

**ΜΟΡΦΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ
ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΣΤΟΥΣ ΠΟΛΥΧΩΡΟΥΣ ΤΟΥ
ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ**



**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΜΣ «ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»**

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:
*ΜΟΡΦΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΣΤΟΥΣ ΠΟΛΥΧΩΡΟΥΣ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ***

Κεραμίδα Ιωάννα

Α.Μ.: 4111Μ021

Ημ/νία κατάθεσης εργασίας: 4/6/2013

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Μάρθα Μιχαηλίδου

Τριμελής επιτροπή: Μάρθα Μιχαηλίδου

Γεώργιος - Μιχαήλ Κλήμης

Νίκος Σουλιώτης

Ακαδημαϊκό Έτος 2012 - 2013

Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κ. Μάρθα Μιχαηλίδου, για τις πολύτιμες γνώσεις που μοιράστηκε μαζί μου, το χρόνο που αφιέρωσε, αλλά και για το γεγονός ότι με πολύ υπομονή και διαρκή υποστήριξη με εισήγαγε και με καθοδήγησε στον κόσμο της εμπειρικής έρευνας. Κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας μελέτης απέκτησα πολύ σημαντικές θεωρητικές γνώσεις, αλλά και σημαντική πρακτική εμπειρία που σχετίζεται με τις μεθόδους και τις πρακτικές διεξαγωγής της έρευνας πεδίου, εμπειρία και γνώση που σίγουρα θα είναι για μένα πολύτιμες για τη μελλοντική μου πορεία.

Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω τους καθηγητές που συμπληρώνουν την τριμελή επιτροπή, κ. Κλήμη και κ. Σουλιώτη, καθώς και το σύνολο των καθηγητών και των συμφοιτητών μου, για τις γνώσεις, τις διαφορετικές απόψεις και εμπειρίες που μοιράστηκαν μαζί μου κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών. Οι συζητήσεις μας υπήρξαν αφορμή προβληματισμού, αλλά και πηγή έμπνευσης για μένα!

Δεν γίνεται βέβαια να παραλείψω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους μεσολάβησαν προκειμένου να έρθω σε επαφή με τα κατάλληλα άτομα για την διεξαγωγή της εμπειρικής μου έρευνας, καθώς και στους ίδιους τους συνεντευξιαζόμενους για την άμεση και πολύ πρόθυμη ανταπόκρισή τους, αλλά και για την καίρια συμβολή τους στην εμπειρική έρευνα. Τους ευχαριστώ για τον χρόνο που αφιέρωσαν, αλλά και για όλες τις πληροφορίες που μοιράστηκαν μαζί μου, οι οποίες με βοήθησαν να ξεδιαλύνω και να απαντήσω τα ερευνητικά μου ερωτήματα.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω, τέλος, σε όλους όσους με ενθάρρυναν και με υποστήριξαν όλο αυτό το διάστημα. Αναγνωρίζω πως η υποστήριξή τους ήταν καθοριστική!

Ιωάννα Κεραμίδα

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	4
Κεφάλαιο 1: Η Θεωρητική Προσέγγιση	8
1.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη των δημιουργικών βιομηχανιών	8
1.2 Ορίζοντας τις δημιουργικές βιομηχανίες	13
1.2.1 Ο ορισμός του Department of Culture, Media and Sport (DCMS) ...	13
1.2.2 Οι δημιουργικές βιομηχανίες ως αγορά κοινωνικών δικτύων	15
1.2.3 Οι δημιουργικές βιομηχανίες ως κλάδος παραγωγής συμβολικών αγαθών	18
1.2.4 Το μοντέλο δημιουργικών βιομηχανιών NESTA	19
1.3 Τα χαρακτηριστικά των δημιουργικών βιομηχανιών	23
1.3.1 Η δημιουργικότητα ως διαδικασία	25
1.3.2 Οργάνωση που βασίζεται στην υλοποίηση αυτοτελών έργων	29
1.3.3 Συνένωση σε δίκτυα ανεπίσημων επαφών	33
Κεφάλαιο 2: Η Μεθοδολογία της Έρευνας.....	36
Κεφάλαιο 3: Μορφές Οργάνωσης και Αντιλήψεις Δημιουργικότητας στους Πολυχώρους του Κέντρου της Αθήνας	41
3.1 Οι πολυχώροι του κέντρου	42
3.2 Αντιλήψεις δημιουργικότητας.....	47
3.3 Μορφές οργάνωσης	60
3.4 Ανεπίσημες κοινωνικές επαφές και δίκτυα	73
Κεφάλαιο 4: Συμπερασματικά Σχόλια & Παρατηρήσεις	80
Βιβλιογραφία	89
Παράρτημα.....	96

Λέξεις κλειδιά:

Δημιουργικές βιομηχανίες, πολυχώροι, δημιουργικότητα,
μοντέλο οργάνωσης που βασίζεται στην υλοποίηση ξεχωριστών έργων,
δικτύωση

Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Πολιτιστική Διαχείριση» του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου, υπό την επίβλεψη της κ. Μάρθας Μιχαηλίδου.

Η ιδέα της συγκεκριμένης εργασίας ξεκίνησε από ένα ευρύτερο ενδιαφέρον για τον τομέα των δημιουργικών βιομηχανιών που τα τελευταία χρόνια βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος τόσο του ακαδημαϊκού, όσο και του επιχειρηματικού κόσμου, για να εστιάσει μετέπειτα στους πολιτιστικούς πολυχώρους, αναγνωρίζοντας τη ζωτικής σημασίας προσφορά τους στην οικονομική και πολιτιστική ζωή της πόλης. Με τον όρο «πολυχώροι», εννοούμε μια νέα μορφή πολιτιστικής δομής και οργάνωσης, που συναντάται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια στα μεγάλα αστικά κέντρα, η οποία παρουσιάζει μια πολυθεματική δραστηριότητα γύρω από τη σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή. Πρόκειται για χώρους όπου η καλλιτεχνική δημιουργία και η οικονομία αναμιγνύονται, ενώ η δημιουργικότητα, η καινοτομία και ο διάλογος ανάγονται σε πρωταρχικές αξίες.

Οι δημιουργικές βιομηχανίες διαδραματίζουν στις μέρες μας ένα πολύ σημαντικό ρόλο ως μοχλός ανάπτυξης και αναζωογόνησης των πόλεων, ενώ σημαντική είναι η συνεισφορά τους τόσο στην οικονομική όσο και στην κοινωνική ζωή της πόλης. Οι πολυχώροι, αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι των δημιουργικών βιομηχανιών, αφού καλύπτουν και φιλοξενούν ένα ευρύ φάσμα της σύγχρονης καλλιτεχνικής παραγωγής. Επιλέξαμε, λοιπόν, να εστιάσουμε τη συγκεκριμένη εργασία στη μελέτη αυτών, με το θεωρητικό και ερευνητικό μας ενδιαφέρον να περιστρέφεται γύρω από την έννοια της δημιουργικότητας, ευρέως χρησιμοποιούμενος όρος στις μέρες μας μιας και θεωρείται βασική πηγή καινοτομίας και ανάπτυξης, καθώς και γύρω από το μοντέλο οργάνωσης που βασίζεται στην υλοποίηση αυτοτελών έργων (project-based model) και τις πρακτικές δικτύωσης, δομές οργάνωσης που φαίνεται να κυριαρχούν στον τομέα των δημιουργικών βιομηχανιών.

Λαμβάνοντας υπόψη, λοιπόν, τη σημασία των προαναφερθέντων εννοιών και πρακτικών στο χώρο των δημιουργικών βιομηχανιών, και εστιάζοντας το ερευνητικό μας ενδιαφέρον στους πολιτιστικούς πολυχώρους, η παρούσα μελέτη θα επιχειρήσει να διερευνήσει τις αντιλήψεις δημιουργικότητας που επικρατούν στους πολυχώρους, αλλά και να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα για τις μορφές οργάνωσης και δικτύωσης που αναπτύσσονται σε αυτούς.


Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της έρευνάς μας είναι να διερευνήσουμε κατά πόσον οι πολυχώροι αποτελούν σημεία συνάντησης και διασύνδεσης δημιουργικών ατόμων και ομάδων και κατά πόσον διακατέχονται από μια φιλοσοφία ανοιχτή και δεκτική απέναντι σε νέες και καινοτόμες ιδέες και προτάσεις. Επιπλέον, θα επιχειρήσουμε να διαλευκάνουμε κατά πόσον οι χώροι αυτοί προσεγγίζουν την έννοια της δημιουργικότητας ως διαδικασία που προκύπτει από τη συνάντηση και διάδραση μεταξύ διαφορετικών ατόμων και ομάδων. Τέλος, μελετώντας τη μορφή οργάνωσης που ακολουθούν οι πολυχώροι, θα διερευνήσουμε την εφαρμογή του μοντέλου οργάνωσης που βασίζεται στην υλοποίηση ξεχωριστών έργων, αλλά και το βαθμό στον οποίο εντοπίζουν γύρω από τη δράση τους την ύπαρξη ανεπίσημων δικτύων επαφών, καθώς και τη σημασία που αποδίδουν στα δίκτυα αυτά για τη λειτουργία τους.

Για τη σε βάθος διερεύνηση των προαναφερθέντων ερωτημάτων, κρίθηκε κατάλληλη η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας, μέσω ατομικών ημι-δομημένων συνεντεύξεων, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν πρόσωπο με πρόσωπο με τους ιδιοκτήτες ή υπεύθυνους διαχείρισης των πολυχώρων. Οι πολυχώροι που επιλέχθηκαν είναι οι: Βρυσάκι, Bios, Booze Cooperativa, Camp! και metamatic:taf, διότι είναι χώροι που πρωταγωνιστούν στη σύγχρονη πολιτιστική ζωή της Αθήνας και είναι ιδιαίτερα γνωστοί με ένα πιστό κοινό που παρακολουθεί και συμμετέχει στις καλλιτεχνικές τους δράσεις.

Η εργασία μας δομείται σε τέσσερα κεφάλαια. Στο **Κεφάλαιο 1**, διαμορφώνουμε το θεωρητικό υπόβαθρο πάνω στο οποίο στηρίχθηκε ο σχεδιασμός της εμπειρικής μας έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά πραγματοποιούμε μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του όρου «δημιουργικές βιομηχανίες», ενώ στη συνέχεια παρουσιάζουμε τις

διάφορες προσεγγίσεις που επιχειρούν να ορίσουν και να περιγράψουν τον τομέα αυτό. Έχοντας παρουσιάσει αναλυτικά τους εναλλακτικούς ορισμούς των δημιουργικών βιομηχανιών, όπως προέκυψαν από τη μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας, καταλήγουμε στη συνέχεια στο συμπέρασμα πως ο ορισμός που καλύπτει τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, είναι ο ορισμός των Potts et al., ο οποίος υποστηρίζει πως η αγορά των δημιουργικών βιομηχανιών αποτελείται από πολύπλοκα κοινωνικά δίκτυα, ενώ οι αποφάσεις, τόσο για την παραγωγή όσο και για την κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών, καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τις επιλογές των άλλων ατόμων που υπάρχουν και δρουν μέσα στα δίκτυα αυτά. Θεωρούμε, λοιπόν, πως ο ορισμός αυτός αποτυπώνει εύστοχα τον πολύπλοκο τρόπο με τον οποίο καθορίζεται η προσφορά και η ζήτηση των αγαθών στις δημιουργικές βιομηχανίες, ενώ αναγνωρίζει παράλληλα τον πολύ σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν τα κοινωνικά δίκτυα στη διαδικασία αυτή. Έπειτα, παρουσιάζουμε αναλυτικά τα χαρακτηριστικά των δημιουργικών βιομηχανιών, για να εστιάσουμε στο τέλος της ενότητας σε τρία από αυτά: τη δημιουργικότητα, την οργάνωση που βασίζεται στην υλοποίηση ξεχωριστών έργων και τη διασύνδεση των ατόμων και των ομάδων σε ανεπίσημα δίκτυα επαφών, χαρακτηριστικά τα οποία πιστεύουμε ότι είναι έκδηλα στη φιλοσοφία και στον τρόπο λειτουργίας των πολυχώρων του κέντρου της Αθήνας που επιλέξαμε να μελετήσουμε.

Έχοντας παραθέσει λεπτομερώς τα χαρακτηριστικά των δημιουργικών βιομηχανιών και έχοντας καταλήξει σε συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα γύρω από τις μορφές οργάνωσης και τις αντιλήψεις δημιουργικότητας που επικρατούν στους πολυχώρους, αναλύουμε σε ξεχωριστό κεφάλαιο, **Κεφάλαιο 2**, τη μεθοδολογία που ακολουθήσαμε για την εμπειρική διερεύνηση των ερωτημάτων μας. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζουμε αναλυτικά τους λόγους για τους οποίους η ποιοτική έρευνα και οι ημι-δομημένες πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις θεωρήθηκαν τα καταλληλότερα μεθοδολογικά εργαλεία για την έρευνα πεδίου, παραθέτοντας ταυτόχρονα τους λόγους για τους οποίους επιλέχτηκαν οι πολυχώροι που προαναφέρθηκαν.



Το **Κεφάλαιο 3**, περιλαμβάνει την αναλυτική περιγραφή των ευρημάτων της εμπειρικής μας έρευνας. Η παρουσίαση του υλικού ακολουθεί τη λογική των τριών θεματικών, όπως αυτές διαμορφώθηκαν από τα ερευνητικά μας ερωτήματα. Συγκεκριμένα, παρουσιάζουμε τα δεδομένα που προκύπτουν για τις αντιλήψεις δημιουργικότητας που επικρατούν στους πολυχώρους που συμμετείχαν στην έρευνα, τις απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με την οργάνωση και τη λειτουργία των χώρων, αλλά τα στοιχεία που σχετίζονται με την ύπαρξη δικτύων ανεπίσημων επαφών γύρω από τη λειτουργία των πολυχώρων, καθώς και τη χρήση και σημασία αυτών.

Κλείνοντας, στο τελευταίο κεφάλαιο, **Κεφάλαιο 4**, παραθέτουμε τα βασικά συμπεράσματά μας, αλλά και πρόσθετες παρατηρήσεις για ορισμένα ενδιαφέροντα σημεία που προέκυψαν από την εμπειρική μας έρευνα, τα οποία κατά την άποψή μας θα μπορούσαν να αποτελέσουν το έναυσμα για μελλοντικές ερευνητικές εργασίες.

Κεφάλαιο 1: Η Θεωρητική Προσέγγιση

1.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη των δημιουργικών βιομηχανιών

Η συζήτηση γύρω από την πολιτιστική βιομηχανία ξεκινά από τη Σχολή της Φρανκφούρτης και συγκεκριμένα από τους Adorno και Horkheimer, το έργο των οποίων επικεντρώνεται κυρίως στη μελέτη της μαζικής πολιτιστικής παραγωγής στις μεταπολεμικές καπιταλιστικές κοινωνίες. Η θέση του Adorno, ο οποίος υποστήριζε ότι η πολιτιστική παραγωγή έχει εμπορευματοποιηθεί και παράγεται πλέον ακολουθώντας ένα βιομηχανικό μοντέλο παραγωγής (O' Connor, 2007: 12), αν και δέχτηκε αρκετές κριτικές, εξέφραζε έναν ευρύτερο προβληματισμό της εποχής που αφορούσε στην «αμερικανοποίηση», βιομηχανοποίηση και μαζικοποίηση, της κουλτούρας στην μεταπολεμική Ευρώπη (O' Connor, 2007: 18). Την περίοδο εκείνη, ήταν έντονο το ενδιαφέρον των ευρωπαϊκών χωρών για ζητήματα πολιτιστικής πολιτικής, ενώ παράλληλα είναι και το διάστημα όπου αρχίζουν να ιδρύονται στα διάφορα κράτη εθνικά ιδρύματα και οργανισμοί, οι οποίοι είχαν ως κύριο αντικείμενό τους τη διαχείριση των τεχνών και του πολιτισμού γενικότερα (O' Connor, 2007: 9).

Στις αρχές της δεκαετίας του '80, παρατηρείται μια αλλαγή στην ορολογία που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την έως τότε «πολιτιστική βιομηχανία». Ο όρος μετατρέπεται σε «πολιτιστικές βιομηχανίες», και, μολονότι φαινομενικά πρόκειται για μια μικρή αλλαγή, αντικατοπτρίζει μια σημαντική για τον Hesmondhalgh (2002) εννοιολογική μετατόπιση και μια ταυτόχρονη στροφή σε μια πιο εμπειρική κατανόηση των πολύπλοκων διαδικασιών της πολιτιστικής παραγωγής. Η νέα αυτή θεώρηση των πολιτιστικών βιομηχανιών προσέγγιζε το χώρο με έναν πιο συνολικό τρόπο και λάμβανε υπόψη της τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα και συστήματα επικοινωνίας που αναδύονταν την εποχή εκείνη, τις νέες τεχνολογίες που επηρέαζαν την πολιτιστική παραγωγή και διανομή, τις ιδιαιτερότητες της «κοινωνίας της πληροφορίας» που αναδύονταν, ενώ έφερνε στο προσκήνιο

και τον έως τότε ασαφή ρόλο του δημιουργικού ανθρώπινου δυναμικού (Ο' Connor, 2007: 22).

Η αλλαγή στη θεώρηση των πολιτιστικών βιομηχανιών που παρατηρήθηκε κατά τις δεκαετίες του '80 και του '90, έγινε εμφανής στην πολιτιστική πολιτική ορισμένων χωρών, όπως η Γαλλία και η Μεγάλη Βρετανία (Ο' Connor, 2007: 23), ενώ η νέα προσέγγιση περιελάμβανε και την άμεση σύνδεση των πολιτιστικών βιομηχανιών με την οικονομική ανάπτυξη και αναγέννηση των πόλεων (Hesmondhalgh, 2008: 555).

Μια πολύ σημαντική στροφή στις πρακτικές της πολιτιστικής πολιτικής πραγματοποιήθηκε το 1997, όταν στη Μεγάλη Βρετανία εκλέχθηκε το κόμμα των Εργατικών¹. Η νέα τότε κυβέρνηση, υπό την αρχηγία του Tony Blair, πρέσβευε μια νέα αντίληψη για τον τομέα της πολιτιστικής πολιτικής και των πολιτιστικών βιομηχανιών ειδικότερα. Ένα από τα πρώτα σημεία στα οποία έγινε φανερό η αλλαγή προσέγγισης της νέας κυβέρνησης είναι η μετονομασία του έως τότε «Υπουργείου Εθνικής Κληρονομιάς» σε «Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων και Αθλητισμού». Με αυτή της την κίνηση, η κυβέρνηση τοποθετούσε τις τέχνες, τα μέσα ενημέρωσης και τον αθλητισμό κάτω από την ίδια διοικητική αρχή² (Ο' Connor, 2007: 41).

Το 1998, το νέο Υπουργείο δημοσίευσε ένα επίσημο έγγραφο³, το οποίο είχε ως στόχο να χαρτογραφήσει τις πολιτιστικές - δημιουργικές βιομηχανίες και να τις καταστήσει τομέα στον οποίο θα ασκούσαν συγκεκριμένη πολιτική (Ο' Connor, 2007: 41), μια ολοκληρωμένη πολιτιστική πολιτική για όλους τους υποτομείς των δημιουργικών βιομηχανιών, που θα ενσωμάτωνε τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες, αναγνωρίζοντας την αυξανόμενη σημασία τους, ενώ παράλληλα θα βρισκόταν σε σύμπνοια με τις οικονομικές πολιτικές της χώρας, αναγνωρίζοντας το σπουδαίο ρόλο που όλο και

¹ Η ονομασία του κόμματος, "New Labour", αναφέρεται στην περίοδο που το κόμμα των Εργατικών τελούσε υπό την ηγεσία των Tony Blair και Gordon Brown (μέσα δεκαετίας '90 - αρχές 2000). Το όνομα αυτό χρησιμοποιήθηκε από το 1996, έπειτα από τη δημοσίευση μιας διακήρυξης του κόμματος υπό τον τίτλο "New Labour, New Life for Britain" (πηγή: Wikipedia.org)

² Υπουργείο Department of Culture, Media and Sport (DCMS)

³ Η ονομασία του εγγράφου χαρτογράφησης των δημιουργικών βιομηχανιών ήταν "Creative Industries Mapping Document" (DCMS)

περισσότερο διαδραμάτιζαν οι δημιουργικές βιομηχανίες στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, στην προώθηση των εξαγωγών και γενικότερα στη δημιουργία πλούτου για τη χώρα (Flew, 2012: 11).

Η μετονομασία των «πολιτιστικών βιομηχανιών» σε «δημιουργικές βιομηχανίες» ήταν ένα από τα βασικότερα σημεία του εγγράφου χαρτογράφησης και αποτελούσε μέρος μιας ευρύτερης προσπάθειας από τη μεριά της νέας βρετανικής κυβέρνησης για τη δημιουργία μιας πιο μοντέρνας και εναλλακτικής εικόνας της Μεγάλης Βρετανίας⁴, με την δημιουργικότητα και την καινοτομία να αποτελούν συστατικά στοιχεία της. Ωστόσο, δεν επρόκειτο απλώς για μια μετονομασία των «πολιτιστικών βιομηχανιών» σε «δημιουργικές βιομηχανίες». Η κυβέρνηση είχε ως στόχο μέσα από την κίνησή της αυτή να απαγκιστρώσει τις δημιουργικές βιομηχανίες από την αντίληψη που επικρατούσε έως τότε ότι η πολιτιστική πολιτική αφορά μόνο στις τέχνες, ενώ παράλληλα επιχειρούσε να τις συνδέσει με την έννοια της «νέας ψηφιακής οικονομίας»⁵ και της «κουλτούρας της πληροφορίας και της γνώσης»⁶, στις οποίες ιδιαίτερη σημασία είχαν η ατομική δημιουργικότητα και η καινοτομία. Η σύνδεση αυτή επιτεύχθηκε με την ιδιαίτερη έμφαση που δόθηκε κατά τον ορισμό των δημιουργικών βιομηχανιών από το επίσημο έγγραφο χαρτογράφησης στα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, τα οποία φαινόταν να αποτελούν έναν από τους βασικότερους πόρους οικονομικών οφελών για τον κλάδο (O' Connor, 2007: 42).

Δεκατρείς τομείς σύμφωνα με το έγγραφο συγκροτούσαν τον πλήρη χάρτη των δημιουργικών βιομηχανιών: η μουσική, η χειροτεχνία, η αρχιτεκτονική, οι τέχνες, οι εκδόσεις, ο κινηματογράφος και το βίντεο, οι

⁴ Ολόκληρο το εγχείρημα του κόμματος New Labour είχε την ονομασία “Cool Britannia” (O' Connor, 2007: 41)


⁵ Ο όρος «ψηφιακή οικονομία» (digital economy) εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του '90 και περιγράφει την οικονομία η οποία απ' τη μία μεριά σχετίζεται με την μεταμοντέρνα πολιτιστική οικονομία και από την άλλη μεριά με τη βιομηχανία της πληροφορίας. Κύριο χαρακτηριστικό της ψηφιακής οικονομίας, είναι η ψηφιοποιημένη πληροφορία (Terranova 2004)

⁶ Για την «κουλτούρα της πληροφορίας και της γνώσης» που κυριαρχεί στη σύγχρονη οικονομική και κοινωνική ζωή και συνδέεται με τις νέες τεχνολογίες, τα νέα μέσα και τα δίκτυα, κάνει λόγο η Terranova (2004)

παραστατικές τέχνες, το σχέδιο, η μόδα, η διαφήμιση, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, το λογισμικό, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο (DCMS, 1998). Σύμφωνα με τον τότε Υπουργό Πολιτισμού και Πολιτιστικής Κληρονομιάς Chris Smith, οι δημιουργικές βιομηχανίες, οι οποίες στηρίζονταν σε μεγάλο ποσοστό στη δημιουργικότητα και στην αξιοποίηση του πνευματικού κεφαλαίου των ατόμων, αποτελούσαν έναν από τους σημαντικότερους τομείς για την προώθηση της εθνικής οικονομίας της Μεγάλης Βρετανίας (Flew, 2012: 9).

Το έγγραφο αυτό δεν αποτελούσε εργαλείο μόνο για τις εθνικές αρχές, αλλά και για τις περιφερειακές και τοπικές αρχές, καθώς και για τους πολιτιστικούς οργανισμούς της χώρας, αφού αναδεικνυε τη σημασία των δημιουργικών βιομηχανιών και τις καθιστούσε βασικό πυλώνα των τοπικών και περιφερειακών αναπτυξιακών στρατηγικών, δίνοντας έμφαση στη σχέση μεταξύ εθνικής πολιτιστικής και οικονομικής πολιτικής (O' Connor, 2007: 41). Οι δημιουργικές βιομηχανίες στη Μεγάλη Βρετανία προωθούνταν, επομένως, εκτός από την κυβέρνηση του Tony Blair και από τις περιφερειακές και τοπικές αρχές της χώρας, μιας και αρκετές πρώην βιομηχανικές περιοχές της Μεγάλης Βρετανίας, βρήκαν λύση για την πτώση των παραδοσιακών βιομηχανικών δραστηριοτήτων τους κατά τις δεκαετίες του '80 και του '90, δίνοντας στον πολιτισμό και τις πολιτιστικές δραστηριότητες πρωταρχικό ρόλο στις τοπικές αναπτυξιακές τους πολιτικές (O' Connor, 2007: 26).

Οι αλλαγές αυτές που παρατηρούνται κατά τη δεκαετία του '90, συνδέονται με μια ευρύτερη αλλαγή στην αντιμετώπιση της οικονομίας και της επιχειρηματικότητας και αντικατοπτρίζουν την τάση της εποχής προς την διασύνδεση οικονομίας και πολιτισμού (O' Connor, 2007: 41) με τις δημιουργικές βιομηχανίες και την ατομική δημιουργικότητα, σύμφωνα με τον Redhead (όπως αναφέρεται στο O' Connor 2007: 42) να διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο. Την ίδια δεκαετία, στον πολιτιστικό τομέα κάνουν την εμφάνισή τους πιο ρευστά μοντέλα εργασίας, παρατηρείται η τάση για μεγαλύτερη αυτονομία και ευελιξία του ατόμου, ενώ τα οργανωσιακά μοντέλα που εφαρμόζονται απομακρύνονται από τις αυστηρές δομές και αρχίζουν να βασίζονται περισσότερο σε ευέλικτες συνεργασίες και στη δικτύωση για την εκτέλεση έργων και να αποδίδουν μεγάλη σημασία στην



ατομική δημιουργικότητα και την καινοτομία. Οι νέες αυτές τάσεις που παρατηρούνταν στον πολιτιστικό χώρο είχαν αρκετά κοινά στοιχεία με τη νέα προσέγγιση που πρέσβευε η πολιτιστική πολιτική του κόμματος των Εργατικών (O' Connor, 2007: 42).

1.2 Ορίζοντας τις δημιουργικές βιομηχανίες

Έπειτα από μία σύντομη αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του όρου «δημιουργικές βιομηχανίες» και πριν προχωρήσουμε στην περαιτέρω διερεύνηση του τομέα των δημιουργικών βιομηχανιών, κρίνεται σκόπιμη η αναφορά και η μελέτη των διαφόρων ορισμών που επιχειρούν να περιγράψουν τον τομέα αυτό. Για το λόγο αυτό, παρακάτω παρουσιάζουμε σύντομα τους διάφορους ορισμούς των δημιουργικών βιομηχανιών που προκύπτουν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση.

1.2.1 Ο ορισμός του Department of Culture, Media and Sport (DCMS)

Ο ορισμός που φαίνεται να κυριαρχεί στη βιβλιογραφία, όταν το ζήτημα έρχεται στον προσδιορισμό του ποιες ακριβώς δραστηριότητες και ποιοι τομείς περιλαμβάνονται στις δημιουργικές βιομηχανίες, είναι αυτός που δόθηκε από το Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων και Αθλητισμού της Μεγάλης Βρετανίας στο επίσημο έγγραφο χαρτογράφησης των δημιουργικών βιομηχανιών που εξέδωσε το 1998. Ο ορισμός που περιελάμβανε το έγγραφο προσδιόριζε τις δημιουργικές βιομηχανίες ως:

«Οι δραστηριότητες που πηγάζουν από την προσωπική δημιουργικότητα, τις δεξιότητες και το ταλέντο των ατόμων και οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν κέρδος και θέσεις εργασίας, μέσω της παραγωγής και αξιοποίησης δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας»

(DCMS, 1998)

Παρόλο που ο ορισμός αυτός αποτέλεσε σημαντικό εργαλείο για τη χάραξη εθνικών και τοπικών πολιτιστικών και οικονομικών στρατηγικών στη Μεγάλη Βρετανία, δέχθηκε και αρκετή κριτική. Ένα από τα πρώτα ερωτήματα που τέθηκαν σύμφωνα με τον Caust και τον O' Connor (όπως αναφέρεται στο Flew 2012: 17), αφορούσε στο εάν η τέχνη μπορεί ή πρέπει

να συσχετιστεί με οικονομικές πρακτικές που έχουν ως στόχο τη δημιουργία κέρδους. Άλλες κριτικές αφορούσαν στο ίδιο το κόμμα των Εργατικών, καθώς πολλοί θεωρούσαν ότι η πολιτιστική πολιτική του δεν ήταν τίποτα άλλο πέρα από μια συνέχεια των νεοφιλελεύθερων πολιτικών που εφάρμοζαν οι προκάτοχοί τους υπό την ηγεσία της Margaret Thatcher. Ορισμένοι χαρακτήριζαν την πολιτική αυτή ακόμα και ως «Θατσερισμό με ένα πιο ανθρώπινο πρόσωπο», ενώ ο ακαδημαϊκός Stuard Hall (όπως αναφέρεται στο Flew 2012: 18) τη χαρακτήρισε «Παλιό κρασί σε νέο μπουκάλι».

Αρκετές κριτικές εστίαζαν στο γεγονός ότι ο επίσημος ορισμός του Υπουργείου Πολιτισμού, Μέσων και Αθλητισμού ήταν τόσο ευρύς και περιλάμβανε υποτομείς τόσο ετερογενείς μεταξύ τους, που αρκετοί αναρωτιούνταν αν μπορούσαν όλες αυτές οι διαφορετικές δραστηριότητες να έχουν ως κοινό ενωτικό τους στοιχείο την ατομική δημιουργικότητα και το προσωπικό ταλέντο (Flew, 2012: 18). Ο Pratt (όπως αναφέρεται στο Flew 2012: 18) εμβαθύνοντας ακόμη περισσότερο σε αυτόν τον προβληματισμό, υποστήριζε πως οι περισσότερες δραστηριότητες και βιομηχανίες δήλωναν δημιουργικές. Εξάλλου, η δημιουργικότητα αποτελούσε πλέον στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και παράγοντα διαφοροποίησης για πολλές οικονομικές δραστηριότητες παγκοσμίως. Επομένως, το γεγονός ότι αποκλειστικά ορισμένες δραστηριότητες μπορούσαν να λάβουν το προσδιορισμό «δημιουργικές» μπορούσε να τεθεί υπό ερώτηση. Για τους κριτικούς, ο ορισμός του Υπουργείου Πολιτισμού, Μέσων και Αθλητισμού ήταν πολύ ευρύς και πολύ περιοριστικός ταυτόχρονα. Ο αποκλεισμός των πολιτιστικών οργανισμών (γκαλερί, βιβλιοθήκες, αρχεία και μουσεία)⁷, της πολιτιστικής κληρονομιάς και του πολιτιστικού τουρισμού από τον ορισμό, ήταν ορισμένα άλλα σημεία που μπορούσαν να τεθούν υπό συζήτηση για τους επικριτές του ορισμού (Flew, 2012: 19).

Η γνώμη του Garnham (όπως αναφέρεται στο Flew 2012: 19) για τον ορισμό, ήταν ότι το Υπουργείο επέλεξε να συμπεριλάβει τις συγκεκριμένες δραστηριότητες κάτω από τον προσδιορισμό «δημιουργικές βιομηχανίες», επειδή αυτές συνδέονταν άμεσα με την «κοινωνία της πληροφορίας και της

⁷ GLAM (Galleries, Libraries, Archives and Museums)

γνώσης» που είχε αρχίσει να αναδύεται την περίοδο εκείνη. Η μεταβολή του ορισμού των «πολιτιστικών βιομηχανιών» σε «δημιουργικές βιομηχανίες», σύμφωνα με τον Garnham, είχε δύο κύριες επιπτώσεις για την πολιτιστική πολιτική της Μεγάλης Βρετανίας. Αρχικά, αναδείκνυε τη σημασία της προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων και έπειτα έφερνε στο προσκήνιο τον ίδιο τον καλλιτέχνη - παραγωγό, μετακινώντας το βάρος των πολιτιστικών πρακτικών από τη διανομή των πολιτιστικών αγαθών στη δημιουργικότητα του παραγωγού, ως κύριο στοιχείο που θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τη χάραξη της πολιτικής.

1.2.2 Οι δημιουργικές βιομηχανίες ως αγορά κοινωνικών δικτύων

Ο ορισμός των δημιουργικών βιομηχανιών που περιελάμβανε το επίσημο έγγραφο χαρτογράφησης του Υπουργείου Πολιτισμού, Μέσων και Αθλητισμού της Μεγάλης Βρετανίας, ο οποίος αναφέρθηκε παραπάνω, ακολουθούσε μια βιομηχανικού τύπου ταξινόμηση των δραστηριοτήτων, αφού όριζε τις δημιουργικές βιομηχανίες με βάση τις «πρώτες ύλες» της βιομηχανίας, «προσωπική δημιουργικότητα, δεξιότητες και ταλέντο», και τα «παραγόμενα προϊόντα», τα «δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας» (Potts, Cunningham, Hartley και Ormerod, 2008: 167). Μια τέτοια προσέγγιση, σύμφωνα με τους Potts et al. δεν ταίριαζε στις δημιουργικές βιομηχανίες, μιας και αφενός η οικονομία στις μέρες μας γενικά, αλλά και η οικονομία μέσα στην οποία λειτουργούν και αναπτύσσονται οι δημιουργικές βιομηχανίες ειδικότερα, είναι μια οικονομία που εστιάζει περισσότερο στην παραγωγή και προσφορά υπηρεσιών, και άρα οι βιομηχανικού τύπου ταξινομήσεις δεν μπορούν να την περιγράψουν αποτελεσματικά, αφετέρου δε, λόγω του ότι οι δημιουργικές βιομηχανίες είναι ένας χώρος ο οποίος αποτελεί ουσιαστικά την εξέλιξη της οικονομίας των δημόσιων πολιτιστικών αγαθών, μια οικονομία που δεν προέρχεται από ένα «αυστηρά οικονομικό» παρελθόν (Potts et al., 2008: 168).

Υποστηρίζοντας, λοιπόν, πως οι βιομηχανικού τύπου ταξινομήσεις δεν ταίριαζουν στις δημιουργικές βιομηχανίες και πως το βασικό ενδιαφέρον

κατά τη μελέτη των διαφόρων κλάδων θα πρέπει να εστιάζει στη φύση των αγορών που αναπτύσσονται σε κάθε κλάδο και όχι στις πρώτες ύλες και στα παραγόμενα προϊόντα, πρότειναν έναν νέο ορισμό για τις δημιουργικές βιομηχανίες. Ο ορισμός που πρότειναν εστίαζε στην αγορά των δημιουργικών βιομηχανιών, βασικό στοιχείο της οποίας, όπως τόνισαν, είναι το γεγονός ότι η προσφορά και η ζήτηση διαμορφώνονται μέσα σε περιβάλλοντα πολύπλοκων κοινωνικών δικτύων (Potts et al., 2008: 169). Τοποθέτησαν τις προσωπικές επιλογές του ατόμου μέσα σε ένα σύνθετο κοινωνικό σύστημα, αποτελούμενο από ένα σύνολο προσωπικών επιλογών άλλων ατόμων, το οποίο όπως υποστήριξαν επηρεάζει τις τελικές επιλογές του ατόμου. Η αγορά των δημιουργικών βιομηχανιών, λοιπόν, για τους Potts et al., αποτελείται από πολύπλοκα κοινωνικά δίκτυα, ενώ οι αποφάσεις, τόσο για την παραγωγή όσο και για την κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών, καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τις επιλογές των άλλων ατόμων που υπάρχουν και δρουν μέσα στα πολύπλοκα αυτά κοινωνικά δίκτυα.

Για την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις επιλογές των ατόμων, κάνουν λόγο και οι Kretschmer, Klimis και Choi (1999: 563), οι οποίοι υποστηρίζουν πως στο χώρο των πολιτιστικών βιομηχανιών, στη «*Βιομηχανία των Ιδεών*» όπως χαρακτηριστικά την αποκαλούν, οι αποφάσεις των ατόμων για κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών, αλλά και η τελική εμπειρία που αποκομίζουν από αυτή, επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις αντιλήψεις και τις επιλογές των άλλων ατόμων. Το φαινόμενο αυτό της «*κοινωνικής μετάδοσης*» (social contagion) που καθίσταται δυνατό μέσα από τις δομές δυναμικών κοινωνικών δικτύων, είναι ιδιαίτερα εμφανές στις πολιτιστικές βιομηχανίες, αφενός γιατί τα πολιτιστικά αγαθά χαρακτηρίζονται από αβεβαιότητα, κυρίως ως προς την ποιότητά τους (Kretschmer et al., 1999: 566), αλλά και ως προς τη ζήτησή τους (Kretschmer et al., 1999: 569), αφετέρου δε διότι πηγάζει από την ανάγκη των ατόμων να μοιράζονται κοινωνικές εμπειρίες. Τέτοιου είδους κοινωνική εμπειρία μπορεί να αποτελεί η κατανάλωση ενός πολιτιστικού αγαθού, όπως για παράδειγμα η ανάγνωση ενός βιβλίου, η παρακολούθηση μιας ταινίας κ.ά, η οποία ακολουθείται πολλές φορές από την ανάγκη για περαιτέρω συζήτηση με άλλα άτομα για την εμπειρία αυτή (Kretschmer et al., 1999:

S63).

Εκτός από τις προτιμήσεις και τις γνώμες των άλλων, στις δημιουργικές βιομηχανίες, οι τελικές επιλογές για την παραγωγή και κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών επηρεάζονται και καθορίζονται σημαντικά και από τη διάδοση των απόψεων από «στόμα σε στόμα», από τη δημοτικότητα του προϊόντος, από την πρόσβαση των ατόμων σε πληροφορία, κάτι που μπορεί να μειώσει και την αβεβαιότητα που εξ ορισμού χαρακτηρίζει τα πολιτιστικά αγαθά, αλλά και από την επανατροφοδότηση των ατόμων και οργανισμών με πληροφορία (Potts et al., 2008: 169).

Στην προσέγγισή τους οι Potts et al. χρησιμοποιούν, επίσης, το «μοντέλο της ροής της επικοινωνίας», που παραδοσιακά χρησιμοποιείται στις σπουδές επικοινωνίας και μέσων, και μετασχηματίζουν το κλασικό τρίπτυχο της επικοινωνίας «παραγωγός - περιεχόμενο - κοινό» σε «συντελεστές - δίκτυο - οργανισμός», θεωρώντας τη σχέση μεταξύ αυτών των τριών πόλων δυναμική. Και οι τρεις αυτοί παράγοντες επηρεάζουν και καθορίζουν από κοινού τόσο τη συμβολική όσο και την οικονομική αξία των πολιτιστικών αγαθών. Με τη χρήση του παραπάνω μοντέλου, σκιαγράφησαν τις δημιουργικές βιομηχανίες ως ένα κλάδο ο οποίος χαρακτηρίζεται από «ροές αξίας» και όπου η παραγωγή και η κατανάλωση χαρακτηρίζεται ως «κοινωνική διαδικασία» (Potts et al., 2008: 170).

Ο νέος ορισμός που πρότειναν, λοιπόν, οι Potts et al. για τις δημιουργικές βιομηχανίες είναι ο εξής:

«Οι δημιουργικές βιομηχανίες είναι ένα σύνολο συντελεστών που δρουν σε μια αγορά η οποία χαρακτηρίζεται από την υιοθέτηση καινοτόμων ιδεών και όπου κοινωνικά δίκτυα διαμορφώνουν την πολιτιστική παραγωγή και κατανάλωση»

(Potts et al., 2008: 171).

Ο ορισμός αυτός δεν συμπεριλαμβάνει ή αποκλείει συγκεκριμένες δραστηριότητες και αγαθά και έτσι δεν εξαιρούνται οι τέχνες και η διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς από το να θεωρηθούν υπο-τομείς των δημιουργικών βιομηχανιών (Potts et al., 2008: 171).

Τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται ανοιχτές δομές και συστήματα που υποστηρίζουν την καινοτομία. Υποστηρίζοντας, λοιπόν, πως οι δημιουργικές βιομηχανίες δρουν και αναπτύσσονται σε περιβάλλοντα κοινωνικών δικτύων, οι Potts et al. τοποθετούν τον κλάδο στο ευρύτερο πεδίο της οικονομίας που προάγει και προωθεί την καινοτομία και τον αναγάγουν σε έναν κλάδο στρατηγικής σημασίας για την οικονομική και κοινωνικοπολιτιστική εξέλιξη μιας χώρας (Potts et al., 2008: 174).

1.2.3 Οι δημιουργικές βιομηχανίες ως κλάδος παραγωγής συμβολικών αγαθών

Ένας ακόμη ορισμός των δημιουργικών βιομηχανιών προκύπτει από τις μελέτες των Bilton και Leary. Οι Bilton και Leary (2002: 50) προσεγγίζουν και αυτοί, όπως οι Potts et al., με έναν εναλλακτικό τρόπο το χώρο των δημιουργικών βιομηχανιών, επιθυμώντας να εστιάσουν περισσότερο στο γεγονός ότι οι δημιουργικές βιομηχανίες παράγουν συμβολικά αγαθά, δηλαδή αγαθά η αξία των οποίων κρύβεται κυρίως στο συμβολικό τους νόημα και στον τρόπο που αυτό αποκωδικοποιείται από το άτομο, και όχι τόσο στην εμπορική αξία του αγαθού.

Η συμβολική πλευρά είναι δύσκολο να υποστηρίξει κανείς ότι λείπει στις μέρες μας ακόμα και από τα εμπορικά αγαθά, αφού η μάρκα και ό, τι αυτή πρεσβεύει, έχει μεγάλη σημασία, τόσο κατά την αγορά και όσο και κατά τη χρήση των αγαθών. Ωστόσο, ακόμα και έτσι, ένας μικρός διαχωρισμός μπορεί να γίνει ανάμεσα στα αγαθά που η αξία τους είναι πρωτίστως συμβολική (όπως είναι τα βιβλία, οι ταινίες, τα εικαστικά έργα, η μουσική) και στα αγαθά που διατηρούν ακόμα μια λειτουργική αξία σε συνδυασμό με τη συμβολική αξία της μάρκας (Bilton και Leary, 2002: 50).

Ο ορισμός των Bilton και Leary (2002) εστιάζει στο ότι υπάρχουν ακόμα βιομηχανίες, οι οποίες παράγουν αμιγώς συμβολικά αγαθά, η αξία των οποίων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις αντιλήψεις του κοινού. Τέτοιες βιομηχανίες μπορούν να θεωρηθούν η βιομηχανία της τηλεόρασης, η

βιομηχανία του θεάτρου, η βιομηχανία της μόδας κ.ά. (Bilton και Leary, 2002: 50). Την ίδια άποψη υιοθετεί και ο Garnham (όπως αναφέρεται στο Hesmondhalgh 2002: 553) ο οποίος χαρακτηρίζει τις δημιουργικές βιομηχανίες ως ένα τομέα που παράγει και διανέμει συμβολικά αγαθά.

Την προσέγγιση των δημιουργικών βιομηχανιών ως ένα κλάδο όπου η αξία των αγαθών που παράγονται καθορίζονται στο μεγαλύτερο βαθμό από τις συμβολικές και αισθητικές διαστάσεις του αγαθού, επιλέγουν και οι DeFillippi, Grabher και Jones (2007: 512), οι οποίοι υποστηρίζουν πως αν και στις μέρες είναι πολλοί οι τομείς όπου η συμβολική αξία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, υπάρχουν ακόμα αυτοί που η διάσταση αυτή των αγαθών υπερτερεί σημαντικά και ξεχωρίζει αδιαμφισβήτητα από τις άλλες λειτουργικές διαστάσεις του αγαθού. Τέτοιοι κλάδοι μπορεί να θεωρηθούν οι κλάδοι που περιλαμβάνουν καλλιτεχνική δραστηριότητα όπως είναι οι τέχνες, το θέατρο, η αρχιτεκτονική, η διαφήμιση, η χειροτεχνία, η μόδα κ.ά. (DeFillippi et al., 2007). Τέλος, ο Hirsch (1972: 641) προσδιορίζει τις δημιουργικές βιομηχανίες ως έναν τομέα με κύρια δραστηριότητα την παραγωγή και διανομή συμβολικών αγαθών, με τη διάσταση της συμβολικής αξίας να εμπεριέχει σε μεγάλο βαθμό την έννοια του «νέου» και του «καινοτόμου» (Lange et al. 2008).

1.2.4 Το μοντέλο δημιουργικών βιομηχανιών NESTA

NESTA⁸ είναι το Εθνικό Ίδρυμα Επιστήμης, Τεχνολογίας και Τεχνών του Ηνωμένου Βασιλείου. Στόχος του Ιδρύματος είναι η έμπρακτη προώθηση της καινοτομίας στη χώρα, μέσω της υποστήριξης νέων ιδεών και της χρηματοδότησης πρωτότυπων επιχειρηματικών κινήσεων. Σύμφωνα με το Ίδρυμα, στις δημιουργικές βιομηχανίες, οι επιχειρήσεις για να έχουν μια πετυχημένη πορεία θα πρέπει να καινοτομούν, είτε εφαρμόζοντας πρωτοποριακές στρατηγικές, είτε αναπτύσσοντας νέες διαδικασίες και επιχειρηματικά μοντέλα, είτε διαφοροποιώντας τις αγορές στις οποίες στοχεύουν. Στόχος των δημιουργικών βιομηχανιών θα πρέπει να είναι η

⁸ National Endowment for Science, Technology and the Arts

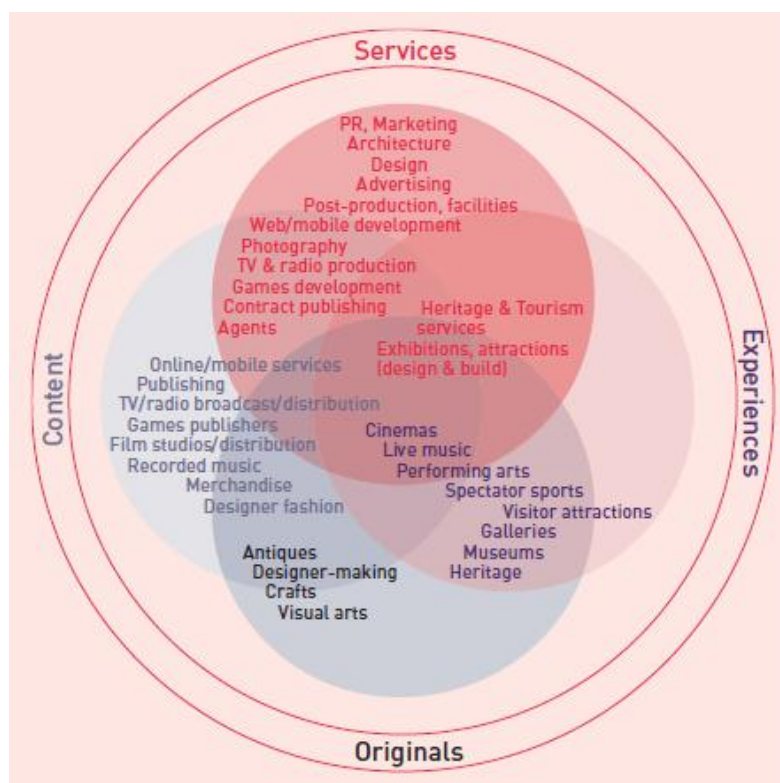
εκμετάλλευση της δημιουργικότητας για εμπορικούς σκοπούς. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούν οι οργανισμοί να πετυχαίνουν μεγαλύτερη ανάπτυξη και κερδοφορία (NESTA, 2006: 4).

Σε έκθεση που δημοσίευσε το Ίδρυμα το 2006, υποστήριζε ότι η νέα προσέγγιση που επιχειρείται στις δημιουργικές βιομηχανίες απαιτεί την ύπαρξη ενός νέου μοντέλου που θα αντανakλά σαφώς τη σύνθεση του κλάδου. Το νέο μοντέλο που προτάθηκε από το NESTA και που απεικονίζεται συνολικά στην Εικ. 1: «Μοντέλο δημιουργικών βιομηχανιών», αποτύπωνε τις δημιουργικές βιομηχανίες περισσότερο σαν έναν ακόμη βιομηχανικό κλάδο, παρά σαν ένα σύνολο δημιουργικών δραστηριοτήτων που στηρίζονται στο ατομικό ταλέντο. Χώριζε τις δημιουργικές βιομηχανίες σε τέσσερις υποτομείς - τους παρόχους υπηρεσιών, τους δημιουργούς περιεχομένου, τους παρόχους εμπειριών και τους αρχικούς παραγωγούς -, έχοντας ως κριτήριο οι δραστηριότητες που εντάσσονταν σε κάθε υποτομέα να έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα επιχειρηματικά μοντέλα, δομή αγοράς κ.τλ., δικαιολογώντας με αυτόν τον τρόπο την υιοθέτηση κοινών πολιτικών για τις δραστηριότητες κάθε υποτομέα.

Ο διαχωρισμός των τεσσάρων κατηγοριών, ανάμεσα σε άλλα, συντελούσε στην αναγνώριση των τομέων με τη μεγαλύτερη δυνατότητα δημιουργίας οικονομικού κέρδους. Οι πάροχοι υπηρεσιών και οι παραγωγοί περιεχομένου για παράδειγμα, ήταν πιο πιθανό να δημιουργούν και να έχουν στην κυριότητά τους πνευματικά δικαιώματα. Από την αναπαραγωγή των πολιτιστικών αγαθών και εκμεταλλευόμενοι τα πνευματικά δικαιώματα μπορούσαν να δημιουργήσουν κέρδος, σε αντίθεση με τις άλλες δύο υποκατηγορίες, οι οποίες είχαν λιγότερες πιθανότητες για τη δημιουργία κέρδους, μιας και τα πολιτιστικά αγαθά που δημιουργούσαν ήταν πιο «μοναδικά» και άρα η αναπαραγωγή τους δεν θεωρούνταν ιδιαίτερα εύκολη. Επίσης, οι πάροχοι υπηρεσιών είχαν μεγαλύτερες πιθανότητες να δώσουν ώθηση στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, μιας και μια αύξηση της ζήτησης απ' τη μεριά των πελατών, θα έπρεπε να συνοδεύεται από αύξηση του προσωπικού που θα εξυπηρετούσε αυτούς τους πελάτες (NESTA, 2006: 54). Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι το μοντέλο αυτό συμπεριλάμβανε στον

υποτομέα των παρόχων εμπειριών τους πολιτιστικούς οργανισμούς, όπως γκαλερί και μουσεία, καθώς και την πολιτιστική κληρονομιά γενικότερα, κάτι που αποδείκνυε την αναγνώριση από μέρους του Ιδρύματος της οικονομικής συνεισφοράς και σημασίας των οργανισμών αυτών στην οικονομία της χώρας.

Το μοντέλο των δημιουργικών βιομηχανιών που πρότεινε το NESTA σε καμία περίπτωση δεν είχε ως στόχο να αντικαταστήσει το επίσημο έγγραφο χαρτογράφησης των δημιουργικών βιομηχανιών που είχε εκδώσει το Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων και Αθλητισμού το 1998. Σκοπός του ήταν να αποτελέσει ένα ακόμα χρήσιμο εργαλείο κατά τη διαμόρφωση πολιτιστικών πολιτικών (NESTA, 2006: 54), αλλά και να συμβάλλει, ως μέρος των συνεχόμενων ερευνών που πραγματοποιούσε το Ίδρυμα, στην προσέλκυση επενδύσεων στον κλάδο (NESTA, 2006: 8).



Εικ. 1: Μοντέλο δημιουργικών βιομηχανιών⁹

⁹ NESTA (2006: 55)

Στην ενότητα αυτή αναλύσαμε μια σειρά ορισμών που επιχειρούν να περιγράψουν και να οριοθετήσουν το χώρο των δημιουργικών βιομηχανιών. Δύο από τους ορισμούς που αναφέραμε, ο ορισμός του Υπουργείου Πολιτισμού, Μέσων και Αθλητισμού και ο ορισμός του Εθνικού Ιδρύματος Επιστήμης, Τεχνολογίας και Τεχνών της Μεγάλης Βρετανίας, προσεγγίζουν τις δημιουργικές βιομηχανίες σαν έναν ακόμη βιομηχανικό κλάδο, αναγνωρίζοντας τη δυνατότητα συμβολής του τομέα αυτού στη δημιουργία κερδών και στην ανάπτυξη της χώρας.

Στα πλαίσια της παρούσας μελέτης, λαμβάνοντας υπόψη τα ερωτήματα που θα επιχειρήσουμε να διαλευκάνουμε, θα υιοθετήσουμε τον ορισμό των Potts et al. Ο ορισμός αυτός θεωρούμε πως αποτυπώνει εύστοχα τον πολύπλοκο τρόπο με τον οποίο καθορίζεται η προσφορά και η ζήτηση των αγαθών στις δημιουργικές βιομηχανίες, ενώ αναγνωρίζει και τον πολύ σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν τα κοινωνικά δίκτυα σε αυτή τη διαδικασία, ένας ρόλος που θα αναδειχθεί και μέσα από τη δική μας εμπειρική έρευνα στην περίπτωση των πολυχώρων. Παράλληλα, αναδεικνύει τις έννοιες της καινοτομίας και της δημιουργικότητας ως βασικά στοιχεία των δραστηριοτήτων των δημιουργικών βιομηχανιών.

Θα δημιουργήσουμε, λοιπόν, το δικό μας τρίπτυχο «συντελεστές - δίκτυο - πολυχώροι», με τους συντελεστές να περιλαμβάνουν τις καλλιτεχνικές ομάδες και τις ομάδες συντονισμού και διαχείρισης των πολυχώρων, ως τρεις πόλους οι οποίοι μέσα από συνεργασία και αλληλεπίδραση επηρεάζουν και καθορίζουν τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας των πολυχώρων, καθώς και την εκδήλωση δημιουργικών πολιτιστικών δρώμενων σε αυτούς.

Στην ενότητα που ακολουθεί θα παρουσιάσουμε συνοπτικά τα βασικά χαρακτηριστικά των δημιουργικών βιομηχανιών και θα σταθούμε πιο αναλυτικά στα στοιχεία που θεωρούμε πως χαρακτηρίζουν και σχετίζονται ιδιαίτερα με τη δράση και τη λειτουργία των πολυχώρων που εξετάζουμε στην παρούσα εργασία.

1.3 Τα χαρακτηριστικά των δημιουργικών βιομηχανιών

Στην ενότητα αυτή αναλύονται τα βασικά χαρακτηριστικά των δημιουργικών βιομηχανιών, όπως αυτά προέκυψαν μέσα από τη μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας. Στο μεγαλύτερο μέρος της ενότητας θα εστιάσουμε στην ανάλυση των τριών χαρακτηριστικών, τα οποία προσέλκυσαν το ερευνητικό μας ενδιαφέρον και γύρω από τα οποία δομήθηκε η εμπειρική μας έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, θα παρουσιάσουμε την έννοια της δημιουργικότητας ως διαδικασία, αποτέλεσμα της διάδρασης μεταξύ ατόμων και ομάδων, θα ασχοληθούμε με το μοντέλο οργάνωσης που βασίζεται στην υλοποίηση αυτοτελών έργων, αλλά και με τις πρακτικές συνένωσης των ατόμων σε εκτεταμένα δίκτυα ανεπίσημων επαφών, χαρακτηριστικά τα οποία θεωρούμε ότι είναι ιδιαίτερα εμφανή στην περίπτωση των πολιτιστικών πολυχώρων που επιλέξαμε να μελετήσουμε.

Στις δημιουργικές βιομηχανίες, η πλειονότητα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (micro-business), με 2 ή 3 κολοσσούς να κυριαρχούν σε κάθε υποτομέα (Jeffcutt και Pratt, 2002: 228). Οι μικρές αυτές επιχειρήσεις είναι κατά κύριο λόγο ατομικές και η λειτουργία τους ενέχει μεγάλο ρίσκο για τους ιδιοκτήτες τους (Bilton και Leary, 2002: 50).

Οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, αλλά και το προσωπικό που απασχολείται σε αυτές, συνήθως έχουν μια πολύχρονη παρουσία και πορεία στο χώρο, ενώ μπορούν να χαρακτηριστούν ως «άτομα δημιουργικά». Τα άτομα αυτά θεωρούνται ταλαντούχα, με πολλές ικανότητες και δεξιότητες, ενώ εμφανίζουν και μεγάλη εξειδίκευση. Θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει πως όλη η βιομηχανία περιστρέφεται γύρω αυτή τη δημιουργικότητα και το ατομικό ταλέντο ορισμένων ατόμων που δραστηριοποιούνται στο χώρο (Jeffcutt και Pratt, 2002: 229). Ο Florida (2003: 7) θεωρεί πως τα άτομα αυτά ανήκουν σε μια ευρύτερη «δημιουργική τάξη» όπως την αποκαλεί, έχουν την τάση να προτιμούν και να συγκεντρώνονται σε «δημιουργικά κέντρα» όπου υποστηρίζεται και προωθείται η καινοτομία, ενώ είναι ταυτόχρονα ανεκτικά ως προς τη

διαφορετικότητα. Το χαρακτηριστικό αυτής της ομάδας ανθρώπων είναι πως εμπλέκονται με τους δικούς τους μοναδικούς τρόπους, που ξεφεύγουν από τους συνηθισμένους, σε δραστηριότητες και εργασίες που στόχο έχουν την ανάπτυξη νέων ιδεών και καινοτόμων πρακτικών, έργων και αγαθών (Florida, 2003: 8).

Στον κλάδο των δημιουργικών βιομηχανιών, ο ανταγωνισμός θεωρείται έντονος (Jeffcutt και Pratt, 2002: 229), ενώ η δραστηριοποίηση σε αρκετούς από τους υποτομείς των δημιουργικών βιομηχανιών, λόγω του ότι σχετίζεται κυρίως με την παραγωγή και την προώθηση συμβολικών αγαθών, αποτέλεσμα της δημιουργικής σκέψης ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων, ενέχει υψηλό ρίσκο (Oakley, 2004: 72) και αβεβαιότητα, σύμφωνα με τον Caves (όπως αναφέρεται στο Flew 2002). Το υψηλό ρίσκο και η αβεβαιότητα είναι και οι βασικότεροι λόγοι που οι πολιτιστικοί οργανισμοί προσφέρουν συνήθως ένα πλήθος από πολιτιστικά αγαθά με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να απευθύνονται σε διαφορετικά κοινά και να καλύπτουν τις διαφορετικές προτιμήσεις τους (Hesmondhalgh, 2008).

Άλλα χαρακτηριστικά που διακρίνουν, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, τις δημιουργικές βιομηχανίες και την πολιτιστική παραγωγή που λαμβάνει χώρα σε αυτές είναι η εθελοντική, χωρίς πληρωμή εργασία, η προσωρινή εργασία, η αυτο-απασχόληση, η διασύνδεση των ατόμων σε εκτεταμένα δίκτυα, η δημιουργία προσωρινών σχηματισμών - ομάδων και οι προσωρινές συνεργασίες για τη εκτέλεση συγκεκριμένων έργων (Lange et al., 2008: 541), ενώ στο χώρο κυριαρχεί ο όρος «δημιουργικότητα», όρος που έχει απασχολήσει ιδιαίτερα την επιστημονική κοινότητα που ασχολείται με τις δημιουργικές βιομηχανίες.

Η έννοια της δημιουργικότητας, η διασύνδεση των ατόμων σε δίκτυα επαφών, καθώς και η τάση για προσωρινή συνεργασία στα πλαίσια μεμονωμένων έργων θα είναι και τα τρία χαρακτηριστικά των δημιουργικών βιομηχανιών που θα μας απασχολήσουν ιδιαίτερα στην παρούσα εργασία και για το λόγο αυτό γίνεται ξεχωριστή εκτενής αναφορά παρακάτω σε καθένα από αυτά.

Οι πολυχώροι, και με τον όρο αυτό αναφερόμαστε σε πολιτιστικούς χώρους οι οποίοι περιλαμβάνουν στο πρόγραμμά τους διάφορα καλλιτεχνικά δρώμενα όπως εικαστικές εκθέσεις, παραστάσεις χορού, μουσικές συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις κ.ά. (Karle et al., 1996), αποτελούν σημαντικό κομμάτι των δημιουργικών βιομηχανιών, ενώ φαίνεται να παρουσιάζουν έντονα τα παραπάνω στοιχεία. Λειτουργούν ως μέρη όπου δημιουργικά άτομα και ομάδες από διαφορετικούς χώρους και με διαφορετικές γνώσεις και εμπειρίες έρχονται σε επαφή, αλληλεπιδρούν και συνεργάζονται, δημιουργώντας ταυτόχρονα γύρω τους δίκτυα επαφών και συνεργασιών (Holden, 2007: 20), ενώ γενικά θεωρούνται χώροι ανοικτοί και δεκτικοί στην εξερεύνηση νέων και καινοτόμων ιδεών, που υποστηρίζουν και προωθούν το ταλέντο και τη δημιουργικότητα (Fleming, 2008: 7). Λόγω, λοιπόν, του ότι οι πολυχώροι φαίνεται να παρουσιάζουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά, η παρούσα μελέτη θα εστιάσει σε αυτά και θα τα σχολιάσει εκτενώς παρακάτω.

1.3.1 Η δημιουργικότητα ως διαδικασία

Η έννοια της δημιουργικότητας θα έλεγε κανείς πως είναι δύσκολο να ορισθεί με ακρίβεια. Στις μέρες μας ειδικά, που η αποδοχή και η χρήση του όρου είναι ευρεία, οι περισσότεροι άνθρωποι, ομάδες και οργανισμοί πλέον ισχυρίζονται πως είναι δημιουργικοί (Bilton και Leary, 2002: 49). Οι περισσότερες βιομηχανίες το ίδιο (Jeffcutt και Pratt, 2002: 226), μιας και στον επιχειρηματικό κόσμο, ο όρος «δημιουργικότητα» χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο για να περιγράψει το κατά πόσον ένας οργανισμός είναι καινοτόμος, αυτόνομος και ευέλικτος (Bilton και Leary, 2002: 49).

Είναι όμως πράγματι όλες οι βιομηχανίες δημιουργικές; Υπάρχουν, παρά την ευρεία χρήση του όρου, ορισμένοι χώροι, στους οποίους η δημιουργικότητα διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο, και οι δημιουργικές βιομηχανίες είναι σίγουρα ένας από αυτούς (Jeffcutt και Pratt, 2002: 226). Στο χώρο των δημιουργικών βιομηχανιών, οι περισσότερες δραστηριότητες περιστρέφονται γύρω από τη δημιουργικότητα, με τη λειτουργία των

οργανισμών του χώρου να χαρακτηρίζεται από μια συνεχή δημιουργική διαδικασία ροής πληροφορίας και γνώσης, η οποία ξεκινά με τη γένεση νέων καινοτόμων ιδεών και φτάνει ως την υλοποίηση δημιουργικών δρώμενων (Jeffcutt και Pratt, 2002: 226).

Όσο δύσκολη και αν είναι η ακριβής περιγραφή του όρου «δημιουργικότητα», ωστόσο, μπορεί να θεωρηθεί, σύμφωνα με τους Bilton και Leary (2002: 51), πως η έννοια αυτή έχει δύο διαστάσεις. Από τη μία, η δημιουργικότητα έχει συνδυαστεί άμεσα με το «νέο», για παράδειγμα μια νέα ιδέα, μια καινοτόμα πρακτική, μια καινούρια και εκτός των συνηθισμένων προσέγγιση κ.τ.λ. Από την άλλη, σύμφωνα με τον Boden (όπως αναφέρεται στο Bilton και Leary 2002: 51), για να θεωρηθεί κάτι δημιουργικό, θα πρέπει να έχει αξία, κάτι που καθορίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την υποκειμενική αντίληψη κάθε ατόμου, αλλά και από το κοινωνικό περιβάλλον και πλαίσιο μέσα στο οποίο αυτό ζει και δρα.

Ευρέως η δημιουργικότητα θεωρείται κάτι πηγαίο, ένα έμφυτο χαρακτηριστικό της προσωπικότητας ενός ατόμου, που εκδηλώνεται από το άτομο ασυνείδητα, φυσικά και αβίαστα (DeFillippi et al., 2007: 511). Ειδικά στον δυτικό κόσμο, σύμφωνα με τον De Bono (όπως αναφέρεται στο DeFillippi et al. 2007: 511), η δημιουργικότητα θεωρείται κάτι που το άτομο εκδηλώνει αυθόρμητα και παρορμητικά, ένα χαρακτηριστικό «*διαφορετικό και ακατάστατο*». Οι Bilton και Leary (2002: 54) αποκαλούν το δημιουργικό άτομο «*δημιουργική ευφυΐα*», ενώ υποστηρίζουν πως η ανθρωποκεντρική αυτή προσέγγιση της δημιουργικότητας, το άτομο δηλαδή ως πρωταρχική πηγή της δημιουργικότητας, είναι και η πιο κυρίαρχη στις οργανωσιακές πρακτικές, όταν το ζήτημα είναι η διαχείριση της δημιουργικότητας.

Άλλες απόψεις προσεγγίζουν τη δημιουργικότητα ως διαδικασία και ξεφεύγουν από τη συνηθισμένη θέση, ότι δηλαδή η δημιουργικότητα πηγάζει από το άτομο και αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα ορισμένων χαρισματικών ανθρώπων. Σύμφωνα με τις προσεγγίσεις αυτές, η δημιουργικότητα δεν αποτελεί αποτέλεσμα της σκέψης και της δράσης ενός μόνο ατόμου, αλλά είναι αποτέλεσμα της διάδρασης και της αλληλεπίδρασης μεταξύ διαφορετικών ατόμων ή ομάδων (Bilton και Leary, 2002: 53), ενώ όπως αναφέρουν οι Oakley και Leadbeater (2001: 30) στις δημιουργικές

βιομηχανίες σημαντική θετική επίδραση στην εκδήλωση δημιουργικής και καινοτόμας δράσης διαδραματίζουν τα δίκτυα που οι ομάδες και οι οργανισμοί δημιουργούν. Επίσης, σύμφωνα με τον Taylor (όπως αναφέρεται στο Bilton και Leary 2002: 53), η δημιουργικότητα μπορεί να προκύψει μέσα από τη συλλογική δράση μιας ομάδας ανθρώπων, οι οποίοι έχουν διαφορετικό ή και συμπληρωματικό τρόπο σκέψης, ανόμοιες προσωπικότητες, δεξιότητες και ικανότητες, ενώ όπως προκύπτει από έρευνα που διεξήγαγε το NESTA το 2002 (όπως αναφέρεται στο Carr 2009: 11), η δημιουργικότητα προκύπτει μέσω διαδικασιών που συντελούνται προοδευτικά και σε επαναλαμβανόμενη βάση στα πλαίσια συνεργασιών μεταξύ ατόμων ή ομάδων.

Η δημιουργικότητα, λοιπόν, είναι το αποτέλεσμα μιας σύνθετης και πολυδιάστατης διαδικασίας, προκύπτει από το συνδυασμό και τη συνεργασία διαφορετικών τύπων σκέψης και εξαρτάται από διάφορους ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες (Bilton και Leary, 2002: 53).

Για τους Lundvall και Johnson (όπως αναφέρεται στο Jeffcutt και Pratt 2002: 226), το άτομο αποτελεί αδιαμφισβήτητα τη βασική πηγή της δημιουργικότητας, ωστόσο, υποστηρίζουν πως απαιτείται και το κατάλληλο περιβάλλον προκειμένου να αναπτυχθούν δημιουργικές ιδέες. Αντίστοιχα, οι Jeffcutt και Pratt (2002: 226) υποστηρίζουν πως η δημιουργικότητα «*χρειάζεται πλαίσιο και οργάνωση*». Γι' αυτούς, συγκεκριμένα περιβάλλοντα και οργανωσιακές δομές μπορούν να βοηθήσουν τη δημιουργικότητα να αναπτυχθεί, ενώ η σχέση μεταξύ δημιουργικότητας και περιβάλλοντος δεν είναι στατική, αλλά επηρεάζουν το ένα το άλλο. Υποστηρίζουν, λοιπόν, πως η δημιουργικότητα είναι μια διαδικασία, που διασυνδέει τις νέες ιδέες και τα περιβάλλοντα μέσα στα οποία δρουν οι ομάδες και δεν αποτελεί απλώς ένα χαρακτηριστικό ορισμένων χαρισματικών ατόμων.

Την ίδια προσέγγιση υιοθετεί και η Amabile (1999: 8), η οποία υποστηρίζει πως η δημιουργική σκέψη και δράση των ατόμων, επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το οργανωσιακό περιβάλλον μέσα στο οποίο δρουν τα άτομα. Υποστηρίζει ακόμα, πως σε έναν οργανισμό ο οποίος επιθυμεί να διαχειριστεί με κάποιον τρόπο τη δημιουργικότητα των ατόμων και της ομάδας, ο ρόλος του μάνατζερ γίνεται πολύ σημαντικός, καθώς

συνδυάζοντας τους κατάλληλους ανθρώπους και δημιουργώντας τις κατάλληλες συνθήκες μπορεί να οδηγήσει τα άτομα και την ομάδα σε δημιουργική και καινοτόμα δράση (Amabile, 1999: 9).

Χωρίς να παραβλέπουν το ρόλο του δημιουργικού ατόμου, του *ταλέντου* όπως το αποκαλούν, με τη φαντασία και την έμφυτη δημιουργική τάση, οι DeFillippi, Grabher και Jones (2007: 512), υποστηρίζουν πως η δημιουργικότητα είναι μια κοινωνική διαδικασία, που προκύπτει μέσα από τη συνάντηση και διάδραση διαφορετικών ατόμων. Η κοινωνική αυτή προσέγγιση της δημιουργικότητας έχει σημαντικές επιπτώσεις και στις οργανωσιακές πρακτικές που έχουν ως στόχο να διαχειριστούν τη δημιουργικότητα (DeFillippi et al., 2007: 512). Σύμφωνα με τους Amabile, Bilton και Leary, Ford, Woodman, Sawyer και Griffin (όπως αναφέρεται στο DeFillippi et al. 2007: 512) στοιχεία του οργανωσιακού περιβάλλοντος, όπως είναι η επίδραση της ομάδας, οι οργανωσιακές δομές που ευνοούν τη δημιουργικότητα, επειδή είναι ανοιχτές στον πειραματισμό και την αποδοχή της αποτυχίας, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη δημιουργικής δράσης. Επίσης, οι Hargadon και Sutton, Perry - Smith και Simonton (όπως παρατίθεται στο DeFillippi et al. 2007: 512), ισχυρίζονται πως πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη της δημιουργικότητας μπορεί να βρεθεί και μέσα σε δίκτυα, όπου δημιουργούνται χαλαροί και ανεπίσημοι δεσμοί, ενώ σύμφωνα με τον Burt (στο DeFillippi et al. 2007: 512), μεγαλύτερες πιθανότητες για εναλλακτικούς δημιουργικούς τρόπους σκέψης έχουν άτομα και ομάδες που δρουν σε σημεία όπου διαφορετικά δίκτυα «συναντιούνται», μιας και τέτοια σημεία φέρνουν κοντά διαφορετικούς τρόπους σκέψης και δράσης και άρα αποτελούν πρόσφορο έδαφος για την εκδήλωση δημιουργικών δράσεων.

Στη μετα-βιομηχανική δυτική κοινωνία, η δημιουργικότητα συνδέεται όλο και περισσότερο με συγκεκριμένες έννοιες, αντιλήψεις και στάσεις, όπως «πιο καλλιτεχνικός τρόπος ζωής», ελευθερία στην έκφραση, έμφαση στο άτομο, συνδυασμός δουλειάς και διασκέδασης, δημιουργική επιχειρηματικότητα, ευελιξία, οικονομική ανάπτυξη κ.ά. Μπορεί ακόμα και να αποτελέσει συνώνυμο ολόκληρων γεωγραφικών περιοχών (Lange, 2008: 538).

Παρατηρούμε, λοιπόν, πως η δημιουργικότητα, αν και αδιαμφισβήτητη πηγάζει πρωταρχικά από το άτομο, είναι μια πολύπτυχη ιδιότητα, η οποία μπορεί να προκύψει και να εκδηλωθεί μέσα από την συνάντηση και αλληλεπίδραση διαφορετικών ατόμων και ομάδων και των δικτύων που αυτές δημιουργούν. Προκύπτει, δηλαδή, ως αποτέλεσμα μιας σύνθετης και πολυδιάστατης διαδικασίας, κατά την οποία άτομα με ανόμοιο ή συμπληρωματικό τρόπο σκέψης, διαφορετικές δεξιότητες και ικανότητες, διαδρούν. Σύμφωνα με τις προσεγγίσεις που εξετάσαμε παραπάνω, η εκδήλωση της δημιουργικής δράσης μιας ομάδας μπορεί να επηρεαστεί και από άλλους παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται να υπάρχει μια αμφίδρομη σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ της δημιουργικής δράσης μιας ομάδας και του οργανωσιακού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο αυτή δρα, ενώ σημαντικός είναι και ο ρόλος του μάνατζερ, καθώς ο υπεύθυνος μιας ομάδας, μπορεί, συνδυάζοντας τους κατάλληλους ανθρώπους και δημιουργώντας τις κατάλληλες συνθήκες, να οδηγήσει τα άτομα και την ομάδα σε δημιουργική και καινοτόμα δράση. Οργανωσιακές πρακτικές και δομές που μπορούν να ευνοήσουν την εκδήλωση της δημιουργικής δράσης μιας ομάδας, φαίνεται να είναι δομές οι οποίες είναι ανοιχτές στον πειραματισμό, δομές που αναλαμβάνουν ρίσκο και είναι δεκτικές προς την αποτυχία, αλλά και δομές οι οποίες υποστηρίζουν την ανάπτυξη και διατήρηση χαλαρών και ανεπίσημων δεσμών.

1.3.2 Οργάνωση που βασίζεται στην υλοποίηση αυτοτελών έργων

Στις μέρες μας, μετακινούμαστε όλο και περισσότερο προς μια οικονομία που κέντρο της αποτελούν η γνώση και η πληροφορία, ενώ οι οικονομικές δραστηριότητες περιστρέφονται κυρίως γύρω από την παραγωγή, το διαμοιρασμό, την απόκτηση και τη χρήση αυτών. Οδεύουμε, λοιπόν, προς μια οικονομία που στηρίζεται στη γνώση (knowledge - based economy). Σε αυτή την οικονομία, το σύστημα οργάνωσης που βασίζεται στην υλοποίηση ξεχωριστών έργων, γνωστό και ως project - based model, καθώς και η όλο και αυξανόμενη ανάπτυξη και χρήση των δικτύων,

αποτελούν βασικά στοιχεία (DeFillippi et al. 2007: 513).

Οι Lundin και Midler, Ekstedt et al., Tödtling et al., Boltanski και Chiaparello (όπως αναφέρεται στο Grabher 2002: 206), υποστηρίζουν πως ακόμα και βιομηχανίες που παραδοσιακά λειτουργούσαν με ολοκληρωμένες διαδικασίες παραγωγής και είχαν αυστηρά καθορισμένες οργανωσιακές δομές, όπως είναι για παράδειγμα η βιομηχανία του αυτοκινήτου, οι βιομηχανίες υφασμάτων κ.ά., όλο και περισσότερο λειτουργούν χρησιμοποιώντας το σύστημα οργάνωσης που βασίζεται στην υλοποίηση αυτοτελών έργων. Ο πολιτιστικός τομέας, ειδικότερα, ήταν απ' τους πρώτους που έτεινε προς αυτή την κατεύθυνση (DeFillippi et al. 2007: 514).

Την ανάπτυξη αυτής της νέας μορφής οργάνωσης, από τα μέσα της δεκαετίας του '90 και έπειτα, εντοπίζει και ο Grabher (2002: 206), ο οποίος κάνει λόγο για σχηματισμούς και συνεργασίες που κρατούν όσο το χρονικό διάστημα που διαρκεί ένα μεμονωμένο έργο (Grabher 2002: 208). Αυτός ο νέος τρόπος οργάνωσης σε προσωρινά αυτοτελή σχήματα, σύμφωνα με τους Lundin και Soderholm (όπως αναφέρεται στο DeFillippi et al. 2007: 514) παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά των ευέλικτων παροδικών συστημάτων και φαίνεται να «εκτοπίζει» ολοένα και περισσότερο τα παραδοσιακά, πιο «μόνιμα» συστήματα οργάνωσης (Grabher 2002: 206).

Για τους Boltanski και Chiaparello (όπως αναφέρεται στο Grabher 2002: 205), οι ομάδες που δημιουργούνται έχοντας ως στόχο να φέρουν εις πέρας ένα συγκεκριμένο έργο, αποτελούν ένα από τα βασικά «υποκείμενα» του νέου οικονομικού τοπίου που διαμορφώνεται στις μέρες μας, ενώ η οργάνωση με βάση τα πρότζεκτ φαίνεται να γίνεται μια όλο και πιο ισχυρή και αποδεχόμενη από τον επιχειρησιακό οργανωσιακή πρακτική.

Οι Castañer και Campos (2002: 42), υποστηρίζουν πως στις δημιουργικές βιομηχανίες η οργάνωση σε προσωρινές δομές αποτελεί την κυριότερη μορφή οργάνωσης, ενώ οι Cohendet και Simon (2007: 591) ισχυρίζονται πως στο χώρο αυτό, οι προσωρινές αυτές δομές συνδέονται και συλλειτουργούν σε μεγάλο βαθμό με «χαλαρές», ανεπίσημες δομές όπως είναι τα δίκτυα και οι κοινότητες. Το ίδιο υποστηρίζει και ο Grabher (2002: 205), σύμφωνα με τον οποίο η λειτουργία των αυτοτελών έργων διαμορφώνεται σε περιβάλλοντα δικτύων, ενώ όπως αναφέρουν οι Lange et

al. (2008: 541) η πρακτική της οργάνωσης σε πρότζεκτ είναι συνδεδεμένη με τη δημιουργία νέων κοινωνικών χώρων, όπου άτομα συναντιούνται και ανταλλάσσουν ιδέες, εμπειρίες, γνώσεις και απόψεις, χώροι δηλαδή όπως και αυτοί που επιλέξαμε να μελετήσουμε.

Τι είναι όμως ένα πρότζεκτ; Τα πρότζεκτ, με βάση τους Lundin και Soderhol (1995: 449) είναι «*παροδικά συστήματα*», τα οποία έχουν αρχή και τέλος, ενώ οι Goodman και Goodman (όπως αναφέρεται στο Grabher 2002: 207), έχοντας κάνει μελέτες κυρίως στο χώρο του θεάτρου, χαρακτηρίζουν αυτά τα προσωρινά συστήματα ως:

«ένα σύνολο διαφορετικών ατόμων με δεξιότητες που συνεργάζονται για φέρουν εις πέρας ένα συγκεκριμένο έργο μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα».

Ένα απ' τα πιο βασικά χαρακτηριστικά των πρότζεκτ, είναι σαφώς η συγκεκριμένη χρονική τους διάρκεια. Ένα πρότζεκτ είναι σίγουρο ότι, ανεξάρτητα από το πόσο θα διαρκέσει, έχει αρχή και τέλος. Επίσης, τα πρότζεκτ, κατά κύριο λόγο, δεν έχουν συγκεκριμένη και αυστηρά καθορισμένη οργανωσιακή δομή, παρά η οργάνωσή τους βασίζεται σε πιο άτυπες και ελαστικές δομές (Ekstedt et al. όπως παρουσιάζεται στο Grabher 2002: 211). Οι ανεπίσημες και χαλαρές οργανωσιακές δομές, σύμφωνα με τον Storper (όπως αναφέρεται στο Grabher 2002: 205), που στην περίπτωση των πρότζεκτ λόγω περιορισμένου χρόνου τις περισσότερες φορές δεν επιτρέπουν την ανάπτυξη και την εφαρμογή συγκεκριμένων πλάνων δράσης της ομάδας, αλλά και ούτε και περιλαμβάνουν σε μεγάλο βαθμό εναλλακτικά σχέδια σε περίπτωση που κάτι δεν εξελιχθεί κατά το επιθυμητό, οδηγούν στο να συμπεριλαμβάνει η έννοια του πρότζεκτ ένα βαθμό ρίσκου. Επίσης, οι δομές αυτές σπανίως περιλαμβάνουν μηχανισμούς που έχουν ως στόχο την ελαχιστοποίηση της πιθανότητας αποτυχίας (Grabher, 2002: 205, Meyerson et al, 1996: 167).

Η περιορισμένη χρονική διάρκεια του πρότζεκτ είναι και ένας από τους λόγους, που αν και το αυτοτελές αυτό σύνθετο σχήμα φέρνει κοντά άτομα, συγκεντρώνοντας με αυτόν τον τρόπο γνώση και διαφορετικές δεξιότητες, συνήθως δεν υπάρχει χρόνος για να πραγματοποιηθεί σαφής καταμερισμός

εργασίας μεταξύ των ατόμων (Grabher 2002: 205). Επίσης, όπως υποστηρίζουν οι Meyerson et al. (1996: 167), σε τέτοιου είδους σχήματα περιορισμένης διάρκειας, φαίνεται ο χρόνος, τις περισσότερες φορές, να μην επαρκεί προκειμένου να αναπτυχθούν σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών της ομάδας, αν και πολλές φορές τα άτομα δρουν σαν οι σχέσεις αυτές ήδη να υπήρχαν. Η σχέση εμπιστοσύνης θα ισχυροποιούσε τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των ατόμων, αλλά και θα ενίσχυε τους δεσμούς της ομάδας, παρά την έλλειψη αυστηρά συγκεκριμένων οργανωσιακών δομών (Grabher 2002).

Μια ομάδα που συνεργάζεται στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου έργου, εστιάζει τις δυνάμεις της και αφιερώνει τους πόρους της στην υλοποίηση μιας συγκεκριμένης ιδέας, ενός συγκεκριμένου σκοπού. Αυτό το πολύ συγκεκριμένο έργο, μπορεί να περιστρέφεται γύρω από μια μοναδική και καινοτόμα σύλληψη, μπορεί όμως να αφορά και κάτι λιγότερο πρωτότυπο. Η ομάδα που ασχολείται με το έργο, όπως υποστηρίζουν οι Lundin και Soderholm (όπως αναφέρεται στο Grabher 2002) αναπτύσσει διάφορες δράσεις με απώτερο στόχο την τελική υλοποίηση του έργου. Η προσέγγιση αυτή, θεωρεί πως κάθε έργο είναι περισσότερο μια διαδικασία ή ένα σύνολο διαδικασιών, παρά απλώς μια ιδέα. Ακόμη, οι Goodman και Goodman (όπως παρουσιάζεται στο Grabher 2002) εντοπίζουν σχέσεις αλληλοδιάδρασης και αλληλοεπίδρασης ανάμεσα στα άτομα που συγκεντρώνονται και συνεργάζονται στα πλαίσια του έργου, ενώ σύμφωνα με τους Briner et al. (όπως παρουσιάζεται στο Grabher 2002: 208) σχεδόν πάντα, της ομάδας ηγείται ένα συγκεκριμένο άτομο, το οποίο και συγκεντρώνει στο πρόσωπό του την εμπιστοσύνη όλων, ο «*αρχηγός*» όπως τον αποκαλούν. Επίσης, σύμφωνα με τους Lundin και Soderholm (όπως αναφέρεται στο Grabher 2002), ένα πρότζεκτ τις περισσότερες φορές βασίζεται σε ένα συγκεκριμένο πλάνο δράσεων, με καθορισμένο χρονικό προγραμματισμό και περιορισμούς, ενώ ο προγραμματισμός αυτός με βάση τον Lindkvist (στο Grabher 2002: 208), μπορεί να συμβάλλει στη διατήρηση των ισορροπιών στις συνεργασίες των μελών της ομάδας.

1.3.3 Συνένωση σε δίκτυα ανεπίσημων επαφών

Στις δημιουργικές βιομηχανίες παρατηρείται όλο και περισσότερο η ανάπτυξη χαλαρών δεσμών και ανεπίσημων κοινωνικών επαφών μεταξύ των ατόμων, καθώς και η τάση τους για συγκρότηση άτυπων εκτεταμένων δικτύων (Lange et al. 2008: 541 - DeFillippi et al. 2007: 512 - Kretschmer et al., 1999: S69-S70).

Στα δίκτυα αυτά που τείνουν να συγκροτούν τα άτομα που δραστηριοποιούνται στο χώρο των δημιουργικών βιομηχανιών, παρατηρείται μια συνεχής και συστηματική αλληλεπίδραση και διάδραση μεταξύ αυτών (Oakley, 2006: 265), η οποία συμβάλλει στην ανταλλαγή απόψεων και ιδεών, στην αλληλομετάδοση γνώσης, πληροφοριών και εμπειριών (Lange et al. 2008: 541 - Kretschmer et al., 1999: S63), καθώς και κωδίκων συμπεριφοράς (Wenger όπως αναφέρεται στο Grabher 2002: 209). Σύμφωνα με την Oakley (2006: 265), οι ανεπίσημες επαφές που αναπτύσσουν τα άτομα στις δημιουργικές βιομηχανίες μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη δημιουργικών συνεργασιών, ενώ πολύ συχνά επηρεάζουν και καθορίζουν την επαγγελματική πορεία των ατόμων (Scott, 2006: 13).

Οι ανεπίσημες και «χαλαρές» δομές των δικτύων και των κοινοτήτων, ευνοούν την ανάπτυξη νέων ιδεών, ενώ μπορούν να λειτουργήσουν και σαν χώροι ανταλλαγής σκέψεων και προτάσεων, καθώς και κριτικού εποικοδομητικού διαλόγου (DeFillippi et al. 2007: 514). Μέσα από αυτές τις άτυπες σχέσεις των ατόμων, την αμφίδρομη επικοινωνία που αναπτύσσεται και τη γόνιμη ανταλλαγή ιδεών, γνώσεων, απόψεων και εμπειριών, μπορούν να προκύψουν «δημιουργικά περιβάλλοντα», τα οποία συνδέονται σε μεγάλο βαθμό με τις νέες πρακτικές οργάνωσης σε προσωρινές ομάδες για την υλοποίηση συγκεκριμένων αυτοτελών έργων (Lange et al. 2008: 541). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους Sydow και Staber (όπως αναφέρεται στο Grabher 2002: 2090), η συνεχής αλληλοσυσχέτιση και διάδραση μεταξύ ατόμων και η εμπλοκή τους σε δραστηριότητες οδηγεί σε «δίκτυα έργων» (project networks), στα οποία μπορούν να συνυπάρξουν και να συνεργάζονται ομάδες, αλλά και οργανισμοί, ενώ για «λανθάνοντα δίκτυα» που χρησιμοποιούν επανειλημμένα την οργάνωση που βασίζεται σε αυτοτελή

έργα μιλά και ο Pratt (όπως αναφέρεται στο Grabher 2002).

Τα έργα στις δημιουργικές βιομηχανίες πραγματοποιούνται μέσα σε πλαίσια επαναλαμβανόμενων συνεργασιών. Οι επαναλαμβανόμενες αυτές συνεργασίες μπορούν να οδηγήσουν με την πάροδο του χρόνου στη δημιουργία ενός εκτεταμένου πλέγματος ανθρώπων, οι οποίοι διασυνδέονται με ποικίλους τρόπους και αποτελούν εν δυνάμει μέλη των νέων ομάδων που πρόκειται να αναλάβουν έργα στο μέλλον. Πρόκειται δηλαδή για ένα σύνολο ανθρώπινου δυναμικού, τα διάφορα μέλη του οποίου συσχετίζονται μεταξύ τους με τη μορφή δικτύου (Grabher, 2002: 208). Πολλές φορές, και εδώ σημαντικό ρόλο παίζει η φήμη που αποκτούν τα άτομα από προηγούμενες συνεργασίες και έργα στα οποία έχουν συμμετάσχει, δημιουργούνται βασικές ομάδες, πιο «μόνιμοι» σχηματισμοί, οι οποίοι διατηρούν τη συνεργασία τους στα διάφορα έργα που αναλαμβάνουν, συμπληρώνοντας την ομάδα με «περιφερειακά» άτομα, ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του έργου (DeFillippi και Arthur, 1998: 126). Για τον χώρο των δημιουργικών βιομηχανιών συγκεκριμένα, η Christopherson (2002: 2012) θα αναφέρει πως πρόκειται για έναν χώρο που «βασιλεύει» η φήμη, έναν χώρο όπου οι γνωριμίες του ατόμου διαδραματίζουν τόσο σημαντικό ρόλο όσο και οι γνώσεις και η εμπειρία του.

Οι πολιτιστικοί χώροι, σύμφωνα με τον Holden (2007: 20), μπορούν να λειτουργήσουν ως «ενδιάμεσα» μέρη, ως τόποι συνάντησης δημιουργικών ατόμων που προέρχονται από διαφορετικούς χώρους και έχουν ανόμοιες εμπειρίες και εξειδίκευση, ενώ μπορούν να συντελέσουν και στη δημιουργία δικτύων και στην ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ αυτών. Σε αυτούς τους «χώρους διάδρασης», όπως τους αποκαλούν οι Lange et al. (2008: 544), οι συνεργατικές, αλλά και πολλές φορές ανταγωνιστικές δράσεις των ατόμων συνυπάρχουν αδιαχώριστα, «ανταγωνισμός και συνεργασία, ανταλλαγή και απομόνωση, ιδιωτικό και συλλογικό, δουλειά και ευχαρίστηση αναμειγνύονται». Για τους Lange et al. (2008: 536) δεν υπάρχουν απλώς χώροι όπου λαμβάνει χώρα και φιλοξενείται η πολιτιστική παραγωγή. Υπάρχουν οι χώροι που δημιουργούνται από τα ίδια τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτή, μέσα από την αλληλεπίδραση και τη συνεργασία.

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάσαμε αναλυτικά την έννοια της δημιουργικότητας και τις διάφορες προσεγγίσεις που την περιγράφουν είτε ως ένα χαρακτηριστικό πηγαίο και αυθόρμητο συγκεκριμένων χαρισματικών ατόμων, είτε ως διαδικασία, αποτέλεσμα της διάδρασης και της αλληλεπίδρασης μεταξύ διαφορετικών ατόμων και ομάδων. Αναλύσαμε, επίσης, το μοντέλο οργάνωσης που βασίζεται στην υλοποίηση αυτοτελών έργων, μια μορφή οργάνωσης που φαίνεται να κυριαρχεί όλο και περισσότερο στη σύγχρονη οικονομία γενικά, αλλά και στις δημιουργικές βιομηχανίες ειδικότερα. Τέλος, παρουσιάσαμε την τάση των ατόμων που δραστηριοποιούνται στις δημιουργικές βιομηχανίες να αναπτύσσονται και να λειτουργούν μέσα σε ανεπίσημα δίκτυα επαφών, με στόχο την ανταλλαγή και την προώθηση ιδεών και τη δημιουργία συνεργασιών.

Η εμπειρική μας έρευνα θα επικεντρωθεί γύρω από αυτές τις έννοιες και πρακτικές. Ειδικότερα, μέσα από την έρευνα πεδίου που θα πραγματοποιήσουμε, θα επιχειρήσουμε να διερευνήσουμε κατά πόσον στους πολυχώρους του κέντρου της Αθήνας που επιλέξαμε να συμπεριλάβουμε στην έρευνά μας ισχύουν τα παρακάτω:

- Αποτελούν σημεία συνάντησης και διασύνδεσης δημιουργικών ατόμων και ομάδων, υποστηρίζουν και προωθούν δημιουργικές δράσεις, ενώ είναι ανοιχτοί και δεκτικοί στην εξερεύνηση νέων και καινοτόμων ιδεών.
- Προσεγγίζουν τη δημιουργικότητα ως διαδικασία, αποτέλεσμα της διάδρασης μεταξύ διαφορετικών ατόμων και ομάδων.
- Οργανώνουν τη δράση και τη λειτουργία τους εφαρμόζοντας το μοντέλο οργάνωσης που βασίζεται στην υλοποίηση αυτοτελών έργων.
- Γύρω από τη δράση τους αναπτύσσονται και λειτουργούν εκτεταμένα άτυπα δίκτυα επαφών.

Κεφάλαιο 2: Η Μεθοδολογία της Έρευνας

Στην προηγούμενη ενότητα μελετήσαμε την έννοια της δημιουργικότητας στο χώρο των δημιουργικών βιομηχανιών, για να καταλήξουμε να υιοθετήσουμε την άποψη που προσεγγίζει τη δημιουργικότητα ως διαδικασία, αποτέλεσμα της συνάντησης και αλληλεπίδρασης μεταξύ διαφορετικών ατόμων και ομάδων. Επίσης, αναφερθήκαμε εκτενώς στο μοντέλο οργάνωσης που βασίζεται στην υλοποίηση αυτοτελών έργων, ένας τρόπος οργάνωσης που φαίνεται να κυριαρχεί στις δημιουργικές βιομηχανίες, αλλά και στην τάση που παρατηρείται στο χώρο για συγκρότηση και χρήση ανεπίσημων δικτύων επαφών και συνεργασιών. Έχοντας μελετήσει τις σχετικές βιβλιογραφικές αναφορές, κλείσαμε την ενότητα παρουσιάζοντας τα τελικά ερευνητικά μας ερωτήματα.

Στην παρούσα ενότητα, θα παρουσιάσουμε τα μεθοδολογικά εργαλεία που κρίθηκαν κατάλληλα για τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων, τα οποία θα μας επέτρεπαν να συνθέσουμε μια πλήρη εικόνα για τα υπό εξέταση ζητήματα. Όπως θα γίνει φανερό παρακάτω, η εμπειρική έρευνα και η ανάλυση δευτερογενών στοιχείων, ήταν τα δύο στάδια στα οποία χωρίστηκε η έρευνά μας.

1. Η Εμπειρική Έρευνα

Για την σε βάθος διερεύνηση των ερωτημάτων που διατυπώσαμε, επιλέξαμε να διεξάγουμε μια ποιοτική έρευνα. Προτιμήσαμε την ποιοτική έρευνα, λόγω του ότι στόχος μας ήταν να διερευνήσουμε σε βάθος την κατάσταση που επικρατεί στους συγκεκριμένους πολυχώρους που επιλέξαμε, ως προς τα ζητήματα που θέσαμε, κατανοώντας παράλληλα το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο αυτά δημιουργούνται (Hesse-Biber, 2010:63 - Patton, 2002: 40). Η ποιοτική έρευνα είχε τη δυνατότητα, επίσης, μέσα από τη διάδραση που θα είχαμε με τους ανθρώπους των πολυχώρων με τους οποίους θα ερχόμασταν σε επαφή, να μας προσφέρει μια λεπτομερή και

πλήρη εικόνα των αντιλήψεων και των θέσεών τους αναφορικά με τα ερωτήματά μας, αλλά και τη δυνατότητα να γίνουν φανερές νέες πτυχές της κατάστασης ή ακόμη και να μας δοθούν διαφορετικοί τρόποι κατανόησης των υπό μελέτη ζητημάτων (Hesse-Biber, 2010: 63).

Επιλέξαμε να συλλέξουμε τα πρωτογενή στοιχεία για την έρευνα μας, μέσω ατομικών ημι-δομημένων συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν πρόσωπο με πρόσωπο με τους ιδιοκτήτες ή με τους υπεύθυνους διαχείρισης των πολυχώρων. Προτιμήσαμε τις ημι-δομημένες συνεντεύξεις, χρησιμοποιώντας ως βάση έναν οδηγό συνέντευξης με ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου για τα ζητήματα που επιθυμούσαμε να καλύψουμε, καθώς οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις προσφέρουν τη δυνατότητα για μεγαλύτερη ευελιξία κατά τη διάρκεια της συνέντευξης (Mason 2004 - Cohen και Crabtree 2006). Το γεγονός ότι επιλέξαμε να πραγματοποιήσουμε τις συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο με τους ερωτώμενους, μας προσέφερε το πλεονέκτημα του να μπορούμε να λάβουμε τις αυθόρμητες απαντήσεις των ερωτώμενων, αλλά και να αντλήσουμε επιπλέον πληροφόρηση σχετικά με τα ερωτήματά μας μέσω της ασυνείδητης μη-γλωσσικής έκφρασης, παρατηρώντας δηλαδή τον τόνο της φωνής του συνεντευξιζόμενου, τη γλώσσα του σώματος κ.τλ. (Opdenakker 2006).

Τα ζητήματα που μπορούν να προκύψουν στις πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις, είναι το ενδεχόμενο ο συνεντευξιαστής να επηρεάσει τις απαντήσεις του ερωτώμενου ή να επιχειρήσει να τις κατευθύνει προς την κατεύθυνση που αυτός επιθυμεί (Opdenakker 2006). Στη συγκεκριμένη έρευνα, ωστόσο, αναγνωρίζοντας τον κίνδυνο αυτό και επιθυμώντας να διασφαλίσουμε την εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας, επιχειρήσαμε να περιορίσουμε στο ελάχιστο μια τέτοια πιθανότητα.

Η επιλογή των πολυχώρων που συμμετείχαν στην έρευνα έγινε εφαρμόζοντας σκόπιμη δειγματοληψία (Sideman, 1998: 45), δειγματοληψία δηλαδή που εστιάζει στην επιλογή περιπτώσεων, οι οποίες κατά τον ερευνητή είναι πλούσιες σε πληροφορία και μπορούν να του δώσουν σημαντικό υλικό για τα ερωτήματα που έχει θέσει προς μελέτη (Fletcher και Plakoyannaki, 2010: 837). Από τους διάφορους τύπους σκόπιμης δειγματοληψίας που υπάρχουν στη μεθοδολογία των ποιοτικών ερευνών,

επιλέξαμε την προσέγγιση της «δειγματοληψίας που βασίζεται σε συγκεκριμένα κριτήρια» (criterion sampling). Σε αυτού του τύπου τη δειγματοληψία, ο ερευνητής επιλέγει και συμπεριλαμβάνει στην έρευνά του περιπτώσεις, στη δική μας έρευνα οργανισμούς, οι οποίες εμφανίζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που ο ίδιος θεωρεί σημαντικά για το δείγμα του και οι οποίες ταυτόχρονα θεωρεί πως είναι πλούσιες σε πληροφορία αναφορικά με τα ζητήματα που επιθυμεί να μελετήσει (Patton, 2002: 238). Η μέθοδος αυτή, το να επιλέγει δηλαδή ο ερευνητής περιπτώσεις που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένα κριτήρια που ο ίδιος έχει καθορίσει, μπορεί να διασφαλίσει την ποιότητα του δείγματος (Patton, 2002: 243). Ακόμη, στην ποιοτική έρευνα δεν υπάρχουν απόλυτοι κανόνες που να καθορίζουν ποιο είναι το κατάλληλο μέγεθος δείγματος για μια έρευνα. Το μέγεθος του δείγματος καθορίζεται κατά περίπτωση και εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι ο σκοπός και οι περιορισμοί της έρευνας, ο χρόνος και οι πόροι που έχει στη διάθεσή του ο ερευνητής για τη διεξαγωγή της έρευνας κ.ά. (Patton, 2002: 244). Έτσι, στην παρούσα μελέτη, λαμβάνοντας υπόψη τους χρονικούς περιορισμούς της έρευνας, επιλέξαμε να μελετήσουμε πέντε οργανισμούς που θεωρήσαμε πως φέρουν τα χαρακτηριστικά που επιθυμούσαμε και πως μπορούν να μας δώσουν επαρκές υλικό για τα υπό εξέταση ζητήματα.

Οι χώροι, λοιπόν, που επιλέχθηκαν για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης εμπειρικής έρευνας, είναι χώροι που εμφανίζουν τα χαρακτηριστικά των πολυχώρων, όπως αυτά θα γίνουν συγκεκριμένα στην ενότητα που ακολουθεί, Ενότητα 3.1 «Οι πολυχώροι του κέντρου». Πρόκειται δηλαδή για πολυτμηματικούς χώρους με πολυθεματική δραστηριότητα που περιστρέφεται γύρω από τη σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή της Αθήνας, ενώ οι συγκεκριμένοι βρίσκονται και στο γεωγραφικά ορισμένο κέντρο της πόλης. Πιο συγκεκριμένα, οι πολυχώροι που επιλέχθηκαν είναι οι: Βρυσάκι, Bios, Booze Cooperativa, CAMP! και metamatic:taf. Οι συγκεκριμένοι πολυχώροι επιλέχθηκαν διότι πρωταγωνιστούν στη σύγχρονη πολιτιστική ζωή της Αθήνας, είναι ιδιαίτερα γνωστοί και πετυχημένοι, με ένα πιστό και «φανατικό» κοινό που παρακολουθεί και συμμετέχει στις καλλιτεχνικές τους δράσεις, ενώ είναι

γνωστοί και για την ανοιχτή τους στάση απέναντι σε πιο καινοτόμα και πειραματικά πρότζεκτ.


Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στο χρονικό διάστημα 1 - 22/4/2013, στα κτίρια όπου στεγάζονται οι πολυχώροι. Όλες οι συνεντεύξεις ηχογραφήθηκαν και στη συνέχεια απομαγνητοφωνήθηκαν με ακρίβεια και σεβασμό προς τα λεγόμενα των συνεντευξιαζόμενων, ενώ το υλικό που προέκυψε από την απομαγνητοφώνηση κωδικοποιήθηκε με βάση τις θεματικές που προκύπτουν από τα κύρια ερωτήματα της παρούσας εργασίας.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί το γεγονός πως στον πολυχώρο Βρυσάκι, λόγω απουσίας του ιδιοκτήτη και κύριου εμπνευστή του χώρου στο εξωτερικό, δεν κατορθώσαμε να έχουμε εμπειρικό υλικό μέσω συνέντευξης για τα ζητήματα που σχετίζονται με τις αντιλήψεις δημιουργικότητας που επικρατούν στον πολυχώρο. Ο ίδιος μας παρέπεμψε στο διαδικτυακό τόπο του πολυχώρου, όπου όπως μας ενημέρωσε θα μπορούσαμε να λάβουμε στοιχεία για τα σχετικά ερωτήματα.

2. Συλλογή και ανάλυση δευτερογενών στοιχείων

Για τη σύνθεση της πληρέστερης δυνατής εικόνας πάνω στα ζητήματα της έρευνας μας, χρησιμοποιήσαμε συμπληρωματικά δευτερογενή στοιχεία, τα οποία προέρχονται από υλικό «αυτοπαρουσίασης» των πολυχώρων στις ιστοσελίδες τους. Τα συμπληρωματικά στοιχεία μπορούν να συντελέσουν στην καλύτερη κατανόηση των υπό μελέτη ζητημάτων και βοηθούν τον ερευνητή να κατανοήσει καλύτερα τα πρωτογενή στοιχεία που συλλέγει μέσω της εμπειρικής έρευνας, διασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο την αξιοπιστία της συνολικής έρευνας (Marx 2008).

Κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, προσοχή δόθηκε και στα ηθικά ζητήματα που προέκυψαν κατά τη διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας. Για το λόγο αυτό, ιδιαίτερη μέριμνα δόθηκε στην πλήρη και σαφή ενημέρωση των επιλεγμένων προς συνέντευξη ατόμων αναφορικά με το αντικείμενο και τους στόχους της έρευνας, καθώς και στη διασφάλιση της



σύμφωνης γνώμης τους για συμμετοχή στην έρευνα και για την ηχογράφηση της συνέντευξης. Επιπρόσθετα, υπήρξε δέσμευση για τη διασφάλιση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων, αλλά και δέσμευση εμπιστευτικότητας και αποκλειστικής χρήσης των στοιχείων που θα προέκυπταν από την έρευνα, για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης και μόνο (Maeshall και Rossman 1995: 71, Seidman 1998: 51).

Κεφάλαιο 3: Μορφές Οργάνωσης και Αντιλήψεις Δημιουργικότητας στους Πολυχώρους του Κέντρου της Αθήνας

Στα προηγούμενα κεφάλαια πραγματοποιήσαμε μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη των δημιουργικών βιομηχανιών και εξετάσαμε τους διάφορους ορισμούς που προκύπτουν από τη σχετική βιβλιογραφία, για να καταλήξουμε να υιοθετήσουμε τον ορισμό ο οποίος περιγράφει τις δημιουργικές βιομηχανίες ως αγορά όπου καίριο ρόλο διαδραματίζουν τα πολύπλοκα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, περιγράψαμε το χώρο των δημιουργικών βιομηχανιών παραθέτοντας συνοπτικά τα βασικά χαρακτηριστικά τους και πιο αναλυτικά τα τρία χαρακτηριστικά που αποτέλεσαν για εμάς πηγές προβληματισμού και αφορμή για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εμπειρικής έρευνας και εργασίας.

Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάσαμε αναλυτικά την έννοια της δημιουργικότητας στις δημιουργικές βιομηχανίες, εξετάσαμε το μοντέλο οργάνωσης που βασίζεται στην υλοποίηση ξεχωριστών έργων, καθώς και την τάση των ατόμων που δραστηριοποιούνται στο χώρο για συνένωση σε εκτεταμένα άτυπα δίκτυα, για να καταλήξουμε στη συνέχεια στα συγκεκριμένα ερευνητικά μας ερωτήματα, τα οποία επιχειρήσαμε να διαλευκάνουμε μέσα από την έρευνα πεδίου που πραγματοποιήσαμε. Τα αποτελέσματα της έρευνάς μας θα παρουσιαστούν αναλυτικά στο παρόν κεφάλαιο χρησιμοποιώντας τη λογική κατηγοριοποίησης των ερωτημάτων που ακολουθήσαμε έως τώρα.

3.1 Οι πολυχώροι του κέντρου

Η παρουσίαση της εμπειρικής μας δουλειάς θα ξεκινήσει με μια προσπάθεια να γνωρίσουμε καλύτερα τους πολυχώρους που επιλέξαμε να συμπεριλάβουμε στην έρευνα, παραθέτοντας στοιχεία για το προφίλ και τη φιλοσοφία τους, καθώς και για τις δραστηριότητες και τα καλλιτεχνικά δρώμενα που λαμβάνουν χώρα σε αυτούς. Η «γνωριμία» αυτή θα καταδείξει και τους λόγους για τους οποίους επιλέξαμε να τους συμπεριλάβουμε στην έρευνά μας.

Λόγω της ανάγκης διαφύλαξης της ανωνυμίας των χώρων, έχουμε προβεί σε κωδικοποίηση αυτών και έτσι, όπως θα γίνει φανερό παρακάτω, χρησιμοποιούμε αντί των πραγματικών ονομάτων των πολυχώρων την κωδικοποίηση Α, Β, Γ, Δ και Ε για κάθε έναν από αυτούς αντίστοιχα.

Οι πολυχώροι, λοιπόν, αποτελούν μια νέα μορφή πολιτιστικής δομής και οργάνωσης, όπου η πολιτιστική παραγωγή αναμιγνύεται με την κατανάλωση, οι τέχνες και η οικονομία συνδέονται, ενώ η καινοτομία και η δημιουργικότητα ανάγονται σε πρωταρχικές αξίες (Fleming, 2008: 7).

Οι χώροι αυτοί, οι οποίοι στο πρόγραμμά τους περιλαμβάνουν διάφορα πολιτιστικά δρώμενα, όπως εικαστικές εγκαταστάσεις και εκθέσεις, παραστάσεις χορού, μουσικές συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις κ.ά. (Karle et al., 1996: 11), συνθέτουν και συνδυάζουν ποικίλες καλλιτεχνικές δραστηριότητες και λειτουργούν ως μέρη όπου διευκολύνεται και υποστηρίζεται η ενεργή συμμετοχή των ατόμων και η εποικοδομητική διάδραση μεταξύ αυτών (Fleming, 2008: 8). Επίσης, είναι χώροι που συμβάλλουν στο χτίσιμο σχέσεων και συνεργασιών, στη δημιουργία και δυναμική ανταλλαγή εμπειριών και απόψεων μεταξύ ατόμων και ομάδων, στην ανάπτυξη νέων και καινοτόμων ιδεών, αλλά και στην υποστήριξη και προώθηση του νέου, του ταλέντου και της δημιουργικότητας (Fleming, 2008: 8).

Οι πολυχώροι αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι των δημιουργικών βιομηχανιών, αλλά και του πολιτιστικού τοπίου γενικότερα που διαμορφώνεται στις πόλεις μέσα στις οποίες δημιουργούνται και

δραστηριοποιούνται. Αποτελούν σημεία συνάντησης και διασύνδεσης δημιουργικών ατόμων και ομάδων και δρουν διαμεσολαβητικά, ευνοώντας τη δημιουργική διάδραση και συνεργασία μεταξύ ατόμων και ομάδων (Fleming, 2008: 59), φιλοξενούν και προβάλλουν τις ιδέες και τα έργα που προκύπτουν από τη δημιουργική συνεργασία και δράση των ατόμων, ενώ γενικά θεωρούνται χώροι ανοικτοί στην εξερεύνηση νέων ιδεών, δεκτικοί σε σκέψεις καινοτόμες, εναλλακτικές και αποκλίνουσες από την κοινή και επικρατούσα οπτική, και πειραματικοί (Fleming, 2008).

Οι πολυχώροι που επιλέξαμε να μελετήσουμε, οι οποίοι όπως έχει προαναφερθεί είναι οι: Βρυσάκι, Bios, Booze Cooperativa, CAMP! και metamatic:taf, είναι χώροι που εμφανίζουν σε μεγάλο βαθμό τα χαρακτηριστικά των πολυχώρων που αναφέρθηκαν παραπάνω. Για τους χώρους αυτούς ακολουθεί σύντομη περιγραφή από στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από το υλικό «αυτοπαρουσίασης» των πολυχώρων στις ιστοσελίδες τους, χρησιμοποιώντας την τυχαία κωδικοποίηση που αναφέρθηκε παραπάνω.

Ο πρώτος χώρος που μελετήσαμε είναι ο χώρος Α, ένας πολυτμηματικός χώρος εγκατεστημένος σε ένα διατηρητέο, ιστορικό, βιομηχανικό κτίριο στο κέντρο της πόλης, ο οποίος δραστηριοποιείται σε διαφορετικά καλλιτεχνικά πεδία και επιθυμεί με τη λειτουργία του να διασυνδέσει διάφορες καλλιτεχνικές δραστηριότητες, προωθώντας παράλληλα και αναδεικνύοντας νέες ιδέες και την πρωτοποριακή καλλιτεχνική δημιουργία. Ο πολυχώρος διαθέτει αίθουσα κινηματογραφικών προβολών, αίθουσα για θεατρικές παραστάσεις και παραστάσεις χορού, χώρους για πρόβες, χώρους για εικαστικές εγκαταστάσεις και εκθέσεις, χώρους για μουσικές συναυλίες και bar. Το Α, είναι όπως «αυτοπροσδιορίζεται» *«ένα κέντρο συνάντησης για τις τέχνες και τα μέσα του σήμερα»*.

Στα ήδη 10 χρόνια λειτουργίας του έχει καταφέρει να προσδώσει στη σύγχρονη καλλιτεχνική δημιουργία ένα νέο στίγμα και να γίνει ένα σημείο αναφοράς για την σύγχρονη καλλιτεχνική δράση. Μέσα από τη λειτουργία του, επεδίωξε να προωθήσει τη σύγχρονη έκφραση των τεχνών, να υποστηρίξει την έκφραση και την εξέλιξη νέων και καινοτόμων ιδεών, αλλά

και να γίνει μια σταθερή στέγη για τα δημιουργικά άτομα και τις δημιουργικές ομάδες της Αθήνας, να χτίσει μια δημιουργική κοινότητα, μια δημιουργική οικογένεια, όπου τα μέλη της θα έχουν «έναν χώρο ουσιαστικής συνάντησης και ανταλλαγής ιδεών, πρόσβασης σε νέα μέσα και διαλεκτικής με ένα νέο κοινό». Βασικά συστατικά της φιλοσοφίας του χώρου είναι η ενεργή εμπλοκή στην παραγωγική διαδικασία, ο πειραματισμός και η συνεχής διερεύνηση των ορίων των διαφορετικών μορφών έκφρασης.

Ο πολυχώρος Β «αυτοαποκαλείται» «ένας ζωντανός χώρος, μια ανοικτή λέσχη, ανταλλαγής ιδεών και συνάντησης ανθρώπων που μοιράζονται τις ίδιες καλλιτεχνικές φιλοσοφικές και πνευματικές ανησυχίες, δημιουργώντας ένα πλαίσιο συνεργασίας αλλά και δημιουργίας σε όλα τα πεδία της έκφρασης». Λειτουργεί από το 1989 ως ένα από τα πιο πρωτοποριακά bar του κέντρου της Αθήνας, ενώ διαθέτει και χώρους, όπου μπορούν να φιλοξενηθούν διάφορες άλλες πολιτιστικές και μη δραστηριότητες. Διαθέτει γκαλερί όπου πραγματοποιούνται εικαστικές εκθέσεις, τόσο αναγνωρισμένων και γνωστών εικαστικών, όσο και ανερχόμενων καλλιτεχνών, χώρους για εναλλακτικές θεατρικές παραστάσεις από ερασιτεχνικές ή επαγγελματικές ομάδες, χώρους για συναυλίες και ζωντανές μουσικές παραστάσεις, χώρο αφιερωμένο αποκλειστικά στο βιβλίο κ.ά.

Ο πολυχώρος αυτός είναι ένας πρωτοποριακός και ενεργός καλλιτεχνικός χώρος έκφρασης, ο οποίος επιδιώκει να αποτελεί ένα χώρο συνάντησης, έκφρασης και συνεργασίας δημιουργικών ανθρώπων και ομάδων, ένα χώρο ανταλλαγής ιδεών και ανησυχιών, καθώς και ένα βήμα για τους εκφραστές της σύγχρονης καλλιτεχνικής παραγωγής. Πέραν, λοιπόν, των χώρων που προαναφέρθηκαν, οι οποίοι λειτουργούν και φιλοξενούν τη σύγχρονη καλλιτεχνική έκφραση, ο χώρος Β διοργανώνει και προωθεί μια σειρά εικαστικών φεστιβάλ, που στόχο έχουν να αναδείξουν τις διαφορετικές απόψεις και προσεγγίσεις των συμμετεχόντων, αλλά και να δημιουργήσουν μια γενικότερη ατμόσφαιρα προώθησης της τέχνης και της αισθητικής.

Ο τρίτος πολυχώρος που μελετήθηκε στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας είναι ο χώρος Γ, ένας πολυδιάστατος καλλιτεχνικός χώρος, ο οποίος έχει ως στόχο την προώθηση της τέχνης μέσα από τη συμμετοχή, τη

συλλογικότητα και τη δράση. Όπως περιγράφει το μόντο του είναι ένας «ζωντανός χώρος Τέχνης και Δράσης». Ο πολυχώρος αυτός, το πρόγραμμα του οποίου είναι πολυσύνθετο και περιλαμβάνει ποικίλες πολιτιστικές εκδηλώσεις, όπως θεατρικές παραστάσεις, κινηματογραφικές προβολές, παραστάσεις χορού, εκθέσεις ζωγραφικής και φωτογραφίας, μουσικές εκδηλώσεις, διαλέξεις, σεμινάρια και παρουσιάσεις, είναι ένας οικείος, ανοιχτός και προσιτός χώρος, φιλοσοφία του οποίου, όπως περιγράφει στο διαδικτυακό του τόπο, είναι να αποτελέσει ένα σημείο συνάντησης για *«όλους τους δημιουργικούς, σκεπτόμενους και ενεργούς πολίτες, προσφέροντας τους δυνατότητες έκφρασης, δράσης, συμμετοχής και παρέμβασης στην καθημερινή ζωή»*.

Η λειτουργία του πολυχώρου, πλαισιώνεται από ένα οργανωμένο ανοιχτό δίκτυο καλλιτεχνών, ακαδημαϊκών, φορέων, μη-κερδοσκοπικών οργανώσεων, καθώς και ενεργών πολιτών, τα μέλη του οποίου, έχοντας ως βάση τους και σημείο αναφοράς τον πολυχώρο Γ, διοργανώνουν και συντονίζουν συνεργατικά διάφορες δημιουργικές, πολιτιστικές και ευρύτερου ενδιαφέροντος δράσεις, ενώ παράλληλα προωθούν το έργο νέων δημιουργών.

Ο πολυχώρος Δ, «αυτοπεριγράφεται» ως ένας ανεξάρτητος, ενεργητικός και εξωστρεφής χώρος, ο οποίος λειτουργεί ως *café bar*, ενώ παράλληλα οργανώνει και φιλοξενεί στους χώρους του πολιτιστικές εκδηλώσεις που σχετίζονται με κάθε μορφή τέχνης. Όπως αναφέρει στην ιστοσελίδα του, είναι ένα σημείο συνάντησης για τους σύγχρονους Αθηναίους, ένας ανοιχτός και προσιτός τόπος, όπου όλοι είναι ευπρόσδεκτοι να παραβρεθούν, να παρακολουθήσουν και να λάβουν μέρος σε διάφορες δράσεις. Το Δ έχει ως βασική του αποστολή τη δημιουργία μιας συμμετοχικής πλατφόρμας, όπου οι ιδέες και οι δράσεις θα αναπτύσσονται και θα συνδιαμορφώνονται από τα άτομα και τις ομάδες μέσα από το διάλογο, την επικοινωνία, τη συνεργασία και την ανταλλαγή. Το καλλιτεχνικό πρόγραμμα που διαμορφώνει και κάνει διαθέσιμο στο κοινό είναι πολύπλευρο και περιλαμβάνει ανάμεσα σε άλλα: εικαστικές εκθέσεις, θεατρικές παραστάσεις και μουσικές συναυλίες, ενώ βασικές αξίες της φιλοσοφίας του χώρου οι οποίες αντικατοπτρίζονται και στο πρόγραμμά του

είναι η ευρηματικότητα, η κοινότητα, η διαφορετικότητα και η ανάγκη αναστοχασμού πάνω στα διάφορα ζητήματα.

Το Δ συνδυάζει τη δράση του με τη λειτουργία μιας διαδικτυακής πλατφόρμας, και με το συνδυασμό αυτό επιθυμεί να φέρει σε επαφή φαινομενικά ετερόκλητους κόσμους όπως είναι ο πολιτισμός και η επιχειρηματικότητα, διαμορφώνοντας παράλληλα ένα πλαίσιο συνδιαλλαγής μεταξύ ανθρώπων, χώρων, συνεργατών και κοινοτήτων. Ταυτόχρονα, προωθεί την ενεργή συμμετοχή των ατόμων στα δρώμενα, υποστηρίζει τη συνεργασία και την ανταλλαγή απόψεων, πρακτικών, ιδεών και επιχειρηματικών προτάσεων και επιθυμεί να διαμορφώσει ένα χώρο, ο οποίος θα προσφέρει τη δυνατότητα σε νέους ανθρώπους να υλοποιήσουν και να προβάλλουν τις δημιουργικές τους ιδέες. Επιθυμεί να επικοινωνήσει στο κοινό σύγχρονες σκέψεις και πρακτικές, αλλά και να του εμφυσησει τη φιλοσοφία πως ο πολιτισμός είναι μια καθημερινή δραστηριότητα, καθώς και την αντίληψη του ότι *«είμαστε όλοι δημιουργοί, καταλύτες και συνεργοί στην πραγματικότητα στην οποία ζούμε»*.

Ο πέμπτος και τελευταίος πολυχώρος τον οποίο συμπεριλάβαμε στην εμπειρική μας έρευνα, είναι ο χώρος Ε. Όπως περιγράφει στην ιστοσελίδα του, πρόκειται για έναν ανοιχτό χώρο πειραματισμού και προβολής ιδεών, ένα σύγχρονο σημείο συνάντησης ανθρώπων, πολιτισμών και καλλιτεχνών, αλλά και τεχνών, αφού εκεί λαμβάνουν χώρα εικαστικές εκθέσεις, ερευνητικά θεατρικά δρώμενα, καινοτόμες προβολές ανεξάρτητων κινηματογραφικών παραγωγών, πειραματικά μουσικά δρώμενα, αλλά και συλλογικά πρότζεκτ που βασίζονται στο διάλογο ανάμεσα στις τέχνες.

Φιλοδοξία του Ε είναι να γίνει ένα σημείο συνάντησης του φιλότεχνου κοινού της Αθήνας με καλλιτέχνες, καλλιτεχνικές ομάδες και οργανισμούς και έχει ως στόχο να παρέχει μια ολοκληρωμένη εικόνα της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας, να δώσει χώρο για την ανάπτυξη και εφαρμογή νέων ιδεών και καινοτόμων προτάσεων, να δημιουργήσει μια ενεργή κοινότητα που θα ανταλλάσσει ιδέες, απόψεις και προτάσεις, αλλά και να συμβάλει στη δημιουργία δικτύων συνεργασίας και διάδοσης πρωτοποριακών έργων.

3.2 Αντιλήψεις δημιουργικότητας

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε αναλυτικά τις αντιλήψεις δημιουργικότητας που επικρατούν στους πολυχώρους, έτσι όπως προέκυψαν μέσα από την έρευνα πεδίου που πραγματοποιήσαμε.

Η πρώτη μας συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στον πολυχώρο Α, έναν πολυθεματικό χώρο, στο κέντρο της Αθήνας, ο οποίος, όπως προαναφέρθηκε, δραστηριοποιείται πολιτιστικά σε διάφορα καλλιτεχνικά πεδία και διοργανώνει μια μεγάλη ποικιλία εκδηλώσεων, όπως συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, περφόρμανς, εκθέσεις, κινηματογραφικές προβολές, εκπαιδευτικά προγράμματα και συμπόσια, φεστιβάλ κ.ά.

Ο χώρος ξεκίνησε ως ιδέα πριν από 12 χρόνια από μία μικρή ομάδα ατόμων, η οποία αρχικά ξεκίνησε με το να διοργανώνει ένα φεστιβάλ ηλεκτρονικής μουσικής, το οποίο, εκτός από μουσική, περιελάμβανε και οπτικοακουστικές εγκαταστάσεις, προβολές, video art, καθώς και εικαστικές εκθέσεις. Έπειτα από τη διοργάνωση του φεστιβάλ επί δύο συναπτά έτη, έγινε αισθητή η ανάγκη να βρουν οι δράσεις της ομάδας μια πιο μόνιμη στέγη και τότε ήταν η περίοδος που η ομάδα αποφάσισε να εγκατασταθεί στο διατηρητέο, ιστορικό, βιομηχανικό κτίριο όπου σήμερα στεγάζεται ο χώρος. Η επαφή μας έγινε με ένα από τα βασικά μέλη της ομάδας που διαχειρίζεται το χώρο, την υπεύθυνη για τον θεατρικό προγραμματισμό, αλλά και τη γενική διεύθυνση του χώρου. Συναντηθήκαμε στο καφέ του κτιρίου, έπειτα από την πολύ πρόθυμη καταφατική απάντησή της για συμμετοχή στην έρευνα και συζητήσαμε σε ένα φιλικό κλίμα για τα διάφορα ζητήματα που μας προβλημάτισαν στη συγκεκριμένη εργασία.

Ο χώρος είχε αρχικά, όπως μας πληροφόρησε η συνεντευξιαζόμενη, σαφή προσανατολισμό στα οπτικο-ακουστικά μέσα και έδινε ιδιαίτερη έμφαση στη μουσική, ωστόσο, με το χρόνο, οι παραστατικές τέχνες και το ανθρώπινο σώμα άρχισαν να μπαίνουν στο πρόγραμμά του και έτσι έφτασε ο χώρος Α να γίνει αυτό που είναι σήμερα: ένας χώρος με πολυσυλλεκτικό χαρακτήρα, όπου βρίσκουν σταθερή στέγη διάφοροι τρόποι καλλιτεχνικής έκφρασης και δομής και όπου κύριος στόχος είναι η ανάδειξη της

πρωτοποριακής καλλιτεχνικής δημιουργίας. Είναι «ένας χώρος που συγκεντρώνει την κουλτούρα της πόλης, τον αστικό πολιτισμό», θα μας πει η υπεύθυνη του χώρου.

«Σαν ομάδα εδώ μας ενδιαφέρει πάρα πολύ να εντοπίζουμε ποιες είναι οι καινούριες κατευθύνσεις, είτε αυτές είναι στη μουσική, είτε αυτές είναι στις παραστατικές τέχνες και να προσπαθούμε να είμαστε κομμάτι του πως αυτές εξελίσσονται και πως αυτές προχωράνε παρακάτω»

Η στροφή του χώρου προς το νέο και το καινοτόμο, τον πειραματισμό και τη συνεχή διερεύνηση των ορίων των διαφορετικών μορφών καλλιτεχνικής έκφρασης, έγινε σαφής από τα πρώτα λόγια που ανταλλάσσουμε με τη συνεντευξιαζόμενη, αλλά και από τα παραδείγματα που μας έδωσε:

«Ήταν ο πρώτος χώρος όπου έγιναν συναυλίες με ένα laptop. Δηλαδή πριν από το 2002, δεν υπήρχε το concept του να πας να δεις κάποιον, ο οποίος θα ανοίξει ένα laptop και θα παίξει εκείνη την ώρα ζωντανά κάποιους ηλεκτρονικούς ήχους. Όπως, επίσης, ήμασταν από τους πρώτους που κάναμε περιπατητικές παραστάσεις, που βγήκαμε στο δρόμο, που τη σκηνή τη βγάλαμε στο δρόμο και τους θεατές μέσα, που κάναμε one to one performances, για έναν θεατή κάθε φορά».

Η καινοτομία, η δημιουργικότητα και η διάθεση για συνεχή αλλαγή και εξέλιξη, τόσο για τις δραστηριότητες όσο και για τους ίδιους τους ανθρώπους, είναι απαραίτητα στοιχεία της δράσης της οργανωτικής ομάδας, «Θέλουμε κάθε χρόνο να δείχνουμε κάτι καινούριο και πάνω απ' όλα να προσπαθούμε να εξελισσόμαστε εμείς οι ίδιοι», θα τονίσει.

Στην ερώτησή μας σχετικά με το πως ακριβώς θα προσδιόριζε η ίδια την έννοια της δημιουργικότητας, μας απάντησε πως δημιουργικότητα είναι «οτιδήποτε σε κάνει να μαθαίνεις κάτι καινούριο κάθε μέρα». Η προσέγγιση αυτή περιλαμβάνει όπως γίνεται κατανοητό τη διάσταση του «νέου», των νέων ιδεών, των νέων γνώσεων, κάτι που επιβεβαιώνει τους Bilton και Leary (2002:51), ενώ αξίζει να σημειωθεί πως η συνεντευξιαζόμενη δεν

περιορίσει την έννοια σε στενά καλλιτεχνικά όρια, παρά συμπεριέλαβε σε αυτή ακόμα και τις πιο καθημερινές και μη - ευχάριστες για τους περισσότερους εργασίες και διαδικασίες, όπως είναι η σύνταξη ενός προϋπολογισμού για έναν οργανισμό. Όλα παίζουν ρόλο στο να εκδηλωθεί δημιουργική δράση μιας ομάδας, οτιδήποτε κάνει ο καθένας συμβάλλει και είναι εποικοδομητικό.

Αναφορικά με το κατά πόσον ένας οργανισμός μπορεί να επηρεάσει τις δυνατότητες για δημιουργική δράση μιας ομάδας, η απάντηση είναι καταφατική, επιβεβαιώνοντας έτσι τους θεωρητικούς που θέλουν η δημιουργικότητα των ομάδων να επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το οργανωσιακό περιβάλλον που φιλοξενεί τις δράσεις τους (Amabile, 1999: 8 - Jeffcutt and Pratt, 2002: 206).

«Επηρεάζει πάρα πολύ και επίσης είναι πολύ σημαντικό να δημιουργήσεις το κατάλληλο έδαφος για να συνεργάζονται και να συνδιαλέγονται αυτές οι ομάδες μεταξύ τους»

Η δημιουργία του κατάλληλου εδάφους που μας τονίζει στην απάντησή της, αναφέρεται όπως μας εξηγεί στο ότι χρειάζεται επαφή, επικοινωνία και συνεργασία με άλλους ανθρώπους και ομάδες, προκειμένου να εκδηλωθούν δημιουργικές δράσεις:

«Το να έχεις ανοιχτά τα μάτια σου και να παρακολουθείς και να μπορέσεις να πας μαζί με τον άλλον στο επόμενο σου βήμα».

Η ερωτώμενη, τονίζει ακόμα πως στον χώρο Α η οργανωτική ομάδα δεν επεμβαίνει στο καλλιτεχνικό έργο των ομάδων:

«Δεν υπάρχει κανενός είδους λογοκρισία απέναντι στο έργο των ομάδων, τόσο ως προς το περιεχόμενο όσο και ως προς τον τρόπο δουλειάς... Μόνο σε επίπεδο συνομιλίας, συζήτησης, ποτέ κάποιον πιο authoritative ρόλο... δεν θα πούμε ποτέ “όχι δεν θα κάνεις αυτό το κείμενο”, “όχι, δεν μας αρέσει αυτό”.

Η ανεκτικότητα προς την αποτυχία και η ανάληψη ρίσκου φαίνεται να είναι επίσης στοιχεία της φιλοσοφίας του χώρου Α, τα οποία σύμφωνα με την υπεύθυνη του χώρου, διαμορφώνουν το κατάλληλο έδαφος για δημιουργικές δράσεις. Το να αισθάνονται οι ομάδες ελεύθερες να δράσουν όπως επιθυμούν, το να υπάρχει ένας χώρος όπου θα μπορούν να έρχονται σε επαφή με άλλους ανθρώπους και άλλες ομάδες, να συνεργάζονται και να δουλεύουν, χωρίς να εστιάζουν απαραίτητα στο τελικό αποτέλεσμα ή χωρίς να πρέπει να πετύχουν στόχους συγκεκριμένους, όλα αυτά ευνοούν τη δημιουργική δράση.

Τα λεγόμενα της συνεντευξιαζόμενης αναδεικνύουν και επαληθεύουν τη θέση των DeFillippi et al. (2007: 512), οι οποίοι υποστηρίζουν πως δομές που είναι ανοιχτές στον πειραματισμό και στην αποδοχή της αποτυχίας, ευνοούν την ανάπτυξη δημιουργικών δράσεων από τις ομάδες.

«Κάποιος μπορεί να κάνει εδώ όσες πρόβες θέλει, για όσο διάστημα θέλει, χωρίς απαραίτητα ν' ανεβάσει παράσταση. Δηλαδή άμα δεν του προκύψει... Έχουν υπάρξει στο παρελθόν ομάδες που τελικά αυτή η παράσταση δεν έγινε ποτέ. Χωρίς να υπάρχει κανένας βούρδουλας εισιτηρίων, προφανώς το να πάει καλά είναι πολύ ευπρόσδεκτο και χαρμόσυνο, αλλά γενικά είναι το να χεις ελευθερία, να εκφράζεσαι, να χρησιμοποιείς το χώρο και όλες τις παροχές του χώρου όπως εσύ θέλεις και να σου δίνεται η ευκαιρία να έρχεσαι και σε επαφή με άλλους ανθρώπους που ασχολούνται με το ίδιο πράγμα, με το ίδιο αντικείμενο με σένα».

Στην ερώτησή μας αναφορικά με το εάν πιστεύει πως η δημιουργικότητα είναι περισσότερο ένα στοιχείο που χαρακτηρίζει μεμονωμένα τα άτομα ή αποτελεί αποτέλεσμα της σύμπραξης ατόμων, η απάντηση είναι «μοιρασμένη». «Υπάρχουν δημιουργικοί άνθρωποι, υπάρχουν δημιουργικές ομάδες», θα μας πει. Μπορεί δηλαδή η δημιουργικότητα να αποτελεί εγγενές χαρακτηριστικό ενός ατόμου «υπάρχουν άνθρωποι, οι οποίοι είναι πάρα πολύ δημιουργικοί», υπάρχουν ωστόσο και οι περιπτώσεις όπου τα άτομα εκδηλώνουν τη δημιουργικότητά τους μέσα από τη αλληλοδιάδραση με άλλα άτομα «Εξαρτάται από τη δομή της ομάδας, τη δομή της κάθε εταιρείας, ποικίλει». Στο σημείο αυτό, η

υπεύθυνη τονίζει για μια ακόμη φορά τη σπουδαιότητα του να υπάρχει ένας χώρος, ο οποίος να βοηθά τα άτομα και τις ομάδες στο να εκδηλώσουν τη δημιουργικότητά τους: «Εγώ πιστεύω πάρα πολύ στο να μπορείς σ' ένα χώρο να έχεις το χώρο να ανθίσεις», θα μας πει και θα τονίσει τον διαμεσολαβητικό ρόλο των οργανισμών. Αναφορικά δε με το εάν όμοιοι ή ανόμοιοι τρόποι σκέψης οδηγούν σε δημιουργική δράση, και εδώ η απάντηση δεν είναι μονόπλευρη:

«Όπως είναι οι ανθρώπινες σχέσεις... Εννοώ ότι κάποιοι άνθρωποι που έχουν παρεμφερή τρόπο σκέψης μπορούν να λειτουργήσουν, ενώ κάποιοι άλλοι μπορούν να λειτουργήσουν όταν έχουν διαφορετικό».

Ο δεύτερος πολυχώρος που μελετήσαμε είναι ο πολυχώρος Β, ένας χώρος πολυθεματικός που υπάρχει στο κέντρο της Αθήνας από το 1989 και σήμερα φιλοξενεί πληθώρα καλλιτεχνικών δράσεων όπως εικαστικές εκθέσεις, μουσικές συναυλίες, θέατρο, φεστιβάλ κ.ά. Ξεκίνησε τυχαία σύμφωνα με τα λόγια του ιδιοκτήτη του, ο οποίος και αυτός πολύ πρόθυμα δέχτηκε να αφιερώσει χρόνο και να απαντήσει στις ερωτήσεις μας. Ξεκίνησε πρώτα ως μπαρ, ένας χώρος για να βρίσκονται οι φίλοι και έπειτα επειδή υπήρχε «αισθητική πάντα» σύμφωνα με τον ίδιο, αλλά και ανάγκη για κάτι καινοτόμο και διαφορετικό, για ένα χώρο όπου θα παίζονταν εναλλακτικά μουσικά ακούσματα, όπου θα πραγματοποιούνταν εναλλακτικά δρώμενα, ο χώρος εξελίχθηκε και έγινε αυτό που είναι σήμερα, ένας ενεργός και ζωντανός χώρος, μια ανοιχτή λέσχη, ανταλλαγής ιδεών και συνάντησης ανθρώπων που μοιράζονται τις ίδιες καλλιτεχνικές, πνευματικές και φιλοσοφικές ανησυχίες¹⁰. Ο χώρος αυτός, σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη του, έχει διαμορφώσει από την αρχή του έως σήμερα, σε μεγάλο βαθμό τη σύγχρονη φυσιογνωμία του κέντρου της Αθήνας, ενώ πολύ χαρακτηριστικά στη συνέντευξη μας αναφέρει:

¹⁰Οι πληροφορίες προέρχονται από τα κείμενα «αυτοπαρουσίασης» του πολυχώρου στην ιστοσελίδα του

«Η χαρά μου είναι ότι πολύ αντέγραψαν αυτό που κάναμε εμείς και έχει αλλάξει όλη η αισθητική εικόνα της Αθήνας, απ' το 1989»

Βασικός στόχος πια του χώρου είναι να αποτελέσει ένα βήμα στους εκφραστές της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας, οι οποίοι δεν έχουν τρόπο πρόσβασης στις γκαλερί. Ο ίδιος θεωρεί τις γκαλερί χώρους «αποστειρωμένους», οι οποίοι ζητούν πολύ μεγάλες προμήθειες από τους καλλιτέχνες για τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν «*Εγώ δίνω ένα βήμα σε άτομα τα οποία δεν μπορούν να μπουν στο σύστημα των διαπλεκόμενων*», θα αναφέρει. Η δημιουργικότητα και η καινοτομία, θεωρεί ο ίδιος πως είναι βασικά στοιχεία της φιλοσοφίας του χώρου, ενώ επιχειρώντας να μας δώσει τη δική του αίσθηση αναφορικά με την έννοια της δημιουργικότητας αναφέρεται στις έννοιες της αναδημιουργίας, της εξέλιξης και της καινοτομίας επιβεβαιώνοντας και αυτός μετά την υπεύθυνη διαχείριση του πολυχώρου A, τους Bilton και Leary (2002: 51):

«Ο χώρος είναι ένα πράγμα... επεκτείνεται, φτιάχνεται... δηλαδή σε τακτά διαστήματα αναδημιουργείται, προστίθενται πράγματα, μπαίνουν καινοτομίες».

Η δημιουργικότητα των ομάδων θεωρεί πως επηρεάζεται από τη φιλοσοφία του χώρου που φιλοξενεί τις δράσεις τους, αλλά και από τον υπεύθυνο του χώρου, ο οποίος όπως πολύ χαρακτηριστικά θα μας πει «*δίνει το σήμα!*». Επισημαίνει, επίσης, πως απαιτείται συνέπεια σε αυτό που ο χώρος πρεσβεύει και υλοποιεί, ενώ πολύ σημαντικό είναι όπως μας λέει, ο κόσμος να μπορεί να συμμετέχει στις δράσεις του χώρου, ο φιλοξενούμενος, όπως τον αποκαλεί. Ένας χώρος όπου ο φιλοξενούμενος συμμετέχει στη δημιουργία, είναι ένας χώρος όπου μπορούν να συμβούν δημιουργικά πράγματα.

Σε άλλες ερωτήσεις μας, οι οποίες είχαν ως στόχο να διασαφηνίσουν τις αντιλήψεις της δημιουργικότητας που επικρατούν στο χώρο B, ο ιδιοκτήτης του χώρου μας απαντά πως η δημιουργικότητα μπορεί να πηγάζει από το άτομο, ασπαζόμενος έτσι ανθρωποκεντρικές προσεγγίσεις που θέλουν τη

δημιουργικότητα έμφυτο χαρακτηριστικό ορισμένων χαρισματικών ανθρώπων (DeFillippi et al. 2007: 511 - Bilton και Leary, 2002: 54). «Υπάρχουν άτομα τα οποία από μόνοι τους είναι πολύ δημιουργικότερα απ' το χώρο», θα μας πει. Παράλληλα, συνεχίζει και μας αναφέρει πως η δημιουργικότητα μπορεί να είναι και αποτέλεσμα συλλογικής δράσης, υιοθετεί δηλαδή ταυτόχρονα και απόψεις που προσεγγίζουν τη δημιουργικότητα ως διαδικασία (Bilton και Leary, 2002: 53). Συγκεκριμένα για τον χώρο Β, ο ιδιοκτήτης του θα μας πει πως το «σύστημα» είναι συλλογικό, ωστόσο η εντύπωση που αποκομίζουμε από τη συνέντευξη, και όπως θα φανεί και πιο ξεκάθαρα στην ενότητα που εξετάζουμε τις μορφές οργάνωσης, ο βασικότερος συντελεστής πίσω από τη δράση του χώρου είναι ο ίδιος ο συνεντευξιαζόμενός μας, ο ιδιοκτήτης του.

Για τον τρίτο πολυχώρο, χώρο Γ, όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 2 «Η Μεθοδολογία της Έρευνας», λόγω του ότι ο κύριος εμπνευστής του χώρου και πλέον κατάλληλος για να μας απαντήσει στις ερωτήσεις μας σχετικά με τις αντιλήψεις δημιουργικότητας, κατά το διάστημα διεξαγωγής της έρευνας πεδίου βρισκόταν εκτός Ελλάδας, συλλέξαμε στοιχεία για τα συγκεκριμένα ερωτήματα από την ιστοσελίδα του χώρου, έπειτα από προτροπή και του ιδίου.

Πρόκειται, λοιπόν, για έναν πολυθεματικό χώρο τέχνης και δράσης που λειτουργεί από το 2010 στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας και έχει ως βασική φιλοσοφία και αποστολή του να αποτελέσει ένα ζωντανό δημιουργικό πυρήνα για την πόλη. Έχοντας ως αφετηρία την προσωπική πρωτοβουλία και το ενδιαφέρον των ατόμων, επιθυμεί μέσα από τη συλλογικότητα και τη συμμετοχή να φιλοξενεί και να υλοποιεί δημιουργικές πολιτιστικές και εκπαιδευτικές δράσεις.

Ιδιαίτερα ανοιχτός στο νέο και το διαφορετικό, υποστηρίζει την κοινή και συνεργατική καλλιτεχνική δράση, μέσα από δίκτυα συνεργασίας, στα οποία θα αναφερθούμε εκτενώς στην ενότητα «Ανεπίσημες Κοινωνικές Επαφές και Δίκτυα». Θα μπορούσαμε, λοιπόν, να υποστηρίξουμε πως η έννοια της δημιουργικότητας ως διαδικασία (Bilton και Leary, 2002: 53) υιοθετείται από το χώρο Γ, μιας και όπως γίνεται φανερό από τα παραπάνω

ο χώρος προσεγγίζει τις δημιουργικές δράσεις ως αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης και κοινής δράσης μεταξύ ατόμων και ομάδων.

Ο τέταρτος χώρος με τον οποίο ήρθαμε σε επαφή για να συζητήσουμε για τα υπό εξέταση ζητήματα της παρούσας έρευνας, ο πολυχώρος Δ, είναι ένας ανεξάρτητος φορέας, ο οποίος λειτουργεί εδώ και 4 χρόνια στο κέντρο της Αθήνας και ο οποίος σκοπό έχει να αποτελέσει ένα σημείο συνάντησης των Αθηναίων, αλλά και να υλοποιήσει και να φιλοξενήσει πολιτιστικές εκδηλώσεις που σχετίζονται με κάθε μορφή τέχνης, θεμελιώνοντας παράλληλα μια συνολική καλλιτεχνική, εκπαιδευτική και ψυχαγωγική εμπειρία¹¹. Η πολυθεματική του δράση περιλαμβάνει εικαστικές εκθέσεις, μουσικά δρώμενα, θέατρο, περφόρμανς, αλλά και πιο δημιουργικές και εναλλακτικές δράσεις, όπως είναι δράσεις που αφορούν στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό, industrial design, μόδα, γραφιστική κ.τλ. Μιλήσαμε με τις δύο υπεύθυνες του εκθεσιακού χώρου του Δ, οι οποίες με πολύ προθυμία δέχθηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις μας.

Η αρχική ιδέα πίσω από τον πολυχώρο Δ, όπως μας εξήγησαν οι υπεύθυνες, ήταν η δημιουργία ενός σημείου στην Αθήνα, οι χώροι του οποίου θα δίνονταν στη διάθεση του πολιτισμού, ενώ θα ήταν προσβάσιμοι από το ευρύ κοινό 365 ημέρες το χρόνο, 7 ημέρες την εβδομάδα. Πρόκειται για έναν χώρο, ο οποίος είναι ανοιχτός στο κοινό και στον καλλιτεχνικό κόσμο και σε προτάσεις για διάφορα είδη καλλιτεχνικής και μη έκφρασης, ενώ στόχος του είναι, όπως δηλώνουν στη συνέντευξη οι υπεύθυνες, να μπορούν τα άτομα και οι ομάδες να εκφραστούν εκεί δημιουργικά:

«Να μπορεί ο κόσμος να εκφραστεί εδώ δημιουργικά... Είμαστε ανοιχτοί σε νέο κόσμο συνέχεια και σε προτάσεις σε όλα τα επίπεδα του πολιτισμού».

Αυτό που επιθυμεί να προάγει ο χώρος είναι η έννοια της κοινότητας και της συλλογικότητας, ενώ παράλληλα επιδιώκει να μεταδώσει στο κοινό την αντίληψη του ότι:

¹¹Οι πληροφορίες προέρχονται από τα κείμενα «αυτοπαρουσίασης» του πολυχώρου στην ιστοσελίδα του

«Ο πολιτισμός είναι κάτι το οποίο βιώνεται, δεν είναι μόνο κάτι το οποίο παρακολουθούμε... αυτό προσπαθούμε με μια συνολική βιωματική εμπειρία του πολιτισμού εδώ».

Στην ερώτησή μας αναφορικά με το πως θα όριζαν την έννοια της δημιουργικότητας, η μία εκ των δύο υπευθύνων του εκθεσιακού χώρου, μας απαντά πως η δημιουργικότητα κατά την άποψή της εκφράζει τον εναλλακτικό τρόπο σκέψης και δράσης, επιβεβαιώνοντας με τα λεγόμενά της και αυτή την άποψη των Bilton και Leaty (2002: 51).

«Τη δυνατότητα των ανθρώπων να ανταπεξέρχονται στις διάφορες συνθήκες που αντιμετωπίζουν με εναλλακτικούς τρόπους. Υποθέτω δημιουργικότητα είναι αυτό που μας εκπλήσσει με λίγα λόγια!»

Η άποψη που ακούστηκε από τη δεύτερη συνεντευξιζόμενη, είναι πως η δημιουργικότητα είναι *«Η πρακτική του να εκφράζεται το άτομο»*. Και οι δύο θεωρούσαν, ωστόσο, πως δημιουργικές δράσεις μπορούν να προκύψουν και μέσα από τη συνάντηση διαφορετικών ατόμων (Bilton και Leary, 2002: 53), αλλά και πως μπορεί να είναι αποτέλεσμα ατομικής δράσης και δεξιότητας (DeFillippi et al. 2007: 511 - Bilton και Leary, 2002: 54), ενώ για τις περιπτώσεις που άτομα συναντιούνται και μέσα από τη συνδυασμένη δράση τους προκύπτουν δημιουργικές ενέργειες, και οι δύο υποστήριξαν πως δεν είναι απόλυτο το αν προκύπτει δημιουργική δράση από τη συνάντηση ατόμων με ανάμοιο ή κοινό τρόπο σκέψης, απόψεις και δεξιότητες:

«Δεν είναι το ζήτημα στον τρόπο σκέψης, όσο πιο πολύ στις προσωπικότητες. Έχει να κάνει με την προσωπικότητα του καθενός. Μπορεί για κάποιον να είναι πιο εύκολο να συνεργαστεί μόνο με ανθρώπους που έχουν όμοιο σκεπτικό. Κάποιοι άλλοι μπορεί να έχουν τη δυνατότητα να χειριστούν και ανθρώπους με διαφορετικό τρόπο σκέψης».

Αναφορικά με το εάν ένας οργανισμός μπορεί να επηρεάσει τις

δυνατότητες για δημιουργική δράση μιας ομάδας, η απάντηση ήταν θετική, επαληθεύοντας τους Amabile (1999: 8) και Jeffcutt and Pratt (2002: 206), ενώ οι συνεντευξιαζόμενες πρόσθεσαν στο σημείο αυτό πως ο συγκεκριμένος χώρος επιθυμεί και επιδιώκει να ενδυναμώνει τη δημιουργικότητα των νέων εικαστικών ή των ατόμων που θέλουν να είναι δημιουργικοί με οποιοδήποτε τρόπο. Στον συγκεκριμένο χώρο, επίσης, όπως προκύπτει μέσα από τη συζήτησή μας με τις συνεντευξιαζόμενες, οι υπεύθυνοι επιθυμούν να έχουν μικρή επιρροή στο καλλιτεχνικό αποτέλεσμα του έργου των ομάδων που φιλοξενεί ο πολυχώρος. Φαίνεται, λοιπόν, η οργανωτική ομάδα να κρατά ανοιχτή, αλλά και ανεκτική στην ενδεχόμενη αποτυχία στάση προς το έργο των καλλιτεχνών, κάτι που μπορεί να επηρεάσει θετικά την εκδήλωση δημιουργικών δράσεων από τις ομάδες (DeFillippi et al. 2007: 512).

Ένας χώρος ιδανικός για να φιλοξενήσει δημιουργικές δράσεις, όπως μας περιέγραψαν οι υπεύθυνες, είναι ένας χώρος ανοιχτός και απελευθερωμένος, ο οποίος προσφέρει ευκαιρίες σε ανθρώπους, διαφορετικούς μεταξύ τους, να εκφραστούν με τους διάφορους τρόπους που αυτοί επιθυμούν, ένας χώρος ο οποίος παρέχει έμπρακτη υποστήριξη, ακόμα και οικονομική, και κίνητρα στα άτομα, αλλά και είναι απαλλαγμένος από τη λογική των δημοσίων σχέσεων.

Ο πέμπτος και τελευταίος πολυχώρος που συμμετείχε στην έρευνα μας, είναι ο πολυχώρος E, ένας χώρος που βρίσκεται επίσης στο κέντρο της Αθήνας και ο οποίος λειτουργεί μόλις τα δύο τελευταία χρόνια, από το Νοέμβριο του 2011. Στα ερωτήματά μας προθυμοποιήθηκε να μας απαντήσει ο κύριος εμπνευστής της ιδέας που κρύβεται πίσω από τη δημιουργία του πολυχώρου και βασικός υπεύθυνος διαχείρισής του.

Πρόκειται για μια αστική μη-κερδοσκοπική πολιτιστική εταιρεία, η οποία έχει πολυθεματική δραστηριότητα και φιλοξενεί στους χώρους της εικαστικές και πλαστικές τέχνες, θέατρο, μουσική, περφόρμανς κ.ά. Κύριος σκοπός του χώρου είναι η προβολή και η προώθηση της σύγχρονης τέχνης, αλλά και η δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων ώστε να έρθουν κοντά και να συνεργαστούν καλλιτέχνες και καλλιτέχνες με επιμελητές

τέχνης, ώστε να δημιουργηθούν καινούρια και καινοτόμα πρότζεκτ. Η ενδιαφέρουσα θέση του συνεντευξιαζόμενου, που προκύπτει κατά τη συζήτησή μας, είναι το γεγονός ότι ο ίδιος θεωρεί πως η καινοτομία δεν μπορεί να είναι αυτοσκοπός ενός οργανισμού. Η καινοτομία, όπως δηλώνει, προκύπτει. Απαιτεί χρόνο. Όλα ξεκινούν, όπως υποστηρίζει, από τη στάση του οργανισμού απέναντι στην έννοια της καινοτομίας - ο ίδιος μας αναφέρει πως αυτός και η υπόλοιπη βασική οργανωσιακή ομάδα του χώρου αναζητούν, *ερευνούν* για καινοτόμα πρότζεκτ - και πως σε κάθε περίπτωση απαιτείται χρόνος για να αποδειχθεί αν μία δράση είναι εν τέλει καινοτόμα ή όχι.

Μία από τις πρώτες μας ερωτήσεις, και σε αυτή την συνέντευξη, αφορά στον προσδιορισμό της έννοιας της δημιουργικότητας. Σε αυτή μας την ερώτηση ο συνεντευξιαζόμενος μας απαντά πως κατά την άποψή του:

«Δημιουργικότητα είναι ο τρόπος που μπορεί να σκεφτεί ο οποιοσδήποτε μέσα στο χώρο που κινούμαστε, δηλαδή μέσα στο χώρο των τεχνών, λαμβάνοντας υπόψη τις εκάστοτε συνθήκες, καλές ή κακές».

Στον καλλιτεχνικό χώρο, που είναι ένας χώρος συνηθισμένος στην κρίση όπως υποστηρίζει, μπορεί κανείς να δει σήμερα, που διανύουμε μια τέτοια περίοδο, πιο εύκολα έναν άλλο τρόπο σκέψης, έναν τρόπο σκέψης που δημιουργεί νέα δεδομένα, νέες αντιλήψεις, νέες καταστάσεις. Ο χώρος E, όπως μας αναφέρει, έχει φιλοξενήσει διαφόρων ειδών δημιουργικά πρότζεκτ, πρότζεκτ που έχουν αφήσει το στίγμα τους, που έχουν διαμορφώσει καταστάσεις και απόψεις. Γίνεται, λοιπόν, φανερό πως και σε αυτή την περίπτωση, η έννοια της δημιουργικότητας συνδέεται με το νέο και το καινοτόμο, με εναλλακτικούς τρόπους σκέψης που δημιουργούν νέα δεδομένα, μια προσέγγιση που επιβεβαιώνει τους Bilton και Leary (2002: 51).

Ο ιδανικός χώρος που θα φιλοξενήσει δημιουργικές δράσεις, όπως μας αναφέρει ο ερωτώμενος, δεν υπάρχει, ενώ υποστηρίζει πως ένας οργανισμός μπορεί να επηρεάσει τις δυνατότητες για δημιουργική δράση μιας ομάδας, επαληθεύοντας και αυτός με τη σειρά του τους Amabile (1999:

8) και Jeffcutt and Pratt (2002: 206). Αυτό συμβαίνει γιατί, σύμφωνα με τον ίδιο, ένας οργανισμός προσφέρει την έμμεση ή και πολλές φορές άμεση υποστήριξη που χρειάζονται καλλιτέχνες και ομάδες για να εκδηλώσουν τις καλλιτεχνικές δράσεις τους.

Κατά την άποψή του, όλοι οι χώροι δυνητικά μπορούν να φιλοξενήσουν δημιουργικές δράσεις. Το τι τελικά θα γίνει όμως, εξαρτάται από τη χρήση που γίνεται στο χώρο, αλλά και από το πόσο ανοιχτός και υποστηρικτικός είναι ο χώρος απέναντι σε δημιουργικές και καινοτόμες δράσεις (DeFillippi et al., 2007: 512) θα προσθέσουμε εμείς, μιας και γίνεται κατανοητό μέσα από τα λεγόμενά του πως και αυτό επηρεάζει, *«Να είναι το περιβάλλον τέτοιο ώστε η τυχόν πρόθεση να μπορέσει να υλοποιηθεί»*.

«Οι πόρτες είναι ανοιχτές και τα σκυλιά δεμένα!», θα μας δηλώσει σε άλλο σημείο, εννοώντας φυσικά πως πρόκειται για ένα χώρο ιδιαίτερα ανοιχτό απέναντι σε νέες και καινοτόμες προτάσεις:


«Παρακαλούμε αν υπάρχει κάποιος σχεδιασμός, δεν έχει παρά να υλοποιηθεί να δούμε και πως είναι! Κανείς δεν το ξέρει αυτό πριν τελειώσει».

Ο οργανισμός διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο και μπορεί να υποστηρίξει τις δημιουργικές δράσεις. Δίνει το *«φιλικό χτύπημα στην πλάτη»* θα μας αναφέρει παρακάτω.

*«Ξέρεις, μεγάλε, προχώρησε γιατί θέλω να δω τι θέλεις να κάνεις.
Να το δούμε και όλοι, να μην το υπόσχεσαι μόνο!»*

Για το ρόλο του μάντζερ, ο ερωτώμενος υποστηρίζει πως είναι φυσικό να επηρεάζει τις δυνατότητες για δημιουργική δράση μιας ομάδας, ωστόσο, και αυτό όπως αναφέρει εξαρτάται από την προσωπικότητα και το ύφος του ατόμου.

Σχετικά, τέλος, με το πως μπορούν να προκύψουν δημιουργικές δράσεις, αν δηλαδή ο ίδιος θεωρεί πως είναι χαρακτηριστικό ενός χαρισματικού ατόμου ή αν πιστεύει πως προκύπτει από τη σύμπραξη ατόμων και ομάδων, ο συνεντευξιαζόμενος μας λέει πως δεν υπάρχει κανόνας.



Εξαρτάται από το άτομο και από τις σχέσεις που αυτό αναπτύσσει με τα άλλα άτομα. Σημαντικά στοιχεία για να μπορέσουν να προκύψουν δημιουργικές δράσεις, όπως διαφαίνεται από τα λεγόμενα του είναι η συνεργασία, η αλληλοκατανόηση και αλληλοϋποστήριξη μεταξύ των ατόμων, αλλά και η ελευθερία κινήσεων για το άτομο. Να αισθάνεται δηλαδή ότι μπορεί να πράξει και να εκφραστεί ελεύθερα, χωρίς περιορισμούς από τον οργανισμό και από τα υπόλοιπα άτομα.

3.3 Μορφές οργάνωσης

Έχοντας παρουσιάσει αναλυτικά τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν την έννοια της δημιουργικότητας οι συνεντευξιαζόμενοι μας, στην ενότητα αυτή θα δούμε λεπτομερώς τον τρόπο με τον οποίο οι πολυχώροι οργανώνουν τις δράσεις τους.

Για τα ζητήματα που αφορούν στην οργάνωση του χώρου Α, η συνεντευξιαζόμενη μας, μας πληροφόρησε πως η ομάδα που οργανώνει και συντονίζει το χώρο, είναι μια μικρή ομάδα που αποτελείται από 4 άτομα, εκ των οποίων τα δύο είναι αυτά που εμπνεύστηκαν το χώρο και έβαλαν μπρος πριν από 12 χρόνια την υλοποίησή του, ένα άτομο που ασχολείται με την επικοινωνία και η ίδια η συνεντευξιαζόμενη, η οποία όπως προαναφέρθηκε έχει ως κύριες αρμοδιότητές της τον θεατρικό προγραμματισμό και τη γενική διεύθυνση του χώρου, αφού είναι υπεύθυνη παραγωγής όλων των δράσεων. Αξίζει να σημειώσουμε, πως όπως χαρακτηριστικά μας ανέφερε η υπεύθυνη του χώρου, ένα από τα άτομα της ομάδας αυτής είναι ο «*βασικός μαέστρος πίσω απ' όλο αυτό*» και αναφέρεται όπως γίνεται κατανοητό στο γεγονός ότι το άτομο αυτό αποτελεί μια ηγετική φυσιογνωμία, η οποία βρίσκεται πίσω από την ιδέα και τις βασικές γραμμές της φιλοσοφίας του χώρου.

Όπως μας πληροφορεί στη συνέχεια η συνεντευξιαζόμενη, προκειμένου να μπορεί η διαχείριση του χώρου να είναι αποτελεσματική, πραγματοποιείται κάποιος καταμερισμός εργασιών, κάτι το οποίο φαίνεται και στη συνέχεια της συνέντευξής μας, όταν η συζήτηση έρχεται στο ζήτημα του σχεδιασμού του προγράμματος, αλλά και στην επιλογή των ομάδων που συμμετέχουν σε αυτό. Όπως μας αναφέρει, η ίδια έχει αναλάβει τη διαχείριση και το συντονισμό του προγράμματος του θεάτρου, ενώ δύο άλλα μέλη της ομάδας, ένας εκ των οποίων ο *βασικός μαέστρος*, έχουν αναλάβει να συντονίζουν τον τομέα των μουσικών δρώμενων. Αυτός ο βασικός καταμερισμός εργασιών που πραγματοποιείται στον χώρο Α, έρχεται σε αντίθεση με τη θέση του Grabher (2002: 206), ο οποίος υποστηρίζει πως στην οργάνωση που βασίζεται στην υλοποίηση ξεχωριστών έργων, λόγω του ότι τα πρότζεκτ έχουν πολύ περιορισμένη χρονική διάρκεια, συνήθως

δεν παρατηρείται καταμερισμός των εργασιών. Βέβαια, στον χώρο Α, παρά τον βασικό καταμερισμό εργασιών που πραγματοποιούν τα μέλη της οργανωτικής ομάδας, δεν υπάρχει κάποιου είδους οργανόγραμμα του χώρου, κάτι που φανερώνει τον πιο ανεπίσημο χαρακτήρα της οργάνωσης. Επίσης, η οργάνωση και η διαχείριση του χώρου, φαίνεται να στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην προσωπική πρωτοβουλία κάθε μέλους της βασικής ομάδας, καθώς όπως χαρακτηριστικά μας αναφέρει η συνεντευξιαζόμενη μας «είναι πολύ *DIY (Do It Yourself)* η όλη κατάσταση».

Παρά τον ανεπίσημο χαρακτήρα της οργάνωσης, ο προγραμματισμός των δραστηριοτήτων του χώρου είναι αρκετά συγκεκριμένος και ακολουθείται πιστά, σε αντίθεση με όσα υποστηρίζει ο Storper όπως αναφέρεται στο Grabher 2002: 205), σύμφωνα με τον οποίο οι ανεπίσημες και χαλαρές οργανωσιακές δομές δεν επιτρέπουν την ανάπτυξη και εφαρμογή συγκεκριμένων πλάνων. «Ο προγραμματισμός μας είναι πολύ συγκεκριμένος», θα δηλώσει η συνεντευξιαζόμενη, ενώ όπως θα μας αναφέρει παρακάτω, πολύ σημαντικά για την οργανωτική ομάδα θεωρούνται η συνέπεια και η συνέχεια στο πρόγραμμα. Για το μεν θέατρο ο προγραμματισμός είναι ετήσιος, «κάθε Απρίλιο με Μάιο προσπαθούμε να ολοκληρώσουμε τον προγραμματισμό όλης της επόμενης σεζόν», ενώ για τα μουσικά δρώμενα, ο κύκλος προγραμματισμού τους είναι πιο σύντομος και προγραμματίζονται σε δίμηνη ή τρίμηνη βάση, με βάση κυρίως το είδος της μουσικής.

Οι θέσεις των DeFillippi et al. (2007: 514), Castañer και Campos (2002:42) και Grabher (2002: 206) για οργανωσιακά σχήματα που διαρκούν όσο ένα μεμονωμένο πρότζεκτ στις δημιουργικές βιομηχανίες, δεν φαίνεται να ισχύει στην περίπτωση του χώρου Α, διότι αφενός παρότι ευέλικτη η οργανωσιακή ομάδα του χώρου, έχει σταθερή δομή, ενώ, επιπρόσθετα, όπως μας αναφέρει ξεκάθαρα η υπεύθυνη, οι δράσεις του χώρου δεν αντιμετωπίζονται ποτέ ως μεμονωμένα έργα. «Ποτέ. Ποτέ σαν μεμονωμένα», θα μας πει.

Για την επιλογή των ομάδων και των ατόμων που συμμετέχουν στο πρόγραμμα, η συνεντευξιαζόμενη μας επισημαίνει πως πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο τρόπος που δουλεύει η κάθε ομάδα, ειδικά για το θέατρο

που είναι και ο τομέας που διαχειρίζεται η ίδια, και όχι τόσο η θεματική και το περιεχόμενο κάθε παράστασης. «Μας ενδιαφέρει πιο πολύ η μεθοδολογία της και πως είναι η σκηνική της προσέγγιση», θα αναφέρει. Τα στοιχεία δε που θεωρεί σημαντικά να έχει μία ομάδα που συμμετέχει στο πρόγραμμα, δείχνουν επίσης ξεκάθαρα το σαφή προσανατολισμό του χώρου στο νέο και την καινοτομία. Επιθυμούν οι ομάδες να χαρακτηρίζονται από ενδιαφέρον για την καινοτομία, να είναι ανοιχτές σε νέες ιδέες, στο διάλογο και στις εξελίξεις, αλλά και να μπορούν να δημιουργήσουν με περιορισμένους πόρους:

«ένας τρόπος δημιουργίας που είναι πολύ κοντά στην arte rovera, δηλαδή να προσπαθούν με λίγα μέσα να δημιουργήσουν κόσμους και ενδιαφέρουσες συνθήκες».

Για τις σχέσεις που αναπτύσσονται με τις διάφορες ομάδες, θα μας πει πως ποτέ δεν είναι καθαρά επαγγελματικές, ενώ θα μας μιλήσει και για μακροχρόνιες συνεργασίες:

«έχουν υπάρξει ομάδες με τις οποίες έχουμε δουλέψει πάρα πολλά χρόνια. Γενικά, μας ενδιαφέρει το continuity»

Θα μας πει, κάτι που δείχνει ότι δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη σχέσεων με τις ομάδες με τις οποίες δουλεύουν μαζί και στο να υπάρχει μία συνέχεια στις συνεργασίες τους.

Όπως προκύπτει, επίσης, από τη συνέντευξη, η ομάδα του χώρου Α είναι ανοιχτή σε προτάσεις από τους ίδιους τους καλλιτέχνες και τις καλλιτεχνικές ομάδες προς αυτούς. Από αυτές τις προτάσεις η ομάδα επιλέγει αυτές που θα συμμετάσχουν στο πρόγραμμα, παραμένοντας πάντα ανοιχτή σε έργα νέων καλλιτεχνών.

Η ανοιχτή στάση απέναντι στους νέους καλλιτέχνες γίνεται φανερό και από το γεγονός ότι η ίδια ομάδα, με αφορμή τη συμπλήρωση 10 ετών από την έναρξη λειτουργίας του Α, υλοποιεί την ιδέα ενός νέου χώρου, ο οποίος ξεκίνησε πρόσφατα τη λειτουργία του στο κέντρο της πόλης. Ο νέος αυτός χώρος έχει ως στόχο να υποστηρίζει έμπρακτα τη νέα καλλιτεχνική

δημιουργία, καθώς έχει τη φιλοσοφία της *θερμοκοιτίδας νέων δημιουργών*, όπως χαρακτηριστικά μας περιγράφει.

«Θα είναι ορισμένα studio διαφόρων μεγεθών, τα οποία θα υπενοικιάζονται με πολύ προνομιακούς όρους και μίσθωμα σε νέους επιχειρηματίες των Creative Industries, των δημιουργικών επιχειρήσεων, δηλαδή γραφίστες, σχεδιαστές μόδας, αρχιτέκτονες, φωτογράφους κ.τλ., με σκοπό αυτοί να μπορέσουν να δημιουργήσουν μια επιχείρηση που θα μπορεί να σταθεί μετά από κάποιο καιρό στην ελεύθερη αγορά».

Στην ερώτησή μας αναφορικά με τη δημιουργία προσωρινών συνεργασιών με ανεξάρτητους επαγγελματίες, η απάντηση είναι σαφής, πως η ομάδα δεν προβαίνει σε προσωρινές συνεργασίες. Εξάλλου, όπως αναφέρει, δεν υπάρχει η οικονομική δυνατότητα για κάτι τέτοιο.

Για το ζήτημα του ρίσκου στα διάφορα πρότζεκτ που αναλαμβάνει να φιλοξενήσει ο χώρος, η υπεύθυνη μας αναφέρει πως σαφώς υπάρχει πολύ μεγάλο ρίσκο, τόσο οικονομικό, όσο και καλλιτεχνικό, ενώ όπως γίνεται ξεκάθαρο από τα λεγόμενά της η οργανωτική ομάδα είναι ιδιαίτερα ανεκτική στην αποτυχία ενός πρότζεκτ. Επιβεβαιώνει έτσι τη θέση του Storper (όπως αναφέρεται στο Grabher 2002: 205), ο οποίος υποστηρίζει η έννοια του πρότζεκτ συμπεριλαμβάνει ένα σημαντικό βαθμό ρίσκου.

«Δεν πειράζει! Πας στο επόμενο...Είναι κομμάτι του παιχνιδιού... Μας ενδιαφέρει πιο πολύ από το να έχουμε ένα κλειστό κύκλωμα όπου όλα είναι τέλεια και όλα είναι by the book!»

Η ανοιχτότητά τους στο ρίσκο, επιβεβαιώνεται ακόμα από το γεγονός ότι ακόμα και αν μία συγκεκριμένη δράση μιας καλλιτεχνικής ομάδας δεν επιφέρει τα επιθυμητά εισπρακτικά ή καλλιτεχνικά αποτελέσματα, αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα πως η ομάδα αυτή αποκλείεται από μελλοντικές συνεργασίες και ευκαιρίες.

Τον χώρο Β, τον διαχειρίζεται και αυτόν μία μικρή ομάδα ατόμων, αποτελούμενη από περίπου τρία άτομα. Ηγετική φιγούρα της ομάδας, όπως έχει γίνει ήδη φανερό, είναι ο ιδιοκτήτης του χώρου, ο οποίος όπως μας δήλωσε είναι ο υπεύθυνος του χώρου εδώ και 26 χρόνια, από τότε δηλαδή που ο χώρος ξεκίνησε τη λειτουργία του. Το τι θα λάβει χώρα στον πολυχώρο, όπως γίνεται ξεκάθαρα κατά τη διάρκεια της συνομιλίας μας, είναι κατά κύριο λόγο απόφαση του ιδιοκτήτη. Υπάρχει μεν η ομάδα η οποία συντονίζει όλες τις δράσεις, αλλά αυτός που δίνει το στίγμα στο χώρο είναι ο ιδιοκτήτης του:

«Με ενημερώνουν, έχω μια άποψη επί του θέματος και λέω: Α! Αυτό παιδιά, ότι και να γίνει είναι πάρα πολύ καλό, ή αυτό είναι συντηρητικό ή το άλλο είναι έτσι ή αυτός δεν κάνει».

Στην ερώτησή μας δε για το ποιος επιλέγει τις ομάδες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα, μας απαντά: *«Κατά βάση εγώ, αλλά και η συνεταιίρα μου που είναι και καλοτεχνίτισσα».*

Οι θέσεις της ομάδας που συντονίζει τις δράσεις είναι μόνιμες, ωστόσο, όπως μας αναφέρει στη συνέχεια της συνέντευξης ο ιδιοκτήτης δεν λείπουν και οι προσωρινές συνεργασίες με ανεξάρτητους επαγγελματίες, όπως για παράδειγμα συνεργασίες με επιμελητές τέχνης, οι οποίοι προτείνουν στο χώρο διάφορες δράσεις. Ωστόσο, προκειμένου να μπορέσει κάποιος καλλιτέχνης ή κάποια ομάδα να πραγματοποιήσει μια δράση στο χώρο, γίνεται κάποιου είδους επιλογή. Ένα από τα κριτήρια που ο ιδιοκτήτης θα αναφέρει αρκετές φορές, είναι οι καλλιτέχνες να είναι απόφοιτοι της Σχολής Καλών Τεχνών, *«Είναι το καλημέρα!»*, θα μας πει και όπως αναφέρει και σε άλλο σημείο της συνέντευξης, αποτελεί για την οργανωτική ομάδα ενός είδους *«πιστοποίηση»*. Πάντα δηλαδή πριν γίνει η επιλογή μιας ομάδας ή ενός καλλιτέχνη, η οργανωτική ομάδα ζητά το βιογραφικό και ένα δείγμα της προηγούμενης δουλειάς του καλλιτέχνη, ενώ άλλο χαρακτηριστικό που επιθυμεί να έχουν οι ομάδες, είναι να μην είναι συντηρητικές.

«Να μην είναι συντηρητικές. Οι συντηρητικές πάνε στις γκαλερί τις γνωστές, τις αποστειρωμένες».

Αναφορικά με τις συνεργασίες που αναπτύσσονται με τις ομάδες, θα μας μιλήσει για διηγετικές συνεργασίες, αλλά και για άριστες φιλικές σχέσεις που συνεχίζονται και εξελίσσονται σε επαναλαμβανόμενες συνεργασίες:

«Άριστες σχέσεις! Και μετά αυτοί που κάνουν τις εκθέσεις συνήθως μένουν εδώ πέρα και έρχονται κάθε βράδυ... Έρχονται και είναι και φίλοι μας και θέλουν να ξανακάνουν και να ξανακάνουν και πάει λέγοντας».

Στην ερώτησή μας σχετικά με το πόσο ανοιχτοί είναι απέναντι σε προτάσεις από άτομα και ομάδες προς αυτούς, θα μας απαντήσει πως είναι ανοιχτοί, εάν πρόκειται για μια ενδιαφέρουσα ιδέα, ενώ για το αν και κατά πόσον ενσωματώνουν έργα νέων καλλιτεχνών στο πρόγραμμά τους, θα μας πει πως σίγουρα αυτό συμβαίνει. Έτσι κι αλλιώς, όπως τονίζει και σε άλλο σημείο της συνέντευξης, ο χώρος είναι ένα δωρεάν βήμα, τόσο για τους νέους καλλιτέχνες, όσο και γενικά για όλους τους εκφραστές της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας. Για το εάν και κατά πόσον η δράση του χώρου επηρεάζεται από τη δράση άλλων παρόμοιων οργανισμών, απαντά αποστομωτικά *«Εάν υπάρχει κάτι το οποίο είναι ενδιαφέρον μπορεί να το αντιγράψω»*, κάτι που θα λέγαμε πως επιβεβαιώνει την ανοιχτή στάση του ιδιοκτήτη απέναντι σε ιδέες, αν και ωστόσο έπειτα συμπληρώνει *«Γενικώς, δεν νομίζω ότι είναι τόσο ενδιαφέροντα τα πράγματα που γίνονται»*.

Για τον χρονικό ορίζοντα του προγραμματισμού, ο συνεντευξιαζόμενος μας πληροφορεί πως ο προγραμματισμός είναι εξαμήνος και ότι το πρόγραμμα ακολουθείται πιστά και απαρέγκλιτα, ενώ συνήθως αφήνονται σκόπιμα και μερικά κενά, τα οποία μπορούν να γεμίσουν με κάτι ενδιαφέρον, αν αυτό προκύψει. Αυτό έρχεται σε αντίθεση για μια ακόμη φορά με τη θέση του Storper (όπως αναφέρεται στο Grabher 2002: 205).

Στην ερώτησή μας, τέλος, για το κατά πόσον παρεμβαίνει ο ίδιος και η ομάδα του στο έργο των επιλεχθέντων ομάδων και καλλιτεχνών, θα μας πει χαρακτηριστικά *«Για την αισθητική και το χρώμα, ναι έχω γνώμη»*, ενώ, όταν η κουβέντα μας θα φτάσει στο θέμα του ρίσκου που αναλαμβάνει ο χώρος όταν φιλοξενεί τα διάφορα πρότζεκτ, τότε θα μας πει ότι το ρίσκο εντοπίζεται κυρίως στις θεματικές των πρότζεκτ που πραγματοποιούνται,

επαληθεύοντας τον Storper (όπως αναφέρεται στο Grabher 2002: 205) και τις θέσεις του αναφορικά με την ύπαρξη ρίσκου στα πρότζεκτ.

Στον πολυχώρο Γ, για τα οργανωσιακά ζητήματα μιλήσαμε με την υπεύθυνη συντονισμού του χώρου. Εκτός από την ίδια, η οποία λαμβάνει τις προτάσεις και συντονίζει το πρόγραμμα και το χώρο καθημερινά, ο χώρος Γ διαθέτει μία ομάδα περίπου πέντε ατόμων, τα οποία από κοινού μελετούν και επεξεργάζονται τις προτάσεις για συνεργασία που δέχεται ο χώρος και αποφασίζουν τι τελικά θα πραγματοποιηθεί. Κάποιο συγκεκριμένο οργανόγραμμα δεν υπάρχει, ωστόσο η ομάδα προσπαθεί να κρατάει τη βασική δομή της σταθερή, με κάποιες από τις θέσεις κατά καιρούς να αλλάζουν πρόσωπα, ενώ όπως μας αναφέρει η υπεύθυνη, οι προσωρινές συνεργασίες με ανεξάρτητους επαγγελματίες δεν αποτελούν συνήθεια του χώρου.

Η οργανωτική ομάδα είναι πάντα ανοιχτή, όπως μας αναφέρει η συνεντευξιαζόμενη, σε προτάσεις ομάδων για συνεργασία, είτε πρόκειται για ομάδες με τις οποίες ο χώρος έχει συνεργαστεί ξανά στο παρελθόν, είτε πρόκειται για νέες ομάδες, για νέους καλλιτέχνες ή και ερασιτέχνες. Παράλληλα, ο ίδιος ο χώρος δημοσιεύει κατά καιρούς ανοιχτές προσκλήσεις για συνεργασίες στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και διοργανώνει διάφορες ημέρες "open days" όπως τις αναφέρει, όπου ομάδες έρχονται στο χώρο και προτείνουν τις ιδέες τους για νέες δράσεις. Αφού λάβει τις προτάσεις και τις αξιολογήσει, η οργανωτική ομάδα, επιλέγει από κοινού ποιες δράσεις θα πραγματοποιηθούν στο χώρο.

Το πρόγραμμα του χώρου καθορίζεται σε πεντάμηνη ή εξάμηνη βάση, πάντα περιέχει κάποια κενά για δράσεις που μπορεί να προκύψουν απρόοπτα, ενώ όπως μας αναφέρει η υπεύθυνη του χώρου, μπορεί να προκύψουν και αλλαγές της τελευταίας στιγμής.

Αναφορικά με την οργάνωση των δράσεων, αυτές αντιμετωπίζονται με έναν πιο συνολικό τρόπο, ωστόσο η ομάδα ασχολείται με το καθένα ξεχωριστά «Δεν υπάρχει συνέχεια, δηλαδή ότι, ας πούμε μια γενική θεματική της χρονιάς. Όχι, το καθένα έχει το δικό του χαρακτήρα».

Για τη διαδικασία επιλογής των ομάδων, η υπεύθυνη του χώρου μας ανέφερε πως δεν υπάρχουν συγκεκριμένα κριτήρια προκειμένου να επιλεγεί ένα πρότζεκτ, πέρα από το να ταιριάζει με τη φιλοσοφία του χώρου *«Βασική προϋπόθεση είναι να ταιριάζουν με την αύρα του χώρου και με την αύρα της ομάδας»*, ενώ για τα στοιχεία που μπορεί να χαρακτηρίζουν τις ομάδες με τις οποίες συνεργάζονται, θα μας πει πως και πάλι δεν φέρουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά *«Είναι όλοι διαφορετικοί»*.

Όταν το ζήτημα έρχεται στις σχέσεις που αναπτύσσονται με τις συνεργαζόμενες ομάδες, τότε η υπεύθυνη του χώρου μας απαντά πως *«καθαρά επαγγελματικές οι σχέσεις δεν μπορούμε να πούμε ότι είναι»*. Με ορισμένες ομάδες, όπως μας λέει, οι σχέσεις μπορεί να εξελιχθούν και να γίνουν φιλικές, με ορισμένες ομάδες οι σχέσεις παραμένουν τυπικές. Ωστόσο, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει:

*«Επειδή είναι τέτοιας φιλοσοφίας ο χώρος,
είμαστε σχετικά... χαλαροί».*

Σχετικά με τη δικαιοδοσία της οργανωτικής ομάδας πάνω στο έργο των ομάδων των οποίων τα πρότζεκτ φιλοξενούνται στο χώρο, η υπεύθυνη μας ενημερώνει πως πέρα από τη βοήθεια στην οργάνωση, το συντονισμό και την προβολή των πρότζεκτ, πάντα σε συνεργασία με τις ίδιες τις ομάδες, η οργανωτική ομάδα δεν παρεμβαίνει στο έργο τους. *«Ως προς το καλλιτεχνικό αποτέλεσμα, εμείς δεν επεμβαίνουμε»*, θα δηλώσει.

Η ύπαρξη ρίσκου γίνεται φανερή για μια ακόμη φορά κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, επαληθεύοντας τον Storper (όπως αναφέρεται στο Grabher 2002: 205). Η συνεντευξιαζόμενη παραδέχεται πως οι δράσεις του χώρου εμπεριέχουν ρίσκο, όπως σε κάθε νέο έργο που δεν έχει ξαναπαρουσιαστεί στο κοινό:

*«Στο αποτέλεσμα, στην απήτηση, όπως έχει κάθε καινούρια δουλειά
ενέχει ρίσκο».*

Τέλος, στην ερώτησή μας σχετικά με το εάν οι δράσεις των άλλων χώρων επηρεάζουν τις αποφάσεις για τις δράσεις που λαμβάνουν χώρα στο

χώρο Γ, θα μας ενημερώσει πως όχι, οι άλλοι χώροι με παρόμοια δράση δεν επηρεάζουν τις αποφάσεις που σχετίζονται με τις δράσεις και τον προγραμματισμό του.

Ο χώρος Δ, όπως μας είπαν οι υπεύθυνες συντονισμού του εκθεσιακού προγράμματος, προκειμένου να λάβει αποφάσεις σχετικά με τις δράσεις που λαμβάνουν χώρα εκεί, αλλά και για την οργάνωση και των συντονισμό αυτών, συνεργάζεται με μια εξωτερική καλλιτεχνική ομάδα, η οποία έχει αναλάβει τη συνολική καλλιτεχνική διεύθυνση του χώρου. *«Ασχολούνται και με εικαστικά και με θέατρο και με μουσική και με διάφορα πράγματα και γι' αυτό το λόγο αισθανόμαστε ότι ταιριάζουν και πάρα πολύ»*, θα δηλώσουν για την ομάδα αυτή. Σε συνεργασία, λοιπόν, με την καλλιτεχνική τους διεύθυνση, καθώς και με την υπόλοιπη ομάδα του χώρου, η οποία συντονίζει κυρίως τη διαδικτυακή τους παρουσία, οι δύο υπεύθυνες του εκθεσιακού τμήματος, αξιολογούν τις προτάσεις που δέχεται ο χώρος και αποφασίζουν τι τελικά θα πραγματοποιηθεί εκεί και τι όχι. Όπως μας αναφέρουν, πρόκειται για μια διετή συνεργασία με την καλλιτεχνική ομάδα η οποία έχει αναλάβει την καλλιτεχνική διεύθυνση του χώρου, καθώς όπως υποστηρίζουν η καλλιτεχνική διεύθυνση επιθυμούν να αλλάξει:

«Το σκεπτικό μας είναι γενικώς να αλλάζουμε καλλιτεχνική διεύθυνση ανά χρονικά διαστήματα, με την έννοια του να υπάρχει ανατροφοδότηση σκέψης».

Κάποιο συγκεκριμένο και καταγεγραμμένο οργανόγραμμα του πολυχώρου, ωστόσο, δεν υπάρχει.

Ο χώρος δηλώνει ανοιχτός σε προτάσεις έργων σε σταθερή και συνεχή βάση, ενώ παράλληλα, πραγματοποιεί και ο ίδιος ανοιχτά καλέσματα προς τις ομάδες για συνεργασίες, σταθερά δύο φορές το χρόνο. Επιπρόσθετα, υπάρχει περίπτωση να κάνει η ίδια η οργανωτική ομάδα πρόταση για συνεργασία σε κάποια ομάδα εάν την ενδιαφέρει το έργο της. Από τις προτάσεις, λοιπόν, που φτάνουν στο χώρο είτε από τις ίδιες τις καλλιτεχνικές ομάδες, είτε ως απάντηση των ανοιχτών καλεσμάτων, είτε

από τις προτάσεις συνεργασίας που πραγματοποιεί ο ίδιος ο χώρος προς καλλιτεχνικές ομάδες, γίνεται η αξιολόγηση και η επιλογή των πρότζεκτ που λαμβάνουν χώρα στον πολυχώρο Δ, ενώ όπως μας αναφέρουν οι συνεντευξιαζόμενες: «Προσπαθούμε να κρατάμε μια ισορροπία ανάμεσα στις προτάσεις που δεχόμαστε και στις προτάσεις που κάνουμε εμείς».

Το πρόγραμμα του πολυχώρου διαμορφώνεται σε εξαμηνιαία βάση, ίσως και λίγο περισσότερο, ενώ ακολουθείται πιστά, εξαιρούμενων κάποιων έκτακτων περιπτώσεων, οι οποίες όπως μας αναφέρουν οι συνεντευξιαζόμενες δεν προκαλούνται από τον ίδιο το χώρο και την οργανωτική του ομάδα, αλλά κυρίως από την πλευρά των καλλιτεχνικών ομάδων που φιλοξενεί ο χώρος. Φαίνεται, λοιπόν, να υπάρχει ένας προγραμματισμός, έστω και σχετικά βραχυχρόνιος, ο οποίος έρχεται σε αντίθεση για μια ακόμα φορά με τη θέση του Storper (όπως αναφέρεται στο Grabher 2002: 205).

Οι σχέσεις που αναπτύσσονται με τις διάφορες καλλιτεχνικές ομάδες με τις οποίες συνεργάζεται ο χώρος πολλές φορές ξεπερνούν το επαγγελματικό επίπεδο, ενώ όπως μας αναφέρουν οι συνεντευξιαζόμενες ο χώρος δεν επιδιώκει να συνεργάζεται σε επαναλαμβανόμενη βάση με ομάδες που έχει συνεργαστεί, καθώς στόχος είναι να ανανεώνονται συνεχώς οι συμμετέχοντες και να δίνονται ευκαιρίες σε νέες ομάδες και σε νέα πρότζεκτ. Ωστόσο, έχει συμβεί στο παρελθόν, εικαστικοί καλλιτέχνες που έχουν συμμετάσχει σε ένα πρότζεκτ, έπειτα να λάβουν μέρος σε κάποιο άλλο.

Όταν η συζήτηση φτάνει στα χαρακτηριστικά των ομάδων που συνήθως συμμετέχουν στα δρώμενα του χώρου, οι συνεντευξιαζόμενες μας μιλούν για σχετικά νέους σε ηλικία συμμετέχοντες, οι οποίοι πολλές φορές είναι και νέοι στον καλλιτεχνικό χώρο, ενώ όπως μας αναφέρουν πολλές φορές οι ίδιες οι ομάδες επιλέγουν τον συγκεκριμένο χώρο για τις δράσεις τους, λόγω των χωρικών ιδιαιτεροτήτων του. Ο ίδιος ο πολυχώρος προτίθεται να δίνει ευκαιρίες σε όλους τους ενδιαφερόμενους που καταθέτουν την πρότασή τους για κάποιο έργο, κάτι που επιβεβαιώνεται όταν μας αναφέρουν πως γενικά ο χώρος δεν ζητά βιογραφικό των καλλιτεχνών προκειμένου να αξιολογήσει μια δημιουργική πρόταση, ούτε αποτελεί προαπαιτούμενο οι καλλιτέχνες να

είναι απόφοιτοι της Σχολής Καλών Τεχνών, αν και όπως μας αναφέρουν σε άλλο σημείο της συνέντευξης, υπάρχει μία έκθεση που γίνεται μία φορά το χρόνο, η οποία απευθύνεται αποκλειστικά σε αυτούς, ως προς τη συμμετοχή.

Προσωρινές συνεργασίες με εξωτερικούς συνεργάτες, εξωτερικούς επιμελητές κυρίως, πραγματοποιούνται συνεχώς, καθώς όπως μας αναφέρουν οι περισσότερες προτάσεις που δέχονται και που υλοποιούν είναι συνολικές επιμελητικές προτάσεις τις οποίες ο χώρος φιλοξενεί ως έχει, «Μια τελική πρόταση τη φιλοξενούμε ως έχει, χωρίς επεμβάσεις», θα μας πουν, ενώ υπάρχει περίπτωση κάποιες εκθέσεις να τις επιμεληθούν οι ίδιες.

Αναφορικά με το ρίσκο που μπορεί να αναλαμβάνει ο χώρος όταν φιλοξενεί τις διάφορες δράσεις, μας αναφέρουν πως οικονομικό ρίσκο δεν υπάρχει, οι διάφορες δράσεις φιλοξενούνται δωρεάν, ενώ η μία εκ των δύο συνεντευξιαζόμενων δηλώνει πως:

*«Το ρίσκο άμα είναι σε επίπεδο εικαστικό είναι και ενδιαφέρον!
Δεν μας τρομάζει».*

Τέλος, στην ερώτησή μας σχετικά με το εάν η λειτουργία και τα δρώμενα που λαμβάνουν χώρα σε άλλους χώρους με παρόμοια δράση στο κέντρο της Αθήνας επηρεάζει τις δικές τους αποφάσεις, μας εξηγούν πως δεν παρακολουθούν στενά τα προγράμματα των άλλων πολυχώρων, λόγω του ότι θεωρούν πως κάτι τέτοιο είναι δύσκολο.

Ο τρόπος με τον οποίο οργανώνεται ο χώρος E, το οργανόγραμμα δηλαδή του οργανισμού, όπως μας ενημερώνει ο συνεντευξιαζόμενος, είναι διαθέσιμο στην ιστοσελίδα του οργανισμού. Η βασική οργανωτική ομάδα που βρίσκεται πίσω από την αρχική συγκρότηση του οργανισμού, αλλά και από τη βασική διαχείρισή του, απαρτίζεται από τρία άτομα, τον ίδιο τον συνεντευξιαζόμενο και δύο ακόμη άτομα, το ένα εκ των οποίων ασχολείται κυρίως και εντατικά με το κομμάτι της επικοινωνίας, με τον τρόπο δηλαδή που ο χώρος επικοινωνεί το προφίλ του, τη φιλοσοφία του και τις δράσεις το στο κοινό του. Ο τομέας της επικοινωνίας θεωρείται από τον

συνεντευξιαζόμενο εξαιρετικής σημασίας για τη λειτουργία και την επιτυχία του χώρου. «Είναι το Α και το Ω... είναι πολύ βασικό», τονίζει.

Έπειτα, η ομάδα συμπληρώνεται και από άλλα μόνιμα μέλη τα οποία ασχολούνται με πιο εξειδικευμένους τομείς δράσεων και τέχνης, όπως είναι ο κινηματογράφος και το θέατρο. Το πρόγραμμα του χώρου διαμορφώνεται σε εξαμηνιαία βάση, ωστόσο η ομάδα διατηρεί μια ευελιξία, ώστε να έχει τη δυνατότητα να προσθέτει δράσεις ή να το προσαρμόζει ανάλογα με τις ανάγκες και τις εξελίξεις.

Όταν η συζήτηση έρχεται στην πρακτική οργάνωση των δράσεων του πολυχώρου, ο συνεντευξιαζόμενος μας απαντά πως οι δράσεις μπορεί να αντιμετωπίζονται και να υλοποιούνται σαν ξεχωριστά και αυτοτελή έργα, ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις ανάλογα με την ιδέα και το πρότζεκτ που οι δράσεις αντιμετωπίζονται με έναν πιο συνολικό τρόπο «Είναι και τα δύο μαζί αναλόγως με την περίπτωση», θα μας πει. Απώτερος στόχος όλου του τρόπου με τον οποίο οργανώνονται οι δράσεις, είναι η προσέλκυση μεγαλύτερου κοινού.

Αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο επιλέγονται οι ομάδες, θα μας πει πως δεν υπάρχει συγκεκριμένη διαδικασία ή κριτήρια επιλογής. Ο χώρος, όπως μας αναφέρει αρκετές φορές κατά τη διάρκεια της συζήτησής μας, είναι πάντα ανοιχτός σε προτάσεις από τους καλλιτέχνες, τις καλλιτεχνικές ομάδες και τους επιμελητές και δεν υπάρχουν συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής, ούτε συγκεκριμένα και προκαθορισμένα χαρακτηριστικά που θα ήθελαν να έχουν οι ομάδες, παρά μόνο το έργο και η ιδέα να ταιριάζει στο γενικότερο προφίλ και τη φιλοσοφία του πολυχώρου:

*«Αν μου πεις ξέρω γω μια έκθεση με Βυζαντινά και Αγιογραφίες... Ε!
Δεν πρόκειται να γίνει! Και είναι λογικό. Δεν είναι ο χώρος τέτοιος».*

Ο πολυχώρος υποστηρίζει έμπρακτα την καλλιτεχνική δράση των νέων δημιουργών, τόσο νέων ηλικιακά, όσο και νέων στον καλλιτεχνικό χώρο, και επιλέγει να φιλοξενεί έργα τους, επιβεβαιώνοντας την ανοιχτή του στάση προς αυτούς. Παράλληλα, η οργανωτική ομάδα επιθυμεί να μην παρεμβαίνει καθόλου στο έργο των επιμελητών και στο έργο των καλλιτεχνών.

«Θα γίνει όπως ακριβώς εσύ το χεις φανταστεί και εγώ θα κάνω ό, τι είναι ανθρωπίνως δυνατό ώστε να γίνει στο μέγιστο βαθμό όπως εσύ έχεις φανταστεί»

Όταν η συζήτηση έρχεται στο αν τα πρότζεκτ που αναλαμβάνει να φιλοξενήσει ο χώρος ενέχουν ρίσκο, θα μας πει πως φυσικά και έχουν, επιβεβαιώνοντας με τα λεγόμενά του τη θέση του Storper (όπως αναφέρεται στο Grabher 2002: 205). Το ρίσκο αυτό εντοπίζεται κυρίως στα ίδια τα έργα και στον τρόπο που επιθυμούν να τα υλοποιήσουν οι καλλιτέχνες.

Τέλος, ο συνεντευξιαζόμενος θα δηλώσει πως οι δράσεις που λαμβάνουν χώρα στους άλλους πολυχώρους στο κέντρο της Αθήνας επηρεάζουν τις αποφάσεις για τη λειτουργία και τις δράσεις που λαμβάνουν χώρα στον οργανισμό.

«Είμαστε στην ίδια κοινωνία και είναι προφανές να βλέπεις τι κάνει ο άλλος και ο άλλος να βλέπει τι κάνεις εσύ. Μέσα από αυτό βγάζεις τα δικά σου συμπεράσματα και μπορείς να προχωρήσεις πιο εύκολα μπροστά, να διορθώσεις ή ν' αλλάξεις τον τρόπο που λειτουργείς. Βεβαίως λοιπόν».

3.4 Ανεπίσημες κοινωνικές επαφές και δίκτυα

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε λεπτομερώς τα ευρήματα που σχετίζονται με το τρίτο και τελευταίο μέρος της εμπειρικής μας έρευνας, το οποίο σχετίζεται με τη διερεύνηση της ύπαρξης και λειτουργίας άτυπων δικτύων επαφών γύρω από τη δράση των πολυκώρων, αλλά και τη σημασία αυτών.

Για το θέμα της δικτύωσης, λοιπόν, η υπεύθυνη του χώρου Α, μας εξηγεί πως γύρω από τη δράση του χώρου υπάρχει και λειτουργεί ένα δίκτυο επαφών, το οποίο χαρακτηριστικά περιγράφει ως εξής:

«Ένας καμβάς ή μία κλωστή που κάπως τους ενώνει όλους αυτούς που έχουν δουλέψει κατά καιρούς εδώ πέρα».

Το δίκτυο αυτό, υποστηρίζει η συνεντευξιαζόμενη, είναι ανεπίσημο, μιας και όπως τονίζει: *«Όταν είσαι μη - θεσμικός χώρος, αναγκαστικά δεν μπορούν να προκύπτουν πολλά επίσημα πράγματα».* Επιβεβαιώνει έτσι με τα λεγόμενα της τις θέσεις των Lange et al. (2008: 541), DeFillippi et al. (2007:512) και Kretschmer et al. (1999: S69-S70), οι οποίοι κάνουν λόγο για ύπαρξη και λειτουργία εκτεταμένων δικτυακών μορφών που διασυνδέουν τα άτομα που δραστηριοποιούνται στις δημιουργικές βιομηχανίες.

Η δράση του δικτύου είναι αρκετά εκτεταμένη μιας και εντοπίζεται τόσο στο εσωτερικό της χώρας, όσο και στο εξωτερικό, ενώ διαδραματίζει όπως μας τονίζει έναν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο για το χώρο, αφού από εκεί προέρχεται ένα μεγάλο μέρος του ανθρώπινου δυναμικού που συμμετέχει στις δράσεις, επαληθεύοντας έτσι τον Grabher (2002: 208). *«Είναι το ανθρώπινο δυναμικό που δημιουργεί το περιεχόμενό μας»*, θα δηλώσει. Επίσης, μέσα στο δίκτυο αυτό δημιουργούνται και χτίζονται επαφές και συνέργειες μεταξύ καλλιτεχνών και ομάδων και μπορεί να δημιουργηθεί το έδαφος για να προκύψουν νέες ιδέες, νέες συνεργασίες και νέα πρότζεκτ, κάτι που επιβεβαιώνει τις θέσεις του Oakley (2006: 265).

Γύρω από τη δράση του χώρου Β, έχει, επίσης, δημιουργηθεί ένα δίκτυο επαφών, όπως μας ενημερώνει ο ιδιοκτήτης του. Συζητώντας πιο αναλυτικά το ζήτημα, αναφέρεται και στο κίνημα Κ.Ο.Τ.Ε.Σ, «Καπνιστικές Ομάδες για την Τέχνη και την Εικαστική Συγκρότηση», η δημιουργία του οποίου έγινε με αφορμή την αντίθετη στάση που κράτησε ο πολυχώρος προς τον αντικαπνιστικό νόμο, αλλά και στο γενικότερο δίκτυο επαφών που έχει δημιουργηθεί γύρω από τη δράση του χώρου, τη σημαντικότητα του οποίου εντοπίζει στην ικανότητά του να αναβαθμίζει την αισθητική αντίληψη του κοινού. *«Το δίκτυο αυτό έχει αναβαθμίσει το ένστικτο της αισθητικής του κόσμου που πάει να δει άλλους χώρους»*, θα μας πει.

Ο πολυχώρος Γ, είναι ο μόνος από τους χώρους τους οποίους μελετήσαμε, ο οποίος έχει συγκροτήσει και λειτουργεί ένα ανοιχτό και επαγγελματικό δίκτυο που απευθύνεται σε όλους τους δημιουργικούς πυρήνες της πόλης. Για τον τρόπο λειτουργίας, τις δράσεις και τους στόχους του, μας μίλησε η υπεύθυνη διαχείρισης του δικτύου αυτού. Είναι ένα *«δίκτυο ανοιχτό, μια ανοιχτή πλατφόρμα για νέους καλλιτέχνες, δημιουργούς και γενικά για δημιουργικούς πολίτες»*, θα μας αναφέρει στις πρώτες περιγραφές του δικτύου που μας δίνει.

«Είναι μια πλατφόρμα όπου ο καθένας μπορεί να φτιάξει ένα προφίλ, να ανεβάσει σε αυτό κομμάτια απ' τη δουλειά του, από παλαιότερες δουλειές, πρότζεκτ που θέλει να τρέξει κ.τλ. Χωρίζεται ανά κατηγορία, δηλαδή, σε τέχνες, στο θέατρο, στη μουσική ή και σε επιστήμες. Από κει, ανεβάζοντας το προφίλ του, μπορεί κάποιος είτε να βρει συνεργάτες, μπορεί να βρει είτε καινούριες ιδέες και γενικά βοηθάει στο να ρθουν κοντά άνθρωποι οι οποίοι έχουν ιδέες, έχουν πράγματα να δώσουν, πράγματα που θέλουν να κάνουν και μπορούν να βρεθούν όλοι πιο κοντά».

Πρόκειται ουσιαστικά για μια ηλεκτρονική πλατφόρμα, στην οποία μπορεί ο καθένας, είτε καλλιτέχνης, είτε ομάδα καλλιτεχνών, είτε μη - κερδοσκοπική οργάνωση, να δημιουργήσει δωρεάν το προφίλ του και μέσω της πλατφόρμας να έρθει σε επικοινωνία με τα άλλα μέλη του δικτύου, να μοιραστεί ιδέες, γνώμες και γνώσεις, να αναζητήσει συνεργάτες, να

παρουσιάσει το έργο του κ.τλ. Είναι ένα «ανοιχτό βήμα» όπως μας το περιγράφει η υπεύθυνη, όπου τα μέλη του έρχονται σε επαφή και μπορούν να αναπτύξουν συνεργασίες.

«Να συνεργαστούν και να είναι ενεργοί καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς. Και αυτοί και εμείς μαζί τους, σαν δίκτυο».

Τα όσα υποστηρίζει για τη φιλοσοφία και τη λειτουργία του δικτύου, επαληθεύουν τους DeFillippi et al. (2007: 514), οι οποίοι υποστηρίζουν πως τα δίκτυα μπορούν να λειτουργήσουν ως «μέρη» ανταλλαγής ιδεών, σκέψεων και προτάσεων και να συμβάλλουν παράλληλα στην ανάπτυξη νέων δημιουργικών ιδεών και συνεργασιών.

Το δίκτυο αυτό είναι ανοιχτό προς όλους, με την έννοια ότι δεν γίνεται κάποιου είδους επιλογή από την οργανωτική ομάδα, αναφορικά με το ποιος μπορεί να γίνει μέλος του και ποιος όχι. Βασικός του στόχος είναι να φέρει κοντά καλλιτέχνες και καλλιτεχνικές ομάδες και να διευκολύνει την επαφή και τη συνεργασία μεταξύ τους.

Εκτός από το δίκτυο καλλιτεχνών, ο χώρος έχει δημιουργήσει και ένα δίκτυο ενεργών πολιτών, ένα πρόγραμμα κοινωνικής δράσης, το οποίο υποστηρίζεται από τον πολυχώρο και το δίκτυο των καλλιτεχνών και το οποίο περιλαμβάνει ένα σύνολο μαθημάτων διαφόρων θεματικών, όπου τα μέλη του δικτύου μπορούν να παρακολουθούν δωρεάν.

Η δράση του δικτύου, ωστόσο, δεν σταματά εκεί. Οργανώνει κύκλους σεμιναρίων που απευθύνονται σε καλλιτέχνες, ομάδες ή και ιδιώτες αν το επιθυμούν, τα οποία αφορούν σε διάφορες θεματικές που κυρίως σχετίζονται με την εκπαίδευση των συμμετεχόντων ως προς τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να υποστηρίξουν, να αναδείξουν και να προωθήσουν το έργο τους.

«Ένας κύκλος σεμιναρίων για όλες τις διαφορετικές κατηγορίες που χρειάζονται σ' ένα νέο καλλιτέχνη για να στήσει το φάκελό του σωστά.

*Δηλαδή, μάρκετινγκ, επικοινωνία, νομικές συμβουλές κ.τλ.,
οτιδήποτε χρειάζεται»*

Αποκορύφωμα της λειτουργίας του δικτύου, σε συνδυασμό με τα προγράμματα που αυτό προσφέρει, είναι ένα φεστιβάλ που διοργανώνει ο χώρος σε συνεργασία με το δίκτυο, όπου οι ομάδες της καλλιτεχνικής κοινότητας έχουν την ευκαιρία να παρουσιάσουν το έργο τους, αλλά και να έρθουν σε επαφή με εκπροσώπους διάφορων πολιτιστικών ιδρυμάτων και φορέων.

«Την πρώτη μέρα θα έρθουν εκπρόσωποι από διάφορους πολιτιστικούς φορείς, τους μεγαλύτερους πολιτιστικούς φορείς της χώρας, Ιδρύματα, Πρεσβείες, Ινστιτούτα, Οργανισμοί, Φεστιβάλ... απ' όλα! Θα είναι εδώ στο χώρο, ο καθένας θα έχει το δικό του τραπεζάκι, που θα έχει προωθητικό υλικό του οργανισμού που εκπροσωπεί και οι συμμετέχοντες στο φεστιβάλ θα έχουν τη δυνατότητα να συνομιλήσουν μαζί με αυτούς τους εκπροσώπους για 10 με 15 λεπτά, να τους παρουσιάσουν το πρότζεκτ που έχουν και να ζητήσουν συγκεκριμένες συμβουλές, να κάνουν συγκεκριμένες ερωτήσεις»

Φαίνεται, λοιπόν, ξεκάθαρα η σαφής υποστηρικτική δράση που έχει το δίκτυο προς τους νέους καλλιτέχνες και τις καλλιτεχνικές ομάδες γενικότερα και οι ευκαιρίες διασύνδεσης που προσφέρει, κάτι που επαληθεύει την Oakley (2006: 265). Γίνεται, επίσης, ξεκάθαρη η δυνατότητα που προσφέρει το δίκτυο για προώθηση του έργου των ομάδων τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, μιας και όπως μας αναφέρει η συνεντευξιαζόμενη:

«Κάποιοι απ' αυτούς, κάποια έργα, τα οποία θα είναι ξεχωριστά θα συμμετέχουν και σε ένα μίνι φεστιβάλ που θα κάνουμε στο Λονδίνο, που θα λέγεται Find Young Greeks».

Για τη συμβολή του δικτύου, τόσο στη λειτουργία του πολυχώρου, όσο και γενικότερα στη διασύνδεση των καλλιτεχνών και των καλλιτεχνικών ομάδων, η υπεύθυνη θα μας πει πως:

«Είναι το πρώτο τέτοιο δίκτυο στην Αθήνα και ως τέτοιο σίγουρα υπάρχει η ανάγκη να υπάρξει. Για αρκετούς ανθρώπους είναι καινούριο σαν ιδέα, σαν χρήση, αλλά νομίζω ότι στην ουσία όντως βοηθάει. Όταν εσύ έχεις δείξει τη δουλειά σου, μπορούν να σε δουν κι άλλοι που συμμετέχουν, μπορούν να σε βρουν ανά πάσα ώρα και στιγμή και εσύ αντίστοιχα να βρεις άλλους, σου λύνει πολλά προβλήματα»

, ενώ συμπληρώνει πως για ένα πρότζεκτ μακροπρόθεσμο σαν αυτό, τα θετικά του αποτελέσματα φαίνονται σε βάθος χρόνου.

Πολυχώρος και δίκτυο συνδέονται, καθώς όπως μας εξηγεί η υπεύθυνη, πολλές φορές ομάδες του δικτύου παρουσιάζουν έργα τους στον πολυχώρο και αντίστροφα, ενώ όπως μας λέει μικρές συνεργασίες, δημιουργίες νέων ομάδων, γνωριμίες και συνέργειες προκύπτουν καθημερινά από τις δράσεις και τη λειτουργία του δικτύου και του πολυχώρου, κάτι που επιβεβαιώνει τους Lange et al. (2006: 541) και Oakley (2006: 265).

Την ενδιαφέρουσα συζήτησή μας κλείσαμε, με μια τελική μικρή και περιεκτική περιγραφή του δικτύου από την υπεύθυνη διαχείρισής του:

«Είναι ένα πολύ ζωντανό, φρέσκο, διακαλλιτεχνικό δίκτυο για νέους δημιουργούς και ενεργούς πολίτες!».

Ο πολυχώρος Δ, εντοπίζει την παρουσία ενός ανεπίσημου δικτύου στο κοινό που έχει χτιστεί γύρω από τη δράση του χώρου, το οποίο όπως υποστηρίζουν οι συνεντευξιαζόμενές μας, είναι συγκριμένο και σταθερό, συνδέεται και υποστηρίζει το χώρο. Σε αυτό το κοινό, πέρα από αυτούς που παρακολουθούν τα διάφορα δρώμενα που διοργανώνει ο χώρος, εντοπίζονται όπως προκύπτει από τη συνέντευξη και άτομα τα οποία επισκέπτονται το χώρο και έπειτα εξετάζουν το ενδεχόμενο να υλοποιήσουν κάποιο δικό τους έργο εκεί και κάνουν προτάσεις συνεργασίας στο χώρο, αλλά και άτομα τα οποία μπορεί να δηλώσουν συμμετοχή σε κάποια από τα ανοιχτά καλέσματα που πραγματοποιεί ο χώρος.

Η δημιουργία αυτού του δικτύου, που όπως προκύπτει οριοθετείται στα πλαίσια του κοινού, δεν αποτελεί αυτοσκοπό για τον χώρο, ούτε ο πολυχώρος στηρίζεται σε αυτό για τη σύναψη νέων ή επαναλαμβανόμενων συνεργασιών, μιας και όπως έχει προαναφερθεί στόχος του χώρου είναι να συνάπτει συνεχώς νέες συνεργασίες και να μην επαναλαμβάνει τακτικά συνεργασίες που έχει ήδη πραγματοποιήσει.

«Δεν ήταν ο στόχος μας να δημιουργήσουμε ένα δίκτυο επαγγελματιών, για να μας στηρίξει. Ίσα ίσα, το ότι είμαστε ανοικτοί σε πολλά πράγματα και δεν επαναλαμβάνουμε συνεργασίες τόσο εύκολα δεν οδηγεί σε αυτή την κατεύθυνση»

Το δίκτυο για το οποίο μας μίλησαν οι συνεντευξιαζόμενες, συγκροτήθηκε ως φυσική συνέχεια της λειτουργίας του χώρου και μία από τις βασικές συνεισφορές του, πέραν του να αποτελεί το βασικό κοινό των καλλιτεχνικών δράσεων του χώρου, είναι η οικονομική υποστήριξη του χώρου, μιας και τα άτομα που παρακολουθούν τις δράσεις είναι κατά ένα μεγάλο ποσοστό και θαμώνες του καφέ - μπαρ που λειτουργεί στον ίδιο χώρο. Τέλος, όπως μας ανέφεραν, παρότι η οργανωτική ομάδα δεν χρησιμοποιεί το δίκτυο αυτό για την ανεύρεση νέων συνεργατών, μη επαληθεύοντας ουσιαστικά τη θέση του Grabher (2002: 208), είναι επιθυμητό να λειτουργεί το δίκτυο αυτό ως μέσο για τη σύναψη συνεργασιών μεταξύ των μελών του, κάτι που επιβεβαιώνει τους Oakley (2006: 265) και Grabher (2002: 208).

Τελευταίος πολυχώρος στον οποίο επιχειρήσαμε να ανιχνεύσουμε την ύπαρξη ή μη ενός δικτύου επαφών και συνεργασιών, αλλά και τη χρήση αυτού, είναι ο χώρος E. Ο κύριος εμπνευστής και υπεύθυνος διαχείρισης του πολυχώρου E, αναγνωρίζει τη συγκρότηση ενός δικτύου επαφών και γνωριμιών γύρω από τη δράση του πολυχώρου, η σημασία του οποίου εντοπίζεται πρωτίστως στην επικοινωνία με το κοινό. Βασικός του στόχος είναι η προσέγγιση μεγαλύτερου κοινού, το οποίο να παρακολουθεί τα δρώμενα που διοργανώνει ο πολυχώρος.

«Είναι ένα δίκτυο αυτό το πράγμα που απλώνεται... κάθε γραμμή έχει πέντε γραμμές, κάθε απ' αυτές τις γραμμές έχει άλλες πέντε γραμμές και από κει και πέρα ανοίγει»

Το δίκτυο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον οργανισμό και τον ωφελεί ιδιαίτερα, διότι εκτός από το να προάγει την επικοινωνία με το κοινό, συμβάλλει στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης, συνέπειας και επαναλαμβανόμενης επαφής με αυτό, *«δημιουργείται ακριβώς η σχέση με το κοινό που είναι ο πυλώνας της παραγωγής του έργου»*, θα μας πει ο συνεντευξιαζόμενος. Επίσης, το δίκτυο συμβάλλει στη διάδοση του έργου που πραγματοποιείται στον πολυχώρο και μπορεί να συντελέσει με αυτό τον τρόπο στο να δημιουργηθούν μελλοντικές συνεργασίες με ομάδες και καλλιτέχνες, ισχυρισμός που επαληθεύει τους Oakley (2006: 265) και Grabher (2002: 208). Τέλος, σύμφωνα με τον συνεντευξιαζόμενο, το δίκτυο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και επίσημο και ανεπίσημο: *«Επίσημο, διότι όλα γίνονται για κάποιο λόγο... ανεπίσημο είναι προσωπικά οι όποιες σχέσεις δημιουργούνται»*.

Κεφάλαιο 4: Συμπερασματικά Σχόλια & Παρατηρήσεις

Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με το ευρύτερο πεδίο των δημιουργικών βιομηχανιών και ειδικότερα με τους πολιτιστικούς πολυχώρους, που αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι αυτών. Επιλέξαμε να εστιάσουμε την έρευνά μας στους πολυχώρους με έναυσμα το προσωπικό μας ενδιαφέρον για τις δράσεις και τη λειτουργία τους, αλλά και επειδή αναγνωρίσαμε τη σημαντική και καθοριστική συμβολή τους στην πολιτιστική ζωή της πόλης.

Το θεωρητικό και ερευνητικό μας ενδιαφέρον περιστράφηκε γύρω από την έννοια της δημιουργικότητας, μια έννοια που απασχολεί ιδιαίτερα τον ακαδημαϊκό και επιχειρησιακό κόσμο τις τελευταίες δεκαετίες, καθώς και γύρω από το μοντέλο οργάνωσης που βασίζεται στην υλοποίηση αυτοτελών έργων και τις πρακτικές δικτύωσης, δομές οργάνωσης και πρακτικές που συναντώνται όλο και περισσότερο στο χώρο των δημιουργικών βιομηχανιών.

Επιλέξαμε, λοιπόν, να διεξάγουμε εμπειρική ποιοτική έρευνα σε πέντε γνωστούς πολυχώρους του κέντρου της Αθήνας, στο Βρυσάκι, το Bios, το Booze Cooperativa, το CAMP! και το metamatic:taf, πραγματοποιώντας προσωπικές ημι-δομημένες συνεντεύξεις με τους ιδιοκτήτες ή τους υπεύθυνους διαχείρισης των χώρων. Σκοπός της έρευνάς μας ήταν να διερευνήσουμε κατά πόσον οι πολυχώροι αυτοί αποτελούν σημεία συνάντησης και διασύνδεσης δημιουργικών ατόμων και ομάδων και κατά πόσον διακατέχονται από μια φιλοσοφία ανοικτή και δεκτική σε νέες και καινοτόμες ιδέες. Επίσης, θελήσαμε να εντοπίσουμε τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και προσεγγίζουν την έννοια της δημιουργικότητας οι υπεύθυνοι διαχείρισης των πολυχώρων, διερωτώμενοι εάν προσεγγίζουν την έννοια αυτή ως διαδικασία και ως αποτέλεσμα της διάδρασης και της συνεργασίας διαφορετικών ατόμων και ομάδων. Επιπρόσθετα, θελήσαμε να διερευνήσουμε τον τρόπο με τον οποίο οργανώνουν τις δράσεις και τις δραστηριότητές τους, και πιο συγκεκριμένα εάν χρησιμοποιούν το μοντέλο οργάνωσης που βασίζεται στην υλοποίηση αυτοτελών έργων, αλλά και το

βαθμό στον οποίο εντοπίζουν γύρω από τη δράση τους την ύπαρξη ανεπίσημων δικτύων επαφών, καθώς και τη σημασία που αποδίδουν στα δίκτυα αυτά για τη λειτουργία τους.

Έχοντας παρουσιάσει αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου στο προηγούμενο κεφάλαιο, Κεφάλαιο 3, στο παρόν θα συνοψίσουμε τα τελικά μας συμπεράσματα και θα επισημάνουμε ενδιαφέροντα ζητήματα που κατά την άποψή μας μπορούν να αποτελέσουν το έναυσμα για περαιτέρω μελλοντικές μελέτες.

Οι πολυχώροι, λοιπόν, με τους οποίους ήρθαμε σε επαφή φαίνεται να διακατέχονται σε ένα βαθμό από μία κοινή φιλοσοφία και προσέγγιση ως προς το αντικείμενό τους. Κοινός παρονομαστής τους αποτελεί το γεγονός ότι επιθυμούν να αποτελούν σημεία συνάντησης δημιουργικών ατόμων και ομάδων, χώροι που ευνοούν και υποστηρίζουν την ανταλλαγή σκέψεων και προτάσεων, αλλά και την ανάπτυξη γόνιμου διαλόγου και συνεργασιών μεταξύ των ατόμων. Παράλληλα, επιθυμούν να αποτελούν ένα βήμα για τους εκφραστές της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας, ένα δωρεάν βήμα όπως γίνεται κατανοητό μέσα από τη συζήτηση με τους συνεντευξιαζόμενους, στη συνεργασία με τους οποίους όλοι οι χώροι ανεξαιρέτως δήλωσαν ιδιαίτερα ανοικτοί. Όλοι οι χώροι με τους οποίους ήρθαμε σε επαφή δήλωσαν ξεκάθαρα ανοικτοί σε προτάσεις από άτομα ή καλλιτεχνικές ομάδες, ενώ δήλωσαν ανοικτοί απέναντι και σε πιο καινοτόμες και πειραματικές ιδέες, με ορισμένους από αυτούς, όπως ο χώρος Α, να δηλώνουν ξεκάθαρα πως ο εντοπισμός νέων κατευθύνσεων και η διερεύνηση των ορίων των διάφορων μορφών καλλιτεχνικής έκφρασης αποτελεί βασικό στοιχείο της ταυτότητάς τους.

Από τις απόπειρες των ερωτώμενων να ορίσουν την έννοια της δημιουργικότητας, έγινε φανερό πως η δημιουργικότητα για τους συνεντευξιαζόμενους εμπεριείχε την έννοια της προσωπικής έκφρασης και του τρόπου σκέψης του ατόμου, αλλά και την έννοια του «νέου», κάτι που επιβεβαίωσε τη θέση των Bilton και Leary (2002: 51), οι οποίοι κάνουν λόγο για τη διάσταση της δημιουργικότητας που σχετίζεται με την παραγωγή νέων ιδεών, νέας γνώσης και καινοτομιών, αλλά και για εναλλακτικό τρόπο

σκέψης και δράσης.

Ένα από τα βασικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης, ήταν ο τρόπος με τον οποίο οι υπεύθυνοι διαχείρισης των πολυχώρων θα προσέγγιζαν την έννοια της δημιουργικότητας. Το ερώτημα αφορούσε συγκεκριμένα στο εάν η δημιουργικότητα προσεγγίζεται ως διαδικασία, ως αποτέλεσμα δηλαδή που προκύπτει από τη συνάντηση και αλληλοδιάδραση μεταξύ διαφορετικών ατόμων και ομάδων, όπως υποστηρίζουν οι Bilton και Leary (2002: 53). Κάτι τέτοιο δεν επιβεβαιώθηκε, τουλάχιστον καθολικά, από την έρευνα πεδίου, μιας και όλοι οι ερωτώμενοι, όταν τους ζητήθηκε να προσδιορίσουν εάν θεωρούν πως η δημιουργικότητα αποτελεί έμφυτο γνώρισμα ενός χαρισματικού ατόμου ή εάν πιστεύουν πως είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης διαφορετικών ατόμων, δεν είχαν ξεκάθαρη στάση προς τη μία ή προς την άλλη κατεύθυνση. Στο σύνολό τους είχαν την άποψη πως η δημιουργικότητα μπορεί να αποτελεί ατομικό χαρακτηριστικό που εκδηλώνεται αβίαστα και αυθόρμητα, μπορεί ωστόσο να είναι και το αποτέλεσμα συλλογικής δράσης διαφορετικών ατόμων και ομάδων.

Επιπλέον, από την έρευνα δεν φάνηκε να υπάρχει ξεκάθαρη θέση απέναντι στο εάν από τη συνεργασία ατόμων με όμοιο ή με ανόμοιο τρόπο σκέψης είναι περισσότερο πιθανό να προκύψουν δημιουργικές δράσεις. Σύμφωνα με τους Bilton και Leary (2002: 53), η δημιουργικότητα προκύπτει από τη συλλογική δράση ομάδων ατόμων που έχουν διαφορετικό τρόπο σκέψης και διαφορετικές δεξιότητες και ικανότητες. Και σε αυτή την ερώτηση μας, όμως, οι συνεντευξιαζόμενοι μας απάντησαν πως εξαρτάται από τα ίδια τα άτομα και από τον τρόπο με τον οποίο αυτά επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν.

Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοί μας υποστήριξαν, επίσης, πως ο οργανισμός, η δομή και η φιλοσοφία του, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και μπορεί να επηρεάσει τις δυνατότητες για δημιουργική δράση των ατόμων και των ομάδων, ενώ αν επιχειρήσουμε, χρησιμοποιώντας τις απαντήσεις τους, να δημιουργήσουμε το προφίλ του ιδανικού χώρου, του χώρου δηλαδή ο οποίος θα αποτελούσε γόνιμο έδαφος για την εκδήλωση και φιλοξενία δημιουργικών δράσεων, τότε θα περιγράψουμε χώρους ανοιχτούς και υποστηρικτικούς, χώρους που ενθαρρύνουν την ανοιχτή σκέψη, την επαφή,

την επικοινωνία και την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών, τόσο μεταξύ των ομάδων, όσο και μεταξύ των ομάδων και του ίδιου του οργανισμού, χώρους που επιθυμούν να συνεργάζονται με τις ομάδες και να συνομιλούν μαζί τους εποικοδομητικά, χωρίς ωστόσο να παρεμβαίνουν στο έργο τους. Χώροι που δίνουν την ευκαιρία στις ομάδες να εκφραστούν ελεύθερα και με διαφορετικούς τρόπους, αλλά και είναι έτοιμοι να αναλάβουν το ρίσκο της παρουσίασης στο κοινό εναλλακτικών μορφών καλλιτεχνικής έκφρασης, παραμένοντας ταυτόχρονα ανεκτικοί προς την αποτυχία. Χώροι που δίνουν το «φιλικό χτύπημα στην πλάτη» και λένε «προχώρα» σε καλλιτέχνες και καλλιτεχνικές ομάδες, όπως πολύ χαρακτηριστικά αναφέρει ένας εκ των συνεντευξιαζόμενων.

Τα χαρακτηριστικά του «ιδανικού χώρου» που μπορεί να συντελέσει στην εκδήλωση και την υποστήριξη δημιουργικών δράσεων, που προαναφέρθηκαν, μπορούμε να υποστηρίξουμε πως είναι διακριτά στους χώρους που μελετήσαμε, όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα της εμπειρικής μας έρευνας. Μπορούμε επομένως, συνδυάζοντας όλα τα παραπάνω να επιβεβαιώσουμε ότι οι πολυχώροι του κέντρου της Αθήνας αποτελούν σημεία συνάντησης και διασύνδεσης δημιουργικών ατόμων και ομάδων, υποστηρίζουν και προωθούν δημιουργικές ιδέες και δράσεις, ενώ είναι ταυτόχρονα, ανοικτοί και δεκτικοί στην εξερεύνηση νέων και καινοτόμων ιδεών.

Στο θέμα της οργάνωσης των δράσεων των πολυχώρων, η γενική εικόνα που αποκομίσαμε από τις συνεντεύξεις μας είναι ότι οι βασικές ομάδες οι οποίες ασχολούνται με τη διαχείριση και το συντονισμό των δράσεων των πολυχώρων αποτελούνται από τρία έως τέσσερα άτομα κατά μέσο όρο, ενώ πλαισιώνονται και από άλλο προσωπικό το οποίο καταλαμβάνει μόνιμες θέσεις. Το συνολικό μέγεθος των οργανωτικών ομάδων, σε κάθε περίπτωση, παραμένει σχετικά μικρό, η γενική τους δομή είναι όπως υποστηρίζουν οι συνεντευξιαζόμενοι, σταθερή, ενώ παρατηρείται και μεγάλη εξειδίκευση ως προς τους τομείς με τους οποίους το κάθε μέλος της ομάδας ασχολείται. Ύπαρξη επίσημου οργανογράμματος δεν αναφέρθηκε, παρά μόνο σε μία περίπτωση, αυτή του πολυχώρου Ε, ωστόσο

παρατηρήθηκε πως οι οργανωτικές ομάδες πραγματοποιούν ένα βασικό καταμερισμό εργασιών. Το εύρημα αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα όσα υποστηρίζει ο Grabher (2002: 206), ο οποίος μιλά για ελλιπή καταμερισμό εργασιών σε μορφές οργάνωσης που βασίζονται στην υλοποίηση ξεχωριστών έργων.

Αναφορικά με τον προγραμματισμό των πολυχώρων, αυτός φαίνεται να είναι αρκετά βραχυπρόθεσμος, αφού οι περισσότεροι συνεντευξιαζόμενοι μας απάντησαν πως προγραμματίζουν τις δράσεις τους κυρίως σε εξαμηνιαία βάση. Παρόλα αυτά, έγινε κατανοητό πως επιθυμούν να διατηρούν μια ευελιξία ως προς το πρόγραμμά τους, μιας και όλοι σχεδόν δήλωσαν πως, αν και προσπαθούν να το ακολουθούν πιστά, επιθυμούν παράλληλα να το προσαρμόζουν ανάλογα με τις εξελίξεις, να το αλλάζουν σε περίπτωση κάποιου έκτακτου συμβάντος, αλλά και να κρατούν ορισμένα κενά τα οποία θα γεμίζουν με ενδιαφέρουσες δράσεις «της τελευταίας στιγμής».

Για τον τρόπο με τον οποίο οι πολυχώροι αντιμετωπίζουν τα διάφορα πρότζεκτ, εάν δηλαδή τα προσεγγίζουν περισσότερο ως μεμονωμένα και αυτοτελή έργα, οι απαντήσεις φαίνεται να συγκλίνουν στο ότι ναι μεν οι διάφορες δράσεις αποτελούν ξεχωριστά έργα, σε ορισμένες περιπτώσεις, ωστόσο, και ανάλογα με τη φύση των πρότζεκτ και των ιδεών που τα πλαισιώνουν, αντιμετωπίζονται και με έναν πιο συνολικό τρόπο. Συγκεκριμένες διαδικασίες επιλογής των ομάδων που συμμετέχουν στα πρότζεκτ δεν φαίνεται να υπάρχουν, κυριαρχεί, εντούτοις, η αντίληψη πως οι ιδέες που υλοποιούνται εν τέλει στους χώρους θα πρέπει να ταιριάζουν με τη φιλοσοφία και τις βασικές θέσεις των πολυχώρων, ενώ ρόλο φαίνεται να διαδραματίζει και η μεθοδολογία που χρησιμοποιούν οι ομάδες κατά την εκτέλεση των έργων.

Επιπρόσθετα, οι πολυχώροι με τους οποίους συζητήσαμε, υποστηρίζουν, πως παίρνουν αρκετά μεγάλο ρίσκο με τις δράσεις τις οποίες αναλαμβάνουν να φιλοξενήσουν. Το ρίσκο αυτό εντοπίζεται κατά κύριο λόγο στις θεματικές των έργων, αλλά και στο καλλιτεχνικό αποτέλεσμα, ενώ κάποιοι από τους πολυχώρους αναφέρουν και το ζήτημα της απήχησης των έργων στο κοινό και κατ' επέκταση της προσέλευσης ή μη του κόσμου στις δράσεις του, κάτι που μπορεί να συνδεθεί με κάποιους είδους οικονομικό

ρίσκο για τους πολυχώρους. Απέναντι στο καλλιτεχνικό ρίσκο, οι πολυχώροι φαίνεται να διατηρούν ιδιαίτερα ανεκτική στάση, μιας και όπως οι περισσότεροι αναφέρουν, κάτι τέτοιο θεωρείται δεδομένο όταν ένας χώρος αναλαμβάνει να υποστηρίξει νέες και καινοτόμες ιδέες. Στο ζήτημα, δε, του εάν οι δράσεις των άλλων πολυχώρων επηρεάζουν τις αποφάσεις που λαμβάνονται στους οργανισμούς, οι απαντήσεις εκεί είναι «μοιρασμένες», αφού κάποιοι χώροι υποστηρίζουν πως δεν δίνουν καθόλου προσοχή στις δράσεις που πραγματοποιούνται σε χώρους με παρόμοια δράση με αυτούς, ενώ άλλοι, όπως είναι οι χώροι Β και Ε, δηλώνουν ξεκάθαρα πως παρακολουθούν τη δράση των άλλων οργανισμών και σε περίπτωση που παρατηρήσουν ενδιαφέρουσες ιδέες και δρώμενα, τότε δεν διστάζουν να παραδεχθούν πως τις «χρησιμοποιούν» ως εναύσματα για δική τους βελτίωση και εξέλιξη.

Από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, μπορούμε να διαπιστώσουμε πως οι πολυχώροι τους οποίους μελετήσαμε παρουσιάζουν ορισμένα στοιχεία του μοντέλου οργάνωσης σε αυτοτελή έργα, αφού σε μεγάλο βαθμό αναλαμβάνουν να υλοποιήσουν ξεχωριστές ιδέες, μεμονωμένα έργα, τα οποία μάλιστα όπως ισχυρίζονται οι συνεντευξιαζόμενοι παρουσιάζουν αυξημένο ρίσκο. Ωστόσο, αξίζει να παρατηρήσουμε και να αναγνωρίσουμε το γεγονός ότι οι οργανωσιακές ομάδες που συντονίζουν τα διαφορετικά έργα που υλοποιούνται στους χώρους, παρουσιάζουν μία σχετικά σταθερή δομή και καταμερισμό εργασιών ως προς τα μέλη τους, επιθυμώντας να διατηρούν ταυτόχρονα μια ευελιξία. Οδηγούμαστε, λοιπόν, στο σημείο να υποστηρίξουμε πως δεν είναι ξεκάθαρη μια μορφή οργάνωσης που βασίζεται στην υλοποίηση ξεχωριστών έργων, όπως αυτή παρουσιάστηκε μέσα από τη σχετική βιβλιογραφία (DeFillippi et al. 2007: 513 - Castañer και Campos 2002: 42 - Grabher 2002: 208), γεγονός που μας δεν μας επιτρέπει να επιβεβαιώσουμε την αρχική μας υπόθεση.

Σχετικά με τις πρακτικές δικτύωσης, όλοι οι χώροι ανεξαιρέτως, αναγνώρισαν πως λειτουργούν μέσα σε ένα περιβάλλον εκτεταμένου δικτύου, επιβεβαιώνοντας την τέταρτη και τελευταία μας θέση που αφορά στο συγκεκριμένο ζήτημα. Το ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει από την

παρούσα μελέτη, είναι πως παρόλο που οι περισσότεροι οργανισμοί εντόπισαν το δίκτυο αυτό στο σύνολο των άτυπων επαφών και συνεργασιών που αναπτύσσονται γύρω από τη δράση του οργανισμού, υπήρχαν ορισμένοι, όπως οι πολυχώροι Β, Δ και Ε, οι οποίοι αναγνώρισαν το δίκτυο αυτό στο κοινό το οποίο παρακολουθεί και υποστηρίζει τις δράσεις του πολυχώρου. Το δίκτυο υπό αυτή την οπτική κρίνεται ιδιαίτερα ωφέλιμο για τους οργανισμούς, διότι, όπως προκύπτει από τα λεγόμενα των συνεντευξιαζόμενων, μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη και στη διατήρηση των σχέσεων μεταξύ οργανισμού και κοινού, να εξασφαλίζει και να διατηρεί τη συμμετοχή του κοινού στα καλλιτεχνικά δρώμενα του χώρου, αλλά και να συμβάλλει στην οικονομική υποστήριξη του οργανισμού, κυρίως μέσω της δημιουργίας εσόδων από τα café-bar που λειτουργούν στους πολυχώρους.

Σε όλες τις περιπτώσεις ήταν εμφανής η ευρύτερη αναγνώριση του σημαντικού ρόλου του δικτύου για τον οργανισμό. Μερικές από τις λειτουργίες που αναφέρθηκαν, ήταν το γεγονός ότι βοηθά στο διαμοιρασμό και την ανταλλαγή γνώσεων, απόψεων, πληροφοριών και ιδεών, το ότι φέρνει κοντά άτομα και ομάδες, απ' όπου μπορεί να προκύψουν ενδιαφέρουσες συνεργασίες και νέα πρότζεκτ, τόσο μεταξύ οργανισμού και ομάδων, όσο και μεταξύ των ομάδων ανεξάρτητα, το ότι μπορεί να αποτελέσει για το χώρο ενός είδους «δεξαμενή» δημιουργικού δυναμικού απ' όπου μπορούν να προκύψουν νέες συνεργασίες, ενώ τέλος, αναφέρθηκε και το γεγονός ότι το δίκτυο αυτό μπορεί να συμβάλλει στο να δημιουργηθούν σχέσεις συνέπειας, εμπιστοσύνης και επαναλαμβανόμενης επαφής με το κοινό, κάτι που μπορεί με τη σειρά του να συντελέσει στη διάδοση του έργου των πολυχώρων.

Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφερθεί για μια ακόμη φορά, το οργανωμένο ανοιχτό δίκτυο που λειτουργεί ως ένα βασικό μέρος του πολυχώρου Γ, το οποίο έχει ως στόχο τη διασύνδεση δημιουργικών μονάδων, μεταξύ των οποίων καλλιτέχνες, καλλιτεχνικές ομάδες, μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί ή ακόμη και απλοί πολίτες, στους οποίους δίνει ένα βήμα όπου μπορούν να παρουσιάσουν και να προωθήσουν το έργο τους τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, ενώ ταυτόχρονα τους βοηθά στο να μοιραστούν γνώσεις και απόψεις, τους βοηθά στην ανεύρεση

συνεργατών, τους καλεί να συμμετέχουν σε διάφορα εκπαιδευτικά σεμινάρια που διοργανώνει, ενώ τέλος, τους προσφέρει ευκαιρίες επικοινωνίας με διάφορους επίσημους φορείς, όπως είναι Πολιτιστικά Ιδρύματα, Πρεσβείες κ.τλ., μέσω του ετήσιου φεστιβάλ που διοργανώνει.

Ένα άλλο ζήτημα που προέκυψε κατά τη συζήτηση με δύο από τους πέντε πολιτιστικούς πολυχώρους με τους οποίους ήρθαμε σε επαφή και το οποίο θεωρούμε άξιο προσοχής και περαιτέρω μελέτης, είναι το γεγονός ότι, όπως μας ανέφεραν οι συνεντευξιαζόμενοι, εντοπίζουν έναν ελλιπή, έως και ανύπαρκτο, υποστηρικτικό μηχανισμό από τη μεριά της πολιτείας απέναντι στους εκφραστές της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας της χώρα μας. Η έμπρακτη υποστήριξη του κράτους, τόσο σε οικονομικό επίπεδο με χρηματοδοτήσεις και πολιτιστικές χορηγίες, όσο και με τη συγκρότηση συγκεκριμένης πολιτιστικής πολιτικής που θα υποστηρίζει και θα προωθεί το έργο των νέων καλλιτεχνών, αλλά και γενικά τη σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, κρίνεται αναγκαία και από τους δύο συνεντευξιαζόμενους.

Επιπρόσθετα, κλείνοντας τον κύκλο των συμπερασμάτων της παρούσας μελέτης, θα αναφερθούμε στο γεγονός ότι, όπως έγινε φανερό κατά την διεξαγωγή της εμπειρικής μας έρευνας, τόσο από τα λεγόμενα των συνεντευξιαζόμενων, όσο και από την προσωπική επαφή που είχαμε με τα άτομα, σε τέσσερις εκ των πέντε πολυχώρων που μελετήσαμε, εμπνευστές και βασικοί συντελεστές, «*βασικοί μαέστροι*» όπως χαρακτηριστικά ανέφερε μία εκ των συνεντευξιαζόμενων, είναι συγκεκριμένα άτομα. Αυτό μας οδηγεί στο να διακρίνουμε σε αυτά τα άτομα τη φυσιογνωμία του “culturepreneur” όπως είναι γνωστός στη βιβλιογραφία.

Η λέξη “culturepreneur”, προέρχεται από το συνδυασμό των λέξεων “culture”, πολιτισμός δηλαδή, και “enterpreneur”, που σημαίνει επιχειρηματίας (Lange et al., 2008: 538) και ουσιαστικά χαρακτηρίζει έναν «πρωταγωνιστή της πόλης», όπως τον χαρακτηρίζουν οι Lange et al. (2008: 539). Ο “Culturepreneur” είναι ένας επιχειρηματίας με δημιουργική και καινοτόμα σκέψη (Lange, 2006: 146), ο οποίος δραστηριοποιείται μέσα σε ευέλικτα ανεπίσημα κοινωνικά δίκτυα, παραμένοντας ταυτόχρονα ιδιαίτερα ανεξάρτητος, αυτόνομος και ευέλικτος (Lange et al., 2008: 538).

Στις δημιουργικές βιομηχανίες τα τελευταία χρόνια είναι διακριτή η παρουσία αυτού του νέου «υβριδικού» τύπου επιχειρηματία, ο οποίος συνδυάζει γνώσεις και δεξιότητες διαχείρισης και οργάνωσης επιχειρήσεων και έντονο ενδιαφέρον και γνώσεις για τις τέχνες και τον πολιτισμό. Αυτή η ευέλικτη φυσιογνωμία επιχειρηματία που φαίνεται να κυριαρχεί στις δημιουργικές βιομηχανίες τα τελευταία χρόνια, ασχολείται κυρίως με δημιουργικά πρότζεκτ, τα οποία είναι αυτοτελή και προσωρινά, έχουν δηλαδή αρχή και τέλος, ενώ η αγορά και το ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται χαρακτηρίζονται από μεταβλητότητα, υψηλό ρίσκο και αβεβαιότητα (Lange et al., 2008: 544).


Ένας από τους βασικούς στόχους της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνήσουμε το κατά πόσον οι πολυχώροι οργανώνουν και διαχειρίζονται τις δράσεις τους χρησιμοποιώντας το μοντέλο οργάνωσης που βασίζεται στην υλοποίηση ξεχωριστών έργων (project - based model), μια ευέλικτη μορφή, σύμφωνα με τους Lundin και Soderholm (όπως αναφέρεται στο DeFillippi et al. 2007: 514), η οποία συλλειτουργεί με ευέλικτες και «χαλαρές» δομές ανεπίσημων δικτύων (Cohendet και Simon, 2007: 591). Όπως προαναφέρθηκε, από την εμπειρική μας έρευνα οι πολυχώροι φαίνεται να παρουσιάζουν ορισμένα στοιχεία του μοντέλου οργάνωσης που βασίζεται στην υλοποίηση αυτοτελών έργων, χωρίς ωστόσο να μπορούμε να ισχυριστούμε ότι εντοπίζουμε την καθολική εφαρμογή του, μιας και όπως έγινε κατανοητό στα συμπερασματικά μας σχόλια, η οργάνωση και η διαχείριση των πολυχώρων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις «ηγετικές φυσιογνωμίες» των ιδιοκτητών τους.

Η ηγετική αυτή φυσιογνωμία των “Culterpreneurs” μας οδηγεί στο να αναρωτηθούμε κατά πόσον οι δομές οργάνωσης των πολυχώρων είναι πράγματι ανοιχτές και ευέλικτες. Παράλληλα, το ιδιαίτερα ενδιαφέρον προφίλ τους, καθώς και οι πρακτικές οργάνωσης και διαχείρισης που συνδέονται με τη δράση τους - οι Lange et al. (2008: 539) κάνουν λόγο για νέες μορφές αυτό-διαχείρισης (self-governance) που συνδέονται με τη δράση των Culturepreneurs -, μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό έναυσμα για μελλοντικά ερευνητικά εγχειρήματα.

Bιβλιογραφία

- Βερνίκος, Ν., Δασκαλοπούλου, Σ., Μπαντιμαρούδης, Φ., Μπουμπάρης, Ν. και Παπαγεωργίου Δ. (επιμ.) (2004), «Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά», Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- Amabile, T. (1999), “How to Kill Creativity”, in Harvard Business Review on Breakthrough Thinking (ed), USA: Harvard Business School Press
- Bilton, C. and Leary, R. (2002), “What can managers do for creativity? Brokering creativity in the Creative Industries”, International Journal of Cultural Policy, Vol. 8, No 1, pp.49 - 64
- Blair, H. (2003), “Winning and Losing in Flexible Labour Markets: The Formation and Operation of Networks of Interdependence in the UK Film Industry”, Sociology, Vol. 37, No 4, pp. 677 - 694
- Carr, J. (2009), “Creative Industries, Creative Workers and the Creative Economy: A Review of Selected Recent Literature”, Scottish Government Social Research
www.scotland.gov.uk/socialresearch (τελευταία επίσκεψη 21/5/2013)
- Castañer, X. and Campos, L. (2002), “The Determinants of Artistic Innovation: Bringing in the Role of Organizations”, Journal of Cultural Economics, Vol. 26, No 1, pp. 29-52
- Caves, R. (2000), “Creative Industries: Contacts Between Art and Commerce”, US: Harvard University Press
- Christopherson, S. (2002), “Project Work in Context: Regulatory Change and the New Geography of Media”, Environment and Planning, Vol. 34, No 11, pp. 2003-2015
- Cohen, D. and Crabtree, B. (2006), “Qualitative Research Guidelines Project”
www.qualres.org/HomeSemi-3629.html (τελευταία επίσκεψη 23/5/2013)

- Cohendet, P. and Simon, L. (2007), "Playing Across the Playground: Paradoxes of Knowledge Creation in the Videogame Firm", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 28, No 5, pp. 587-605
- Cunningham, S. (2004), "The Creative Industries after Cultural Policy: A Genealogy and Some Possible Preferred Futures", *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 7, No 1, pp. 105-115
- Currid, E. (2009), "Bohemia as Subculture; 'Bohemia' as Industry: Art, Culture and Economic Development", *Journal of Planning Literature*, Vol. 23, No 4, pp. 368-382
- Daskalaki, M. and Blair, H. (2002), "'Knowing' as an Activity: Implications for the Film Industry and Semi-Permanent Work Groups", Paper presented at the Organizational Knowledge, Learning and Capabilities Athens Conference, Athens
- DCMS (1998), "Creative Industries Mapping Document 1998"
http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100407120701/http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx
(τελευταία επίσκεψη 18/5/2013)
- DeFillippi, R. and Arthur, M. (1998), "Paradox in Project - Based Enterprise: The Case of Film Making", *California Management Review*, Vol. 40, No 2, pp. 125-140
- DeFillippi, R., Grabher, G. and Jones, C. (2007), "Introduction to Paradoxes of Creativity: Managerial and Organizational Challenges in the Cultural Economy", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 28, pp. 511 - 521
- DiMaggio, P. and Stenberg, K. (1985), "Why do some theatres innovate more than others? An Empirical Analysis", *Poetics*, Vol. 14, No 1-2, pp. 107-122
- Eikhof, D. R. and Haunschild, A. (2006), "Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries", *Creativity and Innovation Management*, Vol. 15, No 3, pp. 234-241

- 
- Ellmeier, A. (2003), "Cultural Entrepreneurialism: On the Changing Relationship Between the Arts, Culture and Employment", *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 9, No1, pp. 3-16
- Fesel, B. and Sondermann, M. (2007), "Culture and Creative Industries in Germany", German Commission for UNESCO, Bonn
- Fleming, T. (2008), "Crossing Boundaries: The role of cross-art-form and media venues in the age of 'clicks' not 'bricks'", UK Film Council I association with Arts Council England and the Arts and Humanities Research Council
- Fletcher, M. and Plakoyannaki, E. (2010), "Sampling", in "Encyclopedia of Case Study Research", California: SAGE
- Flew, T. (2002), "Beyond ad hocery: Defining Creative Industries", Paper presented at "Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy", The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 January 2002
- Flew, T. (2012), *The Creative Industries: Culture and Policy*, London: SAGE
- Flick, U. (1998), "An introduction to Qualitative Research", London: SAGE
- Florida, R. (2003), "Cities and the Creative Class", *City and Community*, Vol. 2, No 1, pp. 3-19
- Gill, R. and Pratt, A. (2008), "In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work", *Theory, Culture and Society*, Vol. 25, No 7-8, pp. 1-30
- Grabher, G. (2002), "Cool Projects, Boring Institutions: Temporary Collaboration in Social Context", *Regional Studies*, Vol. 36, No. 3, pp. 205-214
- Grodach, C. (2010), "Art Spaces, Public Space and the Link to Community Development", *Community Development Journal*, Vol. 45, No 4, pp. 474-493

- Grodach, C. (2011), "Art Spaces in Community and Economic Development: Connections to Neighborhoods, Artists and the Cultural Economy", *Journal of Planning Education and Research*, Vol. 31, No1, pp. 74-85
- Hartley, J. (2004), "The New Economy, Creativity and Consumption", *International Journal of Cultural Studies*, Vol.7, No 1, pp. 5-7
- Hesmondhalgh, D. (2002), "The Cultural Industries", London: SAGE
- Hesmondhalgh, D. (2008), "Cultural and Creative Industries", in Bennett, T. and Frow, J. (ed), "The SAGE Handbook of Cultural Analysis", London: SAGE
- Hesmondhalgh, D. (2012), "Defining the Future EU Culture and Media Programmes", Public hearing on European Parliament, Brussels
- Hesse-Biber, S. (2010), "Mixed Methods Research: Merging Theory with Practice", New York: The Guilford Press
- Hirsch, P. (1972), "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems", *American journal of Sociology*, Vol. 77, No 4, pp. 639-659
- Hitters, E. and Richards, G. (2002), "The Creation and Management of Cultural Clusters", *Creativity and Innovation Management*, Vol. 11, No 4, pp. 234 - 274
- Holden, J. (2007), "Publicly-funded Culture and the Creative Industries", London: Demos & Arts Council England
- Jeffcutt, P. and Pratt, A. (2002), "Editorial: Managing Creativity in the Cultural Industries", *Creativity and Innovation Management*, Vol. 11, No 4, pp. 225-233
- Kaple, D., Morris, L., Rivkin-Fish, Z. and DiMaggio, P. (1996), "Data on Arts Organizations: A Review and Needs Assessment, with Design Implications", Center for Arts and Cultural Policy Studies, Princeton University

- Kretschmer, M., G. M. Klimis and C. H. Choi (1999), "Increasing Returns and Social Contagion in Cultural Industries", *British Journal of Management*, Vol. 10, Special Issue, pp. S61-S72
- Lange, B. (2006), "From Cool Britannia to Generation Berlin? Geographies of Culturepreneurs and their Creative Milieus in Berlin", *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective* (ed), <http://edoc.hu-berlin.de> (Τελευταία επίσκεψη 27/5/2013)
- Lange, B., Kalandides, A., Stober, B. and Mieg, H. (2008), "Berlin's Creative Industries: Governing Creativity?", *Industry and Innovation*, Vol. 15, No. 5, pp. 531-548
- Lave, J. (1991), "Situating Learning in Communities of Practice", in Levine, J, Resnick, L. and Teasley, S. (ed) "Perspectives on socially shared cognition", Washington DC: American Psychological Association
- Louekari, M. (2007), "The creative potential of Berlin: Creating alternative models of social, economic and cultural organization in the form of network forming and open-source communities", *Planning Practice and Research*, Vol. 21, No 4, pp. 463-481
- Lundin, R. and Soderhol, A. (1995), "A Theory of the Temporary Organization", *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 11, No 4, pp. 437-455
- Marshall, C. and Rossman, G. (1995), "Designing Qualitative Research", California: SAGE
- Marx, S. (2008), "Rich Data", in "The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods", SAGE
<http://knowledge.sagepub.com/view/research/n408.xml>
(τελευταία επίσκεψη 23/5/2013)
- Maskell, P. and Lorenzen, M. (2004), "The Cluster as Market Organization", *Urban Studies*, Vol. 41, No 5-6, pp. 991-1009

- Mason, J. (2004), "Semi Structured Interview", in "The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods", SAGE
<http://srmo.sagepub.com/view/the-sage-encyclopedia-of-social-science-research-methods/n909.xml> (τελευταία επίσκεψη 23/5/2013)
- Meyerson, D., Weick, K. and Kramer, R. (1996), "Swift Trust and Temporary Groups", in Kramer R. and Tyler T. (ed) "Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research", California: SAGE
- Miller, T. (2004), "A View from a Fossil: The New Economy, Creativity and Consumption - Two or Three Things I don't Believe in", International Journal of Cultural Studies, Vol. 7, No 1, pp. 55-65
- NESTA Research Report (2006), "Creating Growth: How the UK Can Develop World Class Creative Businesses"
<http://www.nesta.org.uk/library/documents/Creating-Growth.pdf>
(τελευταία επίσκεψη 16/5/2013)
- O'Connor, J. (2007), "The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature", London: HPM
- Oakley, K. and Leadbeater, C. (2001), "Surfing the Long Wave", London: Demos
- Oakley, K. (2004), "Not So Cool Britannia: The Role of the Creative Industries in Economic Development", International Journal of Cultural Studies, Vol. 7, No. 1, pp. 67-77
- Oakley, K. (2006), "Include us out - Economic Development and Social Policy in the Creative Industries", Cultural Trends, Vol. 15, No 4, pp. 255-273
- Opendakker, R. (2006), "Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research", Forum: Qualitative Social Research, Vol. 7, No 4, Art. 11
<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/175>
(τελευταία επίσκεψη 23/5/2013)
- Patton, M. (2002), "Qualitative Research & Evaluation Methods", California: SAGE

-
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J. and Ormerod, P. (2008), "Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 32, No.3, pp. 167-185
- Pratt, C. (2008), "Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class", *Geografiska annaler: Series B-Human Geography*, Vol. 90, No2, pp. 107-117
- Santagata, W. (2010), "The Culture Factory: Creativity and the Production of Culture", Berlin: Springer
- Schlesinger, P. (2007), "Creativity: From Discourse to Doctrine?", *Screen*, Vol. 48, No 3, pp. 377-387
- Scott, A. J. (2006), "Entrepreneurship, Innovation and Industrial Development: Geography and the Creative Field Revisited", *Small Business Economics*, Vol. 26, No 1, pp. 1-24
- Seidman, I. (1998), "Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences", New York: Teachers College Press
- Strauss, A. and Corbin, J. (1990), "Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques", California: SAGE
- Terranova, T. (2004), "Network Culture: Politics for the Information Age", London: Pluto Press
- Uricchio, W. (2004), "Beyond the Great Divide: Collaborative Networks and the Challenge to Dominant Conceptions of Creative Industries", *International Journal of Cultural Studies*, Vol 7, No 1, pp. 79-90

Παράρτημα

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τα ον/μα των συνεντευξιαζόμενων και τις ιδιότητές τους, καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας των πολυχώρων. Οι ιστοσελίδες που αναφέρονται, είναι οι επίσημες ιστοσελίδες των οργανισμών και αποτελούν τις πηγές απ' όπου αντλήσαμε το υλικό «αυτοπαρουσίασης» κάθε πολυχώρου.

ΠΟΛΥΧΩΡΟΣ	ΟΝ/ΜΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΙΑΖΟΜΕΝΟΥ	ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	WEBSITE
ΒΡΥΣΑΚΙ	Αθανασία Πισίνα	Υπεύθυνη Συντονισμού χώρου Βρυσάκι	Βρυσακίου 17 105 55, Πλάκα 210.3210179 vryssaki@synthesis.gr	www.vryssaki.gr
	Χριστίνα Ζαφειρούλη	Υπεύθυνη Συντονισμού Athens Fringe Network		
BIOS	Γαβριέλλα Τριανταφύλλη	Γενική Διεύθυνση & Υπεύθυνη θεατρικού προγραμματισμού	Πειραιώς 84 104 35 Αθήνα 210.3425335 bios@bios.gr	www.bios.gr
BOOZE COOPERATIVA	Νίκος Λούβρος	Ιδιοκτήτης χώρου Booze Cooperativa	Κολοκοτρώνη 57 Αθήνα 211.4000863, 210.3240944	www.boozecooperativa.gr
CAMP! Contemporary Art Meeting Point	Γιώργος Γεωργακόπουλος	Co-Founder Director	Ευπόλιδος 4 & Απελλού 2 Πλ.Κοτζιά, 105 51 Αθήνα 210.3247679 info@campoint.gr	www.campoint.gr
TAF The Art Foundation	Ιφιγένεια Παπαμικρουλέα	Υπεύθυνη Διαχείρισης & Συντονισμού Εκθεσιακού χώρου	Νορμανού 5 105 55 Αθήνα, Μοναστηράκι info@theartfoundation.gr 210.3238757	www.theartfoundation.metamatic.gr
	Γιαλένα Κλειδαρά	Υπεύθυνη Διαχείρισης & Συντονισμού Εκθεσιακού χώρου		