

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ  
ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ▪ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ▪ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ --- ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
Δέφνερ Αλέξιος

ΘΕΜΑ

PLACE BRANDING + ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΕΣ  
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ // // // // ΛΑΡΙΣΑ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ  
Μάστορα Ευτυχία

ΒΟΛΟΣ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2015

## ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ενδιαφέρον στην εργασία αυτή εντοπίζεται στον πολιτισμό, τις χωρικές συνιστώσες του και την προώθησή του, για τη μελέτη περίπτωσης Λάρισας. Το βασικό ερώτημα είναι εάν ο πολιτισμός στη Λάρισα, που εκφράζεται μέσα από δημιουργικές συλλογικότητες κοντά στη νεανική κουλτούρα, είναι αρκετά ισχυρός ώστε να αποτελεί χαρακτηριστικό στοιχείο της ταυτότητας της πόλης και πως μπορεί να ενισχυθεί. Το place branding και οι πρακτικές σε πολλές περιπτώσεις πόλεων, έχει ενισχύσει με την αλληλεπίδρασή του στην ταυτότητα του τόπου, τον πολιτισμό. Στα περισσότερα όμως παραδείγματα εντοπίζεται χωρική συγκέντρωση καλλιτεχνικής δημιουργίας, creative clusters, σε αντίθεση με τη Λάρισα όπου παρατηρείται διασπορά στον αστικό ιστό των δραστηριοτήτων αυτών. Έτσι, γίνεται προσπάθεια διερεύνησης, μέσα από δομημένες συνεντεύξεις, της λειτουργίας των δημιουργικών συλλογικοτήτων, της μεταξύ τους σχέσης, της προβολής των δραστηριοτήτων τους, της αποδοχής και συμμετοχής του ευρύτερου κοινού της πόλης αλλά και της πρόθεσής τους για συνεργασία στο πλαίσιο ενός αυτόνομου δημιουργικού δικτύου.

Our main interest, in this research, is focused on culture, its spatial components and promotion for the case study, Larissa. The key question is whether the culture in Larissa, expressed through creative collectives close to youth culture is strong enough to be a defining feature of the identity of the city and how it can be strengthened. Place branding and practices in many city cases have enhanced with the interaction with the place identity, culture. In most examples, we have spatial concentration of artistic creation, creative clusters, unlike Larissa where dispersion of these activities occurs on the whole of the city. Thus an effort for the investigation takes place through structured interviews, operation of creative collectives, the relationship between them, the profile of their activities of acceptance and participation of the general public of the city and of their intention to cooperate in an independent creative network.

## ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Place Branding, Creative clusters, Creative Network, Λάρισα, Πολιτισμός, Ταυτότητα, Δημιουργικές Συλλογικότητες

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1. ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	7
1.1 PLACE BRANDING.....	7
1.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΕΣ ΥΠΟ ΤΟ ΠΡΙΣΜΑ ΤΩΝ CREATIVE CLUSTERS .....	9
2. ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ.....	11
2.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΝΤΣΕΣΤΕΡ .....	12
2.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ.....	14
2.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ .....	17
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	18
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ .....	20
4.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΛΑΡΙΣΑΣ.....	21
4.2 ΠΡΟΓΕΝΕΣΤΕΡΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ .....	24
4.3 ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΗΓΩΝ.....	25
4.3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΑΡΙΣΑΣ (ΣΣΜΛ 2015).....	25
4.3.2 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ ΛΑΡΙΣΑΣ (2006).....	28
4.3.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΧΩΡΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΛΑΡΙΣΑ (2014) .....	28
4.3.4 ΕΡΕΥΝΑ ΕΦΗΒΩΝ ΛΑΡΙΣΑΣ (2013).....	29
4.3.5 ΔΕΙΓΜΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΝΕΑΝΙΚΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ.....	30
4.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	31
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ ΣΤΙΣ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ .....	33
5.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΩΝ.....	33
5.2 ΟΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ .....	36
5.3 Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ.....	39
5.4 Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΩΝ.....	41
5.5 ΟΙ ΤΕΧΝΕΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ.....	43
5.6 ΛΑΡΙΣΑ. ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΙΡΜΟΙ.....	45
6. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	46
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	50
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	58

**Κατάλογος Πινάκων**

Πίνακας 1 Επιλεγμένα στοιχεία από τη SWOT ανάλυση του ΣΣΜΛ .....	27
Πίνακας 2: Συγκριτικός πίνακας δραστηριοτήτων φοιτητών με έδρα την Αθήνα και τη Λάρισα..	28
Πίνακας 3: Συμμετέχοντες.....	31
Πίνακας 4 Τόπος διεξαγωγής συνεντεύξεων .....	31
Πίνακας 5 Ερωτηματολόγιο δομημένων συνεντεύξεων με εκπροσώπους ΔημΣ της Λάρισας.....	32
Πίνακας 6: Συχνότητα εκδηλώσεων ΔημΣ .....	36

**Κατάλογος Εικόνων**

Εικόνα 1 Χάρτης Ηνωμένου Βασιλείου .....	12
Εικόνα 2 Περιοχή ΝQ στο πολεοδομικό συγκρότημα του Μάντσεστερ.....	13
Εικόνα 3 Περιοχή ΝQ .....	14
Εικόνα 4 Περιοχή Ψυρή στο πολεοδομικό συγκρότημα της Αθήνας .....	15
Εικόνα 5 Περιοχή Ψυρή.....	16
Εικόνα 6 Αστικός χώρος στου Ψυρή .....	17
Εικόνα 7 Χάρτης Ελλάδος .....	21
Εικόνα 8 Περιοχή της Λάρισας.....	22
Εικόνα 9 Δημοτικοί πολιτιστικοί χώροι εκτός κέντρου πόλεως.....	24
Εικόνα 10 Χαρτογραφική απεικόνιση χώρων δραστηριοτήτων ΔημΣ .....	34

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ πολύ τον καθηγητή μου κο Δέφνερ  
που μου έδωσε την ευκαιρία να ασχοληθώ με το αντικείμενο αυτό

τον κο Καραχάλη  
για τη βοήθειά του και την υποστήριξή του σε όλη τη διάρκεια της εργασίας

όλους τους φίλους  
που δέχτηκαν να μου δώσουν συνέντευξη

και τις  
Λίλα και Αποστολία

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διεθνής και ευρωπαϊκή πρακτική αναγνωρίζει πλέον τη σημαντικότητα του ρόλου του πολιτισμού και τη συνεισφορά του στην πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων και στην ενδυνάμωση του τουρισμού τους (Metaxas, 2013). Το ενδιαφέρον στην εργασία αυτή εντοπίζεται στον πολιτισμό, τις χωρικές συνιστώσες του και την προώθησή του στη περίπτωση μελέτης, τη Λάρισα. Στόχος της έρευνας είναι να διερευνήσει εάν υπάρχει το κατάλληλο υπόβαθρο αλλά και πρόθεση του έμφυχου δυναμικού της πόλης στον τομέα του πολιτισμού, ώστε αυτός να αποτελέσει ισχυρό χαρακτηριστικό της και να επηρεάσει τη νέα ταυτότητά της, που σχεδιάζεται αυτή την περίοδο μέσω του εν εξελίξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ. Σκοπός είναι να μπορέσει ο πολιτισμός, να προωθηθεί μέσα από τη νέα ταυτότητα και να αλληλεπιδράσει με την πόλη ώστε αμφότερα να ισχυροποιηθούν.

Το ενδιαφέρον που παρουσιάζεται στην εργασία αυτή, έγκειται στο συνδυασμό πρακτικών και θεωριών που πρέπει να εφαρμοστούν για την ενίσχυση του πολιτισμού στην πόλη. Αυτό, γιατί ο πολιτισμός δεν υποστηρίζεται από την αστική εικόνα της πόλης της μελέτης περίπτωσης, αφού δε διέπεται από κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αρχιτεκτονικού ύφους, χρήσης ή κλίμακας, αυξάνοντας έτσι το βαθμό δυσκολίας. Οι περισσότερες θεωρίες και παραδείγματα περιπτώσεων αναφέρονται σε χωρικά συγκεντρωμένες δραστηριότητες όπου ο ίδιος ο χώρος και τα χαρακτηριστικά του, τις προσέλκυσαν. Έτσι, συνήθως στη βιβλιογραφία συναντάται τα creative clusters τα οποία χωρικά εντοπίζονται και αναπτύσσονται σε ανενεργές βιομηχανικές εγκαταστάσεις ή χαρακτηριστικές γειτονιές των κέντρων των πόλεων. Στην εξεταζόμενη περίπτωση δεν υπάρχουν οι προαναφερθείσες συνιστώσες, αναγνωρίζεται όμως μέσα από τη δράση των καλλιτεχνικά δραστήριων ατόμων της πόλης ένα άτυπο δίκτυο επικοινωνίας και συνύπαρξης μεταξύ τους, άξιο διερεύνησης, ενίσχυσης αλλά και ανάδειξης μέσα από την ταυτότητα της πόλης.

Το βασικό ερώτημα είναι εάν ο πολιτισμός στη Λάρισα, που εκφράζεται μέσα από δημιουργικές συλλογικότητες κοντά στη νεανική κουλτούρα, είναι αρκετά ισχυρός ώστε να αποτελεί χαρακτηριστικό στοιχείο της ταυτότητας της πόλης και πως μπορεί να ενισχυθεί.

Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο, μέσα από το θεωρητικό πλαίσιο των νέων αντιλήψεων και τεχνικών προώθησης τόπων, place branding, διερευνάται αρχικά ποιες είναι οι προϋποθέσεις για την εφαρμογή ενός τέτοιου σχεδίου και τί επιτυγχάνεται. Στη συνέχεια και υπό το πρίσμα της θεωρίας των creative clusters προσπαθούμε να βρούμε τα εργαλεία, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτών ώστε να τα ανάγουμε και να τα χρησιμοποιήσουμε σε επόμενο κεφάλαιο, σε ένα δίκτυο συλλογικοτήτων, όπου η χωρική συγκέντρωση δεν υφίσταται.

Για να εμβαθύνουμε στη θεωρία και να συγκρίνουμε αργότερα τη μελέτη περίπτωσης, στο δεύτερο κεφάλαιο, χρησιμοποιούμε δυο παραδείγματα creative clusters από το διεθνή και ελληνικό χώρο. Παρουσιάζεται η περίπτωση του οργανωμένου, σχεδιασμένου NQ στο Μάντσεστερ και η περίπτωση του αυθόρμητα δημιουργημένου cluster στο Ψυρή της Αθήνας. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η γενική μεθοδολογία της έρευνας, ενώ πιο αναλυτικά η μέθοδος συλλογής δεδομένων παρουσιάζεται στο τελευταίο μέρος του τετάρτου κεφαλαίου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης. Για τη Λάρισα έχουν προηγηθεί έρευνες των οποίων τα αποτελέσματα ενισχύουν και εμπλουτίζουν τις θεωρήσεις και προτάσεις μας. Οι μελέτες αυτές εξετάζονται με κύριο άξονα τον τομέα του πολιτισμού. Έτσι, αρχικά παρουσιάζεται το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας το οποίο βρίσκεται σε εξέλιξη και συγκεκριμένα στη Γ' φάση το οποίο δίνει σημαντικά στοιχεία για τους κατοίκους, τους επιχειρηματίες, τους επισκέπτες, την ταυτότητα της πόλης, την υφιστάμενη εικόνα και την εικόνα στην οποία η Λάρισα στοχεύει. Έπειτα, με ηλικιακό κριτήριο παρουσιάζονται τρεις έρευνες. Η πρώτη αφορά στους φοιτητές, η δεύτερη στους νέους 18 έως 30 ετών ενώ η τρίτη αφορά στους εφήβους, από 18 ετών και κάτω.

Στο πέμπτο κεφάλαιο βρίσκεται η ανάλυση, στην οποία μέσα από δομημένες συνεντεύξεις με άτομα δημιουργικών συλλογικοτήτων της Λάρισας γίνεται προσπάθεια συλλογής και επεξεργασίας υλικού που έχει να κάνει με τη δραστηριότητά τους και τον πολιτισμό στη Λάρισα. Το κυρίως ενδιαφέρον εντοπίζεται σε θέματα συνεργασίας μεταξύ των συλλογικοτήτων αυτών, προβολής των δραστηριοτήτων τους αλλά και αποδοχής συμμετοχής του ευρύτερου κοινού της Λάρισας. Σκοπός είναι να διερευνηθεί η ένταση του χαρακτηριστικού του πολιτισμού στην ταυτότητα της πόλης και ανάλογα να ενισχυθεί με τρόπους και μεθόδους που ήδη παρουσιάστηκαν στα πρώτα κεφάλαια αλλά και νέους που συμβαδίζουν με το χαρακτήρα τους. Κλείνοντας τα δυο τελευταία κεφάλαια είναι αυτά των συμπερασμάτων και των προτάσεων όπου διαφαίνονται τάσεις, πρακτικές αλλά και προοπτικές των δημιουργικών συλλογικοτήτων στην πόλη.

## 1. ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Στο πλαίσιο του ερωτήματος, πώς επηρεάζει το place branding την ταυτότητα μια πόλης και αντίστροφα ως προς το χαρακτηριστικό του πολιτισμού, ανατρέχουμε στη θεωρία και τις αναλύσεις για το place branding (Deffner & Metaxas, 2010:49-68 · Anholt, 2006:18-31 · Ashworth & Kavaratzis, 2009:520-531) και για τις δημιουργικές συλλογικότητες μέσα από το πρίσμα των creative clusters πολιτισμού (Karachalis & Deffner, 2012:87-97 · Γοσποδίνη, 2008: 35-102· Wu, 2005). Η αξία των creative clusters, ως εργαλεία του place branding για την ανάπτυξη υποβαθμισμένων περιοχών, αναγνωρίζεται και ερευνάται ως ξεχωριστή ιδιαίτερη σχέση από τους ερευνητές (Karachalis, 2012:105-118).

### 1.1 PLACE BRANDING

Σύμφωνα με τον Anholt (2006:22) ένα brand δεν είναι απλά ένα μήνυμα αλλά το πλαίσιο μέσα στο οποίο το μήνυμα γίνεται δεκτό. Ο Καβαρατζής (Kavaratzis, 2008:41-43) ορίζει τρία επίπεδα επικοινωνίας για την εικόνα της πόλης. Το πρώτο επίπεδο είναι εσωτερικό και έχει να κάνει με το τοπίο, τους οργανισμούς, τις υποδομές και τη συμπεριφορά μέσα στην πόλη των ίδιων των χρηστών. Το δεύτερο επίπεδο είναι πιο επίσημο και έχει να κάνει με την επικοινωνία της πόλης, ανάμεσα, για παράδειγμα, στη διοίκηση και τους οργανισμούς προώθησης και πληροφορίας, ενώ το τρίτο επίπεδο είναι αυτό, στο οποίο ο συνδυασμός των δυο προηγούμενων, επικοινωνεί με τους τρίτους, δηλαδή με τον κόσμο έξω από τα όρια της πόλης. Οι Καβαρατζής και Ashworth (Ashworth & Kavaratzis, 2009:520-531) αναφέρονται επίσης στο brand ως μια πολυδιάστατη οντότητα η οποία για να λειτουργήσει και να υπάρξει διάδραση και επικοινωνία απαιτεί δυο μέρη. Τα μέρη αυτά είναι η επιχείρηση και ο καταναλωτής/ χρήστης του προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή ο διαχειριστής του brand οριοθετεί την προστιθέμενη αξία *brand equity* σ' ένα προϊόν ή υπηρεσία, αλλά ο καταναλωτής/ χρήστης το διαμορφώνει σύμφωνα με την αντίληψή του και του προσδίδει την προστιθέμενη αυτή αξία *brand value*. Επιπλέον εξηγούν για ποιο λόγο μέσα από τη διάδραση αυτή το branding αποτελεί προσπάθεια επιρροής του πλαισίου, αυτού, μέσα στο οποίο προβάλλονται τα μηνύματα προώθησης που έχουν αποφασιστεί. Συνεχίζοντας με την άποψη του Καλαντίδη (Kalandides, 2012), branding τόπων δεν είναι διαφήμιση, δεν είναι καν οι καμπάνιες. Με τον όρο place branding εννοείται ο στρατηγικός σχεδιασμός για τη διαχείριση ή τη βελτίωση της εικόνας ενός τόπου.

Οι Govers και Go (2009), δομούν το 3-Gap Place Branding Model με στόχο να γεφυρώσουν τις ασυμφωνίες μεταξύ προϊόντος και ταυτότητας, προϊόντος και εμπειρίας και εμπειρίας και



εικόνας. Το μοντέλο για το σχεδιασμό του Place Branding αναλύεται στα εξής τρία βήματα (Govers και Go 2009:41),:

- Strategy Gap. Συνδέεται η ταυτότητα του τόπου με την προβαλλόμενη εικόνα του και τα προσφερόμενα προϊόντα .
- Performance Gap: Συνδέεται η προβαλλόμενη εικόνα και τα προϊόντα που παρέχονται με την αντιπροσωπευτική και αντιληπτική/βιωματική εμπειρία του τόπου.
- Satisfaction Gap: Συνδέεται η αντιπροσωπευτική και αντιληπτική/βιωματική εμπειρία του χώρου με την εικόνα που αντιλαμβάνονται οι επισκέπτες.

Έτσι, επιτυγχάνεται ισορροπία ανάμεσα σε αυτό που έχει σχεδιαστεί και αυτό που γίνεται στην πραγματικότητα αντιληπτό. Δηλαδή, λαμβάνοντας υπόψη την ταυτότητα του τόπου και αυτών που παρέχει μαζί με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται τα ίδια τα άτομα (που ζουν εκεί) και οι επισκέπτες (που μπορεί να έχουν μια εικόνα του τόπου μέσω της φήμης που έχει αυτός ο τόπος και οπότε έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες όταν τον επισκέπτονται) μπορεί ο σχεδιασμός να είναι πιο αποτελεσματικός και να ικανοποιεί την ταυτότητα που θέλουμε να προβάλλουμε, τις προσδοκίες των επισκεπτών και τελικά την εμπειρία που έχουν.

Σύμφωνα με τον Καραχάλη (2014), στόχος του Place Branding, είναι *‘η σύνδεση της πόλης με μία πρωτότυπη ταυτότητα. Δηλαδή, η απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μία πόλη ώστε να διαμορφωθεί μία κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και την προσωπικότητά της με τρόπο πρωτότυπο, αξιολογούμενο, κατανοητό και εύχρηστο’* (Καραχάλης, 2014).

Στην αναζήτηση της νέας ταυτότητας, γίνεται διερεύνηση και αποσαφήνιση των στόχων του έργου, της υπάρχουσας κατάστασης και της αντίληψης των πολιτών και επισκεπτών για την πόλη. Σύμφωνα με τον Σαπουνάκη (2012: 41-55):

*‘για να προσεγγισθούν κατάλληλα οι ανάγκες των χρηστών του χώρου, αλλά και για να λειτουργήσει θετικά η πόλη στα πλαίσια του οξυμένου ανταγωνισμού , απαιτείται επίγνωση της λειτουργίας της αντιληπτικής εμπειρίας και η κατάλληλη ευαισθησία για τον σχεδιασμό. Ο σχεδιασμός, για να συμβάλει στην ενίσχυση της ταυτότητας πρέπει να λαμβάνει υπόψη:*

- *τα κοινωνικά και οικονομικά δεδομένα των χρηστών του χώρου αλλά και των προβλεπόμενων επισκεπτών η/και επενδυτών σ’αυτόν,*
- *τις πραγματικές λειτουργικές και άλλες ανάγκες και*
- *τις πιθανές αναγνώσεις του λεξιλογίου του δομημένου περιβάλλοντος.*

*Επειδή, εκτός από το καθαρά δομημένο περιβάλλον, η αντιληπτική εμπειρία κατευθύνεται και σε κάθε είδους χρήση του χώρου, είναι απαραίτητη η πλατύτερη συναίνεση και συμμετοχή’.*

Για τον επιτυχή σχεδιασμό και εφαρμογή του place branding, σε όλες τις απόψεις, σημαντικό ρόλο παίζουν οι ίδιοι οι κάτοικοι, αφού η κουλτούρα, ο πολιτισμός, και η αυθεντικότητα της πόλης προέρχεται από αυτούς και είναι οι ίδιοι. Επίσης για την εφαρμογή και επιτυχία του σχεδίου place branding απαιτείται η στήριξη και η δέσμευση των κατοίκων με αυτό.

## 1.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΕΣ ΥΠΟ ΤΟ ΠΡΙΣΜΑ ΤΩΝ CREATIVE CLUSTERS

Με τον όρο δημιουργικές συλλογικότητες εννοούμε τις ομάδες εκείνες που συστήνονται με αντικείμενο και στόχο την καλλιτεχνική δημιουργία και έκφραση. Η θεωρητική τους προσέγγιση αρχικά γίνεται υπό το πρίσμα των clusters, δηλαδή της γεωγραφικής συγκέντρωσης ομάδων με συγκεκριμένο αντικείμενο στο πλαίσιο των πόλεων (Wu, 2005), τα οποία έχουν απασχολήσει έντονα και ως αποτέλεσμα αυτού είναι η πλούσια έρευνα, θεωρία και πρακτικές.

Αρχικά, όπως υποστηρίζουν οι Keeble and Wilkinson (1999:295-303), τα clusters των νέων αστικών οικονομιών χαρακτηρίζονται από αυτό που ο Storper (1995:191-221) έχει ορίσει ως *‘μη εμπορεύσιμες αλληλεξαρτήσεις’* (*‘untraded interdependencies’*), οι οποίες εκτείνονται πέρα από τις παραδοσιακές σχέσεις πελάτη/προμηθευτή και εξυπηρέτησης. Δημιουργούνται δηλαδή νέες σχέσεις που ξεπερνούν το διεκπαιρευτικό χαρακτήρα της πρότερης εξυπηρέτησης.

Πιο συγκεκριμένα για τα cluster που αφορούν τον πολιτισμό και τη δημιουργία, ο Mommaas (2004: 507-532) αναφέρει ότι πρόκειται για μία μετάβαση *‘από μια πολιτική που σκόπευε στην οργάνωση περιστάσεων για κατανάλωση θεαμάτων σε μια πιο εναρμονισμένη πολιτική, που στόχευε στη δημιουργία χώρων, συνοικιών και περιοχών για πολιτισμική παραγωγή και δημιουργικότητα’* (Mommaas, 2004: 508).

Μέσω της φυσικής επαφής στον κοινό χώρο, και ειδικά για τα καλλιτεχνικά clusters, διαχέεται γνώση, πληροφορία, ιδέες και προωθούνται οι συνεργασίες ανάμεσα στις διάφορες ομάδες (Wu, 2005). Τα δημιουργικά cluster συνδέονται, βέβαια και με την ανάπτυξη των πολιτισμικών δραστηριοτήτων και του ελεύθερου χρόνου ως οικονομικές δραστηριότητες (Γοσποδίνη, 2008:35-102). Οπότε, η δημιουργία τους είναι πολλές φορές αποτέλεσμα σχεδιασμού από τους ίδιους τους θεσμούς και κυρίως των Δήμων σε μια προσπάθεια διαμόρφωσης γεωγραφικών περιοχών που ικανοποιούν τις ανάγκες των πολιτών για διασκέδαση και αναψυχή, για υψηλό πολιτισμό κ.ο.κ. Τα clusters αυτά αναπτύσσονται συνήθως σε ιστορικά κτίρια στα οποία συνήθως γίνονται σύγχρονες προσθήκες και παρεμβάσεις (Aitchison & Evans, 2003: 133-144) και συνεπώς, σύμφωνα με τη Γοσποδίνη (2008:16) *‘παράγουν ένα νέο είδος αστικού τοπίου που προκύπτει ως κολλάζ με τη σύνθεση δύο αντιθετικών πόλων: α) την αρχιτεκτονική κληρονομιά με τοπικές κυρίως πολιτιστικές, μορφολογικές και συμβολικές αναφορές και β) τον καινοτόμο σχεδιασμό του χώρου με παγκόσμιες αναφορές’*.

Τα clusters, στην περίπτωση που έχουν προκύψει βάσει σχεδιασμού ή προωθήθηκαν από κρατική παρέμβαση στα πλαίσια θεσμών και με οικονομική υποστήριξη, χαρακτηρίζονται ως *‘σχεδιασμένα’*, ενώ ως *‘αυτογενή’* χαρακτηρίζονται αυτά τα οποία είναι *‘προϊόν αυθόρμητου σχηματισμού και σταδιακής ανάπτυξης από ιδιωτική πρωτοβουλία και επενδύσεις’*

(Γοσποδίνη,2008:26). Τα αυτογενή clusters αποδεικνύουν την ύπαρξη ανάγκης 'για φυσική επαφή μεταξύ επαγγελματιών και πελατών και ιδίως μεταξύ επαγγελματιών ομοειδών δραστηριοτήτων η οποία στηρίζεται αφενός στις παραγωγικές διαδικασίες και πρακτικές συλλογικής εκμάθησης, άτυπης καθημερινής συνάντησης και επικοινωνίας, και κυκλικής απασχόλησης των στελεχών, και αφετέρου στην επιθυμία των επαγγελματιών για *ad hoc* κοινωνικοποίηση στην καθημερινότητά τους κατά τις ώρες φαγητού και χαλάρωσης, ή απλώς στην επιθυμία αίσθησης του 'παλμού της πόλης' (Γοσποδίνη, 2008:35-102).

Σύμφωνα με τους Καραχάλης και Δέφνερ (2012:88), τα περισσότερα δημιουργικά cluster της Ελλάδας και γενικότερα της Ευρώπης είναι αποτέλεσμα δραστηριότητας μη-επίσημων φορέων, 'δεν υπάρχει κοινή στρατηγική, οι εκπαιδευτικές και ερευνητικές πλευρές δεν είναι τόσο σημαντικές και η συνεργασία δεν καθορίζει το τελικό αποτέλεσμα'. Ενώ όταν υπάρχει προώθηση αυτών των cluster μέσω του branding της πόλης με σκοπό την προσέλκυση τουριστών υπάρχει ο φόβος, κυρίως από μέρους των καλλιτεχνών της εμπορευματοποίησης της τέχνης και της αντιμετώπισής τους ως ένα οικονομικό καθαρά οικονομικό cluster. Επίσης, η ομαδοποίηση που πραγματοποιείται αφήνει εκτός των clusters ομάδες, συλλογικότητες αλλά και μεμονωμένους καλλιτέχνες που στερούνται αντίστοιχων χώρων με αποτέλεσμα πολλές φορές να δημιουργούνται προστριβές ανάμεσα στους ανθρώπους και στις συλλογικότητες της τέχνης. Αυτοί οι προβληματισμοί αφορούν αρχικά, τη χρήση του όρου clusters για την προσέγγιση 'αστικών αυτό-ρυθμιζόμενων δικτύων' (Karachalis & Defner, 2012:94), τη δημιουργία τους σε συνάρτηση με την ύπαρξη ή μη επίσημου σχεδιασμού και χρηματοδότησης και τις επιπτώσεις στην καλλιτεχνική ζωή της πόλης.

Στο πλαίσιο των δημιουργικών clusters ο Bas Van Heur (2007) επισημαίνει πολύ συγκεκριμένα πως σημαντικός τομέας της δημιουργικής βιομηχανίας, η μουσική, δεν εξυπηρετείται μέσα από τα creative clusters παρά μόνο στη μικρή του πλειοψηφία. Αυτό γιατί η μουσική παραγωγή<sup>1</sup> κινείται μέσα από δίκτυα 'creative networks' (Bas Van Heur, 2007) σε διεθνές επίπεδο. Η χωρική συγκέντρωση, 'τα clusters, παίζουν ένα συγκεκριμένο και σημαντικό ρόλο στην υποστήριξη και προώθηση των επιχειρηματικών δεξιοτήτων, όχι όμως με τον ακριβή άμεσο τρόπο που παρουσιάζεται στη θεωρία και τις πολιτικές για τα clusters' (Bas Van Heur, 2007:8). Έτσι, θεωρεί πως, όχι τυχαία, τα δημιουργικά δίκτυα παραμελούνται, αφού δεν εξυπηρετούν τις ιδεολογικές και στρατηγικές λειτουργίες, που εξυπηρετεί ο επαναπροσδιορισμός της διαδικασίας της δημιουργικής παραγωγής μέσα πλέον από το καθεστώς της γνώσης και συγκεκριμένα αυτής

---

<sup>1</sup> Ο Bas Van Heur αναφέρεται στην ηλεκτρονική μουσική και στη μουσική των clubs, δηλαδή των Dj's παραγωγών. Αυτό γιατί το συγκεκριμένο είδος δύσκολα προωθείται από μεγάλες εταιρίες, έχει συγκεκριμένο κοινό και έτσι βασίζεται στη διεθνή δικτύωση.

που προσανατολίζει στη συσσώρευση συγκεκριμένων δημιουργικών clusters τα οποία μπορούν να ρυθμίζονται και να ελέγχονται. Συγκεκριμένα υποστηρίζει,

*‘δεν είναι ότι τα clusters είναι αντίθετα των δικτύων, αλλά τα clusters παρεμβαίνουν στις τεχνολογίες που εμπλέκονται στην εντατικοποίηση της επιχειρηματικότητας ως ο μοναδικός τρόπος κατεύθυνσης των δημιουργικών πρακτικών, με υπέρτατο στόχο τη διαχείριση της οικονομικής δράσης’* (Bas Van Heur, 2007:9).

Η Zukin (1995) επίσης σχολιάζει την ηθική με την οποία ‘αξιοποιείται’ ο αστικός χώρος στην περίπτωση των creative clusters και τον κοινωνικό έλεγχο που επιβάλλεται ακόμη και μέσα από την πρακτική της διατήρησης του περιβάλλοντος, της εικόνας μιας περιοχής. Η προσπάθεια διατήρησης της συλλογικής μνήμης σε ένα τεχνητά κατασκευασμένο, διατηρημένο ‘αυθεντικό’ περιβάλλον έχει σημαντικές επιπτώσεις στην ταυτότητα της περιοχής αφού συνδέει την δημιουργική καλλιτεχνική κουλτούρα με την εμπορική και τις κτηματομεσιτικές αγορές.

## **2. ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ**

Στο κεφάλαιο αυτό, μέσα από δυο παραδείγματα περιοχών όπου εντοπίζονται σύνολα με καλλιτεχνική δραστηριότητα, διερευνάται ο τρόπος με τον οποίο οργανώνονται, λειτουργούν και προωθούνται. Το πρώτο παράδειγμα είναι το Northern Quarter (NQ) στο Μάντσεστερ και το δεύτερο η περιοχή Ψυρή στην Αθήνα. Τα παραδείγματα που επιλέχθηκαν να παρουσιαστούν εξυπηρετούν τη μελέτη περίπτωσης, αρχικά το Μάντσεστερ ως προς το μέγεθός του, τη γεωγραφική του θέση στην ενδοχώρα της Αγγλίας και του εργατικού του χαρακτήρα και έπειτα της Αθήνας ως προς την κοινή κουλτούρα της Ελλάδας αλλά και ως ένα από τα λίγα παραδείγματα που εντοπίζονται στη χώρα μας.

## 2.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΝΤΣΕΣΤΕΡ

Το Μάντσεστερ, αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη σε ζήτηση αστική περιοχή, με πληθυσμό 514,417<sup>2</sup> κατοίκους (καταγραφή το 2013). Ανήκει στην περιοχή του Greater Manchester της

Εικόνα 1 Χάρτης Ηνωμένου Βασιλείου<sup>1</sup>



Αγγλίας, στο κέντρο και ΒΔ. Συγκεκριμένα βρίσκεται στο μέσο του Lancashire plain μιας μεγάλης αμφιθεατρικής περιοχής. Δυτικά φτάνει με επίπεδο έδαφος στη θάλασσα της Ιρλανδίας, ενώ νότια το τοπίο είναι λοφώδες (περιοχή Cheshire και Derbyshire). Στο βορρά και την ανατολή, στα όρια με Humberland, Westmoreland και Yorkshire, αναπτύσσονται κοιλάδες και κάποιοι πιο ψηλοί λόφοι (Messinger, 1985:5-6). Η μορφολογία του εδάφους είναι επίπεδη και το κλίμα πάρα πολύ άστατο.

Το Μάντσεστερ αποτελούσε συγκοινωνιακό κόμβο κατά τη βιομηχανική εποχή συνδέοντας όλες

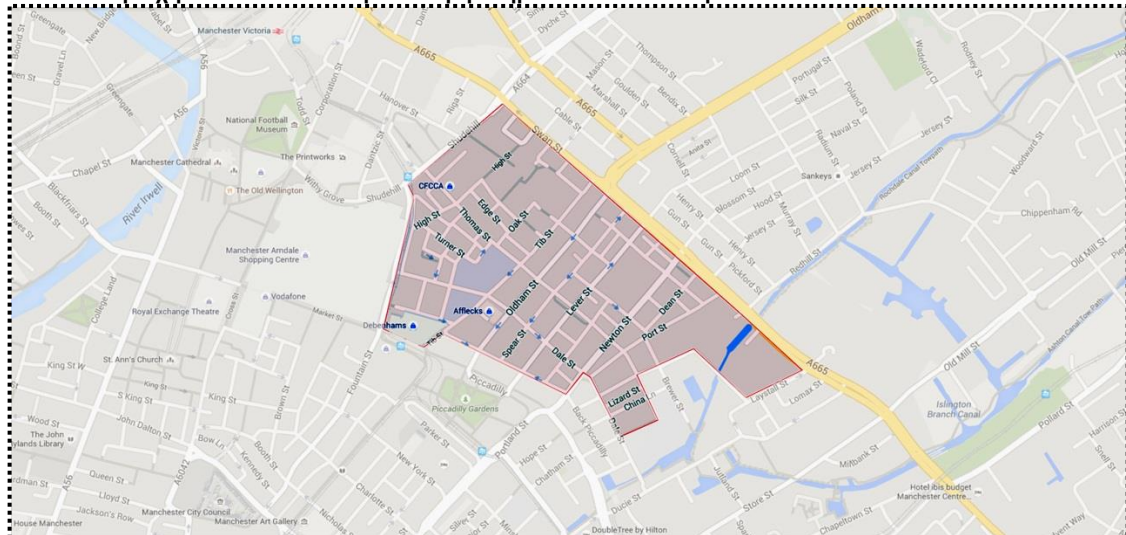
τις πόλεις και εξυπηρετώντας τους ταξιδιώτες προς Λονδίνο. Κύρια δραστηριότητα ήταν η επεξεργασία βαμβακιού και η κλωστουφαντουργία (Hobsbawm, 1990:61), εξ΄ού και το όνομα που της είχε δοθεί Cottonopolis<sup>3</sup>. Πολλοί μετανάστες έφταναν στην πόλη ήδη από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα από την Ιρλανδία, τη Σκωτία, την Ιταλία, την Ελλάδα και τη Γερμανία επηρεάζοντας τη σύσταση και το χαρακτήρα του πληθυσμού, αλλά και τη μετέπειτα εξέλιξη της εικόνας της πόλης. Σύμφωνα με τον Taylor, Evans και Fraser (1996) στο έργο A tale of two cities, στην παρακμή της βιομηχανικής περιόδου σημειώνεται έντονη αίσθηση εγκατάληψης της πόλης, προς εύρεση εργασίας σε άλλες περιοχές, αυξάνεται σημαντικά η εγκληματικότητα στην πόλη, τα επίπεδα θανάτων και ασθενειών, ενώ παρουσιάστηκε ανεπάρκεια κατοικίας στις φτωχότερες περιοχές. Η διαφορά μεταξύ φτωχών και πλουσίων ήταν πολύ έντονη (Engels, 1987).

<sup>2</sup> "UK population estimates". Office for National Statistics. 26 June 2014. Retrieved 9 August 2014

<sup>3</sup> Εφημερίδα Manchester Times 29/4/1854

Το 1960 έκλεισαν εμπορικές επιχειρήσεις, ενώ το 1970 κτίστηκε το μεγαλύτερο κλειστό εμπορικό κέντρο με αποτέλεσμα την πτώση των τιμών ακίνητης περιουσίας στην παλιά αγορά, τη διαθεσιμότητα του κτηριακού αποθέματος της παλιάς αγοράς με ευέλικτα συμβόλαια (Καραχάλης). Τα παραπάνω ευνόησαν και προσέλκυσαν πολλές μικρές πολιτιστικές επιχειρήσεις και μεμονωμένους καλλιτέχνες. Διαμορφώθηκε με αυτόν τον τρόπο, ένα σύνολο χώρων με χρήσεις καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος, όπως γκαλερί, στούντιο, εργαστήρια, θεατρικές και χορευτικές σκηνές, όπως η σκηνή Madchester. Εξαρχής η περιοχή με το χαρακτηριστικό όνομα NQ (Northern Quarter) διέθετε αυτόνομο διαχειριστικό φορέα, ενώ από το 2000 φορές έγινε ο Δήμος και η ανώνυμη μη κερδοσκοπική εταιρία του, CityCo που όμως δεν παρεμβαίνουν στη ζωή της περιοχής και στην καλλιτεχνική δραστηριότητα αλλά μόνο σε ιδιοκτησιακά και μεσιτικά ζητήματα (Καραχάλης, 2010:423-432).

**Εικόνα 2 Περιοχή NQ στο πολεοδομικό συγκρότημα του Μάντσεστερ**



Η περιοχή NQ προβάλλεται και ενημερώνει το κοινό μέσα από το επίσημο site<sup>4</sup> της, με την επωνυμία της, αλλά και από το site της CityCo<sup>5</sup>, της διαχειριστικής εταιρίας του κέντρου του Μαντσεστερ. Στο site της NQ υπάρχει όλη η πληροφορία που παρέχει ένας τουριστικός οδηγός, προβάλλει τις τρέχουσες εκδηλώσεις, παρουσιάζει χώρους τέχνης, εστίασης και διασκέδασης, χώρους αισθητικής και υγείας, αλλά και εμπορικά καταστήματα. Επίσης, με αντίτιμο προσφέρεται η κάρτα NQ, με την οποία επισκέπτες και κάτοικοι έχουν ειδικές προσφορές στους χώρους και τις δράσεις που εντάσσονται στο NQ. Στον ιστότοπο αυτό προβάλλονται όλες οι επιχειρήσεις και δραστηριότητες της περιοχής.

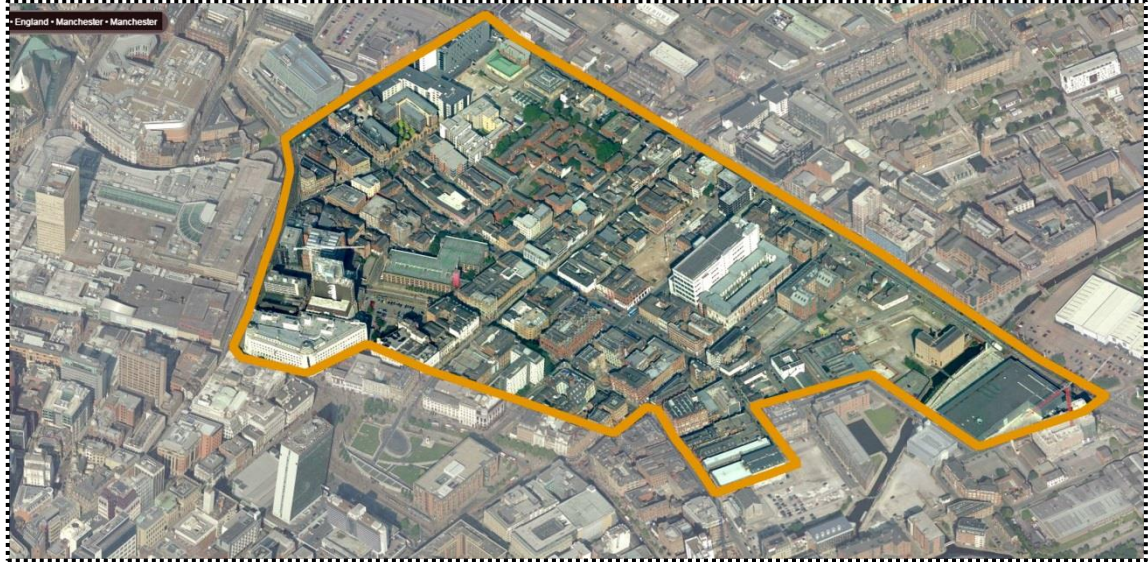
<sup>4</sup> <http://northernquartermanchester.com/whats-on-in-the-northern-quarter-friday-22nd-may-2015/>

<sup>5</sup> <http://cityco.com/northern-quarter-management/>



Η σημασία της περίπτωσης του Μάντσεστερ και της NQ έγκειται στο γεγονός ότι η αναμόρφωση πραγματοποιήθηκε βάσει ενός σχεδίου, «ενός κοινού οράματος» (Καραχάλης, 2010:430) για την αστική αναζωογόνηση, την ανάπτυξη της πόλης μέσω του πολιτισμού και την αλλαγή της εικόνας της.

Εικόνα 3 Περιοχή NQ



## 2.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

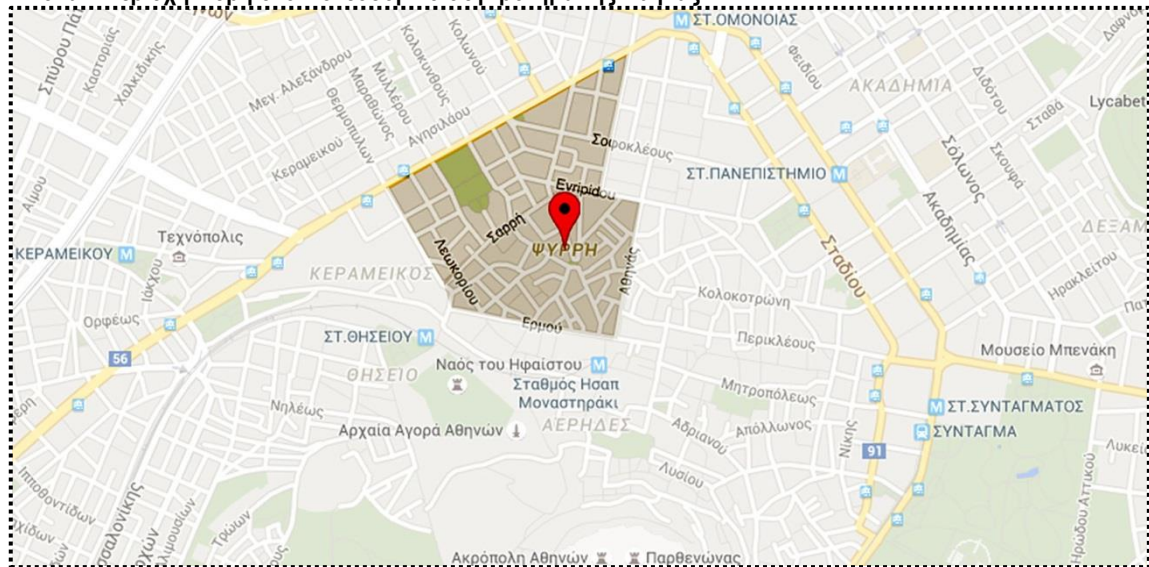
Στην Αθήνα εντοπίζονται περιοχές συγκέντρωσης δραστηριοτήτων, στα οποία γίνεται διαχωρισμός βάσει τομέα δραστηριότητας και αλλά και τρόπου δημιουργίας. Έτσι έχουμε τα clusters τα οποία δημιουργήθηκαν βάσει σχεδιασμού και τα αυτογενή. Τα clusters που δημιουργήθηκαν βάσει σχεδιασμού με κρατική παρέμβαση και χρηματοδότηση αφορούσαν κυρίως τον αθλητισμό και απαντούσαν στις ανάγκες των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Η χωροθέτησή τους είναι σε αντίθεση με τα διεθνή παραδείγματα διάσπαρτα στον αστικό ιστό και δεν πραγματοποιήθηκαν σε υποβαθμισμένες περιοχές που χρίζουν ανάπλασης. Η Γοσποδίνη και ο Μπεριάτος (2004:24) αναφέρουν τη χωροθέτηση των clusters στην Αθήνα ως μοντέλο scattered (διάσπαρμένο) και το θεωρούν ως μια 'εναλλακτική στρατηγική προώθησης μιας *πολυ-πυρηνικής αστικής ανάπτυξης και οικονομικής αναζωογόνησης*'.

Σε αντίθεση με τη διασπορά των σχεδιασμένων clusters σε ολόκληρη την Αττική, τα αυτογενή clusters απαντώνται μόνον σε κεντρικές περιοχές της Αθήνας και αναπτύσσονται στους τομείς του πολιτισμού και του ελεύθερου χρόνου. Τα αυτογενή clusters δεν έχουν δημιουργηθεί βάσει

σχεδιασμού, ούτε έχουν αποτελέσει στη συνέχεια αντικείμενο σχεδιασμού (Γοσποδίνη, 2006:26-52·2008:35-102).

Μέσα από αυτή τη σύγκριση των δυο περιπτώσεων δημιουργίας clusters φαίνεται η πολιτική στάση αλλά και η κρατική παρέμβαση. Διαπιστώνεται επίσης πότε και ποιες περιπτώσεις αντιμετωπίζονται ως σημαντικές για την ανάπτυξη της πόλης.

**Εικόνα 4 Περιοχή Ψυρή στο πολεοδομικό συγκρότημα της Αθήνας**



Πιο συγκεκριμένα, η περιοχή του Ψυρή είναι ένα από τα παλαιότερα και σημαντικότερα δημιουργικά cluster της Αθήνας. Εμπορική και βιοτεχνική περιοχή των αρχών του 20αι, εγκαταλείφθηκε σταδιακά λόγω της αυξημένης εγκληματικότητας για να γίνει και πάλι πόλος έλξης στις αρχές της δεκαετίας του '80 (Καραχάλης, 2010:423-432). Τα χαμηλά ένοικια προσέλκυσαν αρχικά μετανάστες και Έλληνες χαμηλής κοινωνικοοικονομικής τάξης, ενώ στη συνέχεια ακολούθησαν καλλιτέχνες εκμεταλλευόμενοι, τη φτηνή διάθεση χώρων, και την κεντρική χωροταξικά τοποθεσία της περιοχής (Γοσποδίνη, 2006:26-52·2008:35-102). Χώροι αποθηκών και βιοτεχνιών μετατράπηκαν σε θέατρα και γκαλερί με παράλληλη ανάπτυξη της εστίασης και των χώρων διασκέδασης. Αναφορικά με την αρχιτεκτονική του Ψυρή, διατηρείται ο αστικός ιστός του 19<sup>ου</sup> αιώνα, χρησιμοποιούνται τα υπάρχοντα κτίρια, κατοικίες, βιοτεχνίες και αποθήκες, μετά τις απαραίτητες αναστηλώσεις, ενώ το τοπίο συμπληρώνεται με καινοτόμες αρχιτεκτονικές μορφές με το συγκερασμό τοπικών και διεθνικών στοιχείων. Αν και η κίνηση μειώθηκε λόγω της πρόσφατης δημιουργίας και ανάπτυξης άλλων κέντρων πολιτιστικών δραστηριοτήτων, για παράδειγμα το όμορο Γκάζι, με την έναρξη της οικονομικής κρίσης, του Ψυρή αναζωογονείται με νέες καλλιτεχνικές ομάδες που επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν στην περιοχή. Υπερισχύει η street art κουλτούρα και έχει αναπτυχθεί εμπόριο σχετικό με τις



καλλιτεχνικές δράσεις και τον πολιτισμό, όπως δισκοπωλεία, βιβλιοπωλεία, design, vintage κλπ. Τα κριτήρια επιλογής τόπων και δραστηριοτήτων πλέον έχουν αναχθεί στην αυθεντικότητα και μοναδικότητα. Στο πλαίσιο αυτών εμφανίζονται καταστήματα με vintage εμπόριο, χειροποίητων ρούχων και αντικειμένων.

Εικόνα 5 Περιοχή Ψυρή



Η περιοχή όμως μέχρι και σήμερα δεν έχει την υποστήριξη επίσημων φορέων, με σχέδια στρατηγικού χαρακτήρα. Από τη μεριά των χρηστών του χώρου, απουσιάζει έστω και ανεπίσημα η οργάνωσή τους, κάνοντας ακόμη πιο δύσκολη την ικανοποίηση αιτημάτων τους για την βελτίωση του χώρου, των χρήσεων και γενικότερα της καθημερινότητάς τους<sup>6</sup>. Επίσης, δεν υπάρχει κάποιος ιστότοπος που να αντιπροσωπεύει και να προβάλλει την περιοχή, έλλειψη η οποία μπορεί να κοστίζει και σε κοινό το οποίο πολύ εύκολα μπορεί να επιλέξει άλλους προορισμούς (πχ. Γκάζι, Μεταξουργείο).

<sup>6</sup> Περιστασιακά αλληλουποστηρίζονται, όταν, για παράδειγμα, υπάρχει απειλή. Πρόσφατη συσπείρωση για το θέατρο Εμπρός

Εικόνα 6 Αστικός χώρος του Ψυρή



### 2.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Παρατηρείται και στις δύο περιπτώσεις χωρική συγκέντρωση των δραστηριοτήτων πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου καθώς και μίξη αυτών με χρήσεις εμπορίου και κατοικίας σε υπάρχον διαθέσιμο βιομηχανικό κτιριακό απόθεμα. Και στις δύο περιπτώσεις, οι χαμηλές τιμές προσφοράς προσέλκυσαν καλλιτέχνες και ανθρώπους χαμηλής κοινωνικοοικονομικής τάξης. Το αρχικό περιβάλλον των περιοχών χαρακτηριζόταν από αυξημένη εγκληματικότητα ενώ και στις δύο περιπτώσεις ακολούθησε αστικός εξευγενισμός ο οποίος στο ΝQ έγινε βάσει σχεδίου, ενώ του Ψυρή προέκυψε. Έτσι εξαρχής το ΝQ απολαμβάνει τη στήριξη του Δήμου και της CityCo που συνεπάγεται αστικές αναπλάσεις, χρηματική υποστήριξη και προώθηση δραστηριοτήτων. Στην περίπτωση του Ψυρή παρατηρούνται αστικές αναπλάσεις οι οποίες κυρίως γίνονται στα πλαίσια του εγχειρήματος ενοποίησης αρχαιολογικών χώρων. Οι αναπλάσεις αυτές ωφελούν το δημιουργικό cluster του Ψυρή λόγω της γειννιάσής του με την περιοχή και τη διαδρομή αρχαιολογικού ενδιαφέροντος. Άλλου τύπου προβλήματα, όπως το κυκλοφοριακό, η αποκομιδή απορριμάτων, λειτουργία ιδρυμάτων (πχ. ΟΚΑΝΑ) και οχλούσες χρήσεις δεν έχουν επιλυθεί ακριβώς επειδή η περιοχή δεν προσεγγίζεται συνολικά. Τέλος, η συγκεκριμένη περιοχή είναι δύσκολο να προωθηθεί ως δημιουργικός και ιδιαίτερος χώρος έναντι άλλων (πχ. Γκάζι), ούτε στο πλαίσιο προώθησης της Αθήνας συνολικά και προς τα έξω, καθώς δεν υπάρχει ένα κοινό όραμα, ένας κοινός στόχος.

Συμπερασματικά, στο ΝQ, η συγκέντρωση καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων σε χώρους πρώην βιομηχανικών εγκαταστάσεων στηρίχθηκε και προωθήθηκε εξ'αρχής από το Δήμο. Η ένταση και συμβολή της περιοχής στο γίνεσθαι και προβολή της πόλης είναι σημαντική αλλά και ελεγχόμενη. Στα πλεονεκτήματα της σχέσης αυτής, μεταξύ Δήμου και ΝQ, συγκαταλέγεται η συνεχής υποστήριξη (ειδικά σε περιόδους παρακμής) και η επίλυση προβλημάτων που έχουν να κάνουν με λειτουργικά θέματα σε επίπεδο πόλης και αστικού σχεδιασμού. Η χρηματοδότηση και η προώθηση είναι σημαντικά πλεονεκτήματα για την περιοχή. Στα αρνητικά της έντονης ανάμιξης του Δήμου είναι αυτή ακριβώς η εξάρτηση που έχει αναπτυχθεί και αφ'ενός δεν συνάδει με την καλλιτεχνική κουλτούρα, την ανεξάρτητη και 'επαναστατική' και αφετέρου η κοινότητα του ΝQ είναι δέσμια των πολιτικών αποφάσεων. Στου Ψυρή, το *αστικό αυτό-ρυθμιζόμενο δίκτυο* (Karachalis & Deffner, 2012:94) λόγω κυρίως της χωρικής συγκέντρωσης και της ιδιαίτερης αστικής εικόνας αναπτύχθηκε σχεδόν αυτόματα, παρ'όλα τα προβλήματα που εμφανίστηκαν λόγω έλλειψης σχεδιασμού, κρατικής παρέμβασης και οικονομικής υποστήριξης. Επίσης φαίνεται πως η απουσία οργάνωσης σε ένα δίκτυο δεν επηρεάζει την ανάπτυξη της περιοχής μέσα από αυτόνομες δημιουργικές συλλογικότητες. Αρνητική επίπτωση όμως έχει η απουσία ενός δικτύου σε περιόδους παρακμής, όταν χρειάζονται ολοκληρωμένες προτάσεις δράσεων προγραμματικού, θεματικού χαρακτήρα, παρεμβατικές προτάσεις μέσω αστικού σχεδιασμού αλλά και προτάσεις προώθησης στο πλαίσιο προώθησης της πόλης ως σημαντικό χαρακτηριστικό αυτής. Η επίπτωση των χωρικών σχέσεων στις κοινωνικο-οικονομικο-πολιτιστικές συνιστώσες του χώρου του Ψυρή, φαίνεται να ενισχύει την κουλτούρα της αυτοοργάνωσης και να υπερισχύει άλλων μοντέλων διαχείρισης τέτοιων περιοχών.

### 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν, αρχικά, να εντοπιστούν οι δημιουργικές συλλογικότητες της Λάρισας και να διερευνηθεί η πρόθεση συνεργασίας τους σε κοινό δίκτυο με απώτερο σκοπό την ενδυνάμωση του πολιτισμού ως χαρακτηριστικό της πόλης και την ανάδειξή του σε κεντρικό στοιχείο της ταυτότητας της Λάρισας. Με αυτό τον τρόπο αναμένεται ο πολιτισμός να επηρεάσει και να επηρεαστεί ή με άλλα λόγια να αλληλεπιδράσει με το place branding της πόλης.

Για τη διερεύνηση των παραπάνω επιλέχθηκε ως καταλληλότερη η ποιοτική μεθοδολογία, καθώς υποστηρίζει τη δυναμική φύση της πραγματικότητας που διαμορφώνεται μέσα από την αλληλεπίδραση των ατόμων μεταξύ τους αλλά και του πλαισίου τους. Το φυσικό πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείται η διαδικασία της αλληλεπίδρασης αποτελεί το χώρο έρευνας όπου ο

ερευνητής χρησιμοποιώντας τα ερμηνευτικά εργαλεία που του παρέχει η συγκεκριμένη μεθοδολογική προσέγγιση μπορεί να «κάνει τον κόσμο ορατό» (Denzin & Lincoln, 2000:3).

Μια από τις βασικότερες μεθόδους της ποιοτικής έρευνας είναι η μελέτη περίπτωσης και χρησιμοποιείται εδώ γιατί μας παρέχει τη δυνατότητα και τα απαραίτητα εργαλεία να διερευνήσουμε σε βάθος και με λεπτομέρεια το συγκεκριμένο παράδειγμα της Λάρισας (Tight, 2010). Μέσω της μελέτης περίπτωσης ο ερευνητής καταφέρνει να συλλέξει πληροφορίες, να διερευνήσει σχέσεις και δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα (Creswell, 2003).

Βασικό εργαλείο συλλογής δεδομένων στην ποιοτική μεθοδολογία αποτελούν οι συνεντεύξεις μιας και μέσα από την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση νοηματοδοτείται η πραγματικότητα (Lindlof & Taylor, 2011). Ο λόγος των ανθρώπων στο πλαίσιο της συνέντευξης μας πληροφορεί σχετικά με τα υπό διερεύνηση ζητήματα αλλά και με το πλαίσιο στο οποίο τοποθετούνται. Οι συνεντεύξεις μπορεί να έχουν διάφορες μορφές, όπως δομημένη, μη δομημένη, σε βάθος, κλινική και ομαδική και καθεμία από αυτές εξυπηρετούν διαφορετικούς στόχους και απαντούν σε διαφορετικά ερωτήματα (Φίλιας, 1996). Στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκαν δομημένες συνεντεύξεις, όπου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, η σειρά και το περιεχόμενο των οποίων ακολουθούσαν τον οδηγό συνέντευξης που διαμορφώθηκε σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν μέλη δημιουργικών συλλογικοτήτων που δραστηριοποιούνται στη Λάρισα. Το νομικό πλαίσιο λειτουργίας των δημιουργικών συλλογικοτήτων (που στο εξής για συντομία θα αναφέρονται ως ΔημΣ) είναι πολύ ευρύ, γιατί έχουν επιλεχθεί με γνώμονα την παρουσία τους και την προσπάθεια τους στο χώρο της καλλιτεχνικής δημιουργίας και των εκδηλώσεων και όχι το καταστατικό τους. Το προφίλ των ΔημΣ ορίζεται από σύλλογος, σωματείο, λέσχη, ομάδα έως αστική μη κερδοσκοπική ομάδα, και σε κάποιες περιπτώσεις επιχείρηση. Σε λίγες περιπτώσεις απαιτείται ετήσια συνδρομή, σε άλλες που πραγματοποιούνται σεμινάρια υπάρχει κόστος συμμετοχής, χωρίς όμως τα ποσά να είναι υψηλά, αντίθετα είναι χαμηλά όταν δεν είναι δωρεάν.

Από τις συλλογικότητες έχουν εξαιρεθεί αυτές των οποίων οι δράσεις αφορούν στις παραδοσιακές τέχνες. Αυτό γιατί το κοινό τους είναι αρκετά μεγάλο και το αντικείμενό τους κατανοητό και προσφιλές. Οι σύλλογοι παραδοσιακών χωρών, κατασκευών, εργόχειρων βιώνουν μεγάλη ανάπτυξη και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονο ενδιαφέρον και από τους νέους. Υπάρχει μαζικότητα και σε ένα βαθμό παίζει ρόλο και η δωρεάν ή με χαμηλό αντίτιμο προσφορά τους. Οι εκπαιδευτές είναι πολλοί και σε καλό επίπεδο, δεν απαιτείται κατάρτιση



τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ή παιδαγωγικό πτυχίο, αλλά κυρίως αγάπη για τις παραδόσεις. Έτσι, οι δραστηριότητες των συλλόγων αυτών θα μπορούσαν να αποτελούν το κυρίως θέμα μιας άλλης έρευνας για ισχυρούς εδραιωμένους συλλόγους αναπόσπαστα μέρη της κουλτούρας της πόλης χωρίς ηλικιακά όρια.

Επίσης, εξαιρείται ο Δήμος και οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στο πλαίσιό του, αν και πλέον αποτελεί εξίσου ένα μεγάλο κομμάτι της πολιτιστικής δραστηριότητας, κυρίως τον τελευταίο χρόνο. Ο Δήμος έχει στη διάθεσή του χώρους όπως είναι ο Μύλος του Παππά, το Χατζηγιάννιο, την Πινακοθήκη, το ισόγειο του θεάτρου ΟΥΗΛ, το κτίριο Ζιαζιά, τη βιβλιοθήκη, το Ωδείο, το Διαχρονικό μουσείο και το Λαογραφικό. Το Ωδείο και το εργαστήριο μπαλέτου του Δήμου έχουν συνεχή υψηλού επιπέδου καλλιτεχνική δραστηριότητα σε αντίθεση με τους άλλους χώρους οι οποίοι με πρωτοστάτη την Πινακοθήκη και το Μύλο τώρα αρχίζουν, μετά από χρόνια, να αποτελούν κομμάτι της πόλης αλλά και να επαναλειτουργούν μετά από δεκαετίες αδράνειας (πχ. Χατζηγιάννιο, Λέσχη κινηματογράφου Λάρισας). Οι χώροι αυτοί λειτουργούν με προγράμματα της Αντιδημαρχίας πολιτισμού η οποία τον τελευταίο χρόνο συνεργάζεται έντονα με τις ΔημΣ της πόλης. Έτσι οι ΔημΣ, έχουν τη στήριξη του Δήμου και καταγράφεται καλλιτεχνική δραστηριότητα και προσπάθεια για τον πολιτισμό. Η εμπειρία όμως στην Ελλάδα μας θέλει συγκρατημένους και γι' αυτό στις προτάσεις θα γίνει προσπάθεια κατασκευής ενός συστήματος ικανού να λειτουργεί αυτόνομα, χωρίς πολιτική εξάρτηση, ώστε σε περίπτωση αδυναμίας στήριξης από το Δήμο να μην υπάρξουν μη αντιστρεπτές αρνητικές επιπτώσεις.

#### **4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ**

Η έρευνα για τη Λάρισα γίνεται με στόχο να διερευνηθεί ο πολιτισμός ως χαρακτηριστικό, ή εν δυνάμει χαρακτηριστικό της πόλης, το οποίο θα μπορούσε να ενδυναμωθεί και να ισχυροποιηθεί ώστε να αποτυπώνεται στην ταυτότητα αυτής. Το ερώτημα είναι αν ο πολιτισμός θα μπορούσε να 'συναγωνισθεί' τα χαρακτηριστικά 'αγροτική περιοχή', 'επίπεδη μορφολογία εδάφους', 'κεντροβαρής γεωγραφική θέση' της Λάρισας. Τα χαρακτηριστικά αυτά, συνειδητά και ασυνειδητά, είναι πλέον μέσα από τη φάση ανάλυσης του ΣΣΜΛ εντοπισμένα. Όπως θα δούμε και παρακάτω, το ενδιαφέρον εστιάζεται στον πολιτισμό που εκφράζεται μέσα από δημιουργικές συλλογικότητες κοντά στη νεανική κουλτούρα.

Αρχικά παρουσιάζονται κάποια γενικά χαρακτηριστικά της πόλης της Λάρισας, έπειτα η μεθοδολογία που ακολουθείται, στη συνέχεια αναλυτικά τα στοιχεία που ήδη έχουμε από άλλες μελέτες και τέλος τα συμπεράσματα των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν.

#### 4.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΛΑΡΙΣΑΣ

Η Λάρισα έχει κεντροβαρή γεωγραφική θέση στην Ελλάδα. Είναι πρωτεύουσα του διαμερίσματος Θεσσαλίας και έδρα της Αποκεντρωμένης διοίκησης Θεσσαλίας-Στερεάς Ελλάδας. Ο καλλικρατικός Δήμος Λάρισας πληθυσμιακά κατατάσσεται στην 6<sup>η</sup> θέση, ενώ η πόλη της Λάρισας στην 5<sup>η</sup> με 143.573 κατοίκους<sup>7</sup>. Σύμφωνα με την απογραφή της ΕΛΣΤΑΤ το 2001 ο πληθυσμός χαρακτηρίζεται νεανικός λόγω του υψηλού ποσοστού του στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό. Αποτελεί σημαντικό εμπορικό, βιομηχανικό, συγκοινωνιακό αλλά και στρατιωτικό κέντρο και η βασική της παραγωγική δραστηριότητα σημειώνεται στον πρωτογενή τομέα. Ο Θεσσαλικός κάμπος δίνει πλεονέκτημα στην πόλη λόγω της ευφορίας του και της έκτασης των καλλιεργειών του, όντας ο μεγαλύτερος στην Ελλάδα.

Εικόνα 7 Χάρτης Ελλάδος



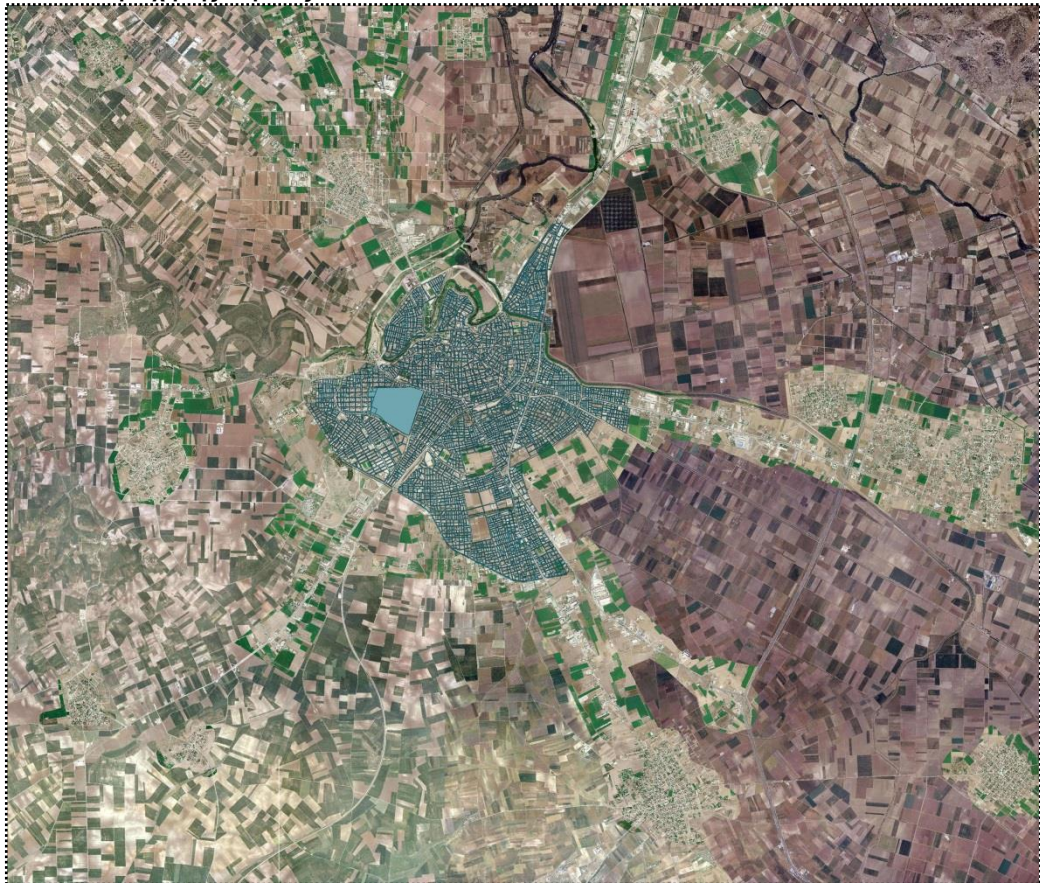
<sup>7</sup> Απογραφή 2011



Επιπλέον, από τη δεκαετία του '80 λειτουργεί Αστεροσκοπείο και την έδρα τους έχουν στην πόλη εκπαιδευτικά ιδρύματα, όπως η Ιατρική και η Βιοχημεία του ΠΘ και ένα από τα μεγαλύτερα ΑΤΕΙ της χώρας. Επίσης στον τομέα της υγείας αλλά και της έρευνας, υπάρχουν τα νοσοκομεία Πανεπιστημιακό και Γενικό καθώς και περίπου 15 ιδιωτικές κλινικές.

Όσον αφορά στα όρια της πόλης και κυρίως ανατολικά, προς την ΠΑΘΕ, το σκηνικό αλλάζει με καθαρά εμπορικές χρήσεις γης. Επενδύσεις μεγάλων εταιριών, logistics και εγκαταστάσεις που μπορούν να εξυπηρετήσουν όλη τη Θεσσαλία αναπτύσσονται κατά μήκος της παλιάς εθνικής οδού Αθηνών-Θεσσαλονίκης. Βέβαια, η παρακμή στις μικρότερες επιχειρήσεις λόγω οικονομικής κρίσης είναι εμφανής από τους διατιθέμενους άδειους χώρους στην πιο εμπορική οδική αρτηρία της πόλης.

Εικόνα 8 Περιοχή της Λάρισας



Στο κέντρο της πόλης συγκεντρώνονται οι περισσότερες διοικητικές υπηρεσίες, το εμπόριο, η ψυχαγωγία και σε μικρότερο βαθμό η κατοικία. Η υπάρχουσα κατάσταση μικτών χρήσεων δημιουργεί κίνηση και ζωντάνια στην πόλη σχεδόν όλο το εικοσιτετράωρο. Η συνεχής δραστηριότητα που παρατηρείται οφείλεται όχι μόνο στους κατοίκους αλλά και στους επισκέπτες της πόλης που έρχονται από την περιφέρεια, αφού η Λάρισα τοπικά λειτουργεί ως 'μητροπολιτικό' κέντρο.

Όπως οι περισσότερες ελληνικές πόλεις, η Λάρισα έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα και διατηρεί το όνομά της από τότε. Μέσα στον αστικό ιστό της, στο κέντρο της, με πεζοδρομήσεις και γλυπτά, αναδεικνύεται το Α' αρχαίο θέατρο Λάρισας, κατασκευασμένο τον 3<sup>ο</sup> αι. πΧ, χωρητικότητας πάνω από 10.000 θεατές και το β' αρχαίο θέατρο επίσης στο πολεοδομικό συγκρότημα, με το πρώτο να μην είναι επισκέψιμο και το δεύτερο να έχει χαμηλή λειτουργία. Από την οθωμανική περίοδο διατηρούνται το Μπεζεστένι, το Γενί Τζαμί που μέχρι πριν λίγα χρόνια λειτουργούσε ως αρχαιολογικό μουσείο και το χαμάμ Buyuk Hamam το οποίο δύσκολα αναγνωρίζεται λόγω των μακρόχρονων παρεμβάσεων ιδιωτών στο εξωτερικό αλλά και εξωτερικό του.

Στον τομέα του πολιτισμού, με φορέα διαχείρισης το Δήμο υπάρχει το Διαχρονικό μουσείο Λάρισας, το Λαογραφικό μουσείο, ο πολυχώρος του Μύλου, το πνευματικό κέντρο Χατζηγιάννιο, το θέατρο ΟΥΗΛ (σε εξέλιξη), το Δημοτικό Ωδείο, η Δημοτική Πινακοθήκη και το ΓενίΤζαμί που μέχρι πρόσφατα φιλοξενούσε το αρχαιολογικό μουσείο και το ανοιχτό θέατρο Κηποθέατρο. Στις συνοικίες λειτουργούν λέσχες πολιτισμού, ενώ γενικότερα και με διαφορετικούς διαχειριστές, όπως ιδιώτες, συλλόγους, λέσχες. Υπάρχουν δυο κινηματογράφοι ένας στο κέντρο της πόλης, περίπου πέντε γκαλερύ, πέντε θεατρικές σκηνές, δέκα ωδεία, 15 σχολές σύγχρονου και κλασικού χορού, ενώ δραστηριοποιούνται πολλοί σύλλογοι παραδοσιακών χορών, κατασκευής χειροποίητων αντικειμένων κα. Οι χώροι αυτοί και τα καλλιτεχνικά δρώμενα έχουν πολύ μεγάλη απόκλιση μεταξύ τους ως προς την προσέλευση, την ηλικία και το προφίλ του κοινού και χρήζουν διερεύνησης.

Στην εικόνα 9 και με κόκκινο χρώμα, φαίνονται οι θέσεις των δημοτικών πολιτιστικών χώρων της Λάρισας και η σχέση τους με το κέντρο αυτής. Παρατηρείται έντονη αποκέντρωση σημαντικών χώρων όπως το Διαχρονικό Μουσείο το οποίο βρίσκεται εκτός σχεδίου πόλεως, η Πινακοθήκη που βρίσκεται στα όρια της πόλης. Ομοίως το κτίριο Ζιαζιά εντοπίζεται εκτός κέντρου, ενώ το Λαογραφικό Μουσείο, είναι χωροθετημένο νότια προστατευτικού τοίχου των σιδηροδρομικών γραμμών ο οποίος εκτείνεται σε όλο το μήκος αυτών δημιουργώντας έτσι ένα πάρα πολύ σκληρό όριο στην πόλη μαζί με τις γραμμές.

Στην εικόνα 9, με συνεχή μαύρη γραμμή περιγράφονται τα όρια της πόλης και με μαύρη διακεκομμένη το σιδηροδρομικό δίκτυο. Με κίτρινη διακεκομμένη συμβολίζονται τα όρια του κέντρου, ενώ η έκτασή αυτού φαίνεται με διαγράμμιση. Οι τέσσερις μεγάλες εκτάσεις 3ης εντός και μια εκτός πόλης είναι εγκαταστάσεις του στρατού και της πολεμικής αεροπορίας. Ειδικά ο χώρος της στρατιάς που βρίσκεται σε επαφή με τα ΝΔ όρια του κέντρου, δημιουργεί ένα αστικό κενό επιφάνειας, συγκρίσιμης με το κέντρο της πόλης.



Εικόνα 9 Δημοτικοί πολιτιστικοί χώροι εκτός κέντρου πόλεως



#### 4.2 ΠΡΟΓΕΝΕΣΤΕΡΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

Για την έρευνα βασιστήκαμε σε υπάρχοντα δεδομένα και συμπεράσματα που έχουν προκύψει από προγενέστερες και σε εξέλιξη μελέτες καθώς επίσης και στα συμπεράσματα που προέκυψαν από τις δομημένες συνεντεύξεις με άτομα που συνιστούν τις Δημιουργικές Συλλογικότητες (ΔημΣ) της Λάρισας.

Στη διάθεσή μας αρχικά έχουμε το σε εξέλιξη Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας (2013-2015) που εκπονείται από Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής (ΕΤΟΥΣΕΠ) του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης,

του ΠΘ και βρίσκεται στην τελική φάση. Η έρευνα αυτή είναι σημαντική γιατί από την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης εντοπίζονται τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας της πόλης, ενώ στη Swot ανάλυση οι στόχοι του μάρκετινγκ (ΣΣΜΛ, 2015:111), τί μπορεί να προβλεφθεί και τί να αποφευχθεί. Στο πλαίσιο αυτό μπορούν να ενταχθούν προτάσεις για τη μελέτη περίπτωσης που εξετάζεται, αφού η γνώση και πληροφορία για τους *κατοίκους, επιχειρηματίες και επισκέπτες*, καθώς και η υπάρχουσα εικόνα ως φήμη αλλά και η εικόνα στόχος που θα αντικατοπτρίζει την ταυτότητα της πόλης, έχουν ερευνηθεί και αποφασισθεί.

Επίσης πολύ σημαντική είναι η έρευνα που διεξήχθη σε *φοιτητές* της Λάρισας και της Αθήνας από τους Συρακούλη και Δέφνερ (2006) όπου φαίνεται σε ποιες δραστηριότητες αφιερώνουν τον ελεύθερο χρόνο τους οι φοιτητές, ποιές είναι οι προτιμήσεις τους σε σχέση με την πόλη που βρίσκονται και τί επιλογές έχουν.

Θα λάβουμε υπόψη μας και τα συμπεράσματα της έρευνας πεδίου που διεξήχθη στο Α' εξάμηνο του ακαδημαϊκού έτους 2013-14 στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού μαθήματος του ΤΜΧΠΠΑ-ΠΣ του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας με τίτλο Χωρική Ανάπτυξη. Η έρευνα αυτή έχει ενδιαφέρον ως προς το ηλικιακό κριτήριο του δείγματος που πήρε μέρος το οποίο ήταν *νέοι* ηλικίας 18-30 χρόνων. Αφορούσε δε τη χωρική ανάπτυξη της Λάρισας και από τα συμπεράσματα της διαφαίνεται η σύγχρονη τάση των νέων και η άποψή τους ως προς την υφιστάμενη κατάσταση της πόλης τους αλλά και των δυνατοτήτων της.

Σημαντική είναι και η εργασία που εκπονήθηκε από τους εφήβους του 2<sup>ου</sup> λυκείου Λάρισας, που βρίσκεται στο κέντρο της πόλης, με τη μέθοδο της εμπειρικής έρευνας, για το πως οι ίδιοι βλέπουν και τί θέλουν από την πόλη τους. Η έρευνα αυτή, της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, έχει ιδιαίτερο βάρος γιατί υπάρχουν συγκεκριμένες προτάσεις για τον πολιτισμό από ηλικίες κάτω των 18 χρόνων. Έτσι, λαμβάνεται υπόψη και η θέση ενός πολύ σημαντικού μέρους της νεανικής κουλτούρας το οποίο πλαισιώνει και στηρίζει εκδηλώσεις σύγχρονες και διαφορετικές αλλά και προσίδει κύρια χρήση διαδίκδασης και ελεύθερου χρόνου στο δημόσιο αστικό χώρο.

#### 4.3 ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΗΓΩΝ

##### 4.3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΑΡΙΣΑΣ (ΣΣΜΛ 2015)

Σύμφωνα με το ΣΣΜΛ τα ισχυρά σημεία της υφιστάμενης εικόνας της πόλης είναι αρχικά η *ευνοϊκή γεωγραφική* της θέση και η *επίπεδη μορφολογία* του εδάφους της, που την καθιστούν σημαντικό εμπορικό και συγκοινωνιακό κόμβο. Έπειτα, το *μέγεθος* της πόλης και η *συγκέντρωση* των περισσότερων τμημάτων του ΤΕΙ Θεσσαλίας και της Ιατρικής του

Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, σε συνδυασμό με το Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο και άλλα Πανεπιστημιακά Τμήματα και μονάδες, τη χαρακτηρίζουν ως πόλη ιατρικής έρευνας. Στη συνέχεια, η *ποιότητα ζωής*, μέσα από τις αστικές αναπλάσεις, τον τρόπο μετακίνησης και το φυσικό περιβάλλον, καθώς και η *ζωντάνια*, που οφείλεται εν μέρει στην αγορά και κατά πολύ στους διαρκώς ανανεούμενους χώρους διασκέδασης, αποτελούν εξίσου έντονα χαρακτηριστικά της Λάρισας. Επίσης, σημαντική είναι η *επιχειρηματική δραστηριότητα*, που συμβάλει στη δυναμική της πόλης και την εξωστρέφεια, αυτοπροβολή της, χωρίς η ίδια η πόλη να βασίζεται σε κάποιο σχέδιο ή επίσημη πολιτική προώθησης. Τέλος, στον τομέα του *πολιτισμού* υπάρχει υλικό προς ανάδειξη, όπως το Α' Αρχαίο Θέατρο το οποίο, πέραν του μεγέθους του, έχει ως συγκριτικό πλεονέκτημα τη χωροθέτησή του στο κέντρο του αστικού ιστού της πόλης, αλλά και το Θεσσαλικό Θέατρο του οποίου η σημαντικότητα έγκειται στη συμβολή δημιουργίας των υπόλοιπων ΔΗΠΕΘΕ Ελλάδος. Σε σχέση με τον πολιτισμό, σημαντικό στοιχείο είναι η άποψη των κατοίκων, σύμφωνα με την οποία η πόλη δεν αναγνωρίζεται ως τουριστικός πόλος και προορισμός, ενώ η προσέλκυση νέων κατοίκων με ενδιαφέρον στον πρωτογενή τομέα θεωρείται πιο εφικτή (ΣΣΜΛ, 2015:234).

*‘η πόλη της Λάρισας έχει συνδεθεί στην αντίληψη του κόσμου ως μια πόλη δυναμική, της διασκέδασης, του καφέ, της καλής εμπορικής ομάδας, του καλού φαγητού. Όχι ως πόλη του πολιτισμού ή των τεχνών, κάτι που μέσα από την υλοποίηση του ΣΣΜΛ θα καταβληθεί προσπάθεια να αλλάξει προκειμένου να ενισχυθεί και η τουριστική ανάπτυξη της πόλης, η οποία υστερεί’.*

Σε σχέση με τον πολιτισμό ο σκοπός του ΣΣΜΛ είναι η

- *ανάδειξη της ιδιαίτερης ιστορικής κληρονομιάς, του πολιτισμού και της γαστρονομίας (παραγωγή κρασιού, γάλακτος, τυροκομικών, κλπ).*
- *αύξηση της αναγνωρισιμότητας της Λάρισας και των θετικών της στοιχείων (πράσινο, αθλητικές υποδομές, FCL κ.λπ.) των γεγονότων (Φεστιβάλ Πηνειού, Κινηματογράφου, κ.ά.) και της ιστορικής παράδοσης της (αρχαία μνημεία, νεώτερα μνημεία, διαδρομές κ.λπ.), και*
- *ενδυνάμωση αισθήματος υπερηφάνειας στους κατοίκους και ταύτισης με την πόλη και των ιδιαίτερων στοιχείων της (νεανικότητα, εξωστρέφεια),*

Οι επιμέρους στόχοι του ΣΣΜΛ είναι

- *Αύξηση επισκεψιμότητας στο portal της πόλης*
- *Παρουσία – αύξηση επισκεψιμότητας στα κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter)*
- *Διπλασιασμός δημοσιεύσεων/έτος σε ειδικά ταξιδιωτικά – πολιτιστικά περιοδικά, ένθετα εφημερίδων, κ.λπ.*
- *Εμπλουτισμός του οπτικοακουστικού ενημερωτικού υλικού (ΣΣΜΛ, 2015:195).*

Συμπεραίνουμε πως μέσα από την εφαρμογή του ΣΣΜΛ θα τονωθεί ο τομέας του πολιτισμού με την ενεργή υποστήριξη των πολιτών, αφού άλλωστε αυτή είναι και η προϋπόθεση για την

πραγματοποίησή του, 'η κοινή αποδοχή και η υποστήριξη ενός κοινού οράματος ανάπτυξης για την πόλη' (ΣΣΜΛ, 2015:237).

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται επιλεκτικά ως προς τον πολιτισμό και τις συνιστώσες του, τα στοιχεία της ανάλυσης SWOT του ΣΣΜ για τη Λάρισα. Στον πίνακα αυτό, παρατηρούνται συνολικά τα υπέρ και τα κατά του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της Λάρισας και συμβουλευτικά χρησιμοποιούνται στις προτάσεις στο τελευταίο κεφάλαιο της έρευνας. Στα δυνατά σημεία της πόλης σημειώνονται οι *δραστήριοι πολιτιστικοί και αθλητικοί σύλλογοι*, ενώ στα αδύνατα η *απουσία πληροφορίας, δικτύου και γεγονότων* τα οποία και γίνεται προσπάθεια παρακάτω να καλυφθούν. Μια από τις ευκαιρίες σε σχέση με τον πολιτισμό είναι η δημιουργία *σχεδίου προβολής και επικοινωνίας* ενώ σημαντική απειλή αποτελεί η *υψηλή ανεργία στο νεανικό πληθυσμό*.

**Πίνακας 1 Επιλεγμένα στοιχεία από τη SWOT ανάλυση του ΣΣΜ<sup>8</sup>**

<p style="text-align: center;"><b>Δυνατά σημεία – Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Αρχαίο θέατρο</li> <li>▪ Μουσεία</li> <li>▪ Θεσσαλικό Θέατρο / Εικαστικές Τέχνες</li> <li>▪ Ειδικά γεγονότα: Φεστιβάλ Πηνειού,</li> <li>▪ Κινηματογραφικό Φεστιβάλ</li> <li>▪ <u>Δραστήριοι πολιτιστικοί και αθλητικοί σύλλογοι</u></li> <li>▪ Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας / ΤΕΙ</li> <li>▪ Η τέχνη στην πόλη (γλυπτός ποταμός της Νέλλας Γκόλαντα)</li> <li>▪ Λόφος Φρουρίου</li> <li>▪ Πηνειός</li> <li>▪ Αστικό πράσινο (Κηποθέατρο – Αλκαζάρ / Αισθητικό Άλσος / Παραπήνεια Ζώνη)</li> <li>▪ Νυχτερινή Ζωή</li> <li>▪ Ποιότητα ζωής</li> <li>▪ Εξωστρέφεια κατοίκων</li> <li>▪ Καλλιτέχνες: Αβρανάς, Λαζόπουλος, Παπακωσταντίνου, Τσιάνος.</li> <li>▪ Εύκολη πρόσβαση / Κεντρικότητα</li> <li>▪ Δίκτυο Πεζοδρόμων (βραβευμένη μελέτη)</li> <li>▪ Ξενοδοχειακές υποδομές υψηλής ποιότητας</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Ευκαιρίες - Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ανάγκη για δημιουργία φεστιβάλ αρχαίου θεάτρου (λόγω αντίστοιχης μείωσης ενδιαφέροντος πρωτοβουλιών Θήβας – Δελφών)</li> <li>▪ Ανάδειξη Λάρισας ως νεανικής πόλης</li> <li>▪ Διοργάνωση/Ανάθεση αθλητικών events</li> <li>▪ <u>Σχέδιο προβολής και επικοινωνίας (media, διαδίκτυο, δελτία τύπου, συμμετοχή σε εκθέσεις)</u></li> <li>▪ Αξιοποίηση ευρωπαϊκών πόρων</li> <li>▪ Αύξηση πληθυσμού</li> <li>▪ Επιπεδότητα</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Αδύνατα σημεία – Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Απουσία / καταστροφή ιστορικού κτιριακού αποθέματος</li> <li>▪ Έλλειψη μουσικών γεγονότων</li> <li>▪ <u>Απουσία οδηγού πόλης – σήμανσης – πληροφορίας στο διαδίκτυο (apps)</u></li> <li>▪ Χαμηλή τουριστική κίνηση</li> <li>▪ Ανύπαρκτη αναγνωρισιμότητα στο εξωτερικό – Έλλειψη υποστήριξης εικόνας πόλης</li> <li>▪ Κλιματικές συνθήκες</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Απειλές – Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Μείωση δαπανών για τον πολιτισμό</li> <li>▪ Δυσκολίες στην αποκατάσταση/επαναλειτουργία μνημείων</li> <li>▪ <u>Υψηλή ανεργία στο νεανικό πληθυσμό</u></li> <li>▪ Μείωση εγχώριου τουρισμού λόγω κρίσης (ο οποίος υποστήριζε τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού)</li> <li>▪ Μείωση αριθμού φοιτητών από άλλες πόλεις (πλην Θεσσαλίας)</li> </ul>
---	---

<sup>8</sup> Επιλεγμένα στοιχεία, από τον πίνακα 20.1 σ.112-113 στην Ανάλυση SWOT του ΣΣΜΛ, ως προς τον πολιτισμό και τις συνιστώσες του



#### 4.3.2 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ ΛΑΡΙΣΑΣ (2006)

Οι φοιτητές που φοιτούν στο ΑΤΕΙ Λάρισας οργανώνονται σε ομάδες πολιτιστικές και αθλητικές, είναι δραστήριοι και δημιουργούν ζωντάνια σε μια πόλη. Ως βασικό μέρος της πόλης διερευνάται η θέση τους και οι προτιμήσεις τους. Έτσι, οι φοιτητές της Λάρισας συγκρινόμενοι με αυτούς της Αθήνας και βάσει του πίνακα 2 καταγράφεται να έχουν προτίμηση στην εκτός κατοικίας διάθεσης του ελεύθερου χρόνου τους σε κοινωνικές δραστηριότητες. Η προτίμηση αυτή των φοιτητών της Λάρισας, κάνει τον αστικό χώρο και τις προσφερόμενες επιλογές στον τομέα του πολιτισμού και του ελεύθερου χρόνου, να αλληλεπιδρούν με τη δράση των φοιτητών. Γενικότερα όμως, η εικόνα<sup>9</sup> που δημιουργείται από την έρευνα είναι ότι οι φοιτητές στη Λάρισα έχουν ιδιαίτερη προτίμηση στις αθλητικές δραστηριότητες και σημαντικά χαμηλότερη από τους φοιτητές της Αθήνας, προτίμηση στην παρακολούθηση συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων και κινηματογράφου. Στο τελικό συμπέρασμα της έρευνας αυτής (Sirakoulis & Deffner, 2006:11) αναφέρεται η σημαντικότητα της χωρικής εγγύτητας στα δρώμενα και της μετακίνησης στο χώρο της πόλης. Κατ'επέκταση, μπορούμε να πούμε, πως η συμμετοχή στα κοινωνικά δρώμενα και στις εκδηλώσεις είναι πιο εύκολη στη Λάρισα, σε μια πόλη μεσαίου μεγέθους, και η παρουσία και δράση των φοιτητών θα μπορούσε πιο εύκολα να είναι έντονη και αισθητή στο σύνολο της πόλης.

**Πίνακας 2: Συγκριτικός πίνακας δραστηριοτήτων φοιτητών με έδρα την Αθήνα και τη Λάρισα**

ACTIVITIES	% PARTICIPATION IN		% PARTICIPATION IN		% PARTICIPATION IN	
	LARISSA	ATHENS	MALE	FEMALE	MALE	FEMALE
Clubbing	15.00	25.75	10.00	20.00	21.83	29.56
Cinema	30.00	52.50	25.00	35.00	43.65	61.08
Attending concert	2.50	23.25	5.00	0.00	16.24	30.05
Theatre	2.50	15.75	5.00	0.00	8.63	22.66
Visiting a library	5.00	4.75	5.00	5.00	3.05	6.40
Coffee in parks	40.00	41.75	55.00	25.00	40.61	42.86

#### 4.3.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΧΩΡΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΛΑΡΙΣΑ (2014)

Στη συνέχεια παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας του μεταπτυχιακού μαθήματος χωρικής ανάλυσης στο ΠΘ. Τα συμπεράσματα αυτά προέρχονται από τους κατοίκους της Λάρισας και συγκεκριμένα των νέων ηλικίας 18-30 χρόνων, οι οποίοι αποτελούν σημαντικό δυναμικό μέρος

<sup>9</sup> Πίνακας 4, σελ. 8 στο Urban Youth Leisure, Time Use Research and Quality of Life: The Comparison of Leisure Preferences of University Students in Athens and Larissa, Greece

της κοινωνίας ευπροσάρμοστο τεχνολογικά σε σχέση με τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας αλλά και συνήθως πιο υποστηρικτικό σε αλλαγές και νέες τάσεις. Από τις απαντήσεις φαίνονται οι θέσεις τους και οι προσδοκίες τους.

Αξιόλογοι παράγοντες για την πόλη θεωρούνται η ύπαρξη ελεύθερου χρόνου και οι χώροι ψυχαγωγίας, η ασφάλεια, η χαλαρότητα και η ηρεμία. Θεωρούν πως η εικόνα της πόλης ενώ παίζει σημαντικό ρόλο είναι χαμηλής αισθητικής και δεν έχουν αξιοποιηθεί συγκριτικά πλεονεκτήματα της πόλης για τον τουρισμό. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 39% επιθυμεί να μετακινηθεί στο εξωτερικό ενώ το 61% όχι, με παράγοντες να τους κρατούν στον τόπο προσωπικούς, οικογενειακούς, φιλικούς αλλά και σε υψηλό επίπεδο προκύπτουν από την αγάπη τους γι' αυτόν.

Έτσι, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, προκύπτει πως η Λάρισα είναι μια πόλη με ισχυρή τοπική αγορά και πρωτογενή τομέα που λειτουργεί ως πόλος έλξης για την περιφέρεια. Η ιστορία της αν και σημαντική δεν συμβάλλει στην ανάπτυξή της και ο κλασσικός τουρισμός είναι ένας τομέας με χαμηλή κινητικότητα. Η ποιότητα ζωής, η καινοτομία, οι υποδομές στην υγεία, την πρόνοια και την ενέργεια είναι τομείς στους οποίους οι κάτοικοι βλέπουν περιθώρια βελτίωσης. Υπάρχει θετική στάση προς την υπάρχουσα κατάσταση λόγω της αίσθησης ασφάλειας και του φιλικού περιβάλλοντος που νιώθουν. Οι νεότεροι νιώθουν πως ο τομέας ελεύθερος χρόνος είναι περιορισμένος σε συγκεκριμένα και παγιωμένα 'θεάματα' με ελάχιστες επιλογές σε πιο σύγχρονες δραστηριότητες.

Οι νέοι κάτοικοι να οραματίζονται την πόλη τους ως μια 'σύγχρονη', 'καινοτόμα', 'έξυπνη' και "πράσινη" πόλη, εφάμιλλη άλλων πόλεων μεσαίου μεγέθους της ΒΔ Ευρώπης. Αρχικά θέλουν να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον ελκτικό για να προσελκύσουν επενδυτές και να αναβαθμίσουν τον πρωτογενή τομέα αλλά και τη σχέση του με το δευτερογενή και τον τριτογενή. Ο κλασσικός τουρισμός δεν αποτελεί μέρος της ταυτότητάς τους ούτε σαφή προσδοκία. Θα ήθελαν περισσότερο μέσα από μεγάλα events πολιτιστικού, αθλητικού, αλλά και ερευνητικού ή συνεδριακού τύπου επισκέπτες. Βλέπουν περισσότερο την πόλη τους ως μια αστικού τύπου 'στάση' (city break σε επίπεδο περιφέρειας) και 'life by night' κατά τη διάρκεια περιήγησής τουριστών στην Θεσσαλία, παρά τουριστικό προορισμό πέντε ημερών.

#### 4.3.4 ΕΡΕΥΝΑ ΕΦΗΒΩΝ ΛΑΡΙΣΑΣ (2013)

Οι έφηβοι ως οι μελλοντικοί αποδέκτες και νέο δυναμικό της πόλης, προσπαθούν μέσα από την εργασία τους να προσδιορίσουν την ταυτότητα της πόλης και να εντοπίσουν τη θέση τους σε αυτή. Γενκότερα, αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα της ιστορίας της πόλης τους, αλλά έχουν αρνητική στάση απέναντι στη σημερινή της εικόνα. Θεωρούν ότι κατοικούν σε μια απρόσωπη

‘μεγαλούπολη με άσχημα κτίρια και κακή χωροταξική και πολεοδομική πολιτική που δε συνδέεται με το παρελθόν της’. Στην εργασία αυτή γίνονται προτάσεις για τον πολιτισμό και τη διάθεση του ελεύθερου χρόνου. Συγκεκριμένα αναφέρονται:

- Προσέλκυση ξένων καλλιτεχνών
- Στήριξη και αναβάθμιση του Φεστιβάλ κινηματογράφου με παράλληλη προβολή έργων Λαρισαίων δημιουργών και σκηνοθετών.
- Δημιουργία διαγωνισμών θεάτρου δρόμου για νέους με χρηματικό έπαθλο.
- Δημιουργία εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα με θέμα τον πολιτισμό στην πόλη της Λάρισας και πλήρης καταγραφή και παρουσίαση με χρήση πολυμέσων (βίντεο, ήχος, εικόνες).
- Οργάνωση εκδήλωσης μέσα από την οποία νέοι καλλιτέχνες θα πωλούν τα έργα τους (πίνακες, χειροτεχνίες, cd).
- Διανομή οπτικοακουστικού υλικού σε μορφή dvd με έργα Λαρισαίων καλλιτεχνών.
- Προγράμματα διδασκαλίας της τοπικής ιστορίας σε Δημοτικό – Γυμνάσιο. Δημιουργία πολιτιστικού πάρκου - βοτανικού κήπου.
- Ντοκιμαντέρ (εικόνες από το παρόν και το παρελθόν της πόλης).

Οι έφηβοι υποστηρίζουν πως η ψυχαγωγία είναι μονοδιάστατη και περιορίζεται στον καφέ. Έτσι, οι ίδιοι δεν ικανοποιούνται αφού προτιμούν το δημόσιο χώρο, τις πλατείες, ως οικονομικές εξόδους και με πρώτη στη σειρά προτίμησης την πλατεία ταχυδρομείου, έπειτα την πλατεία στο φρούριο καθώς και την παραπήνεια περιοχή.

Ο δημόσιος χώρος, ανοιχτός και κλειστός, πολιτισμού και ελεύθερου χρόνου θεωρούν πως πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεγμένος αλλά και προωθημένος στους δυνητικούς επισκέπτες μέσω έντυπου υλικού αλλά και προβολής σε πιο σύγχρονα μέσα.

Τέλος προτείνουν την πρακτική ‘υιοθέτησης’ κάποιου δημόσιου χώρου στα πλαίσια της αστικής οικονομίας και περιβάλλοντος, εθελοντισμού και αλληλοβοήθειας, ώστε να ενισχύσουν τη στάση τους μέσα από την κοινωνική δράση.

#### 4.3.5 ΔΕΙΓΜΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΝΕΑΝΙΚΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ

Από τα *social media* προκύπτουν επίσης κάποια επιπλέον συμπεράσματα για τις δράσεις της νεολαίας. Υπάρχει σχετικό ενδιαφέρον στις underground κουλτούρες αλλά και στα extreme αστικά αθλήματα όπως parkour, bmx, skate. Οι δραστηριότητες αυτές, ακριβώς επειδή είναι τρόπος ζωής, συνυπάρχουν με την αντίστοιχη μουσική τα special events αλλά και το δημόσιο χώρο (πχ. graffiti). Οι χώροι της πόλης που προσφέρονται για υπαίθρια αστική δραστηριότητα όπως bmx και parkour είναι περιορισμένοι. Στη πρώτη περίπτωση αναπτύσσεται ένα skatepark στο Άλσος που βρίσκεται εκτός σχεδίου πόλεως (αντίθετο της φιλοσοφίας της αστικής δραστηριότητας), ενώ στη δεύτερη λόγω της επίπεδης μορφολογίας της πόλης οι δραστηριότητες περιορίζονται στη Β πλευρά του λόφου του Φρουρίου και εξελίσσονται μέχρι τον προβλήτα που είναι διαμορφωμένος στην όχθη του ποταμού στους πρόποδες του λόφου.

#### 4.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για την έρευνα συνολικά πραγματοποιήθηκαν 16 συνεντεύξεις με μέλη των δημιουργικών συλλογικοτήτων που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (3). Μέσος όρος διάρκειας των συνεντεύξεων ήταν η μία ώρα.

**Πίνακας 3: Συμμετέχοντες**

Όνομα ΔημΣ	Χαρακτήρας ΔημΣ
Σμουθ	Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία. Εργαστήρι Θεάτρου, Μουσικής, Χορού Και Media. Προγράμματα Έρευνας
Πολιτισμολόγοι Σύλλογος Θεσσαλίας	Ομάδα Αποφοίτων Ελληνικού Πολιτισμού
Θέατρο Τεχνών	Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία. Θεατρική Σκηνή Και Εργαστήρι
Θρακα	Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία. Λογοτεχνικό Περιοδικό και Εκδόσεις. Πολιτιστικές Εκδηλώσεις Περί Λογοτεχνίας
Κινηματογραφική Λέσχη	Σύλλογος. Προβολή Ταινιών Παρουσιάσεις Σε Σχέση Με Το Κινηματογράφο
Οκτω	Σωματείο Αποφοίτων Καλών Τεχνών
Φωτογραφική	Σύλλογος, Συνδρομητικά Μέλη. Ενασχόληση Με Τη Φωτογραφία
Χοριάμβος	Πολιτιστικός Σύλλογος. Πολυχώρος: Μουσική, Χορός, Φιλοξενία Σεμιναρίων Κομιξ, Βραδιές Ποίησης.
Alive ArtPerformances	Ατομική Επιχείρηση Οργάνωσης Μουσικών Εκδηλώσεων
Artfools	Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία. Υπό Την Αιγίδα Της Περιφέρειας. Κύριο Ενδιαφέρον Κινηματογράφος
Bassment	Σύλλογος Φίλων Μουσικής
It's Raw	Ατομική Επιχείρηση Οργάνωσης Μουσικών Εκδηλώσεων
Off Art	Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία. Κύριο Ενδιαφέρον Χορός Και Χορογραφία
Stage	Κερδοσκοπική Επιχείρηση. Χώρος Συναυλιών, Μουσικής, Εκδηλώσεων, Παραστάσεων, Κινηματογραφικών Προβολών
That's Right	Ομάδα Με Ενδιαφέρον Στη Μουσική. Οργάνωση Μουσικών Εκδηλώσεων
You Tripe Me Up	Αστική Μη Κερδοσκοπική. Οργάνωση Μουσικών Εκδηλώσεων

Ο τόπος διεξαγωγής των συνεντεύξεων ήταν επιλογή του/της συμμετέχοντα/ουσας, αφενός για να νιώθουν οικεία και να ανταποκριθούν με μεγαλύτερη ευκολία στις ερωτήσεις και αφετέρου για να δημιουργηθεί μια εικόνα με τους χώρους της πόλης στους οποίους κινούνται σε συνάρτηση με την έδρα τους. Ο τόπος διεξαγωγής των συνεντεύξεων φαίνεται στον παρακάτω πίνακα (4).

**Πίνακας 4 Τόπος διεξαγωγής συνεντεύξεων**

Όνομα ΔημΣ	Τόπος συνέντευξης	Όνομα ΔημΣ	Τόπος συνέντευξης
Σμουθ	Wisedogs	Alive Art Performances	Studio Alive
Πολιτισμολόγων Θεσσαλίας Σύλλογος	Αμφιθέατρο Ιατρικής	Artfools	Mikel
Θέατρο Τεχνών	Θέατρο Τεχνών	Bassment	Στο Περίπου
Θράκα	Mosh Pit Booze Bar	It's Raw	Bollocks
Κινημ/ική Λέσχη	Στο Περίπου	Off Art	Kaveh Kanes
Οκτώ	Studio Γλυπτικής	Stage	Stage
Φωτογραφική Λέσχη	Κτίριο Ζιαζιά	That's Right	Kubrick
Χοριάμβος	Χοριάμβος	You Tripe Me Up	Le Coq



Ο οδηγός συνέντευξης ο οποίος διαμορφώθηκε σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 5 Ερωτηματολόγιο δομημένων συνεντεύξεων με εκπροσώπους ΔημΣ της Λάρισας**

<p style="text-align: center;"><b>ΠΡΟΦΙΛ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΩΝ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Τί είδους συλλογικότητα είναι</li> <li>2. Πώς προέκυψε</li> <li>3. Πόσα μέλη έχει ενεργά</li> <li>4. Πού δραστηριοποιείται (έδρα)</li> <li>5. Πόσο συχνές είναι οι συναντήσεις τους</li> <li>6. Τί ανάγκες καλύπτει</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ, ΠΡΟΒΟΛΗ, ΚΟΙΝΟ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Πόσο συχνά κάνουν εκδηλώσεις</li> <li>8. Πώς προβάλλονται /προωθούνται (media)</li> <li>9. Το κοινό είναι επαρκώς ενημέρο για τα δρώμενα τους</li> <li>10. Ποιά είναι η εκτίμησή τους για τη συμμετοχή του κοινού στα δρώμενά τους</li> <li>11. Πού αποδίδεται η μέχρι τώρα συμμετοχή</li> <li>12. Πώς μπορεί να αυξηθεί</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>13. Θα μπορούσε ο πολιτισμός να αποτελεί ισχυρό χαρακτηριστικό της πόλης</li> <li>14. Υπάρχει απαιτούμενο υπόβαθρο (στους πολίτες και μελλοντικά μέλη)</li> <li>15. Τί χρειάζεται για να ενισχυθεί ως χαρακτηριστικό</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΔημΣ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>16. Γνωρίζουν άλλες συλλογικότητες</li> <li>17. Υπάρχει επικοινωνία μεταξύ τους. (π.χ. πρόγραμμα εκδηλώσεων, θεματικές)</li> <li>18. Υπάρχει πρόθεση για επικοινωνία μεταξύ τους.</li> <li>19. Ενδιαφέρονται για δίκτυο συνεργασίας, κοινός χώρος, e- τόπος</li> <li>20. Συνεργάζονται με άλλες πόλεις εντός εκτός Θεσσαλίας</li> <li>21. Πού διανυκτερεύουν οι φιλοξενούμενοι</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>ΟΙ ΤΕΧΝΕΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>22. Ποιά τέχνη είναι πιο αδύναμη, ανερχόμενη, δυνατή στην πόλη</li> <li>23. Πώς μπορεί να ενδυναμωθεί η αδύναμη</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΛΕΙΠΕΙ ΚΑΙ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>24. Τί λείπει</li> <li>25. Συμπληρώστε τη φράση Λάρισα, η πολη...</li> </ol>
--

## 5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ ΣΤΙΣ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ

### 5.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΩΝ

Η δημιουργία των ΔημΣ κατά κύριο λόγο υλοποιείται μετά από απόφαση 2 έως 5 ατόμων, τα οποία είτε έχουν κοινό ενδιαφέρον για μια τέχνη (Σμουθ, Χορίαμβος, Θέατρο Τεχνών, Φωτογραφική Λέσχη) είτε είναι απόφοιτοι της ίδιας σχολής (όπως Σωματείο Αποφοίτων της Καλών Τεχνών Οκτώ και Σύλλογος Πολιτισμολόγων Θεσσαλίας), άλλοτε είναι φίλοι και τους λείπουν τα ίδια πράγματα στην πόλη (BassMent, That's Right), ή και εφελτήριο της δράσης τους αποτέλεσε ένα μικρό φεστιβάλ (Θράκα, It's Raw). Σχεδόν όλες οι ΔημΣ προέκυψαν με προσωπική πρωτοβουλία, ενώ μόνο η Λέσχη Κινηματογράφου επαναλειτούργησε μετά από κάλεσμα του Δήμου το 2014. Στην περίπτωση της Off Art αλλά και του Σμουθ όπου τα βασικά μέλη αντίστοιχα ασχολούνται με χορογραφία και σκηνοθεσία, εξ'αρχής έχουν την ανάγκη δημιουργίας μιας ομάδας ως μέσο καλλιτεχνικής δραστηριότητας. Η εκπρόσωπος της Off Art χαρακτηριστικά λέει ότι *'Το 2003 επιστρέφοντας από το εξωτερικό, η ένταξη στο σωματείο ελλήνων χορογράφων απαιτούσε την διετή ύπαρξη ομάδας για να κάνει δεκτό το αίτημα. Έτσι, δημιουργήθηκε η πρώτη ομάδα'*

Στις ΔημΣ που ασχολούνται με την οργάνωση φεστιβάλ μουσικής έχουμε μικρό αριθμό ατόμων στο βασικό πυρήνα. Το προφίλ των ατόμων άλλοτε είναι σχετικό με το αντικείμενο άλλοτε αποτελεί το κορυφαίο ενδιαφέρον τους στον ελεύθερό τους χρόνο. Στην περίπτωση της Alive Art Performances ο εκπρόσωπος έχει στο βιογραφικό του MBA στο Music Industries Management στο Liverpool και επαγγελματική εμπειρία στη DI-DI music. Στην περίπτωση της YouTripeMe Up ο εκπρόσωπος, με σπουδές στη φιλολογία λέει χαρακτηριστικά για το πως δημιουργήθηκε,

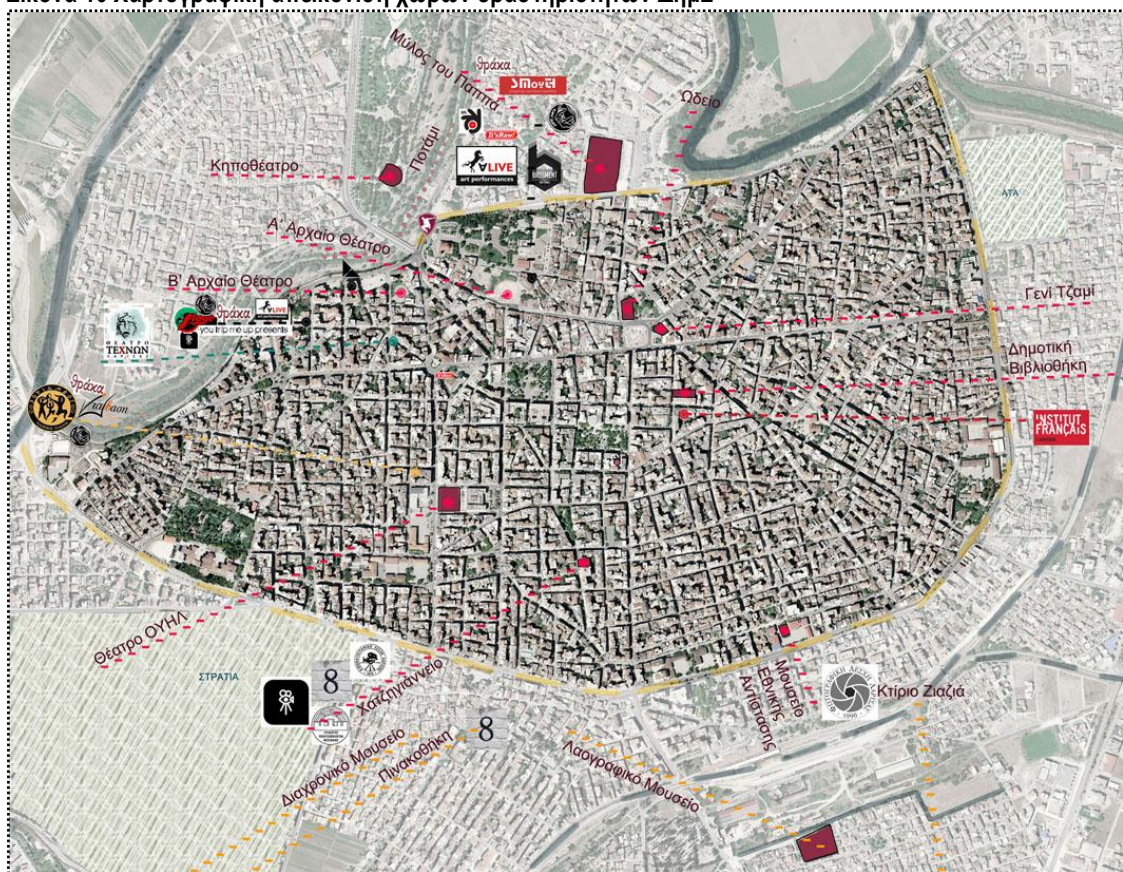
*...ξεκίνησε με 30 άτομα και το όνομα Low Budget. Σχεδόν όλοι ήμασταν άπειροι. Σε 1-2 χρόνια έμειναν 15 άτομα συμπεριλαμβανομένων των Κώστα και Λευτέρη που τώρα έχουν το Stage. Επίσημος χορηγός ήταν η ΑΕΛ. Από το 2007 άρχισε μεγάλη πτώση. Πλέον η δραστηριότητα είναι ατομική και έχει μετονομαστεί σε You TripeMe Up.*

Τα ενεργά μέλη σε όλες τις ΔημΣ είναι περίπου 5 έως 10 και σε αυτά προστίθεται ένα δυναμικό ανθρώπων, κατά περίπτωση και εκδήλωση, που κυμαίνεται από 10 έως και 50 άτομα. Το μέγιστο των μελών παρατηρείται στην ομάδα του Σμουθ και το Χορίαμβο. Επίσης 30-40 άτομα στηρίζουν το φεστιβάλ των Artfools και τη Λέσχη Κινηματογράφου που είναι από τις πιο παλιές στην πόλη. Περίπου 20 άτομα πλαισιώνουν τις εκδηλώσεις του Θεάτρου Τεχνών, ενώ στις πιο εναλλακτικές ομάδες σημειώνονται 10 έως 20 άτομα. Στην OffArt, *'τα τρία βασικά μέλη βρίσκονται σε Λάρισα, Αθήνα και Ρότερνταμ, ενώ τα 10 μέλη που πλαισιώνουν την ομάδα*

ενισχύονται από επιπλέον άτομα τα οποία κατά καιρούς συμμετέχουν στα εργαστήρια-σεμινάρια και τις παραγωγές’.

Η έδρα των ΔημΣ είναι συνήθως ιδιωτικός χώρος περιορισμένης επιφάνειας. Από όλους γίνεται προσπάθεια, σε συνεργασία με την Αντιδημαρχία Πολιτισμού, να τους παραχωρούνται δημοτικοί χώροι για εκδηλώσεις, εκπαίδευση και εξάσκηση. Έτσι, το Σμουθ και η Offart χρησιμοποιούν το 2<sup>ο</sup> όροφο του κεντρικού κτιρίου στο Μύλο του Παππά, η Φωτογραφική Λέσχη Λάρισας το κτίριο Ζιαζιά, η Λέσχη Κινηματογράφου και το σωματείο των εικαστικών Οκτώ το Χατζηγιάννιο, ενώ ο Χορίαμβος, το Θέατρο Τεχνών και το Stage έχουν δική τους σκηνή όπου εδρεύουν αλλά και τη διαθέτουν για εκδηλώσεις ή και πρόβες στις άλλες ΔημΣ. Οι ομάδες οργάνωσης events μουσικής συνήθως κινούνται στο Μύλο του Παππά, στο Κηποθέατρο, στον Πηνεϊό και σε ιδιωτικούς χώρους όπως το Stage, το Alobar, το Mosh Pit, το Kubrick κ.α. Στην εικόνα 10 υπάρχει χαρτογραφική απεικόνιση χώρων δραστηριοτήτων ΔημΣ.

Εικόνα 10 Χαρτογραφική απεικόνιση χώρων δραστηριοτήτων ΔημΣ



Οι συναντήσεις των μελών των ΔημΣ λόγω προσωπικών επαφών, ανεπίσημα πραγματοποιούνται σε καθημερινή βάση. Σε περιόδους εκδηλώσεων και άλλων

δραστηριοτήτων, όπως εργαστήρια και σεμινάρια, οι συναντήσεις για τα μέλη των ΔημΣ είναι και επίσημα καθημερινές. Σε περιόδους χαλαρού προγράμματος γίνονται ανά εβδομάδα ή ανά μήνα, ανάλογα με το αντικείμενο και το ετήσιο πρόγραμμα της κάθε ΔημΣ. Οι ΔημΣ διοργάνωσης μουσικών events κάνουν συναντήσεις ανάλογα με τα events. Τα μέλη του Σμουθ συναντώνται 'καθημερινά στο γραφείο 12 άτομα (εκ των οποίων οι 6 είναι επαγγελματίες) και ανά εβδομάδα στο Μύλο και τα 50 άτομα'

Οι ανάγκες που καλύπτουν οι ΔημΣ, ξεκινούν από το προσωπικό επίπεδο και φτάνουν σε επίπεδο της πόλης, της κοινωνίας. Αρχικά οι ίδιοι θέλουν να εκφραστούν μέσα από την τέχνη και να επικοινωνήσουν με το σύνολο. Σε πολλές περιπτώσεις, όπως στη σκηνοθεσία ή τη χορογραφία απαιτείται μια ομάδα, συλλογικότητα, ως εργαλείο έκφρασης της τέχνης. Η ανάγκη για ένα πιο θετικό περιβάλλον στις τέχνες, τους ωθεί να προσπαθούν για την προώθηση και στήριξή τους στην πόλη, ώστε και οι ίδιοι τελικώς μέσα από την ανάπτυξη αυτής να νιώσουν ικανοποιημένοι. Επίσης γίνεται προσπάθεια ένταξης της πόλης στον εθνικό αλλά και διεθνή χάρτη των εκδηλώσεων, του πολιτισμού, ώστε σύγχρονες τάσεις, διαφορετικά ακούσματα, εικόνες, γενικότερα τέχνη, να γίνουν γνωστές και στη Λάρισα. Συγκεκριμένα οι ΔημΣ λένε:

*προσωπική ανάγκη, προσπάθεια ένταξης της πόλης στον συναυλιακό πολιτιστικό χάρτη της ευρώπης, αλλά και βιοποριστικό μέσο. (Alive Art Performances)*

*Όταν ξεκινήσαμε θέλαμε να φέρουμε καινούργια πράγματα στην πόλη. Δεν υπήρχε τίποτα (You Trip Me Up)*

*...να ξεφύγουμε από το κλασσικό που στη Λάρισα είναι συνήθως το λαϊκό, να κάνουμε πιο γνωστή την underground σκηνή, να περάσουμε νέα ρεύματα, ονόματα, σύγχρονα, διαφορετικά και διαφορετική μουσική (It's Raw)*

*..εσωτερική ανάγκη δημιουργών αλλά και δημιουργία πυρήνα για ποιοτικό πολιτισμικό έργο. Επίσης για κινητοποίηση ατόμων που αναζητούν την ερασιτεχνική δημιουργία. Άτομα τα οποία θέλουν να πλαισιώσουν ανάλογα με την ειδικότητά τους, την τάση τους το ενδιαφέρον τους μια παραγωγή. Παλιότερα υπήρχε ένα παράρτημα το ΘΕΣΤΕ από το οποίο δημιουργήθηκαν αυτόνομες ομάδες. Οι συμμετέχοντες δημιούργησαν τις δικές τους ομάδες όπως Μικρό, Αυλαία, Ονείρων Θαύματα (Θέατρο Τεχνών)*

*...αναπτύσσεται σε όλους τους χώρους της τέχνης αργά και σταθερά με μελλοντικές βλέψεις πλήρους πολυχώρου. Γίνονται μαθήματα χορού παραδοσιακού και σύγχρονου, μαθήματα εκμάθησης μουσικών οργάνων, κόμικς και διαδραματίζονται πολλά events όπως ποιητική βραδιά, βραδιά χορού, παραστάσεις και από το καλοκαίρι βραδιές πορβολής ταινιών. Το θεατρικό εργαστήρι λόγω κόστους σταμάτησε πέρυσι. (Χορίαμβος)*

## 5.2 ΟΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ

Η *συχνότητα των εκδηλώσεων* κάθε ΔημΣ εξαρτάται από το αν παράγει ή αναπαράγει<sup>10</sup> τέχνη και από τη διαθεσιμότητα των χώρων. Έτσι, οι εκδηλώσεις του Σμουθ, της Offart, του Θεάτρου Τεχνών, της Φωτογραφικής Λέσχης ανάγονται σε μερικές το χρόνο (περίπου μέχρι 5) με υψηλή συχνότητα παραστάσεων ανά εβδομάδα σε περιόδους αιχμής. Οι άλλες ΔημΣ που έχουν πιο σταθερή έδρα προσπαθούν να προγραμματίζουν μια εκδήλωση ανά εβδομάδα. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η συχνότητα των εκδηλώσεων ανά ΔημΣ.

**Πίνακας 6: Συχνότητα εκδηλώσεων ΔημΣ**

Σμουθ	2 ετήσια φεστιβάλ ένα <i>Γιορτή Μουσικής</i> και ένα <i>Παραστατικών Τεχνών</i> . 2 έως 3 θεατρικές παραγωγές μια παιδική μια pop και μια πρωτοποριακή. Ταυτόχρονα υλοποιούνται ευρωπαϊκά προγράμματα όπως το ARTS (ερευνητικό, εκπαιδευτικό πρόγραμμα με στόχο την επαγγελματισμό) και το UNLABEL (δημιουργικό πρόγραμμα με στόχο τη συμμετοχή ΑΜΕΑ στα δρώμενα και δημιουργία φεστιβάλ)
Σύλλογος Πολιτισμολόγων Θεσσαλίας	Νέα ομάδα, δεν υπάρχει ακόμη σταθερότητα στο πρόγραμμα. Προσπάθεια για μια εκδήλωση το μήνα.
Θέατρο Τεχνών	3 έως 4 το χρόνο θεατρικές παραγωγές. Επιπλέον παιδική σκηνή.
Θράκα	Σε χαλαρή περίοδο 2 το μήνα. Σε έντονη περίοδο ανά 2 μέρες (παρουσιάσεις βιβλίων, συγγραφέων, βραδιές λόγου και ποιήσης)
Κινηματογραφική Λέσχη	Ανά εβδομάδα (προβολή)
Οκτώ	Περίπου 1/μήνα.(εικαστική έκθεση)
Φωτογραφική Λέσχη	Όχι σταθερό πρόγραμμα. Ανάλογα με το ΔΣ και τα μέλη (αν είναι παραγωγικά). Συνήθως 3 έως 4 το χρόνο. Κάθε Μάιο ασπρόμαυρο, συμμετοχή στο Φεστιβάλ Πηνειού, έκθεση νέων μελών και ατομικές εκθέσεις.
Χοριάμβος	Σχεδόν κάθε εβδομάδα (χορό, μουσική, ποίηση, κόμιξ, προβολές, εκθέσεις)
Alive Art Performances	Την περίοδο 2010-2013 ήταν 50-60/χρόνο. Από 2013 και μετά 10-15/χρόνο (διοργάνωση μουσικών γεγονότων)
Artfools	1 εκδήλωση ανά δίμηνο.Υπάρχουν όμως πολλά σεμινάρια (cinema, animation, scenario, cinema+εκπαίδευση, εισηγήσεις πχ. μπουλινγκ, σεβασμός στη διαφορετικότητα και μοντάζ).
Bassment	Ανά εβδομάδα (μουσικό event)
It's Raw	1 εκδήλωση ανά μήνα και 1 φεστιβάλ (Art Effect) ανά χρόνο χρόνο (διοργάνωση μουσικών γεγονότων)
Off Art	Σε περιόδους αιχμής 4-5/εβδομάδα, ενώ σε ήπιες περίπου 1 /μήνα. (χορός, χοροθέατρο)
Stage	4-5/εβδομάδα (μουσικά events, παραστάσεις, κινηματογραφικές προβολές)
That's Right	1-2/μήνα (διοργάνωση μουσικών γεγονότων)
You Tripe Me Up	5/χρόνο (διοργάνωση μουσικών γεγονότων)

Η *προβολή των εκδηλώσεων*<sup>11</sup> γίνεται από όλες τις ΔημΣ με σειρά προτίμησης μέσω f/b, e-magazines, δελτία τύπου, blogs, twitter, αφίσες. Οι ομάδες που έχουν να κάνουν με το θέατρο και το χορό προωθούνται και με κάποιες λίγες, παραστάσεις στο δημόσιο χώρο, τύπου θέατρο δρόμου. Οι πιο underground μουσικές ΔημΣ προβάλλονται μέσω ιντερνετικών ραδιοφωνικών

<sup>10</sup> Προβολή, προώθηση υφιστάμενων έργων τέχνης, χωρίς δημιουργική παρέμβαση από ΔημΣ (πχ. κινηματογραφική προβολή, καλεσμένοι δημιουργοί, φιλοξενούμενες θεατρικές παραγωγές κα.)

<sup>11</sup> Πίνακας με ιστότοπους ΔημΣ στο παράρτημα

σταθμών, banners, flyers, stickers, qrcodes σε έντυπα που αντιστοιχούν σε promovideos. Οι Artfools έχουν αναθέσει σε επαγγελματία την προώθηση των δράσεών τους ενώ οι συμμετοχή σε φεστιβάλ και εκδηλώσεις εκτός Λάρισας είναι σημαντική προώθηση για το Σμουθ, την Offart, τη Θράκα. Ο Χοριάμβος ως διαχειριστής του e-magazine Διάβαση, προβάλλει όχι μόνο τις δικές του εκδηλώσεις αλλά όλων των ΔημΣ της πόλης. Σε όλες τις περιπτώσεις αναγνωρίζεται πόσο σημαντική είναι η από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Στην τοπική εφημερίδα Ελευθερία μόνον οι μισές ΔημΣ προβάλλονται αφού από τις υπόλοιπες απαιτείται υψηλό χρηματικό αντίτιμο.

Η ενημέρωση του κοινού είναι σχετικά ικανοποιητική, υποστηρίζουν οι ΔημΣ. Όλοι αναγνωρίζουν τα οφέλη της προώθησης και του μάρκετινγκ αλλά τονίζουν πως είναι και προσωπικό θέμα του κοινού, είναι επιλογή τους ποια πληροφορία θα προσλάβουν.

*‘Η ενημέρωση είναι επαρκής. Εξαρτάται όμως από την προσωπική αναζήτηση και την ανάγκη συμμετοχής’* λένε και συμφωνούν μεταξύ τους η Φωτογραφική Λέσχη με το Θέατρο Τεχνών, συμφωνεί και ο Σύλλογος Πολιτισμολόγων συμπληρώνοντας πως *‘..είναι και προσωπικό ζήτημα. Είναι η ανάγκη για πολιτισμό..’*

Κατά αυτή την έννοια αφήνουν περιθώρια βελτίωσης της πληροφόρησης όλες οι ΔημΣ. Οι That’s Right προτείνουν χρήση των billboards που διαθέτει σήμερα ο Δήμος για διαφημίσεις, ως χώρο επικοινωνίας, προώθησης των εκδηλώσεων στους πολίτες και επιπλέον ορισμό συγκεκριμένων χώρων, επιφανειών που να διατίθενται αποκλειστικά για ανάρτηση αφισών. Συνεχίζουν λέγοντας πως *‘έτσι, αποφεύγεται το κομφούζιο που δημιουργείται από το έντυπο υλικό στις όψεις των κτιρίων, δηλαδή στο δημόσιο χώρο’*.

Από τις περισσότερες ΔημΣ σχολιάζεται αρνητικά η στάση της τοπικής εφημερίδας, υψηλής κυκλοφορίας, γιατί δεν προβάλλονται όλες οι εκδηλώσεις. Το Σμουθ αναφέρει: *‘...αν υπήρχαν και δημοσιεύσεις στην ελευθερία, εφημερίδα υψηλής κυκλοφορίας, θα ήταν ακόμη πιο ενημερωμένο’*, ενώ οι Οκτώ συμπληρώνουν σε σχέση με το κοινό:

*‘Όχι δεν είναι αρκετά ενημερωμένο, με ευθύνη δική του. Ο τρόπος πληροφόρησης είναι στενά δεμένος με την Ελευθερία. Κάποιες πρώτες κινήσεις για πληροφόρηση μέσω internet γίνονται..Βέβαια, ακόμη και στην εφημερίδα επιλέγουν να διαβάσουν τα κοινωνικά παρά τα του πολιτισμού. Γενικά, αν και εύρωστη οικονομικά περιοχή δεν επενδύει στην εκπαίδευση.’*

Σε σχέση με τη συμμετοχή του κοινού στα δρώμενα οι ΔημΣ λένε πως είναι συνήθως η αναμενόμενη χωρίς όμως αυτό να αντικατοπτρίζει τους στόχους τους. Θεωρούν προβληματικό το lifestyle των Λαρισαίων στο οποίο επικρατούν πιο λαϊκοί, δημοφιλής τρόποι διασκέδασης, ενώ οι οικονομικές συγκυρίες εντείνουν την αποχή του κοινού από εκδηλώσεις όπου απαιτείται



εισιτήριο. Η Λέσχη Κινηματογράφου αναγνωρίζει πως το κοινό της είναι κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας σινεφίλ και πρέπει να προσελκύσουν νέους, ενώ η Θράκα παρατηρεί πως *‘όταν είχαμε καλεσμένους ποιητές εκτός Λάρισας, υψηλού επιπέδου και βραβευμένους το κοινό ήταν πολύ μικρό, αντιστρόφως ανάλογο με αυτό που συμμετέχει σε εκδηλώσεις με τοπικούς καλλιτέχνες’*. Η OffArt λέει πως *‘είναι πολύ μέτρια η συμμετοχή, γιατί δεν υπάρχει η αναγνώριση της ανάγκης για τον πολιτισμό. Δεν τους είναι γνωστό, δεν έχουν την εμπειρία και έτσι προσπερνάνε...’* και η ΔημΣ YouTripMe Up πως η συμμετοχή του κοινού *‘συγκρινόμενη με δημογραφικά στοιχεία είναι πολύ κακή, καθόλου αναμενόμενη. Το δε κοινό είναι πάντα έκπληξη, άτομα που πιστεύεις πως δε θα το χάσουνε το χάνουνε, ενώ άλλοι που δεν το περίμενες συμμετέχουν!’*

*Το κοινό όμως που στηρίζει τις εκδηλώσεις το κάνει γιατί σύμφωνα με τις ΔημΣ αρχικά έχει προσωπικό ενδιαφέρον, έπειτα γιατί οι επιλογές των θεμάτων που παρουσιάζονται είναι καλές και ποιοτικές, γιατί οι ΔημΣ εργάζονται σκληρά και αγαπάνε αυτό που κάνουν χωρίς να περιμένουν ανταπόδοση, γιατί η ποιότητα των συνεργασιών και συνεργατών τους είναι υψηλή και γιατί οι ίδιοι έχουν δημιουργήσει το κοινό τους. Το Bassment τονίζει *‘οτι υπάρχει και κοινό με ενδιαφέρον στο διαφορετικό’* αλλά και ότι, *‘η οικονομική ύφεση έφερε πίσω στην επαρχία άτομα με καλλιτεχνικό ενδιαφέρον και νεανική κουλτούρα που μένουν πάλι με την οικογένεια τους, δίνοντας όμως νεά πνοή στα δρώμενα αλλά και αυξάνοντας τη συμμετοχή στα δρώμενα’*. Επίσης οι ArtFools λένε, *‘σημαντικό ρόλο έχει παίξει η ανάθεση του μάρκετινγκ σε επαγγελματίες, τα ειδικά events, όπως τελετή έναρξη λήξης στα φεστιβάλ, αλλά και το είδος του cinema το οποίο είναι εναλλακτικό και μπορεί να φτάσει να είναι και προκλητικό’*. Οι That’s Right αναφέρονται, με συγκεκριμένα παραδείγματα δράσεών τους, στην πρωτοτυπία η οποία έχει προσελκύσει κοινό και λένε*

*Η στήριξη και συμμετοχή οφείλεται αρχικά στο ότι δημιουργήσαμε το κοινό μας μέσα από τις επιλογές καλλιτεχνών που κάναμε (line up). Επίσης οφείλεται στην καλή performance αυτών, το καλό κλίμα, την οργάνωση, το μάρκετινγκ αλλά και την οικονομική υποστήριξη από εμάς τους ίδιους. Τέλος οφείλεται στην πρωτοτυπία. Για τα πρώτα γενέθλια ως σύλλογος, έγινε ένα μεγάλο πάρτυ κάτω από την γέφυρα του Πηλείου, στα δεύτερα έγιναν πολλά παρτυ σε διάφορα σημεία της πόλης και διήρκεσαν μια εβδομάδα, για τα τρίτα γενέθλια στραφήκαμε σε ένα μαγαζί από τα πιο παλιά στην πόλη, που όλοι θα ήθελαν από περιέργεια για μια φορά στη ζωή τους να επισκεφτούν αλλά δεν θα τολμούσαν, ειδικά οι γυναίκες, το Las Vegas που είναι γνωστό για το Stripshow του.*

*Για να αυξηθεί το κοινό, και η συμμετοχή των απόμων στις ΔημΣ, αρχικά προτείνεται ενίσχυση της εξωστρέφειας, εφαρμόζοντας τεχνικές μάρκετινγκ και προώθησης. Η υποστήριξη από το Δήμο κρίνεται σημαντική όπως και η αύξηση των χορηγιών αλλά και της ποσότητας των*

εκδηλώσεων με γνώμονα πάντα την ποιότητα. Η Κινηματογραφική Λέσχη προς αυτή την κατεύθυνση προτείνει

*παιδεία, αλλαγή του lifestyle της εύκολης διασκέδασης κουλτούρας, άνοιγμα των εκδηλώσεων στην πόλη, για παράδειγμα συνδυασμός τεχνών και δρώμενα στο δρόμο. Επίσης ανανέωση των χώρων η οποία κρίνεται απαραίτητη για την προσέλκυση κοινού αισθητική και τεχνολογική αναβάθμιση. Ειδικά στο Χατζηγιάννειο χρειάζεται εκσυγχρονισμός τεχνολογικού εξοπλισμού αφού δεν μπορεί να υποστηρίξει συνεπάγεται προβάλλει ψηφιακές ταινίες!*

Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ προτείνουν τη δημιουργική χρήση του αστικού χώρου ώστε οι τέχνες να παρεισδύσουν στο lifestyle της πόλης. Σημαντική, για την ενίσχυση του κοινού, είναι η τριβή με τις τέχνες από πολύ μικρή ηλικία, μέσα από την εκπαίδευση ώστε να αλλάξει η κουλτούρα και το εναλλακτικό έστω και μακροπρόθεσμα να αποκτήσει ένα ικανοποιητικό κοινό στην πόλη των 145.000 κατοίκων. Οι It's Raw βάζουν και τον παράγοντα χρόνο λέγοντας, 'Ο χρόνος συμβάλλει στη δημιουργία του κοινού αλλά και portfolio για επιπλέον events, marketing, κεφάλαιο' και συνεχίζουν με την εξής παρατήρηση, 'Δυστυχώς αυτοί που έχουν τη γνώση δεν έχουν τη δύναμη και αυτοί που έχουν τη δύναμη νομίζουν πως έχουν γνώση'. Οι ΔημΣ θεωρούν πως εάν πετύχουν να δημιουργήσουν την ανάγκη για τον πολιτισμό τότε το κοινό θα είναι όλη η πόλη. Το κεφάλαιο αυτό κλείνει με την άποψη της Θράκας που αναφέρεται στο πρόβλημα που ενίοτε δημιουργούν οι στενές σχέσεις και η από στόμα σε στόμα διάδοση νέων σε μια μεσαιού μεγέθους πόλη και υποστηρίζει πως χρειάζεται 'κάτι το οποίο να μπορεί να πολεμήσει την εγωιστική συμπεριφορά. Λόγω κριτηρίων ποιότητας οι συμμετέχοντες καλλιτέχνες είναι πολύ καλοί αλλά και περιορισμένοι. Μηραία το κοινό είναι μικρότερο αλλά μπορεί να οφείλεται και στη δυσφήμιση που κάνουν οι καλλιτέχνες οι οποίοι τελικά δεν κατάφεραν να πάρουν μέρος στην εκδήλωση/παρουσίαση.

### 5.3 Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Στην ερώτηση Θα μπορούσε ο πολιτισμός να αποτελεί ισχυρό χαρακτηριστικό της πόλης; το 60% των ΔημΣ απάντησαν θετικά, το 30% απάντησε πως υπάρχουν προοπτικές για το μέλλον ενώ μόλις το 10% ήταν αρνητικό. Στο σύνολο των ερωτηθέντων υπήρξε κοινός προβληματισμός για τον πολύ καλά εδραιωμένο υφιστάμενο τρόπο ψυχαγωγίας. Θεωρούν πως το ζήτημα πρέπει να απασχολήσει την πολιτεία και μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων αλλά και ευκαιριών για ενασχόληση με τις τέχνες και να αλλάξει. Οι εικαστικοί Οκτώ σημειώνουν πως οι Λαρισαίοι δυσκολεύονται ακόμη και σήμερα να αποδεχτούν τα δυνατά χαρακτηριστικά της περιοχής και συγκεκριμένα λένε πως 'με δυσκολία παραδέχονται πως κατάγονται από αγροτική περιοχή, κάτι που ίσως πρέπει να απασχολήσει σε σχέση με το ποια είναι η βάση της κουλτούρας σήμερα,



μιας και δεν έχουν έρθει ακόμη σε αρμονία με την ύπαρξή τους'. Οι That's Right είναι αισιόδοξοι και χαρακτηριστικά λένε

*ναι, με πολύ δουλειά για αρχή στα ήδη γνωστά όπως Αρχαίο Θέατρο Θεσσαλικό Θέατρο και με ενίσχυση των φεστιβάλς. Λόγω έλλειψης φυσικού κάλλους η Λάρισα θα έπρεπε να επενδύσει στον πολιτισμό.*

Θετική στάση έχουν και οι You TripeMe Up

*Ναι, θα μπορούσε. Στη μουσική, συναυλιακή σκηνή συμβαίνει. Η Λάρισα είναι από τα πρώτα παραδείγματα που όντως μπήκαν στο συναυλιακό χάρτη. Έχουν υπάρξει και περιπτώσεις που καλλιτέχνες εμφανίστηκαν μόνο στη Λάρισα. Τα επόμενα χρόνια έγιναν διεθνώς γνωστοί και ξαναήρθαν στην Ελλάδα πλέον για περιοδεία.*

Το απαιτούμενο υπόβαθρο για την ενίσχυση του πολιτισμού στην πόλη και τα εν δυνάμει μέλη των ΔημΣ βρίσκεται σε μέτριο και χαμηλό επίπεδο. 'Ταλέντα και δυνατότητες υπάρχουν αλλά θα πρέπει να συνδυαστούν με τη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου' λένε οι That's Right 'κάτι που προϋποθέτει λυμένα θέματα όπως βιοποριστικά για γρήγορη πρόοδο και εξέλιξη' συμπληρώνουν οι You TripeMe Up. Το Σμουθ είναι θετικό και σημειώνει ότι 'υπάρχει υπόβαθρο, χρειάζεται όμως επιπλέον εκπαίδευση και καλλιέργεια', η OffArt αναφέρει πως 'υπάρχει δυναμική' και το Bassment επίσης με αισιοδοξία συμπληρώνει 'σε μερικά χρόνια θα φανεί η διαφορά'. Επίσης, οι Art Fools τονίζουν πόσο σημαντικά είναι τα βιώματα για τη δημιουργία του υπόβαθρου, και πως για την απόκτηση αυτών απαιτούνται ταξίδια, συνεπάγεται δαπάνες, κάτι αρκετά δύσκολο στην παρούσα ελληνική πραγματικότητα. Οι υπόλοιπες ΔημΣ θεωρούν πως το υπόβαθρο είναι ιδιαίτερα χαμηλό και 'χρειάζεται δουλειά, το κοινό, η πόλη αλλά και οι φορείς' λένε οι Alive Art Performances.

Για να ενισχυθεί ο πολιτισμός ως χαρακτηριστικό στη Λάρισα, θα πρέπει τονίζουν όλες οι ΔημΣ αρχικά να δημιουργηθεί άρρηκτη σχέση καλλιτεχνικής δημιουργίας και εκπαίδευσης. Οι Οκτώ επισημαίνουν πως 'τα εκπαιδευτικά προγράμματα θα πρέπει να γίνονται από καταρτισμένους εκπαιδευτές και να διέπονται από ποιότητα ακόμη και στις λέσχες πολιτισμού των συνοικιών'. Οι Artfools προτείνουν

*μεγαλύτερη συχνότητα εκδηλώσεων, προβολή αυτών με θελκτικότερο τρόπο, ώστε να αρχίσει η τριβή των πολιτών με την καλλιτεχνική δημιουργία και αυτές να γίνουν υποθέσεις της πόλης. Η ποιότητα θα πρέπει να διέπει όλες τις προσπάθειες από το δημιουργικό, διαφημιστικό έως το τεχνικό.*

Η Θράκα δίνει στη διάθεση, πρωταρχικό ρόλο λέγοντας πως 'για να ενισχυθεί ο πολιτισμός, θα πρέπει να υπάρχει διάθεση για συνεχή προσπάθεια υποστήριξης της διάθεσης για τον πολιτισμό' Το Θέατρο Τεχνών αναγνωρίζει την ανάγκη για θεσμική αντιμετώπιση του

πολιτισμού και όχι προσωποπαγή, ενώ τον ενεργό ρόλο του Δήμου, την οργάνωση και τις δομές αναφέρουν και ο Χορίαμβος, το Stage, το Bassment. Οι You Tripe Me Up λένε

*Οι φοιτητές θα έπρεπε να συμμετέχουν περισσότερο. Ίσως στην πλειοψηφία τους προτιμούν πιο λαϊκούς τρόπους διασκέδασης. Επίσης, εκτός από ένα μεγάλο φεστιβάλ είναι απαραίτητοι επιπλέον χώροι ζύμωσης ώστε να υπάρχει η αλληλεπίδραση μέσω του πολιτισμού. Για παράδειγμα το 9 ρίχτερ (κατάστημα με βιβλία, κυρίως κομίσ, αλλά και μουσική, παρουσιάσεις, προβολές) ήταν ένας τέτοιος χώρος αλλά έκλεισε. Ένα δισκάδικο λειτουργεί επίσης ως τέτοιος χώρος και εδώ, σε πόλη 150.000 κατοίκων δεν υπάρχει ούτε ένα!*

Χρειάζονται όμως 'παιδεία και οι φορείς αλλά και οι εμπλεκόμενοι στον τομέα του πολιτισμού και της διαχείρισης αυτού. Έλλειψη παιδείας παρουσιάζεται και στους διαχειριστές χώρων και φαίνεται μέσα από την πολιτική λειτουργίας των χώρων αυτών' συμπληρώνουν οι Alive Art Performances.

#### 5.4 Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΩΝ

Οι ΔημΣ έχουν προσωπικές επαφές ανεπτυγμένες μεταξύ τους και γνωρίζουν για τις δράσεις της κάθε συλλογικότητας. Σε πολλές περιπτώσεις όπως τα φεστιβάλ συνεργάζονται και πολλές ΔημΣ έχουν προκύψει από άτομα που στο παρελθόν ανήκαν σε κάποια άλλη ομάδα. Παρατηρείται πως τις ομάδες που οργανώνουν φεστιβαλ μουσικής, κυρίως τις γνωρίζει το Σμουθ λόγω του ετήσιου φεστιβάλ Γιορτής Μουσικής που διοργανώνει σε συνεργασία μαζί τους, αλλά τις γνωρίζουν και οι ΔημΣ που ασχολούνται με το χορό. Οι πιο παλιές ομάδες που σχετίζονται περισσότερο με θέατρο, κινηματογράφο, φωτογραφία, εικαστικά γνωρίζουν λιγότερο τις ΔημΣ οργάνωσης μουσικών εκδηλώσεων, κάτι που ισχύει και αντίστροφα, όχι όμως τόσο έντονα, λόγω της πολυετούς ύπαρξης των πιο παλιών ΔημΣ. Πολύ σημαντική είναι η αναφορά των περισσότερων στο Γαλλικό Ινστιτούτο και συγκεκριμένα στη Βουλγαράκη, αναγνωρίζοντας τη δράση της και την προσωπική της προσπάθεια. Λιγότερο αναφέρεται η δράση της Πινακοθήκης, ενώ το Χατζηγιάνναιο ταυτίζεται μόνο με τη Λέσχη Κινηματογράφου.

Οι ΔημΣ που διοργανώνουν φεστιβάλ έχουν *επικοινωνία* στα πλαίσια του συγκεκριμένου γεγονότος. Έτσι το Σμουθ συνεργάζεται με τους Off Art, That's Right, οι Artfools με τη Λέσχη Κινηματογράφου και το Σύλλογο Πολιτισμολόγων, ο Χορίαμβος επίσης για παράδειγμα με τη Θράκα κάνοντας βραδιές ποιήσης και χορού, η Θράκα με το PA-εικόνες και το Θεσσαλικό Θέατρο.

Στην ερώτηση εάν υπάρχει *πρόθεση επικοινωνίας* μεταξύ τους η απάντηση είναι ομόφωνα θετική, τίθεται όμως ως προϋπόθεση η ποιότητα σε ότι συνεπάγεται μέσω της επικοινωνίας.

Στην προοπτική ενός *δικτύου συνεργασίας*, ενός *κοινού φυσικού αλλά και e-τόπου* αναφοράς είναι ομόφωνα θετικοί όλοι και μέσα από παραδείγματα δράσεών τους αποδεικνύουν πως μέχρι ένα βαθμό ήδη το κάνουν. Έτσι ο Χοριάμβος αναφέρει πως φιλοξενεί εκδηλώσεις στη σκηνή του αλλά και ενημερώνει για όλες τις δράσεις μέσα από το e-magazine που διαχειρίζεται, τη Διάβαση. Το Σμουθ ήδη βρίσκεται στο Μύλο και μοιράζεται βάσει προγράμματος το χώρο με άλλες ομάδες. Η offart, που και αυτή δραστηριοποιείται στο Μύλο διαθέτει επιπλέον ένα studio στα παράλια της Λάρισας, στο οποίο μπορούν και άλλες ομάδες να φιλοξενηθούν, ώστε κατά τους θερινούς μήνες να μεταφέρονται και οι εκδηλώσεις μαζί με τους κατοίκους. Το Stage είναι μεν επιχείρηση αλλά φιλοξενεί παραστάσεις και προβολές πέρα από lives και Dj Sets. Οι Art Fools επίσης στο site τους προωθούν και ενημερώνουν για πολλές εκδηλώσεις. Οι εικαστικοί Οκτώ που δρουν στην αίθουσα Τλούπα του Χατζηγιάννειου καλούν και άλλους συλλόγους να πραγματοποιούν τις συναντήσεις τους εκεί. Το Θέατρο Τεχνών, συμπράτει με άλλες ομάδες και δίνει τη σκηνή του. Οι όροι τους οποίους οι ΔημΣ βάζουν για την καλή λειτουργία όλων των κοινών μέσων και σημείων αναφοράς είναι η ποιότητα, ο ξεκάθαρος κοινός στόχος και *‘ο καθένας να προσφέρει ότι μπορεί και να λαμβάνει ότι χρειάζεται’* λέει η Alive Art Performances.

Όλες οι ΔημΣ *συνεργάζονται με άλλες πόλεις*. Το ελάχιστο είναι η συνεργασία με το Βόλο και απαντάται σε όλες, η δεύτερη πόλη στη Θεσσαλία με την οποία συνεργάζονται είναι τα Τρίκαλα, έπειτα είναι σε εθνικό επίπεδο η Θεσσαλονίκη και η Αθήνα, και μετά η Καρδίτσα, τα Γιάννενα, η Πάτρα ενώ το μέγιστο είναι το διεθνές δίκτυο συνεργασίας. Στο τελευταίο, διεθνές επίπεδο, κινούνται κυρίως οι ΔημΣ που φιλοξενούν μουσικούς καλλιτέχνες στις εκδηλώσεις τους και οργανώνουν συναυλίες και φεστιβάλ και είναι οι Alive Art Performances, It's Raw, Stage, That's Right, You TripeMe Up. Ανερχόμενοι και καταξιωμένοι μουσικοί από Βαλκάνια, Ισπανία, Αγγλία, Αμερική, Γερμανία έχουν φιλοξενηθεί στην πόλη στα πλαίσια μιας περιοδείας ή και συγκεκριμένης αποκλειστικής επίσκεψης στη Λάρισα. Το Σμουθ επίσης συμμετέχει σε ευρωπαϊκά προγράμματα όπως το Arts, το Unlabel, ενώ με το Routes& Routes, ένα διεθνές workshop, κάλεσε όλους τους καλλιτέχνες της πόλης σε δημιουργική συμπαραγωγή με τους διαφορετικών εθνικοτήτων φιλοξενούμενους καλλιτέχνες έχοντας εντυπωσιακά αποτελέσματα. Οι Artfools επεκτείνουν το δίκτυό τους και σε άλλες πόλεις μεσαίου μεγέθους όπως Καλαμάτα, Τρίπολη, Θήβα αλλά έχουν και συνεργασία με τη Μελβούρνη. Οι ομάδες χορού εκτός από την τοπική τους δράση, συμμετέχουν σε μεγαλύτερες εκδηλώσεις και φεστιβάλ σε Αθήνα και

Θεσσαλονίκη. Το ίδιο κάνει και η Θράκα με τους λογοτέχνες που επιπλέον δραστηριοποιείται και σε Δράμα, Βέροια. Ο Χορίαμβος που στα θεμέλια του συλλόγου έχει τους παραδοσιακούς χορούς κινείται και σε τοπικό επίπεδο μικρότερων Δημοτικών διαμερισμάτων.

Οι φιλοξενούμενοι των ΔημΣ κατά κύριο λόγο διανυκτερεύουν σε ξενοδοχεία. Τα έξοδα αυτά καλύπτονται συνήθως από χορηγίες, από χρηματοδοτούμενα προγράμματα και από έσοδα προηγούμενων εκδηλώσεων. Ανάλογα με το ύψος των ΔημΣ σε κάποιες περιπτώσεις ιδιωτικοί χώροι προσφέρονται για φιλοξενία των καλεσμένων.

### 5.5 ΟΙ ΤΕΧΝΕΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ

Στην ερώτηση *ποια τέχνη θεωρείται πιο αδύναμη στην πόλη*, ανερχόμενη και δυνατή, οι απαντήσεις σχεδόν είναι σύμφωνες στο ότι το κλασικό μπαλέτο του Μύλου αλλά και η καλλιτεχνική δραστηριότητα του Δημοτικού Ωδείου είναι από τις πιο δυνατές. Συμφωνούν επίσης, πως και η μουσική<sup>12</sup> είναι πολύ ισχυρή μάλλον λόγω της οικειότητας που έχει το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού με την τέχνη αυτή. Ο χορός κατατάσσεται σε καλή θέση και η πορεία της ποίησης αναγνωρίζεται ως ανοδική. Στη συνέχεια ιδιαίτερα ισχυρό θεωρούν το Θεσσαλικό Θέατρο, αλλά σε μια δεύτερη σκέψη αντιλαμβάνονται πως αναφέρονται στην ιστορία του και πως δεν είναι ικανοποιημένοι από τη σύγχρονη δράση του. Γενικότερα, ο σχολιασμός της θεατρικής σκηνής κινήθηκε σε ευρεία κλίμακα και συγκεκριμένα είπαν:

*‘Αδύναμο θέατρο. Ενώ υπάρχει κοινό η τεχνοτροπία, το ρεπερτόριο είναι ξεπερασμένα και ηθογραφικά. Ισχυρό είναι το μπαλέτο και το ωδείο λάρισας’ ArtFools*

*‘Το θέατρο είναι αδύναμο αρχικά γιατί δεν υπάρχει εργαστήριο επαγγελματικής κατάρτισης ηθοποιών και γιατί τα ερασιτεχνικά αντιμετωπίζονται από τους διδάσκοντες ως επαγγελματικά με αποτέλεσμα να απογοητεύονται αμφότεροι. Δεν έχουν ξεκαθαρίσει ποια είναι η ερασιτεχνική και ποια η επαγγελματική δημιουργία’ Χορίαμβος*  
*‘Το θέατρο τα πάει πάει καλά, με πολύ σημαντική την παρουσία του Σμουθ (έχει δημιουργήσει καλό κοινό και πολύ καλές παραγωγές), το μπαλέτο και ωδείο είναι σε καλό επίπεδο. Η ποίηση μέσω της Θράκας αρχίζει να δημιουργεί τριβή με το κοινό αλλά μάλλον είναι από τις πιο αδύναμες λόγω αδυναμίας του κοινού να κατανοήσει..’ Alive Art Performances*

*‘Πολλές αδυναμίες σε όλες. Αρχικά cinema, εικαστικά, γλυπτική και δυστυχώς το θέατρο είναι εντελώς παρωχημένο’ Σύλλογος Πολιτισμολόγων Θεσσαλίας*

Η ομάδα χορού OffArt απάντησε

*αδύναμες τέχνες είναι το cinema, τα comics, οι digital και visual arts και οι αστικές τέχνες. Η φωτογραφία και η ποίηση τον τελευταίο καιρό ανεβαίνουν ενώ οι εικαστικοί αν*

<sup>12</sup> Στη Λάρισα καταμετρώνται περίπου 100 μπάντες μόνο στη blues, jazz, metal, rock, punk, hip-hop, rap και τις υποκατηγορίες τους και φεστιβαλικοί Dj’s περίπου 30

*και πολλοί σε αριθμό, δεν γνωρίζω αν είναι ενεργοί ή όχι ίσως δεν επαρκούν οι χώροι για να επικοινωνήσουν. Καλά πάει το μπαλέτο, η μουσική και το ερασιτεχνικό θέατρο.*

Το Σμουθ επίσης υποστηρίζει ότι *‘οι σύγχρονες μορφές τέχνης είναι άγνωστες και κατά κάποιο τρόπο παρεξηγημένες όπως οι αστικές, οι και digital’*. Οι Οκτώ υποστηρίζουν πως η γλυπτική είναι από τις πιο αδύναμες τέχνες λόγω του κόστους, *‘είναι ακριβή τέχνη’* χαρακτηριστικά λένε, ενώ η αρχιτεκτονική αναφέρθηκε μόνο από τους You TripMe Up, ως αδύναμη.

Για την *ενίσχυση των αδύναμων τεχνών* αρχικά η Θράκα δίνει την κατεύθυνση στην ποιότητα με όλα τα μέσα που διαθέτουν φορείς και χρηματοδότες. Οι ΔημΣ που ασχολούνται με τη μουσική και τη διοργάνωση φεστιβάλ διατυπώνουν την ανάγκη ύπαρξης χώρων κυριολεκτικά αλλά και μεταφορικά ως ανάγκη ύπαρξης χώρων ζύμωσης, ανάπτυξης, δραστηριοτήτων, διαμόρφωσης και παιδείας. Συνεχίζουν λέγοντας ότι τα ικανά άτομα είναι ανάγκη να προσφέρουν και να υποστηρίζουν τις κινήσεις αυτές για τον πολιτισμό με ειλικρίνεια και υπευθυνότητα.

*‘Η οργάνωση, δομή και διαχείριση από την πλευρά των φορέων θα ενισχύσει τον πολιτισμό’* λέει ο Σύλλογος Πολιτισμολόγων.

*‘Ευκαιρίες και προκλήσεις θα δημιουργήσουν το κατάλληλο ενδιαφέρον σε συνδυασμό με ένα πολυχώρο κοντά στη νεανική κουλτούρα με φεστιβάλ graffiti, rap, hip hop, tattoo, parkour και άλλα σχετικά’* λένε οι That’s Right.

Η OffArt προτείνει επιπλέον καλεσμένους καλλιτέχνες στα φεστιβάλ εκτός Λάρισας καθώς και *‘στη συνέχεια του φεστιβάλ να πραγματοποιούνται μικροί διαγωνισμοί και happenings ώστε να υπάρχει αποδεδειγμένα διάδραση, προσωπική συμμετοχή αλλά και επιπλέον έκθεση, τριβή του κοινού με τις τέχνες’*

Το Stage για τα εικαστικά υποστηρίζει πως *‘υπάρχουν οι καλλιτέχνες αλλά δεν έχουν την ευκαιρία το χώρο τις συνθήκες να έρθουν σε επαφή με το κοινό. Χρειάζονται επιπλέον χώροι έκθεσης αλλά και αστικά events με τη συμβολή του δήμου’*

Για την ενίσχυση του θεάτρου, το Σμουθ προτείνει νέες τεχνικές εμπνευσμένες για παράδειγμα από το τσίρκο, το θέατρο δρόμου και τον εναέριο χορό.

Για τη γλυπτική οι Οκτώ προτείνουν χρηματοδότηση από το Δήμο για υλοποίηση συμπόσιων και workshops, ώστε η πόλη να αποκτήσει σύγχρονες δημιουργίες αλλά και με τον τρόπο αυτό να αφυπνίσει τους πολίτες σε σχέση με τη γλυπτική και το ρόλο της στην καθημερινή ζωή και εκπαίδευση.

## 5.6 ΛΑΡΙΣΑ. ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΙΡΜΟΙ

*Αυτό που λείπει από την πόλη απαντούν οι ΔημΣ είναι αρχικά σε σχέση με τους ανθρώπους τόλμη, πρωτοβουλία, γνώση και πράξη, επικοινωνία, ενδιαφέρον και συνεννόηση. Ζητούν τη σύμπραξη του Δήμου για συνεργασία μεταξύ τους και θέλουν να γίνει ισχυρός φορέας διαχείρισης του πολιτισμού. Επίσης, θεωρούν πως το θέατρο κλασικό και σύγχρονο λείπει. Θα ήθελαν λέει η Offart 'ένα ανοιχτό θέατρο για όλους και όλες τις ομάδες, χωρίς σκηνικά που πρέπει να παραμένουν μήνες, με εναλλαγές, πλούσιο πρόγραμμα σε συνεργασία και με άλλους οργανισμούς εκτός πόλης'.*

*'Μια μεγάλη σκηνή, όπως η παλιά του Θεσσαλικού θεάτρου στο Γαλαξία και του θεάτρου στην πλατεία νομαρχία' λείπει από την πόλη λέει η Alive Art Performances.*

*Οι It's Raw απαντούν πως υπάρχει έλλειψη σε χώρους όπως, πολιτιστικά καφενεία, πολυχώροι πολιτισμού, ανοιχτά μουσεία, σκηνές για lives, αλλά και 'ένας μεγάλος χώρος τύπου ΔΕΘ και όχι τύπου παζάρι Νεάπολης Λάρισας'.*

*Ως έλλειψη αναφέρονται και οι καταλήψεις από τη Θράκα. Λείπουν χώροι και γενικότερα σύγχρονες τάσεις σε όλους τους τομείς του πολιτισμού σημειώνει η Κινηματογραφική Λέσχη. Οι That's Right τονίζουν την απουσία υπαίθριων χώρων για δραστηριότητες, αναπόσπαστα συνδεδεμένες με τη νεανική κουλτούρα, όπως skate και bmx parks,*

*χώροι όπως το παλιό skatepark στο κηποθέατρο, mini skatepark για μικρότερους, ή πολλά διασπαρμένα σε όλη την πόλη συνοδευόμενα ίσως από διαμορφωμένο χώρο για happenings, μικρές συναυλίες κτλ. Γενικότερα λείπουν οι χώροι δραστηριοτήτων. Η νεανική κουλτούρα θέλει δράση, θέλει να είναι στο κέντρο της πόλης αντί για το άλσος, δε θέλει τα άτομα να σβήνουν στα παγκάκια'.*

*Λάρισα, εκτός από πόλη του 'καφέ' (Θέατρο Τεχνών, Κινηματογραφική Λέσχη, Σμουθ, Φωτογραφική Λέσχη, Χορίαμβος, Alive Art Performances, Art Fools, It's Raw, Off Art, Stage) είναι και πόλη*

*του 'αύριο' (Σύλλογος Πολιτισμολόγων),*

*της 'διασκέδασης' (Alive Art Performances),*

*του 'πολιτισμού' (Θέατρο Τεχνών),*

*με 'προοπτική' (Bassment),*

*με 'πολλές προοπτικές που συζητούνται στον καφέ' (That's Right),*

*που 'έχει όλα τα καλά της μεγαλούπολης και όλα τα κακά του χωριού' (Alive Art Performances),*

*του 'κάμπου, του άλλου χρώματος, του Πηνειού' (You Tripe Me Up),*

*που 'είναι σε φάση αναγέννησης' (Σωματείο Εικαστικών Οκτώ)*

*και ' ...όπου,*



*η κοιλάδα ανοίγει τα χρώματα  
κι οι φυσσαλίδες των κοιτών  
διασπούν στον αέρα  
τα άλλα  
στοιχεία' (Θράκα).*

## 6. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η περίπτωση της πόλης της Λάρισας, λόγω της κοινής κουλτούρας με το παράδειγμα της Αθήνας, θα μπορούσε ήδη να έχει αναπτύξει μια πολιτιστική περιοχή σχεδόν αυθόρμητα. Αυτό δεν έχει γίνει και δεν μπορεί να γίνει λόγω έλλειψης χωρικά συγκεντρωμένου διαθέσιμου κτιριακού αποθέματος. Ως κοινό στοιχείο με την περίπτωση του Ψυρή σημειώνεται η προσωπική προσπάθεια χωρίς στήριξη από φορείς και οι διαπροσωπικές ανεπίσημες σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των συλλογικοτήτων για την από κοινού ανάπτυξη. Σε σχέση με το παράδειγμα του Μαντσεστερ η επίσημη οργάνωση, προώθηση και οικονομική στήριξη των καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων είναι το εργαλείο που θα αξιοποιηθεί στην περίπτωση της Λάρισας για την αντιμετώπιση της διασποράς των δραστηριοτήτων στον αστικό ιστό.

### **Δίκτυο συνεργασίας**

Έτσι για τη Λάρισα, αρχικά προτείνεται η δημιουργία ενός δικτύου συνεργασίας των ΔημΣ το οποίο θα ενισχύσει τη δυναμική που ήδη υπάρχει. Οι ισχυρές διαπροσωπικές σχέσεις, η έντονη ανάγκη για τον πολιτισμό και η ομόφωνα θετική θέση των ΔημΣ που προκύπτει από την ανάλυση ως προς τη δημιουργία ενός τέτοιου συστήματος επικοινωνίας και προγραμματισμού, κάνει την πρόταση εφικτή. Το δίκτυο το οποίο προτείνεται διαφοροποιείται από εκείνο του ΝQ ως προς το φορέα διαχείρισης ο οποίος θα προέρχεται από τις ΔημΣ και όχι από το Δήμο. Στόχος είναι να λειτουργεί με τη στήριξη του Δήμου και σε συνεργασία με αυτόν, διατηρώντας όμως την αυτονομία και την ανεξαρτησία του.

Στα πλαίσια του δικτύου συνεργασίας θα εντάσσονται όλες οι δημιουργικές συλλογικότητες αλλά και μεμονωμένα άτομα τα οποία επιθυμούν να δημιουργήσουν μια ομάδα ή ήδη τρέχουν προγράμματα πολιτισμού υπό τη σκέπη άλλων ιδρυμάτων όπως για παράδειγμα το Γαλλικό Ινστιτούτο. Επίσης νέα άτομα που έρχονται να κατοικήσουν στην πόλη με ενδιαφέροντα και ενασχόληση στον πολιτισμό θα μπορούν μέσω του δικτύου να φιλοξενηθούν για κάποιο χρονικό διάστημα αλλά και να ενταχθούν εαν το επιθυμούν σε συνεργασίες. Σκοπός είναι η δημιουργία ενός χώρου υποδοχής και υποστήριξης δημιουργικών ατόμων, ένα είδος συνεχώς ανανεούμενης θερμοκοιτίδας ιδεών, χώρου ζύμωσης και δημιουργικών δραστηριοτήτων.

Μέσω του δικτύου θα καταγράφεται η προσφορά και η ζήτηση, ατόμων και θεαμάτων, η συμμετοχή του κοινού και θα αξιολογούνται οι δράσεις. Αποτέλεσμα αυτού θα είναι ο καλός προγραμματισμός εκδηλώσεων σε επίπεδο θεματικό, ημερολογιακό αλλά και χωρικό. Η καταγεγραμμένη πληροφορία θα μπορεί να δίνει στοιχεία για νέους στόχους και αποφάσεις αλλά και θα οργανώνει την παρατήρηση της εξέλιξης του εγχειρήματος.

Το δίκτυο αυτό για να διασφάλισι την ύπαρξή του θα μπορούσε να ενταχθεί σε ευρωπαϊκά προγράμματα νεανικής κινητικότητας, καλλιτεχνικής δημιουργίας, ανάπτυξης νέων δραστηριοτήτων κα. Έτσι, σε δεύτερο επίπεδο θα μπορούσε να ενισχύσει και την προσπάθεια του Δήμου για τον πολιτισμό και τη δημιουργική επένδυση του ελεύθερου χρόνου.

Μέσα από την έρευνα φάνηκε η πρόθεση για συνεργασία των ΔημΣ αλλά τέθηκαν και σημαντικές προϋποθέσεις όπως της αυτονομίας, της ξεκάθαρης αυτοαναφοράς και της διατήρησης του χαρακτήρα του χαρακτήρα χωρίς μονόδρομες αλληλεξαρτήσεις. Προκύπτει λοιπόν ακόμη ένας στόχος του δικτύου, που είναι η από κοινού προσπάθεια, διατηρώντας την ποικιλία, την πολυφωνία, τη διαφορετικότητα. Με την πάροδο του χρόνου επιθυμητό θα είναι να δημιουργηθούν συνεργαζόμενα ή και αυτόνομα δίκτυα, πάντα σε επικοινωνία. Η εμπειρία της συνύπαρξης και της συνεργασίας θα δημιουργήσει και άλλα, υγιή και καλού επιπέδου, συστήματα συνεργασίας, δημιουργικής έκφρασης και δραστηριοτήτων.

### **Κοινός Ιστότοπος**

Βασικό εργαλείο για την επικοινωνία του δικτύου συνεργασίας των ΔημΣ με την πόλη είναι ένας ιστότοπος. Ο ιστότοπος αυτός είναι σημαντικό να προβάλλει όλες τις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις της πόλης και να υπάρχει ως χρήσιμος σύνδεσμος για τους επισκέπτες αυτής στο επίσημο site του Δήμου. Έτσι, η επικοινωνία θα διευρύνεται και θα υποβοηθά και την εξωστρέφεια της πόλης. Στα πλαίσια του ιστότοπου αυτού, του κοινού e-τόπου, θα προωθούνται τα υφιστάμενα sites πολιτισμού και τα e-magazines αφού σκοπός είναι η ενίσχυση αυτών και όχι η αντικατάστασή τους.

Επιπλέον, θα προβάλλονται τα νέα για τις τέχνες διεθνή και εθνικά αλλά και θα προωθούνται ιντερνετικοί σταθμοί μουσικής και ίσως δημιουργηθεί και ένας τοπικός στα πλαίσια του δικτύου. Στην κύρια σελίδα και ανά κατηγορία τέχνης και κοινό (πχ. παιδικό) θα προβάλλονται οι εκδηλώσεις. Θα υπάρχει δυναμικός ημερολογιακός πίνακας και χάρτης όλων των δράσεων. Ο χάρτης οπτικοποιεί τις δράσεις και βοηθάει στην αυτόματη πρόσληψη και ανάλυση της πληροφορίας, ενώ ταυτόχρονα δίνει μια εικόνα για την καλλιτεχνική κίνηση στην πόλη. Ακολουθώντας το παράδειγμα του Μάντσεστερ ο ιστότοπος θα παρέχει την επιλογή έκδοσης κάρτας (τύπου NQ card) η οποία θα παρέχει στον κάτοχό της προσφορές για παρακολούθηση

εκδηλώσεων αλλά και διανυκτέρευσης σε ξενοδοχεία της πόλης (ανάλογα με τις εξωτερικές συνεργασίες και τις χορηγίες του δικτύου και τη χρήση της κάρτας από τον κάτοχο).

Επίσης στον ιστότοπο θα υπάρχουν νέα από δίκτυα συνεργασίας άλλων πόλεων, σε ένα κοινό πλαίσιο, αλληλοποστήριξης, αλληλοπρωώθησης αλλά και παραδειγματισμού, συνεργασίας και έμπνευσης για δράσεις και νέους στόχους (πχ. τα νέα του ΝQ στο Μάντσεστερ). Με τον τρόπο αυτό θα υπάρχει διαρκής επαγρύπνηση και επαναπροσδιορισμός του δικτύου ως προς το *τί είναι, τί κάνει και για ποιούς το κάνει*.

### **Νέοι χώροι δραστηριότητας**

Στο πλαίσιο των παραπάνω προτάσεων αλλά και από τα συμπεράσματα της ανάλυσης προκύπτει η ανάγκη για νέους κτιριακούς χώρους.

Αρχικά απαιτείται ένας μεγάλος χώρος στο κέντρο<sup>13</sup> της πόλης ως έδρα του δικτύου συνεργασίας και έπειτα εναλλακτικοί χώροι, πέραν αυτών που ήδη προσφέρει η αντιδημαρχία πολιτισμού Λάρισας, όπου κατά περίπτωση θα μπορούν να φιλοξενούν καλλιτεχνικές δραστηριότητες.

Έτσι, ως έδρα προτείνεται ένα παλιό εργοστάσιο κατασκευής αμαξωμάτων. Το κτίριο αυτό έχει το πλεονέκτημα της χωροθέτησης του στο κέντρο, την μεγάλη του επιφάνεια και το ελεύθερο δώμα. Ειδικά το δώμα μπορεί να γίνει υπαίθριος χώρος σε επίπεδο που μέσα από πρόταση ενοποίησης των ακαλύπτων μελλοντικά να αποτελέσει ζωτικό χώρο του οικοδομικού τετραγώνου. Στο κεντρικό αυτό κτίριο θα μπορούν να έρχονται σε επαφή όλοι οι συνεργάτες, τα νέα μέλη αλλά και νέοι κάτοικοι με καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα. Εκεί θα οργανώνεται το δίκτυο, ενώ ο χώρος είναι ικανοποιητικός για δράσεις, παρουσιάσεις και εργασία.

Στα πλαίσια της φιλοξενίας, υποδοχής και υποστήριξης νέων δημιουργών προτείνεται και η εκμετάλλευση, ανενεργού επί δεκαετίες, πολύωροφου κτιρίου επίσης στο κέντρο με χρήση ξενοδοχείου. Στην περίπτωση αυτή και στα πλαίσια κάποιου προγράμματος (πχ. Jessica) θα μπορούσε να υπάρξει συνεργασία με το Δήμο. Το κτίριο αυτό έχει κατάλληλους μεμονωμένους χώρους που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως χώροι εργασίας μιας θερμοκοιτίδας καλλιτεχνικών επαγγελμάτων (πχ. αρχιτέκτονες, fashion visual designers, δημιουργοί comix κα). Επίσης κάποιοι χώροι θα μπορούσαν να διατεθούν για τη φιλοξενία καλεσμένων καλλιτεχνών αλλά και συμμετεχόντων σε προγράμματα εκπαιδευτικά σε σχέση με τον πολιτισμό. Ο ισόγειος χώρος θα μπορούσε να λειτουργήσει ως χώρος επικοινωνίας με την πόλη με την προβολή των project των δημιουργών.

---

<sup>13</sup> Σύμφωνα με τον Pratt (2005:31-44) οι πολιτιστικές επιχειρήσεις είναι σημαντικό να βρίσκονται στο κέντρο της πόλης

Όσον αφορά στους επιπλέον χώρους που χρειάζονται για την προβολή των δράσεων των ΔημΣ του δικτύου αρχικά προτείνεται για μηνιαίες εκδηλώσεις που απαιτούν χώρο αλλά και ηχομόνωση, οι εγκαταστάσεις των ψυγείων Λαμπράκη κοντά στις γραμμές των τρένων ΝΔ του σταθμού.

Επίσης υποστήριξη των εκδηλώσεων σε εβδομαδιαία βάση κυρίως τους θερινούς μήνες, θα μπορούσε να υπάρχει από το γεινιάζον με τα ψυγεία Λαμπράκη, κτίριο Κονάκι Αβέρωφ.

Οι αποθήκες του ΟΣΕ που βρίσκονται ΒΑ του σταθμού μπορούν να στεγάσουν παροδικά δράσεις όπως χορευτικές, θεατρικές ή και μουσικής δωματίου κλασικής και σύγχρονης αποτελώντας έτσι χώρο φιλοξενίας ενταγμένο στο δίκτυο.

Διερεύνηση για διαθεσιμότητα χώρου θα μπορούσε να γίνει και στο κτίριο του τελωνείου σημαντικού κτιρίου στην περιοχή του σταθμού των τρένων και στα όρια του κέντρου της πόλης, που δημιουργήθηκε στα πρότυπα του μοντέρνου κινήματος και λειτουργεί ως χωρόσημο.

Μια ακόμη πρόταση χώρου είναι το γήπεδο της ΑΕΛ στο Αλκαζάρ. Η ομάδα έχει μεταφερθεί στο νέο γήπεδο και ο χώρος θα μπορούσε να φιλοξενεί μεγάλα φεστιβάλ, με συναυλίες, χορό, ακροβατικά θεάματα, bmx, skateboard, parkour, tattoo, graffiti κα. Μια ελαφριά κινητή κατασκευή θα μπορούσε να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των θεαμάτων.

### **Place branding και Δίκτυο Δημιουργικών Συλλογικοτήτων**

Στο πλαίσιο του place branding και την προσπάθεια απόδοσης χωρικής ταυτότητας, η στερεοτυπική εικόνα της πόλης είναι ένα εμπόδιο όχι μόνο για τους μελετητές αλλά και για τους ίδιους τους κατοίκους. Ακόμη και όσοι δεν ταυτίζονται με την υπάρχουσα εικόνα και φήμη, εν μέρει πιστεύουν πως αυτή κυριαρχεί και αντιπροσωπεύει την πλειοψηφία. Έτσι, για την ανάπτυξη άλλων τομέων της ζωής στην πόλη απαιτείται η υποστήριξη από τους ίδιους τους κατοίκους το οποίο είναι ίσως ο μεγαλύτερος άθλος.

Στην περίπτωση της Λάρισας και στον τομέα του πολιτισμού ξεκινάμε από αρκετά χαμηλά με άτομα όμως δεσμευμένα, με στόχο και αισιόδοξα. Το κοινό που υπήρχε και έχουν επιπλέον αυξήσει οι ΔημΣ είναι ικανό σε αριθμό και αξίζει να προωθηθεί μέσα από το place branding της πόλης. Η εικόνα που παράγεται με το place brand δημιουργεί ταυτόχρονα δέσμευση για βελτίωση και επιπλέον προσπάθεια, λειτουργεί ως εφελκυστικός δύναμη. Η δε συνεργασία σε ένα καλλιτεχνικό δίκτυο βοηθά, δίνει ένα εργαλείο στο place branding ώστε να αρχίσει η αλληλεπίδρασή τους και με σύμμαχο το χρόνο και τα δυο να βελτιώνονται.

Η στερεοτυπική εικόνα θα σπάσει και θα αποτελεί ίσως μια παράμετρο της ταυτότητας της πόλης. Η δύναμη λοιπόν της νέας εικόνας θα ενθαρρύνει όσους πλέον θα απευλευθερωθούν από την παλιά και θα αρχίσουν να ταυτίζονται, να προσπαθούν και να πιστεύουν στις δυνατότητες που η πόλη έχει.

## 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αρχικά τα συμπεράσματα για τη από τη *δημιουργία, λειτουργία και σκοπό των ΔημΣ* σχηματίζουν το προφίλ των ατόμων που τις συνιστούν και άλλοτε είναι σχετικό με το αντικείμενο άλλοτε αποτελεί το κορυφαίο ενδιαφέρον τους στον ελεύθερό τους χρόνο. Οι περισσότερες ΔημΣ ξεκίνησαν από προσωπική ανάγκη για καλλιτεχνική δραστηριότητα η οποία αμέσως ανάχθηκε σε έλλειψη της πόλης. Απόδειξη της αφοσίωσης και ειλικρινούς προσπάθειας για την τέχνη στην πόλη αποτελεί το γεγονός του μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα των περισσότερων κατά το ξεκίνημά τους. Κάποιες εξελίχθηκαν σε επιχειρήσεις, όταν πια η δραστηριότητα απαιτούσε όλο το χρόνο των εμπλεκόμενων, με αποτέλεσμα το θέμα του βιοπορισμού να πρέπει να λυθεί μέσα από την ίδια τη δραστηριότητα.

Η επικοινωνία μεταξύ των ατόμων κάθε ΔημΣ είναι εύκολη. Συναντώνται επίσημα κάθε μια ή δυο εβδομάδες και ανεπίσημα σχεδόν καθημερινά, λόγω προσωπικών επαφών. Η συχνή επαφή αποτελεί πλεονέκτημα που οφείλεται εν μέρει στο μέγεθος της πόλης.

Οι πυρήνες των ΔημΣ, αν και είναι ολιγάριθμοι, έχουν σημαντική υποστήριξη στα πλαίσια παρουσιάσεων και εκδηλώσεων από 10άδες άλλα άτομα. Οι υποστηρικτές είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την υλοποίηση των δράσεων αλλά και την προώθηση και προβολή αυτών.

Για τις εκδηλώσεις και τις πρόβες των ΔημΣ παραχωρούνται δωρεάν χώροι από το Δήμο και με αντίτιμο χώροι ιδιωτικών επιχειρήσεων. Οι ΔημΣ που έχουν δικό τους, ικανών διαστάσεων χώρο, είναι πολύ λίγες, συνήθως ασχολούνται με το θέατρο αλλά εντάσσουν και τις δραστηριότητες άλλων ΔημΣ στο πρόγραμμά τους. Έτσι, εκμεταλλεύονται το χώρο και υπάρχει συνεχής λειτουργία αυτού, με πλούσιο πρόγραμμα και εναλλαγές στα είδη της τέχνης.

Η πόλη ωφελείται μέσα από την προσπάθεια των ατόμων των ΔημΣ να ικανοποιήσουν την προσωπική τους ανάγκη σε σχέση με τις τέχνες, αφού τελικά ο στόχος τους ανάγεται σε προσπάθεια ένταξης της Λάρισας στον εθνικό και διεθνή χάρτη του πολιτισμού. Ήδη πραγματοποιούνται εκδηλώσεις σύμφωνα με τις σύγχρονες τάσεις στην τέχνη, με διαφορετικά ακούσματα και εικόνες.

Ως προς την *καλλιτεχνική κίνηση, προβολή εκδηλώσεων και ανταπόκριση του κοινού* τα συμπεράσματα εν πρώτης βγαίνουν από το πλήθος των εκδηλώσεων το οποίο και εξαρτάται από το αν παράγεται ή αναπαράγεται η τέχνη. Στην πρώτη περίπτωση όπου απαιτείται χρόνος εκπαίδευσης οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται είναι περίπου 2 έως 5 ανά χρόνο για κάθε ΔημΣ. Στη δεύτερη περίπτωση κυμαίνονται από τουλάχιστον μια ανά μήνα, έως μια ανά

εβδομάδα. Στις ΔημΣ με χαρακτήρα επιχείρησης και ύπαρξη ιδιωτικού χώρου μπορούν να φτάνουν και τις 4ς ανά εβδομάδα. Έτσι, υπάρχουν πολλές επιλογές με ποικιλία στη θεματική τους, αναρτημένες όπως θα δούμε παρακάτω συνήθως στις σελίδες της κάθε ΔημΣ στο διαδίκτυο. Η έλλειψη κοινού διαδικτυακού χώρου προβολής των εκδηλώσεων κάποιες φορές δημιουργεί σύγχυση στο κοινό, το οποίο απαιτείται εξαρχής να γνωρίζει την ύπαρξη της κάθε ΔημΣ και να ανατρέχει στο ιστολόγιό της για να ενημερωθεί.

Το πιο δημοφιλές μέσο προώθησης των δράσεων των ΔημΣ, είναι τα social media (με σημαντική εφαρμογή το facebook) και τα ηλεκτρονικά περιοδικά. Τα πιο σύγχρονα μέσα προβολής όπως qr-codes με promo videos σε έντυπα χρησιμοποιούν οι ΔημΣ οργάνωσης μουσικών εκδηλώσεων που συνήθως βρίσκονται στα πλαίσια της street art κουλτούρας και υποστηρίζονται πολύ από τους εφήβους. Η 'από στόμα σε στόμα' διαφήμιση αναγνωρίζεται ως αυτή με το μεγαλύτερο αντίκτυπο, αυτή που σχηματίζει την κοινή άποψη και ορίζει τη συμμετοχή του κοινού. Και πάλι διαφαίνεται πως το μέγεθος της πόλης και η κοινωνία της στηρίζεται στις διαπροσωπικές σχέσεις και στη συνεκτίμηση των δρώντων και των καταστάσεων γενικότερα.

Το κοινό έχει στη διάθεσή του όλους τους τρόπους πληροφόρησης, αλλά προαπαιτείται ένα σχετικό ενδιαφέρον από το ίδιο για να προσλάβει την πληροφορία. Άρα πρέπει να καλλιεργηθεί το υπέδαφος για την ψυχαγωγία μέσα από καλλιτεχνικές δραστηριότητες. Επίσης, παρατηρείται πόσο άρρηκτα δεμένος είναι ο τρόπος πληροφόρησης από την υψηλής κυκλοφορίας τοπική εφημερίδα Ελευθερία. Μια εκδήλωση δημοσιευμένη στην Ελευθερία υπερτερεί κάποιας άλλλης, αφού αυτός είναι ο παραδοσιακός, παγιωμένος, ο πιο διαδεμένος τρόπος ενημέρωσης της πόλης. Πολλές όμως ΔημΣ δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στις οικονομικές απαιτήσεις της εφημερίδας για τη δημοσίευση των εκδηλώσεών τους με αποτέλεσμα αξιόλογες προσπάθειες με άριστους καλλιτέχνες να μην προσελκύουν κοινό. Έτσι, μέσω της δύναμης της εφημερίδας, δημιουργείται και μια τάση στις προτιμήσεις των πολιτών. Η πρόταση που γίνεται από τους That's Right για χρήση του υπάρχοντος αστικού εξοπλισμού πληροφόρησης και οργάνωσης των χώρων ανάρτησης έντυπης πληροφορίας θα αξιοποιηθεί στο επόμενο κεφάλαιο των προτάσεων.

Όσον αφορά στη συμμετοχή του κοινού, είναι η αναμενόμενη, αλλά σε σύγκριση με το σύνολο του πληθυσμού της πόλης δεν είναι καθόλου ικανοποιητική. Παρατηρείται πως στο θέατρο και στη μουσική το ευρύ κοινό της Λάρισας υποστηρίζει ξένες παραγωγές, ενώ στα εικαστικά και στην ποίηση τοπικούς καλλιτέχνες. Για παράδειγμα κορυφαίοι στο είδος τους ποιητές εκτός πόλης παρουσιάστηκαν σε πολύ μικρό κοινό, ενώ άλλοι μικρότερης εμβέλειας από την περιοχή είχαν μεγάλη αποδοχή. Μπορούμε να συμπεράνουμε πως όταν το είδος της τέχνης δεν είναι



πολύ οικείο σημαντικό ρόλο παίζει και η σχέση του κοινού με τον καλλιτέχνη. Και πάλι εντοπίζεται ο ρόλος του μεγέθους της πόλης που ισχυροποιεί τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις.

Το κοινό που συμμετέχει είναι αυτό που νιώθει την ανάγκη για το διαφορετικό και αναγνωρίζει την ποιότητα των επιλογών και καλλιτεχνικών παραγωγών. Σημαντική παρατήρηση από τη ΔημΣ Bassment, που μπορεί να αποτελέσει βασικό εργαλείο για το επόμενο κεφάλαιο είναι η επιστροφή νέων λόγω οικονομικής κρίσης στην πόλη φέρνοντας μαζί τους τις εμπειρίες τους αλλά και τις απαιτήσεις, ανάγκες τους στα καλλιτεχνικά δρώμενα.

Υπάρχει η ανάγκη της εξωστρέφειας, εφαρμογής των τεχνικών προώθησης και υποστήριξη από φορείς των ΔημΣ, για την ενίσχυση του κοινού. Φυσικά η σχέση των πολιτών με τις τέχνες θα πρέπει να αλλάξει όπως και το lifestyle τους να αποκτήσει και άλλες προσλαμβάνουσες, να δημιουργηθεί η ανάγκη για τον πολιτισμό.

Από την ανάλυση συμπεραίνουμε επίσης, πως ο *πολιτισμός ως χαρακτηριστικό της ταυτότητας της Λάρισας* δε θεωρείται αδύναμο στοιχείο, έχει όμως μεγάλο περιθώριο βελτίωσης. Η δυσκολία εντοπίζεται στο απαιτούμενο υπόβαθρο όπου εκεί το επίπεδο δεν είναι για τους περισσότερους ικανοποιητικό. Για την ενίσχυση του πολιτισμού ώστε να αποτελέσει πιο ισχυρό χαρακτηριστικό της πόλης απαιτούνται ενέργειες ξεκινώντας από τη βάση. Απαιτείται δημιουργία άρρηκτης σχέσης μεταξύ καλλιτεχνικής δημιουργίας και εκπαίδευσης καθώς και συνεχή ενασχόληση σε επίπεδο γειτονιάς και πόλης με τον πολιτισμό. Προυπόθεση είναι η ποιότητα, η συμβολή καλά καταρτισμένων ατόμων, και σύμφωνα με το Θεάτρο Τεχνών χρειάζεται θεσμική αντιμετώπιση του πολιτισμού και όχι προσωποπαγής. Η συμμετοχή των φοιτητών θα ήταν πολύ σημαντική αναφέρουν οι YouTripMe Up, ενώ οι οικονομικές συνθήκες λειτουργούν αρνητικά υποστηρίζουν οι ArtFools

Στο κεφάλαιο της ανάλυσης όπου αναφέρονται οι *συνεργασίες* μεταξύ των ΔημΣ ένα γενικότερα θετικό κλίμα συνύπαρξης διαφαίνεται. Σχεδόν όλοι γνωρίζουν την ύπαρξη των άλλων ΔημΣ και πολλοί έχουν προσωπικές επαφές μεταξύ τους. Αναγνωρίζουν τη προσφορά μεμονωμένων ατόμων, την ανεπτυγμένη δραστηριότητα του Μύλου του Παππά τον τελευταίο χρόνο, αρκετά της Πινακοθήκης και λιγότερο του Χατζηγιάννειου.

Η αλληλεπίδραση και επικοινωνία μεταξύ των ΔημΣ φαίνεται από τις συμπράξεις που έχουν ήδη κάνει σε εκδηλώσεις και φεστιβάλ. Αν και επισημάνθηκε η 'περιχαράκωση' των ομάδων, οι περισσότεροι έχουν σχέσεις μεταξύ τους οι οποίες από το προσωπικό επίπεδο επιδρούν και στην επίσημη ενασχόληση με τον πολιτισμό. Έτσι, έντονη κινητικότητα σημειώνεται μεταξύ των

ΔημΣ που πειραματίζονται συνδυάζοντας διαφορετικά είδη τέχνης σε κοινές παρουσιάσεις ικανοποιώντας κατά μια έννοια και την ανάγκη για το διαφορετικό.

Στην προοπτική ενός δικτύου συνεργασίας, ενός κοινού φυσικού αλλά και e-τόπου αναφοράς είναι ομόφωνα θετικοί όλοι και μέσα από παραδείγματα των δράσεων τους αποδεικνύουν πως μέχρι ένα βαθμό ήδη το κάνουν.

Σε επίπεδο Θεσσαλίας οι ΔημΣ συνεργάζονται με το Βόλο, αρκετά με τα Τρίκαλα και λιγότερο με την Καρδίτσα. Σε εθνικό επίπεδο με Αθήνα, Θεσσαλονίκη και άλλες πόλεις μεσαίου μεγέθους. Καλεσμένους καλλιτέχνες από το διεθνές δίκτυο έχουν οι ΔημΣ που ασχολούνται με τη μουσική και το Σμουθ που συμμετέχει σε ερωπαικά προγράμματα. Από τις δράσεις αυτές φαίνεται η ανάγκη και προσπάθεια για εξωστρέφεια και αλληλεπίδραση των ΔημΣ με άλλους.

*Ως προς την πολιτιστική εικόνα της Λάρισας και πως οι ΔημΣ την αξιολογούν εκφράστηκε η γενικότερη αίσθηση της έλλειψης σύγχρονων τρόπων έκφρασης της τέχνης. Εντοπίστηκαν όμως και αξιόλογες προσπάθειες που πρέπει να στηριχθούν και να αναδειχθούν περαιτέρω. Στις αδύναμες μορφές τέχνης, που πρόσφατα γίνονται κάποιες προσπάθειες, εμφανίζονται το cinema και τα εικαστικά. Σχεδόν απουσιάζουν οι digital, visual, street art και τα comics. Η αρχιτεκτονική αναφέρθηκε μόνο από τους You TripMe Up, κάτι που φανερώνει όχι μόνο την αδυναμία της αλλά την παντελή ανυπαρξία της ακόμη και σε θεωρητικό επίπεδο σκέψης ακόμη και από άτομα σε σχέση με τις τέχνες. Το δυσάρεστο συμπέρασμα για την αρχιτεκτονική αποδεικνύει την αδυναμία του χώρου της πόλης να περιβάλλει με την εικόνα του δράσεις τέχνης.*

Παρ' όλα αυτά, για την ενίσχυση των τεχνών, απαιτούνται νέοι χώροι αλληλεπίδρασης, σύγχρονοι και πρωτοποριακοί τρόποι καλλιτεχνικής έκφρασης, αλλά και προώθησης, οργάνωσης, διαχείρισης του πολιτισμού στην πόλη.

Γενικότερα απουσιάζουν από την πόλη ευέλικτοι χώροι φιλοξενίας δραστηριοτήτων καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος αλλά και χώροι που συνοδεύουν ή είναι απαραίτητοι για την έκφραση της νεανικής κουλτούρας.

Με αισιόδοξη όμως ματιά αναγνωρίζονται σημαντικές συνεργασίες σε φεστιβάλ όπως κινηματογράφου, γιορτής μουσικής, ηλεκτρονικής μουσικής (art effect), πηνειού. Επίσης πλέον γίνονται συχνές εκθέσεις εικαστικών, σεμινάρια κόμικς, οργάνωση εκθέσεων ερασιτεχνών καλλιτεχνών σε ιδιωτικούς χώρους διασκέδασης της πόλης (πχ. MoshPit, Kaveh Canes, Kubrick κα), αλλά και ο Μύλος του Παππά μετά από πολλά χρόνια έχει αποκτήσει 'ζωντάνια'.

Έτσι, *πρώτο γενικό συμπέρασμα* είναι η αφοσίωση και επιμονή του έμψυχου δυναμικού των ΔημΣ για τις καλλιτεχνικές δραστηριότητες στην πόλη, αλλά και η προσπάθεια εύρεσης λύσεων σε χωρικά θέματα μέσα από συνεννόηση και συνεργασία μεταξύ τους αλλά και με το Δήμο. Παρατηρούμε την αυτοοργάνωση και ρύθμιση των αναγκών μέσα από ανεπίσημες, άτυπες σχέσεις που μας παραπέμπουν στο παράδειγμα λειτουργίας του Ψυρή. Η χωρική αντίθεση των δυο περιπτώσεων, συγκέντρωσης και διασποράς στο πρώτο αυτό επίπεδο επικοινωνίας των ΔημΣ ξεπερνιέται λόγω του μεγέθους της Λάρισας, και συγκεκριμένα του κέντρου της, που είναι συγκρίσιμο με την περιοχή του Ψυρή.

*Δεύτερο γενικό συμπέρασμα* είναι πως η δραστηριότητα των ΔημΣ είναι αρκετά έντονη κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου και ενισχύεται από την ύπαρξη φεστιβάλ στα οποία πολλές ΔημΣ συμπράττουν καλλιτεχνικά αλλά και οργανωτικά. Οι τρόποι προβολής και προώθησης των εκδηλώσεων είναι γνωστοί σε όλους και κάποιοι χρησιμοποιούν πιο σύγχρονες τακτικές όπως της πρωτοτυπίας και της πρόκλησης. Το κοινό όμως που συμμετέχει δεν είναι ικανοποιητικό και εν μέρει η στάση αυτή οφείλεται και στην ενημέρωση. Το παράδειγμα του ΝQ στο Μάντσεστερ μέσω της ιστοσελίδας του διαχειρίζεται και ξεπερνά τέτοιου είδους προβλήματα αφού οργανωμένα προωθεί και ενημερώνει το κοινό για τα δρώμενα. Το σχέδιο αυτό προβολής και επικοινωνίας παρουσιάζεται και στις ευκαιρίες της Swot ανάλυσης του ΣΣΜΛ, ενώ στις αδυναμίες περιγράφεται η *απουσία οδηγού πόλης, πληροφόρησης και apps*, η οποία επίσης μπορεί να ξεπεραστεί με την πρακτική της ιστοσελίδας πάντα στον τομέα του πολιτισμού που μας απασχολεί. Στην ίδια ανάλυση παρουσιάζεται ως ευκαιρία και η δημιουργία επιπλέον φεστιβάλ δείχνοντας την τάση και τη στροφή της πόλης στον πολιτισμό. Μέσα λοιπόν από την ενίσχυση και ανάπτυξη υπαρχουσών δράσεων αλλά και το συντονισμό από μια κοινή πλατφόρμα μπορεί να υπάρξει βελτίωση και μεγαλύτερη συμμετοχή.

Ως *τρίτο γενικό συμπέρασμα* έχουμε τις δυσκολίες οι οποίες πρέπει να ξεπεραστούν και έχουν να κάνουν αρχικά με την οικονομική δυσπραγία η οποία εντοπίζεται στο ΣΣΜΛ ως *υψηλή ανεργία στο νεανικό πληθυσμό*. Παράγοντας ανασταλτικός, ο οποίος αντικρούεται από αισιόδοξες απόψεις, όπως αυτή του Bassment για τα άτομα που *αναγκαστικά επιστρέφουν στην επαρχία δίνοντας νεά πνοή στα δρώμενα* αλλά και τη φύση των καλλιτεχνών που επιβιώνουν και δημιουργούν μέσα από τέτοιες συνθήκες. Σημαντικό όμως πρόβλημα επικοινωνίας μιας νέας κατάστασης, εικόνας, μέσα από τον πολιτισμό, εντοπίζεται σε πρώτο επίπεδο, όπως ορίζει ο Καβαρατζής (Kavaratzis, 2008), στους κατοίκους, για τους οποίους χρειάζεται επιπλέον βοήθεια και τριβή με πολιτιστικά ζητήματα, ώστε το απαιτούμενο υπόβαθρο της πλειοψηφίας να

θεωρείται ικανοποιητικό αλλά και να αποδυνάμει η σχέση με τον πολιτισμό μέσω της συμμετοχής στα καλλιτεχνικά δρώμενα.

Το *τέταρτο γενικό συμπέρασμα* που προκύπτει για τη δράση των μουσικών ΔημΣ, κατά μια έννοια ενισχύει τη θέση του Bas Van Heur (2009) ο οποίος υποστηρίζει πως για τις ομάδες αυτές αρκεί η δράση μέσω ενός creative network. Στις ομάδες αυτές, όντως παρατηρείται πολύ καλή σχέση με καλλιτέχνες του εξωτερικού, πολλές φορές πρωτοεμφανιζόμενους χωρίς υποστήριξη από μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες, οι οποίοι δραστηριοποιούνται μέσω δικτύου και δεν παίζει ιδιαίτερο ρόλο γι'αυτούς χωρική ή μη, συγκέντρωση δραστηριοτήτων σε μια πόλη αλλά η αρτιότητα και η ποιότητα του χώρου και των απόμων που θα τους φιλοξενήσει. Επίσης ενδιαφέρον για τις μουσικές ΔημΣ είναι οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση '*ποιές άλλες ΔημΣ γνωρίζεται* ', όπου γινόταν αυτοαναφορά στις ίδιες και σε άλλες που δραστηριοποιούνται στην πόλη (υπάρχουν άλλες περίπου 5). Αναφέρθηκαν στο Σμουθ γιατί ως κοινό ενδιαφέρον έχουν τα φεστιβάλ και στην OffArt, στις πιο παλιές και εδραιωμένες λόγω βιωμάτων, όπως το Θεσσαλικό Θέατρο, το Ωδείο και την Κινηματογραφική Λέσχη, αλλά όχι σε περισσότερες και πιο σύγχρονες, πράγμα που φανερώνει ότι δεν αλληλεπιδρούν έντονα. Βέβαια, στα πλαίσια της καθημερινότητας μιας μεσαίου μεγέθους πόλης και μετά από υπενθύμιση του ερευνητή αναγνώριζαν όλες τις ΔημΣ, όχι όμως αυθόρμητα. Άρα, οι μουσικές ΔημΣ είναι πιο αυτόνομες από τις άλλες συλλογικότητες με πρόθεση όμως συνεργασίας για την ενίσχυση του πολιτισμού, του κοινού και της συμμετοχής μέσα από συνδυασμό τεχνών στις εκδηλώσεις τους.

Τέλος η πόλη θεωρείται ζωντανή, τα τελευταία χρόνια προσφέρει επιλογές, οι διοργανώσεις μέσα από συνεργασίες είναι πιο ολοκληρωμένες, καλλιτέχνες καταξιωμένοι προσπαθούν για την πολιτιστική ανάπτυξη, νέοι σύλλογοι και ομάδες δραστηριοποιούνται, πολλοί ιδιωτικοί χώροι προσφέρουν και ψυχαγωγία πέραν της διασκέδασης, η λειτουργία τους ακολουθεί την τάση για μίξη χρήσεων αλλά και για αυθεντικότητα και γενικά η κινητικότητα και δραστηριοποίηση στην πόλη είναι ιδιαίτερα αυξημένη. Από τη μεριά του Δήμου γίνονται προσπάθειες αναζωογόνησης μέσα από τη δραστηριοποίηση του δυναμικού του σε σχέση με τον πολιτισμό, έμπυχο και άπυχο. Δυστυχώς όμως, η πόλη ως φυσική οντότητα δεν είναι σύμμαχος. Οι ελλείψεις που σημειώνονται από τους εφήβους στην εργασία τους, αλλά και από τις ΔημΣ, είναι σημαντικές για την ενίσχυση της νεανικής κουλτούρας. Η ύπαρξη χώρων δράσεις, όπως skatepark, που είναι αλληλένδετοι με τη μουσική και την αστική κουλτούρα είναι απαραίτητοι. Επίσης από την ανάλυση για τις προτιμήσεις των φοιτητών στον ελεύθερό τους χρόνο φαίνεται η ανάγκη για δομές στον υπαίθριο χώρο. Έτσι, και ενώ ο πολιτισμός βελτιώνεται στην πόλη, το φάσμα του δεν είναι αρκετά ευρύ ώστε να ικανοποιεί όλες τις ηλικίες και τάσεις.

Η συμμετοχή των φοιτητών αποτελεί ένα γενικότερο ζήτημα προς διερεύνηση, αφού όπως αποδεικνύεται και από την έρευνα των Συρακούλη και Δέφνερ για τη διάθεση του ελεύθερου τους χρόνου (Sirakoulis & Deffner, 2006), δεν προτιμούν δρατηριότητες άμεσες με τον πολιτισμό όπως κινηματογράφο και θέατρο, αν και η πρόσβαση σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις αποδυναμώνεται πιο εύκολη σε σχέση με την Αθήνα. Θα πρέπει λοιπόν να ανρωτηθούμε μήπως η στάση αυτή οφείλεται σε κάποιο κλειστό κύκλο που δημιουργείται στα πλαίσια των σχολών και καλύπτονται με άλλα events, εάν οφείλεται στην κουλτούρα τους, αλλά και κυρίως αν οι εκδηλώσεις στοχεύουν σε άλλο κοινό και η θεματική δεν είναι ικανοποιεί όλους. Φυσικά το οικονομικό ζήτημα και η ύπαρξη φοιτητικών προσφορών είναι σημαντικός παράγοντας.

Τέλος ένα ζήτημα που από τώρα θα πρέπει να απασχολήσει τη Λάρισα είναι η εκμετάλλευση στο έπακρο του ΣΣΜΛ για την ενίσχυση του πολιτισμού, ώστε να θεωρηθεί επιτυχής επένδυση και από το κομμάτι αυτό του πληθυσμού που μέχρι δεν ταυτιζόταν με κανένα τρόπο με τη στερεοτυπική εικόνα της Λάρισας.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

## Πίνακας ιστοτόπων ΔημΣ

Σμουθ	<a href="https://www.facebook.com/SynergyofMusicTheatre?fref=ts">https://www.facebook.com/SynergyofMusicTheatre?fref=ts</a> <a href="https://www.facebook.com/groups/84976985799/?fref=ts">https://www.facebook.com/groups/84976985799/?fref=ts</a> <a href="http://smouth.com/el/">http://smouth.com/el/</a>
Σύλλογος Πολιτισμολόγων Θεσσαλίας	<a href="https://www.facebook.com/SylogosApophoitonEllenikouPolitismou?fref=ts">https://www.facebook.com/SylogosApophoitonEllenikouPolitismou?fref=ts</a>
Θέατρο Τεχνών	<a href="https://www.facebook.com/pages/%CE%98%CE%AD%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF-%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CF%8E%CE%BD-%CE%9B%CE%AC%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B1%CF%82/250425881660233?fref=ts">https://www.facebook.com/pages/%CE%98%CE%AD%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF-%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CF%8E%CE%BD-%CE%9B%CE%AC%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B1%CF%82/250425881660233?fref=ts</a>
Θράκα	<a href="https://www.facebook.com/pages/%CE%98%CF%81%CE%AC%CE%BA%CE%B1/330234190432252?fref=ts">https://www.facebook.com/pages/%CE%98%CF%81%CE%AC%CE%BA%CE%B1/330234190432252?fref=ts</a> <a href="http://thraka-magazine.blogspot.gr/">http://thraka-magazine.blogspot.gr/</a> <a href="http://issuu.com/thraca">http://issuu.com/thraca</a>
Κινηματογραφική Λέσχη	<a href="https://www.facebook.com/pages/%CE%9A%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%9B%CE%AD%CF%83%CF%87%CE%B7-%CE%9B%CE%AC%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B1%CF%82/616196015158881?sk=timeline">https://www.facebook.com/pages/%CE%9A%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%9B%CE%AD%CF%83%CF%87%CE%B7-%CE%9B%CE%AC%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B1%CF%82/616196015158881?sk=timeline</a>
Οκτώ	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100006863655192&amp;fref=ts">https://www.facebook.com/profile.php?id=100006863655192&amp;fref=ts</a>
Φωτογραφική Λέσχη	<a href="https://www.facebook.com/lpc.fl.gr?fref=ts">https://www.facebook.com/lpc.fl.gr?fref=ts</a> <a href="http://fl.gr/">http://fl.gr/</a>
Χοριάμβος	<a href="https://www.facebook.com/xoriamvossillogos?fref=ts">https://www.facebook.com/xoriamvossillogos?fref=ts</a> <a href="https://www.facebook.com/diavasilarissa?fref=ts">https://www.facebook.com/diavasilarissa?fref=ts</a>
Alive Art Performances	<a href="https://www.facebook.com/alive.artperformances?fref=ts">https://www.facebook.com/alive.artperformances?fref=ts</a>
Artfools	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100006995208014&amp;fref=ts">https://www.facebook.com/profile.php?id=100006995208014&amp;fref=ts</a> <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100006995208014">https://www.facebook.com/profile.php?id=100006995208014</a> <a href="https://www.facebook.com/artfoolsvideofestival?fref=ts">https://www.facebook.com/artfoolsvideofestival?fref=ts</a> <a href="https://www.facebook.com/pages/Artfools-Video-Festival-2014/302680323174356?fref=ts">https://www.facebook.com/pages/Artfools-Video-Festival-2014/302680323174356?fref=ts</a> <a href="http://artfoolsvideofestival.gr/">http://artfoolsvideofestival.gr/</a> <a href="http://www.artfools.gr/">http://www.artfools.gr/</a>
Bassment	<a href="https://www.facebook.com/groups/338045656336213/?fref=ts">https://www.facebook.com/groups/338045656336213/?fref=ts</a> <a href="https://www.facebook.com/pages/Y%CF%80%CF%8C%CE%B3%CE%B5%CE%B9%CE%BF-Bassment/880898358596964?fref=ts">https://www.facebook.com/pages/Y%CF%80%CF%8C%CE%B3%CE%B5%CE%B9%CE%BF-Bassment/880898358596964?fref=ts</a>
It's Raw	<a href="https://www.facebook.com/itsrawmusic?fref=ts">https://www.facebook.com/itsrawmusic?fref=ts</a>
Off Art	<a href="https://www.facebook.com/groups/770415103012160/?fref=ts">https://www.facebook.com/groups/770415103012160/?fref=ts</a>
Stage	<a href="https://www.facebook.com/stage.larissaiii?fref=ts">https://www.facebook.com/stage.larissaiii?fref=ts</a> <a href="https://www.facebook.com/pages/STAGE-CLUB/114233411949610?sk=timeline">https://www.facebook.com/pages/STAGE-CLUB/114233411949610?sk=timeline</a>
That's Right	<a href="https://www.facebook.com/thatsrightevents?fref=ts">https://www.facebook.com/thatsrightevents?fref=ts</a> <a href="http://thatsright.gr/">http://thatsright.gr/</a>
You Tripe Me Up	<a href="https://www.facebook.com/you.tripmeup.1?fref=ts">https://www.facebook.com/you.tripmeup.1?fref=ts</a>



**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Γοσποδίνη, Α. (2006). Σκιαγραφώντας, ερμηνεύοντας και ταξινομώντας τα νέα τοπία της. Στο *Τα νέα αστικά τοπία, και η ελληνική πόλη* (σσ. 26-52), (Επιμ.) Α. Γοσποδίνη, & Η. Μπεριάτος. Αθήνα: Κριτική.
- Γοσποδίνη, Α. (2008). Μεταβιομηχανικές Οικονομίες και Χωρικοί Μετασχηματισμοί των πόλεων: Αναλύοντας τη μετα-Ολυμπιακή Αθήνα. Στο *Ανάπτυξη, Διάλογοι για το Σχεδιασμό του Χώρου και την Ανάπτυξη* (σσ. 35-102) (Επιμ.) Α. Γοσποδίνη. Αθήνα: Κριτική.
- Δήμος Λαρισαίων (2012). *Πρόσκληση: Προς μια στρατηγική μαρκετινγκ/branding για την πόλη της Λάρισας*. Λάρισα.
- ΕΤΟΥΣΕΠ. (2013-2015). *Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας*. Βόλος: ΕΤΟΥΣΕΠ.
- Καραχάλης, Ν. (2010). Πολιτιστικές Περιοχές, Αστική ανάπτυξη και εξυγίανση στην Αθήνα, το Μάντσεστερ και τη Βαρκελώνη. *9ο Πανελλήνιο Γεωγραφικό Συνέδριο*, σσ. 423-432.
- Καραχάλης, Ν. (2013). *Μεθοδολογία Έρευνας Branding και Marketing Πόλεων και Περιφερειών*. Βόλος: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, ΠΜΣ:Πολεοδομία,Χωροταξία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Καραχάλης, Ν. (2014). *Πανεπιστημιακές Σημειώσεις*. Βόλος: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, ΠΜΣ:Πολεοδομία,Χωροταξία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Λουκάκης Π. Δεμαθάς Ζ. Θεοδώρα Γ. Κλωνάρης Σ. Πουλάκης Κ. Δοπίδης Γ. Κοντογιώργος Ε. Λαζάρου Κ. Ξυλιάς Γ. Σολωμός Ν. Ταμπάογλου Σ. (2005). *Μακροχρόνιο Σχέδιο Στρατηγικής Ανάπτυξης του Νομού Λάρισας 2005-2020*. Λάρισα: Δήμος Λάρισας.
- Μεταξάς, Θ. (-). *Μητροπολιτικές συγκεντρώσεις, συστήματα ιεράρχησης, ανταγωνισμός και συνεργασία πόλεων*. Βόλος: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, ΠΜΣ:Πολεοδομία,Χωροταξία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Σαπουνάκης, Α. (2012). Η σχέση της ταυτότητας των πόλεων με το σχεδιασμό. Στο *Πρώτο Πανελλήνιο Συνέδριο Place Marketing and Branding, Στρατηγικής Προβολής και Ταυτότητας του Τόπου Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας* (σσ. 41-55). Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Φίλιας, Β. (1996). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών* (2 εκδ.). Αθήνα: Gutenberg.
- 2ο ΓΕΛ (2012-2013). *Ερευνητική Εργασία: Μένουμε Λάρισα*. ΛΑΡΙΣΑ
- Aitchison, C., & Evans, T. (2003). The cultural industries and a model for sustainable regeneration: manufacturing 'pop' in the Rhondda valleys os south Wales. *Managing Leisure*, 8(3), 133-144.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31.

- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531.
- Creswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2 εκδ.). Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Deffner, A., & Liouris, C. (2005). City Marketing: a Significant Planning Tool for Urban Development in A Globalised Economy. Στο *45th Congress of the European Regional Science Association, Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society* (σ. 21). Amsterdam.
- Deffner, A., & Metaxas, T. (2010). Place marketing, local identity and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus. Στο Α. Γ. Μ. (Επιμ.), *Towards effective place brand management: branding European cities and regions* (σσ. 49-68). Cheltenham, UK & Northampton, MA, USA: Edward Elgar.
- Denzin, L., & Lincoln, Y. (2000). *Handbook of Qualitative Research* (2 εκδ.). Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Engels, F. (1987). *The condition of the Working Class in England*. London: Penguin.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding. Glocal, Virtual and physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced* (1 εκδ.). UK: palgrave macmillan.
- van Heur, B. (2009). The Clustering of Creative Networks: Between Myth and Reality. *Urban Studies*, 46(8), 1531-1552.
- Hobsbawm, E. (1990). *Η εποχή των επαναστάσεων, 1789-1848* (6 εκδ.). Αθήνα: ΜΙΕΤ.
- Kalandides, A. (2012). Place Branding and Place Identity. An integrated approach. *Taifera Journal*, 43.
- Karachalis, N. (2012). City Center Neighbourhoods, Culture-led Regeneration and the role of Branding: The case of Psiri in Athens. Στο *In International Place Branding Conference, Special Edition Conference Proceedings* (σσ. 105-118). Utrecht: University of Utrecht, Inpolis.
- Karachalis, N., & Deffner, A. (2012). "Rethinking the Connection Between Creative Clusters and City Branding: the Cultural Axis of Piraeus Street in Athens". *Quaestiones Geographicae*, 31(4), 87-97.
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding : An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Croningen: Ashworth G. University of Groningen.
- Keeble, D., & Wilkinson, F. (1999). Collective Learning and Knowledge Development. *Regional Studies*, 33(4), 295-303.

- Lindlof, T., & Taylor, B. (2011). *Qualitative Communication Research Methods* (3 εκδ.). Thousand Oaks, London: Sage.
- Messinger, G. (1985). *Manchester in the Victorian Age: The Half-known City*. Manchester: Manchester University Press.
- Metaxas, T. (2014). *Carrying Capacity, Target Markets and Planning in Protected Areas: The case of National Marine Park of Alonissos, Greece*. Volos: Department of Planning and Regional Development University of Thessaly, School of Engineering.
- Metaxas, T. (2013). *Sustainable Urban Destination Planning & Development : The role of Place Marketing as Strategic Process*. Βόλος.
- Mommaas, H. (2004). Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy. *Urban Studies*, 41(3), 507-532.
- Pratt, A. (2005). Cultural Industries and Public Policy: An Oxymoron. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 31-44.
- Sepe, M. (2007). Urban Landscape, Place Identity and Their Components:.. *Αειχώρος*, 6(1), 72.
- Sirakoulis, K., & Deffner, A. (2006). Urban Youth Leisure, Time Use Research and Quality of Life: The Comparison of Leisure Preferences of University Students in Athens and Larissa, Greece. Στο *46th ERSA conference 'Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean'*. Volos.
- Storper, M. (1995). The resurgence of regional economies, ten years later: The Region as a Nexus of Untraded Interdependencies. *European Urban and Regional Studies*, 2, 191-221.
- Sugden, R., Wei, P., & Wilson, J. (2006). Clusters, Governance and the Development of Local Economies: A Framework for Case Studies. Στο *Clusters and Globalisation: The Development of Economies* (σσ. 61-82), (Επιμ.) C. Pitelis, R. Sugden, & J. Wilson,. Cheltenham: Edward Elgar.
- Taylor I., E. K. (1996). *A Tale of Two Cities. Global change, local feeling and everyday life in the North of England. A study in Manchester and Sheffield*. London: Routledge .
- Tight, M. (2010). The curious case of case study: a viewpoint. *International Journal of Social Research Methodology*, 13(4), 329-339.
- Wu, W. (2005). Dynamic Cities and Creative Clusters. World Bank Policy Research Working Paper 3509.
- Zukin, S. (1995) *The Cultures of Cities* Cambridge Mass: Blackwell Publishers Ltd.