



**ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ-
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:
ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ
(ΓΡΑΦΕΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΑΥΛΙΩΝ)**

Πτυχιακή εργασία

της Αναστασίας Σαμψών

ΑΜΦ: 777

Υπό την εποπτεία της

κας Ειρήνης Παπαδάκη

ΑΡΤΑ

Μάρτιος 2011

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	9
Ορισμός και βασικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης	11
Διακρίσεις των επιχειρήσεων	12
Ο όρος μάρκετινγκ (marketing).....	13
Προετοιμασία προγράμματος δράσης marketing (μείγμα marketing)	14
Η προσφορά της επιχείρησης στον πολιτισμό.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ	17
Ιστορική αναδρομή της έννοιας του πολιτισμού	17
Διαχωρισμοί του όρου πολιτισμός	20
Η έννοια της κουλτούρας.....	21
Μαζική κουλτούρα	25
Διάκριση των όρων πολιτισμός και κουλτούρα.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	29
Πολιτιστικά αγαθά- πολιτιστική κληρονομιά	29
Πολιτιστική ταυτότητα	31
Πολιτιστική δραστηριότητα	31
Πολιτιστική ανάπτυξη και κρατικός παρεμβατισμός.....	33
Πολιτιστική πολιτική	35
Σκοποί της πολιτιστικής πολιτικής	37
Κρατική παρέμβαση και τοπική αυτοδιοίκηση.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ	42
Η σημασία της πολιτιστικής διαχείρισης	42
Το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης	45

Αρχές Διοίκησης των επιχειρήσεων –Εφαρμογή στην πολιτιστική Διαχείριση	45
Μέθοδοι και τρόποι άσκησης του management	52
Εργαλεία του πολιτιστικού management	53
Πολιτιστικό Marketing	54
Πολιτιστικοί οργανισμοί.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ	62
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	75
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	78
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	82

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια των πτυχιακών εργασιών του τμήματος Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας κας Παπαδάκη. Θα ήθελα σε αυτό σημείο να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στη πραγματοποίηση της άσκησης αυτής. Καταρχήν, ευχαριστώ την επόπτρια της πτυχιακής μου καθώς χωρίς την σημαντική της βοήθεια δεν θα είχαμε οδηγηθεί στο αποτέλεσμα αυτό. Στη συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω τόσο την κα. Ζουμπούλη της οποίας η καθοδήγηση με κατεύθυνε στην επιλογή του συγκεκριμένου ερευνητικού πεδίου, όσο και τον κ. Θωμάτο ο οποίος μου στάθηκε σημαντικά στα πρώτα βήματα της εργασίας αυτής. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους ανθρώπους του κοντινού μου περιβάλλοντος οι οποίοι με εμπύχωναν σε κάθε στάδιο της εργασίας αυτής.

Η έρευνα αυτή θεματικά προσανατολίζεται στη μελέτη της πολιτιστικής διαχείρισης και ειδικότερα υπό το πρίσμα του μάρκετινγκ. Καταρχάς, οφείλουμε να καταστήσουμε σαφές ότι λόγω της ιδιαιτερότητας των υπό μελέτη αντικειμένων, τα οποία αναδείχθηκαν στο προσκήνιο του ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος τις πρόσφατες δεκαετίες, το χρονικό εύρος σχετικών συγγραμμάτων και άρθρων είναι σχετικά περιορισμένο και η πλειοψηφία αυτών σχετικά πρόσφατη. Κλείνοντας, θέλουμε να διευκρινίσουμε ότι η υλοποίηση της παρούσας εργασίας αποτέλεσε πρόκληση και η πορεία προς την ολοκλήρωσή της μια διαδικασία επίπονη και ταυτόχρονα συναρπαστική, όπως κάθε γνήσια διαδικασία μάθησης.

Η διάρθρωση της εργασίας έχει ως ακολούθως:

Στην εισαγωγική ενότητα παρουσιάζεται το ευρύτερο πλαίσιο προβληματισμού και διατυπώνεται η υπόθεση εργασίας.

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει και αναλύει την έννοια της επιχείρησης καθώς και τους κανονισμούς και αρχές που διέπουν το διοικητικό τομέα των επιχειρήσεων.

Στο δεύτερο τμήμα της εργασίας επιχειρούμε μια προσέγγιση του εννοιολογικού πλαισίου των όρων «πολιτισμός» και «κουλτούρα».

Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματευόμαστε τις έννοιες των πολιτιστικών αγαθών, κληρονομιάς, ταυτότητας και δραστηριότητας.

Στο τέταρτο μέρος προβαίνουμε σε μια αξιολόγηση της πολιτιστικής διαχείρισης και μάρκετινγκ (καταγράφεται μάλιστα η περίπτωση των γραφείων οργάνωσης πολιτιστικών εκδηλώσεων) ενώ

στο πέμπτο μέρος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια που εστάλησαν στα γραφεία διοργάνωσης συναυλιών αλλά και ο πίνακας στον οποίο καταγράφονται τα γραφεία αυτά.

Τέλος αναφέρονται ως διακριτές ενότητες τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης και ο επίλογος, στον οποίο καλλιεργείται το έδαφος για περαιτέρω προβληματισμό.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο όρος «Marketing», αν και χρησιμοποιείται από μεγάλη μερίδα ομιλητών, εκλαμβάνεται από σημαντικό αριθμό ατόμων κατά τρόπο λανθασμένο, ενώ σε ορισμένους φαντάζει ασαφές και ανοίκειο. Πριν αναφερθούμε λοιπόν σε οτιδήποτε άλλο, οφείλουμε να δώσουμε τον ορισμό της έννοιας αυτής. Με το όρο *marketing* εννοούμε την κοινωνική διαδικασία και διαδικασία διοίκησης, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό, τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία για αυτούς με άλλα (Philip Kotler,2000). Στον ορισμό αυτό, αξίζει να επισημάνουμε ότι το *marketing* εστιάζει στην ενδεδειγμένη εξέταση της έννοιας του προϊόντος. Αποτελεί, λοιπόν, το συνδυαστικό κρίκο ανάμεσα στους παραγωγούς των αγαθών και το καταναλωτικό κοινό. Αναφορικά με την έννοια αυτή, η ετυμολογία της λέξης «προϊόν» μας παραπέμπει στο ρήμα «προειμί»¹, με άλλα λόγια πρόκειται για το αποτέλεσμα παραγωγικής διαδικασίας και προσπάθειας, το οποίο «προσφέρεται σε μια αγορά για να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη», όχι απαραίτητα υλική (Kotler,2000:803). Προβάλλει λοιπόν ως λογική η διαπίστωση ότι οι αρχές και η λογική του *marketing* μπορούν να εφαρμοστούν σε ένα ευρύτερο φάσμα ανθρώπινων δραστηριοτήτων, διευρύνοντας την έννοια της ανταλλαγής. Πέραν του επιχειρηματικού στίβου, κάνει την εμφάνισή του στο χώρο όπου δραστηριοποιούνται οι κοινωφελείς οργανισμοί, λόγω της αλλαγής που συντελέστηκε με το χαρακτηρισμό του *marketing* ως διαδικασίας που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών (Kotler,2000). Εξαιρέση δεν αποτέλεσε ο τομέας του πολιτισμού, καθώς στα τέλη της δεκαετίας του 1970 στο λεξιλόγιο των πολιτιστικών οργανώσεων (οι οποίες παράγουν και προωθούν προϊόντα που ανήκουν στην τάξη του συμβολικού και προάγουν ιδέες ωφέλιμες για τον άνθρωπο) προστέθηκαν έννοιες συνδεδεμένες με την αγορά. Έτσι διαμορφώθηκε η έννοια του πολιτιστικού μάρκετινγκ (Arts Marketing/Cultural Marketing) το οποίο συνίσταται στην τέχνη της προσέγγισης των τμημάτων της αγοράς που ενδιαφέρεται για το προϊόν- καθορίζοντας μάλιστα την τιμή και τη διανομή ή προβολή του- και τη σύνδεσή του με έναν ικανό αριθμό καταναλωτών.

¹ Σημαίνει εξέρχομαι, βαδίζω μπροστά.

Στην παρούσα εργασία, αντικείμενο μελέτης αποτελούν οι οργανισμοί, οι οποίοι διαχειρίζονται τον πολιτισμό, και συγκεκριμένα τα γραφεία διοργάνωσης συναυλιών.

Κατά συνέπεια, ο ερευνητικός προβληματισμός στα πλαίσια της εξέτασης κάποιων παραδειγμάτων τέτοιου είδους γραφείων, στρέφεται στα εξής ερωτήματα:

-Όσον αφορά στη στελέχωση του οργανισμού, ποια είναι τα κριτήρια και ποιες οι μέθοδοι επιλογής προσωπικού;

-Δίνουν τα γραφεία αυτά την απαιτούμενη έμφαση στη διεξαγωγή εκπαιδευτικών προγραμμάτων και σεμιναρίων, τα οποία αποβλέπουν στην επιστημονική κατάρτιση του προσωπικού καθώς και στην απόκτηση περαιτέρω γνώσεων και δεξιοτήτων;

-Εν τέλει, αντιλαμβάνονται τα γραφεία αυτά την ιδιαιτερότητα του πολιτισμού και γενικότερα της πολιτιστικής διαχείρισης;

Μεγάλο μέρος της έρευνας αυτής αποτέλεσε η χαρτογράφηση των γραφείων διοργάνωσης συναυλιών. Ο πίνακας ο οποίος παρουσιάζεται κατά το τέλος της εργασίας αυτής χρειάστηκε έρευνα αρκετών μηνών και αποτέλεσε την αρχική ιδέα για την υπόθεση εργασίας της πτυχιακής αυτής. Ωστόσο, θα ήταν άδικο να γίνει αυτή η προσέγγιση χωρίς την άντληση κάποιων πληροφοριών σχετικά με τη λειτουργία των γραφείων αυτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

«Η διοικητική των επιχειρήσεων αποτελεί κλάδο διεπιστημονικό» (Φλώρος,1992:21). Μολονότι ακολουθεί ένα δικό της σύστημα κοινών αξιών, κανόνων και προτύπων, ωστόσο κρίνεται απαραίτητη η συμβολή και άλλων επιστημονικών κλάδων, τόσο για την θεωρητική ολοκλήρωση όσο και την πρακτική εφαρμογή του. Το γεγονός αυτό εξηγείται αν λάβουμε υπόψη τις εξής παραμέτρους: κύριος σκοπός της διοικητικής των επιχειρήσεων είναι η εξασφάλιση της άριστης δυνατής αξιοποίησης των οικονομικών πόρων και της οικονομικής προσπάθειας. Επιπρόσθετα, η επιχείρηση αποτελεί θεμελιώδη θεσμό της κοινωνίας και η λειτουργία της προσδιορίζεται από το καταστατικό της και ως εκ τούτου είναι υποχρεωμένη να προσαρμόσει τη δραστηριότητα και τη συμπεριφορά της προς τις επιταγές των κανόνων αυτών. Αποτελεί λοιπόν έννοια άρρηκτα συνδεδεμένη με τη νομική επιστήμη. Τέλος εφόσον πρόκειται για έναν κλάδο που εμπεριέχει συμπεριφορές και σχέσεις μεταξύ των μελών της επιχείρησης ως ατόμων και ομάδων, κρίνεται σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί η επιστήμη της κοινωνιολογίας και ευρύτερα η επιστήμη της ψυχολογίας. Παράλληλα, σημαντικό ρόλο σχετικά με την επιχείρηση διαδραματίζει η γνώση και παρακολούθηση των σχέσεων που αναπτύσσονται στα πλαίσια του ευρύτερου κοινωνικό-οικονομικού περιβάλλοντος εντός του οποίου δραστηριοποιείται. Στο σημείο αυτό, θα ήταν φρόνιμο να προβούμε σε μια συνοπτική παρουσίαση των θεμελιωδών εισαγωγικών οικονομικών εννοιών, με σκοπό την κατανόηση του ορισμού της επιχείρησης:

Για την ικανοποίηση των αναγκών του, ο άνθρωπος χρησιμοποιεί ποικίλα μέσα, τα επονομαζόμενα αγαθά. Ωστόσο, πολλά από τα αγαθά που χρειάζονται για να καλυφθούν οι ανάγκες αυτές δεν βρίσκονται σε αφθονία στην φύση- όπως βρίσκεται για παράδειγμα ο ατμοσφαιρικός αέρας- και ούτε μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην μορφή που βρίσκονται, αλλά πρέπει να υποβληθούν σε επεξεργασία προκειμένου να γίνουν κατάλληλα για την ικανοποίηση αναγκών· συνεπώς ένα μεγάλο μέρος των αγαθών που χρησιμοποιεί ο άνθρωπος καλείται να το δημιουργήσει ο ίδιος. Μπορούμε να πούμε, λοιπόν, πως τα αγαθά αυτά «ευρίσκονται σε ανεπάρκεια» και ως εκ τούτου ονομάζονται «οικονομικά αγαθά»(Φλώρος,1992:22). Η διαδικασία δημιουργίας των οικονομικών αγαθών, ονομάζεται *παραγωγική διαδικασία* ή απλώς *παραγωγή*, ενώ τέλος τα αγαθά διακρίνονται

σε δυο βασικές κατηγορίες: καταναλωτικά ή άμεσα αγαθά ή αγαθά πρώτης ανάγκης και σε παραγωγικά ή έμμεσα αγαθά ή κεφαλαιούχα αγαθά. Άλλη προτεινόμενη διάκριση των αγαθών είναι: υλικά και άυλα αγαθά ή υπηρεσίες (Φλώρος,1992:23). Για την παραγωγή των αγαθών είναι απαραίτητη η χρήση τριών παραγωγικών συντελεστών, οι οποίοι σύμφωνα με τον Φλώρο είναι οι εξής:

α) Η φύση υπό ευρεία έννοια, δηλαδή το έδαφος, το υπέδαφος, η υδατογραφία, οι κλιματολογικές συνθήκες κλπ.

β) Η εργασία. Από άποψη οικονομική, η εργασία είναι η καταβολή ανθρώπινης προσπάθειας για την πραγματοποίηση οικονομικών σκοπών. Η εργασία διακρίνεται σε πνευματική (τέτοιου είδους εργασία είναι η επιστημονική, η καλλιτεχνική, η διοικητική κλπ) και σωματική ή χειρωνακτική εργασία, η οποία συνίσταται στην πραγματική χρησιμοποίηση των μυϊκών δυνάμεων του ανθρώπου. Βεβαίως, στην πράξη είναι σπάνιο να συναντήσει κανείς αμιγώς πνευματική ή αμιγώς σωματική προσπάθεια, καθόσον η χρησιμοποίηση των πνευματικών δυνάμεων συνεπάγεται και την καταβολή υποτυπώδους, έστω, σωματικής προσπάθειας και αντίστροφα, κάθε σωματική προσπάθεια συνδυάζεται απαραίτητα και με την στοιχειώδη χρησιμοποίηση των πνευματικών ικανοτήτων. Η παραγωγική εργασία συνεπώς χαρακτηρίζεται ως πνευματική ή σωματική, αναλόγως του εάν κατά την καταβολή του υπερέχει το πνευματικό ή το σωματικό στοιχείο.

γ) Το κεφάλαιο. Το κεφάλαιο μετέχει στην παραγωγική διαδικασία με δυο μορφές και συγκεκριμένα:

γα) με τη χρηματική μορφή η οποία περιλαμβάνει το χρήμα, καθώς και τα διάφορα άλλα μέσα τα οποία ενσωματώνουν χρηματικές αξίες, όπως λ.χ. οι επιταγές, οι συναλλαγματικές κ.ο.κ. και

γβ) με τη πραγματική ή υλική μορφή. Στην πράξη, το υλικό κεφάλαιο εμφανίζεται με τη μορφή των πάσης φύσεως υλικών μέσων των χρησιμοποιούμενων στην παραγωγική διαδικασία, όπως είναι τα μηχανήματα, τα κτίρια, οι πρώτες ύλες, τα μεταφορικά μέσα, τα εργαλεία κ.ο.κ. Για να συντελεσθεί η παραγωγική διαδικασία και να καταλήξει στη δημιουργία αγαθών, οι τρεις, κατά τα προαναφερθέντα, συντελεστές (φύση, εργασία, κεφάλαιο) είναι απαραίτητο να συνδυασθούν, να έλθουν δηλαδή στην κατάλληλη μεταξύ τους τοπική, ποσοτική, ποιοτική και χρονική σχέση και συνάφεια(Φλώρος,1992:23).

Ορισμός και βασικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης

Για τον ακριβή καθορισμό της έννοιας της «επιχείρησης» οι απόψεις των οικονομολόγων μάλλον συγκρούονται. Ορισμένοι από αυτούς προτείνουν ως κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα μιας επιχείρησης τη συγκέντρωση των παραγωγικών μέσων. Αντιθέτως, κάποιιοι δέχονται την αναδοχή του κινδύνου ως το κυρίαρχο στοιχείο μιας επιχείρησης. Άλλοι το μέγεθος και την έκταση των εργασιών, άλλοι το οικονομικό κίνητρο, ενώ κάποιιοι άλλοι ακόμη, προσθέτουν ως απαραίτητους όρους την παραγωγή για άγνωστους καταναλωτές και την αυτοτελεία της. Με βάση όσα αναφέρθηκαν στις προηγούμενες υποενότητες, προκύπτει ο ακόλουθος ορισμός που φέρεται πλέον σήμερα ως ο ευρύτερα αποδεκτός: Επιχείρηση χαρακτηρίζεται η οικονομική μονάδα², η οποία συνίσταται στην παραγωγή υλικών αγαθών ή υπηρεσιών και τη διάθεση τους στο καταναλωτικό κοινό, με απώτερο αντικειμενικό σκοπό την πραγματοποίηση του μέγιστου δυνατού κέρδους.(Φλώρος,1992:26). Τα βασικά χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης είναι τα ακόλουθα:

α) Η εφαρμογή της οικονομικής αρχής:

Κάθε οικονομικός οργανισμός-όπως άλλωστε και κάθε άτομο το οποίο δραστηριοποιείται σε οποιοδήποτε οικονομικό τομέα- επιδιώκει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με τη την καταβολή της μικρότερης δυνατής θυσίας.

β) Η μεγιστοποίηση του κέρδους:

Χαρακτηριστικό γνώρισμα της επιχείρησης αποτελεί η προσπάθεια μεγιστοποίησης του κέρδους³. Οι οικονομικοί οργανισμοί έχουν ως στόχο την προσφορά αγαθών και υπηρεσιών που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του κοινωνικού συνόλου, κατά τρόπον ώστε η αξία τους, μεταφραζόμενη σε χρηματικές μονάδες, να είναι όσο το δυνατό μεγαλύτερη σε σύγκριση με την αξία των πόρων που θυσιάζονται για την παραγωγή και τη διανομή τους.

² Με τον όρο οικονομική μονάδα (ή οργανισμό) η οικονομική επιστήμη αναφέρεται στο συστηματικό συνδυασμό των τριών συντελεστών για τη δημιουργία αγαθών (φύσης- εργασίας- κεφαλαίου).

³ Στο σημείο αυτό πρέπει να αποσαφηνιστεί η έννοια του κέρδους, η οποία έγκειται στο πλεόνασμα εσόδων έναντι των εξόδων.

γ) Ο επιχειρηματικός κίνδυνος: Με την έννοια αυτή προσδιορίζεται η αβεβαιότητα ως προς το αποτέλεσμα της επιχειρηματικής δράσης. Μια επιχείρηση, θέτοντας τα προϊόντα της στη διάθεση του καταναλωτικού, όχι μόνο δεν εγγυάται την πραγματοποίηση του κέρδους, αλλά βάζει σε κίνδυνο και το κεφάλαιο που έχει διατεθεί για την παραγωγή των αγαθών αυτών.

δ) Η περιουσιακή αυτοτέλεια: Η επιχείρηση έχει στη διάθεσή της και θέτει σε κίνηση για την πραγματοποίηση των στόχων της ορισμένες ποσότητες περιουσιακών στοιχείων όπως χρημάτων, εξοπλισμού, διαφόρων υλικών κ.ο.κ. Οι ποσότητες αυτές συγκροτούν ξεχωριστή και αυτοτελή περιουσιακή, ομάδα ανεξάρτητη από την τυχόν υπάρχουσα άλλη περιουσία του φορέα.

ε) Η οργανωτική δομή: Μια επιχείρηση οφείλει να διαχειρίζεται σωστά και βάση οργανωτικού σχεδίου τόσο την κατανομή των υλικών και χρηματικών μέσων, όσο και την κατανομή των εργαζομένων στους διάφορους τομείς δραστηριότητας. Η σημασία της οργάνωσης για την επιβίωση και την επιτυχία της επιχείρησης είναι τόσο μεγάλη, ώστε μερικοί υποστηρίζουν ότι αυτή αποτελεί έναν τέταρτο συντελεστή της παραγωγής(Φλώρος ,1992:27).

Διακρίσεις των επιχειρήσεων

Το σύνολο των οικονομικών οργανισμών μπορεί να διαχωριστεί σε επιμέρους κατηγορίες με βάση μια σειρά κριτηρίων όπως η μορφή ιδιοκτησίας, η νομική μορφή, το μέγεθος και το αντικείμενο απασχόλησης. Έτσι προκύπτουν οι παρακάτω κατηγορίες επιχειρήσεων:

α) Ατομικές επιχειρήσεις. Οι ατομικές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από μεγάλη ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις επιταγές της αγοράς, ενώ συνδέονται άμεσα με το πρόσωπο του ιδιοκτήτη τους.

β) Εταιρικές επιχειρήσεις. Εταιρική ονομάζεται η επιχείρηση η οποία ανήκει σε ομάδα δυο ή περισσότερων ατόμων ή φορέων- συνδεδεμένων μεταξύ τους δια του εταιρικού δεσμού⁴- με σκοπό το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

γ) Οικοτεχνίες- βιοτεχνίες- βιομηχανίες. Το μέγεθος και ο χαρακτηρισμός κάθε μιας από τις κατηγορίες αυτές εξαρτάται από τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί. Έτσι οικοτεχνία χαρακτηρίζεται μια επιχείρηση που απασχολεί από 1 έως 4 άτομα, βιοτεχνία μια επιχείρηση που απασχολεί από 5 έως 49 άτομα και βιομηχανία η επιχείρηση που το προσωπικό της ξεπερνά τα 50 άτομα.

δ) Επιχειρήσεις πρωτογενούς παραγωγής. Ως πρωτογενούς παραγωγής χαρακτηρίζονται οι επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο δραστηριότητας την απόσπαση υλών από το φυσικό περιβάλλον(π.χ. επιχειρήσεις λατομείων, γεωργικές, κτηνοτροφικές κλπ.)

ε) Επιχειρήσεις δευτερογενούς παραγωγής. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι μεταποιητικές (βιομηχανικές- βιοτεχνικές) επιχειρήσεις, οι οποίες ασχολούνται με την επεξεργασία πρώτων υλών και τη μετατροπή τους σε προϊόντα.

στ) Επιχειρήσεις τριτογενούς παραγωγής. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, μεταξύ των οποίων κατατάσσονται και οι εμπορικές επιχειρήσεις. Εδώ συμπεριλαμβάνονται και τα γραφεία οργάνωσης συναυλιών(και διαφόρων εκδηλώσεων) με τα οποία θα ασχοληθούμε στην παρούσα εργασία.

Τέλος, θα μπορούσε να προκύψει μια ακόμη κατηγορία επιχειρήσεων με κριτήριο τη γεωγραφική έκταση των δραστηριοτήτων: οι πολυεθνικές.

Ο όρος μάρκετινγκ (marketing)

Ο όρος μάρκετινγκ αποτελεί έννοια «προβληματική». Στην ελληνική γλώσσα δεν υπάρχει μια αντίστοιχη λέξη η οποία να μπορεί να επεξηγήσει το ακριβές περιεχόμενό του. Χρησιμοποιούνται ωστόσο διάφορες λέξεις ή εκφράσεις όπως: έρευνα αγοράς, κατάκτηση αγοράς, πωλήσεις, διάθεση, διανομή κλπ, χωρίς όμως να καλύπτεται ολοκληρωτικά η σημασία του όρου. Ήδη στον πρόλογο, δώσαμε τον ορισμό του μάρκετινγκ σύμφωνα με

⁴ Υπάρχουν και άλλα είδη επιχειρήσεων όπως οι συλλογικές π.χ. ομόρρυθμη, ετερόρρυθμη εταιρεία, ανώνυμη εταιρεία, συνεταιρισμός κλπ. η ανάλυση των οποίων δεν κρίνεται σκόπιμη στην παρούσα εργασία.

τον Kotler. Ως λειτουργία μάρκετινγκ, συνεπώς, χαρακτηρίζεται ένα σύνολο δραστηριοτήτων με απώτερο σκοπό την τοποθέτηση του προϊόντος της επιχείρησης στην αγορά. Δεν είναι όμως τόσο απλό, διότι η διαδικασία αυτή αποτελεί κάτι περισσότερο από ένα σύστημα μεταφοράς και διανομής προϊόντων. Εμπεριέχει την ευθύνη της προώθησης του προϊόντος και τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα στο προϊόν και το καταναλωτικό κοινό, αλλά και την ευθύνη της αντιμετώπισης του ανταγωνισμού. Έτσι, μπορούμε να πούμε πως το μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις θεμελιώδεις αρχές για την έρρυθμη πορεία μιας επιχείρησης, εφόσον αποτελεί τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στο προϊόν και το καταναλωτικό κοινό.

Προετοιμασία προγράμματος δράσης marketing (μείγμα marketing)

Η έννοια αυτή (μείγμα μάρκετινγκ) συνίσταται στην προσπάθεια μεταφοράς στην ελληνική της αγγλικής έννοιας “marketing mix” που σημαίνει ένα σύστημα αλληλοεξαρτώμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που προσδιορίζονται από τέσσερις βασικές παραμέτρους γνωστές σαν τα 4Ps (Κυριαζόπουλος,2001:149) . Ωστόσο, η κλασική αυτή άποψη των τεσσάρων στοιχείων, δεν μπορεί πλέον να υποστηριχθεί, μετά την αλλαγή φιλοσοφίας των επιχειρήσεων που λαμβάνουν πλέον σοβαρά υπόψη την συμμετοχή τους στα κοινά. Έτσι, το πέμπτο Ρ(ανθρώπινος παράγων), πρέπει να θεωρείται γεγονός, καθώς αυτός κινεί τα νήματα τη δραστηριοποίησης των τεσσάρων άλλων. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι το πρόγραμμα δράσης του marketing περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία:

1.Προϊόν(Product)

Με την έννοια αυτή προσδιορίζεται το σύνολο των υλικών ή άυλων χαρακτηριστικών τα οποία έχουν ως απώτερο αντικειμενικό σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Τα 4P's αποτελούν τα στοιχεία που απαρτίζουν την «προσωπικότητα» του προϊόντος, δηλαδή το «προφίλ» του(image), την «εικόνα» που δημιουργεί το προϊόν στον καταναλωτή(χαρακτηριστικά γνωρίσματα).

2.Τιμή πώλησης ή τιμολογιακή πολιτική (Price)

Πρόκειται για την πολιτική που περιλαμβάνει τον καθορισμό της τιμής πώλησης ή της ανταλλακτικής αξίας του εκάστοτε προϊόντος στην αγορά. Στον καθορισμό τιμής πώλησης

πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες όπως ανταγωνισμός, εκπτωτικές προσφορές, μεγιστοποίηση κέρδους, ποιότητα προϊόντος κτλ.⁵, καθώς η τιμή αποτελεί μέτρο σύγκρισης του προϊόντος με άλλα παρόμοια στην αγορά και επηρεάζει ουσιαστικά την εικόνα του προϊόντος.

3. Διανομή (Place)

Αποτελεί την τρίτη μεταβλητή του μείγματος marketing και τη σημαντικότερη παράμετρο για την ολοκλήρωση της «φιλοσοφίας» του⁶. Περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες διαδικασίες για να πάει το προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή (Κυριαζόπουλος, 2001:205). Με τον όρο δίκτυα διανομής, αναφερόμαστε στην οργανωτική δομή των οικονομικών μονάδων για τα διάθεση των προϊόντων στην αγορά και σε αυτά περιλαμβάνονται: η μεταφορά, τα γραφεία, οι αποθήκες, τα πρακτορεία και οι μεσάζοντες.

4. Προώθηση (Promotion)

Αποτελεί την πλέον δυναμική μεταβλητή marketing mix -καθώς φέρνει σε επαφή τους πωλητές με τους αγοραστές- και περιλαμβάνει τις εξής παραμέτρους:

α) Επιλογή και προετοιμασία διαφημιστικού προγράμματος για την πληροφόρηση των καταναλωτών

β) Προώθηση πωλήσεων προς τους λιανοπωλητές και καταναλωτές

γ) Προσωπική πώληση (γίνεται μέσω των πωλητών της επιχείρησης)

δ) Προϋποθέσεις συνεργασίας

ε) Δημοσιότητα (Δημόσιες σχέσεις): Η επιστήμη της συμπεριφοράς θεωρεί ότι η διαδικασία της επικοινωνίας είναι πολυσύνθετη και χρίζει ιδιαίτερης προσοχής ώστε το μήνυμα που στοχεύουμε να μεταδώσουμε να έχει θετικά αποτελέσματα.

5. Ανθρώπινο δυναμικό (People)

⁵ Άλλοι παράγοντες είναι η βασική τιμή (τιμή τιμοκαταλόγου), τα υποκατάστατα προϊόντα, η επιβίωση της επιχείρησης κτλ.

⁶ Όπως επισημάνθηκε, αναφέρεται στην ικανοποίηση του καταναλωτή.

Αποτελεί την πέμπτη και τελευταία παράμετρο του μείγματος marketing και σημαντική επίτευξη των στόχων του marketing που σε τελευταία ανάλυση οι άνθρωποι που εργάζονται γι' αυτό (οι marketers), καλούνται να φέρουν εις πέρας. Εδώ συναντάμε τους πωλητές, τους συνεργάτες υπαλλήλων που θα προωθήσουν το προϊόν στην αγορά(merchandisers), τους διευθυντές πωλήσεων και προϊόντων κλπ.(Κυριαζόπουλος,2001:445).

Η προσφορά της επιχείρησης στον πολιτισμό

Από το γεγονός ότι ο σκοπός της επιχείρησης είναι η παραγωγή, η διακίνηση, η διάθεση αγαθών και η παροχή υπηρεσιών στο ευρύτερο κοινό, συμπεραίνεται εύκολα ότι η δραστηριότητά της δεν αφορά μόνο την ίδια την επιχείρηση, ούτε μόνο τους μετόχους και τους ιδρυτές της, αλλά και τη ζωή και τη δράση της, που εκφεύγει του στενού ενδιαφέροντος των επιχειρηματιών και παίρνει διαστάσεις που αγκαλιάζουν το κοινωνικό σύνολο. Λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού που συναντάται μεταξύ των επιχειρήσεων κρίνεται απαραίτητη η αποτελεσματική αξιοποίηση του χρόνου, η λειτουργική χρήση της τεχνολογίας όπως και η πραγματοποίηση σεμιναρίων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων σχετικά με τον κλάδο της δραστηριότητάς τους, προκειμένου να επιτευχθεί μια υπεροχή απέναντι στις υπόλοιπες. Οι επιχειρήσεις, λοιπόν, αναβαθμίζουν το εργατικό τους δυναμικό, αλλά και την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων προς όφελος της ολότητας, η οποία με τη σειρά της απολαμβάνει τα αποτελέσματα της προσπάθειας αυτής(Μαντάς,1992:37).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Ιστορική αναδρομή της έννοιας του πολιτισμού

Προκειμένου να κατανοήσει κάποιος το φαινόμενο της πολιτιστικής διαχείρισης, κρίνεται σκόπιμο να αποσαφηνιστεί κατά το μέγιστο δυνατό η έννοια του «πολιτισμού» και η διάκρισή του από την έννοια της «κουλτούρας». Η διάκριση αυτή, δεν αποτελεί έναν αφηρημένο διαχωρισμό, αλλά είναι μια ιστορική επιβεβλημένη από την κοινωνία διάκριση, που αποδεικνύεται ιδιαίτερα χρήσιμη και για την εμπειρική έρευνα.

Η λέξη «πολιτισμός», αν και χρησιμοποιείται ευρύτατα στον καθημερινό λόγο και ζωή, έχει περιεχόμενο αρκετά ασαφές και δύσκολα προσδιορίσιμο. Δε δύναται λοιπόν να προσδιοριστεί με σαφήνεια, καθώς όπως επισημαίνει και ο Levistrauss «οι λέξεις είναι εργαλεία και ο καθένας μας μπορεί να τις χρησιμοποιεί όπως νομίζει, φτάνει προηγουμένως να εξηγή τις προθέσεις του» (Braudel,2003:51). Αποκτούν, με λίγα λόγια, κάθε φορά διαφορετικό περιεχόμενο/σημασία αναλόγως με το άτομο που τις χρησιμοποιεί. Η λέξη “civilization” (πολιτισμός) έχει γαλλική προέλευση και είναι σχετικά νέος όρος· εμφανίστηκε το 18^ο αιώνα. Ετυμολογικά, προέρχεται από τις λέξεις “civilise” “civiliser”- από το επίθετο “civil” που σημαίνει αστικός- οι οποίες χρησιμοποιούνταν ήδη από το 16^ο αιώνα. Ως το 1732 περίπου η λέξη *civilisation* αποτελούσε τμήμα της νομικής ορολογίας. Ωστόσο, το 1752, σε κείμενο του Τυργκό, η λέξη αυτή εμφανίζεται με τη σημασία της «μετάβασης στον πολιτισμό» (εκπολιτισμό), ωστόσο το κείμενο αυτό δε δημοσιεύτηκε από τον ίδιο. Η επίσημη είσοδος της λέξης σε τυπωμένο κείμενο ανοίγεται στο 1756, οπότε ο Μιραμπώ(πατέρας του γνωστού ρήτορα της Γαλλικής Επανάστασης), τη χρησιμοποιεί στο δημοσιευμένο έργο του «Πραγματεία περί πληθυσμού»⁷. Η λέξη *civilisation* είναι πλέον συνώνυμο του πολιτισμού και δηλωτικό της μη βαρβαρότητας. Υπό το πρίσμα αυτό, οι λαοί χωρίζονται σε πολιτισμένους(civilises) και βάρβαρους- πρωτόγονους. Στα τέλη της βασιλείας του Λουδοβίκου ΙΕ’, η γαλλική κοινωνία βλέπει στη λέξη αυτή την αντανάκλαση της δικής της εικόνας, μιας εικόνας πολιτισμού και επιρροής. Ξεκινώντας,

⁷ Εκεί αναφέρονται οι εκφράσεις «resorts de la civilization»(= κίνητρα για τον πολιτισμό) και «luxe d’ une fausse civilization»(=πολυτέλεια ενός ψεύτικου πολιτισμού).

λοιπόν, από τη Γαλλία η λέξη *civilisation* «συνταξιδεύει» σ' ολόκληρη την Ευρώπη με τη λέξη *culture*. Το 1772 εμφανίζεται στην Αγγλία με τη μορφή *civilization*, αντικαθιστώντας την προγενέστερη *civility* ενώ στην Γερμανία παρουσιάζεται ως *Zivilisation*. Αντίθετα, στην Ολλανδία και την Ιταλία, προσκρούει στις παλαιότερες λέξεις *beschaven*(= εξευγενίζω) και *civilta* αντίστοιχα. Στην Ολλανδία, ωστόσο, θα κάνει την εμφάνισή της και η λέξη *civilisatie*. Όπως προαναφέρθηκε, η νέα λέξη *civilisation* συνοδεύεται από τη λέξη *culture*(η οποία αναφέρεται ήδη από τον Κικέρωνα: *cultura animi philosophia est*) και καταλήγει να σημαίνει περίπου ό, τι και η *civilisation*. Κάποια στιγμή όμως, προβάλλει ως επιτακτική ανάγκη η διάκριση ανάμεσα στις δυο έννοιες. Η έννοια του πολιτισμού έχει αρχικά διττή σημασία. Περιλαμβάνει τις υποδομές (υλικές αξίες) και το εποικοδόμημα (πνευματικές- ηθικές αξίες). Για το λόγο αυτό, αρκετοί συγγραφείς αισθάνθηκαν την ανάγκη να γίνει ο διαχωρισμός ανάμεσα στις λέξεις *culture* και *civilisation*, ώστε η μια να συνίσταται στις «ευγενείς πνευματικές αξίες» και η άλλη να «φορτωθεί τις ταπεινές, τις υλικές» (Braudel,2003:54). Δεν επήλθε όμως ποτέ μια συμφωνία για το ποιο θα είναι το περιεχόμενο της μιας και της άλλης, γι' αυτό και ποικίλλει από χώρα σε χώρα: στη Γερμανία, για παράδειγμα, η λέξη *Kultur* αποκτά το προβάδισμα, ενώ η *Zivilisation* συνειδητά υποβαθμίζεται. Η γερμανική αντίληψη περί κουλτούρας εξελίσσεται κυρίως υπό την επίδραση του εθνικισμού, ενώ συνδέεται όλο και περισσότερο με την έννοια του έθνους. Η κουλτούρα σχετίζεται με τα πνευματικά και ηθικά επιτεύγματα ενός λαού και αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα συνοχής του έθνους (Μπιτσάνη,2004:31). Σύμφωνα με τον Άλφρεντ Βέμπερ(1935), «ο πολιτισμός⁸ δεν είναι παρά ένα σύνολο τεχνικών και πρακτικών γνώσεων και δεξιοτήτων που επιτρέπουν στον άνθρωπο να δρα επάνω στη φύση. Ενώ, κουλτούρα είναι οι κανονιστικές αρχές, οι αξίες, τα ιδεώδη, με άλλα λόγια το πνεύμα». Στον αντίποδα βρίσκεται η Γαλλία του 19^{ου} αιώνα, (όπως και η Αγγλία και οι Ηνωμένες Πολιτείες) όπου την πρώτη θέση κατέχει η λέξη *civilisation* έναντι της *Kultur*. Στην Γαλλία, η έννοια κουλτούρα δεν υποδηλώνει πλέον τα διανοητικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου αλλά τα συλλογικά γνωρίσματα μιας κοινότητας. Ο όρος αποκτά οικουμενική διάσταση, μεταλλάσσεται σε «κουλτούρα της ανθρωπότητας»(Μπιτσάνη,2004:32). Είναι μάλιστα σχεδόν ταυτόσημη της λέξης πολιτισμός και γι' αυτό οι Γάλλοι διανοούμενοι δεν αποδέχονται τη διάκριση των δυο εννοιών. Όσον αφορά στην Αγγλία συγκεκριμένα, οι

⁸ Εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι η ελληνική λέξη πολιτισμός είναι αρχαία και προέρχεται από την λέξη πολίτης και σήμαινε τη διακυβέρνηση του κράτους.

Αγγλοσάξονες ανθρωπολόγοι, με αφετηρία τον Ε. Ταίλορ (Ταίλορ,1874) αναζητούσαν έναν όρο διαφορετικό από το *civilisation* (ο οποίος γι' αυτούς σήμαινε προηγμένες κοινωνίες), προκειμένου να τον χρησιμοποιούν για τις πρωτόγονες κοινωνίες που μελετούσαν. Κατέληξαν λοιπόν στις έννοιες «πρωτόγονες κουλτούρες» και «πολιτισμοί των εξελιγμένων κοινωνιών», τους οποίους μάλιστα αποδέχτηκαν όλοι οι ανθρωπολόγοι.

Ωστόσο, το επίθετο *culturel* που εμφανίστηκε στη Γερμανία το 1850, δεν παρουσιάζει ανάλογα σημασιολογικά προβλήματα, καθώς το περιεχόμενό του καλύπτει και τις δυο λέξεις *civilisation* και *culture*⁹ γι' αυτό θεωρείται ιδιαίτερα εύχρηστο (π.χ. *emprunts cultures*= πολιτισμικά δάνεια).

Γύρω στα 1819 η λέξη *civilisation*, που είχε ως τότε μόνο ενικό αριθμό, αποκτά και πληθυντικό. Σταδιακά, από τότε τείνει να διαμορφωθεί στη σκέψη των λαών μια νέα, εντελώς διαφορετική σημασία του πολιτισμού, δηλώνοντας το σύνολο των χαρακτηριστικών που παρουσιάζει η συλλογική ζωή μιας ομάδας ή εποχής. Πράγματι, στο μυαλό των ανθρώπων του 20^{ου} αιώνα σημαντικότερη θέση από τον ενικό αριθμό κατέχει ο πληθυντικός, καθώς συνδέεται άμεσα με τις προσωπικές μας εμπειρίες. Τα μουσεία μας βοηθούν να ταξιδέψουμε στο χρόνο και να μυηθούμε στα μυστικά των αρχαίων πολιτισμών. Αλλά ακόμα και όταν μετακινούμαστε μέσα στο χώρο, διαπιστώνουμε και εκεί έντονες διαφοροποιήσεις, καταλήγοντας στη διαπίστωση ότι «ο πολιτισμός δεν είναι ένας αλλά πολλοί»(Braudel:2003). Παρατηρούμε, μάλιστα, ότι με τη χρήση του πληθυντικού αριθμού, προοδευτικά υποβαθμίζεται η ιδέα του 18^{ου} αιώνα περί «ενός πολιτισμού με την ύψιστη ηθική και πνευματική αξία»(Braudel:2003), ο οποίος μάλιστα αποτελούσε προνόμιο ορισμένων λαών και ομάδων, που χαρακτηρίζονταν ως «ελίτ». Παρ' όλα αυτά, κάποιοι διανοούμενοι(όπως ο Ράημον Αρόν), υποστηρίζουν ότι η ανθρωπότητα εισέρχεται σε μια «καινούρια φάση», όπου καταργείται ο πληθυντικός και επικρατεί ένας και μοναδικός πολιτισμός, που μπορεί να απλωθεί σε όλη την Υφήλιο. Οι απόψεις του αυτές στηρίζονται στο φαινόμενο της διάδοσης κοινών πολιτιστικών αγαθών σε όλη την ανθρωπότητα, το οποίο παίρνει τεράστιες διαστάσεις στην εποχή μας(βλ. Παγκοσμιοποίηση)¹⁰. Ωστόσο, ανατρέχοντας στο παρελθόν των πολιτισμών, παρατηρούμε ότι ποτέ δεν είναι τίποτε άλλο παρά μια αέναη σχέση αμοιβαίων δανείων, τα οποία όμως

⁹ Αναλόγως το ελληνικό επίθετο «πολιτισμικός» καλύπτει και τους δυο όρους.

¹⁰ Π.χ. η βιομηχανική τεχνολογία που δημιούργησε η Δύση, εξάγεται σε ολόκληρη την ανθρωπότητα.

δεν αλλοίωσαν την ιδιαίτερη πολιτισμική φυσιογνωμία του κάθε λαού, αλλά διατήρησαν τις ιδιομορφίες και την ετερότητά τους. Ακόμα λοιπόν και αν δεχτεί κάποιος το γεγονός ότι αργά ή γρήγορα, όλοι οι πολιτισμοί της γης θα ευθυγραμμιστούν σε τεχνολογικά ή πρακτικά θέματα, εντούτοις παραμένει γεγονός ότι για πολύ καιρό ακόμη θα υπάρχουν πολλοί πολιτισμοί, διαφορετικοί μεταξύ τους, και η λέξη πολιτισμός θα εξακολουθήσει να έχει ενικό και πληθυντικό αριθμό.

Διαχωρισμοί του όρου πολιτισμός

Στη διεθνή βιβλιογραφία, πολύ συχνά παρατηρείται η διάκριση ανάμεσα στους δυο όρους *civilisation* (=οικονομοτεχνικός πολιτισμός) και *culture*(=ηθικοπνευματικός πολιτισμός). Έτσι λοιπόν, αν επιχειρήσουμε σε πρώτο επίπεδο έναν οριζόντιο διαχωρισμό του βασικού συνόλου των πολιτιστικών εννοιών, καταλήγουμε σε δυο μεγάλα υποσύνολα: α) υλικό-τεχνικός πολιτισμός(*civilisation*), ο οποίος περιλαμβάνει τα τεχνικά και επιστημονικά επιτεύγματα και β)πνευματικός πολιτισμός(*culture*), στον οποίο εντάσσονται οι έννοιες που αφορούν τον εσωτερικό κόσμο ενός ατόμου(θρησκεία, παιδεία, φιλοσοφία κτλ.). Το βασικό πολιτιστικό σύνολο διαχωρίζεται και με βάση τις γεωγραφικές, εθνικές και φυλετικές ενότητες. Η διάκριση αυτή σχετίζεται άμεσα με τον εθνοκεντρικό χαρακτήρα του πολιτισμού. Μπορούμε λοιπόν για παράδειγμα να διακρίνουμε τα μεγάλα υποσύνολα του ευρωπαϊκού ή ασιατικού πολιτισμού και τα υποσύνολα του ελληνικού πολιτισμού, του κέλτικου κλπ. Ωστόσο, ο διαχωρισμός, με βάση την εθνολογική ταυτότητα είναι αρκετά επιφανειακός και πολλές φορές γίνεται με ασαφή κριτήρια(Μπιτσάνη,2004:30). Ένας διαφορετικός διαχωρισμός, κάθετος αυτή τη φορά, βασίζεται στη θεωρία του εξελικτισμού (εξελικτικά στάδια του πολιτισμού) και μας δίνει σύνολα όπως ο παλαιολιθικός πολιτισμός, μεσαιωνικός πολιτισμός κλπ.¹¹Εδώ ο όρος «πολιτισμός» αντικατοπτρίζει συγκεκριμένες ιστορικές περιόδους.

¹¹ Κάποιοι διανοούμενοι όπως ο Φ.Έγκελς, χαρακτηρίζουν ως πολιτισμό τη χρονική περίοδο όπου ο άνθρωπος έρχεται σε επαφή με τη δευτερογενή επεξεργασία των φυσικών προϊόντων. Μάλιστα, προκειμένου να περιγράψει τα προηγούμενα στάδια, χρησιμοποιεί τους όρους άγρια κατάσταση και βαρβαρισμός.

Η έννοια της κουλτούρας

Ο όρος αυτός χαρακτηρίζεται από μια μοναδική πολυπλοκότητα, λόγω των ποικίλων και σύνθετων σημασιών του που κατά καιρούς έχουν επισημανθεί. Ενδεικτικά, αναφέρουμε τον Α. Τόφλερ (Τόφλερ,1992:29), ο οποίος χρησιμοποιεί την έννοια της κουλτούρας «καταχρηστικά», όπως ο ίδιος υποστηρίζει, ως συνώνυμο για τις καλές τέχνες, αυτό δηλαδή που οι ελιτιστές αποκαλούν Υψηλή Τέχνη. Πρόκειται επομένως για τη ζωγραφική, το θέατρο, τη γλυπτική, το χορό, τη λογοτεχνία και τον καλλιτεχνικό κινηματογράφο. Σε αντίθεση με τον Τόφλερ, κάποια βιβλία από την υπάρχουσα βιβλιογραφία(Αντόρνο,2003)παραθέτουν τρεις γενικές κατηγορίες ορισμών της κουλτούρας: α) την εξιδανικευτική, σύμφωνα με την οποία η κουλτούρα είναι μια διαδικασία ανθρώπινης τελειοποίησης, με κριτήριο απόλυτες ή καθολικές αξίες. Επομένως, στον ορισμό αυτό η ανάλυση της κουλτούρας συνίσταται στην περιγραφή των αξιών, που μπορούν να θεωρηθούν ότι συνθέτουν μια διαχρονική τάξη, β) την περιγραφική, κατά την οποία η κουλτούρα είναι ένα σύνολο προϊόντων φαντασίας, στα οποία καταγράφονται η ανθρώπινη σκέψη και εμπειρία. Στην κατηγορία αυτή, ανάλυση της κουλτούρας είναι η κριτική πράξη που αξιολογεί την ποιότητα της σκέψης και της εμπειρίας και μια τρίτη κατηγορία στην οποία περιλαμβάνονται γ) οι κοινωνικοί ορισμοί της κουλτούρας. Η κουλτούρα εδώ παράγει ορισμένο τρόπο ζωής που εκφράζει συγκεκριμένα νοήματα, αξίες, θεσμούς και καθημερινή συμπεριφορά. Δεν περιορίζεται, λοιπόν, στην τέχνη και τη μάθηση. Προσπαθεί, επομένως, ο ορισμός αυτός να αναλύσει και να διαλευκάνει τα κρυφά ή φανερά νοήματα που ενυπάρχουν σε ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής.

Καθένα από αυτά τα τρία είδη ορισμών, έχει τη δική του αξία και σημασία, καθώς μοιάζει αναγκαία η αναζήτηση νοημάτων και αξιών, η καταγραφή των ανθρώπινων επιτευγμάτων, όχι όμως αποκλειστικά των πνευματικών, αλλά και των θεσμών και τρόπων συμπεριφοράς. Ωστόσο, αν στον πρώτο ορισμό αντικαταστήσουμε τον όρο «ανθρώπινη τελειοποίηση» με τον όρο «ανθρώπινη εξέλιξη» θα είμαστε σε θέση να αναγνωρίσουμε περιοχές δεδομένων που αποκλείουν οι άλλοι ορισμοί. Αυτό πιστοποιείται από το γεγονός ότι τα κάθε είδους νοήματα και αξίες, τα οποία ανακάλυψαν συγκεκριμένα άτομα, έχουν καθολική και διαχρονική ισχύ, καθώς διατηρούνται ζωντανά(μέσω της κοινωνικής κληρονομικότητας) και συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη που έχει ο κάθε άνθρωπος να εμπλουτίσει τη ζωή του. Φυσικά, όλα τα στοιχεία αυτά βασίζονται σε αμιγώς διανοητικές ικανότητες, οι οποίες σε συνδυασμό με

τις ηθικές υποθέσεις, συγκροτούν μια γενική παράδοση ή πιο σωστά μια γενική ανθρώπινη κουλτούρα.

Από όλα τα παραπάνω, προκύπτει το συμπέρασμα ότι υπάρχει μια αμφίδρομη εννοιολογική σχέση ανάμεσα στις τρεις αυτές περιοχές δεδομένων, γι' αυτό και καθεμιά από αυτές δεν υφίσταται ως ξεχωριστή μονάδα, παρά μόνο σε συνάρτηση με τις άλλες δυο. Θα ήταν εντελώς παράτολμο και άτοπο να δεχτούμε αποκλειστικά έναν «εξιδανικευτικό» ορισμό, αποκομμένο από την ένταξη της διαδικασίας που περιγράφει σε συγκεκριμένες κοινωνίες. Με τον ίδιο τρόπο, ένας «περιγραφικός» ορισμός που αναζητά την αξία στα προϊόντα του πνεύματος και της φαντασίας του ανθρώπου και διαχωρίζει αυτή την περιοχή από την καθημερινή ζωή του ανθρώπου στην κοινωνία, είναι επίσης άστοχος. Το ίδιο ισχύει και για έναν «κοινωνικό ορισμό», ο οποίος θα αντιμετωπίζει απλώς ως υποπροϊόντα τα έργα της τέχνης και της μάθησης. Είναι σα να προσπαθεί κάποιος να μελετήσει ιστορικά γεγονότα, αξίες ή έργα τέχνης, ως ξεχωριστές οντότητες, χωρίς να λαμβάνονται υπ' όψιν οι συνθήκες της κοινωνίας μέσα στην οποία έλαβαν χώρα. Η τέχνη είναι μια δραστηριότητα, όπως η παραγωγή, το εμπόριο, η πολιτική, η ανατροφή των παιδιών- δραστηριότητες οι οποίες πρέπει να αντιμετωπίζονται ως ειδικές και παράλληλες μορφές της ανθρώπινης ενέργειας. Συγκεκριμένα, «η τέχνη, αν και προφανώς σχετίζεται με τις άλλες δραστηριότητες, μπορεί να αντιμετωπιστεί ως έκφραση ορισμένων στοιχείων της οργάνωσης, τα οποία, μέσα στο πλαίσιο της συγκεκριμένης οργάνωσης, δε θα μπορούσαν να εκφραστούν με άλλο τρόπο»(Αντόρνο,2003).

Μια διαφορετική προσέγγιση του όρου «κουλτούρα» σχετίζεται με τις αλλαγές που έχει υποστεί η σημασία του με τη πάροδο του χρόνου, μεταβαίνοντας από τις παραδοσιακές κοινωνίες στις νεότερες. Κύριος εκφραστής της διάκρισης της κουλτούρας σε κατηγορίες με χρονικά κατ' ουσίαν κριτήρια, είναι ο κοινωνιολόγος Robert Bocoock, ο οποίος παραθέτει πέντε κατηγορίες (Hall Stuard,2003):

α)Η πρώτη σημασία της κουλτούρας εντοπίζεται σε κείμενο του 15^{ου} αιώνα και χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει την επιμέλεια των καλλιέργειών ή την φροντίδα των ζώων,

β)Η δεύτερη σημασία ανάγεται στις αρχές του 16^{ου} αιώνα και είναι η πρώτη φορά που η λέξη «καλλιέργεια» επεκτείνεται πέρα από τα φυτά και τα ζώα και χρησιμοποιείται μεταφορικά για τον ανθρώπινο νου. Στην ύστερη, λοιπόν, Αναγέννηση οι Φράνσις

Μπέικον και Τόμας Χομπς εγκαινίασαν τη μεταφορική αυτή χρήση της κουλτούρας ως «καλλιέργεια και αναζωογόνηση του νου»(Bocock,2003). Σε σύντομο χρονικό διάστημα, αναπτύχθηκε η αντίληψη ότι σε ορισμένες μόνο ομάδες ανθρώπων και σε ορισμένα έθνη(ευρωπαϊκά κυρίως) διέθεταν καλλιεργημένους τρόπους και νου, ένα είδος «υψηλής κουλτούρας». Κατά τον 18^ο αιώνα, ο Williams επισήμανε ότι η κουλτούρα είχε αποκτήσει ταξικό περιεχόμενο, καθώς μόνο οι ανώτερες τάξεις είχαν τα προνόμια απόκτησης μιας ευγενούς παιδείας(Williams,1983:87). Τώρα πια, δίπλα στην αριστοκρατία, εμφανίζεται μια νέα κοινωνική ελίτ που στηρίζει την υπεροχή της στην κατοχή κουλτούρας. Η σύγχρονη σημασία του όρου «κουλτούρα» που την ταυτίζει σχεδόν με τις «τέχνες» έχει τις ρίζες της στην εποχή αυτή, καθώς η κουλτούρα δεν είναι αποκλειστικά το πραγματικό έργο των πνευματικών ανθρώπων, αλλά η μύηση αυτής της ελίτ στις τέχνες.

γ) Μια τρίτη προσέγγιση της κουλτούρας προέρχεται από το Διαφωτισμό και επηρέασε σημαντικά τις κοινωνικές επιστήμες. Οι Διαφωτιστές (18^{ος} αιώνας) ορίζουν την κουλτούρα ως μια σύνθετη ευθύγραμμη πορεία της ανθρωπότητας προς την τελειότητα(ανώτερο σημείο πολιτισμού) μέσα από μια εξελικτική διαδικασία- με την ανάπτυξη της γνώσης και της επιστήμης. Μέσα από τη διαδικασία αυτή θα περνούσαν όλες οι κοινωνίες και η Ευρώπη θα έπαιζε οικουμενικό ρόλο καθώς θα είχε ήδη φτάσει στο ζενίθ του πολιτισμού. Ωστόσο, η άποψη αυτή βρήκε αντίθετο τον Herder- όπως παρατηρείται στο βιβλίο του Ideas on the Philosophy of the History of the Mankind-(Herder,1784-1791)ενώ ασκήθηκε δριμεία κριτική στην «ευρωκεντρική κυριαρχία» την οποία πρέσβευε ο ορισμός αυτός. Ο Herder τάχθηκε υπέρ του πληθυντικού αριθμού της κουλτούρας, μιλώντας για τις «ιδιάζουσες και μεταβλητές κουλτούρες» στα πλαίσια ενός έθνους ή μεταξύ διαφορετικών εθνών. Το νέο μάλιστα καλλιτεχνικό αισθητικό κίνημα, ο Ρομαντισμός, ενισχύει τη διάδοση του όρου «κουλτούρες» απέναντι στον έναν και κυρίαρχο πολιτισμό. Με τη συμβολή του Herder και του ρομαντικού κινήματος οδηγούμαστε στον τέταρτο ορισμό.

δ) Στον τέταρτο ορισμό, ο όρος «κουλτούρες» αναφέρεται στον ξεχωριστό τρόπο ζωής, αξίες και ιδανικά που μοιράζονται οι διαφορετικές ομάδες, έθνη και τάξεις αλλά και στις διάφορες ιστορικές περιόδους (ανθρωπολογικός ορισμός της κουλτούρας).

ε) Η πέμπτη και τελευταία σημασία της κουλτούρας που εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια, έχει ασκήσει σημαντική επίδραση στις κοινωνικές επιστήμες και αναφέρεται στα «κοινά νοήματα στο πλαίσιο ομάδων και εθνών». Διαφέρει όμως από τον τέταρτο ορισμό, καθώς δίνει έμφαση στο «τι επιτελεί» η κουλτούρα και όχι στο «τι είναι». Αντιμετωπίζεται ως «κοινωνική πρακτική» και δεν ταυτίζεται με συγκεκριμένα πράγματα (τέχνη) ή με καταστάσεις(πολιτισμός). Προκειμένου, λοιπόν, να κατανοηθεί πλήρως το νόημά της, είναι απαραίτητη η μελέτη της γλώσσας, η οποία μέσω των σημείων και συμβόλων επικοινωνίας που αυτή χρησιμοποιεί (λέξεις και εικόνες), παράγει και ανταλλάσει νοήματα στο πλαίσιο μιας ομάδας. Κουλτούρα, λοιπόν στην παρούσα προσέγγιση, είναι ακριβώς αυτό το σύνολο των πρακτικών παραγωγής νοημάτων, δηλαδή οι «σημασιολογικές πρακτικές». Ο τέταρτος και ο πέμπτος ορισμός, όπως προαναφέρθηκε, έχουν συνεισφέρει τα μέγιστα στην κοινωνική επιστήμη και περιγράφουν παρόμοιες όψεις της κουλτούρας. Η ειδοποιός τους διαφορά όμως, έγκειται στο ότι η τελευταία προσέγγιση τονίζει την ταξινόμηση ενώ η τέταρτη απλώς το περιεχόμενο μιας κουλτούρας. Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα τελετουργικό γεγονός, όπως μια γαμήλια δεξίωση σε παραδοσιακές κοινωνίες: η διευθέτηση των θέσεων, δηλαδή ποιός θα καθίσει δίπλα από τη νύφη ή το γαμπρό, σε ποιο τραπέζι κλπ. ακολουθεί σαφές πρότυπο ή δομή. Η συγκεκριμένη αυτή δομή μας αποκαλύπτει την πολιτιστική σημασία του γεγονότος και κάθε θέση στη δομή αυτή συνεπάγεται και ένα ορισμένο σημείο, το οποίο αναδεικνύει μια ιδιαίτερη σχέση στο σύστημα της συγγένειας. Προκειμένου όμως να κατανοήσει κάποιος τη σχέση αυτή, πρέπει να έχει πρόσβαση στη γλώσσα ή γενικότερα στον κώδικα επικοινωνίας του συγκεκριμένου πολιτισμού. Αυτή ακριβώς η θεωρία της αναζήτησης της συμβολικής δομής ενός γεγονότος ονομάστηκε *δομισμός*. Πρωτοπόρος του και κύριος εκφραστής του τελευταίου ορισμού της κουλτούρας υπήρξε ο Γάλλος ανθρωπολόγος Levi- Strauss. Ο δομισμός, έχει σκοπό να αναδείξει το πολιτιστικό νόημα ενός γεγονότος, εξετάζοντας τη συμβολική δομή του. Υποστηρικτές της δομιστικής ανάλυσης της κουλτούρας υπήρξαν οι Εμίλ Ντυρκέμ και Φερντινάν ντε Σοσίλ. Ο πρώτος υποστήριζε ότι τα στοιχεία του πολιτισμού αποτελούν τη βάση για την κατανόηση όλων των κοινωνικών σχηματισμών, ενώ ο δεύτερος διέκρινε δυο επίπεδα στη γλώσσα: α) τον κοινωνικό θεσμό της γλώσσας, δηλαδή τη γλώσσα ως συλλογικό σύστημα και β) τη γλώσσα του μεμονωμένου απλού χρήστη. Επιπρόσθετα, ο Ντυρκέμ εμβαθύνει ακόμα περισσότερο στη θεωρία περί κουλτούρας, θεωρώντας ως

κύρια συστατικά της τις συλλογικές παραστάσεις. Πρόκειται για τα κοινά στοιχεία μιας κουλτούρας που στην ουσία αποτελούν σύμβολα αναγνώρισης.

Τέλος, σύμφωνα με τον Βέμπερ, το Μαρξ και τον Φρόυντ, τα τμήματα του ρόλου που έπαιξε η κουλτούρα στις νεωτερικές κοινωνίες συνίσταται σε μια απώλεια της αίσθησης του κοινού νοήματος και της αίσθησης της αποξένωσης από τους λαούς. Τα ιδρυτικά μέλη της Σχολής της Φρανκφούρτης, αυτού του ιδιότυπου φιλοσοφικού κινήματος που ξεκίνησε από τη Γερμανία του μεσοπολέμου, χρησιμοποίησαν ως βάση τις απόψεις των τριών προαναφερθέντων για την άσκηση κριτικής στη σύγχρονη κουλτούρα, η οποία κυριαρχείται από μια μορφή «Λόγου» περιορισμένη στον επιστημονικό και τεχνολογικό τρόπο σκέψης.

Μαζική κουλτούρα

Όπως είδαμε στην προηγούμενη ενότητα, η διεθνής βιβλιογραφία βρίθεται από αναφορές και ορισμούς της έννοιας της κουλτούρας. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να γίνει και μια αναφορά στον όρο «μαζική κουλτούρα» και τη διάκρισή της από τη κουλτούρα αυτή καθ' αυτή. Στην προσπάθειά μας να προσδιορίσουμε όσο ακριβέστερα γίνεται την έννοια της μαζικής κουλτούρας, αρωγός μας θα είναι οι απόψεις των ιδρυτικών μελών της Σχολής της Φρανκφούρτης (Λέο Λόβενταλ, Χέρμπερτ Μαρκουζέ, Μαξ Χορκάμερ, Τέοντορ Αντόρνο), όπως αυτές εκφράζονται στα δοκίμιά τους- αλλά και της φιλοσόφου Hannah Aredt. Οι στοχαστές, λοιπόν, της Σχολής αυτής, ασχολήθηκαν για τριάντα χρόνια με το κοινωνικό φαινόμενο της «μαζικής» ή «προοριζόμενης για το πλατύ κοινό κουλτούρας» ή τη «βιομηχανία της κουλτούρας». Επομένως, η μαζική κουλτούρα δεν είναι αυτή που δημιουργείται από τις μάζες, αλλά αυτή που κατασκευάζεται από τις βιομηχανίες για αυτές. Τα μέλη της Σχολής είχαν ως στόχο να στηλιτεύσουν αυτή ακριβώς την «ψευδο-ηδονιστική ιδεολογία της κατανάλωσης άχρηστων προϊόντων»(Αντόρνο,2003) και να κριτικάρουν τις βαθύτερες επιπτώσεις της μαζικής κουλτούρας στο άτομο- δέκτη.

Η γένεσή της ανάγεται στα τέλη του 19^{ου} αιώνα με αρχές του 20^{ου}, προκειμένου να ενισχυθεί η κατεστημένη τάξη πραγμάτων και να διατηρηθεί ο υπό κρίση καπιταλισμός. Οι πρωταγωνιστές της εξουσίας εκμεταλλεύτηκαν τις τεχνολογικές εξελίξεις και επινόησαν τη μαζική κουλτούρα για να ελέγχουν τις συνειδήσεις των ανθρώπων. Τα «εμπορεύματά» της προβάλλονται με τη διαφήμιση και στοχεύουν στην επιβολή νέων αισθητικών προτύπων (που ουδεμία σχέση δεν έχουν με την ομορφιά και την αισθητική) αλλά εξυπηρετούν οικονομικά συμφέροντα. Κύριο γνώρισμα της μαζικής κουλτούρας

αποτελεί η τυποποίηση, η ατέρμονη δηλαδή επανάληψη των ίδιων θεμάτων και μοτίβων. Η τυποποίηση αυτή δεν αφορά μόνο στα προϊόντα της, αλλά και στις αντιδράσεις των δεκτών τους. Απευθύνεται στις μάζες, αλλά δεν προωθείται και η συλλογικότητα, καθώς το άτομο λειτουργεί ως παθητικός δέκτης των διαφόρων μηνυμάτων και έτσι γίνεται «περιττή η διαδικασία του σκέπτεσθαι». Παράλληλα, δε στοχεύει στην αμφισβήτηση του υπάρχοντος κατεστημένου, αλλά αναπαράγει και ενισχύει το κυρίαρχο σύστημα. Επινοήθηκε για να γεμίσει τον ελεύθερο χρόνο του ανθρώπου προσφέροντας διασκέδαση και ψυχαγωγία, παράλληλα όμως τον αποπροσανατολίζει από τα πραγματικά προβλήματα, αδρανοποιώντας τη σκέψη του.

Κατά τον Μαρκουζέ, «η κουλτούρα αναφέρεται σε μια ανώτερη διάσταση της ανθρώπινης αυτονομίας και ολοκλήρωσης» η οποία αντίκειται στην εμπορευματοποίηση της μαζικής κουλτούρας. Ο Μαρξ Χορκχάιμερ αντιδιαστέλλει την Τέχνη (την οποία ταυτίζει με την κουλτούρα) με τη μαζική κουλτούρα. Ωστόσο, η ιδιωτική σφαίρα με την οποία συνδέεται η τέχνη, βρισκόταν πάντα κάτω από απειλή, καθώς η κοινωνία θέλει να την εξαλείψει. Η βιομηχανική κοινωνία οδηγεί τους γονείς να προετοιμάσουν τα παιδιά τους για την προσαρμογή τους στην μαζική κουλτούρα, η οποία αντανακλάται κυρίως στην οικονομική ζωή και στην εύρεση επαγγέλματος. Υποστηρίζει επίσης (μαζί με τον Αντόρνο) ότι οι βιομηχανίες της κουλτούρας(ραδιόφωνο και τηλεόραση) παράγουν προϊόντα με αμφίβολη κοινωνική χρησιμότητα. Δε δέχονται μάλιστα τις απόψεις αυτών που εξηγούν τη βιομηχανία της κουλτούρας με τεχνολογικούς όρους, καθώς πίσω από την τεχνολογία κρύβεται η δύναμη των οικονομικά ισχυρότερων. Καταδικάζουν τον έλεγχο της ατομικής συνείδησης μέσω της τυποποίησης που επιβάλλει η μαζική κουλτούρα. Επιπρόσθετα, θεωρούν ότι ο καταναλωτής της, στερείται αυθορμητισμού και φαντασίας.

Τέλος, ο Λέο Λόβενταλ θεωρεί¹² την τέχνη ως αντίθετη έννοια της μαζικής κουλτούρας, καθώς η πρώτη εκφράζει υψηλά νοήματα για τη ζωή ενώ η δεύτερη απλώς επαναλαμβάνει τα «δοσμένα γεγονότα». Συνιστά χειραγώγηση των μαζών και ενισχύει τη «ψευδολογία, το στερεότυπο και χειραγωγημένο καταναλωτικό αγαθό» (Λόβενταλ,2005).

Αυτές είναι συνοπτικά οι απόψεις των φιλοσόφων της Σχολής της Φραγκφούρτης για το φαινόμενο της μαζικής κουλτούρας. Στο ίδιο μήκος κύματος, ο Robert Bocoock, θεωρεί

¹² Όπως και ο Μαρξ Χορκχάιμερ.

ότι υπάρχει μια «οξεία διάσταση ανάμεσα στην υψηλή και στην λαϊκή κουλτούρα και οι λαϊκές τέχνες θεωρούνται μερικές φορές ως ανταγωνιστικές των καλών τεχνών»(Bocock,2003).

Από την άλλη, η Hannah Arendt παραθέτει στο έργο της «Κοινωνία και κουλτούρα» μια διαφορετική άποψη για τη μαζική κουλτούρα. Σε αντίθεση, λοιπόν, με την παλαιότερη κρατούσα αντίληψη ότι η μαζική κοινωνία είναι μια εξαχρειωμένη μορφή κοινωνίας και ότι ο όρος μαζική κουλτούρα αποτελεί αντίφαση από μόνος του, η Arendt αναγνωρίζει σ' αυτές κάποιες θετικές όψεις. Άλλωστε η μαζική κουλτούρα είναι η κουλτούρα μιας μαζικής κοινωνίας και άρα πρόκειται για φαινόμενα αλληλένδετα. Η μαζική κοινωνία κάνει την εμφάνισή της όταν η κοινωνία παύει να αποτελείται από τους λίγους και εκλεκτούς, οι οποίοι απολαμβάνουν ελεύθερο χρόνο και πλούτο. Τώρα πια σημειώνεται μια «νέα τάξη πραγμάτων» όπου οι μάζες έχουν απαγκιστρωθεί από την σωματικά εξαντλητική εργασία και έτσι η μαζική κοινωνία ακολουθεί ιστορικά την κοινωνία. Χαρακτηριστικά όπως η μοναξιά, η καταναλωτική μανία, ο εγωκεντρισμός και η αλλοτρίωση δεν πρωτοεμφανίστηκαν στη μαζική, αλλά στην «καλή κοινωνία», στην κοινωνική ελίτ. Σύμφωνα πάντα με την Arendt, είναι άτοπο να επωμίζεται η μαζική κοινωνία τα βάρη της εμφάνισης των στοιχείων αυτών. Καταφέρεται μάλιστα εναντίον των λίγων εκείνων που θεωρούν ως ένα είδος «χαμένου παραδείσου» τη «μορφωμένη και καλλιεργημένη κοινωνία» και εναντιώνονται στη μαζική κουλτούρα. Το δόγμα «η τέχνη για την τέχνη», σύμφωνα με το οποίο η υψηλή κουλτούρα «προσπαθεί να κρατήσει την πραγματικότητα έξω από τη ζωή του ανθρώπου, θεωρείται πιο επικίνδυνο από τη μαζική κουλτούρα. Άλλωστε, η μαζική κοινωνία θέλει διασκέδαση και όχι κουλτούρα, μια διασκέδαση η οποία αποτελεί μέρος της βιολογικής βιοτικής διαδικασίας. Από την άποψη αυτή, υπήρξε υποκριτική από το μέρος της «καλής κοινωνίας» η απαξίωση της διασκέδασης και η εξύψωση της κουλτούρας. Τι νόημα έχει άλλωστε η παραγωγή προϊόντων αν δεν πρόκειται να καταναλωθούν αλλά να χρησιμοποιηθούν για προσωπική προβολή; Η συγγραφέας καταλήγει υποστηρίζοντας ότι ούτε η βιομηχανία της διασκέδασης ούτε οι μαζικές πωλήσεις αποτελούν ενδείξεις της παρακμής της κουλτούρας στη μαζική κοινωνία(εφόσον δεν αποτελούν αυτοσκοπό) αλλά εκείνο το είδος των διανοούμενων οι οποίοι αποσκοπούν στη διάδοση και αλλοίωση των πολιτιστικών αντικειμένων ώστε να γίνουν «εύπεπτα» σε εκείνους που θέλουν να διασκεδάσουν.

Διάκριση των όρων πολιτισμός και κουλτούρα

Επαγωγικά λοιπόν σκεπτόμενοι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι πολιτισμός και κουλτούρα δεν αποτελούν έννοιες ταυτόσημες. Ήδη, ο Μαρκουζέ από το δοκίμιό του «ο καταφατικός χαρακτήρας της κουλτούρας» ως το δοκίμιό του «παρατηρήσεις για έναν επαναπροσδιορισμό της κουλτούρας» το 1965, προβαίνει σε μια διάκριση των δυο εννοιών, μιλώντας για την «ανώτερη πνευματική κουλτούρα»(επιστήμες, τέχνες, ανώτερες αξίες κλπ) και τον «υλικό πολιτισμό»(συνθήκες εκπαίδευσης και εργασίας, πρότυπα συμπεριφοράς, σύστημα αξιών κλπ). Η Ευγενία Μπιτσάνη από την άλλη, αναφέρει ότι ως πολιτισμός τελικά νοείται το σύνολο της καθημερινής ζωής, οι συνθήκες εργασίας, τα επιστημονικά επιτεύγματα, η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου κλπ. Κατά συνέπεια, οι πολιτιστικές δραστηριότητες, μολονότι θεωρείται ότι αποτελούν σημαντική και αναπόσπαστη παράμετρο του πολιτισμού, δεν υφίστανται παρά μόνο τμήμα του. Έτσι, ο πολιτισμός ορίζεται τελικά ως «ροή ανθρώπων και πραγμάτων μέσα στο χώρο και στο χρόνο καθώς και τα συμπλέγματα των δραστηριοτήτων, των σκέψεων και των κατακτήσεών τους»(Μπιτσάνη,2004:34). Από την άλλη, η λέξη «κουλτούρα», χρησιμοποιείται για να δηλώσει την πνευματική ανάπτυξη, την εξέλιξη της σκέψης και της ηθικής. Αποτελεί δηλωτικό του καλλιεργημένου ανθρώπου, ο οποίος είναι κοινωνός υψηλών αξιών και ιδανικών. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η κουλτούρα αποτελεί έννοια με στενότερο περιεχόμενο από αυτό του πολιτισμού, ο οποίος έχει διευρυμένο περιεχόμενο. Η πρόσφατη βιβλιογραφία καταλήγει στη διαπίστωση ότι άλλη ουσιαστικά διαφορά ανάμεσα στους δυο όρους σχετίζεται με το διαφορετικό τους χαρακτήρα: ο πολιτισμός αποτελεί στοιχείο μεταβιβάσιμο από το ένα κοινωνικό σύνολο στο άλλο, εν αντιθέσει με την κουλτούρα η οποία αποτελεί ειδοποιό διαφορά των εκάστοτε κοινωνιών και ως εκ τούτου δε μεταβιβάζεται. Δεν πρέπει, ωστόσο, να παραλείψουμε να αναφέρουμε την αμφίδρομη σχέση που υφίσταται ανάμεσα στις δυο έννοιες, καθώς αποτελούν τις δυο όψεις του ίδιου νομίσματος: της κοινωνικής κληρονομιάς, των στοιχείων δηλαδή που μεταδίδονται από τη μια γενιά στην άλλη μέσω κοινωνικών διαδικασιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Πολιτιστικά αγαθά- πολιτιστική κληρονομιά

Προκειμένου να κατανοήσει κάποιος στο μέγιστο δυνατό βαθμό την έννοια της πολιτιστικής διαχείρισης, προβάλλει ως αδήριτη ανάγκη να ασχοληθούμε πρωτίστως με κάποια θέματα, τα οποία θα βοηθήσουν να σχηματιστεί μια πλήρης εικόνα της υφιστάμενης κατάστασης. Οφείλουμε, λοιπόν, να παραθέσουμε αρχικά τις διάφορες κατηγορίες των πολιτιστικών αγαθών, αλλά και την έννοια της πολιτιστικής ταυτότητας.

Ο ορισμός της έννοιας των πολιτιστικών αγαθών, δεν απαντάται ενιαίος στις εσωτερικές νομοθεσίες των κρατών, αλλά ούτε και στις κατά καιρούς συμβάσεις και συμφωνίες μεταξύ τους (Μπιτσάνη,2004:36). Για το λόγο αυτό, έχει υποστηριχθεί από πολλούς ειδικούς ερευνητές ότι η αντιμετώπιση της έννοιας των πολιτιστικών αγαθών πρέπει να στηρίζεται σε γενικεύσεις και εμπειρικούς τρόπους εξακρίβωσης της αξίας τους¹³. Η σχετική νομοθεσία¹⁴ αναφέρει ότι ως πολιτιστικά αγαθά θεωρούνται:

A)Τα αγαθά κινητά και ακίνητα, τα οποία διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στην πολιτιστική κληρονομιά ενός λαού. Πρόκειται λοιπόν για τα μνημεία αρχιτεκτονικής, σημαντικά έργα γλυπτικής και ζωγραφικής, έργα ή κατασκευές αρχαιολογικού χαρακτήρα, επιγραφές, σπήλαια και σύνολα έργων παγκοσμίου αξίας υπό το πρίσμα της ιστορίας, της τέχνης ή της επιστήμης.

B)Σύνολα οικοδομημάτων, δηλαδή ομάδων κτιρίων μεμονωμένων ή ενοτήτων(οικισμών), τα οποία λόγω της αρχιτεκτονικής τους, της ομοιογένειας τους ή των θέσεών τους έχουν παγκόσμια αξία.

¹³ Με τον τρόπο αυτό, δεν υιοθετούνται άκαμπτοι και στείροι ορισμοί, οι οποίοι δεν περιλαμβάνουν σημαντικά πολιτιστικά αγαθά.

¹⁴ Ν. 1114/81

Γ)Τοπία, του τ' έστιν έργα της αισθητικής, της εθνολογίας και της ανθρωπολογίας¹⁵.

Η εσωτερική ειδική νομοθεσία προβαίνει σε εξειδικεύσεις και χωρίζει σε κατηγορίες τα διάφορα πολιτιστικά αγαθά, με συνέπεια τη διαφοροποίηση της προστασίας τους. Σε γενικότερο επίπεδο, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι πολιτιστικά αγαθά μπορούν να θεωρηθούν όλα τα αγαθά που παράγει η ανθρώπινη δραστηριότητα (Μπιτσάνη,2004:37). Ωστόσο, η ελληνική και διεθνής βιβλιογραφία, προβαίνει σε μια πιο ενδιαφέρουσα διάκριση των πολιτιστικών αγαθών σε:

Α)Κινητά και ακίνητα

Β)Με ευχερή ή δυσχερή αξιοποίηση

Γ)Δημόσια ή ιδιωτικά

Δ)Με διαρκή ή περιορισμένη χρήση

Ε)Υλικά ή άυλα- πνευματικά

Η πολιτιστική δημιουργία, η οποία προϋποθέτει φυσικά την ύπαρξη δημιουργού (παραγωγού πολιτιστικών αγαθών), ενισχύεται και ενδυναμώνεται και από τρίτους παράγοντες, όπως πχ. την ύπαρξη κατάλληλης υποδομής (ή θεσμικού πλαισίου), τη θέσπιση όρων οι οποίοι δύναται να συμβάλλουν στη διαμόρφωση κατάλληλου περιβάλλοντος κλπ. Στο κράτος, ως δικαιούχο της πολιτιστικής κληρονομιάς, αναλογεί – σύμφωνα με τις αρχές του σύγχρονου κοινωνικού κράτους- το δημόσιο, κοινωνικό δικαίωμα των πολιτών, να απαιτούν από εκείνο την προστασία του πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος. Αυτό, έχει την εξουσία να προσδιορίζει την εκάστοτε έκταση και το περιεχόμενο των αγαθών, σύμφωνα με τις ανάγκες προστασίας τους.

«Η μαζική παραγωγή πολιτιστικών αγαθών, μέσα από την οποία σε ορισμένες περιπτώσεις ισοπεδώνονται οι πολιτιστικές ανάγκες και ιδιαιτερότητες των καταναλωτών- πολιτών, είναι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα των σύγχρονων κοινωνιών» αναφέρει η Μπιτσάνη(Μπιτσάνη,2004:38)όπως θα παρατηρήσουμε και στα επόμενα κεφάλαια, οι οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης και οι ιδιωτικοί «εθελοντικοί» οργανισμοί, είναι σε θέση να επιλύσουν τα προβλήματα αυτά και να περιορίσουν τις

¹⁵Σύμβαση για τη προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς(Παρίσι 1972), Ν. 1103/80.

επιπτώσεις της μαζικής κουλτούρας, ενθαρρύνοντας την αξιολογη πνευματική δραστηριότητα της περιοχής τους.

Ωστόσο, κάθε πολιτιστικό αγαθό χαρακτηρίζεται από μοναδικότητα(είναι άκυρη η οποιαδήποτε τυποποίηση των πολιτιστικών αγαθών) κι αυτό προσδίδει στο εκάστοτε αγαθό χαρακτήρα «έργου» και όχι «προϊόντος». Τα πολιτιστικά αντικείμενα, λοιπόν, λόγω των ιδιαιτεροτήτων που τα διέπουν χρήζουν ιδιαίτερου χειρισμού- έτσι οι γενικοί κανόνες διαχείρισης προσαρμόζονται ανάλογα στον τομέα του πολιτισμού(Παπαδάκη, 2007:12).

Πολιτιστική ταυτότητα

Η έννοια της πολιτιστικής ταυτότητας είναι ευρύτατη και ως εκ τούτου είναι δύσκολο να αποδοθεί ένας ακριβής αριθμός. Προσδιορίζει μια ομάδα ανθρώπων, ένα έθνος, μια μειονότητα μέσω του υλικού και πνευματικού πολιτισμού τους. Η βάση πάνω στην οποία οικοδομείται η πολιτιστική ταυτότητα, είναι η ύπαρξη μιας κοινής και μακρόχρονης παράδοσης. Μέσω αυτής, εκφράζεται, επιβεβαιώνεται και εν μέρει συγκροτείται η συλλογική ταυτότητα ενός λαού (Μπιτσάνη,2004:42). Πρόκειται για τη συνείδηση που έχουν τα μέλη ενός κοινωνικού συνόλου ότι αποτελούν ένα ιδιαίτερο σύνολο, ξεχωριστό από τα υπόλοιπα. Η κατανόηση της σημασίας και του ρόλου της ατομικής, συλλογικής και πολιτιστικής ταυτότητας, θεωρείται προϋπόθεση για να γίνει αντιληπτή η ετερότητα, ιδιαίτερα στα σύγχρονα πολιτισμικά κράτη.

Πολιτιστική δραστηριότητα

Είναι κοινώς αποδεκτό το γεγονός ότι η πολιτιστική δραστηριότητα αποτελεί το θεμέλιο λίθο της προόδου και πολιτιστικής ανάπτυξης. Πρόκειται για τη δραστηριότητα που αποσκοπεί στην προστασία, αξιοποίηση και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς. Παράλληλα, συμβάλλει τα μέγιστα στην ενίσχυση και προβολή του νεότερου και σύγχρονου πολιτισμού, ο οποίος περιλαμβάνει κάθε δράση που σχετίζεται ιδίως με την παραγωγή, καλλιέργεια, προαγωγή και διάδοση των γραμμάτων, της μουσικής, του χορού, του θεάτρου, του κινηματογράφου, της αρχιτεκτονικής, της ζωγραφικής, της γλυπτικής, των εικαστικών τεχνών. Εντάσσεται, λοιπόν, στις αρμοδιότητες και στον προγραμματισμό ενός αποτελεσματικά οργανωμένου κράτους, περιφέρειας ή πόλης. Ωστόσο, υπάρχουν

ορισμένες προϋποθέσεις ώστε οι πολιτιστικές δραστηριότητες να αποτελέσουν τμήμα ενός οργανωμένου συστηματικού πλαισίου:

α)Τα πλαίσια και οι βασικές κατευθύνσεις μιας ενιαίας πολιτιστικής ανάπτυξης θα πρέπει να χαρακτηρίζονται με σαφήνεια και να υιοθετούνται επίσημα σε υπερκομματικό επίπεδο.

β)Επαρκής γνώση γύρω από τους διαθέσιμους πολιτιστικούς πόρους.

γ)Εκσυγχρονισμός της νομοθεσίας που σχετίζεται με τους πολιτιστικούς τομείς.

δ)Άρτια κατάρτιση στα ζητήματα πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και ευέλικτο θεσμικό πλαίσιο, ώστε να προσφέρει δυνατότητες διάσωσης και αποκατάστασής της(πχ. ήθη, έθιμα, εθνική μουσική κλπ).

ε)Επίλυση του προβλήματος που δημιουργείται λόγω πιθανών ελλείψεων σε ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο ασχολείται σε επαγγελματικό επίπεδο με τον πολιτιστικό τομέα(πχ. Εξειδικεύσεις, κατάρτιση κλπ).

στ)Ουσιαστική αντιμετώπιση της κρίσης που διέπει τη σύγχρονη καλλιτεχνική και πνευματική δημιουργία ποιότητας, εξαιτίας του ανταγωνισμού της εμπορικής παραγωγής.

ζ)Σημαντική προβολή των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στο εξωτερικό, κυρίως με τη συμβολή των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Η οργάνωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων σε μια κοινωνία, αποτελεί δηλωτικό καλλιέργειας και πνευματικής ανάπτυξης των μελών του. Προσφέρει ίση πρόσβαση και συμμετοχή στην πολιτιστική ζωή και προωθεί την ταυτότητα του εκάστοτε πολιτισμού. Στην Αρχαία Ελλάδα, όπου είχε γίνει κατανοητή η αξία των πολιτιστικών εκδηλώσεων, επινοήθηκε ειδικός θεσμός για τη χρηματική ενίσχυσή τους, η χορηγία¹⁶. Ωστόσο, και στις μέρες μας ακόμα, έγιναν σημαντικά βήματα για την οικονομική ενίσχυση και προώθηση της πολιτιστικής δραστηριότητας. Σ' αυτό συνέβαλαν δυο κυρίως σημαντικοί παράγοντες:

¹⁶ Ως «πολιτιστική χορηγία» νοείται η χρηματική ή άλλης μορφής παροχή από φυσικά ή νομικά πρόσωπα για την ενίσχυση πολιτιστικών δραστηριοτήτων ή σκοπών.

A) Η απόφαση των ελληνικών κυβερνήσεων των τελευταίων δεκαετιών για δραστικές επενδύσεις στον τομέα του πολιτισμού, ακόμα και με την οικονομική συνδρομή των ιδιωτών¹⁷, και

B) Η πλήρης ένταξη της χώρας στον ευρωπαϊκό σχεδιασμό όσον αφορά στον πολιτισμό που συνεπάγεται την εισροή σημαντικών κεφαλαίων.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι συναφείς και αλληλένδετες έννοιες με την πολιτιστική δραστηριότητα είναι:

i) Η έννοια της πολιτιστικής δημοκρατίας: η έννοια αυτή συνίσταται στην ισομερή κατανομή των πόρων μεταξύ των περιφερειών αλλά και στη μη εκπόρευση της πολιτιστικής πρωτοβουλίας αποκλειστικά από την κεντρική εξουσία. Αποτελεί, λοιπόν, αποκεντρωμένη δραστηριότητα. Η ενεργοποίηση και η άμεση συμμετοχή του μεγαλύτερου τμήματος του τοπικού πληθυσμού στις πολιτιστικές πρωτοβουλίες αποτελεί τη βάση της πολιτιστικής πολιτικής και ανάπτυξης.

ii) Η έννοια της πολιτιστικής δημιουργικότητας: πραγματώνεται σε δυο επίπεδα, το βελτιωτικό και το καινομικό, και αναπτύσσεται στις περιφέρειες όπου υπάρχει ο συγκερασμός στοιχείων όπως: εξειδικευμένη γνώση, υψηλό πολιτιστικό επίπεδο, σημαντική οικονομική βάση κλπ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα «δημιουργικής περιφέρειας» αποτελούσε η Αθήνα του 5^{ου} αιώνα π.Χ.

Πολιτιστική ανάπτυξη και κρατικός παρεμβατισμός

Η διαπίστωση ότι οι πολιτιστικές δραστηριότητες αποτελούν έναν σημαντικό κοινωνικό παράγοντα είναι σχετικά πρόσφατη, αν και ανέκαθεν ήταν γεγονός ότι αποτελούν μια λειτουργία στην κοινωνική πραγματικότητα. Επιπρόσθετα, με τον καιρό ο παράγοντας αυτός συνδυάστηκε με την παραγωγική και συνολική αναπτυξιακή

¹⁷ Οι χορηγίες, λοιπόν, υφίστανται και στις μέρες μας, καθώς επιτρέπουν τη διοργάνωση δωρεάν εκδηλώσεων και είναι σημαντικές για κοινωνικούς και αισθητικούς λόγους (Παπαδάκη Ειρήνη, Σημειώσεις του μαθήματος «Πολιτισμός και Οικονομία»).

διαδικασία(Κόνσολα,1990:3)¹⁸. Η συστηματική παρέμβαση του κράτους στον πολιτιστικό τομέα και στην ευρεία διάδοση των πολιτιστικών αγαθών, αποτελεί φαινόμενο του δεύτερου μισού του 20^{ου} αιώνα. Έως τότε, κυριαρχούσε η αντίληψη ότι η ενασχόληση με τις τέχνες αποτελούσε αποκλειστικό προνόμιο των ανώτερων-οικονομικά και κοινωνικά-τάξεων. Κατά συνέπεια, η πολιτεία παρενέβαινε ενισχυτικά πχ. με την ίδρυση και λειτουργία θεάτρων, μουσείων, βιβλιοθηκών κ.α μόνο και εφόσον το απαιτούσαν τα εύπορα κοινωνικά στρώματα, προκειμένου να ενισχύσουν την προβολή και το κύρος τους. Οι καθεστηκυίες αυτές νοοτροπίες για το ρόλο των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, αμφισβητήθηκαν μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Προς αυτή τη κατεύθυνση συνετέλεσε η ίδρυση της Ουνέσκο (UNESCO) το 1946 του εκπαιδευτικού, επιστημονικού και πολιτιστικού οργανισμού των Ηνωμένων Εθνών, ο οποίος είναι αρμόδιος και για θέματα πολιτισμού. Ακολουθεί μετά από δυο χρόνια η Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου και Πολίτη, όπου σε ειδικό άρθρο τονίζεται για πρώτη φορά ότι «ο καθένας έχει το δικαίωμα να συμμετέχει στην πνευματική ζωή της κοινότητας, να χαίρεται τις καλές τέχνες και να μετέχει στην επιστημονική πρόοδο και στα αγαθά της»(Κόνσολα,1990:9). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι πολιτιστικές δραστηριότητες παύουν πλέον να αποτελούν πολυτέλεια των προνομιούχων κοινωνικών στρωμάτων και καθίστανται για όλους κοινωνικό δικαίωμα (όπως το δικαίωμα στην εκπαίδευση, την εργασία κλπ). Το 1949, ιδρύεται το Συμβούλιο της Ευρώπης, ένας διεθνής οργανισμός, στον οποίο δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στα νομικά πρότυπα και την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνεται και ο πολιτισμός. Μάλιστα, στην Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Σύμβαση (1954), τονίζεται το καθήκον του κάθε κράτους να προωθεί τη μελέτη των γλωσσών, της ιστορίας και του πολιτισμού όλων των ευρωπαϊκών χωρών. Η καλλιτεχνική, λοιπόν, και γενικότερα η πολιτιστική δημιουργία, έχει πλέον σε μεγάλο βαθμό το χαρακτήρα «δημοσίου αγαθού». Παράλληλα, τις πρώτες δεκαετίες μετά τη μεταπολίτευση, εμφανίζεται η έννοια της «πολιτιστικής ανάπτυξης». Αρχικά, οι αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες προσανατολίστηκαν στην ιδέα της οικονομικής ανάπτυξης και τεχνολογικής προόδου ώστε να ανακάμψουν οι οικονομίες που υπέστησαν τα δεινά του πολέμου. Γρήγορα όμως έγινε αντιληπτό ότι η πρόοδος στον οικονομικό τομέα, χωρίς να συνοδεύεται από ανάλογη πολιτιστική και κοινωνική

¹⁸ Άλλωστε, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι πολιτιστικές δραστηριότητες παράγουν εμπορεύσιμα αγαθά και υπηρεσίες και απ' αυτήν την άποψη, ενδιαφέρει τόσο την οικονομική επιστήμη όσο και την οικονομική πολιτική.

ανάπτυξη, δημιουργούσε νέα προβλήματα στις βιομηχανικές χώρες. Αυτά σχετιζόταν με την έλλειψη υψηλού και ποιοτικού βιοτικού επιπέδου και ανθρώπινων σχέσεων στα αστικά κέντρα. Οι κυβερνήσεις των χωρών αυτών άρχισαν να συνειδητοποιούν την ανάγκη ενσωμάτωσης της πολιτιστικής δράσης στα αναπτυξιακά σχέδια. Οι αναπτυσσόμενες χώρες από την άλλη, είχαν να αντιμετωπίσουν άλλου είδους προβλήματα. Η διακαής επιδίωξή τους να μεταβούν από τον τύπο της παραδοσιακής αγροτικής κοινωνίας στη σύγχρονη «βιομηχανική» ελλόχευε κινδύνους «αλλοίωσης» των παραδοσιακών πολιτιστικών αξιών τους μέσω της εισαγωγής στοιχείων του δυτικού πολιτισμού. Μπροστά στο φόβο εξάλειψης της πολιτιστικής τους ταυτότητας, οι χώρες αυτές έδωσαν προτεραιότητα στην προστασία και προβολή της. Επιπλέον, από τα τέλη της δεκαετίας του '60 και κυρίως κατά τη δεκαετία του '70, το επιστημονικό ενδιαφέρον στράφηκε στη μελέτη της σχέσης μεταξύ της οικονομίας και των πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Μελέτες έδειξαν ότι η πολιτιστική ανάπτυξη μιας περιοχής συνεισφέρει τα μέγιστα στην οικονομική της άνοδο καθώς δίνει ώθηση στην πνευματική καλλιέργεια και οξύνει την κριτική σκέψη. Βελτιώνεται έτσι η ποιότητα του εργατικού δυναμικού και αυξάνεται η παραγωγικότητα. Επιπρόσθετα, οι πολιτιστικές δραστηριότητες δίνουν ώθηση και σε άλλους τομείς της οικονομίας, όπως στην τουριστική ανάπτυξη (πχ. η εγκατάσταση ενός μουσείου σε μια περιοχή). Για τους προαναφερθέντες λόγους (και πολλούς ακόμα), προέβαλε ως αδήριτη ανάγκη η ανάγκη επέκτασης της κρατικής παρέμβασης και στον πολιτιστικό χώρο, για την προώθηση, ενίσχυση και εύρυθμη λειτουργία των πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Ο κρατικός παρεμβατισμός εκδηλώθηκε τόσο στον τομέα των θεσμών όσο και του προγραμματισμού. Αρκετές χώρες μάλιστα, προχώρησαν στη δημιουργία ενιαίου φορέα για τα πολιτιστικά θέματα (Υπουργείο Πολιτισμού) για τη συστηματική οργάνωση του πολιτιστικού χώρου. Άλλες χώρες πάλι, θέσπισαν στο Σύνταγμά τους ειδικές διατάξεις για θέματα πολιτιστικής ανάπτυξης.

Πολιτιστική πολιτική

Η UNESCO ορίζει την πολιτιστική πολιτική ως ένα σύνολο κοινωνικών πρακτικών, συνειδητών και διακριβωμένων παρεμβάσεων (ή μη παρεμβάσεων), με στόχο την ικανοποίηση κάποιων πολιτιστικών αναγκών με την υπέρτατη δυνατή χρήση όλων των υλικών και ανθρώπινων πόρων που μια δεδομένη κοινωνία διαθέτει σε μian ορισμένη χρονική στιγμή. Η πολιτική αυτή πρέπει να καθορίζει κάποια κριτήρια της πολιτιστικής

ανάπτυξης και να συνδέει τον πολιτισμό με τη διαμόρφωση της προσωπικότητας και την κοινωνικό-οικονομική ανάπτυξη. Ένας περιεκτικότερος ορισμός της πολιτιστικής πολιτικής την παρουσιάζει ως ένα σύστημα σκοπών, μέσων και φορέων που συνδυάζονται σε ένα πρόγραμμα για να επιτύχουν την γνώση, την ενίσχυση και τη διάδοση του πολιτιστικού φαινομένου μιας κοινότητας για μια δεδομένη χρονική περίοδο (Κόνσολα, 1990:13). Ανάλογα με τη γεωγραφικά έκταση της εφαρμογής της πολιτικής αυτής γίνεται και μια κατηγοριοποίηση σε: Εθνική Πολιτιστική Πολιτική, Περιφερειακή ή Τοπική Πολιτική. Η πολιτιστική πολιτική συνδέεται όλο και περισσότερο με την αντίληψη του πολιτισμού ως διαδικασία η οποία δεν είναι δυναμική, ευέλικτη και κατά περίπτωση, αλλά γραμμική και συνδεδεμένη με ένα σύνολο σαφώς διατυπωμένων πολιτικών και κυβερνητικών στόχων. Η σαφήνεια, η επιτευξιμότητα, η δυνατότητα μέτρησης των αποτελεσμάτων, ο χρονικός προσδιορισμός και η ρεαλιστική διατύπωση των στόχων είναι εκ των ουκ άνευ. Ορισμένοι υποστηρίζουν μάλιστα ότι σε μια πολιτιστική πολιτική προκειμένου να στεφθεί με επιτυχία, θα πρέπει να διαμορφώνει σαφή αντίληψη περί πολιτισμού.

Ο πολιτισμός παραδοσιακά αντιμετωπιζόταν ως μέρος των δημοσίων επενδύσεων, όχι ως τμήμα της αναπτυσσόμενης οικονομίας. Τις δεκαετίες του '80 και '90, τα δεδομένα αλλάζουν όταν οικονομολόγοι του πολιτισμού αποδεικνύουν ότι κάθε ένα ευρώ που επενδύεται στον πολιτισμό αποδίδει πολλά περισσότερα στην τοπική κοινωνία. Οι στρατηγικές τοπικής οικονομικής ανάπτυξης αναγνωρίζουν έτσι τις πολιτιστικές βιομηχανίες ως νευραλγικό τομέα για την ανάπτυξη των αστικών και περιφερειακών οικονομιών. Οι σύγχρονες αντιλήψεις πρεσβεύουν ότι μια ευρύτερη και δυναμική πολιτιστική πολιτική μπορεί να ανταποκριθεί σε «μη χειροπιαστούς» στόχους, όπως είναι η ταυτότητα, η ποιότητα ζωής, ο εορτασμός και η κοινωνική δικαιοσύνη και ταυτόχρονα σε «χειροπιαστούς» στόχους, όπως η οικονομική ανάπτυξη των υποδομών, τα προγράμματα εκπαίδευσης, οι πρόσοδοι από τον τουρισμό, ο αστικός σχεδιασμός, η πολεοδομία και τα μέσα μεταφοράς.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, η στρατηγική στον τομέα του πολιτισμού που αναρμονίζεται με τις ευρωπαϊκές κατευθύνσεις, υπαγορεύει πέραν της διάσωσης της πολιτιστικής κληρονομιάς, τη διευκόλυνση και προώθηση της σύγχρονης πολιτιστικής δημιουργίας, αίροντας τις διαχωριστικές γραμμές μεταξύ των περιοχών με αναπτυγμένη

πολιτιστική ζωή και μη, επιδιώκοντας την ισορροπημένη πολιτιστική αναβάθμιση σε ολόκληρη την επικράτεια.

Σκοποί της πολιτιστικής πολιτικής

Εφόσον, λοιπόν, έχει αποσαφηνιστεί ορίζει την έννοια της πολιτιστικής πολιτικής απαραίτητος είναι και ο προσδιορισμός των αντικειμενικών σκοπών της. Ωστόσο, έχουν μικρή πρακτική αξία αν δεν συνδυαστούν με επιχειρησιακούς στόχους για δεδομένη χρονική περίοδο. Η ιεράρχηση των σκοπών της πολιτιστικής πολιτικής βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με διάφορους παράγοντες. Γίνεται, λοιπόν, μια διάκριση σε κύριους και δευτερεύοντες σκοπούς, οι οποίοι σύμφωνα με την Κόνσολα (Κόνσολα.2006:34) είναι οι εξής :

1.Ιστορικός παράγοντας

Η γνώση και η εμπειρία σχετικά με την εξέλιξη στους διάφορους πολιτιστικούς τομείς, αποτελεί βασική υποδομή γνώσης για τον προσδιορισμό των σκοπών της πολιτιστικής πολιτικής καθώς αυτοί διαμορφώνονται μέσω της διαλεκτικής σχέσης παλαιού και νέου.

2.Κοινωνικός παράγοντας

Η σκέψη και οι απόψεις του κοινωνικού συνόλου για τον τομέα του πολιτισμού (οι οποίες καταγράφονται μέσω Στατιστικών Υπηρεσιών του ΥΠ.ΠΟ), δίνουν την κατευθυντήριο γραμμή στη διαδικασία καθορισμού των σκοπών της πολιτιστικής πολιτικής σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο.

3.Οικονομικός παράγοντας

Λαμβάνοντας υπόψη τη δυσανάλογη αύξηση των απαιτήσεων για πολιτιστική ανάπτυξη, σε σχέση με τους οικονομικούς πόρους, ο παράγοντας αυτός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πολιτιστική πολιτική.

4.Πολιτικός παράγοντας

Η πολιτιστική πολιτική δε δύναται να αναπτύσσεται ανεξάρτητα από τον πολιτικό χώρο, γι' αυτό και κρίνεται απαραίτητη η ένταξή της στον εθνικό προγραμματισμό, δηλαδή στο γενικότερο αναπτυξιακό σχεδιασμό.

5. Παράγοντας διεθνούς εμπειρίας

Η βασική κατεύθυνση για τα πολιτιστικά ζητήματα, δίνεται από τους Διεθνείς Διακυβερνητικούς Οργανισμούς με πολιτιστική δράση (Ουνέσκο, Συμβούλιο της Ευρώπης κλπ) μέσω Συμβάσεων, Συστάσεων, Διακηρύξεων κλπ.

Οι παράγοντες που προαναφέραμε στη σύνθεσή τους αποτελούν το υπόβαθρο προκειμένου να προσδιοριστούν με την όσο το δυνατό μεγαλύτερη σαφήνεια οι σκοποί της πολιτιστικής πολιτικής. Στη συνέχεια παρατίθενται οι δευτερεύοντες σκοποί οι οποίοι είναι οι εξής :

α) Προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς

Η πολιτιστική κληρονομιά διαχωρίζεται σε δυο επιμέρους κατηγορίες: την υλική(αρχαιολογικοί χώροι, έργα τέχνης κλπ) και την άυλη κληρονομιά(γλώσσα, παραδόσεις, ήθη, έθιμα κλπ). Η προστασία της συνίσταται στην ανεύρεση (π.χ. ανασκαφές) συστηματική καταγραφή, μελέτη, συντήρηση, αποκατάσταση και ανάδειξη των πολιτιστικών αγαθών. Κύρια επιδίωξη είναι όχι απλώς να «διασωθεί» και να «διατηρηθεί» η κληρονομιά αυτή, αλλά και να γίνει και ευρύτερα γνωστή σε άλλες χώρες.

β) Ενίσχυση της καλλιτεχνικής και πνευματικής δημιουργίας

Η ποσοτική αύξηση και ποιοτική ανάπτυξη των πολιτιστικών επιτευγμάτων μιας χώρας, αποτελεί έναν από τους βασικούς σκοπούς της πολιτιστικής πολιτικής των αναπτυγμένων κυρίως χωρών. Στο σημείο αυτό, υπεισέρχεται και η Πολιτεία, η οποία με μια σειρά μέτρων(συντήρηση των αρχαίων μνημείων, δημιουργία κτιριακής υποδομής), ενισχύει οικονομικά και ηθικά τον τομέα του πολιτισμού. Στην ουσία, η βοήθεια αυτή αποτελεί κάποιου είδους «κρατικό παρεμβατισμό» στη δημιουργικότητα. Επειδή, λοιπόν, τα όρια είναι λεπτά, η παρέμβαση αυτή πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μη θίγεται ή λογοκρίνεται το ελεύθερο και αδέσμευτο της δημιουργίας.

γ) Διεύρυνση της πρόσβασης και της συμμετοχής στην πολιτιστική ζωή και δημιουργία

Κατά τη μεταπολεμική περίοδο, κύριο αίτημα και κύριος στόχος της πολιτιστικής πολιτικής όλων των κρατών είναι η άνοδος του πολιτιστικού επιπέδου των κοινωνιών, πνευματική και καλλιτεχνική καλλιέργεια του λαού και η αφομοίωση των πολιτιστικών δημιουργημάτων από όλα τα μέλη μιας κοινωνίας. Ο διαχωρισμός μεταξύ της

παραδοσιακής «υψηλής τέχνης»(η οποία αποτελεί πολυτέλεια των διανοούμενων και της αριστοκρατίας) και της δεδομένης λαϊκής- μαζικής κουλτούρας, υφίσταται μόνο θεωρητικά· έχει δώσει πλέον τη θέση της στην άποψη ότι τα πολιτιστικά αγαθά και οι υπηρεσίες αποτελούν κοινωνικό δικαίωμα του συνόλου του λαού. Από τη δεκαετία του '60 και μετά, κάνουν την εμφάνισή τους οι έννοιες «πολιτιστικός εκδημοκρατισμός» και «πολιτιστική δημοκρατία». Σύμφωνα με την πρώτη, τα αγαθά της «υψηλής τέχνης» είναι ανάγκη να γίνουν κτήμα του λαού πέρα από γεωγραφικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς φραγμούς. Η δεύτερη έννοια συνίσταται στην απόρριψη της άποψης για την ανωτερότητα ορισμένων μόνο πολιτιστικών μορφών και διευρύνει την έννοια της κουλτούρας, ώστε να περιλαμβάνει στοιχεία των αξιών όλων των κοινωνικών ομάδων που έχουν μια ιδιαίτερη πολιτιστική ταυτότητα(νέοι εργάτες, εθνικές μειονότητες, περιθωριακές ομάδες κλπ). Επιδιώκεται με τον τρόπο αυτό να δοθεί στον καθένα η δυνατότητα για άμεση πρόσβαση στη γνώση και στη διαμόρφωση ιδεών. Δεν είναι πια αποδεκτό ότι μια μορφωμένη ελίτ έχει εξουσιοδοτηθεί να καθορίζει πρότυπα πολιτισμού στο λαό (Κόνσολα, 1990:25).

Κρατική παρέμβαση και τοπική αυτοδιοίκηση

Έως τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, κυριαρχούσε η αντίληψη ότι η ενασχόληση με τις τέχνες ήταν αποκλειστικό προνόμιο των κοινωνικά ανώτερων τάξεων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η πολιτεία να έχει δευτερεύοντα ρόλο στην πολιτιστική δραστηριότητα και να λειτουργεί κυρίως ενισχυτικά, με την ίδρυση βιβλιοθηκών, μουσείων κλπ. Το δεύτερο μισό, όμως, του ίδιου αιώνα εξαλείφονται σταδιακά οι αντιλήψεις αυτές και γίνεται πλέον κατανοητό ότι οι πολιτιστικές δραστηριότητες δεν αποτελούν πολυτέλεια περιορισμένη για τα προνομιούχα στρώματα αλλά κοινωνικό δικαίωμα για όλους, το οποίο οφείλει το κράτος να παρέχει στους πολίτες του. Και εδώ ακριβώς έγκειται η σημασία του κρατικού παρεμβατισμού: η πολιτεία υποχρεούται σε ποσοτική και ποιοτική αύξηση των πολιτιστικών δημιουργημάτων με σκοπό τη βελτίωση της καλλιέργειας και του βιοτικού επιπέδου των πολιτών. Ενισχύεται έτσι ο πολιτιστικός πλουραλισμός και πολυφωνία και προωθούνται καινοτόμες ιδέες.

Η κρατική παρέμβαση εκδηλώνεται κυρίως με τη θέσπιση νόμων και μέτρων, τα οποία διαμορφώνουν το κατάλληλο περιβάλλον για την ανάπτυξη της δημιουργικότητας.

Ενδεικτικά αναφέρουμε:

- Διοργάνωση εκθέσεων, πολιτιστικών εκδηλώσεων κλπ.
- Ίδρυση μουσείων, βιβλιοθηκών, θεάτρων κλπ.
- Ίδρυση και επιδότηση λειτουργίας Σχολών Καλλιτεχνικής Εκπαίδευσης
- Μείωση ή απαλλαγή από τους φόρους
- Επιδότηση της παρακολούθησης εκδηλώσεων τέχνης από ευρύτερα κοινωνικά στρώματα με περιορισμένο εισόδημα(εισιτήρια Εργατικής Εστίας κλπ)

Όλα τα παραπάνω, εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο του πολιτιστικού εθνικού προγράμματος, το οποίο εγγυάται την «ορθολογική» επέμβαση του κράτους στον τομέα του πολιτισμού(Κόνσολα,2006:44). Η πολιτεία, με νομοθετικές ή οικονομικές ρυθμίσεις, προσπαθεί να εξασφαλίσει τα δικαιώματα των δημιουργών και την ελευθερία της έκφρασης. Αλλά και επιχειρήματα υπέρ των οικοδομικών κρατικών επιχορηγήσεων, είναι λογικά, καθώς παρέχουν στήριξη στους καλλιτεχνικούς φορείς προκειμένου να εκφράσουν τις απόψεις τους(Τόφλερ,1992:229). Είναι βέβαια αυτονόητο ότι η παρέμβαση αυτή από την πολιτεία- η οποία ουσιαστικά συνιστά παρέμβαση στη δημιουργικότητα- κρύβει κινδύνους. Το κύριο πρόβλημα είναι ότι η παρέμβαση δεν πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να θίγεται η καλλιτεχνική ελευθερία και να εμποδίζεται η απρόσκοπτη διακίνηση ιδεών. Δεν πρέπει, με λίγα λόγια, η κρατική παρέμβαση να έχει το χαρακτήρα υπαγόρευσης ή απαγόρευσης αισθητικών προτιμήσεων, αν και είναι γενικότερα αποδεκτό ότι πολλές φορές το κράτος χρηματοδοτεί επιλεκτικά καλλιτεχνικές εκδηλώσεις. Τα όρια της «σχέσης» αυτής κράτους και δημιουργού είναι δυσδιάκριτα και δεν πρέπει να καταλήγουν σε σχέση απόλυτης εξάρτησης.

Ωστόσο, κρίνεται απαραίτητο να μην παραβλέψουμε και τον ιδιωτικό παράγοντα, ο οποίος από τη δεκαετία του '80 και μετά, αποτελεί το κύριο μέσο προβολής της καλλιτεχνικής δημιουργίας, τόσο μέσω της πολιτιστικής βιομηχανίας όσο και μέσω του θεσμού της χορηγίας. Έχει μάλιστα αντικαταστήσει σε πολλές περιπτώσεις την κρατική χρηματοδότηση.

Κύριο μέσο διαχείρισης των κρατικών σχεδιασμών, αποτέλεσαν οι Οργανισμοί της Τοπικής Αυτοδιοίκησης(Μπιτσάνη,2004:77). Η Τοπική Αυτοδιοίκηση, ως έκφραση της λαϊκής κυριαρχίας, αποτελεί θεμελιώδη θεσμό του δημοσίου βίου των Ελλήνων. Οι

τοπικές και περιφερειακές αρχές, αφενός μεταδίδουν τις αξίες του πολιτισμού(μέσα από το ενδιαφέρον τους για την πολιτιστική κληρονομιά), αφετέρου είναι οι βασικοί μεσολαβητές μεταξύ του πολίτη, της τέχνης και του πολιτισμού(όντας οι πλέον κατάλληλες για να επιστρέφουν σε καλλιτέχνες, νέες φόρμες και πρακτικές να αναδυθούν). Μολονότι έχουν σημειωθεί θετικές εξελίξεις όσον αφορά την αυτονομία της δράσης των φορέων αυτών(κυρίως σε νομοθετικό επίπεδο), δεν υπήρξε ουσιώδης παρέμβαση και στήριξη σχετικά με την αναδιάρθρωση των δομών τους. Οι παράγοντες της Τοπικής Αυτοδιοίκησης υποκινούνταν κυρίως από προσωπικές φιλοδοξίες, χωρίς στην πραγματικότητα να διαθέτουν τις απαιτούμενες γνώσεις γύρω από το αντικείμενο. Εδώ, λοιπόν, ο κρατικός παρεμβατισμός- τουλάχιστον μέχρι πριν κάποια χρόνια- δεν προσανατολίστηκε στην αναδιάρθρωση των πολιτιστικών δομών της Τοπικής Αυτοδιοίκησης(αναλαμβάνοντας ρόλο συντονιστικό, διενεργώντας επιμορφωτικά προγράμματα κλπ), με αποτέλεσμα να χαθεί πολύτιμος χρόνος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Η σημασία της πολιτιστικής διαχείρισης

Η λέξη διαχείριση είναι στενά συνδεδεμένη με κάθε μορφής οργάνωση, διοίκηση και φροντίδα που θέλει να παρουσιάσει την εικόνα του μοντέρνου και σύγχρονου (Μπιτσάνη, 2004:89). Όσον αφορά την έννοια του πολιτισμού, μπορεί κάποιος να ανατρέξει στο σχετικό κεφάλαιο της παρούσας εργασίας. Ωστόσο, θα διαπιστώσουμε σύντομα ότι ο «πολιτισμός της διαχείρισης» δεν μπορεί να είναι ταυτόσημος με οποιονδήποτε ορισμό του πολιτισμού. Ο όρος «διαχείριση» είναι δύσκολο να σηματοδοτηθεί με ακρίβεια. Στην πραγματικότητα έχει γίνει αποδεκτή η ταύτισή της (στον τομέα των επιχειρήσεων) με τον όρο management, ο οποίος μέχρι πριν λίγα χρόνια αποδιδόταν στα ελληνικά ως διοίκηση. Το management είναι η επιστήμη της διαχείρισης, δηλαδή το σύνολο της οργανωμένης και συστηματοποιημένης γνώσης, επί της οποίας στηρίζεται η διαχείριση, η οποία σαν εφαρμοσμένη διαδικασία, δεν μπορεί να εκτελέσει με επιτυχία τον προορισμό της, αν δεν στηρίζεται σε γνώσεις επιστημονικά τεκμηριωμένες. Η διαχείριση μπορεί να αναφέρεται στην ηγετική ομάδα μιας μεγάλης επιχείρησης, μπορεί όμως να αναφέρεται στην ηγετική ομάδα μιας μεγάλης επιχείρησης, μπορεί όμως να αφορά και τις μεθόδους σχεδιασμού και οργάνωσης της επιχείρησης. Επομένως, δεν παίζουν ρόλο στη διαχείριση μόνο κάποιες μεθοδολογίες και τεχνικές, αλλά και ψυχολογικοί, κοινωνιολογικοί, κοινωνικοί και κοινωνικό-πολιτισμικοί παράγοντες. Δικαιολογημένα, επομένως, μιλά ο Grechle για τη «διεπιστημονική συνθετικότητα του φαινομένου της διαχείρισης». Όμως και ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζεται σήμερα το φαινόμενο της «διαχείρισης», ανάγεται τελικά στο βασικό πρόβλημα μιας βελτιωμένης διοίκησης επιχειρήσεων. Εδώ, πρέπει να αναφερθεί ότι η διοικητική (διαχείριση), άρχισε να διαμορφώνεται ως επιστήμη στο τέλος του δέκατου ένατου αιώνα και τις αρχές του εικοστού. Εν τούτοις, από αρχαιοτάτων χρόνων είχε επισημανθεί η σπουδαιότητα και είχε καθιερωθεί στην πράξη η εφαρμογή κανόνων διοίκησης¹⁹, οι οποίοι μέχρι σήμερα, όχι

¹⁹ Π.χ. η αρχή του καταμερισμού των έργων και της εργασίας ήταν γνωστή και εφαρμοζόταν στη Μινωική κοινωνία και αποτέλεσε θεμελιώδη συντελεστή ανάπτυξης του θαυμαστού πολιτισμού της.

μόνο δεν απώλεσαν την ισχύ και το κύρος τους, αλλά αντίθετα, έχουν ενσωματωθεί και αποτελούν τμήμα της σύγχρονης διοικητικής επιστήμης(Φλώρος,1992:99). Η διοίκηση είναι τμήμα της επιστήμης της οικονομίας επιχειρήσεων που είναι ισότιμο κοντά σε άλλους τομείς, όπως marketing κλπ. Η διαχείριση (management) συνίσταται στη διαδικασία η οποία σχετίζεται με τον προγραμματισμό, την οργάνωση, τη διεύθυνση και τον έλεγχο, που εκτελούνται με σκοπό να καθορισθούν και να υλοποιηθούν στόχους χρησιμοποιώντας ανθρώπους και πόρους. Η μεταπολεμική οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας, καθώς και η προοπτική μιας κοινωνίας «αφθονίας» και κατανάλωσης, αναδείκνυαν σταδιακά έναν επικερδή τομέα, την «αγορά του πολιτισμού». Η αγορά αυτή καλύφθηκε από τη μαζική είσοδο ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων, που μέσα από νέες τεχνολογικές μεθόδους επικοινωνίας και παραγωγής ανέτρεψαν την παραδοσιακή πολιτιστική οργάνωση της ελληνικής κοινωνίας. Συγκροτήθηκαν έτσι ισχυρά οικονομικά συμφέροντα, που ανέλαβαν την παραγωγή, την εμπορία και τη διακίνηση των πολιτιστικών αγαθών και γεγονότων. Ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο, οι εταιρείες παραγωγής δίσκων, οι εκδόσεις, η τηλεόραση, εισέβαλαν στους ιστούς της ελληνικής κοινωνίας, αποδιαρθρώνοντας τις κοινωνικές σχέσεις και τις δομές του λαϊκού πολιτισμού²⁰ που παρέμεινε σε μεγάλο βαθμό προφορικός. Έτσι μορφές του λαϊκού πολιτισμού, όπως η μουσική και το τραγούδι, η δημοτική ποίηση, η προφορική αφηγηματική παράδοση, οι εικαστικές τέχνες, η λαϊκή αισθητική, το πανηγύρι, το καφενείο, καθώς και οι ανάγκες και συμπεριφορές «αλλοιώθηκαν» σταδιακά. Η ουσία είναι ότι η αγωνία για την εμπορικότητα, η επιδίωξη του μέγιστου δυνατού βραχυπρόθεσμου κέρδους, καθώς και η συνακόλουθη «αισθητική», επιβάλλονται ολοένα περισσότερο και ολοένα ευρύτερα σε όλες τις πολιτισμικές παραγωγές. Ως φυσική απόρροια όλων αυτών, προβάλλει η απογύμνωση του χωριού και της επαρχιακής πόλης από την εγχώρια πολιτιστική αναφορά και δημιουργία καθώς και από την απαραίτητη υλικοτεχνική υποδομή. Είναι λοιπόν απαραίτητη σε μια χώρα η σωστή και δίκαια διαχείριση του πολιτιστικού της πλούτου, των πολιτιστικών της πόρων. Με τον όρο «διαχείριση των πολιτισμικών πόρων», εννοούμε την πολιτιστική διοίκηση ή διαχείριση. Η επιλογή του όρου «διαχείριση» αναφέρεται στο management, το οποίο αποτελεί κορυφαία διοικητική λειτουργία. Εφόσον όμως οι σχετικές θεωρίες²¹ δεν έχουν

²⁰ Υλικός (τροφές, ποτά, ενδύματα), πνευματικός (ήθη, παραδόσεις) και κοινωνικός (καθημερινή ζωή, συνήθειες κτλ) πολιτισμός ενός λαού.

²¹ Σύμφωνα με κάποιες, η «διοίκηση» είναι ευρύτερη έννοια, ενώ άλλες υποστηρίζουν ότι το «management» {διαχείριση} διεκδικεί αυτή τη θέση.

καταλήξει ακόμα, μπορούμε να χρησιμοποιούμε εναλλάξ και τον όρο διοίκηση. Η διαχείριση λοιπόν του πολιτισμού, περιλαμβάνει κυρίως τις μεθόδους και τεχνικές που ενδυναμώνουν τον πολιτισμό, μια διαχείριση δηλαδή με τη λειτουργική έννοια. Μια λειτουργική διαχείριση μπορεί να εφαρμοστεί εξίσου καλά σε μια επιχείρηση που παράγει βιομηχανικά προϊόντα όπως και σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Επομένως, θα πρέπει να είναι δυνατή η εφαρμογή της επιστήμης της διαχείρισης και στον πολιτιστικό τομέα. Και πράγματι, εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς την έννοια της διαχείρισης για μια έκθεση έργων τέχνης ή για μια θεατρική επιχείρηση. Στο σημείο αυτό πρέπει να καταστεί σαφές ότι η διαχείριση του πολιτισμού αποσκοπεί στη διασφάλιση της δυνατότητας στο ευρύ κοινό να γίνει κοινωνός της πολιτιστικής δραστηριότητας και να δημιουργεί (μέσω της κατάλληλης υποδομής) τις προϋποθέσεις για καλλιτεχνικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς στόχους του πολιτισμού. Ωστόσο, η διαχείριση του πολιτισμού δεν δραστηριοποιείται παιδαγωγικά ή κοινωνικά σε σχέση με τον πολιτισμό. Παράλληλα, δεν αποσκοπεί κατ' αρχήν στο κέρδος, αλλά στην παραγωγή πολιτιστικής δραστηριότητας. Σε δεύτερο επίπεδο, ακολουθεί στον ιδιωτικό πολιτιστικό τομέα το κέρδος της επιχείρησης, από το οποίο εξαρτάται και η επιτυχία ή μη της επιχείρησης. Στο δημόσιο πολιτιστικό τομέα, ισχύουν άλλα κριτήρια αξιολόγησης, ενώ το κριτήριο της πραγματοποίησης πολιτιστικών, πολιτικών στόχων δεν είναι αντικειμενικά μετρήσιμο. Τέλος είναι σκόπιμο να αναφέρουμε ότι η διαχείριση μιας επιχείρησης στην πράξη δεν επηρεάζει μόνο τη διαδικασία παραγωγής, αλλά συχνά και τον ίδιο τον παραγωγό. Το ίδιο ισχύει και για την πολιτιστική επιχείρηση. Για παράδειγμα, ο πολιτιστικός διαχειριστής μιας πόλης, επιλέγει και συνήθως αποφασίζει μόνος του για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, τα θέματα, τους καλλιτέχνες κλπ. Έτσι η διαχείριση του πολιτισμού χαρακτηρίζεται από μια ιδιαίτερα στενή σχέση μεταξύ διαδικασίας και τελικού αποτελέσματος. Εδώ ακριβώς υποβόσκει ο κίνδυνος ώστε πολιτιστικά δρώμενα να υπαχθούν σε δευτερεύοντες στόχους μεσολάβησης και διαχείρισης. Γι' αυτό το λόγο, η διαχείριση πολιτισμού προϋποθέτει βασικές γνώσεις για τους σημαντικότερους καλλιτεχνικούς τομείς.²² Καταλήγουμε λοιπόν, στο γεγονός ότι η διαχείριση της πολιτιστικής δημιουργίας δεν πρέπει να υπόκειται σε ασυδοσία και άκριτη αντιμετώπιση του πολιτισμού. Η τέχνη και ο πολιτισμός αποτελούν δύο άκρως

²² Π.χ. δημοτικοί σύμβουλοι ή υπουργός πολιτισμού είναι καλλιτέχνες, γκαλερίστες, ιστορικοί τέχνης κτλ, δηλαδή άτομα γνώστες των πολιτιστικών θεμάτων.

ευαίσθητους και νευραλγικούς τομείς της κοινωνίας, γι' αυτό η μετάδοση είναι ανάγκη να γίνεται με σοβαρή συναίσθηση ευθύνης.

Το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Θεωρείται απαραίτητο να τεθούν κάποιοι περιορισμοί, σχετικά με το ποιο ακριβώς είναι εκείνο το πολιτιστικό προϊόν που απαιτεί την ανάγκη διαχείρισης. Σε αντίθεση με τον διευρυμένο όρο που επικράτησε για τον πολιτισμό στη δεκαετία του '70 (ο οποίος περιλαμβάνει και την καθημερινή ζωή του ανθρώπου, την εργασία, την κατοικία, στις δραστηριότητές του κλπ) πρέπει να διευκρινιστεί ότι αυτός ο καθημερινός πολιτισμός²³ δε χρήζει πολιτιστικής διαχείρισης. Είναι φανερό ότι η διαχείριση πολιτισμού περιορίζεται στον πολιτισμό που προορίζεται συστηματικά για το ευρύ κοινό. Έτσι, ο καθορισμός και η επίτευξη των στόχων της πολιτιστικής πολιτικής, ο σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής, η αξιοποίηση των πολιτισμικών πόρων και αγαθών, η συστηματοποίηση και ταξινόμησή τους σε πολιτισμικό κεφάλαιο, η διεργασία όλων αυτών, προκειμένου να σχηματοποιηθεί τελικά το «πολιτισμικό προϊόν», μέσω διαφόρων πολιτιστικών δραστηριοτήτων (εκθέσεων, εκδηλώσεων κλπ), η οργάνωση και επιτυχία των δραστηριοτήτων αυτών αποτελούν αντικείμενο της διαχείρισης πολιτισμού (Μπιτσάνη,2004:94)

Αρχές Διοίκησης των επιχειρήσεων –Εφαρμογή στην πολιτιστική Διαχείριση

Η διοίκηση (administration),εκφράζει τον αποτελεσματικό τρόπο συνδυασμού όλων των πόρων και των δυνάμεων που διαθέτει ένας οργανισμός, για τη μεγαλύτερη δυνατή αποδοχή του. Είναι η κατανόηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και προσαρμογή του οργανισμού στις μεταβολές του. Πρόκειται λοιπόν για τη δράση των επιτελικών στελεχών στη μέση της ιεραρχικής πυραμίδας (διευθυντές κλπ), οι οποίοι εκτελούν τις αποφάσεις που παίρνει η κορυφή της πυραμίδας. Το management(διαχείριση), αναφέρεται στη δράση ή κατεύθυνση «εκ των άνω», δηλαδή στις ενέργειες των ατόμων που βρίσκονται στην κορυφή της πυραμίδας και καθορίζουν την πολιτική ή παίρνουν τις σημαντικές αποφάσεις.

²³ Π.χ. για την επίπλωση του χώρου μας , για την επιλογή ποτών ,φαγητών κτλ δεν είναι απαραίτητο να απευθυνθούμε σε κάποιο διαχειριστή του πολιτισμού.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια σύντομη παρουσίαση της εξέλιξης στη θεωρία του management, η οποία περιλαμβάνει τρεις καθιερωμένες σχολές (Φλώρος,1993:99).

α) Κλασική Σχολή

Χαρακτηρίζεται, στη φιλολογία περί management, το σύνολο των ιδεών και πεποιθήσεων που διαμορφώθηκαν κατά τις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Η σχολή αυτή περιλαμβάνει ουσιαστικά δύο διαφορετικές προσεγγίσεις:

- i) Επιστημονικό management «Θεμελιωτής» ή αλλιώς «πατέρας» της επιστημονικής θεωρίας, θεωρείται ο Αμερικάνος μηχανικός Frederik Winslow Taylor. Μέλημά του υπήρξε η αναζήτηση, σε κάθε περίπτωση, του «ενός», του «αρίστου τρόπου», εκτέλεσης των εργασιών. Η φιλοσοφία της θεωρίας του στηρίχθηκε στις εξής αρχές: 1) Απόρριψη της εμπειρικής αντιμετώπισης και προσαρμογή επιστημονικών μεθόδων για τον προσδιορισμό του καλύτερου τρόπου εκτέλεσης των εργασιών, 2) Επιστημονική επιλογή του προσωπικού, ώστε ο καταλληλότερος άνθρωπος να είναι στην κατάλληλη θέση. 3) Παροχή κινήτρων, δηλαδή αμοιβές των εργατών να διαμορφώνονται σύμφωνα με την απόδοση του καθενός απ' αυτούς. 4) Συνεργασία μεταξύ προϊσταμένου (management) και υφισταμένων. 5) Μέγιστη δυνατή αξιοποίηση των προσόντων και δυνατοτήτων των εργαζομένων προς όφελος της επιχείρησης. 6) Λειτουργική εποπτεία: Η εποπτεία έπρεπε να ασκείται για κάθε εργαζόμενο από περισσότερους του ενός προϊσταμένους, καθένας από τους οποίους δίνει οδηγίες σύμφωνα με την ειδικότητά του.

ii) Κλασική θεωρία του management.

Η θεωρία αυτή είχε ως υποστηρικτή της τον Henri Taylor και ασχολείται με την εργασία και τα καθήκοντα των διοικητικών στελεχών και την οργάνωση της διοίκησης της επιχείρησης ως σύνολο.

β) Η σχολή της συμπεριφοράς [Elton Mayo, 1945]

Αντίθετα με την προηγούμενη σχολή, εδώ οι έρευνες επικεντρώνονται στον άνθρωπο. Οι επιστήμονες της σχολής αυτής, χρησιμοποιώντας γνώσεις από την κοινωνιολογία,

ψυχολογία κτλ, έδειξαν αυξημένο ενδιαφέρον να πείσουν τους managers να ασχοληθούν περισσότερο με την ανθρώπινη πλευρά του οικονομικού οργανισμού.

γ) Ποσοτική προσέγγιση ή ποσοτική θεωρία του management .

Οι επιστήμονες της σχολής πήραν μαθηματικές μεθόδους και τεχνικές τις οποίες είχαν επινοήσει ο Taylor & Gantt²⁴ και τις χρησιμοποίησαν για την επίλυση προβλημάτων της επιχείρησης.

Εκτός από τις προηγούμενες σχολές, οι οποίες θεωρούνται οι πιο σημαντικές, εμφανίζονται δύο νέες :

A) Η Θεωρία των συστημάτων : Θεώρηση της επιχείρησης ως σύνολο στοιχείων τα οποία ευρίσκονται μεταξύ τους σε λειτουργική αλληλεξάρτηση και αλληλεπίδραση.

B) Η Θεωρία των συμπτώσεων ή περιστάσεων: Όλα εξαρτώνται από τις περιστάσεις. Καμία περίπτωση δε είναι ακριβώς ίδια με την προηγούμενη και επομένως δεν υπάρχουν λύσεις που μπορούν να εφαρμοστούν ακριβώς σε κάθε περίπτωση. Αυτό που χαρακτηρίζει γενικά τη δράση του management είναι ότι ανεξάρτητα από το επίπεδο, για να εκπληρώσει τους στόχους του, αναπτύσσει τις εξής λειτουργίες:

1) Προγραμματισμός

Η διεργασία προγραμματισμού καταλήγει στη διατύπωση των προγραμμάτων. Το πρόγραμμα(plan) είναι σχέδιο μελλοντικής δράσης, με το οποίο χαράσσεται η πορεία της επιχείρησης προς το μέλλον. Ενσωματώνει τις προθέσεις της επιχείρησης για μελλοντική δράση και δίνει απαντήσεις στα ερωτήματα τι θα γίνει, πώς θα γίνει αυτό που αποφασίζεται να γίνει, πότε θα γίνει, ποιος θα το κάνει και ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν. Ο προγραμματισμός καθορίζει :

α) Τις ευκαιρίες για επιχειρηματική δράση

β) Τους στόχους της επιχείρησης

γ) Την πολιτική του οργανισμού

²⁴ Henry Gantt . Συνεργάτης του Taylor και υποστηρικτής του επιστημονικού management

δ) Τους εναλλακτικούς τρόπους δράσης

ε) Τον τρόπο δράσης και το λεπτομερές πρόγραμμα

Ένας εύκολος τρόπος διάκρισης του προγραμματισμού σε κατηγορίες είναι η κατάταξή του σε στρατηγικό και τακτικό.

-Στρατηγικός προγραμματισμός

Αναφέρεται σε ευρύτατης σημασίας αποφάσεις και ενέργειες που σχετίζονται με την εξασφάλιση της επιβίωσης της επιχείρησης, την ανταγωνιστική της υπεροχή έναντι των άλλων ομοειδών επιχειρήσεων καθώς και με τη διαχρονική κατανομή και την επωφελέστερη δυνατή χρησιμοποίηση των μέσων (υλικά – χρήμα – άνθρωποι) που έχει στη διάθεσή της.

-Τακτικός προγραμματισμός

Περιλαμβάνει ειδικότερα τον τρόπο με τον οποίο οι πόροι του οργανισμού θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να συμβάλλουν στην υλοποίηση των στόχων και σε αντίθεση με το στρατηγικό προγραμματισμό, είναι βραχύχρονος.

2) Οργάνωση

Η λειτουργία αυτής αποβλέπει στην ορθολογική διάταξη των μέσων που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση, με την ενεργοποίηση των οποίων επιδιώκει την πραγματοποίηση των σκοπών της. Εκφράζεται με ένα συγκεκριμένο οργανωτικό σχήμα, το οργανόγραμμα, στο οποίο καθορίζονται: α)Τα επιμέρους γραφεία, τμήματα, διευθύνσεις κτλ. β)Τα πλαίσια μέσα στα οποία θα επιτελούν το έργο τους τα τμήματα αυτά. γ)Οι διάφορες ειδικότητες, δ)Οι απαιτούμενες διαδικασίες και μηχανισμοί για την εργασία και συνεργασία των στελεχών του οργανισμού. ε)Η διαδικασία και ο τρόπος προμήθειας των πόρων για την επιτυχία των σκοπών του οργανισμού. στ)Οι αρμοδιότητες, υποχρεώσεις και καθήκοντα που θα έχει κάθε άτομο μέσα στο οργανωτικό σχήμα του οργανισμού (καταμερισμός εργασίας, αρμοδιότητες, ευθύνη κτλ).

3) Στελέχωση

Αποτελεί τη βασικότερη λειτουργία του management. Ο ρόλος του ανθρώπινου παράγοντα έχει γίνει προ πολλού κατανοητός και εκ μέρους των επιχειρηματικών και εκ μέρους των ασχολούμενων με τη θεωρία του management γι' αυτό και η στελέχωση έχει γίνει αντικείμενο ιδιαίτερης προσοχής. Η ανάπτυξη αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι οι σύγχρονοι οργανισμοί έχουν κατανοήσει ότι χωρίς το κατάλληλο προσωπικό δεν είναι δυνατό να ανταποκριθούν στις αυξημένες ανάγκες για τελειότερη οργάνωση και για αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των πολύπλοκων προβλημάτων που έχουν δημιουργήσει οι κοινωνικές και τεχνολογικές εξελίξεις. Παλαιότερα, η δραστηριότητα της στελέχωσης περιελάμβανε την πρόσληψη προσωπικού για την κάλυψη κενών θέσεων. Σήμερα, το περιεχόμενό της έχει διευρυνθεί σημαντικά και περικλείει το διαχρονικό προγραμματισμό των αναγκών του οργανισμού σε προσωπικό, την επεξεργασία και εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων επιλογής²⁵ προσωπικού και την ανάπτυξη του προσωπικού, με ιδιαίτερη έμφαση στην επιλογή και την ανάπτυξη διοικητικών στελεχών. Κατά τη διεξαγωγή της διαδικασίας της στρατολόγησης υποψηφίων και της επιλογής, οι υπεύθυνοι managers πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψιν ότι ενώ κρίνουν υποψηφίους, ταυτόχρονα κρίνονται και οι ίδιοι και στο πρόσωπό του κρίνεται και η επιχείρηση για λογαριασμό της οποίας ενεργούν. Όπως η επιχείρηση χρησιμοποιεί γνώσεις μεθόδου και τεχνικές για την πρόσληψη του ατόμου που εξυπηρετήσει καλύτερα τις ανάγκες της, έτσι και κάθε αξιολόγος υποψήφιος, χρησιμοποιεί ευφυΐα και κρίση και προσπαθεί να εξασφαλίσει έργα που θα του παρέχει τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη. Η εσφαλμένη επιλογή έχει πάντοτε σημαντικό κόστος, προκαλούμενο, είτε από τη μειωμένη απόδοση του ατόμου που προσλαμβάνεται, είτε από την αντικατάστασή του με νέα πρόσληψη. Σε λανθασμένη απόφαση μπορεί να οδηγηθεί και ο ίδιος ο υποψήφιος και να αποδεχθεί μια θέση που δεν αρμόζει στην ιδιοσυγκρασία του ή δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του. Για την ελαχιστοποίηση της πιθανότητας τέτοιων σφαλμάτων, θα πρέπει ο αρμόδιος για την επιλογή να φέρεται με σύνεση και προσοχή κατά τη διεξαγωγή της διαδικασίας και να προσπαθεί να παρουσιάζει την πραγματική εικόνα της θέσης της οποίας επιδιώκεται η κάλυψη. Όπως προαναφέραμε, λοιπόν το ανθρώπινο στοιχείο αποτελεί κομβικό σημείο για

²⁵ Ενδεικτικά αναφέρουμε το έντυπο ερωτηματολόγιο, τη συνέντευξη, την εξέταση, τις συστάσεις κτλ.

την εύρυθμη λειτουργία μιας επιχείρησης και ιδιαίτερα για την πολιτιστική επιχείρηση, η σπουδαιότητα του ανθρώπινου παράγοντα είναι κεφαλαιώδους σημασίας.

4) Διεύθυνση – Ηγεσία

Η διεύθυνση και η ηγεσία, είναι η λειτουργία δια της οποίας τα υλικά και λοιπά μέσα που συγκροτούν τον οργανισμό, κινητοποιούνται, διατηρούνται σε διαρκή εγρήγορση και προσανατολίζονται προς την κατεύθυνση των επιδιωκόμενων σκοπών. Η ηγεσία είναι η τέχνη του «χειρισμού» του ανθρώπινου δυναμικού και ως εκ τούτου μεταξύ των προσόντων που θεωρούνται ως θεμελιώδη για την ανάδειξη του αποτελεσματικού ηγέτη είναι και τα ακόλουθα: α) Ευφυΐα, β) ακέραια προσωπικότητα και αυτοπεποίθηση για κατάλληλα φυσικά χαρακτηριστικά δηλαδή εμφάνιση, ηλικία κτλ, δ) ικανότητα για εποπτεία και «χειρισμού» των ατόμων, που προϋποθέτει βαθιά κατανόηση των ανθρωπίνων αναγκών, αλλά και ικανότητα «επικοινωνίας».

5) Συντονισμός

Σημαίνει αλληλοσυσχέτιση και σύνδεση της εργασίας των διαφόρων μερών του οργανισμού, συνδυασμό των υλικών μέσων και εναρμόνιση των προσπαθειών του προσωπικού, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι. Ο συντονισμός είναι αναγκαίος καθώς αποβλέπει στην επισήμανση και διόρθωση σφαλμάτων, στην αναπροσαρμογή του προγράμματος δράσης και των διαθέσιμων πόρων σύμφωνα με τις νέες ανάγκες κτλ(Μπιτσάνη, 2004:101).

6) Έλεγχος

Θεωρείται συνήθως ως η μορφή εξουσίας που ασκείται από τους managers, επί των υφισταμένων τους. Αποτελεί μια από τις βασικές λειτουργίες του management καθώς είναι το επιστέγασμα όλων των άλλων διοικητικών ενεργειών και αποκαλύπτει το βαθμό επιτυχίας τους. Έχει στενή σχέση και αλληλεξάρτηση με τη λειτουργία του προγραμματισμού. Όπου υπάρχει προγραμματισμός πρέπει να υπάρχει και έλεγχος. Ο δεύτερος αποτελεί το απαραίτητο συμπλήρωμα του πρώτου. Ο προγραμματισμός χωρίς τον έλεγχο αποβάλλει ένα σημαντικό μέρος της σημασίας του. Αντίστροφα, το αποτέλεσμα οποιουδήποτε ελέγχου θα ήταν αστήρικτο και κατά μεγάλο ποσοστό θα οδηγούσαν σε

αυθαίρετα συμπεράσματα, χωρίς την προϋπαρξη προγραμματισμού. Ο προγραμματισμός, όπως είδαμε, χαράσσει την πορεία της επιχείρησης, προσδιορίζοντας στόχους και προσχεδιάζοντας τις μελλοντικές ενέργειες. Ο έλεγχος αποτελεί το άγρυπνο μάτι που παρακολουθεί την πορεία προς το μέλλον. Αποστολή του είναι η έγκαιρη διαπίστωση των παρεκκλίσεων από την προκαθορισμένη πορεία και η άμεση διόρθωση τους. Περιλαμβάνει τα ακόλουθα βασικά στοιχεία: τον προσδιορισμό προτύπων, τη μέτρηση της εκτέλεσης και την παραβολή προς τα πρότυπα και τη λήψη διορθωτικών μέτρων.

7) Επικοινωνία

Για την κατανόηση της σπουδαιότητας της επικοινωνίας αρκεί να προσπαθήσει κανείς να δει από κοντά και να αντιληφθεί καλύτερα τους ρόλους που καλείται να διαδραματίσει ένας manager κατά την άσκηση των καθηκόντων του. Οι διαπροσωπικές σχέσεις που δημιουργούνται από το ρόλο τους ως υπηρεσιακού και κοινωνικού εκπροσώπου του τμήματός του ή της επιχείρησης, ως ηγέτη και καθοδηγητή των υφισταμένων του και ως συντονιστή ατόμων ή ομάδων, συνεπάγεται επικοινωνία με τους συναδέλφους(ομοιόβαθμους) του, με τους προϊσταμένους και τους υφισταμένους του και με άτομα ή ομάδες ατόμων ευρισκομένων εκτός του οργανισμού. Με την αποτελεσματική επικοινωνία επιτυγχάνεται :

- Μεγαλύτερη θέληση για εργασία και συνεργασία.
- Άμβλυνση αντιθέσεων μεταξύ ατόμων και επιχειρήσεων.
- Αξιοπρέπεια, αίσθημα ασφάλειας, κοινωνική συμβίωση και αρμονία(Μαντάς, 1992(A):80-81).

8) Προϋπολογισμός

Κάθε οργανισμός, προκειμένου να λειτουργήσει, έχει ανάγκη από πόρους. Είναι λοιπόν απαραίτητα να υπάρχει πρόβλεψη, για κάθε χρονική περίοδο, για το σύνολο των εσόδων και εξόδων του οργανισμού, του ρυθμού ροής κτλ, δηλαδή είναι απαραίτητη η σύνταξη προϋπολογισμού(Μπιτσάνη, 2004:101).

Μέθοδοι και τρόποι άσκησης του management

Οι οκτώ λειτουργίες του management δεν εκτελούνται πάντοτε με τον ίδιο τρόπο που χρησιμοποιεί ο manager για να λύσει τα προβλήματά του. Έτσι λοιπόν , διακρίνονται διαφορετικά συστήματα – μέθοδοι management (Μπιτσάνη, 2004:102)

-Ανάλογα με τις πηγές διακρίνεται σε :

α)Εμπειρικό – παραδοσιακό , δηλαδή αυτό που βασίζεται στην εμπειρία των άλλων managers .

β)Σύγχρονο –Επιστημονικό, το οποίο βασίζεται στη σύγχρονη επιμόρφωση και εκπαίδευση του manager και του προσωπικού.

- Ανάλογα με την επισήμανση των προβλημάτων σε :

α)Προληπτικό, δηλαδή προβλέπει τα προβλήματα και αναζητά τρόπους επίλυσής τους.

β)Κατασταλτικό, δηλαδή αυτό που αντιμετωπίζει τα προβλήματα αμέσως μετά την εκδήλωσή τους.

- Ανάλογα με το στυλ το management σε :

α)Αυταρχικό ή γραφειοκρατικό. Ο manager συγκεντρώνει στα χέρια του την απόλυτη εξουσία , λαμβάνει όλες τις αποφάσεις και χρησιμοποιεί μέσα όπως φόβος, απολύσεις κτλ. Το γραφειοκρατικό management βασίζεται στο «πρωτόκολλο», ο manager αντλεί την εξουσία του από τον «τίτλο».

β)Συμμετοχικό ή δημοκρατικό : Όταν όλοι οι εργαζόμενοι συμμετέχουν στη διοίκηση και διαμορφώνουν τις απόψεις τους μέσω συσκέψεων, συνεδριάσεων κτλ. Κύριο χαρακτηριστικό του δημοκρατικού management είναι η αποκέντρωση της λήψης αποφάσεων και η συνεργασία μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης (Μαντάς, 1992(A):149).

γ) Φιλελεύθερο : Ο manager αφήνει την ομάδα των στελεχών να αποφασίζει ελεύθερα χωρίς τη συμμετοχή του στη λήψη αποφάσεων, η οποία γίνεται με την ευθύνη ολόκληρης της ομάδας.

Εργαλεία του πολιτιστικού management

Το management χρησιμοποιεί ορισμένα εργαλεία , προκειμένου να επιτύχει τον σκοπό του.

Τα κυριότερα είναι :

1] Πρόγραμμα (Δράσης): Πρόκειται για τον καθορισμό των μελλοντικών δραστηριοτήτων με βάση τα στοιχεία και τα δεδομένα του παρελθόντος και παρόντος (Μαντάς ,1992(A):111).

2] Οργανόγραμμα: Σχηματική απεικόνιση της οργανωτικής διάρθρωσης ενός επιχειρηματικού ή άλλου οργανισμού ή μιας κρατικής ή οποιασδήποτε άλλης Υπηρεσίας (Φλώρος, 1993:218).

3] Εγχειρίδιο Οργανογράμματος : Περιέχει όλες τις πληροφορίες του οργανογράμματος, τις δραστηριότητες, τις σχέσεις που διέπουν τις διάφορες λειτουργίες κτλ.

4] Εγχειρίδιο διαδικασιών : Περιλαμβάνει τις διαδικασίες εντοπισμού και επίλυσης των προβλημάτων της επιχείρησης, τους τρόπους επικοινωνίας και λήψης αποφάσεων κτλ.

5] Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές : Έχουν τη δυνατότητα αυτοελέγχου , ακρίβειας , αποφυγής σφαλμάτων και αυτό-διόρθωσης , γι' αυτό και χρησιμοποιούνται ευρύτατα σε όλους τους τομείς των επιχειρήσεων (Μαντάς, 1992(B):160).

6] Κανονισμός [ή πολιτική] Προσωπικού του οργανισμού : Εδώ περικλείονται ορισμένες ενέργειες, όπως τρόπος προσλήψεων προσωπικού, καθορισμός μισθών, υγεία, ασφάλεια, ανθρώπινες σχέσεις κτλ (Μαντάς,1992(A):35).

7] Τράπεζα Στοιχείων – Πληροφοριών : Απαραίτητη στον manager, κυρίως κατά τη λήψη αποφάσεων.

8] Εγχειρίδιο πολιτικής: καθορίζει τη γενική πολιτική του οργανισμού κατά τομέα και δραστηριότητα.

9] Συσκέψεις : Έχουν ως στόχο την επικοινωνία μεταξύ των μελών του οργανισμού, την ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών, αλλά και την κοινή αντιμετώπιση των προβλημάτων.

10] Εκπαιδευτικά προγράμματα : Αποβλέπουν στην εκπαίδευση και κατάρτιση προσωπικού, καθώς και στην απόκτηση περαιτέρω γνώσεων και δεξιοτήτων. Με τον τρόπο αυτό, ο οργανισμός ανταπεξέρχεται στα πρότυπα που καθορίζει η σύγχρονη τεχνολογία, αυξάνεται η παραγωγικότητα και κατ' επέκταση πολλαπλασιάζονται τα κέρδη του. (Μαντάς, 1992(A):143-144).

Πολιτιστικό Marketing

Έχουμε ήδη ορίσει το marketing ως την κοινωνική διαδικασία και τη διαδικασία διοίκησης, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς – με άλλα(Kotler, 2000). Όλες οι τεχνικές και οι προσεγγίσεις marketing που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς, αποτελούν κατά βάση μια μορφή επικοινωνίας, συνειδητοποίηση που είχε ως αποτέλεσμα μετά τη δεκαετία του '90, οι έννοιες «μάρκετινγκ» και «επικοινωνία» να θεωρούνται αλληλένδετες και σε πολλές περιπτώσεις ταυτόσημες.

Ως δραστηριότητα, το marketing εμφανίζεται με τη γέννηση του εμπορίου, ωστόσο, ως επιστημονική θεωρία αναπτύσσεται σταδιακά τα τελευταία εβδομήντα χρόνια. Συνιστά, μάλιστα, μαζί με την παραγωγή, τις πωλήσεις και τη χρηματοδότηση, τις λειτουργίες ζωτικής σημασίας, για κάθε επιχειρηματικό οργανισμό.

Το πολιτιστικό μάρκετινγκ κάνει τα πρώτα βήματα στα τέλη της δεκαετίας του '70 με αρχές της δεκαετίας του '80 στις ΗΠΑ, όπου η ιδιωτική πρωτοβουλία στον τομέα του πολιτισμού είναι σαφώς πιο αναπτυγμένη σε σχέση με τις κρατικές – ομοσπονδιακές επιχειρήσεις. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί στις ΗΠΑ και στην Μ Βρετανία, αναγκάστηκαν από νωρίς να επιζητήσουν διάφορους τρόπους ευρείας προβολής και προώθησης των πολιτιστικών τους αγαθών(Kουρή(A),2008:21). Έτσι λοιπόν, το marketing εντάσσεται συστηματικά στη δράση των πολιτιστικών οργανισμών. Ωστόσο, ακόμα και σήμερα, εκλαμβάνεται σε πολλές περιπτώσεις από τους οργανισμούς ως περιττό έξοδο, με αποτέλεσμα τα τμήματα marketing που διαθέτουν να μην υποστηρίζονται από επαρκείς πόρους. Αυτό συμβαίνει διότι η σημασία του marketing υποβιβάζεται σχετικά με τη λειτουργία της παραγωγής. Η ποιότητα του έργου τέχνης θεωρείται ως η καλύτερη

διαφήμιση και η επιτυχία των πολιτιστικών οργανισμών υπολογίζεται με βάση την επίτευξη των καλλιτεχνικών στόχων και όχι με τις οικονομικές απολαβές²⁶.

Ήδη όμως από το 1959, ο Peter F. Drucker(θεωρητικός του management) υποστήριζε ότι το marketing στοχεύει στο να «κάνει τις πωλήσεις περιττές». Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι δεν επιδιώκει την επίτευξη του γρήγορου κέρδους, αλλά την ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστικού κοινού. Άλλωστε, ετυμολογικά ο όρος marketing προέρχεται από την λέξη market (αγορά), ο οποίος μπορεί να οριστεί ως «ομάδα δυνητικών πελατών με παρόμοιες ανάγκες ή επιθυμίες, πρόθυμους και σε θέση να ανταλλάξουν κάτι αξίας με εκείνους που προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες, που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες αυτές»(Κουρή,2008(A):23). Σκοπός λοιπόν της λειτουργίας του marketing είναι η πρόβλεψη των αναγκών και επιθυμιών των υποψηφίων πελατών, μέσω της οποίας πραγματοποιούνται οι ανταλλαγές που ικανοποιούν το κοινό και την επιχείρηση και παρέχονται τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες. Επομένως, το marketing δεν υπολείπεται της παραγωγής, καθώς διαμέσου της μελέτης αγοράς και της ικανοποίησης του πελάτη, προωθούνται τα κατάλληλα αγαθά στην κατάλληλη ομάδα ατόμων.

Η υιοθέτηση μεθόδων του marketing στον πολιτισμό, επιτρέπει την ευρύτερη επικοινωνία και μια διαλειπτική σχέση ανάμεσα στο έργο(και στις υπηρεσίες των πολιτιστικών οργανισμών)και τις επιθυμίες του υπάρχοντος και δυνητικού κοινού. Ένας οργανισμός οφείλει μέσω του marketing :

A) Να διατηρήσει την αγορά – κοινό του.

B] Να διευρύνει την αγορά του και

Γ] Να εντοπίσει νέες αγορές – κοινά.

Το βασικό εργαλείο της λειτουργίας του marketing, αποτελεί η έρευνα αγοράς, δηλαδή η «συστηματική αντικειμενική και λεπτομερής αναζήτηση και μελέτη των μεταβλητών εκείνων που συμμετέχουν ως ενεργά στοιχεία κάθε προβλήματος που ανάγεται στην αρμοδιότητα του marketing» (Κυριαζόπουλος, 2001:85). Οφείλει, λοιπόν, η διοίκηση του

²⁶ Οι απόψεις αυτές ανάγονται στον Ρομαντισμό και στην πίστη για την ύπαρξη μιας «Υψηλής Τέχνης» που αποτελεί προνόμιο για λίγους και άρα διαχωρίζεται από την αγορά λόγω φόβου εμπορευματοποίησης της τέχνης.

τμήματος αυτού, να προβεί στη συλλογή πληροφοριών για ό, τι αφορά την αγορά στην οποία στοχεύει. Έτσι, οι παρακάτω έρευνες πρέπει να θεωρούνται αναγκαίες για τη διοίκηση marketing :

-Πληθωρισμός

- Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν [ΑΕΠ]

-Επιτόκια δανεισμού

-Ανάλυση των γεωγραφικών περιοχών όπου θα αναπτυχθεί το συγκεκριμένο προϊόν

-Μελέτη των τάσεων αγοράς για συγκεκριμένα προϊόντα

-Μελέτη αλλαγών προτιμήσεων καταναλωτών

-Μελέτες διανομής των προϊόντων

-Χρηματο-οικονομική ανάλυση ανταγωνιστών

-Μελέτες που αποσκοπούν στην αποδοχή ή όχι της συσκευασίας των προϊόντων της επιχείρησης.

Η έρευνα της αγοράς αποτελεί χρήσιμο μέσο για την επίλυση επιχειρηματικών προβλημάτων, όπως είναι η δυνατότητα εξέλιξης μιας επιχείρησης, αλλά και ο υπολογισμός των καταναλωτών ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι η ενσωμάτωση του marketing στη λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών προβάλλει ως αδήριτη ανάγκη, καθώς έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει και να προσελκύσει το κατάλληλο κοινό για το ανάλογο καλλιτεχνικό προϊόν, χωρίς να περιορίζει ή να οδηγεί στην εμπορευματοποίηση της καλλιτεχνικής δημιουργίας.

Πολιτιστικοί οργανισμοί ή βιομηχανίες

α) Η έννοια του πολιτιστικού οργανισμού

Ο Umberto Eco(Eco,1992) προκειμένου να αποσαφηνίσει την έννοια του πολιτιστικού αγαθού, χρησιμοποιεί τον όρο «πολιτιστικό κοίτασμα». Επιδιώκει έτσι να παρομοιάσει τα πολιτιστικά αγαθά με κοιτάσματα, τα οποία είναι «κρυμμένα» και πρέπει να έρθουν στο φως. Η «αποκάλυψη» αυτή, εμπεριέχει φυσικά την έννοια της εκμετάλλευσης, η οποία μπορεί να αποφέρει οικονομικά οφέλη. Έχουμε, ήδη, σε προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάσει τον πολιτισμό ως κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και αναπτυξιακό κλάδο. «Πρόκειται για ένα σύνολο δραστηριοτήτων που παράγουν εμπορεύσιμα αγαθά και υπηρεσίες, χρησιμοποιώντας σπάνιους συντελεστές παραγωγής και απ' αυτήν την άποψη ενδιαφέρει τόσο την οικονομική επιστήμη όσο και την οικονομική πολιτική»(Καλομπάτσου-Παχάκη:2000). Ωστόσο, για την επίτευξη των παραπάνω σκοπών, είναι απαραίτητη η παρουσία των πολιτιστικών οργανισμών ή βιομηχανιών. Οι πολιτιστικές βιομηχανίες αποτελούν τους ενδιάμεσους ανάμεσα στην παραγωγή και την κατανάλωση του πολιτισμού και ως αντικείμενο δραστηριότητάς τους προσδιορίζεται η διακίνηση του πολιτισμού(Παπαδάκη, 2007:13). Πρόκειται, λοιπόν, για τους κατ' εξοχήν χώρους παρουσίασης των πολιτιστικών αγαθών μέσω συναυλιών, εκθέσεων, παραστάσεων κτλ(Κουρή,2008(B):11). Σκοπός ενός τέτοιου είδους οργανισμού, είναι όχι μόνο η διάσωση και διάδοση της πνευματικής δημιουργίας, αλλά και η προβολή της, μέσω ποικίλων εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Με τον τρόπο αυτό, αφενός προστατεύεται η «εθνική πολιτιστική ταυτότητα», αφετέρου ενισχύεται η μαζική συμμετοχή²⁷ των ατόμων σε πολιτιστικές δραστηριότητες (σύμφωνα με το καταστατικό του υπουργείου πολιτισμού για τους πολιτιστικούς οργανισμούς). Ιδιαίτερα θα μας απασχολήσει η μουσική βιομηχανία, η οποία αποτελεί ένα από τα κλασικά αλλά και ιδιότυπα πεδία εμπορευματοποίησης και οικονομικής εκμετάλλευσης πολιτιστικών προϊόντων(Μπουμπάρης,2005:225). Η εμφάνισή της πραγματοποιείται στα μέσα του 18^{ου} αιώνα, οπότε οι έμποροι αναλαμβάνουν την παραγωγή του μουσικού προϊόντος, με σκοπό την κατανάλωσή του κυρίως από την οικονομικά και κοινωνικά ανερχόμενη αστική τάξη. Ο καταλυτικός ρόλος της κατανάλωσής του, δείχνει ότι η μουσική απηχεί εξελίξεις στα οικονομικά, τεχνολογικά αλλά και πολιτιστικά πεδία της κοινωνικής ζωής. Συνιστά, τέλος

²⁷ Μέσω της ανάπτυξης των ατομικών δημιουργικών ικανοτήτων στο χορό, τη μουσική, το θέατρο κτλ.

ένα είδος συγκερασμού των οικονομικών μεταβολών με την πολιτική εξουσία και την κοινωνική συννεοχή, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί προάγγελο των μετασχηματισμών τους. (Μπουμπάρης,2005:225).

β) Οργανωτική ανάπτυξη των πολιτιστικών οργανισμών :

Πρόκειται για την οργάνωση, δηλαδή τον συντονισμό από τους managers του ανθρώπινου δυναμικού, αλλά και τη διαχείριση των πολιτιστικών πόρων του οργανισμού. Απαραίτητη είναι, επίσης, η οργανωτική δομή, η διάρθρωση δηλαδή των οργανωτικών ρόλων των μελών, αλλά και οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους. Προκειμένου να είναι ομαλή η λειτουργία ενός πολιτιστικού οργανισμού, απαιτείται σχεδιασμός και συντονισμένες ενέργειες: (Μπιτσάνη, 2004:109).

α) Καθορισμός αριθμού εργαζομένων .

β) Ύψος προϋπολογισμού.

γ) Διανομή αρμοδιοτήτων.

δ) Προσδιορισμός δραστηριοτήτων για υλοποίηση των σκοπών.

Η διαδικασία της οργανωτικής ανάπτυξης προϋποθέτει την εξισορρόπηση των αναγκών ενός πολιτιστικού οργανισμού για σταθερότητα, αλλαγή και κανονισμό λειτουργίας. Περιλαμβάνει μάλιστα τα εξής στάδια:

α) Καταμερισμό εργασίας: Ο διαχωρισμός και η ανάληψη των καθηκόντων του κάθε ατόμου.

β) Οργάνωση σε διευθύνσεις , τμήματα κτλ. Ο διαχωρισμός σε τομείς εργασίας που είναι λογικά συνδεδεμένοι μεταξύ τους.

γ) Συντονισμός: Ο συντονισμός δραστηριοτήτων των διαφορετικών τμημάτων του οργανισμού για την επίτευξη των στόχων του.

δ) Οργανωτική σχεδίαση: Η υιοθέτηση της οργανωτικής δομής , η οποία εξυπηρετεί τη στρατηγική , την τεχνολογία και τους σκοπούς του οργανισμού.

γ] Οργανωτική διάρθρωση των πολιτιστικών οργανισμών:

Αποτελεί τη ρύθμιση και συσχετισμό των διαφόρων συστατικών μερών και της θέσης του οργανισμού και χωρίζεται σε τρία είδη :

1] Λειτουργική οργάνωση : Η διαίρεση σε ομάδες, στις οποίες ο καθένας έχει μια λειτουργική δραστηριότητα (καλλιτεχνικός διευθυντής, γενικός διευθυντής, marketing, διοίκηση κτλ).

2] Οργάνωση προϊόντος αγοράς : Η κατάτμηση σε κατηγορίες, που περιλαμβάνουν όλους όσους ασχολούνται με συγκεκριμένο πολιτιστικό προϊόν ή πελάτη και

3] Μικτή οργάνωση : Αποτελεί συνδυασμό των δύο προαναφερόμενων τρόπων οργάνωσης, καθώς εδώ ο κάθε εργαζόμενος σχετίζεται με λειτουργικό / τομεακό manager αλλά και το manager έργου ή ομάδας.

Πρέπει εδώ να τονίσουμε ότι προκειμένου να αποφευχθεί η διάσπαση της ενότητας του αντικειμένου ενός πολιτιστικού οργανισμού λόγω της διόγκωσης της οργανωτικής δομής, είναι απαραίτητες οι παρακάτω ενέργειες :

α) Κατανόηση του σκοπού ενός τέτοιου είδους οργανισμού.

β) Ορθολογική κατανομή θέσεων προσωπικού.

γ) Προσήλωση στην ποιότητα του πολιτιστικού προϊόντος.

δ) Ιεράρχηση στόχων – καθορισμό προτεραιοτήτων.

ε) Συνεχής βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών κτλ.

στ) Στελέχωση και λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών.

Για την καλύτερη δυνατή οργάνωση και λειτουργία του οργανισμού χρειάζεται εσωτερικός κανονισμός των υπηρεσιών, ο οποίος έχει περίπου την εξής μορφή :

α) Καλλιτεχνικός σύμβουλος: Είναι αρμόδιος για τα πολιτιστικά προγράμματα, αλλά και για τους καλλιτέχνες που συμμετέχουν σε εκδηλώσεις.

β) Προϊστάμενος οργανισμού: Μεριμνά για την επίτευξη των σκοπών του οργανισμού και συμμετέχει στις συνεδριάσεις όπου εισηγείται για τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την επιχείρηση. Τέλος, έχει τον έλεγχο και την εποπτεία του προσωπικού.

γ) Γραμματεία: Προσφέρει γραμματειακή υποστήριξη σε όλα τα τμήματα, είναι υπεύθυνη για την αλληλογραφία και συνεργάζεται με ιδιώτες και συλλόγους.

δ) Τομέας δημοσίων σχέσεων: Έχει κυρίως την ευθύνη της ενημέρωσης του κοινού για τους σκοπούς και το έργο του οργανισμού. Παράλληλα, έρχεται σε επαφή με άλλους φορείς, διευθετεί τα θέματα ταξιδιών και παραμονής των φιλοξενουμένων και οργανώνει τις διάφορες εκδηλώσεις.

ε) Τομέας Οικονομικών: Εδώ ανήκουν το ταμείο και το λογιστήριο, τα οποία έχουν την ευθύνη για τα οικονομικά στοιχεία του Οργανισμού.

στ) Τομέας Τεχνικής Κάλυψης : Ρόλος του είναι να διαμορφώνει κατάλληλα τους χώρους των εκδηλώσεων και να φροντίζει για τη συντήρησή τους.

Τρεις είναι οι κύριες κατηγορίες, οι οποίες λειτουργούν και υφίστανται στον τομέα του πολιτισμού :

1. Οι καλλιτεχνικοί υπεύθυνοι που έχουν την ευθύνη της καλλιτεχνικής λειτουργίας των οργανισμών. Πρόκειται συνήθως για διευθυντές ωδείων, καθηγητές μουσικής, σκηνοθέτες θεάτρου, ζωγράφους, γλύπτες κλπ.
2. Οι αιρετοί. Η κατηγορία αυτή δεν τυγχάνει ιδιαίτερης εκτίμησης, καθώς πρόκειται συνήθως για ανθρώπους αποκομμένους από το πολιτιστικό γίγνεσθαι, οι οποίοι θεωρούν τον πολιτισμό μια εύκολη υπόθεση εντυπωσιασμού και ψηφοθηρίας.
3. Τα πολιτιστικά στελέχη (managers πολιτισμού). Τις περισσότερες φορές εκτελούν τον ρόλο τους γραφειοκρατικά χωρίς να κατορθώνουν να προβούν στους απαραίτητους χειρισμούς για να προχωρήσει η πολιτιστική διαδικασία.

Από όσα έχουν αναφερθεί ως τώρα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η πολιτιστική διαχείριση αποτελεί νευραλγικό τομέα της κοινωνίας. Επομένως οι άνθρωποι που δουλεύουν για τον πολιτισμό, πρέπει να λειτουργούν χωρίς προβολή, αλλά με υψηλή ευθύνη, μεράκι και φαντασία. Επιπρόσθετα οφείλουν να ενημερώνονται συνεχώς για τις

πολιτιστικές εξελίξεις και είναι προτιμότερο τα άτομα αυτά να έχουν μόρφωση και κατάρτιση σχετικές με τον τομέα του πολιτισμού. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι οι καλλιτεχνικοί υπεύθυνοι έχουν να αντιμετωπίσουν προβλήματα, όπως οι υψηλές απαιτήσεις²⁸ των καλλιτεχνών αλλά και οι ιδιαιτερότητες των ίδιων των ανθρώπων στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν, διασκεδάζουν, ψυχαγωγούνται κ.τ.λ.

Κλείνοντας το κεφάλαιο, θα ήταν φρόνιμο να αναφέρουμε ότι αν οι πολιτιστικοί οργανισμοί και βιομηχανίες προωθούν τον πολιτισμό, ωστόσο εκφράζονται σοβαρές αντιρρήσεις για τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει η ανάμειξη των ιδιωτικών επιχειρήσεων (Κόνσολα, 1990:23). Εγείρονται λοιπόν φόβοι σχετικά, με την «απειλούμενη αυτονομία του πολιτισμού» έναντι των πιέσεων της αγοράς και οικονομίας, καθώς ο ανταγωνισμός δε διαφοροποιεί, αλλά μάλλον ομογενοποιεί (Παπαδάκη, 2005). Για το λόγο αυτό, οι εθνικές πολιτικές των χωρών είναι ανάγκη να προσανατολίζονται στη διαφύλαξη της πολιτιστικής ταυτότητας και την ανάδειξη των εθνικών πολιτιστικών ιδιαιτεροτήτων.

²⁸ Παρατηρείται το φαινόμενο οι καλλιτέχνες πολλές φορές να προσπαθούν να επιβάλουν τις απόψεις τους σε οτιδήποτε άπτεται του πολιτιστικού τομέα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Από τη μέχρι τώρα μελέτη, προκύπτει ότι στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και της απελευθέρωσης των αγορών, ο σύγχρονος πολιτισμός ανάγεται σε έναν από τους πλέον δυναμικούς τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας και ως εκ τούτου εμφανίζει τους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης που επιτάσσει η διεθνής οικονομία. Ο πολιτισμός και οι πολιτιστικές δραστηριότητες αντιπροσωπεύουν έναν κεφαλαιώδους σημασίας παραγωγικό κλάδο, από τον οποίο προέρχονται οικονομικές ροές, εισόδημα και εργασία. Ταυτόχρονα, πρόκειται για ένα πρόσφορο πεδίο άσκησης κρατικής πολιτικής, όχι μόνο λόγω του δημόσιου χαρακτήρα μεγάλου μέρους των προϊόντων του, αλλά και χάρη στην ικανότητά του να λειτουργεί ως μοχλός της τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης. Ωστόσο, προκειμένου να αξιοποιηθούν στο έπακρο οι δυνατότητες του ως αναπτυξιακού κλάδου, είναι απαραίτητη η παρουσία των πολιτιστικών οργανισμών. Ένας τέτοιου είδους οργανισμός έχει σκοπό όχι μόνο τη διάδοση και προώθηση της πνευματικής δημιουργίας, αλλά και τη συμμετοχή του ατόμου σ' αυτή. Καθώς το πλαίσιο προβληματισμού, όπως αυτό παρουσιάστηκε ως ανωτέρω, αδιαμφισβήτητα είναι ευρύτατο και εύκολα κανείς μπορεί να ολισθήσει σε δαιδαλώδεις συλλογισμούς, οφείλουμε να επικεντρώσουμε το ενδιαφέρον μας σε μια μικρότερη και ως εκ τούτου ευκολότερα ελέγξιμη περιοχή. Προς τούτου, από το σύνολο των πολιτιστικών οργανώσεων, θα επιλέξουμε το υποσύνολο των γραφείων οργάνωσης συναυλιών, εξειδικεύοντας κατά συνέπεια την πολιτιστική διαχείριση στο χώρο αυτό.

Σε πρώτο επίπεδο, απαραίτητη κρίθηκε μια «χαρτογράφηση» των γραφείων αυτών και η πιστοποίηση της εγκυρότητάς τους. Στην προσπάθειά μας να προσεγγίσουμε τα ερωτήματα που τέθηκαν στην εισαγωγή της εργασίας αυτής και να καταλήξουμε σε ασφαλή συμπεράσματα, πέραν της αναζήτησης πληροφόρησης σε ακαδημαϊκές πηγές, έπρεπε να επιλεγθεί η μέθοδος της μελέτης αυτών και λόγω της γεωγραφικής τους απόστασης θεωρήθηκε αδύνατη η προσέγγιση μέσω της επιτόπιας έρευνας. Μια ενδιαφέρουσα λύση (όχι και τόσο αποτελεσματική όπως αποδείχθηκε στη συνέχεια) αποτέλεσε η μέθοδος του ερωτηματολογίου. Δημιουργήθηκε, λοιπόν, ένα ερωτηματολόγιο κοινό για όλους, το οποίο εστάλη στους υπευθύνους ύστερα από τηλεφωνική συνεννόηση. Το ερωτηματολόγιο αυτό αφορά στη διαχείριση του πολιτισμού και περιέχει ερωτήσεις

τόσο για τα στοιχεία του εκάστοτε οργανισμού όσο και για τον τρόπο διαχείρισής του. Τέλος, παρόλο που διευκρινίστηκε πως τα στοιχεία της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν μόνο σε ακαδημαϊκά πλαίσια ωστόσο πολλοί ήταν αυτοί που δεν θέλησαν να «εκτεθούν».

Το ερωτηματολόγιο περιέχει 13 ερωτήσεις και έναν πίνακα για τη συμπλήρωση των προσωπικών στοιχείων της επιχείρησης. Η πρώτη ερώτηση αφορά στον προσδιορισμό του αντικειμένου δραστηριότητας της επιχείρησης. Όπως διαπιστώθηκε από τις απαντήσεις που δόθηκαν, τα αντικείμενα δραστηριότητας είναι ποικίλα και σε αυτά συμπεριλαμβάνονται οι διοργανώσεις συναυλιών, κοινωνικών εκδηλώσεων, συνεδρίων, προώθηση καλλιτεχνών, μουσικές παραγωγές κ.α. Η δραστηριοποίηση, λοιπόν, σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς αποτελεί συχνό φαινόμενο στις επιχειρήσεις που μελετήθηκαν. Στη συνέχεια, η ερώτηση που τίθεται αφορά στον ανταγωνισμό στον οποίο υπόκειται η κάθε μια από αυτές τις επιχειρήσεις καθώς και η περίπτωση συνεργασίας της με άλλους φορείς και πρόσωπα. Σε αυτό το σημείο, ενδιαφερόμαστε να μάθουμε εάν κάποιο κριτήριο για τη διαχείριση της επιχείρησης είναι και η ανταγωνιστικότητα της αγοράς αλλά και κατά πόσο συμβάλλει η βοήθεια τρίτων προσώπων στην έρρυθμη λειτουργία της. Στην τέταρτη ερώτηση, επισημαίνεται η βαρύτητα την οποία δίνουν τα γραφεία αυτά στη διοργάνωση συναυλιών κάτι που άλλωστε θα φανεί και στην πορεία. Έπειτα, αναζητούμε το σύνολο των εργαζομένων της επιχείρησης(αφορά στους εργαζόμενους σε όλους τους τομείς δραστηριότητας) αλλά και το μορφωτικό επίπεδο της ομάδας αυτής. Στην έβδομη ερώτηση δίνεται ένας διαχωρισμός της αρχικής ομάδας εργαζομένων και επικεντρωνόμαστε επιτέλους στο υποσύνολο των εργαζομένων που απασχολούνται στον τομέα διοργάνωσης συναυλιών. Εφόσον, λοιπόν, έχει ξεκαθαριστεί το σύνολο των ατόμων που απασχολούνται στον επίμαχο τομέα, ζητείται από τους «επιχειρηματίες του πολιτισμού» η διευκρίνιση του μορφωτικού επιπέδου της ομάδας αυτής. Εδώ, θέλουμε να διακρίνουμε το κατά πόσο τα τυπικά προσόντα αποτελούν κριτήριο πρόσληψης αλλά και τις προτιμήσεις των υπευθύνων για τις «γνώσεις» του προσωπικού. Οι απαντήσεις δείχνουν την προτίμηση των επικεφαλής σε απόφοιτους οικονομικών επιστημών, σχολών διοίκησης επιχειρήσεων μα και απόφοιτους από σχολές που σχετίζονται με τον τομέα του πολιτισμού. Στη συνέχεια ενδιαφερόμαστε να μάθουμε ποιες θέσεις δύναται να διεκδικήσουν οι γνώστες του αντικειμένου του πολιτισμού- τι βαρύτητα, δηλαδή, προσδίδεται στο προσόν αυτό- και κατά πόσο θεωρείται χρήσιμο για τη διαχείριση των επιχειρήσεων αυτών. Ακολουθεί μια ερώτηση που αφορά στην σημασία της εργασιακής εμπειρίας αλλά και η ερώτηση που

αφορά στην επιστημονική κατάρτιση των εργαζομένων με τη βοήθεια επιμορφωτικών σεμιναρίων. Δυστυχώς, στην ερώτηση αυτή η οποία θεωρήθηκε πολύ σημαντική για τα αποτελέσματα της έρευνας, δεν δόθηκαν τα θετικότερα αποτελέσματα. Οι δυο τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αναζητούν τόσο τους υπεύθυνους επιλογής συνεργατών/καλλιτεχνών όσο και τα κριτήρια επιλογής αυτών. Στα κριτήρια επιλογής, εκτός των εμπορικών, οικονομικών και προσωπικών κριτηρίων συμπεριλαμβάνεται και το αισθητικό κριτήριο. Η επιλογή αυτή αποτελεί «παγίδα» καθώς η «αισθητική» είναι μια μεταβλητή καθαρά υποκειμενική και εξαρτάται από τις προτιμήσεις του υπεύθυνου επιλογής, κάτι που τις περισσότερες φορές δεν συνάδει με τις προτιμήσεις των διευθυνόντων.

Έτσι, λοιπόν, από τα 90 γραφεία τα οποία συγκεντρώθηκαν έπειτα από αναζήτηση στα αρχεία του πολιτιστικού οργανισμού Άρτας αλλά και στο διαδίκτυο(σε μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως λ.χ.Google, Forthenet, στις σελίδες του Χρυσού Οδηγού κ.α.) υφίστανται στην πραγματικότητα μόλις τα 52(ένα ποσοστό της τάξης του 56,5%). Στα γραφεία αυτά, λοιπόν, εστάλησαν τα ερωτηματολόγια είτε με e-mail είτε με fax και οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν ήταν μόλις 11. Από το σύνολο των γραφείων αυτών, δηλαδή, οι απαντήσεις αντιπροσωπεύουν μόνο ένα ποσοστό 21.1%. Ωστόσο, παρά τις δυσκολίες αυτές, οι πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιήθηκαν συνέβαλαν καταλυτικά στην κατανόηση του γενικότερου πλαισίου. Έτσι, σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν από τα γραφεία αυτά προκύπτουν τα εξής:

α) Το πρώτο γραφείο που ανταποκρίθηκε θετικά, υπήρξε η επιχείρηση ΑΝΩΣΗ.Α.Ε., η οποία δραστηριοποιείται στις μουσικές εκδηλώσεις και τηλεοπτικές παραγωγές. Από το ερωτηματολόγιο, προκύπτει εξ' αρχής ότι στην περιοχή ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος καθώς υπάρχουν πολλές άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις στην περιοχή· κάτι που θα δικαιολογούσε μια σκοπιά περισσότερο εμπορική. Παράλληλα, δρα σε συνεργασία με εταιρείες σχετικές με το πολιτιστικό αντικείμενο, αλλά και με εξωτερικούς συνεργάτες. Ο τομέας διοργάνωσης συναυλιών αντιμετωπίζεται ως τμήμα της πολιτιστικής διαδικασίας και τα άτομα που απασχολούνται σ' αυτόν κατέχουν πτυχίο ανώτερης εκπαίδευσης. Προτιμώνται μάλιστα οι κάτοχοι πτυχίου σχετικού με τον τομέα του πολιτισμού. Αξιοπρόσεκτο είναι επίσης, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων της επιχείρησης προέρχονται από την τριτοβάθμια εκπαίδευση και η εργασιακή εμπειρία αποτελεί το βασικό προσόν για την πρόσληψη στις διάφορες θέσεις. Ωστόσο, παράδοξο αποτελεί το

γεγονός ότι, παρά τη βαρύνουσα σημασία που φαίνεται να δίνεται στην πολιτιστική διαχείριση, δε θεωρείται απαραίτητη η διεξαγωγή επιμορφωτικών σεμιναρίων. Τέλος, οι καλλιτέχνες με τους οποίους συνεργάζεται το γραφείο, επιλέγονται με καθαρά εμπορικά και όχι άλλους είδους κριτήρια.

β) Το δεύτερο γραφείο, με την επωνυμία Brands&Names, δραστηριοποιείται στην οργάνωση εκδηλώσεων, θεματικών καλλιτεχνικών δρωμένων και υπηρεσιών μάρκετινγκ. Με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία, διαπιστώνουμε ότι ο ανταγωνισμός είναι αρκετά μικρότερος σε σχέση με το προηγούμενο γραφείο, ωστόσο παρατηρείται και εδώ συνεργασία τόσο με παρόμοιου είδους επιχειρήσεις όσο και με εξωτερικούς συνεργάτες. Παρόλο που το 90% των εργαζομένων προέρχεται από την τριτοβάθμια εκπαίδευση, βασικό προσόν για την πλήρωση των θέσεων αποτελεί η εργατικότητα αλλά και η εμπειρία πάνω στον τομέα του πολιτισμού, επιπρόσθετα, παρατηρείται και εδώ το φαινόμενο της μη διεξαγωγής εκπαιδευτικών προγραμμάτων για την κατάρτιση του προσωπικού, ενώ τα κριτήρια για την επιλογή των καλλιτεχνών είναι οικονομικά μα και καλλιτεχνικά. Με βάση, λοιπόν, τα διαθέσιμα στοιχεία προκύπτει ένας συνδυασμός διοίκησης και «αισθητικής» και η επιχείρηση δείχνει να κατανοεί πως οι δυο αυτές παράμετροι οδηγούν σε μια ολοκληρωμένη πολιτιστική οργάνωση.

γ) Μελετώντας την τρίτη περίπτωση επιχείρησης, την Didi Music Big Star Promotion, οι πληροφορίες που αντλεί κανείς διέπονται από κάποιες αντιφάσεις αλλά και απόκλιση των εργαζομένων από τις αρμοδιότητές τους. Ως εκ τούτου, διαπιστώνουμε ότι μολονότι το μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων είναι υψηλό, κατά την επιλογή του προσωπικού δεν προτιμώνται πτυχιούχοι με γνωστικό αντικείμενο σχετικό με τον πολιτισμό. Και αυτό συμβαίνει ενώ μας έχει γίνει ήδη γνωστό ότι ο τομέας της διοργάνωσης των συναυλιών αποτελεί το κύριο αντικείμενο της επιχείρησης, γι' αυτό άλλωστε και πραγματοποιούνται επιμορφωτικά προγράμματα σχετικά με την πολιτιστική διαχείριση. Επιπλέον, ενώ έχει διευκρινιστεί ότι στην επιχείρηση απασχολείται ένα μικρό ποσοστό εργαζομένων σχετικών με τον πολιτιστικό τομέα, συμπεραίνουμε ότι ένα τέτοιο άτομο επιλέγει τους συνεργαζόμενους καλλιτέχνες.

δ) Αναλύοντας τα στοιχεία που προκύπτουν από την θετική ανταπόκριση της επιχείρησης με την επωνυμία «Ηχώχρωμα», αξίζει να σημειωθεί ότι το επίπεδο μόρφωσης των απασχολούμενων είναι ιδιαίτερα υψηλό. Ωστόσο, από μόνο του δεν αρκεί για την

πλήρωση των διαφόρων θέσεων, καθώς δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην επικοινωνιακή δεινότητα και σωστή κρίση του ενδιαφερόμενου. Η εμπειρία δεν αποτελεί το βασικό κριτήριο πρόσληψης, δεδομένου ότι αυτή αποκτάται μέσω της συνεχούς απασχόλησης στον πολιτιστικό τομέα. Οι συνεργάτες/ καλλιτέχνες επιλέγονται με αισθητικά κριτήρια, καθώς όπως αναφέρει η υπεύθυνη της επιχείρησης «η δυναμική μιας επιχείρησης και η εμπορική της αποδοτικότητα συνδέεται άρρηκτα με το βαθμό που η ίδια εκφράζεται μέσα από τις προτάσεις και τη δραστηριότητά της». Εν κατακλείδι, φαίνεται ότι η επιχείρηση πληροί της προϋποθέσεις για σωστή οργάνωση των πολιτιστικών δρωμένων, με μοναδικό ίσως μελανό σημείο, τη μη συμμετοχή των εργαζομένων σε εκπαιδευτικά σεμινάρια.

ε) Στην περίπτωση του γραφείου της «Κατερίνας Καταρτζή & Σία Ε.Ε», ο τομέας της διοργάνωσης συναυλιών, αποτελεί σημαντικό, αλλά όχι το κύριο αντικείμενο της επιχείρησης. Έτσι, πιθανότητα, εξηγείται και το γεγονός ότι στον τομέα αυτό απασχολούνται μόνο δυο άτομα από τα σαράντα που συνολικά εργάζονται στην επιχείρηση αυτή. Παρόλα αυτά, η εμπειρία αλλά και τα πτυχία που σχετίζονται που σχετίζονται με τη μουσική και γενικότερα τον πολιτισμό, αποτελούν τα βασικά κριτήρια πρόσληψης. Παράλληλα, οι κάτοχοι τέτοιων πτυχίων αποτελούν τους πλέον αρμόδιους για την επιλογή των καλλιτεχνών, η οποία γίνεται με αισθητικά κυρίως κριτήρια. Όπως παρατηρείται, ούτε και σε αυτή την επιχείρηση δεν παρέχονται στους εργαζομένους επιμορφωτικά σεμινάρια σχετικά με το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης.

στ) Με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία για τα γραφεία «Music Box Productions», «Musicom» και «Polymusic», διαπιστώνει εύκολα κανείς ότι προτιμώνται «γνώστες του πολιτισμού» σε όλους τους τομείς δραστηριότητας για την κάλυψη των θέσεων, αλλά και για την επιλογή των συνεργατών/καλλιτεχνών. Δικαίως, λοιπόν, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο η πολιτιστική διάσταση των συναυλιών, πράγμα το οποίο διαφαίνεται και από τις αισθητικές προτιμήσεις στις οποίες βασίζεται η επιλογή των καλλιτεχνών. Τέλος, η εταιρεία «Musicom» προχωρά ένα βήμα παραπέρα στον τομέα της πολιτιστικής διαχείρισης, θεωρώντας πολύ σημαντική την εμπειρία στον πολιτιστικό τομέα, αλλά και τη διεξαγωγή επιμορφωτικών σεμιναρίων πάνω στο τομέα αυτό.

ζ) Η επιχείρηση με την επωνυμία «Διόνυσος» αποτελεί μια επιχείρηση η οποία οργανώνει πολιτιστικές και επιστημονικές εκδηλώσεις. Αποτελεί τη μοναδική στον κλάδο

της στην περιοχή και ως και τούτου ο ανταγωνισμός είναι μηδενικός. Έχει ως κύριο αντικείμενο την οργάνωση συναυλιών, γι' αυτό άλλωστε το μοναδικό άτομο που απασχολείται στο γραφείο αυτό είναι γνώστης των πολιτιστικών θεμάτων και αρμόδιος για τον τομέα των καλλιτεχνών(οι οποίοι επιλέγονται με κριτήρια αισθητικά αλλά και με βάση τον επαγγελματισμό τους). Απαραίτητη κρίνεται και η εμπειρία στον τομέα του πολιτισμού, ενώ επιπλέον προσόν θεωρείται η κατοχή πτυχίου οικονομικής επιστήμης. Τέλος, δεν πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός πως ούτε στην επιχείρηση αυτή δεν προβλέπεται επιστημονική κατάρτιση του προσωπικού.

η) Η εταιρεία με την επωνυμία «Artvision productions» διαθέτει ένα ευρύ φάσμα δραστηριότητας το οποίο περιλαμβάνει διοργάνωση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, καλλιτεχνική επιμέλεια γάμων, εταιρικά parties, προώθηση και διαφήμιση καλλιτεχνών κ.α. και είναι μοναδική στον κλάδο της στην περιοχή. Αυτό μεταφράζεται σε μηδενικό ανταγωνισμό. Όσον αφορά, τώρα, στην οργανωσιακή δομή της επιχείρησης αξίζει να σημειωθεί ότι ένα και μόνο άτομο απασχολείται στον τομέα της διοργάνωσης συναυλιών και αυτό δεν προέρχεται από την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Το άτομο, λοιπόν, αυτό αν και δεν διαθέτει τις απαιτούμενες γνώσεις πάνω στο αντικείμενο του πολιτισμού, ωστόσο δεν κρίνεται απαραίτητη η επιστημονική του κατάρτιση μέσω επιμορφωτικών σεμιναρίων. Η επιλογή των συνεργαζόμενων καλλιτεχνών δε, γίνεται με βάση το ενδιαφέρον του πελάτη.

στ) Τα «Μονοπάτια» αποτελούν μια επιχείρηση με αντικείμενο δραστηριότητας τον «πολιτισμό της καθημερινότητας μέσα από τη δημιουργικότητα ατόμων και ομάδων» όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο υπεύθυνος της εταιρείας αυτής. Η νομική μορφή της εταιρείας προσαρμόζεται κάθε φορά στις ανάγκες της ίδιας της λειτουργικότητας τους. Έτσι η εταιρεία την προκειμένη στιγμή, απασχολεί στο δυναμικό της τρία άτομα εκ των οποίων τα δυο είναι απόφοιτοι οικονομικών σπουδών και το ένα απόφοιτος μουσικολογίας. Η επιλογή των εργαζομένων γίνεται με βάση την εμπειρία, τη διάθεση και τις ατομικές ικανότητες ανεξαρτήτως τίτλου σπουδών. Έτσι, δεν ορίζεται συγκεκριμένο άτομο στην επιλογή συνεργατών ενώ η επιλογή γίνεται συλλογικά. Κριτήριο για την επιλογή αυτή αποτελεί ένας συνδυασμός οικονομικών, αισθητικών και εμπορικών παραγόντων ενώ τέλος ούτε σε αυτή την επιχείρηση δεν κρίνεται απαραίτητη η διεξαγωγή επιμορφωτικών σεμιναρίων.

Στη συνέχεια της εργασίας αυτής παρουσιάζεται ο πίνακας ο οποίος περιέχει τα προσωπικά στοιχεία των γραφείων διοργάνωσης συναυλιών τα οποία συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα. Έτσι, λοιπόν, στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται: η επωνυμία της επιχείρησης, ο τομέας δραστηριότητας, η διεύθυνση και η έδρα της επιχείρησης, το τηλέφωνο επικοινωνίας και το φαξ(εάν υπάρχει) και τέλος η ηλεκτρονική διεύθυνση και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο(εφόσον και αυτά υπάρχουν)²⁹. Περαιτέρω πληροφορίες όπως για παράδειγμα ο ταχυδρομικός κώδικας της πόλης δεν θεωρήθηκαν μεγίστης σημασίας γι' αυτό και δεν συμπεριλήφθηκαν στον πίνακα. Τέλος, οφείλουμε να ορίσουμε τη χρονική μεταβλητή στην έρευνα αυτή. Τα γραφεία διοργάνωσης συναυλιών αποτελούν συχνά παροδικές κινήσεις επιχειρηματιών και ως εκ τούτου η διάρκεια λειτουργίας τους είναι σύντομη. Αξίζει να διευκρινιστεί, λοιπόν, πως ο παρακάτω πίνακας αφορά σε γραφεία που υφίστανται τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο που πραγματοποιήθηκε η παρούσα έρευνα.

²⁹ Οι διευθύνσεις, τα τηλέφωνα και τα e-mails των γραφείων διοργάνωσης συναυλιών που απάντησαν είναι δεδομένα αδιαμφισβήτητα. Όσον αφορά στα υπόλοιπα γραφεία, δεν μπορούμε να εγγυηθούμε για την εγκυρότητα των στοιχείων αυτών.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΑΥΛΙΩΝ

	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΠΟΛΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ/ ΦΑΞ	E-MAIL- SITE
1	Archangel music II	Διοργάνωση συναυλιών		ΑΘΗΝΑ	2106844379	info@archangel.gr
2	Artos & Θέαμα	Ενέργειες πολιτισμού	Λεχόβου 44	ΘΕΣΣΑ ΛΟΝΙΚ Η	2310219788- 6932208400	
3	ArtsLift	Μη κερδοσκοπικός πολιτιστικός οργανισμός	Αθηναΐδος 3 & Καλλιμώτου (Καπνικαρέα Σύνταγμα), 3 ^{ος} όροφος	ΑΘΗΝΑ	2103230301/ 2103230302	info@artslift.org / www.artslift.org
4	Artvision productions	Παραγωγή & διοργάνωση εκδηλώσεων	Θ. Αθανασιάδη 19	ΔΡΑΜΑ	2521058033- 6974351879 FAX:25210580 34	artvisionpro@gmail.com
5	Audiowave productions	Διοργάνωση συναυλιών	Αλωπεκής 47, Κολωνάκι	ΑΘΗΝΑ	2107211164/21 07232732	www.audiowave.gr
6	Backstage productions	Διοργάνωση συναυλιών		ΑΘΗΝΑ	2117100216	info@back-stage.gr
7	Brands and Names	Οργάνωση εκδηλώσεων-θεματικών καλλιτεχνικών δρωμένων και υπηρεσιών μάρκετινγκ	Μεσογείων 256, Εμπορικό κέντρο ΕΡΜΗΣ, 1 ^{ος} όροφος, Χολαργός	ΑΘΗΝΑ	2106541798 FAX:21065415 92	info@brandsandnames.gr www.brandsandnames.gr
8	Cpevents	Οργάνωση εκδηλώσεων	Δεληγιώργη 31	ΑΘΗΝΑ	2109949495/ 2109949435	info@cpevents.gr
9	Cricos Productions & Cultural management	Διοργάνωση πολιτιστικών συναυλιών, management καλλιτεχνών	Ερμιόνης 4	ΑΘΗΝΑ	2107213110, 2107213444 FAX:21072131 11	info@cricos.gr
10	Cult productions	Διοργάνωση	Καρύτση 10	ΑΘΗΝΑ	2103228127-	

		συναυλιών			2103221343/ 2103229508	
11	Daedalus productions	Διοργάνωση συναυλιών	Κ. Λιλιγιάννη 14	ΑΘΗΝΑ	2108256876- 2108823533/2108233811	daedprod@otenet.gr
12	DIDI MUSIC S.A.& BIG STAR PRODUCTION L.T.D.	Διοργάνωσης μουσικών εκδηλώσεων- Παροχή υπηρεσιών παραγωγής	Επτανήσου 3 & Πιπίνου 2-Κυψέλη	ΑΘΗΝΑ	2108820426 FAX:2108820817	info@didimusic.gr
13	Diodim Art	Διοργάνωση συναυλιών μουσικών σχημάτων, καλλιτεχνών. Καλλιτεχνικές παραγωγές, εξοπλισμός, αρχείο διοργανώσεων κ.α.	Λίνδου 14	ΑΘΗΝΑ	2106454759/6423975	info@diodim.gr
14	Elva events	Καλλιτεχνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις	Στρατ. Μακρυγιάννη 18, Ν. Ψυχικό	ΑΘΗΝΑ	2106728079, 2106728080 FAX:2106728078	info@elvaevents.gr
15	Events Productions	Σχεδιασμός-οργάνωση-παραγωγή εκδηλώσεων	28 ^{ης} Οκτωβρίου 50, Αγία Παρασκευή	ΑΘΗΝΑ	210650511/ 2106561678	info@eventsproductions.net
16	Future Promotions Media	Διοργάνωση συναυλιών, μουσικοθεατρικών παραστάσεων και εκδηλώσεων λόγου	Ευριπίδου 6, Πολιτεία	ΑΘΗΝΑ	2108073902	productions@ekfrassis.gr
17	Gagarin live music space- astra	Διοργάνωση συναυλιών		ΑΘΗΝΑ	2108547600-1, 210854488	www.gagarin205.gr
18	GENESIS P.R	Διοργάνωση και προώθηση μουσικών γεγονότων	Σαρανταπόρου 21(πλατεία Λυτάρα), Μέγαρα	ΑΘΗΝΑ	2296029863	info@genesispr.gr / www.genesispr.gr
19	Half note productions	Εταιρεία διοργάνωσης		ΑΘΗΝΑ	2109213310- 2109213360-	kotsia.athina@gmail.com

		συναυλιών			2111010006	
20	IRIS ART PROMOTIONS PRODUCTIONS	Πανελλαδική ένωση διοργανωτών παραγωγών συναυλιών	Μοσχονησίων 29	ΑΘΗΝΑ	2108656121-2108650075/2108652745	info@irisart.gr
21	Live and Loud Entertainment Agency	Διοργάνωση συναυλιών			6973608797	www.liveandloud.gr
22	Megafon Live Activities	Εταιρεία διοργανώσεως συναυλιών	Πατριάρχου Γρηγορίου Ε' 49& Ψαρρών, Καλλιθέα	ΑΘΗΝΑ	2112117300/ 2112117313	info@megafon.gr
23	Menta art events	Διοργάνωση και παραγωγή πολιτιστικών εκδηλώσεων(events planning)		ΑΘΗΝΑ	2108675777	info@menta3.com
24	Merilins promotions	Διοργάνωση συναυλιών		ΑΘΗΝΑ	2109238920-210942845/ 2109248315	info@merilins.com
25	Metro	Μουσικές παραγωγές – διοργανώσεις ΑΕ	Γκύζη 47 & Κάλβου 83	ΑΘΗΝΑ	2106461980	www.metrolive.gr , info@metrolive.gr
26	MUSIC BOX PRODUCTIONS	Οργάνωση και παραγωγή πολιτιστικών εκδηλώσεων	Χρυσουπόλεως 65	ΑΘΗΝΑ	2106465000 FAX:2106454901	info@musicboxproductions.gr www.musicboxproductions.gr
27	Musicom	Διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων, management καλλιτεχνών, μουσικές παραγωγές, υπηρεσίες επικοινωνίας	Επαμεινώνδα & Κατίνας Παξινοπού, Αγία Παρασκευή	ΑΘΗΝΑ	2107239272 FAX:2107294398	info@musicom.gr www.musicom.gr
28	Odin sound	Μουσική- ηχητική κάλυψη και οργάνωση εκδηλώσεων	Αρχιπελάγους 38, Άνω Γλυφάδα	ΑΘΗΝΑ	2109600872-2108652852-6932400850/ 2109652852	info@odinsound.gr

29	On stage	Οργάνωση συναυλιών		ΑΘΗΝΑ	2107476080	info@onstage.gr
30	Plus Thirty	Προώθηση εκδηλώσεων, καλλιτεχνών, δημόσιες σχέσεις, ραδιοφωνικές παραγωγές	Αγ. Δημητρίου 177	ΘΕΣΣΑ ΛΟΝΙΚ Η	2310567397-6944474223	info@plusthirty.gr
31	Polymusic	Εκδόσεις-Σύμβουλοι, πολιτιστικές-ψυχαγωγικές-τηλεοπτικές υπηρεσίες	Γούναρη 53, Γλυφάδα	ΑΘΗΝΑ	2109647710 FAX:2109913444	polydorou@polymusic.net info@polymusic.net / www.polymusic.net
32	Profile organosi	Οργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων	Λάρνακος 5, Μαρούσι	ΑΘΗΝΑ	80011121212-6936111333	Profile1@otenet.gr
33	Prospero	Πολιτιστικές διοργανώσεις	Αρχελάου 4	ΑΘΗΝΑ	2107298668-2107258901/2107298665	prospero@prospero.com.gr / www.prospero.com.gr
34	Show what	Διοργάνωση συναυλιών	Μεσογείων 249, Ψυχικό	ΑΘΗΝΑ	2106705716/2106705715	Tasos.ioannidis@showwhat.gr / www.showwhat.gr
35	Sui generis music productions	Διοργάνωση συναυλιών	Μεσογείων 348, Αγ. Παρασκευή	ΑΘΗΝΑ	2107474288/2107474289	info@suigeneris.com.gr
36	War cry	Οργάνωση και προώθηση συναυλιών	Φαρσάλων 63 και Θρασυβούλου 2	ΛΑΡΙΣΑ	2410552680/2410250498	
37	Άκανθος	Διοργάνωση συναυλιών	Αθ. Αξαριλιάν 3-5	ΑΘΗΝΑ	2103231750	akanthosltd@gmail.com
38	Ανωση ΑΕ	Μουσικές εκδηλώσεις και τηλεοπτικές παραγωγές	Μπενάκη 5, Χαλάνδρι	ΑΘΗΝΑ	2106076200 2106076201 FAX:2106076212	promo@anosi.gr , www.anosi.gr

39	Διώνυσος	Οργάνωση και παραγωγή πολιτιστικών και επιστημονικών εκδηλώσεων	Κορωνίδα Νάξου	ΝΑΞΟΣ	6936808280 FAX:2117055107	Dionysos.gr@hotmail.com www.dionysos.com.gr (υπό κατασκευή)
40	ΕΚΔΗΛΩΣΙΣ	Οπτικοακουστική και μουσική υποστήριξη εκδηλώσεων	Καραμανλή 175	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	2310300886/ 2310300856	info@ekdilosis.gr
41	Ερωδιός	Οργάνωση εκδηλώσεων	Περικλέους 30-32, Σύνταγμα	ΑΘΗΝΑ	2103210890, 2103210731	www.erodios.gr , erodios@erodios.gr
42	ΗΧΟΣΥΝΘΕΣΗ	Οργάνωση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων	Δήμητρος 30	ΤΡΙΠΟΛΗ	2710235218- 6936582471/ 2710243723	www.ixosynthesi.com
43	Ηχώχρωμα	Παραγωγή, Διοργάνωση-επιμέλεια, εκτέλεση παραγωγής, επικοινωνία, προώθηση μουσικών σχημάτων	25 ^{ης} Μαρτίου 50	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	2310334044- 2310334052- 6973749444	ihohroma@yahoo.gr
44	Κατερίνη Καταρτζή & Σια Ε.Ε	Ωδείο-υπηρεσίες προγραμμάτων θεαμάτων-διοργάνωση συναυλιών	Φιλελλήνων 1, Ηλιούπολη	ΑΘΗΝΑ	2109976022, 6944659969- 6932703852 FAX:2117152373	Katerina-odio@hotmail.com
45	Κατσαμπάνης	Οργάνωση πολιτιστικών & επιστημονικών εκδηλώσεων-ηχητικά	Μπαριάμαγα 26	ΚΑΛΑΜΑΤΑ	2721023404- 6932424677	christoskatsabanis@yahoo.gr
46	ΛΑΒΡΥΣ	Διοργάνωση συναυλιών	Μαραζλή 3, Κολωνάκι	ΑΘΗΝΑ	2107258510/ 2107219896	
47	Μονοπάτια	Διοργάνωση εκδηλώσεων, προώθηση καλλιτεχνών,	Γκαρμολά 7	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	2310232008- 6977238941	info@monopatia.gr / www.monopatia.gr

		δράσεις που αφορούν στον πολιτισμό της καθημερινότητας				
48	ΝΤΑΛΛΑΣ Δ ΘΕΟΛΟΓΗΣ Γ ΟΕ	Καλλιτεχνικά γραφεία και καλλιτέχνες	Ρόδου 1	ΑΘΗΝΑ	2105152352	theologis@dixroniki.gr
49	ΟΙ ΩΡΕΣ	Μουσική καλλιτεχνική εταιρεία	Αδ. Κοραή 52, Ν.Σμύρνη	ΑΘΗΝΑ	2109330780- 6974581597	soknantin@yahoo.gr
50	Πολιτιστική Παρέμβαση	Διοργάνωση συναυλιών	Λόντου 2& Ζωοδ. Πηγής 15	ΑΘΗΝΑ	2103830609- 2103306259/21 03825286	polpar@otenet.gr
51	Τεχνότροπον artway	Διοργάνωση συναυλιών	Λένορμαν 172	ΑΘΗΝΑ	2105151885- 2105157977/ 2105157416	info@liveartway.com / www.liveartway.com
52	Φίλιππος	Οργάνωση εκδηλώσεων	Βελισσαρίου 10	ΚΑΒΑΛ Α	6938310934	

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η στελέχωση μιας επιχείρησης(και στη συγκεκριμένη περίπτωση η στελέχωση μιας επιχείρησης του πολιτισμού) αποτελεί μια πολύ βασική λειτουργία της διοίκησης. Έχει γίνει, λοιπόν, κατανοητό ότι καμία επιχείρηση δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις αυξημένες απαιτήσεις προσφοράς και ζήτησης χωρίς την ύπαρξη του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού. Η ανάγκη αυτή γίνεται ακόμη μεγαλύτερη όταν αφορά στις πολιτιστικές επιχειρήσεις καθώς ο πολιτισμός αποτελεί εκτός των άλλων και σημαντικό κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας.

Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι μια πολιτιστική επιχείρηση κατά τη διεξαγωγή της επιλογής του προσωπικού λαμβάνει υπόψη σε μεγάλο βαθμό τα τυπικά προσόντα των υποψηφίων(την ανώτερη εκπαίδευση στον τομέα του πολιτισμού).

Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό των γραφείων που μελετήθηκαν δεν προβαίνει σε διεξαγωγή επιμορφωτικών σεμιναρίων σχετικά με τον τομέα δραστηριότητάς τους(συγκεκριμένα ένα ποσοστό της τάξης του 81,8%). Έτσι, δεν υπάρχει προσαρμογή στις τρέχουσες εξελίξεις και δεν προάγεται το πνευματικό επίπεδο των εργαζομένων. Συμπερασματικά, δεν υπάρχει επιστημονική κατάρτιση ώστε να συνάδει με τις ανάγκες του πολιτισμού.

Μέχρι ενός βαθμού, οι πολιτιστικοί οργανισμοί αντιλαμβάνονται τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να αντιμετωπίζεται ο «ευαίσθητος» τομέας του πολιτισμού. Αυτό, το συμπεραίνει κανείς από το γεγονός ότι στα κριτήρια επιλογής προσωπικού, εκτός από τα τυπικά προσόντα, περιλαμβάνονται η υψηλή αισθητική, η όρεξη για δουλειά αλλά και η φαντασία(αυτό επιτυγχάνεται μέσα από μια διαδικασία συνέντευξης). Παράλληλα, δίνεται έμφαση στην επικοινωνιακή ικανότητα των εργαζομένων εφόσον ο τομέας αυτός απαιτεί την επικοινωνία τόσο με τους συνεργάτες όσο και με τους συνεργαζόμενους.

Ωστόσο δεν μπορούμε να παραλείψουμε το γεγονός το οποίο γίνεται όλο και πιο έντονο στον τομέα του πολιτισμού. Λόγω του ανταγωνισμού στον οποίο υπόκεινται οι εταιρείες αυτές και αναφορικά με τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει η αγορά, τα γραφεία διοργάνωσης συναυλιών δυστυχώς αναζητούν τρόπους μεγιστοποίησης του κέρδους με αποτέλεσμα να απομακρύνονται από τον αρχικό τους στόχο. Παρατηρείται, λοιπόν, το

φαινόμενο της μετατροπής των πολιτιστικών οργανισμών σε πολιτιστικές επιχειρήσεις με την έννοια και τα χαρακτηριστικά μιας οποιασδήποτε επιχείρησης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κλείνοντας την έρευνα αυτή, αξίζει να θέσουμε και κάποιους προβληματισμούς οι οποίοι θα μπορούσαν να αποτελέσουν θέμα μιας μεταγενέστερης έρευνας:

Αποτελεί το κέρδος την απόλυτη άρνηση του πολιτισμού; Θεωρείται πετυχημένη μια επιχείρηση του πολιτισμού που δεν επιφέρει κέρδος μα προάγει την πνευματική δημιουργία; Σε τι ποσοστό θα μπορούσαμε να πούμε ότι κινδυνεύει ο πολιτισμός από τη διαρκή «επίθεση» της μαζικής και βιομηχανικής κουλτούρας;

Αυτά είναι κάποια από τα ερωτήματα που μπορεί να γεννηθούν μέσα από μια διαδικασία ανάλυσης της πολιτιστικής διαχείρισης. Ωστόσο, ίσως κάποια απ' αυτά και να απαντήθηκαν νοερά στα προηγούμενα κεφάλαια. Εν τέλει, είναι γεγονός πως ούτε μπορούμε να εγγυηθούμε αλλά ούτε και να διαψεύσουμε τη διάθεση των οργανισμών του πολιτισμού να προάγουν «πολιτισμό» .

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Επωνυμία επιχείρησης:	
Διεύθυνση:	
Τηλέφωνο:	
Φαξ:	
E- mail:	
Ηλεκτρονική διεύθυνση:	
Στοιχεία υπεύθυνου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου:	

1. Ο κλάδος δραστηριότητας της επιχείρησής σας:

.....
.....

2. Η επιχείρησή σας βρίσκεται σε μια αγορά όπου υπάρχουν:

Πολλές άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις στην περιοχή

Λίγες παρόμοιες επιχειρήσεις στην περιοχή

Η επιχείρησή σας είναι η μοναδική επιχείρηση στον κλάδο της στην περιοχή

3. Η επιχείρησή σας συνεργάζεται με:

Άλλες εταιρείες:  του ίδιου κλάδου

 άλλου κλάδου

Εξωτερικούς συνεργάτες/ φυσικά πρόσωπα

Τίποτα από τα παραπάνω

Άλλο.....

4. Πόσο σημαντικός είναι για την επιχείρησή σας ο τομέας της διοργάνωσης συναυλιών;

Είναι το κύριο αντικείμενο της επιχείρησης

Είναι σημαντικό κομμάτι της επιχείρησης

Έχει την ίδια βαρύτητα με τους υπόλοιπους τομείς (αντιμετωπίζεται σαν οποιαδήποτε πολιτιστική εκδήλωση)

Όχι και τόσο σημαντικός

Καθόλου

Άλλο.....

5. Ποιός ο αριθμός των εργαζομένων στην επιχείρησή σας;

6. Τι ποσοστό των εργαζομένων της επιχείρησής σας προέρχεται από την τριτοβάθμια εκπαίδευση;

7. Πόσα από αυτά τα άτομα απασχολούνται στον τομέα διοργάνωσης συναυλιών;

8. Τι ποσοστό των ατόμων που απασχολούνται με τη διοργάνωση συναυλιών έχουν ανώτερη εκπαίδευση(οποιαδήποτε τίτλο σπουδών);

9.1. Όσον αφορά στην επιλογή προσωπικού που απασχολείται στον τομέα διοργάνωσης συναυλιών, προτιμώνται οι κάτοχοι πτυχίου:

- Διοίκησης Επιχειρήσεων
- Οικονομικών Επιστημών
- Τομέων που σχετίζονται με τη μουσική και γενικότερα με τον πολιτισμό
- Ανθρωπολογικών επιστημών
- Άλλο.....

9.2. Εάν στην επιχείρησή σας απασχολούνται άτομα με γνώσεις πάνω στο αντικείμενο του πολιτισμού, τι θέσεις εργασίας καταλαμβάνουν;

Διευθύνοντες & ανώτερα διοικητικά μέλη	<input type="checkbox"/>
Υπάλληλοι γραφείου	<input type="checkbox"/>
Απασχολούμενοι με την παροχή υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>
Τεχνίτες, εργάτες και χειριστές μεταφορικών μέσων	<input type="checkbox"/>
Άλλο.....	<input type="checkbox"/>

10. Θεωρείτε ως απαραίτητο προσόν την εργασιακή εμπειρία πάνω σε αυτόν τον τομέα της επιχείρησης για την πλήρωση των διαφόρων θέσεων;

Ναι Όχι

11. Πραγματοποιούνται στην επιχείρησή σας επιμορφωτικά σεμινάρια σχετικά με τη διαχείριση του πολιτισμού;

Ναι

Όχι

12. Ποια μέλη της επιχείρησής σας είναι υπεύθυνα για την επιλογή συνεργατών/καλλιτεχνών;

Γνώστες του αντικειμένου της διοίκησης επιχειρήσεων	<input type="checkbox"/>
Γνώστες του αντικειμένου της οικονομικής επιστήμης	<input type="checkbox"/>
Γνώστες του αντικειμένου της μουσικής και γενικότερα του πολιτισμού	<input type="checkbox"/>
Οποιοσδήποτε	<input type="checkbox"/>
Άλλο.....	<input type="checkbox"/>

13. Με τι κριτήρια επιλέγονται οι καλλιτέχνες με τους οποίους συνεργάζεστε;

Με εμπορικά κριτήρια

Με οικονομικά κριτήρια

Με καλλιτεχνικά/αισθητικά κριτήρια

Με προσωπικά κριτήρια

Δεν υπάρχουν συγκεκριμένα κριτήρια

Άλλο.....

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Arendt Hannah, «Κοινωνία και κουλτούρα» στο *Η κουλτούρα των μέσων: Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*, Αλεξάνδρεια, 1991

Bocock Robert, «Η πολιτιστική διαμόρφωση της νεωτερικής κοινωνίας» στο Hall Stuard, Gieben B., *Η διαμόρφωση της νεωτερικότητας*, Σαββάλας, Αθήνα, 2003

Braudel Fernand, *Γραμματική των πολιτισμών*, Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, Αθήνα, 2003

Eco Umberto, *Πολιτιστικά κοιτάσματα: προτάσεις για τη διατήρηση και τη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς*, Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 1992

Kotler Philip, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος*, 9^η έκδ., Interbooks, Αθήνα, 2000

Toffler Alvin, *Κατανάλωση και κουλτούρα*, Κάκτος, Αθήνα, 1992

Αντόρνο, Χορκχάιμερ, Μαρκουζέ, *Τέχνη και μαζική κουλτούρα*, Ύψιλον, Αθήνα, 2005

Καραμπάτσου- Παχάκη Καλλιόπη, *Ο πολιτισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας*, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα, 2000

Κόνσολα Ντόρα, *Θέματα πολιτιστικής πολιτικής*, Πανεπιστημιακές παραδόσεις, Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο, 2003 (1990)

Κόνσολα Ντόρα, *Πολιτιστική ανάπτυξη και πολιτική*, Παπαζήσης, Αθήνα, 2006

Κόντης Θεμιστοκλής, Μαντάς Νικόλαος, *Εφαρμοσμένη οργανωτική & διοικητική*, Σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα, 1993

Κουρή Μαρία, «Εστιάζοντας στον άνθρωπο» στο *Πολιτιστική διαχείριση-Από την ερμηνεία στη διοίκηση*, ΤΕΙ Ηπείρου :Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής , Άρτα, 2008(A)

Κουρή Μαρία, «Πολιτιστικοί οργανισμοί και εκπαίδευση\» στο *Μουσική σε πρώτη βαθμίδα 4^ο τεύχος*, Fagotto, Αθήνα, 2008(B)

Κυριαζόπουλος Παναγιώτης, *Εφαρμοσμένο marketing*, Σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα, 2001

Λόβενταλ Λεό, «Ιστορικές προοπτικές της προοριζόμενης για το πλατύ κοινό κουλτούρας» στο Λόβενταλ, Αντόρνο, Χορκχάιμερ, Μαρκουζέ, *Τέχνη και μαζική κουλτούρα*, Ύψιλον, Αθήνα, 2005

Μαντάς Β. Νικόλαος, *Διοίκηση προσωπικού*, Σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα, 1992(A)

Μαντάς Β. Νικόλαος, Κακούνης Δ. Παναγιώτης, Ντάνος Στ. Αναστάσιος, *Διοικητική: Δεοντολογία και Πρακτική*, Σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα, 1992(B)

Μπιτσάνη Π. Ευγενία, *Πολιτισμική διαχείριση και περιφερειακή ανάπτυξη: Σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος*, Διόνικος, Αθήνα, 2004

Μπουμπάρης Νίκος, «Η μουσική βιομηχανία σε μετάβαση» στο Βερνίκος Ν., Δασκαλοπούλου Σ., Μπαντιμαουρουδή Φ.(επιμέλεια), *Πολιτιστικές βιομηχανίες: διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*, Κριτική, Αθήνα, 2005

Παπαδάκη Ειρήνη, «Το μουσείο ως διαχειριστής πολιτισμού: το παράδειγμα των Μουσείων Σύγχρονης Τέχνης» στο *Πολιτισμός: θεσμοί- διαχειρίσεις*, ΤΕΙ Ηπείρου :Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής , Άρτα, 2007

Παπαδάκη Ειρήνη, Σημειώσεις στο μάθημα «Πολιτισμός και οικονομία», Άρτα, 2005

Φλώρος Γ. Χρήστος, *Σύγχρονη διοικητική των επιχειρήσεων (modern business management)*, Σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα, 1993

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Williams Raymond, *Keywords: a vocabulary of a culture and society*, Fontana Press, London, 1983