



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
Σχολή Κοινωνικών, Ανθρωπιστικών Επιστημών και Τεχνών
Τμήμα Διεθνών κι Ευρωπαϊκών Σπουδών
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στις
Ευρωπαϊκές Πολιτικές Νεολαίας, Εκπαίδευσης, Πολιτισμού

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

του Σπυρίδωνα Μπάνου του Θεοφάνη
με Α.Μ. 1517

Επιβλέποντες καθηγητές: Σοφία Μπουτσιούκη, Νικόλαος Βασιλειάδης

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:

«Η χρήση της εκπαίδευσης στην άσκηση εξωτερικής Πολιτιστικής (Εκπαιδευτικής) Διπλωματίας των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Ελλάδα, Ισπανία, Φινλανδία, Γαλλία, Γερμανία σε παραδειγματική αντιπαράθεση με την Ιαπωνία και τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Μια συγκριτική μελέτη. Προτάσεις για την αναδιοργάνωση και ανάπτυξη της Ελληνικής Πολιτιστικής (Εκπαιδευτικής) Διπλωματίας του 21^{ου} αιώνα.»



Πίνακας περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.....	4
1.1 Πολιτιστική διπλωματία: έννοια και περιεχόμενο	4
1.2 Η πολιτιστική διπλωματία ως branding: το brand στο σύγχρονο marketing	8
1.3 Το Branding ως εργαλείο στρατηγικής marketing.....	11
1.4 Nation branding και η σχέση του με την πολιτιστική διπλωματία	13
1.5 Ο σχεδιασμός μάρκας (nation branding) ως στοιχείο της πολιτιστικής διπλωματίας.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ.....	22
2.1 Η Εκπαίδευση και η άσκηση πολιτιστικής διπλωματίας	22
2.2 Πολιτιστικά Ιδρύματα και Πολιτιστικά – Μορφωτικά Ινστιτούτα.....	30
2.3 Η Παρουσία των Ευρωπαϊκών Πολιτιστικών – Μορφωτικών Ινστιτούτων στην Ελλάδα.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 CASE STUDY Ινστιτούτο Γκαίτε.....	35
3.1 Γενικά Στοιχεία του Δικτύου των Ινστιτούτων Γκαίτε..... Error! Bookmark not defined.	
3.2 Η Παρουσία του Ινστιτούτου Γκαίτε στην Ελλάδα	44
3.3 Πολιτιστικά και Εκπαιδευτικά – Μορφωτικά Προγράμματα.....	45
3.3.1. Εκπαιδευτικά – Επιμορφωτικά Προγράμματα 2017-2018.....	45
3.3.2 Πολιτιστικά Προγράμματα 2017-2018	48

3.3.3 Εκπαιδευτικές και Πολιτιστικές Δραστηριότητες 2017-2018	54
Βιβλιογραφία	69
ΗΝΩΜΕΝΕΣ ΠΟΛΙΤΕΙΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ.....	56
ΓΑΛΛΙΑ.....	61
ΙΑΠΩΝΙΑ.....	63
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ.....	67
ΙΣΠΑΝΙΑ.....	69
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ:

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

1.1 Πολιτιστική διπλωματία: έννοια και περιεχόμενο

Η πολιτιστική διπλωματία (ή "Διπλωματία μεταξύ πολιτισμών") υπήρξε ως πρακτική εδώ κι αιώνες. Αν και ο όρος «πολιτιστική διπλωματία» μόλις πρόσφατα έχει καθιερωθεί, τα αποδεικτικά στοιχεία της πρακτικής της είναι ορατά σε όλη την ανθρώπινη ιστορία κι έχουν υπάρξει από παλιά. Οι εξερευνητές, οι ταξιδιώτες, οι έμποροι, οι δάσκαλοι κι οι καλλιτέχνες μπορούν να θεωρηθούν ως ζωντανά παραδείγματα «άτυπων πρεσβευτών» ή πρώιμων «πολιτιστικών διπλωματών».

Πράγματι, κάθε άτομο που αλληλεπιδρά με διαφορετικούς πολιτισμούς (επί του παρόντος ή στο παρελθόν) διευκολύνει μια μορφή πολιτιστικής ανταλλαγής, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί σε τομείς όπως η τέχνη, η γλώσσα, η εκπαίδευση, ο αθλητισμός, η λογοτεχνία, η μουσική, η επιστήμη, οι επιχειρήσεις και η οικονομία. Για παράδειγμα, η δημιουργία τακτικών εμπορικών διεπαφών επιτρέπει την συχνή ανταλλαγή πληροφοριών και πολιτιστικών δώρων και εκφράσεων μεταξύ εμπόρων και κυβερνητικών εκπροσώπων.

Τέτοιες σκόπιμες προσπάθειες πολιτιστικής και επικοινωνιακής ανταλλαγής μπορούν να εντοπιστούν ως πρώιμα παραδείγματα πολιτιστικής διπλωματίας. Σε όλη την ιστορία η αλληλεπίδραση των λαών, η ανταλλαγή γλωσσών και η επικοινωνία, η θρησκεία, οι ιδέες, οι τέχνες και οι κοινωνικές δομές έχουν βελτιώσει σταθερά τις σχέσεις μεταξύ διαφορετικών ομάδων. Η πολιτιστική διπλωματία σήμερα είναι ένα ζωντανό και καινοτόμο ακαδημαϊκό πεδίο έρευνας και έχει καθιερωθεί επιτυχώς ως αυτόνομη θεωρία και πρακτική.

Ο όρος «πολιτιστική διπλωματία» σήμερα είναι όρος με διάσταση ιδιαίτερος κρίσιμης σημασίας, στα πλαίσια της εξωτερικής πολιτικής των εθνικών κρατών, των διεθνών και υπερεθνικών οργανισμών καθώς και στο πολιτιστικό πεδίο. Ωστόσο, υπάρχει συχνά μια σαφής έλλειψη σαφήνειας στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται η έννοια, για το τι ακριβώς περιλαμβάνει η πρακτική της, τι είναι σημαντικό στα πλαίσια της ευρείας σημασίας της, ή για το πώς λειτουργεί. Μεγάλο μέρος αυτής της απροσδιοριστίας απορρέει από την εμπλοκή της πολιτιστικής διπλωματίας *stricto sensu* (με τη στενή έννοια του όρου), η οποία είναι ουσιαστικά κυβερνητική πρακτική που βασίζεται στο ενδιαφέρον για την ανάπτυξη πολιτιστικών σχέσεων, οι οποίες τείνουν να καθοδηγούνται από ιδανικά και όχι από συμφέροντα και ασκούνται σε μεγάλο βαθμό από μη κρατικούς φορείς. Δεδομένων των σύγχρονων δικτύων μεταξύ των διακρατικών πολιτιστικών συνδέσεων και της πολιτιστικής πρακτικής εντός των εθνών, το φαινόμενο αυτό πρέπει να αποτελεί σημαντικό μέλημα των πολιτιστικών κλάδων. Ωστόσο, μέχρι στιγμής έχουν δώσει ελάχιστη προσοχή στην πολιτιστική διπλωματία ως βασικό στοιχείο του σύγχρονου τοπίου της πολιτιστικής πολιτικής.

Ενώ στην τελευταία κυρίως δεκαετία έχει υπάρξει μεγάλο ενδιαφέρον για το θέμα - και το ευρύτερο πεδίο της δημόσιας διπλωματίας - μεταξύ των ειδικών στις διεθνείς σχέσεις, με έμφαση στην εξέλιξη της λεγόμενης «νέας δημόσιας διπλωματίας» (Melissen 2005, Cull 2009, Davis Cross και Melissen 2013, Hayden 2011), η κριτική ανάλυση του όρου από την οπτική των Πολιτιστικών Σπουδών ή της Πολιτιστικής Κοινωνιολογίας είναι σχεδόν ανύπαρκτη (Clarke 2014).

Το σημασιολογικό πεδίο του όρου πολιτισμική διπλωματία έχει διευρυνθεί σημαντικά με το πέρασμα των χρόνων. Έτσι σήμερα, ο όρος αναφέρεται και ισχύει για σχεδόν κάθε πρακτική που σχετίζεται με τη σκόπιμη πολιτιστική συνεργασία μεταξύ εθνών, υπερεθνικών οργανισμών ή ομάδων εθνών. Ως διαδικασία, ο όρος έχει αλλάξει κάπως από το αρχικό σημασιολογικό του περιεχόμενο. Ο Αμερικανός διπλωμάτης που έγινε ο συγγραφέας Richard Arndt έκανε την απαραίτητη διάκριση μεταξύ των πολιτισμικών σχέσεων που

«αναπτύσσονται φυσικά και οργανικά, χωρίς κυβερνητική παρέμβαση» και της «πολιτιστικής διπλωματίας που μπορεί να ειπωθεί, ότι λαμβάνει χώρα όταν επίσημοι διπλωμάτες, που υπηρετούν σε εθνικές κυβερνήσεις, διοχετεύουν αυτή τη φυσική ροή για την προώθηση των εθνικών συμφερόντων» (Arndt 2006).

Αυτή η διάκριση σήμερα βέβαια έχει γίνει όλο και πιο δυσδιάκριτη. Παρόλο που χώρες όπως η Γαλλία έχουν χρησιμοποιήσει τον όρο πολιτιστική διπλωματία από τα τέλη του 19ου αιώνα, η πολιτιστική διπλωματία εισήχθη ως έννοια και ως κοινή γλώσσα αναφοράς, στις περισσότερες χώρες, μόλις από τη δεκαετία του 1990 (Nye 2004). Χρησιμοποιήθηκε αρχικά για να αναφερθεί στις διεργασίες που συμβαίνουν όταν οι διπλωμάτες που υπηρετούν στις εθνικές κυβερνήσεις προσφεύγουν σε πολιτιστικές ανταλλαγές και ροές ή επιδιώκουν να τις κατευθύνουν για την προώθηση των εθνικών τους συμφερόντων.

Αλλά σύντομα επεκτάθηκε σε «ανταλλαγή ιδεών, πληροφοριών, τέχνης και άλλων πτυχών του πολιτισμού μεταξύ των εθνών και των λαών τους, προκειμένου να προωθηθεί η αμοιβαία κατανόηση» (Cummins 2003). Στην πραγματικότητα, η αμοιβαία κατανόηση είναι μερικές φορές το αντικείμενο. Οι πραγματικοί πρωταγωνιστές της πολιτιστικής διπλωματίας δεν είναι ποτέ αφηρημένα «έθνη» ή γενικά οι «λαοί». Οι κρατικοί υπάλληλοι, το σώμα των διπλωματών και γενικά οι απεσταλμένοι είναι. Με άλλα λόγια, η πολιτισμική διπλωματία είναι μια κυβερνητική πρακτική που λειτουργεί στο όνομα ενός σαφώς καθορισμένου χώρου εθνικής ή τοπικής εκπροσώπησης, σε ένα χώρο όπου συγχωνεύεται συχνά ο εθνικισμός και ο διεθνισμός.

Ωστόσο, καθώς ο πολιτισμός της εποχής μας έχει καταστήσει τον όρο όλο και πιο ελκυστικό, το πεδίο της πολιτιστικής διπλωματίας έχει διευρυνθεί σημαντικά. Ως εκ τούτου, ο όρος έχει χρησιμοποιηθεί ως μερική ή ολική αντικατάσταση για πολλές έννοιες που χρησιμοποιήθηκαν στο παρελθόν, όπως οι διεθνείς πολιτιστικές σχέσεις (ICR), οι διεθνείς πολιτιστικές ανταλλαγές ή η διεθνής πολιτιστική συνεργασία. Οι διαφορετικοί όροι σε αυτό το σημασιολογικό πλαίσιο πάντως τείνουν να χρησιμοποιούνται αδιακρίτως (Mitchell 1986).

Η πολιτιστική διπλωματία μπορεί να περιγραφεί καλύτερα ως ένα σύνολο δράσεων που βασίζονται κι αξιοποιούν την ανταλλαγή ιδεών, αξιών, παραδόσεων

και άλλων πτυχών του πολιτισμού ή της ταυτότητας, είτε πρόκειται για την ενίσχυση των σχέσεων, την ενίσχυση της κοινωνικοπολιτιστικής συνεργασίας, την προώθηση των εθνικών συμφερόντων αλλά και πέραν αυτών. Η πολιτιστική διπλωματία μπορεί να ασκηθεί είτε από τον δημόσιο τομέα, ή από τον ιδιωτικό τομέα ή και από την κοινωνία των πολιτών (Mitchell 1986).

Στην πράξη όμως (η εφαρμοσμένη πολιτιστική διπλωματία) είναι η εφαρμογή της θεωρίας, συμπεριλαμβανομένων όλων των μοντέλων που έχουν ασκηθεί σε όλη την ιστορία από μεμονωμένους, κοινοτικούς, κρατικούς ή θεσμικούς φορείς. Αυτά τα μοντέλα περιλαμβάνουν για παράδειγμα οργάνωση και υλοποίηση από διεθνείς αντιπροσωπείες, ποικίλων προγραμμάτων πολιτιστικών ανταλλαγών, καλλιτεχνικών εκδηλώσεων (θεματικών και μη), φεστιβάλ, ή αθλητικούς και καλλιτεχνικούς αγώνες. Η πολιτισμική διπλωματία στην πράξη μπορεί συνεπώς να επηρεάσει τη διαπολιτισμική και διαθρησκευτική κατανόηση και να προωθήσει τη συμφιλίωση μεταξύ των λαών.

Σε έναν όλο και περισσότερο παγκοσμιοποιημένο κι αλληλεξαρτώμενο κόσμο, στον οποίο ο πολλαπλασιασμός της τεχνολογίας στη μαζική επικοινωνία εξασφαλίζει ότι όλοι οι άνθρωποι έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα επικοινωνίας και πρόσβασης στην πληροφορία, ο ένας με τον άλλο όσο ποτέ άλλοτε, η πολιτιστική διπλωματία είναι κρίσιμη για την προώθηση της ειρήνης και της σταθερότητας σε ολόκληρο τον κόσμο.

Η πολιτισμική διπλωματία, όταν αυτή μαθαίνεται και εφαρμόζεται σε όλα τα επίπεδα, έχει τη μοναδική ικανότητα να επηρεάζει την «παγκόσμια κοινή γνώμη» και την ιδεολογία των ατόμων, των κοινοτήτων, των πολιτισμών ή των εθνών, που μπορούν να επιταχύνουν την υλοποίηση ενός συνόλου αρχών που συνδέονται με την άσκηση εξωτερικής πολιτικής. Η εκπλήρωση της πρώτης αρχής, επιτρέπει την εκπλήρωση της δεύτερης, η οποία με τη σειρά της επιτρέπει την υλοποίηση της τρίτης έως την πέμπτη τελική αρχή της παγκόσμιας ειρήνης και σταθερότητας. Οι αρχές είναι: (Melissen, 2005:278)

- Σεβασμός & Αναγνώριση της Πολιτιστικής Διαφορετικότητας & Κληρονομιάς
- Παγκόσμιος Διαπολιτισμικός Διάλογος

- Δικαιοσύνη, ισότητα και αλληλεξάρτηση
- Προστασία των διεθνών ανθρωπίνων δικαιωμάτων
- Παγκόσμια Ειρήνη & Σταθερότητα

Συνεπώς, η πολιτισμική διπλωματία είναι ένας τύπος δημόσιας διπλωματίας και «ήπιας ισχύος» (soft power) που περιλαμβάνει την ανταλλαγή ιδεών, πληροφοριών, τέχνης, γλώσσας και άλλων πτυχών του πολιτισμού μεταξύ των εθνών και των λαών τους για την προώθηση της αμοιβαίας κατανόησης (Nye 2004, Waller, 2009). Ο σκοπός της πολιτισμικής διπλωματίας είναι για τους λαούς ενός ξένου έθνους να αναπτύξουν μια κατανόηση των ιδανικών και των θεσμών του έθνους - ενδιαφέροντος, σε μια προσπάθεια να οικοδομήσουν μια ευρεία υποστήριξη για οικονομικούς και πολιτικούς στόχους (Maack, 2009). Στην ουσία «η πολιτιστική διπλωματία αποκαλύπτει την ψυχή ενός έθνους», (Nye, 2004:25) που με τη σειρά της δημιουργεί επιρροή. Αν και συχνά παραβλέπεται, η πολιτιστική διπλωματία μπορεί και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και στην εθνική ασφάλεια.

Ωστόσο, ενώ οι περισσότεροι ορισμοί θεωρούν την πολιτιστική διπλωματία ως το μέσο για την προώθηση των εθνικών συμφερόντων ενός κράτους, παρ'όλα αυτά το έργο της πολιτιστικής διπλωματίας αναμφίβολα, δείχνει σαφώς αποτελέσματα που υπερβαίνουν το στενό εθνικό συμφέρον. Αυτά περιλαμβάνουν τη δημιουργία βάσης εμπιστοσύνης μεταξύ των λαών, παρέχοντας μια θετική ατζέντα συνεργασίας παρά τις διαφορές σε θέματα πολιτικής, δημιουργώντας μια ουδέτερη πλατφόρμα για την επαφή με τα άτομα και χρησιμεύοντας ως ένα ευέλικτο, καθολικά αποδεκτό μέσο για την προσέγγιση με τις χώρες στις οποίες οι διπλωματικές σχέσεις είναι τεταμένες ή απουσιάζουν.

1.2 Η πολιτιστική διπλωματία ως branding: το brand στο σύγχρονο marketing

Στις σύγχρονες κοινωνίες, οι μάρκες ή φίρμες (brands) είναι πανταχού παρούσες καθώς διεισδύουν σχεδόν σε κάθε πτυχή της ζωής μας: οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική, αθλητική, ακόμη και στη θρησκεία. Λόγω της τάσης τους

να διαχέονται παντού στις σύγχρονες κοινωνίες, οι μάρκες μπορούν και πρέπει να αναλύονται από διάφορες οπτικές γωνίες: τη μακροοικονομία, τη μικροοικονομία, κοινωνιολογία, ανθρωπολογία, ιστορία, τη σημειωτική (σημειολογία παλιότερα), τη φιλοσοφία και ούτω καθεξής (Karferer, 2004).

Αν και η έννοια του brand, αποτελεί σημαντική θεματική της μελέτης στο σύγχρονο μάρκετινγκ (Moore, Karl & Reid, Susan, 2008), είναι σχεδόν τόσο παλιά, όσο ο πολιτισμός. Για παράδειγμα στους αρχαίους πολιτισμούς της Ελλάδας και της Μεσοποταμίας, χρησιμοποιήθηκαν σήματα και ονόματα για να προσδιορίσουν ή να υποδείξουν τις προσφορές των εμπορών, κατά κύριο λόγο κρασιά, αγγεία ή μέταλλα (Sarkar and Singh, 2005).

Η λέξη brand προέρχεται από την παλαιά νορβηγική λέξη brandr, που σημαίνει "καύση" (ένα σήμα αναγνώρισης που εφαρμόζεται στα ζώα με ζεστό σίδερο) καθώς τα σήματα, ήταν κι εξακολουθούν να είναι, τα μέσα με τα οποία οι ιδιοκτήτες ζωικού κεφαλαίου «σημαίνουν - σημαδεύουν» τα ζώα τους για να τ' αναγνωρίζουν. Λόγω της έλλειψης ενός κοινά παραδεκτού ορισμού, τίθενται κάποια ζητήματα σε σχέση με την κατανόηση του όρου τα οποία οξύνονται λόγω και της δεδομένης αύξησης της πολυπλοκότητας της μάρκας καθώς και της διαχείρισής της.

Ως εκ τούτου, είναι πολύ αναγκαίο να κατανοήσουμε την ίδια τη φύση της μάρκας για τη δημιουργία, την ανάπτυξη και την προστασία των εμπορικών σημάτων και των επιχειρήσεων γενικότερα. Οι εμπορικές επωνυμίες, αποτελούν άμεση συνέπεια της στρατηγικής του κατακερματισμού της αγοράς και της διαφοροποίησης των προϊόντων. Η επωνυμία σημαίνει κάτι περισσότερο από το να δώσει κανείς απλώς ένα όνομα και μια σηματοδότηση στον έξω κόσμο ότι ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει σφραγιστεί με το σήμα και το αποτύπωμα ενός οργανισμού. Η επωνυμία συνίσταται κατά κύριο λόγο στο μετασχηματισμό απλών υλικών προς μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων κι υπηρεσιών αφού απαιτεί εταιρική μακροπρόθεσμη συμμετοχή, υψηλό επίπεδο πόρων και δεξιοτήτων (Karferer, 2004).

Σύμφωνα με τον Moore et.al. (2008), ένα μεγάλο μέρος της έρευνας για το εμπορικό σήμα είναι αφιερωμένο στην καλύτερη κατανόηση στον τομέα της

επιλογής (ή της προτίμησης) μάρκας, ή της αλλαγής ενός εμπορικού σήματος, ή της εμπιστοσύνης στο ίδιο εμπορικό σήμα. Είναι ενδιαφέρον ότι πολύ λίγες από τις μελέτες θέτουν την ερώτηση: Τι είναι η μάρκα; Το ζήτημα γίνεται πιο περίπλοκο όταν προσπαθούμε να αξιολογήσουμε την αξία της επωνυμίας και να βρούμε ποιους δείκτες (παράγοντες) θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε για την αξιολόγηση της αξίας της επωνυμίας (Karferer, 1995).

Ο ορισμός του εμπορικού σήματος ως λογότυπου είναι προσανατολισμένος στο προϊόν και τον κατασκευαστή (Crainer 1995, Arnold 1992). Οι καταναλωτές δεν είναι ο παθητικός παραλήπτης της δραστηριότητας μάρκετινγκ μάρκας, και επομένως το branding δεν είναι ένα γεγονός που υφίστανται οι καταναλωτές, αλλά μάλλον η στιγμή που οι καταναλωτές διενεργούν με τα αγαθά και τις υπηρεσίες της αγοράς (Meadows, 1983).

Επιπλέον, το brand ως σήμα κατατεθέν, δεν περιορίζεται σε ένα όνομα, όρο, σχέδιο, σύμβολο ή συνδυασμό αυτών, αλλά μπορεί να είναι οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό (Beckett 1996, Dibb et al., 1997). Άλλοι ειδικοί έχουν προσθέσει παραλλαγές στο θέμα των οπτικών χαρακτηριστικών της μάρκας (π.χ., Koch, 1994). Βασικά, μέσω του brand ο παραγωγός του προϊόντος ή της υπηρεσίας, σηματοδοτεί στον πελάτη την πηγή του και προστατεύεται από τους ανταγωνιστές του (Kotler et al, 1996).

Ένας λίγο πιο πλούσιος ορισμός του brand, δεδομένου ότι ενσωματώνει τον καταναλωτή περισσότερο από την προοπτική του παραγωγού του προϊόντος, δίνεται από τους Macrae, Parkinson και Sheerman (1995), που θεωρούν ότι ένα εμπορικό σήμα αντιπροσωπεύει έναν μοναδικό συνδυασμό χαρακτηριστικών και προστιθέμενων αξιών, λειτουργικών και μη, τα οποία έχουν προσλάβει ένα σχετικό νόημα που είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τη μάρκα, η συνειδητοποίηση των οποίων μπορεί να είναι συνειδητή ή διαισθητική. Μια παρόμοια προοπτική χρησιμοποιείται από τους Lynch & de Chernatony (2004), οι οποίοι καθορίζουν τα εμπορικά σήματα ως συστάδες λειτουργικών και συναισθηματικών αξιών που υπόσχονται μια μοναδική και ευπρόσδεκτη εμπειρία μεταξύ αγοραστή και πωλητή.

Ωστόσο, πολλοί ερευνητές (Aaker, 1991, Kotler et.al., 1996) χρησιμοποιούν αυστηρά τον παλαιό ορισμό της American Marketing Association, σύμφωνα με την οποία «Ένα brand είναι ένα όνομα, όρος, σχεδιασμός, σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό, που προσδιορίζει το αγαθό ή την υπηρεσία ενός πωλητή διακρίνοντάς το από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, άλλων πωλητών». (AMA, 2007). Εδώ, η λέξη αποκτά «ατομική» σημασία καθώς μπαίνει στην καρδιά ενός συστήματος, της αγοράς.

Ο νομικός όρος για το brand είναι εμπορικό σήμα. Μια μάρκα μπορεί να προσδιορίσει ένα στοιχείο, μια ομάδα στοιχείων ή όλα τα στοιχεία αυτού που το πουλάει. Εάν χρησιμοποιείται για μια επιχείρηση στο σύνολό της, ο προτιμώμενος όρος είναι η εμπορική ονομασία. Το εμπορικό σήμα επομένως, υπηρετεί ως διακριτικό γνώρισμα το συμφέρον του φορέα του. Υπό την νομική της έννοια, το εμπορικό σήμα είναι μια νομική δήλωση ιδιοκτησίας (Crainer, 1995), επίσης αποτελεί το πρωτογενές σήμα για τον προσδιορισμό της ιδιοκτησίας. Το λεξικό της Οξφόρδης (2009) έχει ορίσει το εμπορικό σήμα ως «ένα συγκεκριμένο είδος ή κατηγορία αγαθών ή υπηρεσιών, όπως υποδεικνύεται από το σήμα, επί αυτών». (Isaac, 2000)

1.3 Το Branding ως εργαλείο στρατηγικής marketing

Το branding είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο στρατηγικής μάρκετινγκ που έχει χρησιμοποιηθεί με μεγάλη επιτυχία στο παρελθόν. Σήμερα, το branding εκτός από δημοφιλές, βιώνει κι ένα νέο πεδίο μελέτης κι έρευνας όπως προκύπτει από τις νέες, καινοτόμες εφαρμογές του. Τα ζητήματα και τα προβλήματα σχετικά με τη στρατηγική του branding σήμερα, περιλαμβάνουν την επιλογή ενός εμπορικού σήματος. Έτσι το θεμελιώδες ζήτημα «της εικόνας», έχει αντίκτυπο στην επιτυχία ή όχι μιας στρατηγικής branding. Αφού επιλεγεί ένα όνομα, οι έμποροι πρέπει να επιλέξουν τη στρατηγική διαφήμισης, για την υποστήριξη και την επικοινωνία του ονόματος. Τέλος, η διατήρηση της μάρκας σε ισχυρή θέση είναι μια κρίσιμη παράμετρος του εν λόγω ζητήματος. Σύμφωνα με τους Kotler

& Keller (2015:23) «Το branding ενισχύει τα προϊόντα και υπηρεσίες με τη δύναμη μιας μάρκας (brand)».

Συγκεκριμένα (επωνυμία, μάρκα) είναι η πράξη της δημιουργίας αναγνωρισιμότητας του σήματος ενός προϊόντος, μιας εταιρείας ή ενός ονόματος. Αυτό μπορεί να γίνει με την εστίαση στην αξία της μάρκας ή των χαρακτηριστικών της, για να την διαφοροποιήσουν από τους ανταγωνιστές της και να προωθήσουν αυτά τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα με την κάλυψη όλου του φάσματος των μέσων ενημέρωσης, σε ένα κοινό στόχο.

Το branding μπορεί να είναι μια δύσκολη διαδικασία επειδή είναι μια «ενοποιημένη επιχειρηματική πρακτική» (Hatch & Schultz, 2003). Υπ' αυτήν την έννοια, η μάρκα πρέπει να ενσωματώνει την πεποίθηση στην εταιρική κουλτούρα, τις επικοινωνίες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η επιχειρηματική απόφαση θα πρέπει να αντανακλά αυτή την πεποίθηση και όλοι οι εργαζόμενοι θα πρέπει να υπερασπιστούν την μάρκα. Αυτή η γενική πρακτική ενσωμάτωσης δεν είναι μόνο δύσκολη αλλά και συνεχής διαδικασία. Ο Hahn πρότεινε την πειθαρχία τεσσάρων πυρήνων στο πλαίσιο ID Branding κατά την οικοδόμηση μιας νέας μάρκας. Περιλαμβάνει (1) στρατηγικές μάρκας, (2) ταυτότητα μάρκας, (3) διαχείριση μάρκας και (4) εμπειρία μάρκας.

Θα πρέπει βέβαια να επισημανθεί ότι οι επικριτές του branding, πιστεύουν ότι το αποτέλεσμά του σημαίνει υψηλότερες τιμές επειδή το κόστος της διαφήμισης μεταφέρεται στους καταναλωτές. Πιστεύουν επίσης ότι η διαφήμιση είναι παραπλανητική και χειραγωγική στην περίπτωση του branding (Balmer, 2001), ωστόσο υπάρχει μια σαφής διαφορά μεταξύ της διαφήμισης και της επωνυμίας. Η διαφήμιση είναι ένα πληρωμένο εργαλείο, το οποίο δια των μέσων ενημέρωσης, δίνει έμφαση σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Αντίθετα, το branding είναι η πράξη της ενσωμάτωσης των στρατηγικών επωνυμίας, ώστε ένα προϊόν να έχει τις πιθανές προοπτικές να το αναγνωρίζουν ως το μόνο που παρέχει μια συγκεκριμένη λύση σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα (Perreault & McCarthy, 2003). Η αντίληψη του πελάτη για ένα εμπορικό σήμα (γνωστή ως αντιληπτή αξία) πρέπει να ικανοποιεί κάπως την προσδοκία της αξίας

(αντιληπτή ποιότητα) και τα δυο αυτά πρέπει να υπερβαίνουν το κόστος αγοράς ή κατοχής (αντιληπτή θυσία) μιας συγκεκριμένης μάρκας.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι branding. Υπάρχουν branding προϊόντων, οργανωτικό branding και branding προορισμού (destination branding). Το τελευταίο ονομάζεται κάποιες φορές place branding και σήμερα έχει πλέον εξελιχθεί και σε έναν ακόμα όρο το nation branding που θα αναλυθεί ειδικότερα στη συνέχεια. Πολλοί μελετητές πάντως, έχουν χρησιμοποιήσει αυτούς τους τρεις όρους εναλλακτικά για να περιγράψουν την επωνυμία ενός χώρας.

1.4 Nation branding και η σχέση του με την πολιτιστική διπλωματία

Η έννοια του branding συνδέεται παραδοσιακά με τις εταιρείες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, ωστόσο σήμερα η έννοια έχει διευρυνθεί και χρησιμοποιείται για τη διαμόρφωση της φήμης των εθνών. Είναι ένας κάπως νέος τρόπος να προβάλλεις ένα έθνος, δεδομένου ότι κάθε έθνος είναι ήδη ένα εμπορικό σήμα γιατί έχει έναν τρόπο που γίνεται αντιληπτό στο μυαλό των ανθρώπων που ζουν αλλού, τουλάχιστον αυτών των ανθρώπων που γνωρίζουν την ύπαρξή του (Kyriacou & Cromwell, 2004).

Ορισμένες χώρες είναι γνωστές για θετικά πράγματα, μερικές άλλες για αρνητικά, ενώ κάποιες άλλες και για τα δύο. Με βάση αυτές τις αντιλήψεις, άλλα έθνη και άτομα αλληλοεπιδρούν με ένα έθνος, είτε συμβάλλοντας στην ανάπτυξή του ή και το αντίθετο. Για παράδειγμα, η Τουρκία συνδέεται με την καταπάτηση των ατομικών ελευθεριών, των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και τη φίμωση του Τύπου, η Νότια Αφρική με την αποικιοκρατία, τις φυλετικές διακρίσεις και τον εμφύλιο πόλεμο, το Ιράκ και το Αφγανιστάν με τις αυτοκτονικές βομβιστικές επιθέσεις και τον θρησκευτικό φονταμενταλισμό και η Κούβα με τη δικτατορία του Φιντέλ Κάστρο. Αντίθετα χώρες όπως οι ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο ή η Γαλλία, έχουν αποκτήσει θετικές αντιλήψεις μέσα από δεκαετίες σταθερής και στοχευμένης εξωτερικής πολιτικής και οικονομικής ανάπτυξης (Kyriacou & Cromwell, 2004).

Το nation branding βασίζεται στην υπόθεση ότι κάθε έθνος είναι ένα εμπορικό σήμα αυτό καθαυτό, το οποίο έχει επιτευχθεί είτε μέσω συνειδητής προσπάθειας ή δημιουργήθηκε τυχαία. Το σημαντικό που πρέπει να συνειδητοποιήσουμε για το nation branding είναι ότι πρόκειται για κάτι που βρίσκεται ήδη μέσα στο συγκεκριμένο κράτος και όχι μια «κατασκευή» εντός αυτού, ώστε ν' αποτελεί προνόμιο αποκλειστικής χρήσης των πολιτών του.

Το brand, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως αποτελεί ένα σύνολο υλικών και άυλων χαρακτηριστικών τα οποία επιτίθενται επί ενός ανταγωνιστικού προϊόντος ή μιας ανταγωνιστικής υπηρεσίας και συμβολίζεται με ένα εμπορικό σήμα. Πρόκειται για ένα σύνολο από εμπορικές ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, οι οποίες μέσω της κατάλληλης διαχείρισης και ανάπτυξης μπορούν να αποκομίσουν τεράστια κέρδη, οικονομική ανάπτυξη, μεγέθυνση και βιωσιμότητα για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς.

Ωστόσο ανάμεσα στην εικόνα και στην ταυτότητα ως έννοια, το branding υφίσταται μια σημαντική διαφορά. Ενώ η ταυτότητα αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση προωθεί ένα προϊόν της στην αγορά, αντίθετα η έννοια της εικόνας σχετίζεται με τον τρόπο εκείνο με τον οποίο το καταναλωτικό κοινό που είναι αποδέκτης του προϊόντος, αντιλαμβάνεται το εν λόγω προϊόν, ή μια εταιρεία ή αντίστοιχα και μια χώρα. Με βάση την θεωρία του nation branding, αυτό αποτελεί ένα είδος branding, ωστόσο εν προκειμένω αυτό το οποίο «σηματοποιείται - σχηματοποιείται», δεν είναι απλώς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αλλά η ίδια η ταυτότητα μιας χώρας.

Το ενδιαφέρον της διεθνούς βιβλιογραφίας για το nation branding έχει αυξηθεί ιδιαίτερος, από την αρχή της νέας χιλιετίας. Καθώς η διεθνής κοινότητα άρχισε να λαμβάνει γνώση του γεγονότος ότι τα κράτη μπορούν να ενεργούν ως brand από μόνα τους, οι ερευνητές έχουν δείξει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για τον τομέα του nation branding. Ο Dinnie (2004) παρατηρεί ότι η ιστορία, η πολιτική, η κοινωνιολογία και η εθνική ταυτότητα μπορεί να έχουν σημαντική συμβολή στην πρακτική άσκηση του branding.

Το nation branding μιας χώρας, σε ένα ταχύρρυθμα συμπλεκόμενο - παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, είναι αυτό που μπορεί να λειτουργήσει με όρους

και κανόνες ενοποιημένης αγοράς, για να δημιουργήσει τις συνθήκες και να υποχρεώσει τα κράτη να διαμορφώσουν και να επιβάλλουν την εθνική – πολιτιστική τους ταυτότητα στον σημερινό κόσμο, έστω και μέσω κανόνων ανταγωνισμού. Η ιδέα, ότι κάθε χώρα μπορεί δυναμικά να αποτελέσει ένα επιτυχές εθνικό σήμα, μετέβαλε τον πολιτικό σχεδιασμό της δημόσιας διπλωματίας από εργαλειικό μοχλό σε αυτοσκοπό, μέσω του οποίου μπορεί από μόνη της να διαχειριστεί τα υλικά και άυλα πολιτιστικά και εμπορικά προϊόντα της, προσδίδοντας ως βασικό χαρακτηριστικό της, αυτό της διαφοροποίησης από άλλες. Η ραγδαία αναπτυσσόμενη παγκοσμιοποίηση, έχει ως αποτέλεσμα να μεταβάλλει τον ανταγωνισμό σε ευκαιρίες, έτσι ώστε οι χώρες που ανταγωνίζονται μεταξύ τους να προσελκύσουν την προσοχή, το σεβασμό και την εμπιστοσύνη επενδυτών, τουριστών, καταναλωτών, δωρητών, μεταναστών, μέσω ενημέρωσης και κυβερνήσεων άλλων κρατών. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, ένα ισχυρό και θετικό nation brand παρέχει αναμφίβολα κρίσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε ένα κράτος (Μπουτσιούκη, 2015:148).

Ο Varga (2013:765) επισημαίνει ότι το nation branding του έθνους αντιπροσωπεύει *«par excellence το είδος του αλλαγμένου εθνικισμού που είναι επαρκώς κενός και αποϊστορικός»* για να ταιριάζει στην νεοφιλελεύθερη ατζέντα της παγκόσμιας κατάστασης. Σύμφωνα με το άρθρο του σχετικά με την πολιτική του Nation Branding: ‘The politics of Nation Branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state’ το nation branding αδειάζει την εθνική ταυτότητα και την αντικαθιστά με μία "ευέλικτη και κεφαλαιοποιήσιμη οντότητα", αναπαράγοντας μια νεοφιλελεύθερη πολιτισμική λογική που συγκεντρώνεται γύρω από τις αξίες του νεοφιλευθερισμού σε μια εποχή παγκοσμιοποίησης (σελ. 569).

Ομοίως, οι Bolin & Per Ståhlberg (2009:78) υποστηρίζουν ότι το nation branding μπορεί να γίνει κατανοητό ως μια "ιστορικά συγκεκριμένη μορφή παραγωγής εικόνων του έθνους", δηλαδή ένας τρόπος με τον οποίο τα έθνη κατασκευάζονται πολιτισμικά και ιδεολογικά σήμερα, στην εποχή του νεοφιλελευθερισμού.

Το nation branding είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένο με την έννοια της ταυτότητας. Η ταυτότητα είναι μια εντυπωσιακή ιδέα. Έχει μια διαρκή γοητεία που μπορεί να αποτελέσει τον καταλύτη για μια συζήτηση και διαπραγμάτευση, αν μια συγκεκριμένη ταυτότητα είναι ατομική, ομαδική ή εθνική. Κατά τη συζήτηση των εννοιών της ταυτότητας, υπάρχει συχνά σύγχυση σχετικά με την έννοια της εικόνας.

Ως εκ τούτου, αξίζει να διευκρινίσουμε αυτούς τους όρους αξιολογώντας τη συνάφεια τους με το nation branding. Η ταυτότητα ορίζεται από το Συνοπτικό Λεξικό της Οξφόρδης (1999) ως «το ποιος ή τι είναι ένα πρόσωπο ή πράγμα». Η ερώτηση “Ποιος είμαι;” παραπέμπει απευθείας στην «περιπέτεια» ανατροφοδότησης της εθνικής και πολιτιστικής ταυτότητας, η οποία ως έννοια, αναφέρεται στο σύνολο των πεποιθήσεων, στάσεων, συναισθημάτων και αντιλήψεων που αφορούν είτε τον εαυτό μας - έως και το σύνολο των αγνώστων με εμάς - που έχουν την κοινή αίσθηση του συνανήκειν, μεταξύ πλανητικού και τοπικού (Τζουμάκα 2005:84). Ο ρόλος της ταυτότητας είναι σημαντικά μετρήσιμος και φανταστικά ελέγξιμος, καθώς περιέχει τις απαιτήσεις του συνόλου των ιδιοτήτων των υποκειμένων, με κανόνες λειτουργικότητας και αισθητικής εμφάνισης για όλη τη διάρκεια της ζωής του, καθώς διασφαλίζει τη συνοχή ανάμεσα στο πεδίο της εμπειρίας, των αντιλήψεων, των αξιών και προτύπων συμπεριφοράς μέσω της αναδρομής στην παράδοση, ει δυνατόν με ένα ιδανικό ιστορικό παρελθόν να επαναλαμβάνεται με την πρώτη ευκαιρία. Η ταυτότητα έχει να κάνει με την συνειδητότητα ότι κάποιος υπάρχει, υφίσταται, έχει μια θέση στον κόσμο, μια προσωπική ιστορία να εξιστορήσει, ένα παρελθόν και ένα μέλλον που του ανήκει (Τζουμάκα, 2005, Evans & Redman, 2000).

Η αίσθηση της ταυτότητας εδράζεται σε μια διπλή εκατέρωθεν αντιληπτική διεργασία: αφενός στην αντίληψη της ομοιότητάς μας και της ύπαρξής μας στο χωροχρόνο και αφετέρου, στην αντίληψη ότι οι άλλοι στον κοινωνικό χώρο, αναγνωρίζουν αυτή την ομοιότητα. Η ταυτότητα είναι το βασικό εκείνο εννοιολογικό στοιχείο της ατομικότητας, το οποίο επιτρέπει να τοποθετηθεί κανείς απέναντι στον εαυτό του και στους άλλους, να ξεχωρίσει όσους μοιάζουν μαζί του και να διαφοροποιηθεί από όσους διαφέρουν. Στην

έννοια της ταυτότητας, κρίσιμο δεν είναι απλώς το ερώτημα «ποιος είμαι;» αλλά πρωτίστως το ερώτημα «ποιος είμαι σε σχέση με τους άλλους;» (Erikson 1968: 45).

Από την άλλη πλευρά, ορίζεται η εικόνα από το ίδιο λεξικό με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της «γενικής εντύπωσης» με την οποία «ένα πρόσωπο, μια οργάνωση ή ένα προϊόν παρουσιάζεται στο κοινό» και «μια ψυχική παράσταση». Φυσικά, υπάρχουν και πολλά άλλα λεξικά που θα μπορούσαν να παρατεθούν με βάση τους εναλλακτικούς ορισμούς που δίνουν για την έννοια της εικόνας, ωστόσο δεν θα υπάρξει ποτέ συναίνεση για την ακριβή σημασία των όρων. Ωστόσο μπορούμε να πούμε πολύ απλά, όταν αναφερόμαστε για την ταυτότητα εννοούμε πραγματικά – το συγκείμενο της ατομικότητας, την ουσία του - ενώ για την εικόνα αναφερόμαστε στο πώς γίνεται αυτό αντιληπτό.

Προφανώς, υπάρχει συχνά ένα χάσμα μεταξύ αυτών των δυο όρων. Το χάσμα ταυτότητας - εικόνας τείνει να είναι αρνητικός παράγοντας, με πολλά έθνη να βιώνουν την απογοήτευση, να μην γίνονται αντιληπτά από τον υπόλοιπο κόσμο για αυτό που πραγματικά είναι. Για παράδειγμα μπορεί να κυριαρχούν στις αντιλήψεις για κάποια κράτη, ορισμένα στερεότυπα κλισέ και μεροληψία. Έτσι στόχος του nation branding, είναι να εντοπίσει τέτοιες προκαταλήψεις και να βοηθήσει τα έθνη να αντιταχθούν στις αρνητικές αυτές δυνάμεις που ενδέχεται να καθυστερήσουν την οικονομική τους ανάπτυξη και την εν γένει θέση τους στον κόσμο (Allen, 2007).

Η σημασία της ταυτότητας και της εικόνας του brand έχουν επισημανθεί από πολλούς κορυφαίους συγγραφείς στη διαχείριση και τη στρατηγική του brand. Όμως αυτό έχει γίνει στο πλαίσιο προϊόντων, υπηρεσιών ή εταιρειών και όχι στο πλαίσιο των εθνών. Ωστόσο, οι έννοιες της ταυτότητας της μάρκας και της εικόνας της, είναι εξαιρετικά μεταβιβάσιμες στο πλαίσιο του nation branding. Μία σημαντική στιγμή ήρθε, όταν εμφανίστηκαν οι προδιαγραφές και μετασηματίστηκε το Εθνικό Σήμα στο αντίστοιχο Περιφερειακό ή Τοπικό Σήμα (Regional Branding, Place/City Branding). Αυτό συμβαίνει όταν η εικόνα μιας περιφέρειας ή μιας πόλης ή ενός συγκεκριμένου τόπου, είναι πιο γνωστή από την χώρα που ανήκει. Η προβολή και η προώθηση της ανταγωνιστικής ταυτότητας,

δεν αποτελεί πλέον πολιτική κρατικού σχεδιασμού, δίνοντας έμφαση μόνο στα πολιτιστικά χαρακτηριστικά και τα εμπορικά προϊόντα που διαμορφώνουν τη μοναδικότητά του. Το τοπικό σήμα εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των ενδιαφερομένων μερών αποκτά ειδικές ανάγκες σε στοιχεία που σχετίζονται με τις περαιτέρω δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης, αλλά και την εισροή επενδυτικών κεφαλαίων, αναγκάζοντας τους τοπικούς παράγοντες να αναλάβουν ενεργότερο ρόλο στο μετασχηματισμό και την επιτυχία του εγχειρήματος. Έτσι το τοπικό σήμα από τμήμα εθνικής πολιτιστικής βιομηχανίας, αποκτά διεθνή φήμη καθιστώντας το, αυτόνομη πολιτιστική και οικονομική δύναμη υπηρετώντας πρώτα το τοπικό, ενισχύοντας ταυτόχρονα (αλλά σε δευτερεύοντα ρόλο) τα εθνικά αναπτυξιακά σχέδια (Μπουτσιούκη 2015). Η απομάκρυνση από τα εθνοκεντρικά στερεότυπα και η μαζικότητα των τοπικών σημάτων συνέστησαν τη δημιουργία κοινών τόπων οικειότητας. Ένας νέος θεσμός η Διπλωματία Πόλεων, με εμβληματικό της εργαλείο τις αδελφοποιήσεις πόλεων – δήμων, αποτέλεσαν Ευρωπαϊκή πολιτική μέσω του προγράμματος “Ευρώπη για τους Πολίτες 2007-2013” με την έκθεση αξιολόγησης να μετρά 5.000 περίπου πόλεις και 500.000 Ευρωπαίους πολίτες να ονειρεύονται -μέσω αυτών των διεθνικών συναρθροίσεων- την επίλυση της διαφοράς στη διαφορά, και να αναζητούν το πολιτικό συμβάν της άσκησης ήπιας ισχύος, παρά τις αντιφάσεις της επιβολής και του καταναγκασμού (Hard Law).

Ο Martin Roll (2006) προτείνει τους ακόλουθους πέντε σημαντικούς παράγοντες που θα πρέπει να εξετάσουν οι εταιρείες κατά την ανάπτυξη μιας ταυτότητα επωνυμίας (brand identity). Πρώτα, το όραμα της μάρκας: πρόκειται για κάτι που περιγράφει σαφώς τη μελλοντική κατεύθυνση για το εμπορικό σήμα και τον επιθυμητό ρόλο που αναμένεται η μάρκα να διαδραματίσει μέσα σε συγκεκριμένα χρονοδιαγράμματα. Δεύτερο, το εύρος της μάρκας – ένα υποσύνολο χαρακτηριστικών του οράματος της μάρκας όπως για παράδειγμα η περιγραφή των τμημάτων της αγοράς και των κατηγοριών προϊόντων που μπορούν να τεθούν υπό το καθεστώς του brand. Τρίτο, η τοποθέτηση της μάρκας, δηλαδή το μέρος που η μάρκα προσπαθεί να καταλάβει στο μυαλό των πελατών. Τέταρτο, η προσωπικότητα μάρκας όταν ένα εμπορικό σήμα μπορεί να αναλάβει

μια προσωπικότητα που βοηθά τον πελάτη να συνδέεται συναισθηματικά με το εμπορικό σήμα. Πέμπτο, η ουσία της μάρκας – πρόκειται για την καρδιά και την ψυχή της μάρκας, τι αντιπροσωπεύει και τι την καθιστά μοναδική.

Η ανάλυση του Roll σχετικά με τους βασικούς παράγοντες που στηρίζουν την ανάπτυξη της ταυτότητας μάρκας από το χώρο των επιχειρήσεων και των οργανισμών, απαιτεί ελάχιστες τροποποιήσεις για να είναι αποτελεσματική κατά την εφαρμογή της στην ανάπτυξη ταυτότητας ενός nation brand. Έτσι ειδικότερα, το όραμα της μάρκας, το πεδίο επωνυμίας, η τοποθέτηση της μάρκας και η προσωπικότητα του σήματος είναι σαφώς εφαρμοστέα στις περιπτώσεις ανάπτυξης nation brand. Ωστόσο, όταν πρόκειται για την ουσία της μάρκας ο Roll υποστηρίζει ότι αυτή μπορεί να δηλωθεί με δύο ή τρεις λέξεις. Έτσι ενώ η ουσία του brand και η δήλωσή της με ελάχιστες λέξεις μπορεί να ισχύει για πολλά σήματα προϊόντων ή υπηρεσιών, η εξαντλητική εφαρμογή μιας τέτοιας μινιμαλιστικής προσέγγισης στα nation brand θα ήταν αδύνατη, κι αυτό λόγω της πολυδιάστατης φύσης των κρατών.

Πρόκειται προφανώς για μια κεντρική πρόκληση για το nation branding του έθνους. Πώς δηλαδή μπορεί ο άπειρος πολιτιστικός πλούτος των εθνών να μειωθεί στο μέγεθος των υπόλοιπων brands που διακινούνται κατά δεκάδες χιλιάδες στην αγορά και βρίσκονται στην διάθεση των καταναλωτών. Η απάντηση, φυσικά, είναι ότι τα έθνη ξεπερνούν τέτοιες προσπάθειες για ενθυλάκωση. Συνεπώς το nation branding έχει εφεύρει άλλους τρόπους προκειμένου να επιτευχθεί το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Ένας από αυτούς τους τρόπους είναι οι τέχνες ως μέσο nation branding.

1.5 Ο σχεδιασμός μάρκας (nation branding) ως στοιχείο της πολιτιστικής διπλωματίας

Σύμφωνα με τον Olins (2002:14) «Ο σχεδιασμός μάρκας είναι ίσως το πιο ισχυρό όπλο μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμο στους σύγχρονους υπεύθυνους μάρκετινγκ προορισμών». Το nation branding τόπου δημιουργεί εδώ και δεκαετίες ταυτότητες δημοφιλών χωρών προορισμού, δεδομένου ότι αποτελεί μια

διαδικασία η οποία έχει ως στόχο της να τονώσει την τουριστική ανάπτυξη, φέροντας κέρδη κι επενδύσεις σε πολλές χώρες παγκοσμίως. Παρ' όλα αυτά η στρατηγική του nation branding, ως στρατηγική χωρικής ανάπτυξης, δεν έχει ιδιαίτερος αναπτυχθεί.

Η πραγματικότητα αυτή φαντάζει βέβαια παράλογη, δεδομένο ότι ενώ το nation branding αποτελεί όπως εκτέθηκε και παραπάνω, ένα από τα πλέον σημαντικά εργαλεία τουριστικής ανάπτυξης διεθνώς, να παραμένει άγνωστο σχεδόν ή ελάχιστα ανεπτυγμένο σε μια χώρα όπως η Ελλάδα, για την οποία ο τουρισμός αποτελεί την βαριά βιομηχανία της, καθώς το προϊόν του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα συμμετέχει ανοδικά κάθε χρόνο από το 16% το 2006 στο 27% το 2017 του συνολικού Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (Γοσποδίνη και Μπιεράτος, 2006., ΙΝΣΕΤΕ στοιχεία 2018).

Παρ' όλα αυτά είναι γεγονός ότι την τελευταία δεκαετία έχει ξεκινήσει στην Ελλάδα μια σημαντική συζήτηση αναφορικά με την αναγκαιότητα επαναπροσδιορισμού της εικόνας του προϊόντος 'Ελλάδα'. Πρόκειται για το rebranding Greece, ως μια στρατηγική marketing και branding, ως έναν από τους τρόπους, προκειμένου να βγει η χώρα από την οικονομική κρίση την οποία διέρχεται. Πρόκειται δηλαδή για την ανάγκη δημιουργίας και χρήσης ενός συνόλου επικοινωνιακών εργαλείων ώστε η χώρα να βελτιώσει την εικόνα και τη φήμη της (που επλήγη και λόγω κρίσης) προς τα έξω, με στόχο την προσέλκυση επισκεπτών κι επενδύσεων ενώ παράλληλα να αντιστραφούν οι όποιες αρνητικές προσλαμβάνουσες εικόνες μπορεί να υπάρχουν για τη χώρα.

Εξάλλου, ο αριθμός των χωρών που εμπλέκονται σε εθνικές πρακτικές branding αυξάνεται συνεχώς, και τα μικρότερα κράτη υιοθετούν τις προσπάθειες αυτές ως μέσο ενίσχυσης των οικονομιών και της συνολικής θέσης τους στην διεθνή πολιτική σκηνή. Είναι γεγονός ότι η Ελλάδα, ένα μικρό κράτος, αντιμετωπίζει σοβαρή φθορά της εικόνας και της φήμης λόγω των οικονομικών και κοινωνικοπολιτικών προκλήσεων τις οποίες διέρχεται.

Εν μέσω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης, είναι συνεπώς ανάγκη ανάπτυξης μια μεγάλης εκστρατείας ανασχεδιασμού ώστε η Ελλάδα να αποκαταστήσει την αξιοπιστία της στους ξένους αποδέκτες του τουριστικού της

προϊόντος και στις παγκόσμιες αγορές. Είναι γεγονός ότι διαφορετικές χώρες ξεκινούν δραστηριότητες nation branding για διάφορους λόγους. Στην περίπτωση της Ελλάδας, οι σχετικές με την επωνυμία του κράτους πολιτικές, δίνουν έμφαση στον τουρισμό και τις ξένες άμεσες επενδύσεις.

Την τελευταία δεκαετία οι ελληνικές κυβερνήσεις είναι γεγονός ότι ξεκίνησαν κάποιες σοβαρές τουριστικές εκστρατείες για να προσελκύσουν ξένους τουρίστες. Αυτό με δεδομένο ότι οι λογαριασμοί του τουριστικού κλάδου φθάνουν στο 18% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της χώρας (ΑΕΠ). Επίσης περισσότερο από το ένα πέμπτο του ελληνικού εργατικού δυναμικού απασχολείται στον τουρισμό (Υπουργείο Τουρισμού, 2013). Έτσι η εκστρατεία «Leave_your_Myth_in_Greece» που ξεκίνησε το 2008 από τον Ελληνικό Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού (δημόσιος φορέας υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης) περιλάμβανε μια σειρά από βίντεο που απεικόνιζαν την Ελλάδα ως τον τελικό προορισμό¹.

Μετά την κρίση που έπληξε και τη φήμη της χώρας που επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από αρνητικές εμφανίσεις στα διεθνή μέσα ενημέρωσης, το Υπουργείο Τουρισμού ξεκίνησε το 2010 την καμπάνια “You in Greece”, με στόχο την προβολή διαφόρων περιοχών της Ελλάδας, ελπίζοντας να ξεπεράσει τα αρνητικά στοιχεία και την εικόνα της Ελλάδας, σχετικά με την κρίση χρέους, στοχεύοντας «προσωπικά» τους υποψήφιους επισκέπτες.

Η εκστρατεία αφορούσε βίντεο επισκεπτών σε όλο τον κόσμο που μίλησαν για τις εμπειρίες τους τις οποίες αποκόμισαν από την επίσκεψή τους στην Ελλάδα και παρουσίαζε εικόνες από το όμορφο τοπίο της Ελλάδας. Η συγκεκριμένη μάλιστα εκστρατεία επικεντρώθηκε και σε ένα σύνολο νέων τουριστικών αγορών κυρίως στις Ασιατικές χώρες, ενισχύοντας παράλληλα τις προσπάθειες για τη μείωση του κόστους διαμονής, μεταφοράς και διευκολύνοντας την πρόσβαση και τις θεωρήσεις, για τους τουρίστες από τη Ρωσία και την Ουκρανία.

¹ “Live Your Myth in Greece 2008,” Living In Greece, accessed 27/6/2018
<http://livinggreece.gr/2008/01/14/live-yourmyth-in-greece-2008/>

Το 2012, σε μια προσπάθεια επικέντρωσης στην αλλαγή του nation branding της Ελλάδας, η οποία στοχεύει στην ενίσχυση του τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και την προσέλκυση ξένων επενδύσεων που θα αποτελέσουν ευκαιρία για οικονομική ανάκαμψη, αποκαθιστώντας τελικά την αξιοπιστία της χώρας στις αγορές της παγκόσμιας οικονομίας δημιουργήθηκε ξεχωριστό Υπουργείο Τουρισμού, το οποίο έως τότε ήταν μέρος του Υπουργείου Ανάπτυξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ

2.1 Η Εκπαίδευση και η άσκηση πολιτιστικής διπλωματίας

Οι μαθησιακές δραστηριότητες γενικά, αλλά και ειδικότερα η εκπαίδευση και η δια βίου μάθηση εμπεριέχουν πολλές διαφορετικές διαστάσεις, η καθεμία από τις οποίες αναπτύσσουν ιδιαίτερη δυναμική. Εξέχουσα θέση ανάμεσά τους καταλαμβάνει η πολιτιστική διάσταση, η οποία έγκειται στη δυνατότητά τους να αναπαράγουν τον πολιτισμό και την κουλτούρα μίας κοινωνίας. Έτσι, μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην αναπαραγωγή του κοινωνικού συστήματος και στην άσκηση κάποιας μορφής εξουσίας με έναν τρόπο που δεν είναι απαραίτητα ορατός.²

Η παγκοσμιοποίηση έχει μετασχηματίσει σε εντυπωσιακό βαθμό τις διεθνείς κοινωνικοοικονομικές συνθήκες προβάλλοντας την ανάπτυξη ως κεντρική επιδίωξη. Παράλληλα, έχει δημιουργήσει νέες παραδοχές κι αξίες, στις οποίες οι κοινωνίες καλούνται αν ανταποκριθούν. Βέβαια, η ανάπτυξη δεν θα

² Bourdieu and Passeron, 1990, 54; Coleman, 1988, 109, 113, 116; West, 1997, 509-511.

πρέπει να αντιμετωπίζεται μόνο ως μία διαδικασία μείωσης της φτώχειας ή αναδιανομής του πλούτου, ακόμα κι επέκτασης των ευκαιριών σε ευρύτερες ομάδες του πληθυσμού, αλλά και ως ένας θεμελιώδης τρόπος εδραίωσης και ισχυροποίησης των ηθικών χαρακτηριστικών και των αξιών των κοινωνιών. Προς την υπηρετήση αυτών των στόχων η απόκτηση γνώσης και δεξιοτήτων και η βελτίωση των εκπαιδευτικών προσόντων έχουν καταστεί αναγκαίες, γι' αυτό και σταθερά περιλαμβάνονται στο σχεδιασμό και στην εφαρμογή όλων των αναπτυξιακών στρατηγικών σε κάθε σύγχρονο πολιτιστικό περιβάλλον. Η άμεση ή έμμεση εμπλοκή της εκπαίδευσης, λοιπόν, σε μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διατήρηση, την προστασία, την προαγωγή και τη δημιουργία των πολιτιστικών εκφράσεων, την καθιστά σημαντικό μέσο άσκησης πολιτιστικής διπλωματίας.³ Οι συνέργειες που αναπτύσσονται μεταξύ του πολιτισμού, της εκπαίδευσης και της οικονομίας, όχι μόνο ενισχύουν τους κοινούς στόχους και τις μεθοδολογίες, αλλά και προσελκύουν εξειδικευμένο κοινό από το εσωτερικό και το εξωτερικό προωθώντας δραστηριότητες που αναδεικνύουν τα πολιτιστικά και επιστημονικά επιτεύγματα μίας χώρας καθιστώντας την κοινωνία στην παγκόσμια κοινότητα. Αυτό που διαφοροποιεί την κάθε περίπτωση στην πράξη είναι ο διαφορετικός τρόπος και ο αντίστοιχος βαθμός με τον οποίο κάθε κοινωνία εσωτερικεύει τις τάσεις του παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος και τις εντάσσει οργανικά στις παραδόσεις, στις πολιτικές και στους θεσμούς της.

Η εκπαίδευση έχει σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση της “ανταγωνιστικής ταυτότητας” του κράτους, δηλαδή της μοναδικής και ιδιαίτερης εικόνας του, τόσο για τις σύγχρονες όσο και για τις μελλοντικές γενιές. Μέσω αυτής τ' άτομα που επιλέγουν ν' ανακαλύψουν μια χώρα επηρεάζονται σε τέτοιο βαθμό που αργότερα θα κληθούν να σχηματίσουν τις ομάδες των μελλοντικών επισκεπτών, των επενδυτών, των υποστηρικτών της. Η παρουσίαση μίας άλλης χώρας στα νεαρά άτομα μέσα από την εκπαιδευτική διαδικασία είναι πιο

³ Βλ. σχετικά Suárez-Orozco and Qin-Hilliard, 2004, 175-178, 193-196; Suárez-Orozco, 2004, 3-5, 6-7. ⁴⁹ Anholt, 2007a, 11-12.

αποτελεσματική από την άποψη της έντασης και της χρονικής διάρκειας από οποιοδήποτε άλλο μέσο, όπως η διαφήμιση και τα ΜΜΕ. Στον αντίποδα, η εκπαίδευση λειτουργεί αμφοτερόπλευρα, διαμορφώνοντας τους πολίτες που στο μέλλον θα είναι καλύτερα ενημερωμένοι, θα έχουν μεγαλύτερο εθνικό αυτοσεβασμό και γι' αυτό θα είναι πιο ένθερμοι υποστηρικτές της εθνικής τους ταυτότητας, καθιστώντας τους ικανούς στο να εκπροσωπούν τη χώρα τους και να συμβάλλουν στην ελκυστικότητά της στο διεθνές περιβάλλον.⁴⁹

Υπάρχουν όμως πολλοί άλλοι εξωστρεφείς τρόποι μέσα από τους οποίους η εκπαίδευση μπορεί να προωθήσει τη δημόσια εικόνα ενός κράτους. Ένας από τους κυριότερους τρόπους αξιοποίησης των μαθησιακών δραστηριοτήτων ως μέσου άσκησης πολιτιστικής διπλωματίας είναι η διαμόρφωση και η προώθηση προγραμμάτων σπουδών διαφορετικών επιπέδων και με πολυμορφία περιεχομένου. Μέσω αυτών, τα άτομα είναι σε θέση καταρχάς να διαμορφώσουν συνείδηση των πολιτιστικών αγαθών και αξιών που συνδέονται με το δικό τους κοινωνικό περιβάλλον. Επιπλέον, μπορούν να έρθουν σε επαφή με την πολιτιστική δημιουργία άλλων λαών υπό το πρίσμα της κατανόησης της διαφορετικότητας και της επιθυμίας για προσέγγιση με όρους συνεργασίας και αλληλεγγύης. Επιπρόσθετα, ο εμπλουτισμός των εκπαιδευτικών συστημάτων με προγράμματα ανταλλαγών, καθώς και με προγράμματα παροχής εκπαιδευτικών υποτροφιών σε πολίτες άλλων χωρών προσφέρει σε άτομα προερχόμενα από διαφορετικές κουλτούρες την ευκαιρία να εξοικειωθούν με τον πολιτισμό και το αξιακό σύστημα της χώρας υποδοχής και στη συνέχεια τα ίδια να καθίστανται φορείς και εν τέλει πρέσβεις αυτών των πολιτιστικών χαρακτηριστικών με αποδέκτη το κοινό των χωρών τους. Με τον τρόπο αυτό σταδιακά διαμορφώνεται ένας ισχυρός πυρήνας εκπαιδευμένων ατόμων, τα οποία μεταφέρουν τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους από ένα διαφορετικό πολιτιστικό περιβάλλον στο δικό τους, προάγοντας την πολιτιστική επικοινωνία των λαών και τη βελτίωση των διακρατικών σχέσεων. Προς την ίδια κατεύθυνση λειτουργούν και οι ερευνητικές υποτροφίες που προσφέρονται σε επιστήμονες που κατάγονται από ξένες χώρες. Χάρη σε αυτές αναπτύσσεται μεγαλύτερη δυναμική στις επιστημονικές συνεργασίες κι ενισχύεται η παραγωγή

επιστημονικής γνώσης και καινοτομίας. Θα πρέπει, όμως, να γίνει κατανοητό ότι η σχέση αυτή λειτουργεί και αμφίδρομα, επηρεάζοντας τις αντιλήψεις και τις στάσεις των πολιτών των χωρών υποδοχής, οι οποίοι με τη σειρά τους αλληλεπιδρούν με τα άτομα που γίνονται δεκτά υπό αυτές τις ειδικές συνθήκες στις χώρες τους. Η σταδιακή εδραίωση ομαλής συνύπαρξης και συνεργασίας, η οποία επιτυγχάνεται μέσα από τις ανταλλαγές σπουδαστών, διδακτικού προσωπικού κι ερευνητών επί τη βάση διακρατικών συμφωνιών, διευκολύνει και την εξοικείωση των ατόμων με τις προοπτικές κινητικότητας με στόχο είτε τη μετεξέλιξη του εκπαιδευτικού τους δυναμικού, είτε την αναζήτηση ελκυστικότερων επιλογών απασχόλησης.

Σημαντική συμβολή στους σκοπούς της πολιτιστικής διπλωματίας υπηρετεί και η ίδρυση και λειτουργία εδρών εθνικών σπουδών σε ξένες χώρες συνήθως με χρηματοδότηση από τις εθνικές αρχές των ενδιαφερόμενων κρατών. Όσα κράτη με εγνωσμένο και ιδιαίτερα προβεβλημένο πολιτιστικό χαρακτήρα ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν προς την κατεύθυνση αυτή και διαθέτουν τους αναγκαίους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους αναλαμβάνουν σχετικές δράσεις. Η Ελλάδα με τη μακραίωνη πολιτιστική παράδοσή της ασκεί έντονη γοητεία στους άλλους λαούς και γι' αυτό έχει δημιουργήσει ένα δίκτυο εδρών νεοελληνικής γλώσσας, ιστορίας και πολιτισμού σε διάφορες χώρες του εξωτερικού, οι οποίες λειτουργούν με εξειδικευμένο επιστημονικό προσωπικό της χώρας υποδοχής σε συνεργασία με Έλληνες επιστήμονες που μετακινούνται για το σκοπό αυτό.

Τα τελευταία χρόνια επίσης παρατηρείται μια έντονη τάση δημιουργίας εκπαιδευτικών κέντρων (education hubs), που παρέχουν κυρίως τριτοβάθμια εκπαίδευση και προωθούν την ανάπτυξη της κατάρτισης και της έρευνας σε περιοχές που τα τελευταία χρόνια συγκεντρώνουν μεγαλύτερο πολιτικό και κυρίως οικονομικό ενδιαφέρον από άλλες, όπως π.χ. η Μέση Ανατολή (Κατάρ, Μπαχρέιν, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα) και η Ασία (Σιγκαπούρη, Χονγκ-Κογκ, Μαλαισία). Αυτά τα εκπαιδευτικά κέντρα προσελκύουν αξιοσημείωτους οικονομικούς πόρους και συχνά αποτελούν παραρτήματα (ή διατηρούν σχέσεις συνεργασίας με αυτά) φημισμένων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων της Ευρώπης και

των Ηνωμένων Πολιτειών, δίνοντας αφορμή για περαιτέρω εξέταση του ρόλου τους και στις διεθνείς πολιτικές εξελίξεις. Τα νέα εκπαιδευτικά κέντρα επενδύουν ιδεολογικά στην προαγωγή της επιστημονικής γνώσης και συνακόλουθα επικεντρώνουν στην κινητοποίηση της οικονομίας της γνώσης, στοιχείο που επίσης λειτουργεί υποστηρικτικά προς τις επιδιώξεις της ήπιας ισχύος. Πολλά από αυτά τα κέντρα αξιοποιούν την πολιτιστική κληρονομιά και την αποικιακή παράδοση ως μοχλούς άσκησης πολιτιστικής διπλωματίας και ως μηχανισμούς ήπιας ισχύος δίδοντας έμφαση στις κοινές ταυτότητες και αξίες. Το γεγονός αυτό προετοιμάζει το έδαφος και για την άσκηση επιρροής σε διεθνές επίπεδο, δεν λείπουν, όμως, και οι καινοφανείς προκλήσεις που αναδύονται λόγω του πολιτικού κλίματος, των στάσεων και των αντιλήψεων των τοπικών κοινωνιών στις συγκεκριμένες περιοχές.⁴

Η διοργάνωση συνεδρίων σε τοποθεσίες με ειδικό πολιτιστικό βάρος μπορεί να δημιουργήσει ευνοϊκότερες προϋποθέσεις για την προβολή των επιτευγμάτων της ανθρώπινης διανόησης. Ο ισχυρός συμβολισμός που ενσωματώνουν οι συγκεκριμένοι χώροι μπορεί να λειτουργήσει ως ισχυρότερο κίνητρο για την ανταλλαγή απόψεων και την οικοδόμησης συνεργασιών, αλλά και ως έμπνευση για τη δημιουργία νέας γνώσης και καινοτόμων προσεγγίσεων. Ως παραδείγματα μπορούν να αναφερθούν τα συνέδρια που πραγματοποιούνται σε μέρη με ισχυρή πολιτιστική ταυτότητα (π.χ. στην Ολυμπία με το Olympia Forum ή στους Δελφούς με το Delphi Economic Forum στην Ελλάδα και σε αντίστοιχα του εξωτερικού) ή σε χώρους με ιδιαίτερη πνευματική διαφοροποίηση (π.χ. μουσεία ή εκπαιδευτικά ιδρύματα υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών και με μακράιωνη παράδοση στην καλλιέργεια των επιστημών, όπως το Διεθνές Συνέδριο του Μουσείου Ακρόπολης).

Στο ευρύ μεθοδολογικό πλαίσιο της πολιτιστικής διπλωματίας εντάσσονται και οι επιστημονικές και καλλιτεχνικές αποστολές υποστηρικτικού χαρακτήρα σε άλλες χώρες. Με αυτές διαδίδονται τα διανοητικά και καλλιτεχνικά επιτεύγματα των χωρών σε άλλα πολιτιστικά περιβάλλοντα και διευκολύνεται η ανταλλαγή ιδεών και απόψεων. Μέσα από αυτήν την οδό οι

⁴ Για αναλυτικότερη προσέγγιση του θέματος βλ. Lee, 2015.

χώρες αποστολής έχουν την ευκαιρία να αποκτήσουν μεγαλύτερη προβολή σε άλλες χώρες και να καταστούν πιο οικείες κι επομένως, δυνητικά πιο ελκυστικές ως προορισμοί εκπαιδευτικοί, οικονομικοί και τουριστικοί.

Η γλώσσα αποτελεί ένα ακόμη μέσο που αξιοποιείται για την προώθηση της “ήπιας ισχύος” των χωρών στο διεθνές σύστημα συνήθως σε συνάρτηση με τις μαθησιακές δραστηριότητες. Για το λόγο αυτό η καλλιέργεια της εθνικής γλώσσας και η προώθηση της πολυγλωσσίας⁵ προβάλλονται ως διακριτοί τομείς άσκησης πολιτικής σε εθνικό και διεθνές επίπεδο σε στενή διασύνδεση με τα εκπαιδευτικά συστήματα.⁶ Η στάση των ατόμων μίας κοινωνίας έναντι της γλώσσας –είτε της δικής τους είτε άλλων χωρών– επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο αυτά συμμετέχουν σε γλωσσικές ανταλλαγές και στη συνακόλουθη δημιουργία δυναμικών σχέσεων όχι μόνο με το δικό τους, αλλά και με διαφορετικούς πολιτιστικούς χώρους. Ειδικότερα, κάθε άτομο έχει μία εσωτερικά διαμορφωμένη στάση απέναντι σε διάφορους τύπους γλωσσικής παραγωγής, η οποία καθορίζεται από τις εμπειρίες της ευρύτερης κοινωνικής διάδρασης του ατόμου και από τη σημασία αξιών που αποδίδονται στη δική του και σε διαφορετικές γλώσσες.⁷ Όλα τα κράτη προσπαθούν με διάφορους τρόπους να προωθήσουν την πολυγλωσσία στο εσωτερικό τους, αλλά και να αξιοποιήσουν την προβολή της στα υπόλοιπα κράτη θεωρώντας την ως βάση για την αλληλοκατανόηση και την ειρηνική συνύπαρξη των λαών, για την ενίσχυση της κινητικότητας των πολιτών μεταξύ των κρατών, για ισχυρότερη κοινωνική συνοχή και για καλύτερες προοπτικές για συνεργασία και ανάπτυξη. Ένας ιδιαίτερα διαδεδομένος τρόπος με τον οποίο πολλά κράτη επιδίδονται σε αυτή τη μορφή άσκησης πολιτιστικής διπλωματίας είναι η ίδρυση και διαχρονική

⁵ Η Ευρωπαϊκή Ένωση ορίζει την πολυγλωσσία ως το φαινόμενο κατά το οποίο οι κοινωνίες, οι οργανισμοί και τα άτομα έχουν την ικανότητα να επικοινωνούν σε περισσότερες από μία γλώσσες, καθώς και να αποδέχονται τη συνύπαρξη διαφορετικών γλωσσικών κοινωνιών σε μια γεωγραφική περιοχή. Βλ. στο σχετικό ιστότοπο:

<http://ec.europa.eu/dgs/translation/translating/multilingualism/index_en.htm>.

⁶ Βλ. τις σχετικές θεσμικές πρωτοβουλίες του Συμβουλίου της Ευρώπης και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

⁷ Εξαιρετικού ενδιαφέροντος για την πολυεπίπεδη λειτουργία της γλώσσας είναι η εργασία του Pierre Bourdieu (1982): *Ce que parler veut dire. L' économie des échanges linguistiques*.

λειτουργία εκπαιδευτικών αποστολών σε άλλες χώρες. Μέσω αυτών προβάλλουν σε αυτές την ιδιαίτερη πολιτιστική τους ταυτότητα και εν συνεχεία αναδεικνύουν την πολιτική και την οικονομική ισχύ τους με μεγαλύτερη ευχέρεια και αποτελεσματικότητα. Ο θεσμός των εκπαιδευτικών αποστολών συμπληρώνει την προσπάθεια των κρατών για ειρηνική διείσδυση και για οικοδόμηση σχέσεων συνεργασίας με άλλα κράτη με σκοπό την προώθηση των αμοιβαίων συμφερόντων τους.⁸ Οι εθνικές εκπαιδευτικές αποστολές φέρνοντας σε επαφή τους πολίτες άλλων κρατών με το εκπαιδευτικό σύστημα και τα επιστημονικά επιτεύγματα της χώρας τους διαμορφώνουν για λογαριασμό της μία ελκυστική εικόνα ισχύος και ποιοτικών στοιχείων, που φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τη διεθνή προσωπικότητα, λειτουργία και συμπεριφορά της προβαλλόμενης χώρας. Ιδιαίτερα γνωστές είναι οι περιπτώσεις των Fulbright Foundation (Η.Π.Α.), British Council (Μεγάλη Βρετανία), Institut Français (Γαλλία), Goethe-Institut (Γερμανία), Instituto Cervantes (Ισπανία), Istituto Italiano di Cultura (Ιταλία),⁹ που δραστηριοποιούνται σε διάφορα κράτη για πάρα πολλά χρόνια και μέσα από τα προγράμματα γλωσσομάθειας και διάφορες εκδηλώσεις με πολιτισμικό περιεχόμενο καθιστούν την πολιτιστική κληρονομιά των αντίστοιχων χωρών κτήμα της ανθρωπότητας και προβάλλουν τη δημόσια εικόνα τους στο διεθνές γίγνεσθαι.

Εκτός από τον σημαντικό της ρόλο στην εξοικείωση των ατόμων και των κοινωνιών με διαφορετικά πολιτιστικά περιβάλλοντα, η γλώσσα είναι και πεδίο εκδήλωσης του φαινομένου του πολιτιστικού ιμπεριαλισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα (που μπορεί να θεωρηθεί ένδειξη αυτού του φαινομένου) είναι η επικράτηση συγκεκριμένων γλωσσών σε άλλες χώρες, που αποδίδεται με τον όρο “lingua franca”,¹⁰ προκειμένου να διευκολυνθεί η επικοινωνία σε πολυγλωσσικές κοινωνικές και οικονομικές επαφές. Τέτοιες είναι οι περιπτώσεις

⁸ Arndt, 2005, x-xii, 423, 428-429. Το βιβλίο αποτελεί μία αναλυτική παρουσίαση της πολιτιστικής διπλωματίας των Ηνωμένων Πολιτειών κατά τον 20^ο αι.

⁹ Για αναλυτικότερη παρουσίαση των ξένων εκπαιδευτικών αποστολών και του ρόλου τους βλ. Κεφ. 3.

¹⁰ Lingua franca: μία γλώσσα που υιοθετείται ως κοινή γλώσσα ανάμεσα σε άτομα που μιλούν διαφορετικές μητρικές γλώσσες. Ορισμός στο Oxford Dictionary: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/lingua-franca>>.

της κυριαρχίας της αγγλικής γλώσσας ως βασικής γλώσσας διεθνούς επικοινωνίας στους τομείς της διπλωματίας, της επιστήμης, της τεχνολογίας και του εμπορίου, καθώς και η “αποδοχή” της αγγλικής, της γαλλικής (‘Γαλλοφωνία’), της ισπανικής και της πορτογαλικής γλώσσας ως επίσημης γλώσσας του κράτους από πολλές χώρες, οι οποίες στο παρελθόν υπήρξαν αποικίες των αντίστοιχων ευρωπαϊκών χωρών (Κοιλιάρη, 2005, :25-26).

Ως μετεξέλιξη και ως παρακλάδι αυτής της πρακτικής μπορεί να θεωρηθεί το φαινόμενο κατά το οποίο παρατηρείται σε ορισμένες περιπτώσεις η υποκατάσταση της μητρικής γλώσσας από την γλώσσα της ηγεμονικής δύναμης. Η αξιολογική προσέγγιση αυτής της πρακτικής καταδεικνύει ότι η εφαρμογή της ενέχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές όψεις. Οι θετικές διαστάσεις αξιοποιούνται για την αιτιολόγηση αυτής της υποκατάστασης. Σε περιβάλλοντα πολυγλωσσικά, στα οποία η ανάδειξη της επίσημης γλώσσας του κράτους και της διοίκησης είναι πολύ δύσκολη και κρύβει ενδεχομένως τον κίνδυνο να μετατραπεί σε πεδίο διαφωνιών και σύγκρουσης μεταξύ διαφορετικών εθνικών και γλωσσικών ομάδων, η αξιοποίηση της γλώσσας της πρώην ηγεμονικής δύναμης μπορεί να διευκολύνει την ομαλή λειτουργία του κράτους και να επιτρέψει την προώθηση μίας κοινής ταυτότητας. Επίσης, η χρησιμοποίηση (ακόμη και δια της επιβολής) της κοινής γλώσσας στην εκπαίδευση μπορεί μακροπρόθεσμα να αναδειχθεί σε εργαλείο προετοιμασίας και διαμόρφωσης του κατάλληλου προσωπικού για τον κρατικό διοικητικό μηχανισμό, στην περίπτωση που ο τελευταίος δεν έχει ακόμη αναπτύξει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, και, επομένως, στην εξασφάλιση δυνατότητας επικοινωνίας μεταξύ της διοίκησης και των πολιτών. Δεν μπορεί να παραγνωριστεί ότι η κοινή γλώσσα υποστηρίζει και τις εμπορικές επαφές μεταξύ των ατόμων και των λαών διευκολύνοντας και τις δύο πλευρές να εκμεταλλευτούν τις αυξημένες ευκαιρίες για επικοινωνία και συναλλαγές με μεγαλύτερη αμεσότητα (Pool, 1991, 497-501., Lazear, 1995, 1-2, 39-41). Όμως, η υποκατάσταση της εθνικής γλώσσας από μία άλλη, συνήθως από εκείνη της πρώην αποικιακής δύναμης, έχει και αρνητικές διαστάσεις. Ο πιο σοβαρός κίνδυνος είναι ο σταδιακός παραγκωνισμός των εθνικών γλωσσών και των διαλέκτων προς όφελος της

γλώσσας που έξωθεν προβάλλεται ως παράγων ενοποιητικός. Αντίθετα, αυτή η υποκατάσταση μπορεί να συντελέσει και στην αποξένωση των ατόμων και της κοινωνίας από την εθνική πολιτιστική ταυτότητα και την ιστορία. Παράλληλα, δεν θα πρέπει να παραβλέπεται ο ρόλος της γλώσσας ως μηχανισμού κατανόησης και νοηματοδότησης του κόσμου. Οποιαδήποτε αλλοίωση ή ακόμη και η απώλειά της μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή του τρόπου σκέψης, σε μεταβολή των αξιών και σε διαφοροποίηση του τρόπου έκφρασης των ατόμων, ακόμη και παρά τη θέληση τους.¹¹

2.2 Πολιτιστικά Ιδρύματα και Πολιτιστικά – Μορφωτικά Ινστιτούτα

Ως Πολιτιστικό Ίδρυμα ορίζεται «ο πολιτιστικός οργανισμός (συνήθως μη κερδοσκοπικός), που έχει συγκροτηθεί για την πραγματοποίηση πολιτιστικών κοινωφελών σκοπών και λειτουργεί με βάση ένα ορισμένο κανονισμό για την επίτευξη των σκοπών του» (Αθανασοπούλου, Γλύτση, & Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2002). Τα Πολιτιστικά Ιδρύματα λειτουργούν ως οργανισμοί με δομές ιεραρχικών σχέσεων εξουσίας, που διέπονται από τις αρχές της επικοινωνίας, τις πολιτιστικά αποδιδόμενες αξίες και τα μοτίβα κύρους και συσχετισμών (O’Riordan & Jordan, 1999), και λειτουργούν μέσα σε ένα πλαίσιο κοινωνικοποίησης, όπου μπορούν να δημιουργήσουν και να ερμηνεύσουν τον πολιτισμό, τη μόρφωση και την επιστημονική γνώση, καθώς και να επιλέξουν πολιτικά ανεκτές/επιτρεπτές στρατηγικές προσαρμογής (O’Riordan & Jordan, 1999).

Τα Ιδρύματα λειτουργούν ως φορείς – αρωγοί για την ύπαρξη της ενότητας της κοινωνίας, καθώς και για να της δίνουν την αίσθηση σκοπού και τη δυνατότητα προσαρμοστικότητας (O’Riordan & Jordan, 1999), ενώ τα Πολιτιστικά –

¹¹ Ο προβληματισμός για την ανάδειξη της επικρατούσας/επίσημης γλώσσας σε πολυγλωσσικά περιβάλλοντα αναλύεται στον Pool, 1991. Σχετικά με τη δυνητική απώλεια σε γλωσσικά χαρακτηριστικά μπορούμε αναφερθούμε και σε μία πιο σύγχρονη μορφή γλωσσικής διαφοροποίησης, που προκαλεί έντονες συζητήσεις, την computer-mediated discourse (CMD), με χαρακτηριστικό παράδειγμα τα Greeklish. Βλ. σχετικά Koutsogiannis and Mitsikopoulou, 2003.

Μορφωτικά Ινστιτούτα ως οι κύριοι φορείς εξωτερικής κυβερνητικής πολιτιστικής διπλωματίας.

Σύμφωνα με τον Mitchell (1986) τα Πολιτιστικά Ινστιτούτα είναι φορείς, που συνεισφέρουν στην προώθηση διαφόρων πολιτιστικών, μορφωτικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων και λειτουργούν συνήθως «υπό την αιγίδα των πρεσβειών και των αντίστοιχων τμημάτων τους για την πολιτιστική και καλλιτεχνική συνεργασία» (Βασιλειάδης, 2015). Επιδοτούνται¹² κυρίως από τον κρατικό προϋπολογισμό και λειτουργούν ως αυτόνομοι ή ημιαυτόνομοι φορείς (Mitchell, 1986). Εκτός από όχημα πολιτισμού, αποτελούν και μέσο διάδοσης της μόρφωσης, με απόρροια να έχουν και επιμορφωτικό χαρακτήρα. Ως Μορφωτικά Ινστιτούτα, δραστηριοποιούνται στην περαιτέρω διάδοση της γλώσσας, λογοτεχνίας, επιστημονικής έρευνας και της δημιουργικής παραγωγικότητας (Μπουτσιούκη, 2015).

Ο θεσμός των Πολιτιστικών – Μορφωτικών Ινστιτούτων εδραιώθηκε μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο από τη χώρα της Γαλλίας (Paschalidis, 2009) και υιοθετήθηκε ως όχημα πολιτιστικής διπλωματίας, κυρίως μετά την ίδρυση της Υπηρεσίας Πληροφοριών των ΗΠΑ (United States Information Agency (USIA)) το 1953 (Paschalidis, 2009). Η αρχική αποστολή τους ήταν «η διάδοση της γλώσσας και του γαλλικού πολιτισμού στο εξωτερικό» (Βασιλειάδης, 2015) με αποτέλεσμα να υπογράφονται «συμφωνίες και ρυθμίσεις ανταλλαγών» καθηγητών, ακολούθων, διανοητών κ.ά. (Βασιλειάδης, 2015), αποκτώντας «πολύμορφη αποστολή» (Lane, 2011). Έπειτα, ακολούθησαν το συγκεκριμένο παράδειγμα και άλλες χώρες, όπως η Αγγλία, δημιουργώντας το British Council, και η Γερμανία με το Goethe Institut.

¹² Οι χρηματοδοτήσεις του κράτους είναι συνήθως περιορισμένες, με φυσικό επακόλουθο τη στροφή προς εξωτερικούς πόρους χρηματοδότησης, όπως δωρεές ή χορηγίες, καθώς και προς την εξεύρεση τρόπων αυτοχρηματοδότησης με προσφορά υπηρεσιών, όπως π.χ. διοργάνωση ημερίδων, διδασκαλία γλώσσας κ.λπ. (Χριστογιάννης, 2002).

Τέλος, η σημερινή δράση των Πολιτιστικών – Μορφωτικών Ινστιτούτων παίζει σημαντικό ρόλο για την αμοιβαία κατανόηση και επικοινωνία μεταξύ των κρατών, την προώθηση και προβολή του πολιτισμού τους διεθνώς, την ενίσχυση της πολιτιστικής, μορφωτικής και επιστημονικής συνεργασίας μεταξύ τους, καθώς και για την άσκηση ήπιας ισχύος στις Διεθνείς Σχέσεις. Για αυτό το λόγο διέπονται από τις αρχές της διαχείρισης πολιτισμικών μονάδων, θέτοντας σκοπούς, στόχους και όραμα, κατανέμοντας οικονομικούς πόρους και ανθρώπινο δυναμικό, ακολουθώντας τεχνικές πολιτιστικού μάρκετινγκ και χαράσσοντας στρατηγικές πολιτιστικής επικοινωνίας.

2.3 Η Παρουσία των Ευρωπαϊκών Πολιτιστικών – Μορφωτικών Ινστιτούτων στην Ελλάδα

Σε αυτήν την ενότητα, θα μελετηθεί ενδεικτικά η παρουσία κάποιων ευρωπαϊκών Πολιτιστικών – Μορφωτικών Ινστιτούτων στην Ελλάδα, καθώς και οι πρακτικές τους στο πλαίσιο της προώθησης της κυβερνητικής πολιτιστικής διπλωματίας τους.

Αρχικά, θα αναφερθούμε στο Γαλλικό Ινστιτούτο Αθηνών (IFA), που δρα ως κομμάτι της Γαλλικής Πρεσβείας – άρα και του Γαλλικού Υπουργείου Εξωτερικών – από το 1907 και με το πέρας του χρόνου επεκτάθηκε ανοίγοντας παραρτήματα και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, όπως η Θεσσαλονίκη, η Λάρισα και η Πάτρα (Institut Français-Grèce, 2015). Κύριοι στόχοι του Γαλλικού Ινστιτούτου είναι η προώθηση και προβολή της γαλλικής γλώσσας¹³, μέσω της διδασκαλίας αυτής και της οργάνωσης των εξετάσεων πιστοποίησης, και του γαλλικού πολιτισμού, μέσω της οργάνωσης διαφόρων πολιτιστικών εκδηλώσεων· ως βασική του αποστολή ορίζεται η προώθηση και οργάνωση όλων των θεσμικών ανταλλαγών συνεργασίας μεταξύ των δύο χωρών (Institut Français-Grèce, 2015),

¹³ Η Γαλλία προσπάθησε διακαώς να διευρύνει τον αριθμό των χωρών, που απαρτίζουν την Francophonie (Γαλλοφωνία), ώστε να ενισχυθεί η προβολή και προώθηση τη γαλλικής γλώσσας (Τζουμάκα, 2005), έναντι της αγγλικής, ώστε να αποκτήσει πρωταγωνιστικό ρόλο στη διεθνή πολιτική και οικονομική σκηνή.

με απόρροια να επηρεάσει το κοινό της Αθήνας, από την αρχή της ίδρυσής του, σε λογοτεχνικό, πολιτιστικό και επιστημονικό επίπεδο (Πανταζή, 2011). Τέλος, η δυναμική παρουσία της Γαλλίας στον τομέα της τεχνολογίας, την κατεύθυνε στην «ενίσχυση της γαλλικής παρουσίας παγκοσμίως στον τομέα των οπτικοακουστικών τεχνών», καθώς και στη «διάδοση της γαλλικής γλώσσας, ειδικότερα μέσω εκπαιδευτικών δράσεων και μέσω του διαδικτύου» (Πανταζή, 2011).

Έπειτα, θα αναφερθούμε στην επίσημη Πολιτιστική Διπλωματία της Μεγάλης Βρετανίας στον ελλαδικό χώρο, η οποία ασκείται από το 1939 από το Βρετανικό Συμβούλιο. Το Βρετανικό Συμβούλιο, δρα ως κομμάτι του Υπουργείου Εξωτερικών της Μεγάλης Βρετανίας και έχει τα κεντρικά του γραφεία σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, ενώ δρα σε όλη την Ελλάδα, μέσω συνεργασιών με διάφορους φορείς, όπως πανεπιστήμια, σχολεία και Μ.Κ.Ο. Οι βασικοί τομείς, με τους οποίους ασχολείται, είναι η αγγλική γλώσσα, η εκπαίδευση και η κοινωνία, και επικεντρώνεται κυρίως στη διαπολιτισμικότητα, στις τέχνες, στη δημιουργικότητα, στην επιστημονική κοινότητα, καθώς και σε ένα πιο παγκοσμιοποιημένο εκπαιδευτικό πλαίσιο, που διέπεται από δημοκρατικές αρχές και σεβασμό προς τα ανθρώπινα δικαιώματα (British Council, 2017).

Αντίστοιχα, η Πολιτιστική Διπλωματία της Ισπανίας εκπροσωπείται στην Ελλάδα από το Ινστιτούτο Θερβάντες. Αρχικά, εν έτη 1976, ονομαζόταν Ισπανικό Μορφωτικό Ίδρυμα «Βασίλισσα Σοφία» και αποτελούσε Τμήμα της Ισπανικής Πρεσβείας στην Αθήνα και αργότερα, το 1992, πήρε τη σημερινή του ονομασία (Atenas Cervantes). Για να επιτευχθεί ο σκοπός της ίδρυσής του, που είναι η προώθηση της ισπανικής γλώσσας και η προβολή του ισπανικού πολιτισμού, οργανώνονται μαθήματα ισπανικών και διεξάγονται εξετάσεις, στηρίζονται διάφορες δραστηριότητες Ισπανόφωνων και προωθούνται διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις σε συνεργασία με άλλους φορείς, όπως μουσεία, θέατρα, γκαλερί κ.ά. (Atenas Cervantes).

Τέλος, θα αναφερθεί το παράδειγμα του Ινστιτούτου της Δανίας, που δρα στη χώρα μας από το 1992 και λειτουργεί όχι μόνο ως πολιτιστικός φορέας, αλλά και ως ακαδημαϊκό ίδρυμα. Ο στόχος του είναι η διάδοση και η προώθηση του δανέζικου πολιτισμού στο χώρο της Ελλάδας, αλλά και της Μεσογείου, μέσω της εκπαίδευσης και της έρευνας (Ινστιτούτο Δανίας). Για την επίτευξη του στόχου του, δεν επικεντρώνεται στη διάδοση της δανέζικης γλώσσας – σε αντίθεση με τα άλλα πολιτιστικά ιδρύματα, αλλά εστιάζει στην ενσωμάτωση του στην ελληνική κοινωνία, εμβαθύνοντας σε τομείς όπως οι εικαστικές τέχνες, η αρχιτεκτονική και η ιστορία καθώς και διοργανώνοντας εκθέσεις, σεμινάρια, συνέδρια και συναυλίες, με αποτέλεσμα να γίνεται ευρέως γνωστό στο ελληνικό κοινό (Ινστιτούτο Δανίας).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ (CASE STUDY)

ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ

Μετά το τέλος των δύο καταστροφικών παγκόσμιων πολέμων, το κράτος της τότε Δυτικής Γερμανίας, προσπάθησε να μετριάσει την αρνητική εικόνα της εξαιτίας των ωμοτήτων πολέμου, αλλά και των μνημών από την παρουσία των κατοχικών στρατευμάτων της σχεδόν σ' ολόκληρη την Ευρώπη. Για να υπερκεράσει την χρονική της απόσταση με την ιστορία, η Γερμανία από το 1951 κι ιδιαίτερα μετά την επανένωσή της, επένδυσε υποδειγματικά και με επιτυχία σε φορτία ήπιας ισχύος. Ο πολιτισμός αποτέλεσε τον τρίτο άξονα πολιτιστικής διπλωματίας της. Η άσκηση εξωτερικής πολιτιστικής πολιτικής της παρουσιάζει μια πολυπλοκότητα εξαιτίας του ομοσπονδιακού της συστήματος. Οι πολιτιστικές δραστηριότητες ξεκινούν από το κεντρικό κράτος αλλά μέρος της διαχείρισης και χρηματοδότησης μοιράζεται σε υπηρεσίες των τοπικών αρχών (Βασιλειάδης, 2015). Ως επίσημος φορέας άσκησης εξωτερικής πολιτιστικής πολιτικής είναι το Υπουργείο Εξωτερικών διαμέσου των Πρεσβειών, με τη Διεύθυνση Μορφωτικών Υποθέσεων να χαράσσει τις κατευθυντήριες γραμμές (Τζουμάκα, 2005). Στην Ευρωπαϊκή Ένωση η εικόνα αλλάζει -έχοντας έναν αποκεντρωτικό προσανατολισμό- με την εκπροσώπηση να είναι διττή, με τον/την εκάστοτε ΥΠΕΞ, μαζί με τον/την Υπουργό Παιδείας ή Πολιτισμού των Ομόσπονδων Κρατιδίων της Bundersland. Οι επίσημοι φορείς της πολιτιστικής διπλωματίας είναι οι επιστημονικοί μορφωτικοί ακόλουθοι των Πρεσβειών της ανά τον κόσμο και το Ινστιτούτο Γκαίτε (Goethe-Institut) εν παραλλήλω, που έχει αναλάβει την προώθηση προγραμμάτων πολιτισμού με προτεραιότητά του, την προώθηση της γερμανικής γλώσσας, λογοτεχνίας και κουλτούρας γενικότερα. Έτσι επετεύχθη ο εξωραϊσμός της αρνητικής εικόνας της Γερμανίας με συνεχή ροή πληροφοριών

που αφορούσαν την εικόνα ενός μοντέρνου «κράτους-πρότυπου», στην κοινωνική, πολιτιστική και πολιτική ζωή. Οι Γερμανοί προσπάθησαν κι αντέγραψαν το πετυχημένο μοντέλο των Γάλλων με τις αποικίες τους, δίνοντας έμφαση στην κοινωνική ενσωμάτωση μέσα από την διασφάλιση της πολυγλωσσίας, του διαπολιτισμικού πλουραλισμού και διαλόγου (Βασιλειάδης 2015). Τέλος, η Γερμανία μέσω της συμμετοχής της σε πολυμερείς και διεθνείς οργανισμούς αλλά κυρίως μέσω της επιρροής της στην ΕΕ, λειτουργεί ισοσταθμιστικά μεταξύ του ισοζυγίου ήπιας/σκληρής ισχύος ΗΠΑ-ΕΕ για την επίλυση παγκοσμίων προβλημάτων, όπως συνέβη στις περιπτώσεις του πολέμου του Ιράκ και της Συρίας, του προγράμματος του Ιρανικού πυρηνικού προγράμματος και των οικονομικών κυρώσεων που είχαν επιβληθεί από πλευράς ΗΠΑ κ.α. Παρακάτω αναλύονται διεξοδικά οι δομές και οι δράσεις του Ινστιτούτου Γκαίτε ανά τον κόσμο, καθώς και η παρουσία του στην Ελλάδα.

Ινστιτούτο Γκαίτε (Goethe-Institut)

3.1 Γενικά Στοιχεία του Δικτύου των Ινστιτούτων Γκαίτε

Το Ινστιτούτο Γκαίτε είναι ο κύριος φορέας εξωτερικής κυβερνητικής πολιτιστικής διπλωματίας – πρωταρχικό στοιχείο ήπιας ισχύος (Nye J. S., 2004) – της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας, όπου ο όρος «Auswärtige Kulturpolitik (AKP)», που μεταφράζεται ως «Ξένη Πολιτιστική Πολιτική», δημιουργήθηκε λίγο πριν τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο για να επισημάνει τις

υπάρχουσες πρακτικές και το δυναμικό της κοινωνίας των πολιτών για την οικοδόμηση της γερμανικής επιρροής παγκοσμίως (Brown, 2017)¹⁴.

Έως και το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, δρούσε η Γερμανική Ακαδημία (Deutsche Akademie) στον τομέα του πολιτισμού και της εκπαίδευσης, αλλά αποδυναμώθηκε, μιας και ακολούθησε και εφάρμοσε πιστά τις οδηγίες και τους κανονισμούς της ιδεολογίας του Γ' Ράιχ με φυσικό επακόλουθο τη ρήξη συνεργασιών του με χώρες – οικοδεσπότες (Lashina, 2015). Ο διακαής πόθος, μετά το πέρας του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, για ανεύρεση λύσης προκειμένου να διασωθούν και μεταλαμπαδευθούν οι, κατ' εξοχήν, αξίες του γερμανικής κουλτούρας και γλώσσας ήταν επιτακτική ανάγκη. Η γερμανική Ακαδημία έπρεπε να αναγεννηθεί με διαφορετικό όνομα και καταστατικό. Έτσι, τη δεκαετία του 1950, η ονομασία «Ινστιτούτο Goethe» ήταν πλέον γεγονός.

Το Ινστιτούτο έλαβε το όνομα Goethe, από τον παγκοσμίως διακεκριμένο φιλέλληνα ποιητή και φιλόσοφο Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832), ο οποίος είχε όχι μόνο ενστερνιστεί, αλλά κήρυττε κιόλας, τις αξίες και την ιδεολογία του ανθρωπισμού (Lashina, 2015). Λειτουργεί ήδη από το 1951 ως Πολιτιστικό – Μορφωτικό Ινστιτούτο και ο πρωταρχικός σκοπός της δημιουργίας του ήταν η έρευνα και η διάχυση του γερμανικού πολιτισμού καθώς και η προώθηση της γερμανικής γλώσσας. Πιο συγκεκριμένα, ο στόχος του Ινστιτούτου Γκαίτε ήταν η παροχή κατάλληλου εκπαιδευτικού περιβάλλοντος στους αλλοδαπούς καθηγητές της γερμανικής γλώσσας, αντικαθιστώντας ποικιλοτρόπως τη Γερμανική Ακαδημία (Lashina, 2015). Σύντομα, όμως, συμπεριέλαβε στο εκπαιδευτικό του πρόγραμμα παράλληλες πολιτιστικές δράσεις, ώστε οι αλλοδαποί καθηγητές να μη μαθαίνουν μόνο τη γερμανική

¹⁴ Μεταγενέστεροι ακόλουθοι του όρου αυτού, αποτελούν οι ονομασίες «Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik (AKBP)», δηλαδή «Ξένη Πολιτιστική και Εκπαιδευτική Πολιτική» (Brown, 2017) και «Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik in Zeiten der Globalisierung», δηλαδή «Ξένη Πολιτιστική και Εκπαιδευτική Πολιτική στα Χρόνια της Παγκοσμιοποίησης» (Hartig, 2017).

γλώσσα, αλλά να γίνονται και μέρος του πολιτισμού της χώρας ακολουθώντας τον τρόπο ζωής των Γερμανών (Goethe Institut).

Από το 1959/1960 και κατόπιν πρωτοβουλίας του Dieter Sattler¹⁵, το Ινστιτούτο Γκαίτε αναπτύσσει μία εντατικοποιημένη εξωτερική πολιτιστική πολιτική, αναλαμβάνοντας τη διοίκηση των γερμανικών πολιτιστικών ιδρυμάτων του εξωτερικού, με σκοπό τη βελτίωση της γερμανικής εικόνας και την προώθηση της γερμανικής γλώσσας και του γερμανικού πολιτισμού (Goethe Institut). Αυτό σηματοδότησε την αρχή της ενεργούς διαδικασίας οικοδόμησης δικτύων του ινστιτούτου και της ισχυρής πολιτιστικής πολιτικής της Γερμανίας. Τα κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα και η πρωτοποριακή τέχνη έγιναν μέρος του προγράμματος πολιτιστικών εκδηλώσεων του Ινστιτούτου Goethe (Lashina, 2015). Τη δεκαετία του 1960 (1953-1959), η εμβέλεια του Ινστιτούτου ήταν μικρού βεληνεκούς εντός των γερμανικών συνόρων, αφού η δημιουργία εκπαιδευτικών κέντρων για τη διδασκαλία της Γερμανικής Γλώσσας πραγματοποιήθηκε σε γερμανικές πόλεις (Bad Reichen-hall, Murnau, Kochel), οι οποίες θα μπορούσαν να αναδείξουν το γερμανικό πολιτισμό με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (Lashina, 2015).

Το 1976 υπογράφεται συμφωνία μεταξύ του Υπουργείου Εξωτερικών και του Ινστιτούτου Γκαίτε, που ορίζεται το δεύτερο ως ανεξάρτητος πολιτισμικός οργανισμός, όπου χρηματοδοτείται κατά 60% από τη γερμανική κυβέρνηση. Για τη διεξαγωγή των μαθημάτων και των εξετάσεων κρίνεται απαραίτητη η επιβολή διδάκτρων, απόλυτα προσαρμοσμένων στην αγορά που απευθύνεται για την επαρκή κάλυψη εξόδων (Goethe Institut). Θεωρείται μη κερδοσκοπικός οργανισμός όπως οι περισσότεροι ήπιας ισχύος οργανισμοί στη Γερμανική κοινότητα. Το 2001 υπεγράφη και η ισχύουσα συμφωνία μεταξύ τους, σύμφωνα με την οποία το Ινστιτούτο Γκαίτε είναι υπεύθυνο για:

¹⁵ Ο Dieter Sattler (Ντίτερ Σάττλερ, 1906-1968) ήταν Γερμανός αρχιτέκτονας, που αφιερώθηκε στην πολιτιστική πολιτική και την εξωτερική πολιτιστική πολιτική της χώρας του. Από το 1959 υπήρξε επικεφαλής του τομέα των Τεχνών του Υπουργείου Εξωτερικών για επτά χρόνια, και επικεντρώθηκε στη χρήση της ήπιας ισχύος, για την ανάδειξη του γερμανικού πολιτισμού και τη βελτίωση της εικόνας της χώρας του στο εξωτερικό (Stoll, 2004).

- Την προώθηση της γνώσης της γερμανικής γλώσσας, είτε προωθώντας μέσω του ιδίου τη γερμανική γλώσσα, είτε στα πλαίσια συνεργασίας με εκπαιδευτικά ιδρύματα, εκπαιδευτικές αρχές και θεσμικά όργανα του εξωτερικού, είτε χορηγώντας υποτροφίες για την εκμάθηση της γερμανικής γλώσσας.
- Την προώθηση της διεθνούς πολιτιστικής συνεργασίας, οργανώνοντας πολιτιστικές εκδηλώσεις, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με την πολιτιστική ζωή στη Γερμανία και συμμετέχοντας σε διακρατικές πολιτιστικές συνεργασίες και ανταλλαγές.
- Την προώθηση μιας ολοκληρωμένης εικόνας της Γερμανίας, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με την πολιτιστική, κοινωνική και πολιτική ζωή μέσω προγραμμάτων επισκεπτών, δημοσιεύσεων, ηλεκτρονικών μέσων κ.ά. (Sacker, 2001)

Έδρα του Ινστιτούτου είναι το Μόναχο, απ' όπου γίνεται και ο σχεδιασμός όλων των δράσεων και δραστηριοτήτων, ενώ επιτελικά γραφεία λειτουργούν και στο Βερολίνο, όπου εδρεύει το Τμήμα Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ (Goethe Institut, 2017). Σήμερα διαθέτει ένα δίκτυο 159 παραρτημάτων σε 98 χώρες, εκ των οποίων τα 13 λειτουργούν εντός της χώρας και απευθύνονται στους πολυάριθμους μετανάστες (Goethe Institut, 2017).

Το Υπουργείο Εξωτερικών της Γερμανίας και το Ινστιτούτο Γκαίτε έχουν αναπτύξει πολύ στενή συνεργασία. Το Ινστιτούτο καλείται να δώσει το παρών στις συνελεύσεις - διαβουλεύσεις του Υπουργείου αναφορικά με τις δραστηριότητές του και να ενημερωθεί για τους νέους κανονισμούς και αναφορών των ξένων αντιπροσωπειών. Το Υπουργείο Εξωτερικών λαμβάνει αναφορές για τα επιτεύγματα του Ινστιτούτου και όποτε κρίνεται απαραίτητο διεξάγονται επίσημες συναντήσεις με τους επικεφαλής του Υπουργείου και του Ινστιτούτου (Lashina, 2015).

Για την αποτελεσματικότερη λειτουργία του Ινστιτούτου, οι ιθύνοντες ίδρυσαν ένα παγκόσμιο δίκτυο πολιτισμικών ινστιτούτων και αντιπροσωπειών

προωθώντας συνεργασίες με ξένους οργανισμούς (Lashina, 2015). Οι συνεργασίες αυτές λάμβαναν τις παρακάτω μορφές εξωτερικής πολιτιστικής πολιτικής:

- «Πολιτιστικές Κοινωνίες & Κέντρα Γκαίτε»: Αποτελούν τις πολιτιστικές κοινωνίες ξένων κρατών οι οποίες έχουν συνάψει στενές διασυνδέσεις εκπαιδευτικού ενδιαφέροντος με τη Γερμανία. Συγκεκριμένα, το Ινστιτούτο Γκαίτε παρέχει ετήσια χρηματοδότηση στα κέντρα αυτά με σκοπό τη διεξαγωγή διαφόρων πολιτιστικών προγραμμάτων μεταξύ των οποίων εξέχουσα σημασία διαδραματίζει η διδασκαλία της γερμανικής γλώσσας.
- «Βιβλιοθήκες ή Κέντρα Πληροφόρησης και Εκμάθησης»: Το Ινστιτούτο Γκαίτε παρέχει πληροφορίες και μέσα ενημέρωσης σχετικά με τη γερμανική γλώσσα και τον πολιτισμό σε 77 βιβλιοθήκες και κέντρα πληροφόρησης και εκμάθησης παγκοσμίως.
- «Κέντρα Εκμάθησης Γερμανικής Γλώσσας»: Αυτά τα κέντρα ανήκουν συνήθως σε ξένα πανεπιστήμια και προσφέρουν προγράμματα εκμάθησης γερμανικής γλώσσας κατόπιν υποστήριξης μέσω της κατάρτισης των υπαλλήλων, παροχής μαθησιακού υλικού και εξοπλισμού, καθώς και καθοδήγησης του προσωπικού αναφορικά με τις μεθόδους διδασκαλίας και διοίκησης από τα στελέχη του Ινστιτούτου.
- «Εξεταστικά Κέντρα»: 307 πιστοποιημένα εξεταστικά κέντρα λειτουργούν παγκοσμίως υπό την επίβλεψη του Γκαίτε, τα οποία πραγματοποιούν προπαρασκευαστικά μαθήματα (Lashina, 2015).

Τον ακρογωνιαίο λίθο της λειτουργίας του Ινστιτούτου αποτέλεσε η προσωποποιημένη μάθηση, που είχε ως στόχο να καλύψει τις εκπαιδευτικές ανάγκες κάθε εκπαιδευομένου σε ποικίλα θεματικά πεδία, όπως λογοτεχνία, ιστορία, ιατρική, επιχειρηματικότητα. Υπήρχαν δύο ειδών εκπαιδευτικά προγράμματα:

1. τα διαδραστικά προγράμματα εξάσκησης της γερμανικής γλώσσας μέσω διαδικτυακών παιχνιδιών ή συζητήσεων (forums) &
2. τα ατομικά προγράμματα εκμάθησης γερμανικής γλώσσας, στα οποία οι εκπαιδευόμενοι έχουν τον προσωπικό τους εκπαιδευτή – καθοδηγητή και έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ ευρέων θεματικών πεδίων κατόπιν χρηματικού κόστους. Μετά το πέρας του προγράμματος δίδεται πιστοποίηση, η οποία αναγνωρίζεται τόσο σε εκπαιδευτικά ιδρύματα λ.χ. πανεπιστήμια, όσο και σε επιχειρήσεις για την ανεύρεση και κάλυψη θέσεων εργασίας (Lashina, 2015).

Όσον αφορά στους αλλοδαπούς καθηγητές της γερμανικής γλώσσας, το Ινστιτούτο, τους παρέχει όχι μόνο δια ζώσης, αλλά και εξ αποστάσεως εκπαιδευτικά προγράμματα. Επιπλέον, επιχορηγούνται υποτροφίες στους ίδιους για παρακολούθηση μαθημάτων στη Γερμανία, όπου κάποια έχουν τη μορφή των summer schools (θερινών μαθημάτων).

Πέρα από τη διαδικασία της προώθησης της γερμανικής γλώσσας και του πολιτισμού, το Ινστιτούτο Γκαίτε συμβάλλει και στην ανάπτυξη τους, αναλαμβάνοντας έξι projects παγκοσμίως, τα οποία αποσκοπούν στη δημιουργία ευρωπαϊκού δικτύου για τη γερμανική γλώσσα και στην ανάπτυξη παγκόσμιου σχολικού δικτύου, που θα προάγει την εκμάθηση της γερμανικής γλώσσας μέσω ανταλλαγής μαθητών και της συνεχούς διάδρασης με το υπάρχον εκπαιδευτικό προσωπικό του Ινστιτούτου.

Όσον αφορά στα περιεχόμενα του πεδίου των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, το Ινστιτούτο Γκαίτε έχει εστιάσει το ενδιαφέρον του στα κάτωθι:

- Ταινίες, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο: Έχουν πραγματοποιηθεί ήδη 2.500.000 προβολές γερμανικών ταινιών τόσο μοντέρνων, όσο και κλασσικών. Για την επιτυχή προβολή των ταινιών, το Ινστιτούτο Γκαίτε διοργανώνει σεμινάρια με Γερμανούς και ξένους αντιπροσώπους της βιομηχανίας του κινηματογράφου. Οι προβολές λαμβάνουν χώρα ως επί

το πλείστον σε πανεπιστημιακά ιδρύματα, στους χώρους των Ινστιτούτων ανά τον κόσμο, αλλά και σε μέσα μεταφοράς - το οποίο και χρήζει ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, όπως στα λεωφορεία και τραίνα στις χώρες της Ινδονησίας και του Μαρόκου. Τέλος, το Ινστιτούτο επικεντρώνεται και σε συνεργασίες με τηλεοπτικούς σταθμούς σε αναπτυσσόμενες και μεταβατικές χώρες για την υλοποίηση σεμιναρίων σε δημοσιογράφους.

- **Εικαστικές Τέχνες:** Διεξάγονται περίπου 1000 εκθέσεις ετησίως με την ενεργή υποστήριξη τοπικών φορέων, αναδεικνύοντας τις σύγχρονες γερμανικές εικαστικές τάσεις λ.χ. γλυπτική, γραφιστική, ζωγραφική, φωτογραφία, αρχιτεκτονική, μόδα.
- **Μουσική:** Χρηματοδοτεί πολιτιστικές ανταλλαγές και εκδηλώσεις, τόσο με Γερμανούς μουσικούς, όσο και με κείνους ξένων εθνικοτήτων και αφορά σε όλα τα είδη μουσικής: ροκ, ποπ, τζαζ κ.ο.κ.. Συνήθως πραγματοποιούνται 1000 εκδηλώσεις ανά το χρόνο.
- **Θέατρο – Χορός:** Συστήνει το γερμανικό πολιτισμικό τρόπο ζωής στο κοινό του εξωτερικού, παρουσιάζοντας θεατρικές και χορευτικές παραστάσεις. Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στο δράμα, στο σύγχρονο χορό και στις μαριονέτες. Τέλος, στηρίζει οικονομικά και δραστηριότητες ξένων καλλιτεχνών, που είτε επιθυμούν να παρουσιάσουν το έργο τους, είτε να παρακολουθήσουν κάποιο σεμινάριο επί γερμανικού εδάφους.
- **Λογοτεχνία:** Προωθεί τη γερμανική λογοτεχνία στο αναγνωστικό κοινό του εξωτερικού, ενδυναμώνοντας διεθνείς λογοτεχνικές συνεργασίες και γίνεται αρωγός λογοτεχνικών εκθέσεων.
- **Επιστήμες και Επικαιρότητα:** Συμμετέχει σε συζητήσεις, που αφορούν στις ανθρωπιστικές, κοινωνικές και πολιτιστικές επιστήμες και τις ανάγει σε υψίστης σημασίας θέματα, υποστηρίζοντας οικονομικά ξένους επιστήμονες να καταρτιστούν στη Γερμανία ερχόμενοι σε επαφή με Γερμανούς ερευνητές. Πάνω σε αυτόν τον τομέα, συνεργάζεται στενά

το Γκαίτε με το δίκτυο γερμανικών ερευνητικών ιδρυμάτων «Germany Thinks – Deutschland Denkt» («Η Γερμανία Σκέφτεται») (Lashina, 2015).

Έχοντας λάβει υπόψη την ιστορική αναδρομή, τις μορφές και τους τομείς δραστηριότητας, τη στοχοθέτηση και, γενικότερα, την όλη διαδικασία της εξωτερικής πολιτιστικής πολιτικής του Ινστιτούτου Γκαίτε, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το κλειδί της επιτυχίας βρίσκεται ακριβώς στην «καρδιά» της πολιτιστικής διπλωματίας, λειτουργώντας διπλωματικά και άκρως μεθοδικά. Μόνο εάν υπάρχει μια μακροπρόθεσμη προοπτική για την ανταλλαγή ιδεών και ανθρώπων, θα επιτευχθεί η καθιέρωση συνεργασιών επιφέροντας αλλαγές ή καταργώντας το στερεότυπο. Έτσι, σύμφωνα με τον Sölter (2008), ο πολιτιστικός διπλωμάτης οφείλει όχι μόνο να έρθει σε επαφή με τις αξίες, τον πολιτισμό και την παιδεία, που μεταλαμπαδεύονται στην οικοδέσποινα χώρα, αλλά να είναι σε θέση να αφουγκραστεί τις ανάγκες – προβληματισμούς των πολιτών της κοινωνίας αυτής, ώστε να μπορεί να τις/τους μετουσιώσει σε λύσεις, μέσω της ήπιας ισχύος, προς ανάδειξη του πολιτισμού της χώρας που εκπροσωπεί. Επιπλέον, θα πρέπει να πραγματοποιούνται σχέσεις ή διασυνδέσεις μεταξύ πολιτιστικών προσωπικοτήτων των χωρών αποστολής και υποδοχής, μέσω εκδηλώσεων, με σκοπό την ανάδειξη διακεκριμένων ατόμων και τη γνωριμία τους με την εκάστοτε πολιτιστική κοινωνία. Εκτός των άλλων, θα πρέπει να γίνονται συζητήσεις περί ενός συλλογικού προγράμματος πολιτιστικής πλεύσης και να υπάρχει ο συνεχής διάλογος με συνεργάτες, για την κοινή υλοποίησή του, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται ισχυρά θεμέλια για αμοιβαία κατανόηση μεταξύ πολιτισμών διαφόρων πλαισίων αναφοράς. Τέλος, συμπεραίνουμε ότι η ήπια ισχύς είναι η μονόδρομος κινητήρια δύναμη που δεν ανηφορίζει σε μονοπάτια ιδεαλισμού ή απελευθέρωσης αλλά οδεύει σε μία μονάχα έξοδο: τα επιθυμητά αποτελέσματα της εξωτερικής πολιτιστικής διπλωματίας της χώρας που την ασκεί (Nye J. , 2011).

3.2 Η Παρουσία του Ινστιτούτου Γκαίτε στην Ελλάδα

Η ελληνική επικράτεια αριθμεί τέσσερα παραρτήματα του Ινστιτούτου Γκαίτε για τη διδασκαλία της γερμανικής γλώσσας και την παρουσίαση πολιτιστικών προγραμμάτων (Τζανάκης, 2008). Εδρεύει σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, με σκοπό να καλύπτει το εύρος της χώρας.

Η Βιβλιοθήκη τους παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για την πολιτιστική, κοινωνική και πολιτική ζωή της Γερμανίας. Προσφέρει ποικιλία συγγραμμάτων και οπτικοακουστικών μέσων και, αργότερα, έκανε την εμφάνισή της η ψηφιακή υπηρεσία «Onleihe», όπου ο ψηφιακός κατάλογος OPAC (Online Public Access Catalogue) επιτρέπει την αναζήτηση σε όλους τους τίτλους της Βιβλιοθήκης από τους επισκέπτες της (Goethe Institut, Goethe Institut, 2018).

Το Ινστιτούτο των Αθηνών ιδρύθηκε το έτος 1952 και αποτελεί το παλαιότερο «στο σύνολο του δικτύου του Goethe-Institut σε όλο τον κόσμο» (Goethe Institut, 2017). Μάλιστα, κατά τη διάρκεια της ελληνικής δικτατορίας (1967-1974) το Ινστιτούτο των Αθηνών υπήρξε χώρος ελεύθερης συζήτησης (Goethe Institut, 2017). Σκοπός της λειτουργίας του είναι η εκμάθηση της γερμανικής γλώσσας και η προώθηση της ελληνο-γερμανικής συνεργασίας, ενώ στόχος του είναι η «διαμόρφωση μιας πιο ολοκληρωμένης και διαφοροποιημένης εικόνας της Γερμανίας και του πολιτισμού της» (Goethe Institut, 2017). Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, γίνεται χρήση της ήπιας ισχύος, ενθαρρύνοντας το διαπολιτισμικό διάλογο, προωθώντας την παγκόσμια κινητικότητα, δημιουργώντας συνεργασίες με «σημαίνοντες φορείς και προσωπικότητες» της χώρας, διοργανώνοντας πληθώρα πολιτιστικών εκδηλώσεων, όπως εκθέσεις φωτογραφίας, διάφορες παραγωγές θεάτρου, κινηματογραφικές προβολές, συνέδρια, διαλέξεις κ.ά., και ενισχύοντας «την ανάπτυξη δομών από την κοινωνία των πολιτών» (Goethe Institut, 2017).

Το Ινστιτούτο της Θεσσαλονίκης ιδρύθηκε το 1955 και στόχος της δραστηριότητάς του είναι «η προαγωγή του γερμανο-ελληνικού πολιτιστικού διαλόγου, η προώθηση της γερμανικής γλώσσας και η διάδοση πληροφοριών για

τη Γερμανία» (Goethe Institut, 2017) στα πλαίσια ενός διευρυμένου επιστημονικού και καλλιτεχνικού προγράμματος, που εστιάζει στις σύγχρονες τάσεις (Goethe Institut, 2017). Μια γκαλερί-στούντιο, μια αίθουσα πολλαπλών χρήσεων και το Καφέ Goethe δίνουν τη δυνατότητα τόσο πραγματοποίησης εκδηλώσεων στο χώρο του Ινστιτούτου της Θεσσαλονίκης όσο και ξέγνοιαστης βόλτας. Επίσης, παρέχεται ελεύθερη πρόσβαση στο διαδίκτυο στο χώρο της βιβλιοθήκης. Λόγω της γεωγραφικής του περιοχής, το Ινστιτούτο της Θεσσαλονίκης καλύπτει τη Μακεδονία, τη Θράκη και τη Θεσσαλία (Goethe Institut, 2017).

Τέλος, το Ινστιτούτο Γκαίτε για να καλύψει περισσότερες ανάγκες εντός της Ελλάδας, συνεργάζεται με τα Goethe-Zentren σε Πάτρα και Χανιά (Goethe Zentrum Chania, 2017), που λειτουργούν ως επίσημοι αντικαταστάτες των πρώην Γκαίτε Ινστιτούτων στις περιοχές τους (Goethe Zentrum Patras, 2017).

3.3 Πολιτιστικά και Εκπαιδευτικά – Μορφωτικά Προγράμματα

Σε αυτήν την ενότητα, παρατίθενται τα εκπαιδευτικά και πολιτιστικά προγράμματα 2017-2018, που υλοποιούνται υπό την πλήρη υποστήριξη και εποπτεία των Ινστιτούτων Γκαίτε Αθηνών και Θεσσαλονίκης με τοπικούς και διεθνείς φορείς.

3.3.1. Εκπαιδευτικά – Επιμορφωτικά Προγράμματα 2017-2018

D.EU.TSCH. – Υποτροφίες για Νέους Ευρωπαίους

Το Ινστιτούτο Γκαίτε σε συνεργασία με τα Ιδρύματα Metzler και HSBC Trinkaus Jugend und Bildung e.V. παρέχει 32 χορηγίες σε άνεργους επιστήμονες και επαγγελματίες, με σκοπό την εκμάθηση της γερμανικής γλώσσας στα Γκαίτε Ινστιτούτα της Φρανκφούρτης και του Ντίσελντορφ. Για να συμμετάσχει κάποιος, θα πρέπει να περάσει από διαδικασία επιλογής, που διεξάγεται στα Ινστιτούτα Αθήνας και Θεσσαλονίκης (Goethe Institut, 2018).

Σχολεία – Μαζί Χτίζουμε το Μέλλον (PASCH)

Το PASCH είναι μία πρωτοβουλία του Υπουργείου Εξωτερικών της Γερμανίας από το 2008. Σε αυτό το πρόγραμμα, λαμβάνουν μέρος γύρω στα 1700 σχολεία από όλο τον κόσμο, που έχουν διμερείς σχέσεις με τη Γερμανία και το Δίκτυο του Ινστιτούτου Γκαίτε επιβλέπει περίπου 550 από αυτά τα σχολεία, σε περισσότερες από 100 χώρες. Στην Ελλάδα δρουν 12 σχολεία (PASCH-Net, 2017), τα οποία διευρύνουν την εκμάθηση και διδασκαλία της γερμανικής γλώσσας στο ελληνικό κοινό (Goethe Institut, 2018).

AlumniPortal Deutschland

Το Ινστιτούτο Γκαίτε παρέχει στους αλλοδαπούς αποφοίτους των γερμανικών πανεπιστημίων, την παγκόσμια διαδικτυακή πλατφόρμα «AlumniPortal Deutschland», προκειμένου να διατηρήσουν την επαφή τους με τη Γερμανία επιστρέφοντας στη χώρα τους, καθώς και να γίνουν μέρος ενός δικτύου επικοινωνίας και επαφών. Σε αυτήν την πλατφόρμα, οι απόφοιτοι έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν απόψεις και πληροφορίες, καθώς και να συμμετέχουν σε διάφορα διαδικτυακά σεμινάρια, ιστολόγια και forums (Goethe Institut, 2018).

Ευρωπαϊκό Δίκτυο Γερμανικών

Το συγκεκριμένο δίκτυο, χρησιμοποιείται από το Υπουργείο Εξωτερικών της Γερμανίας, ως εργαλείο εξωτερικής πολιτιστικής πολιτικής εδώ και είκοσι χρόνια, μιας και αποτελείται από «ανώτερους υπαλλήλους των διαφόρων οργάνων της ΕΕ και των υπαλλήλων Υπουργείων των κρατών-μελών της ΕΕ και των υποψηφίων προς ένταξη χωρών» (Goethe Institut, 2018). Εκτός από την εκμάθηση της γερμανικής γλώσσας, στοχεύει και στη διεύρυνση των διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ των ανωτέρων υπαλλήλων των διαφόρων ευρωπαϊκών χωρών. Στο πλαίσιο αυτού του προγράμματος, το Ινστιτούτο Γκαίτε της Αθήνας, προσφέρει υποτροφίες και διοργανώνει εκδηλώσεις για τη σύσφιξη σχέσεων των συμμετεχόντων (Goethe Institut, 2018).

Deutschlehrer Stammtisch

Συνάντηση καθηγητών γερμανικής φιλολογίας, η οποία στοχεύει σε καταιγισμό ιδεών, που αφορούν στη διδασκαλία της γερμανικής γλώσσας, στη βελτίωση και δημιουργία εκπαιδευτικού υλικού και βοηθημάτων, καθώς και στην ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των καθηγητών. Αυτές οι συναντήσεις λαμβάνουν χώρα, σε συγκεκριμένες ημερομηνίες και ώρες, στο χώρο της Βιβλιοθήκης του Ινστιτούτου Γκαίτε Αθηνών (Goethe Institut, 2018).

Glossomobil – Γερμανικά σε Κίνηση και τη Φετινή Χρονιά!

Το Ινστιτούτο Γκαίτε της Θεσσαλονίκης, εδώ και πέντε χρόνια, επισκέπτεται σχολεία στη Θεσσαλονίκη και στην Κεντρική Μακεδονία, με σκοπό να προσφέρει στο μαθησιακό κοινό της εμπειρίες γνωριμίας με το γερμανικό πολιτισμό και τη γερμανική γλώσσα. Οι επισκέψεις του Glossomobil σε σχολεία γίνονται κατόπιν συνεννόησης με τους καθηγητές των σχολείων κάθε Τετάρτη, ενώ από πέρυσι άνοιξε και τις πόρτες των εγκαταστάσεων του στα σχολεία κάθε Παρασκευή (Goethe Institut, 2018).

Comics Translation Workshop

Το Ινστιτούτο Γκαίτε της Θεσσαλονίκης, για να προσελκύσει το νεαρό γερμανόφωνο κοινό, διοργανώνει σεμινάριο Comics Translation. Σκοπός είναι να γνωρίσει το συγκεκριμένο κοινό τον κόσμο του lettering, που θα παρουσιαστεί in vivo με επεξεργασία εικόνας, καθώς και της μετάφρασης, μέσω της μετάφρασης του γερμανικού κόμικ «Schöne Töchter» (Όμορφη Κόρη) του FLIX (Goethe Institut, 2018).

Ακαδημία Πολιτιστικής Διαχείρισης

Ένα διακρατικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα, που υλοποιήθηκε ταυτόχρονα το 2017, από το Ινστιτούτο Γκαίτε της Θεσσαλονίκης, της Σόφιας, του Βουκουρεστίου και του Πανεπιστημίου της Σόφιας, και είχε ως σκοπό την ανάπτυξη ικανοτήτων των συμμετεχόντων στον πολιτιστικό τομέα, προωθώντας τις διακρατικές πολιτιστικές ανταλλαγές. Δικαίωμα συμμετοχής, είχαν τόσο οι έμπειροι πολιτιστικοί

διαχειριστές, όσο και κείνοι που βρίσκονται στην αρχή της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας (Romanian Cultural Institute in Prague, 2017).

3.3.2 Πολιτιστικά Προγράμματα 2017-2018

Berlinale Blogger 2018

Το Ινστιτούτο Γκαίτε καλύπτει την 68^η διοργάνωση της Μπερλινάλε, που είναι διεθνές κινηματογραφικό φεστιβάλ με έδρα το Βερολίνο. Ο διαγωνισμός του Γκαίτε ήταν παγκόσμιας εμβέλειας και εν τέλει επιλέχθηκαν 10 κριτικοί κινηματογράφου και δημοσιογράφοι, από Αίγυπτο, Ελλάδα, Ηνωμένο Βασίλειο, Αυστραλία, Καναδά, Γερμανία, Ιαπωνία, Κίνα, Βραζιλία και Ιταλία (Goethe Institut, 2018).

First Films First

Το συγκεκριμένο, καινοτόμο, πρόγραμμα του Ινστιτούτου Γκαίτε είναι διάρκειας 10 μηνών και απευθύνεται σε νέους σκηνοθέτες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Προσφέρεται η απαραίτητη δωρεάν υποστήριξη για τα μαθήματα, που συμπεριλαμβάνουν τέσσερις ενότητες, και γίνεται σε συνεργασία με το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου (Goethe Institut, 2018).

Η Κουλτούρα της Μνήμης

Αφορά σε μία διαδικτυακή πύλη του Δικτύου των Ινστιτούτων Γκαίτε στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, που παρουσιάζει φιλμ, ντοκουμέντα, φωτογραφίες, έρευνες, θέατρο, λογοτεχνία κ.ά από έντεκα χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας (Goethe Institut, 2018).

#MYWISHFOREUROPE

Το πρόγραμμα «Ευχή μου για την Ευρώπη», είχε ως σκοπό να λειτουργήσει ως δημοψήφισμα και να αναδείξει τις Ευρωπαϊκές Εκλογές του 2017, χρησιμοποιώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι ευχές των πολιτών, εντός

και εκτός Ευρώπης καταγράφηκαν και αναρτήθηκαν σε Twitter, Instagram και Facebook, με το hashtag¹⁶ #mywishforeurope (Goethe Institut, 2018).

Apropos Documenta

Η Documenta είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο, που περιλαμβάνει «προβολές ταινιών, ιστορικό υλικό, αναγνώσεις, συζητήσεις, συναυλίες» (Goethe Institut, 2018), καθώς και υλικό από όλες τις προηγούμενες διοργανώσεις, που έχουν διεξαχθεί έως σήμερα (1955-2012). Σκοπός είναι να παρουσιαστεί ότι δεν έχει παρουσιαστεί ακόμα στο κοινό, καθώς και να αποτελέσει έμπνευση για τους δημιουργούς και το κοινό της Αθήνας (Goethe Institut, 2018).

Κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων της Documenta 14¹⁷, το Ινστιτούτο Γκαίτε Αθηνών σε συνεργασία με το Radio Athènes, συγκέντρωσε το προφορικό/ακουστικό αρχείο της διοργάνωσης και δημιούργησε μία ειδική ιστοσελίδα, την «All Collected Voices», με σκοπό «να διατηρήσει και να μεταδώσει την πολυφωνία των αντιδράσεων στις εκθέσεις και εκδηλώσεις» (Goethe Institut, 2018).

Goethe is Game

Το συγκεκριμένο πρότζεκτ είναι ένα διετές πρόγραμμα, που έχει ως σκοπό να φέρει το αθηναϊκό κοινό σε επαφή με το παιχνίδι και όλες τις εκφάνσεις του, συνδυάζοντάς το με άλλα πεδία, όπως αυτά της λογοτεχνίας, του θεάτρου, της αφήγησης και της εικονικής πραγματικότητας (Goethe Institut, 2018). Ταυτόχρονα, επιχειρεί να γίνει μέρος ενός δικτύου, τοπικών και διεθνών φορέων, καθώς και «να παρέχει στον αντίστοιχο επαγγελματικό κλάδο εργαλεία

¹⁶ Η λέξη hashtag είναι συνθετική και αποτελείται από τις λέξεις hash, που είναι το σύμβολο της δίεσης, δηλ. #, και tag, που σημαίνει ετικέτα. Για πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε το 2007 στο Twitter με σκοπό την «κατηγοριοποίηση συζητήσεων και δημοσιευμάτων» και έκτοτε έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Κόνσουλας, 2014).

¹⁷ Η Documenta 14 είναι μία διοργάνωση 163 ημερών, που συνοδεύεται από εκδηλώσεις, εκθέσεις, αναγνώσεις και παρουσιάσεις σε Κάσσελ και Αθήνα, αναδεικνύοντας το αέναο ενδιαφέρον «για τις χρήσεις, τις καταχρήσεις και τις επιρροές της γλώσσας ως δημόσιας ρητορικής ή ιδιωτικού φιλολογικού έργου» (Documenta14, 2017).

ανάπτυξης, τόσο σε προσωπικό όσο και σε επιχειρηματικό επίπεδο» (Goethe Institut, 2018).

Γερμανικά Ίχνη στην Ελλάδα

Το Ινστιτούτο Γκαίτε, δημιούργησε την καινοτόμο εφαρμογή για κινητά και τάμπλετ, «Deutsche Spuren/Γερμανικά Ίχνη», σε Ελλάδα, Ισραήλ, Σουηδία, Βραζιλία, Σλοβακία, Ουκρανία και Ιρλανδία. Η εφαρμογή λειτουργεί ως ψηφιακός ταξιδιωτικός οδηγός και σκοπός της είναι να γνωστοποιήσει στο κοινό της κάθε αναφερόμενης χώρας, τις σχέσεις μεταξύ της χώρας και της Γερμανίας. Στη χώρα μας, η εφαρμογή αφορά στην Αθήνα και μας δίνει την ευκαιρία να γνωρίσουμε τη διμερή σχέση Ελλάδας με Γερμανία, καθώς και να ανακαλύψουμε μέσω φωτογραφιών την Αθήνα του 19^{ου} και 20^{ου} αιώνα (Goethe Institut, 2018).

#180sec

Το πρότζεκτ «180 δευτερόλεπτα πόλη» είναι μία κοινή προσπάθεια του Ινστιτούτου Γκαίτε με τη Γερμανική Σχολή Δημοσιογραφίας, ώστε κινηματογραφιστές και νέοι δημοσιογράφοι από όλον τον κόσμο, να έχουν την ευκαιρία να παρουσιάσουν ένα στιγμιότυπο, διάρκειας 180 δευτερολέπτων, της πόλης τους, που της δίνει «ένα πρόσωπο». Το Ινστιτούτο Γκαίτε Αθηνών λαμβάνει μέρος σε αυτό το πρότζεκτ, δείχνοντας εικόνες από την καθημερινότητα των πολιτών της πρωτεύουσας (Goethe Institut, 2018).

Actopolis – Η Τέχνη της Δράσης

Το Ινστιτούτο Γκαίτε σε συνεργασία με το πολιτιστικό ίδρυμα Urbane Künste Ruhr προσπαθεί να καλέσει διάφορους καλλιτέχνες και ακτιβιστές, να λάβουν δράση και να γίνουν μέρος της διαμόρφωσης της ταυτότητας της πόλης τους (Goethe Institut, 2018). Είναι ένα τριετές πρότζεκτ μεταξύ της Αθήνας, του Βελιγραδίου, του Βουκουρεστίου, της Άγκυρας, του Ομπερχάουζεν, του Σεράγεβου και του Ζάγκρεμπ, που εστιάζει την προσοχή του στα τρέχοντα αστικά ζητήματα και στην «ενέργεια» της κάθε πόλης (Actopolis, 2017).

ARTECITYA – Οράματα μιας Πόλης

Το συγκεκριμένο πρόγραμμα είναι «ένα δίκτυο εννιά πολιτιστικών φορέων σε οκτώ ευρωπαϊκές πόλεις» (Goethe Institut, 2018) και προσπαθεί να αφουγκραστεί τις ανάγκες των πολιτών για τη δημιουργία του ιδανικού περιβάλλοντος. Στην Ελλάδα ξεκίνησε το 2015 από το Ινστιτούτο Γκαίτε της Θεσσαλονίκης σε συνεργασία με το ArtBox και προσπαθεί να προωθήσει τη «σχέση μεταξύ τέχνης και αστικού χώρου» (Goethe Institut, 2018). Σκοπός είναι η παρότρυνση των πολιτών, ώστε να συμμετέχουν σε αυτό το δίκτυο και να στηρίζουν την τέχνη ως «κοινωνική αλλαγή» (Goethe Institut, 2018).

Κομμάτι του προγράμματος είναι το Café του Ινστιτούτου Γκαίτε στη Θεσσαλονίκη, που διαμορφώθηκε με σκοπό να παρέχει μία ανάσα στον επισκέπτη από την καθημερινότητα στην πόλη (Goethe Institut, 2017), καθώς και το πρότζεκτ «residency», που αφορά σε πρόγραμμα φιλοξενίας καλλιτεχνών, οι οποίοι επιθυμούν να καταπιαστούν με ζητήματα, που έχουν να κάνουν με την πόλη και την καθημερινότητα μέσα σ' αυτήν, τη διαχείριση του δημόσιου χώρου με ζητήματα που έχουν να κάνουν με την πόλη και την καθημερινότητα μέσα σ' αυτήν, τη διαχείριση του δημόσιου χώρου (ως κατασκευής και ως διάδρασης μεταξύ των πολιτών), τις προφορικές ιστορίες, την ενδυνάμωση ατόμων, ομάδων και συλλογικοτήτων, τη διεθνή δικτύωση, το branding των πόλεων και τον οραματισμό του μέλλοντος (Goethe Institut, 2018).

FreiRaum

Το FreiRaum είναι ένα πρότζεκτ, που λαμβάνει χώρα στην Ευρώπη και έχει ως σκοπό να ανακαλύψει τη σημασία της «Ελευθερίας» και την κατάστασή της στην Ευρώπη, καθώς και να προάγει μία έκθεση νέων μέσων με θέμα την ευρωπαϊκή ταυτότητα ως πεδίο ελευθερίας. Για την επίτευξη των παραπάνω, συνεργάζονται 38 Ινστιτούτα Γκαίτε από όλη την Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένων και των Ινστιτούτων σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, με διάφορους εξωτερικούς συνεργάτες και φορείς (FreiRaum, 2018).

Μαγκαζίνο

Το Μαγκαζίνο του Ινστιτούτου Γκαίτε λειτουργεί ως portal ποικίλης ύλης και σκοπός του είναι να ενημερώνει τους πολίτες για το χώρο του πολιτισμού και της κοινωνίας σε Γερμανία και Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα τα άρθρα αφορούν στους εξής τομείς: «αρχιτεκτονική, βιβλιοθήκες, γλώσσα, εικαστικές τέχνες, εκπαίδευση και γνώση, θέατρο και χορός, κινηματογράφος, κοινωνία και θέματα επικαιρότητας, λογοτεχνία, μέσα ενημέρωσης, μουσική, ντιζάιν και μόδα, σύγχρονη ζωή» (Goethe Institut, 2018).

FuturePerfect

Η πλατφόρμα FuturePerfect, είναι διεθνής και στηρίζεται από το Δίκτυο των Ινστιτούτων Γκαίτε. Τα Ινστιτούτα Γκαίτε της Ελλάδας, είναι υποστηρικτές αυτού του πρότζεκτ, και προσπαθούν να προσελκύσουν το κοινό, ώστε να λάβει μέρος σε αυτήν την πρωτοβουλία. Σκοπός της πλατφόρμας είναι να αναδειχθούν οι προσπάθειες των πολιτών, που είδαν τις ιδέες τους να μετουσιώνονται σε πράξεις, παρέχοντάς τους ένα κανάλι επικοινωνίας με τον κόσμο. Σε αυτήν την πλατφόρμα, οι πολίτες αναφέρονται σε καινοτόμες τακτικές και πρακτικές, που επικεντρώνονται στη βιώσιμη ευημερία και στην επιδίωξη για έναν καλύτερο τρόπο ζωής (Goethe Institut, 2017).

Start – Create Cultural Change

Αυτό το πρόγραμμα γίνεται σε συνεργασία με το Ίδρυμα Robert Bosch και αφορά σε επίδοξους πολιτιστικούς διαχειριστές στην Ελλάδα, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα να αποκτήσουν γνώσεις πάνω σε αυτόν τον τομέα μέσω υποτροφιών. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός του προγράμματος είναι να υποστηρίξει τα δημιουργικά μυαλά της Ελλάδας, στον τομέα του πολιτισμού, που με το όραμά τους μπορούν να δημιουργήσουν θετικό κοινωνικό αντίκτυπο στις τοπικές κοινότητες και να προωθήσουν την κοινωνική συνοχή στην Ευρώπη (Goethe Institut, 2018).

Ψηφιακή Βιβλιοθήκη «Onleihe»

Το Ινστιτούτο Γκαίτε παρέχει στους επισκέπτες του και στα εγγραφόμενα μέλη του, την ψηφιακή βιβλιοθήκη «Onleihe», με σκοπό να έχουν πρόσβαση στη γνώση από παντού. Τέλος, η «Onleihe» έχει ως σκοπό να διευρύνει τη γερμανική γλώσσα στο ελληνικό κοινό, δίνοντάς του ελεύθερη πρόσβαση σε γερμανικά e-books, e-papers, e-music, e-audios και e-videos (Goethe Institut, 2017).

Επιχορήγηση Μεταφράσεων

Στα πλαίσια της εξωτερικής πολιτιστικής πολιτικής της Γερμανίας έχει δημιουργηθεί το πρόγραμμα «Μετάφραση γερμανικών βιβλίων σε ξένη γλώσσα», το οποίο επιχορηγείται από τα Ινστιτούτα Γκαίτε. Σκοπός του προγράμματος είναι να φέρει το μη γερμανόφωνο κοινό της οικοδέσποινας χώρας σε επαφή με την παιδική, κλασική και σύγχρονη γερμανική λογοτεχνία, καθώς και τα γερμανικά επιστημονικά έργα και δοκίμια. Στην Ελλάδα, λειτουργεί το συγκεκριμένο πρότζεκτ από το 2011, μεταφράζοντας στα ελληνικά, περίπου είκοσι γερμανικά έργα (Goethe Institut, 2018).

Ταινιοθήκη

Το Ινστιτούτο Γκαίτε, στο πλαίσιο της προώθησης της γερμανικής κινηματογραφικής παραγωγής, έχει δημιουργήσει ένα αρχείο ταινιών, που περιλαμβάνει περισσότερες από 700 ταινίες από όλη την ιστορία του γερμανικού κινηματογράφου μέχρι σήμερα, μιας και ανανεώνεται συνεχώς. Ανάλογα με την ταινία, μπορεί να υπάρχουν υπότιτλοι είτε σε αγγλικά ή και γαλλικά, ενώ και σε κάποιες περιπτώσεις στα ισπανικά ή στα ελληνικά. Οι ταινίες διατίθενται δωρεάν, για μη εμπορικές προβολές. Τέλος, η ταινιοθήκη του Ινστιτούτου Γκαίτε της Αθήνας, συμπληρωματικά σε αυτό, προσπαθεί να προωθήσει και τις διμερείς σχέσεις «μεταξύ του ελληνικού και του γερμανικού κινηματογραφικού χώρου» (Goethe Institut, 2018).

3.3.3 Εκπαιδευτικές και Πολιτιστικές Δραστηριότητες 2017-2018

Το Ινστιτούτο Γκαίτε στην Ελλάδα, εκτός των προγραμμάτων, που είναι σε μόνιμη βάση, πραγματοποιεί και διάφορες εκπαιδευτικές, επιμορφωτικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, με σκοπό να οικειοποιηθεί την ελληνική κοινωνία με τη γερμανική γλώσσα και το γερμανικό πολιτισμό, καθώς και να προάγει τη γερμανική κουλτούρα.

Με τα Γερμανικά Ένα Βήμα Μπροστά

Αυτή η ημερίδα, λαμβάνει χώρο στο Ινστιτούτο Γκαίτε Αθηνών το Μάρτιο του 2018 και αφορά σε επιμορφωτική εκδήλωση για μαθητές, όλων των ηλικιών, καθώς και καθηγητές γερμανικών. Κατά τη διάρκεια της ημερίδας, θα διεξαχθούν εργαστήρια και ομιλίες για την εκμάθηση της γερμανικής γλώσσας και θα πραγματοποιηθούν συζητήσεις και επαφές με επιστήμονες της γερμανικής ακαδημαϊκής κοινότητας, με εκδότες και με γερμανικούς επαγγελματικούς συλλόγους. Τέλος, σημαντικό είναι να αναφερθεί, πως θα πραγματοποιηθεί ενημέρωση και παρουσίαση της ακαδημαϊκής ζωής στη Γερμανία, των ευκαιριών για υποτροφίες, καθώς και των εκπαιδευτικών πολιτιστικών προγραμμάτων ανταλλαγής (Goethe Institut, 2018).

Παιχνίδια στη Βιβλιοθήκη

Αφορά σε μία εκδήλωση του Ινστιτούτου Γκαίτε της Θεσσαλονίκης, που έχει τη βάση της στη διάδραση και στο παιχνίδι. Σκοπός της εκδήλωσης είναι η προώθηση της εκμάθησης της γερμανικής γλώσσας στο νεαρό κοινό της πόλης, μέσω των παιχνιδιών. Κλασσικά επιτραπέζια και ψηφιακά παιχνίδια σε τάμπλετ, περιμένουν τους μικρούς επίδοξους μαθητές, ώστε να έρθουν σε επαφή με τη γερμανική γλώσσα (Goethe Institut, 2018).

Ολυμπιάδα της Γερμανικής Γλώσσας Ελλάδας

Η συγκεκριμένη Ολυμπιάδα, είναι ο μεγαλύτερος διαγωνισμός για μαθητές 14-17 χρονών, της γερμανικής γλώσσας, παγκοσμίως. Στόχος είναι να φέρει σε επαφή τους συμμετέχοντες με το γερμανικό πολιτισμό, τη γερμανική γλώσσα και

επιστήμη. Ο φετινός προκριματικός διαγωνισμός θα πραγματοποιηθεί στις εγκαταστάσεις του Ινστιτούτου Γκαίτε στη Θεσσαλονίκη, με θέμα «Ποια γερμανική εφεύρεση έχει αλλάξει την καθημερινότητά σου και γιατί;» (Goethe Institut, 2018).

Συναυλία: Natassa Mare quintet (GR/D): Η Θεσσαλονίκη συνάντα τη Στουτγάρδη

Η Ελληνίδα τραγουδίστρια, Νατάσσα Μάρε Μουμτζίδου και οι Γερμανοί μουσικοί της τζαζ, Hans Fickelscher και Wolfgang Fuhr, θα χαρίσουν στο κοινό της Θεσσαλονίκης μία βραδιά γεμάτη τζαζ, υπό την αιγίδα του Ινστιτούτου Γκαίτε της Θεσσαλονίκης και του Μεγάρου Μουσικής. Μία μουσική συναυλία, που προάγει την πολιτιστική διπλωματία και τη σύσφιξη των διμερών σχέσεων, επιτυγχάνοντας «ένα ταξίδι πέρα από τα σύνορα, μια γερμανοελληνική συνάντηση γεμάτη ευαισθησία και αισθησιασμό στην Τέχνη τους» (Goethe Institut, 2018).

ΗΝΩΜΕΝΕΣ ΠΟΛΙΤΕΙΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ

Οι Ηνωμένες Πολιτείες σε αντιδιαστολή με το προηγούμενο παράδειγμα μελέτης, είναι κι αυτό ένα ομόσπονδο κράτος που ασκεί ηγετική πολιτιστική πολιτική και διπλωματία με απουσία όμως κρατικής παρέμβασης, καθώς δεν υφίσταται από την ομοσπονδιακή κυβέρνηση Υπουργείο Πολιτισμού (Τζουμάκα, :133). Στην περίπτωση αυτή, το κύριο χαρακτηριστικό είναι η άσκηση δημόσιας διπλωματίας. Από τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο έγιναν συγκεκριμένες προσπάθειες για την μεταλαμπάδευση των αμερικανικών αξιών και ιδεών. Έτσι ξεκίνησε και η

διάκριση στον ελεύθερο δημοκρατικό κόσμο ανάμεσα σε «καλούς και κακούς» με το δίλημμα να αποτελεί συχνά προϊόν ιδεολογικής προπαγάνδας, αντί προϊόντος πολιτιστικής διπλωματίας (Βασιλειάδης 2015:55).

Για την Αμερική όμως, η χρήση της υψηλής και λαϊκής κουλτούρας που παρήγαγε ήταν μονόδρομος κι έγινε πάντα χρησιμοποιώντας τους κανόνες της αγοράς με τη χρήση και τη διάδοση της πληροφορίας, καθώς ο παγκοσμιοποιημένος κόσμος πια, ενεργούσε προς πάσα κατεύθυνση και τα μηνύματα που στέλνονταν κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες λαμβάνονταν με τέτοιο τρόπο που εξασφάλιζαν τα αποτελέσματα που ήθελαν όπου κι όποτε αυτοί επιθυμούσαν. Βασικός φορέας υψηλής κουλτούρας και διεπαφής των αμερικανικών αξιών και θεσμών, αναφανδόν είναι οι ξένοι φοιτητές που επιστρέφουν υποψήφιοι ηγέτες στις χώρες τους από τα κολέγια αποτελώντας το μεγαλύτερο πλεονέκτημα στην ενίσχυση της αμερικανικής ήπιας ισχύος. Από την άλλη, οι επικριτές του λαϊκού πολιτισμού, που θεωρούσαν ότι προσφέρει μαζική ψυχαγωγία κι όχι πληροφόρηση, αναγκάστηκαν να δεχτούν ότι η λαϊκή ψυχαγωγία περιέχει μηνύματα και εικόνες υποσυνείδητες για τις θεμελιώδεις αρχές του καπιταλισμού, όπως ο ατομικισμός και η καταναλωτική επιλογή. Επίσης οι αξίες αυτές έδιναν στην αμερικάνικη κουλτούρα στοιχεία ελευθερίας, εξατομίκευσης, αντίθεσης με το κατεστημένο και πλουραλισμό που συχνά το περιεχόμενό τους ήταν πιο ισχυρό από την πολιτική και την οικονομία (Nye 2004: 104). Πολλές φορές δε, η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στην πληροφόρηση και την ψυχαγωγία ήταν εσκεμμένα δυσδιάκριτη για να μεταδίδονται οι αξίες ταχύτερα και ισχυρότερα. Στο σημείο αυτό η δημόσια διπλωματία ταύτισε την προπαγάνδα με την πολιτιστική διπλωματία, στην προσπάθειά της να επηρεάσει τα ξένα ακροατήρια για την ενίσχυση των αμερικανικών συμφερόντων, είτε με τη διευκόλυνση του διαλόγου μεταξύ των αμερικανικών θεσμών και το κοινό των απανταχού Αμερικανών (Nye 2004, Μπουτσιούκη 2015).

Ο ποιητής Καρλ Σάντμπεργκ στην ερώτηση ποιο είναι πιο σημαντικό το Χόλυγουντ ή το Χάρβαρντ απάντησε, *ότι είναι λιγότερο ευπρεπές από το*

Χάρβαρντ, αλλά με μεγαλύτερη εμβέλεια. Από τον 19^ο αιώνα ο Αλέξιος ντε Τοκεβίλ θύμισε ότι σε μια δημοκρατία χωρίς ταξικούς περιορισμούς, η αγορά δε χειραγωγείται και δεν υπάρχουν περιορισμοί για τους τεχνίτες και τα προϊόντα τους καθώς κυριαρχεί το λαϊκό γούστο. Την ίδια εποχή στην Ολλανδία ο ιστορικός Ρομπ Κρόες επισημαίνει ότι οι αφίσες των ναυτιλιακών εταιρειών που καλούσαν τους υποψήφιους μετανάστες προς την άλλη πλευρά του Ατλαντικού υποδείκνυαν την Αμερική ως σύμβολο ελευθερίας πριν να εμφανιστεί η καταναλωτική επανάσταση του 20^{ου} αιώνα, όπου απλά προϊόντα όπως η Coca-Cola, το Marlboro και το Lewis μπλου τζην απέκτησαν τέτοια προστιθέμενη αξία που ταυτοποίησαν ολόκληρες γενιές παγκοσμίως (Nye 2004 :104-106). Η απορρόφηση της αμερικάνικης κουλτούρας ήταν ένα από τα συστατικά της *people-to-people diplomacy* που έδωσε στον πρόεδρο Eisenhower τη δυνατότητα χρηματοδότησης από το Κογκρέσο εκθέσεων Αμερικανικών προϊόντων και περιοδείες Αμερικανών καλλιτεχνών. Κατά τη διάρκεια του Ψυχρού πολέμου το οικονομικό και πολιτιστικό δέλεαρ της Αμερικής ήταν αυτό που κέρδισε σε σχέση με το Σιδηρούν Παραπέτασμα τις συνειδήσεις της πλειοψηφίας των νέων υπέρ της δημοκρατίας δυτικού τύπου. Η πολιτιστική ήπια ισχύς ήταν που επιστρατεύτηκε για να διαβρώσει το σκληρό σοβιετικό σύστημα εκ των έσω. Από τη δεκαετία του 1980 που μεσουρανούσε μουσικά το MTV έως και τον Α΄ πόλεμο του Κόλπου το 1991 με τις απευθείας μεταδόσεις του CNN της αμερικανικής επέμβασης στο Ιράκ, η τηλεόραση επέβαλε νέα δεδομένα στη διαμόρφωση ειδήσεων και παρουσίαση των θεμάτων. Τα αμερικανικά διεθνή μέσα απαλλαγμένα από κρατική χειραγώγηση, είχαν πλήρη ελευθερία ως προς την κάλυψη των εχθροπραξιών με αποτέλεσμα να σφραγίζεται η αμερικανική κυριαρχία μέσω της παγκόσμιας επικοινωνιακής ροής. Αργότερα, στη διάρκεια του πολέμου κατά της τρομοκρατίας το Πεντάγωνο επιστράτευσε τον κινηματογράφο ως εξαγωγίμο πολιτιστικό προϊόν, με τις εταιρείες να χρηματοδοτούνται για να προβάλλουν το δόγμα του *προληπτικού πολέμου* έως και τις μέρες μας, με τον πόλεμο αρχικά κατά της Al-Qaeda και του Ισλαμικού κράτους (ISIS & DAESH), με κεντρική ιδέα των σεναρίων ν' αφορούν τη

διάσωση αθώων, προβάλλοντας το ηθικό πλεονέκτημα των ελευθεριών του ατόμου έναντι της θρησκευτικής φονταμενταλιστικής ριζοσπαστικοποίησης. Αμερικανικοί οργανισμοί, πολυεθνικές εταιρείες αμερικανικών συμφερόντων και μη κερδοσκοπικά ιδρύματα καθώς και Διευθύνσεις σε Υπουργεία της ομοσπονδιακής κυβέρνησης ασκούν από το 1917 μέχρι τις μέρες μας δημόσια πολιτιστική διπλωματία. Ενδεικτικά αναφέρουμε μερικά:

- Επιτροπή για τη Δημόσια Πληροφόρηση (Committee on Public Information-CPI) έτος ίδρυσης 1917, συστήθηκε για να οργανώσει την είσοδο της Αμερικής στον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Είχε προπαγανδιστικό χαρακτήρα καθώς μέσα στις εργασίες της ήταν η υποστήριξη των κρατικών συμφερόντων με τη χρήση εφημερίδων, διαφημιστικών φυλλαδίων, παραγωγής ταινιών με πατριωτικό ύφος κ.α.
- Τμήμα Πολιτιστικών Σχέσεων του Υπουργείου Εσωτερικών (Division of Cultural Relations), μετά τη Συνθήκη του Μπουένος Άιρες 1936 οι ΗΠΑ κατέθεσαν πρόταση για προώθηση των Παναμερικανικών πολιτιστικών σχέσεων και ανταλλαγών. Αντιμετώπιστηκε επιτυχώς η Ναζιστική προπαγάνδα καθιστώντας την Αμερική προστάτιδα δύναμη των χωρών της Αμερικανικής ηπείρου.
- Συντονιστικό Γραφείο Ενδοαμερικανικών Σχέσεων (Office of the Coordinator of Inter-American Affairs-CIAA), ο Νέλσον Ροκφέλερ το 1941 παίρνει την πρωτοβουλία στα πλαίσια διμερών συμφωνιών με χώρες της Λατινικής Αμερικής κυρίως, για να ιδρύσει πολιτιστικές ενέργειες με χρήση ραδιοφωνικών εκπομπών ενημερωτικού και ψυχαγωγικού προφίλ σε εδάφη εκτός Αμερικής. Την ίδια στιγμή λογοκρίνονταν οι αντίστοιχες εκπομπές του Άξονα. Το 1942 ιδρύθηκε και λειτουργεί μέχρι τις μέρες μας το Ραδιοφωνικό πρόγραμμα *Voice of America*.
- Το 1946 ψηφίζεται ο Νόμος 79-584 που αφορά ανταλλαγές φοιτητών και πολιτιστικών προϊόντων, ο Fulbright Act. Στα επόμενα 50 χρόνια αριθμός

πέραν των διακοσίων πενήντα χιλιάδων φοιτητών θα έχουν το προνόμιο να σπουδάσουν με υποτροφία στις ΗΠΑ.

- Ο πρόεδρος Dwight Eisenhower το 1953 δημιουργεί την Υπηρεσία Ενημέρωσης (United States Information Agency-USIA) όπου στελεχώνονται ανά τον κόσμο οι μορφωτικοί ακόλουθοι και σύμβουλοι. Στα πλαίσια της αναδιάρθρωσης του ομοσπονδιακού κράτους το 1999 αναστέλλεται η λειτουργία της και όλα της τα προγράμματα διαμοιράζονται σε διάφορες υπηρεσίες του Υπουργείου Εσωτερικών.
- Στη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου επιστρατεύτηκαν και χρηματοδοτήθηκαν από τη CIA περιοδικά (Encounter), εφημερίδες (Washington Post), ραδιοφωνικές εκπομπές (Radio liberty για Ρωσόφωνο κοινό), συναυλίες, εκθέσεις καλλιτεχνών και ακαδημαϊκές ανταλλαγές, προκειμένου η πολιτιστική ισχύς να ενταχθεί στον ιδεολογικό πόλεμο της εποχής και να συμβάλλει στην επίτευξη των αμερικανικών πολιτικών στόχων.
- Στις μέρες μας μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις σε αμερικανικό έδαφος συμπεριλαμβανομένων και των πρεσβειών (σε Ναϊρόμπι και Dar es Salaam), ιδιαίτερα μετά την επίθεση στους Δίδυμους Πύργους της Νέας Υόρκης της 11^{ης} Σεπτεμβρίου του 2001 και διάφορες άλλες αντιαμερικανικές εκδηλώσεις στον μουσουλμανικό κόσμο, οι υπηρεσίες που σχεδιάζουν την αμερικανική εξωτερική πολιτική, αναζήτησαν νέους τρόπους προσέγγισης των απειλών γενικότερα, κάτω από το φόβο μιας γενικευμένης σύρραξης τύπου *Σύγκρουσης Πολιτισμών* και οι ΗΠΑ αναθεώρησαν την στρατηγική τους, έχοντας ως πυλώνα τους και μέσο επίλυσης των διαφορών την πολιτιστική επικοινωνία (αντί της χρήσης βίας). Απευθυνόμενοι στη ανθρώπινη συνείδηση μέσω συναινετικών διαλόγων και κοινών αφετηριών, η πολιτιστική διπλωματία μεταμορφώθηκε από εργαλείο άσκησης επιρροής σε ανθρωποκεντρική

αξία, συμβάλλοντας στον αναπροσανατολισμό προς όφελος της ειρηνικής συνύπαρξης (Μπουτσιούκη 2015, :54-55).

ΓΑΛΛΙΑ

Η Γαλλία είναι μια υπερδύναμη σε φορτία ήπιας ισχύος κι ένα διαχρονικό παράδειγμα άσκησης εξωτερικής πολιτιστικής διπλωματίας. Κατατάσσεται πρώτη σε Νόμπελ λογοτεχνίας, τέταρτη σε Νόμπελ φυσικής και χημείας, πέμπτη σε πωλήσεις μουσικής, τέταρτη σε πωλήσεις βιβλίων και πρώτη στην προσέλκυση τουριστών. Είναι η μοναδική χώρα που έχει προσπαθήσει να αμφισβητήσει στις μέρες μας, την πρωτοκαθεδρία των ΗΠΑ ξοδεύοντας ένα δισεκατομμύριο δολάρια το χρόνο, για την διάδοση της γαλλικής γλώσσας και πολιτισμού παγκοσμίως (Nye, :154-155, 173). Ο πολιτισμός υπήρξε για τη Γαλλία διαχρονικά πηγή πλούτου και ανάπτυξης και το κράτος κατάλαβε από νωρίς την σημασία της συνένωσης του πολιτισμού και των δικτύων του. Μέσα από την κινητικότητα των καλλιτεχνών κι επιστημόνων, περιοδικές εκθέσεις, διεθνείς συνεργασίες εκδοτικών οίκων, διανομή κινηματογραφικού υλικού και ταινιών, ραδιοτηλεοπτικές παραγωγές χωρίς να ξεχνάμε τη μόδα, τη γαστρονομία και το lifestyle που τις ακολουθούν δίνουν καθημερινά κατευθύνσεις σε ένα παγκοσμιοποιημένο καταναλωτικό κοινό(Τζουμάκα, 125).

Η Τζουμάκα (2005:125) στην ανάλυσή της για την γαλλική εξωτερική πολιτιστική διπλωματία, διακρίνει τέσσερις πυλώνες: στην προβολή κι εξάπλωση της γαλλικής γλώσσας, στην οργάνωση για ακαδημαϊκή διάδραση και συνεργασία, στην συμμετοχή σε προγράμματα ανταλλαγής τεχνογνωσίας και την μεγιστοποίηση της προβολής της χώρας μέσα από διεθνή οπτικοακουστικά μέσα και προγράμματα.

Εδώ και τέσσερις αιώνες ασκεί με συστηματικό τρόπο πολιτιστική διπλωματία σε διμερές επίπεδο διακρατικά και μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο σε πολυμερές επίπεδο, συμμετέχοντας σε όλα τα διεθνή Fora κι υπερεθνικούς οργανισμούς, συμπεριλαμβανομένης και της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το γαλλικό κράτος έχοντας μια βαθιά παράδοση για συγκεντρωτισμό και κρατισμό απέκτησε από την αρχή μια πατερναλιστική οργάνωση μέσω κρατικών δομών κι επίσημων πολιτικών. Κάτω υπό την *αιγίδα* της μοναρχίας κι αργότερα με το θεσμό του *μαικήνα* χρηματοδοτήθηκαν και προωθήθηκαν καλλιτεχνικές παραγωγές ιδιωτών, επιχειρήσεων ή οργανισμών. Η σημερινή προβολή του ένδοξου παρελθόντος και της προσφοράς των ιδεών και των αξιών της, σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο γίνεται μέσα από την ανάπτυξη των γραμμάτων και των τεχνών. Η αναθεωρητική συμβολή του τρίπτυχου «*Ελευθερία, Ισότητα, Δικαιοσύνη*» της Γαλλικής Επανάστασης ήταν ο καταλύτης για την ιδέα της *πολιτιστικής κληρονομιάς* και η επιστέγαση ήρθε με την ίδρυση μεγάλων ιδρυμάτων για την προστασία της τέχνης (Βασιλειάδης, :47 & Τζουμάκα, :125). Τα ιδρύματα αυτά λειτουργούσαν για τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, την εκπαίδευση των πολιτών και την κατάρτιση των καλλιτεχνών όπως το Κεντρικό Μουσείο Τεχνών, Εθνική Βιβλιοθήκη, Εθνικό Αρχείο, έχοντας την εποπτεία του Ανώτατου Συμβούλιου Καλών Τεχνών. Από το 1883 η Alliance française εκκινεί τις δραστηριότητές της κι αργότερα αναγνωρίζεται ως οργανισμός δημόσιας ωφέλειας από το Υπουργείο Εξωτερικών που έχει κύριο έργο της, την εξαγωγή και διάδοση της γαλλικής γλώσσας και του πολιτισμού ιδρύοντας σχολεία και βιβλιοθήκες, οργανώνοντας διαλέξεις, έκδοση γαλλόφωνων βιβλίων κι άλλων πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Επεκτείνει το δίκτυο της σε όλο τον κόσμο κι εκτός από τα προγράμματα πολιτικού ενδιαφέροντος που στόχευαν τις παλιές αποικίες, ασκεί έντονη παρουσία αντίστοιχη των πολιτικών της συμφερόντων σε χώρες της Λατινική Αμερική, Ασίας κι Εγγύς και Άπω Ανατολής. Το 2007 λειτουργεί ως ίδρυμα και η νέα Fondation μορφή της κρατάει το δημόσιο χαρακτήρα της αλλά

στρέφεται ταυτόχρονα σε πολυεθνικές εταιρείες γαλλικών συμφερόντων, για να κερδίσει μικτή χρηματοδότηση εκτός του δημοσίου και ιδιωτική. Με αυτό τον τρόπο ενδυναμώθηκε αφού εκπροσωπούσε τον πολιτισμό, το κράτος και το λαό.

Μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου έχει έρθει η αποδυνάμωση της γλώσσας της από την αγγλική, εξαιτίας του παγκοσμιοποιημένου κόσμου μας με την καταγίδα προϊόντων της αμερικάνικης κουλτούρας. Αντιστέκεται παρόλα αυτά, σθεναρά κι έξυπνα, θέτοντας νέους στόχους και με τη βοήθεια άλλων κρατών-μελών, εκπονεί δράσεις υπέρ της προάσπισης της πολιτισμικής πολυμορφίας και πολυγλωσσίας, με πρώτο πεδίο διαπραγμάτευσης την Ευρωπαϊκή Ένωση. Κατά τη διάρκεια του μεσοπολέμου τα γαλλικά πανεπιστήμια κάνουν την εμφάνισή τους με τα δικά τους Πολιτιστικά Κέντρα για να ασκήσουν τις δραστηριότητές τους ευκολότερα στο εξωτερικό. Όπως οι alliances αποτελούν τον αναμεταδότη της πολιτικής βούλησης του γαλλικού κράτους, έτσι και τα “δεύτερης γενιάς” ινστιτούτα, με σπουδαιότερο το Γαλλικό Ινστιτούτο αναπτύσσονται κάτω από την αιγίδα του Υπουργείου Εξωτερικών κι ασκούν πολύμορφη πολιτιστική πολιτική, όπως έχουμε αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο.

ΙΑΠΩΝΙΑ

Η περίπτωση της Ιαπωνίας είναι από τις πιο εντυπωσιακές σε πηγές ισχύος από τις ασιατικές χώρες. Οι τέχνες, η κουζίνα, ο τρόπος ζωής, η μόδα και η πολιτιστική της κληρονομιά εδώ και αιώνες ασκούν επίδραση παγκοσμίως. Το οικονομικό θαύμα της Ιαπωνίας ενέπνευσε και τους μικρούς γείτονες όπως η

Σιγκαπούρη, οι Φιλιππίνες, η Μαλαισία, η Ν.Κορέα για να ακολουθήσουν τις τακτικές της στο παραγωγικό μοντέλο που οικοδόμησε. Η εκπόνηση μεγάλων επιχειρηματικών σχεδίων, η προστασία των θυγατρικών εταιρειών της, η εξωστρέφεια στις εξαγωγές της, το ιδιαίτερο κοινωνικό συμβόλαιο που επετεύχθη μετά τον Β΄ παγκόσμιο Πόλεμο δεν έκανε μόνο πλούσιους τους Ιάπωνες αλλά αύξησαν την ήπια ισχύ της χώρας.

Η Ιαπωνία είναι η πρώτη μη δυτική χώρα που κατάφερε να εκσυγχρονιστεί από άποψη εκπαίδευσης, εισοδήματος και τεχνολογίας έχοντας διατηρήσει την κουλτούρα της ταυτόχρονα. Με στοιχεία του Economist, το 2003 η Ιαπωνία ήταν πρώτη σε αναπτυξιακή βοήθεια, στο προσδόκιμο ζωής, σε αριθμό ευρεσιτεχνιών, δεύτερη σε πωλήσεις βιβλίων και πωλήσεις μουσικής, σε εξαγωγή υψηλής τεχνολογίας, στη χρήση του internet και τρίτη σε διεθνή αεροπορικά ταξίδια, σε δαπάνες για την έρευνα σε σχέση με το ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος-ΑΕΠ. Η βιομηχανική επιτυχία της δεκαετίας του 1980 της έδωσε σημαντική ήπια ισχύ. Καινοτομίες στο πεδίο της διαχειριστικής πρακτικής της όπως η ποιοτική αναβάθμιση και η 'έγκαιρη' διαχειριστική απογραφή, αποτέλεσαν ένα όνειρο-στόχο για τα στελέχη των αμερικάνικων εταιρειών. Τη δεκαετία του 1990 η οικονομική ύφεση είναι η αιτία που η πολιτιστική της επιρροή αυξήθηκε. Ωφελήθηκε από την πολιτιστική έλξη των παραδοσιακών πρακτικών της και μαζί με τα τεχνολογικά της επιτεύγματα συν τη λαϊκή κουλτούρα της βρήκε πολλούς οπαδούς εκτός της χώρας. Οι παραδοσιακές τέχνες από το οριγκάμι έως η δενδροδετική τέχνη των φυτών μπονζάι, το πράσινο τσάι, η καλλιτεχνική καλλιγραφία, το θέατρο Καμπούκι και το θέατρο Νο, ο μεταμπρεσιονισμός του Χουκουσάι με το «Κύμα» και η εξέλιξή τους με τα κόμικ μάνγκα, οι ταινίες του Ακίρα Κουροσάβα, η διεθνής απήχηση των βιβλίων του νομπελίστα του Κενζαμπούρο Όε μαζί με την παραδοσιακή κουζίνα της, αποτέλεσαν το «Zen» σημείο της πολιτιστικής ισχύς της (Nye, 172).

Εκτός των ωφέλιμων προς την πολιτιστική ισχύ σημεία υπάρχουν και όρια της ισχύς της. Μετά τους πολέμους της Μαντζουρίας και του Β΄ Σινοιαπωνικού

Πολέμου τη δεκαετία του 1930 και του Β΄ Παγκόσμιου Πολέμου αμέσως αργότερα, η κουλτούρα του πολιτικού προσωπικού της παρέμεινε εσωστρεφής και απρόθυμη να συμβιβαστεί με την ιστορία, περιορίζοντας την ικανότητά της να μετατρέψει αυτές της πηγές σε ήπια ισχύ εξασφαλίζοντας της τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ένα ακόμη μειονέκτημα στην εξάπλωση της γλώσσας της είναι η ίδια της η δυσκολία στην εκμάθησή της καθώς είναι η δυσκολότερη από όλες τις ασιατικές (τρία αλφάβητα) (Nye, 175-177)

Αντιμετωπίζει τέλος, το ίδιο δημογραφικό πρόβλημα με την Ευρώπη, αλλά η χώρα είναι ιστορικά αντίθετη με τη μετανάστευση και δε θέλει να δεχθεί ένα μεγάλο αριθμό μεταναστών που θα χρειαζόταν για να ισοσκελιστεί το πρόβλημα. Η λύση δόθηκε από την τεχνολογία ξανά. Ανέπτυξαν προγράμματα ρομποτικής με τεχνητή νοημοσύνη έτσι ώστε σε συγκεκριμένους τομείς όπως η εστίαση και γενικά η παροχή υπηρεσιών να γίνει από τα ανδροειδή ρομπότ.

Τα τελευταία χρόνια η Ιαπωνική κυβέρνηση έχει εκπονήσει σειρά προγραμμάτων που αφορούν είτε φοίτηση σε Ιαπωνικά πανεπιστήμια είτε προγράμματα ανταλλαγής νέων που σκοπό τους έχουν τη γνωριμία με άλλους λαούς και κουλτούρες, την αλληλοκατανόηση και την προβολή της Ιαπωνικής κουλτούρας και αξιών. Το πιο γνωστό πρόγραμμα είναι το “Ship for the World Youth”- SWY, «το Πλοίο για τους Νέους του Κόσμου», που χρηματοδοτείται απευθείας από το πρωθυπουργικό γραφείο και κάθε χρόνο το Ιαπωνικό κρουαζιερόπλοιο ‘Nippon Maru’ «Ιαπωνικό Αρχιπέλαγος», σαλπάρει με δώδεκα εθνικές αποστολές νέων και στη δίμηνη διάρκεια του ταξιδιού, εκτός από τη διαπολιτισμική γνωριμία μεταξύ των συμμετεχόντων, οι νέοι έχουν την ευκαιρία με μια σειρά δραστηριοτήτων εν πλω για να εμβαθύνουν τις γνώσεις τους πάνω στην Ιαπωνική κουλτούρα. Μετά το τέλος του ταξιδιού η ανατροφοδότηση των σχέσεων γίνεται μέσα από έναν σύλλογο πρώην συμμετεχόντων, Alumni Association και οι ιαπωνικές πρεσβείες ανά τον κόσμο φροντίζουν να αναπτύξουν τους δεσμούς των πρώην συμμετεχόντων με την Ιαπωνία (gr.emb-japan.go.jp).

ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ

Η Φινλανδία εκτός από προϊόντα υψηλής τεχνολογίας εξάγει ένα από τα πιο καινοτόμα συστήματα εκπαίδευσης, που ήταν ο πιο σημαντικός παράγοντας της αειφόρου ανάπτυξης της οικονομίας και της κοινωνίας της. Λίγες χώρες κατάφεραν να κινήσουν το ενδιαφέρον για τα πολιτιστικά και δη εκπαιδευτικά επιτεύγματά τους όσο η Σκανδιναβική αυτή χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα τελευταία είκοσι χρόνια η Φινλανδία έχει απασχολήσει την ακαδημαϊκή κοινότητα για τις επιτυχίες του εκπαιδευτικού της συστήματος. Η ευημερία της οικονομίας της αντανakλάται στην κοινωνία φανερώνοντας την άρτια λειτουργία των τομέων της εκπαίδευσης, του πολιτισμού και της γνώσης. Το φινλανδικό σχολείο σε όλες τις βαθμίδες του, έχει έναν ολιστικά ανθρωποκεντρικό ορίζοντα, με αποτέλεσμα του τη δημιουργία μίας κοινότητας μαθητών, που τους επιτρέπει ν' ανακαλύψουν το ταλέντο τους και τις δεξιότητές τους. Σκοπός του εκπαιδευτικού συστήματος είναι η παροχή ποιότητας, πρωτότυπης σκέψης, αποτελεσματικότητας, διεθνοποίησης, ισότητας ευκαιριών κι ευγενής άμιλλας. Όλα αυτά επιτυγχάνονται αρχικά, από το φιλικό στους μαθητές περιβάλλον του σχολείου, επιτρέποντάς τους εξατομικευμένους τρόπους μάθησης, έμπνευση και κοινωνικές δεξιότητες απαραίτητες για τη ζωή τους. Μόνο τυχαία δε είναι η χώρα στην πρώτη θέση της διεθνής έρευνας PISA και των εκπαιδευτικών δεικτών αξιολόγησης του ΟΟΣΑ, χαρακτηρίζοντας την ως «θαύμα», αλλά και πρότυπο μίμησης των εκπαιδευτικών συστημάτων (Sahlberg, 2013). Στο φινλανδικό σχολείο ο μαθητής θα μάθει να αναρωτιέται, να ερευνά και να καινοτομεί, με λιγότερη διδασκαλία και περισσότερη μάθηση, προετοιμάζοντάς τον παράλληλα για το ενδεχόμενο λαθών, όπως είπε ο sir Ken Robinson (2009) «Αν οι άνθρωποι δεν είναι έτοιμοι να κάνουν λάθη, δε θα έχουν νέες ιδέες που αξίζουν».

Ποιες αρχές όμως έφεραν το σύστημα στην πρώτη θέση; Πρώτον, το μοντέλο στηρίζεται στο γεγονός ότι η εκπαίδευση είναι σημαντική μεν, ο λαός όμως δεν μπορεί να πιεστεί για μόρφωση δε. Δεύτερον, εκτός από τη μόρφωση το σχολείο παρέχει σίτιση, και υπηρεσίες σωματικής, στοματικής και ψυχικής υγείας ως

αναπόσπαστο μέρος του υψηλού επιπέδου κοινωνικού κράτους που παρέχει η χώρα στους πολίτες της. Τρίτον, η εκπαίδευση παρέχει συγκεκριμένο όραμα, με στόχο την προαγωγή της κοινωνικής ισότητας και συνοχής. Τέταρτον, η βάση των μεταρρυθμίσεων γίνεται μ' ερευνητικά τεκμήρια χωρίς σκόπιμες πολιτικές σε βολικές αλλαγές. Πέμπτο, η ενσωμάτωση, η καινοτομία, η δημιουργικότητα και η ανάληψη ρίσκου είναι μερικές από τις σημαντικότερες μεταρρυθμιστικές αρχές. Έκτο, οι υπηρεσίες υποστήριξης ειδικών δυσκολιών κι αναγκών, που παρέχονται στα παιδιά και τις οικογένειές τους. Έβδομο, το αποκεντρωμένο σύστημα που ακολουθείται, όπου το σχολείο μαθαίνει από άλλα σχολεία και ο εκπαιδευτικός από άλλους εκπαιδευτικούς. Τέλος και πιο σημαντικό από όλα είναι, η ποιότητα των εκπαιδευτικών και ο ρόλος τους καθώς και υποστηρίζεται, αναπτύσσεται, τιμάται κι έχει κεντρικό ρόλο στις αποφάσεις (Sahlberg 2011, Simola 2005).

Η κατανόηση των παραγόντων και της φιλοσοφίας που συνέβαλαν στην επιτυχία του εκπαιδευτικού συστήματος συνοψίζονται στην έκθεση της ομάδας PISA για την Φινλανδία :

“υπάρχει ένα δίκτυο άρρηκτα συνδεδεμένων παραγόντων που συμβάλλουν στις υψηλές επιδόσεις του συστήματος, όπου τα ενδιαφέροντα των μαθητών και οι εξωσχολικές τους δραστηριότητες, οι ευκαιρίες μάθησης που παρέχει το σχολείο η γονεϊκή υποστήριξη και ενασχόληση, καθώς και το κοινωνικό-πολιτισμικό πλαίσιο συνδυάζονται μεταξύ τους” (Valijarvi, Linnakyla, Kupari, Reinikainen, & Arffaman 2002, p.46)

ΒΑΣΙΛΕΙΟ ΤΗΣ ΙΣΠΑΝΙΑΣ

Η Ισπανία είναι ένα κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης στη νοτιοδυτική πλευρά της, καταλαμβάνοντας το μεγαλύτερο μέρος της Ιβηρικής χερσονήσου. Αποτελείται από αυτόνομες κοινότητες οι οποίες χαρακτηρίζονται από διαφορετικές πολιτισμικές παραδόσεις που προέκυψαν λόγω της διαφορετικής

ιστορικής εξέλιξης των εδαφών της. Μετά τους ναπολεόντιους πολέμους αποκτά ένα συγκεντρωτικό έθνος-κράτος. Στα τέλη του 19ου αιώνα και μετά το τέλος του ισπανοαμερικανικού πολέμου από περιφερειακή δύναμη στη Λατινική και Κεντρική Αμερική, αναπτύσσονται κοινωνικές εντάσεις που ευνοούν αποσχιστικές και αυτονομιστικές τάσεις ιδιαίτερα στην Καταλωνία και την Χώρα των Βάσκων.

Τον εικοστό αιώνα μια μακράιωνη δικτατορία του εθνικιστή στρατηγού Φράνκο (1939-1975) και στη συνέχεια η μετάβασή της προς τη δημοκρατία φέρνει τη δομή του σύγχρονου ομοσπονδιακού κράτους που έχει σήμερα. Οι τέσσερις γλώσσες που μιλούνται δημιουργούν πλήθος λογοτεχνικών παραδόσεων που αποτελούν πολιτισμικές εκφράσεις διεθνούς κύρους.

Η λογοτεχνία έχει επίδραση αρχικά στις κτήσεις της Ισπανίας στη Λατινική Αμερική και παγκόσμια στην εποχή μας, με συγγραφείς όπως ο Μιγκέλ Θερβάντες (Δον Κιχώτης) τον 16ο αι., έως τον Φεδερίκο Γκαρθία Λόρκα τον 20ο αιώνα βραβευμένο με Νόμπελ λογοτεχνίας.

Η Ισπανία έχει πολύ μεγάλη παράδοση στη ζωγραφική με εκπροσώπους της όπως ο Βελάσκειθ, Ελ Γκρέκο, Μουρίγιο, Γκόγια, Πικάσο, Μιρό και Νταλί. Η μουσική της, με τα φλαμέγκο τα πάσο ντόμπλε και τις ραντσέρας, έως και τις αβανέρας και τη ρούμπα επηρεάζουν ολόκληρη τη Λατινική Αμερική και καλλιτέχνες από το λυρικό έως το λαϊκό τραγούδι, όπως οι Πλάθιδο Ντομίνγκο, Χοσέ Καρρέρας, Μονσεράτ Καμπαγιέ καθώς και ο ανδαλουσιανός κιθαρίστας Πάκο ντε Λουθία γίνονται παγκόσμιοι αστέρες.

Το Ισπανικό κράτος δεν έχει αναπτύξει κεντρικά όπως θα μπορούσε την πολιτιστική της κληρονομιάς εξαιτίας της διαμάχης μεταξύ του κεντρικού, τοπικού και περιφερειακού συστήματος διακυβέρνησης που υπάρχει.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Ελληνικό κράτος κρίνεται ως δαιδαλώδες και δυσλειτουργικό και υποστελεχωμένο για να προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες πολιτισμικής διπλωματίας. Ο σχεδιασμός μονοπωλείται από τις πολιτικές ηγεσίες που αδυνατούν να στοχοθετήσουν πολιτικές υπερκομματικές και μακροπρόθεσμες. Για την ταλαιπωρημένη κι ανώριμη ελληνική κοινωνία, από τη δομική κυρίως κρίση των ημερών μας, η οργάνωση, ο κεντρικός σχεδιασμός και η στρατηγική αποτελούν ουτοπία. Το διαχρονικό ενδιαφέρον για την Αρχαία Ελλάδα και μόνο, θα λέγαμε ότι «ξεπουλάει από μόνο του» χωρίς ν' αξιοποιείται καν από το κεντρικό κράτος.

Στον πολιτισμό των αρχαίων Ελλήνων εμφανίστηκε η κριτική σκέψη, η απορία ως αρχή της φιλοσοφίας (στο επίκεντρο ήρθε ο άνθρωπος για να μπορέσει να ερμηνεύσει τον κόσμο και τη θέση του σ' αυτόν), η συγκρότηση θεσμών για συνύπαρξη, η εξέλιξη της γλώσσας για επικοινωνία και συνεργασία, η έννοια της δημοκρατίας ως πολίτευμα, το αίσθημα της δικαιοσύνης και κορυφώνεται με τις τέχνες της μουσικής, του θεάτρου και της ζωγραφικής που γίνονται το εθνικό πολιτισμικό προϊόν. Όλες αυτές οι καινοτομίες μετά από αιώνες ανυπαρξίας, γίνονται κτήμα όλου του δυτικού κόσμου κι αργότερα οι ευρωπαίοι που εντυπωσιάζονται από αυτόν, ευτυχώς τον σφετερίζουν λειτουργώντας θετικά και διεθνοποιώντας αυτή την φήμη, του δίνουν κύρος και χτίζουν το μύθο του ελληνικού ονόματος. Το ενδιαφέρον για τα έργα του Πλάτωνα, του Αριστοτέλη, του Όμηρου, του Αισχύλου, του Θουκυδίδη, του Σοφοκλή γίνεται πόθος για επίσκεψη στην Ακρόπολη των Αθηνών, στους Δελφούς στην Ολυμπία και η ιστορία και τα κατορθώματα του Μέγα Αλέξανδρου είναι λόγος επίσκεψης για τη Βεργίνα και τα μουσεία μας σε όλη την επικράτεια. Από την πρώτη επιδερμική επαφή έως και την βαθιά έρευνα, η πολιτιστική μας κληρονομιά ήταν αυτή που συνέβαλε στην ενίσχυση της θετικής διεθνούς εικόνας ως προς την άσκηση πολιτιστικής διπλωματίας κι εξωτερικής πολιτικής.

Η ανατροφοδότηση όλων των εκφάνσεων του πολιτισμού μας, μπορεί να λειτουργήσει μέσα από την ελληνική παιδεία και την πολιτιστική κληρονομιά έχοντας την σύγχρονη καλλιτεχνική και πνευματική δημιουργία λειτουργούς δημιουργώντας όρους ευρύτερης κατανόησης και θετικής αντιμετώπισης από τη διεθνή κοινότητα των ελληνικών θέσεων. Η παράλληλη σύμπραξη της Πολιτείας και της κοινωνίας των πολιτών κρίνεται ως μονόδρομος, έτσι ώστε με καλλιέργεια, ωριμότητα και τόλμη θα ενισχυθούν οι εθνικές προσπάθειες σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης και ως διάυλοι επικοινωνίας θα επηρεάσουν την κοινή γνώμη των διεθνών ΜΜΕ και των λαών τους.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D.A., (1996). Building strong brands, Free Press.
- Allen, G. (2007) Place branding: New tools for economic development. Design Management Review 18 (Spring): 60–69.
- AMA (2007). Definition of Brand (AMA Dictionary)
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- Arndt, R., 2006. *The first resort of kings. American cultural diplomacy in the twentieth century*. Washington, DC: Potomac Books.
- Arnold, S. (1992). The handbook of brand management. Century Business, The Economist Books.
- Beckett Edwin (1996). The relevance of brands cannot be underestimated. Marketing, August 1st p. 19.
- Bolin, G., & Ståhlberg, P. (2009). Between Community and Commodity: Nationalism and Nation Branding. In A. Roosvall, & I. SolivaraMoring,

- Communicating the Nation: National Topographies of Global Media Landscapes (pp. 79-101). Goteborg: Nordicom.
- Clarke, D., 2014. Theorising the role of cultural products in cultural diplomacy from a cultural studies perspective. *International journal of cultural policy*.
- Crainger, Stuart (1995). *The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage*. London, Pitman Publishing
- Cull, N.J., 2009. *Public diplomacy: lessons from the past*. CPD perspectives on public diplomacy. Los Angeles, CA: Figueroa Press.
- Cummings, M., 2003. *Cultural diplomacy and the United States government: a survey*. Washington, DC: Center for Arts and Culture.
- Day, K. (2015) Less is More, Australian Education Union, 47(3), 15-17 May available from http://issuu.com/aeusabranh/docs/aeujournal103_15.web/1?e=1
- Davis Cross, M.K. and Melissen, J., 2013. *European public diplomacy. Soft power at work*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Dibb, Sally, Simkin, Lyndon, Pride, William M. and Ferrell, O.C. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies* (3rd edition). Boston, Houghton Mifflin.
- Dinnie, K. (2003) Place branding-Overview of an emerging literature, Temple University, Japan.
- Erikson E.-H., (1968) *Identity: Youth and Crisis*, Norton, New York.
- Evans J. & Redman P. (2000), *Identity: A reader*, Sage, London.
- Hatch, M.J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Hayden, C., 2011. *The rhetoric of soft power: public diplomacy in global contexts*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Isaac, B. (2000). *Brand protection matters*. London: Sweet & Maxwell.
- Kapferer, J. N. (1995). Brand confusion: empirical study of a legal concept. *Psychology & Marketing*, 12 (3)

- Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page
- Koch, Richard (1994). *The Financial Times A-Z of Management and Finance*. Pitman, London.
- Kotler, P. and Keller, K. (2015) *Marketing Management*. Prentice Hall, Saddle River
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John and Wong, Veronica (1996). *Principles of Marketing*. Hemel Hempstead, Prentice Hall Europe.
- Kyriacou, S. & Cromwell, T. (2004). Branding nations the concepts and benefits of nation branding. [Online] Available: [http:// www.eastwestcoms.com](http://www.eastwestcoms.com) (January 12, 2011)
- Lynch, J. and de Chernatony, L. (2004) The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11, 5, 403–19
- Maack N., Mary., "Books and Libraries as Instruments of Cultural Diplomacy in Francophone Africa during the Cold War," *Libraries & Culture* 36, no. 1, 2001
- Macrae, C., Parkinson, S. and Sheerman, J. (1995) Managing marketing's DNA: The role of branding. *Irish Marketing Review*, 18, 13–20
- Melissen, J., ed., 2005. *The new public diplomacy: soft power in international relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mitchell, J.M., 1986. *International cultural relations*. London: Allen and Unwin.
- Moore, Karl and Reid, Susan (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Business History*. 50(4), pp. 419-432.
- Nye S. Joseph., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Cambridge: Perseus Books, 2004
- Olins, W. (2002). Branding the nation — The historical context, *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 241–248.
- Perreault, W.D.J., & McCarthy, J., (2003). *Essentials of Marketing: A Global Managerial Approach*, (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- PISA. (n.d.) Διεθνές Πρόγραμμα του ΟΟΣΑ για την αξιολόγηση των μαθητών.

- Roll, M. (2006) *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*, Palgrave Macmillan, USA
- Sahlberg, P. (2003). Φινλανδικά Μαθήματα: Τι μπορεί να μάθει ο κόσμος από την εκπαιδευτική αλλαγή στην Φινλανδία. Θεσσαλονίκη, Επίκεντρο.
- Sahlberg, P. (2007). Education politics for raising student learning: The Finnish approach. *Journal of Education policy*, 22(2), 147-171.
- Sarkar and Singh (2005). *New Paradigm in Evolving Brand Management Strategy*. *Journal of Management Research*, 5(2), pp. 56-58
- Valijarvi, J., Linnakyl , P., Kupari, P., Reinikainen, P. & Arffman, I. (2002). The Finnish success in PISA—and some reasons behind it (Jyvskyl , Koulutuksen tutkimuslaitos).
- Varga, S. (2013). The politics of Nation Branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state. *Philosophy & Social Criticism* , 39 (8)
- Waller Michael., *Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy*," in *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare*, Washington, DC: Institute of World Politics Press, 2009
- Βασιλειάδης, Ν. και Μπουτσιούκη, Σ. (2015), “Πολιτιστική Διπλωματία, Ελληνικές και Διεθνείς διαστάσεις” Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Αθήνα.
- Βενιζέλος Ευάγγελος. (1997) ‘Πεδία εξωτερικής πολιτιστικής πολιτικής’, Υπουργείο Πολιτισμού, Αθήνα.
- Γιανναράς Χρήστος. (2001). “Πολιτιστική Διπλωματία, Προθεωρία ελληνικού σχεδιασμού”, Ίκαρος, Αθήνα.
- Γοσποδίνη, Α. και Μπιεράτος, Η. (2006), “*Τα νέα αστικά τοπία και η ελληνική πόλη*”, Κριτική, Αθήνα
- Κόνσολα Ντόρα. (1998). ‘Πολιτιστική δραστηριότητα και κρατική πολιτική στην Ελλάδα’ Παπαζήσης, Αθήνα.
- Κοσμίδου Ζωή. *πολιτιστική Διπλωματία και χορηγία στο τέλος του Αιώνα*, Ομιλία στο Πάντειο Πανεπιστήμιο, Μάιος 1998

Κωστάκης Μάριος. 'Ελληνική Πολιτιστική Εξωτερική Πολιτική', Σιδέρης, Αθήνα.

Τζουμάκα Ελένη. (2005). 'Πολιτιστική Διπλωματία, Διεθνή Δεδομένα και Ελληνικές Προοπτικές', Σιδέρης, Αθήνα.

Υπουργείο Τουρισμού (2013) «For a Sustainable Tourism Industry, Hellenic Republic Embassy of Greece in the UK» <https://www.mfa.gr/uk/en/about-greece/tourism/investment-and-growth.html>