

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 αντιφατικές, αν όχι αντίθετες. Δεν είναι άραγε η ουσία της τέχνης –και του πολιτισμού γενικότερα– το γεγονός ότι προκαλεί αισθητική απόλαυση στον θεατή; Η αληθινή αξία της είναι δύσκολο να γίνει κατανοητή και υπερβαίνει το τίμημα που καλείται να καταβάλει κανείς για την απόκτηση ενός έργου. Όσον αφορά την οπτική του καλλιτέχνη, η τέχνη, και συγκεκριμένα η σπίθα της ιδιοφυΐας, που οδήγησε στη δημιουργία έργων όπως η *Mona Lisa*, ο *Oliver Twist* ή η «*Bohemian Rhapsody*», δεν είναι το αποτέλεσμα κάποιας θεϊκής έμπνευσης που δεν μπορεί πιθανόν να υπόκειται σε κοινότητες δυνάμεις όπως αυτές της αγοράς; Πόσοι μουσικοί, συγγραφείς ή ζωγράφοι υπερηφανεύονται ότι δεν εξαρτώνται από την αγορά; Όταν γίνεται λόγος για το Woodstock, τους Sex Pistols ή τους Pink Floyd, θα μπορούσε ίσως να θεωρηθεί ότι τα περισσότερα πρωτοποριακά πολιτιστικά ρεύματα των δεκαετιών του '60 και του '70 στηρίχτηκαν σε αυτή ακριβώς την έμπνευση.

Από την άλλη, υπάρχουν παραδείγματα καλλιτεχνών, όπως οι Banksy και Damien Hirst, που η έντονη επιθυμία τους για δόξα, όπως και τα έργα τους, βασίζονται σε ένα παιχνίδι υπέρβασης των καθιερωμένων ορισμών της τέχνης και της αγοράς της. Το εμβληματικό έργο *Shark in a Tank* του Hirst πουλήθηκε έναντι 8 εκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ το 2004 και, μολονότι τα γκράφιτι και οι υπογραφές με σπρέι (τα λεγόμενα «tags») είναι παράνομα,

το γκράφιτι *A Girl with a Balloon* του Banksy πουλήθηκε 37.000 αγγλικές λίρες το 2007 – πιο πρόσφατα, ένα αντίγραφο του έργου αυτού σε πλαίσιο αυτοκαταστράφηκε από έναν ενσωματωμένο μηχανισμό τεμαχισμού, στο μέρος όπου δημοπρατήθηκε για 1,4 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Και για τα δύο αυτά έργα σύγχρονης τέχνης είθισται να πιστεύουμε ότι απέχουν πολύ από μια ελαιογραφία του Van Gogh. Παρομοίως, με την καθιέρωση του διαδικτύου πολλοί μουσικοί προσάρμοσαν τον τρόπο παραγωγής και διάθεσης της τέχνης τους, όπως αποδεικνύεται από τους πολλούς καλλιτέχνες που έκτοτε έχουν ανακαλυφθεί στο YouTube ή στο Soundcloud. Όσο για τον George R. R. Martin, του οποίου τα μυθιστορήματα αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης για την τηλεοπτική σειρά *Game of Thrones*, είναι αναμφισβήτητο ότι κατά τη συγγραφή τους έλαβε υπόψη την αγορά που εξυπηρετούσε.

Αυτά τα παραδείγματα αποτυπώνουν διάφορους μηχανισμούς που συνδέονται μεταξύ τους. Ο ένας αφορά τη διεύρυνση του όρου πολιτισμός. Ο άλλος έχει σχέση με την αλληλεπίδραση καλλιτέχνη και κοινού (ή καταναλωτή) μέσα από συνεχώς μεταβαλλόμενες πλατφόρμες, ή με αυτό που οι οικονομολόγοι θα αποκαλούσαν απλώς αγορά (market). Παρόλο που οι κριτικοί είναι αυτοί που προσδιορίζουν τι χαρακτηρίζει ένα καλό μουσικό κομμάτι ή έναν καλό πίνακα, οι οικονομολόγοι του πολιτισμού μπορούν αναμφίβολα να συμβάλουν στην ανάδειξη της σημασίας του δεύτερου μηχανισμού, χρησιμοποιώντας τα μέσα τα οποία διαθέτουν για να γίνουν κατανοητά τα *αποτελέσματα της αγοράς* (market outcomes), όπως στην περίπτωση της επιτυχίας που σημείωσαν τα γκράφιτι του Banksy στην αγορά της υψηλής τέχνης ή στην περίπτωση μιας επιτυχημένης τηλεοπτικής σειράς, όπως το *Game of Thrones*, που προσέλκυσε ένα κοινό ευρύτερο από το κοινό των έργων φαντασίας.

Αυτό το θέμα αποτελεί τη βάση των *Οικονομικών του Πολιτισμού*. Στόχος είναι να γίνουν κατανοητά τα πολιτιστικά φαινόμενα αξιοποιώντας μια εργαλειοθήκη του κλάδου των οικονομικών για την ανάλυση της προσφοράς και της ζήτησης στον τομέα του πολι-

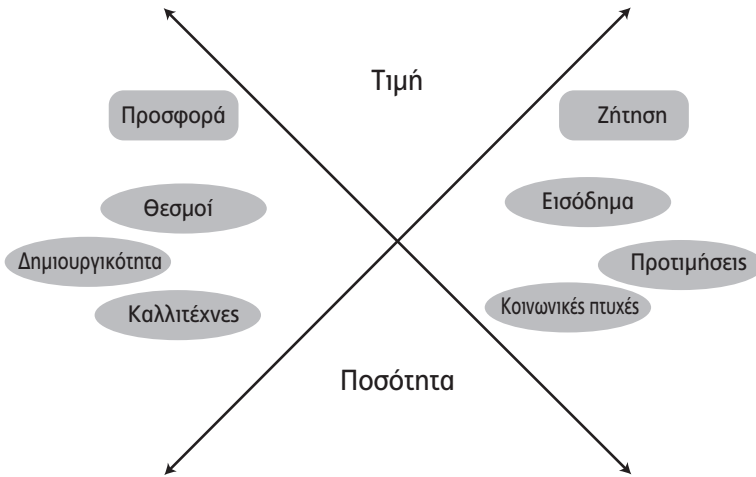
τισμού. Για τον σκοπό αυτό, οι οικονομολόγοι προτιμούν να χρησιμοποιούν δύο εργαλεία: τα μοντέλα και τους αριθμούς. Καταρχήν, με τα μοντέλα περιγράφουν τις βασικές συνιστώσες μεταξύ ζήτησης και προσφοράς, αλλά και πίσω από αυτές τις δυνάμεις, εξαιρώντας άλλους παράγοντες. Στο συγκεκριμένο βιβλίο θα απεικονιστούν αυτά τα μοντέλα με απλά διαγράμματα. Επίσης, οι οικονομολόγοι στις επιστημονικές εργασίες με τη βοήθεια αριθμών ποσοτικοποιούν και ελέγχουν 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 του κλάδου των οικονομικών

Η οικονομική ανάλυση δίνει τη δυνατότητα να αναδειχθεί ο ρόλος του πολιτισμού στις πολιτιστικές βιομηχανίες, χάρη στον οποίο η δυναμική της αγοράς τους καθίσταται αδιαμφισβήτητη, και επιπλέον συμβάλλει ώστε να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο ο πολιτισμός επηρεάζεται από την αγορά. Αυτό αφορά τόσο τους καλλιτέχνες, ως παραγωγούς πολιτισμού, όσο και το κοινό, ως καταναλωτή πολιτισμού.

Στο Σχήμα 1.1 απεικονίζεται ένα απλό πλαίσιο, που είναι χρήσιμο στη διερεύνηση του τρόπου σκέψης ενός οικονομολόγου. Ουσιαστικά, η αγορά συνίσταται στην προσφορά και στη ζήτηση πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών. Σε βασικό επίπεδο, η αγορά εκλαμβάνεται ως ο χώρος ανταλλαγής αυτών που προσφέρει ο καλλιτέχνης και αυτών που αποζητά ο καταναλωτής σε μία συγκεκριμένη ποσότητα και σε μία συγκεκριμένη τιμή. Ο πωλητής και ο αγοραστής έχουν διάφορες απόψεις και προβληματισμούς σχετικά με τις αποφάσεις τους στο πλαίσιο της αγοράς. Όλα αυτά θα εξεταστούν στα κεφάλαια που ακολουθούν.

Αναφορικά με την προσφορά, για παράδειγμα, μπορεί να μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο είναι οργανωμένη μια βιομηχανία. Υπάρχουν πολλοί παραγωγοί; Αν ναι, ποια μορφή έχει ο ανταγωνισμός; Είναι συνυφασμένος με μια σημαντικά ρυθμισμένη αγορά; Τι



Σχήμα 1.1 Οικονομικό πλαίσιο.

χρειάζεται για να αποκτήσει κάποιος φήμη στην αγορά; Αναφορικά με τη ζήτηση, τυπικά τίθενται ερωτήματα όπως τα εξής. Οι άνθρωποι είναι ευαίσθητοι σε μεταβολές των τιμών; Αν οι άνθρωποι γίνουν πλούσιοι, θα επιθυμούν περισσότερο ένα συγκεκριμένο αγαθό; Είναι επιθυμητό να προσφερθεί πολιτισμός με τέτοιο τρόπο ώστε ο καθένας 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 εκφράζει τα κύρια σημεία με βάση τα οποία θα αναπτυχθούν οι σχετικές έννοιες.

Εκτός από αυτά τα θεωρητικά μοντέλα, για την «επαλήθευση» των προβλέψεων των μοντέλων υιοθετούνται και στατιστικές μέθοδοι. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν στατιστικές θεατών ή τελών αδειοδότησης για να ποσοτικοποιηθεί η επιτυχία της τηλεοπτικής σειράς *Game of Thrones*. Επιπλέον, εξετάζοντας τους κανονισμούς που εφαρμόζονται σε διάφορες χώρες, όπως και την ευρυζωνική πρόσβαση στο διαδίκτυο (broadband internet), γίνεται καλύτερα κατανοητή η μεγάλη απήχηση της τηλεοπτικής σει-

ράς. Τέλος, η ποιότητα του *Game of Thrones* είναι δυνατό να αξιολογηθεί και από το πλήθος των βραβείων που έχει λάβει. Για όλα αυτά τα μεγέθη που ορίζουν ένα πολιτιστικό προϊόν τα οικονομικά συμβάλλουν ιδιαίτερα στην ενδελεχή μελέτη του.

Καθώς οι δυνατότητες αξιοποίησης των οικονομικών στο πεδίο του πολιτισμού είναι τεράστιες, αυτό το βιβλίο πραγματεύεται ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, όπως: η προσφορά και η ζήτηση στις πολιτιστικές βιομηχανίες, οι κοινωνικοί προβληματισμοί σχετικά με την παροχή και την κατανάλωση του πολιτισμού, το φαινόμενο των διασημοτήτων, η ποιότητα στις τέχνες και η επίδραση της ψηφιοποίησης και του εμπορίου στους τομείς του πολιτισμού. Όλα αυτά τα θέματα έχουν αποτελέσει αντικείμενο ενδιαφέροντος για τον τομέα των οικονομικών, κυρίως διότι έχει συντελεστεί μεγάλη αλλαγή στις πολιτιστικές βιομηχανίες ως απόρροια της τεχνολογικής εξέλιξης.

Τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα για την επίδραση της τεχνολογικής εξέλιξης προέρχονται ίσως από τις βιομηχανίες της μουσικής, του κινηματογράφου και των εκδόσεων. Σήμερα φαντάζει σχεδόν αδύνατο να ιδωθούν αυτές οι αγορές αποκομμένες από την ψηφιακή τεχνολογία, να σκεφτεί κανείς να αγοράσει έναν δίσκο ή μια συλλογή από ένα κατάστημα αντί να μεταφορτώσει ή να ακούσει απευθείας ένα ψηφιακό αρχείο από τον πάροχο της επιλογής του. Και, φυσικά, ο θάνατος της συμβατικής τηλεοπτικής μετάδοσης έχει επιβεβαιωθεί από πολλούς σε μια εποχή στην οποία οι νέοι, αλλά και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, παρακολουθούν σε αναπαραγωγή τις τελευταίες τηλεοπτικές σειρές μέσα από το Netflix ή άλλες ψηφιακές πλατφόρμες. Είναι βέβαια οξύμωρο το γεγονός –και έχω απόλυτη επίγνωση γι' αυτό– ότι γράφω το εν λόγω βιβλίο στην ψηφιακή εποχή, στην οποία κυριαρχούν οι συσκευές ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων και της οποίας κομμάτι θεωρώ και τον εαυτό μου.

Τέλος, όσον αφορά τα δεδομένα ως εργαλείο ανάλυσης στα οικονομικά, και συγκεκριμένα στα οικονομικά του πολιτισμού, όπως συμβαίνει και σε πολλούς άλλους κλάδους, η ψηφιοποίηση έχει

ευνοήσει ιδιαίτερα την ποσοτική έρευνα. Είναι απαραίτητο να αναφερθεί ότι τα οικονομικά κατέχουν κυρίαρχο ρόλο στην ποσοτική ανάλυση στις κοινωνικές επιστήμες. Χάρη στην ευρεία διάθεση πλήθους δεδομένων (από πηγές που συσχετίζονται με την έρευνα στα οικονομικά του πολιτισμού, όπως, μεταξύ άλλων, η Wikipedia, το IMDb.com ή το Goodreads.com) και στην ψηφιοποίηση, πληροφορίες οι οποίες μέχρι πρότινος ήταν «θαμμένες» σε αρχεία, βιβλία, επιστημονικά και μη επιστημονικά περιοδικά ανά τον κόσμο, είναι πλέον εύκολα προσβάσιμες μέσω του διαδικτύου, κάτι που στο παρελθόν ήταν εξαιρετικά δύσκολο.

Σε συνδυασμό με τις εξελίξεις στον προγραμματισμό των υπολογιστών, οι οποίες αφορούν και τεχνικές συλλογής δεδομένων σε πακέτα λογισμικού για την ανάλυση δεδομένων, έχουν τη δυνατότητα όσοι επιθυμούν να συμπεριλάβουν στην έρευνά τους και την επεξεργασία αριθμών. Αν λοιπόν δεχτούμε ότι θα πρέπει να υπάρξει κάποιο κέρδος από μια τέτοια εμπειρική προσέγγιση στον πολιτισμό, τα οικονομικά σίγουρα έχουν πολλά να προσφέρουν, τόσο στη θεωρία όσο και στη μεθοδολογική αυστηρότητα στην ποσοτική έρευνα.

Το πεδίο των οικονομικών του πολιτισμού

Καταρχήν, πρέπει να καθοριστεί τι πραγματεύονται τα οικονομικά του πολιτισμού – δηλαδή να διασαφηνιστούν οι τομείς που σχετίζονται με τα οικονομικά και πρόκειται να διερευνηθούν στο συγκεκριμένο βιβλίο. Στο Σχήμα 1.2 αποτυπώνονται οι βασικές βιομηχανίες στα οικονομικά του πολιτισμού και στις πολιτιστικές μελέτες γενικότερα.

Αυτοί οι κλάδοι του πολιτισμού, σύμφωνα με τις εθνικές στατιστικές υπηρεσίες και τους διεθνείς οργανισμούς, οριοθετούν τον πολιτιστικό τομέα. Επιπλέον, βάσει αυτών ομαδοποιούνται κάποιες πολιτιστικές δραστηριότητες σύμφωνα με τις ομοιότητες



Σχήμα 1.2 Πολιτιστικές Βιομηχανίες.

που παρατηρούνται στις αγορές στις οποίες απευθύνονται, κάτι που συχνά αντανακλάται στις διάφορες πτυχές του εν λόγω ερευνητικού πεδίου: από τις κλασικές 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 προβληματισμός σχετικά με το αν η διαφήμιση και ο αθλητισμός πρέπει να εκληφθούν ως μορφές πολιτισμού, όμως, για τους σκοπούς αυτού του βιβλίου, θα επικεντρωθούμε στους ευρέως αποδεκτούς πολιτιστικούς τομείς που ήδη αναφέρθηκαν.

Βιώνουμε μια συναρπαστική εποχή για τα οικονομικά του

πολιτισμού. Οι πολιτιστικές βιομηχανίες έχουν υποστεί πολλές σημαντικές αλλαγές τις τελευταίες δεκαετίες στο πλαίσιο των τεχνολογικών εξελίξεων. Η ψηφιοποίηση, όπως συνέβη και στο σύνολο σχεδόν των βιομηχανιών, επηρέασε καταλυτικά τον πολιτισμό και άλλαξε ιδιαίτερα τον τρόπο με τον οποίο η τέχνη παράγεται και καταναλώνεται. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έγιναν ψηφιακά (π.χ., τα CD έχουν μετατραπεί σε αρχεία MP3 που φιλοξενοούνται στο cloud, από όπου έχει κάποιος τη δυνατότητα να ακούσει το αγαπημένο του κομμάτι – μέσω μιας φορητής συσκευής), ενώ παράλληλα έχουν μεταβληθεί και οι έννοιες του ανταγωνισμού και της συμπληρωματικότητας στα διάφορα πεδία. Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, η απίστευτα υψηλή ποιότητα ορισμένων παραγωγών από τηλεοπτικές εταιρείες ή από διαδικτυακούς παρόχους streaming (ροής δεδομένων) είναι εφάμιλλη μιας χολιγουντιανής παραγωγής, με αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι να προσπαθούν με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους να καλύψουν τον ελεύθερο χρόνο των θεατών και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον τους. Ταυτόχρονα, οι μουσικοί λειτουργούν συμπληρωματικά στη μουσική βιομηχανία, ενώ ολοένα και περισσότερο η δράση επικεντρώνεται σε ζωντανές εμφανίσεις και στην επαφή τους με τους θαυμαστές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να διατηρηθεί το ενδιαφέρον τους για νέες κυκλοφορίες στο μέλλον.

Πέρα από την ψηφιοποίηση, ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τα πολιτιστικά αγαθά είναι η παγκοσμιοποίηση. Καθώς τα τελευταία 30 χρόνια ο ρόλος του εμπορίου στις διεθνείς αγορές θεωρείται ολοένα και πιο σημαντικός και η συγκεκριμένη οικονομική δραστηριότητα είναι πλέον ευρέως προσβάσιμη, τα πολιτιστικά αγαθά και οι παρεχόμενες υπηρεσίες έχουν γίνει περισσότερο ανταλλάξιμα. Μπορεί κάποιος να αναλογιστεί το παγκόσμιο φαινόμενο του σινγκλ «Gangnam Style», την τεράστια απήχηση ορισμένων τηλεοπτικών σειρών όπως το *Game of Thrones* ή τις διεθνούς φήμης εκθέσεις όπως η Art Basel. Σίγουρα θα αναγνωρίσει ότι ο πολιτισμός έχει γίνει επίσης παγκόσμιος. Παρ' όλα αυτά, τα ενδιαφέροντα των αποδεκτών του πολιτισμού διαφέρουν ανά

τον κόσμο, με αποτέλεσμα να υπάρχει πολύ μεγάλη ποικιλία σε ό,τι είναι διαθέσιμο και απολαμβάνει το κοινό. Ταυτόχρονα, ωστόσο, οι προτιμήσεις προσαρμόζονται και ενσωματώνονται σε νέα κοσμοπολίτικα, διαπολιτισμικά προϊόντα και υπηρεσίες, όπως η fusion κουζίνα ή η αυξανόμενη τάση ανάδειξης της κινεζικής αγοράς μέσω της υιοθέτησης διάφορων στοιχείων της σε ταινίες του Χόλιγουντ, όπως, για παράδειγμα, η επιλογή της Σαγκάης για τα εντυπωσιακά γυρίσματα της περιπέτειας του James Bond *Skyfall*, η επιλογή του Wang Xueqi για τον ρόλο του Δρα Wu στο *Iron Man 3* – ή η παραγωγή ταινιών με βάση την κινεζική κουλτούρα, όπως το *Kung Fu Panda*. Φυσικά, υπάρχουν και μειονεκτήματα στις ολόενα 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 έχουν σχέση με το εμπόριο στον οπτικοακουστικό τομέα είναι πολύ δύσκολο να υποστούν πλήγμα, ενώ οι συζητήσεις είναι εξαιρετικά επίπονες. Αυτό εξηγεί γιατί έχουν συναφθεί πολύ λίγες συμφωνίες για τον οπτικοακουστικό τομέα, σε αντίθεση με το πλήθος των συμφωνιών για τη διεξαγωγή του διεθνούς εμπορίου που επικυρώνονται κατόπιν διαπραγματεύσεων από τις χώρες της παγκόσμιας κοινότητας από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (ΠΟΥ). Πέρα από τις πολιτιστικές προτιμήσεις και προκαταλήψεις, αυτή η αντίφαση 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 στις κοινωνίες μας, έναν ρόλο που θα μπορούσε ακόμα και να δικαιολογεί τη λήψη μέτρων που διασφαλίζουν τη διαφορετικότητα στον πολιτιστικό τομέα.

Μεγάλα δεδομένα και πολιτιστικές γνώσεις

Είναι χρήσιμο να γίνει μια σύντομη αναφορά στη σημασία της μεθοδολογίας στα οικονομικά. Ως επί το πλείστον, οι οικονομολόγοι που ασχολούνται με τον τομέα του πολιτισμού ξεκινούν την έρευνά τους διατυπώνοντας μια υπόθεση που βασίζεται σε μια οικονομική έννοια ή θεωρία. Στη συνέχεια προχωρούν σε μια εμπειρική ανάλυση, συχνά με τη μορφή της ανάλυσης παλινδρόμησης, προκειμένου να επαληθευτεί η υπόθεση. Οι οικονομολόγοι, ως κοινωνικοί επιστήμονες που υιοθετούν την ποσοτική έρευνα, εστιάζουν στη χρήση των big data («μεγάλων δεδομένων») και τις δυνατότητες που παρέχουν στην έρευνά τους. Δύο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα είναι οι μελέτες των Goetzmann et al. (2011) και Oosterlinck (2017), που χρησιμοποιούν δεδομένα από τον κατάλογο τέχνης του Reitlinger – ένα από τα λίγα εγχειρίδια ιστορίας της τέχνης που εκτείνεται σε αρκετούς τόμους (1961-1970) και πραγματεύεται τις τιμές των έργων τέχνης. Το έργο του Reitlinger αποτελεί ορόσημο για όσους επιθυμούν να μελετήσουν τις τιμές των έργων τέχνης στο πέρασμα του χρόνου, καθώς υπάρχουν λίγες πηγές για το εν λόγω θέμα. Και οι δύο ομάδες ερευνητών βασίστηκαν σε αυτά τα δεδομένα για να διερευνήσουν αν η τέχνη είναι μια καλή επένδυση. Για τον σκοπό αυτό, ψηφιοποίησαν την αρχική έντυπη έκδοση, καθιστώντας τη διαθέσιμη στην ευρύτερη κοινότητα των επιστημόνων του κλάδου των οικονομικών καθώς και του κλάδου της ιστορίας της τέχνης.

Παρομοίως, ο Waldfoegel (2011) στηρίζεται σε δεδομένα από τη Napster (μια πρωτοποριακή υπηρεσία κοινής χρήσης αρχείων ήχου) για να απαντήσει στο ερώτημα αν η ανάπτυξη αυτής της τεχνολογίας σηματοδοτεί «την ημέρα που πέθανε η μουσική» – ή, χρησιμοποιώντας μια λιγότερο δραματική διατύπωση, το τέλος της μουσικής βιομηχανίας με τη μορφή που ήταν γνωστή σε όλους. Και στη συγκεκριμένη περίπτωση η έρευνα ήταν εφικτή επειδή τα δεδομένα που αφορούσαν τα πρότυπα κατανάλωσης μουσικής και

την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν (ή να μην πληρώσουν) ήταν πλέον διαθέσιμα. Όλα αυτά θα μπορούσαν επίσης να αναλυθούν προκειμένου να προκύψουν επιπλέον στοιχεία για τις πολιτιστικές βιομηχανίες.

Ο ρόλος του πολιτισμού στην οικονομία

Αναφορικά με την αξιοποίηση της εργαλειοθήκης του κλάδου των οικονομικών στον πολιτιστικό τομέα, είναι επίσης σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι οι πολιτιστικές βιομηχανίες διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στο σύνολο της οικονομίας. Με άλλα λόγια, οι πολιτιστικοί τομείς, εκτός του ότι συνεισφέρουν στην τόνωση της οικονομίας, ενισχύουν την κοινωνική ταυτότητα και την απόλαυση καθαυτή. Αυτό αποτυπώνεται στον Πίνακα 1.1.

Αν και το απόλυτο μερίδιο στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) είναι σχετικά μικρό για τις περισσότερες οικονομίες, ο πολιτιστικός τομέας παίζει συγκριτικά βασικό ρόλο στην παροχή θέ-

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).

Πίνακας 1.2 Τομείς σε πολιτιστικές βιομηχανίες.

Τομέας 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
Εκδόσεις	143	3.670.000
Παραστατικές τέχνες	127	3.358.000
Παιχνίδια	99	605.000
Κινηματογράφος	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).

σεων εργασίας, συχνά με τη συνεργασία δημόσιων και ιδιωτικών φορέων. Επιπλέον, τα έσοδα στον πολιτιστικό τομέα είναι σχετικά υψηλά και ο κλάδος αυτός θεωρείται μια βιομηχανία υψηλής προστιθέμενης αξίας – δηλαδή παράγει αξία πολύ πάνω από το κόστος της εισροής ενός μεμονωμένου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Στον Πίνακα 1.2 παρουσιάζεται το οικονομικό μέγεθος των διάφορων τομέων όσον αφορά τα έσοδα και την απασχόληση. Κάθε κλάδος έχει τη δική του οργανωτική δομή, με πολλούς ή λίγους παραγωγούς, με επαναλαμβανόμενη ή εφάπαξ κατανάλωση και

6

Η ποιότητα στις τέχνες και στον πολιτισμό

Ένα σημαντικό θέμα στον τομέα των τεχνών και του πολιτισμού είναι αυτό της ποιότητας. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα διερευνηθούν τα ακόλουθα ερωτήματα. Μπορούμε να μιλάμε για αντικειμενική ποιότητα στον τομέα του πολιτισμού; Αν ναι, με ποιο κριτήριο χαρακτηρίζεται υψηλού επιπέδου ένα έργο τέχνης, ένα βιβλίο ή ένας χορός; Αν και οι προτιμήσεις είναι προσωπικές και ποικίλες, υπάρχουν κάποια στοιχεία, ευρέως αποδεκτά, που καθορίζουν την εμπορική επιτυχία. Δεδομένου ότι αυτά είναι μετρήσιμα και παρατηρήσιμα, οι οικονομολόγοι τα χρησιμοποιούν όταν θέλουν να ποσοτικοποιήσουν την ποιότητα.

Το αν η εμπορική επιτυχία είναι δείκτης υψηλής ποιότητας είναι ένα ενδιαφέρον θέμα προς διερεύνηση. Συχνά οι απόψεις του κοινού και των κριτικών δίστανται, όπως, για παράδειγμα, όσον αφορά το βιβλίο *Fifty Shades of Gray* της E. L. James ή τον πίνακα *Shark in a Tank* του Damien Hirst. Και τα δύο έργα δέχτηκαν δριμεία κριτική, όμως, εφόσον εκατομμύρια αναγνώστες ήταν πρόθυμοι να επενδύσουν τον χρόνο τους διαβάζοντας το εν λόγω βιβλίο ή οι συλλέκτες ήταν διατεθειμένοι να δαπανήσουν μεγάλα ποσά για να αποκτήσουν τον συγκεκριμένο πίνακα, δεν υπήρχε η πιθανότητα τα κριτήριά τους να ήταν εσφαλμένα;

Σε τελική ανάλυση, οι προτιμήσεις κάποιου δεν είναι προσωπική υπόθεση; Από πολλές απόψεις, οι αγορές είναι φιλελεύθερες και ηθικά ουδέτερες, επειδή οι καταναλωτές έχουν την ευχέρεια να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα και να απολαύσουν συγκεκριμένες υπηρεσίες. Ωστόσο, ένα πολύ μεγάλο κομμάτι της βιβλιογραφίας αφορά την αισθητική, τον κλάδο της φιλοσοφίας που πραγματεύεται το ωραίο. Τα βασικά ερωτήματα επικεντρώνο-

νται στο πώς οι άνθρωποι εκτιμούν το ωραίο και πώς οι ατομικές προτιμήσεις συμβαδίζουν και αποτελούν αντικείμενο διαπραγματεύσεως προκειμένου να προκύψει ένα κοινό σύστημα αντιλήψεων για το ωραίο και τον καλλιτεχνικό τρόπο έκφρασής του. Βέβαια, υπάρχουν και ευρέως αποδεκτά πρότυπα, όπως η «χρυσή τομή», ένα σύστημα αναλογιών το οποίο υιοθετείται στην τέχνη –και στις επιστήμες– για την άρτια δόμηση της σύνθεσης και την ανάδειξη της ιδεώδους ομορφιάς.

Από τον 18ο αιώνα οι φιλόσοφοι, όπως ο Alexander Gottlieb Baumgarten, ο David Hume, ο Edmund Burke και ο Immanuel Kant, ασχολήθηκαν με τον ρόλο της κριτικής στον τομέα των τεχνών και τη διαφορά της από την κριτική που συνδέεται με τον ορθολογισμό και την ηθική. Σύμφωνα με τον Kant, η κριτική στον κλάδο της αισθητικής έχει δύο χαρακτηριστικά: συνδυάζει την υποκειμενική εκτίμηση ότι κάτι είναι όμορφο με τον ισχυρισμό ότι αυτή η άποψη είναι γενικευμένη. Έτσι, οι ατομικές προτιμήσεις για πολιτιστικά αγαθά και πολιτιστικές υπηρεσίες συνδέονται με τις δημόσιες εκτιμήσεις μέσω συναθροίσεων ή κοινής παραδοχής τού τι συνιστά πολιτισμό και τι πρέπει να θεωρηθεί όμορφο ή να εκληφθεί ως έργο τέχνης.

Προκειμένου να γίνουν καλύτερα κατανοητοί αυτοί οι μηχανισμοί της αγοράς, είναι σημαντικό να διασαφηνιστεί ο ρόλος των «διαμορφωτών τάσεων» στις πολιτιστικές βιομηχανίες. Πρόκειται για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά και τη δυναμική μεταξύ ζήτησης και προσφοράς, οι οποίοι διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο, καθώς αποτυπώνουν τι συμβαίνει στην αγορά, πώς αυτό γίνεται αντιληπτό και πώς έχει αλλάξει με την πάροδο του χρόνου. Εξάλλου, σχεδόν σε κάθε πολιτιστικό τομέα υπάρχουν ειδικοί, δηλαδή επιμελητές, κριτικοί, ατζέντες, ανιχνευτές ταλέντων και ούτω καθεξής, που αποφασίζουν σε ποιους καλλιτέχνες θα δοθεί η ευκαιρία να προωθήσουν το προϊόν τους σε ένα ευρύτερο κοινό. Στην επιλογή τους, δηλαδή στην απόφασή τους για το τι είναι καλό ώστε να εκτεθεί στο κοινό, πού και πότε, στηρίζονται σε συγκεκριμένα κριτήρια και μηχανισμούς της αγοράς. Ωστόσο, η επιρροή των ειδικών δεν είναι πλέον κάτι θέσφατο, δεδομέ-

νων των τεχνολογικών εξελίξεων και της άμεσης πρόσβασης που οι καλλιτέχνες έχουν στο κοινό. Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα είναι το SoundCloud, το YouTube και το Instagram, μέσω των οποίων οι καλλιτέχνες μπορούν να «παρακάμψουν» τους παραδοσιακούς μηχανισμούς της αγοράς και να προωθήσουν οι ίδιοι το ταλέντο και το έργο τους.

Ως καταναλωτές, αναζητούμε συχνά καθοδήγηση για το πώς θα ξοδέψουμε τα χρήματά μας και θα διαθέσουμε τον χρόνο μας για να απολαύσουμε κάποιο πολιτιστικό αγαθό. Σε αυτή την περίπτωση το ζήτημα της ποιότητας είναι μείζονος σημασίας, γι' αυτό απαιτείται να έχουμε τη σωστή πληροφόρηση ώστε το αποτέλεσμα να είναι το επιθυμητό. Η κατάλληλη πληροφόρηση είναι συνυφασμένη με την εκ των προτέρων διερεύνηση της ποιότητας του προϊόντος αλλά και την ευχαρίστηση που αποκομίζει κανείς από την κατανάλωσή του. Για τον σκοπό αυτό υπάρχουν ειδικοί που σπαταλούν χρόνο για να αναδείξουν ένα ποιοτικό προϊόν στην αγορά στην οποία απευθύνεται.

Μια άλλη σημαντική πτυχή στην αξιολόγηση της ποιότητας στον τομέα του πολιτισμού είναι ο ρόλος του χρόνου και της δυναμικής –των δυνάμεων δηλαδή που, όταν ενεργοποιούνται, οδηγούν σε θετικές κυρίως εξελίξεις– στην ανάδειξη των προτιμήσεων και της ποιότητας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από το κοινό, καθώς αυτοί οι παράγοντες συνήθως δεν είναι σταθεροί. Υπάρχουν μορφές τέχνης, όπως η μουσική hard-core techno ή οι ταινίες χωρίς ήχο, που εκτιμώνται μόνο στην εποχή τους και, με την πάροδο του χρόνου, είτε παύουν να προσελκύουν το κοινό είτε ξεχνιούνται. Κάποια είδη τέχνης επανέρχονται στο προσκήνιο, καθώς αναπτύσσονται διάφορες τάσεις μέσω διαδικτύου και αλλάζουν οι προτιμήσεις όσον αφορά τα πολιτιστικά προϊόντα. Ενδεικτικό παράδειγμα είναι η μόδα, οι τάσεις της οποίας έρχονται και παρέρχονται – μάλιστα, οι τάσεις της μόδας του παρελθόντος σχεδόν πάντα επανέρχονται. Φαίνεται ότι το ίντερνετ τροφοδοτεί τον ρυθμό αυτών των κύκλων και πιθανότατα εξαρτάται από την επίδραση που έχει η καινοτομία σε κάθε νέα γενιά, επηρεάζοντας τη ζήτηση γι' αυτές τις ρετρο τάσεις, παρά από την ποιότητα ή την καινοτομία



Σχήμα 6.1 Πώς γνωρίζουμε ποιος είναι ο καλός πολιτισμός;

καθαυτή Παρ' όλα αυτά, ο έγκαιρος εντοπισμός των αναγκών της αγοράς και των τάσεων που θα επικρατήσουν, καθώς και η προσαρμογή της μόδας σε νέα πλαίσια, με την υιοθέτηση της καινοτομίας στη σχεδίαση, αναζωογονούν τη μόδα και πλέον δεν αποτελεί ένα απλό αντίγραφο του παρελθόντος. Εξ ου και η προτίμηση για vintage και ρετρό πολιτιστικά αγαθά.

Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στον τρόπο εκτίμησης της ποιότητας και της επιτυχίας στις τέχνες, με βάση τις τιμές, τις απόψεις και τα βραβεία ειδικών και συναδέλφων. Είναι ένα από τα πιο αμφιλεγόμενα θέματα στις τέχνες και στον πολιτισμό, όμως όσα θα εξεταστούν θα αναδείξουν μερικές από τις απτές πτυχές της ποιότητας στον συγκεκριμένο κλάδο. Στο Σχήμα 6.1 αποτυπώνονται οι διαστάσεις της αξιολόγησης της ποιότητας.

Τα πλεονεκτήματα της ποσοτικοποίησης και της κατάταξης των πολιτιστικών προϊόντων

Όσον αφορά την ποσοτικοποίηση της ποιότητας σε σχέση με τα πολιτιστικά αγαθά και τις πολιτιστικές υπηρεσίες, πρέπει να διασαφηνιστεί ότι είναι δυνατό να καθοριστούν τα επίπεδα ποιότητας στις τέχνες. Με άλλα λόγια, όταν εξετάζει κανείς πώς κατατάσσεται ένα βιβλίο στην Amazon ή πόσους βαθμούς κέρδισε μια ομάδα στο talent show χορού «Dancing with the Stars», στηρίζεται εμμέσως με δύο βασικές υποθέσεις: α) Τα περισσότερα είναι και τα καλύτερα – δηλαδή όσο πιο πολλοί άνθρωποι θεωρούν ένα προϊόν καλό, στηριζόμενοι σε οποιοδήποτε μέσο αξιολόγησης, είτε στις πωλήσεις των εισιτηρίων είτε στα στοιχεία του IMDb (Internet Movie Database, διαδικτυακή βάση δεδομένων με πληροφορίες για ταινίες), τόσο καλύτερο είναι το προϊόν. β) Όσο υψηλότερα στην κατάταξη βρίσκεται ένα προϊόν τόσο καλύτερο είναι – δηλαδή η υψηλότερη κατάταξη είναι μείζονος σημασίας. Τελικά, αυτό σημαίνει ότι υπάρχει κάποια υποκείμενη συναίνεση στο πώς αξιολογείται η κατάταξη των πολιτιστικών προϊόντων, με τη βοήθεια της οποίας μπορεί να εκτιμηθεί η ποιότητα των τεχνών.

Η σημασία της κατάταξης των προϊόντων, αν και ενδεχομένως είναι κάπως παραγκωνισμένη στον χώρο των τεχνών, παίζει πρωτεύοντα ρόλο στα οικονομικά. Σε τελική ανάλυση, αν προτιμάμε το Α από το Β, αυτό σημαίνει ότι εκτιμάμε περισσότερο το Α σε σχέση με το Β. Συνεπώς, πρέπει να είμαστε σε θέση να διαχωρίσουμε τις κατηγορίες Α και Β. Αν ήταν εφικτή η συγκέντρωση των προτιμήσεων όλων, βάσει της αγοραστικής τους συμπεριφοράς, θα προέκυπτε μια κατάταξη της εκτίμησης του καθενός. Ομοίως, είναι δυνατό να προκύψει ένα συγκρίσιμο επιχείρημα όσον αφορά την επίδοση σύμφωνα με τα βραβεία και τις τιμητικές διακρίσεις που απονεμήθηκαν, καθώς και τον αριθμό των θετικών κριτικών στην Amazon.

Η πιο απλή εφαρμογή είναι πιθανώς τα charts ή οι λίστες με τα

ευπώλητα βιβλία (μπεστ σέλερ), στις οποίες η εγγενής λογική υποδηλώνει ότι μια υψηλότερη θέση σημαίνει ότι το τραγούδι ή το βιβλίο τα πηγαίνει καλύτερα από τα υπόλοιπα. Σε αυτούς τους τομείς έχουμε σαφείς δείκτες για την ποιότητα – δηλαδή την εμπορική επιτυχία, όπως αποτυπώνεται στις πωλήσεις ρεκόρ ή στα έσοδα από τις πωλήσεις βιβλίων ή εισιτηρίων. Έτσι, παρόλο που ίσως δεν είναι γενικά αποδεκτό ότι τα έσοδα από τα εισιτήρια είναι ένα καλό μέτρο για την καλλιτεχνική ποιότητα μιας ταινίας, είναι τουλάχιστον ένα αδιαμφισβήτητο μέτρο για την επιτυχία της στην αγορά.

Ωστόσο, για τους οικονομολόγους αυτές οι μετρήσεις είναι πολύτιμες, καθώς αντικατοπτρίζουν το τίμημα που είναι διατεθειμένος να καταβάλει κάποιος – δηλαδή αποκαλύπτουν τις προτιμήσεις του. Αν αυτό που πωλείται είναι καλό ή όχι όσον αφορά την καλλιτεχνική του ποιότητα ή το περιεχόμενο, είναι ένα ζήτημα που δεν εξετάζουν οι οικονομολόγοι, διότι αποτελεί αντικείμενο, για παράδειγμα, των θεατρικών σπουδών ή της ιστορίας της τέχνης. Στην πραγματικότητα, πολλά ερευνητικά αντικείμενα που αναφέρονται στο παρόν βιβλίο βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε δεδομένα των υπόλοιπων κλάδων στην ανάπτυξη των εμπειρικών μελετών τους.

Το ζήτημα της κατάταξης των πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών και της καταγραφής της ποιότητάς τους γίνεται δυσκολότερο όταν ένα αντικειμενικό μέτρο ποιότητας είναι δύσκολο να βρεθεί. Για παράδειγμα, όσον αφορά την αγορά έργων τέχνης, μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι τα καλύτερα έργα είναι όσα επιλέγονται από επιμελητές για να προβληθούν στη συλλογή του μουσείου τους. Αν αυτή η υπόθεση γίνει αποδεκτή, ποια μέτρηση θα χρησιμοποιούνταν για την ποσοτικοποίηση της ποιότητας στις εικαστικές τέχνες; Ο αριθμός των έργων από έναν αντίστοιχο καλλιτέχνη στη συλλογή; Ο συνολικός χώρος που αυτά θα καταλάμβαναν; Το διάστημα που παρουσιάζονται σε μια έκθεση; Μήπως θα εξεταζόταν ο αριθμός των επισκεπτών ανά έτος, για να προσεγγιστεί το ζήτημα από την πλευρά της ζήτησης; Μήπως, αναφορικά με τις δημοπρασίες, θα λαμβανόταν υπόψη η υψηλότερη προσφορά για το έργο ζωγραφικής; Αν η ταξινόμηση των καλλιτεχνών στηριχτεί

σε οποιαδήποτε από αυτές τις μετρήσεις, το μήνυμα είναι ίσως λιγότερο σαφές, καθώς υπάρχουν διαφορετικές διαστάσεις από την ποιότητα. Έτσι, το αποτέλεσμα μπορεί να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επιλεγείσα μέτρηση. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η ποσοτική εκτίμηση της ποιότητας θα είναι πάντα μια προσέγγιση της πραγματικής ποιότητας.

Αγορές: όσο περισσότερο τόσο το καλύτερο;

Αν κάποιος θέλει να προσελκύσει έναν καταναλωτή, θα πρέπει να τον πείσει ότι το προϊόν του είναι υψηλής ποιότητας. Για να το επιτύχει έχει τρεις επιλογές: το μάρκετινγκ, την υψηλή τιμή και τη μέθοδο «από στόμα σε στόμα». Σε κάθε περίπτωση, χρειάζεται να διασαφηνιστεί ποιος καθορίζει την ποιότητα σήματος, καθώς υπάρχουν πολλοί που ο καλλιτέχνης ή το πρακτορείο του μπορεί να ελέγξει άμεσα – άλλοι γίνονται άμεσα αντιληπτοί από την αγορά ή το σύνολο των καταναλωτών. Όσο για τις περισσότερες μορφές τέχνης, επικρατεί ένα είδος μονοπωλιακού ανταγωνισμού, με τους καλλιτέχνες να ανταγωνίζονται, βασιζόμενοι στην ποιότητα της δουλειάς τους, για να τραβήξουν την προσοχή και να αναδειχθούν. Αυτή η δυναμική παρατηρείται σε όλο το φάσμα των πολύ διαφοροποιημένων προϊόντων.

Επίσης, είναι απαραίτητο να ληφθεί υπόψη ότι η εν λόγω δυναμική είναι παγιωμένη στα πολιτιστικά προϊόντα και τις πολιτιστικές υπηρεσίες, καθώς αποτελούν μια καλή εμπειρία και συνήθως υπόκεινται σε ελλιπή πληροφόρηση. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, οι πιθανοί καταναλωτές θα βγάλουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα από την τιμή. Δεδομένου ότι δεν γνωρίζουν την «πραγματική ποιότητα» του προϊόντος ή των υπηρεσιών, θα υποθέσουν ότι τα προϊόντα καλύτερης ποιότητας είναι κοστοβόρα στην παραγωγή τους, επομένως θα διατίθενται σε υψηλότερη τιμή. Επιπλέον, παρέχονται πολλές πληροφορίες στους καταναλωτές για την ποιότητα ενός προϊόντος, σε μεγάλο βαθμό χωρίς κόστος, οι οποίες τους επηρεάζουν.

Αν εξετάσουμε τη βιομηχανία του κινηματογράφου, θα διαπιστώσουμε ότι οι δημοφιλείς ταινίες με τους μεγάλους προϋπολογισμούς και τους ακριβοπληρωμένους ηθοποιούς στηρίζονται σε ένα άρτιο σύστημα μάρκετινγκ, που στόχο έχει να προσελκύσει το ευρύ κοινό. Αν μια ταινία λάβει διθυραμβικά σχόλια από κριτικούς ταινιών καθώς και από το κοινό –αξιολογήσεις IMDb–, κατά πάσα πιθανότητα θα σημειώσει επιτυχία και θα έχει μεγάλα κέρδη. Μια τέτοια ταινία θα μπορούσε να κερδίσει ακόμα και κάποιο Όσκαρ, αντικατοπτρίζοντας την αποδοχή των κριτικών, τη μεγάλη εμπορική επιτυχία και εμμέσως την ποιότητά της.

Ταυτόχρονα, υπάρχουν οι ανεξάρτητες ταινίες και οι μικρής κλίμακας παραγωγές, που καταλαμβάνουν ξεχωριστή θέση στην αγορά. Αυτές οι ταινίες στόχος είναι να τραβήξουν την προσοχή των θεατών, μολονότι υπόκεινται σε διαφορετικούς κανόνες και απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό. Αυτό αντανακλά τον συνήθως μικρότερο προϋπολογισμό τους και, κατ' επέκταση, την απήκησή τους, αλλά είναι επίσης αποτέλεσμα της διαφοράς που υπάρχει στο ζήτημα της ποιότητας. Η απονομή ενός Χρυσού Φοίνικα στο Φεστιβάλ των Καννών σηματοδοτεί είτε μια υψηλού επιπέδου ταινία είτε μια ταινία που καταπιάνεται με ένα θέμα με έναν μη συμβατικό τρόπο. Ενδεικτικό παράδειγμα είναι η πετυχημένη γαλλική ταινία *Les Intouchables* του 2011, η οποία πραγματεύεται το θέμα της αναπηρίας και της εθνικής κληρονομιάς και σημείωσε παγκόσμια επιτυχία, γνώρισε την αποδοχή του κοινού και των κριτικών, παρόλο που είχε προϋπολογισμό μόνο 10,8 εκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ. Συγκριτικά, μπορεί να εξεταστεί μια ταινία της ίδιας περιόδου, το *The Social Network*, που κυκλοφόρησε το 2010 στις ΗΠΑ και είχε προϋπολογισμό 50 εκατομμυρίων δολαρίων.

Καθώς οι τιμές των εισιτηρίων των ταινιών και των DVD είναι τυποποιημένες, δεν πρόκειται για μια αγορά στην οποία οι καλλιτέχνες ανταγωνίζονται όσον αφορά την τιμή. Οι θεατές πληρώνουν συνήθως το ίδιο εισιτήριο για το *Spider-Man: Far from Home* (2019) καθώς και για μια μικρή μη αμερικανική παραγωγή, όπως το *Call Me by Your Name* (2017). Στα έργα τέχνων, από την άλλη, υπάρχει