

Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

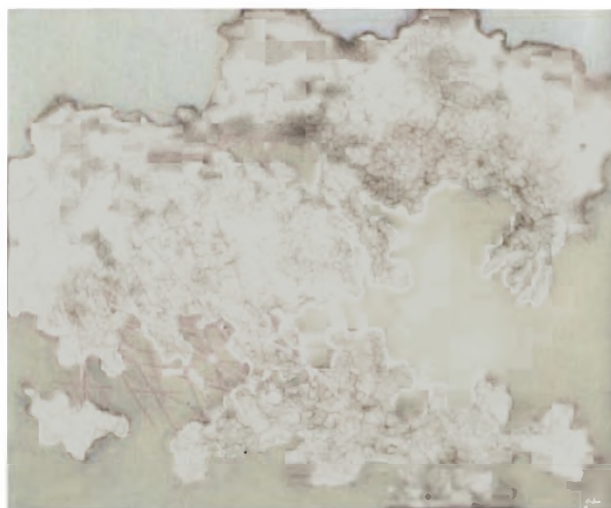
Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Πολιτιστική Πολιτική Διοίκηση

και Επικοινωνία

Διπλωματική Εργασία

«Μυρωδιές και Αρώματα στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα»



Εκθεσιακός Σχεδιασμός Διαχείριση και Προβολή της Έκθεσης

Αλεξάνδρα Σαλίμπα Α.Μ. : 4105Μ025

Αθήνα, Ιανουάριος 2008

alexandrasaliba@hotmail.com



Ευχαριστίες:

Θα ήθελα να ευχαριστήσω μέσα από την καρδιά μου όλους όσους συμμετείχαν στις αναζητήσεις μου. Την Κατερίνα, για τα ηχοτοπία, τις αναγνώσεις, και την καλή της ενέργεια. Την Είρβα, που ψυχανέλυσε με υπομονή τις σκέψεις μου. Την Μελισσάνθη και τον Γιάννη για τις βραδιές διαβάσματος στο σαλόνι. Τον Αλέξη για τα τηλεφωνήματα συμπαράστασης και την κατανόηση. Τον Αντώνη που τακτοποίησε τις σελίδες μου ένα ολόκληρο βράδυ. Τη Λενιώ που πάντα έχει τον τρόπο να απελευθερώνει.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην Ιόλη Βικοπούλου για τη χρήσιμη καθοδήγηση της, στη Ζιζή και στο Θεόδωρο για την κατανόηση, στην καθηγήτρια Ανδρομάχη Γκαζή που επέβλεψε την εργασία μου.

Περιεχόμενα:

Εισαγωγή.....	6
1. Μουσείο: ο εκδημοκρατισμός των αισθήσεων.....	9
1.1 Οι μουσειακές εκθέσεις ως αναπαραστάσεις.....	10
1.2 Η παραγωγή θεάματος για τη ψυχαγωγία του κοινού: από τη γνώση στην εμπειρία.....	12
1.3 Το επιτελεστικό μουσείο.....	14
2. Η αρχαιολογία των οσμών.....	22
2.1 Η εξέλιξη της αίσθησης της όσφρησης.....	23
2.2 Η όσφρηση ως μέσο για την αναπαράσταση της Αθήνας του 19ου αιώνα.....	27
2.3 Ο όρος «τοπίο».....	28
2.4 Χαρτογράφηση των οσμών για την κατανόηση της πόλης.....	29
3. Τα Κείμενα των Θεματικών Ενοτήτων της Έκθεσης.....	33
3.1 Τα κείμενα για την έκθεση «Μυρωδιές και Αρώματα στην Αθήνα του 19 ^{ου} αιώνα».....	34
3.2 Ενότητα 1 ^η : Η αίσθηση της όσφρησης και η Αρχαιολογία των Οσμών.....	35
3.3 Ενότητα 2 ^η : Ανοικοδόμηση και Υποδομές.....	41

3.4 Ενότητα 3^η: Συνοικίες των Αθηνών.....	46
3.5 Ενότητα 4^η : Μυρωδιές του εμπορίου	51
3.6 Ενότητα 5^η : Το Φυσικό Περιβάλλον.....	57
4. Εκθεσιακός Σχεδιασμός.....	66
4.1 Εισαγωγή.....	67
4.2 Η Σύλληψη της Ιδέας.....	79
4.3 Ανάπτυξη της έκθεσης.....	73
4.4 Αξιολόγηση.....	94
5. Διαχείριση και Προβολή της Έκθεσης.....	97
5.1 Το Μάρκετινγκ της Έκθεσης.....	98
5.2 Αναζήτηση Χορηγών για την Έκθεση «Μυρωδιές και Αρώματα στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα».....	112
6. Αντί Επιλόγου.....	122

Εισαγωγή

Ως βασικός στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας ορίστηκε ο σχεδιασμός, η διαχείριση και η προβολή μιας έκθεσης για τα οσφρητικά τοπία της νεοελληνικής πρωτεύουσας του 19^{ου} αιώνα.

Απαραίτητη για την ανάπτυξη της εργασίας σε ένα πρώτο επίπεδο ήταν η διερεύνηση της οσφρητικής αναπαράστασης του γεωγραφικού και ιστορικού χώρου της Αθήνας του 19^{ου} αιώνα. Στην συγκεκριμένη έρευνα, όμως, προέκυπτε ένα κεντρικό μεθοδολογικό πρόβλημα εξαιτίας της φύσης των οσμών. Οι μυρωδιές δεν ονοματίζονται, όπως, για παράδειγμα, τα χρώματα. Επιπλέον, δεν υπάρχει κανένα διαδεδομένο σύστημα ταξινόμησης οσμών. Συνήθως αυτές περιγράφονται με βάση την πηγή από την οποία προέρχονται ή από μεταφορές που χρησιμοποιούνται για να αποδοθούν οσφρητικές εμπειρίες. Οι μυρωδιές «καταγράφονται» από τη μνήμη, σε ένα φαντασιακό επίπεδο με περιγραφές και αναμνήσεις. Ουσιαστικά οι μυρωδιές καταρρίπτουν την έννοια του «αρχείου», γιατί δεν διασώζονται αυτούσιες και δεν υπάρχει ένα διαδεδομένο σύστημα ταξινόμησής τους.

Το 2004 βοήθησα ως ερευνήτρια οπτικού υλικού τη μητέρα μου (Ζιζή Σαλίμπα) στο πλαίσιο παρουσίασης της διάλεξής της: «Η Γεωγραφία των Οσμών στη Νεοελληνική Πόλη τον 19^ο αιώνα». Στόχος της έρευνας ήταν η παραγωγή ενός slide-show το οποίο θα προβαλλόταν κατά τη διάρκεια της διάλεξης. Έτσι, ανέτρεξα σε ζωγραφικούς πίνακες, φωτογραφικό υλικό, σκίτσα και γκραβούρες που θα μπορούσαν να έχουν σχέση με τις μυρωδιές που περιλάμβανε το κείμενο της διάλεξης. Μέσα από αυτή τη διαδικασία γνώρισα την ιστορία της Αθήνας, εξοικειώθηκα με τη θεωρία της γεωγραφίας των οσμών και ανέπτυξα τους προβληματισμούς μου για την αναπαράσταση των τοπίων του παρελθόντος μέσω των οσμών. Ως παιδί της πόλης συνειδητοποίησα στους περιπάτους μου ότι κάποιες από τις οσμές τις οποίες περιέγραφε στην ομιλία της η μητέρα μου εξακολουθούσαν να υπάρχουν στην Αθήνα του 21^{ου} αιώνα. Τότε, μου γεννήθηκε η ιδέα μίας έκθεσης που θα παρουσίαζε τα οσφρητικά τοπία του αθηναϊκού αστικού μετασχηματισμού. Βασική υπόθεση της έρευνάς μου ήταν ότι οι μυρωδιές που ιχνηλατούσα στη σύγχρονη πόλη συνδέονταν με τη δημιουργία του πρώιμου

αστικού πολιτισμού και με την πολεοδομική διευθέτηση της ανθρώπινης δραστηριότητας στην πόλη (εργασία, κατοικία, ψυχαγωγία).

Ξεκίνησα την έρευνα μελετώντας δευτερογενείς πηγές που σχετίζονταν με την πολεοδομική ιστορία των Αθηνών. Έπειτα, μετακινήθηκα σε μελέτες που αφορούσαν τις κοινωνικές δομές της αθηναϊκής κοινωνίας του 19^{ου} αιώνα και τη χαρτογράφηση των κοινωνικών στρωμάτων μέσα στον ιστό της πόλης. Απ' αυτό το στάδιο προέκυψαν οι θεματικοί άξονες της έρευνας.

Συγκεκριμένα:

- Μυρωδιές που σχετίζονται με την ανοικοδόμηση της πόλης.
- Μυρωδιές στους χώρους κατοικίας και συνάθροισης των κοινωνικών στρωμάτων.
- Μυρωδιές που συνδέονται με το φυσικό περιβάλλον της πόλης.
- Μυρωδιές που προέρχονται από την ανθρώπινη δραστηριότητα (εμπόριο, εργοστάσια, βιοτεχνίες).
- Μυρωδιές που σχετίζονται με την αντίληψη του «βρώμικου» και του «καθαρού».

Για να τεκμηριώσω τους θεματικούς άξονες της έρευνας, συμβουλευτήκα και χρησιμοποίησα αρχειακό υλικό. Ένα μεγάλο μέρος των τεκμηρίων που μελέτησα αποτελεί αρχειακό υλικό του Ελληνικού Λογοτεχνικού και Ιστορικού Αρχείου (Ε.Λ.Ι.Α.), του φωτογραφικού αρχείου του Μουσείου Μπενάκη και του Ιστορικού Αρχείου της ΕΡΤ. Επίσης, επισκέφθηκα την Εθνική Πινακοθήκη, προκειμένου να αναζητήσω εικονιστικές αναπαραστάσεις της πόλης. Η Ταινιοθήκη του Υπουργείου Εξωτερικών με το διαθέσιμο οπτικοακουστικό υλικό συνέβαλε σημαντικά στην έρευνά μου.

Απευθύνθηκα στο Κέντρο Νεοελληνικών Ερευνών του Εθνικού Ιδρύματος Ερευνών για την ανίχνευση δευτερογενών πηγών εκείνης της εποχής. Η ιστορικός-ερευνήτρια Ιόλη Βικοπούλου και η βιβλιοθηκονόμος Ελένη Μολφέση διεύρυναν το πεδίο των πηγών μου με κείμενα ξένων περιηγητών, Ελλήνων δοκιμιογράφων και λογοτεχνών και με μύησαν στις σύγχρονες μελέτες που αφορούν τη διεπιστημονική προσέγγιση της πόλης και ειδικότερα της Αθήνας. Θα ήθελα να τονίσω ότι οι οσμές αποτελούν

αντικείμενο διεπιστημονικών μελετών που διεξάγονται από ανθρωπολόγους, κοινωνιολόγους, ιστορικούς, γεωγράφους, το έργο των οποίων μου άνοιξε δρόμους στην έρευνα.

Το θεωρητικό πλαίσιο ανάπτυξης της έκθεσης ξεκινά από την ιχνηλάτηση κομβικών εξελίξεων στα μουσεία και στις εκθεσιακές πρακτικές. Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας οι εκθέσεις ορίζονται ως αναπαραστάσεις και ως μέσα επικοινωνίας των μουσειακών μηνυμάτων. Με παράδειγμα μελέτης τα βρετανικά μουσεία της δεκαετίας του '80 και κέντρο βάρους τις μουσειακές εκθέσεις, αναλύονται οι εξελίξεις που παρατηρούνται στα μουσεία από την ανάδυση των πολιτιστικών βιομηχανιών. Η παραγωγή «θεάματος» για την ψυχαγωγία του κοινού και η σταδιακή μετάβαση από την παραγωγή της γνώσης στην παραγωγή της εμπειρίας αναδεικνύονται ως κυρίαρχα φαινόμενα. Το μοντέλο του «επιτελεστικού μουσείου» παρουσιάζεται ως πεδίο ωρίμανσης αυτών των αλλαγών: γιατί στο επιτελεστικό μουσείο οι εκθέσεις αναπτύσσονται και σχεδιάζονται ως εμπειρίες –για να ψυχαγωγήσουν το κοινό- στις οποίες η συμμετοχή των αισθήσεων και των συναισθημάτων των επισκεπτών είναι απαραίτητη για την παραγωγή γνώσης και νοήματος από τους τελευταίους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας αναλύεται η εξέλιξη της αίσθησης της όσφρησης στο δυτικό πολιτισμό. Μέσα από τις θεωρητικές κατευθύνσεις της ανθρωπολογίας, της πολιτιστικής γεωγραφίας, της αρχιτεκτονικής και των αστικών σπουδών, η όσφρηση παρουσιάζεται ως πολιτισμικό φαινόμενο και ως τεκμήριο για την εξερεύνηση του παρελθόντος της Αθήνας του 19^{ου} αιώνα. Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας, παρουσιάζονται τα κείμενα της έκθεσης –όπως τεκμηριώνονται από την έρευνα-. Ο εκθεσιακός καταλαμβάνει το τέταρτο κεφάλαιο. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο οργανώνεται η διαχείριση και η προβολή της έκθεσης σε δύο άξονες_ ο πρώτος αφορά στη στρατηγική μάρκετινγκ της έκθεσης και ο δεύτερος στην αναζήτηση χορηγών και στη σύνταξη πακέτου χορηγίας για την έκθεση.

Κεφάλαιο 1^ο

Μουσεία:

**ο εκδημοκρατισμός των
αισθήσεων**

1. Μουσείο: ο εκδημοκρατισμός των αισθήσεων

1.1 Οι μουσειακές εκθέσεις ως αναπαραστάσεις

Η αναπαράσταση είναι περίπλοκη έννοια. Αναπαράσταση είναι «η εκ νέου παράσταση, αποτύπωση, επανάληψη ή αφήγηση κάποιου γεγονότος» (Larousse 1993: 416, 8). Θεμελιώδες χαρακτηριστικό της αναπαράστασης είναι η ανάκληση, καθώς «οι αναπαραστάσεις ‘αναφέρονται’ σε ‘πράγματα’ που υπάρχουν πριν από αυτές» (Μυριβήλη 2006: 61). Η αναπαράσταση εξαρτάται και σχετίζεται πάντα με την έννοια της «πραγματικότητας», αποτελώντας ένα από τα κλασσικά ζεύγη που εκφράζουν το δυισμό στη δυτική παράδοση (Μυριβήλη 2006: 61, Pearce 2002: 37). Αναπαράσταση είναι η διαδικασία «κατά την οποία τα μέλη ενός πολιτισμού χρησιμοποιούν τη γλώσσα ή κάποιο άλλο σύστημα σημείων για να παράγουν νόημα» (Μπούνια 2006: 141).

Τα μουσεία είναι –σε μεγάλο βαθμό– χώροι στους οποίους επιτελείται αναπαράσταση, καθώς εκθέτουν το παρελθόν¹ εκ νέου. Ανακαλούν στοιχεία κατά βάση από το παρελθόν –αντικείμενα, ιστορικά τεκμήρια, μαρτυρίες, κ.ά. – και τα παρουσιάζουν στο κοινό τους με τη μορφή μουσειακών εκθέσεων. Η μουσειακή έκθεση είναι ένας συνδυασμός αντικειμένων και άλλων στοιχείων για τη μεταφορά ενός νοήματος, άρα ένα «σύστημα» ή μία «πρακτική» αναπαράστασης (Μπούνια 2006: 141). Τα αντικείμενα είναι σαν μία «γλώσσα» που αρθρώνεται για να παράγει συγκεκριμένα νοήματα, αλλά και γνώση γύρω από το θέμα ή το ζήτημα της έκθεσης (Hall 2003: 5). Όμως η μουσειακή έκθεση είναι και μέσο έκφρασης των μουσειακών μηνυμάτων. Τα αντικείμενα στο χώρο και η γνώση σχετικά με αυτά ενοποιούνται σε ένα μοναδικό σύστημα με τελικό σκοπό την επικοινωνία μηνυμάτων (Νικονάνου 2003). Με άλλα λόγια, οι εκθέσεις είναι ένα μέσο επικοινωνίας και μεταδίδουν ποικίλα μηνύματα στο κοινό.

¹ Ως «παρελθόν» εννοείται και το πρόσφατο παρελθόν. Ας υποθέσουμε ότι θέλουμε να κάνουμε μια μουσειακή έκθεση για την πόλη του σήμερα. Η έκθεση –καθότι αναπαράσταση– ορίζει το παρόν της πόλης στο παρελθόν. Με αυτή τη λογική κάθε στιγμή που περνάει μπορεί να αναπαρασταθεί στην επόμενη. Γιατί για να υπάρχει ανάκληση προαπαιτείται ένα χρονικό διάστημα μεταξύ αυτού που ορίζεται ως παρόν και αυτού που ορίζεται ως παρελθόν.

Στο πέρασμα του χρόνου έχουν εξελιχθεί οι πρακτικές, οι τεχνολογίες, τα ερμηνευτικά μέσα, ακόμα και ο λόγος των μουσειακών εκθέσεων. Οι μορφές των εκθέσεων αλλάζουν, ανάλογα με τα δεδομένα στην αγορά των πολιτιστικών αγαθών και τις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνεται ένα μουσείο, καθώς και τα μηνύματα που επιθυμεί να επικοινωνήσει ένα μουσείο στο κοινό του. Ενώ, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι αντιλήψεις για τον εκπαιδευτικό και τον κοινωνικό ρόλο που επιτελεί το μουσείο.

Η διεύρυνση του όρου «πολιτιστική κληρονομιά» και η ανάδυση των πολιτιστικών αγαθών στην οικονομία της αγοράς με τη συνακόλουθη ανάπτυξη των πολιτιστικών βιομηχανιών² έδωσαν νέες διαστάσεις όχι μόνο στη διαδικασία παραγωγής των μουσειακών εκθέσεων, αλλά και στην αισθητική τους μορφή. Τα μουσεία, αν και μη-κερδοσκοπικά ιδρύματα, αναγκάστηκαν να συναγωνιστούν τις ανερχόμενες πολιτιστικές βιομηχανίες για να εξασφαλίσουν την απαραίτητη για την επιβίωσή τους προσέλευση του κοινού.

Στο πλαίσιο αυτών των αλλαγών παρατηρούνται δύο επιμέρους φαινόμενα: η παραγωγή «θεάματος» για την ψυχαγωγία του κοινού και η σταδιακή μετάβαση από την παραγωγή της γνώσης στην παραγωγή της εμπειρίας.

² Με τον όρο «πολιτιστικές βιομηχανίες» εννοούμε «τις δραστηριότητες που ασχολούνται πρωτίστως με τα πολιτιστικά αγαθά –αυτά των οποίων η οικονομική αξία προέρχεται από την πολιτισμική» (Μπούνια, 2005: 41).

1.2 Η παραγωγή θεάματος για τη ψυχαγωγία του κοινού: από τη γνώση στην εμπειρία

Οι ανερχόμενες πολιτιστικές βιομηχανίες κατά τη δεκαετία του '80 (κινηματογράφος, θεματικά πάρκα, τουριστικοί προορισμοί) δημιούργησαν ένα νέο κοινό, που επιθυμούσε να ψυχαγωγείται και να απολαμβάνει θεάματα. Οι πολιτιστικές βιομηχανίες καλλιέργησαν στο κοινό αυτό νέες προσδοκίες και ανάγκες για την κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών. Η ψυχαγωγία του κοινού φαίνεται να τεκμηριώνεται ως προτεραιότητα από τους σύγχρονους ορισμούς του μουσείου, όπως, για παράδειγμα, αυτός της Βρετανικής Ένωσης Μουσείων του 1998³. Τα μουσεία –κυρίως στις αγγλοσαξονικές χώρες- ξεκίνησαν να μιμούνται τις τεχνικές και τα μέσα που χρησιμοποιούσαν τα θεματικά πάρκα ή άλλοι πόλοι τουριστικής έλξης για να ψυχαγωγήσουν το κοινό τους. Ένα κοινό που προσανατολιζόταν περισσότερο στην αποκόμιση εμπειριών (experience orientated) παρά στην απόκτηση γνώσης ή πολιτιστικού κεφαλαίου.

Από τη δεκαετία του '80 τα περισσότερα μουσεία άρχισαν να ενσωματώνουν στις εκθέσεις τους την παραγωγή θεάματος για το κοινό. Η σύλληψη (concept) σχεδόν για κάθε τέτοια παραγωγή είναι το ταξίδι στο παρελθόν. Οι προσομοιώσεις τόπων και γεγονότων του παρελθόντος με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών είναι συχνό φαινόμενο στα μουσεία της Μεγάλης Βρετανίας και όχι μόνο. Ο Walsh, αναλύοντας αυτό το φαινόμενο στο βιβλίο του *The Representation of the Past*, εισάγει τον όρο 'disney effect' για να περιγράψει την επιρροή που άσκησε η Disneyland και άλλα θεματικά πάρκα τόσο στη χρήση των μέσων όσο και στο στυλ και στα συστήματα οργάνωσης που ανέπτυξαν τα μουσεία και οι τουριστικοί πόλοι έλξης (βλ. εικόνα 1.1 και 1.2) (Walsh1995: 97).

³ «Το μουσείο δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να εξερευνούν συλλογές προς έμπνευση, μάθηση και ψυχαγωγία» (Βρετανική Ένωση Μουσείων 1998 στο Μπούνια 2005: 52).



1.1 Στο Jorvik Viking Centre στην Αγγλία οι θεατές μεταφέρονται με ένα βαγόνι σε ένα αρχαίο χωριό των Βίκινγκς



1.2 Στην Disneyland οι θεατές μεταφέρονται στον κόσμο των πειρατών με βάρκες.

Κατά τον Walsh η διαλεκτική ανάμεσα στην πραγματικότητα και τη φαντασία απειλείται από τις μεταμοντέρνες αναπαραστάσεις. Το ταξίδι στο παρελθόν που προσφέρουν τα μουσεία στους επισκέπτες τους καταργεί τον παραδοσιακό δυϊσμό πραγματικότητας και αναπαράστασης. Στο μεταμοντέρνο παρελθόν καθετί είναι δυνατό και η φαντασία έχει την ικανότητα να είναι εξίσου αληθινή με την ιστορία. Οι μουσειακές εκθέσεις υπόσχονται να ταξιδέψουν τους θεατές τους στο παρελθόν. Σε ένα παρελθόν *simulacrum*, ένα τέλειο αντίγραφο ενός αυθεντικού που μπορεί να μην υπήρξε ποτέ (Soja 2000: 327). Τελικά, στην προσπάθεια να αποδοθεί πιστά το παρελθόν, η έμφαση δίδεται «στην αυθεντικότητα της φόρμας και όχι στην αυθεντικότητα της εμπειρίας» (Walsh 1995: 112). Με άλλα λόγια, ο εκπαιδευτικός ρόλος του μουσείου αποκτά δευτερεύοντα ρόλο.

Η αναπροσαρμογή των μουσείων στις ανάγκες του κοινού ήταν φυσική. Χωρίς αυτήν είναι αμφίβολο αν τα μουσεία θα συνέχιζαν να είναι ανταγωνιστικά σε σχέση με τις άλλες πολιτιστικές βιομηχανίες. Τα μουσεία εκσυγχρονίστηκαν, στράφηκαν προς το ευρύ κοινό, έμαθαν να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και τα πολυμέσα, εγκατέλειψαν τις παραδοσιακές πρακτικές αναπαράστασης των μουσειακών εκθέσεων. Ταυτόχρονα, τα μουσεία αποδεσμεύτηκαν –έως ένα βαθμό– από την αυστηρότητα του ρόλου που παραδοσιακά εκπλήρωναν: να παράγουν γνώση.

1.3 Το επιτελεστικό μουσείο

Museum is a story in a three-dimensional space.

Jeshajahu Weinberg, Director of the United States Holocaust Memorial Museum

The museum has become a new kind of information space,

one that puts information into space and into a relationship with the visitors body.

Barbara Kirshenblatt-Gimblett

Στα σύγχρονα μουσεία σημειώνονται αλλαγές που μπορούν να γίνουν αντιληπτές ως μια διαδικασία αποκέντρωσης. Αποκέντρωσης από το έκθεμα στο χώρο, από τον πραγματικό χώρο στον ψηφιακό κόσμο, από τα μάτια στο σώμα. Τα αντικείμενα ελευθερώνονται από τις προθήκες τους, οι θεατές μπορούν ενίοτε να τα αγγίξουν (hands-on exhibitions), ο ίδιος ο χώρος του μουσείου θεωρείται ερμηνευτικό μέσο⁴, καθώς ο επισκέπτης απλώνεται στο χώρο και δεν ακολουθεί τις διαδρομές που επιβάλλουν οι προθήκες και η διάταξη των αντικειμένων. Νέα μουσεία ιδρύονται στο διαδίκτυο, εκεί όπου μπορεί κανείς να περιηγηθεί εικονικά στα ήδη υπάρχοντα, ενώ αυξάνονται και τα blogs των μουσείων που λειτουργούν και ως φόρουμ, όπου επισκέπτες και μουσείο ανταλλάσσουν απόψεις, πληροφορίες και γνώση. Ταυτόχρονα, η επανεκτίμηση του ρόλου των αισθήσεων είναι εμφανής με την ενεργό παρουσία της αφής, της όσφρησης και της ακοής σε αρκετά ερμηνευτικά μέσα, αλλά και στην ανάπτυξη θεωριών που αφορούν στην αισθητηριακή και τη συναισθηματική πρόσληψη της γνώσης.

Η Valerie Cassey (2003: 4-6) ταξινομεί τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ εκθέματος, θεατή και μουσείου σε τρεις τύπους μουσείων:

1. Το «νομοθετικό μουσείο» (the legislative museum) του 19ου αιώνα εκθέτει αντικείμενα απομονωμένα από το ιστορικό τους συγκείμενο, χωρίς περαιτέρω πληροφορίες για τον επισκέπτη. Η σχέση θεατή και αντικειμένου

⁴ Η αρχιτεκτονική ενός μουσείου και ο τρόπος διάρθρωσης των χώρων συγκαταλέγεται πλέον στα ερμηνευτικά μέσα, διότι οι τρόποι αρχιτεκτονικής παρουσίασης εξυπηρετούν στα σύγχρονα μουσεία το μουσειολογικό σκεπτικό (Σκαλτσά 2006). Πρωτοπόρος αυτής της θέσης αποτελεί το Μουσείο George Pompidou στο Παρίσι.

είναι απόμακρη, καθώς το νομοθετικό μουσείο εκμεταλλεύεται τα αντικείμενα ως μέσο εξουσίας και όχι ως μέσο πληροφόρησης.

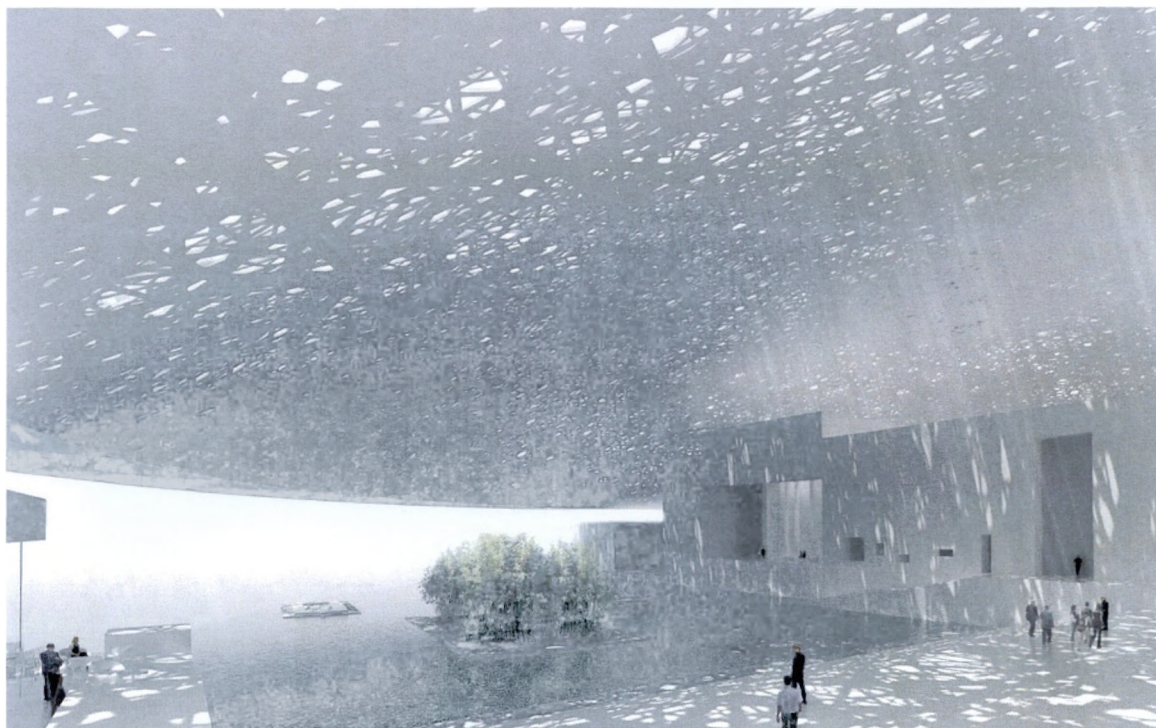
2. Το «ερμηνευτικό μουσείο» (interpreting museum) της σύγχρονης εποχής προσφέρει ένα πλαίσιο για τη θέαση και την κατανόηση των αντικειμένων από τους θεατές.
3. Το «επιτελεστικό μουσείο» (performative museum), τέλος, εκπροσωπεί τα μουσεία της σύγχρονης εποχής (Cassey 2003: 8).

Το επιτελεστικό μουσείο είναι ένα σύγχρονο πολιτιστικό φαινόμενο στο οποίο η αναπαράσταση του «πολιτισμικού υλικού» προκύπτει όχι μόνο μέσω αντικειμένων, αλλά και μέσω διάδρασης και χρήσης τεχνολογιών (Cassey 2003: 15). Στο επιτελεστικό μουσείο η μορφή και ο σχεδιασμός (design) μιας έκθεσης είναι σημαντικότερα από τα αντικείμενα για τη διάχυση της γνώσης, αλλά και για την προσέλκυση του κοινού. Οι εκθέσεις στήνονται χωρίς αντικείμενα (ή με ελάχιστα) βασισμένες σε μια σύλληψη, σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Η Cassey (2003: 10) εξηγεί πώς ο ερμηνευτής εξομοιώνεται με το αντικείμενο. Ο πρώτος καταλαμβάνει το ρόλο και τη σημασία που παραδοσιακά κατείχε το αντικείμενο στις μουσειακές εκθέσεις. Σημασία δεν έχει το αντικείμενο καθαυτό αλλά η ερμηνεία, η προσέγγιση, η σύλληψη της έκθεσης, άρα ο ερμηνευτής. Πρόκειται για ένα μουσείο που θυμίζει θέατρο, σύμφωνα με τη Barbara Kirshenblatt-Gimblett που έχει εισαγάγει τον όρο «επιτελεστική μουσειολογία»⁵. Η ίδια εξηγεί πως σήμερα περισσότερο από ποτέ οι μουσειακές εκθέσεις –χωρίς να συγγενεύουν άμεσα με το θέατρο– έχουν γίνει θεατρικά μέσα και τα μουσεία αποτελούν πλέον τόσο εκδηλώσεις (events) όσο και τόπους (places) (Kirshenblatt-Gimblett 2006: 370).

Το ‘mise-en-scène’ είναι μια κινηματογραφική και θεατρική πρακτική που εξυπηρετεί τη σκηνική απόδοση μιας ιστορίας. Τα μουσεία ανέκαθεν έμοιαζαν να

⁵ Η επιτελεστική μουσειολογία αντιλαμβάνεται το μουσείο όχι ως ένα ουδέτερο κανάλι για τη διάχυση πληροφοριών. Αντιλαμβάνεται το μουσείο το ίδιο ως τεχνολογία και ως μέσο που λειτουργεί με το δικό του τρόπο και γίνεται ως τελεστικό υποκείμενο ορατό στους θεατές του (Kirshenblatt-Gimblett 2000: 11). Βασική πρακτική της επιτελεστικής μουσειολογίας είναι το μουσείο να ευνοείται από τις εκθεσιακές τεχνικές (processes of display) και όχι τόσο από την ιδιαιτερότητα των αντικειμένων για να μεταδώσει πληροφορίες και να παραμείνει ελκυστικό στο κοινό που προσανατολίζεται σε εμπειρίες (experience-oriented) (Cassey 2003: 9).

εφαρμόζουν άτυπα αυτή την πρακτική, καθώς η τοποθέτηση των αντικειμένων είναι ένα *mise-en-scène* (Kirshenblatt-Gimblett 2006: 370) για την απόδοση της ιστορίας μιας έκθεσης. Σήμερα όμως, περισσότερο από ποτέ, τα μουσεία σκηνοθετούν τις εκθέσεις τους δραματοποιώντας τις αφηγήσεις τους.



1.3 Το 'mise-en-scène' του «Λούβρου» που θα ανοίξει στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα σχεδίασε η αρχιτέκτονας Zaha Hadid...

Το επιτελεστικό μουσείο δημιουργεί ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον αφήγησης που συνίσταται σε ένα *mise-en-scène*, μία κατάσταση, ένα σενάριο (Kirshenblatt-Gimblett 2000: 5). Αυτό το ολοκληρωμένο περιβάλλον συνιστά την «εμπειρία». Την εμπειρία που συμπεριλαμβάνει την αισθητηριακή, τη σωματική και τη συναισθηματική δέσμευση που συνδέουμε με το θέατρο, τις διεθνείς εκθέσεις, τα θεματικά πάρκα και τον τουρισμό (Kirshenblatt-Gimblett 2000: 5). Το επιτελεστικό μουσείο διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες πολιτιστικές βιομηχανίες, γιατί εξιστορεί κατασκευάζοντας εμπειρίες, αλλά με σκοπό να ικανοποιήσει την εκπαιδευτική του αποστολή (Cassey 2003: 9).

Η έντονη συναισθηματική διάσταση που χαρακτηρίζει αυτές τις εμπειρίες δεν είναι μονάχα σύμφωνη με τις δραματοποιημένες αφηγήσεις, αλλά και με την

παιδαγωγική αρχή που θέλει τη γνώση να είναι αδιαχώριστη από τη συναισθηματική εμπλοκή (Appelbaum 1995: 252). Πλέον μπορεί να υποστηριχτεί ότι ο κόσμος είναι στα πρώιμα στάδια μιας τεράστιας αναδιοργάνωσης σχετικά με το πώς προσλαμβάνεται η γνώση (Edwards και Bourbeau 2006: 44). Στον πυρήνα αυτής της αναδιοργάνωσης βρίσκεται η μετατόπιση από το κέντρο στην περιφέρεια, η μετατόπιση από τη νόηση στο συναίσθημα και η μετατόπιση από τη γνώση στο συναίσθημα (Kirshenblatt-Gimblett 2000: 7, Edwards και Bourbeau 2006: 47, Illeris 2006: 16).

Πέραν όμως τη συμπερίληψης του συναισθήματος στην πρόσληψη της γνώσης, καταλυτικός αποδεικνύεται και ο ρόλος των αισθήσεων. Η γνώση είναι ενσωματωμένη στο ανθρώπινο σώμα⁶ (Edwards και Bourbeau 2006: 46), καθώς οι «αισθήσεις στη σύγχρονη εποχή είναι ο κόμβος όπου η δομή της εμπειρίας και η δομή της γνώσης συγκλίνουν και διασταυρώνονται» (Σερεμετάκη 1997: 17). Εφόσον οι εκθέσεις επιθυμούν να αποκαλύπτουν νοήματα και να προκαλούν σκέψεις, θα πρέπει να κινηθούν πέρα από τα όρια της γνώσης, να εμπλέξουν τις αισθήσεις και τα συναισθήματα των επισκεπτών τους (Black 2006: 203). Ο Graham Black (2006: 204) υποστηρίζει ότι η ενεργός συμμετοχή απαιτεί τη χρήση των αισθήσεων και τη συναισθηματική διέγερση των επισκεπτών που επαυξάνουν την ποιότητα της επίσκεψης στην έκθεση. Στο επιτελεστικό μουσείο το κοινό γίνεται από θεατής συμμετέχων. Πάνω από όλα φαίνεται ότι η παλαιά «αφ' υψηλού» νοοτροπία της προθήκης έχει ξεπεραστεί από την προσπάθεια που καταβάλλεται για την ανάμειξη και των πέντε αισθήσεων στη μουσειακή εμπειρία (Wagensberg 2000: 3). Τα εκθέματα είναι διαδικασίες που απαιτούν τη συμμετοχή του σώματος των θεατών για την κατανόησή τους (Siermann 2004: 5). Το πειθαρχημένο βλέμμα που επέβαλλε η προθήκη αντικαθίσταται από τη διέγερση του σώματος και την κίνηση στο χώρο.

Το μοντέλο του επιτελεστικού μουσείου, σε συνδυασμό με τις θεωρητικές κατευθύνσεις που αναλύονται παρακάτω, αποτελούν το πλαίσιο ανάπτυξης της έκθεσης «Μυρωδιές και Αρώματα στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα». Πρόκειται για μία

⁶ Σύμφωνα με τον Dobbs η ανακάλυψη των κατοπτρικών νευρώνων έχει βοηθήσει τους επιστήμονες να μελετήσουν μέχρι ποίου σημείου η γνώση έχει τις ρίζες της στις εμπειρίες του σώματος μας, όπως αναφέρεται στο κείμενο των Edwards και Bourbeau.

έκθεση που βασίζεται στην αίσθηση της όσφρησης ως πολιτισμικό φαινόμενο αλλά και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ως ανθρώπινης αίσθησης.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Ξενόγλωσση:

Applebaum, R., 1995, "Anthropology, History and the Changing Role of the Museum", *Proceedings of the International Conference on Anthropology and the Museum*, Tsong-yuan, L., (ed.), Taipei: Taiwan Museum, 331-347.

Black, G., 2006, *The Engaging Museum Developing Museums for Visitor Involvement*, Routledge, London.

Cassey, V., 2003, *The Museum Effect: Gazing from Object to Performance in the Contemporary Cultural History Museum*.

www.archimuse.com/publishing/ichim03/095C.pdf [τελευταία επίσκεψη 22.11.07]

Côté, F., Dubé, P., Edwards G. και Bourbeau M., 2006, "Museum, Motion and Emotion in the City", *Museum International*, 231, 42-49.

Hall, S. (ed.), 2003, *Representation: cultural representations and signifying practices*, Sage Publications, London.

Illeris, H., 2006, "Museums and galleries as performative sites for lifelong learning: constructions, deconstructions and reconstructions of audience positions in museum and gallery education", *Museum and Society*, 4. Ηλεκτρονικά στη διεύθυνση: www.le.ac.uk/ms/m&s/Issue%2012/2%20Illeris.pdf [τελευταία επίσκεψη 22.11.07]

Kirshenblatt-Gimblett, B., 2006, *Reconfiguring Museums: An Afterword*, www.nyu.edu/classes/bkg/web/18%20Kirshenblatt-Gimblett.pdf [τελευταία επίσκεψη 22.11.07]

Kirshenblatt-Gimblett, B., 2000, *The Museum as Catalyst*. www.nyu.edu/classes/bkg/web/vadstena.pdf [τελευταία επίσκεψη 22.11.07]

Sense of Smell Institute, 1996, *Living Well with your Sense of Smell*.
www.senseofsmell.org/resources/publications.php [τελευταία επίσκεψη 22.11.07]

Siepmann, E., 2004, *Museum. A Theatre of Nothingness*.
www.inst.at/trans/15Nr/08_3/siepmann15.htm [τελευταία επίσκεψη 22.11.07]

Soja, E., 2000, *Postmetropolis Critical Studies of Cities and Regions*, Blackwell Publishers, Oxford UK.

Wagensberg, J. 2000, *Hands On: in this museum, touching is the rule*.
<http://unesdoc.unesco.org/ulis/cgi-bin/ulis.pl?database=ged&lin=1&gp=0&look=new&sc1=1&sc2=1&nl=1&req=2&by=3&au=Wagensberg,%20Jorge> [τελευταία επίσκεψη 22.11.07]

Walsh, K., 1995, *The Representation of the Past Museums and heritage in the post-modern world*, Routledge, London.

Ελληνόγλωσση:

Μπούνια, Α., 2005, «Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: Θέματα και προβληματισμοί –Μία προκαταρκτική συζήτηση» στο Βερνίκος, Ν., Δασκαλοπούλου Σ., Μπαντιμαρούδης, Φ., Μπουμπάρης, Ν. και Παπαγεωργίου, Δ., (επιμ.), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 141-164.

Μπούνια, Α., 2006, «Μουσεία και Αντικείμενα: «Κατασκευάζοντας»τον κόσμο», στο Παπαγεωργίου, Δ., Μπουμπάρης, Ν. και Μυριβήλη, Ε., (επιμ.), *Πολιτιστική Αναπαράσταση*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 39-58.

Μυριβήλη, Ε., 2006, «Από την αναπαράσταση στην επιτέλεση», στο Παπαγεωργίου, Δ., Μπουμπάρης, Ν. και Μυριβήλη, Ε., (επιμ.), *Πολιτιστική Αναπαράσταση*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 57-75.

Pearce, S., 2002, *Μουσεία, Αντικείμενα, Συλλογές*, επιμ. Λία Γυιόκα, Εκδόσεις Βάνιας, Αθήνα.

Σερεμετάκη, Ν., 1997, *Παλιννόστηση των Αισθήσεων Αντίληψη και Μνήμη ως Υλική Κουλτούρα στη Σύγχρονη Εποχή*, «Νέα Σύνορα»-Α.Α Λιβάνη, Αθήνα.

Σκαλτσά, Μ., 2006, «Κατασκοπεύοντας» τα Μουσεία, *Το Βήμα*, Αρ. Φύλλου 14734 και ηλεκτρονικά στη διεύθυνση:

http://www.tovima.gr/print_article.php?e=B&f=14734&m=B59&aa=3[τελευταία επίσκεψη 15.1.08]

Κεφάλαιο 2ο

Η αρχαιολογία των οσμών

2. Η αρχαιολογία των οσμών

2.1 Η εξέλιξη της αίσθησης της όσφρησης

Η μυρωδιά είναι ένας πανίσχυρος μάγος. Μας μεταφέρει χίλια μίλια μακριά και πίσω στα χρόνια που ζήσαμε. Οι μυρωδιές των φρούτων με ταξιδεύουν στο σπίτι μου, στα παιχνιδίσματα της παιδικής μου ηλικίας στον οπωρώνα των ροδακινιών. Άλλες μυρωδιές στιγμιαίες και φευγαλέες κάνουν την καρδιά μου να διαστέλλεται από τη χαρά της και άλλες να συστέλλεται στην ανάμνηση μίας περασμένης θλίψης. Ακόμα και όταν σκέπτομαι τις μυρωδιές, η μύτη μου γεμίζει από μυρωδιές που ξυπνούν γλυκιές αναμνήσεις περασμένων καλοκαιριών και απομακρυσμένων μεστωμένων αγρών.

Έλεν Κέλλερ

Η όσφρηση κατέχει στο αριστοτελικό σύστημα των πέντε αισθήσεων την τρίτη θέση, μετά την όραση και την ακοή, τις κυρίως γνωσιολογικές αισθήσεις. Η όσφρηση είναι μία πολύ ιδιαίτερη αίσθηση που συνδέεται με τη μνήμη και το συναίσθημα, ενώ ταυτόχρονα λειτουργεί και ως μέσο αντίληψης του περιβάλλοντος. Στο μοντέρνο δυτικό κόσμο η αίσθηση της όσφρησης σταδιακά απαξιώθηκε. Οι κοινωνίες καθιέρωσαν ως κυρίαρχη αίσθηση την όραση. Σήμερα έχουμε την τάση να περιγράφουμε και να ορίζουμε τους εαυτούς μας και τον κόσμο με βάση αυτό που βλέπουμε.

Στο δυτικό πολιτισμό έχει κυριαρχήσει αυτό που οι ανθρωπολόγοι Synnott και Howes ονομάζουν «τυραννία της όρασης» (Sense of Smell Institute 1996: 25). Η υποτίμηση της αίσθησης της όσφρησης συνδέεται με την επαναξιολόγηση των αισθήσεων που ξεκίνησε με το Διαφωτισμό και καθιερώθηκε κατά το 18ο και το 19ο αιώνα. Σύμφωνα με τις αντιλήψεις του Διαφωτισμού, η όσφρηση –σε αντίθεση με την όραση– δεν αποτελεί μέσο πρόσληψης της γνώσης ούτε προσφέρει κάποια αισθητική απόλαυση. Η συστηματική καταστολή της όσφρησης προέκυψε από τη φιλοσοφική και την επιστημονική σκέψη της Αναγέννησης που συνέδεσε την όραση με τον ορθό λόγο και τον πολιτισμό. Αντιθέτως, η όσφρηση συνδέθηκε με τη βαρβαρότητα και την παραφροσύνη (Classen, Howes και Synnott 2005: 108-112). Ο

Δαρβίνος, ο Φρόυντ και άλλοι υποστήριξαν πως η αίσθηση αυτή, σε αντίθεση με την όραση, έχει καθυστερήσει.

Η αίσθηση της όσφρησης συνδέεται με τη μνήμη και το συναίσθημα. Οι μυρωδιές που γίνονται αντιληπτές από το ανθρώπινο σώμα επαναφέρουν στη μνήμη μας εμπειρίες από το παρελθόν. Μάλιστα η σύνδεση της όσφρησης με τη μνήμη είναι τόσο δυνατή που –όπως αποδεικνύουν έρευνες– είναι πιο πιθανό να ανακαλέσουμε μία μυρωδιά παρά μία εικόνα⁷ (The Sense of Smell Institute 1996: 8) . Οι οσμές, όμως, διεγείροντας τη μνήμη μας, ερεθίζουν και τα συναισθήματά μας. Τις περισσότερες φορές οι μυρωδιές μάς ταξιδεύουν στο παρελθόν και μας κατακλύζουν με νοσταλγικά συναισθήματα. Η αισθητήρια μεταφορά σε εγγεγραμμένες στο σώμα παρελθοντικές εμπειρίες με τη συνακόλουθη συναισθηματική ανάκληση ορίζουν την «πroustική εμπειρία». Η μαντλέν του Marcel Proust που τον ταξίδεψε στα παιδικά του χρόνια είναι το πιο διάσημο παράδειγμα για τις ιδιότητες που διαθέτει η αίσθηση της όσφρησης. Εξυπακούεται ότι οι έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις που μπορεί να επιφέρει μία μυρωδιά μπορούν να συνδέονται και με επώδυνες καταστάσεις όπως στην περίπτωση ανάκλησης μίας τραυματικής εμπειρίας.

Λόγω της ριζικά εσωτερικής φύσης της, της συναισθηματικής της ισχύος και της τάσης που έχει να υπερβαίνει τα όρια του χώρου, η όσφρηση απειλεί το αφηρημένο και απρόσωπο καθεστώς της σύγχρονης εποχής. Διότι «η σύγχρονη κοινωνία



1.4 Η μαντλέν του Marcel Proust που τον ταξίδεψε στα παιδικά του χρόνια είναι το πιο διάσημο παράδειγμα για τις ιδιότητες που διαθέτει η αίσθηση της όσφρησης...

απαιτεί να πάρουμε αποστάσεις από τα συναισθήματά μας, να θεωρήσουμε ότι οι

⁷ Παράδειγμα μίας τέτοιας έρευνας είναι αυτή του Dr. Trygg Engen που απέδειξε ότι οι άνθρωποι μπορούν να θυμηθούν μία μυρωδιά με 65% ακρίβεια μετά από ένα χρόνο. Ενώ έχει υπολογιστεί ότι η οπτική ανάκληση φωτογραφιών μειώνεται στο 50% μετά από λίγους μήνες (The Sense of Smell Institute 1996: 8).

κοινωνικές δομές και οι διαχωρισμοί είναι αντικειμενικοί ή λογικοί και όχι συναισθηματικοί, και ότι τα προσωπικά όρια του καθενός γίνονται σεβαστά» (Classen, Howes και Synnott 2005: 15). Η αφή, η ακοή και η όσφρηση, σε αντίθεση με την όραση, χαρακτηρίζονται από αμεσότητα. Για να μυρίσουμε κάτι θα πρέπει να είμαστε κοντά σε αυτό. Γι' αυτό η αίσθηση της όσφρησης προϋποθέτει στενές σχέσεις οι οποίες επιτρέπουν την εξοικειώσή μας με τον κόσμο. Η όσφρηση αφορά σε μεγάλο βαθμό το σώμα απαιτώντας μια άμεση και κοντινή παρουσία (Hooper-Greenhill 2000: 112-13). Όλ' αυτά έχουν συνηγορήσει στον εξοστρακισμό της όσφρησης από το βασικό αισθητηριακό μας κώδικα. Η αποστασιοποίηση από τις ανθρώπινες αισθήσεις –πέραν της όρασης– δημιούργησε αυτό που η Kirshenblatt-Gimblett ονομάζει «αισθητήρια ατροφία».

Σήμερα βαδίζουμε προς μια επαναξιολόγηση των αισθήσεων και κατά συνέπεια της όσφρησης. Γίνονται σοβαρές προσπάθειες εκτίμησης και διερεύνησης των αποτελεσμάτων της όσφρησης. Οι θετικές επιστήμες αποτελούν το προνομιακό πεδίο μελέτης της όσφρησης. Υπάρχουν σύγχρονες έρευνες για τη βιολογική και τη χημική φύση της όσφρησης. Διεξάγονται έρευνες για την επίδραση της οσμής στη διάθεση, στη διατροφή, αλλά και στην εκτέλεση διαφόρων εργασιών. Ταυτοχρόνως, οι σύγχρονες αντιλήψεις του μάρκετινγκ και η προσπάθεια εμπορευματοποίησης ωθούν προς την έρευνα των ψυχολογικών επιπτώσεων της όσφρησης. Στον κόσμο της κατανάλωσης και της διαφήμισης οι οσμές αποκτούν αξίες. Ακόμα και στους πιο αποστειρωμένους και άοσμους χώρους, όπως τα μουσεία, γίνεται χρήση οσμών. Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι αρχίζει να καλλιεργείται μια οσφρητική συνείδηση, σε αντιδιαστολή με την καταστολή και τη δυσφήμιση που επικρατούσε πριν.

Επιπλέον, όπως αναλύεται παραπάνω, οι αισθήσεις, σε συνδυασμό με τη συναισθηματική διέγερση, αξιοποιούνται στα μουσεία τόσο στις διαδικασίες που αφορούν στην πρόσληψη της γνώσης όσο και στις πρακτικές αναπαράστασης πολιτισμικών δεδομένων⁸. Σε μεγάλο βαθμό τα αισθητηριακά δεδομένα

⁸ Αναφέρομαι στις πρακτικές της πολιτιστικής αναπαράστασης. Με τον όρο αυτόν ορίζεται «κάθε πρακτική που εστιάζεται στην αναπαραγωγή πολιτισμικών δεδομένων ως πολιτιστικών, με σκοπό τη συνακόλουθη προβολή τους προς διάφορες κατηγορίες δεκτών ή χρηστών, οι οποίοι συγκροτούν το κοινό σε κάθε δράση προβολής (Παπαγεωργίου 2006: 17).

αξιοποιούνται ως πολιτισμικά «υλικά» που τελικά ανάγονται σε πολιτιστικά με τη μορφή των μουσειακών εκθέσεων. Συγκεκριμένα, σε διαδικασίες πολιτιστικής αναπαράστασης που επιτελούνται κατεξοχήν στα μουσεία γίνεται τακτική χρήση των αισθήσεων της όσφρησης, της ακοής και της αφής.

Οι μυρωδιές και τα αρώματα αξιολογούνται στις μέρες μας ως πολιτισμικό φαινόμενο, κυρίως από τις επιστήμες της ανθρωπολογίας, της γεωγραφίας, της ιστορίας και της αρχιτεκτονικής. Γιατί η όσφρηση δεν είναι μόνο προσωπική, είναι και ταξική και συλλογική. Η όσφρηση δεν έχει να κάνει μόνο με το βιολογικό και ψυχολογικό εγώ στο οποίο την ανάγει η γνωσιακή επιστήμη. Οι αντιδράσεις μας, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τις οσμές, συνδέονται και με πολιτισμικές αξίες, νοοτροπίες, επιβεβλημένες συμπεριφορές ακόμα και με τα επιστημονικά ή τεχνολογικά επιτεύγματα του πολιτισμού. Η όσφρηση είναι πολιτισμική και αποτελεί κοινωνικό και ιστορικό φαινόμενο. Κάθε πολιτισμός μπορεί να αναλυθεί βάσει οσμών στο πλαίσιο της διερεύνησης οσφρητικών τοπίων που παράγει.

2.2 Η όσφρηση ως μέσο για την αναπαράσταση της Αθήνας του 19ου αιώνα

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι για να μελετηθεί το αισθητηριακό περιβάλλον μιας πόλης. Οι Cowan και Steward προτείνουν τις εξατομικευμένες μαρτυρίες για τη μελέτη των πρώιμων μεγαλουπόλεων. Συγκεκριμένα, ισχυρίζονται ότι τα περισσότερα τεκμήρια προέρχονται από τους ξένους (outsiders) των πόλεων, γιατί είναι πιο ευαίσθητοι στις υλικές και πολιτισμικές διαφορές και είναι πρόθυμοι να κάνουν συγκρίσεις (Cowan και Steward 2007: 3-4). Για τη μελέτη των μοντέρνων μεγαλουπόλεων οι ίδιοι υποστηρίζουν ότι το εύρος των πηγών στις οποίες μπορεί κανείς να ανατρέξει για πληροφορίες είναι μεγαλύτερο και ποικίλο. Τέτοιες πηγές μπορούν να αποτελέσουν κυβερνητικές αναφορές, αναφορές του Τύπου, αλλά και έργα τέχνης και λογοτεχνίας (Cowan και Steward 2007: 4). Γιατί το αστικό τοπίο βιώνεται και τεκμηριώνεται ως πολυαισθητηριακό από ένα πλήθος μαρτυριών.

Η Αθήνα του 19ου αιώνα brίθει μαρτυριών, διότι από τη μία συνεχίζει να αποτελεί πόλο έλξης ξένων περιηγητών και από την άλλη αστικοποιείται με εντατικούς ρυθμούς. Η διαδικασία της αστικοποίησης προβληματίζει έντονα τόσο τον Τύπο της εποχής όσο και τη λογοτεχνία και την τέχνη. Έτσι, μπορεί κανείς να αναζητήσει πολυαισθητηριακές καταγραφές του πρώιμου και του ύστερου αθηναϊκού αστικού περιβάλλοντος. Τα οσφρητικά ίχνη που φτάνουν στις μέρες μας από καταγραφές τέτοιου τύπου μπορούν να διαβαστούν ως πολιτισμικά δεδομένα. Οι μυρωδιές από το παρελθόν ερμηνεύονται και μελετώνται για να αφηγηθούν την ιστορία της πόλης. Το πολιτισμικό (οσμές) γίνεται πολιτιστικό (μουσειακή έκθεση) για να αναπαραστήσει το παρελθόν μιας πόλης.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τους σκοπούς αυτής της εργασίας είχε δύο επίπεδα: πρώτον, την καταγραφή οσμών στην Αθήνα του 19ου αιώνα και δεύτερον, την ταξινόμησή τους σε χαρακτηριστικά τοπία της πόλης. Τα τοπία αυτά λειτουργούν ως βασικοί άξονες αφήγησης της έκθεσης, αλλά και ως αφετηρίες αισθητηριακών περιηγήσεων στο παρελθόν και στο παρόν της πόλης.

2.3 Ο όρος «τοπίο»

Ο όρος «τοπίο» είναι μια κοινωνικά κατασκευασμένη έννοια, την εμφάνιση της οποίας βρίσκουμε στην εκπνοή του Μεσαίωνα και συνδέεται με έναν πολιτιστικό προσδιορισμό του τόπου (Μωραΐτης 2005: 16). Το «τοπίο» αποκτά διαφορετικές έννοιες ανά επιστήμη. Στη συγκεκριμένη εργασία το τοπίο ορίζεται στο πλαίσιο της επιστήμης της πολιτισμικής γεωγραφίας. Την ιδέα για το πολιτισμικό τοπίο (cultural landscape) είχε ο Ortwin Sauer της Σχολής του Berkeley το 1925, που έκανε πρώτος το διαχωρισμό μεταξύ φυσικού και πολιτισμικού τοπίου. Ο ίδιος ανακήρυξε ότι «το πολιτισμικό τοπίο διαμορφώνεται σε ένα φυσικό τόπο από μία πολιτισμική ομάδα ανθρώπων» (Τερκενλή 1996: 14). Για πρώτη φορά, το τοπίο ορίστηκε, όχι μονάχα βάσει των υλικών στοιχείων που το απαρτίζουν, αλλά και βάσει των συμβολικών του διαστάσεων (νοήματα, σημασίες, αξίες, κοινωνικά στοιχεία, θεσμοί, κ.ά.).

Με τη φιλοσοφική και επιστημονική εξέλιξη στη μετανεωτερική εποχή, ο άνθρωπος μπορεί να αντιλαμβάνεται τον κόσμο ως ένα σύνολο θραυσμάτων. Έχει μάθει να «αναγνωρίζει την εμφάνιση του πολλαπλού, με νέους τρόπους, μη αναμενόμενους, μέσα από ασύνδετες σειρές συμβάντων, ειδών λόγου, ταξινομήσεων, μερισμάτων της πραγματικότητας» (Jameson 1999: 202). Ένα τοπίο μπορεί, λοιπόν, να οριστεί και να αναλυθεί από όλα τα στοιχεία που συνθέτουν τη συνολική του εικόνα, κανένα από τα οποία δεν είναι λιγότερο ή περισσότερο σημαντικό. Τα τοπία δεν είναι ενιαία και ουδέτερα, είναι ολότητες θραυσμάτων. Θραυσμάτων εικόνων, ήχων, μυρωδιών, χρωμάτων, νοημάτων, κειμένων, κ.ά. Ενώ, λοιπόν, μέχρι πρότινος μιλούσαμε για τοπία που γίνονται αντιληπτά μέσα από την οπτική εμπειρία, πλέον μπορούμε να συζητάμε για ακουστικά τοπία, οσφραντικά τοπία ή ακόμη και γευστικά τοπία (Δουκέλλης 2005: 15).

2.4 Χαρτογράφηση των οσμών για την κατανόηση της πόλης

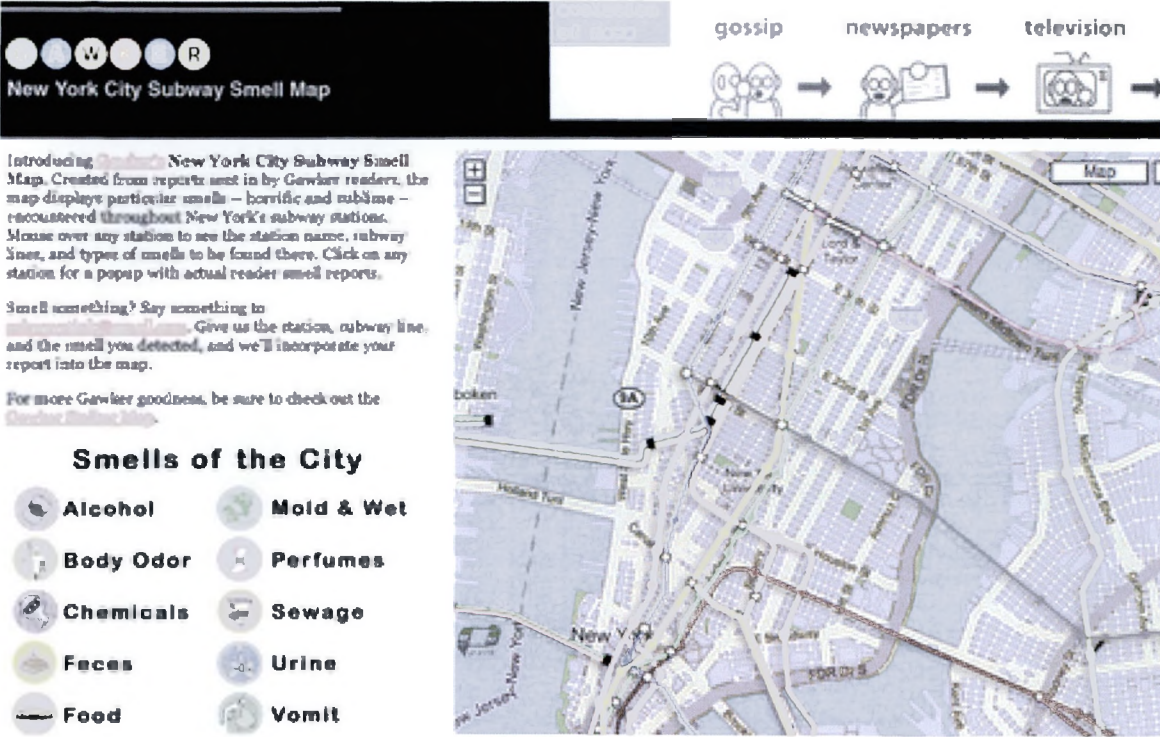
Στο βιβλίο *Το Άρωμα Η Πολιτισμική Ιστορία της Οσμής* οι συγγραφείς Classen, Synnott και Howes, αφιερώνουν το πρώτο κεφάλαιο στα Αρώματα της Αρχαιότητας. Ένα από τα υποκεφάλαια έχει τον τίτλο «Μυρωδιές της Πόλης», όπου παρατίθενται στοιχεία για τις μυρωδιές πόλεων της Αρχαιότητας. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν πως «οι διαφορετικές τοπικές οσμές δημιουργούσαν έναν οσφρητικό χάρτη που βοηθούσε τους κατοίκους να αντιλαμβάνονται το περιβάλλον τους μέσω της οσμής» (Classen, Synnott και Howes 2005: 30).

Η σύγχρονη πόλη είναι ένα σύνθετο φαινόμενο. Μέχρι ενός σημείου η αλλαγή ορίζει την πόλη είτε αυτή είναι φυσική, τεχνολογική, οικονομική, πολιτισμική, περιβαλλοντική είτε πολιτική (Grewcock 2006: 32). Είναι ένας χώρος στον οποίο συναντιούνται διαφορετικές μεταξύ τους φωνές και μαρτυρίες. Η πόλη εξελίσσεται συνεχώς. Ορισμένες φορές οι αλλαγές εγγράφονται στο τοπίο της, ενώ άλλες φορές οι αλλαγές είναι τόσο απότομες που δεν αφήνουν ορατά τα ίχνη τους.

Η Αθήνα είναι σχετικά νέα πόλη. Ακόμα και σήμερα η Αθήνα αλλάζει όψη από μέρα σε μέρα. Η απουσία ενός οργανωμένου μουσείου πόλης, ικανού να αφηγηθεί σε πολλαπλά επίπεδα την αστική και την κοινωνική εξέλιξη της πόλης, έχει συμβάλλει στην αποδυνάμωση της συλλογικής αστικής ταυτότητας των Αθηναίων, στην έλλειψη κατανόησης των αλλαγών που σημειώνονται και στη μη διάχυση της γνώσης για την πόλη. Παράλληλα, η σύγχρονη ζωή στις μεγαλουπόλεις ματαιώνει την αίσθηση του «ανήκειν» οδηγώντας στην εξασθένηση της σχέσης των κατοίκων με τους αστικούς χώρους.

Καθώς οι μυρωδιές σκανδαλίζουν τις αισθήσεις, οι χημικές αντιδράσεις από τη μία προκαλούν ανάκληση ευχάριστων ή δυσάρεστων αναμνήσεων και από την άλλη εγγράφουν στο σώμα νέες αναμνήσεις. Στο πλαίσιο της έκθεσης, η γνώση φιλοδοξεί να «εισχωρήσει» στη μνήμη των επισκεπτών, μέσω της όσφρησης. Η κατανόηση του παρελθόντος της πόλης μέσα από τις μυρωδιές μπορεί να συμβάλλει και στην κατανόηση του σημερινού αστικού τοπίου ή ακόμα και του τοπίου άλλων πόλεων. Έτσι, ο επισκέπτης μπορεί να κατασκευάσει νοητικούς χάρτες για να κινηθεί σε έναν ανοιχτό χώρο. Οι νοητικοί χάρτες απαρτίζονται από νοητικές

αναπαραστάσεις στοιχείων που περιέχει μία πόλη και τα οποία χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να κατανοούν την πόλη και για να προσανατολίζονται σε αυτήν. Οι νοητικοί χάρτες συνίστανται σε ένα δίκτυο στοιχείων: γραμμικά στοιχεία (οδοί, πεζοδρόμια κλπ.), όρια (τοίχοι, κτήρια, ακτές), περιοχές (προάστια, πανεπιστημιούπολεις), κόμβοι (σημεία εστίασης, πλατείες, σταθμοί μετρό) και ορόσημα (αγάλματα, σχολεία και οποιαδήποτε αντικείμενα μπορούν να χρησιμεύσουν ως σημεία αναφοράς) (Lynch 1960: 46-48) . Σε αυτό το δίκτυο σημείων φιλοδοξούν να εισχωρήσουν τα οσφρητικά σημεία που παρουσιάζονται στην έκθεση. Για να μπορούν οι επισκέπτες να κατανοούν την πόλη αλλά και να κινούνται σε αυτήν βάση οσφρητικών σημείων. .



1.5 Ο οσφρητικός χάρτης του υπόγειου σιδηρόδρομου της Νέας Υόρκης δημιουργήθηκε από την ένωση καλλιτεχνών Gawker. Οι κάτοικοι της πόλης μπορούν να καταγράφουν στο διαδύκτιο τις μυρωδιές ανά περιοχή.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Ξενόγλωσση:

Classen, C., Howes, D. και Synnott, A., 2005, *Άρωμα Η πολιτισμική ιστορία της οσμής*, Εκδόσεις Πλέθρον, Αθήνα.

Cowan, A. και Stuart, J., (eds.), 2007, *The City and the Senses. Urban Culture Since 1500*, Ashgate, Hants UK.

Grewcock, D., 2006, "Museums of Cities and Urban Futures: new approaches to urban planning and the opportunities for museum of cities", *Museum International*, 231, 32-41.

Hooper-Greenhill, E., 2000, *Museums and the Interpretation of Visual Culture*, Routledge, London.

Jameson, F., 1999, *Το μεταμοντέρνο*, Εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα.

Lynch, K., 1960, *The Image of the City*, MIT Press.

Ελληνόγλωσση:

Δουνκέλλης, Π., (επιμ.), 2005, *Το ελληνικό τοπίο Μελέτες ιστορικής γεωγραφίας και πρόσληψης του τοπίου*, Εκδόσεις Εστία, Αθήνα.

Μωραΐτης, Κ., 2005, *Το τοπίο, πολιτιστικός προσδιορισμός του τόπου*, ΕΜΠ, Αθήνα.

Παπαγεωργίου, Δ. 2006, «Η Πολιτιστική Αναπαράσταση: προβλήματα και προοπτικές» στο Παπαγεωργίου, Δ., Μπουμπάκης, Ν. και Μυριβήλη, Ε., (επιμ.), *Πολιτιστική Αναπαράσταση*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 17-56.

Τερκενλή, Θ., 1996, *Το πολιτισμικό τοπίο: Γεωγραφικές Προσεγγίσεις*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Κεφάλαιο 3ο

Τα κείμενα των θεματικών ενοτήτων της έκθεσης

3. Τα Κείμενα των Θεματικών Ενοτήτων της Έκθεσης

3.1 Τα κείμενα για την έκθεση «Μυρωδιές και Αρώματα στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα»

Η δημιουργία κειμένου στις εκθέσεις είναι μια πολύ δημιουργική, αλλά δύσκολη και χρονοβόρος διαδικασία που ξεφεύγει από τα όρια της συγκεκριμένης εργασίας. Είναι μια πολύ ιδιαίτερη κατηγορία κειμένων που απαιτεί ειδική αντιμετώπιση (βλ. σελ. 77-78). Τα παρακάτω κείμενα έχουν συνταχθεί ως οδηγοί για τα κείμενα της έκθεσης όπως προέκυψαν από την έρευνα που εκπονήθηκε. Η σειρά παράθεσης τους ανταποκρίνεται στις ενότητες της έκθεσης, όπως αυτές καθορίζονται από τον εκθεσιακό σχεδιασμό που αναλύεται στο επόμενο κεφάλαιο (βλ. σελ. 70-71). Εκτός από τα κείμενα της πρώτης ενότητας (περί όσφρησης και αρχαιολογίας των οσμών) τα υπόλοιπα έχουν δομηθεί με τη λογική οσφρητικών τοπίων, υποδυκνείοντας την ενεργό παρουσία της όσφρησης στην εναπόθεση χωρικών μαρτυριών στην Αθήνα του 19^ο αιώνα.

3.2 Ενότητα 1^η : Η αίσθηση της όσφρησης και η Αρχαιολογία των Οσμών

3.2.1 Η τυραννία της όρασης

Το 1994 οι ανθρωπολόγοι Anthony Synnott και David Howes για να περιγράψουν την ιεραρχία των αισθήσεων στις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες χρησιμοποίησαν τη φράση η «τυραννία της όρασης». Πράγματι, ο σύγχρονος κόσμος είναι ένας κόσμος καθαρά οπτικός. Σήμερα, τείνουμε να προσδιορίζουμε τους εαυτούς μας και τον κόσμο με οπτικούς όρους. Η φωτογραφία της ταυτότητας με τα αποτυπώματα και η υπογραφή μας είναι τυπικά παραδείγματα αυτού του φαινομένου. Σε λιγότερο «οπτικές κοινωνίες» η ταυτότητα ενός ατόμου εκφράζεται οσφρητικά. Οι Σενεγαλέζοι, για παράδειγμα, πιστεύουν ότι κάθε νεογέννητο είναι η μετενσάρκωση ενός συγγενή που πέθανε πρόσφατα. Γιατί η σωματική μυρωδιά του νεογέννητου μοιάζει με τη μυρωδιά του προγόνου τους που έφυγε από τη ζωή (Sense of Smell Institute 1996: 25).

Η όσφρηση δυσφημίστηκε στο δυτικό κόσμο ιδιαίτερα από την εποχή του Διαφωτισμού και μετά. Η όραση καθιερώθηκε ως κυρίαρχη αίσθηση γιατί συνδέθηκε με τον ορθό λόγο και τον πολιτισμό. Σύμφωνα με τις αντιλήψεις του Διαφωτισμού, η όσφρηση -σε αντίθεση με την όραση- δεν αποτελεί μέσο πρόσληψης της γνώσης, ούτε προσφέρει κάποια αισθητική απόλαυση. Μετέπειτα, ο Δαρβίνος, ο Φρόυντ και άλλοι υποστήριξαν πως στην πορεία της ανθρώπινης εξέλιξης η αίσθηση της όσφρησης σε αντίθεση με την όραση, έχει καθυστερήσει. Η όσφρηση συνδέθηκε με τη βαρβαρότητα και την παραφροσύνη (Classen, Howes και Synnott 2005: 108-12). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της φιλοσοφίας είναι ο πρωταγωνιστής του βιβλίου *Άρωμα* του Πατρίκ Ζίσκιντ, Ζαν Μπατίστ Γκερνούιγ. Ο Γκερνούιγ με την οξεία όσφρηση, είναι «ηλίθιος», «διεστραμμένος» και γόνος της «εκφυλισμένης» κατώτερης τάξης. Ικανοποιεί το πάθος του για τις οσμές δολοφονώντας νεαρά κορίτσια, με σκοπό να εισπνεύσει τη γλυκιά ευωδία τους. Μέχρι και πρόσφατα η όσφρηση ενοχοποιήθηκε, τιμωρήθηκε και «σιώπησε» ως ζώδης και κατώτερη αίσθηση.

Στις μέρες μας βαδίζουμε προς μια επαναξιολόγηση των αισθήσεων και κατά συνέπεια της όσφρησης. Γίνονται σοβαρές προσπάθειες εκτίμησης και διερεύνησης των αποτελεσμάτων της όσφρησης. Οι θετικές επιστήμες αποτελούν το προνομιακό πεδίο μελέτης της όσφρησης. Υπάρχουν σύγχρονες έρευνες για τη βιολογική και τη χημική φύση της όσφρησης. Διεξάγονται έρευνες για την επίδραση της οσμής στη διάθεση, στη διατροφή αλλά και την εκτέλεση διαφόρων εργασιών. Ταυτοχρόνως, οι σύγχρονες αντιλήψεις του μάρκετινγκ και η προσπάθεια εμπορευματοποίησης ωθούν προς την έρευνα των ψυχολογικών επιπτώσεων της όσφρησης. Στον κόσμο της κατανάλωσης και της διαφήμισης οι οσμές αποκτούν αξίες. Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία, ότι αρχίζει να καλλιεργείται μια οσφρητική συνείδηση, σε αντιδιαστολή με την καταστολή και τη δυσφήμιση που επικρατούσε πριν.

3.2.2 Μία συναρπαστική αίσθηση

- Όλοι οι άνθρωποι χαρακτηρίζονται από μία μυρωδιά που είναι μοναδική όπως και τα αποτυπώματά τους.
- Η όσφρηση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις κοινωνικές μας συναναστροφές. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι φιλικές και οι ερωτικές σχέσεις προκύπτουν και από τις οσφρητικές εντυπώσεις που έχει ο ένας για τον άλλον.
- Η όσφρηση συνδέεται με τη μνήμη και τα συναισθήματα. Μόνο οι μυρωδιές μάς φέρνουν στο νου έντονα συναισθηματικές αναμνήσεις.
- Χωρίς την όσφρηση δε θα είχαμε την αίσθηση της γεύσης. Όταν κρυολογούμε η αίσθηση της όσφρησης εξασθενεί, γι' αυτό και το φαγητό μας φαίνεται άνοστο.
- Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες αισθήσεις, το ανθρώπινο οσφρητικό σύστημα είναι πλήρως ανεπτυγμένο από τη στιγμή που γεννιόμαστε.
- Η αίσθηση της όσφρησης είναι πιο ανεπτυγμένη στις γυναίκες από ό,τι στους άντρες.
- Με το πέρασμα του χρόνου η αίσθηση της όσφρησης εξασθενεί στον άνθρωπο.
- Η όσφρηση ήταν η πρώτη και μοναδική αίσθηση που υπήρχε στα πρώτα είδη που εμφανίστηκαν στον πλανήτη.

- Η όσφρηση δεν κοιμάται ποτέ ακόμα και όταν κοιμόμαστε παραμένει ενεργή.
- Η άποψη που έχουμε για τις μυρωδιές είναι υποκειμενική. Συνδέεται με τις αντιλήψεις του πολιτισμού μέσα στον οποίο ζούμε.

Σημείωση:

Στην ενότητα αυτή –σε περιοχές εκτός του κυρίως κειμένου- συμπεριλαμβάνονται και οι παρακάτω πληροφορίες:

1. Η μυστική αστυνομία της ανατολικής Γερμανίας «Στάζι» διατηρούσε αρχείο μυρωδιών. Κρατούσε οσφρητικά δείγματα από Γερμανούς πολίτες. Έτσι σε περίπτωση που παρανομούσαν έδιναν στα σκυλιά να μυρίσουν το μαντήλι που ήταν εμποτισμένο με τη μυρωδιά του ανθρώπου που καταδίωκαν.
2. Σε ορισμένες περιοχές της Ινδίας οι άνθρωποι πιστεύουν πως αν μυρίσουν το κεφάλι κάποιου ο εαυτός τους «γεμίζει» από την παρουσία του άλλου.
3. Στη Μέση Ανατολή οι διαμεσολαβητές στα προξενιά απορρίπτουν ορισμένες γυναίκες εξαιτίας της μυρωδιάς τους.

3.2.3 Προς μία Αρχαιολογία των οσμών

αρχαιολογία (η) [αρχ.] {αρχαιολογιών} **1.** η επιστήμη που μελετά τα κατασκευασμένα από ανθρώπους αντικείμενα παλαιότερων εποχών (μνημεία, έργα τέχνης, αντικείμενα καθημερινής ζωής κ.ά.) και γενικότερα δείγματα ανθρώπινης δραστηριότητας του παρελθόντος_ περεταίρω ασχολείται και με την ανακάλυψη των παραπάνω αντικειμένων (Μπαμπινιώτης 1998: 292).

3.2.4 Γίνεται το άυλο υλικό;

Η αρχαιολογία είναι η κατεξοχήν επιστήμη για τη μελέτη και την εξερεύνηση του παρελθόντος η οποία προκύπτει μέσα από αντικείμενα ή δείγματα ανθρώπινης δραστηριότητας παλαιότερων εποχών. Οι μυρωδιές είναι άυλες, που σημαίνει ότι δεν μπορούν να διασωθούν «απτά» στο πέρασμα του χρόνου. Οι μυρωδιές δεν

ονοματίζονται και δεν ταξινομούνται, όπως, για παράδειγμα, τα χρώματα. Συνήθως περιγράφονται με βάση την πηγή από την οποία προέρχονται (ζεστό ψωμί, τριαντάφυλλο, κ.λπ.) ή από μεταφορές που χρησιμοποιούνται για να αποδοθούν οσφραντικές εμπειρίες (σαν κρασί, σαν βατόμουρο, κ.λπ.). Όμως οι μυρωδιές καταγράφονται και διασώζονται στη μνήμη των ανθρώπων.

Το 19^ο αιώνα μία ομάδα πρωτοπόρων συγγραφέων και ποιητών μετέτρεψε τις οσμές σε λογοτεχνικά σύμβολα. Ο Βίκτωρ Ουγκώ, ο Ονορέ ντε Μπαλζάκ και ο Εμίλ Ζολά άρχισαν να ενσωματώνουν με αναλυτικές περιγραφές οσφρητικά τοπία στα μυθιστορήματά τους. Ο Μπαλζάκ περιγράφει στον *Μπάριμπα-Γκοριό* τη μυρωδιά ενός οικοτροφείου: «Μυρίζει κλεισούρα, μούχλα, ταγκίλα: είναι κρύο και υγρό όταν αναπνέεις, διαπερνά τα ρούχα_ αφήνει τη μπαγιάτικη γεύση του δωματίου όπου έχει φάει κόσμος βρωμάει σκάλα υπηρεσίας, λάντζα μαγειρείου, πτωχοκομείο...» (Classen, Synnot και Howes 2005: 104). Αντίστοιχα και στην Αθήνα, κυρίως στη λογοτεχνική γενιά του 1880 (Αλ. Παπαδιαμάντης, Μιχ. Μητσάκης, Εμμ. Ροΐδης, κ.ά), καταγράφονται τα οσφρητικά τοπία της νεοελληνικής πρωτεύουσας. Τοπία που σχετίζονται με τη διαδικασία της αστικοποίησης, τους χώρους και τις χωρικές εμπειρίες των κατοίκων αλλά και με τη κοινωνική διάθρηση των χώρων.

Μυρωδιές που αφορούν τις πόλεις σώζονται επίσης στα κείμενα κάποιων ευσυνείδητων υγιεινολόγων που ζουν τον σχηματισμό των πρώτων μεγαλουπόλεων στην Ευρώπη και μας μεταφέρουν τις μαρτυρίες τους. Αυτοί οι ένθερμοι μεταρρυθμιστές «ανέλαβαν το καθήκον να καταγράψουν με ζωντανές λεπτομέρειες, τη βρωμιά και τη δυσωδία της πόλης τους, με την ελπίδα ότι οι αναφορές τους θα επέφεραν κάποια αλλαγή» (Classen, Synnot και Howes 2005: 97). Στα γραπτά του Εμμανουήλ Ροΐδη συναντά κανείς λεπτομερή οσφρητικά τοπία που ο ίδιος θεωρεί επικίνδυνα για την υγεία των κατοίκων της πόλης. Λίγο πριν τους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες, ο ίδιος αναρωτιέται ειρωνικά: «... οι κάτοικοι των Αθηνών μόνον εις εκτάκτους περιπτώσεις πρέπει ν' αναπνέουν άοσμον αέρα, να μη γλιστρούν εις αίματα και να μη σκοντάπτουν εις σάπια πορτοκάλια και λείψανα γατών και ορνίθων;»

Μυρωδιές σώζονται και σε στίχους τραγουδιών, σε ποιήματα, στις εντυπώσεις των ξένων περιηγητών ακόμα και σε δημοσιεύματα του τύπου. Σώζονται οπουδήποτε υπάρχουν αναλυτικές οσφρητικές περιγραφές. Κατ' αυτό τον τρόπο μπορούν οι οσμές να αντιμετωπιστούν ως «υλικά» εξερεύνησης και κατανόησης του παρελθόντος.

3.2.5 Μυρωδιές που γράφουν ιστορία

Η συλλογή εξατομικευμένων οσφρητικών μαρτυριών μπορεί να μας βοηθήσει να ανιχνεύσουμε το παρελθόν μία πόλης. Τα υποκειμενικά βιώματα, οι εντυπώσεις, οι παρατηρήσεις και οι περιγραφές διαφόρων ειδών συγγραφέων (περιηγητών, λογοτεχνών, δημοσιογράφων, ποιητών, κ.ά.), ακόμα και το φωτογραφικό υλικό ή και οι πίνακες ζωγραφικής μπορούν να μας μεταφέρουν στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα. Η έκθεση παρουσιάζει μέσα από ένα εύρος οσφρητικών μαρτυριών όψεις, φαινόμενα και χωρικές αναπαραστάσεις της νεοελληνικής πρωτεύουσας.

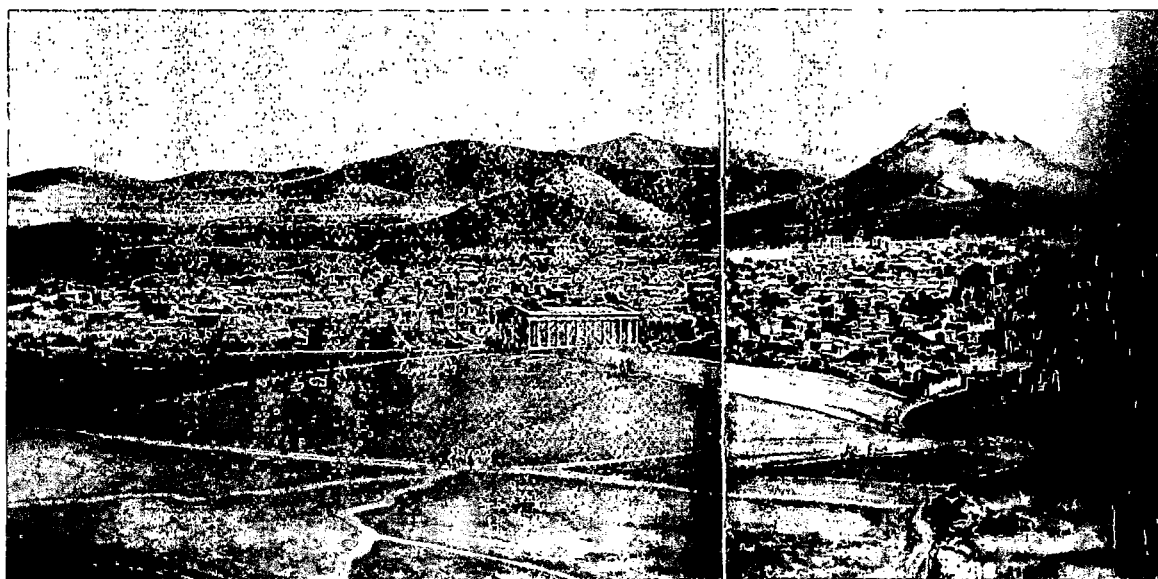
Σκεφτείτε με τις αισθήσεις σας και να νιώστε με το μυαλό σας. Γιατί μία πόλη, ένα τοπίο ή μία δική σας εντύπωση δεν μπορεί να είναι πάντα οπτική, μπορεί να είναι και οσφρητική και γευστική και ακουστική και απτική.

3.3 Ενότητα 2^η : Ανοικοδόμηση και Υποδομές

3.3.1 Η ανοικοδόμηση της πόλης

Ιδού αι Αθήναι...σήμερον δεν διατηρούν καμμίαν χαραγμένη οδόν. Εβαδίζομεν, δια σωρών συντριμμίων διεσπαρμένων, ατραπόν σχηματισθείσαν εις το μέσον των ερειπίων, υπερπηδώντας εις έκαστον βήμα σωρούς πετρών, τμήματα τοίχων, σπονδύλους κιόνων, εκτάδην κειμένων επί της σκόνης...Σήμερον δεν υπάρχει ούτε οδός, ούτε δημόσια πλατεία, ούτε κήπος, ούτε μονή, ούτε εκκλησία.

J.F Michaud, 1835



1.5 Άποψη των Αθηνών απο το λόφο των Νυμφών το 1835

Το 1834 η Αθήνα γίνεται πρωτεύουσα της Ελλάδας με διάταγμα της Αντιβασιλείας. Στη διάρκεια του 19ου αιώνα, η Αθήνα από πόλη δέκα χιλιάδων κατοίκων απλωμένη στους πρόποδες της Ακρόπολης μεταβάλλεται σε μεγαλούπολη, οι αρχιτέκτονες Σταμάτης Κλεάνθης και Εδουάρδος Σάουμπερτ προτείνουν στον Όθωνα. Τα πρώτα πολεοδομικά σχέδια της πόλης, τα οποία εγκρίνονται με βασιλικό διάταγμα το 1833. Στόχος τους ήταν η ανάδειξη του ιστορικού τοπίου και η προστασία των αρχαίων μνημείων (Παπαγεωργίου-Βενετάς 1999: 20). Τα σχέδιά τους όμως δεν υλοποιούνται, καθώς απαιτούνται μεγάλα χρηματικά ποσά για τις απαλλοτριώσεις των κτισμάτων, που βρίσκονται γύρω από το χώρο της

Ακρόπολης. Το 1834 καταφθάνει από το Μόναχο ο Λέο φον Κλέντσε -αρχιτέκτονας του πατέρα του Όθωνα, Λουδοβίκου Α΄ της Βαυαρίας- και αναλαμβάνει να τροποποιήσει τα σχέδια αυτά, προκειμένου να μειωθούν οι απαλλοτριώσεις στο ελάχιστο δυνατό για να διανοιχθούν οι απαραίτητοι δρόμοι. Παρόλα αυτά, ούτε το πολεοδομικό σχέδιο που καταθέτει ο Κλέντσε εφαρμόζεται με ακρίβεια. το κέντρο της πόλης τελικά αναπτύσσεται. Μετά το 1836 στην περιοχή γύρω από τα βασιλικά ανάκτορα. Η πόλη ανοικοδομείται άτακτα και με αργούς ρυθμούς.

Κατά τα πρώτα έτη της βασιλείας του Όθωνα, οι υποδομές που απαιτούνται για μια πόλη στην οποία συρρέουν συνεχώς νέοι κάτοικοι είναι υποτυπώδεις. Ενώ κτίζονται μεγάλοπρεπα δημόσια κτίρια, μέγαρα και εντυπωσιακές κατοικίες για τα ανώτερα αστικά στρώματα, η υπόλοιπη πόλη δε φαίνεται να έχει αλλάξει όψη από τους χρόνους της Τουρκοκρατίας. Το 1835 θεσπίζεται ο θεσμός των δημάρχων που θα καταβάλλουν «μεγάλας προσπάθειας δια μιαν περισσότερη πολιτισμένη εμφάνιση» της πόλης (Τραυλός 1960: 248). Μετά το 1835 αρχίζει η κατασκευή συστήματος υπονόμων, η λιθόστρωση των δρόμων, η κατασκευή πεζοδρομίων και η εκτέλεση έργων για την ύδρευση της πόλης (Τραυλός 1960: 249). Την ίδια περίοδο, οργανώνεται για πρώτη φορά η αποκομιδή των απορριμμάτων. Για την ελληνική κοινωνία η εξάλειψη των οσμών της δυσωδίας, η αποκατάσταση της καθαριότητας αποτελεί σημάδι ευημερίας, υγείας και πολιτισμού.

Οι πρώτοι οδοκαθαριστές τραγουδούν «Σ' όλους τους δρόμους τριγυρνάμε Πρωί και βράδυ σκουπίζουμε Σκόνη και λάσπη κυνηγάμε υγεία σ' όλους χαρίζουμε...Και περνούμε τον καιρό Κι έχουμε τ' άστν καθαρό Και οι ξένοι μας καμαρώνουν Και τις μύτες τους βουλώνουν» (Κουνάδης 2000: 42).

3.3.2 Μία πόλη στη σκόνη

Στεκόμαστε στην πλώρη του πλοίου μας που γουργουρίζει στα καταγάλανα νερά της Μεσογείου και τεντώνουμε τα μάτια μας με ζήλο για να δούμε για πρώτη φορά τη διάσημη πόλη. Ξαφνικά ακούγεται η κραυγή «νατή! νάτη!» και κοιτάμε προς τα εκεί που δείχνουν καμιά ντουζίνα τεντωμένα χέρια, αλλά δε βλέπουμε τίποτα. «Πού; Που;» ρωτάμε με αγωνία, γιατί όπου να' ναι θα γίνει πραγματικότητα ένα όνειρο που είχαμε από την παιδική μας ηλικία.

«Βλέπετε το σύννεφο της σκόνης εκεί πέρα;» εξηγεί κάποιος ευγενικά. «Εκεί βρίσκεται η Αθήνα»

Τζώρτζ Χόρτον 1893

Ολόκληρο το 19^ο αιώνα και μέχρι τις πρώτες δεκαετίες του 20ού ένα από τα βασικότερα προβλήματα της Αθήνας είναι η σκόνη. Όλοι όσοι επισκέπτονται ή διαμένουν στην Αθήνα, μιλούν για τη σκόνη που σκορπίζεται στην ατμόσφαιρα τους θερινούς μήνες, ενώ τους χειμερινούς μετατρέπεται σε λάσπη. Η κυρία επί των τιμών της βασιλίσσας Αμαλίας, Ιουλία Νόρδενφλυχτ, που ζει στην Αθήνα τα πρώτα χρόνια της ανοικοδόμησής της, γράφει στην αλληλογραφία της: «Εδώ και τρεις μήνες δεν έβρεξε. Φαντάζεσθε λοιπόν τη σκόνη από τις πολλές οικοδομές». Ο Αμερικανός διπλωμάτης Τάκερμαν, αποδίδει τη νοσηρή σκόνη στην απουσία του νερού, αλλά και των δέντρων, που εκλείπουν τόσο από τις τους λόφους της Αθήνας όσο και από τις πλατείες. Πέρα όμως από το γυμνό και άγονο φυσικό τοπίο της Αθήνας, την κατάσταση αυτή εντείνει και η αργή εξέλιξη των έργων οδοποιίας.

Οι δρόμοι της πρωτεύουσας –ιδιαίτερα τα πρώτα χρόνια- είναι λασπώδεις και σε αρκετές περιπτώσεις αδιάβατοι από τα ερείπια παλαιών κατοικιών (Τραυλός 1960: 248). Για πολλά χρόνια οι περισσότεροι δρόμοι παραμένουν άστρωτοι, αλλά ακόμα και εκείνοι που στρώνονται με χαλίκι φθείρονται εύκολα (Μπίρης 1966: 170). Η Αθήνα θα απαλλαγεί από την πνιγηρή σκόνη μετά τις πρώτες ασφαλτοστρώσεις που ξεκινούν δοκιμαστικά το 1905. Αξίζει να σημειωθεί ότι στον προϋπολογισμό του Δήμου ένα ποσό διατίθεται για «άρσις του κόνεως και πήλου» (Μπίρης 1966: 170).



1.6 Εμπορικός (χωματό-) δρομος

3.3.3 Το αποχετευτικό σύστημα

Ένα ακόμη πρόβλημα των οδών της Αθήνας είναι οι υπόνομοι, αιτία για τις οσμές της αποφοράς που χαρακτηρίζουν αρκετά σημεία της πόλης. Το αποχετευτικό σύστημα μέχρι και τις αρχές του 20ού αιώνα είναι υποτυπώδες και αδυνατεί να καλύψει τις ανάγκες της νέας πρωτεύουσας. Το 1893 υπολογίζεται ότι ενώ η πόλη χρειάζεται υπονόμους μήκους τουλάχιστον 84.500 μέτρων διαθέτει μόνο 11.500 μέτρα (Μπίρης 1966: 256) . Ο κεντρικός αγωγός, που κατασκευάζεται το 1832 απλώς απομακρύνει τα λύματα στην άκρη της πόλης. Από εκεί, οι καλλιεργητές τα διοχετεύουν στα κτήματα τους και τα χρησιμοποιούν ως λίπασμα των λαχανικών που καταναλώνουν οι Αθηναίοι (Μπίρης 1966: 256). Στις οδούς Αθηνάς και Σταδίου λιμνάζουν οι ακαθαρσίες χωρίς ποτέ να πλένονται εξαιτίας της έλλειψης του νερού. Στην οδό Μητροπόλεως σχηματίζεται λάκκος με ακάθαρτα νερά που η βροχή τον μετατρέπει σε κίτρινο ποταμό και η ανομβρία σε πράσινο έλος (Ροΐδης 1996: 18). Ακόμα και οι ελάχιστοι υπόνομοι, είναι εστίες μόλυνσης, ενώ πολλοί από τους υπονόμους, δεν έχουν καθόλου επιστόμια με αποτέλεσμα η δυσωδία να διαχέεται παντού. Η απουσία οργανωμένου αποχετευτικού συστήματος συνιστά απειλή για τη δημόσια υγεία. Οι απορροφητικοί βόθροι που αναγκάζονται Αθηναίοι να διατηρούν στις κατοικίες τους είναι συχνή αιτία μόλυνσης του δικτύου ύδρευσης. Στα λιμνάζοντα νερά, που αρκετά συχνά μεταμορφώνονται σε έλη - καθώς δεν υπάρχουν φρεάτια- φωλιάζουν τα κουνούπια και οι σκνίπες, που μεταδίδουν την ελονοσία.

Η μυρωδιά των ούρων εξαιτίας της απουσίας δημόσιων ουρητηρίων ήταν διάχυτη στους δρόμους των Αθηνών, που «παρουσιάζουν το ελεεινόν θέαμα της λιμνοποιήσεως των υπό των ούρων» (Καιροφύλας 1983: 68).

3.3.4 Οι Πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες ξυπνούν ανησυχίες

Το 1896 γίνονται μεγάλες προσπάθειες για τον ευπρεπισμό της πόλης ενόψει των πρώτων σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων που πραγματοποιούνται στην Αθήνα. Οι Αθηναίοι αναμένουν με ενθουσιασμό τη φιλοξενία των ξένων. Παιδιά και μεγάλοι επιδίδονται σε αθλοπαιδιές στους δρόμους της Πλάκας. Η κατάσταση στην πρωτεύουσα όμως είναι απελπιστική. Ακολουθώντας τις δυτικοευρωπαϊκές αντιλήψεις οι ελληνικές εφημερίδες και τα περιοδικά της εποχής αποτυπώνουν με εξαιρετικό τρόπο, το τοπίο των «επικινδύνων για τη δημόσια υγεία» οσμών στις νεοελληνικές πόλεις (Σαλίμπα 2002: 69). Ιδιαίτερα λίγο πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες οι συστάσεις και εκκλήσεις για τη θέσπιση και τη διάδοση κανόνων υγιεινής στους κατοίκους εντείνονται.

Όπως στην Ευρώπη, έτσι και στην Ελλάδα ο συνωστισμός των ανθρώπων στις πόλεις, που πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα, τρομοκρατεί τους ευαισθητοποιημένους κοινωνικά λόγιους αναλυτές της εποχής. Ο Εμμανουήλ Ροΐδης, δημοσιογράφος στις εφημερίδες *Εφημερίς* και *Εστία*, ασχολείται με το σοβαρό πρόβλημα της παντελούς έλλειψης υγειονομικών κανόνων στην ελληνική πρωτεύουσα. Μέσα από τα άρθρα του αποτυπώνεται με το γνωστό, λεπτό, ειρωνικό ύφος του το αθηναϊκό τοπίο των οσμών λίγο πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Ο Ροΐδης συστήνει στους κατοίκους και στην αστυνομία, να φροντίσουν για την καθαριότητα των δρόμων, προς χάριν των ξένων που θα επισκεφθούν την πόλη (Ροΐδης 1996: 9). Διαμαρτύρεται: «... οι κάτοικοι των Αθηνών μόνον εις εκτάκτους περιπτώσεις πρέπει ν' αναπνέουν άοσμον αέρα, να μη γλιστρούν εις αίματα και να μη σκοντάπτουν εις σάπια πορτοκάλια και λείψανα γατών και ορνίθων;» (Ροΐδης 1996: 10). Οι έννοιες του δημόσιου και του ιδιωτικού χώρου, με τη σημερινή τους σημασία, δεν έχουν γίνει ακόμα συνείδηση στους κατοίκους της πόλης (Σαλίμπα 2002: 66). Από τους εμπόρους γίνεται ξέφρενη ιδιοποίηση του δημόσιου χώρου και κυρίως του πεζοδρομίου που προορίζεται για το διαβάτη. Εκεί, αραδιάζουν τα εμπορεύματα τους, εκεί μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους. Ο Ροΐδης μάς μεταφέρει ένα σύνθημα περιστατικό: «Ευθύς μετά την υπέρβαση του τέλματος αναγκάζεται ο διαβάτης, όχι μόνο να καταβή του πεζοδρομίου, αλλά και να

προχωρήσει προς ανένυρσιν στενής διόδου εις το μέσον ακριβώς του δρόμου, δια τον λόγον ότι ο λαχανοπώλης, υπό την πρόφασιν ότι είναι το πεζοδρόμιο στενόν, έκρινεν πρέπον να καταλάβη και ικανόν μέρος του πλάτους της οδού με στάμνας, κοφίνια απορριμμάτων, σκαμνία και προ πάντων με τραπέζιον, επί του οποίου έχει τα κατάστιχα του και συντάσσει την ανταπόκρισιν και τους λογαριασμούς του» (Ροϊδης 1996: 19).

Την εμφάνιση της πόλης και τη δημόσια υγιεινή βαρύνει η έλλειψη σφαγείων. Ο κρεοπώλης σφάζει τα ζώα του στο δρόμο, καθώς η σφαγή επιτρέπεται στα πεζοδρόμια των κρεοπωλείων ή όπου αλλού θέλουν οι κρεοπώλες (Μπίρης 1966: 256). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να βρωθούν οι δρόμοι, καθώς είναι γεμάτοι από τα υπολείμματα των τακτικών σφαγών, που σχηματίζουν ποταμούς αίματος. Ο Εμμανουήλ Ροϊδης γράφει για τον κρεοπώλη και τους ρύπους του «τα άγκιστρα απειλούσι τους οφθαλμούς του διαβάτου, όταν δε κρέμανται εξ' αυτών νεόσφακτα πρόβατα με την κεφαλήν προς τα κάτω, σκεπασμένην υπό της αναστροφου και συρομένης επί του εδάφους αιμοσταγούς προβειάς...Κατά γης έντερα και κοιλίαι και περὶ αυτὰς ημερωμένοι κόρακες και τρία βδελυρά χασαπόσκυλα του είδους των βουλδόγων, βάφοντα εις τενάγη αίματος την μαύρην των μύτην» (Ροϊδης 1996: 19-20).

3.4 Ενότητα 3^η: Συνοικίες των Αθηνών

3.4.1 Συνοικίες των Αθηνών

Η Αθήνα θα αργήσει να αποκτήσει την όψη σύγχρονης, κατά τα ευρωπαϊκά πρότυπα, μητρόπολης. Τα πρώτα σπίτια της Αθήνας στην περιφέρεια της Ακρόπολης είναι χτισμένα πρόχειρα, χωρίς σχέδια, στριμωγμένα σε στενούς, ανώμαλους και ακάθαρτους δρόμους. Είναι κατασκευασμένα με λάσπες και ξύλα, ασπρισμένα με ασβέστη. Ο βαρώνος Κωνσταντίνος Μπέλλιος, που ήρθε από τη Βιέννη για να επισκεφθεί την ελληνική πρωτεύουσα το 1836 γράφει: «Πολλά ολίγα σπίτια, ίσως δέκα δεκαπέντε, να είναι εις κατάστασιν να τα κατακοίση άνθρωπος, όπου εις τον πολιτισμένο κόσμο έζησε» (Μπίρης 1966: 48). Όμως οι νέοι κάτοικοι των Αθηνών πληθαίνουν συνεχώς, ο αριθμός των κατοικιών αυξάνεται, η πόλη ανοικοδομείται και τα όρια της επεκτείνονται. Σταδιακά δημιουργούνται οι πρώτες συνοικίες.

Οι συνοικίες, που σταδιακά σχηματίζονται στο κέντρο της πόλης και στην κοντινή περιφέρειά του, συνιστούν πυκνώματα του ιδιωτικού χώρου και οι οσμές τους καθιστούν αισθητή τη διαφορά των κοινωνικών τάξεων. Τα κοινωνικά στρώματα στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα διακρίνονται σε ανώτερα, μεσαία και κατώτερα. Στα ανώτερα και στα μεσαία στρώματα περιλαμβάνονται: βιοτέχνες, βιομήχανοι, ελεύθεροι επαγγελματίες, δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι, έμποροι και εισοδηματίες. Τα κατώτερα στρώματα απαρτίζονται από εργάτες, υπηρέτες, αγρότες και ναύτες (Σκαλτσά 1984: 104).

Τα ανώτερα και μεσαία αστικά στρώματα διαθέτουν τα χρήματα για να δημιουργήσουν την κατάλληλη οικιακή υποδομή, έχοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα επιλογής του τόπου της κατοικίας τους. Τα πρώτα σπίτια των ανώτερων και των μεσαίων αστικών στρωμάτων χτίζονται στην Πλάκα, που θεωρείται όχι μόνο καλή συνοικία αλλά και υγιεινή. Αργότερα οι κατοικίες τους εξαπλώνονται ανατολικά της οδού Σίνα (Κολωνάκι), στις παράλληλες αρτηρίες των οδών Σταδίου και Πανεπιστημίου, γύρω από τα βασιλικά ανάκτορα και το Σύνταγμα, στη λεωφόρο Αμαλίας και στη Νεάπολη. Οι συνοικίες όπου κατοικούν τα κατώτερα στρώματα –κυρίως οι εργατικές– φημίζονται για τη δυσωδία και τη βρώμα τους και θεωρούνται ανθυγιεινές. Η Αθήνα, παρόλα αυτά, είναι στο σύνολό

της μια βρώμικη και σκονισμένη πόλη. Ο συνωστισμός των κατοίκων και η έλλειψη βασικών έργων υποδομής -όπως αποχετευτικό σύστημα και ύδρευση- δικαιολογούν τον Εμανουήλ Ροΐδη, όταν γράφει πως για να μυρίσει και δει κανείς αυτά που συναντά στις λαϊκές συνοικίες -σφαγεία, γύφτικα, κοτέτσια και ζωοστάσια- αρκεί να περπατήσει μόνο εκατόν σαράντα επτά βήματα από το Σύνταγμα για να βρεθεί στην οδό Βουλής (Ροΐδης 1996).

3.4.2 Οι κατοικίες των νεοφερμένων: Μυρωδιές της Υπαίθρου

Στο κέντρο της πόλης, σε δρόμους, όπως η οδός Βουλής, όπου υπάρχουν παράγκες, καλύβες και μάντρες, το θέαμα που αντικρίζει κανείς παραπέμπει στον ελληνικό αγροτικό κόσμο (Καιροφύλας 1983: 71). Ο Ροΐδης συμβουλεύει όσους αγαπούν την αγροτική ζωή να κάνουν μια βόλτα στην οδό Αδριανού και στις γύρω οδούς καθώς εκεί θα συναντήσουν τα δέντρα, τη βρύση, το γαϊδούρι, τις κότες, τις χήνες, τα παιδιά και τις γυναίκες που περνούν την ώρα τους κουβεντιάζοντας στα σκαλοπάτια της εσωτερικής σκάλας και σε χαμηλά σκαμνιά κάτω από τη σκιά της μουριάς ή του πλατάνου (Καιροφύλας 1983: 71). Στις κατοικίες των νεοφερμένων οι οσμές θυμίζουν τη ζωή στην ύπαιθρο. Οι συνήθειες και οι αντιλήψεις του αγροτικού παρελθόντος δύσκολα εξαλείφονται.

Κάθε μία από τις κατοικίες έχει τη δική της αυλή, ένα κομμάτι εξοχής. Σύμφωνα με τη μαρτυρία του Γάλλου περιηγητή Edmond About, που επισκέφθηκε την Αθήνα το 1854, ακόμα και οι πιο φτωχοί δίνουν στον εαυτό τους την ευχαρίστηση να καλλιεργούν πορτοκαλιές και μερικά άνθη. Στην οδό Αδριανού, μία από τις κεντρικότερες οδούς της συνοικίας της Πλάκας, ορισμένες οικογένειες έχουν το γαϊδαρό τους, την κατσίκά τους και οπωσδήποτε, όπως και η πλειονότητα των Αθηναίων μέχρι και τη δεκαετία του '60, κοτέτσι με πουλερικά (Καιροφύλας 1989: 32). Οι μυρωδιές των κατοικίδιων ζώων τους είναι οικείες και αγαπημένες. Γιατί ο στάβλος βρίσκεται συνήθως στο ισόγειο του σπιτιού, γιατί το κοτέτσι είναι στον κήπο, γιατί το γουρούνι περνάει όλη την ημέρα του παχαίνοντας στο λάκκο της αυλής. Οι άνθρωποι αυτοί, που έχουν βιώσει τον αγροτικό κόσμο, δεν ενοχλούνται από τις οσμές και την αποφορά των ζώων, αφού τρώνε ή ακόμα και εμπορεύονται τα ζώα τους, ενώ, ταυτόχρονα, εκμεταλλεύονται και την κοπριά τους ως λίπασμα για τον κήπο τους. Γιατί να αλλάξουν οι νεοφερμένοι στην πόλη γούστα και

προτιμήσεις για τις οσμές, όταν το μόνο που έχει αλλάξει από τις συνήθειές τους είναι ότι τα ζώα δεν τα σφάζουν οι ίδιοι αλλά ο κρεοπώλης και ότι η κοπριά δεν χρησιμεύει για τα χωράφια τους αλλά συγκεντρώνεται για να πουληθεί αργότερα στα βυρσοδεψία, αφού χρησιμεύει για την κατεργασία του δέρματος;

Κατά τις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα, οπότε αρχίζουν να κτίζονται εντατικά οι πρώτες πολυκατοικίες –αρχικά ως τριώροφα κτίρια-, οι κατοικίες των αστικών στρωμάτων χάνουν την αίσθηση του υπαίθριου περιβάλλοντος που προσέφεραν άλλοτε το περιβόλι και η αυλή. Βασική προτεραιότητα στις κατοικίες των αστικών στρωμάτων γίνεται σταδιακά η εξασφάλιση της ιδιωτικότητας με την απομόνωση της μίας κατοικίας από τις άλλες. Σε αυτές τις κατοικίες ο φωταγωγός θα είναι «εστία δυσοσμίας, νοσηρότητας και καταθλιπτικής ατμόσφαιρας» (Μπίρης 1966: 236). Σιγά-σιγά ο υπαίθριος χώρος μεταποπίζεται και οι δραστηριότητες του έξω χώρου μεταφέρονται στις ταράτσες. Εκεί μοσκοβολάει η μπουγάδα. Εκεί πολλές φορές μεταφέρεται και το κοτέτσι. Εκεί κοιμάται όλη η οικογένεια το καλοκαίρι «στρωματσάδα», όταν η ζέστη στην Αθήνα φθάνει να γίνεται αφόρητη. Όπως κοιμόταν παλιά στα «υπαίθρια υπνωτήρια» της οδού Βουλής σε κουρελιασμένα στρώματα στο δρόμο (Καιροφύλας 1983: 71).

3.4.3 Εργατικές Συνοικίες: «Τα αθηναϊκά κοπροχώρια»

Τα εργατικά στρώματα της πόλης κατοικούν, παρά τη θέλησή τους, σε περιοχές βρώμικες και μολυσμένες (Λεοντίδου 1989), στα «αθηναϊκά κοπροχώρια» όπως χαρακτηριστικά τα αποκαλεί ο Ροϊδης. Οι περιοχές όπου κτίζουν την κατοικία τους τα εργατικά στρώματα είναι συνήθως δίπλα στο εργοστάσιο, καθώς δεν υπάρχουν μέσα μαζικής μεταφοράς: στο Γκαζοχώρι, στο Μεταξουργείο και σε άλλες απόκεντρες και υποβαθμισμένες συνοικίες όπως η Βάθεια, ο Κεραμεικός και το Βαθρακονήσι όπου η βρώμα είναι αφόρητη. Στις λαϊκές συνοικίες της Αθήνας, ο κόσμος βοά και διαμαρτύρεται για τον κονιορτό, τη λάσπη, τους λάκκους και τη δυσωδία (Σαλίμπα 2002: 69).

Το εργοστάσιο του γκαζιού στην οδό Πειραιώς τροφοδοτεί ορισμένα σπίτια που το χρησιμοποιούν για θέρμανση, μαγείρεμα και φωτισμό. Γύρω από το εργοστάσιο σχηματίζεται το Γκαζοχώρι. Λόγω της ρυπογόνου λειτουργίας του εργοστασίου η περιοχή είναι υποβαθμισμένη. Εκεί μένουν οι εργάτες (γκαζιέριδες) που δουλεύουν στους φούρνους του εργοστασίου. Στο συνοικισμό με τις παράγκες και τα καλυβόσπιτα γύρω από το εργοστάσιο Αεριοφωτός μάς ταξιδεύουν οι πρώτοι στίχοι ενός λαϊκού τραγουδιού: «Στο Γκαζοχώρι είναι το σπιτικό μου, σ' ένα δρομάκι όλο λάσπες και νερά, δε βλέπω τίποτε από το παραθυρό μου μονάχα φτώχεια, σκουπίδια, συμφορά».

Εικόνα πλήρους αθλιότητας επικρατεί και στις κατοικίες των εργατών όπου η μυρωδιά της μούχλας χτυπάει στα ρουθούνια. Ασθένειες και επιδημίες όπως η ελονοσία και ο τύφος, οι οποίες αποδίδονται στην έλλειψη και αμάθεια των καταλλήλων συνθηκών υγιεινής και καθαριότητας πλήττουν τους φτωχούς κατοίκους. Τα στατιστικά στοιχεία για την ποιότητα των κατοικιών είναι ιδιαίτερα εύγλωττα. Στο κέντρο και στις παρυφές της πόλης, το 77% των κατοικιών περιλαμβάνει ένα μόνο δωμάτιο, το 21% δύο δωμάτια ενώ μόνο το 2% διαθέτει τρία δωμάτια.. Σπάνιοι είναι και οι χώροι υγιεινής: το 27% των νοικοκυριών χρησιμοποιεί ένα χώρο ανά τρεις οικογένειες, το 39% ανά πέντε και το 32% ανά δέκα» (Ρωπαΐτου 2004: 162).

Η ευλογία βρίσκεται δύο φορές σε έξαρση, στα 1883 και στα 1899, ενώ ο τύφος αποδεκατίζει τους κατοίκους. Οι ασθένειες αποτελούν τμήμα της κοινωνικής

πραγματικότητας και οι επιδημίες αφανίζουν τους κατοίκους της νεοελληνικής πόλης. Στο Γαζοχώρι το έδαφος είναι «υγρό και ανθυγιεινό», οι κάτοικοι «δέρονται συνέχεια από τον εξανθηματικό τύφο, τους ελώδεις πυρετούς, τους κοιλιακούς πόνους, την ευλογιά, την αδενόπαθεια» (Ρωπαΐτου 2004: 171). Εκεί, «λιώνει και σαπίζει ένας κόσμος μιζέριας και φτωχολογιάς... μέσα στη μουντζούρα, στα λασπωμένα σοκάκια, στα στοιχειωμένα βρομόσπιτα, στη φυματίωση και στις άλλες αρρώστιες εκείνου του μαχαλά» (Ρωπαΐτου 2004: 174). Ο Ροϊδης σε άρθρο του στην εφημερίδα *Εστία* με τίτλο «Αθηναϊκή Περίπατοι» γράφει : «Σοφός καθηγητής του Πανεπιστημίου μας, μου έλεγε προ τινών μηνών ότι εις μόνη την περισσότερα ακαθαρσίαν του Γαζοχωρίου, της Αγίας Τριάδος και εν γένει των κάτω μαχαλάδων πρέπει να αποδοθεί ο μεγαλύτερος αριθμός των πρόωρων θανάτων».

Μέσα σε όλη αυτή τη βρωμιά το εργοστάσιο σοκαλοτοπιείας Παυλίδη αρωματίζει την ατμόσφαιρα και ανακουφίζει τις μύτες των κατοίκων. Στο Βοτανικό, στο Γκάζι, στο Ρούφ τα απογεύματα μοσχοβολάει η σοκολάτα (Ρωπαΐτου 2004: 61).

3.5 Ενότητα 4^η : Μυρωδιές του εμπορίου

3.5.1 Μυρωδιές του Εμπορίου Τροφίμων

Σημεία αναφοράς στο χάρτη των οσμών της νεοελληνικής πρωτεύουσας στη διάρκεια του 19ου αιώνα συνιστούν οι τόποι διεξαγωγής του εμπορίου, όπου συρρέουν προϊόντα από την Ελλάδα και από άλλες ευρωπαϊκές μητροπόλεις αλλά και από την Ανατολή. Γεωγραφικά μπορούμε να διακρίνουμε τρία επίπεδα, τρεις τόπους εμπορίου: την κεντρική αγορά, το μπακάλικο της γειτονιάς με τα εδώδιμα αποικιακά και τους πλανόδιους πωλητές. Οσφρητικά τοπία διαμορφώνονται σε αυτούς τους χώρους γιατί οι μυρωδιές των προϊόντων είναι διάχυτες, καθώς είναι εκτεθειμένα στον πάγκο της αγοράς, κρεμασμένα έξω από το μπακάλικο, τοποθετημένα στα ράφια, ακόμα και στο πεζοδρόμιο, ενώ απουσιάζει κάθε είδους συσκευασία.

3.5.2 Η κεντρική αγορά της Αθήνας

Η αγορά και το εμπόριο τροφίμων της Αθήνας ήταν εγκατεστημένα στην περιοχή του σημερινού Μοναστηρακίου και της Πλάκας. Το 1886, μετά από πυρκαγιά στη μόνιμη αγορά της βιβλιοθήκης του Αδριανού, ο Δήμος Αθηνών αποφασίζει τη μεταφορά της στο σημερινό κτίριο της Αγοράς τροφίμων, στην πλατεία του Βαρβακείου.

Η αγορά είναι ο χώρος συνάθροισης όλων των αστικών στρωμάτων (Σκαλτσά 1983: 203). Ο About αναφερόμενος στην αγορά της βιβλιοθήκης του Αδριανού γράφει: «Το παζάρι είναι το πιο πολυσύχναστο μέρος της πόλης. Το πρωί όλοι οι πολίτες, όποια κι αν είναι η σειρά τους, πηγαίνουν οι ίδιοι για τα ψώνια. Αν θέλετε να δείτε έναν Γερουσιαστή που κουβαλάει μια νεφραμιά στο ένα χέρι και σαλατικά στο άλλο, πηγαίνετε στην αγορά στις οχτώ το πρωί» (About 1854: 259). Ακόμα και σήμερα στις λαϊκές αγορές του κέντρου και στη Βαρβάκειο συναντιούνται όλα τα κοινωνικά στρώματα. Ο Λιούελιν-Σμιθ εν έτει 2007 γράφει για τη λαϊκή αγορά του Κολωνακίου «Οι αγοραστές προέρχονται απ' όλα τα κοινωνικά στρώματα: νοικοκυρές, τέως πρέσβεις, απόστρατοι στρατηγοί, ιδιωτικοί υπάλληλοι, καθηγητές με τις γυναίκες τους, Φιλιππινέζοι μάγειρες και υπηρέτριες ή παραδουλεύτρες» (Λιούελιν -Σμιθ 2007: 33). Η αγορά εντυπωσιάζει σχεδόν όλους τους ξένους

περιηγητές, όπως φαίνεται από τα γραπτά τους.

Ο About δίνει μία συγκλονιστική περιγραφή της αγοράς: «Στις οκτώ το βράδυ, το καλοκαίρι, το παζάρι παίρνει όψη νεραϊδένια. Είναι η ώρα που οι εργάτες, οι υπηρέτριες, οι φαντάροι έρχονται να ψωνίσουν κάτι για το φαΐ τους...μεγάλες λάμπες γεμάτες λάδι, ρίχνουν ένα ωραίο κόκκινο φως πάνω στους σωρούς των σύκων, των πεπονιών και των σταφυλιών. Μέσα σε αυτή τη σύγχυση όλα τα πράγματα λάμπουν...Δεν το προσέχεις ότι τσαλαβουτάς μέσα σε μία μαύρη λάσπη και μόλις νιώθεις τις αηδιαστικές μυρωδιές που μολύνουν το παζάρι» (About 1854: 258). Για την αποκρουστική μυρωδιά της αγοράς κάνουν λόγο και άλλοι. Ο Γιάννης Καιροφύλας υποστηρίζει πως οι τουρίστες που έφταναν στο κεντρικό ταχυδρομείο δίπλα στην αγορά για να ταχυδρομήσουν μία καρτ-ποστάλ, «κρατούσαν τη μύτη τους απ' τη μυρωδιά των διαφόρων πωλούμενων ταραμάδων, τουρσιών, ψαριών, κρεάτων και άλλων τροφίμων, που χωρίς συντήρηση βρίσκονταν πάντα στα πρόθυρα της αποσυνθέσεως» (Καιροφύλας 1983: 143).

Ο Χόρτον συνιστά σε όσους θα επισκεφθούν την Αθήνα να μην παραλείψουν τη Βαρβάκειο αγορά «που είναι ένα από τα γραφικότερα και πιο ενδιαφέροντα μέρη στην Αθήνα». Από την περιγραφή του έχουμε μια σαφή εικόνα για τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά: «Μπροστά από τους πάγκους με τα λαχανικά κρέμονται μεγάλοι ορμαθοί από ορτύκια, πέρδικες, αγριόπαπιες, μπεκάτσες, σκαντζόχοιρους, κοτόπουλα και γαλοπούλες... Στο κέντρο, πάνω σε τραπέζια και στο πάτωμα, υπάρχουν σωροί από πράσινα λαχανικά της εποχής για βράσιμο και θαλασσινά... Η έκθεση των ψαριών περιλαμβάνει όλες τις ποικιλίες της Μεσογείου παντού φρέσκα και συνήθως ζωντανά». Τελειώνοντας την περιγραφή του, δεν παραλείπει να αναφερθεί στους χασάπηδες που «κάνουν έναν ευαίσθητο άνθρωπο να γίνει χορτοφάγος», αφού τα αρνιά σφάζονται μπροστά στα μάτια του κόσμου (Χόρτον 1996: 28-9). Η εικόνα της κεντρικής αγοράς της Αθήνας με τα 30 κρεοπωλεία που λειτουργούν εκεί, είναι άθλια. Επειδή μόνο τα βόδια σφάζονται στα σφαγεία όλα τα υπόλοιπα μικρότερα ζώα σφάζονται στους χώρους των κρεοπωλείων της αγοράς. Το χειμώνα με τον κρύο αέρα η κατάσταση είναι υποφερτή, το καλοκαίρι εξαιτίας της έλλειψης του νερού η δυσωδία είναι ανυπόφορη. Η μυρωδιά του λιωμένου λίπους που προορίζεται για λίπασμα των μηχανών στα εργοστάσια, των εντοσθίων

που θα αλέθουν στη μηχανή για να γίνουν αλλαντικά και του αίματος, είναι ανυπόφορες (Σαλίμπα 2002:68).

Στην αγορά και στη γύρω περιοχή λειτουργούν ταβέρνες όπου προσφέρονται κρασί, τηγανιτά ψάρια όπως μπακαλιαράκια, μαρίδες, αστακούρες και εντόσθια ζώων από τη γειτονική αγορά. Αυτές οι ταβέρνες τόσο στην παλιά όσο και στη νέα αθηναϊκή αγορά εξελίσσονται σε φτηνά μαγειρεία λόγω της ανάγκης που υπάρχει για φτηνό φαγητό από τον κόσμο που εργάζεται στις γύρω περιοχές, από τα υπαλληλικά μεσοστρώματα και από τους φοιτητές (Σκαλτσά, 1983: 447). Γύρω από αυτά τα «υπαίθρια τηγανιστήρια» οι μυρωδιές είναι διάχυτες, καθώς «τα εδέσματα παρασκευάζονται σχεδόν δημόσια, δίπλα σε κάποιο από τα ανοίγματα του καταστήματος μπροστά στα μάτια και κάτω από τη μύτη των περαστικών και σερβίρονται επί τόπου σε χαρτί» (Σκαλτσά, 1983: 119). Τα μαγειρεία αυτά δεν φημίζονται για την καθαριότητα καθώς οι περισσότεροι μαρτυρούν πως είναι ιδιαίτερα βρώμικα και σερβίρουν φαγητό αμφιβόλου ποιότητας. Ο Ροΐδης αναφέρει για τα μαγειρεία: «πλην της ρυπαρότητας, το κυριώτατον των μαγειρείων τούτων γνώρισμα είναι ότι αδύνατον αποβαίνει να διακρίνει τις ακριβώς τα συστατικά των παραθετομένων πολυπλόκων τουρκωνύμων μαγειρευμάτων...»

Στους δρόμους γύρω από τη Βαρβάκειο αγορά αρχίζει να σχηματίζεται ο δρόμος των μπαχαρικών και των αρωματικών φυτών. Πρόκειται για το κάτω από την οδό Αθηνάς μέρος της οδού Αριστείδου (Σαλίμπα 2002: 68). Μαγαζιά που πωλούν κανέλλα, καφέ, τσάι, γαρύφαλλα, βανίλια, πιπέρι, κύμινο και κάθε λογής μπαχαρικό συμβάλλουν στη δημιουργία μιας εξωτικής ατμόσφαιρας στην καρδιά της Αθήνας.

Η κίνηση των ανθρώπων και των εμπορευμάτων στην πολυσύχναστη Αγορά γίνονταν με άμαξες αλόγων, που στάθμευαν στην πλατεία Μοναστηρακίου μεταξύ των οδών Πανδρόσου και Ηφαίστου, γνωστή και ως πλατεία Αμαξών (Σκαλτσά 1983: 197). Επομένως, μία ακόμη μυρωδιά στο τοπίο των οσμών της αθηναϊκής Αγοράς ήταν αυτή της κοπριάς των αλόγων.

3.5.3 Το μπακάλικο

Τα μπακάλικά είναι χώροι που φημίζονται για τη χαρακτηριστική μυρωδιά τους, που διασώζεται μέχρι και σήμερα στα λιγοστά μπακάλικά που έχουν απομείνει. Οι μυρωδιές του παστού βακαλάου, της ρέγγας και της σαρδέλας, το τυρί και οι ελιές που προσφέρει ο μπακάλης στους θαμώνες του σχηματίζουν ένα ιδιότυπο οσφρητικό τοπίο.

Από τα μέσα περίπου του 19^{ου} αιώνα και ιδιαίτερα στις αρχές του 20^{ου} αιώνα στα μπακάλικά του κέντρου και των συνοικιών πωλούνται «τα εκλεκτότερα αγαθά όλων το διαμερισμάτων της χώρας, και τα περιφημότερα εδώδιμα, ποτά και αποικιακά όλου του κόσμου» (Μπίρης 1966: 247). Στο μπακάλικο, όπως και στην αγορά, τα τρόφιμα είναι εκτεθειμένα «όχι μόνο μέσα εις το κατάστημα αλλά και εις τας εξώθυρας του και εις αυτό το πεζοδρόμιο» (Μπίρης 1966: 247). Χαρακτηριστικό γνώρισμα του μπακάλικου είναι το τραπέζι με τις καρέκλες και το βαρέλι με το κρασί. Γύρω από το τραπέζι θα γευματίσουν πρόχειρα άντρες από τα κατώτερα αστικά στρώματα ή γειτονικοί μαγαζάτορες για να συζητήσουν ή να ανταλλάξουν τα νέα της γειτονιάς. Θα φάνε σαρδέλες, παστό σκουμπρί, ελιές, τυρί, μαρούλι και θα τα συνοδεύσουν με κρασί ή ρακί.



1.7 Τυπική όψη μπακάλικου με τα τρόφιμα εκτεθειμένα εις τας εξώθυρας και εις το πεζοδρόμιον...

Οι μπακαλόγατοι, τα αγόρια που βοηθούν τον μπακάλη στις εργασίες του, με ποτισμένα από τις μυρωδιές των προϊόντων ρούχα κοιμούνται τις νύχτες ξαλισμένα από τις έντονες μυρωδιές της ρέγγας, της ρετσίνας, της ελιάς, των τυριών στο πατάρι του μαγαζιού και ξυπνούν νωρίς-νωρίς για να εκτελέσουν τις παραγγελίες στα σπίτια της γειτονιάς.

3.5.4 Οι πλανόδιοι πωλητές

«Τα παλιά χρόνια, που οι συγκοινωνίες δεν ήταν εύκολες όπως σήμερα και που οι γειτονιές ήταν ακόμα αδιαμόρφωτες και δεν είχαν μαγαζιά, τα διάφορα επαγγέλματα ήταν πλανόδια και οι πλανόδιοι πωληταί τα διαλαλούσαν με τη χαρακτηριστική του φωνή ο καθένας...» (Ρωπαϊτού 2004: 90-1). Στις συνοικίες, αλλά και στους κεντρικούς δρόμους της νεοελληνικής πρωτεύουσας, τριγυρνούν από νωρίς το πρωί οι πλανόδιοι πωλητές, οι «γυρολόγοι». Είναι οι βοσκοί που πωλούν κατσικίσιο γάλα, γιαούρτι και βούτυρο, οι σαλεπιτζήδες, οι μανάβηδες, οι κουλουρτζήδες και άλλοι μικροπωλητές, όπως αυτοί που πωλούν θυμαρίσιο μέλι από τον Υμηττό ή κλαριά πεύκων που χρησιμεύουν ως καυσόξυλα.



1.8 Ο Κουλουρτζής

Γνώριμες στο αθηναϊκό σπίτι είναι οι μυρωδιές της κατσίκας, του κατσικίσιου γαλακτος και της ξινίλας του κατσικίσιου γιαουρτιού. Ο πλανόδιος γαλατάς με το μικρό του κοπάδι, είκοσι περίπου κατσίκες, περιφέρεται στις γειτονιές για να μοιράσει το γάλα. Οι νοικοκυρές περιμένουν για το φρέσκο γάλα στις πόρτες και στα παράθυρα. Ο γαλατάς στέκεται στην πόρτα της πελάτισσας και «αρμέγει την επιθυμητή ποσότητα μέσα στο προσφερόμενο δοχείο κάτω από το άγρυπνο βλέμμα της, επιλέγοντας μία από τις κατσίκες», ενώ οι άλλες ξεκουράζονται σε γειτονικά κατώφλια (Χόρτον 1996: 56-7). Οι περισσότεροι από αυτούς τους βοσκούς προέρχονταν από τη Στερεά Ελλάδα και είχαν εγκαταστήσει τις στάνες τους σε περιοχές γύρω από την πόλη, όπως τα Πετράλωνα και το Παγκράτι (Μπίρης 1966: 248). Η μυρωδιά των φρεσκοψημένων, ζεστών κουλουριών ακολουθεί τον περιφερόμενο «κουλουρτζή» που τα κουβαλάει συνήθως σε ταψί. Μέχρι και σήμερα ο κάθε κουλουρτζής έχει την πελατεία του.

Το μαγαζί του Ψυρρή προσφέρει ζεστά κουλούρια βουτηγμένα στο σουσάμι και τσουρέκια που μοσκοβολάνε μαστίχα όλη τη νύχτα εδώ και ένα αιώνα. Στην ίδια θέση στην πλατεία Ομονοίας, στην αρχή της οδού Σταδίου στέκει ο κουλουρτζής που προσφέρει το ζεστό τραγανό κουλούρι με το κεφαλοτύρι στους πελάτες. Τίποτε

δεν έχει αλλάξει στα γούστα των Αθηναίων, που προτιμάνε να τρώνε το κουλούρι ή «σημίτι» με τον καφέ τους για πρωινό παρά αυτό το αβάσταχτο βαρύ πρωινό με τα φασόλια, τα αλλαντικά και τα τυριά των δυτικοευρωπαίων. Οι βοσκοί του Υμηττού διαφημίζουν το μέλι τους επιδεικνύοντας μία κηρήθρα με άρωμα από άνθη άγριου θυμαριού προσκολλημένη σε ένα κλαδί (Χόρτον 1996: 64). Αν κανείς πάει σήμερα στην οδό Ευριπίδου, θα τον γαργαλίσει η μύτη του από το ευωδιαστό μέλι που πουλιέται στην ίδια συσκευασία εδώ και χρόνια, χρυσαφί κουτί με μπλε γράμματα. Τέλος, αγαπητή είναι η μυρωδιά των μπαχαρικών και του φυτού όρχις στο σαλέπι που πουλάει στο δρόμο ο «σαλεπιτζής».

3.6 Ενότητα 5^η : Το Φυσικό Περιβάλλον

3.6.1 Πόσο πράσινη ήταν η Αθήνα;

Οποιαδήποτε πόλη σε οποιαδήποτε εποχή μπορεί να οριστεί ως οργανωμένη παρέμβαση στο φυσικό περιβάλλον για τη διευθέτηση συλλογικών δραστηριοτήτων. Η δημιουργία των πόλεων δε μπορεί παρά να καταστρέψει μέρος του φυσικού τοπίου στο οποίο εκτείνεται. Ωστόσο, αρκετές φορές οι πόλεις μεριμνούν για το περιβάλλον αναδιαμορφώνοντάς το με κήπους, δεντροφυτεύσεις, πάρκα, μικρούς χώρους πρασίνου, κ.ά.

Η Αθήνα του 19^{ου} αιώνα μοιάζει με μεγάλο, άγονο χωράφι σπαρμένο με ερείπια. Ο τόπος είναι σε άθλια κατάσταση λόγω της αποψίλωσης του χώρου ιδιαίτερα μετά τις επιδρομές του Κιουταχή (Καϊναδάς, Μάργαρης και Θεοδωράκης 1997: 11). Λόγω της μικρής έκτασης που καταλαμβάνει η πρωτεύουσα, δημιουργούνται όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις για το σχεδιασμό απ' αρχής με σεβασμό στην ιστορική παράδοση, τα μνημεία και τη δημιουργία ζωνών πρασίνου.

Οι πολεοδόμοι Κλεάνθης και Σάουμπερτ στα σχέδιά τους για την ανάπτυξη της πόλης φαίνεται να λαμβάνουν υπόψη τους την ανάπτυξη πράσινων χώρων. Το 1833 γράφουν: «Το νότιο τμήμα της πόλης θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί, αφού τελειώσουν οι ανασκαφές και δεντροφυτευτεί, σε ένα συνδυασμό με δεντροστοιχίες γύρω από το λόφο της Ακρόπολης, σαν χώρος περιπάτου. Για τις δεντροστοιχίες αυτές, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν δέντρα, που να αναπτύσσονται χωρίς πολύ νερό....ώστε τα ωραία βαθύχροα βράχια της Ακρόπολης να ξεπροβάλλουν μέσα από ένα στεφάνι πρασίνου» (Παπαγεωργίου 1999: 20). Όμως τα σχέδιά τους δεν υλοποιούνται ποτέ. Γιατί ο κόσμος που συρρέει στην πρωτεύουσα προς αναζήτηση καλύτερης τύχης, προκαλεί ακόμη περισσότερα προβλήματα σχετικά με την ιδιοκτησία και τη διαχείριση της γης. Η άτακτη ανάπτυξη της πόλης και η έλλειψη τήρησης πολεοδομικών σχεδίων δυσχεραίνουν την ανάπτυξη οργανωμένων χώρων πρασίνου.

Όμως η Αθήνα διατηρεί τη δική της χλωρίδα: αγριολούλουδα που φυτρώνουν στις άκρες των δρόμων, φοίνικες και άλλα δέντρα, περιποιημένες αυλές με αρωματικά,

καλλωπιστικά φυτά και μικρά περιβόλια. Χαρακτηριστική είναι η μυρωδιά του γιασεμιού στους δρόμους και στις αυλές. Η Χριστιάννα Λύτ, γράφει στο ημερολόγιο της: «Ο Δημήτρης, ο γιος του κηπουρού, μου χάρισε ένα μπουκέτο γιασεμιά. Το δυνατό τους άρωμα είναι κάτι που μου θύμιζε τις πρώτες μας μέρες στην Αθήνα» (Λύτ 1988: 122). Στο κέντρο της πόλης, μικρές επιφάνειες πρασίνου ξεχωρίζουν εδώ και εκεί: στην Πνύκα, στο Άλσος Παγκρατίου, στο μικρό δημόσιο κήπο του Θησείου, γύρω από τις σημαντικότερες πλατείες (Ομόνοια, Σύνταγμα, Κλαυθμόνος, Ελευθερίας). Στα σημερινά προάστια βόρεια, δυτικά και ανατολικά η φύση οργιάζει. Στο δυτικό τμήμα του λεκανοπεδίου απλώνεται ελαιώνας έκτασης δύο χιλιάδων εκταρίων με συνολικό μήκος περίπου δέκα χιλιόμετρα. Το βόρειο τμήμα του λεκανοπεδίου είναι καταπράσινο. Εκεί συναντά κανείς κήπους περιστοιχισμένους από κυπαρίσσια, με ωποροφόρα δέντρα, αμπέλια και λαχανόκηπους. Δυτικά στο όρος Αιγάλεω και ανατολικά στις πλαγιές του Ύμηττου τα πεύκα και το θυμάρι μοσχοβολούν.

Τα τελευταία χρόνια το φυσικό τοπίο της Αθήνας έχει αλλοιωθεί. Οι μυρωδιές της φύσης δεν είναι γνώριμες στους Αθηναίους. Το ευχάριστο κλίμα που δημιουργεί η παρουσία πρασίνου έχει μετατραπεί στο σημερινό θερμό και ξηρό μικροκλίμα της πόλης. Το 1960, ο Κωνσταντίνος Δοξιάδης σημειώνει εύστοχα σε κείμενό του: «...Ξεχνάμε να αναφέρουμε πως η αλλαγή αυτή του τοπίου έχει προκαλέσει αλλαγή στο κλίμα. Δεν υπάρχει πια ο δροσερός αέρας που κατέβαινε το βράδυ από τις δροσερές πλαγιές, αλλά ο πυρωμένος αέρας που έρχεται από τις πυρωμένες πλαγιές. Δεν υπάρχουν πια τα ρεύματα του αέρα που δημιουργούνται κατά μήκος των ποταμών και δροσίζουν την πολιτεία» (Δοξιάδης 1999: 115).

3.6.2 Ο καλλωπισμός της πόλης

Ο οργανωμένος εξωραϊσμός της πόλης και η φροντίδα για τη δημιουργία χώρων πρασίνου δεν μπορούσαν παρά να χωλαίνουν ολόκληρο το 19^ο αιώνα. Ωστόσο Έλληνες και ξένοι φαίνεται να λαμβάνουν πρωτοβουλίες προκειμένου να ομορφύνουν την πόλη. Λόγω της έλλειψης παράδοσης στη διαμόρφωση κήπων, στη δημιουργία δημόσιων πάρκων αλλά και γενικότερα στον πολεοδομικό σχεδιασμό οι αρχικές πρωτοβουλίες δεν προήλθαν από Έλληνες (Παπαγεωργίου 1999: 23). Οι

πρώτοι βασιλείς με τη βοήθεια ξένων αρχιτεκτόνων και συμβούλων ήταν οι πρωτοπόροι στη δημιουργία κήπων και δεντροστοιχιών στη νέα πόλη.

3.6.3 Η Φυσιολάτρης του Παλατιού

Μυρίζω ξανά την πνοή των δέντρων που πλαισιώνουν την οδό της όμορφης βασίλισσας Αμαλίας, νεκρής από καιρό, και ακούω την έκσταση των αηδονιών βαθιά μέσα στον κήπο του βασιλιά...

Τζώρτζ Χόρτον

Η βασίλισσα Αμαλία ήταν μανιώδης φίλη του πρασίνου. Μάλιστα όταν έφτασε στην Αθήνα κάποιοι Αθηναίοι είδαν να ξεφορτώνονται από το βαπόρι της τεράστια μπαούλα. Η Αμαλία είχε γεμίσει τα μπαούλα με χώμα από την πατρίδα της, με την ελπίδα να εγκλιματίσει μερικά λουλούδια από τη Γερμανία (Καιροφύλας 1983: 27). Αμέσως μετά την εγκατάστασή της στην Αθήνα, στέλνει γράμμα στον πατέρα του Όθωνα (Λουδοβίκο) και του ζητά να της στείλει έναν καλό κηπουρό. Ο ίδιος ανταποκρίνεται άμεσα και της στέλνει τον Βαυαρό γεωπόνο Σμάρατ. Η βασίλισσα ξεκινά τις πρώτες προσπάθειες για την εξάπλωση του πρασίνου στην Αθήνα.



1.9 Η Αμαλία

Η Αμαλία θα συνεργαστεί με τον Σμάρατ για να φυτέψει τον πρώτο προσωρινό κήπο γύρω από τα ανάκτορα (μετέπειτα Εθνικός Κήπος) και τον κήπο της πλατείας Συντάγματος. Ύστερα διαθέτει τον Σμάρατ στην υπηρεσία του Δήμου για το φύτεμα των πρώτων δεντροστοιχιών στις Λεωφόρους Πανεπιστημίου, Κηφισίας, Αμαλίας, Πατησίων, Αχαρνών, Λιοσίων, κ.λπ. (Μπίρης 1966: 67). Πορτοκαλιές, λεμονιές και νεραντζιές στολίζουν τους μεγάλους δρόμους της πρωτεύουσας. Οι πεζοπόροι Αθηναίοι απολαμβάνουν μέχρι και σήμερα τις ευχάριστες μυρωδιές των εσπεριδοειδών που μοσχοβολούν ιδιαίτερα την άνοιξη.

Ο μικρός κήπος γύρω από τα ανάκτορα, που έφτιαξε η Αμαλία με τον Σμάρατ το 1840, σταδιακά άρχισε να επεκτείνεται. Μέσα σε μία δεκαετία διευρύνθηκε στην έκταση που καλύπτει μέχρι και σήμερα. Η διαμόρφωση και η φύτευση του κήπου έγινε σταδιακά, καθώς έπρεπε να γίνουν οι απαραίτητες απαλλοτριώσεις των ιδιωτικών γηπέδων, μία σειρά τεχνικών εργασιών, να βρεθούν και να μεταφερθούν φυτά (από την Ελλάδα και το εξωτερικό) και να εξασφαλιστεί νερό για πότισμα (Ταμβάκης 1999: 146). Στην ολοκλήρωση του βασιλικού κήπου βοήθησε ο Βαυαρός βοηθός του Σμάρατ, Σμίτ και ο Γάλλος κηποτέχνης Μπαρώ.

Ο βασιλικός κήπος μετατρέπεται σε όαση στο κέντρο της πόλης. Για τους κατοίκους της νεοελληνικής πρωτεύουσας είναι χώρος αναψυχής και περιπάτων. Όλοι μιλούν για τη δροσιά και τα αρώματα του κήπου. Ο Γάλλος περιηγητής Henri Belle γράφει για τον κήπο: «Με τον πιο δυνατό ήλιο, περπατάς παντού στη σκιά. Χιλιάδες αναρριχώμενες τριανταφυλλίες γεμάτες ευωδιαστά λουλούδια, σκαρφαλώνουν ως τις κορυφές σπάνιων δέντρων... Σε τούτη την άνυδρη χώρα, ακούς το μουρμούρισμα του τρεχούμενου νερού, αναπνέεις δροσερό και μυρωμένο αέρα_ σε τούτη την άγονη και άδενδρη γη το μάτι αναπαύεται πάνω σε πυκνή βλάστηση» (Belle 1993: 114-5).

3.6.4 Η πρώτη «οικολογική» οργάνωση

Το 1898 ιδρύεται, με ιδιωτική πρωτοβουλία, ο κοινωφελής σύλλογος «Φιλοδασική Εταιρεία». Ο Ανδρέας Κορδελλάς -λόγιος ερευνητής και υδραυλικός μηχανικός- εξέφραζε τακτικά τις ανησυχίες του στις κρατικές αρχές για την αποψίλωση των λόφων της Αθήνας από το 1878. Είκοσι χρόνια αργότερα μαζί με τον Υπουργό Οικονομίας Φωκίωνα Νέγρη και το δασολόγο Κωνσταντίνο Σάμιο ιδρύουν την Φιλοδασική Εταιρεία. Αναλαμβάνουν τον αγώνα για την «δεντροφύτευση του τοπίου των Αθηνών» (Μπίρης 1966: 271). Η Φιλοδασική Εταιρεία μέσα σε δέκα χρόνια φυτεύει στην περιοχή της πρωτεύουσας τριακόσιες χιλιάδες δέντρα. Τα δέντρα ήταν συμβατά με τις κλιματολογικές συνθήκες : πεύκα, κυπαρίσσια, άγριες ελιές, αθάνατοι (Παπαγεωργίου 1999: 27). Παρότι τα δέντρα φυτεύονταν τυχαία, η συμβολή της Εταιρείας ήταν σημαντική, γιατί απέκρυψε τις «πληγές» από την ανελέητη λατόμηση των αθηναϊκών λόφων.

3.6.5 Μου μυρίζει η άνοιξη

Οι μυρωδιές δε συνδέονται μόνο με το χώρο αλλά και με το χρόνο. Οι μυρωδιές μπορούν όχι μόνο να μας ταξιδέψουν στο χρόνο αλλά και να προσδιορίσουν το χρόνο. Σε πόλεις και σε χωριά το κλίμα σε συνδυασμό με τις μυρωδιές του περιβάλλοντος αλλά και με κάποιες ανθρώπινες δραστηριότητες σηματοδοτούν τις εποχές του χρόνου. Με το πέρασμα του χρόνου η καταστροφή του περιβάλλοντος, οι κλιματικές αλλαγές και η αστική ανάπτυξη εις βάρος του περιβάλλοντος αποδυνάμωσαν τις χαρακτηριστικές εποχιακές μυρωδιές. Όμως στην νεοελληνική πρωτεύουσα του 19^{ου} αιώνα οι εποχές διατηρούν τα χαρακτηριστικά τους αρώματα. Η πιο αρωματισμένη εποχή είναι η άνοιξη.

Χειμώνας

Ο χειμώνας είναι ανακουφιστικός για τους κατοίκους της πόλης. Γιατί το χειμώνα το κρύο απαλύνει τις δυσάρεστες μυρωδιές των σκουπιδιών, της δυσωδίας λόγω έλλειψης ικανοποιητικού αποχετευτικού συστήματος, των ζωικών υπολειμμάτων που κείτονται στους δρόμους και άλλων ρυπογόνων στοιχείων. Το χειμώνα καταλαγιάζει και η σκόνη που περιβάλλει την Αθήνα.

Άνοιξη

Μαρτυρίες, κείμενα, φωτογραφίες ακόμη και τραγούδια έχουν υμνήσει τις ανοιξιάτικες μυρωδιές. Για τους Αθηναίους οι ανθισμένες αμυγδαλιές διαλαλούν τον ερχομό της άνοιξης. Ο Χόρτον εντυπωσιασμένος σημειώνει: «Περιμένετε και περιμένετε την άφιξη του χειμώνα και ξαφνικά οι ντόπιοι αρχίζουν να κυκλοφορούν με ελαφρά ρούχα και φωνάζουν χαρούμενα 'ήρθε η άνοιξη'. Και να που οι αμυγδαλιές έχουν τινάξει τα μυρωμένα μαντήλια τους και οι ανεμώνες ανθίζουν στις άκρες των δρόμων» (Χόρτον 1996: 15). Ένα ανώνυμο κείμενο δημοσιευμένο στο περιοδικό «Μηνιαία Εικονογραφημένη Ατλαντίς» αποτυπώνει την αθηναϊκή άνοιξη⁹:

⁹ Το κείμενο αναδημοσιεύεται εξ' ολοκλήρου στο βιβλίο του Γιάννη Καιροφύλα «Η Αθήνα και οι Αθηναίοι».

«Αθηναϊκή άνοιξης! Ούτε το πινέλο του Ρούμπενς, ούτε η πένα του Ουγκώ, μπορούν να απεικονίσουν, είτε με χρώματα, είτε με λόγια, εκείνο που είναι εις την πραγματικότητα η άνοιξης εις τας Αθήνας...ο λεπτός και μυρωμένος, από την ευωδία άπειρων λουλουδιών, αέρας που σκορπίζεται πάνω από την πρωτεύουσα μας(...)όπως σκορπίζεται η λεπτή μυρωδιά μίας όμορφης και καλοντυμένης κυρίας που περπατάει καμαρωτά τη λεωφόρο (...) Πείτε μου όσοι μεθύσατε ξαπλωμένοι σε καρέκλες του Ζαπείου, από ένα αρωματώδες αεράκι, που έρχεται κάτω από τη θάλασσα και φέρνει μαζί με τη θαλασσινή μυρωδιά όσες άλλες λουλουδίσιες ευωδίες εμάζεψε στο δρόμο του».

Αναφερόμενος στη γιορτή της Πρωτομαγιάς, ο ανώνυμος συγγραφέας γράφει για τις νεαρές κοπέλες με τα στεφάνια και τους νέους που διασκεδάζουν την άνοιξη στη οδό Πατησίων «υπό την ευωδία των ρόδων και τους ατμούς του ρητινήτου ή της μπύρας». Το κείμενο τελειώνει σε απaráλλαχτα ρομαντικούς τόνους αποχαιρετώντας την άνοιξη με ένα δίστιχο «φεύγει, φύγει...ωσάν του ρόδου πετά μυρωδιά».

Σήμερα, μόνο σε ορισμένες αθηναϊκές γειτονιές ή στο κέντρο της πόλης στον Εθνικό κήπο μπορεί κανείς να μυρίσει και να αισθανθεί τον ερχομό της άνοιξης. Ίσως για το σύγχρονο κάτοικο της πόλης τα άνθη της Πασχαλιάς εξαιτίας της έντονης μυρωδιάς τους σηματοδοτούν οσφρητικά την εποχή της άνοιξης

Καλοκαίρι

Σε αντίθεση με το χειμώνα το καλοκαίρι είναι οσφρητικό βασανιστήριο. Οι δυσάρεστες μυρωδιές βασανίζουν τους κατοίκους. Την κατάσταση δυσχεραίνει ακόμη περισσότερη η σκόνη που απλώνεται σα σύννεφο στην πρωτεύουσα.

Φθινόπωρο

Η μυρωδιά του χώματος είναι εντονότερη το Φθινόπωρο που τα πρωτοβρόχια ξεδιψούν το χώμα. Οι «μουστιές» έθιμο όλων των συνοικιών της Αθήνας αρωματίζουν την ατμόσφαιρα με τη μυρωδιά του μούστου μέχρι τα μέσα του Σεπτεμβρίου (Ρωπαΐτου 2004: 136).

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Ξενόγλωσση:

Sense of Smell Institute, *Living Well with your Sense of Smell*, 1996.

www.senseofsmell.org/resources/publications.php [τελευταία επίσκεψη 22.11.07]

Ελληνόγλωσση:

About, E., 1854, *Η Ελλάδα του Όθωνος*, Εκδόσεις Αφων Τολίδη, Αθήνα.

Belle, H., 1993, *Ταξίδι στην Ελλάδα Τρία Χρόνια Παραμονής και Περιπλανήσεων Μέρος Πρώτο*, Εκδόσεις Ιστορητής, Αθήνα.

Classen, C., Howes, D. και Synnott, A., 2005, *Άρωμα Η πολιτισμική ιστορία της οσμής*, Εκδόσεις Πλέθρον, Αθήνα.

Δοξιάδης, Κ., 1999, «Η Πρωτεύουσα μας και το μέλλον της», στο Παπαγεωργίου-Βενετάς Α., (επιμ), 1999, *Αθηνών Αγλαΐσμα. Εξέλιξη, Προβλήματα και Μέλλον του Αθηναϊκού Τοπίου*, Εκδοτική Ερμής, Αθήνα, 115-123.

Καϊναδάς, Η., Μάργαρης, Ν. και Θεοδωράκης, Μ., 1997, *Τα Αγριολούλουδα της Αθήνας*, Δήμος Αθηναίων Πολιτιστικός Οργανισμός, Αθήνα.

Καιροφύλας Γ., 1983, *Η Αθήνα και οι Αθηναίοι*, Εκδόσεις Φιλιππότη, Αθήνα.

Καιροφύλας Γ., 1989, *Η Αθήνα της Μπελ Επόκ*, Εκδόσεις Φιλιππότη, Αθήνα.

Κουνάδης, Π., 2000, *Γεια σου περήφανη και αθάνατη εργατιά. Μία διαδρομή στο κοινωνικό εργατικό τραγούδι*, Αρχείο Ιστορίας Συνδικάτων, Αθήνα.

Λεοντίδου, Λ., 1989, *Πόλεις της Σιωπής. Εργατικός Εποικισμός της Αθήνας και του Πειραιά 1909-1940*, Πολιτιστικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ, Αθήνα.

Λιούελιν-Σμιθ, Μ., 2007, *Αθήνα Πολιτιστική και Λογοτεχνική Ιστορία*, Εκδόσεις Εστία, Αθήνα.

Λυτ, Χ., 1988, *Μία Δανέζα στην Αυλή του Όθωνα*, Εκδόσεις Ερμής, Αθήνα.

Μπίρης, Κ., 1966, *Αι Αθήναι 1830-1966*, Εκδόσεις Μέλισσα, Αθήνα.

Μπουρζέλ, Γ., 1989, *Η Νεοελληνική Πόλη*, Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα.

Παπαγεωργίου-Βενετάς Α., (επιμ), 1999, *Αθηνών Αγλάϊσμα. Εξέλιξη, Προβλήματα και Μέλλον του Αθηναϊκού Τοπίου*, Εκδοτική Ερμής, Αθήνα.

Ροϊδης, Εμ., 1996, *Αθηναϊκοί Περίπατοι και άλλα*, Εκδόσεις Καστανιώτης, Αθήνα.

Ρωπαΐτου, Ζ., 2004, *Ρούφ-Βοτανικός, Γκαζοχώρι*, Εκδόσεις Φιλιππότη, Αθήνα.

Σαλίμπα, Ζ., 2002, «Γεωγραφία των Οσμών στη Νεοελληνική Πόλη του 19^{ου} αιώνα», *Πρακτικά 7^{ου} Πανελλήνιου Συνεδρίου Γεωγραφίας*, τ. 2^{ος}, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη, 65-70.

Σιμεωνίτης, Γ., 1991, *Θησείο Γειτονιές που Χάθηκαν*, Εκδόσεις Φιλιππότη, Αθήνα.

Σκαλτσά, Μ., 1983, *Κοινωνική Ζωή και Χώροι Κοινωνικών Συναθροίσεων στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα*, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

Σκαλτσά, Μ., 1984, «Για μια Κοινωνική Χαρτογράφηση της Αθήνας του 19^{ου} αιώνα», *Πρακτικά του Διεθνούς Συμποσίου Ιστορίας Νεοελληνική Πόλη Οθωμανικές Κληρονομίες και Ελληνικό Κράτος*, τ. 1^{ος}, Αθήνα, 103-110.

Σταυρίδης, Σ., (επιμ.), 2006, *Μνήμη και Εμπειρία του Χώρου*, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα.

Τραυλός, Ι., 1993, *Πολεοδομική Εξέλιξης των Αθηνών*, Εκδόσεις Καπόν, Αθήνα.

Χόρτον, Τζ., 1996, *Στην Αθήνα του Καιρού μου (1893-1897)*, Εκδόσεις Αίγιρος, Θεσσαλονίκη.

Κεφάλαιο 4^ο

Εκθεσιακός Σχεδιασμός

4. Εκθεσιακός Σχεδιασμός

4.1 Εισαγωγή

Ένα από τα σύγχρονα αιτήματα της μουσειολογίας είναι η σύνδεση του Μουσείου με την πραγματικότητα του σύγχρονου υποκειμένου. Η καθολική αμφισβήτηση του παραδοσιακού ρόλου που διαδραμάτιζαν τα μουσεία στο παρελθόν από κινήματα όπως αυτό των Φουτουριστών¹⁰ οδήγησε σταδιακά στην απομάκρυνση από την αντικειμενοκεντρική αντίληψη και στην αξιοποίηση του υλικού πολιτισμού ως πηγή γνώσης. Τα μουσεία καλούνται να μετατραπούν σε «πεδία για την κατανόηση του κόσμου» (Μούλιου 2005: 9) και να είναι «ανοιχτά στο κοινό» (ICOM 1986: 4), το οποίο δεν διαθέτει έναν ενιαίο τρόπο αντίληψης. Η θεωρία των πολλαπλών ευφυϊών, που εισήγαγε ο Χάουαρντ Γκάρντνερ (Gardner 1983)¹¹, είναι ένα από τα θεωρητικά μοντέλα που πλαισιώνουν αυτήν τη σύγχρονη αντίληψη, θέτοντας εύστοχα το ζητούμενο: τις πολλαπλές ερμηνείες μέσα από ποικίλες ερμηνευτικές προσεγγίσεις. Η διοργάνωση θεματικών εκθέσεων που έχουν ως πυρήνα τους ιδέες και όχι αντικείμενα, είναι ένα κύριο πεδίο εφαρμογής αυτής της αντίληψης.

Στην αρχή του πρώτου κεφαλαίου οι μουσειακές εκθέσεις ορίστηκαν ως αναπαραστάσεις. Ως αναπαραστάσεις οι εκθέσεις διέπονται από ορισμένους κανόνες. Όπως και άλλα συστήματα αναπαράστασης, προσπαθούν να οργανώσουν, να ομαδοποιούν, να ταξινομήσουν, να ιεραρχούν κανόνες. Πάνω από όλα θεσμοθετούν περίπλοκες και σύνθετες σχέσεις ανάμεσα σε διάφορες έννοιες (Μυριβήλη 2004: 1-5). Αυτό σημαίνει πως οι δημιουργοί των εκθέσεων «κατασκευάζουν» μία πραγματικότητα στο πλαίσιο ενός ερμηνευτικού σχήματος. Για το λόγο αυτό η δημιουργία και ο σχεδιασμός μουσειακών εκθέσεων είναι υποκειμενικές δηλώσεις, αφού συνιστούν θέσεις ενός συγκεκριμένου ερμηνευτικού σχήματος. Κάθε μουσειακή έκθεση αποτελεί «μία θεωρία, ένα προτεινόμενο τρόπο προσέγγισης μίας θέσης» (Μούλιου και Μπούνια 1999: 53).

¹⁰ Σημ.: Χαρακτηριστική είναι η φράση: «Μουσεία: νεκροταφεία!» (Μαρινέτι 1987: 35).

¹¹ Ο Howard Gardner υποστήριξε ότι υπάρχουν εννέα νοημοσύνες: λεκτική, λογική-μαθηματική, χωροαντιληπτική, μουσική, σωματική-κινησιοαισθητική, διαπροσωπική-επικοινωνιακή, ενδοπροσωπική, υπαρκτική και φυσιολογική (Gardner 1983).

Αντικείμενο αυτού του κεφαλαίου, είναι ο σχεδιασμός μίας θεματικής έκθεσης για την Αθήνα του 19^{ου} αιώνα, βασισμένης σε οσφρητικές μαρτυρίες-πληροφορίες του παρελθόντος. Οι υποθέσεις που θα σχηματίσουμε στο πλαίσιο αυτής της προσέγγισης θα καταλήξουν στο υποκειμενικό κατασκεύασμα μίας πραγματικότητας. Η εξέλιξη των συλλογισμών για τον εκθεσιακό σχεδιασμό και το σχηματισμό υποθέσεων βασίζεται σε θεωρίες ή θεωρήσεις διαφόρων επιστημών. Συγκεκριμένα, σε ότι αφορά τη σύλληψη της ιδέας και την ανάπτυξη της έκθεσης η όσφρηση, όπως και κάθε οσφρητική πληροφορία, γίνονται αντιληπτές και αναλύονται ως πολιτισμικό φαινόμενο. Ενώ τα οσφρητικά τοπία της νεοελληνικής πρωτεύουσας μελετώνται στο πλαίσιο της πολιτισμικής γεωγραφίας, γιατί αναλύονται και παρουσιάζονται βάσει κάποιων συμβολικών τους διαστάσεων (οσμές, νοήματα, κοινωνικές κατασκευές, κ.ά.). Για το σχεδιασμό και τα ερμηνευτικά μέσα της έκθεσης χρησιμοποιείται το μοντέλο του επιτελεστικού μουσείου, όπως αναλύθηκε στο πρώτο κεφάλαιο. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις εκθεσιακές πρακτικές του επιτελεστικού μουσείου.

4.2 Η Σύλληψη της Ιδέας

Στο στάδιο σύλληψης της ιδέας η ομάδα οργάνωσης της έκθεσης καλείται να απαντήσει με σαφήνεια σε κάποια βασικά ερωτήματα.

Τα Βασικά Ερωτήματα¹²

1. Τι θέλουμε να κάνουμε;

Μία πρωτότυπη, θεματική, ιστορική έκθεση για την Αθήνα του 19^{ου} αιώνα. Η έκθεση θα είναι βασισμένη στην αίσθηση της όσφρησης και στις μυρωδιές. Η προσέλκυση πολλών και διαφορετικών μεταξύ τους ομάδων κοινού είναι βασικό μας μέλημα.

2. Σε ποιά/ες ομάδες κοινού απευθύνεται η έκθεση (target audience);

Πριν από την ανάπτυξη μιας μουσειακής έκθεσης είναι απαραίτητο να οριστούν οι ομάδες κοινού στις οποίες απευθύνεται η έκθεση. Οι ομάδες κοινού στις οποίες στοχεύει η έκθεση είναι ευδιάκριτες ομάδες ατόμων στις οποίες στοχεύει η έκθεση, που έχουν τις ίδιες ανάγκες ή τα ίδια χαρακτηριστικά. Τέτοιες ομάδες μπορούν να προκύψουν με διάφορα κριτήρια όπως «το φύλο και την ηλικία, την εθνότητα και τη φυλή, την κοινωνική τάξη και το μορφωτικό επίπεδο» (Kotler και Kotler 1998: 99). Η έρευνα που πραγματοποιείται για την ανάλυση των κοινών και των δυνάμει κοινών στα μουσεία ονομάζεται έρευνα αγοράς (Black 2005: 9).

Η έρευνα αυτή προϋποθέτει την τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή το χωρισμό μιας αγοράς «σε ευδιάκριτες ομάδες αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή συμπεριφορά και οι οποίοι ενδεχομένως θα ζητούσαν διαφορετικά προϊόντα» (Kotler, Armstrong, Saunders και Wong 2001: 417). Στη

¹² Τα βασικά ερωτήματα για στο πρώτο στάδιο του εκθεσιακού σχεδιασμού προτείνονται από το άρθρο Frazer, S., 1997, «A good idea?», *Museum Practice*, 2,2, 39-41.

Βρετανία η τμηματοποίηση αγοράς για τα «παραδοσιακά» κοινά του πολιτισμού υφίσταται σε σχέση με τα παρακάτω (Black 2005: 11)¹³:

1. **Δημογραφικά Στοιχεία Κοινού:** ηλικία, φύλο, μόρφωση, επάγγελμα. Η οικογενειακή κατάσταση χρησιμοποιείται κατά κόρον στην τμηματοποίηση της αγοράς του πολιτισμού, γιατί είναι καθοριστικός παράγοντας για την πρόβλεψη συμπεριφοράς του κοινού.
2. **Γεωγραφικά Στοιχεία Κοινού:** μόνιμος/εντόπιος, μονοήμερος εκδρομέας, εθνικός/ διεθνής τουρίστας.
3. **Κοινωνικό-οικονομικά Στοιχεία Κοινού:** κοινωνική τάξη και είδος επαγγέλματος, επαγγελματική εξειδίκευση. Συνήθως προϋπάρχουν κατηγορίες ανάλογα με τα στοιχεία, όπως στην περίπτωση των μουσείων της Βρετανίας (βλ. Black 2005: 11).
4. **Βαθμός Εκπαίδευσης Κοινού:** βασική υποχρεωτική εκπαίδευση, δευτεροβάθμια, τριτοβάθμια και ανώτατη.
5. **Ειδικά Ενδιαφέροντα Κοινού ή τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά:** σύνδεση ομάδων ανθρώπων ανάλογα με το ενδιαφέρον ή τη σχέση τους με ένα ζήτημα/ θέμα ή προϊόν.

Ακολουθώντας ως υπόδειγμα την παραπάνω τμηματοποίηση, ορίζουμε ως κοινά στόχους για την έκθεσή μας τις παρακάτω ομάδες:

- Άντρες, γυναίκες, μεσαίου και ανώτερου μορφωτικού επιπέδου από 13 έως 90 χρονών.
- Μόνιμους κατοίκους Αθηνών, επισκέπτες από το εσωτερικό και τουρίστες.
- Φοιτητές.
- Ομάδες ανθρώπων που ασχολούνται με την πόλη των Αθηνών (π.χ. το κοινό των εφημερίδων Athens Voice και Lifo, καλλιτέχνες, ομάδες δράσης, πολιτικές οργανώσεις, κ.ά.)
- Άτομα με Αναπηρία.¹⁴

¹³ Αναφέρομαι στη τμηματοποίηση αγοράς που προτείνει ο Black γιατί αφορά την αγορά πολιτισμού. Για πληροφορίες σχετικά με την τμηματοποίηση αγοράς και τα είδη τμηματοποίησης αγοράς μπορεί να ανατρέξει κανείς στο Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. και Wong, V., 2001, *Αρχές του Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος σελ. 414-49 .

3. Τι οικονομικού πόρους διαθέτουμε;

Η έκθεση δεν εντάσσεται στον προϋπολογισμό κάποιου μουσείου. Είναι αυτόνομο πολιτιστικό προϊόν που παράγεται από μία εταιρεία για να διατεθεί μετά στην αγορά. Οι οικονομικοί πόροι για την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό της έκθεσης θα διατεθούν από χορηγίες. Μία πρώτη έρευνα για ενδεχόμενους χορηγούς έχει ήδη πραγματοποιηθεί σε αυτό το στάδιο. Η κάλυψη των εξόδων θεωρείται δεδομένη.

4. Είναι η έκθεση συναφής με την πολιτική του μουσείου που θα την παρουσιάσει;

Η έκθεση αναπτύσσεται με το σκεπτικό να στεγαστεί σε κάποιο χώρο εκτός των υπάρχοντων μουσείων στην πόλη των Αθηνών. Η αιγίδα του Δήμου Αθηναίων θεωρείται δεδομένη και το ερώτημα της συνάφειας της έκθεσης απαντάται σε σχέση με την πολιτιστική πολιτική του Δήμου.

Ο Πολιτισμικός Οργανισμός του Δήμου Αθηναίων¹⁵ είναι ο επίσημος φορέας της πολιτιστικής πολιτικής του Δήμου. Υπό την εποπτεία του βρίσκονται μουσεία και πολιτιστικά κέντρα, πινακοθήκες, βιβλιοθήκες, κ.ά. Ο φορέας αυτός καλείται «να διαφυλάξει την πολιτιστική κληρονομιά προστατεύοντας σημαντικές συλλογές και μνήμες...». Επίσης, θέτει ως πρωταρχικό του στόχο από το 2007 «να προσφέρει ποιοτικά πολιτιστικά ερεθίσματα στο σύνολο των πολιτών της Αθήνας μέσα από ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα πολιτισμού». Για να επιτύχει αυτό το στόχο ο Πολιτισμικός Οργανισμός του Δήμου, ανάμεσα σε άλλα, θα «λειτουργήσει ως πολιτιστική ομπρέλα, ενισχύοντας τις πρωτοβουλίες και τις κινήσεις που γίνονται στην Αθήνα από πρόσωπα και φορείς». Με βάση όλα τα παραπάνω, θεωρείται άμεση η συνάφεια της πολιτιστικής πολιτικής του Δήμου με την έκθεση.

¹⁴ Λόγω τις ιδιομορφίας της έκθεσης συμπεριλαμβάνουμε στο κοινό το οποίο απευθύνεται η έκθεση και τα άτομα με αναπηρία. Γιατί η έκθεση απευθύνεται στην όραση, στην ακοή, στην όσφρηση.

¹⁵ Βλ. ηλεκτρονικά στη διεύθυνση <http://www.cityofathens.gr/organotiki-domi-dimoy-athinaion/dimotikoi-foreis/politismikos-organismos-dimoy-athinaion>, [τελευταία επίσκεψη 23.12.07].

Οι χώροι που απαιτεί η έκθεση διακρίνονται σε δύο επίπεδα: έναν χώρο όπου θα στηθεί η έκθεση και κάποια τετραγωνικά μέτρα σε δημόσιους χώρους της Αθήνας. Το πολιτιστικό κέντρο του δήμου «Μελίνα» ή κάποια από τις αίθουσες στο εργοστάσιο αεριοφωτός (Γκάξι) είναι χώροι που προσφέρονται για την παρουσίαση της έκθεσης¹⁶. Οι δε παρεμβάσεις (ανάρτηση κειμένων και φωτογραφιών) στους δημόσιους χώρους θα είναι στοχευμένες και θα οργανωθούν κατόπιν συνεννόησης με το Δήμο.

Επειδή η έκθεση θα σχεδιαστεί έτσι, ώστε να μπορεί να είναι περιοδική, δεν αποκλείεται στο μέλλον να φιλοξενηθεί σε κάποιο μουσείο ή σε άλλους χώρους εκτός Αθηνών.

¹⁶ Και οι δύο αυτοί χώροι ανήκουν στο Δήμο Αθηνών και φιλοξενούν σε τακτά χρονικά διαστήματα πολιτιστικές εκδηλώσεις.

4.3 Ανάπτυξη της έκθεσης

4.3.1 Καθορισμός Στόχων

Οι εκθέσεις αποτελούν μέσο επικοινωνίας. Οργανώνονται και παρουσιάζονται για να δηλώσουν κάτι, να μεταφέρουν μία θέση, μία όψη της πραγματικότητας. Βασικό μέλημα των εκθέσεων είναι να λειτουργήσουν ως ερέθισμα στα ενδιαφέροντα, τη συμπεριφορά, τις αντιλήψεις και τις αξίες των επισκεπτών.

Ειδικότερα η έκθεση «Μυρωδιές και Αρώματα στην Αθήνα του 19ου αιώνα» θέτει τους παρακάτω βασικούς και επιμέρους στόχους στο πλαίσιο της ανάπτυξής της:

A. Βασικοί Στόχοι:

1. Διάχυση της γνώσης για την πόλη και την ιστορία της

Συγκεκριμένα, επαύξηση της γνώσης για την ιστορία της νεοελληνικής πρωτεύουσας κατά το 19^ο αιώνα, δημιουργία συσχετισμών παρόντος-παρελθόντος και κατανόηση ορισμένων όψεων και φαινομένων στη σύγχρονη πόλη.

2. Ανάδειξη και προβολή της όσφρησης, των οσφρητικών μαρτυριών και των μυρωδιών ως πολιτισμικών φαινομένων

Η έκθεση προβάλλει τις οσφρητικές πληροφορίες-μαρτυρίες ως μέσα για την επικοινωνία κάποιων όψεων του αστικού πολιτισμού, όπως αυτός διαμορφώνεται στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα. Παράλληλα, γίνεται κατανοητό ότι οι οσμές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσα «ανάγνωσης» και άλλων αστικών πολιτισμικών φαινομένων.

3. Αφύπνιση των αισθήσεων με ιδιαίτερη έμφαση στην όσφρηση

Η έκθεση αντιτίθεται στην κυριαρχία του οπτικού στην αντίληψη του κόσμου. Με την ενεργό παρουσία των οσμών ο θεατής καλείται να ανακαλύψει ή και να αποκαλύψει πτυχές μίας πραγματικότητας. Κατ' αυτό τον τρόπο αποδεικνύεται και αναδεικνύεται ο ρόλος, η λειτουργία και η σημασία των αισθήσεων στην κατανόηση του κόσμου. Κομβικός στόχος της

έκθεσης είναι να προσκαλέσει τους θεατές «να αισθανθούν με το μυαλό τους και να σκεφτούν με τις αισθήσεις τους».

4. Κατανόηση της λειτουργίας και των ιδιοτήτων της αίσθησης της όσφρησης

Η επίτευξη αρκετών από τους στόχους της έκθεσης προϋποθέτει την κατανόηση της λειτουργίας και των ιδιοτήτων της αίσθησης της όσφρησης. Οι σχέσεις μνήμης-όσφρησης, συναισθήματος-όσφρησης και όσφρησης-αντίληψης θα εμπεδώνονται από τους θεατές στο πλαίσιο της έκθεσης.

B. Επιμέρους Στόχοι:

1. Συσχετισμός των αισθήσεων, βιωμάτων, συναισθημάτων του θεατή με τις πληροφορίες, τα μηνύματα και τα νοήματα της έκθεσης

Η παρουσία των οσμών στην έκθεση αποσκοπεί στην ενεργό συμμετοχή των επισκεπτών. Η συμμετοχή αυτή ορίζεται στο πλαίσιο υποκειμενικών συσχετισμών μέσα από την αλληλεπίδραση των θεατών με την έκθεση. Αλληλεπίδρασης που εναπόκειται στη διασταύρωση πράξεων, σκέψεων, αναμνήσεων και συναισθημάτων του θεατή με τις πληροφορίες, τα μηνύματα και τα νοήματα που η έκθεση προβάλλει. Όλα αυτά θα συμβάλλουν και στην παραγωγή γνώσης και εμπειριών για το αστικό περιβάλλον της Αθήνας.

2. Σύνδεση της ιστορίας της πόλης με την καθημερινή ζωή

Καθώς η πόλη αλλάζει από μέρα σε μέρα, είναι ολοένα πιο δύσκολο να γίνει κατανοητή από τους πολίτες της. Η κατανόηση του παρελθόντος της πόλης με μέσο τις οσμές θα συμβάλλει και στην κατανόηση του σύγχρονου αστικού τοπίου. Οι πληροφορίες που διαχέονται από την έκθεση αποσκοπούν στην κατασκευή νοητικών χαρτών (βλ. σελ. 26-27) για τη σύγχρονη πόλη με άξονα τις μυρωδιές. Με αυτόν τον τρόπο η καθημερινή περιήγηση στην πόλη θα αποκτά ξεχωριστό νόημα για καθέναν από τους θεατές. Οι τελευταίοι θα είναι επίσης σε θέση να αντιληφθούν τις διαδικασίες που κρύβονται πίσω από τις εικόνες του χώρου και τις χωρικές τους εμπειρίες.

3. Ευαισθητοποίηση των θεατών σε ζητήματα που αφορούν την προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης

Η έκθεση δεν ωραιοποιεί το παρελθόν και δεν αποσκοπεί στην πρόκληση νοσταλγικών συναισθημάτων. Ωστόσο, φιλοδοξεί να αναδείξει τη φυσιογνωμία του αθηναϊκού τοπίου του 19^{ου} αιώνα όπου ο αστικός

πολιτισμός και το περιβάλλον συμβιώνουν αρμονικά. Με την προβολή ενός τοπίου που δεν έχει αφήσει παρά ελάχιστα ίχνη στο παρόν η έκθεση αποσκοπεί στη ευαισθητοποίηση των θεατών σχετικά με την προστασία στοιχείων του περιβάλλοντος που σχετίζονται με την ιστορία της πόλης και τη φυσιογνωμία της.

4. Κίνητρα για μια πιο ενεργή εμπλοκή των Αθηναίων σε ζητήματα που αφορούν την πόλη

Ένας από τους πιο φιλόδοξους στόχους είναι η δημιουργία κινήτρων για την ενεργό παρέμβαση των πολιτών σε ζητήματα που αφορούν το μέλλον της πόλης τους.

4.3.2 Η δομή της έκθεσης¹⁷

Ενότητα 1^η

Η Αίσθηση της Όσφρησης και η Αρχαιολογία των Οσμών

Στην ενότητα παρουσιάζονται εν συντομία κάποιες πληροφορίες που συνδέονται με τη μοναδικότητα της αίσθησης της όσφρησης και με την υποτίμηση της όσφρησης στο δυτικό κόσμο. Οι οσμές προβάλλονται ως πολιτισμικά τεκμήρια, που μπορούν να συμβάλλουν στην εξερεύνηση και στην κατανόηση του παρελθόντος της Αθήνας.

Η ενότητα αποτελείται από δύο υπο-ενότητες:

- «Η τυραννία της Όρασης»
- «Αρχαιολογία των Οσμών»

Ενότητα 2^η

Ανοικοδόμηση-Υποδομές

Στην ενότητα αυτή δίνονται κάποια βασικά στοιχεία για το πώς ανοικοδομήθηκε και οργανώθηκε η πόλη. Οι θεατές πληροφορούνται για τις μυρωδιές και την ατμόσφαιρα που επικρατούσε στην πόλη. Η ενότητα διακρίνεται σε τρεις υπο-ενότητες με τίτλους:

- «Μία πόλη στη Σκόνη»
- «Αποχετευτικό Σύστημα»
- «Οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες ξυπνούν ανησυχίες...»

Ενότητα 3^η

Συνοικίες των Αθηνών

Η ενότητα παρουσιάζει τις συνοικίες που διαμορφώνονται στην πόλη και τα κοινωνικά στρώματα που διαμένουν σε αυτές. Αναδεικνύει δύο χαρακτηριστικούς οσφρητικούς τόπους: τα σπίτια των νεοφερμένων από την ύπαιθρο στην Πλάκα και τις εργατικές κατοικίες στο Γκαζοχώρι. Διακρίνεται σε δύο υπο-ενότητες με τίτλους:

- «Μυρωδιές της Υπαιθρου», για τις συνοικίες των νεοφερμένων.
- «Αθηναϊκά Κοπροχώρια», για τις εργατικές συνοικίες.

¹⁷ Βλ. κάτοψη της έκθεσης σελ. 94.

Ενότητα 4"

Μυρωδιές του Εμπορίου

Η ενότητα οργανώνει και παρουσιάζει σε τόπους τις μυρωδιές που σχετίζονται με το εμπόριο στην πόλη. Τρεις είναι οι «τόποι» αναφοράς: η κεντρική αγορά της Αθήνας (Βαρβάκειος και πέριξ), το μπακάλικο και οι πλανόδιοι πωλητές. Το υλικό οργανώνεται σε τρεις υπο-ενότητες:

- «Η Αγορά»
- «Το Μπακάλικο»
- «Πλανόδιοι Πωλητές».

Ενότητα 5"

Το Φυσικό Περιβάλλον

Η ενότητα αναπτύσσει το συσχετισμό των μυρωδιών του κλίματος, της χλωρίδας και του χρόνου (τέσσερις εποχές). Αποτελείται από δύο υπο-ενότητες με τίτλους

- «Πόσο πράσινη ήταν η Αθήνα», όπου αναλύεται η χλωρίδα της Αθήνας.
- «Μου μυρίζει άνοιξη», όπου αναλύονται οι χαρακτηριστικές μυρωδιές των εποχών.

4.3.3 Σχεδιασμός

Α. Σχεδιασμός Φυσικού Χώρου

Εφόσον έχει ολοκληρωθεί το σενάριο με τις ενότητες της έκθεσης, θα πρέπει αυτό να αποδοθεί στο φυσικό χώρο. Η «Τεχνόπολις» σε σχέση με το Πολιτιστικό Κέντρο του Δήμου Αθηναίων επιλέγεται ως καταλληλότερος χώρος για την υλοποίηση της έκθεσης. Σε αυτό το στάδιο, το σενάριο της έκθεσης αποτυπώνεται χωρικά στην κάτοψη της αίθουσας. Οι ερμηνευτικοί άξονες οροθετούνται στο χώρο. Ενώ, ορίζονται και οι ροές της κίνησης των επισκεπτών στην έκθεση.

Όπως αναφέραμε και στο πρώτο Κεφάλαιο, οι εκθέσεις, εκτός από αναπαραστάσεις είναι μέσα επικοινωνία των μηνυμάτων μιας έκθεσης. Για την καλύτερη επικοινωνία των μηνυμάτων της έκθεσης στο κοινό είναι σημαντικό να τηρηθούν ορισμένες αρχές για το σχεδιασμό του χώρου. Αρχές που ορίζονται από την επιστημονική μελέτη της μουσειακής εμπειρίας. Σε γενικές γραμμές η οργάνωση της έκθεσης στο χώρο οφείλει να είναι σαφής και εύκολα αντιληπτή από τους επισκέπτες, αλλά και εποπτεύσιμη από το φυλακτικό προσωπικό. Ο συγκεκριμένος σχεδιασμός θέτει ως προτεραιότητα το γεωγραφικό, το διανοητικό και τον ψυχολογικό προσανατολισμό¹⁸ των επισκεπτών. Γιατί όταν οι επισκέπτες έχουν καλή αντίληψη του χώρου τείνουν να διαθέτουν περισσότερο χρόνο στην έκθεση και οι πιθανότητές τους να καταλάβουν περί τίνος πρόκειται αυξάνονται (Serrell 1996: 233).

Υπάρχουν γενικά τρεις βασικές προσεγγίσεις σε σχέση με τη ροή της κίνησης των επισκεπτών σε μία έκθεση (Dean 2005: 53-55): η προτεινόμενη προσέγγιση

¹⁸ Ο γεωγραφικός προσανατολισμός έχει να κάνει με την αντίληψη του χώρου από τους επισκέπτες. Δηλαδή με εκείνα τα στοιχεία (σήμανση, κατόψεις, κ.ά.) που βοηθούν τον επισκέπτη να κινηθεί στο χώρο χωρίς καμία σύγχυση. Ο διανοητικός προσανατολισμός εισάγει τους επισκέπτες στις βασικές έννοιες της έκθεσης και προετοιμάζει τους επισκέπτες νοητικά. Στο διανοητικό προσανατολισμό των επισκεπτών μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά ο τίτλος της έκθεσης, οι τίτλοι των ενότητων, τα ενημερωτικά φυλλάδια, οι πινακίδες, κ.ά. Τέλος, ο ψυχολογικός προσανατολισμός στοχεύει στο να προδιαθέσει τους επισκέπτες θετικά για την επίσκεψή τους στην έκθεση (Γκαζή 2006: σημειώσεις από διαλέξεις).

(suggested approach), η αδόμητη προσέγγιση (unstructured approach) και η κατευθυνόμενη προσέγγιση (directed approach). Στην αδόμητη προσέγγιση η κίνηση των επισκεπτών στο χώρο είναι τελείως ελεύθερη, γι' αυτό και χρησιμοποιείται συνήθως σε γκαλερί ή εκθέσεις τέχνης. Η κατευθυνόμενη προσέγγιση προτείνει μία και μοναδική ροή των θεατών στο χώρο.

Στην προκειμένη περίπτωση εφαρμόζεται η προτεινόμενη προσέγγιση που «προωθεί μία άνετη για το κοινό μαθησιακή εμπειρία» (Dean 2005: 53). Η μέθοδος αυτή, προσφέρει στον επισκέπτη τη δυνατότητα επιλογής της διαδρομής χωρίς να επηρεάζει τη συνοχή της αφήγησης. Σημαντικό ρόλο στην επιτυχία αυτής της προσέγγισης θα διαδραματίσει το design¹⁹ που καλείται να καθοδηγήσει την μαθησιακή εμπειρία και τον προσανατολισμό στο χώρο. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει ληφθούν σοβαρά υπόψη ο ανθρώπινος παράγοντας και να αναπτυχθούν σύμφωνα με αυτόν οι στρατηγικές σχεδιασμού.

¹⁹ Ο David Dean υποστηρίζει ότι το μειονέκτημα αυτής της προσέγγισης είναι ότι η επιτυχία της εξαρτάται από το design. Ωστόσο η έκθεση αναπτύσσεται σύμφωνα με τις αρχές του επιτελεστικού μουσείου όπου το design μιας έκθεσης είναι θεμελιώδες για τη διάχυση της γνώσης αλλά και για την προσέλκυση του κοινού.

B. Ο Ανθρώπινος Παράγοντας κατά το σχεδιασμό της έκθεσης

Υπάρχουν κάποια κοινά στοιχεία στην ανθρώπινη συμπεριφορά που μπορούν να επηρεάσουν την ποιότητα της επίσκεψης σε μία έκθεση. Τα στοιχεία αυτά έχουν ομαδοποιηθεί σε κατηγορίες ως τάσεις ανθρώπινης συμπεριφοράς από τον David Dean. Ο σχεδιασμός της έκθεσης «Μυρωδιές και Αρώματα στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα» προσπάθησε να αντισταθμίσει προς όφελος του τις παρακάτω τάσεις ανθρώπινης συμπεριφοράς:

- ◆ **Χρωμαφιλία:** η τάση των περισσότερων ανθρώπων να έλκονται από τα έντονα χρώματα. Παρόλο που αρκετοί από τους επισκέπτες μπορεί να μην προτιμούν τα λαμπερά χρώματα, φαίνεται να επικεντρώνουν το βλέμμα τους σε αυτά. Χρησιμοποιώντας έντονα χρώματα ως διακριτά διαχωριστικά των ενότητων ο σχεδιασμός επωφελείται αυτής της τάσης, διότι η δομή της έκθεσης και η απόδοση των ενότητων στο χώρο καθίσταται σαφής στους θεατές. Η παλέτα των λαμπερών χρωμάτων μπορεί να υποδείξει με σαφή τρόπο τη ροή της κίνησης (βλ. προτεινόμενη προσέγγιση) στους επισκέπτες. Τέλος, σε περιοχές όπου η πληροφορία εντείνεται ή είναι σημαντική για την κατανόηση βασικών νοημάτων, όπως για παράδειγμα στα εισαγωγικά κείμενα των ενότητων, χρησιμοποιούνται έντονα χρώματα.
- ◆ **Μεγαφιλία:** η τάση των περισσότερων ανθρώπων να έλκονται οπτικά από μεγάλα και εντυπωσιακά μεγέθη (π.χ. αντικείμενα). Δεν προβλέπεται να υπάρχει στην έκθεση κάποιο στοιχείο που μπορεί να αποσπάσει την προσοχή. Ωστόσο, τα ερμηνευτικά μέσα που λειτουργούν ως εισαγωγικά στην κάθε ενότητα καταλαμβάνουν αισθητά περισσότερο χώρο γιατί είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την κατανόηση της έκθεσης.
- ◆ **Φωτοφιλία:** η τάση των περισσότερων ανθρώπων να έλκονται από τους φωτεινούς χώρους. Ο φωτισμός της έκθεσης είναι ενιαίος. Το σημεία που φωτίζονται περισσότερο είναι εκείνα όπου

χρησιμοποιούνται και τα έντονα χρώματα (βλ. χρωμαφιλία), ώστε να γίνεται ακόμα πιο ξεκάθαρη η προτεινόμενη ροή κίνησης.

- ◆ **Στροφή προς τα δεξιά:** η τάση των περισσότερων ανθρώπων να στρίβουν προς τα δεξιά όταν εισέρχονται σε ένα χώρο. Όπου η προτεινόμενη προσέγγιση της έκθεσης κατευθύνει τους θεατές προς τα αριστερά χρησιμοποιούνται ερμηνευτικά μέσα που αποσπούν την προσοχή των θεατών (ήχος, βίντεο, κλπ.)

4.3.4 Ερμηνευτικά Μέσα

Η έκθεση –όπως αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο- συνιστά μέσο επικοινωνίας μηνυμάτων. Τα μηνύματα μεταδίδονται στους θεατές από τα ερμηνευτικά μέσα της έκθεσης. Στην συγκεκριμένη έκθεση ως ερμηνευτικά μέσα κυριαρχούν τα κείμενα σε συνδυασμό με άλλα στοιχεία (διαδραστικές εφαρμογές, βίντεο, ηχο-τοπία, οπτικές αναπαραστάσεις κλπ.) που ικανοποιούν το αίτημα της πολυαισθητηριακότητας που προβάλλει η έκθεση. Τα ερμηνευτικά μέσα σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τους βασικούς και τους επιμέρους στόχους της έκθεσης. Συγκεκριμένα υπολογίστηκε ότι οι επισκέπτες απαιτούν από μία έκθεση (Νικονάνου 2003):

- **Ενεργητική εμπλοκή**

Οι διαδραστικές εφαρμογές απαιτούν ενεργή εμπλοκή.

- **Σύνδεση με την εμπειρία και την καθημερινή ζωή**

Τα ερμηνευτικά μέσα συνδέουν τακτικά την Αθήνα του 19^{ου} αιώνα με τη σύγχρονη πρωτεύουσα.

- **Οικεία και κατανοητή γλώσσα**

Το πλαίσιο συγγραφής των κειμένων ανταποκρίνεται σε αυτή την απαίτηση (βλ. παρακάτω).

- **Ελκυστικό τρόπο παρουσίασης**

Η έκθεση δίνει μεγάλη βαρύτητα στο design.

- **Συμμετοχή των αισθήσεων**

Πολλά από τα ερμηνευτικά μέσα εμπλέκουν την όσφρηση, την ακοή, την όραση, την αφή.

A. Συγγραφή Κειμένων

1. Το Πλαίσιο Συγγραφής των Μουσειακών Κειμένων

Με τον όρο «κείμενο» ορίζονται όλες οι μορφές γλωσσικής επικοινωνίας σε μια έκθεση (Γκαζή και Νικηφορίδου 2004). Τα κείμενα των εκθέσεων είναι τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας στο περιβάλλον του μουσείου. Γι' αυτό και στη συγγραφή των κειμένων λαμβάνονται σοβαρά υπόψη όλες οι συνιστώσες (ιδιαιτερότητες, αισθητική μορφή, σκοπός, κ.ά.) που τα καθιστούν ευανάγνωστα και κατανοητά στο μουσειακό κοινό.

Οι σχεδιαστές και οι συντάκτες των κειμένων μιας έκθεσης συντάσσουν και μορφοποιούν τα κείμενα ανάλογα με τις παρακάτω **ιδιαιτερότητες** που τα διακρίνουν (Γκαζή και Νικηφορίδου 2004: 2-5):

- Έχουν σκοπό να πληροφορήσουν, να ερμηνεύσουν ή/ και να εισάγουν τους επισκέπτες στο θέμα της έκθεσης.
- Απευθύνονται – κατά κανόνα – σε ευρύτερο κοινό και όχι σε περιορισμένες ομάδες «ειδικών».
- Προορίζονται να διαβαστούν κάτω από πολύ ειδικές συνθήκες. Σε ένα αναγνωστικό περιβάλλον όπου οι επισκέπτες είναι συνήθως όρθιοι, συχνά κουρασμένοι, σε ειδικές, «δύσκολες» συνθήκες φωτισμού, χωρίς τη δυνατότητα να τροποποιήσουν την κλίση της επιφάνειας, χωρίς άνεση χρόνου και σε συνεχή κίνηση, όπου η προσοχή διασπάται.
- Πρόκειται όχι μόνο να διαβαστούν αλλά και να ιδωθούν, άρα έχει μεγάλη σημασία η οπτική τους διάσταση (στα έντυπα κείμενα).

Επειδή στην έκθεση εφαρμόζεται η προτεινόμενη προσέγγιση –ως προς την πορεία των επισκεπτών- η αισθητική και οπτική μορφή στα έντυπα κείμενα έχει βαρύνουσα σημασία. Γιατί από την τελευταία εξαρτάται και η επικοινωνία των μηνυμάτων της έκθεσης στους θεατές. Η Serrell προτείνει: « ...καλή επιλογή γραμματοσειράς, χρωμάτων, φωτισμού, υλικών και τοποθέτησης» και «συμπύκνωση των πληροφοριών σε μικρές παραγράφους με έκταση από 20 έως 75 λέξεις που αυξάνει τις πιθανότητες ανάγνωσης του κειμένου» (Serrell 1996: 235). Ο Dean, ανάμεσα σε

άλλα, δίνει βαρύτητα στους τίτλους και στους υπότιτλους των κειμένων. Υποστηρίζει ότι οι τίτλοι λειτουργούν ως πυξίδες για τον προσανατολισμό των επισκεπτών.

Τέλος, τα βασικά ερωτήματα που προκύπτουν και πρέπει να απαντηθούν σχετικά με τα κείμενα της έκθεσης είναι τα εξής (Γκαζή και Νικηφορίδου 2004: 4-5):

- Τι θέλουμε να πούμε;
- Ποιος είναι ο σκοπός του κειμένου;
- Σε ποιόν απευθύνεται;
- Πού θα τοποθετηθεί;

2. Λειτουργίες και σκοποί των κειμένων στην έκθεση «Μυρωδιές και Αρώματα στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα»

▪ Να προσανατολίσουν

Για τον προσανατολισμό των επισκεπτών στο χώρο «τονίζονται» οι τίτλοι και οι υπότιτλοι των κειμένων. Καθεμία από τις ενότητες αντιστοιχεί σε ορισμένα χρώματα που διαφαίνονται στους τίτλους (βλ. χρωμαφιλία). Δίπλα από τους τίτλους υπάρχει και ένας αριθμός, που αντιστοιχεί στην ενότητα και εκφράζει την προτεινόμενη σειρά περιήγησης στην έκθεση. Οι τίτλοι είναι σύντομοι (1-10 λέξεις) και ευδιάκριτοι από απόσταση. Οι υπότιτλοι δεν ξεπερνούν τις 20 λέξεις, είναι ευανάγνωστοι από απόσταση και σχετικοί με το ζήτημα του κειμένου (Dean 2005: 111-2).

▪ Να πληροφορήσουν

Όλα τα κείμενα προσπαθούν να πληροφορήσουν το θεατή για τα οσφρητικά τοπία στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα.

▪ Να ερμηνεύσουν

Παρουσιάζοντας τα οσφρητικά τοπία στην νεοελληνική πρωτεύουσα θίγονται κοινωνικά και πολιτισμικά ζητήματα. Για παράδειγμα, στην υπο-ενότητα που αφορά τις συνοικίες τίγεται το ζήτημα της κοινωνικής διαστρωμάτωσης στο χώρο της πόλης αλλά και οι νοοτροπίες των νεοφερμένων.

- **Να αφηγηθούν «μικρές ιστορίες» και να αποφύγουν τη στείρα παράθεση γεγονότων**

Μέσα από δραματοποιημένα ακουστικά κείμενα οι θεατές μπορούν να πληροφορηθούν για τις εντυπώσεις των περιηγητών και των κατοίκων της πόλης.

- **Να προκαλέσουν ενδιαφέρον, περιέργεια, έκπληξη**

Οι τίτλοι και οι υπότιτλοι προσπαθούν να προδιαθέσουν τους θεατές θετικά προκαλώντας το ενδιαφέρον τους (π.χ. «Η Αρχαιολογία των Οσμών»), την περιέργειά τους (π.χ. «Η Πρώτη Οικολογική Οργάνωση») και έκπληξη (π.χ. «Αθηναϊκά Κοπροχώρια»).

- **Να ενεργοποιήσουν τον επισκέπτη και να προκαλέσουν τη συμμετοχή του**

Αυτή η λειτουργία είναι θεμελιώδης για την έκθεση. Μπορεί τα κείμενα να μη μυρίζουν, όμως μπορούν να αφυπνίσουν τις αισθήσεις. Ο θεατής προσκαλείται από τα κείμενα να λειτουργήσει πολυαισθητηριακά. Γιατί οι λέξεις μπορούν να «μυρίζουν» όσο και οι μυρωδιές.

3. Τα ερμηνευτικά μέσα στο χώρο της έκθεσης

1^{ος} χώρος

Είσοδος στην έκθεση: αριστερά και δεξιά της εισόδου βρίσκονται δύο stands, στα οποία τοποθετείται ενημερωτικό έντυπο για τους επισκέπτες. Το έντυπο περιλαμβάνει την κάτοψη της έκθεσης και κάποιες βασικές πληροφορίες για αυτήν (βλ. γεωγραφικός προσανατολισμός). Αριστερά στο μεγάλο τοίχο υπάρχει φωτογραφικό πανόραμα των Αθηνών (του 19^{ου} αιώνα) όπου αναγράφεται ο τίτλος της έκθεσης και οι συντελεστές. Δεξιά της εισόδου υπάρχει τοίχος που διατίθεται για την προβολή των χορηγών.

Λίγο πριν από την είσοδο υπάρχει κείμενο με τίτλο «Μία Συναρπαστική Αίσθηση». Ακριβώς από πίσω υπάρχουν τα δύο κείμενα της πρώτης ενότητας. Περιλαμβάνουν τον τίτλο της ενότητας «Μία παρεξηγημένη αίσθηση» και τους δύο αντίστοιχους υπότιτλους: «Η τυραννία της όρασης» και «Αρχαιολογία τον οσμών». Η υπο-ενότητα «Αρχαιολογία της όρασης» χωρίζει το κείμενό της σε δύο υπότιτλους: «Γίνεται το άυλο υλικό;» και «Μυρωδιές που γράφουν ιστορία». Τα κείμενα εμπλουτίζουν φωτογραφίες και δύο μικρές περιοχές με «κρυμμένες» πληροφορίες. Οι θεατές μπορούν να ανασηκώσουν τις ημι-διαφανείς πλαστικές επιφάνειες για να διαβάσουν τα κείμενα που «κρύβονται» κάτω από αυτές.

2^{ος} χώρος

Από ένα φαρδύ πέραςμα –τύπου πόρτας– οι επισκέπτες εισέρχονται στο δεύτερο χώρο. Αριστερά βρίσκεται η δεύτερη ενότητα και δεξιά η τρίτη. Η δεύτερη ενότητα έχει τίτλο «Αθήνα: Σκόνη, Βρώμα, Αποφορά» και περιλαμβάνει τρία κείμενα με υπο-τίτλους «Μία πόλη στη Σκόνη», «Αποχετευτικό Σύστημα», «Οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες ξυπνούν ανησυχίες...». Τα κείμενα εμπλουτίζονται με φωτογραφίες. Στο κείμενο «Μία Πόλη στη Σκόνη» υπάρχει βίντεο με φωτογραφίες της Αθήνας του 19^{ου} αιώνα να διαδέχονται η μία την άλλη. Η εικόνα σταδιακά ξεθολώνει με τρόπο που να θυμίζει σκόνη. Ακούγεται αέρας. Το βίντεο σε συνδυασμό με τον ήχο φιλοδοξεί να αποσπάσει την προσοχή των θεατών ώστε να

πρώτη πλευρά περιλαμβάνει κείμενο με τρεις μικρές φωτογραφίες. Το επόμενο τμήμα καταλαμβάνεται από τη φωτογραφία ενός γαλατά σε κεντρικό δρόμο της Αθήνας σε χαμηλή ένταση ακούγονται τα κουδουνίσματα από τις κατσίκες και κάποια βελάσματα. Δεξιά και αριστερά κρέμονται τα δοχεία στα οποία άρμεγε το γάλα ο γαλατάς. Στη διπλανή πλευρά υπάρχουν δύο εικόνες, η πρώτη είναι το σκίτσο ενός κουλουρτζή του 19^{ου} αιώνα και η δεύτερη είναι η εικόνα ενός σημερινού κουλουρτζή στο κέντρο της πόλης. Οι δύο εικόνες μοιάζουν πολύ. Σε ανοίγματα (σαν στόμια) εφαρμοσμένα στον τοίχο οι θεατές μπορούν να μυρίζουν σουσάμι και μαστίχα. Το κείμενο είναι μία σύντομη περιγραφή του κουλουρτζή από τον Τζ. Χόρτον. Στην τελευταία πλευρά υπάρχει video που προβάλλεται με back projection στο οποίο εναλλάσσονται εικόνες και φωτογραφίες της πόλης και των πλανόδιων πωλητών. Από δύο ζεύγη ακουστικών μπορεί κανείς να ακούσει δραματοποιημένες τις αφηγήσεις του Αμερικανού διπλωμάτη Τζ. Χόρτον για τους πλανόδιους πωλητές στη νεοελληνική πρωτεύουσα, αλλά και τα ηχητικά καλέσματα των τελευταίων.

Η υπο-ενότητα για την αγορά βρίσκεται πίσω και δεξιά του κυλίνδρου. Ένας μεγάλος τοίχος περιλαμβάνει κείμενο, μία φωτογραφία κρεοπωλών σε φυσικό μέγεθος, τέσσερις με πέντε φωτογραφίες μπαχαρικών που μπορεί κανείς να μυρίσει –με τον τρόπο που περιγράψαμε παραπάνω- και ένα διαδραστικό χάρτη (εντοιχισμένο σε οθόνη) της περιοχής της αγοράς. Ο χρήστης μπορεί να πατήσει ένα σημείο στο χάρτη για να λάβει οπτικές πληροφορίες (φωτογραφίες, πίνακες ζωγραφικής, σκίτσα, κ.λπ.) και πληροφορίες για τις μυρωδιές του χώρου που επέλεξε. «Το Μπακάλικο» στ' αριστερά της αγοράς έχει μία φωτογραφία σε φυσικό μέγεθος από ένα παλιό μπακάλικο και κείμενο. Σε μία μικρή οθόνη (εντοιχισμένη στον ίδιο τοίχο) παρακολουθεί κανείς αποσπάσματα από την ταινία «Ο Μπακαλόγατος» ακούγοντας από ακουστικά. Οι επισκέπτες μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε μικρά βίντεο από την ταινία. Πριν ξεκινήσει το βίντεο, εμφανίζεται στην οθόνη σύντομο κείμενο. Ανάλογα με το βίντεο που ακολουθεί το κείμενο δίνει πληροφορίες για το μπακάλικο, το μπακάλη, το μπακαλόγατο, τα προϊόντα, κ.λπ. Δίπλα στην οθόνη κρέμεται η στολή του μπακαλόγατου που αναδίδει τα χαρακτηριστικά αρώματα (παστά, τυρί, κ.λπ.).

5^{ος} χώρος

Ακριβώς απέναντι βρίσκεται η πέμπτη ενότητα. Η ενότητα έχει τίτλο «Το Φυσικό Περιβάλλον» και χωρίζεται σε δύο υπο-ενότητες με τίτλους «Πόσο πράσινη ήταν η Αθήνα» και «Μου μυρίζει άνοιξη».

Στο κέντρο της υπάρχει κύλινδρος όμοιος με αυτόν της τέταρτης ενότητας στον οποίον αναπτύσσεται η επο-ενότητα «Μου μυρίζει Άνοιξη». Προσεγγίζοντας το χώρο, οι θεατές βλέπουν στον κύλινδρο τόν τίτλο της ενότητας με ένα μικρό κείμενο που αναφέρεται στη σχέση των οσμών με το χρόνο. Από κάτω υπάρχουν τρία μικρά γυάλινα μπουκαλάκια με αρωματικά. Οι θεατές μπορούν να τα τραβήξουν για να τα μυρίσουν. Πρέπει να μαντέψουν σε ποια εποχή αναφέρεται το καθένα. Το πιο έντονο άρωμα είναι αυτό της άνοιξης. Για να επιβεβαιώσουν της απαντήσεις τους, σηκώνουν την επιφάνεια που βρίσκεται δίπλα στο μπουκάλι. Γύρω από τον κύλινδρο υπάρχουν φωτογραφίες και σύντομα κείμενα για τις χαρακτηριστικές μυρωδιές των εποχών στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα.

Πίσω από το κύλινδρο βρίσκεται ένας μεγάλος τοίχος με φωτογραφία του κέντρου της Αθήνας (της περιόδου 1834-38) που δείχνει πόσο άγονο ήταν το τοπίο και το κείμενο «Πόσο πράσινη ήταν η Αθήνα;» με μικρές φωτογραφίες της εποχής (Πλ. Συντάγματος, Ελαιώνας, Άλσος Παγκρατίου).

Πίσω από τον κύλινδρο υπάρχει τοίχος προβολών με ένα παλιό παγκάκι (όμοιο με αυτά του Εθνικού Κήπου). Εκεί ο χώρος «δροσίζεται», δημιουργείται ένα μικρο-κλίμα υγρασίας, η θερμοκρασία είναι αισθητά πιο χαμηλή. Οι θεατές μπορούν να καθίσουν στο παγκάκι και να χαζέψουν την προβολή που περιλαμβάνει φωτογραφίες και κείμενα σχετικά με τη χλωρίδα της Αθήνας. Ακούγονται θροῖσματα φύλλων και πουλιά. Από το παγκάκι κρέμονται τέσσερις πλαστικοποιημένα έντυπα (μεγέθους Α4) με τα κείμενα και φωτογραφίες της υπο-ενότητας «Ο καλλωπισμός της πόλης». Τα κείμενα διαχωρίζονται ως εξής: «Η φυσιολάτρης του Παλατιού» και «Η πρώτη οικολογική οργάνωση των Αθηνών».

6^{ος} χώρος

Προχωρώντας οι θεατές στον επόμενο χώρο συναντούν ένα αρκετά μεγάλο μακρόστενο τραπέζι με καρέκλες. Στο τραπέζι υπάρχουν βιβλία και λευκώματα για την Αθήνα, αλλά και άλλα βιβλία για την όσφρηση. Επίσης, στο τραπέζι υπάρχουν

τέσσερις υπολογιστές. Οι δύο από αυτούς προβάλλουν το blog της έκθεσης στο οποίο μπορούν οι επισκέπτες να αφήσουν σχόλια και εντυπώσεις. Μέσω του blog μπορούν να απαντήσουν και σε ένα ερωτηματολόγιο που θα αξιοποιηθεί για την αξιολόγηση της έκθεσης. Οι δύο άλλοι υπολογιστές προσφέρονται στους επισκέπτες για τη δημιουργία προσωπικών οσφρητικών χαρτών. Η εφαρμογή ονομάζεται «Προσωπικές Γεωγραφίες». Κάθε χρήστης μπορεί να επιλέξει από ένα ειδικό λογισμικό το χάρτη της περιοχής που κατοικεί ή όπου αλλού επιθυμεί ανά την Ελλάδα. Επάνω στο χάρτη μπορεί να σύρει διάφορα εικονίδια καθένα από τα οποία αντιστοιχεί σε μία μυρωδιά. Ταυτόχρονα, μπορεί ο χρήστης να προσθέσει γραπτά σχόλια για στους χώρους. Τελειώνοντας μπορεί να εκτυπώσει τον χάρτη και να τα πάρει μαζί του. Στο τέλος της έκθεσης ο χάρτης της Ελλάδας θα ανέβει στο blog, όπου και θα μπορούν και άλλοι επισκέπτες να προσθέσουν σχόλια ή και οπτικό υλικό. Έτσι, πατώντας, για παράδειγμα, σε ένα σημείο του χάρτη θα εμφανίζονται οι επικρατέστερες μυρωδιές αλλά θα υπάρχει η δυνατότητα προσπέλασης στους χάρτες που έφτιαξε ο κάθε επισκέπτης χωριστά.



4. Ερμηνευτικά μέσα εκτός έκθεσης

Στο πλαίσιο της έκθεσης οργανώνονται παρεμβάσεις σε δημόσιους χώρους της πόλης. Ορισμένοι χώροι στην πόλη μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ερμηνευτικά μέσα καθώς οι μυρωδιές διασώζονται απόφεις. Υπάρχουν δηλαδή σε γνώριμους αθηναϊκούς χώρους οσφρητικοί θύλακες στους οποίους το παρελθόν των χώρων εκπνέει στο παρόν της πόλης. Οι περισσότερες παρεμβάσεις, έχουν τη μορφή κειμένων με φωτογραφίες. Σε όλα τα κείμενα²⁰ αναφέρεται η έκθεση (τίτλος, πού, πότε), η διεύθυνση της ιστοσελίδας και του blog της έκθεσης.

Οι χώροι:

- **Εθνικός Κήπος (είσοδος επί της βασιλίσσης Σοφίας)**

Τοποθετείται φωτογραφία και κείμενο που περιγράφει επιγραμματικά την ιστορία του κήπου και τα χαρακτηριστικά του αρώματα.

- **Οδός Αδριανού (Πλάκα)**

Στην αρχή της οδού Αδριανού (Μοναστηράκι) τοποθετείται κείμενο που περιγράφει τις κατοικίες των νεοφερμένων που αναπτύχθηκαν και κατά μήκος αυτής της οδού.

- **Ευριπίδου (στη συμβολή με την Αθηνάς)**

Τοποθετείται σύντομο κείμενο με θέμα τους δρόμους και τα αρώματα των μπαχαρικών και το εμπόριο των αποικιακών τροφίμων.

- **Βαρβάκειος Αγορά**

Στη Βαρβάκειο Αγορά τοποθετείται μία μεγάλη φωτογραφία της αγοράς από το 19^ο αιώνα. Η φωτογραφία λειτουργεί ως διαφήμιση για την έκθεση σε ένα από τα πιο πολυσύχναστα μέρη της πόλης. Δίπλα υπάρχει κείμενο όπου αναφέρονται οσφρητικές και άλλες εντυπώσεις ξένων περιηγητών για την αγορά.

²⁰ Τα κείμενα θα είναι διαφορετικά από αυτά της έκθεσης. Στόχος τους είναι να πληροφορήσουν αλλά κυρίως να κινήσουν την περιέργεια των περαστικών.

Τέλος, θα εκδοθεί και ένας ακουστικός οδηγός με ένα βιβλίο τσέπης για τα οσφρητικά τοπία στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα. Ο οδηγός μαζί με το βιβλίο θα διατεθούν στην αγορά μετά το τέλος της έκθεσης. Σκοπός του οδηγού είναι να προτείνει περιπάτους στο κέντρο της πόλης. Μέσα από αυτές τις περιπλανήσεις και σε συνδυασμό με τις ηχητικές αφηγήσεις (Mp3) οι περιπατητές θα έχουν την ευκαιρία να περιηγηθούν στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα. Αφετηρία αποτελούν αρώματα και μυρωδιές.

4.4 Αξιολόγηση

Η αξιολόγηση των εκθέσεων κατά το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τη λειτουργία τους μπορεί «να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες και ιδέες για την βελτίωση των εκθέσεων» και να βοηθήσει το μουσείο -ή τους διοργανωτές της έκθεσης- να κατανοήσουν καλύτερα τους επισκέπτες τους. Η εξαγωγή συμπερασμάτων και προτάσεων βελτίωσης τεκμηριώνονται από τη διαδικασία της αξιολόγησης. Στον παρόντα σχεδιασμό ακολουθούνται όλα τα προτεινόμενα στάδια αξιολόγησης (Οικονόμου 2003: 99-116).

- **Προκαταρκτική Αξιολόγηση**

Διενεργείται πριν από το στάδιο του σχεδιασμού της έκθεσης και εκτιμά τις αντιδράσεις του κοινού για το θέμα της έκθεσης αλλά και την καταλληλότητα των προτεινόμενων μέσων να μεταφέρουν τα μηνύματα της έκθεσης.

- **Διαμορφωτική Αξιολόγηση**

Πραγματοποιείται κατά το σχεδιασμό και την παραγωγή της έκθεσης για να ελέγξει αν όλα τα στοιχεία της (π.χ. μέγεθος γραμμάτων, κείμενα, διαδραστικές εφαρμογές, τοποθέτηση στοιχείων στο χώρο) λειτουργούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για τους επισκέπτες. Οι μακέτες μπορούν να διευκολύνουν τη διαμορφωτική αξιολόγηση.

- **Διορθωτική Αξιολόγηση**

Πραγματοποιείται αμέσως μετά το άνοιγμα της έκθεσης για να ελέγξει τη λειτουργικότητα όλων των εκθεσιακών στοιχείων. Εστιάζει στα φυσικά και αρχιτεκτονικά στοιχεία του χώρου και στον προσανατολισμό των επισκεπτών. Όταν ολοκληρωθεί γίνονται βελτιώσεις στην έκθεση εάν κρίνεται απαραίτητο.

- **Συνολική Αξιολόγηση**

Με ένα συνδυασμό μεθόδων έρευνας (συνέντευξη, ερωτηματολόγιο, παρατήρηση, κ.ά.) η συνολική αξιολόγηση εκτιμά την επικοινωνία μηνυμάτων, νοημάτων και γνώσεων στο κοινό. Στην συγκεκριμένη περίπτωση θα πραγματοποιηθεί μέσω ερωτηματολογίου στο blog της έκθεσης.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Ξενόγλωσση:

Black, G., 2006, *The Engaging Museum Developing Museums for Visitor Involvement*, Routledge, London.

Dean, D., 1994, *Museum Exhibitions: Theory and Practice*, Routledge, London.

Frazer, S., 1997, «A good idea?», *Museum Practice*, 2,2, 39-41.

Gardner, H., 1983, *Frames of Mind. The Theory of Multiple Inteligences*, Fontana Press.

Kotler, N., και Kotler, P., *Museum Strategy and Marketing*, Jossey-Bass Inc., San Francisco.

Serrell, B., 1996, *Exhibit Labels: An Interpretive Approach*, Altamira Press, London.

E., Hooper-Greenhill, 1999, *The Educational Role of the Museum*, Routledge, London.

Ελληνόγλωσση:

Γκαζή, Α., και Νικηφορίδου, Α., 2004, «Κείμενα για μουσεία και εκθέσεις. Προβληματισμός, μεθοδολογία, μελέτη περίπτωσης», *Museology 2*, Dept. of Cultural Technology and Communication, University of Aegean. www.aegean.gr/culturaltec/museology [τελευταία επίσκεψη 24.12.07].

Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM) 1986, *Κώδικας Επαγγελματικής Δεοντολογίας*.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. και Wong, V., 2001, *Αρχές του Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Μούλιου, Μ., 2005, Μουσεία: Πεδία για την κατανόηση του κόσμου, *Τετράδια Μουσειολογίας* 2, 18-27.

Μούλιου, Μ., και Μπούνια, Α., «Μουσειακές εκθέσεις και Ερμηνευτικές προσεγγίσεις στη μουσειακή θεωρία και πρακτική», *Αρχαιολογία και Τέχνες*, 70, 53-58.

Μυριβήλη, Ε., 2003, Σημειώσεις του μαθήματος Πολιτιστική αναπαράσταση ΙΙ, Τμ. Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη.

Μωυσίδης Β., 1986, *Τα Μανιφέστα του Φουτουρισμού*, , Εκδόσεις Αιγόκερως, Αθήνα.

Οικονόμου, Μ. 2003, *Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα*, Κριτική, Αθήνα.

Κεφάλαιο 5ο

Διαχείριση

και Προβολή της Έκθεσης

5. Διαχείριση και Προβολή της Έκθεσης

5.1 Το Μάρκετινγκ της Έκθεσης

5.1.1 Μάρκετινγκ και Μουσεία

Πριν από είκοσι χρόνια θα ήταν αδύνατο να «παντρέψει» κανείς τις πρακτικές του μάρκετινγκ με αυτές των μουσείων. Όπως είδαμε στο πρώτο κεφάλαιο, τα μουσεία αναγκάστηκαν να ανταγωνιστούν τις αναδυόμενες πολιτιστικές βιομηχανίες για να προσελκύσουν ένα κοινό με νέες ανάγκες και επιθυμίες στην κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών. Στις μέρες μας, όμως, η ειδίκευση των επαγγελματιών του μουσείου σε θέματα όχι μόνο μάρκετινγκ, αλλά και μάνατζμεντ, θεωρείται δεδομένη και αποτελεί τμήμα των μαθημάτων στις μουσειακές σπουδές (Μπούνια 2005: 52). Ο εκδημοκρατισμός των μουσείων τα τελευταία χρόνια έχει ωφελήσει τόσο τα μουσεία όσο και το κοινό τους. Γιατί έχει κεφαλαιοποιήσει τα αποκτήματα των μουσείων, έχει αυξήσει τη βιωσιμότητά τους και την οικονομική τους ευημερία (Ames 1994: 21).

Παρόλ' αυτά, ο εκδημοκρατισμός των μουσείων φαίνεται να προβληματίζει. Το «άνοιγμα» στο ευρύ κοινό μπορεί να επηρεάσει τις παραδοσιακές λειτουργίες των μουσείων –κυρίως σε ό,τι αφορά τον εκπαιδευτικό τους ρόλο. Μία πιθανή αρνητική επίπτωση του εκδημοκρατισμού είναι η αντικατάσταση της σοβαρής επιμέλειας των συλλογών με το μάρκετινγκ και άλλες συναφείς δραστηριότητες που σχετίζονται με τη βιομηχανία.

Τα σύγχρονα μουσεία καλούνται να εναρμονίσουν και να εξισορροπήσουν την αποστολή τους με τις δυνάμεις και τα δεδομένα της αγοράς. Για παράδειγμα, μια έκθεση δε θα πρέπει να παραβλέπει την ποιότητα των μηνυμάτων της και την εκπαιδευτική της αποστολή για να τοποθετηθεί ανταγωνιστικά στην αγορά. Όμως δεν έχει αναπτυχθεί πλήρως μία θεωρία μάρκετινγκ για τα μουσεία βασισμένη στη μελέτη τους και στις λειτουργίες τους (Bradford 1994: 43). Γι' αυτό και δεν έχουν αποσαφηνιστεί πλήρως οι πρακτικές που θα πρέπει να ακολουθούνται έτσι ώστε να συνδυάζεται η αποστολή των μουσείων με την ανταγωνιστικότητά τους στην οικονομία του πολιτισμού.



Ωστόσο, το «μάρκετινγκ εμπειρίας» δεν επαρκεί από μόνο του. Γιατί υστερεί σε ό,τι αφορά την προώθηση της έκθεσης, καθώς βασίζεται στις εντυπώσεις και στις συστάσεις που δίνουν οι επισκέπτες σε άλλους, μετά την επίσκεψή τους στην έκθεση. Μια νέα κατεύθυνση στο μάρκετινγκ, το «μάρκετινγκ ιού» φαίνεται να κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος σε περιπτώσεις που ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ δεν είναι υψηλός (Smithsonian Institute 2002: 23-24). Ο όρος αναφέρεται σε τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν προϋπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα για να γνωστοποιήσουν ευρέως ένα προϊόν. Η προώθηση του προϊόντος επιτυγχάνεται με τον ίδιο τρόπο με τον οποίο αναπαράγεται ένας παθολογικός ιός ή ένας ιός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Το μήνυμα για το προϊόν διαδίδεται από στόμα σε στόμα, με email ή μέσα από άλλες μορφές δικτύων του διαδικτύου²¹. Η ιδιαιτερότητα του «μάρκετινγκ ιού» είναι ότι: διευκολύνει και ενθαρρύνει τους ανθρώπους να προωθούν το μήνυμα με τη θέληση τους²². Μία «ιώδης» προώθηση μπορεί να έχει τη μορφή βίντεο κλίπ, διαδραστικού παιχνιδιού, εικόνας ή και γραπτού κειμένου²³.

Το μάρκετινγκ της έκθεσης θα επωφεληθεί από το συνδυασμό του «μάρκετινγκ εμπειρίας» με το «μάρκετινγκ ιού». Από τη μία πλευρά, γιατί το πρώτο αναδεικνύει και προωθεί την αισθητηριακή εμπειρία που προσφέρει η έκθεση και από την άλλη πλευρά, γιατί το δεύτερο έχει χαμηλό κόστος, προσελκύει ανθρώπους νέους σε ηλικία και μία μερίδα κοινού που ίσως να μην επισκέπτεται τακτικά τα μουσεία (Smithsonian Institute 2002: 24).

Στο σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan) που ακολουθεί αναλύονται με σαφήνεια όλες οι προωθητικές ενέργειες.

²¹ Βλ. ηλεκτρονικά στη διεύθυνση http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_Marketing [τελευταία επίσκεψη 2.1.08].

²² Βλ. ηλεκτρονικά στη διεύθυνση www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing [τελευταία επίσκεψη 2.1.08].

²³ Το πιο σύνηθες παράδειγμα viral marketing –στην αγορά του πολιτισμού– είναι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια στις ηλεκτρονικές σελίδες μουσείων, ζωολογικών κήπων, θεματικών πάρκων, κ.ά. Κατ' αυτό τον τρόπο οι επισκέπτες των σελίδων προωθούν με mail το URL σε άλλους χρήστες (Smithsonian Institute 2002: 23)

5.1.3 Το Σχέδιο Μάρκετινγκ της Έκθεσης²⁴

1. Συνοπτική Περίληψη (Executive Summary)

○ **Το marketing plan έχει ως στόχο:**

Να εξασφαλίσει την επιτυχία της έκθεσης με την προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων επισκεπτών και με την ανάδειξή της σε κεντρικό σημείο αναφοράς στα δρώμενα της πόλης.

○ **Αυτό θα γίνει με:**

Στρατηγικά σχεδιασμένη διαφημιστική εκστρατεία για την προώθηση της έκθεσης σε συνεργασία με τους χορηγούς, με τα μέσα επικοινωνίας και με τους φορείς υπό την αιγίδα των οποίων έχει τεθεί η έκθεση.

2. Ανάλυση SWOT²⁵

Δυνατά Σημεία:

○ **Τιμή:**

Η είσοδος στην έκθεση είναι δωρεάν.

○ **Χώρος διοργάνωσης:**

1. Προσβάσιμος με τα μέσα μεταφοράς.
2. Αυξημένη δημοσιότητα από άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις που διεξάγονται ταυτοχρόνως
3. Άμεση συνάφεια με το θέμα της έκθεσης (εκτενής αναφορά στο Γκαζοχώρι)
4. Χώρος που προσελκύει κοινό νέο σε ηλικία
5. Προσβάσιμος σε ΑΜΕΑ (άτομα με αναπηρία)

○ **Πολυαισθητηριακότητα:**

Η έκθεση κινητοποιεί παραπάνω από δύο αισθήσεις.

○ **Πρωτοτυπία:**

Η πρώτη έκθεση βασισμένη στην αίσθηση της όσφρησης στην Ελλάδα.

²⁴ Για το σχέδιο μάρκετινγκ ανέτρεξα σε άλλα σχέδια μάρκετινγκ για εκθέσεις και μουσεία (βλ. Βιβλιογραφία)

²⁵ Συνοπτική παρουσίαση που εστιάζει την προσοχή στα κρίσιμης σημασίας δυνατά και αδύνατα σημεία της έκθεσης, αλλά και στις ευκαιρίες και τις απειλές που καλείται αυτή αντιμετωπίζει.

○ **Διγλωσσία:**

Όλα τα κείμενα είναι στα ελληνικά και στα αγγλικά.

○ **Ποιότητα:**

Αυξημένη ποιότητα της εμπειρίας (περιβάλλον, σχεδιασμός, διαδραστικότητα, κ.ά.)

Αδύνατα Σημεία:

○ **Χώρος (Υποδομές)**

1. Οι τουαλέτες και το αναψυκτήριο είναι σε διαφορετικά κτίρια.
2. Δεν υπάρχει χώρος στάθμευσης.
3. Τυχόν προβλήματα από την παράλληλη διεξαγωγή γεγονότων στον ίδιο χώρο.
4. Μη επαρκής φύλαξη.

○ **Κίνδυνος αποτυχίας**

Η πρωτότυπη προσέγγιση της έκθεσης μπορεί να λειτουργήσει αρνητικά: μειωμένη προσέλευση του κοινού, αρνητική προβολή από τα ΜΜΕ, αρνητική αντιμετώπιση από φορείς πολιτισμού ή από άλλες οργανώσεις.

Ευκαιρίες:

- Η πολιτιστική πολιτική του Δήμου Αθηναίων.
- Η ανερχόμενη τάση (trend) της ενασχόλησης με την πόλη.
- Η ευαισθητοποίηση του κοινού για την προστασία του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Το αυξημένο ενδιαφέρον από τα ΜΜΕ για ιστορίες και θέματα που αφορούν την πόλη.
- Άνοδος της χρήσης Νέων Τεχνολογιών (διαδραστικές εφαρμογές, πολυμέσα, βίντεο, διαδίκτυο, κ.ά.).
- Η ζήτηση κατανάλωσης πολιτιστικών προϊόντων που προϋποθέτουν τη συμμετοχή των αισθήσεων.
- Η ζήτηση για κατανάλωση εμπειριών στον ελεύθερο χρόνο.

Απειλές:

- Ανταγωνισμός από άλλες δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου.

3.Ανάλυση του κοινού (target group)

Οι ομάδες κοινού στις οποίες απευθύνεται η έκθεση είναι:

- Άντρες, γυναίκες, μεσαίου και ανώτερου μορφωτικού επιπέδου από 13 έως 90 χρονών.
- Μόνιμοι κάτοικοι Αθηνών, επισκέπτες από το εσωτερικό και τουρίστες.
- Ομάδες ανθρώπων που ασχολούνται με την πόλη των Αθηνών (π.χ. το κοινό των εφημερίδων Athens Voice και Lifo, καλλιτέχνες, φοιτητές, ομάδες δράσης, πολιτικές οργανώσεις κ.α.)
- Άτομα με Αναπηρία.

Ηλικιακά απευθυνόμαστε σε ποσοστό:

- 13-17: 25%
- 18-34: 45%
- 35+ : 30%

Ως προς την προέλευση των επισκεπτών απευθυνόμαστε σε ποσοστό:

- Κάτοικοι Αθηνών: 55%
- Ταξιδιώτες από το εσωτερικό: 15%
- Ταξιδιώτες από το εξωτερικό: 30%

Ως προς τα ΑΜΕΑ απευθυνόμαστε σε ποσοστό:

- Άτομα με προβλήματα όρασης: 50%
- Άτομα με προβλήματα ακοής: 30%
- Άτομα με κινητικά προβλήματα: 20%

4. Ανάλυση Μάρκας²⁶ (brand name)

- Διαδίκτυο: email, ιστοσελίδες, blogs, παιχνίδια.
- Έντυπα: δελτία τύπου, δημοσιεύματα, συνεντεύξεις.
- Ραδιόφωνο: διαφημίσεις, εκπομπές.
- Πωλητήρια: προϊόντα χορηγών, αφίσες, αντικείμενα, παλιές φωτογραφίες, κούπες, αρώματα, κ.ά.
- Εξωτερικοί χώροι: αφίσες, banners, κείμενα με φωτογραφίες σε διάφορα σημεία της πόλης.

5. Ανταγωνισμός

²⁶ Που εμφανίζεται το όνομα της έκθεσης.

- Άλλες εκδηλώσεις (συναυλίες, παραστάσεις, κινηματογραφικές προβολές, καλλιτεχνικά δρώμενα)
- Μεγάλες και εντυπωσιακές Εκθέσεις σχεδιασμένες για το ευρύ κοινό.
- Παράλληλες με την έκθεση εκδηλώσεις στο Γκάζι.
- Άλλες δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (κατανάλωση, έξοδος για καφέ-φαγητό, ταξίδια, κλπ.)

6. Τα τέσσερα P (Product, Price, Place, Promotion)

- Προϊόν (product): έκθεση, Brand name: «Μυρωδιές και Αρώματα στην Αθήνα του 19ου αιώνα».
- Τιμή (price): η είσοδος στην έκθεση είναι δωρεάν.
- Τόπος (place): αίθουσα Κ. Καβάφη στην «Τεχνόπολη» του Δήμου Αθηναίων.
- Προώθηση (promotion): ιστοσελίδες, email, sms, blogs, αφίσες, δημοσιεύματα, έντυπα διαφημιστικά, ραδιόφωνο, προϊόντα πωλητηρίου.

7. Στόχοι

- Να επισκεφθούν την έκθεση XXX²⁷ επισκέπτες.
- Να ξεπεράσουν οι πωλήσεις των προϊόντων του πωλητηρίου τις XXX ευρώ.
- Να επισκεφθούν την ιστοσελίδα της έκθεσης XXX χρήστες.
- Να υπάρξει ενδιαφέρον για να περιοδεύσει η έκθεση εκτός Αθηνών.
- Να δημιουργηθούν εκθέσεις με την ίδια θεματική και λογική σε άλλες πόλεις της Ελλάδας.

²⁷ Οι στόχοι σε πλάνο μάρκετινγκ θα πρέπει πάντα να είναι μετρήσιμοι.





8. Διάρκεια του Πλάνου Δράσης

- Έναρξη: Απρίλιος 2008
- Κορύφωση: 1 Μαρτίου 2009 -15 Απριλίου 2009
- Εφαρμογή μέχρι και τα τέλη Ιουνίου 2009

Όλα αυτά με:

- Συχνό έλεγχο και ανάλογη επεξεργασία δεδομένων.

9. Σημεία Ελέγχου του Πλάνου Δράσης

- Ιούνιος 2008
- Οκτώβριος 2008
- Ιανουάριος 2009
- Μάρτιος 2009
- 1 εβδομάδα πριν τα εγκαίνια
- 1 εβδομάδα μετά τα εγκαίνια
- Στο τέλος κάθε μήνα κατά τη διάρκεια της έκθεσης.

Επεξεργασία των δεδομένων και διορθωτικές ενέργειες στο πλάνο δράσης, αν και όπου χρειάζεται.

5.2 Αναζήτηση Χορηγών για την Έκθεση «Μυρωδιές και Αρώματα στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα»

5.2.1 Η πολιτιστική χορηγία στην Ελλάδα

Η μορφή της χορηγίας που σχετίζεται με πολιτιστικές δραστηριότητες ονομάζεται πολιτιστική χορηγία. Ως πολιτιστική χορηγία «νοείται η χρηματική ή άλλης μορφής οικονομική παροχή σε είδος, σε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, ημεδαπά ή αλλοδαπά, για την ενίσχυση συγκεκριμένων πολιτιστικών δραστηριοτήτων ή σκοπών του αποδέκτη της χορηγίας, με αντιστάθμισμα την προβολή του κοινωνικού προσώπου και της ευποιίας του χορηγού» (Νόμος 3525/2007). Ως αποδέκτης της χορηγίας «νοείται το Δημόσιο, οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης α' και β' βαθμού, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, τα νομικά πρόσωπα του ευρύτερου δημόσιου τομέα...καθώς και τα νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και οι αστικές μη κερδοσκοπικές εταιρίες του άρθρου 741 Α.Κ., που επιδιώκουν, κατά το καταστατικό τους, σκοπούς πολιτιστικούς» (Νόμος 3525/2007). Κάθε χορηγία είναι ένας αμφίδρομος κοινωνικός θεσμός, που στηρίζεται στην αρχή της υγιούς και αμοιβαίας ανταποδοτικότητας (Κουτούπης 1997: 24).

Την τελευταία εικοσαετία οι χορηγίες ανθίζουν, καθώς οι επιχειρήσεις φαίνεται να εκμεταλλεύονται ολοένα και περισσότερο τα οφέλη αυτού του θεσμού. Οι περισσότερες χορηγίες υλοποιούνται στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ο όρος εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στη συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων ανάμεσα στα οποία συγκαταλέγονται ο πολιτισμός και οι τέχνες. Η χορηγία ως δραστηριότητα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτελεί επένδυση στην εταιρική προσωπικότητα. Ταυτόχρονα, η χορηγία είναι ένα μέσο για την επικοινωνία των αξιών που διαπνέουν μία επιχείρηση στο ευρύ κοινό.

Επιγραμματικά οι στόχοι της εταιρικής χορηγίας είναι (Quester και Thompson 2001: 36):

- Να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους (brand awareness)
- Να αναπτύξουν την εταιρική τους εικόνα (corporate image)



- Αντισταθμίσματα Χορηγού

Αναφέρονται ένα προς ένα τα αντισταθμίσματα της χορηγίας (π.χ. πού θα προβάλλεται ο χορηγός, αν θα προβληθεί στη συνέντευξη Τύπου, κ.ά.).

Μετά τη σύνταξη της χορηγικής πρότασης πραγματοποιείται από τον πολιτιστικό παραγωγό έρευνα της χορηγικής αγοράς. Η έρευνα βοηθά τον παραγωγό να εντοπίσει εταιρίες που μπορούν να αποτελέσουν πιθανούς χορηγούς. Βασικός άξονας στην έρευνα της χορηγικής αγοράς είναι οι αξίες που προβάλλει η κάθε εταιρία και το είδος των δραστηριοτήτων που επιχορηγεί στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Για παράδειγμα, υπάρχει περίπτωση μια εταιρεία να μη δραστηριοποιείται στις χορηγίες που αφορούν τον πολιτισμό, οπότε πιθανόν να είναι δύσκολο να πειστεί για να επιχορηγήσει ένα πολιτιστικό προϊόν. Σημαντικό ρόλο, όμως, διαδραματίζει και το ίδιο το προϊόν. Για παράδειγμα η έκθεση «Μυρωδιές και Αρώματα στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα» είναι πολιτιστικό προϊόν. Όμως, αναπτύσσει ζητήματα που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος, ενώ, ταυτόχρονα, είναι ένα από τα ελάχιστα πολιτιστικά προϊόντα που απευθύνεται σε ΑΜΕΑ. Η ποικιλία των χαρακτηριστικών ενός πολιτιστικού προϊόντος μπορεί να το καταστήσει «ανταγωνιστικό» και, πάνω απ' όλα, ευέλικτο στη χορηγική αγορά.

Τέλος, ο εκάστοτε πολιτιστικός παραγωγός οφείλει να καταθέτει ένα χρονοδιάγραμμα, στο οποίο θα διευκρινίζει το χρόνο που απαιτείται για την υλοποίηση του χορηγικού προγράμματος. Μονάχα έτσι θα είναι σε θέση ο χορηγός να εξασφαλίσει εγκαίρως τις χορηγικές συμφωνίες.

5.2.3 Χορηγική Πρόταση για την έκθεση «Μυρωδιές και Αρώματα στην Αθήνα του 19ου αιώνα»

- 1. Η εταιρεία (η εταιρεία παρουσιάζει το προφίλ της και τα στοιχεία επαφής)
- 2. Η έκθεση

Η έκθεση **Μυρωδιές και Αρώματα στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα** οργανώνεται από την εταιρεία παραγωγής Χ υπό την **Αιγίδα του Δήμου Αθηναίων²⁸**.

Η έκθεση είναι **μη-κερδοσκοπική** και θα πραγματοποιηθεί από τις **4 Απριλίου έως τις 4 Ιουνίου του 2009**, στην αίθουσα Κ. Καβάφης στην **Τεχνόπολη του Δήμου Αθηναίων (Γκάζι)**.

Στόχος της είναι να αναπαραστήσει αθηναϊκά τοπία του 19^{ου} αιώνα χρησιμοποιώντας ως βασικό μέσο τις μυρωδιές και τα αρώματα που συνδέονται με αυτά. Προβάλλοντας το παρελθόν η έκθεση φιλοδοξεί να ευαισθητοποιήσει το κοινό σε θέματα που αφορούν στην **προστασία του πολιτισμικού και περιβαλλοντικού αθηναϊκού τοπίου**. Οι θεατές της έκθεσης θα έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν το **παρελθόν της Αθήνας** μέσα από μία βιωματική και πολυαισθητηριακή εμπειρία.

Η έκθεση χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες, όπου αναλύονται: η αίσθηση της όσφρησης και η σημασία των οσφρητικών τεκμηρίων, η ανοικοδόμηση της πόλης, οι πρώτες αθηναϊκές συνοικίες, οι τόποι του εμπορίου και το φυσικό περιβάλλον. Οι ενότητες περιλαμβάνουν **διαδραστικές εφαρμογές, μυρωδιές που διαχέονται με ειδική**

²⁸ Θεωρούμε ότι η έκθεση έχει τεθεί υπό την Αιγίδα του Δήμου για να περάσει στη φάση του σχεδιασμού και της αναζήτησης χορηγών.

τεχνολογία, κείμενα και φωτογραφίες.

ΧΩΡΟΣ ΓΙΑ ΕΙΚΟΝΕΣ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

3 .Πακέτα Χορηγιών

Α΄ Χορηγός (Το μεγαλύτερο Ποσό)

Για τον Α΄ Χορηγό προβλέπονται οι εξής παροχές:

- Αποκλειστικότητα (μόνο ένας).
- Εμφάνιση λογότυπου σε όλο το έντυπο υλικό της έκθεσης (προσκλήσεις, έντυπα, κατάλογος).
- Εμφάνιση του λογότυπου στις έντυπες καταχωρήσεις.
- Εμφάνιση του λογότυπου σε όλα τα κείμενα που θα αναρτηθούν για την προώθηση της έκθεσης (Εθνικός Κήπος -είσοδος επί της βασιλίσσης Σοφίας-, Οδός Αδριανού, Οδός Ευριπίδου και Βαρβάκειος Αγορά).
- Εμφάνιση του λογότυπου στο κεντρικό banner της έκθεσης και στις αφίσες.
- Εμφάνιση του λογότυπου στην ιστοσελίδα και στο blog της έκθεσης με υπερ-σύνδεσμο για την ιστοσελίδα του.
- Ολοσέλιδη διαφημιστική καταχώρηση στον κατάλογο της έκθεσης.
- Χρήση του ονόματος σε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις.
- Ιδιαίτερη μνεία σε όλα τα δελτία Τύπου.

- Ιδιαίτερη μνεία στα εγκαίνια της έκθεσης.
- Δυνατότητα διάθεσης τεσσάρων ειδών προϊόντων στο πωλητήριο.

Β' Χορηγός (Μικρότερο ποσό από τον Α' Χορηγό)

Για το Β' Χορηγό προβλέπονται οι ακόλουθες παροχές:

- Εμφάνιση λογότυπου σε όλο το έντυπο υλικό της έκθεσης (προσκήσεις, έντυπα, κατάλογος).
- Εμφάνιση του λογότυπου σε όλα τα κείμενα που θα αναρτηθούν για την προώθηση της έκθεσης (Εθνικός Κήπος -είσοδος επί της βασιλίσσης Σοφίας-, Οδός Αδριανού, Οδός Ευριπίδου και Βαρβάκειος Αγορά).
- Εμφάνιση του λογότυπου στο κεντρικό banner της έκθεσης και στις αφίσες.
- Εμφάνιση του λογότυπου στις έντυπες καταχωρήσεις.
- Εμφάνιση του λογότυπου στην ιστοσελίδα και στο blog της έκθεσης.
- Ολοσέλιδη διαφημιστική καταχώρηση στον κατάλογο της έκθεσης.
- Μνεία σε όλα τα δελτία Τύπου.
- Μνεία στα εγκαίνια της έκθεσης.
- Δυνατότητα διάθεσης δύο ειδών προϊόντων στο πωλητήριο της έκθεσης.

Χορηγός Γ΄ (Μικρότερο Ποσό από Β΄ και Α΄)

Για τον Γ΄ Χορηγό προβλέπονται οι εξής παροχές:

- Εμφάνιση λογότυπου σε όλο το έντυπο υλικό της έκθεσης (προσκλήσεις, έντυπα, κατάλογος).
- Εμφάνιση του λογότυπου στο κεντρικό banner της έκθεσης και στις αφίσες.
- Εμφάνιση του λογότυπου στις έντυπες καταχωρήσεις.
- Εμφάνιση του λογότυπου στην ιστοσελίδα και στο blog της έκθεσης.
- Μνεία στα εγκαίνια.

Χορηγοί Επικοινωνίας

(Εβδομαδιαίος/Ημερήσιος Τύπος- Ραδιόφωνο-Τηλεόραση)

Οι Χορηγοί Επικοινωνίας θα αναλάβουν:

- 30 διαφημιστικές καταχωρήσεις σε ημερομηνίες που θα οριστούν από κοινού
- 30 τηλεοπτικά σποτ και ανάληψη εξόδων παραγωγής του σποτ.
- 40 ραδιοφωνικά σποτ.
- Συνδρομή στην οργάνωση και στα έξοδα της συνέντευξης Τύπου.

Για τους χορηγούς επικοινωνίας προβλέπονται οι εξής παροχές:

- Εμφάνιση λογότυπου σε όλο το έντυπο υλικό της έκθεσης (προσκλήσεις, έντυπα, κατάλογος).
- Εμφάνιση του λογότυπου στο κεντρικό banner της έκθεσης και στις αφίσες.
- Εμφάνιση του λογότυπου στις έντυπες καταχωρήσεις.
- Εμφάνιση του λογότυπου στην ιστοσελίδα και στο blog της έκθεσης με υπερ-σύνδεσμο για τη σελίδα του χορηγού.
- Ολοσέλιδη διαφημιστική καταχώρηση στον κατάλογο της έκθεσης.
- Αποκλειστικό Υλικό.
- Μνεία στα εγκαίνια.
- Δυνατότητα διάθεσης δύο ειδών προϊόντων στο πωλητήριο της έκθεσης

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Ξενόγλωσση:

Bradford, H., 1994, “A new framework for museum marketing”, στο Moore, K, (ed), *Museum Management*, Routledge, London, 41-51.

Environmetrics, *New Library Museum Marketing Plan*, 2001.

www.alburycity.nsw.gov.au/publications/images/CulturalPrecinct_reportmarketing051122.pdf [τελευταία επίσκεψη 22.12.07]

Quester, P. και Thompson, B. 2001, *Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness*.

www.digital.library.adelaide.edu.au/dspace/bitstream/2440/1218/1/hdl1218.pdf
[τελευταία επίσκεψη 2.1.08]

Scottish Arts Council 2005, *Boost your Performance Writing your Marketing Action Plan*.

www.hi-arts.co.uk/Art_boost_sac_marketing_planning_guide2.pdf [τελευταία επίσκεψη 22.12.07]

Smithsonian Institute Office of Policy and Analysis, 2002, *Museum Exhibitions: Will They Come?*

www.si.edu/opanda/Reports/EXMarketing.pdf [τελευταία επίσκεψη 22.11.07]

Wikipedia, Viral Marketing

http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_Marketing [τελευταία επίσκεψη 2.1.08].

Ελληνόγλωσση:

Ελληνική Δημοκρατία, 2007, Η Πολιτιστική Χορηγία σύμφωνα με το Νόμο 3525/2007.

www.ntng.gr/default.asp?langID=1&pageID=9 [τελευταία επίσκεψη 22.12.07]

Ζούνης, Π., *Χορηγία- Ο ρόλος των πολιτιστικών φορέων*.

www.panteion.gr/adios/issue1/horigia [τελευταία επίσκεψη 2.1.08]

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. και Wong, V., 2001, *Αρχές του Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Κουτουπής, Θ., 1997, *Χορηγία Πρακτικός Οδηγός για Χορηγούς και Επιχορηγούμενους*, Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα.

Μπούνια, Α., 2005, «Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: Θέματα και προβληματισμοί –Μία προκαταρκτική συζήτηση» στο Βερνίκος, Ν., Δασκαλοπούλου Σ., Μπαντιμαρούδης, Φ., Μπουμπάρης, Ν. και Παπαγεωργίου, Δ., (επιμ.), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 39-58.

6. Αντί Επιλόγου:

Το κοίτασμα είναι κάτι κρυμμένο που πρέπει να έρθει στο φως

Umberto Eco

Το πεδίο των θεμάτων με τα οποία ασχολήθηκα για τις ανάγκες της διπλωματικής εργασίας ήταν ιδιαίτερα ευρύ. Χρειάστηκε να εξοικειωθώ με βασικές έννοιες και θεωρίες των επιστημών της μουσειολογίας, της ανθρωπολογίας, της αρχιτεκτονικής και των πολιτισμικών σπουδών. Πέρα από την τεκμηρίωση του θέματος για την ανάπτυξη της έκθεσης, έπρεπε να σχηματίσω ένα θεωρητικό πλαίσιο.

Η θεωρία για το επιτελεστικό μουσείο στοιχειοθετήθηκε στο πρώτο κεφάλαιο από τη μελέτη της σύγχρονης διαθέσιμης βιβλιογραφίας. Σε όλες τις σχετικές βιβλιογραφικές πηγές, η θεωρία για το επιτελεστικό μουσείο δεν ήταν αποσαφηνισμένη, αφού έχει αναδυθεί τα τελευταία χρόνια. Έτσι προσπάθησα αρκετά για να προσδιορίσω τα γνωρίσματα του επιτελεστικού μουσείου. Σύντομα συνειδητοποίησα ότι στο επιτελεστικό μουσείο οι αισθήσεις, τα συναισθήματα και το σώμα έχουν λόγο. Μάλιστα, διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη δημιουργία εμπειριών, στην μετάδοση των μουσειακών μηνυμάτων και στην παραγωγή γνώσης και νοήματος. Έτσι, μια έκθεση βασισμένη σε μυρωδιές που θα φάνταζε εξωπραγματική στους άοσμους και απρόσωπους χώρους του παραδοσιακού μουσείου τώρα είναι περισσότερο επίκαιρη από ποτέ.

Η διπλωματική μου εργασία αποτελεί μία ολοκληρωμένη πρόταση με τη λογική της παραγωγής, της προβολής και της προώθησης ενός πολιτιστικού προϊόντος. Γιατί μεταμορφώνει τα πολιτισμικά δεδομένα (οσμές) σε πολιτιστικά αγαθά (έκθεση, οδηγός πόλης) τα οποία και διαχειρίζεται σύμφωνα με τις πρακτικές του μάρκετινγκ πολιτιστικών προϊόντων.

Πάνω από όλα η εργασία ήταν είναι εναλλακτική διαδρομή στην πόλη και στο παρελθόν της. Γιατί στην Αθήνα του σήμερα εκπνέουν οι μυρωδιές του χτες. Μυρωδιές εξίσου αποκαλυπτικές με τα αρχαία ερείπια, τα νεοκλασικά κτίρια, τις εκκλησίες, όλα εκείνα τα σημεία του οπτικού και του αντικειμενοκεντρικού πολιτισμού που παραδοσιακά τεκμηριώνουν το παρελθόν. Οι μυρωδιές σε

συνδυασμό με τις υπόλοιπες αισθήσεις αποκαλύπτουν ποιότητες και όψεις του αστικού πολιτισμού που συνηθίζουμε να αγνοούμε.



ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Τηλ. 210 - 92 01 001

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ

13 JAN, 2013	
22 JAN, 2013	

ΠΑΝΤΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ



002000066962