

Σύγχρονος Ελληνικός Πολιτισμός και Πρακτικές Προώθησης

Διάλεξη #1

Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Σύγχρονος Πολιτισμός



Αλέξανδρος Γ. Καπανιάρης

Μεταδιδακτορικός Ερευνητής Δ.Π.Θ.

PhD, M.A., M.ed. Πληροφορικός – Πολιτισμολόγος

Διδάσκων στο Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων Πανεπιστημίου Δυτικής
Μακεδονίας

Πολιτιστική βιομηχανία VS Πολιτισμός

Πολιτιστική βιομηχανία = Πολιτισμός «εμπόρευμα»;

Πολιτισμός + Δημιουργικότητα → Δυνάμεις της αγοράς

Δημόσια Πολιτική → Προστασία δημιουργίας

Στην Ελλάδα, η πολιτιστική πολιτική είχε σαφείς στόχους και κριτήρια;

Στην Ελλάδα υπήρξε κυρίαρχη η εμμονή με την ανάδειξη και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς που συνήθως λειτουργεί και ως «προϊόν» για τη τουριστική οικονομία;

Ο σύγχρονος πολιτισμός υπήρξε υποβαθμισμένος;

Οι πολιτικές για τη σύγχρονη δημιουργία ανταποκρίνονταν στις πραγματικές ανάγκες της εγχώριας πολιτιστικής παραγωγής;

(Αυδίκος, 2014).

Ορισμός

Πολιτιστικές και Δημιουργικές βιομηχανίες

Σύμφωνα με την UNESCO, «πολιτιστικές βιομηχανίες είναι οι βιομηχανίες που παράγουν και διανέμουν πολιτιστικά αγαθά ή υπηρεσίες». Τα αγαθά αυτά 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.

Ως πολιτιστικά αγαθά, σύμφωνα με την ταξινόμηση της UNESCO θεωρούνται :

- Η πολιτιστική κληρονομιά,
- τα έντυπα και η λογοτεχνία,
- η μουσική και οι τέχνες του θεάματος,
- τα οπτικοακουστικά μέσα,
- οι κοινωνικοπολιτιστικές δραστηριότητες,
- τα αθλήματα και ο τουρισμός



Ορισμός

Πολιτιστικές και Δημιουργικές βιομηχανίες

«Ο όρος πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες 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 αμιγώς 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) προστατεύονται από νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας».

(Αυδίκος, 2014).

Ορισμός

Πολιτιστικές και Δημιουργικές βιομηχανίες

*«Στον όρο **«Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες» (ΠΔΒ)** ή **«Κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας» (ΚΠΔ)** περιλαμβάνονται, συνήθως, όλες οι επιχειρήσεις παραγωγής εμπορεύσιμων αγαθών υψηλού αισθητικού ή συμβολικού χαρακτήρα που η χρήση τους αποσκοπεί στον ερεθισμό των βιωματικών αντιδράσεων του καταναλωτή».*

«Ο όρος καλύπτει, δηλαδή, ένα ευρύ και ετερόκλητο φάσμα δραστηριοτήτων (αναπαραστατικές και εικαστικές τέχνες, σχεδιασμός, αρχιτεκτονική, διαφήμιση, εκδόσεις, οπτικοακουστικά μέσα, λογισμικό κ.λπ.) συναφών με το ευρύτερο πεδίο του πολιτισμού»

Μελέτη για τη χαρτογράφηση της Πολιτιστικής – Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα



Βασικά κριτήρια / ορισμός ΠΔΒ

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (ESSnet-Culture 2012)

Τα βασικά κριτήρια που πρέπει να ικανοποιεί ο ορισμός του πολιτισμού και της δημιουργίας:

- (i) διαβάθμιση της έντασης του πολιτισμού και της δημιουργίας (culture-based feature), δηλ. της ικανότητας δημιουργίας, εφεύρεσης και πρωτοτυπίας,
- (ii) διασφάλιση του δικαιώματος ιδιοκτησίας (εμπορικό σήμα, πνευματικά δικαιώματα),
- (iii) μέθοδος παραγωγής (κόστος, δυνατότητα και ευκολία αναπαραγωγής, εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας) και
- (iv) χρηστική αξία, δηλ. ποια είναι η συμβολική ή εσωτερική αξία που έχει το προϊόν για τον κάθε καταναλωτή χωριστά



Πολιτιστικά αγαθά / Δημιουργικές Βιομηχανίες

Πολιτιστικά αγαθά (παραδείγματα)

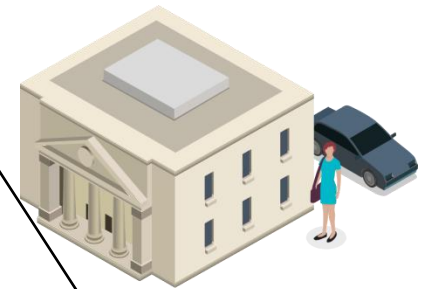
βιβλίο



Κινηματογραφική
ταινία



μουσείο



υπηρεσία εσωτερικής
διακόσμησης



πίνακας ζωγραφικής



διαφημιστικό μήνυμα



Τομείς πολιτιστικών βιομηχανιών



Πιο ειδικά, περιλαμβάνονται οι παρακάτω τομείς:

Εκτυπώσεις, Κατασκευές, Χειροτεχνίες (εκτυπώσεις έργων τέχνης, αναπαραγωγή προεγγεγραμμένων μέσων, κατασκευή κοσμημάτων, παιχνιδιών και μουσικών οργάνων),

Λιανικό εμπόριο πολιτιστικών αγαθών (κύρια βιβλία και μουσικές εκδόσεις), Εκδόσεις (βιβλίων, εφημερίδων και περιοδικών),

Εκδόσεις λογισμικού και προγραμματισμός ηλεκτρονικών συστημάτων, Οπτικοακουστικά (κινηματογράφος, μουσική, φωτογραφία),

Τηλεόραση και Ραδιόφωνο, Αρχιτεκτονική, Διαφήμιση, Design, Τέχνες (χορός, θέατρο, εικαστικά), Βιβλιοθήκες και Μουσεία.

Πολιτιστικά αγαθά / Δημιουργικές Βιομηχανίες

Υπηρεσίες των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών σε σχέση με την οικονομική αξία (παραδείγματα)

η τιμή του αγαθού

η τιμή του εισιτηρίου
σε μια θεατρική παράσταση



Σύμβολα (παραδείγματα)

Το Μουσείο της Ακρόπολης



«Για παράδειγμα, το μουσείο της Ακρόπολης, πέρα από την μεγάλη μουσειακή του αξία, αποτελεί ένα έργο ναυαρχίδα για την πόλη της Αθήνας, το οποίο **επαναπροσδιόρισε τη θέση της στον διεθνή τουριστικό χάρτη, προσθέτοντας μεγαλύτερη αξία στο τουριστικό προϊόν της πόλης**»
(Αυδίκος, 2014).

Πολιτιστική βιομηχανία VS Πολιτισμός

Πολιτιστική βιομηχανία = Πολιτισμός «εμπόρευμα»;

«Το βασικό θέμα δεν είναι αν ο πολιτισμός είναι ή όχι εμπόρευμα, αλλά κατά πόσο ο πολιτισμός και η δημιουργικότητα **αφήνεται στις δυνάμεις της αγοράς ή υπάρχει μια στοχευμένη δημόσια πολιτική που προστατεύει την δημιουργία από τις δυνάμεις της αγοράς**, οι οποίες, μέσω της πίεσης για μεγιστοποίηση του κέρδους, αφαιρούν συνήθως την αυθεντικότητα από την πολιτιστική παραγωγή και κλείνουν τον δρόμο στις εναλλακτικές αφηγήσεις του σύγχρονου πολιτιστικού γίγνεσθαι

το τελευταίο σημαίνει ότι **η πρόσβαση στην καλλιτεχνική δημιουργία καθίσταται δύσκολη και κοστοβόρα για έναν νέο δημιουργό**, καθώς ένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των συμβολικών αγαθών είναι η αβεβαιότητα για το αν θα γνωρίσει την απαιτούμενη αποδοχή ούτως ώστε να καλύψει, έστω, το κόστος παραγωγής και αναπαραγωγής του». (Αυδίκος, 2014).

Πολιτιστική βιομηχανία VS Πολιτισμός

Στην Ελλάδα, η πολιτιστική πολιτική είχε σαφείς στόχους και κριτήρια;

«Στην Ελλάδα, η πολιτιστική πολιτική δεν είχε σχεδόν ποτέ σαφείς στόχους και κριτήρια, ενώ κυρίαρχη υπήρξε ανέκαθεν η εμμονή με την ανάδειξη και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς που συνήθως λειτουργεί και ως «προϊόν» για την τουριστική οικονομία» (Αυδίκος, 2014).

Ο σύγχρονος πολιτισμός υπήρξε υποβαθμισμένος;

«Ο σύγχρονος πολιτισμός υπήρξε υποβαθμισμένος και οι λιγοστές πολιτικές για τη σύγχρονη δημιουργία (θέατρο, κινηματογράφος, μουσική, εικαστικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.λπ.) υπήρξαν αποσπασματικές και δεν ανταποκρίνονταν στις πραγματικές ανάγκες της εγχώριας πολιτιστικής παραγωγής» (Αυδίκος, 2014).

Οι πολιτικές για τη σύγχρονη δημιουργία ανταποκρίνονταν στις πραγματικές ανάγκες της εγχώριας πολιτιστικής παραγωγής;

«Οι περισσότερες πολιτικές για τον πολιτισμό στην Ελλάδα εισάγονταν μέσω των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης και ακολουθούσαν τις προτεραιότητες και τους στόχους της ευρωπαϊκής πολιτιστικής πολιτικής, σε κάθε προγραμματική περίοδο» (Αυδίκος, 2014).

Πολιτιστική βιομηχανία VS Πολιτισμός

Ποιος ο ρόλος του Διαδικτύου στην πολιτιστική βιομηχανία;

«Το διαδίκτυο, από την πλευρά του, κατέστησε **πολλά συμβολικά αγαθά πιο προσιτά** 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**» (Αυδίκος, 2014).

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 δισκογραφική 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 δημιούργησε την τάση πολλά συμβολικά αγαθά να νοούνται πλέον ως ελεύθερα αγαθά, λόγω του ανεξέλεγκτου (και δωρεάν) διαμοιρασμού ψηφιακών αρχείων μέσω του διαδικτύου (ψηφιακή πειρατεία)» (Αυδίκος, 2014).

Μελέτη για τη χαρτογράφηση της
Πολιτιστικής – Δημιουργικής Βιομηχανίας
στην Ελλάδα

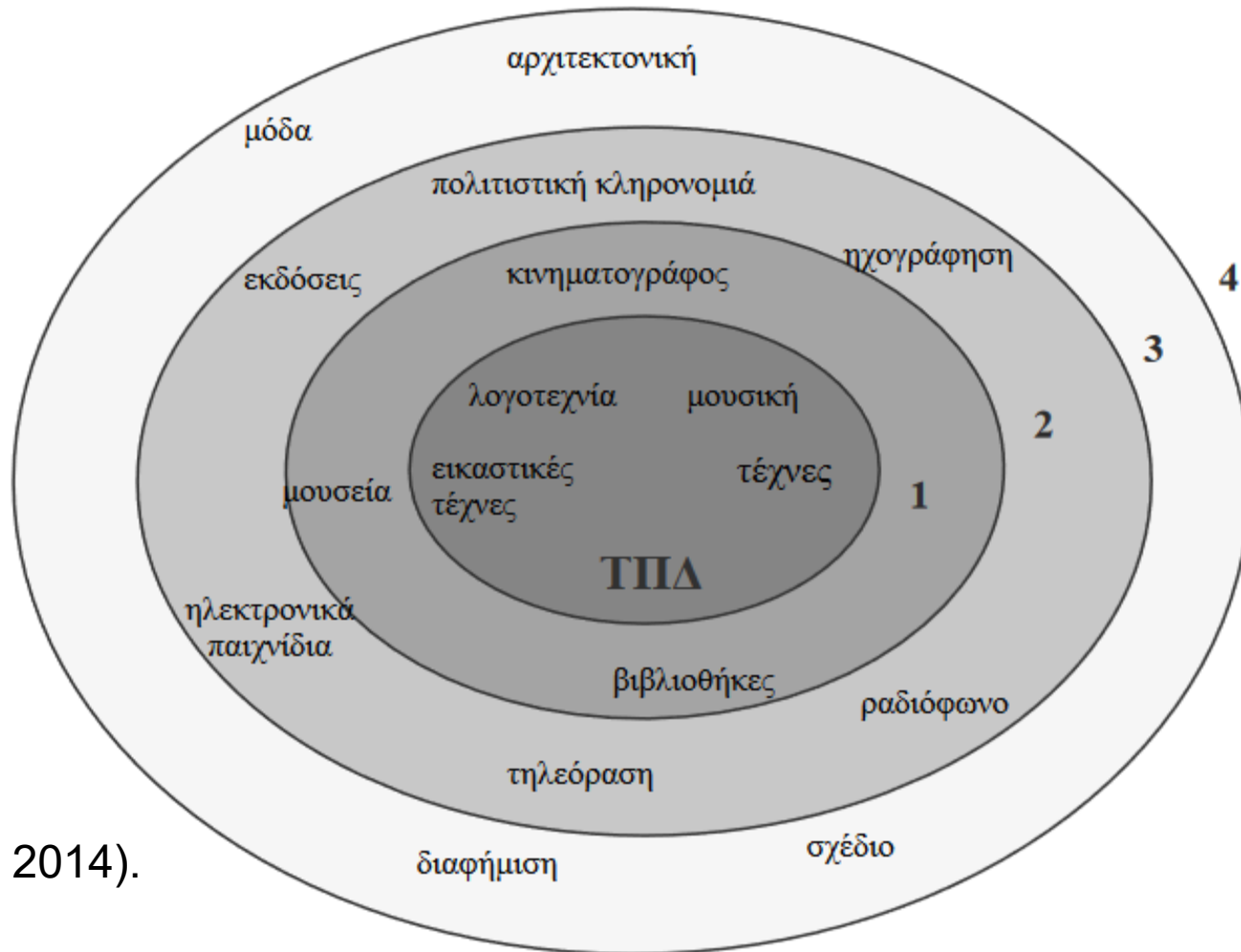


Εικόνα 1. Βασικά μεγέθη του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα στην Ελλάδα, 2014



Πηγή: Eurostat, ΥΠΠΟ

**Τομέας πολιτισμού και δημιουργίας:
το υπόδειγμα των ομόκεντρων κύκλων**



(Λαζαρέτου, 2014).

Σημείωση: 1-2: αμιγώς πολιτιστικές και δημιουργικές δραστηριότητες (πυρήνας). 3-4: συναφείς δραστηριότητες (περιφέρεια), ΤΠΔ: τομέας πολιτισμού και δημιουργίας.

Πηγές: Throsby (2001), ΚΕΑ (2006).

1

Βασικά μεγέθη του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα στην Ελλάδα, 2014

Ο πολιτιστικός και δημιουργικός τομέας στην Ελλάδα απασχολούσε το 2014 110.688 εργαζομένους σε 46.370 επιχειρήσεις, οι οποίες πώλησαν συμβολικά αγαθά και υπηρεσίες της τάξης των 5,3 δισ. €, με προστιθέμενη αξία για την ελληνική οικονομία περίπου 2,1 δισ. €, συνεισφέροντας 1,4% στο ΑΕΠ. Αντίστοιχα, στην ΕΕ-28 οι ΚΠΔ συνεισφέρουν στο Ευρωπαϊκό ΑΕΠ 2,8% (353 δισ. €), μέσω 1,7 εκατ. επιχειρήσεων που απασχολούσαν 6,1 εκατ. εργαζομένους για το 2014

Μελέτη για τη χαρτογράφηση της Πολιτιστικής – Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα

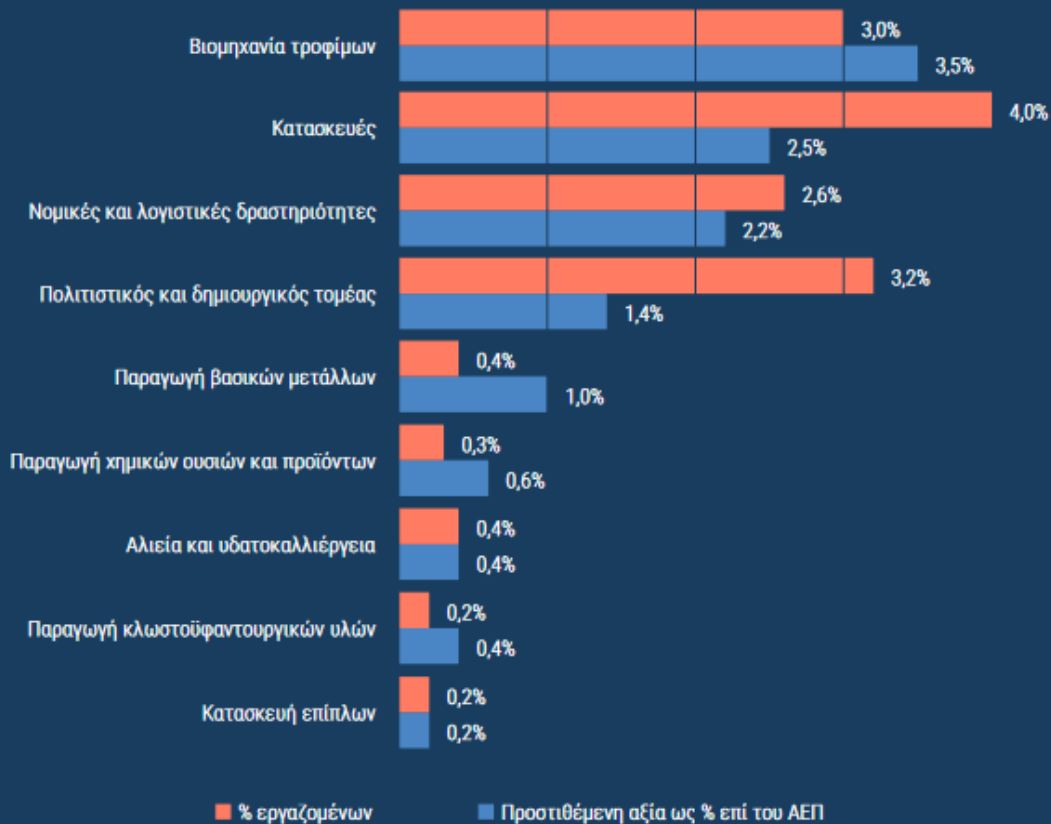


Ο πολιτιστικός και δημιουργικός τομέας αποτελεί βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας, συγκρινόμενος με άλλους επιλεγμένους κλάδους για το 2014

Μελέτη για τη χαρτογράφηση της Πολιτιστικής – Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα

1

Βασικά μεγέθη επιλεγμένων κλάδων της ελληνικής οικονομίας, 2014



Η γενική εικόνα των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών στην Ελλάδα δείχνει ότι παρά τις τεράστιες μειώσεις που υπέστησαν από το 2008 και μετά, το 2014 παρουσιάζουν σημάδια ανάκαμψης για πρώτη φορά μετά από έξι έτη. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η αρνητική μεταβολή (2008-2014) των περισσότερων μεγεθών είχε μεγαλύτερη ένταση από την αντίστοιχη ύφεση της ελληνικής οικονομίας στο σύνολό της.

Μελέτη για τη χαρτογράφηση της Πολιτιστικής – Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα

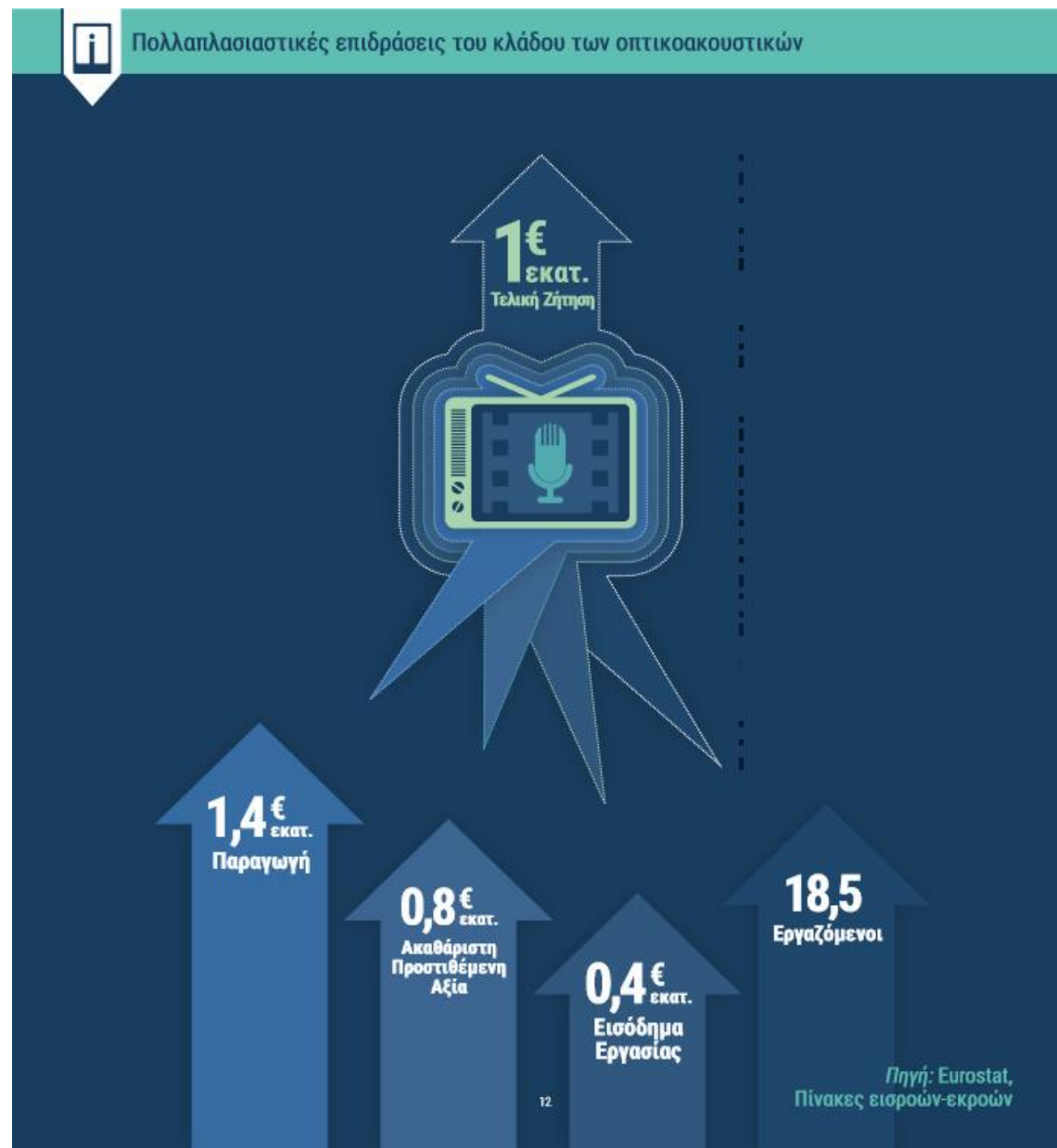
1

Αριθμός εργαζομένων και προστιθέμενη αξία των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας, Ελλάδα, 2008-2014 και 2013-2014

ΤΟΜΕΙΣ	Εργαζόμενοι			Προστιθέμενη αξία		
	Αριθμός εργαζομένων 2014	Μεταβολή 2008-14	Μεταβολή 2013-14	Π.Α. (σε εκατ. €) 2014	Μεταβολή 2008-14	Μεταβολή 2013-14
Εκτυπώσεις, κατασκευές και χειροτεχνίες	8.428	-36,80%	-7,00%	184,45	-36,50%	6,80%
Λιανικό εμπόριο πολιτιστικών αγαθών	5.909	-16,40%	5,80%	39,75	-56,70%	-11,20%
Εκδόσεις	16.224	-39,20%	1,30%	371,7	-52,30%	4,10%
Εκδόσεις λογισμικού και προγραμματισμός Η/Σ	9.337	0,50%	3,50%	296,85	-30,20%	16,80%
Οπτικοακουστικά	9.746	-32,20%	0,70%	208,1	-57,90%	54,80%
Τηλεόραση, ραδιόφωνο και επικοινωνία	7.357	-53,80%	15,20%	202,7	-71,00%	15,70%
Αρχιτεκτονική	21.223	-27,70%	-0,10%	232,6	-77,20%	-15,70%
Διαφήμιση	11.370	-9,60%	-3,90%	271,2	-39,20%	3,90%
Ειδικευμένο σχέδιο	2.394	-0,20%	0,10%	29,3	-47,60%	27,90%
Τέχνες και διασκέδαση	11.200	-11,10%	-10,40%	198,6	-40,90%	-6,70%
Βιβλιοθήκες και μουσεία	7.500	-43,60%	15,40%	88,8	-2,60%	16,80%
Σύνολο	110.688	-29,50%	0,40%	2124,1	-55,10%	6,90%

Ο κλάδος της διαφήμισης και οι κλάδοι οπτικοακουστικών, τηλεόρασης και ραδιοφώνου έχουν τους μεγαλύτερους πολλαπλασιαστές παραγωγής στο σύνολο των κλάδων της ελληνικής οικονομίας. Έτσι, μια αύξηση της τελικής ζήτησης κατά 1 εκατ. € για τα προϊόντα του κλάδου οπτικοακουστικών, τηλεόρασης και ραδιοφώνου θα αυξήσει την συνολική παραγωγή στην Ελλάδα κατά 1,4 εκατ. €, την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία κατά 0,8 εκατ. €, το εισόδημα εργασίας κατά 0,4 εκατ. € και θα δημιουργήσει 18,5 νέες θέσεις εργασίας στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας.

Μελέτη για τη χαρτογράφηση της Πολιτιστικής – Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα

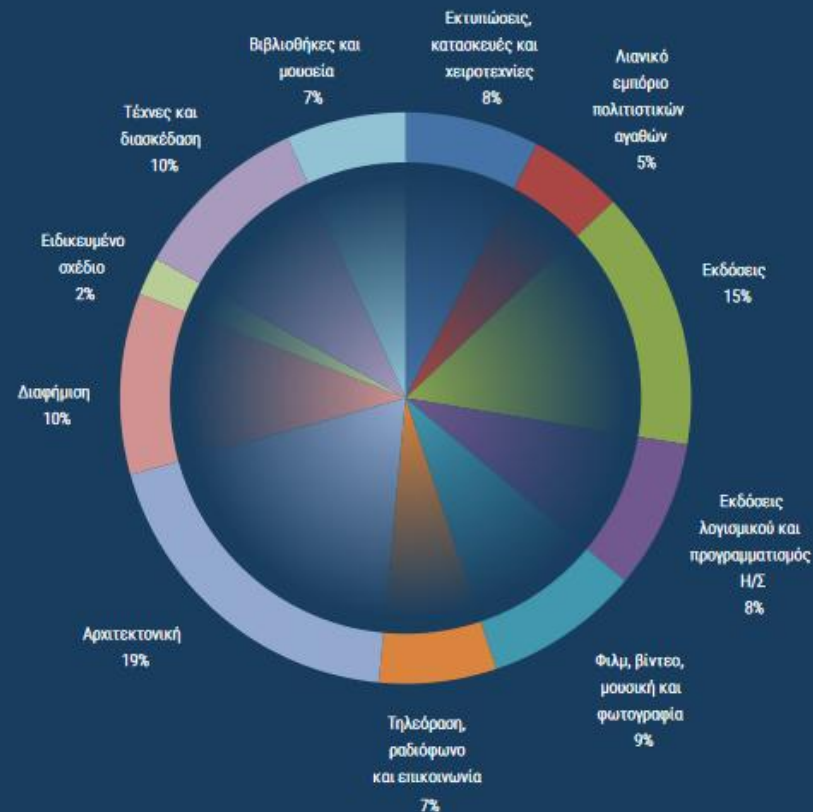


Η Ελλάδα κατατάσσεται 11η στην απασχόληση και 10η στον αριθμό δημιουργικών επιχειρήσεων στην ΕΕ-28. Οι κλάδοι με τους περισσότερους εργαζομένους για το 2014 είναι η αρχιτεκτονική (21.200 εργαζόμενοι), οι εκδόσεις (16.200), η διαφήμιση (11.300) και οι τέχνες και διασκέδαση (11.200).

Μελέτη για τη χαρτογράφηση της Πολιτιστικής – Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα

6

Μερίδια ΚΠΔ στον αριθμό των εργαζομένων στην Ελλάδα, 2014





Στοιχεία για το θέατρο και τον χορό στην Ελλάδα, 2015

5.000 Ηθοποιοί

1.254 Σκηνοθέτες θεάτρου,
κινηματογράφου και τηλεόρασης

375 Θεατρικοί συγγραφείς,
μουσικοί και μεταφραστές

400 Χορευτές

110 Χορογράφοι

34 Έργα σύγχρονου χορού

40 Θέατρα σκιών

400 Λυρικοί τραγουδιστές

2.000 Τεχνικοί κινηματογράφου/θεάτρου¹

684 Σχολές θεάτρου, χορού και ωδεία

55.142 Μαθητές σχολών

377 Θεατρικές σκηνές

1.542 Θεατρικές παραστάσεις*

Πηγή: Πανελλήνια Ομοσπονδία Θεάματος Ακρόατος, Εταιρεία Ελλήνων Σκηνοθετών, Εταιρεία Ελλήνων Θεατρικών Συγγραφέων, Μουσικών και Μεταφραστών, Σωματείο Ελλήνων Χορογράφων, athinorama.gr.
*Εταιρεία μόνο για Αττική

3

Στοιχεία για την ελληνική κινηματογραφική παραγωγή και τους κινηματογράφους, 2015

- 31** Εγχώριες ταινίες και ντοκιμαντέρ (2016)
- 151** Εγχώριες εταιρείες παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών και τηλεοπτικών προγραμμάτων (2011)
- 190** Σκηνοθέτες και παραγωγοί (μέλη ΕΣΠΕΚ και ΣΑΠΟΕ)
- 294** Κινηματογράφοι
[2,7 ανά 100.000 κατοίκους]
- 495** Οθόνες προβολής
[4,6 ανά 100.000 κατοίκους]
- 53** Κινηματογραφικές λέσχες

Πηγή: Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, ΕΣΠΕΚ, ΣΑΠΟΕ

4

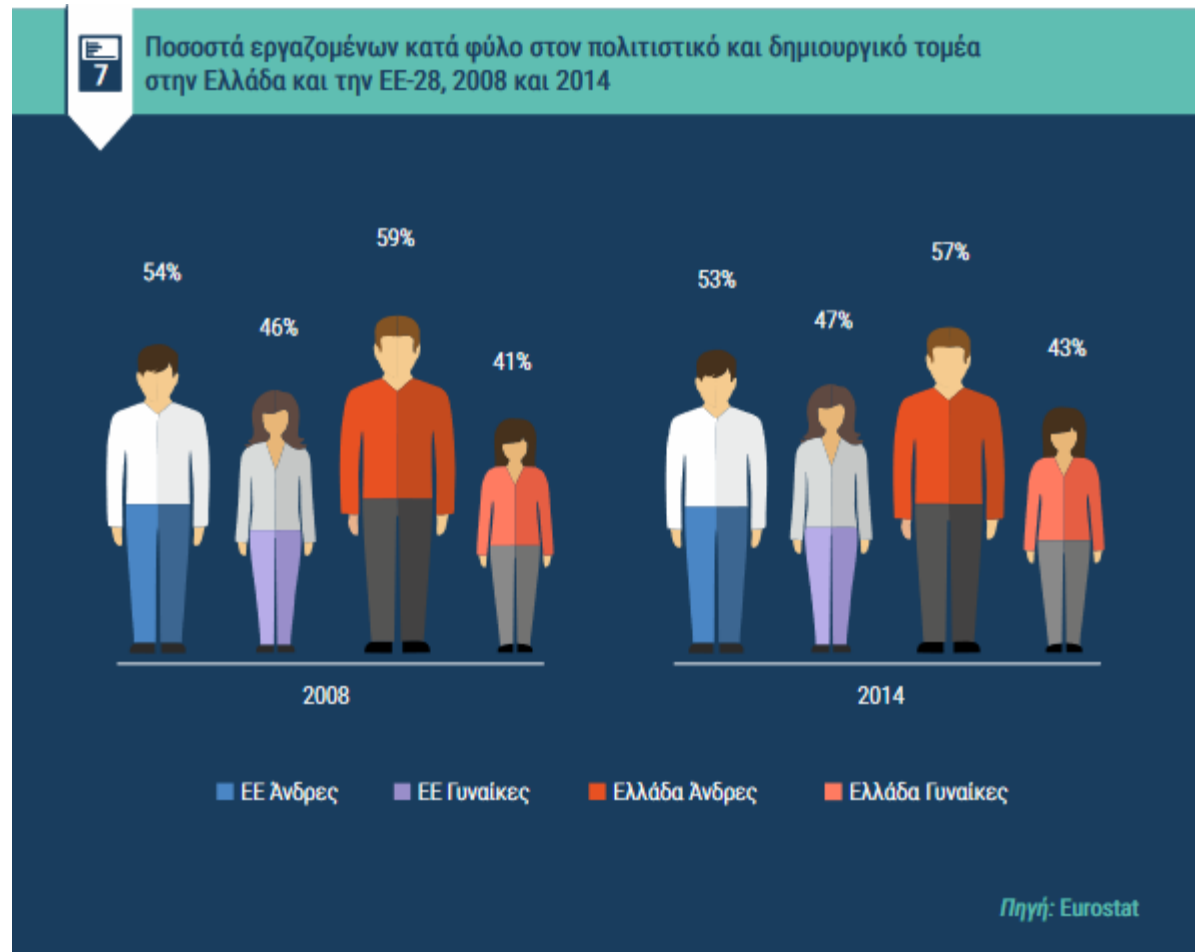
Στοιχεία για τη μουσική παραγωγή στην Ελλάδα

- 1.734.530** Μουσικά έργα στο αρχείο της ΑΕΠΙ, 2014
- 13.718** Στιχουργοί και συνθέτες (Μέλη ΑΕΠΙ, 2014)
- 1.313** Τραγουδιστές (Μέλη Ερατώ, 2015)
- 1.426** Μουσικοί (Μέλη Απόλλων, 2012)
- 71** Δισκογραφικές εταιρείες (μέλη GRAMMO, 2015)

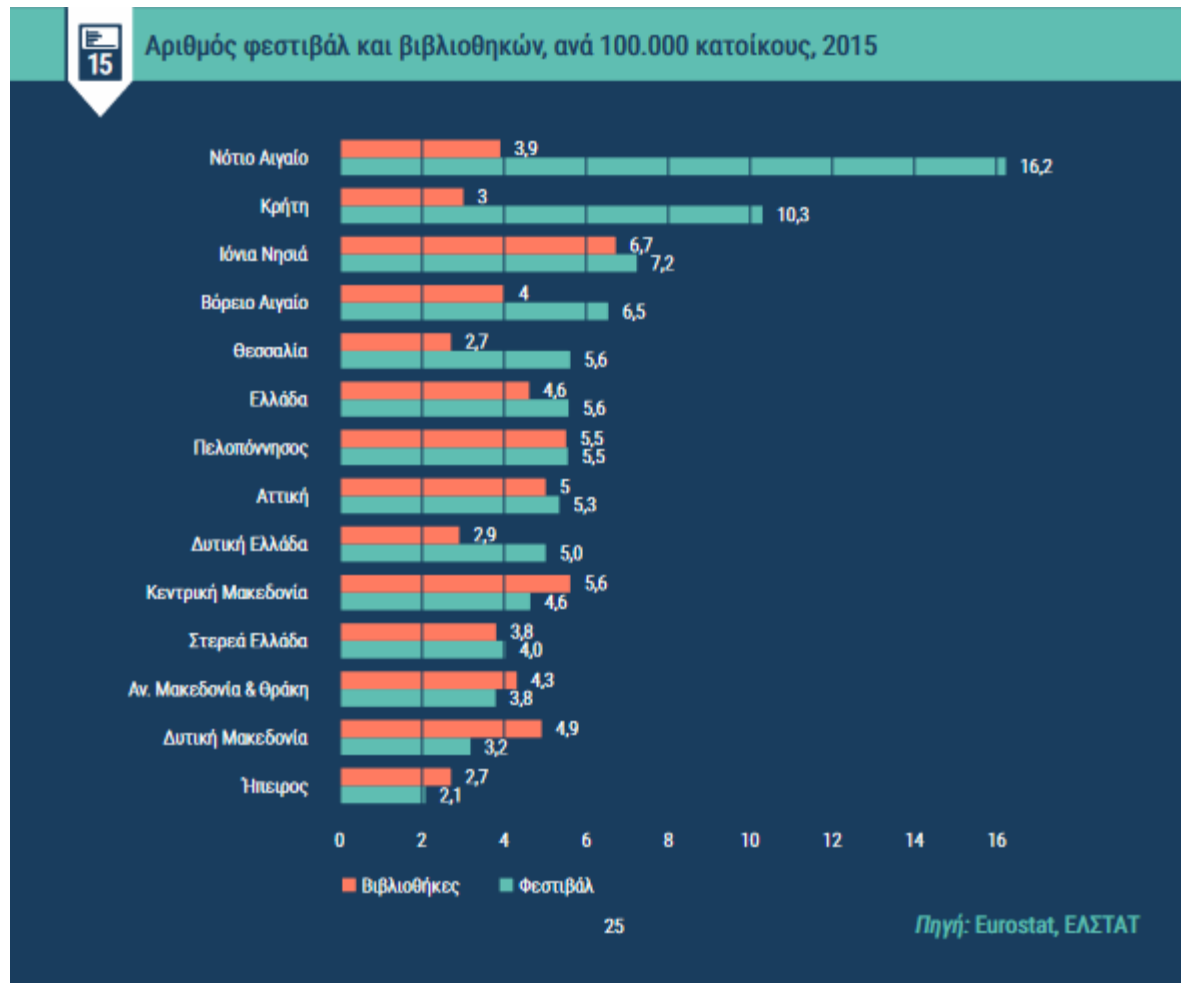
¹ Οι τεχνικοί περιλαμβάνουν και όλες τις δημιουργικές ειδικότητες του χώρου εκτός των σκηνοθετών (π.χ. διευθυντές φωτογραφίας, οπερατέρ, μοντέρ, σκηνογράφοι, ενδυματολόγοι κ.λπ.)



Από το σύνολο των εργαζομένων του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα, 57% είναι άνδρες και 43% είναι γυναίκες. Την περίοδο 2008-2014 παρατηρείται μικρή αύξηση των γυναικών εργαζομένων στο πεδίο κατά 2% και αντίστοιχη μείωση των ανδρών. Την ίδια περίοδο, η ποσοστιαία συμμετοχή των ανδρών και γυναικών στην αγορά εργασίας των ΚΠΔ στην ΕΕ-28 διακρίνεται από μεγαλύτερη ισοτιμία μεταξύ των φύλων.

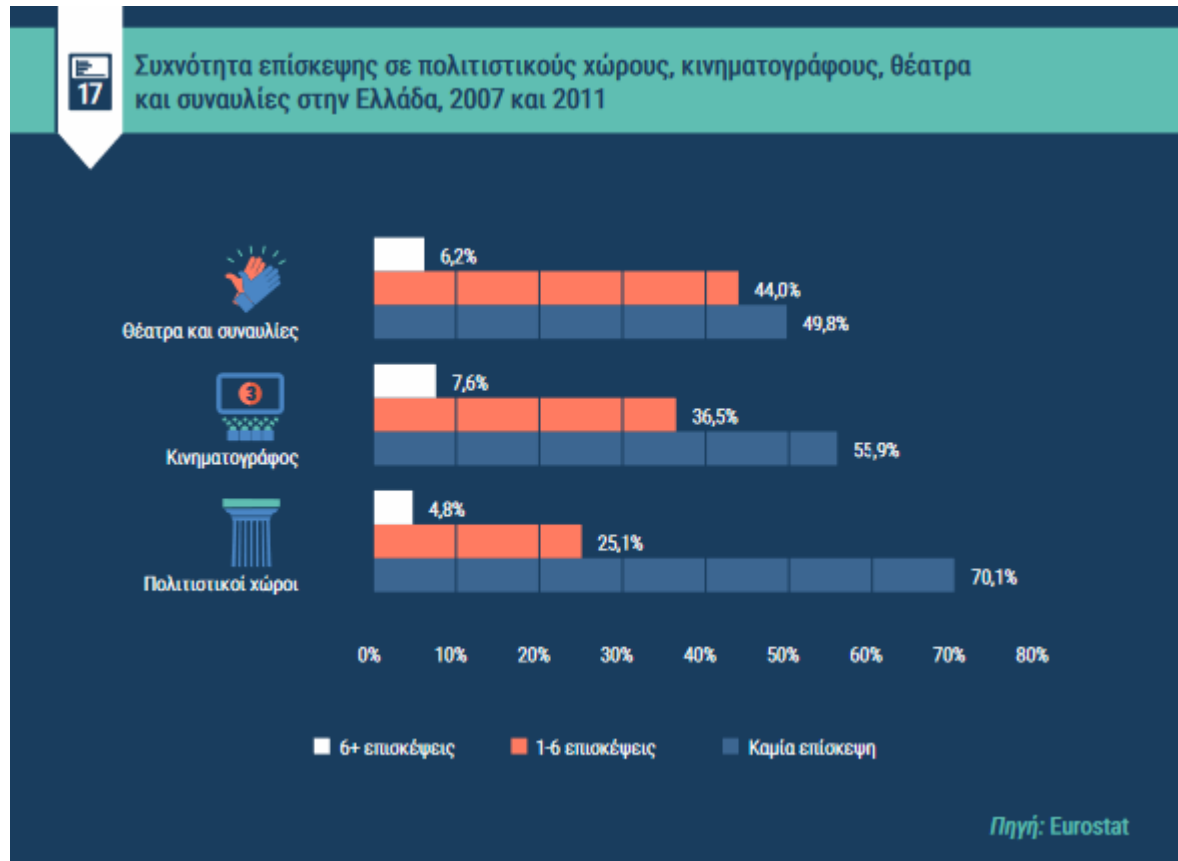


Επίσης, έντονες περιφερειακές ανισότητες παρατηρούνται σε πολιτιστικές δομές και υποδομές, όπως στον αριθμό των φεστιβάλ και βιβλιοθηκών (ανά 100.000 κατοίκους), όπου στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου διοργανώνονται 16,2 φεστιβάλ ανά 100.000 κατοίκους κατ' έτος, ενώ στην Περιφέρεια Ηπείρου μόλις 2,1 φεστιβάλ.



Όσον αφορά τη πολιτιστική κατανάλωση, όπως αυτή εκφράζεται μέσω επισκέψεων στον κινηματογράφο, στο θέατρο και σε συναυλίες, καθώς και σε πολιτιστικούς χώρους,* τα στοιχεία της Eurostat καταδεικνύουν ότι το 2011 μεγάλα ποσοστά των ερωτώμενων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην ΕΕ, έχουν μηδενική συμμετοχή σε πολιτιστικά δρώμενα, στον βαθμό τουλάχιστον που αυτή εκφράζεται μέσω της επίσκεψης στους συγκεκριμένους χώρους.

Για τη συλλογή των σχετικών πολιτιστικών στατιστικών δεδομένων από τη Eurostat, ως «πολιτιστικοί χώροι» ορίζονται τα ιστορικά μνημεία, τα μουσεία, οι γκαλερί τέχνης και οι αρχαιολογικοί χώροι.

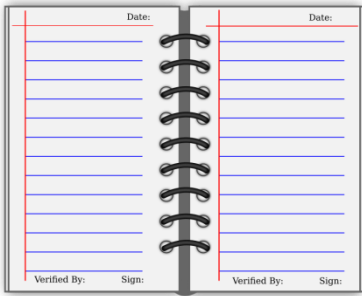


Δραστηριότητα 1:

Με βάση το φυλλάδιο σύνοψης της μελέτης για τη χαρτογράφηση της Πολιτιστικής – Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα έχει παρατηρηθεί ότι οι δύο κλάδοι που φαίνεται ότι **«άντεξαν» και συγκράτησαν την απασχόληση κατά τη διάρκεια της κρίσης είναι ο κλάδος της έκδοσης λογισμικού**, ο οποίος την περίοδο 2008-2014 αύξησε τους εργαζόμενους κατά 0,5%, **και ο κλάδος του design**, στον οποίο παρατηρήθηκε μια μικρή μείωση κατά 0,2%.

Αντίθετα, μεγάλες μειώσεις του αριθμού των εργαζομένων την περίοδο 2008-2014 παρατηρούνται στην **τηλεόραση** και το **ραδιόφωνο** (-53%), στις **βιβλιοθήκες** και τα **μουσεία** (-43,6%) και στις **εκδόσεις** (-39,2%), αν και σε αυτούς τους κλάδους σημειώνονται οι μεγαλύτερες αυξήσεις αριθμού εργαζομένων κατά το 2013/2014 (15,2%, 15,4% και 1,3% αντίστοιχα, βλ. Διάγραμμα 5, σελίδα 14).

Σε επίπεδο ομάδας και αφού συμβουλευτείτε τη σύνοψη της μελέτης καταγράψτε τις απόψεις για το παραπάνω φαινόμενο αλλά και γενικά για το μέλλον των κλάδων της πολιτιστικής – δημιουργικής βιομηχανίας.



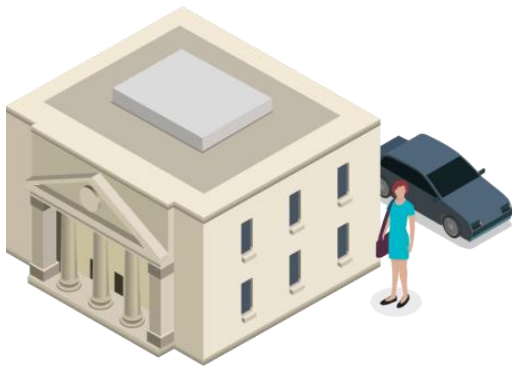
Δημιουργική Βιομηχανία Σύγχρονου Πολιτισμού και οικονομική ανάπτυξη



«Αν και αυτή καθαυτή η ανάπτυξη της οικονομίας του πολιτισμού και της δημιουργίας δεν αποτελεί πανάκεια, μπορεί ενδεχομένως να προσφέρει έναν περισσότερο ανθεκτικό, περιβαλλοντικά βιώσιμο και χωρίς αποκλεισμούς δρόμο προς την ανάκαμψη». United Nations, UNCTAD (2010, σελ. xv)

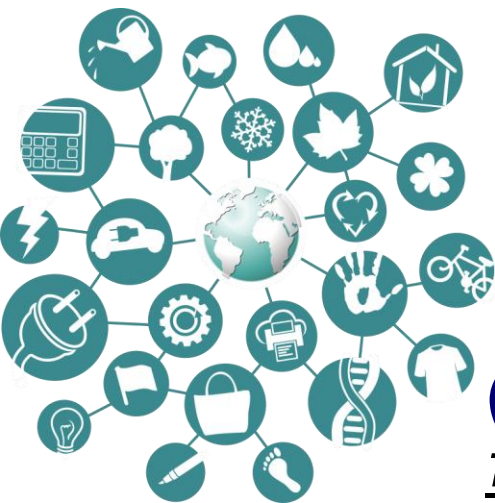
Δημιουργική Βιομηχανία Σύγχρονου Πολιτισμού και οικονομική ανάπτυξη

«Στην Ευρώπη, οι «βιομηχανίες» – όπως συνηθίζεται να λέγονται, και βεβαίως δεν πρόκειται για την κλασική έννοια της βιομηχανικής παραγωγής – που παράγουν αγαθά πολιτισμού και δημιουργίας (cultural and creative industries) αποτελούν τα τελευταία χρόνια έναν από τους πιο δυναμικούς τομείς. Θεωρούνται «καταλύτης καινοτόμων εξελίξεων στη βιομηχανία και στον τομέα των υπηρεσιών» (Λαζαρέτου, 2014).



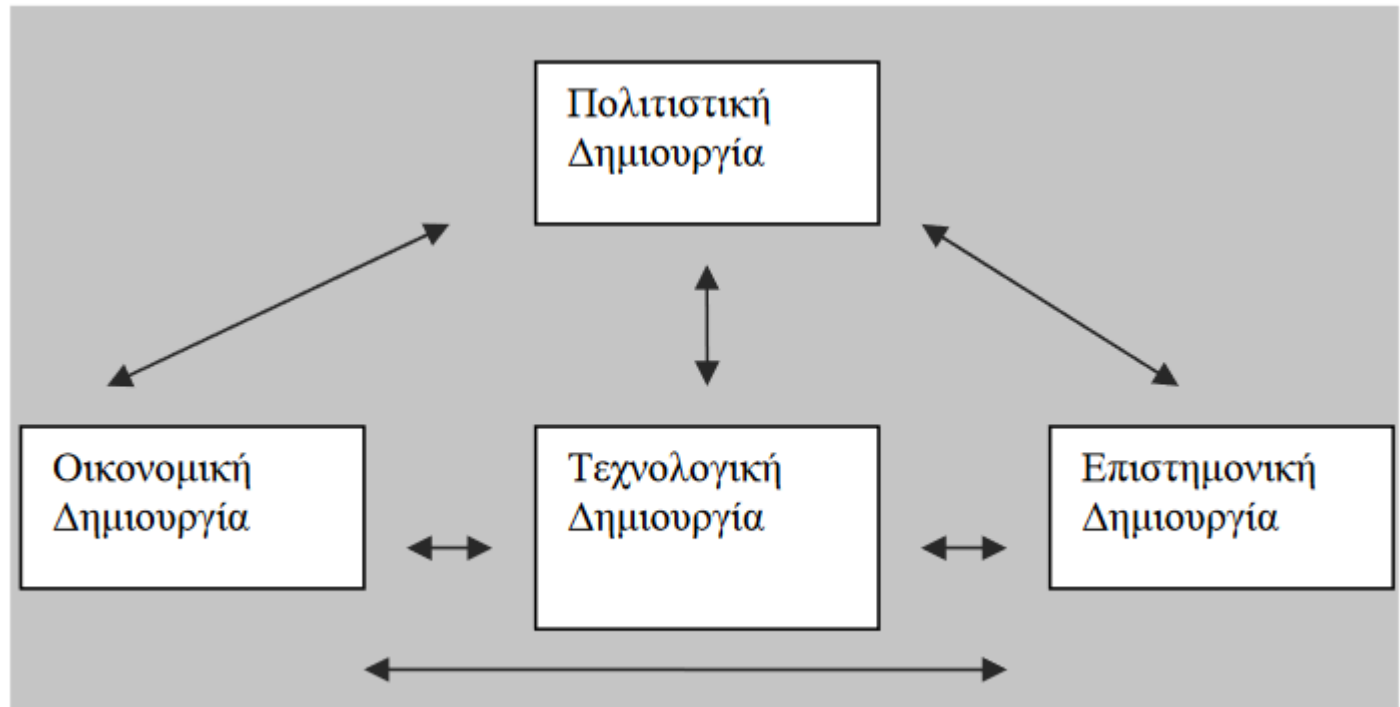
Δημιουργική Βιομηχανία Σύγχρονου Πολιτισμού και οικονομική ανάπτυξη

«Οι κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές, αλλά κυρίως οι τεχνολογικές εξελίξεις που σημειώθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες στους τομείς της πληροφορίας και της επικοινωνίας, όπως οι **νέες μορφές ψηφιοποίησης (digitisation), το διαδίκτυο (Internet), οι μορφές διασκευής (remix), ανάμειξης (mashing) και χρήσης (sampling) διαφορετικών έργων**, ενίσχυσαν τη ζήτηση εκ μέρους των Ευρωπαίων πολιτών για πολιτιστικά αγαθά, πνευματικές δημιουργίες και νέες μορφές ψυχαγωγίας και τέρψης» (Λαζαρέτου, 2014).



Δημιουργική Βιομηχανία Σύγχρονου Πολιτισμού και οικονομική ανάπτυξη

Πολιτιστική δημιουργία είναι η ικανότητα της σύλληψης μιας πρωτότυπης εκφραστικής ιδέας ή ενός διαφορετικού τρόπου αισθητικής ερμηνείας του κόσμου γύρω μας (Λαζαρέτου, 2014)



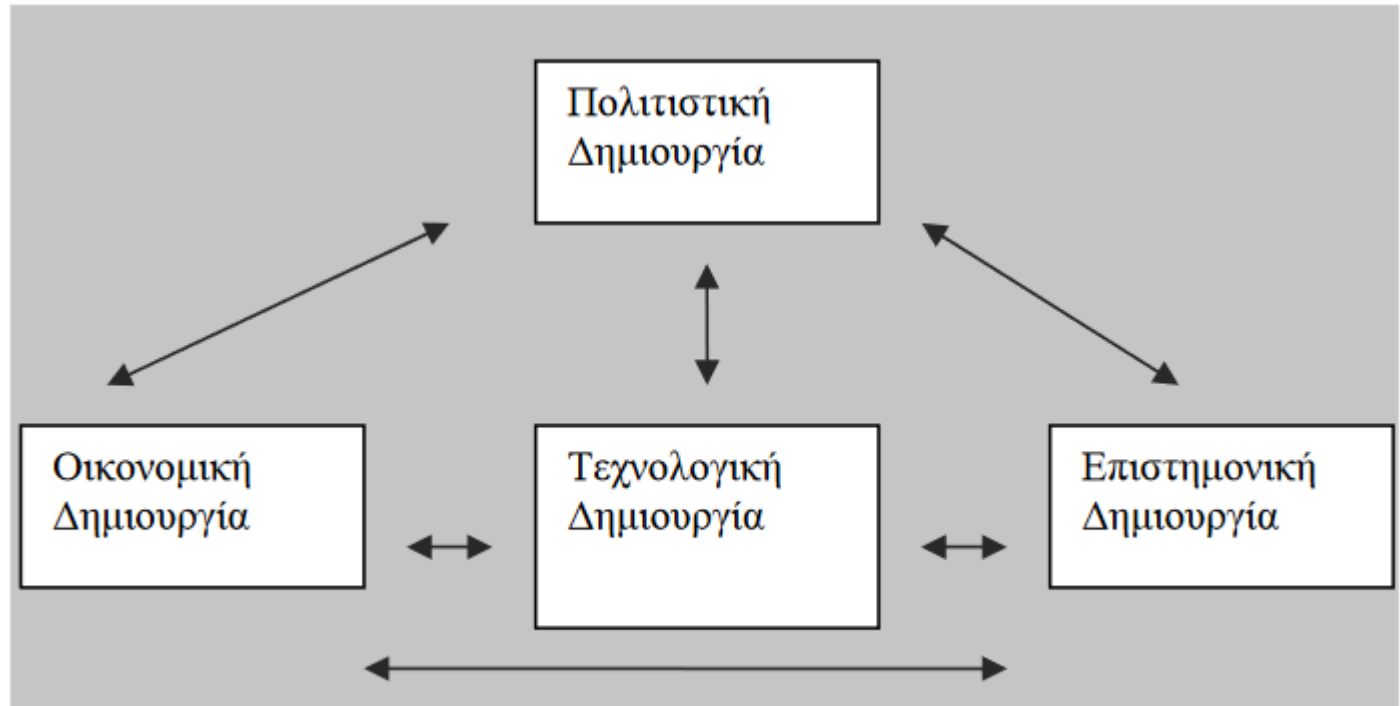
Πηγές: ΚΕΑ (2006) και UNCTAD (2010).

Ομοιότητες, οι αλληλεξαρτήσεις και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ πολιτιστικής, οικονομικής, επιστημονικής και τεχνολογικής δημιουργίας (Λαζαρέτου, 2014).

Δημιουργική Βιομηχανία Σύγχρονου Πολιτισμού και οικονομική ανάπτυξη

Επιστημονική δημιουργία

είναι η επιθυμία για μελέτη και πειραματισμό με στόχο την απόκτηση συστηματικής γνώσης και την εξεύρεση νέων τρόπων επίλυσης προβλημάτων (Λαζαρέτου, 2014).

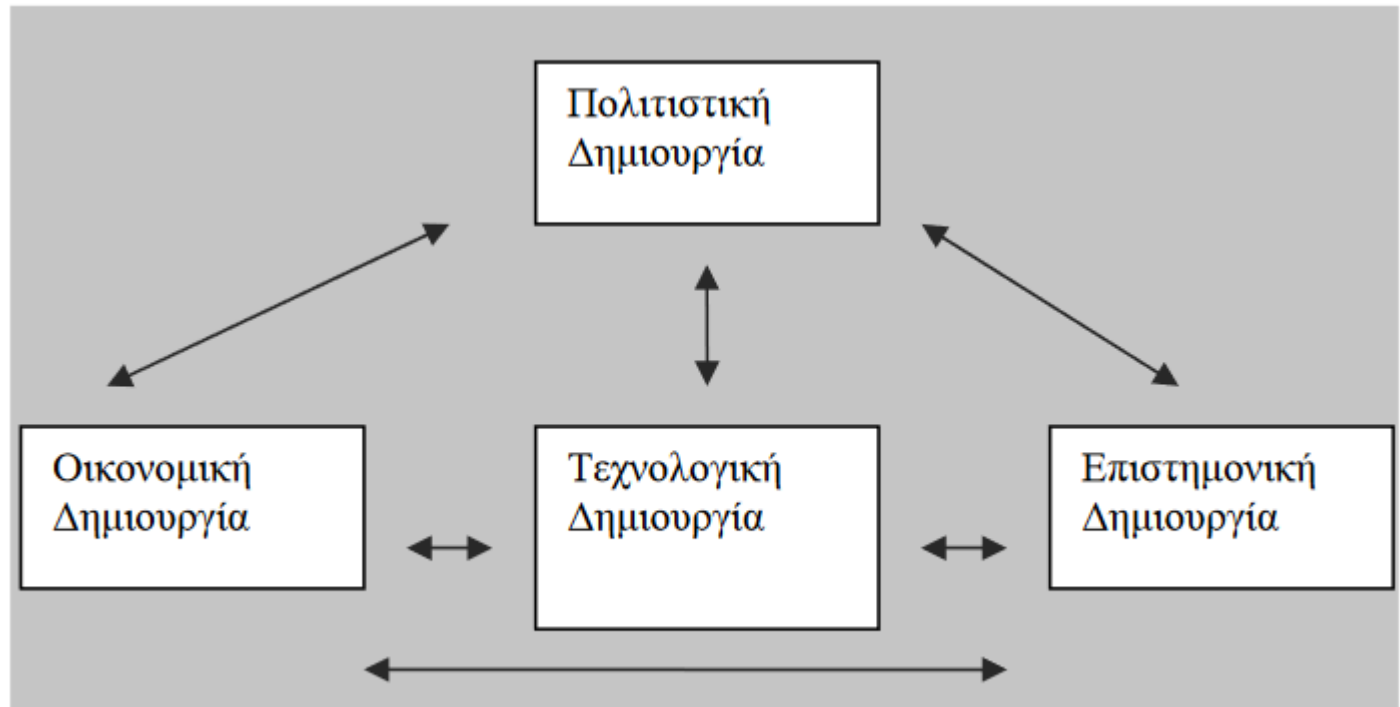


Πηγές: ΚΕΑ (2006) και UNCTAD (2010).

Δημιουργική Βιομηχανία Σύγχρονου Πολιτισμού και οικονομική ανάπτυξη

Οικονομική δημιουργία

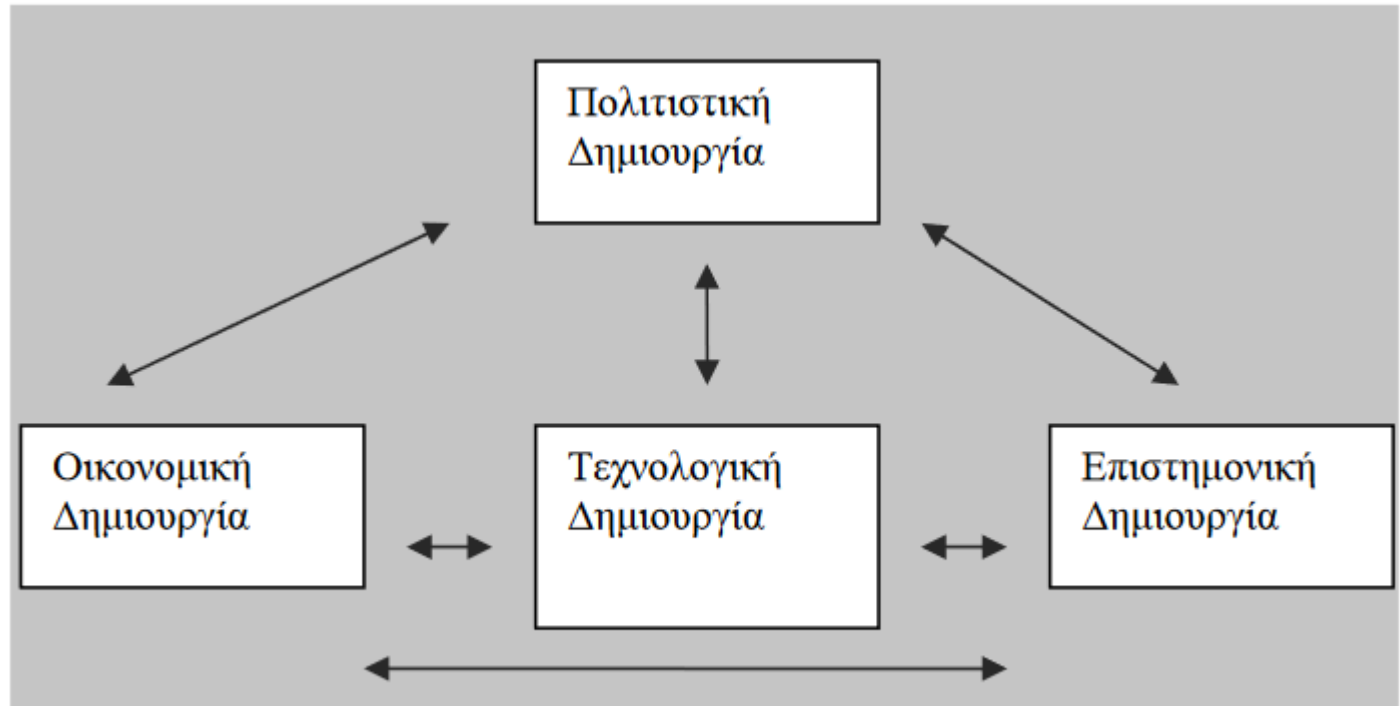
είναι η ικανότητα αξιοποίησης του συγκριτικού πλεονεκτήματος προς όφελος της οικονομικής ανάπτυξης, της απασχόλησης και της ενισχυμένης συμμετοχής της χώρας στο διεθνές εμπόριο (Λαζαρέτου, 2014).



Πηγές: ΚΕΑ (2006) και UNCTAD (2010).

Δημιουργική Βιομηχανία Σύγχρονου Πολιτισμού και οικονομική ανάπτυξη

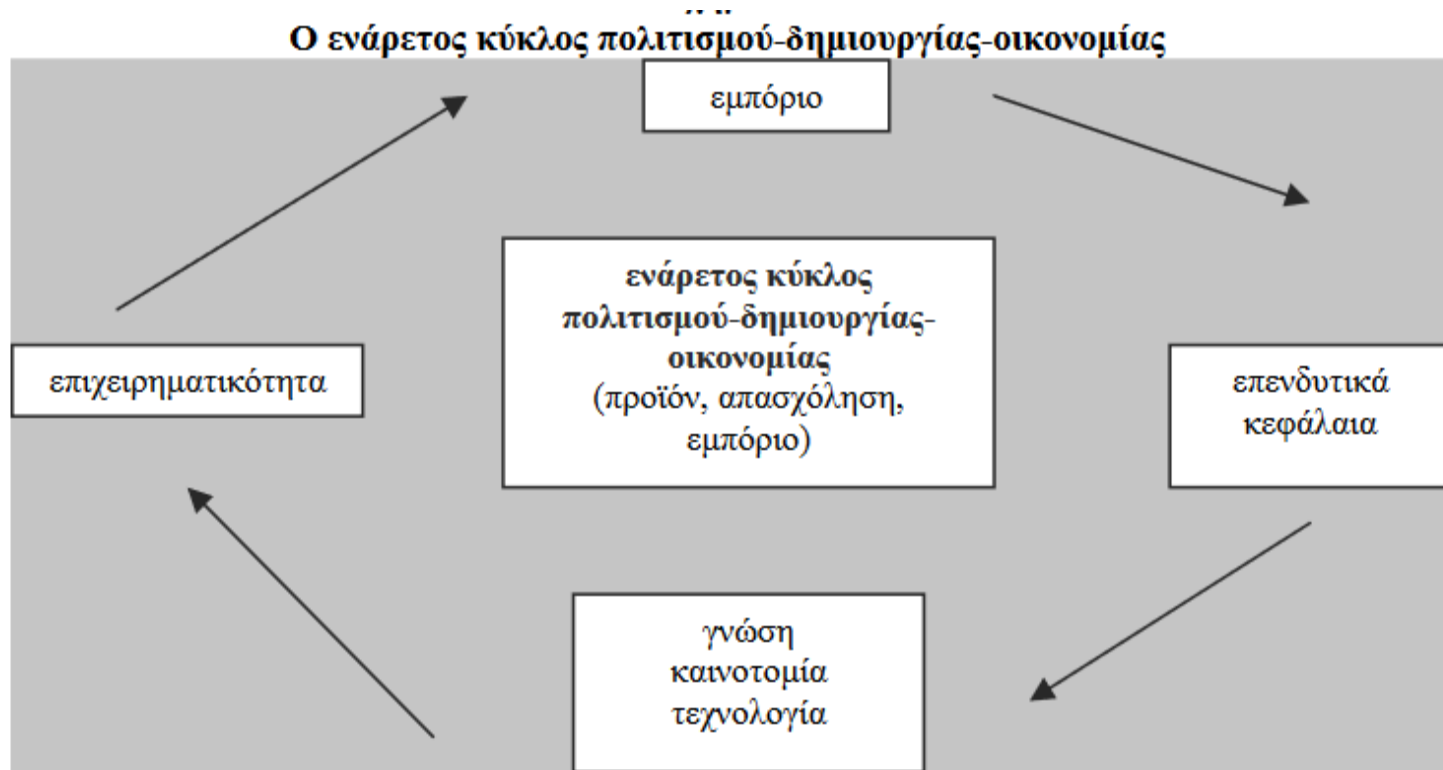
Τεχνολογική δημιουργία, τέλος, είναι η δυνατότητα υιοθέτησης νέων τρόπων παραγωγής, διανομής και διάδοσης (Λαζαρέτου, 2014).



Πηγές: ΚΕΑ (2006) και UNCTAD (2010).

Δημιουργική Βιομηχανία Σύγχρονου Πολιτισμού και οικονομική ανάπτυξη

Αυτός ο ενάρετος κύκλος αποτυπώνει τις εξωτερικές οικονομίες στην ιδιωτική επενδυτική πρωτοβουλία, στη γνώση, την καινοτομία και την τεχνολογία, στην καλλιέργεια της επιχειρηματικότητας και στον εξωστρεφή προσανατολισμό της εθνικής οικονομίας με ποσοτικό αντίκτυπο στο προϊόν, την απασχόληση και το εμπόριο (Λαζαρέτου, 2014).



Δημιουργική Βιομηχανία Σύγχρονου Πολιτισμού και οικονομική ανάπτυξη



Τρεις είναι οι κινητήριες δυνάμεις της
αναπτυξιακής πορείας της
οικονομίας του πολιτισμού και της
δημιουργίας: **η τεχνολογία**, **η
έντονη επιθυμία για απόκτηση
εμπειριών και συγκινήσεων** και **ο
τουρισμός** (Λαζαρέτου, 2014).



Βιβλιογραφία - Πηγές

Βιβλιογραφία

- Αυδίκος Β.(2014), Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα, Εκδόσεις ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ, Αθήνα.
- Δεληθέου Β., Λουλαί Μ., Κρουνοπούλου Μ.(2014), Η Συμβολή του Πολιτισμού στον Αναπτυξιακό Ρόλο των Τοπικών Δομών (Εισήγηση), Ημερίδα για τη Δημιουργική Οικονομία και τις Εξελίξεις στην Ελλάδα, ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ, Αθήνα 12 Δεκεμβρίου 2014.
- Ιωαννίδης Γ.(2013), «Ενδογενής τοπική πολιτιστική ανάπτυξη σε περιβάλλον κρίσης: Ο πολιτισμός ως παράγοντας κοινωνικής συνοχής». Στο ERSA (European Regional Science Association), Αγροτική οικονομία, υπαίθριος χώρος, περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη, (Πάτρα, 14---15 Ιουνίου 2013).
- Κόνσολα Ντ.(2006), Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

- Εκπαίδευση, Νεολαία, Πολιτισμός, Αθλητισμός (ΕΥCS), Πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες: Ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα για την Ευρώπη και την Ελλάδα, 24 Απριλίου 2014. Άρθρο διαθέσιμο στο: <http://www.gr2014.eu/>
- Καραχάλης Ν.(2007), Διδακτορική Διατριβή: Πολιτισμός και Τοπική Ανάπτυξη: Ο ρόλος των πολιτιστικών και τουριστικών περιοχών στη σύγχρονη πόλη. Διαθέσιμη στο: <http://thesis.ekt.gr/>
- Λαζαρέτου Σ., Η έξυπνη οικονομία: Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από την κρίση;, ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών – Τμήμα Ειδικών Μελετών, Φεβρουάριος 2014. Δικτυακός τόπος: www.bankofgreece.gr
- Λιδωρίκη Ζ., 1st Athens Cultural Symposium, Ο Πολιτισμός, βασικό κεφάλαιο της κοινωνίας μας, Ελληνο---Αμερικανικό Εμπορικό Επιμελητήριο, Αθήνα, 2 Νοεμβρίου 2015. Διαθέσιμο στο: <http://web.tee.gr/>
- Τουφεγγοπούλου Α., Διδακτορική Διατριβή: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και αναδυόμενοι τουριστικοί προορισμοί. Ο ρόλος του σχεδιασμού στην χωρική τους διάρθρωση και οι προϋποθέσεις ανάπτυξής τους. Διαθέσιμη στο: <https://dspace.lib.ntua.gr/handle/123456789/40052>

Σύγχρονος Ελληνικός Πολιτισμός και Πρακτικές Προώθησης

Διάλεξη #1

Σας ευχαριστώ !



Αλέξανδρος Γ. Καπανιάρης

Μεταδιδακτορικός Ερευνητής Δ.Π.Θ.

PhD, M.A., M.ed. Πληροφορικός – Πολιτισμολόγος

Διδάσκων στο Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων Πανεπιστημίου Δυτικής
Μακεδονίας