσίου-ιδιωτικού τομέα, καθώς επίσης δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην επιχειρηματική ενεργοποίηση της λεγόμενης «δημιουργικής τάξης» και της «κοινωνίας των πολιτών», που σημαίνει τον σφετερισμό των κοινωνικών σχέσεων, δικτύων και της κοινωνικής συνεργασίας μέσω της επιστροφής ή της επανεφεύρεσης θεσμικών και κοινωνικών μορφών συλλογικής οργάνωσης (Peck, Theodore and Brenner, 2010· Harvey, 2013[2012]).

## 2. Εξευγενισμός και ρεβανσιστική πόλη

Ο αποκαλούμενος «εξευγενισμός» (gentrification)<sup>1</sup> των πόλεων αποτελεί τις τελευταίες δεκαετίες μια από τις κυρίαρχες παγκόσμιες τάσεις αστικού μετασχηματισμού. Πρωτοαναφέρθηκε από την κοινωνιολόγο Ruth Glass το 1964 για να περιγράψει την κοινωνικοχωρική μεταβολή της συνοικίας του Ίσλινγκτον στο δυτικό Λονδίνο, η οποία στις αρχές της δεκαετίας του '60 από εργατική γειτονιά μετατράπηκε σε περιοχή μεσαίας τάξης. Σύμφωνα με την περιγραφή της Glass (1964: xviii):

«Μία-μία, πολλές από της εργατικές γειτονιές του Λονδίνου κυριεύθηκαν από τις μεσαίες τάξεις - ανώτερες και κατώτερες. Χαμόσπιτα, στάβλοι και αγροικίες, δύο δωμάτια στον πάνω και δύο στον κάτω όροφο, καταλήφθηκαν όταν εξαντλήθηκαν οι εκμισθώσεις τους, και έγιναν κομψές, ακριβές

---

<sup>1</sup> Η ετυμολογία του όρου «gentrification» παραπέμπει στο ρήμα «gentry», το οποίο προέρχεται από το γαλλικό «genterise» του 14<sup>ου</sup> αιώνα, που σήμαινε «αυτός που έχει γεννηθεί ευγενής» και το χρησιμοποίησαν έπειτα οι Άγγλοι λόρδοι και φεουδάρχες τον 16<sup>ο</sup> αιώνα για να δηλώσουν την κοινωνική τάξη των «gentlemen», δηλαδή των αριστοκρατών που σταδιακά έχαναν την εξουσία τους από την αναδυόμενη τάξη των εμπόρων στα πλαίσια της μετάβασης από τη φεουδάρχια στον καπιταλισμό.

κατοικίες (...). Όταν αυτή η διαδικασία "εξευγενισμού" ξεκινά σε μια περιοχή, συνεχίζει ταχέως μέχρι όλοι ή οι περισσότεροι αρχικοί ένοικοι της εργατικής τάξης να μετατοπιστούν και να αλλάξει ο συνολικός κοινωνικός χαρακτήρας της περιοχής.»

Ήδη από την περιγραφή της Glass γίνεται φανερό ότι στόχος του εξευγενισμού είναι η εκτόπιση και όπως επισημαίνει ο Marcuse (1985: 196) «η απομάκρυνση συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων είναι στόχος του εξευγενισμού, όχι μια παρενέργεια». Συνηγορώντας με την παραπάνω διαπίστωση ο Smith (2012[2002]: 64) ισχυρίζεται ότι «είτε στην αλλόκοτη μορφή της, που αντιπροσωπεύεται από τους αχυρώνες της Glass, είτε στην κοινωνικά οργανωμένη μορφή του 21<sup>ου</sup> αιώνα, ο εξευγενισμός προμηγνύει τον εκτοπισμό των κατοίκων της εργατικής τάξης από τα αστικά κέντρα.»

Ο εξευγενισμός θεωρείται ότι έχει τις ρίζες του στο λεγόμενο ρεύμα του «ρεβανσισμού», καθώς εκφράζεται με την εκδίκηση-βεντέτα «ενάντια στους εργαζόμενους, τους μετανάστες και τους ομοφυλόφιλους, τους έγχρωμους και τους άστεγους, τους καταληψίες και σε όποιον διαμαρτύρεται δημόσια» (Smith (2012[2002]: 27). Οι παραπάνω κατηγορούνται γιατί «έκλεψαν τη [πόλη] από τον λευκό μεσοαστό που βλέπει την πόλη σαν κτήμα του» (ο.π.: 27). Ο Harvey (2013[2012]: 47) επεκτείνοντας την παραπάνω προσέγγιση υποστηρίζει ότι ο εξευγενισμός έχει τις ρίζες του τόσο στους «ρεβανσιστές» και τους «υπέρμαχους της παράδοσης», όσο και στο έργο της Jane Jacobs (1961)<sup>2</sup> που από διαφορετικές θεωρητικές αφετηρίες θέλησαν να αντιτάξουν στον «θηριώδη μοντερνισμό των μεγάλης κλίμακας έργων», καθώς και «στην εντεινόμενη προαστιοποίηση που επικρατούσαν έως τη δεκαετία του '60» ένα «διαφορετικό είδος αισθητικής της πόλης με επίκεντρο την ανάπτυξη της τοπικής γειτονιάς, την ιστορική διατήρηση και τελικά τον εξευγενισμό των παλιών περιοχών» (Harvey, 2013[2012]: 47-48).

Από την εποχή που πρωτοδιατύπωσε η Glass τον ορισμό για την αλλαγή της κοινωνικής σύνθεσης του Λονδίνου είναι κοινή διαπίστωση ότι ο εξευγενισμός εξαπλώνεται με αλματώδεις ρυθμούς σε όλες τις μητροπόλεις και όπως ισχυρίζεται ο έχει γίνει «η παγκόσμια αναπτυξιακή στρατηγική για τις πόλεις, έστω και με διαφορετικές λογικές, ιστορίες, και επίπεδα επενδύσεων real estate» (Smith, 2012[2002]).

Συνοπτικά διακρίνονται τρεις γενιές εξευγενισμού, οι οποίες συμπίπτουν με τις τρεις περιόδους νεοφιλελευθεροποίησης που ήδη αναφέρθηκαν. Η πρώτη γενιά εξευγενισμού θεωρείται ότι ξεκινά τη δεκαετία του 1950, και αφορά το λεγόμενο «σποραδικό εξευγενισμό», όπως τον παρατήρησε η Glass και σύμφωνα με τους Hackworth και Smith (2001: 466) «χρηματοδοτούνταν από το δημόσιο τομέα, καθώς οι τοπικές [αρχές] και η κεντρική κυβέρνηση προσπαθούσαν να ανατρέψουν την "παρακμή" του κέντρου της πόλης». Η δεύτερη γενιά αφορά τις δεκαετίες του 1970 και του 1980, κατά τις οποίες ο εξευγενισμός συσχετίστηκε με ευρύτερες νεοφιλελεύθερες διαδικασίες αστικής και οικονομικής αναδόμησης. Πρόκειται για τη «φάση αγκύρωσης» του εξευγενισμού. Η τρίτη περίοδος αναδύεται τη δεκαετία του 1990 και θεωρείται ως η γενίκευση του εξευγενισμού. Σήμερα ο εξευγενισμός δεν περιορίζεται στα κέντρα των πόλεων, ο ρόλος των εταιρειών και του παγκόσμιου κεφαλαίου είναι όλο και πιο καθοριστικός και το κράτος μετασχηματίζεται σε ρόλο επιχειρηματία και διαχειριστή των διαδικασιών «αστικής ανανέωσης».

Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί ότι ο εξευγενισμός συμβαίνει με διαφορετικούς τρόπους στους διαφορετικούς τόπους. Όπως επισημαίνει η Lees (2012: 163) ο εξευγενισμός «δεν είναι μια μονοσήμαντη διαδικασία» καθώς διαφέρει ανάμεσα στις διαφορετικές πόλεις, και «εξαρτάται από τη γη και τους θεσμούς σε κάθε χώρα». Επίσης ο Clark (2005) επεκτείνοντας την ανάλυση των Hackworth και Smith (2001) για την αποκέντρωση του εξευγενισμού υποστηρίζει ότι ο εξευγενισμός δεν εντοπίζεται μόνο στο κέντρο της πόλης, αλλά και σε «αγροτικές, προαστιακές και νησιωτικές περιοχές», όπως επίσης δεν αφορά μόνο περιοχές κατοικίας, αλλά «αναφέρεται και στην επανάχρηση

---

<sup>2</sup> Η Τζέιν Τζέικομπος (1916-2006) ήταν διάσημη αμερικανοκαναδή ακτιβίστρια, συγγραφέας και υποστηρίκτρια των κοινωνικών κινημάτων πόλης. Έγινε ιδιαίτερα γνωστή λόγω της δράσης της ενάντια στις πολεοδομικές επεμβάσεις του Ρόμπερτ Μόουζες (Robert Moses) στη Νέα Υόρκη το 1942. Για τη δράση της υπέστη διώξεις και συλλήψεις (Harvey, (2013[2012]: 47).

βιομηχανικών και βιοτεχνικών χώρων, λιμανιών ή μαρινών από άλλες εμπορευματικές χρήσεις». Στο παραπάνω πλαίσιο ενδεικτική είναι η περιγραφή του Smith (2012[2002]: 65) σύμφωνα με τον οποίο:

«Στην Πόλη του Μεξικού (...) η διαδικασία δεν είναι σε καμία περιοχή τόσο διαδεδομένη όσο είναι στη Νέα Υόρκη, παραμένοντας περιορισμένη στην κεντρική περιοχή της πόλης, με αποτέλεσμα ο διαχωρισμός των τριών διακριτών κυμάτων εξευγενισμού να βρίσκει ελάχιστη εμπειρική επαλήθευση. Στη Σεούλ ή στο Σάο Πάολο η διαδικασία είναι γεωγραφικά περιορισμένη και σε βρεφική ηλικία. Στην Καραϊβική, οι αυξανόμενες διασυνδέσεις ανάμεσα στον εξευγενισμό και στο παγκόσμιο κεφάλαιο, φιλτράρονται από την τουριστική βιομηχανία. Με την ίδια λογική, ο σταδιακός μετασχηματισμός των παλιών αποβάθρων και των αποθηκών στο Λονδίνο, στις όχθες του Τάμεση, καταδεικνύει ότι ο εξευγενισμός εδώ είναι πολύ πιο πολυέξοδος από ότι στις περισσότερες βορειοαμερικανικές πόλεις».

Πέρα από τις παραπάνω επισημάνσεις για τις ποικίλες διαφοροποιήσεις είναι γενική διαπίστωση ότι οι τάσεις του εξευγενισμού αποτελούν εδώ και τρεις περίπου δεκαετίες την κυρίαρχη πολιτική στις δυτικές μητροπόλεις και όλο και περισσότερο από τη δεκαετία του 1990 επεκτείνονται σε πλανητική κλίμακα. Ωστόσο, ακολουθώντας τη μεταποικιακή αστική θεωρία πρέπει να επισημανθεί ότι οι πολιτικές του εξευγενισμού «δεν είναι μια απλή εξαγωγή των αστικών μορφών και αναπτυξιακών μοντέλων από τον Παγκόσμιο Βορρά στον Παγκόσμιο Νότο» (Jeffrey et al., 2011: 5). Πόλεις της περιφέρειας πλέον όλο και περισσότερο εμφανίζονται ως «ηγετικές θερμοκοιτίδες-εκκολαπήρια της παγκόσμιας οικονομίας». Αυτές οι πόλεις, όπως το διατυπώνουν οι Jeffrey et al. (2011: 5) είναι σήμερα «οι καθοδηγητικές αρένες μιας γενικότερης νεοφιλελεύθερης αναμόρφωσης των πόλεων», η οποία περιλαμβάνει μια σειρά εφαρμογών από την κατεδάφιση και ανάπλαση των άτυπων οικισμών και τη μετατροπή τους σε παγκόσμια κέντρα κουλτούρας, γνώσης, επιχειρηματικότητας και υγείας έως την ανάπτυξη ειδικών οικονομικών ζωνών.

Με βάση τις παραπάνω απόψεις έχουν γίνει αρκετές απόπειρες ορισμού του εξευγενισμού, ορισμένες εκ των οποίων είναι οι παρακάτω.

Σύμφωνα με τον Marcuse (1985: 198-199):

«Ο εξευγενισμός συμβαίνει όταν νέοι κάτοικοι, οι οποίοι δυσανάλογα είναι νέοι, λευκοί, επαγγελματίες, τεχνικοί και στελέχη επιχειρήσεων με υψηλή εκπαίδευση και υψηλούς μισθούς, αντικαθιστούν τους παλαιότερους κατοίκους, οι οποίοι δυσανάλογα είναι χαμηλόμισθοι, εργατική τάξη και φτωχοί, μέλη μειονοτικών εθνικών ομάδων και ηλικιωμένοι.»

Σύμφωνα με τον Smith (2012[2002]: 71):

«Ο εξευγενισμός ως παγκόσμια στρατηγική των πόλεων είναι μία τελειοποιημένη έκφραση της νεοφιλελεύθερης πολεοδομίας. Κινητοποιεί τα αιτήματα της ιδιωτικής περιουσίας δια μέσου μιας αγοράς που λαδώνεται από τις δωρεές του κράτους.»

Σύμφωνα με τον Slater (2006: 738):

«Η θεώρηση [του εξευγενισμού] δεν αφορά μόνο την αύξηση των ενοικίων, τις παρενοχλήσεις των ιδιοκτητών και την εκτόπιση της εργατικής τάξης, αλλά και το θέαμα στο επίπεδο των δρόμων, τα μοντέρνα μπαρ και καφέ, τα i-rod, την κοινωνική πολυμορφία και τα fanky καταστήματα ρούχων».

Τέλος σύμφωνα με θεώρηση των Hardt και Negri (2009: 156):

«Ο εξευγενισμός είναι ένα όπλο που δημιουργεί και διατηρεί τις κοινωνικές διαιρέσεις και αναπαράγει σε κάθε μητρόπολη σε μικρότερη κλίμακα τις παγκόσμιες ιεραρχίες και ανισότητες (...). Φτωχοί καλλιτέχνες μετακομίζουν σε γειτονίες με χαμηλές αξίες περιουσιών επειδή δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά κάτι άλλο, και επιπρόσθετα παράγοντας την τέχνη τους παράγουν και ένα νέο αστικό τοπίο. Οι αξίες των ακινήτων ανεβαίνουν καθώς οι δραστηριότητές τους κάνουν τη γειτονιά περισσότερο διανοητικά τονωμένη, πολιτιστικά δυναμική και μοδάτη με

αποτέλεσμα τελικά οι καλλιτέχνες να μην μπορούν πλέον να αντέξουν οικονομικά να ζουν εκεί και να πρέπει να μετακομίσουν αλλού. Έπειτα, πλούσιοι μετακομίζουν και σιγά σιγά η γειτονιά χάνει τον πνευματικό και πολιτιστικό χαρακτήρα της και γίνεται βαρετή και άγονη.»

Η θεώρηση των Hardt και Negri παραπέμπει στα λεγόμενα «στάδια του εξευγενισμού» όπως έχουν σκιαγραφηθεί από τις μελέτες των Rose (1984) και Ley (1996), σύμφωνα με τους οποίους στο πρώτο στάδιο του εξευγενισμού εγκαθίστανται στην περιοχή οι λεγόμενοι πρωτοπόροι (pioneers), οι οποίοι συνήθως είναι φτωχοί καλλιτέχνες, εναλλακτική νεολαία, «άνθρωποι με εναλλακτικές καθημερινές κουλτούρες που αναζητούν τη διαφορετικότητα και την ένταση» (Αλεξανδρή, 2013: 37). Σε αυτή την πρώτη φάση δεν παρατηρείται ουσιαστική μεταβολή στην αγορά κατοικίας ούτε εκτοπισμός των προϋπαρχόντων πληθυσμών. Στη συνέχεια ακολουθεί η δεύτερη φάση κατά την οποία εγκαθίστανται στην περιοχή η λεγόμενη «νέα μεσαία τάξη», δηλαδή χαμηλόμισθα στελέχη του ιδιωτικού τομέα, φοιτητές, διανοούμενοι και καλλιτέχνες με μεσαία εισοδήματα. Σε αυτή τη φάση ξεκινάει και ο εκτοπισμός των χαμηλότερων οικονομικών στρωμάτων. Τέλος, ο εξευγενισμός ολοκληρώνεται με την τρίτη φάση, η οποία αποκαλείται ως «καθαρός εξευγενισμός» κατά την οποία εγκαθίστανται στην περιοχή ανώτερα οικονομικά στρώματα. Σε αυτή την φάση εκτοπίζονται τόσο οι αρχικοί κάτοικοι, όσο και οι ενδιάμεσοι εποικιστές της πρώτης και δεύτερης φάσης του εξευγενισμού και τελικά η περιοχή μετασχηματίζεται σε μεγαλοαστική συνοικία.

Οι παραπάνω ορισμοί και περιγραφές καταδεικνύουν ότι οι φορείς του εξευγενισμού είναι οι επεκτατικές τάσεις του κεφαλαίου και των μεσαίων και ανώτερων τάξεων, οι οποίες εκτοπίζουν τους παλαιότερους και συνήθως οικονομικά ασθενέστερους κατοίκους της πόλης. Ωστόσο εμπλέκονται όλο και περισσότερο στοιχεία κουλτούρας, αισθητικής και lifestyle καθώς επίσης αλληλοδιασταυρώνονται στις διαδικασίες εξευγενισμού τα πολλαπλά συστήματα εξουσίας και διακρίσεων με βάση το φύλο, την εθνότητα, το χρώμα, την τάξη, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο κτλ.

Με βάση την παραπάνω ποικιλομορφία των αιτιών, των διαδικασιών, των κινήτρων, των μορφών, των φορέων και των αποτελεσμάτων του εξευγενισμού έχουν αναδυθεί δύο βασικές ερμηνευτικές προσεγγίσεις. Από τη μια πλευρά είναι η οικονομική προσέγγιση και από την άλλη η πολιτισμική προσέγγιση ή αλλιώς των δρώντων υποκειμένων.

Η οικονομική προσέγγιση έχει αναπτυχθεί από μαρξιστές γεωγράφους (Hamnett, 1984· 1991· Marcuse, 1986· Hammel, 1999) με κυριότερο τον Smith (1987, 1996), για τον οποίο ο εξευγενισμός έχει να κάνει με τον κύκλο επένδυσης, απο-επένδυσης και επαν-επένδυσης του κεφαλαίου στο δομημένο περιβάλλον. Ο Smith εκκινώντας από τις δομιστικές προσεγγίσεις της δεκαετίας του '70 περί της αποκαλούμενης «άνισης ανάπτυξης», η οποία γεννά ανισομέρειες στο εσωτερικό των πόλεων, ανέπτυξε από τα μέσα της δεκαετίας του '80 τη θεωρία της «διαφοράς γαιοπροσόδου» (rent gap). Η θεωρία της «διαφοράς γαιοπροσόδου» μελετά τη διαφορά μεταξύ της «πραγματικής γαιοπροσόδου», που προσφέρει η τωρινή χρήση της γης και της «δυναμικής γαιοπροσόδου» που θα μπορούσε να αποκομισθεί με τη βέλτιστη και εντατικότερη χρήση της. Κατά τις μεταπολεμικές δεκαετίες τα κέντρα των πόλεων στη Δυτική Ευρώπη και Βόρεια Αμερική εγκαταλείφθηκαν προς όφελος των προαστίων και η λεγόμενη προαστοιοποίηση, σύμφωνα με τη θεωρία της «διαφοράς γαιοπροσόδου», οφειλόταν στην αυξημένη γαιοπρόσοδο που προσέφεραν τα νέα προάστια, στα οποία εγκαταστάθηκαν τα μεσαία, ανώτερα οικονομικά και κατά κανόνα λευκά στρώματα. Αντίστροφα, το εσωτερικό των πόλεων σύμφωνα με την επίσημη ρητορική άρχισε να «εγκαταλείπεται», και καθώς η γαιοπρόσοδος του μειώθηκε, κατοικούνταν από φτωχά οικονομικά στρώματα, μετανάστες, μειονότητες, εναλλακτική νεολαία. Η διαφορά γαιοπροσόδου αποτελεί για τον Smith το κλειδί στην κατανόηση του εξευγενισμού καθώς οι «απαγορευμένες» φτωχογειτονιές, κυρίως στα κέντρα των πόλεων, μετά από την περίοδο «απαξίωσης», δηλαδή υποβάθμισης της αξίας τους άρχισαν να προσελκύουν το κερδοσκοπικό κεφάλαιο, το οποίο προσδοκά αυξημένα κέρδη με την αξιοποίησή τους. Οι νέες επενδύσεις στις πρώην υποβαθμισμένες περιοχές οδηγούν στη συνέχεια σαν νόμιμο στην αύξηση του μέσου όρου των ενοικίων, και σταδιακά εξαναγκάζονται οι πρώην κάτοικοι και κυρίως οι ενοικιαστές, από τα κατώτερα οικονομικά στρώματα, να την εγκαταλείψουν, ενώ τη θέση τους καταλαμβάνουν άτομα της μεσαίας και της ανώτερης τάξης, τα οποία είναι σε θέση

να καταβάλουν το υψηλότερο αντίτιμο. Τελικά, η διαδικασία του εξευγενισμού έχει ως αποτέλεσμα να μεταβληθεί η ανθρωπογεωγραφική σύνθεση και να αλλάξει ριζικά ο χαρακτήρας της περιοχής. Επομένως η οικονομική θεωρία μελετά τον τρόπο που οι οικονομικές δομές και συγκεκριμένα η κυκλοφορία του κεφαλαίου μέσω των κύκλων επένδυσης, απο-επένδυσης και επαν-επένδυσης παράγει τον αστικό χώρο και εξαναγκάζει τα υποκείμενα να κινηθούν, να εκτοπιστούν ή ακόμα και να συγκρουστούν.

Η δεύτερη προσέγγιση επικεντρώνει στα πολιτισμικά χαρακτηριστικά των εξευγενιστών (gentrifiers), των υποκειμένων που με τη δράση τους υλοποιούν τον εξευγενισμό, καθώς και στις καταναλωτικές τους προτιμήσεις, ακολουθώντας τη λεγόμενη «πολιτισμική στροφή» της ανθρωπογεωγραφίας και, κατ' επέκταση, μετατοπίζοντας το βάρος της έρευνας από τις οικονομικές δομές στην ανθρώπινη δραστηριότητα και στη δυνατότητά της να επηρεάσει και να κατευθύνει τις οικονομικές διαδικασίες. Πρώτος ο Caulfield (1989), εξετάζοντας στα τέλη της δεκαετίας του '80 την περίπτωση του μεταβιομηχανικού Τορόντο, υποστήριξε ότι η κίνηση επανεγκατάστασης των μεσαίων στρωμάτων από τα προάστια στο κέντρο της πόλης αποτελεί «μια προσπάθεια επανένωσης των ανθρώπων με τις παλαιότερες γειτονίες τους». Έπειτα η Rose (1984) υποστήριξε ότι η προσέγγιση των δομιστών-μαρξιστών γεωγράφων με τη θεωρία της «διαφοράς γαιοπροσόδου» δεν «αφήνει περιθώρια παρεκκλίσεων από ένα ήδη διαμορφωμένο θεωρητικό μοντέλο περί εξευγενισμού και διαφοροποίησης ως προς τον τόπο, τον τρόπο και το χρόνο εκδήλωσής του». Πιο συγκεκριμένα η Rose (1984: 56) υποστηρίζει ότι «οι ανάγκες και οι επιθυμίες που διαμορφώνουν οι συγκεκριμένες κοινωνικο-επαγγελματικές κατηγορίες σε συνδυασμό με άλλους απρόοπτους παράγοντες αποκτούν ιδιάζουσα σημασία στην παραγωγή του εξευγενισμού στο χώρο». Στη συνέχεια ο Ley (1996) από τους πιο ένθερμους υποστηρικτές της πολιτισμικής προσέγγισης κατηγορεί για οικονομικό ντετερμινισμό τη θεώρηση του Smith και κρίνει την προσέγγιση της «διαφοράς γαιοπροσόδου» ως μονοδιάστατη. Πιο συγκεκριμένα, ο Ley (1996) αναφέρει ότι η θεωρία της «διαφοράς γαιοπροσόδου» αμφισβητείται από μελέτες περίπτωσης, στις οποίες ο εξευγενισμός παρατηρείται και σε περιοχές με μεσαίες τάξεις, στις οποίες σύμφωνα με την προσέγγιση των Boddy και Lambert (2002) μια «νέα μεσαία τάξη» με διαφορετικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά επιθυμεί να εγκατασταθεί, καθώς επίσης φορείς του εξευγενισμού συχνά είναι νέοι φτωχοί καλλιτέχνες, εναλλακτική νεολαία και μέλη των Igbtq κοινοτήτων. Επιπλέον το μοντέλο της διαφοράς γαιοπροσόδου έχει κριθεί ότι αφορά κυρίως τις βορειοαμερικανικές πόλεις με τα εκτεταμένα προάστια και ως εκ τούτου δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις περιπτώσεις των ευρωπαϊκών πόλεων ή και άλλων ηπειρών, στις οποίες οι μετακινήσεις των εξευγενιστών γίνονται από περιοχές εντός της πόλης και όχι εκτός ορίων της. Ως εκ τούτου η πολιτισμική προσέγγιση δίνει βαρύτητα στα ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά των εξευγενιστών, απομακρύνεται από τις οικονομικές δομές και εστιάζει στο λεγόμενο «πολιτισμικό κεφάλαιο», στις καταναλωτικές τους προτιμήσεις, στο μορφωτικό επίπεδο, στην ηλικία τους (συνήθως νέοι, άγαμοι ή μικρά νοικοκυριά), στις εργασιακές προτιμήσεις (τριτογενής τομέας) καθώς επίσης δίνει έμφαση και στο λόγο που παράγεται γύρω από τον εξευγενισμό.

Η παραπάνω αντιπαράθεση μεταξύ της «οικονομικής» έναντι της «πολιτισμικής» προσέγγισης ή μεταξύ των «δομών» έναντι των «φορέων δράσης», η οποία κυριαρχεί τις τελευταίες δυο δεκαετίες στις συζητήσεις για την ερμηνεία του εξευγενισμού είναι κοινή διαπίστωση ότι έχει φτάσει στα όριά της και επικρατεί η αντίληψη ότι οι δυο προσεγγίσεις δεν θα πρέπει να θεωρούνται ανταγωνιστικές, αλλά συμπληρωματικές.

### **3. Δημιουργική πόλη και δημιουργική τάξη**

«Μετά από δεκαετίες παράλληλης εξέλιξης, δυο στρώματα σύγχρονης ιστορίας έχουν συγκλίνει σε μια μοναδική τάση: η επανάσταση της πόλης (όπως περιέγραψε ο Λεφέβρ την πόλη στα 1960, ένας κινητήρας δηλαδή αυτόνομης παραγωγής και συσσώρευσης του κεφαλαίου) και η πολιτιστική βιομηχανία (όπως βάφτισε η Σχολή της Φρανκφούρτης τη μετατροπή της κουλτούρας σε επιχείρηση και "εξαπάτηση"). Το όνομα της νεογέννητης αυτής χίμαιρας είναι "δημιουργική πόλη".

Πρόκειται για μια ασύμμετρη χίμαιρα, καθώς η μάσκα της κουλτούρας χρησιμοποιείται για να κρύψει την ύδρα του τσιμέντου και της μεσιτικής σπέκουλας» (Pasquinelli, 2010: 5).

«Εμείς δημιουργούμε την εικόνα: εμείς, οι μουσικοί, οι djs, οι καλλιτέχνες, οι άνθρωποι του κινηματογράφου και του θεάτρου (...) και καθένας που αντιπροσωπεύει μια διαφορετική ποιότητα ζωής (...) είναι γραφτό να φροντίσει για την ατμόσφαιρα, την αύρα και την ποιότητα της αναψυχής, χωρίς την οποία η τοποθεσία μιας πόλης έχει λίγη τύχη στον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Εμείς είμαστε ευπρόσδεκτοι. Κατά ένα τρόπο. Από τη μια πλευρά. Όμως από την άλλη, η ανάπτυξη του αστικού χώρου σημαίνει ότι εμείς -οι κράχτες- εκτοπιζόμαστε μαζικά, διότι γίνεται όλο και πιο δύσκολο να επιβιώσουμε σε αυτόν εδώ τον χώρο (...) Εμείς λέμε: Η πόλη δεν είναι ένα σύμβολο, ένα brand. Η πόλη δεν είναι μια επιχείρηση. Η πόλη είναι μια κοινότητα. Εμείς θέτουμε το κοινωνικό ζήτημα σύμφωνα με το οποίο, οι πόλεις σήμερα σηματοδοτούν την μάχη για την επικράτεια (...) Εμείς διεκδικούμε το δικαίωμα στην πόλη μαζί με όλους του κατοίκους του Αμβούργου» Manifesto Not in Our Name, Marke Hamburg (NiON, 2010: 324-325).

Τις τελευταίες δεκαετίες ο όρος «εξευγενισμός» λόγω της έντονης κριτικής που του έχει ασκηθεί, φαίνεται να αντικαθίσταται από την ρητορική για την λεγόμενη «δημιουργική πόλη» (creative city), τη «δημιουργική οικονομία» (creative economy) και την αναδυόμενη «δημιουργική τάξη» (creative class). Ο όρος «δημιουργική πόλη» ανήκει στον Charles Landry, ο οποίος τον εισήγαγε στο τέλος της δεκαετίας του '80:

«Η δημιουργικότητα είναι η ραχοκοκαλιά των πόλεων. Οι πόλεις έχουν πλέον έναν σημαντικό και κρίσιμο πόρο: τους ανθρώπους τους. Η ανθρώπινη ευφυΐα, οι επιθυμίες, οι δραστηριότητες, η φαντασία και η δημιουργικότητα, αντικαθιστούν τη χωροθέτηση, τους φυσικούς πόρους και την πρόσβαση σε αγορές, (...). Η δημιουργικότητα των ανθρώπων που ζουν και δραστηριοποιούνται στις πόλεις θα καθορίσει τη μελλοντική τους επιτυχία» (Landry, 1995: xiii).

Ήδη από τον ορισμό του Landry γίνεται φανερό ότι η εστίαση των νεοφιλελεύθερων διαδικασιών δεν περιορίζεται απλώς στους φυσικούς πόρους και το δομημένο περιβάλλον, αλλά όλο και περισσότερο δίνεται βαρύτητα στους τρόπους επικοινωνίας των κατοίκων τους. Επομένως η αποκαλούμενη «δημιουργικότητα» επιδιώκει να διεμβολίσει τον πυρήνα του κοινωνικού χώρου της πόλης, τοποθετώντας στο επίκεντρο και αξιοποιώντας την «ανθρώπινη ευφυΐα, τις επιθυμίες, τις δραστηριότητες, τη φαντασία» (Landry, 1995: xiii). Σύμφωνα με τον Pasquinelli (2010: 5) «ειδικότερα, η παραγωγή κουλτούρας είναι σήμερα μια βιοπολιτική μηχανή», η οποία «ενσωματώνει όλες τις όψεις της ζωής και τις στρώνει στη δουλειά, όπου τα νέα λάιφστάιλ γίνονται αγαθά προς πώληση, όπου η κουλτούρα θεωρείται οικονομική ροή όπως κάθε άλλη και όπου, ειδικότερα, η συλλογική παραγωγή του φαντασιακού γρήγορα διαρπάζεται για να αυξήσει τα κέρδη των εταιρειών.»

Το κάλεσμα του Landry για εστίαση στη «δημιουργικότητα» θα ακολουθήσει το 2002 ο νεοφιλελεύθερος πολεοδόμος Richard Florida, ο οποίος θα κάνει ιδιαίτερα δημοφιλή την έννοια της αποκαλούμενης «δημιουργικής τάξης», η οποία κατοικεί στην «δημιουργική πόλη». Για τον Florida (2002: 18) η δημιουργική τάξη ορίζεται ως αυτή της οποίας τα μέλη «προσθέτουν οικονομική αξία μέσω της δημιουργικότητάς τους» και ως εκ τούτου το λεγόμενο «ανθρώπινο κλίμα» δηλαδή οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά «τη χωροθέτηση των ανθρώπων» τείνει να γίνει εξίσου σημαντικός, αν όχι σημαντικότερος παράγοντας από το «επιχειρηματικό κλίμα», δηλαδή τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χωροθέτηση των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τον Florida (2002: 13) οι εργαζόμενοι που ανήκουν στη «δημιουργική τάξη» δεν ακολουθούν τις δουλειές, αλλά αντίθετα «οι δουλειές ακολουθούν τη δημιουργική τάξη».

Επιπλέον ο Florida χαρακτηρίζει το «δημιουργικό άτομο» ως έναν μποέμ, έναν ηδονοθήρα που είναι πρόθυμος να πληρώσει πολλά χρήματα για την ποιότητα ζωής του και αυτό το στοιχείο του χαρακτήρα είναι ιδιαίτερα επιθυμητό σήμερα από τις πόλεις. Σύμφωνα με τον Boschma (2005: 2) «όπου ζει η δημιουργική τάξη, εγκαθίστανται εταιρείες, δημιουργούνται νέες επιχειρήσεις και η απασχόληση αυξάνεται. Η δημιουργική τάξη δεν είναι μόνο δημιουργική και καινοτόμος, ξεδεύει

επίσης πολλά χρήματα σε διάφορα είδη παροχών ψυχαγωγίας (...) ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφέ, θέατρα, πράγμα που οδηγεί σε επιπλέον απασχόληση και συνεισφορά στην τοπική οικονομία».

Πιο συγκεκριμένα η αποκαλούμενη «δημιουργική τάξη», η οποία έχει αντικαταστήσει τον όρο των «εξευγενιστών», σύμφωνα με τον Florida, περιλαμβάνει άτομα που έχουν υψηλό επίπεδο «γνώσεων και ικανοτήτων» και καλούνται να λύσουν προβλήματα ενσωματώνοντας καινοτόμες λύσεις, στρατηγικές και ιδέες με βασικό χαρακτηριστικό της εργασίας τους «την ευελιξία, την ευπλαστότητα και την κινητικότητα». Στη δημιουργική τάξη ο Florida συμπεριλαμβάνει αυτούς που παραδοσιακά θεωρούνται «δημιουργικοί»: καλλιτέχνες, ηθοποιοί, μουσικοί, συγγραφείς, αλλά και αυτούς που ονομάζονται «γνωστικοί εργάτες», με άλλα λόγια προγραμματιστές Η/Υ, μηχανικοί, designers, εργαζόμενοι στα μίντια, ακαδημαϊκοί, φοιτητές, κτλ. Πρόκειται για άτομα που έχουν ως βασικά χαρακτηριστικά της εργασίας τους τη δημιουργία νέων μορφών προϊόντων, στρατηγικών, ιδεών, θεωριών. Η δημιουργική τάξη σύμφωνα με τον Florida επιδιώκει να έχει έντονες κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και συνύπαρξη πολλών και διαφορετικών τρόπων ζωής, δίνοντας έμφαση στην δημόσια σφαίρα της ζωής (public life) και όχι στην κοινοτική ζωή (community life).

Η αποκαλούμενη δημιουργική τάξη επομένως αποτελείται από απομονωμένα άτομα, προτιμά την ημι-ανωνυμία, την παρουσία ελάχιστων ισχυρών κοινωνικών δεσμών και τη δυνατότητα να περιτριγυρίζεται από άγνωστους και διαφορετικών τύπων ανθρώπους. Συνεπώς, σύμφωνα με την κριτική των Bano (2006), πρόκειται για τον ανθρωπολογικό τύπο του λεγόμενου «ηδονικού καλβινιστή», στον οποίο ο χρόνος εργασίας και ο ελεύθερος χρόνος αναμειγνύονται σε μια «ψυχαναγκαστική απαίτηση για αέναη δημιουργικότητα».

Επομένως τα άτομα της δημιουργικής τάξης έχουν ανάγκη να ζουν και να εργάζονται σε μέρη όπου ανατρέφεται και ευδοκιμεί η «δημιουργικότητά» τους. Εδώ λοιπόν ο Τόπος «Τ» μπαίνει στο επίκεντρο και εξαρτάται από αυτό που αποκαλεί ο Florida ως τα τρία μικρότερα «Τ», τα οποία είναι: «Τεχνολογία, Ταλέντο, Ανεκτικότητα» (Technology, Talent and Tolerance) και ως εκ τούτου «οι πόλεις οι οποίες προσελκύουν ομοφυλόφιλους, καλλιτέχνες και εθνικές μειονότητες είναι οι νέες οικονομικές δυνάμεις της εποχής μας, επειδή είναι οι περιοχές που κατοικούνται από δημιουργικούς εργαζόμενους. (...) Πόλεις χωρίς γκέι και ροκ μπάντες χάνουν την κούρσα της οικονομικής ανάπτυξης», εκτιμά ο Florida (2005) και συμπληρώνει «μόνο με την παρουσία αυτής της δημιουργικής τάξης διασφαλίζεται η αύξηση της αξίας της γης και η μεγιστοποίηση των κερδών όσων ασχολούνται με το real estate». Συνεπώς σύμφωνα με τον Florida τα τρία «Τ» είναι απαραίτητα για τη δημιουργία της ανάπτυξης, αλλά αν δεν συνυπάρχουν είναι αδύνατο για έναν Τόπο να «προσελκύσει δημιουργικούς ανθρώπους, να παραγάγει καινοτομία και να προκαλέσει οικονομική μεγέθυνση» (Florida, 2002: 249).

#### **4. City branding και η λεγόμενη «οικονομία της εμπειρίας»**

Ταυτόχρονα με την ρητορική για τη «δημιουργική τάξη» που κατοικεί στη «δημιουργική πόλη» όλο και περισσότερο αναπτύσσονται οι νεοφιλελεύθερες πολιτικές του λεγόμενου «city branding». Πρόκειται για τις διαδικασίες με τις οποίες «προβάλλεται», «προωθείται» ή «λανσάρεται» στον παγκόσμιο ανταγωνισμό η «εικόνα» μιας πόλης ώστε να προσελκύσει την αποκαλούμενη «δημιουργική τάξη» καθώς και νέες επιχειρήσεις, επενδύσεις, τουρίστες, φοιτητές, καλλιτέχνες, ταλέντα και διάσημους, πλούσιους και μορφωμένους κατοίκους. Για να επιτευχθεί ο παραπάνω στόχος στην αναδυόμενη «επιχειρηματική πόλη» οι τοπικές αρχές ασκούν όλο και περισσότερο πολιτικές παρόμοιες με αυτές των επιχειρήσεων επιδιώκοντας να προβάλλουν την πόλη ως ελκυστικό προϊόν. Στην πραγματικότητα η πόλη αντιμετωπίζεται ως ένα «εμπόρευμα-προϊόν» και οι προς απεύθυνση κάτοικοι, τουρίστες και επενδυτές αντιμετωπίζονται ως «πελάτες». Η πόλη, επομένως, ως εμπόρευμα-προϊόν θα πρέπει με «αυτοπεποίθηση, περηφάνια και ναρκισσισμό» να διαφημιστεί, αναδεικνύοντας τα πλεονεκτήματά της καθώς σε αντίθετη περίπτωση, όπως προειδοποιούν οι Kotler



et al. (1993), «οι τόποι που αποτυγχάνουν να προωθηθούν αντιμετωπίζουν το ρίσκο της οικονομικής στασιμότητας και παρακμής».

Πιο αναλυτικά η διαδικασία του city branding εκφράζεται συνήθως μέσα από τη διαμόρφωση συγκεκριμένων λογότυπων, σλόγκαν, διαφημιστικών μηνυμάτων, προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων κ.ά. Στη σχετική βιβλιογραφία (Kotler et al., 1993· Hannigan, 2003· Johansson and Kociatkiewicz, 2011) τονίζεται ότι τα βασικά στοιχεία για την επιτυχία του city branding είναι η αξιοπιστία, η διαφοροποίηση και το εύστοχο μήνυμα, το οποίο θα πρέπει να είναι εύκολα αντιληπτό από τον πιθανό επισκέπτη, να προκαλεί ενθουσιασμό στους τοπικούς δρώντες της αγοράς αλλά και στους κατοίκους της πόλης. Σύμφωνα με τους ειδικούς του «city branding» πίσω από τις παραπάνω εικόνες θα πρέπει να συντονίζονται οι τοπικές αρχές με τον πολεοδομικό σχεδιασμό και την κοινωνία των πολιτών. Ενδεικτικό της παραπάνω τάσης είναι το γεγονός ότι ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες οι πόλεις για την αναδιοργάνωση και αναζωογόνησή τους προσανατολίζονται αφενός στην ανάπτυξη μεγάλων έργων ή αλλιώς «έργων-ναυαρχίδων» (flagship projects) καθώς επίσης και στη διοργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων και γεγονότων με διεθνή εμβέλεια όπως διεθνείς εκθέσεις (π.χ. EXPO), συνέδρια, φεστιβάλ, μεγάλα αθλητικά γεγονότα (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες, Φόρμουλα Ένα, Μουντιάλ), ανάληψη διεθνών θεσμών (π.χ. Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης, Πρωτεύουσα Νεολαίας) κ.ά. Οι παραπάνω διοργανώσεις ενισχύονται και ενισχύουν την δυναμική του χτισίματος της λεγόμενης «ταυτότητας της πόλης».

Σύμφωνα με τους υποστηρικτές του «city branding» το ιδιαίτερα σημαντικό στο «λανσάρισμα των πόλεων» είναι η επικέντρωση στην «αντίληψη» των ανθρώπων, των κατοίκων, των επισκεπτών και των επενδυτών για τις πόλεις. Η αντίληψη αυτή διαμορφώνεται, όχι μόνο με την υλική και γεωγραφική διάσταση της πόλης, αλλά επίσης από το ιστορικά εδραιωμένο σύνολο αναπαραστάσεων που εκπορεύεται από την αρχιτεκτονική και την πολεοδομία, την τέχνη, τις εικόνες, καθώς επίσης και μέσω του κινηματογράφου, της τηλεόρασης, των περιοδικών και άλλων μέσων μαζικής προβολής. Επομένως εδώ η πόλη ως ολότητα του κοινωνικού χώρου τίθεται στο επίκεντρο. Ο κοινωνικός χώρος σφετερίζεται, περιφράσσεται, ιδιωτικοποιείται και τελικά προβάλλεται ως μια ενιαία εμπορική μάρκα και εικόνα.

Πιο συγκεκριμένα οι διαδικασίες του «city branding» επιδιώκουν να «χτίσουν» την ανταγωνιστική «ταυτότητα της πόλης», η οποία «θα την κάνει να θεωρείται μοναδική και ξεχωριστή, όπως μοναδική και ξεχωριστή είναι η ταυτότητα των ανθρώπων» (Donald and Gammack, 2007). Επιπλέον το λανσάρισμα των πόλεων πρέπει «να ασχολείται με τον τρόπο που ο πολιτισμός, η ιστορία, η οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, οι υποδομές και η αρχιτεκτονική, το τοπίο και το περιβάλλον, ανάμεσα σε άλλα, μπορούν να ενωθούν σε μια ταυτότητα προς πώληση αποδεκτή από το κοινό» (Zhang and Zhao, 2009). Τέλος τα στοιχεία, τα οποία πρέπει να αξιολογηθούν για τη δημιουργία μιας «δυνατής» ταυτότητας μιας πόλης είναι η «εικόνα», οι «συνειρμοί», οι «αξίες» και οι «εμπειρίες» που θα έχουν οι επισκέπτες καθώς και οι κάτοικοι της πόλης.

Στο παραπάνω πλαίσιο ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην «υπόσχεση της αληθινής εμπειρίας», με βάση την οποία αναπτύσσεται η λεγόμενη «οικονομία της εμπειρίας», που σύμφωνα με τους υποστηρικτές της επιδιώκει να δηλώσει το κοινωνικό-οικονομικό σύστημα στο οποίο «οι εμπειρίες παρά τα αγαθά ή οι υπηρεσίες αποτελούν τη βάση για τη δημιουργία αξιών» (Johansson and Kociatkiewicz, 2011). Η «οικονομία της εμπειρίας» βασίζεται στη λογική της λεγόμενης «διαφοροποίησης» και της «συναισθηματικής δέσμευσης» έχοντας άμεση σχέση με τις πρακτικές του λανσαρίσματος-branding: «το προσφερόμενο αγαθό πρέπει να είναι ιδιαίτερο ώστε να προσελκύει καταναλωτές και παράλληλα να παρέχει τη διάσταση της εμπειρίας, η οποία έχει τη δυναμική να δεσμεύει συναισθηματικά τον καταναλωτή». Ως εκ τούτου οι «εμπειρίες» γίνονται το νέο καταναλωτικό αγαθό, και επομένως η αξία ενός αγαθού δεν εκτιμάται μόνο από την πραγματική του χρήση ή την ανταλλακτική του αξία, αλλά και «από την ικανότητά του να μεταμορφώνει τα συναισθήματα του υποκειμένου» (Klingmann, 2007). Η ιδιότητα αυτή ισχυρίζονται οι υποστηρικτές της «οικονομίας της εμπειρίας» μεταφέρεται στον πολεοδομικό σχεδιασμό και στην αρχιτεκτονική, οι οποίες μετατρέπονται σε καταλύτη και ενισχύουν την αντιληπτική αξία του χρήστη προσφέροντάς του εμπειρία «με ταυτότητα» (brand

experience) και ακολούθως δημιουργούν «τοπία με ιδιαίτερη ταυτότητα» (brandsapes). Ως εκ τούτου το «city branding» με την αποκαλούμενη «οικονομία της εμπειρίας» αποτελεί την στρατηγική κατά την οποία οι πόλεις αποκτούν μια εικόνα, μια πολιτιστική σημασία, η οποία ιδανικά λειτουργεί ως πηγή προστιθέμενης συμβολικής και οικονομικής αξίας.

Γίνεται φανερό από την παραπάνω σύντομη περιγραφή του λεγόμενου «λανσαρίσματος των πόλεων» ότι η νεοφιλελευθεροποίηση των πόλεων μέσω της υιοθέτησης των στρατηγικών και πολιτικών του «city branding» επιδιώκει να εμπορευματοποιήσει το σύνολο του κοινωνικού χώρου της πόλης, που σημαίνει ότι μετατρέπει σε κεφάλαιο τόσο τους φυσικούς πόρους όσο και τον τρόπο επικοινωνίας των κατοίκων της. Εφόσον μια πόλη πληροί τις παραπάνω διαδικασίες είναι ικανή να προβληθεί, να αναγνωριστεί, να αξιολογηθεί και να ενταχθεί στον «παγκόσμιο χάρτη των ελκυστικών και δημιουργικών πόλεων».

## Αναφορές

- Αλεξανδρή, Γ. (2013). *Χωρικές και Κοινωνικές Μεταβολές στο κέντρο της Αθήνας: η περίπτωση του Μεταξουργείου*, αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή. Αθήνα: Τμήμα Γεωγραφίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- Bavo (2006). *Plea for an uncreative city*. [Διαθέσιμο στο: [http://www.bavo.biz/texts/view/156\(2/01/2015\)](http://www.bavo.biz/texts/view/156(2/01/2015))].
- Brenner, N. and Theodore, N. (2002). Cities and the geographies of actually existing neoliberalism, *Antipode* 34(3): 349-379.
- Boddy, M. and Lambert, C. (2002). Transforming the city: post-recession gentrification and re-urbanisation, paper presented to *Upward Neighbourhood Trajectories conference*, 27 September. Glasgow: University of Glasgow.
- Boschma, R. (2005). *Creatieve klasse en regionaal-economische groei*, *Departement Sociale geografie en planologie*, Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Castells, M. (1977[1972]). *The Urban Question. A Marxist Approach*. London: Edward Arnold.
- Caulfield, J. (1989). Gentrification and desire, *Canadian Review of Sociology and Anthropology* 26(4): 617-32.
- Clark, E. (2005). The order and simplicity of gentrification: a political challenge, in Atkinson, R. and Bridge G. (eds) *Gentrification in the global context: the new urban colonialism*. Oxon-New York: Routledge, 261-269.
- Donald, H.S. and Gammack, J.G. (2007). *Tourism and the Branded City: Film and Identity on the Pacific Rim*. Aldershot: Ashgate.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- Glass, R. (1964). *London: aspects of change*. London: MacGibbon & Kee.
- Hackworth, J. and Smith, N. (2001). The changing state of gentrification, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 92(4): 4664-4477.
- Hammel, J.D. (1999). Re-establishing the Rent Gap: An Alternative View of Capitalised Land Rent, *Urban Stud* 36:1283.
- Hamnett, C. (1984). Gentrification and residential location theory: a review and assessment, in D. Herbert and R.J. Johnston (eds.), *Geography and the urban environment: progress in research and applications*. New York: Wiley and Sons.

- Hannigan, J. (2003). Symposium on branding, the entertainment economy and urban place building: introduction, *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2): 352-360.
- Hardt, M. and Negri, A. (2009). *Commonwealth*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: The transformation of urban governance in late capitalism, *Geografiska Annaler* 71B: 3-17.
- Harvey, D. (2007[2005]). *Νεοφιλελευθερισμός, Ιστορία και Παρόν*, (μτφρ. Α. Αλαβάνου), Αθήνα: Καστανιώτης.
- Harvey, D. (2013[2012]). *Εξεγερμένες πόλεις: από το δικαίωμα στην πόλη στην επανάσταση της πόλης*, (μτφρ. Κ. Χαλμούκου). Αθήνα: εκδόσεις ΚΨΜ.
- Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities* New York: Random House.
- Johansson, M. and Kociatkiewicz, J. (2011). City festivals: creativity and control in staged urban experiences, *European Urban and Regional Studies*, 18(4): 392-405.
- Jeffrey, A., McFarlane, C. and Vasudevan, A. (2011). Rethinking Enclosure: Space, Subjectivity and the Commons, *Antipode*, 00(00): 1-21.
- Jessop, B., Peck, J. and A., Tickell (1999). Retooling the machine: Economic crisis, state restructuring, and urban politics, in A. Jonas and D. Wilson (eds) *The Urban Growth Machine*. New York: SUNY, 141-159.
- Klingmann, A. (2007). *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. Cambridge, Massachusetts - London: MIT.
- Kotler, P., Haider, D.H. and I., Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investments, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
- Κομπρεσέρ: για τον χώρο και την πόλη*, (2012). Σημείωση 1, στο Smith, N. (2012[2002]) *Νέος Παγκοσμισμός, Νέα Πολεοδομία: Το gentrification ως παγκόσμια στρατηγική των πόλεων*, *Κομπρεσέρ: για τον χώρο και την πόλη*, 4: 52-73.
- Landry, Ch. (1995). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. New York-London: Routledge.
- Lees, L. (2012). The Geography of gentrification: thinking through comperative urbanism, *Progress in Human Geography*, 36(2): 155-171.
- Ley, D. (1994). Gentrification and the politics of the new middle class, *Environment and Planning D: Society and Space* 12: 53-74.
- Ley, D. (1996). *The new middle class and the remaking of the central city*, Oxford-New York: Oxford University Press.
- Marcuse, P. (1985). Gentrification, abandonment and displacement: connections, causes and policy responses in New York City, *Journal of Urban and Contemporary Law*, 28:195-240.
- Mitchell, D. (2003). *The Right to the City: Social Justice and the Fight for Public Space*. New York - London: The Guilford Press.
- NiON (Not in Our Name) (2010). Not in our name! Jamming the gentrification machine: a manifesto, *City*, 14(3): 323-5.
- Pasquinelli, M. (2010). *Beyond the Ruins of the Creative City: Berlin's Factory of Culture and the Sabotage of Rent*, in KUNSTrePUBLIK (ed.), *Skulpturenpark Berlin\_Zentrum*. Berlin: Verlag der Buchhandlung Walther König, 246-259.
- Peck, J., Theodore, N. and Brenner, N. (2010). Postneoliberalism and its Malcontents, *Antipode*, 41: 94-116.

- Rose, D. (1984). Rethinking gentrification: beyond the uneven development of marxist urban theory, *Environment and Planning D: Society and Space*, 1(1): 47-74.
- Slater, T. (2006). The Eviction of Critical Perspectives from Gentrification Research, *International Journal of Urban and Regional Research*, 30: 737–757.
- Smith, N. (1987). Gentrification and the Rent Gap. *Annals of the Association of American Geographers*, 77: 462–465.
- Smith, N. (1996). *The New Urban Frontier: Gentrification and the revanchist city*. Oxon: Routledge.
- Smith, N. (2012[2002]). Νέος Παγκοσμισμός, Νέα Πολεοδομία: Το gentrification ως παγκόσμια στρατηγική των πόλεων, *Κομπρεσέρ: για τον χώρο και την πόλη*, 4: 52-73.
- Van Gent, W.P.C. (2012). Neoliberalization, Housing Institutions and Variegated Gentrification: How the 'Third Wave' Broke in Amsterdam, *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(2): 503-522.
- Zhang, L. and Zhao, S.X. (2009) City branding and the Olympic effect: a case study of Beijing, *Cities*, 26(5): 245-254.