

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»**



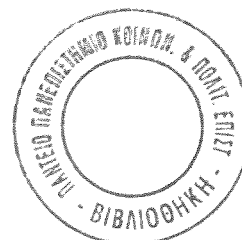
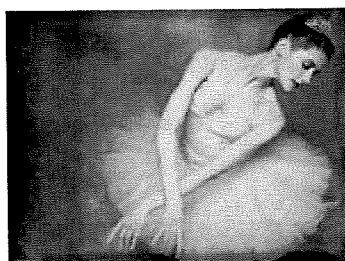
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΠΑΚΟΣ ΘΕΟΦΑΝΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΕΣ:

ΚΟΝΣΟΛΑ ΝΤΟΡΑ,

ΔΡΑΚΑΚΗ ΛΥΔΙΑ



Ζέρβα Κωνσταντίνα Α.Μ.: 0802Μ012

ΑΘΗΝΑ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2005

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης, ανέπτυξα τη διπλωματική εργασία με τίτλο «*Τα Οικονομικά του Πολιτισμού*», με βασικό στόχο την παρουσίαση μιας νέας υποκατηγορίας της οικονομικής επιστήμης, που συνεχώς εξελίσσεται σε ερευνητικό επίπεδο. Η κατανόηση του γεγονότος ότι η πολιτιστική πολιτική μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό και αποτελεσματικό μέσο για την εξασφάλιση περιφερειακής ανάπτυξης και ότι η πολιτιστική αγορά αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς στις δυτικές κοινωνίες κυρίως, αποτέλεσαν τα ουσιαστικά κίνητρα για τη σύνταξη αυτής της εργασίας.

Στα πρώτα κεφάλαια γίνεται μια προσπάθεια να αποδοθεί το εννοιολογικό περιεχόμενο βασικών εννοιών, όπως το πολιτιστικό προϊόν, το πολιτιστικό κεφάλαιο και η πολιτιστική βιομηχανία, ενώ στη συνέχεια επιδιώκεται μια μικροοικονομική και κοινωνιολογική προσέγγιση της δομής του 'κόσμου των τεχνών' και των δυνάμεων της προσφοράς και ζήτησης που διαμορφώνουν τις συνθήκες λειτουργίες του.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω τον υπεύθυνο καθηγητή της εν λόγω διπλωματικής εργασίας κ. Πάκο Θεοφάνη για τις σημαντικές πληροφορίες που μου παρείχε και την υποστήριξή του στη συγγραφή του συγκεκριμένου θέματος, καθώς και την καθηγήτρια κα Κόνσολα Ντόρα και την αναπληρώτρια καθηγήτρια Δρακάκη Σαπουνάκη Λυδία για την πολύτιμη συνεργασία και καθοδήγησή τους. Τέλος, οφείλω να ευχαριστήσω τον καθηγητή του Αυτόνομου Πανεπιστημίου της Βαρκελώνης κ. Jordi López Sintas για την υπόδειξη βασικού τμήματος της βιβλιογραφίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο Πρώτο: Οικονομία και Πολιτισμός: Μια Εισαγωγική Προσέγγιση	
1.1 Εισαγωγή	5
1.2.1 Θέματα Ορισμού: Η Έννοια του Πολιτισμού	6
1.2.2 Η Έννοια των Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων	10
1.2.3 Η Έννοια του Πολιτιστικού Προϊόντος	11
1.2.3.1 Χαρακτηριστικά Πολιτιστικών Προϊόντων	13
1.2.3.2 Απόκλιση από τα Κανονικά Αγαθά	17
1.2.3.2.1 Ύπαρξη Εξωτερικότητων	19
1.2.3.2.2 Αξία Πολιτιστικού Προϊόντος - Ατελής πληροφόρηση	20
1.2.3.2.3 Σταθερές Αποδόσεις Κλίμακας	23
1.2.4 Η Έννοια του Πολιτιστικού Κεφαλαίου	23
1.3 Η Ιστορική Πορεία των Οικονομικών του Πολιτισμού	27
1.4 Το Αντικείμενο των Οικονομικών του Πολιτισμού	35
Κεφάλαιο Δεύτερο: Πολιτισμός και Αναπτυξιακή Διαδικασία	
2.1 Από την Αδιαφορία στη Μελέτη του Πολιτισμού	40
2.2 Πολιτισμός και Ανάπτυξη	43
2.3 Πόλη και Πολιτιστική Πολιτική	47
2.4 Πολιτισμός και Παγκοσμιοποίηση	52
2.5 Πολιτισμός και Κρατική Παρέμβαση	54
2.6 Ο Κόσμος της Τέχνης	57
Κεφάλαιο Τρίτο: Πολιτιστικές Βιομηχανίες	
3.1 Εισαγωγή	60
3.2 Ανάδυση των Πολιτιστικών Βιομηχανιών	61
3.3 Η Έννοια της Πολιτιστικής Βιομηχανίας	64
3.4 Η Λειτουργία των Πολιτιστικών Βιομηχανιών	73
3.5 Συστήματα Διανομής Πολιτιστικών Προϊόντων	77

3.5.1 Αυτοσυντήρηση	79
3.5.2 Πατρωνία	80
3.5.3 Δημόσια Αγορά	81
3.5.4 Γενικότερη Ανάλυση των Συστημάτων Διανομής	82

Κεφάλαιο Τέταρτο: Η Αγορά των Πολιτιστικών Προϊόντων

4.1 Εισαγωγή	85
4.2 Αγορά των Πολιτιστικών Προϊόντων	86
4.2.1 Κατηγορίες Αγοράς Τέχνης	87
4.2.2 Καταμερισμός της Εργασίας	89
4.2.3 Προσφορά των Τεχνών	90
4.2.4 Ζήτηση για τις Τέχνες	91
4.3 Κατανάλωση Πολιτιστικών Προϊόντων	92
4.3.1 Καταναλωτική Δαπάνη	93
4.3.2 Καταναλωτική Συμπεριφορά	99
4.3.3 Συμπέρασμα	103
4.4 Ανθρώπινοι και Υλικοί Πόροι	104
4.4.1 Υλικοί Πόροι	104
4.4.2 Ανθρώπινοι Πόροι	107
4.5 Αγορά Εργασίας Καλλιτεχνών	110
4.6 Εισοδήματα Καλλιτεχνών	115
4.7 Το Κοινό των Τεχνών	118
4.8 Η Τεχνολογική Εξέλιξη στις Τέχνες	120
4.9 Η Άποψη των Κριτικών Τέχνης για την Καλλιτεχνική Αγορά	122

Κεφάλαιο Πέμπτο: Η Αγορά των Εικαστικών Τεχνών

5.1 Γενικά Στοιχεία της Αγοράς	126
5.2 Διαμόρφωση Τιμών	127
5.3 Προσφορά και Ζήτηση Εικαστικών Τεχνών	132
5.4 Αγορά Τεχνών Λόγου	134

Κεφάλαιο Έκτο: Η Αγορά των Παραστατικών Τεχνών

6.1 Αγορά Παραστατικών Τεχνών	136
6.2 Απόψεις των Baumol – Bowen για τις Παραστατικές Τέχνες	140

6.3 Ζήτηση για Παραστατικές Τέχνες	145
6.4 Κόστος Παραγωγής Παραστατικών Τεχνών	149
.	
Κεφάλαιο Έβδομο: Μέτρηση της Αξίας των Πολιτιστικών Προϊόντων	
7.1 Εισαγωγή	154
7.2 Ορισμός και Είδη Αξίας Πολιτιστικού Προϊόντος	155
7.3 Σχέση Μεταξύ Οικονομικών Αξιών και Πολιτιστικού Κεφαλαίου	163
7.4 Διαμόρφωση Αξίας Πολιτιστικών Προϊόντων	165
7.5 Μέτρηση της Αξίας	168
7.5.1 Οικονομική Αξιολόγηση Πολιτιστικών Αγαθών και Υπηρεσιών	172
7.5.2 Μέθοδος Αξιολόγησης Αντιπροσωπευτικού Δείγματος	173
7.5.3 Άλλες Μέθοδοι Αξιολόγησης	179
7.5.4 Δυσκολίες Μέτρησης	180
.	
Συμπεράσματα	182
.	
Βιβλιογραφία	185
.	

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κατά τη διάρκεια του 19^{ου} και 20^{ου}, η οικονομική επιστήμη, μέσα από συνεχείς έρευνες και μελέτες, διαμόρφωσε θεωρίες και στατιστικές μεθόδους που της επέτρεψαν να καθιερωθεί ως ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που μπορούν να προσφέρουν στην ανάπτυξη μιας γεωγραφικής, κοινωνικής και πολιτικής ενότητας. Πανεπιστημιακές σχολές σε κάθε χώρα προσπαθούν να παράγουν ένα εργατικό δυναμικό ικανό να χειριστεί και να αξιοποιήσει τις γνώσεις που η οικονομική επιστήμη πραγματεύεται.

Κατά τα τελευταία 20 χρόνια όμως, στο πλαίσιο αυτής της επιστήμης παρατηρείται μια έντονη στροφή προς τη μελέτη συγκεκριμένων τομέων που επηρεάζουν την ανάπτυξη, όπως είναι ο πολιτισμός. Οικονομολόγοι, πανεπιστημιακοί καθηγητές και ερευνητές, που χρόνια ασχολούνταν με τη διδασκαλία παγιωμένων οικονομικών θεωριών, εξέφρασαν το ενδιαφέρον τους για τη μελέτη των *οικονομικών του πολιτισμού* και άρχισαν να χρησιμοποιούν αυτές τις θεωρίες καθώς και διάφορα οικονομετρικά εργαλεία, με στόχο να αποδείξουν τη σημασία και επίδραση αυτού του νέου υπο-κλάδου των οικονομικών, κυρίως στις δυτικές κοινωνίες.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελεί η γενική παρουσίαση της δομής και λειτουργίας των οικονομικών του πολιτισμού, ως νέου κλάδου μελέτης. Μέσα στο πλαίσιο της μικροοικονομικής ανάλυσης, γίνεται μια περιγραφική παρουσίαση των δυνάμεων της προσφοράς και ζήτησης που αναπτύσσονται εντός της πολιτιστικής αγοράς, η οποία διακρίνεται στις παραστατικές και εικαστικές τέχνες. Ο καλλιτέχνης αντιμετωπίζεται ως ιδιότροπος, ριψοκίνδυνος και δημιουργικός παραγωγός, ενώ παράλληλα αναλύεται η πολυδιάσταση σημασία της αξίας ενός πολιτιστικού προϊόντος. Η αύξηση της ζήτησης και κατανάλωσης για αυτά τα προϊόντα οδήγησε σταδιακά στην ανάδυση και επιτυχία των πολιτιστικών βιομηχανιών, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια ισχυρή αγορά κυρίως εντός των δυτικών κοινωνιών, όπου βρίσκονταν σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγική προσέγγιση στο περιεχόμενο των οικονομικών του πολιτισμού, μέσα από την παράθεση βασικών εννοιών μέσα από διάφορα επιστημονικά πεδία, όπως η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία και η οικονομία. Η απόδοση συγκεκριμένου περιεχομένου σε έννοιες όπως ο πολιτισμός, το πολιτιστικό προϊόν και το πολιτιστικό κεφάλαιο, αποσκοπεί στην κατανόηση των βασικότερων δομών που διαμορφώνουν και διαφοροποιούν την υπό μελέτη αγορά από τις υπόλοιπες. Μέσα από την αποσαφήνιση αυτών των δομών, γίνεται ευκολότερη η ερμηνεία και επεξήγηση της 'γέννησης'

των οικονομικών του πολιτισμού, στο πλαίσιο κάθε βασικής οικονομικής σχολής σκέψης, καθώς και του συγκεκριμένου περιεχομένου που εκπροσωπεί. Ειδικότερα, στο εν λόγω κεφάλαιο προσδιορίζονται τα όρια εντός των οποίων κινείται η οικονομική επιστήμη για τη μελέτη της λειτουργίας αυτού του υπο-κλάδου.

Μετά από την κατανόηση του αντικειμένου που πραγματεύονται τα οικονομικά του πολιτισμού, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια αναφοράς της άμεσης σχέσης μεταξύ της πολιτιστικής πολιτικής και της αναπτυξιακής διαδικασίας. Αρχικά επιχειρείται μια ιστορική αναφορά της σταδιακής στροφής του ενδιαφέροντος αστικών πολιτικών προς τα οφέλη που μπορεί να εισάγει η οργανωμένη πολιτιστική πολιτική σε μια χωρική ενότητα, ενώ στη συνέχεια παρατίθενται τα συγκεκριμένα πλεονεκτήματα, οικονομικά κατά κύριο λόγο, που δέχεται μια πόλη μετά την αξιοποίηση της πολιτιστικής της κληρονομιάς ή την επένδυση σε πολιτιστικές υποδομές και δραστηριότητες. Οι αστικές πολιτικές, αντιμέτωπες με το πρόβλημα της παγκοσμιοποίησης και της ομογενοποίησης, προβληματίζονται έντονα σχετικά με τα όρια εντός των οποίων καλείται να κινηθεί η κρατική παρέμβαση και να χρηματοδοτήσει τις τέχνες, χωρίς να οδηγηθεί σε στρατηγικές απαγόρευσης καλλιτεχνικής δημιουργίας. Η αποδοχή της σημασίας των πολιτιστικών πολιτικών και η κρατική ενίσχυση των διαφόρων μορφών τέχνης συνέβαλαν στην ένταξη των 'κόσμων της τέχνης', όπως ονομάζει ο Howard Becker το πολιτιστικό περιβάλλον που αναπτύσσεται σε κάθε περιοχή, στο πλαίσιο και τους νόμους της αγοράς.

Η ανάπτυξη κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα της πολιτιστικής αγοράς οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία και κινητοποίηση των πολιτιστικών βιομηχανιών, οι οποίες με τη χρήση του marketing, εμπορευματοποιούνται τα πολιτιστικά προϊόντα, με βασικό στόχο τη σημείωση του μέγιστου δυνατού κέρδους. Στο πλαίσιο του τρίτου κεφαλαίου γίνεται μια παρουσίαση της ιστορικής εξέλιξης των εν λόγω βιομηχανιών καθώς και μια αναφορά των ειδών στις οποίες κατηγοριοποιούνται. Μετά από την επεξήγηση του περιβάλλοντος εντός του οποίου παράγονται τα πολιτιστικά προϊόντα, αναλύονται τα συστήματα διανομής των υπό μελέτη προϊόντων προς τον καταναλωτή. Τα συστήματα αυτά αποσκοπούν στην εξασφάλιση ικανοποιητικών εσόδων προς τους καλλιτέχνες, προσελκύοντας το κατάλληλο κοινό που θα μπορέσει να εκτιμήσει την ποιότητα του εμπορευόμενου έργου τέχνης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο επιχειρείται μια αναλυτική παρουσίαση της πολιτιστικής αγοράς και των δυνάμεων που τη χαρακτηρίζουν. Ειδικότερα, παρουσιάζονται οι συνθήκες που ορίζουν την προσφορά και ζήτηση των τεχνών, τονίζοντας τον κερδοσκοπικό και μη χαρακτήρα της από τη μία, και την επίδραση της τιμής και της οριακής επιθυμίας πληρωμής του καταναλωτή από την άλλη. Στη συνέχεια, σημειώνεται μια ειδικότερη ανάλυση της

καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στα πολιτιστικά προϊόντα, λαμβάνοντας υπόψη ότι η συνεχώς αυξανόμενη επιθυμία για την απόκτηση αυτών των προϊόντων κυρίως στις δυτικές κοινωνίες, και η ιδιαιτερότητα αυτής της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτέλεσαν την κύρια δύναμη ανάπτυξης της πολιτιστικής αγοράς. Η εν λόγω συμπεριφορά μελετάται σε ένα περισσότερο κοινωνιολογικό περιεχόμενο, δεδομένου ότι η κατανάλωση των τεχνών δεν εξαρτάται μόνο από οικονομικούς παράγοντες, αλλά κυρίως από αισθητικούς, ψυχολογικούς, συμβολικούς ή και κοινωνικούς.

Μετά από την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ακολουθεί η περιγραφή των υλικών και ανθρώπινων πόρων που απαιτούνται για την παραγωγή τέχνης, επικεντρώνοντας στην αγορά εργασίας των καλλιτεχνών, τις δυσκολίες που προκύπτουν για την εύρεση εργασίας και τις έντονες μισθολογικές διαφορές που παρουσιάζονται μεταξύ των λίγων γνωστών καλλιτεχνών και των πολλών άγνωστων. Το εν λόγω κεφάλαιο αναλύει στη συνέχεια τη μελέτη της επίδρασης της τεχνολογίας στην πολιτιστική παραγωγή, και τελειώνει με την αναφορά της άποψης των κριτικών τέχνης για τη μορφή και λειτουργία της πολιτιστικής αγοράς.

Μετά από την ανάλυση της δομής της εν λόγω αγοράς σε γενικό επίπεδο, επιχειρείται η διάκριση αυτής στην αγορά των εικαστικών και των παραστατικών τεχνών, στο πέμπτο και έκτο κεφάλαιο αντίστοιχα. Στην πρώτη περίπτωση, προσδιορίζεται η ιδιαίτερη φύση των εικαστικών τεχνών και η ευαίσθητη διαδικασία τιμολόγησής της, λαμβάνοντας υπόψη τις δυνάμεις της προσφοράς και ζήτησης που λειτουργούν στο συγκεκριμένο πεδίο. Στο ίδιο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη αναφορά στην παραγωγή των τεχνών του λόγου και της εκδοτικής δραστηριότητας.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι παραστατικές τέχνες και η ιδιαίτερη φύση ενός προϊόντος που καταναλώνεται τη στιγμή που αγοράζεται. Στις εν λόγω τέχνες στηρίχτηκε και η αρχική μελέτη των Baumol και Bowen το 1966, οι οποίοι είχαν υποστηρίξει ότι με το πέρασμα του χρόνου το κόστος παραγωγής αυτών των τεχνών θα ξεπεράσει τα έσοδα που θα αποφέρουν, δεδομένου του σταθερού ρυθμού παραγωγικότητάς τους. Πρόκειται για τη λεγόμενη 'αρρώστια του κόστους'. Αν και αυτή η άποψη ανατρέπεται από την εμφάνιση της τεχνολογίας και την αύξηση της παραγωγικότητας, αποτελεί μια σημαντική άποψη η οποία αποτέλεσε και τη βάση για μετέπειτα έρευνες στον τομέα των τεχνών. Στη συνέχεια αναφέρονται οι συνθήκες που προσδιορίζουν τη ζήτηση για παραστατικές τέχνες καθώς και οι παράγοντες που διαμορφώνουν τα σταθερά και μεταβλητά κόστη.

Στο πλαίσιο του τελευταίου κεφαλαίου γίνεται μια προσπάθεια απόδοσης ορισμών στις ξεχωριστές έννοιες της αξίας και της τιμής των πολιτιστικών προϊόντων. Ειδικότερα

αναφέρονται οι έννοιες της οικονομικής, της πολιτιστικής και της κοινωνικής αξίας, ενώ το περιεχόμενο των δύο πρώτων κατηγοριών γίνεται περισσότερο σαφές μέσα από τη συσχέτιση της οικονομικής και πολιτιστικής αξίας ενός μουσείου, εξαιτίας των ποικίλων στοιχείων που μπορεί να εκφράσει για τον κάθε άνθρωπο. Σε αυτό το σημείο γίνεται μια σύντομη σύνδεση της πολιτιστικής και οικονομικής αξίας με το πολιτιστικό κεφάλαιο μιας κοινωνίας. Μετά από την κατανόηση της έννοιας της αξίας, επιχειρείται η ερμηνεία του καθορισμού της πολιτιστικής αξίας και ιδιαιτέρως των διαφόρων θεωριών και μεθόδων που υπάρχουν για τον υπολογισμό της. Η πιο σημαντική μέθοδος που χρησιμοποιείται έντονα τα τελευταία χρόνια, παρά τις ελλείψεις της, είναι η μέθοδος αξιολόγησης αντιπροσωπευτικού δείγματος, η οποία γίνεται κατανοητή μέσα από την παράθεση δύο χαρακτηριστικών περιπτώσεων όπου έχει χρησιμοποιηθεί.

Μετά από την ολοκλήρωση του έβδομου κεφαλαίου, η παρούσα εργασία καταλήγει σε ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με το περιεχόμενο των οικονομικών του πολιτισμού, το γενικότερο περιβάλλον εντός του οποίου έχουν γίνει οι υπάρχουσες έρευνες και τα αντικείμενα μελέτης που απομένουν να αναλυθούν. Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι αυτός ο υπο-κλάδος των οικονομικών αποτελεί ένα νέο τομέα που συνεχώς εξελίσσεται και συνδέεται και με άλλες επιστήμες για να μπορέσει να προσεγγίσει αποτελεσματικά την ιδιαιτερότητα της αγοράς της τέχνης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ:
ΜΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

«Ο πολιτισμός είναι το μέρος του περιβάλλοντος που έχει δημιουργηθεί από τον άνθρωπο» (Herskovits, 1955)

1.1 Εισαγωγή

Η κοινωνική, πολιτική και οικονομική συμπεριφορά του ανθρώπου, από τη στιγμή που εκδηλώνεται, επηρεάζεται από το πολιτιστικό υπόβαθρό του, δηλαδή από το γενικότερο σύνολο ιδεών, απόψεων και πρακτικών που υποστηρίζει. Το εν λόγω υπόβαθρο όμως, πέρα από την έμμεση έκφρασή του μέσω οικονομικής και πολιτικής συμπεριφοράς, εξωτερικεύεται και άμεσα μέσω των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, οι οποίες μέχρι τα μέσα του 20^{ου} αιώνα είχαν θεωρηθεί ως απλές δράσεις ευχαρίστησης και αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου.

Η συνειδητοποίηση όμως της άμεσης σχέσης των πολιτιστικών δραστηριοτήτων με την παραγωγική και αναπτυξιακή διαδικασία έγινε μόλις στα μέσα του περασμένου αιώνα. Συγκεκριμένα, μετά τη λήξη του Β' Παγκόσμιου Πολέμου, η ίδρυση της UNESCO (1946) και η *Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου* (1948) αποτέλεσαν τα πρώτα θεσμικά βήματα αναφοράς των πολιτιστικών δραστηριοτήτων ως «κοινωνικό δικαίωμα» όλων των μελών μιας κοινωνίας, που για την ισχυροποίησή του απαιτούσε την κρατική παρέμβαση, με στόχο την προώθηση της αναπτυξιακής διαδικασίας.¹

Στην πορεία του χρόνου και ειδικότερα από τα μέσα της δεκαετίας του '70, εδραιώθηκε μια νέα επιστήμη εντός των οικονομικών – τα οικονομικά του πολιτισμού - που προσπαθεί να μελετήσει τα φαινόμενα της δημιουργίας, της παραγωγής, της διανομής και της κατανάλωσης των πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών. Η μελέτη αυτού του θέματος προέκυψε ουσιαστικά ως ερώτημα της δυνατότητας συμμετοχής του κράτους στις τέχνες. ✱

Εντός του συγκεκριμένου πεδίου μελέτης υπάρχουν ουσιαστικά δύο ρεύματα ανάλυσης. Το πρώτο αναφέρεται στα *πολιτιστικά οικονομικά*, τα οποία ορίζονται ως η μελέτη της εξελικτικής επίδρασης των πολιτιστικών διαφορών στην οικονομική σκέψη και συμπεριφορά. Υποθέτουν ότι η οικονομική συμπεριφορά ποικίλει με βάση τις πολιτιστικές επιδράσεις του ατόμου. Ο βασικός εκπρόσωπος των πολιτιστικών οικονομικών είναι ο Kenneth Boulding, ο

¹ Κόνσολα Ντόρα, 2004

οποίος υποστηρίζει ότι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό των πολιτιστικών οικονομικών είναι η εξελικτική τους φύση.²

Το δεύτερο αναφέρεται στα *οικονομικά του πολιτισμού*, τα οποία ορίζονται ως η μελέτη της κατανομής ανεπαρκών υλικών πόρων εντός του πολιτιστικού τομέα. Υποθέτει ότι η οικονομική συμπεριφορά λειτουργεί ανεξάρτητα από τις πολιτιστικές διαφορές και, δίνοντας έμφαση στην επιστημονική φύση των οικονομικών και την εφαρμογή μαθηματικών τεχνικών, προσπαθεί να ερμηνεύσει τις παραγωγικές διαδικασίες που διέπουν την παραγωγή και κατανάλωση των πολιτιστικών προϊόντων. Ο βασικός εκπρόσωπος των οικονομικών του πολιτισμού, όπως αναφέρεται σε πολλές μελέτες, είναι ο William Baumol,³ κυρίως γιατί ήταν ο πρώτος που έδωσε μια οικονομική διάσταση σε πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως είναι οι παραστατικές τέχνες.

Στην πραγματικότητα ισχύουν ταυτόχρονα και τα δύο πεδία ανάλυσης, τα οποία ουσιαστικά αποσκοπούν στη διερεύνηση τριών κυρίως θεμάτων: α) της συναλλακτικής και εμπορευματικής πλευράς της τέχνης και του πολιτισμού, στην οποία εντάσσεται το ευαίσθητο ζήτημα της τιμολόγησης των πολιτιστικών προϊόντων, β) των αδυναμιών της αγοράς να εφοδιάσει την κοινωνία με άριστες ποσότητες καλλιτεχνικών και πολιτιστικών προϊόντων, και γ) της σημασίας του ρόλου της κρατικής παρέμβασης για τη χρηματοδότηση, προστασία και γενικότερα ενίσχυση των τεχνών και του πολιτισμού. Τα τελευταία χρόνια σημειώνονται αρκετές μελέτες, που αποσκοπούν στην περιγραφή και ερμηνεία της αλληλένδετης σχέσης μεταξύ των οικονομικών και κοινωνιολογικών θεωριών για την ολοκληρωμένη εξήγηση της συμπεριφοράς του παραγωγού και καταναλωτή των πολιτιστικών προϊόντων.

Η 'ανακάλυψη' των οικονομικών του πολιτισμού είναι αμερικανικής φύσης και μετά από μερικά χρόνια έγινε αντικείμενο εξαγωγής στην Ευρώπη μέσω της Μεγάλης Βρετανίας.⁴ Σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, η Ευρώπη ως σύνολο είχε υιοθετήσει την πολιτιστική διάσταση στο πλαίσιο των αναπτυξιακών της διαδικασιών, αποδεχόμενη ότι η πολιτιστική της κληρονομιά αποτελεί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην παγκόσμια οικονομία.

1.2.1 Θέματα Ορισμού: Η Έννοια του Πολιτισμού

Οι καταναλωτές έχουν ανάγκες να ικανοποιήσουν και οι παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν την απαραίτητη τεχνολογία για να παράγουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που θα

² Kenneth Boulding, 1972

³ Harry Hillman Chartrand, 1990

⁴ Bruno Frey, 2000

ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες και καθορίζουν τις διαδικασίες ανταλλαγής από τη μια μεριά της αγοράς στην άλλη. Ο τομέας των οικονομικών που αποτελεί αντικείμενο διδασκαλίας αφορά κυρίως στην ερμηνεία αυτών των διαδικασιών παραγωγής, κατανάλωσης και ανταλλαγής και λιγότερο σε ζητήματα ισότητας ή δικαιοσύνης μέσα στο οικονομικό σύστημα.

Αν ο καθορισμός των οικονομικών και της οικονομίας είναι, προς το παρόν, σχετικά εύκολη υπόθεση, ο προσδιορισμός του πολιτισμού είναι μια διαφορετική ιστορία. Κατά τον Raymond Williams, ο πολιτισμός είναι 'μία από τις δύο ή τρεις πιο πολύπλοκες λέξεις της αγγλικής γλώσσας', ενώ ο Robert Borofsky αναφέρει ότι οι προσπάθειες προσδιορισμού του πολιτισμού μοιάζουν με «προσπάθειες φυλάκισης του ανέμου».⁵ Ο πολιτισμός είναι μια λέξη που ενσωματώνει μια ποικιλία εννοιών στην καθημερινή της χρήση αλλά χωρίς ένα από ή γενικά αποδεκτό νόημα.

Από το 16^ο αι. μέχρι σήμερα όταν κάποιος χαρακτηρίζεται ως 'πολιτισμένος' ή 'καλλιεργημένος' εννοείται ότι είναι στραμμένος προς τις τέχνες και τα γράμματα, ενώ το ουσιαστικό 'πολιτισμός' αναφέρεται σε γενικές γραμμές στα προϊόντα και τις τεχνικές των 'υψηλών' τεχνών. Όμως, από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα, ο όρος 'πολιτισμός' χρησιμοποιείται με μια πιο ευρεία έννοια για την περιγραφή της διανοητικής και πνευματικής ανάπτυξης του πολιτισμού ως σύνολο, δηλαδή περιλαμβάνει όλο τον τρόπο ζωής ενός ανθρώπου ή μιας κοινωνίας.⁶

Δεν ανήκει στην αρμοδιότητα του οικονομολόγου να ορίσει τον πολιτισμό. Σε ένα παράδειγμα, όπου κυριαρχεί η αυτονομία του καταναλωτή, οι αναγκαίες και επαρκείς συνθήκες για την αναγνώριση του πολιτισμού καθορίζονται από το κάθε άτομο ξεχωριστά, με βάση τις εμπειρίες και προτιμήσεις του.⁷ Παρά ταύτα, η αναφορά ορισμών που έχουν διατυπωθεί από άλλες επιστήμες, όπως η κοινωνιολογία ή η ανθρωπολογία, είναι απαραίτητη για την κατανόηση του πολυποίκιλου αντικειμένου του πολιτισμού και την ευκολότερη σύνδεσή του με την οικονομική θεωρία.

Μια πρώτη έννοια με την οποία χρησιμοποιείται η λέξη 'πολιτισμός' ανήκει σ' ένα περισσότερο ανθρωπολογικό ή κοινωνιολογικό πλαίσιο για την περιγραφή μιας σειράς συμπεριφορών, ιδεολογιών, εθίμων, αξιών και πρακτικών που είναι κοινά ή μοιράζονται μέσα σε μια ομάδα. Ο πολιτισμός μπορεί να οριστεί με βάση την πολιτική, τη γεωγραφία, τη θρησκεία, την εθνικότητα ή και άλλα χαρακτηριστικά, τα οποία προβάλλονται με τη μορφή συμβόλων, κειμένων, γλωσσών, προφορικών και γραπτών παραδόσεων και άλλων τρόπων

⁵ David Throsby, 2001

⁶ David Throsby, 2001

⁷ Trimarchi Michele, 1994

έκφρασης. Μια από τις βασικές λειτουργίες αυτών των πολιτιστικών εκφράσεων της ομάδας είναι να αποκτήσει η τελευταία μια διακριτή ταυτότητα, παρέχοντας τα κατάλληλα μέσα διαφοροποίησης των μελών της από τα μέλη άλλων ομάδων.⁸

Κατά τον Goodenough, οι ανθρωπολόγοι μιλούν για δύο διαφορετικά πράγματα όταν χρησιμοποιούν τον όρο πολιτισμό, χωρίς να το κατανοούν. Από τη μία, ο πολιτισμός χρησιμοποιήθηκε για να αναφερθεί στον τρόπο ζωής εντός μιας κοινότητας, δηλαδή τις μεθοδικά αναπτυσσόμενες δραστηριότητες και υλικούς και κοινωνικούς διακανονισμούς, που χαρακτηρίζουν μια συγκεκριμένη ανθρώπινη ομάδα. Με αυτήν την έννοια, ο πολιτισμός αναφέρεται στην κυριαρχία των παρατηρούμενων φαινομένων, καταστάσεων και γεγονότων. Από την άλλη, ο πολιτισμός χρησιμοποιήθηκε για την αναφορά σε ένα οργανωμένο σύστημα γνώσης και ιδεολογίας, όπου οι άνθρωποι διαμορφώνουν τις εμπειρίες και αντιλήψεις τους, διαμορφώνουν τις τέχνες και επιλέγουν μεταξύ εναλλακτικών τρόπων ζωής. Αυτή η έννοια του πολιτισμού αφορά στην κυριαρχία των ιδεών.

Κατά τον Tylor (1871), ο πολιτισμός είναι ολόκληρο το σύμπλεγμα που περιλαμβάνει γνώση, ιδεολογία, τέχνη, ηθική, νόμους, έθιμα και όλες τις άλλες ικανότητες και συνήθειες που έχει αποκτήσει ο άνθρωπο ως μέλος της κοινωνίας.

Κατά τον Geertz (1957), ο πολιτισμός είναι η δομή των εννοιών με βάση τους οποίους οι άνθρωποι μεταφράζουν τις εμπειρίες τους και καθοδηγούν τη δράση τους. Η κοινωνική δομή είναι η μορφή που λαμβάνει αυτή η δράση, το δίκτυο των κοινωνικών σχέσεων. Ο πολιτισμός και η κοινωνική δομή είναι διαφορετικές αφαιρέσεις του ίδιου φαινομένου.⁹

Ο δεύτερος ορισμός του πολιτισμού είναι περισσότερο συγκεκριμένος και λειτουργικός. Σε αυτήν την περίπτωση, ο πολιτισμός σχετίζεται περισσότερο με δράσεις που προέρχονται από τη διαφώτιση και εκπαίδευση του μυαλού, στοχεύει στην επικοινωνιακή δράση και δεν αποτελεί μια εξίσωση καθαρά τεχνικών ή επαγγελματικών δεξιοτήτων. Κατά τον Throsby, αυτή η έννοια του πολιτισμού πηγάζει από τρία βασικά χαρακτηριστικά των δραστηριοτήτων που περικλείει: α) τη δημιουργικότητα παραγωγής αυτών των δραστηριοτήτων, β) το ενδιαφέρον παραγωγής συμβολικής και επικοινωνιακής έννοιας, και γ) την ενσωμάτωση πνευματικής ιδιοκτησίας των εκροών αυτών των δραστηριοτήτων.

Σε αυτά τα χαρακτηριστικά ανταποκρίνονται οι τέχνες, όπως έχουν παραδοσιακά οριστεί – μουσική, λογοτεχνία, ποίηση, χορός, θέατρο, οπτικές τέχνες – καθώς και πολιτιστικές δραστηριότητες όπως κινηματογράφος, φεστιβάλ, τηλεόραση, ραδιόφωνο, δημοσιεύσεις,

⁸ David Throsby, 2001

⁹ Keesing R., Strathern A., 1998

σχέδιο. Μια αμφιλεγόμενη στάση επικρατεί απέναντι στον αθλητισμό, δεδομένου ότι αν και ενσωματώνει και τα τρία χαρακτηριστικά, αρκετοί υποστηρίζουν ότι δεν περικλείει δημιουργικότητα αλλά μόνο τεχνικές δεξιότητες. Σε κάθε περίπτωση, αποτελεί ένα στοιχείο πολιτισμού, όπως ερμηνεύτηκε με βάση την πρώτη έννοια, αποτελώντας ένα έθιμο που εκφράζει κοινές αξίες και ένα μέσο που επιβεβαιώνει την ταυτότητα μιας ομάδας.¹⁰

Υπάρχουν τρία στοιχεία των προαναφερόμενων ορισμών του πολιτισμού που πρέπει να ερμηνευτούν περισσότερο. Πρώτον, ο πολιτισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως όργανο βίας και καταπίεσης. Η πολιτιστική πολιτική του Σοβιετικού κράτους που είχε επιβληθεί στους καλλιτέχνες, οι θρησκευτικοί πόλεμοι, τα πολιτιστικά θεμέλια του Ναζισμού, ο 'πολιτισμός της διαφθοράς', ο πολιτισμός των συμμοριών που δρουν στις μεγάλες πόλεις, ο πολιτισμός της μαφίας και άλλα παρόμοια φαινόμενα, είναι παραδείγματα κοινών αξιών και ομαδικών ταυτοτήτων που αποτελούν εκφράσεις του πολιτισμού, με βάση τον αρχικό μας ορισμό.

Μια αντιμετώπιση της 'σκοτεινής' πλευράς του πολιτισμού είναι να την αγνοήσουμε και να συνεχίσουμε να ταυτίζουμε τον πολιτισμό μόνο με θετικούς συνειρμούς. Μια εναλλακτική και πιο αποτελεσματική προσέγγιση αποτελεί η κοινή αναγνώριση ενός ηθικού μέτρου, όπως η δικαιοσύνη, η δημοκρατία, τα ανθρώπινα δικαιώματα, η ελευθερία λόγου και έκφρασης, που θα απέρριπταν κάποια 'πολιτιστικά' χαρακτηριστικά και θα οδηγούσαν σε ένα περισσότερο 'ανθρώπινο' πολιτισμό. Πρόκειται για μέτρα που θα καθόριζαν τί είναι πολιτισμός και τί έμμεση διαφθορά του πολιτισμού, για μέτρα που θα απαγόρευαν τη χρήση του πολιτισμού ως μέσο επιβολής πολιτικών επιταγών, για μέτρα που θα ταύτιζαν τον πολιτισμό με την εξασφάλιση ποιότητας ζωής σε ένα κοινωνικό σύνολο.

Το δεύτερο στοιχείο αναφέρεται στο αν ο πολιτισμός είναι ένα αντικείμενο ή μια διαδικασία. Όταν μελετάται ο πολιτισμός ως διαδικασία, προκύπτουν ερωτήματα σχετικά με τις δυναμικές σχέσεις μεταξύ των ομάδων που επιδρούν και αυτών που δέχονται την επίδραση. Σε αυτήν την περίπτωση, ο πολιτισμός αποτελεί ένα διεκδικητικό φαινόμενο που κυριαρχεί και επιβάλλεται από μια ελίτ ομάδα σε μια απρόθυμη μάζα. Επίσης προκύπτει το ερώτημα προσδιορισμού του 'δημοφιλούς' πολιτισμού, που συχνά έρχεται αντιμέτωπος με τον 'υψηλό' πολιτισμό. Επιπλέον, οι αντιλήψεις του πολιτισμού ως συναλλακτική διαδικασία τονίζουν το γεγονός ότι αποτελεί ένα εξελισσόμενο, μεταβαλλόμενο και πολύπλευρο φαινόμενο.

Τρίτον, προκύπτει το ερώτημα του κατά πόσο οι προαναφερόμενοι ορισμοί του πολιτισμού έχουν κοινά χαρακτηριστικά με ιδέες σχετικά με την κοινωνία. Η υπόθεση ότι οι παραδόσεις, τα έθιμα και οι ιδεολογίες συνθέτουν τον πολιτισμό μιας ομάδας, μπορεί να

¹⁰ David Throsby, 2001

περιγράφει μια σειρά μεταβλητών, που, κατά τους κοινωνιολόγους, καθορίζουν τη βάση παροχής κοινωνικής συνοχής και ταυτότητας της ομάδας. Σε κάθε περίπτωση, αν και δεν υπάρχει μια σαφής διαχωριστική γραμμή μεταξύ πολιτισμού και κοινωνίας, υπάρχει μια επαρκής διάκριση αυτών των δύο χώρων. Αν ο πολιτισμός ενσωματώσει τις πνευματικές και καλλιτεχνικές λειτουργίες της ανθρωπότητας, η προέλευσή του μπορεί να διαφοροποιηθεί από αυτές τις διαδικασίες κοινωνικής οργάνωσης, τόσο προμελετημένες όσο και αυθόρμητες, που ορίζουν την κοινωνία.¹¹

1.2.2 Η Έννοια των Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων

Επικρατεί η αντίληψη ότι με την ικανοποίηση των βασικών αναγκών, ο άνθρωπος μπορεί πλέον να αναζητήσει τρόπους ικανοποίησης των πολιτιστικών του αναγκών. Όμως ακόμα και την εποχή που οι άνθρωποι κατοικούσαν μέσα στα σπήλαια ή ήταν σκλάβοι ή βρισκόνταν σε εμπόλεμη κατάσταση, ακόμα και στις πιο στερημένες συνθήκες, έβρισκαν χρόνο, πόρους και ενέργεια για να δημιουργήσουν μουσική, να χτίσουν ναούς, να προστατεύσουν ιερούς χώρους. Επομένως, η πολιτιστική δραστηριότητα πάντα είναι υπαρκτή.¹²

Η αναγνώριση μιας δράσης ως πολιτιστικής δεν είναι μια απλή διαδικασία. Για παράδειγμα, ο σύγχρονος χορός για μερικούς είναι πολιτισμός και για άλλους είναι αναψυχή.¹³ Η έννοια των πολιτιστικών δραστηριοτήτων περιλαμβάνει τόσο τις καλλιτεχνικές εκφράσεις, 'τις τέχνες και τα γράμματα' όσο και τις τεχνικές – επιστημονικές δράσεις καθώς και τις μαζικές ψυχαγωγικές εκδηλώσεις. Πρόκειται για ένα ευρύ πεδίο, το οποίο περιλαμβάνει εκτός από την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, τους εξής τομείς: καλές τέχνες (θέατρο, μουσική, χορός, εικαστικές τέχνες), κινηματογράφος, βιβλιοθήκες, ιστορικά αρχεία, λαϊκό πολιτισμό, πολιτιστικές εκδηλώσεις, μέσα μαζικής ενημέρωσης και πολιτιστικές ανταλλαγές.¹⁴

Η UNESCO τα τελευταία 20 χρόνια ασχολείται με την ανάπτυξη μιας μεθοδολογίας για τη συλλογή στατιστικών στοιχείων σχετικά με τις πολιτιστικές δραστηριότητες. Συγκεκριμένα, διαμόρφωσε ένα πλαίσιο πολιτιστικών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει 11 στατιστικές κατηγορίες: την πολιτιστική κληρονομία, εκδόσεις και λογοτεχνία, μουσική, παραστατικές τέχνες, εικαστικές τέχνες, κινηματογράφος και φωτογραφία, ραδιόφωνο και τηλεόραση, κοινωνικο-πολιτιστικές δραστηριότητες, αθλητισμός, φύση και περιβάλλον και γενική

¹¹ David Throsby, 2001

¹² Arjo Klamer, 2002

¹³ Trimarchi Michele, 1994

¹⁴ ΚΕΠΕ, 2000

διοίκηση του πολιτισμού.¹⁵ Από την άλλη, οι δραστηριότητες που χρησιμοποιούν καλλιτεχνικά και πολιτιστικά στοιχεία για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών, όπως η διαφήμιση, η αρχιτεκτονική, η καλλιτεχνική εκπαίδευση, ανήκουν στους *συνδεόμενους κλάδους*.

Στο πλαίσιο μιας οικονομικής προσέγγισης, δε γίνεται διάκριση μεταξύ της ‘υψηλής’ τέχνης ή της ‘κουλτούρας’ και της εμπορικής ή λαϊκής τέχνης. Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στις εμπορικές μορφές πολιτιστικής δράσης, οι οποίες καταλαμβάνουν σημαντικό τμήμα της αγοράς και ασκούν εκτεταμένες εξωτερικές επιδράσεις, και στις εκλεκτικές μορφές, οι οποίες έχουν μεγαλύτερη διαχρονική σημασία, ασκούν έμμεσες επιδράσεις και παρουσιάζουν ιδιομορφίες χρηματοδότησης.¹⁶

Ένα βασικό πρόβλημα είναι ο καθορισμός ενός συνεχούς κριτηρίου για τη μέτρηση των ποιοτικών στοιχείων της τέχνης. Η ποιότητα είναι μια πολυδιάστατη μεταβλητή και η αξία της μπορεί να εκτιμηθεί μερικώς μόνο με την αναγνώριση των χαρακτηριστικών της. Όμως αυτά τα χαρακτηριστικά δεν μπορούν να αγνοήσουν το πολιτιστικό υπόβαθρο μιας συγκεκριμένης κοινωνίας, τις συνήθειές της, τις αντιλήψεις της, την πολιτιστική της ταυτότητα, την κριτική της ικανότητα, τα καταναλωτικά της πρότυπα.

Ακόμα και να μπορούσε να αποδοθεί κάποια αξία σε αυτό το σύμπλεγμα χαρακτηριστικών που ονομάζονται ‘ποιότητα’, θα υπήρχε το πρόβλημα της διαφορετικής υποκειμενικής αξιολόγησης από κάθε άτομο ή οργανισμό που αποσκοπεί στη δημιουργία, χρηματοδότηση, παραγωγή, διάχυση και κατανάλωση του πολιτισμού.¹⁷

1.2.3 Η Έννοια του Πολιτιστικού Προϊόντος

Σε κάθε εποχή, αποτέλεσμα της πολιτιστικής δραστηριότητας ήταν η παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που είχαν πολιτιστικό περιεχόμενο. Η παγκόσμια διεύρυνση αυτής της δραστηριότητας οδήγησε στην έντονη δημιουργία και συσσώρευση των ‘πολιτιστικών αγαθών’, που ταυτίζονται με το λαό και τη χώρα παραγωγής τους, ενώ παράλληλα τα τελευταία χρόνια διεκδικούν διαφορετική αντιμετώπιση από τα υπόλοιπα αγαθά της οικονομίας.

Το 1998, η UNESCO στη διάσκεψη που οργάνωσε στη Στοκχόλμη με θέμα την πολιτιστική πολιτική και ανάπτυξη, πρότεινε στα κράτη-μέλη να προάγουν την ιδέα ότι τα

¹⁵ Harry Hillman Chartrand, 1990

¹⁶ ΚΕΠΠΕ, 2000

¹⁷ Trimarchi Michele, 1994

πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες πρέπει να αντιμετωπίζονται διαφορετικά από τα υπόλοιπα εμπορεύματα.

Τα πολιτιστικά προϊόντα συνεισφέρουν σε μια τάξη αγαθών που ονομάζονται κοινωνικά αγαθά, τα οποία έχουν πολλά κοινά σημεία με τα δημόσια: όπως με τον καθαρό αέρα ή ένα όμορφο τοπίο, η κατανάλωση ενός ατόμου δε μειώνει τη διαθέσιμη ποσότητα για τους άλλους και από τη στιγμή που το αγαθό προσφέρεται σε ένα άτομο, είναι δύσκολο να αποτραπεί το όφελος για οποιονδήποτε άλλο. Ένα πρόσθετο στοιχείο του κοινωνικού αγαθού είναι ότι η αξία του αυξάνει, καθώς αυξάνει η κατανάλωσή του. Παραδείγματα κοινωνικών αγαθών είναι η κοινωνική συνοχή και η εθνική ταυτότητα. Τα πολιτιστικά προϊόντα παρέχουν το υλικό για εθνική συζήτηση, που επιτρέπει τη διαμόρφωση της εθνικής ταυτότητας και τη δημιουργία της κοινωνικής συνοχής. Από τη στιγμή που η πολιτιστική παραγωγή θα συνεισφέρει στην κοινωνική συνοχή και την εθνική ταυτότητα, τα εγχώρια αλλά και τα εισαγόμενα πολιτιστικά αγαθά δε θα μπορούν πλέον να αντιμετωπίζονται όπως όλα τα αγαθά.¹⁸

Από την εποχή των Baumol και Bowen (1966), οι πολιτιστικοί οικονομολόγοι έχουν ασχοληθεί με τις ιδιαιτερότητες της παραγωγής και κατανάλωσης των πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών, που γίνονται αντιληπτά με δύο τρόπους: α) ως έργα τέχνης με μοναδικά χαρακτηριστικά, όπου η ζήτηση για αυτά εκφράζεται συλλογικά, χωρίς τον αποκλισμό ή τη μείωση της διαθέσιμης ποσότητας, και με έμφυτη κοινωνική αξία, όπως π.χ. η *Guernica* του Picasso, που προκύπτει από το δημόσιο ενδιαφέρον που δημιουργούν μέσω της παραγωγής υψηλών εξωτερικοτήτων, και β) ως εμπόρευμα επειδή ανταλλάσσεται στις μαζικές αγορές όπου η κοινωνική αξία σε συνδυασμό με τη δημιουργικότητα και την πρωτοτυπία δε λαμβάνονται υπόψη εξαιτίας του αμφίβολου ρίσκου χρηματοδότησής τους, π.χ. η επανάληψη επιτυχημένων μοντέλων γραφής των best – sellers.¹⁹

Τα πολιτιστικά αγαθά μπορεί να είναι μια γέφυρα, ένα γλυπτό, ένας ναός, ένα έπιπλο, ένα κόσμημα, ένας ανεμόμυλος, ένας πίνακας. Μπορεί ακόμα να είναι μια γλώσσα ή μια τελετή. Ότι και αν είναι, διαφέρει από τα άλλα αγαθά γιατί οι άνθρωποι τα θεωρούν ως σύμβολα κάποιου στοιχείου – ενός έθνους, μιας κοινότητας, μιας παράδοσης, μιας θρησκείας, μιας ιδέας – και του αποδίδουν χιλιάδες έννοιες, περισσότερες από τη χρησιμότητά του. Μπορεί να αποτελεί πηγή έμπνευσης, μίσους ή ανταγωνισμού. Γενικά, ένα αγαθό έχει πολιτιστική αξία όταν είναι πηγή έμπνευσης ή σύμβολο διάκρισης. Επομένως, πρόκειται για πολιτιστικό αγαθό.²⁰

¹⁸ Jeff Dayton – Johnson, 2000

¹⁹ M. Isabel Garcia, Y. Fernandez, J.L. Zofio, 2003

²⁰ Arjo Klamer, 2002

Ειδικότερα, τα πολιτιστικά προϊόντα είναι αγαθά και υπηρεσίες που περιλαμβάνουν τις τέχνες (παραστατικές, οπτικές τέχνες, αρχιτεκτονική, φωτογραφία, σχέδιο), τη συντήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς (μουσεία, γκαλερί, βιβλιοθήκες, πάρκα, αρχεία), τις πολιτιστικές βιομηχανίες (μέσα μαζικής επικοινωνίας, εκπομπές, ταινίες, μουσική παραγωγή) και τα φεστιβάλ. Επομένως, ο όρος ‘πολιτιστικά προϊόντα’ περιλαμβάνει τόσο αγαθά (βιβλία, πίνακες, δίσκοι) όσο και υπηρεσίες (παραστάσεις χορού), τόσο προϊόντα μαζικής παραγωγής (ταινίες) όσο και μικρής κλίμακας παραγωγής (γλυπτά), τόσο νέα αγαθά (ψηφιακές τέχνες) όσο και παλιά (αντίκες).²¹ Παράλληλα, υπάρχουν αγαθά ή εξοπλισμός που συνδέονται με την κατανάλωση των πολιτιστικών αγαθών (ραδιοτηλεοπτικές συσκευές, πλαίσια ζωγραφικών πινάκων) που χαρακτηρίζονται ως πολιτιστικά αγαθά, τόσο επειδή δεν έχουν άλλη ανεξάρτητη χρησιμότητα όσο επειδή μέσω αυτών σημειώνεται η προβολή και κατανάλωση των καλλιτεχνικών δημιουργημάτων.²²

Οι κυβερνήσεις μπορεί να προάγουν την οικονομική ευημερία με την προώθηση της δημιουργίας πολιτιστικών προϊόντων, όμως συχνά αυτό οδηγεί στη μεγαλύτερη εύνοια των εισαγόμενων πολιτιστικών αγαθών σε σχέση με εγχώρια πολιτιστική παραγωγή.²³

1.2.3.1 Χαρακτηριστικά Πολιτιστικών Προϊόντων

Τα πολιτιστικά αγαθά, αν και διακρίνονται για τη μοναδικότητα και ετερογένειά τους, παρουσιάζουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά με βάση το περιεχόμενο και τη λειτουργικότητά τους. Πρόκειται για τα εξής χαρακτηριστικά:²⁴

Πρωτογενή – δευτερογενή – τριτογενή: Ως πρωτογενή έργα τέχνης μπορούν να ονομαστούν τα εικαστικά, τα έργα λόγου, μουσικής, όπου οι βασικοί παραγωγικοί συντελεστές είναι η φύση, το ταλέντο και η ανθρώπινη προσπάθεια. Ως δευτερογενή έργα χαρακτηρίζονται τα πολιτιστικά προϊόντα, τα οποία προέρχονται από τη διατήρηση ή μεταποίηση πρωτογενών έργων ή από αναπαραγωγή πρωτότυπης σύνθεσης επιμέρους συμβόλων (αφίσες, ταινίες, εκδόσεις). Τέλος, ως τριτογενή παραγωγή θεωρούνται οι πολιτιστικές υπηρεσίες που προσφέρονται είτε στον τελικό καταναλωτή (φεστιβάλ, διακόσμηση) είτε σε άλλους παραγωγούς (αρχιτεκτονικό σχέδιο, σενάρια ταινιών).

Απλές – περίτεχνες μορφές: Οι ανάγκες έκφρασης, επικοινωνίας και ψυχαγωγίας κάτω από εύκολες αλλά και δύσκολες συνθήκες, οδηγούν στη δημιουργία απλών μορφών τέχνης. Οι

²¹ Jeff Dayton – Johnson, 2000

²² ΚΕΠΕ, 2000

²³ Jeff Dayton – Johnson, 2000

²⁴ ΚΕΠΕ, 2000, Jeff Dayton – Johnson, 2000

περίτεχνες μορφές τέχνης είναι αποτέλεσμα μεγάλης παράδοσης και απαιτούν εξειδίκευση, συσσωρευμένη πείρα και γνώση. Η καλλιέργεια αυτών των συνθηκών μπορεί να αναπτύξει σημαντικά το πολιτιστικό κεφάλαιο ιδίως των μικρών χωρών, οι οποίες αναζητούν δυνατότητες βελτίωσης της οικονομικής τους βάσης.

Απλά – σύνθετα έργα: Τα σύνθετα έργα τέχνης προϋποθέτουν τη συμβολή πολλών καλλιτεχνικών και άλλων τεχνικών κυρίως συντελεστών, με αποτέλεσμα να είναι περισσότερο δαπανηρά από τα απλά έργα, που δημιουργούνται μόνο από τον καλλιτέχνη, και λιγότερο ευέλικτα ως προς τη διάρθρωση του κόστους τους. Το τελευταίο ισχύει εξαιτίας της χρήσης και μη καλλιτεχνικών συντελεστών, οι οποίοι απαιτούν οικονομική ανταμοιβή, ανεξαρτήτως από την επιτυχία του έργου. Αυτή η οικονομική ανταμοιβή εξασφαλίζεται μέσω μιας μεγάλης αγοράς ή μεγάλου κοινού. Αντιθέτως, τα απλά ή και ερασιτεχνικά έργα επιβιώνουν και σε μικρές αγορές, αναπροσαρμόζοντας το κόστος τους με συγκριτική ευκολία.

Εισροή της τέχνης σε άλλα προϊόντα: Η ενσωμάτωση της τέχνης σε άλλα προϊόντα προσθέτει αισθητική αξία και χρησιμότητα. Οι προσόψεις κτηρίων, τα εξώφυλλα δίσκων και βιβλίων, η μουσική επένδυση των διαφημίσεων, το χαρτί περιτυλίγματος, οι διαφημιστικές αφίσες, οι βιτρίνες καταστημάτων αποτελούν μερικές από τις έμμεσες παρουσίες της τέχνης, οι οποίες ασκούν πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στη ζήτηση και την τιμή της.

Αποδόσεις: Οι συμπληρωματικές ή δευτερεύουσες αγορές παρέχουν δυσανάλογες μεγάλες αποδόσεις στην αγορά των πολιτιστικών αγαθών. Για παράδειγμα, οι ταινίες αποσπούν το ήμισυ περίπου των εσόδων τους από την προβολή στην τηλεόραση και όχι στις κινηματογραφικές αίθουσες.

Διάρκεια – αναλωσιμότητα: Τα αναλώσιμα αγαθά αφορούν στις ζωντανές παραστάσεις και εκδηλώσεις καθώς και τις εγκαταστάσεις των εφήμερων εικαστικών έργων. Τα διαρκή αγαθά είναι είτε τοπικά προσδιορισμένα (π.χ. ιστορικά μνημεία) είτε εμπορεύσιμα. Τόσο τα αναλώσιμα όσο και τα τοπικά προσδιορισμένα διαρκή αγαθά ενισχύουν την τοπική ανάπτυξη, ελκύοντας συντελεστές και κοινό. Από την άλλη, τα εμπορεύσιμα αγαθά είναι τα έργα και προϊόντα τέχνης που μπορούν να διακινηθούν. Η βασική τους αξία στην αγορά έγκειται στο πρωτογενές έργο που εμπεριέχουν. Τα εμπορεύσιμα αγαθά διακρίνονται σε καταναλωτικά, επενδυτικά και συλλεκτικά.

Ο καταναλωτικός χαρακτήρας των πολιτιστικών αγαθών αφορά στην ικανοποίηση αναγκών ψυχαγωγίας και διακόσμησης και εξαρτάται από τις προτιμήσεις και το διαθέσιμο χρόνο του καταναλωτή. Η επέκταση αυτών των αγαθών εξαρτάται από την τοπική και κοινωνική διεύρυνση της αγοράς, την υποκατάσταση των εγχώριων από εισαγόμενα ομοειδή και τις εξαγωγές. Τα έργα τέχνης, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα διαρκή αγαθά, δεν

άπαξιώνονται με το πέρασμα του χρόνου αλλά με την αλλαγή της μόδας, αποκτώντας και πάλι αξία όταν αναβιώσει το στυλ τους ή γίνουν σπάνια. Επομένως, ο ρυθμός αντικατάστασής τους είναι αργός.

Η επένδυση σε έργα τέχνης πραγματοποιείται είτε για λόγους διατήρησης της αξίας του κεφαλαίου (μακροχρόνιος στόχος), είτε για λόγους απόκτησης κέρδους από αναμενόμενη αύξηση της τιμής (βραχυχρόνιος στόχος). Και στις δύο περιπτώσεις, σημασία έχει η ύπαρξη αγοράς για τη ρευστοποίηση της επένδυσης. Στην πρώτη όμως περίπτωση, η ρευστοποίηση μπορεί να σημειωθεί και από μακρινές αγορές, λόγω αργού ρυθμού ρευστοποίησης, ενώ στη δεύτερη, η ρευστοποίηση μπορεί να σημειωθεί και από τοπικές αγορές, λόγω γρήγορης ρευστοποίησης. Στην πρώτη περίπτωση, γίνεται επένδυση σε κλασικότερα έργα, καταξιωμένα από το χρόνο, έτσι ώστε να μην πέσει η αξία τους. Στη δεύτερη περίπτωση, η επένδυση γίνεται σε προϊόντα όπου η τρέχουσα τιμή τους είναι χαμηλή αλλά υπάρχει η πιθανότητα για μελλοντική αύξηση της τιμής. Αυτή η δράση ευνοεί τους νέους και σχετικά άγνωστους καλλιτέχνες.

Και οι δύο τύποι επενδύσεων διευρύνουν την αγορά και αυξάνουν τις τιμές. Η δεύτερη περίπτωση επένδυσης προκαλεί έντονες διακυμάνσεις των τιμών, δημιουργώντας αστάθεια στην αγορά. Όμως και οι δύο μορφές επένδυσης μπορούν να λειτουργήσουν σταθεροποιητικά στην αγορά, παρεμβαίνοντας όταν αιφνίδιες αλλαγές προτιμήσεων ή μόδας προκαλούν ξαφνικές ανισοροπίες στην αγορά.

Η συλλεκτική ιδιότητα αφορά στην απόλαυση των έργων τέχνης από τους συλλέκτες, όπου ο μεγαλύτερος περιορισμός τους είναι το εισόδημά τους, αφού δε στοχεύουν στη ρευστοποίηση των έργων της συλλογής τους. Οι συλλογές είναι εξειδικευμένες κατά είδος, εποχή ή θέμα, δημιουργώντας ειδικές αγορές. Η αξία τους καθορίζεται από τη σπανιότητα αλλά και πληρότητά τους ως προς το θέμα τους. Πολλά έργα τέχνης μικρής αξίας, αποκτούν μεγαλύτερη αξία όταν σημειώνεται ζήτηση από συλλογές για αυτά. Το κοινό συχνά επιθυμεί την παρουσίαση αυτών των ιδιωτικών συλλογών σε δημόσιες εκθέσεις, αναζητώντας αξίες ύπαρξης, επιλογής και κληροδότησης, και οι συλλέκτες ανταποκρίνονται τις περισσότερες φορές αφιλοκερδώς.

Κόστος Κεφαλαίου: Το κόστος κεφαλαίου είναι ιδιαίτερα υψηλό. Στα πρώτα στάδια μιας κλαδικής ανάπτυξης, το κόστος και το μέγεθος του απαιτούμενου κεφαλαίου αποτελεί ένα μεγάλο εμπόδιο για την είσοδο νέων ανταγωνιστών. Πολλοί κλάδοι των πολιτιστικών

βιομηχανιών ελέγχονται από μεγάλες εταιρείες που έχουν σχετικά εύκολη πρόσβαση σε κεφαλαιουχικές συγκεντρώσεις.²⁵

Marketing: Τα έξοδα του marketing ανά μονάδα πολιτιστικού προϊόντος είναι αρκετά μεγάλα. Πολλά από αυτά τα αγαθά και υπηρεσίες έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει συνεχώς να αναφέρονται στους πιθανούς καταναλωτές. Για παράδειγμα, το marketing προσθέτει περίπου το 50% του συνολικού κόστους παραγωγής μιας ταινίας.²⁶

Διεθνή Έλξη: Τα πολιτιστικά προϊόντα ασκούν διεθνή έλξη, εφόσον η ζήτηση για αυτά τα αγαθά περνάει τα εθνικά όρια και οδηγούν στη δημιουργία μιας διεθνούς αγοράς.²⁷ Τα πολιτιστικά αγαθά έλκουν σε όλο και υψηλότερο βαθμό τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Δυνατότητα τρέχουσας παραγωγής: Τόσο τα έργα τέχνης που αποτελούν αντικείμενο τρέχουσας παραγωγής όσο και εκείνα που δεν αποτελούν, δημιουργούν εισόδημα και απασχόληση, η πρώτη κατηγορία με την παραγωγή νέων έργων τέχνης, ευνοώντας τους ίδιους τους καλλιτέχνες, και η δεύτερη με τη διακίνηση αγαθών του παρελθόντος, ευνοώντας όσους ασχολούνται με την τέχνη, όπως τους έμπορους, τους μελετητές, τους συντηρητές, τους επενδυτές. Στην πρώτη κατηγορία, η εξαγωγή των αγαθών επιτρέπεται, δεδομένου ότι οι καλλιτέχνες μπορούν να παράγουν άλλα ισάξια έργα, ενώ στη δεύτερη περίπτωση η εξαγωγή απαγορεύεται, δεδομένου ότι αποτελούν κομμάτια της πολιτιστικής κληρονομιάς.²⁸

Αν και η εξαγωγή τους δεν επιτρέπεται, η κυκλοφορία μέσω του εμπορίου των αντικειμένων μη τρέχουσας παραγωγής συντελεί στην ανάδειξη αξιών, που στο εσωτερικό της χώρας παραγωγής δε σημειώνεται επειδή θεωρούνται συνηθισμένα και παλιά αντικείμενα. Επομένως, στη συγκεκριμένη περίπτωση αγαθών, το εξωτερικό εμπόριο αποτελεί ένα σοβαρό δίλημμα.

Φυσική προστασία από ξένο ανταγωνισμό: Κάποιες κατηγορίες έργων διαθέτουν ορισμένα χαρακτηριστικά που αποδυναμώνουν τον ξένο ανταγωνιστή. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ο ζωντανός χαρακτήρας (παραστάσεις, εκδηλώσεις), ο τοπικός χαρακτήρας (αρχιτεκτονικά μνημεία) και η εθνική ιδιαιτερότητα (βιβλία στην εθνική γλώσσα). Ο ανταγωνισμός μπορεί να εμφανιστεί μόνο σε εθνικό επίπεδο και γι' αυτό η επένδυση σε αυτούς τους κλάδους διακρίνεται για μεγαλύτερη ασφάλεια, ανθεκτικότερα αποτελέσματα και πολλαπλασιαστικές επιδράσεις.²⁹

²⁵ Harold Vogel, 1986

²⁶ Harold Vogel, 1986

²⁷ Harold Vogel, 1986

²⁸ ΚΕΠΕ, 2000

²⁹ ΚΕΠΕ, 2000

Κρατική προστασία από ξένο ανταγωνισμό: Υπάρχουν δύο διαφορετικά είδη περιορισμών στο διεθνές εμπόριο των πολιτιστικών αγαθών. Το πρώτο είδος αφορά στην ‘πολιτιστική εξαίρεση’, δηλαδή στη νομιμότητα μέτρων περιορισμού εισαγωγών που βασίζονται στην πολιτιστική φύση των αγαθών και υπηρεσιών. Η κατηγορία αυτή αναφέρεται σε αγαθά, όπως οι ταινίες, οι τηλεοπτικές σειρές και η ηχογραφημένη μουσική. Το δεύτερο είδος περιορισμού αφορά στην εξαγωγή πολιτιστικών αγαθών, με βάση την ανάγκη προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Στο πλαίσιο του διεθνούς εμπορίου, η προστασία του εθνικού πολιτισμού μπορεί να ωφεληθεί από τη διάκριση σε α) προστασία της εθνικής πολιτιστικής παραγωγής και β) σε προστασία της παραγωγής του εθνικού πολιτισμού. Στην πρώτη περίπτωση, η προστασία αφορά στη διατήρηση των τοπικών πολιτιστικών χαρακτηριστικών μιας χώρας, εξασφαλίζοντας για παράδειγμα την παραγωγή ταινιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ακόμα και αν αυτή η παραγωγή γίνεται με τον ίδιο τρόπο που γίνεται και στο Hollywood. Στη δεύτερη περίπτωση, στόχος αποτελεί π.χ. η προώθηση της διαθεσιμότητας και της κατανάλωσης ταινιών που μεταδίδουν το ‘Ισπανικό’, το ‘Γαλλικό’ ή το ‘Καταλανικό’ περιεχόμενο: γλώσσα, ιστορικά γεγονότα, κοστούμια, παραδόσεις κ.ά.³⁰

Μέσα από την αναφορά αυτών των χαρακτηριστικών, γίνεται σαφές ότι τα πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες αποτελούν μια ξεχωριστή κατηγορία προϊόντων, για την οποία η οικονομική θεωρία θα έπρεπε να αφιερώσει συγκεκριμένα κεφάλαια μελέτης της δημιουργίας και λειτουργίας μιας διακριτής αγοράς, της αγοράς της τέχνης.

1.2.3.2 Απόκλιση από τα Κανονικά Αγαθά

Στο πλαίσιο της καθιερωμένης οικονομικής ανάλυσης, τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται στα θεωρητικά υποδείγματα και τα μαθηματικά μοντέλα είναι τέλεια ανταγωνιστικά. Αντιθέτως, τα πολιτιστικά προϊόντα αποκλίνουν από αυτήν την ιδιότητα. Ειδικότερα, οι αγορές των πολιτιστικών αγαθών είναι σπανίως ανταγωνιστικές κυρίως εξαιτίας του ότι οι προσφορές των παραγωγών δεν απολύτως όμοιες μεταξύ τους, όπως ισχύει π.χ. στην περίπτωση των παραγωγών σιταριού. Αν ένας αγρότης προσπαθήσει να πουλήσει το προϊόν του σε τιμή ανώτερη της διεθνούς τιμής, οι πελάτες του θα προτιμήσουν έναν εναλλακτικό παραγωγό σιταριού.

³⁰ Andreu Mas-Colell, 1999

Στην περίπτωση όμως μιας αγοράς πινάκων, η διαθέσιμη προσφορά είναι τεράστια όμως σημαντικά διαφοροποιημένη. Αν ένας ζωγράφος ορίσει μια πολύ υψηλή τιμή στους πίνακές του, ο καταναλωτής πιθανόν να μην απορρίψει την αγορά κάποιου πίνακα για να αγοράσει ένα φθηνότερο έργο άλλου καλλιτέχνη, εξαιτίας των ειδικών χαρακτηριστικών της εργασίας του ακριβού ζωγράφου. Ειδικότερα, αν υποθέσουμε ότι ο καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει τον πίνακα *Le Docteur Paul Gachet* του Vincent van Gogh, όπου η προσφορά είναι ελάχιστη και δεδομένη (στη μία μονάδα), και η ζήτηση σημαντικά υψηλή, η τιμή μπορεί να εκτοξευθεί στα ύψη.³¹

Ακόμα όμως και όταν οι δυνάμεις της αγοράς λειτουργούν ελεύθερα και οδηγούν σε επαρκή παραγωγή, δε συνεπάγεται ότι η τελευταία είναι διαθέσιμη σε όλους. Οι τιμές εισιτηρίων για εκδηλώσεις καλλιτεχνικών εταιρειών, για μουσεία και για χώρους πολιτιστικούς κληρονομιάς, έχουν διαμορφωθεί σε χαμηλά επίπεδα για να μπορούν να τα απολαύσουν όσοι επιθυμούν. Αυτή η πολιτική, αν και στοχεύει σε ίση αντιμετώπιση, δεν έχει απαραίτητως αυτό το αποτέλεσμα. Οι χαμηλές τιμές για πολιτιστικά προϊόντα τείνουν να οφελούν γενικά εκείνους που θα τα αγόραζαν ακόμα και με την απουσία αυτής της επιδότησης που οδήγησε σε αυτήν την πτώση των τιμών. Ας υποθέσουμε ότι κάποιος είναι πρόθυμος να πληρώσει 100 Ευρώ για να απολαύσει ένα πολιτιστικό θέαμα στο Ηρώδειο και ότι η πραγματική τιμή για αυτό το θέαμα είναι 40 Ευρώ. Σύμφωνα με τους οικονομολόγους, ο καταναλωτής έχει πλεόνασμα 60 Ευρώ. Αν η τιμή του εισιτηρίου μειωθεί στα 25 Ευρώ, τότε το πλεόνασμά του θα αυξηθεί στα 75 Ευρώ. Επομένως, το αποτέλεσμα της ίσης μεταχείρισης δεν είναι τόσο αποτελεσματικό όσο είχε σχεδιαστεί.

Ένα δεύτερο σημείο ισότητας στην τέχνη και τον πολιτισμό αφορά στην εξασφάλιση πολιτιστικής παραγωγής για το σύνολο των κοινωνικών ομάδων και περιοχών μιας χώρας,³² και στην αντιμετώπιση της απομονωμένης παραγωγής και προβολής του πολιτιστικού κεφαλαίου σε συγκεκριμένες χωρικές ενότητες.

Εκτός όμως από την περιορισμένη προσφορά, υπάρχουν και άλλα στοιχεία που αποδεικνύουν την απόκλιση των πολιτιστικών αγαθών από τα κανονικά, όπως είναι η δημιουργία εξωτερικότητας, η ατελής πληροφόρηση και οι αυξανόμενες αποδόσεις κλίμακας.

³¹ Στην πραγματικότητα, ο εν λόγω πίνακας πουλήθηκε σε δημοπρασία το 1989 για \$82,5 εκατ..

³² Jeff Dayton-Johnson, 2000

1.2.3.2.1 Ύπαρξη Εξωτερικοτήτων

Τόσο η παραγωγή όσο και η κατανάλωση των πολιτιστικών προϊόντων οδηγεί στη δημιουργία σημαντικών εξωτερικοτήτων εντός μιας οικονομίας. Πρώτον από τη μεριά της *πολιτιστικής παραγωγής*, δημιουργούνται σημαντικές εξωτερικότητες, κόστη και οφέλη που δεν ενσωματώνονται στις τιμές που καθορίζονται από την αγορά. Για παράδειγμα, η παρουσία ενός θεάτρου ή κινηματογράφου σε μια περιοχή προκαλεί εξωτερικότητες με την ίδρυση στο άμεσο περιβάλλον εστιατορίων και καφετεριών. Κατά τον Benhamou (1996), σημαντική θετική εξωτερικότητα αποτελεί η προσέλκυση τουριστών σε μια περιοχή. Παράλληλα, αναφέρει ότι επιχειρήσεις των μέσων ενημέρωσης επωφελούνται από τις εξωτερικότητες π.χ. των παραστατικών τεχνών, αναλαμβάνοντας τη χρηματοδότηση ή και την οργάνωση μουσικών φεστιβάλ, συναυλιών και περιοδειών.

Ακραία περίπτωση εξωτερικοτήτων αποτελούν τα δημόσια αγαθά. Ένα δημόσιο αγαθό έχει δύο βασικά χαρακτηριστικά: στην κατανάλωσή του δεν ισχύει η αρχή του αποκλεισμού και παρουσιάζει αδιαιρότητα. Ένα δημόσιο γλυπτό παρουσιάζει τα ίδια χαρακτηριστικά. Εφόσον έχει τοποθετηθεί σε δημόσιο χώρο, όλοι όσοι περάσουν από εκεί μπορούν να το απολαύσουν. Αυτό βέβαια δεν ισχύει στην περίπτωση των ταινιών ή των ρούχων, όπου υπάρχει η τεχνολογία για να αποκλείσει από την κατανάλωση όλους όσους δεν μπορούν να πληρώσουν για αυτά.

Όταν οι αστοί αποκτούν οφέλη για τα οποία δεν πληρώνουν, από ένα καλαίσθητο κτήριο μέχρι ένα δημόσιο έργο τέχνης, η ιδιωτική αγορά τείνει να περιορίζει τη συμβολή της στην παροχή αντίστοιχων αγαθών. Ο ιδιωτικός παραγωγός δεν μπορεί να λάβει πληρωμές από όλους όσους οφελούνται, με αποτέλεσμα να μην καλύπτει τα κόστη του οριακού επιπέδου προσφοράς από τα καλαίσθητα κτήρια ή τα δημόσια γλυπτά. Η κοινωνία θα βρισκόταν σε καλύτερη θέση αν μέρος αυτού του κόστους μπορούσε να καλυφθεί με φορολογικές εισφορές.

Εκεί όπου υπάρχουν σημαντικές εξωτερικότητες παρουσιάζεται η κρατική παρέμβαση. Τυπικά, οι κυβερνήσεις μπορούν να φορολογήσουν εκείνους που δημιουργούν αρνητικές εξωτερικότητες ή επιδοτούν όσους δημιουργούν θετικές εξωτερικότητες. Υπάρχουν σημαντικά επιχειρήματα για επιδοτήσεις και κρατική υποστήριξη των πολιτιστικών προϊόντων και κυρίως των παραστατικών τεχνών, της τέχνης σε δημόσιους χώρους και της εκπομπής προγραμμάτων.

Δεύτερον, εξωτερικότητες παράγονται και από τη μεριά της *πολιτιστικής κατανάλωσης*. Υπάρχουν τουλάχιστον τέσσερις κατηγορίες εξωτερικοτήτων που προέρχονται από την ατομική κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών. Πρώτον, υπάρχει η δικτυακή εξωτερικότητα (network externalities), όπου μέρος της αξίας από την κατανάλωση ενός πολιτιστικού αγαθού

μοιράζεται ανάμεσα σε πολλούς· ένας ακόμα καταναλωτής αυξάνει τον αριθμό των ατόμων που θα μοιραστούν την εμπειρία. Για παράδειγμα, όταν κάποιος παρακολουθήσει μια θεατρική παράσταση και αργότερα συζητήσει με άλλους το περιεχόμενο και την ποιότητά της, μοιράζεται με άλλους την εμπειρία του. Δεύτερον, είναι οι συμπληρωματικές εξωτερικότητες (cross-product externalities), δεδομένου ότι η κατανάλωση ενός εγχώριου πολιτιστικού προϊόντος (π.χ. η επίσκεψη σε ένα χώρο πολιτιστικής κληρονομιάς) αυξάνει την αξία κατανάλωσης άλλων προϊόντων αυτού του είδους (π.χ. η ανάγνωση ενός ιστορικού μυθιστορήματος σε αυτόν τον χώρο). Τρίτον, η κατανάλωση εγχώριων αγαθών δημιουργεί εμπορικές εξωτερικότητες, όταν αυξάνει την εμπορική βιωσιμότητα των βιομηχανιών που σχετίζονται με την εγχώρια πολιτιστική παραγωγή. Τέλος, υπάρχουν οι εξωτερικότητες μεταξύ γενεών, όταν η υποστήριξη της σημερινής παραγωγής συνεισφέρει στην πολιτιστική βάση που είναι απαραίτητη για τη μελλοντική εγχώρια πολιτιστική παραγωγή.

1.2.3.2.2 Αξία Πολιτιστικού Προϊόντος - Ατελής πληροφόρηση

Όλοι όσοι μελετούν τις διασυνδέσεις μεταξύ του οικονομικού και πολιτιστικού κόσμου, μεταφέρονται από τη μια θεωρία στην άλλη. Αρχαιολόγοι, ιστορικοί, ιστορικοί της τέχνης, θεολόγοι, αναγνωρίζουν τις πολιτιστικές αξίες των πραγμάτων καθώς και τη μελλοντική πολιτιστική τους προσφορά, ανεξάρτητα από τη σχέση τους με τα αναπτυξιακά οικονομικά. Τονίζουν τη μοναδικότητα του αγαθού, την εξαιρετική ποιότητά του, και αντιμετωπίζουν με επιφυλακτικότητα τους οικονομολόγους που αναφέρονται σε ζητήματα κόστους οφέλους.

Σύμφωνα με τον κυνικό οικονομικό τρόπο σκέψης, για όλα υπάρχει τιμή και για τίποτα αξία. Θέλουν να γνωρίζουν την τιμή που μπορεί να σημειώσει ένα αγαθό στην αγορά και πόσοι είναι πρόθυμοι να το καταναλώσουν. Το πολιτιστικό αγαθό, όπως κάθε άλλο αγαθό, αξίζει όσο η τιμή του.

Όμως, στην πράξη υπάρχουν ατελείς αγορές. Επομένως, θα έπρεπε, έστω στην περίπτωση των πολιτιστικών αγαθών, να υπάρξει μια εξαίρεση από τον προαναφερόμενο κανόνα, δεδομένου ότι συχνά η τιμή τους είναι δυσανάλογη της αξίας τους. Οι κυβερνήσεις σίγουρα μπορούν να 'διορθώσουν' τις αγορές μέσω επιδοτήσεων, φορολογικών ελαφρύνσεων ή και απαλλαγών. Όμως, παρόλο που οι οικονομολόγοι δέχονται την ύπαρξη ατελειών στην αγορά, αρνούνται να εντάξουν τα πολιτιστικά αγαθά σε μια διαφορετική κατηγορία, διότι υπάρχουν και άλλα αγαθά που δέχονται παρόμοιες χρηματοδοτήσεις, όπως π.χ. η συντήρηση των δρόμων ή ο στρατός. Η απειλή εμφανίζεται κυρίως στην επίδραση των φορέων της πολιτιστικής δράσης στους πολιτικούς, πιέζοντας για υπερβολική αύξηση της τιμής των

πολιτιστικών αγαθών με βάση την αξία τους. Οι οικονομολόγοι προσπαθούν λοιπόν να μειώσουν την επίδραση αυτή, δημιουργώντας μεθόδους και προσεγγίσεις που αντιμετωπίζουν την τιμολόγηση των εν λόγω αγαθών με τον πιο αντικειμενικό τρόπο.³³

Η μέτρηση της οικονομικής αξίας των πολιτιστικών προϊόντων μπορεί να είναι ηθικά δυσάρεστη αλλά παρέχει τη δυνατότητα ποσοτικοποίησης των ωφελειών του πολιτισμού, με αποτέλεσμα να μελετηθούν στη συνέχεια τα οφέλη από το διεθνές εμπόριο και το κόστος της δημόσιας δαπάνης για πολιτιστική παραγωγή.³⁴

Οι οπαδοί της πολιτιστικής πολιτικής με το χρόνο έπειθαν ότι η παροχή πολιτιστικών αγαθών δεν εμπεριέχει μόνο οικονομική αξία. Οι άνθρωποι μπορεί να επιθυμούν τη συντήρηση ενός αγαθού γιατί στο μέλλον μπορεί να θελήσουν να το αγοράσουν (αξία επιλογής) ή απλά μπορεί να θέλουν να γνωρίζουν την ύπαρξη του αγαθού αυτού και ας μην το καταναλώσουν ποτέ οι ίδιοι (αξία ύπαρξης) αλλά επιθυμούν να το καταναλώσουν οι απόγονοί τους (αξία κληροδοτήματος).³⁵

Αρχικά, πολλά πολιτιστικά αγαθά έχουν σημαντική 'αξία επιλογής'³⁶ για τους ανθρώπους. Ακόμα και όταν ένα άτομο δεν καταναλώνει αμέσως ένα αγαθό, αποκτά κάποιο όφελος γνωρίζοντας ότι στο μέλλον, κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες, μπορεί να το καταναλώσει. Υπάρχει μια αβεβαιότητα για το μελλοντικό καταναλωτή. Αυτή η αβεβαιότητα προβληματίζει τον παραγωγό, που αδυνατεί να εξασφαλίσει ένα κέρδος, εκτός αν αρκετοί πιθανοί καταναλωτές ασκήσουν σήμερα την 'αξία επιλογής' και αύριο κ.ο.κ. Είναι ευχάριστο να γνωρίζει κανείς ότι μπορεί να ακούσει στο ραδιόφωνο την αγαπημένη του μουσική, ακόμα και αν δεν επιθυμεί να την ακούσει εκείνη τη στιγμή.

Αρκετοί πολιτιστικοί παραγωγοί βρίσκουν τρόπους να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να πληρώνουν την αξία επιλογής: αρκετά μουσεία δημιουργούν συλλόγους μελών, τα οποία μέλη πληρώνουν κάθε χρόνο ένα σταθερό ποσό που τους επιτρέπει απεριόριστη πρόσβαση στο μουσείο όλο το χρόνο. Εμμέσως, έχουν πληρώσει την αξία επιλογής για όλο το χρόνο. Γενικότερα, οι εγγραφές σε λέσχες βιβλίων, περιοδικά, θέατρα ή μουσικούς χώρους, αποτελούν παραδείγματα πωλούμενων αξιών επιλογής, οι οποίες ανανεώνονται κάθε χρόνο με στόχο τη διατήρηση αυτών των αξιών από τους καταναλωτές. Από την άλλη, γίνονται εγγραφές με στόχο τη χρηματική ενίσχυση αυτών των καλλιτεχνικών εταιρειών ή των περιοδικών. Στην περίπτωση αυτή, όπου οι άνθρωποι πληρώνουν για να είναι μέλη σε

³³ Arjo Klamer, 2002

³⁴ Jeff Dayton – Johnson, 2000

³⁵ Arjo Klamer, 2002

³⁶ Το δικαίωμα αγοράς ενός δεδομένου δημόσιου αγαθού σε μια δεδομένη μελλοντική στιγμή για μια δεδομένη τιμή.

αντίστοιχες εταιρείες και περιοδικά, δεν πληρώνουν για αξίες επιλογής αλλά για αξίες ύπαρξης, έννοια σημαντικά διακριτή.³⁷

Η έννοια της αξίας ύπαρξης αναπτύχθηκε στο χώρο των περιβαλλοντικών οικονομικών για να εκφραστεί η αξία με την οποία συνδέουν οι άνθρωποι τα αγαθά που δεν πρόκειται να καταναλώσουν. Οι αξίες επιλογής είναι ουσιαστικά αξίες χρήσης, δεδομένου ότι κάποια στιγμή θα γίνει κατανόηση – χρήση του αγαθού. Αντιθέτως, οι αξίες ύπαρξης είναι αξίες μη χρήσης, αλλά ανεξαρτήτως αυτού είναι πραγματικές αξίες για τους ανθρώπους.

Εκεί όπου υπάρχουν αβεβαιότητα και προβλήματα ατελούς πληροφόρησης, οι αγορές παρουσιάζουν ποικιλία ιδιοτροπιών. Οι αγορές δεν έχουν ως στόχο να αποτιμούν με ακρίβεια τις αξίες επιλογής και ύπαρξης για την πολιτιστική παραγωγή. Οι αξίες επιλογής για τα πολιτιστικά αγαθά είναι ένα είδος ασφάλειας. Οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν σήμερα για την υποστήριξη μιας πολιτιστικής υποδομής που δεν σκοπεύουν να επισκεφτούν άμεσα, όπως ακριβώς καταβάλουν τακτικές πληρωμές σε μια ασφαλιστική εταιρεία (ή το κράτος) για πιθανές μελλοντικές υπηρεσίες. Η λογική για κυβερνητική υποστήριξη της πολιτιστικής παραγωγής που βασίζεται στις αξίες ύπαρξης σχετίζεται με το χαρακτήρα του δημόσιου αγαθού αυτών των αξιών. Αντί να εξάγει κανείς πληροφορίες σχετικά με την προθυμία των ανθρώπων να πληρώσουν, ο καθορισμός του επιπέδου υποστήριξης για πολιτιστική παραγωγή αφήνεται στη διαδικασία δημόσιου διαλόγου, όπου μεγάλο τμήμα αυτής της υποστήριξης θα εκφραστεί για τις αξίες ύπαρξης.³⁸

Οι οικονομολόγοι από τη μεριά τους, για να υπολογίσουν την αξία των πολιτιστικών αγαθών προτίμησαν να ρωτήσουν τους πιθανούς καταναλωτές αυτών, το ποσό θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν, θεωρώντας αυτή τη διαδικασία δημοκρατική.³⁹ Παράλληλα αναγνωρίζουν το πρόβλημα των καθοδηγούμενων ερωτήσεων αλλά και της απόκλισης μεταξύ των απαντήσεων και της πραγματικής πληρωμής που θα έδιναν.

Στην πραγματικότητα όμως, οι καταστάσεις δεν ευνοούν τους οικονομολόγους. Η επίδραση των οπαδών της πολιτιστικής πολιτικής είναι έντονη και οι οικονομολόγοι αδυνατούν να την εμποδίσουν. Οι διαφωνίες που δημιουργούνται αποδεικνύουν το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν στις ζωές των ανθρώπων τα πολιτιστικά αγαθά.⁴⁰

Τέλος, προϊόντα όπως οι παραστατικές τέχνες αποτελούν αγαθά εμπειρίας με την έννοια ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να επιβεβαιώσει την ποιότητά τους πριν από την αγορά τους (οι

³⁷ Jeff Dayton – Johnson, 2000

³⁸ Jeff Dayton – Johnson, 2000

³⁹ Η πιο χαρακτηριστική μέθοδος είναι η δειγματοληπτική αξιολόγηση, για την οποία γίνεται αναφορά στο 5^ο κεφάλαιο.

⁴⁰ Arjo Klamer, 2002

κριτικοί κινηματογράφου παρέχουν περιορισμένη πληροφόρηση και οι προτιμήσεις κάθε ατόμου ποικίλουν).⁴¹

1.2.3.2.3 Σταθερές Αποδόσεις Κλίμακας

Οι πολιτιστικές βιομηχανίες γενικά παράγουν κάτω από συνθήκες αυξανόμενων αποδόσεων κλίμακας: το οριακό κόστος ενός ακόμη αντιτύπου του προϊόντος είναι πολύ μικρό σε σχέση με το κόστος του πρώτου αντιτύπου. Για παράδειγμα, η παραγωγή κάποιων ταινιών του Hollywood κοστίζει περισσότερο από \$100 εκατ. Αυτό είναι το κόστος του πρώτου αντιγράφου της ταινίας, ενώ το κόστος των επόμενων αντιτύπων θα είναι πολύ μικρότερο. Το ίδιο ισχύει και για τις δισκογραφικές εταιρίες και τους εκδοτικούς οίκους. Οι υπάρχουσες εταιρείες έχουν το πλεονέκτημα στην αγορά σε σχέση με εκείνες που τώρα επιθυμούν να ενταχθούν, με αποτέλεσμα οι δημιουργοί ταινιών και οι συγγραφείς να αντιμετωπίζουν χαμηλότερα κόστη αν συνεργαστούν με αυτές τις εταιρείες απ' ό,τι αν προσπαθήσουν να τα παράγουν μόνοι τους. Όμως, η ύπαρξη υψηλού κόστους ένταξης στην αγορά συνεπάγεται την απουσία τέλειου ανταγωνισμού. Σε ακραίες περιπτώσεις, μόνο μια εταιρεία κυριαρχεί στην εν λόγω βιομηχανία, οι οποίες διατηρούν τις τιμές υψηλές περιορίζοντας τη εκροή.

Τα υψηλά σταθερά κόστη αλλά και τα χαμηλά οριακά κόστη των blockbuster του Hollywood διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο διεθνές εμπόριο. Σε αυτήν την περίπτωση, τα σταθερά κόστη περιλαμβάνουν το κόστος παραγωγής και τις υψηλές οικονομίες κλίμακας στο μάρκετινγκ. Ταινίες όπως ο *Εξολοθρευτής* μπορούν να παραμερίσουν σε διαφήμιση και προβολή άλλες ταινίες, χαμηλότερου προϋπολογισμού και μεγαλύτερης ποιότητας.⁴²

1.2.4 Η Έννοια του Πολιτιστικού Κεφαλαίου

Η σύγχρονη οικονομική ανάλυση αναγνωρίζει τρεις μορφές κεφαλαίου. Η πρώτη, το *υλικό κεφάλαιο*, αναφέρεται στο απόθεμα των πραγματικών αγαθών, όπως κτήρια, μηχανήματα κλπ. που συνεισφέρουν στην παραγωγή άλλων αγαθών. Πρόκειται για ένα γνωστό είδος κεφαλαίου από την αρχή της οικονομικής ανάλυσης. Πιο πρόσφατα, ο Gary Becker και άλλοι αναγνώρισαν ένα δεύτερο είδος κεφαλαίου, το *ανθρώπινο κεφάλαιο*, που προέκυψε από τη διαπίστωση ότι η ενσωμάτωση των δεξιοτήτων και της εμπειρίας στους ανθρώπους, αναπαριστά ένα κεφάλαιο ίδιας σημασίας με το φυσικό κεφάλαιο στην παραγωγή

⁴¹ Jeff Dayton – Johnson, 2000

⁴² Jeff Dayton – Johnson, 2000

εκροών στην οικονομία. Ακόμα πιο πρόσφατα, αρκετοί οικονομολόγοι αποδέχτηκαν την έννοια του *φυσικού κεφαλαίου*, η οποία αφορά στο απόθεμα ανανεώσιμων και μη πόρων που παρέχονται από τη φύση. Αν και η ιδέα της φύσης ως παροχέας υπηρεσιών και ειδικότερα της γης ως φορέας παραγωγής προκύπτει από το ενδιαφέρον των κλασικών πολιτικών οικονομολόγων, η τυπική ανάλυση του φυσικού κεφαλαίου είναι σχετικά πρόσφατη, προερχόμενη από τα 'οικολογικά οικονομικά'.

Ένα μέσο κάλυψης του κενού μεταξύ οικονομίας και πολιτισμού παρέχεται από την έννοια του 'πολιτιστικού κεφαλαίου', το οποίο μπορεί να παρέχει, σε οικονομικούς όρους, ένα μέσο αναπαράστασης του πολιτισμού που δίνει τη δυνατότητα σε, απτές και μη, πολιτιστικές εκφράσεις να θεωρηθούν ως μακροχρόνια αποθέματα αξίας και παροχές ωφελειών σε άτομα και ομάδες.⁴³

Γενικά το πολιτιστικό κεφάλαιο αποτελεί ένα περιουσιακό στοιχείο που ενσωματώνει, αποθηκεύει ή παρέχει πολιτιστική αξία καθώς και οποιαδήποτε οικονομική αξία μπορεί να κατέχει. Αρχικά, πρέπει να γίνει μια διάκριση μεταξύ των αποθεμάτων και των ροών. Το *απόθεμα* του εν λόγω κεφαλαίου αναφέρεται στην ποσότητά του σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, μετρούμενο σε όρους φυσικού κεφαλαίου ή αθροιστικής αξίας. Αυτό το πολιτιστικό κεφάλαιο αυξάνει με το χρόνο τις ροές των υπηρεσιών που μπορεί να καταναλωθούν ή να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή άλλων αγαθών και υπηρεσιών.

Ειδικότερα, το πολιτιστικό κεφάλαιο έχει δύο μορφές. Από τη μία, μπορεί να είναι απτό, με τη μορφή κτηρίων, τοποθεσιών, έργων τέχνης, πολιτιστικής κληρονομιάς κλπ. Όπως το υλικό κεφάλαιο, έτσι και το πολιτιστικό δημιουργείται από την ανθρώπινη δραστηριότητα, διαρκεί για μια χρονική περίοδο, μπορεί να αλλοιωθεί αν δε συντηρηθεί, αυξάνει διαχρονικά τις ροές υπηρεσιών με το χρόνο, μπορεί να αγοραστεί και να πουληθεί και έχει μια οικονομική αξία που μπορεί να μετρηθεί. Η πολιτιστική του αξία, είτε ως απόθεμα είτε ως ροή, μπορεί να αναγνωριστεί με τη χρήση ειδικών δεικτών ή κριτηρίων πολιτιστικής αξίας.

Ένα πίνακας του Velasquez ή το παλάτι της Alhambra στη Γρανάδα, αποτελούν στοιχεία απτής πολιτιστικής κληρονομιάς που ανήκει ειδικότερα στον Ισπανικό λαό και γενικότερα σε όλον τον κόσμο. Και τα δύο απαιτήσαν την επένδυση φυσικού και ανθρώπινου δυναμικού για την παραγωγή τους και τα δύο παράγουν ροές υπηρεσιών που αποτιμούνται σε πολιτιστικούς αλλά και οικονομικούς όρους, π.χ. αυξάνουν δημόσια αγαθά όπως η επιλογή, η αξία κληρονομιάς και η ύπαρξή τους, καθώς και ιδιωτικά αγαθά, όπως η κατανάλωση από αυτούς που μπορούν να πληρώσουν για να τα δουν ή να τα επισκεπτούν. Και τα δύο υπόκεινται σε

⁴³ David Throsby, 2001

συνθήκες υποτίμησης της πολιτιστικής και οικονομικής τους αξίας αν οι πόροι συντήρησής τους μειωθούν· και τα δύο έχουν μη μηδενική υπόλοιπη αξία, αφού ακόμα και τελείως καταστραφούν, κάποια αξία δημόσιου αγαθού θα παραμείνει.

Δεύτερον, το πολιτιστικό κεφάλαιο μπορεί να είναι μη απτό, αποτελώντας ένα πνευματικό κεφάλαιο με τη μορφή ιδεών, αξιών, εθίμων που μοιράζεται μια ομάδα. Αυτή η μορφή πολιτιστικού κεφαλαίου περιλαμβάνει επίσης και καλλιτεχνικές εκφράσεις, όπως μουσική ή λογοτεχνία, που λειτουργούν ως δημόσια αγαθά. Το απόθεμα του πνευματικού κεφαλαίου μπορεί να αλλοιωθεί αν αγνοηθεί ή να αυξηθεί μέσω επανεπένδυσης, γεγονός που επίσης μπορεί να αυξήσει τις ροές.

Ένα παράδειγμα αποτελεί το μουσικό έργο του Manuel de Falla. Τα έργα του επίσης απαίτησαν επενδύσεις για να παραχθούν και μπορεί να υποβιβαστούν αν δεν ερμηνεύονται (μέσα από την απώλεια συλλογικής μνήμης για αυτά τα έργα). Το απόθεμα του έργου του αυξάνει τις ροές των υπηρεσιών που αποτιμούνται τόσο σε πολιτιστικούς όσο και σε οικονομικούς όρους. Αυτές οι υπηρεσίες μπορεί να πουληθούν ως ιδιωτικά αγαθά (εισητήρια σε παραστάσεις ή για την αγορά CD). Η δημόσια μορφή αυτών των αγαθών έγκειται στο ότι η παραγωγή τους μπορεί να γίνεται επ' αόριστον. Κάποια τμήματα αυτών των υπηρεσιών μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή άλλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως η διαφήμιση, ο τουρισμός, η έλξη σύγχρονων καλλιτεχνών, αρχιτεκτόνων, μουσικών να παράγουν νέα έργα κ.ά.⁴⁴

Το πιο συχνό περιεχόμενο που αποδίδεται στο πολιτιστικό κεφάλαιο αφορά στην πολιτιστική υπεροχή που είχαν αρκετές πόλεις κατά το παρελθόν. Για παράδειγμα, η Φλωρεντία θεωρείται η πολιτιστική πρωτεύουσα της Τοσκάνης και ολόκληρης της Ιταλίας, ενώ το Λονδίνο ή η Νέα Υόρκη αυτοχαρακτηρίζονται ως οι πολιτιστικές πρωτεύουσες του κόσμου, δεδομένων των σημαντικών θεάτρων τους και όχι μόνο. Η πιο καθιερωμένη χρήση του όρου έχει γίνει στην κοινωνιολογία και τις πολιτιστικές επιστήμες κυρίως από τον Pierre Bourdieu, που αναγνωρίζει τα άτομα ως κατόχους πολιτιστικού κεφαλαίου όταν έρχονται σε επαφή με πολιτισμό υψηλού κύρους.⁴⁵

Δεδομένης της στενής σχέσης μεταξύ του πολιτιστικού κεφαλαίου, όπως αναγνωρίζεται στην κοινωνιολογία, και του ανθρώπινου κεφαλαίου, όπως γίνεται κατανοητό από τους οικονομολόγους, είναι ενδιαφέρον να μελετήσουμε το κατά πόσο το ανθρώπινο κεφάλαιο κατά τους οικονομολόγους μπορεί να συμπεριλάβει τον πολιτισμό. Οι οικονομολόγοι Costanza και Daly (1992) αναφέρουν ότι το εν λόγω κεφάλαιο είναι 'το απόθεμα εκπαίδευσης, δεξιοτήτων,

⁴⁴ David Throsby, 1999

⁴⁵ David Throsby, 2001

πολιτισμού και γνώσης που αποθηκεύεται στα ίδια τα ανθρώπινα όντα'. Κάποιοι οικονομολόγοι έχουν προσθέσει το πολιτιστικό στοιχείο στο ανθρώπινο κεφάλαιο με στόχο να ερμηνεύσουν διάφορα φαινόμενα. Για παράδειγμα, στην εξέταση των μισθολογικών διαφορών μεταξύ μεταναστών και αμερικανών στις ΗΠΑ, αρκετοί συγγραφείς έχουν αποδώσει αυτό το κενό σε πολιτιστικές αιτίες.

Ένα σημαντικό στοιχείο του πολιτισμού είναι η έκφραση των συλλογικών απόψεων μιας ομάδας ανθρώπων. Σε ευρύ επίπεδο, κάτι μπορεί να έχει πολιτιστική αξία αν παρέχει κοινά στοιχεία ανθρώπινης συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, ένα διήγημα ή ένα ποίημα μπορεί να εκφράζει ένα στοιχείο της ανθρώπινης συμπεριφοράς που οι αναγνώστες αναγνωρίζουν και ταυτίζονται μαζί του. Ένα κτήριο πολιτιστικής κληρονομιάς μπορεί να ενσωματώνει ένα στοιχείο της ιστορίας ή της παράδοσης που ενώνει μια κοινωνία ή κοινότητα. Μια κοινή γλώσσα παρέχει τα μέσα με τα οποία τα πολιτιστικά και όχι μόνο μηνύματα αναπαραστώνται και μεταφέρονται. Επομένως, η έννοια του πολιτισμού πάντα ακολουθείται από την ιδέα της πολιτιστικής αξίας.

Ας υποθέσουμε ότι η πολιτιστική αξία μπορεί να υπολογιστεί σύμφωνα με μια μονάδα μέτρησης που λειτουργεί συγκριτικά με μια νομισματική κλίμακα μέτρησης οικονομικής αξίας. Σε αυτήν την περίπτωση, ένα άτομο ή μια ομάδα μπορεί να αποδώσουν μια πολιτιστική αποτίμηση σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο, π.χ. ένα έργο τέχνης. Αυτές οι αποτιμήσεις αναμένεται να διαφέρουν μεταξύ ατόμων καθώς οι οικονομικές τους αποτιμήσεις για κάθε αγαθό (εκφρασμένες με βάση την τιμή που ζητούν ή την επιθυμία τους να πληρώσουν) μπορεί να είναι διαφορετικές. Αν δεν υπάρξει συμφωνία μεταξύ ατόμων για την πολιτιστική αξία κάποιων αγαθών, μπορεί να σημειωθεί μια σημαντική συγκατάβαση σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, έτσι ώστε να προκύψει μια κοινωνική πολιτιστική αποτίμηση αντικειμένων έντονης πολιτιστικής σημασίας. Επομένως, η πολιτιστική αξία διαφέρει, αν και δεν είναι άσχετη, από την οικονομική αξία.

Η βασική διάκριση μεταξύ οικονομικών και πολιτιστικών φαινομένων στηρίζεται στη διαμόρφωση της αξίας. Επομένως, η διάκριση του πολιτιστικού κεφαλαίου από τα 'συνήθισμένα' οικονομικά περιουσιακά στοιχεία στηρίζεται στο ότι το πρώτο αυξάνει τόσο την πολιτιστική όσο και την οικονομική αξία, ενώ το 'σύννηθες' κεφάλαιο παρέχει μόνο οικονομική αξία.⁴⁶ Με την αποδοχή αυτών των απόψεων, ένα αγαθό πολιτιστικού κεφαλαίου μπορεί να θεωρηθεί ότι συνεισφέρει στην πολιτιστική αξία. Ειδικότερα, το πολιτιστικό κεφάλαιο είναι το απόθεμα της πολιτιστικής αξίας που ενσωματώνεται σε ένα αγαθό.

⁴⁶ David Throsby, 2001

1.3 Η Ιστορική Πορεία των Οικονομικών του Πολιτισμού

Το Σεπτέμβριο του 1972, ο Kenneth Boulding στο άρθρο του “Towards the Development of a Cultural Economics”, έθεσε το ερώτημα του πώς η οικονομική επιστήμη έχασε την πολιτιστική μήτρα που της είχε αποδώσει ο Adam Smith. Τα οικονομικά ως πειθαρχία της σκέψης αναδύθηκαν στα τέλη του 18^{ου} αιώνα, την ίδια στιγμή που τα άτομα απέκτησαν πολιτικά δικαιώματα μετά την Αμερικανική και Γαλλική Επανάσταση.⁴⁷

Ο πατέρας των οικονομικών, ο Adam Smith, υποστήριζε ότι η πολιτική οικονομία μπορούσε να ερμηνεύσει τη διαδικασία διαμόρφωσης του ‘πλούτου των εθνών’, ενώ παράλληλα είχε μια ισχυρή αίσθηση της πολιτιστικής μήτρας των οικονομικών φαινομένων.⁴⁸ Από την άλλη, η τυπική προσέγγιση των οικονομικών ορίζει ότι τα οικονομικά ως πειθαρχία δεν έχουν κάποιο πολιτιστικό περιεχόμενο και ότι λειτουργούν σε ένα κόσμο που δεν καθορίζεται αλλά και δεν καθορίζει κανένα πολιτιστικό φαινόμενο. Όμως μέσα στα πλαίσια μιας ριζοσπαστικής κριτικής των σύγχρονων οικονομικών, μπορεί να θεωρηθεί ότι τα οικονομικά ως μια πνευματική – διανοητική προσπάθεια δεν μπορεί να είναι απαλλαγμένη από πολιτιστικά στοιχεία.

Είναι προφανές ότι πολλές σχολές σκέψης που προσπαθούν να συμπληρώσουν πλήρως την οικονομική επιστήμη, όπως έχει εξελιχθεί κατά τους τελευταίους δύο αιώνες, αποτελούν οι ίδιες μια σειρά ξεχωριστών πολιτισμών ή υπο-πολιτισμών, όπου η καθεμία ορίζεται ως ένα σύνολο απόψεων και πρακτικών, ικανών να συνθέσουν και να συνδέσουν τη σχολή. Με βάση αυτή τη λογική, μπορεί να μεταφραστεί ο συνασπισμός των σχολών σκέψης, όπως οι μαρξιστές, οι αυστριακοί, οι κεϋνσιανοί, οι νεοκλασικοί, οι θεσμικοί κ.ά., ως μια πολιτιστική διαδικασία. Η επίδραση του πολιτισμού στον τρόπο σκέψης των οικονομολόγων είναι ιδιαίτερα σημαντική, διότι οι πολιτιστικές αξίες που έχουν κληρονομήσει ή αποδεχτεί έχουν μια προφανή και συχνά μη αναγνωρίσιμη επιρροή στις αντιλήψεις και συμπεριφορές τους. Η ιδεολογική βάση του παρατηρητή επηρεάζει τον τρόπο που αντιλαμβάνεται τον κόσμο, και αυτή η αντικειμενικότητα στις κοινωνικές επιστήμες είναι γενικώς αδύνατη, αφού ακόμα και η επιλογή του θέματος μελέτης είναι υποκειμενική.

Επιπλέον, το πολιτιστικό περιεχόμενο των οικονομικών ως πειθαρχία σχετίζεται όχι μόνο με την επεξεργασία που θα δεχτεί αλλά και με τη μεθοδολογία αναφοράς σε αυτό. Τα επιχειρήματα, η πειθώ και άλλες διαδικασίες σχετικές με τη συζήτηση μεταξύ οικονομολόγων ή και άλλων επιστημόνων, έχουν σαφείς πολιτιστικές επιρροές.

⁴⁷ Harry Hillman Chartrand, 1990

⁴⁸ Kenneth Boulding, 1972

Αποτελεί γεγονός το ότι το πολιτιστικό περιβάλλον ασκεί επίδραση στη διαμόρφωση των προτιμήσεων και της γενικότερης συμπεριφοράς των οικονομικών φορέων, είτε η συμπεριφορά αυτή παρατηρείται σε επίπεδο ατομικού καταναλωτή, είτε της επιχείρησης, είτε του συνολικού επιπέδου της οικονομίας. Το κύριο ρεύμα της οικονομικής επιστήμης έτεινε να αγνοεί αυτές τις επιρροές, θεωρώντας την ανθρώπινη συμπεριφορά ως μια εκδήλωση παγκόσμιων χαρακτηριστικών, που μπορούν πλήρως να ενσωματωθούν μέσα σε ένα ατομικιστικό,⁴⁹ ορθολογικό, μεγιστοποίησης της ωφελιμότητας μοντέλο, και αντιμετωπίζοντας την ισορροπία της αγοράς να είναι σχετική με όλες τις συνθήκες, ανεξάρτητα από το ιστορικό, κοινωνικό ή πολιτιστικό περιεχόμενό τους.

Από την άλλη, οι πολιτιστικές σχέσεις και διαδικασίες μπορεί να υπάρξουν και μέσα σε ένα οικονομικό περιβάλλον και μπορούν να μεταφραστούν με οικονομικούς όρους. Αν ο πολιτισμός θεωρηθεί ως ένα σύστημα ιδεολογιών, αξιών, εθίμων κλπ. που μοιράζεται μια ομάδα, τότε οι πολιτιστικές συναλλαγές μεταξύ μελών της ομάδας ή μεταξύ μελών άλλων ομάδων μπορεί να μετατραπούν σε συναλλαγές ή ανταλλαγές συμβολικών ή υλικών αγαθών μέσα σε ένα οικονομικό πλαίσιο. Με αυτούς τους όρους οι ανθρωπολόγοι έχουν χαρακτηρίσει τις πρωτόγονες κοινωνίες κυρίως, όπου η ιδέα των αγορών, η αξία συναλλαγής, οι τιμές και άλλα αντίστοιχα φαινόμενα αποκτούν πολιτιστικό περιεχόμενο. Όλοι οι πολιτισμοί προσαρμόζονται στο περιβάλλον που τους περικλείει. Μπορεί να διαφέρουν αλλά η εξέλιξή τους θα καθοριστεί όχι μόνο από τις ιδέες που ενσωματώνουν αλλά από την επιτυχία τους κατά την αντιμετώπιση των προκλήσεων του υλικού κόσμου στον οποίο αναπτύσσονται. Αυτήν την άποψη του 'πολιτιστικού υλισμού' στην επίδραση της οικονομίας τη δέχτηκε κυρίως η παλαιά θεσμική οικονομική σχολή.

Από την άλλη, οι εκτιμήσεις σχετικά με το ρόλο του πολιτισμού στην οικονομική ανάπτυξη του Τρίτου Κόσμου τοποθετούν τις πολιτιστικές παραδόσεις και ελπίδες των φτωχών λαών σε ένα οικονομικό πλαίσιο, ως ένα μέσο αναγνώρισης τρόπων βελτίωσης των υλικών δεδομένων, λειτουργώντας συμβατικά με την πολιτιστική τους ταυτότητα. Οι έννοιες του πολιτισμού και της ανάπτυξης συνδέονται άμεσα σε κάθε κοινωνία. Για παράδειγμα, τα αναπτυξιακά σχέδια των φτωχών χωρών που χρηματοδοτούνται από διεθνείς οργανώσεις, μη κυβερνητικούς οργανισμούς, ξένα προγράμματα ενίσχυσης και άλλους παράγοντες, είναι πιθανό να οδηγήσουν στην αύξηση του επιπέδου διαβίωσης αυτών των χωρών, μόνο αν

⁴⁹ Το πνεύμα του ατομικισμού στον Αγγλοσαξονικό πολιτισμό, πρώτα αναφέρθηκε από τον Adam Smith κατά τη συζήτηση για τον καταμερισμό της εργασίας και αργότερα (19^{ος} αιώνας) αναλύθηκε από τον John Stuart Mill. Αυτό το πνεύμα μπορεί να θεωρηθεί ότι παρείχε τις βάσεις για την επέκταση της βιομηχανικής επανάστασης στη Βρετανία και σχεδόν παράλληλα και στις Ηνωμένες Πολιτείες.

αναγνωρίσουν ότι ο πολιτισμός τους αποτελεί το θεμελιώδες χαρακτηριστικό της οντότητάς τους και ότι αυτός ο πολιτισμός λειτουργεί μέσα σε ένα οικονομικό πλαίσιο που καθορίζει το μέγεθος της υλικής ανάπτυξης που μπορεί να επιτευχθεί.⁵⁰ Ας γίνει όμως μια διαχρονική αναφορά της σχέσης μεταξύ της οικονομικής θεωρίας και της πολιτιστικής επίδρασης.

Κατά τη διάρκεια της εποχής μεταξύ των δύο διαδόχων του Adam Smith, Jeremy Bentham και Karl Marx, αφαιρέθηκε το πολιτιστικό περιεχόμενο από την οικονομία. Στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, ο Jeremy Bentham αφαίρεσε από τα οικονομικά κάθε στοιχείο πολιτισμού, εθίμων και παράδοσης. Η υπόθεση του Bentham ότι ο πολιτισμός δε σχετίζεται με τα οικονομικά ενισχύθηκε στα μέσα του αιώνα με το σχίσμα μεταξύ των Μαρξιστών και κυριάρχουσας αντίληψης για τα οικονομικά.

Ο Bentham (1748-1832) ήταν δικηγόρος, που στην πορεία έγινε οπαδός της Προτεσταντικής ιδεολογίας. Εισηγάγε την ιδέα ότι ο πολιτισμός, τα έθιμα και οι παραδόσεις δε σχετίζονται με την οικονομική ανάλυση. Αντιμέτωπος όμως με το φόβο της Γαλλικής επανάστασης, περιόρισε τη διατύπωση των ακραίων του απόψεων περί ισότητας, υποστηρίζοντας όχι μόνο την ανακατανομή των πόρων αλλά την απόκτηση περιουσιακών στοιχείων. Κατά τον Bentham, υπάρχουν τέσσερις επιπτώσεις για την οικονομική σκέψη.

- Αρχικά, ο Bentham υπέθεσε ότι η απόλαυση αλλά και ο πόνος ενός ατόμου προέρχονται από μια φυσική αίσθηση και μπορούσαν να ενταχθούν σε μια ποσοτική μεταβλητή, που ονομάζεται 'ευτυχία'. Δεχόμενος ότι η ευτυχία κάθε ατόμου είναι ίση, οι ατομικές ευτυχίες θα μπορούσαν να αθροιστούν για το σύνολο της κοινωνίας και επομένως, το κοινωνικό αγαθό δεν είναι τίποτα άλλο από το άθροισμα της ευτυχίας κάθε μέλους της κοινωνίας. Διατυπώνει την υπόθεση ότι η ευτυχία μπορεί να μετρηθεί σε χρήματα, η έλλειψη των οποίων δηλώνει δυστυχία. Επομένως, αρκετά χρήματα αποτελούν τη βάση της ευτυχίας. Η άποψη αυτή αποτέλεσε τη βάση της θεωρίας της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των σύγχρονων οικονομικών ευημερίας.
- Δεύτερον, για τον Bentham ο πολιτισμός δε σχετίζεται με την οικονομία γιατί ήταν παράλογος και γιατί επενέβαινε στην ορθολογική σκέψη που χαρακτήριζε τη μεγιστοποίηση της ευτυχίας, ένα νεολογισμό που επινόησε ο ίδιος.
- Τρίτον, όλοι οι άνθρωποι έχουν κοινά χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα να θεωρεί ότι οι προτιμήσεις είναι ίδιες και επομένως άσχετες με την οικονομική ανάλυση. Ειδικότερα, δεχόταν την άποψη ότι ένα αγαθό είναι όμορφο επειδή ευχαριστεί και όχι ότι ευχαριστεί επειδή είναι αντικειμενικά όμορφο. Η άποψη τόνιζε

⁵⁰ David Throsby, 2001

ότι η εφαρμογή καλλιτεχνικής προσπάθειας για τη βελτίωση της εμφάνισης ενός αγαθού ήταν παράλογη. Η έμφαση στη λειτουργικότητα των προϊόντων και όχι την αισθητική τους προσφορά συνέβαλε στην ανάπτυξη μιας απλοϊκής και αποστειρωμένης θεωρίας του καταναλωτή και μιας παραγωγικής θεωρίας, όπου το σχέδιο δε θεωρήθηκε συντελεστής παραγωγής.

- Τέταρτον, ο ωφελισμός αποτέλεσε για τον Bentham τον τελικό στόχο της ανθρώπινης δράσης.

Από την άλλη πλευρά, ο Karl Marx (1778-1883) είδε την επανάσταση ως την ελπίδα του εργαζόμενου και τον τελικό θρίαμβο της ανθρώπινης λογικής στην οικονομική και πολιτική ζωή. Ανάμεσα στις γνωστές απόψεις του σχετικά με την τάση της καπιταλιστικής εξέλιξης, την άρνηση της ιδιωτικής ιδιοκτησίας και την έννοια της υπεραξίας, έχει αναφερθεί και στη θετική επίδραση που μπορεί να ασκήσει ο πολιτισμός στην οικονομική συμπεριφορά.

Οι απόψεις του Marx δημιούργησαν ένα σχίσμα με το κύριο ρεύμα της οικονομικής επιστήμης, το οποίο σχίσμα διέσπασε τελείως τη λεγόμενη *Παλιά Φιλοσοφία* – το σύνολο των επιστημών του μυαλού και της κοινωνίας – σε κοινωνιολογία, πολιτικές επιστήμες, ψυχολογία και τα οικονομικά της αγοράς. Κατ' επέκταση, αυτή η κατάσταση οδήγησε στη διάσπαση της αρχικής έννοιας του πολιτισμού από τα οικονομικά και στη θεώρηση των τελευταίων ως μια ανεξάρτητη πειθαρχία που μελετά τους ανθρώπους ως ομοιογενείς μονάδες χωρίς ξεχωριστές επιθυμίες.⁵¹

Ειδικότερα, οι κλασικοί υποστήριζαν ότι ο πλούτος μιας κοινωνίας εξαρτάται από την ποσότητα της παραγωγικής εργασίας, που μπορούσε να παράγει υλικά αγαθά καθώς και ένα πλεόνασμα, γεγονός που αποκλείει τους κληρικούς, τους δικηγόρους, τους γιατρούς, τους ανθρώπους των γραμμάτων και φυσικά τους μουσικούς, τους τραγουδιστές, τους χορευτές κ.ά. Επομένως, η τέχνη αποτελεί μια εξαίρεση από την πραγματική φύση των οικονομικών αγαθών, δημιουργώντας προβλήματα στην εισαγωγή της οικονομικής φύσης της αισθητικής αξίας στις θεωρίες αξίας και αποτίμησης. Σε γενικές γραμμές, θεωρούσαν την αξία των καλλιτεχνικών αγαθών ως μια εξαίρεση των θεωρητικών τους σχημάτων, τόσο από τη μεριά της παραγωγής όσο και από τη μεριά της κατανάλωσης.⁵²

Το πέραςμα όμως από τον αποκλεισμό στη μελέτη των πολιτιστικών οικονομικών δε σημειώθηκε μόνο μέσω των προσπαθειών του Marx έναντι στην ιδεολογία που καθιέρωσε ο Bentham. Στο κύριο ρεύμα της οικονομικής επιστήμης αντιτάχθηκαν αρκετές σχολές σκέψης, όπως η θεσμική και η ριζοσπαστική, οι οποίες αμφισβητούσαν έντονα την απλουστευτική και

⁵¹ Harry Hillman Chartrand, 1990

⁵² Rausell P., 1999

υπερβολική βάση αυτού του ρεύματος και δέχονταν τον πολιτισμό ως μια πλευρά του κοινωνικού συστήματος ισοδύναμη με την οικονομική, την πολιτική και τη θεσμική. Παράλληλα, γινόταν σταδιακά η συνειδητοποίηση ότι η τεχνολογία και η εμπορευματοποίηση θα μετέβαλαν τη μορφή της πολιτιστικής αγοράς, με την εξέλιξη των προϊόντων που την αποτελούν.

Πιο συγκεκριμένα, ο Malthus είχε αντιληφθεί τη σημασία του πολιτισμού, ιδίως στον τρόπο επιρροής της δυναμικής του κοινωνικού συνόλου. Οι απόψεις του είχαν διατυπωθεί στην έκδοση του *Essay on the Principle of Population*, καθώς και στο *Principles of Political Economy* (1839), στο οποίο τονίζει ότι πολλά χαρακτηριστικά που οδηγούν στην ανάπτυξη ή τη σταθεροποίηση εντοπίζονται στην πολιτιστική πολιτική. Παράλληλα, αντίστοιχες απόψεις εκφράζει και ο John Stuart Mill, δίνοντας έμφαση στη σημασία της πολιτιστικής και κοινωνικής διάστασης της οικονομικής ζωής.⁵³

Όμως, οι μικρές αλλά αξιόλογες προσπάθειες αρκετών κλασικών για την εισαγωγή της πολιτιστικής διάστασης στα οικονομικά υποσκιάστηκαν από την ισχυρή παρουσία της οριακής ανάλυσης (1870), όπου τα διακριτά χαρακτηριστικά μεταξύ αγαθών εξαφανίζονται και η αισθητική ποιότητα δεν αποτελεί κάποιο διακριτό χαρακτηριστικό των πολιτιστικών αγαθών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η εν λόγω σχολή έστρεψε το ενδιαφέρον της στις στατιστικές αναλύσεις, απομακρυνόμενη από την πολιτιστική διάσταση. Μόνο ορισμένοι από τους τελευταίους εκπροσώπους αυτής της ανάλυσης, όπως ο Pareto και ο Marshall, ανέφεραν ότι οι αντικειμενικές διαφορές μεταξύ των καλλιτεχνικών και κανονικών αγαθών, εντοπίζονται στα κίνητρα και την ευαισθητοποίηση των ατόμων που παράγουν αυτά τα αγαθά.⁵⁴ Ειδικότερα, ο Alfred Marshall με τα έργα του *Principles of Economics* και *Industry and Trade*, δείχνει ότι είναι γνώστης της πολιτιστικής βάσης που υπάρχει κάτω από τις δυνάμεις της προσφοράς και ζήτησης. Παρά ταύτα, οι αναφορές στην πολιτιστική διάσταση μειώνονται όλο και περισσότερο, καθώς εμφανίζεται η οικομομετρία κατά το 1920 – 1930, όπου τα οικονομικά περιορίζονται στις εξισώσεις, τις χρονολογικές σειρές και τις παλινδρομήσεις.

Από τη μεριά του, ο John Maynard Keynes απομακρύνεται από αυτή τη λογική, δημιουργώντας μοντέλα στα οποία προσπάθησε να δώσει ένα πολιτιστικό περιεχόμενο. Ίσως αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ανήκε σε μια σχετικά υψηλή κοινωνική τάξη.⁵⁵ Ειδικότερα, ο Keynes υποστήριξε ότι η οικονομική ανάλυση, για να ερμηνεύσει πλήρως τα βασικά οικονομικά προβλήματα της κοινωνίας – την κατανομή των μέσων παραγωγής, τη διανομή του

⁵³ Kenneth Boulding, 1972

⁵⁴ Rausell P., 1999

⁵⁵ Kenneth Boulding, 1972

εισοδήματος, τη σταθερότητα των τιμών και της αγοραστικής δύναμης και την ανάπτυξη – πρέπει να αναφερθεί στους οικονομικούς, πολιτικούς και πολιτιστικούς παράγοντες που διέπουν την εν λόγω κοινωνία. Ο Keynes, όπως ο Mill και ο Marshall πριν από αυτόν, πίστεψε ότι η επιρροή του Bentham και γενικότερα η λογική των Προτεσταντών, όπως είχε διατυπωθεί από τον Bentham, έπρεπε να ξεπεραστούν.⁵⁶

Ένας δεύτερος οπαδός της Προτεσταντικής ηθικής – μετά τον Bentham – που αντίθετα με τον προηγούμενο υποστήριξε ότι οι πολιτιστικές συνθήκες συνδέονται άμεσα με τις οικονομικές εκροές, ήταν ο Max Weber, ο οποίος ανέλυσε την ανάπτυξη του καπιταλισμού μέσω της εργασιακής ηθικής των προτεσταντών.⁵⁷ Τόνισε ότι η ανάπτυξη του Προτεσταντικού ήθους – μια αλλαγή στις θρησκευτικές απόψεις και συμπεριφορές που τροποποίησε την ηθική της εργασίας, της οικογένειας, των υλικών επιδιώξεων και της κοινωνίας – προώθησε την επέκταση του καπιταλισμού στη Δύση. Η υπόνοια ότι μόνο οι κατάλληλες αλλαγές στον πολιτισμό, όπως αυτές που σημειώθηκαν στη Δύση, μπορούν να παράγουν μια καπιταλιστική οικονομία, αποτέλεσε τη βασική άποψη που υποστήριζαν οι οικονομολόγοι. Από την άλλη, η πολιτιστική αδράνεια θεωρήθηκε υπεύθυνη για τις αποτυχίες της οικονομικής ανάπτυξης.⁵⁸

Για τους οικονομολόγους του 20^{ου} αιώνα, οι αναφορές στην τέχνη έρχονται αντιμέτωπες με το ερώτημα της σταθερότητας ή μη των προτιμήσεων, στοιχείο που αποτελεί ένα από τα όρια της οικονομικής επιστήμης. Οι συνέπειες αυτού του ερωτήματος πρέπει να μελετηθούν τόσο σε επίπεδο ατομικό όσο και σε επίπεδο συλλογικό. Στην πρώτη περίπτωση, πρέπει να επικεντρωθούν στην ανάλυση των διαδικασιών καινοτομίας και διαμόρφωσης των προτιμήσεων, ενώ στη δεύτερη, στο περιβάλλον των πολιτιστικών βιομηχανιών, όπου απαιτείται η εμπλοκή της αισθητικής φύσης της τέχνης.⁵⁹

Κάθε φορά που οι οικονομολόγοι προσπαθούν να μελετήσουν τομείς πέρα από τον παραδοσιακό χώρο μελέτης τους, την οικονομία, υπάρχει ο κίνδυνος να αντιληφθούν λαθεμένα τη συνεισφορά αυτών των τομέων στην οικονομία. Ο εν λόγω κίνδυνος είναι ιδιαίτερα μεγάλος στις τέχνες, κυρίως γιατί δεν υπάρχει μια ομοφωνία σχετικά με τον ορισμό των τεχνών μεταξύ των ειδικών ή του κοινού. Ένας δεύτερος λόγος είναι ότι όσοι ασχολούνται με την οικονομία των τεχνών συχνά είναι λάτρεις της τέχνης και μερικές φορές την εξασκούν, με αποτέλεσμα να παρασύρονται συχνά από τα συναισθήματά τους αντί να ακολουθούν τη νηφάλια και λογική συμπεριφορά όπως όταν μελετούν τα καθαρά οικονομικά δεδομένα.⁶⁰

⁵⁶ Harry Hillman Chartrand, 1990

⁵⁷ Η σκληρή εργασία, η αυτοπειθαρχία και η οικονομία είναι ηθικά αγαθά και τα εξ' αυτών κέρδη είναι ευλογία.

⁵⁸ Mojan Rao, 1998

⁵⁹ Rausell P., 1999

⁶⁰ Bruno Frey, 1994

Η απαρχή της συστηματικής μελέτης των οικονομικών του πολιτισμού μπορεί να χρονολογηθεί το 1965, όταν οι William J. Baumol και William G. Bowen δημοσίευσαν το άρθρο τους με τίτλο *Performing Arts: the Anatomy of their Economic Problems*, και το 1966 όταν εξέδωσαν το βιβλίο τους *Performing Arts: The Economic Dilemma*. Αυτή η καινοτομική μελέτη, η οποία για καιρό αποτέλεσε τη βασικότερη εργασία στο αντικείμενο, προσέλυσε γρήγορα έντονο ενδιαφέρον από τη μεριά των οικονομολόγων σε ένα νέο τομέα: τις χρηματοδοτικές συνθήκες των τεχνών στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Αυτό το ενδιαφέρον παρουσιάστηκε στο δημόσιο τομέα με την ίδρυση του Κρατικού Συμβουλίου των Τεχνών στη Νέα Υόρκη το 1961 και του National Endowment for the Arts, σε ομοσπονδιακό επίπεδο, το 1965. Στον ιδιωτικό τομέα το ενδιαφέρον εκδηλώθηκε λίγο νωρίτερα, όταν το Ίδρυμα της Ford ξεκίνησε ένα πρόγραμμα για τις τέχνες το 1957 και από το 1967 προσέφερε σημαντική ενίσχυση σε συμφωνικές ορχήστρες, οργανώσεις μπαλέτου και όπερας. Κατά τα μέσα της δεκαετίας του '60, οι οι Rockefeller Brothers και η εταιρεία Twentieth Century, ως παραγωγοί, στράφηκαν σε συμπληρωματικές μελέτες σχετικά με το χώρο των παραστατικών τεχνών, επηρεασμένοι κυρίως από το έργο των Baumol – Bowen. Από εκείνη τη στιγμή, το ενδιαφέρον για την οικονομική κατάσταση των τεχνών αυξανόταν σταθερά.⁶¹

Από το 1973 λειτουργεί ο Σύλλογος των Πολιτιστικών Οικονομικών (ACE – Association of Cultural Economics), ο οποίος δημιουργήθηκε από 12 οικονομολόγους. Σε θεσμικό επίπεδο, ο βασικός φορέας για την έναρξη ερευνών σχετικές με τον πολιτισμό ήταν το Εθνικό Κληροδότημα για τις Τέχνες (National Endowment for the Arts). Ως πρωτοπόροι αυτών των ερευνών θεωρήθηκαν το Πανεπιστήμιο του Akron, μέσω του Κέντρου Αστικών Σπουδών, και το Πανεπιστήμιο John Hopkins, μέσω του Μητροπολιτικού Κέντρου Προγραμματισμού και Έρευνας, υπό τη διεύθυνση του David Cwi.

Το επόμενο σημαντικό βήμα σημειώθηκε από τις εργασίες των Mark Blaug και Tibor Scotivsky το 1976. Ο πρώτος έγραψε ένα βιβλίο με τίτλο *Economics of Art*, αναφέροντας τις θέσεις των πρώτων αμερικανών συγγραφέων σχετικά με τα οικονομικά του πολιτισμού. Ο δεύτερος με το έργο του *Joyless Economy* αναφέρεται στη συζήτηση γύρω από τη φύση των πολιτιστικών αξιών και κάνει μια αξιολογική ανάλυση της κατανάλωσης πολιτιστικών αγαθών στις ΗΠΑ.⁶² Γενικότερα, ο Tibor Scitovsky σημείωσε μια σημαντική προσπάθεια αναδιαμόρφωσης της οικονομικής θεωρίας για την εξήγηση της υπερβολικής θεωρίας του Bentham στο ζήτημα του πολιτιστικού αποκλεισμού. Από τη μία, αναφέρει ότι η ομοιότητα

⁶¹ Heilbrun J., Gray Ch., 2001

⁶² Rausell P., 1999

μεταξύ παραγωγικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων εξηγεί το λόγο για τον οποίο η άγνοια του πολιτισμού από το μοντέλο της ανθρώπινης συμπεριφοράς δεν αφαιρεί τη χρησιμότητα του μοντέλου. Από την άλλη όμως, εξηγεί ότι αυτή η ομοιότητα οφείλεται στην επικράτηση της πουριτανικής ηθικής,⁶³ η οποία περιορίζει την καλλιτεχνική δημιουργία, με αποτέλεσμα να διαφέρει ελάχιστα από μια καθιερωμένη παραγωγική διαδικασία.

Στα μέσα της δεκαετίας του '70, ο William S. Hendon συνέβαλε στην ίδρυση του Οργανισμού Πολιτιστικών Οικονομικών και το 1977 στην έκδοση του περιοδικού *Journal of Cultural Economics*, που πραγματεύεται ζητήματα σχετικά με την έρευνα της αγοράς των πολιτιστικών αγαθών.⁶⁴

Τα επόμενα χρόνια υπάρχει μια έντονη διάχυση της επιθυμίας μελέτης αντίστοιχων θεμάτων. Το 1979 οργανώνεται στο Εδιμβούργο το πρώτο Διεθνές Συνέδριο στα Οικονομικά του Πολιτισμού, γεγονός που εκφράζει την αρχή του ευρωπαϊκού ενδιαφέροντος για τα εν λόγω ζητήματα.⁶⁵ Την ίδια χρονιά, οι Αυστραλοί οικονομολόγοι C. David Throsby και Glenn A. Withers έγραψαν μια σημαντική μελέτη με τον τίτλο *The Economics of the Performing Arts*.⁶⁶

Σημαντικό ήταν το Σκωτσέζικο Συνέδριο των Τεχνών (Scottish Arts Council), του οποίου κύριος οργανωτής ήταν ο Alan Peacock. Αν και η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν αμερικανοί και βρετανοί, για πρώτη φορά το θέμα προβληματίζει την Ευρώπη. Οι Γάλλοι (X. Dupuis, Rouet, Moulin) έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, δεδομένου ότι η κοινωνιολογία είχε ασχοληθεί με τις ασάφειες της καλλιτεχνικής παραγωγής (Bourdieu) και με βάση την υπαρκτή οικονομική κρίση, άρχισαν να αμφισβητούν το παραδοσιακό πολιτιστικό πρόγραμμα της Γαλλίας. Το Υπουργείο Πολιτισμού της Γαλλίας ήταν το πρώτο που ζήτησε εφαρμοσμένη έρευνα σε θέματα πολιτισμού. Σημαντική ήταν και η πρόσφατη προσφορά του Γάλλου οικονομολόγου Fr. Perroux, ο οποίος στο βιβλίο του *A new concept of Development* (1983), τα οικονομικά φαινόμενα και οι θεσμοί εξαρτώνται απ' τις πολιτιστικές αξίες.⁶⁷

Το 1989, ο Ελβετός και Γερμανός οικονομολόγος Bruno S. Frey και Werner W. Pommerehne αντίστοιχα έγραψαν το *Muses and Markets: Explorations in the Economics of Art*.⁶⁸ Μια άλλη αναπτυξιακή άποψη εντοπίζεται σε μετα-μοντέρνους σκεπτικιστές, όπως ο Jean Baudrillard, ο οποίος τοποθετούσε τον πολιτισμό μέσα σε ένα μεταβαλλόμενο σύμπαν απτών και μη κοινωνικών και οικονομικών φαινομένων. Κατά τον Steven Connor στο βιβλίο του με τίτλο *Postmodernist Culture: an Introduction to Theories of the Contemporary* (1997),

⁶³ Harry Hillman Chartrand, 1990

⁶⁴ Heilbrun J., Gray Ch., 2001

⁶⁵ Rausell P., 1999

⁶⁶ Heilbrun J., Gray Ch., 2001

⁶⁷ Rausell P., 1999

⁶⁸ Heilbrun J., Gray Ch., 2001

ο Baudrillard υποστηρίζει ότι δεν μπορούμε να ξεχωρίσουμε την οικονομική ή παραγωγική κυριαρχία από εκείνη της ιδεολογίας ή του πολιτισμού, δεδομένου ότι τα πολιτιστικά έργα τέχνης, οι εικόνες, οι αναπαραστάσεις ή ακόμα και τα συναισθήματα αποτελούν τμήμα του κόσμου της οικονομίας.⁶⁹ Μέχρι σήμερα έχει δημιουργηθεί ένα χρήσιμο σώμα έργων και μελετών, ικανών για μια πλήρη ανάλυση τόσο των οικονομικών της τέχνης όσο και της πολιτικής και κοινωνιολογίας των τεχνών.

1.4 Το Αντικείμενο των Οικονομικών του Πολιτισμού

Τα οικονομικά αρχίζουν με το φαινόμενο της ανταλλαγής των προϊόντων, δεδομένου ότι προϊόν είναι κάτι που ένα άτομο επιθυμεί και έχει θετική οριακή χρησιμότητα. Αρκετοί ανθρωπολόγοι δεν κατανόησαν συγκεκριμένα στοιχεία των οικονομικών κοινωνιών γιατί δε συνειδητοποίησαν ότι η ανταλλαγή είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο, το οποίο στηρίζεται σε μια σειρά εθίμων, συνηθειών και συμβατικών συμπεριφορών, επηρεάζεται από τους όρους εμπορίου και στοχεύει στην ικανοποίηση των συμμετεχόντων. Ο οικονομολόγος οφείλει να τονίσει τη σημασία και τη δομή των όρων εμπορίου που συνθέτουν το σύστημα τιμών. Αυτό είναι ένα ενδογενές στοιχείο των πολιτιστικών σχέσεων.⁷⁰

Η βασικότερη ανασφάλεια της οικονομικής επιστήμης σχετικά με την παρέμβαση σε μια δραστηριότητα που παράγει ένα ανώτερης φύσης αγαθό - τον πολιτισμό - προκύπτει από τη φύση των πολιτιστικών αγαθών. Δεδομένου ότι η οικονομική ανάλυση μελετά συνθήκες παραγωγής και κατανάλωσης απλών αγαθών, υπάρχει ο φόβος μη ολοκληρωμένης προσέγγισης των πολιτιστικών αγαθών. Παράλληλα, οι ίδιοι οι οικονομολόγοι έχουν προβληματιστεί σχετικά με την ικανότητά τους να μελετήσουν αυτήν την ιδιόρρυθμη αγορά, χωρίς να εμπλακούν σε θέματα αισθητικής αξιολόγησης και κρίσης ή προτιμήσεων των καταναλωτών ή του ίδιου του κράτους.⁷¹

Εφόσον όμως η καλλιτεχνική δραστηριότητα απασχολεί συντελεστές παραγωγής, παράγει αγαθά που έχουν χρησιμότητα και σπανιότητα και ανταλλάσσονται κυρίως εντός της αγοράς, η οικονομική επιστήμη στράφηκε στην ουσιαστικότερη μελέτη του πολιτιστικού τομέα, λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη την ποικιλία των προτύπων συμπεριφοράς των ανθρώπων διαφορετικών περιοχών και πολιτιστικών υποβάθρων, που οδηγεί σε μια αντίστοιχη ποικιλία καταναλωτικών προτύπων.

⁶⁹ David Throsby, 2001

⁷⁰ Kenneth Boulding, 1972

⁷¹ ΚΕΠΕ, 2000

Η ανθρώπινη συμπεριφορά συνδέεται άμεσα με τους θεσμούς που καθορίζουν το περιβάλλον μέσα στο οποίο τα άτομα λειτουργούν. Οι θεσμοί αυτοί ουσιαστικά μορφοποιούνται σε συστήματα λήψης αποφάσεων, σε κανόνες, παραδόσεις, νόμους ή και οργανισμούς. Λειτουργούν ως οι περιορισμοί της ανθρώπινης συμπεριφοράς και επομένως καθορίζουν τις ατομικές δυνατότητες. Οι σύγχρονοι οικονομολόγοι μελετούν τους θεσμούς από μια συγκριτική βάση, π.χ. μελετούν τις επιδράσεις των διαφόρων θεσμών στην προσφορά και ζήτηση της τέχνης. Επομένως, το ενδιαφέρον δεν επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο το θέατρο θα παράγει μια άριστη κατά Pareto ποσότητα και ποιότητα παραστάσεων, αλλά στον τρόπο με τον οποίο μια σειρά παραστάσεων και η ποιότητά τους επηρεάζονται αν το θέατρο λειτουργεί σε μια ανταγωνιστική αγορά ή ως μονοπωλητής, στον τρόπο όπου λαμβάνει επιδοτήσεις από την κυβέρνηση ή κερδίζει τα έσοδά του από τις ίδιες τις παραγωγικές του προσπάθειες, στο αν οι επιδοτήσεις που θα δεχτεί εξαρτώνται από τον αριθμό των εισιτηρίων που πωλούνται κλπ.

Μέσα σε αυτό το θεσμικό πλαίσιο, διαμορφώνονται οι προτιμήσεις και αξίες του ατόμου, οι οποίες αποτελούν για τους οικονομολόγους τη βάση για την κατανόηση της τέχνης. Οι ατομικές προτιμήσεις για την τέχνη, τη διαμόρφωση των οποίων οι οικονομολόγοι αδυνατούν να ερμηνεύσουν πλήρως,⁷² καταγράφονται αλλά δεν υπάρχει κάποια κανονιστική κρίση. Τέχνη είναι αυτό που οι άνθρωποι θεωρούν ότι είναι τέχνη. Οι οικονομολόγοι δεν ορίζουν ποιά είναι καλή ή κακή τέχνη γιατί δεν εντοπίζεται ως αντικείμενο στο επιστημονικό τους πεδίο.

Παράδειγμα αποτελούν οι ‘αυθεντικές’ αναπαραστάσεις πινάκων, πρόταση του André Malraux στο έργο του *Musée Imaginaire* το 1947, που στόχευε στην αντιμετώπιση της ανεπάρκειας αυθεντικών πινάκων στα μουσεία. Οι οικονομολόγοι είναι ουδέτεροι σχετικά με το αν αυτές οι αντιγραφές αναπαριστούν τέχνη αλλά είναι άμεσα εμπλεκόμενοι στην απάντηση του πώς επηρεάζεται η προσφορά και ζήτηση της παραγωγής αυτών των τέλειων αντιγράφων. Υποθετικά, αν οι αυθεντικοί πίνακες δεν μπορούν πλέον να διακριθούν από τα αντίγραφα, η τιμή τους θα πέσει. Οι διευθυντές των μουσείων θα βρεθούν σε μια σημαντικά διαφορετική θέση γιατί τώρα θα μπορούν να αναλάβουν το κόστος έκθεσης κάθε πίνακα, ενώ παράλληλα τα κόστη προστασίας και συντήρησης θα μειωθούν σημαντικά. Όμως οι οπαδοί της τέχνης θα συνεχίζουν να επιθυμούν την επίσκεψη σε αυτά τα μουσεία; Ή μήπως νέες ομάδες πληθυσμού θα προσέλθουν;

Η θεωρητική και μεθοδολογική βάση των οικονομικών του πολιτισμού στηρίζεται σε επιδράσεις διάφορων εξειδικεύσεων της οικονομικής επιστήμης, οι σημαντικότερες από τις

⁷² Rushton Michael, 1999

οποίες αναφέρονται στα οικονομικά της ευημερίας, τη δημόσια οικονομική, τη βιομηχανική οικονομική και την οικονομική της ανάπτυξης.

Η λειτουργία της αγοράς της τέχνης και του πολιτισμού μελετάται από τα οικονομικά της ευημερίας. Ειδικότερα, γίνεται ανάλυση των ζητημάτων της προσφοράς και ζήτησης των καλλιτεχνικών και πολιτιστικών προϊόντων, του εισοδήματων του εργατικού δυναμικού, καλλιτεχνικού και μη, του πολιτιστικού τομέα, των ιδιαιτεροτήτων των αγορών έργων τέχνης και κυρίως της διαμόρφωσης της τιμής τους, και κυρίως της εξασφάλισης και προστασίας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, τα οποία είναι ιδιαίτερος σημαντικά δεδομένης της συνεχούς παραγωγής άυλων ή συμβολικών πολιτιστικών προϊόντων. Ουσιαστικά, στόχος της συγκεκριμένης εξειδίκευσης της οικονομικής επιστήμης αποτελεί η ανάλυση των συνθηκών που απαιτούνται για τον άριστο ή καλύτερο δυνατό εφοδιασμό της κοινωνίας με πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες.

Η δημόσια οικονομική παρέχει, από τη μεριά της, τα εργαλεία και τις μεθόδους ανάλυσης, σε θεωρητικό και εμπειρικό επίπεδο, των χαρακτηριστικών της πολιτιστικής αγοράς και των προϊόντων που ενσωματώνει. Ειδικότερα, περιλαμβάνει α) το θεωρητικό υπόβαθρο, όπως θεωρίες δημόσιων και ιδιωτικών αγαθών, θεωρία ασύμμετρης πληροφόρησης, θεωρία εξωτερικότητας, β) μέσα παρέμβασης, όπως μέσα δημοσιονομικής και νομισματικής πολιτικής, και γ) μεθόδους ποσοτικοποίησης των επιδράσεων που προκαλεί η εφαρμογή των μέσων πολιτικής, με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων για την αποτελεσματικότητά τους. Στο πλαίσιο αυτής της εξειδίκευσης ερμηνεύεται και αναλύεται η σκοπιμότητα της κρατικής παρέμβασης στην πολιτιστική πολιτική.

Από την άλλη, η εξειδίκευση της βιομηχανικής οικονομικής αναλύει τη δομή και λειτουργία των πολιτιστικών βιομηχανιών και αναπτύσσει υποδείγματα που αφορούν κυρίως στη διαφήμιση, τα εμπόδια εισόδου, τις οικονομίες κλίμακας, την ασύμμετρη πληροφόρηση, την τεχνολογία και την καινοτομία και στις μορφές ατελών αγορών, όπως το μονοπώλιο, το ολιγοπώλιο και ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός.

Τέλος, η οικονομική της ανάπτυξης παρέχει ένα ακόμα πεδίο θεωρητικής και μεθοδολογικής ανάλυσης του πολιτιστικού τομέα, στοχεύοντας στην απόδειξη της συμβολής του πολιτισμού στο γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μιας κοινωνίας.

Ο Throsby, στην προσπάθεια κωδικοποίησης της διαφοράς μεταξύ οικονομίας και πολιτισμού, τόνισε ότι «η οικονομική δράση είναι ατομικιστική και πολιτιστική δράση είναι συλλογική».

Αυτή η πρόταση αρχικά τονίζει ότι υπάρχει μια συμπεριφορά που ονομάζεται οικονομική, εκφράζει τους ατομικούς στόχους και εντοπίζεται μέσα σε ένα δεδομένο

οικονομικό μοντέλο, που αποτελείται από ατομικούς καταναλωτές, οι οποίοι ενδιαφέρονται για τη μεγιστοποίηση της ωφελιμότητάς τους, και από παραγωγούς, οι οποίοι ενδιαφέρονται για τη μεγιστοποίηση των κερδών τους. Αυτή η άποψη ισχύει μέσα σε μια οικονομία όπου μεγάλες επιχειρήσεις καθορίζουν την παραγωγή. Σύμφωνα με το νεοκλασικό μοντέλο, οι αγορές υπάρχουν για να δημιουργήσουν κοινές και ωφέλιμες σχέσεις ανταλλαγής, ενώ σύμφωνα με τη θεωρία της γενικής ισορροπίας, αυτές οι αγορές θα οδηγήσουν κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις στη μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας, η οποία ορίζεται μόνο στη βάση των ατόμων που συνθέτουν την οικονομία, με δεδομένη την αρχική κατανομή του εισοδήματος.

Σε αυτήν την οικονομία, η συλλογική δράση μπορεί να εμφανιστεί. Αν οι αγορές αποτύχουν, απαιτείται η εθελοντική ή εξαναγκαστική δράση για την ύπαρξη κατάλληλων κοινωνικών υπηρεσιών. Για παράδειγμα, τα δημόσια αγαθά όπως η εθνική άμυνα ή ο νόμος και η τάξη, που δεν μπορούν να χρηματοδοτηθούν άμεσα μέσω της ατομικής ζήτησης, πρέπει να παρέχονται μέσω του κράτους ή μέσω εθελοντικής συνεργασίας. Όμως αυτές οι εκφράσεις συλλογικής δράσης εντοπίζονται από την ατομική ζήτηση και συνδέονται με τον αυτοσκοπό των ενδιαφερόμενων οικονομικών φορέων.

Υπάρχει όμως και ένα είδος συμπεριφοράς που διαφέρει από την οικονομική, η πολιτιστική. Αυτή η συμπεριφορά χαρακτηρίζει τους συλλογικούς σκοπούς ως διαφορετικούς από τους ατομικούς και προκύπτει από τη φύση του πολιτισμού ως έκφραση των ιδεολογιών, των προσδοκιών και της ταυτότητας μιας ομάδας. Επομένως, η πολιτιστική δράση μπορεί να αντιμετωπισθεί ως μια επιθυμία για ομαδική εμπειρία ή συλλογική παραγωγή και κατανάλωση, η οποία δεν μπορεί τελείως να αφορά στα άτομα που συνθέτουν την ομάδα. Από την πλευρά της προσφοράς, πολλά καλλιτεχνικά αγαθά και υπηρεσίες παράγονται από ομαδική δραστηριότητα όπου η εκροή είναι μια συλλογική προσπάθεια αναγνωρισμένη από τους συμμετέχοντες στο ότι έχει μια αξία πέρα από εκείνη των εισροών του κάθε ατόμου που ασχολήθηκε.

Παρομοίως, η κατανάλωση των τεχνών – για παράδειγμα σε θέατρα και συναυλίες – συχνά είναι μια συλλογική δραστηριότητα από την άποψη ότι η ομαδική εμπειρία υπερβαίνει αυτή του συνόλου των ατομικών καταναλωτικών ανταποκρίσεων. Φυσικά και σε αυτήν την περίπτωση υπάρχουν αντίθετες περιπτώσεις. Αρκετά είδη τέχνης παράγονται από ένα άτομο, ενώ παράλληλα η ανάγνωση ενός βιβλίου αποτελεί καθαρά μια ατομική μορφή κατανάλωσης. Παρόλα αυτά, οι καλλιτέχνες που εργάζονται μόνοι τους, το κάνουν με δεδομένο ότι με τη δουλειά τους θα επικοινωνήσουν με άλλους. Επίσης, ο ατομικός καταναλωτής των τεχνών είναι πιθανό να έρθει σε επικοινωνία με ανθρώπους κοινών ενδιαφερόντων. Επομένως, όποιο

και αν είναι το πολιτιστικό προϊόν, οι διαδικασίες παραγωγής και κατανάλωσης αντιμετωπίζονται όχι μόνο ως μια ατομική επιχείρηση αλλά ως εκφράσεις συλλογικής θέλησης που υπερβαίνει αυτή των ατομικών συμμετεχόντων.

Συνοπτικά, η οικονομική δράση αντιμετωπίζεται ως έκφραση των ατομικών επιθυμιών των μελών μιας κοινωνίας, και η πολιτιστική δράση μπορεί να αντιμετωπισθεί ως συγκέντρωση των συλλογικών επιθυμιών μιας ομάδων ή ομάδων μέσα σε μια δεδομένη κοινωνία για τα είδη της πολιτιστικής έκφρασης.⁷³ Η οικονομική προσέγγιση απέδειξε και υποστήριξε το μεταβαλλόμενο και, επομένως, δυναμικό χαρακτήρα της τέχνης, καθώς και τον καθορισμό της από το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο, ενώ αρνήθηκε τη διάκριση μεταξύ 'καλής' ή 'κακής' τέχνης.⁷⁴

⁷³ David Throsby, 2001

⁷⁴ Bruno Frey, 1994

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

*«Ο 'πολιτιστικός σχεδιασμός' δεν αφορά
στο 'σχεδιασμό του πολιτισμού' αλλά σε ένα είδος
ευαίσθητου σχεδιασμού των τοπικών πολιτιστικών ιδιαιτεροτήτων».*

(Mariangela Lavanga)

2.1 Από την Αδιαφορία στη Μελέτη του Πολιτισμού

Κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα και ιδίως μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, άνθρωποι διαφορετικών προελεύσεων και πολιτισμών, όπως μετανάστες, πρόσφυγες, έμποροι και ταξιδιώτες, κατέληξαν να κατοικούν στην ίδια πόλη, ενώ παράλληλα με τη ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη, η πληροφόρηση για μακρινούς πολιτισμούς, μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και του κινηματογράφου, αποτέλεσε αλλά και αποτελεί μια καθημερινή πραγματικότητα. Η οικονομική επέκταση που σημειώθηκε μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο οδήγησε σε μια γρήγορα αυξανόμενη διεθνή οικονομική αλληλεξάρτηση με τη μορφή διασυνοριακών ροών εμπορίου, επενδύσεων, χρηματοδοτήσεων και τεχνολογίας. Μέσω της οικονομικής παγκοσμιοποίησης αυξήθηκε σημαντικά η διεθνής ανταλλαγή της πληροφορίας, των ιδεών και των αξιών.⁷⁵ Μέσα σε ένα διάστημα 100 ετών, η πολιτιστική διεϊσδυσση σε παγκόσμιο επίπεδο αυξήθηκε δραματικά και σε κάποιες περιοχές με λιγότερο ειρηνικές διαδικασίες.

Κατά τα μέσα της δεκαετίας του '60, οι πολιτιστικές πολιτικές κυριαρχούνταν από ρομαντικές αντιλήψεις της αυτονομίας της τέχνης. Η αισθητική δημιουργικότητα έπρεπε να αναπτυχθεί χωρίς την πολιτική παρέμβαση και την οικονομική διάσταση. Οι εθνικές και τοπικές αστικές πολιτικές στόχευαν στη δημιουργία και διατήρηση μιας αισθητικής κυριαρχίας, που δεν εμπλέκεται με πολιτικές και οικονομικές διαστάσεις. Οι πολιτιστικές πολιτικές εκτιμήθηκαν σε όρους συμμετοχής των ανθρώπων στις πολιτιστικές δημόσιες εκδηλώσεις και με βάση τη θέση της εθνικής καλλιτεχνικής παραγωγής στο διεθνή επαγγελματικό καλλιτεχνικό τομέα.⁷⁶

Πρόκειται για μια εποχή όπου οι πολιτιστικές πολιτικές αφορούσαν στις καλές τέχνες, σε αντίθεση με τις εφαρμοσμένες, αυξάνοντας το κενό μεταξύ των τεχνών και των έργων της

⁷⁵ World Culture Report, 1998

⁷⁶ E. Corijn, H. Mommas, 1995

βιομηχανίας, τεχνολογίας, επιστήμης και δεξιοτεχνίας. Δημιούργησαν μια διαχωριστική γραμμή μεταξύ της 'σοβαρής' τέχνης (κλασική μουσική, μπαλέτο, λογοτεχνία, γλυπτική) και της 'δημοφιλούς' τέχνης (τοπικά φεστιβάλ, σύγχρονη μουσική).⁷⁷

Ο αυτοσκοπός πολλών βιομηχανικών χωρών για οικονομική και τεχνολογική ανάπτυξη οδήγησε στην παραμέληση της πολιτιστικής και κοινωνικής διάστασης της ανάπτυξης, γεγονός που προκάλεσε προβλήματα στην εξασφάλιση ποιότητας ζωής εντός των αστικών κέντρων. Κατά τις δεκαετίες του '50 και '60, τα ιστορικά τοπία αρκετών αστικών κέντρων παραμελήθηκαν και συχνά καταστράφηκαν για να μπορέσουν να αναπτυχθούν οι μεταβιομηχανικές πόλεις.

Κατά τη δεκαετία του '70, η πολιτιστική αλλά και φυσική καταστροφή από τη δημόσια λειτουργία της πόλης δέχτηκε έντονη κριτική. Όταν έγινε ορατή η άμεση απειλή της πολιτιστικής κληρονομιάς αυτών των περιοχών, οι κυβερνήσεις ανασυγκρότησαν τα αναπτυξιακά τους σχέδια, δίνοντας έμφαση στην είσοδο της πολιτιστικής πολιτικής, δημιουργώντας σταδιακά τον όρο της «πολιτιστικής ανάπτυξης», όπως διατυπώθηκε στη Διάσκεψη της UNESCO για την Πολιτιστική Πολιτική στη Βενετία το 1970.⁷⁸ Στο σύνολο της Ευρώπης σχηματίστηκαν αστικές κοινωνικές κινητοποιήσεις με στόχο την προάσπιση του αστικού τρόπου ζωής τους έναντι του μοντερνιστικού σχεδιασμού. Μετά από αυτές τις εξελίξεις, τόσο στις μεγάλες πόλεις, όπως το Βερολίνο, τη Στοκχόλμη, το Άμστερνταμ, το Παρίσι και το Λονδίνο, όσο και σε μικρότερες επαρχιακές πόλεις, εργατικές ομάδες, τοπικές κινητοποιήσεις, ριζοσπαστικοί καλλιτέχνες και διανοούμενοι αμφισβήτησαν την αυταπόδεικτη οικονομική συμβολή του αστικού ανασχεδιασμού, της ιδιωτικοποίησης και της έντονης καταναλωτικής τάσης και στράφηκαν προς την ανάδειξη της τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας των πόλεων.⁷⁹

Η κατανόηση του γεγονότος ότι η εθνική πολιτιστική ταυτότητα αποτελεί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα για κάθε χώρα και ιδίως για τις αναπτυσσόμενες, οι οποίες και επιδίωκαν την ένταξή τους στην κατηγορία των ανεπτυγμένων, έστρεψε το ενδιαφέρον των επιστημονικών ερευνών, κατά τα τέλη της δεκαετίας του '60 και στις αρχές της δεκαετίας του '70, στη μελέτη αλληλεξάρτησης μεταξύ της οικονομίας και του πολιτισμού.⁸⁰ Έτσι αυξήθηκε ο αριθμός των μελετών της οικονομικής επίδρασης των τεχνών, οι οποίες προσπαθούν να υπολογίσουν την οικονομική δραστηριότητα σε μια πόλη που χαρακτηρίζεται για την

⁷⁷ E. Corijn, H. Mommas, 1995

⁷⁸ Κόνσολα Ντόρα, 2004

⁷⁹ E. Corijn, H. Mommas, 1995

⁸⁰ Κόνσολα Ντόρα, 2004

καλλιτεχνική της βιομηχανία μέσω της εκτίμησης του μεγέθους και της επίδρασης των άμεσων, έμμεσων και επαγωγικών ροών δαπάνης.⁸¹

Με την έντονη δημογραφική επανάσταση που αφορούσε στην αστικοποίηση, στα αυξανόμενα επίπεδα εκπαίδευσης, στην άνοδο του ποσοστού συμμετοχής των γυναικών στην αγορά εργασίας και στην αύξηση της γήρανσης του πληθυσμού, οι τέχνες μετατράπηκαν σε μια σημαντική βιομηχανία και μια δύναμη στη διεθνή ανταγωνιστικότητα.⁸²

Η συνεχής αύξηση της παραγωγικότητας κατά το τελευταίο μισό του 20^{ου} αιώνα στο δυτικό κόσμο, συνεπάγεται μια αύξηση του πλούτου που με τη σειρά της οδηγεί στην αύξηση των αναγκών που επιθυμεί να ικανοποιήσει το άτομο, περνώντας από τις βασικές στις εξεζητημένες, δεδομένου ότι ο χρόνος εργασίας θα έχει μειωθεί και ο ελεύθερος χρόνος του θα έχει αυξηθεί αντίστοιχα.

Για να μπορέσει η οικονομική επιστήμη να μελετήσει τα οικονομικά του πολιτισμού έπρεπε να εντάξει τα πολιτιστικά αγαθά και τις υπηρεσίες στα πρότυπα των βιομηχανικών αγορών μαζικής κατανάλωσης.⁸³ Με το χρόνο, σημειώθηκε μια προοδευτική επέκταση στις πηγές του Εθνικού Εισοδήματος. Κατά τον 20ο αιώνα, η τεχνολογία αναγνωρίστηκε ως η σημαντικότερη πηγή. Όμως ακόμα και η φύση της τεχνολογικής αλλαγής έχει αλλάξει. Σήμερα υπάρχουν τρεις πηγές τεχνολογικής αλλαγής. Η έρευνα στις φυσικές επιστήμες οδηγεί στη βελτίωση της φυσικής τεχνολογίας. Η έρευνα στις κοινωνικές επιστήμες και την ανθρωπολογία οδηγεί στη βελτίωση της τεχνολογικής οργάνωσης, π.χ. στους τρόπους οργάνωσης και κινητοποίησης του κεφαλαίου, της εργασίας και της τεχνολογίας. Τέλος, η έρευνα στις τέχνες οδηγεί στη βελτίωση της διαφήμισης, της καταναλωτικής έρευνας, του μάρκετινγκ και του σχεδιασμού των προϊόντων. Η έρευνα στις φυσικές και κοινωνικές επιστήμες επικεντρώνεται ως μαθησιακό αντικείμενο στο πανεπιστήμιο, ενώ η έρευνα των τεχνών στον τομέα των επαγγελματικών καλών τεχνών.⁸⁴

Παράλληλα, οι τεχνολογικές εξελίξεις ιδίως μετά τη δεκαετία του '30, είχαν αυξήσει σημαντικά τις δυνατότητες παραγωγής και αναπαραγωγής του ήχου και της εικόνας. Παράλληλα, το κόστος παραγωγής των τεχνών που ήταν τυπομένες σε χαρτί μειώθηκε αισθητά μέσω των καλύτερων τεχνικών τύπωσης. Η βελτίωση των τεχνικών αυτών σε συνδυασμό με την αυξανόμενη ζήτηση για πολιτιστικά αγαθά, οδήγησε στη γενικότερη μείωση του κόστους παραγωγής τους.⁸⁵

⁸¹ J. Heilbrun, Ch. Gray, 2001

⁸² Harry Hillman Chartrand, 1990

⁸³ Rausell P., 1999

⁸⁴ Harry Hillman Chartrand, 1990

⁸⁵ Rausell P., 1999

Έτσι σταδιακά σημειώνεται η εισαγωγή των πολιτιστικών πολιτικών στις νέες αστικές πολιτικές με αποτέλεσμα από τη μία τη σημαντική διεύρυνση του τυπικού όρου του πολιτισμού και από την άλλη μια αλλαγή στο status του καλλιτεχνικού πολιτισμού. Οι μελέτες αξιολόγησης βασίζονται σε στοιχεία που εκφράζουν τη σημασία των τεχνών μέσω της απασχόλησης και των χρηματορροών που αποφέρουν. Η τοπική υποδομή της πολιτιστικής παραγωγής και κατανάλωσης εντάσσεται στα πλαίσια του όρου της πολιτιστικής βιομηχανίας. Οι εθνικές και τοπικές αρχές αντιμετωπίζουν τους πολιτιστικούς οργανισμούς με βάση το μέγεθος της δημόσιας ζήτησης και της επέκτασης στην αγορά. Ιδιωτικές εταιρίες διαπραγματεύονται τον πολιτισμό στις στρατηγικές marketing για να εξασφαλίσουν καλύτερη θέση στην αγορά. Οι τοπικές κοινότητες δέχονται μια καλλιτεχνική επιρροή και την υιοθέτηση σύγχρονων αρχιτεκτονικών μορφών με στόχο τη βελτίωση της θέσης τους σε έναν ενδο-αστικό ανταγωνισμό από καθημερινούς επισκέπτες, τουρίστες, νέους κατοίκους και νέων βιομηχανιών έρευνας και τεχνολογίας.⁸⁶

2.2 Πολιτισμός και Ανάπτυξη

Σε κάθε περίοδο οικονομικής σκέψης – κλασική, νεοκλασική, κεϋνσιανή – η οικονομική ανάπτυξη επηρεάζονταν άμεσα από ένα διαφορετικό παράγοντα. Στην οικονομική περίοδο που σήμερα διανύουμε, αρκετές προτάσεις έχουν τεθεί σχετικά με τους νέους παράγοντες επιρροής της οικονομικής ανάπτυξης. Οι παράγοντες αυτοί προκύπτουν από την αναδιατύπωση σχετικά παλαιότερων εννοιών, όπως το κεφάλαιο και η τεχνολογική αλλαγή. Στην περίπτωση του κεφαλαίου, όπως έχει ήδη αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο, η αναθεώρηση αυτή εισάγει έννοιες όπως το ανθρώπινο κεφάλαιο, την πληροφορία ή γνώση και το πολιτιστικό κεφάλαιο. Στην περίπτωση της τεχνολογίας, εισάγει την τεχνολογία σχεδιασμού, με στόχο την αύξηση της κατανάλωσης μέσω της βελτίωσης της εικόνας ενός προϊόντος.⁸⁷

Η γρήγορη και σταθερή αύξηση των εισοδημάτων καθώς και η ελπίδα κάθε γενιάς να ζήσει καλύτερα και πιο άνετα από την προηγούμενη, αποτελούν ένα έντονο στοιχείο της σύγχρονης εποχής. Επομένως, ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στη δημιουργικότητα, η οποία δύναται σταδιακά να προσφέρει καλύτερα επίπεδα διαβίωσης. Αντίθετα, πριν το 1800, η οικονομική ανάπτυξη ήταν αργή και συνέπεια απότομων ανακατατάξεων.⁸⁸

⁸⁶ E. Corijn, H. Mommas, 1995

⁸⁷ Harry Hillman Chartrand, 1990

⁸⁸ Mojan Rao, 1998

Τα πολιτιστικά ζητήματα έχουν μεγάλη σημασία για τη διαδικασία ανάπτυξης, διότι αποτελούν εσωτερικά στοιχεία των συνθηκών διαβίωσης των ανθρώπων. Οι πολιτιστικές συνθήκες μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την ανθρώπινη συμπεριφορά και κατ' επέκταση τις οικονομικές επιλογές και τις επιχειρησιακές αποφάσεις, καθώς και την κοινωνική και πολιτική συμπεριφορά. Επομένως, οποιαδήποτε αναπτυξιακή πολιτική πρέπει να συμπεριλάβει και την πολιτιστική διάσταση.

Η ανάπτυξη και ο πολιτισμός συνδέονται με πολλούς τρόπους. Δεν είναι τυχαίο το ότι η Παγκόσμια Τράπεζα, ως ένας από τους βασικότερους φορείς ανάπτυξης, έχει παρουσιάσει κατά τα πρόσφατα χρόνια ενδιαφέρον για τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτιστικοί παράγοντες επηρεάζουν την αναπτυξιακή διαδικασία. Το ουσιαστικότερο ζήτημα το πολιτιστικών πολιτικών έγκειται στην εξασφάλιση υψηλής ποιότητας συμβίωσης μεταξύ ανθρώπων διαφορετικών πολιτιστικών ταυτοτήτων. Αυτό που αναζητείται είναι μια συγκεκριμένη πολιτιστική ιδεολογία που μπορεί να επεκτείνει τις ανθρώπινες δυνατότητες και επιλογές. Η αξιολόγηση αυτής της ιδεολογίας αφορά σε πολλές διαστάσεις, οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι η πολιτιστική ελευθερία, η δημιουργικότητα και ο πολιτιστικός διάλογος.⁸⁹

✓ Δείκτες πολιτιστικής ελευθερίας: Περιλαμβάνουν ομαδικά δικαιώματα, όπως δικαιώματα διατήρησης της γλώσσας μειονοτήτων, και ατομικά ανθρώπινα δικαιώματα, όπως η ελευθερία έκφρασης. Ο Desai κατηγοριοποιεί την ελευθερία σε πέντε ισόβαθμα clusters: α) ατομική ακεραιότητα ή προσωπική ασφάλεια, β) πολιτική συμμετοχή, γ) διοίκηση στο νόμο, δ) ελευθερία έκφρασης και ε) ισότητα πριν από το νόμο.

✓ Δείκτες δημιουργικότητας: Προβάλλει την επιθυμία της κοινωνίας να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να εκφραστούν με δημιουργικούς και καινοτομικούς τρόπους και να συνεισφέρουν στο κοινωνικό σύνολο. Η δημιουργικότητα μπορεί να μετρηθεί είτε σε όρους ευκαιριών που παρέχει η κοινωνία στα μέλη της, όπως πρόσβαση σε μέσα έκφρασης, είτε σε όρους δημιουργικής εκροής, όπως βιβλία, ταινίες, έργα τέχνης. Επίσης μπορεί να χαρακτηριστεί ατομική ή και κοινωνική, ενώ επηρεάζει πολλές μορφές της ανθρώπινης δράσης, την κοινωνική, την πολιτική, την οικονομική καθώς και την πολιτιστική. Συνήθως, η δημιουργικότητα εμφανίζεται κατά τησχόλη και όχι την εργασιακή διαδικασία.

✓ Δείκτες πολιτιστικού διαλόγου: Για την ομαλή συμβίωση μεταξύ των ανθρώπων, χρειάζεται επικοινωνία και κατανόηση των διαφορετικών πολιτισμών. Η επικοινωνία είναι η βάση του πολιτισμού. Στο συνεχώς μεταβαλλόμενο σημερινό κόσμο, οι άνθρωποι πρέπει

⁸⁹ Terry McKinley, 1998

να ενημερώνονται και να έρχονται σε επαφή με τα νέα μέσα επικοινωνίας για να αποφύγουν την περιθωριοποίηση. Αυτά τα μέσα παρέχουν τη δυνατότητα στήριξης και ενίσχυσης της πολιτιστικής διαφοροποίησης.

Επομένως, αν η ανάπτυξη αντιμετωπισθεί όχι ως αύξηση του ΑΕΠ αλλά ως μια έννοια πιο ευρεία, όπως ο εμπλουτισμός της ελευθερίας και της ποιότητας ζωής των ανθρώπων, τότε τα πολιτιστικά ζητήματα μπορεί να αποτελέσουν τόσο τους στόχους μιας αναπτυξιακής διαδικασίας όσο και τα μέσα της.⁹⁰

Ειδικότερα, ο πολιτισμός αποτελεί ένα σύνολο δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην παραγωγή εμπορεύσιμων αγαθών και υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας σπάνιους συντελεστές παραγωγής. Μπορεί να διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο και να είναι βιώσιμος ακόμα και σε μικρές οικονομίες, εφόσον:

- ✓ στηρίζεται σε πόρους που μπορούν να εντοπιστούν σε οποιαδήποτε κοινωνία και επίπεδο ανάπτυξης (ταλέντο, παράδοση, πολιτιστική κληρονομιά),
- ✓ είναι εντάσεως ανθρώπινου κεφαλαίου και τοπικών πόρων, δηλαδή μπορεί να λειτουργήσει σε μικρή κλίμακα, με απλό τεχνικό εξοπλισμό, και να είναι ανταγωνιστικό,
- ✓ χαρακτηρίζεται από εθνική ιδιορρυθμία (με κύρια την εθνική γλώσσα), που αποτρέπει τη διείσδυση ξένων πολιτιστικών επιρροών,
- ✓ χαρακτηρίζεται από έντονη ευελιξία κατά την οργάνωση και προβολή του, με αποτέλεσμα να υπάρχει καλύτερη διαχείριση του κόστους και να σημειώνεται όφελος από υψηλές εισοδηματικές ελαστικότητες σε περιόδους ανερχόμενων εισοδημάτων αλλά και αντοχή σε δύσκολες περιόδους (θέατρο κατά την Κατοχή), και
- ✓ μπορεί να καθορίσει την ανάπτυξή του με την επιρροή των προτιμήσεων των καταναλωτών, λειτουργώντας θετικά προς αισθητικές και πνευματικές εμπειρίες ('εθιστικά' αγαθά).

Ο πολιτιστικός τομέας όμως διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και σε οικονομίες οποιουδήποτε μεγέθους, δεδομένου ότι:

- ✓ επηρεάζει το γενικότερο επίπεδο δημόσιας ζωής ως παραγωγός κυρίως δημόσιων αγαθών,
- ✓ συμβάλλει στη βελτίωση της αισθητικής εικόνας μιας κοινωνίας,
- ✓ η αισθητική ανάπτυξη που τον χαρακτηρίζει επηρεάζει την ποιότητα και εμπορευσιμότητα των περισσότερων αγαθών της αγοράς,
- ✓ είναι σχετικά μη ρυπαίνουσα δραστηριότητα.

⁹⁰ Amartya Sen

- ✓ αποτελεί ένα διακριτικό αλλά αποτελεσματικό μέσο κοινωνικής κριτικής, και
- ✓ ως πολιτιστικό – καλλιτεχνικό κεφάλαιο, αποκτά όλο και μεγαλύτερη αξία με το πέρασμα του χρόνου.⁹¹

Για να μπορέσει όμως η ανάπτυξη να έχει μακροχρόνιο χαρακτήρα και οι πολιτιστικές πολιτικές να σημειώσουν ουσιαστικό αποτέλεσμα, πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά το σχεδιασμό αυτών οι περιορισμοί του πολιτιστικού τομέα, τόσο μιας μικρής όσο και μιας μεγάλης οικονομίας, οι οποίοι είναι οι εξής:⁹²

- ✓ οι πόροι που αφορούν στην πολιτιστική κληρονομιά και τα ταλέντα είναι περιορισμένοι,
- ✓ η καλλιτεχνική διείσδυση σε νέες αγορές για μια μικρή χώρα είναι μια δύσκολη διαδικασία,
- ✓ η εθνική ιδιομορφία αποτελεί και εμπόδιο εξάπλωσης, το οποίο μπορεί να αντιμετωπισθεί με σημαντικό κόστος (π.χ. μεταφράσεις λογοτεχνικών έργων), δεδομένου ότι η αγορά δεν είναι ενιαία,
- ✓ η άσκηση της πολιτιστικής δραστηριότητας σε μικρή κλίμακα συνεπάγεται περιορισμένες διασυνδέσεις με τους υπόλοιπους κλάδους και κατ' επέκταση περιορισμένες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις. Παράλληλα, η ευελιξία στην οργάνωση σημαίνει και σχετική αστάθεια, που σε δύσκολες περιόδους οδηγεί σε άμεση συρρίκνωση, και
- ✓ η τέχνη μπορεί και να απωθήσει, με αποτέλεσμα να μη δέχεται τη χρηματοδοτική ενίσχυση της αγοράς και ιδιωτικών παραγόντων.

Ένα επόμενο ζήτημα που δυσχεραίνει την ευαίσθητη σχέση μεταξύ πολιτισμού και οικονομικής ανάπτυξης είναι το γεγονός ότι η συνειδητοποίηση αυτής της σχέσης οδήγησε στη δημιουργία οικονομικών συμφερόντων από την καλλιτεχνική δραστηριότητα (εμπορευματοποίηση), υποβιβάζοντας συχνά το στόχο της καλλιτεχνικής δημιουργίας, δηλαδή την ποιοτική παραγωγή για έκφραση και επικοινωνία. Επομένως, η ποσοτική ανάπτυξη λειτουργεί συχνά εις βάρος της ποιοτικής.⁹³

Με την αποτελεσματική αντιμετώπιση αυτών των περιορισμών, επικρατεί μια δυναμική σχέση μεταξύ πολιτισμού και ανάπτυξης και ειδικότερα αστικής ανάπτυξης, δεδομένου ότι η πολιτιστική πολιτική εφαρμόζεται αρχικά σε επίπεδο πόλης και όχι σε επίπεδο χώρας. Αυτό οφείλεται κυρίως στην αμφιβολία πολιτικών παραγόντων για την αποτελεσματικότητα αυτού

⁹¹ ΚΕΠΕ, 2000

⁹² ΚΕΠΕ, 2000

⁹³ ΚΕΠΕ, 2000

του είδους πολιτικής στην οικονομία της χώρας, με αποτέλεσμα να την επιχειρούν αρχικά σε επίπεδο πόλης.

2.3 Πόλη και Πολιτιστική Πολιτική

Από την εποχή της Βαβέλ, η πόλη αποτελεί το σύμβολο της έντασης μεταξύ της πολιτιστικής και γλωσσικής συσσώρευσης από τη μία, και της διαφορετικότητας, της σύγχυσης και του χάους από την άλλη. Επίσης αποτέλεσε το σύμβολο της αλλαγής και της καινοτομίας. Σύμφωνα με τον Luthar Juckel, «ο πολιτισμός δημιουργεί πόλη», δεδομένου ότι σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη δημοκρατική κοινωνία, η οποία αναπτύσσει διαρκώς τις πολιτιστικές της διαστάσεις, θα πρέπει να προσφέρεται μια ποικιλία τρόπων επικοινωνίας, πληροφορίας, τέχνης και επιστήμης.⁹⁴

Τόσο ο 20ος όσο και ο 21^{ος} αιώνας εκφράζουν μια εποχή έντονης αστικοποίησης, που ποτέ στο παρελθόν δεν είχε εμφανιστεί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι το 1950, το 29,3% του παγκόσμιου πληθυσμού ζούσε σε αστικές περιοχές, το 1994 αυξήθηκε στο 44,8% ενώ οι προβλέψεις για το 2025 αγγίζουν το 61,1%.⁹⁵

Η συγκέντρωση των ήδη καταξιωμένων και άρα εύπορων καλλιτεχνών καθώς και άλλων οικονομικά υψηλών εισοδηματικών τάξεων στα αστικά κέντρα οδήγησε στην αναγέννηση περιθωριοποιημένων περιοχών του κέντρου της πόλης. Αυτή η κατάσταση ανέδειξε την πολιτιστική δύναμη στο χώρο, τροποποιώντας αισθητικά τις εμπορικές και βιομηχανικές χρήσεις και αναδεικνύοντας μια νέα αγορά παραγωγής και κατανάλωσης πολιτιστικών αγαθών.⁹⁶

Υπάρχει μια αμφίροπη σχέση μεταξύ της πολιτιστικής – καλλιτεχνικής δράσης και της οικονομίας. Από τη μία, οι τέχνες χρειάζονται μια οικονομική βάση για να ανθίσουν. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι επιδοτήσεις στις παραστατικές τέχνες και τα μουσεία στην Ευρώπη, οι τιμές και τα κέρδη από την αγορά των πινάκων, των αντικών και άλλων καλλιτεχνικών αντικειμένων, το διεθνές εμπόριο στην τέχνη ή το εισόδημα των καλλιτεχνών. Από την άλλη, οι πολιτιστικές δραστηριότητες επηρεάζουν την οικονομία σε σύνολο, όταν για παράδειγμα το φεστιβάλ στο Salzburg ή τη Verona προσελκύει πολλούς επισκέπτες στην πόλη.⁹⁷

⁹⁴ Αραβαντινός Αθανάσιος, 2001

⁹⁵ Elizabeth Jelin, World Culture report, 1998

⁹⁶ Heilbrun J., Gray Ch., 2001

⁹⁷ Bruno Frey, 1994

Τη δεκαετία του '80, ακολουθώντας την ανάπτυξη που σημειώθηκε στις Αμερικάνικες πόλεις, αναδύθηκε μια νέα αστικοποίηση, η οποία ευνοούσε την άνοδο του τριτογενή τομέα και των πολιτιστικών βιομηχανιών. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, δεδομένου ότι ο πληθυσμός των ευρωπαϊκών αστικών κέντρων προσφάτως τείνει προς σταθεροποίηση, το ζήτημα των επεκτάσεων των πόλεων σταδιακά αντικαθίσταται από διαδικασίες βελτίωσης της αισθητικής των πόλεων. Παρατηρείται μια κοινή προσπάθεια παραγωγής και ανάδειξης μιας 'νέας εικόνας' της πόλης, μέσω τοπικών συμβόλων και κοινής ιστορίας, που προβάλλουν την πολιτιστική ταυτότητα της πόλης. Μια συγκεκριμένη πολιτιστική υποδομή μπορεί να αποτελέσει ένα αξιόλογο πολιτιστικό σύμβολο που θα επηρεάσει την αστική οικονομία, όπως για παράδειγμα ο Πύργος της Πίζας ή το Παλάτι της Alhambra στη Γρανάδα. Μια πολιτιστική περιοχή μπορεί να λειτουργήσει ως κόμβος ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο, όπως ισχύει στο Δουβλίνο.⁹⁸

Στόχος αυτής της κίνησης αποτελεί η εισροή ξένου κεφαλαίου και ειδικευμένου εργατικού δυναμικού στο εσωτερικό της, καθώς επίσης και η άμεση ένταξη στην τοπική κοινότητα νέων ανέργων, μεταναστών και γενικότερα αποκλεισμένων κοινωνικών ομάδων. Δεδομένης της μείωσης προσφοράς θέσεων εργασίας σε παραδοσιακούς βιομηχανικούς τομείς και την αύξηση της κατανάλωσης σε δραστηριότητες αναψυχής λόγω του μειωμένου χρόνου εργασίας και του αυξανόμενου εισοδήματος, αναπτύχθηκαν σημαντικά οι πολιτιστικές βιομηχανίες.⁹⁹

Ο πολιτισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομική αναζωογόνηση των πόλεων, δεδομένου του αυξανόμενου παγκόσμιου ανταγωνισμού. Από τη δεκαετία του '70 και μετά, ο πολιτισμός χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο σε τοπικό επίπεδο για την προσέλκυση επενδύσεων και νέας αγοραστικής δύναμης. Κεντρικές λειτουργίες αποτελούν ο ρόλος των τεχνών και της αρχιτεκτονικής στη δημιουργία πολιτιστικής δραστηριότητας, η διατήρηση και ένταξη στην αγορά της τοπικής διαλέκτου και η αισθητική αναβάθμιση των τοπικών καταναλωτικών χώρων.

Παράλληλα, ο πολιτισμός και ο πολιτιστικός σχεδιασμός αποκτούν όλο και περισσότερη σημασία στις περιοχές όπου επικρατεί μια πολυ-εθνική, πολυπολιτιστική πραγματικότητα. Η συνειδητοποίηση αυτής της κατάστασης οδήγησε τους τοπικούς φορείς στην αναδιαμόρφωση της αντίστοιχης πολιτικής σε διάφορους τομείς, όπως εκπαίδευση, αρχιτεκτονική κ.ά.¹⁰⁰

⁹⁸ David Throsby, 2001

⁹⁹ Bianchini Franco, 1994

¹⁰⁰ E. Corijn, H. Mommas, 1995

Η πολιτιστική πολιτική και στρατηγική που ακολουθήθηκε σε κάθε πόλη, αν και είχε ως κοινό στόχο την προώθηση της τέχνης υψηλής ποιότητας και της διεύρυνσης της πρόσβασης σ' αυτήν, δεν ήταν ομοιογενής αλλά διαφοροποιήθηκε χωρικά με βάση έξι βασικούς παράγοντες:¹⁰¹

- ✓ την εθνική στάση κάθε χώρας απέναντι στον πολιτισμό και συγκεκριμένα την αντίστοιχη ιδεολογία των κυβερνητικών κομμάτων,
- ✓ τα επίπεδα της τοπικής αυτονομίας, τα οποία στην Ελλάδα λειτουργούν ιδιαίτερα περιοριστικά,
- ✓ τη γενικότερη κινητοποίηση των επενδύσεων προς τις επαρχιακές πόλεις,
- ✓ το συγκεντρωτικό ή αποκεντρωτικό χαρακτήρα των εθνικών πολιτιστικών οικονομιών,
- ✓ το μέγεθος και τη φύση της τοπικής αγοράς, και
- ✓ την επιρροή των ξένων πολιτιστικών πολιτικών.

Παρά τη διαφοροποίηση των πολιτιστικών πολιτικών ως προς τη δομή τους, οι οικονομικές επιδράσεις αυτών των πολιτικών στο χώρο, είναι ίδιες, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό:

- ✓ Αρχικά, υπάρχουν άμεσα έσοδα από πολιτιστικές δραστηριότητες μέσα στην τοπική οικονομία, μέσω της δαπάνης για πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες τοπικών και μη καταναλωτών. Αυτά τα έξοδα μπορεί να θεωρηθούν ως μια συνεισφορά στην περιφερειακή ανάπτυξη, εξαιτίας μιας προσωρινής αύξησης των εισοδημάτων των καταναλωτών και μιας μεταβολής των προτιμήσεών τους προς πολιτιστικές δραστηριότητες και αναψυχή.
- ✓ Υπάρχουν έμμεσες ή δευτερεύουσες επιδράσεις δαπάνης στα εισοδήματα σχετικών επιχειρήσεων και ατόμων, όπως εστιατόρια και μεταφορικές υπηρεσίες.
- ✓ Σημαντικές είναι οι άμεσες και έμμεσες επιδράσεις στην απασχόληση από τη διευρυμένη πολιτιστική δραστηριότητα. Σε κάποιες περιπτώσεις, ο πολιτιστικός τομέας παρέχει μια υποκατάσταση των θέσεων εργασίας που χάθηκαν κατά τη βιομηχανική μεταβολή.
- ✓ Ο πολιτισμός έχει ευρύτερες οικονομικές επιδράσεις για αστική αναζωογόνηση μέσω των παρεχόμενων ευκαιριών για διαφοροποίηση της τοπικής οικονομικής βάσης. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις περιοχές που υποφέρουν από βιομηχανική ύφεση σε μια εποχή μετα-φορντισμού.

¹⁰¹ Bianchini Franco, 1994

✓ Τέλος, μπορεί να σημειωθούν μακροχρόνιες εξωτερικότητες, όταν η υιοθέτηση του πολιτιστικού περιβάλλοντος μιας πόλης οδηγήσει σε έντονη κοινωνική συνοχή, μια ισχυρή αίσθηση της αστικής ευθύνης, μικρότερους ρυθμούς εγκληματικότητας και αυξανόμενη οικονομική δυναμική. Αυτές οι εξωτερικότητες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας της πόλης, προσελκύοντας τόσο τουρισμό όσο και νέες επενδύσεις.¹⁰²

Είναι επομένως προφανές ότι ο πολιτισμός συνδέεται άμεσα με την αστική ανάπτυξη. Το μέγεθος αυτής της ανάπτυξης όμως δεν εξαρτάται μόνο από το είδος της πολιτιστικής πολιτικής που εφαρμόζεται.

Στην πορεία του χρόνου έχει αποδειχτεί ότι η συγκέντρωση μιας ποικιλίας πολιτιστικών δραστηριοτήτων στον ίδιο χώρο, όσο οργανωμένη ή επιθυμητή και αν ήταν, καθοριζόταν ουσιαστικά από το μέγεθος του χώρου αυτού. Πιο συγκεκριμένα, η τέχνη και ο πολιτισμός, με τη μορφή των φεστιβάλ, των γκαλερί και των μουσείων, είναι κατά κύριο λόγο αστικές δραστηριότητες. Οι ζωγράφοι, οι συνθέτες, οι σεναριογράφοι και γενικότεροι οι εκφραστές της τέχνης μπορεί να κατοικούν οπουδήποτε, αλλά τα οικονομικά των ζωντανών εμφανίσεων καθώς και της λειτουργίας των πολιτιστικών υποδομών θα λάβουν χώρα και θα επηρεάσουν τις πόλεις. Η λογική βασίζεται στο ότι η κατανάλωση του προϊόντος που παράγουν οι πολιτιστικές και όχι μόνο δράσεις θα σημειωθεί στο χώρο παραγωγής τους.

Αν και μια έκθεση τέχνης μπορεί να ταξιδέψει από μουσείο σε μουσείο ή κάποιες ζωντανές εμφανίσεις καλλιτεχνών να υλοποιηθούν σε διαφορετικά μέρη, το καθαρό εισόδημα από αυτές τις δράσεις είναι περιορισμένο, δεδομένου του υψηλού κόστους σε σχέση με τα πραγματοποιούμενα κέρδη. Επομένως, οι περισσότεροι καλλιτεχνικοί ή πολιτιστικοί οργανισμοί είναι οικονομικά βιώσιμοι σε περιοχές όπου το κοινό είναι αρκετά μεγάλο για να τους υποστηρίξει, δηλαδή στις πόλεις και κυρίως μητροπόλεις. Το πόσο μεγάλη πρέπει να είναι μια πόλη για να υποστηρίξει με επάρκεια τις δράσεις αυτών των οργανισμών εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά κόστους αυτών των δράσεων και το μέγεθος της ζήτησης για αυτά. Όσο πιο μεγάλη είναι η κατά κεφαλήν ζήτηση για αυτές τις υπηρεσίες, τόσο πιο μικρή μπορεί να είναι η πόλη που θα την υποδεχτεί και θα την υποστηρίξει και τόσο πιο μεγάλος μπορεί να είναι ο αριθμός των περιοχών που θα δύνανται να την παράσχουν. Από την άλλη, όσο πιο μεγάλη είναι η μονάδα παραγωγής που απαιτείται για επαρκή λειτουργία αυτών των υπηρεσιών, τόσο πιο μεγάλη πρέπει να είναι η πόλη για να τις υποστηρίξει και τόσο πιο μικρός θα είναι ο αριθμός των περιοχών όπου μπορεί να την προσφέρει.

¹⁰² David Throsby, 2001

Για παράδειγμα, μια μικρή πόλη μπορεί να έχει μόνο ένα επαγγελματικό θέατρο, μια πόλη μεσαίου μεγέθους μπορεί να έχει αρκετά θέατρα, ένα μουσείο και μια συμφωνική ορχήστρα, ενώ μια μεγάλη πόλη πιθανόν να έχει επιπρόσθετα μουσεία, όπερα και μπαλέτο. Αυτή η κατάσταση υποδεικνύει ότι η καλλιτεχνική δραστηριότητα δεν αυξάνεται μόνο με το μέγεθος της πόλης αλλά αυξάνεται γρηγορότερα και από το μέγεθός της. Αν αυτό ισχύει, τότε όσο πιο μεγάλη είναι η πόλη τόσο πιο μεγάλη θα είναι η πολιτιστική βιομηχανία της σε σχέση με την οικονομία της. Επομένως, θα συγκεντρώνεται ένα δυσανάλογα μεγάλο μερίδιο της εθνικής καλλιτεχνικής δραστηριότητας στις λίγες μεγάλες πόλεις μιας χώρας.¹⁰³

Η συγκέντρωση της πολιτιστικής και καλλιτεχνικής δραστηριότητας στις μεγάλες πόλεις διαμορφώνουν τις 'οικονομίες ανάπτυξης'. Πρόκειται για συναθροίσεις αποταμιεύσεων από συγκεκριμένα είδη επιχειρήσεων, όταν ένας αρκετά μεγάλος αριθμός των τελευταίων συγκεντρώνεται στην ίδια πόλη. Αυτές οι αποταμιεύσεις σημειώνονται συνήθως όταν οι επιχειρήσεις δύνανται να μοιραστούν ένα κοινό σύνολο σημαντικά εξειδικευμένων εισροών, των οποίων η ύπαρξη στηρίζεται στη συγκέντρωση τοπικών αγοραστών. Για παράδειγμα, η Νέα Υόρκη αποτέλεσε από τη δεκαετία του '20 το κέντρο παραγωγής προγραμμάτων ραδιοφώνου και τηλεόρασης εξαιτίας της προϋπάρχουσας συγκέντρωσης ηθοποιών, σκηνοθετών και σεναριογράφων στο θέατρο του Broadway. Επομένως παρατηρεί κανείς ότι μια βιομηχανία αναπτύσσεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή εξαιτίας του ότι μπορούσε να χρησιμοποιήσει τις υπαρκτές εισροές που είχαν συγκεντρωθεί εκεί μέσω της λειτουργίας άλλης βιομηχανίας.

Όμως οι 'οικονομίες ανάπτυξης' προκύπτουν και μέσα στα όρια μιας βιομηχανίας. Για παράδειγμα, το Hollywood έγινε το κέντρο του κινηματογράφου εξαιτίας του ότι η ύπαρξη κάποιων επιχειρήσεων σύντομα προσέλκυσε άλλες που μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τις ίδιες εξειδικευμένες εισροές, οι οποίες δεν ήταν διαθέσιμες αλλού. Από την άλλη, ένας νέος που επιθυμεί να μάθει χορό θα πάει στη Νέα Υόρκη εξαιτίας της συγκεντροποίησης πολλών δασκάλων και ευκαιριών απασχόλησης εκεί, ενώ σε μερικά χρόνια θα μπορέσει να δημιουργήσει μια επιχείρηση χορού στην ίδια περιοχή, γνωρίζοντας ότι αποτελεί πόλο έλξης χορευτών. Από αυτά τα παραδείγματα προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι πολιτιστικές δράσεις προσελκύουν περισσότερες πολιτιστικές δράσεις.¹⁰⁴

Κατά το πρόσφατο παρελθόν, αυτό αποτελούσε μια πραγματικότητα δεδομένου ότι τα μεγάλα εμπορικά και αστικά κέντρα ταυτιζόνταν με τις «πόλεις του πολιτισμού». Με το πέρασμα του χρόνου όμως, οι παραδοσιακές μητροπόλεις του πολιτισμού όπως το Λονδίνο, το

¹⁰³ J. Heilbrun, Ch. Gray, 2001

¹⁰⁴ Heilbrun J., Gray Ch., 2001

Παρίσι ή η Νέα Υόρκη δεν αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης νέων καλλιτεχνών, κυρίως λόγω του ότι το υψηλό κόστος ζωής σε αυτές τις πόλεις δεν ανταποκρίνεται στις εισοδηματικές δυνατότητες ανθρώπων που τώρα αρχίζουν την καλλιτεχνική τους πορεία. Επομένως, η συγκέντρωσή τους σε μικρότερες πόλεις και η ανάπτυξη της δράσης τους εκεί έδωσε σταδιακά μια σημαντική ώθηση και αναγνώριση αυτών των αποκεντρωμένων περιοχών ως νέα πολιτιστικά κέντρα.¹⁰⁵

2.4 Πολιτισμός και Παγκοσμιοποίηση

Η ανάπτυξη των μικρότερων πόλεων και η γενικότερη στροφή του ενδιαφέροντος προς τη λειτουργία αυτών δεν προήλθε μόνο λόγω της πολιτιστικής πολιτικής που εφαρμόστηκε αλλά αποτελεί συνέπεια των γενικότερων οικονομικών συνθηκών που επικράτησαν. Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης και 'ευρωπαϊοποίησης' καθοδηγείται από την αγορά. Οι πόλεις αναγκάστηκαν να ανακαταμεμηθούν στις νέες μορφές ιεραρχίας, ενώ οι ευρωπαϊκές πόλεις πέρασαν μια κρίσιμη μεταβατική φάση. Τα παραδοσιακά εθνικά αστικά συστήματα και ιεραρχίες δέχτηκαν την πρόκληση νέων αναδυόμενων αστικών δικτύων. Πολλές πόλεις που παλαιότερα είχαν μια ισχυρή οικονομία και μια υψηλή θέση στην παγκόσμια κατάταξη πόλεων λόγω του σημαντικού τομέα μεταποίησης, των λιμανιών ή των ορυχείων τους, αντιμετωπίζουν σήμερα μια σημαντική απώλεια εργατικών χεριών και περιθωριοποιούνται (π.χ. Manchester). Από την άλλη, άλλες πόλεις (π.χ. Γλασκώβη) αναβαθμίζονται μέσω της θέσης τους στο περιφερειακό-παγκόσμιο σύνδεσμο των νέων αναδυόμενων διεθνικών δικτύων π.χ. μεταφοράς, τουρισμού, πληροφορικής, διοίκησης, παραγωγής.¹⁰⁶

Το φαινόμενο της άμεσης πολιτιστικής αλληλεπίδρασης και εύκολης αντικατάστασης προηγούμενων πολιτιστικών προτύπων με καινούρια, μετατράπηκε γρήγορα σε απειλή, που οδήγησε πολλούς ανθρώπους στην υποστήριξη της 'ασφάλειας' της πολιτιστικής τους παράδοσης. Όμως εκεί όπου υπάρχουν υπόγειες δυναμικές διαδικασίες αλλαγής, αυτή η απειλή δεν είναι ορατή, με αποτέλεσμα η διατήρηση των πολιτιστικών προτύπων να είναι ελλιπής και άρα ανεπαρκής. Η παγκοσμιοποίηση των διεθνών αγορών σημειώνεται με γρήγορους ρυθμούς κατά τις τελευταίες τρεις δεκαετίες. Επομένως η αναγνώριση των πολλαπλών διαστάσεων της παγκοσμιοποίησης και διεθνοποίησης αποτελεί σήμερα ένα καίριο

¹⁰⁵ Καραχάλης Νικόλας, 2004

¹⁰⁶ E. Corijn, H. Mommas, 1995

θέμα για την κατανόηση των πολιτιστικών διαδικασιών και της αξίας της πολιτιστικής διαφοροποίησης.¹⁰⁷

Η λύση αυτού του προβλήματος δεν παρέχεται φυσικά με τη διακοπή του διεθνούς εμπορίου, εφόσον οι δυνάμεις της οικονομικής ανταλλαγής και του καταμερισμού της εργασίας δεν μπορούν να αντισταθούν σε ένα κόσμο αλληλεπιδράσεων. Παρά την αρνητική κριτική που δέχεται η παγκοσμιοποίηση, δεν μπορεί κανείς να αρνηθεί ότι το διεθνές εμπόριο συνεπάγεται – όπως είχε προβλέψει και ο Adam Smith – περαιτέρω οικονομική ευημερία σε κάθε έθνος. Η πρόκληση έγκειται στην εξασφάλιση των οφελειών της παγκοσμιοποίησης σε μια περισσότερο ισορροπημένη βάση.¹⁰⁸

Το κρίσιμο ζήτημα που προκύπτει είναι το ότι η πολιτιστική διαφοροποίηση απειλείται από την ομοιογένεια περισσότερο σε μια αστική περιοχή, όπου το δικαίωμα ελεύθερης επιλογής συχνά δεν αξιοποιείται κατάλληλα μπροστά στις προκλήσεις της πολυπολιτισμικότητας. Η προβολή των ξένων προτύπων από τα διάφορα μέσα ως πιο εκσυγχρονισμένων και συμβατών με τη σημερινή πραγματικότητα οδηγεί σταδιακά στον αφανισμό της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης υποδοχής αυτών των προτύπων. Αυτό που δεν έχει κατανοητό είναι ότι η πολιτιστική διαφοροποίηση δεν περιπλέκει τις συνθήκες διαβίωσης όταν λειτουργεί οργανωμένα αλλά προσθέτει στην εικόνα και δημιουργικότητα της πόλης. Ουσιαστικά αυτή η διαφοροποίηση είναι επιθυμητή για 7 λόγους:

- ✓ η διαφορετικότητα είναι χρήσιμη ως έκφραση της δημιουργικότητας του ανθρώπινου πνεύματος,
- ✓ απαιτείται σύμφωνα με τις αρχές της ισότητας και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων,
- ✓ σε αναλογία με τη βιολογική διαφορετικότητα, βοηθάει την ανθρωπότητα να ενσωματωθεί στους περιορισμένους περιβαλλοντικούς πόρους (βιωσιμότητα),
- ✓ είναι απαραίτητη για την εναντίωση στην πολιτική και οικονομική εξάρτηση και καταπίεση,
- ✓ είναι αισθητικά ευχάριστη η ομαλή συνύπαρξη διαφορετικών πολιτισμών,
- ✓ διεγείρει το μυαλό και
- ✓ παρέχει ένα απόθεμα γνώσης και εμπειρίας σχετικά με χρήσιμους και αποδοτικούς τρόπους αντιμετώπισης διαφόρων καταστάσεων.¹⁰⁹

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το φαινόμενο της πολιτιστικής παγκοσμιοποίησης συχνά δέχεται πολλές κριτικές δεδομένου ότι η εισαγωγή ξένων στοιχείων σε ένα υπαρκτό

¹⁰⁷ Elizabeth Jelin, World Culture report, 1998

¹⁰⁸ Amartya Sen

¹⁰⁹ Elizabeth Jelin, World Culture report, 1998

πολιτιστικό επίπεδο αλλοιώνει τον αρχικό του χαρακτήρα. Όμως αξίζει να αναφερθεί ότι δεν οδηγούν όλοι οι πολιτισμοί σε ανύψωση του πνευματικού επιπέδου επειδή απλώς χρονολογούνται από παλιές εποχές. Σε αρκετές περιοχές της Αφρικής ή της Ασίας, οι 'πολιτιστικές επιταγές' υποβαθμίζουν τραγικά την παρουσία και το ρόλο π.χ. της γυναίκας, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με τη λογική των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και που, αν μεταβληθεί, δε θα αποτελεί ουσιαστικά αλλοτρίωση του τρόπου διαβίωσης των κατοίκων αυτών των περιοχών αλλά εξέλιξη.

2.5 Πολιτισμός και Κρατική Παρέμβαση

Υπάρχει μια μακρά παράδοση στα πολιτιστικά οικονομικά που δικαιολογεί τη χρήση των φορολογικών εσόδων για τη χρηματοδότηση πολιτιστικών προϊόντων επειδή θεωρούνται δημόσια αγαθά. Για τον Becker, τα συγκεκριμένα δημόσια αγαθά παρέχουν ευχαρίστηση σε ένα άτομο όταν κάποιο άλλο τα καταναλώνει. Για παράδειγμα, οι γονείς νοιώθουν ευχαρίστηση όταν τα παιδιά τους μορφώνονται, παρόλο που τα ίδια τα παιδιά συχνά δε συμμερίζονται τα ίδια αισθήματα. Το ίδιο μπορεί να ισχύει με την κατανάλωση ορισμένων πολιτιστικών αγαθών. Παρά ταύτα, οι πολίτες δεν μπορούν να επιβάλουν σε άλλους να απολαύσουν τις πολιτιστικές δράσεις που οι πρώτοι επιθυμούν, επειδή κατά την άποψή τους 'αυτό είναι τέχνη'.¹¹⁰

Κεντρικής σημασίας ερώτημα για τα πολιτιστικά οικονομικά αποτέλεσε ο λόγος για τον οποίο το κράτος πρέπει να επενδύει στις τέχνες. Τα δημόσια πολιτιστικά αγαθά, δεδομένου ότι δεν έχουν αυστηρά προσδιορισμένο ποσοστό χρηστών, αδυνατούν να στραφούν σε πολιτικές αυτοχρηματοδότησης, με αποτέλεσμα να αναζητούν δημόσιες ή ιδιωτικές χορηγίες, για να μπορέσουν να επιβιώσουν στην αγορά.¹¹¹ Από τη μία υπάρχουν έργα τέχνης που λειτουργούν ως δημόσια αγαθά επειδή παρουσιάζονται σε δημόσιους χώρους, όπου ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτά. Όμως σε μια π.χ. μουσική συναυλία στο Ηρώδειο, η πολιτιστική δραστηριότητα αυτομάτως χάνει τα χαρακτηριστικά του δημόσιου αγαθού. Γενικά υπάρχει η λογική της επιδότησης δραστηριοτήτων και παραγωγής αγαθών που αποδίδουν θετικές εξωτερικότητες και εφόσον οι τέχνες παρέχουν αντίστοιχες εξωτερικότητες, επιδοτούνται. Από την άλλη όμως, το κράτος πρέπει να είναι ουδέτερο όσον αφορά στην

¹¹⁰ Jeff Dayton-Johnson, 2000

¹¹¹ ΚΕΠΠΕ, 2000

παροχή δημόσιων αγαθών και να μην ευνοεί συγκεκριμένες αντιλήψεις ομάδων που αναπαριστούν την ευημερία και την ποιότητα.¹¹²

Σύμφωνα με τη θεωρία του δημόσιου αγαθού, το κράτος προσδιορίζει την ποσότητα και το είδος των αγαθών που θα παράγει. Όμως αυτό έρχεται σε αντίθεση με την κυριαρχία των καταναλωτών, σύμφωνα με την οποία οι τελευταίοι μπορούν να καθορίσουν την παραγωγή που θα σημειωθεί εντός αγοράς. Όπως υποστηρίζουν οι Klamer (1996) και Throsby (1994), το κράτος χρηματοδοτεί αυτό που θεωρεί ως τέχνη, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με τις αρχές της καταναλωτικής κυριαρχίας και της ισότητας.

Επομένως, η πολιτιστική παραγωγή δεν είναι η κοινωνικά επιθυμητή. Οι αγορές διαφόρων τύπων πολιτιστικών προϊόντων μοιάζουν σε πολλά σημεία, αγορές στις οποίες οι κυβερνήσεις παρεμβαίνουν με στόχο να προάγουν περισσότερη οικονομική επάρκεια και ισότητα.¹¹³

Ο Keynes συμμετέχει με ένα θετικό τρόπο στο θέμα της εμπλοκής του κράτους στον πολιτισμό. Υποστήριζε ότι η οικονομία έπρεπε να αποτελεί το μέσο υλοποίησης ανώτερων στόχων, όπως η τέχνη και ο πολιτισμός. Το έντονο ενδιαφέρον του για σχεδόν όλες τις τέχνες παρουσιάστηκε από το 1936, όταν ήδη ήταν συνιδιοκτήτης του Θεάτρου του Cambridge και έδωσε μια αξιόλογη συνέντευξη στο BBC, εκφράζοντας την άποψή του για τη σχέση μεταξύ κράτους και τέχνης. Ειδικότερα, τόνισε ότι ο κόσμος χρειαζόταν π.χ. τόσο το τσίρκο όσο και το ψωμί και ότι από τα τέλη του 18^{ου} αιώνα, η θέση του κράτους ήταν ιδιαίτερα επιφυλακτική σχετικά με την υποστήριξη των τεχνών. Θεώρησε λαθεμένη την έντονη δημοσιονομική πίεση που είχε ασκηθεί στη μουσική, τις θεατρικές παραστάσεις και την όπερα, έχοντας αναγνωρίσει τις θετικές επιδράσεις τους στην κοινωνία και ειδικότερα στην ενίσχυση της επικοινωνιακής διάθεσης.¹¹⁴

Κατά τον Taylor (1985), τα ελεύθερα άτομα διαμορφώνουν και αναπτύσσουν την ταυτότητά τους μέσα σε ένα συγκεκριμένο τύπο πολιτισμού. Αυτοί όμως οι τύποι δεν αναπτύσσονται αυθόρμητα αλλά καθορίζονται από θεσμούς και οργανισμούς, που απαιτούν σταθερότητα, συνέχεια και συχνά την υποστήριξη της κοινωνίας ως σύνολο τόσο σε ηθικό όσο και σε υλικό επίπεδο.¹¹⁵

Σχετικά με το αν το κράτος πρέπει να παρέμβει στην πολιτιστική αγορά, έχει επικρατήσει η αποδοχή αυτής της παρέμβασης, για τρεις κυρίως λόγους. Πρώτον, η πολιτιστική δημιουργία έχει χαρακτήρα δημόσιου αγαθού. Η δωρεάν κυκλοφορία μεγάλου

¹¹² Rushton Micheal, 1999

¹¹³ Jeff Dayton-Johnson, 2000

¹¹⁴ Rausell P., 1999

¹¹⁵ Rushton Micheal, 1999

μέρους των καλλιτεχνικών υπηρεσιών συντελεί στην κατανάλωση της τέχνης από αρκετούς που δε χρειάζεται να πληρώσουν. Επομένως, η ενεργός ζήτηση για τα πολιτιστικά αγαθά μπορεί να είναι μικρότερη από τη ζήτηση της χρησιμότητας που απορρέει από αυτά, με αποτέλεσμα η αγορά να παράγει σε μικρότερες ποσότητες από το κοινωνικά επιθυμητό. Παράλληλα, στην περίπτωση των δημόσιων καλλιτεχνικών αγαθών, οι καλλιτέχνες συχνά δεν εισπράτουν το πλήρες αντίτιμο της αισθητικής αξίας που παράγουν.

Δεύτερον, εκτός από την απόλαυση των καταναλωτών που δεν πληρώνουν, η πολιτιστική δραστηριότητα δημιουργεί και άλλες εξωτερικές οικονομίες, που αφορούν στη βελτίωση της αισθητικής εικόνας της περιοχής και την έλξη νέων δραστηριοτήτων, στην ενίσχυση της ποιότητας ζωής, και στη δημιουργία παράδοσης.

Τρίτον, η πολιτιστική δραστηριότητα δημιουργεί αξίες (ύπαρξης, επιλογής, κληροδότησης), οι οποίες δεν εκφράζονται στην αγορά με αντίστοιχη ενεργό ζήτηση και δεν αντανακλώνται στις τιμές των πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών. Πρόκειται κυρίως για αξίες που δεν αναπαράγονται, όπως η πολιτιστική κληρονομιά. Η υποστήριξη της τρέχουσας πολιτιστικής δραστηριότητας βασίζεται στο γεγονός ότι η τρέχουσα τέχνη αποτελεί τη μελλοντική αναντικατάστατη αξία.

Η κρατική παρέμβαση θεωρητικά δεν πρέπει να αποκτήσει χαρακτήρα απαγόρευσης αισθητικών προτιμήσεων, παρόλο που ουσιαστικά επιτρέπεται να επιλέγει τη χρηματοδότηση ή μη ορισμένων εκδηλώσεων, με βάση ορισμένα κοινωνικά και ηθικά κριτήρια. Δεδομένου ότι η εκπαίδευση και εξοικείωση του κοινού με τα καλλιτεχνικά ζητήματα αυξάνει την κατανάλωση καλλιτεχνικών αγαθών και υπηρεσιών, η κρατική παρέμβαση στράφηκε στην ενίσχυση της επαφής μέρους του κοινού με διάφορες μορφές τέχνης, που διαφορετικά δε θα στρεφόταν σε αντίστοιχες δραστηριότητες. Έτσι αποκτά νέες επιλογές για τη διάθεση του εισοδήματός του.

Μια άλλη μορφή παρέμβασης, λιγότερο αποδεκτή, είναι η παρέμβαση στη διαμόρφωση των τιμών, χωρίς τη διαστρέβλωση του συστήματος των τιμών, επειδή με τον τρόπο αυτό επηρεάζεται η κατανομή της ζήτησης μεταξύ των επιδοτούμενων και μη πολιτιστικών εκδηλώσεων. Στην ουσία όμως η παρέμβαση αυτή επιτρέπεται εφόσον στην αγορά επικρατούν συχνά συνθήκες μονοπωλιακού ανταγωνισμού και ένα προϊόν, εφόσον έχει τιμή, όσο μικρή και αν είναι, δε θα αναφέρεται στο σύνολο της αγοράς.

Ειδικότερα, οι πολιτιστικές παρεμβάσεις του κράτους λαμβάνουν συνήθως τη μορφή μέτρων κλαδικής πολιτικής και διακρίνονται στις εξής κατηγορίες: 1) προστασία και ανάδειξη πολιτιστικών αξιών, 2) ενίσχυση της τρέχουσας παραγωγής, 3) ενίσχυση της κατανάλωσης, 4) δημιουργία υλικής και θεσμικής υποδομής, 5) βελτίωση της λειτουργίας της αγοράς, 6)

εκπαίδευση του κοινού, 7) εκπαίδευση των καλλιτεχνών, 8) μελέτη και έρευνα του πολιτιστικού έργου, 9) προβολή του πολιτιστικού έργου, 10) ανταλλαγές με το εξωτερικό, 11) προστασία των καλλιτεχνών και 12) χρηματοδότηση.¹¹⁶

Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται κυρίως σε τρία ζητήματα άμεσης επιχορήγησης παραγωγής πολιτιστικών αγαθών.¹¹⁷ Πρώτον, στη νομιμοποίηση της απορρόφησης εσόδων από φόρους, δεδομένου ότι μια σημαντική κατηγορία ποιοτικών μορφών τέχνης απευθύνονται σε άτομα υψηλής εισοδηματικής τάξης, αποκλείοντας τα λαϊκά στρώματα. Δεύτερον, στην κρατική επιλογή και όχι την επιλογή του καταναλωτή για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που θα ευνοηθούν από επιχορηγήσεις. Τέλος, στη μορφή επιχορήγησης (πλήρη χρηματοδότηση, κάλυψη ετήσιων ελλειμμάτων, σταθερή ετήσια επιχορήγηση, επιδότηση εισιτηρίου κ.ά.) και οργάνωσης των επιδοτούμενων δραστηριοτήτων (αν είναι δημόσιου ή ιδιωτικού δικαίου τα κρατικής ιδιοκτησίας πολιτιστικά ιδρύματα).¹¹⁸

2.6 Ο Κόσμος της Τέχνης

Σε κάθε εποχή, η παραγωγή πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών δημιουργούσε ένα ξεχωριστό νοητό περιβάλλον εντός μιας οικονομίας, ένα 'κόσμο της τέχνης', που διακρινόταν εξαιτίας των μοναδικών χαρακτηριστικών των υπό μελέτη προϊόντων. Κατά τον Howard Becker (1982), ένας 'κόσμος της τέχνης' γεννιέται όταν μια ομάδα ανθρώπων συνεργάζεται για την παραγωγή τέχνης, χρησιμοποιώντας και αξιοποιώντας ιδέες που δε χρησιμοποιήθηκαν στο παρελθόν. Η λήξη αυτής της συνεργασίας συνεπάγεται και τη λήξη αυτού του κόσμου.

Οι κόσμοι της τέχνης αλλάζουν διαρκώς, κάποιες φορές σταδιακά και άλλες δραματικά, χωρίς να μπορούν να προστατευτούν πλήρως από τις εσωτερικές ή εξωτερικές πιέσεις για αλλαγή. Νέοι κόσμοι εμφανίζονται, παλαιοί σταματούν να υπάρχουν. Οι πολιτιστικές πρακτικές και τα προϊόντα μεταβάλλονται επειδή κανείς δεν μπορεί να παράγει δύο φορές κάτι με τον ίδιο τρόπο. Οι καλλιτέχνες και οι ιδεολόγοι της τέχνης επιμένουν ότι αυτή η μοναδικότητα είναι ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των κόσμων της τέχνης.

Παρατηρώντας κανείς δύο σχετικά όμοια έργα τέχνης, μπορεί είτε να προσέξει τις διαφορές τους είτε να τις αγνοήσει. Οι διαφορές αυτές δύνανται να παρέχουν τη βάση για μερικές σημαντικές καινοτομίες που είτε θα γίνουν αντιληπτές είτε θα μεταφραστούν ως λάθη ή διάφορες παραλλαγές που δε φαίνεται να κάνουν κάποια σημαντική διαφορά. Για

¹¹⁶ ΚΕΠΕ, 2000

¹¹⁷ Οι άμεσες ενισχύσεις στην παραγωγή είναι πιο σημαντικές από τις έμμεσες, διότι παρέχονται μόνο όταν κριθεί ότι κάποιος κλάδος πρέπει να επιβιώσει. (ΚΕΠΕ, 2000)

¹¹⁸ ΚΕΠΕ, 2000

παράδειγμα, οι αλλαγές στη γλώσσα σημειώνονται σταδιακά με την εισαγωγή μικρών, απαρατήρητων αλλαγών στην προφορά και χρήση των λέξεων.

Οι καλλιτέχνες συχνά καλούνται να μάθουν και να εφαρμόσουν μερικές καινοτομίες, απαραίτητες για την παραγωγή του έργου τους στο πλαίσιο μιας νέας εποχής, δυσχεραίνοντας τη θέση τους. Οι μουσικοί δεν μπορούν εύκολα να εκτελέσουν ένα κομμάτι που οι νέοι μουσικοί παίζουν συνεχώς. Κάποιες καινοτομίες μεταβάλουν τις καθιερωμένες μορφές συνεργασίας, δημιουργώντας αυτό που θα μπορούσε να αποτελέσει μια 'επανάσταση'. Οι επαναστατικές καινοτομίες, που αφορούν στην προμελετημένη αλλαγή της συμβατικής γλώσσας της τέχνης, αλλάζουν αναπόφευκτα τον τρόπο συνεργασίας και πρακτικής της τέχνης.

Οι καλλιτεχνικές καινοτομίες σημειώνουν έντονες αλλαγές στο χαρακτήρα των έργων καθώς και στο περιβάλλον αυτών των έργων. Οι ιμπρεσιονιστές και οι κυβιστές άλλαξαν την υφιστάμενη εικαστική γλώσσα, τον τρόπο απόδοσης των χρωμάτων πάνω στον καμβά, έτσι ώστε να μεταφράζονται ως μια αναπαράσταση κάποιου στοιχείου. Το κοινό έμαθε να ανταποκρίνεται στις άγνωστες γλώσσες της τέχνης και να τις επεξεργάζεται αισθητικά.

Οι επαναστάσεις δεν αλλάζουν τις δομές της καλλιτεχνικής δραστηριότητας, διότι σε αυτήν την περίπτωση δε θα ονομάζονταν επαναστάσεις αλλά ανάπτυξη ενός νέου καλλιτεχνικού κόσμου. Πολλά στοιχεία παραμένουν ίδια. Οι μουσικοί συνθέτες μπορεί να χρησιμοποιούν νέους ήχους ή σημειογραφία, μπορεί να παίζουν τα μουσικά τους όργανα με νέους τρόπους ή να χρησιμοποιούν νέα είδη εξοπλισμού. Όμως εξακολουθούν να παράγουν μουσικά κομμάτια, που εκτελούνται από μια συμφωνική ορχήστρα ή ένα συγκρότημα στο πλαίσιο μιας δημόσιας εκδήλωσης, για ένα χρονικό διάστημα δύο περίπου ωρών. Το κοινό συγκεντρώνεται μια συγκεκριμένη ώρα για να παρακολουθήσει αυτήν την εκδήλωση, έχοντας ήδη πληρώσει κάποιο εισιτήριο όταν πληροφορήθηκε αυτό το γεγονός μέσω κάποιας διαφήμισης. Επομένως, οι συνθέτες, οι μουσικοί, το κοινό, οι πωλητές εισιτηρίων, οι ενοικιαστές χώρων και οι διαφημιστές συνεργάζονται με τον ίδιο τρόπο, όπως και στο παρελθόν για την παραγωγή αυτών των εκδηλώσεων, αν και η φύση των εκδηλώσεων έχει αλλάξει.

Οι νέοι κόσμοι τέχνης αναπτύσσονται γύρω από καινοτομίες αλλά οι καινοτομίες δεν παράγουν νέους κόσμους. Μερικοί ξεκινούν με την εφεύρεση και διάχυση νέας τεχνολογίας, που ανάμεσα στα άλλα, παράγει και νέα καλλιτεχνικά προϊόντα, κυρίως στο πλαίσιο της σύγχρονης τέχνης.¹¹⁹ Κάποιοι καλλιτεχνικοί κόσμοι αναπτύσσονται μέσω μιας νέας ιδέας, μιας

¹¹⁹ Η τεχνολογική εξέλιξη συνήθως σημειώνεται για μη-καλλιτεχνικούς σκοπούς.

νέας αντίληψης κάποιων καταστάσεων, της οποίας οι δυνατότητες μελετώνται και αξιοποιούνται, όπως γίνεται και με την τεχνολογική ανάπτυξη. Άλλοι κόσμοι της τέχνης ξεκινούν με την εμφάνιση ενός νέου κοινού. Η εργασία που παράγουν μπορεί να μη διαφέρει από την προϋπάρχουσα, αλλά ανταποκρίνεται σε ένα νέο κοινό μέσα από νέους διανεμητικούς κανονισμούς. Η 'νέα' ροκ μουσική της δεκαετίας του '60 έμοιαζε με εκείνη που προηγήθηκε: απομιμήσεις των μαύρων blues και της rock-and-roll μουσικής από λευκούς, σε συνδυασμό με δυτική και country μουσική.

Καθώς μια συγκεκριμένη εργασία γίνεται όλο και πιο γνωστή στον ευρύ χώρο, οι άνθρωποι παράγουν μεγαλύτερη ποσότητα, είτε επειδή συμμετέχει μεγαλύτερο εργατικό δυναμικό στην παραγωγή είτε λόγω της εισαγωγής νέων βιομηχανικών μεθόδων. Για παράδειγμα, η μουσική τζαζ επεκτάθηκε γρηγορότερα μετά τη βιομηχανική παραγωγή και διανομή δίσκων φωνογράφου, επιτρέποντας στους τοπικούς μουσικούς να ακούσουν και να μιμηθούν την ξένη μουσική παραγωγή, επενδύοντας όλο και περισσότερους συντελεστές παραγωγής.

Το ενδιαφέρον του πολιτιστικού οικονομολόγου εστιάζεται στην αναλυτική παρουσίαση της δομής και λειτουργίας αυτών των κόσμων της τέχνης, αυτής της αγοράς, όπου οι δυνάμεις της προσφοράς και ζήτησης καθώς και η συμβολή των συντελεστών παραγωγής διαφοροποιούνται ως ένα βαθμό από τα καθιερωμένα οικονομικά υποδείγματα. Στη σύγχρονη αρχή, οι βασικοί φορείς της διαχείρισης του πολιτιστικού κεφαλαίου είναι οι πολιτιστικές βιομηχανίες, οι οποίες διαδραματίζουν όλο και μεγαλύτερο ρόλο στην παραγωγή και επέκταση των πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ

*«Με λίγα λόγια, αυτό που ονομαζόταν δημιουργία
στην κυριαρχία του πνεύματος,
τείνει να μετατραπεί σε παραγωγή.»
(Edgar Molin, 1967)*

3.1 Εισαγωγή

Έχοντας αναφερθεί στην ξεχωριστή φύση των πολιτιστικών προϊόντων, καταξήγει κανείς στο συμπέρασμα ότι το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τους αφορά στο ότι τα εν λόγω προϊόντα δεν είναι αποκλειστικά πολιτιστικά για τον πολιτισμό ούτε αποκλειστικά εμπόρευμα για τους εμπόρους.¹²⁰ Όμως ο ορισμός τους κατάφερε να ενταχθεί σε ένα περισσότερο συγκεκριμένο πλαίσιο, σε αντίθεση με την έννοια του πολιτισμού. Σε επόμενο επίπεδο, αυτό που αξίζει να αναλυθεί είναι το περιβάλλον που παράγει τα πολιτιστικά προϊόντα, η δομή και ο τρόπος λειτουργίας του. Το εν λόγω περιβάλλον διαμορφώνεται απ' τις 'πολιτιστικές βιομηχανίες', οι οποίες στοχεύουν στην παραγωγή και εμπορική προώθηση των πολιτιστικών προϊόντων σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, με στόχο τη σημείωση του μέγιστου δυνατού κέρδους.

Η ίδρυση του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου, μετά από ώθηση της GATT, δημιούργησε ένα νέο πεδίο διεθνικής επικοινωνίας και αντιπροσωπεύει μια μεγάλη πρόκληση για το μελλοντικό εμπόριο και τη διανομή των πολιτιστικών προϊόντων καθώς και για τα μοντέλα ανθρώπινης συμπεριφοράς. Μέσω αυτής της κατάστασης προκύπτει μια νέα γενιά 'πολιτιστικών καταναλωτών' τόσο στις βιομηχανοποιημένες κοινωνίες όσο και τις αναπτυσσόμενες.

Αν πρέπει να υπάρξει μια ισορροπία στις παγκόσμιες πολιτιστικές ανταλλαγές, οι αναπτυσσόμενες χώρες, που σήμερα απλώς καταναλώνουν εισαγόμενα πολιτιστικά αγαθά, πρέπει να μετατραπούν σε παραγωγούς αυτών των αγαθών, ενθαρρύνοντας την τοπική δημιουργικότητα, μέσω εξαγωγών σε βιομηχανικές χώρες, και την ανάπτυξη των δικών τους πολιτιστικών βιομηχανιών.¹²¹

Οι πολιτιστικές βιομηχανίες δημιουργήθηκαν από εκείνες τις επιχειρήσεις που παρέχουν στο ευρύ κοινό εκπαιδευτική, επιστημονική και πολιτιστική πληροφορία και διασκέδαση,

¹²⁰ Alain del Diberder, 1986

¹²¹ Milagros de Corral, UNESCO

σχεδιασμένη για αναπαραγωγή σε πολλά και όμοια αντίτυπα. Οι εν λόγω βιομηχανίες, οι οποίες είναι γνωστές και ως 'βιομηχανίες των μέσων' ή πιο πρόσφατα 'βιομηχανίες δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας', 'δημιουργικές βιομηχανίες' ή 'βιομηχανίες περιεχομένου', στοχεύουν στην κατανόηση, το συντονισμό, την παραγωγή και την προώθηση πολιτιστικών αγαθών, μέσω διαφόρων μορφών, όπως βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, ταινίες, δίσκους, προγράμματα λογισμικού, CD-ROM και άλλα σχετικά προϊόντα.

Οι πολιτιστικές βιομηχανίες είναι το αποτέλεσμα συνδυασμού ιδιωτικής επένδυσης, εργασίας και επαγγελματικής γνώσης. Εξαιτίας της δυνατότητάς τους να επηρεάσουν τις κοινωνικοπολιτιστικές συνήθειες και τις προτιμήσεις, τη δημόσια γνώμη και τα τοπικά οικονομικά δεδομένα, συχνά δημιουργούν ένα δυναμικό 'lobby' στις βιομηχανικές χώρες. Η ανάπτυξη των πολιτιστικών βιομηχανιών όντως απαιτεί την ύπαρξη ενός κλίματος ελευθερίας της έκφρασης και κυκλοφορίας της πληροφορίας καθώς και ενός ευνοϊκού νομικού, δημοσιονομικού και χρηματοδοτικού περιβάλλοντος. Η δημιουργία αυτού του πλαισίου στηρίζεται κυρίως στην πολιτική θέληση κάθε κράτους.

Οι χώρες που έχουν αναγνωρίσει τη στρατηγική σημασία των πολιτιστικών βιομηχανιών και έχουν λάβει τα απαραίτητα μέτρα, σήμερα διατηρούν μια ευνοϊκή θέση σε διεθνές επίπεδο, τόσο σε οικονομικούς όρους όσο και σε θέματα πολιτιστικής διείσδυσης μέσω εξαγωγών. Αντιστρόφως, οι χώρες που δεν υποστήριξαν τις πολιτιστικές τους βιομηχανίες για λόγους πολιτικούς, ιδεολογικούς, βραχυπρόθεσμα οικονομικούς ή ακόμα και πολιτιστικούς, αντιμετωπίζουν τώρα το πρόβλημα της 'εισβολής' ξένων πολιτιστικών προϊόντων, μαζί με τις συνέπειες αυτής της εισβολής, όπως η απειλή της εθνικής ταυτότητας, η πληρωμή υψηλών δασμών και η δημιουργία προστατευτικών θεσμών, γεγονός που απειλεί με οικονομική και πολιτιστική απομόνωση.¹²²

3.2 Ανάδυση των Πολιτιστικών Βιομηχανιών

Σύμφωνα με τον Ramon Zallo, ο βιομηχανικός τομέας των επικοινωνιών και του πολιτισμού χαρακτηρίζεται από σημαντικές αλλαγές τα τελευταία χρόνια εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, όπως η γενική επίδραση της οικονομικής κρίσης, η μεγάλη ανάπτυξη των συστημάτων επικοινωνίας και η εξέλιξη των κοινωνικών και πολιτιστικών πολιτικών. Για παράδειγμα, κλάδοι επικοινωνίας, όπως οι εκδόσεις και ο τύπος, έπρεπε να εξελίξουν τις

¹²² Milagros del Corral, UNESCO

παραγωγικές διαδικασίες τους για τη μείωση του κόστους παραγωγής και την επανεπένδυση σε νέους κλάδους, όπως η τηλεόραση.

Πιο συγκεκριμένα, η οικονομική επέκταση του '50 και '60 οφείλεται στην αύξηση της παραγωγικότητας, τις μεγάλες επενδύσεις, την αύξηση της απασχόλησης και των μισθών και την άμεση ανάπτυξη των βιομηχανιών παραγωγής καταναλωτικών αγαθών. Αυτές οι συνθήκες άσκησαν σημαντική επίδραση στην πολιτιστική παραγωγή και κατανάλωση, δημιουργώντας την κοινωνία της κατανάλωσης. Κατά τη διετία 1967-68, σημειώθηκε η συγκράτηση της αύξησης της παραγωγικότητας, άρχισαν οι επιχειρησιακές κρίσεις, κατέρρευσαν οι μη παραγωγικοί κλάδοι και αυξήθηκε η ιδιωτική ζήτηση.

Η καπιταλιστική οργάνωση της πολιτιστικής παραγωγής οδήγησε στην ανάδειξη των πολιτιστικών βιομηχανιών. Με την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών, σημειώνεται μια ποιοτική αλλαγή στα συστήματα οργάνωσης της εργασίας, αναδιοργανώνεται το παραγωγικό και οργανωτικό σύστημα και αναδύουν νέες επιχειρήσεις σε αυτούς τους κλάδους.

Η έντονη επιρροή αυτού του κλίματος στις πολιτιστικές βιομηχανίες εμφανίστηκε κυρίως το 1969, με την κρίση της υπερεπένδυσης-υπερπαραγωγής στο Hollywood. Στα μέσα της δεκαετίας του '70 και του '80, η κρίση αυτή μεταφέρθηκε στις δισκογραφικές εταιρείες, τους εκδοτικούς οίκους και τον τύπο, μέσα από την απότομη αύξηση του κόστους παραγωγής και την κάμψη των αγορών τους. Στα μέσα της δεκαετίας του '80 σημειώνεται μια έντονη ανάκαμψη, η οποία κατά τη δεκαετία του '90 αποδείχτηκε προσωρινή για κάποιες βιομηχανίες. Η τηλεόραση έγινε αποδέκτης αυτής της κρίσης, μέσω της αύξησης του κόστους παραγωγής και της σταθερότητας των μισθών. Εξάιρεση αποτέλεσε η εμπορική τηλεόραση, η οποία δεχόταν σημαντικές χρηματοδοτήσεις από το διαφημιστικό τομέα.¹²³

Οι ώριμες βιομηχανίες, όπως οι εκδοτικοί οίκοι και ο κινηματογράφος, στοχεύοντας σε διαρκή κέρδη, στράφηκαν προς τους μηχανισμούς διαμόρφωσης της ζήτησης. Στην τηλεόραση όμως η απελευθέρωση στην παραγωγή και τον προγραμματισμό, ο πολλαπλασιασμός των τηλεοπτικών εκπομπών και της διάρκειάς τους και ο ανταγωνισμός μεταξύ καναλιών, οδήγησε στη δημιουργία ενός πλήθους οπτικοακουστικών μέσων μαζικού κοινού. Αυτή η κατάσταση είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη μιας αγοράς μικρού προϋπολογισμού προγραμμάτων, χαμηλής ποιότητας.

Το γενικό μοντέλο συσσώρευσης του κεφαλαίου στον πολιτιστικό τομέα στην Ευρώπη, κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:¹²⁴

¹²³ Ramon Zallo, 1992.

¹²⁴ Ramon Zallo, 1992

- ✓ Εμφανίστηκαν διαδικασίες μετατροπής και προσαρμογής στην παραγωγή των προϊόντων, με την κατάρρευση παραδοσιακών βιομηχανικών κλάδων και την άνθηση των εκδοτικών οίκων και του τύπου, ενώ υποβαθμίζονταν από το διεθνή ανταγωνισμό οι εθνικές κινηματογραφικές και δισκογραφικές παραγωγές και ελευθερώνονταν κεφάλαια προς νέους, πολλά υποσχόμενους κλάδους, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.
- ✓ Έγινε αναθεώρηση των όρων σχέσης κεφαλαίου/εργασίας προς όφελος του πρώτου σε διάφορους τομείς: μείωση θέσεων εργασίας, οργάνωση εργασίας, συνδικαλιστικά δικαιώματα και διαπραγματευτικές ικανότητες.
- ✓ Σημειώθηκε αναζήτηση νέων κερδοφόρων κλάδων παραγωγής, δημιουργώντας μια έντονη κίνηση κεφαλαίων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο οπτικοακουστικός τομέας.
- ✓ Δημιουργήθηκαν οι κατάλληλες συνθήκες για την προώθηση της τεχνολογικής καινοτομίας που αποσκοπεί στην παραγωγή νέων πολιτιστικών προϊόντων, με στόχο την αύξηση της ζήτησης.
- ✓ Η κρίση των εμπορικών σχέσεων οδήγησε στην αναδιάρθρωση των σχέσεων του κράτους με τις πολιτιστικές και όχι μόνο βιομηχανίες.
- ✓ Η αύξηση των συνθηκών ανταγωνισμού οδηγεί σε νέο σχηματισμό των διεθνικών σχεδίων.

Μέσα από αυτές τις αλλαγές, ο πολιτιστικός τομέας χαρακτηρίζεται από τρία βασικά στοιχεία:¹²⁵

- ✓ Είναι ένας κλάδος επέκτασης, του οποίου η πορεία καθορίζεται από δυναμικές εταιρείες, καθώς και από μια ζήτηση διαρκή και αναπτυσσόμενη (με ελάχιστες εξαιρέσεις).
- ✓ Είναι ένας κλάδος που προσελκύει τα κεφάλαια που επενδύονται για την αξιοποίηση ελεύθερου χρόνου.
- ✓ Είναι ένας κλάδος που χρησιμοποιεί 'επιθετικές στρατηγικές', οι οποίες επεκτείνονται και εκτός εθνικών συνόρων, με στόχο την απασχόληση θέσεων εργασίας και την απόκτηση νέων αγορών.

Κατά τον 20^ο αιώνα, οι πολιτιστικές βιομηχανίες εξελίχθηκαν, μέσω της πληροφορίας, της μαζικής αναψυχής, του 'χαμηλού' και 'υψηλού' πολιτισμού, σε μια παγκόσμια αγορά. Η εξέλιξη αυτή ενισχύθηκε από τις συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα του ήχου, του

¹²⁵ Ramon Zallo, 1992

κινηματογράφου, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, της φωτογραφίας, της ψηφιοποίησης και του διαδικτύου. Οι βιομηχανίες κατάφεραν να διαφοροποιήσουν την παραγωγή και κατανάλωση των τεχνών, τη διασκέδαση και εκπαίδευση – τα πολιτιστικά αγαθά και τις υπηρεσίες – καθώς και να μεταβάλουν τις οικονομικές συμπεριφορές και την κοινωνική και πολιτική ζωή. Αυτές οι αλλαγές άσκησαν σημαντική επίδραση στην αγορά εργασίας των καλλιτεχνών και κατέστησαν σημαντική την υιοθέτηση δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας.¹²⁶

Αυτό που έγινε ουσιαστικά κατανοητό στην πορεία του χρόνου είναι ότι η πολιτιστική παραγωγή και κατανάλωση μπορεί να ενταχθεί μέσα σε ένα βιομηχανικό πλαίσιο, ενώ τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παράγονται και καταναλώνονται μπορούν αν θεωρηθούν ως οικονομικά αγαθά με τους ίδιους όρους, όπως όλα τα αγαθά που παράγονται και καταναλώνονται μέσα στο οικονομικό σύστημα.¹²⁷

3.3 Η Έννοια της Πολιτιστικής Βιομηχανίας

Από τη δεκαετία του '60, οι επιδράσεις του μαζικού πολιτισμού αποτέλεσαν ένα από τα σημαντικότερα θέματα της πολιτιστικής συζήτησης. Ένας από τους βασικότερους λόγους ήταν η απρόσμενα γρήγορη επέκταση της τηλεόρασης. Η τελευταία αποτελεί αναμφισβήτητα το πραγματικό μέσο επικοινωνίας της μάζας, καθώς μπορεί να στείλει μηνύματα ταυτόχρονα σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων.

Ένας δεύτερος λόγος ήταν η άμεση δημιουργία έντονων σχέσεων της Αμερικής με τον υπόλοιπο κόσμο και ιδιαίτερα με την Ευρώπη, μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Για πρώτη φορά, οι Ηνωμένες Πολιτείες διεκδίκησαν την ηθική 'αρχηγία' του κόσμου. Δεν ήταν μόνο ένα στρατιωτικά δυνατό έθνος αλλά είχε χαρακτηριστικά – όπως ένα σημαντικά υψηλό επίπεδο ζωής και μια μαζική κατανάλωση αγαθών πολυτελείας – που παρουσιάζονταν ως αποκλειστικά προϊόντα της Αμερικής για εκείνη την περίοδο. Αρκετοί ευρωπαίοι ταξίδεψαν στις Ηνωμένες Πολιτείες για να μάθουν το μυστικό της αυξανόμενης παραγωγικότητάς τους. Η κατάσταση αυτή οδήγησε στο φόβο της 'αμερικανοποίησης' της Ευρώπης και της πολιτιστικής ομογενοποίησής της.

¹²⁶ Ruth Towse, 2001

¹²⁷ David Throsby, 2001

Σήμερα ο πολιτισμός έχει το μεγαλύτερο κοινό στην ιστορία του. Η απόκτηση αυτού του κοινού απαιτούσε μια επιχείρηση ιδιαίτερος δαπανηρή, η οποία λειτούργησε εντός μιας κοινωνίας που θεωρούσε ότι ο πολιτισμός πρέπει να είναι αυτοσυντηρούμενος.¹²⁸

Παρά ταύτα, πολλοί καλλιτέχνες αρνούνται να δεχτούν ότι οι δραστηριότητές τους αποτελούν τμήμα μιας βιομηχανίας. Πρόκειται για καλλιτέχνες οι οποίοι κινητοποιούνται μόνο από την επιθυμία δημιουργίας πολιτιστικής αξίας, χωρίς κανένα οικονομικό όφελος. Όμως, το γεγονός ότι άτομα και επιχειρήσεις παράγουν αγαθά και υπηρεσίες για πώληση ή ανταλλαγή ή απλά για τη δική τους ευχαρίστηση, δημιουργεί μια σειρά δραστηριοτήτων, που μπορεί να οριοθετηθεί και να αποτελέσει μια βιομηχανία.¹²⁹

Μια αρχική προσέγγιση στο ζήτημα της σχέσης μεταξύ πολιτισμού και βιομηχανίας αποτέλεσε η εργασία του Walter Benjamin, με τίτλο *The artistic work in the era of technical reproduction* (1941), ο οποίος τόνισε την αναπόφευκτη σχέση μεταξύ της δημιουργίας και της βιομηχανίας, του πολιτισμού και των δυνάμεων της αγοράς, της πρωτότυπης εργασίας και των πολλών αντιτύπων, του πολιτιστικού πλουραλισμού και της καθιέρωσης των προτιμήσεων.¹³⁰

Είναι γεγονός ότι η χρήση της λέξης βιομηχανία στην τέχνη και τον πολιτισμό εστιάζει στις οικονομικές διαδικασίες, με τις οποίες τα πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες παράγονται, εμπορεύονται, διανέμονται και πωλούνται στους καταναλωτές. Ο όρος πολιτιστική βιομηχανία υποδηλώνει μια οικονομική δυνατότητα πολιτιστικής παραγωγής για τη δημιουργία εκροής, απασχόλησης και εισροών, καθώς και για την ικανοποίηση της ζήτησης και των προτιμήσεων των καταναλωτών.¹³¹

Ο όρος της πολιτιστικής βιομηχανίας διατυπώθηκε για πρώτη φορά από τους Horkheimer και Adorno στο *Dialektik der Aufklärung* το 1947, για να περιγράψουν την ισχυρή κινηματογραφική βιομηχανία της Αμερικής, στοχεύοντας στο να αναφερθούν με υποτιμητικό τρόπο στη διάβρωση των τεχνών από το μαζικό πολιτισμό.¹³² Αυτό που ουσιαστικά παρατήρησαν ήταν η μεταμόρφωση του πολιτισμού μέσω της τεχνολογίας και της ιδεολογίας του μονοπωλιακού καπιταλισμού, διαδικασία ιδιαίτερος καταστροφική για την έννοια του πολιτισμού. Υποστήριξαν ότι κάτω από συνθήκες μονοπωλίου, ο μαζικός πολιτισμός χαρακτηρίζεται από ομοιογένεια. Όσοι πλέον βρίσκονται στην κορυφή, δεν ενδιαφέρονται να κρύψουν την ύπαρξη αυτού του μονοπωλίου. Οι ταινίες και το ραδιόφωνο δε χρειάζεται πλέον να υποκρίνονται ότι αποτελούν είδη τέχνη. Το γεγονός ότι πρόκειται για επιχειρήσεις

¹²⁸ Daniel Bell, 1962

¹²⁹ David Throsby, 2001

¹³⁰ Milagros del Corral, UNESCO

¹³¹ David Throsby, 2001

¹³² Ruth Towse, 2001

μετατράπηκε σε ιδεολογία για να δικαιολογήσουν τα χαμηλής ποιότητας προϊόντα που παράγουν.¹³³

Η έννοια του πολιτισμού των μαζών στην πορεία του χρόνου αντικαταστήθηκε από την ‘πολιτιστική βιομηχανία’, η οποία αποτελεί τη σκόπιμη συγκέντρωση των καταναλωτών κάθε κατηγορίας τέχνης. Όμως ο όρος της βιομηχανίας δεν πρέπει να γίνεται αντιληπτός κυριολεκτικά, δεδομένου ότι αναφέρεται κυρίως στην ορθολογικοποίηση των τεχνικών διανομής και όχι αποκλειστικά στη διαδικασία παραγωγής.¹³⁴ Η συμπεριφορά του κοινού αποτελεί μέρος αυτού του συστήματος και όχι δικαιολογία για τη μορφή του. Η παραποίηση του Tolstoy σε ένα σενάριο ταινίας δεν αποτελεί ευθύνη του κοινού που θα την παρακολουθήσει αλλά των δημιουργών της.

Οι Horkheimer και Adorno τόνισαν επίσης ότι τα πολιτιστικά μονοπώλια είναι ιδιαιτέρως αδύναμα σε σχέση με άλλους δυναμικούς τομείς της βιομηχανίας – πετρέλαιο, ηλεκτρισμός και χημικά. Η εξάρτηση των πιο σημαντικών εταιρειών παραγωγής τηλεοπτικών εκπομπών από τη βιομηχανία ηλεκτρισμού ή της κινηματογραφικής βιομηχανίας από τις τράπεζες, αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα της διασύνδεσης διαφορετικών βιομηχανικών κλάδων μεταξύ τους.

Για τους Adorno και Horkheimer, η πολιτιστική βιομηχανία έχει καταφέρει επιτυχώς να μεταφέρει την τέχνη στη σφαίρα των καταναλωτών. Θεώρησαν ότι οποιοσδήποτε αναφέρει επικριτικά την αποτυχία αυτών των βιομηχανιών να ενισχύσουν την αυθεντική έκφραση, έχει μια ψευδαίσθηση για την κοινωνία στην οποία ζει. Η αγνότητα της μεσοαστικής τέχνης, που θεωρούσε ότι ζούσε σε έναν ελεύθερο κόσμο, οφείλεται στο γεγονός ότι είχε αποκλείσει από την αρχή τις συνθήκες διαβίωσης των χαμηλών εισοδηματικών τάξεων. Οι άνθρωποι, οι οποίοι επιβίωναν κάτω από δύσκολες κοινωνικές συνθήκες, δεν είχαν τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με τη σοβαρή τέχνη.¹³⁵ Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση ακόμα δεν έχει μετατραπεί σε υπακοή και επομένως υπάρχει η δυνατότητα βελτίωσης των δεδομένων.

Έκτοτε έχουν σημειωθεί σημαντικές προσπάθειες απόδοσης εννοιολογικού περιεχομένου στις πολιτιστικές βιομηχανίες, οι οποίες ουσιαστικά συνδυάζουν δύο ξεχωριστές σφαίρες δράσης, την καλλιτεχνική δημιουργία και την παραγωγική διαδικασία.

Σε βιομηχανικούς όρους, τα πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες απαιτούν δημιουργικότητα για την παραγωγή τους, ενσωματώνουν ένα βαθμό πνευματικής ιδιοκτησίας και μεταφέρουν ένα συμβολικό νόημα. Η βάση των πολιτιστικών βιομηχανιών είναι η εργασία δημιουργικών

¹³³ Theodor Adorno, Max Horkheimer, 1986

¹³⁴ Theodor Adorno, Edgar Morin, 1967

¹³⁵ Theodor Adorno, Max Horkheimer, 1986

ανθρώπων, καλλιτεχνών κάθε είδους – συγγραφείς, συνθέτες, εικαστικοί καλλιτέχνες, ηθοποιοί, μουσικοί κ.ά., οι οποίοι παράγουν πολιτιστικό προϊόν που ενσωματώνει ένα είδος δημιουργικότητας, ταλέντου ή καινοτομίας, και μεταδίδεται στο κοινό, τους οπαδούς της τέχνης, τους καταναλωτές, μέσω των πολιτιστικών βιομηχανιών.¹³⁶

Μια διαφορετική ερμηνεία των πολιτιστικών βιομηχανιών αφορά στην αντιμετώπιση της παραγωγή και κατανάλωσης του πολιτισμού και κυρίως των τεχνών, ως διαδικασίες καθαρά οικονομικές. Η γραμμή αυτή εντοπίζει τις ρίζες της από τον John Kenneth Galbraith κατά το 1960. Μέσα σε αυτό το κλίμα, οι πολιτιστικές βιομηχανίες ερμηνεύονται στη βάση της καθιερωμένης οικονομικής ανάλυσης, όπου για παράδειγμα, η εργασία των καλλιτεχνών διαμορφώνεται όπως μέσα σε μια οποιαδήποτε αγορά εργασίας, της οποίας οι λειτουργίες μπορούν να αναλυθούν με τα γνωστά εργαλεία των οικονομολόγων (εξισώσεις προσφοράς εργασίας, συναρτήσεις εσόδων). Μόνο οι προβλέψεις της συμπεριφοράς τους μπορεί να αποκλίνουν από το αναμενόμενο εξαιτίας της ιδιοσυγκρασίας των καλλιτεχνών ως εργατική τάξη.

Σε αυτήν την περίπτωση, οι πολιτιστικές βιομηχανίες μπορούν να ενσωματωθούν μέσα σε ένα ευρύτερο μοντέλο της οικονομίας, όπως εκείνο των εισροών-εκροών, όπου μπορούν να καθοριστούν οι σχέσεις μεταξύ πολιτιστικών και άλλων βιομηχανιών. Αυτή η οικονομική άποψη του πολιτισμού απλώς δέχεται το γεγονός ότι η παραγωγή και κατανάλωση των πολιτιστικών αγαθών σε ένα οικονομικό σύστημα, περιλαμβάνουν γενικά οικονομικές συναλλαγές και το γεγονός ότι αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να αποτελέσουν έναν κύκλο, του οποίου το περιεχόμενο μπορεί να ονομαστεί βιομηχανία και να αναλυθεί ανάλογα.¹³⁷

Σε αντίστοιχο πλαίσιο κινήθηκε το 1972 ο Paul Hirsch, ο οποίος υποστήριξε ότι οι πολιτιστικές βιομηχανίες αποτελούν επιχειρήσεις που αναζητούν το κέρδος μέσα από την παραγωγή πολιτιστικών αγαθών για εθνική διανομή. Αυτοί οι οργανισμοί έρχονται αντιμέτωποι με ένα τεράστιο κοινό που είναι σχεδόν άγνωστο σε αυτούς και κάποιες φορές απρόβλεπτο, παρά τις προσπάθειες των ερευνητών της αγοράς. Εφόσον λοιπόν κανείς δε γνωρίζει τί θα εγκρίνει και θα υποστηρίξει το κοινό, οι πολιτιστικές βιομηχανίες ενθαρρύνουν οποιονδήποτε προτείνει πρωτότυπες ιδέες διανομής. Οι καλλιτέχνες που έχουν αυτές τις ιδέες ελπίζουν ότι οι εν λόγω βιομηχανίες θα τους εντάξουν στο πλαίσιό τους. Οι βιομηχανίες από τη μεριά τους επιλέγουν μερικές από τις προτεινόμενες ιδέες και μέσω της διαφήμισης, προβάλλουν τα προϊόντα τους και μελετούν τις επιδράσεις στη ζήτηση.¹³⁸

¹³⁶ David Throsby, 2001, Ruth Towse, 2001

¹³⁷ David Throsby, 2001

¹³⁸ Howard S. Becker, 1982

Η Φινλανδική Επιτροπή Πολιτιστικής Βιομηχανίας¹³⁹ απέδωσε τέσσερα πλαίσια εντός των οποίων η πολιτιστική βιομηχανία μπορεί να οριστεί. Αρχικά, αναφέρει ότι η πολιτιστική βιομηχανία αφορά στην παραγωγή εννοιολογικών περιεχομένων. Αυτός ο γενικός ορισμός καλύπτει την παραδοσιακή παραγωγή προϊόντων που έχουν πολιτιστικό περιεχόμενο, π.χ. ο ρουχισμός ή οι μάρκες των αγαθών. Η μορφή ανταλλαγής συμβόλων και κοινωνικών περιεχομένων δεν είναι νέα για την πολιτιστική βιομηχανία, αλλά αντιθέτως αποτελεί μια αρχαία αντίληψη της ύπαρξης των προϊόντων. Σε μακροχρόνιο ορίζοντα, το ενδιαφέρον μεταφέρεται από την παραγωγή προϊόντων στην παραγωγή συμβόλων.

Σύμφωνα με το γενικό αυτό ορισμό, η πολιτιστική βιομηχανία εκφράζει αρκετούς βιομηχανικούς κλάδους, επειδή εκτός από τους καθαυτούς πολιτιστικούς τομείς, όπως οι βιομηχανίες αναψυχής, περιλαμβάνει και τον αθλητισμό, τη βιομηχανία ένδυσης και γενικότερα κάθε μορφή εμπορίου. Επομένως, αυτός ο ορισμός οδηγεί στο συμπέρασμα ότι όλα τα προϊόντα ανήκουν στην πολιτιστική βιομηχανία.

Μια δεύτερη προσπάθεια ορισμού της πολιτιστικής βιομηχανίας υποστηρίζει ότι είναι μια βιομηχανία που καλύπτει τόσο την παραδοσιακή όσο και τη μοντέρνα τέχνη και τον πολιτισμό, από το σημείο της καλλιτεχνικής δημιουργίας μέχρι τη διανομή του προϊόντος και την αποδοχή του από τους καταναλωτές. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, η πολιτιστική βιομηχανία καλύπτει τη λογοτεχνία, τις πλαστικές τέχνες, τη μουσική, την αρχιτεκτονική, το θέατρο, το χορό, τη φωτογραφία, τον κινηματογράφο, το βιομηχανικό σχέδιο, την ψηφιακή τέχνη και άλλα είδη δημιουργικής τέχνης. Περιλαμβάνει επίσης τα συστήματα παραγωγής και διανομής της τέχνης και του πολιτισμού, όπως οι εκδόσεις, οι γκαλερί, το εμπόριο τέχνης, οι βιβλιοθήκες, τα μουσεία, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Πρόκειται, επομένως, για ένα πιο ειδικευμένο ορισμό της εν λόγω βιομηχανίας.

Ένας τρίτος εναλλακτικός ορισμός βασίζεται στο κριτήριο της αναπαραγωγής, που δίνει έμφαση στο ρόλο της ηλεκτρονικής παραγωγής. Αφορά κυρίως στην εμπορική επιτυχία, το μαζικό κοινό και την αναπαραγωγή των έργων τέχνης και περιλαμβάνει τον κινηματογράφο, την τηλεόραση, τη μουσική παραγωγή, το ραδιόφωνο και την εκδοτική δραστηριότητα.

Τέλος, ο πιο περιοριστικός ορισμός της πολιτιστικής βιομηχανίας αφορά στην αντίληψη της πολιτιστικής επιχειρηματικότητας. Σε αυτήν την περίπτωση, η παραγωγή της τέχνης και του πολιτισμού αντιμετωπίζεται ως επιχειρηματικότητα, όπου η αξία και η διάκριση των ανταλλασσόμενων προϊόντων βασίζεται στην υλική ή άυλη διάσταση των αγαθών και υπηρεσιών.

¹³⁹ Finnish Cultural Industry Committee,
www.minedu.fi/julkaisut/julkaisusarjat/kulttuuriteollisuus/cultural.htm

Η πολιτιστική βιομηχανία αντιμετωπίζεται ως ένας μελλοντικά αναπτυσσόμενος τομέας, που ενισχύει τη δημιουργία επιχειρηματικού πνεύματος και θέσεων απασχόλησης. Σε κάθε φάση παραγωγής της πολιτιστικής βιομηχανίας, απαιτείται δημιουργική εργασία. Στην ανάπτυξη της πολιτιστικής επιχειρηματικότητας η δημόσια χρηματοδότηση είναι απαραίτητη και πρέπει να αντιμετωπισθεί ως επένδυση που θα αποφέρει πολλαπλασιαστικές αποδόσεις στο μέλλον.

Ο ρόλος του δημόσιου τομέα στην ανάπτυξη της πολιτιστικής επιχειρηματικότητας αφορά στην ενίσχυση των αναγκαίων προϋποθέσεων για τη λειτουργία του πολιτιστικού τομέα, π.χ. με μέσα προώθησης της κατάρτισης και των υπηρεσιών συμβούλων, όπου η επιχείρηση είναι ο κύριος υπεύθυνος για την πορεία της. Οι αποφάσεις που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα και την απασχόληση είναι κρίσιμες και περιλαμβάνουν τη νομοθεσία για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων, την ανάπτυξη των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, τα συμβόλαια που καθορίζουν τις συνθήκες εργασίας και την κατάρτιση του εργατικού δυναμικού.¹⁴⁰

Η συγκέντρωση των σημαντικότερων στοιχείων των προαναφερόμενων ορισμών σημειώνεται στο εννοιολογικό περιεχόμενο που απέδωσαν για τις πολιτιστικές βιομηχανίες οι ισπανοί οικονομολόγοι Bustamante και Zallo (1998), αναφέροντας ότι πρόκειται για:

«ένα σύνολο διακλαδώσεων, τμημάτων και βοηθητικών δραστηριοτήτων που παράγουν και κατανέμουν αγαθά και υπηρεσίες με συμβολικό περιεχόμενο, τα οποία παρήχθησαν μέσω δημιουργικής εργασίας και πολύτιμου κεφαλαίου και προορίζονται για τις καταναλωτικές αγορές, λειτουργώντας στο πλαίσιο μια ιδεολογικής και κοινωνικής αναπαραγωγής, με στόχο το οικονομικό κέρδος.»¹⁴¹

Μετά από τον προσδιορισμό της έννοιας της πολιτιστικής βιομηχανίας, απαραίτητη θεωρήθηκε η κατηγοριοποίησή της, με βάση κυρίως τα αίτια παραγωγής και τα χαρακτηριστικά των πολιτιστικών προϊόντων. Το 1990, ο Harry Hillman Chartrand διέκρινε τις υπό μελέτη βιομηχανίες σε τέσσερις κατηγορίες, τις ερασιτεχνικές τέχνες, τις εμπορικές, τις καλές και τις εφαρμοσμένες. Η παραγωγή στις ερασιτεχνικές τέχνες κινητοποιείται από την επιθυμία αυτο-πραγμάτωσης, στις εμπορικές τέχνες από το κέρδος, στις καλές τέχνες από την επιθυμία διατήρησης της ποιότητας της τέχνης και στις εφαρμοσμένες τέχνες από τη θέληση βελτίωσης της αισθητικής αξίας μιας λειτουργίας π.χ. το αισθητικό σχέδιο ενός αυτοκινήτου.

¹⁴⁰ Finnish Cultural Industry Committee,

www.minedu.fi/julkaisut/julkaisusarjat/kulttuuriteollisuus/cultural.htm

¹⁴¹ María Isabel García, Yolanda Fernandez, José Luis Zoffio, 2003

Σχετικά με τις ερασιτεχνικές και εφαρμοσμένες τέχνες υπάρχουν ελάχιστα στατιστικά στοιχεία, ενώ αντίθετα οι εμπορικές και καλές τέχνες, που ορίζονται ως πολιτιστικές βιομηχανίες, περιλαμβάνουν τη διαφήμιση, τις εκπομπές, τον κινηματογράφο, τις παραστατικές τέχνες, τις εκδόσεις, τις μουσικές εγγραφές και τις εικαστικές τέχνες. Στις στατιστικές εκτιμήσεις, τομείς όπως ο σχεδιασμός ρούχων και κοσμημάτων αποκλείονται, αν και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καλλιτεχνικό σχεδιασμό.

Μεταξύ του 1977 και του 1985, τα έσοδα της πολιτιστικής βιομηχανίας στις ΗΠΑ αυξήθηκαν από \$6,9 δις σε \$8,7, σε σταθερές τιμές του 1981. Το 1985, από το σύνολο των εσόδων των πολιτιστικών βιομηχανιών, το 49% αφορά στις εκδόσεις, το 31% στις τηλεοπτικές-ραδιοφωνικές εκπομπές, το 12% στον κινηματογράφο, το 4% στη μουσική παραγωγή, το 2% σε διαφήμιση, το 1% στις παραστατικές τέχνες και το υπόλοιπο 1% στις εικαστικές τέχνες. Η παραγωγή πολιτιστικών προϊόντων όπως βιβλία, ταινίες, δίσκοι και τηλεοπτικά προγράμματα κυριαρχούνται από αμερικανικές εταιρίες, ενώ οι παραστατικές και εικαστικές τέχνες από τοπικούς παραγωγούς.¹⁴²

Πιο πρόσφατα (2001), ο Throsby διέκρινε τις πολιτιστικές βιομηχανίες σε τρεις κατηγορίες, με βάση τα δομικά χαρακτηριστικά των προϊόντων που παράγουν, τις 'δημιουργικές βιομηχανίες', τις 'βιομηχανίες δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας' και τις 'πολιτιστικές βιομηχανίες'.¹⁴³ Αρκετά πολιτιστικά προϊόντα μπορεί να ανήκουν σε περισσότερες από μία κατηγορία, ανάλογα με το περιεχόμενό τους.

Στην πρώτη κατηγορία βιομηχανιών παράγονται αγαθά, όπως η μουσική, ο χορός, το θέατρο, η λογοτεχνία, οι εικαστικές τέχνες, η χειροτεχνία καθώς και νέες μορφές τέχνης, μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των πολυμέσων. Κάθε μορφή τέχνης αποτελεί μια ξεχωριστή βιομηχανία. Η μουσική βιομηχανία, για παράδειγμα, αναφέρεται σε ένα μεγάλο πεδίο συμμετεχόντων, όπως οι συνθέτες, τραγουδιστές, εκδότες, δισκογραφικές εταιρίες, διανεμητές, προμηθευτές, εμπόρους λιανικής πώλησης, συλλέκτες κλπ.

Στη δεύτερη κατηγορία, ανήκουν όλες εκείνες οι βιομηχανίες που παράγουν πρωτογενές προϊόν. Πρόκειται για βιομηχανίες κινηματογράφου¹⁴⁴ (τηλεόραση, θέατρο και βιντεοταινίες), μουσικής εγγραφής (δίσκοι, κασσέτες και CD), εκδόσεων βιβλίων, εφημερίδων και περιοδικών καθώς και λογισμικό, διαφήμισης, ραδιοφώνου, τηλεόρασης και καλωδιακής εκπομπής.

¹⁴² Harry Hillman Chartrand, 1990

¹⁴³ David Throsby, 2001

¹⁴⁴ Ο κινηματογράφος μπορεί να ενσωματωθεί σε όλες τις κατηγορίες, ανάλογα με το είδος της ταινίας.

Στην τρίτη κατηγορία, τα όρια της πολιτιστικής βιομηχανίας επεκτείνονται για να συμπεριλάβουν βιομηχανίες οι οποίες κινούνται εκτός της πολιτιστικής σφαίρας, αλλά το προϊόν τους σε κάποιο βαθμό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί πολιτιστικό. Πρόκειται για τις βιομηχανίες διαφήμισης, τουρισμού και αρχιτεκτονικής.

Οι κλάδοι που συνθέτουν τις πολιτιστικές βιομηχανίες στο σύνολό τους φαίνονται συνοπτικά στο σχεδιάγραμμα 3.1.

Οι κλάδοι των πολιτιστικών βιομηχανιών (εκδόσεις βιβλίων, περιοδικών και εφημερίδων, ταινίες και δισκογραφία, προγράμματα λογισμικού και ηλεκτρονικές εκδόσεις) διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το είδος του προϊόντος που παράγουν. Παράλληλα, διαφορές παρουσιάζονται και στις επιχειρήσεις που συνθέτουν αυτές τις βιομηχανίες, όπου κάποιες είναι μη κερδοσκοπικές, κάποιες βασίζονται στην αγορά, κάποιες επιδοτούνται από το κράτος, κάποιες ανήκουν σε διεθνείς συνεταιρισμούς και κάποιες είναι βραχυχρόνιας διάρκειας. Όλοι όμως οι κλάδοι καθώς και όλες οι επιχειρήσεις των πολιτιστικών βιομηχανιών παρουσιάζουν ένα κοινό στοιχείο και αυτό είναι η επιθυμία τους να προστατεύσουν το δικαίωμα ιδιοκτησίας τους.¹⁴⁵

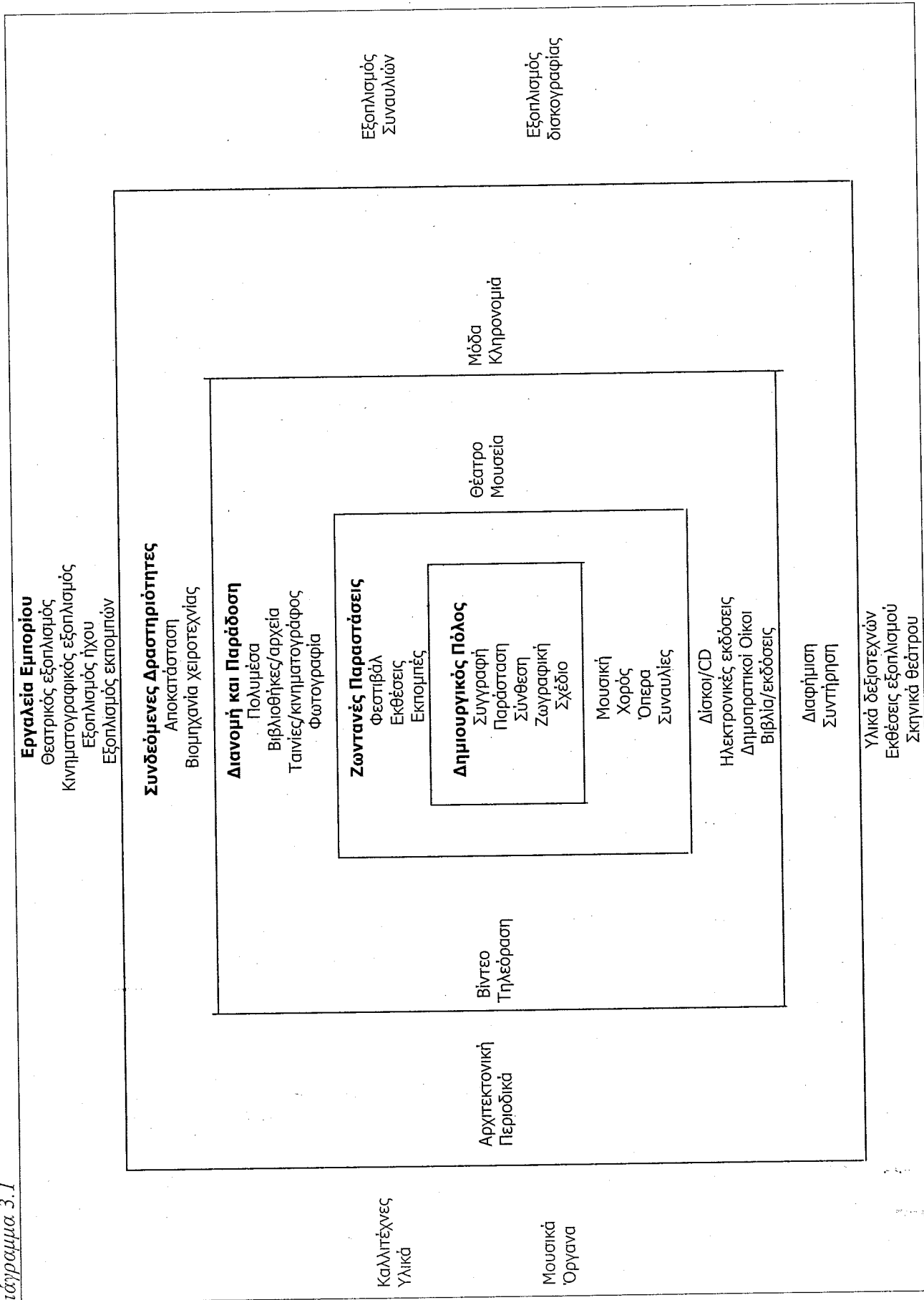
Πολλά πολιτιστικά προϊόντα είναι διαρκή, όπως π.χ. η απόδοση της παράστασης μιας συμφωνικής ορχήστρας σε CD. Οι διευθυντές μιας άλλης ορχήστρας μπορεί να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν το ποσό του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας για να παίξουν και εκείνοι τη συγκεκριμένη σύνθεση. Η νομική διάρκεια του εν λόγω δικαιώματος καθορίζει το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ο δημιουργός ή ο καλλιτέχνης μπορεί να εισπράτει αυτό το ποσό.¹⁴⁶

Η ύπαρξη και ενίσχυση μιας επαρκούς προστασίας αυτού του δικαιώματος αποτελεί βασική προϋπόθεση για την προστασία των τοπικών καλλιτεχνών, για τη μείωση της επιρροής από ξένους παράγοντες και για την ενθάρρυνση της εθνικής δημιουργικότητας, επιτρέποντας στις πολιτιστικές βιομηχανίες να αναπτυχθούν σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Αυτό αναγνωρίστηκε ιδιαίτερα στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου σήμερα το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας θεωρείται η οργανωτική αρχή των πολιτιστικών βιομηχανιών.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Ruth Towse, 2001, Milagros del Corral, UNESCO

¹⁴⁶ Richard E. Caves, 2000

¹⁴⁷ Ruth Towse, 2001, Milagros del Corral, UNESCO



Το μεγαλύτερο μέρος του εμπορίου των πολιτιστικών αγαθών καταλαμβάνεται από δικαιώματα και όχι από φυσικά προϊόντα. Στο χώρο της μουσικής, για παράδειγμα, η αξία των εξαγωγών μιας χώρας συμπίπτει με την πληρωμή του πνευματικού δικαιώματος από τη χώρα που τις εισάγει, λόγω του ότι οι συνθέτες, τραγουδιστές, εκδότες και δισκογραφικές εταιρείες έχουν κάποια δικαιώματα πάνω στα μουσικά έργα που παράγουν. Σε αυτή την αξία προστίθεται η αξία των υλικών αγαθών που εξάγονται, όπως τα CD, τα μουσικά όργανα και οι μουσικές συνθέσεις, τα έσοδα από την εξαγωγή ζωντανών εκδηλώσεων κλπ.¹⁴⁸ Από την άλλη, το δικαίωμα ιδιοκτησίας ενσωματώνει τη δύναμη μεταβολής της ισορροπίας μεταξύ του ιδιωτικού και δημόσιου, εκείνου που πρέπει να πληρωθεί και εκείνου που προσφέρεται δωρεάν.¹⁴⁹

Σήμερα, οι βιομηχανίες που βασίζονται στο δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας διαδραματίζουν ένα συνεχώς αυξανόμενο ρόλο στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν των περισσότερων βιομηχανικών χωρών, των οποίων τα πολιτιστικά προϊόντα είναι σε αρκετές περιπτώσεις πιο σημαντικά σε όρους εμπορίου από τα παραδοσιακά μεταποιητικά αγαθά.¹⁵⁰

3.4 Η Λειτουργία των Πολιτιστικών Βιομηχανιών

Η βασική ανησυχία σχετικά με τη λειτουργία των πολιτιστικών βιομηχανιών είναι από τη μία ότι ικανοποιούν όλο και περισσότερο τη ζήτηση των καταναλωτών για τέχνες και αναψυχή μέσω της 'δημοκρατικοποίησης της αγοράς', και από την άλλη, ότι ενσωματώνουν αρκετές ιδιωτικές επιχειρήσεις, προσανατολισμένες στην αγορά, οι οποίες στοχεύουν στην πώληση προϊόντων, αδιαφορώντας για το πολιτιστικό περιεχόμενο αυτών.¹⁵¹

Όσον αφορά στο πρώτο ζήτημα, οι πολιτιστικές βιομηχανίες συνεισφέρουν σημαντικά στη δημοκρατική πρόσβαση προς την πληροφορία, την εκπαίδευση και τον πολιτισμό, καθώς και στη δημιουργία ειδικευμένης εργασίας, ενώ παράλληλα διαδραματίζουν ένα βασικό ρόλο στην προώθηση της πολιτιστικής εικόνας μιας χώρας. Η καταναλωτική επιτυχία πολλών προϊόντων έγκειται στη συμβολική τους αξία, με αποτέλεσμα να θεωρείται ότι η πολιτιστική παραγωγή μπορεί να λειτουργήσει ως καταλύτης στη γενικότερη παραγωγή προϊόντων.

Μια νέα έννοια έχει προκύψει μέσα από το συνδυασμό της τοπικής και παγκόσμιας παραγωγής, η *glocal* (local + global). Από την έννοια της παραδοσιακής τοπικής παραγωγής γίνεται μια μετάβαση προς την ενίσχυση της παγκόσμιας συνειδητοποίησης για την παραγωγή

¹⁴⁸ David Throsby, 2001

¹⁴⁹ Ruth Towse, 2001

¹⁵⁰ Milagros del Corral, UNESCO

¹⁵¹ Ruth Towse, 2001

μιας πολυδιάστασης ταυτότητας.¹⁵² Η πρόκληση που επικρατεί σήμερα αφορά στη συντήρηση της εθνικής ταυτότητας μιας χώρας, εντός ενός πλαισίου παγκοσμιοποίησης, όπου υπάρχει η δυνατότητα χρήσης μιας ποικιλίας βιομηχανικών πολιτιστικών αγαθών για την προώθηση μιας ουσιαστικής δημοκρατικοποίησης του πολιτισμού.¹⁵³

Το 1982, το Παγκόσμιο Συνέδριο για τις Πολιτιστικές Πολιτικές (MONDIACLTLT) που έγινε στο Μεξικό προσπάθησε να δώσει ερμηνείες για τη λειτουργία των πολιτιστικών βιομηχανιών, βασισμένες στον τεϊλορισμό¹⁵⁴, αναζητώντας τον έλεγχο και τη διοίκηση της πολιτιστικής ελευθερίας και δίνοντας προτεραιότητα στα εμπορικά συμφέροντα.¹⁵⁵ Η μαζική παραγωγή κυριαρχείται από την επιθυμία μέγιστης κατανάλωσης. Η ποικιλία των εφημερίδων, ταινιών, προγραμμάτων της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, αποσκοπεί στην ικανοποίηση όλων των προτιμήσεων, για να μπορέσει να σημειωθεί η μέγιστη κατανάλωση. Η βασική κινητήρια δύναμη της πολιτιστικής αλλά και κάθε είδους βιομηχανίας είναι η απόκτηση του μέγιστου δυνατού κέρδους.¹⁵⁶ Επομένως, δεν αρκεί ο πολιτισμός να θεωρηθεί ως η οικονομία του μέλλοντος αλλά πρέπει να αποδείξει σήμερα αυτή του την ταυτότητα.

Η διαδικασία απόκτησης αξίας του κεφαλαίου στις πολιτιστικές βιομηχανίες έχει ορισμένες ιδιαιτερότητες. Αρχικά, η άνοδος της τεχνολογίας οδηγεί στη μείωση της αξίας της εργασίας στην παραγωγή προϊόντων, αυξάνοντας την οργανική σύνθεση του κεφαλαίου (σχέση μεταξύ σταθερού και μεταβλητού κεφαλαίου) και την παραγωγικότητα. Στις πολιτιστικές βιομηχανίες, η απαίτηση για καινοτομία στο περιεχόμενο των προϊόντων και τη διαφοροποίησή τους οδηγεί στη δημιουργία νέων αγορών. Είναι χαρακτηριστικό ότι στις μη βιομηχανικές πολιτιστικές δραστηριότητες συμβαίνει το αντίθετο. Τα χαρακτηριστικά του θεάτρου και των μουσικών τεχνών (τεχνολογία και σταθερή παραγωγικότητα, χρηματοδοτική κρίση και καλλιτεχνικές αγορές, συνέχιση της δημόσιας επιδότησης) προκαλούν τη μείωση του κόστους κυρίως στα νέα έργα, εξαιτίας της απλοποίησης των έργων και των σεναρίων, καθώς και της μείωσης του προσωπικού. Σε ελάχιστες περιπτώσεις, η κατάσταση αυτή δεν ισχύει, όπως στην οργάνωση ζωντανών εκδηλώσεων που απευθύνονται σε μεγάλο κοινό.¹⁵⁷

Ο ανταγωνισμός, τόσο σε επίπεδο γνώσης όσο και σε επίπεδο ελέγχου της αγοράς των συμβολικών προϊόντων, είναι τόσο μεγάλος που μέθοδοι όπως η διαφήμιση, η προώθηση και

¹⁵² www.minedu.fi/julkaisut/julkaisusarjat/kulttuuriteollisuus/cultural.htm

¹⁵³ Milagros del Corral, UNESCO

¹⁵⁴ Αρχές που αναπτύχθηκαν από τον Fr. Taylor για την αποτελεσματικότερη διοίκηση των επιχειρήσεων και την αύξηση της παραγωγικότητας.

¹⁵⁵ Milagros del Corral, UNESCO

¹⁵⁶ Edgar Morin, Theodor W. Adorno, 1967

¹⁵⁷ Ramon Zallo, 1992

το marketing διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτή τη διαφοροποίηση, η οποία έγκειται στο πολιτιστικό περιεχόμενο του προϊόντος.

Ανεξάρτητα από το είδος του πολιτιστικού προϊόντος, η ανάπτυξη της βιομηχανίας που το παράγει υπόκειται όλο και περισσότερο στην ανάλυση του marketing. Η γνώση των τάσεων της αγοράς και της προσφοράς των ανταγωνιστών είναι πλέον απαραίτητη, γεγονός που ερμηνεύει την εξάπλωση της δράσης αυτού του κλάδου παραγωγής.¹⁵⁸ Η άνοδος του ανταγωνισμού μεταξύ των καταναλωτικών αγαθών γενικά και των πολιτιστικών αγορών ειδικότερα, επιτρέπει τη δημιουργία ζήτησης νέων κλάδων της πολιτιστικής βιομηχανίας, όπως ο σχεδιασμός και η γραφική τέχνη, η διαφήμιση και η οπτικοακουστική βιομηχανία.¹⁵⁹

Η παραγωγή νέων προϊόντων απαιτεί επενδύσεις και επομένως η χρηματοδότηση αυτών αποτελεί ένα επιπλέον ζήτημα που απασχολεί τις πολιτιστικές βιομηχανίες. Τα κόστη παραγωγής, το μερίδιο των συγγραφέων, οι εγχώριες και ξένες προσδοκίες της αγοράς, η προσεκτική παρατήρηση της ανταγωνιστικής προσφοράς, το κόστος προώθησης αποτελούν επιπλέον στοιχεία που πρέπει να μελετήσουν οι βιομηχανίες όταν καθορίζουν τις τιμές και τις πωλήσεις.¹⁶⁰

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι υπάρχει μια βασική απόκλιση μεταξύ αξίας και τιμής. Οι τιμές δεν εκφράζουν άμεσα ούτε την αξία ούτε το πραγματικό κόστος παραγωγής αλλά διαμορφώνονται σε τέτοια επίπεδα ώστε να μπορούν να σημειωθούν κέρδη μέσω της κατάλληλης επέκτασης και κατανάλωσης. Από την άλλη, το γενικό επίπεδο τιμών πρέπει να είναι λίγο υψηλότερο από το επίπεδο του πληθωρισμού, για να είναι δυνατή η ύπαρξη κέρδους.¹⁶¹

Το ζήτημα του πολιτιστικού marketing αποδείχτηκε καιρό και χαρακτηρίζεται από δύο βασικές διαστάσεις. Αρχικά, από τη διαφοροποίηση των πολιτιστικών προϊόντων από τα βιομηχανικά, καθώς και από τα συνεχώς αυξανόμενα κόστη παραγωγής σε σύγκριση με άλλους τομείς σε μια οικονομία υψηλών μισθών. Δεύτερον, από τους παραγωγούς, οι οποίοι στοχεύοντας στα κέρδη, προσπαθούν να διευρύνουν την αγορά στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό.¹⁶²

Η απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου στις πολιτιστικές βιομηχανίες μπορεί να είναι είτε μακροχρόνια είτε βραχυχρόνια. Στην πρώτη περίπτωση, τα έσοδα προκύπτουν αρκετό καιρό μετά την παραγωγή του προϊόντος, όπως η παραγωγή ταινιών και η προβολή τους στον

¹⁵⁸ Milagros del Corral, UNESCO

¹⁵⁹ Ramon Zallo, 1992

¹⁶⁰ Milagros del Corral, UNESCO

¹⁶¹ Ramon Zallo, 1992

¹⁶² Daniel Bell, 1962

κινηματογράφο, διαδικασίες που απαιτούν σχεδόν δύο χρόνια για να ολοκληρωθούν. Στη δεύτερη περίπτωση, τα έσοδα προκύπτουν άμεσα, όπως π.χ. ο τύπος. Σε κάθε περίπτωση όμως, η μέτρηση των εσόδων αποτελεί ένα πολύπλοκο ζήτημα.¹⁶³

Στην περίπτωση των παραστατικών τεχνών, η εκροή μπορεί να μετρηθεί σε διάφορες περιπτώσεις ως ο αριθμός των παραστάσεων που οργάνωσε ένα θέατρο για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, ο αριθμός των διαθέσιμων θέσεων ή των πουλημένων εισιτηρίων για την παράσταση μιας συμφωνικής ορχήστρας ή τα συνολικά έσοδα μιας όπερας. Στην περίπτωση των εικαστικών τεχνών, ένας πιθανός δείκτης εκροής μπορεί να είναι η συνολική αξία πωλήσεων για ένα δεδομένο μήνα ή χρόνο.¹⁶⁴

Η αναγνώριση των κατάλληλων καλλιτεχνών για την παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος, αποτελεί αναμφισβήτητα τη μεγαλύτερη ανησυχία των πολιτιστικών βιομηχανιών. Από τη στιγμή όμως που θα τους ανακαλύψει, θα προσπαθήσει να τους προσελκύσει και να τους διατηρήσει, ορίζοντας υψηλούς μισθούς. Αυτό που έχει σημασία για τις υπό μελέτη βιομηχανίες είναι ο συντονισμός της εξίσωσης των πρώτων υλών (χαρτί, μελάνι, δίσκοι κλπ.) και της εύρεσης του κατάλληλου εξοπλισμού, των παροχών υπηρεσιών και των κατασκευαστών (εκτύπωση, ταινία, εγγραφές, στούντιο ήχου και ταινιών, λογισμικό και συσκευές, κλπ.), λαμβάνοντας υπόψη την αναγκαιότητα παρακολούθησης των τεχνολογικών εξελίξεων, με στόχο το σχηματισμό ανταγωνιστικών τιμών.¹⁶⁵

Μέσα από την περιγραφή και ανάλυση της σύνθεσης και της λειτουργίας των πολιτιστικών βιομηχανιών, καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα ότι για να μπορέσουν να επιτελέσουν το στόχο της πρέπει να διασφαλίσουν:¹⁶⁶

- ✓ την περιφερειακή κάλυψη των πολιτιστικών υπηρεσιών,
- ✓ την τεχνική υποδομή, δηλαδή την πρόσβαση στα δίκτυα και τις διάφορες τεχνικές εφαρμογές,
- ✓ την πληροφοριακή υποδομή, δηλαδή τις υπηρεσίες πληροφοριών, την αξιολόγηση και κριτική των μέσων,
- ✓ τη διαθεσιμότητα, κατανόηση και παραγωγή των πολιτιστικών εννοιών, και
- ✓ τη δυνατότητα συμμετοχής στις ουσιαστικές διαδικασίες της πολιτιστικής παραγωγής.

¹⁶³ Alain le Diberder, 1986

¹⁶⁴ David Throsby, 2001

¹⁶⁵ Milagros del Corral, UNESCO

¹⁶⁶ www.minedu.fi/julkaisut/julkaisusarjat/kulttuuriteollisuus/cultural.htm

3.5 Συστήματα Διανομής των Πολιτιστικών Προϊόντων

Όπως έχει αναφερθεί στο κεφάλαιο 1, οι πολιτιστικές δραστηριότητες προέρχονται από ατομική δημιουργικότητα, δεξιότητα και ταλέντο και έχουν δυνατότητα δημιουργίας πλούτου και θέσεων εργασίας μέσα από την παραγωγή και εκμετάλλευση της πνευματικής ιδιοκτησίας.

Ανάμεσα στις άμεσες και έμμεσες πολιτιστικές δραστηριότητες, διακρίνονται τρεις κατηγορίες: 1) οι δραστηριότητες τύπου 1 (άμεσες), οι οποίες υπόκεινται στο δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας (π.χ. παραστατικές τέχνες, καλές τέχνες κλπ.), 2) οι δραστηριότητες τύπου 2 (έμμεσες) που σχετίζονται με τη διανομή των πολιτιστικών αγαθών (π.χ. προβολή ταινιών), και 3) οι δραστηριότητες τύπου 3 (έμμεσες) που περιλαμβάνουν εξοπλισμό μετάδοσης πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. μουσικά όργανα, μηχανισμοί γραφικών τεχνών). Έχοντας ήδη αναφερθεί στη σημασία των άμεσων πολιτιστικών δραστηριοτήτων και ειδικότερα στο δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας, απαραίτητη προκύπτει η μελέτη των έμμεσων δραστηριοτήτων, οι οποίες αφορούν στο σύστημα διανομής των πολιτιστικών εννοιών.¹⁶⁷

Οι καλλιτέχνες, μόλις ολοκληρώσουν ένα έργο, πρέπει να το διανήμουν, να βρουν ένα μηχανισμό με τον οποίο οι άνθρωποι θα έχουν πρόσβαση σε αυτό, θα το εκτιμήσουν και θα ανταποδώσουν την επένδυση χρημάτων, χρόνου και υλικών για την παραγωγή του, έτσι ώστε να μπορέσει ο καλλιτέχνης να συνεχίσει την εργασία του. Οι καλλιτέχνες βέβαια μπορούν να εργαστούν και χωρίς διανομή των έργων τους όταν πολλά από αυτά παραμένουν εκτός αγοράς.

Οι πλήρως ανεπτυγμένες αγορές τέχνης παρέχουν διανεμητικά συστήματα, που εντάσσουν τους καλλιτέχνες στην οικονομία τους, προσφέροντας έργα τέχνης σε ένα κοινό που μπορεί να τα εκτιμήσει και να πληρώσει. Αυτά τα συστήματα διανομής μπορεί να διευθύνονται και από τους ίδιους τους καλλιτέχνες. Οι διανομείς στοχεύουν στην εκλογίκευση της σχετικά ασταθής και εκκεντρικής παραγωγής της 'δημιουργικής' εργασίας. Οι έμποροι πρέπει να έχουν έργα να παρουσιάσουν στις γκαλερί τους και οι παραγωγοί πρέπει να γεμίσουν μια περίοδο με θεατρικές εκδηλώσεις.

Εφόσον οι περισσότεροι καλλιτέχνες θέλουν να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα του διανεμητικού συστήματος, προσπαθούν να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις αυτού. Τα εν λόγω συστήματα λειτουργούν ως διαμεσολαβητές που χειρίζονται την κίνηση της εργασίας και των χρημάτων μεταξύ καλλιτεχνών και κοινού και ποικίλουν ως προς την αμεσότητα επικοινωνίας

¹⁶⁷ María Isabel García, Yolanda Fernandez, José Luis Zoffio, 2003

και επιρροής μεταξύ των δύο ομάδων. Τα έργα τέχνης εντάσσονται στις απαιτήσεις του διανεμητικού συστήματος. Όταν οι καλλιτέχνες δέχονται πόρους από μη καλλιτεχνικές πηγές, το σύστημα ασκεί μικρή επίδραση. Όταν εργάζονται άμεσα για ένα χρηματοδότη, μεγιστοποιείται αυτή η επίδραση. Όταν δημιουργούν έργα για ένα άγνωστο κοινό, η επίδραση προκύπτει από τις τάσεις που ορίζουν οι διαμεσολαβητές. Οι καλλιτέχνες αντιμετωπίζουν αυτές τις επιδράσεις ως περιορισμούς όταν οι διανομείς έχουν διαφορετικές ιδέες για το έργο που πρέπει να παραχθεί.¹⁶⁸

Επομένως, τα έργα τέχνης διαμορφώνονται με βάση τις επιθυμίες του διανεμητικού συστήματος της αγοράς τέχνης, επειδή κατά μεγάλο ποσοστό τα έργα που δεν εντάσσονται σε αυτές τις επιθυμίες δε διανέμονται, ενώ οι περισσότεροι καλλιτέχνες, θέλοντας να επεκταθεί η εργασία τους, δεν παράγουν αυτό που το σύστημα δε μπορεί να δεχτεί. Η διανομή επίσης ασκεί σημαντική επίδραση στη φήμη του καλλιτέχνη, δεδομένου ότι αυτό που δε διανέμεται, δε γίνεται γνωστό και δεν αποκτά ιστορική σημασία, ενώ ό,τι δεν έχει καλή φήμη, δε θα διανεμηθεί.¹⁶⁹

Τα κανάλια διανομής διαφέρουν από κλάδο σε κλάδο αλλά το βασικό κοινό πρόβλημα παραμένει ίδιο: πώς να προσελκύσει το μεγαλύτερο δυνατό κοινό με όλα τα δυνατά μέσα και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Για παράδειγμα γενικοί ή ειδικευμένοι χοντρέμποροι, καταστήματα, βιβλιοπωλεία, κέντρα έρευνας και εκπαίδευσης, πωλήσεις από πόρτα σε πόρτα, ταχυδρομικές συνδρομές κλπ. στην περίπτωση των εκδόσεων όπως βιβλία, περιοδικά και εφημερίδες· καταστήματα, μουσικά κέντρα, κέντρα χορού, επιχειρήσεις θεάματος, ξενοδοχεία και άλλους χώρους στους οποίους αναπαράγεται ή μεταδίδεται μουσική με διάφορα μέσα, όπως σταθμούς ραδιοφώνου και τηλεόρασης, καλωδιακούς σταθμούς κλπ. για τις οπτικοακουστικές βιομηχανίες· κινηματογράφος, κινηματογραφικές λέσχες, τηλεοπτικοί σταθμοί, video-clubs κλπ. για τη βιομηχανία κινηματογράφου.

Τα πακέτα πολλαπλής υποστήριξης (βιβλία ή περιοδικά που συνοδεύονται από μουσικά CD ή ταινίες) μετατρέπονται σε ένα δημοφιλές μέσο προώθησης πωλήσεων σε πολλές χώρες, παρέχοντας μια 'δεύτερη ευκαιρία' στους καλλιτέχνες. Προσφέροντας μαζί με το κύριο εμπόρευμα ένα ελκυστικό προϊόν χωρίς χρέωση, επιβεβαιώνεται μια μεγαλύτερη επέκταση και των δύο αγαθών εντός της αγοράς. Σε μια καταναλωτική κοινωνία, αυτές οι μέθοδοι θα δημιουργήσουν νέες αγορές και θα επεκτείνουν τις υπαρκτές, μέσα από νέα προϊόντα, και εμμέσως θα επωφεληθούν οι αντίστοιχες βιομηχανίες μηχανολογικού εξοπλισμού.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Howard S. Becker, 1982

¹⁶⁹ Howard S. Becker, 1982

¹⁷⁰ Milagros del Corral, UNESCO

Τα πολυμέσα και ειδικότερα οι δυνατότητες μετάδοσης μέσω δικτύων όπως το internet, παρέχουν μια μοναδική νέα μορφή αξιοποίησης των πολιτιστικών προϊόντων. Η καταναλωτική αντίδραση και η συνολική αγοραία αποδοχή δηλώνουν θετικές προς το παρόν, όμως στο μέλλον θα προσδιοριστεί ποιά τιμή οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για αυτές τις νέες υπηρεσίες. Κατά τον Howard Becker, τα βασικότερα συστήματα διανομής είναι η αυτοσυντήρηση, η πατρωνιά και η δημόσια αγορά.

3.5.1 Αυτοσυντήρηση

Αρκετές αγορές τέχνης, όπως η ποίηση και η φωτογραφία, παράγουν τόσο λίγο εισόδημα για τους καλλιτέχνες ώστε το μεγαλύτερο μέρος της εργασίας τους να παράγεται μέσω ενός συστήματος αυτοσυντήρησης. Οι καλλιτέχνες που δεν έχουν επαρκείς οικονομικούς πόρους, δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν ακριβά υλικά, εξοπλισμό, προσωπικό ή χώρο και είτε δεν ασχολούνται με αυτά τα είδη τέχνης είτε εργάζονται σε χώρους εκτός της τέχνης για να αποκτήσουν τους απαραίτητους πόρους. Επομένως, είδη τέχνης που απαιτούν σχετικά μικρές επενδύσεις, προσελκύουν περισσότερους καλλιτέχνες. Ευνοϊκή είναι η περίπτωση όπου κάποιοι καλλιτέχνες έχουν αποκτήσει ή κληρονομήσει αρκετούς πόρους ώστε να μπορούν να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο στην τέχνη.

Οι καλλιτέχνες που χρηματοδοτούν οι ίδιοι την εργασία τους, λειτουργούν ανεξάρτητα από το υπαρκτό διανεμητικό σύστημα. Αν είναι επαρκώς απομακρυσμένοι από την αγορά τέχνης, αντιμετωπίζουν αυτήν την κατάσταση ως απελευθέρωση παρά ως στέρηση. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, αγνοούν τους περιορισμούς και παράγουν αυτό που τους εκφράζει. Οι περισσότεροι όμως καλλιτέχνες εντάσσονται στο διανεμητικό σύστημα της αγοράς τέχνης με στόχο να παρουσιάσουν το έργο τους σε ένα κοινό, έχοντας εξασφαλίσει κάποια οικονομική υποστήριξη. Άλλοι χρησιμοποιούν τα καθιερωμένα κανάλια διανομής, που είναι διαθέσιμα σε όσους εργάζονται εντός της αγοράς τέχνης, λειτουργώντας στους ίδιους χώρους με τους επαγγελματίες. Η μόνη διαφορά έγκειται στο ότι δεν είναι υποχρεωμένοι να δεχτούν τους περιορισμούς του συστήματος. Γι' αυτό το λόγο, η αυτοσυντήρηση παρέχει τη μεγαλύτερη ελευθερία στους καλλιτέχνες, οι οποίοι με επαρκείς πόρους, μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους διανεμητικό σύστημα. Αρκετοί νέοι τραγουδιστές και μουσικοί συχνά χρηματοδοτούν τις συναυλίες τους.¹⁷¹

¹⁷¹ Howard S. Becker, 1982

Αν ένα καθιερωμένο διανεμητικό σύστημα απορρίψει αρκετούς καλλιτέχνες που επιθυμούν τα οφέλη του, κάποιος άλλος μπορεί να οργανώσει μια αυτοσυντηρούμενη εναλλακτική λύση, δεχόμενος τα έργα τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το *Salón des Refusés* που οργανώθηκε στο Παρίσι κατά τη δεκαετία του 1860, για να εκθέσει τους πίνακες που απέρριψε το 'πραγματικό' *Salón*. Γενικότερα όμως, η συμμετοχή σε ένα καθιερωμένο σύστημα διανομής είναι ένα από τα σημαντικότερα σημάδια με το οποίο τα μέλη της αγοράς τέχνης διακρίνουν τους σοβαρούς καλλιτέχνες από τους ερασιτέχνες.

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η αυτοσυντήρηση λύνει μερικά από τα προβλήματα που θέτουν τα διανεμητικά συστήματα. Μπορεί κάποιος να αποφύγει αυτά τα συστήματα αν δεν απαιτούνται σημαντικές δαπάνες για το έργο του, αν έχει επαρκείς πόρους για να καλύψει τις δαπάνες ή αν μπορεί να εξασφαλίσει αυτά που χρειάζεται μέσω εμπορικών ανταλλαγών. Όμως, ένας καλλιτέχνης μπορεί να επιθυμεί την παρουσίαση των έργων του μπροστά σε ένα κατάλληλο κοινό, που μόνο το διανεμητικό σύστημα μπορεί να του εξασφαλίσει. Από την άλλη, κάποιοι καλλιτέχνες δεν επιθυμούν να προσεγγίσουν το κοινό με αυτόν τον τρόπο, επειδή το κοινό χρησιμοποιεί το εν λόγω σύστημα με στόχο να εντοπίζει τα έργα που το ενδιαφέρουν και ξέρει να εκτιμά, αδιαφορώντας για τα καινοτομικά έργα που δεν μπορεί να χειριστεί.

3.5.2 Πατρωνία

Ορισμένα άτομα ή οργανισμοί στηρίζουν πλήρως τον καλλιτέχνη για μια χρονική περίοδο κατά τη διάρκεια της οποίας ο τελευταίος παράγει συγκεκριμένα έργα ή συγκεκριμένο αριθμό έργων. Οι εν λόγω πάτρωνες ανήκουν σε υψηλές εισοδηματικές τάξεις και γνωρίζουν τις συνθήκες που καθορίζουν την αγορά των έργων τέχνης, ελέγχοντας αυστηρά την προσφορά των καλλιτεχνών με τους οποίους συνεργάζονται. Το ρόλο του πάτρωνα μπορεί να αναλάβει αρχικά η κυβέρνηση, ζητώντας πίνακες ή γλυπτά για συγκεκριμένους δημόσιους χώρους ή δίνοντας στον καλλιτέχνη μόνιμο μισθό ως ανταμοιβή κάποιων υπηρεσιών που θα προσφέρει. Πάτρωνες επίσης μπορεί να είναι και η εκκλησία. Κατά την περίοδο της Αναγέννησης, πάπες, καρδινάλιοι και ιταλικές θρησκευτικές αρχές είχαν υποστηρίξει τους καλλιτέχνες για την παραγωγή πινάκων, γλυπτών και άλλων έργων τέχνης για τη διακόσμηση των καθεδρικών ναών και των εκκλησιών τους.

Ο καλλιτέχνης οφείλει απλώς να ικανοποιήσει τον πάτρωνα, ικανοποίηση που εξαρτάται από τις προτιμήσεις και το γούστο του τελευταίου. Αν όμως αρκετοί παράγοντες αποφασίσουν ότι το έργο των καλλιτεχνών δεν αξίζει υποστήριξη, οι πάτρωνες μπορούν να διακόψουν τη

χρηματοδότηση. Από την άλλη, πολιτικά, οικονομικά και κοινωνικά ισχυροί πάτρωνες συχνά ελέγχουν τις ευκαιρίες έκθεσης ή παράστασης των έργων που έχουν παραγγείλει. Με αυτόν τον τρόπο, διαμορφώνουν εν μέρει τις προτιμήσεις των υπολοίπων.

Οι κοινωνίες που παράγουν πάτρωνες, παρουσιάζουν μια πολύπλοκη σχέση μεταξύ πλούτου, γνώσης, προτιμήσεων, μοντέλων υποστήριξης των καλλιτεχνών και των ειδών εργασίας που παράγουν. Οι πάτρωνες επιθυμούν οι καλλιτέχνες να παράγουν αυτό που έχουν μάθει να εκτιμούν και να τιμολογούν ως υψηλή τέχνη, με αποτέλεσμα η μόρφωση των πλούσιων και δυνατών να αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα του τί θα πληρώσουν τους καλλιτέχνες για να παράγουν. Αυτό που αδυνατούν να ελέγξουν είναι η εξασφάλιση των καλύτερων δυνατών τοποθεσιών για την παρουσίαση των έργων τέχνης με τη μεγαλύτερη δημόσια επίδραση, εκτός εάν είναι σημαντικά στελέχη ή χορηγοί σημαντικών π.χ. μουσείων, όπως το Guggenheim στο Bilbao. Από την άλλη, οι κυβερνητικοί πάτρωνες μπορούν να εκθέσουν σε σημαντικούς και προσβάσιμους χώρους τα έργα των καλλιτεχνών. Όμως, σε αυτήν την περίπτωση πατρωνίας, η τέχνη που προβάλλεται συνήθως στοχεύει στην εκπροσώπηση άλλων, μη καλλιτεχνικών συμφερόντων.

Η πατρωνία των παραστατικών τεχνών διαφέρει, καθώς το κόστος που αναλαμβάνουν οι οργανισμοί αυτών των τεχνών είναι πολύ μεγάλο για να το καλύψει μόνο ένας άνθρωπος. Οι πάτρωνες ατομικών ζωγράφων ή συγγραφέων συνεργάζονται για την υποστήριξη αυτών των τεχνών, παρέχοντας σημαντικά ποσά για τη διατήρηση συνεχούς ροής παραστάσεων και την προετοιμασία νέων παραγωγών.

3.5.3 Δημόσια Αγορά

Οι καλλιτέχνες δημιουργούν έργα που μπορούν να πουληθούν ή να διανεμηθούν δημόσια. Επαγγελματίες διαμεσολαβητές διαχειρίζονται οργανώσεις, στις οποίες πωλούν τα έργα τέχνης ή εισιτήρια ζωντανών εκδηλώσεων σε οποιονδήποτε μπορεί να τα αγοράσει. Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτού του συστήματος είναι τα εξής:

- Η ενεργός ζήτηση προκύπτει από τους ανθρώπους που επιθυμούν να δαπανήσουν πόρους για την τέχνη.
- Η ζήτησή τους εξαρτάται από αυτό που έχουν μάθει να απολαμβάνουν, το οποίο βασίζεται στην εκπαίδευση και εμπειρία τους.
- Οι τιμές ποικίλουν με τη ζήτηση και την ποσότητα.

- Τα έργα που χειρίζεται το σύστημα είναι εκείνα που μπορεί να διανήμει αποτελεσματικά έτσι ώστε να συνεχίσει να λειτουργεί.
- Αρκετοί καλλιτέχνες μπορούν να παράγουν τα έργα που χρειάζεται το σύστημα για να συνεχίσει να λειτουργεί.
- Οι καλλιτέχνες οι οποίοι δεν εξυπηρετούνται από το υφιστάμενο διανεμητικό σύστημα, βρίσκουν άλλα μέσα διανομής.

Σε κάποια συστήματα, ένας επιχειρηματίας επενδύει σε ένα απόθεμα έργων ενός ή περισσότερων καλλιτεχνών και παρέχει ένα χώρο, στον οποίο θα παρεβρεθούν μελλοντικοί αγοραστές. Στις παραστατικές τέχνες, ο επιχειρηματίας επενδύει στην παραγωγή μιας παράστασης και κυρίως στην προετοιμασία αυτής, την εγγύηση ενός ελάχιστου κέρδους και την πώληση εισιτηρίων. Σε κάθε περίπτωση, οι διαμεσολαβητές κερδίζουν αρκετά μέσω της προσφοράς των υπηρεσιών τους. Σε μικρής κλίμακας συστημάτων, όπως οι έμποροι σε γκαλερί, γίνεται διανομή έργων που θεωρούνται μοναδικά. Από την άλλη μεριά, ο επιχειρηματίας επενδύει στην παραγωγή πολλών αντιτύπων ενός έργου που στοχεύει σε μαζική κατανάλωση, όπως ισχύει στις βιομηχανίες κινηματογράφου, μουσικής και τους εκδοτικούς οίκους.

3.5.4 Γενικότερη Ανάλυση των Συστημάτων Διανομής

Έχει παρατηρηθεί μια σχετική μεταβολή από την πατρωνία σε συστήματα εμπόρων, γκαλερί και κριτικών. Στα συστήματα πατρωνίας, οι δημόσιες εκθέσεις δεν ήταν κοινές και συγκέντρωναν μεγάλους αριθμούς πινάκων για σχετικά μικρό χρονικό διάστημα, έτσι ώστε πιθανοί πάτρωνες να μπορούσαν να επιλέξουν τους καλλιτέχνες με τους οποίους ήθελαν να συνεργαστούν. Όμως η ζήτηση για πάτρωνες από τους ζωγράφους ήταν πολύ μεγαλύτερη από την προσφορά. Δεδομένου ότι υπήρχε ζήτηση για μεγαλύτερη αγορά πινάκων τόσο από την πλευρά των ζωγράφων όσο και από την πλευρά των αγοραστών, οι έμποροι ώθησαν στη δημιουργία νέων κοινωνικών αγορών.

Σήμερα, οι εικαστικές τέχνες πωλούνται σχεδόν αποκλειστικά μέσω ενός διεθνούς δικτύου αντίστοιχων εμπόρων. Αυτοί ενσωματώνουν τον καλλιτέχνη στην οικονομία της κοινωνίας, μετατρέποντας την αισθητική αξία σε οικονομική, δημιουργώντας τη δυνατότητα στους καλλιτέχνες να ζήσουν μέσω της τέχνης. Όσον αφορά στο εμπόριο παρελθοντικών έργων τέχνης, λάθη επιλογής αυτών μπορούν να γίνουν στο επίπεδο αναγνώρισης και πιστοποίησης των έργων. Ακόμα και αν δεν επιλεγθούν κάποια έργα, η αναμφισβήτητη

σημασία τους για την ιστορία της τέχνης, επιβεβαιώνει τη συνεχόμενη αξία τους. Αυτή η αξία υποστηρίζεται από τη συνεχώς περιορισμένη προσφορά: ένας νεκρός καλλιτέχνης δε θα ξαναδημιουργήσει αν και μπορεί να ανακαλυφθούν άλλα έργα του.

Αντιθέτως, η προσφορά σύγχρονων πινάκων είναι απεριόριστη. Το εμπόριο σύγχρονων έργων απαιτεί έναν επιχειρηματία που μπορεί να αναλάβει ριψοκίνδυνες αποφάσεις, στηρίζοντας άγνωστα έργα μέσω των γκαλερί τους. Μια γκαλερί αποτελείται από τον έμπορο, μια ομάδα αγοραστών, έναν ή και περισσότερους κριτικούς και μια ομάδα οπαδών των γκαλερί, που παρεβρίσκονται συχνά στις εκθέσεις που διοργανώνει, δημιουργούν ένα ενδιαφέρον στο ευρύ κοινό για τα έργα που φιλοξενεί και εμμέσως διαφημίζουν την υφιστάμενη παραγωγή.

Οι έμποροι τυπικά ειδικεύονται σε ένα είδος ή μορφή τέχνης, με αποτέλεσμα να συνεργάζονται με καλλιτέχνες που έχουν κάτι κοινό. Οι επισκέπτες των γκαλερί, που χαρακτηρίζονται ως πιθανοί αγοραστές, δέχονται μαθήματα από το προσωπικό του γκαλερί, σχετικά με το συνολικό έργο των καλλιτεχνών, το νόημα κάθε πίνακα ή γλυπτού, τη σχέση με άλλες σημαντικές ή τρέχουσες σχολές τέχνης, την αισθητική του έργου, τη θέση του στο χώρο και τους τρόπους πληρωμής.

Τα έργα τέχνης αντιμετωπίζονται διεθνώς ως σημαντικά αλλά και ριψοκίνδυνα μέσα επένδυσης. Με την πτώση των τιμών των μετοχών στο χρηματιστήριο των ΗΠΑ το 1962, οι αμερικανοί συλλέκτες πούλησαν όλους τους πίνακες και προκάλεσαν μια ακόμα μεγαλύτερη υποτίμηση των τιμών των πινάκων σύγχρονης τέχνης, τόσο στη Νέα Υόρκη όσο και στο Παρίσι. Επομένως, η επένδυση στη σύγχρονη τέχνη απαιτεί ειδικευμένες συμβουλές για να εφαρμοστεί ορθά. Επιτυχημένοι κριτικοί και έμποροι που μπορούν να αναγνωρίσουν την αισθητική και οικονομική αξία των έργων τέχνης, διαμορφώνουν τις προτιμήσεις των πελατών τους και εξασφαλίζουν κέρδη από την επένδυση σε καλλιτέχνες που δεν είναι γνωστοί.

Αν και οι έμποροι βρίσκουν εύκολα νέους καλλιτέχνες, δύσκολα μπορούν να τους κρατήσουν. Ένας νέος καλλιτέχνης μπορεί να θεωρηθεί ως μια καλή επένδυση, με αποτέλεσμα ο έμπορος να υπογράψει συμβόλαιο μαζί του για το σύνολο των έργων που θα παράγει σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, δίνοντάς του ένα μηνιαίο μισθό, για να ζήσει, να εργαστεί και να αγοράσει τα υλικά που χρειάζεται. Ο έμπορος, σε αντίθεση με τον καλλιτέχνη, γνωρίζει τη μετατροπή της αισθητικής αξίας σε οικονομική. Από την άλλη, οι έμποροι δεν πληρώνουν πάντα αυτό που αναλογεί στον καλλιτέχνη. Η εργασία τους είναι ευαίσθητη στις οικονομικές διακυμάνσεις και όταν οι καταστάσεις δεν είναι ευνοϊκές, ακυρώνουν συμβόλαια. Οι έμποροι που δεν έχουν σημαντική πείρα, μπορεί να αντιμετωπίζουν προβλήματα πληρωμής των

καλλιτεχνών. Γενικώς, τα οικονομικά συμφέροντα μεταξύ εμπόρων και καλλιτεχνών συχνά αποκλίνουν.

Ένας έμπορος συχνά επιθυμεί να διατηρεί εκτός δημοσιοποίησης κάποιο έργο και να το προβάλει μετά από χρόνια που θα έχει μεγαλύτερη αξία. Όμως ο ζωγράφος επιθυμεί να προβάλει άμεσα το έργο του και να επωφεληθεί οικονομικά και κοινωνικά (φήμη) από αυτό. Σε αυτήν την περίπτωση τα συμφέροντα μεταξύ εμπόρου και ζωγράφου δεν είναι κοινά και η συνεργασία είναι σύντομη.

Οι παραστατικές τέχνες διανέμουν την τέχνη με διαφορετικό τρόπο από τις γκαλερί. Το κοινό σημείο είναι ότι ένας επιχειρηματίας επενδύει χρόνο, χρήμα και ενέργεια για την εξασφάλιση υλικών πόρων και κοινού. Η διαφορά έγκειται στην πώληση εισιτηρίων και όχι αντικειμένων. Τα αντικείμενα πωλούνται αφού τα δει ο πιθανός αγοράστης, ενώ η παράσταση πρέπει να προπωληθεί. Ο μπρεσάριος καλείται να πουλήσει αρκετά εισιτήρια, ώστε η παράσταση να έχει κέρδος τόσο για τον ίδιο όσο και τους καλλιτέχνες, και να δημιουργήσει ένα κοινό ικανό να εκτιμήσει την εργασία που έχει αποδοθεί στην παραγωγή της παράστασης. Τα μέλη του κοινού που πληρώνουν για ένα εισιτήριο πριν δουν ή ακούσουν αυτό για το οποίο έχουν πληρώσει, μπορεί να αισθανθούν ότι το θέαμα δεν είναι αντίστοιχο των χρημάτων που έδωσαν ή αντίστοιχο των προσδοκιών τους. Αυτά τα παράπονα βασίζονται στην αξία των χρημάτων και τις καλλιτεχνικές προτιμήσεις του κάθε θεατή.

Ειδικότερα, οι μπρεσάριοι αναλαμβάνουν οτιδήποτε χρειάζεται για τη συγκέντρωση ενός κοινού σε ένα συγκεκριμένο χώρο που θα έχουν νοικιάσει, για τη διαφήμιση της παράστασης, την πώληση των εισιτηρίων, την αντιμετώπιση της χρηματοδότησης και την πρόσληψη του κατάλληλου εργατικού προσωπικού. Υπόσχονται στους καλλιτέχνες ένα συγκεκριμένο ελάχιστο μισθό. Αν στην παράσταση δεν παρεβρεθούν αρκετοί θεατές, ο επιχειρηματίας χάνει τη διαφορά μεταξύ του μισθού του καλλιτέχνη συν το κόστος, και των εσόδων που σημείωσε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

*«Τα πολιτιστικά αγαθά καταναλώνονται
μέσα σε ένα κοινωνικό πλαίσιο και όχι
από απομονωμένους ερημίτες».*
(Richard E. Caves, 2000)

4.1. Εισαγωγή

Κατά τις δεκαετίες του '60 και '70, η κρίση του Κράτους Ευημερίας στην Ευρώπη επηρέασε τον πολιτιστικό τομέα με τη μορφή της κρίσης των πολιτιστικών δημόσιων υπηρεσιών και με την αποτυχία των σχεδίων 'πολιτιστικού εκδημοκρατισμού'. Η κρίση αυτή ήταν αποτέλεσμα της υποκατάστασης των παραδοσιακών μορφών πολιτισμού από τις πολιτιστικές βιομηχανίες, της υποταγής των πολιτικών πολιτιστικού εκδημοκρατισμού στις προτεραιότητες οικονομικής και κοινωνικής αναπαραγωγής, της διάκρισης του πολιτισμού σε μαζικό και ποιοτικό, της παραχώρησης ορισμένων πολιτιστικών αρμοδιοτήτων του κράτους στον ιδιωτικό τομέα και της αντιμετώπισης πολλών πολιτιστικών δραστηριοτήτων με βάση το κέρδος και όχι την κοινωνική και πολιτιστική τους διάσταση.¹⁷²

Η δημιουργία μιας πολιτιστικής αγοράς ώθησε τους οικονομολόγους να μελετήσουν τις δομές της εντός ενός μικροοικονομικού αναλυτικού πλαισίου. Το σημείο στο οποίο εστίασαν τις έρευνές τους ήταν κυρίως η εφαρμογή της οικονομικής θεωρίας στις τέχνες. Η οικονομική προσέγγιση χαρακτηρίζεται από έναν ατομικιστικό χαρακτήρα. Η τέχνη προσδιορίζεται με βάση αυτό που οι άνθρωποι θεωρούν ως τέχνη. Η αντίληψη της 'τέχνης' αλλάζει με το χρόνο ως αποτέλεσμα των μεταβαλλόμενων συνθηκών, που με τη σειρά τους μορφοποιούνται από τους θεσμούς που καθορίζουν την προσφορά και ζήτηση της τέχνης. Σε συνθήκες ισορροπίας, η οικονομική αντίληψη της τέχνης ορίζεται ως η απόρροια των προτιμήσεων και των περιορισμών όλων των σχετικών παραγόντων.¹⁷³

Οι οικονομολόγοι προσπάθησαν να μελετήσουν τη λειτουργία της αγοράς εργασίας των τεχνών μέσα από τρεις διαστάσεις: την ανάλυση των αποφάσεων προσφοράς εργασίας των καλλιτεχνών, την αναγνώριση των καθοριστικών στοιχείων των εσόδων τους και τη μελέτη

¹⁷² Ramón Zallo, 1992

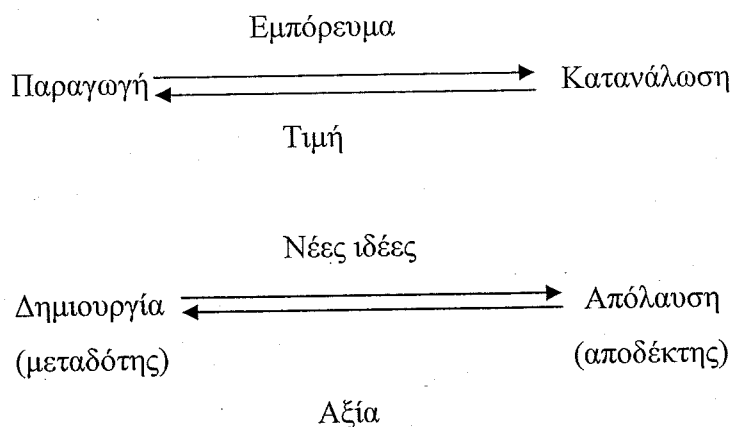
¹⁷³ Bruno Frey, 1994

των επιδράσεων στην απόφαση των καλλιτεχνικών σταδιοδρομιών.¹⁷⁴ Παράλληλα, διέκριναν το πεδίο έρευνάς τους στις εικάστικές και παραστατικές τέχνες, δείχνοντας μια προτίμηση στις δεύτερες, καθώς ήταν ευκολότερη η εύρεση περισσότερων στατιστικών στοιχείων για αυτές.

4.2 Αγορά των Πολιτιστικών Προϊόντων

Η μελέτη της πολιτιστικής αγοράς με βάση τα καθιερωμένα οικονομικά εργαλεία ουσιαστικά υποδηλώνει την ερμηνεία των συνθηκών προσφοράς και ζήτησης των πολιτιστικών προϊόντων, με βάση την ιδιαίτερη φύση τους. Ένας γενικευμένος παραλληλισμός μεταξύ της αγοράς προϊόντων και της αγοράς πολιτιστικών προϊόντων, γίνεται στο σχήμα 4.1, όπου η παραγωγή θεωρείται δημιουργία και η κατανάλωση απόλαυση.

Σχήμα 4.1



Πηγή: A.A. Moles, 1978

Η καλλιτεχνική εργασία απαιτεί κοινή δράση ενός μεγάλου αριθμού ανθρώπων, των οποίων η συνεργασία παράγει τα καλλιτεχνικά προϊόντα. Η παραγωγή αυτή γίνεται με την εφαρμογή μιας σειράς δραστηριοτήτων. Για να κάνει μια συμφωνική ορχήστρα ένα κονσέρτο πρέπει να υπάρχουν τα κατάλληλα μουσικά όργανα, μια ενδιαφέρουσα μουσική σύνθεση, μια σειρά μουσικών που μπορούν να αποδώσουν μουσικά αυτή τη σύνθεση, η ενοικίαση του απαραίτητου χώρου, η κατάλληλη δημοσιότητα – διαφήμιση του κονσέρτου, η πώληση των εισιτηρίων και ένα κοινό ικανό να παρεμβρεθεί, να κατανοήσει και να απολαύσει τη συγκεκριμένη εκδήλωση. Μια αντίστοιχη λίστα δραστηριοτήτων υπάρχει για κάθε είδος παραστατικής τέχνης.¹⁷⁵

¹⁷⁴ David Throsby, 1993

¹⁷⁵ Howard S. Becker, 1982

Αρχικά, κάποιος πρέπει να έχει μια ιδέα του έργου που επιθυμεί να υλοποιήσει και της μορφής που θα του αποδώσει. Η ιδέα αυτή μπορεί να υπάρχει πολύ πριν την υλοποίηση της ιδέας ή να προκύψει κατά τη διάρκεια της εργασίας. Οι περισσότερες καλλιτεχνικές ιδέες παίρνουν φυσική μορφή: μια ταινία, ένας πίνακας ή γλυπτό, ένα βιβλίο κλπ. Υπάρχει όμως και η μη απτή τέχνη, που αφορά στη μετάδοση ιδεών.

Τα μέσα για την εκτέλεση κάποιων έργων τέχνης φαίνεται να είναι συχνά διαθέσιμα. Για παράδειγμα, η εκτύπωση βιβλίων ή η δημιουργία φωτοαντιγράφων είναι μια σχετικά εύκολη διαδικασία. Άλλα έργα τέχνης όμως απαιτούν εξειδικευμένη εργασία. Μετά από τη συγγραφή ενός σεναρίου, ακολουθεί η απόδοσή του στην οθόνη, για την οποία απαιτούνται δεξιότητες, εκπαίδευση και κριτική ικανότητα.

Μια άλλη σημαντική δραστηριότητα για την παραγωγή έργων τέχνης αποτελεί η κατασκευή και διανομή των υλικών και του εξοπλισμού των καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων (μουσικά όργανα, μπογιές και κανναβάτσος, κοστούμια και παπούτσια χορευτών, κάμερες και φιλμ). Η δημιουργία των έργων τέχνης αλλά και η κατασκευή των απαραίτητων υλικών απαιτεί κάποιο χρόνο, ο οποίος αφαιρείται από άλλες δραστηριότητες, και εξοπλισμό, για την αγορά του οποίου οι καλλιτέχνες αποκτούν χρήματα με τη διανομή των έργων τους στο κοινό. Σε κάποιες κοινωνίες, η κυβέρνηση εντοπίζει πόρους για τη χρηματοδότηση καλλιτεχνικών σχεδίων.

Άλλες δραστηριότητες λειτουργούν ως 'υποστήριξη' στην παραγωγή έργων τέχνης, όπως το τέντωμα του κανναβάτσου ή τοποθέτηση κορνιζών σε πίνακες, δηλαδή πρόκειται για μια σειρά τεχνικών δραστηριοτήτων. Με την ολοκλήρωση ενός έργου, κάποιος πρέπει να ανταποκριθεί σε αυτό, να σημειώσει μια αισθητική ή πνευματική αντίδραση προς αυτό, να το εκτιμήσει. Οι περισσότερες από αυτές τις δράσεις απαιτούν συγκεκριμένη εκπαίδευση για την εκμάθηση των τεχνικών χαρακτηριστικών της εργασίας που απαιτείται να ολοκληρώσουν.¹⁷⁶

4.2.1 Κατηγορίες Αγοράς Τέχνης

Η οικονομική ανάλυση κατηγοριοποιεί την αγορά σε τέσσερις τύπους, που διακρίνονται μεταξύ τους από το μέγεθος και τον αριθμό των προμηθευτών καθώς και από την ετερογένεια ή ομοιογένεια των αγαθών που πωλούνται.¹⁷⁷

Τέλειος ανταγωνισμός: Εμφανίζεται όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός πωλητών ομοιογενών προϊόντων και κανένας πωλητής δεν έχει ικανό μέγεθος στην αγορά για να μεταβάλει την τιμή.

¹⁷⁶ Howard S. Becker, 1982

¹⁷⁷ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

Δέχονται τις τιμές της αγοράς ως δεδομένες και αποφασίζουν μόνο την ποσότητα παραγωγής με βάση αυτές τις τιμές.

Στις παραστατικές τέχνες καμία αγορά δεν είναι τέλεια ανταγωνιστική, πρώτον επειδή ο αριθμός των πωλητών δεν είναι ποτέ αρκετά μεγάλος και, δεύτερον επειδή τα αγαθά είναι ετερογενή, ακόμα και όταν παράγεται το ίδιο έργο τέχνης. Οι λάτρεις της κλασικής μουσικής δε θεωρούν ότι οι παραστάσεις της συμφωνίας του Beethoven είναι ίδιες μεταξύ τους, και ακόμα περισσότερο ότι μια συμφωνία του Beethoven μπορεί να ανταλλαχθεί με μια αντίστοιχη του Shostakovich.

Μονοπώλιο: Στην αντίθετη πλευρά από τον τέλει ανταγωνισμό βρίσκεται το μονοπώλιο, όπου υπάρχει μόνο ένας πωλητής του αγαθού. Αν δεν εμπλακούν κρατικοί κανονισμοί, η επιχείρηση είναι ελεύθερη να επιλέξει το συνδυασμό τιμής – ποσότητας που ικανοποιεί περισσότερο τα συμφέροντά της. Πρέπει φυσικά να αναφερθεί ότι ο μονοπωλητής δεν μπορεί να αναγκάσει τον καταναλωτή να αγοράσει το αγαθό σε υψηλές τιμές. Ορισμένες εταιρείες παραστατικών τεχνών είναι μονοπωλιακές σε μια τοπική αγορά. Η επιλογή όμως της τιμής του προϊόντος εξαρτάται από το αν ανήκουν στον εμπορικό τομέα, στον οποίον θα αναζητούν τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους, ή στο μη κερδοσκοπικό τομέα, όπου τα κίνητρό τους είναι περισσότερο πολύπλοκα.

Μονοπωλιακός ανταγωνισμός: Πρόκειται για ένα είδος αγοράς που συνδυάζει στοιχεία τόσο από τον τέλει ανταγωνισμό όσο και από το μονοπώλιο. Η βιομηχανία αποτελείται από ένα μέτριο προς μεγάλο αριθμό πωλητών, οι οποίοι παράγουν ετερογενή προϊόντα. Σε κάθε μία από αυτές τις βιομηχανίες υπάρχει ανταγωνισμός επειδή ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων πουλάει αγαθά ή υπηρεσίες που είναι στενά υποκατάστατα. Όμως υπάρχει ένα στοιχείο μονοπωλίου, καθώς κάθε επιχείρηση διαφοροποιεί το προϊόν της με βάση τη μάρκα, την ποιότητα ή το σχέδιο. Παράλληλα, επειδή υπάρχουν αρκετοί πωλητές, οι τιμολογιακές αποφάσεις που λαμβάνουν φροντίζουν να μην προκαλούν τις αντιδράσεις των υπολοίπων.

Το θέατρο του Broadway μπορεί να θεωρηθεί ως μονοπωλιακά ανταγωνιστικό. Τριάντα ή και περισσότερα έργα ξεκινούν την ίδια περίοδο και είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους ως προς το κοινό που θα προσελκύσουν. Όμως κάθε εταιρεία έχει το μονοπώλιο της παράστασής της και καθορίζει μόνη της τις τιμές της, χωρίς να επιδιώκει αντιδράσεις από τις υπόλοιπες εταιρείες. Επομένως, η εν λόγω βιομηχανία είναι μονοπωλιακά ανταγωνιστική. Η όπερα, η συμφωνική ορχήστρα, τα χορευτικά σχήματα και οι θεατρικές επιχειρήσεις προσφέρουν μοναδικά προϊόντα αλλά θεωρούνται στενά υποκατάστατα ως μορφές καλλιτεχνικής ψυχαγωγίας.

Ολιγοπώλιο: Το βασικό χαρακτηριστικό αυτής της αγοράς είναι η κυριαρχία της αγοράς από ένα σύνολο λίγων και μεγάλων ή πολλών και μικρών επιχειρήσεων. Το προϊόν μπορεί να είναι είτε ετερογενές είτε ομοιογενές. Στην περίπτωση λίγων και μεγάλων επιχειρήσεων, η καθεμία γνωρίζει ότι οι υπόλοιπες θα αντιδράσουν στις τιμολογιακές αλλαγές και γι' αυτό δεν καταλήγουν σε σημαντικές διαφοροποιήσεις.

Η αγορά των παραστατικών τεχνών σε κάποιες πόλεις μπορεί να έχει χαρακτηριστικά ολιγοπωλίου όταν π.χ. λειτουργούν μια συμφωνική ορχήστρα και δύο θέατρα. Παρά ταύτα, η ολιγοπωλιακή ανάλυση στην περίπτωση των παραστατικών τεχνών δεν εφαρμόζεται επειδή συχνά λειτουργούν ως μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και επομένως δεν εμπλέκονται σε στρατηγικές ανταγωνιστικής τιμολόγησης, τυπικές για ολιγοπώλια που λειτουργούν σε μεγάλες εθνικές αγορές.

4.2.2 Καταμερισμός της Εργασίας

Κάθε είδος παραγωγής τέχνης στηρίζεται στον εκτεταμένο καταμερισμό της εργασίας της. Αυτό είναι ιδιαίτερα προφανές στην περίπτωση των παραστατικών τεχνών. Ταινίες, κονσέρτα, θεατρικά και χορευτικά έργα, όπερες δεν μπορούν να υλοποιηθούν από ατομικές προσπάθειες που δε λειτουργούν ομαδικά. Η λογική όμως του καταμερισμού της εργασίας αφορά και στις εικαστικές τέχνες, όπου η δημιουργία ενός έργου απαιτεί την εφαρμογή αυτής της δράσης σε ένα συγκεκριμένο χρόνο. Ο ζωγράφος εξαρτάται από την κατασκευή του κανναβάτσου, των χρωμάτων και των πινέλων, από τους διακινητές, τους συλλέκτες, τους διευθυντές μουσείων για την παροχή εκθεσιακού χώρου και χρηματοδοτικής υποστήριξης, από τους κριτικούς και αισθητικούς για την ερμηνεία των έργων, από το κράτος για τη θέσπιση φοροαπαλλακτικών νόμων, που ωθούν τους συλλέκτες να αγοράζουν έργα τέχνης και να τα δωρίζουν στο κοινό, από τα μέλη του κοινού για να ανταποκριθούν στα έργα τους και από τους υπόλοιπους ζωγράφους που καθορίζουν το γενικότερο περιβάλλον στο οποίο και δημιουργούν.¹⁷⁸

Σε αρκετές περιπτώσεις ο καταμερισμός της εργασίας θεωρείται δεδομένος. Η εκπαίδευση κλασικών μουσικών, είτε μέσω παρακολούθησης μαθημάτων είτε μέσω συνεχούς εκτέλεσης, ενισχύει τον καταμερισμό της εργασίας. Στη μουσική τζαζ, η σύνθεση είναι πολύ λιγότερο σημαντική από την εκτέλεση, η οποία στηρίζεται κυρίως στον αυτοσχεδιασμό. Στη ροκ μουσική, οι δύο αυτές δραστηριότητες υλοποιούνται από το ίδιο άτομο συνήθως.

¹⁷⁸ Howard S. Becker, 1982

4.2.3 Προσφορά των Τεχνών

Σύμφωνα με τον Throsby, η πλευρά της προσφοράς των καλλιτεχνικών βιομηχανιών περιλαμβάνει ένα ευρύ πεδίο παραγωγικών μονάδων, από διεθνείς επιχειρήσεις μέχρι ατομικούς αυτοαπασχολούμενους παραγωγούς. Μια διάκριση που μπορεί να γίνει αφορά στους κερδοσκοπικούς και μη βιομηχανικούς κλάδους. Οι κερδοσκοπικοί κλάδοι προσφοράς των τεχνών περιλαμβάνουν δημοφιλείς καλλιτεχνικές δραστηριότητες και πολιτιστικές μορφές, οι οποίες παρουσιάζουν μεγάλη και ευρεία ζήτηση και ισχυρά χρηματοδοτικά κίνητρα. Τα χαρακτηριστικά της προσφοράς σε αυτόν τον τομέα της πολιτιστικής βιομηχανίας μπορούν να αναλυθούν με τους ίδιους όρους που εφαρμόζονται σε κάθε εμπορεύσιμο αγαθό, με μοναδική διαφορά την εστίαση, σε ορισμένες περιπτώσεις, του δημόσιου ενδιαφέροντος στο πολιτιστικό περιεχόμενο της εκροής κατά την εμπορική διαδικασία.¹⁷⁹

Ο μη κερδοσκοπικός κλάδος αφορά στις περισσότερο εσωτερικευμένες μορφές τέχνης, όπως η κλασική μουσική, το δράμα, η ποίηση, η όπερα, ο κλασικός και σύγχρονος χορός, οι καλές τέχνες και οι εικαστικές τέχνες, όπου οι παραγωγικές δραστηριότητες ενδιαφέρονται περισσότερο για τις καλλιτεχνικές αξίες παρά το οικονομικό κέρδος.

Με το πέρασμα του χρόνου, οι διαχωριστικές γραμμές εντός της πολιτιστικής έκφρασης δεν είναι πλέον σαφείς, με αποτέλεσμα να γίνεται δύσκολα η διάκριση μεταξύ υψηλών τεχνών και δημοφιλή πολιτισμού. Παράλληλα, ο όρος 'υψηλή τέχνη' σχετίζεται με την πολιτιστική κατανάλωση των πλούσιων και προνομιούχων κοινωνικών τάξεων.

Οι περισσότερες περιπτώσεις ύπαρξης εθελοντικών, μη κερδοσκοπικών επιχειρήσεων σε μια αγορά εφαρμόζονται στην περίπτωση των τεχνών. Επικρατεί η άποψη ότι αυτές οι επιχειρήσεις λειτουργούν επειδή η αντίστοιχη δημόσια παραγωγή δεν ικανοποιεί πλήρως την υπάρχουσα ζήτηση. Επίσης, οι καλλιτεχνικές επιχειρήσεις, που στηρίζονται οικονομικά σε δημόσιες επιδοτήσεις και επιχορηγήσεις, μπορούν να αποσπάσουν επιπρόσθετο πλεόνασμα καταναλωτή από τους πελάτες τους, π.χ. μέσω εθελοντικών δωρεών, μόνο αν οργανώνονται σε μη κερδοσκοπική βάση.

Η συμπεριφορά των μη κερδοσκοπικών καλλιτεχνικών οργανισμών, προσανατολισμένη προς την παραγωγή πολιτιστικής αξίας, στηρίζεται σε ένα συνδυασμό παραγωγής ποιοτικής εργασίας και προσέγγισης του κατάλληλου κοινού, ενώ η χρηματοδοτική ενίσχυση αποτελεί έναν ελάχιστο περιορισμό για την παραγωγή της οικονομικής αξίας. Σύμφωνα με αυτό το

¹⁷⁹ David Throsby, 2001

μοντέλο, η επιχείρηση τείνει να παράγει περισσότερη εκροή και να αφιερώνει περισσότερους πόρους στην ποιότητα από ότι οι κερδοσκοπικές επιχειρήσεις.¹⁸⁰

4.2.4 Ζήτηση για τις Τέχνες

Η ερμηνεία της ζήτησης των τεχνών ως απλώς οικονομικών αγαθών, μπορεί να ακολουθήσει τις καθιερωμένες διαδικασίες της οικονομικής ανάλυσης. Η ζήτηση για την παρακολούθηση ζωντανών εκδηλώσεων θεάτρου, μουσικής, όπερας, χορού κλπ. μπορεί να εξηγηθεί μέσω των παραμέτρων της τιμής εισιτηρίου και των υποκατάστατων εκδηλώσεων, του εισοδήματος του καταναλωτή και των ποιοτικών χαρακτηριστικών των παραστάσεων. Η διαφοροποίηση του προϊόντος αλλά και της απόφασης παρακολούθησης των παραστάσεων, υποδεικνύει ότι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των τελευταίων (το είδος του έργου, οι καλλιτέχνες, η άποψη των κριτικών) είναι πιθανό να λειτουργούν πιο καθοριστικά στη διαμόρφωση της ζήτησης σε σχέση με τις τιμές. Επίσης, η κατανάλωση των ζωντανών τεχνών εξαρτάται άμεσα και από τον παράγοντα του χρόνου, τονίζοντας ότι η τιμή του ελεύθερου χρόνου επηρεάζει περισσότερο τη ζήτηση από ότι η τιμή του εισιτηρίου.¹⁸¹

Όταν ένα άτομο καταναλώνει αυτό που θεωρεί τέχνη, αυξάνει την ωφελιμότητά του. Ο οικονομολόγος δύναται να υπολογίσει αυτή τη ζήτηση μέσω της 'οριακής επιθυμίας πληρωμής'. Για τα διάφορα είδη τέχνης και καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων προκύπτουν διαφορετικά μεγέθη επιθυμίας πληρωμής, όμως η πραγματική 'καλλιτεχνική' αξία τους δεν αποδίδεται στις τιμές που ο καταναλωτής επιθυμεί να πληρώσει. Αν κάποιος είναι πρόθυμος να πληρώσει δύο φορές για να δει μια ταινία στον κινηματογράφο απ' ότι ένα θεατρικό έργο, αυτό δε σημαίνει ότι η ταινία είναι δύο φορές καλύτερη από το έργο, αλλά ότι τα άτομα πληρώνουν σύμφωνα με τη δική τους εκτίμηση (Bruno Frey, 1994).

Η ατομική επιθυμία πληρωμής είναι άμεσα ορατή στην τιμή που οι καταναλωτές πληρώνουν για έργα τέχνης (π.χ. δημοπρασίες για πίνακες ζωγραφικής). Σε άλλες περιπτώσεις, η μέτρηση γίνεται εμπειρικά με διάφορες μεθόδους. Κυμαίνονται μεταξύ άμεσων μεθόδων, όπου τα άτομα υπόκεινται σε εισοδηματικούς περιορισμούς, σε έμμεσες μεθόδους, όπως μεταφορικά κόστη (υπολογίζοντας το πόσο είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν σε χρήματα και χρόνο για να παρακολουθήσουν ένα καλλιτεχνικό γεγονός) ή εκτιμήσεις της αγοράς, όπου η επιθυμία για δαπάνη σε τέχνη αντανακλάται σε υψηλότερη αξία κατοικίας και γης *ceteris paribus*. Αν και αυτές οι μέθοδοι δεν είναι εύκολες στη χρήση, παρέχουν μια χρήσιμη

¹⁸⁰ David Throsby, 2001

¹⁸¹ David Throsby, 2001

ποσοτικοποιημένη εικόνα του τί θεωρούν τα μέλη μιας κοινωνίας ως τέχνη. Αυτές οι εκτιμήσεις δεν είναι δημοκρατικές με την έννοια του ότι η πλειονότητα των πολιτών να αποφασίζει τί είναι τέχνη· αντιθέτως, κάθε άτομο αποφασίζει για τον εαυτό του. Η επιθυμία πληρωμής καταγράφεται ακόμα και όταν αναφέρεται σε ένα μικρό μέρος του πληθυσμού. Επομένως, η οικονομική προσέγγιση στην τέχνη δεν αφορά μόνο στα 'δημοφιλή' είδη τέχνης.

182

Σε αρκετές περιπτώσεις, τα άτομα δεν εξωτερικεύουν άμεσα τη ζήτησή τους για τέχνη αλλά αφήνουν την απόφαση σε κάποιο αντιπροσωπευτικό όργανο, όπως η βουλή (που προσδιορίζει το μέρος του προϋπολογισμού που απευθύνεται στις τέχνες), η δημόσια διοίκηση (που διανέμει τα κεφαλαία ανάμεσα στους διάφορους πολιτιστικούς θεσμούς και καλλιτέχνες), ή μια ομάδα ειδικών - χορηγοί (που ακούν έλεγχο μόνο στον ανάλογο εξοπλισμό ή προσφέρουν πόρους με τη μορφή μισθών ή βραβείων). Σε αυτές τις περιπτώσεις, η ατομική επιθυμία πληρωμής για τέχνη εκφράζεται έμμεσα, με την έννοια ότι σε αυτά τα αντιπροσωπευτικά όργανα έχει δοθεί η δυνατότητα να αποφασίζουν μόνο για καλλιτεχνικά ζητήματα. Επομένως, σε ένα δημοκρατικό καθεστώς, οι ψηφοφόροι, όταν εκλέγουν την κυβέρνηση, αποφασίζουν και για θέματα καλλιτεχνικής πολιτικής.¹⁸³

4.3 Κατανάλωση Πολιτιστικών Προϊόντων

Η 'κοινωνία της κατανάλωσης' δημιουργήθηκε στις ΗΠΑ αμέσως μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, στα πλαίσια μιας προσπάθειας δημιουργίας ενός Κράτους Ευημερίας. Σήμερα, αν και παρουσιάζεται μια κρίση στην κοινωνία ευημερίας, η σημερινή κατανάλωση δεν είναι λιγότερη από το παρελθόν.¹⁸⁴

Σε σχέση με τον κόσμο της πληροφορίας, της ενημέρωσης και του πολιτισμού, αυτή η κρίση αφορά στον πολιτιστικό εκδημοκρατισμό.

α) Αρχικά, στις ανεπτυγμένες οικονομίες σημειώνεται μια αύξηση της ιδιωτικοποίησης και δημιουργίας αγορών του πολιτισμού, γεγονός που συνεπάγεται την ανάπτυξη ενός πολιτισμού άμεσης και έμμεσης πληρωμής. Δεύτερον, ο βιομηχανικός πολιτισμός μετατρέπει τις παραδοσιακές τέχνες και τις πολιτιστικές δράσεις σε μεγάλα πολιτιστικά γεγονότα, τα οποία ανεξάρτητα από την τιμή του εισιτηρίου, ευνοούν τις κοινωνικές συγκεντρώσεις σε κοινά σημεία, μετά από μια τηλεοπτική και ραδιοφωνική δημοσιοποίηση αυτών των

¹⁸² Bruno Frey, 1994

¹⁸³ Bruno Frey, 1994

¹⁸⁴ Ramón Zallo, 1992

γεγονότων. Τρίτον, σημειώνεται μια συνεχώς αυξανόμενη διαφοροποίηση των προτύπων κατανάλωσης που οφείλεται κυρίως στην αύξηση της μετακίνησης της πληροφορίας και επομένως της ενημέρωσης και της επαφής με πολλές πολιτιστικές δραστηριότητες. Η πολιτιστική διαφοροποίηση σχετίζεται και με το επίπεδο μόρφωσης που καθορίζει τη γνώση και την κρίση για την υπάρχουσα πολιτιστική παραγωγή.¹⁸⁵

Στην περίπτωση των νέων μέσων επικοινωνίας (π.χ. καλωδιακή τηλεόραση), η επιλογή και ποικιλία των προγραμμάτων διευκολύνει την εισαγωγή καθαρά οικονομικών παραγόντων, αποκλίνοντας κατηγορηματικά και μέσω πολιτικής βούλησης, από τα κριτήρια του δημόσιου αγαθού και ίσης πρόσβασης.

β) Στις υπό ανάπτυξη χώρες, υπάρχει ένας περιορισμός ως προς την επιλογή και ποικιλία των πολιτιστικών πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο πληθυσμός τους, που οφείλεται κυρίως στην περιορισμένη εμφάνιση δημοκρατικών καθεστώτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η τηλεόραση στη Λατινική Αμερική, όπου τα ιδιωτικά κανάλια κυριαρχούν, ενώ οι δημόσιες υπηρεσίες δεν ήταν ικανές να προσφέρουν εκπομπές υψηλού ποιοτικού επιπέδου.¹⁸⁶

4.3.1 Καταναλωτική Δαπάνη

Ο κλάδος των παραστατικών τεχνών στις ΗΠΑ κατά το 1997 φαίνεται στον πίνακα 4.1. Η γραμμή Α δείχνει ότι οι καταναλωτές δαπάνησαν σε εισιτήρια παραστατικών τεχνών το 1997, \$9.991 δις, περιλαμβάνοντας τόσο τα εμπορικά όσο και τα μη κερδοσκοπικά θέατρα, καθώς και όπερες, χορό και συμφωνικές ορχήστρες. Την ίδια χρονιά, οι καταναλωτές δαπάνησαν \$5.377 δις για επισκευές τηλεόρασης και ραδιοφώνου, \$28.290 δις για καλωδιακή τηλεόραση και \$25.235 δις για βιβλία και χάρτες.¹⁸⁷

Πίνακας 4.1

Εκτιμήσεις μεγέθους του κλάδου της τέχνης και του πολιτισμού στις ΗΠΑ, 1997 (\$, εκατομμύρια)

A. Συνολική καταναλωτική δαπάνη για εισιτήρια στις παραστατικές τέχνες	9,991
Broadway	499
Υπόλοιπες κερδοσκοπικές εταιρείες	782
Μη κερδοσκοπικές εταιρείες	8,710
B. Εισόδημα μουσείων τέχνης, χωρίς ιδιωτικές και δημόσιες οικονομικές ενισχύσεις	1,736

¹⁸⁵ Ramón Zallo, 1992

¹⁸⁶ Ramón Zallo, 1992

¹⁸⁷ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

Γ. Συνολική άμεσα κυβερνητική ενίσχυση	2,096
Ομοσπονδιακή	1,167
Κρατική	254
Τοπική	675
Δ. Ιδιωτικές οικονομικές ενισχύσεις στις τέχνες και τον πολιτισμό	3,760
Σύνολο	17,583

Πηγή: *National income and product accounts of the U.S., American Association of Museums, National Assembly of State Arts Agencies, Heilbrun – Gray, 2001*

Για τον υπολογισμό των εσόδων ενός μη κερδοσκοπικού πολιτιστικού οργανισμού, τα εισιτήρια αποτελούν ένα ικανοποιητικό μέσο, αλλά όχι πλήρες, δεδομένου ότι ο μη κερδοσκοπικός τομέας δέχεται νόμιμα δωρεές και συνεταιρισμούς καθώς και επιδοτήσεις από ομοσπονδιακές, κρατικές και τοπικές κυβερνήσεις. Ουσιαστικά, τα εισιτήρια καλύπτουν το μισό με το ένα τρίτο των συνολικών εσόδων των μη κερδοσκοπικών πολιτιστικών οργανισμών. Το οικονομικό μέγεθος των μουσείων τέχνης ως τμήμα των πολιτιστικών βιομηχανιών αγγίζει τα \$1.736 δις (γραμμή Β). Σε αυτό το ποσό δε συμπεριλαμβάνονται οι κρατικές και ιδιωτικές συνεισφορές, οι οποίες καταγράφονται ξεχωριστά στον πίνακα.¹⁸⁸ Η αξία της άμεσης κυβερνητικής βοήθειας προς τις τέχνες υπολογίζεται στα \$2.1 δις και φαίνεται στη γραμμή Γ. Τέλος, η εκτίμηση της αξίας ιδιωτικών δωρεών στις τέχνες παρουσιάζεται στη γραμμή Δ και υπολογίζεται στα \$3.760 δις.

Η οικονομική δύναμη των παραστατικών τεχνών για το 1997 δίνεται μέσα από το σύνολο των γραμμών και αγγίζει τα \$17.583 δις. Σε αυτό το νούμερο δεν έχουν υπολογιστεί οι πολύ μικροί πολιτιστικοί οργανισμοί, οι εικαστικές τέχνες και οι επισκέψεις σε αρχαιολογικούς - ιστορικούς χώρους. Από αυτό το μέγεθος, το 57% προέρχεται από εισιτήρια για την παρακολούθηση των παραστατικών τεχνών. Δεδομένου ότι το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν εκείνη τη χρονιά ήταν \$7,191.4 δις, παρατηρούμε ότι το μέγεθος του κλάδου της τέχνης αποτελεί μόλις το 0,218% του ΑΕΠ, εικόνα που δεν αλλάζει σημαντικά με την πρόσθεση των στοιχείων που απουσιάζουν. Επομένως, αν και η καλλιτεχνική βιομηχανία αποτελεί ένα μικρό τμήμα της οικονομίας των ΗΠΑ, η ουσία μελέτης της προέκυψε από την ανάγκη αναβάθμισης της πολιτιστικής της εικόνας. Ειδικότερα, από τη δεκαετία του '60 εμφανίστηκε στις ΗΠΑ το φαινόμενο του 'culture-boom', που ενισχύθηκε ιδιαίτερα από την άμεση ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και κυρίως την επιθυμία των αμερικανών να θεωρηθούν ως συμβαλλόμενα μέλη της διεθνής πολιτιστικής κληρονομιάς.

¹⁸⁸ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

Στη συνέχεια, ακολουθεί η μελέτη της ανάπτυξης των παραστατικών τεχνών (θέατρο, συμφωνικές ορχήστρες, χορός, όπερα) στις ΗΠΑ από το 1929, με ιδιαίτερη έμφαση στις τεχνολογικές καινοτομίες. Η παρακολούθηση παραστατικών τεχνών συναγωνίζεται για την απόσπαση χρόνου και πόρων του καταναλωτή από άλλες δράσεις. Οι όροι του ανταγωνισμού περιοδικά εξελίσσονται μέσω των τεχνολογικών καινοτομιών, όπως η ανακάλυψη του φωνογράφου και του κινηματογράφου στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, η εισαγωγή τμήματος ήχου ταινίας το 1927, η εμπορική ανάπτυξη της τηλεόρασης μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και μετά οι δίσκοι μεγάλης διάρκειας, τα συστήματα αναπαραγωγής ήχου, τα κασσετόφωνα, τους ψηφιακούς δίσκους (CD) και πιο πρόσφατα οι δίσκοι μαγνητοσκόπησης (DVD). Με τη σύγκριση της τάσης για καταναλωτική δαπάνη στις παραστατικές τέχνες σε σχέση με άλλες δαπάνες αναψυχής, παρατηρεί κανείς τόσο την ανταγωνιστική θέση των παραστατικών τεχνών όσο και τη σημαντική επίδραση μερικών τεχνολογικών καινοτομιών στον τομέα.¹⁸⁹

Το πάνω τμήμα του πίνακα 4.2 δείχνει την καταναλωτική δαπάνη για τις παραστατικές τέχνες και σχετικές κατηγορίες δραστηριοτήτων αναψυχής ως ποσοστό του διαθέσιμου προσωπικού εισοδήματος (Δ.Π.Ε.) στις ΗΠΑ από το 1929 έως το 1997.

Πίνακας 4.2

Καταναλωτική δαπάνη σε εισιτήρια για δραστηριότητες αναψυχής

	1929	1939	1947	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1997
Καταναλωτική δαπάνη ως % του Δ.Π.Ε.										
Αναψυχή, σύνολο	5.301	4.953	5.479	5.924	6.083	5.894	6.192	6.738	7.548	7.864
Διασκέδαση θεατή	1.118	1.178	1.187	0.453	0.372	0.338	0.322	0.362	0.374	0.396
- Παραστατικές τέχνες	0.155	0.092	0.111	0.073	0.068	0.091	0.107	0.134	0.162	0.170
- Κινηματογράφος	0.881	0.945	0.944	0.224	0.190	0.131	0.108	0.124	0.110	0.113
- Αθλητικά	0.081	0.141	0.132	0.156	0.115	0.116	0.109	0.104	0.103	0.114
Ποσοστό διασκέδασης καταναλωτή σε σχέση με όλες τις δράσεις αναψυχής	21.1	23.8	21.7	7.65	6.12	5.73	5.24	5.38	4.96	5.04
Ποσοστό κατανομής της διασκέδασης του θεατή στις:										
Παραστατικές τέχνες	13.9	7.8	9.3	16.1	18.2	26.9	33.1	37.0	43.3	42.8
Κινηματογράφο	78.9	80.3	71.6	49.4	50.9	38.7	33.3	34.1	29.1	28.4
Αθλητισμό	7.2	11.9	11.1	34.5	30.9	34.4	33.7	28.8	27.5	28.7

Πηγή: U.S. Department of Commerce, National Income and Product Accounts of the U.S., Heilbrun – Gray, 2001

Τα ποσοστά του Δ.Π.Ε. που αφορούν στις παραστατικές τέχνες, τον κινηματογράφο και την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων παρουσιάζονται με τη μορφή δεικτών, με έτος βάσης το 1929=100. Για κάθε χρονιά, ο δείκτης υπολογίζεται ως ο λόγος του ποσοστού του

¹⁸⁹ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

Δ.Π.Ε. που δαπανάται για εισιτήρια σε παραστατικές τέχνες εκείνης της χρονιάς προς το αντίστοιχο ποσοστό του 1929 επί 100. Για παράδειγμα, το ποσοστό του διαθέσιμου προσωπικού εισοδήματος που δαπανάται για παραστατικές τέχνες το 1947 είναι 0,111 και 0,155 το 1929. Διαιρώντας το πρώτο με το δεύτερο, δημιουργείται ο δείκτης 0,716 για το 1947, το οποίο πολλαπλασιαζόμενο με 100, οδηγεί στο δείκτη 71,6, ο οποίος δηλώνει ότι το 1947 το μερίδιό του διαθέσιμου προσωπικού εισοδήματος, που οι καταναλωτές δαπανούν για εισιτήρια στις παραστατικές τέχνες είναι το 71,6% του αντίστοιχου μεριδίου το 1929. Δηλαδή, το 1947 η υπό μελέτη κατανάλωση μειώθηκε.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, η καταναλωτική δαπάνη για αναψυχή ως τμήμα του διαθέσιμου προσωπικού εισοδήματος αυξήθηκε από 5,9% το 1970 σε 7,9% το 1997. Την ίδια χρονική περίοδο, το πραγματικό διαθέσιμο εισόδημα αυξήθηκε 62%. Επομένως, η σταδιακή αύξηση της δαπάνης για δραστηριότητες αναψυχής υποδεικνύει ότι οι τελευταίες λειτουργούν ως αγαθό 'πολυτελείας', κάτι που οι άνθρωποι επιθυμούν όλο και περισσότερο καθώς αυξάνει το εισόδημά τους.

Η παραγωγή ταινιών άρχισε το 1927, με την ταινία *The Jazz Singer*, όπου πρωταγωνιστούσε ο Al Jolson. Με την είσοδο του ήχου στις ταινίες, αυτές έγιναν πολύ δημοφιλείς στη δεκαετία του '30. Μετά από τη Μεγάλη Ύφεση και το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, οι ταινίες συνέχισαν να καταλαμβάνουν το 80% των δαπανών του θεατή. Από την άλλη, οι παραστατικές τέχνες δεν κατάφεραν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό με τον κινηματογράφο. Το μερίδιο της καταναλωτικής δαπάνης για αυτές τις τέχνες μειώθηκε από 14% το 1929 σε 8% το 1939.¹⁹⁰

Η εισαγωγή των τηλεοπτικών εκπομπών αμέσως μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο άσκησε δραματική επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά. Το 1947, καθώς άρχιζαν οι τηλεοπτικές εκπομπές, οι καταναλωτές δαπανούσαν κάθε μέρα 94 σεντς από \$100 του διαθέσιμου προσωπικού εισοδήματος για να πάνε στον κινηματογράφο. Το 1975, όταν το 97% των νοικοκυριών των ΗΠΑ είχαν τουλάχιστον μία τηλεόραση, οι δαπάνες για εισιτήρια στον κινηματογράφο μειώθηκε στα 19 σεντς των \$100 που ξόδευαν καθημερινά, ή διαφορετικά το ένα πέμπτο του αντίστοιχου ποσού του 1947. Οι καταναλωτές δαπανούσαν τόσα για επισκευές ραδιοφώνου και τηλεόρασης όσα και για εισιτήρια στον κινηματογράφο.¹⁹¹

Ενώ η επίδραση της τηλεόρασης στην παρακολούθηση κινηματογραφικών ταινιών ήταν έντονη, στις παραστατικές τέχνες ήταν λιγότερο δραματική. Από το 1947 μέχρι το 1975, οι δαπάνες για αυτές τις τέχνες μειώθηκαν από 11 σεντς σε 7 ανά \$100 του διαθέσιμου

¹⁹⁰ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

¹⁹¹ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

προσωπικού εισοδήματος. Εξαιτίας της μείωσης της προσέλευσης στους κινηματογράφους, το μερίδιο των θεατών στις παραστατικές τέχνες ουσιαστικά διπλασιάστηκε από 9 σε 18%.

Η μικρή σχετικά επίπτωση της τηλεόρασης στις παραστατικές τέχνες σε σχέση με τον κινηματογράφο εξηγείται κυρίως από το ότι ο τελευταίος δε διαφέρει τεχνικά, σε μεγάλο βαθμό από την τηλεόραση: μια εικόνα προβάλλεται σε μια επίπεδη οθόνη, ενώ η 'ζωντανή' φύση των παραστατικών τεχνών προσθέτει μια τρίτη διάσταση και ένα αισθητικό χαρακτήρα που δεν μπορεί να αναπαρασταθεί το ίδιο αποτελεσματικά από άλλες μορφές.

Το 1970, ο δείκτης καταναλωτικής δαπάνης για παραστατικές τέχνες ως μέρος του Δ.Π.Ε. ήταν σχεδόν το ένα δεύτερο από εκείνον του 1929. Η πολιτιστική άνθηση στις τέχνες που παρουσιάζεται σήμερα στις ΗΠΑ οφείλεται στις έντονες κινητοποιήσεις που ξεκίνησαν στις δεκαετίες του '50 και '60. Ο συνδυασμός της ιδιωτικής και δημόσιας υποστήριξης οδήγησε σε μια γρήγορα αύξηση της καλλιτεχνικής δραστηριότητας κατά τη διάρκεια του '70.

192

Κατά τις δεκαετίες του '70 και '80, οι παραστατικές τέχνες ακολουθούσαν ρυθμούς ανάπτυξης μεγαλύτερους από το σύνολο της οικονομίας. Από τα 7 σεντς ανά \$100 στα μέσα του '70, η καταναλωτική δαπάνη για παραστατικές τέχνες αυξήθηκε σε 9,1 σεντς το 1980 και σε 13,4 σεντς το 1990. Τα νούμερα αυτά υποδεικνύουν ότι από το 1975 έως το 1990 η καταναλωτική δαπάνη για αυτές τις τέχνες αυξήθηκε δύο φορές πιο γρήγορα από το Δ.Π.Ε.¹⁹³

Η πολιτιστική παραγωγή στον τομέα των παραστατικών τεχνών επιβραδύνθηκε στα τέλη της δεκαετίας του '80 και τις αρχές του '90, γεγονός που δεν οφείλεται τόσο στη μείωση της κυβερνητικής ενίσχυσης κατά 40% το 1996 (η επιβράδυνση είχε αρχίσει από πριν), αλλά κυρίως στον αυξανόμενο ανταγωνισμό από δημοφιλή είδη τέχνης. Όμως, ο δείκτης καταναλωτικής δαπάνης αυξήθηκε από 0,134 το 1990 σε 0,162 το 1995, και από 0,166 το 1996 σε 0,170 το 1997. Η αντιφατική αυτή κατάσταση ερμηνεύεται από την αύξηση των τιμών των εισιτηρίων γρηγορότερα από το γενικότερο επίπεδο τιμών, μια πολιτική που μπορεί να αντισταθμίσει το μειωμένο αριθμό εισιτηρίων και να εξασφαλίσει επαρκή έσοδα για τους πολιτιστικούς οργανισμούς.

Δύο βασικά συμπεράσματα προλύπτουν μέσα από αυτά τα δεδομένα. Πρώτον, το κοινό είναι πρόθυμο να πληρώσει περισσότερο για να παρακολουθήσει τις παραστατικές τέχνες. Δεύτερον, η αξία της καλλιτεχνικής εκροής αυξάνεται γρηγορότερα από τη συνολική εκροή της οικονομίας επειδή η κοινωνία αποτιμά περισσότερο κάθε μονάδα καλλιτεχνικής εκροής σε

¹⁹² James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

¹⁹³ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

σχέση με άλλα αγαθά.¹⁹⁴ Αυτή η κατάσταση παρουσιάζεται και σε άλλες χώρες, όπως Γαλλία και Γερμανία.

Κατά τους Heilbrun και Gray (2001), η καταναλωτική δαπάνη για πολιτιστικά προϊόντα διακρίνεται σε τρία είδη ροών, την άμεση, την έμμεση και την επαγωγική. Αυτές οι ροές εκτιμήθηκαν μέσω ενός μοντέλου εισροών-εκροών για την τοπική οικονομία. Αυτό το μοντέλο, που αναπτύχθηκε αρχικά από τον Leontiev τη δεκαετία του '30, συστηματικά υπολογίζει την αξία π.χ. σε δολάρια των αγορών κάθε βιομηχανίας που παράγει μέρος της συνολικής εκροής ενός έτους στη συγκεκριμένη οικονομία.

Η άμεση δαπάνη αναφέρεται στα έξοδα που σημειώνουν όλοι οι καλλιτεχνικοί οργανισμοί (μουσεία, γκαλερί, εταιρίες παραστατικών τεχνών) εντός μιας πόλης για αγαθά και υπηρεσίες, ενώ τα απαραίτητα στοιχεία συγκεντρώνονται μέσω της συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου. Βέβαια, λόγω έλλειψης στοιχείων, δεν μπορούν να περιληφθούν τα έξοδα των ίδιων των καλλιτεχνών. Για τον υπολογισμό των τοπικών δαπανών, αποκλείονται τα έξοδα που σημειώνονται για αγορά αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται σε άλλες περιοχές, τα οποία αποτελούν τη λεγόμενη διαρροή δαπάνης προς το εξωτερικό, η οποία διαρροή όσο πιο μεγάλη είναι τόσο πιο μικρή προκύπτει η τοπική επίδραση των τεχνών.

Όμως τα αγαθά που άμεσα αγοράζονται από πολιτιστικούς οργανισμούς πρέπει επίσης να παραχθούν. Όταν παράγονται τοπικά, αυτή η προσπάθεια δίνει περισσότερη ώθηση στην τοπική δαπάνη. Για παράδειγμα, αν υποθέσουμε ότι ένα θέατρο τυπώνει τοπικά τα προγράμματά του. Η πληρωμή προς τον υπεύθυνο της τύπωσης είναι μια άμεση τοπική δαπάνη. Αυτή όμως είναι η πρώτη φάση. Ο υπεύθυνος τύπωσης για να παράγει το πρόγραμμα χρειάζεται μελάνι, χαρτί, ηλεκτρικό ρεύμα και πληρώνει ενοίκιο σε ένα εμπορικό κτήριο. Αν το χαρτί και το μελάνι εισάγονται από άλλη περιοχή, τότε είναι περισσότερο διαρροές παρά συνεισφορές στην τοπική οικονομία. Από την άλλη, ο χώρος στο εμπορικό κτήριο και ο ηλεκτρισμός είναι τοπικά αγαθά, επομένως οι πληρωμές για αυτά αποτελούν μια δεύτερη φάση τοπικής δαπάνης και στο βαθμό που ο ιδιοκτήτης του κτηρίου και η εταιρεία ηλεκτρισμού αγοράζουν εισροές τοπικά, τότε δημιουργείται και μια τρίτη φάση. Όντως, μια σειρά φάσεων συνεχίζει μέχρι οι συσσωρευμένες διαρροές τελικά να εξαντλήσουν το μέγεθος της αρχικής άμεσης δαπάνης. Το άθροισμα των δαπανών όλων των φάσεων του θεάτρου που ακολουθούν μετά την πρώτη άμεση φάση είναι η 'έμμεση' δαπάνη.¹⁹⁵

Στη συνέχεια, οι μισθοί του εργατικού δυναμικού που μέχρι τώρα έχει δραστηριοποιηθεί, υπολογίζονται μεν ξεχωριστά από τα έξοδα για αγαθά και υπηρεσίες αλλά η λογική παραμένει

¹⁹⁴ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

¹⁹⁵ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

ΐδια: οι μισθοΐ που δΐνει το θΐατρο στο προσωπικό του αποτελούν τμήμα των άμεσων δαπανών και δημιουργούν μια σειρά επιπλέον φάσεων, καθώς οι εργαζόμενοι θα αγοράσουν αγαθά και θα πληρώνουν νοΐκι από την τοπική αγορά. Το άθροισμα αυτών των φάσεων αποτελεί την ‘επαγωγική’ τοπική δαπάνη που χαρακτηρίζει τη λειτουργΐα του θΐατρου.¹⁹⁶

4.3.2 Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς ΐχει στραφεί τα τελευταΐα χρόνια στην ανάλυση φαινομένων ικανοποίησης μη βασικών αγοραστικών αναγκών, με τη χρήση ορθολογικών μοντέλων. Πρόκειται για το μοντέλο επεξεργασΐας δεδομένων (information processing model – Bettman, 1979), το οποίο θεωρεί τον καταναλωτή ως ΐνα λογικά σκεπτόμενο παράγοντα που αντιμετωπΐζει τα προβλήματα αγοραστικής επιλογής. Κατά τη δεκαετία του ΄80, οι ερευνητές αρχΐζουν να αμφισβητούν την πληρότητα αυτού του μοντέλου, δεδομένου ότι αγνοΐ σημαντικά καταναλωτικά φαινόμενα, όπως την κατανάλωση για ικανοποίηση αισθητικών απολαύσεων ή για εκμετάλευση ευχάριστου χρόνου.

Για την ερμηνεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά τη διαδικασία ανταλλαγής, η καθιερωμένη ανάλυση συγκεντρώνεται στους εισοδηματικούς περιορισμούς και στις επιδράσεις των τιμών. Στο πλαίσιο της σύγχρονης οικονομικής ανάλυσης, αυτή η προσέγγιση επεκτάθηκε στην αναγνώριση του ότι τα νοικοκυριά παράγουν και καταναλώνουν προϊόντα, τα οποία συνδυάζουν εισροές αγαθών και χρόνου για να μεγιστοποιήσουν τη συνολική χρησιμότητα, που υπόκειται σε περιορισμούς πόρων.¹⁹⁷

Για αρκετό χρονικό διάστημα, το ενδιαφέρον των ερευνητών για τις ατομικές διαφορές των καταναλωτών εστιαζόταν στα γενικά καταναλωτικά χαρακτηριστικά, όπως η δημογραφΐα και η κοινωνικοοικονομική κατάσταση. Όσον αφορά στο δημογραφικό τομέα, κατά τον Chartrand, υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση κυρίως ‘υψηλών’ πολιτιστικών αγαθών. Πρώτον, μια πόλη ενισχύει την απαραίτητη προσοχή του πληθυσμού της για την υποστήριξη ενός εσωτερικού δικτύου πολιτιστικών διευκολύνσεων, του υπάρχοντος καλλιτεχνικού ταλέντου και ενός πλούσιου φάσματος κοινού. Με την αύξηση της αστικοποίησης, εμπλουτΐζονται αυτοΐ οι παράγοντες και αυξάνονται οι καλλιτεχνικές δραστηριότητες. Δεύτερον, η εκπαΐδευση αποτελεί τον καλύτερο δείκτη συμμετοχής στις τέχνες. Τρίτον, οι γυναΐκες καταλαμβάνουν μεγαλύτερο τμήμα του κοινού σε σχέση με τους άντρες. Καθώς αυξάνεται η συμμετοχή τους στο εργατικό δυναμικό, αυξάνεται παράλληλα

¹⁹⁶ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

¹⁹⁷ Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman, 1982

τόσο το εισόδημά τους όσο και η ζήτησή τους για πολιτιστικές δραστηριότητες. Τέλος, όσο περισσότερο πλησιάζει κάποιος στην ηλικία συνταξιοδότησης, τόσο πιθανότερη είναι η συμμετοχή του σε καλλιτεχνικές δραστηριότητες. Οι τέσσερις αυτοί παράγοντες συμβάλουν στην ενίσχυση της αγοράς με υψηλότερης ποιότητας πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες.¹⁹⁸

Το 1966 ο Lancaster τόνισε πρώτος ότι ο καταναλωτής εκτιμά τα αγαθά με βάση τα χαρακτηριστικά τους. Υποστηρίζει ότι αν και οι καταναλωτές έχουν διαφοροποιημένες προτιμήσεις, μπορεί να υπάρξει πληροφόρηση για αυτές τις διαφοροποιήσεις. Ο συνδυασμός των αγαθών που επιλέγει το άτομο να καταναλώσει είναι χρήσιμος για την αναγνώριση των οφελειών που αποκτά. Όμως, η νέα μικροοικονομική θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς δεν αναφέρεται στα κίνητρα αυτής της συμπεριφοράς.¹⁹⁹

Στο μοντέλο του Lancaster, οι καταναλωτές σε μια ελεύθερη και ανεπτυγμένη οικονομία επιλέγουν ορισμένα αγαθά με βάση εισοδηματικούς περιορισμούς. Αντίθετα με το νεοκλασικό μοντέλο, ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για τα οφέλη που μπορεί να δεχτεί από το αγαθό. Το πρόβλημα επιλογής που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές ορίζεται από τα χαρακτηριστικά των αγαθών που τους περιβάλλουν, τις τιμές αυτών των αγαθών και τις προσωπικές τους προτιμήσεις. Ο καταναλωτής θα λύσει αυτό το πρόβλημα με την επιλογή εκείνων των αγαθών που για την ίδια τιμή, παρέχουν τον υψηλότερο αριθμό των επιθυμητών χαρακτηριστικών, μεγαλύτερη χρησιμότητα και μεγαλύτερο πλεόνασμα ή αξία.

Όπως ανέφερε ο Lancaster, στην παραδοσιακή νεοκλασική προσέγγιση η σχέση μεταξύ των αγαθών προκύπτει από τις επιλογές των καταναλωτών, όχι από τα χαρακτηριστικά των αγαθών. Αντιθέτως, στη νέα καταναλωτική θεωρία, ο τρόπος κατανάλωσης του ατόμου – η καταναλωτική τεχνολογία του – κατηγοριοποιεί τα αγαθά σύμφωνα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους. Τόσο η νέα καταναλωτική θεωρία όσο και η νεοκλασική βασίζονται στην ίδια υπόθεση: ότι οι καταναλωτές βλέπουν τα ίδια χαρακτηριστικά στα προϊόντα κάθε κατηγορίας. Καθώς τα οικονομικά ενδιαφέρονται για την ανάλυση των αγορών, η ετερογένεια στην κατανάλωση εκφράζεται έμμεσα μέσω των συναρτήσεων χρησιμότητας. Όμως, ούτε οι προαναφερόμενες θεωρίες ενδιαφέρονται να ερμηνεύσουν τις αλλαγές στις προτιμήσεις.²⁰⁰

Σύμφωνα με τον Pierre Bourdieu (1979), οι οικονομολόγοι τονίζουν ότι όλα τα αγαθά έχουν τα ίδια αντικειμενικά χαρακτηριστικά, π.χ. τεχνικά στοιχεία, τα οποία μπορούν να επιβληθούν σε κάθε καταναλωτή μέσω της διαφήμισης. Παράλληλα, ανέφερε ότι η κατανάλωση αγαθών διακρίνεται από τις κοινωνικές τάξεις. Για παράδειγμα, όταν ένας

¹⁹⁸ Harry Hillman Chartrand, 1990

¹⁹⁹ Jordi Lopez Sintas, Ercilia Garcia Álvarez, 2002

²⁰⁰ Jordi Lopez Sintas, Ercilia Garcia Álvarez, 2002

καταναλωτής είναι πάνω από το επίπεδο της επιβίωσης, επιθυμεί να ξεχωρίσει από τη μάζα και ένας αποτελεσματικός τρόπος για να το καταφέρει αυτό είναι μέσω της επιλογής των προϊόντων που θα αγοράσει. Επομένως, τα χαρακτηριστικά των αγαθών κατηγοριοποιούν τόσο τα ίδια τα αγαθά όσο και τους καταναλωτές. Τα χαρακτηριστικά των αγαθών είναι επιθυμητά ακριβώς για το συμβολικό τους χαρακτήρα, για τη σχέση τους μεταξύ την επιθυμία των καταναλωτών για κοινωνική διάκριση.

Τόσο η προσέγγιση του Lancaster όσο και του Bourdieu είναι ουσιαστικά δύο πλευρές του ίδιου νομίσματος. Σύμφωνα με τον τελευταίο, η κοινωνιολογική ανάλυση της κατανάλωσης έχει τρεις διαστάσεις, α) τη δομική, β) τη συμβολική και γ) τη 'συνήθεια' ή το γούστο. Η δομική διάσταση, που αποτελείται από τις συνθήκες και τη θέση των ατόμων στην κοινωνία – την κοινωνική τους θέση – διαμορφώνεται αρχικά από το κεφάλαιο, που διακρίνεται σε πολιτιστικό, εκπαιδευτικό και χρηματικό. Η συμβολική διάσταση αναφέρεται στον τρόπο ζωής και τα προϊόντα που καταναλώνονται. Τέλος, η συνήθεια περιλαμβάνει θέματα αντίληψης και εκτίμησης καθημερινών συνηθειών, που μετατρέπονται σε εμπειρίες εντός ενός κοινωνικού περιεχομένου.²⁰¹

Η συνήθεια σχετίζεται με τις δύο πρώτες διαστάσεις, όπου οι καταναλωτές με υψηλό πολιτιστικό, εκπαιδευτικό και χρηματοδοτικό κεφάλαιο που ανήκουν στην κυρίαρχη τάξη θα έχουν περισσότερες επιλογές σχετικά με την κατανάλωση των πολιτιστικών αγαθών, διαφοροποιώντας τη θέση τους από εκείνους με χαμηλότερο κεφάλαιο και αντίστοιχα χαμηλότερη κοινωνική τάξη. Οι αποφάσεις που λαμβάνει κάθε τάξη εξαρτάται από τις προσωπικές τους εκτιμήσεις, τις συνήθειες και το γούστο τους. Επομένως, η κατανάλωση των πολιτιστικών αγαθών θα προβάλλει διαφορετικά πρότυπα συμπεριφοράς με βάση το συμβολικό χαρακτήρα των αγαθών, διευκολύνοντας τη διαφοροποίηση των ατόμων. Όμως, με τη θεωρία του Bourdieu γίνεται μια προσέγγιση, έστω και έμμεση, σε ένα σημαντικό παράγοντα της κατανάλωσης, τις ατομικές προτιμήσεις.

Στην οικονομική θεωρία, οι απαρχές της ζήτησης εντοπίζονται στις προτιμήσεις και το γούστο των καταναλωτών. Τα οικονομικά δεν έχουν αναλύσει ιδιαίτερα τη διαμόρφωση των προτιμήσεων και η ισχύουσα καταναλωτική θεωρία δέχεται ίδιες προτιμήσεις για λόγους ευκολίας, και υποστηρίζοντας ότι η διαφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά οφείλεται στην αντίστοιχη διαφορά των τιμών. Με την αλλαγή της εμπειρίας, της πληροφορίας και άλλων

²⁰¹ Jordi Lopez Sintas, Ercilia Garcia Álvarez, 2002

χαρακτηριστικών του ανθρώπινου κεφαλαίου, οι τιμές των αγαθών και υπηρεσιών διαφοροποιούνται, με αποτέλεσμα τη μεταβολή της κατανάλωσης.²⁰²

Στην πράξη όμως οι προτιμήσεις διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των ατόμων και οι μεταβολές στις προτιμήσεις οδηγούν και σε μεταβολές στη ζήτηση. Το ζήτημα του τρόπου διαμόρφωσης των προτιμήσεων δεν αποτελεί αντικείμενο απάντησης των οικονομολόγων αλλά κυρίως άλλων επιστημών, όπως κοινωνιολόγων, ανθρωπολόγων και άλλων επιστημόνων που μελετούν την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Γενικώς ισχύει ότι η προτίμηση για καλλιτεχνικά αγαθά και υπηρεσίες είναι συσσωρευτική. Η απόλαυση ενός ατόμου για τη μουσική, τη λογοτεχνία, τις εικαστικές τέχνες και άλλες μορφές τέχνης, καθώς και η επιθυμία του να πληρώσει για την κατανάλωσή τους, σχετίζεται άμεσα με τη γνώση και κατανόησή του για αυτές τις μορφές τέχνης. Αυτή η ικανότητα προκύπτει μέσω της εκπαίδευσης και της εμπειρίας (δηλαδή του 'ορθολογικού εθισμού') και, επομένως, ισχυρές και διαφοροποιημένες προτιμήσεις για τις τέχνες θα εμφανιστούν από εκείνους που γνωρίζουν περισσότερα και είναι ήδη καταναλωτές. Όπως αναφέρει και ο Alfred Marshall, όσο περισσότερο καλή μουσική ακούει κανείς, τόσο πιο ισχυρή θα γίνει η προτίμησή του για αυτή, χωρίς να αποτελεί αυτό το γεγονός εξαίρεση για το νόμο της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας.²⁰³ Για να σημειωθεί οποιαδήποτε πρόοδος στην ερμηνεία της ζήτησης των τεχνών, απαιτείται η ενσωμάτωση των προτιμήσεων στα οικονομικά μοντέλα, συνδέοντας τη σημερινή με την παρελθοντική κατανάλωση.²⁰⁴

Η ένταξη της επιρροής της προσωπικότητας του καταναλωτή στην αγοραστική του ικανότητα οδήγησε σταδιακά στην εισαγωγή μεταβλητών που εκφράζουν τις συνθήκες ζωής. Μερικές από αυτές τις μεταβλητές είναι οι ακόλουθες:²⁰⁵

- ✓ Αισθητική αναζήτηση (Zuckerman, 1979), μια μεταβλητή που επηρεάζει την επιθυμία του καταναλωτή να απολαμβάνει περισσότερες δραστηριότητες αναψυχής και να ακολουθεί τις τάσεις τις μόδας.
- ✓ Δημιουργικότητα και σχετικές μεταβλητές (Raju, 1980).
- ✓ Θρησκευτική άποψη (Hirschman, 1982), μια διάσταση που επηρεάζει τον τρόπο σκέψης των ανθρώπων.

²⁰² David Throsby, 2001

²⁰³ Όσο περισσότερο καταναλώνει ένα άτομο το ίδιο προϊόν, τόσο μικρότερη είναι η χρησιμότητα που αποκτά με το χρόνο από αυτή την κατανάλωση.

²⁰⁴ David Throsby, 2001

²⁰⁵ Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman, 1982

- ✓ Διάσταση του χρόνου (Friedman, Rosenman, 1974), που καθορίζει τον τρόπο που ο καταναλωτής κατανομεί τις δαπάνες του ανάμεσα σε δραστηριότητες εργασίας (προσωπικότητα τύπου Α) και ελεύθερου χρόνου (προσωπικότητα τύπου Β).

Παράλληλα, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι προτιμήσεις επηρεάζονται και από το κοινωνικό περιβάλλον, εντός του οποίου ζουν οι καταναλωτές. Το γεγονός ότι η κατανάλωση σημειώνεται εντός ενός κοινωνικού πλαισίου ουσιαστικά σημαίνει ότι τα άτομα ή τα νοικοκυριά επηρεάζονται ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά από τις επιλογές των άλλων.²⁰⁶

Με βάση τους δημογραφικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς παράγοντες αλλά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ο Shils καταλήγει σε ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με το τί καταναλώνει κάθε κοινωνική τάξη. Οι βασικοί καταναλωτές του πολιτισμού υψηλού επιπέδου είναι οι διανοούμενοι, δηλαδή εκείνοι των οποίων τα επαγγέλματα απαιτούν μια προετοιμασία και μια εφαρμογή των υψηλών διανοητικών ικανοτήτων τους. Στη σύγχρονη εποχή, αυτή η κατηγορία καταναλωτών περιλαμβάνει κυρίως τους καθηγητές, τους επιστήμονες, τους φοιτητές, τους συγγραφείς, τους καλλιτέχνες, τους επαγγελματίες (όπως γιατροί), τους δημοσιογράφους και τους δημόσιους υπαλλήλους υψηλών θέσεων. Οι εν λόγω καταναλωτές είναι λίγοι και αρκετά διασκορπισμένοι, κατάσταση που ισχύει από τα παρελθοντικά χρόνια, όταν η εκκλησία ήταν πάτρωνας των καλών τεχνών ή όταν σε κάθε κατοικία της μεσαίας τάξης αστών υπήρχαν έργα των Nietzsche, Fielding ή Goethe.²⁰⁷ Από την άλλη, οι βασικοί καταναλωτές του μαζικού ή δημοφιλή πολιτισμού είναι η μεσαία και η εργατική – βιομηχανική τάξη, οι οποίες επηρεάζονται κατά κύριο λόγο από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

4.3.3 Συμπέρασμα

Η ποσότητα του πολιτισμού που καταναλώνει η κοινωνία είναι αναμφισβήτητα πολύ μεγαλύτερη από εκείνη που έχει καταναλώσει στο παρελθόν, λαμβάνοντας υπόψη και την ταυτόχρονη αύξηση του πληθυσμού. Τα αίτια αυτής της ανάπτυξης ήδη έχουν αναφερθεί στο πρώτο κεφάλαιο, και περιληπτικά αφορούν στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου, στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας, στη μείωση των ωρών εργασίας με χαμηλούς μισθούς λόγω της ανάπτυξης ορισμένων οικονομικών κλάδων, στη μείωση του αναλφαριθμητισμού και στις

²⁰⁶ Richard E. Caves, 2000

²⁰⁷ Edward Shils, 1992

καλύτερες συνθήκες διαβίωσης. Μέσα σε αυτό το κλίμα, οι μεσαίες αλλά και κατώτερες τάξεις ωφελήθηκαν πολύ περισσότερο από τις ανώτερες ή τις ελίτ τάξεις.²⁰⁸

Η είσοδος της προσωπικότητας του καταναλωτή στη μελέτη της συμπεριφοράς του δε στοχεύει στην άρνηση της σημασίας των προηγούμενων παραγόντων, όπως ο εισοδηματικός περιορισμός και οι τιμές, αλλά στη συμπλήρωση των κενών, που αυτοί οι παράγοντες δημιουργούν. Επομένως, τα κίνητρα των καταναλωτών κάθε κοινωνικής τάξης, μπορούν να γίνουν περισσότερο κατανοητά.

4.4 Ανθρώπινοι και Υλικοί Πόροι

Η δημιουργία έργων τέχνης απαιτεί πόρους, τα είδη των οποίων εξαρτώνται από τα μέσα και τη μορφή του έργου που θα παραχθεί. Η ποίηση απαιτεί πολύ λίγους πόρους: χαρτί και μολύβι. Η παράσταση μιας όπερας όμως απαιτεί μεγάλα ποσά υλικών πόρων – κοστούμια, σκηνικά, φώτα, μουσικά όργανα, θέατρα με τεχνικό εξοπλισμό – και προσωπικό – μουσικοί, τραγουδιστές, τεχνικοί, λογιστές. Κάθε μορφή τέχνη απαιτεί ένα αντίστοιχο σχήμα, απλό ή πολύπλοκο, που κατά κύριο λόγο βρίσκεται μεταξύ των άκρων της ποίησης και της όπερας.

Το σύστημα διανομής συμβάλλει στην εύρεση υλικών και προσωπικού, διευκολύνοντας το ρόλο των καλλιτεχνών στην εύρεση των πόρων. Επομένως, οι κατασκευαστές και διανομείς των υλικών πόρων, καθώς και το προσωπικό, λειτουργούν με στόχο την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καλλιτέχνων.²⁰⁹

4.4.1 Υλικοί Πόροι

Η χρήση από τους καλλιτέχνες ειδικευμένων υλικών πόρων που κανείς άλλος δε χρησιμοποιεί ή καθιερωμένων πόρων που υπάρχουν ευρέως στην αγορά, καθορίζει την εργασία που θα παράγουν. Η διαθεσιμότητα των υλικών πόρων εξαρτάται από τον τρόπο που η κοινωνία οργανώνει την παραγωγική οικονομική δραστηριότητα. Κάποια μέσα απαιτούν το σχεδιασμό και την κατασκευή ειδικών αγαθών, όπως τα μουσικά όργανα με τα εξαρτήματά τους ή τα παπούτσια του μπαλέτου. Άλλα μέσα απαιτούν τη χρήση ακατέργαστων φυσικών υλικών, όπως το ξύλο για γλυπτική. Παράλληλα, άλλοι καλλιτέχνες ζητούν απλά υλικά για την παραγωγή του έργου τους, όπως χαρτί και μολύβι.²¹⁰

²⁰⁸ Edward Shils, 1992

²⁰⁹ Howard S. Becker, 1982

²¹⁰ Howard S. Becker, 1982

Όταν οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν υλικά που παράγονται για μη καλλιτεχνικούς σκοπούς και χρησιμοποιούνται ευρέως από μη καλλιτέχνες, δέχονται λιγότερους περιορισμούς από τον κόσμο των τεχνών. Πρόκειται για τον φθηνότερο τρόπο απόκτησης υλικών πόρων και σημειώνεται από τους λιγότερο εύπορους καλλιτέχνες. Η καταναλωτική ζήτηση από μη καλλιτέχνες στις ΗΠΑ για διάφορα είδη χαρτιού οδηγεί στην παραγωγή μιας μεγάλης ποσότητας χρώματος, μεγέθους και ποιότητας, καλύπτοντας πλήρως και τις ανάγκες του εικαστικού καλλιτέχνη. Κάτι παρόμοιο ισχύει όταν οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν πόρους για βιομηχανική ή εμπορική χρήση, αν και σε αυτήν την περίπτωση η ποικιλία των πόρων μπορεί να είναι περιορισμένη είτε επειδή η βιομηχανική ζήτηση δεν είναι αρκετά μεγάλη είτε επειδή οι καλλιτέχνες δε γνωρίζουν από πού μπορούν να βρουν αυτά που επιθυμούν. Αυτό ισχύει για παράδειγμα στη βιομηχανία φωτογραφίας, η οποία δεν παράγει, κατά κύριο λόγο, πόρους για τους καλλιτεχνικούς φωτογράφους αλλά για την εμπορική αγορά.²¹¹

Πολλά υλικά παράγονται για καλλιτεχνική χρήση, όπως μουσικά όργανα και χαρτί για τις εικαστικές τέχνες, τα οποία αποτελούν ενδογενή στοιχεία του κόσμου της μουσικής και των τεχνών. Οι κατασκευαστές αυτών των υλικών είναι ευαίσθητοι στις προτιμήσεις των μελών του κόσμου της τέχνης, ενώ οι καλλιτέχνες στηρίζονται στα προϊόντα που παράγουν, έχοντας μάθει να εφαρμόζουν το ταλέντο τους σε συγκεκριμένα αγαθά. Επομένως, οι κατασκευαστές είναι ευαίσθητοι στις ανάγκες των καλλιτεχνών αλλά παράλληλα τους περιορίζουν με την παραγωγή τους.

Συχνά, όταν κάποιος καλλιτέχνης επιθυμεί να παράγει κάτι καινούριο, αρκετοί κατασκευαστές δεν παράγουν αυτό ακριβώς που χρειάζεται. Για παράδειγμα, κάποιοι καλλιτέχνες δεν έχουν μείνει ικανοποιημένοι με την υπάρχουσα παραγωγή χαρτιού και ασχολήθηκαν με τη δημιουργία νέου τύπου. Επομένως, οι καλλιτέχνες αφιερώνουν χρόνο, που διαφορετικά θα αφιέρωναν για την παραγωγή τέχνης, για να κατασκευάσουν τους υλικούς πόρους που χρειάζονται.

Το μέγεθος περιορισμού ενός καλλιτέχνη από τα συμβατά υλικά εξαρτάται εν μέρει από το πόσο μονοπωλιακή είναι η αγορά. Αν λίγοι κατασκευαστές κυριαρχούν στην αγορά, τότε αυτοί οι μονοπωλητές είναι σχετικά αδιάφοροι στις επιθυμίες ή ανάγκες των καλλιτεχνικών μειονοτήτων. Παράλληλα, το μέγεθος περιορισμού του καλλιτέχνη από την εξάρτηση σε παραγωγούς, εξαρτάται επίσης και από την ομοιότητα των έργων τέχνης μεταξύ τους. Αν οι καλλιτέχνες συμφωνήσουν στη δημιουργία ενός συγκεκριμένου είδους έργου, οι διαθέσιμοι υλικοί πόροι θα περιοριστούν σε αυτούς που χρειάζονται αποκλειστικά για την παραγωγή του.

²¹¹ Howard S. Becker, 1982

Αν επικρατήσει μια μεγαλύτερη ποικιλία έργων τέχνης, οι κατασκευαστές θα προσαρμοστούν σε αυτήν. Αν η οικονομία επιτρέπει και επιβραβεύει αυτή τη δράση, κάποιοι επιχειρηματίες θα θεωρήσουν ότι αξίζει το ρίσκο ικανοποίησης των αναγκών μιας μικρής αγοράς.

Με το χρόνο, οι εφευρέτες δημιουργούν νέα είδη εξοπλισμού και υλικών πόρων, τα οποία όταν είναι διαθέσιμα προς τους καλλιτέχνες, διαμορφώνουν νέες καλλιτεχνικές δυνατότητες. Οι μηχανές Xerox, 3-M Color-in-Color, καθώς και ο μηχανισμός μετάδοσης εικόνων μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δημιούργησαν νέα είδη εικαστικών εικόνων. Η παραγωγή αυτών των μηχανών, που δημιουργήθηκαν για εμπορικούς σκοπούς, οδήγησαν σε ένα νέο τομέα εικαστικής τέχνης, που ονομάζεται 'δημιουργικά συστήματα' (generative systems).²¹²

Στους υλικούς πόρους όμως που χρειάζονται για τη δημιουργία έργων τέχνης, ανήκει και η χρηματοδότηση αυτής, η οποία είναι ένα ιδιαίτερα κρίσιμο στοιχείο που καθορίζει την επιβίωση αυτών των έργων, δεδομένου ότι οι κρατικοί πόροι είναι κατά κύριο λόγο ανεπαρκείς, με αποτέλεσμα την εμφάνιση ενδιαφέροντος από επιχειρηματίες και τράπεζες. Όταν μια πολιτιστική εκδήλωση χαρακτηρίζεται ως υψηλής ποιότητας, η ζήτηση είναι ιδιαίτερα μικρή, ενώ όταν είναι μεγάλη, η εκδήλωση θεωρείται ως εμπορική τέχνη, με τον όρο της τέχνης να αμφισβητείται όλο και περισσότερο.

Αρχικά, σε μεγάλο βαθμό, οι πολύπλοκες και νεωτεριστικές μορφές τέχνης δέχονταν χρηματοδότηση από διάφορες πηγές και στη συνέχεια προσφέρονταν δωρεάν, με αποτέλεσμα να θεωρηθεί διαχρονικά ότι η τέχνη λειτουργεί εκτός αγοράς.

Οι βασικότερες πηγές χρηματοδότησης είναι οι ακόλουθες:

οι συλλογικοί φορείς, όπως το κράτος, η τοπική αυτοδιοίκηση, τα ιδρύματα και οι σύλλογοι, καθώς και οι δωρητές – ευεργέτες, οι οποίοι ενισχύουν κυρίως τα πολιτιστικά αγαθά κοινής ωφέλειας,

οι φιλότεχοι, οι οποίοι συνήθως χρηματοδοτούν αφιλοκερδώς,

οι φορείς που αποκτούν οικονομικό ή και κοινωνικό συμφέρον από τη χωρική και χρονική απήχηση αυτών των προϊόντων. Πρόκειται για δράσεις όπως α) η αγορά διαφημιστικού χώρου και χρόνου, β) η επιχειρηματική χορηγία, γ) η προώθηση ιδεολογικών, πολιτικών, θρησκευτικών θέσεων, και δ) η επιδίωξη άλλων σκοπών, όπως η τοπική ανάπτυξη, η κοινωνική συνοχή, η απασχόληση των νέων, και

οι ίδιοι οι δημιουργοί με το οικογενειακό και φιλικό τους περιβάλλον.

²¹² Howard S. Becker, 1982

Κάθε μία από τις προαναφερόμενες πηγές, κινητοποιείται με διαφορετικούς μηχανισμούς και στρέφεται προς διαφορετικά είδη πολιτιστικών δραστηριοτήτων, ανάλογα με τα επιδιωκόμενα συμφέροντα.²¹³

4.4.2 Ανθρώπινοι Πόροι

Κατά το 17^ο και 18^ο αιώνα, όταν οι τέχνες και τα γράμματα άρχισαν να προσφέρουν δυνατότητες επαγγελματικής σταδιοδρομίας, προέκυψαν περισσότερο ευρείς επαγγελματικές ομάδες από τους συγγραφείς και τους καλλιτέχνες. Το άτομο που κάνει την αληθινή εργασία, προσθέτοντας καλλιτεχνική σημασία και ακεραιότητα σε ένα έργο, είναι ο καλλιτέχνης, τον οποίο εξυπηρετούν οι υπόλοιποι συμμετέχοντες στην παραγωγή του έργου. Οι τελευταίοι είναι εξειδικευμένοι στη συγκεκριμένη εργασία που καλούνται να υλοποιήσουν. Συνήθως υπάρχει υπερ-προσφορά ανθρώπων για να αναλάβουν ρόλους που απαιτούν στοιχεία 'καλλιτεχνικά' – στο θέατρο είναι οι ηθοποιοί, οι συγγραφείς έργων και οι σκηνοθέτες – και μικρή προσφορά ανθρώπων με τεχνικές δεξιότητες. Οι περισσότεροι επιθυμούν να γίνουν μεγάλοι μουσικοί παρά να επισκευάζουν μουσικά όργανα.²¹⁴ Ανεξάρτητα όμως με το τί επιθυμεί κανείς να γίνει, η πλειονότητα των θέσεων εργασίας που πρέπει να καλύψουν οι πολιτιστικές βιομηχανίες, αφορούν στο τεχνικό και διοικητικό προσωπικό. Ειδικότερα, μόνο το 25% περίπου των εργαζομένων σε αυτές τις βιομηχανίες είναι καλλιτέχνες.

Σε ένα σημαντικό βαθμό, τα μέλη ενός καλλιτεχνικού χώρου εκπαιδεύονται από μόνοι τους. Μέσω αυτής της διαδικασίας, οι αρχάριοι εντάσσονται στις υφιστάμενες μεθόδους εργασίας, χρησιμοποιώντας ως οδηγούς τα διαθέσιμα έργα. Αν έχουν εκπαιδευτεί επιτυχώς, τότε μπορούν να αποτελέσουν το εργατικό δυναμικό παραγωγής έργων τέχνης. Για παράδειγμα, οι τσιγγάνοι μουσικοί δίνουν σε εξάχρονα αγόρια ένα μικρό βιολί και τα τοποθετούν στη μέση της ορχήστρας τους καθώς οι ίδιοι παίζουν. Τα αγόρια δεν έχουν καμία οδηγία και παίζουν ότι επιθυμούν καθώς η ορχήστρα συνεχίζει το κομμάτι της, καλύπτοντας ηχητικά τη μουσική των αγοριών. Τα τελευταία προσπαθούν να ταιριάξουν αυτό που ακούν με αυτό που παίζουν και σε σχετικά σύντομο χρόνο μαθαίνουν ένα τμήμα του κομματιού. Στην πορεία του χρόνου μαθαίνουν περισσότερα και μπορούν να ενταχθούν στην ορχήστρα.²¹⁵

Πολλοί μαθαίνουν τις δεξιότητες ενός επαγγέλματος πηγαίνοντας στις κατάλληλες σχολές. Η συμμετοχή ενός ατόμου σε μια σχολή κινηματογράφου μπορεί να το εκπαιδεύσει σε

²¹³ ΚΕΠΕ, 2000

²¹⁴ Howard S. Becker, 1982

²¹⁵ Howard S. Becker, 1982

τεχνικό φωτισμού, σκηνοθέτη, χειριστή κάμερας ή σεναριογράφο. Στην κινηματογραφική επιχείρηση υπάρχει μια σύγχυση σχετικά με το ποιοί είναι καλλιτέχνες και ποιοι τεχνικό προσωπικό, σε σημείο που συχνά οι τελευταίοι θεωρούν τους εαυτούς τους ως καλλιτέχνες. Αυτή η σύγχυση είναι έντονη στη σχολή μουσικής, όπου σχεδόν όλοι οι σπουδαστές επιθυμούν να γίνουν δεξιοτέχνες στο βιολί ή το πιάνο και στις περισσότερες περιπτώσεις αποτελούν μέλη μιας συμφωνικής ορχήστρας ή δάσκαλοι κάποιων μουσικών οργάνων, αν δεν έχουν ήδη εγκαταλείψει το χώρο.²¹⁶

Οι καλλιτέχνες που δημιουργούν έργα τέχνης διαφοροποιημένα από την υπάρχουσα παραγωγή, εκπαιδεύουν οι ίδιοι το προσωπικό τους. Μπορεί να ιδρύσουν μια σχολή ή μια εταιρεία παραστατικών τεχνών ή να δώσουν τις κατάλληλες οδηγίες στους μαθητευόμενούς τους σχετικά με τις γνώσεις που πρέπει να έχει το εργατικό προσωπικό. Καθιερωμένοι οργανισμοί με μόνιμο προσωπικό παράγει χαρακτηριστικά έργα στον κόσμο της τέχνης. Πολλοί καλλιτέχνες βρίσκονται για πολλά χρόνια στην ίδια συμφωνική ορχήστρα, στο ίδιο θέατρο ή μπαλέτο. Όταν μετακινούνται σε άλλους οργανισμούς, στοχεύουν να μείνουν εκεί για πολλά χρόνια ακόμα.

Σε αυτό το σημείο, είναι χρήσιμη η διάκριση των ατόμων α) ως καλλιτέχνες που παράγουν ανεξάρτητοι, και β) στο πλαίσιο ενός καλλιτεχνικού οργανισμού, όπως είναι το θέατρο.²¹⁷

α) Στις περισσότερες κοινωνίες, ο καθένας είναι ελεύθερος να αυτο-ονομαστεί 'καλλιτέχνης'. Η κατάσταση αυτή ήταν διαφοροποιημένη κατά το παρελθόν, όταν ο καλλιτέχνης αποτελούσε ένα γνωστό εκπρόσωπο ενός επαγγέλματος, έπρεπε να είχε μια συγκεκριμένη εκπαιδευτική καριέρα και να ανήκει σε μια συντεχνία. Επίσης στις πρωτόγονες κοινωνίες, οι καταστάσεις ήταν ακόμα πιο διαφορετικές, όπου τα έθιμα και οι παραδόσεις καθόριζαν το ποιός ήταν καλλιτέχνης. Η οικονομική σκέψη εφαρμόζεται ανεξάρτητα από τα κίνητρα ενός καλλιτέχνη.

β) Στις παραστατικές τέχνες, τα περισσότερα άτομα εργάζονται μέσα σε μια ομάδα, όπως το θέατρο. Όμως υπάρχουν και ανεξάρτητοι καλλιτέχνες σε αυτό το χώρο. Οι οργανισμοί της τέχνης είναι επίσης πολλοί σημαντικοί στην περίπτωση μουσείων όλων των ειδών. Στα οικονομικά, οι καλλιτεχνικοί οργανισμοί αποτελούν την απόρροια ατομικής δράσης.

Οι θεσμικές συνθήκες είναι αυτές που καθορίζουν το αν ένας οργανισμός θα αποκαλεστεί 'καλλιτεχνικός' ή 'πολιτιστικός'. Στις δυτικές κοινωνίες, η χρήση αυτών των ορισμών είναι κατά κανόνα ελεύθερη. Όμως, το κράτος καθορίζει και κωδικοποιεί τη χρήση

²¹⁶ Howard S. Becker, 1982

²¹⁷ Bruno Frey, 1994

τους όταν στηρίζει τις τέχνες με επιδοτήσεις ή φορολογικές απαλλαγές και εκπτώσεις. Σε αυτήν την περίπτωση, 'τέχνη' και 'πολιτισμός' είναι η εκροή των αλληλεπιδράσεων ενός μεγάλου αριθμού δρώντων στην πολιτική σφαίρα. Το αποτέλεσμα εξαρτάται από την ισχύ της κοινότητας που αποτελείται από ειδικούς και οπαδούς της τέχνης. Καθιερωμένες μορφές τέχνης όπως θέατρο, όπερα, μπαλέτο και εκθέσεις σε μουσεία, για πολύ καιρό δέχονταν την κρατική υποστήριξη και προώθηση, ενώ καινοτόμοι που ασχολούνται με την 'παράνομη' τέχνη αντιμετωπίζουν περισσότερες δυσκολίες ένταξης στον αναγνωρισμένο χώρο της τέχνης και του πολιτισμού.²¹⁸

Ενώ κάθε προμηθευτής στη σημερινή κοινωνία είναι ελεύθερος να ονομαστεί καλλιτέχνης, ο όρος γίνεται πιο συγκεκριμένος με την ένταξη της επίδρασης της ζήτησης. Μια νέα κοπέλα που εργάζεται ως σερβιτόρα μπορεί να θεωρεί τον εαυτό της ηθοποιό (και ας μην έχει την ανάλογη εκπαίδευση), όμως δε συμπεριλαμβάνεται ανάμεσα στους αντίστοιχους καλλιτέχνες, δεδομένου ότι η ζήτηση για τις καλλιτεχνικές της επιδόσεις είναι από λίγες έως μηδενικές.²¹⁹

Τέλος, για να μπορέσει ο καλλιτέχνης να παράγει έργο είτε ατομικά είτε σε συνεργασία με άλλους, πρέπει να ισχύουν οι εξής προϋποθέσεις:²²⁰

- ✓ να ενθαρρύνεται η επαφή τους με τις τέχνες από την παιδική ηλικία, να εχισχύεται η ερασιτεχνική του δημιουργία,
- ✓ να δέχεται κατάλληλη εκπαίδευση, ενημέρωση για εξελίξεις και νέες τεχνολογίες,
- ✓ να υπάρχει σημαντική προσφορά απασχόλησης σε συναφές αντικείμενο έτσι ώστε να μπορούν να δημιουργούν απερίσπαστοι από ζητήματα βιοπορισμού, στοιχείο ιδιαίτερα σημαντικό στις μικρές οικονομίες,
- ✓ να βελτιωθεί η διαπραγματευτική δύναμη των καλλιτεχνών με την υποστήριξή τους στις συναλλαγές με τους διακινητές των έργων τέχνης, και
- ✓ να διευθετηθεί το πρόβλημα της ασφάλισης – συνταξιοδότησης των καλλιτεχνών, οι οποίοι ως απλοί δημιουργοί δεν εντάσσονται σε κάποιο από τα υπάρχοντα σχήματα κοινωνικής ασφάλισης. Στην Ελλάδα υπάρχει ένας τυπικός και αναποτελεσματικός χειρισμός του ζητήματος με την παραχώρηση 100 τιμητικών συντάξεων το χρόνο για όλους τους καλλιτέχνες, με βάση το νόμο 2435/96.²²¹ Αυτό ίσως να οφείλεται κυρίως στη δυσκολία ορισμού της καλλιτεχνικής ιδιότητας και την αδιαφάνεια που επικρατεί ως προς τις

²¹⁸ Bruno Frey, 1994

²¹⁹ Bruno Frey, 1994

²²⁰ ΚΕΠΕ, 2000

²²¹ Ο ίδιος νόμος προβλέπει μερικά βοηθητικά μέτρα, όπως η σύσταση 'ενώσεων προσώπων' για ανάληψη πρωτοβουλιών και η τήρηση 'λογαριασμού στήριξης' για την ενίσχυση καλλιτεχνών των παραστατικών μόνο τεχνών.

αμοιβές των καλλιτεχνών. Προς το παρόν, το εν λόγω πρόβλημα αντιμετωπίζεται με την αυτασφάλιση, την ετεροαπασχόληση και τη φιλανθρωπία, όπως έρανοι και τιμητικές παραστάσεις.

4.5 Αγορά Εργασίας Καλλιτεχνών

Υπάρχει ένα βασικό ερώτημα σχετικά με το αν υπάρχει διάκριση μεταξύ των καλλιτεχνών και των υπόλοιπων εργαζομένων στις πολιτιστικές βιομηχανίες. Ισχύει ότι οι καλλιτέχνες εντάσσονται στις υπάρχουσες θεωρίες της αγοράς εργασίας για τους μισθούς, τα εισοδήματα κλπ., και επομένως, η συμπεριφορά τους μπορεί να μελετηθεί με σχετική ευκολία από τους οικονομολόγους. Για παράδειγμα, η συμπεριφορά των λογιστών ή ηλεκτρολόγων που δουλεύουν στο θέατρο διαφέρει ελάχιστα από τη συμπεριφορά αντίστοιχων ειδικοτήτων σε άλλες βιομηχανίες. Όσον αφορά στους καλλιτέχνες όμως, οι διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά είναι μεγάλες. Μόνο μια σχετικά μικρή αναλογία καλλιτεχνών εργάζονται ως υπάλληλοι, λαμβάνουν ένα τακτικό μισθό και απολαμβάνουν γενικά τα οφέλη της τακτικής απασχόλησης.²²²

Τα κίνητρα εργασίας του τεχνικού προσωπικού με μόνιμες θέσεις σε ένα καθιερωμένο οργανισμό διαφέρουν από εκείνα των καλλιτεχνών. Ενώ οι καλλιτέχνες ενδιαφέρονται για την αισθητική επίδραση του έργου τους στο κοινό αλλά και τη φήμη τους, το τεχνικό προσωπικό ενδιαφέρεται για τη δραστηριοποίησή τους σε ένα συγκεκριμένο έργο σε σχέση με τη συνολική επίδρασή τους στα μακροχρόνια συμφέροντα του οργανισμού. Προσλαμβάνεται για την ικανότητά του να εφαρμόσει μια συγκεκριμένη εργασία και εφόσον την έχει ολοκληρώσει αποτελεσματικά, δεν ενδιαφέρεται για τα υπόλοιπα.²²³

Σε ένα ελεύθερο σύστημα, οι άνθρωποι βρίσκουν εργασία με βάση τη φήμη τους. Όπως είπαν παραγωγοί του Hollywood στον Robert Faulkner, «είσαι τόσο καλός όσο η τελευταία σου ταινία». Κάποιοι μπορούν να εργάζονται τακτικά, αλλάζοντας συνεχώς έργα και ξοδεύοντας λίγο χρόνο. Αυτό ισχύει στις περιπτώσεις εργατών που μπορούν να παράγουν το έργο που επιθυμούν οι καλλιτέχνες, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος και χρόνο. Όμως από την άλλη, η τεχνική εργασία μπορεί να υλοποιηθεί από οποιοδήποτε ικανό τεχνικό, σε αντίθεση με την καλλιτεχνική εργασία. Το τεχνικό προσωπικό δεν είναι μοναδικό, αλλά μπορεί να υποκατασταθεί. Όμως, όσο πιο επιτυχημένο το έργο τόσο λιγότερες είναι οι

²²² David Throsby, 2001

²²³ Howard S. Becker, 1982

πιθανότητες υποκατάστασης του τεχνικού προσωπικού που εργάστηκε για την παραγωγή του.
224

Οι περισσότεροι καλλιτέχνες των παραστατικών τεχνών εργάζονται σποραδικά, χωρίς εγγυήσεις για εργασία σε μόνιμη βάση. Θεωρούνται ελεύθεροι επαγγελματίες, όπως και η πλειονότητα των καλλιτεχνών άλλων κατηγοριών τέχνης, όπως ζωγράφοι, συγγραφείς, συνθέτες, σκηνοθέτες, σχεδιαστές κ.ά. Ανάμεσα σε αυτούς, εκείνοι οι οποίοι παράγουν υλικά αγαθά, όπως π.χ. οι ζωγράφοι, δεν εισπράττουν μισθούς από το έργο τους, και γι' αυτό αντιμετωπίζονται ως μικροί επιχειρηματίες παρά ως εργάτες.²²⁵

Η αγορά εργασίας των καλλιτεχνών καθορίζει τόσο τα έσοδά τους όσο και τον αριθμό των καλλιτεχνών που μπορούν να βρουν εργασία. Οι καλλιτέχνες μπορούν να ζητήσουν ένα μισθό στο βαθμό που υπάρχει ένα κοινό για τα έργα τους. Αν ο χορός είναι μια δημοφιλής μορφή τέχνης και οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για να δουν μια παράσταση, τότε θα προσληφθούν κάποιοι χορευτές. Παρομοίως, αν κανένας δεν είχε αγοράσει ποτέ πίνακα, δε θα χρειαζόνταν οι ζωγράφοι. Αν όμως υπάρχει ζήτηση για την απόκτηση πινάκων, τότε θα υπάρξει ζήτηση για ζωγράφους, οι οποίοι θα απαιτήσουν κάποιο μισθό. Επομένως, η ζήτηση για καλλιτέχνες εξαρτάται από τους παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση για το τελικό προϊόν.²²⁶

Για τον εργοδότη, η αξία του καλλιτέχνη έχει δύο συστατικά. Πρώτον, την οριακή παραγωγικότητα του καλλιτέχνη, που εκφράζει την ποσότητα που προσθέτει ο καλλιτέχνης στην εκροή του εργοδότη. Δεύτερον, τη μοναδιαία τιμή αυτής της εκροής, όπου το επιπρόσθετο προϊόν επί τη μοναδιαία τιμή δημιουργεί το επιπρόσθετο έσοδο για τον εργοδότη. Αν αυτό το έσοδο, που ονομάζεται οριακό έσοδο προϊόντος του καλλιτέχνη, υπερβαίνει το μισθό, τότε η απασχόληση του καλλιτέχνη φέρνει κέρδη στον εργοδότη.²²⁷

Βραχυπρόθεσμα, τα υψηλότερα έσοδα π.χ. του χορευτή μπορεί να τον ωθήσουν να εγκαταλείψει μια άλλη προσωρινή εργασία του και να αφοσιωθεί στο χορό, ενώ παράλληλα η αύξηση των εσόδων προτρέπει και άλλους χορευτές να ενταχθούν στην αγορά. Μακροπρόθεσμα, η δυνατότητα απόκτησης μεγάλων μισθών ενισχύεται με την καλλιέργεια του ταλέντου μέσω εκπαίδευσης. Με το πέρασμα του χρόνου θα έχει αυξηθεί ο αριθμός των καλλιτεχνών που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε σχέση με το παρελθόν.²²⁸

²²⁴ Howard S. Becker, 1982

²²⁵ David Throsby, 2001

²²⁶ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

²²⁷ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

²²⁸ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

Η πιο σημαντική διαφορά ανάμεσα στην ανάλυση της γενικής προσφοράς εργασίας και εκείνης στην αγορά της τέχνης είναι ότι ο εργαζόμενος συνήθως είναι πρόθυμος να αφήσει μια εργασία που του αποφέρει υψηλά έσοδα για μια δημιουργική δραστηριότητα χαμηλότερων ίσως αποδοχών, όπως οι τέχνες.

Το 1994 ο Throsby διαμόρφωσε ένα στατικό μοντέλο προτίμησης μιας εργασίας με βάση την καλλιτεχνική συμπεριφορά. Τα άτομα κατανέμουν το χρόνο τους (L) έτσι ώστε να μεγιστοποιούν την ωφελιμότητά τους. Έστω ότι μια συγκεκριμένη δραστηριότητα παρέχει εισόδημα αλλά και απόλαυση (L^a), ενώ μια δεύτερη δραστηριότητα παρέχει μόνο εισόδημα (L^n). Ο μισθός από την πρώτη δραστηριότητα είναι w^a και από τη δεύτερη w^n . Όταν ισχύει $w^a \geq w^n$, το πρόβλημα της κατανομής του χρόνου λύνεται εύκολα, π.χ. $L=L^a$. Το πρόβλημα όμως γίνεται περισσότερο ενδιαφέρον όταν $w^a \leq w^n$. Σε αυτήν την περίπτωση, ο συνολικός χρόνος L θα αφιερωθεί στη μη ευχάριστη δραστηριότητα. Αν το p είναι η τιμή του καταναλωτικού αγαθού και το x^{\min} είναι το ελάχιστο απαιτούμενο αγαθό και $px = w^n L$, τότε δε θα υπήρχε καθόλου ελεύθερος χρόνος για την ευχάριστη δραστηριότητα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, τα άτομα είναι πρόθυμα να ανταλλάξουν τη μισθολογική διαφορά ($w^n - w^a$) για μονάδες χρόνου ευχάριστης εργασίας.²²⁹

Η συνάρτηση χρησιμότητα, $U = U(L^a, x)$, μεγιστοποιείται όταν υπόκειται στον εισοδηματικό περιορισμό $w^a L^a + w^n L^n = px$ και το χρονικό περιορισμό $L = L^a + L^n$. Υποκαθιστώντας το χρονικό περιορισμό στον εισοδηματικό, προκύπτει ότι:

$$x = w^n L / p + (w^a - w^n) L^a / p.$$

Για να αποφασίσει το άτομο αν θα εγκαταλείψει τη μη ευχάριστη δραστηριότητα για την ευχάριστη, πρέπει να υπολογίσει τη σχετική απώλεια του πραγματικού εισοδήματος από τη μετάβαση στην άλλη δραστηριότητα ($w^a - w^n$). Όταν η ευχάριστη δραστηριότητα αφορά στις τέχνες, ο καλλιτέχνης είναι εκείνος που καλείται να κάνει αυτήν την επιλογή. Θα αφιερώσει περισσότερο χρόνο στην ευχάριστη δράση, καθώς το εισοδηματικό κενό μεταξύ των δύο δράσεων μειώνεται και καθώς το επίπεδο του συνολικού εισοδήματος αυξάνεται. Επομένως, με δεδομένες τις προτιμήσεις του ατόμου, η προσφορά εργασίας για τις τέχνες εξαρτάται από τη διαφορά των μισθών μεταξύ της καλλιτεχνικής και μη δραστηριότητας και το συνολικό επίπεδο του εισοδήματος από τα έσοδα και των δύο δραστηριοτήτων.²³⁰

Επειδή αυτό το μοντέλο είναι στατικό, δεν υπολογίζει τις αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στα διάφορα στάδια της πορείας του καλλιτέχνη και των εσόδων που αποκτά. Αυτό σημαίνει ότι ο

²²⁹ Maurizio Caserta, Tiziana Cuccia, 2001

²³⁰ Maurizio Caserta, Tiziana Cuccia, 2001

καλλιτέχνης δεν έχει ούτε παρελθόν ούτε μέλλον και ότι η μισθολογική διαφορά ($w^a - w^n$) είναι εξωγενής.

Μια αξιολογή δυναμική ανάλυση της προσφοράς εργασίας στις τέχνες αποτελεί η θεωρία του ανθρώπινου κεφαλαίου. Μέσα από αυτήν την προσέγγιση, ο χρόνος εντοπίζεται τόσο στον τομέα της επένδυσης όσο και στον τομέα της αγοράς, ενώ η διάρκεια του καλύπτει τη διάρκεια ζωής του καλλιτέχνη. Η δυναμική μορφή του χρονικού περιορισμού είναι η ακόλουθη:

$$L_j = L_j^a + L_j^n + L_j^i, j=1 \dots n,$$

όπου το n είναι η διάρκεια ζωής του καλλιτέχνη, το L_j^i ο χρόνος που απαιτείται για τη δημιουργία του ανθρώπινου κεφαλαίου, που στην περίπτωση του καλλιτέχνη είναι ο χρόνος που χρειάζεται για την τυπική και άτυπη εκπαίδευσή του και το a μια σταθερά. Το απόθεμα του ανθρώπινου κεφαλαίου H_j μπορεί να εξελιχθεί με την ακόλουθη σχέση:

$$H_j = H_{j-1}(1 - \delta) + Q_{j-1},$$

όπου το δ είναι ο ρυθμός απόσβεσης και το Q_{j-1} είναι η συνολική επένδυση σε ανθρώπινο κεφάλαιο στο χρόνο $j-1$. Η συνολική επένδυση σε ανθρώπινο κεφάλαιο εξαρτάται από το μέγεθος του χρόνου που αφιερώνεται στην εκπαίδευση και από το συσσωρευμένο απόθεμα ανθρώπινου κεφαλαίου, δηλαδή:

$$Q_{j-1} = Q(L_{j-1}^i, H_{j-1})$$

Οι μισθοί εξαρτώνται από το μέγεθος του ανθρώπινου κεφαλαίου, σύμφωνα με την ακόλουθη σχέση:

$$w_j^a = a_j H_j,$$

όπου το a_j είναι τα σταθερά έσοδα ανά ώρα εργασίας μιας μονάδας ανθρώπινου κεφαλαίου σε ηλικία j . Επομένως, ο μισθός των τεχνών δεν είναι πλέον δεδομένος αλλά εξαρτάται από το χρόνο που έχει επενδύσει σε εκπαίδευση σε όλη τη διάρκεια της ζωής του.²³¹

Η απόφαση επιλογής του καλλιτέχνη μπορεί τώρα να έχει δυναμικό περιεχόμενο. Η συνάρτηση ωφελιμότητας του καλλιτέχνη θα περιλαμβάνει την κατανάλωση του αγαθού x και το χρόνο που αφιερώνεται στις τέχνες L^a σε όλες τις ηλικίες:

$$U_j = U(L_j^a, x_j), j=1 \dots n.$$

Η μεγιστοποίηση της ωφελιμότητας του καλλιτέχνη θα οδηγήσει σε ένα συγκεκριμένο συνδυασμό καταναλωτικού αγαθού x και εργασίας στις τέχνες L^a σε κάθε ηλικία του.

²³¹ Maurizio Caserta, Tiziana Cuccia, 2001

Η εκπαίδευση των καλλιτεχνών τους δίνει το δικαίωμα να διεκδικήσουν υψηλότερους μισθούς. Επομένως, είναι πιθανό σε κάποια ηλικία, ο μισθός της ευχάριστης δραστηριότητας να ξεπεράσει το μισθό της μη ευχάριστης δραστηριότητας. Σε αυτήν την περίπτωση, περισσότερος χρόνος θα δαπανηθεί για τις τέχνες και την εκπαίδευση, ενώ ο μη καλλιτεχνικός τομέας θα γίνει κατώτερος από τον καλλιτεχνικό.

Η προσφορά εργασίας στις τέχνες δεν αποτελεί μια βραχυπρόθεσμη απόφαση. Όσο μεγαλύτερος και παραγωγικότερος είναι ο χρόνος που αφιερώνεται στο ανθρώπινο κεφάλαιο, τόσο υψηλότερη είναι η επίδραση στη μισθολογική διαφοροποίηση και τόσο μεγαλύτερη είναι η προσφορά εργασίας στις τέχνες με το πέρασμα του χρόνου.

Συγκεντρώνοντας τα βασικότερα στοιχεία των όσων έχουν προαναφερθεί, προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα διακριτά χαρακτηριστικά της αγοράς εργασίας των τεχνών, είναι τέσσερα:²³²

1. Το εν λόγω εργατικό δυναμικό αποτελείται από σχετικά λίγους εργάτες που επιλέγουν ή μπορούν να δημιουργήσουν σε συνθήκες πλήρους απασχόλησης. Η βιομηχανία επομένως αποτελείται κυρίως από μερικώς απασχολούμενους εργάτες, η πλειονότητα των οποίων ασκούν και άλλο επάγγελμα εκτός του καλλιτεχνικού χώρου, για λόγους ανάγκης παρά επιθυμίας.
2. Επικρατεί μια έντονη εισοδηματική ανισοκατανομή, όπου το μεγαλύτερο μέρος των εργαζόμενων αποκτά πολύ χαμηλές αμοιβές, ενώ ένα μικρό ποσοστό διάσημων καλλιτεχνών αποκτά πολύ υψηλές αμοιβές. Παρά ταύτα, σε αρκετές πολιτιστικές βιομηχανίες, παρουσιάζεται μια υπερ-προσφορά εργασίας.
3. Αν και είναι γνωστή η ποθανότητα σημείωσης χαμηλών εσόδων από την ενασχόληση με τις τέχνες, για αρκετούς η επιθυμία να γίνουν διάσημοι είναι τόσο έντονη, που αδιαφορούν για αυτή την πραγματικότητα. Έτσι ερμηνεύεται αυτή η υπερ-προσφορά εργασίας.
4. Αν και το μοντέλο του ανθρώπινου κεφαλαίου έχει σημειώσει επιτυχία στην ερμηνεία των διαφοροποιημένων εσόδων, παρουσιάζει κάποιες ελλείψεις ερμηνείας. Για παράδειγμα, η τυπική εκπαίδευση δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα οικονομικής επιτυχίας στις τέχνες όσο σε άλλους επαγγελματικούς χώρους, ενώ η μάθηση εντός του χώρου εργασίας διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο από την τυπική εκπαίδευση. Από την άλλη, πολλοί υποστηρίζουν ότι η επιτυχία ενός καλλιτέχνη εξαρτάται πλήρως από το ταλέντο.

²³² David Throsby, 2001

4.6 Εισοδήματα Καλλιτεχνών

Όπως έχει ήδη αναφερθεί και στο κεφάλαιο 3, για να μπορέσουν οι πολιτιστικές βιομηχανίες να συγκρατήσουν τους καλλιτέχνες που απασχολούν, ορίζουν υψηλούς μισθούς, αυξάνοντας το κόστος παραγωγής. Οι Baumol και Bowen (1968), για να μπορέσουν να αναλύσουν τα κόστη των οργανισμών των παραστατικών τεχνών, τα διέκριναν σε κόστη για μισθούς του καλλιτεχνικού προσωπικού και σε υπόλοιπα κόστη. Οι πληρωμές σε καλλιτεχνικό προσωπικό αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα των λειτουργικών προϋπολογισμών των υπό μελέτη οργανισμών, ενώ παράλληλα έχει αυξηθεί σημαντικά και το κόστος διαφήμισης των εκδηλώσεων. Ειδικότερα, απέδειξαν ότι τα εισοδήματα των μηχανικών - ηλεκτρολόγων της σκηνης αυξάνονται περισσότερο συγκριτικά με τα εισοδήματα των υπόλοιπων εργατών του θεάτρου.

Σχετικά με τους μισθούς των καλλιτεχνών, κατέληξαν στα ακόλουθα συμπεράσματα:²³³

- ✓ Κατά το χρονικό διάστημα 1929-1964, οι μισθοί των ηθοποιών του Broadway καθώς και μεγάλων μουσικών αυξάνονταν κατά μέσο όρο 2,7% ετησίως. Εφόσον η ετήσια αύξηση του δείκτη κατανάλωσης ήταν μόλις 1,7%, το πραγματικό εισόδημα των καλλιτεχνών αυξήθηκε κατά μέσο όρο 1% ανά έτος.
- ✓ Όμως, ο ελάχιστος μισθός του καλλιτέχνη ήταν πολύ χαμηλότερος από τον αντίστοιχο μισθό των εργατών στο μεταποιητικό κλάδο και δασκάλων σε δημόσια σχολεία, των οποίων οι μέσοι ρυθμοί αύξησης του μισθού ήταν 4,0 και 4,3%. Την ίδια περίοδο (1929-1964), οι μισθοί των καλλιτεχνών αυξήθηκαν κατά 2,5 φορές από το αρχικό τους επίπεδο, όμως οι αντίστοιχοι μισθοί του μεταποιητικού τομέα αυξήθηκαν κατά 4,2 φορές και των δασκάλων κατά 4,4 φορές. Επομένως, συγκριτικά με τους υπόλοιπους, οι καλλιτέχνες γίνονταν όλο και πιο φτωχοί.
- ✓ Όπως και σε άλλα επαγγέλματα, οι μισθοί των καλλιτεχνών μειώθηκαν κατά την περίοδο της μεγάλης ύφεσης.
- ✓ Όμως, οι ρυθμοί πληρωμής των καλλιτεχνών μειώθηκαν λιγότερο σε σχέση με το μεταποιητικό κλάδο κατά την περίοδο της ύφεσης. Η μεγάλη απώλεια για τους καλλιτέχνες σημειώθηκε κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, όπου οι μισθοί των εργατών στο μεταποιητικό τομέα αυξήθηκαν κατά 10%, ενώ οι αντίστοιχοι μισθοί των ηθοποιών του Broadway και των μεγάλων μουσικών κατά 2,3 και 4,7 αντίστοιχα.

²³³ W. Baumol, W. Bowen, 1968

Τα εισοδήματα των καλλιτεχνών είναι χαμηλότερα, σε γενικές γραμμές, από τα αντίστοιχα άλλων εργαζομένων με τα ίδια προσόντα, δηλ. εκπαίδευση, επαγγελματική εμπειρία κλπ., τόσο σε ετήσια βάση όσο και ως μέση ωριαία αμοιβή. Με το χρόνο όμως αυξάνεται η μέση αμοιβή με αποτέλεσμα να αυξάνονται και τα εισοδήματα. Γενικότερα χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη διασπορά και διακύμανση. Στα πρώτα στάδια της εξέλιξής τους, οι καλλιτέχνες έχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη όσον αφορά στους μισθούς τους, δεδομένου ότι τα αναμενόμενα έσοδα της εργασίας τους δεν είναι ιδιαίτερα υψηλά.

Κατά τον Withers, η χαμηλότερη αμοιβή έχει ονομασθεί από μερικούς ως 'επιδότηση' των τεχνών από τους καλλιτέχνες και ερμηνεύεται τόσο στο γεγονός ότι η καλλιτεχνική δημιουργία προσφέρει ικανοποίηση στον καλλιτέχνη, οπότε δέχεται χαμηλότερο εισόδημα, και ότι το ταλέντο ως προσόν δε μεταφέρεται εύκολα σε άλλες απασχολήσεις, δηλ. έχει χαμηλή εναλλακτική αμοιβή. Τα δεδομένα αυτά δυσχεραίνουν τις συνθήκες διαπραγμάτευσης του μισθού του καλλιτέχνη ακόμα και κατά τη συνέχεια της επαγγελματικής του πορείας.²³⁴

Η επικράτηση χαμηλών μισθών σε σχέση με άλλα επαγγέλματα, σε συνδυασμό με την υψηλή ανεργία που παρατηρήθηκε αλλά και παρατηρείται στο συγκεκριμένο τομέα, θα οδηγούσε στο συμπέρασμα της χαμηλής προσφοράς εργασίας. Στην πραγματικότητα όμως, η προσφορά είναι σχεδόν πάντα μεγαλύτερη από τη ζήτηση στον καλλιτεχνικό τομέα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του National Endowments for the Arts των ΗΠΑ, τα εισοδήματα των καλλιτεχνών το 1989 βρίσκονται στον πίνακα 4.3.²³⁵

Πίνακας 4.3

Ετήσια εισοδήματα καλλιτεχνών διαφόρων κατηγοριών ανά φύλο, 1989

	Πλήρης απασχόληση άντρες/γυναίκες	Μέσο εισόδημα αντρών	Μέσο εισόδημα γυναικών
Ηθοποιοί/σκηνοθέτες	36,000/21,000	\$32,000	\$28,000
Αρχιτέκτονες	107,000/14,000	\$40,000	\$29,000
Συγγραφείς	29,000/20,000	\$33,000	\$25,000
Χορευτές	1,300/3,400	\$16,600	\$15,600
Ζωγράφοι	60,000/50,000	\$24,000	\$19,000
Φωτογράφοι	67,000/19,000	\$25,000	\$17,000

Πηγή: National Endowment for the Arts (1994), 'Trends in Artist Occupations 1970-1990', Martin Shubik, 1999

Όπως φαίνεται από τα στοιχεία του πίνακα, οι χορευτές σημειώνουν τα χαμηλότερα εισοδήματα, ενώ οι αρχιτέκτονες σημειώνουν τα υψηλότερα. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι κλάδοι που χρησιμοποιούν την τέχνη στην παραγωγή, αποφέρουν περισσότερα

²³⁴ ΚΕΠΕ, 2000

²³⁵ Martin Shubik, 1999

έσοδα από τους κλάδους που παράγουν τέχνη. Αυτό που δεν μπορεί να υπολογιστεί είναι αν με το διπλασιασμό των εισοδημάτων θα μπορούσε να αυξηθεί η απόδοση του ταλέντου.

Η αύξηση της ποιότητας των ζωντανών εκδηλώσεων ήταν αποτέλεσμα της διεθνοποίησης της συγκεκριμένης μορφής τέχνης και κατ'επέκταση της αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας των συντελεστών παραγωγής. Ένα σημαντικό μέρος εξασφάλισης αυτής της ποιότητας οφείλεται στην εντατική εργασία πολλών καλλιτεχνικών σχημάτων, μεμονωμένων καλλιτεχνών και δασκάλων καθώς και τεχνικών υπαλλήλων, που συνεργάστηκαν με τους διάσημους καλλιτέχνες και τα γνωστά συγκροτήματα. Η βασική καλλιτεχνική παραγωγή και υποδομή στηρίζεται στη δραστηριότητα αυτού του ανώνυμου εργατικού δυναμικού. Οι υψηλές αμοιβές των καλλιτεχνών σε αυτές τις περιπτώσεις οφείλεται στο ευρύ διεθνές κοινό που διαθέτουν. Όμως ακόμα και εντός των εθνικών αγορών παρατηρούνται συχνά περιπτώσεις καλλιτεχνών οι οποίοι γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλείς και αποσπούν σημαντικές αμοιβές από τη δραστηριοποίησή τους.²³⁶

Για την ερμηνεία της μεγάλης απόκλισης των εισοδημάτων των αστέρων μεταξύ τους και των μυθικών πλούτων των αστέρων, οι οικονομολόγοι ανέπτυξαν το 'μοντέλο των αστέρων'. Έστω ότι οι καλλιτέχνες διαφέρουν ποιοτικά στα μάτια των θαυμαστών τους και οι τελευταίοι τους ιεραρχούν με βάση την αποδοσή τους. Έστω επίσης ότι υπάρχει τρόπος να ποσοτικοποιηθούν αυτές οι ποιοτικές διαφορές. Για να παρακολουθήσει το κοινό μια συναυλία, πληρώνει την τιμή του εισιτηρίου και αφιερώνει χρόνο από άλλες δραστηριότητες για να παρευρεθεί. Όσο μεγαλύτερη είναι η ποιότητα του καλλιτέχνη τόσο μεγαλύτερη είναι αντίστοιχα και η ωφελιμότητα των θαυμαστών. Το μοντέλο υποστηρίζει ότι καλλιτέχνες χαμηλότερης ποιότητας είναι φτωχά υποκατάστατα των αστέρων. Οι μεγάλες και μέτριες συναυλίες έχουν ίδια χρονική διάρκεια. Η έντονη προτίμηση για ποιότητα υπονοεί ότι ο θαυμαστής ενός μεγάλου καλλιτέχνη προτιμά να μην παραστεί σε αρκετές μέτριες συναυλίες άλλων καλλιτεχνών για να μπορέσει να πληρώσει το υψηλό εισιτήριο της συναυλίας του διάσημου καλλιτέχνη.²³⁷

Ο καλλιτέχνης υφίσταται ένα κόστος για την παράσταση. Ο διάσημος καλλιτέχνης έχει δύο οικονομικές επιλογές. Από τη μία, αν τα εισιτήριά του έχουν την ίδια τιμή με εκείνα των μέτριων καλλιτεχνών, θα προσελκύσει μεγαλύτερο κοινό. Από την άλλη, μπορεί να ορίσει πολύ υψηλότερες τιμές και να προσελκύσει λιγότερο κοινό. Συνήθως, οι διάσημοι καλλιτέχνες συνδυάζουν αυτούς τους δύο τομείς, ορίζοντας υψηλές τιμές αλλά όχι τόσο ώστε να μειωθεί σημαντικά το κοινό τους. Παράλληλα, η επίδραση των 'αστέρων' στα εισοδήματα των άλλων

²³⁶ ΚΕΡΕ, 2000

²³⁷ Richard E. Caves, 2000

καλλιτεχνών εξαρτάται από τον αριθμό των άμεσων ανταγωνιστών και το ποιοτικό κενό μεταξύ αυτών και των διάσημων καλλιτεχνών.

Η αγορά ενός εισιτηρίου για ένα καταξιωμένο καλλιτέχνη δε χρειάζεται μια εγγύηση για την ποιότητα της παράστασης. Οι πιθανοί αγοραστές εισιτηρίων, ανάλογα με το πόσο πρόθυμοι είναι να ακούσουν αυτόν τον καλλιτέχνη, τόσο περισσότερα θα πληρώσουν για το εισιτήριο.

Η επιθυμία πληρωμής των καταναλωτών δεν αποτελεί μέτρο υπολογισμού της ποιότητας π.χ. μιας θεατρικής παράστασης, διότι αυτή η επιθυμία επηρεάζεται από τις τάσεις της μόδας. Ο καταναλωτής, αβέβαιος σχετικά με το τί του αρέσει και απρόθυμος να πληρώσει για να πληροφορηθεί, ακολουθεί τις επιλογές των άλλων, ως ένα φθινό δείκτη πιθανής ποιότητας. Θεωρεί ότι κάποιος από τους υπόλοιπους καταναλωτές θα έχει ίσως μια σχετικά μεγαλύτερη πληροφόρηση. Εναλλακτικά, μπορεί απλώς να ακολουθήσει τις προτιμήσεις του πλήθους. Αυτές οι διαδικασίες υποδεικνύουν ότι το κοινό ενός καλλιτέχνη μπορεί να δημιουργηθεί και τυχαία.²³⁸

Δεδομένης της ελαστικής προσφοράς μελλοντικών καλλιτεχνών, ο ανταγωνισμός μεταξύ τους θα πιέσει το μέσο εισόδημα δημιουργικής εργασίας, κάτω από το εισόδημα μιας άλλης, πληκτικής για τους καλλιτέχνες, εργασία. Επομένως, οι καλλιτέχνες που ασχολούνται πλήρως με την παραγωγή τέχνης έχουν χαμηλότερα εισοδήματα από εκείνους που απασχολούνται σε 'πληκτικές' εργασίες, παρόλο που μπορεί να έχουν τα ίδια προσόντα (εκπαίδευση, κατάρτιση, εμπειρία). Στην περίπτωση όμως που σε ένα καλλιτέχνη αρέσει τόσο η άσκηση και του δημιουργικού όσο και του 'πληκτικού' επαγγέλματος και το δεύτερο έχει μεγαλύτερο μισθό, είναι λογικό να εγκαταλείπει σταδιακά την παραγωγή τέχνης και να στρέφεται όλο και περισσότερο σε μη καλλιτεχνική εργασία, η οποία αυξάνει και την καταναλωτική του δύναμη.²³⁹

4.7 Το Κοινό των Τεχνών

Σε μια οικονομία όπου οι επιχειρήσεις λειτουργούν ελεύθερα, η καταναλωτική δαπάνη είναι για τους οικονομολόγους η βασική πηγή μέτρησης της ζήτησης για τέχνες. Πρόκειται για έσοδα των θεάτρων, συναυλιών, όπερας και μπαλέτου, για εισιτήρια, για έσοδα από τα εμπορικά καταστήματα εντός των μουσείων και για τα έσοδα των εταιρειών των παραστατικών τεχνών από την πώληση π.χ. δίσκων και κασσετών.

²³⁸ Richard E. Caves, 2000

²³⁹ Richard E. Caves, 2000

Οι διευθυντές θεάτρων, πριν από τον καθορισμό των τιμών των εισιτηρίων, επιθυμούν να μάθουν το είδος του κοινού στο οποίο θα απευθυνθεί στο έργο που θα προωθήσουν. Οι διευθυντές μουσείων επιθυμούν να γνωρίζουν τους επισκέπτες που προσελκύουν. Οι διευθυντές εταιρειών μπαλέτου και όπερας θέλουν να μάθουν αν μπορούν να προσελκύσουν κοινό από άλλα είδη παραστατικών τεχνών. Οι αρμόδιοι κυβερνητικοί φορείς που παρέχουν χρηματοδοτικές ενισχύσεις για τις τέχνες οφείλουν να γνωρίζουν ποιο μέρος του τοπικού ή εθνικού πληθυσμού παρακολουθεί αυτές τις τέχνες. Οι χορηγοί ιδιωτικών κεφαλαίων επιθυμούν να γνωρίσουν τα είδη του κοινού που υποστηρίζουν το πολιτιστικό έργο των οργανισμών που θα χρηματοδοτήσουν. Τέλος, οι οικονομολόγοι, εκπαιδευτικοί, κοινωνιολόγοι, πολιτικοί επιστήμονες και αστικοί πολιτικοί που ασχολούνται με τις τέχνες, ενδιαφέρονται για οποιαδήποτε πληροφορία θα τους βοηθήσει να κατανοήσουν τις κοινωνικές και οικονομικές δυνάμεις που καθορίζουν τη ζήτηση για τέχνες.²⁴⁰

Για το χρονικό διάστημα 1982-1997, στις ΗΠΑ παρατηρήθηκε μια αύξηση της συμμετοχής των ανθρώπων στις παραστατικές τέχνες, όπως δείχνει και ο πίνακας 4.4. Το 1997, ανάμεσα στα διάφορα είδη ζωντανών εκδηλώσεων, τα μιούζικαλ και οι οπερέτες παρουσιάζουν, σε σχέση με το 1982, τη μεγαλύτερη συμμετοχή (φτάνοντας το 24,5%), ενώ ακολουθούν οι παραστάσεις κλασικής μουσικής (15,6%), θεατρικές παραστάσεις (15,8%), εκδηλώσεις τζαζ μουσικής (11,9%), μπαλέτου (5,8%) και όπερας (4,7%). Παράλληλα η επίσκεψη σε μουσεία τέχνης και γκαλερί είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Πίνακας 4.4

Έρευνες σχετικά με δημόσια συμμετοχή στις τέχνες, ΗΠΑ

Έτη	1982	1985	1992	1997
Μέγεθος δείγματος	17,254	13,675	12,736	12,349
Παρακολούθηση (% ενηλίκων)				
Τζαζ	9,6	9,5	10,6	11,9
Κλασική μουσική	13,0	12,7	12,5	15,6
Όπερα	3,0	2,6	3,3	4,7
Μιούζικαλ	18,6	16,6	17,4	24,5
Θέατρο	11,9	11,6	13,5	15,8
Μπαλέτο	4,2	4,3	13,5	15,8
Άλλοι χοροί	-	-	7,1	12,4
Μουσεία τέχνης και γκαλερί	22,1	21,9	26,7	34,9

Πηγή: NEA Research Division Report, Heilbrun – Gray, 2001

Κάποιοι άνθρωποι μπορεί να παρακολουθούν μόνο ένα είδος παραστατικής τέχνης ή να πηγαίνουν μόνο σε μουσεία, ενώ άλλοι μπορεί να συμμετέχουν σε διάφορες από τις πολιτιστικές δραστηριότητες που αναφέρει ο πίνακας. Επομένως, το σύνολο του κοινού των

²⁴⁰ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

τεχνών – που ορίζεται ως εκείνοι που παρακολούθησαν τουλάχιστον ένα πολιτιστικό γεγονός τον προηγούμενο χρόνο – θα είναι πάντοτε μεγαλύτερο από τον πραγματικό πληθυσμό που παρακολούθησε τα πολιτιστικά γεγονότα του προηγούμενου έτους.

Επειδή η παρακολούθηση ζωντανών εκδηλώσεων και οι επισκέψεις σε μουσεία απαιτεί χρόνο μετακίνησης στον τόπο παραγωγής, οι ρυθμοί συμμετοχής είναι υψηλότεροι σε μέρη όπου υπάρχουν πολλοί καλλιτεχνικοί οργανισμοί και εύκολη πρόσβαση σε αυτούς.²⁴¹

4.8 Η Τεχνολογική Εξέλιξη στις Τέχνες

Οι τεχνολογικές αλλαγές ασκούν σημαντικές επιδράσεις στις παραγωγικές διαδικασίες τόσο της παραγωγής των καλλιτεχνικών βιομηχανιών όσο και της κατανάλωσης. Πρόκειται για επιδράσεις που αφορούν στη διαδικασία της καλλιτεχνικής δημιουργίας αλλά και στη φύση των παραγόμενων προϊόντων. Έντονες όμως συζητήσεις έχουν γίνει σχετικά με την επίδραση της τεχνολογίας στις παραστατικές τέχνες. Στο χώρο της μεταποίησης, η φυσική εκροή ανά μονάδα εργατικής εισροής έχει αυξηθεί κατά μερικές χιλιάδες ποσοστιαίες μονάδες τα τελευταία 200 χρόνια, ενώ, από την άλλη, οι εργατικές απαιτήσεις για τη ζωντανή παράσταση ενός κουαρτέτου του Haydn δεν έχει μεταβληθεί καθόλου κατά την ίδια χρονική περίοδο.²⁴²

Αρχικά ας δοθεί μια ερμηνεία της έννοιας της τεχνολογίας. Προέρχεται από τις λέξεις 'τέχνη' και 'λόγος', που σημαίνει λογική, δηλ. λογικευμένη τέχνη. Από την εποχή της νεοκλασικής περιόδου όπου χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά η έννοια της τεχνολογικής αλλαγής, το περιεχόμενό της έχει εξελιχθεί. Εκείνη την περίοδο, η τεχνολογική αλλαγή θεωρήθηκε ως εξωγενής επίδραση π.χ. γενικές βελτιώσεις στις επικοινωνίες και μεταφορές. Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, κατά την Κεϋνσιανή περίοδο, η ερμηνεία της μεταβλήθηκε σε ενσωματωμένη τεχνολογική αλλαγή π.χ. βελτίωση συγκεκριμένου τμήματος ενός προϊόντος.²⁴³

Σήμερα πλέον η τεχνολογική αλλαγή προκύπτει από την έρευνα σε ξεχωριστούς και διακριτούς τομείς της γνώσης, οι οποίοι κατά τον Hillman είναι οι φυσικές επιστήμες (φυσική τεχνολογία), τις κοινωνικές επιστήμες και η ανθρωπολογία (τεχνολογία οργάνωσης). Εκτός όμως από αυτά τα είδη τεχνολογίας, υπάρχει και η τεχνολογία σχεδιασμού, της οποίας το βασικό χαρακτηριστικό είναι η τέχνη. Τόσο η τεχνολογία οργάνωσης όσο και η τεχνολογία σχεδιασμού είναι περισσότερο ευαίσθητες στον πολιτισμό, τα έθιμα και τις παραδόσεις σε

²⁴¹ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

²⁴² David Throsby, 2001

²⁴³ Harry Hillman Chartrand, 1990

σχέση με τη φυσική τεχνολογία. Ο αισθητικός σχεδιασμός ασκεί σημαντική επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά, δεδομένου ότι αν δεν αρέσει στον καταναλωτή η εξωτερική εμφάνιση ενός αγαθού μπορεί και να μην το δοκιμάσει.

Η σημασία της τέχνης και του σχεδίου στο διεθνή οικονομικό ανταγωνισμό αναγνωρίστηκε για πρώτη φορά στο Ηνωμένο Βασίλειο με την ίδρυση της πρώτης σχολής σχεδίου το 1836, 4 μόλις χρόνια μετά το θάνατο του Bentham. Το 1835, η ποιότητα των Βρετανικών προϊόντων ήταν ιδιαίτερα χαμηλή, με αποτέλεσμα το Βρετανικό Συμβούλιο Εμπορίου να ορίσει μια Ειδική Επιτροπή, η οποία θα εντόπιζε το πρόβλημα και θα πρότεινε άμεσες λύσεις. Η Επιτροπή ζήτησε την άμεση εφαρμογή των τεχνών στη μεταποίηση, με στόχο να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων τους έναντι των Ευρωπαϊών αντιπάλων. Το αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία της προαναφερόμενης σχολής σχεδίου, της οποίας η επιτυχία σύντομα οδήγησε τις ΗΠΑ και τον Καναδά στην ίδρυση αντίστοιχων σχολών.²⁴⁴

Κατά την περίοδο της Μεγάλης Ύφεσης τη δεκαετία του '30, όπως ήταν φυσικό, η σημασία του σχεδίου και η συνεισφορά των τεχνών στο Εθνικό Εισόδημα μειώθηκε αισθητά. Με την εμφάνιση της Βιομηχανικής Επανάστασης, η οικονομική παραγωγή και κυρίως η θεωρία της κατανάλωσης μεταβλήθηκε με την εισαγωγή της διαφήμισης, της έρευνας καταναλωτών, τη μόδα και το μάρκετινγκ. Σήμερα η σημασία του σχεδίου στο πλαίσιο της διεθνούς ανταγωνιστικότητας εντοπίζεται ιδιαίτερα στις ΗΠΑ και τον Καναδά, όπου γίνεται εισαγωγή υψηλής ποιότητας αγαθών από την Ευρώπη. Παρά τις σημαντικές υποδομές και τα υψηλής ποιότητας αγαθά που παραγόνται στις ΗΠΑ και τον Καναδά, τα ευρωπαϊκά προϊόντα είναι περισσότερο προτιμητέα από τα αμερικανικά και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή για τη φήμη των ευρωπαϊκών αγαθών.

Η τεχνολογία σχεδιασμού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όχι μόνο στο σχεδιασμό προϊόντων αλλά και στη σύγχρονη διαφήμιση. Οι ηθοποιοί, η τραγουδιστές, οι χορευτές, οι μουσικοί, οι γραφίστες, οι εκδότες προσλαμβάνονται για να πουλήσουν κάθε είδους προϊόν.

Στο βαθμό που η φαντασία και η αισθητική διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά, τότε δημιουργείται μια νέα οικονομία. Η μορφή και η φύση της φαντασίας στην κινητοποίηση π.χ. της αγοράς μιας BMW για λόγους προβολής και άλλους υποκειμενικούς λόγους, και όχι απλά τη μεταφορά, γίνεται όλο και περισσότερο

²⁴⁴ Harry Hillman Chartrand, 1990

σημαντική στο πλαίσιο μια οικονομικής κατανόησης του του τί ακριβώς μεγιστοποιείται σε μια αυξανόμενη πολυπολιτιστική εγχώρια και διεθνή οικονομία.²⁴⁵

Η τέχνη που παράγεται μέσω της τεχνολογίας δημιουργεί μεν κάποια επιπρόσθετα εισοδήματα και για τους ίδιους τους καλλιτέχνες των παραστατικών τεχνών (δημιουργία και έσοδα από πώληση των CD), αφαιρούν δε περισσότερα εισοδήματα, δεδομένου ότι μειώνεται η ζήτηση για τέτοιες παραστάσεις (γιατί να πληρώσει εισιτήριο για τη συναυλία ενός τραγουδιστή όταν έχει τα CD του;).

Μέσω της τεχνολογίας και της βιομηχανίας της τέχνης διευκολύνεται η διεθνοποίηση και πολιτιστική - οικονομική επιρροή σε άλλες κοινωνίες, με τρόπο που δεν μπορεί να τεθεί υπό έλεγχο από το κράτος και τις τοπικές πολιτιστικές δυνάμεις. Μέσα από τη διεθνή κυκλοφορία των πολιτιστικών προϊόντων, το κοινό μορφώνεται σχετικά με την υπάρχουσα παραγωγή και αποκτά κίνητρα υπέρβασης των τοπικών δυνατοτήτων, με στόχο την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού.

Δεδομένου ότι στη σύγχρονη εποχή για να έχει οικονομική επιτυχία ένα καλλιτεχνικό γεγονός πρέπει να προσφέρεται ως θέμα για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αρκετές μορφές παραστατικών τεχνών, όπως η μουσική, αποκτούν όλο και περισσότερα στοιχεία θεάματος. Το θέατρο επειδή έχει ως κυρίαρχο χαρακτηριστικό το λόγο, παρουσιάζει ένα σχετικά στατικό θέαμα και δεν είναι εύκολο να φτάσει στο ευρύ κοινό. Το γεγονός ότι πολλές θεατρικές παραγωγές του Broadway εξασφαλίζουν σημαντικά έσοδα από την πώληση των δικαιωμάτων για τη μεταφορά τους στον κινηματογράφο αποτελεί μια μεμονωμένη περίπτωση, που δεν μπορούν να ακολουθήσουν όλα τα θέατρα. Παράλληλα, στο θέατρο υπάρχει ένας σημαντικός περιορισμός για διεθνοποίηση, που αφορά στη γλώσσα, ιδίως όταν πρόκειται για μικρές χώρες με ελάχιστα ομιλούμενη γλώσσα στο διεθνή χώρο.²⁴⁶

4.9 Η Αποψη των Κριτικών Τέχνης για την Καλλιτεχνική Αγορά

Σύμφωνα με τον Craufund D. W. Goodwin, κατά τα πρώτα τρία τέταρτα του 20^{ου} αιώνα, μια σειρά κριτικών κινηματογράφου προσπάθησαν να εξηγήσουν τις συνθήκες που περιβάλλουν την προσφορά και ζήτηση της τέχνης. Προσπάθησαν να απαντήσουν ερωτήματα παρόμοιας φύσης με εκείνα των οικονομολόγων οριακής ανάλυσης, δίνοντας μια άλλη διάσταση στην ανάλυση της αγοράς της τέχνης.

²⁴⁵ Harry Hillman Chartrand, 1990

²⁴⁶ Harry Hillman Chartrand, 1990

Οι κριτικοί κινηματογράφου προέρχονται από τις ίδιες ανώτερες και μεσαίες κοινωνικές τάξεις όπως οι επαναστάτες της οριακής ανάλυσης, και μορφώθηκαν στα ίδια πανεπιστήμια με τους τελευταίους, όπου ανέπτυξαν το ίδιο πάθος ερμηνείας του περιβάλλοντος κόσμου. Υπήρξαν όμως σημαντικές διαφορές στις επαγγελματικές τους σταδιοδρομίες. Οι κριτικοί δεν ήταν λόγιοι με την παραδοσιακή έννοια, δεν είχαν πανεπιστημιακές θέσεις, δεν υποβάλλονταν σε επαγγελματικούς κανόνες συμπεριφοράς και δεν απευθύνονταν σε ένα συγκεκριμένο, πειθαρχημένο κοινό. Έγραφαν για ένα ευρύ εκλεκτικό κοινό μιας πολιτισμένης κοινωνίας, αποκτώντας με αυτόν τον τρόπο το εισόδημά τους. Οι επαγγελματικές τους σταδιοδρομίες κυμαίνονταν από δημοσιογράφοι έως διευθυντές μουσείων και επιχειρηματίες. Σε αυτό το σημείο θα γίνει αναφορά στους κριτικούς τέχνης Roger Fry, και Kenneth Clark, το σημαντικότερο έργο των οποίων ήταν το βιβλίο του Leo Tolstoy *What is Art?*, που εκδόθηκε στην Αγγλία το 1898. Στο ζήτημα του ποιοί παράγοντες καθορίζουν τί είναι ομορφιά ή αξία στην τέχνη, ο Tolstoy ανέφερε μια νέα κατεύθυνση, ξεφεύγοντας από εκείνους τους παράγοντες που δέχονται οι οικονομολόγοι, τις συνθήκες παραγωγής και τις επιθυμίες των καταναλωτών.²⁴⁷

Ο Tolstoy αρχίζει την εργασία του αναφερόμενος σε ένα σύντομο ιστορικό της τέχνης της αισθητικής, η οποία εμφανίστηκε ως ξεχωριστό ζήτημα μελέτης στα μέσα του 18^{ου} αιώνα. Η αισθητική έχει αναπτυχθεί από δύο είδη θεωρητικών. Το πρώτο υποστηρίζει ότι η αξία είναι έμφυτη στα έργα τέχνης και δέχεται ότι η ομορφιά αποτελεί μια ανεξάρτητη ύπαρξη. Αυτή η προσέγγιση έχει κάποια ομοιότητα με τη θεωρία της αξίας από τη μεριά της προσφοράς από την άποψη ότι η αξία αντιμετωπίζεται ως απόρροια των δράσεων των παραγωγών – καλλιτεχνών. Η δεύτερη μελετά την αξία από την πλευρά της ζήτησης, μέσα από τη συμπεριφορά του κοινού. Η ομορφιά είναι μια απόλαυση που δέχεται ο καταναλωτής που δεν έχει προσωπικό πλεονέκτημα για το αντικείμενό του. Ο Tolstoy εντόπισε τις ρίζες αυτής της ερμηνείας της χρησιμότητας της αξίας της τέχνης στα κείμενα του πάτρωνα του Adam Smith, τον Lord Kames (1696-1782), ο οποίος υποστήριξε ότι η ομορφιά καθορίζεται μόνο από το γούστο.²⁴⁸

Το συμπέρασμα του Tolstoy ήταν ότι ούτε η αντικειμενική ανάλυση της προσφοράς ούτε η υποκειμενική ανάλυση της ζήτησης αποτελούν νόμους που μπορούν να προβλέψουν την αξία της τέχνης. Η νέα προσέγγιση που πρότεινε εστίαζε στην αντιμετώπιση της τέχνης όχι ως μια συλλογή αγαθών που ενσωματώνουν συγκεκριμένα ιδιαίτερα προσόντα ή που παρέχουν

²⁴⁷ Craufund D. W. Goodwin, 1999

²⁴⁸ Craufund D. W. Goodwin, 1999

ευχαρίστηση με την έννοια της χρησιμότητας, αλλά ως ένα μηχανισμό ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Η τέχνη ως αντίληψη επικεντρώνεται στην επιτυχή λειτουργία μιας πολιτισμένης κοινωνίας. Αν οι άνθρωποι δεν είχαν ασχοληθεί με την τέχνη, θα γίνονταν και πάλι πρωτόγονοι, εχθρικοί και απόμακροι. Ο Tolstoy αντιμετώπισε την αγορά της τέχνης ως το μηχανισμό με τον οποίο μπορούσε να σημειωθεί η καλλιτεχνική επικοινωνία. Όμως η ίδια η αγορά αποτελεί και το χώρο διαφθοράς της τέχνης, διαφθορά που προέρχεται κυρίως από όσους διαχειρίζονται και διευθύνουν την τέχνη.²⁴⁹

Ο Roger Fry παρατήρησε ότι τα χαρακτηριστικά της αγοράς είναι καθοριστικοί παράγοντες της δράσης των καλλιτεχνών. Αρχικά, οι καλλιτέχνες χρειάζονταν αρκετό εισόδημα από την πώληση των προϊόντων τους, έστω για να επιβιώσουν και να παραμείνουν καλλιτέχνες. Δεύτερον, όπως όλοι οι άνθρωποι έτσι και οι καλλιτέχνες μπορεί να διεφθαρθούν από την υπερβολική αγοραία επιτυχία και με στόχο την απόκτηση περισσότερων πόρων μπορεί να εγκαταλείψουν την τέχνη ως μέσο επικοινωνίας και να τη χρησιμοποιήσουν για τη δημιουργία κοινών έργων τέχνης. Επομένως, η πλούσια ανταμοιβή του καλλιτέχνη μπορεί να απειλήσει την τέχνη. Ο Fry συμφώνησε με τον Tolstoy ότι ένας ισορροπημένος ανταγωνισμός στην αγορά αποτελεί καλύτερο περιβάλλον δημιουργίας για τους καλλιτέχνες, σε σχέση με το μονοπώλιο και την κυβερνητική ευνοιοκρατία.

Ο Fry ασχολήθηκε κυρίως με τη φύση της ζήτησης για τέχνη. Ειδικότερα, υπέθεσε ότι οι ανθρώπινες καταναλωτικές δραστηριότητες ανήκουν σε τρεις κατηγορίες.²⁵⁰ Η πρώτη περιλαμβάνει την καταναλωτική ζήτηση για την ικανοποίηση βιολογικών αναγκών, όπως διατροφή ή κατοικία. Αυτές οι ανάγκες, τόνισε ο Fry, μπορούν να ερμηνευτούν επαρκώς από τους οικονομολόγους μέσα από την αγοραία ανάλυση της διαμόρφωσης των τιμών στις δυνάμεις της προσφοράς και ζήτησης. Οι καταναλωτές αυτών των αγαθών επιλέγουν μεταξύ αγαθών που παρήχθησαν από αγρότες, κατασκευαστές και υπαλλήλους υπηρεσιών, σύμφωνα με το κριτήριο της ωφελιμότητας.

Η δεύτερη κατηγορία παρουσιάζει μεγαλύτερη πολυπλοκότητα γιατί εδώ οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στην ανάγκη για επίδειξη, γόητρο και υπόληψη, κατηγορία που αδυνατεί να μελετηθεί επαρκώς από τις καθιερωμένες αναλύσεις των οικονομολόγων. Ο Tolstoy χαρακτήρισε αυτά τα αγαθά ως 'ψεύτικη τέχνη'. Τέλος, στην τρίτη κατηγορία ο Fry αναφέρεται στην εφαρμογή της αληθινής τέχνης, της αληθινής επιστήμης και της θρησκείας.

²⁴⁹ Craufund D. W. Goodwin, 1999

²⁵⁰ Craufund D. W. Goodwin, 1999

Μια δυσκολία που αντιμετώπισε ο Fry κατά τη διάκριση αυτών των τριών κατηγοριών ήταν ότι οι παροχές αυτών των αγαθών συχνά καλούνται να ανταποκριθούν σε περισσότερες από μία κατηγορίες ζήτησης για ένα συγκεκριμένο αγαθό. Για παράδειγμα, μια υποδομή μπορεί να ικανοποιεί την ανάγκη για κατοικία, την επιθυμία για γόητρο στην κοινωνία και την ανάγκη για μια καλλιτεχνική έκφραση μέσω των υπηρεσιών του αρχιτέκτονα. Στην περίπτωση της τέχνης, οι παροχές σχεδόν πάντα έπρεπε να ανταποκρίνονται ταυτόχρονα σε αυτούς που επιθυμούν μόνο το γόητρο και σε εκείνους που αναζητούσαν μια αυθεντική αισθητική.

Το μοντέλο των κριτικών ήταν πιο πολύπλοκο από εκείνο των οικονομολόγων, οι οποίοι, μισό αιώνα νωρίτερα, είχαν ενταχθεί στο μοντέλο του Bentham σχετικά με την απόλαυση και τον πόνο για την εξήγηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς στις αγορές. Οι κριτικοί αποδέχτηκαν ότι το μοντέλο των οικονομολόγων είναι επαρκές για την ερμηνεία της αγοράς και των αγαθών βιολογικών αναγκών, όμως για τους ίδιους αυτή η ερμηνεία δεν περιγράφει ίσως τα πιο σημαντικά σημεία της αγοράς όλων των αγαθών.

Οι κριτικοί επικεντρώθηκαν κυρίως στην τρίτη κατηγορία ζήτησης, όπου σημειωνόταν η καθαρή επιστήμη, η αληθινή τέχνη και διάφορες πνευματικές εμπειρίες. Για την κατανόηση αυτής της ανθρώπινης δράσης, στράφηκαν στην ψυχολογία και τη μελέτη της επικοινωνίας. Σύμφωνα με τους κριτικούς, αυτή η δράση δεν είχε σχέση με την παραγωγή και κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών αλλά με το αίσθημα, την καινοτομία και τη μετάδοση ιδεών και αισθημάτων, δηλ. πρόκειται για μια δυναμική διαδικασία.²⁵¹

Ο συνδυασμός τόσο των καθιερωμένων και συγκεκριμένων μεθόδων των οικονομολόγων όσο και των προσωπικών εκτιμήσεων των κριτικών της τέχνης, που λειτουργούν περισσότερο με βάση την αισθητική πλευρά, αποτελεί μια καλή βάση για την κατανόηση της ξεχωριστής αγοράς των πολιτιστικών προϊόντων.

²⁵¹ Craufund D. W. Goodwin, 1999

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΕΙΚΑΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

*«Κανένα καλό έργο τέχνης σε αυτόν
τον κόσμο δεν έγινε ποτέ για το χρήμα.»*
(David Throsby, 'Economics and Culture', 2001)

5.1 Γενικά Στοιχεία της Αγοράς

Οι διαδικασίες της αγοράς έχουν μελετηθεί περισσότερο στην περίπτωση των εικαστικών έργων τέχνης, κυρίως για δύο λόγους. Πρώτον, επειδή οι εν λόγω αγορές, όπως οι δημοπρασίες, είναι μια ελεύθερη αγοραία διαδικασία, και επειδή ανακρίβειες, όπως η ασύμμετρη πληροφόρηση, μπορούν να ενταχθούν στο αναλυτικό πλαίσιο. Δεύτερον, επειδή τα διαθέσιμα στοιχεία είναι αξιόπιστα για την υλοποίηση οικονομετρικών αναλύσεων.

Επικεντρώνοντας στην αγορά έργων τέχνης, παρατηρεί κανείς ότι τα αγαθά που εμπορεύονται δεν είναι ομοιογενή. Για τα έργα των καλλιτεχνών που δε ζουν πλέον, η προσφορά δεν μπορεί να αυξηθεί και επομένως τα έργα δεν μπορούν να αναπαραχθούν αλλά μόνο να αντιγραφούν. Παρέχουν καταναλωτικά οφέλη στους αγοραστές μέσα από τα χαρακτηριστικά ωφελιμότητας που διαθέτουν ως διαρκή ιδιωτικά αγαθά. Επειδή γενικότερα τα έργα τέχνης μπορούν να πουληθούν αρκετές φορές και οι τιμές αυξάνονται με το χρόνο, αποτελούν χρηματοοικονομικά στοιχεία και θεωρούνται ως αποθήκη πλούτου ή πηγή πιθανού κεφαλαιουχικού κέρδους.²⁵²

Στο πλαίσιο της οικονομικής ανάλυσης της αγοραίας συμπεριφοράς, τα βασικά χαρακτηριστικά των έργων τέχνης μπορούν να γίνουν αντιληπτά με τη διάκριση των έργων σε διακοσμητικά, παρέχοντας καταναλωτικές υπηρεσίες μέσω των αισθητικών και διακοσμητικών ιδιαιτεροτήτων, και σε περιουσιακά στοιχεία, παρέχοντας χρηματικές υπηρεσίες μέσω της πιθανής τιμολογιακής τους εκτίμησης. Επομένως, η τιμή ενός συγκεκριμένου έργου τέχνης σε μια αγορά μπορεί να επηρεαστεί μερικώς από την επιθυμία του αγοραστή να το αποκτήσει για την απόλαυση που του προσφέρει και μερικώς από την προσδοκία ότι θα σημειώσει σημαντικά κέρδη όταν το πουλήσει στο μέλλον. Μελέτες που σημειώθηκαν για τον υπολογισμό των αποδόσεων κλίμακας της τέχνης σε σύγκριση με άλλα

²⁵² David Throsby, 2001

περιουσιακά στοιχεία, απέδειξαν ότι οι εν λόγω αποδόσεις με το χρόνο είναι μικρότερη στην τέχνη παρά π.χ. στις μετοχές και τα ομόλογα.²⁵³

5.2 Διαμόρφωση Τιμών

Λέγεται ότι όσο ζούσε ο Van Gogh πούλησε μόνο ένα πίνακα. Όμως, το 1987 ένας από τους πίνακές του, ο *Irises*, πουλήθηκε σε δημοπρασία στα \$54 εκατομμύρια, ενώ το 1990 ένα πορτραίτο του πουλήθηκε στα \$82,5 εκατομμύρια και την ίδια εποχή αρκετοί έμποροι έργων τέχνης υπολόγιζαν ότι οι τιμές τον επόμενο χρόνο θα ξεπερνούσαν τα \$100 εκατομμύρια. Από το 1975 και κατά τη διάρκεια του '80, οι τιμές των έργων τέχνης αυξήθηκαν σταθερά αλλά όχι θεαματικά. Στις αρχές του 1985, οι τιμές των πινάκων των ιμπρεσιονιστών ζωγράφων αυξήθηκαν σημαντικά, τάση που ακολούθησαν και οι τιμές των υπόλοιπων πινάκων. Αυτή η περίοδος χαρακτηρίζεται από ραγδαία αύξηση των τιμών της τέχνης, η οποία τερματίστηκε με το μεγάλο κραχ του 1990 και την περίοδο που ακολούθησε.²⁵⁴

Όσον αφορά στον τομέα των εικαστικών τέχνων, η οικονομική επιστήμη έχει εκφράσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη διαμόρφωση των τιμών, δεδομένου ότι οι διάφορες κατηγορίες έργων κινούνται σε διαφορετικές αγορές, με ξεχωριστά χαρακτηριστικά και μηχανισμούς λειτουργίας. Για παράδειγμα, άλλη είναι η αγορά για τα αναπαραγόμενα έργα τέχνης π.χ. φωτογραφία, άλλη για τα σπάνια ή και μοναδικά έργα τέχνης π.χ. γλυπτά, και άλλη για έργα παρελθοντικών καλλιτεχνών.

Μια διάκριση των αγορών έργων τέχνης είναι:²⁵⁵

1. • σε πρωτογενή, όπου ο καλλιτέχνης βρίσκεται στα πρώτα του βήματα, λειτουργεί σε τοπικό επίπεδο και έρχεται σε άμεση επαφή με το κοινό, μέσω εκθέσεων και τοπικών εκδηλώσεων,
2. • σε δευτερογενή, όπου ο καλλιτέχνης προωθείται μέσω επαγγελματιών διακινητών (γκαλερίστες, έμποροι έργων τέχνης), και
3. • σε τριτογενή, όπου ο καλλιτέχνης είναι ήδη καταξιωμένος, τα έργα του εκτιμώνται πλέον ως συλλεκτικά ή επενδυτικά αγαθά και διακινούνται πλέον μέσω πλειστηριασμών και δημοπρασιών. Σε αυτήν την αγορά, γίνεται διάκριση μεταξύ της αγοράς των δημοπρασιών ρευστοποίησης (κληρονομιών κλπ.) και των δημοπρασιών επιλεγμένων έργων τέχνης, όπου εκφράζεται ενδιαφέρον από φιλότεχνους.

²⁵³ David Throsby, 2001

²⁵⁴ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

²⁵⁵ ΚΕΠΕ, 2000

Αρκετές έρευνες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι τιμές επηρεάζονται από το κόστος παραγωγής, το μέγεθος και το είδος του έργου, όσον αφορά στην προσφορά, και από το εισόδημα των καταναλωτών, την αισθητική αξιολόγηση των έργων και από τις αποδόσεις των άλλων επενδυτικών αξιών, όσον αφορά στη ζήτηση.

Αρκετοί οικονομολόγοι έχουν αναγνωρίσει το γεγονός ότι οι τιμές είναι ένα μέσο μετάδοσης μηνυμάτων. Ενώ οι οικονομολόγοι θεωρούν ότι οι τιμές αποτελούν μια οικονομική γλώσσα και ότι η αγορά είναι ένα δίκτυο οικονομικής πληροφορίας, η περίπτωση της αγοράς σύγχρονης τέχνης υποδηλώνει ότι το μήνυμα που μεταδίδεται μπορεί να είναι κοινωνική και πολιτιστική.²⁵⁶

Το γεγονός ότι τα έργα τέχνης χαρακτηρίζονται από όλο και μεγαλύτερες τιμές, δίνει την εντύπωση ότι αποτελούν μια καλή επένδυση. Όμως, στην πραγματικότητα αυτό ισχύει μόνο για τα έργα γνωστών καλλιτεχνών. Η τιμή ενός έργου θα εξαρτηθεί από την ποιότητα εργασίας και το στάδιο εξέλιξης της καριέρας του καλλιτέχνη. Όσο πιο νέος είναι ένας καλλιτέχνης, τόσο μικρότερη είναι συνήθως και η τιμή. Η οικονομική αξία ενός καλλιτέχνη καθορίζεται από τον αριθμό των εκθέσεων του, τους χώρους στους οποίους έχουν φιλοξενηθεί οι εκθέσεις του, τους συλλέκτες που έχουν αγοράσει τα έργα του, τη ζήτηση που έχει και τη γενικότερη φήμη που έχει διαμορφώσει εντός της αγοράς. Αντιθέτως, τα παλαιότερα έργα τέχνης έχουν μια αξιόπιστη χρηματική αξία, ενώ η ζήτηση και κατά συνέπεια η τιμή συνεχώς αυξάνει. Οι υψηλές αυτές τιμές οδηγούν στην αγορά του από τα μουσεία των οικονομικά πιο εύρωστων κρατών.²⁵⁷

Από την άλλη, τα σύγχρονα έργα τέχνης, που παράγονται από ζώντες καλλιτέχνες, διακρίνονται για τη συνεχή προσφορά και την επένδυση μικρότερων κεφαλαίων. Η οικονομική τους αξία θα καθοριστεί από τους γκαλερίστες που θα τα επιλέξουν, τους συλλέκτες που θα τα υποστηρίξουν και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που θα τα προβάλουν.

Κατα τους Heilbrun και Gray, δύο βασικές έννοιες για την κατανόηση της λειτουργίας των αγορών και των μελών της, είναι το κόστος συναλλαγής και το κόστος πληροφόρησης. Το κόστος συναλλαγής αφορά στα διάφορα έξοδα για τη διεκπεραίωση των συναλλαγών μέσω του μηχανισμού της αγοράς π.χ. αναζήτηση προμηθευτών και διανομέων του προϊόντος. Από την πλευρά του καταναλωτή, περιλαμβάνει το χρόνο για την αναζήτηση και έρευνας του προϊόντος.

Η ατελής πληροφόρηση σε μια συγκεκριμένη αγορά σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες σε μια συναλλαγή μπορεί να μη γνωρίζουν επαρκώς ζητήματα, όπως η ποιότητα και η αξία του

²⁵⁶ David Throsby, 2001

²⁵⁷ ΚΕΠΕ, 2000

προϊόντος καθώς και η τιμή και διαθεσιμότητα των υποκαταστάτων. Από την άλλη, η απόκτηση ακριβούς πληροφόρησης μπορεί να είναι δαπανηρή σε όρους χρόνου, προσπάθειας και χρήματος. Όσο πιο υψηλό είναι το κόστος λάθους, τόσο πιο πιθανό είναι ο μελλοντικός καταναλωτής να δαπανήσει πόρους για την απόκτηση πληροφόρησης.

Η *αρχική αγορά* είναι εκείνη στην οποία πωλούνται αυθεντικά έργα τέχνης για πρώτη φορά. Η τελική τιμή προκύπτει μέσα από τις δυνάμεις προσφοράς και ζήτησης. Οι συμμετέχοντες στην αρχική αγορά έρχονται έντονα αντιμέτωποι με το πρόβλημα της ατελούς πληροφόρησης και του κόστους συναλλαγής. Οι αγοραστές της τέχνης είναι αρκετά επιφυλακτικοί δεδομένου ότι το περιεχόμενο του έργου τέχνης μπορεί να είναι αβέβαιο (μπορεί να μη γνωρίζω πολλά για την τέχνη, αλλά ...), αν και ο διακοσμητικός χαρακτήρας του μπορεί να είναι αναγνωρίσιμος και κατανοητός (... γνωρίζω τί μου αρέσει).²⁵⁸

Η διαδικασία λειτουργίας της αρχικής αγοράς δεν αποκλίνει ιδιαίτερα από τα υπόλοιπα είδη αγοράς. Ο μελλοντικός καταναλωτής πηγαίνει στο σημείο πώλησης π.χ. μια γκαλερί, όπου προβάλλονται τα έργα τέχνης συνήθως μαζί με τις τιμές τους. Ο καλλιτέχνης, από την άλλη, μπορεί να έχει μια αποκλειστική συνεργασία με τον έμπορο που θα οργανώσει την έκθεση των έργων του. Προσφέρει τη δημιουργική του εργασία και ο έμπορος τον ενημερώνει για τον τρόπο λειτουργίας εντός της αγοράς. Οι τιμές που εντάσσουν στα έργα τους ορίζονται από την κατώτατη τιμή που θέτει ο καλλιτέχνης, συν μια καλή πρόβλεψη για την τιμή που θα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν οι αγοραστές. Ο καθορισμός της τιμής είναι μια πολύπλοκη περίπτωση, καθώς δεν πρέπει να είναι πολύ υψηλή για τους καταναλωτές.

Στην περίπτωση που ο καλλιτέχνης είναι αβέβαιος σχετικά με την τιμή που αξίζει να αποδοθεί σε ένα έργο του, μπορεί να βασιστεί στον κανόνα της 'αγοραίας εμπειρίας' (feel for the market) ή την 'υπερτιμημένη τιμολόγηση' (markup pricing). Η αγοραία εμπειρία στηρίζεται στην εμπειρία πώλησης των έργων του καλλιτέχνη κατά το παρελθόν, στις τιμές παρόμοιων έργων που πωλούνται τώρα στην αγορά και στη γνώση των τρέχοντων προτιμήσεων των αγοραστών. Για τους νέους καλλιτέχνες που ακόμα δεν έχουν αποδείξει την αξία τους, οι έμποροι διατηρούν αρχικά χαμηλές τιμές. Από την άλλη, η υπερτιμημένη τιμολόγηση στις περισσότερες αγορές είναι ένα σταθερό ποσοστό αύξησης, π.χ. 50% πάνω από το κόστος παραγωγής.²⁵⁹

Το σχήμα 5.1 δείχνει μια υποθετική αγορά για ένα δεδομένο έργο τέχνης. Η αγοραία καμπύλη ζήτησης είναι το οριζόντιο άθροισμα των ατομικών καμπυλών ζήτησης στην αγορά, ενώ η καμπύλη προσφοράς είναι κάθετη, καθώς προσφέρεται μόνο ένα έργο τέχνης. Η τιμή

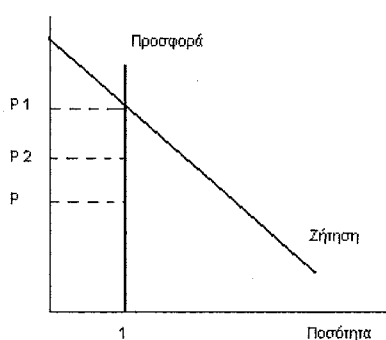
²⁵⁸ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

²⁵⁹ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

ισορροπίας είναι η P_1 . Η πώληση σε αυτήν την τιμή απαιτεί την εύρεση εκείνου του ατόμου που είναι πρόθυμο να την πληρώσει. Επειδή όμως ένας νέος καλλιτέχνης είναι περισσότερο επιφυλακτικός, προτιμά να ορίσει τη χαμηλότερη τιμή P_2 , που είναι μεγαλύτερη από την κατώτατη τιμή P . Παράλληλα, ο αγοραστής μπορεί να επιθυμεί για το συγκεκριμένο έργο να πληρώσει ένα ποσό ύψους P_1 , αλλά εφόσον πωλείται σε χαμηλότερη τιμή, αποκτά και ένα πλεόνασμα, που είναι η διαφορά μεταξύ του P_1 και του P_2 . Τα νέα έργα των διάσημων καλλιτεχνών πωλούνται τις περισσότερες φορές μέσω δημοπρασιών.

Σχήμα 5.1

Η αγορά των έργων τέχνης



Η ανταλλαγή υπάρχοντων έργων τέχνης δημιουργεί τη δευτερεύουσα αγορά και, σε αντίθεση με την αρχική, οι συμμετέχοντες έχουν πολύ καλή πληροφόρηση σχετικά με τους καλλιτέχνες και τα έργα τους. Η αγορά των έργων τέχνης σε αυτήν την περίπτωση δε χαρακτηρίζεται από τόσους κινδύνους όσο η αγορά έργων αγνώστων καλλιτεχνών.

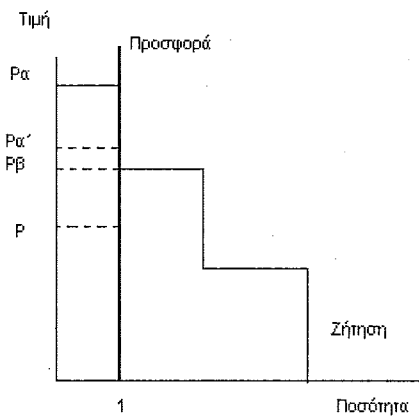
Κατά τα πρόσφατα χρόνια, το κόστος πληροφόρησης στις δευτερεύουσες αγορές έχει μειωθεί. Μια επόμενη καινοτομία είναι η προβολή των τιμών σε κάθε έργο τέχνης, γεγονός που δε σημειωνόταν πάντα στο παρελθόν. Με τη μη δημοσιοποίηση των τιμών, οι έμποροι διαμόρφωναν τις τιμές με βάση υποκειμενικές εκτιμήσεις σχετικά με την επιθυμία πληρωμής. Επομένως, οι δημοσιοποίηση των τιμών αποτελεί ένα είδος προστασίας προς τους καταναλωτές.

Η δημοπρασία είναι ένας θεσμός αγοράς, ένα σαφή σύνολο κανόνων που καθορίζει την κατανομή των πόρων και τις τιμές στη βάση της προσφοράς από τα μέλη της αγοράς. Οι δημοπρασίες οργανώνονται όταν η αγορά δεν είναι ούτε ευρεία (μεγάλος αριθμός πωλητών και καταναλωτών) ούτε έντονη (ένας ικανός αριθμός υποκατάστατων αγαθών). Παράλληλα, μπορούν να διαμορφώσουν τη μεγαλύτερη δυνατή τιμή για τον πωλητή.

Τα έργα τέχνης τυπικά πωλούνται μέσω της λεγόμενης 'αγγλικής δημοπρασίας', όπου η τιμή αυξάνεται μέχρις ότου να παραμείνει μόνο ένας πρόθυμος αγοραστής. Ένα χαρακτηριστικό αυτής της διαδικασίας είναι ότι όλοι όσοι προτείνουν μια τιμή για την αγορά του έργου, γνωρίζουν ότι η τιμή του είναι πολύ υψηλή, όμως αυτό δεν τους εμποδίζει. Οι πιο

γνωστοί δημοπρατικοί οίκοι είναι εκείνοι των Βρετανικών επιχειρήσεων Christie και Sotheby, που έχουν παραρτήματα σε πολλές χώρες, π.χ. στις ΗΠΑ.²⁶⁰

Σχήμα 5.2



Στην πιο αντιπροσωπευτική περίπτωση, η καμπύλη ζήτησης έχει τη μορφή του σχήματος 5.2 όπου είναι ασυνεχής, προβάλλοντας ένα περιορισμένο αριθμό πιθανών αγοραστών με ποικίλες προτιμήσεις. Ο πιο πρόθυμος αγοραστής Α, που μπορεί να επιθυμεί να πληρώσει τιμή P_{α} , χρειάζεται να προσφέρει μόνο τιμή P_{α}' για να ξεπεράσει την προσφορά του πιθανού αγοραστή Β, που ζητά τιμή P_{β} . Επομένως, το έργο τέχνης θα πουληθεί στην τιμή P_{α} , αφού είναι η υψηλότερη

προσφερόμενη τιμή, βρίσκεται πάνω από την κατώτατη τιμή P και δίνει στον αγοραστή ένα πλεόνασμα ύψους $P_{\alpha}P_{\alpha}'$.

Κατά τον Throsby, ένα από τα μεγαλύτερα παράδοξα της αγοράς τέχνης είναι το γεγονός ότι οι μειώσεις της τιμής είναι αδύνατες: από τη στιγμή που ο καλλιτέχνης έχει πετύχει ένα συγκεκριμένο επίπεδο τιμών, είναι δύσκολο να μειωθεί στην περίπτωση που οι πωλήσεις ακολουθούν βραδύτερους ρυθμούς. Σε οικονομικούς όρους, μια αύξηση των τιμών ενός καλλιτέχνη μπορεί να σημαίνει μια προσαρμογή στην τιμή ισορροπίας, ενώ για τον ίδιο τον καλλιτέχνη, σημαίνει ότι η καριέρα του εξελίσσεται θετικά. Από την άλλη, μια μείωση των τιμών αποτελεί μια αποθάρρυνση για τον καλλιτέχνη.

Επικρατεί η άποψη ότι οι μεταβολές της τιμής αποτελούν ένα δείκτη ποιότητας για τον καταναλωτή. Αρχικά, μια γκαλερί θα προσπαθήσει να αποφύγει μειώσεις των τιμών για να μην απογοητευτούν οι συλλέκτες που ήδη έχουν αγοράσει ένα έργο τέχνης. Όμως για το συλλέκτη, αυτές οι μειώσεις σημαίνουν ότι έκανε μια κακή επένδυση γιατί υπερτίμησε την ποιότητα του έργου.

Ένα τελευταίο παράδειγμα της σημασίας των τιμών εκφράζει τη σχέση μεταξύ μιας γκαλερί και ενός συλλέκτη, όπου οι τιμές αποτελούν ένα στοιχείο 'δώρου' με τη μορφή των εκπτώσεων. Πολλές γκαλερί διατηρούν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους και προσπαθούν να τους δεσμεύσουν με διάφορα είδη δώρων. Οι εκπτώσεις των τιμών κατά 10 έως 20% αποτελούν μια εξασφάλιση αυτών των δεσμεύσεων. Το μέγεθος αυτών των

²⁶⁰ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

εκπτώσεων εξαρτάται από τη φύση των σχέσεων μεταξύ γκαλερί και αγοραστή, με δεδομένο ότι οι εκπτώσεις είναι μεγαλύτερες προς τους θεσμικούς συλλέκτες, όπως τα μουσεία και οι επιχειρήσεις. Όλα τα μουσεία αναμένουν να αγοράσουν με εκπτώσεις, τόσο επειδή είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί όσο επειδή γνωρίζουν ότι τα εκθέματά τους ευνοούν τη φήμη και την αγορά ενός καλλιτέχνη. Αντίστοιχη έκπτωση μπορεί να πάρει και ένας ιδιωτικός συλλέκτης, που έχει υψηλή κοινωνική θέση και έντονη φήμη για προσφορά δωρεών προς τα μουσεία. Παρά ταύτα, μια έκπτωση μπορεί να υποδηλώσει ότι μια έκθεση δε σημείωσε αρκετές πωλήσεις. Επομένως, οι εκπτώσεις αποτελούν έναν έμμεσο τρόπο μείωσης των τιμών, αποφεύγοντας τις προαναφερόμενες δυσάρεστες καταστάσεις.²⁶¹

5.3 Προσφορά και Ζήτηση Εικαστικών Τεχνών

Οι περισσότεροι οικονομολόγοι αναγνωρίζουν το εμπορευματικό κίνητρο για την παραγωγή τέχνης. Τα καλλιτεχνικά αγαθά μπορούν να χαρακτηριστούν είτε 'επί προμηθεία' είτε στοχαστικά. Τα πρώτα δημιουργούνται μετά από παραγγελία του πελάτη, ο οποίος γνωρίζει και εκτιμά την τεχνική του καλλιτέχνη, γνωρίζοντας προηγούμενα έργα του. Τα πορτραίτα αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα. Τα στοχαστικά έργα παράγονται από τον καλλιτέχνη, χωρίς να υπάρχει κάποια εγγύηση για κέρδος. Ο καλλιτέχνης επενδύει χρόνο, ταλέντο και υλικά για την παραγωγή τέχνης, που είτε θα αγοραστεί σε μια αποδεκτή τιμή είτε όχι. Αυτά τα έργα προσφέρονται στην αρχική αγορά. Σε αυτήν την αγορά, κατά τους Schneider και Pommerehne, η προσφορά των έργων εξαρτάται σε δύο παράγοντες, τα κόστη παραγωγής και την αναμενόμενη τιμή πώλησης. Όσο πιο υψηλό είναι το κόστος παραγωγής, τόσο λιγότερο πρόθυμος είναι ο καλλιτέχνης να παράγει έργο, ενώ όσο υψηλότερη είναι η αναμενόμενη τιμή πώλησης, τόσο πιο πιθανό είναι να φέρει ο καλλιτέχνης το έργο του στην αγορά.²⁶²

Ο καλλιτέχνης μπορεί να προσφέρει τα έργα του στην αγορά σποραδικά, με στόχο να αποφύγει την υπερπροσφορά που θα μειώσει την τιμή. Παράλληλα, υπάρχει και το δικαίωμα μεταπώλησης ή *droit de suite*, που ισχύει τόσο στην Ε.Ε. όσο και την πολιτεία της Καλιφόρνιας. Αυτό το δικαίωμα παραχωρεί στον καλλιτέχνη ένα σταθερό ποσοστό της τιμής πώλησης του έργου όταν αλλάζει κάτοχο. Στην Καλιφόρνια μεταφέρεται το 5% της τιμής πώλησης, ενώ στην Ε.Ε. το 3%.

²⁶¹ David Throsby, 2001

²⁶² James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

Η πλευρά της ζήτησης στην αγορά περιλαμβάνει όλους εκείνους που επιθυμούν να αποκτήσουν ένα έργο τέχνης, συλλέκτες, εμπόρους, μουσεία κ.ά. Οι καταναλωτές πρέπει να λάβουν μια σειρά αποφάσεων σχετικά με τη διάθεση του εισοδήματός τους. Η πρώτη κατηγορία αποφάσεων αφορά στο πόσο θα καταναλώσει και η δεύτερη στο πόσο θα αποταμιεύσει. Το ποσό που θα δαπανηθεί πρέπει να κατανεμηθεί μεταξύ πολλών καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών. Το ποσό που θα αποταμιευτεί, θα διαιρεθεί μεταξύ των περιουσιακών στοιχείων.²⁶³

Η αγορά έργων τέχνης διαφέρει σημαντικά από τις αγορές βιομηχανικών προϊόντων για τους εξής λόγους:²⁶⁴

1. Αν και στην αγορά βιομηχανικών προϊόντων, η τιμή ισορροπίας διαμορφώνεται από την εξίσωση της προσφοράς και ζήτησης, στην αγορά των έργων τέχνης, η εξισορρόπηση των τιμών πολλές φορές είναι αδύνατη. Στην περίπτωση γνήσιων έργων τέχνης επώνυμων καλλιτεχνών, η ελαστικότητα προσφοράς είναι σχεδόν μηδενική, ενώ στην περίπτωση μη ζώντων καλλιτεχνών είναι απόλυτα μηδενική.

Σε μια αγορά όμως που η ελαστικότητα προσφοράς είναι μηδενική, η διαδικασία εξισορρόπησης θα είναι αποδυναμωμένη. Ο μηχανισμός ισορροπίας στην αγορά τέχνης είναι ανεπαρκής κυρίως για τους ακόλουθους λόγους:²⁶⁵

- τα έργα τέχνης χαρακτηρίζονται ως μοναδικά και δεν μπορούν να υπάρξουν πλήρη υποκατάστατα, ακόμα και όταν δύο έργα έχουν την ίδια θεματική και είναι από τον ίδιο καλλιτέχνη,
- ο ιδιοκτήτης ενός έργου τέχνης μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει το μονοπώλιο αυτού του αγαθού,
- οι συναλλαγές κανονικών αγαθών σημειώνονται με μεγάλη συχνότητα, ενώ αντίθετα οι συναλλαγές έργων τέχνης μπορεί να γίνουν και μια φορά μέσα σε ένα αιώνα, και
- η τιμή πώλησης ενός φυσιολογικού αγαθού είναι ευρέως γνωστή, ενώ η τιμή πώλησης ενός έργου τέχνης είναι συνήθως γνωστή μόνο μεταξύ των δύο μερών της αγοραπωλησίας.

Όσο αυξάνει η ζήτηση, οι τιμές αυξάνονται σε υπερβολικό βαθμό, αφού η προσφορά είναι ελάχιστη. Το ύψος της τιμής εξαρτάται από την επιθυμία τουλάχιστον δύο πλειοδοτών να αποκτήσουν το έργο τέχνης και το οικονομικό ποσό που είναι

²⁶³ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

²⁶⁴ ΚΕΠΕ, 2000

²⁶⁵ William Baumol, 1986

διατεθημένοι να πληρώσουν. Γενικότερα, η τιμή θα καθοριστεί την κατάλληλη στιγμή με βάση την ανταγωνιστικότητα της ζήτησης.

2. Η δυσκολία εκτίμησης της αληθινής τιμής ισορροπίας έγκειται στην αδυναμία πρόβλεψης της παρούσας αξίας μελλοντικής απόδοσης του έργου, ενώ παράλληλα για τα σύγχρονα έργα τέχνης χρειάζεται ιστορική γνώση, ειδική εμπειρία και κατάλληλα υπολογιστικά εργαλεία για τον υπολογισμό του πότε και πόσο αξίζει περισσότερο να πουληθεί. Είναι δύσκολο να γίνουν προβλέψεις μελλοντικής πορείας των τιμών επειδή πάντα υπάρχουν εξωτερικοί παράγοντες που μπορεί να μεταβάλουν τις αναμενόμενες συνθήκες, όπως αλλαγές στις τάσεις της μόδας, διαφήμιση, υποκειμενικές εκτιμήσεις.

5.4 Αγορά Τεχνών Λόγου

Μια σημαντική κατηγορία πολιτιστικών δραστηριοτήτων είναι οι τέχνες του λόγου. Το αυτόγραφο έργο δημοσιοποιείται, οπότε αναπαράγεται σε πολλά αντίτυπα και μπορεί να αποτελέσει εμπορεύσιμο αγαθό, εφόσον κυκλοφορεί στην αγορά. Η οικονομική επιστήμη δεν έχει ασχοληθεί ιδιαίτερα με αυτά τα είδη τέχνης, όπου το πολιτιστικό έργο αποτελεί μια εισροή για το πολιτιστικό προϊόν, σε αντίθεση με τις παραστατικές και τις εικαστικές τέχνες, οι οποίες έχουν δεχτεί το ενδιαφέρον της οικονομικής επιστήμης επειδή στις πρώτες, ως τελικό προϊόν θεωρείται η παράσταση και όχι το έργο, ενώ στις δεύτερες το προϊόν συμπίπτει με το έργο.²⁶⁶

Τα έργα του λόγου έχουν κατά κύριο λόγο το χαρακτήρα του μηνύματος και ασκούν σημαντικές εξωτερικές επιδράσεις, χωρίς να λειτουργούν απαραίτητως ως δημόσια αγαθά. Ο δημιουργός των έργων λόγου εξαρτάται οικονομικά από τον παραγωγό και καλλιτεχνικά από τον ερμηνευτή του έργου του. Ο δημιουργός επιδιώκει να επηρεάσει το κοινό με την προσωπικότητά του και για να μπορέσει να τη γνωστοποιήσει, προβάλλεται διαρκώς μέσα από συνεντεύξεις, ζωντανές εκδηλώσεις και εκπομπές. Όταν έχει πια αποκτήσει θετική φήμη, έχοντας δημιουργήσει τη δική του μονοπωλιακά ανταγωνιστική αγορά, ο δημιουργός ασκεί σημαντική δύναμη στους άλλους συντελεστές. Για παράδειγμα, διάσημοι συγγραφείς επιβλέπουν προσωπικά το ανέβασμα των έργων τους ή τη διασκευή των βιβλίων τους σε σενάρια. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι μισθοί των συγγραφέων είναι ιδιαίτερα υψηλοί.

Τα έργα του λόγου είναι διαχρονικά και επειδή είναι αδύνατη η πρόβλεψη της μελλοντικής απήχησής τους για να κεφαλαιοποιηθεί σε εφάπαξ δικαιώματα, ο νόμος στην

²⁶⁶ ΚΕΠΕ, 2000

Ελλάδα για τα πνευματικά δικαιώματα προβλέπει την υποχρεωτική συμμετοχή του δημιουργού στο προϊόν μελλοντικών πωλήσεων και για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα (έως και 70 χρόνια) μετά το θάνατό του, έτσι ώστε να ωφεληθούν και οι κληρονόμοι από την περιουσία που πιθανόν να δημιουργηθεί.²⁶⁷

Η έκδοση βιβλίων αποτελεί ένα τμήμα μόνο της εκδοτικής δραστηριότητας, δεδομένου ότι το σύνολο της δραστηριότητας περιλαμβάνει την έκδοση εφημερίδων, περιοδικών, δίσκων μουσικής, κασσετών, πολυμέσων και γενικότερα τις εκτυπώσεις. Η παραγωγή βιβλίων δεν αφορά μόνο στην έκδοση λογοτεχνικών βιβλίων αλλά και επιστημονικών, εκπαιδευτικών, τεχνικών καθώς και εικαστικών έργων όπως χαρακτηριστικά, φωτογραφίες, αναπαραγωγές. Το βιβλίο με την εικονογράφηση και τη βιβλιοδεσία του αποτελεί έργο τέχνης ή έστω καλλιτεχνικής δημιουργίας.

Από οικονομική άποψη, τα δύο βασικά χαρακτηριστικά της βιβλιοεκδοτικής δραστηριότητας είναι τα εξής:²⁶⁸

1. Οι εκδοτικές επιχειρήσεις εξαντλούν γρήγορα τις οικονομίες κλίμακας και από νωρίς το μέσο κόστος είναι σταθερό, όπου η καμπύλη του έχει σχήμα L. Η κατάσταση αυτή υποδηλώνει ότι υπάρχει σημαντική ελευθερία εισόδου και επομένως υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων. Όσον αφορά στην τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων, δεν υπάρχει τόσο μεγάλος ανταγωνισμός στη διαμόρφωση των τιμών όσο στη διαφήμιση ή τη χορήγηση πιστοδότησης στους εμπόρους. Επίσης, με έμμεσο τρόπο, προωθεί τη διακίνηση ιδεών εφόσον είναι δυνατή η δημοσίευση κάθε πνευματικού προϊόντος.
2. Ο κλάδος της βιβλιοπαραγωγής είναι εντάσεως ανθρώπινου κεφαλαίου, του οποίου το μεγαλύτερο τμήμα αποτελείται από απόφοιτους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επομένως, μια επέκταση της δραστηριότητας θα έχει θετικά αποτελέσματα για την απασχόληση πτυχιούχων.

Τόσο τα βιβλία όσο και τα υπόλοιπα είδη εικαστικής τέχνης αποτελούν ουσιαστικά απτές μορφές της τέχνης, των οποίων οι συνθήκες προσφοράς και ζήτησης έχουν ήδη μελετηθεί στο εν λόγω κεφάλαιο. Στην ανάλυση των αγοραίων συνθηκών των παραστατικών τεχνών θα αφιερωθεί το επόμενο κεφάλαιο, λόγω της ιδιαιτερότητας της συγκεκριμένης μορφής τέχνης κατά την παραγωγική διαδικασία και της ιδιαίτερης προσοχής που δέχτηκε από αρκετούς οικονομολόγους.

²⁶⁷ ΚΕΠΕ, 2000

²⁶⁸ ΚΕΠΕ, 2000

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

*«Τα πραγματικά κόστη των παραστατικών τεχνών
σχεδόν πάντα αυξάνονται και αυτό
θα συνεχιστεί να ισχύει.»
(William Baumol, William Bowen, 1968)*

6.1 Αγορά Παραστατικών Τεχνών

Στο πλαίσιο της οικονομικής ανάλυσης της παραγωγής, οι οικονομολόγοι είχαν επιλέξει παραδείγματα από τον αγροτικό και μεταποιητικό τομέα, κυρίως επειδή η μέτρηση της εκροής σε αυτές τις βιομηχανίες είναι σχετικά απλή. Στις βιομηχανίες παροχής υπηρεσιών, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται και οι παραστατικές τέχνες, η εν λόγω μέτρηση είναι τυπικά πιο πολύπλοκη. Αρχικά, είναι δύσκολος ο ορισμός ικανοποιητικών ποσοτικών μονάδων. Δεύτερον, σε αυτές τις βιομηχανίες και κυρίως στις τέχνες είναι σημαντικός ο παράγοντας της ποιότητας, ο οποίος όμως επίσης παρουσιάζει δυσκολία υπολογισμού. Κανείς δε δέχεται ότι η εκδήλωση μιας συμφωνικής ορχήστρας είναι ίσης ποιότητας με μια εκδήλωση ερασιτεχνών μουσικών, όμως προκύπτει το ερώτημα του μεγέθους αυτής της ποιοτικής διαφοράς.²⁶⁹

Το οικονομικό ενδιαφέρον για το θέατρο ως κλάδος παραγωγής είναι σχετικά μικρό δεδομένου ότι απευθύνεται σε μια μικρή αγορά τόσο ως προς το κοινό όσο ως προς την προσέγγιση που δέχεται από τα ΜΜΕ. Η εγχώρια παραγόμενη τέχνη αντιμετωπίζει από τη μία το διεθνή ανταγωνισμό, γίνεται όμως από την άλλη αντιεμπορική λόγω της απομάκρυνσής της από τα διεθνή κυκλώματα και συμφέροντα προώθησης. Η επαφή του κοινού με τα διεθνή πολιτιστικά δεδομένα αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο αναβάθμισης της ποιότητας των εθνικών θεατρικών παραστάσεων για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του διεθνούς ανταγωνισμού.²⁷⁰

Στις παραστατικές τέχνες, η προσφορά υπηρεσιών σ' ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα εκφράζεται από το συνολικό αριθμό έργων, παραστάσεων και διαθέσιμων θέσεων που έχει με βάση τις συγκεκριμένες τιμές εισιτηρίου. Από την άλλη, η ζήτηση εκφράζεται από τον αριθμό των θεατών που αγοράζουν εισιτήριο για την παρακολούθηση των παραστάσεων.

²⁶⁹ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

²⁷⁰ ΚΕΠΕ, 2000

Κατά τους Throsby και Withers, υπάρχουν τέσσερα είδη εκροών στις παραστατικές τέχνες.²⁷¹

- ✓ Αριθμός παραστάσεων. Από την άποψη του κόστους ή της προσφοράς αποτελεί ένα καλό μέσο μέτρησης, εφόσον ένα μεγάλο μέρος του παραγωγικού κόστους σημειώνεται ανά παράσταση με τη μορφή μισθών, ηλεκτρισμού, ενουκίου κ.ά.
- ✓ Αριθμός ξεχωριστών παραγωγών. Από καλλιτεχνική άποψη, αποτελεί ένα σημαντικό μέτρο υπολογισμού της εκροής. Μια εταιρεία που ανεβάζει 30 παραστάσεις τόσο για τον *Άμλετ*, όσο για τις *Τρεις Αδερφές* και για το *Λεωφορείο ο Πόθος*, παράγει περισσότερη καλλιτεχνική εμπειρία από μια άλλη εταιρεία που ανεβάζει μόνο 90 παραστάσεις του *Άμλετ*. Και τα κόστη επίσης ποικίλουν ανάλογα με τον αριθμό των παραγωγών καθώς και των αριθμό των παραστάσεων.

Παρόλο που ο αριθμός τόσο των παραστάσεων όσο και των παραγωγών αποτελεί ένα καλό μέσο μέτρησης της εκροής, παρουσιάζει δύο ανεπάρκειες. Πρώτον, η ζήτηση αυτών των μονάδων δεν μπορεί να ενταχθεί στην ανάλυση, εφόσον οι πάτρωνες αγοράζουν θέσεις παρά όλο το θέατρο. Δεύτερον, δε μετρούν τον αριθμό των καλλιτεχνικών εμπειριών που προκύπτουν από μια παράσταση και που εξαρτώνται από τον αριθμό των θεατών. Επομένως, προκύπτουν δύο ακόμα δυνατότητες.

- ✓ Αριθμός διαθέσιμων εισιτηρίων για πώληση. Πρόκειται για το προϊόν του αριθμού των παραστάσεων επί τη χωρητικότητα του θεάτρου. Εφόσον αυτό το μέτρο ορίζεται με βάση τις θέσεις, μπορεί να εισαχθεί η ζήτηση στην ανάλυση. Επειδή όμως δεν πωλούνται απαραίτητως όλα τα διαθέσιμα εισιτήρια, δεν έχει ακόμα λυθεί η δεύτερη ανεπάρκεια.
- ✓ Αριθμός πωληθέντων εισιτηρίων. Ισούται με τον αριθμό των παραστάσεων επί τη χωρητικότητα του θεάτρου επί την ποσοστιαία χρησιμοποίηση της χωρητικότητας. Αυτό το μέτρο υπολογίζει τον πραγματικό αριθμό των καλλιτεχνικών εμπειριών που παρέχει μια δεδομένη παράσταση.

Το βασικό χαρακτηριστικό των παραστατικών τεχνών είναι ότι η κατανάλωσή τους γίνεται ταυτόχρονα με την παραγωγή τους. Για να δει κανείς τον *Άμλετ* πρέπει να πάει στο θέατρο. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την περίπτωση των μεταποιητικών αγαθών, που παράγονται στις βιομηχανίες και διανέμονται στους καταναλωτές μέσω ενός δικτύου λιανικής πώλησης. Σύμφωνα με την καθιερωμένη οικονομική ανάλυση, η παραγόμενη ποσότητα ανταποκρίνεται σταδιακά και ομαλά στις αλλαγές της ζήτησης. Στην περίπτωση όμως των

²⁷¹ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

παραστατικών τεχνών, η προσαρμογή της προσφοράς στη ζήτηση είναι ασυνεχής παρά ομαλή.

272

Το γεγονός της ταυτόχρονης παραγωγής και κατανάλωσης υποδηλώνει ότι η παρουσίαση των έργων στις παραστατικές τέχνες απαιτεί μια πρόσθετη καλλιτεχνική δημιουργία κάθε φορά που παράγεται το ίδιο έργο, η οποία συντελείται με τη συμμετοχή διαφόρων καλλιτεχνικών ειδικοτήτων (μουσικών, ηθοποιών, χορευτών, σκηνοθετών, σκηνογράφων κ.ά.). Στις παραστατικές τέχνες δημιουργούνται πολλές θέσεις εργασίας τόσο για καλλιτεχνικά όσο και μη καλλιτεχνικά επαγγέλματα, ενώ από την άλλη παρουσιάζει υψηλό κόστος παραγωγής (σε σχέση με τις εικαστικές τέχνες) που μπορεί όμως να κατανεμηθεί σε πολλούς καταναλωτές, των οποίων ο αριθμός αν και δεν είναι γνωστός εκ των προτέρων, μπορεί να εκτιμηθεί στο μέγιστο βαθμό του, π.χ. με βάση τη χωρητικότητα της επιλεγμένης αίθουσας και τον αριθμό των παραστάσεων.²⁷³

Η ζωντανή αυτή λειτουργία των παραστατικών τεχνών υποδηλώνει ότι δεν μπορούν να αποτελέσουν επενδυτικό αγαθό. Η κατανάλωσή τους στηρίζεται στην προτίμηση και επιθυμία συγκεκριμένων ατόμων να διαθέσουν το χρόνο και το χρηματικό κόστος που απαιτείται για να παρακολουθήσουν την παράσταση σε συγκεκριμένη τοποθεσία και σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Είναι γεγονός ότι η κατανάλωση των μεταποιητικών αγαθών δεν εξαρτάται μόνο από την τοπική αγορά αλλά από τη διεθνή, λόγω του εμπορίου. Αντιθέτως, στην περίπτωση των παραστατικών τεχνών, λίγοι καταναλωτές θα ταξιδέψουν σε άλλες περιοχές για να τις παρακολουθήσουν. Επομένως, η συνολική κατανάλωση και παραγωγή περιορίζεται από τον αριθμό των τοπικών περιοχών όπου σημειώνονται.²⁷⁴

Η αύξηση της δραστηριότητας των παραστατικών τεχνών στις ΗΠΑ τη δεκαετία του '70 και '80 οφείλεται όχι στην αύξηση της καταναλωτικής ζήτησης αλλά στην αύξηση της προσφοράς σε περιοχές όπου πριν δεν υπήρχαν αντίστοιχες εκδηλώσεις. Η κυβερνητική χρηματοδοτική ενίσχυση οδήγησε στην αύξηση των περιοδίων αυτών των τεχνών σε αγορές όπου δεν σημειωνόταν η παραγωγή τους. Επομένως, μια άδηλη ζήτηση για τις τέχνες ικανοποιήθηκε μέσα από τη νέα δραστηριοποίηση και η καταναλωτική δαπάνη για τέχνες αυξήθηκε περισσότερο από το εισόδημα.²⁷⁵

²⁷² James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

²⁷³ ΚΕΠΕ, 2000

²⁷⁴ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

²⁷⁵ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

Οι επιδράσεις των συνθηκών ανισορροπίας όταν η προσφορά είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση ή όταν η ζήτηση είναι μεγαλύτερη από την προσφορά, οδηγούν σε σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με την αντίληψη της τέχνης στην κοινωνία.

A) Υπερβάλλουσα προσφορά τέχνης

Έστω ότι μια θεατρική παράσταση παίζεται σε ένα σχεδόν άδειο θέατρο. Οι οικονομολόγοι δεν υποθέτουν ότι η έλλειψη ζήτησης για αυτήν την παράσταση οφείλεται στην απουσία ποιότητας απ' το έργο, αλλά στον τρόπο αντίληψης της τέχνης από την κοινωνία. Ειδικότερα, μια έλλειψη ζήτησης οδηγεί σε εμπορική αποτυχία για τη θεατρική επιχείρηση. Αυτή ανισορροπία δε γίνεται να διατηρηθεί για πολύ καιρό. Επομένως, υπάρχουν τρεις λύσεις.²⁷⁶

Η επιχείρηση δεν επιβιώνει. Επομένως, δεν παράγεται πλέον τέχνη.

Η επιχείρηση αναδιοργανώνεται έτσι ώστε να μειωθούν τα κόστη και να αυξηθεί η ζήτηση. Αν αυτή η κίνηση μειώσει σημαντικά την εμπορική αποτυχία, τότε παράγεται τέχνη.

Η επιχείρηση καλύπτει την αποτυχία μέσω εξωτερικής χρηματοδότησης της παράστασης, είτε από ιδιωτικούς φορείς είτε από δημόσιους. Η ιδιωτική χρηματοδότηση εξαρτάται από τυχόν φορολογικές εκπτώσεις που ορίζει το νομικό πλαίσιο της κοινωνίας. Η δημόσια χρηματοδότηση εξαρτάται από το τί ορίζει η κάθε κυβέρνηση ως πολιτισμό και κατ' επέκταση από τις πολιτιστικές επιδιώξεις κάθε κυβέρνησης, τον τρόπο οργάνωσης αυτών των επιδιώξεων και το τμήμα του προϋπολογισμού που προορίζεται για τις τελευταίες.

B) Υπερβάλλουσα ζήτηση για τέχνη

Έστω ότι υπάρχει μια υπερβάλλουσα ζήτηση για μια συγκεκριμένη καλλιτεχνική δραστηριότητα. Το ερώτημα που προκύπτει είναι γιατί δε γίνονται αντικείμενο εκμετάλλευσης οι κερδοφόρες ευκαιρίες που προκύπτουν από τη μεγάλη ζήτηση για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα. Υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι για αυτήν την ανισορροπία. Πρώτον, η καλλιτεχνική παραγωγή δεν είναι εφικτή όταν τα κόστη είναι μεγαλύτερα από την εκφρασμένη επιθυμία πληρωμής. Δεύτερον, οι πολιτικοί περιορισμοί στην προσφορά τέχνης δεν υπάρχουν μόνο σε απολυταρχικά καθεστάτα αλλά και σε δημοκρατικά.²⁷⁷

Η προσφορά δεν προσαρμόζεται στη ζήτηση, με στόχο να δημιουργήσει την αντίληψη στους καταναλωτές ότι η συγκεκριμένη δραστηριότητα είναι ποιοτική. Αυτή η συμπεριφορά ισχύει και για τους εμπόρους τέχνης, οι οποίοι διαμορφώνουν τις τιμές σε υψηλό επίπεδο δεδομένης της σπανιότητάς τους. Σε πολλά δημόσια θέατρα, όπερες και φεστιβάλ, τα

²⁷⁶ Bruno Frey, 1994

²⁷⁷ Bruno Frey, 1994

διευθυντικά στελέχη αυξάνουν τα εισοδήματά τους επιτρέποντας την ύπαρξη μαύρης αγοράς για την πώληση εισιτηρίων.

6.2 Απόψεις των Baumol – Bowen για τις Παραστατικές Τέχνες

Μακροχρόνια, τα πραγματικά εισοδήματα των εργαζομένων αυξάνονται λόγω τεχνολογικών καινοτομιών που βελτιώνουν την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών και λόγω κερδών παραγωγικότητας που μειώνουν το κόστος παραγωγής τους. Η συνέπεια της αύξησης των πραγματικών εισοδημάτων είναι η αντίστοιχη αύξηση των πραγματικών μισθών. Αυτό οδηγεί στην αύξηση του κόστους παραγωγής από την άλλη, αντισταθμίζοντας τη μείωση του κόστους λόγω τεχνολογικών αλλαγών. Δεδομένου ότι η παραγωγικότητα εξελίσσεται με άνισους ρυθμούς σε διάφορες βιομηχανίες, αυτή η διαδικασία μεταβάλλει τις σχετικές τιμές των αγαθών, κάνοντας πιο φθηνά εκείνα που παρουσιάζουν περισσότερες ευκαιρίες παραγωγικής εξέλιξης. Οι παραστατικές τέχνες είναι οι χαμένοι σε αυτό το παιχνίδι, καθώς οι ώρες εργασίας που χρειάζονται για την παράσταση μιας συμφωνίας του Beethoven παραμένουν ακριβώς ίδιες από την εποχή που ο Beethoven την έγραψε.²⁷⁸

Κατά τους Baumol και Bowen, οι οργανισμοί παραστατικών τεχνών λειτουργούσαν κάτω από συνθήκες οικονομικού περιορισμού – το κόστος τους σχεδόν πάντα ξεπερνά τα έσοδα. Παρατήρησαν ότι το κενό μεταξύ του κόστους και των εσόδων από την πώληση εισιτηρίων κάθε χρόνο αυξάνεται όλο και περισσότερο.

Για την τεκμηρίωση των απόψεών τους, οι Baumol και Bowen εκπόνησαν μελέτη, στην οποία παρουσιάζουν στοιχεία από τη διάρθρωση του κόστους και των εσόδων των σημαντικότερων καλλιτεχνικών οργανισμών στις ΗΠΑ και τη Βρετανία το 1966.²⁷⁹

Κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα, η εκροή ανά ώρα εργασίας στις ΗΠΑ διπλασιάζόταν κάθε 29 χρόνια. Η ανάπτυξη της οικονομίας ήταν συνεχής και συσσωρευτική. Οι παράγοντες που οδηγούν σε κέρδη είναι η τεχνολογία, το αυξανόμενο κεφαλαιακό απόθεμα, το ειδικευμένο εργατικό δυναμικό και οι οικονομίες μεγάλης κλίμακας. Όμως σύμφωνα με τους Baumol και Bowen, οι παραστατικές τέχνες δεν παρουσιάζουν την ίδια αύξηση της παραγωγικότητας. Αν και έχουν εμφανιστεί νέα μέσα προβολής των παραστατικών τεχνών, η προσωπική επαφή των καλλιτεχνών με το κοινό έχει επηρεαστεί ελάχιστα.

Η ανάπτυξη του κινηματογράφου, της μουσικής παραγωγής, της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου οδήγησε σε μια ουσιαστική μεταβολή του μηχανισμού προβολής των τεχνών.

²⁷⁸ Richard E. Caves, 2000

²⁷⁹ ΚΕΠΕ, 2000

Αυτό σημαίνει ότι το κόστος παροχής μιας ωριαίας υπηρεσίας διασκέδασης σε κάθε μέλος του κοινού έχει μειωθεί σημαντικά. Οι επιδράσεις της τεχνολογικής προόδου είναι πολύ περισσότερο έντονες στις παραστατικές τέχνες παρά σε οποιοδήποτε άλλο κλάδο της οικονομίας. Για παράδειγμα, η προβολή στην τηλεόραση μιας ορχηστρικής παράστασης στις ΗΠΑ, γίνεται σε ένα κοινό 20 εκατομμυρίων ανθρώπων, σε αντίθεση με τη χωρητικότητα 2.500 ατόμων που δέχεται ένας συναυλιακός χώρος, προκαλώντας μια αξιοσημείωτη αύξηση της παραγωγικότητας κατά 400%.²⁸⁰

Κατά τους Baumol και Bowen, αυτές όμως οι εξελίξεις δεν έχουν βοηθήσει τις ίδιες τις παραστατικές τέχνες. Οι οργανισμοί που παράγουν ζωντανές παραστάσεις έχουν επωφεληθεί από κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις. Ο κλιματισμός ενισχύει την παρακολούθηση παραστάσεων όλη τη διάρκεια του χρόνου, ενώ η βελτίωση των συνθηκών μεταφοράς έχει αυξήσει τη συχνότητα των περιοδειών και έχει μειώσει το κόστος ταξιδιού. Όμως αυτές οι εξελίξεις είναι σποραδικές και έχουν αυξήσει ελάχιστα την ωριαία εκροή του καλλιτέχνη.

Ενώ λοιπόν έχουν σημειωθεί βελτιώσεις στο φωτισμό ή την αλλαγή των σκηνικών, ο βασικός χαρακτήρας της παράστασης παραμένει ουσιαστικά ίδιος. Η απόδοση ενός μουσικού οργάνου ή ενός ηθοποιού δεν έχει μεταβληθεί εδώ και αιώνες. Οποιαδήποτε καινοτομία που μειώνει τις ώρες εργασίας για την παραγωγή ενός μηχανήματος δεν ενδιαφέρει τον καταναλωτή παρά μόνο στις επιδράσεις που εμφανίζονται στην τιμή. Στις παραστατικές τέχνες όμως η εργασία των καλλιτεχνών είναι το τελικό προϊόν που το κοινό καταναλώνει. Οποιαδήποτε αλλαγή στην εκπαίδευση και τις δεξιότητές του ή στο χρόνο που βρίσκεται μπροστά από το κοινό επηρεάζει την υπηρεσία που παρέχει. Σε αντίθεση με τους εργάτες στον κλάδο της μεταποίησης, οι καλλιτέχνες δεν είναι ενδιάμεσοι παράγοντες μεταξύ της πρώτης ύλης και του τελικού προϊόντος· οι δραστηριότητές τους είναι το καταναλωτικό προϊόν.

Από την άλλη, στις παραστατικές τέχνες η αύξηση της παραγωγικότητας μέσω της συσσώρευσης κεφαλαίου είναι επίσης ελάχιστη. Η διαθεσιμότητα περισσότερων χώρων πρόβας διευκολύνει τον καλλιτέχνη και η ύπαρξη μεγάλων θεάτρων επιτρέπει σε περισσότερους θεατές να απολαύσουν την παράσταση. Όμως, εφόσον ο κεφαλαιουχικός εξοπλισμός δε διαδραματίζει τόσο σημαντικό ρόλο στην παραγωγικότητα των παραστατικών τεχνών, η συσσώρευση δεν υπόσχεται μεγάλη αύξηση της εκροής ανά εργαζόμενο.

Ο βαθμός τεχνολογικής εξέλιξης που επηρεάζει τις παραστατικές τέχνες επηρεάζει το κόστος λειτουργίας. Οι αλληλοσυνδέσεις μεταξύ διάφορων κλάδων της οικονομίας, καθώς και η ανικανότητα των τεχνών ως κλάδος να πετύχουν αύξηση της παραγωγικότητας,

²⁸⁰ William Baumol, William Bowen, 1968

επιβεβαιώνουν την ύπαρξη του αυξανόμενου κόστους των παραστατικών τεχνών. Για μια δραστηριότητα όπως οι παραστατικές τέχνες, όπου η παραγωγικότητα είναι σταθερή, κάθε αύξηση των μισθών μεταφράζεται αυτόματα σε αύξηση του κόστους εργασίας, καθώς δεν υπάρχει στη συγκεκριμένη βιομηχανία δεν υπάρχει αντιστάθμιση από αύξηση της εκροής ανά ώρα εργασίας. Σε αυτήν την περίπτωση, όσο πιο μεγάλη είναι η τεχνολογική πρόοδος, τόσο περισσότερο αυξάνεται το συνολικό επίπεδο των μισθών και επομένως, τόσο περισσότερο αυξάνεται το κόστος.²⁸¹

Η άλλη πλευρά του εισοδηματικού κενού αναφέρεται στα έσοδα και συγκεκριμένα στις αρχές τιμολόγησης που εφαρμόζονται στις παραστατικές αρχές. Σε κάθε βιομηχανία, οι τιμές αναμένεται να έχουν άμεση σχέση με τα κόστη, τουλάχιστον μακροχρόνια. Επομένως, αν το κόστος ανά εκδήλωση αυξάνεται σταθερά, αναμένεται φυσιολογικά η αύξηση των τιμών των εισιτηρίων με τον ίδιο ρυθμό. Με σταθερό τον αριθμό των θεατών, το έλλειμμα λειτουργίας θα αυξηθεί μαζί με τα κόστη και τις τιμές. Οι τιμές των εισιτηρίων γενικά δεν καλύπτουν το κόστος των παραστάσεων. Επομένως, το εισοδηματικό κενό αυξάνεται σε απόλυτα νούμερα.

Κατά τους Baumol και Bowen, τρεις βασικοί παράγοντες αναμένεται να περιορίσουν την αύξηση των τιμών των εισιτηρίων:

- ✓ η απρομυθία των μεμονωμένων καλλιτεχνικών οργανισμών να αυξήσουν τις τιμές τους για ηθικούς λόγους,
- ✓ η θέση των τεχνών στην καταναλωτική ιεραρχία και
- ✓ οι δυνάμεις του ανταγωνισμού.

Οι αλλαγές στο κόστος των επιχειρήσεων δεν υπονοούν μόνο αλλαγές στις τιμές των συντελεστών παραγωγής τους, αλλά και αλλαγές στην κλίμακα αυτών των λειτουργιών. Η εμπειρία σε αρκετές βιομηχανικές επιχειρήσεις έχει δείξει ότι η αύξηση της εκροής οδηγεί στη μείωση ανά μονάδα κόστους. Οι Baumol και Bowen απέδειξαν ότι μέχρι ενός σημείου οι παραστατικές τέχνες παρουσιάζουν μεγάλες οικονομίες κλίμακας, αλλά από αυτό το σημείο και έπειτα το κόστος θα σταματήσει να μειώνεται.

Μπορεί να γίνει η υπόθεση ότι η χαμηλότερη μονάδα κόστους ανταποκρίνεται σε εκείνα τα προγράμματα παραστατικών τεχνών που οργανώνουν τις περισσότερες παραστάσεις, δηλαδή τις περιπτώσεις όπου μπορεί να παρεβρεθεί μεγάλος αριθμός θεατών. Αν μια ορχήστρα λειτουργήσει σε μια μεγάλη πόλη με πολλούς λάτρεις του είδους της, θα οργανώσει πολλές παραστάσεις. Όμως σε μια μικρότερη πόλη, μπορεί να ισχύει ότι μετά από τέσσερις παραστάσεις πρέπει να αλλάξουν το πρόγραμμα για να μπορέσουν να προσελκύσουν πάλι το

²⁸¹ William Baumol, William Bowen, 1968

ίδιο κοινό. Επομένως, αν επεκταθεί περισσότερο ο αριθμός των παραστάσεων, το κόστος ανά πρόβα θα αυξηθεί. Επιπροσθέτως, αν προστεθούν γνωστοί μουσικοί για να επιβεβαιωθεί η επιστροφή των θεατών, τότε το κόστος θα αυξηθεί ακόμα περισσότερο.

Παρόμοια λογική ισχύει και στη θεατρική σκηνή. Η οικονομία κλίμακας στο θέατρο μπορεί να επιτευχθεί αν αυξηθεί η χρονική διάρκεια προβολής ενός έργου. Το κόστος παραγωγής ενός έργου, που περιλαμβάνει και το κόστος της πρόβας, των σκηνικών, των κοστουμιών κλπ. συνήθως αποτελεί ένα πολύ σημαντικό τμήμα του συνολικού κόστους παρουσίασης του έργου. Καθώς αυξάνεται η συχνότητα προβολής του έργου, η αναλογία του σταθερού κόστους παραγωγής που αναλογεί σε κάθε εβδομάδα λειτουργίας, μειώνεται. Αν η παραγωγή ενός θεατρικού έργου απαιτεί κόστος αξίας €100.000, τα παραγωγικά κόστη για 10 εβδομάδες θα είναι €10.000 ανά εβδομάδα. Όμως για μια περίοδο 20 εβδομάδων, τα παραγωγικά κόστη θα είναι €5.000 ανά εβδομάδα. Αυτό στις παραστατικές τέχνες ονομάζεται οικονομίες κλίμακας.²⁸²

Επομένως, συνοπτικά οι Baumol και Bowen καταλήγουν στο συμπέρασμα της συνεχούς διεύρυνσης των ελλειμμάτων των καλλιτεχνικών οργανισμών, δηλαδή της διαφοράς μεταξύ των εσόδων των καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων και των λειτουργικών δαπανών. Βασική αιτία για αυτή τη διεύρυνση αποτελεί η αδυναμία της ζήτησης να καλύψει τη συνεχή άνοδο του κόστους πέρα από τη γενική αύξηση τιμών στο σύνολο της οικονομίας.²⁸³

Στην άποψη των Baumol και Bowen αντιτάχθηκαν οι Throsby, Heilbrun και Gray, οι οποίοι υποστήριζαν ότι το εισοδηματικό αποτέλεσμα στη ζήτηση καλλιτεχνικών παραστάσεων μπορεί να αντισταθμίσει την άνοδο του κόστους.

Ειδικότερα ο Throsby ανέφερε ότι οι παραστατικές τέχνες έχουν καταφέρει σε πολλές περιπτώσεις να ξεπεράσουν τις πιέσεις που θέτει η στάσιμη παραγωγικότητά τους.²⁸⁴

- ✓ Πρώτον, οι τεχνικές αλλαγές που έχουν σημειωθεί σε τομείς όπως ο τοπικός σχεδιασμός, ήχος και φωτισμός, δίνουν τη δυνατότητα σε μεγαλύτερο κοινό να συμμετέχει ως άμεσοι καταναλωτές στις ζωντανές παραστάσεις.
- ✓ Δεύτερον, η τεχνολογική αναπαραγωγή των μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει επεκτείνει σημαντικά την κατανάλωση, δημιουργώντας νέες πηγές εσόδων για τις εταιρείες.

²⁸² William Baumol, William Bowen, 1968

²⁸³ ΚΕΠΕ, 2000

²⁸⁴ David Throsby, 2001

- ✓ Τρίτον, η χρήση των συντελεστών παραγωγής έχει προσαρμοστεί με βάση τις πιέσεις του κόστους, έτσι ώστε οι παραστατικές τέχνες να χρησιμοποιούν πιο λίγα και απλά σκηνικά, μικρότερο αριθμό ηθοποιών.
- ✓ Τέταρτον, οι τιμές των συντελεστών παραγωγής δεν έχουν αναπροσαρμοστεί τελείως στις τέχνες, όπως υποστηρίζει το μοντέλο των Baumol και Bowen. Ειδικότερα, οι καλλιτεχνικές εταιρείες δεν το θεώρησαν απαραίτητο να αυξήσουν τις τιμές αυτές σε κάθε τομέα για να προσελκύσουν ή να διατηρήσουν το εργατικό προσωπικό, ενώ παράλληλα συχνό είναι το φαινόμενο της εθελοντικής εργασίας σε αυτόν τον κλάδο.
- ✓ Πέμπτον, τα αυξανόμενα καταναλωτικά εισοδήματα και οι μεταβαλλόμενες προτιμήσεις σημειώνουν προσωρινή ανάπτυξη στη ζήτηση για τέχνη.
- ✓ Τέλος, στην πορεία του χρόνου μια μεγάλη ποσότητα δημόσιων και ιδιωτικών πόρων έχουν δαπανηθεί για να καλύψουν χρηματοδοτικά κενά. Για παράδειγμα, νέα μοντέλα συνεργασίας κοινής οφέλειας μεταξύ καλλιτεχνικών οργανισμών και διοικητικών εταιρειών συνεχώς δημιουργούνται.

Εμπειρικές έρευνες του φαινομένου ‘αρρώστιας του κόστους’ (cost-disease phenomenon) στις τέχνες, απέδειξαν ότι υπάρχουν ελάχιστες τάσεις πληθωρισμού στον τομέα των παραστατικών τεχνών σε σύγκριση με άλλους τομείς της οικονομίας. Αυτές οι μελέτες υποστήριξαν ότι οι συνδυασμένες επιδράσεις των παραγωγικών προσαρμογών, της αυξανόμενης ζήτησης και γενικά των αυξανόμενων επιπέδων εσόδων εμπόδισαν κάθε τάση προσωρινής ανάπτυξης ελλειμμάτων στις καλλιτεχνικές εταιρείες, τονίζοντας ότι αν και η αρρώστια του κόστους θα συνεχίζει να υπάρχει σε κάποιες προβληματικές εταιρείες, είναι σχεδόν απίθανο να οδηγήσουν σε οριακές καταστάσεις.²⁸⁵

Παράλληλα, ο Caves υποστήριξε ότι αν η αρρώστια του κόστους έκανε πιο δαπανηρές ορισμένες μορφές πολιτιστικής κατανάλωσης, έκανε επίσης πιο φθηνές εκείνες που σχετίζονται άμεσα με τις νέες τεχνολογίες, π.χ. τηλεόραση, CD, βιντεοκασσέτες.

Αρκετά χρόνια αργότερα (1993), οι Heilbrun και Gray, αναλύοντας το ζήτημα της ανεπάρκειας εσόδων στις παραστατικές τέχνες, παρατήρησαν ότι η μείωση της διαφοράς μεταξύ του ανά μονάδα κόστους και των αντίστοιχων εσόδων δεν οφείλεται μόνο στην αύξηση του προσωπικού εισοδήματος, γεγονός που οδηγεί σε αύξηση των δαπανών για πολιτιστικά προϊόντα, αλλά και στις οικονομίες κλίμακας.²⁸⁶

²⁸⁵ David Throsby, 2001

²⁸⁶ Τις οικονομίες κλίμακας οι Baumol και Bowen δεν τους είχαν λάβει ιδιαίτερα υπόψη.

6.3 Ζήτηση για Παραστατικές Τέχνες

Ένα σημαντικό οικονομικό εργαλείο για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τη ζήτηση για τις τέχνες κάθε μορφής αποτελεί η ελαστικότητα, η οποία προκύπτει από την εξίσωση της ζήτησης και εκτιμά την αντίδραση της ζητούμενης ποσότητας – εξαρτημένη μεταβλητή – στις αλλαγές των τιμών ή του εισοδήματος – ανεξάρτητες μεταβλητές – που την επηρεάζουν. Η ελαστικότητα τιμών ζήτησης υποδηλώνει την ευαισθησία της κατανάλωσης ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας στις αλλαγές της τιμής τους. Επομένως, ο διευθυντής μιας συμφωνικής ορχήστρας που γνωρίζει το μέγεθος της ελαστικότητας τιμών ζήτησης των εισιτηρίων της παράστασης αυτής της ορχήστρας, μπορεί να προβλέψει αν η αύξηση της τιμής των εισιτηρίων θα αυξήσει τα έσοδα της ορχήστρας ή το αντίθετο.²⁸⁷

Η ελαστικότητα τιμών ζήτησης (ε_p) ορίζεται ως η ποσοστιαία αλλαγή στη ζητούμενη ποσότητα που προκύπτει από μια συγκεκριμένη ποσοστιαία αλλαγή στην τιμή, *ceteris paribus*. Η εν λόγω ελαστικότητα εκφράζεται σε μαθηματικούς όρους ως εξής:

$$\varepsilon_p = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} \quad \text{ή} \quad \varepsilon_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q},$$

όπου το Δ εκφράζει τη μεταβολή, το Q την ποσότητα και το P την τιμή.

Όπως είναι γνωστό από την οικονομική θεωρία, η τιμή και η ποσότητα μεταβάλλονται πάντα σε αντίθετες κατευθύνσεις πάνω στην καμπύλη ζήτησης. Επομένως, η μεταβολή της τιμής (ΔP) και η μεταβολή της ποσότητας (ΔQ) έχουν αντίθετα πρόσημα, με αποτέλεσμα η ελαστικότητα τιμών ζήτησης να έχει αρνητικό πρόσημο.²⁸⁸ Όταν η ζήτηση είναι ελαστική ($\varepsilon > 1$), η ποσοστιαία αλλαγή στην ποσότητα υπερβαίνει την ποσοστιαία αλλαγή στην τιμή, γεγονός που δηλώνει ότι η ποσότητα είναι αρκετά ευαίσθητη στην τιμή. Όταν η ζήτηση είναι ανελαστική ($\varepsilon < 1$), η ζητούμενη ποσότητα μεταβάλλεται με μικρότερο ποσοστό απ' ό,τι η τιμή, τονίζοντας ότι η ζήτηση είναι σχετικά αδιάφορη ως προς την τιμή. Τέλος, όταν η ζήτηση έχει μοναδιαία ελαστικότητα ($\varepsilon = 1$), η ποσοστιαία μεταβολή στην ποσότητα είναι ακριβώς ίση με την ποσοστιαία μεταβολή στην τιμή.²⁸⁹

Η διαφοροποίηση αυτή της ελαστικότητας οφείλεται κυρίως στην ύπαρξη υποκατάστατων αγαθών. Όσο περισσότερα υποκατάστατα έχει ένα συγκεκριμένο αγαθό, τόσο πιο εύκολα οι καταναλωτές θα αγοράσουν ένα υποκατάστατο όταν αυξηθεί η τιμή του συγκεκριμένου αγαθού. Για τον ίδιο λόγο, η ελαστικότητα τιμών ζήτησης για τα εισιτήρια μιας

²⁸⁷ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

²⁸⁸ Για λόγους εύκολης ερμηνείας, το πρόσημο παραλείπεται.

²⁸⁹ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

συγκεκριμένης ζωντανής εκδήλωσης θα είναι υψηλότερη σε σχέση με εκείνη για το σύνολο της βιομηχανίας παραστατικών τεχνών. Επίσης, η ελαστικότητα για αυτή τη βιομηχανία θα είναι υψηλότερη από εκείνη του συνολικού κλάδου αναψυχής, ο οποίος περιλαμβάνει τον κινηματογράφο, τη μουσική, τον αθλητισμό, τη λογοτεχνία καθώς και τις παραστατικές τέχνες και γενικότερα οτιδήποτε είναι πρόθυμος κανείς να κάνει στον ελεύθερο χρόνο του.²⁹⁰

Η διαθεσιμότητα ενός μεγάλου αριθμού υποκαταστάτων, οδηγεί στην υπόθεση ότι η ελαστικότητα τιμών ζήτησης έχει υψηλή τιμή για τις παραστατικές τέχνες. Όμως εδώ προκύπτει ένας σημαντικός αντιθετικός παράγοντας. Το κοινό των παραστατικών τεχνών ταυτίζεται με συγκεκριμένα είδη του και όσο περισσότερο τα παρακολουθεί, τόσο περισσότερο τα προτιμά και δε συμβιβάζεται πλέον με υποκατάστατα. Καθώς η προτίμηση για αυτά τα αγαθά γίνεται όλο και πιο έντονη, ο καταναλωτής ενδιαφέρεται όλο και λιγότερο για την τιμή του εισιτηρίου, με αποτέλεσμα η ζήτηση για αυτά να είναι ανελαστική ως προς την τιμή.

Από την άλλη, για όσους δεν αποτελούν ένα καθιερωμένο κοινό για τις παραστατικές τέχνες και επομένως αδυνατούν να κατανοήσουν και να εκτιμήσουν μια μορφή τέχνης, όπως π.χ. το μπαλέτο, η μείωση των τιμών των εισιτηρίων δεν επαρκεί ως κίνητρο για την προσέλκυσή τους. Επομένως, η επίδραση των προτιμήσεων διατηρεί χαμηλή την τιμή της ελαστικότητας ζήτησης.

Οι περισσότερες εμπειρικές μελέτες έχουν αποδείξει ότι η ζήτηση για συμμετοχή στις παραστατικές τέχνες είναι ανελαστική ως προς την τιμή. Ένας σημαντικός λόγος που εξηγεί τις χαμηλές τιμές της ελαστικότητας είναι το γεγονός ότι οι περισσότεροι οργανισμοί παραστατικών τεχνών είναι μη κερδοσκοπικοί, όπου το βασικό τους κίνητρο είναι να κρατήσουν χαμηλές τις τιμές για να αυξηθεί το κωινό. Όμως σε επίπεδο χαμηλών τιμών, η ζήτηση είναι πολύ πιθανό να γίνει ανελαστική. Εφόσον όμως η ζήτηση είναι ανελαστική ως προς την τιμή, η συμμετοχή του κοινού δε θα μειωθεί σημαντικά αν οι τιμές αυξηθούν, ενώ τα συνολικά έσοδα θα ακολουθήσουν έντονη ανοδική πορεία.

Υπάρχουν όμως δύο βασικές δυσκολίες.²⁹¹ Πρώτον, όπως έχει αναφερθεί, οι εταιρείες παραστατικών τεχνών στο μη κερδοσκοπικό τομέα, δεν αποσκοπούν στη μεγιστοποίηση των εσόδων τους μόνο μέσω της πώλησης εισιτηρίων. Αντιθέτως, υπολογίζουν έσοδα από το συνδυασμό εισιτηρίων και ιδιωτικών δωρεών, πιστεύοντας ότι τα επιπρόσθετα έσοδα από την αύξηση των τιμών των εισιτηρίων μπορούν να υπερκαλυφθούν από τις δωρεές των ατόμων, που προσφέρουν χρήματα μόνο με βάση τις χαμηλές τιμές.

²⁹⁰ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

²⁹¹ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

Δεύτερον, υπάρχει μια διάκριση ανάμεσα στη ζήτηση για την εκροή μιας μεμονωμένης επιχείρησης και μιας ολόκληρης βιομηχανίας. Η καμπύλη ζήτησης μιας επιχείρησης να είναι πιο ελαστική από εκείνη μιας βιομηχανίας (εφόσον, λόγω υποκαταστάτων, η ελαστικότητα αυξάνεται), και στην περίπτωση που η επιχείρηση δε λειτουργεί μονοπωλιακά, οι εκροές άλλων αντίστοιχων επιχειρήσεων είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές. Σε αυτήν την περίπτωση, μια μεμονωμένη επιχείρηση, με την αύξηση των τιμών της, κίνηση που οι ανταγωνιστές της δεν εφαρμόζουν, θα μειώσει αντί να αυξήσει τα έσοδά της. Μόνο αν όλες οι επιχειρήσεις στην αγορά αυξήσουν τις τιμές τους ταυτόχρονα θα μπορέσουν να σημειώσουν υψηλότερα κέρδη.

Μια άλλη μορφή ελαστικότητας, η εισοδηματική ελαστικότητα, υπολογίζει τη μεταβολή της ζήτησης ως αντίδραση της μεταβολής του εισοδήματος, *ceteris paribus*. Ορίζεται ως η ποσοστιαία αλλαγή στη ζητούμενη ποσότητα που προκύπτει από μια ποσοστιαία αλλαγή στο εισόδημα. Αν υποθέσουμε ότι το Y εκφράζει το εισόδημα, η μαθηματική μορφή της εισοδηματικής ελαστικότητας είναι η εξής:

$$\varepsilon_y = \frac{\Delta Q}{Q} / \frac{\Delta Y}{Y} \quad \text{ή} \quad \varepsilon_y = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} / \frac{Y}{Q}.$$

Αν ένα αγαθό έχει εισοδηματική ελαστικότητα μεγαλύτερη της μονάδας, η καταναλωτική δαπάνη αυξάνεται γρηγορότερα απ' ό,τι το εισόδημα. Επομένως, το μέρος του εισοδήματος που δαπανάται για ένα αγαθό αυξάνεται καθώς αυξάνεται το εισόδημα. Αυτό το αγαθό περιγράφεται ως αγαθό πολυτελείας, όπως ένα μακρινό ταξίδι ή εισιτήρια για την Metropolitan Opera. Αυτή η περίπτωση εισοδηματικής ελαστικότητας υπονοεί ότι η εκροή της συγκεκριμένης βιομηχανίας που παράγει το αγαθό, αυξάνεται γρηγορότερα από την εκροή του συνόλου της οικονομίας.²⁹²

Αν η ζήτηση για ένα αγαθό παρουσιάζει μοναδιαία εισοδηματική ελαστικότητα, η δαπάνη για αυτό αυξάνεται αναλογικά με την αύξηση του εισοδήματος. Η βιομηχανία αυτού του αγαθού θα αναπτυχθεί με τον ίδιο ρυθμό που αναπτύσσεται η οικονομία.

Πολλά καταναλωτικά αγαθά έχουν εισοδηματική ελαστικότητα μεταξύ του μηδενός και της μονάδας. Σε αυτήν την περίπτωση η καταναλωτική δαπάνη για αυτά αυξάνει όσο αυξάνει το εισόδημα, αλλά με μικρότερο ρυθμό από την αύξηση του εισοδήματος. Η αναλογία του εισοδήματος που δαπανάται για αυτά τα αγαθά μειώνεται καθώς το εισόδημα αυξάνεται. Οι βιομηχανίες που παράγουν αυτά τα αγαθά αναπτύσσονται λιγότερο γρήγορα από το σύνολο της οικονομίας.

²⁹² James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

Τέλος, υπάρχουν ορισμένα καταναλωτικά αγαθά των οποίων η εισοδηματική ελαστικότητα είναι αρνητική επειδή η ζητούμενη ποσότητα μειώνεται καθώς αυξάνεται το εισόδημα. Τα συγκεκριμένα αγαθά ονομάζονται κατώτερα.

Οι περισσότεροι οικονομολόγοι τονίζουν ότι βασικά αγαθά για την επιβίωση των ατόμων, όπως διατροφή, ενδυμασία, κατοικία, φάρμακα, είναι πρώτης προτεραιότητας, ενώ αγαθά όπως εισιτήρια στο θέατρο ή την όπερα, δεν υπολογίζονται μέχρι το εισόδημα να αυξηθεί σε κατάλληλα επίπεδα. Καθώς αυξάνει η εισοδηματική κλίμακα, από φτωχούς σε πλούσιους, η δαπάνη για τις παραστατικές τέχνες αυξάνει περισσότερο από το εισόδημα. Επομένως, οι τέχνες εντάσσονται στην κατηγορία των αγαθών πολυτελείας. Υποστηρίζουν ότι η ζήτηση για εισιτήρια παραστατικών τεχνών είναι ελαστική ως προς το εισόδημα, αλλά ανελαστική ως προς την τιμή.²⁹³

Επομένως είναι δυνατή η αύξηση των εσόδων, μέσω της αύξησης της τιμής του εισιτηρίου, πολιτική που αναμένεται να απομακρύνει τους οικονομικά ασθενέστερους από την κατανάλωση ζωντανών εκδηλώσεων. Το αντίθετο συμβαίνει με άλλες μορφές ψυχαγωγίας, όπως ο κινηματογράφος, όπου η ζήτηση εξαρτάται άμεσα από τις αλλαγές των τιμών. Η ζήτηση για θέατρο είναι λιγότερο ευαίσθητη στις τιμές για τα άτομα υψηλών εισοδηματικών τάξεων σε σύγκριση με τα λιγότερο εύπορα νοικοκυριά.

Στις παραστατικές τέχνες, η αγορά λειτουργεί διαφορετικά. Η διαφοροποίηση στη ζήτηση οφείλεται τόσο στο εισόδημα που διαθέτει ο θεατής όσο και στη συμπεριφορά του. Ειδικότερα, ένα σημαντικό τμήμα του κοινού που ανήκει σε υψηλές εισοδηματικές τάξεις, επιλέγει την παράσταση με βάση το κοινωνικό της γόητρο και όχι απαραίτητα την αισθητική απόλαυση. Επομένως, το κοινό επενδύει χρήματα σε μια παράσταση όχι λόγω της εκτίμησης της ποιότητάς του αλλά λόγω βελτίωσης της κοινωνικής του εικόνας. Ο λόγος αυτός παρακολούθησης μιας παράστασης θα μπόρούσε να ήταν αδιάφορος για την καλλιτεχνική δημιουργία αν δε δρούσε ανταγωνιστικά κατά την απόσπαση πόρων από άλλες τέχνες και παραστάσεις με μικρότερο κοινωνικό ή και καλλιτεχνικό κύρος.²⁹⁴

Ένα ξεχωριστό σημείο της ζήτησης για παραστατικές τέχνες εκτός από το οικονομικό κόστος, είναι και η αφιέρωση χρόνου για την κατανάλωσή τους. Καθώς αυξάνεται το εισόδημα, το μέρος αυτού που διατίθεται για κατανάλωση ανά ώρα αυξάνεται, όπως ακριβώς αυξάνεται και η αξία που θέτουν οι καταναλωτές για κάθε ώρα του καταναλωτικού τους χρόνου. Επομένως, καθώς αυξάνονται τα εισοδήματα των καταναλωτών, οι τελευταίοι θα επιλέξουν εκείνα τα αγαθά των οποίων η κατανάλωση απαιτεί το λιγότερο δυνατό χρόνο. Η

²⁹³ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

²⁹⁴ ΚΕΠΕ, 2000

συμμετοχή σε ζωντανές εκδηλώσεις απαιτεί αρκετό χρόνο, κυρίως όταν πραγματοποιούνται σε άλλες περιοχές. Άρα, υπάρχει μια αντίθετη επίδραση του χρόνου στις παραστατικές τέχνες καθώς αυξάνεται το εισόδημα, που τείνει να αντισταθμίσει το καθαρό αποτέλεσμα εισοδήματος, δηλαδή της αύξησης της ζήτησης εξαιτίας της αύξησης του εισοδήματος.²⁹⁵

6.4 Κόστος Παραγωγής Παραστατικών Τεχνών

Για την κατασκευή ενός οικονομικού μοντέλου των παραστατικών τεχνών, εκτός από μια μετρήσιμη εκροή, χρειάζονται τα κατάλληλα κόστη. Το πραγματικό κόστος σύμφωνα με τους οικονομολόγους μετράται από την αξία των πόρων που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή της εκροής. Η αξία αυτών των πόρων υπολογίζεται από τη χρησιμότητα των άλλων προϊόντων που θυσιάζονται για τη χρήση των πόρων στην παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος. Εφόσον λοιπόν το κόστος βασίζεται στην αξία άλλων ευκαιριών, ονομάζεται κόστος ευκαιρίας.²⁹⁶

Σε πολλές κοινότητες λειτουργεί μια ορχήστρα μόνο από εθελοντές, η οποία συχνά οργανώνει δωρεάν κονσέρτα στο κοινό. Πολλοί δέχονται ότι η διαθεσιμότητα αυτών των πολιτιστικών εκδηλώσεων είναι ένα πλεονέκτημα για την τοπική κοινωνία και εκτιμάται το γεγονός ότι είναι χωρίς χρέωση. Όμως κατά τους οικονομολόγους δεν είναι δωρεάν. Αν και οι μουσικοί και άλλοι αφιερώνουν το χρόνο τους χωρίς χρέωση σε αυτές τις επιχειρήσεις, πρέπει να τονισθεί ότι ο χρόνος και η δημιουργική ενέργεια είναι σπάνιοι πόροι. Στο βαθμό που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή μια κοινοτικής παράστασης, δεν είναι διαθέσιμοι για άλλες αξιολογες επιδιώξεις. Επομένως, το εν λόγω κονσέρτο που θεωρείται δωρεάν, στην ουσία δεν είναι.

Η διάκριση μεταξύ σταθερού και μεταβλητού κόστους²⁹⁷ είναι σαφής σε μια θεατρική επιχείρηση, όπως π.χ. το Broadway. Τα σταθερά κόστη αποτελούν τα έξοδα που χρειάζονται για να ανέβει μια θεατρική παράσταση, και έχουν δημιουργηθεί πριν αρχίσουν οι παραστάσεις, χωρίς να μεταβάλλονται από την εξέλιξη και διάρκεια των παραστάσεων. Ανάμεσα σε αυτά τα κόστη περιλαμβάνονται τα κόστη σεναρίου, σκηνικών, μισθών των ηθοποιών για τις πρόβες,

²⁹⁵ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

²⁹⁶ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

²⁹⁷ Στην οικονομική ανάλυση, το σταθερό κόστος είναι εκείνο το μέρος του ολικού κόστους, που παραμένει σταθερό σε όλα τα επίπεδα παραγωγής, ενώ το μεταβλητό κόστος είναι εκείνο το μέρος του ολικού κόστους που η επιχείρηση μπορεί να αποφύγει τελείως με το να διακόψει τη λειτουργία της. (Chacholiades M., 1990).

βασικής αμοιβής του διευθυντή, διαφήμισης και δημοσιοποίησης πριν από την έναρξη των παραστάσεων, ενοικίου του θεάτρου, γραφειοκρατίας κλπ.²⁹⁸

Σε μια θεατρική επιχείρηση, τα μεταβλητά κόστη είναι τα έξοδα λειτουργίας της παράστασης, που αρχίζουν από την πρεμιέρα και συνεχίζουν σε κάθε παράσταση με χαμηλότερο ή μεγαλύτερο ρυθμό. Τα πιο σημαντικά από αυτά τα κόστη είναι οι μισθοί των καλλιτεχνών, των διοικητικών στελεχών της επιχείρησης και του τεχνικού προσωπικού, καθώς και τα έξοδα διαφήμισης και δημοσιοποίησης.²⁹⁹

Τα σταθερά κόστη είναι ιδιαίτερος σημαντικά στις πολιτιστικές δραστηριότητες. Το κόστος μιας ταινίας είναι ίδιο είτε προβληθεί σε 100 είτε σε 10.000 θεατές. Το ίδιο ισχύει με το κόστος ηχογράφησης ενός δίσκου ή με το κόστος μιας ζωντανής εκδήλωσης. Από την άλλη, ο μουσικός υφίσταται ένα κόστος για την παραγωγή κάθε κονσέρτου, το μεταβλητό κόστος. Για το μουσικό, το μεγάλο κόστος εκπαίδευσης και εκμάθησης είναι σταθερό (και εφάπαξ). Τα σταθερά κόστη θέτουν ένα σημαντικό πρόβλημα για την οικονομική οργάνωση. Πρώτον, μπορεί να μην υπάρχει κάποια τιμή εισιτηρίου που να μπορεί να καλύψει το μέσο μοναδιαίο κόστος (σταθερό συν μεταβλητό). Έστω ότι το μέσο μοναδιαίο κόστος ενός έργου είναι €15 ανά θέση σε κάθε παράσταση. Αν η τιμή οριστεί στα €15, μπορεί να πουλήσει εισιτήρια για αρκετές παραστάσεις. Όμως για να καλυφθεί το σταθερό κόστος, πρέπει να χρεώσει περισσότερο το εισιτήριο. Με την αύξηση της τιμής του εισιτηρίου, μπορεί να καλύπτεται το σταθερό κόστος, αλλά αρκετοί θεατές θα προτιμήσουν να μην το αγοράσουν σε αυτήν την τιμή. Επομένως, μπορεί να μην υπάρχει τιμή εισιτηρίου όπου τα συνολικά έσοδα να μπορούν να καλύψουν τα συνολικά κόστη (σταθερά και μεταβλητά).³⁰⁰

Έστω ότι η ζήτηση για ένα έργο ορίζει τιμή εισιτηρίου €30, τιμή που κάνει τη μέγιστη συνεισφορά στην κάλυψη του σταθερού κόστους. Και πάλι όμως αυτή η συνεισφορά μπορεί να μην αρκεί για την πλήρη κάλυψη αυτού του κόστους. Αυτό προβληματίζει τη θεατρική επιχείρηση διότι υπάρχουν κάποιοι καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν και περισσότερα. Αν μπορούσε να συλλεχθεί αυτό το καταναλωτικό πλεόνασμα, το έργο θα μπορούσε να συνεχίσει. Από την άλλη, υπάρχουν καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν πάνω από €15 αλλά κάτω από €30.

Κατά τον Caves, η αντιμετώπιση αυτών των εμποδίων γίνεται με τη διαφοροποίηση των τιμών. Οι καλύτερες θέσεις του θεάτρου κοστίζουν π.χ. €50 για όσους είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μια υψηλή τιμή, ενώ οι λιγότερο πρόθυμοι πληρώνουν π.χ. €20 για θέσεις πιο

²⁹⁸ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

²⁹⁹ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

³⁰⁰ Richard E. Caves, 2000

περιορισμένης ορατότητας προς τη σκηνή. Η τιμή του εισιτηρίου στον κινηματογράφο είναι €7 αλλά ο θεατής μπορεί να προτιμήσει να δει την ταινία ένα χρόνο αργότερα στην τηλεόρασή του, 'πληρώνοντας' μέσω της παρακολούθησης των διαφημίσεων. Η διαφοροποίηση των τιμών γενικά αυξάνει το συνολικό κέρδος και επιδιώκεται συχνά από τους επιχειρηματίες που στοχεύουν στη μεγιστοποίηση του κέρδους τους.

Τα σταθερά κόστη ασκούν σημαντικές επιδράσεις στις δομές των αγορών των πολιτιστικών αγαθών. Με τη δημιουργία μεγάλου σταθερού κόστους κανένας συνδυασμός διαφοροποιημένων τιμών δε θα μπορέσει να επιφέρει έσοδα ικανά να καλύψουν αυτό το κόστος. Όμως, με την επαρκή μεγέθυνση της αγοράς, ένας μονοπωλιακός πωλητής μπορεί να σημειώσει αξιόλογα κέρδη, χωρίς να προσελκύσει στην αγορά κάποιον ανταγωνιστή. Με την περαιτέρω μεγέθυνση της αγοράς, η τελευταία μπορεί να υποστηρίξει λίγες επιχειρήσεις (ολιγοπώλιο), σημειώνοντας θετικά κέρδη.³⁰¹

Αν αναλογιστούμε τα στούντιο του Hollywood, που κυριαρχούν στην προβολή ταινιών μεγάλου προϋπολογισμού εξαιτίας των διανεμητικών τους συστημάτων. Αυτοί οι οργανισμοί υφίστανται ένα μεγάλο ετήσιο σταθερό κόστος λειτουργίας. Μέσα των διανεμητικών συστημάτων, ένα στούντιο μπορεί να προωθήσει και να διανείμει ένα συγκεκριμένο αριθμό ταινιών κάθε χρόνο, χωρίς επιπρόσθετο κόστος, εκτός από την εκτύπωση και διαφήμιση κάθε ξεχωριστής ταινίας. Μόνο ένας μικρός αριθμός στούντιο λειτουργούν με αυτόν τον τρόπο, σημειώνοντας κατά μέσο όρο επαρκή κέρδη. Νέοι ανταγωνιστές δεν εισέρχονται διότι δεν μπορούν να περιμένουν θετικά κέρδη από τη διανομή της Βόρειας Αμερικής, από τη στιγμή που η διανεμητική τους ικανότητα αναλαμβάνεται από τα υπάρχοντα στούντιο. Για παράδειγμα, το νέο στούντιο της Dreamworks προτίμησε να διαχειριστεί τη διανομή των ταινιών της μέσω της Universal παρά να δημιουργήσει το δικό της δίκτυο διανομής.³⁰²

Ένα ξεχωριστό στοιχείο των παραστατικών τεχνών είναι ότι τα μέσα μεταβλητά και οριακά κόστη είναι σταθερά για όλες τις εκροές. Στην περίπτωση μεταποιητικών προϊόντων, η παραγωγή γίνεται υπό συνθήκες όπου ο νόμος των φθίνουσων αποδόσεων εφαρμόζεται όταν η επιχείρηση αυξάνει την εκροή της βραχυπρόθεσμα. Σύμφωνα με το νόμο των φθίνουσων αποδόσεων, όταν οι μεταβλητές εισροές (όπως η εργασία και οι πρώτες ύλες) αυξάνονται όλο και περισσότερο σε μια δεδομένη υποδομή (εργοστάσιο ή αγρόκτημα), η αύξηση της εκροής ανά μονάδα αύξησης των εισροών θα μειώνεται από ένα σημείο και έπειτα. Με τη μείωση όμως της εκροής, η μονάδα κόστους της επιπρόσθετης εκροής (που είναι το οριακό κόστος)

³⁰¹ Richard E. Caves, 2000

³⁰² Richard E. Caves, 2000

πρέπει να αυξάνεται και, εφόσον αυξάνεται το οριακό κόστος, πρέπει να αυξάνεται και το μεταβλητό κόστος.³⁰³

Στις παραστατικές τέχνες όμως, κάθε παράσταση είναι επανάληψη της ίδιας παραγωγικής διαδικασίας. Η εκροή της επιχείρησης αυξάνει επειδή τη μετράμε με βάση τις παραστάσεις, αλλά οι ίδιες εισροές χρησιμοποιούνται σε κάθε παράσταση με την ίδια αναλογία. Επομένως, οι συνθήκες εμφάνισης του νόμου φθίνουσων αποδόσεων δεν υπάρχουν σε αυτήν την περίπτωση και το οριακό και μεταβλητό κόστος παραμένουν σχεδόν σταθερά.

Αν και όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο τρόπος παραγωγής των παραστατικών τεχνών δε χαρακτηρίζεται από φθίνουσες αποδόσεις κλίμακας, οι τελευταίες εμφανίζονται όταν η επιχείρηση αναζητά ένα επιθυμητό επίπεδο ποιότητας στην παραγωγή της. Οι παραστατικές τέχνες πρέπει να επιλέξουν εκείνη την αναλογία εισροών που προσφέρει την ίδια ενίσχυση στην ποιότητα ανά δολάριο δαπάνης. Για παράδειγμα, μια θεατρική επιχείρηση θα διαμορφώσει έτσι τον προϋπολογισμό της ώστε τα επιπρόσθετα \$100 που θα δαπανηθούν σε σκηνικά ή πρόσληψη καλύτερων ηθοποιών να έχουν την ίδια αύξηση στην ποιότητα.³⁰⁴

Βέβαια, η ποιότητα είναι ένα υποκειμενικό ζήτημα και δεν υπονοεί κανείς ότι μπορεί να υπολογιστεί σε ποσοτικές μονάδες. Αυτό που προτείνουν οι Heilbrun και Gray είναι ότι η διαδικασία ορθολογικής λήψης αποφάσεων από τη μεριά του διευθυντή μιας επιχείρησης απαιτεί μια συμπεριφορά που να υποθέτει ότι μπορούσαν να την υπολογίσουν. Όσον αφορά στον ποσοτικό στόχο, οι Throsby και Withers αναφέρουν ότι οι επιχειρήσεις των παραστατικών τεχνών του εθελοντικού τομέα προσπαθούν να κάνουν το προϊόν τους διαθέσιμο σε όσο μεγαλύτερο κοινό γίνεται, με στόχο να τους μεταφέρει τα μηνύματά τους.

Ακόμα όμως και σε αυτήν την περίπτωση, οι οικονομολόγοι δεν μπορούν να αγνοήσουν την οικονομική πραγματικότητα. Οι ποιοτικοί και ποσοτικοί στόχοι των επιχειρήσεων για να είναι εφικτοί, πρέπει να υπόκεινται σε κάποιους περιορισμούς, σύμφωνα με τους οποίους τα έσοδα θα καλύπτουν τα έξοδα της επιχείρησης. Ειδικότερα, μέσα σε μια κατάλληλη χρονική περίοδο, η επιχείρηση προσπαθεί να μεγιστοποιήσει το κοινό, παρουσιάζοντας μια παράσταση που ικανοποιεί τις ποιοτικές της απαιτήσεις και επιδιώκοντας την κάλυψη των εξόδων της μέσα από την πώληση ενός επαρκή αριθμού εισιτηρίων. Άλλες πιθανές πηγές εσόδων είναι οι κρατικές επιδοτήσεις και οι ιδιωτικές δωρεές.³⁰⁵

Οι οικονομολόγοι, στο πλαίσιο ανάλυσης του οικονομικού κόστους, διακρίνουν μεταξύ του μακροχρόνιου και του βραχυχρόνιου ορίζοντα. Ο δεύτερος θεωρείται ως μια περίοδος

³⁰³ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

³⁰⁴ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

³⁰⁵ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

αρκετά σύντομη ώστε ένας ή και περισσότεροι συντελεστές παραγωγής να παραμείνουν σταθεροί ποσοτικά. Ο μακροχρόνιος ορίζοντας είναι εκείνος, κατά τη διάρκεια του οποίου όλοι οι συντελεστές παραγωγής μεταβάλλονται ποσοτικά.

Στην περίπτωση των έργων σε ένα εμπορικό θέατρο, η βραχυχρόνια περίοδος είναι η διάρκεια όλης της παραγωγής. Τα παραγωγικά κόστη, περιλαμβάνοντας όλα τα έξοδα πριν την πρεμιέρα, είναι σταθερά. Οι επιλογές του παραγωγού είναι περιορισμένες σχετικά με τη διάρκεια της παράστασης και την τιμή του εισιτηρίου. Κατά τη μακροχρόνια περίοδο, ο παραγωγός του εμπορικού θεάτρου μπορεί να ανεβάσει όσα έργα επιθυμεί.

Δεδομένου ότι υπάρχουν πολλές παραστάσεις κατά τη διάρκεια μιας σεζόν, η βραχυχρόνια περίοδος ορίζεται καλύτερα όχι ως η διάρκεια μιας παραγωγής αλλά ως η διάρκεια αυτής της σεζόν. Οι ατομικές παραγωγές γίνονται αντιληπτές ως ένα σύνολο συμπληρωματικών παραγόντων, που συνήθως δε μεταβάλλονται κατά τη διάρκεια μιας σεζόν. Τα παραγωγικά κόστη μιας δεδομένης σεζόν είναι σταθερά από τη στιγμή που θα αρχίσει αυτή η χρονική περίοδος, δίνοντάς της βραχυχρόνιο χαρακτήρα. Ο μακροχρόνιος ορίζοντας είναι μια περίοδος μεγαλύτερη από τη σεζόν. Κατά τη διάρκεια αυτού του ορίζοντα, η διοίκηση μπορεί να εισάγει περισσότερες ή λιγότερες παραγωγές, να διευρύνει ή να περιορίσει τη σεζόν, μπορεί να μεταφερθεί σε άλλο χώρο ή και να χρεωκοπήσει.³⁰⁶

³⁰⁶ James Heilbrun, Charles M. Gray, 2001

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

*«Η δημιουργικότητα αποτελεί
μια άμεση διαδικασία παραγωγής αξίας.»*
(David Throsby, 'Trends and Strategies
in the arts and cultural industries', 2001

7.1 Εισαγωγή

Η οικονομική προσέγγιση που αποκλείει την πολιτιστική διάσταση των δραστηριοτήτων είναι συνήθως ελλιπής στην ερμηνεία ή κατανόηση της συμπεριφοράς των ατόμων και των κοινωνιών. Αν οι έννοιες της πολιτιστικής αξίας ασκούν κάποια επίδραση στη λήψη αποφάσεων σε μικροοικονομικό ή μακροοικονομικό επίπεδο, επηρεάζοντας μερικώς τη διανομή των πόρων, δεν μπορούν να αγνοηθούν από την οικονομική ανάλυση.³⁰⁷

Έστω ότι ένας αρμόδιος της πολιτιστικής πολιτικής καλείται να επιλέξει μεταξύ δύο σχεδίων που αφορούν σε δύο διαφορετικούς αρχαιολογικούς χώρους, όπου το κάθε σχέδιο έχει κόστος κεφαλαίου €10 εκατ. Σύμφωνα με τις οικονομικές δυνατότητες του προϋπολογισμού, μόνο ένα από τα δύο σχέδια μπορεί να υλοποιηθεί. Ο δείκτης κόστους οφέλους για το σχέδιο Α, που έχει υπολογισθεί με βάση τις εμπορεύσιμες και μη επιδράσεις των σχεδίων, είναι 1,1, ενώ για το σχέδιο Β είναι 0,9. Μέσα από διάφορες μεθόδους μέτρησης της πολιτιστικής αξίας κάθε σχεδίου, προέκυψε ότι η εν λόγω αξία του σχεδίου Α είναι χαμηλότερη σε σχέση με εκείνη του σχεδίου Β. Για να επιλέξει ο αρμόδιος το σχέδιο που πρέπει να εφαρμόσει, οφείλει να βρει και για τα δύο σχέδια είτε την οικονομική τιμή που πρέπει να πληρωθεί για την απόκτηση του επιθυμητού πολιτιστικού αποτελέσματος είτε την πολιτιστική τιμή που χρειάζεται να πληρωθεί για την απόκτηση ενός οικονομικά επιθυμητού αποτελέσματος. Επομένως, η πολιτιστική αξία επηρεάζει τις επιλογές των ανθρώπων σχετικά με την επιλογή της πολιτιστικής πολιτικής που θα εφαρμόσουν, διατηρώντας αποστάσεις από την καθιερωμένη οικονομική ανάλυση.³⁰⁸

Δεδομένου ότι ο πολιτισμός και ειδικότερα η τέχνη αποτελεί ένα αντικείμενο πολιτικής μελέτης κατά τα τελευταία χρόνια, η ανάγκη μέτρησης σε οικονομικούς όρους της αξίας της αναλύθηκε σε κάθε ανεπτυγμένη κοινωνία. Συνήθως υπάρχει μια υπερεκτίμηση της

³⁰⁷ David Throsby, 2001

³⁰⁸ David Throsby, 2003

οικονομικής σημασίας της τέχνης, όταν θεωρητικά γίνονται δεκτά ως τέχνη αγαθά όπως η τηλεόραση. Είναι παρόμοιο με την αποδοχή της κατασκευής των αυτοκινητόδρομων ως συστατικό της βιομηχανίας αυτοκινήτων. Μια άλλη συχνή παρερμηνεία αποτελεί η επέκταση της επιρροής της τέχνης και σε άλλους οικονομικούς παράγοντες, όπως ο τουρισμός. Για παράδειγμα, κάθε τουρίστας στη Ρώμη θεωρείται λάτρης της τέχνης, ενώ αρκετοί από αυτούς επισκέπτονται την πόλη λόγω του Πάπα. Υπάρχουν φυσικά κάποια συγκεκριμένα συμφέροντα πίσω από αυτούς τους ευρείς ορισμούς, από τα οποία επωφελούνται οι πολιτικοί, τα εργατικά σωματεία και τα καλλιτεχνικά ιδρύματα.³⁰⁹

Η δυσκολία υπολογισμού της αξίας των τεχνών οφείλεται κυρίως στο πρόβλημα ορισμού τους. Το πρώτο ζήτημα, δηλαδή το πρόβλημα του υπολογισμού, αποτελεί αρμοδιότητα του οικονομολόγου, ενώ το δεύτερο, δηλαδή του ορισμού, μελετάται από άλλες επιστήμες. Σε αυτό το κεφάλαιο, γίνεται μια προσπάθεια περιγραφής και ανάλυσης του πρώτου ζητήματος.

Οι οικονομικές αξίες και το κεφάλαιο κυριαρχούν στο δυτικό κόσμο δεδομένου ότι μπορούν να μετρηθούν πιο εύκολα. Κατά τον προηγούμενο αιώνα, οι οικονομολόγοι δημιουργούσαν στατιστικά μέσα μέτρησης των οικονομικών αξιών, ενώ παράλληλα δημιουργήθηκε μια ολόκληρη βιομηχανία στατιστικών και λογιστικών εταιρειών. Οι μετρήσεις του κοινωνικού κεφαλαίου βρίσκονται σε ένα ενδιάμεσο στάδιο ανάπτυξης, ενώ του πολιτιστικού κεφαλαίου σε ακόμα πιο αρχικό επίπεδο.³¹⁰

7.2 Ορισμός και Είδη Αξίας Πολιτιστικού Προϊόντος

Στην οικονομική σφαίρα, η αξία σχετίζεται με τη χρησιμότητα και την τιμή όπου τα άτομα ή οι αγορές αποδίδουν στα προϊόντα. Στην περίπτωση του πολιτισμού, η αξία εντάσσεται σε συγκεκριμένα στοιχεία της ιδιοκτησίας του πολιτισμού, εκφραζόμενη είτε σε συγκεκριμένους όρους, όπως η αξία ενός μουσικού κομματιού ή των χρωμάτων ενός πίνακα, ή σε γενικούς όρους, όπως η γενικότερη αξία ενός έργου τέχνης ή μιας εμπειρίας. Η έννοια της αξίας μπορεί να θεωρηθεί ως έκφραση ενός αντιτίμου, που δεν έχει μόνο στατική ή παθητική μορφή αλλά και δυναμική.³¹¹

Οι αξίες δεν αποτελούν ένα δεδομένο και ούτε οι οικονομολόγοι παρέχουν μια σαφή διαδικασία υπολογισμού της, συμπέρασμα που προκύπτει από τις συνεχείς διαφωνίες σχετικά με τον καθορισμό της. Η κατάσταση αυτή οδηγεί τους ανθρώπους στον προσδιορισμό δικών

³⁰⁹ Giorgio Brosio, 1994

³¹⁰ Arjo Klamer, 2001

³¹¹ David Throsby, 2001

τους αξιών για τα διάφορα πολιτιστικά αγαθά. Ο David Throsby (2001) δίνει έμφαση στις πολιτιστικές αξίες, τις οποίες διέκρινε σε αισθητικές, πνευματικές, κοινωνικές, συμβολικές και ιστορικές αξίες. Όμως τις αντιμετωπίζει ως δεδομένες, ως εισροές στη διαδικασία οικονομικής αποτίμησης. Οι πολιτιστικές αξίες μετατρέπονται σε προτιμήσεις που έχουν οι άνθρωποι, οι οποίοι όμως αδυνατούν να τις εκτιμήσουν αντικειμενικά, εξαιτίας της ποικιλίας και πολυμορφίας των αξιών.

Παράλληλα, οι αξίες μπορεί να αλλάξουν, δεδομένου ότι οι άνθρωποι δέχονται συνεχώς νέα ερεθίσματα. Σε οικονομικούς όρους αυτό εκφράζει τη διαμόρφωση των προτιμήσεων. Πρόκειται για μια διαδικασία διατίμησης, η οποία αποκτά ιδιαίτερη σημασία στην περίπτωση των πολιτιστικών αγαθών. Η αραβική μουσική δεν αρέσει συνήθως στους Δυτικούς όταν την ακούν για πρώτη φορά αλλά αν επισκεφτούν τις Αραβικές χώρες και αρχίσουν να κατανοούν τη νοοτροπία και τον πολιτισμό τους, δείχνουν μια θετική αντίδραση στο ίδιο είδος μουσικής που παλαιότερα απέρριπταν. Η άμεση και συχνή ενημέρωση για ξένα πολιτιστικά στοιχεία από το διαδίκτυο, μετατρέπει τα άτομα σε γνώστες, θαυμαστές ή και επικριτές των πολιτιστικών δραστηριοτήτων που συμβαίνουν σε άλλες περιοχές.³¹²

Κατά το 17^ο και 18^ο αιώνα, σημειώθηκαν σημαντικές προσπάθειες διάκρισης των στοιχείων της δημιουργικής παραγωγής του καλλιτέχνη. Σε αρκετές περιπτώσεις, ο καλλιτέχνης αντιμετωπίστηκε ως ένα κανάλι ανώτερης δύναμης. Υπάρχουν ουσιαστικά δύο γραμμές αντίδρασης. Η πρώτη αναφέρει ότι η δημιουργικότητα είναι αναγνωρίσιμη μόνο σε ατομικούς όρους, ενώ η δεύτερη υποστηρίζει ότι η καλλιτεχνική δημιουργία και η αξιολόγησή της σημειώνονται εντός ενός πολιτικού και κοινωνικού περιεχομένου.

Τα καλλιτεχνικά έργα μπορούν να θεωρηθούν ως αποθήκες αξίας, όπου η τελευταία μεταφράζεται ως ένα πολυδιάστατο φαινόμενο. Κατά τον Throsby, η πολυπλοκότητα της ποιότητας που δημιουργεί ή περιέχει ένα έργο τέχνης μπορεί να απλοποιηθεί σε δύο στοιχεία, την *οικονομική αξία* του έργου, που αποτελεί το ποσό των αριθμήσιμων αγαθών που είναι πρόθυμος να θυσιάσει για να αποκτήσει αυτό το έργο, και την *πολιτιστική αξία* του έργου, που μετράται σε όρους καλλιτεχνικής αξίας, όπως η αισθητική, η πνευματική, η συμβολική και άλλα είδη αξίας.³¹³

Ειδικότερα, η *οικονομική αξία* αναφέρεται στις τιμές των αγαθών ή στην ανταλλακτική τους αξία. Πρόκειται για ένα συγκεκριμένο είδος αποτίμησης γιατί δημιουργείται κατά τη στιγμή της ανταλλαγής. Οι οικονομικές αξίες έχουν διάφορες μορφές. Το ΑΕΠ είναι ένα μέτρο των ροών των οικονομικών αξιών που παράγονται σε μια εθνική οικονομία. Η οικονομική

³¹² Arjo Klamer, 2001

³¹³ David Throsby, 2001

αξία ενός πολιτιστικού αγαθού είναι αυτό που οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για αυτό. Η οικονομική αξία της γνώσης είναι το εισόδημα που μπορεί κάποιος να κερδίσει, χρησιμοποιώντας τη.³¹⁴

Η οικονομική αξία κάποιες στιγμές αποτελεί τη βάση, όπου όλα θα περιστρέφονται γύρω από το κέρδος, τον πλούτο, το εισόδημα, την οικονομική ανάπτυξη κλπ. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το κέρδος είναι ο βασικός σκοπός. Οι άνθρωποι εκτιμούνται με βάση το εισόδημα ή τον πλούτο τους και για να αποκτήσουν μεγαλύτερη αξία στην αγορά εργασίας, μορφώνονται όλο και περισσότερο. Όταν οι παραγωγοί πολιτιστικών αγαθών πρέπει να δικαιολογήσουν την ίδρυση ενός νέου θεάτρου, την επέκταση ενός μουσείου ή τη συντήρηση ενός αρχαιολογικού χώρου, το καλύτερο επιχειρήματά τους αφορά στην απόδειξη ότι μέσω αυτής της επένδυσης αυξάνεται το εισόδημα, δεδομένου ότι δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας και αναμένεται η εισροή συναλλάγματος από τους τουρίστες στην τοπική οικονομία. Αυτά όμως τα επιχειρήματα ελέγχονται από τους οικονομολόγους, οι οποίοι έχουν αναπτύξει αναλύσεις οικονομικών επιπτώσεων, μεθόδους αποτίμησης και μελέτες υπολογισμούς της επιθυμίας πληρωμής, με στόχο να εκτιμήσουν την οικονομική αξία ενός αγαθού.

Εντός των αυστηρών οικονομικών πλαισίων γίνεται η υπόθεση ότι όλα τα είδη αξιών εντάσσονται στην τιμή ενός αγαθού. Η ανάλυση προσφοράς και ζήτησης συγχωνεύει αυτές τις αξίες στην παραγωγική διαδικασία, όπως η τεχνολογία, η τιμή της εργασίας, η αξία των ακινήτων και το χρηματικό κεφάλαιο. Οι αξίες από την πλευρά της ζήτησης εκφράζονται μέσω των προτιμήσεων.

Όμως στην πράξη τα πράγματα είναι διαφορετικά. Ακόμα και αν παραμείνει κανείς στη σφαίρα των οικονομικών αξιών, εισβάλλει μια σειρά άλλων αξιών. Μεταξύ των 'θετικών αξιών' είναι οι 'εμπορικές', οι 'φιλόδοξες', οι 'επιχειρηματικές', οι 'αγοραίες' και οι 'αξίες ελευθερίας'. Παραδείγματα 'αρνητικών αξιών' είναι η 'ανήθικη', η 'αδίστακτη', η 'άδικη' και η 'περιοριστική' αξία. Η 'ελευθερία' εμφανίζεται όταν οι άνθρωποι σχετίζουν τα οικονομικά με την αγορά και τα συνδέουν με την ελευθερία επιλογής. Αυτές οι αξίες δεν είναι καθαρά οικονομικές, εφόσον περιλαμβάνουν αρκετά πολιτιστικά και κοινωνικά στοιχεία.³¹⁵

Η **πολιτιστική αξία** εκφράζει ουσιαστικά την ποιότητα. Ο Throsby εντάσσει σε αυτήν την κατηγορία τις αισθητικές, πνευματικές, κοινωνικές, ιστορικές, συμβολικές και τις αξίες αυθεντικότητας. Η σύγχυση που μπορεί να δημιουργηθεί οφείλεται στο γεγονός ότι ο όρος 'πολιτιστικό' στην ανθρωπολογία συνδέεται άμεσα με τις κοινωνικές αξίες, δηλαδή με τις

³¹⁴ Arjo Klamer, 2001

³¹⁵ Arjo Klamer, 2001

σχέσεις μεταξύ ανθρώπων. Πιο συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά της πολιτιστικής αξίας είναι τα ακόλουθα:³¹⁶

- i. Αισθητική αξία: Αναφέρεται στα στοιχεία ομορφιάς, αρμονίας, μορφής, μόδας, στυλ και άλλα αισθητικά χαρακτηριστικά του έργου τέχνης, που αναγνωρίζονται ως στοιχεία της πολιτιστικής αξίας του έργου.
- ii. Πνευματική αξία: Αναφέρεται κυρίως σε ένα τυπικό θρησκευτικό περιεχόμενο, όπου το έργο έχει μια συγκεκριμένη πολιτιστική σημασία για τα μέλη μιας θρησκευτικής πίστης, φυλής ή άλλης πολιτιστικής ομαδοποίησης. Οι θετικές επιδράσεις που προκύπτουν από την πνευματική αξία περιλαμβάνουν την κατανόηση, τη διαφώτιση και τη διορατικότητα.
- iii. Κοινωνική αξία: Το έργο μπορεί να μεταφέρει μια έννοια σύνδεσης και μπορεί να συνεισφέρει σε μια κατανόηση της φύσης της κοινωνίας και της έννοιας της ταυτότητας και του χώρου.
- iv. Ιστορική αξία: Αναφέρεται σε έργα τέχνης που παρουσιάζουν τις συνθήκες ζωής κατά την περίοδο που δημιουργήθηκε και διαφωτίζουν το παρόν με την παροχή μιας συνέχειας από το παρελθόν.
- v. Συμβολική αξία: Τα έργα τέχνης και άλλα πολιτιστικά αγαθά λειτουργούν και ως αποθήκες και μεταδότες κάποιου μηνύματος.
- vi. Αξία αυθεντικότητας: Αναφέρεται στο γεγονός ότι το έργο είναι ένα αληθινό, πρωτότυπο και μοναδικό.

Κατά τον Klamer, ο εν λόγω όρος εκφράζει μια αξία που διαπερνά τις κοινωνικές ή και οικονομικές σχέσεις. Ένας ναός έχει πολιτιστική αξία με την έννοια ότι ενισχύει τη θρησκευτική πρακτική και εκφράζει τις θρησκευτικές και πνευματικές αξίες μιας συγκεκριμένης παράδοσης. Εξαιτίας της αρχιτεκτονικής του, έχει όμως και αισθητική αξία. Παράλληλα, έχει ιστορική και συμβολική αξία αν συνδέεται με σημαντικά γεγονότα του παρελθόντος της κοινωνίας στην οποία βρίσκεται. Η κοινωνική αξία του ναού έγκειται στο ότι αποτελεί ένα χώρο συγκέντρωσης των ανθρώπων ή ότι είναι εθνική κληρονομιά, ενώ η οικονομική του αξία προκύπτει όταν αποκτά εισοδήματα. Όμως αυτές οι αξίες διαφέρουν από τις πολιτιστικές.

Η πολιτιστική αποτίμηση περιλαμβάνει την απόδοση ιερότητας σε μια εικόνα, άγαλμα ή τον ίδιο το ναό. Ένα αγαθό που μια ομάδα θεωρεί ως ιερό αποκτά διαφορετική σημασία και

³¹⁶ David Throsby, 2001, Arjo Klamer, 2001

δέχεται ξεχωριστή μεταχείριση. Για παράδειγμα, οι Ινδιάνοι στην Αμερική έφτασαν σε ακρότητες για να προστατεύσουν τα ιερά εδάφη ταφής μελών της φυλής τους.³¹⁷

Επομένως, οι όροι οικονομική αξία και πολιτιστική αξία χρησιμοποιούνται για να εκφράσουν την διάκριση μεταξύ της αξίας για ένα πολιτιστικό προϊόν που μετράται στα πλαίσια ενός οικονομικού μοντέλου και της αξίας που προκύπτει από τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η οικονομική αξία εμπεριέχει κάθε άμεση αξία χρήσης του πολιτιστικού αγαθού ή υπηρεσίας και κάθε μη εμπορεύσιμη αξία που μπορεί να δημιουργήσει. Από την άλλη, η πολιτιστική αξία είναι πολυδιάστατη, ασταθή, αμφισβητούμενη και μπορεί να εμπεριέχει στοιχεία που δεν μπορούν εύκολα να εκφραστούν σε οικονομικούς ή ποιοτικούς όρους.³¹⁸

Με βάση αυτά τα δεδομένα, η παραγωγή των έργων τέχνης αποτελεί μια διαδικασία δημιουργίας αξίας. Σε ένα οικονομικά ορθολογικό πλαίσιο, ο αντικειμενικός σκοπός του καλλιτέχνη είναι η μεγιστοποίηση της οικονομικής και πολιτιστικής αξίας του έργου που παράγει.

Η δημιουργική εργασία λειτουργεί με μια σειρά χρηματοδοτικών και καλλιτεχνικών κινήτρων. Από τη μία πλευρά, η επιθυμία εξασφάλισης πλήρης πολιτιστικής αξίας και μηδενικής οικονομικής αξίας υπονοεί ότι ο στόχος του καλλιτέχνη εστιάζεται στην ποιότητα του έργου τέχνης, με απόλυτη αδιαφορία για χρηματοδοτικές προοπτικές. Από την άλλη, η επιθυμία εξασφάλισης πλήρης οικονομικής αξίας και μηδενικής πολιτιστικής υποδηλώνει ότι ο καλλιτέχνης δημιουργεί μόνο για χρηματικούς λόγους. Στην πραγματικότητα, η πλειονότητα των καλλιτεχνών βρίσκεται σε ενδιάμεση θέση, καθώς ενδιαφέρονται τόσο για το πολιτιστικό περιεχόμενο του έργου που παράγουν όσο και για την επιβίωσή τους.³¹⁹

Παράλληλα, ανάλογα με το στάδιο της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας, οι καλλιτέχνες αντιδρούν διαφορετικά στις μεταβαλλόμενες οικονομικές καταστάσεις. Για παράδειγμα, στα πρώτα στάδια της πορείας του, όταν οι αποδοχές από τα έργα τέχνης είναι χαμηλές και η ανάγκη για εισόδημα μεγάλη, ο καλλιτέχνης μπορεί να μην έχει άλλη επιλογή από το να εστιάσει στην εξασφάλιση οικονομικής και εμπορικής αξίας των έργων που δημιουργεί. Από την άλλη, οι ήδη αναγνωρισμένοι καλλιτέχνες μπορούν να συνδυάσουν και να μεγιστοποιήσουν την παραγωγή της πολιτιστικής και οικονομικής αξίας στα έργα τους.

Είναι χρήσιμη η μελέτη της συσχέτισης μεταξύ της πολιτιστικής και οικονομικής αξίας, μέσω π.χ. της περίπτωσης ενός μουσείου τέχνης. Ένα μουσείο εκφράζει πολλά διαφορετικά

³¹⁷ Arjo Klamer, 2001

³¹⁸ David Throsby, 2003

³¹⁹ David Throsby, 2001

στοιχεία για κάθε άνθρωπο: για τον καλλιτέχνη είναι ο χώρος έκθεσης των έργων τους, για τον ιστορικό τέχνης είναι η αποθήκη των αντικειμένων μελέτης τους, για τον μουσειολόγο είναι ένα σημαντικό μέσο μετάδοσης πληροφοριών σχετικά με την τέχνη και την ιστορία στην κοινότητα, για τον αστικό πολιτικό είναι μια πηγή εισροής πολιτιστικού τουρισμού και αναδημιουργίας, για τον αρχιτέκτονα είναι μια καλή ευκαιρία αναπαράστασης παλαιών παραδόσεων ή δημιουργίας νέων, και για τον οικονομολόγο είναι μη κερδοφόρες επιχειρήσεις, που υπόκεινται σε μια ποικιλία οικονομικών και μη περιορισμών.

Η οικονομική αξία ενός μουσείου τέχνης: Σχετικά με την αξία του μουσείου ως ακινήτου δεν υπάρχει ιδιαίτερη δυσκολία για την εκτίμησή της, αν και αυτές οι αξίες μπορεί να είναι ενδεικτικές όταν πρόκειται για ένα ακίνητο σημαντικής ιστορικής αξίας, του οποίου οι τιμές δύσκολα προσδιορίζονται από τις δυνάμεις της αγοράς. Όσον αφορά όμως στην οικονομική αξία του περιεχομένου του μουσείου, προκύπτουν σημαντικά προβλήματα υπολογισμού όταν χρησιμοποιούνται καθιερωμένες μέθοδοι και διαδικασίες λογιστικής σε έργα τέχνης, αρχαιολογικά ευρύματα κλπ.³²⁰

Τα μουσεία παράγουν μια σειρά ιδιωτικών αγαθών και υπηρεσιών που εντάσσονται στην τελική κατανάλωση των ατόμων. Η βασικότερη ανάμεσα σε αυτές είναι η κατανάλωση της εμπειρίας από την επίσκεψη. Η οικονομική αξία χρήσης ενός μουσείου από τους επισκέπτες μπορεί να υπολογιστεί από τη συνολική αξία των πωληθέντων εισιτηρίων (μέση τιμή εισιτηρίου επί αριθμό επισκεπτών για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο) μαζί με το πλεόνασμα του καταναλωτή (το κέρδος του καταναλωτή που προκύπτει από τη διαφορά της τιμής στην οποία αγόρασε το εισιτήριο και της υψηλότερης τιμής στην οποία θα ήταν διατεθειμένος να το αγοράσει). Αν η είσοδος στο μουσείο είναι δωρεάν, τότε η άμεση αξία χρήσης υπολογίζεται από το πλεόνασμα του καταναλωτή. Οι επισκέπτες μπορεί επίσης να αγοράσουν διάφορα εμπορεύματα στο κατάστημα του μουσείου, με αποτέλεσμα να υπάρχουν περισσότερα έσοδα για τη χρηματοδότηση της λειτουργίας του. Επίσης, ένα μουσείο τυπικά παράγει και άλλες υπηρεσίες που προστίθενται στην ωφελιμότητα που προσφέρει, όπως για παράδειγμα οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες που παρέχει, π.χ. από σχολικές επισκέψεις. Ένα μουσείο μπορεί παράλληλα να αποφέρει άμεσα οφέλη με τους μαθητευόμενους καλλιτέχνες, προβάλλοντας τα έργα τους στο κοινό. Τέλος, ένα μουσείο παρέχει βραβεία, απτά και μη, στους χορηγούς του, με στόχο να ενισχύσει το πνεύμα γενναιοδωρίας τους.

³²⁰ David Throsby, 2001

Το πιο σημαντικό από τα συλλογικά – δημόσια οφέλη που παρέχει ένα μουσείο, είναι η ίδια του η ύπαρξη σε μια κοινωνία. Τα γενικότερα οφέλη που προκύπτουν από ένα μουσείο τέχνης είναι τα ακόλουθα:³²¹

- ✓ η συνεισφορά του μουσείου για τη δημιουργία ενός δημόσιου διαλόγου σχετικά με την τέχνη, τον πολιτισμό και την κοινωνία,
- ✓ η αναγνώριση της πολιτιστικής ταυτότητας της περιοχής,
- ✓ η παροχή ενός κινήτρου για την παραγωγή δημιουργικής εργασίας από καλλιτέχνες, τόσο ερασιτέχνες όσο και επαγγελματίες,
- ✓ η αξία επιλογής των ατόμων να επισκευτούν το μουσείο, όποτε επιθυμήσουν στο μέλλον,
- ✓ η αίσθηση που έχει το κοινό ότι το μουσείο και το περιεχόμενό του θα αποτελέσουν κληρονομιά για τις επόμενες γενιές,
- ✓ τα οφέλη που προσφέρει στην κοινωνία ως παράγοντας μόρφωσης του κοινού,
- ✓ η σύνδεση με άλλους πολιτισμούς που παρέχει ένα μουσείο τέχνης είτε για τους πολίτες που βρίσκονται στην περιοχή του, είτε για τους επισκέπτες ξένων περιοχών που επιθυμούν να ενημερωθούν σχετικά με την τοπική ταυτότητα, και
- ✓ η αξία ύπαρξης ενός αντίστοιχου μουσείου, το οποίο προσθέτει στην πολιτιστική βάση της περιοχής, ανεξάρτητα από το αν το άτομο σκοπεύει να το επισκεφτεί ή όχι.

Η οικονομική αξία όλων αυτών των οφελειών του μουσείου ως δημόσιο αγαθό είναι μετρήσιμη, είτε ανά κατηγορία είτε συνολικά, π.χ. με τη μέθοδο της δειγματοληπτικής αξιολόγησης, την οποία θα αναλύσουμε στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου.

Τέλος, τα μουσεία τέχνης δημιουργούν εξωτερικότητες στο χώρο όπου βρίσκονται και λειτουργούν. Για παράδειγμα, η παρουσία ενός μουσείου σε μια αστική περιοχή μπορεί να δημιουργήσει απασχόληση και εισοδήματα καθώς και άλλες οικονομικές επιδράσεις στις γειτονικές επιχειρήσεις και τα νοικοκυριά. Αυτές οι επιδράσεις συχνά χρησιμοποιούνται από τους διευθυντές των μουσείων για τη δικαιολόγηση της αυξανόμενης χρηματοδοτικής υποστήριξης που ζητούν από δημόσιες πηγές. Σε αυτήν την περίπτωση, υπάρχουν σημαντικές δυσκολίες μέτρησης της αξίας που σχετίζονται με την αναγνώριση του πόσο 'καθαρές' είναι οι αξίες στην πραγματικότητα. Επομένως, οι πολλαπλασιαστικές ή δευτερεύουσες επιδράσεις μιας δημόσιας επένδυσης σχετικά με ένα μουσείο μπορεί να αγνοηθούν στο πλαίσιο μιας εκτίμησης κόστους-οφέλους, επειδή αυτές οι επιδράσεις θα προστεθούν σε οποιοδήποτε άλλο παρόμοιο επενδυτικό σχέδιο, που στοχεύει άμεσα σε αυτές τις επιδράσεις.³²²

³²¹ David Throsby, 2001

³²² David Throsby, 2001

Πολιτιστική αξία ενός μουσείου τέχνης: Η πολιτιστική αξία προκύπτει από πολλές πηγές. Ο Throsby κατηγοριοποιεί τα στοιχεία αυτής της αξίας σε δύο τομείς, σε αυτά που περιλαμβάνονται εντός ή προκύπτουν από τα έργα τέχνης, που εκθέτει το μουσείο, και σε αυτά που δημιουργούνται γενικώς από το θεσμικό πλαίσιο.³²³

Τα έργα τέχνης ενός μουσείου μπορεί να θεωρηθούν ως είδη συγκέντρωσης πολιτιστικής αξίας διαφόρων ειδών. Όσοι δέχονται την έννοια της εσωτερικευμένης αξίας, πιστεύουν ότι η πολιτιστική αξία βρίσκεται ενσωματωμένη σε ένα έργο τέχνης, όπως το εμφιαλωμένο κρασί. Η αξιολόγηση που μπορεί να γίνει για αυτά τα έργα διαφέρει μεταξύ αγοραστών, αγορών και χρόνου. Η λειτουργία ενός μουσείου σχετικά με τη συντήρηση και αποκατάσταση των έργων τέχνης υποδεικνύει ένα ενδιαφέρον για τη φύση των έργων τέχνης ως χώρους φύλαξης της πολιτιστικής αξίας, και ότι αυτή αξία πιθανών να περιλαμβάνει κάποια ή και όλα τα στοιχεία – αισθητικά, πνευματικά, ιστορικά κλπ. – που έχουν ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο σημείο. Η έκθεση των έργων παρέχει στο μουσείο ένα μέσο αντίληψης της πολιτιστικής αξίας των έργων ως μια συνεχή διαδικασία στο χρόνο, μιας διαδικασίας όπου μηνύματα και πληροφορίες μεταδίδονται.

Ένα μουσείο τέχνης επίσης δημιουργεί πολιτιστική αξία μέσω της ύπαρξης και λειτουργίας του ως θεσμός. Αυτό μπορεί να το κάνει μέσω του φιλότεχνου περιβάλλοντος που δημιουργεί, εντός του οποίου η τέχνη μπορεί να εκτιμηθεί. Αυτό αφορά κυρίως στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να μεταφέρει την έννοια της τέχνης και του πολιτισμού στην ατομική αλλά και κοινωνική εμπειρία.³²⁴ Τέλος, τα μουσεία τέχνης μπορούν να συνεισφέρουν στην πολιτιστική αξία μέσω της αρχιτεκτονικής τους. Το κίνητρο πολλών επισκεπτών δεν είναι μόνο το περιεχόμενο του μουσείου αλλά και το ίδιο το κτήριο, όπως ισχύει στην περίπτωση του μουσείου Guggenheim στο Bilbao.

Κατά τον Arjo Klamer, υπάρχει και μια τρίτη κατηγορία αξιών, που είναι οι κοινωνικές. Αυτές λειτουργούν εντός των διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ ατόμων και κοινωνιών. Αφορά στις αξίες του ανήκειν, του να είναι κανείς μέλος μιας ομάδας, της ταυτότητας, της κοινωνικής διάκρισης, της ελευθερίας, της αλληλεγγύης, της εμπιστοσύνης, της ανοχής, της ευθύνης, της αγάπης, της φιλίας κλπ. Στις καθημερινές συζητήσεις, αυτές οι κοινωνικές αξίες απασχολούν περισσότερο τους ανθρώπους απ' ό,τι οι οικονομικές. Η εξέταση και επανεξέταση των κοινωνικών αξιών είναι μια καταναλωτική διαδικασία, για την οποία αφιερώνει κανείς

³²³ David Throsby, 2001

³²⁴ David Throsby, 2001

λιγότερο χρόνο σε σχέση με τον καθορισμό και την αξιολόγηση των οικονομικών του αξιών.
325

Σήμερα, η ικανότητα διαχείρισης των κοινωνικών αξιών και υποστήριξης των κοινωνικών κανόνων ονομάζεται κοινωνικό κεφάλαιο. Σε ένα κόσμο όπου οι οικονομικές αξίες και το οικονομικό κεφάλαιο κυριαρχούν στην πολιτική οργάνωση, το κοινωνικό κεφάλαιο εύκολα θεωρείται ως υποδιαίστερο του οικονομικού. Πολιτικοί και επιχειρηματίες υποστηρίζουν ότι η επένδυση σε κοινωνικό κεφάλαιο συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη και το κέρδος. Όμως, ακόμα και αν οι άνθρωποι έχουν μεγάλα εισοδήματα, το ερώτημα είναι πώς το καταναλώνουν. Αν π.χ. κάποιος αγοράσει ένα ακριβό σπίτι ή ένα αυτοκίνητο αλλά δεν είχε ουσιαστικές διαπροσωπικές σχέσεις, τότε η αγορά αυτή δε βελτιώνει το επίπεδο ζωής του. Επομένως, η ποιότητα ζωής αξιολογείται σε μεγάλο βαθμό από τις κοινωνικές αξίες και όχι τόσο τις οικονομικές.³²⁶

Στην περίπτωση των πολιτιστικών αγαθών, η ικανοποίηση προκύπτει περισσότερο από την κοινωνική τους διάσταση παρά από την οικονομική. Οι τοπικοί έμποροι ικανοποιούνται όταν μια πολιτιστική δραστηριότητα ή ένα μνημείο αυξάνει τους πελάτες στα καταστήματά τους ή τους τουρίστες, όμως αυτή η συγκεκριμένη αξία δεν αποδίδει την πραγματική πολιτιστική αξία αυτών των πολιτιστικών αγαθών.

7.3 Σχέση Μεταξύ Οικονομικών Αξιών και Πολιτιστικού Κεφαλαίου

Κατά τον Klamer, το πολιτιστικό κεφάλαιο αποτελεί πηγή έμπνευσης. Είναι η ικανότητα διαχείρισης των πολιτιστικών αξιών, χωρίς την αναμονή οικονομικών εισροών. Επομένως, το εν λόγω κεφάλαιο δανείζει στους ανθρώπους τη δυνατότητα απόκτησης μιας ποιοτικής ζωής, πέρα από τις κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις του.

Η κατοχή κοινωνικού και πολιτιστικού κεφαλαίου μπορεί είτε να συνεισφέρει στη δημιουργία οικονομικής αξίας είτε να την εμποδίσει, ανάλογα με τις ιδεολογίες κάθε κοινωνίας. Συνήθως, το ποσοστό του οικονομικού κεφαλαίου των ανθρώπων σχετίζεται θετικά με το πολιτιστικό τους κεφάλαιο. Αυτό ισχύει γιατί το εισόδημα σχετίζεται θετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης και το τελευταίο αποτελεί μια σημαντική συνθήκη καθορισμού του επιπέδου και της φύσης του πολιτιστικού κεφαλαίου που έχει ένα άτομο. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι οι άνθρωποι που δεν έχουν μόρφωση, δεν έχουν και πολιτιστικό κεφάλαιο. Όταν οι άνθρωποι επενδύουν στο πολιτιστικό κεφάλαιο μόνο για λόγους οικονομικού κέρδους, τότε

³²⁵ Arjo Klamer, 2001

³²⁶ Arjo Klamer, 2001

η δυναμική αυτής της επένδυσης θα είναι λιγότερη απ' ό,τι αν είχαν επενδύσει μόνο για πολιτιστικούς λόγους.³²⁷

Οι άνθρωποι δημιουργούν πολιτιστικό κεφάλαιο όταν συμμετέχουν σε πολιτιστικές δραστηριότητες, γεγονός που απαιτεί πειθαρχία, μελέτη και πολλές θυσίες για να μπορέσουν να βιώσουν και να κατανοήσουν οτιδήποτε το αξιόλογο πηγάζει από αυτές. Επίσης, μπορεί να χάσουν πολιτιστικό κεφάλαιο, αφήνοντας π.χ. τη χώρα τους, αλλάζοντας θρησκεία ή αγνοώντας μια πολιτιστική πρακτική. Αντίθετα με το οικονομικό κεφάλαιο, το πολιτιστικό δεν χάνει αξία με το πέρασμα του χρόνου, αλλά αποκτά μεγαλύτερη. Όταν ένα άτομο επισκέπτεται ένα μουσείο, χρησιμοποιεί το πολιτιστικό του κεφάλαιο για να κατανοήσει και να εκτιμήσει αυτό που θα δει και με τον τρόπο αυτό αυξάνει το εν λόγω κεφάλαιο.³²⁸

Η αντίληψη του πολιτιστικού κεφαλαίου ως οικονομικού φαινομένου πρέπει να τονίζει τη σχέση μεταξύ πολιτιστικής και οικονομικής αξίας. Έστω ότι μελετάμε ένα κτήριο πολιτιστικής κληρονομιάς. Αυτό το αγαθό μπορεί να έχει οικονομική αξία που προκύπτει απλώς από τη φυσική του υπόσταση ως κτήριο, ανεξάρτητα από την πολιτιστική του ταυτότητα. Όμως η οικονομική του αξία αναμένεται να αυξηθεί σε σημαντικό βαθμό εξαιτίας της πολιτιστικής του αξίας. Επομένως, η πολιτιστική αξία μπορεί να αυξήσει την οικονομική. Τα άτομα μπορεί να είναι πρόθυμα να πληρώσουν περισσότερο για την αγορά του συγκεκριμένου κτηρίου εξαιτίας του ενσωματωμένου πολιτιστικού περιεχομένου του.³²⁹ Έργα τέχνης, όπως οι πίνακες ζωγραφικής, αποσπών το μεγαλύτερο μέρος της οικονομικής τους αξίας από το πολιτιστικό τους περιεχόμενο, εφόσον η καθαρή υλική τους αξία (καμβάς, ξύλο, χρώμα) είναι σχεδόν αμελητέα.³³⁰

Το μη απτό πολιτιστικό κεφάλαιο έχει μια διαφορετική σχέση μεταξύ πολιτιστικής και οικονομικής αξίας. Το απόθεμα της μουσικής, της λογοτεχνίας, της γλώσσας, των παραδόσεων και αντιλήψεων, έχουν τεράστια πολιτιστική αξία αλλά δεν έχουν οικονομική επειδή δεν μπορούν να εμπορευματοποιηθούν. Όμως οι ροές που προκύπτουν από αυτό το κεφάλαιο έχουν και πολιτιστική και οικονομική αξία, όπως π.χ. μέσω της χρήσης μουσικής στις αίθουσες αναμονής των ξενοδοχείων.³³¹

Από την άλλη, είναι χρήσιμη η μελέτη της συνεισφοράς του πολιτιστικού κεφαλαίου στην οικονομική ανάπτυξη. Οι οικονομολόγοι έχουν καταβάλει προσπάθειες για την επέκταση των νεοκλασικών μοντέλων μιας οικονομίας, τα οποία περιελάμβαναν μόνο το υλικό

³²⁷ Arjo Klamer, 2001

³²⁸ Arjo Klamer, 2001

³²⁹ David Throsby, 1999

³³⁰ David Throsby, 2001

³³¹ David Throsby, 1999

κεφάλαιο. Στην πορεία του χρόνου, έχει ενταχθεί τόσο το ανθρώπινο κεφάλαιο, ως ιδιαίτερα σημαντικό για τη μετατροπή της τεχνολογικής αλλαγής ως ενδογενές στοιχείο στα αναπτυξιακά μοντέλα, όσο και το φυσικό κεφάλαιο. Η συνάρτηση παραγωγής που ενσωματώνει το πολιτιστικό κεφάλαιο θα μπορούσε να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη βιωσιμότητα μεταξύ διαφορετικών μορφών κεφαλαίου και κατ' επέκταση να παρουσιάσει την επιρροή του πολιτισμού στην οικονομική ανάπτυξη.³³²

Ο David Throsby δημιουργεί την ακόλουθη συνάρτηση παραγωγής. Έστω ότι μια οικονομία σε μια χρονική περίοδο t έχει κληρονομήσει το απόθεμα του πολιτιστικού κεφαλαίου K_t^c . Αυτό το απόθεμα για να αποφύγει την υποτίμηση d_t απαιτεί επένδυση συντήρησης I_{mt}^c . Το κεφαλαιακό απόθεμα μπορεί να αυξηθεί περισσότερο με νέα επένδυση I_{mt}^c . Επομένως, ισχύει:

$$K_{t+1}^c = K_t^c + (I_{mt}^c - d_t K_t^c) + I_{mt}^c$$

Τέλος, το πολιτιστικό κεφάλαιο μπορεί να συνεισφέρει στην κατανόηση της έννοιας της βιωσιμότητας, δεδομένου ότι έχει πολλά κοινά με το φυσικό κεφάλαιο. Τα πολιτιστικά 'οικοσυστήματα' ενισχύουν τις λειτουργίες μιας πραγματικής οικονομίας, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται και συμπεριφέρονται οι άνθρωποι. Η παραμέληση του πολιτιστικού κεφαλαίου με την αποδοχή της φθοράς της κληρονομιάς, με την αποτυχία διατήρησης των πολιτιστικών αξιών που προσδίδουν την ταυτότητα ενός λαού, και με την άρνηση επένδυσης για τη συντήρηση και αύξηση του αποθέματος μη απτού πολιτιστικού κεφαλαίου, θα οδηγήσουν στην κατάρρευση των πολιτιστικών συστημάτων, με συνακόλουθες επιπτώσεις στην ευημερία και τις οικονομικές εκροές.³³³

7.4 Διαμόρφωση Αξίας Πολιτιστικών Προϊόντων

Όταν οι άνθρωποι παράγουν τέχνη, συνήθως δε γνωρίζουν την αξία της, αλλά προσπαθούν να την εκτιμήσουν. Το θέμα είναι πώς οι υπόλοιποι καλλιτέχνες και οι καταναλωτές αντιδρούν.³³⁴ Πολλές επιστήμες προσπάθησαν να εξηγήσουν τον τρόπο καθορισμού της πολιτιστικής αξίας. Σύμφωνα με τις απόψεις των νεοκλασικών, η πολιτιστική αξία ενός αγαθού διαμορφώνεται σχεδόν όπως και στην αγοραία ανταλλαγή. Όταν ένα πολιτιστικό αγαθό, όπως ένας πίνακας ή ένα βιβλίο, διατίθεται στο κοινό, οι καταναλωτές

³³² David Throsby, 1999

³³³ David Throsby, 1999

³³⁴ Arjo Klamer, 2001

απορροφούν, μεταφράζουν και εκτιμούν τις ιδέες που περιέχονται σε αυτό το έργο, συζητούν και ανταλλάσσουν τις απόψεις τους με τους άλλους. Στο τέλος, αν υπάρξει κάποια ομοφωνία, η συνολική καλλιτεχνική αξία του έργου θα αποκτήσει μέσω διαπραγματεύσεων κάποια τιμή.³³⁵

Όταν τα αγαθά εισέρχονται στη διαδικασία ανταλλαγής, γίνονται εμπορεύματα, όπου και διαμορφώνεται η οικονομική τους αξία. Η αρχική αυτή διαμόρφωση είναι απλώς μια φάση. Η κατάσταση του αγαθού ως εμπόρευμα διαρκεί μόνο μια στιγμή. Τα αντικείμενα έχουν ζωή και περνούν διάφορα στάδια κατά τα οποία οι αξίες τους διαμορφώνονται, επιβεβαιώνονται, αμφισβητούνται, αλλάζουν. Κατά τη διάρκεια της παραγωγής τους, τα αγαθά αποτελούν αντικείμενο συζήτησης του τρόπου αυτής της παραγωγής. Σε αυτές τις συζητήσεις, οι συμμετέχοντες εκτιμούν την ποιότητα του αγαθού και το αξιολογούν. Όταν το αγαθό εντάσσεται στη διαδικασία ανταλλαγής, συμμετέχει σε τελείως διαφορετικές συζητήσεις μεταξύ των φορέων της αγοράς, των ιδιοκτητών γκαλερί και των καταναλωτών. Τα πιο σημαντικά ζητήματα συζήτησης είναι τώρα η τιμή, η χρήση και η κατανάλωση.³³⁶

Ουσιαστικά οι καλλιτέχνες προσφέρουν μια διπλή αγορά – μια φυσική αγορά για το αγαθό, που καθορίζει την οικονομική του τιμή, και μια αγορά ιδεών, που καθορίζει την πολιτιστική του τιμή. Οι τιμές στις δύο αγορές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους και υπόκεινται σε αλλαγές με το χρόνο, καθώς σημειώνονται επανεκτιμήσεις της οικονομικής και πολιτιστικής τους αξίας.³³⁷

Έστω ότι ένας καλλιτέχνης δημιουργεί ένα έργο, όπως ένα βιβλίο, ένα γλυπτό, μια παράσταση. Το ολοκληρωμένο έργο τέχνης θα έχει είτε μια υλική μορφή, όπως ένας πίνακας, είτε τη μορφή δικαιωμάτων ιδιοκτησίας, όπως ένα μουσικό κομμάτι. Τόσο το έργο όσο και τα δικαιώματα ιδιοκτησίας μπορούν να εμπορευτούν. Το έργο μπορεί να αποκτήσει δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας και σε αυτήν την περίπτωση υποστηρίζεται ότι το έργο έχει οικονομική αξία. Η τιμή που αποκτά ένα έργο μέσω της αγοραίας ανταλλαγής ή μέσω της σύγκρισης με άλλα αγαθά είναι ένας δείκτης της οικονομικής αξίας, αλλά όχι ένας τέλειος δείκτης.³³⁸

Ένα έργο τέχνης επίσης υπάρχει και ως ιδέα, η οποία δεν μπορεί να έχει δικαίωμα δημιουργού αλλά μπορεί να ανταλλαχθεί. Αυτή η διαδικασία ανταλλαγής είναι συνεχής, με αποτέλεσμα στο πέρασμα του χρόνου να έχει πολλούς ιδιοκτήτες. Σε αυτό το πλαίσιο, ο κάθε καταναλωτής αξιολογεί την πολιτιστική αξία της ιδέας. Το άθροισμα αυτών των ατομικών εκτιμήσεων μπορεί να θεωρηθεί ότι συνθέτει μια συνολική πολιτιστική αξιολόγηση της ιδέας

³³⁵ David Throsby, 2003

³³⁶ Arjo Klamer, 2001

³³⁷ David Throsby, 2003

³³⁸ David Throsby, 2001

και επομένως του έργου τέχνης. Εξαιτίας της συνεχούς κυκλοφορίας της ιδέας, οι ατομικές εκτιμήσεις μπορεί να αλλάζουν με το χρόνο, με αποτέλεσμα να χρειαστεί αρκετός χρόνος για να καθιερωθεί μια πολιτιστική αξία.³³⁹

Η κατανάλωση ενός αγαθού αποτελεί ένα άλλο στάδιο της πορείας του. Όταν το αγαθό βρεθεί στα χέρια του καταναλωτή, η ιστορία τελειώνει. Για αρκετά αγαθά όμως, η καταναλωτική διαδικασία διαρκεί για αρκετό χρονικό διάστημα, εξαιτίας των αποτιμήσεων και αξιολογήσεων που ακολουθούν. Όταν ένα άτομο επισκέπτεται ένα μουσείο, καταναλώνει τις υπηρεσίες του π.χ. την έκθεση. Όμως, την επίσκεψη αυτή μπορεί να την κάνει με την οικογένειά του και επομένως να επηρεαστεί ως ένα βαθμό η ζωή όλης της οικογένειας. Μπορεί να επισκεφτεί μόνο την καφετέρια του μουσείου ή να του αρέσει το μουσείο ως κτήριο. Μπορεί να το έχει επισκεφτεί με την ελπίδα να συναντήσει συγκεκριμένους ανθρώπους. Μπορεί να βιώσει κάτι στο μουσείο που να ασκήσει σε αυτόν μια μακροχρόνια επίδραση. Μπορεί στη συνέχεια να κάνει πολλές συζητήσεις για αυτήν την επίσκεψη με αποτέλεσμα η τελευταία να έχει μεγαλύτερη διάρκεια από την ίδια την επίσκεψη. Επομένως, η αποτίμηση μιας επίσκεψης σε ένα μουσείο και η κατανάλωση αντιμετωπίζονται τελείως διαφορετικά από την οικονομική αποτίμηση.³⁴⁰

Η διαμόρφωση της αξίας ενός πολιτιστικού προϊόντος εξαρτάται επίσης και από τους κοινωνικούς θεσμούς, όπου σε κεντρική θέση βρίσκονται όσοι ενημερώνουν, κρίνουν και αξιολογούν το εν λόγω αγαθό. Η προσωπική εμπειρία της προστιθέμενης αξίας, δηλαδή της αξίας που αποκτά ο καταναλωτής μετά την αγορά ενός πολιτιστικού προϊόντος (αναψυχή, μόρφωση) είναι σημαντική για τον καταναλωτή, όμως το ίδιο σημαντική είναι όμως και η σημασία της άποψης των άλλων μελών της κοινωνίας.³⁴¹

Η κοινωνική σφαίρα παρέχει επίσης χώρο για την παραγωγή αγαθών. Πολλοί καλλιτέχνες παράγουν τέχνη με την οικονομική υποστήριξη των γονιών, συζύγων, συναδέλφων και φίλων. Ρευστοποιούν την αξία αυτού που παράγουν μέσα σε κοινωνικά πλαίσια, μοιράζοντας την τέχνη με άλλους. Η τέχνη τους τότε παίρνει τη μορφή δώρου. Η τοποθέτηση ενός αγαθού σε κοινωνικά πλαίσια, απαιτεί διαπραγματεύσεις σε κοινωνικούς όρους, μακριά από τις επιδράσεις της αγοράς, της γραφειοκρατίας και της πολιτικής. Ένα τέτοιο αγαθό δεν μπορεί να αντιμετωπισθεί ως εμπόρευμα.³⁴²

³³⁹ David Throsby, 2001

³⁴⁰ Arjo Klamer, 2001

³⁴¹ Finnish Cultural Industry Committee,

www.minedu.fi/julkaisut/julkaisusarjat/kulttuuriteollisuus/cultural.htm

³⁴² Arjo Klamer, 2001

Η διαμόρφωση αξιών γίνεται και μέσω των κυβερνητικών επιδοτήσεων, όπου αποτελούν αντικείμενο γραφειοκρατικών και πολιτικών συζητήσεων. Σε αυτήν την περίπτωση, τα πολιτιστικά αγαθά συνδέονται με άλλου είδους αξίες, όπως η πολιτική σκοπιμότητα, το εθνικό συμφέρον, η δικαιοσύνη και η γραφειοκρατική πειθαρχία. Οι πολιτιστικοί επιχειρηματίες, που αναζητούν τη χρηματοδοτική υποστήριξη της κυβέρνησης, προσαρμόζουν τις κινήσεις τους με βάση τις τρέχουσες πολιτικές συνθήκες. Το αγαθό που χρηματοδοτείται μέσα σε αυτή τη σφαίρα θεωρείται δημόσιο ή συλλογικό. Ένας ναός που επιδοτείται από το κράτος απελευθερώνεται από το μηχανισμό της αγοράς, με αποτέλεσμα η αξία του να καθορίζεται από τους κυβερνητικούς φορείς και τους συμβούλους τους και όχι από τους καταναλωτές και τους πελάτες. Σε αρκετές περιπτώσεις, η αγορά και το κράτος αποτιμούν με τον ίδιο τρόπο. Αντίστοιχα, οι διευθυντές των μουσείων που δέχονται επιδοτήσεις, μετρούν τον αριθμό των επισκεπτών, καθορίζουν την αξία των επιπλέον δαπανών των τουριστών και υπολογίζουν τον αριθμό των θέσεων εργασίας που παρέχει το μουσείο. Αυτές οι οικονομικές μετρήσεις, τους βοηθούν να προσδιορίσουν τις απαιτήσεις τους για τις διαπραγματεύσεις της επόμενης επιδότησης.

Σε γενικές γραμμές, το όραμα ενός καλλιτέχνη σε συνδυασμό με τη δημιουργική του ικανότητα, οδηγεί στην παραγωγή των ιδεών. Οι τεχνικές του δεξιότητες διευκολύνουν την πραγματοποίηση ή ενσωμάτωση αυτών των ιδεών σε έργα, τα οποία θα αποκτήσουν οικονομική αξία μέσω της αγοραίας ανταλλαγής και μια πολιτιστική αξία μέσω της αποδοχής, επεξεργασίας, μετάδοσης και αποτίμησης των ιδεών που περιλαμβάνει. Η υλική εργασία είναι το μέσο μεταφοράς της ιδέας, η οποία μετατρέπει το έργο από ένα συνηθισμένο οικονομικό αγαθό σε ένα πολιτιστικό αγαθό.³⁴³

7.5 Μέτρηση της Αξίας

Η θεωρία της αξίας στα οικονομικά: Πρώτος ο Adam Smith το 1776 με τον *Πλούτο των Εθνών*, διέκρινε μεταξύ της αξίας χρήσης ενός αγαθού, που στοχεύει στην ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών, και της ανταλλακτικής αξίας, που αφορά στη θυσία μιας ποσότητας αγαθών και υπηρεσιών για την απόκτηση μιας μονάδας του υπό μελέτη αγαθού. Η αξία ενός αγαθού καθορίστηκε από το κόστος των εισροών που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή του, ανεξάρτητα από τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης.³⁴⁴

³⁴³ David Throsby, 2001

³⁴⁴ David Throsby, 2001

Ο Smith και αργότερα οι Ricardo και Marx διαμόρφωσαν τις θεωρίες εργασίας, σύμφωνα με τις οποίες η αξία καθορίζεται από την ποσότητα εργασίας που ενσωματώνει ένα αγαθό. Η θεωρία της αξίας του Ricardo δέχτηκε έντονη κριτική κατά τις δεκαετίες του 1820 και του 1830, όπου η πιο σημαντική ήταν του Samuel Bailey στο έργο του *Critical Dissertation on the Nature, Measure Causes of Value* (1825). Τα βασικά σημεία αυτής της κριτικής ήταν δύο.³⁴⁵ Πρώτον, δε γίνεται δεκτό ότι η αξία μπορεί να καθοριστεί μόνο ως ένας δείκτης ανταλλαγής μέσα σε μια χρονική περίοδο αγοράς, όπως τη χαρακτηρίζει ο Ricardo. Πρέπει να διευκρινίζεται και σε όρους απόλαυσης που κάθε αγαθό προσφέρει στον κάτοχό του. Επομένως, η αξία των αγαθών δεν μπορεί να προσδιοριστεί από την εργασία που απαιτείται για την παραγωγή τους. Δεύτερον, η αξία εξαρτάται από την επιθυμία, σπανιότητα και ανταλλαξιμότητα των αγαθών, που εκφράζεται στην αναλογία της προσφοράς και ζήτησης.³⁴⁶

Για τον Marx, άλλοι παράγοντες όπως το κέρδος, το ενοίκιο, ο τόκος, αποτελούσαν την υπεραξία, που βρισκόταν πάνω από την εργασιακή αξία. Επομένως, αυτή η θεωρία της αξίας έχει διαμορφωθεί με βάση τις ταξικές σχέσεις σε μια κοινωνία. Κατά τον Marx, η εργασιακή αξία που απευθύνεται στην εργατική τάξη είναι οι μισθοί και αυτή η αξία που απευθύνεται σε ανώτερες εισοδηματικές τάξεις είναι η υπεραξία.³⁴⁷

Ένα σημαντικό στοιχείο της συζήτησης σχετικά με την αξία, κατά το 18^ο και 19^ο αιώνα, αποτέλεσε η ιδέα της 'φυσικής αξίας', ένα σύνολο τιμών που καθορίζεται από συνθήκες παραγωγής και κόστους και που ορίζει ένα κέντρο στο οποίο κατευθύνονται οι πραγματικές τιμές. Στόχος ήταν να αντιμετωπιστεί η φυσική αξία ως έκφραση των λειτουργιών των 'φυσικών' δυνάμεων, προσδιορίζοντας τις τιμές μέσα μιας μεθοδικής διαδικασίας, παρόμοιας με εκείνη που ρυθμίζει τις εκροές στο φυσικό κόσμο.³⁴⁸

Μια αντίστοιχη αντίληψη ήταν εκείνη της απόλυτης ή της πραγματικής αξίας, η οποία είναι ένα μέτρο, που συνδέεται με μια μονάδα ενός αγαθού ανεξάρτητα από κάθε ανταλλαγή, μέσω αγοράς ή πώλησης, και που παραμένει σταθερή στο χώρο και το χρόνο. Για τον Ruskin, η ιδέα ότι η αξία ενός αγαθού μπορεί να καθοριστεί μέσω διαδικασιών της αγοράς και να μετρηθεί σε χρηματικούς όρους, ήταν παραβίαση των αρχών της πραγματικής αξίας. Αντιθέτως, συσχέτισε την αξία με την ενσωματωμένη εργασία του κάθε εργάτη που παρήγαγε το αγαθό. Ο Ruskin εφάρμοσε αυτή τη θεωρία για να εξηγήσει το λόγο για τον οποίο κάποια

³⁴⁵ Το πρώτο το επανέλανε ο G.P. Scrope στο *Principles of Political Economy* και το δεύτερο ο Nassau W. Senior στο *Outline of the Science of Political Economy*.

³⁴⁶ Michael V. White, 1999

³⁴⁷ David Throsby, 2001

³⁴⁸ David Throsby, 2001

έργα τέχνης είναι πιο πολύτιμα από άλλα, τονίζοντας ότι η δημιουργική παραγωγική διαδικασία μεταδίδει αξία σε ένα πίνακα ή ένα γλυπτό, η οποία και εσωτερικεύεται στο ίδιο το έργο.

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, σημειώθηκε η επανάσταση της οριακής θεωρίας, η οποία υποκατέστησε τις θεωρίες κόστους παραγωγής σχετικά με την αξία, με ένα μοντέλο οικονομικής συμπεριφοράς που στηρίζεται στην ατομική ωφελιμότητα. Οι Jevons, Menger και Walras είδαν τα άτομα και τις προτιμήσεις τους ως τα απόλυτα στοιχεία της ανταλλακτικής διαδικασίας και της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Για τον De Quincey (1897) υπάρχουν δύο δυνάμεις της αξίας, η χρησιμότητα και η δυσκολία απόκτησης. Η πρώτη είναι θετική αξία διότι εκφράζει το συνολικό όφελος και την επιθυμία απόκτησης. Η δεύτερη είναι αρνητική διότι αναφέρεται στο κόστος παραγωγής και την αντίσταση στην επιθυμία απόκτησης. Σε κάθε περίπτωση αγαθού, μπορεί να ισχύσει μόνο μία δύναμη. Σε περιπτώσεις σπανιότητας θα επικρατήσει η χρησιμότητα, ενώ σε περίπτωση απόλυτου μονοπωλίου, όπου διαμορφώνεται η μέγιστη δυνατή τιμή την οποία είναι πρόθυμος να πληρώσει ο αγοραστής προκειμένου να αποκτήσει το αγαθό, επικρατεί θετική αξία που οδηγείται σε ακρότητες.³⁴⁹

Όμως η ιδέα της χρησιμότητας δεν ήταν καινούρια. Ο Bentham είχε χρησιμοποιήσει τον όρο χρησιμότητα αρχικά για την περιγραφή των εσωτερικών στοιχείων ενός προϊόντος, το οποίο παράγει όφελος, πλεονέκτημα, ευχαρίστηση, καλό ή ευτυχία. Αργότερα, μετέβαλλε το νόημα του όρου προς την έννοια της ευχαρίστησης σε συνδυασμό με την κατανάλωση του προϊόντος.

Η νεοκλασική οριακή ανάλυση παρείχε μια εξήγηση για τη διαμόρφωση των τιμών στις ανταγωνιστικές αγορές. Μέσα σε αυτό το μοντέλο, οι τιμές αποτελούν τα μέσα με τα οποία οι αγορές συντονίζουν τις πολλαπλές εκτιμήσεις των ατομικών παραγόντων σε ένα σύστημα, επιβάλλοντας ένα πλαίσιο για την ομαδοποίηση των διαφορετικών ανθρώπινων επιθυμιών. Όμως, αμφισβητείται το γεγονός ότι οι τιμές της αγοράς είναι ο τέλειος δείκτης που εκφράζει την αξία. Σπάνια οι τιμές είναι ανεπηρέαστες από προσωρινές μεταβολές, ενώ παράλληλα δεν εκφράζουν την υπεραξία που απολαμβάνουν οι καταναλωτές ενός προϊόντος. Επομένως, στην καλύτερη περίπτωση, οι τιμές είναι ένας δείκτης της αξίας αλλά όχι απαραίτητως ο πιο αντιπροσωπευτικός, ενώ η θεωρία των τιμών συμβάλει στη θεωρία της αξίας στα οικονομικά και δεν την αντικαθιστά.³⁵⁰

³⁴⁹ Michael V. White, 1999

³⁵⁰ David Throsby, 2001

Επομένως, μέσα από την προαναφερόμενη ανάλυση προκύπτουν δύο βασικά συμπεράσματα. Πρώτον, η έλλειψη συστηματικής θεωρητικής ερμηνείας της διαμόρφωσης των τιμών κατά την περίοδο της αγοράς οδήγησε στην περιορισμένη μελέτη των πραγματικών διαδικασιών αποτίμησης. Δεύτερον, υπάρχει μια ρηχή ερμηνεία της συμμετοχής της ανθρώπινης συμπεριφοράς, η οποία εκφράστηκε μέσω της επιθυμίας για πλούτο.³⁵¹

Οι οικονομολόγοι γενικά κάνουν το λάθος να μελετούν την αξία στην ανταλλαγή κάτω από ασυνήθιστες συνθήκες. Αναφέρονται σε πολιτιστικές δραστηριότητες και έργα τέχνης γνωστών καλλιτεχνών. Φυσικά η θεωρία πρέπει να εφαρμόζεται και σε αυτές τις περιπτώσεις. Οι γενικοί νόμοι της αγοράς πρέπει να εφαρμόζονται στην αγορά όπου υπάρχει ένας αγοραστής, ένας παραγωγός, ένα προϊόν και απαιτείται ένα λεπτό για τη διεξαγωγή της ανταλλαγής. Όμως σύμφωνα με τους νόμους της λογικής, πρώτα μελετάμε τις γενικές περιπτώσεις και μετά τις ειδικές και όχι το αντίστροφο.

Στην περίπτωση των μη αναπαραγόμενων ή σπάνιων αγαθών, όπως τα σπάνια αγάλματα ή οι πίνακες, απαιτείται μια διαφορετική ερμηνεία της αξίας. Με δεδομένη την ποσότητα, τη διαμόρφωση των τιμών εντός μονοπωλιακών συνθηκών και την ύπαρξη ανταγωνισμού μόνο στη μεριά των αγοραστών, η αξία εξαρτάται από τις προτιμήσεις και τις εισοδηματικές δυνατότητες των τελευταίων. Η εν λόγω αξία ερμηνεύεται μέσω των δυνάμεων της προσφοράς και ζήτησης, όπως και στην περίπτωση των μακροχρόνιων αξιών.

Κατά τον Jenkin, σε μια δεδομένη αγορά και σε μια συγκεκριμένη στιγμή, οι δυνάμεις της προσφοράς και ζήτησης θα έχουν διαμορφωθεί στην αντίληψη των παραγωγών και καταναλωτών. Όμως σε μακροχρόνιο επίπεδο, ο καθορισμός του ύψους των καμπυλών της προσφοράς και ζήτησης δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί. Η τιμή τους βασίζεται στην επιθυμία των ανθρώπων να πληρώσουν για αυτόν τον πίνακα και τα μέσα που διαθέτει για την αγορά του. Σύμφωνα με τους νόμους της ζήτησης, η τιμή ενός αγαθού μετρά την τελική ωφελιμότητα του αγαθού για τον κάθε αγοραστή, δηλαδή την αξία χρήσης αυτού του αγαθού για τον αγοραστή. Όσο πιο μεγάλος είναι ο αριθμός των πινάκων τόσο μικρότερος θα είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των αγοραστών και τόσο πιο μικρή θα είναι και η τιμή που μετρά της αξία τους. Στη συγκεκριμένη περίπτωση όπου η προσφορά είναι δεδομένη, η τιμή καθορίζεται μόνο από τη χρησιμότητα του αγαθού. Επομένως, η ζήτηση είναι ο μόνος καθοριστικός παράγοντας της αξίας (Marshall, 1879).³⁵²

Παρά τις δυσκολίες αποδοχής των τιμών ως οικονομική αξία των αγαθών και υπηρεσιών, οι οικονομολόγοι δεν έχουν άλλη επιλογή παρά να χρησιμοποιήσουν αυτή τη μέθοδο.

³⁵¹ Michael V. White, 1999

³⁵² Michael V. White, 1999

7.5.1 Οικονομική Αξιολόγηση Πολιτιστικών Αγαθών και Υπηρεσιών

Αρχικά, πρέπει να γίνει μια διάκριση μεταξύ των πολιτιστικών προϊόντων που λειτουργούν ως ιδιωτικά αγαθά, για τα οποία υπάρχουν αγοραίες τιμές, και αυτών που λειτουργούν ως δημόσια αγαθά, για τα οποία δεν υπάρχουν τιμές. Από την άλλη, πολλά πολιτιστικά αγαθά έχουν τόσο δημόσια όσο και ιδιωτικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, ένας πίνακας του Van Gogh, μπορεί να αγοραστεί και να πουληθεί ως ένα καλλιτεχνικό αντικείμενο, του οποίου τα χαρακτηριστικά ενός ιδιωτικού αγαθού προκύπτουν μόνο για αυτούς που το κατέχουν ή το βλέπουν. Ταυτόχρονα, ως στοιχείο της ιστορίας της τέχνης, ο πίνακας λειτουργεί ως δημόσιο αγαθό για τους ιστορικούς, τους οπαδούς της τέχνης και το ευρύ κοινό.³⁵³

Σε μια *ιδιωτική* αγορά, η οποία αναζητεί την ισορροπία, η δυνατότητα της τιμής να εκφράζει έναν πραγματικό δείκτη αξίας είναι περιορισμένη για κάθε αγαθό. Από την πλευρά της ζήτησης, καθοριστικός παράγοντας είναι η προτίμηση του καταναλωτή, η οποία επηρεάζεται από το χρόνο και τις εμπειρίες που τον συνοδεύουν. Η πολιτιστική κατανάλωση μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία συνεισφοράς τόσο στη σημερινή ικανοποίηση όσο και τη συγκέντρωση γνώσης και εμπειρίας, που οδηγεί σε μελλοντική κατανάλωση. Επομένως, η ζήτηση δύναται να επηρεάσει την τιμή.³⁵⁴

Από την πλευρά της προσφοράς, οι καθιερωμένες συνθήκες διαμόρφωσης των τιμών στις ανταγωνιστικές αγορές δεν ισχύουν απαραίτητα και στις αγορές των πολιτιστικών αγαθών. Οι παραγωγοί και ειδικότερα οι καλλιτέχνες μπορεί να στοχεύουν στη μεγιστοποίηση του κέρδους και η αναμενόμενη τιμή μπορεί να διαδραματίσει μικρό ρόλο στις αποφάσεις σχετικά με τη διανομή των πόρων.

Παρά ταύτα, στις περισσότερες εμπειρικές συνθήκες, όταν είναι απαραίτητη η αποτίμηση της οικονομικής αξίας ενός ιδιωτικού πολιτιστικού αγαθού, η αγοραία τιμή πιθανών να είναι ο μόνος διαθέσιμος δείκτης. Συνεπώς, έχει σημειωθεί σημαντική προσπάθεια για τη συγκέντρωση εκτιμήσεων σχετικά με την αξία διάφορων πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών. Για παράδειγμα, οι τιμές στην αγορά τέχνης συνεχώς παρακολουθούνται και η συνολική αξία των πωλήσεων σε κάθε περίοδο θεωρείται ως δείκτης του οικονομικού μεγέθους της αγοράς. Οι στατιστικές εμπορίου μπορεί να χρησιμοποιηθούν ως μέσα αξιολόγησης της οικονομικής αξίας των διεθνών ροών των πολιτιστικών αγαθών, όπως τα δικαιώματα μουσικής, οι ταινίες, τα τηλεοπτικά προγράμματα κ.ά. Η οικονομική επίδραση των

³⁵³ David Throsby, 2001

³⁵⁴ David Throsby, 2001

πολιτιστικών οργανισμών στις τοπικές, περιφερειακές και εθνικές οικονομίες εκτιμάται σε σχέση με τις τιμές της αγοράς και το μέγεθος της παραγόμενης εκροής (π.χ. έσοδα από εισιτήρια σε θέατρα, σε μουσεία, γκαλερί). Το μέγεθος του πολιτιστικού τομέα και της συνεισφοράς του στην οικονομία υπολογίζεται σε πολλές χώρες με το άθροισμα της προστιθέμενης αξία ή της συνολικής αξίας της εκροής.

Στην περίπτωση των δημόσιων πολιτιστικών αγαθών, η εφαρμογή των καθιερωμένων διαδικασιών οικονομικής μέτρησης είναι δύνατη. Σημαντική μεθοδολογική πρόοδος έχει σημειωθεί κατά τα τελευταία χρόνια σχετικά με την αξιολόγηση μη απτών φαινομένων, τα οποία ζητούν οι καταναλωτές, όπως η περιβαλλοντική προστασία για την οποία χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές, όπως η δειγματοληπτική αξιολόγηση.³⁵⁵ Αν και αυτή η μέθοδος έχει εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια, παραμένουν ορισμένες μεθοδολογικές δυσκολίες, που περιορίζουν τις περιπτώσεις αποδοχής των μετρήσεών τους ως 'πραγματική' οικονομική αξία.

356

7.5.2 Μέθοδος Αξιολόγησης Αντιπροσωπευτικού Δείγματος

Η βασική μέθοδος για την εκτίμηση των αξιών ύπαρξης, χρήσης και επιλογής είναι η αξιολόγηση αντιπροσωπευτικού δείγματος (*contingent valuation*), η οποία υπάρχει ως όρος από το 1947 από τον S.V. Ciriacy-Wantrup. Ο υπεύθυνος για τη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου διατυπώνει τις κατάλληλες ερωτήσεις για να μάθει πόσο είναι πρόθυμοι να πληρώσουν οι καταναλωτές για να διασφαλίσουν τη συνεχή προμήθεια κάποιου δημόσιου αγαθού.³⁵⁷

Αρχικά, η αντίληψη της αξίας ύπαρξης αναπτύχθηκε στα περιβαλλοντικά οικονομικά και η αξιολόγηση αντιπροσωπευτικού δείγματος χρησιμοποιήθηκε εκτενώς για τη μέτρηση της αξίας των φυσικών πάρκων. Η πρώτη χρήση της στον πολιτιστικό τομέα έγινε στους χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς. Το κρίσιμο σημείο της αξιολόγησης είναι η διατύπωση των κατάλληλων ερωτημάτων για την απόσπαση αυτής της προθυμίας πληρωμής. Πρόκειται για ανοιχτά ερωτήματα (Ποιό είναι το μέγιστο ποσό που επιθυμείτε να πληρώσετε για αυτό το αγαθό;), δεσμευτικές ερωτήσεις (Θα πληρώνατε 5 Ευρώ για αυτό το πρόγραμμα;) ή φόρμες δημοψηφίσματος (Η κυβέρνηση στοχεύει να υλοποιήσει το X πρόγραμμα. Η ετήσια φορολογική επιβάρυνσή σας θα αυξηθεί κατά Y. Θα ψηφίσετε υπέρ ή κατά;). η μορφή και η

³⁵⁵ Αναλυτική περιγραφή της μεθόδου γίνεται στο κεφάλαιο 7.6.

³⁵⁶ David Throsby, 2001

³⁵⁷ Richard Epstein, 2003

σειρά με την οποία διατυπώνονται οι ερωτήσεις καθορίζουν ουσιαστικά και τις απαντήσεις. Για να είναι αξιόπιστα τα αποτελέσματα αυτής της μεθόδου πρέπει να γίνεται σαφές στους ερωτώμενους ότι η παροχή χρημάτων για πολιτιστικές δραστηριότητες συνεπάγεται λιγότερους πόρους για άλλες δράσεις και οι συνεντεύξεις πρέπει να υλοποιούνται σε προσωπικό επίπεδο.³⁵⁸

Στον πολιτιστικό τομέα, για την εκτίμηση της αξίας που ορίζουν οι κάτοικοι μιας κοινότητας στις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και εκθέσεις, χρησιμοποιείται η δειγματοληπτική αξιολόγηση, η οποία μέσω ερωτηματολογίων προς τα νοικοκυριά αποκαλύπτει την αξία που δίνουν σε δημόσια αγαθά. Αυτή η αξιολόγηση και η σχετική επιθυμία να κάνουν δωρεές σε καλλιτεχνικούς οργανισμούς άμεσα ή μέσω της κυβέρνησής τους μπορεί να σημειωθεί επειδή το κοινό αντιλαμβάνεται την αξία χρήσης, την αξία επιλογής και την αξία ύπαρξης των τεχνών. Τα άτομα μπορεί να εκτιμούν την ύπαρξη των πολιτιστικών εκδηλώσεων επειδή συμμετέχουν σε αυτά, επιθυμούν να διατηρήσουν την επιλογή συμμετοχής σε αυτά ή απλώς αντιλαμβάνονται τα οφέλη του πολιτισμού και των μορφών τέχνης, ακόμα και αν δε συμμετέχουν.³⁵⁹

Η πιο κοινή μορφή αξιολόγησης βρίσκεται εντός της αγοράς. Η δειγματοληπτική αξιολόγηση συχνά προσπαθεί να αξιολογήσει δημόσια αγαθά όταν δεν υπάρχουν οργανωμένες αγορές. Η αξιολόγηση βασίζεται στις προτιμήσεις των ατόμων, οι οποίες δεν μπορούν να γίνουν κατανοητές από τα υπόλοιπα μέλη της κοινωνίας. Δεν υπάρχει κάποιο στοιχείο δίκαιης αξιολόγησης πέρα από τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες αυτών των μελών. Επομένως, το σύστημα των τιμών αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας μεταξύ των μελών της κοινωνίας, εκφράζοντας την ένταση των ατομικών προτιμήσεων με την ποσοτικοποίηση των πόρων που κάποιος είναι πρόθυμος να θυσιάσει για να αποκτήσει ένα αγαθό.³⁶⁰

Αυτή η μέθοδος δίνει εκτιμήσεις κυρίως:³⁶¹

- ✓ για την επιθυμία πληρωμής των ατόμων με στόχο τη αποκατάσταση και συντήρηση ιστορικών - αρχαιολογικών χώρων με έντονη πολιτιστική αξία,
- ✓ για την επιθυμία πληρωμής των ατόμων εναλλακτικών επιλογών για την αξιοποίηση αρχαιολογικών – πολιτιστικών χώρων,
- ✓ για το καταναλωτικό πλεόνασμα που προκύπτει από τους επισκέπτες σε ιστορικούς χώρους, και

³⁵⁸ Jeff Dayton – Johnson, 2000

³⁵⁹ Eric Thompson, Mark Berger, Glenn Blomquist, Steven Allen, 2002

³⁶⁰ Richard Epstein, 2003

³⁶¹ K.G. Willis, 2002

- ✓ για τις αξίες χρήσης και ύπαρξης, καθώς και της χρησιμότητας των πολιτιστικών υποδομών.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα δειγματοληπτικής αξιολόγησης αποτελεί εκείνο που σημειώθηκε στο Kentucky των ΗΠΑ, το οποίο περιλάμβανε δύο έρευνες. Η πρώτη απεύθυνε ερωτηματολόγια σε ένα τυχαίο δείγμα νοικοκυριών του Kentucky, και η δεύτερη απεύθυνε ερωτηματολόγια σε δείγμα νοικοκυριών που χαρακτηρίζονταν ‘καλλιτεχνικοί πατρώνες’.³⁶²

Οι αρχικές ερωτήσεις αφορούσαν στην κατανάλωση των πολιτιστικά προϊόντα, καθώς και τη συμμετοχή τους σε παραστατικές τέχνες και εκθέσεις. Στη συνέχεια αφορούσαν στις χρηματικές ή σε είδος δωρεές που έκαναν προς καλλιτεχνικούς οργανισμούς, καθώς και το χρόνο που αφιέρωναν σε πολιτιστικές δραστηριότητες και εξυπηρετήσεις. Τέλος, αφορούσαν στην ενημέρωση για πολιτιστικά γεγονότα από τον τύπο, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Οι ερωτήσεις κατηγοριοποιούσαν κάθε ερωτώμενο σε χρήστη ή μη χρήστη των τεχνών. Παράλληλα, προτάθηκαν τρία σενάρια δωρεών από δημόσιους φορείς ή και τα ίδια τα νοικοκυριά, και καλείται ο κάθε ερωτώμενος να βαθμολογήσει τα σενάρια από 1 έως 10, από το οποίο προκύπτει ποιοί θα πληρώσουν οπωσδήποτε και ποιοί είναι πιθανό να πληρώσουν.

Τα στοιχεία που προκύπτουν από κάθε έρευνα αναλύονται με παραμετρικές και μη τεχνικές. Οι μη παραμετρικές τεχνικές επεξεργάζονται την επιθυμία πληρωμής του ερωτώμενου με στόχο να μελετήσουν το βαθμό που μπορεί να μεταβάλει το υφιστάμενο επίπεδο των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων. Τα στοιχεία από τη δειγματοληπτική αξιολόγηση εκφράζουν τις εκτιμήσεις των ερωτώμενων σχετικά με μια υποθετική αγορά παρά με παρατηρήσεις των πραγματικών οικονομικών μεταβολών, γεγονός που προκαλεί αμφιβολίες για το αν μελετάται η πραγματική καταναλωτική συμπεριφορά. Ένα πλεονέκτημα της μη παραμετρικής ανάλυσης των στοιχείων της δειγματοληπτικής αξιολόγησης είναι η άμεση ανταπόκριση των καταναλωτών στην τιμή.³⁶³

Η παραμετρική ανάλυση παρουσιάζει τον τρόπο που η επιθυμία πληρωμής επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά των νοικοκυριών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν δύο ομάδες χαρακτηριστικών. Η πρώτη περιλαμβάνει βασικά δημογραφικά στοιχεία, όπως το εισόδημα του νοικοκυριού και την εκπαίδευση του κάθε ερωτώμενου, όπου αναμένεται ότι το ενδιαφέρον για τον αριθμό των παραστατικών τεχνών θα αυξάνεται με το εισόδημα και την εκπαίδευση του νοικοκυριού. Η δεύτερη ομάδα χαρακτηριστικών αφορά στην εντατικότητα χρήσης των παραστατικών τεχνών και εκθέσεων από τα νοικοκυριά. Αναφέρεται στην επιτόπια παρακολούθηση των πολιτιστικών γεγονότων αλλά και στην ‘έμμεση’ συμμετοχή,

³⁶² Eric Thompson, Mark Berger, Glenn Blomquist, Steven Allen, 2002

³⁶³ Eric Thompson, Mark Berger, Glenn Blomquist, Steven Allen, 2002

μέσω ενημέρωσης για πολιτιστικά δρώμενα από εφημερίδες και περιοδικά και παρακολούθησή τους από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο.³⁶⁴

Η επιθυμία πληρωμής για την αύξηση των πολιτιστικών δρωμένων ή τη διατήρησή τους, αναμένεται να αυξηθεί από την εντατικότητα χρήσης αυτών από το νοικοκυριό. Αυτή η επιθυμία μπορεί να μετρηθεί από την ακόλουθη εξίσωση:

$$WTP = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4,$$

όπου το WTP (willingness to pay) δηλώνει την επιθυμία πληρωμής, το X_1 είναι το εισόδημα του νοικοκυριού, το X_2 είναι η μεταβλητή της εκπαίδευσης, το X_3 είναι η μεταβλητή για τη συμμετοχή του κοινού στις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και εκθέσεις και το X_4 είναι η μεταβλητή για την 'έμμεση' χρήση των τεχνών.

Ο δείκτης της επιθυμίας πληρωμής εκφράζει τη μέση αξία που θέτει το δείγμα των νοικοκυριών του Kentucky για τις πολιτιστικές δραστηριότητες και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εκτίμηση ενός συνολικού δείκτη εθνικής επιθυμίας πληρωμής για αυτές τις δραστηριότητες.

Τα αποτελέσματα της εν λόγω δειγματοληπτικής έρευνας απέδειξαν ότι η επιθυμία πληρωμής ήταν από 3 έως 13 φορές υψηλότερη ανάμεσα στα νοικοκυριά που θεωρούνται 'πατρώνες της τέχνης' απ' ό,τι στο σύνολο των νοικοκυριών. Ειδικότερα, η επιθυμία πληρωμής αυξήθηκε πρώτον με τον αριθμό των παραστατικών τεχνών στις οποίες συμμετείχαν τα μέλη του νοικοκυριού, δεύτερον με το εισόδημα του νοικοκυριού που δαπανάται για πολιτιστικές δραστηριότητες και τρίτον με την 'έμμεση' χρήση αυτών των δραστηριοτήτων. Συμπερασματικά, η μέθοδος της δειγματοληπτικής αξιολόγησης αποδείχτηκε αποτελεσματική για την ανάλυση των τεχνών.

Όταν οι ερωτώμενοι δεν έχουν αγοραστική εμπειρία ενός αγαθού, δεν μπορούν να απαντήσουν σε ερωτήσεις όπως ποιά είναι η μέγιστη τιμή που θα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για ένα αγαθό Y. Γι' αυτό χρησιμοποιήθηκε η μορφή της διχοτόμου επιλογής, με τη δημιουργία μιας τυπικής ερώτησης, όπως αν θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν €X για το αγαθό Y (ναι ή όχι). Στη συνέχεια διατυπώνεται μια δεύτερη ερώτηση διχοτόμου επιλογής:³⁶⁵

- ✓ με υψηλότερη προσφορά τιμής αν ο ερωτώμενος απάντησε θετικά ή
- ✓ με χαμηλότερη προσφορά τιμής αν απάντησε αρνητικά.

Μια εναλλακτική μέθοδος ερωτήσεων είναι η επαναλαμβανόμενη προσφορά τιμής, αρχίζοντας από χαμηλά επίπεδα τιμών, τα οποία σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι θα είναι πρόθυμοι

³⁶⁴ Eric Thompson, Mark Berger, Glenn Blomquist, Steven Allen, 2002

³⁶⁵ K.G. Willis, 2002

να πληρώσουν. Με τη χρήση αυτής της μεθόδου, δίνεται η δυνατότητα να αποκαλυφθεί η καμπύλη ζήτησης για ένα αγαθό με περισσότερη λεπτομέρεια, επιτρέποντας μια περισσότερο ακριβή εκτίμηση της τιμής που μεγιστοποιεί τα έσοδα από την κατανάλωση ενός πολιτιστικού αγαθού. Ουσιαστικά εντοπίζει τη μέγιστη τιμή που είναι πρόθυμος να πληρώσει ο καταναλωτής, υπολογίζοντας παράλληλα το πλήρες καταναλωτικό πλεόνασμα. Το αρνητικό αυτής της μεθόδου είναι ότι απαιτείται αρκετός χρόνος για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.³⁶⁶

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιήθηκε για την περιοχή Bosco di Capodimonte, μια μεγάλη έκταση, 134 εκταρίων, στα βόρεια της Νάπολης. Το Bosco θεωρείται ένα πολιτιστικό προϊόν, διότι περιλαμβάνει ένα πάρκο ιστορικών κτηρίων και τοπίων, και ένα περιβαλλοντικό αγαθό, διότι περιλαμβάνει αξιόλογα φυσικά τοπία. Από το 1990, σχεδιάζεται μια στρατηγική αποκατάστασης και συντήρησης της περιοχής. Δεδομένου ότι η είσοδος είναι ελεύθερη, αποφασίστηκε η χρήση αυτής της μεθόδου έτσι ώστε να οριστεί μια τιμή εισόδου, η οποία θα μπορέσει να συμβάλει στη συντήρηση του χώρου.

Η τιμή που μεγιστοποιεί τα έσοδα καθορίστηκε από την καμπύλη ζήτησης για επισκέψεις στο Bosco, η οποία καθορίστηκε από την επαναλαμβανόμενη προσφορά τιμής στη δειγματοληπτική αξιολόγηση. Οι συνεντεύξεις με τους επισκέπτες έγιναν στις δύο εισόδους της περιοχής, κατά τους καλοκαιρινούς μήνες του 1999. Οι προσφερόμενες τιμές κυμαίνονταν ανάμεσα σε 1.000 και 16.000 λιρέτες. Η έρευνα έδειξε ότι οι ερωτώμενοι (494 στο σύνολο) αναγνώρισαν τη χρησιμότητα ύπαρξης εισιτηρίου για την είσοδο στο Bosco.

Η χρέωση της εισόδου υπολογίζεται ότι θα δημιουργήσει κόστος λειτουργίας 221 εκατομμύρια λιρέτες, το οποίο περιλαμβάνει το κόστος δύο εργαζόμενων στις δύο εισόδους για επτά ημέρες την εβδομάδα, για 52 εβδομάδες το χρόνο, από τις 08.00 το πρωί μέχρι τις 20.00 το βράδι. Σε αυτό το κόστος περιλαμβάνονται και έξι υπάλληλοι που θα αναπληρώνουν τους προηγούμενους σε περιόδους διακοπών, σαββατοκύριακων και ασθένειας. Επίσης, υπάρχει ένα μικρότερο κόστος τύπωσης των εισιτηρίων, παροχής τους στα ταμεία και κατάθεσης των εσόδων στην τράπεζα.

Μέσα από αυτήν την έρευνα προέκυψε ότι η τιμή που μεγιστοποιεί τα έσοδα, με την προϋπόθεση ότι παραμένει ίδια για όλους τους επισκέπτες, είναι 5.131 λιρέτες ανά επίσκεψη. Η τιμή αυτή συνεπάγεται μείωση των επισκεπτών από 283.313 σε 104.225. Τα συνολικά έσοδα από αυτές τις επισκέψεις υπολογίζονται στα 534,778 εκατομμύρια λιρέτες ετησίως, τα οποία είναι 2,4 φορές περισσότερα από τα προαναφερόμενα κόστη λειτουργίας, ενώ τα

³⁶⁶ K.G. Willis, 2002

συνολικά έσοδα ανέρχονται στα 313,778 εκατομμύρια λιρέτες. Η απαλλαγή της εισόδου όσων είναι άνω των 60 ετών ή και των φοιτητών, θα αυξήσει τις επισκέψεις σε 150.895 ανά έτος, αλλά θα μειώσει τα έσοδα μόνο στο ποσό των 503,836 εκατομμυρίων λιρετών, αποφέροντας ετήσια έσοδα 282,836 εκατομμυρίων λιρετών.³⁶⁷

Η αποτελεσματικότητα της δειγματοληπτικής αξιολόγησης αμφισβητείται όμως σε σημαντικό βαθμό, διότι ακόμα και αν καταφέρει να υπολογίσει την επιθυμία πληρωμής, υπάρχουν ορισμένα επιχειρήματα³⁶⁸ που υποστηρίζουν ότι είναι ένας ανεπαρκής ή ακατάλληλος δείκτης ερμηνείας της πολιτιστικής αξίας.

- ✓ Οι άνθρωποι μπορεί να μη γνωρίζουν αρκετά για το πολιτιστικό περιεχόμενο ενός έργου ή να μην έχουν κάποιο όφελος από αυτό, για να εκφράσουν μια προθυμία πληρωμής ανάλογη του πολιτιστικού τους περιεχομένου. Δε χρειάζεται όλοι οι καταναλωτές να είναι γνώστες ή ειδικοί της τέχνης για να μπορούν να εκφράζουν αξιόπιστες κρίσεις για την επιθυμία πληρωμής πολιτιστικών προϊόντων. Αν όμως αυτή η έλλειψη πληροφόρησης είναι ένα ευρύ φαινόμενο, μπορεί να δημιουργήσει σημαντικές αμφιβολίες σχετικά με τη χρήση των ατομικών προτιμήσεων ως τη βάση αποτίμησης της πολιτιστικής αξίας του αντικειμένου ή της διαδικασίας.
- ✓ Κάποια χαρακτηριστικά της πολιτιστικής αξίας αδυνατούν να εκφραστούν σε όρους προτιμήσεων, π.χ. μεταξύ της επιλογής δύο ποιοτικά ίδιων αλλά μορφολογικά διαφορετικών έργων τέχνης.
- ✓ Τέλος, υπάρχουν περιπτώσεις, όπως η εθνική ταυτότητα, όπου η αξία μιας πολιτιστικής εμπειρίας οφείλεται στο ότι το άτομο είναι μέλος μιας ομάδας. Αυτά τα οφέλη υπάρχουν εντός μιας συλλογικής έννοιας, εξαρτώμενα από την ύπαρξη της ομάδας και είναι αδύνατο να κατανεμηθούν ξεχωριστά σε κάθε μέλος της ομάδας. Σε αυτήν την περίπτωση, το σύνολο της ατομικής επιθυμίας για πληρωμή μπορεί να είναι ανεπαρκής ένδειξη της πολιτιστικής αξίας αυτής της εμπειρίας.

Η μέθοδος της δειγματοληπτικής αξιολόγησης βασίζεται σε ένα οικονομικό μοντέλο, όπου οι αποφάσεις λαμβάνονται από ορθολογικά άτομα, τα οποία αποσκοπούν στη μεγιστοποίηση της ωφελιμότητάς τους. Γίνεται η υπόθεση ότι οι προτιμήσεις μεταξύ αγαθών είναι λογικές, ότι τα άτομα είναι οι καλύτεροι κριτές της ευημερίας τους, ότι κάθε άτομο έχει ίδιο βάρος στο σύνολο των προτιμήσεων και ότι στόχος της κοινωνικής ευημερίας είναι μόνο η ευημερία των μελών της κοινωνίας. Σε αυτό το μοντέλο, η διάκριση μεταξύ ιδιωτικών αγαθών και δημόσιων αγαθών καθώς και το γεγονός ότι η ανταλλαγή μέσα από τις διαδικασίες

³⁶⁷ K.G. Willis, 2002

³⁶⁸ David Throsby, 2001

της αγοράς είναι ο κατάλληλος τρόπος για την καλύτερη κατανομή των πόρων, αποτελούν βασικές αποδοχές του.³⁶⁹

Η δειγματοληπτική αξιολόγηση δέχεται ότι η ζήτηση των καταναλωτών για αγαθά που προτιμούν μπορεί να μετρηθεί από την ποσότητα των άλλων αγαθών που είναι πρόθυμοι να εγκαταλείψουν για να αποκτήσουν μια μονάδα του επιθυμητού αγαθού. Ακόμα όμως και αν γίνει αποδεκτό το εν λόγω οικονομικό μοντέλο, υπάρχει το πρόβλημα της πληροφόρησης ή κυρίως της άγνοιας σχετικά με την επιθυμία πληρωμής για πολιτιστικά αγαθά. Ένα ξεχωριστό χαρακτηριστικό αυτών των αγαθών είναι ότι η δημιουργία προτίμησης για αυτά απαιτεί χρόνο, δεδομένου ότι θεωρούνται εμπειρικά ή εθιστικά αγαθά, όπου η ζήτηση είναι σωρευτική και επομένως δυναμικά ασταθής. Σε αυτήν την περίπτωση, η δειγματοληπτική αξιολόγηση δε θα μπορέσει να παρέχει αξιόλογες εκτιμήσεις επιθυμίας πληρωμής για πολιτιστικά αγαθά. Ανεξαρτήτως όμως αυτού, η εν λόγω μέθοδος θα συνεχίσει να εφαρμόζεται, παρά τις τεχνικές αδυναμίες που παρουσιάζει, μέχρι να ανακαλυφθεί μια νέα μέθοδος, ικανή να την αντικαταστήσει.

7.5.3 Άλλες Μέθοδοι Αξιολόγησης

Μια μακρά παράδοση της πολιτιστικής σκέψης θεωρεί ότι η αληθινή αξία ενός έργου τέχνης εντοπίζεται σε εσωτερικευμένα στοιχεία αισθητικής, καλλιτεχνικής ή ευρύτερης πολιτιστικής αξίας που κατέχει. Όμως, η μεταμοντέρνα περίοδος, ενώ έδωσε έμφαση σε μια πιο διευρυμένη έννοια της αξίας, απέτυχε να διατυπώσει μια ικανοποιητική μέθοδο, με την οποία η αξία θα μπορούσε να υπολογιστεί.

Μερικές μέθοδοι αξιολόγησης, που προκύπτουν από τις κοινωνικές και ανθρωπιστικές επιστήμες και μπορούν εν μέρει να αποτιμήσουν κάποια χαρακτηριστικά της πολιτιστικής αξίας, είναι οι ακόλουθες:³⁷⁰

- ✓ Χαρτογράφηση: Ένα πρώτο στάδιο μπορεί να είναι η άμεση, συναφή ανάλυση του αντικειμένου μελέτης, περιλαμβάνοντας φυσική, γεωγραφική, κοινωνική, ανθρωπολογική και άλλα είδη χαρτογράφησης για να υπάρξει ένα συνολικό πλαίσιο, μέσω του οποίου θα μπορεί να γίνει αποτίμηση κάθε χαρακτηριστικού της πολιτιστικής αξίας.
- ✓ Ακαθόριστη περιγραφή: Αναφέρεται σε ένα μέσο διερμηνευτικής περιγραφής ενός πολιτιστικού αντικειμένου, περιβάλλοντος ή διαδικασίας, που εκλογικεύει ανεξήγητα

³⁶⁹ David Throsby, 2003

³⁷⁰ David Throsby, 2001

φαινόμενα, εκθέτοντας τα πολιτιστικά συστήματα κλπ. στη δουλειά, και εμβαθύνει στην κατανόηση του περιεχομένου και της σημασίας της παρατηρούμενης συμπεριφοράς.

- ✓ Υποκειμενική ανάλυση: Σε αυτήν την περίπτωση, χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές, όπως κοινωνικές μελέτες, ψυχομετρικός υπολογισμός κ.ά., με στόχο την αποτίμηση κυρίως κοινωνικών και πνευματικών στοιχείων της πολιτιστικής αξίας.
- ✓ Ανάλυση περιεχομένου: Περιλαμβάνει μεθόδους που στοχεύουν στην αναγνώριση και κωδικοποίηση νοημάτων, κατάλληλες για τη μέτρηση της συμβολικής αξίας του έργου.
- ✓ Ειδικευμένη αποτίμηση: Αφορά στην παροχή κρίσεων για την αισθητική, ιστορική αξία και την αξία αυθεντικότητας, όπου συγκεκριμένα προσόντα, εκπαίδευση και εμπειρία μπορεί να οδηγήσουν σε μια ειδικευμένη αξιολόγηση.

7.5.4 Δυσκολίες Μέτρησης

Ένας βασικός λόγος αποτυχίας προσδιορισμού της αξίας των πολιτιστικών αγαθών αποτελεί η δυσκολία καθορισμού μιας διαχωριστικής γραμμής μεταξύ των καλλιτεχνικών και μη τομέων. Μια δυσκολία δημιουργίας αυτής της γραμμής οφείλεται στο γεγονός ότι κάποια έργα τέχνης επιτελούν άλλο σκοπό σε σχέση με τα μηνύματα που παρέχουν. Για παράδειγμα, ο καθεδρικός ναός του Αγίου Πέτρου στη Ρώμη αποτελεί, κατά την άποψη πολλών, ένα έργο τέχνης, όμως στην ουσία είναι ένα ιερό χώρο για μια συγκεκριμένη χρήση. Γενικότερα υπάρχει ένα καλλιτεχνικό περιεχόμενο σε αρκετά αντικείμενα της καθημερινότητάς μας, ενώ αντίθετα υπάρχουν έργα τέχνης που έχουν μόνο διακοσμητικό ρόλο, χωρίς απαραίτητως αισθητική αξία.³⁷¹

Αυτές οι περιπτώσεις δυσχεραίνουν τη διαδικασία μέτρησης. Π.χ. στην περίπτωση των εκκλησιών, αν και είναι δυνατό να απομονώσουμε κάποιες αγιογραφίες για καλλιτεχνική αξιολόγηση, δε γίνεται να σημειωθεί το ίδιο για ολόκληρο το κτήριο. Συνήθως, οι δαπάνες για τη συντήρηση καλλιτεχνικών μνημείων περιλαμβάνονται στο πλαίσιο της καλλιτεχνικής παραγωγής και κατανάλωσης, όμως μόνο ένα μικρό τμήμα αυτών των δαπανών αφορά στο καλλιτεχνικό περιεχόμενο των μνημείων. Από την άλλη, επικρατεί η άποψη ότι οι δραστηριότητες τέχνης διαφέρουν σημαντικά από τις καλλιτεχνικές. Για παράδειγμα, πολλοί αναφέρουν ότι υπάρχει υψηλό περιεχόμενο τέχνης σε μια Ferrari ή σε ένα ένδυμα του Valentino. Ένας σημαντικός αριθμός καλλιτεχνών εργάζεται σε μη καλλιτεχνικούς κλάδους

³⁷¹ Giorgio Brosio, 1994

και δεν υπάρχει πρακτικά κανένας τρόπος ένταξής τους ή του εισοδήματός τους στον κλάδο των τεχνών.

Όσον αφορά στις στατιστικές δυσκολίες, δηλαδή αυτές που προκύπτουν από την έλλειψη πληροφόρησης, προκύπτουν τρεις. Η πρώτη αφορά στην ερασιτεχνική πλευρά της πρακτικής των τεχνών. Σχεδόν σε κάθε μορφή τέχνης, οι ερασιτέχνες ξεπερνούν τους επαγγελματίες. Ίσως η καλύτερη μέθοδος μέτρησης της προσφοράς τους είναι μέσω εργασιών σχετικά με την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου. Βέβαια το ενδιαφέρον συγκεντρώνεται περισσότερο στον επαγγελματικό τομέα παρά στον ερασιτεχνικό. Γι' αυτό το λόγο υπάρχει έλλειψη στοιχείων. Κατά τον Brosio, η οικονομική αξία των ερασιτεχνικών δραστηριοτήτων είναι μεγαλύτερη από την αντίστοιχη των επαγγελματικών, δεδομένου ότι οι ερασιτέχνες που είναι περισσότεροι από τους επαγγελματίες και ανήκουν συνήθως στις μεσαίες – ανώτερες ειδοηματικές ομάδες, παράγουν μεγαλύτερο συνολικό προϊόν από τους επαγγελματίες.

Η δεύτερη δυσκολία σχετίζεται με το καλλιτεχνικό κεφαλαιουχικό απόθεμα που έχει συσσωρευτεί με τους αιώνες. Όπως σε κάθε οικονομικό τομέα, οι τέχνες μπορεί να υπολογιστούν με βάση το κεφάλαιο και τις ροές που δημιουργούν. Για παράδειγμα, οι ροές υπηρεσιών που προκύπτουν από την ύπαρξη έργων τέχνης, θα έπρεπε να συμπεριλαμβάνονται στο ΑΕΠ, όπως ισχύει με τις ροές από την ενοικίαση κατοικίας. Όμως σε πολλές χώρες δεν υπάρχει εκτίμηση του καλλιτεχνικού κεφαλαιουχικού αποθέματός τους. Αντιθέτως, όταν γίνεται προσπάθεια εκτίμησης της αξίας ενός έργου τέχνης, απλώς αναφέρεται ως ανεκτίμητη.

Η τελευταία δυσκολία έγκειται στο σύνθετο χαρακτήρα των καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων. Στους εθνικούς λογαριασμούς δεν υπάρχει τομέας των τεχνών και αυτό ισχύει γιατί τα καλλιτεχνικά αγαθά περιλαμβάνονται στο δευτερογενή τομέα, ενώ οι καλλιτεχνικές υπηρεσίες στον τριτογενή. Μερικές από αυτές τις υπηρεσίες πωλούνται στην αγορά και μπορούν να εκτιμηθούν με βάση το κόστος τους. Σήμερα, η οικονομική αποτίμηση του πολιτιστικού τομέα γίνεται μέσω της σύγκρισης ΑΕΠ σε τιμές αγοράς και του συνολικού αριθμού εργαζομένων στον τομέα, καθώς αυτά τα μεγέθη εκφράζουν καλύτερα τη μακροοικονομική δραστηριότητα μιας συλλογικής αντίληψης και χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση του επιπέδου ευημερίας και οικονομικής ανάπτυξης.³⁷²

³⁷² María Isabel García, Yolanda Fernandez, José Luis Zofio, 2003

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

*«Τίποτα δεν είναι τόσο δύσκολο σε ένα ποίημα
όσο η αρχή, εκτός ίσως από το τέλος.»
(Lord Byron, Don Juan, 1821)*

Στη σύγχρονη δυτική κοινωνία, οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν συνδυάσει την επαγγελματική εργασία με μια δυσάρεστη υποχρέωση, απαραίτητη για την απόκτηση οικονομικών πόρων. Η εργασία συνήθως παραλληλίζεται με μια μονότονη δραστηριότητα που δεν αξιοποιεί τη δημιουργική ικανότητα κάθε ανθρώπου στο βαθμό που αυτός επιθυμεί.

Η παρακολούθηση καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων και η κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων αποτελεί μια ευχάριστη πολυποίκιλη ενασχόληση, η οποία ικανοποιεί όλα τα μέλη της κοινωνίας εξαιτίας του ότι καλύπτονται όλες οι προτιμήσεις. Η επιθυμία συνδυασμού της καλλιτεχνικής δημιουργίας με την αύξηση των εισοδημάτων και η έντονη προβολή που δέχονται ορισμένοι καλλιτέχνες είναι ορισμένα από τα βασικότερα κίνητρα που οδήγησαν στη δημιουργία θέσεων εργασίας στο χώρο του πολιτισμού. Από την άλλη, η άμεση ανταπόκριση του κοινού στην ανερχόμενη πολιτιστική αγορά, που εκφράζεται μέσω ζήτησης, κατανάλωσης και κατ' επέκταση δαπάνης, αποτελεί μια εξασφάλιση της επιτυχίας αυτής της αγοράς. Επομένως, γίνεται σαφές ότι η μελέτη της πολιτιστικής πολιτικής δεν έγινε με στόχο την προστασία της εθνικής ταυτότητας και των πολιτιστικών χαρακτηριστικών που την αποτελούν, από την απειλή της παγκοσμιοποίησης, αλλά κυρίως εξαιτίας του οικονομικού κέρδους που συναπεγόταν η ορθή εκμετάλλευσή της.

Η εμπορευματοποίηση του πολιτισμού αλλά και η απόκτηση πολιτιστικού χαρακτήρα από την αγορά δημιουργούν νέες ευκαιρίες στον οικονομικό τομέα. Το γεγονός ότι ο τρόπος ζωής αλλά και οι καταναλωτικές συνήθειες αποκτούν συνεχώς πολιτιστικό περιεχόμενο μπορεί να μεταφραστεί και ως αύξηση της σημασίας της αισθητικής στην καθημερινή ζωή των ατόμων, δηλαδή προκύπτει ένα νέο είδος πολιτιστικής προώθησης. Το σημαντικότερο αναμφισβήτητο μέσο για αυτήν την προώθηση αποτελεί η τεχνολογία και ειδικότερα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία επηρεάζουν έντονα την κρίση και την επιλογή των καταναλωτών. Όμως, η αντιμετώπιση των πολιτιστικών βιομηχανιών και προϊόντων παραμένει ένα ευαίσθητο ζήτημα, δεδομένου ότι ακόμα και οι ορισμοί τους λαμβάνονται υπόψη με επιφυλακτικότητα ως προς την πληρότητά τους.

Παρά ταύτα, οι πολιτιστικές βιομηχανίες αποκτούν όλο και μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό, ισχυροποιώντας τη θέση τους στην οικονομία. Η ιδιαίτερως ευνοϊκή θέση των λίγων διάσημων καλλιτεχνών δημιουργεί νέα πρότυπα στην κοινωνία, νέους επαγγελματικούς ορίζοντες και μια υπερ-προσφορά εργασίας εντός του πολιτιστικού κλάδου. Η πολιτιστική αγορά επεκτείνεται τόσο από τη μεριά των παραγωγών όσο και των καταναλωτών. Οι επιχειρηματίες καλούνται πλέον να μελετήσουν τις συνθήκες επιρροής της ζήτησης για πολιτιστικά προϊόντα και να εφαρμόσουν τις κατάλληλες στρατηγικές για τη διαμόρφωση αυτής της ζήτησης στο βαθμό που θα αποφέρει τα κέρδη που επιθυμούν.

Η ιδιαιτερότητα της πολιτιστικής αγοράς απαιτεί προσεκτική μεταχείριση και ως προς τον υπολογισμό της αξίας που παράγει. Υπάρχει ο κίνδυνος εκτίμησης και μέτρησης της παραγωγής της τέχνης και του πολιτισμού, μόνο μέσω μικροοικονομικών εργαλείων βραχυχρόνιου χαρακτήρα. Η αξία των πολιτιστικών προϊόντων μπορεί να εκτιμηθεί αποτελεσματικότερα σε μακροχρόνιο επίπεδο, ενώ η αιτιολόγηση αυτής δεν μπορεί να οφείλεται μόνο σε οικονομικές παραμέτρους. Η αξία του πολιτιστικού πλούτου μιας περιοχής καθορίζει το συγκριτικό της πλεονέκτημα έναντι άλλων περιοχών, που υπερτερούν σε διαφορετικούς κλάδους παραγωγής, δημιουργώντας συνθήκες ισορροπίας μεταξύ τους σε όρους ανταγωνισμού. Από την άλλη, ο σύνθετος χαρακτήρας του πολιτιστικού προϊόντος αποτελεί μια πρόκληση μέτρησης για τους οικονομολόγους, οι οποίοι καλούνται να εισάγουν για πρώτη φορά μεταβλητές ποιότητας στις στατιστικές τους σχέσεις, μια δυσκολία που στο παρελθόν την απέφευγαν για λόγους απλούστευσης. Στα οικονομικά του πολιτισμού, αυτή ακριβώς η εξαίρεση είναι το διακριτό χαρακτηριστικό τους, το οποίο οι οικονομολόγοι είτε θα προσπαθήσουν να το μελετήσουν και να το αναλύσουν επαρκώς είτε δε θα ασχοληθούν καθόλου με το συγκεκριμένο τομέα των οικονομικών.

Η πρόσφατη ανάδυση των οικονομικών του πολιτισμού υποδηλώνει την ανάγκη σημειώσης πολλών ακόμα ερευνών και μελετών σε αυτό το νέο τομέα για να μπορέσει να ολοκληρωθεί έστω σε θεωρητικό επίπεδο. Η αποδοχή αυτής της νέας κατηγορίας των οικονομικών από όλο και περισσότερους οικονομολόγους και η συνεχής επέκταση των πολιτιστικών βιομηχανιών επιβεβαιώνουν τη σταδιακή ανάπτυξη της οικονομικής σημασίας του πολιτισμού τόσο σε επιστημονικό όσο και σε πολιτικό επίπεδο. Απαιτείται ο κατάλληλος συνδυασμός των οικονομικών δεδομένων με επιστημονικά πεδία, όπως είναι η κοινωνιολογία και η ψυχολογία, επιστήμες που μπορούν να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στην αγορά της τέχνης.

Υπάρχει ένα ευρύ πεδίο ερευνών που πρέπει να καλυφθεί, ενώ η συγκέντρωση των απαραίτητων στατιστικών στοιχείων αποτελεί μία από τις βασικότερες πρωταρχικές ενέργειες

που κάθε κράτος καλείται να αναλάβει για τη διεκπεραίωση μετρήσεων, τη διατύπωση συμπερασμάτων και τη διαμόρφωση κατάλληλων πολιτιστικών πολιτικών. Οι τελευταίες είναι υπεύθυνες για ένα διττό ρόλο, την οικονομική ανάπτυξη και την προστασία της εθνικής πολιτιστικής ταυτότητας. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι οι πολιτιστικές πολιτικές δεν αποτελούν πανάκεια για την αντιμετώπιση των προβλημάτων μιας περιοχής, αλλά είναι ένα μέσο με το οποίο μπορεί να επιτευχθεί ανάπτυξη σε τοπικό ή και εθνικό επίπεδο, μετά από κατάλληλο σχεδιασμό.

Καθώς οι πολιτικοί αναζητούν νέες μεθόδους για να μπορέσουν να βελτιώσουν την εσωτερικής οικονομική τους βάση, η εισαγωγή του πολιτιστικού τομέα στις οικονομικές πολιτικές δημιουργεί ένα νέο πεδίο δράσης. Η επιτυχημένη πορεία των πολιτιστικών βιομηχανιών, όπως ο κινηματογράφος και η μουσική παραγωγή, σε συνδυασμό με τη διεθνή απήχηση και τη σημαντική συσσώρευση εσόδων, αποτελούν κλάδους παραγωγής που συγκεντρώνουν έντονο ενδιαφέρον αλλά και προοπτικές ανάπτυξης ακόμα και σε χώρες έντονων οικονομικών αναταραχών. Η καλλιτεχνική δημιουργία μπορεί να εκφραστεί σε κάθε χώρα, χωρίς ιδιαίτερο κόστος και με σημαντική επιτυχία, πλεονέκτημα που διαθέτουν ελάχιστοι κλάδοι παραγωγής.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ

- Albert Steven, "Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry", *Journal of Cultural Economics*, 23: 325-329, 1999
- Avila Monte, *Industria y Sociedad de Masas*, Venezuela, 1992
- Baumol J. William, Bowen G. William, *Performing Arts – The Economic Dilemma*, Ashgate, 1966
- Baumol W.J., "Unnatural Value or Art Investment as Floating Game", *American Economic Review*, 76: 10-14
- Becker S. Howard, *Art Worlds*, University of California Press, 1982
- Bell Daniel, *La Industria de la Cultura*, 1962
- Bodo Carla, Turci María Chiara, *Cultural Economics*, Fédération Européenne des Associations pour l'Economie de la Culture, il Mulino, 1993
- Boulding E. Kenneth, "Toward the Development of Cultural Economics", in *Social Science Quarterly*, Vol. 53, No 2, 1972, 267-284
- Caserta Mauricio, Cuccia Tiziana, "The Supply of Arts Labour: Towards a Dynamic Approach", *Journal of Cultural Economics*, 25: 185-201, 2001
- Castañer Xavier, Campos Lorenzo, "The Determinants of Artistic Innovation: Bringing in the Role of Organizations", *Journal of Cultural Economics*, 26: 29-52, 2002
- Caves E. Richard, *Creative Industries, Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, 2000
- Cultural Industry Committee, Final Report in www.minedu.fi/julkaisut/julkaisusarjat/kulttuuriteollisuus/cultural.htm
- Dayton-Johnson Jeff, *What's Different About Cultural Products? An Economic Framework*, Report for the Department of Canadian Heritage, 2000
- De Marchi Neil, Goodwin D.W. Craufurd, *Economic Engagements with Art*, Duke University Press, 1999
- Frey Bruno, "Art: The Economic Point of View", in Peacock A., Rizzo I., *Cultural Economics and Cultural Policies*, Kluwer Academic Publishers, London, 1994
- Frey S. Bruno, "Art Markets and Economics: Introduction", *Journal of Cultural Economics*, 21: 165-177, 1997

- García María Isabel, Fernández Yolanda, Zoffio José Luis, "The Economic Dimension of the Culture and Leisure Industry in Spain: National, Sectoral and Regional Analysis", *Journal of Cultural Economics*, 27: 9-30, 2003
- Graham Helen, Labanyi Jo, *Spanish Cultural Studies, an Introduction*, Oxford University Press, New York, 1995
- Hand Chris, "The Distribution and Predictability of Cinema Admissions", *Journal of Cultural Economics*, 26: 53-64, 2002
- Heilbrun James, Gray M. Charles, *The Economics of Art and Culture*, Cambridge University Press, 2001
- Hermet Guy, *Cultura y Desarrollo*, Ediciones Trilce para la versión en español, Uruguay, 2000
- Hillman Chartland Harry, "The Hard Facts: Perspectives of Cultural Economics", in *Transactions of the Royal Society of Canada, Fifth Series, Volume IV*, 1989
- Holzer Marc, Slater G. Linda, "Insights into Bureaucracy from Film: Visualizing Stereotypes", in *Public Administration Illuminated and Inspired by the Arts*
- Hoskins Colin, McFadyen Stuart, Finn Adam, Jackel Anne, "Evidence on the Performance of Canada/Europe Co-productions in Television and Film", *Journal of Cultural Economics*, 21: 129-138, 1997
- Huet A., Ion J., Lefebure A., Miège B., Peron R., *Capitalisme et Industries Culturelles*, Presses Universitaires de Grenoble, 1978
- Janssen S., Halbertsma M., Ijdens T., Ernst K., *Trends and Strategies in the Arts and Cultural Industries*, Rotterdam, 2001
- Keesing M. Roger, Strathern J. Andrew, *Cultural Anthropology, a Contemporary Perspective*, third edition, USA, 1998
- Klamer Arjo, *On the Economics of Art and Culture*, 2002 in www.klamer.nl/art.htm
- López Sintas Jordí, García Álvarez Ercilia, "The Consumption of Cultural Products: An Analysis of the Spanish Space", *Journal of Cultural Economics*, 26: 115-138, 2002
- Mas-Colell Andreu, "Should Cultural Goods Be Treated Differently?", *Journal of Cultural Economics*, 23: 87-93, 1999
- Moles A.A., *Sosiodinámica de la Cultura*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1978
- Morin Edgar, Adorno W. Theodor, *La Industria Cultural*, Buenos Aires, 1967
- Rouet Francois, Dupin Xavier, *Le Soutien aux Industries Culturelles en Europe et en Canada*, Ministère de la Culture et de la Comunicación, 1991
- Rouet Francois, *Économie et Culture, Industries Culturelles*, 4^e Conference International sur l'

Économie de la Culture, Avignon 12-14 Mai 1986

Rushton Michael, "Methodological Individualism and Cultural Economics", *Journal of Cultural Economics*, 23: 137-147, 1999

Rushton Michael, "The Law and Economics of Artists' Inalienable Rights", *Journal of Cultural Economics*, 25: 243-257, 2001

Spaling Harry, *Cultural Sustainable Development*, in www.asa3.org/ASA/PSCF/1996/PSCF12-96Spaling.html

Taalas Mervi, "Generalised Cost Functions for Producers of Performing Arts – Allocative Inefficiencies and Scale Economics in Theaters", *Journal of Cultural Economics*, 21: 335-??, 1997

Thompson Eric, Berger Mark, Blomquist Glenn, Allen Steven, "Valuing the Arts: a Contingent Valuation Approach", *Journal of Cultural Economics*, 26: 87-113, 2002

→ Throsby David, "Cultural Capital", *Journal of Cultural Economics*, 23: 3-12, 1999

→ Throsby David, *Economics and Culture*, Cambridge University Press, 2001

→ Throsby David, "Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us?", *Journal of Cultural Economics*, 27: 275-285, 2003

→ UNESCO, *UNESCO's Approach to Cultural Industries in the Information Society*, Paris

Vogel L. Harold, *Entertainment Industry Economics*, Cambridge University Press, 1986

Willis, K.G., "Iterative Bid Design in Contingent Valuation and the Estimation of the Revenue Maximizing Price for a Cultural Good", *Journal of Cultural Economics*, 26: 307-324, 2002

World Bank, *Culture and Sustainable Development*, 1998

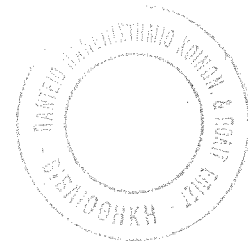
World Culture Report 1998, *Culture Creativity and Markets*, UNESCO Publishing

Zallo Ramón, *El Mercado de la Cultura: Estructura Económica y Política de la Comunicación*, Meñaka, 1992

Zamora A. José, "La Cultura Como Industria de Consumo", en Cuadernos *Instituto de Tecnología Fontamental*, Barcelona, 2001

→ Adorno W. Theodor, Horkheimer Max, *Dialectic of Enlightenment*, Verso, 1986

ΕΛΛΗΝΙΚΗ



Bianchini Franco, Parkinson Micheal, *Πολιτιστική Πολιτική και Αναζωογόνηση των Πόλεων, η Εμπειρία της Δυτικής Ευρώπης*, Ε.Ε.Τ.Α.Α., 1994

→ Καραχάλης Νικόλας, *Η ανάπτυξη των πολιτιστικών περιοχών στη σύγχρονη πόλη*, Αθήνα 2004

→ ΚΕΠΕ, *Ο Πολιτισμός ως Κλάδος Οικονομικής Δραστηριότητας*, Εκθέσεις 32, Αθήνα, 2000

→ Κόνσολα Ντόρα, *Θέματα Πολιτιστικής Πολιτικής* (Πανεπιστημιακές Παραδόσεις), Αθήνα 2001



Κάθε μία από τις προαναφερόμενες πηγές, κινητοποιείται με διαφορετικούς μηχανισμούς και στρέφεται προς διαφορετικά είδη πολιτιστικών δραστηριοτήτων, ανάλογα με τα επιδιωκόμενα συμφέροντα.²¹³

4.4.2 Ανθρώπινοι Πόροι

Κατά το 17^ο και 18^ο αιώνα, όταν οι τέχνες και τα γράμματα άρχισαν να προσφέρουν δυνατότητες επαγγελματικής σταδιοδρομίας, προέκυψαν περισσότερο ευρείς επαγγελματικές ομάδες από τους συγγραφείς και τους καλλιτέχνες. Το άτομο που κάνει την αληθινή εργασία, προσθέτοντας καλλιτεχνική σημασία και ακεραιότητα σε ένα έργο, είναι ο καλλιτέχνης, τον οποίο εξυπηρετούν οι υπόλοιποι συμμετέχοντες στην παραγωγή του έργου. Οι τελευταίοι είναι εξειδικευμένοι στη συγκεκριμένη εργασία που καλούνται να υλοποιήσουν. Συνήθως υπάρχει υπερ-προσφορά ανθρώπων για να αναλάβουν ρόλους που απαιτούν στοιχεία 'καλλιτεχνικά' – στο θέατρο είναι οι ηθοποιοί, οι συγγραφείς έργων και οι σκηνοθέτες – και μικρή προσφορά ανθρώπων με τεχνικές δεξιότητες. Οι περισσότεροι επιθυμούν να γίνουν μεγάλοι μουσικοί παρά να επισκευάζουν μουσικά όργανα.²¹⁴ Ανεξάρτητα όμως με το τί επιθυμεί κανείς να γίνει, η πλειονότητα των θέσεων εργασίας που πρέπει να καλύψουν οι πολιτιστικές βιομηχανίες, αφορούν στο τεχνικό και διοικητικό προσωπικό. Ειδικότερα, μόνο το 25% περίπου των εργαζομένων σε αυτές τις βιομηχανίες είναι καλλιτέχνες.

Σε ένα σημαντικό βαθμό, τα μέλη ενός καλλιτεχνικού χώρου εκπαιδεύονται από μόνοι τους. Μέσω αυτής της διαδικασίας, οι αρχάριοι εντάσσονται στις υφιστάμενες μεθόδους εργασίας, χρησιμοποιώντας ως οδηγούς τα διαθέσιμα έργα. Αν έχουν εκπαιδευτεί επιτυχώς, τότε μπορούν να αποτελέσουν το εργατικό δυναμικό παραγωγής έργων τέχνης. Για παράδειγμα, οι τσιγγάνοι μουσικοί δίνουν σε εξάχρονα αγόρια ένα μικρό βιολί και τα τοποθετούν στη μέση της ορχήστρας τους καθώς οι ίδιοι παίζουν. Τα αγόρια δεν έχουν καμία οδηγία και παίζουν ότι επιθυμούν καθώς η ορχήστρα συνεχίζει το κομμάτι της, καλύπτοντας ηχητικά τη μουσική των αγοριών. Τα τελευταία προσπαθούν να ταιριάζουν αυτό που ακούν με αυτό που παίζουν και σε σχετικά σύντομο χρόνο μαθαίνουν ένα τμήμα του κομματιού. Στην πορεία του χρόνου μαθαίνουν περισσότερα και μπορούν να ενταχθούν στην ορχήστρα.²¹⁵

Πολλοί μαθαίνουν τις δεξιότητες ενός επαγγέλματος πηγαίνοντας στις κατάλληλες σχολές. Η συμμετοχή ενός ατόμου σε μια σχολή κινηματογράφου μπορεί να το εκπαιδεύσει σε

²¹³ ΚΕΠΕ, 2000

²¹⁴ Howard S. Becker, 1982

²¹⁵ Howard S. Becker, 1982