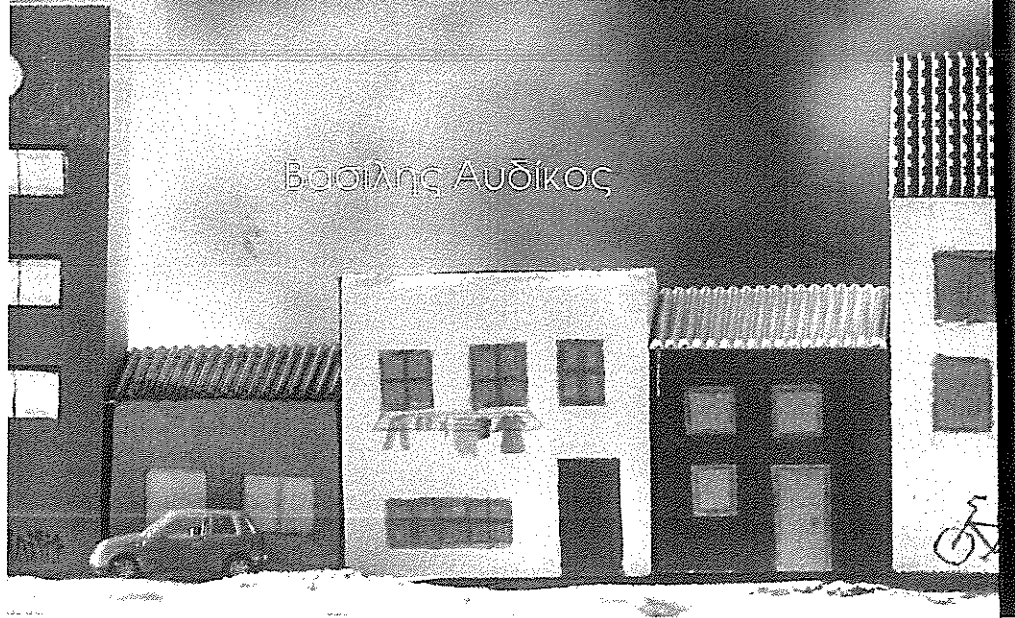


ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ  
ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ  
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Βασίλης Αυδίκος

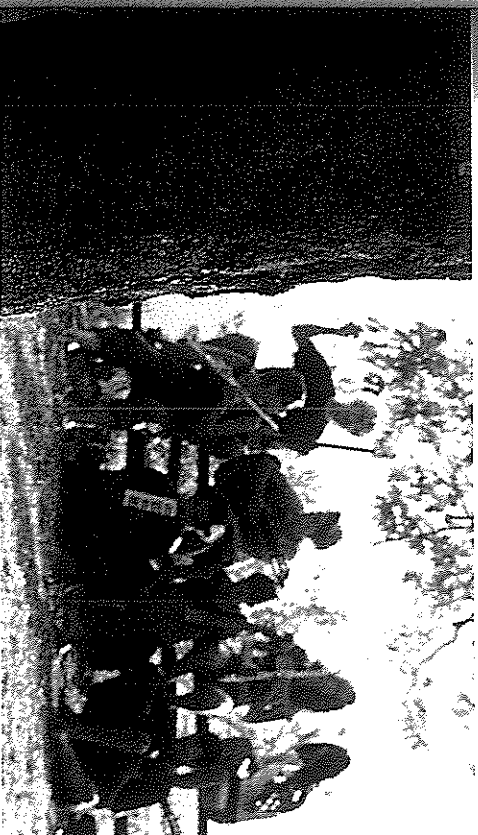


επικοινωνητικά σχόλια πάνω στο κείμενο, καθώς και τους συμμετέχοντες σε δύο συνέδρια (ERSA-GR 2013-Πάτρα, ΣΕΠ 2012-Δελφοί) όπου παρουσιάστηκαν διάφορα μέρη του βιβλίου, για τις γόνιμες συζητήσεις και σχόλια. Ακόμη, θερμές ευχαριστίες αφειλά σε αυτούς που μου πρόσφεραν φωτογραφικό υλικό, δηλαδή στον Νικόλα Χρυσό, στον Σωκράτη Τσουμेलέκα, στον Γρηγόρη Θανόπουλο, στην Μαριλένα Ορφανού, στον Σταύρο Κονταράτο, στον Μιχάλη Γκατζόγια στον Νικόλα Κωνσταντίνου και στον Λάμπρο Αντάρτα. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Γιάννη Βογιατζή για την ενδελεχή επιμέλεια του βιβλίου και τους Γιάννη Αυδίκο και Ειρήνη Σταμούλη για τις παρατηρήσεις, τα σχόλια και την αγάπη τους.

Κερατσίνι

Νοέμβριος 2013

ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Μουσικό χωριό μια από τις μεγαλύτερες μουσικές κοινότητες στην Ευρώπη που διοργανώνει συναντήσεις κάθε χρόνο στον Αγ. Λαυρέντιο, Πηλίο, [music-village.gr](http://music-village.gr).  
Φωτογραφία: Ντι-όλας Χρυσός

**ΟΡΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ** ή κλάδοι πολιτισμού και δημιουργικότητας (στο εξής ΚΠΔ) συνήθως περιλαμβάνει τις βιομηχανίες των εκδόσεων και εκτυπώσεων, την αρχιτεκτονική και το ειδικευμένο σχέδιο (design), την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, την παραγωγή μουσικής και κινηματογραφικών ταινιών, τις αναπαραστατικές και εικαστικές τέχνες, την παραγωγή διαφημίσεων, τα μουσεία και τις βιβλιοθήκες, τη φωτογραφία και την παραγωγή λογισμικού. Έτσι, μπορεί να περιλαμβάνει αμυγώς πολιτιστικά αγαθά, αλλά και αγαθά τα οποία είναι προϊόντα μιας ευρύτερης δημιουργικής διαδικασίας.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, τα δύο κύρια χαρακτηριστικά των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών είναι ότι τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παράγουν αποτελούν (α) σύμβολα που (β) προσταθενονται από νόμους περιπνευματικής ιδιοκτησίας. Ίετοια αγαθά μπορεί να είναι ένας πινακας ζωγραφικής, ένα διαφημιστικό μήνυμα, ένα βιβλίο, μια κινηματογραφική ταινία, μια υπηρεσία εσωτερικής διακόσμησης, ένα μουσείο κ.ά. Κάθε αγαθό ή υπηρεσία των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών έχει μια άμεση οικονομική αξία (όπως η τιμή του αγαθού, η τιμή του εισιτηρίου σε μια θεατρική παράσταση κ.λπ.). Αλλά και ως σύμβολα, τα αγαθά αυτά παράγουν διάφορες έμμεσες αξίες, που είναι πολλές φορές αδύνατο να υπολογιστούν με οικονομικούς όρους.

Για παράδειγμα, το μουσείο της Ακρόπολης, πέρα από την μεγάλη μουσειακή του αξία, αποτελεί ένα έργο-βανάκι για την πόλη της Αθήνας, το οποίο επανπροσδιόρισε τη θέση της στον διεθνή τουριστικό χάρτη, προσθέτοντας μεγαλύτερη αξία στο τουριστικό προϊόν της πόλης.

Οι δύο κύριοι στόχοι του βιβλίου είναι, αφενός, να διερευνήσουμε την πολιτιστική και δημιουργική παραγωγή στην Ελλάδα μέσα από το θεωρητικό πρίσμα των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών και, αφετέρου, να εξετάσουμε την οικονομική συνεισφορά των ΚΠΔ στο εθνικό και περιφερειακό χωρικό επίπεδο, την αγορά εργασίας και τις γεωγραφικές συγκεντρώσεις των ΚΠΔ. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση οι δημιουργικές βιομηχανίες παίζουν ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στις διαδικασίες οικονομικής μεγέθυνσης των εθνικών και περιφερειακών οικονομιών, αφού αναπτύσσονται με γοργούς ρυθμούς τα τελευταία δέκα χρόνια, απασχολούν πάνω από 8 εκ. εργαζομένους και οι περίπου 1,5 εκ. πολιτιστικές και δημιουργικές επιχειρήσεις έχουν κύκλο εργασιών περίπου 650 δις. ευρώ. Όπως θα δούμε στα επόμενα κεφάλαια, οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα συνεισφέρουν περίπου 3% στο ΑΕΠ, έχοντας κύκλο εργασιών 11,7 δις. ευρώ (2006), ενώ απασχολούν 110.000 εργαζομένους (α' τρίμηνο 2013), που αντιστοιχούν στο 3% των εργαζομένων στην Ελλάδα. Ειδικά, η περιφέρεια της Αττικής συνεισφέρει το 85% της συνολικής παραγωγής των ΚΠΔ στην Ελλάδα.

Η πρόσφατη οικονομική κρίση αναδιμόρφωσε τις συμβολικές αγορές, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην υπόλοιπη Ευρώπη, μέσω της δραστηκής μείωσης του ανθρώπινου δυναμικού στις μεγάλες δημιουργικές επιχειρήσεις και της ταυτόχρονης αύξησης του αριθμού των αυτοαπασχολούμενων. Μια άλλη τάση ήταν η μείωση των επιχειρήσεων σε παραδοσιακούς δημιουργικούς κλάδους, όπως αυτοί των εκτυπώσεων και των εκδόσεων, και η ταυτόχρονη αύξησή τους στους νέους και περισσότερο καινοτόμους κλάδους της

παραγωγής λογισμικού και ειδικευμένου σχεδίου web design, βιομηχανικού σχεδίου, σχεδίου μόδας κ.λπ).

Αν και η οικονομική συνεισφορά των πολιτιστικών και δημιουργικών επιχειρήσεων στην εθνική οικονομία και ο αριθμός των εργαζομένων αποτελούν σημαντικά μεγέθη, μέχρι στιγμής έχουν γίνει πολύ λίγες μελέτες και έρευνες για τη σημασία των ΚΠΔ στην Ελλάδα. Το βιβλίο φιλοδοξεί να καλύψει αυτό το κενό, αφενός δημιουργώντας μια αρχική βάση δεδομένων για διάφορα μεγέθη και, αφετέρου, επιχειρώντας να δώσει το έναυσμα για διάφορες συζητήσεις τόσο για την οικονομική συμπεριφορά των κλάδων αυτών, μέσα μάλλον στο περιβάλλον της οικονομικής κρίσης), όσο και για τις στρατηγικές χωροθέτησης των ΚΠΔ, για τις ενδοκλαδικές και διακλαδικές συνδέσεις τους, αλλά και για τους τρόπους με τους οποίους οι δημιουργικές βιομηχανίες δημιουργούν διάφορες άλλες (προστιθέμενες) αξίες για βιομηχανίες όπως η αγορά ακινήτων και ο τουρισμός. Οι παραπάνω προβληματισμοί «ανοίγουν» φυσικά και την συζήτηση για τις απαιτούμενες πολιτικές για τη στήριξη και ενδυνάμωση των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών.

Μια από τις πρώτες αντιδράσεις ορισμένων αναγνώστών στο άκουσμα του όρου «πολιτιστική βιομηχανία» είναι η άρνηση να αποδεχτούν ότι ο πολιτισμός είναι εμπόρευμα. Δυστυχώς, ο πολιτισμός, και δη ο σύγχρονος, ανάγεται σε εμπόρευμα, καθώς η πολιτιστική παραγωγή συνήθως υπόκειται στους νόμους της προσφοράς και της ζήτησης, χρησιμότητα συντελεστές παραγωγής και πόρους που είναι πεσοριασμένοι και επηρεάζονται από τις διάφορες πιέσεις/ατέλειες της κεφαλαιοκρατικής αγοράς<sup>1</sup>. Ακόμη και αν το κυρίαρχο μοντέλο

<sup>1</sup> Πέρα από την αγοράία μορφή της πολιτιστικής και δημιουργικής παραγωγής υπάρχουν καλλιτεχνικές ομάδες που δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην κολλεκτιβοποίηση της συμβολικής παραγωγής, δημιουργώντας τις λεγόμενες underground σκηνές. Κύριο χαρακτηριστικό

παραινολής σε μια οικονομία ήταν διαφορετικά δομημένο, θα υπήρχε πάλι η ανάγκη να αναλύσουμε τα «οικονομικά» των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών.

Το βασικό θέμα δεν είναι αν ο πολιτισμός είναι ή όχι εμπό-  
ρευμα, αλλά κατά πόσο ο πολιτισμός και η δημιουργικότητα  
αφήνεται στις δυνάμεις της αγοράς ή υπάρχει μια στοχευμένη  
δημόσια πολιτική που προσπαθεί την δημιουργία από τις  
δυνάμεις της αγοράς, οι οποίες, μέσω της πίεσης για μεγιστο-  
ποίηση του κέρδους, αφαιρούν συνήθως την αυθεντικότητα  
από την πολιτιστική παραγωγή και κλείνουν τον δρόμο στις  
εναλλακτικές αφηγήσεις του σύγχρονου πολιτιστικού  
γίνεσθαι. Το τελευταίο σημαίνει ότι η πρόσβαση στην καλλι-  
τεχνική δημιουργία καθίσταται δύσκολη και κοστοφόρα για  
έναν νέο δημιουργό, καθώς ένα από τα χαρακτηριστικά γνω-  
ρίσματα των συμβολικών αγαθών είναι η αβεβαιότητα για το  
αν θα γνωρίζει την απαιτούμενη αποδοχή ούτως ώστε να  
καλύψει, έστω, το κόστος παραγωγής και αναπαραγωγής του.  
Μια ματιά στις στατιστικές που παρουσιάζονται στα παρα-  
κάτω κεφάλαια δείχνει ότι οι εργαζόμενοι στις δημιουργικές  
και πολιτιστικές βιομηχανίες είναι σχετικά νέοι και εξειδικευ-  
μένοι και οι περισσότεροι από αυτούς διαθέτουν ανώτατη  
και ανώτερη μόρφωση. Αυτό που τα στατιστικά δεν φανερώ-  
νουν, αλλά μέσω ποιοτικής έρευνας αποκαλύπτεται, είναι ότι  
οι λεγόμενοι «δημιουργικοί εργαζόμενοι», λειτουργούν υπό  
το καθεστώς της εργασιακής ανασφάλειας, αφού, εργάζο-  
νται περισσότερα, με πολύ ευέλικτα ωράρια και αναλογικά  
μικρούς μισθούς, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό είναι ανασφαλι-  
στού ή δηλώνουν άλλη εργασία.

αυτών είναι η αποστροφή της αγοράς (και ιδιαίτερα της κορπορατίτι-  
κης μορφής της, π.χ. των πολυεθνικών διακοσμητικών εταιρειών) και  
του κέρδους. Για τις underground ομάδες υπάρχουν κάποιες αναφορές  
στις έπιόμενες σελίδες του βιβλίου, χωρίς να αποτελούν κεντρικό πεδίο  
ανάλυσης.

Μια πολιτιστική πολιτική που έχει ως στόχο την προστα-  
σία της αυθεντικότητας και την ευκολότερη και πιο ασφαλή  
(για τους δημιουργούς) πολιτιστική παραγωγή και παράλληλα  
την αμεσότερη πρόσβαση του ευρύτερου κοινού στην πολιτι-  
στική παραγωγή πρέπει να ξεκινήσει από την οικονομική και  
γεωγραφική ανάλυση των πολιτιστικών και δημιουργικών  
αγορών. Εάν δεν αναλύσουμε την οικονομική πλευρά των  
πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών, δεν θα μπορέ-  
σουμε να αναγνωρίσουμε και να διορθώσουμε τις διάφορες  
αβεβαιότητες των αγορών τους. Εάν δεν αναλύσουμε τις συν-  
θήκες εργασίας και τα χαρακτηριστικά της αγοράς εργασίας  
στους ΚΠΔ, δεν θα μπορέσουμε να δημιουργήσουμε πολιτι-  
κές που θα καταπολεμούν τη μαύρη εργασία και τα υψηλά  
ποσοστά ανεργίας μιας μεγάλης μερίδας εξειδικευμένων νέων  
ανθρώπων. Ως εκ τούτου, το παρόν βιβλίο αναγνωρίζει το  
πολιτιστικό και συμβολικό προϊόν ως εμπόρευμα και προσπα-  
θεί να χαρτογραφήσει την οικονομία και τη γεωγραφία των  
πολιτιστικών και δημιουργικών αγορών.

Στην Ελλάδα, η πολιτιστική πολιτική δεν είχε σχεδόν ποτέ  
σαφείς στόχους και κριτήρια, ενώ κυρίαρχη υπήρξε ανέκα-  
θεν η εμμονή με την ανάδειξη και προβολή της πολιτιστικής  
κληρονομιάς που συνήθως λειτουργεί και ως «τροιόν» για  
την τουριστική οικονομία. Αυτό σημαίνει ότι ο σύγχρονος  
πολιτισμός υπήρξε υποβαθμισμένος και οι λιγιστές πολιτι-  
κές για τη σύγχρονη δημιουργία (θέατρο, κινηματογράφος,  
μουσική, εικαστικά, τηλεόραση-ραδιόφωνο κ.λπ.) υπήρξαν  
αποστασιαστικές και δεν ανταποκρίνονταν στις πραγματικές  
ανάγκες της εγχώριας πολιτιστικής παραγωγής. Από την άλλη  
πλευρά, οι περισσότερες πολιτικές για τον πολιτισμό στην  
Ελλάδα εισάγονταν μέσω των Κοινοτικών Πλαίσιαων Στήριξης  
και ακολουθούσαν τις προτεραιότητες και τους στόχους της  
ευρωπαϊκής πολιτιστικής πολιτικής, σε κάθε τριτοετημια-  
τική περίοδο. Μια ολοκληρωμένη ανάλυση της οικονομίας  
των ΚΠΔ στην Ελλάδα, μέσα από το θεωρητικό πλαίσιο των

πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών, μπορεί να αναδείξει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των κλάδων αυτών και τις ιδιαίτερες ανάγκες των αγορών τους.

Το θεωρητικό πρόγραμμα των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών αναδύθηκε τα τελευταία δεκαπέντε περίπου χρόνια, κυρίως από τον επιστημονικό κλάδο των αστικών και περιφερειακών σπουδών, ο οποίος προσπάθησε να αναλύσει την οικονομία των ΚΠΔ και τη σχέση τους με την πόλη και την περιφέρεια, μιας και πολλές φορές οι πολιτιστικές βιομηχανίες γίνονται ο μοχλός ανάπτυξης μιας πόλης (μέσω αστικών αναπλάσεων κ.λπ.). Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες βρέθηκαν τα τελευταία χρόνια στο επίκεντρο των θεωρητικών και πολιτικών συζητήσεων λόγω της αλιμτώδους ανάπτυξης της τεχνολογίας (ψηφιοποίηση) και ειδικά, λόγω της έλευσης του διαδικτύου που άλλαξε τους τρόπους παραγωγής και διανομής των συμβολικών αγαθών και αναδι-αμόρφωσε τη ζήτηση για αυτά τα αγαθά.

Το διαδίκτυο, από την πλευρά του, κατέστησε πολλά συμβολικά αγαθά πιο προστά στο ευρύ κοινό μέσω του διαμοιρασμού αρχείων (μουσική, κινηματογραφικές ταινίες κ.λπ.), ενώ η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας μεταμόρφωσε τους τρόπους και τα κόστη παραγωγής. Για παράδειγμα, ένας μουσικός με τα κατάλληλα ψηφιακά μέσα μπορεί πλέον να δημιουργήσει μουσικές συνθέσεις στο οικιακό του στούντιο, ενώ μέσω των ψηφιακών αρχείων (π.χ. mp3), μια δικογραφική εταιρία έχει πλέον μηδενικά κόστη αναπαραγωγής της μουσικής των καλλιτεχνών της, σε σχέση με το κόστος αναπαραγωγής των ψηφιακών ή αναλογικών δίσκων (CD, LP). Η τεχνολογία μεταμόρφωσε σχεδόν όλες τις αγορές συμβολικών αγαθών, αλλά ταυτόχρονα δημιουργήσε την τάση πολλά συμβολικά αγαθά να νοούνται πλέον ως ελεύθερα αγαθά, λόγω του ανεξέλεγκτου (και δωρεάν) διαμοιρασμού ψηφιακών αρχείων μέσω του διαδικτύου (ψηφιακή πειρατεία). Το τελευταίο υπήρξε ένας από τους κυριότερους λόγους για τη

δημιουργία των πρώτων συνεκτικών δημόσιων πολιτικών για τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, κάπου στο τέλος της δεκαετίας του 1990, οι οποίες στόχευαν στη θωράκιση των πνευματικών δικαιωμάτων των εταιρειών και των καλλιτεχνών.

Ένας ακόμη λόγος που ώθησε τις θεωρητικές αναζητήσεις και τις δημόσιες πολιτικές να στραφούν προς τις δημιουργικές βιομηχανίες είναι η αναδιάρθρωση των τάξεων στις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες. Από την δεκαετία του 1980 και μετά, η παραγωγή στους κλάδους της μεταποίησης και του πρωτογενούς τομέα έδωσε σταδιακά τη θέση της στους κλάδους των υπηρεσιών, οι οποίοι σημείωσαν εκρηκτική άνοδο στα επίπεδα της παραγωγής και απασχόλησης. Η νέα μεσαία τάξη που αναδύθηκε από αυτή τη διαρθρωτική αλλαγή των δυνάμεων οικονομικών είχε μερικά βασικά χαρακτηριστικά, όπως υψηλότερο διαθεσίμο εισόδημα και ανώτατη μόρφωση, τα οποία άσκησαν πιέσεις για περισσότερο κατανάληση συμβολικών αγαθών και για ένα καλύτερο επίπεδο διαβίωσης στις σύγχρονες πόλεις που συνδέεται άρρηκτα με την πολιτιστική παραγωγή.

Το βιβλίο διαίρεται σε έξι κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο επιχειρεί να δώσει μια συνοπτική εικόνα των θεωρητικών πυλώνων και πολιτικών του παραδείγματος των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών. Από τις πρώτες θεωρητικές αναζητήσεις των Adorno και Horkheimer για την πολιτιστική βιομηχανία τη δεκαετία του 1940, μέχρι τις πιο πρόσφατες θεωρίες για τη δημιουργική πόλη και τη δημιουργική τάξη, το κεφάλαιο αυτό ασχολείται κριτικά με τους βασικούς θεωρητικούς άξονες της βιβλιογραφίας των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών.

Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει τους επικρατέστερους θεωρητικούς ορισμούς και τις μεθοδολογικές ταξινομήσεις διαφόρων οργανισμών και κρατών για τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η

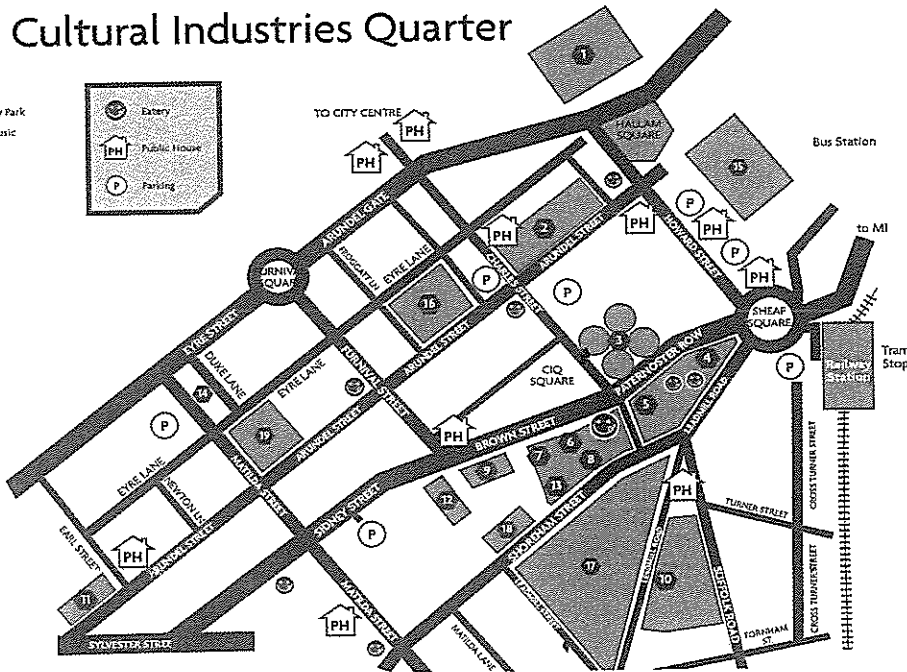
οικονομική συνεισφορά των ΚΠΔ στην ελληνική οικονομία, οι επιπτώσεις της πρόσφατης οικονομικής κρίσης, τα χαρακτηριστικά της αγοράς εργασίας και το μέγεθος των εισαγωγών και κυρίως των εξαγωγών των συμβολικών αγαθών που παράγονται στην Ελλάδα. Το επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζει την ιδιαίτερη θέση της περιφέρειας Αττικής στην παραγωγή συμβολικών αγαθών, καθώς παρατηρείται μια υπερσυγκέντρωση της παραγωγής συμβολικών αγαθών στην Αθήνα που δημιουργεί ανισότητες σε σχέση με τις υπόλοιπες ελληνικές περιφέρειες.

Στο πέμπτο κεφάλαιο η ανάλυση ασχολείται με τις διάφορες χωρικές συστρώσεις των ΚΠΔ που παρατηρούνται σε ορισμένες γειτονιές και περιοχές της Αθήνας, ενώ περιλαμβάνει και δύο μελέτες περιπτώσεων (Γκάζι, Μεταξουργείο), μέσα από τις οποίες η ανάλυση στρέφεται στον τρόπο που η πολιτιστική παραγωγή γίνεται ο μοχλός αστικής ανάπτυξης, μέσα από τις διαδικασίες αστικού εξευγενισμού που «κεφαλαιοποιούν» και μεταμορφώνουν το συλλογικό συμβολικό κεφάλαιο των παραπάνω περιοχών.

Στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται μια συνοπτική αναφορά στην πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες και στην πολιτιστική πολιτική της Ελλάδας, ενώ επίσης παρουσιάζεται μια ολοκληρωμένη στρατηγική πολιτικών στρίξις και ενδυνάμωσης για τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες.

## Sheffield Cultural Industries Quarter

- 1 Millennium Galleries
- 2 Sheffield Science & Technology Park
- 3 National Centre for Popular Music
- 4 Showroom Cinema
- 5 Workstation
- 6 Site Gallery
- 7 Sheffield Independent Film
- 8 Rod Tape Studios
- 9 Persistence Works
- 10 The Leadmill
- 11 Bloc Studio
- 12 Audio Visual Enterprise
- 13 Sheffield Arcade
- 14 Republic
- 15 Sheffield Hallam University
- 16 Butcher Works
- 17 Leadmill Court
- 18 Radio Sheffield
- 19 Exchange Works



# 1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΙ ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ

**Ο**Ι ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ (όπως επίσης οι δημιουργικές πόλεις και περιφέρειες, οι δημιουργικοί εργαζόμενοι ή η δημο-γική τάξη) έχουν γίνει ένα από τα πιο διαδεδομένα θέματα των τελευταίων δεκαετιών, τόσο στον ακαδημαϊκό κλάδο των αστικών και περιφερειακών σπουδών, όσο και στον χώρο της χάραξης πολιτικής (policy-making). Οι έρευνες του Nicholas Garnham στο Ην. Βασίλειο για τις πολιτιστικές βιομηχανίες και του Charles Landry για τη δημιουργική πόλη και αργότερα η εισαγωγή του όρου «δημιουργική τάξη» από τον Richard Florida αποτελέσαν ίσως τους βασικούς θεωρητικούς πυλώνες της νέας αφήγησης της οικονομίας της δημιουργικότητας. Σε επίπεδο πολιτικής, οι παραπάνω θεωρητικές αφηγήσεις συνδύαστηκαν με τις προσπάθειες της κυβέρνησης των Νέων Εργατικών στο Ην. Βασίλειο, ήδη από το 1997, να προωθήσει τις δημιουργικές και πολιτιστικές βιομηχανίες, και να επενδύσει σε αυτές, ως μοχλούς τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης και ως εργαλεία με τα οποία ολόκληρες γειτονιές πόλεων μπορούν, μέσα από διαδικασίες αστικών αναυτιάσεων, να μετατραπούν σε κέντρα πολιτισμού και δημιουργικότητας. Έτσι, οι ΚΠΔ αποτελέσαν την εστία νέων συζητήσεων, είτε

σε ευρωπαϊκό επίπεδο<sup>2</sup> είτε σε παγκόσμιο<sup>3</sup> για τον ρόλο που μπορούν να παίξουν ως οδηγοί οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης. Γαλιόνα και περισσότερες πόλεις και περιφέρειες στρέφουν την προσοχή τους στην ανάπτυξη στρατηγικών για τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, ενώ η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει προσθέσει στις επενδυτικές της προτεραιότητες για την περίοδο 2014–2020, αλλά και στη ρητορική της, το παράδειγμα της δημιουργικής οικονομίας.

Για να ανατιληφθούμε τη χρονική ανάπτυξη του παραδείγματος των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών, απαιτείται μια αναδρομή τόσο στις θεωρητικές συζητήσεις που το ανέδειξαν, όσο και στις πολιτικές που το στηρίξαν, καθώς και στην κριτική που έχει αναπτυχθεί απέναντι στις κυρίαρχες αφηγήσεις για τη δημιουργική τάξη και οικονομία.

### 1.1 Η «πολιτιστική βιομηχανία» των Adorno και Horkheimer

Οι συζητήσεις για τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες συνήθως ξεκινούν με μια αναφορά στο έργο των Theodor Adorno και Max Horkheimer του 1947 Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού, και ιδιαίτερα στο κεφάλαιο με τίτλο «Η βιομηχανία της κουλτούρας: ο διαφωτισμός ως εξαπάτηση των μαζών», όπου για πρώτη φορά γίνεται λόγος για τη βιομηχανία της κουλτούρας ή την πολιτιστική βιομηχανία, αν και για λόγους κριτικής.<sup>4</sup> Σε αυτό το έργο, οι δύο συγγραφείς αναλύουν την εξέλιξη της βιομηχανοποίησης του πολιτισμού μέσα στην καπιταλιστική ανάπτυξη και δη στην ανάπτυξη των μονοπωλίων. Για τον

<sup>2</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Πρόσινη Βίβλος: Απελευθέρωση του δυναμικού των κλάδων του πολιτισμού και της δημιουργικότητας, Βρυξέλλες 2010.

<sup>3</sup> UNDP-UNCTAD, Creative Economy Report, 2008.

<sup>4</sup> Theodor Adorno και Max Horkheimer, Διαλεκτική του Διαφωτισμού, μτφρ. Δ. Αναγνωστάτου, Νήσος, Αθήνα 1996, σ. 201–276.

Adorno, η πολιτιστική βιομηχανία αναπτύσσεται και βρίσκει τον απόλυτο σκοπό της –που δεν είναι άλλος από την χαλιναγωγή των μαζών– μέσα στα καπιταλιστικά μονοπώλια. Οι σύγχρονες μαζικές κουλτούρες (η μουσική, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση) έχουν μοναδικό σκοπό να δημιουργήσουν ένα πλαίσιο ψυχαγωγίας που δεν θα αντισταθεί στις αρχές της καπιταλιστικής ανάπτυξης. Αντίθετα, η μαζική κουλτούρα είναι, στα χέρια της αστικής τάξης, το απόλυτο εργαλείο ελέγχου του σύγχρονου ανθρώπου της βιομηχανοποιημένης (φορντικής) εποχής.

Η βιομηχανοποίηση του πολιτισμού είναι αμεσα συνδεδεμένη με την τεχνολογική ανάπτυξη που έδωσε τα μέσα για την αναπαραγωγή των πολιτιστικών αγαθών σε μαζική κλίμακα. Η μαζική παραγωγή δίνει τη δυνατότητα σε ένα καλλιτεχνικό έργο να αναπαράχθει σε πολλά αντίτυπα, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η κερδοφορία της παραγωγής του. Όμως, η ανάπτυξη της τεχνολογίας έφερε αλλαγές σε πολλά επίπεδα, πέσαν της κερδοφορίας μιας παραγωγής. Με την εισαγωγή, για παράδειγμα, της τυπογραφίας, μεταμορφώθηκε ο τρόπος παραγωγής ενός βιβλίου καθώς και η μέθοδος υπολογισμού της αξίας του. Ενώ πριν την τυπογραφία, η αξία ενός βιβλίου ενσωματώνε τις ατέλειωτες ώρες που χρειαζόταν κάποιος για να αναπαράγει με το χέρι ένα βιβλίο, μετά την εισαγωγή της τυπογραφίας η αγοραία αξία του βιβλίου περιλάμβανε, μεταξύ άλλων, τα κόστη μελάνιου και χαρτίου, τα εργατικά κόστη του τυπογράφου, αλλά και την πνευματική ιδιοκτησία του συγγραφέα. Έτσι, η τεχνολογική πρόοδος δεν άλλαξε μόνο τα μέσα, αλλά επαναπροσδιόρισε την ιδιοκτησία ενός καλλιτεχνικού ή δημιουργικού έργου<sup>5</sup> και τον τρόπο που

<sup>5</sup> Πλέον ο καπιταλιστής δεν εκμεταλλεύεται τη δημιουργική εργασία μέσα από την υφαρπαγή της υπεραξίας, όπως υποδεικνύει η κλασική μαρξιστική ανάλυση, αλλά μέσω συμβάσεων που καθορίζουν τη διανομή των κερδών ανάμεσα στους δικαιούχους των πνευματικών

αυτή τιμάται. μεταμόρφωσε τον τρόπο παραγωγής (δίκτυα παραγωγής και νέοι καταμερισμοί εργασίας) και φυσικά αύξησε την επιρροή των πολιτιστικών συμβόλων στη δημόσια σφαίρα, όπως αναφέρει και ο Habermas, ο οποίος υπήρξε μαθητής του Adorno.<sup>6</sup> Για τον τελευταίο, σημασία δεν είχε τόσο η εμπνευματοποίηση του πολιτισμού, όσο η οργάνωση της παραγωγής πολιτιστικών αγαθών σε μαζική βιομηχανική κλίμακα, όπως η αυθεντικότητα και η αυτονομία του καλλιτέχνη έδωσαν τη θέση τους στα «εργοστάσια πολιτιστικών προϊόντων». Ανάμεσα στον καλλιτέχνη και το κοινό του υπάρχει πάλειον η αγορά, η οποία πολλές φορές καταστράχει την αυθεντικότητα κατηγοριοποιώντας καλλιτεχνικά έργα σε είδη (φερρ' ευτείν στη μουσική: τζάζ, ροκ, ποπ, κλασική, παραδοσιακή, έθνικ, ρεπ, χιπ-χοπ κ.λπ.).

Οι απόψεις του Adorno έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση μιας κριτικής αντίληψης για την άνοδο της πολιτιστικής βιομηχανίας και πυροδότησαν πολλαπλές συζητήσεις. Για παράδειγμα, ο γάλλος κοινωνιολόγος Bernard Miegge<sup>7</sup> δεν επέμεινε τόσο στην σύνδεση της τεχνολογίας με την εκβιομηχάνιση του πολιτισμού, όσο στο γεγονός ότι οι ίδιες οι τεχνολογικές καινοτομίες άλλαξαν δραστηικά και επηρέαζαν βαθύτατα είτε την καλλιτεχνική πρακτική, είτε τη διανομή των καλλιτεχνικών έργων. Ακόμην, για τον Miegge, ο όρος πολιτιστική βιομηχανία είναι λάθος γιατί η τηλεόραση, η μουσική, το θέατρο, οι εκδόσεις, έχουν διαφορετικά οικονομικά χαρακτηριστικά και άρα δεν μπορούμε να μιλάμε για μια ενιαία

δικαιωμάτων (εταιρεία-καλλιτέχνης), οι οποίοι τις περισσότερες φορές έχουν εξαιρετικά άνιση δύναμη στις μεταξύ τους διαπραγματεύσεις.

6 Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, MIT Press, Κέμπριτζ, Μασαχουσέτη 1989.

7 Bernard Miegge, *The Capitalization of Cultural Production*, International General, Νέα Υόρκη 1989.

πολιτιστική βιομηχανία αλλά για διαφορετικές πολιτιστικές βιομηχανίες. Για παράδειγμα, αντικείμενα καλλιτεχνικού περιεχομένου (βιβλία, αναλογικοί ή ψηφιακοί δίσκοι, παλόνια εκπομπές προσφέρονται δωρεάν, πολλές φορές από κρατικούς φορείς, καλύπτοντας τα έξοδά τους κυρίως από διαφημίσεις και χορηγίες. Έτσι, χαρακτηρίζονται από μια ιδιότητα των δημοσίων αγαθών, αυτή της αδιαιρετότητας. Ακόμην, οι αναπαράστατικές τέχνες (θεατρικές, μουσικές, χορευτικές παραστάσεις) χαρακτηρίζονται από περιορισμένη χρονικά προβολή και χρεώνουν εισιτήρια εισόδου. Άρα, τα παραπάνω πολιτιστικά προϊόντα δομούν διαφορετικές αγορές με διαφορετικά χαρακτηριστικά για τσκαθένα.

Μια σχολή σκέψης που επηρέασε πολύ τη βιβλιογραφία των πολιτιστικών βιομηχανιών ήταν αυτή της πολιτικής οικονομίας του πολιτισμού. Κυριότερος εκφραστής αυτής της σχολής υπήρξε ο Nicholas Garnham. Σύμφωνα με αυτόν, οι πολιτιστικές βιομηχανίες έχουν μερικά πολύ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.<sup>8</sup> Πρώτον, χαρακτηρίζονται από υψηλά (κυρίως σταθερά) κόστη παραγωγής και χαμηλά έως μηδενικά οριακά κόστη αναπαραγωγής, δημιουργώντας ικανές συνθήκες για οικονομίες κλίμακας. Επίσης, ένα καλλιτεχνικό έργο χαρακτηρίζεται από «αβέβαιη ζήτηση». Ο παραγωγός του δεν γνωρίζει εκ των προτέρων εάν το κοινό θα αγοράσει μαζικά ή όχι και άρα εάν θα γνωρίσει την επιτυχία ή την αποτυχία. Έτσι, οι επενδύσεις σε πολιτιστικά προϊόντα ενέχουν υψηλό ρίσκο και συνήθως μια επιτυχία είναι ικανή για να καλύψει τα κόστη

8 Nicholas Garnham, «Afterword: The cultural commodity and cultural policy», στο Sara Selwood (επιμ.), *The UK Cultural Sector. Policy Studies Institute, Δουβίνο 2000* και Nicholas Garnham, «From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom», *International Journal of Cultural Policy*, τόμ. 11, τχ. 1, 2005.

των υπόδοτων αποτυχιών. Αυτό ευνοεί τις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις (π.χ. πολυεθνικές διακοσμητικές εταιρείες) με μεγάλα κεφάλαια, οι οποίες μπορούν να δημιουργούν εσωτερικές οικονομίες κλίμακας.

Ο Garnham επηρέασε επίσης την πολιτιστική πολιτική του Greater London Council (GLC) κατά την περίοδο 1983–1986. Το συμβούλιο της περιφέρειας του Μείζονος Λονδίνου ήταν ίσως το πρώτο<sup>9</sup> θεσμικό όργανο στην Ευρώπη που πρότεινε μια δημοκρατική στρατηγική για την ανάπτυξη των πολιτιστικών βιομηχανιών στο τοπικό επίπεδο από τα μέσα της δεκαετίας του 1980. Η κεντρική ιδέα ήταν ότι η πολιτιστική πολιτική θα πρέπει να αναγνωρίζει την πολυαπλότητα των επιθυμιών του κοινού και θα πρέπει να εστιάζει στον τρόπο που τα έργα φτάνουν στο κοινό και όχι αποκλειστικά στους καλλιτέχνες. Έτσι, οι κρατικές επιδοτήσεις θα πρέπει να στοχεύουν στα δίκτυα διανομής των καλλιτεχνικών έργων και στη δημιουργία υποδομών και να είναι προσανατολισμένες πιο πολύ στη ζήτηση παρά στην προσφορά. Ο Garnham<sup>10</sup> υποστήριξε ότι τα κρατικά κονδύλια για τις πολιτιστικές βιομηχανίες θα πρέπει να δίνονται στα μέσα αναμετάδοσης των πολιτιστικών μηνυμάτων (τηλεόραση, ραδιόφωνο), στις βιβλιοθήκες και στις μικρομεσαίες πολιτιστικές επιχειρήσεις, για τη διάδοση και την προώθηση-διανομή των προϊόντων τους. Οι φιλοδοξίες πολιτικές του δημοκρατικού και αριστερού GLC δικαιώθηκαν με την κατάργησή του το 1986 από τη συντηρητική κυβέρνηση της Μάργκαρετ Θάτσερ. Το πρώτο έργο του όμως ήταν ίσως αρκετό για να πυροδοτήσει τη δημιουργία αντίστοιχων εναλλακτικών πολιτικών για την τοπική πολιτιστική ανάπτυξη στην Αγγλία, οι οποίες υπολάσθησαν σε πολλές περικοπές

9 Έχει προηγηθεί το 1982 μια έκθεση της UNESCO που πρότεινε δράσεις για τη μείωση των εθνικών πολιτιστικών ανισοτήτων και για τα προβλήματα της διεθνούς πολιτιστικής βιομηχανίας.

10 Nicholas Garnham, *Capitalism and Communication*, Sage, Λονδίνο 1990.

με άλλους στόχους πολιτικής, όπως η αστική αναγέννηση (urban regeneration), η κοινωνική ενσωμάτωση ευάλωτων ομάδων και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας σε πρώην βιομηχανοποιημένες περιοχές, όπως αυτή του Σέφιλντ, στην κεντρική Αγγλία.

Το Σέφιλντ υπήρξε ένα πεδίο μάχης τη δεκατία '984/85 μεταξύ της νεοφιλελεύθερης πολιτικής των συντηρητικών και της εργατικής τάξης, με πολλές και μακροχρόνιες απεργίες, οι οποίες κατέληξαν σε ήττα των εργατών, με αποτέλεσμα την ιδιωτικοποίηση ή το κλείσιμο εργοστασίων και ανθρακωρυχείων και τη δραματική αύξηση της ανεργίας. Το Υπουργείο Εργασίας του Ην. Βασιλείου, θέλοντας να ανακώσει τα υψηλά ποσοστά ανεργίας και να δώσει την ευκαιρία σε νέους άνεργους να καταρτιστούν σε νέες δεξιότητες, χρηματοδότησε την ανέγερση μιας πολιτιστικής συνοικίας (cultural quarter) στο κέντρο της πόλης,<sup>11</sup> η οποία περιλάμβανε την ανέγερση ενός καινούργιου κινηματογράφου, τη μετατροπή παλιών βιομηχανικών χώρων σε κινηματογραφικά και μουσικά στούντιο<sup>12</sup>, γκαλερί και μουσεία, καθώς και σε επαγγελματικούς χώρους με φθινό ενοίκιο για νέες μικρές επιχειρήσεις που σχετίζονταν με την πολιτιστική δημιουργία.<sup>13</sup>

Έτσι, για πρώτη φορά αμυνώς πολιτιστικές πολιτικές συνδυάζονται με τοπικές και περιφερειακές αναπτυξιακές πολιτικές, συγκροτώντας το πρώτο έδαφος πάνω στο οποίο,

11 Simon Frith, «Popular music and the state», στο Tony Bennett, Simon Frith, Lawrence Grossberg, John Shepherd and Jaume Turner (επιμ.), *Rock and Popular Music: Politics, Policies, Institutions*, Routledge, Λονδίνο 1993.

12 Το Red Tape Recording Studio ήταν το πρώτο δημοτικό στούντιο ηχογραφήσεων στην Αγγλία.

13 Adam Brown, Justin O'Connor και Sara Cohen, «Local Music Policies within a Global Music Industry: cultural quarters in Manchester and Sheffield», *Geoforum*, τόμ. 31, τχ. 4, Νοέμβριος 2000, σ. 437–451.

λίγα χρόνια αργότερα, θα γονιμοποιούνταν οι έννοιες της δημιουργικής πόλης (creative city), των δημιουργικών συσπειρώσεων (creative clusters) και των πολιτιστικών γειτονιών (cultural districts). Όμως, με το παράδειγμα της πόλης του Σέφιλντ, οι πολιτικές για τις πολιτιστικές βιομηχανίες αλλάζουν σε άλλα –πλέον οι χρηματοδοτήσεις για την ανάπτυξη των πολιτιστικών βιομηχανιών δεν νοούνται μόνο ως επιδοτήσεις, αλλά κυρίως ως (ανταποδοτικές) επενδύσεις, απηχώντας τον αέρα μιας νεοφιλελεύθερης πολιτικής που από καιρό είχε ξεκινήσει στην Αγγλία με τους Συντηρητικούς της Μάργκαρετ Θάτσερ και συνεχίστηκε και μετά το 1997, με τους Νέους Εργατικούς στην κυβέρνηση. Ο πολιτισμός και τα πολιτιστικά προϊόντα πλέον γίνονται το κέντρο επενδύσεων στις πόλεις και πολλές φορές οι επενδύσεις στις πολιτιστικές βιομηχανίες γίνονται το μέσο νομιμοποίησης μεγάλης κλίμακας επενδύσεων στο αστικό περιβάλλον και η εμπροσθοφυλακή για παρεμβάσεις αστικού εξευγενισμού, όπως θα δούμε παρακάτω.

## 1.2 Από το πολιτιστικό στο δημιουργικό: δημιουργικές πόλεις και δημιουργική τάξη

Στο τέλος της δεκαετίας του 1990 οι έννοιες της δημιουργικής πόλης και των δημιουργικών συσπειρώσεων αρχίζουν να κερδίζουν έδαφος σε θεωρητικό και πολιτικό επίπεδο.<sup>14</sup> Η εταιρεία συμβούλων Comedia Group ([www.comedia.org.uk](http://www.comedia.org.uk)) άσκησε ίσως τη μεγαλύτερη επιρροή στην αλλαγή του λεξιλογίου, αφού εισήγαγε τον όρο «δημιουργική πόλη» στη ρητορική των αστικών αναπτυξιακών πολιτικών.<sup>15</sup> Η προστάθεια της Comedia να δημιουργήσει μια νέα επιχειρη-

14 David J. Hesmondhalg, «Cultural and Creative Industries», στο Tony Bennett και John Frow (επιμ.), *The Sage Handbook of Cultural Analysis*, Sage-Publicatio ns, Λονδίνο 2008.

15 Charles Landry, *The Creative City*, Earthscan Publishers, Λονδίνο 2000.

ματολογία για τη δημιουργική πόλη εθαρμήθηκε από την κυβέρνηση των Νέων Εργατικών στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι οποίοι θεάλησαν το νέο παράδειγμα της «δημιουργικότητας» να λειτουργήσει ως το κέντρο της νέας οικονομικής ατζέντας που προωθούσαν. Για πολλούς, η αλλαγή του όρου πολιτιστική σε δημιουργική απηχούσε την προστάθεια των Νέων Εργατικών να διαφοροποιηθούν<sup>16</sup> από τους Συντηρητικούς, αφού οι δεύτεροι θεωρούσαν σχεδόν ανέκαθεν τον πολιτισμό ως κάτι που έχει να κάνει μόνο με τις τέχνες και καθόλου με την οικονομία, ενώ υπήρξε και η άποψη ότι η κυβέρνηση Μπλερ ήθελε να πάρει αποστάσεις από τα πιο «αριστερά» κείμενα και πολιτιστικές πρακτικές της δεκαετίας του 1980.<sup>17</sup> Για να αλλάξει αυτό, έπρεπε η «δημιουργικότητα» να δεθεί με το άρμα της νέας οικονομίας της γνώσης και των τεχνολογικών εξελίξεων, που σηματοδοτούσαν τη νέα ανάπτυξη του παγκόσμιου καπιταλισμού εκείνη την περίοδο και τη νέα αρένα συσώρευσης του κεφαλαίου (βλ. την άνοδο των εταιρειών dot-com). Έτσι, ως δημιουργικές βιομηχανίες, σύμφωνα με

16 Σύμφωνα με τον Garnham («From cultural to creative industries: an analysis of the implications...», ό.π.) και τον Shortrose («Nottingham's de facto cultural quarter: the lace market, independents and a convivial ecology», στο David Bell και Mark Jayne (επιμ.), *City of quarters: urban villages in the contemporary city*, Ashgate, Ολντερσοτ 2004), οι προστάθειες των Νέων Εργατικών να διαφοροποιηθούν από τους Συντηρητικούς σε ό,τι αφορούσε τις δημιουργικές βιομηχανίες είχε τελικά το αντίθετο αποτέλεσμα: η κεντρική πολιτική πίσω από τη δημιουργική οικονομία συνέχισε τις νεοφιλελεύθερες πρακτικές (περισσότερη αγορά μέσω της εμπροσφυματοποίησης των τεχνών, ανταποδοτικές επενδύσεις κ.λπ.), αν και τα συνολικά κρατικά κονδύλια προς την ενίσχυση του πολιτισμού σημείωσαν αύξηση.

17 Νικόλαος Τελέργιος Καραχάλης, Πολιτισμός και τοπική ανάπτυξη: ο ρόλος των πολιτιστικών και τουριστικών περιφερών στην σύγχρονη πόλη, Πάντειο Πανεπιστήμιο 2007, διαδατορική διατριβή, διαθέσιμη στο [www.thesis.ekt.gr](http://www.thesis.ekt.gr).

το Υπουργείο Πολιτισμού του Ην. Βασιλείου, νοούνται όσες «έχουν την προέλευσή τους στην ατομική δημιουργικότητα, την ικανότητα και το ταλέντο και έχουν δυνατότητες για τη δημιουργία πλούτου και θέσεων εργασίας μέσω της παραγωγής και εκμετάλλευσης της πνευματικής ιδιοκτησίας».<sup>18</sup>

Σύμφωνα με τον Garnham, η αλλαγή του όρου από πολιτιστική σε δημιουργική σηματοδοτεί μια καλλιτεχνικοκεντρική στροφή των πολιτικών (προς την πλευρά της προσφοράς), ενώ η χρήση του όρου πολιτιστικές εστίαζε περισσότερο στη ζήτηση και στην κατανάλωση.<sup>19</sup> Ο Cunningham δίνει μια διαφορετική άποψη όσον αφορά τη διάκριση μεταξύ «πολιτιστικών» και «δημιουργικών» βιομηχανιών.<sup>20</sup> Ενώ οι πρώτες προσέκυψαν από τις μεγάλες τεχνολογικές-βιομηχανικές εξελίξεις των αρχών του 20ού αιώνα, οι δεύτερες αναδύθηκαν μέσα από την εξέλιξη του διαδικτύου και της μαζικής του χρήσης στα τέλη του 20ού και στις αρχές του 21ου αιώνα. Σύμφωνα με τον Cunningham, το διαδίκτυο άλλαξε το μοντέλο της πολιτιστικής/δημιουργικής επιχείρησης: από τις μεγάλες επιχειρήσεις (corporations) και τη μαζική παραγωγή πολιτιστικών αγαθών περάσαμε στις πολύ μικρές και ατομικές επιχειρήσεις που, μέσω της μεγάλης διαφοροποίησης των συμβολικών αγαθών, μπορούν και ικανοποιούν περισσότερες ανάγκες.

Ξαναθυμίζοντας στον ορισμό του Υπουργείου Πολιτισμού του Ην. Βασιλείου, η χρήση του όρου «πνευματική ιδιοκτησία» εστίασε στα πολιτιστικά έργα να νοούνται πλέον ως εμπειρίματα. Αυτός και μόνον ο λόγος ήταν αρκετός για να συνδεθούν οι καλές τέχνες με την οικονομία. Ακόμη, η αναφορά στην

18 DCMS, *Creative industries mapping document*, Department of Culture, Media and Sport, Λονδίνο 1998.

19 Garnham, ο.π.

20 Stuart Cunningham, «From cultural to creative industries, theory, industry and policy implications», *Culturelink*, Special issue 2001 Institute for International Relations, Závycem, σ. 19–32.

πνευματική ιδιοκτησία άνοιξε τον δρόμο σε βιομηχανίες που παράγουν πρωτότυπα (πνευματισμένα) προϊόντα και υπηρεσίες, όπως το design, το αρχιτεκτονικό σχέδιο, το λογισμικό, τα βιντεοπαιχνίδια και η διαφήμιση, να συμπεριλαμβάνονται στις δημιουργικές βιομηχανίες και να επωφελοούνται από τις χρηματοδοτήσεις και τις πολιτικές. Την ίδια περίοδο ξεκίνησαν διάφορες συζητήσεις για την αυστηροποίηση των νόμων για την πνευματική ιδιοκτησία, αφού πλέον η εσωματώση των καλών τεχνών στις δημιουργικές βιομηχανίες προσέβαλλε ένα θέμα ηθικής: ο δημιουργικός καλλιτέχνης θα πρέπει να προστατεύεται από κλοπές της πνευματικής και δημιουργικής του εργασίας. Στην πραγματικότητα, το κυρίαρχο διακύβευμα ήταν να σταματήσει η ράση των πολιτιστικά αγαθά να γίνουν ελεύθερα αγαθά μέσω του δωρεάν διαμορασμού αρχείων μέσω διαδικτύου (βλ. Napster). Τελικά, η αυστηροποίηση της νομοθεσίας για την πνευματική ιδιοκτησία ωδήγησε λιγότερο τους καλλιτέχνες και περισσότερο κάποιες βιομηχανίες (φαρμακευτικές, χημικές, παραγωγής λογισμικού και πληροφορικής), οι οποίες επένδυσαν σε πατενταρισμένα προϊόντα και άρα μπορούσαν μέσω του παραπάνω ορισμού να συνδεθούν με τις δημιουργικές βιομηχανίες και να πρωθίσουν μέσα από εκεί τα δικά τους συμφέροντα.<sup>21</sup>

Ο κυριότερος λόγος που οι πολιτικές εστίαζον πλέον στη δημιουργικότητα είναι ότι «οι βιομηχανίες του 21ου αιώνα θα εξαρτώνται ολοένα και περισσότερο από την παραγωγή γνώσης μέσω από τη δημιουργικότητα και την καινοτομία».<sup>22</sup> Έτσι, οι πόλεις που θέλουν να πρωταγωνιστήσουν στη νέα οικονομία της δημιουργικότητας και της καινοτομίας πρέπει

21 Ένας τρόπος για να συντηρήσει μια βιομηχανία μεγάλα περιθώρια κέρδους είναι να δημιουργήσει μονοπώλια (μέσω της αποκλειστικής χρήσης ενός σήματος ή μιας πατέντας) και έτσι να αποφύγει τον ανταγωνισμό.

22 Charles Landry και Franco Bianchini, *The Creative City*, Demos, Λονδίνο 1995.

να παράγονν πολιτικές που θα έλκουν τις δημιουργικές εταιρείες και τους δημιουργικούς εργαζόμενους. Σε αυτή τη νέα «αρένα της δημιουργικότητας» νικήτριες θα είναι οι πόλεις που θα έχουν έντονη πολιτιστική παραγωγή και θα εμβαρύνουν τη δημιουργική απασχόληση. Μια από τις κύριες στρατηγικές για την ενθάρρυνση των δημιουργικών επιχειρήσεων, είναι οι στρατηγικές για τις δημιουργικές συσπειρώσεις (creative clusters) ή τις δημιουργικές και πολιτιστικές συνοικίες (όπως το παράδειγμα του Σέφιλντ παραπάνω), αφού παρατηρήθηκε ότι πολλές από τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες έχουν την τάση να συσπειρώνονται σε συγκεκριμένους χώρους και να επωφελούνται από την γειτνίαση αυτή.<sup>23</sup> Οπότε, σε πολλές πόλεις δημιουργήθηκαν πολιτικές που στόχευαν στη διευκόλυνση της εγκατάστασης δημιουργικών επιχειρήσεων στους ίδιους χώρους.<sup>24</sup> Σύμφωνα με τον Mommaas,<sup>25</sup> οι στρατηγικές πολιτιστικών και δημιουργικών συσπειρώσεων ήταν το επόμενο βήμα στη χρησιμοποίηση του πολιτισμού και των τεχνών ως εργαλείων για αστικές αναπλάσεις, μέσω των οποίων θα δημιουργούνται οι συνθήκες για διάφορες

23 Dominic Power, «Cultural Industries in Sweden: An Assessment of Their Place in the Swedish Economy», *Economic Geography*, τόμ. 78, τχ. 2, Απρίλιος 2002, σ. 103–127. Andy Pratt και Paul Jeffcutt (επιμ.), *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*, Routledge, Νέα Υόρκη 2009. Dominic Power και Allen Scott (επιμ.), *Cultural Industries and the Production of Culture*, Routledge, London 2004.

24 John Paul Catungal και Deborah Leslie, «Placing power in the creative city: Governmentalities and subjectivities in Liberty Village», *Toronto, Environment and Planning*, τόμ. 41, τχ. 11, 2009, σ. 2576–2594. Beatriz Garcia, «Urban regeneration, arts programming and major events», *International Journal of Cultural Policy*, τόμ. 10, τχ. 1, 2004, σ. 103–118.

25 Hans Mommaas, «Cultural clusters and the post industrial city: towards the remapping of urban cultural policy», *Urban Studies*, τόμ. 41, τχ. 3, Μάρτιος 2004, σ. 507–532.

οικονομίες κλίμακας. Σε μερικές περιπτώσεις, η δημιουργία μιας πολιτιστικής συνοικίας ή ενός μεγάλου χώρου που μπορεί να φιλοξενεί καλλιτεχνικές εκδηλώσεις είχε άμεση αναφορά και σύνδεση με την ανάδειξη της πόλης ως τουριστικού προορισμού και λιγότερο με την κάλυψη των τοπικών αναγκών για πολιτιστικές υποδομές.<sup>26</sup> Για παράδειγμα, το Σπίτι της Όπερας, ένα μνημειώδες έργο επιφάνειας 38.500 τ.μ. που κατασκευάστηκε στο Οσλό το 2008 έναντι 48 εκ. ευρώ, έπαιξε τον ρόλο ενός «θνικού συμβόλου» για την πόλη αλλάζοντας την εικόνα του Οσλό στην τουριστική αγορά.<sup>27</sup>

Η ρητορική της δημιουργικής πόλης δέχθηκε πολλές επικρίσεις, οι οποίες εστίασαν, π.χ., στην (αφελή) έποψη ότι με λίγη προσπάθεια όλες οι πόλεις μπορούν να αναδιαρθρωθούν, μέσω από τις δημιουργικές βιομηχανίες την τοπική τους οικονομία. Τελικά, οι μετέπειτα δείχνουν ότι οι δημιουργικές βιομηχανίες συσπειρώνονται και αναπτύσσονται στις μεγαλύτερες πόλεις (όπως φαίνεται από το παράδειγμα της Αθήνας, του Λονδίνου κ.λπ.) και πολύ λιγότερο στις μικρότερες.<sup>28</sup> Στη βιβλιογραφία υπήρξαν διάφορες άλλες προσπάθειες

26 Allen Scott, *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*, Sage, Λονδίνο 2000. Jaeme Evans, «Hard-Branding the Cultural City: From Prado to Prada», *International Journal of Urban and Regional Research*, τόμ. 27, τχ. 2, Ιούνιος 2003, σ. 417–440. Heather McLean, «Competitive creativity? Arts and culture in Toronto's mayoral debates», *Socialist Register*, *E-Bulletin*, 420, 17 Οκτωβρίου 2010.

27 Andrew Smith και von Krogh Strand, «Oslo's new Opera House: Cultural flagship, regeneration tool or destination icon?», *European Urban and Regional Studies*, τόμ. 18, τχ. 1, Ιανουάριος 2011, σ. 93–110.

28 Kate Oakley, «Not so cool Britannia: the role of creative industries in economic development», *International Journal of Cultural Studies*, τόμ. 7, τχ. 1, Μάρτιος 2004, σ. 67–77. Bas van Heur, «Small cities and the geographical bias of creative industries research and policy», *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, τόμ. 2, τχ. 2, Ιούνιος 2010, σ. 183–192.

ανάδειξης του παραδείγματος της δημιουργικής οικονομίας και πόλης.<sup>29</sup> Όμως, κυρίαρχη αφήγηση για τη νέα δημιουργική οικονομία ήταν αυτή του Richard Florida, ο οποίος υποστήριξε ότι η δημιουργικότητα είναι πλέον ο κεντρικός παράγοντας στη νέα οικονομία της γνώσης, στην οποία έχει αναπτυχθεί μια νέα τάξη, η «δημιουργική τάξη». Η δημιουργική τάξη συμπεριλαμβάνει στον πυρήνα της μηχανικούς, ερευνητές, εκπαιδευτικούς, αρχιτέκτονες, καλλιτέχνες και διασκεδαστές, ενώ σε ένα δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει τους δημιουργικούς επαγγελματίες των επιχειρήσεων και των χρηματοοικονομικών, τους δικηγόρους κ.λπ., καθώς και μια κατηγορία που περιλαμβάνει τους «μπροέμ τύπους».<sup>30</sup>

Για τον Florida, η κινητήρια δύναμη πίσω από την ανάπτυξη μιας πόλης είναι η ικανότητά της να προσελκύει και να διατηρεί τη «δημιουργική τάξη», η οικονομική λειτουργία της οποίας είναι η ανάπτυξη νέων ιδεών, νέων τεχνολογιών και νέων δημιουργικών περιεχομένων. Ο Florida πιστεύει ότι οι ταλαντούχοι άνθρωποι μεταναστεύουν στις περιφέρειες και στις πόλεις που έχουν συγκεκριμένες ιδιότητες, όπως πολιτισμικότητα, ανεκτικότητα και διαφορετικότητα. Έτσι, οι πόλεις και οι περιφέρειες δεν θα πρέπει να έχουν ως στόχο την προσέλκυση δημιουργικών εταιρειών ή εταιρειών έντασης

29 Department of Communications and the Arts (DCA), *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*, Αυστραλία, 1994. Stuart Cunningham, «From cultural to creative industries: Theory, industry, and policy implications», *Media Information Australia Incorporating Culture & Policy*, τόμ. 102, Φεβρουάριος 2002, σ. 54–65. Stuart Cunningham, «The Creative Industries after Cultural Policy: A Genealogy and Some Possible Preferred Futures», *International Journal of Cultural Studies*, τόμ. 7, Τχ. 1, 2004, σ. 105–115. David Throsby, *Economics and Culture*, Cambridge University Press, 2005.

30 Richard Florida, *The Rise of the Creative Class: And How it's Transforming work, leisure, community and everyday life*, Perseus Book Group, Νέα Υόρκη, 2002.

γνώσης, αλλά ο στόχος τους θα πρέπει να είναι η προσέλκυση των ανθρώπων που εργάζονται για αυτές τις εταιρείες ή αυτών που δύναται να ξεκινήσουν τη σύσταση τέτοιων εταιρειών. Στη συνέχεια, η συγκεντρωση των δημιουργικών ανθρώπων σε αυτές τις πόλεις μαγνητίζουν τις καινοτομίες εταιρείες και τη βιομηχανία υψηλής τεχνολογίας, με αποτέλεσμα τη μεταναστευση τέτοιων εταιρειών και την αύξηση του τοπικού παραγόμενου προϊόντος.<sup>31</sup>

Για να είναι μια πόλη ανταγωνιστική και άρα να μπορεί να προσελκύει τη δημιουργική τάξη, ο Florida επιστημαίνει ότι θα πρέπει να ενυπάρχουν σε αυτή τα τρία T, δηλαδή Technology, Tolerance και Talent (Τεχνολογία, Ανεκτικότητα, Ταλέντο). Η τεχνολογία αναφέρεται στις υψηλές συγκεντρώσεις εταιρειών υψηλής τεχνολογίας σε μια πόλη ή περιφέρεια, ενώ η ανεκτικότητα αναφέρεται στις περιοχές που έχουν την ιδιότητα της ποικιλομορφίας και της συνύπαρξης πολλών εθνικοτήτων, φυλών και τρόπων ζωής. Τέλος, το ταλέντο αναφέρεται στο ποσοστό του πληθυσμού που έχει λάβει ανώτερη μόρφωση (τριτοβάθμια). Σε ένα άρθρο του, ο Florida προσπαθεί να παραγάγει διάφορους δείκτες δημιουργικότητας με σκοπό να κατατάξει τις αμερικάνικες πόλεις.<sup>32</sup> Στα αποτελέσματα, τις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν η Νέα Υόρκη, το Σαν Φρανσίσκο και το Λος Άντζελες.

Μέσα από τη θεωρία του για τη δημιουργική πόλη, ο Florida παρουσιάζει ένα εύπεπτο<sup>33</sup> και ρεαλιστικό παράδειγμα

31 Richard Florida, *Cities and the Creative Class*, Routledge, Νέα Υόρκη, 2005.

32 Richard Florida, «Bohemia and Economic Geography», *Journal of Economic Geography*, τόμ. 2, Τχ. 1, 2002, σ. 55–71. Τα αμφίβι κριτήρια ήταν οκτώ μεταβλητές: Techpole index, Talent index, Coolness, Culture, Gay index, Melting pot, Population.

33 Ο Peter Marcuse (2003: 40), ακαδημαϊκός δάσκαλος του Florida, δήλωσε για το βιβλίο *The rise of the creative class*: «Καλογοραμμένο, με ένα σχεδόν προφορικό ύφος, διαβάζεται σαν μια σειρά από

που πάνω του μπορούν να βασιστούν πολλές πολιτικές αστικής ανάπτυξης-αναζωογόνησης και αστικής οικονομικής αναδιάρθρωσης. Μερικές χώρες χρησιμοποίησαν τα 3T του Florida για να «κατατάξουν» τις πόλεις τους<sup>34</sup>, ενώ διάφορες πόλεις προστάθισαν να διαμορφώσουν μια στρατηγική μάφκετινγκ της πόλης (city branding) μέσω ενός δημοσιονομικού προϋφ, <sup>35</sup> που μέσω διαφόρων καλλιτεχνικών γεγονότων προωθεί τη μοναδικότητα και την αυθεντικότητα της πόλης (βλ., π.χ., [www.memphismanifesto.com](http://www.memphismanifesto.com)). Φυσικά, όσο πιο εύκολα εμπνεύσιμη είναι μια πόλη, τόσο λιγότερο μοναδική και αυθεντική τείνει να γίνει. <sup>36</sup>

Τέλος, αρκετοί ήταν αυτοί που άσκησαν δριμεία κριτική στον Florida, αφού το παράδειγμα της δημοσιονομικής πόλης που προστάθει μέσω επενδύσεων, να προσελκύσει τη δημοσιονομική τάξη μοιάζει ως μια νέα μετάλλαξη της «επιχειρηματικής-πόλης», <sup>37</sup> που σκοπός της είναι η αύξηση της κατανάωσης και η δημοσιονομία των κατάλληλων συνθηκών για νέες ευκαιρίες συσσώρευσης κεφαλαίου. Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι το παράδειγμα της δημοσιονομικής τάξης-πόλης συμπεριλαμβάνει μια από τις κυρίαρχες πρακτικές του λεγόμενου «πολιτιστικού εξευγενισμού» των πόλεων<sup>38</sup> που καθοφταγμένες ομάδες που δίνονται σε διάφορα δείγματα των εμπροσικών επιμελητηρών».

34 Kristina Vaarst Andersen και Mark Lorenzen, *The Geography of the Danish Creative Class*, Copenhagen Business School, Κοπεγχάγη, 2005.

35 Ole Jensen, «Branding the Contemporary City – Urban branding as regional growth agenda?», Άρθρο στο συνέδριο του Regional Studies Association, Αθήνα, Μάιος 2005.

36 David Harvey, *Spaces of Capital*, Routledge, Νέα Υόρκη, 2001.

37 Tim Hall και Phil Hubbard, *The entrepreneurial city: Geographies of Politics, Regime and Representation*, John Wiley, Τότερστερ, 1998.

38 Sharon Zukin, *Loft living: culture and capital in urban change*, Johns Hopkins University Press, Βαλτιμόρη, 1982.

αναφέρθηκε προηγουμένως: στην αρχή άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ιδιαίτερα καλλιτέχνες αποκλείουν φθηνά ή ερευσιμένα ακίνητα και εγκαθιστούν τα καλλιτεχνικά τους στούντο, ενώ νέοι φθηνοί χώροι εστίασης ξεκινούν τη λειτουργία τους. Σιγά-σιγά, όταν αυτή η καλλιτεχνική γειτονιά αποκτήσει κάποια φήμη, πολλοί που αναζητούν μια μπόμεικη – αλλά και μπορούσα – κοινότητα (bebo culture<sup>39</sup>) για τον ελεύθερό τους χρόνο, ξεκινούν να εγκαθίστανται στη συγκεκριμένη γειτονιά (σε προσφάτως ανακαινισμένα διαμερίσματα και loft), μαζί με νέες γκαλερί και χώρους διασκέδασης που απευθύνονται στην αστική τάξη. Το πρόβλημα γεννάται όταν, λόγω της παραπάνω μετεγκατάστασης, αρχίζουν να αυξάνονται οι τιμές των ενοικίων τόσο που οι πρώτοι καλλιτέχνες που εγκαταστάθηκαν εκεί, αλλά και οι υπόλοιποι ντόπιοι κάτοικοι, να μην μπορούν πλέον να καλύψουν το κόστος στέγασης τους και να εκτοπίζονται σε άλλες γειτονιές με φθηνότερα ενοίκια. <sup>40</sup>

Σε αυτές τις περιπτώσεις, η καλλιτεχνική παραγωγή που αναπτύσσονται καλλιτέχνες σε μια συγκεκριμένη γειτονιά δημιουργεί μια τοπική πολιτιστική προστιθέμενη αξία ή σύμφωνα με τον David Harvey, <sup>41</sup> ένα συλλογικό συμβολικό κεφάλαιο, το οποίο μετέπειτα δύναται να κεφαλαιοποιηθεί μέσα από διαδικασίες αστικού εξευγενισμού και μετολίτσης εκεί των μπόμεικ-μπουρζουάδων. Έτσι, μια ακόμη αγορά που επωφελεί-

39 David Brooks, *Bobos in paradise: the upper class and how they got there*, Simon and Schuster, Νέα Υόρκη, 2001. Richard Lloyd, *Neo-Bohemia: art and commerce in the postindustrial city*, Routledge, Νέα Υόρκη, 2006.

40 John Shorthouse, «Nottingham's de facto cultural quarter: the lace market, independents and a convivial ecology», στο *City of quarters: urban villages in the contemporary city*, David Ball και Mark Jayne (επιμ.), Ashgate, Ολντερστ, 2004.

41 David Harvey, *Εξευγενισμένες πόλεις, από το δωκάτω στην πύλη στην επανάσταση της πόλης*, μτφρ. Κ. Χαλαμούκου, εκδ. ΚΨΜ, Αθήνα, 2012.

5

ται, μέσω της κεφαλαιοποίησης του συμβολικού κεφαλαίου, είναι η αγορά ακινήτων. Για παράδειγμα, οι Shepard κ.α.<sup>42</sup> αναφέρουν ότι η λειτούργια του νέου κέντρου τεχνών στη Μασαχουσέτη (MASS MOCA), αύξησε τις τιμές των ακινήτων στην περιοχή κατά 20% στον πρώτο χρόνο λειτούργιας του. Επίσης, ο Harvey<sup>43</sup> δείχνει, μέσω από το παράδειγμα της Βαρκελώνης τους τρόπους με τους οποίους δημιουργήθηκε το συλλογικό συμβολικό κεφάλαιο της πόλης, το οποίο είχε τις βάσεις του στην τοπική εναλλακτική κουλούρα και στην πολιτιστική κληρονομιά του Γκαουρντί, και στη συνέχεια πώς αυτό το κεφάλαιο έγινε προϊόν εκμετάλλευσης από τους κερδοσκόπους της κτηματοαγοράς.

Από μια άλλη σκοπιά, τα κριτήρια της δημιουργικής τάξης που προτάσσει ο Florida (3T), στην πραγματικότητα εμπορευματοποιούν την ανεκτικότητα και την ανοχή, τις τέχνες και την πηγαία δημιουργικότητα, οι οποίες μετατρέπονται σε περιουσιακά στοιχεία ενός καθεστωτικού συστήματος αστικού ανταγωνισμού<sup>44</sup>. Οι στρατηγικές που δημιουργούνται για την ανάπτυξη της δημιουργικότητας μιας πόλης έχουν συνήθως στόχο την ένταξη της πόλης και την ανέλιξη της στους δημιουργικούς δείκτες ή στους δείκτες της μοξέμ τάξης, παραμερίζοντας άλλους στόχους, συνήθως πιο πραγματικούς, όπως η μείωση της φτώχειας, η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, η τοπική ανεργία, οι ταξικές ανισότητες κ.λπ. Ακόμη, ο Pratt επικρίνει τον Florida για την έμφαση που δίνει στην πλεύρα της ζήτησης και για τις πολιτικές που προτείνει, που αποσκοπούν κυρίως στην αύξηση της κατανα-

42 Stephen Shepard, Kay Oehler, Benjamin Blair και Ari Kessler, *Culture and Revitalization: The Economic Effects of MASS MoCA on its Community*, Center for Creative Community Development, Μασαχουσέτη, 2006.

43 Harvey, ό.π.

44 Jamie Peck, «Struggling with the Creative Class», *International Journal of Urban and Regional Research*, τόμ. 29, τχ. 4, Δεκέμβριος 2005, σ. 740-770.

λωσης στις πόλεις,<sup>45</sup> ενώ, σύμφωνα με τη Markusen,<sup>46</sup> η έννοια της δημιουργικής τάξης είναι πολύ αφηρημένη και δεν είναι εύκολα μετρήσιμη μέσω από τις πολλές μεταβλητές που προτείνονται για αυτή.

Τέλος, η ρητορική της δημιουργικής τάξης φαίνεται πως απορροώνει άκριτα τις συνθήκες εργασίας των πολιτιστικών βιομηχανιών και τις ανάγει σε κυρίαρχο εργασιακό μοντέλο της δημιουργικής τάξης. Κύριο χαρακτηριστικό του εργασιακού βίου ενός καλλιτέχνη είναι η εργασιακή ανασφάλεια (μεγάλο ρίσκο) που πηγάζει από το ύψος της εργασίας, η οποία συνήθως είναι στη βάση ερασιτεχνικών συμφωνιών (project based work)<sup>47</sup> και άρα είναι προσωρινή εργασία, αντί της καθημερινής μισθωτής εργασίας που προσφέρει τη δυνατότητα σταθερού εισοδήματος.

Το παραπάνω εργασιακό μοντέλο συνήθως «ενισχύεται» από την ανασφάλιστη και αδηλώτη εργασία και τις πολύμικρές απολαβές<sup>48</sup>, τις συχνές προσλήψεις-απολύσεις, τη δεύτερη εργασία που συνήθως δεν έχει δημιουργικό περιεχόμενο<sup>49</sup> την

45 Andy Pratt, «Creative cities: the cultural industries and the creative class», *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, τόμ. 90, τχ. 2, 2008, σ. 107-117.

46 Anne Markusen, «Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists», *Environment & Planning A*, τόμ. 38, τχ. 10, 2006, σ. 1921-1940.

47 Rosalind Gill και Andy Pratt, «In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work», *Theory, Culture and Society*, τόμ. 25, 2007, σ. 1-30.

48 Rebecca Finkel, «A picture of the contemporary combined arts festival landscape», *Cultural Trends*, τόμ. 18, 2009, σ. 3-21. Barbara Jenkins, «Cultural spending in Ontario, Canada: trends in public and private funding», *International Journal of Cultural Policy*, τόμ. 15, 2009, σ. 329-342.

49 Pierre-Michel Menger, «Artistic labor markets and careers», *Annual Review of Sociology*, τόμ. 25, 1999, σ. 541-574. Allison Bair, «Constructing

απουσία συλλογικών οργάνων διαπραγμάτευσης εργασιακών δικαιωμάτων και την κινητικότητα που θα πρέπει να έχει ο καλλιτέχνης μετάξύ διαφόρων πόλεων για αναζήτηση εργασίας. Αυτή η «εξατομίκευση του κινδύνου» απαιτεί από τους καλλιτέχνες να καθύπτουν μόνοι τους τα έξοδα της εκπαίδευσής τους, της επαγγελματικής τους ανάπτυξης (σεμινάρια κατάρτισης), των επιδομάτων ασθένειας και μητρώτητας κ.ά.<sup>50</sup> και παράλληλα να είναι καινοτόμοι μέσα σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον.<sup>51</sup> Η ρητορική της δημιουργικής τάξης του Florida είναι βασισμένη και ενισχύει περαιτέρω τη δημιουργική ατομικότητα, πέρα από κάθε έννοια συλλογικότητας, που θα μπορούσε δυνητικά να περιοριστεί και να εξελίξει τους εργασιακούς κινδύνους και την ανασφάλεια. Οι Bain και McLean<sup>52</sup> ονομάζουν τους δημιουργικούς εργαζόμενους και τους καλλιτέχνες, «καλλιτεχνικό προεκαρίδιο».<sup>53</sup> Έτσι, ένας φετιχισμός ξεπροβάλλει, αυτός της επισφαλούς εργασίας του γνωστικού καπιταλισμού και της «δημιουργικής» βιομηχανίας.<sup>54</sup>

an artistic identity», *Work, Employment, and Society*, τόμ. 19, τχ. 25, 2005, σ. 25–46.

50 Rosalind Gill, «Cool, creative, and egalitarian? Exploring gender in project-based new media work in Europe», *Information, Communication, and Society*, τόμ. 5, 2002, σ. 70–89.

51 Susan Christopherson, «Beyond the self-expressive creative worker: an industry perspective on entertainment media», *Theory, Culture, and Society*, τόμ. 25, τχ. 7–8, 2008, σ. 73–95.

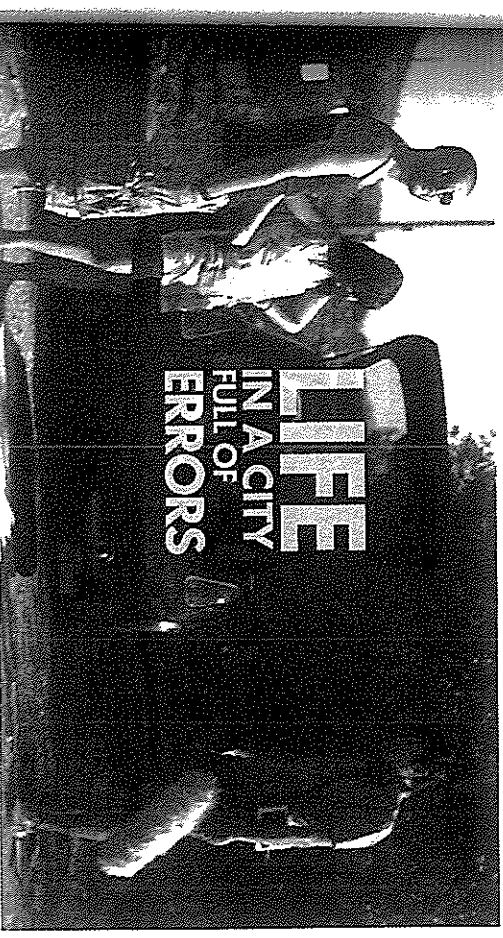
52 Alison Bain και Heather McLean, «The artistic precariat», *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, τόμ. 6, τχ. 1, 2013, σ. 93–111.

53 Σύμβαση της γαλλικής λέξης precarite (αβεβαιότητα) και του precariat (προκαριάτου) (-> precariat).

54 Από την άλλη, ο Pasquinelli αναφέρει στην «δημιουργική τάξη» είναι ένα παρασιτικό simulacrum της κοινωνικής δημιουργικότητας το οποίο αποσπάται από το προεκαρίδιο και συνδέεται με την ανώτερη τάξη. (Διαθέσιμο στο [http://fu-ura-blog.blogspot.gr/2010/03/blog-post\\_29.html](http://fu-ura-blog.blogspot.gr/2010/03/blog-post_29.html))

Τα παραπάνω αποτελούν μια συνοπτική αναφορά στις κυριότερες θεωρητικές καταβολές του παραδείγματος των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών. Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύεται πιο διεξοδικά ο τρόπος με τον οποίο ορίζονται οι κλάδοι του πολιτισμού και της δημιουργικότητας, καθώς και οι τρόποι με τους οποίους ταξινομούνται σε διάφορες στατιστικές που δείχνουν την οικονομική αξία και άλλα θεμελιώδη μεγέθη των ΚΠΔ.

ΟΡΙΣΜΟΙ, ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΕΙΣ,  
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ **2**



**ΥΠΟΝΟΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ** είναι μια σύνθετη εργασία\* που εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως το πώς ορίζουμε την πολιτιστική και δημιουργική οικονομία και άλλα ποιοτικά κλάδους συμπεριλαμβανόμε και ποιους όχι. Ένας άλλος παράγοντας είναι τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν και που πολλά φορέες δημιουργούν περιεχόμενα στον μελετητή. Συνήθως, τα διαθέσιμα στατιστικά δίνουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουμε την οικονομική αξία των ΚΠΔ μέσα από το παραγόμενο προϊόν (είτε ως συνολικός τζίρος είτε ως προστιθέμενη αξία), δηλαδή μέσα από την αξία των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες και πωλούνται στην εγχώρια αγορά ή εξάγονται στο εξωτερικό. Ένα άλλο πρίσμα, είναι αυτό που προέρχεται από την κατανάλωση, δηλαδή τα ποσά που ξοδεύονται από τα νοικοκυριά για πολιτιστικά και δημιουργικά αγαθά. Τέλος, μπορούμε να δούμε την οικονομική αξία μέσα από τα εισοδήματα που δημιουργούνται σε αυτές τις βιομηχανίες. Και οι τρεις τρόποι έχουν αμεση αναφορά στους Εθνικούς Λογαριασμούς και μπορούν να μας δώσουν την βασική εικόνα της άμεσης συνεισφοράς των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών στην εθνική οικονομία.

Στην μιά σελίδα από την κληματογράφηση ενός βίντεο για την Διαδραστική Πλατφόρμα City of Errors (για αυτούς που βρίσκουν, αντιμετωπίζουν και διορθώνουν τα λάθη της μεγαλόνηπολής τους), cityoferrors.com

Όπως είδαμε πιο πάνω, οι πολιτιστικές βιομηχανίες παράγουν διάφορες έμμεσες αξίες, όπως στην περίπτωση, π.χ., που οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες έλκουν δημιουργικούς εργαζομένους ή αυξάνουν τις τουριστικές ροές σε μία πόλη. Έτσι, η συνεισφορά ενός μουσικού φεστιβάλ σε μια πόλη συνίσταται μεν στην πώληση εισιτηρίων αλλά και στο γεγονός ότι πολλοί από τους παρευρισκόμενους στο φεστιβάλ είναι και επισκέπτες της πόλης που το φιλοξενεί. Μια άλλη αξία είναι αυτή της καλλιτεχνικής δημιουργίας που δίνει χαρακτήρα στον δημιουργό και παράγει διάφορα συναισθήματα στον αποδέκτη του καλλιτεχνικού έργου (αισθητική αξία), όπως και η συμβολική αξία των πολιτιστικών έργων που δεν μπορεί να μεταφραστεί εύκολα σε οικονομική αξία.<sup>55</sup> Ακόμη, όπως έδειξε η ανάλυση στο προηγούμενο κεφάλαιο, η πολιτιστική παραγωγή και η πολιτιστική κληρονομιά παράγουν συμβολικές αξίες που μπορούν να γίνουν το σήμα κατατεθέν μιας πόλης και να την κάνουν αναγνωρίσιμη σε όλη την υφήλιο (π.χ. η Ακρόπολη και ο Ταρβενώνας στην Αθήνα). Η συμβολική αξία των καλλιτεχνικών δημιουργημάτων παράγει νοήματα όχι μόνο για τις πόλεις, αλλά και για τους ανθρώπους. Μέσω αυτών των νοημάτων καθορίζουμε τις προσωπικές μας ταυτότητες (κοινωνική αξία). Τέλος, η πολιτιστική παραγωγή μπορεί να παραγάγει άυλες αξίες για πολλές άλλες βιομηχανίες (π.χ. αγορά ακινήτων και κατασκευαστικός κλάδος), καθώς και υλικές αξίες, μέσα από την παραγωγή ενδιάμεσων αγαθών για διάφορες επιχειρήσεις, ενώ μπορεί και να συμβάλει στην καλλιέργεια μιας δημιουργικής ατμόσφαιρας σε μια πόλη.

Ερευνητές και διεθνείς οργανισμοί έχουν αναπτύξει διάφορες μεθοδολογίες για τη μέτρηση της άμεσης συνεισφοράς των δημιουργικών και πολιτιστικών βιομηχανιών, οι βασικές από τις οποίες παρουσιάζονται παρακάτω, ενώ πολυ-

<sup>55</sup> Bruno Frey, *Arts and economics, analysis and cultural policy*, Springer, Βερολίνο 2000.

λίγες είναι οι προστάθειες μέτρησης της έμμεσης συνεισφοράς. Στην παρούσα μελέτη θα ασχοληθούμε καταρχάς με την παρουσίαση της συνεισφοράς των ΚΠΔ στην ελληνική οικονομία και στην περιφερειακή οικονομία της Αθήνας, ενώ μερικές από τις υπόλοιπες (έμμεσες) αξίες θα ασσχοληθούν την ανάλυση κυρίως στο πέμπτο κεφάλαιο.

Οι διάφοροι και, μερικές φορές, ετερόκλητοι ορισμοί που έχουν δοθεί για τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες είναι φυσικό να προκαίνουν διαφορετικές μεθοδολογίες για το ποιους τομείς (κλάδους) θα συμπεριλαμβάνουν στις προστάθειες μέτρησης των βασικών μεγεθών των ΚΠΔ, δηλαδή της αξίας τους (του κύκλου εργασιών), του αριθμού των επιχειρήσεων, του αριθμού των εργαζομένων και του όγκου των εξαγωγών.<sup>56</sup> Οι στατιστικές ταξινομήσεις που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή των παραπάνω μεγεθών, τουλάχιστον στην Ευρωπαϊκή Ένωση, είναι συνήθως βασισμένες πάνω στο σύστημα κωδικοποίησης NACE,<sup>57</sup> το οποίο χρησιμοποιείται από τη δεκαετία του 1980, ενώ το 2008 έγινε μια σημαντική αναθεώρησή του, στην οποία συμπεριλήφθηκε ένας νέος κωδικός για «Τέχνες, Διασκέδαση και Αναψυχή». Η κωδικοποίηση NACE χρησιμοποιεί την ανάλυση διψήφων και τετραψήφων κωδικών προκειμένου να περιγράψει την εξέλιξη της οικονομίας. Για παράδειγμα, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 2-1, ο κωδικός 90 («Δημιουργία, τέχνες και διασκέδαση»), περιλαμβάνει τέσσερις τετραψήφιους κωδικούς που αναφέρονται στις τέχνες του θεάματος (9001), στις υποστηρικτικές δραστηριότητες για τις τέχνες του θεάματος (9002), στην καλλιτεχνική δημιουργία (9003) και στην εκμετάλλευση αθουσών θεαμάτων και συναφείς δραστηριότητες (9004).

<sup>56</sup> Άλλα μεγέθη που βοηθούν στην ανάλυση είναι η προστιθέμενη αξία, οι εξαγωγές-εισαγωγές και τα περιθώρια κέρδους.

<sup>57</sup> Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne.

Πίνακας 2.1: Παράδειγμα κωδικοποίησης NACE

|   |
|---|
| R Τέχνες, Διασκέδαση και αναψυχή                                      |
| 90 Δημιουργία, τέχνες και διασκέδαση                                  |
| 9001 Τέχνες του θεάματος  |
| 9002 Υποστηρικτικές δραστηριότητες για τις τέχνες του θεάματος        |
| 9003 Καλλιτεχνική δημιουργία  |
| 9004 Εκμετάλλευση αθουσών θεαμάτων και συναρμείες δραστηριότητες      |
| 91 Βιβλιοθήκες, αρχαία, μουσεία και άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες |

Μια ακόμη διάκριση που μπορεί να γίνει όσον αφορά τη μεθοδολογία της επιλογής των κλάδων είναι ανάμεσα στις λεγόμενες συγκριτικές μεθοδολογίες και τις μεθοδολογίες που βασίζονται σε εννοιολογικούς ορισμούς. Για παράδειγμα, οι μεθοδολογίες που προτείνονται από την UNESCO και την Eurostat έχουν σκοπό τη συγκριτική ανάλυση των ΚΠΔ σε διάφορες χώρες και συνεπώς επιλέγουν κλάδους με διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία (συνήθως διψήφια NACE) σε πολλές χώρες. Άλλα μοντέλα, όπως αυτό των ομόκεντρων κύκλων ή των συμβολικών κειμένων, που θα εξετάσουμε παρακάτω, έχουν διαφορετικές εννοιολογικές βάσεις και χρησιμοποιούν πολύ πιο εξειδικευμένα στατιστικά στοιχεία (τετραψήφια NACE), εις των οποίων κάποια δεν είναι άμεσα διαθέσιμα σε πολλές χώρες (μεταξύ αυτών και η Ελλάδα). Συνεπώς, δεν υπάρχει μέχρι στιγμής, μια κοινώς αποδεκτή μεθοδολογία για την επιλογή των ΚΠΔ. Η μεθοδολογία που θα επιλέξει ο ερευνητής έχει να κάνει με τον ορισμό που δίνει στους ΚΠΔ και τα

διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία σε συνδυασμό με το χωρικό πλαίσιο της έρευνας (εθνικό, περιφερειακό, τοπικό).

Ο Πίνακας 2.2 παρουσιάζει έξι κύριες μεθοδολογίες για την επιλογή των κλάδων πολιτισμού και δημιουργικότητας.

Η πρώτη προσέγγιση, αυτή του Υπουργείου Πολιτισμού, ΜΜΕ και Αθλητισμού του Ην. Βασιλείου (DCMS),<sup>58</sup> βασίζεται στον αυξανόμενο ρόλο της δημιουργικότητας και της πνευματικής ιδιοκτησίας στη νέα οικονομία της γνώσης. Η επιλογή των δραστηριοτήτων έγινε με βάση «τους κλάδους που απαιτούν δημιουργικότητα, ικανότητα και ταλέντο και οι οποίοι έχουν δυνατότητες για τη δημιουργία πλούτου και θέσεων εργασίας μέσω της εκμετάλλευσής της πνευματικής τους ιδιοκτησίας». Η μεθοδολογία του DCMS υπολογίζει την προστιθέμενη αξία κάθε κλάδου. Είναι ίσως η πιο διαδεδομένη ταξινόμηση των ΚΠΔ, για τον λόγο ότι υπήρξε μια από τις πρώτες προσπάθειες σύνθεσης μιας μεθοδολογίας, η οποία αποτέλεσε την βάση για αντίστοιχους υπολογισμούς σε άλλες χώρες (Σιγκαπούρη, Ταϊβάν, Κορέα, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία). Μια άλλη προσέγγιση είναι αυτή του David Hesmondhalgh<sup>59</sup> η οποία επιλέγει τους ΚΠΔ «που ασχολούνται με τη βιομηχανική παραγωγή και τη διάδοση των συμβολικών κειμένων». Σύμφωνα με τον Hesmondhalgh, υπάρχουν οι λεγόμενες πυρηνικές πολιτιστικές βιομηχανίες (Διαφήμιση, κινηματογράφος, μουσική παραγωγή, εκδόσεις και εκτυπώσεις, τηλεόραση και ραδιόφωνο κ.λπ.), οι οποίες χρησιμοποιούν βιομηχανικά μέσα παραγωγής και διανομής για να παράγουν νοήματα μέσω συμβολικών κειμένων και οι περιφερειακές πολιτιστικές βιομηχανίες που δεν χρησιμοποιούν βιομηχανικές μεθόδους ή χρησιμοποιούν πολύ λίγο τη βιομηχανική παραγωγή για να παράγουν συμβολικά νοήματα

58 UK Department of Culture, Media and Sport, *The Creative Industries Mapping Document*, DCMS, Λονδίνο 2001.

59 David Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, Sage, Λονδίνο 2002.

Πίνακας 2.2: Επιλογή των ΚΠΔ από διαφορετικούς οργανισμούς και ερευνητές

| Μ.Βρετανία (DCMS)             | Μοντέλο συμβολικών κειμένων | Μοντέλο ομόκεντρων κύκλων              | WIPO, μοντέλο πνευματικής ιδιοκτησίας         | UNESCO                            | Ευρωπαϊκή Ένωση   |
|-------------------------------|-----------------------------|--|---|-----------------------------------|---|
| Διαφήμιση                     | Πυρηνικές Βιομηχανίες       | Βασικές δημιουργικές βιομηχανίες       | Πυρηνικές βιομηχανίες πνευματικής ιδιοκτησίας | Πολιτιστικό πεδίο                 | Πολιτιστική κληρονομιά (μουσεία, ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι) |
| Αρχιτεκτονική                 | Διαφήμιση                   | Βασικές δημιουργικές βιομηχανίες       | Διαφήμιση                                     | Μουσεία                           | Βιβλιοθήκες-Αρχαία  |
| Εμπόριο πολιτιστικών αγαθών   | Φιλμ                        | Λογοτεχνία                             | Φορείς συλλογικής διαχείρισης                 | Αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι | Εκδόσεις και εκτυπώσεις   |
| Χειροτεχνία-Εικαστικές τέχνες | Μουσική                     | Μουσική                                | Φιλμ και βίντεο                               | Πολιτιστικά τοπία                 | Οπτικές τέχνες (Πλαστικές τέχνες, φωτογραφία, Σχέδιο)               |
| Ειδικευμένο σχέδιο            | Εκδόσεις                    | Τέχνες θεαμάτων                        | Μουσική                                       | Πολιτιστική κληρονομιά            | Τέχνες θεαμάτων   |
| Μόδα                          | Τηλεόραση, ραδιόφωνο        | Εικαστικές τέχνες                      | Τέχνες θεαμάτων                               | Αναπαραστατικές τέχνες            | Φιλμ  |
| Φιλμ και βίντεο               | Ψηφιακά παιχνίδια           | Άλλες βασικές πολιτιστικές βιομηχανίες | Εκδόσεις                                      | Μουσική                           | Τηλεόραση-ραδιόφωνο   |
| Μουσική                       | Περιφερειακές βιομηχανίες   | Φιλμ                                   | Software                                      | Φεστιβάλ, Πανηγύρια               | Μουσική   |
| Τέχνες θεαμάτων               | Δημιουργικές τέχνες         | Μουσεία και βιβλιοθήκες                | Τηλεόραση, Ραδιόφωνο                          | Καλές τέχνες                      | Ψηφιακά Παιχνίδια   |

|                   |                                    |   |                        |               |
|-------------------|------------------------------------|---|------------------------|---------------|
| Εκδόσεις          | Ευρύτερες πολιτιστικές βιομηχανίες | Εικαστικές και γραφιστικές τέχνες                     | Φωτογραφία             | Αρχιτεκτονική |
| Software          | Πολιτιστική κληρονομιά             | Αλληλοεξαρτώμενες βιομηχανίες πνευματικής ιδιοκτησίας | Χειροτεχνία            | Διαφήμιση     |
| Ψηφιακά παιχνίδια | Παραγωγή ήχου                      | Ηλεκτρονικές συσκευές                                 | Παζάρια βιβλίου        |               |
|                   | Τηλεόραση, Ραδιόφωνο               | Μουσικά όργανα  | Βίντεο                 |               |
|                   | Ψηφιακά παιχνίδια                  | Χαρτί   | Κινηματογράφος         |               |
|                   | Συναφείς βιομηχανίες               | Φωτοτυπικά μηχανήματα, φωτογραφικός εξοπλισμός        | Τηλεόραση, ραδιόφωνο   |               |
|                   | Διαφήμιση                          | Τμηματικές βιομηχανίες πνευματικής ιδιοκτησίας        | Διαδικτυακό podcasting |               |
|                   | Αρχιτεκτονική                      | Αρχιτεκτονική   | Βιντεο- παιχνίδια      |               |
|                   | Ειδικευμένο σχέδιο                 | Είδη ένδυσης, υπόδησης                                | Συναφή πεδία           |               |
|                   | Μόδα                               | Ειδικευμένο σχέδιο                                    | Τουρισμός              |               |
|                   |                                    | Μόδα  | Φιλοξενία              |               |
|                   |                                    | Οικιακά είδη  | Αθλητισμός             |               |
|                   |                                    | Παιχνίδια   | Τυχρά παίγνια          |               |
|                   |                                    |   | Διασκέδαση             |               |

Πηγές: Όπως αναφέρονται στο κείμενο. Επεξεργασία του συγγραφέα.

(εικαστικές τέχνες, τέχνες θεαμάτων κ.λπ.). Ο Hesmondhalgh αφήνει εκτός της υπολογίας του βιομηχανίες όπως η παραγωγή λογισμικού ή οι ψηφιακές/ηλεκτρονικές συσκευές. Ο λόγος είναι ότι ο παραπάνω αποτελούν τα μέσα για την παραγωγή νοημάτων άλλων βιομηχανιών, ενώ οι ίδιες δεν παράγουν συμβολικά κείμενα.

Ο Throsby<sup>60</sup> προτείνει το «μοντέλο των ομόκεντρων κύκλων» το οποίο βασίζεται στην ιδέα ότι οι πολιτιστικές βιομηχανίες έχουν δυο ειδών αξίες, τις πολιτιστικές και τις οικονομικές (εμπορικές), και διαφορετικοί βαθμοί πολιτιστικού περιεχομένου έχουν διαφορετικές εμπορικές αξίες. Οι σχέσεις μεταξύ των πολιτιστικών και οικονομικών αξιών εμφανίζονται με τη μορφή ομόκεντρων κύκλων, όπου στο κέντρο βρίσκονται οι βιομηχανίες που έχουν περισσότερη πολιτιστική αξία παρά οικονομική, ενώ πηγαίνοντας από το κέντρο προς την περιφέρεια, το πολιτιστικό περιεχόμενο μειώνεται σε σχέση με την εμπορική αξία. Το βασικό μοντέλο περιλαμβάνει τέσσερις κύκλους: στον πρώτο κύκλο υπάρχουν οι βασικές δημιουργικές τέχνες (λογοτεχνία, μουσική, τέχνες του θεάματος και εικαστικές τέχνες), στον δεύτερο οι άλλες βασικές πολιτιστικές βιομηχανίες (κινηματογράφος, μουσεία, γκαλερί, βιβλιοθήκες, φωτογραφία), στον τρίτο οι ευρύτερες πολιτιστικές βιομηχανίες (πολιτιστική κληρονομιά, εκδοτικές και εκτυπωτικές δραστηριότητες, ηχογραφήσεις, τηλεόραση και ραδιόφωνο, βίντεο και παιχνίδια υπολογιστών) και στον τέταρτο οι συναφείς βιομηχανίες (διαφήμιση, αρχιτεκτονική, design, μόδα).

Το μοντέλο των πνευματικών δικαιωμάτων της WIPO<sup>61</sup> κατατάσσει τις πολιτιστικές βιομηχανίες με βάση τον βαθμό

60 David Throsby, «The concentric circles model of the cultural industries», *Cultural Trends*, τόμ. 17, τχ.3, 2008, σ. 147-164.

61 WIPO, *Guide on Surveying the Economic Contribution of Copyright-Based Industries*, WIPO, Γένοβα 2003.

της πνευματικής τους ιδιοκτησίας, όχι μόνο στη δημιουργία του περιεχομένου αλλά και στην αναπαραγωγή του, στη διανομή, την εμπορία και προώθησή του. Έτσι, στην πρώτη ομάδα περιλαμβάνονται ορισμένες πυρηνικές βιομηχανίες που είναι πλήρως εξαρτημένες από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας (π.χ. κινηματογράφος, τηλεόραση-ραδιόφωνο, μουσική, κ.λπ.), ενώ στη δεύτερη ομάδα περιλαμβάνονται οι λεγόμενες αλληλοεξαρτώμενες βιομηχανίες πνευματικής ιδιοκτησίας που ασχολούνται με την παραγωγή, κατασκευή και πώληση εξοπλισμού, που χρησιμοποιείται από τις πυρηνικές βιομηχανίες. Τέλος, μια τρίτη ομάδα περιλαμβάνει βιομηχανίες που ένα τμήμα των δραστηριοτήτων τους σχετίζεται με δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας (τιμηματικές βιομηχανίες πνευματικής ιδιοκτησίας).

Ο ορισμός της UNESCO<sup>62</sup> για τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες είναι ίσως ο πιο «ανοικτός» ορισμός αφού ενσωματώνει περισσότερους κλάδους, απ' ό,τι οι προηγούμενοι ορισμοί. Σύμφωνα με την UNESCO οι πολιτιστικές βιομηχανίες είναι οι βιομηχανίες που παράγουν και διανέμουν πολιτιστικά αγαθά ή υπηρεσίες, τα οποία σύμφωνα με τη χρήση ή τον σκοπό παραγωγής τους ενσωματώνουν ή διαβιβάζουν πολιτιστικές εκφράσεις, ανεξάρτητα από την εμπορική αξία που μπορεί να έχουν. Τα πολιτιστικά αγαθά μπορεί να είναι τελικά ή/και ενδιάμεσα αγαθά. Έτσι, η ταξινόμηση της UNESCO περιλαμβάνει την πολιτιστική κληρονομιά, τα έντυπα και τη λογοτεχνία, τη μουσική, τις τέχνες του θεάματος, τα οπτικοακουστικά μέσα, τις κοινωνικο-πολιτιστικές δραστηριότητες, τα αθλήματα και τα βιντεο-παιχνίδια, αλλά και τα τυχερά παιχνίδια και τον τουρισμό. Οι παραπάνω κατηγορίες αναλύονται μέσω ενός οικονομικού κύκλου που περιλαμβάνει πέντε διακριτές λειτουργίες ή στάδια: τη

62 UNESCO, *UNESCO framework for Cultural Statistics*, UNESCO, Καναδάς 2009.

δημιουργία, την αναπαραγωγή, τη διανομή, την κατανομή και τη διατήρηση των πολιτιστικών αγαθών.

Τέλος, το μοντέλο που αναπτύχθηκε από την ΕΕΣ<sup>63</sup> προτάσει ένα νέο πλαίσιο που βασίζεται στη διάκριση ανάμεσα (α) στον «πολιτιστικό τομέα» που αποτελείται από τα πεδία των παραδοσιακών (πυρηνικών) τεχνών και των πολιτιστικών βιομηχανιών, των οποίων τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παράγονται είναι αποκλειστικά «πολιτιστικά», και (β) στον «δημιουργικό τομέα», ο οποίος συνεκτρώνει τους υπόλοιπους κλάδους που χρησιμοποιούν τον πολιτισμό ως μια προστιθέμενη αξία για την παραγωγή μη πολιτιστικών προϊόντων. Η ΕΕ ορίζει τις πολιτιστικές δραστηριότητες ως αυτές που έχουν τα εξής χαρακτηριστικά: (α) σχετίζονται με την έννοια της πολιτιστικής έκφρασης, (β) έχουν τις ρίζες τους στη δημιουργία και επικοινωνία μέσω συμβόλων και (γ) συνήθως συνδέονται με κάποια πτυχή των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας.

~~(\*)~~ Δύο κύρια χαρακτηριστικά των παραπάνω ταξινόμησεων των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών είναι (α) η έμφαση στη δημιουργία συμβόλων τα οποία (β) προσστατεύονται μέσω νόμων για την πνευματική ιδιοκτησία. Πέρα από τα παραπάνω μοντέλα, υπάρχουν και μερικά άλλα που αποτελούν παραλλαγές των παραπάνω, όπως αυτό της οικονομίας των εμπειριών (experience economy) που χρησιμοποιείται στις σκανδιναβικές χώρες (κυρίως στη Δανία και τη Νορβηγία)<sup>64</sup> και αποτελεί μια σύνθεση του μοντέλου του DCMS και των 31 του Florida. Ακόμη, το μοντέλο των Ηνωμένων Εθνών<sup>65</sup> ορίζει τις δημιουργικές βιομηχανίες ως (α) τους κύκλους της

63 KEA, *The economy of culture in Europe*. Study prepared for the European Commission, Βρυξέλλες 2006.

64 Anne Lorentzen, «Cities in the experience economy», *European Planning Studies*, τόμ. 7, τχ. 6, 2009, σ. 829-845.

65 UNCTAD, *Creative Economy Report 2008*, Παρίσι 2008. Διαθέσιμο στο: <http://goo.gl/mzANPa> (τελευταία πρόσβαση 10.11.2013).

δημιουργίας, της παραγωγής και της διανομής των αγαθών και των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν τη δημιουργικότητα και το πνευματικό κεφάλαιο ως πρωταρχικές εισροές, (β) αποτελούν ένα σύνολο δραστηριοτήτων που βασίζεται στη γνώση, αλλά δεν περιορίζεται στις τέχνες, με αποτέλεσμα τη δημιουργία εσόδων από το εμπόριο και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, (γ) αποτελούνται από υλικά και άυλα προϊόντα πνευματικού ή καλλιτεχνικού περιεχομένου, με οικονομικές αξίες και (δ) αποτελούν μια νέα δυναμική στον τομέα του παγκόσμιου εμπορίου.

Η μεθοδολογία της παρούσας μελέτης δεν ακολουθεί πιστά κάποια από τις παραπάνω μεθοδολογίες, αν και, η επιλογή των ΚΠΔ βρίσκεται πολύ κοντά σε αυτή που ορίζει η Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι ΚΠΔ που επιλέχθηκαν για το εθνικό σκέλος της μελέτης είναι (αναλυτικός πίνακας με κωδικοποίηση NACE στο παράρτημα του βιβλίου):

- > Εκδόσεις (περιλαμβάνουν την έκδοση βιβλίων, περιοδικών, εφημερίδων)
- > Εκτυπώσεις (περιλαμβάνουν την εκτύπωση βιβλίων, περιοδικών και εφημερίδων)
- > Φιλμ και βίντεο (περιλαμβάνουν την παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών, βίντεο και τηλεοπτικών προγραμμάτων, καθώς και την διανομή και προβολή τους)
- > Φωτογραφία
- > Μουσική (περιλαμβάνει την ηχογράφηση μουσικών κομματιών, τις μουσικές εκδόσεις και την κατασκευή μουσικών οργάνων)
- > Τηλεόραση και ραδιόφωνο (περιλαμβάνουν την παραγωγή ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών εκπομπών και τον τηλεοπτικό προγραμματισμό)

- > Τέχνες και διασκέδωση (περιλαμβάνουν τις τέχνες Θεαμάτων, την καλλιτεχνική δημιουργία, την εκμετάλλευση αισθυσών Θεαμάτων και την πολιτιστική εκπαίδευση)
  - > Βιβλιοθήκες και μουσεία
  - > Εμπόριο πολιτιστικών αγαθών (περιλαμβάνει το λαϊκό εμπόριο βιβλίων, περιοδικών, εφημερίδων και μουσικής)
  - > Αρχιτεκτονική
  - > Ειδικευμένο σχέδιο (περιλαμβάνει το ειδικευμένο σχέδιο ρούχων, παπουτσιών, επίπλων, κοσμημάτων, καθώς και το βιομηχανικό σχέδιο, το γραφιστικό σχέδιο και τις υπηρεσίες εσωτερικής διακόσμησης)
  - > Διαφήμιση (περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των διαφημιστικών γραφείων και την παρουσίαση στα μέσα επικοινωνίας)
  - > Παραγωγή λογισμικού (περιλαμβάνει τον προγραμματισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών και την έκδοση λογισμικού).
- Όσον αφορά την ανάλυση των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών της Αθήνας, επιλέχθηκαν οι παρακάτω κλάδοι:
- > Εκδόσεις
  - > Εκτυπώσεις
  - > Φιλμ, βίντεο, μουσική
  - > Τηλεόραση και ραδιόφωνο
  - > Τέχνες και διασκέδωση

- > Βιβλιοθήκες και μουσεία
- > Αρχιτεκτονική
- > Διαφήμιση

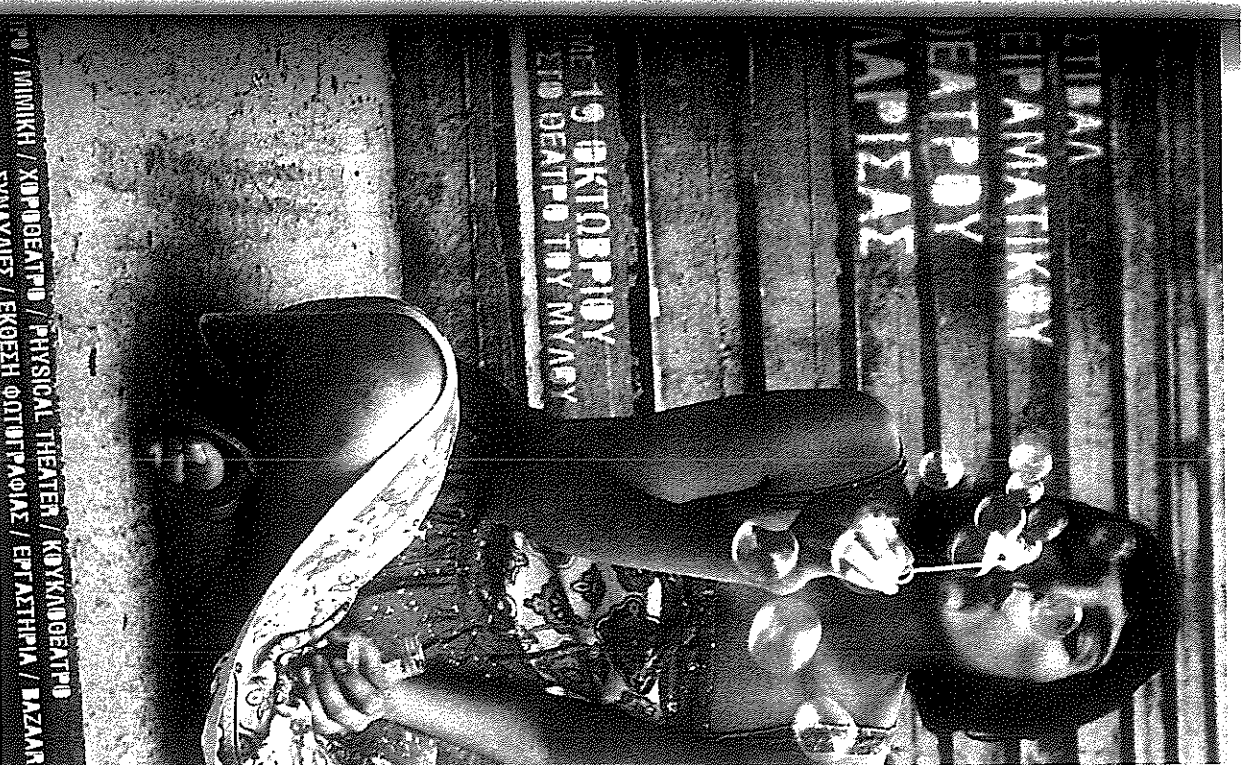
Οι λόγοι για τους οποίους ακολουθείται η συγκεκριμένη μεθοδολογία είναι οι εξής: (α) έγινε προσπάθεια να συμπεριληφθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι κλάδοι, ούτως ώστε να γίνει γνωστό το εύρος της οικονομίας των ΚΠΔ στην Ελλάδα και στην Αθήνα, εκτός από κλάδους όπως οι ηλεκτρονικές συσκευές, οι αθλητικές δραστηριότητες και ο τουρισμός,<sup>66</sup> οι οποίοι δεν υιοθετήθηκαν ως κλάδοι που είτε παράγουν πολιτιστικά σύμβολα είτε χρησιμοποιούν πολιτιστικές αξίες για την παραγωγή μη πολιτιστικών αγαθών. και (β) τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία από την Ελληνική Στατιστική Αρχή είναι σε τετραψήφους κωδικούς για το εθνικό σκέλος των ΚΠΔ, ενώ όσο προχωρούμε στις περιφέρειες και στους νομούς της χώρας τα διαθέσιμα στοιχεία είναι σε μορφή διψήφων κωδικών. Αυτό δημιουργεί ένα σοβαρό περιπορισμό. Ενώ στο εθνικό σκέλος ο ερευνητής μπορεί πολύ εύκολα να εξαιρέσει κάποιο κλάδο (τετραψήφιο κωδικό), ο οποίος δεν μπορεί εννοιολογικά να συμπεριληφθεί στους ΚΠΔ, στο χωρικό επίπεδο της περιφέρειας δεν υπάρχουν οι αντίστοιχοι τετραψήφιοι κωδικοί. Για παράδειγμα, ενώ στο εθνικό σκέλος ο κωδικός 74 (Άλλες επαγγελματικές, πιστοποιημένες και τεχνικές δραστηριότητες), διαιρείται στους κωδικούς 7410-Δραστηριότητες ειδικευμένου σχεδίου, 7420-Φωτογραφικές δραστηριότητες, 7430-Δραστηριότητες μετάφρασης και έερ-

66 Ο πολιτιστικός τουρισμός ίσως θα πρέπει να εμπεριέχεται στην ανάλυση, αλλά δυστυχώς δεν υπάρχει η δυνατότητα διακριτής του ταξινόμησης στα στατιστικά στοιχεία. Αντ' αυτού το παραγόμενο προϊόν των μουσείων και αρχαιολογικών χώρων, πουλήθηκε υποψη, ενσωματώνει μια μερική διάσταση του πολιτιστικού τουρισμού.

μηγείας και 7493-Άλλες επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες, οπότε ο ερευνητής μπορεί εύκολα να εξάγει τους κωδικούς 7410 (design) και 7420 (φωτογραφία), αυτός δεν είναι δυνατός να γίνει στην περίπτωση της περιφέρειας Αττικής, όπου ο κωδικός που διατίθεται είναι ο διψήφιος 74, που περιλαμβάνει όλους τους παραπάνω τετραψήφιους.

Επίσης, για την εξαγωγή του παραγόμενου προϊόντος και του αριθμού των επιχειρήσεων που ειδικεύονται στην παραγωγή λογισμικού χρησιμοποιήθηκαν οι κωδικοί 6201-Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλεκτρονικών συστημάτων, 5829-Εκδοση άλλου λογισμικού και 1820-Αναπτυξη λογισμικού γραμμένων μέσων, ενώ οι αντίστοιχοι τετραψήφιοι κωδικοί δεν διατίθενται στο χωρικό επίπεδο της περιφέρειας, στο οποίο είναι διαθέσιμοι μόνο διψήφιοι.

Τέλος, αν και η μεθοδολογία της παρούσας μελέτης περιλαμβάνει στην ενάλυση της οικονομίας των περιασότερων πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών ολόκληρη την τυπική αλυσίδα παραγωγής (δημιουργία-παραγωγή, αναπαραγωγή, διακίνηση-εμπορία), τα περιορισμένα στατιστικά στοιχεία δεν επιτρέπουν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα για την προστιθέμενη αξία κάθε μέλους της αλυσίδας και για κάθε βιομηχανία. Οπου υπάρχει η κλαδική προστιθέμενη αξία, αυτή γίνεται κατά προσέγγιση, με βάση κάποια στατιστικά στοιχεία και την αντίστοιχη διεθνή εμπειρία.



### 3 ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ