

Τοπική πολιτιστική ανάπτυξη και ΤΠΕ

Διάλεξη #1

Πολιτιστικές Βιομηχανίες, Πολιτιστικά Προϊόντα και Τοπική Ανάπτυξη



Αλέξανδρος Γ. Καπανιάρης

Μεταδιδακτορικός Ερευνητής Δ.Π.Θ.

Καθηγητής – Σύμβουλος Ε.Α.Π. – ΨΑΕ60

Πολιτιστικές Βιομηχανίες

•Ορισμός:

- Εισήχθησαν από Adorno & Horkheimer (1944) για να περιγράψουν τη μαζική παραγωγή πολιτιστικού περιεχομένου.
- Συνδυάζουν πολιτιστική δημιουργία και οικονομική εκμετάλλευση.

•Χαρακτηριστικά:

- Σκοπός: Κερδοφορία, μαζική κατανάλωση.
- Παραγωγή με βάση τη ζήτηση, συχνά με επαναλαμβανόμενα πρότυπα.

•Παραδείγματα:

- Βιομηχανία κινηματογράφου (Hollywood).
- Μουσική παραγωγή και streaming (Spotify).
- Τηλεοπτικές σειρές – format (Netflix).

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)

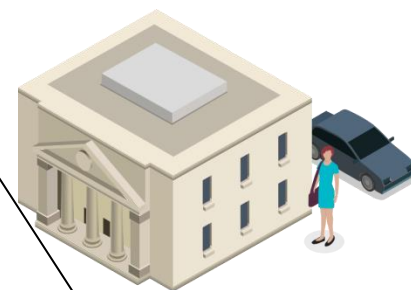
βιβλίο



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).

Πολιτιστικά Προϊόντα & Ψηφιακά Πολιτιστικά Προϊόντα

• Πολιτιστικά προϊόντα:

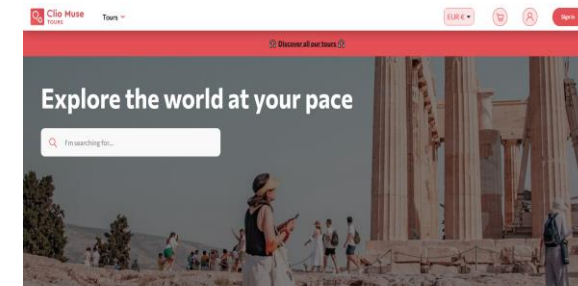
- Έχουν **συμβολική αξία** και συνδέονται με πολιτιστική ταυτότητα.
- Μπορεί να είναι **υλικά** (πίνακες, μνημεία) ή **άυλα** (χορός, γλώσσα, παραδόσεις).

• Ψηφιακά πολιτιστικά προϊόντα:

- Ψηφιοποιημένες μορφές παραδοσιακού πολιτισμού.
- Δημιουργούν **ευρεία πρόσβαση, αλληλεπίδραση** και **νέες εμπειρίες**.

• Παραδείγματα:

- Εικονικά μουσεία (Louvre Online).
- Ψηφιακές εφαρμογές ξεναγήσεων (Clio Muse).
- Επαυξημένη πραγματικότητα για αναπαράσταση αρχαιοτήτων (AR στο Μουσείο Ακρόπολης).



Featured tours



Δημιουργικές Πολιτιστικές Βιομηχανίες & Τοπικές Κοινωνίες

•Οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες:

- Δημιουργία θέσεων εργασίας και ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.
- Προώθηση τοπικής ταυτότητας και κοινοτικής συνοχής.
- Ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας και επιχειρηματικότητας.

•Σχέση πολιτισμού και χώρου:

- Οι πολιτιστικές δραστηριότητες συνδέονται με την **ιστορία**, τις **παραδόσεις** και τον **χώρο**.

•Παραδείγματα:

- Αναζωογόνηση ιστορικών κέντρων μέσω καλλιτεχνικών παρεμβάσεων (π.χ. ReMap στην Αθήνα).
- Τοπικές πολιτιστικές διαδρομές (wine routes, paths of Mythology).
- Δημιουργικά hubs.



Πολιτιστικά Τοπία

•Ορισμός UNESCO:

- Συνδυασμός φυσικών και ανθρωπογενών στοιχείων.
- Φέρουν **πολιτισμική μνήμη** και **ταυτότητα**.

•Τύποι:

- Τοπία που διαμορφώθηκαν ιστορικά από γεωργικές πρακτικές (π.χ. αμπελώνες).
- Θρησκευτικά ή τελετουργικά τοπία.
- Πολιτιστικά πάρκα, μνημεία ενταγμένα στο φυσικό περιβάλλον.

•Ανάγκη διατήρησης:

- Σημαντικά για την αειφόρο ανάπτυξη και την καλλιέργεια περιβαλλοντικής συνείδησης.

•Παραδείγματα:

- Μαστιχοχώρια Χίου.
- Σαντορίνη ως πολιτιστικό και γεωμορφολογικό τοπίο.
- Μοναστήρια του Αγίου Όρους.



Σχεδιασμός Ψηφιακών Πολιτιστικών Προϊόντων – Από τη Σκοπιά του Χρήστη/Χρήστριας

•Βασικές αρχές UX (User Experience):

- Ευκολία στην πλοήγηση, εργονομικός σχεδιασμός.
- Αισθητική που αντανακλά το πολιτιστικό περιεχόμενο.
- Άμεση και συναισθηματική εμπλοκή με τον χρήστη.

•Προσβασιμότητα:

- Πολυγλωσσικότητα, υποστήριξη αναπηριών (υπότιτλοι, ηχητική περιγραφή).

•Διαδραστικότητα & συμμετοχή:

- Χρήση τεχνολογιών όπως VR/AR.
- Ενσωμάτωση σχολίων, αξιολογήσεων, κοινοτικής συνεισφοράς.



Σχεδιασμός Ψηφιακών Πολιτιστικών Προϊόντων – Από τη Σκοπιά του Χρήστη/Χρήστριας

•Βασικές αρχές UX (User Experience):

- Ευκολία στην πλοήγηση, εργονομικός σχεδιασμός.
- Αισθητική που αντανακλά το πολιτιστικό περιεχόμενο.
- Άμεση και συναισθηματική εμπλοκή με τον χρήστη.

•Προσβασιμότητα:

- Πολυγλωσσικότητα, υποστήριξη αναπηριών (υπότιτλοι, ηχητική περιγραφή).

•Διαδραστικότητα & συμμετοχή:

- Χρήση τεχνολογιών όπως VR/AR.
- Ενσωμάτωση σχολίων, αξιολογήσεων, κοινοτικής συνεισφοράς.

•Gamification – Παιχνιδοποίηση:

- Κίνητρα μάθησης και εξερεύνησης.
- Παράδειγμα: Ψηφιακά escape rooms με ιστορικό περιεχόμενο.

•Πολιτισμική ευαισθησία:

- Σεβασμός σε τοπικά ήθη και ιστορικές ευαισθησίες.
- Αποφυγή υπεραπλουστεύσεων ή εμπορευματοποίησης του παρελθόντος.

•Παραδείγματα:

- «Ψηφιακή Ακρόπολη» – πολυμεσική ξενάγηση.
- Εφαρμογές για παιδιά με ήρωες της ελληνικής μυθολογίας.
- Συμμετοχικές πλατφόρμες ψηφιακής αφήγησης (storytelling platforms).

Σχεδιασμός Ψηφιακού Πολιτιστικού Προϊόντος

Οι επιμορφούμενοι/ες:

- θα συνεργαστούν σε ομάδες
- θα ερευνήσουν στοιχεία της πολιτιστικής τους ταυτότητας
- θα σχεδιάσουν μια πρόταση για ψηφιακό πολιτιστικό προϊόν προσαρμοσμένο στην περιοχή τους και στον θεσμικό τους ρόλο (π.χ. δάσκαλοι, υπεύθυνοι μουσείων, πολιτιστικοί λειτουργοί)

Βήματα Εφαρμογής

1. Καθορισμός ομάδων

- Οι εκπαιδευόμενοι/ες χωρίζονται σε 4–5μελείς ομάδες.

2. Καθορισμός ρόλων εντός ομάδας:

(ενδεικτικά) Συντονιστής/τρια, Ερευνητής/τρια πολιτιστικού περιεχομένου, Σχεδιαστής/τρια εμπειρίας χρήστη, Παρουσιαστής/τρια, Γραμματέας/τεκμηριωτής/τρια

Σχεδιασμός Ψηφιακού Πολιτιστικού Προϊόντος

3. Ανάλυση της περιοχής

- Τι χαρακτηριστικά έχει η περιοχή (ιστορικά, αρχιτεκτονικά, παραδοσιακά, φυσικά);
- Ποια είναι τα πολιτιστικά τοπία και τα πολιτιστικά της προϊόντα;
- Ποιες είναι οι ανάγκες/προκλήσεις της κοινότητας;

4. Καθορισμός τύπου ψηφιακού πολιτιστικού προϊόντος

- Πλατφόρμα/ιστοσελίδα
- Ψηφιακή περιήγηση (AR/VR)
- Εφαρμογή για κινητά
- Ψηφιακή συλλογή (ή προφορική ιστορία)
- Ψηφιακό παιχνίδι/escape room
- Διαδραστικός χάρτης/χρονογραμμή

Σχεδιασμός Ψηφιακού Πολιτιστικού Προϊόντος

5. Καθορισμός κοινού-στόχου

- Παιδιά/μαθητές;
- Τουρίστες/επισκέπτες;
- Η τοπική κοινότητα;
- Άτομα με αναπηρία;

6. Σχεδιασμός εμπειρίας χρήστη

- Τι θα βλέπει/ακούει/κάνει ο χρήστης;
- Πώς θα πλοηγείται;
- Πώς εμπλέκεται συναισθηματικά ή γνωστικά;

Σχεδιασμός Ψηφιακού Πολιτιστικού Προϊόντος

7. Εικονική παρουσίαση

- Η κάθε ομάδα παρουσιάζει:
- Τίτλο προϊόντος
- Περιγραφή
- Στόχους
- Τεχνολογία (ενδεικτικά)
- Στόχο κοινού
- Εμπειρία χρήστη
- Πιθανά εμπόδια/προκλήσεις;

Ενδεικτικές ιδέες ψηφιακών πολιτιστικών προϊόντων

Περιοχή	Ψηφιακό προϊόν	Κοινό
Καλαμάτα	Εφαρμογή για τη χορευτική παράδοση & το φεστιβάλ χορού	Μαθητές/τουρίστες
Χίος	VR περιήγηση στα μαστιχοχώρια και στα μονοπάτια μνήμης	Επισκέπτες
Κρήτη	Ψηφιακή χρονογραμμή Κρητικής μουσικής με δείγματα και συνεντεύξεις	Νεολαία

Παράδειγμα σχεδιασμού

Τίτλος Ομάδας: Μανιάτικοι Απόηχοι

Ονόματα Μελών: Μαρία Π., Γιάννης Ν., Ελένη Τ., Στέλιος Κ.

Ρόλοι στην ομάδα:

- Μαρία: Συντονίστρια
- Γιάννης: Υπεύθυνος περιεχομένου
- Ελένη: Οπτικός σχεδιασμός
- Στέλιος: Τεχνική υποστήριξη / προγραμματισμός



Παράδειγμα σχεδιασμού

1 Περιοχή/Κοινότητα Αναφοράς

Η περιοχή είναι η Ανατολική Μάνη, συγκεκριμένα το Γερολιμένας, Αρεόπολη και τα γύρω χωριά.

Στόχος είναι η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής των πύργων, της μανιάτικης μουσικής παράδοσης και των τοπικών εθίμων (π.χ. τα μοιρολόγια, οι γάμοι, η μανιάτικη κουζίνα).



Παράδειγμα σχεδιασμού

2 Περιγραφή του Ψηφιακού Πολιτιστικού Προϊόντος

- ✓ Ψηφιακός διαδραστικός χάρτης με AR λειτουργίες που ξεναγεί τον χρήστη στα μανιάτικα χωριά.
- ✓ Περιλαμβάνει αφήγηση, φωτογραφίες, ιστορικά στοιχεία, και δυνατότητα επαυξημένης πραγματικότητας (AR) για κινητά τηλέφωνα.



Παράδειγμα σχεδιασμού

3 Κοινό Στόχος

- ✓ Τουρίστες/ισσες
- ✓ Τοπική κοινότητα
- ✓ Μαθητές/τριες (δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης)

Ειδικές ανάγκες:

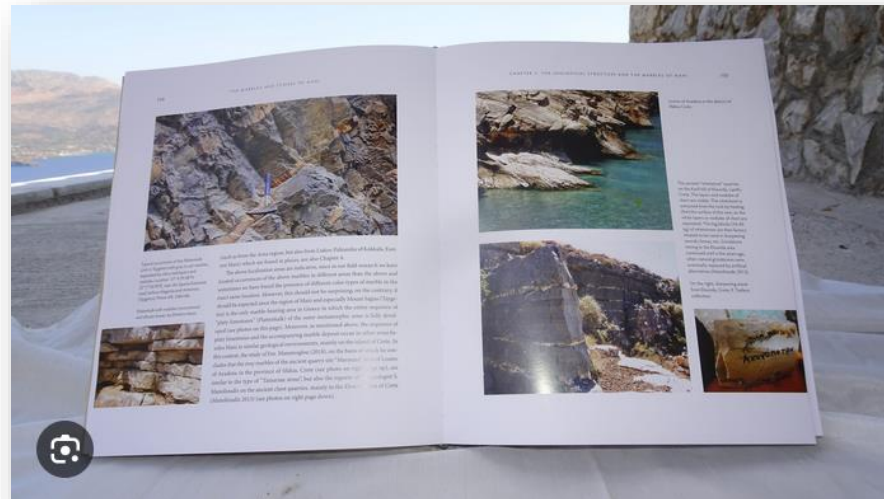
- Διγλωσσία (Ελληνικά/Αγγλικά)
- Πρόσβαση για άτομα με προβλήματα όρασης μέσω ηχητικής αφήγησης



Παράδειγμα σχεδιασμού

4 Σκοπός/Στόχοι του Προϊόντος

- Ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας της Μάνης με σύγχρονα μέσα
- Προώθηση βιώσιμου πολιτιστικού τουρισμού
- Ευαισθητοποίηση των μαθητών/τριών σε τοπικά πολιτιστικά στοιχεία
- Διασύνδεση του παρελθόντος με το παρόν μέσω διαδραστικών τεχνολογιών



Παράδειγμα σχεδιασμού

5 Βασικά Χαρακτηριστικά & Τεχνολογίες

- Χρήση διαδραστικού χάρτη (Mapbox)
- Ενσωμάτωση AR εμπειριών μέσω εφαρμογής κινητού (Unity + Vuforia)
- Ήχος (παραδοσιακή μουσική, αφήγηση), εικόνα, 3D μοντέλα πύργων
- Προσβασιμότητα: χρήση screen readers, κουμπιά με μεγάλες γραμματοσειρές και contrast



Παράδειγμα σχεδιασμού

6 Δομή/Πλοήγηση

- Κεντρικός χάρτης με επιλογές ανά χωρίο
- Σε κάθε σημείο: ιστορία, φωτογραφίες, δυνατότητα ενεργοποίησης AR
- Ενότητα "Μαρτυρίες" με ηχητικά αποσπάσματα από κατοίκους
- Ενότητα "Μάθε Παίζοντας": κουίζ για παιδιά



Παράδειγμα σχεδιασμού

7 Διαδραστικότητα – Συμμετοχή

- Διαδραστικός χάρτης
- AR λειτουργία με ενεργοποίηση από QR codes επιτόπου
- Κουίζ γνώσεων για μικρούς και μεγάλους
- Δυνατότητα υποβολής μαρτυριών/φωτογραφιών από τους ίδιους τους χρήστες

8 Πιθανά Εμπόδια – Προκλήσεις

- Δυσκολία σύνδεσης στο διαδίκτυο σε απομακρυσμένες περιοχές
- Περιορισμένη εξοικείωση ηλικιωμένων με χρήση τεχνολογιών
- Ανάγκη για άδεια χρήσης τοπικών εικόνων/αφηγήσεων



Παράδειγμα σχεδιασμού

9 Οπτικός Σχεδιασμός (προαιρετικά – πρόχειρο σκίτσο ή περιγραφή)

- Αρχική σελίδα: δορυφορική απεικόνιση της Μάνης με σημεία ενδιαφέροντος
- Μενού με 3 επιλογές: "Εξερεύνησε", "Άκουσε", "Μάθε Παίζοντας"
- Παραδοσιακή αισθητική (πέτρα, γήινα χρώματα), μουσική υπόκρουση

10 Τελική Ονομασία Προϊόντος

Τίτλος: Μανιάτικη Ψηφιακή Περιπλάνηση – "Ταξίδι στον Πύργο του Χρόνου"

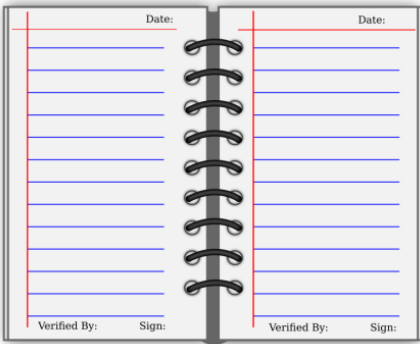


Δραστηριότητα 1:

Σχεδιασμός Ψηφιακού Πολιτιστικού Προϊόντος

Στόχος δραστηριότητας:

Να συνεργαστείτε δημιουργικά σε ομάδες με σκοπό να σχεδιάσετε ένα **ψηφιακό πολιτιστικό προϊόν** που θα αναδεικνύει την πολιτιστική κληρονομιά, τα τοπία, τις παραδόσεις ή τη σύγχρονη πολιτιστική δημιουργία της περιοχής σας, αξιοποιώντας τις βασικές αρχές σχεδιασμού από την πλευρά του χρήστη/επισκέπτη.





Δραστηριότητα 1:

Σχεδιασμός Ψηφιακού Πολιτιστικού Προϊόντος

Οδηγίες:

1. Χωριστείτε σε ομάδες 3–5 ατόμων.
2. Επιλέξτε μία περιοχή που σας ενδιαφέρει (π.χ. τον τόπο καταγωγής σας, μια αγαπημένη τοποθεσία ή τοπική κοινότητα).
3. Σκεφτείτε τι έχει πολιτιστικό ενδιαφέρον στην περιοχή αυτή:
 1. Έθιμα, αρχιτεκτονική, ιστορία, τέχνες, τοπικές γεύσεις, πρόσωπα, παραδόσεις.
4. Σχεδιάστε ένα **ψηφιακό προϊόν** (εφαρμογή, ιστότοπο, ψηφιακό χάρτη, παιχνίδι, εικονική περιήγηση, AR εμπειρία κ.ά.) που θα παρουσιάζει ή θα αξιοποιεί τα παραπάνω.
5. Συμπληρώστε **αναλυτικά τη φόρμα σχεδιασμού** που σας δίνεται. Είναι σημαντικό να καταγράψετε:
 - Την ιδέα σας
 - Το κοινό στο οποίο απευθύνεστε
 - Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
 - Τεχνικές λύσεις και πιθανές δυσκολίες
6. Μπορείτε να κάνετε **ένα πρόχειρο σκίτσο** ή περιγραφή της αρχικής οθόνης/δομής του προϊόντος.
7. Στο τέλος, δώστε έναν τίτλο στο προϊόν σας.

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).

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).

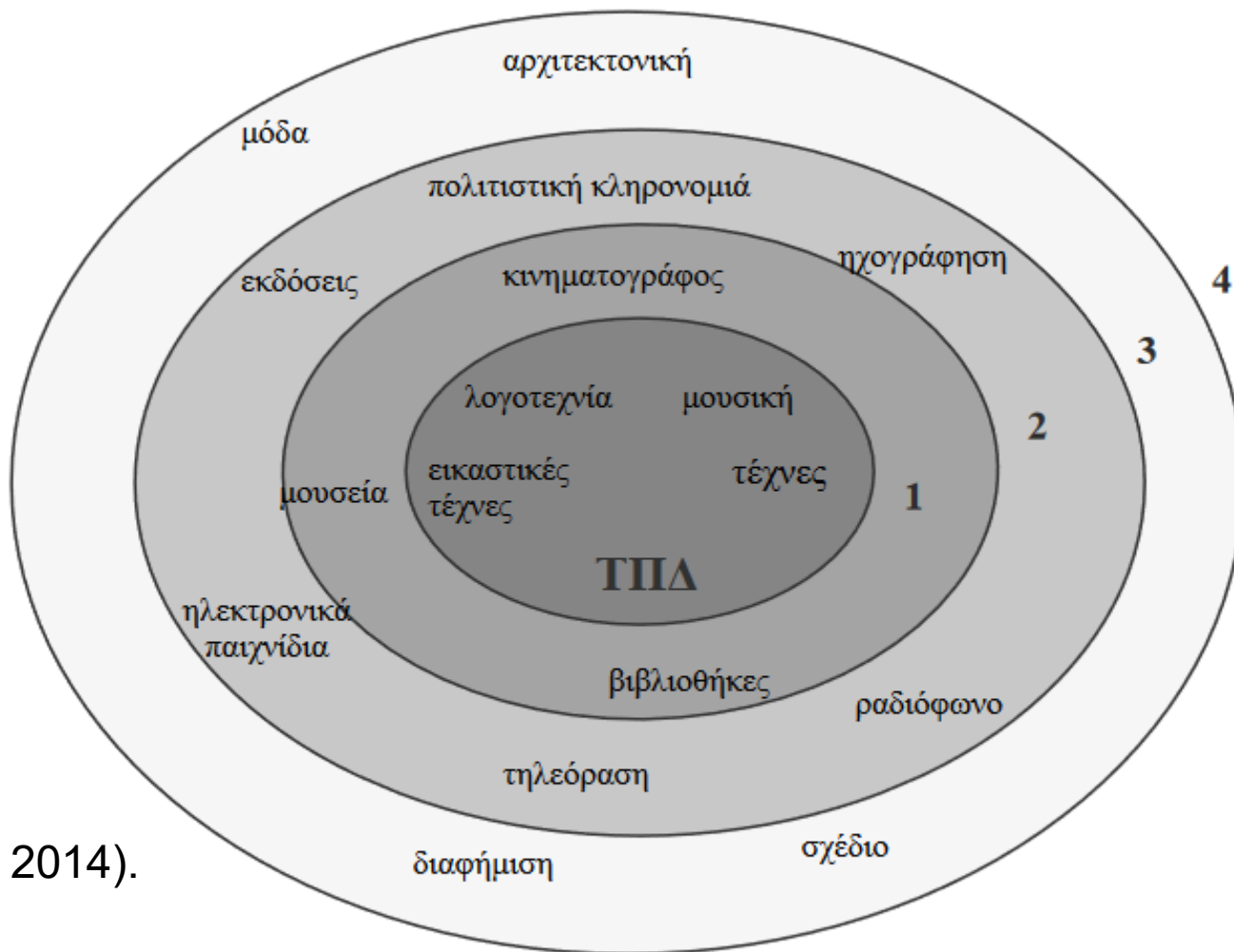
Παράδειγμα



«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).

**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).

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).*



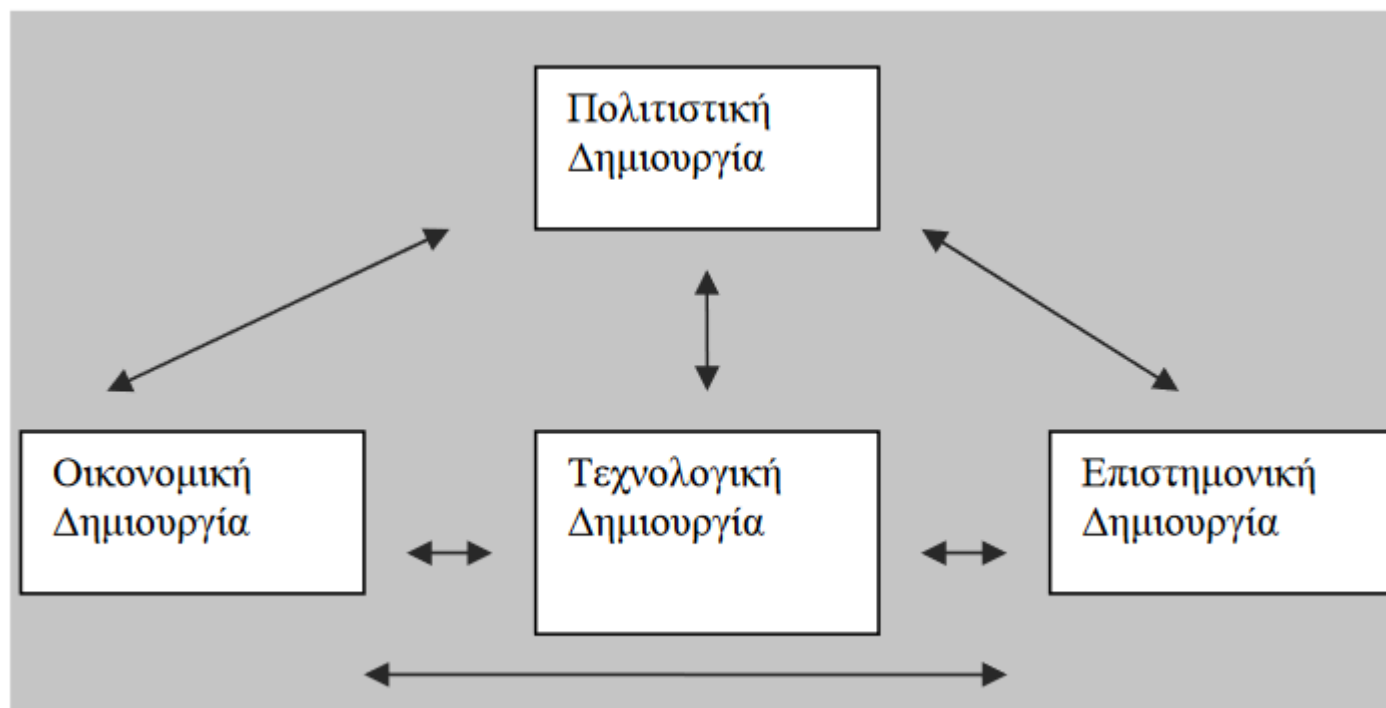
Δημιουργική Βιομηχανία Σύγχρονου Πολιτισμού και οικονομική ανάπτυξη

«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)



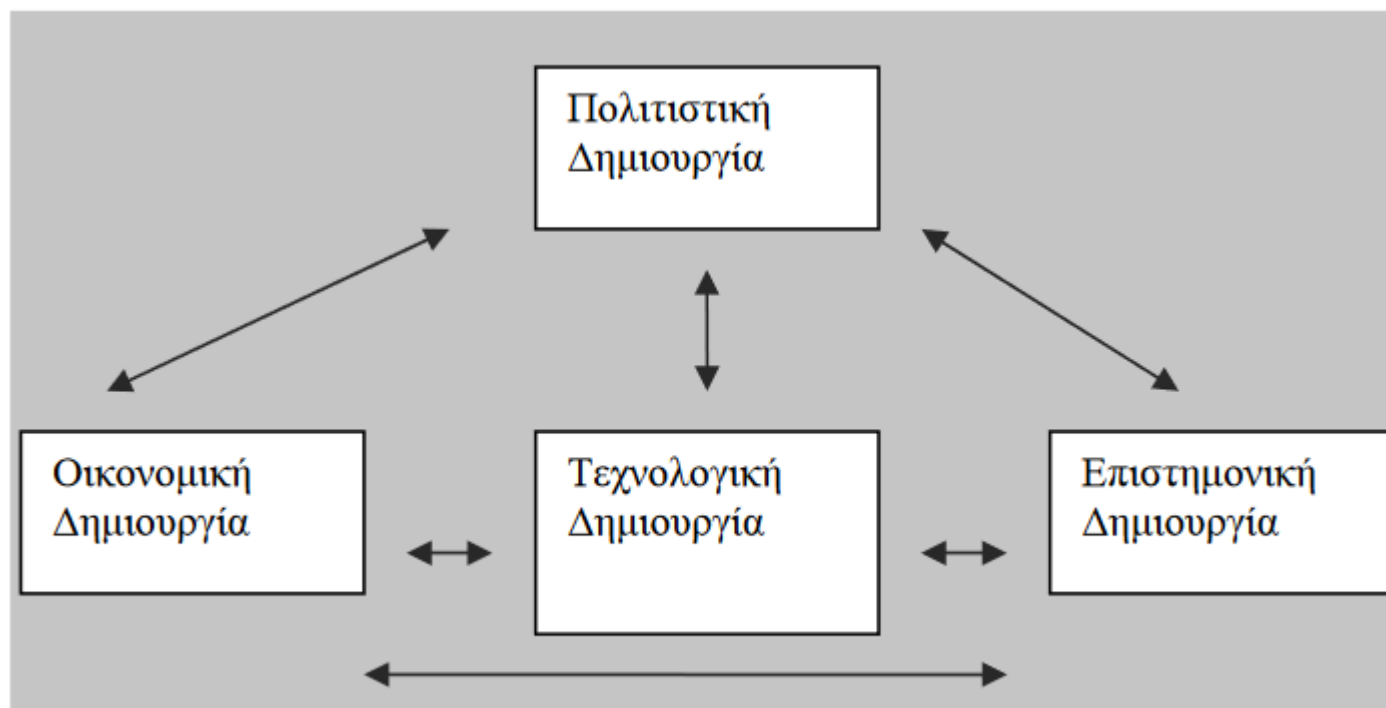
Πηγές: ΚΕΑ (2006) και UNCTAD (2010).

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

Δημιουργική Βιομηχανία Σύγχρονου Πολιτισμού και οικονομική ανάπτυξη

Επιστημονική δημιουργία

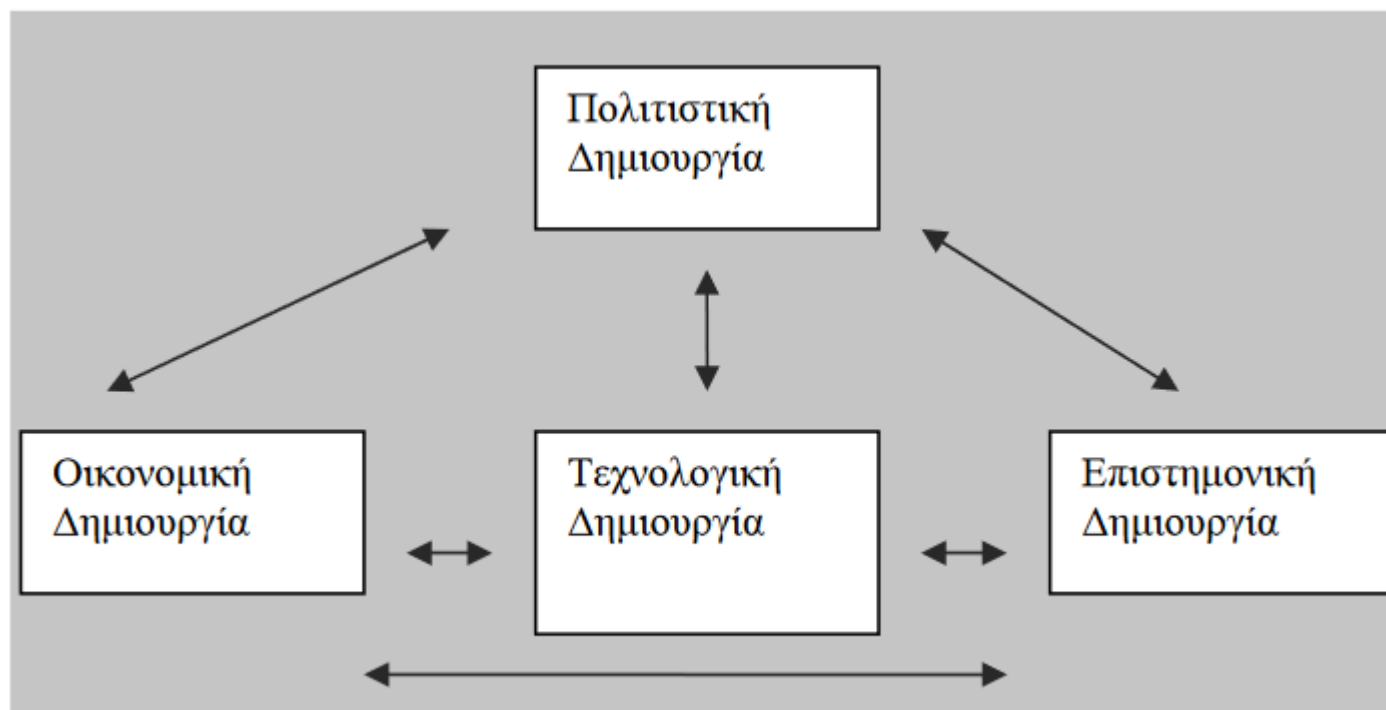
είναι η επιθυμία για μελέτη και πειραματισμό με στόχο την απόκτηση συστηματικής γνώσης και την εξεύρεση νέων τρόπων επίλυσης προβλημάτων (Λαζαρέτου, 2014).



Πηγές: ΚΕΑ (2006) και UNCTAD (2010).

Δημιουργική Βιομηχανία Σύγχρονου Πολιτισμού και οικονομική ανάπτυξη

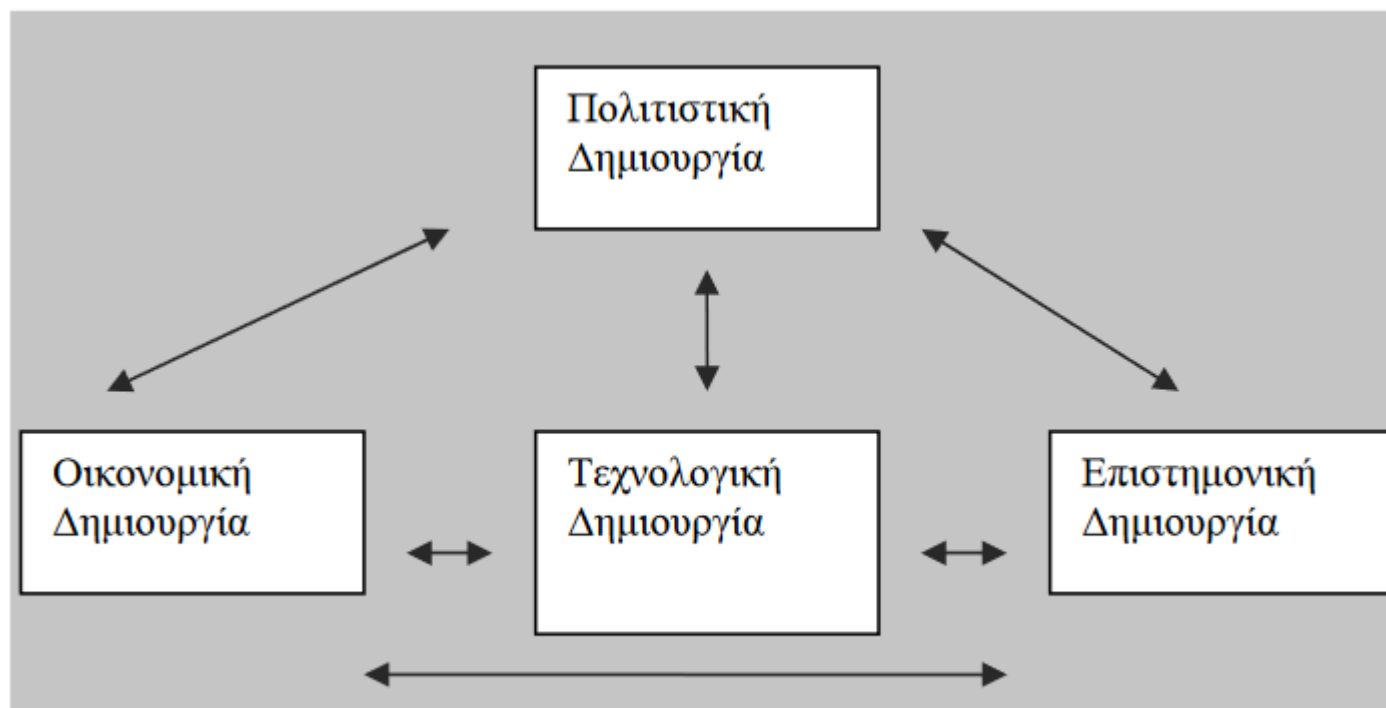
Οικονομική δημιουργία είναι η ικανότητα αξιοποίησης του συγκριτικού πλεονεκτήματος προς όφελος της οικονομικής ανάπτυξης, της απασχόλησης και της ενισχυμένης συμμετοχής της χώρας στο διεθνές εμπόριο (Λαζαρέτου, 2014)



Πηγές: KEA (2006) και UNCTAD (2010).

Δημιουργική Βιομηχανία Σύγχρονου Πολιτισμού και οικονομική ανάπτυξη

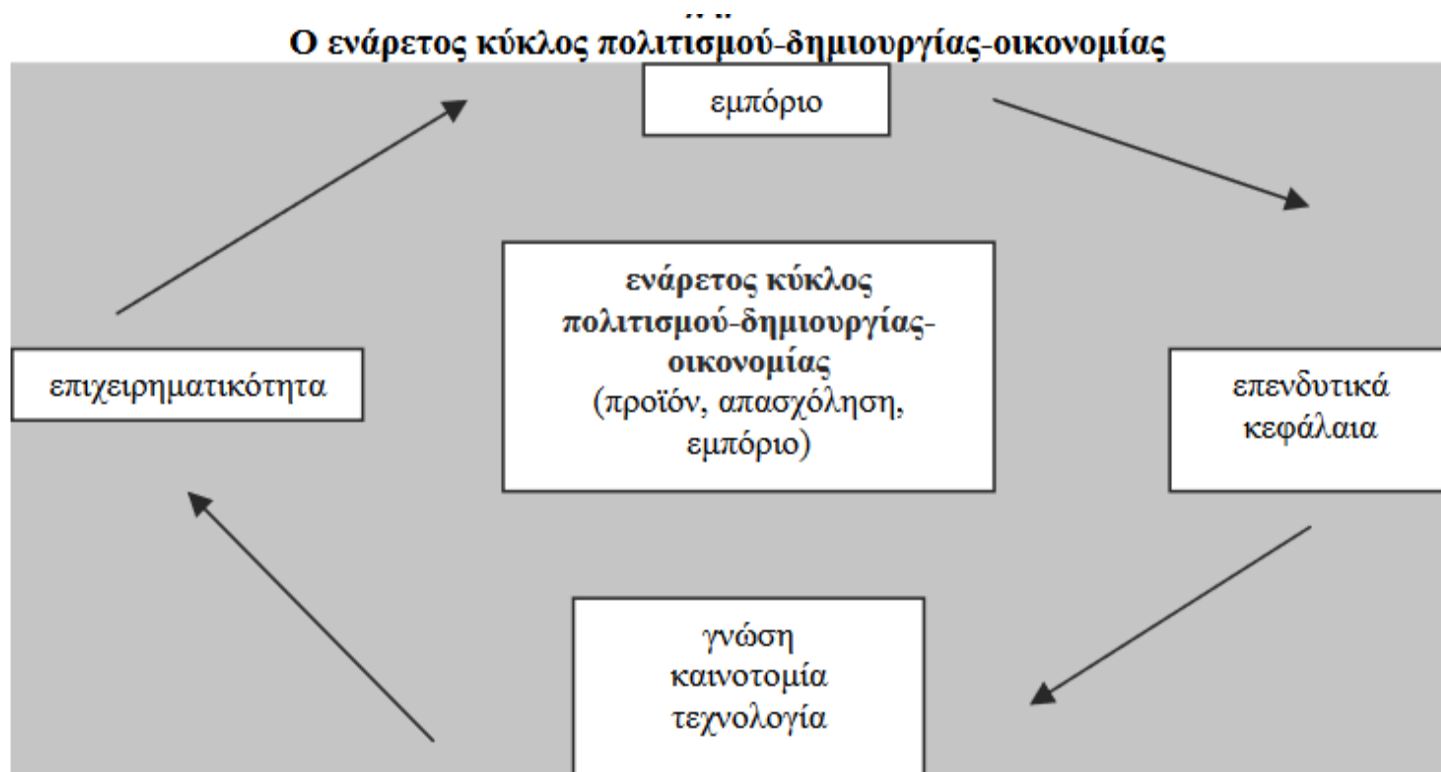
Τεχνολογική δημιουργία, τέλος, είναι η δυνατότητα υιοθέτησης νέων τρόπων παραγωγής, διανομής και διάδοσης (Λαζαρέτου, 2014).



Πηγές: ΚΕΑ (2006) και UNCTAD (2010).

Δημιουργική Βιομηχανία Σύγχρονου Πολιτισμού και οικονομική ανάπτυξη

Αυτός ο ενάρτεος 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).

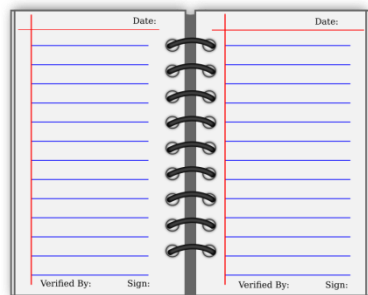


Δραστηριότητα 2:

Με βάση την μελέτη της **διαΝΕΟσις** αλλά και της περίληψης «Οι Πολιτιστικοί & Δημιουργικοί Τομείς Στην Ελλάδα» η οποία καταλήγει σε πολλές βραχυπρόθεσμες, μεσοπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες προτάσεις μπορείτε να τοποθετηθείτε κριτικά στο ερώτημα:

Πώς μπορεί ο πολιτισμός να γίνει μοχλός οικονομικής αλλά και ευρύτερης ανάπτυξης για τη χώρα;

Σε επίπεδο ομάδας και αφού συμβουλευτείτε τη περίληψη ή την ίδια την μελέτη καταγράψτε τις απόψεις για το ερώτημα.



Βιβλιογραφία - Πηγές

Βιβλιογραφία

- Αυδίκος Β.(2014), Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα, Εκδόσεις ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ, Αθήνα.
- Δεληθέου Β., Λουλάι Μ., Κρυονοπούλου 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 (EYCS), 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 αναδυόμενη 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>

Βιβλιογραφία - Πηγές

Βιβλιογραφία

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1944). *Dialectic of Enlightenment*. Stanford University Press (translated edition).
- Cameron, F., & Kenderdine, S. (Eds.). (2007). *Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse*. MIT Press.
- Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 46(5–6), 1003–1040. <https://doi.org/10.1177/0042098009103853>
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries* (3rd ed.). Sage Publications.
- Marty, P. F. (2008). Museum websites and museum visitors: Before and after the museum visit. *Museum Management and Curatorship*, 23(1), 81–99. <https://doi.org/10.1080/09647770701865410>
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0.
- Taylor, K. (2012). Landscape and meaning: Context for a global discourse on cultural landscape values. In S. Moore & B. Taylor (Eds.), *Managing Cultural Landscapes* (pp. 21–44). Routledge.
- UNESCO. (2013). *Creative Economy Report 2013: Widening local development pathways*. UNESCO Publishing.

Σύγχρονος Ελληνικός Πολιτισμός και Πρακτικές Προώθησης

Διάλεξη #1

Σας ευχαριστώ !



Αλέξανδρος Γ. Καπανιάρης
Μεταδιδακτορικός Ερευνητής Δ.Π.Θ.
Καθηγητής – Σύμβουλος Ε.Α.Π. – ΨΑΕ60