

# 1

## Εισαγωγή στα οικονομικά του πολιτισμού

Ξεκινώντας αυτό το βιβλίο, ας αδράξουμε την ευκαιρία να επισημάνουμε το προφανές: ο πολιτισμός και τα οικονομικά είναι με πολλούς τρόπους έννοιες αντικρουόμενες, εάν όχι αντίθετες. Δεν είναι άραγε η ουσία της τέχνης, και του πολιτισμού γενικότερα, το γεγονός ότι η ομορφιά της απλώνεται στα μάτια του θεατή; Η αληθινή αξία της είναι δύσκολο να κατανοηθεί και υπερβαίνει την τιμή που καταβάλλεται στο ταμείο ή το βιβλιοπωλείο. Όταν σκεφτόμαστε την αντίληψη του καλλιτέχνη, δεν είναι άραγε η τέχνη και, πιο συγκεκριμένα, η σπίθα της ιδιοφυΐας που έχει ως αποτέλεσμα τη Μόνα Λίζα, τον Όλιβερ Τουίστ ή την «Bohemian Rhapsody», το αποτέλεσμα κάποιας θεϊκής έμπνευσης που δεν μπορεί πιθανώς να αποτελέσει αντικείμενο τέτοιων κοινότοπων δυνάμεων όπως αυτών της αγοράς; Πόσοι μουσικοί, συγγραφείς ή ζωγράφοι υπερηφανεύονται ότι δεν εξαρτώνται από την αγορά; Κάποιος θα μπορούσε να θεωρήσει ότι τα περισσότερα πρωτοποριακά πολιτιστικά ρεύματα των δεκαετιών του '60 και του '70 εμπνεύστηκαν από αυτό ακριβώς το αίσθημα όταν αναλογιζόμαστε το Woodstock, τους Sex Pistols ή τους Pink Floyd.

Από την άλλη πλευρά, έχουμε παρομοίως από τον καλλιτεχνικό κόσμο τους Banksy και Damien Hirst, των οποίων οι αξιώσεις για δόξα, όπως και τα έργα τέχνης τους, βασίζονται σε ένα παιχνίδι υπέρβασης των καθιερωμένων ορισμών της τέχνης και της αγοράς της. Το *Shark in a Tank* του Hirst πουλήθηκε για 8 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2004 και, αν και τα γκράφιτι και οι υπογραφές με σπρέι (tagging) είναι παράνομα, το γκράφιτι *A Girl with a*

*Balloon* του Banksy πουλήθηκε για 37.000 αγγλικές λίρες το 2007· και, πιο πρόσφατα, μία κορνιζαρισμένη έκδοση αυτού ακριβώς του έργου αυτοκαταστράφηκε από έναν ενσωματωμένο μηχανισμό τεμαχισμού, στο μέρος όπου δημοπρατήθηκε για 1,4 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Και για τα δύο αυτά μοντέρνα έργα τέχνης μπορεί να συγχωρούμαστε αν πιστεύουμε ότι απέχουν πολύ από μια ελαιογραφία του Van Gogh. Παρομοίως, με την καθιέρωση του διαδικτύου πολλοί μουσικοί έχουν προσαρμόσει τον τρόπο παραγωγής και διάθεσης της τέχνης τους, όπως αποδεικνύεται από τους πολλούς καλλιτέχνες που έκτοτε έχουν ανακαλυφθεί στο YouTube ή στο Soundcloud. Και τι συμβαίνει με τον George R. R. Martin, του οποίου τα μυθιστορήματα ενέπνευσαν την τηλεοπτική σειρά *Game of Thrones*; Σίγουρα η διαδικασία της συγγραφής του επηρεάστηκε από την αγορά την οποία εξυπηρετούσε.

Αυτά τα παραδείγματα αποτυπώνουν διάφορους μηχανισμούς που εμπλέκονται. Ο ένας είναι η εξέλιξη της ερμηνείας μας για το τι περιλαμβάνει ο πολιτισμός. Ο άλλος είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ του καλλιτέχνη και του κοινού (ή του καταναλωτή) μέσα από συνεχώς μεταβαλλόμενες πλατφόρμες, ή αυτό που οι οικονομολόγοι θα αποκαλούσαν απλώς *η αγορά*. Παρόλο που αφήνω στους κριτικούς το μέρος που αφορά τον προσδιορισμό τού τι αποτελεί ένα καλό μουσικό κομμάτι ή έναν καλό πίνακα, οι οικονομολόγοι του πολιτισμού μπορούν σίγουρα να συμβάλουν στη συζήτηση που αφορά το δεύτερο σκέλος, προσφέροντας τα εργαλεία τα οποία διαθέτουν για την κατανόηση εκείνου που οι ίδιοι θα αποκαλούσαν *αποτελέσματα της αγοράς*, όπως στην περίπτωση της επιτυχίας του καλλιτέχνη των γκράφιτι Banksy στην αγορά της υψηλής τέχνης ή στην περίπτωση μιας επιτυχημένης τηλεοπτικής σειράς όπως το *Game of Thrones*, η οποία προσέγγισε ένα κοινό πέρα από το σύνηθες κοινό των έργων φαντασίας.

Και εδώ βρίσκεται το σημείο εκκίνησης αυτού του βιβλίου. Τα *Οικονομικά του Πολιτισμού* επιδιώκουν την κατανόηση των πολιτιστικών φαινομένων χρησιμοποιώντας μια οικονομική εργαλειοθήκη για την ανάλυση της προσφοράς και της ζήτησης για τον πολιτισμό. Για τον σκοπό αυτό, οι οικονομολόγοι προτιμούν να χρ-

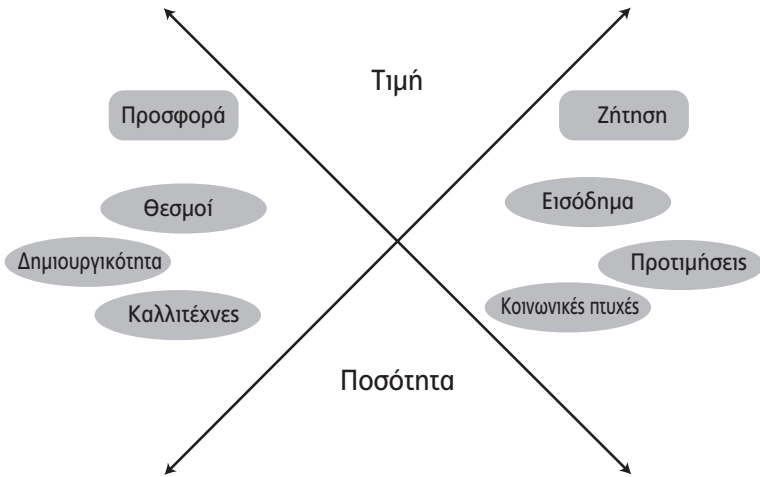
σιμοποιούν δύο εργαλεία: τα μοντέλα και τους αριθμούς. Πρώτα, χρησιμοποιούμε μοντέλα για να περιγράψουμε τις βασικές δυναμικές που βρίσκονται μεταξύ ζήτησης και προσφοράς αλλά και πίσω από αυτές, αφαιρώντας άλλους παράγοντες. Σε αυτό το βιβλίο θα χρησιμοποιήσω απλά διαγράμματα για να απεικονίσω αυτά τα μοντέλα. Και, δεύτερον, αναφέρομαι σε επιστημονικές εργασίες που χρησιμοποιούν αριθμούς για να ποσοτικοποιήσουν και να ελέγξουν εμπειρικά την υπόθεση ενός μοντέλου. Ως εκ τούτου, τα οικονομικά του πολιτισμού είναι η εφαρμογή εννοιών και μεθόδων των οικονομικών στο πεδίο του πολιτισμού.

## Η εργαλειοθήκη των οικονομικών

Η οικονομική ανάλυση προσφέρει έναν τρόπο κατανόησης του πολιτισμού που καθιστά τις δυναμικές της αγοράς των πολιτιστικών βιομηχανιών διαφανείς και παρέχει ένα μέσο κατανόησης του τρόπου με τον οποίο ο πολιτισμός επηρεάζεται από την αγορά. Αυτό αφορά τόσο τους καλλιτέχνες, ως παραγωγούς πολιτισμού, όσο και το κοινό, ως καταναλωτές πολιτισμού.

Το Σχήμα 1.1 απεικονίζει ένα απλό πλαίσιο που θα είναι χρήσιμο για τη διερεύνηση του τρόπου σκέψης ενός οικονομολόγου. Ουσιαστικά, η αγορά συνίσταται στην προσφορά και τη ζήτηση πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών. Σε βασικό επίπεδο, η αγορά είναι αντιληπτή ως ο χώρος ανταλλαγής αυτών που προσφέρει ο καλλιτέχνης και αυτών που θέλει ο καταναλωτής σε μία συγκεκριμένη ποσότητα και σε μία συγκεκριμένη τιμή. Ο πωλητής και ο αγοραστής έχουν διάφορες σκέψεις και προβληματισμούς όσον αφορά τις αποφάσεις τους στο πλαίσιο της αγοράς. Όλα αυτά εξετάζονται με τη σειρά στα κεφάλαια που ακολουθούν.

Από την πλευρά της προσφοράς, για παράδειγμα, μπορούμε να εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο είναι οργανωμένη μια βιομηχανία: Υπάρχουν πολλοί παραγωγοί; Εάν ναι, πώς είναι ο ανταγωνισμός; Αφορά μια σημαντικά ρυθμισμένη αγορά; Τι χρειάζεται για



**Σχήμα 1.1** Οικονομικό πλαίσιο

να αποκτήσει κάποιος φήμη στην αγορά; Και, από την πλευρά της ζήτησης, τυπικά υποβάλλουμε ερωτήσεις όπως εάν οι άνθρωποι είναι ευαίσθητοι σε μεταβολές των τιμών. Εάν οι άνθρωποι γίνουν πλούσιοι, θα επιθυμούν περισσότερο ένα συγκεκριμένο αγαθό; Είναι επιθυμητό να προσφέρουμε κάποιον πολιτισμό με τέτοιο τρόπο ώστε ο καθένας να μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτόν; Ένα απλό μοντέλο ζήτησης και προσφοράς όπως αυτό που χρησιμοποιείται στα οικονομικά αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για να απαντηθούν τέτοιου είδους ερωτήματα. Έτσι, αυτό το απλό πλαίσιο μας δίνει τον απαραίτητο σκελετό γύρω από τον οποίο μπορούμε να αναπτύξουμε τις σχετικές έννοιες.

Εκτός από αυτά τα θεωρητικά μοντέλα, χρησιμοποιούνται επιπλέον στατιστικές μέθοδοι για την «επαλήθευση» των προβλέψεων των μοντέλων στον πραγματικό κόσμο. Για παράδειγμα, κάποιος θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει στατιστικές θεατών ή τελών αδειοδότησης για να ποσοτικοποιήσει την επιτυχία της σειράς *Game of Thrones*. Επιπλέον, θα μπορούσαμε να εξετάσουμε τους κανονισμούς που υπάρχουν σε διάφορες χώρες, όπως και την ευρυζωνική πρόσβαση στο

διαδίκτυο (broadband internet), για να κατανοήσουμε καλύτερα την εμβέλεια της εκπομπής. Τέλος, θα μπορούσε κανείς να αξιολογήσει την ποιότητα της εκπομπής μέσω των βραβείων που έλαβε. Για όλες αυτές τις διαστάσεις της κατανόησης ενός πολιτιστικού προϊόντος, τα οικονομικά προσφέρουν μια χρήσιμη αναλυτική εργαλειοθήκη.

Καθώς οι δυνατότητες εφαρμογής των οικονομικών στο πεδίο του πολιτισμού είναι τεράστιες, αυτό το βιβλίο ασχολείται με ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, ξεκινώντας από την προσφορά και τη ζήτηση στις πολιτιστικές βιομηχανίες και τους κοινωνικούς προβληματισμούς όσον αφορά την παροχή και την κατανάλωση του πολιτισμού, όπως και με το φαινόμενο των σούπερ σταρ, την ποιότητα στις τέχνες και την επίδραση της ψηφιοποίησης και του εμπορίου στους τομείς του πολιτισμού. Όλα αυτά τα θέματα έχουν αποτελέσει αντικείμενο αυξανόμενης προσοχής στον τομέα των οικονομικών, κυρίως λόγω του απλού γεγονότος ότι υπάρχει μεγάλη αλλαγή στις πολιτιστικές βιομηχανίες ως αποτέλεσμα της τεχνολογικής εξέλιξης.

Τα καλύτερα παραδείγματα για την επίδραση της τεχνολογικής μεταβολής απορρέουν ίσως από τις βιομηχανίες της μουσικής, των ταινιών και των εκδόσεων. Σήμερα φαίνεται σχεδόν αδύνατο να φανταστείτε αυτές τις αγορές χωρίς την ψηφιακή τεχνολογία, να φανταστείτε να αγοράσετε έναν δίσκο ή μια συλλογή από ένα κατάστημα αντί να μεταφορτώσετε ή να ακούσετε απευθείας ένα ψηφιακό αρχείο από τον πάροχο της επιλογής σας. Και, φυσικά, ο θάνατος της συμβατικής τηλεοπτικής μετάδοσης έχει επιβεβαιωθεί από πολλούς σε μια εποχή όπου οι νέοι αλλά και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία παρακολουθούν σε αναπαραγωγή τις τελευταίες εκπομπές μέσω του Netflix ή άλλων ψηφιακών πλατφορμών. Περιττό να αναφέρω ότι έχω πλήρη επίγνωση της ειρωνείας που έχει να γράφω ένα βιβλίο την εποχή των ηλεκτρονικών αναγνώστων, με ολοένα και μικρότερο εύρος προσοχής, ενώ θεωρώ τον εαυτό μου μέρος της ψηφιακής εποχής.

Τέλος, όσον αφορά τα δεδομένα ως εργαλείο ανάλυσης στα οικονομικά, και πιο συγκεκριμένα στα οικονομικά του πολιτισμού, όπως συμβαίνει και σε πολλούς άλλους κλάδους, η ψηφιοποίηση έχει ανοίξει ένα πλήθος ευκαιριών όσον αφορά την ποσοτική έρευνα. Είναι

σώστό να πούμε ότι τα οικονομικά βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της ποσοτικής ανάλυσης στις κοινωνικές επιστήμες. Με τη διαθεσιμότητα των μεγάλων δεδομένων (από πηγές όπως η Wikipedia, το IMDb.com ή το Goodreads.com, για να αναφέρουμε μερικές μόνο που συσχετίζονται με την έρευνα στα οικονομικά του πολιτισμού) και την ψηφιοποίηση, πληροφορίες οι οποίες ήταν προηγουμένως θαμμένες σε αρχεία, βιβλία, επιστημονικά και μη επιστημονικά περιοδικά ανά τον κόσμο, είναι τώρα εύκολα διαθέσιμες μέσω του διαδικτύου, ενώ στο παρελθόν η πρόσβασή τους ήταν εξαιρετικά δύσκολη.

Σε συνδυασμό με τις εξελίξεις στον προγραμματισμό των υπολογιστών, οι οποίες ενσωματώνουν τεχνικές συλλογής δεδομένων σε πακέτα λογισμικού για την ανάλυση δεδομένων, βρισκόμαστε σε ένα ευρύ πεδίο ευκαιριών για όποιον επιθυμεί να επεξεργάζεται αριθμούς στην έρευνά του. Εάν ξεκινήσουμε από την παραδοχή ότι θα πρέπει να υπάρξει κάποιο κέρδος από μια τέτοια εμπειρική προσέγγιση στον πολιτισμό, τα οικονομικά σίγουρα έχουν πολλά να προσφέρουν από την άποψη τόσο της θεωρίας όσο και της ποσοτικής αυστηρότητας.

## **Το πεδίο των οικονομικών του πολιτισμού**

Πρώτα, πρέπει να καθορίσουμε τι αναλύουν τα οικονομικά του πολιτισμού – δηλαδή, τους τομείς που συσχετίζονται με αυτά και τους οποίους πρόκειται να διερευνήσουμε σε αυτό το βιβλίο. Το Σχήμα 1.2 απεικονίζει τις βασικές βιομηχανίες στα οικονομικά του πολιτισμού και στις πολιτιστικές μελέτες γενικότερα.

Αυτοί οι κλάδοι του πολιτισμού απαρτίζουν κυρίως αυτό που ορίζεται ως πολιτιστικός τομέας από τις εθνικές στατιστικές υπηρεσίες και τους διεθνείς οργανισμούς. Επιπλέον, βοηθούν στην ομαδοποίηση διαφόρων πολιτιστικών δραστηριοτήτων με βάση τις ομοιότητες των αγορών στις οποίες απευθύνονται, και συχνά αυτό αντανακλάται στις διάφορες ερευνητικές πτυχές του πεδίου. Κυμαίνονται από τις κλα-



**Σχήμα 1.2** Πολιτιστικές βιομηχανίες

σικές μορφές τέχνης όπως η μουσική, οι εικαστικές τέχνες και η λογοτεχνία, έως τη βιομηχανία ηλεκτρονικών παιχνιδιών, και από τις πιο απλές έως τις πιο εξεζητημένες μορφές πολιτισμού. Υπάρχει μια συζήτηση σε εξέλιξη σχετικά με το εάν η διαφήμιση και ο αθλητισμός πρέπει να συμπεριληφθούν ως μορφές πολιτισμού, αλλά, για τους σκοπούς αυτού του βιβλίου, θα χρησιμοποιήσω τους πολιτιστικούς τομείς που θεωρούνται αδιαμφισβήτητοι και αναφέρονται παραπάνω.

Έχουμε περάσει σε μια συναρπαστική εποχή για τα οικονομικά του πολιτισμού. Οι πολιτιστικές βιομηχανίες έχουν υποστεί πολλές σημαντικές αλλαγές υπό το φως των τεχνικών μετασχηματισμών τις τελευταίες δεκαετίες. Η ψηφιοποίηση, όπως και για τις περισσότερες άλλες βιομηχανίες, άσκησε μια εμφανή επίδραση στον πολιτισμό και

έχει μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο η τέχνη παράγεται και καταναλώνεται. Δεν έχουμε δει μόνο προϊόντα να μετατρέπονται σε ψηφιακές υπηρεσίες (σκεφτείτε ότι τα CD έχουν μετατραπεί σε αρχεία MP3 που φιλοξενούνται στο cloud, απ' όπου μπορείτε να ακούσετε το αγαπημένο σας κομμάτι – μέσω μιας φορητής συσκευής), αλλά έχουμε επίσης δει εντελώς νέες μορφές ανταγωνισμού και συμπληρωματικότητας μεταξύ των μορφών τέχνης. Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, η απίστευτα υψηλή ποιότητα ορισμένων παραγωγών από τηλεοπτικές εταιρείες ή από διαδικτυακούς παρόχους streaming εύκολα ανταγωνίζεται μια χολιγουντιανή παραγωγή, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός για τον περιορισμένο ελεύθερο χρόνο και την προσοχή του κοινού να εντείνεται. Ταυτόχρονα, παρατηρούμε ότι οι μουσικοί αξιοποιούν συμπληρωματικά μέσα στη βιομηχανία της μουσικής, ενώ ένα ολοένα αυξανόμενο μερίδιο της δράσης τους στην αγορά επικεντρώνεται σε ζωντανές εμφανίσεις και σε επαφές με θαυμαστές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να διατηρηθεί το ενδιαφέρον τους για μελλοντικές νέες κυκλοφορίες.

Μετά την ψηφιοποίηση, ένας άλλος παράγοντας που επιφέρει σημαντικές αλλαγές στα πολιτιστικά αγαθά είναι η παγκοσμιοποίηση. Με το εμπόριο στις διεθνείς αγορές να γίνεται ολοένα και πιο σημαντικό και προσιτό τα τελευταία 30 χρόνια, τα πολιτιστικά αγαθά και οι υπηρεσίες έχουν γίνει περισσότερο ανταλλάξιμα. Σκεφτείτε το παγκόσμιο φαινόμενο του «Gangnam Style», την παγκόσμια εμβέλεια ορισμένων τηλεοπτικών σειρών όπως το *Game of Thrones* ή το διεθνές σκέλος των εκθέσεων τέχνης όπως το Art Basel· κανείς δεν μπορεί παρά να αναγνωρίσει ότι ο πολιτισμός έχει γίνει επίσης παγκόσμιος. Παρ' όλα αυτά, οι πολιτιστικές προτιμήσεις διαφέρουν πολύ ανά τον κόσμο, με αποτέλεσμα να υπάρχει τεράστια ποικιλία σε ό,τι είναι διαθέσιμο και το απολαμβάνει το κοινό. Ταυτόχρονα, ωστόσο, οι προτιμήσεις προσαρμόζονται και συγχωνεύονται σε νέα κοσμοπολίτικα, διαπολιτισμικά προϊόντα και υπηρεσίες, όπως η fusion κουζίνα ή η αυξανόμενη τάση ανάδειξης της κινεζικής αγοράς μέσω της ενσωμάτωσης στοιχείων σε ταινίες του Χόλιγουντ, όπως για παράδειγμα η καταδίωξη του James Bond στη Σαγκάη στην ται-



νία *Skyfall*, η επιλογή του Wang Xueqiu στον ρόλο του Δρα Wu στο *Iron Man 3* – ή, μάλιστα, ολόκληρες ταινίες που αναπτύσσονται γύρω από την κινεζική κουλτούρα, όπως το *Kung Fu Panda*. Φυσικά, υπάρχουν επίσης μειονεκτήματα στις ολοένα και πιο παγκοσμιοποιημένες αγορές, όπως οι πολλοί τρόποι με τους οποίους οι μεγάλες παραγωγές του Χόλιγουντ αλλάζουν το περιεχόμενό τους προκειμένου να εγκριθούν από την κινεζική λογοκρισία (το *Bohemian Rhapsody* κυκλοφόρησε στην Κίνα μόνο μετά την αφαίρεση σκηνών που σχετιζόνταν με τη σεξουαλικότητα του Freddie Mercury).

Επιπλέον, είναι ολοφάνερο ότι οι συμφωνίες που αφορούν το εμπόριο στον οπτικοακουστικό τομέα είναι οι πιο δύσκολες να πληγούν, ενώ οι συζητήσεις είναι εξαιρετικά δύσκολες. Αυτό εξηγεί το γεγονός ότι, σε όλους τους τομείς στους οποίους υπάρχουν συμφωνίες του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ), ο οπτικοακουστικός τομέας έχει τον μικρότερο αριθμό χωρών που έχουν δεσμευτεί σε αυτές. Πέρα από τις πολιτιστικές προτιμήσεις και προκαταλήψεις, αυτή η αντιπαράθεση αντανακλά επίσης το γεγονός ότι η γλώσσα, ως φορέας πολιτισμού, θεωρείται άξια προστασίας από πολλούς υπεύθυνους χάραξης πολιτικής. Ωστόσο, αυτή η προστατευτική στάση απέναντι στον πολιτισμό κατά τις εμπορικές διαπραγματεύσεις καταδεικνύει τον ιδιαίτερο ρόλο που έχει ο πολιτισμός στις κοινωνίες μας, έναν ρόλο που θα μπορούσε ακόμη και να δικαιολογεί μέτρα που διασφαλίζουν τη διαφορετικότητα στον πολιτιστικό τομέα.

## **Μεγάλα δεδομένα και πολιτιστικές γνώσεις**

Θέλω να αφιερώσω λίγο χρόνο για να συζητήσω τη σημασία της μεθοδολογίας στα οικονομικά. Ως επί το πλείστον, οι οικονομολόγοι που ασχολούνται με τα πολιτιστικά ξεκινούν διατυπώνοντας μια υπόθεση που βασίζεται σε μια οικονομική έννοια ή θεωρία. Στη συνέχεια αυτή ακολουθείται από μια εμπειρική ανάλυση, συχνά με τη μορφή της ανάλυσης παλινδρόμησης, προκειμένου να επαληθευτεί

η υπόθεση. Οι οικονομολόγοι, ως ποσοτικοί κοινωνικοί επιστήμονες, ανακάλυψαν γρήγορα τη χρήση των μεγάλων δεδομένων και τις δυνατότές τους για την έρευνά τους. Δύο τέτοια παραδείγματα είναι οι μελέτες των Goetzmann et al. (2011) και Oosterlinck (2017), που και οι δύο χρησιμοποιούν δεδομένα από τον κατάλογο τέχνης του Reitlinger – ένα από τα λίγα έργα ιστορίας της τέχνης που καλύπτει τις τιμές των έργων τέχνης σε αρκετούς τόμους (1961-70). Το έργο του Reitlinger αποτελεί μια πηγή-ορόσημο δεδομένων για όσους επιθυμούν να μελετήσουν την ιστορική εξέλιξη των τιμών τέχνης, καθώς υπάρχουν λίγες διαθέσιμες ολοκληρωμένες πηγές για τις ιστορικές τιμές. Και οι δύο ομάδες ερευνητών βασίστηκαν σε αυτά τα δεδομένα για να αξιολογήσουν εάν η τέχνη είναι μια καλή επένδυση. Για τον σκοπό αυτό, ψηφιοποίησαν την αρχική έντυπη έκδοση, καθιστώντας τη διαθέσιμη στην ευρύτερη ερευνητική κοινότητα του κλάδου των οικονομικών καθώς και της ιστορίας της τέχνης.

Παρομοίως, ο Waldfogel (2011) βασίζεται σε δεδομένα από τη Napster (μια πρώιμη πλατφόρμα κοινής χρήσης της μουσικής) για να απαντήσει στο ερώτημα εάν η ανάπτυξη αυτής της τεχνολογίας αποτελεί «την ημέρα που πέθανε η μουσική» – ή, ίσως με μια λιγότερο δραματική διατύπωση, ο θάνατος της μουσικής βιομηχανίας όπως την ξέραμε. Και εδώ, αυτή η έρευνα ήταν εφικτή επειδή τα δεδομένα που αφορούσαν τα πρότυπα της μουσικής κατανάλωσης και την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν (ή, πιο συγκεκριμένα, να μην πληρώσουν) είχαν γίνει διαθέσιμα. Έτσι, αυτά θα μπορούσαν να αναλυθούν προκειμένου να αποκτήσουμε νέες γνώσεις για τις πολιτιστικές βιομηχανίες.

## **Ο ρόλος του πολιτισμού στην οικονομία**

Κατά την εφαρμογή της εργαλειοθήκης των οικονομικών στον πολιτιστικό τομέα, είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι οι πολιτιστικές βιομηχανίες διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στην οικονομία συνολικά. Με άλλα λόγια, οι πολιτιστικοί τομείς έχουν μεγάλη οικο-

**Πίνακας 1.1** Η σημασία των πολιτιστικών βιομηχανιών

Περιοχή	Έσοδα (2013, δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)	Συμμετοχή του περιφερειακού ΑΕΠ (%)	Απασχόληση (2013, θέσεις εργασίας)
Βόρεια Αμερική	620	3,3	4.700.000
Ευρώπη	709	3,0	7.700.000
Ασία και Ειρηνικός	743	3,0	12.700.000
Λατινική Αμερική και Καραϊβική	124	2,2	1.900.000
Αφρική και Μέση Ανατολή	58	1,1	2.400.000

*Σημείωση:* Στρογγυλοποιημένες τιμές.

*Πηγή:* UNESCO (2015).

νομική σημασία πέρα από τα μη χρηματικά οφέλη που προσφέρουν στην κοινωνία, όσον αφορά την κοινωνική ταυτότητα και την απόλαυση αυτή καθαυτήν. Ο Πίνακας 1.1 απεικονίζει αυτό το σημείο.

Αν και η απόλυτη συμμετοχή στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) είναι σχετικά μικρή για τις περισσότερες οικονομίες ο πολιτιστικός τομέας έχει συγκριτικά μεγάλο ρόλο στην παροχή απασχόλησης, συχνά κατά τη συνεργασία των δημόσιων και των ιδιωτικών φορέων. Επιπλέον, τα έσοδα στον πολιτιστικό τομέα είναι σχετικά υψηλά, και θεωρείται μία υψηλής προστιθέμενης αξίας βιομηχανία – δηλαδή, παράγει αξία πολύ πάνω από το κόστος της εισροής ενός μεμονωμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Ο Πίνακας 1.2 παρέχει μια καλή εικόνα του οικονομικού μεγέθους των διαφόρων τομέων όσον αφορά τα έσοδα και την απασχόληση. Κάθε συγκεκριμένος κλάδος έχει τη δική του οργανωτική δομή, η οποία διαθέτει πολλούς ή λίγους παραγωγούς, προσφέρει επαναλαμβανόμενη ή εφάπαξ κατανάλωση και ποικίλους βαθμούς μοναδικότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας ή του προϊόντος. Όλες αυτές οι πτυχές εξετάζονται σε αυτό το βιβλίο. Παραδόξως, ακόμη και το 2013 η τηλεόραση και οι εφημερίδες εξακολουθούσαν να

**Πίνακας 1.2** Τομείς σε πολιτιστικές βιομηχανίες

Τομείς της πολιτιστικής και δημιουργικής βιομηχανίας	Έσοδα (2013, δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)	Απασχόληση (2013, θέσεις εργασίας)
Τηλεόραση	447	3.527.000
Εικαστικές τέχνες	371	6.732.000
Εφημερίδες και περιοδικά	354	2.865.000
Διαφήμιση	285	1.953.000
Αρχιτεκτονική	222	1.668.000
Βιβλία	143	3.670.000
Παραστατικές τέχνες	127	3.358.000
Παιχνίδια	99	605.000
Ταινίες	77	2.484.000
Μουσική	65	3.979.000
Ραδιόφωνο	46	502.000
Σύνολο (πριν από την απομάκρυνση της διπλομέτρησης)	2.285*	31.524.000*
Σύνολο (μείον τη διπλομέτρηση)	2.253	29.507.000

Σημείωση: \* = στρογγυλοποιημένη τιμή.

Πηγή: UNESCO (2015).

ανήκουν στους κλάδους υψηλών κερδών, παρά τη συζήτηση που γίνονταν περί της πτώσης τους. Όταν όμως τον εξετάσει κάποιος συγκεντρωτικά, ο οπτικοακουστικός τομέας λαμβάνει μακράν το μεγαλύτερο μερίδιο στην πολιτιστική παραγωγή, με 734 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ μόνο στα έσοδα.

## Ένα σχέδιο δράσης για τις δημιουργικές δραστηριότητες

Ο Caves (2000) έχει διατυπώσει πολλά βασικά στοιχεία για να ξεκινήσουμε την ανάλυση των οικονομικών πλευρών του πολιτισμού

και προσφέρει ένα σχέδιο δράσης για τις έννοιες που έχουμε μπροστά μας. Τα συνοψίζω εδώ σε μια ελαφρώς τροποποιημένη μορφή.

- *Η ζήτηση είναι αβέβαιη.* Αν και αυτό σίγουρα ισχύει για κάθε επιχείρηση, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τα οικονομικά του πολιτισμού, καθώς οι προτιμήσεις μπορούν πράγματι να αλλάξουν γρήγορα με τις διαδικτυακές τάσεις.
- *Η τέχνη προς όφελος της τέχνης.* Το μεγαλύτερο κίνητρο για τους καλλιτέχνες είναι να εκπληρώσουν τους δημιουργικούς στόχους τους. Ωστόσο, η τέχνη δημιουργεί οικονομική αξία.
- *Ετερογενής ομάδα.* Οι καλλιτέχνες είναι διαφορετικοί και αναπαραστάσιμοι. Ο καθένας από αυτούς είναι μοναδικός, με ένα ιδιαίτερο σύνολο δεξιοτήτων και ταλέντων.
- *Απειρες ποικιλίες.* Τα καλλιτεχνικά προϊόντα είναι πολυδιάστατα και σε σημαντικό βαθμό
- είναι δυνατόν να υποκατασταθούν.
- *Υπάρχει μια λίστα.* Υπάρχει μια σαφής ιεραρχία εισοδήματος στην πολιτιστική εργασία.
- *Η μακρά τέχνη (ars longa).* Τα δημιουργικά προϊόντα παράγουν μεγάλης διάρκειας εισοδηματικές τάσεις.

Με τις εκτεταμένες ευκαιρίες για έρευνα, χάρη στις τεχνολογικές εξελίξεις, και με τις ολοένα και περισσότερες κοινωνικές μεταβολές, τα πλεονεκτήματα των διεπιστημονικών προσεγγίσεων, με την ανταλλαγή ενδιαφερόντων και μεθόδων μεταξύ κλάδων, έχουν διευρυνθεί. Τα οικονομικά του πολιτισμού αποτελούν ένα καλό παράδειγμα για το πώς μπορούμε, διευρύνοντας τον ορίζοντα και την αναλυτική εργαλειοθήκη μας, να βελτιώσουμε την κατανόσή μας για τον κόσμο. Από την άποψη των οικονομικών, το βιβλίο είναι οργανωμένο γύρω από αρκετούς βασικούς πυλώνες.

- *Δυνάμεις της αγοράς:* αγορές, τιμές και φορείς (Κεφάλαιο 2)· κοινωνία (Κεφάλαιο 3)· ζήτηση (Κεφάλαιο 4).
- *Ζητήματα από την πλευρά της προσφοράς:* οι καλλιτέχνες ως σούπερ σταρ και η δημιουργικότητά τους (Κεφάλαιο 5)· αξιολόγηση της ποιότητας (Κεφάλαιο 6).
- *Πτυχές της βιομηχανίας:* οργάνωση των πολιτιστικών βιομηχανιών

(Κεφάλαιο 7)· οι σημαντικοί μετασχηματισμοί που επήλθαν από το Διαδίκτυο (Κεφάλαιο 8) · η παγκοσμιοποίηση (Κεφάλαιο 9).

Κάθε κεφάλαιο ακολουθεί την ίδια δομή. Αρχικά, παρουσιάζονται οι σχετικές θεωρητικές έννοιες των οικονομικών με τη χρήση διαγραμμάτων. Στη συνέχεια, εξετάζεται η πρόσφατη βιβλιογραφία που αφορά το εν λόγω θέμα, προκειμένου να επιτευχθεί μια καλύτερη κατανόηση των εμπειρικών ευρημάτων στο πεδίο μελέτης. Τέλος, το κάθε κεφάλαιο παρέχει μια μελέτη περίπτωσης που αφορά ένα σημαντικό γεγονός στον πολιτιστικό τομέα και απεικονίζει τις έννοιες με πρακτικό τρόπο. Το βιβλίο συγκεντρώνει θεωρητικά ζητήματα μαζί με παραδείγματα από την πραγματική ζωή και παρέχει έμπνευση για την εφαρμογή των εννοιών σε άλλους τομείς ενδιαφέροντος. Επιπλέον, το κάθε κεφάλαιο παρέχει μια λίστα που περιλαμβάνει θεωρητικό καθώς και εφαρμοσμένο υλικό για το εκάστοτε θέμα για περαιτέρω ανάγνωση. Το κάθε κεφάλαιο ολοκληρώνεται με μια σύντομη σύνοψη.

## Σύνοψη

- Τα οικονομικά μπορούν να προσφέρουν πολύτιμες γνώσεις για την κατανόηση των πολιτιστικών βιομηχανιών.
- Τα οικονομικά χρησιμοποιούν θεωρίες και έννοιες που καθιστούν τους μηχανισμούς της αγοράς διαφανείς.
- Η ποσοτική ανάλυση που πραγματοποιείται από τους οικονομολόγους βοηθά στην καταγραφή πολιτιστικών φαινομένων, όπως η αξία ενός έργου τέχνης ή ο αντίκτυπος της αναπαραγωγής (streaming) σε τηλεοπτικές παραγωγές.
- Οι πολιτιστικές βιομηχανίες είναι σημαντικές για τη δημιουργία πολιτιστικής αλλά και οικονομικής αξίας.
- Η ψηφιοποίηση και η παγκοσμιοποίηση έχουν αντίκτυπο στον πολιτισμό, ο οποίος μπορεί να αναλυθεί μέσω των οικονομικών.