



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Σχολή Επιστήμης της Πληροφορίας και Πληροφορικής Τμήμα Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας

Π.Μ.Σ: «Διαχείριση και Ανάδειξη Πολιτιστικής Πληροφορίας»

Διπλωματική εργασία

Θέμα: «Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες»

Επιβλέπων καθηγητής: Σταύρος Βλίζος

Χαρισσοπούλου Ευτυχία, MABM201804



Ιανουάριος, 2020, Κέρκυρα

Περίληψη

Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες αποτελούν έναν πρόσφατο αναπτυξιακό κλάδο, με πολιτιστική και οικονομική συνεισφορά καθώς διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο για την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα κάθε πόλης που επενδύει στον τομέα αυτό. Θεωρούνται ως μία νέα ατμομηχανή ανάπτυξης και έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον ακαδημαϊκών, πολιτικών και οικονομολόγων. Εντάσσονται στην επίσημη στρατηγική χωρών και αποτελούν ένα επιτυχημένο αναπτυξιακό παράδειγμα.

Η θεώρηση του πολιτισμού ως βιομηχανία με οικονομική συνεισφορά είναι αποτέλεσμα θεωρητικών συζητήσεων, επικρίσεων αλλά και πολιτικών στήριξης που έδωσαν ώθηση προς αυτήν την κατεύθυνση. Η κατανόηση της σημερινής σημασίας του όρου απαιτεί την ιστορική αναδρομή σε αυτήν την πορεία. Οι επιμέρους διαστάσεις του θέματος, χρήζουν μελέτης καθώς οδηγούν σε μία πληρέστερη εικόνα.

Η εργασία στοχεύει στη διερεύνηση των θεωρητικών συζητήσεων αλλά και των πρακτικών παραδειγμάτων πόλεων που επένδυσαν στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες. Συγχρόνως, γίνεται αναφορά στην προσπάθεια διεθνών οργανισμών (UNCTAD, ΕΕ) να αποτυπώσουν ποσοτικά την οικονομική συνεισφορά του τομέα αυτού. Η αναφορά στη σημαντική οικονομική συνεισφορά των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών στην Ελλάδα γεννά την ελπίδα για μία στροφή προς μία πετυχημένη ανάπτυξη.

Λέξεις κλειδιά: Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες, Οικονομική συνεισφορά, Δημιουργική Οικονομία.

Abstract

Cultural and creative industries are a recent development sector with a major economic and cultural contribution, since they play a vital part in the development and competitiveness of every city which invests in them. They are considered as a new developmental engine which has attracted the academic's, politician's and economist's interest. They are a part of the formal strategy of the countries and constitute a successful example of development.

The consideration of culture as an industry with economic contribution is the result of not only theoretical conversations and judgments but also of policies which have led the way to this direction. Understanding the current meaning of the term demands a historical flashback to this way and their individual dimensions of the issue have to be further examined leading to a more precise image.

This paper aims to investigate the theoretical conversations as well as the practical examples of cities, which have invested in the cultural and creative industries. Furthermore, there is a reference to the venture of some international organizations (UNCTAD, EE), which try to quantitatively depict the economic contribution of this sector. This reference to the cultural and creative industries of Greece bears the hope of a turning to a more successful development.

Key Words: Cultural and Creative industries, Economic contribution, Creative Economy

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Εισαγωγές και εξαγωγές δημιουργικών υπηρεσιών της Ελλάδα

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Το μοντέλο των Ομόκεντρων Κύκλων από το Thorsby

Διάγραμμα 2: Το μοντέλο ταξινόμησης του Work Foundation

Διάγραμμα 3: Προτεινόμενο μοντέλο ταξινόμησης Purnomo and Kristiansen

Διάγραμμα 4: Αποτύπωση διαστάσεων του δείκτη δημιουργικότητας της Silicon Valley

Διάγραμμα 5: Ποσοστό εργαζομένων σε πολιτιστικές βιομηχανίες στην ΕΕ-28

Διάγραμμα 6: Εισαγωγές και εξαγωγές δημιουργικών αγαθών της Ελλάδας

Διάγραμμα 7: Ποσοστό εισαγωγών και εξαγωγών πολιτιστικών αγαθών για τις χώρες της ΕΕ το έτος 2017

Διάγραμμα 8: Εξαγωγές δημιουργικών αγαθών της Ελλάδας

Διάγραμμα 9: Εξαγωγές δημιουργικών αγαθών της Ελλάδας

Διάγραμμα 10: Ετήσιος ρυθμός αύξησης αριθμού φορέων ΠΔΒ στη Δυτική Ελλάδα

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Ο πολιτιστικός και δημιουργικός τομέας στην Ελλάδα

Εικόνα 2: Περιφερειακή Μελέτη Χαρτογράφησης της Πολιτιστικής και Δημιουργικής Βιομηχανίας στη Δυτική Ελλάδα

Εικόνα 3: Δράσεις του Creative Cities Network

Εικόνα 4: Twenty First Century Art Museum

Εικόνα 5: MuseumsQuartier Wien

Εικόνα 6: Cable Factory

Εικόνα 7: The Guggenheim Museum Bilbao

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Σταύρο Βλίζο, Επίκουρο Καθηγητή του Ιονίου Πανεπιστημίου και επιβλέπων καθηγητή της διπλωματικής εργασίας, για την αγαστή και γόνιμη συνεργασία καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας. Η βοήθειά του υπήρξε πολύτιμη για την ολοκλήρωση της προσπάθειας.

Παράλληλα, ευχαριστώ το σύντροφό μου Γαβριήλ, που αποτελεί έμπνευση και στήριξη κάθε προσπάθειάς μου.

Τέλος, ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στα μέλη της τριμελούς επιτροπής, κ. Δρακάκη και κ. Παυλογιάννη για τη συμμετοχή τους στην υποστήριξη της διπλωματικής εργασίας.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract	3
Κατάλογος Πινάκων	4
Κατάλογος Διαγραμμάτων	4
Κατάλογος εικόνων	4
Ευχαριστίες.....	5
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 1 ^ο :Πολιτισμός και Βιομηχανία	10
1.1 Ο πολιτισμός ως αντικείμενο οικονομικής ανάπτυξης.....	10
1.2 Πολιτιστική βιομηχανία: η απαρχή του όρου	11
1.3 Η επιρροή των Greater London Council και N. Garnham στις πολιτιστικές βιομηχανίες	14
Κεφάλαιο 2 ^ο :Δημιουργικότητα και βιομηχανία.....	17
2.1 Πολιτιστικές σε Δημιουργικές βιομηχανίες: αλλαγή του όρου και ερμηνείες.....	17
2.2 Δημιουργικές βιομηχανίες: οι προσπάθειες οριοθέτησής τους	20
2.3 Μοντέλα ταξινόμησης και μέτρησης πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών ..	22
2.4 Η δημιουργική τάξη του Richard Florida.....	28
2.5 Η δημιουργική πόλη του Charles Laundry	32
2.6 Creative milieu, το δημιουργικό περιβάλλον.....	34
2.7 Creative clusters, οι δημιουργικές συσπειρώσεις	36
Κεφάλαιο 3 ^ο :Δημιουργική οικονομία και συνεισφορά των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών	38
3.1 Δημιουργικότητα: η νέα διάσταση της οικονομίας	38
3.2 Δείκτες μέτρησης της δημιουργικότητας.....	39
3.3 Οικονομική συνεισφορά πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών	43
3.3.1 Οικονομική συνεισφορά δημιουργικής οικονομίας στην Ελλάδα	47
3.4 Τοπική ανάπτυξη και κοινωνική συνοχή.....	55

Κεφάλαιο 4 ^ο :Πολιτιστική πολιτική των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών	57
Κεφάλαιο 5 ^ο :Παραδείγματα πόλεων με πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες.....	59
5.1 UNESCO Creative Cities Network	59
5.2 Το παράδειγμα της Ιαπωνίας: Kanazawa και Yokohama.....	60
5.3 Το παράδειγμα της Αυστραλίας: Αδελαΐδα	63
5.4 Το παράδειγμα των Ευρωπαϊκών χωρών: Βιέννη, Ελσίνκι, Βερολίνο, Μπιλμπάο	63
Συμπεράσματα	69
Βιβλιογραφία	70
Αγγλόφωνη.....	70
Ελληνόφωνη	77

Εισαγωγή

Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες αποτελούν έναν από τους πιο δυναμικούς κλάδους για την προώθηση της πολιτιστικής και οικονομικής ανάπτυξης. Παρότι αποτελούν έναν πρόσφατο αναπτυξιακό κλάδο απεδείχθη ανθεκτικός στη χρηματοοικονομική κρίση και την παγκόσμια περίοδο ύφεσης 2008-2010.

Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, μέσα από μία πορεία ζυμώσεων ως θεωρητική προσέγγιση μετατράπηκε σε πολιτική ανάπτυξης και εισήχθη στην ατζέντα των περισσότερων χωρών, είτε αναπτυσσόμενων είτε αναπτυγμένων. Η οικονομική διάσταση του τομέα αναδύθηκε ως απάντηση στα προβλήματα που δημιούργησε η αποβιομηχάνιση. Η πολιτιστική κληρονομιά αντιμετωπίστηκε ως συγκριτικό πλεονέκτημα για κάθε πόλη και πλήθος πόλεων και χωρών επιδίωξε την εφαρμογή μίας πολιτιστικής πολιτικής που στοχεύει στην ανάπτυξη των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών.

Σκοπός της εργασίας είναι η βιβλιογραφική επισκόπηση άρθρων, βιβλίων και ερευνών αναφορικά με την ερμηνεία και εξέλιξη του όρου πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες καθώς και η μελέτη της συνεισφοράς αυτών στην τοπική ανάπτυξη. Η ιστορική αναδρομή του όρου καθίσταται αναγκαία για την κατανόηση των διαστάσεων του. Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες είναι ένα πολυσύνθετο θέμα με πολλές επιμέρους διαστάσεις, η μελέτη των οποίων οδηγεί στην πληρέστερη κατανόηση του θέματος. Στην Ελλάδα, η αρθρογραφία είναι ελάχιστη και πολύ πρόσφατη καθώς αποτελεί μία υποβαθμισμένη ερευνητική περιοχή, εμμένοντας στην παραδοσιακή άποψη ότι ο πολιτισμός είναι μία υψηλή αξία και ως εκ τούτου δεν αντιμετωπίζεται με οικονομικούς όρους. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκε η μελέτη διεθνών άρθρων καθώς η ξενόγλωσση βιβλιογραφία βρίθει αναφορών επί του θέματος. Η επιλογή συγκεκριμένων διαστάσεων κρίθηκε αναγκαία καθώς η διεθνής βιβλιογραφία καλύπτει πλήθος διαστάσεων, δημιουργώντας ένα εκτενές τοπίο μελέτης του θέματος. Η πλαισιοθέτηση οδηγεί σε μία πληρέστερη κατανόηση της πορείας και της εξέλιξης του όρου. Η έρευνα αποσκοπεί στον εμπλουτισμό της ελληνικής βιβλιογραφίας αναφορικά με το θέμα και προβάλλει την αναγκαιότητα περαιτέρω επιστημονικής διερεύνησης.

Η εργασία διαρθρώνεται σε πέντε κεφάλαια, όπου εντάσσονται επιμέρους υποκεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο τιτλοφορείται ως *Πολιτισμός και Βιομηχανία* και αναφέρεται στην θεώρηση του πολιτισμού ως οικονομικό μέγεθος, στην απαρχή του όρου "πολιτιστικές βιομηχανίες" αλλά και στις μετέπειτα ζυμώσεις. Το επόμενο κεφάλαιο, με τίτλο *Δημιουργικότητα και Βιομηχανία*, επικεντρώνεται στην αλλαγή του όρου από "πολιτιστικές" σε "δημιουργικές βιομηχανίες", στις προσπάθειες οριοθέτησής του, στα μοντέλα ταξινόμησης και μέτρησης των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών αλλά και σε βασικές έννοιες όπως η δημιουργική τάξη, η δημιουργική πόλη, το δημιουργικό περιβάλλον και οι δημιουργικές συσπειρώσεις. Το τρίτο κεφάλαιο, *Δημιουργική οικονομία και συνεισφορά των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών*, αναφέρεται στην οικονομική διάσταση της δημιουργικότητας, διάσταση που τα τελευταία χρόνια έχει μονοπωλήσει το ενδιαφέρον ερευνητών και υπεύθυνων χάραξης πολιτιστικής πολιτικής. Παράλληλα, μελετάται η οικονομική συνεισφορά των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών μέσα από τα επίσημα στοιχεία της UNCTAD και της Eurostat, ενώ γίνεται αναφορά και στο οικονομικό τοπίο της Ελλάδας. Συγχρόνως γίνεται αναφορά στην τοπική ανάπτυξη και στην κοινωνική συνοχή που προσφέρουν οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες. Στο κεφάλαιο τέσσερα, *Πολιτιστική πολιτική των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών*, γίνεται μία σύντομη αλλά αναγκαία αναφορά στο θέμα της πολιτιστικής πολιτικής. Αποτελεί ένα θέμα που χρήζει συστηματικής μελέτης, εντούτοις η αναφορά σε αυτό, έστω και επιγραμματικά είναι σημαντική για τη σφαιρικότερη κατανόηση. Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με *Παραδείγματα πόλεων με πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες*, μεταπηδώντας από θεωρητικές συζητήσεις και αναλύσεις σε πρακτικές εφαρμογές πόλεων που επένδυσαν στο τομέα αυτό. Ως παραδείγματα επιλέχθηκαν πόλεις σε ολόκληρο τον κόσμο, αποδεικνύοντας την επίδραση αλλά και τη διαφορετικότητα που απαντάται στο θέμα αυτό.

Κεφάλαιο 1^ο: Πολιτισμός και Βιομηχανία

1.1 Ο πολιτισμός ως αντικείμενο οικονομικής ανάπτυξης

Στο παρελθόν η έννοια του πολιτισμού ταυτιζόταν με τα δημόσια «υψηλά» αγαθά, τα οποία προέρχονταν αλλά και απευθύνονταν σε συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα. Ο πολιτισμός και οι εκφάνσεις αυτού θεωρούνταν κρατικοδίαιτη υπόθεση και ως εκ τούτου επιχορηγούνταν κυρίως από το δημόσιο (μουσεία, βιβλιοθήκες κ.λπ.).

Οι οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες μετέβαλαν την άποψη αυτή. Το τέλος της βιομηχανίας, η επικράτηση του καπιταλισμού, η εξάπλωση της τεχνολογίας, η μαζική κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών επηρεάζουν και τον τομέα του πολιτισμού. Ο μαζικός ή λαϊκός πολιτισμός που στο παρελθόν αγνοούνταν ή θεωρούνταν υποδεέστερος έρχεται στο προσκήνιο και στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Έτσι, συντελείται μία αποδόμηση της έννοιας υψηλός-λαϊκός πολιτισμός. Η απομάκρυνση από την ελιτίστικη θεώρηση του πολιτισμού, είχε ως αποτέλεσμα ο πολιτισμός και οι διαστάσεις αυτού να αποτελέσουν αντικείμενο κριτικής και έρευνας.

Έτσι, καταγράφεται τις τελευταίες δεκαετίες μία στροφή στη μελέτη του ως τομέας με οικονομική και πολιτιστική συνεισφορά. Γίνεται αντικείμενο πολιτικής και επενδύσεων τόσο από κρατικούς όσο και ιδιωτικούς φορείς καθώς καθίσταται «εμπορεύσιμο», τόσο άμεσα ως τελικό προϊόν κατανάλωσης αλλά και έμμεσα ως βάση για τη δημιουργία και ανάπτυξη βιομηχανιών που σχετίζονται με την παραγωγή πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες η οικονομική αξία του πολιτισμού προσελκύει το ενδιαφέρον με έντονο ρυθμό καθώς καταγράφεται μία αύξηση της βιβλιογραφίας αναφορικά με την οικονομική συνεισφορά του πολιτισμού και την αναπτυξιακή διάστασή του. Η αύξηση αυτή μπορεί να σημειώνεται με έντονο ρυθμό τις τελευταίες δεκαετίες εντούτοις έχει προηγηθεί μια μακρά πορεία ζυμώσεων. Η αρχή σημειώθηκε με τη θεώρηση του πολιτισμού ως βιομηχανία, φέροντας μία αρνητική χροιά, έπειτα ο όρος καθιερώθηκε και μεταβλήθηκε αρκετά.

Η αναδρομή στα κυριότερα σημεία της ιστορίας των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών και στις πολιτικές στήριξης αυτών επιτρέπει τη βαθύτερη κατανόηση της αρχικής σημασίας του όρου, τις μετέπειτα αλλαγές που υπέστη και τους κοινωνικούς και οικονομικούς συσχετισμούς που ο όρος εμπεριέχει την εκάστοτε χρονική περίοδο.

1.2 Πολιτιστική βιομηχανία: η απαρχή του όρου

Ο όρος "πολιτιστικές βιομηχανίες" εκκινεί από το έργο των Adorno και Horkheimer (1947), οι οποίοι στο βιβλίο τους *«Διαλεκτική του Διαφωτισμού»* χρησιμοποιώντας αρχικά τον όρο "πολιτιστική βιομηχανία" αναφέρθηκαν στη διαμόρφωση του καπιταλιστικού μοντερνισμού με όχημα την παραγωγή μαζικής κουλτούρας. Οι συγγραφείς κάνουν λόγο για τη μαζική βιομηχανία της κουλτούρας ή πολιτιστική βιομηχανία ως προσπάθεια χαλιναγώγησης των μαζών στην καπιταλιστική κοινωνία.

Ασκώντας κριτική στα πολιτιστικά προϊόντα του κινηματογράφου, του θεάτρου και των περιοδικών αναφέρονται στη μαζική κουλτούρα που αυτά παράγουν και συντελούν στην παθητική αποδοχή τους. Η κατ' επίφαση έννοια του πολιτισμού εμπερικλείεται στην παραγωγή αυτών των προϊόντων και νομιμοποιεί τη διαδικασία.

Το δοκίμιο των συγγραφέων αναφέρεται στην παραγωγή και κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων που μοναδικό στόχο έχουν την πνευματική χειραγώγηση των ανθρώπων, που στωικά υποτάσσονται το πρωί στην υπηρεσία των μεγάλων βιομηχανιών (π.χ. εργασία σε ένα εργοστάσιο) και το βράδυ στην υπηρεσία της πολιτιστικής βιομηχανίας, που στόχο έχει την υποδούλωσή τους. Μία υποδούλωση, που κατά τους συγγραφείς, συντελείται αβίαστα μέσω της κατανάλωσης μαζικής κουλτούρας. Κατά τους συγγραφείς, ο φορντισμός (Fordism), ο οποίος αναφέρεται στη μαζική παραγωγή ως σύστημα εργοστασίου, επεκτείνεται και στον τομέα του πολιτισμού ως ιδεολογικό εργαλείο και διαβρώνει τις επιθυμίες και την κριτική των ανθρώπων.

Η αντίληψη των Adorno και Horkheimer για τη Βιομηχανία του Πολιτισμού συνδυάστηκε παράλληλα με μια αναδυόμενη μεταπολεμική συζήτηση για την πολιτιστική πολιτική, η οποία προσπάθησε να παρέμβει κατά της αγοράς προκειμένου να διασφαλίσει τον πολιτισμό από τη διαρκή εμπορευματοποίηση. Η πολιτιστική πολιτική της εποχής ερμηνεύεται κυρίως ως μία παρέμβαση του κράτους για τη μείωση ή τη ρύθμιση του ρόλου της αγοράς στον δημόσιο τομέα μέσω του οποίου συντελούνταν η αξιολόγηση και η επικύρωση των πολιτιστικών αγαθών και της τέχνης εν γένει (Ο'Connell, 2007). Στο δίπολο αγορά-πολιτισμός, η πολιτιστική πολιτική του μεταπολέμου προέβαλε την υπεράσπιση του τελευταίου έναντι του πρώτου.

Στη συνέχεια, Γάλλοι κοινωνιολόγοι μετέφεραν τον όρο "πολιτιστική βιομηχανία" στον πληθυντικό και έτσι καθιέρωσαν τον όρο "πολιτιστικές βιομηχανίες", ορίζοντας αυτές «ως εκείνους τους φορείς, κυρίως επιχειρήσεις, αλλά και κρατικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που εμπλέκονται στην παραγωγή κοινωνικού νοήματος» (Hesmondhalgh, 2002, σ.15). Η μεταφορά του όρου από τον ενικό στον πληθυντικό έγινε σκόπιμα, καθώς θεωρούσαν ότι η "Πολιτιστική Βιομηχανία" υπονοεί έναν τομέα ενιαίο και αδιαίρετο χωρίς διαφοροποιήσεις στις βιομηχανίες που συμπεριλαμβάνει. Οι Γάλλοι κοινωνιολόγοι επέλεξαν και καθιέρωσαν τον όρο "Πολιτιστικές Βιομηχανίες" για να υποδηλώσουν τη συνθετότητα και τη διαφορετική λογική και δομή που διέπει τις βιομηχανίες που εμπεριέχονται στον όρο.

Εκτός από τη μεταφορά του όρου στον πληθυντικό αριθμό, άσκησαν κριτική στις απόψεις των Adorno και Horkheimer περί εμπορευματοποίησης του πολιτισμού από το καπιταλιστικό κεφάλαιο και την πλήρη απαλλοτρίωση αυτού. Οι Γάλλοι κοινωνιολόγοι, εκφράζοντας μία λιγότερο πεσιμιστική άποψη, αναφέρουν ότι η εκβιομηχάνιση και οι νέες τεχνολογίες μπορεί να συνέβαλαν στην εμπορευματοποίηση του πολιτισμού σε μεγάλο βαθμό, εντούτοις όμως άνοιξαν το δρόμο προς νέες κατευθύνσεις και καινοτομίες. Η κριτική τους παράλληλα εστιάζει στην άποψη των Adorno και Horkheimer για τη χαμένη «μάχη» ανάμεσα στον πολιτισμό και τον καπιταλισμό. Οι Γάλλοι κοινωνιολόγοι αμφισβητούν ότι «η μάχη κρίθηκε, με ηττημένο και υποταγμένο τον πολιτισμό στο καπιταλιστικό κεφάλαιο και δηλώνουν ότι εξακολουθεί να συντελείται» (Hesmondhalgh, 2002, σ.16). Έτσι, οι πολιτιστικές βιομηχανίες αποκτούν μία θετική χροιά και η συζήτηση επικεντρώνεται κυρίως στη σχέση πολιτισμού και πολιτικής.

Παράλληλα με τις θεωρητικές αυτές συζητήσεις, το 1964 στο Πανεπιστήμιο του Birmingham στην Αγγλία, ιδρύεται το ερευνητικό κέντρο *Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies* ή *British Cultural Studies* όπως καθιερώθηκε η ονομασία (μετονομάστηκε σε *Birmingham School of Cultural Studies and Sociology*, το 1999 και έκλεισε οριστικά τις πύλες τους το 2002). Το κέντρο διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των πολιτιστικών σπουδών και συνέβαλε στην κατανόηση της σχέσης πολιτισμού και ανάπτυξης. Από τους πρωτεργάτες της σχολής ο Raymond Williams στο δοκίμιο του «*Culture is ordinary*» στρέφεται εναντίον της μαρξιστικής αντίληψης ότι ο πολιτισμός αποτελεί μία υψηλή αξία, χωρίς οικονομική

και κοινωνική βάση και έτσι πρέπει να αντιμετωπίζεται και υποστηρίζει ότι πρέπει να ερμηνεύεται ως σύστημα παραγωγής και ως καθολικός τρόπος ζωής. Για το λόγο αυτό οι αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές πρέπει να ακολουθούν τις κυρίαρχες κοινωνικές τάσεις, εστιάζοντας στις πολιτιστικές βιομηχανίες και την επιχειρηματικότητα στον τομέα αυτό.

Η επιρροή της σχολής σκέψης καθώς και των Γάλλων κοινωνιολόγων ήταν σημαντική καθώς «αποκαθήλωσε» τον πολιτισμό και δρομολόγησε τη στροφή προς την κατανόηση της υλικής και οικονομικής βάσης του πολιτισμού. Άσκησε κριτική στην οπτική του καλλιτέχνη ως ιδιοφυΐα που παράγει υψηλής αξίας τέχνη και τον αντιμετώπισε ως δημιουργικό εργαζόμενο-επαγγελματία.

Έτσι, λοιπόν, οι κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες (αποβιομηχάνιση, αύξηση ανεργίας) που επικρατούσαν στο Ηνωμένο Βασίλειο και στη Γαλλία την περίοδο αυτή αλλά και οι θεωρητικές συζητήσεις δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για μία στροφή και ανάδειξη των πολιτιστικών βιομηχανιών. Αυτό συνέβη καθώς αναδύεται το επιχείρημα κατάργησης ή περιορισμού των κρατικών μονοπωλίων στις πολιτιστικές βιομηχανίες. Η μέχρι πρότινος προσπάθεια του δημόσιου τομέα σύνδεσης των πολιτιστικών βιομηχανιών με την εθνική ταυτότητα βάλλεται από τις τάσεις της παγκοσμιοποίησης.

Παράλληλα, συντελείται μία επίγνωση ότι η πλειονότητα της πολιτιστικής κατανάλωσης λαμβάνει χώρα εκτός των επιδοτούμενων κλάδων του πολιτισμού, με έντονους ρυθμούς σε όλα τα κοινωνικά επίπεδα. Οι παραδοσιακοί επιδοτούμενοι τομείς του πολιτισμού δεν επαρκούσαν να ικανοποιήσουν αυτή τη ζήτηση, οπότε οι πολιτιστικές βιομηχανίες έρχονται στο προσκήνιο ως απάντηση στη ζήτηση. Η πιο διαδεδομένη αιτιολόγηση της αύξησης κατανάλωσης πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών καθώς και η συνεπακόλουθη διεύρυνση των πολιτιστικών κατηγοριών εστιάζει στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου αλλά και του διαθέσιμου εισοδήματος. Ο O' Connor (2000), απομακρυνόμενος από αυτή τη γενική διαπίστωση, υποστηρίζει ότι αυτή η αύξηση συμπίπτει με τη μετακίνηση από τις συνθήκες μαζικής κατανάλωσης των δεκαετιών 1950-1960 προς μικρές αγορές τις δεκαετίες 1970-1980, οδηγώντας σε διεύρυνση και κατακερματισμό τις πολιτιστικές αγορές και τα προϊόντα.

Ο ίδιος συγγραφέας, ένα χρόνο μετά (Ο' Connor, 2001) βλέπει τη στροφή αυτή ως μία πρώτη προσπάθεια αποκήρυξης του ελιτίστικου χαρακτήρα του πολιτισμού και ως μία απομάκρυνση από τη διαρκή αντίθεση αγοράς-πολιτισμού. Εντούτοις, η στροφή αυτή προς την υλική βάση του πολιτισμού, την αγορά και την παραγωγή είναι πολύ διαφορετική από τη μετέπειτα οικονομική στροφή που συντελέστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1990 με την αλλαγή του όρου από πολιτιστικές σε δημιουργικές βιομηχανίες. Η θετική χροιά των πολιτιστικών βιομηχανιών συνδέεται περισσότερο με την ανάγκη μίας δημοκρατικής πολιτιστικής πολιτικής παρά με την οικονομική βάση αυτών. Η αναφορά και η μελέτη της οικονομικής διάστασης των πολιτιστικών βιομηχανιών ήταν αναγκαία για την κατανόηση της δημοκρατικής πολιτιστικής πολιτικής, όχι αυτοσκοπός.

1.3 Η επιρροή των *Greater London Council* και *N. Garnham* στις πολιτιστικές βιομηχανίες

Η βιβλιογραφία αναφορικά με τις πολιτιστικές βιομηχανίες εμπλουτίστηκε από τη σχολή σκέψης της πολιτικής οικονομίας του πολιτισμού. Οι εκφραστές της σχολής αυτής ήταν έντονα αντίθετοι με την υπερ-έμφαση στις ιδεολογικές επιπτώσεις των πολιτιστικών αγαθών που θεωρούνται αποκλειστικά ως "κείμενα" που παράγουν νοήματα και όχι ως εμπορεύματα. Η σχολή πολιτικής οικονομίας θεωρούσε απλουστευτική την απόρριψη της υλιστικής βάσης του πολιτισμού και το κεντρικό της επιχείρημα ήταν ότι υπό την κυριαρχία του καπιταλισμού ο πολιτισμός και η τέχνη παράγονταν όλο και περισσότερο ως εμπορεύματα, και συνεπώς υπάγονταν στη λογική και τις αντιφάσεις αυτού του συστήματος παραγωγής.

Κύριος εκφραστής της σχολής αυτής υπήρξε ο Nicolas Garnham. Ο Garnham με το βιβλίο του «*Capitalism and Communication*» (1990), αναφερόμενος στην οικονομική διάσταση των πολιτιστικών βιομηχανιών επηρέασε την τοπική πολιτιστική ανάπτυξη στην Αγγλία. Η οικονομική σκέψη του Garnham επηρεάστηκε από την κοινωνιολογική θεωρία του Bourdieu που διατυπώνει στο δοκίμιό του «*La Distinction*». Έτσι, ο Garnham θεωρεί ότι ο πολιτιστικός τομέας λειτουργεί ως αγορά και ως εκ τούτου στοχεύει στην ενίσχυση των ταξικών σχέσεων (Garnham, 1990).

Στο δοκίμιο αυτό ο συγγραφέας στρέφεται εναντίον της ελιτίστικης προσέγγισης του πολιτισμού και της παραδοσιακής πολιτιστικής πολιτικής που πηγάζει από αυτήν. Η

διάκριση ή ακόμα και η αντίθεση του πολιτιστικού τομέα από την υλική πραγματικότητα και την οικονομική δραστηριότητα συντέλεσε σε μία πολιτιστική πολιτική που απέτυχε να αντιληφθεί την αμφίδρομη σχέση πολιτισμού και οικονομίας. Η απόρριψη της οικονομικής διάστασης του πολιτισμού, κατά τον Garnham, αποτελεί μία άγνοια στις προκλήσεις και ευκαιρίες που προσφέρει ο πολιτιστικός τομέας, ιδιαίτερα για τους διαμορφωτές της πολιτιστικής πολιτικής. Ο ίδιος πίστευε ότι η μεγιστοποίηση του οφέλους που μπορεί να αποκομίσει το Λονδίνο από τις πολιτιστικές ευκαιρίες επιτυγχάνεται εφόσον η πολιτιστική πολιτική λάβει υπόψη την οικονομική διάσταση του πολιτιστικού τομέα.

Ο Garnham υπήρξε ηγετικό στέλεχος του Greater London Council (εφεξής GLC) την περίοδο 1983-1986 (όπου ακολούθησε η κατάργησή του από το βρετανικό κόμμα των Συντηρητικών το 1986). Το GLC (1965-1986) αποτελούσε το συμβούλιο της περιφέρειας του Μείζονος Λονδίνου - 32 προάστια που θεωρούνταν ως ένας κοινός δήμος. Στόχος του συμβουλίου ήταν η εφαρμογή τοπικών αναπτυξιακών σχεδίων ως λύση στα αυξανόμενα προβλήματα του Λονδίνου (πληθυσμιακή αύξηση, άναρχη οικοδόμηση πόλεων, εγκληματικότητα κ.λπ.). Ένα από τα μέτρα που πρότεινε ήταν η προώθηση της ανάπτυξης των πολιτιστικών βιομηχανιών σε τοπικό επίπεδο. Το συμβούλιο πρέσβευε ότι η πολιτιστική πολιτική θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις επιθυμίες του κοινού για πολιτιστικά αγαθά. Μετατόπισε, δηλαδή, το βάρος από τους καλλιτέχνες και παραγωγούς των πολιτιστικών βιομηχανιών στο κοινό και στον τρόπο που αυτό επιλέγει να αγοράσει ένα πολιτιστικό αγαθό. Για το λόγο αυτό, υποστήριζε ότι οι κρατικές επιδοτήσεις θα πρέπει να στοχεύουν στα δίκτυα διανομής καλλιτεχνικών έργων και όχι στους καλλιτέχνες απευθείας και αποκλειστικά. Το συμβούλιο πίστευε ότι πρέπει να γίνει μία απομάκρυνση από την καλλιτεχνικο-κεντρική προσέγγιση και τις κρατικές χορηγίες στον ίδιο τον δημιουργό και μία εστίαση στη ζήτηση πολιτιστικών αγαθών.

Ένα δεύτερο κεντρικό επιχείρημα του GLC ήταν η χρήση επιδοτήσεων των πολιτιστικών βιομηχανιών ως τρόπο οικονομικής αναζωογόνησης πρώην βιομηχανικών περιοχών του Λονδίνου. Ενδεικτικό παράδειγμα εφαρμογής της πολιτικής αυτής αποτέλεσε το Sheffield, μία πρώην βιομηχανική πόλη με υψηλά ποσοστά ανεργίας. Το Υπουργείο Εργασίας, χρηματοδότησε τη δημιουργία πολιτιστικών βιομηχανιών (δημιουργία κινηματογράφου, επανάχρηση παλαιών

βιομηχανικών χώρων ως μουσικά στούντιο, χώρους έκθεσης), ενώ συγχρόνως παρείχε φθινό ενοίκιο σε νέες επιχειρήσεις που επιθυμούσαν να δραστηριοποιηθούν πολιτιστικά στην περιοχή σε μία προσπάθεια οικονομικής ανάκαμψης. Η πολιτική αυτή απηχούσε την άποψη του Garnham (1990) ότι η τέχνη και η αγορά δεν είναι ευθείες παράλληλες μεταξύ τους, αντιθέτως αλληλεπιδρούν και επιτυγχάνουν οφέλη για την τοπική ανάπτυξη.

Το έργο του GLC μεταξύ 1979 και 1986 δικαίως θεωρείται ως η πρώτη στρατηγική για τις πολιτιστικές βιομηχανίες σε τοπικό επίπεδο, αλλά ήταν κάτι περισσότερο από αυτό - ήταν μια σειρά σχεδίων για μια σύγχρονη δημοκρατική πολιτιστική πολιτική (Ο' Connor, 2007). Παρότι χρονικά δεν δόθηκε ο αναγκαίος χρόνος να υλοποιηθούν τα σχέδια δράσης και η πολιτιστική πολιτική που πρότεινε, ο αντίκτυπος του έργου του στις μετέπειτα τοπικές και πολιτιστικές στρατηγικές ήταν μεγάλος..

Κεφάλαιο 2^ο :Δημιουργικότητα και βιομηχανία

2.1 Πολιτιστικές σε Δημιουργικές βιομηχανίες: αλλαγή του όρου και ερμηνείες

Ο όρος "δημιουργικές βιομηχανίες" αναφέρθηκε για πρώτη φορά το 1994 στην Αυστραλία στην έκθεση «*Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*», σε μία προσπάθεια της κυβέρνησης να βοηθήσει τη χώρα να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες για τον πολιτισμό που προέρχονταν από τις υπηρεσίες της τεχνολογίας και τα νέα ψηφιακά μέσα. Η έκθεση παρουσίαζε μία πολιτιστική πολιτική που ήταν κατά βάση οικονομική πολιτική καθώς ήταν η πρώτη φορά που αυστραλιανή κυβέρνηση ενίσχυσε με πρόσθετη χρηματοδότηση 250 εκατομμυρίων δολαρίων τα πολιτιστικά ιδρύματα. Παράλληλα, υπογράμμιζε την οικονομική αξία του πολιτισμού, η οποία μεταφράζεται σε θέσεις εργασίας, σε εξαγωγές πολιτιστικών αγαθών και σε αύξηση του πολιτιστικού τουρισμού.

Παρά την αρχική αναφορά της αυστραλιανής κυβέρνησης στον όρο δημιουργικές βιομηχανίες, η αλλαγή και καθιέρωση του όρου από πολιτιστικές σε δημιουργικές βιομηχανίες συντελέστηκε λίγα χρόνια μετά στην Αγγλία, από το πολιτικό κόμμα των Νέων Εργατικών. Η νέα κυβέρνηση επιδιώκοντας να διαφοροποιηθεί από τους Συντηρητικούς, που αντιμετώπιζαν τον πολιτισμό ως κάτι που αφορά αποκλειστικά τις τέχνες και όχι την οικονομία, θέτει τη δημιουργικότητα στο κέντρο της οικονομικής της ατζέντας. Έτσι, με την εκλογή του κόμματος των Νέων Εργατικών, το 1997, το Department of National Heritage μετονομάζεται σε Department of Culture, Media and Sport (εφεξής DCMS), ενδεικτικό της νέας κατεύθυνσης πολιτιστικής πολιτικής που επιθυμεί να ακολουθήσει. Ένας από τους στόχους του DCMS, ήταν η καθιέρωση των πολιτιστικών βιομηχανιών στο επίκεντρο της πολιτιστικής πολιτικής και η σύνδεσή τους με την εθνική οικονομία. Οι πολιτιστικές βιομηχανίες, οι οποίες προηγουμένως αγνοούνταν πολιτικά, επρόκειτο να γίνουν κεντρικής σημασίας για μια νέα σύγχρονη εικόνα για τη Βρετανία, με αναφορές στη δημιουργικότητα και την καινοτομία που επρόκειτο να ανασυγκροτήσουν τη Βρετανία για τον 21ο αιώνα (O' Connor, 2007).

Για το λόγο αυτό το DCMS προχωράει στην αλλαγή της ορολογίας και αντικαθιστά τις "πολιτιστικές βιομηχανίες" με τον όρο "δημιουργικές βιομηχανίες". Ορίζει τις δημιουργικές βιομηχανίες ως εκείνες τις βιομηχανίες που έχουν την προέλευσή τους στην ατομική δημιουργικότητα, ικανότητα και ταλέντο και έχουν δυνατότητες για πλούτο και δημιουργία θέσεων εργασίας μέσω της δημιουργίας και της εκμετάλλευσης της πνευματικής ιδιοκτησίας (DCMS, 1998) Έκτοτε, η αντιπαράθεση των ερευνητών αναφορικά με τις αιτίες της αλλαγής του όρου και οι προσπάθειες ερμηνείας αυτού δεν έχει παύσει.

Ο Cunningham (2002) πιστεύει ότι η αλλαγή αυτή εξυπηρετούσε τα σχέδια του Υπουργείου Οικονομικών για δαπάνες και επενδύσεις και για το λόγο αυτό ο όρος πολιτισμός έπρεπε να αποφευχθεί καθώς παραπέμπει στις τέχνες, δίνοντας παράλληλα έμφαση σε έναν όρο που παραπέμπει στην οικονομική διάσταση των βιομηχανιών αυτών. Η τοπική ανάπτυξη των πόλεων έγινε ζητούμενο ήδη από την δεκαετία του 1980 και μια προσπάθεια οικονομικής επιβίωσής τους ενάντια στον αγώνα της Thatcher για περιορισμό των τοπικών εξουσιών και την αύξηση της φορολογίας. Για το λόγο αυτό, η νέα κυβέρνηση ζήτησε από την τοπική αυτοδιοίκηση να καταρτίσει ένα πρόγραμμα οικονομικής ανάπτυξης βασισμένο στη διαπίστωση ότι ο τομέας της μεταποίησης και των κατασκευών έχει πάψει να αποτελεί παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης και ότι το μόνο περιθώριο ελιγμών ήταν να παράσχουν ένα φιλικό, προς τις επιχειρήσεις, περιβάλλον. Έτσι, η τοπική οικονομική ανάπτυξη δεν έγινε μόνο μια αναγκαιότητα αλλά και ένας χώρος όπου διαμορφώθηκε ένα νέο αστικό όραμα (Ο' Connor, 2007).

Συγχρόνως, η έννοια των δημιουργικών βιομηχανιών προσπάθησε να χαράξει μια ιστορική στροφή από τα επιδοτούμενα "δημόσια έργα" και τα μέσα ενημέρωσης προς την εποχή της μετάδοσης, προς νέες και ευρύτερες εφαρμογές της δημιουργικότητας (Cunningham, 2002). Η τεχνολογική και οργανωτική καινοτομία της εποχής επέτρεπε νέες σχέσεις με το κοινό που δεν βασίζονται σε μοντέλα μαζικών μοντέλων κεντρικής παραγωγής (μέσα ενημέρωσης). Οι δημιουργικές βιομηχανίες είναι λιγότερο εθνικές, και περισσότερο παγκόσμιες από ότι ήταν τα δημόσια ραδιοτηλεοπτικά συστήματα.

Η αλλαγή στην ορολογία ερμηνεύτηκε και με όρους αγοράς. Ο Garnham (2005) θεωρεί ότι αυτή η αλλαγή σηματοδοτεί την επιστροφή στην πολιτιστική πολιτική με

προσανατολισμό στην προσφορά και με επίκεντρο τον καλλιτέχνη, ενώ η πολιτική που χρησιμοποιούσε τον όρο πολιτιστικές βιομηχανίες σηματοδότησε μια εστίαση στην κατανάλωση και τη ζήτηση.

Παράλληλα, η κίνηση αυτή είχε και πολιτική χροιά και συντελέστηκε κυρίως για να εξυπηρετήσει πολιτικές πρακτικές. Ο Pratt (2006) θεωρεί ότι παρότι δεν υπήρξε σαφής επεξήγηση της αλλαγής του όρου, ούτε μία (πολιτική) δήλωση που να διαφοροποιεί τον όρο από τις πολιτιστικές βιομηχανίες, οι λόγοι είναι πολιτικοί. Η νέα κυβέρνηση Blair, δεν επιθυμούσε να διαφοροποιηθεί μόνο από τις προηγούμενες κυβερνήσεις των Συντηρητικών αλλά και από τα πιο «αριστερά» κείμενα και πρακτικές προηγούμενων κυβερνήσεων του κόμματός του. Η νέα κυβέρνηση επιθυμούσε να αποστασιοποιηθεί από τις προηγούμενες πολιτικές του κόμματος που θεωρούσε εκλογικά μειονεκτήματα και να τοποθετηθεί ως πολιτικά κεντρώα, προβάλλοντας την εικόνα μίας κυβέρνησης αποδεσμευμένης από τα πολιτικά λάθη του παρελθόντος. Το Νέο Εργατικό Κόμμα ήθελε να αποσυνδεθεί από προηγούμενες πολιτικές μητροπολιτικών συμβουλίων (όπως το GLC) που στόχευαν σε στρατηγικές αναγέννησης περιοχών αλλά αμαυρώθηκαν από τους «παλαιούς» Εργατικούς.

Οι Garnham (2005) και Henry and de Bruin (2011) υποστηρίζουν ότι ο όρος "δημιουργικές" αναδύθηκε τη δεκαετία του 1990 για να περιγράψει όλες τις βιομηχανίες που είναι βασισμένες στη δημιουργικότητα και παράγουν πνευματική ιδιοκτησία. Οι συντηρητικές διοικήσεις της περιόδου 1979-1997 ανέπτυξαν μία «κληρονομιά» για τον καθορισμό και την αξιοποίηση της πνευματικής ιδιοκτησίας για την προώθηση της οικονομίας στην εποχή της πληροφορίας και της τεχνολογίας. Η νέα κυβέρνηση επέλεξε να αξιοποιήσει αυτή την «κληρονομιά» της πνευματικής ιδιοκτησίας και για το λόγο αυτό χρησιμοποίησε την έννοια της δημιουργικότητας που περικλείει την ανάγκη προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων των καλλιτεχνών, γεγονός που αποτυπώνεται και στον ορισμό των δημιουργικών βιομηχανιών από το DCMS (1998). Η βιομηχανική παρακμή του Ηνωμένου Βασιλείου έπρεπε να αντικατασταθεί με μία καινούρια βιομηχανία, ανταγωνιστική που θα διατηρούσε τη χώρα σε ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης. Οι δημιουργικές βιομηχανίες υιοθετήθηκαν ως όρος για να επιτελέσουν αυτό το ρόλο, αξιοποιώντας τις δυνατότητες της εποχής της τεχνολογίας και της πληροφορίας. Η αλλαγή ήταν μια προσπάθεια να αποστασιοποιηθεί η νέα κυβέρνηση από τους παλαιούς τρόπους

παραγωγής, τη γεωργία και τις φθίνουσες μεταποιητικές βιομηχανίες και να στραφεί προς τον νέο τομέα υπηρεσιών στο πλαίσιο μιας προηγμένης καπιταλιστικής κοινωνίας που βασίζεται στη γνώση, τη δημιουργικότητα και την καινοτομία (Flew and Cunningham, 2010; Pratt, 2005; Prince, 2010). Αντιπροσώπευαν το μέλλον, την αλλαγή και την ανανέωση, ήρθαν ως απάντηση στις συνθήκες, πολιτικές και οικονομικές, που είχαν δημιουργηθεί και επιζητούσαν την αξιοποίηση της οικονομικής αξίας του πολιτισμού.

Η ιδέα και το όραμα των δημιουργικών βιομηχανιών του Ηνωμένου Βασιλείου, γρήγορα υιοθετήθηκαν και εξαπλώθηκαν και στην υπόλοιπη Ευρώπη, γεγονός που εκφράζεται στην έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής «*The Economy of Culture in Europe*» το 2006 όπου χρησιμοποιείται ο όρος πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες. Το κείμενο εκφράζει την ανάγκη οριοθέτησης αυτών και μέτρησης της οικονομικής συνεισφοράς τους. Αναγνωρίζει τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες ως πρόσφατο αναπτυξιακό τομέα, με πολλές προοπτικές.

Η έκθεση αυτή ήρθε ως απάντηση σε έναν από τους στόχους της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, όπως εκφράστηκε στη στρατηγική της Λισαβόνας (Lisbon Strategy) για την οικονομική ανάπτυξη της Ευρώπης την περίοδο 2000-2010, ώστε να γίνει η Ευρώπη η πιο ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία της γνώσης στον κόσμο, ικανή για βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη με περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας και μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή.

Έκτοτε, οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες εντάχθηκαν σε πολιτικές και οικονομικές ατζέντες πολλών χωρών στην Ευρώπη αλλά και παγκοσμίως. Η δημιουργικότητα ως όρος ερμηνεύτηκε πολλαπλώς και οδήγησε σε θεωρίες όπως αυτές της δημιουργικής πόλης, της δημιουργικής τάξης, του δημιουργικού περιβάλλοντος κ.λπ. Θεωρίες που επηρέασαν πολύ την πορεία των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών.

2.2 Δημιουργικές βιομηχανίες: οι προσπάθειες οριοθέτησής τους

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που ανέκυψαν μετά την αλλαγή του όρου ήταν η ερμηνεία και η οριοθέτηση των κλάδων που συμπεριλαμβάνουν οι δημιουργικές βιομηχανίες. Το περιεχόμενο του όρου συγχέεται και διαφοροποιείται με αποτέλεσμα

την αδυναμία κατανόησης των επιπτώσεων και των προοπτικών τους. Μετά την αρχική ερμηνεία του όρου, οι μετέπειτα ορισμοί που έχουν δοθεί είναι πολλαπλοί και κυμαίνονται από την αποτύπωση των συγκεκριμένων τομέων που περιλαμβάνονται στις δημιουργικές βιομηχανίες έως την αποτύπωση των κύριων ιδεών από τις οποίες εκκινούν οι δημιουργικές βιομηχανίες. Η επιλογή ορισμού των δημιουργικών βιομηχανιών εμπεριέχει και τον επακόλουθο χειρισμό του θέματος (O Connor, 2007).

Ο Cunningham (2002) αναφέρεται στον βασανιστικό και στρεβλωμένο αγώνα ορισμού των δημιουργικών βιομηχανιών τονίζοντας την ανάγκη να βρεθεί ένα κοινό πλαίσιο αφετηρίας για όλους όσους ασχολούνται με θέματα δημιουργικών βιομηχανιών και της συσπείρωσης αυτών. Ο ίδιος πιστεύει ότι ο όρος δημιουργικές βιομηχανίες χρησιμοποιείται για να καταγράψει η σημαντική δυναμική των επιχειρήσεων της νέας οικονομίας, καθώς οι όροι τέχνες, μέσα ενημέρωσης και οι πολιτιστικές βιομηχανίες αδυνατούσαν να το επιτύχουν αυτό. Σε αντίθεση, ο Oakley (2004) επισημαίνει τον κίνδυνο που ελλοχεύει να κατηγοριοποιούμε όλες μαζί αυτές τις δραστηριότητες, οι οποίες είναι θεμελιωδώς διαφορετικές, κάτω από την ίδια ομπρέλα, με σκοπό την άσκηση πολιτικής, παραγνωρίζοντας έτσι τις ειδοποιούς διαφορές κάθε δημιουργικής βιομηχανίας.

Η UNESCO (2009) ορίζει τις δημιουργικές βιομηχανίες ως επιχειρήσεις στις οποίες τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες έχουν σημαντικό στοιχείο καλλιτεχνικής ή δημιουργικής προσπάθειας αλλά δεν προέρχονται από τον παραδοσιακό καλλιτεχνικό τομέα.

Η UNCTAD (2008) περιγράφει τον δημιουργικό κλάδο ως δραστηριότητες βασισμένες στη γνώση που χρησιμοποιούν τη δημιουργικότητα και το πνευματικό κεφάλαιο και παράγουν απτά και άυλα προϊόντα ή υπηρεσίες, τα οποία έχουν δημιουργικό περιεχόμενο και οικονομική αξία.

Δεδομένων των μεγάλων διαφορών ορισμού μεταξύ (και συχνά εντός) εθνών και εδαφών, θα ήταν καταλληλότερη η αποδοχή ότι αυτό που θεωρείται δημιουργική βιομηχανία δεν μπορεί να επιβληθεί εκ των άνω, ακολουθώντας συγκεκριμένα και αντικειμενικά κριτήρια αλλά τείνει να συν-κατασκευάζεται σύμφωνα με την τοπική πολιτική, την ιστορία και τη γεωγραφία κάθε τόπου (Banks and O'Connor, 2009). Μπορεί το Ηνωμένο Βασίλειο να αποτέλεσε τον κύριο «εξαγωγέα» πολιτικής και σκέψης στον τομέα των δημιουργικών βιομηχανιών, εντούτοις ο όρος υιοθετήθηκε

και αλληλεπίδρασε με την εκάστοτε οικονομική και πολιτική κατάσταση της χώρας. Για το λόγο αυτό η διαφοροποίηση στη χρήση του όρου συναντάται διεθνώς καθώς κάποιες χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Νέα Ζηλανδία, η Αυστραλία επιλέγουν τον όρο δημιουργικές οικονομίες ενώ στον αντίποδα στην Ευρώπη χρησιμοποιείται κυρίως ο όρος πολιτιστικές βιομηχανίες (Ellmeier, 2003).

Οι προσπάθειες ερμηνείας και οριοθέτησης του όρου συνοδεύτηκαν και με έντονη κριτική, κυρίως από τον ακαδημαϊκό χώρο που έβλεπαν με επιφύλαξη τη στροφή αυτή και τη γρήγορη εξάπλωση και υιοθέτησή του. Ο όρος πολιτιστικές βιομηχανίες είχε αρκετά ευρεία βάση στήριξης εντός του ακαδημαϊκού χώρου, ενώ οι δημιουργικές βιομηχανίες είχαν εγείρει αντιθέσεις και εμπόδια. Πέρα από τις τεχνικές αντιρρήσεις, η βασική ανησυχία είναι ότι η αλλαγή αντιπροσωπεύει μια επικίνδυνη στροφή από τις πολιτιστικές στις οικονομικές προτεραιότητες. Για ορισμένους ακαδημαϊκούς αυτό ήταν μια επικίνδυνη στροφή καθώς οι αναδυόμενοι στόχοι πολιτικής και οι δείκτες επιτυχίας έπρεπε να βασίζονται στη λογική και τις μεθόδους οικονομικής ανάλυσης (Banks and O'Connor, 2009). Οι πολιτιστικές βιομηχανίες διατηρούσαν ακόμη τη ρίζα του πολιτισμού και παρείχαν ένα σταθερό σημείο αναφοράς για κρίσιμες συζητήσεις πολιτικής σχετικά με τις πολιτιστικές αξίες και την πολιτική. Στον αντίποδα, ο νέος όρος προσέφερε μεγάλη αξία στη δημιουργικότητα και, ως εκ τούτου, χαιρετίστηκε από πολλούς στον πολιτιστικό τομέα ως ευκαιρία να ληφθεί σοβαρά υπόψη από πιο ισχυρούς οικονομικούς παράγοντες.

Παρά την πληθώρα αναφορών στην βιβλιογραφία, εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικές ελλείψεις που σχετίζονται με την ασάφεια ή ακόμη και την έλλειψη διευκρίνισης όσον αφορά τον ορισμό και την εκτίμηση των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών (Markusen, Wassall, DeNatale and Cohen, 2008). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα μοντέλα ταξινόμησης και μέτρησης των βιομηχανιών αυτών να είναι πολλά.

2.3 Μοντέλα ταξινόμησης και μέτρησης πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών

Η έλλειψη ενός σαφούς και καθιερωμένου ορισμού των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών έχει ως συνέπεια τις διαφορετικές μεθοδολογίες για τη ταξινόμηση και μέτρησή τους. Οι μεθοδολογίες που έχουν προταθεί και υιοθετηθεί

από τις διάφορες χώρες παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις στους τομείς (βιομηχανίες) που συμπεριλαμβάνουν στις μετρήσεις και κατ' επέκταση στη μέτρηση των επιχειρήσεων και του αριθμού των εργαζομένων, στην προστιθέμενη αξία, στις εξαγωγές και εισαγωγές προϊόντων και υπηρεσιών των βιομηχανιών αυτών.

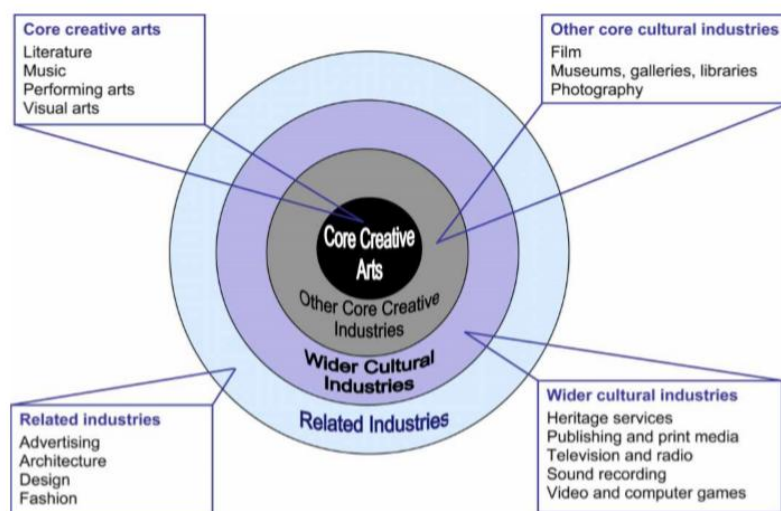
Η πρώτη προσπάθεια ταξινόμησης είναι αυτή του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού του Ηνωμένου Βασιλείου (UK Department of Culture, Media and Sport), το οποίο εισήγαγε τον όρο "δημιουργικές" και εστιάζει στη δημιουργικότητα και την πνευματική ιδιοκτησία στη νέα οικονομία της γνώσης. Στο μοντέλο του Υπουργείου, λοιπόν, περιλαμβάνονται οι κλάδοι της διαφήμισης, της αρχιτεκτονικής, των τεχνών και των αρχαιοτήτων, της χειροτεχνίας, του σχεδίου, του σχεδιασμού μόδας, του κινηματογράφου, του βίντεο, της φωτογραφίας, των λογισμικών, των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, των ηλεκτρονικών εκδόσεων, της μουσικής, των εκδόσεων, της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των θεατρικών τεχνών (DCMS, 2013). Στη μεθοδολογία του Υπουργείου υπολογίζεται η προστιθέμενη αξία κάθε κλάδου και θεωρείται η πιο διαδεδομένη μεθοδολογία μέτρησης. Εντούτοις, έχει δεχτεί επικρίσεις καθώς η αυθαιρεσία της «εκλεκτικής λίστας» που επιλέγει (Cunningham, 2002) και η έλλειψη συμβατότητας με τα υπόλοιπα διαθέσιμα συστήματα ταξινόμησης (Higgs and Cunningham, 2008), επιβάλλουν ορισμένους περιορισμούς στη μέτρηση της δημιουργικής οικονομίας.

Η επόμενη μεθοδολογία ταξινόμησης και μέτρησης των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών, το μοντέλο *WIPO (World Intellectual Property Organization)* βασίζεται κυρίως στα δυνητικά οικονομικά οφέλη από τα πνευματικά δικαιώματα που αποδίδονται στα δημιουργικά προϊόντα. Το μοντέλο της WIPO (2003) κατατάσσει τις βιομηχανίες με βάση το βαθμό της πνευματικής ιδιοκτησίας στη δημιουργία και αναπαραγωγή του περιεχομένου, στην αναπαραγωγή, την εμπορία και την προώθησή του. Έτσι, στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι πυρηνικές βιομηχανίες που είναι πλήρως εξαρτημένες από τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας (π.χ. κινηματογράφος, μουσική), ενώ στη δεύτερη οι αλληλοεξαρτώμενες βιομηχανίες πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν την παραγωγή εξοπλισμού που χρησιμοποιούν οι πυρηνικές βιομηχανίες (π.χ. ηλεκτρονικές συσκευές, ειδικευμένο σχέδιο). Στην τρίτη κατηγορία, ο βαθμός πνευματικής ιδιοκτησίας είναι μειωμένος σε σχέση με τις προηγούμενες, και εντάσσονται οι βιομηχανίες που μόνο ένα τμήμα τους

σχετίζεται με τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Κριτική ασκήθηκε και σε αυτό το μοντέλο ταξινόμησης καθώς όπως υποστηρίζει ο Hesmondhalgh (2019) όχι μόνο οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες εξαρτώνται από τα πνευματικά δικαιώματα, αλλά όλες οι βιομηχανίες που δημιουργούν ή εμπορεύονται διπλώματα ευρεσιτεχνίας πρέπει να συμπεριληφθούν (π.χ. φαρμακευτικά προϊόντα).

Ο Hesmondhalgh (2002) στο βιβλίο του «*The cultural Industries*» προτείνει το δικό του μοντέλο ταξινόμησης των πολιτιστικών βιομηχανιών. Για το συγγραφέα υπάρχει διαχωρισμός ανάμεσα στις πυρηνικές πολιτιστικές βιομηχανίες (διαφήμιση, κινηματογράφος, φιλμ, βίντεο, μουσική, εκδόσεις, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.λπ.) και στις περιφερειακές πολιτιστικές βιομηχανίες (αρχιτεκτονική, εικαστικές τέχνες κ.λπ.). Στις πυρηνικές βιομηχανίες εντάσσονται όσες χρησιμοποιούν βιομηχανικά μέσα παραγωγής και διανομής με σκοπό την παραγωγή και τη διάδοση συμβολικών κειμένων, ενώ στις περιφερειακές όσοι δεν χρησιμοποιούν ή χρησιμοποιούν ελάχιστα τα βιομηχανικά μέσα για το σκοπό αυτό.

Ως μοντέλο ταξινόμησης και μέτρησης των πολιτιστικών βιομηχανιών ο Thorsby προτείνει το «*The concentric circles model of the cultural industries*» (Μοντέλο των Ομόκεντρων Κύκλων-διάγραμμα 1). Ο Thorsby (2001) υποστηρίζει ότι οι πολιτιστικές βιομηχανίες έχουν δύο είδη αξιών, τις πολιτιστικές (δημιουργικές) και τις οικονομικές (εμπορικές) και ανάλογα με αυτές τοποθετούνται στο μοντέλο των τεσσάρων κύκλων που προτείνει. Στον πυρήνα βρίσκονται οι βασικές δημιουργικές τέχνες (λογοτεχνία, μουσική, εικαστικές τέχνες). Η καλλιτεχνική αξία της δημιουργίας μειώνεται όσο απομακρύνεται από τον πυρήνα και αποκτά περισσότερη εμπορική αξία. Έτσι, ο δεύτερος κύκλος περιλαμβάνει τις βασικές πολιτιστικές βιομηχανίες (κινηματογράφος, μουσεία, βιβλιοθήκες), ο τρίτος τις ευρύτερες πολιτιστικές βιομηχανίες (εκδόσεις, πολιτιστική κληρονομιά, τηλεόραση, ραδιόφωνο) και ο τέταρτος τις συναφείς βιομηχανίες (διαφήμιση, αρχιτεκτονική, σχέδιο). Ο Thorsby (2001) αναφέρεται στις πολλαπλές αξίες που παράγουν οι πολιτιστικές βιομηχανίες, όπως η αισθητική, η πνευματική, η κοινωνική, η ιστορική, η συμβολική και η αυθεντική.

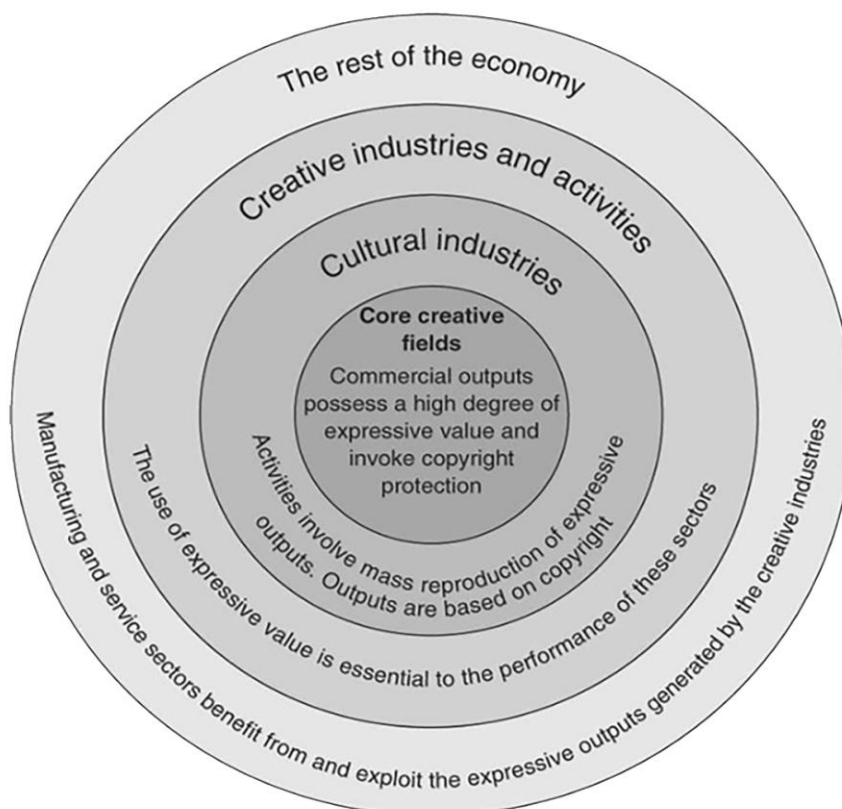


Διάγραμμα 1: Το μοντέλο των Ομόκεντρων Κύκλων από το Thorsby

Πηγή: Thorsby, 2001

Το 2007, ο οργανισμός *The Work Foundation*, σε συνεργασία με το DCMS, πρότεινε ένα μοντέλο ταξινόμησης που βασίζεται στο μοντέλο των ομόκεντρων κύκλων του Thorsby, διαφοροποιείται όμως σε αρκετά σημεία (Διάγραμμα 2). Στο κέντρο τοποθετείται ένας δημιουργικός πυρήνας (*core creative fields*), ο οποίος περιλαμβάνει όλες τις μορφές του αρχικού προϊόντος, από τα «κλασικά» πολιτιστικά προϊόντα έως τα προγράμματα υπολογιστών. Ο αμέσως επόμενος κύκλος περιλαμβάνει τις πολιτιστικές βιομηχανίες (*the cultural industries*) και συγκεκριμένα τον κινηματογράφο, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τις βιομηχανίες της μουσικής, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια κ.λπ. Στη συνέχεια, τοποθετούνται οι δημιουργικές βιομηχανίες (*creative industries*), που περιλαμβάνουν τα αρχικά προϊόν αλλά το συνδέουν με κάποια συγκεκριμένη λειτουργία, όπως για παράδειγμα η διαφήμιση (αρχικό προϊόν) πρέπει να προβληθεί (σε τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.λπ.), το σχέδιο (αρχικό προϊόν) πρέπει να υλοποιηθεί (από τις βιομηχανίες μόδας). Τον κύκλο ολοκληρώνουν οι ευρύτερες οικονομίες που χρησιμοποιούν τη δημιουργική παραγωγή, όπως οι τομείς υπηρεσιών που επωφελούνται από τις δημιουργικές βιομηχανίες (π.χ. βιομηχανίες "εμπειρίας"). Σε αντίθεση με το μοντέλο των ομόκεντρων κύκλων του Thorsby, στο μοντέλο που προτείνει το *The Work Foundation* ο δημιουργικός πυρήνας δεν είναι αποκλειστικά ο τομέας των τεχνών, αλλά περιλαμβάνει τη λαϊκή κουλτούρα, τα προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών αλλά και ένα ευρύτερο φάσμα πρωτότυπου πολιτιστικού προϊόντος. Οι

ομόκεντροι κύκλοι σε αυτό το μοντέλο ταξινόμησης δεν ιεραρχούνε τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες με βάση την καλλιτεχνική τους αξία αλλά παρουσιάζουν μία διακλάδωση προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται μεταξύ τους.



Διάγραμμα 2: Το μοντέλο ταξινόμησης του Work Foundation

Πηγή: The Work Foundation, 2007

Μία ευρέως διαδεδομένη προσέγγιση είναι η ταξινόμηση *Culture European Statistical System Network on Culture* (εφεξής ESSNet), δημοσιεύτηκε το 2012 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και αποτελεί ένα πλαίσιο οριοθέτησης του τομέα του πολιτισμού και της δημιουργίας. Αποσκοπεί να αποτελέσει μία κοινή βάση ταξινόμησης και σύγκρισης για τις χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης και περιλαμβάνει οχτώ πεδία οικονομικής δραστηριότητας. Συγκεκριμένα:

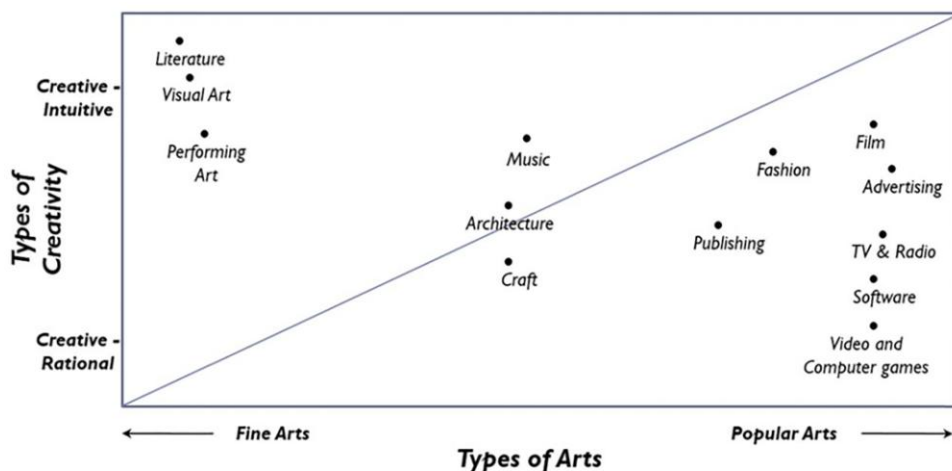
1. Heritage archives libraries (Πολιτιστική κληρονομιά, αρχεία, βιβλιοθήκες)
2. Books and press (Βιβλίο και τύπος)
3. Visual arts (Οπτικές τέχνες)

4. Architecture (Αρχιτεκτονική)
5. Performing arts (Τέχνες του θεάματος)
6. Audiovisual and multimedia (Οπτικοακουστικά μέσα και πολυμέσα)
7. Advertising (Διαφήμιση)
8. Training-Cultural education (Πολιτιστική εκπαίδευση)

Η ταξινόμηση ESSNet στηρίζεται σε τέσσερις δείκτες για τη μέτρηση της οικονομικής συνεισφοράς και συγκεκριμένα στην επιχειρηματικότητα (αριθμός επιχειρήσεων, κύκλος εργασιών, εισπράξεις), στην απασχόληση, στις εισαγωγές-εξαγωγές και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι διαφορετικές αυτές ταξινομήσεις των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών έχουν εγείρει τα τελευταία χρόνια μία αντίθεση στις επιμέρους κατηγοριοποιήσεις των κλάδων αυτών και σε μία πιο απλουστευτική ταξινόμηση. Ενδεικτικό παράδειγμα οι Purnomo and Kristiansen (2017) κάνουν λόγο για διάκριση των δημιουργικών βιομηχανιών σε *creative-rational* και *creative-intuitive industries* (Διάγραμμα 3).

Συγκεκριμένα υποστηρίζουν ότι καθώς η δημιουργικότητα και η πρωτοτυπία είναι τα βασικά στοιχεία αυτού του κλάδου των δημιουργικών βιομηχανιών, προτείνουν μια απλή ταξινόμηση δύο ομάδων ανάλογα με την προέλευση αυτής της δραστηριότητας: η μία είναι η δημιουργικότητα που βασίζεται στον ορθολογισμό και στην αναζήτηση κέρδους· η άλλη είναι η δημιουργικότητα που βασίζεται στη διαίσθηση και τα συναισθήματα. Οι Purnomo and Kristiansen (2017) αποτυπώνουν τη διάκριση αυτή σχηματικά στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 3: Προτεινόμενο μοντέλο ταξινόμησης Purnomo and Kristiansen

Έτσι, λοιπόν, στην κατηγορία των *creative rational industries* ανήκουν το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, τα βιντεοπαιχνίδια, η παραγωγή λογισμικού κ.λπ.. Οι βιομηχανίες, δηλαδή, που χαρακτηρίζονται περισσότερο από την προσπάθεια μεγιστοποίησης του κέρδους. Στον αντίποδα, στην κατηγορία *creative intuitive industries* ανήκουν οι κλάδοι των καλών τεχνών, όπως η ζωγραφική, η γλυπτική, η μουσική, η ποίηση, το θέατρο, ο χορός κ.λπ. Βασική επιδίωξη της παραγωγής αυτών των αγαθών και υπηρεσιών είναι η δημιουργικότητα καθαυτή και λιγότερο το οικονομικό κέρδος όπως ορίζεται από τους κανόνες της αγοράς (Punomo and Kristiansen, 2017). Η διάκριση μεταξύ των *creative-rational* και *creative-intuitive industries* γίνεται κυρίως στην βάση της αποτίμησης των δημιουργικών προϊόντων από τους πελάτες. Οι ετερογενείς και άυλες αξίες των αγαθών, ειδικά των *creative-intuitive industries*, καθιστούν την αξία της μέτρησης πολύ περίπλοκη. Η δυσκολία αυτή απορρέει από το γεγονός ότι η αξία που εμπεριέχεται στα προϊόντα αυτών των βιομηχανιών αποτελείται από μια σειρά κεφαλαίων, όπως αισθητικό, πνευματικό, κοινωνικό, ιστορικό, συμβολικό και αυθεντικό κεφάλαιο (Thorsby, 2001).

Απότοκος της πληθώρας μεθοδολογιών ταξινόμησης και μέτρησης των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών είναι η δυσκολία συλλογής ποσοτικών δεδομένων αλλά και η μεταξύ τους σύγκριση για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

2.4 Η δημιουργική τάξη του Richard Florida

Η απαρχή της οικονομική διάστασης της δημιουργικότητας συντελέστηκε με τη δημοσίευση του βιβλίου του R. Florida «*The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*», το 2002, επιτυγχάνοντας να φέρει στο επίκεντρο των συζητήσεων τη δημιουργικότητα ως παράγοντα τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης.

Ο Florida αναπτύσσει τη σκέψη για την οικονομική ανάπτυξη της πόλης πάνω στη θεωρία του ανθρώπινου κεφαλαίου (*human capital theory*). Από τους πρωτεργάτες της θεωρίας αυτής, ο Jane Jacobs (1984), διατύπωσε την άποψή του ότι η οικονομική ανάπτυξη μίας πόλης οφείλεται στην ικανότητά της να συγκεντρώνει δημιουργικούς ανθρώπους, οι οποίοι την ωθούν σε περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη. Η κινητήρια δύναμη της οικονομίας είναι η ανθρώπινη δημιουργικότητα (Florida, 2002). Η

οικονομική αυτή θεωρία έρχεται σε αντίθεση με προηγούμενες παραδοσιακές οικονομικές θεωρίες που υποστήριζαν ότι η οικονομική ανάπτυξη της πόλης απορρέει από τη γεωγραφική της θέση ή τους διαθέσιμους φυσικούς πόρους, οι οποίοι αποτελούν πόλο έλξης εταιρειών και κεφαλαίων.

Υποστηρικτής της θεωρίας του ανθρώπινου κεφαλαίου είναι και ο οικονομολόγος, βραβευμένος με νόμπελ, Robert Lucas (1988), ο οποίος ασπάζεται τη θεωρία του Jane Jacobs αναφορικά με τη συγκέντρωση δημιουργικών ανθρώπων ως καταλυτικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη της πόλης. Παρεμφερή οικονομική άποψη διατυπώνει και ο Edward Glaeser (1998), αποδίδοντας στο ανθρώπινο κεφάλαιο την ανάπτυξη μίας πόλης.

Η θεωρία του ανθρώπινου κεφαλαίου, λοιπόν, εστιάζει στη συγκέντρωση -υψηλής μόρφωσης και ταλέντου- ανθρώπων, οι οποίοι κινητοποιούν την οικονομική ανάπτυξη της πόλης και έλκουν ακόμα περισσότερους δημιουργικούς ανθρώπους. Η οικονομική σκέψη του Florida μπορεί να εδράζεται σε αυτή τη θεωρία, διαφοροποιείται όμως σε μεγάλο βαθμό.

Συγκεκριμένα, αντιμετωπίζοντας κριτικά τη θεωρία του ανθρώπινου κεφαλαίου, θέτει το ερώτημα γιατί οι δημιουργικοί άνθρωποι επιλέγουν να συγκεντρωθούν και να δραστηριοποιηθούν σε ένα συγκεκριμένο μέρος; Οι υποστηρικτές της θεωρίας του ανθρώπινου κεφαλαίου προσπαθούσαν να απαντήσουν στο ερώτημα γιατί οι εταιρείες επιλέγουν να εγκατασταθούν και να δραστηριοποιηθούν, παραβλέποντας να δώσουν απάντηση στο ίδιο ερώτημα για τους δημιουργικούς ανθρώπους. Στις έρευνες που διεξήγαγε ο ίδιος η πλειονότητα των ερωτηθέντων αποκρίνονταν πως η επιλογή εγκατάστασης γινόταν αφενός για οικονομικούς λόγους και αφετέρου για τον τρόπο ζωής μίας πόλης. Ορμώμενος από τα ευρήματα των ερευνών του, διατυπώνει τη θεωρία του για τη «δημιουργική τάξη», ένα σύνολο δηλαδή ταλαντούχων ανθρώπων που επιλέγουν να εγκατασταθούν σε ένα μέρος με κριτήριο την ανεκτικότητα, τη διαφορετικότητα και την πολυπολιτισμικότητα που αυτό αποπνέει. Η δημιουργική τάξη στοχεύει στην ανάπτυξη νέων ιδεών και νέων δημιουργικών περιεχομένων και διαπνέεται από αξίες όπως η ατομικότητα, η αξιοκρατία και η ανεκτικότητα. Παράλληλα, αποστρέφεται τις εργασιακές συμβάσεις και προτιμά να εργάζεται σε ένα περιβάλλον ελεύθερο και απαλλαγμένο από το δίπολο εργαζόμενος-εργοδότης. Ο

Florida (2002) κατηγοριοποιεί τη δημιουργική τάξη στην αποκαλούμενη *Super-Creative Core*, στους κόλπους της οποίας εντάσσονται οι επιστήμονες, οι ποιητές, οι λογοτέχνες, οι καλλιτέχνες, οι ηθοποιοί, οι αρχιτέκτονες κ.λπ., στην κατηγορία *Creative Professionals*, όπου ανήκουν οι εργαζόμενοι στον ευρύτερο τομέα των τεχνολογιών, στις οικονομικές και νομικές υπηρεσίες και τέλος, στην *Service Class*, όπου οι εργαζόμενοι συμβάλλουν στη λειτουργία των παραπάνω υπηρεσιών. Για το συγγραφέα, όλοι οι άνθρωποι μπορούν να είναι δημιουργικοί, αλλά μόνο οι άνθρωποι που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία δύνανται να κάνουν τη διαφορά.

Έτσι, λοιπόν, η θεωρία του διαφοροποιείται από αυτή του ανθρώπινου κεφαλαίου καθώς ο ίδιος διατείνεται πως οι πόλεις δεν θα πρέπει να στοχεύουν στην προσέλκυση εταιρειών, με στόχο την οικονομική ανάπτυξη, αλλά στην προσέλκυση δημιουργικών ανθρώπων που μπορούν να στελεχώσουν αυτές τις εταιρείες και να ωθήσουν την πόλη και την περιφέρεια σε οικονομική ανάπτυξη. Οι εταιρείες συσσωρεύονται για να επωφεληθούν από τις συγκεντρώσεις ταλαντούχων ανθρώπων που τροφοδοτούν την καινοτομία και την οικονομική ανάπτυξη. Η ικανότητα ταχείας κινητοποίησης των ταλέντων από μια τέτοια συγκέντρωση ανθρώπων αποτελεί τεράστια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις στην οικονομία της δημιουργικής εποχής. Πόλεις που κατορθώνουν να προσεγγίσουν και να διατηρήσουν την λεγόμενη δημιουργική τάξη ευημερούν ενώ εκείνες που αποτυγχάνουν είναι καταδικασμένες σε στασιμότητα (Florida, 2002). Στην οικονομική του θεωρία το κέντρο βάρους μετατοπίζεται από τις εταιρείες στους δημιουργικούς ανθρώπους, στους οποίους αποδίδει την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη.

Ανακύπτει, επομένως, το ερώτημα: Αρκεί η συγκέντρωση των ανθρώπων της δημιουργικής τάξης σε μία πόλη για να επιτευχθεί η οικονομική της ανάπτυξη; Στο ερώτημα απαντά ο ίδιος ο Florida, αναφέροντας ότι απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η συνύπαρξη των λεγόμενων 3T στοιχείων: Technology, Talent, Tolerance (Τεχνολογία, Ταλέντο, Ανεκτικότητα). Η δημιουργική τάξη, λοιπόν, έλκεται από τη συνύπαρξη των τριών αυτών στοιχείων. Προκειμένου μία πόλη να προσελκύσει τη δημιουργική τάξη, να παράγει καινοτομίες και να ωθήσει στην οικονομική ανάπτυξη, πρέπει να διαθέτει και τα τρία αυτά στοιχεία (Florida, 2002). Τα 3T αποτελούν

δείκτες προσέλκυσης και διατήρησης της δημιουργικής τάξης. Κατά τον Florida, οι πόλεις που προσελκύουν τη δημιουργική τάξη είναι ανοιχτές στη διαφορετικότητα, παρέχοντας έτσι στους ανθρώπους την ευκαιρία της ελεύθερης έκφρασης, της δημιουργίας και της αύξησης των καινοτόμων ιδεών καθώς βρίσκουν πρόσφορο έδαφος αποδοχής και ανάπτυξης αυτών. Στους δείκτες 3T, το 2010 προστίθεται ακόμα ένας, το Territory assets (Χωρικά πλεονεκτήματα μίας περιοχής) με αποτέλεσμα κατά τον Florida οι δείκτες 4T να αποτελούν κεντρικούς παράγοντες επιτυχίας και ανάπτυξης μίας περιοχής έτσι ώστε ένας τόπος να «προσελκύσει δημιουργικούς ανθρώπους, να παραγάγει καινοτομία και να προκαλέσει οικονομική μεγέθυνση» (Florida, 2002, σ. 249).

Το έργο του Florida είχε ως αποτέλεσμα την κατανόηση των δευτερογενών επιπτώσεων της ύπαρξης δημιουργικών βιομηχανιών σε μία πόλη. Η πρώτη επίπτωση είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, που παράγουν οι δημιουργικές βιομηχανίες και χρησιμεύουν ως κινητήρια δύναμη καινοτομίας και στην υπόλοιπη οικονομία. Η δεύτερη είναι η προσέλκυση εργαζομένων υψηλής ειδίκευσης και χρηματοπιστωτικών επενδυτών σε χώρους όπου αναπτύσσονται δημιουργικές βιομηχανίες (Purnomo and Stein Kristiansen, 2017).

Η οικονομική θεωρία του Florida για τη δημιουργική τάξη και τη συνεισφορά αυτής στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη αποτέλεσε αντικείμενο κριτικής και αμφισβήτησης και επικρίθηκε από πλήθος μελετητών. Η Markusen (2006) επικρίνει την επιλογή του Florida να συμπεριλάβει στη δημιουργική τάξη όλους τους κατόχους πτυχίων ανώτατης εκπαίδευσης χωρίς κάποιο άλλο κριτήριο, συγχέοντας κατά αυτόν τον τρόπο τη δημιουργικότητα με τη γνώση και τη μόρφωση. Ο Glaeser (2005) θεωρεί ότι αυτό που αποκαλεί ο Florida δημιουργική τάξη, δεν είναι τίποτα περισσότερο από τη θεωρία του ανθρώπινου κεφαλαίου, η συσσώρευση του οποίου σε έναν τόπο συνεπάγεται την ακόλουθη ανάπτυξή του. Οι Kagan and Hahn (2011) υποστήριξαν ότι η πραγματική δημιουργική τάξη δεν είναι μόνο οι καλλιτέχνες ή οι μποέμ τύποι αλλά όλη η κοινότητα, δηλώνοντας, παράλληλα, ότι η θεωρία της δημιουργικής τάξης του Florida αρνείται οποιαδήποτε άλλη μορφή δημιουργικότητας εκτός από την οικονομική δημιουργικότητα.

Στο επιχείρημα του Florida ότι η δημιουργική τάξη προσελκύει τις επιχειρήσεις και τις επενδύσεις και όχι το αντίστροφο αντιτάσσονται οι Storper and Scott (2009), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι ναι μεν οι δείκτες δημιουργικότητας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη μίας πόλης, ο βασικότερος παράγοντας που επιδρά στην απόφαση των δημιουργικών ανθρώπων να εγκατασταθούν σε ένα τόπο παραμένει η εύρεση εργασίας ανάλογης των προσόντων που κατέχουν. Προς την ίδια κατεύθυνση τάσσεται και η Malanga (2004) υποστηρίζοντας πως η παρουσία μποέμ ζωντανών συνοικιών με έντονη πολιτιστική δραστηριότητα είναι το αποτέλεσμα της ήδη υπάρχουσας οικονομικής ανάπτυξης και όχι η αιτία.

Παρά τις επικρίσεις που δέχτηκε η θεωρία της δημιουργικής τάξης του Florida, η συμβολή της στις τοπικές και περιφερειακές πολιτικές ανάπτυξης είναι σημαντική καθώς μετατόπισε το βάρος της ανάπτυξης από τις επενδύσεις και τις επιχειρήσεις στην προσέλκυση ανθρώπων με γνώσεις και ταλέντο που θα δώσουν ώθηση στην τοπική ανάπτυξη. Αποτέλεσμα της διάδοσης της θεωρίας του Florida είναι η δημιουργικότητα να αποτελέσει αναπτυξιακό όραμα των πόλεων.

2.5 Η δημιουργική πόλη του Charles Landry

Από τους πρωτοπόρους στη χρήση του όρου "δημιουργική πόλη" είναι ο Ch. Landry, ο οποίος ιδρύει το 1978 τον οργανισμό Comedia στο Ηνωμένο Βασίλειο και επιχειρεί μαζί με τους συνεργάτες του την ανάπτυξη και υλοποίηση έργων που σχετίζονται με την πόλη, τον πολιτισμό και τη δημιουργικότητα. Συγκεκριμένα, η εταιρεία παρέχει συμβουλές σε θέματα σχεδιασμού και ανάπλασης αστικών πόλεων. Ο ιδρυτής της εταιρείας Landry πιστεύει ότι ο 21ος αιώνας, είναι ο αιώνας των πόλεων και ότι η οικονομική ανάπτυξη εκκινεί από την αναδιάρθρωση και ανάπτυξη αυτών. Ο Landry (2008) θεωρεί ότι οι πόλεις παρέχουν δυνατότητες για τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη, βελτιώνοντας ταυτόχρονα την ποιότητα ζωής σε αυτήν. Η δημιουργικότητα των ανθρώπων που ζουν στην πόλη μπορεί να συντελέσει στην ανάπτυξή της, άποψη που αντιτίθεται με την παραδοσιακή οικονομική θεωρία ότι οι βασικοί παράγοντες ανάπτυξης μίας πόλης είναι η τοποθεσία και οι φυσικοί πόροι που διαθέτει. Ο ίδιος συσχετίζει τη δημιουργική πόλη με τις πολιτιστικές βιομηχανίες, υποστηρίζοντας ότι η συγκέντρωση αυτών συμβάλλει στη δημιουργία μίας πόλης ξεχωριστής και μοναδικής και η καλύτερη αξιοποίησή τους επιτυγχάνεται με τη σύνδεση αυτών με το ιστορικό παρελθόν της (Landry, 2008). Έτσι, λοιπόν,

κατά την άποψή του, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής πρέπει να εστιάσουν στην ιδιαιτερότητα και τη μοναδικότητα ενός τόπου, οι οποίες αποτελούν μοχλό ανάπτυξης. Παραλληλίζει τη δημιουργικότητα και τη σημασία αυτής για μία πόλη ως ένα νέο νόμισμα πιο εκλεπτυσμένο και δυνατό από το οικονομικό κεφάλαιο, το οποίο είναι μονοδιάστατο. Αυτό που καθιστά δημιουργική μία πόλη είναι η δυνατότητα να δίνει καινοτόμες λύσεις στα καθημερινά αστικά προβλήματα. Απαραίτητη προϋπόθεση, λοιπόν, είναι η αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της, με σεβασμό στο περιβάλλον και στην πολιτιστική ταυτότητα της πόλης. Οι παραδοσιακές οικονομικές θεωρίες ανάπτυξης εστίαζαν αποκλειστικά στο οικονομικό κεφάλαιο. Εν αντιθέσει, ο Laundry πιστεύει ότι η ανάπτυξη μίας πόλης και η μετατροπή της σε δημιουργική, πρέπει να λάβει υπόψη και άλλες μορφές κεφαλαίων, όπως το ανθρώπινο, το κοινωνικό, το πολιτιστικό, το πνευματικό, το επιστημονικό και τεχνολογικό, το δημιουργικό, το δημοκρατικό (η ικανότητα μίας κοινωνίας να προωθήσει μία κουλτούρα της συζήτησης και της ελεύθερης επιλογής), το ηγετικό και τέλος το οικονομικό. Η βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης, λοιπόν, εξαρτάται από τη σκέψη των υπεύθυνων χάραξης πολιτικής και των αστικών φορέων που λαμβάνουν υπόψη τους όλες τις παραπάνω μορφές κεφαλαίου που διαθέτει μία πόλη. Η προσέγγιση της δημιουργικότητας πρέπει να είναι ολική και να βασίζεται σε ανθρώπους με όραμα, που δεν εστιάζουν μόνο στην επίλυση προβλημάτων εφόσον ανακύψουν, θέτουν μακροπρόθεσμους στόχους και αξιολογούν τις προσπάθειες που καταβάλλουν. Παράλληλα, η διαφορετικότητα και η συνύπαρξη διαφορετικών πολιτισμών σε μία πόλη θεωρείται προτέρημα για την ανάπτυξή της.

Στο βιβλίο του *«The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators»*, που εκδόθηκε το 2008, ο Laundry επιχειρηματολογεί υπέρ της δημιουργικότητας ως τη νέα μορφή οικονομικής ανάπτυξης. Συγκεκριμένα υποστηρίζει ότι η ανταγωνιστικότητα δεν βρίσκεται πλέον σε ακίνητους φυσικούς πόρους, όπως ο άνθρακας, η ξυλεία ή ο χρυσός, αλλά στη δημιουργικότητα μίας πόλης, αποδίδοντας λιγότερη αξία στην εργασία και το κεφάλαιο και περισσότερο στις διεργασίες που μετατρέπουν μία πόλη σε δημιουργική. Ο Laundry είναι υπέρ της εδραίωσης πολιτιστικής ταυτότητας για κάθε πόλη, που θα την διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω δημιουργίας «συμβόλων» της εκάστοτε πόλης ή γειτονιάς. Οποιαδήποτε πολιτιστική

παράδοση μπορεί να αναδειχθεί και να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία για κάθε πόλη.

Καλές πρακτικές δημιουργικότητας και καινοτομίας, κατά τον Laundry, αποτελούν η διαβούλευση θεμάτων και η εμπλοκή των τοπικών κοινωνιών στο σχεδιασμό και στην επίλυση προβλημάτων. Παράλληλα, ο ίδιος συνηγορεί υπέρ της σύμπραξης δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, με στόχο την επίτευξη της αστικής αναγέννησης. Ενώ οι κυρίαρχες βιομηχανίες του 19ου και του 20ου αιώνα εξαρτιόνταν από το υλικό, την επιστήμη και την τεχνολογία, οι βιομηχανίες του 21ου αιώνα θα εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τη δημιουργία γνώσης μέσω της δημιουργικότητας και της καινοτομίας (Laundry and Bianchini, 1995).

Με έμφαση στη δημιουργικότητα, λοιπόν, η εταιρεία Comedia και ο Laundry αξιολογούν τη δύναμη και την προοπτική πολλών πόλεων. Ενδεικτικά, πόλεις που αξιολογήθηκαν αναφορικά με τη δημιουργικότητά τους είναι η Βαρκελώνη, η Γλασκώβη, η Αδελαΐδα, το Ελσίνκι και το Λονδίνο.

2.6 Creative milieu, το δημιουργικό περιβάλλον

Η απαρχή του όρου *creative milieu* (δημιουργικό περιβάλλον) αποδίδεται στον Tönnqvist (1983). Ο σουηδός ιστορικός Tönnqvist ορίζει το δημιουργικό περιβάλλον ως ένα τόπο που προσελκύει ταλαντούχους ανθρώπους και δημιουργεί συνθήκες αλληλεπίδρασης, όπου οι ιδέες κυλούν και ανθίζουν. Υποστηρίζει ότι προκειμένου ένας τόπος να χαρακτηριστεί ως δημιουργικό περιβάλλον πρέπει να συνυπάρχουν τέσσερα χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η πληροφορία (η οποία πρέπει να ανταλλάσσεται και να συναλλάσσεται μεταξύ των ανθρώπων), η γνώση (που αποθηκεύεται είτε σε ανθρώπινες είτε σε τεχνητές μνήμες-βάσεις δεδομένων), οι δεξιότητες σε συναφείς δραστηριότητες και η δημιουργικότητα, η οποία συνδυάζει τα τρία προηγούμενα στοιχεία και οδηγεί στη δημιουργία νέων προϊόντων, ιδεών και διαδικασιών. Έτσι, λοιπόν, το δημιουργικό περιβάλλον έχει αυτά τα χαρακτηριστικά, τα οποία όμως χρειάζονται χρόνο να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν. Χρειάζεται χρόνος για να χτιστούν βιβλιοθήκες, αρχεία, βάσεις δεδομένων αλλά και να καλλιεργηθούν παραδοσιακές ικανότητες ώστε να αποτελέσουν αυτά τα μέρη πόλο έλξης των δημιουργικών ανθρώπων. Ο Tönnqvist (1983) φέρνει ως παράδειγμα τη Νέα Υόρκη, το Λονδίνο, το Ελσίνκι και το Μιλάνο. Οι καλλιτέχνες έλκονται από μέρη όπου κυριαρχεί η ποικιλομορφία και οι ευκαιρίες.

Παρεμφερή άποψη διατυπώνει και ο Andersson (1985), ο οποίος υποστηρίζει ότι το δημιουργικό περιβάλλον δημιουργείται σε πόλεις που έχουν αναπτύξει δυνατότητες να παράγουν νέα έργα στην τέχνη, στην τεχνολογία και στην επιστήμη. Αυτά τα μέρη τείνουν να είναι πολιτιστικά ποικιλόμορφα, «πλούσια» σε γνώση, με πλεόνασμα δυνατοτήτων και ικανοτήτων και να επιδιώκουν τη διασύνδεση με άλλα μέρη. Οι συνθήκες αυτές δημιουργούν ένα κατάλληλο περιβάλλον όπου παρέχεται η δυνατότητα στους ανθρώπους να μάθουν, να καινοτομήσουν, να αξιοποιήσουν τις δεξιότητές τους και να αναπτύξουν νέες. Παράλληλα, στο δημιουργικό περιβάλλον συγκεντρώνεται το πολιτιστικό κεφάλαιο της πόλης, το οποίο μετατρέπεται από τους επενδυτές και από τους ιθύνοντες της πολιτιστικής πολιτικής σε οικονομικό κεφάλαιο (Mayer, 2013).

Ο Peter Hall (1998) στο βιβλίο του «*Cities in Civilization*» υποστηρίζει ότι η πλειονοψηφία των λεγόμενων χρυσών εποχών της ανθρωπότητας ήταν οι αστικές εποχές, όπου η πόλη πρωταγωνιστούσε και ευδοκίμούσε. Από την Αθήνα του Περικλή (500-400 π.Χ.), τη Φλωρεντία της Αναγέννησης (1400-1450 π.Χ.), τις μετέπειτα βιομηχανικές πόλεις της Αγγλίας κατά τον 19^ο αιώνα (Manchester και Glasgow), το Βερολίνο του 1920, οι πόλεις αποτέλεσαν κέντρο ανάπτυξης. Αυτό που προσπαθεί να κατανοήσει ο συγγραφέας είναι η κοινή συνισταμένη που καθιστά αυτές τις πόλεις έδαφος πρόσφορο για αστική ανάπτυξη. Στο ερώτημά του, απαντά ότι αυτό που είχαν οι πόλεις κοινό ήταν το δημιουργικό περιβάλλον (*creative milieu*) που τις χαρακτήριζε καθώς είχαν αρκετή ήπια αλλά και έντονη δύναμη όχι μόνο για να καλλιεργήσουν τα ταλέντα τους σε διάφορους τομείς, αλλά και για να προσελκύσουν τα πιο ταλαντούχα άτομα από άλλες περιοχές, και να τους επιτρέψουν να εμπλακούν σε δημιουργικές αντιπαραθέσεις και αμοιβαίες εμπνεύσεις (Hall, 1998).

Ο Landry (2008) ορίζει το δημιουργικό περιβάλλον ως ένα χώρο όπου συνυπάρχουν οι παράγοντες αλλά και οι υποδομές που επιτρέπουν και διευκολύνουν τη ροή ιδεών, την αλληλεπίδραση των δημιουργικών ανθρώπων σε ένα ανοικτό πλαίσιο που οδηγεί στη δημιουργία νέων ιδεών, προϊόντων, τεχνημάτων και υπηρεσιών και συνεπώς οδηγεί σε οικονομική επιτυχία.

Το δημιουργικό περιβάλλον δεν μπορεί να δημιουργηθεί ανεξάρτητα από την πόλη, υπάρχει μία αμφίδρομη σχέση καθώς αλληλεπιδρούν συνεχώς. Η πόλη διαθέτει τις εγκαταστάσεις, τους θεσμούς, την ενσωματωμένη γνώση που είναι απαραίτητα για να αποτελέσουν έναυσμα για τη δημιουργία δημιουργικού περιβάλλοντος. Όπως υποστηρίζει ο Scott (2001), οι πόλεις είναι συλλογικές ανθρώπινες δραστηριότητες που δημιουργούν συνεχώς ροές δημόσιων αγαθών που συντηρούν τη λειτουργία του δημόσιου τομέα. Το δημιουργικό περιβάλλον, επομένως, αναπτύσσεται στο εσωτερικό περιβάλλον της πόλης και «τροφοδοτείται» από τις δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε αυτό. Το πρωτογενές υλικό του δημιουργικού περιβάλλοντος ενυπάρχει μέσα στην πόλη (δραστηριότητες, θεσμοί, πολιτιστική κληρονομιά), αξιοποιείται από καλλιτέχνες και δημιουργικούς ανθρώπους και συντελεί στην τοπική ανάπτυξη.

Το δημιουργικό περιβάλλον, παρά τις διαφοροποιήσεις στον ορισμό και στα χαρακτηριστικά που του αποδίδουν, έχει συνδεθεί με τη ρητορική της δημιουργικής οικονομίας. Διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε πολεοδομικές παρεμβάσεις που στόχο έχουν να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες για την καλλιέργεια και την έκφραση δημιουργικότητας και ταλέντου στους κατοίκους της, με σκοπό την κινητοποίηση και τη γένεση νέων ιδεών (Landry, 2008).

2.7 Creative clusters, οι δημιουργικές συσπειρώσεις

Η απαρχή της έννοιας *cluster* στη βιβλιογραφία τοποθετείται τη δεκαετία του 1920, όταν ο Alfred Marshall είχε χρησιμοποιήσει τον όρο "βιομηχανικές συνοικίες" (Industrial Districts), αναφερόμενος στις βιομηχανικές συνοικίες που παρέχουν εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, διευκολύνουν την ανάπτυξη εισροών και υπηρεσιών και βοηθούν τις επιχειρήσεις να αξιοποιούν την «υπερχείλιση» (spillover) της γνώσης και των τεχνολογιών. Εντούτοις, ο όρος που χρησιμοποίησε εστίαζε περισσότερο στη γεωγραφική συνύπαρξη βιομηχανιών και όχι στις κοινωνικές και δυναμικές σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στα μέλη των βιομηχανιών και ωθούν μία πόλη στην ανάπτυξη.

Δεκαετίες αργότερα, το 1990 ο οικονομολόγος Michael Porter χρησιμοποιεί τον όρο *cluster* στο δοκίμιό του «*The competitive advantage of Nations*». Ο Porter, καθηγητής της Σχολής Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου του Harvard, χρησιμοποίησε τον όρο

για να περιγράψει μια ασυνήθιστα υψηλή συγκέντρωση βιομηχανικών επιχειρήσεων, μια «συστάδα» ή «συνοικία» επιχειρήσεων (industrial clusters) ως παράγοντα επιτυχίας ή αποτυχίας της βιομηχανίας μίας χώρας. Το 2000, επαναδιατυπώνει τον ορισμό της έννοιας και επικεντρώνεται στη μορφή των σχέσεων που υπάρχουν μεταξύ των μελών του cluster – μια ομάδα διασυνδεδεμένων επιχειρήσεων και οργανισμών με γεωγραφική εγγύτητα και σε έναν συγκεκριμένο τομέα, που συνδέονται με κοινά σημεία και συμπληρωματικότητες (Porter, 2000).

Η γεωγραφική συσπείρωση των βιομηχανιών (cluster) έχει συνδεθεί, τις τελευταίες δεκαετίες, με το όραμα της αστικής τοπικής ανάπτυξης. Ενώ στον 20^ο αιώνα η αναλογία όριζε ότι όσο μεγαλύτερη μία πόλη, τόσο μεγαλύτερη η ανάπτυξη, οι όροι στον 21^ο αιώνα έχουν αντιστραφεί. Τη σύγχρονη εποχή οι στρατηγικές χωροταξικού αναπτυξιακού σχεδιασμού θα συμπεριλάβουν την παγκόσμια συνδεσιμότητα και τα πολυκεντρικά αστικά συστήματα, αναδεικνύοντας και πάλι τον ρόλο των πόλεων που τα φιλοξενούν (McCann, 2012).

Η γεωγραφική συσπείρωση των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών και η διασύνδεση αυτών μέσω κοινών στόχων και δράσεων έχει πολλαπλά οφέλη για την ανάπτυξη μίας πόλης. Απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η οργανική συνοχή αυτών και η ανταλλαγή πληροφοριών, υπηρεσιών και παραγωγικών πόρων. Ο Laundry (2008) θεωρεί ότι η γεωγραφική συσπείρωση ανθρώπων με ταλέντο και ικανότητες είναι κεντρικό σημείο για τη δημιουργική οικονομία. Στα πλεονεκτήματα της γεωγραφικής συσπείρωσης συγκαταλέγονται η από κοινού οικονομική, τεχνική και ψυχολογική υποστήριξη, η αύξηση της αποδοτικότητας της αγοράς, η προσέλκυση αγοραστών και πωλητών, η αύξηση του ανταγωνισμού, οι συνεργασίες, η πρόσβαση σε εξειδικευμένο προσωπικό και υπηρεσίες. Ο Pratt (2008) θεωρεί, επίσης, απαραίτητη την ύπαρξη αυτών των βιομηχανιών προκειμένου να χαρακτηριστεί μία πόλη δημιουργική. Η συγκέντρωση πολυάριθμων παραγωγικών δραστηριοτήτων και η εγκατάσταση εργαζομένων σε ένα μέρος σημαίνει ότι μπορούν να επιτευχθούν σημαντικές βελτιώσεις στην τοπική παραγωγή και στις υπηρεσίες υποδομών (Scott, 2000).

Κεφάλαιο 3^ο :Δημιουργική οικονομία και συνεισφορά των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών

3.1 Δημιουργικότητα: η νέα διάσταση της οικονομίας

Η δημιουργικότητα ως επιστημονική έννοια απαντάται για πρώτη φορά στο άρθρο του ψυχολόγου Guilford, (1950) με τίτλο «Creativity» που εκδόθηκε στο περιοδικό «American Psychologist». Για τον συγγραφέα η δημιουργικότητα αναφέρεται στις ικανότητες που είναι πιο χαρακτηριστικές για δημιουργικούς ανθρώπους. Οι δημιουργικές ικανότητες καθορίζουν εάν το άτομο έχει τη δύναμη να επιδεικνύει δημιουργική συμπεριφορά σε αξιοσημείωτο βαθμό. Το εάν το άτομο που έχει τις απαιτούμενες ικανότητες θα παράγει αποτελέσματα δημιουργικού χαρακτήρα, εξαρτάται από τα κίνητρά του και τα χαρακτηριστικά της ιδιοσυγκρασίας του.

Το έργο του θεωρείται η αφετηρία για περαιτέρω επιστημονική έρευνα αναφορικά με τη δημιουργικότητα. Προσπάθειες ερμηνείας και συστήματα μέτρησης της δημιουργικότητας απασχόλησαν τους ερευνητές. Ενδεικτικά, ο Csikszentmihalyi (1999) διατύπωσε μια σειρά προτάσεων σχετικά με τις κοινωνικές συνθήκες που ενδέχεται να επηρεάσουν τη δημιουργικότητα, συμπεριλαμβανομένων των διαθέσιμων οικονομικών πόρων, της επαφής με άλλους πολιτισμούς, της διασποράς της εξουσίας και της συγκέντρωσης του πλούτου.

Έντονη αντιπαράθεση προκάλεσε και το ερώτημα αν η δημιουργικότητα καλλιεργείται και υπό ποιες συνθήκες ή είναι έμφυτη σε συγκεκριμένους ανθρώπους. Ο Laundry (2008) πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι -όχι μόνο οι καλλιτέχνες και όσοι συμβάλλουν στη δημιουργική οικονομία- μπορούν να είναι δημιουργικοί αν βρουν απλώς την ευκαιρία. Για το λόγο αυτό, η κυβέρνηση πρέπει να ενθαρρύνει τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα να συμπράξουν και να σκεφτούν δημιουργικά ώστε να προκύψουν πολλές ιδέες και να βρεθούν διάφορες δημιουργικές λύσεις για τα περισσότερα αστικά προβλήματα. Για τους Hui, Ng, Mok, Fong, Chin and Yuen (2005) η δημιουργικότητα μιας κοινωνίας, ή οι χωρικές διαφοροποιήσεις αυτής είναι προϊόν της αλληλεπίδρασης μιας σειράς παραγόντων οι οποίοι μπορεί να είναι άνθρωποι, θεσμικοί, κοινωνικοί και πολιτιστικοί.

Μέχρι τη δεκαετία του 1990, η δημιουργικότητα είχε αναδειχθεί ως πρωταρχική σύγχρονη αξία και ένας πόρος που θα αξιοποιούνταν από τις επιχειρήσεις (Howkins, 2001; Terpper, 2002).

Στις δημιουργικές βιομηχανίες, η δημιουργικότητα αποκτά οικονομική διάσταση και οι ορισμοί της εστιάζουν σε αυτό. Έτσι, η δημιουργικότητα ορίζεται ως η εφεύρεση ενός νέου προϊόντος, διαδικασίας ή μιας ιδέας με κάποια οικονομική σημασία (Mumford, 2003). Ο O' Connor (2007) συσχετίζει τη δημιουργικότητα με την καινοτομία και τη θεωρεί ως το κλειδί για την οικονομική ανταγωνιστικότητα. Παράλληλα, θεωρεί ότι ενέχει μία βασική αξία, η οποία συνακόλουθα κινητοποιεί τη νέα οικονομία. Τη συσχέτιση της δημιουργικότητας με την καινοτομία συναντάται και στον Mellander (2009) καθώς θεωρεί ότι είναι η ικανότητα των ανθρώπων να παράγουν αγαθά καινοτόμα και κατάλληλα.

Παρά τους πολλαπλούς ορισμούς, το γεγονός είναι ότι τις τελευταίες δύο δεκαετίες οι πόλεις επιδόθηκαν σε μία προσπάθεια μέτρησης της δημιουργικότητας τους ώστε να μπορέσουν να αναπτύξουν τις κατάλληλες συνθήκες που θα οδηγήσουν στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξή τους.

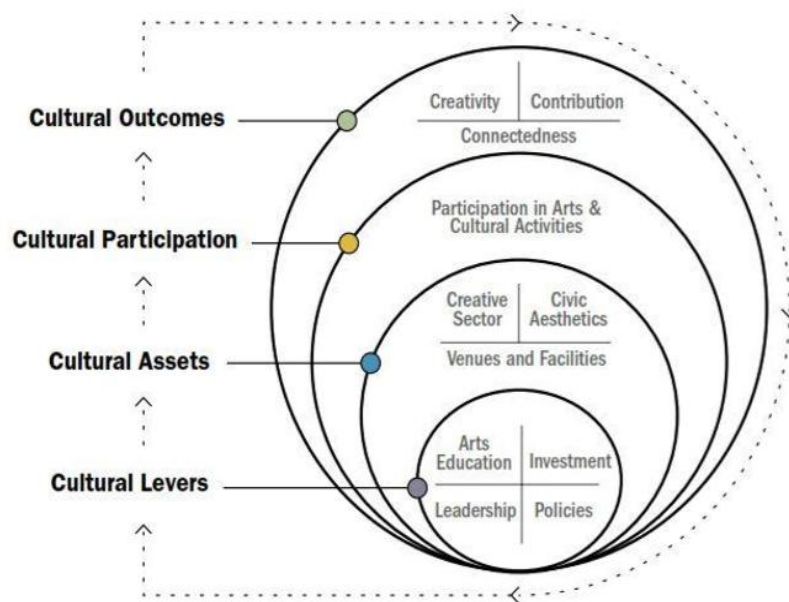
3.2 Δείκτες μέτρησης της δημιουργικότητας

Η θεωρία του Florida πυροδότησε τις προσπάθειες πόλεων να μετρήσουν τη δημιουργικότητά τους. Όπως, όμως υπάρχει μία έντονη αντιπαράθεση για τον ορισμό της δημιουργικότητας, έτσι και οι δείκτες μέτρησής της παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις. Τους δείκτες δημιουργικότητας που πρότεινε ο Florida το 2002 (3T, Technology, Talent, Tolerance, μετέπειτα 4T, όπου προστέθηκε το Territory assets), ακολούθησε ο δείκτης δημιουργικότητας της Silicon Valley (*Creative Community Index*-Διάγραμμα 4).

Ο δείκτης αυτός προήλθε στο πλαίσιο πολιτιστικών πρωτοβουλιών της Silicon Valley (*Cultural Initiatives Silicon Valley*), το 2002, σε μία προσπάθεια να αποδειχθεί ότι οι τέχνες και ο πολιτισμός έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην κοινωνική και οικονομική ζωή. Η προσπάθεια μέτρησης της δημιουργικότητας στηρίζεται σε ποσοτικές μεθόδους και βασίζεται πάνω στη θεωρία ότι η συμμετοχή των ανθρώπων σε καλλιτεχνικές δραστηριότητες και δρώμενα επιφέρει αποτελέσματα θετικά και

μετρήσιμα και διαμορφώνει μία δημιουργική ατμόσφαιρα στη ζωή της πόλης. Τα δεδομένα μέτρησης προκύπτουν από συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια με κατοίκους και πολιτιστικούς οργανισμούς αλλά και έρευνα σε δευτερογενείς πηγές για την πληρέστερη κατανόηση του πολιτιστικού τομέα της Silicon Valley. Συγκεκριμένα, ο δείκτης μέτρησης δημιουργικότητας αποτελείται από τέσσερις κύριες διαστάσεις, κάθε μία από τις οποίες περιέχει ομάδες δεικτών. Αναλυτικά, οι τέσσερις διαστάσεις είναι (S. Valley, 2002):

1. **Outcomes:** creativity, connectedness, and contribution (Αποτελέσματα: δημιουργικότητα, συνδεσιμότητα και συμβολή).
2. **Participation:** in arts and cultural activities (Συμμετοχή: στις τέχνες και στις πολιτιστικές δραστηριότητες).
3. **Assets:** creative sector, venues and facilities, and civic aesthetics. (Προτερήματα: δημιουργικός τομέας, χώροι και εγκαταστάσεις και αισθητική των πολιτών)
4. **Levers:** creative education, leadership, policies, and investments (Μοχλοί: δημιουργική εκπαίδευση, ηγεσία, πολιτικές και επενδύσεις).



Διάγραμμα 4: Αποτύπωση διαστάσεων του δείκτη δημιουργικότητας της Silicon Valley

Πηγή: Silicon Valley, 2002

Λίγα χρόνια αργότερα, το 2009, η KEA European Affairs, στο πλαίσιο μίας μελέτης που διεξήγαγε για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής European, ανέπτυξε το *European Creativity Index*, σε μία προσπάθεια μέτρησης της δημιουργικότητας. Ο βασικός σκοπός της μελέτης ήταν να επεκτείνει τους ήδη υπάρχοντες δείκτες δημιουργικότητας, εστιάζοντας σε δείκτες που σχετίζονται κυρίως με τις τέχνες και τον πολιτισμό. Δίνεται έμφαση στην πολιτιστική διάσταση της δημιουργικότητας και λαμβάνει υπ' όψιν παράγοντες όπως η προαγωγή των τεχνών στα σχολεία, η απασχόληση στον πολιτιστικό τομέα, η πολιτιστική προσφορά και συμμετοχή, η διείσδυση της τεχνολογίας, η οικονομική συμβολή των πολιτιστικών βιομηχανιών καθώς και η οικονομική στήριξη της δημιουργικότητας. Το *European Creativity Index* διαρθρώνεται σε έξι πυλώνες δημιουργικότητας, οι οποίοι είναι οι εξής:

1. **Human capital** (Ανθρώπινο κεφάλαιο).
2. **Openness and diversity** (Ανοιχτότητα και διαφορετικότητα).
3. **Cultural and social environment** (Πολιτιστικό και κοινωνικό περιβάλλον).
4. **Technology** (Τεχνολογία).
5. **Institutional environment** (Θεσμικό περιβάλλον).
6. **Creative outputs** (Δημιουργικά αποτελέσματα).

Το ίδιο χρονικό διάστημα, 2008-2009, ο Charles Landry ανέπτυξε το δικό του πλαίσιο μέτρησης της δημιουργικότητας (*Charles Landry creative city index*). Λίγα χρόνια αργότερα στο βιβλίο των Landry and Hyams «*The creative city index: Measuring the pulse of the city*» (2012), οι συγγραφείς μετράνε τον δημιουργικό παλμό των πόλεων αξιολογώντας και εξετάζοντας τις αστικές διεργασίες που συντελούνται και τα σχέδια που υλοποιούνται σε μία πόλη. Ο Landry επιδιώκει όχι μόνο την εξωτερική αξιολόγηση αυτών, όπως κάνουν τα άλλα πλαίσια μέτρησης της δημιουργικότητας, αλλά και την εσωτερική αξιολόγηση της πόλης από τους ίδιους τους κατοίκους αλλά και τους εξωτερικούς παρατηρητές-επισκέπτες αυτής. Έτσι, λοιπόν, το *Charles Landry creative city index* συναποτελείται από δέκα τομείς, οι οποίοι συχνά αλληλεπικαλύπτονται και συνθέτουν το δημιουργικό τοπίο της πόλης. Οι δέκα τομείς είναι οι εξής (Landry and Hyams, 2012):

1. **Political and public frame work** (Έργα πολιτικού και δημόσιου πλαισίου).
2. **Distinctiveness, diversity, vitality, and expression** (Ιδιαιτερότητα, ποικιλομορφία, ζωτικότητα και έκφραση).
3. **Openness, trust, accessibility, and participation** (Ανοιχτότητα, εμπιστοσύνη, προσβασιμότητα και συμμετοχή).
4. **Entrepreneurship, exploration, and innovation** (Επιχειρηματικότητα, εξερεύνηση και καινοτομία).
5. **Strategic leadership, agility, and vision** (Στρατηγική ηγεσία, ευελιξία και όραμα).
6. **Talent development and learning landscape** (Ανάπτυξη ταλέντων και μαθησιακό τοπίο).
7. **Communication, connectivity, and networking** (Επικοινωνία, συνδεσιμότητα και δικτύωση).
8. **The place and place making** (Το μέρος και ο τόπος κατασκευής).
9. **Livability and wellbeing.** (Δυνατότητα ζωής και ευημερίας).
10. **Professionalism and effectiveness** (Επαγγελματισμός και αποτελεσματικότητα).

Πλαίσιο μέτρησης της δημιουργικότητας της πόλης έχει καταρτίσει και το Ερευνητικό Κέντρο του Πεκίνου (Beijing Research Centre) σε συνεργασία με την Ακαδημία Επιστημών και Τεχνολογίας του Πεκίνου (Beijing Academy of Science and Technology), το 2012, υπό τη διευθυντική επιμέλεια των καθηγητών John Hartley και Jason Potts. Ο στόχος του δείκτη μέτρησης είναι η αξιολόγηση και η συγκριτική κατάταξη της πόλης, σύμφωνα με το βαθμό δημιουργικότητας και καινοτομίας, σε σχέση με άλλες πόλεις. Η ιδιαιτερότητα του δείκτη αυτού, είναι ότι η μέτρηση της δημιουργικότητας δεν αφορά μόνο την πόλη ως σύνολο αλλά και τη δημιουργικότητα των ίδιων των κατοίκων της (microproductivity).

Ο δείκτης μέτρησης περιέχει οχτώ διαστάσεις, κάποιες από τις οποίες είναι κοινές με προγενέστερους δείκτες δημιουργικότητας και κάποιες νέες. Οι διαστάσεις είναι οι εξής (Hartley, Potts and Macdonald, 2012):

1. **Creative industries scale, scope, and employment** (Κλίμακα δημιουργικών βιομηχανιών, πεδίο εφαρμογής και απασχόληση)
2. **Micro productivity** (Μικροπαραγωγικότητα).
3. **Attractions and economy of attention** (Αξιοθέατα και οικονομία προσοχής).
4. **Participation and expenditure** (Συμμετοχή και δαπάνες).
5. **Public support** (Δημόσια στήριξη).
6. **Human capital and research** (Ανθρώπινο κεφάλαιο και έρευνα).
7. **Global integration** (Παγκόσμια ενσωμάτωση).
8. **Openness, tolerance, and diversity** (Ανοιχτότητα, ανοχή και ποικιλομορφία)

3.3 Οικονομική συνεισφορά πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες (κυρίως με την είσοδο της έννοιας των δημιουργικών βιομηχανιών) η οικονομική διάσταση των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών έχει αποτελέσει αντικείμενο έρευνας και αντιπαράθεσης. Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες αποτελούν έναν από τους περισσότερο υποσχόμενους οικονομικούς τομείς με πολλές δυνατότητες να συνεισφέρουν στη δημιουργία πλούτου και απασχόλησης, και επομένως να προωθήσουν την οικονομική ανάπτυξη στις περιοχές τις οποίες βρίσκονται (Atkinson and Easthope, 2009; Kunzmann, 2018).

Εντούτοις, οι διαφορετικοί ορισμοί, τα διαφορετικά μοντέλα ταξινόμησης και οι διαφορετικοί δείκτες μέτρησης της δημιουργικότητας έχουν συντελέσει σε ένα ασαφές οικονομικό τοπίο αναφορικά με την οικονομική συνεισφορά των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών. Η δημιουργική οικονομία είναι ένας ανερχόμενος αναπτυξιακός κλάδος, με σημαντική συνεισφορά στο Α.Ε.Π. κάθε χώρας. Η έλλειψη όμως έγκυρων και επίσημων, για κάθε χώρα, στατιστικών στοιχείων καθιστά δύσκολο να εκτιμηθεί η οικονομική συνεισφορά των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών στην παγκόσμια οικονομία με ακρίβεια.

Ο οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών United Nations Conference on Trade and Development (εφεξής UNCTAD), υποστηρίζει ότι οι δημιουργικές βιομηχανίες παράγουν εισόδημα μέσω του εμπορίου και των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και δημιουργούν νέες ευκαιρίες, κυρίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (UNCTAD, 2018). Βασικός δείκτης μέτρησης των οικονομικών επιπτώσεων της δημιουργικής οικονομίας για την UNCTAD είναι το διεθνές εμπόριο, οι εισαγωγές και οι εξαγωγές δημιουργικών προϊόντων και υπηρεσιών. Στο παρελθόν, είχε δεχθεί επικρίσεις ότι δεν συμπεριέλαβε στις μετρήσεις, στην πρώτη έκθεση που δημοσίευσε, τις δημιουργικές υπηρεσίες και την οικονομική συμβολή αυτών και εστίασε μόνο στα δημιουργικά προϊόντα. Στην δεύτερη και επί του παρόντος τελευταία έκθεση που δημοσιεύτηκε το 2018, περιλαμβάνει μετρήσεις δημιουργικών προϊόντων και υπηρεσιών για 130 οικονομίες χωρών για το χρονικό διάστημα 2002-2015.

Συγκεκριμένα, η δεύτερη έκθεση της UNCTAD *Creative Economy Outlook and Country Profile* (2018) καταδεικνύει όχι μόνο ότι έχει σημειωθεί σημαντική ανάπτυξη στη δημιουργική οικονομία αλλά και ότι ο τομέας αυτός μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην επίτευξη των στόχων της αειφόρου ανάπτυξης. Το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς δημιουργικών αγαθών έχει αυξηθεί σημαντικά καθώς από τα 208 δισεκατομμύρια δολάρια το 2002 ανήλθε σε 509 δισεκατομμύρια δολάρια το 2015 (UNCTAD, 2018). Ενώ η χρηματοπιστωτική κρίση επηρέασε τη δημιουργία, παραγωγή και διανομή δημιουργικών αγαθών, οι εμπορικές επιδόσεις της ήταν γενικά σταθερές, με το μέσο ρυθμό ανάπτυξης να υπερβαίνει το 7% μεταξύ του 2002 και του 2015. Εξαίρεση αποτελεί το χρονικό διάστημα 2014-2015, όπου οι συνθήκες της παγκόσμιας αγοράς επιδεινώθηκαν και επηρέασαν και το εμπόριο των δημιουργικών αγαθών και υπηρεσιών, προκαλώντας πτώση 12%.

Η Κίνα, το Χονγκ Κονγκ, η Ινδία, η Σιγκαπούρη, η Ταϊβάν, η Τουρκία, η Ταϊλάνδη, η Μαλαισία, το Μεξικό και οι Φιλιππίνες ήταν οι δέκα κορυφαίες αναπτυσσόμενες οικονομίες σε επιδόσεις (UNCTAD, 2018). Τα αποτελέσματα αυτά ερμηνεύονται πληρέστερα αναλογιζόμενοι την προσπάθεια πόλεων της Ασίας να μετατραπούν σε δημιουργικές πόλεις και την εφαρμογή πολιτιστικών πολιτικών προς αυτή την κατεύθυνση. Παράλληλα, αποτελεί ένδειξη του σημαντικού αναδυόμενου ρόλου που διαδραματίζουν οι οικονομίες των ασιατικών χωρών στην παγκόσμια οικονομία.

Στις δέκα πρώτες οικονομίες των αναπτυγμένων χωρών με τις περισσότερες εξαγωγές δημιουργικών αγαθών και υπηρεσιών συγκαταλέγονται οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Γαλλία, η Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Ελβετία, οι Κάτω Χώρες, η Πολωνία, το Βέλγιο και η Ιαπωνία. Ενδεικτικά, το 2015 οι εξαγωγές των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανήλθαν σε 171 δισεκατομμύρια δολάρια από τα 85 δισεκατομμύρια του 2002. Ο διπλασιασμός των οικονομικών μεγεθών υποδηλώνει την όλο και πιο σημαντική συνεισφορά της δημιουργικής οικονομίας παγκοσμίως.

Η Ασία, στην έκθεση του 2015, είχε πολύ υψηλότερες οικονομικές επιδόσεις (228 δισεκατομμύρια δολάρια) από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης μαζί, από τις εξαγωγές δημιουργικών προϊόντων και υπηρεσιών. Παραδειγματικά, οι κινεζικές εξαγωγές δημιουργικών αγαθών ήταν τέσσερις φορές μεγαλύτερες από τις Ηνωμένες Πολιτείες και ανέρχονταν συνολικά σε 168,5 δισεκατομμύρια δολάρια.

Τη μερίδα του λέοντος στη δημιουργική οικονομία κατέχουν τα προϊόντα που εμπίπτουν στην κατηγορία *design* (Art Crafts, Audio-Visuals, Design New Media, Performing Arts, Publishing, Visual Arts), τα προϊόντα *fashion* (Fashion goods, Interior Design, Jewellery) και τα προϊόντα *film* (Visual Arts, Publishing, New Media).

Παράλληλα, η δημιουργική οικονομία ανθεί στον τομέα του πολιτισμού, της τεχνολογίας, των επιχειρήσεων και της καινοτομίας, γεγονός που καταδεικνύεται από την εξάπλωση 3D ταινιών κινουμένων σχεδίων από την Ινδονησία έως το πάρκο υπαίθριων τεχνών της Βραζιλίας (UNCTAD, 2018).

Αναφορικά με τις υπηρεσίες των δημιουργικών βιομηχανιών, η UNCTAD επισημαίνει τρία βασικά σημεία. Αρχικά, οι υπηρεσίες αναπτύσσονται παράλληλα με τις ψηφιακές υπηρεσίες τεχνολογίας και διαμοιρασμού. Ένα δεύτερο στοιχείο που αποκαλύπτει η έκθεση είναι ότι οι υπηρεσίες των δημιουργικών βιομηχανιών αντιστέκονται στις οικονομικές πιέσεις και διατηρούν σταθερή πορεία ανάπτυξης και τρίτον σχετίζονται άμεσα με τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παρότι οι υπηρεσίες των δημιουργικών βιομηχανιών είναι ένας ανερχόμενος οικονομικός κλάδος, η μελέτη και η διεξαγωγή συμπερασμάτων δυσχεραίνεται από την έλλειψη στοιχείων καθώς πολλές χώρες δεν δημοσιεύουν, επί του παρόντος,

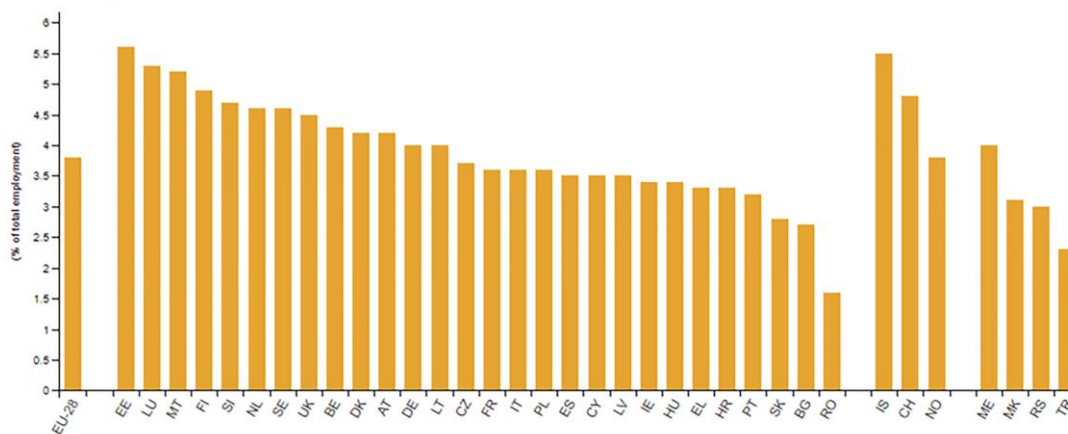
στοιχεία εξαγωγών και εισαγωγών δημιουργικών υπηρεσιών. Εντούτοις, η έκθεση καταδεικνύει τη γενικότερη πορεία και τη σταθερή συνεισφορά αυτών κατά το χρονικό διάστημα 2011-2015. Συγκεκριμένα, ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης του εμπορίου δημιουργικών υπηρεσιών, μεταξύ 2011 και 2015, για τις ανεπτυγμένες χώρες ήταν στο 4,3 %, πάνω, δηλαδή, από το διπλάσιο όλων των υπόλοιπων υπηρεσιών. Ο υψηλός αυτός ρυθμός ανάπτυξης είχε ως συνέπεια το μερίδιο των δημιουργικών υπηρεσιών, στο συνολικό εμπόριο υπηρεσιών, να αυξηθεί σταθερά από 17,3% το 2011 σε 18,9% το 2015. Η θετική αυτή πορεία δεν αντιστράφηκε ούτε το 2014, όπου σημειώθηκε επιβράδυνση του συνολικού εμπορίου υπηρεσιών, γεγονός που αποδεικνύει την αντίσταση στις οικονομικές πιέσεις της αγοράς.

Ιδιαίτερη μνεία στην έκθεση γίνεται για τις επιδόσεις της Κίνας. Η Κίνα παρουσιάζει μία σταθερή βιώσιμη ανάπτυξη κατά τις τελευταίες τρεις δεκαετίες ενώ παράλληλα κάνει επιτυχημένη στροφή προς την παγκόσμια παραγωγή. Έτσι, λοιπόν, δεν προκαλεί εντύπωση η κυριαρχία της στην παγκόσμια αγορά στο εμπόριο δημιουργικών αγαθών και υπηρεσιών και ο σημαντικός ρόλος της στη διατήρηση τόσο της περιφερειακής όσο και της παγκόσμιας δημιουργικής οικονομίας. Το εμπόριο δημιουργικών αγαθών της Κίνας, μεταξύ 2002 και 2015, έχει αυξηθεί σημαντικά με μέσους ρυθμούς ανάπτυξης 14%. Το 2002 το εμπόριο της Κίνας σε δημιουργικά αγαθά και υπηρεσίες ανήλθε σε 32 δισεκατομμύρια δολάρια ενώ μέχρι το 2014, ο αριθμός αυτός είχε αυξηθεί πάνω από πέντε φορές και ανερχόταν σε 191,4 δισεκατομμύρια δολάρια (το 2015, σημειώθηκε μία πτώση στο εμπόριο δημιουργικών αγαθών, καταγράφοντας ωστόσο κέρδος 168,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων).

Εκτός από την UNCTAD, στατιστικά στοιχεία αναφορικά με τις οικονομικές επιδόσεις των πολιτιστικών βιομηχανιών εκδίδει και η Eurostat, η επίσημη στατιστική εταιρεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα, λοιπόν, με την τελευταία έκθεση *Culture statistics-2019 edition*, το 2018 εργάζονταν 8,7 εκατομμύρια άνθρωποι στις πολιτιστικές επιχειρήσεις σε ολόκληρη την ΕΕ-28 (3,8 % του συνόλου της απασχόλησης-Διάγραμμα 5). Μεταξύ του 2013 και του 2018 σημειώθηκε μικρή αλλά σταθερή αύξηση της απασχόλησης στον τομέα του πολιτισμού στην ΕΕ-28. Το 2018, υπήρχαν 8,7 εκατομμύρια άνθρωποι στην πολιτιστική απασχόληση, 639.000 δηλαδή περισσότεροι από ότι το 2013, που ισοδυναμούν με συνολική αύξηση 8 %.

Παράλληλα, στην ίδια μελέτη αναφέρεται ότι το εμπορικό ισοζύγιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα πολιτιστικά αγαθά αυξήθηκε από 6,3 δισεκατομμύρια ευρώ το 2012 σε 8,6 δισεκατομμύρια ευρώ το 2017.

Cultural employment, 2018



Διάγραμμα 5: Ποσοστό εργαζομένων σε πολιτιστικές βιομηχανίες στην ΕΕ-28 Πηγή: Culture statistics-2019 edition

Μέσω των επίσημων στατιστικών στοιχείων της UNCTAD και της Eurostat γίνεται εμφανής η οικονομική δυναμική του κλάδου, ωθώντας τις διεθνείς πολιτικές οικονομικής ανάπτυξης να δώσουν προτεραιότητα στο συγκεκριμένο κλάδο.

3.3.1 Οικονομική συνεισφορά δημιουργικής οικονομίας στην Ελλάδα

Στην έκθεση UNCTAD (2018) εμπεριέχονται στοιχεία για τις εισαγωγές και εξαγωγές δημιουργικών αγαθών και υπηρεσιών της Ελλάδας, παρέχοντας μία γενική εικόνα των επιδόσεων της χώρας (Πίνακας 1). Συγκεκριμένα, το εμπόριο των εξαγωγών δημιουργικών υπηρεσιών από 134,2 δισεκατομμύρια δολάρια το 2008, σχεδόν διπλασιάστηκε το 2014, με κέρδος 233,6 εκατομμύρια δολάρια. Εξάιρεση αποτελεί η χρονιά του 2012, όπου σημειώθηκε μικρή πτώση στο ρυθμό ανάπτυξης, γεγονός που ερμηνεύεται από την οικονομική κρίση και πίεση που δεχόταν η αγορά της Ελλάδας το χρονικό εκείνο διάστημα. Οι εισαγωγές δημιουργικών υπηρεσιών παρουσίασαν σταδιακή μείωση τα έτη 2009-2013, καθώς από 144,1 εκατομμύρια δολάρια το 2009 (δεν υπάρχουν στοιχεία στην έκθεση για το έτος 2008) μειώθηκαν σε 94,8 εκατομμύρια δολάρια το 2013, γεγονός που συνάδει και με την παράλληλη μείωση εισαγωγών δημιουργικών αγαθών λόγω της οικονομικής κρίσης. Το 2014

όμως σημειώνεται σημαντική αύξηση των εισαγωγών δημιουργικών υπηρεσιών (166,1 εκατ.δολάρια), παρουσιάζοντας έτσι σημάδια ανάκαμψης της ελληνικής οικονομίας.

Greece

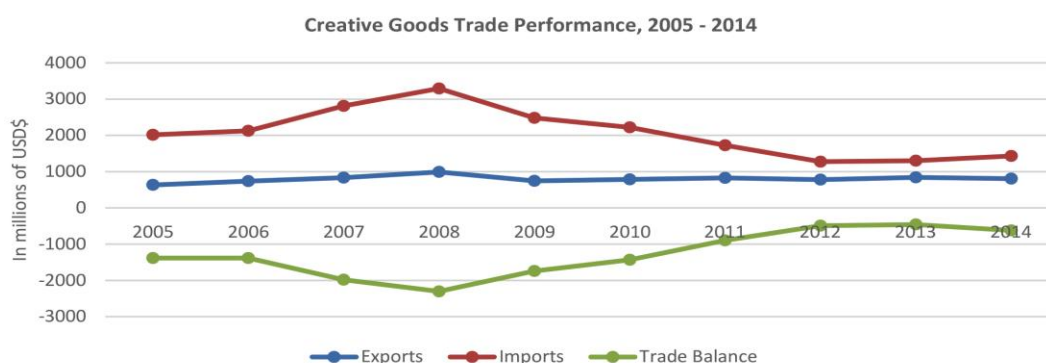
Creative services

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Greece							2155.4
EXPORTS							
Other business Services	125.5	126.2	286.2	384.8	378.4	1104.8	1208.4
Advertising, market research, and public opinion polling services			172.2	240.1	246.2	238.1	238.9
Architectural services			0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Architectural, engineering, scientific, and other technical services			0.0	0.0	0.0	316.8	366.3
R&D , sale of proprietary rights arising from R&D						0.0	0.0
R&D work undertaken on a systematic basis to increase the stock of knowledge						180.2	197.6
R&D, Provision of customized and non-customized R&D services						180.2	197.6
Research and development (R&D)	125.5	126.2	114.0	144.7	132.2	189.6	208.0
Personal, cultural and recreational services		134.2	136.4	168.8	161.4	168.5	233.6
Audiovisual and related services		134.2	136.4	168.8	161.4	161.7	226.2
Other personal, cultural, and recreational services, heritage and recreational services			0.0	0.0	0.0	6.8	7.4
Telecommunications, computer, and information services		401.5	496.1	519.1	460.6	531.5	713.4
Computer services		365.9	448.7	468.8	418.5	480.1	645.7
Information services		35.6	23.7	25.2	21.1	25.6	33.8
Information services, News agency			23.7	25.2	21.1	15.0	19.8
Information services, Other (other than news agency)			0.0	0.0	0.0	10.8	14.1
IMPORTS							1139.7
Other business Services	183.3	148.6	318.0	262.6	179.5	601.9	578.9
Advertising, market research, and public opinion polling services			148.9	126.2	94.3	78.5	82.8
Architectural services			0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Architectural, engineering, scientific, and other technical services			0.0	0.0	0.0	220.1	242.1
R&D , sale of proprietary rights arising from R&D						0.0	0.0
R&D work undertaken on a systematic basis to increase the stock of knowledge						99.3	83.2
R&D, Provision of customized and non-customized R&D services						99.3	83.2
Research and development (R&D)	183.3	148.6	169.1	136.4	85.2	104.6	87.6
Personal, cultural and recreational services		144.1	133.9	124.4	96.8	94.8	166.1
Audiovisual and related services		144.1	133.9	124.4	96.8	71.7	143.0
Other personal, cultural, and recreational services, heritage and recreational services			0.0	0.0	0.0	23.1	23.1
Telecommunications, computer, and information services		498.2	622.6	550.5	304.1	310.4	394.7
Computer services		419.9	464.7	444.3	241.9	240.9	279.0
Information services		78.4	78.9	53.1	31.1	34.8	57.8
Information services, News agency			78.9	53.1	31.1	34.8	57.8

Πίνακας 1: Εισαγωγές και εξαγωγές δημιουργικών υπηρεσιών της Ελλάδας

Πηγή: UNCTAD (2018)

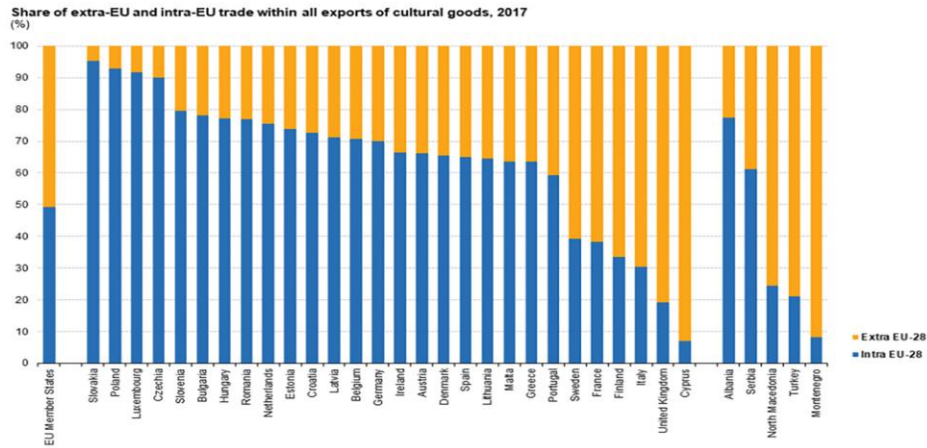
Αναφορικά με τα δημιουργικά αγαθά το χρονικό διάστημα 2005-2008 (Διάγραμμα 6) παρουσιάζεται μία αύξηση στην εισαγωγή προϊόντων, με τις περισσότερες εισαγωγές να σημειώνονται το 2008. Έκτοτε ο δείκτης εισαγωγών παρουσιάζει σταδιακή μείωση έως το διάστημα 2012-2014, όπου εμφανίζονται σημάδια ανάκαμψης και σταθερότητας. Οι εξαγωγές δημιουργικών προϊόντων σημειώνουν σταδιακή αλλά ανοδική πορεία το χρονικό διάστημα, γεγονός που δείχνει να μην επηρεάζεται από την οικονομική κρίση που έπληξε τη χώρα.



Διάγραμμα 6: Εισαγωγές και εξαγωγές δημιουργικών αγαθών της Ελλάδας Πηγή: UNCTAD (2018)

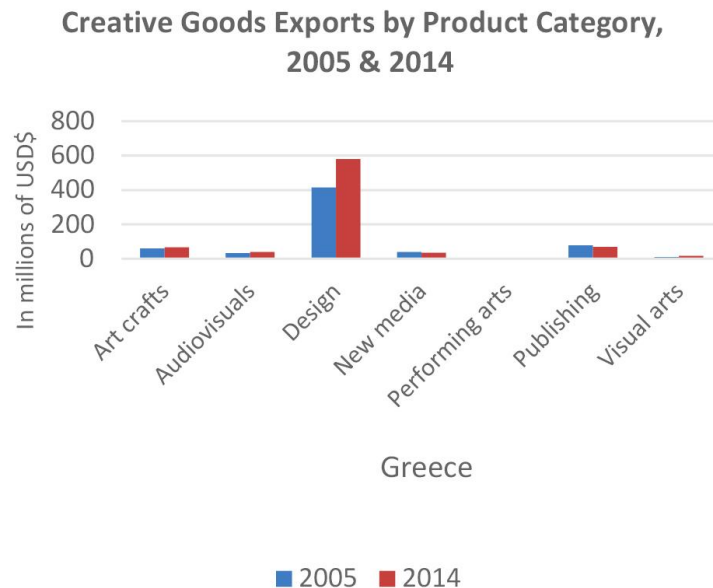
Εντούτοις, το εμπορικό ισοζύγιο παραμένει αρνητικό εφόσον η Ελλάδα εισάγει περισσότερα δημιουργικά προϊόντα από ό,τι εξάγει. Γεγονός που επιβεβαιώνεται για την Ελλάδα και στην έκθεση *Culture statistics-2019 edition* (Διάγραμμα 7)¹.

¹ Η διαφοροποίηση του όρου προκύπτει καθώς η Eurostat και η ΕΕ υιοθετούν τον όρο πολιτιστικά αγαθά και πολιτιστικές βιομηχανίες έναντι δημιουργικά αγαθά και δημιουργικές βιομηχανίες της έκθεσης UNCTAD.



Διάγραμμα 7: Ποσοστό εισαγωγών και εξαγωγών πολιτιστικών αγαθών για τις χώρες της ΕΕ το έτος 2017 Πηγή: Culture statistics-2019 edition

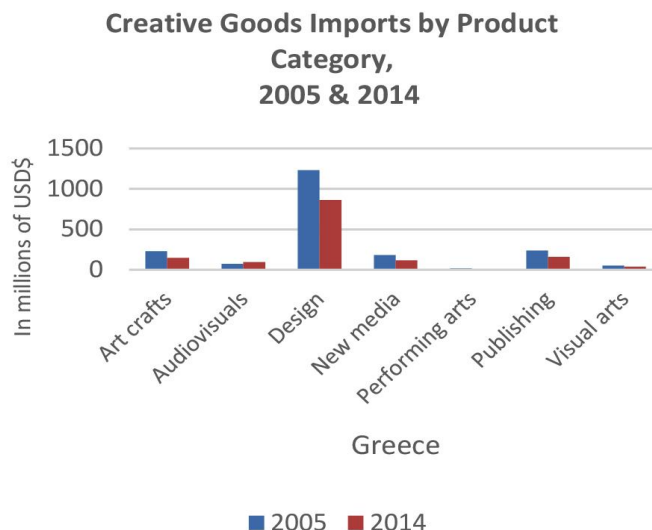
Τη μερίδα του λέοντος στις εξαγωγές δημιουργικών αγαθών κατέχουν τα προϊόντα *design* (ειδικευμένο σχέδιο) το 2005 αλλά και το 2014, αποδεικνύοντας την αντίστασή τους στις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης (Διάγραμμα 8). Σταθερότητα παρουσιάζουν τα προϊόντα που εντάσσονται στην κατηγορία *art crafts*, *publishing*, *audiovisuals* και *new media*. Οι κλάδοι αυτοί φαίνεται να πλήττονται περισσότερο από την οικονομική κρίση καθώς δεν παρουσιάστηκε αύξηση των εξαγωγών και σε περιπτώσεις όπως τα προϊόντα *publishing* σημειώθηκε μείωση.



Διάγραμμα 8: Εξαγωγές δημιουργικών αγαθών της Ελλάδας

Πηγή: UNCTAD (2018)

Τα προϊόντα *design* κατέχουν και το μεγαλύτερο ποσοστό εισαγωγών στην Ελλάδα (Διάγραμμα 9). Η εισαγωγή προϊόντων *design* παρουσίασε σημαντική μείωση το χρονικό διάστημα 2005-2014, γεγονός που ερμηνεύεται από τη μείωση συλλήβδην της εισαγωγής πολιτιστικών αγαθών λόγω της οικονομικής κρίσης. Αρνητική πορεία παρουσίασε και η κατηγορία *art crafts, publishing, new media* με εξαίρεση τα προϊόντα *audiovisual* που σημείωσαν μία μικρή αύξηση.



Διάγραμμα 9: Εξαγωγές δημιουργικών αγαθών της Ελλάδας

Πηγή: UNCTAD (2018)

Η UNCTAD παρέχει μία γενική εικόνα των εξαγωγών και εισαγωγών των δημιουργικών βιομηχανιών. Εντούτοις στην Ελλάδα, το πρόβλημα καταγραφής των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών καθώς και η οικονομική αποτίμηση αυτών είναι έντονο. Η έλλειψη επίσημων και κοινών στατιστικών στοιχείων αλλά και μίας κοινής βάσης δεδομένων έχει ως αποτέλεσμα τη δυσκολία υπολογισμού της προστιθέμενης αξίας, των θέσεων εργασίας, τον αριθμό και το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι προσπάθειες καταγραφής των οικονομικών επιδόσεων των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών στην Ελλάδα είναι ελάχιστες και προσκρούουν κυρίως στην έλλειψη στοιχείων.

Στην Ελλάδα η πιο ολοκληρωμένη προσπάθεια χαρτογράφησης και αποτίμησης εκπονήθηκε και δημοσιεύτηκε το 2016 από το Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου. Η έκθεση με τίτλο *Χαρτογράφηση της Πολιτιστικής – Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα* αφορά το διάστημα 2008-2014 και αποτελεί

μία προσπάθεια αποτύπωσης του κλάδου της πολιτιστικής και δημιουργικής βιομηχανίας (Εικόνα 1). Η συγκεκριμένη μελέτη στηρίχθηκε στο μοντέλο ταξινόμησης που παρήγαγε το 2012 η ομάδα της ESSNet-Culture για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και η οποία είναι πλέον η «επίσημη» και συχνή στατιστική ταξινόμηση των κλάδων πολιτισμού και δημιουργικότητας για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Έτσι, λοιπόν, το 2014 ο πολιτιστικός και δημιουργικός τομέας στην Ελλάδα (2014) απασχολεί 110.688 εργαζομένους σε 46.370 επιχειρήσεις, με κύκλο εργασιών 5,3 δις. € και προστιθέμενη αξία για την ελληνική οικονομία περίπου 2,1 δις. € συνεισφέροντας 1,4% στο ΑΕΠ.



Εικόνα 1: Ο πολιτιστικός και δημιουργικός τομέας στην Ελλάδα

Πηγή: <https://www.culture.gr/DocLib/Xartografisi.Full.2.pdf>

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν την επίδραση της οικονομικής κρίσης στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα καθώς αφού την περίοδο 2008-14 η προστιθέμενη αξία μειώθηκε κατά 55,1%, ο αριθμός των εργαζομένων κατά 29,5% και ο αριθμός των επιχειρήσεων κατά 27,9%. Σε αντίθεση την ίδια περίοδο τα παραπάνω μεγέθη στην Ευρωπαϊκή ένωση σημείωσαν άνοδο κατά 28,6%, 9,2% και 36,5% αντίστοιχα.

Η πιο πρόσφατη προσπάθεια αποτίμησης των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών έγινε το 2019 και αφορά το διάστημα 2011-2016 από την ομάδα εταιρειών MOSAIC//Culture & Creativity και την P-Consulting. Gr, με τίτλο *Περιφερειακή Μελέτη Χαρτογράφησης της Πολιτιστικής και Δημιουργικής Βιομηχανίας στη Δυτική Ελλάδα*. Η μελέτη, ανατέθηκε από το Επιμελητήριο Αχαΐας και την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Έργου SPARC (Creativity Hubs for Sustainable Development through the Valorization of Cultural Heritage Assets) που χρηματοδοτείται από το Πρόγραμμα Interreg Ελλάδα-Ιταλία και στηρίχθηκε, επίσης, στο μοντέλο ταξινόμησης ESSNet-Culture (2012). Οι πολιτιστικοί κλάδοι που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα είναι αυτοί του θεάτρου, της μουσικής, του χορού, του σινεμά, της λογοτεχνίας, των αναπαραστατικών τεχνών και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Στις δημιουργικές βιομηχανίες μελετήθηκαν η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, η αρχιτεκτονική, η διαφήμιση, το design, οι εκδόσεις λογισμικού και το gaming. Τα κυριότερα αποτελέσματα παρουσιάζονται στην παρακάτω εικόνα, όπως δόθηκαν από την ερευνητική ομάδα (Εικόνα 2).

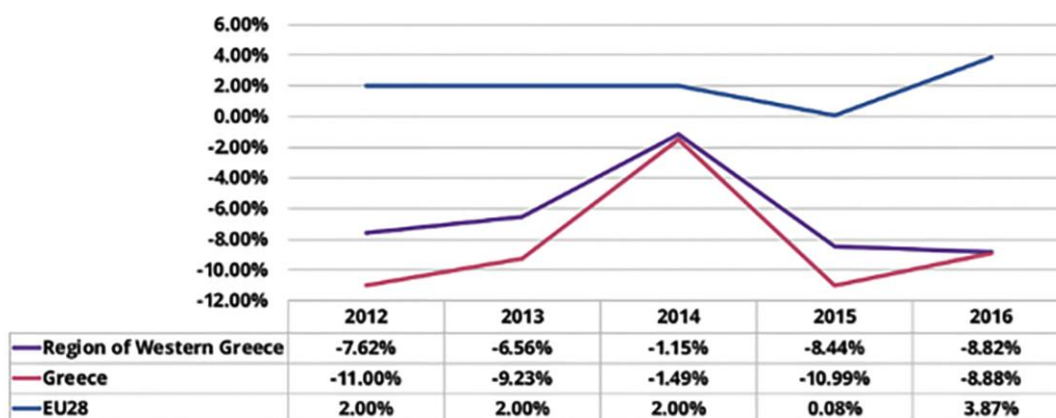


Εικόνα 2: Περιφερειακή Μελέτη Χαρτογράφησης της Πολιτιστικής και Δημιουργικής Βιομηχανίας στη Δυτική Ελλάδα Πηγή: <http://www.mosaic-hub.gr/mapping-gr/>

Έτσι, λοιπόν, στη Δυτική Ελλάδα, ο αριθμός των επιχειρήσεων ανήλθε σε 1.241, οι εργαζόμενοι 2.850 και ο κύκλος εργασιών ανέρχεται σε 48,132 εκατομμύρια ευρώ.

Αναφορικά με τον ετήσιο ρυθμό αύξησης της απασχόλησης στους κλάδους του πολιτισμού και της δημιουργίας στη Δυτική Ελλάδα, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται συγκριτικά με την Ευρωπαϊκή ένωση αλλά και με την υπόλοιπη Ελλάδα, αντλώντας στοιχεία από την προαναφερθείσα μελέτη που αφορούσε το σύνολο της Ελλάδας (Χαρτογράφηση της Πολιτιστικής – Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα- Διάγραμμα 10). Έτσι, λοιπόν, ενώ ο ρυθμός αύξησης για τα έτη 2012-14 εμφανίζει αρνητικό πρόσημο, εντούτοις παρουσιάζει αύξηση και από το -7,62 % ανέρχεται σε -1,15 % το 2014. Η πορεία αυτή δείχνει να ακολουθεί τη συνολική πορεία της Ελλάδας για τα έτη αυτά. Το 2014, παρουσιάζεται μία έντονη επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης τόσο στη Δυτική Ελλάδα όσο και στην Ελλάδα γενικά. Το 2016, που είναι το τελευταίο έτος το οποίο μελετά η έρευνα, παρουσιάζονται σημεία ανάκαμψης που προοιωνίζουν μία ανάπτυξη του ρυθμού. Συγκριτικά, η Ευρωπαϊκή ένωση παρουσιάζει σταθερό ετήσιο ρυθμό τα έτη 2012-2014, μία μικρή πτώση για το έτος 2015, που ακολουθείται όμως από σταδιακή άνοδο για το επόμενο έτος.

Ετήσιος ρυθμός αύξησης αριθμού Φορέων ΠΔΒ



Διάγραμμα 10: Ετήσιος ρυθμός αύξησης αριθμού φορέων ΠΔΒ στη Δυτική Ελλάδα

Πηγή: <http://www.mosaic-hub.gr/mapping-gr/>

3.4 Τοπική ανάπτυξη και κοινωνική συνοχή

Η πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου, υλική και άυλη, αποτελεί στοιχείο ταυτότητας κάθε πόλης. Ο πολιτισμός ενός τόπου αντιμετωπίζεται ως συγκριτικό πλεονέκτημα για την κάθε πόλη. Κατά τον Thorsby (2001), υπάρχουν τέσσερις βασικές επιδράσεις του πολιτισμού στην ανάπτυξη μίας πόλης. Αρχικά, ένα συγκεκριμένο πολιτιστικό στοιχείο (κτίριο, ναός, κ.ά.) μπορεί αυτόματα να αποτελέσει σύμβολο και στοιχείο αναγνώρισης μιας πόλης. Έτσι, για παράδειγμα η Αθήνα ταυτίζεται με την Ακρόπολη, το Bilbao, μετά την προσπάθεια αστικής αναζωογόνησης, με το μουσείο Guggenheim κ.λπ.. Δεύτερον, οι περιοχές της πόλης που συγκεντρώνουν πολιτιστική δραστηριότητα αποτελούν σήμα κατατεθέν για κάθε πόλη (π.χ., το Temple Bar στο Δουβλίνο αποτελεί τόπος συγκέντρωσης τουριστών και σημείο αναφοράς για τους ντόπιους). Τρίτον, οι πολιτιστικές βιομηχανίες μπορούν δυνητικά να αποτελέσουν στοιχείο οικονομικής επιτυχίας μιας πόλης (π.χ. νησί μουσείων στο Βερολίνο). Τέταρτον, ο πολιτισμός μπορεί να έχει και μια ευρύτερη επίδραση στην πόλη και τους κατοίκους καθορίζοντας το χαρακτήρα της μέσω της δημιουργίας αισθήματος κοινότητας, συνοχής, αλληλεπίδρασης και δημιουργικότητας

Το τελευταίο συμβαίνει καθώς η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στη διαχείριση της άυλης και υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου ενισχύει το αίσθημα του ανήκειν καθώς και την από κοινού ευθύνη για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Οι άνθρωποι ικανοποιούν την εσωτερική τους ανάγκη να συνειδητοποιήσουν τον εαυτό τους μέσω της συλλογικής ταυτότητας που τους προσφέρει η πολιτιστική τους κληρονομιά. Έτσι, οι κάτοικοι διαπνέονται με αίσθημα ταύτισης και περηφάνιας για την πόλη τους και αυτοπροσδιορίζονται ως κάτοικοι ενός τόπου με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά.

Η τοπική συνοχή σε μία εποχή αναγκαστικής και εθελοντικής μετανάστευσης προβάλλει αναγκαία. Η διαφορετικότητα χαρακτηρίζει κάθε κοινωνία πλέον και οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες μπορούν να αξιοποιήσουν με τον πιο δημιουργικό τρόπο αυτήν την ετερογένεια. Οι κάτοικοι με διαφορετικό πολιτιστικό κεφάλαιο μπορούν να αποτελέσουν κοιτίδα νέων ιδεών και πρακτικών. Η ανάμειξη ανθρώπων και ιδεών προσφέρει ευκαιρίες ανάπτυξης. Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες εξ ορισμού χαρακτηρίζονται από ανομοιογένεια καθώς τόσες διαφορετικές μορφές τέχνης, πολιτισμού και δημιουργικότητας

συμπεριλαμβάνονται σε αυτές. Οι άνθρωποι, ανεξαρτήτου πολιτιστικής και κοινωνικής καταγωγής, βρίσκουν έκφραση μέσω αυτών. Απόδειξη αυτού αποτελεί το γεγονός ότι πόλεις και περιοχές που αγκάλιασαν και αξιοποίησαν την ανομοιογένεια πληθυσμού τους μετατράπηκαν σε δημιουργικά κέντρα με έντονη καλλιτεχνική δραστηριότητα.

Κεφάλαιο 4^ο : Πολιτιστική πολιτική των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών

Η έννοια της πολιτιστικής πολιτικής απορρέει από την αναγκαιότητα διαχείρισης του πολιτισμού. Ως πολιτιστική πολιτική ο Fabrizio ορίζει «τις συγκλίνουσες συλλογικές πράξεις που στοχεύουν στην επίτευξη ορισμένων σκοπών με τον προγραμματισμό της χρήσης ορισμένων πόρων» (Κόνσολα, 2006, σ.27). Η πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου γίνεται αντικείμενο κεντρικού στρατηγικού σχεδιασμού με στόχο τη διαφύλαξη, την ανάδειξη αλλά και την αξιοποίησή της. Η πολιτιστική πολιτική ανάλογα με το πεδίο εφαρμογής της διαχωρίζεται σε εθνική και αστική/περιφερειακή. Παράλληλα, δύναται να είναι συγκεντρωτική όταν επιβάλλεται άνωθεν και αφορά το σύνολο της χώρας ή αποκεντρωτική όταν ο σχεδιασμός και οι αποφάσεις προέρχονται από τις τοπικές αρχές.

Επικρατεί η άποψη ότι η πολιτιστική πολιτική που στοχεύει στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες θεωρείται τμήμα μίας ευρύτερης πολιτιστικής πολιτικής και όχι ξεχωριστό πεδίο διερεύνησης. Όπως υποστηρίζει ο Pratt (2006) οι πολιτικές που αφορούν και στοχεύουν στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, δεν μπορούν να εξεταστούν αυτόνομα καθώς είναι πολύ λίγες και δεν σχετίζονται άμεσα μεταξύ τους. Οι υπέρμαχοι αυτής της άποψης υποστηρίζουν ότι οι πολιτιστικές πολιτικές που αφορούν τις πολιτιστικές βιομηχανίες βρίσκονται κάτω από την ομπρέλα του πολιτιστικού τομέα εν γένει και υπάγονται στις αποφάσεις που αφορούν τη τέχνη και τον πολιτισμό στο σύνολο. Έτσι, λοιπόν, η διερεύνηση των πολιτικών που αφορούν τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες πρέπει να γίνεται δευτερευόντως και αφού διερευνηθεί η πολιτιστική πολιτική, καθώς σε αυτήν εντάσσεται ως επιμέρους τμήμα.

Στον αντίποδα, ερευνητές υποστηρίζουν ότι πρέπει να μελετάται ξεχωριστά η πολιτιστική πολιτική των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών και όχι υπό το πρίσμα μίας πολιτικής που αφορά το σύνολο του πολιτισμού μίας χώρας. Οι Bakhshi and Cunningham (2016) είναι υπέρμαχοι της διάκρισης των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών αναφορικά με την πολιτική που πρέπει να εφαρμοστεί σε αυτές. Το κύριο επιχείρημά τους είναι ότι αυτή η πρακτική θα διευκόλυνε την ανάδυση πιο υγιών πολιτιστικών πολιτικών και την επανατοποθέτηση των

πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών στο πλαίσιο της οικονομικής πολιτικής, την οποία οι συγγραφείς θεωρούν ως νόμιμο χώρος της.

Η αντιπαράθεση ακαδημαϊκών και ερευνητών αναφορικά με το θέμα πηγάζει και από την ίδια την πορεία των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών. Πριν την ανάδυση του όρου δημιουργικές, η πολιτική που αφορούσε τις πολιτιστικές βιομηχανίες εναρμονίζονταν με τη γενική πολιτιστική πολιτική μίας χώρας, καθώς και οι δύο αφορούσαν κυρίως την τέχνη και τον πολιτισμό. Οι πολιτιστικές βιομηχανίες δεν βρίσκονταν στο επίκεντρο των συζητήσεων για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής. Χρησιμοποιήθηκαν κυρίως στη ρητορική μίας δημοκρατικότερης πολιτιστικής πολιτικής τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα.

Η προσθήκη όμως του όρου δημιουργικές βιομηχανίες και η στροφή προς την οικονομική αποτίμησή τους άλλαξε τα δεδομένα. Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες κατέχουν κεντρική θέση στην ατζέντα πολλών χωρών τα τελευταία είκοσι χρόνια. Αυτό είχε ως συνέπεια την ανάγκη να μελετηθούν ξεχωριστά, ως διακριτό κομμάτι του πολιτισμού και να απομακρυνθούν από την παραδοσιακή άποψη μίας γενικής πολιτιστικής πολιτικής που τις συμπεριλαμβάνει.

Οι De Beukelaer and Justin O'Connor (2016) αναφερόμενοι στην πολιτιστική πολιτική των βιομηχανιών αυτών τη διαχωρίζουν σε «πολιτική δημιουργικής οικονομίας» και σε «πολιτική πολιτισμού και ανάπτυξης». Χαρακτηρίζουν την πρώτη ως «γρήγορη» πολιτική (fast policy), όπου ξεκίνησε από το Ηνωμένο Βασίλειο και επεκτάθηκε με γοργούς ρυθμούς σε πολλές χώρες. Έτσι, υιοθετήθηκε ταχύτατα από χώρες της Ανατολικής Ασίας που επιδίωκαν να συνεχίσουν να προπορεύονται αλλά και από αναπτυσσόμενες χώρες που είδαν ένα νέο δρόμο προς την οικονομική ανάπτυξη (Keane, 2013). Μπορεί ο όρος "γρήγορη πολιτική" να φέρει αρνητική χροιά, εντούτοις οι συγγραφείς θεωρούν ότι η πολιτική «επιβραδύνεται», προσαρμόζεται στο πλαίσιο κάθε χώρας και επιφέρει θετικά αποτελέσματα. Θεωρούν ότι η πολιτική της δημιουργικής οικονομίας είναι μία επένδυση στον πολιτισμό, ο οποίος προσφέρει νέες μορφές οικονομικής ανάπτυξης, ίσως πιο αποδοτικές από ότι στο παρελθόν (λιγότερο κόστος επιβάρυνσης για ιδιώτες και κράτος) και πιο βιώσιμες (η δημιουργικότητα βασίζεται κυρίως σε ανθρώπινους πόρους και δεν επιβαρύνει τόσο το περιβάλλον).

Κεφάλαιο 5^ο :Παραδείγματα πόλεων με πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες

Η ιδέα της δημιουργικής πόλης έχει εμπνεύσει πολλές στρατηγικές και πρωτοβουλίες σε πόλεις της Ευρώπης, των Ηνωμένων Πολιτειών, της Αυστραλίας και της Ασίας. Ο Pratt (2011) διαχωρίζει τις προσπάθειες αυτές σε δύο κατηγορίες, την κατηγορία “cook- book” και την κατηγορία “contextual approaches”. Στην πρώτη εμπίπτουν οι πρωτοβουλίες που αντιγράφουν και εφαρμόζουν μια συγκεκριμένη επιτυχημένη πολιτική μίας δημιουργικής πόλης, χωρίς η προσπάθειά τους να εδράζεται πάνω στη ξεχωριστή πολιτιστική κληρονομιά και διαφορετικότητα του τόπου αυτού. Η πολιτική που εφαρμόζουν αυτές οι πόλεις παρομοιάζεται με μία μαγική συνταγή με κατευθυντήριες γραμμές, η υιοθέτηση των οποίων θα συμβάλλει στην αύξηση της δημιουργικότητας μίας πόλης. Στον αντίποδα βρίσκονται οι πόλεις που εφαρμόζουν πολιτικές που βασίζονται στη μοναδικότητα της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου. Ακολουθούν πιο ανθρωποκεντρική προσέγγιση, προσανατολισμένη στις δυνατότητες και ιδιαιτερότητες κάθε τόπου. Στόχος είναι να αναδειχθούν τα μοναδικά χαρακτηριστικά κάθε πόλης, που την διαφοροποιούν από τις υπόλοιπες.

Προσπάθειες να καλλιεργηθεί και να αξιοποιηθεί η δημιουργικότητα των πόλεων συναντάμε σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο. Έτσι, ενδεικτικά, έχουμε τη δημιουργική Νέα Υόρκη, το δημιουργικό Λονδίνο, το δημιουργικό Άμστερνταμ, το δημιουργικό Βερολίνο, τη δημιουργική Βαλτιμόρη, το δημιουργικό Σέφιλντ και τη δημιουργική Σιγκαπούρη (Evans, 2009).

5.1 UNESCO Creative Cities Network

Η δημιουργικότητα των πόλεων αποτέλεσε κεντρικό σημείο για την Unesco, η οποία το 2004 ιδρύει τον οργανισμό *UNESCO Creative Cities Network*. Το δίκτυο στοχεύει στην προώθηση της συνεργασίας μεταξύ των πόλεων που έχουν προσδιορίσει τη δημιουργικότητα ως στρατηγικό παράγοντα για την αειφόρο αστική ανάπτυξη. Οι 180 πόλεις που συμμετέχουν στο δίκτυο έχουν ένα κοινό στόχο, την τοποθέτηση των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών στο επίκεντρο των αναπτυξιακών τοπικών σχεδίων και τη συνεργασία σε διεθνές επίπεδο. Ανάμεσα στις πρακτικές για την ενίσχυση της δημιουργικότητας των πόλεων είναι η ανταλλαγή «καλών»

πρακτικών, γνώσης και εμπειρίας από την εφαρμογή σχεδίων. Από την ίδρυση του δικτύου και έως σήμερα έχει υλοποιήσει πλήθος δράσεων προς αυτήν την κατεύθυνση ανά τον κόσμο (Εικόνα 3).



Εικόνα 3: Δράσεις του Creative Cities Network

Πηγή: <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>

5.2 Το παράδειγμα της Ιαπωνίας: Kanazawa και Yokohama

Ιδιαίτερη δημιουργική προσπάθησε να καταστεί η Ιαπωνία, με πρωτοβουλίες και στρατηγικές, που διαφοροποιούνται όμως από την απλή αντιγραφή δυτικών ιδεών. Η ιαπωνική προσέγγιση του πολιτισμού και της δημιουργικότητας αναπτύσσεται σε σχέση με τις ιδιαιτερότητες της δικής της αστικής ιστορίας και των πολιτιστικών αξιών της, των πρακτικών περιφερειακής ανάπτυξης και των κοινωνικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει. Οι εντατικές προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση είναι εμφανείς και με την ίδρυση του πανεπιστημιακού τμήματος *School for Creative Cities* στο Osaka City University. Παράδειγμα προσπάθειας εφαρμογής στρατηγικών δημιουργικότητας αποτελεί η ιστορική πόλη Kanazawa, όπου η στρατηγική της δημιουργικής πόλης συνδέθηκε με το τοπικό πλαίσιο και την τοπική κληρονομιά (υλική και άυλη). Οι δημιουργικές στρατηγικές εκκινούν από το τοπικό πλαίσιο και την ιστορία και υπογραμμίζεται ιδιαίτερα η ανάγκη δημιουργίας γέφυρας

μεταξύ του παρελθόντος και του παρόντος. Ενδεικτική στρατηγική, η δημιουργία του *Kanazawa College of Arts* το οποίο εκπαιδεύει καλλιτέχνες και προωθεί την έρευνα σχετικά με τις παραδοσιακές χειροτεχνίες του Kanazawa (επεξεργασία φύλλου χρυσού, αξιοποίηση μεταξιού με την παραδοσιακή τέχνη kaga-yuzen, κατασκευή κεραμικών kutani, κεραμικών Yaki, κτλ.). Παράλληλα, γίνεται προσπάθεια αναδιαμόρφωσης αστικών χώρων με επανάχρηση παλιών βιομηχανικών κτιρίων, όπως η δημιουργία του *Kanazawa Citizen's Art Village*, το 1996, όπου παλιότερα λειτουργούσαν στο χώρο αυτό εργοστάσιο κλωστοϋφαντουργίας. Αυτή η βιομηχανική κληρονομιά αποτελεί, ακόμα και σήμερα, χώρο για καλλιτεχνικές δραστηριότητες, καθώς λειτουργεί ως στούντιο και πλατφόρμα συνεργασίας. Ιδρύθηκε ως απάντηση στην αναζήτηση ενός ελεύθερου πολιτιστικού χώρου όπου μπορούν να παράγονται διαφορετικές μορφές τέχνης. Προς την ίδια κατεύθυνση στόχευε και η δημιουργία του *Twenty First Century Art Museum* το 2004 (Εικόνα 4), σε μία προσπάθεια επαναπροσδιορισμού της εικόνας της πόλης. Για τη δημιουργία του μουσείου συνεργάστηκαν δύο σημαντικοί ιάπωνες καλλιτέχνες, ο Kazuyo Sejima και ο Ryue Nishizawa, βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και κατάφερε να βελτιώσει και να προσθέσει νέα ζωή σε αυτό το παρακμάζον τμήμα της πόλης. Κατόρθωσε να βάλει την πόλη στον πολιτιστικό χάρτη της χώρας και να αποτελέσει πόλο έλξης για τουρίστες. Εντούτοις, ο σκοπός τους δεν ήταν μόνο η προσέλκυση τουριστών αλλά κυρίως να αποτελέσει ένα σημείο συνάντησης για τους ντόπιους κάτοικους της πόλης στο μεγάλο πάρκο που περιβάλλει το μουσείο. Συγχρόνως, στο συγκρότημα του μουσείου υπάρχει μια αίθουσα διαλέξεων, μια βιβλιοθήκη, ένας χώρος για παιδικά εργαστήρια και χώρους συνάντησης. Έτσι, το μουσείο καθιστά το κέντρο της πόλης ελκυστικό μέρος για διάφορες κοινωνικές ομάδες και αναδεικνύει την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου.



Εικόνα 4: Twenty First Century Art Museum

Πηγή: <https://japanrailandtravel.com/interests/events/art/21st-century-museum-of-contemporary-art-kanazawa/>

Προσπάθεια να καταστεί δημιουργική πόλη κατέβαλε και η πόλη Yokohama της Ιαπωνίας, υλοποιώντας, το 2004, το σχέδιο της *Δημιουργικής πόλης της Τέχνης και του Πολιτισμού*. Η ιστορία αυτής της πόλης διαφοροποιείται από την πόλη της Kanazawa, με το πλούσιο πολιτιστικό παρελθόν και τα ιστορικά βιομηχανικά κτίρια, καθώς από ένα μικρό και φτωχό αλιευτικό χωριό στις αρχές του 19^{ου} αιώνα μετατράπηκε γρήγορα σε μία μεγάλη πόλη, τη δεύτερη μεγαλύτερη στην Ιαπωνία, μετά το Τόκιο. Στόχος του προγράμματος ήταν η προσέλκυση 2.000 καλλιτεχνών και 15.000 δημιουργικών εργαζόμενων μέσα σε τέσσερα χρόνια. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της δημιουργικής πόλης και να αναζωογονηθεί το αστικό τοπίο της πόλης, στους καλλιτέχνες και σε άλλους δημιουργικούς εργάτες παραχωρήθηκαν πολλά εγκαταλελειμμένα κτίρια της πόλης, συμπεριλαμβανομένων παλαιών αποθηκών και γραφείων. Μία από αυτές τις δράσεις που υλοποιήθηκαν για αυτό το σκοπό, ήταν το πρότζεκτ *BankART 1929*, όπου τα μη κερδοσκοπικά ιδρύματα εποπτεύουν τις δραστηριότητες σύγχρονης τέχνης, τις τοπικές εκδηλώσεις και τις

διάφορες δραστηριότητες, όπως εκθέσεις και εργαστήρια. Η τοπική αυτοδιοίκηση συνεργάστηκε προς αυτή την κατεύθυνση, προσφέροντας δωρεάν ανακαινισμένα κτίρια και οικονομική ενίσχυση. Το πρότζεκτ *BankART 1929*, δεν αφορούσε μόνο τους καλλιτέχνες αλλά ήταν μία συλλογική προσπάθεια ανοιχτή στους πολίτες, στις προτάσεις και τις ανάγκες τους. Για το σκοπό, λειτούργησαν καλλιτεχνικά εργαστήρια με περιορισμένο αριθμό συμμετεχόντων ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη ενεργοποίηση των κατοίκων. Όταν η προσπάθεια και η δράση έγινε βιώσιμη, επιδίωξαν τη συνεργασία και τη δικτύωση με άλλες πόλεις της Ιαπωνίας που επιχειρούσαν δημιουργικές δράσεις (Sasaki, 2010).

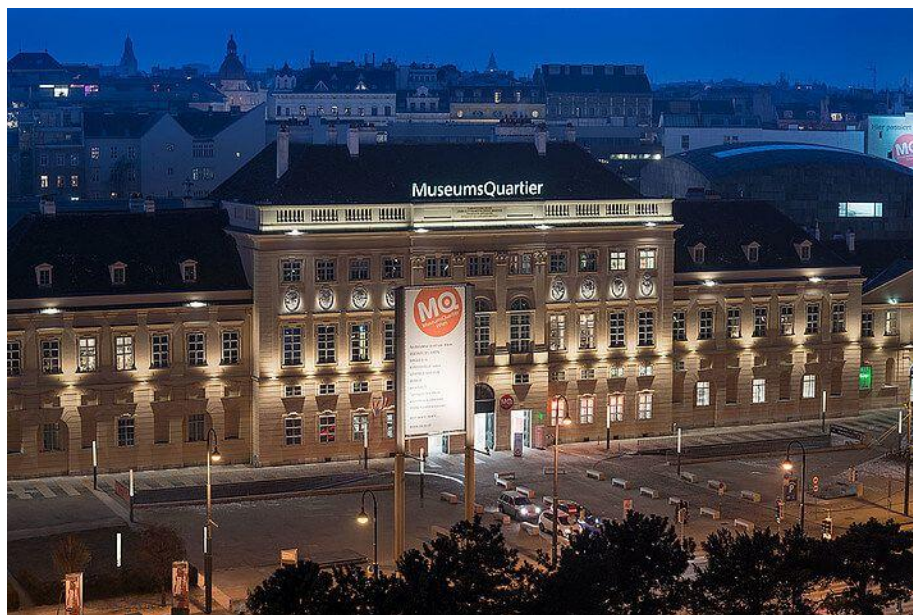
5.3 Το παράδειγμα της Αυστραλίας: Αδελαΐδα

Στην Αυστραλία, που επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από τις ιδέες της δημιουργικής πόλης του Laundry και της δημιουργικής τάξης του Florida, η τέχνη και η πολιτιστική κληρονομιά εκτιμώνται από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής ως ζωτικό στοιχείο για την προώθηση ενός δημιουργικού περιβάλλοντος. Στην Αδελαΐδα, συγκεκριμένα, υλοποιούνται δράσεις ενίσχυσης της δημιουργικότητας της πόλης, αναγνωρίζοντας τα οφέλη που αποκομίζει η πόλη από τη γεωγραφική συσπείρωση δημιουργικών βιομηχανιών και τη διασύνδεσή τους. Το μεγαλύτερο μέρος της δημιουργικής οικονομίας της πόλης επικεντρώνεται στην περιοχή West End, μία περιοχή με σημαντική πολιτιστική κληρονομιά, καθώς εκεί δημιουργήθηκαν δύο από τα παλιότερα θέατρα στην Αυστραλία. Η περιοχή φιλοξενεί καλλιτεχνικά και πολιτιστικά ιδρύματα, όπως ενδεικτικά το *Arts SA*, την *Adelaide Symphony Orchestra*, το *Adelaide Festival* και το *Jam Factory* (ένα κέντρο όπου συνυπάρχουν εργαστήρια, καλλιτεχνικές δράσεις αλλά και παρέχεται εκπαίδευση σε νέους καλλιτέχνες). Η ύπαρξη όλων αυτών των δημιουργικών βιομηχανιών αποτέλεσε πρόσφορο έδαφος για την ενίσχυση της δημιουργικότητας της πόλης και την προσπάθεια συσπείρωσής αυτών (Atkinson, 2009).

5.4 Το παράδειγμα των Ευρωπαϊκών χωρών: Βιέννη, Ελσίνκι, Βερολίνο, Μπιλμπάο

Οι πολιτιστικές βιομηχανίες αποτέλεσαν όχημα οικονομικής ανάπτυξης και αύξησης του πολιτιστικού τουρισμού και για την Βιέννη. Πόλη με σημαντική ιστορία και παράδοση στις τέχνες προχώρησε σε έργα ανάπλασης του ιστορικού κέντρου της

ώστε να αξιοποιήσει τα πολιτιστικά της πλεονεκτήματα. Έτσι, το 2001, οι πρώην βασιλικοί στάβλοι που βρίσκονταν στο κέντρο μετατρέπονται σε μουσεία και καλλιτεχνικούς χώρους. Η υλοποίηση του πολιτιστικού αυτού έργου με την ονομασία *MuseumsQuartier Wien* (Περιοχή Μουσείων Βιέννης- Εικόνα 5) ενισχύει την πολιτιστική εικόνα της πόλης και επιφέρει θετικά οικονομικά αποτελέσματα. Συγχρόνως καθιερώνονται φεστιβάλ (όπως το ImPulsTanz και το Klangspuren Schwaz) αλλά και ειδικό πρόγραμμα φιλοξενίας ξένων καλλιτεχνών (Artist in Residence Programme) που αποσκοπούν στην ενίσχυση της δημιουργικότητας και της ανταλλαγής ιδεών. Στο *MuseumsQuartier Wien* λειτουργούν εκτός από μουσεία (Leopold Museum, MUMOK, Παιδικό Μουσείο ZOOM), χώροι έκθεσης (Kunsthalle) αλλά και το Quartier 21, ένα ξεχωριστό συγκρότημα έκτασης 6.000, στο οποίο δραστηριοποιούνται πολιτιστικές βιομηχανίες. Συγκεκριμένα στο συγκρότημα στεγάζονται μικρομεσαίες βιομηχανίες που αφορούν κυρίως την παραγωγή κόμικς, διαφήμισης, καλλιτεχνικές ομάδες κ.λπ. δίνοντας βήμα σε νέους καλλιτέχνες να παρουσιάσουν το έργο τους. Έτσι, λοιπόν, τα έργα ανάπλασης της Βιέννης, που αφορούσαν κυρίως τη συγκέντρωση πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών κατάφεραν να μετατρέψουν το ιστορικό κέντρο, που βρισκόταν σε αναζήτηση νέας ταυτότητας, σε μία δημιουργική περιοχή που προσελκύει ταυτόχρονα τους κατοίκους της περιοχής αλλά και ξένους επισκέπτες.



Εικόνα 5: MuseumsQuartier Wien

Πηγή: <https://www.mqw.at/en/>

Το Ελσίνκι, πρωτεύουσα της Φινλανδίας, αποτελεί ενδεικτικό παράδειγμα της πορείας της πολιτιστικής πολιτικής που επικράτησε στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες. Η πολιτιστική πολιτική που επικρατούσε το χρονικό διάστημα 1960-1990 χαρακτηριζόταν από την κρατική άσκηση πολιτικής, με επιδοτήσεις και κύριο αίτημα τη δημοκρατικότερη συμμετοχή όλων. Από τη δεκαετία του 1990 και μετά παρουσιάζεται μείωση της κρατικής παρέμβασης και στροφή προς τις ανεξάρτητες πρωτοβουλίες. Προς την κατεύθυνση αυτή είναι και η δημιουργία του *Cable Factory* (3 χιλιόμετρα έξω από το κέντρο-Εικόνα 6). Πρόκειται για μία πρωτοβουλία επανάχρησης και επανένταξης ενός πρώην βιομηχανικού συγκροτήματος παραγωγής καλωδίων ως πολιτιστικό και καλλιτεχνικό κέντρο. Η τοπική αυτοδιοίκηση αντιλαμβανόμενη τα οφέλη της συγκέντρωσης καλλιτεχνών και λόγω των αυξημένων ενοικίων του κέντρου νοικιάζει από την ιδιοκτήτρια εταιρεία Nokia χώρους του εργοστασίου και προτρέπει τους καλλιτέχνες να εγκατασταθούν εκεί. Έτσι, λοιπόν, οι χώροι μετατρέπονται σε καλλιτεχνικά εργαστήρια και σχολές, χώρους έκθεσης, παραστάσεων και φιλοξενούν τρία μουσεία (Finnish Museum of Photography, Theatre Museum και Hotel and Restaurant Museum). Το Cable Factory αποτελεί πόλο έλξης τόσο για τους ξένους επισκέπτες όσο και για τους μόνιμους κατοίκους καθώς η παραθαλάσσια περιοχή όπου εδρεύει (Ruoholalhti) από περιοχή κατοικιών, λόγω των έργων ανάπλασης, έχει αναβαθμιστεί πολύ.



Εικόνα 6: Cable Factory

Πηγή: <https://www.kaapelitehdas.fi/en/info>

Ένα άλλο παράδειγμα πόλης όπου οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες κατέχουν σημαντικό μερίδιο στην οικονομία της είναι το Βερολίνο. Το Βερολίνο, συγκεκριμένα, από το 2001, εφαρμόζει στρατηγικές που εστιάζουν σε συνοικίες και γειτονιές. Συγκεκριμένα, έχουν σχεδιαστεί *διαδρομές τέχνης* (art-walks), οι οποίες στοχεύουν στην αναβίωση και τον επανασχεδιασμό ξεχασμένων και παραμελημένων αστικών χώρων. Η συμμετοχή στις διαδρομές τέχνης, υπόσχεται στον επισκέπτη μία εμπειρία με την τοπική τέχνη, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και τη γνωριμία με την πολιτιστική ιστορία του τόπου.

Το δημιουργικό Βερολίνο υπήρξε το αναπτυξιακό όραμα από το 2000, με την τοπική αυτοδιοίκηση να στρέφει τις προσπάθειές της προς αυτήν την κατεύθυνση. Προηγήθηκε μία δεκαετία αστικών αναπλάσεων που ξεκίνησαν κυρίως με τη μεταφορά της πρωτεύουσας από τη Βόννη στο Βερολίνο το 1991 και την προσπάθεια ανάδειξής της ως σύμβολο της νέας επανενωμένης Γερμανίας. Έτσι, έγιναν αναπλάσεις ολόκληρων περιοχών του ανατολικού Βερολίνου (Mitte, Prenzlauer Berg, Friedrichshain) και η ανοικοδόμηση της περιοχής Potsdamer Platz. Απώτερος στόχος η προσέλκυση σημαντικών επιχειρήσεων της Ευρώπης και η εγκαθίδρυσή τους σε αυτές τις περιοχές. Οι αυξημένες προσδοκίες του Βερολίνου για την ανάδειξή τους ως δημιουργική πόλη ήταν κατανοητές λόγω των τεράστιων οικονομικών προβλημάτων και των ποσοστών ανεργίας που αντιμετώπιζε η πόλη από την επανένωση του ανατολικού και δυτικού Βερολίνου (Van Heerden and Bontje, 2014). Οι επενδύσεις στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες ήταν μεγάλες (π.χ. οι τρεις όπερες του Βερολίνου έλαβαν περισσότερα από 110,5 εκατ. ευρώ το 2007, δηλαδή το 31,46% του πολιτιστικού προϋπολογισμού του Βερολίνου) ενώ, παράλληλα, η τοπική αυτοδιοίκηση έδωσε κίνητρα μετεγκατάστασης σε δημιουργικές βιομηχανίες που αποφέρουν κέρδη (π.χ. στήριξε τη μετεγκατάστασή της Universal Music από το Αμβούργο στο Βερολίνο με περίπου 17,5 εκατ. ευρώ το 2001).

Το Βερολίνο κέρδισε μία από τις πρώτες θέσεις στη δημιουργική οικονομία ανά τον κόσμο καθώς είχε ένα ισχυρό πολιτιστικό παρελθόν (Max Beckmann, Käthe Kollwitz, Bertolt Brecht) και επιθυμούσε να αναβιώσει την βαυαρική περίοδο της πνευματικής και πολιτιστικής δημιουργικότητάς του. Προσέφερε ένα προσιτό βιοτικό επίπεδο τόσο για εργασία όσο και για διαβίωση, πλήθος καλλιτεχνικών κοινοτήτων (Kreuzberg, Neukölln), μία νεανική μουσική σκηνή, επιτυγχάνοντας έτσι την εισροή

δημιουργικών ανθρώπων. Το 2006, το Βερολίνο ήταν η πρώτη ευρωπαϊκή πόλη που κέρδισε τον τίτλο *UNESCO City of Design* χάριν του πλήθους των δημιουργικών βιομηχανιών προσανατολισμένων στο σχέδιο (αρχιτεκτονική, μόδα), των φεστιβάλ και των πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Τέλος, το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα πολιτιστικής αναζωογόνησης είναι η πόλη Μπιλμπάο της Ισπανίας. Μία πρώην ναυπηγική βιομηχανική περιοχή που αντιμετώπιζε μεγάλα ποσοστά ανεργίας, με «όχημα» τον πολιτισμό κατάφερε να αναπλάσει αστικά την παράκτια ζώνη της πόλης, δημιουργώντας το μουσείο Guggenheim (εικόνα 7). Για το σκοπό αυτό αποφασίστηκε και υλοποιήθηκε το πρόγραμμα *Strategic Plan* από τον οργανισμό Bilbao Metrópoli-30, που συστάθηκε το 1991, και μετέπειτα από τον οργανισμό Bilbao Ría το 2000. Στόχος η αλλαγή της εικόνας της πόλης και η απομάκρυνση της από τα κατάλοιπα της αποβιομηχάνισης καθώς και η μετατροπή της σε μία σύγχρονη μετά-βιομηχανική πόλη.

Έτσι, η κεντρική διοίκηση των Βάσκων χρηματοδότησε τη δημιουργία και λειτουργία ενώ η τοπική αυτοδιοίκηση προσέφερε το χώρο ανέγερσης του μουσείου. Στόχος η αρχιτεκτονική πρωτοτυπία του μουσείου ώστε να αποτελέσει έμβλημα για την πόλη και την προσπάθεια οικονομικής της ανάκαμψης. Το μουσείο ανεγείρετο δίπλα ακριβώς στο ποτάμι ώστε να παραπέμπει συνειρμικά στο πλούσιο βιομηχανικό παρελθόν της πόλης. Το σχήμα του μουσείου εγείρει θαυμασμό καθώς κάποιοι το παρομοιάζουν με «γιγάντιο θαλάσσιο τέρας» ενώ άλλοι με «μεταλλικό άνθος» (Μπούνια, 2005).

Το φαινόμενο «Bilbao effect» (Baniotopoulou, 2001) όπως χαρακτηρίζεται έχει καταφέρει να ανατρέψει την αρνητική οικονομική πορεία της πόλης, χαρίζοντάς της μία περίοπτη θέση στον τουριστικό και πολιτιστικό χάρτη.



Εικόνα 7: The Guggenheim Museum Bilbao

Πηγή: <https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/the-building>

Συμπεράσματα

Ο ρόλος και η συμβολή των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών στην ανάπτυξη των οικονομιών και του πολιτισμού των σύγχρονων κοινωνιών είναι πλέον αναγνωρισμένος. Οι προσπάθειες πόλεων να καταστούν δημιουργικές είναι διεθνείς και αποδεικνύουν ότι η δημιουργική οικονομία είναι ένας από τους δυναμικότερους τομείς, που αντιστάθηκαν στη χρηματοοικονομική κρίση και τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν συνεχώς ανοδική πορεία.

Στην Ελλάδα η μελέτη του θέματος βρίσκεται ακόμη σε εμβρυακό στάδιο, τη στιγμή που η χώρα επιχειρεί την οικονομική της ανασυγκρότηση και ανάκαμψη έπειτα από μία μακροχρόνια περίοδο ύφεσης. Η επένδυση στη δημιουργική οικονομία είναι ένα βιώσιμο αναπτυξιακό παράδειγμα με θετικά αποτελέσματα για την πλειονότητα των χωρών και των πόλεων που το εφάρμοσαν. Εντούτοις, τα θετικά αυτά παραδείγματα και αποτελέσματα δεν έχουν αξιοποιηθεί στην Ελλάδα από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτιστικής πολιτικής ώστε να συνδεθούν με την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη. Καθίσταται αναγκαία η διαμόρφωση μίας εθνικής αναπτυξιακής στρατηγικής που θα λάβει υπόψη τις ευκαιρίες που προσφέρει ο τομέας, σε μία χρονική στιγμή που η χώρα αναζητά τη θέση της στην παγκόσμια οικονομία.

Η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας είναι ένα συγκριτικό πλεονέκτημα που προσφέρει ευκαιρίες προς αυτήν την κατεύθυνση. Ωστόσο, στην Ελλάδα υπάρχει άνιση περιφερειακή πολιτιστική παραγωγή, με την Αθήνα να συγκεντρώνει την πλειονότητα αυτής (Αυδίκος, 2014). Οι ευκαιρίες αξιοποίησης και στις υπόλοιπες ελληνικές αστικές και ημιαστικές περιοχές είναι σημαντικές, κυρίως ως μέτρο τοπικής οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης. Προς επίτευξη του στόχου, αναγκαία είναι η χαρτογράφηση και η αποτίμηση των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών συνολικά της Ελλάδας αλλά και των πόλεων της μεμονωμένα.

Οι πρόσφατες προσπάθειες στην ελληνική αρθρογραφία γεννούν την ελπίδα για πληρέστερη ερευνητική απασχόληση και αξιοποίηση των δυνατοτήτων της χώρας σε αυτόν τον τομέα.

Βιβλιογραφία

Αγγλόφωνη

Andersson, Å. (1985). Creativity and regional development. *Papers of the Regional Science Association*, 56(1), pp.5-20.

Atkinson, R. and Easthope, H. (2009). The Consequences of the Creative Class: The Pursuit of Creativity Strategies in Australia's Cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33 (1), pp. 64–79.

Avdikos, V. (2015). Processes of creation and commodification of local collective symbolic capital; a tale of gentrification from Athens. *City, Culture and Society*, 6 (4),pp. 117-123.

Bakhshi, H. and Cunningham, S. (2016) .*Cultural policy in the time of the creative industries*. Nesta. Available at:
[https://media.nesta.org.uk/documents/cultural_policy_in_the_time_of_the_creative_industries .pdf](https://media.nesta.org.uk/documents/cultural_policy_in_the_time_of_the_creative_industries.pdf) [Accessed 14 Dec. 2019].

Banks, M. and O'Connor, J. (2009). After the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), pp.365-373.

Baniotopoulou, E. (2001). Art for Whose Sake? Modern Art Museums and their Role in Transforming Societies: The Case of Guggenheim Bilbao. *Journal of Conservation and Museum Studies*, 7(0).

Borén, T. and Young, C. (2017). Artists and creative city policy: Resistance, the mundane and engagement in Stockholm, Sweden. *City, Culture and Society*, 8, pp.21-26.

Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a systems perspective for the study of creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Creative Economy Report 2008. [online] Available at:
https://unctad.org/en/Docs/ditc20082cerooverview_en.pdf [Accessed 2 Oct. 2019].

Culture statistics-2019 edition. Eurostat. [online] Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics [Accessed 20 Dec. 2019].

Culture European Statistical System Network on Culture-ESSNet (2012). [online] Available at: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf [Accessed 5 Dec. 2019].

Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 102(1), pp.54-65.

Cunningham, S. (2007). The creative economy: patterning the future. *Academy of the Social Sciences in Australia*, 26(1), pp.15–23.

Caves, R. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.

DCMS. (1998). *Creative Industries Mapping Document, Second Edition*. London, UK: Department Of Culture, Media and Sport.

DCMS. (2013). *Classifying and Measuring the Creative Industries Consultation and Proposed Change*. London UK: Department of Culture,Media and Sport.

Cruz, S.S. and Teixeira, A.A.C. (2015). The magnitude of creative industries in Portugal: what do the distinct industry-based approaches tell us? *Creative Industries Journal*, 8(1), pp.85–102.

De Propriis, L. (2013). How are creative industries weathering the crisis? *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6(1), pp.23–35.

De Beukelaer, Chr. and O'Connor, J. (2016). The Creative Economy and the Development Agenda: The Use and Abuse of “Fast Policy” in Stupples, P. and Teaiwa, *Contemporary Perspectives on Art and International Development*. London: Routledge. pp. 27-47.

- Ellmeier, A. (2003). Cultural entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment. *International Journal of Cultural Policy*, 9(1), pp.3–16.
- Evans, G. (2009). Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies*, 46(5–6), pp.1003–1040.
- Flew, T. and Cunningham, S. (2010). Creative Industries after the First Decade of Debate. *The Information Society*, 26(2), pp.113–123.
- Henry, C. and Anne De Bruin (2011). *Entrepreneurship and the creative economy : process, practice and policy*. Cheltenham: Edward Elgar Pub.
- Howkins, J. (2013). *The creative economy : how people make money from ideas*. London: Penguin Books.
- Florida, R. (2003). Cities and the Creative Class. *City and Community*, 2(1), pp.3–19.
- Galloway, S. and Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), pp.17–31.
- Garnham, N. (1987). Concepts of culture: Public policy and the cultural industries. *Cultural Studies*, 1(1), pp.23–37.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), pp.15–29.
- Glaeser, E.L. (1998). Are Cities Dying? *Journal of Economic Perspectives*, 12(2), pp.139–160..
- Glaeser, E. (2005). Review of Richard Florida's The Rise of the Creative Class. *Regional Science and Urban Economics* 35 (5), pp. 593-596.
- Guilford, J.P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5(9), pp.444–454.
- Jacobs, J., (1984). *Cities and the Wealth of Nations*. New York: Random House.

Kagan, S. and Hahn, J. (2011). Creative Cities and (Un)Sustainability: From Creative Class to Sustainable Creative Cities. *Culture and Local Governance*, 3(1), p.11.

Hartley, J., Potts, J. and MacDonald, T. (2012). Creative City Index. *Cultural Science Journal*, 5(1).

Hesmondhalgh, D. (2019). *Cultural and Creative Industries*. [online] Academia.edu. Available at: https://www.academia.edu/1534986/Cultural_and_Creative_Industries [Accessed 14 Sept. 2019].

Higgs, P. and Cunningham, S. (2008). Creative Industries Mapping: Where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal*, 1(1), pp.7–30.

Hirsch, P.M. (1972). Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), pp.639–659.

Howkins, J. (2005). The Mayor's commission on the creative industries. In: *Creative Industries*. London: Blackwell Publishing.

Hui, D., Ng, C., Mok, P., Fong, N., Chin, W. and Yuen, C. (2005). *A Study on Creativity Index, Centre for Cultural Research*. [online] University of Hong Kong. Available at: https://www.hab.gov.hk/file_manager/en/documents/policy_responsibilities/arts_culture_recreation_and_sport/HKCI-InteriReport-printed.pdf [Accessed 20 Sept. 2019].

Keane, M. (2013). *Creative industries in China : art, design and media*. Cambridge, Uk ; Malden, Ma: Polity Press.

Kong, L., Gibson, C., Khoo, L.-M. and Semple, A.-L. (2006). Knowledges of the creative economy: Towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia. *Asia Pacific Viewpoint*, [online] 47(2), pp.173–194. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8373.2006.00313.x> [Accessed 1 Sept. 2019].

Kunzmann, Klaus R (2018). Culture, Creativity and Spatial Planning1. *The Town Planning Review*, [online] 75(4), p.383. Available at: <https://www.questia.com/library/journal/1P3-1975194651/culture-creativity-and-spatial-planning1> [Accessed 14 Oct. 2019]

Landry, C. (2008). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publishers, Comedia.

Landry, C. and Hyams, J. (2012). *The creative city index: Measuring the pulse of the city*. Gloucestershire, United Kingdom: Comedia.

Lucas, R.E. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, [online] 22(1), pp.3–42. Available at: <https://www.parisschoolofeconomics.eu/docs/darcillonthibault/lucasmecanicseconomicgrowth.pdf> [Accessed 6 Sept. 2019].

Malanga, S. (2004). The curse of the creative class. *City Journal Winter*, pp.36-45.

MacBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. México:FCE/UNESCO.

McCann, P. (2011). *The Role of Industrial Clustering and Increasing Returns to Scale in Economic Development and Urban Growth*. [online] *Oxford Handbooks Online*. Oxford University Press. Available at: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780195380620.001.0001/oxfordhb-9780195380620-e-9> [Accessed 17 Dec. 2019].

Mellander, C. (2009). Creative and Knowledge Industries: An Occupational Distribution Approach. *Economic Development Quarterly*, 23(4), pp.294–305.

Marshall, A. (2013). *Principles of economics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Markusen, A. (2006). Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from a Study of Artists. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 38(10), pp.1921–1940.

Markusen, A., Wassall, G.H., DeNatale, D. and Cohen, R. (2008). Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches. *Economic Development Quarterly*, 22(1), pp.24–45.

Mayer, M. (2013). Preface. In: *Squatting in Europe. Radical spaces, urban struggles, Squatting Europe Kollektive*. New York: Minor Compositions.

Mumford, M.D. (2003). Where Have We Been, Where Are We Going? Taking Stock in Creativity Research. *Creativity Research Journal*, 15(2–3), pp.107–120.

O'Connor, J. (2000). The definition of the 'Cultural Industries'. *The European Journal of Arts Education*, 2(3), pp. 15-27.

O'Connor, J. (2007). *The cultural and creative industries: a review of the literature A report for Creative Partnerships Creative Partnership Series*. [online] Available at: http://kulturekonomi.se/uploads/cp_litrev4.pdf [Accessed 15 Nov. 2019].

Oakley, K. (2004). Not So Cool Britannia. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), pp.67–77.

Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations Harvard Business Review*. [online] Available at: http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf [Accessed 11 Nov. 2019].

Porter, M.E. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), pp.15–34.

Pratt, A.C. (2005). Cultural industries and public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), pp.31–44.

Pratt, A.C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), pp.107–117.

Pratt, A.C. (2011). The cultural contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 2(3), pp.123–130.

Prince, R. (2010). Globalizing the Creative Industries Concept: Travelling Policy and Transnational Policy Communities. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 40(2), pp.119–139.

Purnomo, B.R. and Kristiansen, S. (2017). Economic reasoning and creative industries progress. *Creative Industries Journal*, 11(1), pp.3–21.

Sasaki, M. (2010). Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study. *Cities*, 27, pp.S3–S9.

Scott, A.J. (2000). *The cultural economy of cities : essays on the geography of image-producing industries*. London: Sage In Association With Theory, Culture & Society. Nottingham Trent University.

Scott, A.J. (2001). Capitalism, cities, and the production of symbolic forms. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26(1), pp.11–23.

Scott, A.J. (2004). Cultural-Products Industries and Urban Economic Development. *Urban Affairs Review*, 39(4), pp.461–490.

CREATIVE COMMUNITY INDEX Measuring Progress Toward A VIBRANT SILICON VALLEY. (n.d.). [online] Available at:
<http://www.cpanda.org/data/a00216/2002CCI.pdf> [Accessed 2 Sept. 2019].

Silver, D., Clark, T.N. and Navarro Yanez, C.J. (2010). Scenes: Social Context in an Age of Contingency. *Social Forces*, 88(5), pp.2293–2324.

Storper, M. and Scott, A.J. (2008). Rethinking human capital, creativity and urban growth. *Journal of Economic Geography*, 9(2), pp.147–167.

Tay, J. (2005). Creative cities. In: J. Hartley (Ed.), *Creative Industries*. Blackwell Publishing.

Tepper, S.J. (2002). Creative Assets and the Changing Economy. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 32(2), pp.159–168.

Throsby, D. (2008). Modelling the cultural industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14(3), pp.217–232.

Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: University Press.

Törnqvist, G. (1983). Creativity and the renewal of regional life. In: *Creativity and context: A seminar report*. Royal University of Lund, Dept. of Geography.

UNESCO, (2009). 2009 | *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. [online] Available at:
http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf [Accessed 7 Dec. 2019].

UNESCO, (2009). *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics. [online] Available at:
http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf [Accessed 14 Nov. 2019].

Van Heerden, S. and Bontje, M. (2014). What about Culture for the Ordinary Workforce? A Study on the Locational Preferences of the Creative Class in Prenzlauer Berg, Berlin. *Journal of Urban Affairs*, 36(3), pp.465–481.

Wipo (2003). *Guide on Surveying the Economic Contribution of Copyright-Based Industries*. [online] Available at:

https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf [Accessed 9 Dec. 2019].

Ελληνόφωνη

Αυδίκος, Β. (2014). *Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.

Κόνσολα, Ντ. (2006). *Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Μπούνια, Α. (2005). Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: Θέματα και προβληματισμοί- Μια προκαταρκτική συζήτηση. Στο: Βερνίκος, Ν., Δακαλοπούλου, Σ., Μπαντιμαρούδης, Φ., Μπουμπάρης Ν. και Παπαγεωργίου Δ., *Πολιτιστικές Βιομηχανίες, Διαδικασίες, Υπηρεσίες και Αγαθά*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Μελέτη για τη Χαρτογράφηση της Πολιτιστικής- Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα – Πρώτο Παραδοτέο (2016). Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης Παντείου Πανεπιστημίου. Διαθέσιμο στο:

<http://ep.culture.gr/el/Documents/%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CE%99-%CE%95%CE%93%CE%9A%CE%A5%CE%9A%CE%9B%CE%99%CE%9F%CE%99/%CE%9C%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A4%CE%95%CE%A3/Xartografi.Full.1.pdf> (Ανακτήθηκε 28 Οκτ. 2019)

Περιφερειακή Μελέτη Χαρτογράφησης της Πολιτιστικής και Δημιουργικής Βιομηχανίας (2019). MOSAIC// Culture & Creativity & P-Consulting, Gr. Διαθέσιμο στο: <http://www.mosaic-hub.gr/mapping-gr/> (Ανακτήθηκε 5 Δεκ. 2019)