

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών**

*Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη*

## **Πτυχιακή Εργασία**



**Δημιουργική Οικονομία κάτω από το πρίσμα των  
Δημιουργικών Συστάδων και των Δημιουργικών Κόμβων:  
Προκλήσεις και Προοπτικές, Μελέτη Περίπτωσης Λισαβόνα**

**Ιωάννα Πλιώτα**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Ιωάννης Κυριακάκης**

**Νοέμβριος 2019**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών**

***Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη***

## **Πτυχιακή Εργασία**

**Δημιουργική Οικονομία κάτω από το πρίσμα των  
Δημιουργικών Συστάδων και των Δημιουργικών Κόμβων:  
Προκλήσεις και Προοπτικές, Μελέτη Περίπτωσης Λισαβόνα**

**Ιωάννα Πλιώτα**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Ιωάννης Κυριακάκης**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση πτυχιακού τίτλου σπουδών στην Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Νοέμβριος 2019**

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ



## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με την έννοια της 'δημιουργικής οικονομίας' ('creative economy') έτσι όπως αυτή πραγματώνεται στην λεγόμενη 'δημιουργική πόλη' ('creative city') που λειτουργεί ως πόλος έλξης της λεγόμενης 'δημιουργικής τάξης' ('creative class'). Τα τρία αυτά στοιχεία δηλαδή οικονομία-τόπος-ανθρώπινο δυναμικό, διαμορφώνουν κατά την άποψή μας ένα είδος οικοσυστήματος το οποίο είναι κάθε φορά μοναδικό.

Πιο συγκεκριμένα, η εργασία εξετάζει την χωρική αλλά και λειτουργική οργάνωση της δημιουργικής οικονομίας σε 'δημιουργικές συστάδες' και σε 'δημιουργικούς κόμβους' επιθυμώντας να κατανοήσει καλύτερα πως αυτές δημιουργούνται, το εάν πρόκειται για ταυτόσημες ή διαφορετικές έννοιες και τι επιπτώσεις έχει η ύπαρξη τους στην τοπική κοινωνία. Ως μελέτη περίπτωσης επιλέχτηκε η πόλη της Λισαβόνας (Πορτογαλία), και ειδικότερα μια δημιουργική συστάδα (LX Factory) και ένας δημιουργικός κόμβος (Hub Criativo Beato) σε αυτήν.

Τα συμπεράσματά μας επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό τον κομβικό ρόλο που διαδραματίζει η ύπαρξη δημιουργικού ταλέντου αλλά και κατάλληλων υποδομών σε μία πόλη ενώ φέρνουν στο φως την πολυπλοκότητα χαρακτηρισμού του 'DNA' μιας συστάδας ή ενός κόμβου.

## **Summary**

The present thesis addresses the concept of 'creative economy' as the latter takes shape in the so-called 'creative city' that acts as point of attraction for the so-called 'creative class'. In our opinion, these three elements i.e economy-place-human resource, constitute a type of ecosystem that each time is unique.

More in particular, the thesis examines the spatial and functional organisation of the creative economy in the form of 'creative clusters' as well as 'creative hubs' aiming to understand better how these two forms are created, whether they constitute identical or diverse concepts and their impact to the local community. Lisbon (Portugal) was selected as case study; specifically a creative cluster (LX Factory) and a creative hub (Hub Criativo Beato) in the city. Our conclusions largely confirm the pivotal role the existence of creative talent and adequate infrastructures in a city has while highlighting the complexity of determining the 'DNA' of a cluster or a hub.

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντά μου Κ. Ιωάννη Κυριακάκη για όλη την βοήθεια κατά την διάρκεια συγγραφής της διατριβής, δεν θα υπήρχε αποτέλεσμα χωρίς την στήριξη του. Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην Edite, στην Mariana, και στην Sandra για τον χρόνο που αφιέρωσαν στο πλαίσιο των συνεντεύξεων. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και όλους τους κοντινούς μου ανθρώπους για την κατανόηση και υπομονή όχι μόνο κατά το διάστημα προετοιμασίας της διατριβής αλλά και καθ'όλη την διάρκεια της φοίτησής μου.

# Περιεχόμενα

<b>1</b>	<b>Εισαγωγή</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Τα συστατικά στοιχεία του δημιουργικού οικοσυστήματος</b>	<b>8</b>
2.1.	Η οικονομία	8
2.1.1	Η ανάπτυξη και η φυσιογνωμία της ‘δημιουργικής οικονομίας’	8
2.1.2	Η δημιουργική οικονομία στην Ευρώπη	11
2.2	Ο τόπος	14
2.2.1	Η πόλη στο προσκήνιο: η έννοια της ‘δημιουργικής πόλης’ (‘creative city’)	14
2.2.2	‘Δημιουργικές συστάδες’ και ‘δημιουργικοί κόμβοι’ ως κύτταρα της δημιουργικής πόλης	17
2.3	Το ανθρώπινο δυναμικό	19
2.3.1	Η εμφάνιση της ‘δημιουργικής τάξης’ (‘creative class’)	20
2.3.2	Ο ρόλος των ‘πολιτιστικών διαμεσολαβητών’ (‘cultural intermediaries’)	22
<b>3</b>	<b>Η δημιουργική οικονομία στην Πορτογαλία</b>	<b>25</b>
3.1	Το τοπίο σε εθνικό επίπεδο	25
3.2	Η ατζέντα της δημιουργικής οικονομίας στην Λισαβόνα	26
<b>4</b>	<b>Μελέτες περίπτωσης</b>	
4.1	Το LX Factory	29
4.2	Το Hub Criativo Beato	33
<b>5</b>	<b>Συζήτηση και συμπεράσματα</b>	<b>38</b>
5.1	Ο συσχετισμός μεταξύ LX Factory και Hub Criativo Beato	38
5.2	Συμπεράσματα	43

## Παραρτήματα

<b>A</b>	<b>Συνεντεύξεις</b>	
A.1	Συνέντευξη με εκπρόσωπο του Hub Criativo Beato	
A.2	Συνέντευξη με εκπρόσωπο του τμήματος πολιτισμού του δήμου Λισαβόνας	
A.3	Συνέντευξη με εργαζόμενη σε συνεργατικό χώρο δίπλα στο LX Factory	
A.4	Γραπτή ανταλλαγή με εκπρόσωπο της διαχειριστικής εταιρίας του LX Factory	
<b>B</b>	<b>Φωτογραφίες</b>	
B.1	Φωτογραφίες από την επίσκεψη στο LX Factory	
B.2	Φωτογραφίες από την επίσκεψη στο Hub Criativo Beato	
<b>Γ</b>	<b>Άλλο υλικό</b>	
Γ.1	Έντυπο υλικό του Hub Criativo Beato	

## Βιβλιογραφία

# Κεφάλαιο 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η δημιουργικότητα μπορεί να οριστεί ως *‘(...) κάθε δραστηριότητα που χρησιμοποιεί την φαντασία με τέτοιο τρόπο ώστε να παράγει πρωτότυπα και χρήσιμα αποτελέσματα (...)’* (ιδία μετάφραση)(NACCCE, 1999:29) και σε αντίθεση με την συχνά κοινή πεποίθηση πως συνδέεται αποκλειστικά με τις τέχνες, η εμπειρία μας μπορεί να επιβεβαιώσει πως εκδηλώνεται και σε τομείς όπως η οικονομία, η επιστήμη και η τεχνολογία (Landry, 2019:147). Σε αυτό το σημείο αρκεί να σκεφτεί κανείς την δημιουργική προσέγγιση της Apple με εκατομμύρια ‘πιστούς’ ανά τον κόσμο ή την πρόσφατη ανακοίνωση πως επιστήμονες κατάφεραν να ‘κωδικοποιήσουν’ όλο το αγγλόφωνο περιεχόμενο της Wikipedia σε μορφή DNA (Shankland, 2019).

Παρόλα αυτά, η σύνδεση της δημιουργικότητας με τις τέχνες και τον πολιτισμό είναι μια σχέση που εκτείνεται ανά τους αιώνες: από την ελληνορωμαϊκή αρχαιότητα, στην εποχή της Αναγέννησης και την εποχή του κινήματος του Ρομαντισμού για να αναφέρουμε μερικά παραδείγματα από την εμπειρία της Ευρώπης. Σήμερα, σύμφωνα με τον Landry, αυτή η σχέση βρίσκεται σε μια κομβική στιγμή καθώς η προσθήκη της ψηφιοποίησης (‘digitization’) στην εξίσωση πρόκειται *‘(...) να έχει στις ζωές μας, στις πόλεις μας και στις οικονομίες μας την επίδραση που είχε η ανακάλυψη του ηλεκτρισμού’* (ιδία μετάφραση) (Landry, 2019:160).

Πέρυσι, έκανε τον γύρο του κόσμου η στιγμή που αντίγραφο του γνωστού σκίτσου του Βρετανού καλλιτέχνη Banksy ‘Girl with Balloon’, άρχισε να αυτοκαταστρέφεται αφού είχε μόλις πωληθεί φτάνοντας την αξία των 1,4 εκατομμυρίων δολαρίων κατά την διάρκεια δημοπρασίας. *‘Going, going, gone...’* (‘Πάει, πάει, χάθηκε...’) σχολίασε ο καλλιτέχνης στον λογαριασμό του στο Instagram (Martin, 2018). Αναρωτιόμαστε πως ένωσε προς στιγμήν ο αγοραστής βλέποντας την δημιουργικότητα να ‘μάχεται’ και να ‘υπερισχύει’ της οικονομικής αξίας.

Ποιο όμως έχει υπάρξει το θεωρητικό σημείο συνάντησης απόψεων γύρω από την οικονομική διάσταση της δημιουργικότητας στον χώρο των τεχνών και του πολιτισμού



έως τώρα; Η σχετική ακαδημαϊκή συζήτηση διεξάγεται σε μια διεπιστημονική πλατφόρμα παράγοντας αν μη τι άλλο έναν εντυπωσιακό όγκο βιβλιογραφίας (Lazzeretti, Carone, & Innocenti, 2018). Οι πιο συχνές αναφορές γίνονται στις έννοιες ‘πολιτιστικές βιομηχανίες’, ‘δημιουργικές βιομηχανίες’, και ‘δημιουργική οικονομία’. Είναι κοινή παραδοχή πως υπάρχει εννοιολογική σύγχυση τόσο γύρω από αυτές τις έννοιες (Galloway & Dunlop, 2007: 17) όσο και γύρω από άλλες συγγενικές με αυτές, γεγονός που κατά την γνώμη μας καθίσταται ακόμα πιο προβληματικό από την στιγμή που η επιστημονική συζήτηση τροφοδοτεί την χάραξη πολιτικών και συμβάλλει έτσι στην διάδοση και καθιέρωση όρων που κανείς εν τέλει δεν μπορεί να περιγράψει ή να κατανοήσει πλήρως.

Ιστορικά, ο όρος ‘πολιτιστικές βιομηχανίες’ συνδέεται με τον όρο ‘βιομηχανία του πολιτισμού’ έτσι όπως αυτός αναπτύχθηκε από τους θεωρητικούς Adorno και Horkheimer και την λεγόμενη Σχολή της Φρανκφούρτης την δεκαετία του ‘40. Σύμφωνα με την τελευταία, η μαζική τυποποιημένη παραγωγή πολιτιστικών προϊόντων (π.χ. ταινιών, δίσκων, εντύπων) οδηγούσε σε εμπορευματοποίηση της τέχνης και εν τέλει σε χειραγώγηση των μαζών, όμοια με την χειραγώγηση που είχε επιτρέψει την άνοδο του φασισμού στην Ευρώπη (O’Connor, 2010:11).

Στην μεταμοντέρνα εποχή, ο όρος έπαψε να έχει αρνητική χροιά και απέκτησε θετικό πρόσημο. Ο Garnham (1987:25) προσέγγισε την λειτουργία των πολιτιστικών βιομηχανιών ως την λειτουργία *‘(...) θεσμών που χρησιμοποιούν τα χαρακτηριστικά μέσα παραγωγής και οργάνωσης των βιομηχανικών επιχειρήσεων για να παράγουν και να διαδώσουν σύμβολα με την μορφή πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών κατεξοχήν, αν και όχι κατ’ αποκλειστικότητα, ως εμπορεύματα (...)’* (ιδία μετάφραση). Ένας άλλος δημοφιλής ορισμός είναι αυτός που ανέπτυξε ο Εκπαιδευτικός Επιστημονικός και Πολιτιστικός Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO) και σύμφωνα με τον οποίο ως πολιτιστικές θεωρούνται *‘(...) οι βιομηχανίες που συνδυάζουν την δημιουργία, παραγωγή και εμπορευματοποίηση περιεχομένου που είναι άυλο και έχει πολιτιστικό χαρακτήρα. Το περιεχόμενο αυτό τυπικά προστατεύεται με copyright και μπορεί να λάβει την μορφή είτε αγαθού είτε υπηρεσίας’* (ιδία μετάφραση) (United Nations, 2008:11).

Την έννοια ‘δημιουργικές βιομηχανίες’ έβαλε στον χάρτη το 1998 η δημοσίευση της μελέτης ‘Mapping the Creative Industries’ από το Βρετανικό Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων Ενημέρωσης και Αθλητισμού (Department for Culture, Media and Sport, ‘DCMS’). Η μελέτη αυτή απηχούσε την πολιτική επιλογή της τότε νεο-εκλεγμένης κυβέρνησης των

Εργατικών να διαφοροποιήσει το 'λεξιλόγιο' της από το προηγούμενο κυβερνητικό σχήμα κάνοντας το πέρασμα από αυτό που μέχρι τότε περιγράφονταν ως 'πολιτιστικές βιομηχανίες' σε αυτό που η μελέτη ονομάτιζε 'δημιουργικές βιομηχανίες'. Η μελέτη προσδιορίζει τις 'δημιουργικές βιομηχανίες' ως βιομηχανίες που '(...) έχουν τις ρίζες τους στην ατομική δημιουργικότητα, την ικανότητα, το ταλέντο και μπορούν να δημιουργήσουν πλούτο και θέσεις εργασίας μέσω της παραγωγής και εκμετάλλευσης της πνευματικής ιδιοκτησίας(...)' (DCMS, 1998:3) (βλέπε διάγραμμα 1).

Αν και η χαρτογράφηση του DCMS έχει δεχτεί κριτικές με τον Garnham (2005), να έχει υποστηρίξει ότι η περίληψη της έκδοσης λογισμικού και των υπηρεσιών πληροφορικής διογκώνει επίπλαστα το μέγεθος και την οικονομική σημασία των δημιουργικών βιομηχανιών και τους Hesmondhalgh και Pratt (2005) να έχουν αμφισβητήσει τη μη περίληψη σε αυτές τομέων όπως η πολιτιστική κληρονομιά, ο τουρισμός, η διασκέδαση και ο αθλητισμός, παραμένει γεγονός ότι το Βρετανικό μοντέλο έχει ασκήσει καθοριστική επίδραση στην χάραξη πολιτικών όχι μόνο εντός Βρετανίας αλλά και σε διεθνές επίπεδο.

#### **Ταξινόμηση Δημιουργικών Βιομηχανιών**

Τηλεόραση

Ραδιόφωνο

Αρχιτεκτονική

Τέχνη και Αντίκες

Χειροτεχνία, Design,

Σχέδιο μόδας,

Φιλμ και Βίντεο,

Διαδραστικό Λογισμικό Αναψυχής,

Μουσική, Τέχνες του Θεάματος,

Εκδόσεις,

Λογισμικό και Υπηρεσίες Πληροφορικής,

Διαφήμιση

Σημειώνεται πως, μετά από πολυετή διαβούλευση, το 2014 το DCMS δημοσίευσε μια τροποποιημένη ταξινόμηση στην οποία συμπεριλαμβάνονται πλέον μουσεία, γκαλερί, βιβλιοθήκες και αρχεία (DCMS, 2014).

#### **Διάγραμμα 1:** Ταξινόμηση Δημιουργικών Βιομηχανιών, DCMS

Εξέχωρα από το μοντέλο του DCMS συναντάμε και άλλους τρόπους ταξινόμησης των σχετικών βιομηχανιών ανάλογα με τα κριτήρια στα οποία δίνουμε έμφαση κάθε φορά (Throsby, 2008:219). Έτσι, υπάρχει μοντέλο που προτείνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός

Πνευματικής Ιδιοκτησίας (World Intellectual Property Organization – WIPO) και το οποίο διακρίνει τις βιομηχανίες κατά τον ακόλουθο τρόπο (WIPO, 2003):

- Βιομηχανίες που κατεξοχήν ασχολούνται με τη δημιουργία, παραγωγή, μετάδοση και διανομή έργων πνευματικής ιδιοκτησίας (και στις οποίες περιλαμβάνονται η λογοτεχνία, η μουσική, ο κινηματογράφος, η φωτογραφία, ο σχεδιασμός λογισμικού, η διαφήμιση, και οι εταιρίες διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων),
- Βιομηχανίες που προσφέρουν τα μέσα για τη δημιουργία, μετάδοση και κατανάλωση έργων πνευματικής ιδιοκτησίας (στις οποίες περιλαμβάνονται βιομηχανίες που παράγουν και πωλούν συσκευές όπως τηλεοράσεις, υπολογιστές, κοκ),
- Βιομηχανίες που μόνο ένα μέρος της παραγωγής συνδέεται με δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας (όπως το σχέδιο, η αρχιτεκτονική, το κόσμημα, η επιπλοποιία και άλλες τέχνες) και τέλος,
- Βιομηχανίες που σχετίζονται με πνευματική ιδιοκτησία περιορισμένα και για τις οποίες η πνευματική ιδιοκτησία αντιπροσωπεύει ένα μικρό κομμάτι της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας (όπως η τηλεφωνία, οι μεταφορές και η χονδρική πώληση).

Η παρούσα διπλωματική διατριβή αναφέρεται στον όρο ‘δημιουργική οικονομία’ ως μια από κοινού θεώρηση των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών ενστερνιζόμενη την εύστοχη παρατήρηση των Gibson και Kong (όπως αναφέρεται σε Gong & Hassink, 2017:584) πως ‘(..) υπάρχουν μυριάδες αντιλήψεις στην βιβλιογραφία και το παραγωγικό έργο δεν είναι να βυθιστεί κανείς σε ατέρμονες προσπάθειες προσδιορισμού (..) αλλά το να αποδεχθεί την πολυσυμμετρία και να ασχοληθεί με συγκεκριμένους ερευνητικούς σκοπούς από εκείνο το σημείο και πέρα’ (ιδία μετάφραση). Εντούτοις, για λόγους βιβλιογραφικής ακρίβειας παραπομπές σε επίσημα κείμενα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε) έχουν διατηρήσει αυτούσιους τους όρους που εμφανίζονται σε αυτά.

Το ερευνητικό μας ενδιαφέρον για τη δημιουργική οικονομία συνδέεται αφενός με το γεγονός πως αυτή φαίνεται να αποδεικνύεται ‘ανθεκτική’ απέναντι σε φαινόμενα οικονομικής ύφεσης. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία η δημιουργική οικονομία αντιπροσωπεύει το 4,2 % του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της Ε.Ε. και δημιουργεί πάνω από 7 εκατομμύρια θέσεις εργασίας που αντιστοιχούν στο 3,3 % της συνολικής απασχόλησης στην Ε.Ε. (Ernest and Young, 2014:10). Αφετέρου η θεματική της δημιουργικής οικονομίας συγκεντρώνει την προσοχή

μας καθώς εκτιμάται πως επαγγέλματα που υπάγονται στον τομέα της δημιουργικής οικονομίας στο μέλλον θα μπορέσουν να 'επιβιώσουν' απέναντι στο κύμα αυτοματοποίησης που θα φέρουν οι διάφορες τεχνολογικές και επιστημονικές εξελίξεις (NESTA, 2015:21).

Μια φυσική προέκταση του ενδιαφέροντος μας για την δημιουργική οικονομία είναι το γεγονός ότι πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας πως η δημιουργικότητα αν και 'άυλη' έχει μια έντονη 'χωρική' διάσταση πρωταγωνιστής της οποίας αναδεικνύεται η πόλη. *'Μερικές πόλεις τις αποκαλούμε νηφάλιες, άλλες συγκρατημένες, πνιγερές, (...), ή έντονες, 'can do', και ανοιχτές ή φιλόξενες'* γράφει ο Landry (2019:146), για να εξηγήσει πως η κάθε πόλη έχει την δική της προσωπικότητα και ψυχολογία έτσι όπως αυτή συν-διαμορφώνεται από τους κατοίκους της. Διαπιστώνεται, πως από την στιγμή που δραστηριότητες της δημιουργικής οικονομίας αρχίζουν να λαμβάνουν χώρα σε μια πόλη πρόκειται για μια οντότητα που τροφοδοτεί το γενικότερο 'γίγνεσθαι' της δημιουργικότητας και παράλληλα τροφοδοτείται μέσα από αυτό. Αναπόσπαστο κομμάτι αυτού του 'γίγνεσθαι' είναι και οι 'εργάτες γνώσης' ('knowledge workers') δηλαδή το ανθρώπινο δυναμικό που 'στελεχώνει' την δημιουργική οικονομία και απαρτίζει την λεγόμενη 'δημιουργική τάξη'.

Η συνεισφορά της παρούσας πτυχιακής διατριβής αρχικά εντοπίζεται στο ότι εστιάζει στην εμπειρία μιας χώρας που εμφανίζει αξιοσημείωτες ομοιότητες με την Ελλάδα: η Πορτογαλία είναι μια χώρα 10 εκατομμυρίων, που έχει ως βασική πλουτοπαραγωγική πηγή τον τουρισμό, και με πρόσφατη ακόμα την εμπειρία μίας βαθιάς οικονομικής ύφεσης. Παράλληλα, η παρούσα διατριβή υπογραμμίζει την ανάγκη μιας ολιστικής εννοιολογικής προσέγγισης. Κατά την άποψή μας, η ανάγκη αυτή προκύπτει καθώς η συνύπαρξη πολλών παραμέτρων με την ταυτόχρονη απουσία ένταξης των σχετικών όρων κάτω από μια έννοια 'ομπρέλα', δημιουργεί τον κίνδυνο ελλιπούς κατανόησης και λειτουργεί αποπροσανατολιστικά. Τέλος, η παρούσα διατριβή φέρνει στο προσκήνιο πρόσφατη βιβλιογραφία αναφορικά με την έννοια 'δημιουργικός κόμβος'.

Η πτυχιακή διατριβή στηρίζεται στην ακόλουθη ερευνητική υπόθεση: είναι αποδεκτό πως η συμβολή της δημιουργικής οικονομίας στα ευρύτερα οικονομικά μεγέθη ενός τόπου είναι σημαντική. Η άνθηση των δραστηριοτήτων που απαρτίζουν τη δημιουργική οικονομία συνδέεται ως επί το πλείστον με μητροπολιτικές περιοχές. Διαφαίνεται περαιτέρω πως οι εν λόγω δραστηριότητες τείνουν να οργανώνονται στον χώρο είτε με την μορφή 'δημιουργικής συστάδας' ('creative cluster') είτε με την μορφή 'δημιουργικού κόμβου' ('creative hub').

Τα ερευνητικά ερωτήματα του ενδιαφέροντός μας είναι τα ακόλουθα:

1. Ποιες είναι οι προϋποθέσεις ανάπτυξης των 'δημιουργικών συστάδων' και των 'δημιουργικών κόμβων'.
2. Εάν και κατά πόσο 'δημιουργικές συστάδες' και 'δημιουργικοί κόμβοι' διαφέρουν στην πράξη.
3. Ποιες είναι οι επιπτώσεις τους ειδικά στην τοπική κοινωνία.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 2 στάδια. Αρχικά, έγινε επισκόπηση διαθέσιμης βιβλιογραφίας κατά κύριο λόγο στην Αγγλική και στην Πορτογαλική γλώσσα. Σε σχέση με τις ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις τονίζεται πως έγινε προσπάθεια επεξεργασίας όσο το δυνατόν πιο σύγχρονης αρθρογραφίας για να αποδοθεί μια επικαιροποιημένη περιγραφή της τρέχουσας ακαδημαϊκής συζήτησης. Στην βιβλιογραφία που εξετάστηκε πέρα από ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις περιλαμβάνονται δημοσιεύματα στον τύπο (διαθέσιμα online) αλλά και μη δημοσιευμένα βιβλιογραφία (ευρέως γνωστή με τον όρο 'grey litterature') όπως μελέτες από κρατικούς φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης στην Πορτογαλία, κείμενα από φορείς της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και παραδοτέα αποτελέσματα εργασιών χρηματοδοτούμενων από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Επιπλέον, ένα τμήμα πληροφοριών προήλθε από οπτικοακουστικό υλικό διαθέσιμο σε πλατφόρμες όπως το Vimeo.

Στην συνέχεια έγινε η επιλογή των 2 μελετών περίπτωσης και καταρτίστηκε σχετικό ερωτηματολόγιο για την διενέργεια συνεντεύξεων. Οι συνεντεύξεις και οι επισκέψεις στους χώρους των μελετών περίπτωσης έλαβαν χώρα στο διάστημα 16-19 Σεπτεμβρίου 2019. Πραγματοποιήθηκαν συνολικά 3 ημι-δομημένες συνεντεύξεις στα Αγγλικά: μία με εκπρόσωπο του οργανισμού που διαχειρίζεται το έργο του Hub Criativo Beato, μία με εκπρόσωπο του τμήματος πολιτισμού του δημοτικού συμβουλίου της πόλης και τέλος μία με εργαζόμενη σε συνεργατικό χώρο ('coworking space') που συνορεύει με το LX Factory.

Στην περίπτωση του LX Factory, η συλλογή υλικού χρειάστηκε να περιοριστεί στην επιτόπια επίσκεψη και σε ανταλλαγή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας λόγω της μη διαθεσιμότητας για την πραγματοποίηση συνέντευξης από πλευράς της διαχειριστικής εταιρίας. Ο περιορισμός αυτός δεν θεωρήθηκε αποτρεπτικός καθώς πέρα από την ανταλλαγή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, η βιβλιογραφική έρευνα ανέδειξε πως υπάρχουν κάποιες δημοσιεύσεις σχετικά με το LX Factory. Ένας άλλος περιορισμός που

προέκυψε ήταν η αδυναμία συνέντευξης με εκπρόσωπο από το τμήμα καινοτομίας του δήμου Λισαβόνας παρά την επισταμένη προσπάθεια μας.

Οι παρατηρήσεις κατά την διάρκεια των επιτόπιων επισκέψεων βασίστηκαν στο πλαίσιο των Pripp και Öhlander (όπως αναφέρεται σε Lönnervall & Sundell, 2011:12) σύμφωνα με το οποίο η παρατήρηση θα πρέπει να καλύπτει τα ακόλουθα στοιχεία:

- (1) Μέρος- περιγραφή δομής, αρχιτεκτονικής, εσωτερικού χώρου,
- (2) Αντικείμενα- περιγραφή αντικειμένων και χρήσης τους,
- (3) Άνθρωποι-περιγραφή των ανθρώπων που βρίσκονται παρόντες,
- (4) Ιστορίες- περιγραφή της προφορικής επικοινωνίας και γλώσσας,
- (5) Ανθρώπινη δραστηριότητα- τι κάνουν οι άνθρωποι που βρίσκονται εκεί,
- (6) Αισθήσεις και εντυπώσεις- ήχοι, μυρωδιές, φώς.

Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει το σχετικό θεωρητικό υπόβαθρο 'δομημένο' κάτω από την έννοια- 'ομπρέλα' 'δημιουργικό οικοσύστημα' η οποία εγκολπώνει τα ακόλουθα συστατικά στοιχεία: οικονομία-τόπος-ανθρώπινο δυναμικό. Σημειώνεται, πως αν και ο σκοπός του κεφαλαίου είναι η παράθεση της θεωρίας, γίνεται ειδική αναφορά στην δημιουργική οικονομία σε επίπεδο Ε.Ε καθώς αποτελεί χρήσιμη παραπομπή για το μετέπειτα ανάλυση.

Το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στην δημιουργική οικονομία στην Πορτογαλία αλλά και πιο συγκεκριμένα στην δημιουργική οικονομία στην πόλη της Λισαβόνας.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφιερώνεται στην παρουσίαση των 2 μελετών περίπτωσης: τον χώρο του LX Factory, ενεργό ήδη από το 2008 και τον χώρο Hub Criativo Beato, ο οποίος αναμένεται να αρχίσει να λειτουργεί κατά το πρώτο τρίμηνο του 2020.

Τέλος, το πέμπτο κεφάλαιο αντλεί συμπεράσματα σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα που διατυπώνει η διατριβή μετά από συζήτηση των όσων προέκυψαν στις μελέτες περίπτωσης. Επιπλέον, προτείνεται και πιθανό πεδίο για μελλοντική έρευνα.

# Κεφάλαιο 2

## Τα συστατικά στοιχεία του δημιουργικού οικοσυστήματος

Το παρόν κεφάλαιο παραθέτει θεωρητική επισκόπηση γύρω από τους παράγοντες που αφορούν στην οικονομική διάσταση της δημιουργικότητας χρησιμοποιώντας την έννοια ‘δημιουργικό οικοσύστημα’ ως ερμηνευτικό πλαίσιο. Η ιδέα αυτή αντλεί έμπνευση από τους όρους ‘επιχειρηματικό οικοσύστημα’ (‘business ecosystem’) και ‘πολιτιστική οικολογία’ (‘cultural ecology’). Η έννοια επιλέγεται καθώς κατά την άποψή μας είναι περιγραφική μιας ζωντανής, συνεχώς εξελισσόμενης συνύπαρξης διαφορετικών στοιχείων με πολυδιάστατο τρόπο σε έναν κοινό χωροχρόνο. Παράλληλα, αποτελεί υπενθύμιση πως κάθε δημιουργικό οικοσύστημα -έτσι όπως και κάθε φυσικό οικοσύστημα- διαθέτει τα δικά του μοναδικά χαρακτηριστικά.

### 2.1 Η Οικονομία

Η παγκοσμιοποιημένη πλέον οικονομία εδώ και κάποια χρόνια βιώνει μια βαθιά μεταμόρφωση. Όπως γλαφυρά περιγράφει ο Landry‘(...) η μεγαλύτερη εταιρία ταξί η Uber δεν έχει στην ιδιοκτησία της κανένα ταξί, το Facebook είναι η πιο δημοφιλής εταιρία μέσων χωρίς να δημιουργεί κανένα περιεχόμενο (...) και η μεγαλύτερη αλυσίδα ξενοδοχείων στον κόσμο η Airbnb δεν έχει στην ιδιοκτησία της κανένα ξενοδοχείο’ (Landy, 2019:144).

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζουμε το πως η δημιουργικότητα εντάσσεται σε αυτό το γρήγορα εξελισσόμενο τοπίο μέσα από την έννοια της ‘δημιουργικής οικονομίας’. Στην συνέχεια παραθέτουμε το πως η δημιουργική οικονομία έχει μεταφραστεί στις πολιτικές της Ε.Ε.

#### 2.1.1 Η ανάδυση και η φυσιογνωμία της ‘δημιουργικής οικονομίας’

Η μετα-βιομηχανική εποχή χαρακτηρίζεται μεταξύ άλλων από την δημιουργία πλούτου μέσα από τις ιδέες και την καινοτομία. Αυτός ο συσχετισμός αποτυπώθηκε λεκτικά το 2001 από τον Αυστραλό οικονομολόγο John Howkins στο βιβλίο του ‘The Creative

Economy: How People Make Money from Ideas'. Ο Howkins επινόησε τον όρο 'δημιουργική οικονομία' και συμπεριέλαβε σε αυτόν 15 βιομηχανίες τόσο από τον χώρο των τεχνών όσο και από τον επιστημονικό και τεχνολογικό χώρο. Σήμερα, ο όρος είναι ευρέως αποδεκτός τόσο στον αποβιομηχανοποιημένο παγκόσμιο Βορρά όσο και στον υπό-βιομηχανοποίηση παγκόσμιο Νότο (Oakley, 2016:166). Στην Λατινική Αμερική συχνά περιγράφεται πιο ευφάνταστα και ως 'πορτοκαλί οικονομία' χωρίς να υπάρχει όμως κάποιος προφανής λόγος για την επιλογή της ορολογίας (O'Connor, 2019:1).

Ενώ η απαρίθμηση του Howkins προσέφερε ένα πλαίσιο αναφοράς για την αρχική 'σχηματοποίηση' του όρου, λίγα χρόνια αργότερα όπως χαρακτηριστικά ανέφερε η Markusen τα όρια της δημιουργικής οικονομίας εξακολουθούσαν να είναι *'(...)ασαφή(...)' και να αποτελούν '(...)αντικείμενο έντονης συζήτησης (...)'* (Markusen, Wassall, Denatale, & Cohen, 2008:36).

Την αποσαφήνιση της έννοιας 'δημιουργική οικονομία' και την καλύτερη κατανόησή της βοήθησε σημαντικά (UNESCO, 2013:16) η δημοσίευση για πρώτη φορά το 2008 και στην συνέχεια το 2010, δύο πολυσέλιδων αναφορών υπό την κοινή εποπτεία της Διάσκεψης του ΟΗΕ για το εμπόριο και την ανάπτυξη (UNCTAD) και του προγράμματος ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (UNDP). Εκεί η έννοια προσδιορίζεται περιγραφικά ως μια *'(...)εξελλισόμενη έννοια που βασίζεται σε δημιουργικά κεφάλαια που έχουν την προοπτική να επιφέρουν οικονομική ανάπτυξη (...) στην καρδιά του οποίου βρίσκονται οι δημιουργικές βιομηχανίες (...)'* (United Nations, 2008:15).

Σε γενικές γραμμές, βασικό στοιχείο του προϊόντος της δημιουργικής οικονομίας είναι ότι πρόκειται για αποτέλεσμα μιας δημιουργικής διαδικασίας, εμπεριέχει συμβολισμό και δημιουργεί δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας (Throsby, 2001:22). Περαιτέρω, είναι ένα προϊόν που προσφέρει στον αποδέκτη του μια εμπειρία/συγκίνηση/βίωμα και καθώς η επιτυχία ή αποτυχία του δεν μπορεί να προκαθορισθεί, πρόκειται για ένα προϊόν με υψηλό επιχειρηματικό ρίσκο. Σε πολλές περιπτώσεις δε, ο χρόνος ζωής του είναι περιορισμένος λόγω της γρήγορης μεταβολής στις προτιμήσεις του κοινού (United Nations, 2010:25).

Βασικό γνώρισμα της οργάνωσης της δημιουργικής οικονομίας είναι ότι κυριαρχείται από την έντονη παρουσία πολλών μικρών επιχειρήσεων και αυτοαπασχολούμενων ανεξάρτητων παραγωγών που λειτουργούν με ευέλικτο τρόπο καθώς οι ad hoc ανάγκες της παραγωγής καλύπτονται με εξωτερική ανάθεση έργου (outsourcing). Οι μεγάλες



εταιρίες διαδραματίζουν συχνότερα μεγαλύτερο ρόλο στην παραγωγή ψηφιακών προϊόντων που προορίζονται για μαζική κατανάλωση (United Nations, 2010:55).

Στα σχεδόν 20 χρόνια ύπαρξης στο δημόσιο πολιτικό λόγο η δημιουργική οικονομία έχει καταφέρει να γίνει ένα είδος 'new normal' (O'Connor, 2019:3) που φαίνεται να έχει να προσφέρει κάτι σε όλους. Το Χόνγκ Κόνγκ, η Ταϊβάν και η Κίνα την αγκαλιάζουν ως έναν τρόπο 'αναβάθμισης' από το απλό στάδιο της παραγωγής και χώρες όπως η Βρετανία βρίσκουν σε αυτή απάντηση απέναντι στην πραγματικότητα που έφερε η απώλεια της βιομηχανίας (Oakley, 2016:165). Η 'ευφορία' που φέρνει η δημιουργική οικονομία και η ως εκ τούτου 'νομιμοποίηση' της ως πολιτική επιλογή τυπικά συνοδεύεται από στατιστικά που μαρτυρούν υψηλή κερδοφορία και δημιουργία θέσεων απασχόλησης (Schlesinger, 2016:191). Παράλληλα ένα πλήθος από consultants, think-tanks, ακαδημαϊκούς και group εμπειρογνομόνων έρχονται να 'εδραιώσουν' ακόμα περισσότερο το αφήγημα της δημιουργικής οικονομίας, παραμερίζοντας έτσι από την 'κοινή' θέα πιθανά άλλα αφηγήματα (Schlesinger, 2016: 191).

Εντούτοις, και παρά την ενθουσιώδη αποδοχή, δεν λείπουν οι φωνές ανησυχίας και έντονης επίκρισης. Καταρχάς, μια μερίδα κριτικής έγκειται στο ότι όλη αυτή διεργασία θεώρησης του πολιτισμού κάτω από το πρίσμα της δημιουργικής οικονομίας περιορίζει την αντίληψή μας σε 'στενούς' οικονομικούς όρους παραγωγής και κατανάλωσης, όπου η παρουσία του κράτους είναι μειωμένη, η δύναμη των δυνάμεων της αγοράς είναι αυξημένη και άλλες 'ποιότητες'/αξίες που ο πολιτισμός κουβαλάει βρίσκονται παραγκωνισμένες. Όπως ποιητικά διατυπώνει ο O'Connor (2019:10): *' (...) η δουλειά του πολιτισμού δεν είναι να δημιουργεί δουλειές, παρά το ότι όντως τις δημιουργεί (...), η δουλειά του πολιτισμού είναι να μνημονεύει, να ψυχαγωγεί, να διατηρεί, να υμνεί, να μας κάνει ξεχωριστούς και να μας φέρνει κοντά'*. Η κριτική αυτή απηχεί την άποψη μερίδας ακαδημαϊκών που προερχόμενοι κυρίως από τον χώρο της πολιτιστικής πολιτικής έχουν μιλήσει για την ανάγκη να προτάξουμε αντί του όρου 'δημιουργική οικονομία' τον όρο 'οικονομία του πολιτισμού' ('cultural economy') ο οποίος και νοηματοδοτεί έναν άλλον τρόπο προσέγγισης στον οποίο αναλύεται τόσο η οικονομική διάσταση του πολιτισμού όσο και η συνεισφορά του πολιτισμού σε άλλα ζητούμενα της κοινωνίας (όπως κοινωνική συνοχή, πνεύμα δημοκρατικού διαλόγου, προσδιορισμός ταυτότητας κ.ο.κ) (O'Connor, 2019:7).

Παράλληλα, μια περαιτέρω ματιά σε άλλες πτυχές της δημιουργικής οικονομίας καταδεικνύει μια εικόνα που απέχει πολύ από το 'ρόδινη'. Υπάρχει όλο και μεγαλύτερο

κομμάτι έρευνας που τεκμηριώνει πως το τοπίο του ανθρώπινου δυναμικού της δημιουργικής οικονομίας είναι ένα τοπίο μεγάλης ανισότητας φύλων καθώς και ταξικής και φυλετικής ανισότητας (Virani & Gill, 2019:133). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Oakley πρόκειται για έναν χώρο που τα περιθώρια κοινωνικής κινητικότητας γίνονται όλο και πιο στενά με τον μέσο όρο να καταλήγει να είναι *(...) λευκός, άρρεν και από την μεσαία τάξη (...)* (Oakley, 2016:166).

Επιπρόσθετα σε διεθνές επίπεδο, παρά την αισιοδοξία οργανισμών όπως η UNESCO και τις ελπίδες που γέννησε για την ανατροπή της παραδοσιακής αξιακής αλυσίδας η έλευση του internet 2.0, αν κανείς απομονώσει τον ρόλο της Κίνας και κοιτάξει πιο προσεκτικά τα στατιστικά στοιχεία, βλέπει ότι ο μεγάλος 'κερδισμένος' της δημιουργικής οικονομίας αναδεικνύεται ο παγκόσμιος Βορράς με τον παγκόσμιο Νότο να υπολείπεται αισθητά (O'Connor, 2019:3).

## 2.1.2 Η δημιουργική οικονομία στην Ευρώπη

Ο οικονομικός αντίκτυπος της δημιουργικότητας βρέθηκε στο προσκήνιο των ευρωπαϊκών πολιτικών από τα μέσα της δεκαετίας του 2000 και μετέπειτα. Η ορολογία στα κείμενα της Ε.Ε δεν έχει υπάρξει ομοιόμορφη. Σε μια προσπάθεια διπλωματικής εξισορρόπησης των διαφορετικών παραδόσεων και αντιλήψεων που υπάρχουν στα κράτη-μέλη (Schlesinger, 2016:194), συναντάμε αναφορές τόσο στην 'οικονομία του πολιτισμού', όσο και στους 'κλάδους πολιτισμού και δημιουργικότητας' αλλά και στις 'πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες'. Σημειώνεται πως τα τελευταία χρόνια, μεγάλο μέρος της συζήτησης σε ευρωπαϊκό επίπεδο διεξάγεται πλέον με επίκεντρο την ψηφιακή διάσταση της δημιουργικής οικονομίας.

Πρέπει να τονιστεί εξ αρχής πως νομοτεχνικά στο πεδίο του πολιτισμού η δράση της Ε.Ε όπως καθορίζεται στο Άρθρο 151 της Συνθήκης του Μάαστριχτ, μπορεί να έχει μόνο υποστηρικτικό χαρακτήρα καθώς η αποκλειστική αρμοδιότητα παραμένει στα κράτη-μέλη. Παρόλα αυτά η συνάφεια/εμπλοκή άλλων τομέων σχετικά με την χάραξη πολιτικών σε θέματα οικονομίας του πολιτισμού, όπως αυτός της βιομηχανίας, προσθέτει μια επιπλέον νομική βάση (Άρθρο 157 της Συνθήκης του Μάαστριχτ) που επιτρέπει νομοθετική παραγωγή από την μεριά της Ε.Ε.

Η μελέτη της συμβουλευτικής εταιρίας ΚΕΑ 'The Economy of Culture in Europe' για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2006, που αποτέλεσε κομβικό σημείο

δρομολόγησης πολιτικού διαλόγου, τεκμηρίωσε για πρώτη φορά τον ρόλο των κλάδων του πολιτισμού και της δημιουργικότητας τόσο ως μοχλών οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης όσο και ως μοχλών καινοτομίας και συνοχής. Το 2009, με επόμενη μελέτη που έφερε τον τίτλο 'The Impact of Culture on Creativity' η ΚΕΑ επαναπροσδιόρισε το θεωρητικό πλαίσιο αναφοράς μιλώντας για την διασύνδεση δημιουργικότητας βασισμένης στον πολιτισμό ('culture-based creativity') και καινοτομίας.

Σημαντική κίνηση πολιτική έκφρασης υπήρξε τον Νοέμβριο 2007 η έγκριση από το Συμβούλιο των αρχηγών των κρατών -μελών μιας κοινής ευρωπαϊκής ατζέντας για τον πολιτισμό η οποία θα έπρεπε να επιτύχει μεταξύ άλλων στρατηγικών στόχων και την προώθηση του πολιτισμού ως καταλύτη δημιουργικότητας και καινοτομίας στο πλαίσιο της στρατηγικής της Λισαβόνας για την ανάπτυξη και την απασχόληση (Συμβούλιο, 2007).

Από αυτό το σημείο και πέρα, η δράση της Ε.Ε στον τομέα αυτό εντατικοποιήθηκε. Ενδεικτικά αναφέρεται πως η ανάγκη για αξιόπιστα ποσοτικά στοιχεία οδήγησε το 2009 στην δημιουργία υπό την αιγίδα της Eurostat του δικτύου ESSnet-culture με στόχο την επικαιροποίηση του πλαισίου των πολιτιστικών στατιστικών που υπήρχε σε ευρωπαϊκό επίπεδο από το 2000 ενώ το 2010, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε πράσινη βίβλο με τον τίτλο 'Απελευθέρωση του δυναμικού των κλάδων του πολιτισμού και της δημιουργικότητας' για να θέσει σε δημόσια διαβούλευση μια σειρά από σημαντικά ερωτήματα αναφορικά π.χ. με την τόνωση των ιδιωτικών επενδύσεων, την βελτίωση πρόσβασης του δημιουργικού τομέα στη χρηματοδότηση όπως και την ενίσχυση της ενσωμάτωσης του στη στρατηγική περιφερειακή/τοπική ανάπτυξη (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010).

Το 2018, υιοθετήθηκε η νέα ευρωπαϊκή ατζέντα για τον πολιτισμό που προτείνει τρεις στρατηγικούς στόχους: (1) αξιοποίηση της δύναμης του πολιτισμού για κοινωνική συνοχή και ευημερία· (2) στήριξη της πολιτιστικής δημιουργικότητας στην εκπαίδευση και την καινοτομία, καθώς και για την απασχόληση και την ανάπτυξη· και (3) ενίσχυση των διεθνών πολιτιστικών σχέσεων (European Commission, 2019a).

Το βασικό χρηματοδοτικό πρόγραμμα της Ε.Ε για τους τομείς του πολιτισμού και της δημιουργίας για την περίοδο 2014-2020 είναι το πρόγραμμα 'Δημιουργική Ευρώπη' ('Creative Europe') ύψους 1,46 δισεκατομμυρίων. Στόχος της 'Δημιουργικής Ευρώπης' είναι η προαγωγή της πολιτιστικής πολυμορφίας, η μεγαλύτερη δυνατή προβολή του

ευρωπαϊκού πολιτισμού και της δημιουργικότητας και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τομέων του πολιτισμού και της δημιουργίας. Σύμφωνα με στοιχεία της αξιολόγησης του προγράμματος κατά την περίοδο 2014-2016 διατέθηκαν 544 εκατομμύρια σε περίπου 2,580 νομικά πρόσωπα (European Commission, 2019b).

Παράλληλα για την περίοδο 2014-2020, σημαντικά κονδύλια διατίθενται και από τα Διαρθρωτικά Ταμεία και τα Επενδυτικά Ταμεία της Ευρωπαϊκής Πολιτικής Συνοχής. Τα σχετικά προγράμματα προορίζουν 9 δισεκατομμύρια για τους ΚΠΔ σε ένα εύρος τομέων, όπως π.χ. η ενίσχυση των δημιουργικών συστάδων, η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς στον αστικό ιστό και την ύπαιθρο, ο e-πολιτισμός (ψηφιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και πρόσβαση σε αυτή).

Επιπλέον, μέσα από τετραετές πρόγραμμα ύψους 2.3 δισεκατομμυρίων για την κάλυψη μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (COSME, Worth Partnership Project) η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υποστηρίζει την διασυνοριακή συνεργασία μεταξύ σχεδιαστών μόδας και άλλων δημιουργικών κλάδων, μονάδων παραγωγής και τεχνολογικών εταιριών. Ο στόχος του προγράμματος είναι η υποστήριξη 150 συνεργασιών που εμπλέκουν minimum αριθμό 450 επιχειρήσεων (Worth Partnership Project, 2019).

Συνεπικουρικά με τα προγράμματα χρηματοδότησης, υπάρχει ένα πλήθος από ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες για την υποστήριξη και ενδυνάμωση των ΚΠΔ (European Commission, 2018). Ενδεικτικά αναφέρεται πως το 2017 εκδόθηκε για πρώτη φορά πόρισμα από το Παρατηρητήριο Πολιτιστικών και Δημιουργικών Πόλεων, το οποίο αναπτύχθηκε από το Κοινό Κέντρο Ερευνών της Επιτροπής, και βαθμολογεί τις επιδόσεις 168 επιλεγμένων πόλεων σε μια σειρά από μεγέθη που περιγράφουν την πολιτιστική ζωντάνια, την δημιουργική οικονομία και το ευνοϊκό περιβάλλον μιας πόλης (European Commission, 2019c).

Επίσης, έχει δημιουργηθεί Ευρωπαϊκό Δίκτυο Δημιουργικών Κόμβων (European Creative Hubs Network). Ο σκοπός αυτής της πρωτοβουλίας είναι η σε ευρωπαϊκό επίπεδο ενδυνάμωση των δικτύων δημιουργικών κόμβων, η προαγωγή ανταλλαγής εμπειριών και η ανάπτυξη ικανοτήτων των επαγγελματιών της δημιουργικής οικονομίας και των υπεύθυνων διαχείρισης δημιουργικών κόμβων (European Creative Hubs Network, 2019).

## 2.2 Ο τύπος

*‘Κοιτάζοντας τις πόλεις, βρίσκει κανείς ένα μέρος που δεν σταματά ποτέ να μας εκπλήσσει (...)*’ σημειώνει ο Guimarães (2019:190). Η πόλη άλλωστε κέντρισε το ενδιαφέρον του ανθρώπου από πολύ νωρίς αν σκεφτεί κανείς την αρχαιοελληνική έννοια ‘πόλη-κράτος’ αλλά και την ενασχόληση γύρω από την αρχιτεκτονικά ‘Ιδανική Πόλη’ την εποχή της Αναγέννησης στην Ιταλία (King, 2003:120).

Στην παρούσα ενότητα, αρχικά θα εξετάσουμε τον ρόλο της πόλης ως το μέρος όπου η δημιουργική οικονομία -όπως άλλωστε και κάθε άλλη ανθρώπινη δραστηριότητα- λαμβάνει χώρα. Στην συνέχεια, θα παρουσιάσουμε τις έννοιες των ‘δημιουργικών συστάδων’ αλλά και των ‘δημιουργικών κόμβων’ ως συγκεκριμένων μορφών άυλης οργάνωσης αλλά και ταυτόχρονα απτής παρουσίας μέσα στην πόλη.

### 2.2.1 Η πόλη στο προσκήνιο: η έννοια της ‘δημιουργικής πόλης’ (‘creative city’)

Ο ρόλος της πόλης ως καταλύτη καινοτομίας, επιχειρηματικότητας και (οικονομικής) ανάπτυξης ήταν το κεντρικό μήνυμα που διέτρεξε την δουλειά της Αμερικανοκαναδέζας Jane Jacobs ήδη από την δεκαετία του ‘60 (Florida, 2017:91). Η δεκαετία του ‘60 όμως αποτέλεσε για πολλές πόλεις του δυτικού κόσμου -με τις Η.Π.Α να αποτελούν ίσως το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα- ένα σημείο καμπής: η κατά κάποιο τρόπο μαζική ‘έξοδος’ των κατοίκων προς τα προάστια (το λεγόμενο ‘suburbanisation’) συμπαρέσυρε μαζί της την οικονομική και εμπορική ζωή με τα αστικά κέντρα να μένουν εγκαταλελειμμένα και σε παρακμή. Σε εκείνο το σημείο, καθοριστική για το μέλλον των πόλεων αποδείχτηκε η δράση κοινωνικών αστικών κινημάτων συνήθως από νέους φοιτητές και καλλιτέχνες που ήρθαν να διεκδικήσουν την χρήση των αφημένων χώρων, δημιουργώντας στην πορεία μια νέα μεσαία τάξη άρρηκτα συνυφασμένη με τον αστικό ιστό (Mommias, 2009:47).

Κατά την δεκαετία του ‘80 σε επίπεδο αστικού σχεδιασμού άρχισε να λαμβάνει χώρα μια αναγέννηση χώρων στις πόλεις με σκοπό την δημιουργία των λεγόμενων ‘cultural districts’ (‘πολιτιστικές γειτονιές’). Τέτοιοι χώροι περιελάμβαναν θέατρα, μουσικές σκηνές και εκθεσιακούς χώρους ενώ σε κάποιες περιπτώσεις συνοδεύονταν και από εστιατόρια, bars και art hotels. Δεν άργησε να αναδυθεί και η αντίληψη πως η αναγέννηση χώρων δεν έπρεπε να στοχεύει απλά στο να φιλοξενεί την ‘κατανάλωση’ του πολιτισμού αλλά στο να ενθαρρύνει την παραγωγή του. Έτσι εμφανίστηκαν τα λεγόμενα ‘cultural industrial quarters’ όπου συγκέντρωναν μαζί μικρές επιχειρήσεις από τον χώρο

των πολιτιστικών/δημιουργικών βιομηχανιών σε ένα κομμάτι της πόλης (Moommaas, 2009:50).

Αυτό όμως που αποτέλεσε καθοριστική στιγμή για τις πόλεις όχι μόνο σε επίπεδο αστικού σχεδιασμού αλλά πλέον σε επίπεδο ευρύτερων επιδιώξεων, ήταν η αποκρυστάλλωση και η διάδοση της έννοιας 'δημιουργική πόλη' ('creative city'). Η χρονική συγκυρία της σχεδόν ταυτόχρονης εμφάνισης με τους όρους 'δημιουργική οικονομία' αλλά και 'δημιουργική τάξη' (βλέπε ενότητα 2.3 της παρούσας διατριβής) είναι κάθε άλλο παρά τυχαία.

Η έννοια αποδίδεται στην δουλειά του Βρετανού συγγραφέα και αστικού σχεδιαστή Charles Landry. Στο βιβλίο του 'The Creative City: a toolkit for urban innovation' (2000), ο Landry αναφέρθηκε στην σπουδαιότητα του 'δημιουργικού περιβάλλοντος' ('creative milieu') το οποίο και προσδιόρισε ως έναν φυσικό αστικό χώρο που ενθαρρύνει τους ανθρώπους να *'(...) γίνουν μέτοχοι, να επικοινωνήσουν και να μοιραστούν (...)*' (Landry, 2000:11). Τέτοιος χώρος μπορεί να είναι ένα κτίριο, ένας δρόμος, μια περιοχή και εν τέλει μια ολόκληρη πόλη. Ένα από τα χαρακτηριστικά αυτού του περιβάλλοντος είναι ότι διαθέτει τις απαραίτητες προϋποθέσεις τόσο από άποψη υλικής (π.χ δρόμοι, κτίρια) όσο και από άποψη άυλης (π.χ οικολογική συνείδηση, νοοτροπία της πόλης) υποδομής για την καλλιέργεια ιδεών και επινοήσεων. Σύμφωνα με τον Landry, η δημιουργική πόλη δίνει ευκαιρίες στους ανθρώπους αλλά και στους οργανισμούς να μάθουν, να αυτοπραγματωθούν και να μπορούν να εκδηλώσουν φιλοδοξία και προσδοκίες. Οι άνθρωποι νιώθουν ασφαλείς καθώς περιστοιχίζονται από τον οικογενειακό, φιλικό και επαγγελματικό περίγυρό τους και έχουν την αίσθηση της κοινότητας. Το μέρος προσφέρει έντονη πολιτιστική ζωή και επιλογές σε τόπους συγκέντρωσης διαφορετικών από το σπίτι ή την δουλειά (οι λεγόμενοι 'third spaces')(Landry, 2019:149).

Από εκείνο το σημείο και πέρα, οι πόλεις άρχισαν να σκέφτονται με νέους όρους και κάθε πόλη που ήθελε να διεκδικήσει επάξια μια ευκαιρία να λέγεται 'δημιουργική' άρχισε να υιοθετεί το ανάλογο λεξιλόγιο και συνέχισε να πραγματοποιεί έργα αστικής αναγέννησης. Παλιές αποθήκες, σιδηροδρομικοί σταθμοί, εργατικές κατοικίες, στρατιωτικές εγκαταστάσεις, εργοστάσια παραγωγής καπνού άρχισαν να μεταμορφώνονται σε χώρους έτοιμους να φιλοξενήσουν παρέα δημιουργικό ταλέντο αλλά και επιχειρηματικότητα. Όπως άλλωστε χαρακτηριστικά έχει πει η Jane Jacobs 'Οι νέες ιδέες χρειάζονται παλιά κτίρια' (Landry, 2019: 152).

Παρά την εν γένει θετική συνυποδήλωση της έννοιας ‘δημιουργική πόλη’ όμως, είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτή τίθεται σε εφαρμογή που μπορεί να αποδεικνύεται ενίοτε προβληματικός. Όπως επισημαίνει η Oakley άλλωστε (2016:166), η φρενίτιδα μετονομασίας κάθε πόλης ως ‘δημιουργικής’ χωρίς να υπάρχει αντίστοιχος ουσιαστικός και ολοκληρωμένος σχεδιασμός, καθιστά την έννοια κενή νοήματος. Ίσως ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα κάτω από την ατζέντα ‘creative city’ και την στροφή των πόλεων σε προγράμματα αστικής αναγέννησης που αυτή συνήθως συνεπάγεται, είναι η αργά ή γρήγορα έλευση εξευγενισμού (‘gentrification’). Ο όρος ‘εξευγενισμός’ επινοήθηκε την δεκαετία του ‘60 από την Ruth Glass για να περιγράψει την μεταμόρφωση που συνέβαινε σε εργατικές γειτονίες στο Λονδίνο (Guimarães, 2019) και την συνέχεια, εξετάστηκε αναλυτικά και από την Sharon Zukin στην περίπτωση της Νέας Υόρκης την δεκαετία του ‘70 (Landry, 2019: 151). Χωρίς να υπάρχει ένας μοναδικός κοινά αποδεκτός ορισμός, ο εξευγενισμός μπορεί να περιγραφεί ως μια αλλαγή στον κοινωνικό ιστό ενός μέρους με την *‘(...) μεταμόρφωση των εργατικών και άλλων συνοικιών του κέντρου σε μέρη για την διαμονή και την ψυχαγωγία της μεσαίας και ανώτερης τάξης (...)’* (Smith όπως αναφέρεται σε Guimarães, 2019). Με άλλα λόγια, κάτοικοι με υψηλό εισόδημα έρχονται και μετατοπίζουν κατοίκους χαμηλού εισοδήματος.

Σημειώνεται πως τα τελευταία χρόνια, και ειδικότερα από το 2010 και μετά, τόσο σε επίπεδο ακαδημαϊκής έρευνας όσο και σε επίπεδο χάραξης πολιτικής αστικής ανάπτυξης, η αναφορά στην έννοια ‘δημιουργική πόλη’ έχει αντικατασταθεί με την αναφορά στην έννοια ‘έξυπνη πόλη’ (smart city) (Lazzeretti, Capone, & Innocenti, 2018:30).

Η έννοια περιγράφει μια πόλη η οποία χαρακτηρίζεται από ‘έξυπνη οικονομία’ (που περιλαμβάνει παράγοντες όπως πνεύμα καινοτομίας, επιχειρηματικότητα, παραγωγικότητα, ευελιξία της αγοράς εργατικού δυναμικού, ικανότητα μεταμόρφωσης), ‘έξυπνους ανθρώπους’ (με την ανθρώπινη εξυπνάδα να παραπέμπει όχι στο μορφωτικό/ακαδημαϊκό επίπεδο αλλά σε παράγοντες όπως είναι η συμμετοχή στον δημόσιο βίο, η διάθεση για δια-βίου μάθηση, το κοσμοπολίτικο πνεύμα, η δημιουργικότητα και η ευελιξία), ‘έξυπνη διακυβέρνηση’ (που αναλύεται περαιτέρω στην συμμετοχή των πολιτών στη λήψη αποφάσεων, στη διαφάνεια της διακυβέρνησης, στην ύπαρξη δημόσιων υπηρεσιών και στην ποιότητα των στρατηγικών πολιτικών), ‘έξυπνο περιβάλλον’ (με αναφορά στην βιώσιμη διαχείριση των πόρων και την προστασία του περιβάλλοντος), ‘έξυπνη μετακίνηση’ (που σχετίζεται με αξιόπιστα καινοτόμα και ασφαλή μέσα μεταφοράς και προσβασιμότητα σε υποδομές μεταφοράς, ύπαρξη ICT

υποδομών σχετικά με την μεταφορά), και 'έξυπνη διαβίωση' (που αναφέρεται στην ύπαρξη εκπαιδευτικών εγκαταστάσεων, πολιτιστικών υποδομών, ποιοτικής στέγασης, ασφάλειας, τουριστικού ενδιαφέροντος και κοινωνικής συνοχής) (Liu, Huang, & Wosinski, 2017:5).

## 2.2.2 'Δημιουργικές συστάδες' ('creative clusters') και 'δημιουργικοί κόμβοι' ('creative hubs') ως κύτταρα της δημιουργικής πόλης

Αναζητώντας κανείς να καταλάβει τους τρόπους οργάνωσης της δημιουργικής οικονομίας συναντά μια πληθώρα όρων: 'δημιουργικές συστάδες' ('creative clusters'), 'δημιουργικοί κόμβοι' ('creative hubs'), 'συνεργατικοί χώροι' ('co-working spaces'), 'εκκολαπτήρια' ('incubators'), νεοφυείς επιχειρήσεις ('start-ups'), εργαστήρια ('labs') για να ονοματίσουμε μερικούς.

Η πανσπερμία όρων οφείλεται τόσο στην ταχύτητα με την οποία εξελίσσεται η δημιουργική οικονομία (Virani & Malem, 2015:10) όσο και στην πολυπλοκότητα που την χαρακτηρίζει. Ακολουθώντας τις τάσεις που ανιχνεύονται τόσο στην πράξη όσο και στην βιβλιογραφία είναι δόκιμο να ειπωθεί πως το μεγαλύτερο θεωρητικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι όροι 'δημιουργικές συστάδες' και 'δημιουργικοί κόμβοι'.

Η σχέση 'δημιουργικών συστάδων' και 'δημιουργικών κόμβων' απέχει πολύ από το να είναι αποσαφηνισμένη: την ίδια στιγμή που τμήμα της βιβλιογραφίας υποστηρίζει πως επί της ουσίας δεν υπάρχει εννοιολογική διάκριση μεταξύ τους, άλλο ρεύμα της βιβλιογραφίας προσεγγίζει τις δύο έννοιες ως απολύτως διακριτές (British Council, 2016:11). Η διάσταση αυτή αντανακλά κάτι πολύ πιο σημαντικό από μια απλή διαφωνία ακαδημαϊκού περιεχομένου καθώς συνεπάγεται και διάσταση στον τρόπο που κανείς επιλέγει να χαράξει αντίστοιχες πολιτικές.

Ο όρος 'δημιουργική συστάδα' βρίσκει τις ρίζες του στην οικονομική γεωγραφία και στην σκέψη του οικονομολόγου Porter αναφορικά με την έννοια των επιχειρηματικών συστάδων. Την δεκαετία του '90, ο Porter στηριζόμενος στην προγενέστερη δουλειά του Marshall περιέγραψε τις επιχειρηματικές συστάδες ως *'(...) γεωγραφικές συγκεντρώσεις αλληλοσυνδεδεμένων εταιριών και θεσμών σε ένα συγκεκριμένο τομέα (...)'* (Porter, 1998:82) και παρουσίασε μια σειρά από σχετικά εμπειρικά παραδείγματα όπως π.χ η συστάδα της παραγωγής κρασιού στην Καλιφόρνια και αυτή της παραγωγής δέρματος στην Ιταλία. Σύμφωνα με τον Porter, η ύπαρξη μιας συστάδας λειτουργεί ευεργετικά



καθώς δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις εμπλεκόμενες εταιρίες αλλά και το μέρος που αυτές συνυπάρχουν.

Οι απόψεις του Porter βρήκαν απήχηση σε ένα ευρύτερο κύκλο ακαδημαϊκής συζήτησης και είχαν ως αποτέλεσμα την 'μετάγχιση' της έννοιας της συστάδας και στον χώρο της δημιουργικής οικονομίας. Με βάση κάποιες απόψεις οι δημιουργικές συστάδες μπορούν να θεωρηθούν ως υπο-σύνολα των επιχειρηματικών συστάδων, αλλά δεν λείπουν και οι απόψεις που προσεγγίζουν τις δημιουργικές συστάδες ως αυτοτελείς λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα τους. Ειδικότερα, όπως εξηγεί ο Mommaas, από την στιγμή που η δημιουργική συστάδα εγκολπώνει τέχνη και πολιτισμό δεν μπορεί να θεωρηθεί ως απλά μια ακόμη περίπτωση βιομηχανικής συστάδας καθώς πέρα από την πολιτιστική, καλλιτεχνική, αισθητική και συμβολική αξία που μπορεί να έχει, οι άνθρωποι που δουλεύουν στο εσωτερικό της είναι οι ίδιοι φορείς ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής και για να λειτουργήσουν χρειάζονται όρους καλλιτεχνικής έμπνευσης, ενθουσιασμού και ανταλλαγής (2009:54-55).

Γενικά, και με βάση τα όσα έχουμε ήδη αναφέρει στην υποενότητα αναφορικά με την 'δημιουργική πόλη', παρατηρείται μια τάση ύπαρξης συστάδων στο κέντρο των πόλεων, με βαθιές ρίζες στο τοπικό αστικό κοινωνικοπολιτιστικό πλαίσιο και με προτίμηση σε χώρους της βιομηχανικής εποχής (π.χ cable factory στο Ελσίνκι, custard factory στο Μπέρμινγχαμ) (He, 2014:28). Στο πλαίσιο αυτό εκδηλώνεται μια αμφίδρομη σχέση ανάμεσα στην συστάδα ως μείγμα παραγωγής και κατανάλωσης με πολλές επιλογές για αναψυχή, διασκέδαση και αγοροπωλησίες και την ίδια την πόλη που μέσω του brand που κατέχει προσδίδει οφέλη στην συστάδα (O'Connor & Gu, 2010:126).

Ο όρος 'δημιουργικός κόμβος' εμφανίστηκε μεταγενέστερα του όρου 'δημιουργική συστάδα' και σύμφωνα με τον Virani (2019:4) προσφέρει ένα νέο πρίσμα ανάλυσης συγκριτικά με το πρίσμα 'δημιουργική συστάδα' που μετά από χρόνια εφαρμογής μοιάζει να χρήζει επαναπροσδιορισμού.

Σε επίπεδο βιβλιογραφίας, η πρώτη αναφορά του όρου 'κόμβος' σε συνάρτηση με την δημιουργική οικονομία εμφανίστηκε το 2003 σε ένα έγγραφο της αναπτυξιακής εταιρίας του Λονδίνου (London Development Agency, 2003). Το Βρετανικό συμβούλιο ορίζει τον δημιουργικό κόμβο ως έναν *'(...) είτε φυσικό είτε εικονικό τόπο ο οποίος φέρνει δημιουργικούς ανθρώπους μαζί (...) παρέχοντας χώρο και υποστήριξη για δικτύωση, ανάπτυξη επιχειρήσεων και συμμετοχή της κοινότητας στους δημιουργικούς,*

πολιτιστικούς και τεχνολογικούς τομείς' (British Council, 2015:4). Την πληρέστερη κατανόηση του όρου βοηθάει η 'αποδελτίωση' των ρόλων που ένας δημιουργικός κόμβος επιτελεί. Σύμφωνα με τις D'Ovidio & Pacetti (2019:283) ένας δημιουργικός κόμβος έχει συντονιστικό ρόλο καθώς συντονίζει την ροή πληροφορίας, γνώσης αλλά και ιδεών. Παράλληλα, αποτελεί σημείο συνάντησης και συνένωσης διαφορετικών δικτύων (επίσημων, ανεπίσημων, τοπικών, διεθνών) και τέλος επιτελεί την 'ιδιώνυμη' λειτουργία υποστήριξης και υβριδοποίησης πολύπλευρων πολιτιστικών μορφών.

Στην πράξη η νομική υπόσταση (π.χ. πρόσωπο ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου, κερδοσκοπικής ή μη κερδοσκοπικής μορφής κ.ο.κ) και η μορφή ενός δημιουργικού κόμβου (π.χ συνύπαρξη διάθεσης συνεργατικών χώρων, εργαστηρίων, χώρων διαμονής, επιχειρηματικών εκκολαπητήριων) ποικίλει σημαντικά καθώς εξαρτάται κάθε φορά από τις τοπικές οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες (D'Ovidio & Pacetti, 2019:283).

### **2.3. Το ανθρώπινο δυναμικό**

Τι κοινό έχουν ένας αρχιτέκτονας στο Λονδίνο, ένας φωτογράφος στην Νέα Υόρκη και ένας γραφίστας στο Μιλάνο; Απάντηση σε αυτό το ερώτημα έρχεται να δώσει η θεωρία γύρω από την 'δημιουργική τάξη' ('creative class').

Αν και η θεωρία της 'δημιουργικής τάξης' έχει κυριαρχήσει στο προσκήνιο άρρηκτα συνδεδεμένη με το όνομα του εμπνευστή της Florida, απηχεί ιδέες που είχε παρουσιάσει νωρίτερα ο κοινωνιολόγος και ακαδημαϊκός Alvin Ward Gouldner. Με τα έργα του 'The Future of Intellectuals' και 'The Rise of the New Class' (1979). Ο Gouldner περιέγραφε την ανάδυση μίας νέας τάξης που συγκροτούνταν σε 2 κατηγορίες ελίτ: τους διανοούμενους που ο Gouldner εντόπιζε στον χώρο της ανώτατης εκπαίδευσης και επιστημονικού έργου και την τεχνική intelligentsia που αποτελείτο από μηχανικούς, διευθυντικά στελέχη κ.ο.κ. Σύμφωνα με τον Gouldner, η νέα αυτή τάξη είναι '(...) η πιο προοδευτική δύναμη της μοντέρνας κοινωνίας (...) που διαθέτει την επιστημονική γνώση και τα τεχνικά προσόντα από τα οποία το μέλλον των μοντέρνων τρόπων παραγωγής εξαρτώνται' (Gouldner όπως αναφέρεται σε Rooney, Hearn, & Kastell, 2012:33).

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζουμε και τον ρόλο των 'πολιτιστικών διαμεσολαβητών' καθώς θεωρούμε πως συμπληρώνει με χρήσιμο τρόπο την κατανόησή μας γύρω από τον τρόπο με τον οποίο το ανθρώπινο δυναμικό δραστηριοποιείται στον χώρο της δημιουργικής οικονομίας.

### 2.3.1 Η εμφάνιση της ‘δημιουργικής τάξης’

Το 2002 με την δημοσίευση του βιβλίου του ‘The rise of the creative class’ ο Αμερικανός ακαδημαϊκός Richard Florida έθεσε στο επίκεντρο της συζήτησης γύρω από την δημιουργικότητα τον παράγοντα του ανθρώπινου δυναμικού.

Κεντρική στην θεωρία του είναι η έννοια της ‘δημιουργικής τάξης’ (‘creative class’). Με τον όρο ‘δημιουργική τάξη’ ο Florida περιγράφει μια ευρεία κατηγορία επαγγελματιών η οποία διακρίνεται σε δυο υποκατηγορίες: τον ‘υπερ-δημιουργικό πυρήνα’ που περιλαμβάνει *‘(...) επιστήμονες και μηχανικούς, καθηγητές πανεπιστημίου και καλλιτέχνες(...)*’, και τους ‘δημιουργικούς επαγγελματίες’ που εργάζονται σε μια σειρά επαγγελμάτων γνώσης όπως ο τομέας της πληροφορικής, των οικονομικών υπηρεσιών, των νομικών, της υγείας και της διοίκησης επιχειρήσεων (Florida, 2003:7). Σύμφωνα με τον Florida, η δημιουργική τάξη δημιουργεί νέες ιδέες, νέες τεχνολογίες ή/και νέο περιεχόμενο, είναι ικανή να λύνει περίπλοκα προβλήματα και εν τέλει αποτελεί την πλουτοπαραγωγική πηγή του μέλλοντος (Florida, 2003:8).

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της δημιουργικής τάξης είναι ότι έχει υψηλή κινητικότητα -με άλλα λόγια δεν παραμένει στατική σε ένα μέρος- και το ότι επιλέγει να ζήσει σε μέρη στα οποία συνυπάρχουν τεχνολογία, ταλέντο και ανοχή (3Ts: technology, talent, tolerance). Τα 3Ts λειτουργούν ως πόλος έλξης για την δημιουργική τάξη αυξάνοντας έτσι τον αριθμό των δημιουργικών βιομηχανιών που επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν στα συγκεκριμένα μέρη. Η συγκέντρωση επομένως της δημιουργικής τάξης σε ένα μέρος λειτουργεί ως καθοριστικός μοχλός τοπικής/περιφερειακής ανάπτυξης.

Με σκοπό την μέτρηση της δημιουργικότητας ενός μέρους ο Florida επινόησε μια σειρά από δείκτες. Ο δείκτης δημιουργικότητας (‘creativity index’) παραδείγματος χάριν συνδυάζει τις μετρήσεις των ακόλουθων δεικτών: καινοτομίας (αριθμός νέων διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας που αποκτούνται από άτομα μιας περιοχής σε ορισμένο χρονικό διάστημα), υψηλής τεχνολογίας (βιομηχανική παραγωγή υψηλής τεχνολογίας της περιοχής σε σχέση με την παραγωγή υψηλής τεχνολογίας της χώρας), ποικιλομορφίας (ποσοστό των ζευγαριών ίδιου φύλου που ζουν σε μια περιοχή) και δημιουργικής τάξης (ποσοστό του συνολικού εργατικού δυναμικού της περιοχής που απασχολείται στο ‘δημιουργικό πυρήνα’ και σε ‘δημιουργικά επαγγέλματα’).

Βάζοντας σε εφαρμογή αυτούς τους δείκτες, με μια σειρά μετρήσεων ο Florida μαζί με την ομάδα του, κατάρτησαν μια λίστα με 40 'mega-regions', δηλαδή μέρη ανά τον κόσμο που συγκεντρώνουν *'(...) μεγάλους πληθυσμούς, μεγάλες αγορές, σημαντική οικονομική δυνατότητα, ουσιώδη ικανότητα καινοτομίας και υψηλά ειδικευμένο ταλέντο'* (Florida, Florida, Gulden, & Mellander, 2008:465). Σημειώνεται πως οι mega-regions εάν και δεν ταυτίζονται αναγκαστικά με τις μεγαλουπόλεις συμπεριλαμβάνουν αρκετές από τις πόλεις του Παγκόσμιου Βορρά.

Η θεωρία του Florida άσκησε καθοριστική επίδραση τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες όσο και στην Ευρώπη, με πολλές πόλεις/περιοχές να επενδύουν σημαντικά στην εδραίωση των 3Ts, και τον ίδιο να αναδεικνύεται σε ένα είδος guru σε θέματα αστικού σχεδιασμού και χάραξης στρατηγικής.

Εντούτοις παρά την μεγάλη απήχησή τους, οι απόψεις του Florida σε ακαδημαϊκό επίπεδο έχουν επικριθεί έντονα και σε πολλά επίπεδα. Έχει υποστηριχθεί παραδείγματος χάριν πως η ταξινόμηση τόσων διαφορετικών επαγγελματιών κάτω από την ίδια κατηγορία είναι λανθασμένη καθώς δεν είναι δυνατόν να θεωρήσουμε πως τόσα πολλά και διαφορετικά επαγγέλματα μπορούν να σχηματίσουν μια 'ενιαία' τάξη με κοινές αντιλήψεις και ήθος (Donald, Gertler, & Tyler 2013:5). Ταυτόχρονα, η συμπερίληψη όλων αυτών των επαγγελματιών διογκώνει αδικαιολόγητα τον -ήδη ευρύ- τομέα της δημιουργικής οικονομίας. Περαιτέρω, έχει ειπωθεί πως η θεωρία εστιάζει σε μια ελίτ αγνοώντας τους υπόλοιπους πολίτες και προάγοντας έτσι μια νεο-φιλελεύθερη ατζέντα. Τέλος, έχει αμφισβητηθεί το κατά πόσο η οικονομική ανάπτυξη ενός μέρους έχει άμεση και στενή σχέση (μόνο) με την δημιουργική τάξη ενώ έχει επικριθεί και η στατιστική μεθοδολογία της δουλειάς του (Moss, 2017:17).

Ίσως η πιο εύγλωττη αντίδραση σκεπτικισμού απέναντι στην θεωρία του Florida και τον ζήλο των τοπικών κέντρων λήψης αποφάσεων να την ακολουθήσουν υπήρξε το γεγονός πως στην πόλη που έμενε και δίδασκε τότε ο Florida (Τορόντο, Καναδάς) οργανώθηκε συλλογικό ακτιβιστικό κίνημα με την ονομασία 'Creative Class Struggle' ('Η πάλη της δημιουργικής τάξης) με σκοπό όπως διαβάζουμε στον σχετικό ιστότοπο να *'(...) εκθέσει τις πολιτικές διεργασίες κρυμμένες πίσω από τον 'γυαλιστερό' μύθο της 'δημιουργικής τάξης' (...)'* (Creative Class Struggle, 2010).

Μια ματιά σε μερικές άλλες πτυχές της δημιουργικής τάξης τώρα, ξέχωρα από τα όσα έχουν ήδη προαναφερθεί σχετικά με θέματα ανισότητας, αποτυπώνει μια σκληρή

πραγματικότητα: η δημιουργική τάξη αποτελείται κατά μεγάλο μέρος από νέο κόσμο που συχνά αναγκάζεται να δουλέψει μέχρι και εθελοντικά για να μπορέσει να δημιουργήσει έναν κύκλο γνωριμιών. Η δημιουργική τάξη βιώνει μεγάλη αίσθηση ανασφάλειας καθώς παραδείγματος χάριν γίνεται όλο και πιο δύσκολο να βρει κανείς χώρους σε προσιτές τιμές για να δουλέψει και να ζήσει ενώ το αυξανόμενο άγχος καλείται ο καθένας να το αντιμετωπίσει μόνος του καθώς σε αρκετές περιπτώσεις οποιαδήποτε αφήγηση μπορεί να ερμηνευτεί ως αφήγηση 'αποτυχίας' εκλαμβάνεται αρνητικά από τον επαγγελματικό περίγυρο (Lee, 2019:69). Πρόκειται θα λέγαμε για μία πολύ παράδοξη κατάσταση καθώς ο δημιουργικός χώρος είναι ένας χώρος όπου η 'αποτυχία' είναι με μαθηματική ακρίβεια εγγενές χαρακτηριστικό λόγω της φύσης των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι στο πρόσφατο βιβλίο του με χαρακτηριστικό τίτλο 'The New Urban Crisis: How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class and What We Can Do About It' (Florida, 2017), ο Florida ασκεί αυτοκριτική και μετατοπίζει την συζήτηση στα προβλήματα που έφερε η έλευση της δημιουργικής τάξης στις πόλεις μιλώντας και ο ίδιος για ζητήματα όπως αυτά του εξευγενισμού και της ανισότητας.

### 2.3.2 Ο ρόλος των 'πολιτιστικών διαμεσολαβητών' ('cultural intermediaries')

Αναφορικά με το ανθρώπινο δυναμικό στους κόλπους της δημιουργικής οικονομίας, ιδιαίτερη μνεία αξίζει στον ρόλο των λεγόμενων 'πολιτιστικών διαμεσολαβητών'. Εάν και ο όρος εισήχθη αρχικά την δεκαετία του '80 από τον Bourdieu αναφορικά με τους κριτικούς τέχνης στην νέα τότε πραγματικότητα των μαζικών μέσων επικοινωνίας, η θεματική των 'πολιτιστικών διαμεσολαβητών' σύμφωνα με τον Schlesinger (2016: 196) άρχισε να αποτελεί αντικείμενο μεγαλύτερης ακαδημαϊκής έρευνας μόνο τα τελευταία χρόνια.

Το πως λειτουργεί η 'διαμεσολάβηση' και τι ακριβώς ενέχει ο ρόλος φαίνεται να είναι πολύπλευρο. Συχνά, συναντάμε όρους όπως 'gatekeepers', 'brokers', 'advocates', 'curators' (σε ελληνική απόδοση θα λέγαμε 'διαμεσολαβητές'). Συνοπτικά, μπορεί κανείς να περιγράψει τον πολιτιστικό διαμεσολαβητή ως την 'γέφυρα' μεταξύ των διαφορετικών σταδίων της παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης προϊόντων/υπηρεσιών δημιουργικής οικονομίας. Με άλλα λόγια, η διαμεσολάβηση

συμβαίνει κατά μήκος της αξιακής αλυσίδας και σε κάθε 'βήμα' μπορεί να προσθέτει νόημα ή και περιεχόμενο (De Propriis & Mwaura, 2013:16). Ο διαμεσολαβητής που εισέρχεται πιο κοντά στο στάδιο της κατανάλωσης του προϊόντος/υπηρεσίας είναι αυτός που έχει και την μεγαλύτερη 'νομιμοποιητική δύναμη' καθώς είναι σε θέση να επηρεάσει την αντίληψη/εικόνα που διαμορφώνει ο τελικός αποδέκτης. Τυπικά σε αυτό τον ρόλο βρίσκουμε διαφημιστές και εταιρίες δημοσίων σχέσεων (De Propriis & Mwaura, 2013:18).

Παράλληλα όμως, ο πολιτιστικός διαμεσολαβητής μπορεί να λειτουργεί και ως συντονιστής/ρυθμιστής της κοινότητας της δημιουργικής τάξης αυτής καθ'αυτής, με το να αφουγκράζεται τα διάφορα εμπλεκόμενα μέρη και να διευκολύνει πρακτικά την επίτευξη αποτελέσματος (Virani, 2019:10).

Σε κάθε περίπτωση, αυτό που δεν πρέπει να παραγνωρίζεται είναι η θέση πως οι διαφορετικοί ρόλοι που μπορεί να συντελούν οι διαμεσολαβητές λειτουργούν συμπληρωματικά και όχι αντιθετικά (Virani, 2019:11).

Το 'υποκείμενο' στον ρόλο 'πολιτιστικός διαμεσολαβητής' δεν αποδίδεται μόνο στους επαγγελματίες που δουλεύουν μόνοι τους ή σε δομές με 2-3 συνεργάτες αλλά εξίσου σε δομές όπως π.χ. εταιρίες πολιτιστικής ανάπτυξης, μη κερδοσκοπικές οργανώσεις ή και πανεπιστήμια.

Συγκεκριμένα, στην περίπτωση των πανεπιστημίων η διαμεσολάβηση συμβαίνει μέσα από την κατάρτιση των προγραμμάτων διδασκαλίας αλλά και των ερευνητικών προγραμμάτων. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν σε αυτό το σημείο τα όσα καταγράφει από προσωπική εμπειρία ο Schlesinger και σύμφωνα με τα οποία στην περίπτωση της Βρετανίας τουλάχιστον, φαίνεται να υπάρχει συνήθως η άγραφη προσδοκία πως η ακαδημαϊκή ατζέντα θα στρατευτεί προκειμένου να λειτουργήσει προς επίρρωση των κυρίαρχων πολιτικών επιλογών πάνω στα θέματα που άπτονται της 'δημιουργικής οικονομίας' (2016: 198).

Μια σημαντική θεματική γύρω από τον ρόλο της 'διαμεσολάβησης' είναι και η μεταμόρφωση που αυτός γνωρίζει σήμερα κάτω από την επίδραση της τεχνολογίας. Τα νέα μέσα που προσφέρει η τεχνολογική πρόοδος έχουν διαταράξει βαθιά την 'παραδοσιακή' αξιακή αλυσίδα.

Βλέπουμε πως on-line πλατφόρμες επιτρέπουν πλέον νέους τρόπους κατανάλωσης καθώς η προσέγγιση 'sharing economy' (σε ελληνική απόδοση θα λέγαμε 'οικονομία

διαμοιρασμού') κερδίζει όλο και πιο πολύ έδαφος. Πρόκειται επί της ουσίας για έναν τρόπο πρόσβασης σε ένα προϊόν/υπηρεσία που ενέχει τους ιδιώτες ως πρωταγωνιστές. Τυπικό παράδειγμα είναι η πλατφόρμα SoundCloud όπου ένας καλλιτέχνης μπορεί να 'ανεβάσει' την μουσική του μόνος του και να την κάνει προσβάσιμη στους υπόλοιπους χρήστες του SoundCloud.

Σε ένα πιο περίπλοκο σχήμα, βλέπουμε πλέον τους ίδιους τους καταναλωτές να συμμετέχουν στην δημιουργία προϊόντος καλλιτεχνικής αξίας μέσα από την διαδικασία 'συμμετοχικής κατανάλωσης' ('participatory consumption'). Ως σχετικό παράδειγμα, μπορούμε να παραθέσουμε την έρευνα της Lee αναφορικά με γκρουπ από λάτρεις γιαπωνέζικων manga που αποφασίζοντας να αφιερώσουν τον χρόνο τους για να τα μεταφράσουν στα αγγλικά, να επιμεληθούν την εικόνα τους και να τα διακινήσουν ψηφιακά και δωρεάν ανά τον κόσμο, γίνονται οι ίδιοι διαμεσολαβητές (Lee, 2012:136).

Παράλληλα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το πεδίο αλληλοεπίδρασης που αυτά ανοίγουν μας καθιστούν όλους δυνητικά 'διαμεσολαβητές' καθώς μπορούμε να εκφέρουμε κριτική και να επηρεάσουμε την υπόλοιπη κοινότητα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

# Η Δημιουργική Οικονομία στην Πορτογαλία

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει συνοπτικά το πώς έχει διαρθρωθεί μέχρι στιγμής η συζήτηση και πολιτική ατζέντα γύρω από την δημιουργική οικονομία στην Πορτογαλία αλλά και ειδικότερα στην πρωτεύουσα Λισαβόνα. Και στις δύο περιπτώσεις, ανιχνεύονται τόσο η επιρροή των πολιτικών της Ε.Ε όσο και η επιρροή των διεθνών τάσεων (π.χ. θεωρία για την 'δημιουργική πόλη') ενώ η οικονομική κρίση που βίωσε η χώρα αποτελεί σημαντική ερμηνευτική παράμετρο.

## 3.1.1 Το τοπίο σε εθνικό επίπεδο

Η συζήτηση γύρω από την δημιουργική οικονομία στην Πορτογαλία εντοπίζεται στα μέσα της δεκαετίας του 2000 συμβαδίζοντας με την ευρύτερη τάση σε επίπεδο Ε.Ε. Στο πλαίσιο προετοιμασίας της εθνικής στρατηγικής για την απορρόφηση Ευρωπαϊκών πόρων (2007-2013), μια σειρά από μελέτες αναγνώρισαν την στρατηγική σημασία του δημιουργικού τομέα για την χώρα. Κοινό χαρακτηριστικό των μελετών ήταν ο έντονος τεχνοκρατικός χαρακτήρας, αλλά και η προσήλωση σε παραδείγματα από την διεθνή σκηνή (Quintela & Ferreira, 2018:8).

Σε επίπεδο κυβερνητικών προγραμματικών δηλώσεων η ανάγκη προώθησης του δημιουργικού τομέα και η παραδοχή της στρατηγικής του σημασίας τονίστηκαν για πρώτη φορά μόλις το 2009 και κατάφεραν να παραμείνουν στον σχεδιασμό και των μετέπειτα κυβερνήσεων. Ενδεχομένως, η παραδοχή αυτή να σχετίζεται και με την συγκυρία οικονομικής κρίσης που βίωνε η χώρα εκείνη την χρονική περίοδο και που είχε σαν αποτέλεσμα την ανάγκη εύρεσης πόρων.

Εντούτοις, η παραδοχή της σημασίας του δημιουργικού τομέα, δεν φαίνεται να συνοδεύτηκε από μία εστιασμένη προσπάθεια πρακτικής εφαρμογής σχετικού πολιτικού σχεδιασμού σε εθνικό επίπεδο. Όπως σχετικά αναφέρουν οι Quintela και Ferreira (2018) η ούτως ή άλλως μειωμένη κρατική επένδυση σε σχετικούς τομείς παρέμεινε



αγκυλωμένη σε 'παραδοσιακούς' τομείς όπως η εθνική κληρονομιά και τα μουσεία. Μεγάλο κενό παρουσιαζόταν και σε επίπεδο οργανωτικών δομών που θα μπορούσαν να στηρίξουν την υλοποίηση σχεδιασμού. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως με απαρχή τα χρόνια της οικονομικής ύφεσης το Υπουργείο Πολιτισμού -που είχε δημιουργηθεί το 1995 στο πλαίσιο του εκδημοκρατισμού της χώρας με την ανατροπή του δικτατορικού καθεστώτος το 1974- καταργήθηκε για μία ολόκληρη 5ετία (2011-2015).

Σε αντίθεση με τα 'νωθρά' αποτελέσματα σε επίπεδο χάραξης πολιτικής σε εθνικό επίπεδο, και ίσως σε ένα οξύμωρο αλλά ενθαρρυντικό σχήμα, η περιφερειακή πραγματικότητα υπήρξε διαφορετική. Μεγάλη έμφαση δόθηκε στην δυναμική των πόλεων και ειδικότερα στην αξιοποίηση των ιστορικών κέντρων μέσα από έργα αστικής αναγέννησης. Η υλοποίηση προγραμμάτων με Ευρωπαϊκούς πόρους επέτρεψε στις περιφέρειες της χώρας να δώσουν ώθηση στην ανάπτυξή τους με το Πόρτο και την Λισαβόνα να αναδεικνύονται πρωταγωνίστριες 'δημιουργικές πόλεις'. Δεν έλειψαν όμως και οι 'έκπληξεις' από την περιφέρεια με ίσως πιο γνωστή την περίπτωση του χωριού Óbidos (πληθυσμός περίπου 10.000 κάτοικοι) το οποίο το 2015 αναδείχτηκε Δημιουργική Πόλη Λογοτεχνίας στο δίκτυο δημιουργικών πόλεων της UNESCO (UNESCO, n.d.).

## 2.2 Η ατζέντα της δημιουργικής οικονομίας στην Λισαβόνα

Η Λισαβόνα βρίσκεται στις εκβολές του ποταμού Τάγο και ο πληθυσμός της ανέρχεται σε περίπου 547.000 κατοίκους με την ευρύτερη μητροπολιτική περιοχή που αποτελείται από 18 κοινότητες (Greater Lisbon) να φτάνει τα 2.8 εκατομμύρια. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία, η μητροπολιτική περιοχή της Λισαβόνας παράγει το 35.9% του συνολικού ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της χώρας και δημιουργεί το 28,7% της συνολικής απασχόλησης. Συγκεκριμένα αναφορικά με την δημιουργική οικονομία τα στοιχεία αναφέρουν πως στην μητροπολιτική περιοχή της Λισαβόνας υπάρχουν 25.009 σχετικές επιχειρήσεις με 54.456 απασχολούμενους. Τα μεγέθη αυτά αντιστοιχούν στο 47% της συνολικής δημιουργικής οικονομίας της χώρας (Direção Geral das Atividades Económicas, 2018)



**Απεικόνιση 1:** Τοποθεσία της πόλης, Via Michelin, 2019

Σήμερα, η πόλη φαίνεται να ανακτά από την οικονομική ύφεση που έπληξε την χώρα το 2008 και για κάποια χρόνια στην συνέχεια. Σύμφωνα με τον ιστότοπο του δημοτικού συμβουλίου το όραμα της πόλης είναι να *‘Μεταμορφωθεί σε μια από τις πιο ανταγωνιστικές, καινοτόμες και δημιουργικές πόλεις στην Ευρώπη’*. Υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός που καταρτίστηκε το 2017 και στηρίζεται στα ακόλουθα 4 σημεία ως μοχλούς ανάπτυξης: κέντρο διεθνούς επιχειρηματικότητας, επιχειρηματικότητα, γνώση και καινοτομία, στρατηγικές συστάδες. Ως στρατηγικές συστάδες καθορίζονται η δημιουργική οικονομία, η οικονομία γύρω από την υγεία, η οικονομία γύρω από την θάλασσα και η ψηφιακή και ρομποτική οικονομία (Câmara Municipal de Lisboa, 2019).

Σημειώνεται, πως η πρώτη προσπάθεια χαρτογράφησης της δημιουργικής οικονομίας της πόλης -η προοπτική της οποίας είχε ήδη ‘αναγνωριστεί’ καθώς η Λισαβόνα ήταν μία από τις 40 mega-regions που είχε αποτυπώσει ο Florida ήδη το 2007- έγινε το 2013 (Câmara Municipal de Lisboa, 2013) υπό την εποπτεία του τμήματος καινοτομίας και στρατηγικών τομέων του δήμου και ήταν αποτέλεσμα της συμμετοχής της πόλης μαζί με άλλες 10 ευρωπαϊκές πόλεις στο πρόγραμμα Cross Innovations υπό την χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο προσδιορισμός των τομέων της δημιουργικής οικονομίας λάμβανε υπόψιν διεθνή βιβλιογραφία αλλά στηριζόταν επί το πλείστον σε 3 εγχώριες μελέτες. Έτσι, η δημιουργική οικονομία στην περίπτωση της Λισαβόνας σύμφωνα με την έκθεση περιελάμβανε τους ακόλουθους τομείς:

- Δημιουργικές υπηρεσίες: διαφήμιση, αρχιτεκτονική, σχέδιο (συμπεριλαμβανομένου και του σχεδίου μόδας),
- Πολιτιστικές βιομηχανίες: σινεμά, βίντεο, μουσική, ραδιόφωνο και τηλεόραση, εκδόσεις (βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά), εκτυπωτικές εργασίες,

- Πολιτιστικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες: οι καλλιτεχνικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν την φωτογραφία, τις παραστατικές τέχνες, την πολιτιστική κληρονομιά την κοσμηματοποιεία, γκαλερί, διδασκαλία τεχνών, όπως και τις δραστηριότητες εργαζόμενους σε όλα τα παραπάνω.

Η έκθεση ανέλυε ποιοτικά χαρακτηριστικά της δημιουργικής οικονομίας και παράλληλα αποτύπωνε και την δραστηριότητα της δημιουργικής οικονομίας σε επίπεδο χώρου με την μεγαλύτερη συγκέντρωση να υπάρχει στο κέντρο της πόλης και την παρουσία του LX Factory να ξεχωρίζει κοντά στην ζώνη του ποταμού. Αξίζει να σημειωθεί πως η πόλη, πλην λίγων εξαιρέσεων, 'βιώνει' ένα φυσικό εμπόδιο εύκολης πρόσβασης στο νερό καθώς μεταξύ πόλης και ποταμού παρεμβάλλονται σιδηροδρομικές γραμμές, αυτοκινητόδρομος και κτίρια του λημένου. Όπως είναι φυσικό, το θέμα έχει απασχολήσει έντονα τις τοπικές αρχές, με διάφορες προτάσεις αναδιοργάνωσης και ανάπλασης κατά καιρούς, χωρίς όμως να έχει βρεθεί μέχρι στιγμής ικανοποιητική λύση.

Πρέπει να τονιστεί πως, με βάση την επισκόπηση του διαθέσιμου υλικού στον ιστότοπο του δήμου, κατά την γνώμη μας η σύνδεση της δημιουργικής οικονομίας έτσι όπως αυτή περιγράφεται στην έκθεση του 2013 με τον πρόσφατο ευρύτερο στρατηγικό σχεδιασμό του 2017 κάτω από το σχήμα 'μοχλοί ανάπτυξης-στρατηγικές συστάδες' δεν είναι απολύτως ξεκάθαρη. Παράλληλα, διαφαίνεται -αν όχι μια υποβόσκουσα σχέση έντασης-σίγουρα μια τάση σκέψης σε στεγανά: σε κείμενο 396 σελίδων που περιγράφει την στρατηγική της πόλης για τον πολιτισμό για την χρονιά 2017, αφιερώνεται στην 'δημιουργική οικονομία' ανάλυση μόλις 2 σελίδων (Câmara Municipal de Lisboa, 2017).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

## Μελέτες περίπτωσης

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται δύο μελέτες περίπτωσης που μας δείχνουν τρόπους με τους οποίους η δημιουργική οικονομία μπορεί να γίνει κομμάτι της πραγματικότητας και καθημερινότητας σε μία πόλη. Το LX Factory επιλέχτηκε ως μελέτη περίπτωσης δημιουργικής συστάδας γιατί μετά από 11 χρόνια λειτουργίας έχει καταφέρει να γίνει σημείο αναφοράς στην πόλη, να αγαπηθεί από τον κόσμο και να επαινείται συχνά ακόμα και στον διεθνή τύπο. Ένας επιπλέον παράγοντας υπήρξε και η πρώτη προσωπική επαφή με τον χώρο που γέννησε πολλές απορίες σε μια τυχαία επίσκεψη τον Μάρτιο του 2018. Το Hub Criativo Beato από την άλλη μας κέντρισε το ενδιαφέρον αφενός επειδή αποτελεί μια ιδέα που στην κυριολεξία χτίζεται καθώς μιλάμε (η συνέντευξη έγινε στον χώρο του εργοταξίου) και αφετέρου γιατί έρχεται να 'στήσει' με φιλοδοξία έναν από τους μεγαλύτερους δημιουργικούς κόμβους στην Ευρώπη.

### 4.1 Το LX Factory

Το LX Factory βρίσκεται νοτιοδυτικά στην περιοχή της Alcântara κοντά στον ποταμό Τάγο. Η περιοχή είναι σχετικά εύκολα και γρήγορα προσβάσιμη με λεωφορείο ή τραμ σε απόσταση περίπου 20 λεπτών από το κέντρο της πόλης. Η Alcântara το δεύτερο μισό του 19<sup>ου</sup> αιώνα αποτέλεσε ένα από τα πιο σημαντικά βιομηχανικά κέντρα της χώρας αλλά η ένταξή της στον αστικό ιστό άρχισε να συμβαίνει μόνο σταδιακά (Vidal, 2014:124). Σήμερα έχει πληθυσμό περίπου 13.000 κατοίκων. Παραμένει σε μεγάλο βαθμό εμπορική γειτονιά αν και τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται όλο και πιο πολλές κατοικίες (Zarrilli, 2017:266).



**Απεικόνιση 1:** Τοποθεσία του LX Factory, στα νοτιοδυτικά από το κέντρο της πόλης, Google maps 2019

Ο πρώην βιομηχανικός χώρος συνολικής έκτασης 23.000 τμ. πρωτολειτούργησε το 1846 ως μια από τις μεγαλύτερες κλωστοϋφαντουργίες της πόλης, στην συνέχεια στέγασε βιομηχανία επεξεργασίας τροφίμων και μετέπειτα τυπογραφικές εργασίες. Υπάρχουν δύο πύλες εισόδου, με την κύρια πύλη να λειτουργεί και ως σημείο πρόσβασης των οχημάτων. Κομμάτι της κρεμαστής γέφυρας της 25<sup>ης</sup> Απριλίου, που ενώνει την Λισαβόνα με την κοινότητα της Almada που βρίσκεται 'απέναντι' στην νότια μεριά του ποταμού, υπερίπταται του χώρου. Το συγκρότημα αποτελείται από αρκετά κτίρια με 5 να είναι τα μεγαλύτερα ενώ υπάρχει και χώρος parking.



**Φωτογραφία 1:** Η κύρια πύλη εισόδου του LX Factory, με ορατό κομμάτι της γέφυρας, Ιωάννα Πλιώτα, 2019

Η ανάπλαση του LX Factory βασίστηκε αποκλειστικά σε ιδιωτική επιχειρηματική πρωτοβουλία. Η Πορτογαλική κτηματομεσιτική εταιρία Mainside, που ειδικεύεται σε έργα αστικής αναγέννησης, αρχικά σχεδίαζε την εν μέρει κατεδάφιση της υπάρχουσας δομής με σκοπό την κατασκευή νέων κτιρίων κάτω από το πλάνο Alcântara 2018. Η έλευση της οικονομικής κρίσης το 2008 όμως, ανάγκασε την εταιρία να αλλάξει σχέδια και να αναζητήσει μια προσωρινή μεν αλλά προσοδοφόρα λύση εκμετάλλευσης του χώρου λόγω του υψηλού κόστους της αρχικής επένδυσης αγοράς της έκτασης. Η χάραξη του σχεδίου εκμετάλλευσης καθορίστηκε με βάση τα ακόλουθα 3 στοιχεία: χώρος, χρονική συγκυρία, ανθρώπινος παράγοντας (LX Factory, video, 2014).

Σε αρχιτεκτονικό επίπεδο όπως εξηγεί ο Romano (όπως αναφέρεται σε Mendes Paulino, 2015:55) ακολουθήθηκε η αρχή της ελάχιστης παρέμβασης: αυτό εξυπηρετούσε από την μία την ανάγκη της όσο το δυνατόν πιο μικρής χρηματικής επένδυσης καθώς το σχέδιο εκμετάλλευσης σκόπευε να είναι προσωρινό και από την άλλη την επιθυμία να διαφυλαχθεί η βιομηχανική εικόνα του χώρου. Έτσι, παραδείγματος χάριν ο διαχωρισμός των χώρων στο εσωτερικό έγινε με γυψοσανίδες για να επιτρέψει την εύκολη αλλαγή της παρέμβασης. Στην διαμόρφωση της αισθητικής του χώρου σημαντική υπήρξε κατά την γνώμη μας και η φιλοξενία το 2009 στον χώρο του LX του festival WOOL (The Urban Art Festival of Covilhã) καθώς το festival άφησε 'προίκα' στον χώρο αρκετά από τα graffiti που βλέπουμε ακόμα και σήμερα.

Αρχικά η Mainside προσφέροντας χαμηλές τιμές προσέλκυσε ενοικιαστές που θα προσέδιδαν στον χώρο 'εναλλακτικό αέρα'. Έτσι από τους πρώτους ενοικιαστές ήταν το βιβλιοπωλείο Ler Devagar, σχολές χορού αλλά και διάφοροι καλλιτέχνες. Στην συνέχεια, και με σκοπό την αύξηση των εσόδων η Mainside βρήκε ενοικιαστές που μπορούσαν να ανταπεξέλθουν σε υψηλότερες τιμές. Η οργάνωση εκδηλώσεων (εκθέσεις, συνέδρια, καλλιτεχνικά δρώμενα) ξεκίνησε σταδιακά από το 2010 και έπειτα με σκοπό να συμβάλει στην βιωσιμότητα του χώρου. Σύμφωνα με τα στοιχεία που μοιράστηκε η Mainside (Mainside, 2019) στον χώρο βρίσκονται καθημερινά περίπου 2.000 άτομα (εργαζόμενοι αλλά και επισκέπτες) και το 2017 ο συνολικός αριθμός επισκεπτών ανήλθε σε 1 εκατομμύριο. Κάθε Κυριακή λαμβάνει χώρα υπαίθρια αγορά με ρούχα, κοσμήματα, βινύλια και άλλα αντικείμενα ενώ δυο φορές τον χρόνο οργανώνονται Open Days που προσελκύουν μέσο όρο 12.000 επισκεπτών ανά ημέρα. Τον Ιούλιο του 2017, ο χώρος εξαγοράστηκε από Γαλλικό επενδυτικό fund, σημειώνεται όμως πως η διαχείριση παραμένει με την Mainside.

Το LX Factory σήμερα φιλοξενεί πάνω από 200 επιχειρήσεις η συντριπτική πλειοψηφία των οποίων είναι μικρομεσαίες και ανήκουν στην δημιουργική οικονομία (Oliveira-Brochado, & Portugal, 2013, Silva, Vale, Gabriel, & Azevedo, 2013). Ο ιστότοπος του LX Factory περιγράφει τον χώρο ως *‘(..) εργοστάσιο ιδεών όπου είναι εφικτό κανείς να παρέμβει, να σκεφτεί, να δημιουργήσει και να παρουσιάσει ιδέες και προϊόντα σε έναν χώρο που ανήκει σε όλους’*. Συχνή είναι και η χρήση της περιγραφής *‘Isla criativa’* (‘δημιουργικό νησί’).

Το μέρος κυριολεκτικά σφύζει από ζωή και στην πραγματικότητα το ‘ανυποψίαστο’ μάτι πολλές φορές ούτε καν αντιλαμβάνεται πως πέρα από το επίπεδο του δρόμου όπου βρίσκονται οι χώροι εστίασης -πολλοί από τους οποίους με τραπεζάκια έξω-και τα διάφορα καταστήματα υπάρχει μια ολόκληρη ‘κυψέλη’ από γραφεία, studios και συνεργατικούς χώρους στους ορόφους των κτιρίων. Υπάρχει ένα hostel ενώ δεν λείπουν υπηρεσίες όπως κομμωτήριο και σαλόνι αισθητικής περιποίησης. Κατά την επίσκεψή μας, εντύπωση προκάλεσε το γεγονός πως υπήρχε οδηγός με ομάδα τουριστών που έκαναν τον γύρο του συγκροτήματος με μικρά τρίκυκλα οχήματα. Μετά από αναζήτηση στο internet, επιβεβαιώθηκε πως η επίσκεψη στο LX Factory αποτελεί τμήμα διαδρομής τουριστικής περιήγησης δίπλα σε αξιοθέατα όπως μουσεία και εκκλησίες (Local Tuk Tuk, 2019). Εργαζόμενοι και επισκέπτες συνυπάρχουν αρμονικά με μεγάλο τμήμα των επισκεπτών κατά την εκτίμησή μας να μην είναι τουρίστες αλλά ντόπιοι. Συναντάει κανείς μέχρι και κίνηση στους μικρούς δρόμους του χώρου με οχήματα και πεζούς να στριμώχνονται κατά διαστήματα.



**Φωτογραφία 2:** Παράδειγμα εισόδου κτιρίου που στεγάζει γραφεία, Ιωάννα Πλιώτα, 2019

Η πρόσβαση στους ορόφους των κτιρίων είναι ανοιχτή στο κοινό με αποτέλεσμα οι επισκέπτες που αποφασίζουν να ανέβουν σε κάποιον όροφο να έχουν την δυνατότητα να παρατηρήσουν από κοντά την καθημερινότητα των εργαζομένων. Αν και σε μερικές περιπτώσεις υπάρχουν περσίδες ή ματ τζάμια σε γενικές γραμμές τα περισσότερα γραφεία και studios ακολουθούν την πολιτική της ανοιχτής πόρτας. Υπάρχει μία διάχυτη καλλιτεχνική/δημιουργική αίσθηση στον χώρο και σε πολλές περιπτώσεις το στήσιμο των γραφείων/studio μοιάζει να είναι από μόνο του μια mini έκθεση της δουλειάς που γίνεται εκεί.



**Φωτογραφία 3:** Γραφείο στο εσωτερικό κτιρίου στο LX Factory, Ιωάννα Πλιώτα, 2019

Εντύπωση προκαλούν τα αναρίθμητα μικρά και μεγάλα graffiti, αυτοκόλλητα και αυτοσχέδια μηνύματα στους ατελείωτους διαδρόμους και σκάλες. Πέρα όμως από αυτή την πολύχρωμη πινελιά η γενική εικόνα του χώρου είναι απλή και ανεπιτήδευτη: τσιμεντένια δάπεδα, απλά σοβατίσματα στους τοίχους, πολυκαιρισμένα τζάμια, ανελκυστήρας μόνο για την μεταφορά φορτίων και κοινόχρηστες τουαλέτες ανά όροφο.

#### 4.2 Το Hub Criativo Beato

Πρόκειται για παλιό βιομηχανικό χώρο η ανάπλαση του οποίου είναι στο τελικό στάδιο περάτωσης με εκτιμώμενη έναρξη λειτουργίας το πρώτο τρίμηνο του 2020. Ο χώρος συνολικής έκτασης 35.000 τμ με 20 κτίρια, βρίσκεται ανατολικά από το κέντρο της



πόλης, κατά μήκος του ποταμού Τάγο, σε απόσταση περίπου δεκαπέντε λεπτών από το αεροδρόμιο, στην περιοχή του Beato (με πληθυσμό περίπου 12.000 κατοίκους) ενώ συνορεύει και με την περιοχή της Marvila. Και το Beato και η Marvila είναι δύο παλιές περιοχές της πόλης που μοιράζονται βιομηχανικό παρελθόν. Και οι δύο περιοχές αντιμετωπίζουν το ευρύτερο πρόβλημα που έχουμε ήδη περιγράψει, αναφορικά με την πρόσβαση στις όχθες του ποταμιού. Για πολλά χρόνια το συγκρότημα στέγαζε μονάδα παραγωγής όπλων και μετέπειτα άρτου για τον στρατό, με την λειτουργία του να παύει οριστικά το 2011. Η κυριότητα του χώρου ανήκει στο κράτος. Στο πλαίσιο της συνέντευξης αναφέρθηκε πως βρίσκεται σε εξέλιξη διαπραγμάτευση για την επέκταση του έργου και σε παρακείμενο χώρο. Εάν αυτό καταστεί εφικτό το Hub Criativo Beato θα φτάσει σε έκταση περίπου 100.000τμ και θα γίνει ο μεγαλύτερος δημιουργικός κόμβος στην Ευρώπη.



**Απεικόνιση 2:** Τοποθεσία του Hub Criativo Beato, ανατολικά από το κέντρο της πόλης, Google maps, 2019

Η ιδέα ανάπλασης γεννήθηκε το 2016 και βασίστηκε στο όραμα της δημοτικής αρχής για όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξιοποίηση της προβολής και επισκεψιμότητας που δημιουργεί για την πόλη η ετήσια διοργάνωση του mega-event 'Web Summit'. Σημειώνεται πως το Web Summit -με προσέλευση το 2019 που άγγιξε τους 70.000 συμμετέχοντες παρουσία 2500 δημοσιογράφων- έχει χαρακτηριστεί ως 'η Ολυμπιάδα της τεχνολογίας' και θεωρείται το σημαντικότερο γεγονός στο είδος του στον κόσμο (Web Summit, 2019).

Χαρακτηριστικές του μεγαλόπνοου σχεδίου ήταν οι δηλώσεις του δήμαρχου της πόλης στις απαρχές του έργου. *'Είναι μια αξιοθαύμαστη μέρα για το μέλλον της πόλης της*

*Λισαβόνας και για την κατασκευή του μέλλοντος του ανατολικού τμήματος της πόλης (...). Αυτή η διαδικασία μετασχηματισμού 'προικίζει' την πόλη και επικεντρώνεται στις βιομηχανίες του 21ου αιώνα. Καινοτομία, τεχνολογία και δημιουργικότητα. Και τίποτα δεν είναι πιο συμβολικό από το να γίνει ο πόλος των βιομηχανιών του 21ου αιώνα το μέρος όπου γεννήθηκε και η βιομηχανία του 19ου αιώνα. (...) Αυτός ο εξαιρετικός χώρος για την ιστορία και τη μαγεία του θα είναι ένας κόμβος για τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την καινοτομία και τις τέχνες και ένα από τα μεγαλύτερα φυτώρια (επιχειρήσεων) στην Ευρώπη (...)' (ιδία απόδοση)(De Araújo Barbosa, 2016).*

Η δημοτική αρχή εντόπισε τον χώρο και μετά από διαπραγμάτευση με το κράτος συμφώνησε σε μια περίοδο χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing) 50 ετών με συνολικό κόστος περίπου 7,1 εκατομμύρια ευρώ. Ο σχεδιασμός, η εκτέλεση αλλά και μελλοντική επίβλεψη του έργου ανατέθηκε στην οντότητα StartUp Lisboa, ιδιωτική μη κερδοσκοπική ένωση που δημιουργήθηκε το 2011 μέσα από την σύμπραξη της δημοτικής αρχής της Λισαβόνας, του τραπεζικού συγκροτήματος Montepio και της Πορτογαλικής υπηρεσίας για την ανταγωνιστικότητα και καινοτομία. Το StartUp Lisboa, άρχισε να λειτουργεί ως εκκολαπτήριο επιχειρηματικότητας το 2012 προσφέροντας μια ευρεία σειρά υπηρεσιών σε επιχειρήσεις που κατά κύριο λόγο ασχολούνται με την επικοινωνία, τα μέσα ενημέρωσης, τον τουρισμό και την καινοτομία: διασύνδεση με την αγορά, εύρεση ευκαιριών χρηματοδότησης, δίκτυο γνωριμιών, χώροι υποδομής (γραφεία αλλά και χώροι διαμονής). Όπως διαβάζουμε και στον ιστότοπο του, ο στόχος του StartUp Lisboa είναι μέσα από την υποστήριξη νέων επιχειρήσεων να *'(...)προωθήσει την δημιουργία απασχόλησης, και να βοηθήσει την αστική, κοινωνική και οικονομική ζωτικότητα της Λισαβόνας (...)'*(StartUp Lisboa).

Το StartUp Lisboa παρουσίασε δημόσια το πλάνο για την ανάπλαση και μετέπειτα χρήση του χώρου τον Ιούλιο 2017. Το πλάνο βασίζεται στην ιδέα της 'σύζευξης' 4 πραγμάτων: επιχειρηματικότητας, δημιουργικότητας (δημιουργικές βιομηχανίες), έρευνας και ανάπτυξης (R&D), πολυεθνικών εταιριών. Το μοντέλο χρηματοδότησης της ανάπλασης αλλά και μελλοντικής λειτουργίας συνδυάζει δημόσια και ιδιωτική επένδυση. Έτσι, ο δήμος χρηματοδοτεί οτιδήποτε σχετίζεται με τους χώρους που προορίζονται για το κοινό: υδροδότηση, αποχέτευση, φωτισμός, ένωση με συγκοινωνιακό δίκτυο (ποδηλατόδρομοι, διαβάσεις εισόδου για τους πεζούς), wi-fi πρόσβαση στο internet, ανάπλαση της περιοχής δίπλα στο ποτάμι αλλά και εξωραϊσμός της ευρύτερης γειτονιάς. Η επένδυση για τις εργασίες στα κτίρια αυτά καθαυτά προέρχεται από τους

μελλοντικούς ενοικιαστές του χώρου. Ανάλογα με το ύψος της τωρινής επένδυσης, θα γίνει υπολογισμός για μια ευνοϊκή τιμή ενοικίασης στο μέλλον (Hub Criativo Beato, 2019). Εκτιμάται πως ο χώρος θα δέχεται περίπου 3.000 άτομα σε καθημερινή βάση.



**Απεικόνιση 3:** Μακέτα συνολικού σχεδιασμού, Hub Criativo Beato, 2017

Η επιλογή των ενοικιαστών με βάση εκδήλωση ενδιαφέροντος και σχετική αξιολόγηση είναι σε εξέλιξη. Μέχρι στιγμής υπάρχουν 4 κύριοι επενδυτές: η πορτογαλική εταιρία ζύθου Super Bock, η εταιρία που οργανώνει το Web Summit, τμήμα της Mercedes Benz Daimler, και η Γερμανική εταιρία συνεργατικών χώρων Factory. Η εταιρία Super Bock με επένδυση 3 εκατομμυρίων θα συστεγάσει στο ίδιο κτίριο ζυθοποιία και δημιουργικές βιομηχανίες, ενώ η εταιρία Factory διαμορφώνει τον χώρο για να μπορεί να φιλοξενεί συνεργατικούς χώρους για 500 άτομα. Ένα από τα κτίρια θα διατεθεί στο StartUp Lisboa για να μπορέσει να επεκτείνει τις μέχρι τώρα δραστηριότητες του. Επίσης, ένα από τα κτίρια θα φιλοξενήσει μουσείο που θα παρουσιάζει την ιστορία του μέρους και θα περιλαμβάνει ως εκθέματα μηχανήματα και άλλα αντικείμενα από το συγκρότημα. Το μουσείο θα λειτουργεί κάτω από την εποπτεία της δημοτικής υπηρεσίας διαχείρισης εξοπλισμού και πολιτιστικής κίνησης της Λισαβόνας (Ferreira, 2018). Αξίζει να αναφερθεί ότι από την συνέντευξη προέκυψε πως, η διατήρηση και φύλαξη των αντικειμένων με σκοπό την μετέπειτα αξιοποίηση τους αποτέλεσε μέλημα από την πρώτη στιγμή που ξεκίνησαν οι εργασίες. Εστιατόρια, cafés και bars θα συγκεντρωθούν γύρω από ένα άνοιγμα που υπάρχει στον χώρο και θα πάρει την μορφή πλατείας.



**Απεικόνιση 4:** Μακέτα σχεδιασμού για το κτίριο της Super Bock, Hub Criativo Beato, 2017

**Απεικόνιση 5:** Μακέτα σχεδιασμού για τον χώρο της πλατείας, Hub Criativo Beato, 2017

Η επιλογή των δημιουργικών βιομηχανιών που θα στεγαστούν στον χώρο θα λάβει χώρα σε ένα δεύτερο στάδιο. Η φιλοδοξία, όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε στο πλαίσιο της συνέντευξης, είναι να *'(...)δημιουργήσουμε μια διεγερτική διάδραση. Θέλουμε τα επιχειρηματικά μυαλά να 'συναντάνε' τα δημιουργικά μυαλά και τότε ξαφνικά να δημιουργούνται νέα projects και νέες ιδέες από το 'τσούγκρισμα' των τρόπων σκέψης (...)* (ιδία απόδοση κειμένου).

Με τις εργασίες στον χώρο να έχουν διαρκέσει πάνω από 2 χρόνια, το Hub Criativo Beato έχει προσπαθήσει στο ενδιάμεσο να έρθει και να διατηρήσει επαφή με τον κόσμο και ειδικά με την τοπική κοινωνία ανοίγοντας τις πόρτες του κατά καιρούς για διάφορες εκδηλώσεις όπως παραδείγματος χάριν η φιλοξενία το 2018 της έκθεσης World Press Photo ή του Beer Generation Lisbon Festival. Αναφορικά με την σχέση με την τοπική κοινωνία, ενδιαφέρον παρουσιάζει κατά την αποψη μας και η συμπερίληψη της περιοχής στο όνομα του χώρου: δεν πρόκειται για το Hub Criativo Lisboa ή για το Hub Criativo αλλά για το Hub Criativo του Beato.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

## Συζήτηση και συμπεράσματα

Το παρόν κεφάλαιο αποτυπώνει τον συσχετισμό ανάμεσα στο LX Factory και το Hub Criativo Beato, με βάση την σχετική βιβλιογραφία αλλά και όσα μάθαμε μέσα από τις επισκέψεις και τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν. Πρόκειται για μία συνολική αποτίμηση και όχι για μια προσπάθεια ευθείας ένα- προς- ένα σύγκρισης. Στην συνέχεια, παρατιθενται κάποια συμπεράσματα σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα που θέσαμε στην αρχή της παρούσας διατριβής αλλά και προτάσεις για πιθανά μελλοντικά θέματα ερευνητικού ενδιαφέροντος.

### 5.1 Ο συσχετισμός μεταξύ LX Factory και Hub Criativo Beato

Πριν προχωρήσουμε σε πιο συγκεκριμένες παρατηρήσεις μια πρώτη σημαντική διαπίστωση αναφορικά με το οικοσύστημα που και οι δύο χώροι τοποθετούνται είναι η γενική πεποίθηση πως αυτή την στιγμή το κλίμα στην Λισαβόνα για την δημιουργική οικονομία είναι εξαιρετικά ευνοϊκό καθώς η πόλη έχει γίνει ένα *‘(...) χωνευτήριο δημιουργικότητας (...)’* (ιδία απόδοση) όπως χαρακτηριστικά μας είπε η εκπρόσωπος του τμήματος πολιτισμού του δήμου. Στο profile της πόλης στο World Cities Culture Forum διαβάζουμε: *‘Η πόλη έχει κερδίσει την φήμη ότι είναι το μέρος στην Ευρώπη για να ζει και να δουλεύει κάποιος ως freelance καλλιτέχνης ή δημιουργικός επιχειρηματίας’* (ιδία μετάφραση) (World Cities Culture Forum, 2019).

Σύμφωνα με το έντυπο υλικό προώθησης που το StartUp Lisboa μοιράστηκε μαζί μας: *‘Lisbon’s New Geography The city is Energetic, Skilled, Creative’* (βλέπε παράρτημα Γ1) ενώ όπως μάθαμε στην συνέντευξη *‘(...) πολλές καλλιτεχνικές παραγωγές που κανονικά θα γίνονταν στην Νέα Υόρκη, ή το Λονδίνο ή το Παρίσι, πλέον γίνονται στην Λισαβόνα. Εννοώ cinema, φωτογραφία, design, αρχιτεκτονική, κ.ο.κ. (...)’* (ιδία απόδοση) (StartUp Lisboa, 2019).

Οι ευνοϊκές προϋποθέσεις ξεκινάνε με την ύπαρξη σημαντικού εγχώριου ταλέντου παρά το brain drain που βίωσε και βιώνει ακόμα και τώρα η χώρα. Σε μερικές περιπτώσεις, το εγχώριο δημιουργικό δυναμικό επιστρέφει μετά από κάποια χρόνια παραμονής στο εξωτερικό με νέες ιδέες δημιουργώντας έτσι ένα ‘spill-over’ αποτέλεσμα. Εδώ, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση του Village Underground. Πρόκειται για συνεργατικό χώρο (‘co-working space’) που στεγάζει δημιουργικούς επαγγελματίες σε ένα αρχιτεκτονικό πλέγμα από παλιά containers και λεωφορεία. Η ιδρύτριά του δούλεψε για κάποια χρόνια στο Village Underground στο Λονδίνο και το 2014 αποφάσισε να γυρίσει και να δημιουργήσει κάτι αντίστοιχο στην Λισαβόνα (Village Underground Lisboa, 2019).



**Φωτογραφία 4:** Ο συνεργατικός χώρος Village Underground Lisboa, ορατή η ιδιαίτερη δομή συμπλέγματος containers και λεωφορείου, δική μας, 2019

Παράλληλα, υπάρχει ένα κύμα από ‘εισαγόμενο’ ταλέντο που επιλέγει να μείνει στην πόλη καθώς αυτή μπορεί να προσφέρει ένα κόστος ζωής αρκετά χαμηλότερο σε σχέση με άλλα μεγάλα αστικά κέντρα στην Ευρώπη. Όπως μας προτρέπει το έντυπο υλικό του Hub Criativo: *‘Provocative Thinking, An open city filled with open minds. Join the vitality of Lisbon’s creative scene and become part of the city’s inherent culture of discovery and expression’* (‘Ανατρεπτική Σκέψη, Μία ανοιχτή πόλη γεμάτη με ανοιχτά μυαλά. Γίνε μέρος της ζωντανίας της δημιουργικής σκηνής της Λισαβόνας και γίνε μέρος της εγγενούς κουλτούρας ανακάλυψης και έκφρασης της πόλης’) (ιδία απόδοση) (βλέπε παράρτημα Γ1).

Πέρα από την ύπαρξη της 'δημιουργικής τάξης', οι ευνοϊκές προϋποθέσεις εκτείνονται και στην ύπαρξη κατάλληλων χώρων στην πόλη. 'Ξεφυλλίζοντας' το υλικό του Hub Criativo διαβάζουμε *'Environment, Re-imagined. Using the city's history to create a bright future'* ('Φανταζόμαστε ξανά το περιβάλλον. Χρησιμοποιώντας την ιστορία της πόλης για να δημιουργήσουμε ένα λαμπρό μέλλον')(ιδία απόδοση)(βλέπε παράρτημα Γ1). Όπως μάθαμε συζητώντας με την εκπρόσωπο του StartUp Lisboa, αυτή την στιγμή η ιδοκτησία πολλών εγκαταλελειμμένων χώρων που μπορούν να αξιοποιηθούν για την στέγαση επιχειρήσεων του τομέα της δημιουργικής οικονομίας παραμένει σε δημόσιους φορείς, προσφέροντας έτσι ένα εύρος επιλογής για την υλοποίηση αντίστοιχων επενδύσεων.

Παράλληλα, η προσπάθεια της τοπικής διοίκησης να λειτουργήσει υποστηρικτικά απέναντι στον δημιουργική οικονομία εκδηλώνεται πολλαπλά. Όπως αναφέρει η Mainside *'Έχουμε εξαιρετική σχέση με τον δήμο (...)'* (ιδία απόδοση). Στην δε περίπτωση του Hub Criativo βλέπουμε τον δήμο να πρωτοστατεί σε ρόλο 'μπροστάρη'. Με βάση και όσα παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο 3 της παρούσας διατριβής, είναι ξεκάθαρη και όλη η προσπάθεια που γίνεται από τον δήμο για την ανάπτυξη αντίστοιχου στρατηγικού σχεδιασμού. Ωστόσο, παρατηρήσαμε πως η ύπαρξη διαφορετικών υπηρεσιών μεταφράζεται και σε ταυτόχρονη υλοποίηση προγραμμάτων που εμπίπτουν σε διαφορετικά πλαίσια και τρόπους σκέψης. Λείπει με άλλα λόγια η αίσθηση μίας ολιστικής προσέγγισης. Η εκπρόσωπος του τμήματος πολιτισμού του δήμου μας εξήγησε πως *'(...) είμαστε πολύ αφοσιωμένοι στην Agenda 21 για τον πολιτισμό (...) δουλεύουμε πάνω στην Agenda 21. Και η Agenda 21 βλέπει τον πολιτισμό ως τον 4<sup>ο</sup> πυλώνα της αειφόρου ανάπτυξης (...)'* (ιδία απόδοση). ενώ σε ερώτησή μας αναφορικά με την μελέτη για την δημιουργική οικονομία του 2013 η εκπρόσωπος του τμήματος πολιτισμού του δήμου ανέφερε *' (...) η μελέτη έγινε από το τμήμα οικονομίας και καινοτομίας, γνωρίζουμε την μελέτη και δουλεύουμε μαζί τους πολλές φορές αλλά δεν γνωρίζω να σας πω (...)'* (ιδία απόδοση).

Αναφορικά τώρα με τους δύο χώρους που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, το πρώτο πράγμα που μπορεί κανείς να διακρίνει είναι η κοινή διάσταση της αστικής αναγέννησης. Και οι δύο χώροι στεγάζονται σε πρώην βιομηχανικά κτίρια κατά μήκος του ποταμού η ανάπλαση των οποίων βασίζεται στην λογική της επαναχρησιμοποίησης κατόπιν προσαρμογής ('adaptive re-use') φέρνοντας έτσι νέα πνοή ζωής στις περιοχές που τα φιλοξενεί.

Παράλληλα, διαπιστώνουμε ότι και οι δύο χώροι συνδυάζουν παραγωγή και κατανάλωση μέσα σε ένα κλίμα καλλιτεχνικής δημιουργίας και ελευθερίας. Σε αυτό το σημείο, ενδιαφέρον παρουσιάζει ο αυτοπροσδιορισμός του LX Factory ως μια πόλη. Στην ανταλλαγή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας η εκπρόσωπος της Mainside μας έγραψε *‘(...) η μεγαλύτερη πρόκληση που έχουμε είναι η καθημερινή λειτουργία που κάθε πόλη έχει, δηλαδή συλλογή απορριμμάτων, καθαριότητα, στάθμευση των οχημάτων. Βασικά το LX είναι ένα μικρό χωριό που όλοι γνωρίζονται μεταξύ τους (...) και υποφέρει τον ίδιο πόνο που κάθε πόλη που μεγαλώνει υποφέρει’* (ιδία απόδοση).

Στην περίπτωση του Hub Criativo επειδή ο χώρος δεν έχει αρχίσει ακόμα να λειτουργεί είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς την δυναμική του χώρου. Εντούτοις, η πρόθεση του ίδιου του Hub είναι ξεκάθαρη όπως μας εξήγησε η εκπρόσωπος του StartUp Lisboa: *‘(...) δεν θέλουμε να έχουμε ένα corporate περιβάλλον, θα ήταν πολύ βαρετό, θέλουμε να έχουμε την τολμηρή πλευρά των δημιουργικών (ανθρώπων) μαζί με την ‘λογική’ πλευρά των επιχειρηματιών’* (ιδία απόδοση).

Παρά τα δύο αυτά σημεία σύγκλισης όμως θεωρούμε πως υπάρχουν ξεκάθαρες διαφορές ανάμεσα στο ‘DNA’ των δύο χώρων οι οποίες κατά τη γνώμη μας έχουν αντίστοιχες προεκτάσεις σε επίπεδο προκλήσεων και προοπτικών.

Στην περίπτωση του LX Factory ο ρόλος της Mainside φαίνεται να είναι διαχειριστικός του χώρου και της εκμετάλλευσής του, χωρίς όμως να εισέρχεται στον τρόπο με τον οποίο οι ένοικοι δουλεύουν, ανάγκες που αυτοί μπορεί να έχουν για την εξέλιξη της δουλειά τους ή ευκαιρίες που μπορεί να παρουσιάζονται για νέα projects. Αυτό, κατά την άποψή μας, αντανακλά το γεγονός πως η αρχική ιδέα εκμετάλλευσης του χώρου ήταν μια προσωρινή λύση ανάγκης που στην συνέχεια απλά ‘έτυχε και πέτυχε’. Αυτή η παρατήρηση βέβαια, δεν ακυρώνει ούτε την αδιαμφισβήτητη επιτυχία του LX Factory ούτε το γεγονός πως η διάδραση των ενοίκων για την ανάπτυξη συνεργασιών, την ανταλλαγή εμπειριών κ.ο.κ. είναι κάτι που κανείς μπορεί να υποθέσει ότι λαμβάνει χώρα ‘οργανικά’ λόγω της εγγύτητας που εξασφαλίζει η συστάδα. Σε συνάρτηση όμως με το γεγονός πως η λειτουργία του LX Factory βρίσκεται κάτω από τον έλεγχο ιδιωτικού κεφαλαίου -και μάλιστα πλέον ξένου κεφαλαίου- σημαίνει πως ο χώρος κατά πάσα πιθανότητα θα συνεχίσει πάνω στην τροχιά που έχει διαγράψει έως σήμερα χωρίς να είναι δεκτικός ή να στοχεύει σε κάποιο ριζικό επαναπροσδιορισμό.



Από την άλλη, στην περίπτωση του Hub Criativo όχι μόνο δεν αφήνεται τίποτα στην τύχη καθώς όραμα και στόχοι έχουν αποτυπωθεί ξεκάθαρα αλλά ενσαρκώνεται η πρωτοβουλία της δημοτικής αρχής -παρά την σύμπραξη με το ιδιωτικό κεφάλαιο- να έχει τον καθοριστικό λόγο στο 'πώς' και 'τί' θα γίνει στα ανατολικά της πόλης. Το StartUp Lisboa άλλωστε -όπως είδαμε νωρίτερα- θα παραμείνει ως ένας από τους ενοίκους του χώρου. Ίσως η πιο γλαφυρή περιγραφή αυτής της διάστασης αλλά και της ευρύτερης δυναμικής της πρωτοβουλίας αποτυπώθηκε στο κλείσιμο της συνέντευξης από την εκπρόσωπο του StartUp Lisboa *'Σε όλη αυτή την εμπειρία, μεταμορφώνουμε το μέρος, μεταμορφώνουμε την οικονομία, μεταμορφώνουμε το παρελθόν στο παρόν για κάτι στο μέλλον. Εστιάζουμε το έργο μας στο μέλλον (...) θα έχουμε πάντα το μέλλον, και λέμε ότι το μέλλον είναι εδώ'* (ιδία απόδοση). Τέλος, και σε συνάρτηση πάντα με τις επιδιώξεις της δημοτικής αρχής αναφορικά με τον ρόλο του Hub Criativo, αξίζει να προστεθεί πως το έργο έχει έντονη 'εξωστρεφή' ματιά, απηχώντας την επιθυμία για διεθνή ανταγωνιστικότητα της πόλης.

Ερχόμενοι τώρα στις επιπτώσεις των δύο χώρων στην πόλη και ειδικότερα στην τοπική κοινωνία -χωρίς έκπληξη- διαπιστώνουμε πως η εικόνα είναι μικτή. Η Mainside μας είπε *'(...) δώσαμε χρήση σε μια περιοχή που ήταν εντελώς ξεχασμένη και μπορέσαμε να ενθαρρύνουμε επιχειρήσεις κοντά στο LX Factory-σε αυτή την συγκεκριμένη γειτονιά της Alcântara που ήταν επίσης σχετικά σε παρακμή (...)'* (ιδία απόδοση). Σύμφωνα με το StartUp Lisboa: *'(...) Με το που ανακοινώθηκε το έργο όλη η περιοχή άρχισε να 'ανεβαίνει', ξαφνικά έγινε το πιο cool μέρος της πόλης κάτι σαν το Manhattan ή το Soho: νέες γκαλερί τέχνης, εστιατόρια, bars, νυχτερινή ζωή, trendy κόσμος άρχισε να μετακομίζει εδώ (...)'* (ιδία απόδοση).

Από την άλλη οι επιφυλάξεις και ανησυχίες είναι εμφανείς. Όπως χαρακτηριστικά απάντησε το StartUp Lisboa σε σχετική μας ερώτηση *' (...)Επειδή κάνουμε posting διαρκώς (ενν. στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) έχουμε σχόλια των πολιτών με την αποψη τους και φυσικά τους ευχαριστούμε για την άποψη τους αλλά νιώθουμε πως κάποιιοι από αυτούς δεν καταλαβαίνουν τον ρόλο μας στην καινοτομία (...)'* (ιδία απόδοση). Δεν παρέλειψε όμως να τονίσει και την προσπάθεια που γίνεται από την μεριά του Hub Criativo να επικοινωνεί με τον κόσμο *'(...) οι διερωτήσεις αυτές είναι κατανοητές και προσπαθούμε να είμαστε θετικοί στο μήνυμα που δίνουμε. Η επικοινωνία είναι πολύ σημαντική επένδυση σε αυτό το έργο για να πείσει τον κόσμο πως αυτό το έργο θα αναβαθμίσει πολύ την Λισαβόνα'* (ιδία απόδοση).

Εκφράζοντας προσωπική άποψη και όχι επίσημο σχόλιο η εργαζόμενη στον δήμο μας είπε ' *Ο εξευγενισμός είναι τεράστιος κίνδυνος (...) και στο Beato παραδείγματος χάριν συμβαίνει. Δεν είναι πότε θα συμβεί, συμβαίνει (...) κάποιες φορές πάει πολύ καλά, κάποιες άλλες (φορές) δεν είναι καλή εμπειρία για τους ντόπιους. Επειδή για χρόνια, και κυρίως στο Beato, ζουν εκεί και τίποτα δεν συμβαίνει. Ξαφνικά, μια τεράστια μεταμόρφωση στις συνήθειες τους. Πιστεύω (...) ότι με τον καιρό θα έρθει κάποια ισορροπία μεταξύ των νέων και των ντόπιων (...)*' (ιδία απόδοση).

Σε αυτό το σημείο, και για να μπούν σε προοπτική τα όσα καταγράψαμε με τις συγκεκριμένες μελέτες περίπτωσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως το φαινόμενο του εξευγενισμού λαμβάνει χώρα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο στην πόλη. Σύμφωνα με σχετική βιβλιογραφία, παρατηρείται εξευγενισμός που συνδέεται με την σημαντική αύξηση του τουρισμού τα τελευταία χρόνια σε συνδυασμό με την επίδραση που έφερε η έλευση πλατφόρμων τύπου Airbnb στην αγορά ενοικίασης (Lestegás, Seixas, & Lois-González, 2019). Περαιτέρω, διαφαίνεται πως σε κάποιες περιπτώσεις η αύξηση του τουρισμού επιφέρει εξευγενισμό και στον εμπορικό ιστό της πόλης. Σε πρόσφατη μελέτη που ασχολήθηκε με τις επιπτώσεις της ανάπλασης της ιστορικής αγοράς Campo de Ourique διαπιστώθηκε ότι οι πωλητές στην αγορά έχουν προσαρμόσει τα προϊόντα που πωλούνται για να απευθύνονται πλέον στους τουρίστες που πάνε εκεί για βόλτα και όχι στους κατοίκους της γειτονιάς που πάνε για ψώνια καθημερινά/συχνά (Guimarães, 2019).

Με άλλα λόγια, το φαινόμενο του εξευγενισμού είναι πολυδιάστατο και δεν εκπορεύεται ούτε αναγκαία ούτε μοναδικά από έργα αστικής αναγέννησης που πραγματοποιούνται στην πόλη.

## 5.2 Συμπεράσματα

Καταρχάς, είναι σημαντικό να τονιστεί πως οι δημιουργικές συστάδες και οι δημιουργικοί κόμβοι φαίνεται να υπάρχουν 'σε όλα τα χρώματα και σχήματα' με κάθε χώρο να έχει την δική του μοναδική ατμόσφαιρα και ξεχωριστή 'αφήγηση' να προσφέρει.

Από τις μελέτες περίπτωσης που διαπραγματευτήκαμε είδαμε παραδείγματος χάριν πως μία επιτυχημένη πλέον σήμερα δημιουργική συστάδα ξεκίνησε ως μια προσωρινή λύση ανάγκης την ίδια στιγμή που στην ίδια πόλη κάποια χρόνια αργότερα η δημιουργία ενός δημιουργικού κόμβου έχει πάρει ήδη πάνω από 3 χρόνια προγραμματισμού και υλοποίησης.

Σε επίπεδο προϋποθέσεων ανάπτυξης συμπεραίνουμε πως και οι δύο τρόποι οργάνωσης (δηλαδή δημιουργικές συστάδες και δημιουργικοί κόμβοι) στηρίζονται σημαντικά στην ύπαρξη των στοιχείων έτσι όπως αυτά προκύπτουν και από την σχετική βιβλιογραφία: το ταλέντο της δημιουργικής τάξης σε μια πόλη που μπορεί να προσφέρει κατάλληλες υλικές και άυλες υποδομές. Στην περίπτωση του Hub Criativo Beato διαπιστώνουμε περαιτέρω και την θεσμική ύπαρξη του StartUp Lisboa σε κατά κάποιο τρόπο ρόλο πολιτιστικού διαμεσολαβητή.

Περαιτέρω, καταλάβαμε πως η βιβλιογραφική διαφωνία του κατά πόσο δημιουργικές συστάδες και δημιουργικοί κόμβοι είναι δύο όψεις του ίδιου νομίσματος ή δύο διαφορετικά νομίσματα είναι εν μέρει δικαιολογημένη: παρόμοια αισθητική με φόντο βιομηχανικά σκηνικά, διεργασίες παραγωγής δημιουργικής οικονομίας, συμπερίληψη σε λίστες με όνομα 'Τα top-10 πράγματα δίπλα στο ποτάμι/αν βαρεθείτε το κέντρο', είναι μερικά από τα στοιχεία που θα συνηγορούσαν με την αντίληψη της ταύτισης.

Εντούτοις, από τις περιπτώσεις με τις οποίες ασχοληθήκαμε, διαπιστώσαμε πως ένα σημαντικό διαφοροποιητικό στοιχείο ανάμεσα σε μια δημιουργική συστάδα και σε έναν δημιουργικό κόμβο είναι η διαφορά 'έντασης' στην ύπαρξη οργάνωσης υπηρεσιών που να στοχεύουν την υποστήριξη και ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας είτε στον τομέα της δημιουργικής οικονομίας αυτής καθ'αυτής είτε σε άλλους τομείς που χρειάζονται όμως την συμβολή της δημιουργικής οικονομίας.

Περαιτέρω, εντοπίσαμε πως στις συγκεκριμένες περιπτώσεις η καθοριστική διαφορά στον τρόπο λειτουργίας και εν τέλει στα αποτελέσματα που οι δύο χώροι μπορούν να επιφέρουν είναι το κατά πόσο αποτελούν ιδιωτική πρωτοβουλία ή αντίθετα ενέχουν συμβολή του δημόσιου τομέα. Στην περίπτωση του Hub Criativo Beato παραδείγματος χάριν έχουμε να κάνουμε με σύμπραξη δημόσιου - ιδιωτικού τομέα με ξεκάθαρη όμως ατζέντα χάραξης πολιτικής ανάπτυξης της πόλης.

Τέλος σε επίπεδο επιπτώσεων -χωρίς έκπληξη- διαπιστώσαμε πως υπάρχει μικτή εικόνα: από την μία νέα πνοή σε περιοχές που παλιά έχουν υπάρξει παραμελημένες από την άλλη ο φόβος ή και η πραγματικότητα του εξευγενισμού. Επίσης, μια λιγότερο αναμενόμενη αλλά καλοδεχούμενη διαπίστωση μέσα από όλες τις συνεντεύξεις είναι το γεγονός πως η επιτυχία του LX Factory έφερε ένα είδος 'συλλογικής' αυτοπεποίθησης στην πόλη. Βέβαια, στην περίπτωση του Hub Criativo Beato η όποια διαπίστωση γύρω από τις επιπτώσεις μπορεί να είναι μόνο προσωρινή καθώς αυτή την στιγμή είναι πολύ νωρίς για να ξέρουμε πως θα εξελιχθούν τα πράγματα στην συνέχεια.

Πιστεύουμε πως η περίπτωση του Hub Criativo Beato χρήζει περαιτέρω μελλοντικής έρευνας τόσο επειδή είναι ένα έργο μεγάλης κλίμακας για την πόλη όσο και επειδή έχει φιλοδοξίες που ξεπερνούν την Πορτογαλία και φτάνουν αν όχι σε διεθνές σίγουρα σε ευρωπαϊκό επίπεδο στο πλαίσιο της ευρύτερης δυναμικής που βρίσκεται σε εξέλιξη στην Ευρώπη. Ενδεικτικά αναφέρουμε πως το 2017, εγκαινιάστηκε στο Παρίσι το Station F που αυτή την στιγμή αποτελεί το μεγαλύτερο start-up camp στον κόσμο (Station F, 2019).

Η Λισαβόνα είναι μια παλιά πρωτεύουσα μιας μικρής χώρας με πλούσια ιστορία στην άκρη της Ευρώπης. Για την Πορτογαλία, το δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα σημαδεύτηκε από την ανατροπή μιας μακροχρόνιας δικτατορίας, μια ταραγμένη αποαποικιοποίηση, τον εκδημοκρατισμό και στην συνέχεια την ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Προοδευτικά στην αρχή της νέα χιλιετίας, η οικονομία βρέθηκε σε ύφεση με την χώρα να μπαίνει σε πρόγραμμα οικονομικής προσαρμογής (bailout) για την περίοδο 2011-2014.

Σήμερα, η χώρα φαίνεται να έχει αρχίσει να ανακτά σε μεγάλο βαθμό από το διάστημα της ύφεσης. Η πρωτεύουσά της αρχίζει να γίνεται ευρύτερα γνωστή για την ομορφιά, την πολύπλευρη κουλτούρα, την ηλιοφάνεια και την ενέργεια των κατοίκων της όχι μόνο σαν τουριστικός προορισμός αλλά και σαν μέρος για να ζει και να δουλεύει κανείς με μεγάλη απήχηση στο δημιουργικό κοινό. Η πόλη φαίνεται να προσπαθεί να δρέψει την στιγμή, έχοντας όχι απλά εισάγει στο λεξιλόγιο της αλλά 'αγκαλιάσει' την δημιουργική οικονομία σαν μέσο ανάπτυξης του τόπου. Η ύπαρξη 'δημιουργικών συστάδων' και 'δημιουργικών κόμβων' είναι ένα χαρακτηριστικό κομμάτι αυτού του πολύχρωμου ψηφιδωτού ή πιο ταιριαστά αυτής της επιφάνειας με azulejos (τα γνωστά πορτογαλικά κεραμικά πλακάκια). Θεωρούμε ότι η επιτυχία του Hub Criativo Beato είναι ένα μεγάλο στοίχημα για την πόλη και ότι κάθε ανησυχία για το τι θα αποτελέσει 'επιτυχία' είναι όχι απλά εύλογη αλλά και επιβεβλημένη αν κοιτάξει κανείς τι συμβαίνει στην ευρύτερη 'αρένα' της δημιουργικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο.

Παρόλα αυτά, αν μας ρωτούσε κανείς, η δική μας εκτίμηση είναι αισιόδοξη. Και αυτό επειδή από όλες τις προσωπικές επαφές, συζητήσεις και επισκέψεις μας στην πόλη-τόσο στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής τους πρόσφατους μήνες-όσο και στο διάστημα των τελευταίων 2 ετών έχουμε δει πως οι Lisboetas γνωρίζουν και αγαπάνε τον τόπο τους, είναι περήφανοι γι'αυτόν, δεν φοβούνται την αντιξοότητα και μπορούν να 'πλεύσουν' ακόμα και σε ταραγμένα νερά.

# Παράρτημα Α

## Συεντεύξεις<sup>1</sup>

### A.1 Συνέντευξη με εκπρόσωπο του Hub Criativo Beato (Λισαβόνα, 17/09/2019)

**Researcher 0:01**

Okay, here we are now recording Okay, so I think it's fine. Okay, it transcribes automatically, and then I can do the corrections.

**Interviewee 0:12**

Alright, perfect. You must tell me which app it is.

**Researcher 0:17**

Yes, I was doing market research to find the best and it is for free. All right. Okay, so Sandra if you could introduce yourself and explain a bit your role in the project.

**Interviewee 0:28**

So my name is Sandra Pereira, I'm the marketing manager of the project. I belong to the StartUp Lisboa Team which is referencing incubator of Lisbon.

**Researcher 0:42**

Okay, so as you mentioned, StartUp Lisboa is the basically the leading, if I may say partner of the project, but I know there are also other actors involved. So who are the other actors, and I would like to understand in particular the role of the city, of the city hall.

**Interviewee 1:04**

So the municipality of Lisbon is the owner of the project. The project was started in 2016. And at the time, the mayor understood that Lisbon was missing a place that could unite all the innovation ecosystem, because we had a lot of good benefits coming from web summit. Every year, thousands of people was flying to Lisbon for the event and then they flew back to their destinations and all these bright minds, investments, talents, etc, would never stay in Lisbon. So we needed a project and the place to retain all of these benefits to the city. So the mayor found this place, which was a military maintenance. It was a complex that produced food goods for the army. It belonged to the army. But then the mayor negotiated a leasing with the government of Portugal, the government is the owner of the place of the real estate structure.

And then the municipality of Lisbon made an agreement of leasing for 50 years with the sole purpose of creating projects that could develop the entrepreneurial and innovative environment for Lisbon. And then it would be a project that would position Lisbon internationally as an innovative and creative city.

---

<sup>1</sup> Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με την χρήση της εφαρμογής Otter.

As well, the second goal was to create dynamism in the neighbourhood because either Beato and Marvilla the neighbourhoods that surround us, were very decadent in 2016, because we lived, until a few years ago, a huge crisis and all the city was a bit sad in every senses: in people's mind, in in urban landscape, in jobs in the economy etc. So, we needed a lift and the boost in the ecosystem, in the economical level in the whole city and especially this area. So as soon as the project was launched and enunciated suddenly, all the area started to boost, suddenly became like the coolest part in the city like the Manhattan or something like Soho: new galleries, art galleries, restaurants, bars, nightlife, trendy people started to move to be adjoined to Marvilla.

**Researcher 4:21**

So in anticipation of the creation of the Hub, even before you ...

**Interviewee 4:26**

Even before starting everything. So the first announcement, we perceived it immediately all the changes, because the first public presentation of the project, of the concept was made in 2017 in July.

**Researcher 4:47**

Okay. And then the planning to open is end of this year?

**Interviewee 4:52**

So, it will open only in 2020.

**Researcher 4:57**

But already when you announced you saw immediately...

**Interviewee 5:01**

We schedule it to open sooner, but it's impossible because it's a huge place (researcher: yes, it's a uge place absolutely). So, after this first announcement, then is when StartUp Lisboa comes to appear as a think tank of the process. So, the mayor invited StartUp Lisboa to be the strategic partner that would create the concepts, to implement it and to manage it for the future. So, in July of 2017, StartUp Lisboa presented all the strategic axes for the project and designed a project that could reunite entrepreneurship, creative industries, investigation and development and global companies. And in these are the four pillars of the project, and all of them will gather all the most innovative, innovative and most interesting concepts that we are dealing nowadays: startups, incubators, co living, Fab Labs, etc, etc- all that we can define as innovative and intelligent.

**Researcher 6:42**

Okay. If I may ask, because you mentioned creative industries. So, I understand there is a process in order to choose who are going to be the future tenants of the Hub. I wanted to ask you, in this process, the element of being a creative industry, how important it is. I mean, do you have an idea of what is going to be the future mix of tenants because I understand it's going to be, as you said, a broad spectrum.

**Interviewee 7:16**

Creative industries is one of the most important strategic axes. Because if you can see, entrepreneurship, global companies, investigation and development are all related to business mostly. And creative industries will boost and keep this outrageous sense of the project; because one of our aims is to create provocative interactions. We want

business minds dealing with creative minds and then suddenly, new projects and new ideas are developed with this crush of thinking.

And we know that today, it's impossible for brands to live without creativity. They will need always a designer, a thinker or a digital marketer etc, etc. And all of the developments of innovation are visual: we will always forecast any kinds of innovation transforming to a visual project.

**Researcher 8:42**

Okay, so that's very interesting. So basically, you want to build a sort of synergy in between, let's say, the more creative types, and the more like, let's make it happen, let's put it into place.

**Interviewee 8:55**

We don't want a corporate place. It would be very, very boring. So we want the daring side of the creatives with a rational side of corporate.

**Researcher 9:06**

Okay, cool. You mentioned, the moment you announced the project immediately, somehow, there was a different vibe, a different atmosphere. But what has been the involvement of the locals in the planning? I don't know if you had a sort of, you know, consultation, an open forum with locals, both in terms of like, residents but also like local artists who might, you know local creative people who are closer to the neighbourhood, they have a link with it and that would be you know, more into it, compared to someone....

**Interviewee 9:43**

That engagement will be more developed in the second phase of the project. Because in the beginning, in the infrastructure of the project, we needed to find the principal tenants that could we have a building, rebuild it, and then install companies. Which is this precise moment, we are now facing the construction works, it will take time. So the second phase is when we will have the doors open, and then we will involve the community, we will create bonds between our neighbours creating synergies and activities in our place, in their place and create some form of constructive relationships.

**Researcher 10:44**

Okay. Very good. I mean, clearly the project is very big, is very ambitious. I know, there must have been a lot but what is the main challenge you have faced so far?

**Interviewee 11:00**

The main challenge is to deal with all the bureaucracy.

**Researcher 11:08**

Even with the support of the city? Because, I understand the city has been...

**Interviewee 11:13**

We have legal issues, we have... even being a project of the municipality, and the investments in the reconstructions are made by the tenants, even still.. all must be legal, all must fulfil all the requirements to work properly in the future. So, we had a huge architectural planning and basically also in contact with all the major departments of the municipality, either in the patrimonial side, the ecological and living side, for the constructions, for everything. So every segments of the municipality are involved in the project.

**Researcher 12:10**

Ok. If I may ask, how long did the preparatory phase take? I mean, how many years?

**Interviewee 12:17**

I would say, two years.

**Researcher 12:21**

Two years. So from the moment that the mayor had the idea based on the web summit and then he took two years to say that OK we have the place, the lease...

**Interviewee 12:33**

No, that until that phase, it was like one year. Then another year to select the first entities and first revelation. Then, we started the first construction works. So in total until now, it passed three years.

**Researcher 12:57**

Ok, three years. And I understand that there is no public funding. I mean, the money now for the works come from the private sector.

**Interviewee 13:03**

It's divided. So, the municipality will only invest in the public area: all the areas that are accessible to the public, the streets, it will take care of the infrastructures, electricity, urban landscape, it will take all of the transportation networks, it will also rehabilitate the riverside and somehow change all the landscape of the neighbourhood. And as well, the interiors of Hub. But the buildings are delivered to each tenant selected, and the tenant will invest on the reconstruction of the building. But the investment is discounted on future brands that they must pay to the municipality. So, of course, is all calculated, we have a price for each square meter, and they will present the budget for the investment. And the value that is calculated is the investment that stays in the building. Meaning if tomorrow they leave, and they take their belongings what remains in the building is what it is calculated as an investment. So we don't count with computers, desks, furniture, etc.

**Researcher 14:34**

Ok. So, let's say, no assets that they will bring, but okay, what they will leave behind. But, going back to the challenges, you said it's the bureaucracy

**Interviewee 14:49**

Mostly, and also to satisfy the citizens because even being the most important project for the city, and possibly also for the country, in terms of innovation and entrepreneurship; we understood that people, citizens that are less informed of the value of the future and this whole new industry of technology, they create some critics that are not realistic. That's basically, it's not a difficulty, but it's just some kind of sadness that we feel, let's say.

**Researcher 15:46**

Okay, so, let's say, you see a reluctance coming from, let's say, the more grassroot society and you really don't understand why. I mean...

**Interviewee 15:59**

I think they didn't understand the benefits, and they will understand it only in the future when this is ready and suddenly, they will see that the society is benefiting with this project, the city is having a lot of benefits with this. And they think that this should be



only for, for Portuguese citizens. But this is not, for only for Portuguese citizen, this is an international project that will of course, have Portuguese talents, but is also for the world. So those are sensible questions that we do every day, and we try to be very positive in the message that we transmit. So communication is a very important investment in this project, in order to make people believe that this is a project that will upgrade a lot Lisbon.

**Researcher 17:08**

Okay, so you say basically, that you do get messages from concerned citizens...

**Interviewee 17:13**

Yes, in social media.

**Researcher 17:17**

Whoah, in social media, I mean, you have people who like, tweet and...

**Interviewee 17:21**

Because we constantly do posting etc. And then we have replies from citizens sharing their opinion. And we thank them for their opinion of course but we perceive that some of them don't understand our role in the innovation.

**Researcher 17:42**

I see. And now, like taking a step back from this project because you're a professional in the area, I see that you have like a very good overview of what's happening. What is your feeling when it comes to the creativity economy in Lisbon? Currently, as we speak.

**Interviewee 18:04**

It's very strong, it's very strong. Specially, I think it started a few years ago with a project that is not similar to here, but it's close, which is called LX factory.

**Researcher 18:21**

I was about to mention because yesterday I went to Lx factory to have a look around. I spent three hours because I did all the floors, left and right and took photos and what is very interesting with LX is that I had visited before choosing this dissertation The first time I didn't even notice something happening above. Because in a way it has this street level interaction where you go to eat and, you know, like buy gifts and stuff. And then yesterday, I basically realized that okay, you have their creativity happening in the floors. By what is very, I mean, I was very impressed to see yesterday is that basically you are free to walk around. I mean, I was walking in, there were people working with open doors and like transparent glass. And I was not the only one there were also other tourists. Yes, going around I even saw the mini sightseeing you know this little tuk-tuk that was going around LX. That was really impressive. Also, how much people I mean, I was quiet, not to disturb. But I realized in all the floors, people are used to it. I mean, people are used to work in with an open door with like, people passing outside.

**Interviewee 19:51**

In StartUp Lisboa we do the same. In the headquarters. It's a building with six floors. And we have all the start-ups distributed on the floors. And we work not, not totally with the doors open, but it's a public space that anyone can visit.

**Interviewee 20:16**

Compared with the project Hub criativo Beato, LX factory, when was created was focusing on Creative Industries. HCB, it does not have only that focus, you have more.

And so we have this alliance between creativity and corporates, but specially focus on the digital economy. While LX factory is not. Is completely dedicated to creative industries, and that's it. And the business model implemented is totally different. Because they had buildings that were decadent, that had no conditions. And they started to integrating companies a bit without conditions to work. Here is different, we are preparing the space, and then we will accommodate the companies.

**Researcher 21:19**

Actually, I mean, my feeling -but only from reading what I could find, what I could understand- also because I haven't had yet an interview with LX factory, I'm still trying to schedule it. But in exchanges I had with Mainside, basically they said: well, the property was bought, when crisis came. Then we were left with a huge investment. And we needed to find something to do with the buildings. So in a way, my feeling is that it sort of happened. (**Interviewee:** yeah, like Portuguese style). Yeah, yes. So there was not like really much of like, planning and the conscious way of this. It happened and then somehow turn. Yeah. And then people liked it. And then it got a life on its own its own. Which I find on one hand fascinating. But on the other hand, when you read.. Tomorrow, I am meeting the municipality, the Department of innovation. What is also interesting from, let's say, more an academic researcher point of view, is that you see, also the development in the strategic thinking and the documentation of the cityhall level, because they created the Blueprint on creative economy in 2013. And I don't know I guess you have seen it, it's a good reading, and it's a mapping. But then when you take this and you see now for example, what is the vision of the city the strategies they have now..It has shifted because from the one single thing of creative economy, now I saw that they put in place like: okay, we have the strategic areas where they have also the economy of the sea, and the well being economy. And then they also put more the business side with the hubs etc. So in a way. Yeah, I mean, it fits, it shows an evolution, an evolution of how things are done. Also, because from the like, random to three years of preparation is like, yeah, it's a big, epic step. But you think that really, let's say LX factory is a sort of like cornerstone reference.

**Interviewee 23:46**

Yes, it is. In its' own way but it is a reference. It is a reference, because we all assisted it to the implementation and the development and how funny and beautiful it was.

**Researcher 24:00**

So basically, more or less, whoever currently works on the area of like this sort of projects back in time had something to do with it. Or in the sense that..?

**Interviewee 24:12**

I personally didn't have any, any kind of connection. At the time. I was working in communication and PR agency. And I remember that they were renting the spaces. The spaces was totally.. It was a warehouse, totally white. It had some paintings, but it was expensive for the business, but it was beautiful. So it was a mix.

**Researcher 24:50**

Ok. So people were like, okay, it's expensive, but it's beautiful. OK, let's go there. I see..

**Interviewee 24:58**

It was nice to see the transformation.

**Researcher 25:01**

Ok. So overall you have a positive feeling, I mean, for the creative economy in Lisbon. You think...

**Interviewee 25:09**

Yes, totally. Not only because we have a lot of talent in the creative industry, but as well, we are now receiving a lot of international talents, they are moving to Lisbon. They see Lisbon as the best place to live, to work to, to be, to breath. Totally And creates a good vibe amongst people. A lot of creative productions that normally would be happening in New York, or London or Paris, now are also happening in Lisbon. I mean cinema, photography, design, architecture, etc.

**Researcher 26:03**

Okay, and my last, almost last question. I know it's very difficult, because I mean, you cannot have one size fits all, but out of all your work for this project and your past experience. Do you think there is a sort of best practice when it comes to how to create a cluster, a hub? I am asking, because one of the reasons I chose this topic for my dissertation is because in a way Greece has a lot of similar things with Portugal. The country is also in recession, we are a small country, like you are, our main businesses is tourism, Athens is a mega-city, there's a lot of talent in Greece as well. So, one of the things I want to understand and bring back to my own country: is there a best practice from Lisbon? I mean, from this project could say, you know..

**Interviewee 27:05**

We had one group, which was...we investigated a lot other case studies, other kind of Hubs. And in all of the meetings that we have, people try to somehow figure out what is a hub. And they constantly are asking: 'is this like Silicon Valley? What you are trying to do?' And we say, 'Well, if you can understand it like that, okay'. But this is Beato, this is Lisbon, this is a project that belongs to the DNA of the Lisboners. So, we cannot compare ourselves to Station F, to Silicon Valley, to etc. Because we have our own style, we are in a place full of history, we will preserve that history, because all of the buildings that exist will have their most important patrimonial values completely preserved, we will have a mix of Portuguese and international talents, we will create an international hub but in the neighbourhood of Beato. This is the soul. So, it will be totally different from Station F in Paris, it will be totally different from the Silicon Valley but we will speak the same language.

**Researcher 28:42**

Ok. And because it's very confusing in literature, when you try to understand what's the difference between a creative hub and a creative cluster, also, because the cluster comes more from economics, and the clustering industry. So, I don't know is there any easy definition there?

**Interviewee 29:01**

I think the hub is something that we can materialize it's physical. Does not matter being in a fixed place, in a permanent location, but it means that we must have a physical engagement: meetings, a project in combination been developed between persons. A cluster is like a cloud, a cloud of people information, sharing, etc. So I think that's the main difference.

**Researcher 29:36**

But sometimes I guess the cluster can also meet in a physical location, so okay, yeah.

**Interviewee 29:43**

But it depends on the form. It's, it's, it's very, it's very, it's not very concise, the way that we can materialize these definitions.

**Researcher 30:07**

Ok, great. And last question, any, like any reflection that you would like to share. Like something that really comes, pops up to your mind.

**Interviewee 30:20**

Yeah. In this whole experience, we were transforming the place, we are transforming economy, we are transforming the past in the present for something in the future. So we are totally focusing our project for the future. And the future is always tomorrow. We are, we will always have innovation, we will always have new things coming, a new tomorrow. So this project, has a leasing for 50 years, but we don't know what happens then. So we will always have the future, and we say that the future is here.

**Researcher 31:05**

Okay, great. Thank you so much. That's a very nice way to close an interview.

## **A.2 Συνέντευξη με εκπρόσωπο του τμήματος πολιτισμού του δήμου Λισαβόνας (Λισαβόνα, 18/09/2019)**

**Researcher 0:00**

Okay, now recording, great. So if you could introduce yourself and your function in the city hall of Lisbon.

**Interviewee 0:10**

Hello, I am Edite Guimarães, I work for the City Council for 15 years more or less and I used to work on libraries for 10 years or 12 years as a matter of fact and now I work with the municipal director for culture that is Emmanuel Veiga and I work mainly with the strategic planning and that's it.

**Researcher 0:44**

Okay. I saw back in 2013 there was the blueprint - I think it was 2013- the blueprint for creative economy in Lisbon. It was a mapping exercise, it was done under the Cross innovations Project, it was a project funded by the EU, many cities participated Lisbon as well and out of it came a first mapping of creative economy in Lisbon, etc.

First of all, I don't know if you have followed a bit that document... I would like to understand what was then the usefulness of the document, because the exercise took place, the paper was prepared. And there also, I saw there is a definition of what Lisbon back then understood as being part of 'creative economy'. I saw that in that paper IT is left outside.

So basically, it has cultural activities, it has the heritage side, it has artistic activities but all what is linked to software design, IT design this part was left out, I guess it was a conscious choice.

**Interviewee 2:09**

Well, I really can't tell you why was that option made, because that paper was done by the Economy and Innovation Department. So we know the document, we know, and we work with them a lot of times, the first version and the second version -because it was

made another one in 2015 I think- when you have another publication of the Economy and the Innovation Department, that is like not an upgrade but the new edition of that blueprint, I don't know if you know

**Researcher 2:59**

I have not found it online, it's still the older version, if you could share with me that would be great.

**Interviewee 3:08**

So, I really don't know why was that option made, I am sorry.

**Researcher 3:17**

No, no, it's fine and I will try to see if I can talk with some of your peers in the Innovation Department. Going now more to the strategic level, I had a look of the strategy for cultural for 2017, I see that there is a reference to how we deal with creative economy - I mean how we can support its' development- at the same time I was reading a bit the vision and the strategy when it comes to innovation, how do these two things link?

**Interviewee 4:07**

Well, these two things link. In the culture area, our strategy is mainly by strong effort to capacitate our agents providing them spaces for rehearsals in all the different disciplines in the culture matter. That is the strong work that we are doing and we are thinking of maintain because is a strong necessity for the sector. Relating to the link with the culture strategy and the economy innovations sector is -as I was talking to you- by maintaining workgroups between the two sectors, and mainly focus on creating space for creativity: in our libraries, in our markets, so in a different kind of spaces where creativity can happen from music to doing movement. So like, well, we are thinking music, doing movement, creating spaces for 3d printers and like viable areas, like Fab Lab, but mainly is the way we cross: providing space to entrepreneurs and to permit that they can improve their work.

**Researcher 6:05**

Okay, and what is your -like0 what is your feeling about the way things are now for Lisbon when it comes to creative economy?

**Interviewee 6:15**

Well, Lisbon is now a melting pot of creativity. Because after the crisis, a lot of creative workers from design, from music, from a lot of from IT companies choose Lisbon to work and to settle their Ups to work for the rest of the world. So now you can see a lot of change connecting with urban renovation. And you can see that people choose Lisbon and a lot of different places in Lisbon to move here and work because it is affordable, and the culture dynamic in the city is very strong. I think that provide an environment unique to create.

**Researcher 7:27**

Okay, so in a way, there is like a lot of Portuguese talent and then it also attracts foreign talent and this creates like the melting pot and the and the vibe. And, I mean, how do you see the locals reacting to it? I mean in the sense of, because yesterday I visited Beato and then I also had a big walk around the neighbourhood to see, and there is there people who have lived there like their whole life, and then suddenly, a big thing is happening, the area will change, transform...

**Interviewee 8:07**

Gentrification is a huge risk. Yes. And in Beato for instance, is happening. It's not when it will happen, it's happening. Well, it's not... sometimes it goes very well, sometimes it's not a good experience for the locals. Because for years, and mainly in Beato, they, they live there and nothing happens. Suddenly, that was a huge transformation in their habits. So, I think it's something -that is my personal perspective-, that in time will occur some balance between the new and the locals. Because this is a very old part of the city

in terms... of the people are very old and very new ones have space to come there because there is a lot of buildings that don't have anything there and a lot of big buildings, old industries and old industrial buildings. And so, there is the space and now the opportunity, because is the investment from the municipality in that area is assumed and is a big one. So ...

**Researcher 9:49**

Yes, I understood yesterday also the 50 years leasing for the premises from the State, and then I understood yesterday from my discussion, the city is going to take care and cover the cost for whatever is electricity, transport, water ...I mean infrastructure within the area,

**Interviewee 10:18**

And that area is a good case study I think; because it's not only the Beato part is all the parish of Marvila. That is Marvila and Beato because you have the tramline. And you have a lot of things happening in the part of Marvila and Beato near the river, but you have a lot of things happening across the tramline also, with the installation of companies of theatre, also an effort to install also business related to the gaming industry that is emergent nowadays, but it's an effort also. And it's really a political option to do something in that area of the city.

**Researcher 11:27**

I found and wrote I didn't manage to get an interview with them yet, to the Braço.

**Interviewee 11:37**

Fábrica Braço de Prata.

**Researcher 11:40**

Yes, because I also think that's a very interesting case study. Because I understood this came from grassroots. This was initiative from the people, for the people (**Interviewee: Yeah**) and I think this is also very interesting, dynamic.

Also, another thing I understood is that in a way, because by now I think it's quoted a lot as a success story... Starting from what happened with LX factory, because there I understood – I had some exchanges, some emails with Mainside- and there, I understood that it sort of happened by.. well, by coincidence, because basically they told me that they bought property, the recession came, they had to do something with it, because they had invested. So then they started renting the space to the creative entities.

(**Interviewee :Yes**) And it sort of ... and it worked.

And what is interesting, at least for me to observe is that like, from how LX started back in 2009 or something, to how things go now for Hub Criativo Beato, it's like a completely different approach. I mean, yesterday Ms Pereira told me that more or less, there was like three years of preparatory work: to acquire the land, to decide, okay, what to do with the buildings, to have everything in order with permissions, the bureaucracy, etc. Is a completely different approach, so what happened in between like, in the mind of the city?

**Interviewee 13:23**

I mean, the city, I think the city saw an opportunity and saw an opportunity to gather investment in the city and to do something with that area of the city that once again, I have to tell this, it has huge industrial buildings. So, I think it's so much hugger than the LX factory so much bigger. So the city saw that the creative industries in fact are useful, very useful for the city I think. And I think that can trigger a change on the city planning.

**Researcher 14:31**

Okay. So, you think the city will continue investing in that direction, because in a way, it's the type of economy that the city can sustain the most? (tourism aside). I guess the feeling is that it's what we can sustain the most? I do not know, it's a question..

**Interviewee 14:55**

I don't know, I don't know, I think the investment will continue for sure side by side with tourism, side by side with building reconstruction, side by side with a lot of things, but I think nowadays, it's an area that the municipality will continue to invest, because it has a return to the city. You can settle new companies, you can settle new inhabitants in the city, so you can bring also life to the city.

**Researcher 15:50**

On the other hand, more on the more critical approach, because I have been reading the literature. And I was thinking well, after all, it's like we take things that have always been there and we repackage them with a fancy term. Because art and creativity it has always been there in the city and happening. Also coming from Greece, for example, we have a very long tradition in jewellery making and in like pottery making in the islands, and there is a lot of art there and a lot of creativity and sometimes I wonder I mean, do we really need to say, ok, all this is 'creative economy' and we need to have, like the boxes and the clusters, and the axes. I understanding that it's a tool, it's a methodology and it works in many areas like this. But on the other hand, I mean, what is your take on this?

**Interviewee 17:12**

Well, once again it's my personal perspective, because it's not my working area. So artists, I think, in all world tend to search new spaces for their work. Because is like the city when they settled and the place, that place tend to be more expensive. And then they search another place to do their work. But in this movement, the city grows and the place around the artists -are they from jewellery, pottery, theatre, music- gains with them. And the city, the city, well, this is like gentrification process, isn't it?

So in a way, this movement, this movement is very old. Because it marked all our cities from decades. It's not recent (Researcher: since Renaissance) but is still a reality in nowadays. So, this is almost a perpetual movement in the cities, they settled in the place, the place get's more and more expensive and then they settle in another place. And it's like a perpetual movement in our cities. And well, this is my perspective.

**Researcher 19:19**

And like my last question, do you have any reflection you would like to share, like something coming on top of your head?(**Interviewee** about this?) I mean, Okay, there are big projects ongoing, there is the ambition, there is the feeling it will work well. I understand also, as you mentioned, the Department of culture works together with the Department of innovation, so, if you have like any general reflection on this,

**Interviewee 20:02**

Well, the culture department is very committed with agenda 21 for culture. So, we are a member of UCLG and we are from 2015 to now we are working, we are very committed to agenda 21 for culture. And the agenda 21 for culture sees culture as a fourth pillar for the sustainable development. And working across all sectors, mainly economic and social, environment. And so economic, social and environment is a strategy of ours.

**Researcher 21:02**

okay, so you have this part of the sustainability.

**Interviewee 21:12**

We are very committed with. So this crossing sector work is happening and we are really committed with that. So, in what depends on us, we will strongly continue that.

**Researcher 21:27**

That direction. It's an interesting aspect it also comes a lot when you read like UNESCO documents going back to 2008, 2010 on, ok, creative economy, but then they also take the part of sustainable development, the role of culture, social inclusion, etc, etc, that's a very interesting like, point. Yeah, meeting point of how different things can come together.

**Interviewee 22:00**

That's why our perspective is very focused on the sustainable development, and it's one more effective, why we are always trying to cross works. So, I think another thing I can share is if we are thinking on these strategies, focusing on sustainable development, we can't ignore the people. So, all these things only are useful and only have logic if we involve the inhabitants in the city. So that's why your question was so important, how I was seeing the new inhabitants and the old ones. I think the new ones have to -should have not always have- but should have an approach that community that are now their neighbours have a lot of things to cross with their work. So they should work together in good neighbourhood relationship. And that is completely important for us also.

### **A.3 Συνέντευξη με εργαζόμενη σε συνεργατικό χώρο (Village Underground) δίπλα στο LX Factory (Λισαβόνα, 18/09/2019)**

**Researcher** 0:00

Yes, I hope that it records

**Interviewee** 0:04

Very nicely here. So, we can go to the bus, because if you prefer, because of the background noise,

**Researcher** 0:14

No it's going to be fine, because it records and then I can re-play and make changes. So, if you could introduce yourself

**Interviewee**

Myself, Okay. So I'm Mariana Barbosa and I work at the Village for a year now. And I came here to work on the production team for the events. But I also do these interviews when Mariana Duarte Da Silva, the co-founder wants to be present but she cannot come. And then... Village Underground Lisboa started I think 2014 when Marianna was living in London when she found out Village Underground London and she was working there as a co worker and she had this idea 'I need to do this in Portugal, in Lisbon in my city' So she she came back to Portugal to do, to implement this idea. So Village Underground Lisboa is a co-working space inside these 12 containers. And It...we also have also restaurants. And we also have other arm that is the events. We do a lot of events here, many types, for corporates, for companies. for cultural events, music, concerts, everything, everything.

**Researcher** 1:42

And I remember because I was trying to read to understand a bit better somehow it was sort of difficult to establish the Village Underground. You are hosted by the Museum of ... Yeah, that I didn't understand

**Interviewee** 1:58

Well, yeah. So, so Mariana needed a place that could, that could fit containers, the structure. It's not easy, of course. And there was this opportunity with the Carris, that is the transport company in Portugal That that we pay around to be here, of course.

**Researcher** 2:24



Okay. And to choose the location, the fact that it's next to LX was this also an element or it was just a coincidence?

**Interviewee 2:31**

I think it was just a coincidence. It was One of the options.

**Researcher 2:40**

Okay, and how long did the preparation phase take before it opened the gates? How long did it take to establish?

**Interviewee 2:50**

We can, we can confirm this information, but I would say it's from 2009 until 2014, to open the doors

**Researcher 3:04**

So you explained you are a coworking space. But do you have -like- a specific focus when it comes more to creative industries or (Interviewee: sure). Like the tenants, I mean, the people who come to work here, do you have a sort of choice there? Or?

**Interviewee 3:23**

Yes, we actually open doors to the idea of receiving just companies or startups or whatever, from the creative industries for sure. And that's exactly what we prefer to have here.

**Researcher 3:41**

And now your occupancy rate? I mean, is it mainly -I don't know-on a monthly basis or people rent space for longer time

**Interviewee 3:53**

On a longer basis. The minimum time rental is monthly, It's for one month and then everyone has one month to tell me if they're staying or not. This container, people are here since 2014, since the beginning

**Researcher 4:11**

Ok, so you also have long term tenants, and like the profiles of the people that are currently here, is it I don't know more like web designers or is it....

**Interviewee 4:22**

Yeah, we have interior designers. We have an actors' agency -theatre agency-, we have a psychologist, we have a tattoo shop and a bag shop, bag shop with old, old recycled tissue something... and DJs...

**Researcher 4:57**

Okay, and I understand it has been a private investment or was there any cooperation with the municipality, the cityhall, it was completely private?

**Interviewee 5:08**

Private, private investment

**Researcher 5:25**

Ok. Now a step back, on a more general level. You are a professional in the area, what is your feeling on the creative economy in Lisbon currently? I mean, I see there is the Hub Criativo Beato, it's a very big project, LX is considered to be a success story, Village Underground is also very prominent when you check around in the media, so what's feeling about creative economy in Lisbon since you work in the area?

**Interviewee 5:54**

For sure, It is a for sure starting. Starting because it's not very implemented in all Lisbon city area but there's good ones, these ones that you talked about and we are starting really really fast to have all these creative points and meeting points for...I think it's going to start to grow, it will keep growing and start to go more for the -called briefly in Portuguese like- not the city centre ...

**Researcher 6:41**

Ah, ok, the periphery, you think it will spread to the periphery

**Researcher 6:44**

And what about the locals? I mean what's your feeling on how locals react because for them is a big change, you might be living your whole life in a place and suddenly something like -I don't know- LX comes or Village Underground

**Interviewee 7:02**

There is the two sides of the story. Actually, the locals that have to move because of this, because of the prices increase for sure. Food, supermarkets, everything but also these places create services. People in these places have ideas that create services, so I think the locals are also being....-missing the words- but they also have opportunities with these services, because they probably have to buy or to have the trials but then, I think it's good for the locals also the services because they use them

**Researcher 7:57**

And like you have this sort of -since there are so many things happening, there is you, there is LX and other places -Is there short of a meeting or exchange that you have among you or each one works on their own

**Interviewee 8:15**

On their own. I don't think this is happening. I think more and more these three or four or five places are coming together. Mariana Duarte started with StartUp Lisboa and then with this idea and then everything all her ideas became this

**Researcher**

So there is exchange...

**Interviewee 8:40**

We know very well people from LX Factory and vice versa.

**Researcher 8:43**

Okay, so there is an exchange of ideas. For example, do you have any common events or projects or not yet?

**Interviewee 8:52**

Well, it's different, it's not exactly what we are talking about but last weekend we had this event that it was a music festival called 'Love of a Teen' and that was between these two places it was at LX Factory and here so...there was synergies of course by the producers of the festival and both venues that created the festival h

**Researcher**

Ok, and people who come to you they are mainly Portuguese or you also have like foreigners who decide to...

**Interviewee 9:24**

50/50, yeah, a mix

**Researcher 9:41**

Okay, you have a mix of 50/50. Ok, and for the time Village Underground has been working do you think you have a sort of best practice or tips on how one can start something like this? I mean, what is it? Is it more? Like? I don't know, finding the cooperation of the city? Is it more, the location? Is it more? I don't know. Is there any tip... you think it's difficult to say?

**Interviewee 10:15**

Um, I know that it was very hard for people to understand this structure, with containers and we wanted to put it close to the river, and even with a so old company ... I really I don't think I'm the best person to reply this.....

**Researcher 10:42**

Okay. Okay And last, is there something , I mean, you would like to share? Is there something that comes to you?

**Interviewee 10:56**

So, there is a lot of foreign people, so no Portuguese people that come like you to do interviews, to ask about Village Underground Lisboa.(Researcher: Yes?) A lot, a lot, a lot. Every week I must have an interview or an answer from people that come from all over that want to know about Village underground. So this is really good on one side. I would love that Portugal and even the Portuguese government would do something more with us they could have these ideas and bring it to us and vice versa. So that a Portuguese government could use this. I mean, I don't know any citycity or any ...I don't know... for synergies

**Researcher 11:41**

Okay, so you say you haven't so far from the city hall you haven't

**Interviewee 11:47**

Yes, we do have great relations with the city. This concerns the government, I would like to see more but this is really my opinion. And then, I really hope Portugal needs these structures. We do not need copies, we need something new. As much things, much new things that we could have. It's better for everyone, I am pretty sure

**Researcher 12:41**

But it's interesting that you say that it's like foreigners who come to... (Interviewee: do their masters, their blogs... I don't know)...

**Researcher**

Okay, that's interesting that you get more (people from abroad) than Portuguese, because you are in Lisbon so it makes sense ... I don't know that more Portuguese students would come

**Interviewee 12:49**

I think, I think that I would like to see that also. Portuguese people that live here. Even the locals coming more here there's no problem. I don't know. But this is an old problem for the Portuguese. I don't think they leave their homes a lot.

**Researcher 13:07**

Ok, so people gather more home

**Interviewee 13:08**

Yeah, yeah, they are very home-y. (Researcher: Okay, so more in the neighbourhood and then they don't feel like...), Yeah, they do not experiment. Maybe It's because of the economy of the family. Maybe , they can't come to go because it's looks like that they will have to sit here and have a drink from the from the restaurant. Something about the Portuguese, is like that.

**Researcher** 13:32

Okay, so something introvert. Okay, great. Thank you very much.

**Interviewee**

You're Welcome.

## A.4 Γραπτή ανταλλαγή με εκπρόσωπο της Mainside (διαχειριστική εταιρία του LX Factory)

**From:** Susana Pais <susanapais@mainside.pt>

**Sent:** Monday, February 4, 2019 5:16 PM

**To:** Ioanna Pliota

**Subject:** Re: Request for a Skype/phone call

Dear Ioanna,

Thank you for the e-mail.

LXFactory started in 2007 with the acquisition of the space, while still running the factory in labor - 100% private investment.

The project born because there was real need to make the space profitable - there was a huge financial investment to buy the space so there was this urgent need to make profitable.

Nevertheless the project to be well succeed need to settle in some keys pillars, such as preserve the patrimony and mainly the people that inhabit the space and their own business.

We started to invite some interesting projects like school dances, acting school, the bookshop Ler Devagar to be part of the project and they are still the anchor projects of the space that in some how help us to spread the word. Afterwards we also invited some artists to make their own studio in the space that in some how would bring the alternative character that the space required.

All this businesses despite being very interesting had a low capacity to pay high rents, in this way they had very special prices to use the lofts.

In meanwhile and with the growing of the project we started to increase the rents and bring some others with a higher financial capacity that could help us to support the operations costs of the space.

In parable, and already in 2010 we also started using the warehouses - where the machines where settle - to do events that help us to maintain the sustainability of the project. We also promote exhibitions, conferences, artistic interventions and a weekly market on Sunday tat bring a lot of people to the space and it's a way of keep the dynamic rhythm.

The project was until July 2017 100% portuguese private capital.

We have great relation with the city hall mainly because we gave use an area that was completely forsake and in somehow we where able to encourage the business around LXF - in that specific neighborhood of Alcantara - that was also a bit in declined.

We have an average of 2000 people by day, and our biggest challenge is the daily operation that every city as, such as garbage, cleaning, parking and so on and so on. Basically LXF is a small villa where everybody knows each other and if by one and this is amazing because of the network that is bubbling, by other and it also suffers the same growing pain as any other city.

The success of the space is well know and we do a lot of visits to explain the project, the way was born, how he grow and changed along the time.

The visits are mainly for other city hall, portuguese and international, architecture schools, journalists, people who intend to develop similar projects to ours.

At this moment we have more than 200 companies working in the 23000 sqm and have an average of occupation around 95%.

The companies are very diverse such as coworking space, restaurants, shops, filming, design, communication but mainly in the creative industries.

The project was sold in July 2017 to a French investment fund, but they hire us to still to the management of the space, so this means that the "baby" is still a bit ours!!!

You may find some extra informations in the following link:

<https://vimeo.com/91721345>

Any doubts just let us know.

Best regards

Susana Pais

**COMMUNITY** | MainSideGroup

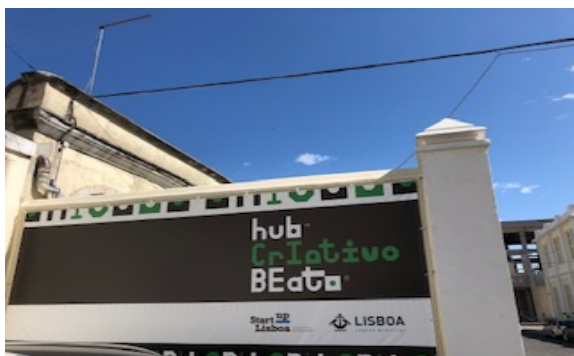
# Παράρτημα Β Φωτογραφίες

## Β.1 Φωτογραφίες από την επίσκεψη στο LX Factory





## B.2 Φωτογραφίες από την επίσκεψη στο Hub Criativo Beato



Φωτογραφίες 1 & 2: Είσοδος του Hub Criativo Beato



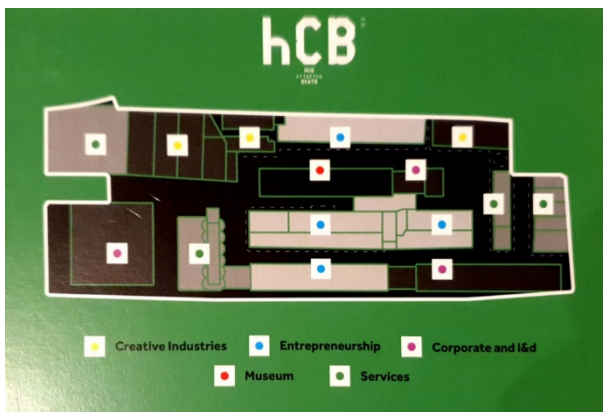
Φωτογραφίες 3, 4 & 5: Εξωτερικοί χώροι και πρόσοψη κτιρίου



Φωτογραφία 6: Εσωτερικός χώρος

# Παράρτημα Γ Άλλο υλικό

## Γ.1 Έντυπο υλικό του Hub Criativo Beato



Απεικονίσεις 1 & 2: Διαμοιρασμός χώρων και μακέτα εξωτερικού χώρου



Απεικονίσεις 3, 4 & 5: Σλόγκαν προώθησης





# Βιβλιογραφία

British Council. (2015). Creative HubKit. Ανάκτηση από [https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Creative\\_HubKit.pdf](https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Creative_HubKit.pdf)

(Πρόσβαση: 30 Οκτωβρίου 2019)

British Council, (2016). The creative hubs report. Ανάκτηση από <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/HubsReport.pdf>

(Πρόσβαση: 25 Αυγούστου 2019)

Câmara Municipal de Lisboa. (2013). Lisbon Creative Economy. Ανάκτηση από <http://www.cm-lisboa.pt/en/business/strategic-areas/creative-economy> (Πρόσβαση:

30 Μαρτίου 2019)

Câmara Municipal de Lisboa. (2017). Relatório final das estratégias para a cultura na cidade de Lisboa. Ανάκτηση από <http://www.cm-lisboa.pt/viver/cultura-e-lazer/estrategias-para-a-cultura> (Πρόσβαση: 30 Αυγούστου 2019)

De Araújo Barbosa, M. (2016). Aqui vai nascer o maior hub criativo e empreendedor nacional. Ανάκτηση από <https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/galeria/aqui-vai-nascer-o-maior-hub-criativo-e-empreendedor-nacional/> (Πρόσβαση: 06 Νοεμβρίου 2019)

Department for Culture, Media and Sport (DCMS). (1998). Creative industries mapping document. Ανάκτηση από [https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/4740.aspx](https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx) (Πρόσβαση: 10 Ιανουαρίου 2019)

Department for Culture, Media and Sport (DCMS). (2014). Creative industries economic estimates. Ανάκτηση από [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/271008/Creative\\_Industries\\_Economic\\_Estimates\\_-\\_January\\_2014.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/271008/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2014.pdf)

(Πρόσβαση: 10 Ιανουαρίου 2019)

De Propriis S., & Mwaura, S. (2013). Demystifying cultural intermediaries: Who are they, what do they do and where can they be found in England? Ανάκτηση από <https://core.ac.uk/download/pdf/16271696.pdf> (Πρόσβαση: 08 Νοεμβρίου 2019)

Donald, B., Gertler, M., & Tyler, P. (2013). Creatives after the Crash. *Cambridge Journal Of Regions, Economy And Society*, 6(1), 3-21. doi: 10.1093/cjres/rss023

D'Ovidio, M., & Pacetti, V. (2019). The City as a Creative Hub: The case of the Fashion Industry in Milan, Italy. σε Gill, R., Pratt, A.C., & Virani, T.E. (eds) *Creative Hubs in Question - Place, Space and Work in the Creative Economy* (σελ. 281-298), Palgrave Macmillan.

Ernst & Young, (2014). Creating growth Measuring cultural and creative markets in the EU. Ανάκτηση από <http://www.createurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf> (Πρόσβαση: 25 Αυγούστου 2019)

Florida, R. (2003). Cities and the Creative Class. *City And Community*, 2(1), 3-19. doi:10.1111/1540-6040.00034

Florida, R., Gulden, T., & Mellander, C. (2008). The Rise of the Mega-Region. *Cambridge Journal of Regions Economy and Society* 1(3), 459–476. doi.org/10.1093/cjres/rsn018

Florida, R. (2017). *The New Urban Crisis: How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class and What We Can Do About It*. New York: Basic Books

Galloway, S., & Dunlop, S. (2007). A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy. *International Journal Of Cultural Policy*, 13(1), 17-31. doi:10.1080/10286630701201657

Garnham, N. (1987). Concepts of culture: Public policy and the cultural industries, *Cultural Studies*, 1(1), 23-37. doi: 10.1080/09502388700490021

Garnham, N. (2005). From Cultural to Creative Industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29

Gong, H., & Hassink, R. (2017). Exploring the clustering of creative industries. *European Planning Studies*, 25(4), 583–600. doi: 10.1080/09654313.2017.1289154

Guimarães, P. (2019). Exploring the Impacts of Gentrified Traditional Retail Markets in Lisbon in Local Neighbourhoods. *Social Sciences*, 8(6), 190-212. doi:10.3390/socsci8060190

He J., (2014). *Creative Industry Districts: An Analysis of Dynamics, Networks and Implications on Creative Clusters in Shanghai*. Switzerland: Springer

Hesmondhalgh, D., & Pratt, A.C., (2005). Cultural Industries and Cultural Policy, *International Journal of Cultural Policy*, 11( 1). 1-14. doi: 10.1080/10286630500067598

KEA, European Affairs (2006). The Economy of Culture in Europe, study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture). Ανάκτηση από <https://keanet.eu/wp-content/uploads/2019/09/studynew.pdf> (Πρόσβαση: 10 Ιανουαρίου 2019)

KEA, European Affairs (2009). The Impact of Culture on Creativity, study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture). Ανάκτηση από <https://keanet.eu/wp-content/uploads/2019/09/impactculturecreativityfull.pdf> (Πρόσβαση: 10 Ιανουαρίου 2019)

King, M., (2003). *The Renaissance in Europe*. London: Laurence King Publishing

Landry, C. (2000). *The Creative City: a toolkit for urban innovation*. London: Comedia

Landry, C. (2019). Distinctiveness and Place: Culture and Creativity. σε Fernández-Prado, M., & Domínguez Castro, L., (eds) *City Policies and the European Urban Agenda* (σελ. 141-172). Palgrave Macmillan

Lazzeretti, L., Capone, F., & Innocenti, N. (2018). The rise of cultural and creative industries in creative economy research: a bibliometric analysis. σε Lazzeretti, L., & Vecco, M. (eds) *Creative Industries and Entrepreneurship* (σελ. 13-34). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing

Lee, D. (2019). Creative Hubs, Cultural Work and Affective Economies: Exploring 'Unspeakable' Experiences for Young Cultural Workers σε Gill, R., Pratt, A.C., & Virani, T.E. (eds) *Creative Hubs in Question - Place, Space and Work in the Creative Economy* (σελ. 69-88). Palgrave Macmillan

Lee, H.-K. (2012). Cultural consumers as "new cultural intermediaries": manga scanlators. *Arts Marketing: An International Journal*, 2(2), 131-143. doi:10.1108/20442081211274011

Lestegás, I., Seixas, J., Lois-González, R. C. (2019). Commodifying Lisbon: A Study on the Spatial Concentration of Short-Term Rentals. *Soc. Sci.* 8(33), doi:10.3390/socsci8020033

Liu, D., Huang, R., & Wosinski, M. (2017). *Smart Learning in Smart Cities*. Singapore: Springer

Lönnervall, S., & Sundell, M. (2018). Hub Criativo do Beato-For whom by whom? A narrative study of global entrepreneurial and creative urban practices in the eastern riverside of Lisbon. Ανάκτηση από <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1236819&dswid=3302> (Πρόσβαση 29 Αυγούστου 2019)

Markusen, A., Wassall, G. H., Denatale, D., & Cohen, R. (2008). Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches. *Economic Development Quarterly*, 22(1), 24-45. doi:10.1177/0891242407311862

Martin, G. (2018). *Clues And Legal Liabilities: What Happened After Banksy Shredded His Own \$1.4 Million Artwork*, ανάκτηση από <https://www.forbes.com/sites/guymartin/2018/12/31/clues-and-legal-liabilities-what-happened-after-banksy-shredded-his-own-1-4-million-artwork/#56b3de7d61c7>

<https://issuu.com/ressanogarciaarquitectos/docs/phd> (Πρόσβαση: 10 Νοεμβρίου 2019)

Mendes Paulino, D., M., (2015). Adaptation of industrial heritage to informal exhibition spaces The case of Lx Factory. Ανάκτηση από <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/281870113702679/dissertacao.pdf> (Πρόσβαση 8 Νοεμβρίου 2019)

Mommaas, H. (2009). Spaces of Culture and Economy: Mapping the Cultural-Creative Cluster Landscape. σε Kong, L. & O'Connor, J. (eds) *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspectives* (σελ. 45-59). Springer Netherlands

Moss, G. (2017). *Artistic Enclaves in the Post-Industrial City A Case Study of Lawrenceville Pittsburgh*. Springer International Publishing

National Advisory Committee on Creative and Cultural Education (NACCCE). (1999). *All Our Futures: Creativity, Culture and Education*. London: DFEE. Ανάκτηση από <https://www.creativitycultureeducation.org/publication/all-our-futures-creativity-culture-and-education/> (Πρόσβαση: 10 Ιανουαρίου 2019)

NESTA. (2015). Creativity vs. Robots, The creative economy and the future of employment. Ανάκτηση από [https://media.nesta.org.uk/documents/creativity\\_vs\\_robots\\_wv.pdf](https://media.nesta.org.uk/documents/creativity_vs_robots_wv.pdf) (Πρόσβαση: 25 Οκτωβρίου 2019)

Oakley, K. (2016). Whose creative economy? Inequality and the need for international approaches. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 17(2), 163-171. Ανάκτηση από <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2016-2-page-163.htm>, (Πρόσβαση: 30 Σεπτεμβρίου 2019)

O'Connor, J. (2010). *The Cultural and Creative Industries: A Literature Review* (2nd ed.). Newcastle: Creativity, Culture and Education, ανάκτηση από <https://www.creativitycultureeducation.org/wp-content/uploads/2018/10/CCE-lit-review-creative-cultural-industries-257.pdf> [Πρόσβαση: 10 Ιανουαρίου 2019]

O'Connor, J. (2019). Resources of Hope: Creative Economy and Development in the Global South. Ανάκτηση από [https://unctad.org/meetings/en/Contribution/I.O%27Connor\\_Resources%20of%20Hope\\_Creative%20Economy%20and%20Development%20in%20the%20Global%20South.pdf](https://unctad.org/meetings/en/Contribution/I.O%27Connor_Resources%20of%20Hope_Creative%20Economy%20and%20Development%20in%20the%20Global%20South.pdf) (Πρόσβαση: 25 Οκτωβρίου 2019)

Oliveira-Brochado, A. & Portugal, M. (2013). Clusters de Indústrias Criativas - O Caso LX Factory. Paper presented at 3<sup>a</sup> Conferência Ibérica de Empreendedorismo - Ciem2013, Lisboa, 26-27 Set 2013

Porter, M. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77 -90, doi:10.1201/b14647-11

Quintela, P., & Ferreira, C. (2018). Indústrias culturais e criativas em Portugal: um balanço crítico de uma nova 'agenda' para as políticas públicas no início deste milénio. *Revista Todas as Artes*, (1)1, 88-109. doi: 10.21747/21843805/tav1n1a6

Republica Portuguesa, Direção Geral dês Atividades Econômicas, (2018). Indústrias Culturais e Criativas. Ανάκτηση από [https://www.portugal2020.pt/sites/default/files/enei\\_versao\\_final\\_0.pdf](https://www.portugal2020.pt/sites/default/files/enei_versao_final_0.pdf) (Πρόσβαση 29 Αυγούστου 2019)

Rooney, D., Hearn,G., & Kastell, T. (2012). *Handbook on the Knowledge Economy*. Cheltenham: Edward Elgar

Silva,S., Vale, M., Gabriel, L., & Azevedo, F., (2013). É a Lx Factory um lugar socialmente criativo? Entre as visões e as práticas dos seus trabalhadores. Paper presented at IX Congresso da Geografia Portuguesa

Schlesinger, P. (2016). The creative economy: the invention of a global orthodoxy. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (17)2, 187-205. Ανάκτηση από <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2016-2-page-187.htm> (Πρόσβαση: 30 Σεπτεμβρίου 2019)

Shankland, S. (2019). *Startup packs all 16GB of Wikipedia onto DNA strands to demonstrate new storage tech*, ανάκτηση από <https://www.cnet.com/news/startup-packs-all-16gb-wikipedia-onto-dna-strands-demonstrate-new-storage-tech/> (Πρόσβαση: 10 Νοεμβρίου 2019)

Throsby, D. (2008). Modelling the cultural industries. *International Journal Of Cultural Policy*, 14(3), 217-232. doi: 10.1080/10286630802281772

Vidal, F. (2014). Urban transformation and diffusion of tourist practices: visiting Alcântara at the turn of the twentieth century, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(2), 118-132, doi: 10.1080/14766825.2014.915086

Virani, T. E., & Malem, W. (2015). Re-articulating the creative hub concept as a model for business support in the local creative economy: the case of Mare Street in Hackney, Creativeworks London Working Paper Series Number 12. Ανάκτηση από <https://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/handle/123456789/7251> (Πρόσβαση: 30 Σεπτεμβρίου 2019)

Virani, T. E. (2019). Local creative and cultural economy intermediaries: Examining place-based workers in the creative and cultural economy. Ανάκτηση από <http://www.networkcentre.uk/wordpress/wp-content/uploads/2019/03/CCEI-New.pdf> ([Πρόσβαση: 30 Σεπτεμβρίου 2019])

Virani, T.E., & Gill, R. (2019). Hip Hub? Class, Race and Gender in Creative Hubs. σε Gill, R., Pratt, A.C., & Virani, T.E. (eds) *Creative Hubs in Question - Place, Space and Work in the Creative Economy* (σελ. 131-154). Palgrave Macmillan

United Nations. (2008). Creative Economy Report: The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards informed Policy-making. Ανάκτηση από [https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf) (Πρόσβαση: 10 Ιανουαρίου 2019)

United Nations. (2010). Creative Economy Report: A Feasible Development Option. Ανάκτηση από [https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf) (Πρόσβαση: 10 Ιανουαρίου 2019)

Zarrilli, L., & Brito, M. (2017). Lisbon and the Alcântara neighbourhood changes: is tourism invading or renovating? *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 2(20), 254-253

### **Κείμενα της Ε.Ε**

Συμπεράσματα του Συμβουλίου της 24ης Μαΐου 2007 σχετικά με τη συμβολή των τομέων του πολιτισμού και της δημιουργίας στην εκπλήρωση των στόχων της Λισσαβώνας OJ C 311, 21.12.2007, p. 7-9 Ανάκτηση από [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52007XG1221\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52007XG1221(01)&from=EN) (Πρόσβαση 5 Οκτωβρίου 2019)

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Πράσινη Βίβλος - Απελευθέρωση του δυναμικού των κλάδων του πολιτισμού και της δημιουργικότητας /\* COM/2010/0183 τελικό. Ανάκτηση από <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:52010DC0183> (Πρόσβαση 5 Οκτωβρίου 2019)

Ψήφισμα του Συμβουλίου, της 16ης Νοεμβρίου 2007, σχετικά με μια ευρωπαϊκή ατζέντα για τον πολιτισμό, EE C 287, 29.11.2007, σ. 1-4. Ανάκτηση από <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=uriserv:OJ.C.2007.287.01.0001.01.ELL&toc=OJ:C:2007:287:TOC> (Πρόσβαση 5 Οκτωβρίου 2019)

### **Ιστότοποι**

Câmara Municipal de Lisboa. Strategic Areas (2019). Ανάκτηση από <http://www.cm-lisboa.pt/en/business/strategic-areas> (Πρόσβαση: 10 Νοεμβρίου 2019)

Creative Class Struggle. (n.d). Ανάκτηση από <https://creativeclasstruggle.wordpress.com/mission/> (Πρόσβαση: 10 Νοεμβρίου 2019)

European Commission. (2019a). Strategic framework - European Agenda for Culture. Ανάκτηση από [https://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework\\_en](https://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework_en) (Πρόσβαση: 10 Νοεμβρίου 2019).

European Commission. (2019b). Creative Europe. Ανάκτηση από [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/about\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/about_en) (Πρόσβαση: 10 Νοεμβρίου 2019)



European Commission. (2019c). Cultural and creative cities monitor. Ανάκτηση από <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/> (Πρόσβαση: 10 Νοεμβρίου 2019)

European Creative Hubs Network. (2019). Ανάκτηση από <http://creativehubs.net/> (Πρόσβαση: 10 Νοεμβρίου 2019)

Local Tuk Tuk. (2019). Ανάκτηση από <https://localtuktuk.com/tours/wonders-of-lisbon/> (Πρόσβαση: 06 Νοεμβρίου 2019)

LX Factory. (2019). Ανάκτηση από <https://lxfactory.com/en/lx-factory/> (Πρόσβαση: 06 Νοεμβρίου 2019)

Station F. (2019). Ανάκτηση από <https://stationf.co/> (Πρόσβαση: 10 Νοεμβρίου 2019)

StartUp Lisboa. Info and Stats (n.d). Ανάκτηση από <https://www.startuplisboa.com/startup-lisboa-info> (Πρόσβαση: 06 Νοεμβρίου 2019)

UNESCO. (n.d) Obidos, Ανάκτηση από <https://en.unesco.org/creative-cities/node/370> (Πρόσβαση: 7 Νοεμβρίου 2019)

Web Summit. (2019). Ανάκτηση από <https://websummit.com/> (Πρόσβαση: 06 Νοεμβρίου 2019)

World Cities Culture Forum. (2019) Lisbon. Ανάκτηση από <http://www.worldcitiescultureforum.com/cities/lisbon/> (Πρόσβαση: 06 Νοεμβρίου 2019)

Worth Partnership Project. (2019). Ανάκτηση από <https://www.worthproject.eu/> (Πρόσβαση: 06 Νοεμβρίου 2019)