



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πτυχιακή Εργασία

Διαχείριση βιομηχανικών χώρων και κτηρίων της Αθήνας για πολιτιστική χρήση

Κυρίτση Μυρτώ-Βασιλική

ΑΜ: 1312013052



Επιβλέπουσα καθηγήτρια:
Χουρμουζιάδη Αναστασία

Μυτιλήνη, 2017

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	6
Abstract.....	7
1. Εισαγωγή.....	8
1.1. Διάρθρωση.....	11
2. Έννοιες και ορισμοί.....	12
2.1. Πολιτισμός.....	12
2.2. Πολιτιστικές βιομηχανίες.....	13
2.2.1. Η πολιτική οικονομία του πολιτισμού.....	17
2.2.2. Η στροφή από την «πολιτιστική βιομηχανία» στις «πολιτιστικές βιομηχανίες».....	17
2.2.3. Η αντίληψη σχετικά με τον όρο «βιομηχανία».....	19
2.3. Πολιτιστική Οικονομία – Δημιουργική οικονομία.....	20
2.3.1. Πολιτιστική οικονομία.....	20
2.3.2. Δημιουργική Οικονομία.....	28
2.4. Δημιουργικές βιομηχανίες.....	40
2.4.1. Τα τέσσερα μοντέλα των δημιουργικών βιομηχανιών.....	43
2.4.2. Η κατηγοριοποίηση των δημιουργικών βιομηχανιών.....	45
3. Οι δημιουργικές βιομηχανίες στην πράξη.....	48
3.1. Δράσεις στην Ευρώπη.....	52
3.2. Δράσεις στην Αθήνα.....	62
4. Μεθοδολογία της έρευνας.....	67
4.1. Η ποιοτική έρευνα.....	67
4.2. Σχεδιασμός και υλοποίηση των συνεντεύξεων.....	68
5. Μελέτες περίπτωσης.....	70
5.1. Η περίπτωση του Enterprise Projects.....	71
5.1.1. Διαχείριση κτηρίου.....	72
5.1.2. Σχέσεις με τη γειτονιά των Αμπελοκήπων.....	74
5.1.3. Είδη δραστηριοτήτων.....	76
5.1.4. Θεσμικό πλαίσιο.....	77
5.1.5. Σε ποιους απευθύνεται.....	80
5.2. Η περίπτωση του <i>Ρομάντσο</i>	81
5.2.1. Διαχείριση κτηρίου.....	82
5.2.2. Σχέσεις με τη γειτονιά της Ομόνοιας.....	88

5.2.3. Είδη δραστηριοτήτων	92
5.2.4. Θεσμικό πλαίσιο	94
5.2.5. Σε ποιους απευθύνεται.....	95
6. Συμπεράσματα.....	97
Βιβλιογραφία	100
Δικτυογραφία.....	104
Συνεντεύξεις	107
Παράθεμα Συνεντεύξεων.....	107

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ πολύ την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα. Χουρμουζιάδη για την στήριξη και την υπομονή της μέχρι την ολοκλήρωση της εργασίας μέχρι το τέλος.

Επιπλέον, τον υπεύθυνο του Enterprise Projects, Βασίλη Παπαγεωργίου για την πολύτιμη βοήθεια του στην έρευνα και την προθυμία του να μου λύσει κάθε απορία και να με φέρει σε επαφή με τους υπεύθυνους του Ρομάντσο.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου γιατί χωρίς την ενθάρρυνση και την συμπαράστασή τους δεν θα είχα καταφέρει να την ολοκληρώσω.

*“I get high with a little help from my friends,
I'm gonna try with a little help from my friends.”*

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια γίνεται έντονη η ανάγκη από τους δημιουργικούς ανθρώπους να ασχοληθούν με τις δημιουργικές βιομηχανίες, ένα πολύ βασικό τμήμα του σκελετού της δημιουργικής οικονομίας. Τα άτομα αναζητούν νέους χώρους για να στεγάσουν τις ιδέες τους και τα δημιουργικά προϊόντα που παράγουν χωρίς όμως αυτό απαραίτητα να κινείται πάντα στα πλαίσια της οικονομίας.

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την λειτουργία δημιουργικών δομών στην Αθήνα αξιοποιώντας περιπτώσεις όπως το Ρομάντσο, ένα δημιουργικό κόμβο και του Enterprise Projects μιας αυτοδιαχειριζόμενης δομής. Με βάση τη βιβλιογραφία που μελετήθηκε, αναζητήθηκαν καλές πρακτικές και παρουσιάστηκαν παραδείγματα στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Βασικό στοιχείο της παρούσας μελέτης αποτελεί η ανάλυση των δεδομένων ποιοτικής έρευνας που έγινε έπειτα από σειρά συνεντεύξεων. Η έρευνα διερευνά τον τρόπο με τον οποίο οι δημιουργικές δομές και χώροι στην περιοχή της Αθήνας δραστηριοποιούνται, οργανώνονται και δημιουργούν σχέσεις με την γειτονιά. Τέλος, διερευνάται το πώς οι υπεύθυνοι των δομών διαχειρίζονται τα κτίρια στα οποία στεγάζουν τις δραστηριότητές τους, τόσο στην περίπτωση της αυτοδιαχείρισης και της ελεύθερης έκφρασης των καλλιτεχνών, όσο και στην περίπτωση οργανωμένων δομών που στηρίζονται από εταιρίες, το κράτος και σχετικών με το ζήτημα ιδρυμάτων.

Λέξεις Κλειδιά: πολιτιστικές βιομηχανίες, δημιουργικές βιομηχανίες, δημιουργική οικονομία, δημιουργικός κόμβος, χώροι τέχνης καλλιτεχνών.

Abstract

In recent years, creative people express the need to work in creative industries, which are a big part skeleton of creative' s economy skeleton. People are looking for new places to house their ideas and their creative products that they produce, without necessarily being in the frames of the economy.

The present paper deals with the function of creative structures in Athens, such as Romantso which is a creative knot and the Enterprise Projects which is a self-managed structure. Based on scientific articles that have been collected and studied, the best practices were sought and case studies have been presented.

Basic clue of this work is the data analysis of qualitative research that committed after several interviews. The research shows the way creative structures and places, are active, organize and establish relationships with the neighborhood, in the city of Athens. At last, we can see that the working people of these structures manage, on the first case, to survive self-managed and support the free expression of artists, and in the second case, the organized structures survive with support from companies, the state and other institutions.

Key Words: cultural industries, creative industries, creative economy, creative hub, artist-run spaces.

1. Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια φαίνεται πως όλο και πιο έντονα οι άνθρωποι στις χώρες της Ευρώπης και συγκεκριμένα στην Αθήνα εκφράζουν την επιθυμία να ασχοληθούν με τις δημιουργικές βιομηχανίες. Πιο συγκεκριμένα, ενδιαφέρονται σε κάθε επίπεδο να δημιουργήσουν χώρους που θα είναι προσιτοί και θα λειτουργούν με συνθήκες αλληλεγγύης μεταξύ των ατόμων που βρίσκονται σε αυτούς.

Στόχος της εργασίας είναι βρεθούν οι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι επιλέγουν να επαναχρησιμοποιήσουν και να εργαστούν σε κτήρια τα οποία έχουν διαφορετική χρήση από την αρχική τους. Ενδιαφέρονται να μάθουν και να επηρεαστούν από την ιστορία των κτηρίων και να νοηματοδοτήσουν τις δικές τους πράξεις από αυτά. Επιπλέον, αναζητείται η σχέση που δημιουργούν οι άνθρωποι που τα αναλαμβάνουν με τη γειτονιά, τους κατοίκους αλλά και με τα καταστήματα. Γίνεται επιπλέον διερεύνηση σχετικά με τα είδη των δραστηριοτήτων σε αυτούς τους χώρους ενώ δίνεται βάρος στις δημιουργικές δραστηριότητες και σε αυτές που έχουν σχέση με τον πολιτισμό.

Επιπρόσθετα, μέσα απ' όλα αυτά τα παραδείγματα της Ελλάδας, οδηγηθήκαμε και σε άλλα από το εξωτερικό. Στην Ευρώπη παρατηρείται μια αύξηση τέτοιων δομών σε ιστορικά κτήρια ή χώρους όπου οι άνθρωποι αποφασίζουν να συνεργαστούν και να δουλέψουν με άλλους στον ίδιο χώρο για καλύτερο ποιοτικό, πολιτιστικό και δημιουργικό αποτέλεσμα. Η Αθήνα, αν και φάνηκε να μένει πίσω σε αυτό χρονικά σε σχέση με άλλες πόλεις της Ευρώπης που βλέπουμε να ξεκινούν ακόμα και από το 1965, φαίνεται να μπαίνει δυναμικά στο πεδίο των δημιουργικών χώρων καθώς πολλοί ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν σε αυτό τον τομέα. Το ιστορικό κέντρο και οι εμπορικοί δρόμοι της Αθήνας είναι ενθαρρυντικά παραδείγματα προς τους δημιουργικούς ανθρώπους για την ίδρυση τέτοιων δομών.

Γενικότερα στην Ελλάδα, παρατηρούνται διάφορες δομές που έχουν κοινό χαρακτηριστικό την δημιουργικότητα και ανακαταλαμβάνουν βιομηχανικούς χώρους με σκοπό την διαμόρφωση τους σε κάτι διαφορετικό. Ενώ διαθέτουν τα χαρακτηριστικά ενός δημιουργικού χώρου διαφέρουν από τα creative hubs και artist-run studios που παρουσιάζονται στην έρευνα καθώς έχουν διαφορετική λειτουργία. Μπορεί το Μουσείο Μπενάκη να βρίσκεται σε ένα βιομηχανικό κτήριο αλλά αυτό δεν

ορίζεται ως creative hub ή space. Το ίδιο συμβαίνει και με το Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου στο Γκάτσι. Δεν είναι μόνο ο χώρος, στον οποίο εστιάζουν οι περισσότεροι, που ορίζει την δομή ως δημιουργική, αλλά και οι θεσμοί και ο τρόπος λειτουργίας του.

Μέσα από τις μελέτες περίπτωσης που επιλέχθηκαν, παρατηρήθηκαν ουσιαστικές διαφορές ανάμεσά τους, στον τρόπο λειτουργίας και προβολής προς τα έξω. Πως λειτουργούν στην ουσία το *Ρομάντσο* και το *Enterprise Projects*; Πολλές δομές, χαρακτηρίζονται ως αυτοοργανωμένες και σε πλαίσια αλληλεγγύης, στηρίζοντας με τρόπους που δεν είναι απαραίτητα οικονομικοί, πραγματοποιούν συνεργασίες χωρίς οικονομικές απολαβές ενώ προωθούν τον χώρο τους πιο πολύ για εκθεσιακούς σκοπούς. Άλλοι χώροι πάλι, λειτουργούν με την στήριξη κρατικών δομών και ιδιωτικών εταιριών. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι τα χρηματικά ποσά και οι επιχορηγήσεις επαρκούν για να συντηρηθούν και οι υπεύθυνοι να διατηρήσουν τα κτήρια και την δομή στο σύνολό της. Εξετάζεται επίσης το κατά πόσο τα δύο είδη δομών είναι εξωστρεφή και απευθύνονται προς τους θεατές και επισκέπτες τους και δεν εξυπηρετούν μόνο τους καλλιτέχνες που δουλεύουν στο χώρο ή παρουσιάζουν τις δουλειές τους.

Αφορμή για την επιλογή του θέματος της εργασίας αυτής ήταν η περιοχή της Αθήνας που διαθέτει πλούσιο πολιτιστικό υλικό, όπως καλλιτεχνικές δράσεις, δημιουργικούς χώρους και πολιτιστική κληρονομιά, για μελέτη και περίεργα, ιστορικά κτήρια που ο καθένας φαντάζεται μια διαφορετική χρήση. Η χρήση τους κυρίως πραγματοποιείται για πολιτιστικούς λόγους. Τα κτήρια αποτελούν σημεία διάδρασης και αναπτύσσονται σχέσεις μεταξύ αυτών και των ανθρώπων που είναι κομμάτι τους. Στην Αθήνα είναι συγκεντρωμένοι καλλιτέχνες που πολλές φορές δεν έχουν την δυνατότητα να εργαστούν σε δικούς τους χώρους ή επιθυμούν να συνεργαστούν με άλλους αλλά υπάρχει δυσκολία στην επικοινωνία ή στην δικτύωση μεταξύ τους. Έτσι, το πλήθος των «αχρησιμοποίητων» ιστορικών κτηρίων, από τη μία πλευρά, και οι αναζητήσεις των δημιουργικών ανθρώπων, από την άλλη, ήταν αυτό που με ώθησε να πραγματοποιήσω αυτή την έρευνα. Είναι χώροι που δίνουν «χώρο» στους ανθρώπους που τα γεμίζουν.

Είναι πολύ σημαντικό να επισημανθεί το γεγονός ότι υπάρχει μια τάση στην Αθήνα, από πολλούς δημιουργικούς ανθρώπους ή από άτομα που ασχολούνται με την

πολιτιστική διαχείριση, να εστιάζουν στην διαχείριση του χώρου. Σε πολλά creative spaces είναι σημαντικό το περιβάλλον που θα επαναχρησιμοποιηθεί για κάτι διαφορετικό από αυτό που ήταν. Υπάρχουν πολλά τέτοια παραδείγματα που βλέπουμε ο χώρος να αλλάζει για κάθε είδους δραστηριότητες.

Η εργασία ακολουθεί το ποιοτικό παράδειγμα της μελέτης περίπτωσης (case of study) προσεγγίζοντας αρχικά τις πολιτιστικές βιομηχανίες, στη συνέχεια τις δημιουργικές και ακολούθως εστιάζει στον χώρο του παλιού περιοδικού του *Ρομάντσο* και σε ένα παλιό συνεργείο και καινούριο artist-run space το Enterprise Projects, εστιάζοντας στις λειτουργίες τους και τις δράσεις τους.

1.1. Διάρθρωση

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο παρουσιάζει το θεωρητικό υπόβαθρο του συγκεκριμένου ερευνητικού εγχειρήματος. Το δεύτερο παρουσιάζει την ανάλυση των μελετών περίπτωσης και τα αποτελέσματα της ερευνητικής προσπάθειας. Το πρώτο μέρος αποτελείται από τρία κεφάλαια και το δεύτερο από δύο ενώ ξεχωριστό κεφάλαιο είναι η μεθοδολογία της έρευνας.

Στο πρώτο κεφάλαιο δίνονται βασικές έννοιες όπως αυτή του πολιτισμού που αποτελεί την βάση για την δημιουργία των υπόλοιπων εννοιών.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναλύει την έννοια των πολιτιστικών βιομηχανιών. Γίνεται προσέγγιση του όρου από πολλούς μελετητές. Στη συνέχεια, αναφέρεται η πολιτική οικονομία του πολιτισμού που δίνεται βάση στην οικονομική διάσταση των προϊόντων που παράγονται. Επιπλέον, γίνεται λόγος για την στροφή στον όρο από πολιτιστική βιομηχανία σε πολιτιστικές βιομηχανίες καθώς γίνεται και διαφορετική αντίληψη του κόσμου σχετικά με τον πολιτισμό και τις βιομηχανίες.

Σε επόμενο μέρος του δευτέρου κεφαλαίου, αναφέρονται αναλυτικά η πολιτιστική οικονομία και η δημιουργική οικονομία. Ενώ στο επόμενο τμήμα του γίνεται λόγος για τις δημιουργικές βιομηχανίες, τα μοντέλα και την κατηγοριοποίησή τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο, που ξεκινάει και το πρακτικό πια μέρος της ανάλυσης των περιπτώσεων, μελετήθηκαν οι δημιουργικές βιομηχανίες. Βρέθηκαν παραδείγματα από την Ελλάδα και από το εξωτερικό και δόθηκαν τα στοιχεία της οργάνωσής τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, που είναι ξεχωριστό, αναφέρονται οι μέθοδοι της έρευνας που ακολουθήθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας, καθώς και τα ερωτήματα που τέθηκαν.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, αναγράφονται αναλυτικά οι μελέτες περίπτωσης με όλα τα χαρακτηριστικά τους. Ξεκινούν από την ιστορία και την οργάνωση του χώρου και καταλήγουν στον τρόπο οικονομίας του. Δίνονται πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά του τρόπου που αναπτύσσουν σχέσεις με την γειτονιά.

Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των συμπερασμάτων στα οποία καταλήξαμε, τη βιβλιογραφία και το παράρτημα στο οποίο περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις της συνέντευξης αναλυτικά

2. Έννοιες και ορισμοί

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται να αποσαφηνιστούν εννοιολογικά βασικοί όροι που περιέχονται στην εργασία. Αρχικά, θα αναλυθούν οι όροι «πολιτισμός», «πολιτιστικές βιομηχανίες», «δημιουργικές βιομηχανίες», «πολιτιστική οικονομία» ενώ τέλος θα γίνει αναφορά στον όρο «δημιουργική οικονομία». Επιπλέον, μέσω της σύγκρισης και μελέτης των όρων θα προκύψει η συσχέτισή τους.

2.1. Πολιτισμός

Ο «πολιτισμός» κατά καιρός έχει μελετηθεί και έχουν δοθεί γι' αυτόν διαφορετικές ερμηνείες. Αρχικά, ετυμολογικά ο «πολιτισμός» προκύπτει από την λέξη στα αρχαία ελληνικά «πόλις» ενώ στα αγγλικά αναφέρεται με τον όρο «civilization» ή «culture».

Για τον Kluckhohn (1949), όπως αναφέρει ο Geertz (1973) στο βιβλίο του *Η ερμηνεία των Πολιτισμών*, ο «πολιτισμός» είναι:

«ένας συνολικός τρόπος ζωής ενός λαού, η κοινωνική κληρονομιά που αποκτά το άτομο από την ομάδα του, ένας τρόπος σκέψης, αίσθησης και πίστης, ένα αφαιρετικό σχήμα με βάση τη συμπεριφορά, η θεωρία που διαμορφώνει ο ανθρωπολόγος για τον τρόπο που συμπεριφέρεται μια ομάδα ανθρώπων, η δεξαμενή συσσώρευσης γνώσης, ένα σύνολο τυποποιημένων προσανατολισμών για την αντιμετώπιση επαναλαμβανόμενων προβλημάτων, μια μαθημένη συμπεριφορά, ένας μηχανισμός για την κανονιστική ρύθμιση της συμπεριφοράς, ένα σύνολο τεχνικών για την προσαρμογή τόσο στο εξωτερικό περιβάλλον όσο και στους άλλους ανθρώπους και τέλος το ίζημα της ιστορίας».

Για τον Tylor (1958), ο «πολιτισμός» είναι «ένα περίπλοκο σύνολο που περιλαμβάνει τις γνώσεις, τις πεποιθήσεις, την τέχνη, τα ήθη, το νόμο, τα έθιμα και οποιεσδήποτε ικανότητες και συνήθειες αποκτά ο άνθρωπος ως μέλος της κοινωνίας.

Κατά τον Geertz (2003), η έννοια του πολιτισμού που ασπάζεται είναι σημειωτική. Ο άνθρωπος είναι ένα όν που κινείται μέσα σε ένα ιστό σημασιών που ο ίδιος έχει

δημιουργήσει. Αυτός ο ιστός είναι ο πολιτισμός και γίνεται μια ανάλυση αυτού του ιστού με σκοπό την αναζήτηση του νοήματος

Από την άλλη, για τον Throsby (2001), ο «πολιτισμός» είναι έννοια που διαθέτει μια ποικιλία αισθήσεων στην καθημερινή του χρήση, αλλά χωρίς να είναι μια απτή ή αναγνωρισμένη γενικά έννοια. Σε ένα πιο ακαδημαϊκό επίπεδο σχετίζεται με κάποιο τρόπο με ιδέες και αντιλήψεις που εμφανίζονται μέσα στις ανθρωπιστικές και κοινωνικές επιστήμες.

Τον 16^ο αιώνα ο «πολιτισμός» σήμαινε την καλλιέργεια του νου και του πνεύματος. Όταν γίνεται αναφορά σε κάποιον που ασχολείται με τις τέχνες και τα γράμματα, χαρακτηρίζεται ως «καλλιεργημένος» ενώ το ουσιαστικό «καλλιέργεια» ή «πολιτισμός» χρησιμοποιείται για τα προϊόντα και τις πρακτικές των «υψηλών» τεχνών (Throsby, 2001).

Από τον 19^ο αιώνα ο όρος «πολιτισμός» χρησιμοποιούταν με μια πιο ευρεία έννοια για να περιγράψει την διανοητική και πνευματική ανάπτυξη της κοινωνίας συνολικά. Στη συνέχεια, αυτή η χρήση του όρου επικεντρώθηκε σε αυτά τα ίδια χαρακτηριστικά που παρουσιάζονταν σε ευρύτερες κοινωνίες, όπως στα έθνη.

Τέλος, η UNESCO στην 43^η Συνδιάσκεψη για την Παιδεία και τον Πολιτισμό στην Γενεύη το 1992 διατύπωσε τον παρακάτω όρο:

«Πολιτισμός είναι ολόκληρο το πλέγμα των πνευματικών, υλικών, διανοητικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών που χαρακτηρίζουν μια κοινωνία ή μια κοινωνική ομάδα. Επιπλέον, περιλαμβάνει όχι μόνο τις τέχνες και τα γράμματα αλλά επίσης τους τρόπους ζωής, τα θεμελιώδη δικαιώματα της ανθρώπινης ύπαρξης, συστήματα αξιών, παραδόσεις και πεποιθήσεις (UNESCO, 1992).»

2.2. Πολιτιστικές βιομηχανίες

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια έκρηξη σχετικά με το ενδιαφέρον γύρω από την «πολιτιστική βιομηχανία». Αυτή η έκρηξη είναι εμφανής σε διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο. Σε ακαδημαϊκό επίπεδο, γράφτηκαν πολυάριθμα άρθρα σε περιοδικά και βιβλία σχετικά με τις πολιτιστικές βιομηχανίες σε τομείς της οικονομίας, της πολιτιστικής διαχείρισης και των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Η άνοδος της πολιτιστικής βιομηχανίας συνδέθηκε σε μεγάλο βαθμό με την άνοδο της «μαζικής κουλτούρας». Ο Theodor Adorno και ο Max Horkheimer (1979/1947) ανέπτυξαν την ιδέα της «βιομηχανίας του πολιτισμού» και προσέγγισαν την εμπορευματοποίηση της τέχνης (Hesmondhalgh, Pratt, 2005). Μάλιστα, οι θεωρίες του Adorno σχετικά με την βιομηχανία του πολιτισμού διατυπώθηκαν σε μια περίοδο που, παράλληλα, ανακαλύπτονταν διαφορετικές μορφές τέχνης, συστήνονταν υπουργεία πολιτισμού και πολιτιστικά ιδρύματα σε ολόκληρη την Ευρώπη (O'Connor, 2010).

Η ανάπτυξη της βιομηχανίας και των νέων μέσων μηχανικής αναπαραγωγής αντικειμένων, σήμαινε ότι οι υπάρχουσες μορφές τέχνης θα μπορούσαν να παραχθούν μαζικά, και δίνονταν η δυνατότητα να δημιουργηθούν νέες μορφές τέχνης. Οι Adorno και Horkheimer (1977) επέκριναν τις νέες μορφές προσέγγισης του πολιτισμού που παρήγαγε η «πολιτιστική βιομηχανία». Το κύριο ζήτημα τους ήταν ότι οι μαζικές μορφές τέχνης ήταν διαφορετικές από άλλες μορφές και η βασική διάκριση σχετίζεται με την «αύρα» που εκπέμπει η αρχική μορφή ενός έργου ή προϊόντος στην τέχνη. Οι σκέψεις των δύο θεωρητικών, ήταν ένα μεγάλο μέρος των αναλύσεων και των θεωριών σχετικά με τον πολιτισμό που θα εκφράζοντας τα επόμενα χρόνια σχετικά με την επίδραση τους στην κοινωνία. Οι νέες πολιτιστικές μορφές τέχνης που αντιμετωπίστηκαν με δυσπιστία από τους δύο αναλυτές, ήταν ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι έντυπες εκτυπώσεις της τέχνης (Pratt A. C., 1997).

Επιπλέον, ο A.C. Pratt (1997) αναφέρει πως με τον όρο «πολιτιστική βιομηχανία» εννοούμε την καλλιτεχνική πνευματική δημιουργία, την παραγωγή, την διανομή, την πώληση, την προώθηση και την κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων, όπως παραστάσεις, βιβλία, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες κλπ.».

Ο Hesmondhalgh (2008) αναφέρει πως για πολλούς κοινωνιολόγους η «πολιτιστική βιομηχανία» φέρει και άλλα χαρακτηριστικά. Τα πολιτιστικά αγαθά έχουν αυξημένο κόστος παραγωγής διότι κάθε κινηματογραφικό έργο, ένα βιβλίο ή ένα ηχητικό υλικό, χαρακτηρίζονται ως πρωτότυπα. Ωστόσο, το κόστος αναπαραγωγής του καλλιτεχνικού προϊόντος είναι συνήθως αρκετά χαμηλό. Η αναλογία κόστους μεταξύ παραγωγής και αναπαραγωγής σημαίνει ότι οι μεγάλες επιτυχίες των καλλιτεχνικών έργων είναι δυσανάλογα κερδοφόρες στην πολιτιστική παραγωγή και με αυτό τον τρόπο εξηγείται και ο συχνός χαρακτηρισμός στα πολιτιστικά προϊόντα ως «μεγάλες επιτυχίες» (blockbusters).

Από την άλλη, για τον Γάλλο κοινωνιολόγο Bernard Miège, ο όρος «πολιτιστική βιομηχανία» παρουσιάζεται με κάποιους περιορισμούς. Αυτοί οι περιορισμοί συσχετίζονται με την αδυναμία να αντιληφθούμε πώς οι τεχνολογικές εφευρέσεις έχουν επηρεάσει και αναδιαμορφώσει την καλλιτεχνική δημιουργία. Ουσιαστικά με αυτό τον τρόπο, δίνεται πιο πολύ έμφαση στις αγορές και στο εμπόριο της τέχνης παρά στον πολιτισμό ως μια «βιομηχανία» που ακολουθεί διαδικασίες παραγωγής με περιορισμούς και προβλήματα. Βέβαια, αυτός ο όρος δεν είναι απλά ένας τίτλος για τον τομέα της παραγωγής, αλλά είναι μια ακόμα έκφραση για να τονίσει την προσέγγιση γύρω από την πολιτιστική παραγωγή βασισμένη σε αυτές τις αρχές που ανέπτυξε ο Miège μαζί με άλλους Γάλλους κοινωνιολόγους που επηρέασαν και τους Βρετανούς αναλυτές, ιδιαίτερα τον Nichola Garnham (Hesmondhalgh, 2008).

Πιο συγκεκριμένα, ο Garnham (2005) αναφέρει πως ένα πρώτο βήμα που γίνεται με την χρήση του όρου «βιομηχανία», είναι ότι αποτελεί μια συνέχεια του όρου «πολιτιστικές βιομηχανίες, πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει να αντιμετωπίσουμε τις τέχνες και τα μέσα επικοινωνίας με οικονομικούς όρους. Για τον ίδιο, οι απόψεις των Adorno και Horkheimer περί «πολιτιστικής βιομηχανίας», εκφράστηκαν για ιδεολογικούς λόγους καθώς ήταν αντίθετοι τόσο με την σύνδεση πολιτισμού και βιομηχανίας, όσο και με τις απόψεις που εκφράστηκαν από τους θεωρητικούς της μαζικής κοινωνίας. Αναλυτικότερα, οι δύο θεωρητικοί παρουσίασαν τα προβλήματα της μαζικής κουλτούρας, θέτοντας ως βάση τα διακριτά όρια ελίτ-μάζας. Θεώρησαν δηλαδή την εμπορευματοποίηση του πολιτισμού αρνητική, υπογραμμίζοντας την έλλειψη εκπαίδευσης της μάζας.

Η προσέγγιση της βιομηχανίας του πολιτισμού επέστρεψε πρώτα στον ακαδημαϊκό χώρο και ύστερα στον πολιτικό διάλογο περίπου στα τέλη της δεκαετίας του 1960. Η επιστροφή αυτή προέκυψε από την αναβίωση του δυτικού Μαρξισμού και από τις ιδεολογίες που εξέφραζε η τότε ανανεωμένη Σχολή της Φρανκφούρτης. Αυτά τα δύο οδήγησαν σε μία στροφή, από την ανάλυση της δομής της κοινωνίας στην ανάλυση του πολιτισμού. Ο όρος «πολιτιστική βιομηχανία» έπαψε πια να έχει το περιεχόμενο που του έδινε η Σχολή της Φρανκφούρτης (Garnham, 2005). Η έννοια αυτή δεν αγνοήθηκε αλλά διαμορφώθηκε και άλλαξε μορφή όπως θα δούμε σε παρακάτω ενότητα.

Η προσέγγιση των πολιτιστικών βιομηχανιών είχε συνδεθεί εκτός των άλλων με μια ευρεία προσέγγιση του πολιτισμού γνωστή και ως «η πολιτική οικονομία του πολιτισμού», χρησιμοποιώντας τον γενικό όρο «πολιτική οικονομία» που σχετίζεται με μια ολόκληρη παράδοση γύρω από την οικονομική ανάλυση (Hesmondhalgh, 2008).

Μια άλλη άποψη που εκφράστηκε από τον O'Connor (2000) αναφέρει πως οι «πολιτιστικές βιομηχανίες» είναι εκείνες οι δραστηριότητες που σχετίζονται πρώτα με τα συμβολικά αγαθά – αγαθά των οποίων η οικονομική αξία προσδιορίζεται από την πολιτιστική τους αξία. Αυτός ο όρος περιλαμβάνει τις επονομαζόμενες «κλασικές πολιτιστικές βιομηχανίες» οι οποίες είναι, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, οι εκδόσεις, η καταγραφή μουσικής, το σχέδιο, η αρχιτεκτονική και τα νέα μέσα. Από την άλλη, περιλαμβάνει και τις πιο παραδοσιακές μορφές δραστηριότητας στο χώρο της τέχνης, όπως τα εικαστικά, οι χειροτεχνίες το θέατρο, το μουσικό θέατρο, συναυλίες και είδη performance, η λογοτεχνία, τα μουσεία και οι αίθουσες τέχνης. Όλες αυτές οι δραστηριότητες δύνανται να συμπεριληφθούν στον τομέα της οικονομίας του κράτους, στο γενικό πεδίο «τέχνη. Η διανομή των πόρων σε αυτούς τους δύο τομείς είναι διαφορετική. Ο πρώτος στηρίζεται στην αγορά και ο δεύτερος σε ένα γραφειοκρατικό σύστημα που προσδιορίζει την πολιτιστική αξία και συνεπώς τους οικονομικούς πόρους. Αλλά η διαφορά δεν είναι τόσο θεμελιώδης όσο παρουσιάζεται.

Ο εμπορικός τομέας παρέχει πλούτο και θέσεις εργασίας, όπως άλλωστε και οι τέχνες, αλλά επίσης είναι ένας πρωτεύων τομέας της πολιτιστικής παραγωγής για ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Οι νέες μορφές παραγωγής, η διαφορετική κατανόηση για τον πολιτισμό και οι νέες μορφές κατανάλωσης και διανομής έχουν αλλάξει την νοοτροπία σχετικά με την τέχνη και την κουλτούρα (O'Connor, 2000).

Τέλος, για τον Μπαντιμαρούδη (2011), οι «πολιτιστικές βιομηχανίες» έχουν καθιερωθεί λόγω του εκβιομηχανισμού της πολιτιστικής έκφρασης. Σχεδόν όλες οι ανθρώπινες δραστηριότητες έχουν στόχο την προώθηση της ταυτότητας, της καλλιτεχνικής δημιουργίας και της ανθρώπινης δημιουργικότητας, δραστηριότητες που συχνά θεωρούνταν ατομικές προσπάθειες και με την πάροδο των χρόνων έγιναν συλλογικές και θεσμικές δράσεις.

2.2.1. Η πολιτική οικονομία του πολιτισμού

Η «πολιτική οικονομία του πολιτισμού» είναι μια σχολή που αντιτάχθηκε σκληρά στο βάρος που δόθηκε στην ιδεολογία των πολιτιστικών αγαθών, τα οποία παρουσιάστηκαν αποκλειστικά ως θεωρίες και όχι ως αγαθά. Η σχολή αυτή εμφανίστηκε με μια διαφορετική μορφή μαζί με τις θεωρίες του Marx και ξεκίνησε το 1960 και 1970 δίνοντας ιδιαίτερο βάρος σε ερωτήματα σχετικά με την οικονομία, τον πολιτισμό, το κεφάλαιο και το κράτος που επανεμφανίζονταν δυναμικά. Προηγούμενες αναφορές σχετικά με το υλιστικό υπόβαθρο του πολιτισμού και της τέχνης ήταν σχετικά απλοποιημένες (O'Connor, 2010).

Ο Garnham και ο Williams υποστήριζαν ότι η άποψη του υλισμού έτεινε να είναι υπερβολική αλλά όχι αρκετή. Εκφραζόταν σε υπερβολικό βαθμό με την έννοια ότι είχε τη δυνατότητα να υπηρετήσει τις ανάγκες του καπιταλισμού και της άρχουσας τάξης. Από την άλλη, δεν ήταν αρκετή καθώς δεν υπήρχε κανένας έλεγχος για το πώς πραγματοποιείται η παραγωγή του πολιτισμού, από ποιον και κάτω από ποιες συνθήκες συμβαίνει αυτό (O'Connor, 2010).

2.2.2. Η στροφή από την «πολιτιστική βιομηχανία» στις «πολιτιστικές βιομηχανίες»

Όπως προαναφέρθηκε και στην πρώτη ενότητα, ο όρος «πολιτιστική βιομηχανία» έχει τις ρίζες του στη «Διαλεκτική του Διαφωτισμού», των δύο Γερμανών φιλοσόφων που τάχθηκαν με την σχολή της Φρανκφούρτης, Adorno και Horkheimer. Οι δύο μελετητές χρησιμοποίησαν τον όρο «πολιτισμό», όπως και άλλοι, και εξίσωσαν την έννοια αυτή –στην πιο ιδανική μορφή της– με την τέχνη και με ξεχωριστές και ιδιαίτερες μορφές της ανθρώπινης δημιουργίας. Για αυτούς, αλλά και για άλλους που υποστήριξαν τις θεωρίες του Hegel¹, η τέχνη θα μπορούσε να δρα ως μορφή κριτικής εφ' όρου ζωής και

¹ Hegelianism (Χεγκελιανή φιλοσοφία): Η συλλογή φιλοσοφικών κινημάτων που αναπτύχθηκαν από την σκέψη του Γερμανού φιλοσόφου του 19^{ου} αιώνα Georg Wilhelm Friedrich Hegel. Ο όρος κατασκευάστηκε έτσι ώστε ο ίδιο να αποκλείσει τον εαυτό του, και τελικά να συμπεριλάβει μόνο τα χεγκελιανά κινήματα. Με την σκέψη του, εστίασε στην ιστορία και στην λογική. Στην πρώτη παρατηρούνται διάφορες οπτικές, «το λογικό είναι το πραγματικό». Με την δεύτερη τόνισε ότι «η αλήθεια είναι το παν» (Britannica, 2010).

να παρέχει ένα ουτοπικό όραμα με την πιθανότητα μιας βελτιωμένης ποιότητας ζωής (Hesmondhalgh, 2007). Στην θεωρία των Adorno/Horkheimer, ωστόσο, η κουλτούρα είχε χάσει σχεδόν ολοκληρωτικά την ικανότητα να δρα ως μορφή κριτικής. Αυτό οφειλόταν τόσο στην διαδικασία της εμπορευματοποίησής της, όσο και στην νοοτροπία που θεωρούσαν τον πολιτισμό πλέον ως αντικείμενο, ικανό να βρει τη θέση του στις αγορές και να ενισχύσει την οικονομία. Ο πολιτισμός και η βιομηχανία στην αρχή θεωρούνταν δύο αντιφατικές έννοιες. Δεν γίνονταν αντιληπτό πως σε μια άλλη κοινωνία, σύγχρονη και με καπιταλιστικούς κανόνες, οι δύο όροι μπορούσαν να συγχωνευθούν και οδηγήσουν στην «πολιτιστική βιομηχανία».

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1960, ήταν ξεκάθαρο πως ο πολιτισμός, η κοινωνία και η οικονομία με τις επιχειρήσεις, ανέπτυσαν σχέσεις και διαμορφώνονταν ως εθνικές εταιρίες που πραγματοποιούσαν επενδύσεις στον κινηματογράφο, στην τηλεόραση και στη δισκογραφία. Με αυτό τον τρόπο, δόθηκε μεγαλύτερη κοινωνική και πολιτική σημασία στον πολιτισμό. Ο Adorno και ο Horkheimer αλλά και άλλοι διανοούμενοι και σπουδαστές, μέλη της Σχολής της Φρανκφούρτης, διαμόρφωσαν τις απόψεις τους προκειμένου να κατανοήσουν τις αλλαγές των όρων. Ο όρος «πολιτιστική βιομηχανία» χρησιμοποιήθηκε ενάντια στους περιορισμούς της σύγχρονης κουλτούρας και καθημερινότητας. Όμως, σύντομα έσπευσαν να μελετήσουν και να σχολιάσουν τον όρο Γάλλοι κοινωνιολόγοι που με τις μελέτες τους άλλαξαν τον όρο σε «πολιτιστικές βιομηχανίες» (Hesmondhalgh, 2007).

Ενδιαφέρον σε αυτό το σημείο είναι να μελετηθεί γιατί ο όρος «πολιτιστικές βιομηχανίες» προτιμάται με αυτή τη μορφή. Ο Hesmondhalgh (2007) τονίζει πως η διάκριση αυτή είναι πολύ σημαντική. Οι Γάλλοι κοινωνιολόγοι που υποστήριξαν τις «πολιτιστικές βιομηχανίες» απέρριψαν την χρήση του πρώτου όρου που χρησιμοποίησαν οι Γερμανοί μελετητές επειδή παρέπεμπε σε έναν πιο ενοποιημένο τομέα του πολιτισμού όπου οι διαφορετικές μορφές πολιτιστικής παραγωγής λειτουργούσαν με τον ίδιο τρόπο και την ίδια λογική. Οι Γάλλοι, από την πλευρά τους, είχαν ως στόχο να παρουσιάσουν την πολυπλοκότητα των δομών κάθε τομέα του πολιτισμού παρόλο που όλες είχαν κοινό στόχο την πολιτιστική παραγωγή. Για τους δεύτερους, παραδείγματος χάριν, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο τύπος και οι εκδόσεις γενικότερα, χάρασαν το καθένα μια εναλλακτική πορεία προώθησης του έργου και της τέχνης τους.

Οι κοινωνιολόγοι των πολιτιστικών βιομηχανιών απέρριψαν την προσέγγιση των Adorno και Horkheimer, όπως έκανε ο Miège. Απέρριψαν την άποψή τους σχετικά με την προβιομηχανική μορφή της πολιτιστικής παραγωγής. Αναλυτικότερα, και ο ίδιος ο Miège, θεωρούσε πως η εισχώρηση της τεχνολογίας και της βιομηχανίας θα αύξαναν την εμπορευματοποίηση της τέχνης και του πολιτισμού, από τη μία πλευρά, από την άλλη όμως, θα οδηγούσαν σε νέες κατευθύνσεις και καινοτομίες. Οι «πολιτιστικές βιομηχανίες» για αυτούς αναγνωρίζονται ως αμφισβητήσιμες, με την έννοια ότι είναι ένας τομέας που διαρκώς αλλάζει, με διαρκείς προσπάθειες ανανέωσης, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν έχει ενταχθεί το κεφάλαιο μέσα σε αυτές.

2.2.3. Η αντίληψη σχετικά με τον όρο «βιομηχανία»

Ο Mato (2009) στο άρθρο του περί των πολιτιστικών βιομηχανιών κάνει λόγο, εκτός των άλλων, για τον όρο «βιομηχανία». Στο δοκίμιο του, ο Adorno αναφέρει πως η λέξη "βιομηχανία" δεν πρέπει να προσεγγίζεται με την κυριολεκτική σημασία. Η βιομηχανία στον πολιτισμό δεν χρειάζεται να ερμηνεύεται ως ταυτόσημη έννοια με την δημιουργία ή την κατασκευή πραγμάτων.

Ο όρος «βιομηχανία» στις μέρες μας αντιστοιχεί όχι μόνο στους περισσότερους τομείς της κατασκευής υλικών αγαθών αλλά και σε ένα γενικότερο πλαίσιο των οικονομικών δραστηριοτήτων. Η λέξη χρησιμοποιείται και στον γραπτό και στον προφορικό λόγο μέσα σε εκφράσεις όπως «βιομηχανία του τουρισμού» ή «βιομηχανία της διασκέδασης».

Ο Mato (2009) δίνει μια δική του προσέγγιση για την «βιομηχανία» ως όρο. Προσδιορίζει τις συγκεκριμένες ομάδες οικονομικών δραστηριοτήτων μεταξύ των οποίων είναι δυνατό να διακριθούν οι σημαντικές ομοιότητες μεταξύ των αγαθών και των υπηρεσιών ή/και τους τύπους των υλικών, των διαδικασιών και των τεχνολογιών που τις χαρακτηρίζουν. Σχετικά με αυτές τις διαδικασίες, εμφανίζεται κάποια ασάφεια στον διαχωρισμό τους. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα δίνει την βιομηχανία της μουσικής και της διασκέδασης ή την βιομηχανία της τηλεόρασης. Αυτό σημαίνει πως είναι δύσκολο να ξεχωρίσουμε τους τομείς δραστηριότητας του καθενός γιατί εμφανίζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά που κάνουν δύσκολο τον διαχωρισμό ή την οριοθέτηση του καθενός.

Τέλος, αυτή η ταξινόμηση των βιομηχανιών έχει χρησιμοποιηθεί και από τα Η.Ε, αλλά και από σχεδόν όλες τις χώρες ανά τον κόσμο για να παράγουν σημαντικά και χρήσιμα δεδομένα, κίνητρο για έρευνα εάν γίνει προσπάθεια να συνδεθούν οι πολιτιστικές πτυχές με οικονομικές παραμέτρους (Mato, 2009).

2.3. Πολιτιστική Οικονομία - Δημιουργική οικονομία

2.3.1. Πολιτιστική οικονομία

Η «πολιτιστική οικονομία» έχει γίνει ένας όρος που χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά, σε θεωρητικό και σε πρακτικό επίπεδο. Μαζί με άλλους όρους όπως «δημιουργική οικονομία» και «πολιτιστικές βιομηχανίες» φαίνεται να ακμάζει και να δραστηριοποιείται σε τομείς όμως η οικονομία, η κοινωνία και η γεωγραφία, όλα συγκεντρωμένα κάτω από το ευρύ φάσμα του πολιτισμού. Η οικονομία και ο πολιτισμός είναι δύο έννοιες που κατασκευάζονται διαδοχικά (Gibson & Kong, 2005).

Τις τελευταίες δεκαετίες η συζήτηση του πολιτισμού σε σχέση με την οικονομία έχει αυξηθεί. Μεγάλος αριθμός οικονομολόγων έχουν συμμετάσχει σε καλλιτεχνικά και πολιτιστικά ζητήματα. Η «πολιτιστική οικονομία», σαν ξεχωριστός τομέας, εμφανίστηκε το 1960 και είναι μια υποενοότητα της οικονομικής δραστηριότητας που σχετίζεται με τα πολιτιστικά προϊόντα και δραστηριότητες όπως η μουσική, ο κινηματογράφος και οι καλές τέχνες (Pratt, 2009; Einarsson, 2016).

Ένας σημαντικός λόγος για να αναλυθεί ο όρος είναι πως πρέπει η οικονομία να αναγνωριστεί ως πολύπλευρη και η πολιτιστική οικονομία ένα μέρος αυτής, πολυσύνθετος που αναπτύσσει σχέσεις και με άλλους τομείς. Η οικονομία ενσωματώνεται στον πολιτισμό, αντιπροσωπεύεται με τα πολιτιστικά μέσα ενώ ο πολιτισμός πλάθεται με βάση τις συνθήκες της οικονομίας (Gibson & Kong, 2005).

Ο Throsby (2001) συμπληρώνει πως οι πολιτιστικές σχέσεις και οι διαδικασίες μπορούν επίσης να υπάρξουν μέσα σε ένα οικονομικό περιβάλλον και να ερμηνευτούν με οικονομικούς όρους. Εάν ο πολιτισμός μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα σύστημα αξιών, πιστευώ και ηθών που μοιράζονται από μία ομάδα ανθρώπων, τότε οι πολιτιστικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ατόμων ή μεταξύ αυτών και άλλων ατόμων

διαφορετικών ομάδων μπορούν να διαμορφωθούν σαν συναλλαγές ή ανταλλαγές συμβολικών ή υλικών αγαθών μέσα σε ένα οικονομικό πλαίσιο.

Συνεχίζει προσθέτοντας πως με την ανάλυση του πολιτισμού με λειτουργικούς όρους, μπορεί κανείς να αναγνωρίσει την έννοια αυτού ως οικονομική. Το πιο σημαντικό στοιχείο της θεωρίας του Throsby (2001) είναι πως η πολιτιστική παραγωγή και κατανάλωση μπορούν να τοποθετηθούν σε ένα βιομηχανικό πλαίσιο και τα αγαθά και οι υπηρεσίες να θεωρηθούν ως προϊόντα με τους ίδιους όρους όπως και τα άλλα προϊόντα που παράγονται μέσα σε ένα οικονομικό σύστημα.

2.3.1.1. *Η πολιτιστική οικονομία ανά τομέα*

Έχουν διατυπωθεί ποικίλες απόψεις σχετικά με τους συγκεκριμένους τύπους παραγωγής που πρέπει να συμπεριληφθούν στον ορισμό της «πολιτιστικής οικονομίας». Συγκεκριμένα, στην «πολιτιστική οικονομία» περιλαμβάνονται αγαθά και υπηρεσίες που χρησιμεύουν ως όργανα ψυχαγωγίας, επικοινωνίας, αυτοβελτίωσης, κοινωνικοποίησης, με δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα του κινηματογράφου και της μουσικής βιομηχανίας, ή ένας συνδυασμός με πιο χρηστικές λειτουργίες όπως η ένδυση (Gibson & Kong, 2005).

Ο Pratt (1997a) προσδιόρισε τους διαφορετικούς τομείς που αποτελούν το «Σύστημα Παραγωγής Πολιτιστικών Βιομηχανιών» :

«παραστάσεις, καλές τέχνες, λογοτεχνία · η αναπαραγωγή αυτών σε: βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, κινηματογράφος, ράδιο, τηλεόραση, ηχητικές καταγραφές · επιπλέον, δραστηριότητες που σχετίζονται με μορφές τέχνης όπως η διαφήμιση. Ακόμα, θεωρούνται η παραγωγή, η διανομή και η παρουσίαση διαδικασιών εκτόπωσης και ραδιοφώνου, 'καθώς επίσης και τα μουσεία, οι βιβλιοθήκες, τα θέατρα, τα νυχτερινά κέντρα και οι αίθουσες τέχνη.»

Με το να επεκτείνεται ο κατάλογος με τους τομείς που αποτελούν την πολιτιστική οικονομία προκύπτουν κάποιες εννοιολογικές και μεθοδολογικές δυσκολίες. Ίσως δημιουργείται ένα ανορθόδοξα οργανωμένος κατάλογος με όλες τις πολιτιστικές βιομηχανίες που αποτελούν την πολιτιστική οικονομία και δίνει φαινομενικά

ατέλειωτες δυνατότητες ενώ στην πραγματικότητα δεν υπάρχει κάποιο αποτέλεσμα (Gibson & Kong, 2005).

Γενικά, η πολιτιστική οικονομία ορίζεται από εκείνα τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και εγκαταστάσεις που σχετίζονται με την εκπαίδευση και την διασκέδαση και είναι υψηλής συμβολικής αξίας (Gibson and Kong 2005; Scott 2000). Με βάση το πολιτικό πρόγραμμα, ένας όρος της πολιτιστικής οικονομίας μπορεί να περιλαμβάνει βιομηχανικούς τομείς και επαγγέλματα στο πεδίο των μέσων (π.χ κινηματογράφος και τηλεόραση, εκδόσεις περιοδικών και βιβλίων), σχέδιο (π.χ. αρχιτεκτονικό, γραφιστικό) και οπτικές και performance τέχνες και μπορεί να ξεπερνούν τα εμπορικά, μη-κερδοσκοπικά και ανεπίσημα όρια (Markusen et al. 2008 όπως αναφέρεται στον Grodach, 2011).

2.3.1.2. Η κανονιστική πολιτιστική οικονομία

Πολλές συζητήσεις σχετικά με την «πολιτιστική οικονομία» έχουν οδηγήσει στη επέκταση ορισμένων εμπειρικών μελετών σχετικά με την ύπαρξη μιας μοναδικής πολιτιστικής ή δημιουργικής οικονομίας (όρος που θα αναλυθεί σε επόμενη ενότητα) ή μιας πόλης.

Μια επιτακτική ανάγκη ήταν συχνά να γίνονται γενικεύσεις σχετικά με την «πολιτιστική οικονομία», ως ένα μετασχηματιστικό συστατικό των συνολικών οικονομικών δραστηριοτήτων, έτσι ώστε να θεωρηθεί ως ένα φαινόμενο που έχει καθαρά σχέση με την οικονομία. Τέτοιες γενικεύσεις γίνονται κανονιστικές, όπου τα νοήματα για την πολιτιστική οικονομία συγχωνεύονται γύρω από μοναδικές, αποκλειστικές ερμηνείες (Gibson & Kong, 2005). Με αυτό τον τρόπο εμφανίζονται περιορισμοί τόσο σε πρακτικό όσο και σε θεωρητικό πλαίσιο γύρω από την οικονομία.

Η κανονιστική πολιτιστική οικονομία εμπεριέχει στοιχεία που είναι μέρη της πολιτιστικής οικονομίας ακόμα και αν δεν είναι αναγνωρισμένα. Έχει γίνει ένα εμπορικό στοιχείο, αντιπροσωπεύοντας μια ιδιαίτερη προοπτική της έννοιας του καινοτόμου στην σύγχρονη οικονομία και παρουσιάζεται η ίδια ως ένα καινοτόμο προϊόν. Η κανονιστική πολιτιστική οικονομία βασίζεται σε γενικεύσεις που εκφράζονται με σκοπό να προσελκύσει το ενδιαφέρον των μέσων (Gibson & Kong, 2005).

2.3.1.3. Δημιουργικότητα

Η σημασία της «δημιουργικότητας» έχει αναδειχθεί σαν μια σημαντική πηγή για να γίνει κανείς ανταγωνιστικός στον κόσμο. Στις μέρες μας, η δημιουργικότητα μαζί με την καινοτομία και την γνώση (ένα από τα άυλα συστατικά της κοινωνίας) διαφοροποιούν τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο βλέπει κανείς τα προϊόντα της αγοράς, που συλλαμβάνει ιδέες, που χρησιμοποιεί υπηρεσίες και παρατηρεί τον χώρο. Όλα αυτά οδηγούν σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε όλους τους τομείς της οικονομίας (URBACT, 2015).

Ο Howkins (2001) χαρακτηριστικά αναφέρει τα λόγια ενός από τους πιο σημαντικούς επιστήμονες του 20^{ου} αιώνα, του βιολόγου Edward O. Wilson, που δίνει τον ορισμό της δημιουργικότητας: «Η ικανότητα του εγκεφάλου να δημιουργεί καινοτόμα σενάρια και να καταλήγει στο πιο αποτελεσματικό».

Ένας ορισμός για την «δημιουργικότητα» που δόθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2006) αναφέρει πως η «δημιουργικότητα» γίνεται αντιληπτή στην χρήση των πολιτιστικών πόρων, ως στοιχείο κατανάλωσης κατά τη διάρκεια της παραγωγής από τους μη - πολιτιστικούς τομείς και έτσι με αυτό τον τρόπο θεωρείται μια πηγή καινοτομίας.

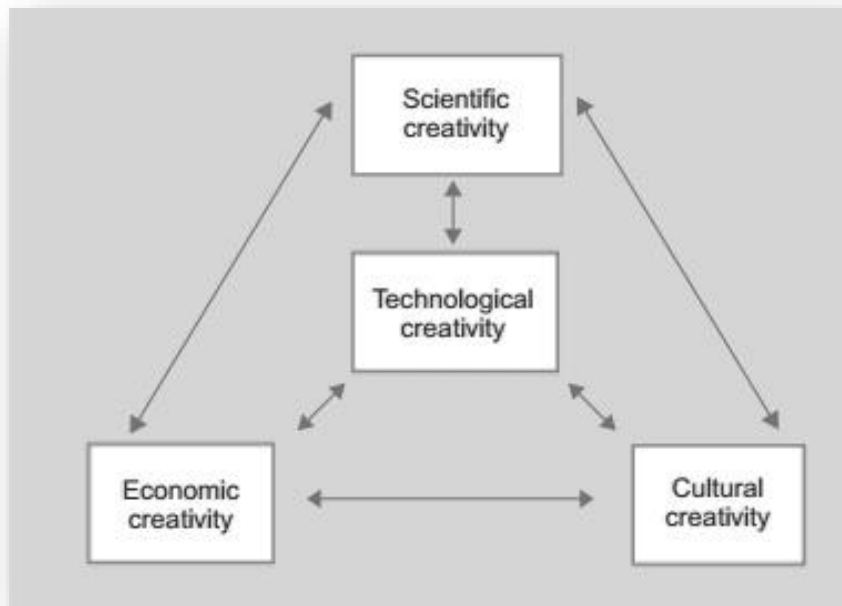
Το δημιουργικό οικοσύστημα είναι ένα περιβάλλον αριστείας που στρέφεται στην δημιουργικότητα. Αυτή περιλαμβάνει του δημιουργικούς ανθρώπους που αποτελούν την δημιουργική τάξη, την δημιουργική οικονομία, τις δημιουργικές βιομηχανίες και τις δημιουργικές συγκεντρώσεις (clusters) και τις δημιουργικές περιοχές είτε γενικά με τις δημιουργικές πόλεις είτε με τους δημιουργικούς χώρους (URBACT, 2015).

Η δημιουργικότητα συζητείται όπου είναι πιθανό και εύκολο γι' αυτή να χρησιμοποιηθεί με παραγωγικούς τρόπους με σκοπό την οικονομική ανάπτυξη. Άλλες μορφές της δημιουργικότητας που δεν συμβάλλουν αυτόματα στην οικονομική άνοδο δεν θεωρούνται τόσο σημαντικά. Ένας κίνδυνος είναι ότι οι συζητήσεις για την δημιουργικότητα στην πολιτιστική οικονομία γίνονται κανονιστικές, εάν δεν έχουν γίνει ήδη. Φαίνεται να προωθούνται μόνο συγκεκριμένα είδη δημιουργικότητας και να γίνονται αποδεκτά από την κοινωνία ενώ άλλα όπως η τέχνη των γκραφίτι

χαρακτηρίζεται ως αντιπαραγωγική και ακραία. Πιθανώς να γίνει αποδεκτή μόνο όταν εμπορευματοποιηθεί (Gibson & Kong, 2005).

Η δημιουργικότητα βρίσκεται σε όλες τις κοινωνίες και τις χώρες, πλούσιες ή φτωχές, μεγάλες ή μικρές, αναπτυγμένες ή αναπτυσσόμενες. Η λέξη δημιουργικότητα σχετίζεται με την πρωτοτυπία, την φαντασία, την έμπνευση, την ευστροφία και την ευρηματικότητα. Είναι ένα εσωτερικό χαρακτηριστικό των ατόμων για να είναι ευρηματικοί και να εκφράζουν ιδέες. Αυτές οι ιδέες, που συνδέονται με την γνώση, είναι ακριβώς η ουσία του διανοητικού κεφαλαίου. Ομοίως, κάθε κοινωνία έχει το απόθεμα άυλου πολιτιστικού κεφαλαίου που αρθρώνεται από την ταυτότητα και τις αξίες των ανθρώπων. Οι πολιτισμοί ανά τους αιώνες είχαν αυτές τις ανησυχίες για τέτοιες ιδέες. Εντούτοις, ο 21^{ος} αιώνας έχει παρουσιάσει μια αυξανόμενη ανάγκη για να κατανοήσει την δημιουργικότητα, τον πολιτισμό και την οικονομία. Πίσω από όλη αυτή την λογική, φαίνεται να αναδύεται η έννοια της δημιουργικής οικονομίας (UNCTAD, 2008).

Γενικά δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη έννοια για τη δημιουργικότητα που να ανταποκρίνεται σε όλες τις ποικίλες διαστάσεις του φαινομένου. Όμως όλα τα χαρακτηριστικά της δημιουργικότητας στους διαφορετικούς τομείς της ανθρώπινης προσπάθειας μπορούν να αποτυπωθούν σε ένα σχεδιάγραμμα (βλ. διάγραμμα 1). Αρχικά η καλλιτεχνική δημιουργία περιλαμβάνει την φαντασία και την ικανότητα αναπαραγωγής πρωτότυπων ιδεών και καινοτόμους τρόπους ερμηνείας του κόσμου που εκφράζεται μέσω του κειμένου, της εικόνας και του ήχου. Επιπλέον, η επιστημονική δημιουργικότητα περιλαμβάνει την περιέργεια και μια επιθυμία για πειραματισμό και δημιουργία νέων τρόπων στην επίλυση προβλημάτων. Τέλος η οικονομική δημιουργικότητα είναι μια δυναμική διαδικασία που οδηγεί στην μέσο της καινοτομίας στην τεχνολογία, τις επιχειρηματικές πρακτικές και το μάρκετινγκ ενώ παράλληλα συνδέεται με το κέρδος των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στην οικονομία (UNCTAD, 2010).



Διάγραμμα 1 Η δημιουργικότητα στην οικονομία

Πηγή: KEA European Affairs (2006:42)

Ένα πολύ βασικό στοιχείο για να γίνει αντιληπτή η δημιουργικότητα ως μια νέα οικονομία και επηρεάζει θετικά τις οικονομικές απολαβές είναι αυτό που ονομάζεται στα αγγλικά *3Ts*: *technology* (τεχνολογία), *talent* (ταλέντο), *tolerance* (ανεκτικότητα). Η δημιουργικότητα και τα μέλη της δημιουργικής τάξης εγκαθίστανται σε σημεία που διαθέτουν και τους τρεις παράγοντες (Florida, 2003).

2.3.1.3.1. Δημιουργικοί άνθρωποι / Δημιουργική τάξη

Η αποκαλούμενη «δημιουργική τάξη» αποτελείται από τους «δημιουργικούς ανθρώπους» και δεν συνδέεται απαραίτητα με τους υψηλά καταρτισμένους ανθρώπους, αλλά περιλαμβάνει όλους τους τύπους εργατών που ο τομέας εργασίας τους έχει σχέση με την δημιουργία νέων δεδομένων και στοιχείων που είναι δημιουργικά, ανεξάρτητα από την βασική τους εκπαίδευση. Αυτοί μπορεί να είναι βιοτέχνες, κατασκευαστές, διοργανωτές, προγραμματιστές και πολιτιστικοί επιχειρηματίες. Στους τελευταίους, δίνεται περισσότερη σημασία στην δημιουργικότητα που διαφέρει από τους τυπικούς επιχειρηματίες. Πρώτα απ' όλα οι δημιουργικοί/πολιτιστικοί επιχειρηματίες ενδιαφέρονται για την δημιουργία και την εκμετάλλευση του δημιουργικού ή πνευματικού κεφαλαίου. Ουσιαστικά, οι δημιουργικοί επιχειρηματίες είναι επενδυτές ανάλογα με τα προσόντα που διαθέτει κάποιος, είτε των ιδίων ή άλλων ανθρώπων, και συχνά δεν αυτοπροσδιορίζονται ως επιχειρηματίες (URBACT, 2017).

Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της δημιουργικής τάξης είναι ότι τα μέλη συμμετέχουν στην εργασία της οποίας η λειτουργία είναι να δημιουργούν σημαντικές νέες μορφές. Ο ιδανικά δημιουργικός πυρήνας της νέας αυτής τάξης περιλαμβάνει επιστήμονες και μηχανικούς, καθηγητές πανεπιστημίων, ποιητές και συγγραφείς, καλλιτέχνες, ανθρώπους που ασχολούνται με την ψυχαγωγία, ηθοποιούς, σχεδιαστές και αρχιτέκτονες καθώς επίσης την σκεπτόμενη τάξη της σύγχρονης κοινωνίας όπως πεζογράφους, εκδότες, προσωπικότητες του πολιτισμούς, ερευνητές, αναλυτές και άλλους θεωρητικούς. Τα μέλη αυτού του ιδανικά δημιουργικού πυρήνα παράγουν νέες μορφές ή σχέδια που είναι ευκόλως μεταβιβάσιμα και ευρέως χρήσιμα, όπως ο σχεδιασμός προϊόντος που μπορεί να δημιουργηθεί, να εμπορευματοποιηθεί και να χρησιμοποιηθεί. Σε μια πολύ γενική έννοια, όλοι οι άνθρωποι είναι δημιουργικοί και μπορούν ενδεχομένως να είναι μέλη της δημιουργικής τάξης (Florida, 2003).

Η δημιουργική τάξη και οι δημιουργικοί άνθρωποι παράγουν οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό δυναμισμό καθώς επίσης έχουν την δυνατότητα να δημιουργούν νέες ιδέες, νέες τεχνολογίες και νέο περιεχόμενο προσθέτοντας οικονομική αξία μέσω της δημιουργικότητας. Οι δημιουργικοί άνθρωποι προσελκύνονται από περιβάλλοντα που

χαρακτηρίζονται για την ειλικρίνεια και την αποδοχή στο διαφορετικό, από μια διαφορετική και ανοιχτή σε πρόσβαση κοινότητα όπου μπορούν να έρθουν σε επαφή και να κερδίσουν άφθονη και έντονη υψηλής ποιότητας εμπειρία. Αναζητούν μια αστική ποικλομορφία στο περιβάλλον τους, με κοινωνικούς και οικονομικούς όρους, τοπική ιδιαιτερότητα και συμμετοχή της κοινωνίας στο έργο τους. Τα διαφορετικά τμήματα των δημιουργικών ανθρώπων αναζητούν διαφορετικά περιβάλλοντα, όπως για παράδειγμα οι φοιτητές προσελκύνονται από την οικονομική διαμονή κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, υψηλού κύρους πανεπιστήμια, περιβάλλοντα με ιδιαίτερο τρόπο ζωής. Σε αντίθεση με τους δημιουργικούς ανθρώπους που σχετίζονται με τα μέσα και των οποίων τα ενδιαφέροντα παραμένουν γύρω από την αστική ποικλομορφία, τους δημιουργικούς χώρους και τις πολιτιστικές ατζέντες. (URBACT, 2015).

2.3.1.3.2. Δημιουργικοί επιχειρηματίες

Μέσα από την δημιουργική τάξη αναδύεται μια κατηγορία δημιουργικών ανθρώπων που ονομάζονται δημιουργικοί επιχειρηματίες. Είναι δημιουργικοί επαγγελματίες με την ικανότητα να μετατρέπουν τις ιδέες σε δημιουργικά προϊόντα και υπηρεσίες για την κοινωνία. Η δημιουργικότητά τους ξεπερνά την καλλιτεχνική σφαίρα. Το επιχειρηματικό τους όραμα τους επιτρέπει να εντοπίσουν νέες ευκαιρίες στην αγορά χρησιμοποιώντας τις επιχειρησιακές τους δεξιότητες για να μετασχηματίσουν τις ιδέες σε προϊόντα και συνεπώς να επιφέρουν το κέρδος (URBACT, 2015). Το δημιουργικό επιχειρηματικό πνεύμα μπορεί να παρέχει τη βάση για τις καλά προσαρμοσμένες και αποτελεσματικά προσανατολισμένες στρατηγικές αγοράς (UNCTAD, 2008).

Όλες οι δημιουργικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν έναν υψηλό βαθμό κινδύνου. Η επιτυχία ή η αποτυχία ενός δημιουργικού προϊόντος είναι δύσκολο να προβλεφθεί. Οι καλλιτέχνες και οι δημιουργοί ενδιαφέρονται για τις δικιές τους δημιουργίες και σε ένα ιδανικό περιβάλλον δεν πρέπει να αποφεύγουν το μάρκετινγκ και επιχειρήσεις (UNCTAD, 2008).

Εντούτοις, σε μια όλο και πιο ευέλικτη δομή ιδιαίτερα στην δημιουργική οικονομία, οι ανεξάρτητοι καλλιτέχνες και οι δημιουργοί γίνονται όλο και περισσότερο

αυτόνομοι και αναγκάζονται να αντιμετωπίζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες με σκοπό την επιβίωση τους στις εμπορικές συναλλαγές που προκύπτουν από τις δημιουργίες τους (UNCTAD, 2008).

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, ο ρόλος των μεσαζόντων εξαφανίζεται βαθμιαία ή αντικαθίστανται από γραφεία συμβούλων και πληροφόρησης και οι δημιουργοί αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο τη σημασία της ανάπτυξης των δεξιοτήτων των δημιουργικών επιχειρηματιών με σκοπό το συνδυασμό της τέχνης, των δημιουργιών και των επιχειρήσεων (UNCTAD, 2008).

Οι δημιουργικοί επαγγελματίες μπορούν βελτιώσουν τις ικανότητές τους μέσω των διαφορετικών τύπων εκπαίδευσης μέσω της ικανότητας οικοδόμησης δραστηριοτήτων όπως η επίσημη επαγγελματική εκπαίδευση, ανεπίσημων μορφών εκπαίδευσης και ειδικών προγραμμάτων εκπαίδευσης (UNCTAD, 2008)

2.3.2. Δημιουργική Οικονομία

Η δημιουργικότητα όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα είναι ένα σημαντικό στοιχείο που συνεισφέρει στην οικονομία μιας κοινωνίας. Αυτή από μόνη της δεν έχει καμία οικονομική αξία παρά μόνο όταν της δοθεί σχήμα, νοηματοδοτηθεί και πάρει σώμα σε ένα προϊόν που μπορεί να εμπορευματοποιηθεί. Η δημιουργικότητα δεν είναι μια καινούρια έννοια που εμφανίστηκε πρόσφατα, όπως ούτε και τα οικονομικά. Αυτό που είναι καινούριο είναι η φύση και η έκταση της σχέσης μεταξύ των δύο και πως αυτά συνδυάζονται και έχουν ως αποτέλεσμα την αξιοσημείωτη αξία και πλούτο (Howkins, 2001) . Με αυτό τον τρόπο οδηγούμαστε στην δημιουργία μιας νέας οικονομίας που ονομάζεται δημιουργική οικονομία.

Ο όρος δημιουργική οικονομία χρησιμοποιείται συχνά και ερμηνεύεται ως ένα σύστημα για την παραγωγή, την ανταλλαγή και την χρήση των δημιουργικών προϊόντων. Η οικονομία διαπραγματεύεται το πως τα άτομα και οι κοινωνίες επιτυγχάνουν να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους, που φυσικά είναι αμέτρητες, με πόρους οι οποίοι είναι πεπερασμένοι και πρώτα σχετίζεται με την κατανομή των λιγοστών πόρων (Howkins, 2001).

Τα Ηνωμένα Έθνη αναφέρουν πως η δημιουργική οικονομία είναι μια αναδυόμενη έννοια που εξετάζει την επικοινωνία μεταξύ της δημιουργικότητας, του πολιτισμού,

των οικονομικών και της τεχνολογίας σε ένα σύγχρονο κόσμο που εξουσιάζεται από τις εικόνες, τους ήχους τα κείμενα και τα σύμβολα (UNCTAD, 2017). Άλλοι είναι πιο δύσπιστοι για αυτή την σύγχρονη ετικέτα που δίνεται στην οικονομία, εκφράζοντας τις ανησυχίες τους για την υπερβολική σημασία του όρου και τον τρόπο που μπορεί να επιδεινώσει τα πολιτιστικά και τεχνολογικά τμήματα (UNCTAD, 2008).

Στον σύγχρονο κόσμο, ένα παράδειγμα νέας ανάπτυξης αναδύεται από την σύνδεση της οικονομίας με τον πολιτισμό, που σχετίζονται με τις οικονομικές, πολιτιστικές, τεχνολογικές και κοινωνικές διαστάσεις της ανάπτυξης σε γενικό και σε ειδικό επίπεδο. Κεντρικό επιχείρημα αυτού του νέου παραδείγματος είναι το γεγονός ότι η δημιουργικότητα, η γνώση και η πρόσβαση στην πληροφορία αναγνωρίζονται όλο και περισσότερο ως ισχυρές μηχανές που θα οδηγήσουν σε οικονομική εξέλιξη και θα προωθήσουν την ανάπτυξη σε ένα παγκόσμιο επίπεδο (UNCTAD, 2008).

Η έννοια της δημιουργικής οικονομίας είναι εξελισσόμενη και κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στην σύγχρονη σκέψη σχετικά με την οικονομική ανάπτυξη. Παρατηρείται μια μετατόπιση από τα συντηρητικά, συμβατικά μοντέλα προς ένα διεπιστημονικό μοντέλο και επικεντρώνεται στην υπεροχή των υπηρεσιών και του δημιουργικού περιεχομένου. Λαμβάνοντας υπόψη τη διεπιστημονική δομή, η δημιουργική οικονομία προσφέρει μια εφικτή επιλογή ως μέρος μια αποτελεσματικά προσανατολισμένης αναπτυσσόμενης στρατηγικής για τις αναπτυσσόμενες χώρες (UNCTAD, 2008).

Σύμφωνα με την αναφορά των Ηνωμένων Εθνών (2010) για την δημιουργική οικονομία εξηγείται πως είναι μια εξελισσόμενη έννοια που βασίζεται στα δημιουργικά προτερήματα που συμβάλλουν στην οικονομική αύξηση και ανάπτυξη. Μέσα από την δημιουργική οικονομία υπάρχει η δυνατότητα να ενθαρρυνθούν οι οικονομικές αποδοχές, να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας, να αυξηθούν τα έσοδα από τις εξαγωγές ενώ συμβάλλει στην πολιτιστική ποικιλομορφία και ανθρώπινη ανάπτυξη. Επιπλέον, υποστηρίζει τις οικονομικές, πολιτιστικές και κοινωνικές πλευρές που αλληλοεπιδρούν με την τεχνολογία, με την πνευματική ιδιοκτησία και τον τουρισμό (UNCTAD, 2010).

2.3.2.1. Δημιουργικές συσσωρεύσεις (*creative clusters*)

Μια συγκεκριμένη πτυχή της αύξησης της δημιουργικής παραγωγής μέσα σε ένα αστικό πλαίσιο προέρχεται από την ύπαρξη των συσσωρεύσεων, δηλαδή τα διάφορα ευεργετικά αποτελέσματα που προκύπτουν από την αύξηση των εταιριών και από την ανάγκη τους για εγγύτητα η μια προς την άλλη (UNCTAD, 2008)

Αυτά τα αποτελέσματα δεν βρίσκονται μόνο στις πόλεις. Κατ' αρχήν, οι ομάδες των δημιουργικών επιχειρήσεων μπορούν να αυξηθούν και να επεκταθούν σε οποιαδήποτε τοποθεσία εάν οι όροι για την ανάπτυξη των δημιουργικών συσσωρεύσεων είναι ευνοϊκοί και το επιτρέπουν. Η τάση των εταιριών που παράγουν πολιτιστικά προϊόντα όπως μουσική, ταινίες, εικαστική τέχνη, μόδα και σχέδιο με σκοπό να έρθουν πιο κοντά με άλλες εταιρίες, απεικονίζει τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές αλληλεπιδράσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των εταιριών και γίνονται πιο ουσιαστικές στον τρόπο επιβίωσης στην αγορά και στην οικονομική τους ανάπτυξη (UNCTAD, 2008).

Όπως ο Allen Scott υποστηρίζει (Scott, 2005:7) ότι με το να συγκεντρωθούν μαζί όλες οι εταιρίες σημαίνει πως είναι σε θέση να εξοικονομήσουν ενέργεια στον τρόπο που διασυνδέονται χωρικά με άλλες εταιρίες, να συγκεντρώσουν τα πολλαπλά πλεονεκτήματα στον χώρο όπου συγκεντρώνεται η αγορά εργασίας, να εισχωρήσουν στην άμεση ροή πληροφορίας και στις καινοτόμες δυνατότητες που παρουσιάζονται οπουδήποτε ειδικευμένοι παραγωγοί σε πολλούς τομείς (UNCTAD, 2008).

Μια σημαντική προσέγγιση στην οικονομική ανάλυση που εφαρμόζεται στον δημιουργικό τομέα είναι το πρότυπο των δημιουργικών συσσωρεύσεων του Michael Porter όπως αναφέρεται στην αναφορά των Ηνωμένων Εθνών (Porter, 1990 όπως

αναφέρεται από UNCTAD, 2008). Στην αναφορά του για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των εθνών προσέγγισε μια μικρο-οικονομική θεωρία βασισμένη στην εθνική, κρατική και τοπική ανταγωνιστικότητα σε μια γενικότερη σφαίρα της οικονομίας όπου οι συσσωρεύσεις παίζουν σημαντικό ρόλο. Οι συσσωρεύσεις είναι γεωγραφικές συγκεντρώσεις των φορέων που παρέχουν υπηρεσίες ανταγωνιστικές αλλά ταυτόχρονα συνεργάζονται μεταξύ τους.

Στην αναφορά για την δημιουργική οικονομία (UNCTAD, 2008) τονίζεται πως οι δημιουργικές συσσωρεύσεις παρέχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μεταξύ των εταιριών και των ατόμων που τις αποτελούν επειδή η εγγύτητα μεταξύ αυτών οξύνει τον ανταγωνισμό και αυξάνει τις απαιτήσεις. Ενθαρρύνεται η συνεργασία και η εξάπλωση των τρόπων επικοινωνίας μεταξύ τους και υπάρχουν πιθανότητες να αναπτυχθεί μια τοπική αγορά γύρω από τις συσσωρεύσεις, μια οικονομία που θα κινητοποιήσει τους ενδιαφερόμενους και θα βελτιώσει το μάρκετινγκ. Οι δημιουργικές συσσωρεύσεις μπορούν να αναπτύξουν ένα συγκεκριμένο είδος αγοράς το οποίο θα ωφελήσει όλες τις επιχειρήσεις που βρίσκονται συγκεντρωμένες σε μια περιοχή. Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και γειτνίασης επιτρέπει στις μικρές εταιρίες να ενωθούν και να δικτυωθούν, δίνοντας τους μερικά από τα πλεονεκτήματα των μεγαλύτερων εταιριών όπως για παράδειγμα πρόσβαση σε προμηθευτές και καλύτερους πόρους. Τέλος, οι δημιουργικές συγκεντρώσεις γίνονται το κέντρο του ενδιαφέροντος για πολλούς άλλους επιχειρηματίες με σκοπό τις επενδύσεις, είτε από το εσωτερικό είτε από το εξωτερικό.

Το ενδιαφέρον για τις δημιουργικές συσσωρεύσεις μπορεί να χρονολογηθεί στο 1919 και στον Alfred Marshall σχετικά με τις βιομηχανικές περιοχές στο 19^ο αιώνα. Η λογική σχετικά με τις βιομηχανικές περιοχές στηρίζεται στη δημιουργία μιας εξωτερικής οικονομίας όπου προκύπτει από την γεωγραφική εγγύτητα μεταξύ των εταιριών που παρουσιάζουν παρόμοια χαρακτηριστικά. Μια συγκεντρωμένη και εξειδικευμένη αγορά εργασίας, η τεράστια προσφορά των ενδιάμεσων εισαγωγών και των υπηρεσιών υποστήριξης και οι ροές πληροφοριών μικρής απόστασης δικαιολογούν τα κέρδη αποδοτικότητας που προέρχονται από την συσσώρευση (Selada et al., 2010).

Στη δεκαετία του 1990 η έννοια των δημιουργικών συσσωρεύσεων εκφράστηκε από τον Michael Porter. Οι συσσωρεύσεις για τον Porter (1998) όπως αναφέρεται στην

μελέτη του European Regional Science Association (Selada et al., 2010) είναι γεωγραφικές συγκεντρώσεις των διασυνδεδεμένων επιχειρήσεων, των ειδικευμένων προμηθευτών, των παρόχων υπηρεσιών, των εταιριών που σχετίζονται με τις δημιουργικές βιομηχανίες και των σχετικών οργανισμών (πανεπιστήμια, αντιπροσωπείες και εμπορικές ενώσεις) κυρίως που ανταγωνίζονται αλλά και συνεργάζονται. Το φαινόμενο της συσσώρευσης είναι μια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο επιχειρηματικό φάσμα λόγω των κερδών παραγωγικότητας, των ευκαιριών καινοτομίας και του νέου επιχειρησιακού σχηματισμού.

Η έννοια των δημιουργικών συσσωρεύσεων οφείλεται στην αναγέννηση των αστικών περιοχών ως ένα χαρακτηριστικό των μεταβιομηχανικών πόλεων στην Ευρώπη (Flew, 2010). Στην πραγματικότητα ένα από τα κίνητρα πίσω από την ανάπτυξη των δημιουργικών συσσωρεύσεων είναι η αναδιαμόρφωση των εγκαταλελειμμένων κτηρίων σε βιομηχανικές περιοχές που εξυπηρετούσαν την παλαιά παραγωγή τεχνών όπως κλωστοϋφαντουργία, κεραμική, επεξεργασία μετάλλου. Με αυτό τον τρόπο γίνεται μια στροφή προς την δημιουργία των πολιτιστικών τετραγώνων, των πολιτιστικών περιοχών, των δημιουργικών κόμβων (όπως θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο ο δημιουργικός κόμβος του Ρομάντσο) και των κόμβων καινοτομίας (Cunha, 2007 όπως αναφέρεται στους Selada et al., 2010).

Οι δημιουργικές συσσωρεύσεις προκύπτουν γενικά σε συγκεκριμένα αστικά πλαίσια μέσω των σχέσεων της παραγωγής, της εργασίας, της έρευνας, της εκπαίδευσης, της ψυχαγωγίας και του ελεύθερου χρόνου. Επομένως, αυτού του είδους οι συσσωρεύσεις έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που δημιουργούν δυναμικές και ιδιαίτερες αστικές περιοχές ως σημεία για διαβίωση, εργασία, μάθηση με έναν ενεργό τρόπο ζωής. Οι δημιουργικές συσσωρεύσεις μπορούν να προωθηθούν από τις εθνικές περιφερειακές ή τοπικές αρχές που αναγνωρίζουν τη σημασία της ανάπτυξης (URBACT, 2015).

Το Βρετανικό Συμβούλιο (British Council, 2016) συμπληρώνει πως σχετικά με τις συσσωρεύσεις δεν υπάρχει κάτι καινούριο ως μια οικονομική και πολιτιστική δομή. Από την αρχαία Κίνα μέχρι την μεσαιωνική Ιταλία το εμπόριο και οι κατασκευές συχνά οργανώνονταν από μόνα τους σε γεωγραφικές συγκεντρώσεις. Ωστόσο, οι καινοτόμες συσσωρεύσεις διαφέρουν από τα προηγούμενα σε αρκετές πλευρές. Παρουσιάζονται πιο περίπλοκα, συχνά να συνδυάζουν πολλούς διαφορετικούς τομείς

και να αναπτύσσονται αρκετά πιο γρήγορα, να αλλάζουν διαρκώς την δομή τους και τον χαρακτήρα τους κατά τις διεργασίες. Αυτή η πολυπλοκότητα και η συνεχόμενη εξέλιξη καθιστά τις καινοτόμες συσσωρεύσεις αδύνατον να οργανωθούν με ένα συνηθισμένο και συντηρητικό τρόπο. Οι πόλεις και οι κυβερνήσεις πασχίζουν να αναπτύξουν τις καινοτόμες συσσωρεύσεις επομένως έχουν ανάγκη από μια τελείως διαφορετική στρατηγική προσέγγιση.

Φαίνεται πως οι δημιουργικοί κόμβοι προσέφεραν τα πιο δυναμικά στρατηγικά εργαλεία για να παγιώσει την ύπαρξη της δημιουργικότητας και να επιταχύνει την αναγνώριση των συσσωρεύσεων. Σε μια πιο απλή ανάλυση ένας κόμβος παρέχει εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που απαιτούνται από μικρές δημιουργικές επιχειρήσεις με εύκαμπους, προσιτούς όρους. Ωστόσο σε μια καινοτόμα συσσώρευση, ο κόμβος παίζει πολύ πιο σημαντικό ρόλο. Παράγει ζωτικό κοινωνικό κεφάλαιο δημιουργώντας κοινότητες, συνεργασίες και σχέσεις. Δημιουργεί ακόμα τομεακές δυναμικές ζώνες που προσελκύουν τους πιο καταρτισμένους επιχειρηματίες σε ιδιαίτερους τομείς. Οι κόμβοι αποτελούν μια σταθερή βάση μέσα στις συσσωρεύσεις (Armstrong, 2016).

Οι κόμβοι όπως συμπληρώνει και ο Newbigin (2014) είναι πολύ συγκεκριμένες τοποθεσίες, συχνά αποτελούν ένα κτήριο ή ένα σύνολο κτηρίων, που παρέχουν ικανοποιητικό χώρο εργασίας, υποστήριξη και εκθεσιακούς ή εμπορικούς χώρους για δημιουργικούς επιχειρηματίες και δράσεις ως ένα κεντρικό σημείο ενός ευρύτερου δικτύου. Από την άλλη, οι δημιουργικές συσσωρεύσεις περιγράφουν ένα σύνολο σχετικών ή κοινών ανεξάρτητων επιχειρήσεων και πηγών που είναι συγκεντρωμένες σε μια γειτονιά ή σε ένα συγκεκριμένο μέρος της πόλης. Η συσσώρευση αυτή μπορεί να είναι ένα εικονικό δίκτυο που είναι βασισμένο σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα παρά σε μια φυσική εγγύτητα. Και τα δύο συνιστούν πολύ σημαντικά στοιχεία της οικονομίας για πολλά χρόνια.

Οι συσσωρεύσεις δεν είναι ένα απλό ζήτημα μιας μόνο επιχείρησης που αναπτύσσει μόνο εμπορικές σχέσεις με άλλες. Οι συσσωρεύσεις δημιουργούν αποφασιστικής σημασίας δεξιότητες και αυτό αυτόματα σημαίνει την συγκρότηση μιας ιδιαίτερης ομάδας ανθρώπων, που ανταλλάσσουν ιδέες και τεχνικές, καθώς εργάζονται σε κοινές βιομηχανίες, γνωρίζονται μεταξύ τους και στηρίζουν τις ιδέες τους. Αυτό οδηγεί στην ακμή των συγκεντρώσεων και έτσι αναπτύσσονται φυσικά (Newbigin, 2014).

2.3.2.2. Δημιουργικές πόλεις (*creative cities*)

Οι πόλεις και οι περιοχές έχουν προσεγγίσει το ενδιαφέρον πολλών κοινωνιολόγων, οικονομολόγων και πολεοδόμων. Οι πόλεις παρουσιάζονται σαν ένα κέντρο ποικιλομορφίας και διαφορετικότητας και ως πηγή δημιουργίας και καινοτομίας. Μέχρι πρόσφατα, οι κοινωνικοί επιστήμονες που ενδιαφέρονταν για την περιφερειακή ανάπτυξη και αύξηση, έχουν εστιάσει κυρίως στο ρόλο των εταιριών στις πόλεις και ιδιαίτερα στον τρόπο που αυτές οι εταιρίες παίρνουν αποφάσεις με βάση την θέση τους στην πόλη και μέχρι ποιο σημείο μπορούν να αποτελούν συσσωρεύσεις. Μια περιοχή πρέπει να διαθέτει τα τρία χαρακτηριστικά (3Ts) που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο έτσι ώστε να προσελκυσθούν δημιουργικά άτομα, να επιτευχθεί η καινοτομία και να διεγερθεί η οικονομική ανάπτυξη (Florida, 2003).

Οι επονομαζόμενες δημιουργικές πόλεις γίνονται πόλος έλξης από την δημιουργική τάξη εξαιτίας της ποικιλομορφίας, της ζωντανίας και του ανεκτικού φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος, των ιδιαίτερων υπηρεσιών που παρέχουν και της ποιότητας ζωής. Όπως αναφέρονται οι Selada κ.α (2010) σε άρθρο του ο Florida (2004):

«τα δημιουργικά κέντρα (...) αναπτύσσονται γιατί οι δημιουργικοί άνθρωποι θέλουν να ζήσουν σε αυτά...οι εταιρίες ακολουθούν τους ανθρώπους – ή σε μερικές περιπτώσεις ξεκινούν από αυτούς (...) αυτό που αναζητούν οι δημιουργικοί άνθρωποι μέσα στις κοινωνίες είναι αφθονία ποιοτικών εμπειριών και δεκτικότητα στην ποικιλομορφία κάθε είδους».

Η δημιουργικότητα έχει ισχυρές σχέσεις με τις περιοχές και τα μέρη. Οι δημιουργικοί εργαζόμενοι αναζητούν ιδιαίτερα περιβάλλοντα, χαρακτηριστικά και ποικίλα αστικά στοιχεία ευνοϊκά για δημιουργία και καινοτομία. Αυξανόμενα, οι πόλεις και οι περιοχές ανταγωνίζονται για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν όχι μόνο τις εταιρίες αλλά και τα προσόντα του καθενός. Για να προωθηθούν οι δημιουργικές συσσωρεύσεις, οι πόλεις πρέπει να διασφαλίσουν συγκεκριμένες υπηρεσίες για να παρέχουν τις ανάγκες των δημιουργικών βιομηχανιών όπως η ευελιξία, οι διασυνδέσεις και η υψηλή συγκέντρωση δημιουργικών εμπειριών ανθρώπων. Ένα αξιόλογο παράδειγμα που δίνεται στην αναφορά των Florida και Tinagli (2004) είναι για τις δημιουργικές χώρες και κατά πόσο αυτές ανταποκρίνονται στα χαρακτηριστικά για να θεωρηθούν δημιουργικές. Αυτές οι χώρες είναι η Ιρλανδία, η

Φιλανδία, η Πορτογαλία, η Δανία, η Ισπανία, η Ελλάδα, η Σουηδία, το Βέλγιο και η Αυστρία. Επομένως, οι πόλεις πρέπει να καλύπτουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τις πολιτιστικές υποδομές, τις υψηλής τεχνολογίας εγκαταστάσεις, υγιείς τοποθεσίες και μια διαφορετική και διεθνή ατμόσφαιρα. (URBACT, 2015).

Οι δημιουργικές πόλεις περιγράφουν ένα αστικό ιστό όπου οι πολιτιστικές δραστηριότητες διαφορετικών ειδών είναι ένα ακέραιο συστατικό της οικονομικής και κοινωνικής λειτουργίας της πόλης. Οι πόλεις τείνουν να δημιουργήσουν μια δυνατή και κοινωνική δομή για να έχουν σχετικά υψηλή συγκέντρωση δημιουργικής εργασίας και να γίνουν ελκυστικές σε εγχώριες επενδύσεις εξαιτίας των πολιτιστικών τους εγκαταστάσεων. Η δημιουργικότητα αντικαθιστά την έννοια της τοποθεσίας, τους φυσικούς πόρους και την πρόσβαση στις αγορές ως ένα κύριο στοιχείο στον αστικό δυναμισμό (UNCTAD, 2010).

Αυτές οι νέες πόλεις χρησιμοποιούν τις δημιουργικές τους δυνατότητες με ποικίλους τρόπους. Έχουν λειτουργίες που μοιάζουν ως κόμβοι για την παραγωγή της πολιτιστικής εμπειρίας για τους κατοίκους και τους επισκέπτες μέσω της παρουσίας της πολιτιστικής κληρονομιάς ή μέσω των πολιτιστικών δραστηριοτήτων τους με διάφορα performances και οπτικοακουστικές τέχνες. Άλλες πόλεις αναζητούν να διευρύνουν τις πολιτιστικές βιομηχανίες και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να παρέχουν εργασία και εισόδημα και να δρουν ως κέντρα για αστική και περιφερειακή ανάπτυξη. Σε άλλες περιπτώσεις μάλιστα, ένα πιο διάχυτο μοντέλο του πολιτισμού μέσα στην δημιουργική πόλη στηρίζεται στην ικανότητα των τεχνών και του πολιτισμού να ενθαρρύνουν την αστική βιωσιμότητα, την κοινωνική συνοχή και την πολιτιστική ταυτότητα (UNCTAD, 2010).

Εξ 'ορισμού οι πόλεις αντιπροσωπεύουν τις πυκνές συσσωρεύσεις της κοινωνικής ζωής. Είναι σημεία που προκύπτουν από μια ανάγκη για εγγύτητα όταν ο μεγάλος αριθμός ατομικών προσωπικοτήτων ασχολούνται με ορισμένα είδη δραστηριοτήτων. Οι πόλεις είναι έτοιμοι τοποθεσίες που χαρακτηρίζονται από τους περίπλοκους ιστούς των ανθρώπινων σχέσεων και ανταλλαγών, που οδηγεί με τη σειρά του στην τάση τους να προκαλέσουν συνεχώς την πολλαπλότητα, την ροή, τα απροσδόκητα γεγονότα και την εμπειρία (Scott, 2001).

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε πως οι δημιουργικές πόλεις αποτελούν σημαντικό κομμάτι της δημιουργικής οικονομίας και πως αυτή ενισχύεται. Οι πόλεις εν μέρει

συμπεριλαμβάνουν από κοινότητα εργατών που χρηματοδοτούνται από το τοπικό εμπόριο και την βιομηχανία. Αυτά διαδίδονται σπάνια εκτός της πόλης, τυχαία σε άλλες πόλεις αλλά συνήθως παρουσιάζουν ισχυρές ενδείξεις της λειτουργικής εξειδίκευσης από πόλη σε πόλη. Έτσι κάθε μεμονωμένη κοινότητα λειτουργεί σχεδόν πάντα σαν μια αποθήκη ιδιαίτερων γνώσεων, ικανοτήτων και δεξιοτήτων και οι εργαζόμενοι θα έχουν ειδικά προσόντα και ένστικτο απέναντι σε τυχόν προβλήματα που θα προκύψουν κατά την διάρκεια της εργασίας τους. Κοινότητες σαν αυτές ενεργούν σαν μαγνήτες για άλλες περιοχές, ειδικά για ικανούς και φιλόδοξους νέους εργαζομένους που αναγνωρίζουν ότι η προσωπική και επαγγελματική τους ολοκλήρωση στον τομέα τους μπορεί να επιτευχθεί καλύτερα με την μετανάστευση στο κέντρο της πόλης όπου η εργασία θα είναι αξιόλογη. Κατά συνέπεια, καλλιτέχνες, προγραμματιστές και συγγραφείς, προσελκύνονται μαζικά από όλα τα μέρη του κόσμου προς τα κέντρα των πόλεων. Κατά αυτό τον τρόπο, τα νέα ταλέντα συγκεντρώνονται στις πόλεις και οι τοπικές ανάγκες παραγωγής συνεχώς αναζωογονούνται (Scott, 2001).

Τέλος, όπως ο Κνοχ (1996, 117) έθεσε:

«Χρειαζόμαστε λεπτομερείς βιογραφίες των πόλεων που θέτουν την τοπική αλλαγή σε ένα παγκόσμιο επίπεδο...για να εξετάσουν τη σημασία των ιδιαίτερων πόλεων ως σημαντικά σημεία για την κατασκευή των νέων πολιτιστικών ταυτοτήτων και των πολιτικών συζητήσεων και νέες διαδικασίες του πολιτικού και του πολιτιστικού μετασχηματισμού.»

2.3.2.3. Χώροι τέχνης (*artist-run spaces*)

Τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και πιο αποδεκτό το γεγονός ότι η τέχνη και οι καλλιτέχνες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην οικονομική και τοπική ανάπτυξη. Εκφράζεται ένα σχετικό ενδιαφέρον στο πως οι κυβερνήσεις μπορούν να αιχμαλωτίσουν και να βελτιώσουν τα θετικά αποτελέσματα που προκύπτουν. Μερικοί υποστηρίζουν ότι οι πόλεις πρέπει να εστιάσουν στην ώθηση των καλλιτεχνικών και πολιτιστικών περιβαλλόντων, τα οποία παρέχουν ουσιαστικό καταρτισμένο εργατικό δυναμικό και εξειδικευμένες υπηρεσίες στον πολιτισμό της πόλης και στην δημιουργική οικονομία ενώ ταυτόχρονα λειτουργεί σαν μια υπηρεσία που προσελκύει

ικανού και μορφωμένους ανθρώπους όπου οι επιχειρήσεις τους προσλαμβάνουν (Grodach, 2011).

Αρχικά, οι χώροι τέχνης αντιμετωπίζονται ως πόλοι έλξης και παροχής υπηρεσιών που συμβάλλουν στην τοπική αναζωογόνηση με την ενίσχυση του τουρισμού και της κατανάλωσης και την βελτίωση της ποιότητας ζωής σε συγκεκριμένες περιοχές. Επιπλέον, αυτοί οι χώροι μπορούν να χρησιμεύσουν σαν ένα τόπο συναντήσεων με σκοπό την ενεργό συμμετοχή της κοινότητας παρέχοντας ευκαιρίες για τις περιθωριοποιημένες ομάδες και για εκείνους που έχουν περιορισμένη πρόσβαση σε καλλιτεχνικές δραστηριότητες ή επιθυμούν να ξεκινήσουν την δική τους πολιτιστική επιχείρηση, η οποία με τη σειρά της θα θέσει τα θεμέλια για την ανανέωση της γειτονιάς. Οι χώροι τέχνης δίνουν τη δυνατότητα φιλοξενίας νέων ταλέντων ενθάρρυνσης της δημιουργικότητας με την παροχή εργασιακού χώρου, κοινών γραφείων και εξοπλισμού και προγραμμάτων για να εξελιχθούν οι καλλιτεχνικές και επιχειρησιακές δεξιότητες σημαντικές για την ανάπτυξη της επαγγελματικής πορείας του κάθε καλλιτέχνη (Grodach, 2011).

Αυτού του είδους οι χώροι θα λειτουργήσουν ως κέντρα για τους καλλιτέχνες όπου θα προσφέρονται για την προβολή της δουλειάς τους. Εκεί το περιβάλλον ενθαρρύνει την αξιολόγηση από άλλους καλλιτέχνες, την συζήτηση και την καθοδήγηση σε κάτι καινούργιο. Με αυτό τον τρόπο χτίζεται το κοινωνικό κεφάλαιο - η εμπιστοσύνη, η αλληλοκατανόηση και η συλλογική ταυτότητα. Χτίζοντας το κοινωνικό κεφάλαιο για τα άτομα μπορεί να ενδυναμώσουν τα κοινωνικά δίκτυα που ενισχύουν την συμμετοχή και την οικονομική ανάπτυξη εντός της κοινότητας καθώς επίσης δημιουργούν και πρόσβαση σε νέες πηγές και ευκαιρίες και αυξάνουν τις πιθανότητες για αλληλεπίδραση και συνεργασία στους πολιτιστικούς τομείς (Grodach, 2011).

Κάποιοι ερευνητές όπως ο Mommaas (2004) και ο Kong (2009) θεωρούν πως οι χώροι τέχνης συχνά δεν ανταποκρίνονται στις δυνατότητές τους να ενθαρρύνουν την συλλογική αλληλεπίδραση και την ανταλλαγή. Οι χώροι μπορούν να ενισχύσουν το κοινωνικό κεφάλαιο που χρησιμεύει για να προστατεύσει τις ομάδες ή ακόμα και να τις κάνει πιο απρόσιτες προς τους άλλους ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί εμπόδια σε νέες συμμετοχές και έτσι τα αποτελέσματα δεν είναι θετικά. Ο Kong (2009) για παράδειγμα κάνει αναφορά για τους χώρους τέχνης στην Σιγκαπούρη, όπου οι καλλιτέχνες μπορούν να μην έχουν εμπιστοσύνη σε κάτι ξένο που δεν ανήκει απαραίτητα στην

ομάδα τους και να αποτύχουν έτσι να δημιουργήσουν νέες σχέσεις μέσα στους χώρους. Συνεπώς η φήμη ενός χώρου και το κατά πόσο προσιτός και κατάλληλος είναι παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο (όπως αναφέρεται στον Grodach, 2011).

Ο Florida (2002) βεβαιώνει πως οι καλλιτέχνες, ακριβώς όπως και οι άλλοι δημιουργικοί εργαζόμενοι, μπορεί στην πραγματικότητα να προτιμούν και να ωφελούνται από τους αδύναμους δεσμούς και τα χαλαρά δίκτυα, τα οποία προωθούν την δεκτικότητα και την καινοτομία. Έτσι, δεδομένου ότι οι χώροι τέχνης δεν αποτελούν μια μόνιμη επιχείρηση ή δεν έχουν μόνιμη συλλογή και μερικοί μπορεί να λειτουργήσουν μάλιστα ως ένας σταθμός για πολλαπλούς χρήστες παρά μια μόνιμη βάση για δημιουργία σχέσεων μεταξύ των μεμονωμένων μελών (όπως αναφέρεται στον Grodach, 2011). Αυτό όμως δεν είναι απαραίτητα μια λάθος προσέγγιση για έναν τέτοιο χώρο καθώς υπάρχουν αρκετοί που ενώ φιλοξενούν διάφορους καλλιτέχνες κατά καιρούς, διατηρούν τις σχέσεις τους και ο καθένας επωφελείται από τον άλλο (παράδειγμα art-space θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο).

Οι καλλιτέχνες επωφελούνται από τη συνεργασία και την συσσώρευση με τον ίδιο τρόπο όπως οι άλλοι χρήστες, και συμβάλλουν ομοίως στην επίτευξη των στόχων. Αλλά είναι επίσης πιθανό να υπάρξουν και ισχυρά, συγκεκριμένα και παράπλευρα αποτελέσματα από τις δημιουργικές επιχειρήσεις και τα άτομα που δουλεύουν στους συγκεκριμένους χώρους. Τα στοιχεία εμφανίζουν τις μεγαλύτερες δημιουργικές συσσωρεύσεις διαπιστώνεται ότι οι μη-δημιουργικές επιχειρήσεις επωφελούνται με το να βρίσκονται κοντά σε δημιουργικές όπου μπορούν να έρθουν σε επαφή με νέες ιδέες ή νέα δημιουργικά προϊόντα (Charain et al, (2010) όπως αναφέρεται στον Roberts, (2016)). Ο Cardevila (2015) τονίζει πως αυτά τα αποτελέσματα είναι ισχυρά, όπου τα δημιουργικά άτομα και οι επιχειρηματίες συναντώνται εκτός των εταιριών, δίνοντας ένα παράδειγμα από την Βαρκελώνη. Η μη-εμπορική δημιουργική δραστηριότητα μπορεί επίσης να φέρει θετικά αποτελέσματα. Οι δημιουργικοί εργαζόμενοι στις πόλεις με τα υψηλά επίπεδα της πολιτιστικής συσσώρευσης λαμβάνουν έναν ικανοποιητικό μισθό, που υποδηλώνει έτσι υψηλότερη παραγωγικότητα και ανάπτυξη (Roberts, 2016).

Ο Evans (2009) έρχεται να προσθέσει ένα ακόμα στοιχείο για τα artist run spaces. Δίνει το πιο εμβληματικό τύπο χώρου της πολιτιστικής παραγωγής που είναι οι χώροι εργασίας των καλλιτεχνών (artists/crafts-persons workspace or studio). Στο Λονδίνο,

όπως και σε άλλες πόλεις, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί εγκαθιδρύθηκαν στις αρχές του 1970. Εκτός από τις performance τέχνες, η μικρής κλίμακας παραγωγής εργαστήριο βρίσκεται πάλι στο προσκήνιο μαζί με τις βιοτεχνίες και της υψηλής πολιτιστικής μορφής τέχνης όπως το video animation, τα γραφικά υπολογιστώ, η ηλεκτρονική μουσική και οι εκδόσεις.

2.4. Δημιουργικές βιομηχανίες

Στις πολιτικές αναλύσεις σχετικά με την τέχνη που εκφράστηκαν από το Βρετανικό κόμμα εργασίας πριν από την νίκη του στις εκλογές το 1997, χρησιμοποίησαν τον όρο «πολιτιστικές βιομηχανίες» για να περιγράψουν το φάσμα των δραστηριοτήτων για το οποίο κυρίως ενδιαφέρθηκε (Labour Party, 1997). Στα έγγραφα της κυβερνητικής τους πολιτικής που συντάχθηκαν μετά την νίκη του στις εκλογές, ο όρος μετατοπίστηκε από τις πολιτιστικές στις δημιουργικές βιομηχανίες στην μετά-βιομηχανική οικονομία (DCMS, 1998; Flew & Cunningham, 2010). Ένα σημαντικό δεδομένο εκείνης της εποχής ήταν ότι ο τότε αρμόδιος υπουργός Chris Smith στην αναφορά του για την δημιουργική Μεγάλη Βρετανία (Creative Britain) τόνισε πως δεδομένου των επιπέδων ανάπτυξης που ήδη υπάρχουν σε αυτούς τους τομείς, λαμβάνοντας υπόψιν την μεταβαλλόμενη ροή της τεχνολογίας και της ψηφιοποίησης και την συνεχόμενη δυνατότητα για ανάπτυξη ταλαντούχων ανθρώπων, είναι γνωστό ότι από αυτούς τους δημιουργικούς τομείς πολλές θέσεις εργασίας και ποσοστό πλούτου, θα προκύψουν τον επόμενο αιώνα (Smith, 1998).

Προσεγγίζοντας τις δημιουργικές βιομηχανίες που υπερέβησαν τους παραδοσιακούς τρόπους των χρηματοδοτούμενων τεχνών και δίνοντας κεντρικό ρόλο στην δημιουργικότητα στην παραγωγή του οικονομικού πλούτου, οι συζητήσεις σχετικά με αυτούς τους τομείς μετατοπίστηκαν σε μεγαλύτερο πλαίσιο όπως εκείνο του εμπορίου, της πνευματικής ιδιοκτησίας και των πνευματικών δικαιωμάτων, της αστικής ανάπτυξης και των εκπαιδευτικών χαρακτηριστικών. Στην ανάπτυξη ενός διαφορετικού και ποικίλου καταλόγου των βιομηχανιών που κορμιάονται από τα εμπορικά μέσα μέχρι τις δημόσιες επιδοτούμενες τέχνες, την πραγματικότητα (ή αλλιώς τον αναλογικό τρόπο αποτύπωσης της τέχνης) και την ψηφιακή αποτύπωση (ή πολυμεσική) και εκείνους τους πολιτιστικής παραγωγής τέχνης στις σύνθετες και ιδιαίτερα κεφαλαιοποιημένες εγκαταστάσεις πολιτιστικής παραγωγής, οι δημιουργικές βιομηχανίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τις συζητήσεις που περιέχουν έννοιες όπως η τεχνολογική προσέγγιση, η κοινωνία της πληροφορίας και η δημιουργική οικονομία (Flew, 2005a).

Για την UNCTAD (2008) η έννοια των δημιουργικών βιομηχανιών περιλαμβάνει ένα ποικίλο εύρος επιχειρήσεων σε τομείς όπου το ταλέντο και η ατομική δημιουργικότητα

είναι οι έννοιες-κλειδιά της παραγωγής και η ιδέα της επιχείρησης είναι σημαντική. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προκύπτουν από τις δημιουργικές βιομηχανίες αποκτούν την αξία τους από δημιουργικούς, καινοτόμους και καλλιτεχνικούς παράγοντες. Αυτού του είδους η βιομηχανία βασίζεται στα δημιουργικά άτομα σε συνδυασμό με διευθυντές επιχειρήσεων και επιστήμονες. This kind of industry is based on creative individuals in association with managers and technologists. Αυτή η βιομηχανία είναι ταυτόχρονα τέχνη, επιστήμη και επιχείρηση (URBACT, 2015).

Στην αναφορά των Ηνωμένων Εθνών (UNCTAD, 2008) επισημαίνεται ότι οι δημιουργικές βιομηχανίες μπορούν να θεωρηθούν οι κύκλοι της δημιουργίας, της παραγωγής και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών που χρησιμοποιούν την δημιουργικότητα και το πνευματικό κεφάλαιο ως βασικά χαρακτηριστικά. Περιλαμβάνουν ένα πλήθος από δραστηριότητες που βασίζονται στη γνώση που παράγουν προϊόντα και διανοητικές ή καλλιτεχνικές υπηρεσίες με δημιουργικό περιεχόμενο, οικονομική αξία και αγοραστικούς στόχους. Οι δημιουργικές βιομηχανίες αποτελούν έναν απέραντο και ετερογενή τομέα που ασχολείται με την αλληλεπίδραση ποικίλων δημιουργικών δραστηριοτήτων από τις παραδοσιακές τέχνες και κατασκευές, τις εκδόσεις, την μουσική βιομηχανία και τις οπτικές τέχνες και το είδος της τέχνης που ονομάζεται performance² σε πιο τεχνολογικά και υπηρεσιακά είδη δραστηριοτήτων όπως ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, τα νέα μέσα και στο σχέδιο. Ο δημιουργικός τομέας αποτελεί μια εύκαμπτη και μορφοποιημένη δομή αγοράς που εκτείνεται από τους ανεξάρτητους καλλιτέχνες και τους μικρές επιχειρήσεις μέχρι τα μεγαλύτερα συγκροτήματα επιχειρήσεων.

² Καθώς οι ορισμοί performance και performance art χρησιμοποιήθηκαν ευρέως στα 1970, η ιστορία των performance στις οπτικές τέχνες συχνά ανιχνεύεται στις φουτουριστικές παραγωγές και στα καμπαρέ των dada στα 1910. Κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα η performance συχνά αναγνωριζόταν ως μη-παραδοσιακός τρόπος τέχνης. Ζωντάνια, φυσική κίνηση και παροδικότητα ήταν τα χαρακτηριστικά που δίνονταν στους καλλιτέχνες σαν εναλλακτικές στην στατική μονιμότητα της ζωγραφικής και της γλυπτικής. Στην μεταπολεμική περίοδο η performance έγινε ταυτόσημη με την εννοιολογική τέχνη (conceptual art), εξαιτίας της άυλης φύσης της. Ως ένα αποδεκτό μέρος του κόσμου της οπτικής τέχνης (visual art), ο όρος συχνά έχει χρησιμοποιηθεί για να περιγραφεί μια ταινία, ένα video, ένα φωτογραφικό installation (εγκατάσταση) μέσα από το οποίο οι δράσεις των καλλιτεχνών, οι performers ή το κοινό εκφράζονται. Πιο πρόσφατα, η performance έχει μελετηθεί ως τρόπος άμεσης επικοινωνίας με την κοινωνική πραγματικότητα, με τις λεπτομέρειες και τα χαρακτηριστικά του χώρου και με την πολιτική της ταυτότητας. Το 2016, ο θεωρητικός Jonah Westerman παρατήρησε ότι «η performance δεν είναι (και ποτέ δεν ήταν) ένα μέσο, όχι κάτι που ένα έργο μπορεί να γίνει αλλά μάλλον ένα σύνολο από ερωτήματα και ανησυχίες σχετικά με το πώς η τέχνη σχετίζεται με τους ανθρώπους και τον ευρύτερο κοινωνικό κόσμο» (Tate Modern, n.d.)

Η χρήση του όρου δημιουργικές βιομηχανίες ποικίλει ανά τις χώρες. Είναι αξιοσημείωτο ότι ο προσδιορισμός του όρους που έχει αναπτυχθεί από τότε που έχει διευρύνθηκε το πεδίο των πολιτιστικών βιομηχανιών πέρα από τις τέχνες και έχει σημειώσει μια αλλαγή στην προσέγγιση των δυνατών εμπορικών δραστηριοτήτων που μέχρι πρόσφατα χαρακτηρίζονταν με μη-εμπορικούς όρους (UNCTAD, 2008).

Πολλοί μελετητές τονίζουν πως αυτή η στροφή από τις πολιτιστικές στις δημιουργικές βιομηχανίες προκύπτει από ένα μίγμα της έμφυτης προσδιοριστικής δυσκολίας στη σκιαγράφηση των εννοιών του πολιτισμού και της δημιουργικότητας. Οικονομολόγοι ειδικευμένοι στον πολιτισμό συχνά χρησιμοποιούν και τους δύο όρους (πολιτιστικές, δημιουργικές βιομηχανίες) εναλλασσόμενα, καθώς ο πρωταρχικός τους στόχος είναι μια σύνθεση της ποσότητας των προϊόντων και των αναγκών του καταναλωτή που παρέχει ιδιαίτερες δραστηριότητες ή υπηρεσίες που θεωρούνται πολιτιστικές (Towse, 2003).

Ο πολιτικός οικονομολόγος Nicholas Garnham (2005) αναφέρει πως η στροφή από τις πολιτιστικές στις δημιουργικές βιομηχανίες είναι καιροσκοπική,

«μια προσπάθεια από τον πολιτιστικό τομέα και την πολιτιστική κοινωνική πολιτική να συνάψουν σχέσεις με την κυβέρνηση...το αδιαφιλονίκητο γόητρο που τώρα συνδέεται με την κοινωνία της πληροφορίας και σε οποιαδήποτε πολιτική που εννοεί την υποθετική της ανάπτυξη».

Οι δημιουργικές βιομηχανίες επιδιώκουν να δεσμεύσουν όχι μόνο τον δημόσιο τομέα και τις ελεγχόμενες πολιτιστικές βιομηχανίες αλλά και με ένα ευρύτερο φάσμα γνώσης και υπηρεσιών των βιομηχανιών, των επαγγελματιών και των πρακτικών. Αυτό σημαίνει ότι ο στόχος έχει μετατοπιστεί σε ένα άλλο επίπεδο, δηλαδή εάν οι δημιουργικές βιομηχανίες είναι επίκεντρο της καινοτομίας και της εργασιακής ανάπτυξης με περισσότερο γνώση της οικονομίας. Η πολιτιστική πολιτική μεταφέρεται από την επιχορήγηση και την υπεράσπιση των τεχνών προς το κεντρικό σημείο της οικονομικής ανάπτυξης στις μεταβιομηχανικές οικονομίες, στο επίπεδο των πόλεων, των περιφερειών και των εθνών (Flew & Cunningham, 2010).

2.4.1. Τα τέσσερα μοντέλα των δημιουργικών βιομηχανιών

Η χρήση του όρου δημιουργικές βιομηχανίες ποικίλει ανά τις χώρες. Είναι αξιοσημείωτο ότι ο προσδιορισμός αυτός έχει αναπτυχθεί έτσι ώστε να διευρυνθούν ταυτόχρονα και οι έννοιες γύρω από τις πολιτιστικές βιομηχανίες πέρα από τις τέχνες. Έχει γνωρίσει μια μετατόπιση στην προσέγγιση των εμπορικών δραστηριοτήτων που μέχρι πρόσφατα αναγνωρίζονταν με μη-οικονομικούς όρους (UNCTAD, 2008).

Έχουν μελετηθεί πολλά διαφορετικά μοντέλα σχετικά με το πώς δομούνται οι δημιουργικές βιομηχανίες. Παρακάτω θα αναλυθούν τέσσερα από αυτά τα μοντέλα που το κάθε ένα έχει διαφορετική λογική από την έρευνα των Ηνωμένων Εθνών (UNCTAD, 2008):

UK DCMS. Αυτό το μοντέλο προέρχεται από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 στη Μεγάλη Βρετανία για να επανατοποθετηθεί η Βρετανική οικονομία σαν μια οικονομία που θα βασιζεται στην δημιουργικότητα και την καινοτομία στον ανταγωνιστικό κόσμο. Οι δημιουργικές βιομηχανίες απαιτούν τη δημιουργικότητα, τα προσόντα και το ταλέντο με προοπτικές δημιουργίας θέσεων εργασίας και πλούτου μέσω της εκμετάλλευσης της πνευματικής ιδιοκτησίας (United Kingdom Department of Culture, Media and Sport (DCMS), 2001). Η Μεγάλη Βρετανία επέλεξε την χρήση των δημιουργικών βιομηχανιών για να περιγράψει την ομαδοποίηση για να αποφύγει τους πιθανούς υπαινιγμούς της υψηλής κουλτούρας για τον όρο πολιτιστικές.

Symbolic texts model. Αυτό το μοντέλο είναι μια τυπική προσέγγιση προς τις πολιτιστικές βιομηχανίες που προέκυψαν από τις επικριτικές πολιτιστικές σπουδές όπως υπήρχαν στην Ευρώπη και στην Αγγλία. Αυτή η προσέγγιση αφορά τις «υψηλές» και «σοβαρές» τέχνες όπως αυτές καθιερώθηκαν επομένως έστρεψαν την προσοχή σε αυτές παρά στην μαζική κουλτούρα. Οι διαδικασίες από τις οποίες ο πολιτισμός μιας κοινωνίας διαμορφώνεται και διαβιβάζεται, απεικονίζονται σε αυτό το μοντέλο μέσω της βιομηχανικής παραγωγής, της διάδοσης και της κατανάλωσης των συμβολικών κειμένων ή των μηνυμάτων, τα οποία μεταβιβάζονται με διάφορα μέσα όπως ο κινηματογράφος, το ράδιο και ο τύπος.

Concentric circles model. Αυτό το μοντέλο είναι βασισμένο στην πρόταση ότι είναι η πολιτιστική αξία των πολιτιστικών αγαθών που δίνει σε αυτές τις βιομηχανίες τα πιο

ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Το πρότυπο βεβαιώνει ότι οι δημιουργικές ιδέες δημιουργούνται στους πυρήνες των δημιουργικών τεχνών με την μορφή του ήχου, του κειμένου και της εικόνας.

WIPO copyright model. Το μοντέλο βασίζεται στις βιομηχανίες που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την δημιουργικότητα, της κατασκευή, την παραγωγή, την αναμετάδοση και την διανομή της κατοχυρωμένης πνευματικής εργασίας. Εστιάζει επομένως στην πνευματική ιδιοκτησία ως την ενσάρκωση της δημιουργικότητας που έχει γίνει στην παραγωγή των αγαθών και υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στην ταξινόμηση. Η διάκριση γίνεται μεταξύ των βιομηχανιών που πραγματικά παράγουν πνευματική ύλη και σε αυτές που είναι απαραίτητες για να μεταφέρουν αγαθά και υπηρεσίες στους καταναλωτές.

Πίνακας 1 Σύστημα ταξινόμησης για τις βιομηχανίες που προέρχονται από τα διαφορετικά πρότυπα

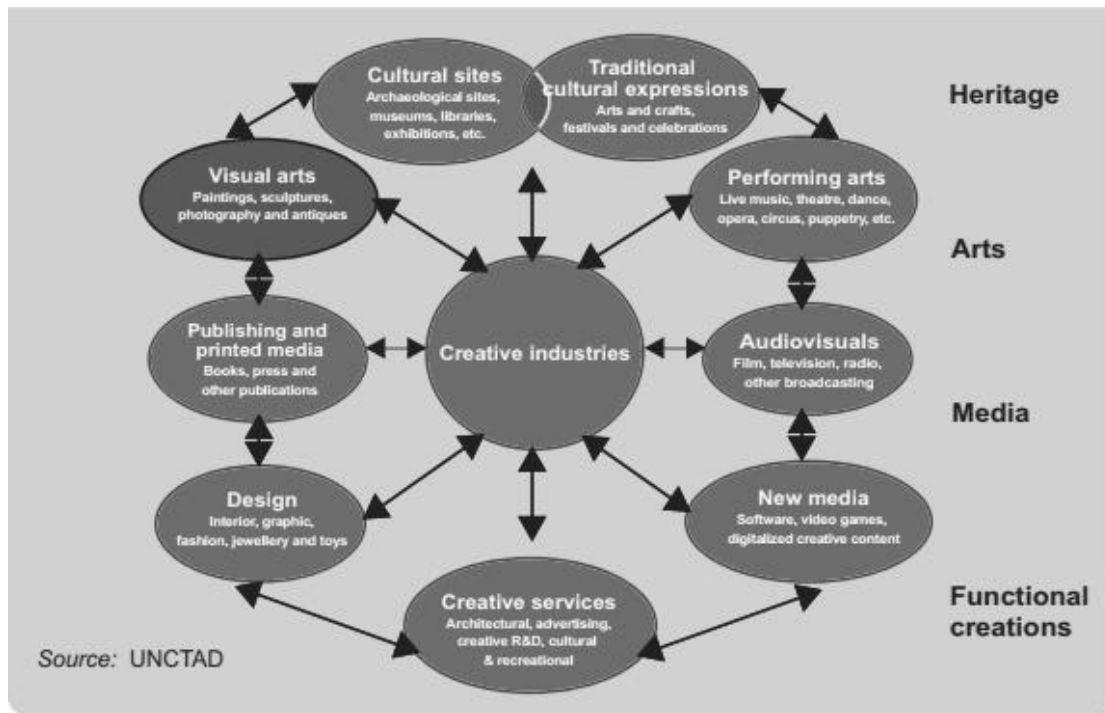
1. UK DCMS model	2. Symbolic texts model	3. Concentric circles model	4. WIPO copyright model
Advertising Architecture Art and antiques market Crafts Design Fashion Film and video Music Performing arts Publishing Software Television and radio Video and computer games	Core cultural industries Advertising Film Internet Music Publishing Television and radio Video and computer games Peripheral cultural industries Creative arts Borderline cultural industries Consumer electronics Fashion Software Sport	Core creative arts Literature Music Performing arts Visual arts Other core cultural industries Film Museums and libraries Wider cultural industries Heritage services Publishing Sound recording Television and radio Video and computer games Related industries Advertising Architecture Design Fashion	Core copyright industries Advertising Collecting societies Film and video Music Performing arts Publishing Software Television and radio Visual and graphic art Interdependent copyright industries Blank recording material Consumer electronics Musical instruments Paper Photocopiers, photographic equipment Partial copyright industries Architecture Clothing, footwear Design Fashion Household goods Toys

Πηγή: UNCTAD, 2008

2.4.2. Η κατηγοριοποίηση των δημιουργικών βιομηχανιών

Η προσέγγιση των Ηνωμένων Εθνών (Η.Ε.) για τις δημιουργικές βιομηχανίες βασίζεται στην ανάπτυξη της ιδέας της δημιουργικότητας από τις δραστηριότητες που έχουν έντονο καλλιτεχνικό περιεχόμενο σε οποιαδήποτε οικονομική δραστηριότητα κατά την οποία παράγονται συμβολικά προϊόντα που βασίζονται στην πνευματική ιδιοκτησία και σε μια όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αγορά. Τα Η.Ε. διαχωρίζουν τις δραστηριότητες στις παραδοσιακές πολιτιστικές δραστηριότητες όπως οι performance ή οι οπτικές τέχνες (visual arts) και στις εμπορικές δραστηριότητες όπως οι εκδόσεις, η διαφήμιση ή αυτές που σχετίζονται με τα μέσα. Τονίζει πως η δεύτερη κατηγορία αυτών προέρχεται από την εμπορική αξία από την φτηνή αναπαραγωγή και την εύκολη σχετικά μετάβαση σε άλλους οικονομικούς τομείς. Από αυτή την άποψη, οι πολιτιστικές βιομηχανίες αποτελούν ένα υποσύνολο των δημιουργικών βιομηχανιών (UNCTAD, 2008).

Οι δημιουργικές βιομηχανίες είναι αμέτρητες καθώς εξετάζονται και οι υποκατηγορίες αυτών. Αυτές οι υποκατηγορίες κυμαίνονται από τις δραστηριότητες που έχουν τις ρίζες τους στην παραδοσιακή γνώση και την πολιτιστική κληρονομιά από τις τέχνες και τις κατασκευές στα πολιτιστικά φεστιβάλ μέχρι στις πιο τεχνολογικές και αυτές που παρέχουν υπηρεσίες όπως τα οπτικοακουστικά και τα νέα μέσα. Ο διαχωρισμός των Η.Ε για τις δημιουργικές βιομηχανίες διαιρείται σε τέσσερις ευρείες ομάδες: *κληρονομιά, τέχνες, μέσα και λειτουργικές δημιουργίες*. Αυτές με την σειρά τους οι ομάδες διαιρούνται σε εννέα υποομάδες και παρουσιάζονται στο διάγραμμα 2 :



Διάγραμμα 2 Διαχωρισμός δημιουργικών βιομηχανιών

Πηγή: UNCTAD, 2008.

Η λογική των Ηνωμένων Εθνών με βάση από τον διαχωρισμό είναι ότι οι περισσότερες χώρες και οργανισμοί περιλαμβάνουν βιομηχανίες κάτω από την σφαίρα των δημιουργικών βιομηχανιών γενικότερα, αλλά λίγες έχουν προσπαθήσει να κατηγοριοποιήσουν τις βιομηχανίες σε τομείς, ομάδα και υποομάδες (UNCTAD, 2008).

Η κληρονομιά (*Heritage*) προσδιορίζεται ως η προέλευση όλων των μορφών τέχνης και η ψυχή των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών. Η κληρονομιά είναι αυτή που ενώνει τις πολιτιστικές πτυχές από ιστορικής, ανθρωπολογικής, εθνικής, αισθητικής και κοινωνικής άποψης, επηρεάζει την δημιουργικότητα και είναι η πηγή ενός πλήθους από αγαθά και υπηρεσίας όπως είναι οι πολιτιστικές δραστηριότητες. Αυτή η κατηγορία χωρίζεται σε δύο άλλες υποκατηγορίες που είναι : Οι παραδοσιακές πολιτιστικές μορφές (*traditional cultural expressions*) που περιλαμβάνουν τις τέχνες και τις κατασκευές, τα φεστιβάλ και τις γιορτές και τα πολιτιστικά αξιοθέατα (*cultural sites*) όπως οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μουσεία, οι βιβλιοθήκες και οι εκθέσεις (UNCTAD, 2008).

Στην επόμενη κατηγορία βρίσκονται οι τέχνες (*Arts*). Αυτή η ομάδα περιλαμβάνει τις δημιουργικές βιομηχανίες που βασίζονται καθαρά στην τέχνη και τον πολιτισμό. Η καλλιτεχνική δημιουργία είναι εμπνευσμένη από την κληρονομιά, τις αξίες της ταυτότητας και του συμβολικού νοήματος. Οι δύο υποκατηγορίες της τέχνης είναι οι οπτικές τέχνες (*visual arts*) με την ζωγραφική, την γλυπτική, την φωτογραφία και την συλλογώ αντικών και η δεύτερη είναι η τέχνη του performance (*performing arts*) που ανήκουν η ζωντανή μουσική (*live music*), το θέατρο (*theatre*), η όπερα (*opera*), ο χορός (*dance*) και το κουκλοθέατρο (*puppetry*) (UNCTAD, 2008).

Στην τρίτη κατηγορία των δημιουργικών βιομηχανιών είναι τα μέσα (*Media*). Αυτή η ομάδα διαθέτει δύο υποομάδες μέσων που ως στόχο θέτει την επικοινωνία με το ευρύ κοινό. Η πρώτη είναι τα μέσα έκδοσης και εκτύπωσης (*publishing and printed media*) με τα βιβλία, τον τύπο και άλλες εκδόσεις και η δεύτερη είναι τα οπτικοακουστικά μέσα (*audiovisuals*) με την τηλεόραση (*television*), τον κινηματογράφο (*film*), το ραδιόφωνο (*radio*) και άλλα μέσα μετάδοσης (*broadcasting*) (UNCTAD, 2008).

Τελευταία κατηγορία είναι οι λειτουργικές δημιουργίες (*Functional creations*). Αυτή αφορά τις βιομηχανίες που είναι σε ζήτηση και παρέχουν υπηρεσίες και δημιουργικά αγαθά με λειτουργικούς σκοπούς. Η πρώτη είναι το σχέδιο (*Design*) με τον εσωτερικό σχεδιασμό (*interior design*), το γραφιστικό (*graphic design*), το σχέδιο μόδας (*fashion design*), κοσμήματος (*jewellery*) και παιχνιδιού (*toy*). Η δεύτερη υποκατηγορία είναι τα νέα μέσα (*New media*) που περιλαμβάνουν τα προγράμματα/λογισμικό (*software*), τα βιντεοπαιχνίδια (*video games*), και το ψηφιοποιημένο δημιουργικό περιεχόμενο (*digitalized creative content*). Η τρίτη υποκατηγορία είναι οι δημιουργικές υπηρεσίες (*Creative services*) με τις αρχιτεκτονικές (*architectural*), διαφημιστικές (*advertising*), πολιτιστικές και ψυχαγωγικές (*cultural and recreational*) υπηρεσίες, δημιουργική έρευνα και ανάπτυξη (*R&D*), ψηφιακές και άλλες σχετικές δημιουργικές υπηρεσίες (*digital creative services*) (UNCTAD, 2008).

3. Οι δημιουργικές βιομηχανίες στην πράξη

Όπως είδαμε και στα προηγούμενα κεφάλαια, προκύπτει ότι οι δημιουργικές βιομηχανίες είναι ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του πολιτισμού και της οικονομίας και με τα χρόνια καλλιτέχνες και γενικά δημιουργικοί άνθρωποι δραστηριοποιούνται σε αυτό το πεδίο. Έτσι, η δημιουργική οικονομία διευρύνεται σε παγκόσμιο επίπεδο.

Μέσα στις πόλεις βρίσκουμε διάφορες εκδοχές δημιουργικών βιομηχανιών με όμοια και διαφορετικά χαρακτηριστικά και έτσι μπορούμε να τις χωρίσουμε σε κατηγορίες. Στην Ευρώπη γενικά και στην Ελλάδα ειδικότερα, εστιάζοντας στην Αθήνα βρίσκουμε δημιουργικούς χώρους και κόμβους όπου καλλιτέχνες και δημιουργικοί άνθρωποι συγκεντρώνονται με σκοπό την ανάδειξη των ιδεών και των έργων-προϊόντων τους. Όμως ανάμεσα σε αυτά τα εγχειρήματα υπάρχουν έντονες διαφορές που τα κατατάσσουν σε κάποιες υποκατηγορίες των δημιουργικών χώρων.

Παρατηρούμε ότι τα εγχειρήματα αυτά εντοπίζονται κυρίως στο κέντρο της Αθήνας και στην περιοχή του Κεραμικού-Γκαζιού. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Τεχνόπολης. Το εργοστάσιο παραγωγής φωταερίου υπό την αιγίδα του Δήμου Αθηναίων μετατράπηκε σε έναν χώρο πολιτισμού. Εκεί βρίσκεται το Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου με τις εγκαταστάσεις να μένουν σχεδόν αναλλοίωτες, ο χώρος του InnoAthens που στεγάζεται σε ένα από τα αεριοφυλάκια του εργοστασίου και είναι ένας δημιουργικός χώρος που πραγματοποιεί σεμινάρια, εκθέσεις και φεστιβάλ καινοτομίας. Επιπλέον, μέσα σε αυτό το χώρο γίνονται συναυλίες στην κεντρική σκηνή και πολλά φεστιβάλ.

Ένας ακόμα χώρος που αξίζει να σχολιαστεί για την ιστορία του και την χρήση του είναι το ξενοδοχείο Μπάγκειον στην πλατεία της Ομόνοιας. Ένα κτήριο με ενδιαφέρουσα ιστορία που χτίστηκε σε σχέδια του Ερνστ Τσίλλερ. Στέγασε διάφορες χρήσεις, όπως ξενοδοχείο ενώ το υπόγειο του ήταν καφενείο-λουκουματζίδικο. Εν συνέχεια, στις αρχές του 1920 μετατρέπεται σε φιλολογικό και καλλιτεχνικό στέκι όπου συχνάζουν μποέμ καλλιτέχνες με κλίση στη ζωγραφική και τη λογοτεχνία. Για κάποιο καιρό, στέγασε ένα ιδιωτικό κολλέγιο (1994-2002) ενώ ύστερα έκλεισε ξανά (Poraganda, 2015) Από το 2014 όμως, το Μπάγκειον έγινε ο χώρος που φιλοξενεί την Athens Biennale. Στους χώρους του ξενοδοχείου πραγματοποιούνται συναυλίες,

εκθέσεις, συναντήσεις καλλιτεχνών ενώ έχει σκοπό την ανάδειξη της καλλιτεχνικής παραγωγής (Athens Biennale, 2017).

Μια διαφορετική χρήση βιομηχανικού χώρου είναι το καφέ T.A.F./ The Art Foundation στο Μοναστηράκι. Ο κτήριο ανεγέρθηκε το 1870, επί Όθωνα, για να χρησιμοποιηθεί ως κρατητήριο και χρησιμοποιήθηκε στην Κατοχή για να στεγάσει δεκατρείς οικογένειες (www.in2life.gr) Σήμερα είναι ένας δημιουργικός 'χώρος που ξεκίνησε ως ένα ανεξάρτητο πολιτιστικό εγχείρημα με άξονα την κουλτούρα, τον πειραματισμό και τη διερευνητικότητα.

« Το T.A.F. αποτελεί σήμερα σημείο αναφοράς στον πολιτιστικό χάρτη της πόλης: Έναν χώρο υλοποίησης καλλιτεχνικών δράσεων, πειραματικών εκθέσεων, δημιουργικών συνεργασιών, καθώς και φιλοξενίας εκδηλώσεων.» (T.A.F./ The Art Foundation, 2009)



Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης



Τεχνόπολις Γκάζι

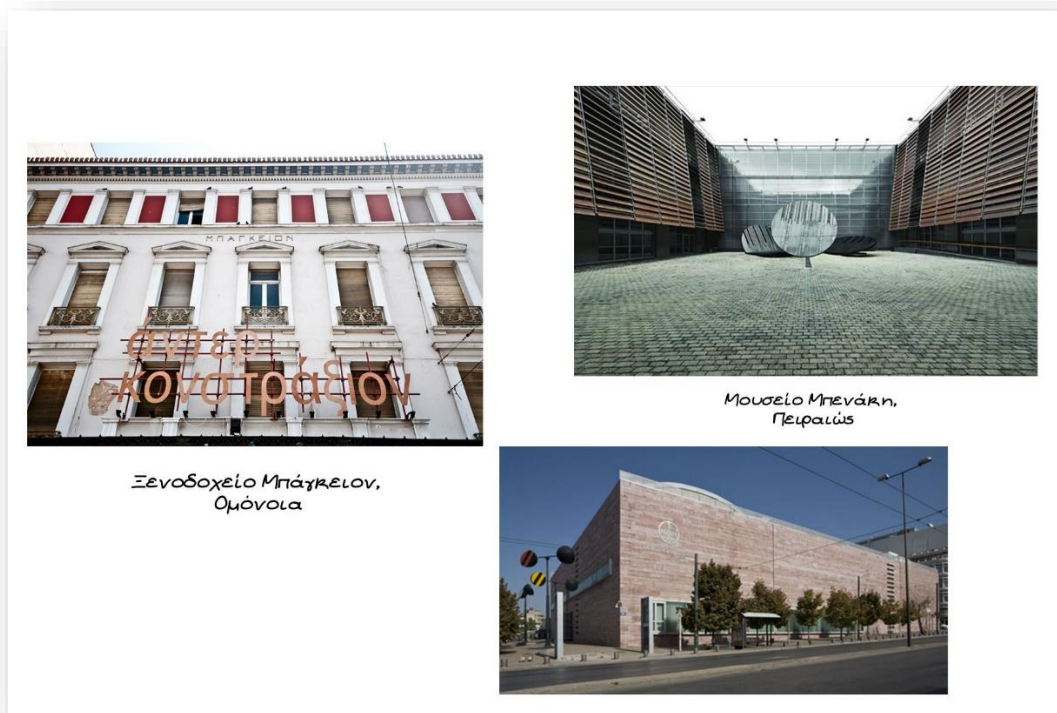


Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης

Εικόνα 1 Παραδείγματα I

Πηγή: Διαδίκτυο

Τέλος, πολύ σημαντικό παράδειγμα αξιοποίησης ενός πρώην βιομηχανικού χώρου για πολιτιστική χρήση είναι το Μουσείο Μπενάκη. Ο βιομηχανικός χώρος του Μουσείου Μπενάκη αποτελεί ένα από τα εμβλήματα της οδού Πειραιώς. Μια παλιά αποθήκη φορτηγών μετατράπηκε σε μουσείο ύστερα από σχετική μελέτη των αρχιτεκτόνων Μαρίας Κοκκίνου και Ανδρέα Κούρκουλα (Δαφέρμου, 2008).



Εικόνα 2 Παραδείγματα II

Πηγή: Διαδίκτυο

Παραδείγματα δεν υπάρχουν μόνο στην Αθήνα αλλά και στην επαρχία. Πρώτα απ' όλα, οι παλιές αποθήκες στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης που σε μία από αυτές στεγάζονται το Μουσείο Φωτογραφίας και το Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης. Το κτήριο της Αποθήκης Α' χτίστηκε το 1910 και είναι χαρακτηριστικό της αρχιτεκτονικής μορφολογίας που επικράτησε στην Ευρώπη στα βιομηχανικά κτήρια του τέλους του 19ου και αρχές του 20ού αιώνα. Η διαχείριση των χώρων του Ο.Λ.Θ. και η πολιτιστική τους χρήση ξεκίνησε περίπου το 1980 με την παραχώρηση των αποθηκών του αρχικού λιμένα για τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων (Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης, 2013). Ένας ακόμα χώρος που αποτελεί δημιουργικό παράδειγμα επανάχρησης είναι το Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου στην Αγία Παρασκευή. Στεγάζεται σε ένα παλιό κοινοτικό ελαιοτριβείο. Τα

κτήρια και ο μηχανολογικός εξοπλισμός έχουν αποκατασταθεί με τον καλύτερο τρόπο. Στόχος του Μουσείου Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου είναι να προβάλλει τη βιομηχανική κληρονομιά μας στον τομέα της ελαιουργίας και να την εντάξει στο ευρύτερο αρχιτεκτονικό, κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο της εποχής. Την αποκατάσταση και διαχείριση του χώρου έχει αναλάβει το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς (Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς-ΠΙΟΠ, 2016).



Μουσείο Ελαιουργίας Αγίας Παρασκευής Λέσβου



T.A.F. The Art Foundation,
Μοναστηράκι



Εικόνα 3 Παραδείγματα III

Πηγή: Διαδίκτυο

Όλοι αυτοί οι χώροι που προαναφέρθηκαν μπορεί να έχουν αξιοποιηθεί με δημιουργικό τρόπο, δεν φαίνεται να έχουν ομοιότητες με τις μελέτες περίπτωσης που επιλέχθηκαν στην έρευνα. Οι διαφορές σχετίζονται, κυρίως, με τον τρόπο που λειτουργούν οι διάφορες δομές. Το *Ρομάντσο* και *Enterprise Projects* παρουσιάζουν κάτι διαφορετικό και η καθημέριά χαράσσει μια τακτική απέναντι στους επισκέπτες, στους καλλιτέχνες και στο θεσμικό της πλαίσιο.

Με την διαδικτυακή έρευνα που πραγματοποιήθηκε και με την βοήθεια των ανθρώπων που έδωσαν συνέντευξη (κεφ. 4, 5) παρατήρησα την έντονη δραστηριότητα

των χώρων στην πόλη της Αθήνας και σε άλλες πόλεις της Ευρώπης. Επέλεξα την Αθήνα ως πεδίο έρευνας και πιο συγκεκριμένα κινήθηκα στα όρια του κέντρου της Αθήνας. Τα χαρακτηριστικά που θα μελετηθούν για τους χώρους είναι:

- τα κτήρια της Αθήνας (ιστορία, χρήση, λόγοι επιλογής)
- η σχέση των δομών με τη γειτονιά
- τα είδη των δραστηριοτήτων που επιλέγουν οι δομές
- το θεσμικό πλαίσιο (οικονομικά, στήριξη από φορείς)
- σε ποιους απευθύνονται οι δομές

3.1. Δράσεις στην Ευρώπη

Στην Ευρώπη, η αρχή για τους δημιουργικούς 'χώρους έχει γίνει από πολύ νωρίς. Όπως προαναφέρθηκε, οι δημιουργικές βιομηχανίες στην Ευρώπη ξεκίνησαν περίπου το 1997 στην Μεγάλη Βρετανία με σκοπό την ανάδειξη της Δημιουργικής Βρετανίας, μια πολιτική κίνηση που είχε φυσικά εμφανή αποτελέσματα στην δημιουργική οικονομία.

Αυτή η έρευνα για τους χώρους στην Ευρώπη δεν είναι πρωτογενής γι' αυτό ακριβώς και βασίζεται στην πλατφόρμα Artist-run-spaces (2013) που χαρτογραφεί την δράση των δημιουργικών χώρων. Μέσα από αυτή την πλατφόρμα αξιοποιήθηκαν τα στοιχεία ανά χώρα και χρονολογία με σκοπό να καταγραφεί το φαινόμενο των δημιουργικών χώρων στην Ευρώπη που ιδρύονταν. Ουσιαστικά, έγινε καταμέτρηση των δημιουργικών δομών ανά χώρα αλλά και με ημερομηνία ίδρυσης από τον πρώτο χώρο που υπάρχει στην πλατφόρμα μέχρι και τον τελευταίο που έχει καταγραφεί το 2017.

Ωστόσο, παρατηρείται μια έκρηξη δημιουργικών χώρων και σε άλλες πόλεις της Ευρώπης και του κόσμου γενικά. Έχει δημιουργηθεί μια διαδικτυακή πλατφόρμα που ονομάζεται Artist-run-spaces (2013) που δίνει την δυνατότητα καταγραφής των πρωτοβουλιών από καλλιτέχνες και συλλογικότητες. Μέσα από αυτή την βάση δεδομένων, παρουσιάζονται συλλογικές δομές με την κάθε μια να είναι μοναδική. Όλη αυτή η ιδέα είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο κατασκευασμένο από τους δημιουργούς του. Μέσω της πλατφόρμας, είναι έντονος ο χαρακτήρας μια εναλλακτικής παραγωγής και μετάδοσης της σύγχρονης τέχνης, αλλά και οι διαφορετικές μορφές οργάνωσης των καλλιτεχνών.

Εστίασα κυρίως στην Ευρώπη και όχι παγκόσμια όπου παρατηρείται αρχικά έντονη δραστηριότητα στην Γαλλία με τους καταγεγραμμένους χώρους να φτάνουν περίπου τους ογδόντα εννέα.³ Η καταγραφή μου ξεκινάει από τον πρώτο χώρο που ιδρύθηκε στην Γαλλία το 1965.



Χάρτης 1 Καταχωρημένοι δημιουργικοί χώροι στην Ευρώπη

Πηγή: <http://www.artist-run-spaces.org/>

³ Να σημειωθεί πως η μεγαλύτερη καταγραφή χώρων εστιάζεται στην Γαλλία καθώς ο ιστότοπος είναι γαλλικής προέλευσης.



Χάρτης 2 Δείγμα χρονολογιών στη Γαλλία

Πηγή: <http://www.artist-run-spaces.org/>

Στο χάρτη 1 παρατηρούμε στα μαύρα σημεία όλους τους δημιουργικούς χώρους της Ευρώπης που βρίσκονται στην πλατφόρμα του Artist-run-spaces⁴ (2013), ενώ στο χάρτη 2 φαίνεται αριστερά η στήλη με τις ημερομηνίες ενδεικτικά από κάποιες δομές στη Γαλλία. Ξεκινάει από το 1965 και όσο προχωράμε προς το 2017 εμφανίζονται όλες οι δομές που ιδρύθηκαν ανά περιοχή. Επιπλέον, εάν εστιάσουμε σε μία μόνο χώρα θα εμφανιστούν στην αριστερή στήλη μόνο οι δομές της συγκεκριμένης χώρας που επιλέχθηκε.

Για τη Γαλλία συγκεκριμένα, που υπάρχουν πολλοί δημιουργικοί χώροι, είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε ποια είναι η τακτική που ακολουθούν οι υπεύθυνοι για να ιδρύσουν/αναλάβουν τους δημιουργικούς χώρους. Ο πρώτος χώρος ιδρύθηκε το 1965 και έκλεισε οριστικά το 1988. Πρόκειται για το *La Cédille qui sourit* έναν χώρο 36 τετραγωνικών μέτρων στο Villefranche-sur-Mer, ένα παραθαλάσσιο χωριό στα ανατολικά της Νίκαιας. Ο ιδιοκτήτης Robert Filliou χαρακτηριστικά αναφέρει: «σχεδιάστηκε ως αγγλικό βιβλιοπωλείο αλλά στην πραγματικότητα ήταν ένα είδος εργαστηρίου και καταστήματος του, nonshop θα λέγαμε τώρα, γιατί ποτέ δεν είχαμε

⁴Κάποια μαύρα σημεία δεν είναι αρκετά εμφανή λόγω της ποιότητας και των διαστάσεων του χάρτη. Πίσω από ένα σημείο μπορεί να υπάρχουν παραπάνω από ένα και να φαίνονται με μεγέθυνση.

εγγραφεί εμπορικά και το Cédille ήταν πάντα κλειστό, ανοίγοντας μόνο κατόπιν αιτήματος στα σπίτια μας» (Artist-run-spaces, 2013).

Οι καλλιτέχνες που συγκεντρώνονταν σε αυτό το χώρο, ονόμαζαν το κατάστημα «κέντρο μόνιμης δημιουργίας» γιατί παρήγαγαν ποιοτικό πολιτιστικό υλικό όπως έρευνα, ποιήματα, διοργάνωναν εκδηλώσεις, έκαναν σχέδιο, έφτιαχναν παιχνίδια. Μερικά ιστορικά γεγονότα της εποχής επηρέασαν τον ιδιοκτήτη και μέσα από τον χώρο που δημιούργησε, θέλησε να διαδώσει την ιστορία της απελευθέρωσης, όχι μόνο της τέχνης, αλλά και των ρευμάτων μέσω συγκεκριμένων καλλιτεχνικών δικτύων, που κινητοποιήθηκαν λόγω της απογοήτευσης και της «αηδίας» των καλλιτεχνών απέναντι στην παράδοξη τάση των δικτύων να εδραιώνουν την εξουσία. Ο χώρος, τελικά, με τον ιδιαίτερο τρόπο λειτουργίας που είχε (ασταθείς ώρες λειτουργίας, ανεπαρκές απόθεμα εμπορευμάτων) δεν μπόρεσε να μείνει ανοιχτό μέχρι που το 1968 οι ιδιοκτήτες του αποφάσισαν να το κλείσουν (Artist-run-spaces, 2013).

Μετά από τον πρώτο χώρο που αναφέρθηκε, ο επόμενος ιδρύθηκε το 1970 ενώ έκλεισε οριστικά την ίδια χρονιά. Στη συνέχεια υπάρχει μια μέτρια αύξηση ίδρυσης των δομών από το 1983 μέχρι το 1994 και ιδρύονται περίπου ένας με δύο χώροι το χρόνο. Σχετική ανάπτυξη παρατηρείται το 1995 με την ίδρυση τριών χώρων ενώ το 1997 έφτασαν τους τέσσερις. Συνεχίζοντας χρονολογικά το 1998 ιδρύθηκαν δύο χώροι, το 1999 ένας, το 2000 τρεις και το 2001 τέσσερις. Μεγάλη ανάπτυξη υπήρξε την χρονιά του 2006 και 2007 που οι χώροι έφτασαν τους εννιά συνολικά μέσα σε ένα χρόνο ενώ μόνο μέσα στο 2011 άνοιξαν επτά δημιουργικοί χώροι. Από το 2012 μέχρι το 2017 έγινε μια σταδιακή μείωση με τις δομές να πέφτουν στις μία με δύο το χρόνο. Όλες αυτές οι δομές καταγράφονται στη σελίδα με την ημερομηνία ίδρυσης τους και με τον ίδιο τρόπο καταγράφονται στην συγκεκριμένη έρευνα οι δομές της Ευρώπης. Έγινε ταξινόμηση των δομών για να καταλάβουμε την συχνότητα ίδρυσής τους.

Στη Γαλλία ένας χώρος που αξίζει να αναφερθεί ιδιαίτερα, καθώς αποτελεί και κινητήριο έναυσμα για τη μια από τις δύο μελέτες περίπτωση της εργασίας αυτής, το Enterprise Projects (βλέπε επόμενο κεφάλαιο) είναι το Castillo/Corrales. Είναι ένας συνεργατικός, μη κερδοσκοπικός χώρος σύγχρονης τέχνης που περιλαμβάνει εκθεσιακό χώρο, κοινόχρηστο χώρο γραφείων, βιβλιοπωλείο και εκδοτικό οίκο. Ιδρύθηκε το 2007 στο Παρίσι και διοικείται από μια ομάδα καλλιτεχνών, επιμελητών, συγγραφέων και γραφιστών. Το C/C σχεδιάστηκε ως ένας νέος τύπος ιδρύματος

τέχνης που παρέχει τους καλλιτέχνες, στους επαγγελματίες και στο κοινό ένα οικείο και ανεπίσημο περιβάλλον που ευνοεί τον πειραματισμό, τη συζήτηση και τη μάθηση. Επιπλέον, έχουν δημιουργήσει ένα βιβλιοπωλείο και έναν εκδοτικό οίκο όπου τα διαχειρίζονται οι ίδιοι. Το Paraguay Press σχεδιάστηκε από την ομάδα για να ανακτήσει τον έλεγχο των μέσων δημιουργίας, παραγωγής και διανομής των βιβλίων στα οποία εμφανίζεται το έργο τους και να δημιουργήσει ένα πλαίσιο για την παραγωγή δημοσιεύσεων με όλο και περισσότερους καλλιτέχνες, συγγραφείς και θεσμούς (Castillo/Corrales, 2007).

Η προσπάθεια της δομής φαίνεται να είναι ενδιαφέρουσα καθώς τα άτομα την ίδρυσαν καταβάλλοντας μεγάλη προσπάθεια στο να δημιουργηθεί κάτι ξεχωριστό και αυτό παρατηρείται στο πλαίσιο λειτουργίας της. Για να επιβιώσει το Castillo/Corrales δημιουργήθηκαν οι εκδόσεις και έτσι από τα έσοδα των πωλήσεων των βιβλίων προχωρούν σε νέες κινήσεις για την δομή. Μπορεί να χαρακτηριστεί και σαν μια ανακύκλωση των χρημάτων από την δομή για την δομή, διατηρώντας εκτός κρατικούς παράγοντες και θεσμούς.



Εικόνα 4 Ο χώρος του C/C

Πηγή: <http://castillocorrales.fr/>



Εικόνα 5 Οι εκδόσεις του C/C

Πηγή: <http://castillocorrales.fr/>

Ένα ακόμα δημιουργικό περιβάλλον που αξίζει να μελετηθεί είναι η Komplot που βρίσκεται στο Βέλγιο. Η δομή είναι αρκετά ενδιαφέρουσα καθώς το Enterprise Projects μιμήθηκε τον τρόπο λειτουργίας της για να δημιουργήσει την δική του δομή. Η Komplot είναι επίσης καταγεγραμμένη στους χάρτες του Artist-run-space.

Η Komplot ιδρύθηκε το 2002 στις Βρυξέλλες. Είναι μια δομή που οργανώνεται από μια ομάδα επιμελητών εκθέσεων με μεταβαλλόμενη σύνθεση και συνθήκες. Οι δημιουργοί του εκφράζοντας τις ανησυχίες τους για τις νομαδικές πρακτικές, δηλαδή τις ομάδες καλλιτεχνών που εργάζονται και έχουν την δυνατότητα να προσαρμόζονται σε διαφορετικούς χώρους και μπορεί να έχουν διαφορετικούς τρόπους εργασίας, και την τάση για εξειδίκευση, λειτουργούν την δομή ως μια πλατφόρμα πειραματικής τέχνης. Η Komplot διεξήγαγε εκτενείς έρευνες για τις συνεργατικές καλλιτεχνικές πρακτικές μετά το 1968 στο Βέλγιο, οργανώνοντας

σεμινάρια και δημιουργώντας δύο ντοκιμαντέρ. Μεταξύ του 2010 και 2015 η Komplot στεγαζόταν σε ένα κτήριο με εκθεσιακό χώρο και δώδεκα στούντιο καλλιτεχνών στο κέντρο τέχνης Wiels στο Forest. Τώρα η Komplot ξεκίνησε ξανά νομαδική πρακτική στις Βρυξέλλες, χωρίζοντας τον μεγάλο χώρο της σε διάφορες κατευθύνσεις και πέρα από την πόλη ανταποκρινόμενη στις προκλήσεις του εξωτερικού. Μετακινεί το επίκεντρο από μια συλλογική δομή σε μια μορφή οργάνωσης ως γραφείο επιμέλειας εκθέσεων για να διευρύνει περισσότερο την ατζέντα της σε μια διεπιστημονική καλλιτεχνική πρακτική που συνεχώς αναζητά νέες μορφές και πρακτικές λειτουργίας. Η ομάδα των επιμελητών της Komplot, μαζί με προσκεκλημένους επιμελητές, αναπτύσσουν ένα ιδιαίτερο πρόγραμμα που εξετάζει την σχέση μεταξύ της τέχνης και ενός φυσικού, κοινωνικού και πολιτικού περιβάλλοντος. Η δομή ξεκινάει από έναν πυρήνα δεκτικότητας και ευελιξίας σχετικά με τον προγραμματισμό, επομένως τα projects της μπορεί να έχουν διαφορετικές μορφές: εκθέσεις, εκδόσεις, ταινίες, συζητήσεις, εργαστήρια, συμπόσια και εκδηλώσεις (Komplot, 2002).



Εικόνα 6 Η Komplot στις Βρυξέλλες

Πηγή: Διαδίκτυο

Αξίζει να σημειωθεί ότι η Komplot πραγματοποιεί συνεργασίες με καλλιτέχνες από το εξωτερικό. Προσκαλούν τους καλλιτέχνες με σκοπό την έναρξη μιας συνεργασίας και την δημιουργία μιας έκθεσης στον δικό τους χώρο. Ανάμεσα σε όλους τους καλλιτέχνες, υπάρχουν αρκετοί Έλληνες, ένας εκ των οποίων είναι ο Βασίλης Παπαγεωργίου του Enterprise Projects.



Εικόνα 7 Ο χώρος της Komplot

Πηγή: Διαδίκτυο



Εικόνα 8 Το κτήριο της Komplot στις Βρυξέλλες

Πηγή: Διαδίκτυο

Ενδιαφέρον είναι να σχολιαστεί πως οι δύο δομές που ενδεικτικά μελετήθηκαν δεν φαίνεται να δίνουν ιδιαίτερη βάση στο κτήριο ως χώρο που φιλοξενεί την δομή τους. Φαίνεται πιο πολύ να εστιάζουν στον τρόπο που θα αναπτυχθούν οι δράσεις τους και στους θεσμούς που διέπουν την καθημία. Σε αυτό εστίασε και το Enterprise Projects που ενώ έδωσε ιδιαίτερη σημασία στον χώρο που επέλεγε να κρατήσει παρόμοιους θεσμούς με τις δομές του εξωτερικού.

3.2. Δράσεις στην Αθήνα

Σε αυτό το σημείο εστιάζουμε στους δημιουργικούς χώρους που υπάρχουν στην Αθήνα. Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει μια προσπάθεια ανάδειξης των δημιουργικών βιομηχανιών της Αθήνας αλλά και των δημιουργικών ανθρώπων. Πολλές ομάδες ή άτομα έχουν αξιοποιήσει κτήρια στο κέντρο της Αθήνας, οι οποίοι κατά το παρελθόν είχαν διαφορετική χρήση από την σημερινή πολιτιστική-καλλιτεχνική που έχουν δώσει οι υπεύθυνοι. Επιλέγουν χώρους βιομηχανικούς, όπως συνεργεία (Enterprise Projects), παλιά ξενοδοχεία (Μπάγκειον), εργοστάσια (Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου) ή τυπογραφεία (*Ρομάντσο*), τα αναδιαμορφώνουν και δίνουν νόημα και δομή επηρεασμένοι, σε κάποιο βαθμό, από την ιστορία τους και την αρχική χρήση των κτηρίων τους.

Όμως αυτό δεν συμβαίνει με όλους τους χώρους που βρίσκονται στην Αθήνα. Παρατηρούμε δράσεις που ενώ χαρακτηρίζονται ως δημιουργικές, δεν θεωρούνται απαραίτητα και δημιουργικοί κόμβοι ή αυτοδιαχειριζόμενοι χώροι με στόχο την ενίσχυση της συνεργασίας και της ομαδικότητας. Για παράδειγμα, όπως προαναφέρθηκε, ένας δημιουργικός χώρος που στεγάζεται σε βιομηχανικό κτήριο είναι το Μουσείο Μπενάκη. Το μουσείο παρόλα αυτά δεν λειτουργεί όπως το *Ρομάντσο* ή το Enterprise Projects όπως θα δούμε παρακάτω. Δεν δίνει τη δυνατότητα στους καλλιτέχνες να εργαστούν όλοι μαζί στον ίδιο χώρο και να βρίσκονται σε διαρκή επικοινωνία.

Οι δημιουργικές βιομηχανίες στην Αθήνα φαίνεται να αυξάνονται όλο και περισσότερο παρόλα αυτά υπάρχουν πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά που τις διαχωρίζουν από τα καλλιτεχνικά studio ή τους κόμβους. Κάποιες από αυτές τις δομές δίνουν σημασία στον χώρο ενώ άλλοι στον τρόπο λειτουργίας των δομών.

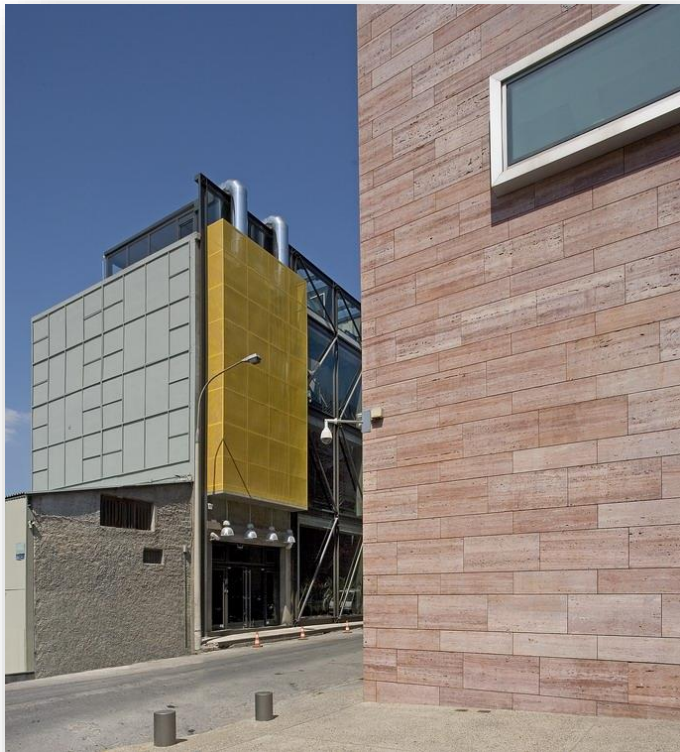
Ξεκινώντας με τους χώρους που βρίσκονται στην Αθήνα, παρατηρούμε το Tzaferi 16 (2017) ένας συνεργατικός χώρος στο Γκάζι του οποίου το κτήριο παλαιότερα ήταν εργοστάσιο καλλυντικών. Μέσα σε αυτό το χώρο, δίνεται η δυνατότητα ενοικίασης γραφείων σε ανθρώπους που είτε έχουν μια επιχείρηση είτε πρόκειται να δημιουργήσουν. Τα άτομα εργάζονται μαζί με άλλους στον ίδιο χώρο ενώ έχουν την δυνατότητα να διοργανώσουν εκδηλώσεις, παρουσιάσεις και σεμινάρια. Μπορεί αυτός ο χώρος να θεωρείται μια δημιουργική δράση όμως διατηρεί στοιχεία

συμβατικής οργάνωσης. Επιπλέον, ο χώρος ενώ παλαιότερα ήταν εργοστάσιο και το κτήριο συνεπώς ήταν βιομηχανικό, τώρα είναι τελείως διαφορετικό. Όπως βλέπουμε και στις εικόνες 5, 6 και 7 το κτήριο έχει αλλάξει εντελώς και είναι σύγχρονο ενώ μόνο κάποια στοιχεία υπονοούν ότι εκεί βρισκόταν κάτι διαφορετικό όπως τα οι τσιμεντένιοι τοίχοι, οι σιδερένιες κολώνες και τα ψηλά ταβάνια.



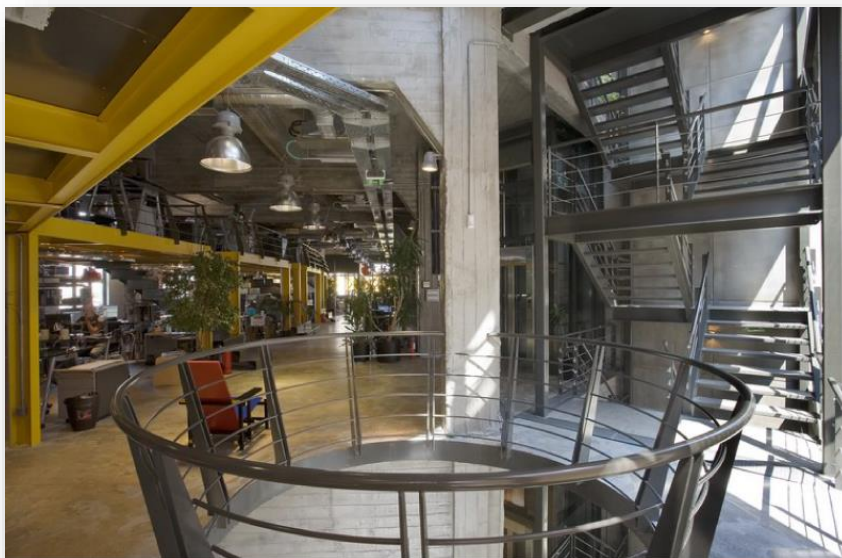
Εικόνα 9 Εσωτερική όψη των γραφείων του Tzaferi 16

Πηγή: <http://www.tzaferi16.gr>



Εικόνα 10 Εξωτερική όψη του Tzaferi 16

Πηγή: <http://www.tzaferi16.gr>



Εικόνα 11 Τα γραφεία στο Tzaferi 16

Πηγή: <http://www.tzaferi16.gr>

Συνεχίζοντας την έρευνα για τους χώρους της Αθήνας υπάρχει ένας δημιουργικός χώρος στον Κεραμεικό στο Γκάζι που ονομάζεται Ε.Δ.Ω. Ιδρύθηκε το 2009, διοικείται από δύο άτομα και αποτελεί ένα κέντρο έρευνας, παραγωγής και έκθεσης της σύγχρονης τέχνης και του σχεδίου. Στόχος των υπευθύνων είναι να παρέχουν χώρο, μέσα και υποστήριξη σε καλλιτέχνες και γραφίστες για να επεκτείνουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες τους. Προσφέρονται σεμινάρια, εργαστήρια, εγκαταστάσεις και εκθέσεις πάνω στα ζητήματα της δημιουργικής εργασίας. Το Ε.Δ.Ω έχει εγκατασταθεί σε ένα ανακαινισμένο συνεργείο επισκευής αυτοκινήτων. Ο χώρος είναι 350 τ.μ διαθέτει γκαλερί και χώρους γραφείων-εργαστηρίων στο επίπεδο του πρώτου ορόφου (Ε.Δ.Ω., 2009).



Εικόνα 12 Ε.Δ.Ω, Κεραμεικός

Πηγή: <http://e-d-w.gr>

Είναι πολύ σημαντικό να δούμε πως ένας τέτοιος χώρος παρέχει σε καλλιτέχνες δυνατότητες εξέλιξης και συνεργασίας με άλλους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διαγωνισμούς που διοργανώνει η δομή με σκοπό την ενθάρρυνση της δημιουργικότητας και της κριτικής σκέψης απέναντι στο διαφορετικό. Μπορούμε να βάλουμε την δομή στην κατηγορία των καλλιτεχνών studio ή χώρων που φιλοξενούν καλλιτέχνες για την εργασία τους και την εξέλιξη τους. Ο χώρος δεν είναι ανοιχτός

μόνο σε καλλιτέχνες αλλά υποδέχεται και επισκέπτες στις εκθέσεις που διοργανώνουν οι υπεύθυνοι.

Επίσης, ο τρόπος που έχουν διαχειριστεί την διαμόρφωση του χώρου δεν μοιάζει με αυτή της Tzaferi 16 που έχει αλλάξει τελείως ο χώρος ή με του Μουσείου Μπενάκη που ενώ το κτήριο είναι βιομηχανικό οι επεμβάσεις που έχουν γίνει πάνω του το έχουν ουσιαστικά μετατρέψει σε ένα σύγχρονο κτίριο. Στην περίπτωση του Ε.Δ.Ω. έχουν διατηρηθεί αρκετά στοιχεία από τον παλιό χώρο όπως η θέση που τοποθετούνταν τα αυτοκίνητα στο συνεργείο (στην εικόνα 9 στην δεξιά πλευρά).

Καταλήγοντας, παρατήρησα πως οι χώροι της Ελλάδας και του εξωτερικού έχουν ο καθένας από μερικά πολύ ουσιαστικά χαρακτηριστικά και ταυτόχρονα λεπτές διαφορές μεταξύ τους αν και μπορούν να χαρακτηρισθούν «δημιουργικές βιομηχανίες». Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά ήταν οι παράγοντες για την επιλογή των περιπτώσεων που θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο.



Χάρτης 3 Οι γειτονιές της Αθήνας

Πηγή: <http://www.xo.gr/maps/>

4. Μεθοδολογία της έρευνας

Η συγκεκριμένη εργασία έχει ως βασικό στόχο να διερευνήσει τον τρόπο λειτουργίας κάποιων δομών που ανήκουν στην κατηγορία των δημιουργικών βιομηχανιών και πιο συγκεκριμένα στους δημιουργικούς χώρους και κόμβους. Θα μελετηθεί το πώς οι υπεύθυνοι-καλλιτέχνες των χώρων ή των κτηρίων στην περιοχή της Αθήνας δημιουργούν και δομούν από την αρχή περιβάλλοντα για τους ίδιους, για άλλους καλλιτέχνες-δημιουργικούς ανθρώπους, αλλά και για το ευρύτερο κοινό. Σε αυτό το πλαίσιο θα σχολιαστεί η σχέση των δομών αυτών με το κτήριο στο οποίο στεγάζονται, καθώς και η επίδραση των δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στις γειτονίες της Αθήνας όπου η καθεμία εντάσσεται.

4.1. Η ποιοτική έρευνα

Η μέθοδος που επιλέχθηκε για την έρευνα ήταν η διεξαγωγή ανοιχτών, ποιοτικών συνεντεύξεων. Η μέθοδος αυτή ήταν η κατάλληλη για την διαχείριση των ερωτημάτων καθώς το θέμα της συζήτησης διευρύνονταν στην πορεία και θίγονταν ζητήματα πέρα από τα όσα είχαν προβλεφθεί στις ήδη έτοιμες ερωτήσεις.

Η ποιοτική έρευνα θεωρήθηκε κατάλληλη για την διερεύνηση των κοινωνικών διεργασιών μέσα στο χρόνο (Babbie, 2007: 286). Με την ποιοτική μέθοδο, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να παρατηρεί, να παίρνει συνεντεύξεις, να κρατά σημειώσεις, να περιγράφει και να ερμηνεύει τα φαινόμενα όπως ακριβώς έχουν (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008).

Κάποια ζητήματα που προέκυψαν από την έρευνα είναι σχετικά με το ρόλο του ερευνητή και ο βαθμός επιρροής του τόσο στους συνεντευξιαζόμενους όσο και στα αποτελέσματα της έρευνας, δηλαδή ζητήματα αντικειμενικότητας υποκειμενικότητας. Όπως αναφέρει και η Manson (2002) μια ποιοτική έρευνα πρέπει να περιέχει κριτικό αυτοέλεγχο από τον ερευνητή ή ενεργά αντανακλαστικά. Αυτό σημαίνει ότι ο ερευνητής πρέπει να δίνει βάση στις πράξεις και στον ρόλο της ερευνητικής διαδικασίας. Αυτό βασίζεται στην άποψη ότι ο ερευνητής δεν μπορεί να είναι ουδέτερος ή αντικειμενικός ή αποκομμένος από την γνώση και τα τεκμήρια που παράγονται. Αντίθετα, πρέπει να κατανοεί συνεχώς τον ρόλο του στην όλη

διαδικασία. Πράγματι, το να διερευνάς ερωτήματα και να αναζητάς απαντήσεις κατά την ερευνητική διαδικασία είναι μέρος των ενεργών αντανακλαστικών του ερευνητή.

Η ερευνητική συνέντευξη είναι μια εναλλακτική μέθοδος συλλογής δεδομένων. Οι συνεντεύξεις διεξάγονται συνήθως πρόσωπο με πρόσωπο (Babbie, 2011). Επίσης, η συνέντευξη ορίζεται ως:

«η συζήτηση δύο ατόμων, η οποία αρχίζει με την πρωτοβουλία του ερευνητή και έχει στόχο την συλλογή πληροφοριών, στοιχείων και ερευνητικών δεδομένων σχετικών με την έρευνα» (Cohen & Manion, 1994).

Η συνάντηση με τον κάθε ένα εκπρόσωπο του οργανισμού έγινε ξεχωριστά. Οι υπεύθυνοι, πριν ξεκινήσει η συζήτηση, γνώριζαν κάποιες γενικές πληροφορίες για το θέμα της έρευνας, έτσι ώστε να ενταχθούν ομαλά σε αυτό. Τα θέματα συζητήθηκαν με σειρά από το γενικό προς το ειδικό. Με αυτό τον τρόπο υπήρξε ιδιαίτερη ευελιξία.

Οι συνεντεύξεις δεν είχαν συγκεκριμένη διάρκεια αλλά για να μην χαθεί ο στόχος που τέθηκε, επιχειρήθηκε να διαρκέσουν περίπου 45 η κάθε μία. Η καταγραφή των συζητήσεων έγινε πάντα με την συναίνεση των συνεντευξιζόμενων όπως και η καταγραφή των προσωπικών τους στοιχείων (ονοματεπώνυμο και ιδιότητα).

Οι βασικές ερωτήσεις/κατηγορίες θεμάτων ήταν παρόμοιες για όλους τους ερωτηθέντες, ενώ προέκυψαν κάποιες διαφορές κατά τη διάρκεια της συζήτησης που συνδέονταν με το έργο του κάθε οργανισμού.

4.2. Σχεδιασμός και υλοποίηση των συνεντεύξεων

Έχοντας ως βάση τα παραπάνω, διεξήχθησαν οι συνεντεύξεις με τους υπεύθυνους του κάθε χώρου. Όπως μελετήθηκε και στις προηγούμενες ενότητες, οι πολιτιστικές και οι δημιουργικές βιομηχανίες είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του πολιτισμού ενώ πιο συγκεκριμένα οι δημιουργικές βιομηχανίες αποτελούν την βάση της δημιουργικής οικονομίας.

Ιδιαίτερο βάρος δόθηκε λοιπόν στην δημιουργική οικονομία και στις δημιουργικές βιομηχανίες και σε όλα τα παρακλάδια των εννοιών αυτών. Με τις δημιουργικές βιομηχανίες (βλ. κεφάλαιο 2.4.) διαμορφώνεται μία νέα οπτική για τον πολιτισμό και

για τους ανθρώπους που ασχολούνται με αυτόν. Επομένως, προσεγγίστηκαν τα άτομα που παράγουν δημιουργικό περιεχόμενο και καταπιάνονται με τις δημιουργικές βιομηχανίες είτε με την ίδρυση των δημιουργικών κόμβων είτε με τους δημιουργικούς χώρους για καλλιτέχνες.

Ουσιαστικά, δεν έγινε εστίαση μόνο σε ένα είδος δημιουργικών βιομηχανιών, καθώς υπήρξε η ανάγκη για μελέτη διαφορετικών χώρων ανάπτυξης δημιουργικού υλικού. Τέλος, μέσα από τα παραδείγματα που επιλέχθηκαν, οδηγήθηκα και στην άντληση πληροφοριών σχετικά με άλλες παρόμοιες πρωτοβουλίες που επηρέασαν τους δημιουργικούς χώρους της Αθήνας από το εξωτερικό. Με αυτό τον τρόπο, επιτεύχθηκε η σύγκριση διαφορετικών χώρων που υπάρχουν στην Αθήνα και στο εξωτερικό και η ομαδοποίησή τους σε διακριτές κατηγορίες. Ειδικότερα, θεωρήθηκε σκόπιμο να συμπεριληφθούν σε αυτό και τα παραδείγματα του εξωτερικού, καθώς αποτελούν το παράδειγμα για την δημιουργία αντίστοιχων χώρων στην Αθήνα.

Η μέθοδος αναζήτησης των υπευθύνων έγινε μέσω του διαδικτύου, με αποστολή e-mail και, παράλληλα, μέσω συστάσεων από τους ίδιους σε άλλους συνεντευξιζόμενους.

Οι συνεντεύξεις έγιναν τον Μάιο του 2017, στους χώρους εργασίας των συνεντευξιζόμενων. Σε όλες τις συνεντεύξεις χρησιμοποιήθηκε μέσο ηχογράφησης και κρατήθηκαν σημειώσεις, ενώ το υλικό που προέκυψε απομαγνητοφωνήθηκε με βάση τα ερωτήματα που τους είχαν δοθεί (βλ. Παράθεμα).

5. Μελέτες περίπτωσης

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αναλυτικότερη περιγραφή των περιπτώσεων μελέτης που επιλέχθηκαν. Η μελέτη και η ανάλυση των παραδειγμάτων έγιναν με γνώμονα πέντε κριτήρια που τέθηκαν :

- τα κτήρια της Αθήνας (ιστορία, χρήση, λόγοι επιλογής)
- η σχέση των δομών με τη γειτονιά
- τα είδη των δραστηριοτήτων που επιλέγουν οι δομές
- το θεσμικό πλαίσιο (οικονομικά, στήριξη από φορείς)
- σε ποιους απευθύνονται οι δομές

Οι δομές επιλέχθηκαν ακριβώς επειδή εμφανίζουν ουσιαστικές διαφορές μεταξύ τους. Αξίζει να παρατηρηθεί με ποιο τρόπο οι δημιουργικοί χώροι που βρίσκονται σε δύο σχεδόν κοντινές περιοχές του κέντρου της Αθήνας χαράσσουν μια τόσο διαφορετική πορεία στην δημιουργική ζωή της πόλης. Έτσι, τέθηκαν τα ίδια κριτήρια και για τα δύο παραδείγματα για μια συγκρίσιμη παρουσίασή τους.

5.1. Η περίπτωση του Enterprise Projects

Το *Enterprise Projects* (E.P) είναι ένα project της Δανάης Γιαννόγλου και του Βασίλη Παπαγεωργίου με έδρα την Αθήνα και συγκεκριμένα μία γειτονιά των Αμπελοκήπων. Το E.P δημιουργήθηκε το Σεπτέμβρη του 2015 με σκοπό να εκφραστούν και να μοιραστούν οι απόψεις των ιδρυτών σχετικά με τη σύγχρονη καλλιτεχνική δημιουργία. Το εγχείρημα αυτό έχει ως στόχο τον πειραματισμό σχετικά με την επιμελητική πρόταση, δηλαδή μια νέα προσέγγιση και παρουσίαση της σύγχρονης τέχνης, την εικαστική δημιουργία και την αυτοοργανωμένη λειτουργία (Παπαγεωργίου, 2015).

Η προσέγγιση των δημιουργών του εγχειρήματος αυτού γίνεται σαφέστερη αν μελετήσουμε τα βιογραφικά τους. Ο Βασίλης Παπαγεωργίου είναι απόφοιτος του τμήματος της Ανώτατης Σχολής Καλών Τεχνών στην Αθήνα. Επιπλέον έχει ολοκληρώσει τις σπουδές του και σε δύο πανεπιστήμια του εξωτερικού, την ακαδημία Willem de Kooning στην Ολλανδία και στην σχολή Καλών Τεχνών στο Βέλγιο. Είναι μέλος της καλλιτεχνικής ομάδας GPO crew. Ταυτόχρονα, έχει εκθέσει έργα του μέσα από κάποιες εκθέσεις, ατομικές και συλλογικές, σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Η Δανάη Γιαννόγλου είναι απόφοιτη του θεωρητικού τμήματος της Ανώτατης Σχολής Καλών Τεχνών στην Αθήνα. Έχει επίσης αποφοιτήσει από το Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne στο αντικείμενο «Ζητήματα των τεχνών και του πολιτισμού». Εργάζεται ως επιμελήτρια εκθέσεων, ενώ έχει επιμεληθεί εκθέσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό.



Εικόνα 13 Enterprise Projects

Πηγή: Διαδίκτυο

5.1.1. Διαχείριση κτηρίου

Ο υπόγειος χώρος του Ε.Ρ ήταν συνεργείο αυτοκινήτων και φανοποιείο για 30 χρόνια. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε σαν αποθήκη, ενώ στην τελική του μορφή έγινε εργαστήριο του ίδιου και εκθεσιακός χώρος. Η διάρκεια συντήρησης και διαμόρφωσης του χώρου διήρκησε περίπου ένα χρόνο από το 2014 έως το 2015. Καθ' όλη τη διάρκεια της προετοιμασίας του χώρου, οι υπεύθυνοι προετοίμαζαν ταυτόχρονα την πρώτη έκθεση που σχετιζόταν με την περιοχή των Αμπελοκήπων και την ιστορία του υπογείου.



Εικόνα 2 Εκθέματα της πρώτης έκθεσης Car Service

Πηγή: <http://enterprise-projects.com/car-service/>

Οι καλλιτέχνες μελέτησαν την ιστορία και την λειτουργία του χώρου και προετοίμασαν την πρώτη έκθεση στο E.P. Ο χώρος για τους δημιουργούς της έκθεσης φορτίζεται και αποφορτίζεται ανάλογα με την δραστηριότητα που φιλοξενεί. Δηγούνται ή κρύβουν ιστορίες που ο επισκέπτης επιλέγει να ακούσει ή αντίστοιχα να αγνοήσει. Μέσα από την έκθεση οι καλλιτέχνες επικοινωνήσαν με το ιδιαίτερο «βάρος» του χώρου, της ατμόσφαιρας, του υλικού και της αίγλης (Enterprise Projects, 2015).

Οι καλλιτέχνες έδωσαν βάση στον χώρο και στις λεπτομέρειες του. Έτσι, χρησιμοποίησαν χρώματα και υλικά που είχαν σχέση με το αυτοκίνητο και το συνεργείο δίνοντας μια καθαρή εικόνα του τρόπου με τον οποίο οι ίδιοι αποφάσισαν να ασχοληθούν με το χώρο. Επιπλέον, ο Βασίλης και η Δανάη αποφάσισαν να αφήσουν τον χώρο «καθαρό» από ξένα στοιχεία που μια αναδιαμόρφωση και

ανακαίνιση μπορεί να έδινε. Από επιλογή και πολύ συνειδητοποιημένα άφησαν στον χώρο τους ίδιους φθαρμένους τοίχους, τους ακάλυπτους σωλήνες και το γκρι διαβρωμένο τσιμέντο.



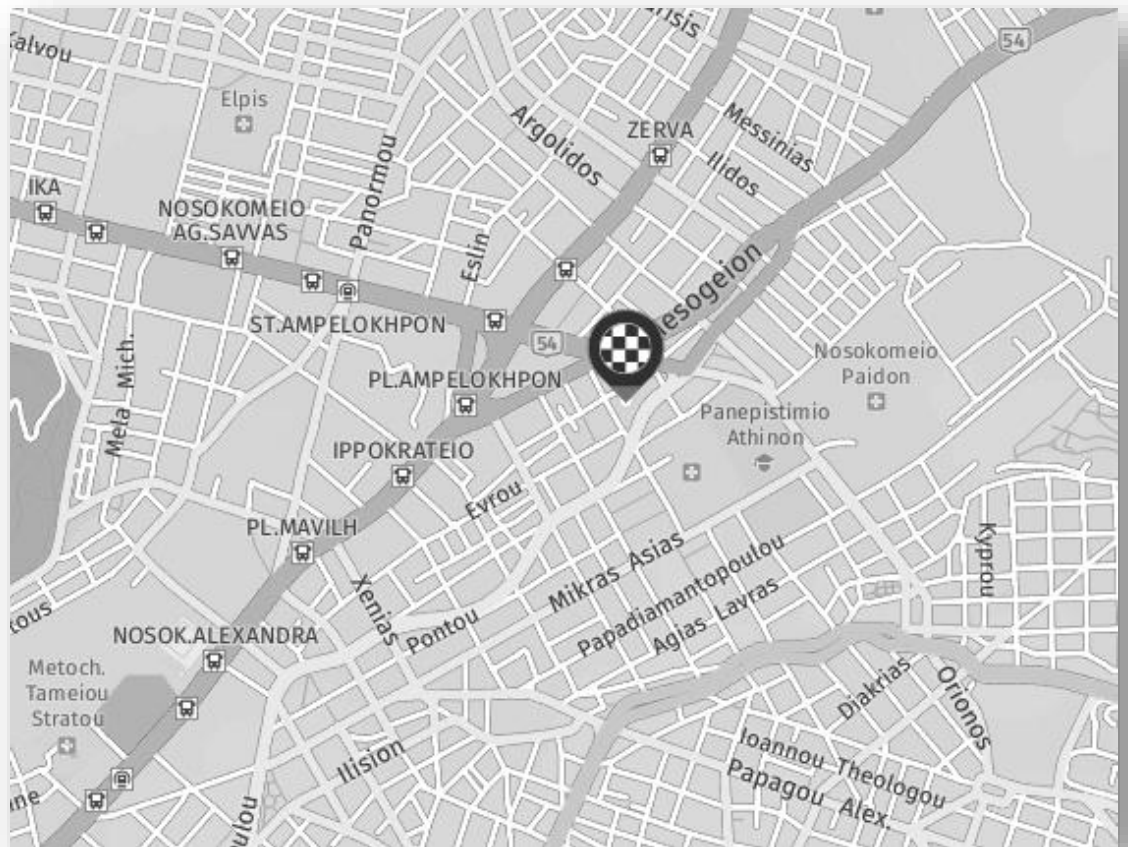
Εικόνα 3 Το υπόγειο του Ε.Ρ

Πηγή: <http://enterprise-projects.com/car-service/>

Είναι αρκετά ενδιαφέρον το γεγονός ότι οι υπεύθυνοι άφησαν τον χώρο αναλλοίωτο. Δίνουν ζωή σε έναν σημείο που μπορεί υπό άλλες συνθήκες να είχε μείνει παρατημένο και ασημαντο χωρίς περιττή πληροφορία ή τοποθέτηση . Δεν χρειάστηκαν επεμβάσεις για να γίνει ο χώρος άξιος παρατήρησης και να του δώσει σημασία περνώντας έξω από αυτόν.

5.1.2. Σχέσεις με τη γειτονιά των Αμπελοκήπων

Η δομή βρίσκεται στους Αμπελόκηπους αρκετά κοντά στους κεντρικούς δρόμους Μεσογείων, Αλεξάνδρας και Κηφισίας. Η γειτονιά είναι ήρεμη και εκεί γύρω βρίσκονται πολλές πολυκατοικίες, λίγα καταστήματα και μικρά συνοικιακά μαγαζιά . Οι Αμπελόκηποι έχουν ιστορία και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Εκκλησίες, μικροί ναοί, οργανώσεις φορείς, λεωφόροι και σημεία αναφοράς, σύλλογοι, ιδρύματα, εργοστάσια και βιοτεχνίες, προσφυγικά κτίσματα (Βατόπουλος, 2006).



Εικόνα 16 Τοποθεσία του E.P

Πηγή: <http://enterprise-projects.com>

Ο Βασίλης και η Δανάη έχουν ως στόχο να προωθήσουν το project τους στη γειτονιά με σκοπό την άμεση επαφή των κατοίκων με τη σύγχρονη τέχνη. Οι Αμπελόκηποι δεν είναι τόσο γνωστοί για τους χώρους τέχνης και ειδικά για τέτοιο είδους projects οπότε χρειάζεται να γίνει ομαλή ένταξη σε κάτι τόσο καινούργιο. Ο χώρος θέλουν να έχει ζωτικό χαρακτήρα στους Αμπελόκηπους (Παπαγεωργίου, 2017).

Είναι δύσκολο και χρειάζεται χρόνο για να πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο καθώς δεν είναι τόσο γνωστό ως ιδέα ειδικά στην περιοχή εκείνη. Για παράδειγμα, αν η δομή με τις ίδιες συνθήκες και χαρακτηριστικά βρισκόταν σε μια περιοχή όπως το Κολωνάκι ή το Μεταξουργείο θα ήταν πιο εύκολο οι κάτοικοι να προσαρμοστούν και να το αποδεχτούν. Παρόλα αυτά, αυτό το νέο στοιχείο που φέρει το E.P στη γειτονιά δεν σημαίνει απαραίτητα ότι είναι ξένο ή αταίριαστο καθώς γίνεται μια νέα αρχή για να

εξαπλωθούν οι εναλλακτικοί χώροι τέχνης και σε άλλες γειτονιές του κέντρου. Ο Βασίλης Παπαγεωργίου (2017) προσθέτει:

«Εγώ θα ήθελα αυτοί οι χώροι να είναι ζωτικοί για τη γειτονιά. Όπως είναι το φιλικατζίδικο, όπως είναι το καφενείο και οποιοδήποτε, το ζαχαροπλαστείο ή ο φούρνος. Να είναι ένας χώρος που να μπορείς να περάσεις»

Το σχόλιο του Βασίλη Παπαγεωργίου δεν μεταφράζεται αρνητικά για τους χώρους τέχνης. Δεν μειώνει την σημασία και την αξία τους αντιθέτως προσπαθεί να δώσει έναν μη ελιτίστικο χαρακτήρα και να δημιουργήσει ένα χώρο φιλικό και ανοιχτό για όλους. Οι δημιουργικές δομές ιδανικά στο μέλλον θα γίνουν σημεία που συναντάς σε μια απλή γειτονιά. Ο κόσμος θα έχει την δυνατότητα να έρχεται σε επαφή με τους καλλιτέχνες, να επισκέπτεται συχνά τον χώρο χωρίς απαραίτητα να χρειάζεται να μεταφερθεί σε περιοχές που έχουν καθιερωθεί ως περιοχές όπου κυρίως συναντάμε πολιτιστικά κέντρα (Πειραιώς, Ακρόπολη, Μοναστηράκι, Κολωνάκι). Η δομή θα βρίσκεται δίπλα τους.

Επιπλέον, ένα στοιχείο που προκύπτει από την τοποθεσία της Ε.Ρ. είναι ότι βρίσκεται ανάμεσα σε πολλές ντόπιες επιχειρήσεις της γειτονιάς, όπως συνεργεία αυτοκινήτων, καταστήματα ανταλλακτικών και τεχνίτες. Το παρελθόν του υπογείου σε συνδυασμό με τα γειτονικά καταστήματα βοήθησε τους ιδιοκτήτες να έρθουν πιο κοντά με τους ανθρώπους τα γειτονιάς. Ξεκίνησαν να έρχονται σε επαφή με συνεργεία και τεχνίτες όχι μόνο για να αγοράζουν υλικά και εργαλεία αλλά και για να συζητούν ζητήματα σχετικά με την δουλειά τους. Ουσιαστικά, το παρελθόν, ο χώρος και η τοποθεσία του είναι τα στοιχεία που βοηθούν τους δημιουργούς να έρχονται σε επαφή με την γειτονιά.

5.1.3. Είδη δραστηριοτήτων

Στο Enterprise Projects οι υπεύθυνοι έχουν αποφασίσει να πραγματοποιούν εκθέσεις περιοδικού χαρακτήρα. Αυτές μπορεί να τις έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι και να εκθέτουν έργα δικά τους ή να προσκαλούν καλλιτέχνες από το εξωτερικό και να παρουσιάζουν τα έργα τους για μικρό χρονικό διάστημα. Καθώς ο χώρος δεν είναι πάντα ανοιχτός και οι ώρες λειτουργίας του είναι συγκεκριμένες δεν γίνονται πάντα εκθέσεις ή άλλες δραστηριότητες. Όμως, εκτός από την εκθεσιακή του μορφή, στο

υπόγειο λειτουργεί το εργαστήριο του Βασίλη Παπαγεωργίου όπου εκεί δημιουργεί τα έργα του. Οι δραστηριότητες είναι κυρίως εκθεσιακού χαρακτήρα ενώ η δομή δεν δίνει τη δυνατότητα φιλοξενίας άλλου καλλιτέχνη για την δημιουργία έργων ή παραγωγή εργασίας παρά μόνο για εκθέσεις.

5.1.4. Θεσμικό πλαίσιο

Ένα από τα ιδιαίτερα γνωρίσματα των δημιουργικών χώρων είναι ο τρόπος με τον οποίο δομούνται και λειτουργούν. Ο κάθε χώρος ακολουθεί μια διαφορετική πολιτική ανάλογα με τον χαρακτήρα ή τίτλο του κάθε project και των δραστηριοτήτων.

Αρχικά, το E.P ως project συνδέεται με τη δημιουργική οικονομία. Αναφέρεται σε δραστηριότητες στον τομέα του πολιτισμού που διεξάγονται από μικρές, εξειδικευμένες και αλληλένδετες ομάδες, οργανώσεις ή επιχειρήσεις που συγκεντρώνονται σε συγκεκριμένες περιοχές του αστικού χώρου και ειδικότερα σε κτήρια ή χώρους που μπορούν να εξυπηρετήσουν τις ιδιαίτερες ανάγκες τους λόγω της φυσικής και τεχνικής τους υποδομής (Grodach, 2011). Οι χώροι τέχνης (art spaces), όπως το E.P, μπορούν να θεωρηθούν βασικά κομμάτια μιας γειτονιάς με σκοπό την τοπική αναζωογόνηση, ενισχύοντας την τοπική οικονομία και την ποιότητα ζωής της γειτονιάς σε συγκεκριμένους τομείς. Οι χώροι τέχνης μπορούν να θεωρηθούν τα μέσα για να ωθήσουν την τοπική κοινότητα να εμπλακεί με τον πολιτισμό.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, κάθε δομή λειτουργεί διαφορετικά και διέπεται από συγκεκριμένους θεσμούς. Συγκεκριμένα το *Enterprise Projects* λειτουργεί ως αστική μη κερδοσκοπική εταιρία. Αυτό σημαίνει πως έχει δημιουργηθεί μια δομή που δεν δίνει τη δυνατότητα στα μέλη της να αμείβονται από αυτή αλλά υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας ενός οικονομικού συστήματος στήριξης και συντήρησης της δομής.

Αυτό μπορεί να γίνει είτε με χρηματοδοτήσεις είτε με χορηγίες. Οι χρηματοδοτήσεις είναι συγκεκριμένες για τέτοιου είδους δομές και παρέχονται από οργανισμούς ή ιδρύματα όπως το Νέον και το ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος. Επιπλέον, οι χορηγίες, όπως αναφέρει ο Βασίλης Παπαγεωργίου σχετίζονται είτε με την τεχνική υποστήριξη μιας εκδήλωσης ή ακόμα και με την παροχή τροφίμων ή ποτών στα εγκαίνια των εκδηλώσεων. Τέλος, ένας ακόμα τρόπος στήριξης της δομής είναι το funding, δηλαδή

η προσφορά οικονομικής στήριξης στην εκάστοτε δομή με την αγορά προϊόντων που δημιουργεί η ίδια. Αυτό σημαίνει ότι η δομή φτιάχνει διάφορα προϊόντα και τα έσοδα από τις πωλήσεις προορίζονται για την στήριξη και συντήρησή της. Πιο συγκεκριμένα, σε μια προσπάθεια συγκέντρωσης χρημάτων, το Ε.Ρ προώθησε κάποια αντικείμενα (τασάκια) που μπορούσε κάποιος να αγοράσει και να στηρίξει έτσι την δομή (Παπαγεωργίου, 2017).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό λειτουργίας της δομής είναι πως οι υπεύθυνοι έχουν αποφασίσει να κρατήσουν τον χώρο ανέπαφο και «καθαρό» από αγοραπωλησίες των έργων που εκθέτονται. Δεν επιθυμούν να εμπορευματοποιήσουν την τέχνη με τον τρόπο που γίνεται συνήθως. Ο Βασίλης Παπαγεωργίου (2017) θεωρεί πως όταν μπαίνεις στη διαδικασία να πουλάς το ίδιο το έργο μέσα σε έναν αυτοοργανωμένο χώρο τότε αυτόματα δίνεις και συγκεκριμένες κατευθύνσεις στη δομή σου. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί κάποιος να μειώσει την ποιότητα των έργων και να αυξήσει την ποσότητα παραγωγής δημιουργικού υλικού προκειμένου να είναι πιο εύκολη και γρήγορη η πώληση του.

Σίγουρα υπάρχουν πολλοί τρόποι που μπορεί ο καθένας να στηρίξει την δομή του αλλά αυτό εξαρτάται από τον τρόπο που θα τον δομήσει. Από την μία οι χρηματοδοτήσεις των κρατικών επιχορηγήσεων είναι ευπρόσδεκτες επειδή βοηθούν τις δομές ώστε να μπορέσουν να εξελιχθούν και δείχνουν το ίδιο το κράτος επιθυμεί να στηρίξει νέους καλλιτέχνες, δημιουργούς και ιδέες που θα εξελίσσουν τον τομέα του πολιτισμού και θα εισάγουν στην Ελλάδα πρακτικές που έχουν δοκιμαστεί και πετύχει στο εξωτερικό. Από την άλλη, ο τρόπος στήριξης του funding από το κοινό προς τη δομή, κάνει τους ίδιους τους δημιουργούς του project να σκεφτούν και να προωθήσουν με τον τρόπο που αυτοί θέλουν τις ιδέες τους και μέσα από αυτό να γίνουν περισσότερο δημιουργικοί και εφευρετικοί.

Μέσα από την μελέτη του θεσμικού πλαισίου των δομών εντοπίσαμε και τον τρόπο λειτουργίας μιας άλλης δομής που αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο. Η Komplot που βρίσκεται στις Βρυξέλλες ακολουθεί έναν τρόπο λειτουργίας που για την Ελλάδα δεν είναι αρκετά γνωστός. Ο χώρος καλύπτεται οικονομικά με χρηματοδοτήσεις από την Ομοσπονδία της Βαλλονίας-Βρυξελλών, από την Γαλλική Κοινοτική Επιτροπή (COCOF) και την Φλαμανδική Κοινοτική Επιτροπή (VGC). Ο τρόπος λοιπόν που λειτουργεί η συγκεκριμένη διαδικασία είναι πως οι χώροι τέχνης

όπως η Komplot έχει την υποχρέωση να προσκαλούν επτά καλλιτέχνες το χρόνο με σκοπό τη φιλοξενία τους και την προβολή των έργων τους.

Πιο αναλυτικά, η Φλαμανδική Κοινοτική Επιτροπή παρέχει επιχορηγήσεις σε ατομικές πρωτοβουλίες αλλά και οργανισμούς. Επιχορηγούν καλλιτέχνες οι οποίοι δεν είναι απαραίτητο να έχουν Βέλγικη υπηκοότητα αλλά ως κριτήριο για την επιλογή τους είναι η εμπλοκή τους σε καλλιτεχνικό επίπεδο με την Φλαμανδική κοινότητα. Από την άλλη, η Ομοσπονδία της Βαλλονίας-Βρυξελλών χρηματοδοτεί ζωγράφους με σκοπό την κάλυψη εν μέρει της περιόδου παραμονής στο εξωτερικό. Οι καλλιτέχνες για να δικαιούνται τις χρηματοδοτήσεις πρέπει να εργάζονται επαγγελματικά για τουλάχιστον δύο ή τρία χρόνια (DutchCulture – TransArtists, 2017).

Όλη αυτή η διαδικασία αποτελεί ένα δίκτυο, μια αλυσίδα θεσμών που στηρίζουν ειδικά χώρους που αποτελούν αυτοοργανωμένες πρωτοβουλίες ανθρώπων. Η Ελλάδα βρίσκεται σε ένα πρώιμο στάδιο. Η διαφορά με τις άλλες χώρες είναι πως ιδρύεται ένα Art Council το οποίο αποφασίζει να χρηματοδοτήσει με επιχορηγήσεις πρωτοβουλίες καλλιτεχνών έτσι ώστε να λειτουργήσουν οι χώροι και να προωθήσουν τα projects τους (Παπαγεωργίου, 2017). Σημαντική προσπάθεια για στήριξη των καλλιτεχνών και δημιουργών στην Ελλάδα κάνει ο Οργανισμός Πολιτισμού και Ανάπτυξης NEON που ιδρύθηκε το 2013 από το συλλέκτη και επιχειρηματία Δημήτρη Δασκαλόπουλο. Το NEON επιχορήγησε το 2017 δώδεκα πρωτοβουλίες ατομικής και συλλογικής προσπάθειας για εκθέσεις σύγχρονης τέχνης Ελλήνων καλλιτεχνών στην Ελλάδα ή το εξωτερικό (NEON, 2017). Όπως πρόσθεσε και ο Βασίλης Παπαγεωργίου (2017), έχουν τη δυνατότητα να λάβουν επιχορηγήσεις μη κερδοσκοπικοί φορείς, ιδρύματα ή οργανισμοί. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις ανεξάρτητες πρωτοβουλίες να ενισχυθούν οικονομικά. Οι πρωτοποριακές ιδέες ενισχύονται, στηρίζεται η δημιουργικότητα και μεταξύ άλλων ενθαρρύνεται η ενασχόληση του κοινού με την τέχνη (NEON, 2017).

Εκτός από τα οικονομικά ζητήματα που συζητούνται σχετικά με την δομή, τίθεται το θέμα των ωραρίων λειτουργίας ή του τρόπου προώθησης του project. Ουσιαστικά οι υπεύθυνοι δεν έχουν δημιουργήσει τη δομή με βάση τους καθιερωμένους τρόπους λειτουργίας ενός μουσείου. Ο χώρος ανοίγει για μερικές ώρες όταν πραγματοποιούνται εκθέσεις σε αυτόν ενώ τον υπόλοιπο καιρό λειτουργεί σαν εργαστήριο. Αυτό δεν σημαίνει ότι αν κάποιος επιθυμεί να επισκεφτεί τον χώρο θα είναι κλειστός γι' αυτόν ή δεν θα του επιτραπεί η είσοδος. Θέλουν να κάνουν γνωστό

ότι ο χώρος δεν είναι ένα επίσημο μουσείο που λειτουργεί με τα δεδομένα του Μουσείου Μπενάκη ή της Εθνικής Πινακοθήκης. Δεν έχει εισιτήριο και οι επισκέπτες πολλές φορές παραξενεύονται γι' αυτό. Όμως είναι μια επιλογή των δημιουργών και ένα χαρακτηριστικό των αυτοοργανωμένων χώρων τέχνης.

5.1.5. Σε ποιους απευθύνεται

Όσο υπάρχει η δυνατότητα στήριξης των δομών, τόσο οι δημιουργοί θα πραγματοποιούν νέες δράσεις για το κοινό. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το Enterprise Projects απευθύνεται σε αυτούς που επιθυμούν να γνωρίσουν μια νέα οπτική της σύγχρονης τέχνης.

Το E.P κυρίως εστιάζει στην πόλη και στους κατοίκους της. Επιθυμούν να ξεκινούν δραστηριότητες και εκθέσεις που θα φέρουν τους κατοίκους πιο κοντά στη σύγχρονη τέχνη. Το βασικό μέλημα, μέσα από αυτές τις διαδικασίες δεν είναι μόνο να αυξηθούν οι επισκέπτες αλλά και να μπορούν να αλληλοεπιδρούν με τον χώρο και να τους δίνεται η δυνατότητα να αισθάνονται οικεία.

Ο χώρος και οι άνθρωποι για τους καλλιτέχνες είναι ένας συνδυασμός που τους εμπνέει για περισσότερες δραστηριότητες. Όμως, λόγω των μόνο τριών χρόνων λειτουργίας του E.P και των μετρημένων εκθέσεων που έχουν πραγματοποιηθεί στον υπόγειο χώρο, δεν έχει δοθεί η δυνατότητα για εξέλιξη και ανάπτυξη των δραστηριοτήτων. Αυτό είναι ένα σχέδιο που έχουν οι δημιουργοί της δομής καθώς δίνονται περιθώρια ανάπτυξης τόσο με τις χρηματοδοτήσεις όσο και την ενεργή παρουσία στη γειτονιά.

Επιπλέον, στόχος τους για το μέλλον είναι να απευθύνονται σε παιδιά και σχολεία. Παρόλα αυτά είναι αρκετά δύσκολο να επιτευχθεί και να εισχωρήσει στην κουλτούρα και την παιδεία των ανθρώπων που έχουν συνηθίσει μόνο στα μουσεία και στις πινακοθήκες. Ο Βασίλης Παπαγεωργίου (2017) προσθέτει:

«...να είναι ένας χώρος που να μπορείς να περάσεις. Δυστυχώς αυτό δεν το έχουνε κάνει. Πιστεύω ότι ο κόσμος εξοικειώνεται και γενικά προσθέτει στον αστικό ιστό. Είναι ένα σημείο που καταγράφεται στο χάρτη, στο internet και μετά από λίγο καιρό δεν μπορείς να το αγνοήσεις, δεν μπορεί να το αγνοήσει ο περαστικός ή οποιοσδήποτε.»

Σίγουρα τέτοιοι χώροι μόνο θετικά στοιχεία μπορούν να φέρουν στην γειτονιά που βρίσκονται πρώτα και στη συνέχεια σε ένα γενικότερο πολιτιστικό πλαίσιο της πόλης. Όμως φαίνεται πως ακόμα η Αθήνα βρίσκεται σε ένα πρώιμο στάδιο αποδοχής τέτοιων χώρων. Ενώ υπάρχει υλικό και δουλειές καλλιτεχνών που αξίζουν αναγνώρισης, δύσκολα και πολύ συγκρατημένα θα γίνει αποδεκτό από τους ανθρώπους. Είναι ένα ζήτημα που πρέπει να απασχολήσει τόσο την κοινότητα των καλλιτεχνών, όσο και των πολιτιστικών φορέων και θεσμών απέναντι στις δομές και τον τρόπο που θα προωθηθούν στο κοινό.

5.2. Η περίπτωση του *Ρομάντσο*

Μια ακόμα περίπτωση δημιουργικού χώρου στην Αθήνα που αναπτύσσει μια διαφορετική λογική και δομή είναι το *Ρομάντσο* στην γειτονιά της Ομόνοιας στο κέντρο της Αθήνας. Το κτήριο πήρε το όνομα του από το περιοδικό-τυπογραφείο *Ρομάντσο* που για περισσότερα από 60 χρόνια στεγαζόταν εκεί μαζί με άλλες εκδόσεις όπως το «Πάνθεον» και η «Βεντέτα».

Το *Ρομάντσο* αποτέλεσε μια από τις σημαντικότερες εκδόσεις ενώ έδωσε χαρακτήρα και ζωή στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας. Μετά από χρόνια και αφού οι εκδόσεις και το κτήριο έκλεισαν μία ομάδα ατόμων αποφάσισε να αναλάβει το κτήριο, να το αναδιαμορφώσει και να του δώσει την σημερινή του δομή. Το περιοδικό θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα φαινόμενα του ελληνικού Τύπου στον 20^ο αιώνα. Είναι μια εκδήλωση της μαζικής κουλτούρας στην προτηλεοπτική εποχή πριν το 1967. Το *Ρομάντσο* διέθετε εκδοτική φιλοσοφία. Ο τίτλος παραπέμπει στο μυθιστόρημα και ιδιαίτερα στο συναισθηματικό μυθιστόρημα. Θα λέγαμε ότι το *Ρομάντσο* υπήρχε για να καλύψει τις ανάγκες του ελεύθερου χρόνου που παγιώνονται μετά τον Εμφύλιο. Το *Ρομάντσο* καθόρισε τις αναγνωστικές συμπεριφορές όχι μόνο μέσα από τα αναγνώσματα που δημοσιεύονταν στις σελίδες του αλλά και από τις αυτοτελείς εκδόσεις μυθιστορημάτων του (Μπακουνάκης, 2013).



Εικόνα 17 Το περιοδικό Ρομάντσο

Πηγή: Διαδίκτυο

Ουσιαστικά, η δομή έχει δύο σκέλη. Αποτελείται από έναν δημιουργικό κόμβο, δηλαδή χώρους γραφείων δραστηριοποίησης νέων επιχειρήσεων και από ένα πολιτιστικό κέντρο, ανοιχτό για το κοινό με καθημερινό πρόγραμμα εκδηλώσεων για όλες τις ώρες της ημέρας (Ρομάντσο, 2013). Συχνά, τα δύο παρακλάδια του *Ρομάντσο*, ο δημιουργικός κόμβος (hub) και το πολιτιστικό κέντρο συνδέονται. Το πρώτο λειτουργεί ως χώρος στέγασης και παροχής υπηρεσιών σε νέους και νέες επιχειρηματίες ή νέες επιχειρήσεις (Ρομάντσο, 2013).

Στα επόμενα κεφάλαια θα δούμε τον τρόπο λειτουργίας της δομής, πως διαχειρίζονται οι υπεύθυνοι το κτήριο και τι πρακτικές ακολουθούν με βάση το θεσμικό πλαίσιο και πως αυτό επηρεάζει τις σχέσεις με το κοινό και τους καλλιτέχνες.

5.2.1. Διαχείριση κτηρίου

Το κτήριο του Ρομάντσο θεωρείται ένα ιστορικό σημείο στο εμπορικό τρίγωνο της γειτονιάς της Ομόνοιας. Το κτήριο αυτό στέγαζε για χρόνια τις εκδόσεις και τα τυπογραφεία του περιοδικού *Ρομάντσο* αλλά και του Πάνθεον και Βεντέτα. Το περιοδικό αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέρος της ιστορίας των ελληνικών

μεταπολεμικών περιοδικών. Ξεκίνησε να εκδίδεται στις 17 Νοεμβρίου 1934 ως βιβλιοπεριοδικό με αυτοτελή μυθιστορήματα σε κάθε τεύχος, στα πρότυπα των αμερικάνικων pulp – από εκεί προέρχεται και η ονομασία Ρομάντσο, που σημαίνει μυθιστόρημα. Η κυκλοφοριακή έκρηξη του περιοδικού έγινε το 1956, όταν η τιμή του μειώθηκε στο μισό (από έξι δραχμές, κατέβηκε στις τρεις), ξεπερνώντας τα 300.000 τεύχη την εβδομάδα, νούμερα απλησίαστα για εβδομαδιαίο περιοδικό μέχρι και σήμερα. Το *Ρομάντσο* έφτανε στους Έλληνες της διασποράς σε κάθε άκρη της γης και είχε ταυτιστεί με όλα εκείνα που χαρακτήριζαν την εποχή της ακμής του, τον τρόπο ζωής της πρώτης μεταπολεμικής γενιάς της μεσοαστικής τάξης (Ρομάντσο, 2013).

Το 2012 και περίπου 30 χρόνια μετά το κλείσιμο του περιοδικού και των γραφείων, η ομάδα του Bios αναλαμβάνει την διαμόρφωση και την διαχείριση του κτηρίου και το μετατρέπει στην πρώτη καλλιτεχνική θερμοκοιτίδα και πολιτιστικό κέντρο. Το Bios είναι μια ομάδα που για πάνω από 10 χρόνια δραστηριοποιείται στο χώρο της Αθήνας στον τομέα της καλλιτεχνικής παραγωγής. Το κτήριο του Bios είναι ένα σημείο συνάντησης καλλιτεχνικής δημιουργίας και βρίσκεται στην Πειραιώς 84 στο Γκάζι.



Εικόνα 18 Το Bios στην Πειραιώς

Πηγή: <http://www.bios.gr>

Το κτήριο του *Ρομάντσο* ανήκε στους επιχειρηματίες αδερφούς (Lifo, 2016). Αργότερα, ο Βασίλης Χαραλαμπίδης και η καλλιτεχνική ομάδα που ξεκίνησε το *Bios* ανέβαλαν το κτήριο του *Ρομάντσο* και σε συνεργασία με το αρχιτεκτονικό γραφείο «someOfnine” το 2012 ανακατασκεύασαν το κτήριο με σκοπό να αφαιρεθούν όλα τα πρόσθετα στοιχεία που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της πολυετούς χρήσης του και να προσεγγίσει το κτήριο στην αρχική αρχιτεκτονική μορφή. Το μαρμάρινο κλιμακοστάσιο αποκαταστάθηκε, ο ακάλυπτος χώρος μεταμορφώθηκε σε έναν αστικό κήπο, ενώ οι φωταγωγοί που διατρέχουν το σύνολο της κατασκευής αποτελούν πλέον τον φωτεινό πυρήνα της εσωτερικής όψης του κτηρίου (Ρομάντσο, 2013).

Η Ιφιγένεια Κορτέση (2017), η υπεύθυνη του δημιουργικού χώρου του *Ρομάντσο* και μέλος της ομάδας του *Bios* αναφέρει πως είναι πολύ σημαντικό να επιλέγονται αυτά τα κτήρια γενικά γιατί η ιστορία επηρεάζει άμεσα τον τρόπο που χρησιμοποιείται ο χώρος όταν αλλάζει. Οι δράσεις συνδέονται με την ιστορικότητα του κτηρίου και συνεπώς με την πόλη ή την γειτονιά σε κάθε επίπεδο. Χαρακτηριστικά σχολιάζει ότι τα κτήρια με τέτοια ιστορία δεν πρέπει να μένουν άδεια και παρατημένα:

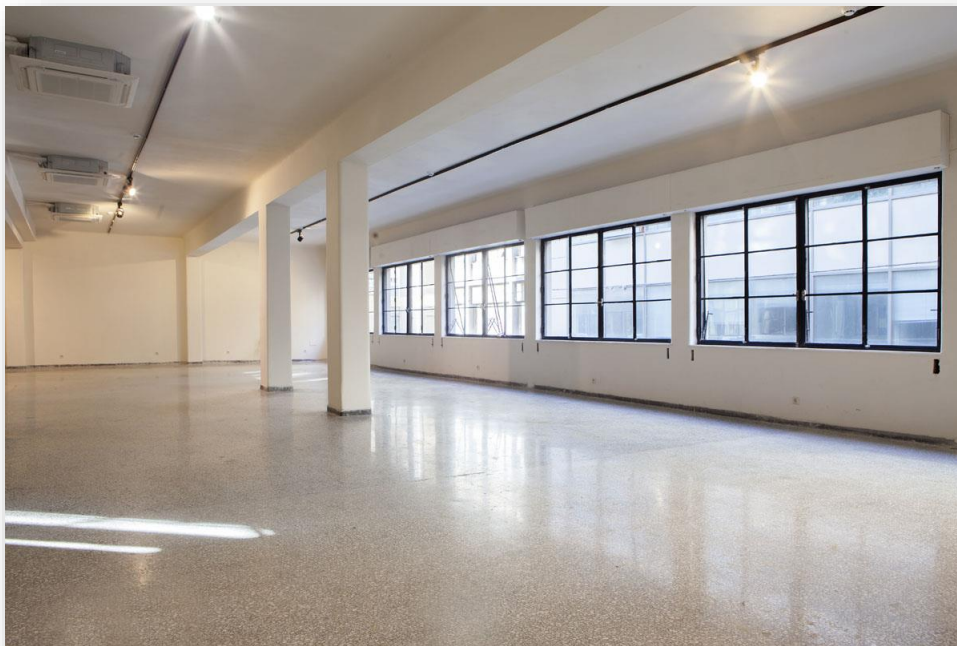
«(...) και είναι επίσης σημαντικό να μην κάθονται άδεια. Και δεν νομίζω ότι υπάρχει άλλος κόσμος που να αξιοποιήσει καλύτερα τέτοιους χώρους από την δημιουργική κοινότητα (...) Θεωρώ ότι τα δημιουργικά επαγγέλματα είναι τα καλύτερα γιατί δημιουργείται μια κοινότητα μέσα σε αυτά τα κτίρια που αποκτά μια άλλη χρήση και άλλη προσωπικότητα και βλέπεις την εξέλιξη μέσα στο χρόνο.»

Αυτό που αναφέρει είναι μια θεωρία που πολλοί δημιουργικοί άνθρωποι και καλλιτέχνες έχουν ασπαστεί καθώς οι περισσότεροι προτιμούν να εργάζονται και να δραστηριοποιούνται μέσα σε χώρους που οι ίδιοι θα τους δώσουν δομή, νόημα και μορφή. Ουσιαστικά με το αναλαμβάνουν τη διαχείριση των κτηρίων μεταφέρουν μέσα σε αυτά το δικό τους κομμάτι της προσωπικότητάς τους και δημιουργούν κάτι σχεδόν από την αρχή.

Μάλιστα, μπορούμε να συγκρίνουμε τον τρόπο που διαχειρίστηκαν οι υπεύθυνοι του *Ρομάντσο* και του *Enterprise Projects* τα κτήρια τους. Οι πρώτοι ανέλαβαν το κτήριο του περιοδικού και προσέλαβαν ένα αρχιτεκτονικό γραφείο για να αλλάξει το εσωτερικό του και να αποκαταστήσει την εξωτερική πινακίδα-logo στο κτήριο'. Αντίθετα, οι υπεύθυνοι από το E.P αποφάσισαν να κρατήσουν απόφιο το εσωτερικό του κτηρίου όπως ακριβώς ήταν πριν 30 χρόνια. Αυτή η διαφορά που έχουν οι δύο δομές είναι

στην προσέγγιση του καθενός απέναντι στο χώρο που φιλοξενεί και παρουσιάζει τη δουλειά τους.

Φαίνονται στην παρακάτω εικόνα οι επεμβάσεις και οι αλλαγές τόσο στα καινούρια παράθυρα όσο και στο πάτωμα και σε κάποια σημεία του ταβανιού. Είναι μια επιλογή των υπευθύνων να γίνουν οι αλλαγές αλλά σε πλαίσια που να διατηρούν την ταυτότητα του κτηρίου στην βιομηχανική του μορφή.



Εικόνα 4 Εσωτερική όψη του κτηρίου

Πηγή: www.romantso.gr

Το κτήριο του *Ρομάντσο* είναι ένας μια ιδιαίτερη δημιουργική δομή που χωρίζεται σε δύο μέρη, στο δημιουργικό κόμβο (creative hub) και το πολιτιστικό κέντρο.

Ο δημιουργικός κόμβος (creative hub) είναι το σημαντικότερο κομμάτι του Ρομάντσο. Στηρίζει τις προσπάθειες νέων δημιουργικών ανθρώπων που βρίσκονται στο ξεκίνημα της επαγγελματικής τους δράσης. Τα μέλη του δημιουργικού κόμβου ζουν και εργάζονται καθημερινά σε ένα προσιτό, δημιουργικό περιβάλλον που ευνοεί την επαγγελματική δικτύωση, χωρίς όμως να την καθιστά αναγκαστική συνθήκη. Διαθέτει

ιδιωτικούς χώρους γραφείων προς ενοικίαση, αλλά και συνεργατικούς χώρους εργασίας, παρέχοντας όλες τις απαραίτητες τεχνικές υποδομές που χρειάζεται μια σύγχρονη επιχείρηση στο ξεκίνημά της. Μέσα στο κτήριο, οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να συνεργαστούν στον ίδιο χώρο και να στεγαστούν έτσι δύο projects, εφόσον το αντικείμενό τους το επιτρέπει. Υπάρχει όμως και μια άλλη εναλλακτική, όπως το να βρίσκονται σε κοινούς χώρους έτσι ώστε να γίνονται οι συναντήσεις όλων των μελών και να βελτιώνουν τις δημιουργίες τους, ανταλλάσσοντας απόψεις και ιδέες με άλλους καλλιτέχνες και δημιουργούς (Ρομάντσο, 2013).



Εικόνα 5 Τα γραφεία του δημιουργικού κόμβου

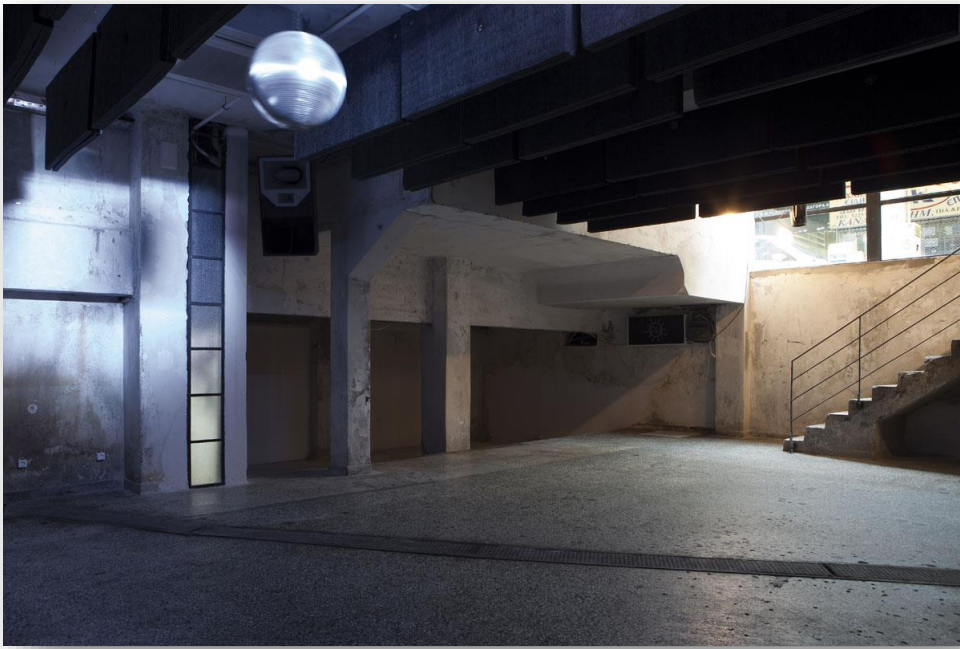
Πηγή: www.romantso.gr

Το δεύτερο κομμάτι του *Ρομάντσο* είναι το πολιτιστικό κέντρο. Μέσα στο κτήριο υπάρχουν χώροι για τις διάφορες εκδηλώσεις που διοργανώνονται είτε από τους καλλιτέχνες που έχουν νοικιάσει και εργάζονται στα γραφεία είτε από τους καλλιτεχνικούς υπευθύνους του *Ρομάντσο*. Οι καλλιτέχνες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το πολιτιστικό κέντρο για την διοργάνωση εκδηλώσεων σχετικών με την καλλιτεχνική τους δημιουργία. Οι δράσεις των δύο τμημάτων οργανώνονται σχεδόν ταυτόχρονα και έτσι λειτουργούν παράλληλα.



Εικόνα 21 Το πολιτιστικό κέντρο

Πηγή: www.romantso.gr



Εικόνα 22 Ένας άλλος χώρος του πολιτιστικού κέντρου

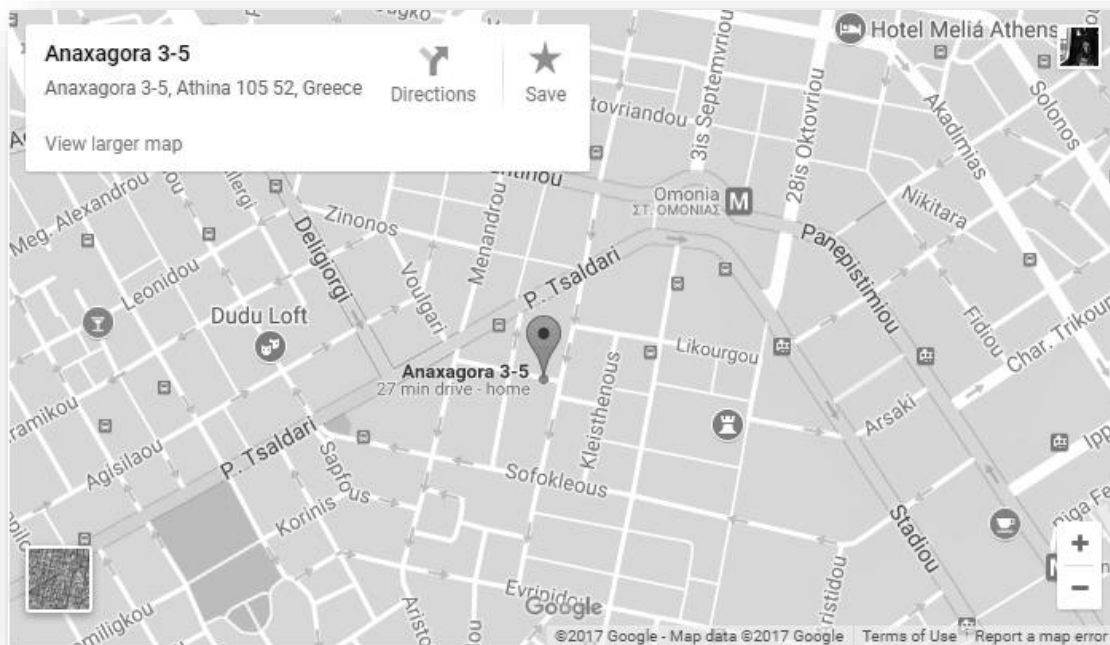
Πηγή: www.romantso.gr

5.2.2. Σχέσεις με τη γειτονιά της Ομόνοιας

Το *Ρομάντσο* λειτουργεί σε μια πολύ κεντρική γειτονιά της Αθήνας. Το ιστορικό κτήριο της οδού Αναξαγόρα τα τελευταία χρόνια, στο κέντρο της περιοχής Γεράνι, βρίσκεται ανάμεσα στη Σωκράτους και τη Γερανίου, στο υποβαθμισμένο κέντρο της Αθήνας. Ήταν από τα πρώτα κτήρια που επιλέχθηκαν για να γίνει η αστική ανάπλαση στη συγκεκριμένη γειτονιά της Ομόνοιας. Η γειτονιά που ονομάζεται «Γεράνι» είναι, στην ουσία, ένα πολύγωνο που ορίζεται από τις οδούς Αθηνάς, Ευριπίδου, Επικούρου και Πειραιώς. Ανάμεσα στην Ομόνοια, το ιστορικό τρίγωνο και την περιοχή του Ψυρρή, βρίσκεται το κέντρο της πόλης, κοντά στο Δημαρχείο Αθηνών, το ιστορικό τυπογραφείο του περιοδικού *Ρομάντσο*, τη Βαρβάκειο Αγορά, την πλατεία Θεάτρου και την πρώην Διπλάρειο Σχολή (Ρομάντσο, 2013).

Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις σχετικά με την προέλευση του ονόματος της γειτονιάς. Η μία είναι ότι στη γειτονιά παλαιότερα υπήρχαν πολλά γεράνια και η άλλη ότι στην περιοχή εκείνη αντλούσαν το νερό με τους γερανούς. Η γειτονιά και τότε και τώρα είναι πολύ σημαντική λόγω της θέσης αλλά ταυτόχρονα και της ποικιλίας των

ανθρώπων που ζουν σε αυτή. Αυτό σημαίνει ότι εκεί κατοικούν άνθρωποι από διαφορετικά έθνη όπου εργάζονται εκεί. Είναι μια πολύ ζωντανή γειτονιά στο κέντρο της Αθήνας που μπορεί να χαρακτηριστεί ως εξωτική και δημιουργική ενώ πολλοί την προβάλλουν σαν επικίνδυνη ή παραβατική στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.



Εικόνα 6 Τοποθεσία του Ρομάντσο

Πηγή: www.romantso.gr

Όταν εκφράζονται τέτοιου είδους απόψεις για μια γειτονιά και ειδικά όταν μιλάμε για μία από τις πιο κεντρικές της Αθήνας, δημιουργείται σε άλλους η επιθυμία να αναζητήσουν παραπάνω τι συμβαίνει εκεί και να παρέμβουν ώστε να αλλάξει ο τρόπος που βλέπουν οι περισσότεροι την περιοχή. Έχουν γίνει προσπάθειες αναβάθμισης και διαμόρφωσης του εμπορικού τριγώνου όχι μόνο στη γειτονιά του Ρομάντσο αλλά γενικά στην Ομόνοια. Παρατηρείται μια προσπάθεια «εξευγενισμού» (αγγλικό όρος *gentrification*) της συγκεκριμένης περιοχής που θεωρείται υποβαθμισμένη. Αυτό συμβαίνει είτε λόγω της εγκατάλειψής της είτε λόγω εγκατάστασης χαμηλών κοινωνικών στρωμάτων που θεωρείται ότι υποβιβάζουν την περιοχή. Ουσιαστικά με τον «εξευγενισμό» πραγματοποιούνται αλλαγές για να προβληθεί η γειτονιά. Χαρακτηριστικές περιοχές της Αθήνας που έχουν υποστεί τις

διαμορφώσεις του εξευγενισμού είναι η Ομόνοια, το Γκάζι, η γειτονιά του Ψυρρή, η Πλάκα και το Μεταξουργείου (Athens Social Atlas, 2015).

Αυτά που προσελκύνουν τους δημιουργικούς ανθρώπους σε αυτές τις περιοχές είναι η πολυπολιτισμικότητα και με ποιο τρόπο μπορεί να ενταχθεί τόσο στις δημιουργικές δράσεις τους όσο και στην ζωή γενικότερα των ανθρώπων που εργάζονται εκεί. Οι καλλιτεχνικοί υπεύθυνοι του *Ρομάντσο* αποφάσισαν να ασχοληθούν δημιουργικά τόσο με τη γειτονιά όσο και με τους ανθρώπους της με σκοπό να την αναβαθμίσουν και να αναπτύξουν σχέσεις με τους κατοίκους της. Με τις δράσεις του χώρου, η γειτονιά έγινε πιο γνωστοί προς τα έξω, άρχισαν να την επισκέπτονται περισσότεροι άνθρωποι από άλλες περιοχές της Αθήνας και όχι μόνο του κέντρο της, να γίνει προσβάσιμη και φιλική.



Εικόνα 24 Το Γεράνι από ψηλά

Πηγή: www.popaganda.gr

Έτσι, το 2015 κατάφεραν να διοργανώσουν ένα φεστιβάλ με όνομα «Γεράνι 2015-Δημιουργική γειτονιά». Σε αυτό το φεστιβάλ, διοργανώθηκαν δράσεις, όπως συζητήσεις, εκθέσεις και open studios (οι καλλιτέχνες άνοιξαν τα γραφεία τους στο Ρομάντσο προς το κοινό) με σκοπό την γνωριμία των επισκεπτών τόσο με τον χώρο

όσο και με τους ανθρώπους του. Εκτός από την προώθηση του ίδιου του χώρου έγινε και προώθηση της γειτονιάς. Το *Ρομάντσο* συνεργάστηκε με πολλά μαγαζιά, όπως κουρεία ή εστιατόρια, για αυτό το φεστιβάλ και οι επισκέπτες είχαν την δυνατότητα να γνωρίσουν τους ιδιοκτήτες τους ή να παρακολουθήσουν δράσεις μέσα σε αυτά.



Εικόνα 7 Μαγαζί για φαγητό στο Γεράνι

Πηγή: www.popaganda.gr

Γενικότερα, η επιλογή διαχείρισης του *Ρομάντσο* ήταν μια απόλυτα συνειδητοποιημένη επιλογή των υπευθύνων καθώς όχι μόνο ενδιαφέρονται για την γειτονιά αλλά έχουν θέσει στόχους για την βελτίωση της και την ανάπτυξη της. Η περιοχή του Γερανίου έχει ιστορία γύρω από τον τομέα της τυπογραφίας. Εκεί βρίσκονταν τα γραφεία της Καθημερινής, της Βραδινής και πολλά άλλα γραφεία τυπογράφων. Όλα αυτά τα στοιχεία δεν αποτελούν μια τυχαία επιλογή καθώς είναι ένα πεδίο έμπνευσης για τον καλλιτεχνικό υπεύθυνο του *Ρομάντσο*, Βασιλή Χαραλαμπίδη, ο οποίος είναι γραφίστας και το *Ρομάντσο* είναι το σημείο δημιουργικότητάς του.

Τέλος, αξίζει να προστεθεί ότι το *Ρομάντσο* εκτός του ότι στηρίζει και στεγάζει προσπάθειες νέων δημιουργών στο ξεκίνημα τους, λειτουργεί και σαν κοινωνικό κέντρο της περιοχής. Φιλοξενεί τις εκλογές της πακιστανικής κοινότητας, εταιρικές παρουσιάσεις, προεκλογικές γιορτές και δραστηριότητες που βάζουν τους κατοίκους σε ένα «ντόμινο γειτονιάς», τους αποκόβουν από την τάση απομάκρυνσης απ' τις μειονότητες και προσδίδουν στο Γεράνι πυρήνα και χαρακτήρα ομαδικό (Poraganda, 2015). Στόχος είναι να ενθαρρυνθούν οι κάτοικοι και να αγαπήσουν μια γειτονιά με όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και να υπάρχει θέληση και διάθεση να συνεχίζονται αυτές οι δράσεις. Δηλαδή, είναι αισιόδοξο να επισκέπτονται το Γεράνι κάτοικοι άλλων περιοχών και να περπατάνε σε δρόμους που κάτω από άλλες συνθήκες δεν θα το επιχειρούσαν.

Τέλος, στόχος του *Ρομάντσο* είναι πραγματοποιήσει μια πιο δημιουργική προσέγγιση απέναντι σε αυτές τις γειτονιές και να προσελκύσει άτομα τα οποία δεν θα επιχειρούσαν να επισκεφτούν μια εναλλακτική δομή. Όλα αυτά εξαρτώνται από τους ανθρώπους που δουλεύουν στις δομές και από την διάθεσή τους να έλθουν πιο κοντά στους επισκέπτες και να είναι ανοιχτοί σε νέες προκλήσεις. Συγκεκριμένα για το *Ρομάντσο*, τα άτομα οραματίζονται μια καλύτερη οπτική απέναντι των επισκεπτών απέναντι στην γειτονιά της Ομόνοιας και επιθυμούν να γίνει σταδιακά η αστική ανάπλαση που θα προχωρήσει και σε άλλες γειτονιές της Αθήνας.

5.2.3. Είδη δραστηριοτήτων

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή, το *Ρομάντσο* δραστηριοποιείται σε δύο επίπεδα το δημιουργικό κόμβο και το πολιτιστικό κέντρο. Πολλές φορές πραγματοποιούνται συνεργασίες μεταξύ των δύο.

Ο δημιουργικός κόμβος λειτουργεί ως χώρος στέγασης και παροχής υπηρεσιών σε δημιουργικούς ανθρώπους. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι καλλιτέχνες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν δράσεις τόσο για τους ίδιους όσο και για τους επισκέπτες. Δίνεται η δυνατότητα να διοργανώνονται σεμινάρια, εκθέσεις και workshops από τους καλλιτέχνες είτε με δική τους πρωτοβουλία είτε ύστερα από καθοδήγηση των υπευθύνων.

Όλα αυτά, μπορούν να λάβουν μέρος είτε στα γραφεία τους με την ονομασία open studios είτε στο πολιτιστικό κέντρο που είναι ένα κομμάτι του *Ρομάντσο*. Στο

πολιτιστικό κέντρο πραγματοποιούνται πολλές εκδηλώσεις με διάφορα θέματα όχι μόνο από τους ανθρώπους του Ρομάντσο αλλά και από ξένες παραγωγές που ζητούν στέγαση στο χώρο. Στο πολιτιστικό κέντρο γίνονται πάρτυ, μουσικές εκδηλώσεις, εικαστικές εκθέσεις και παρουσιάσεις ανοιχτές στο κοινό. Σκοπός του είναι η επανεργοποίηση ενός ξεχασμένου σημείου του ιστορικού κέντρου της πόλης, που κάποια χρόνια πριν αποτελούσε σημαντικό κομμάτι του δημιουργικού πυρήνα της αστικής ζωής (Ρομάντσο, 2013).

Φαίνεται σε αυτό το σημείο η διαφορά με το E.P. Ενώ οι δύο χώροι θεωρούνται δημιουργικοί, ο καθένας έχει διαφορετικοί ποικιλία δραστηριοτήτων και άλλη προσέγγιση σε αυτό που κάνει. Το *Ρομάντσο* είναι γνωστό σε μια μεγαλύτερη εμβέλεια κοινού, βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας και μέσα από τη συνεχή του παρουσία στην πολιτιστική ζωή της Αθήνας έχει καταφέρει να διευρύνει τα είδη των δραστηριοτήτων του. Αντίθετα, το E.P βρίσκεται ακόμα σε ένα πρώιμο στάδιο και οι δραστηριότητές του περιορίζονται μόνο σε περιοδικές εκθέσεις, δύο ή τρεις το χρόνο και δεν έχει δοθεί η ευκαιρία να προχωρήσει δυναμικά σε άλλες δράσεις. Αυτό οφείλεται τόσο στον τρόπο που προωθεί η κάθε δομή τις δράσεις της όσο και στην επιθυμία και αποδοχή του κόσμου σε κάτι καινούργιο και πρωτότυπο.

Το *Ρομάντσο* εκτός από τη δράση του στην Αθήνα, έχει δυναμική παρουσία και στο εξωτερικό. Συμμετέχει στο Creative Hub Network, μια δράση του Βρετανικού Συμβουλίου που υπάρχει τα τελευταία δύο χρόνια. Είναι ένα δίκτυο σε συνεργασία με άλλους έξι δημιουργικούς κόμβους, το *Bios* της Πειραιώς και το *Ρομάντσο* της Ομόνοιας, το *Roc* στη Μεγάλη Βρετανία, το *betahaus* στη Γερμανία, το *Nova Iskra* στη Σερβία, το *Creative Edinburgh* στη Μεγάλη Βρετανία και το *Factoria Cultural* στην Ισπανία. Αυτό το project χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (CreativeHubs, 2016). Στόχος του δικτύου που συμμετέχει το Ρομάντσο είναι να ενισχυθούν οι δημιουργικοί κόμβοι και να αναπτυχθούν συνεργασίες στην Ευρώπη. Έτσι, γίνονται συναντήσεις ανά χώρα όπου πραγματοποιούνται συνέδρια μεταξύ των δημιουργικών χώρων και διάφορα σεμινάρια με σκοπό την εύρεση τρόπων για βελτίωση της λειτουργίας και της οικονομίας.



Εικόνα 8 Creative hubs Network

Πηγή: <http://creativehubs.eu/>

5.2.4. Θεσμικό πλαίσιο

Όπως αναφέρθηκε και για το Enterprise Projects, κάθε δομή ακολουθεί μια διαφορετική πορεία στο τρόπο παρουσίασής της και στήριξη των υποδομών της. Το Ρομάντσο είναι ένας δημιουργικός χώρος που δεν είναι αυτοοργανωμένος όπως το E.P αλλά στηρίζεται από κρατικούς και ευρωπαϊκούς φορείς ενώ έχει έσοδα και από τις ενοικιάσεις των γραφείων.

Αρχικά, για να αποκτήσει κάποιος καλλιτέχνης ένα γραφείο στο δημιουργικό κόμβο του *Ρομάντσο* πρέπει πρώτα να συμπληρώσει μια αίτηση. Στη συνέχεια, να περάσει από συνέντευξη με την υπεύθυνη του χώρου και έπειτα ξεκινάει μια διαδικασία γνωριμίας με το κάθε άτομο. Τα γραφεία νοικιάζονται στους καλλιτέχνες και έτσι υπάρχει μια πρώτη οικονομική βάση για το *Ρομάντσο*.

Επιπλέον, ο χώρος στηρίζεται οικονομικά από την παροχή του πολιτιστικού κέντρου σε εξωτερικές παραγωγές. Δηλαδή, η υπεύθυνη παραγωγής έρχεται σε επαφή με άτομα που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν διάφορες δράσεις στο κέντρο και νοικιάζουν το χώρο.

Το πιο σημαντικό όμως από όλα για τη λειτουργία του Ρομάντσο αποτελεί η στήριξη από κρατικούς θεσμούς και ιδρύματα. Η δομή στηρίζεται από το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος και λειτουργεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού και του Δήμου Αθηναίων. Επιπλέον, μια εταιρία τηλεφωνίας είναι χορηγός και στηρίζει τις δραστηριότητες του *Ρομάντσο*.

Ο χορηγός σε αυτό το σημείο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο καθώς σε συνεργασία με το *Ρομάντσο* πραγματοποιεί διαγωνισμούς και παρέχει οκτώ μήνες δωρεάν στέγαση στους καλλιτέχνες αλλά και επικοινωνιακή στήριξη και συμβουλευτικές υπηρεσίες. Για να μπορεί κανείς να λάβει μέρος στον διαγωνισμό πρέπει να πληροί τις προϋποθέσεις, δηλαδή να είναι αυτόνομος δημιουργός ή νέα επιχείρηση και δραστηριοποιείται στον χώρο του design, της φωτογραφίας, της μόδας, του προγραμματισμού ή άλλων δημιουργικών δραστηριοτήτων (Ρομάντσο, 2013).

Αν μελετηθεί το θεσμικό πλαίσιο του Enterprise Projects και του *Ρομάντσο* παρατηρούνται κάποιες πολύ βασικές διαφορές στον τρόπο που λειτουργούν και κυρίως στους θεσμούς που επιλέγουν για να στηρίζονται οικονομικά. Το E.P θεωρείται μια αυτοοργανωμένη δομή που λειτουργεί με μη κυβερνητικούς όρους και μπορεί να λαμβάνει χρηματοδοτήσεις με συγκεκριμένο τρόπο ενώ οι άνθρωποι που εργάζονται μέσα σε αυτό απαγορεύεται να πληρώνονται. Τα έσοδα τους περιορίζονται μόνο στην αγορά προϊόντων από τους επισκέπτες που δημιουργούν οι καλλιτέχνες αποκλειστικά για την οικονομική στήριξη της δομής. Από την άλλη, το *Ρομάντσο* λειτουργεί με συνθήκες μιας κανονικής επιχείρησης, καθώς έχει υπαλλήλους, τα έσοδα προκύπτουν από πολλές οικονομικές δραστηριότητες και δεν υπάρχουν περιορισμοί.

5.2.5. Σε ποιους απευθύνεται

Το *Ρομάντσο* δημιουργήθηκε τόσο για να προωθήσει κάτι διαφορετικό στην πολιτιστική ζωή της Αθήνας στον τομέα των δημιουργικών χώρων όσο και για να στεγάσει τις ιδέες και δημιουργίες των δημιουργικών ανθρώπων.

Οι δράσεις του *Ρομάντσο* έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να έχουν ποικιλία και να προσελκύουν κάθε είδους επισκέπτη στο χώρο. Οι μουσικές συναυλίες, οι εκδηλώσεις, τα σεμινάρια και οι εκθέσεις αποτελούν βασικά στοιχεία του προγράμματος του *Ρομάντσο* είναι δράσεις που αφορούν όλους τους ανθρώπους. Επιπλέον, ακόμα και αν κάποιος δεν επιθυμεί να συμμετέχει σε κάποια πολιτιστική ή καλλιτεχνική δράση, μπορεί να επισκεφτεί το καφέ του Ρομάντσο.

Το *Ρομάντσο* σχεδιάστηκε αρχικά για να φιλοξενήσει καλλιτέχνες και δημιουργούς στα γραφεία του. Αυτό σημαίνει ότι ο δημιουργικός κόμβος προορίζεται αποκλειστικά για αυτές τις ομάδες ατόμων. Όμως, τα γραφεία ακόμα και αν είναι σχεδιασμένα μόνο για

αυτούς, δίνεται η ευκαιρία και στους επισκέπτες να έρθουν σε επαφή με αυτά και τους καλλιτέχνες. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργούνται σχέσεις μεταξύ καλλιτεχνών και επισκεπτών και δεν είναι αποκομμένα από τους υπόλοιπους που δεν ανήκουν στον καλλιτεχνικό τομέα.

Γενικά, οι υπεύθυνοι στο *Ρομάντσο* στοχεύουν σε διαφορετικές ηλικίες και είδη ατόμων. Είναι πιο εύκολο να επισκεφτούν τον χώρο άτομα με ηλικίες 18 έως 30 και πιο δύσκολο οι μεγαλύτερης ηλικίας άνθρωποι. Είναι πολύ σημαντικό να δημιουργούν δράσεις για άτομα που υπό άλλες συνθήκες δεν θα πήγαιναν στο χώρο. Ιδιαίτερο είναι το σχόλιο της Ιφιγένειας Κορτέση, υπεύθυνης του δημιουργικού κόμβου του *Ρομάντσο*, σχετικά με τους στόχους που έχουν για τους επισκέπτες:

«Νομίζω αυτό είναι το challenge. Να ενδιαφερθεί κάποιος που είναι 20 χρονών για το αρχαιολογικό μουσείο ας πούμε και αντίστροφα να κάνεις κάτι τόσο ενδιαφέρον ώστε να προσελκύσεις άτομα εδώ που δεν θα ερχόντουσαν υπό άλλες συνθήκες...Είναι πολύ μεγάλη επιτυχία αν καταφέρει το αρχαιολογικό μουσείο να κάνει κάτι τόσο ενδιαφέρον ώστε να μπει στην κουλτούρα των νέων και να κάνεις κάτι εδώ ώστε να έρθει ο 65αρης που δεν θα ερχόταν υπό άλλες συνθήκες. Αλλά νομίζω ότι το πιο ελεύθερο εντάσσεται σε αυτό το νέο μοντέλο της δημιουργικότητας.»

Είναι ενδιαφέρον να δούμε τον τρόπο που παρατηρούν οι υπεύθυνοι τα μουσεία και τους δημιουργικούς χώρους. Αυτό που κάνει το *Ρομάντσο* είναι βέβαιο πως μπορεί να το κάνει και ένα μουσείο ή ένας άλλος χώρος τέχνης όμως πόσο εύκολο είναι να γίνει με τις ίδιες συνθήκες; Είναι δύσκολο να αλλάξει η νοοτροπία των ανθρώπων απέναντι στα μουσεία και ειδικά των νέων που θα προτιμούσαν να παρακολουθήσουν μια εκδήλωση στο *Ρομάντσο* παρά μια έκθεση στο Αρχαιολογικό Μουσείο. Όλα σχετίζονται με τον τρόπο που θα προγραμματιστούν και πόσο εναλλακτικά και δημιουργικά θα είναι.

6. Συμπεράσματα

Μέσα σε ένα γενικότερο πλαίσιο της δημιουργικής οικονομίας και των βιομηχανιών, παρατηρούμε ένα πολύ σημαντικό κομμάτι αυτών των δύο που είναι η δημιουργικότητα και πως αυτή χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους.

Οι πρώτες δημιουργικές βιομηχανίες και εναλλακτικοί χώροι παρουσιάστηκαν στην Ευρώπη και αποτέλεσαν παραδείγματα για τους Έλληνες δημιουργούς. Συγκεκριμένα στην Αθήνα, βλέπουμε μια έκρηξη δημιουργικών χώρων που επαναχρησιμοποιούνται από καλλιτέχνες ή ανθρώπους που ασχολούνται με τον πολιτισμό με σκοπό τόσο την προώθηση της ιστορίας του χώρου όσο και της παρουσίασης του δημιουργικού προϊόντος που παράγουν.

Μέσα από την αναζήτηση των δημιουργικών χώρων, παρατηρήθηκε πως αρκετοί από αυτούς στεγάζονται σε βιομηχανικά κτήρια, μερικές φορές ιστορικής σημασίας. Τα δημιουργικά άτομα αναγνωρίζουν την αξία των βιομηχανικών κτηρίων και έτσι προσπαθούν να τα εντάξουν πάλι στον αστικό ιστό αλλά με διαφορετική σημασία. Επηρεάζονται από την ιστορική ταυτότητά και αξία τους και προσπαθούν να τα αναδείξουν με τον δικό τους εναλλακτικό και δημιουργικό τρόπο. Φαίνεται πως πολλοί αναγνωρίζουν την ανάγκη επανάχρησης των βιομηχανικών χώρων αξιοποιώντας το ήδη υπάρχον απόθεμα στην Αθήνα και δημιουργούν χώρους με καλλιτεχνικό και πολιτιστικό περιεχόμενο.

Η μελέτη χωρικά περιορίζεται στο κέντρο της Αθήνας με την αναζήτηση δημιουργικών δομών. Φαίνεται πως δεν υπάρχει ένα συγκεκριμένο μοντέλο σχεδιασμού των δημιουργικών δομών που χρησιμοποιούν βιομηχανικά κτήρια ενώ φαίνονται οι διαφορές στο θεσμικό πλαίσιο και στην επικοινωνία με το κοινό και τη γειτονιά.

Η πρώτη περίπτωση μελέτης είναι το *Ρομάντσο* ένας δημιουργικός χώρος στην ευρύτερη περιοχή της Ομόνοιας και πιο συγκεκριμένα στην γειτονιά του Γερανίου. Ο χώρος αποτελούσε για πολλά χρόνια τα γραφεία του ομώνυμου περιοδικού Ρομάντσο και στη συνέχεια το 2012 άρχισαν οι εργασίες για την δημιουργία του χώρου. Χωρίζεται σε δύο μέρη, στο δημιουργικό κόμβο και στον πολιτιστικό χώρο πραγματοποιώντας πολλές δράσεις. Ενδιαφέρον αποτελεί κυρίως το θεσμικό πλαίσιο του χώρου καθώς βλέπουμε μια διαφορετική οπτική απέναντι και στην διαχείριση του

χώρου αλλά και στην οικονομική στήριξή του. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν μια επιχείρηση που οι οικονομικές του συναλλαγές έχουν να κάνουν με την ενοικίαση των γραφείων του κόμβου και με την στήριξη του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος. Επιπλέον, ενδιαφέρον είναι ο τρόπος που το Ρομάντσο συνεργάζεται με τη γειτονιά. Αναπτύσσει σχέσεις μέσω των δράσεων για τη γειτονιά του Γερανίου και τους ανθρώπους της ενώ δεν περιορίζεται στην επαφή με συγκεκριμένα κοινωνικά στρώματα.

Η επόμενη περίπτωση μελέτης είναι το Enterprise Projects μια δομή που βρίσκεται στους Αμπελόκηπους. Η δομή χαρακτηρίζεται ως ένας αυτοοργανωμένος χώρος με περιορισμένες δράσεις και λειτουργεί με περιορισμούς σε οικονομικό επίπεδο. Η διαφορά με το Ρομάντσο βρίσκεται ακριβώς σε αυτό το σημείο των οικονομικών συναλλαγών. Το E.P είναι μια οργάνωση που διέπεται από μη κυβερνητικούς όρους και έτσι είναι δύσκολο να αναζητηθούν οικονομικοί πόροι από αγοραπωλησίες των έργων στη δομή. Μπορεί να στηριχθεί οικονομικά μόνο από προγράμματα ή χρηματοδοτήσεις που είναι σχεδιασμένα αποκλειστικά με το συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο.

Κάποια ερωτήματα που προέκυψαν από την μελέτη των δύο χώρων είναι κυρίως στον τρόπο που επηρεάζονται από την ιστορία του κτηρίου. Η ιστορία του Ρομάντσο διαπραγματεύεται την τυπογραφία και το design σε ένα γενικότερο πλαίσιο. Ο υπεύθυνος επηρεάστηκε από την ιστορία αλλά και από την ιδιότητα του ιδίου που είναι γραφίστας. Όμως σε πολλές εκδηλώσεις αυτό δεν είναι ξεκάθαρο σαν θέμα. Είναι απαραίτητο λοιπόν όταν κάποιος αναλαμβάνει ένα κτήριο με ιστορική σημασία να συμπεριλαμβάνει στις δραστηριότητές του και την ιστορία αυτού; Από την άλλη παρατηρήσαμε πως η λειτουργία του E.P στο θέμα της ιστορικότητας έχει μια τελείως διαφορετική οπτική. Ο Βασίλης Παπαγεωργίου ανέλαβε το χώρο που παλαιότερα ήταν συνεργείο, εμπνεύστηκε από αυτόν και πραγματοποίησε μια σειρά εκθέσεων όπου τα γλυπτά είχαν σχέση με το αυτοκίνητο. Δεν μένει όμως σε αυτό καθώς στη γειτονιά φροντίζει εκτός των άλλων να συνεργάζεται με συνεργεία αυτοκινήτων και τεχνίτες που αποτελούν ένα στοιχείο έμπνευσης για αυτόν.

Όλα τα βιομηχανικά κτήρια, μικρού ή μεγάλοι χώροι, αποτελούν φορείς έμπνευσης και συλλογικής μνήμης για τους διαχειριστές τους. Όμως ένα ερώτημα που προκύπτει είναι πως κατά πόσο οι υπεύθυνοι των συγκεκριμένων κτηρίων θα λειτουργούν και θα

εμπνέονταν το ίδιο εάν είχαν αναλάβει ένα άλλο κτήριο ιστορικής σημασίας ή εάν εργάζονταν σε ένα σύγχρονο κτήριο; Επιπλέον, είναι αρκετά έτοιμο το κοινό της Αθήνας να συστηθεί από την αρχή με κτήρια που γνώρισαν υπό διαφορετικές συνθήκες; Πόσο εύκολο είναι επίσης να αλλάξει η νοοτροπία τους και να δεχτούν μια εναλλακτική δράση;

«...Εμείς διαμορφώνουμε τα κτήρια μας.

Στη συνέχεια αυτά διαμορφώνουν εμάς...»

(Winston Churchill)

Βιβλιογραφία

Babbie, E., (2007). *The practice of social research. The practice of social research* (11η εκδ.). Belmont: Thomson Wadsworth.

Babbie, E., (2011) *Introduction to Social Research*, Wadsworth, Cengage Learning.

Capdevila, I., (2015) *Coworking spaces and the localized dynamics of innovation in Barcelona*, International Journal of Innovation Management, 19(3). Chapain C., Cooke P., De Propriis L., MacNeill S., Mateos-Garcia J., (2010) *Creative Clusters and Innovation*, Nesta. https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative_clusters_and_innovation.pdf

Cohen, L., & Manion, L., (1994). *Μεθοδολογία της Εκπαιδευτικής Έρευνας*, μτφ. Χ. Μητσοπούλου – Μ. Φιλοπούλου, Αθήνα, Μεταίχμιο, σσ. 152-153.

Cunha, I. V., (2007) *Creative Urban Spaces: Innovation Hub as an Instrument of Urban Policy*, Master Thesis, Architecture Faculty of the Technical University of Lisbon, 2007.

Einarsson, A., (2016) *Cultural Economics*. Bifröst University.

E.C. (European Commission), (2006) *The Economy of Culture in Europe*. Study prepared by KEA, European Affairs for the European Commission, Directorate-General for Education and Culture, Brussels.

Evans. L., G., (2009) *From Cultural Quarters to Creative Clusters: Creative Spaces in the New City Economy*, The Sustainability and Development of Cultural Quarters: International Perspectives.

Flew, T., (2005a) *Creative economy*. In *Creative industries*, ed. John Hartley, 344-360. Oxford, U.K.: Blackwell.

Flew, T., (2010) *Toward a Cultural Economic Geography of Creative Industries and Urban Development*, Introduction to the Special Issue on Creative Industries and Urban Development, The Information Society. 26, 85-91.

Flew, T., & Cunningham, S., (2010) *Creative Industries after the First Decade of Debate*, The Information Society, 26:2, pp. 113-123.

Florida, R., (2002) *The rise of the creative class*. New York, NY: Basic Books.

Florida, R., (2003) *Cities and the Creative Class*. City & Community, 2(1), American Sociological Association.

Florida, R., (2004) *Cities and the Creative Class*. London: Routledge.

Florida, R., & Tinagli, I., (2004) *Europe in the creative age*. Software Industry Center.

Garnham, N., (2005) *From cultural to creative industries*. International Journal of Cultural Policy, 11:1, pp. 15-29.

Geertz, C., (2003) *Η ερμηνεία των πολιτισμών*. Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.

Geser G., Hornung-Prähauser V., Strasser, A., (2014) *CreativeCH Creative Cooperation in Cultural Heritage*, CreativeCH - toolkit and handbook - Publication.

Gibson, C., & Kong, L., (2005) *Cultural economy: a critical review*. Progress in Human Geography 29, 5, pp. 541-561.

Grodach, C., (2011) *Art Spaces in Community and Economic Development: Connections to Neighborhoods, Artists, and the Cultural Economy*, Journal of Planning Education and Research, 31(1), 74-85.

Hesmondhalgh, D. (2007) *The Cultural Industries* (2nd ed.). London: Sage.

Hesmondhalgh, D.J (2008) *Cultural and Creative Industries*. In: The SAGE handbook of cultural analysis. Sage Publications Ltd, pp. 553-569.

Hesmondhalgh, D.J., Pratt A.C., (2005) *Cultural industries and cultural policy*. International journal of cultural policy, 11 (1). pp. 1-14.

Howkins, J., (2001) *The Creative Economy*. London: Allen Lane

KEA, European Affairs, (2006). *The Economy of Culture in Europe*, study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture). Brussels, p. 218.

Kong, L., (2009) *Beyond networks and relations: Towards rethinking creative cluster theory*. In *Creative economies, creative cities: Asian-European perspectives*, ed. L. Kong and J. O'Conner, 61-75. Dordrecht, the Netherlands: Springer.

Knox, P., (1996) *Globalization and urban change*, Urban Geography 17: 115-117.

Labour Party, (1997) *Create the Future: A Strategy for Cultural Policy, Arts and the Creative Economy*, Labour Party, London.

Manson, J., (2002) *Qualitative Researching*. SAGE, London.

Mato, D., (2009) *All industries are cultural*. *Cultural Studies*, 23:1, pp. 70-87.

Markusen, A., G. Wassall, D. DeNatale, and R. Cohen. 2008. *Defining the creative economy: Industry and occupational approaches*. *Economic Development Quarterly* 22 (1): 24-45.

Miller, T., (2009) *From creative to cultural industries*. *Cultural Studies*, 23:1, pp. 88-99.

Mommaas, H., (2004) *Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy*. *Urban Studies*, 41, pp. 507-32.

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

O'Connor, J., (2010) *The cultural and creative industries: a literature review* (2nd ed.). London: Creativity, Culture and Education Series.

Porter, M., E., (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. Basingstoke, Macmillan

Porter, M. (1998) *Clusters and the New Economics of Competition*, *Harvard Business Review*, Nov.-Dec. 1998.

Pratt, A., C., (1997a) *The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain*. 1984-91. *Environment and planning A*, 29 (11). pp. 1953-1974.

Pratt, A., C., (2009) *Cultural economy*. *International Encyclopedia of Human Geography*, Volume 2. R. Kitchen and N. Thrift. Oxford, Elsevier. 2: 407-410.

Roberts, C., (2016) *START ME UP: The value of workspaces for small businesses, entrepreneurs and artists in London*, London: Institute for Public Policy Research (IPPR).

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

Scott, A., J., (2005) *On Hollywood*. Princeton, Princeton University Press.

Selada, C., Da Cunha, I., V., Tomaz, E., (2010) *Creative Clusters in Low Density Areas: A Case-Study Approach*, 50th Congress of the European Regional Science Association:

"Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy", 19-23 August 2010, Jönköping, Sweden.

Smith, C., (1998) *Creative Britain*, Faber & Faber, London.

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

Towse, R., (2003) *Cultural industries*. In *A handbook of cultural economics*, ed. R. Towse, 170-76. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Tylor, E., B., (1871) *Primitive Culture*. London: John Murray.

United Kingdom Department of Culture, Media and Sport - DCMS, (1998) *A New Cultural Framework*, HMSO, London.

United Kingdom Department of Culture, Media and Sport - DCMS, (2001) *The Creative industries mapping document*. London, HMSO.

Μπαντιμαρούδης, Φ., (2011) *Πολιτιστική επικοινωνία - Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε., Α., (2008) *Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις*

Δικτυογραφία

Armstrong, C., (2016) *Clusters are at the heart of the creative economy*. Αντλήθηκε από: <http://creativeconomy.britishcouncil.org/> (τελευταία επίσκεψη Σεπτέμβριος, 2017).

Artist-run-spaces, (2017) διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.artist-run-spaces.org/> (Οκτώβρης, 2017).

Athens Biennale, (2017) διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://athensbiennale.org> (τελευταία επίσκεψη, Νοέμβριος, 2017).

Athens Social Atlas, (2015) διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.athenssocialatlas.gr> (Οκτώβρης, 2017).

Britannica, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.britannica.com> (τελευταία επίσκεψη: Αύγουστος, 2017).

Castillo/Coralles, (2007) διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://castillocorralles.fr/> (τελευταία επίσκεψη, Νοέμβριος, 2017).

DutchCulture - TransArtists. (2017), <http://www.transartists.org> (τελευταία επίσκεψη Νοέμβρης, 2017).

ENTERPRISE PROJECTS, Car Service, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://enterprise-projects.com/car-service/> (τελευταία επίσκεψη: Ιούνιος, 2017)

Impact Hub Athens, (2013) διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://athens.impacthub.net> (τελευταία επίσκεψη: Οκτώβρης, 2017).

Komplot, (2002) διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.kmplt.be> (τελευταία επίσκεψη, Νοέμβριος, 2017).

Lifo, (2016) *Ένα Ρομάντσο που κρατάει 65 χρόνια*, διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.lifo.gr> (τελευταία επίσκεψη, Νοέμβριος, 2017). Newbiggin, J., (2014) *Hubs, clusters and regions*. Αντλήθηκε από: <http://creativeconomy.britishcouncil.org/> (τελευταία επίσκεψη Σεπτέμβριος, 2017).

NEON, (2017) διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://neon.org.gr> (τελευταία επίσκεψη, Νοέμβριος, 2017).

PALLAS PROJECTS/STUDIOS, Pallas Projects/Studios, (1996) διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://pallasprojects.org/> (τελευταία επίσκεψη: Ιούνιος, 2017)

Popaganda, (2015) Στο «Ξενοδοχείο Μπάγκειον» ακόμη και οι τοίχοι λένε ιστορίες, διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://popaganda.gr> (τελευταία επίσκεψη, Νοέμβριος, 2017).

Popaganda, (2015) Απόβαση στο Γεράνι Town, διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://popaganda.gr> (τελευταία επίσκεψη, Νοέμβριος 2017).

T.A.F./ The Art Foundation, (2009) <http://theartfoundation.metamatic.gr/> (τελευταία επίσκεψη, Νοέμβριος, 2017).

Tate Modern, (n.d.) *Art term: PERFORMANCE ART*, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.tate.org.uk> (τελευταία επίσκεψη: Σεπτέμβρης, 2017).

Tzaferi 16, (2017) διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.tzaferi16.gr/> (τελευταία επίσκεψη, 2017).

United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD, (2008) *CREATIVE ECONOMY REPORT*, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://unctad.org> (τελευταία επίσκεψη Σεπτέμβριος, 2017).

United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD, (2010) *CREATIVE ECONOMY REPORT*, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://unctad.org> (τελευταία επίσκεψη Σεπτέμβριος, 2017).

United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD, (2017) διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://unctad.org> (τελευταία επίσκεψη Σεπτέμβριος, 2017).

United Nations Educational Scientific and Cultural Organization - UNESCO, (1992) διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.unesco.org> (τελευταία επίσκεψη: Σεπτέμβριος, 2017).

URBACT, (2015) *Creative Clusters in Low Density Urban Areas – Baseline Study*, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://urbact.eu/> (τελευταία επίσκεψη: Σεπτέμβριος, 2017).

URBACT, (2017) *CREATIVE SPIRITS: boosting creative entrepreneurship through creative-based urban strategies*, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://urbact.eu/> (τελευταία επίσκεψη: Σεπτέμβριος, 2017).

Βατόπουλος, Ν., (2006) *Αμπελόκηποι: άνθρωποι και σπίτια*, Καθημερινή, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.kathimerini.gr> (τελευταία επίσκεψη, Οκτώβρης 2017).

Ε.Δ.Ω., (2009) διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://e-d-w.gr> (τελευταία επίσκεψη, Νοέμβρης, 2017). Δαφέρμου, Κ., (2008) *Το θαύμα της οδού Πειραιώς*, Το Βήμα. Διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=239823> (τελευταία επίσκεψη, Νοέμβριος, 2017).

Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης, (2013) <http://www.thmphoto.gr> (τελευταία επίσκεψη, Νοέμβριος, 2017).

Μπακουνάκης Ν., (2013) *Ήταν κάποτε το «Ρομάντσο»*, Το Βήμα. Διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=546127> (τελευταία επίσκεψη, Νοέμβριος 2017).

ROMANTSO, (2013) *Τι είναι το Ρομάντσο*, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.romantso.gr/> (τελευταία επίσκεψη, Ιούλιος 2017).

3 137, (2012) διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.3137.gr> (τελευταία επίσκεψη, Οκτώβρης, 2017).

Συνεντεύξεις

Κορτέση Ιφιγένεια, (1h), Υπεύθυνη Παραγωγής/ Επικοινωνίας του Ρομάντσο, Έρευνα για τον τρόπο λειτουργίας του Ρομάντσο, [Συνέντευξη], Μάιος 2017.

Παπαγεωργίου Βασίλης, (1h) , Υπεύθυνης/Συνιδρυτής Enterprise Projects, Έρευνα για τον τρόπο λειτουργίας του E.P. ,[Συνέντευξη], Μάιος 2017.

Παράθεμα Συνεντεύξεων

- Περιγράψτε σε γενικές γραμμές τον οργανισμό σας. Πότε ιδρύθηκε, με ποιους στόχους, πώς λειτουργεί (Γενικές πληροφορίες για τον κάθε οργανισμό). Περιγράψτε τις δράσεις του οργανισμού σας όσο αναλυτικά θέλετε (Δράσεις)
- Πώς αντιλαμβάνεστε τις έννοιες «Δημιουργικές βιομηχανίες», «Creative hubs»; Πώς θεωρείτε ότι συνδέονται αυτές οι έννοιες με την Αθήνα (και την Ελλάδα) σήμερα; Είναι σημαντικές κατά τη γνώμη σας και, αν ναι, για ποιους λόγους;
- ; Υπάρχουν, κατά τη γνώμη σας, περιθώρια ανάπτυξης τέτοιου είδους δράσεων στην Ελλάδα; Ποια τα μειονεκτήματα και ποια τα πλεονεκτήματά τους; Τι θα θέλατε να γίνει για να ενθαρρυνθεί η κίνηση προς αυτή την κατεύθυνση;
- Ποιους χώρους προτιμά το κοινό, κατά τη γνώμη και την εμπειρία σας; Πώς συνδέεται με τους «πιο ελεύθερους και δημιουργικούς» χώρους έναντι των πιο «επίσημων χώρων»; (για Enterprise. Γκαλερί σε παλαιό συνεργείο ή μουσείο;)
- Κατά πόσο η ιστορία και η περιοχή του κάθε κτιρίου επηρεάζει τις δράσεις που θα γίνουν ή γίνονται εκεί; Με ποιο κριτήριο επιλέχθηκε ο χώρος όπου στεγάζεται ο οργανισμός σας;
- Πώς οργανώνονται τέτοιοι χώροι όταν συμμετέχουν παραπάνω από μία ομάδα ανθρώπων; (πιθανόν για Ρομάντζο)

- Έχετε παραδείγματα από το εξωτερικό κατά νου; Ακολουθήσατε κάποια παραδείγματα όταν ξεκινήσατε αυτές τις δράσεις; (Σύγκριση με παραδείγματα του εξωτερικού (Tabacalera στην Ισπανία). Επιρροή; Προώθηση;)
- Πώς χρησιμοποιούνται τα παλιά κτήρια για τις σύγχρονες πολιτιστικές βιομηχανίες κατά τη γνώμη σας;
- Πώς επηρεάζεται ο αστικός πολιτισμός με τέτοιου είδους ενέργειες; Κατά πόσο έχουν αυξηθεί αυτοί οι χώροι στην Αθήνα;
- Τι άλλο θα θέλατε να δείτε προς αυτή την κατεύθυνση; Τι οραματίζεστε για το μέλλον του φορέα σας, αλλά και παρόμοιων φορέων στην Ελλάδα/στην Αθήνα;