



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΧΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Πολιτιστική Επικοινωνία

ΤΟΜΟΣ Β

Μέσα Επικοινωνίας

Α. ΜΑΚΡΗ

Α. ΑΘΑΝΑΣ ΟΠΟΥΛΟΥ

ΑΙ. ΧΑΜΠΟΥΡΗ-

ΙΩΑΝΝΙΔΟΥ

Κ. ΔΑΛΛΑΣ

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Μέσα Επικοινωνίας

Σημείωση

Το ΕΑΠ είναι υπεύθυνο για την επιμέλεια έκδοσης και την ανάπτυξη των κειμένων σύμφωνα με τη Μεθοδολογία της εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης. Για την επιστημονική αριότητα και πληρότητα των συγγραμμάτων την αποκλειστική ευθύνη φέρουν οι συγγραφείς, κριτικοί αναγνώστες και ακαδημαϊκοί υπεύθυνοι που ανέλαβαν το έργο αυτό.

Copyright © 2003
Για την Ελλάδα και όλο τον κόσμο
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
Κεδός Παπαφλέσσα & Υψηλάντη, 26222 Πάτρα
Τηλ.: (2610) 314094, 314206, Φαξ: (2610) 317244

ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ
του τόμου
Μέσα Επικοινωνίας

Ακαδημαϊκός Υπεύθυνος της Θεματικής Ενότητας
Κωστής Δάλλας

Επιμέλεια Έκδοσης
Αγγελική Βελοπούλου

Επιμέλεια στη Μέθοδο της Εκπαίδευσης από Απόσταση
Μόιρα Χιλλ

Συγγραφή	Κριτική Ανάγνωση
Αγγελική Μακρή	Ιωάννης Κεχαγιάς
Άννα Αθανασοπούλου	Έλενα Γλύτση
Αικατερίνη Χαμπούρη-Ιωαννίδου	Ματούλα Σκαλτσά
Κωστής Δάλλας	Μαρία Οικονόμου

Γλωσσική Επιμέλεια
Έλενα Οργανοπούλου

Φιλολογικός Έλεγχος
Παναγιώτα Διδάχου

Καλλιτεχνική Επιμέλεια/Ηλεκτρονική Σελιδοποίηση
Άρτεμις Γλάρου

Συντονισμός ανάπτυξης εκπαιδευτικού υλικού
και γενική επιμέλεια των εκδόσεων

ΟΜΑΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ ΕΑΠ/1997-2003

ISBN: 960-538-507-4

*Σύμφωνα με τον Ν. 2121/1993
απαγορεύεται η συνολική ή αποσπασματική
αναδημοσίευση του βιβλίου αυτού ή η αναπαραγωγή του
με οποιοδήποτε μέσο, χωρίς την άδεια του εκδότη.*



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΕΥΔΩΝ

Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΘΕΤΑ

Πολιτισμική Επικοινωνία

ΤΣΕΜΕΣ Β

ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΑΤΡΑ 2003

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	17
-----------------	-----------

Κ. Δάλλας

ΜΕΡΟΣ Α

Εισαγωγή	21
-----------------	-----------

Α. Μακρή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Α. Μακρή

Ο πολιτιστικός τομέας, η αγορά και το περιβάλλον του	29
-------------------------------------------------------------	-----------

Σκοπός29

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα29

Έννοιες-Κλειδιά29

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....29

Ενότητα 1.1

Τι είναι οι τέχνες και γιατί το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο30

Ενότητα 1.2

Παράγοντες που διαφοροποιούν την αγορά στον πολιτιστικό τομέα32

Ενότητα 1.3

Προβλήματα μάρκετινγκ.....34

Ενότητα 1.4

Προβλήματα που αφορούν το μάρκετινγκ πολιτιστικών μονάδων
στο Ηνωμένο Βασίλειο35

Σύνοψη	37
Παράρτημα	38
Βιβλιογραφία	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

A. Μακρή

Έρευνα αγοράς 41

Σκοπός	41
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	41
Έννοιες-Κλειδιά	41
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....	41

Ενότητα 2.1

Οφέλη από την έρευνα αγοράς – Κατηγορίες της έρευνας αγοράς.....	43
-------------------------------------------------------------------------	-----------

Ενότητα 2.2

Διεξαγωγή έρευνας αγοράς.....	46
2.2.1 Είδη έρευνας	46
2.2.2 Δευτερογενείς πηγές	47
2.2.3 Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών πληροφοριών	47

Ενότητα 2.3

Στάδια για τη διεξαγωγή έρευνας.....	49
Σύνοψη.....	52
Παράρτημα	53
Βιβλιογραφία.....	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

A. Μακρή

Το πολιτιστικό αγαθό 55

Σκοπός	55
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	55
Έννοιες-Κλειδιά	55
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....	55

Ενότητα 3.1

Διαφορές αγαθών και υπηρεσιών	56
3.1.1 Ανάλυση αγαθών και υπηρεσιών	56
3.1.2 Μοντέλο υπηρεσίας-παραγωγής, ποιότητα των υπηρεσιών	58
3.1.3 Χαρακτηριστικά της πολιτιστικής εμπειρίας	59
3.1.4 Κύκλος ζωής του αγαθού.....	59
3.1.5 Διαχείριση του συνολικού αγαθού	60
3.1.6 Τα προγράμματα, η τροφοδοσία, το σημείο πώλησης, οι χώροι προς ενοικίαση	60
Σύνοψη	63
Παράρτημα	64
Βιβλιογραφία	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

A. Μακρή

Πηγές εσόδων των πολιτιστικών μονάδων 69

Σκοπός	69
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	69
Έννοιες-Κλειδιά	69
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....	69

Ενότητα 4.1

Διαφοροποιήσεις στις τιμές των εισιτηρίων	70
4.1.1 Η φύση της τιμής του εισιτηρίου	70
4.1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό της τιμής	71
4.1.3 Εφαρμογή στρατηγικής καθορισμού τιμής.....	72
4.1.4 Ελαστικότητα τιμής σε σχέση με τη ζήτηση	73
4.1.5 Τακτικές καθορισμού τιμής	74

Ενότητα 4.2

Επιπρόσθετοι οικονομικοί πόροι	75
Σύνοψη	77
Παράρτημα	78
Βιβλιογραφία	80

Διανομή του πολιτιστικού αγαθού	81
Σκοπός	81
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	81
Έννοιες-Κλειδιά	81
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....	81
	Ενότητα 5.1
Διανομή του πολιτιστικού προϊόντος	82
5.1.1 Διανομή – «Μια ανεξερεύνητη ήπειρος»	82
5.1.2 Το τέταρτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ.....	82
	Ενότητα 5.2
Η φύση και η λειτουργία των καναλιών μάρκετινγκ	83
5.2.1 Ο ρόλος των διαμεσολαβητών	83
5.2.2 Οι συγκρούσεις στα δίκτυα, τα μεγέθη τους και ο έλεγχός τους	83
5.2.3 Διανομή και καινοτομία.....	83
	Ενότητα 5.3
Το περιβάλλον της πολιτιστικής μονάδας	85
5.3.1 Τα χειροπιαστά στοιχεία της παροχής υπηρεσιών	85
5.3.2 Η ατμόσφαιρα στην πολιτιστική μονάδα και το εμπόριο.....	85
5.3.3 Η συμπεριφορά του προσωπικού της πολιτιστικής μονάδας: η εξυπηρέτηση του κοινού.....	86
5.3.4 Πρόσβαση στην πολιτιστική μονάδα.....	86
	Ενότητα 5.4
Προσωρινές συνθήκες	87
5.4.1 Όρες λειτουργίας της πολιτιστικής μονάδας για το κοινό.....	87
5.4.2 Ο χρόνος ως εμπόδιο.....	87
	Ενότητα 5.5
Άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing)	88
Σύνοψη	90

Παράρτημα	91
Βιβλιογραφία	92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

A. Μακρή

Σχεδιασμός μάρκετινγκ 93

Σκοπός	93
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	93
Έννοιες-Κλειδιά	93
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....	93

Ενότητα 6.1

Οφέλη από τον σχεδιασμό μάρκετινγκ, διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ	94
6.1.1 Ανάλυση.....	95
6.1.2 Σχεδιασμός.....	95
6.1.3 Επικοινωνία	95
6.1.4 Δράση.....	95

Ενότητα 6.2

Αποστολή και στόχοι-σκοποί, έλεγχος μάρκετινγκ και ανάλυση SWOT	97
6.2.1 Εξωτερικός έλεγχος (ανάλυση του περιβάλλοντος).....	98
6.2.2 Εσωτερικός έλεγχος	98
6.2.3 Ανάλυση SWOT.....	98

Ενότητα 6.3

Στόχοι, σκοποί και στρατηγικές μάρκετινγκ, τακτικές μάρκετινγκ και προϋπολογισμός	99
------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

Ενότητα 6.4

Καταγραφή, εφαρμογή και έλεγχος του σχεδίου μάρκετινγκ	100
Σύνοψη	101
Παράρτημα	102
Βιβλιογραφία	104

ΜΕΡΟΣ Β

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Α. Αθανασοπούλου

Ευαισθητοποίηση και συμμετοχή του κοινού 107

Σκοπός	107
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	107
Έννοιες-Κλειδιά	107
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....	108

Ενότητα 7.1

Η προβληματική της επικοινωνίας με το κοινό στον τομέα του πολιτισμού110

7.1.1 Εισαγωγή.....	110
7.1.2 Ποιοι είναι οι χώροι πολιτισμού.....	111
7.1.3 Το κοινό των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας.....	119
7.1.4 Ευαισθητοποίηση και συμμετοχή του κοινού σε χώρους πολιτισμού – Μια πρώτη αποσαφήνιση των όρων.....	126

Ενότητα 7.2

Μέσα επικοινωνίας σε χώρους πολιτισμού με στόχο την ευαισθητοποίηση και τη συμμετοχή του κοινού130

7.2.1 Εισαγωγή.....	130
7.2.2 Μέσα και μηχανισμοί με στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού.....	132
7.2.3 Μέσα και μηχανισμοί με σκοπό τη συμμετοχή του κοινού σε χώρους πολιτισμού	144
7.2.4 Συμπεράσματα	152
Σύνοψη.....	154
Παράρτημα	155
Βιβλιογραφία.....	158

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Αικ. Χαμπούρη-Ιωαννίδου

Δίκτυα επικοινωνιών της τέχνης 161

Σκοπός.....	161
-------------	-----

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	161
Έννοιες-Κλειδιά	161
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....	162
	Ενότητα 8.1
Τι είναι τα δίκτυα	163
	Ενότητα 8.2
Η ελληνική πραγματικότητα.....	168
8.2.1 Επικράτεια Πολιτισμού.....	170
8.2.2 Εθνικό Πολιτιστικό Δίκτυο Πόλεων (ΕΠΔΠ)	172
8.2.3 Δημοτικά Περιφερειακά Θέατρα (ΔΗΠΕΘΕ)	176
8.2.4 Δίκτυο Δημοτικών Κινηματογράφων.....	179
8.2.5 Δίκτυο Εικαστικών Εργαστηρίων	180
	Ενότητα 8.3
Διεθνής πραγματικότητα.....	182
8.3.1 Δίκτυα ανάπτυξης	182
8.3.2 Δίκτυα εικαστικών τεχνών	183
8.3.3 Δίκτυα εκπαίδευσης	183
8.3.4 Δίκτυα επικοινωνιών	185
8.3.5 Δίκτυα έρευνας	186
8.3.6 Δίκτυα θεάτρου	188
8.3.7 Δίκτυα μουσικής.....	190
8.3.8 Δίκτυα λογοτεχνίας, ποίησης και εκδόσεων	191
8.3.9 Δίκτυα πόλεων	192
8.3.10 Δίκτυα πολιτιστικής διοίκησης	193
8.3.11 Δίκτυα πολιτιστικής κληρονομιάς (μουσείων, συντήρησης κ.ά.)	196
8.3.12 Δίκτυα πολιτιστικών κέντρων.....	197
8.3.13 Δίκτυα φεστιβάλ	198
8.3.14 Ευρωπαϊκά ιδρύματα δικτύωσης	199
8.3.15 Διαπολιτισμικά δίκτυα Ευρασίας	201
Σύνοψη.....	203
Παράρτημα	204
Βιβλιογραφία.....	205
Διευθύνσεις στο Διαδίκτυο.....	206

**Τεχνολογίες της πληροφορίας, Διαδίκτυο
και πολιτιστική επικοινωνία** **209**

Σκοπός	209
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	209
Έννοιες-Κλειδιά	209
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....	210

Ενότητα 9.1

Τεχνολογίες της πληροφορίας και πληροφοριακά συστήματα	214
Σκοπός	214
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	214
Έννοιες-Κλειδιά	214
9.1.1 Η σημασία της πληροφορίας στον πολιτιστικό τομέα	214
9.1.2 Πληροφοριακά συστήματα	216
9.1.3 Οι τεχνολογίες της πληροφορίας.....	218
9.1.4 Τηλεπικοινωνίες, δίκτυα και υπηρεσίες μέσω δικτύων	221

Ενότητα 9.2

Διαδραστικά πολυμέσα, υπερκείμενο, Διαδίκτυο και Παγκόσμιος Ιστός	225
Σκοπός	225
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	225
Έννοιες-Κλειδιά	225
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....	226
9.2.1 Πολυμέσα και διαδραστικότητα.....	226
9.2.2 Το υπερκείμενο και τα υπερμέσα.....	227
9.2.3 Το Διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός	232
9.2.4 Λειτουργικότητα και ευχρηστία στον Παγκόσμιο Ιστό	235
9.2.5 Ανάπτυξη εφαρμογών του Παγκόσμιου Ιστού.....	237
Σύνοψη Ενότητας	245

Ενότητα 9.3

Διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς και τεχνολογίες της πληροφορίας	246
Σκοπός	246

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	246
Έννοιες-Κλειδιά	246
9.3.1 Εισαγωγή.....	247
9.3.2 Ιδιαιτερότητες της πολιτιστικής πληροφορίας.....	250
9.3.3 Μέθοδοι και συστήματα τεκμηρίωσης και διαχείρισης συλλογών	253
Σύνοψη Ενότητας	257

Ενότητα 9.4

Διαδίκτυο, πολυμέσα και νέες μορφές πολιτιστικής επικοινωνίας	258
Σκοπός.....	258
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	258
Έννοιες-Κλειδιά	258
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....	259
9.4.1 Σκοπός αξιοποίησης του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού από τους πολιτιστικούς οργανισμούς.....	259
9.4.2 Γενικές πηγές πληροφόρησης.....	263
9.4.3 Ενημέρωση, προβολή και προώθηση των δραστηριοτήτων ενός πολιτιστικού οργανισμού.....	268
9.4.4 Παρουσίαση έργων τέχνης και πολιτιστικών τεκμηρίων μέσω του Παγκόσμιου Ιστού.....	270
9.4.5 Πολυμέσα, εικονική πραγματικότητα και νέες μορφές πολιτιστικής επικοινωνίας.....	273
Σύνοψη Ενότητας	276

Ενότητα 9.5

Κοινωνία της πληροφορίας, τεχνολογίες και πολιτισμός	278
Σκοπός.....	278
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	278
Έννοιες-Κλειδιά	278
9.5.1 Η ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας.....	278
9.5.2 Οι τεχνολογίες της σύγκλισης.....	281
9.5.3 Η ευρωπαϊκή πολιτική για την ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας και ο κλάδος του πολιτισμού.....	283
9.5.4 Το ελληνικό πλαίσιο πολιτικής για την ένταξη του πολιτιστικού τομέα στην κοινωνία της πληροφορίας.....	286

Σύνοψη Ενότητας	287
Σύνοψη Κεφαλαίου	288
Παράρτημα	289
Βιβλιογραφία	296
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	300

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός του Β΄ τόμου της παρούσας Θεματικής Ενότητας είναι να σας εισαγάγει, μέσα από διαφορετικές προσεγγίσεις, στα μέσα και στις πρακτικές επικοινωνίας που έχουν στη διάθεσή τους οι πολιτιστικές μονάδες ως μηχανισμούς για την εκπλήρωση της αποστολής τους.

Ο παρών τόμος περιλαμβάνει δύο μέρη:

Το Μέρος Α αποτελεί συστηματικό Οδηγό Μελέτης σε ένα από τα γνωστότερα βρετανικά εγχειρίδια πολιτιστικού μάρκετινγκ, το *Creative Arts Marketing* των Elisabeth Hill, Catherine O'Sullivan και Terry O'Sullivan (1995). Ο Οδηγός Μελέτης ιεραρχεί τα μέρη του βιβλίου που έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη χώρα μας, υπομνηματίζει το περιεχόμενό τους και εξειδικεύει τα πορίσματά τους στην ελληνική πραγματικότητα. Το πρώτο κεφάλαιο σας εισάγει στα βασικά γνωρίσματα του πολιτισμού από την πλευρά της οικονομίας και της αγοράς και εξηγεί τη χρησιμότητα και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ στον χώρο των τεχνών και του πολιτισμού. Το δεύτερο κεφάλαιο εξετάζει το θέμα της έρευνας μάρκετινγκ στον πολιτιστικό τομέα, περιγράφοντας τους σκοπούς, τις κατηγορίες και τις μεθόδους που ακολουθούνται στο πλαίσιο της. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στην έννοια του πολιτιστικού αγαθού ως *προϊόντος* και εξετάζει τις ιδιαιτερότητές του, τον κύκλο ζωής του και τα συμπληρωματικά προϊόντα και υπηρεσίες που συνδέονται με αυτό. Το τέταρτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στο θέμα της τιμής του εισιτηρίου στις πολιτιστικές μονάδες και γενικότερα της τιμολόγησης των προϊόντων και υπηρεσιών πολιτισμού. Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει το ζήτημα της διανομής του πολιτιστικού αγαθού, εξετάζοντας έννοιες όπως ο τόπος, το μείγμα μάρκετινγκ, τα δίκτυα μάρκετινγκ, ο χρόνος και το άμεσο μάρκετινγκ. Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο του Οδηγού Μελέτης σας εισάγει στη διαδικασία του σχεδιασμού μάρκετινγκ στις πολιτιστικές μονάδες, από τον ορισμό της αποστολής έως τη διαμόρφωση στόχων, το στρατηγικό και οικονομικό προγραμματισμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

Το Μέρος Β απαρτίζεται από τρία κεφάλαια. Το έβδομο κεφάλαιο προσεγγίζει το ζήτημα της ευαισθητοποίησης και συμμετοχής του κοινού στους χώρους πολιτισμού, δίνοντας έμφαση στην κοινωνική λειτουργία της πολιτιστικής πρακτικής, στα ιδιαίτερα γνωρίσματα του κοινού του πολιτισμού και στην αξιολόγηση των διαφορετικών μέσων προβολής και επικοινωνίας από τη σκοπιά της ενίσχυσης της ευαισθητοποίησης και συμμετοχής του κοινού. Το όγδοο κεφάλαιο αναφέρεται στα δίκτυα επικοινωνίας στον τομέα των τεχνών και του πολιτισμού, διακρίνοντας μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών δικτύων με βάση ένα ευρύτατο σύνολο συγκεκριμένων παραδειγμάτων από τον ελληνικό και διεθνή χώρο. Τέλος, το ένατο κεφάλαιο παρουσιάζει τις τεχνολογίες, το επικοινωνιακό περιβάλλον και τις πολιτικές της αναδυόμενης κοινωνίας της πληροφορίας και εξετάζει τη μέχρι σήμερα εμπειρία και τις δυνατότητες που παρέχουν τα πληροφοριακά συστήματα, τα διαδραστικά πολυμέσα και το Διαδίκτυο ως νέα μέσα επικοινωνίας στις πολιτιστικές μονάδες.

Οι συγγραφείς του τόμου, Άννα Αθανασοπούλου, Κωστής Δάλλας, Αγγελική Μακρή και Αικατερίνη Χαμπούρη-Ιωαννίδου, εργάστηκαν με σκοπό να καλύψουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες το σύνθετο φαινόμενο της πολιτιστικής επικοινωνίας. Μελέτες Περίπτωσης και υλικά συνεντεύξεων που περιλαμβάνονται στο Μέρος Α προέρχονται από σχετική έρευνα της Ν. Πρεβεζάνου και συνεισφέρουν στην προσπάθειά μας, πέρα από την αξιοποίηση της διεθνούς εμπειρίας, να αναδείξουμε τη σημασία των ζητημάτων που πραγματεύεται η ενότητα αυτή για την ελληνική πραγματικότητα.

Κωστής Δάλλας
Ακαδημαϊκός Υπεύθυνος της Θεματικής Ενότητας

ΜΕΡΟΣ Α

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

A. Μακρή

Σκοπός του Μέρους Α είναι να σας βοηθήσει να κατανοήσετε την πρακτική του μάρκετινγκ στον τομέα του πολιτισμού, μέσα από τη μελέτη του βιβλίου *Creative Arts Marketing* των **Elisabeth Hill, Catherine O'Sullivan και Terry O'Sullivan**, Butterworth Heinemann, Oxford 1999, το οποίο στο εξής θα αποκαλείται **Συνοδευτικό Βιβλίο**. Το Μέρος Α αποτελεί Οδηγό Μελέτης του Συνοδευτικού Βιβλίου. Σε αυτόν περιλαμβάνονται παράλληλα και κάποια συμπληρωματικά κείμενα (**Παράλληλα Κείμενα**) από σχετική βιβλιογραφία, ενώ γίνονται και παραπομπές σε άλλα βιβλία για την περαιτέρω κατανόηση ορισμένων θεμάτων. Εάν φυσικά το επιθυμείτε, μπορείτε να ακολουθήσετε τον προσωπικό σας τρόπο μελέτης. Ωστόσο, είναι προτιμότερο να βασίζεστε στον Οδηγό Μελέτης, για να μπορείτε να αξιολογείτε συνεχώς τον βαθμό στον οποίο έχετε κατανοήσει τις πληροφορίες που θα λαμβάνετε, κυρίως εκπονώντας τις Δραστηριότητες, οι οποίες ακολουθούν συγκεκριμένη λογική και σειρά.

Όταν θα έχετε ολοκληρώσει τη μελέτη του Συνοδευτικού Βιβλίου, σύμφωνα με τον παρόντα Οδηγό Μελέτης, θα είστε σε θέση να:

- αναφέρετε τα πάγια βήματα που ακολουθούν οι πολιτιστικές μονάδες για να εφαρμόσουν πρακτικές μάρκετινγκ·
- προσδιορίζετε τη διαφορά στην εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ στον τομέα του πολιτισμού, κυρίως λόγω της ιδιαιτερότητας του πολιτιστικού προϊόντος και για να αποφευχθεί η εμπορευματοποίησή του·
- περιγράφετε τα οφέλη για τους πολιτιστικούς οργανισμούς από την εφαρμογή του μάρκετινγκ.

Το κεφάλαιο 1 του Οδηγού Μελέτης σας κατευθύνει στη μελέτη του κεφαλαίου 1 του Συνοδευτικού Βιβλίου. Παρουσιάζονται τα βασικά γνωρίσματα του πολιτιστικού τομέα από την πλευρά της οικονομίας και της αγοράς, με βάση την περίπτωση της Μ. Βρετανίας. Για να μπορέσουμε να εκτιμήσουμε την προσφορά του μάρκετινγκ στον τομέα του πολιτισμού, είναι χρήσιμο να κατανοήσουμε το πλαίσιο και τον τρόπο «λειτουργίας» του πολιτισμού στη Μ. Βρετανία, όπου το μάρκετινγκ στον τομέα αυτό είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένο. Παρ' όλες τις διαφορές του με τα ελληνικά δεδομένα, το παράδειγμα της Μ. Βρετανίας θα μας επιτρέψει να κάνουμε χρήσιμες συγκρίσεις και να εξαγάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα και για τη χώρα μας.

Στο κεφάλαιο 2 του Οδηγού Μελέτης, που παραπέμπει στο κεφάλαιο 3 του Συνοδευτικού Βιβλίου, εξετάζονται οι τεχνικές έρευνας αγοράς, με βάση τις οποίες οι πολιτιστικές μονάδες συγκεντρώνουν τις απαραίτητες πληροφορίες προκειμένου να μπορούν να σχεδιάσουν την κατάλληλη στρατηγική καθώς και να εφαρμόσουν διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ.

Το κεφάλαιο 2 του Συνοδευτικού Βιβλίου, το οποίο αναφέρεται στο κοινό των πολιτιστικών μονάδων, θα αναλυθεί στο κεφάλαιο 7 του παρόντος τόμου («Ευαισθητοποίηση και συμμετοχή του κοινού»). Ο λόγος που δεν περιλαμβάνονται όλα

τα κεφάλαια του Συνοδευτικού Βιβλίου σε αυτόν τον Οδηγό Μελέτης είναι ότι τα αντικείμενα αυτών των κεφαλαίων καλύπτονται εν μέρει από Θεματικές Ενότητες τις οποίες έχετε ήδη μελετήσει, καθώς και από άλλα κεφάλαια της παρούσας Θεματικής Ενότητας.

Στο κεφάλαιο 3 του Οδηγού Μελέτης, που παραπέμπει στο κεφάλαιο 4 του Συνοδευτικού Βιβλίου, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του πολιτιστικού προϊόντος καθώς και τα στοιχεία που το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα προϊόντα της κατηγορίας των υπηρεσιών, στην οποία ανήκει. **Product, Price, Promotion και Place** αποτελούν τα **4 P** του μείγματος μάρκετινγκ. Το προϊόν (product) αποτελεί τη σημαντικότερη συνιστώσα μαζί με την τιμή (price), την προβολή (promotion) και τη διανομή (place).

Στο κεφάλαιο 4 του Οδηγού Μελέτης, που παραπέμπει στο κεφάλαιο 5 του Συνοδευτικού Βιβλίου, εξετάζονται οι πηγές εσόδων των πολιτιστικών μονάδων. Η εξεύρεση οικονομικών πόρων είναι μια απαραίτητη διαδικασία για τη λειτουργία όλων των πολιτιστικών μονάδων. Επίσης παρουσιάζεται ο τρόπος καθορισμού της τιμής των εισιτηρίων, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός, ενώ αναλύεται και η πολύτιμη συμβολή της χορηγίας στα οικονομικά της πολιτιστικής μονάδας.

Στο κεφάλαιο 5 του Οδηγού Μελέτης, που παραπέμπει στο κεφάλαιο 7 του Συνοδευτικού Βιβλίου, αναλύεται η τέταρτη παράμετρος του μείγματος μάρκετινγκ, ο τόπος ή αλλιώς η διανομή του πολιτιστικού προϊόντος. Επίσης περιγράφονται οι τρόποι με τους οποίους οι πολιτιστικές μονάδες προσπαθούν να κάνουν τα προϊόντα τους προσιτά στο κοινό τους. Ειδικότερα, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο η διανομή συνδυάζεται με τις άλλες παραμέτρους του μείγματος μάρκετινγκ προκειμένου να προσελκυστεί περισσότερο κοινό, έτσι ώστε να καλύπτονται και το κόστος λειτουργίας της πολιτιστικής μονάδας και το κόστος του μάρκετινγκ και παράλληλα η πολιτιστική μονάδα να επιτυγχάνει τους αντικειμενικούς της στόχους, που στην πλειονότητά τους είναι καλλιτεχνικής φύσης.

Τέλος, στο κεφάλαιο 6 του Οδηγού Μελέτης, που παραπέμπει στο κεφάλαιο 8 του Συνοδευτικού Βιβλίου, μελετώνται τα βασικά στάδια του σχεδιασμού μάρκετινγκ, η εφαρμογή του και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του.

Σύντομη ιστορική αναδρομή στο μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις σημαντικότερες καινοτομίες του 20ού αιώνα. Για μία τουλάχιστον εικοσαετία έχει αναγνωριστεί και ως μία από τις βασικές πρακτικές στον χώρο των τεχνών και του πολιτισμού.

Η έννοιά του δεν είναι καινούρια. Με αυτήν υποδηλώνεται ότι μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός συνειδητοποιεί πως υπάρχει πρωταρχικά για τους πελάτες του. Σε ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον το μάρκετινγκ προσφέρει στους διάφορους οργανισμούς, ανεξάρτητα από το μέγεθος και τους στόχους τους, διάρκεια στην επιτυχία τους αλλά και στην επιβίωσή τους.

Το μάρκετινγκ ως αναγνωρισμένη διοικητική πρακτική πρωτοεμφανίστηκε

στη μεταπολεμική Αμερική όταν η προσφορά των αγαθών άρχισε να είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση. Οι επιχειρηματίες, αντιμετωπίζοντας τον αυξανόμενο ανταγωνισμό, αντιλήφθηκαν ότι έπρεπε να επαναπροσδιορίσουν τις πρακτικές των επιχειρήσεών τους, οι οποίες μέχρι τότε βασίζονταν αφενός στη *δράση βάσει της παραγωγής* και αφετέρου στη *δράση βάσει των πωλήσεων*.

Στη δράση βάσει της παραγωγής οι επιχειρήσεις πίστευαν ότι, εάν ένα προϊόν είναι υψηλής ποιότητας, οι καταναλωτές θα σπεύσουν να το αγοράσουν χωρίς να γίνει ιδιαίτερη προσπάθεια προώθησής του από την πλευρά της επιχείρησης. Στην άλλη πρακτική, βάσει των πωλήσεων, οι επιχειρήσεις πίστευαν ότι με συγκεκριμένες πρακτικές μπορεί κανείς να πουλήσει τα πάντα.

Το μάρκετινγκ όμως περιλαμβάνει μια συνολική προσέγγιση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση. Είναι μια «**διαδικασία διοίκησης**», όπως αναφέρεται και στον ορισμό του Chartered Institute of Marketing, **η οποία προβλέπει, εντοπίζει και παρέχει στους πελάτες αυτά που επιθυμούν σε ικανοποιητικό βαθμό και με κερδοφόρο τρόπο**. Μετατοπίζοντας το κέντρο βάρους από τον γενικό προγραμματισμό του οργανισμού στην κάλυψη των αναγκών των πελατών διασφαλίζεται ότι τα αγαθά που παρέχει ο οργανισμός ανταποκρίνονται σε αυτές.

Το γεγονός ότι το μάρκετινγκ, ως πρακτική, αφορά το σύνολο της επιχειρηματικής πρακτικής έχει δύο συνέπειες:

- α) Το μάρκετινγκ δεν περιορίζεται μόνο στο αντίστοιχο τμήμα μάρκετινγκ, αλλά εκτείνεται σε κάθε τομέα της επιχείρησης. Δεν μπορούμε να μιλάμε για επιτυχημένο μάρκετινγκ παρά μόνο εάν κάθε τμήμα της επιχείρησης υιοθετήσει αυτή την πρακτική.
- β) Επειδή το μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία, έχει διάρκεια. Προκειμένου να επωφελούνται τόσο οι πελάτες όσο και η επιχείρηση, δεν πρέπει να σταματά ποτέ να βρίσκει καινούριους τρόπους όχι μόνο για να βελτιώνεται, αλλά και για να προσαρμόζεται συνεχώς στα νέα δεδομένα.

Εκτός όμως από συγκεκριμένη φιλοσοφία, το μάρκετινγκ είναι και εφαρμογή συγκεκριμένων πρακτικών, τις οποίες θα εξετάσουμε στα κεφάλαια που ακολουθούν, όπως προαναφέρθηκε.

Το μάρκετινγκ στον μη κερδοσκοπικό τομέα

Η πλειονότητα των τομέων του πολιτισμού και των τεχνών συγκαταλέγεται στον ευρύτερο τομέα των υπηρεσιών, εφόσον οι πολιτιστικές μονάδες προσφέρουν άυλο προϊόν. Ποιο είναι, για παράδειγμα, το προϊόν που προσφέρει ένα χορευτικό σχήμα και «καταναλώνει» ο θεατής; Η τέρψη και η ψυχική ανάταση ή οποιοδήποτε άλλο συναίσθημα νιώθει κανείς παρακολουθώντας ένα θέαμα δεν είναι απτά, υλικά αντικείμενα, όπως ένα αυτοκίνητο ή κάποιο άλλο καταναλωτικό αγαθό.

Ακόμα κι ένα αυτοκίνητο μπορεί να γεννά συναισθήματα στον χρήστη του, παρ' όλο που είναι κάτι χειροπιαστό, το οποίο είναι δυνατόν ανά πάσα στιγμή να χρησιμοποιηθεί. Δεν ισχύει το ίδιο, όμως, για μια θεατρική παράσταση, αφού τις περισσότερες φορές ο θεατής δεν μπορεί να εντοπίσει με ακρίβεια την πηγή των

ποικίλων συναισθημάτων που του δημιουργούνται ούτε να ξαναιώσει την ίδια εμπειρία, ακόμα κι αν παρακολουθήσει πάλι την ίδια ακριβώς παράσταση. Το ίδιο ισχύει και με τα βιβλία και τη μουσική. Τα συναισθήματα που προκαλούνται από την «κατανάλωση» αυτών των πολιτιστικών προϊόντων δεν είναι πάντοτε όμοια.

Ίσως είναι εύκολο για κάποιον να ορίσει οποιοδήποτε προϊόν από έναν άλλο τομέα, όχι όμως από τον τομέα του πολιτισμού, κυρίως λόγω της ευρύτητας και της ποικιλίας των στοιχείων που εμπεριέχονται σε αυτόν. Στο λεξικό του Raymond Williams τρεις από τις βασικές έννοιες του πολιτισμού αναφέρουν τα εξής: *Culture as a whole way of life*, *Culture as an intellectual or artistic product*, and *Culture as a signifying system*. Στον όρο «πολιτισμός» περιλαμβάνονται πολλοί διαφορετικοί τομείς καθώς και οι πολιτιστικές μονάδες που διακινούν τα προϊόντα τους σε μεγαλύτερη κλίμακα, οι «πολιτιστικές βιομηχανίες».

Η Nobuko Kawashima, ερευνήτρια και καθηγήτρια στο Πανεπιστήμιο του Warwick στη Βρετανία, σε μία από τις έρευνές της αναφέρει χαρακτηριστικά:

«Arts, art and culture: in general I use “arts” when performing arts are mentioned and “culture” for a larger context including them. “Art” tends to appear when the visual arts are the topic. However different authors may use these terms in different ways. For example for Wolff “art” is wide-ranging, including visual and performing arts and literature, which are discussed in a generic sense. In making reference to her and other works, I follow their usages. They should be clear in the context of the text» (Kawashima, 1997, σ. 3).

Συνεπώς, τόσο στο Συνοδευτικό Βιβλίο όσο και στον παρόντα Οδηγό Μελέτης θα αναφερόμαστε σε κάθε οργάνωση πολιτισμού ή τέχνης με τον όρο «πολιτιστική μονάδα», για να αποφύγουμε τυχόν παραλείψεις. Ο όρος της μονάδας εξάλλου εμπεριέχει την έννοια του συνόλου της δραστηριότητας του πολιτιστικού φορέα.

Συνεχίζοντας λοιπόν την ιστορική αναδρομή, πρέπει να αναφέρουμε ότι το μάρκετινγκ στον τομέα των υπηρεσιών άρχισε να αναπτύσσεται τη δεκαετία του 1970. Οι κλάδοι του τομέα των υπηρεσιών, όπως ο τουρισμός και οι μεταφορές, προσφέρουν ένα προϊόν που δεν είναι απτό. Αυτή η ιδιαιτερότητα, όπως θα εξετάσουμε στο κεφάλαιο 3 (ενότητα 3.1 και υποενότητα 3.1.1), δημιουργεί όχι μόνο προβλήματα αλλά και δυνατότητες που καθιστούν το μάρκετινγκ ιδιαίτερα ενδιαφέρον.

Οι πολιτιστικές μονάδες, με το γεγονός ότι προσφέρουν υπηρεσίες, ανήκουν κατά κανόνα στο μη κερδοσκοπικό τομέα. Ακόμα και οι κερδοσκοπικές πολιτιστικές μονάδες έχουν τις περισσότερες φορές στόχους πρωτίστως «καλλιτεχνικούς» και δευτερευόντως κερδοσκοπικούς, που αφορούν την επιβίωσή τους ως επιχειρήσεων.

Το μάρκετινγκ παρουσιάζει κάποιες ιδιαιτερότητες σε σύγκριση με αυτό των καταναλωτικών αγαθών, όχι μόνο στον τομέα των υπηρεσιών αλλά και στην περίπτωση των μη κερδοσκοπικών οργανισμών, όπου τα πράγματα γίνονται ακόμα πιο περίπλοκα. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί συχνά έχουν στόχους που είναι δύσκολο να προσδιοριστούν. Υπάρχει μάλιστα διαφωνία όσον αφορά τον τρόπο

υλοποίησης αυτών των στόχων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε να αποφευχθεί η εμπορευματοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών ή προϊόντων.

Στον χώρο του πολιτισμού έχει επικρατήσει η άποψη πως το μάρκετινγκ αποσκοπεί στο κέρδος και σε αποπροσανατολιστικές πρακτικές, οι οποίες οδηγούν στη μετατροπή των πολιτιστικών μονάδων σε θεματικά πάρκα και στην ποπ κουλτούρα, καθιστώντας τες κακέκτυπα της υψηλής τέχνης, την οποία θα όφειλαν να υπηρετούν (Pitman, 1997).

Σύμφωνα με μια άλλη άποψη, η ιδιαιτερότητα της εμπειρίας των πολιτιστικών αγαθών και ο κεντρικός ρόλος εκείνου που τα βιώνει είναι τα στοιχεία που διαφοροποιούν το μάρκετινγκ των πολιτιστικών μονάδων όσον αφορά τις πάγιες τακτικές μάρκετινγκ που ισχύουν σε άλλους οργανισμούς. Το μάρκετινγκ των πολιτιστικών μονάδων δεν είναι απλώς μια τακτική προώθησης ή πώλησης για να διατηρηθεί ή και για να αυξηθεί μια πολιτιστική μονάδα τα κέρδη της, αλλά κυρίως η δημιουργία και καλλιέργεια μιας μακροχρόνιας σχέσης με τους καταναλωτές των πολιτιστικών προϊόντων. Τέτοιου είδους σχέσεις δεν είναι αναγκαίες μόνο για την οικονομική επιβίωσή τους αλλά και για την εκπλήρωση της αποστολής τους. Για αυτό τον λόγο τα τελευταία χρόνια το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στη μονάδα και στον καταναλωτή (relationship marketing).

Η Keith Diggle ορίζει το μάρκετινγκ των πολιτιστικών μονάδων ως εξής:

Πρωταρχικός στόχος του μάρκετινγκ των πολιτιστικών μονάδων είναι να φέρει έναν ικανοποιητικό αριθμό ατόμων σε επαφή με την υπηρεσία ή το πολιτιστικό προϊόν που προσφέρει, και με αυτό τον τρόπο να φτάσει στο καλύτερο δυνατό οικονομικό αποτέλεσμα, το οποίο όχι μόνο θα εναρμονίζεται με την επίτευξη του στόχου ύπαρξης της πολιτιστικής μονάδας αλλά και θα της δίνει τη δυνατότητα να επιβιώσει οικονομικά (Diggle, 1994, σ. 1).

Παράγοντες που οδηγούν τις πολιτιστικές μονάδες στο μάρκετινγκ

Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών ένας συνδυασμός παραγόντων έχει οδηγήσει τις πολιτιστικές μονάδες στην επανεξέταση της στάσης τους απέναντι στο μάρκετινγκ, αφού μέσω αυτού κατάφεραν να ξεπεράσουν όχι μόνο οικονομικά προβλήματα αλλά και προβλήματα που αφορούν ευρύτερα την εικόνα τους ως οργανισμών.

Το μάρκετινγκ, όπως εφαρμόζεται σε μουσεία, γκαλερί, θέατρα, κινηματογράφους, δισκογραφικές εταιρείες, εκδοτικούς οίκους και άλλες πολιτιστικές μονάδες, συχνά γίνεται «κοινωνικό μάρκετινγκ», επειδή σε αυτούς τους οργανισμούς δίνεται έμφαση στον σχεδιασμό, στην υλοποίηση και στις προωθητικές ενέργειες, οι οποίες όχι μόνο ικανοποιούν τις ανάγκες των θεατών, ακροατών, αναγνωστών, αλλά ταυτόχρονα εξυπηρετούν τους πολιτιστικούς στόχους του οργανισμού (Dickman, 1995, σ.1).

Παρακάτω εξετάζονται συνοπτικά οι παράγοντες που συντέλεσαν στη στροφή των πολιτιστικών μονάδων στο μάρκετινγκ.

Αγορά

Η μεγάλη προσφορά των υπηρεσιών και ο ανταγωνισμός όσον αφορά την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του κοινού έχουν στρέψει τα διοικητικά συμβούλια ή τους μετόχους των πολιτιστικών μονάδων στη μέριμνα ιδιαίτερα για την ποιότητα του συνόλου των υπηρεσιών που παρέχουν οι οργανισμοί τους πέρα από το πολιτιστικό προϊόν αυτό καθαυτό. Η συνειδητοποίηση ότι το κοινό έχει στη διάθεσή του πολλές εναλλακτικές λύσεις για να «γεμίσει» τον ελεύθερο χρόνο του έχει καταστήσει το μάρκετινγκ πολύτιμο εργαλείο για να αντεπεξέλθουν οι πολιτιστικές μονάδες στα καινούρια δεδομένα.

Ο ανταγωνισμός δεν περιορίζεται μόνο στον χώρο του πολιτισμού, όπου είναι οξύς για όλες τις πολιτιστικές μονάδες, αλλά και σε άλλους χώρους όπως η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία γενικότερα.

Για να αντιληφθούμε το μέγεθος του ανταγωνισμού, ας πάρουμε για παράδειγμα τα μουσεία. Τα μουσεία αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό σε σχέση τόσο με άλλα τουριστικά μέρη που αποτελούν κομμάτι της πολιτιστικής κληρονομιάς (αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικά σπίτια κτλ.) όσο και με άλλους οργανισμούς που επιμορφώνουν, όπως τα θέατρα, αλλά και με μέρη που επισκέπτονται οι άνθρωποι στον ελεύθερο χρόνο τους, όπως, για παράδειγμα, τα μεγάλα εμπορικά κέντρα.

Με άλλα λόγια, τα μουσεία κινούνται τόσο στον χώρο της πολιτιστικής κληρονομιάς όσο και στον χώρο της επιμόρφωσης, αφού παρέχουν εκπαιδευτικά προγράμματα, σεμινάρια-ομιλίες. Υπάρχουν σε αυτά οι κατάλληλες συνθήκες όχι μόνο για να αποκτήσει κανείς επιπλέον γνώσεις αλλά και να ψυχαγωγηθεί, αφού τα περισσότερα σύγχρονα μουσεία προσφέρουν και άλλες υπηρεσίες (καφετέριες, εστιατόρια, σημεία πώλησης).

Οι πολιτιστικές μονάδες υιοθετώντας τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ ακολουθούν τις καταναλωτικές τάσεις της σύγχρονης κοινωνίας. Πρέπει, επομένως, να εντοπίζουν τις επιθυμίες/ανάγκες του κοινού τους, γιατί ο λόγος για τον οποίο υπάρχουν είναι για να διαδίδουν τον πολιτισμό και να επιμορφώνουν έναν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων. Δεν υπάρχει κανένα νόημα να υφίστανται μόνο για μια μερίδα προνομιούχων ειδικών, που θα ενδιαφερθούν να τις επισκεφτούν επειδή ήδη διαθέτουν τη σχετική παιδεία.

Πολιτικοοικονομικοί παράγοντες

Οι περικοπές των κρατικών επιχορηγήσεων στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες ήταν ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας για να αναθεωρήσουν οι ειδικοί τις απόψεις τους για το μάρκετινγκ στον τομέα του πολιτισμού. Αυτού του είδους οι περικοπές ανάγκασαν τους περισσότερους πολιτιστικούς οργανισμούς να επανεξετάσουν το καθεστώς οικονομικής εξάρτησης που επικρατούσε και να καταφύγουν στη χρηματοδότηση από περισσότερες πηγές (εισιτήρια, χορηγίες, σημεία πώλησης που βρίσκονται στον χώρο των πολιτιστικών μονάδων, επιχορηγήσεις από άλλες πηγές κτλ.).

Σε κράτη όπως η Βρετανία από πολύ νωρίς (δεκαετία του 1980) οι εκάστοτε κυβερνήσεις φρόντισαν να δημιουργήσουν την κατάλληλη υποδομή (Marketing and Resources Department in the Arts Council) ώστε αφενός να αναπτυχθεί το μάρκετινγκ στον τομέα του πολιτισμού και αφετέρου να μπορούν οι οργανισμοί να εξοικονομούν οικονομικούς πόρους, όπως κάθε άλλη εμπορική επιχείρηση. Τα τοπικά συμβούλια που δημιουργήθηκαν για το μάρκετινγκ παρέχουν όλη την απαιτούμενη τεχνογνωσία ώστε οι πολιτιστικές μονάδες να εφαρμόσουν με επιτυχία τις αρχές του μάρκετινγκ.

Αντίθετα, σε κράτη όπως η Γαλλία και η Ελλάδα, όπου οι σημαντικότεροι πολιτιστικοί φορείς ανήκουν στο Δημόσιο ή ακόμα και εκείνοι που ανήκουν σε ιδιώτες βασίζονται σε σημαντικό βαθμό στις κρατικές επιχορηγήσεις, το μάρκετινγκ δεν έχει αναπτυχθεί σε ανάλογο βαθμό. Επειδή ακριβώς οι πολιτιστικοί οργανισμοί βασίζονταν συνήθως σε σταθερά έσοδα, το μάρκετινγκ των πολιτιστικών μονάδων αναπτύχθηκε αργότερα (Γαλλία) ή μόλις αρχίζει να αναπτύσσεται (Ελλάδα).

Όμως, γίνεται ολοένα και περισσότερο φανερή η αδυναμία του κράτους να χρηματοδοτεί τόσο πολλούς πολιτιστικούς οργανισμούς. Ενδεικτικά αναφέρουμε δημοσιοποιημένα οικονομικά προβλήματα που αντιμετώπιζαν –και εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν– οργανισμοί όπως το Εθνικό Θέατρο, η Εθνική Λυρική Σκηνή, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο κ.ά.

Στην Ελλάδα, αυτό τον καιρό φαίνεται να ξεκινά ο διάλογος για τον προσανατολισμό των πολιτιστικών μονάδων προς τις απαιτήσεις της αγοράς.

Παράλληλα Κείμενα

Αντιπροσωπευτικά δείγματα των επιχειρημάτων που χρησιμοποιούν τόσο εκείνοι που κατανοούν τον καινούριο προσανατολισμό των μονάδων όσο και εκείνοι που αντιτίθενται σε αυτόν αποτελούν δύο άρθρα που δημοσιεύτηκαν στην εφημερίδα Το Βήμα. Το ένα είναι της κ. Μαρίνας Λαμπράκη-Πλάκα, καθηγήτριας της ΑΣΚΤ και διευθύντριας της Εθνικής Πινακοθήκης, και έχει τίτλο «Ο εκσυγχρονισμός του πολιτισμού» (9/1/2000), και το άλλο του κ. Στράτου Νανόγλου, αρχαιολόγου, που απαντά στις θέσεις της κ. Λαμπράκη-Πλάκα, με τίτλο «Ο πολιτισμός ως εμπόρευμα» (6/2/2000), υιοθετώντας το πάγιο επιχείρημα της εμπορευματοποίησης του πολιτιστικού προϊόντος λόγω της εφαρμογής πρακτικών μάρκετινγκ.

Μελετήστε και τα δύο αυτά άρθρα για να βγάλετε τα συμπεράσματά σας.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Λαμπράκη-Πλάκα Μ., «Ο εκσυγχρονισμός του πολιτισμού», εφ. *Το Βήμα* της 9/1/2000.

Νανόγλου Σ., «Ο πολιτισμός ως εμπόρευμα», εφ. *Το Βήμα* της 6/2/2000.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Diggle K., *Arts Marketing*, εκδ. Rhinegold, London 1994.

Dickman S., *The Marketing Mix: promoting museums, galleries and exhibitions*, εκδ. Museums Australia, Inc., Melbourne 1995.

Hill E., O'Sullivan C., O'Sullivan T., *Creative Arts Marketing*, εκδ. Butterworth-Heinemann, Oxford 1995.

Kawashima N., *Museums Management in a Time of Change-Impacts of Cultural Policy on Museums in Britain (1979-1997)*, University of Warwick, 1997.

Pitman J., «The Exhibitionists», εφ. *Times Directory* της 11/4/1997.