

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΟΜΕΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Τις τελευταίες δεκαετίες, τα αστικά κέντρα του πλανήτη έχουν σχεδιαστεί βάσει νέων πολεοδομικών προσεγγίσεων αρχιτεκτονικής και ανάπλασης, με απώτερο στόχο οι πολίτες να διαθέτουν πολλαπλές επιλογές στη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου τους. Ο πολεοδομικός σχεδιασμός των μεγάλων αστικών κέντρων ακολούθησε την κοινή πολιτική της ανάπτυξης πολιτιστικών πάρκων στα κέντρα των πόλεων, τα οποία τις καθιστούν εξαιρετικά ανταγωνιστικές στη διεκδίκηση του ελεύθερου χρόνου των ανθρώπων. Με άλλα λόγια, ο ελεύθερος χρόνος των ανθρώπων αφενός αναδεικνύεται ως πολύτιμο αγαθό, ενώ από τον ελεύθερο χρόνο εξαρτάται μια οικονομία παροχής υπηρεσιών με την οποία συνδέονται χιλιάδες θέσεις εργασίας παγκοσμίως.

Έτσι τις τελευταίες δεκαετίες ανασυγκροτήθηκε ο αστικός ιστός, καθώς όχι μόνο μετακινήθηκαν ολόκληροι οικισμοί –κυρίως μεταναστών ή ανθρώπων του περιθωρίου που κατοικούσαν στα ιστορικά κέντρα των μεγάλων πόλεων– αλλά και οι γειτονίες των κέντρων σχεδιάστηκαν και δομήθηκαν έχοντας ως σημεία αναφοράς τα εμπορικά συγκροτήματα καθώς και τα πολιτιστικά πάρκα διαφορετικών δραστηριοτήτων – ψυχαγωγίας και αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο αναβάθμισης των αστικών κέντρων δαπανήθηκαν υπέρογκα ποσά για την ανέγερση εγκαταστάσεων υψηλής αισθητικής και τεχνολογίας με απώτερο στόχο τη διεκδίκηση του ελεύθερου χρόνου των ανθρώπων.

Σταθμός σε αυτή την πολεοδομική ανασυγκρότηση υπήρξε το Centre Pompidou στο Παρίσι, το οποίο σηματοδότησε την αφετηρία

μιας γενικευμένης αστικής μεταμόρφωσης (van Aalst και Boogaarts, 2002, σελ. 195). Σταδιακά τα εμπορικά κέντρα και τα multiplex βρέθηκαν στα κέντρα των μεγάλων πόλεων, καθώς η συνεχής ανάπτυξη και αναβάθμιση συνεχίζεται στα σημαντικότερα μητροπολιτικά κέντρα του πλανήτη. Επίσης, τα μουσεία βρέθηκαν στο επίκεντρο αυτών των πολεοδομικών αναπλάσεων. Έτσι η δημιουργία νέων μουσείων συνδέθηκε με μια ευρύτερη πολιτιστική πολιτική. Υπήρξε μια σταδιακή στροφή στις οικονομίες των υπηρεσιών, ενώ από την άλλη η συνεχής απομάκρυνση των παραδοσιακών μεταποιητικών βιομηχανιών –που κατέκλυζαν τα μεγάλα αστικά κέντρα– και η σταδιακή αντικατάστασή τους από οργανισμούς που διεκδικούν τον ελεύθερο χρόνο των ανθρώπων, άλλαξαν το πρόσωπο των πόλεων (Zukin, 1998).

Η αναβάθμιση των αστικών κέντρων οδήγησε στην απομάκρυνση των φτωχών γειτονιών και στη σταδιακή αντικατάστασή τους από πολυτελή συγκροτήματα διαμερισμάτων για τους νέους επαγγελματίες, όπως και από εμπορικά κέντρα, εστιατόρια, χώρους διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Αυτός ο επαναπροσδιορισμός του αστικού κέντρου δημιούργησε νέες ευκαιρίες εργασίας. Τα μουσεία, για παράδειγμα, έχουν αποδειχθεί δημοφιλής προορισμός καθώς ελκύουν περισσότερους από τους μισούς τουρίστες που ενίοτε επισκέπτονται τα μεγάλα αστικά κέντρα του πλανήτη (Richards, 1999). Έτσι οι σύγχρονες πόλεις έχουν αποκτήσει και συνεχίζουν να αποκτούν πολιτιστικά κέντρα υψηλής αισθητικής, καθώς και πολυσυγκροτήματα διαφόρων τύπων, τα οποία προσφέρουν μια τεράστια ποικιλία εμπειριών προς κατανάλωση. Σύμφωνα με τους van Aalst και Boogaarts (2002), η μικρή σχετικά απόσταση μεταξύ των συγκεκριμένων συγκροτημάτων επιτρέπει στους επισκέπτες να πειραματίζονται με μια ποικιλία εμπειριών είτε σε απόσταση περπατήματος είτε χρησιμοποιώντας αναβαθμισμένα μέσα μαζικής μεταφοράς (σελ. 196).

Από τις παραπάνω εξελίξεις δεν εξαιρείται ούτε η Αθήνα, η οποία στη δεκαετία του '80 διατηρούσε την εικόνα μια πόλης του αναπτυσσόμενου κόσμου, ενώ σταδιακά από τη δεκαετία του '90 διαδοχικές κυβερνήσεις άρχισαν να συζητούν και να σχεδιάζουν ενοποιημένους αρχαιολογικούς χώρους γύρω από την Ακρόπολη, με τελικό επιπλέον γασμα την ολοκλήρωση του νέου Μουσείου της Ακρόπολης. Το νέο μουσείο άνοιξε τις πόρτες του στο κοινό το 2009. Καθώς λοιπόν τα

μητροπολιτικά κέντρα καταστρώνουν φιλόδοξα προγράμματα για την αναδιάρθρωση του αστικού χώρου, η αποστολή ορισμένων πολιτιστικών οργανισμών, όπως τα μουσεία, διαμορφώνεται με νέες προϋποθέσεις και διαφοροποιημένους στόχους. Παραδείγματος χάριν, ενώ τα μουσεία στο παρελθόν είχαν ως σχεδόν αποκλειστικό σκοπό τους την αποκατάσταση και διατήρηση των συλλογών τους, μέσα σε ένα πλαίσιο επιστημονικής έρευνας, σταδιακά το σύγχρονο μουσείο γίνεται ένα κέντρο ψυχαγωγίας, ενώ ο χώρος διατίθεται όλο και περισσότερο για προσωρινές εκθέσεις (Οικονόμου, 2003· van Aalst και Boogaarts, 2002, σελ. 197). Και ενώ η πολεοδομική ανασυγκρότηση που περιγράψαμε έβαλε το μουσείο στο κέντρο της πόλης αλλά και της ανθρώπινης εμπειρίας, άλλες πολιτιστικές βιομηχανίες παραμένουν διεκδικητές του ελεύθερου χρόνου μας.

Παραδείγματος χάριν, ο κινηματογράφος επίσης ευνοήθηκε από τις πολεοδομικές ανακατατάξεις. Σε αντίθεση με τις αίθουσες της δεκαετίας του '50, που ενέπνεαν εντούτοις ένα ρομαντισμό άλλων εποχών, οι σύγχρονες αίθουσες πολλαπλών προβολών έχουν σχεδιαστεί με βάση την κουλτούρα ενός ευέλικτου καταναλωτισμού. Τόσο η ποιότητα της ψηφιακής οπτικοακουστικής εμπειρίας που προσφέρουν όσο και η στρατηγική τοποθέτησής τους μέσα σε γιγάντια εμπορικά κέντρα, είναι ενδεικτικά μιας ολιστικής προσέγγισης στη διεκδίκηση του ελεύθερου χρόνου των ανθρώπων. Εξάλλου ο χρόνος των ανθρώπων είναι λίγος. Σε μια έξοδο, ο σύγχρονος καταναλωτής μπορεί να συμπεριλάβει ψώνια, φαγητό και κινηματογράφο, όλα κάτω από την ίδια στέγη, σε υποδομές υψηλής ποιότητας και χιλιάδες θέσεις στάθμευσης των αυτοκινήτων – πράγμα καθόλου αμελητέο. Μάλιστα, η αναγέννηση του κινηματογράφου τις τελευταίες δεκαετίες του 20ού αιώνα, μετά την κρίση που αντιμετώπισε στις ΗΠΑ τη δεκαετία του '50, συνδέεται αφενός με τις στρατηγικές συμμαχίες που ανέπτυξε με την τηλεόραση –ουσιαστικά δημιουργώντας κινηματογράφο για τηλεόραση– αλλά κυρίως με τη στρατηγική επανατοποθέτησης και ανασχεδιασμού των κινηματογραφικών αιθουσών και της συνολικής αναβάθμισης της οπτικοακουστικής εμπειρίας που παρέχει.

Μέσα σε αυτό το ανασχεδιασμένο αστικό περιβάλλον, όπου μουσεία και αίθουσες κινηματογράφου συνυπάρχουν, εκπροσωπώντας δύο εντελώς διαφορετικές εμπειρίες ψυχαγωγίας, ανακαλύπτει κανείς

και άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς. Όλοι εκείνοι που διακινούν κάποια μορφή πολιτιστικής εμπειρίας τοποθετούνται στρατηγικά δίπλα σε εδραιωμένους πολιτιστικούς οργανισμούς στα αναβαθμισμένα κέντρα των πόλεων. Παραδείγματος χάριν, εκείνο που προσφέρουν τα σύγχρονα βιβλιοπωλεία είναι συνδυασμός της εμπειρίας του καφέ, ανάγνωση αλλά και κοινωνική συμμετοχή. Ποιος θα μπορούσε να φανταστεί ότι το παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα εξελισσόταν σε ένα πολυκατάστημα που θα έλκυε όχι μόνο τους ερευνητές και τους αναγνώστες, αλλά και εκείνους που θέλουν να έχουν την εμπειρία της κοινωνικής εξόδου και της χαλάρωσης σε δημόσιο χώρο; Φυσικά, στο ίδιο ευρύτερο αστικό περιβάλλον ανακαλύπτει κανείς τις γκαλερί και γενικότερα τους εμπόρους διαφορετικών ειδών τέχνης, αλλά και τους χώρους θεατρικών παραστάσεων και αναπαραστάσεων, εκθέσεων, φεστιβάλ και συναυλιών.

Καθώς διανύουμε τις αρχές του 21ου αιώνα, είναι βέβαιο ότι τόσο η πολιτιστική εμπειρία όσο και ο ελεύθερος χρόνος μας έχουν αναδειχθεί σε εμπορεύσιμα αγαθά. Η πολιτιστική εμπειρία αποτελεί προϊόν δημιουργίας, προώθησης και διακίνησης εξειδικευμένων οργανισμών που αξιοποιούν μια πληθώρα ανθρώπινων δεξιοτήτων αλλά και τεχνολογιών, για να πουλήσουν πολιτιστικά αγαθά αμφίγνωμης και ασαφούς αξίας. Από την άλλη, ο διαρκώς συρρικνούμενος ελεύθερος χρόνος των ανθρώπων συνδέεται με τις προτιμήσεις ενός απαιτητικού κοινού που γεννήθηκε και μεγάλωσε σε ένα περιβάλλον διαμεσολαβούμενων πραγματικοτήτων. Ο ελεύθερος χρόνος αποτελεί αγαθό που γίνεται όλο και πιο σπάνιο και συνεπώς αντικείμενο ανταγωνισμού μεταξύ των πολιτιστικών οργανισμών.

Γιατί ασχολούμαστε με τους πολιτιστικούς οργανισμούς;

Γιατί αυτή η αυξημένη προσοχή στη σχέση μέσων και πολιτισμού; Ο Hesmondhalgh (2002) αναγνωρίζει τουλάχιστον επτά λόγους για τους οποίους οι ερευνητές μελετούν τους πολιτιστικούς οργανισμούς:

- (1) Οι πολιτιστικές βιομηχανίες βρίσκονται όλο και περισσότερο στο επίκεντρο της οικονομικής δραστηριότητας και ο κύκλος των εργασιών τους είναι σημαντικός για το ΑΕΠ των χωρών τους.

- (2) Ο έλεγχος των συγκεκριμένων βιομηχανιών έχει αλλάξει δραστικά έχοντας εξελιχθεί σε ενδιαφέρον παράδειγμα μελέτης οργανωσιακής, διοικητικής και διαχειριστικής συμπεριφοράς.
- (3) Τα πολιτιστικά αγαθά δεν περιορίζονται από εθνικά σύνορα αλλά ξεπερνούν τα όρια των εθνικών οικονομιών αποκτώντας διεθνή χαρακτήρα και καθιερώνοντας εκείνο που πολλοί περιγράφουν ως παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά.
- (4) Η ψηφιακή τεχνολογία παίζει έναν καθοριστικό ρόλο σε όλες σχεδόν τις βιομηχανίες του πολιτισμού τόσο για τη δημιουργία όσο και για την προώθηση των προϊόντων τους.
- (5) Οι σχέσεις μεταξύ οργανισμών και κοινού έχουν διαφοροποιηθεί δραστικά καθώς οι οργανισμοί/βιομηχανίες εμπλέκουν όλο και περισσότερο τους κλάδους των δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ για την καλλιέργεια χρήσιμων σχέσεων με τις διαφορετικές κατηγορίες του κοινού.
- (6) Οι αισθητικές απαιτήσεις του κοινού έχουν αυξηθεί δραστικά, καθώς έχουν επηρεαστεί καταλυτικά από τις βιομηχανίες του θεάματος. Έτσι οι οργανισμοί που παρέχουν τις διάφορες εμπειρίες διεκδικώντας τον ελεύθερο χρόνο του κοινού πρέπει να λειτουργούν όπως οι βιομηχανίες του θεάματος.
- (7) Τελικά όλες οι βιομηχανίες του πολιτισμού παράγουν προϊόντα τα οποία προσλαμβάνονται ως μορφές κειμένων που διατίθενται για ανάγνωση/κατανάλωση από διαφορετικές κατηγορίες κοινού, ενώ η αξία τους παραμένει ασαφής.

(Hesmondhalgh, 2002, σελ. 2)

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί γίνονται αντικείμενο μελέτης λόγω των οικονομικών μεγεθών που παρουσιάζουν, του αριθμού των εργαζομένων που απασχολούν, των ιδιαιτεροτήτων της οικονομικής λειτουργίας τους, αλλά και της ευρύτερης συμβολής τους στην ανάπτυξη των εθνικών οικονομιών. Για ορισμένες χώρες, η οικονομία του πολιτισμού/τουρισμού αποτελεί «βαριά» βιομηχανία. Π.χ., χώρες όπως η Ελλάδα και η Ιταλία, δύο χώρες της νότιας Ευρώπης που αποτελούν, σχεδόν στο σύνολό τους, εθνικά, «αρχαιολογικά πάρκα», σε συνδυασμό με το εξαιρετικό κλίμα τους και το μοναδικό φυσικό περιβάλλον της Μεσογείου, επενδύουν –όχι αδικαιολόγητα–

τόσο στο φυσικό περιβάλλον τους όσο και στα κληροδοτήματα των ανθρώπων της αρχαιότητας για να προσελκύσουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Φυσικά, καθώς επενδύει μια χώρα στις βιομηχανίες του πολιτισμού, οφείλει να λάβει υπόψη της τις ιδιαιτερότητες της πολιτιστικής οικονομίας.

Η μελέτη επομένως των πολιτιστικών οργανισμών είναι χρήσιμη για την εξήγηση των περίπλοκων σχέσεων που διαμορφώνονται στο ευρύτερο πεδίο της οικονομίας του πολιτισμού – τη διαχείριση της δημιουργικότητας, αλλά και τον τρόπο πρόσληψης/κατανάλωσης των συγκεκριμένων προϊόντων από διαφορετικές κατηγορίες κοινού. Επιπλέον, υπάρχει ένας γενικευμένος διάλογος για τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές που αναπόφευκτα επιφέρουν τα προϊόντα του πολιτισμού. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο 20ός αιώνας χαρακτηρίστηκε από έναν εντονότατο εκβιομηχανισμό της κουλτούρας. Τόσο οι διανοούμενοι όσο και οι καταναλωτές πολιτιστικών αγαθών ήρθαν σε επαφή με τη μαζική και τυποποιημένη παραγωγή και διακίνηση πολιτιστικών αγαθών. Καθώς το φαινόμενο εντάθηκε όχι απλά με την εκβιομηχάνιση του πολιτισμού αλλά και με τη σταδιακή συνένωση και εξαγορά διαφορετικών βιομηχανιών, δημιουργήθηκαν παγκόσμιοι mega-οργανισμοί με απώτερο στόχο την προώθηση των προϊόντων τους στις διεθνείς αγορές. Η γιγάντωση της πολιτιστικής αγοράς την καθιστά ένα σημαντικό πεδίο έρευνας με διαφοροποιημέ-

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Οι ιδιαιτερότητες της πολιτιστικής οικονομίας

-
- Βιομηχανίες υψηλού ρίσκου
 - Προϊόντα αμφίγνωσης και ασαφούς αξίας
 - Προϊόντα «ημι-δημόσιου» χαρακτήρα
 - Προϊόντα που διαφέρουν μεταξύ τους
 - Προϊόντα που συγκλίνουν στον ψηφιακό πολιτισμό
 - Ισχυρός ανταγωνισμός μεταξύ πολιτιστικών οργανισμών
 - Συγχωνεύσεις μεταξύ εταιρειών και δημιουργία παγκόσμιων εταιρικών συμμαχιών
-

Πηγή: Προσαρμοσμένο από τον Hesmondhalgh, 2002.

νους γνωστικούς χώρους, καθώς κάθε βιομηχανία διέπεται από δικούς της κανόνες και ιδιαίτερες δυναμικές. Στον πίνακα 1 καταγράφονται κάποιες από τις ιδιαιτερότητες της πολιτιστικής αγοράς όχι για να αναλυθούν οι διαφορετικότητες των επιμέρους βιομηχανιών, αλλά για να γίνει εμφανές πόσο πλουραλιστική και ιδιόμορφη είναι η αγορά του πολιτισμού.

(α) Βιομηχανίες υψηλού ρίσκου

Το αρχικό κόστος επένδυσης στον πολιτισμό θεωρείται δυσανάλογα υψηλό σε σχέση με άλλες κατηγορίες βιομηχανιών, ενώ οι οργανισμοί του πολιτισμού θεωρούνται υψηλού ρίσκου. Επίσης, η πρόβλεψη των καταναλωτικών τάσεων του κοινού είναι δύσκολη υπόθεση. Ο χώρος του πολιτισμού είναι απρόβλεπτος. Σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως στην τηλεόραση, η διαδικασία αδειοδότησης καθώς και η επένδυση σε εξοπλισμό υψηλής τεχνολογίας, καθιστά την αρχική επένδυση σχεδόν απαγορευτική. Επίσης, ο ανταγωνισμός μεταξύ βιομηχανιών αλλά και η παρακολούθηση των αισθητικών τάσεων και προτιμήσεων του κοινού –προτιμήσεις βραχύβιες που διαφοροποιούνται με ασυνήθιστους τρόπους– για τη δημιουργία και προώθηση κατάλληλων πολιτιστικών αγαθών αποτελούν χαρακτηριστικά μιας ιδιόμορφης και απρόβλεπτης αγοράς.

(β) Προϊόντα αμφίγνωμης και ασαφούς αξίας

Η αξιολόγηση της εμπειρίας που προσφέρουν τα πολιτιστικά αγαθά δεν αποτελεί κατανοητή και προβλέψιμη διαδικασία. Ποια είναι εκείνα τα στοιχεία που κάνουν μια συγκεκριμένη κινηματογραφική ταινία, ένα τραγούδι ή ένα βιβλίο να γνωρίζουν μαζική αποδοχή έναντι άλλων αντίστοιχων δημιουργημάτων που μένουν στα αζήτητα; Αν τα στοιχεία εκείνα που ορίζουν την επιτυχία/αποδοχή ενός πολιτιστικού προϊόντος ήταν τόσο ξεκάθαρα, οι παραγωγοί του πολιτισμού θα ήταν σε θέση, με βάση αυτά, να αποφασίζουν ποια προϊόντα να προωθήσουν και ποια να απορρίψουν. Παραδείγματος χάριν, οκτώ διαφορετικοί εκδότες απέρριψαν το πρώτο βιβλίο του Harry Potter πριν φυσικά πουλήσει εκατομμύρια αντίτυπα σε όλο τον κόσμο και πριν

εξελιχθεί σε παγκόσμιο franchise (Salganik και Watts, 2009, σελ. 441). Η επιτυχία του συγκεκριμένου αφηγήματος ξεπέρασε κάθε προσδοκία, με αφητηρία την έκδοση επτά βιβλίων, τα οποία μετεξελίχθηκαν σε επτά κινηματογραφικές ταινίες, ενώ τον Ιούνιο του 2010, εγκαινιάστηκε στη Φλόριντα των Ηνωμένων Πολιτειών το θεματικό πάρκο του Harry Potter, του οποίου το κόστος ανέρχεται στα 265 εκατομμύρια δολάρια. Τα περισσότερα από τα πασίγνωστα πολιτιστικά αγαθά, τα οποία αποτελούν πλέον αναγνωρίσιμη παρακαταθήκη της pop κουλτούρας, αντιμετώπισαν προβλήματα αποδοχής στην αρχή. Π.χ. η γνωστή τηλεοπτική σειρά *Friends*, το *American Idol*, ακόμα και οι Beatles δυσκολεύτηκαν να υπογράψουν το αρχικό συμβόλαιό τους (Salganik και Watts, 2009, σελ. 442).

Βέβαια, η απρόβλεπτη πορεία ενός πολιτιστικού αγαθού ισχύει και από την άλλη πλευρά. Δηλαδή, προϊόντα για τα οποία οι παραγωγοί τους είχαν υψηλές προσδοκίες για προσοδοφόρες πωλήσεις που απέτυχαν. Τέτοια παραδείγματα υπάρχουν πολλά. Η εταιρεία MCA Records επένδυσε 2,2 εκατομμύρια δολάρια σε μια πολλά υποσχόμενη νέα καλλιτέχνη, την Carly Hennessy, της οποίας ο δίσκος με τίτλο *Ultimate High* πούλησε 378 αντίτυπα σε τρεις μήνες (Salganik και Watts, 2009, σελ. 442). Αν, λοιπόν, υπήρχαν ξεκάθαρα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τα επιτυχημένα από τα αποτυχημένα προϊόντα, θα έπρεπε λογικά οι παραγωγοί στο χώρο του πολιτισμού να μπορούν να διακρίνουν τι ορίζουν τα μεν και τι πρέπει να αποφεύγουν στα δε. Η εμπειρία διδάσκει ότι η διάκριση αυτή είναι εξαιρετικά δύσκολη. Σε τελική ανάλυση, εκείνο που ορίζει τη μαζική αποδοχή ενός πολιτιστικού αγαθού φαίνεται να συνδέεται με τη μαζικά εκφρασμένη γνώμη των πολλών, αλλά και με πλήθος απρόβλεπτων παραγόντων που άπτονται της ιδεολογίας, της κουλτούρας και του ψυχισμού των ανθρώπων. Γι' αυτόν το λόγο, παράγονται πολλά και διαφορετικά προϊόντα με στόχο κάποιο από αυτά να γνωρίσει την αποδοχή του κοινού. Είναι συνηθισμένο οκτώ στις εννέα νέες δισκογραφικές δουλειές να είναι καταδικασμένες σε αποτυχία με μόνο μία από αυτές να αποτελεί εμπορική επιτυχία. Επιπλέον, μόλις ένα στα πενήντα βιβλία σημειώνει εμπορική επιτυχία (Hesmondhalgh, 2002, σελ. 20· Κλήμης, 2010, σελ. 278).

(γ) Προϊόντα «ημι-δημόσιου» χαρακτήρα

Σύμφωνα με τον Hesmondhalgh (2002), τα πολιτιστικά προϊόντα θεωρούνται ημι-δημόσια αγαθά. Σπάνια ένα πολιτιστικό προϊόν καταστρέφεται. Αντίθετα, συνηθίζεται να έχει πολλούς και διαφορετικούς ιδιοκτήτες, να έχει αντοχές μέσα στο χρόνο και το περιεχόμενό του να διασώζεται από μέσο σε μέσο και από κοινό σε κοινό (σελ. 19). Έργα όπως η *Ιλιάδα* του Ομήρου αποτελούν μέρος της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, τα οποία διασώζονται και καταναλώνονται για περίπου 28 αιώνες. Κάποιες από τις περίφημες *Βίβλους* του Γουτεμβέργιου, τα πρώτα έντυπα που δημιουργήθηκαν, διασώζονται ως υλική παρακαταθήκη του φαινομένου της τυπογραφίας, αφού στην πορεία των τελευταίων πέντε αιώνων άλλαξαν διαδοχικά ιδιοκτήτες για να καταλήξουν ως εκθέματα σε κάποια πανεπιστημιακή βιβλιοθήκη. Αυτή η κοινοκτημοσύνη των πολιτιστικών δημιουργημάτων, τόσο ως ύλη αλλά κυρίως ως περιεχόμενο, ειδικά αφού ο δημιουργός και οι απόγονοί του έχουν αποκομίσει τα πνευματικά δικαιώματά τους, σταδιακά αποτελούν κοινό κληροδότημα που απολαμβάνουν οι άνθρωποι. Βέβαια ο ημι-δημόσιος χαρακτήρας των πολιτιστικών αγαθών υπερβαίνει τη σχέση δημιουργού-δημιουργήματος –με τη στενή έννοια των πνευματικών δικαιωμάτων– ως αν το δημιούργημα έχει ζωή από μόνο του και σταδιακά αποχωρίζεται από το δημιουργό του. Ανεξάρτητα από το δημιουργό του, το πολιτιστικό αγαθό γνωρίζεται από το κοινό του, ενώ οι τρόποι με τους οποίους αλληλεπιδρά με το κοινό ορίζουν την ημι-δημόσια ύπαρξή του.

(δ) Προϊόντα που διαφέρουν μεταξύ τους

Τόσο οι πολιτιστικοί οργανισμοί όσο και τα πολιτιστικά προϊόντα που διακινούν παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Κάθε οργανισμός έχει την ιστορία του και την κουλτούρα του, πράγμα που επηρεάζει και τη μορφή των προϊόντων του. Είναι εντελώς διαφορετική η εμπειρία που αποκομίζει κανείς με την επίσκεψή του σε ένα μουσείο από ό,τι με την παρακολούθηση μιας κινηματογραφικής ταινίας (παρόλο που τα τελευταία χρόνια ο κινηματογράφος έχει επηρεάσει καταλυτικά τα μουσεία). Ειδικότερα στην αγορά του πολιτισμού, τα οι-

κονομικά δεδομένα διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν. Παραδείγματος χάριν, το κόστος παραγωγής μιας κινηματογραφικής ταινίας είναι συνήθως εξαιρετικά υψηλό –ορισμένες φορές εκατοντάδες εκατομμύρια δολάρια– ενώ το κόστος αντιγραφής του πρωτότυπου έργου σε ένα DVD είναι ασήμαντο. Το ίδιο ισχύει και με τις μουσικές παραγωγές: το κόστος ανάπτυξης του πρωτότυπου έργου είναι συνήθως υψηλό, ενώ η ψηφιακή αναπαραγωγή του έργου είναι σχετικά χαμηλού κόστους. Στο επίπεδο παραγωγής νέων προϊόντων παρατηρείται ότι το κόστος παραγωγής ενός πολιτιστικού αγαθού είναι εν γένει μεγάλο, ενώ το κόστος αναπαραγωγής ποικίλλει ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Αντίθετα στα βιβλία το κόστος εκτύπωσης σε χαρτί παραμένει σχετικά υψηλό.

(ε) Σύγκλιση στα πολιτιστικά αγαθά

Όταν μιλάμε για σύγκλιση στα πολιτιστικά αγαθά, αναφερόμαστε σε δύο διαφορετικές διαδικασίες:

(α) Σύγκλιση τεχνολογική

Το συγκεκριμένο φαινόμενο περιγράφει τη δυνατότητα του ψηφιακού πολιτισμού να συνενώνει διαφορετικές κατηγορίες περιεχομένου –κείμενο, ήχος, θέαμα– σε νέες μορφές υπερμέσων. Αυτή η ψηφιακή σύγκλιση είναι ορατή σε όλες τις μορφές στο διαδίκτυο αλλά και σε εξειδικευμένα προϊόντα των οποίων η αφηγηματική μορφή συμπεριλαμβάνει όλες τις κατηγορίες περιεχομένου. Η σύγκλιση αυτή πέρα από την οικονομική της διάσταση προσδίδει νέες δυνατότητες στο δημιουργό αλλά και τροποποιεί τις προσλήψεις του καταναλωτή/αναγνώστη.

(β) Σύγκλιση διαμεσική

Η συγκεκριμένη πρακτική δεν αφορά αποκλειστικά στον ψηφιακό κόσμο. Στην πραγματικότητα προϋπήρχε της ψηφιακής εποχής. Αφορά, βέβαια, στη μεταμόρφωση ενός αγαθού σε άλλες μορφές προϊόντων για πιο ευρεία διασπορά και αποδοχή από άλλες κατηγορίες κοινού. Παραδείγματος χάριν, ένα μυθιστόρημα γίνεται κινηματογραφική ταινία, η οποία στη συνέχεια καθιστά το μυθιστόρημα ακόμη πιο περιζή-

τητο και ευανάγνωστο. Πολλά από τα έργα που κινηματογραφούνται είναι διασκευές μυθιστορημάτων, γεγονός που οδηγεί τους εκδότες στην έκδοση ενός βιβλίου με βάση την προοπτική πώλησης των κινηματογραφικών δικαιωμάτων σε κάποια εταιρεία παραγωγής. Έτσι προωθείται μια σύγκλιση των πολιτιστικών προϊόντων με σκοπό την καθιέρωσή τους στην αγορά. Υπάρχει συνεπώς αλληλεξάρτηση μεταξύ κινηματογράφου και βιβλίου, όπως υπάρχει και μεταξύ των διαφόρων πολιτιστικών βιομηχανιών και των μέσων ενημέρωσης (Folkerts, Lacy και Davenport, 1998).

(στ) Ισχυρός ανταγωνισμός μεταξύ πολιτιστικών οργανισμών

Ο υπέρμετρος πολλαπλασιασμός των πολιτιστικών οργανισμών οδηγεί σε έναν αδυσώπητο ανταγωνισμό για ένα αγαθό των ανθρώπων το οποίο έχει την τάση να συρρικνώνεται στις μέρες μας – τον ελεύθερο χρόνο. Ο κάθε οργανισμός αυτοπροωθείται ως η κατάλληλη επιλογή για την επένδυση του ελεύθερου χρόνου μας (leisure industries). Η πληθώρα των πολιτιστικών οργανισμών/βιομηχανιών συμβάλλει στη δημιουργία διαφορετικών εμπειριών, ενώ επεκτείνει την αγορά του πολιτισμού με νέες θέσεις εργασίας και με νέες δυναμικές λειτουργίας που εν μέρει ακυρώνουν προϋπάρχουσες νοοτροπίες και πρακτικές. Η νέα αυτή δυναμική καταγράφεται από διαφορετικούς ερευνητές στον τομέα του πολιτισμού. Παραδείγματος χάριν, οι Smith, Discenza και Baker (2005) ισχυρίζονται ότι οι σύγχρονες μικρές γκαλερί μοιάζουν όλο και περισσότερο με μικρές επιχειρήσεις γενικότερου ενδιαφέροντος, καθώς επιστρατεύουν στρατηγικές διοίκησης καθώς και εργαλεία μάρκετινγκ και μάντζμεντ από την ευρύτερη αγορά για να προωθήσουν έργα τέχνης. Ο McNichol (2005) μιλάει για τη σημασία του branding (εταιρική ταυτότητα) ειδικά για μικρά μουσεία τα οποία αγωνίζονται για να αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα. Οι Oikkonen και Tuominen (2006) περιγράφουν τη σημασία της χορηγίας για ανερχόμενα μουσεία, μια στρατηγική εξαιρετικής σημασίας για τη βιωσιμότητα των οργανισμών. Γενικότερα, τα μουσεία για «να επιβιώσουν πρέπει να συμβιβάσουν τις απαιτήσεις της καλλιτεχνικής παραγωγής με αυτές της ανοιχτής αγοράς» (Lampel κ.ά., 2000, σελ. 265).