

Πολιτισμός και Τοπική Ανάπτυξη

Του Δρος Νικ. Γ. ΒΑΓΙΟΝΗ
Ερευν. ΚΕΠΕ

1. Εισαγωγή - Πολιτισμός και Οικονομία

Έχει γίνει φανερό, τουλάχιστον τελευταία, ότι οι χώρες, οι περιφέρειες και οι πόλεις δίνουν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στις πολιτιστικές τους δραστηριότητες. Αυτό που δεν είχε εκτιμηθεί δεόντως μέχρι πρόσφατα είναι η σημασία της **συμβολής** των πολιτιστικών δραστηριοτήτων στο **οικονομικό γίγνεσθαι** και την ανάπτυξη σε τοπικό επίπεδο, πράγμα που επιχειρεί το άρθρο αυτό να φωτίσει περισσότερο.

Μετά τις θεωρίες βιομηχανικής ανάπτυξης και μαζικής παραγωγής, που ακολουθούσαν μέχρι τη δεκαετία του 1980, νεώτερες αναπτυξιακές θεωρίες άρχισαν να γίνονται πιο δημοφιλείς. Αυτές σε μεγάλο βαθμό προσδιορίζουν το τοπικό στοιχείο και τον πολιτισμό του σαν έναν εν δυνάμει “πυρήνα” της νέας ανάπτυξης. Οι επενδύσεις, σύμφωνα με αυτές, πρέπει να κατευθυνθούν σε ουσιαστική αστική ανάπλαση, σε ανάδειξη του πολιτιστικού κεφαλαίου, σε υποδομές για επιχειρηματική και κοινωνική συνέργεια και σε αναβίωση του πολιτιστικού γίγνεσθαι.

Ο πολιτισμός έχει αρχίσει να εκτιμάται από τους οικονομολόγους για τις νέες θέσεις εργασίας που δημιουργεί καθώς και για τα έσοδα που προκύπτουν από τις σχετικές εκδηλώσεις. Παράλληλα πρέπει να σημειωθεί ότι οι διεθνείς εμπορικές ροές κάνουν φανερό μια ολοένα αυξανόμενη στροφή και προτίμηση προς προϊόντα με ταυτότητα πολιτισμού και κουλτούρας.

Για παράδειγμα, προϊόντα πολιτισμού όπως τα βιβλία, οι δίσκοι και οι ταινίες, και πολύ περισσότερο σε ψηφιακή μορφή, συνεχώς αυξάνουν τους εμπορικούς τους όγκους σε αριθμούς και σε χρήμα. Όμως και άλλα προϊόντα, όπως η μόδα στο ντύσιμο, η αρχιτεκτονική, η διακόσμηση, οι κατασκευές και οι άλλες τέχνες παίρνουν όλο και περισσότερο περίοπτη θέση στις αναγνωρισμένες πηγές ανάπτυξης που βασίζονται στην τοπική κουλτούρα και πολιτιστική ταυτότητα.

Η πρόσφατη διεθνής επιστημονική βιβλιογραφία επιβεβαιώνει τα παραπάνω. Φαίνεται σχετικά, ότι οι πολιτιστικές δραστηριότητες στην Μ.Βρετανία της αποβιομηχάνισης και της αναδιάρθρωσης δημιούργησαν το 4.5% της απασχόλησης. (Pratt, 1997)¹. Το ίδιο μέγεθος στις ΗΠΑ εκτιμήθηκε στο χαμηλότερο 2.5% (Scott, 2000)². Μια άλλη μελέτη που

1. Pratt, A.C. (1997), *The Cultural Industries Production System: a case study of employment change in Britain, 1984-1991*, *Environment and Planning A*, 29, pp. 1953-1974.

2. Scott, A.J. (2000), *The Cultural Economies of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, Sage Publications, London.

έγινε για την Ευρωπαϊκή Ένωση υπολόγισε αρχικά ότι το 2% των απασχολούμενων ήταν σε τομείς του πολιτισμού όμως το ποσοστό αυτό αναθεωρήθηκε σημαντικά προς τα πάνω όταν υπολογίστηκαν και οι εργαζόμενοι σ' αυτό που περικλείει ο όρος “ψηφιακός πολιτισμός” (Economix, 2002)³, οπότε το ποσοστό ανέβηκε στο εντυπωσιακό 7%. Επίσης οι μελέτες στο θέμα δείχνουν ότι υπάρχει σημαντικό φαινόμενο “μόχλευσης” (leverage) από την πολιτιστική κληρονομιά προς την δημιουργική οικονομία μιας περιοχής. Για παράδειγμα σε μελέτη που έγινε για τη Γαλλία (Greffé 2004)⁴ για τις περιοχές Angoulême και Limoges μετρήθηκε ότι η απασχόληση σε κλάδους που υπηρετούσαν την πολιτιστική κληρονομιά ήταν 0.4% του πληθυσμού, ενώ η απασχόληση που σχετιζόταν με τον μετασχηματισμό της πολιτιστικής κληρονομιάς σε εκμεταλλεύσιμους παραγωγικούς πόρους έφτανε το 3%..

2. Πολιτισμός και ανάπτυξη στο τοπικό επίπεδο

Σε εθνικό επίπεδο είναι αρκετά σύνηθες ν' αναγνωρίζεται η εθνική κουλτούρα με περισσότερο ή λιγότερο επιτυχημένα κλισέ. Ιδίως όταν αφήνουμε τους “ξένους” να δημιουργήσουν τέτοια, όπως λ.χ. το θλιβερό και περιοριστικό “Ακρόπολις, τζατζίκι, σουβλάκι, ρετσίνα.”! Με έμπνευση αλλά και επισταμένη μέριμνα μπορεί να κατοχυρωθεί ένα πολιτιστικό “**σήμα κατατεθέν**”, και ιδίως στο τοπικό επίπεδο, που μας ενδιαφέρει. Θα πηγάζει από ένα μίγμα πολιτισμού, μνημείων και εκδηλώσεων και θα δημιουργεί αυτόματη αναγνωρισιμότητα και σύνδεση του προϊόντος και του καταναλωτή με τον τόπο προέλευσης και τον πολιτισμό του.

Έχει αποδειχθεί ότι παράλληλα με τις εθνικές αναπτυξιακές τάσεις και στρατηγικές η **τοπική πολιτιστική ταυτότητα** επιδρά σημαντικά σ' αυτές τις τάσεις. Το τοπικό “σήμα κατατεθέν” μέσω της ειδικής αυτής αναγνωρισιμότητας που προσδίδει στο προϊόν επιτελεί διπλό ρόλο: Και τα προϊόντα πωλούνται / εξάγονται καλύτερα στο βαθμό που τα βοηθά η αναγνώριση των προϊόντων για την ποιότητά τους, και οι τουριστικές ροές προς στην περιοχή ενισχύονται με πρεσβευτές τα προϊόντα αυτά. Αυτό μπορεί να ιδωθεί σαν μια νέα “εξαγωγική βάση” (export base). Φυσικά το “σήμα” και η “ονομασία προέλευσης” δεν είναι αφ'εαυτών μια εγγύηση για αειφόρο (διατηρήσιμη) τοπική ανάπτυξη, όμως είναι μια πολύ υπολογίσιμη υποδομή.

Απαιτείται, στη συνέχεια, μια **κανονική** και βάσει σχεδίου και προγράμματος **οργάνωση** των τοπικών πόρων και φορέων. Η σχετική βιβλιογραφία αποδεικνύει (Putnam 1995)⁵, (Fukuyama 2002)⁶, ότι οι συνεργασίες, το κοινωνικό κεφάλαιο ή **ικανότητα των τοπικών λειτουργών** (local actors) να αναγνωρίζουν και να απομονώνουν τα ισχυρά και τα ασθενή σημεία των περιοχών τους, όπως και να σχεδιάζουν προγράμματα και να διαχειρίζονται πόρους είναι στοιχεία εν πολλοίς καθοριστικά του αποτελέσματος. Αυτό

3. Economix (2002), *The Place of Digital Culture in Europe*, European Commission, DG Employment, Munich & Brussels.

4. Greffé X. (2004), “Heritage as a Lever for Economic Development”, *The Journal of Cultural Heritage*, (4).

5. Putnam, R., (1995), “Bowling alone: America's declining social capital”, *Journal of Democracy*, 6(1), pp.65-78.

6. Fukuyama, F., (2002), “Social Capital and Development: The Coming Agenda”, *SAIS Review* 12(1), 23-37, p.35

φαίνεται από περιοχές που κατάφεραν ή δεν κατάφεραν να ξαναρχίσουν τη διαδικασία της ανάπτυξης μετά από έναν μετασχηματισμό (restructuring) αυτού του τύπου.

Επίσης, για τη νέα αυτή μορφή ανάπτυξης απαιτείται **όραμα** για την τοπική ανάπτυξη βασισμένη στη τοπική κουλτούρα, καθώς και την πλατειά **μέθεξη των κατοίκων** της περιοχής στο εγχείρημα και στις βασικές του δομές και επιδιώξεις, οι οποίες ειρήσθω ότι δεν περιορίζονται αποκλειστικά σε θέματα πολιτισμού και κληρονομιάς αλλά και ανάπτυξης.

3. Είδη δράσεων και επιδράσεις στην οικονομία

Η συμβολή των πολιτιστικών εκδηλώσεων στην τοπική ανάπτυξη είναι ένα ζήτημα που αφορά πολλές δράσεις, για παράδειγμα μέσα στις τοπικές κοινωνίες, στις επιχειρήσεις και στα μη κερδοσκοπικά ιδρύματα. Μπορεί να άπτεται επίσης των νέων τεχνολογιών και εναλλακτικών προσεγγίσεων στην παγκοσμιοποιημένη αγορά και καταμερισμό εργασίας.

Ειδικότερα και από διαφορετικές οπτικές γωνίες μπορούν να παρατηρηθούν τα παρακάτω:

Κατ αρχήν, εγγενής τοπική ανάπτυξη μπορεί να έγκειται στην **ελκτική δύναμη και την εμπορική δυναμική των πολιτιστικών δράσεων και εκδηλώσεων καθεαυτών**. Αναφέρονται για παράδειγμα η συντήρηση και αναστήλωση μνημείων, η διενέργεια φεστιβάλ και παραστάσεων και η διεξαγωγή εκθέσεων χειροτεχνίας ή παραδοσιακών ή και μοντέρνων τοπικών προϊόντων, με πολιτιστικό αλλά και εμπορικό σκοπό, που θα ενισχύσουν την πολιτιστική αλλά και εμπορική κίνηση της περιοχής.

Επίσης, μπορεί να έγκειται στην δυνατότητα να **παραχθούν νέα πολιτισμικά προϊόντα**, όπως για παράδειγμα μουσικές ηχογραφήσεις, δημιουργία ντοκυμοντέρ, ταινιών, ρούχα μόδας, κοσμήματα, μοντέρνα τέχνη κλπ., αλλά και νέες μορφές υπηρεσιών, που θα πωλούνται μέσα αλλά και έξω από την περιφέρεια και φυσικά θα φέρουν έσοδα. Επίσης, η φυσική ανάπλαση της περιοχής με νέα πολιτισμικά δημιουργήματα, κτίσματα, γλυπτά, αισθητικές αλλά και λειτουργικές παρεμβάσεις στο αστικό και το φυσικό περιβάλλον.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η συμβολή στην ανάπτυξη εν πολλοίς έγκειται στις **αξίες και τα σημεία αναφοράς** που ο τοπικός πολιτισμός δημιουργεί και στην επικοινωνία που αναπτύσσεται, με στόχο το κοινό όραμα, μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών ομάδων και φορέων στην περιφέρεια. Η μέθεξη αυτή, από ανθρωπολογικής άποψης, ενδυναμώνει την κοινωνική συνοχή⁷ και ενισχύει τη δυναμική της τοπικής κοινωνίας σε παραμέτρους ανάπτυξης.

Η παραπάνω συνθήκη οδηγεί σε δυναμική **περιφερειακής συνέργειας**, δηλαδή ανάληψη κοινών προγραμμάτων, επιχειρηματικών σχεδίων, κοινού ρίσκου. Η συγκυρία αυτή και το κοινό τοπικό αναπτυξιακό όραμα, βασισμένο στην τοπική κουλτούρα και πολιτισμό, οφείλουν παράλληλα να συνεπικουρούνται από ειδικές πολιτικές ανάπτυξης της τοπικής δημιουργικότητας⁸. Τέτοιες μπορεί να είναι τοπικοί συνεταιρισμοί, τοπικά fora για συνεργασία ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων, π.χ. βιοτεχνικά πάρκα, κ.α.

7. Moomas, H. (2004), "Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy", *Urban Studies*, Vol. 41, N°3, March, pp. 507-32.

8. Putnam, R., R. Leonardi, & R. Nanetti (1993), *Making Democracy Works, Civic Tradition in Italy*, Princeton University Press, Princeton.

Μαρίας ΡΟΥΚΑ
**Μυρωδιά από γιασεμί
και άγριο χορτάρι**
*Ποιήματα
Σκίτσα*
Δημήτριος ΧΗΤΑΣ
Αθήνα, 2004

ΝΙΚ. Σ. ΔΡΟΥΒΙΩΤΗΣ
ΕΠΟΧΕΣ
Διηγήματα
(Επανέκδοση)
Αθήναι, 1984

Σύλλογος Φίλων
ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΜΕΙΖΟΝΟΣ ΕΛΛΗΝΙΣΜΟΥ
ΤΑ ΝΕΑ
ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΟΣΜΟΥ
τ. 19/2004
ΑΘΗΝΑΙ

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι στην **παγκοσμιοποιημένη αγορά** ο πολιτισμός παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σαν ενδιάμεσο καταναλωτικό αγαθό, που μάλιστα δεν είναι εύκολα υποκαταστάσιμο, στην παραγωγή των τελικών καταναλωτικών προϊόντων. Τα **ειδικά και διαφοροποιημένα προϊόντα** έχουν καλύτερη τύχη στον ανταγωνισμό τους απέναντι στα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης⁹. Επίσης οι χώρες ή περιοχές που έχουν δυσκολία να παραμείνουν ανταγωνιστικές βάσει κόστους (cost-competitive) έχουν την ευκαιρία να παραμείνουν ανταγωνιστικές λόγω ποιότητας (quality-competitive) και να εδραιωθούν σε ειδικές αγορές (niche markets) - ή και να δημιουργήσουν τέτοιες αγορές όπου τα “αισθητικά” τους χαρακτηριστικά θα αναγνωρίζονται.

Τέλος, η **οικονομία της γνώσης και της πληροφορίας** δίνει μια ακόμα δυνατότητα για την παραγωγή και προώθηση των διαφοροποιημένων τοπικών προϊόντων. Τέτοια προϊόντα, μπορεί να εκτείνονται από χειροτεχνία, τέχνη, μόδα μέχρι ειδικά τρόφιμα, τυριά, ή και ποδήλατα ή αυτοκίνητα. Αυτά, σαν προϊόντα μιας πολιτιστικής κληρονομιάς που παραμένει ζωντανή, φέροντας τα τοπικά σήματα και διακριτικά, εμπλουτίζουν την περιοχή και, με τη συνέργεια της πληροφορικής, έχουν τη δύναμη να την κρατούν σε επικαιρότητα και διατηρήσιμη οικονομική άνθιση.

4. Συμπέρασμα

Συμπερασματικά, σήμερα στην οικονομική συγκυρία της παγκοσμιοποίησης και μαζικοποίησης της παραγωγής αλλά και της κατανάλωσης, ο πολιτισμός και οι δράσεις γύρω απ’ αυτόν μπορούν να διατηρήσουν τις περιοχές που έχουν πολιτιστική παράδοση και πλούτο ζωντανές και ενεργές στο οικονομικό γίγνεσθαι, αν γίνει συνειδητή και οργανωμένη εκμετάλλευση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ο πολιτισμός, όπως είδαμε, λειτουργεί και σαν αγαθό υποδομής, και σαν ενδιάμεσο καταναλωτικό αγαθό και σαν τελικό καταναλωτικό προϊόν. Καταλύτης είναι η συνειδητοποίηση και η ανάληψη δράσεων από τις τοπικές κοινωνίες, οι συνέργειες των δράσεων των φορέων προς τον κοινό στόχο, όπως και η συμφιλίωση με τις νέες δομές της αγοράς και αυτές της κοινωνίας της πληροφορίας.

9. Pollard, J.S., (2004), “From Industrial District to ‘Urban Village’ ? Manufacturing, Money and Consumption in Birmingham’s Jewellery Quarter”, *Urban Studies*, Vol. 41, N°1, January, pp.173-93.