



**ΠΟΛΕΙΣ
ΠΟΥ
ΓΝΩΡΙΖΟΥΜΕ
ΧΩΡΙΣ ΝΑ
ΕΧΟΥΜΕ
ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ**

**NEW YORK
LONDON
PARIS
HONG-KONG
BERLIN
RIO DE JANEIRO
ROME
ATHENS
BARCELONA**

i

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ
ΣΑΣ ΤΑΙΝΙΑ; Η ΠΟΛΗ ΣΤΗΝ
ΟΠΟΙΑ ΕΞΕΛΙΣΕΤΑΙ ΕΧΕΙ
ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΡΟΛΟ
ΣΤΗΝ ΤΑΙΝΙΑ;

ii

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗ
ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ Η ΠΙΟ
ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΗ
ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΗΜΕΝΗ
ΠΟΛΗ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ;

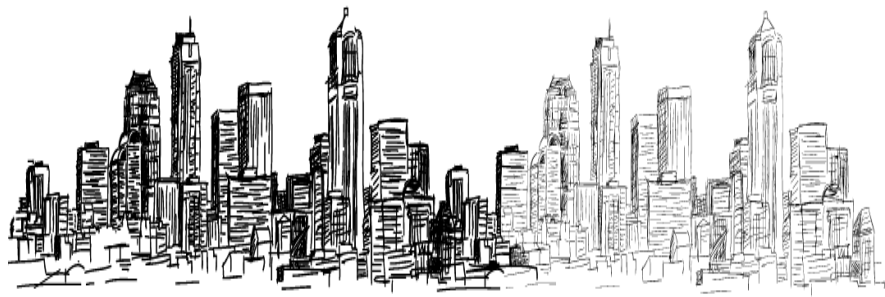
A

θεωρητική προσέγγιση

πόλη

κινηματογράφος

city branding



ΣΥΣΤΗΜΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

I. Πόλη

Θεωρητικές Προσεγγίσεις
Πόλη ως Τόπος
Φαινομενολογία
Πόλη & Τέχνη

II. Κινηματογράφος

Ιστορική Αναδρομή
Σκηνοθετικά Βλέμματα (δημιουργός)
Κινηματογραφική Εμπειρία (θεατής)
Αστικές Κινηματογραφικές Μυθολογίες

ΠΟΛΕΙΣ ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΟΥΜΕ
ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΕΧΟΥΜΕ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ

III. Branding Πόλης στον Κινηματογράφο

“Κατευθυνόμενες” Δημιουργίες;
Κινηματογραφικές Οπτικές Πόλεων
Κινηματογραφημένες Πόλεις (αρχείο εντυπώσεων)
Κινηματογράφος & City Branding



ΜΕΡΟΣ Ι: ΠΟΛΗ

**“Μια μεγάλη πόλη μπορεί να ειπωθεί
ως κατασκεύασμα λέξεων, όπως και
πέτρας.”**

*“A great city may be seen as the construction
of words as well as stone.”*

Yi-Fu Tuan – Κινέζος Γεωγράφος

ΧΩΡΙΚΕΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

Αναγκαίος ο ορισμός του αντικειμένου μελέτης (ΠΟΛΗ).

Υπάρχουν δύο βασικά πρίσματα [Tuan, 1977]: ο χώρος (space) & ο τόπος (place).

Χώρος: μια τοποθεσία απρόσωπη & μαθηματική, που δεν τις έχουν αποδοθεί νοήματα.

Τόπος: μια τοποθεσία γεωγραφικά προσδιορισμένη που έχει βιωθεί και αποτελεί (κυριολεκτικό ή μεταφορικό) καταφύγιο (το αίσθημα του “ανήκειν”).

Η Πόλη μπορεί να αντιμετωπιστεί ως περίπτωση χώρου (καρτεσιανή προσέγγιση) ή **περίπτωση τόπου** (ανθρωπολογική προσέγγιση).

Η ΠΟΛΗ ΩΣ ΤΟΠΟΣ

Αντιμετώπιση της πόλης από την ανθρωπολογική σκοπιά ως **ΤΟΠΟΥ**.

Ένας χώρος υπαρξιακός, φορτισμένος με νοήματα [Norberg-Schulz, 1980].

Η πόλη είναι μια τοποθεσία με γνωστές γεωγραφικές συντεταγμένες μέσα στην οποία ζούνε και δρουν οι κάτοικοι, οι επισκέπτες και οι θεατές της.

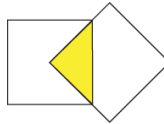
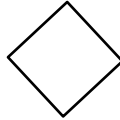
Η πόλη είναι ένα χωρικό πεδίο διασταύρωσης:

α) **ΥΛΙΚΩΝ** στοιχείων (κτίσματα, δρόμοι, πλατείες, τοπόσημα)

β) **ΑΥΛΩΝ** στοιχείων (νόμοι, κανόνες, τρόπος ζωής)

ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΛΟΓΙΑ

Ο συνδυασμός υλικών & άυλων χαρακτηριστικών δίνουν την **χαρακτήρα/ατμόσφαιρα/αύρα της πόλης.**



Η ΠΟΛΗ ΩΣ ΕΜΒΙΟΝ

	ΣΩΜΑ	ΠΝΕΥΜΑ	ΨΥΧΗ
ΑΝΘΡΩΠΟΣ	ΥΛΙΚΗ ΥΠΟΣΤΑΣΗ	ΑΝΤΙΛΗΨΗ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΑΙΣΘΗΣΗ
ΠΟΛΗ	ΑΣΤΙΚΟΣ ΙΣΤΟΣ	ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ	ΑΥΡΑ

Σημαντικό ρόλο στην εμπειρία της «ψυχής της πόλης» παίζει και η **ματιά** εκείνου που την βιώνει/παρατηρεί/παρακολουθεί (κάτοικος/ταξιδιώτης/θεατής)
[φαινομενολογική προσέγγιση]

Ιδανικό μέσο για τη “**σύλληψη**” της ψυχής της πόλης, της αίσθησής της: η **Τέχνη**.

Τα έργα Τέχνης [Norberg-Schulz, 1980]:

- α) **συνθέτουν** τον κόσμο (σε αντίθεση με τα επιστημονικά έργα που αναλύουν και ποσοτικοποιούν καταστάσεις/δεδομένα),
- β) σκιαγραφούν **αντιλήψεις + συμβολισμούς**,
- γ) προσφέρονται για την **κατανόηση** ολικών/ποιοτικών φαινομένων.

ΕΙΔΗ ΕΡΓΩΝ ΠΟΥ ΑΠΟΤΥΠΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΑΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

	ΕΙΚΑΣΤΙΚΑ	ΛΟΓΟΣ/ ΜΟΥΣΙΚΗ	ΜΙΜΗΣΗ
ΕΚΦΑΝΣΕΙΣ	ΖΩΓΡΑΦΙΚΗ, ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ, ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ	ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ, ΠΟΙΗΣΗ	ΣΙΝΕΜΑ , ΘΕΑΤΡΟ
ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ	ΕΙΚΟΝΑ	ΑΙΣΘΗΣΗ	ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ

ΜΕΡΟΣ ΙΙ: ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

“Ο κινηματογράφος είναι μια **εφεύρεση αστική**. Γεννήθηκε στις γειτονιές της Λυών και έκανε την επίσημη πρεμιέρα του στα Βουλεβάρτα του Παρισιού. Με τη ταχύτατη εξάπλωσή του «τρύπωσε» σε όλες τις **πρωτεύουσες.**”

Michel Marie

δοκιμιογράφος, ιστορικός κινηματογράφου

[The first movie ever made in history 1896 by "The Lumière brothers"](#)

Ο κινηματογράφος ως τέχνη της θέασης της πόλης γεννήθηκε μέσα από τη γεωγραφία της νεωτερικότητας και του οπτικού πολιτισμού [Bruno, 2007]:

Εκβιομηχάνιση της παραγωγής, αστικοποίηση, εξωστρέφεια, τεχνολογική πρόοδος, ελεύθερος χρόνος, ταξιδιωτική κουλτούρα

“Είναι ένας **δυναμίτης** του αστικού χώρου(...) που ήρθε (...) τη στιγμή που η πόλη έμοιαζε να μας φυλακίζει”
[Benjamin, 1935]

Μετέτρεψε την καθημερινότητα σε θέαμα και υπερθεμάτισε την αξία της περιήγησης στο χώρο (λόγος → χώρος + κίνηση).

ΜΙΑ “ΝΕΑ” ΑΣΤΙΚΗ ΕΦΕΥΡΕΣΗ

Ο κινηματογράφος γεννήθηκε μέσα στην πόλη, άρχισε να την καταγράφει (το 80% των ταινιών τοποθετούνται και εξελίσσονται σε αστικό χώρο) και αργότερα να την χαρακτηρίζει.

Μια **αμφίδρομη σχέση** [Clarke, 1997] :
*“Η πόλη έχει **διπλασιαστεί** από την κινηματογραφική μορφή και ο κινηματογράφος οφείλει πολλά χαρακτηριστικά του στην αστική εξέλιξη”.*

Διαχρονικά, οι απόψεις των πόλεων στα εικονικά ταξίδια “ταξίδευαν” από έξω προς τα μέσα (σπίτια), ώσπου ενσωμάτωσαν και το θεατή [Bruno, 1997].

ΠΟΛΗ & ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Ο κινηματογράφος μπόρεσε να “συλλάβει” τον απομαγεμένο κόσμο της νεωτερικότητας και να τον αναδιοργανώσει (ουτοπικό στοιχείο της 7ης Τέχνης) [Kracauer, 1922].

Αποτέλεσε και αποτελεί **μνημονικό αρχείο & παρατηρητήριο** της πόλης [Benjamin, Kahn (Αρχεία του Πλανήτη), Kracauer].

Τα films μπορούν να αποτυπώσουν το **ΧΩΡΟ (πόλη) και τον ΧΡΟΝΟ (ρυθμός)** και να συμβάλλουν στην αντίληψη του αστικού μέσω του φιλμικού χώρου [Kracauer στην Περιβολαροπούλου, 2007].

Ποιητής **Ρεαλιστικών ή Φαντασιακών**
Μνημών

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΟΠΤΙΚΕΣ

ΒΛΕΜΜΑ
ΣΚΗΝΟΘΕΤΙΚΟ

ΑΠΟΨΕΙΣ
ΚΡΙΤΙΚΩΝ

ΜΑΤΙΕΣ
ΘΕΑΤΩΝ

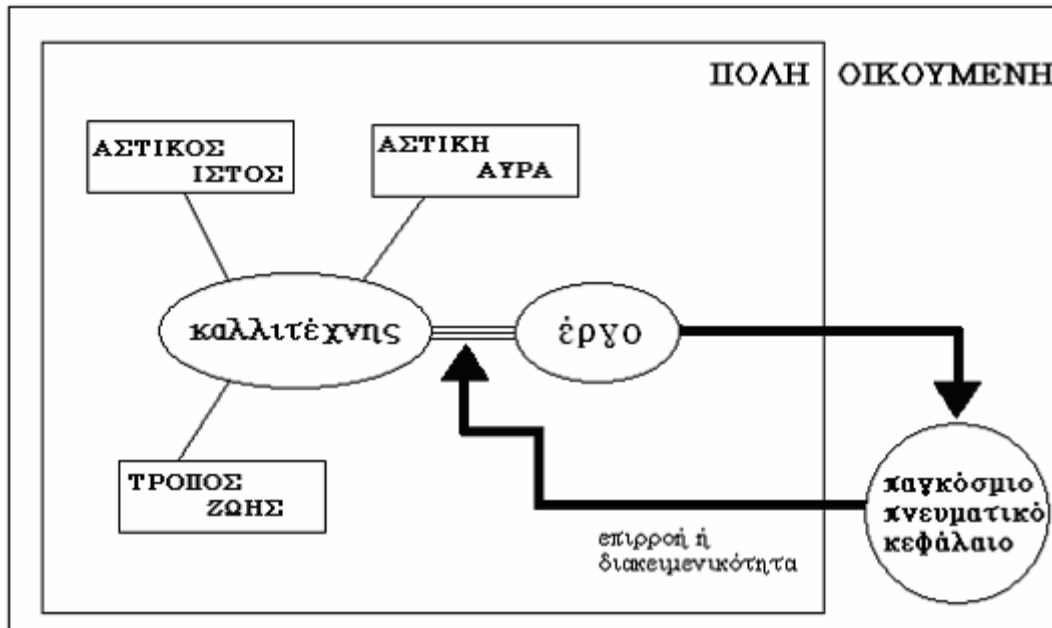


<http://gazetteadelpocalipsis.com/2014/01/07/>

ΣΚΗΝΟΘΕΤΙΚΑ ΒΛΕΜΜΑΤΑ – ο δημιουργός

Καλλιτέχνης

- πολίτης με ιδιαίτερες **καλλιτεχνικές & κοινωνικές ευαισθησίες**
- **εμπνέεται** από την πόλη & την προσεγγίζει μέσα από το έργο του
- έχει **όραμα** στο οποίο όλες του οι δημιουργίες “υπακούν”



ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ– οι θεατές

Θεατές/Κοινό

Η κινηματογραφική εμπειρία έχει ψυχολογικές επιπτώσεις πάνω στον θεατή και βιώνεται συναισθηματικά [Σηφάκη, 2011], ενώ η σχέση του θεατή με την ιδέα της αστικής εμπειρίας, αλλά και της εκάστοτε πόλης, επηρεάζεται [Clarke, 1997]

Με βάση τις **ψυχαναλυτικές θεωρίες (έως το 1970)**, η κινηματογραφική αίθουσα ήταν ένας χώρος απομόνωσης όπου οι θεατές είναι παθητικοί (απουσία χωρικής & κοινωνικής διάστασης στην κιν. εμπειρία)

Η φιλμική κατάσταση έχει κοινά στοιχεία με την ονειρική [Metz, 1977], δηλαδή μια ψευδαίσθηση της πραγματικότητας και το κοινό μπορεί να χωριστεί πολιτιστικά στο κινηματογραφικά **εγγράμματο** κοινό των μεγάλων αστικών κέντρων και το **απαιίδευτο** των μικρών πόλεων & γεωγραφικά στο δυτικό κοινό και το Άλλο.

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ– οι θεατές

Θεατές/Κοινό

Μετά το cultural turn του '80, προσεγγίζουμε την κινηματογραφική εμπειρία δίνοντας έμφαση στις **ιδιοσυγκρασιακές εθνικές ιστορίες** και το ταμπεραμέντο των ανθρώπων που αποτελούν το κοινό (ανθρωπολογική θεώρηση) [Σηφάκη, 2011; Knox & Pinch, 2009].

Σημαντικά στοιχεία δίνει επίσης η σύνθεση του κοινού: **επίπεδο εκπαίδευσης, ηλικία, τάξη, φύλο, συμπεριφορά, γλώσσα.**

Πλέον, ο Harvey [2007] παρατηρεί πως **παράγουμε αναμνήσεις** όχι με τη μορφή χρονικής ροής, αλλά βιωμένων τόπων.

Έτσι, η κινηματογραφική εμπειρία είναι βασική πρακτική που διαμορφώνει και επηρεάζει τη **συλλογική μνήμη, τη νοσταλγία και τη χωρική άποψη (πόλη).**

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ– η κριτική

Κριτική Ματιά

Αναλαμβάνει να εντοπίσει το όραμα του σκηνοθέτη, να αξιολογήσει τον τρόπο με τον οποίο αυτό μεταφέρθηκε στο σελίλόντ και να τοποθετήσει την εκάστοτε φιλική δημιουργία στο πάνθεον της κινηματογραφικής ιστορίας.

Συνήθως, η **δημοσιογραφική κιν. κριτική** εξαντλείται στα τεχνικά χαρακτηριστικά μιας ταινίας (πλανοθεσία, σενάριο-πλοκή, ερμηνείες) και την προσέλκυση του κοινού, ενώ η **ενδεδειγμένη κιν. κριτική** ενδιαφέρεται για τον τρόπο με τον οποίο μια ταινία βοηθά στην εξέλιξη του κινηματογραφικού βλέμματος.

Και στις δυο περιπτώσεις λειτουργεί ως **medium επικοινωνίας της σκηνοθετικής οπτικής με το κοινό.**

ΑΣΤΙΚΕΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΥΘΟΛΟΓΙΕΣ

Το τρισυπόστατο **βίωμα** της πόλης (σώμα, πνεύμα, ψυχή) είναι ιδιοσυγκρασιακό και ο βαθμός του ποικίλλει (κατοίκου | επισκέπτη | θεατής).

Το έργο του καλλιτέχνη (εδώ κινηματογραφιστής) επιτρέπει την **αποτύπωση** της ψυχής της πόλης. Το film είναι μια **ρωγμή θέασης της πραγματικότητας** και ο θεατής είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση επισκέπτη της πόλης, που αποκομίζει μια αίσθηση της πόλης.

Το σύνολο των αισθήσεων για μια πόλη μέσω των films διαμορφώνει την **στερεοτυπική αντίληψη της πόλης** στο συλλογικό ασυνείδητο.

Η επιλεκτική προβολή πτυχών της ψυχής της πόλης που διαδίδεται μέσω του κινηματογράφου αφορά το **city marketing/branding**.

* Αξίζει να σημειωθεί πως πλέον υποστηρίζεται η θέση ότι ο άνθρωπος αποδέχεται εύκολα ιδέες μέσα από την **διήγηση μιας ιστορίας**, παρά από την παράθεση στοιχείων και επιστημονικών αναλύσεων (Green 2006, Escalas 2007).

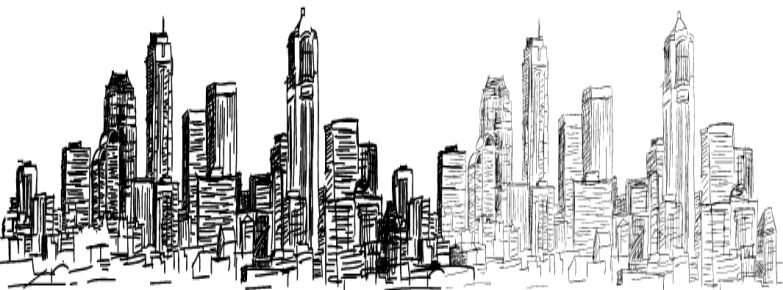
ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ: [CINEMA] CITY BRANDING

BRAND (> αρχ. Νορβηγική λέξη
brandr=καίω)

*Νορβηγική τακτική μαρκαρίσματος ζώων
16^{ος} αι. μαρκάρισμα βαρελιών ούισκι
Η Βιομηχανική Επανάσταση εντείνει τη χρήση
Σήμερα αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα*

**Το brand ΓΕΝΝΙΕΤΑΙ, ΖΕΙ & ΠΕΘΑΙΝΕΙ στο
μυαλό των ανθρώπων.**

**Το branding
κρύβεται πίσω
από τη γνώμη
και τις αντιλήψεις
για ένα αγαθό
[πόλη], ενώ
παραμένει
σταθερό για
δεκαετίες.**



ΚΑΤΕΥΘΥΝΟΜΕΝΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΕΣ (;)

Οι κινηματογραφικές δημιουργίες είναι μέρος ενός δυνατού city branding.

Κυρίως τα φιλμ μυθοπλασίας μπορούν να **επικοινωνήσουν**, **ενισχύσουν** ή να **αναμορφώσουν** την στερεοτυπική αντίληψή μας για έναν τόπο μέσω του storytelling.

Οι πιο αναγνωρίσιμες κινηματογραφικές μεγαλουπόλεις (ΑΡΧΕΤΥΠΑ: Νέα Υόρκη, Παρίσι, Ρώμη) αποτελούν και παραδείγματα **αποτελεσματικού city branding**.



{Πώς προέκυψε η γενική αίσθηση των αναπαραστάσεων των μεγάλων πόλεων;

Προηγήθηκε χρονικά ένας κεντρικός συντονισμός ή δημιουργήθηκε μια τάση η οποία πολλαπλασιάστηκε και έδωσε τελικά μορφή στην στερεότυπη απεικόνισή τους;

Μπορούν τα παραδείγματά τους και η εμπειρία τους να ακολουθηθούν από λιγότερο γνωστές πόλεις;}

ΠΟΛΕΙΣ – ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ (;)



ΔΕΝ ΜΠΟΡΟΥΝ ΟΛΕΣ ΟΙ ΠΟΛΕΙΣ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ ΝΑ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΗΘΟΥΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ

Σύμφωνα με την Bruno [1997] δεν είναι όλες οι πόλεις κινηματογραφικές. Για να χαρακτηριστεί έτσι μια πόλη θα πρέπει να συντρέχουν δυο λόγοι:

α) να είναι **φωτογενής** (οπτικά θελκτικό ή ιδιάζον φυσικό & αρχιτεκτονικό περιβάλλον)

και β) να έχει διαμορφώσει μια ιδιαίτερη **κοινωνικο-πολιτισμική ταυτότητα** (κοινωνικοί μετασχηματισμοί μέσα από ιστορικές συγκυρίες).

Μπορούμε να πούμε πως τα έργα και οι ημέρες της καθημερινής ζωής μιας πόλης μεταμορφώνονται σε Ιστορία και Παράδοση και φτάνουν να συνθέτουν τις ιδανικές συνθήκες για τη γέννηση μιας κινηματογραφικής πόλης.

*Καθώς η Ιστορία συνεχίζεται, **ο αριθμός των κινηματογραφικών πόλεων μεταβάλλεται** στο διηνεκές.*

ΠΟΛΕΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΕΣ



ΔΕΝ ΜΠΟΡΟΥΝ ΟΛΕΣ ΟΙ ΤΑΙΝΙΕΣ ΝΑ
ΕΧΟΥΝ «ΠΟΛΕΟΓΡΑΦΙΚΗ» ΑΞΙΑ

Σύμφωνα με τον Ρέντζο [2006] οι κινηματογραφικές ταινίες που μπορούν να αποτελέσουν αξιόπιστο αντικείμενο μελέτης θα πρέπει:

- α) να έχουν έντονο το στοιχείο της **ιδιαιτερότητας**,
- β) να παρουσιάζουν μια φιλτραρισμένη –όχι παραμορφωμένη- **καλλιτεχνικά εκδοχή** της εκάστοτε αστικής εικόνας/αίσθησης,
- γ) να αναπαριστούν πιστά τις **χωρικές + δομικές λειτουργίες** της πόλης,
- και δ) να προσεγγίζουν με **κριτική σκέψη** και διάθεση για σχολιασμό τα κοινωνικά αστικά φαινόμενα.

Οι παραπάνω προϋποθέσεις εξασφαλίζουν τη βάση για ένα δυνατό brand πόλης. **Σε πρώτο πλάνο η σκηνοθετική ματιά του καλλιτέχνη [καταλύτης].**

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

Οι κινηματογραφικές πόλεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση κάποια **κριτήρια έμφασης** που υιοθετεί ο μελετητής:



ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ

βαθμός
αναπαράστασης
της
πραγματικότητας



ΠΤΥΧΗ

επιλογή της
οπτικής που
προβάλλει η
αναπαράσταση
της πόλης



ΠΑΡΑΓΩΓΗ

χρονική αναφορά
παραγωγής
κινηματογράφησης

ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΟΠΤΙΚΩΝ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Με βάση την **πιστότητα** της κινηματογράφησης



Ποιητής **ρεαλιστικών** εικόνων

*“φέτες ζωής”
εκφάνσεις τρόπου ζωής
ιστορικά γεγονότα
(καταγραφή/ δραματοποίηση)
λαογραφικά στοιχεία*



Ποιητής **‘πειραγμένων’** εικόνων

*καρποσταλικές απεικονίσεις
ψυχαγωγία & διασκέδαση
φαντασιακές προσεγγίσεις
ανασύσταση αλλοτινών εποχών
στυλιζαρισμένα χαρακτηριστικά*

**Ντοκυμαντέρ
Ταινίες Κοινωνικού Ρεαλισμού
«Ιδιοσυγκρασιακές» Ταινίες**

**Ουτοπικές/Δυστοπικές Ταινίες
Mainstream Κινηματογράφος
Ταινίες Τουριστικής Προβολής**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΟΠΤΙΚΩΝ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Με βάση την **πτυχή της πόλης** που αναπαρίσταται:

Σε μια πόλη υπάρχουν ταυτόχρονα όλες οι πτυχές και καθορίζονται από τον δέκτη.

Σημαντικό ρόλο για το branding παίζει το «**άθροισμα**» των οπτικών που προβάλλονται “προς τα έξω”.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΕΣ ΜΙΑΣ ΠΟΛΗΣ	
ΦΙΛΙΚΟΣ	ΕΡΩΤΙΚΗ ΠΟΛΗ
	ΕΥΘΥΜΗ ΠΟΛΗ
	ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΠΟΛΗ
	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΗ
ΦΙΛΗΣΥΧΗ ΠΟΛΗ	
ΕΧΘΡΙΚΟΣ	ΕΡΕΙΠΩΜΕΝΗ ΠΟΛΗ
	ΠΟΛΗ ΑΝΙΣΟΤΗΤΩΝ
	ΠΟΛΗ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ
	ΣΚΟΤΕΙΝΗ ΠΟΛΗ
ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	ΠΟΛΗ-ΣΚΗΝΙΚΟ
ΦΑΝΤΑΣΙΑΚΟΣ	ΔΥΣΤΟΠΙΚΗ ΠΟΛΗ
	ΟΥΤΟΠΙΚΗ ΠΟΛΗ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΟΠΤΙΚΩΝ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Με βάση την **χρονική αναφορά*** της κινηματογράφησης:



Παρελθοντική

Ανασύνθεση

Αναπαράσταση

ιστορικών γεγονότων

Παράδοση

Νοσταλγία



Παροντική

Καταγραφή

Αναπαραγωγή

σύγχρονων συγκυριών

Καθημερινότητα

Κριτική+Στοχασμός



Μελλοντική

Ανασύσταση

Προβολή

πιθανών σεναρίων

Προσεχώς

Πρόβλεψη

Δράματα Εποχής
Ιστορικές Ταινίες

Ντοκυμαντέρ
Μυθοπλασία
Ρεαλισμός

Sci-fi ταινίες
Post-Apocalyptic
Fiction

* υπάρχουν και **Αχρονικές** Κινηματογραφικές Αφηγήσεις

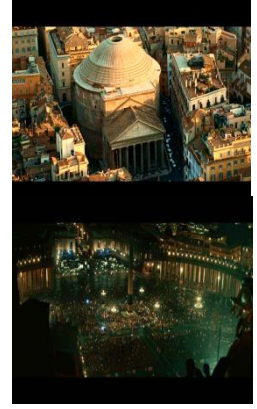
ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ/ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΗΜΕΝΕΣ ΠΟΛΕΙΣ

Ο κατάλογος των κινηματογραφικών πόλεων αποτελείται κυρίως από **μεγαλουπόλεις** -και πιο συγκεκριμένα **πρωτεύουσες**, ενώ δεν λείπουν και κάποιες μικρότερες “ιδιαίτερες” γραφικές πόλεις.

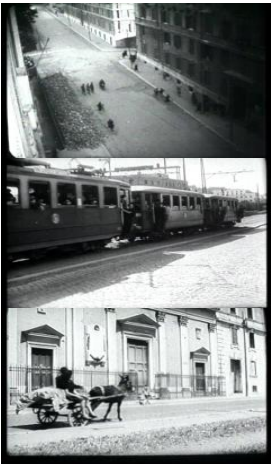
Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που έχουμε στο μυαλό μας **στερεοτυπικές αντιλήψεις** για κάποιες πόλεις, οι οποίες **προέρχονται ή/και ενισχύθηκαν** από την μυθολογία της κινηματογραφικής ματιάς.

Υπάρχουν και κάποιες κινηματογραφημένες πόλεις, που **παρέχουν ευκολίες** (π.χ. μειωμένη φορολογία, τεχνολογία) για την πραγματοποίηση γυρισμάτων [Νικολαΐδου, 2011].

[ο κινηματογράφος ως αρχείο] ΡΩΜΗ



η Ρώμη
μεταπολεμικά



ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ & CITY BRANDING

Η αλληλεπίδραση κινηματογράφου & city branding και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός των πόλεων έδωσε στις αρχές του 21^{ου} αιώνα ένα νέο είδος ταινιών: **μωσαϊκό αστικών ιστοριών.**

- *Love, actually* [2003]
- *Paris, je t'aime* [2006]
- *TOKYO!* [2008]
- *New York, I love U* [2008]
- *RIO, eu te amo* [2015]

Προσπάθεια “κάλυψης” των περισσότερων **εκφάνσεων της αστικής ζωής/εμπειρίας** στην σύγχρονη εποχή.

Εγχώρια προσπάθεια: **LOVE IN ATHENS / Metropolis Free Press** [2013]
(σειρά ταινιών μικρού μήκους από νέους κινηματογραφιστές για την Αθήνα)

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ & CITY BRANDING

Ειδική μνεία στις δημιουργίες των τελευταίων ετών του αμερικανού δημιουργού **Woody Allen**.

- *Match Point [2005] | Scoop [2006]*
- *Vicky Christina Barcelona [2008]*
- *Midnight in Paris [2011]*
- *To Rome with Love [2012]*
- *Blue Jasmine [2013]*

Συζήτηση γύρω από το ποιά θα είναι η νέα πόλη που θα αναπαρασταθεί από τον δημιουργό.

Εστέτ οπτική και ψυχολογικές προεκτάσεις.

[2014: **Φήμη** υπήρξε και για την αναπαράσταση της Αθήνας της Κρίσης με πρωταγωνιστή τον Brad Pitt]

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΠΟΛΗ

ένας χώρος νοηματοδοτημένος (ΤΟΠΟΣ) από τον “χρήστη”, ένας χώρος όπου υλικά και άυλα στοιχεία αλληλεπιδρούν. Η “χρήση” της πόλης και η αλληλεπίδραση γεννά το βίωμα, την αίσθηση.

Λέξεις-Κλειδιά:

Φαινομενολογική Προσέγγιση, Σύνθεση, Κατανόηση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΟΛΗ

Η δυναμική εικόνα της αναπαράστασης της πόλης με κύρια εργαλεία την αφήγηση μιας ιστορίας και την “εδαφικοποίηση” των κινηματογραφικών τόπων/τρόπων.

- η νεωτερικότητα και η επανάσταση των τεχνολογικών μέσων μας έχουν προσφέρει νέα εργαλεία για το βίωμα και την κατανόηση της αστικής εμπειρίας,
- ο κινηματογράφος ανέδειξε την καθημερινή ζωή σε πρωταγωνιστή.

Λέξεις-Κλειδιά:

Δημιουργός | Σκηνοθέτης, Κριτικοί, Κοινό.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟ CITY BRANDNG

ένα πολύτιμο εργαλείο για την ισχυροποίηση της θέσης της πόλης στην αστική ιεραρχία, που συστηματοποιήθηκε από το 2000 και μετά.

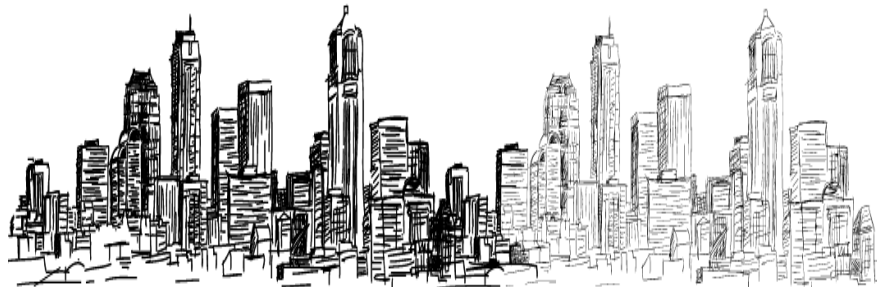
- δημιουργεί δεσμούς με πόλεις που δεν έχουμε επισκεφθεί,
- κατηγοριοποιεί τις πόλεις με διάφορα κριτήρια,
- μπορεί να προωθεί συγκεκριμένες και διαχρονικές στερεότυπες αντιλήψεις ή να επιχειρήσει μια διαδικασία re-branding,
- κάποιες φορές επηρεάζει την αντίληψη/εμπειρία της πόλης γενικά [εμφύτευση συνηθειών/επιθυμιών, added value]

Λέξεις-Κλειδιά:

Διαχρονικότητα, Κατηγοριοποιήσεις, Αρχέτυπα, Προώθηση.

B

μελέτες περίπτωσης
αστικός τουρισμός
κινηματογραφικά αρχέτυπα πόλεων
city branding



ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ

I. Αστικός Τουρισμός

Ταξίδι|Περιπλάνηση|Τουρισμός
Αστικός Τουρισμός
Οι Πόλεις ως Προορισμός

II. Κινηματογραφικές Πόλεις

Αρχέτυπα Κινηματογραφικών Πόλεων
Σύλληψη της Ψυχής (videos)
Κινηματογραφικές Αναπαραστάσεις
(αντιπροσωπευτικά παραδείγματα)

**ΠΟΛΕΙΣ
ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΟΥΜΕ
ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΕΧΟΥΜΕ
ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ**

ΜΕΡΟΣ Ι: ΤΑΞΙΔΙ|ΠΕΡΙΠΛΑΝΗΣΗ|ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο άνθρωπος ανέκαθεν **ταξίδευε** για ποικίλους λόγους (εργασία, μετεγκατάσταση).

Flâners/Πλάνητες= περιπλανώμενοι στην πόλη αναζητώντας νέες εμπειρίες [Benjamin, DeCerteau].

Κατά τον 20^ο αιώνα ο τουρισμός **μαζικοποιείται & εμπορευματοποιείται.**

Σήμερα, ορίζεται ως **ταξιδιωτική εμπειρία** από την προσωρινή διαμονή σε άλλα μέρη για: **αναψυχή**, επιχειρηματικούς ή άλλους σκοπούς, όχι σχετικούς με την άσκηση αμειβόμενης εργασίας στον τόπο προορισμού. [βάσει www.unwto.org]

ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ|CITY BREAK

Από τις πιο δημοφιλείς ειδικές μορφές τουρισμού: ο **αστικός τουρισμός**.

Γιατί;

- Ενισχυόμενο ενδιαφέρον για την πολιτιστική κληρονομιά & του βιώματος μιας νέας αστικής εμπειρίας
- Πολλαπλές ενέργειες για τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος [**προώθηση/προβολή**, εκθέσεις, ειδικά γεγονότα]
- Μικρή διάρκεια των εξορμήσεων

Εκφάνσεις:

- **Πολιτιστική**
- επαγγελματική [συνεδριακός-εκθεσιακός τουρισμός]
- αναψυχή [ειδικά γεγονότα, διασκέδαση]

ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΕΚΦΑΝΣΗ

Πού μπορεί να βασιστεί ο αστικός τουρισμός (ΕΕΤ & ΠΟΤ 2005);

- **Κληρονομιά:** το κυρίαρχο πολιτιστικό προϊόν είναι η πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού (αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία)
- **Τέχνες:** το κυρίαρχο πολιτιστικό προϊόν είναι οι σύγχρονες παραστατικές και εικαστικές τέχνες
- **Πολιτιστικές Βιομηχανίες:** το κυρίαρχο πολιτιστικό προϊόν προέρχεται από δημιουργικές βιομηχανίες (σχεδιασμός, μόδα, Media)

Σύγχρονες Τάσεις:

- **Προβολή στα Media**
- Πολιτισμική Ποικιλομορφία
- Γαστρονομία
- Design
- Αρχιτεκτονική Πολιτιστικών Ιδρυμάτων

ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

	Οικισμός [Village]	Πόλη I [Town]	Πόλη II [City]	Μητρόπολη [Metropolis]
Κληρονομιά		Κλάση 2 <i>Γρανάδα, Οξφόρδη, Λευκωσία, Μονακό, Βαλέτα, Θεσσαλονίκη, Λουξεμβούργο</i>		
Κληρονομιά+ Παραστατικές Τέχνες		Κλάση 3 <i>Αβινιόν, Βενετία, Φλωρεντία, Όσλο, Σόφια, Κρακοβία</i>	Κλάση 4 Αθήνα , Πράγα, <i>Ελσίνκι, Εδιμβούργο, Ρίγα, Βουκουρέστι</i>	
Κληρονομιά+ Τέχνες+ Πολ. Βιομηχανίες			Κλάση 5 <i>Βαρκελώνη, Βιέννη, Βρυξέλλες, Βουδαπέστη, Μόναχο, Λισαβόνα, Άμστερνταμ, Κοπεγχάγη, Στοκχόλμη</i>	Κλάση 6 <i>Λονδίνο, Βερολίνο, Κωνσταντινούπολη, Παρίσι, Μαδρίτη, Ρώμη</i>

<http://81.47.175.201/stodomingo/attachments/article/122/CityTourismCulture.pdf>

Ιδιαίτερως πετυχημένη **τακτική προώθησης/προβολής**
το **γύρισμα κινηματογραφικών ταινιών** ή ακόμα και
τηλεοπτικών σειρών στις πόλεις.



ΟΙ ΠΟΛΕΙΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Μεγάλη σημασία στην **οπτική** του καταναλωτή [τουρίστας].

Για τον **μέσο Ευρωπαϊό πολίτη**, οι πόλεις που αποτελούν δυνητικούς τουριστικούς προορισμούς χωρίζονται σε δυο κατηγορίες βασίζονται σε στερεοτυπικές αντιλήψεις:

α) τις **“Οικείες” Πόλεις** [ΑΝΑΝΕΩΣΗ]
[γνώριμο τοπίο, δυτικός τρόπος ζωής, οικεία αύρα]

&

β) τις **“Ξένες” Πόλεις** [ΕΜΠΕΙΡΙΑ]
[πρωτόγνωρο τοπίο, διαφορετικός τρόπος ζωής, ιδιαίτερη αύρα]

ΜΕΡΟΣ II: ΑΡΧΕΤΥΠΑ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Η παγκόσμια αστική ιεραρχία όπως αυτή προσεγγίζεται με βάση το διαμορφωμένο **city-brand** και την **κινηματογραφική αναπαράσταση**:

Οικείο

...

Ξένο

Δυτική Πόλη
Επίκεντρο/
Παγκοσμιούπολη

Ρομαντική/
Καλλιτεχνική
Πόλη

Ιστορική
Πόλη

Ανατολική
Παγκοσμιού-
πολη

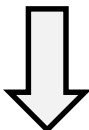
Εξωτική
Πόλη



Νέα Υόρκη
/ Λονδίνο



Παρίσι



Ρώμη/
Κωνσταντινούπολη



Χονγκ
Κονγκ



Νέο
Δελχί

“ΟΙΚΕΙΕΣ” ΠΟΛΕΙΣ - ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥΠΟΛΕΙΣ

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ:

1. έντονα ‘επιχειρηματικό’ τοπίο [CBD], high-tech ‘παγκοσμιοποιημένα’ αρχιτεκτονική
2. δυτικός γυρpie τρόπος ζωής
3. αίσθηση παγκόσμιου κόμβου, χρηματοοικονομικό, πολιτικό, πολιτιστικό κέντρο

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΙΝΙΕΣ:

1. Match Point
2. Sex and the City
3. Wall Street
4. Devil Wears Prada

“ΟΙΚΕΙΕΣ” ΠΟΛΕΙΣ – ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΕΣ/ΡΟΜΑΝΤΙΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ:

1. τοπίο με έμφαση στα ιδιαίτερα φωτογενή τοπικά χαρακτηριστικά, ‘καρποσταλική’ αρχιτεκτονική
2. δυτικός boem τρόπος ζωής
3. αίσθηση καλλιτεχνικού πυρήνα, κέντρο δημιουργικότητας

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΙΝΙΕΣ:

1. Μεσάνυχτα στο Παρίσι
2. Αμελί
3. Το Λάθος Αστέρι
4. Άννα Καρένινα
5. Η Λεωφόρος της Δύσης

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ:

1. έντονα 'επιχειρηματικό' τοπίο [CBD], high-tech 'παγκοσμιοποιημένη' αρχιτεκτονική με στοιχεία που ξενίζουν (π.χ. αλφάβητο)
2. 'δυτικότροπος' τρόπος ζωής
3. αίσθηση παγκόσμιου κόμβου, χρηματο-οικονομικό & τεχνολογικό κέντρο

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΙΝΙΕΣ :

1. Η Κοιλιά του Αρχιτέκτονα
2. Τα Πάθη του Χριστού
3. Τα 2 Πρόσωπα του Ιανουαρίου
4. Πολίτικη Κουζίνα

“ΞΕΝΕΣ” ΠΟΛΕΙΣ – ΑΝΑΤΟΛΙΚΕΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥΠΟΛΕΙΣ

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ:

1. έντονα ‘επιχειρηματικό’ τοπίο [CBD], high-tech ‘παγκοσμιοποιημένη’ αρχιτεκτονική με στοιχεία που ξενίζουν (π.χ. αλφάβητο)
2. ‘δυτικότροπος’ τρόπος ζωής
3. αίσθηση παγκόσμιου κόμβου, χρηματο-οικονομικό & τεχνολογικό κέντρο

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΙΝΙΕΣ:

1. Χαμένοι στη Μετάφραση
2. Η Κατάρρα
3. Sex and the City 2

“ΞΕΝΕΣ” ΠΟΛΕΙΣ – ΕΞΩΤΙΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ:

1. τοπίο με έμφαση στα ιδιαίτερα έθνικ στοιχεία, εξωτικός χαρακτήρας
2. ανοίκειος τρόπος ζωής
3. αίσθηση ιστορικότητας, κέντρο τουριστικής ανάπτυξης, βίωμα μιας νέας εμπειρίας

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΙΝΙΕΣ:

1. Μέγαρο Γιακουμπιάν
2. Eat, Pray and Love
3. Ινδοκίνα

ήταν
μια παρουσίαση
του
Νεοκλή Μαντά

στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού
κύκλου σπουδών

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

**ΠΟΛΕΙΣ
ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΟΥΜΕ
ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΕΧΟΥΜΕ
ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ**

blog: stigmography.tumblr.com

instagram: [neoklis_](https://www.instagram.com/neoklis_)