

Διπλωματική Εργασία Μεταπτυχιακού Προγράμματος: Πολιτιστική Διαχείριση

Άννα Παντελή - Αριθμός Μητρώου: 4109Μ030

Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΩΣ ΔΥΝΑΜΟΠΕΔΙΟ



Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Τμήμα Επικοινωνίας , Μέσων και Πολιτισμού



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Επιβλέπων καθηγητής: Γ.Μ. Κλήμης

Ιούνιος 2011

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή εκπονήθηκε από την Άννα Παντελή στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος Πολιτιστικής Διαχείρισης (Master's degree) του τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου με επιβλέποντα τον καθηγητή Γιώργο Κλήμη.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές και συμφοιτητές του μεταπτυχιακού προγράμματος Πολιτιστικής Διαχείρισης για όλη την στήριξη και βοήθεια κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους. Επίσης ευχαριστώ τους υπεύθυνους της γραμματείας και της βιβλιοθήκης για την βοήθειά τους σε θέματα διαδικαστικά καθώς και βιβλιογραφίας. Κυρίως θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Γιώργο Κλήμη για τις συμβουλές του κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο πρώτο. Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο δεύτερο. Κριτική επισκόπηση. Τεχνολογία.....	3
Νομοθεσία.....	6
Δομή βιομηχανίας.....	8
Οργανωτική δομή.....	10
Επαγγελματικές Καριέρες.....	12
Αγορά.....	14
Χρησιμοποίηση μοντέλου.....	17
Κριτικές-διαφωνίες.....	18
Κεφάλαιο τρίτο. Μεθοδολογία.....	20
Κεφάλαιο τέταρτο. Ανάλυση δεδομένων.....	25
Τεχνολογία.....	27
Νομοθεσία.....	31

<i>Δομή μουσικής βιομηχανίας.....</i>	<i>34</i>
<i>Οργανωτική δομή.....</i>	<i>36</i>
<i>Καριέρες.....</i>	<i>39</i>
<i>Αγορά.....</i>	<i>42</i>
<i>Κεφάλαιο πέμπτο. Ελλείψεις.....</i>	<i>46</i>
<i>Συμπεράσματα – προτάσεις.....</i>	<i>47</i>
<i>Βιβλιογραφία.....</i>	<i>54</i>

ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένας από τους πιο δύσκολους ορισμούς ως προς την διασαφήνισή τους είναι ο ορισμός της κουλτούρας. Ο Patterson (2010) προσπαθεί να διατυπώσει έναν ορισμό μέσω του προσδιορισμού του περιεχομένου της, αναγνωρίζοντας και ξεχωρίζοντας αρχικά οτιδήποτε δεν είναι κουλτούρα. Οι πιο εμπειριστατωμένες επιστημονικές προσεγγίσεις που έχουν γίνει σε αυτό το ζήτημα είναι μια σειρά δυαδικών αντιθέσεων που την αντιμετωπίζουν σε σχέση με οτιδήποτε ορίζεται ως μη-κουλτούρα. Η κουλτούρα έναντι της φύσης, της κοινωνικής κατασκευής και της οικονομίας-θεσμοθέτησης.

Όσον αφορά στη σχέση της με τη φύση, είναι ξεκάθαρο ότι είναι μια ανθρωπολογική προσέγγιση. Η κουλτούρα και η φύση αντιμετωπίζονται σαν δύο πιθανές, ταυτόχρονα βιώσιμες δυνατότητες μέσα στο ίδιο περιβάλλον. Η κουλτούρα μας παρέχει ένα πλέγμα εννοιών και νοημάτων που παίρνουν υλική υπόσταση στα σύμβολα, τα οποία είναι ένα σύστημα κληρονομημένων επινοήσεων που εκφράζονται με συμβολικές μορφές μέσω με τη βοήθεια των οποίων επικοινωνούμε και συνεπώς αναπτυσσόμαστε.

Η κοινωνική κατασκευή έναντι της κουλτούρας προσεγγίζεται με την ανάλυση του Parson (Patterson 2010) όπου χωρίζει τον κοινωνικό κόσμο σε συστήματα πολιτιστικά, κοινωνικά και ατομικά. Τα κυριότερο χαρακτηριστικό της θεωρίας αυτής είναι η αλληλεπίδραση αυτών των συστημάτων.

Τέλος, η τρίτη προσέγγιση είναι και η πιο περιοριστική. Ενώ οι δύο προηγούμενες αντιμετώπισαν την κουλτούρα σαν ένα σύστημα εννοιών άμεσα συνδεδεμένο με όλες τις μορφές της κοινωνικής ζωής, η θεωρία αυτή εντάσσει την κουλτούρα σε ένα σύστημα θεσμών τυπικών ή άτυπων. Οι Peterson και Anand (2004) υποστήριξαν τη θεωρία αυτή αναφέροντας την έννοια της θεσμοθέτησης που ισχύει ως η πλέον πρόσφατη στη διαδικασία της κουλτούρας.

Στην εισαγωγή της μελέτης τους για την παραγωγή της κουλτούρας και της πολιτιστικής αντίληψης αναφέρουν ότι υπάρχει ένας κύκλος όπου τα συμβολικά στοιχεία της κουλτούρας σχηματοποιούνται μέσα στα ίδια τα συστήματα στα οποία δημιουργούνται, διανέμονται, αξιολογούνται, διδάσκονται και διαφυλάσσονται. «Η πολιτιστική άποψη θεωρεί την κουλτούρα και την κοινωνική κατασκευή σαν στοιχεία ενός μπαλώματος που αλλάζει συνεχώς». Το οποίο και καθιστά ξεκάθαρο ότι η κουλτούρα και η παραγωγή της είναι ένα δυναμικό πεδίο που επιδέχεται και επιβάλλεται σε αλλαγές πρώτιστα και κύρια μέσα από το ίδιο το σύστημα που την παράγει.

Η παραγωγή κουλτούρας ως δυναμοπεδίο έχει εφαρμοστεί σαν προοπτική σε πλήθος μελετών και κατά κοινή παραδοχή έχει αποδειχτεί η ικανότητά της για την υιοθέτηση ταχύτατων αλλαγών. Το κύριο χαρακτηριστικό της είναι ότι τα στοιχεία της κουλτούρας σχηματοποιούνται μέσα στην κοινή διαδικασία της παραγωγής τους. Το πλεονέκτημα της προοπτικής αυτής είναι ότι μπορεί να γίνει σύγκριση και μεταξύ ανόμοιων πλευρών της πολιτιστικής δημιουργίας. Γι' αυτό το λόγο η συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας βασίστηκε στην συγκεκριμένη μελέτη των Peterson και Anand που αναλύει την παραγωγή της πολιτιστικής αντίληψης από την άποψη της αλληλεπίδρασης των στοιχείων που την αποτελούν.

Οι υποστηρικτές της προοπτικής αυτής εστιάζουν στην κατασκευή των συμβόλων που εκφράζουν τις διάφορες μορφές και στοιχεία της κουλτούρας. Το πιο

χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα έργα τέχνης. Υπάρχουν διάφορες βιομηχανίες που συνδέονται στενά με διάφορες μορφές τέχνης και η κουλτούρα μπορεί να επηρεάσει ολόκληρη τη διαδικασία παραγωγής πολιτιστικών αγαθών (υλικών και άυλων). Μπορεί να επηρεάσει ακόμα και τη διαχείριση της δημιουργικότητας διαμορφώνοντας έτσι την ιδιοτυπία της κάθε δημιουργικής βιομηχανίας. Η μουσική και η βιομηχανία που την παράγει είναι ένας τομέας που μπορεί να εφαρμοστεί και να αναλυθεί θεωρητικά και συστηματικά η παραγωγή πολιτιστικής αντίληψης. Το οποίο και θα αποτελέσει το ερευνητικό ερώτημα αυτής της διπλωματικής εργασίας. Πως μπορεί να αναλυθεί η μουσική κουλτούρα και η παραγωγή της ως δυναμικό πεδίο. Και πως μπορεί η αλληλεπίδραση διαφόρων πτυχών να επηρεάσει τη μουσική παραγωγή.

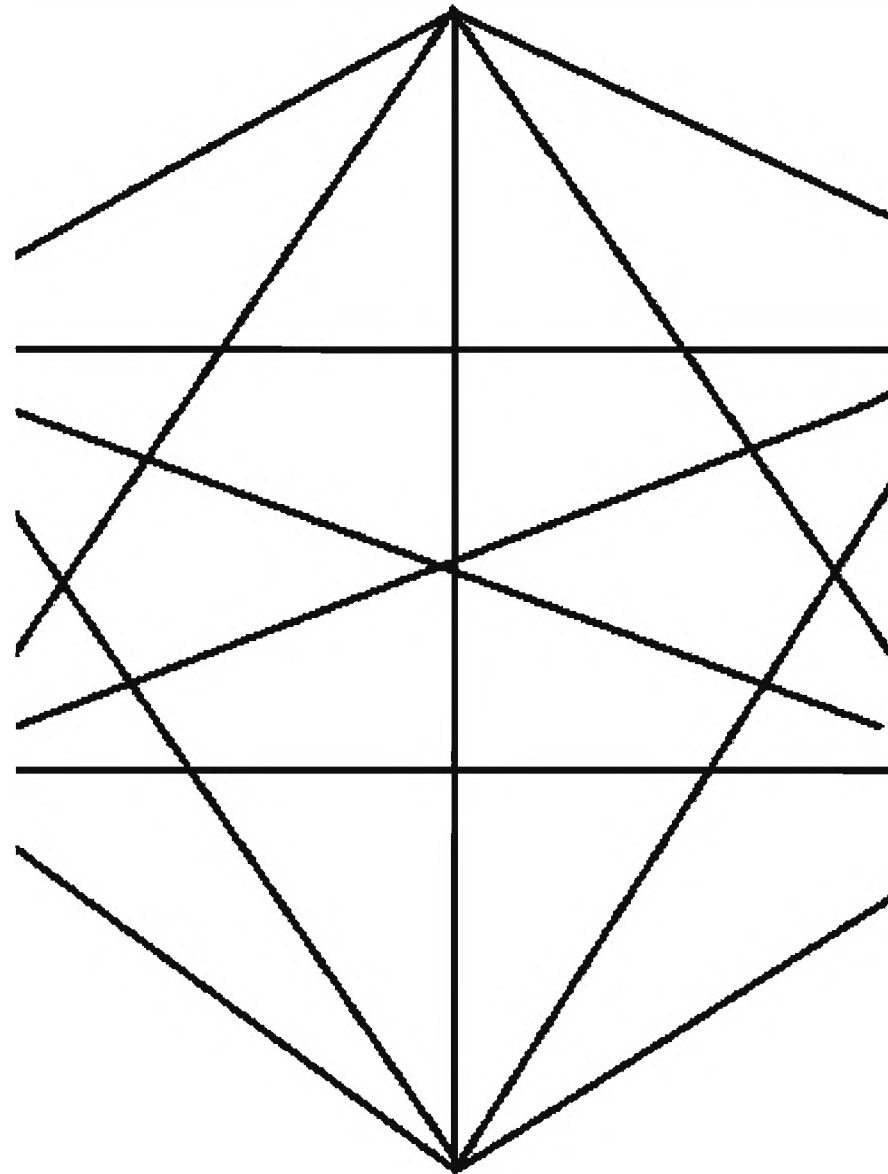
Τα πολιτιστικά προϊόντα γενικά αλλάζουν αργά στη διάρκεια του χρόνου. Υπάρχουν όμως συχνά και περιπτώσεις όπου συντελείται μια ταχεία αλλαγή. Η μελέτη που έχουν κάνει οι Peterson-Anand προσπαθεί να δώσει μια απάντηση στην ταχύτητα αυτή αναλύοντας την αλληλεπίδραση έξι πλευρών που μέσω της έρευνάς τους αποδείχτηκαν ως προσδιοριστικές για τον καθορισμό ενός δυναμικού πεδίου. Το παράδειγμα που αναφέρουν είναι η άνθιση της ροκ μουσικής στην Αμερική μέσα στο χρονικό διάστημα των τριών ετών, από το 1954 μέχρι το 1956. Βασιζόμενοι σε αυτή λοιπόν την περίπτωση, οι Peterson-Anand πρωτοχρησιμοποίησαν το μοντέλο των έξι πλευρών. Τον τρόπο δηλαδή που μετακινήθηκαν όλες αυτές οι πλευρές προς νέες κατευθύνσεις λόγω της εισβολής της ροκ μουσικής.

Οι πτυχές αυτές είναι :

- Τεχνολογία. Πριν την έλευση της ροκ μουσικής υπήρχαν μεγάλες εταιρίες που είχαν στη διάθεσή τους τα τεχνολογικά μέσα. Μετά το ροκ, οι τεχνολογικές δυνατότητες λειτούργησαν προς όφελος των ανεξάρτητων, μικρότερων εταιριών.
- Νόμοι και κανονισμοί. Ακριβώς το ίδιο συνέβη και σε αυτόν τον τομέα. Η ευρεία απήχηση της ροκ μουσικής απαίτησε χαλαρότερη επιβολή των ήδη υπάρχοντων περιοριστικών νόμων, γεγονός που αξιοποιήθηκε άμεσα από τις μικρότερες εταιρίες.
- Δομή βιομηχανίας. Τέσσερις εταιρίες κυριαρχούσαν στο μουσικό χώρο μέχρι το 1954. Οι μεταβολές που προέκυψαν από τους δύο προαναφερθέντες παράγοντες οδήγησαν στην επιτυχημένη είσοδο στον μουσικό χώρο και στην ευρεία ανάπτυξη πολλών ανεξάρτητων δισκογραφικών εταιριών και ραδιοφωνικών σταθμών.
- Οργανωτική δομή. Η γραφειοκρατική δομή των κυρίαρχων εταιριών που διευκόλυνε το μονοπώλιο δεν μπορούσε να ανταποκριθεί στις αλλαγές που προέκυψαν στις μουσικές προτιμήσεις του κοινού. Με την εισβολή του ροκ, μικροί, χαλαρά δομημένοι οργανισμοί κέρδισαν μερίδιο στην αγορά λόγω της ευελιξίας τους.
- Καριέρες. Μετά το ροκ, η εξειδίκευση στον μουσικό χώρο διασπάστηκε. Η ζητούμενη ασφάλεια στις υπάρχουσες επαγγελματικές καριέρες αντικαταστάθηκε από το νέο είδος του ελεύθερου επαγγελματία (free lancer) που δημιουργήθηκε και το οποίο προσέφερε περισσότερο ένταση αναμειγνυόμενη με ελευθερία.
- Αγορά. Ενώ αρχικά η αγορά ήταν μια ομοιογενής μάζα, με την έναρξη της ροκ μουσικής προέκυψε ετερογένεια που άνοιξε το μέχρι πρότινος μικρό μοίρασμα μεταξύ των λίγων κυρίαρχων στην πίτα.

Νόμοι και κανονισμοί

Αγορά
|
Οργανωτική
δομή



Τεχνολογία

|
Καριέρες

Δομή βιομηχανίας

Με μια σύντομη ματιά, ξεκαθαρίστηκε ότι σε κάθε έναν από αυτούς τους τομείς υπήρξε καταλυτική η επίδραση της ροκ μουσικής. Το σημαντικό κομμάτι που έγινε αντιληπτό μετά από αυτήν την μελέτη ήταν πως η αλλαγή στην κάθε μία από αυτές τις πτυχές επηρέαζε και τις άλλες με τη σειρά τους, η αλληλεπίδραση δηλαδή των πτυχών αυτών. Έγινε σαφές, ότι όλες αυτές οι αλλαγές μετέβαλαν ριζικά το μουσικό πεδίο λειτουργώντας ταυτόχρονα και αλληλεπικαλυπτόμενα. Η ροκ επανάσταση που προέκυψε κατέστησε πρόσφορο το έδαφος για την ποικιλία στη μουσική που ακολούθησε.

Παρακάτω θα γίνει αναφορά αναλυτικά σε αυτές τις πλευρές παραθέτοντας προηγούμενες δημοσιευμένες επιστημονικές μελέτες για την κάθε μία από αυτές, στις οποίες και βασίστηκαν οι Peterson-Anand για να τεκμηριώσουν την χρησιμότητα και αναγκαιότητά τους ως προς το πεδίο της παραγωγής της πολιτιστικής άποψης.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΚΡΙΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Οι Peterson-Anand ξεκινάνε αναφέροντας ότι η τεχνολογία ουσιαστικά παρέχει τα εργαλεία μέσω των οποίων οι άνθρωποι και τα ιδρύματα αυξάνουν τις ικανότητές τους για επικοινωνία. Για να υποστηρίξουν τον συλλογισμό τους αναφέρουν τις έρευνες μελετητών όπως ο De Nora (Peterson-Anand,2004) που χρησιμοποίησε το παράδειγμα του Μπετόβεν για να καταδείξει πως χωρίς την ανακάλυψη ενός νέου μουσικού οργάνου την εποχή εκείνη, του «piano-forte», το οποίο ήταν και το μόνο κατάλληλο για να αναδείξει τις ικανότητές του, πιθανότατα η ανθρωπότητα να μην είχε γνωρίσει ποτέ την μουσική ιδιοφυία του. Το μουσικό κομμάτι του Μπετόβεν «Σονάτα Νο.106», το πρώτο κομμάτι που γράφτηκε για πιάνο δεν θα μπορούσε να παιχτεί σε οποιοδήποτε άλλο μουσικό όργανο. (Negus, 1992, 29).

Με την κατασκευή επομένως νέων μουσικών οργάνων αναδύθηκαν καινούρια είδη μουσικής που δεν θα είχαν διαφορετικά την ευκαιρία αυτή. Οι μουσικοί διάλογοι ανά τον κόσμο που μέσω της διάδοσης του ήχου μπορούσαν να ακουστούν παντού έδωσαν την ώθηση στην ανάμειξη διαφορετικών μουσικών ποικιλιών. Το μπάντζο της αφρικάνικης μουσικής κουλτούρας επηρέασε και οδήγησε μέσω μιας επιτυχημένης αλληλεπίδρασης την ευρωπαϊκή κιθάρα σε νέα μουσικά μονοπάτια και έτσι γεννήθηκαν τα μπλουζ και η κάντρυ μουσική. (Negus, 1992,29).

Είναι σαφές ότι η τεχνολογία παρέχει μια σειρά από ευκαιρίες σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας γενικότερα. Τα παραδείγματα είναι τόσο πολλά και αρχίζουν από την ανάπτυξη της τυπογραφίας που κυριολεκτικά μεταμόρφωσε τον κόσμο. Παρακολουθώντας τις μουσικές εξελίξεις συμπεραίνουμε ότι κάθε τεχνολογικό βήμα μεταβάλλει ουσιαστικά και δίνει τεράστια ώθηση στην μουσική βιομηχανία, όπως η χρήση της κασέτας που, όπως δείχνουν οι Peterson-Anand μέσω της παράθεσης της έρευνας του Manuel (Peterson-Anand,2004), συνεισέφερε τόσο στην ινδική μουσική.

Η τεχνολογία και η μουσική τόσο ως προς το περιεχόμενο όσο και ως προς το νόημα, αναπτύσσονται μαζί, σε έναν συνεχή και αέναο διάλογο. (Negus, 1992, 31).

Η ψηφιοποίηση που έχει επικρατήσει τώρα επέφερε και σημαντικές αλλαγές στην ηχογράφηση. Όπως ανέλυσε και ο Thompson (Peterson-Anand, 2004), η διεύρυνση και ο χειρισμός του ήχου άλλαξε ριζικά την μουσική στον 20^ο αιώνα. Η ψηφιακή ηχογράφηση διευκόλυνε ακόμα πιο πολύ τον χειρισμό και οι ήχοι μπορούσαν να κωδικοποιηθούν πλέον και ανάλογα να αξιοποιηθούν. Ήταν δυνατόν να εμπλακούν πολλά όργανα ταυτόχρονα χωρίς να χρειάζεται η φυσική τους παρουσία σε έναν ενιαίο χώρο και χρόνο. Η ποιότητα στον ήχο μπορούσε να βελτιωθεί κατά το μέγιστο με τα τεχνολογικά μέσα που παρείχαν όλα τα σύγχρονα στούντιο. (Negus, 1992, 25).

Ακόμα και η χρήση των μικροφώνων ανέπτυξε ένα νέο είδος τραγουδιστών που δεν θα μπορούσαν χωρίς την βοήθεια τους να διακριθούν. Η μελωδική, μαλακή φωνή του Φρανκ Σινάτρα για παράδειγμα, χρειαζόταν το μικρόφωνο για να φανεί δίπλα σε βαρύτονους τραγουδιστές της όπερας όπως ο Καρούζο. (Peterson-Anand 2004)

Η τεχνολογία επιτρέπει την ταυτόχρονη συνύπαρξη καταστάσεων και συνθηκών που προηγουμένως δεν θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν. Τα αποκεντρωμένα στούντιο που λειτουργούν ως δίκτυα, όπως τα ονομάζει ο Theberge (2004), δεν εξαρτώνται πλέον από την πραγματική, περιοριστική τοποθέτηση τους σε συγκεκριμένο τόπο και χώρο. Τα στούντιο ηχογράφησης μπορούν να εντοπιστούν σε απόμερες τοποθεσίες παραμένοντας όμως δικτυωμένα μεταξύ τους ακόμα και με τους πιο πολύπλοκους τρόπους. Η δημιουργία αυτών των κυκλωμάτων στούντιο, ως αποτέλεσμα των περίπλοκων τεχνικών που έχουν αναπτυχθεί, υποτίθεται ότι εξυπηρετεί το ευρύτερο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης που έχει καθιερωθεί ως αναγκαίο σε κάθε βιομηχανία, μουσική και μη. Αυτά τα νέου τύπου στούντιο έχουν αντίκτυπο και στα συμβατικά, παραδοσιακά στούντιο ηχογράφησης. Που χρειάζεται να ανταποκριθούν στις ταχύτατα εξελισσόμενες νέες ανάγκες που προκύπτουν κάθε φορά λόγω της ραγδαίας μεταβαλλόμενης τεχνολογίας. Η οποία έχει τελικά την ικανότητα να είναι εκτός από γέφυρα μεταξύ χώρων και χρόνων και ο σύμμαχος τόσο στα παραδοσιακά όσο και στα νέα, εναλλακτικά μουσικά είδη. Πολλοί μουσικοί παραγωγοί προσπαθούν να εφαρμόσουν μέσω της τεχνολογίας τον φρέσκο, μοντέρνο ήχο νέων συγκροτημάτων πάνω σε παραδοσιακά, εδώ και χρόνια αποδεκτά μουσικά είδη.

Η τεχνολογία έχει ουσιαστικά μεταβάλλει και διευρύνει την εμπειρία με την οποία ο καθένας, οπουδήποτε και αν ανήκει, είτε μέσα είτε έξω από την μουσική βιομηχανία, επικοινωνεί και συμμετέχει στη μουσική. Με τις σύγχρονες μουσικές συνθήκες που διαδραματίζονται κυρίως μέσα στο διαδίκτυο το ακροατήριο που είχε γίνει παθητικό και δεκτικό απολαμβάνοντας ηχητικά μόνο τη μουσική (συναυλίας, ραδιοφώνου, cd) επανεισάγεται στην έννοια της μυϊκής μουσικής, όπως την έχει αποκαλέσει ο Ρολάν Μπαρτ (1988, 145). Μπορεί να συμμετέχει με ποικίλους τρόπους όχι μόνο στη μουσική κατανάλωση αλλά και στη μουσική παραγωγή. Ο καθένας μπορεί να επέμβει σε μουσικά κομμάτια χρησιμοποιώντας τις δεξιότητες που παρέχει η τεχνολογία. Υπάρχει δηλαδή μια λειτουργική αλληλοδιείσδυση της τέχνης και της τεχνολογίας ώστε να επηρεάζεται ανάλογα η μουσική δημιουργία. (Negus, 1992, 31).

Οι αντιρρήσεις είναι, όπως σε κάθε τομέα που προκαλεί ριζικές αλλαγές, πάρα πολλές. Κατηγορήθηκε ότι προάγει τον μονόλογο, ότι υπονομεύει τις κοινωνικές μουσικές σχέσεις και τις συλλογικές δραστηριότητες, ότι καταστρέφει τον αυθορμητισμό και τον αυθεντικό χαρακτήρα της ανθρώπινης μουσικής έκφρασης.

Και όσον αφορά στην μουσική παρέμβαση που μπορεί να κάνει ο καθένας κατηγορήθηκε ότι ο αυτός ο τσαρλατανισμός υποβιβάζει τις αληθινές μουσικές δεξιότητες. (Negus, 1992, 28). Η προσοχή που χρειάζεται όμως πραγματικά να δειχθεί είναι στον τρόπο με τον οποίο οι μουσικές μηχανές παραγωγής και αναπαραγωγής ευνοούν συγκεκριμένες εκφράσεις μουσικής πάνω από τις πιθανές εναλλακτικές που μπορεί να υπάρχουν. (Negus, 1992, 35).

Η ουσία όμως είναι ότι αυτό που κάνει η τεχνολογία πράγματι αλλάζει τον τρόπο που κάνουν διάλογο οι μουσικοί είτε μεταξύ τους είτε με τους παραγωγούς είτε με το κοινό. Δεν θα μπορούσε να συμβεί αλλιώς σε μια εποχή που τρέχει πίσω από τα επιτεύγματα της παγκοσμιοποίησης. Όπως χαρακτηριστικά είχε γράψει και ο Ρολάν Μπαρτ (1988,149), «σε τι χρησιμεύει να συνθέτει κανείς, αν είναι να περιορίζει το προϊόν μέσα στους τέσσερις τοίχους μιας συναυλίας ή τη μοναξιά της ραδιοφωνικής λήψης?». Η ψηφιοποίηση της μουσικής και των μέσων που σημαίνει και σηματοδοτεί την μετατόπιση της αγοράς σε δικτυακές αγορές διευκόλυνε και οδήγησε στην ταχεία διεθνοποίηση της μουσικής κουλτούρας. Η δημιουργία των «cybergroups» που βασίζονται σε συγκεκριμένες μουσικές προτιμήσεις είναι ένα δικτυακό μουσικό αποτέλεσμα. (Peterson-Anand 2004) Οι νέες μουσικές τεχνολογίες παρήγαγαν ευκαιρίες πρόσβασης σε ευρύτερο κοινό. Ως προς την συμμετοχή τους στην παραγωγή αλλά και ως προς την κατανάλωση. Ο Geels (2006) έδειξε ότι οι αλληλεπιδράσεις που συμβαίνουν μεταξύ των πολλαπλών καθεστώτων που υπάρχουν τόσο στη ραδιοφωνία όσο και στην ηχογράφηση οδήγησαν στην ριζική μεταμόρφωση που προέκυψε στην αμερικάνικη μουσική βιομηχανία με την ανάδυση του ροκ ν ρολ.

Πάντα υπάρχουν αντιρρήσεις στο ξεκίνημα νέων επιτευγμάτων, μέχρι να αποδεχτεί ο κόσμος τις νέες συνθήκες. Η αναδρομή στο παρελθόν επιβεβαιώνει ιστορικά την διαπίστωση ότι όλες οι μεγάλες ανακαλύψεις συνοδεύτηκαν από ποικίλες αντιδράσεις και διαφωνίες. Μία εύστοχη δήλωση όσον αφορά στη μουσική δόθηκε από τον Arthur Honegger, ο οποίος απενοχοποίησε τη σχέση μουσικής και τεχνολογίας υπερασπίζοντας μια αισθητική των μηχανημάτων. «Το μέλλον υπόσχεται τη μουσική που δεν θα δεσμεύεται πια από τις ανθρώπινες ικανότητες που εμποδίζουν τους ορίζοντες και την διάρκεια των παραγόμενων ήχων». (Negus, 1992, 32).

Ιδιαίτερος όσον αφορά στην τοπική, εγχώρια μουσική παραγωγή, η τεχνολογία έχει λειτουργήσει καταλυτικά ως προς τη διάδοσή της. Δεν υπάρχουν γεωγραφικά σύνορα. Η μουσική παραγωγή των ασθενέστερων δύναται να εντοπιστεί μέσω του διαδικτύου ακριβώς όπως και οι ακριβές μουσικές παραγωγές. Έχουν όλοι τις ίδιες πιθανότητες να ακουστούν μέσω του «u-tube». Η τεχνολογία δεν είναι πάντα ένα φαινόμενο αποκλειστικά φτωχών ή πλούσιων χωρών. Το παράδειγμα της κασέτας είναι το χαρακτηριστικότερο αφού θεωρήθηκε η πιο φτηνή διεθνής κουλτούρα, τεχνολογικό δείγμα χαμηλού κόστους. (Wallis,1982,282). Εξαρτάται όμως το είδος της τεχνολογίας που μπορεί να ακολουθηθεί. Ένα ψηφιακό στούντιο παραμένει μια ακριβή επένδυση και σε αυτό το σημείο χρειάζεται να αναφερθεί ότι αυτός που κατέχει τα πιο σύγχρονα και υψηλού κόστους τεχνολογικά μέσα θα απολαύσει και όλα τα οφέλη και πλεονεκτήματά τους. Αυτονόητο είναι ότι οι αναπτυγμένες χώρες μπορούν να ακολουθήσουν τις τελευταίες λέξεις της τεχνολογίας. Παρόλ' αυτά, έχουμε διαπιστώσει, πράγμα το οποίο αναφέρει ρητά και ο Wallis (1982,282). ότι οι ακόμα και οι άνθρωποι στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες χρησιμοποιούν τις ευρέως διαθέσιμες τεχνολογίες και αυτό το κάνουν για τους δικούς τους πολιτιστικούς σκοπούς, όχι μόνο για να καταπιούν οτιδήποτε τους σερβίρεται. Επίσης, η ιστορία έχει δείξει ότι ακολουθείται μια συγκεκριμένη πορεία όσον αφορά στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, πάντα τις ενστερνίζονται πρώτα και άμεσα σχεδόν οι

βιομηχανικές χώρες, μετά οι αναπτυσσόμενες και τέλος και όλες οι υπόλοιπες. Έτσι έγινε με το παράδειγμα του compact disc. (Wallis,1982,314).

Οι ενάντιοι στην τεχνολογία που φοβούνται ότι θα αφανίσει τις τοπικές ταυτότητες έχουν απέναντί τους ως αντίποδα αυτούς που υποστηρίζουν ότι μόνο μέσω της τεχνολογίας υπάρχουν πιθανότητες να διασωθούν. Γιατί μπορούν τώρα πια να μεταδίδονται ελεύθερα, χωρίς σύνορα γεωγραφικά, μέσω του διαδικτύου.

Ο Theberge (2004) ανέφερε στα συμπεράσματα της μελέτης του ότι από τη μία η λειτουργία του στούντιο ηχογραφήσεων σαν κόμβος έχει σαν αποτέλεσμα το να χάσει κάποιες από τις επαφές του με το εγχώριο, τοπικό στοιχείο αφού λειτουργεί σαν ένα είδος απομονωμένου, ά-χρονου και ά-χωρου στούντιο, μπορεί όμως να δώσει τη δυνατότητα να επανεφευρεθούν οι μουσικές ταυτότητες και να επανεκτιμηθούν μέσα στα δεδομένα της τώρα παγκόσμιας αγοράς την οποία και εξυπηρετούν.

Κλείνοντας το κεφάλαιο της τεχνολογίας χρειάζεται να υπενθυμίσουμε ότι οι αλλαγές που συμβαίνουν σε όλους τους τομείς της μουσικής βιομηχανίας είναι τόσο δραστικές με την ανάπτυξη της τεχνολογίας που απειλούν να καταστήσουν ανά πάσα στιγμή αναχρονιστικές ακόμα και πρόσφατες έρευνες που έχουν γίνει για όλα τα τεχνολογικά μέσα. Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να αποκηρύξουμε όλες τις παλιές τεχνικές. Το αντίθετο. Οι Grindstaff και Turow (2006) υποστηρίζουν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσουμε τις ανθεκτικές στο χρόνο τεχνικές του παρελθόντος και να τις εφαρμόσουμε στο νέο τεχνολογικό περιβάλλον.

«Όλα τα τεχνολογικά επινοήματα επιβάλλεται να επιστρατευθούν γιατί είναι τα πιο αποτελεσματικά όπλα των δημιουργών και του μουσικόφιλου κοινού στον συνεχόμενο ανταρτοπόλεμο εναντίον της πολιτιστικής δύναμης του κεφαλαίου και του κράτους». (Simon Frith σε Negus, 1992,33).

NOMΟΘΕΣΙΑ

Από τους πρώτους που συμπέραναν κατόπιν έρευνας, ότι πίσω από την επιβολή της νομοθεσίας και των κανονισμών στις πολιτιστικές βιομηχανίες ήταν πάντα τα συμφέροντα των επιχειρήσεων που παρήγαγαν τα πολιτιστικά προϊόντα, ήταν η Griswold (Peterson-Anand,2004). Οι μελετητές αυτοί αναφέρουν την έρευνά της για την αμερικάνικη και βρετανική λογοτεχνία του 19^{ου} αιώνα που συμπεραίνει ότι η νομοθεσία δημιουργεί τους βασικούς κανόνες που καθορίζουν το πως θα αναπτυχθούν τα πολιτιστικά πεδία. Η Griswold βρήκε ότι πίσω από την άποψη που κυριαρχεί ότι η πολιτιστική παραγωγή σχηματίζεται από τις κοινωνικές συνθήκες και τις κουλτούρες που επικρατούν κάθε φορά, κρύβονται τα οικονομικά συμφέροντα των εταιρειών. Οι οποίες προσαρμόζονται ή ευνοούν συγκεκριμένα είδη πολιτιστικών προϊόντων ανάλογα με το κέρδος που θα αποκομίσουν από την εκμετάλλευση τους ή την φορολογία από την οποία μπορούν να απαλλαγούν. Δημιουργείται επομένως η αλυσίδα που οδηγεί σε αλλαγές στο νόμο για την πνευματική ιδιοκτησία που με τη σειρά τους επιδρούν στα είδη των προϊόντων που θα κυκλοφορήσουν στην αγορά.

Συμπεραίνεται λοιπόν η σημαντικότητα της νομοθεσίας που έχει τη δύναμη να επιτρέψει ή να αποθαρρύνει την ανάπτυξη δημιουργικών πεδίων. Και ότι αυτό που την καθορίζει είναι το κεφάλαιο, «το αληθινά δημιουργικό υποκείμενο μέσα στο νόμο περί πνευματικής ιδιοκτησίας είναι το κεφάλαιο». (Bettig σε Schumacher,(1995),254) Μετά την έρευνα της Griswold, ο Simon Frith (Negus,1992,12) είπε ότι οι επιχειρήσεις βρήκαν ότι ένας προσοδοφόρος τρόπος να αυξάνουν το εισόδημά τους είναι να οργανώνουν τις στρατηγικές τους γύρω από την εκμετάλλευση των δικαιωμάτων. Είναι ζήτημα που άπτεται πολιτικής και

οικονομικής προσοχής περισσότερο, παρά ηθικής. Παρόλο που εμπλέκεται ο πνευματικός παράγοντας που δεν μπορεί να μετρηθεί. Αυτό είναι και ένα μείζον πρόβλημα που συνεχίζει να προβληματίζει.

Επειδή ακριβώς το προϊόν είναι άυλο, χρειάζεται περισσότερες διαβεβαιώσεις και κανόνες ασφαλείας. Είναι ο λόγος που κατασκευάστηκαν όλες οι νομοθετικές ρυθμίσεις για το θέμα. Όσον αφορά στη μουσική βιομηχανία, τα συμφέροντα που διακυβεύονται είναι πάρα πολλά. Το μουσικό προϊόν έχει αποδειχτεί ένα πολύ καλό εμπόρευμα. Και επειδή εκ φύσεως προορίζεται στο ευρύ κοινό περιβάλλεται από συγκεκριμένους κανονισμούς.

Η επίδραση όμως της τεχνολογίας είναι καθοριστική και εδώ. Και είναι τόσο έντονη που δεν μπορεί να αφήσει ανεπηρέαστο το πεδίο της νομοθεσίας. Το πρόβλημα είναι ότι οι νόμοι δεν δύνανται να μεταβληθούν τόσο άμεσα όσο προστάζουν οι ταχύτατες αλλαγές στην τεχνολογία. Υπάρχει γενικά μια καθυστέρηση ως προς την υιοθέτηση αντίστοιχων ρυθμίσεων για κάθε νέα τεχνολογικά δεδομένα που προκύπτουν. (Wallis, 1984, 210). Το διαδίκτυο καθίσταται πλέον ως η αδιαφιλονίκητη πηγή εύρεσης, ανάδειξης και χρησιμοποίησης με οποιοδήποτε τρόπο, μουσικής. Τα παραδοσιακά μέσα όπως το ραδιόφωνο υπάρχουν παράπλευρα και βοηθητικά. Ζούμε σε ένα μουσικό περιβάλλον που συνεχώς αναπτύσσεται, η διάδοση της μουσικής μέσω της τεχνολογίας είναι ανεξέλεγκτη και αναμενόμενα δεν μπορεί πια να οριστεί με ακρίβεια το ποσοστό των αποδεκτών, των χρηστών της μουσικής. Επιβάλλεται επομένως η ανάγκη μεγαλύτερης προστασίας αλλά το πλεονέκτημα που προκύπτει στους δημιουργούς είναι ότι μπορούν να ακουστούν μαζί με τους καθιερωμένους και τα μικρότερα, ανεξάρτητα ονόματα και να έχουν τις ίδιες οικονομικές απολαβές από την μετάδοση του έργου τους. (Wallis, 1984, 173)

Το καταλληλότερο σύστημα πνευματικής ιδιοκτησίας θα πρέπει να έχει ως στόχο να δίνει κίνητρα μέσω απολαβών στους δημιουργούς ώστε να παραμένουν δραστήριοι και δημιουργικοί. (Wallis, 1984, 210). Όμως όλη αυτή η οικονομική εκμετάλλευση που βρίσκεται από πίσω, η καπιταλιστική νοοτροπία των εταιριών που τα διαχειρίζεται καθιστά το αποτέλεσμα της επιβολής τους ανεπαρκές. Είναι δύσκολο να συνδυαστούν τα συμφέροντα των εταιριών, των δημιουργών και του κοινού. Ο διττός ρόλος του copyright είτε ως προς την διευκόλυνση των καινοτομιών και της επιχειρηματικότητας είτε ως προς την εμπόδιση τους παραμένει ένα ερώτημα όπως αναφέρεται και από τους Klimis, Wallis (2009).

Το ζήτημα που ανακύπτει είναι αν θα μπορέσει να συνδυαστεί ταυτόχρονα η προστασία με την καινοτομία. Ο φόβος των εταιριών που εκμεταλλεύονται τη νομοθεσία είναι να μη χάσουν το μεγάλο μερίδιό τους στην αγορά από την είσπραξη των αποζημιώσεων. Γιατί αυτές σταθερά εκμεταλλεύονται την ιδεολογία της πνευματικής ιδιοκτησίας. (Negus, 1992, 14). Αυτός είναι και ένας σημαντικός λόγος που επιβραδύνεται η προσαρμογή της νομοθεσίας στους νεωτερισμούς. Υπάρχει απροθυμία μέσα στη μουσική βιομηχανία ως προς την υιοθέτηση των ριζοσπαστικών αλλαγών. Η κρίση σε αυτό το πεδίο είναι προφανής τα τελευταία χρόνια. Οι εταιρείες διατείνονται ότι αιτία είναι η διαδικτυακή πειρατεία. Αποφεύγουν όμως να δουν το γεγονός αυτό όπως πραγματικά είναι, σαν ένα σημείο καμπής που άλλαξε τον τρόπο της μουσικής κατανάλωσης. (Leyshon, Webb, French, Thrift, Crewe 2005). Η πλευρά των δημιουργών (εννοώντας τους τραγουδιστές), όπως διαπιστώνουμε και από την έρευνα του Manuel (1993) που παραθέτουν οι Peterson-Anand (2004), δεν αντιστέκεται τόσο όσο διατυμπανίζουν οι εταιρίες γιατί το κυριότερο που τους ενδιαφέρει είναι να αυξάνεται το ποσοστό της έκθεσής τους στην αγορά. Τους ενδιαφέρει η κατανάλωσή τους και το διαδίκτυο τους το προσφέρει άπλετα. Έγινε αντιληπτό μέσω της συγκεκριμένης έρευνας, ότι όταν οι ανάγκες της αγοράς τρέχουν

τόσο πολύ, ακόμα και η άκαμπτη νομοθεσία μπορεί να αλλάξει για να προσαρμοστεί. Φαίνεται σαν ο νόμος της αγοράς να είναι πιο δυνατός από τους θεσμοθετημένους νόμους. Και αυτό γίνεται γιατί οι εταιρίες, όπως ειπώθηκε, δεν θέλουν να χάσουν το μερίδιό τους στην αγορά.

Άλλη μία περίπτωση που ενισχύει τον ρόλο της αγοράς έναντι των νόμων είναι το αποτέλεσμα της έρευνας που διεξήγαγε ο Leonard (2005). Μέσω της ανάλυσής του για τα κινούμενα σχέδια, έδειξε ότι η συνεχόμενη παραβίαση του copyright από τους θαυμαστές τους μεταξύ των ετών 1976 και 1993, είχε σαν ουσιαστικό και τελικό αποτέλεσμα την προώθηση και πρόοδο τόσο της τέχνης αυτής καθαυτής όσο και της εμπορικής της πλευράς.

Έχοντας αναλύσει μέχρι στιγμής τις δύο όψεις της τεχνολογίας και της νομοθεσίας, μπορούμε να πούμε ότι είναι αλληλεπικαλυπτόμενες πλευρές. Για να είναι αποτελεσματική η νομοθεσία χρειάζεται να ενστερνίζεται τις αλλαγές, να αναγνωρίζει και να προσαρμόζεται στα νέα τεχνολογικά δεδομένα. (Wallis,1984,210). Μόνο η χρήση της τεχνολογίας μπορεί να βοηθήσει στο χάος που επικρατεί τώρα στο πεδίο της νομοθεσίας. Για να μπορεί να ελέγξει την αχανή κατάσταση που υπάρχει στην παραγωγή και διάδοση της μουσικής λόγω της προσβάσιμης από όλους τεχνολογίας, το καταλληλότερο είναι να βασιστεί πάνω στην ίδια την τεχνολογία. Η υιοθέτηση και χρήση της πρόσφατης τεχνολογίας είναι η μοναδική πιθανότητα να βοηθήσει τη νομοθεσία ως προς τον έλεγχο της ίδιας τεχνολογικής χρήσης στο μουσικό ψηφιακό περιβάλλον. (Wallis,1984,320).

ΔΟΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η βάση για την κατανόηση του πολιτιστικού πεδίου είναι το εύρος που έχει ήδη προσδώσει ο Bourdieu (Peterson-Anand,2004) με την αντίστοιχη μελέτη του. Το πεδίο είναι ένα σύστημα κοινωνικών θέσεων που εκτός των οικονομικών παραγόντων, δομείται πάνω σε εκπαιδευτικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς παράγοντες. Οι νέες τάσεις που από το 1991, ο DiMaggio και Powell (Peterson-Anand,2004) έχουν ήδη αναλύσει, είναι η συνένωση των βιομηχανικών πεδίων γύρω από νέες τεχνολογίες, αναπτυσσόμενες νομοθετικές ρυθμίσεις και καινούριες αντιλήψεις για τις αγορές (Peterson-Anand 2004).

Τα ήδη καθιερωμένα βιομηχανικά πεδία ανασυγκροτούνται βάσει των τριών αυτών δυνάμεων. Η διαδικασία αυτή λέγεται συστηματοποίηση. (Peterson-Anand 2004). Η πιο βαθιά αλλαγή που έγινε ποτέ στο πεδίο της μουσικής είναι η συστηματοποίηση - θεσμοθέτηση. (Wallis,1984,1). Η μουσική βιομηχανία έχει αναπτυχθεί τόσο στον τομέα της παραγωγής όσο και της κατανάλωσης. Πολλές έρευνες διεξήχθησαν για τις ανάγκες που προέκυψαν από την ανάπτυξη του μουσικού πεδίου και την κατηγοριοποίησή του. Η μαζική παραγωγή και εμπορευματοποίηση του μουσικού προϊόντος οδήγησε στην ανάγκη θεσμοθέτησης και αντιμετώπισής του σαν ένα από τα πιο κερδοφόρα εμπορικά προϊόντα. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων ειδών μουσικής όπως έχει ήδη αναλυθεί προηγούμενα και συνεπώς και νέων δομών στη μουσική βιομηχανία. Αναδύθηκαν καινούριοι παράγοντες στον τομέα αυτό όπως οι μάνατζερ, οι δισκογραφικές εταιρίες, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί. Η διαδικασία ανάπτυξης και μαζικής παραγωγής της μουσικής προέκυψε από την αλληλεπίδραση κοινωνικών, πολιτιστικών, τεχνολογικών, οικονομικών και οργανωτικών παραγόντων μέσα σε ένα κοινό αλλά και πολύπλοκο σύστημα. (Wallis,1984,2).

Η μουσική βιομηχανία έχει διαδοχικά αναπτύξει κατά τους Peterson-Anand (2004), τρεις τρόπους κατασκευής. Μέσω μιας ιστορικής ανάλυσης που ξεκίνησε από το 1940 και κατέληξε στο τέλος του 1980, διαφαίνονται οι τρεις τύποι βάσει των οποίων δομήθηκε η μουσική βιομηχανία και συνεχίζει να δομείται ακόμα και σήμερα έτσι. Υπάρχουν οι μικρές ανταγωνιστικές εταιρείες που παράγουν ποικιλία προϊόντων, οι κάθετα ολοκληρωμένες ολιγαρχικές εταιρίες που παράγουν μαζικά τυποποιημένα προϊόντα και, ένα πιο ανοιχτό σύστημα που αποτελείται από προσανατολισμένα μοιράσματα στην αγορά συν μικρές φημισμένες εταιρείες που παράγουν από τη μία κερδοφόρα προϊόντα και από την άλλη τα πιο καινοτόμα.

Σε γενικές γραμμές, η θεσμική θεωρία παρουσιάζει δύο κύρια μοντέλα σχηματισμού πεδίων τα οποία εφαρμόζονται και στη μουσική βιομηχανία, το κεντρικό-κανονιστικό και το περιφερειακό-ανταγωνιστικό. (Anand 2000). Μπορεί να φαίνονται δύο αντίθετα μοντέλα αλλά ο βαθμός της σύγκρουσής τους έχει υπερτονιστεί και αντιμετωπίζεται περισσότερο σαν ένα ιδεολογικό δόγμα παρά σαν μία αιτία γέννησης γόνιμης συνδιάλεξης τους. (Negus, 1992,16).

Το πρώτο μοντέλο ταιριάζει καλύτερα σε συνθήκες που καθορίζονται ξεχωριστά από τις δυνάμεις της αγοράς και ουσιαστικά καθοδηγούνται μόνο από ένα κυρίαρχο επαγγελματικό γκρουπ. Πεδία που εμπίπτει το μοντέλο αυτό είναι η νομοθεσία και η ιατρική, όπως έδειξε η μελέτη του Paul Starr (1982) για την σταδιακή ανάπτυξη που οδήγησε στην μεταμόρφωση του αμερικάνικου συστήματος υγείας. Άλλη μια φημισμένη αναφορά αυτού του μοντέλου είναι στην έρευνα του DiMaggio (1993) για τον σχηματισμό πολιτιστικών οργανισμών όπως το θέατρο και η όπερα.

Το δεύτερο μοντέλο εδράζει κυρίως σε ανταγωνιστικό πεδίο, το οποίο σε αντίθεση με το προηγούμενο, σχηματίζεται από τις δυνάμεις της αγοράς. Υπάρχει ο πυρήνας ενός μικρού, κυρίαρχου κέντρου και μια μεγαλύτερη, διαφοροποιημένη περιφέρεια. Από τη μία, ο κεντρικός πυρήνας εμφανίζεται ως συντηρητικός και διαφυλάσσει, προστατεύει τις θεσμικές πρακτικές και από την άλλη, η περιφέρεια, έχει τη δυνατότητα να πειραματιστεί. (Anand 2000). Η θεωρία του Carroll (Anand 2000) για την ταυτόχρονη συνύπαρξη των μεγάλων γενικών οργανισμών με τους μικρούς εξειδικευμένους οργανισμούς είναι η αιτία που αυξήθηκε η ποικιλία και η καινοτομία. Οι Peterson και Berger (1975) βρήκαν ότι η διαλεκτική ανάμεσα στους μεγάλους και τους μικρούς οργανισμούς μέσα στη μουσική βιομηχανία είναι διαχρονική και είχε ως αποτέλεσμα την ήπια ομογενοποίηση της μουσικής. Ο πολιτιστικός αγγλοαμερικανικός ιμπεριαλισμός προέκυψε από την μεταφορά χρημάτων (κέρδους δηλαδή) από τα παραρτήματα μουσικών εταιριών, τις κυριαρχούμενες μικρές εταιρίες προς τις κυρίαρχες. (Wallis,1984,299). Τα αμερικάνικα και βρετανικά charts (Billboard) που σχηματίζονται βάσει πωλήσεων και παραμένουν για πολλά χρόνια ως τα πλέον αξιόπιστα για τη δημοτικότητα τραγουδιών, ενισχύουν αυτήν την κυριαρχία των μεγάλων εταιριών. (Negus,1992,10).

Η ποικιλία είναι το μέσο με το οποίο μπορούν να ανοιχτούν ακόμα και στις περισσότερες κατακερματισμένες αγορές αλλά η παράπλευρη απώλεια της τάσης αυτής είναι ότι στο βωμό της θυσιάζεται η καινοτομία αρκετά συχνά. Οι Peterson-Anand (2004) αναρωτιούνται αν ο συνδυασμός του ανταγωνισμού και του ολιγοπωλίου θα αναδείξει τελικά τις φωτεινές πλευρές του ή θα τονίσει τα σκοτεινά του σημεία που είναι ο ασφυκτικός έλεγχος, η αστάθεια στις καριέρες και τα χαμηλά ποσοστά στην καινοτομία. Έθεσαν το ερώτημα αυτό για παραπέρα ανάπτυξη και έρευνα από επόμενους μελετητές.

Παρόλο που το μουσικό πεδίο εμφανίζεται αρκετές φορές ομογενοποιημένο, πολλές φορές γεννιούνται περιθωριακά μουσικά είδη που αρχικά αντιμετωπίζονται με

δυσπιστία και απευθύνονται σε συγκεκριμένο ακροατήριο. Είναι η ανάγκη των καταναλωτών να αναγνωριστούν ως μια ξεχωριστή, αυθεντική ταυτότητα και όχι ως καταναλωτικό προϊόν των μεγάλων μουσικών εταιριών. (Peterson-Anand 2004). Σταδιακά το είδος αυτό παίρνει μια συμβολική διάσταση, γίνεται πηγή αξίας για τις περιθωριακές ομάδες. Όπως αναλύεται από τον Hebdige (1988), τα βήματα σε αυτή την σταδιακή αποκατάσταση μιας υποκουλτούρας σε κυρίαρχη είναι ότι αρχικά υπάρχει μια νόρμα που στη συνέχεια παραβιάζεται και μέσω αυτής της παραβίασης καθιερώνεται ως εικόνα και ως στυλ. Η αντίσταση αυτή ξεκινάει πάντα από τις νεανικές ομάδες που θέλουν να εκφράσουν τις καταπιεσμένες τους θέσεις, οι οποίες βιώνονται απλά ως αντίθετες αξίες σε σχέση με τις κυρίαρχες. Και ψάχνουν να βρουν ένα πλαίσιο για να μπορέσουν να εκφραστούν. Η διαλεκτική αλληλεπίδραση που υπάρχει σε όλες τις νεανικές ομάδες διαδίδει την αρχικά μονομερή κουλτούρα ώστε να υιοθετηθεί από το σύνολο της νεολαίας. Και επειδή το ποσοστό της νεολαίας είναι πάρα πολύ σημαντικό για τη μουσική αγορά, είναι αυτονόητο ότι σιγά σιγά και οι ίδιες οι εταιρίες που νοιάζονται για το συγκεκριμένο μουσικό ακροατήριο ενστερνίζονται το νέο αυτό είδος. Τα παραδείγματα είναι πάρα πολλά, ενδεικτικά αναφέρουμε την πανκ μουσική, την indie, ακόμα και την ροκ πάνω στην οποία βασίστηκαν για την ανάλυσή τους, οι Peterson-Anand.

Μπορούν επομένως να συνυπάρξουν οι μεγάλοι οργανισμοί με τους μικρούς εξειδικευμένους σε μια κοινή δυναμική και με διακριτές θέσεις στην αγορά. Οι πρώτοι προμηθεύουν ένα μαζικό ακροατήριο και οι δεύτεροι ένα μικρό, εξειδικευμένο. (Peterson-Anand 2004). Ο Carroll (Anand 2000) έδειξε ότι ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους μεγάλους οργανισμούς ανοίγει τις εξειδικευμένες θέσεις στην αγορά όπου μπορούν να εισχωρήσουν οι μικροί, εξειδικευμένοι οργανισμοί. Τέλος, άλλη μια σημαντική αλληλεπίδραση και αναγκαιότητα συνύπαρξης είναι, όπως αναλύθηκε προηγουμένως, ότι οι μικρές εταιρίες έχουν παίξει σημαντικό ρόλο στο να αναδείξουν ένα περιθωριακό μουσικό είδος, το οποίο από τη στιγμή που θα γίνει δημοφιλές θα υιοθετηθεί και θεσμοθετηθεί από την μουσική βιομηχανία. (Anand 2000).

Οι κυριότερες αναφορές του Peterson αφορούν στο περιφερειακό μοντέλο γιατί θεώρησε ότι ταιριάζει καλύτερα στη μουσική βιομηχανία. (Anand 2000).

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ

Η μουσική βιομηχανία δεν αποτελείται από μία ευθεία γραμμή που συνδέει απευθείας τους παραγωγούς με τους καταναλωτές. Είναι μια συνεχόμενη διαδικασία στην οποία εμπλέκονται πολλοί μεσάζοντες μεταξύ αυτών των δύο και το κύριο χαρακτηριστικό της είναι η μη σταθερότητα και ο κύκλος των διακυμάνσεων στους οποίους υπάγεται. (Negus, 1992, 154). Οι Peterson-Anand (2004) αναφέρουν τρεις μορφές οργανισμών στις δημιουργικές βιομηχανίες που συνεπώς εμπίπτουν και στην μουσική βιομηχανία. Η γραφειοκρατική μορφή που έχει σαφή διαχωρισμό εργασίας και εξουσίας και στόχος της είναι η οργανωσιακή συνέχεια, η επιχειρηματική μορφή που δεν έχει ξεκάθαρο διαχωρισμό και μόνο εμφανή στόχο το κέρδος που επιτυγχάνεται μέσω βραχυπρόθεσμων συμβολαίων, και τέλος έναν τύπο που έχει την πολυτέλεια της ποικιλίας και ανάμειξης του σταθερού δυναμικού των μεγάλων εταιριών από τη μία και από την άλλη, την ανάπτυξη δημιουργικών υπηρεσιών μέσω βραχυπρόθεσμων συμβολαίων. Είναι ξεκάθαρο ότι τα πλεονεκτήματα των μεγάλων εταιριών είναι η εκμετάλλευση σε προβλεπόμενες συνθήκες ενώ των μικρών οργανισμών η ευελιξία ως προς την ανακάλυψη και υιοθέτηση νέων τάσεων. Η μόνη

κοινή συνισταμένη φαίνεται να είναι πάντα το κέρδος η οποία και οδηγεί πολλές φορές στην στροφή προς την υιοθέτηση πρακτικών των επιχειρηματικών δομών που μπορούν να βοηθήσουν τους οργανισμούς στο να προσαρμοστούν πιο εύκολα και γρήγορα στο περιβάλλον που συνεχώς αλλάζει. (Anand 2000).

Όπως είπαμε και στο προηγούμενο υποκεφάλαιο για την δομή της μουσικής βιομηχανίας, μπορούν να συνυπάρχουν οι μεγάλοι με τους μικρούς οργανισμούς λόγω των διαφορετικών πλεονεκτημάτων που μπορούν να αποφέρουν ταυτόχρονα. Η κυριότερη συνεισφορά όλων των ερευνών που έχουν γίνει πάνω στην οργανωσιακή θεωρία όσον αφορά στη μουσική βιομηχανία είναι η σημαντικότητα προσαρμογής της στις εναλλασσόμενες περιβαλλοντικές συνθήκες. Στα πλαίσια αυτής της ανάγκης, δύναται να παρατηρηθούν και τάσεις συγχώνευσης μέσα σε αυτό το πεδίο. Το σημαντικότερο ελληνικό παράδειγμα συγχώνευσης ήταν μεταξύ της πολυεθνικής εταιρείας EMI με την Μίνως Μάτσας και υιός, το 1991, η οποία μετονομάστηκε σε Minos EMI και προέκυψε από την επιθυμία πρόσβασης σε ακόμα μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς και στην επιτυχημένη ανταπόκριση της τοπικής αγοράς. Ο πρόεδρος της CBS (Columbia Broadcasting System), Dick Asher επιβεβαιώνει τις αυτού του είδους τις συγχωνεύσεις λέγοντας ότι επιδιώκουν να επενδύουν και σε τοπικούς καλλιτέχνες. (Wallis, 1984, 283). Οι περισσότερες μεγάλες μουσικές εταιρίες είναι αποτέλεσμα συγχωνεύσεων, παρατηρεί και ο Negus (1992, 3), ειδικά προς το τέλος της δεκαετίας του '80 και στις αρχές του '90. Επειδή η αβεβαιότητα ως προς την εμπορευσιμότητα των μουσικών αγαθών ήταν πολύ μεγάλη, οι ιδύνοντες της μουσικής βιομηχανίας ανακάλυψαν ότι μόνο μέσω της ποικιλίας των προϊόντων τους μπορούσαν να έχουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Επιδιώκοντας να εφαρμόσουν μια μέση λύση στο δίλημμα που προστάζει παγκόσμια ενοποίηση η τοπικό συναγωνισμό, άρχισαν να επιχειρούν αυτές τις «μη ανταγωνιστικές στρατηγικές συμμαχίες». (Negus, 1992, 4).

Οι μεγάλοι οργανισμοί κινούνται βάσει της λογικής της τυποποίησης και του μάρκετινγκ. Ακόμα και στις περιπτώσεις που προσπαθούν να πειραματιστούν και να καινοτομήσουν, τα όριά τους είναι περιορισμένα και όσο το δυνατόν ασφαλή. Ο Negus (Peterson-Anand, 2004) χρησιμοποίησε το παράδειγμα πολλών μουσικών παραγωγών που θέλοντας να φανούν καινοτόμοι, προώθησαν τους ήχους νέων συγκροτημάτων που όμως βασίζονταν πάνω σε γνωστά και αποδεκτά μουσικά είδη.

Το δίπολο του κέρδους έναντι της αυθεντικότητας εμφανίζεται ξανά και ξανά στους οργανισμούς με τέτοια συχνότητα που δεν μπορούμε να το παραβλέψουμε. (Lizardo 2009). Οι τελευταίες έρευνες υποστηρίζουν ότι η αυθεντικότητα μπορεί να συνυπάρχει στο ίδιο κοινό με την επιδεξιότητα και τις ικανότητες, που με τη σειρά τους έχουν ως αναμενόμενο αποτέλεσμα το κέρδος. (Lizardo 2009). Το βασικότερο συμπέρασμα από την αλληλεπίδραση των διαφόρων τύπων οργανισμών είναι ότι οι μικροί δεν αφομοιώνονται πλέον από τους μεγάλους, αντιθέτως τους εμπλουτίζουν με καινοτόμα παραδείγματα τα οποία έχουν ήδη δοκιμάσει. Προσαρμόζουν τις πρακτικές τους στις νέες τάσεις που έχουν ήδη κριθεί επιτυχώς. Η υποκουλτούρα θα δοκιμαστεί, όπως είπαμε, πρώτα στους μικρούς, απλοποιημένους οργανισμούς που δεν έχουν πολλά να χάσουν και μετά, εφόσον αγαπηθεί από το μεγάλο μέρος του κοινού, θα θεσμοθετηθεί από τις μεγάλες μουσικές επιχειρήσεις. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι λειτουργούν και ως πειραματικό στάδιο για όλες τις μεγάλες μουσικές εξελίξεις αφού η γραφειοκρατία των μεγάλων εταιριών δεν τους αφήνει πολλά περιθώρια για ταχείες, άμεσες ευελιξίες.

Η σημαντικότερη συνεισφορά του Peterson στην οργανωσιακή θεωρία είναι, όπως υποστηρίζει ο Anand (2000), η «εξημέρωση» του παράδοξου μεταξύ της στασιμότητας και της αλλαγής. Υποστηρίζει ότι και τα δύο μοιράζονται την ίδια

πηγή. Είτε κυριαρχεί η ολιγοπωλιακή - γραφειοκρατική μορφή ως σχήμα οργανισμού είτε οι απλές, χαλαρά δομημένες εταιρίες, πάντα υπάρχει μια κυρίαρχη κουλτούρα για κάθε τύπο η οποία περιμένει την χρονική συγκυρία για να επιβληθεί και στους υπόλοιπους τύπους οργανισμών.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΡΙΕΡΕΣ

Η συλλογική δραστηριότητα γεννάει καριέρες μέσα σε κάθε πολιτιστικό πεδίο οι οποίες αναπτύσσονται και μπορούν να μορφοποιηθούν κάτω από ένα κοινό σύστημα. Το πώς θα διανεμηθούν οι καριέρες εξαρτάται κυρίως από τον τρόπο κατασκευής του ίδιου του πεδίου τους, είπαν οι Peterson-Anand (2004). Γι' αυτό και ταυτόχρονα με την ανάπτυξη των τεσσάρων πλευρών που ήδη αναφέρθηκαν, προέκυψε και η ανάγκη δημιουργίας νέων, εξειδικευμένων επαγγελματικών θέσεων. Οι Bielby και Bielby (Peterson-Anand, 2004), ανέφεραν ως ένα νέο είδος στην πολιτιστική αρένα, τους κυνηγούς ταλέντων. Είναι εξειδικευμένοι θεματοφύλακες που δυστυχώς έχει αποδειχτεί πολλές φορές ότι λειτουργούν υποκειμενικά και ευνοούν κάποιους συγκεκριμένους παραγωγούς έναντι άλλων. Στο ίδιο πλαίσιο με τους Peterson-Anand, θα αναφερθεί ότι η υποκειμενικότητα του ανθρώπινου παράγοντα αναμφισβήτητα θα κάνει διαχωρισμούς ανάλογα με τα προσωπικά ή συλλογικά τους οφέλη. Παράλληλα όμως δεν πρέπει να υποτιμάται το γεγονός της συνεισφοράς τους ως προς την ανακάλυψη ταλέντων που θα ήταν δύσκολο να αναδειχτούν διαφορετικά, ειδικά τώρα που υπάρχει υπερπροσφορά στο μουσικό πεδίο αφού ο καθένας μπορεί μόνος του να δημιουργήσει. Ειδικότερα, η ανακάλυψη μουσικών ταλέντων στις μικρές τοπικές αγορές ήταν και παραμένει από τις κυριότερες επιτεύξεις τους. Ένα απλό παράδειγμα καλλιτέχνη που γεννήθηκε μέσα από μικρή μουσική αγορά ήταν ο Bob Marley. (Wallis, 1984, 105).

Είναι αυτονόητο για άλλη μια φορά ότι ειδικά η ανάπτυξη της τεχνολογίας έδωσε ώθηση και στην πλευρά της επαγγελματικής καριέρας. Νέες θέσεις δημιουργήθηκαν, δόθηκαν ευκαιρίες σε νέους ανθρώπους που κατέχουν την συνεχώς αυξανόμενη τεχνολογική γνώση να μπορούν να την εφαρμόσουν και συνεπώς να πάρουν τη θέση τους στα νέα μουσικά δρώμενα. Από την άλλη πλευρά, ο κίνδυνος που ενέχεται σε αυτή την διαρκώς εξελισσόμενη διαδικασία είναι η ίδια ακριβώς ανάγκη που δημιουργεί αυτή τη δομή, δηλαδή, σε ένα περιβάλλον που οι εξελίξεις τρέχουν με τόσο γοργό ρυθμό, η αβεβαιότητα είναι το μόνο βέβαιο έδαφος. Με την ταχύτητα που εναλλάσσονται τα γεγονότα, οι γνώστες της μιας τεχνογνωσίας μπορεί να καταστούν ελλειπείς σε σχέση με μια καινούρια που δεν έχουν προλάβει να απομοιώσουν γιατί έχει δημιουργηθεί από το διαρκώς ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Οι διαδικτυακές καριέρες που έχουν αναδυθεί δεν μπορούν να έχουν τη σταθερότητα των μόνιμων, σίγουρων επαγγελματικών θέσεων που υπήρχαν από παλιά. Το αποτέλεσμα όμως ήταν ότι η ευελιξία τελικά ήταν αυτή που παρήγαγε ποσότητα και όχι η σταθερότητα. Οι Neff, Wissinger και Zukin (2005) εκτίμησαν ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες που έχουν ανθίσει ως νέο είδος πολιτιστικών «εργατών», ταυτόχρονα με την αυτονομία, δημιουργικότητα και έξαψη που τους παρέχει η δουλειά τους, αποδέχονται και το ρίσκο της. Πρέπει να το δεχτούν σαν κανονική και συνηθισμένη συνθήκη στην εργασία τους, αναπόσπαστο μέρος της επαγγελματικής καθημερινότητάς τους. Η «κανονικοποίηση», η αποδοχή του ρίσκου ως ομαλοποιημένη συνθήκη εργασίας είναι ένα μοντέλο που ακολουθείται και στη μουσική βιομηχανία.

Η ρευστότητα στις επαγγελματικές καριέρες και η μετακίνησή τους φαίνεται επίσης και από την έρευνα του Crane (Peterson-Anand,2004), που έδειξε ότι ακόμα και ο τρόπος με τον οποίο θα αξιολογηθούν-ανταμειφθούν τα πολιτιστικά συστήματα επηρεάζει τον τρόπο παραγωγής των διαφόρων συμβόλων που εξάγουν. Οι καίριες θέσεις που κατέχουν οι ιθύνοντες στη διαδικασία της παραγωγής μπορούν να επηρεάσουν τα σύμβολα που παράγονται. Σε γενικές γραμμές, οι Peterson και Anand (2004), πρότειναν ότι οι καριέρες σχηματίζονται είτε σε ελεγχόμενα πεδία θεσμοθετώντας προβλέψιμες καριέρες από πάνω προς τα κάτω, είτε σε ανταγωνιστικά περιβάλλοντα που όμως προωθούν τις καινοτομίες και τους πειραματισμούς και θεσπίζουν καριέρες από κάτω προς τα πάνω. Η πιο σημαντική τους συνεισφορά σε αυτό το πεδίο είναι η παρατήρησή τους ότι οι καριέρες που απαντούν στο δεύτερο είδος ξεκινούν από τα περιθώρια των σταθερών επαγγελμαμάτων και συμβάσεων που ήδη υπάρχουν.

Με τα νέα μουσικά είδη που έχουν φυτρώσει κυρίως λόγω της τεχνολογίας, δημιουργήθηκαν και νέες επαγγελματικές καριέρες. Ο ανταγωνισμός είναι πλέον τόσο μεγάλος που χρειάστηκαν τα τελευταία χρόνια εξειδικευμένοι επαγγελματίες που μέσω βραχυπρόθεσμων συμβολαίων προσπαθούσαν για τη μέγιστη επιτυχία του προϊόντος το οποίο υπηρετούσαν. Η ψηφιοποίηση απαιτούσε και περαιτέρω ικανότητες και δεξιότητες, οι οποίες άρχισαν να πωλούνται ως μεμονωμένο προϊόν ως προς την εύρεση αντίστοιχης εργασίας. Η μουσική βιομηχανία είναι τώρα υποχρεωμένη να υιοθετήσει τις νέες ψηφιακές πρακτικές αν θέλει να ανταποκριθεί στο ψηφιακό περιβάλλον που αναδύεται. Το να επιβιώσεις σε αυτό το άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον ώθησε στην ανάπτυξη μουσικών οργανισμών που αποτελούνται από επαγγελματίες και εξειδικευμένα μέλη. Η δημιουργία νέων μουσικών συγκροτημάτων και οργανισμών σε όλα τα επίπεδα της μουσικής ζωής υποδεικνύει ταυτόχρονα και την υιοθέτηση καινούριων τρόπων ενασχόλησης όσον αφορά στις μουσικές δραστηριότητες, χρειάζεται να παρθούν τόσο αποφάσεις όσο και δράσεις. (Wallis,1984,290).

Είτε τώρα με την ευρεία χρησιμοποίηση του διαδικτύου, είτε παλιότερα, οι τοπικές, εγχώριες αγορές έχουν πάντα αξιόλογα μουσικά προϊόντα να προσφέρουν. Με την τωρινή τεχνολογική ευκολία, περισσότεροι άνθρωποι μπορούν να δημιουργήσουν μουσική, που σημαίνει ότι εφόσον ακόμα χρειάζεται να ανήκουν σε ένα μουσικό κύκλωμα ώστε να προωθηθούν επαγγελματικά, περισσότερες εταιρίες αναδεικνύονται αντίστοιχα (αρκεί κανείς να δει πόσες ανεξάρτητες μουσικές εταιρίες υπάρχουν τώρα στην Ελλάδα!).

Η εποχή της εικόνας που διανύουμε έφερε στην επιφάνεια και άλλες επαγγελματικές καριέρες όπως οι στυλίστες (ή image makers) και οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων. Ακόμα και οι ήδη καθιερωμένοι μουσικοί καλλιτέχνες χρειάζεται να επανεφεύρουν το στυλ τους στα πλαίσια του ανταγωνισμού. Τώρα που τα παλιότερα πρότυπα έχουν αντικατασταθεί από ψευδοπρότυπα όπως λέει ο Gamson (1994), στην εποχή αυτή που διέπεται από ημι-πλασματικές εικόνες-σύμβολα, χρειάζονται εμπειρογνώμονες με κεραίες ευαίσθητες προς το κοινό για να συμβιβάσουν την ζητούμενη φαντασία με την πραγματικότητα, στην παρουσία ενός καλλιτέχνη. Όσον αφορά στους αρμόδιους δημοσίων σχέσεων, είναι αυτοί που παρακολουθούν, ελέγχουν και διευκολύνουν την επικοινωνία είτε μέσα σε έναν μουσικό οργανισμό είτε στη σχέση των οργανισμών αυτών με τα εξωτερικά δεδομένα. (Negus, 1992,116). Οι καλλιτέχνες και τα ιδρύματα χρειάζεται να συνδέονται μεταξύ τους, αντλούν ένα σημαντικό μέρος από το ποσοστό του πρεστίτζ, της φήμης τους δηλαδή, από τη σχέση μεταξύ τους. Ο Nooy (2002) υποστήριξε αυτή την άποψη μετρώντας τη δυναμική του πρεστίτζ που οι καλλιτέχνες εξαρτούν από

τους οργανισμούς στους οποίους ανήκουν αλλά αποδεικνύοντας ότι ταυτόχρονα ισχύει και το αντίστροφο, δηλαδή και οι οργανισμοί αυξάνουν ή μειώνουν τη φήμη τους ανάλογα με τους καλλιτέχνες τους οποίους εντάσσουν στους κόλπους τους. Ο κάθε οργανισμός λειτουργεί με βάση το δικό του χαρακτηριστικό, εξειδικευμένο τρόπο προκειμένου να διαφοροποιείται σε σχέση με τους υπόλοιπους, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργεί ο καθένας τους και αντίστοιχα πρότυπα – στάνταρ αισθητικής. (Peterson-Anand 2004).

Οι μουσικοί δημοσιογράφοι είναι άλλο ένα είδος επαγγελματία που προέκυψε από τη δεκαετία του '80 κυρίως. Ο Simon Frith (Negus, 1992, 118), τους περιέγραψε ως επαγγελματίες θαυμαστές. Είναι τόσο πολλά τα μουσικά είδη που χρειάζεται η κατηγοριοποιημένη αντιμετώπιση και μεταχείρισή τους ως προς το κοινό. Οι μουσικοί δημοσιογράφοι ουσιαστικά λειτουργούν ως διερμηνείς μεταξύ των ποικίλων ακροατηρίων που υπάρχουν, ως μουσικοί μεσάζοντες και σύνδεσμοι.

Δεν πρέπει όμως να παραβλέψουμε τη σημασία των προσωπικών σχέσεων και της πρακτικής “word of mouth” (στόμα με στόμα). (Negus, 1992, 118), Ακόμα και τώρα, στη διαδικτυακή εποχή που διανύουμε, παρατηρείται από προσωπικές εμπειρίες που όλοι μπορούν να αναφέρουν, το φαινόμενο αυτό.

Οι πολιτιστικοί μεσάζοντες, που κατά τον Bourdieu (Peterson-Anand, 2004), κατέχουν εξέχουσα θέση στον καθορισμό ιεραρχικών αξιών καθώς και στην παραγωγή και κατανάλωση συμβολικών αγαθών, αναμειγνύονται τώρα πια, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Wright (2005), στην αναπαραγωγή της κουλτούρας με έναν ρόλο που πιο πολύ στηρίζει την ανασφαλή τους θέση στις σχέσεις που δημιουργούνται μέσα σε ένα πολιτιστικό κεφάλαιο παρά το να προΐστανται ως καθοδηγητές προτιμήσεων.

Όλοι όμως οι πολιτιστικοί μεσάζοντες που είναι και παραγωγοί κουλτούρας πρέπει να υπακούσουν στους κανόνες της νέας διαμεσολαβητικής αγοράς για να μη μείνουν οριστικά στο περιθώριο. Ο καθένας από την πλευρά στην οποία και εξειδικεύεται, χρειάζεται να μην αντιστέκεται στις εντολές της αγοράς που αλλάζουν συνέχεια αλλά να προσαρμόζεται σε αυτές.

Τελειώνοντας το υποκεφάλαιο αυτό, πρέπει να τονιστεί ο αδύναμος ακόμα ρόλος των γυναικών στη μουσική βιομηχανία. Που αποτελεί άλλο ένα πεδίο αντρικής κυριαρχίας. Οι ευκαιρίες για τις γυναίκες εμφανίζονται ακόμα περιοριστικά ως προς αυτές και υποστηρίζουν ότι ένας από τους λόγους είναι η τάση αδυναμίας γρήγορης ανταπόκρισης των γυναικών στις προσαγές της τεχνολογίας. Ακόμα και μέσα στον ίδιο χώρο, δηλαδή μεταξύ συναδέλφων, αντιμετωπίζονται με δυσπιστία οι γυναίκες. (Negus, 1992, 86). Η προσφορά και η ζήτηση αντίστοιχα λειτουργούν υπέρ του αντρικού μονοπωλίου. Είναι το μειονέκτημα που αφορά στις καριέρες και παρατηρείται ακόμα με έντονες τάσεις μέχρι σήμερα.

ΑΓΟΡΑ

Η συνεισφορά των Peterson-Anand στον τομέα της αγοράς είναι ιδιαιτέρως σημαντική αφού αποκατέστησαν τον ρόλο των παραγωγών στη διαμόρφωση της κουλτούρας. Χρησιμοποιώντας την έρευνα του White (1981) για να ενισχύσει τη θεωρία του, όρισαν τις αγορές σαν πεδία που κατασκευάζονται από τους παραγωγούς με στόχο να καταστήσουν απτή την σύγχυση των καταναλωτών και των προτιμήσεών τους. Ύστερα από τόσα χρόνια αναφοράς και έρευνας στις αγορές από την άποψη των καταναλωτών σαν κύριους δρώντες μέσα στο πλαίσιο αυτό, αναδύθηκε και η παραμελημένη αλλά εξίσου σημαντική δράση των παραγωγών και αντιμετωπίστηκε

σαν ξεχωριστή οντότητα που αλληλεπιδρά όχι μόνο με τους καταναλωτές αλλά κυρίως ανάμεσα στους ίδιους τους παραγωγούς.

Ο White συγκεκριμένα όρισε τους παραγωγούς σαν ξεχωριστή κλίκα που συναλλάσσεται με τους καταναλωτές και ο κάθε ένας από αυτούς είναι μια διακριτή μονάδα με διακριτό αντίστοιχα προϊόν. Οι αγορές είναι το αποτέλεσμα της παρατήρησης και ανάλογης δράσης του κάθε παραγωγού σε σχέση με τους υπόλοιπους και κατασκευάζονται μέσα σε ένα πλαίσιο που έχει κατάλληλες αλλά διαφοροποιημένες θέσεις για τον κάθε έναν από αυτούς. Η ανάτροφοδότηση που προκύπτει από την συνεχόμενη παρατήρηση και έλεγχο τους πάνω στους άλλους παραγωγούς του πλέγματος καθώς και η προσπάθεια να ικανοποιήσουν τα γούστα των καταναλωτών στη μουσική βιομηχανία έχει σαν αποτέλεσμα να προσανατολίζονται εμπορευματοποιημένα και με σαφή και ξεκάθαρο στόχο το κέρδος.

Το μοντέλο των παραγωγών είναι λοιπόν διαδραστικό μέσα στον ίδιο τον πυρήνα του και εφαρμόζεται σε όλα τα επίπεδα της αγοραστικής δράσης μέσα σε μια κοινωνία, από το εθνικό επίπεδο ως το διεθνές – παγκόσμιο. (Wallis,1984,20). Ο Poldony (Peterson-Anand,2004) θεώρησε ότι οι αγορές λειτουργούν σαν δίκτυα με δύο τρόπους, είτε σαν πρίσματα που αντλούν το πρεστίτζ τους από την ήδη ορισμένη αξιοπιστία και νομιμότητα είτε σαν αγωγοί μέσω των οποίων τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αναπαράγονται διαμέσου διαφόρων αγορών. Οι αγορές μπορούν να είναι διασταυρούμενες και να διανθίζονται από το διττό ρόλο τους ως πηγές εκμετάλλευσης προοπτικών που ήδη υπάρχουν αλλά και ως παροχείς ανάδειξης νέων, περιθωριακών ταλέντων. Η συνύπαρξη αυτών των δύο αντίθετων ευκαιριών είναι το παράδοξο που έχει διαμορφώσει την αγορά ως έναν από τους πιο συχνά ερευνούμενους τομείς. (Wallis,1992,287).

Στη μουσική βιομηχανία, μέχρι σχετικά πρόσφατα, ίσχυε η καταμέτρηση της δημοτικότητας των τραγουδιών με βάση τα charts, τα οποία εφαρμόζονταν ως τα πλέον αποδεκτά εργαλεία μέτρησης. Είναι αυτονόητο ότι η έλευση του διαδικτύου έχει καταστήσει τα εργαλεία αυτά αναξιόπιστα αφού η δημοτικότητα ενός τραγουδιού μετριέται τώρα στον αριθμό των downloads που γίνεται μέσω διαδικτύου. Ενώ τα charts εμφανίστηκαν αρχικά ως αντανάκλαση των απαιτήσεων του κοινού, έγινε στη συνέχεια αντιληπτό ότι δεν ήταν ακριβή γιατί δεν μπορούσαν από τη μία να συμπεριλάβουν το πραγματικό ποσοστό του πληθυσμού που άκουγε μουσική παρά μόνο όσους αγόραζαν δίσκους και από την άλλη αποδείχτηκαν ιδιαίτερος ευάλωτα ως προς διάφορους τρόπους χειρισμού. (Wallis,1992,249).Οι Peterson και Anand (2004) το επιβεβαιώνουν ισχυριζόμενοι ότι ακόμα και μια αλλαγή στον τρόπο που συλλέγονται τα δεδομένα μπορεί να αλλάξει τη δημοτικότητα διαφόρων ειδών μουσικής.

Είναι σαφές ότι αυτός ο τρόπος μέτρησης ευνοεί τις εταιρίες που προωθούν τα προϊόντα τους στα charts έναντι άλλων που δεν το κάνουν. Έχει αποδειχτεί ότι υπήρξαν μουσικά καταστήματα που έδιναν ψευδή αποτελέσματα πωλήσεων ώστε να προωθήσουν περισσότερο αυτά που θα ήθελαν να πουλήσουν. Η διαφθορά στα charts οδήγησε, όπως αναφέρει ο Wallis(1984,250), στην αφαίρεση του προγράμματος Top 20 στο δανέζικο ραδιόφωνο ήδη από το 1976.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ των διάφορων αγορών που εμφανίζονται διάσπαρτες παγκοσμίως, τοπικές ή διεθνείς, οδήγησε στην επίτευξη της πολιτιστικής ανταλλαγής και σε μια νέα διαδικασία που προέκυψε. Οι ετερογενείς αγορές μπορούν τώρα να αφομοιώνουν στοιχεία η μία της άλλης χωρίς να υπερκαλύπτει ο πολιτιστικός ιμπεριαλισμός τα τοπικά στοιχεία αφού αυτό ήταν και ο μεγαλύτερος φόβος στα πλαίσια της παγκοσμιοποιημένης αγοράς. Ο Wallis (1984,303) αναφέρει

το διάσημο παράδειγμα του Bob Marley που χρησιμοποιήθηκε ευρέως για να δείξει ουσιαστικά ότι οι δυνατότητες που έχουν οι εγχώριες μουσικές αγορές μπορούν να αναδειχτούν. Η ρέγκε μουσική επηρέασε την παγκόσμια μουσική κουλτούρα, δεν έγινε το αντίστροφο που είπαμε ότι ίσχυε σαν φόβος.

Δεν υπάρχει επομένως σαφή απάντηση στο δίλημμα της τυποποίησης έναντι της ποικιλίας. Η μόνη σαφής προस्ताγή είναι επιθυμία της εμπορικής επιτυχίας. Είναι το κίνητρο που καθορίζει τη μουσική παραγωγή. Παρόλ' αυτά πολλοί ερευνητές θέλησαν να αναδείξουν μια νέα προσέγγιση ως προς την μουσική παραγωγή θεωρώντας την σαν μια αναφορά στη σύγκρουση ανάμεσα στην εμπορικότητα και δημιουργία ή πιο γενικευμένα ανάμεσα στην τέχνη και τον καπιταλισμό. (Negus, 1992, 152). Η ένταση αυτή όμως συνεχίζεται ακόμα και τα διλήμματα στη μουσική βιομηχανία παραμένουν. Ακόμα και εμπειρογνώμονες του μουσικού είδους δεν μπορούν ποτέ να προβλέψουν ποιο μουσικό είδος ή συγκεκριμένο κομμάτι θα γίνει επιτυχία. Ο Salganik (2008) προσπάθησε να ερευνήσει ποιοι παράγοντες πιθανόν να επηρεάσουν την επιτυχία ή αποτυχία ενός τραγουδιού και μέσω πειραμάτων με 14.341 συμμετέχοντες βρήκε ότι όσο αυξάνονται οι κοινωνικές επιρροές γύρω από τη μουσική διαδικασία τόσο αυξάνεται και η ανικανότητα προβλεψιμότητας της επιτυχίας.

Διάφοροι μελετητές όπως οι Jones και Smith (2005), καθώς και ο Beverland (2005) που ερευνήσε την περίπτωση των οίνων πολυτελείας, βασίστηκαν στην αυθεντικότητα των προϊόντων ως συστατικό επιτυχίας τους. Ο Peterson (Peterson-Anand, 2004), στη διάσημη πραγματεία του για την κάντρυ μουσική, ανέφερε ότι η αυθεντικότητα κατασκευάζεται. Το παρελθόν συνεχώς επανερμηνεύεται για να εφαρμοστεί στις ανάγκες που συνεχώς αλλάζουν. Η ιδέα της αυθεντικότητας είναι μια ανανεώσιμη πηγή. Γεγονός που ενστερνίζονται οι Jones και Smith (2005), καθώς τοποθετούν δύο εναλλασσόμενα κριτήρια στη βάση της, την καλλιτεχνική ακεραιότητα από τη μια και την ιδέα της εθνικής ταυτότητας από την άλλη. Είδαμε ήδη σε προηγούμενα υποκεφάλαια την σημαντική έννοια της εγχώριας αγοράς μέσω της οποίας αναδεικνύονται τοπικές ταυτότητες. Το παράδοξο και σε αυτή την περίπτωση είναι ο συνδυασμός με την καθαρά καλλιτεχνική σκοπιά, που είναι απαλλαγμένη από εμπορικά ή οποιαδήποτε άλλα κίνητρα, είτε τοπικά είτε εθνικά είτε διεθνή, που πρεσβεύει ότι η αυθεντικότητα επιτυγχάνεται μόνο μέσω της αποκήρυξης των ορθολογιστικών μεθόδων παραγωγής και της χρήσης μοντέρνων τεχνικών μάρκετινγκ. (Beverland 2005). Η αγορά είναι γεμάτη διλήμματα που δεν μπορούν να λυθούν και η βέλτιστη λύση είναι η χρησιμοποίηση και συνδυασμός των αντιθέτων, η εξομάλυνση των παραδόξων που όπως έχουμε διαπιστώσει είναι πολυπληθή στην περίπτωση της μουσικής βιομηχανίας. Στο παράδειγμα του Manuel (Peterson-Anand, 2004) για τα αποτελέσματα της κουλτούρας της κασέτας στους έξι αυτές πλευρές, αναφέρει συγκεκριμένα για την αγορά ότι δημιουργήθηκε μια γενική, συνολική αγορά που μπορούσε όμως να αντανάκλαει την γλωσσική και στυλιστική ποικιλία που υπήρχε στην Ινδία.

Η υπόθεση των Peterson - Kern (1996) για την πολιτιστική «παμφαγία» είχε προσπαθήσει να καλύψει αυτό το κενό. Θέλοντας να προχωρήσουν την θεωρία του Bourdieu (Peterson-Anand, 2004) για την στενή σύνδεση μεταξύ κουλτούρας και κοινωνικής τάξης, βρήκαν ότι τα πολιτιστικά σύμβολα υφίστανται μεταμόρφωση γιατί οι νέες τάσεις είναι ότι οι άνθρωποι υψηλού κύρους καταναλώνουν «κατώτερες» μορφές τέχνης με την ίδια επιθυμία όπως και με τις υψηλές μορφές. Τα αποτελέσματα της έρευνας που έκανε όμως ο Lizardo (2008) έδειξαν ότι δεν επιβεβαιώνεται παντού η έννοια του πολιτιστικά παμφάγου ατόμου. Υπάρχει διαφορά σε κάθε χώρα, η έννοια αυτή δεν μπορεί να είναι καθολική και η ετερογένεια είναι

ένας παράγοντας που δεν μπορεί να ξεπεραστεί. Η θεωρία αυτή έχει ήδη επιβεβαιωθεί και στο παρελθόν με τα αποτελέσματα της προσπάθειας για πολιτιστικό εκδημοκρατισμό. Ο οποίος ξεκίνησε στη δεκαετία του '60 και επιδίωκε την διάδοση όλων των πολιτιστικών αγαθών συμπεριλαμβανομένων και αυτών της λεγόμενης υψηλής τέχνης, σε όλους ανεξαιρέτως, στο να καταστούν τα αγαθά της υψηλής τέχνης κτήμα όλου του λαού πέρα από γεωγραφικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς φραγμούς. Η πολιτιστική «παμφαγία» του Peterson βασίζεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχουν γεωγραφικά όρια πλέον. Όμως η εφαρμογή αυτής της θεωρίας δεν είχε τα αναμενόμενα αποτελέσματα γιατί συχνά οι μη προνομιούχες κοινωνικές ομάδες αντέδρασαν αρνητικά στην επιβολή μιας διαχωριστικής γραμμής ανάμεσα στην υψηλή και λαϊκή κουλτούρα. Θεωρήθηκε από πολλούς ελιτίστικη η προσπάθεια αυτή από την κεντρική διοίκηση για τη μετάδοση των πολιτιστικών αξιών μιας μορφωμένης μειοψηφίας στην πλειοψηφία που δεν έχει τα «κλειδιά» για να αποκωδικοποιήσει τον σύνθετο κώδικα των συμβόλων. Γι' αυτό και στη δεκαετία του '70 η έννοια της πολιτιστικής δημοκρατίας κέρδισε έδαφος και φαίνεται να ισχύει μέχρι και σήμερα συμφωνώντας με τη διεύρυνση της έννοιας της κουλτούρας και την ανάγκη για πολιτιστική αυτονομία και αποκέντρωση. Περιλαμβάνει εκτός από τα δημιουργήματα της υψηλής τέχνης και στοιχεία όλων των αξιών όλων των κοινωνικών ομάδων που έχουν μια ιδιαίτερη πολιτιστική ταυτότητα (νέοι, αγρότες, περιθωριακές ομάδες, εθνικές μειονότητες). Στο μουσικό πεδίο έγινε άμεσα ξεκάθαρη αυτή η τάση με την ανάπτυξη της ροκ μουσικής, της τζαζ, της πανκ. Με την πολιτιστική δημοκρατία επιδιώκεται να δοθεί στον καθένα η άμεση δυνατότητα για πρόσβαση στη γνώση και συνεισφορά στην διαμόρφωση ιδεών. Ενθαρρύνεται η ανάπτυξη του εθελοντισμού και των ερασιτεχνικών καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων. Όσον αφορά στους φορείς, δεν είναι πια αποδεκτό ότι η κεντρική εξουσία, προικισμένη με γνωστική αυθεντία, είναι εξουσιοδοτημένη να καθορίζει το κεντρικό πρότυπο που κρίνει άξιο να διαδοθεί στους πολίτες. Αντίθετα, έχει συνειδητοποιηθεί η ανάγκη για ευρύτατη συμμετοχή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Ο κίνδυνος του ακραίου πολιτιστικού λαϊκισμού που προέκυψε οδήγησε στην αναδιατύπωση της έννοιας της πολιτιστικής δημοκρατίας μετά τη δεκαετία του '90. Στο επίκεντρο του προβληματισμού τοποθετήθηκε η πολυφωνία και ο πλουραλισμός, το δικαίωμα συμμετοχής όλων στην κοινωνική ζωή. Είναι μια θεωρία που βρίσκεται ακόμα σε εξέλιξη και εξομαλύνει τις διαφορές τονίζοντας την αρμονία μέσα από αυτές. Αν η διάσπαση και η ετερογένεια εκτιμούνται σωστά, προκύπτουν πραγματικές σχέσεις.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

Η περίπτωση της μουσικής βιομηχανίας είναι ένας τομέας που αναπτύσσεται τόσο γοργά ώστε είναι δύσκολο να μελετηθεί γιατί χρειάζονται τεχνικές τέτοιες που να μπορούν να ελίσσονται με τον ίδιο ρυθμό όπως και οι εξωτερικές συνθήκες του περιβάλλοντος. Δημιουργήθηκε επομένως η ανάγκη εύρεσης ενός μοντέλου κατάλληλου και προσαρμόσιμου σε οποιαδήποτε συνθήκη. Μελετώντας το μοντέλο των έξι πλευρών που ανέπτυξαν οι Peterson-Anand, διαπιστώθηκε ότι μπορεί να εφαρμοστεί σε όλες τις χρονικές και χωρικές περιπτώσεις. Είναι εντυπωσιακό ότι είχε ήδη χρησιμοποιηθεί σε μελέτη που προηγήθηκε, του Manuel, για την περίπτωση της εισόδου της κασέτας ως νέα μουσική καινοτομία στην Βόρεια Ινδία. Σε αυτή τη μελέτη δεν αναφέρεται κανένας από τους μελετητές της πολιτιστικής άποψης των

Peterson-Anand αλλά είναι ξεκάθαρη η συστηματοποίηση που έχει κάνει βάσει αυτών των πλευρών.

Ειπώθηκε ήδη ότι ο Peterson χρησιμοποίησε τις έξι αυτές πλευρές της πολιτιστικής άποψης για να δείξει παραδειγματικά το εκτόπισμα της ροκ μουσικής στην Αμερική. Η χρησιμότητά τους έγκειται στη σημαντική συνεισφορά τους στην συστηματοποίηση και κατηγοριοποίηση ενός αχανούς υλικού όπως είναι η περίπτωση της μουσικής. Και φυσικά, μπορεί να διευρυνθεί και εφαρμοστεί και σε άλλους τομείς. Πρακτικά χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις ανάγκης θεωρητικοποίησης των διαφορετικών προοπτικών που προκύπτουν σε μια οποιαδήποτε έρευνα.

Το μοντέλο των έξι πλευρών της παραγωγής κατά Peterson χρησιμοποιήθηκε μετά την δημοσίευσή του σε πολυάριθμες έρευνες εντός και εκτός της μουσικής βιομηχανίας. Η αλληλεπίδραση των έξι πλευρών οδήγησε στην δημιουργία ενός κύκλου αναδιοργάνωσης ολόκληρου του δικτύου παραγωγής. Η αλλαγή ακόμα και σε μία από αυτές τις πλευρές μπορούσε να οδηγήσει σε ακόλουθες αλλαγές και στις υπόλοιπες πέντε. Εμφανίζεται σαν αλυσίδα που το κάθε αυτόνομο κομμάτι συνδέεται και επηρεάζει και όλα τα υπόλοιπα. Η ίδια ακριβώς διαδικασία συμβαίνει και στη μουσική.

Αυτό που είναι σημαντικό είναι από τη μία οι τεχνικές που παρέχει σαν εργαλείο και από την άλλη η εφαρμογή του από την άποψη της παραγωγής αφού μέχρι τώρα οι περισσότερες έρευνες για τη μουσική διεκπεραιώνονταν από την πλευρά του καταναλωτή.

Ο λόγος επομένως που ακολουθήθηκε αυτό το μοντέλο στην συγκεκριμένη εργασία είναι οι τεχνικές που παρέχει και η συστηματοποίηση που προκύπτει από την εφαρμογή τους σε ένα δύσκολο πεδίο όπως είναι η μουσική βιομηχανία λόγω της έκτασής του και των συνεχόμενων αλλαγών στις οποίες υπάγεται όπως ειπώθηκε. Το μοντέλο αυτό έχει διαπιστωθεί ότι προσαρμόζεται στις αλλαγές που συμβαίνουν γιατί στην ουσία αυτό που κάνει είναι να τις κατηγοριοποιεί και να τις ενισχύει. Είναι μεταβλητό ως προς τα ευρήματά του και σταθερό ως προς τις κατηγορίες του.

ΚΡΙΤΙΚΕΣ - ΔΙΑΦΩΝΙΕΣ

Το μοντέλο αυτό της πολιτιστικής αντίληψης είναι το κύριο μοντέλο της μετα-γραφειοκρατικής οργάνωσης κατά τους ακαδημαϊκούς κύκλους. Ταυτόχρονα είχε σημαντική επιρροή στη θεσμική διαδικασία αποφάσεων. Όταν η κατάσταση στο περιβάλλον είναι ασαφής και αμφίβολη, χρειάζεται να υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες για να παίρνονται αποφάσεις σε αυτές τις συνθήκες. Όταν υπάρχει υψηλή κοινωνική αβεβαιότητα, οι παραγωγοί των πολιτιστικών προϊόντων χρησιμοποιούν τις ήδη «νομιμοποιημένες» από τους ίδιους τεχνικές όπως τη φήμη και την μίμηση παρελθοντικών επιτυχημένων και άρα εγγυημένων σχημάτων (Di Maggio σε Peterson-Anand,2004).

Ο Patterson (2010) υποστηρίζει ότι έχουν διαμορφωθεί συμβολικά όρια που κατηγοριοποιούν αντικείμενα, ανθρώπους, πρακτικές, ακόμα και χώρο και χρόνο. Και τα οποία συνδέονται με την έννοια της αυθεντικότητας που ιεραρχεί τα συμβολικά σύνορα, τοποθετώντας το αυθεντικό ως συμβολικά περισσότερο εκτιμητέο σε σχέση με το μη αυθεντικό. Κοιτάζοντας την αυθεντικότητα στην κουλτούρα από την άποψη της παραγωγής, διαπιστώνουμε την ευρεία αποδοχή της θεωρίας του Peterson που την αντιμετωπίζει σαν μια ανανεώσιμη πηγή. Δεν μπορεί να γίνει διαφορετικά αφού το παρελθόν συνεχώς επανερμηνεύεται για να ταιριάζει στις ανάγκες που αλλάζουν. Ο όρος παράδοση έχει αντικατασταθεί από τον όρο

συλλογική μνήμη. Και επειδή ο Habsbawn (Peterson-Anand,2004) επιτυχημένα εφήυρε τον όρο επινοημένη παράδοση γίνεται άμεσα αντιληπτό γιατί ο Peterson υποστήριξε ότι η αυθεντικότητα κατασκευάζεται.

Πολλές είναι οι κριτικές που έχει υποστεί η άποψη αυτή του Peterson. Η καθολική εφαρμογή της σε όλους τους ανόμοιους τομείς της οποιασδήποτε βιομηχανίας ή οργανισμού ανέγειρε αντιρρήσεις γιατί αντιμετώπιζε με τον ίδιο ακριβώς τρόπο τη βιομηχανία της τέχνης με τη βιομηχανία των αυτοκινήτων ή των παπουτσιών (Alexander σε Patterson,2010). Κατηγορήθηκε δηλαδή ότι δεν διακρίνει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κουλτούρας και της τέχνης και την εξομοιώνει με όλα τα ιδρύματα που παράγουν οποιαδήποτε μορφή συμβόλων. Η ουσία όμως είναι ότι η συμβολή της αφορά συγκεκριμένα στην προσφορά των τεχνικών για ανάλυση και συστηματοποίηση όπως έχει ήδη επανειλημμένα ειπωθεί, δεν αναφέρει πουθενά ότι όλες οι βιομηχανίες είναι ίδιες αλλά ότι μπορούν να μελετηθούν με ένα κοινό σύστημα μέτρησης και πρακτικών μια και όλες υπάγονται στην ίδια κατασκευασμένη φύση ανεξάρτητα του τι παράγουν. Όλες οι βιομηχανίες είναι ανθρώπινα κατασκευάσματα – επινοήσεις και συνεπώς μπορούν να αντιμετωπιστούν με μια κοινή τεχνική βάσει αυτού του χαρακτηριστικού τους.

Η Griswold είχε επίσης εντυφώσει στην παραγωγή πολιτιστικής προοπτικής και συνεπώς υποβάλλεται στην κατηγορία εναντίον της γιατί θεωρούσε και αυτή όπως ο Peterson, ότι η κουλτούρα κατατάσσεται σε μια εξαρτημένη μεταβλητή που βασίζεται σε μη πολιτιστικούς παράγοντες όπως είναι οι αγορές, οι νόμοι, η τεχνολογία. Αυτού του είδους η προσέγγιση που υπέθετε ότι τα πολιτιστικά αντικείμενα αντιπροσώπευαν ευρύτερες ιδεολογίες προσέκλυσε άλλη μία κριτική εναντίον της. Ότι αγνόησε τη σημασία και την αυτονομία των πολιτιστικών αντικειμένων (Alexander και Smith σε Patterson,2010). Η ανάπτυξη όμως της ανάλυσης για την αυθεντικότητα και την κατασκευή της αποδεικνύει το αντίθετο, ότι η θεωρία αυτή κατανοεί τη σημαντικότητα της ύπαρξης της αυτονομίας των πολιτιστικών αγαθών (Patterson 2010). Η αυθεντικότητα, που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ακόμα και αξιοπιστία, είναι ταυτόσημη με την έννοια της δημιουργίας της ταυτότητας και συνεπώς και της μοναδικότητας. Ο Peterson αναφέρει ως παράδοξο τον συνδυασμό του τεχνάσματος της κατασκευής με την εμπειρία και επιθυμία που διακατέχεται για πρόκληση αυθεντικότητας.

Ως επικριτική διαφωνία αναφέρεται από πολλούς μελετητές ότι η θεωρία αυτή απομακρύνει, περιθωριοποιεί τον ρόλο του καταναλωτή ως προς τον σχηματισμό του περιεχομένου των πολιτιστικών συμβόλων. Ο Peterson αναγνωρίζει αυτή την επισήμανση αλλά ο στόχος του ήταν να αναδείξει την πολιτιστική παραγωγή από την άποψη των παραγωγών. Εσκεμμένα απέφυγε να αναμείξει τον ρόλο των καταναλωτών και τη συμπεριφορά τους για τα οποία έχουν αναφερθεί ήδη πάρα πολλές μελέτες. Προκειμένου να γίνει σωστή συστηματοποίηση χρειάζεται η επικέντρωση σε μία πλευρά.

Ο Hesmondhalgh (Peterson-Anand,2004) ανέπτυξε την κριτική του αναφέροντας ότι η θεωρία του Peterson αποφεύγει την ανάπτυξη ζητημάτων δύναμης και εκμετάλλευσης, θέματα σημαντικά ως προς την πολιτιστική παραγωγή. Αν και η ίδια η θεωρία πράγματι δεν εμβάθυνε σε αυτά τα ζητήματα, υπήρξαν πολλές μελέτες μετέπειτα που βασίστηκαν στις πλευρές του μοντέλου της θεωρίας από την άποψη των μηχανισμών της εκμετάλλευσης και της δύναμης. Η πραγματεία για την συστηματική εκμετάλλευση των γυναικών (Bielby & Bielby σε Peterson-Anand,2004) για την καταστολή εθνικών μειονοτήτων, στόχευαν στην ανάδειξη της των μηχανισμών δύναμης και εξουσίας.

Στην ανάλυσή του ο Hesmondhalgh, σημείωσε επίσης ότι η αντίληψη αυτή της παραγωγής έχει αγνοήσει το μακρο-κοινωνιολογικό επίπεδο. Εσκεμμένα όμως ο Peterson απέφυγε αυτού του είδους την ανάλυση για να διαχωρίσει την θεωρία του από τις άλλες θεωρίες που βασίζονταν στο Zeitgeist. Και ο Di Maggio (Peterson-Anand, 2004) πρόσθεσε ότι ήταν πιο εύκολο να αναδειχτούν τα αποτελέσματα και οι επιδράσεις της διαδικασίας παραγωγής συμβόλων σε ειδικά οριοθετημένα θεσμοθετημένα πεδία.

Τέλος, η αγνόηση των μηνυμάτων των πολιτιστικών παραγωγών ήταν άλλη μια αποπομπή ως προς την παραγωγή κουλτούρας με τον τρόπο που την είδε ο Peterson. (Gottdeiner 1985, Eyerman & Ring 1998). Δεν μπορεί να εξαχθεί μήνυμα από τη χρησιμοποίηση αυτής της προοπτικής. Αυτό που κάνει όμως είναι να επιτρέπει και να προτρέπει τον αναλυτή να παρατηρεί τις διαφορές ανάμεσα στα σύμβολα που παράγονται κάτω από διαφορετικές συνθήκες. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, μελέτες για τον σχηματισμό της ταυτότητας και του νοήματος τόσο σε μεμονωμένα άτομα όσο και σε γκρουπ, βασίστηκαν στη θεωρία του Peterson.

Το συμπέρασμα που εξάγεται είναι ότι η προοπτική της παραγωγής είναι απαραίτητη μεν αλλά αυτοχαρακτηρίζεται ως μη επαρκής για την πλήρη κατανόηση της κουλτούρας. Είναι ιδωμένη από την άποψη της παραγωγής και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βάση και εργαλείο για περαιτέρω αναλύσεις. Επειδή δεν καλύπτει την μακρο-κοινωνιολογική ανάλυση, μπορεί να τροφοδοτήσει ευκαιρίες σε καινούριους αναλυτές για συνδυασμό με άλλες τεχνικές ώστε να καλύψει και τους τομείς στους οποίους διαπιστώνονται οι ελλείψεις της. Ενδιέφερε τον συγγραφέα περισσότερο να προσφέρει μια εμπειριστατώμενη τεχνική μέτρησης που θα πυροδοτήσει νέες αναλύσεις με τη σειρά τους.

Αναρωτιέται βέβαια κανείς τι είδους αλληλεξάρτηση μπορεί να δημιουργηθεί μεταξύ των έξι πλευρών της παραγωγής με τον εταιρικό καπιταλισμό. Η τροφή που προσφέρει η έρευνα αυτή για περαιτέρω μελέτες μπορεί να εφαρμοστεί στο πεδίο της εταιρικής αγοράς που συμπεριλαμβάνει τον ανταγωνιστικό καπιταλισμό και το ολιγοπώλιο καθώς και τον καπιταλισμό σε σχέση με την δημοκρατία. Τι κρύβεται δηλαδή πίσω από αλλαγή στις πλευρές αυτές σε σχέση με το κοινωνικό σύστημα στο οποίο υπάγονται. Μπορεί να διευρυνθεί η θεωρία αυτή σε πιο πλατιά κοινωνική αντίληψη και να χρησιμοποιηθεί σαν ένα σημαντικό εργαλείο και μόνο.

ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί μια έρευνα χρειάζεται η κατάλληλη μεθοδολογία. Πρώτιστα όμως θα πρέπει να υπάρχει το ερευνητικό ερώτημα και η θεωρία που το στηρίζει. Συνήθως αποφασίζεται πρώτα το γενικό ερευνητικό επίκεντρο ανάλογα με το επίκεντρο του ενδιαφέροντος και μετά εξειδικεύεται και διασπάται αυτό σε ένα ή περισσότερα ερευνητικά ερωτήματα. Μπορεί βέβαια να γίνει και το αντίστροφο, να υπάρχουν τα ερωτήματα εξαρχής που θα οδηγήσουν στον καθορισμό μιας γενικής θεματικής περιοχής.

Πολλές φορές οι μελέτες ξεκινάνε από τη γνώση που έχουν οι αναλυτές της σε ένα πεδίο και τα διάφορα ερωτήματα – ζητήματα που εγείρονται κατά την παρατήρηση της διαδικασίας της εξέλιξης αυτού του πεδίου. Μπορεί δηλαδή να

προκύπτουν αλλαγές που να γεννήσουν την ανάγκη της διερεύνησης και της ανάλυσης. Το ερώτημα για παράδειγμα του γιατί υφίσταται μια αλλαγή σε ένα συγκεκριμένο χώρο και τόπο είναι ικανό να απασχολήσει χρόνιες μελέτες με ταυτόχρονες διαφωνίες. Έτσι δρομολογήθηκαν πολλά ερευνητικά ζητήματα. Άλλες φορές βέβαια υπήρχε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα που ζητούσε επίλυση και αυτό οδήγησε στην εύρεση τεχνικών κατάλληλων ώστε να διευθετηθεί.

Το πρόβλημα που μπορεί να προκύψει όσον αφορά στο ερευνητικό επίκεντρο είναι η συλλογή πολλών ασαφών και συγκεχυμένων ερωτημάτων. Εκεί χρειάζεται η ομαδοποίηση αρχικά και μετά η ιεράρχηση των ζητημάτων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση βοηθάει το να γνωρίζουμε επακριβώς το ζητούμενο μας πριν ξεκινήσουμε τη συλλογή των δεδομένων. Η έρευνα όμως είναι και οφείλει να είναι μια ανοιχτή διαδικασία τόσο ως προς τα δεδομένα της όσο και ως προς το αποτέλεσμα της, να αποτελεί αντικείμενο διαπραγμάτευσης. Μια διαφορετική προσέγγιση σημαίνει ότι μπορεί η ανάπτυξη του γενικού θέματος να αλληλεπιδρά στην πορεία της με τη συλλογή των δεδομένων. Αυτές οι προσεγγίσεις δύο τύπων ονομάζονται προκαθορισμένα και ευέλικτα σχέδια. (Robson,2007,16).

Η θεωρία επομένως που στηρίζει το ερώτημα δύναται να είναι προκαθορισμένη και σαφής αλλά και γενική και ευέλικτη όσο προχωράει η διαδικασία ανάπτυξής του. Αυτό που χρειάζεται είναι η εύρεση επικέντρου που έχει τον προσδιορισμό του θέματος για το οποίο θέλουμε να συλλέξουμε πληροφορίες. Εκτός δηλαδή από το στάνταρ πεδίο με το οποίο θέλουμε να ασχοληθούμε και για το οποίο πρέπει να είμαστε σαφείς, η υπόλοιπη διαδικασία είναι δυναμική και μπορεί να αλλάζει συνεχώς. Αυτό πιθανόν να επηρεάσει την έρευνα κυρίως χρονικά. Στη συγκεκριμένη έρευνα το πεδίο ενδιαφέροντος είναι η μουσική. Με αυτόν τον τρόπο κατοχυρώνεται η πρώτη διασαφήνιση για το πεδίο που θα ασχοληθούμε. Στη συνέχεια χρειάζεται το ερώτημα ή τα ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν πάνω στο πεδίο αυτό.

Επιστρέφοντας στην έννοια της θεωρίας, πρέπει να τονίσουμε ότι η θεωρητική βάση είναι απαραίτητη σε μια επιστημονική έρευνα. Η έρευνα που θα γίνει μπορεί είτε να επαληθεύει την θεωρητική αυτή βάση είτε να παράγει μια νέα. Η θετικιστική μεθοδολογία ξεκινάει με τη θεωρητική βάση, εξάγει τυπικές υποθέσεις από αυτή και σχεδιάζει στη συνέχεια τη μελέτη ώστε να ελέγξει αυτές τις υποθέσεις. Η άλλη περίπτωση είναι η παραγωγή θεωρίας που οι ερευνητές δεν ξεκινούν με μια θεωρία αλλά αντίθετα στοχεύουν στο να καταλήξουν σε μια θεωρία που αναπτύσσεται συστηματικά και μπορεί και να αλληλεπιδρά με τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί. Η ποσοτική έρευνα προκαθορισμένου σχεδίου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή θεωρίας και η ποιοτική για την επαλήθευση της θεωρίας. (Robson,2007,73). Μπορούν φυσικά να χρησιμοποιηθούν συνδυαστικά και οι δύο, δεν υπάρχουν περιορισμοί, μόνο ότι κρίνεται απαραίτητο από τον ερευνητή για την ορθότερη και κοντινότερη προσέγγιση της αλήθειας και της απάντησης στο ερώτημά του. Στη συγκεκριμένη έρευνα υπάρχει ήδη μια θεωρία πάνω στην οποία βασιζόμαστε και στόχος μας είναι να ελέγξουμε τη χρησιμότητα και την εφαρμογή της στην Ελλάδα.

Ο Peterson προκειμένου να υποστηρίξει τη θεωρία του χρησιμοποίησε το μοντέλο των έξι πυλών. Προσπαθώντας να τοποθετήσουμε σε ένα πλαίσιο την διπλωματική αυτή εργασία καλό είναι να διευκρινίσουμε ότι διαπιστώνοντας την αποτελεσματικότητα της χρησιμοποίησης του μοντέλου αυτού ως προς την άνθιση της ροκ μουσικής στην Αμερική αλλά και ως προς την μελέτη του Manuel για την εισαγωγή της κασέτας ως τεχνολογικής κουλτούρας στην Βόρεια Ινδία, θελήσαμε να

εντάξουμε και την περίπτωση της μουσικής ελληνικής βιομηχανίας κάτω από το ίδιο θεωρητικό πλαίσιο.

Στην Ελλάδα δεν έχουν γίνει πολλές επίσημες επιστημονικές έρευνες για το τραγούδι και ιδιαίτερα για την σύγκριση μεταξύ των δύο ειδών. Εδώ και κάποια χρόνια παρατηρείται άνθιση στο αγγλόφωνο τραγούδι που παράγεται στην Ελλάδα και από την άλλη υπάρχει μια μικρή πτώση στο ελληνικό λαϊκό τραγούδι.

Επιχειρούμε να περιγράψουμε το παράλληλο φαινόμενο στα δύο είδη στο ελληνικό τραγούδι και χρειαζόταν ένα υπόβαθρο για να βασιστούμε πάνω του. Ταυτόχρονα μπορούμε να εκτιμήσουμε την αποτελεσματικότητα του μοντέλου του Peterson στην ελληνική πραγματικότητα, συμπεράσματα που μπορούν να οδηγήσουν και σε μονοπάτια πέρα από τα μουσικά, διευρυνόμενα σε κοινωνικές γενικότερα συνθήκες.

Το εννοιολογικό πλαίσιο είναι το μοντέλο των έξι πτυχών και οι πληροφορίες που μπορεί να προσφέρει υφίστανται σε διαρκή αναθεώρηση και αναπροσαρμογή και αλληλεπιδρούν με τις κοινωνικές συνθήκες. Για παράδειγμα, είναι αναπόφευκτο μια τεχνολογική αλλαγή που θα συμβεί στη μουσική βιομηχανία να επιφέρει και ανάλογες αλλαγές στην κοινωνική ζωή. Το παράδειγμα που καθιστά πιο κατανοητή την παραλληλία αυτή είναι η εισβολή του cd στην ελληνική πραγματικότητα. Πόσο επηρέασε την καθημερινότητα ως ένα πολύ εύκολο μέσο αναπαραγωγής της μουσικής, φορητό και φτηνότερο από το τότε βινύλιο. Άλλο ένα παράδειγμα που αναφέρει και ο Negus στο βιβλίο του που έχει ήδη αναφερθεί αρκετές φορές σε αυτή την εργασία, είναι το περίφημο παράδειγμα του γουόκμαν και η τεράστια επιρροή του στην παγκόσμια πραγματικότητα.

Για την εκπόνηση της παρούσας μελέτης χρησιμοποιήθηκε η τεχνική των συνεντεύξεων βάθους, για να μπορέσουν να συλλεχθούν τα δεδομένα και να αναλυθούν στη συνέχεια. Η προσπάθεια συλλογής των δεδομένων βασίστηκε στην όσο το δυνατόν διαφοροποιημένη προσέγγιση που προκύπτει από διαφορετικούς κλάδους της μουσικής βιομηχανίας.

Όλες οι πτυχές της ανάλυσης χρειάζεται να συσχετίζονται και να ισορροπούν. Η ερευνητική στρατηγική πάνω στην οποία βασίστηκε κυρίως αυτή η μελέτη είναι ένας συνδυασμός προκαθορισμένου σχεδίου από την άποψη ότι προϋπήρχαν αυτά τα έξι ερωτήματα του μοντέλου και χρειάζονταν να απαντηθούν αλλά από την άλλη περιέχει και τα πλεονεκτήματα και τους ελλείμους του ευέλικτου σχεδίου γιατί τα δεδομένα είναι μη αριθμητικά, με τη μορφή λέξεων δηλαδή, και η όλη θεωρία αναπτύσσεται και αναδιοργανώνεται ταυτόχρονα με τη συλλογή των δεδομένων. Ενοώντας ότι δεν υπήρξε σαφή αυστηρότητα ως προς την υποχρεωτική απάντηση σε κάποια από τις έξι πτυχές αφού η ελληνική τωρινή πραγματικότητα δεν προσφέρεται για σαφείς απαντήσεις ιδιαιτέρως εκ των έσω. Αποτελεί κατά μεγάλο ποσοστό επομένως ποιοτική στρατηγική η εκπόνηση αυτής της εργασίας. Όπως αναφέρει και ο Robson (2007,102), μπορεί το σχέδιο ανάπτυξης μιας έρευνας να μην μπορεί να είναι ταυτόχρονα προκαθορισμένο και ευέλικτο, μπορεί όμως να έχει κυρίως μια από τις δύο φάσεις, όπως στην συγκεκριμένη περίπτωση που έχει μια ευέλικτη φάση που έχει προέλθει από μια προκαθορισμένη. Το ποσοτικό δεδομένο είναι οι έξι πλευρές του μοντέλου που δίνεται αρχικά και από εκεί και πέρα ακολουθείται μια πιο ευέλικτη ανάπτυξη ως προς αυτό για τους λόγους που προαναφέραμε.

Μια απαραίτητη διευκρίνιση είναι ότι στα πλαίσια της ανάπτυξης της θεωρητικής έρευνας ακολουθείται η διαδικασία της συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων με στόχο την ανάπτυξη συμπερασμάτων που σχετίζονται με το θεωρητικό ερώτημα που έχει τεθεί. Ως πιθανό αποτέλεσμα της έρευνας αυτής είναι, πέρα από τα αναμενόμενα της επέκτασης και βελτίωσης της υφιστάμενης θεωρίας, η τροποποίηση

μέρους της ή ακόμα και η παραγωγή νέας θεωρίας. Γι' αυτό και παρόλο που ακολουθούνται στην παρούσα εργασία οι αρχές της ανάλυσης, δηλαδή του διαχωρισμού ενός ερωτήματος σε επιμέρους στοιχεία, μέθοδος που εμπίπτει τόσο στις θεωρητικές όσο και στις θετικές επιστήμες, διαφαίνεται και η υιοθέτηση της ευελιξίας της θεωρητικής έρευνας τουλάχιστον ως προς την αποδοχή της για την εκμείωση ακόμα και νέας θεωρίας. (Λατινόπουλος, 2010,203).

Το ερευνητικό ερώτημα της εργασίας αυτής είναι το γιατί και το πώς, το οποίο και ως πιο δύσκολο να απαντηθεί μπορεί να αντιμετωπιστεί πιο αντιπροσωπευτικά με ένα ευέλικτο σχέδιο. Η αξιοπιστία από την άλλη πλευρά συνδέεται με τη χρήση όσο το δυνατόν τυποποιημένων ερευνητικών εργαλείων. Ουσιαστικός τυπικός έλεγχος της αξιοπιστίας δεν μπορεί να γίνει γιατί τεχνικά δεν μπορούν να τυποποιηθούν επακριβώς οι μέθοδοι παραγωγής ποιοτικών δεδομένων. Η αξιολόγηση του συγκεκριμένου είδους προς μελέτη της παρούσας εργασίας επαφίεται στην αποτελεσματικότητα και την καταλληλότητα του μοντέλου αυτού στο συγκεκριμένο ελληνικό περιβάλλον. Το ουσιαστικό κομμάτι της αξιολόγησης είναι ότι πολλές φορές ασχολείται με την προσπάθεια υποστήριξης της βελτίωσης του αναλυόμενου μοντέλου. (Robson, 2007,243). Ακόμα και μη σχεδιασμένα ή απροσδόκητα αποτελέσματα έχουν αποδειχτεί ως πολύ σημαντικά ευρήματα για την περαιτέρω ανάπτυξη της έρευνας ή για την υπαγωγή της σε αναθεώρηση, κάτι που, όπως έχουμε ήδη πει, είναι αποδεκτό όσον αφορά την πλευρά της επιστήμης που επιδιώκει να βελτιώνεται μέσα από τα λάθη ή τις ελλείψεις της.

Ανακεφαλαιώνοντας τα βήματα της ερευνητικής διαδικασίας, ξεκαθαρίζουμε πρώτα το επίκεντρο της έρευνας, στη συνέχεια τα ερευνητικά ερωτήματα πάνω στα οποία θα προσπαθήσουμε να βρούμε απαντήσεις, και φυσικά την κατάλληλη στρατηγική μέθοδο που θα εφαρμοστεί για να αποσπάσουμε με τον πλέον κατάλληλο τρόπο τις όποιες απαντήσεις για τα ερωτήματά μας. Στο σημείο αυτό μπορούμε όπως είπαμε ήδη να συνδυάσουμε και περισσότερα από ένα είδη στρατηγικών. Τώρα είναι η σειρά των μεθόδων που θα χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή δεδομένων.

Το βασικό ερώτημα που αφορά στη μεθοδολογία έχει να κάνει με το αν θα είναι ποιοτική ή ποσοτική. Η ποιοτική έρευνα είναι πιο ευέλικτη και κυκλική, αφορά μικρό δείγμα και σκοπός της είναι η περιγραφή και κατανόηση φαινομένων χωρίς όμως να αποκλείει και την ανάδυση μιας καινούριας θεωρίας. Το αντίθετο, θα λέγαμε ότι δίνει έμφαση στην ανάπτυξη νέων θεωριών και σε αυτό συντελούν τα ερωτήματα που θα προκύψουν κατά την ερευνητική διαδικασία. Το είδος αυτής της έρευνας σχετίζεται με την αντίληψη για διάφορα φαινόμενα, γεγονότα, καταστάσεις τα οποία μπορούν είτε να διαφωτιστούν περισσότερο είτε να ιδωθούν κάτω από το πρίσμα μιας νέας προοπτικής. Είναι απαραίτητο ζητούμενο στην θεωρία αυτή να εξετάζονται οι σχέσεις μεταξύ των υπό μελέτη φαινομένων, οι αλληλεπιδράσεις και συσχετίσεις τους ανάμεσα σε κοινωνικά υποκείμενα και κοινωνικές ομάδες και εφόσον έχουν περιγραφεί, αναλυθεί και κατανοηθεί οι κοινωνικές διαδικασίες στις οποίες εμπλέκονται, θα προκύψουν οι διάφορες ερμηνείες. Γι' αυτό το λόγο κρίθηκε και ως η κατάλληλη μέθοδο για την ανάλυση των δεδομένων της παρούσας εργασίας. Εφόσον εξαρχής έχουμε έξι παράγοντες ως ποσοτικό δεδομένο, αυτό που μας ενδιαφέρει είναι η σχέση που μπορεί να έχουν μεταξύ τους, πως μπορεί ο ένας να επηρεάσει τον άλλον ή και το σύνολο, και τι ερμηνείες συνεπάγονται από την αέναη αυτή αλληλεπίδρασή τους.

Ως μέθοδος συλλογής ποιοτικών δεδομένων επιλέχτηκε η συνέντευξη βάθους. Είναι από τις πιο διαδεδομένες πρακτικές στην ποιοτική έρευνα. Επειδή τα δεδομένα αποκτώνται με άμεσο τρόπο σε αυτή την περίπτωση μέσω των προσωπικών συνεντεύξεων είναι μη επεξεργασμένα δεδομένα και ονομάζονται πρωτογενή.

(Λατινόπουλος, 2010, 214). Αυτό που επιτυγχάνεται κυρίως μέσω των συνεντεύξεων είναι ότι ανακαλύπτουμε τι κάνουν οι άνθρωποι κατ' ιδίαν αλλά και τι πιστεύουν. Σε αυτή την περίπτωση βέβαια, τα αποτελέσματα αφορούν μόνο στο υπό μελέτη δείγμα.

Στόχος της έρευνας είναι να επικεντρωθεί στο νόημα που έχουν συγκεκριμένα φαινόμενα για τους συμμετέχοντες. Όταν το ζητούμενο είναι αυτό, επιλέγεται ως καταλληλότερη μέθοδος η συνέντευξη ποιοτικής έρευνας. (Robson, 2007, 322). Στην περίπτωση της μουσικής βιομηχανίας, θελήσαμε να διαπιστώσουμε το νόημα και την επίδραση που είχαν διάφορα φαινόμενα στους άμεσα εμπλεκόμενους στη μουσική παραγωγή. Έγινε προσπάθεια να επιλεγούν άνθρωποι που αντιστοιχούσαν σε διαφορετικά τμήματα της μουσικής βιομηχανίας. Για να αντιπροσωπεύουν όσο το δυνατόν περισσότερο τους διάφορους κλάδους της παραγωγής.

Ο τύπος των συνεντεύξεων που ακολουθήθηκε εδώ είναι οι ατομικές, ημι-δομημένες συνεντεύξεις που χρησιμοποιούνται ευρέως στα ευέλικτα σχέδια και πραγματοποιήθηκαν όλες με τη χρήση μαγνητοφώνου. Υπάρχει ένας γενικός άξονας προκαθορισμένων ερωτήσεων αλλά η ευελιξία εκτός από επιθυμητή μπορούμε να πούμε ότι κρίνεται και απαραίτητη. Δεν υπάρχει υποχρεωτική σειρά ως προς τις ερωτήσεις, το περιεχόμενο μπορεί να τροποποιηθεί ανάλογα με τον ερωτώμενο και τα θέματα προς συζήτηση μπορούν αντίστοιχα να αφαιρεθούν και να αντικατασταθούν από άλλα. Σε γενικές γραμμές, στην ποιοτική κοινωνική έρευνα χρησιμοποιείται αυτός ο τύπος συνεντεύξεων. Γιατί μέσω αυτών μπορούν να δουν την όποια πληροφορία στο βάθος της και μπορούν να αναδειχτούν θέματα που δεν είχε σκεφτεί ο ερευνητής. Η αμεσότητα που προσφέρει η συνέντευξη μπορεί να τροφοδοτήσει τον μελετητή με ακόμα περισσότερες πληροφορίες αφού ενέχει και την υποκειμενικότητα εκ μέρους του συνεντευξιζόμενου. Σε αυτό το σημείο έγκειται βέβαια και το μεγάλο μειονέκτημα αυτού του τύπου συνέντευξης. Ότι το έντονο υποκειμενικό στοιχείο μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα ως προς την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Εκεί χρειάζεται η ιδιαίτερη προσοχή εκ μέρους του ερευνητή.

Για αυτούς τους λόγους λοιπόν επιλέχτηκε η μέθοδος των ημι-δομημένων συνεντεύξεων ως προς την διαδικασία ανάπτυξης του ερευνητικού τμήματος αυτής της εργασίας. Οι ερωτήσεις που επιλέχτηκαν στις συνεντεύξεις είναι ανοικτού τύπου ώστε να αφήσουν τους ερωτώμενους ελεύθερους να αναπτύξουν τις απαντήσεις τους χωρίς προκαθορισμούς. Οι αρχικές, βασικές ερωτήσεις ήταν προκαθορισμένες σε συγκεκριμένες θεματικές ενότητες βάσει του μοντέλου του Peterson. Συγκεκριμένα, αφορούσαν τις έξι πτυχές της μουσικής βιομηχανίας που αναλύθηκαν στην μελέτη του.

ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Το στάδιο της ανάλυσης των ποιοτικών δεδομένων είναι το πιο κρίσιμο και σημαντικό στάδιο σε μια διπλωματική εργασία γιατί είναι το σημείο που η θεωρία βρίσκει, ή όχι, την εφαρμογή της. Συγκεντρώνει, κατηγοριοποιεί τα αποτελέσματα και εξάγει συμπεράσματα. Στην παρούσα εργασία η ανάλυση θα γίνει υπό τη μορφή κειμένου αφού είναι και η συνηθέστερη μορφή παρουσίασης των ποιοτικών δεδομένων.

Όπως ειπώθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο τρόπος συλλογής των δεδομένων ήταν οι συνεντεύξεις βάθους. Πραγματοποιήθηκαν έξι συνεντεύξεις με τη χρήση μαγνητοφώνου και έγινε προσπάθεια να είναι όσο το δυνατόν αντιπροσωπευτικότερες για το κάθε υπό εξέταση είδος. Τη βάση για το ευρύτερο δειγματοληπτικό πλαίσιο αποτέλεσε το σύνολο της μουσικής βιομηχανίας, ποσοστό του οποίου αναλύεται στην παρούσα εργασία. Στη συνέχεια έπρεπε βέβαια να επιλεγεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα από τη μουσική βιομηχανία.

Συγκεκριμένα, μια και τα πεδία εστίασης αποφασίστηκαν να είναι, το λαϊκό τραγούδι από τη μία, με την ευρεία έννοια του όρου, και το αγγλόφωνο τραγούδι από την άλλη, επιλέχτηκαν δύο εκπρόσωποι, ένας από το κάθε είδος. Απαραίτητη προϋπόθεση για να επιλεγούν ήταν να είναι βέβαια και δημιουργοί, όχι μόνο τραγουδιστές. Για να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο εμπλεκόμενοι στο σύνολο της μουσικής βιομηχανίας. Η εστίαση στα δύο είδη μουσικής διευκόλυνε στην εύρεσή τους και οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν λόγω της εύκολης πρόσβασης στους συγκεκριμένους δημιουργούς.

Ως εκπρόσωπος του ελληνικού λαϊκού τραγουδιού επιλέχτηκε ο Ορφέας Περίδης. Είναι στιχουργός, συνθέτης και τραγουδιστής των δικών του εμπνεύσεων, έχει κάνει εμπορική επιτυχία με τρεις χρυσούς δίσκους στο ενεργητικό του και υποστηρίζει το γνήσιο ελληνικό τραγούδι.

Το αγγλόφωνο τραγούδι εκπροσωπεί ο Βασίλης Βασιλικός (Vassilikos), που ξεκίνησε με το συγκρότημα Raining Pleasure από την Πάτρα και τώρα συνεχίζει ταυτόχρονα σόλο καριέρα έχοντας κάνει τρεις χρυσούς δίσκους και έναν πολυπλατινένιο. Από πολλούς θεωρήθηκε ότι είναι η αιτία που προέκυψε η νέα τάση αγγλόφωνου τραγουδιού στην Ελλάδα μια και το τραγούδι του « fake» έγινε πανελλαδική επιτυχία μέσω της προβολής του από την διαφήμιση της Cosmote.

Η ασάφεια των νομοθετικών ρυθμίσεων στο μουσικό πεδίο στην Ελλάδα, οδήγησε στην ανάγκη εύρεσης εμπλεκόμενου ατόμου και σε αυτό το κομμάτι. Τη δειγματοληπτική ομάδα συμπληρώνει επομένως ο Ίων Σταμπουλής ως στέλεχος της ελληνικής δισκογραφίας. Διετέλεσε γενικός διευθυντής της Warner Music Greece για 23 χρόνια καθώς και γενικός διευθυντής της IFPI για δύο χρόνια, θέση που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες του κλάδου της ελληνικής δισκογραφίας. (Η IFPI αντιπροσωπεύει τη δισκογραφική βιομηχανία σε όλο τον κόσμο, απαριθμώντας στα μέλη της 1400 δισκογραφικές εταιρείες σε 66 χώρες. Η αποστολή της είναι να προωθήσει την αξία της ηχογραφημένης μουσικής, τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των παραγωγών δίσκων και να επεκτείνει τις εμπορικές χρήσεις των μουσικών ηχογραφήσεων σε όλες τις αγορές όπου δραστηριοποιούνται τα μέλη της).

Στα πλαίσια της επιδιωκόμενης διεύρυνσης του δείγματος από ακόμα περισσότερες πλευρές, επιλέχτηκε και ένας μουσικός ραδιοφωνικός παραγωγός, ο

Οδυσσέας Ιωάννου. Για 22 χρόνια ήταν στον Μελωδία FM και παράλληλα δραστηριοποιήθηκε και στον εκδοτικό κλάδο συντάσσοντας κείμενα για το μουσικό περιοδικό Μετρό. Τώρα έχει αποχωρήσει από τον ραδιοφωνικό σταθμό και ασχολείται με τη στιχουργική.

Το ίδιο ισχύει και για τις δύο δισκογραφικές εταιρίες. Εφόσον στην παρούσα έρευνα δίνεται μεγάλη έμφαση βάση στην δομή των εταιριών, κρίθηκε αναγκαίο να αναλυθούν εταιρίες που τοποθετούνται στα αντίθετα άκρα, μια μεγάλη πολυεθνική, σε συσχέτιση με μια μικρή, ανεξάρτητη και περιφερειακή εταιρία.

Η Universal είναι μία από τις περιπτώσεις πολυεθνικών εταιριών στην Ελλάδα που δραστηριοποιούνται και στην εγχώρια αγορά προωθώντας έλληνες καλλιτέχνες.

Η Inner ear είναι μια ανεξάρτητη δισκογραφική εταιρεία που δημιουργήθηκε το 2007 στην Πάτρα. Κυκλοφορεί κυρίως δισκογραφικές δουλειές ανεξάρτητων καλλιτεχνών και συγκροτημάτων. Τον τελευταίο διάστημα όμως έχει ανοιχτεί και σε πιο εμπορικούς και αναγνωρισμένους καλλιτέχνες όπως ο Φοίβος Δεληβοριάς και ο Θανάσης Παπακωνσταντίνου, οι οποίοι έφυγαν από μεγάλες εταιρίες της πρωτεύουσας και μετακινήθηκαν στην Inner Ear.

Για την διευκόλυνση της ανάγνωσης των δεδομένων, ο καθένας από τους συνεντευξιαζόμενους του δείγματος θα αναγράφεται με το κεφαλαίο αρχικό του επιθέτου του. Εκτός από την περίπτωση των εταιριών όπου εκεί απλά θα αναγράφονται τα αρχικά της εταιρίας.

Ιων Σταμπουλής : Σ

Οδυσσέας Ιωάννου : Ι

Βασίλης Βασιλικός (VASSILIKOS) : Β

Ορφέας Περίδης : Π

Εκπρόσωπος Universal : «U»

Εκπρόσωπος Inner Ear : «IE»

Οι ερωτήσεις που έγιναν στους συνεντευξιαζόμενους βασίζονταν στους έξι άξονες του μοντέλου του Peterson. Και στον κάθε έναν από αυτούς αναπτύχθηκε και πλήθος ερωτημάτων ώστε να στηριχτούν οι πρόσφατες θεωρίες από τη μία και από την άλλη να εξαχθούν όσο το δυνατόν σαφή συμπεράσματα.

Εφόσον προϋπάρχουν αυτοί οι άξονες από την θεωρία της προοπτικής παραγωγής, το μοντέλο της ανάλυσης δομήθηκε πάνω σε αυτές τις κατηγορίες – θεματικά πεδία. Η συγκεκριμένη εφαρμογή ονομάζεται τυπολογική ανάλυση και περιλαμβάνει τόσο τη διερεύνηση του ποιοτικού υλικού στην κάθε ξεχωριστή κατηγορία όσο και τις σχέσεις και συνδέσεις των διαφορετικών κατηγοριών μεταξύ τους. (Ιωσηφίδης, 2003,71). Και επειδή οι πτυχές αυτές μας ενδιαφέρουν από την άποψη της συσχέτισής τους μια και το ερευνητικό ερώτημα είναι η δυναμική των πεδίων αυτών και ο τρόπος και βαθμός αλληλεπίδρασής τους, κρίθηκε ότι είναι η πλέον κατάλληλη μέθοδος ανάλυσης δεδομένων.

Σε περαιτέρω ανάλυση των έξι αυτών πτυχών, αναφέρονται και οι κωδικοί που συνδέουν τα διαφορετικά τμήματα του υλικού και αποτελούν μια σειρά στοιχείων που αποδίδονται σε κάθε θεματικό πεδίο. Ο κάθε κωδικός συνδέεται με τον αμέσως προηγούμενο και στη συνέχεια αιτιολογεί την έλευση του επόμενου.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Η τεχνολογία έχει επηρεάσει την μουσική παραγωγή στην Ελλάδα και στα δύο είδη εξίσου. Δεν υπάρχει διαφοροποίηση σε κανένα από τα δύο είδη. Στόχος είναι να αναδειχτεί ο βαθμός και σε ποιους συγκεκριμένους τομείς έχει επηρεάσει και αν συμφωνούν γενικά με την έννοια της τεχνολογίας.

Το γενικότερο ξεκάθαρο συμπέρασμα είναι ότι όλοι οι συμμετέχοντες είναι υπέρμαχοι της τεχνολογίας, πιστεύουν ότι ευνοούνται όλες οι πλευρές από την ανάπτυξή της και μπορούν ακόμα και να παραβλέψουν τις αρνητικές της πλευρές προκειμένου να επωμιστούν τα οφέλη της. Δεν πρέπει όμως να παραλείπεται το πολύ σημαντικό γεγονός της άποψης του καθενός σε σχέση με τον χώρο στον οποίο βρίσκεται, το οποίο είναι και ένα από τα ευρήματα των συνεντεύξεων αυτών που θα αναλυθεί και στο τελευταίο κεφάλαιο.

Κόστος

Κοινή συνισταμένη προσέγγισης αποτελεί η μείωση του κόστους που βλέπουν και ως σημαντικότερη επίπτωση της ανάπτυξης της τεχνολογίας. Έχει επηρεάσει θετικά τόσο την παραγωγή όσο και την διανομή της μουσικής. Λέγοντας παραγωγή εννοείται η διαδικασία κυρίως της ηχογράφησης στο στούντιο και έχει γίνει πιο φτηνή γιατί μπορεί ακόμα και να γίνεται από το σπίτι αρκεί κάποιος να έχει ένα μουσικό όργανο και ένα μηχάνημα για να κάνει τις απαραίτητες συνδέσεις.

Ο Σ. υποστήριξε ότι η επίδραση είναι ακριβώς ίδια και στα δύο είδη καθώς έχουν γίνει πιο εύκολα τόσο ως προς την παραγωγή όσο και ως προς τη διανομή τους. Αξίζει να αναφερθεί ότι κυρίως ο Σ. υπογράμμισε τη σχέση τεχνολογίας, κόστους και διανομής τονίζοντας σε δύο σημεία κατά τη διάρκεια της συνέντευξης τη μείωση του κόστους της διανομής λόγω της τεχνολογίας αφού «τώρα μπορούν να διανεμηθούν τα πάντα μέσω διαδικτύου. Δεν χρειάζονται πια φορτηγά, μεταφορείς, αποθήκες φύλαξης».

Ο Ι. ανέφερε ότι η τεχνολογία έχει λύσει τα χέρια σε πάρα πολλούς καλλιτέχνες. Συμφωνεί με τη δυνατότητα παραγωγής μουσικής από το σπίτι. Ένα από τα πιο χειροπιαστά συσχετιζόμενα αποτελέσματα που αναγνωρίζει ως προς την μείωση του κόστους λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας, είναι η μείωση του κόστους των cd's, συνδέοντας έτσι την τεχνολογία με τις πωλήσεις και συνεπώς και την αγορά. Η επίδραση αυτή είναι έντονη στην βιωσιμότητα των δισκογραφικών εταιριών, τις ονομάζει «εταιρίες διανομής». Που ακόμα και αυτό το κομμάτι μπορεί να απαλειφθεί γιατί είναι τόσο πολλά τα δισκοπωλεία που έχουν κλείσει που οι εταιρίες καθίστανται μη αξιοποιήσιμες.

Ο Β. εστιάζει στην μείωση του κόστους όσον αφορά στις συναυλίες. Ανέφερε το παράδειγμα της ψηφιακής κονσόλας που στην ουσία μπορεί να αντικαθιστά δέκα μουσικούς ή επεξεργαστές ήχων και να παράγεται ακριβώς το ίδιο αποτέλεσμα από ένα και μόνο άτομο.

Ο Π. ορίζει την χρησιμοποίηση της τεχνολογίας ως «επαναστατική αλλαγή». Το ότι μπορείς να ηχογραφήσεις σπίτι σου είναι τόσο θέμα μείωσης κόστους όσο και αύξησης εξυπηρέτησης. Γιατί υπάρχει η δυνατότητα άμεσης μεταφοράς δεδομένων προς επεξεργασία μέσω διαδικτύου που έχει μειώσει τη μεταφορά χέρι με χέρι και τις αντίστοιχες εργατοώρες που απαιτούνταν γι' αυτό».

Τόσο η «U», όσο και η «IE», αναφέρονται στο σημαντικό αυτό κομμάτι της μείωσης του κόστους όσον αφορά στη μουσική παραγωγή στην οποία επιδίδονται, με εντονότερη βέβαια την προσέγγιση της «IE», που ως περιφερειακή δισκογραφική

εταιρεία δεν θα μπορούσε να αναπτυχθεί αν δεν υπήρχαν οι τεχνολογικές συνθήκες που της επιτρέπουν να αναλαμβάνει και καλλιτέχνες εκτός Πάτρας, που αποτελούν μεγάλο κομμάτι της παραγωγής τους. (Φοίβος Δεληβοριάς, Θανάσης Παπακωνσταντίνου, Lolek και πολλοί άλλοι). Αναφέρθηκαν τα ονόματα που είτε είναι ήδη καθιερωμένα στο μουσικό χώρο είτε έχουν κάνει έστω και μία πρόσφατη εμπορική επιτυχία για να αποδειχτεί η ευκολία της διεύρυνσης μιας εταιρίας εκτός των αστικών της συνόρων.

Στούντιο

Όπως φάνηκε από τα προηγούμενα, η μείωση του κόστους είχε άμεση επίπτωση στο θέμα του στούντιο. Στη θεωρία αναφέρθηκε ο ορισμός του νέου είδους στούντιο ως αποκεντρωμένου σε τέτοιο βαθμό που μπορεί και να καθίσταται ως ά-χρονο και ά-χωρο.

Όλοι αναφέρουν και συμφωνούν, έστω και επιγραμματικά, στη σχέση ανάπτυξης της τεχνολογίας και ταυτόχρονης μείωσης του κόστους που συνεπαγόταν μέχρι πρότινος η παρουσία τους στο στούντιο. Όχι μόνο οι εταιρίες που πληρώνουν το στούντιο για την ηχογράφιση αλλά και οι ίδιοι οι δημιουργοί επωφελούνται από τη δυνατότητα που έχουν να χρησιμοποιήσουν το στούντιο μόνο στο τελικό στάδιο της επεξεργασίας της μουσικής, πρακτική που ακόμα διατηρείται λόγω των επαγγελματικών μηχανημάτων που παρέχουν τα στούντιο που θα εγγυηθούν και την ποιότητα των ακουσμάτων.

Ο Π. χαρακτηριστικά λέει ότι αισθάνεται ευτυχισμένος που δεν χρειάζεται πλέον να πάει στο στούντιο να ηχογραφήσει. Τονίζει τη σημαντικότητα της κατάστασης αυτής λέγοντας ότι βοηθάει ακόμα και την μουσική του έμπνευση το γεγονός ότι «μπορεί να δημιουργήσει στις δικές του συνθήκες. Αυτό είναι και το μεγάλο ευεργέτημα της τεχνολογίας».

Ευκαιρίες

Το κυριότερο πλεονέκτημα της τεχνολογίας είναι οι νέες ευκαιρίες που πρόσφερε στη μουσική βιομηχανία. Όλοι επιμένουν στο θετικό αποτέλεσμα της ευρείας διάδοσης της μουσικής, το οποίο και απορρέει σαν γενικός κανόνας ο οποίος αφορά στη μουσική, σε όλα τα είδη ανεξαιρέτως. Αυτονόητο είναι ότι διάδοση μέσω της τεχνολογίας σημαίνει κυρίως διαδίκτυο.

Οι δημιουργοί κυρίως τονίζουν τη σημαντικότητα της διάδοσης. Γιατί σκοπός τους είναι να ακουστεί η μουσική τους σε όσο το δυνατόν περισσότερα σπίτια. (Π). Γι' αυτό το λόγο, συνδέουν την διάδοση της δουλειάς τους με την αύξηση του κοινού που θα έρθει στις ζωντανές τους εμφανίσεις, οι οποίες κατά κοινή ομολογία όλων είναι και το σημαντικότερο έσοδο τους.

Οι εταιρίες δεν αναφέρονται τόσο έντονα στη διάδοση γιατί τους απασχολεί και η νομοθετική ρύθμιση της αναπτυγμένης τεχνολογίας που θα αναλυθεί παρακάτω, στη νομοθετική πλευρά.

Ο Ι. δεν ξεχωρίζει κανένα είδος, η διάδοση τα βοηθάει όλα το ίδιο.

Ο Β. συσχετίζει, από την πλευρά της διάδοσης, την τεχνολογία με το χρηματικό αποτέλεσμα. Τον ενδιαφέρει δηλαδή η ευρεία διάδοση της μουσικής του σε πρακτικό επίπεδο, καταμετρώντας την ως προς την αύξηση της προσέλευσης στις ζωντανές εμφανίσεις που κάνει.

Με αφορμή την πληροφορία που δίνει ο Β., ότι παίρνει mail από το Χονγκ Κονγκ που τον συγχαίρουν για τη μουσική που παίζει, γίνεται η αιτία να αναρωτηθεί κανείς αν

το αγγλόφωνο τραγούδι ευνοείται πιο πολύ από το ελληνόφωνο. Γιατί χρειάζεται βέβαια να αναφερθεί ότι τον συγκεκριμένο καλλιτέχνη τον ενδιαφέρει περισσότερο από τον ελληνόφωνο, η διάδοσή του στο εξωτερικό. Αποτελεί πρωταρχικό του στόχο η επέκταση της καριέρας του και εκτός Ελλάδος, συνεπώς η τεχνολογία, όσον αφορά στη σχέση ευκαιριών και διάδοσης, τον εξυπηρετεί περισσότερο από όλους τους άλλους.

Ο εκπρόσωπος της «U» όμως προσγείωσε την προσδοκία αυτή αναφέροντας ότι η ευρεία διάδοση παγκοσμίως του αγγλόφωνου τραγουδιού που παράγεται στην Ελλάδα θα έχει να ανταγωνιστεί με το αντίστοιχο παγκόσμιο μουσικό υλικό.

Είναι μέχρι στιγμής η μοναδική διαφορά που παρατηρείται στην παρούσα έρευνα ως προς τα δύο είδη τραγουδιού. Κανείς όμως δεν επεκτάθηκε στο γεγονός ότι η διάδοση συμφέρει ίσως πιο πολύ το αγγλόφωνο τραγούδι που εν δυνάμει μπορεί να ξεπεράσει πολύ πιο εύκολα τα κλειστά, γεωγραφικά σύνορα της Ελλάδας γιατί από την άποψη των στίχων και μόνο, μπορεί να κατανοηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο σε σχέση με το ελληνικό λαϊκό τραγούδι, που θα μπορούσε να ακουστεί μόνο σαν φολκλόρ άκουσμα στο εξωτερικό.

Επίσης, αξίζει να προστεθεί ότι παρόλο που μπορεί να υποστεί την πίεση του παγκόσμιου ανταγωνισμού, αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός της δυνατότητας της διάδοσής του παντού.

Υπερπροσφορά

Άμεσα συνδεδεμένη με το κομμάτι της διάδοσης αλλά και της μείωσης του κόστους αποδεικνύεται ότι είναι η άλλη πλευρά της τεχνολογίας, η αρνητική, όπως αναφέρθηκε. Κάθε πλευρά έχει και τις δύο πλευρές της. Όλοι παραδέχτηκαν ότι μπορεί να υπάρξει υπερπροσφορά λόγω των ευκολιών που παρέχει η τεχνολογία. Και στα δύο είδη εξίσου. Ο καθένας μπορεί να φτιάξει μόνος του μουσική. Η υπερπαραγωγή όμως δεν είναι απειλή, συμφώνησαν όλοι ότι δεν υπάρχει κανένας λόγος ανησυχίας γιατί το «καλό τραγούδι δεν παθαίνει τίποτα» (Π).

Ο Σ. αντιμετωπίζει την αύξηση αυτής της παραγωγής αναλογικά, «αν έχουμε περισσότερα τραγούδια θα αυξηθούν τόσο τα καλά όσο και τα κακά». Αν και συμπληρώνει λέγοντας ότι «η μόνη απειλή για τη μουσική παραγωγή είναι η γεωμετρική αύξηση και βελτίωση της τεχνολογίας σε σχέση με την αριθμητική αύξηση της παραγωγής».

Ο Π. προσθέτει, λέγοντας ότι «η τεχνολογία μπορεί να βοηθάει τον καθένα να φτιάξει μουσική αλλά δεν ευθύνεται κιόλας για το αν θα είναι καλό ή όχι αυτό που θα δημιουργήσει». «Η τεχνολογία βοηθάει και δίνει ώθηση μόνο όταν υπάρχει ήδη το ταλέντο». (Ι).

Στο συγκεκριμένο σημείο αρχίζει να φαίνεται η έντονη διαφοροποίηση της άποψης των εταιριών σε σχέση με τους υπόλοιπους ερωτηθέντες, αφού δε δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην έννοια της υπερπαραγωγής. «Η υπερπροσφορά δε σημαίνει κάτι για τη μουσική, αν είναι κάτι καλό θα βγει», αναφέρει η «ΙΕ», ενώ η «U» εστιάζει στον ελλαδικό χώρο και διακρίνει τα δύο είδη τραγουδιού αναφέροντας ότι δεν υπάρχει υπερπροσφορά γιατί «δεν υπάρχει δεξαμενή έμπνευσης, οι παραγωγοί ψάχνουν να διασκεύασουν ξένα τραγούδια για να κάνουν επιτυχίες. Για το λαϊκό τραγούδι βέβαια δεν ισχύει το ίδιο».

Η σύνδεση της ανάπτυξης της τεχνολογίας και της μουσικής υπερπαραγωγής που προέκυψε είχε ως αποτέλεσμα την ανάδυση νέων μουσικών εκφράσεων και ρευμάτων.

Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι προσεγγίζουν την άνθιση αυτή ως θετική αφού κοινός τους τόπος είναι η αγάπη της μουσικής και η απαραίτητη πολυφωνία της. Τα μουσικά είδη που αναφέρθηκαν ως παράδειγμα ήταν κυρίως το χιπ χοπ.

Ο Σ. είπε ότι τα νέα μουσικά είδη που γεννήθηκαν από την τεχνολογία είναι αυτά που δεν είχαν την ανάγκη μουσικού οργάνου, χαρακτηριστικά είπε ότι το νέο μουσικό όργανο είναι το «ποντίκι».

Ο Β. επιμένει στη σχέση των συναυλιών και της ανάπτυξης ενός μουσικού είδους. Για παράδειγμα, «το χιπ χοπ ευνοήθηκε ως προς τη δημιουργία του και την παραμονή του ως μουσικό ρεύμα, γιατί είναι πολύ εύκολο να στηθούν τα live του». Επιμένει βέβαια συνεχώς για το πόσο χρειάζεται η τεχνολογία την εκπαίδευσή της.

Αναμφισβήτητα, οι εταιρίες συμφωνούν στη στενή σχέση τεχνολογίας και νέων μουσικών ρευμάτων και επαυξάνουν αναφέροντας πόσο τους συμφέρει να καλύπτουν όσο το δυνατόν περισσότερα target groups μέσω την διαφοροποιημένων μουσικών σχημάτων που υπάρχουν και της αντίστοιχης μουσικής τους εξειδίκευσης.

Ο Π. απαντάει ότι έχουν γεννηθεί νέα μουσικά είδη που στηρίζονται περισσότερο στη δημιουργία που πηγάζει από τα μηχανήματα, αλλά όντας φανατικός υποστηρικτής της τεχνολογίας πιστεύει ότι ευνοούνται όλοι μουσικά από την χρήση της. «Σημασία έχει η χρήση που θα κάνεις στην τεχνολογία», αναφέρει και ο Ι.

Τα παραπάνω ζητήματα αναμενόμενα γέννησαν την εξής απορία. Ποια είναι η σχέση ποιότητας και τεχνολογίας και αν τίθεται θέμα αλλοίωσης της πρώτης λόγω της χρήσης της δεύτερης.

Αρκετές ενστάσεις έχουν ειπωθεί για την παραγωγή της μουσικής μέσω τεχνολογίας εστιάζοντας στο θέμα της ποιότητας και της γνησιότητας της μουσικής έκφρασης. Για άλλη μια φορά όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι συμφώνησαν ότι δεν υπάρχει καμιά απειλή για την ποιότητα της μουσικής σε κανένα είδος ανεξαιρέτως.

Σ.: «Δεν μπορεί να αλλοιωθεί η ταυτότητα της μουσικής, μπορεί η τεχνολογία να επηρεάζει ενορχηστρωτικά ένα κομμάτι, αλλά η βάση που υπάρχει από κάτω δεν αλλάζει με τίποτα». Δεν φοβάται την έλλειψη φυσικών μουσικών οργάνων και ακόμα και τα νέα είδη που προαναφέρθηκαν και έχουν κατηγορηθεί από πολλούς σαν «ά-μουσα» και ότι υποβαθμίζουν την έννοια της σύνθεσης και της δημιουργίας γενικότερα, τα αντιμετωπίζει σα νέα μουσικά είδη, απαραίτητα στην ανάγκη διασποράς της μουσικής.

Ο Β. τονίζει για άλλη μια φορά τις δύο όψεις της τεχνολογίας γιατί από τη μία το κάνει πολύ εύκολο για τον καθένα να βγάλει ένα δίσκο αλλά από την άλλη δεν ξεχνάει ότι είναι και αυτός ένας που ωφελήθηκε από την ευκολία αυτή.

Παρατηρείται ένας κοινός άξονας ως προς την σχέση ποιότητας και τεχνολογίας στους 4 συνεντευξιαζόμενους, Σ, Β, Ι και Π. Επιμένουν ότι η ποιότητα κρίνεται στις ζωντανές εμφανίσεις του καλλιτέχνη και δεν μπορεί να κρυφτεί πίσω από κανένα τεχνολογικό επίτευγμα.

Ειδικότερα για τις ζωντανές εμφανίσεις, οι Σ και Β, πιστεύουν ότι η μουσική επιστρέφει στις αρχικές της ρίζες που ήταν οι δημόσιες, ζωντανές εμφανίσεις. Προτού εμφανιστούν τα μηχανήματα αναπαραγωγής που είχαν σαν αποτέλεσμα τη μουσική βιομηχανία που τώρα έχουμε σαν δεδομένη. Ο Σ. υποστηρίζει ότι «το

μέλλον είναι οι συναυλίες, άρα το παρελθόν», και ο Β. αναφέρει ότι «η ίδια η τεχνολογία αυτοκαταστρέφεται και ο κάθε ένας θα κριθεί στα live».

Από τα παραπάνω συνεπάγεται ότι οι δημόσιες εμφανίσεις των καλλιτεχνών αποτελούν έναν ποιοτικό δείκτη μέτρησης.

Εξοικείωση με τεχνολογικές αλλαγές

Εφόσον η Ελλάδα δεν υπάγεται στις βιομηχανικές χώρες που υιοθετούν άμεσα όλα τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα, κρίθηκε απαραίτητο να ερωτηθούν τι έχουν δει πρακτικά σε σχέση με την εξοικείωση αυτή καθώς και τι πιστεύουν.

Οι απόψεις δίστανται στη συγκεκριμένη περίπτωση, το οποίο και ενισχύει το συμπέρασμα της διαφορετικής οπτικής γωνίας του καθενός και το συμφέρον της πλευράς που ανήκει.

Για παράδειγμα, η «Υ» υποστηρίζει ότι υιοθετούν άμεσα όλες τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Ο Σ. αναφέρει ότι στην Ελλάδα εξοικειώνονται αμέσως και σε μεγάλο βαθμό με τις τεχνολογικές αλλαγές στο μουσικό πεδίο, τόσο οι παραγωγοί, όσο και οι ακροατές ανεξαρτήτου ηλικίας, όχι μόνο η νεολαία.

Ο Ι. υποστηρίζει το αντίθετο, ότι κυρίως η νεολαία συμβαδίζει με τις τεχνολογικές αλλαγές.

Ο Π. το βλέπει από την άποψη της παραγωγής, κρίνοντας ότι «είναι πίσω σε σχέση με τα παγκόσμια τεχνολογικά δεδομένα».

ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Στο θεωρητικό μέρος αυτής της εργασίας, υποστηρίχτηκε ότι η νομοθεσία μπορεί να επηρεάσει την μουσική παραγωγή. Το κυριότερο χαρακτηριστικό της είναι βέβαια η άμεση σύνδεσή της με την τεχνολογία. Στο ελληνικό μουσικό πεδίο, η νομοθεσία εστιάζεται κυρίως στο θέμα της ψηφιακής πειρατείας. Το ερώτημα που τέθηκε σε αυτό το πεδίο είναι η διερεύνηση του βαθμού του ελέγχου πάνω στη μουσική παραγωγή.

Στο γενικό ερώτημα αν η νομοθεσία επηρεάζει την παραγωγή της μουσικής, απάντησαν όλοι αρνητικά καθώς δεν έχουν συναντήσει μέχρι τώρα κάτι τέτοιο. Χρειάζεται να αναφερθεί ότι η συγκεκριμένη ερώτηση διευκρινίστηκε με τα παραδείγματα της θεωρίας για να γίνει σαφής και κατανοητή από το σύνολο των ερωτηθέντων.

Το συνολικό συμπέρασμα που προέκυψε είναι η άγνοια για τους νόμους που ελέγχουν τη μουσική βιομηχανία και ότι ως μοναδική ανησυχία παραμένει το ποσοστό της εκμετάλλευσης από την ΑΕΠΙ, (Ανώνυμη Εταιρεία Πνευματικής Ιδιοκτησίας), που είναι η μόνη εταιρία στην Ελλάδα που έχει αναλάβει την προστασία και διαχείριση των πνευματικών δικαιωμάτων των συνθετών και στιχουργών. Οι υπόλοιποι οργανισμοί που υπάρχουν ασχολούνται με την διαχείριση και προστασία των συγγενικών δικαιωμάτων που αφορούν τους παραγωγούς, εκτελεστές και μουσικούς. Η συλλογική διαχείριση των δικαιωμάτων στην Ελλάδα ορίζεται από το νόμο 2121/93.

Πνευματικά δικαιώματα.

Ερωτήθηκαν τι πιστεύουν για το copyright, αν τους έχει εμποδίζει στην πορεία της δουλειάς τους και ποια συμφέροντα εξυπηρετεί. Στα πλαίσια της γενικής ερώτησης για τη νομοθεσία στο ελληνικό μουσικό πεδίο και τα τυχόν εμπόδια που μπορεί να συνάντησαν εξαιτίας της, επανέλαβαν ότι δεν συνάντησαν κάποιο πρόβλημα που αξίζει να αναφερθεί.

Ένα άλλο κοινό πεδίο σε αυτό το ερώτημα είναι ότι απάντησαν όλοι με σαφήνεια στο ότι η εκμετάλλευση του copyright συμφέρει πρώτιστα τους δημιουργούς, μετά τους εισπρακτικούς οργανισμούς που διαχειρίζονται τα δικαιώματα (βλ. ΑΕΠΙ, Ερατώ, Απόλλων και Γκράμο), και φυσικά και τις εταιρίες παραγωγής στις οποίες ανήκει το κάθε δημιούρημα.

Ο Σ., έχοντας εργαστεί στην IFPI, όπως προαναφέρθηκε, εξήγησε ότι το πρόβλημα με την άγνοια για τα πνευματικά δικαιώματα έχει να κάνει με το ότι είναι άυλα, γεγονός που αναλύεται και στο θεωρητικό μέρος της εργασίας αυτής. Και ενέχουν πάρα πολλών χρήσεων, η μουσική μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε τόσο πολλές περιπτώσεις, χαρακτηριστικά αναφέρει τις διαφημίσεις και τις ταινίες, που απαιτείται η ύπαρξη ενός φορέα εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων. Γι' αυτό και δεν συμφώνησε με τον όρο εκμετάλλευση.

Η «ΙΕ», ως εταιρία δεν είναι καν εγγεγραμμένη στην IFPI, οπότε λιγοστά ήταν αυτά που είπαν για την πνευματική ιδιοκτησία. Και η «U» βέβαια, δεν αναλώθηκε παρά ελάχιστα στο κομμάτι αυτό κατά τη διάρκεια της συνέντευξης.

Είναι σαφές ότι επηρεάζει άμεσα και κυρίως τους δημιουργούς από την άποψη των εσόδων τους, γεγονός που αποδεικνύεται από τις μακροσκελείς τους αναλύσεις για το θέμα αυτό.

Ο στόχος της ΑΕΠΙ είναι το κέρδος. Αυτό φαίνεται να ενοχλεί κυρίως τους δημιουργούς που αναφέρουν ότι η είσπραξη των πνευματικών τους δικαιωμάτων είναι ένα από τα βασικότερα βιοποριστικά τους έσοδα. Γι' αυτό και τους απασχολεί τόσο πολύ. Συγκεκριμένα, είπαν ότι το μόνο πρόβλημα που υπάρχει είναι ότι δεν μπορεί να ελεγχθεί η ΑΕΠΙ.

Οι Β. και Π., έχουν δικηγόρο που ασχολείται αποκλειστικά με αυτό το κομμάτι αφού κυκλοφορεί έντονα η φήμη στον χώρο τους ότι τα δικαιώματα δεν μοιράζονται σωστά και η ΑΕΠΙ τους εκμεταλλεύεται.

Ο Ι., όντας δημιουργός, θεωρεί ότι η νομοθεσία στην Ελλάδα είναι πολύ πίσω και μπορεί να εμποδίσει οτιδήποτε καινούριο και καινοτόμο. Και βλέποντάς την από την άποψη των δημιουργών και των αμοιβών τους, θεωρεί ως μοναδική νομοθετική απειλή την περίπτωση που συζητιέται για περικοπή της αμοιβής των δημιουργών όσον αφορά στις δημόσιες εκτελέσεις των τραγουδιών τους.

Ο Σ., από την άλλη, θέτει ως πρόβλημα στην Ελλάδα, την εφαρμογή της νομοθεσίας. Όσον αφορά στη δομή της αναφέρει ότι «είναι μια χαρά, ούτε αυστηρή ούτε χαλαρή, το πρόβλημα είναι ότι τα δικαστήρια δεν ξέρουν. Το νομικό σύστημα νοσεί στην Ελλάδα γιατί οι έννοιες αυτές είναι λεπτές, θα ήθελα να υπάρχει ένα νομικό ειδικό δικαστήριο πνευματικής ιδιοκτησίας στην Ελλάδα». Αυτό είναι το μεγάλο πρόβλημα κατά την άποψή του και ταυτόχρονα και η πρόταση που κάνει ως προς την αντιμετώπιση των ελλείψεων σε αυτό το πεδίο.

Ο Π., εστιάζοντας στην άποψη του ελέγχου στην μουσική παραγωγή, συγκεκριμενοποιήθηκε στο θέμα της λογοκρισίας αναφέροντας ότι τώρα πια δεν

υπάρχει ουσιαστική λογοκρισία, αλλά σε περίπτωση που υπάρξει, «μάλλον περισσότερο καλό θα κάνει παρά κακό από την άποψη της διαφήμισης». Και τελικά δεν πρόκειται να εμποδίσει την διάδοση του λογοκριμένου τραγουδιού.

Διαδικτυακή πειρατεία και τα αποτελέσματά της (ή αλλιώς σχέση τεχνολογίας και νομοθεσίας)

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει οδηγήσει στην ψηφιακή διαχείριση της μουσικής τόσο από τους παραγωγούς όσο και από τους ακροατές. Είναι το πιο δύσκολο κομμάτι όσον αφορά όχι μόνο στον έλεγχο, αλλά ακόμα και στην πραγματική καταμέτρηση της ακρόασης της μουσικής ψηφιακά (από σελίδες όπως το u-tube αλλά και άλλες παράνομες ιστοσελίδες). Συμφωνούν όλοι ότι εκεί έχει ουσιαστικά χαθεί ο έλεγχος και ο καθένας από τους ερωτηθέντες ανέλυσε το θέμα διεξοδικά, αφού φαίνεται να είναι το μεγάλο πλήγμα και στην ελληνική μουσική, όπως και στην παγκόσμια. Το αρνητικό κομμάτι της τεχνολογίας που είναι η υπερβολική χρήση της διαδικτυακής πειρατείας συνδέεται δυστυχώς με την ανεπάρκεια των νομοθετικών ρυθμίσεων και ελέγχου σε αυτόν τον τομέα.

Ο Σ. απέδωσε ευθύνες στις εταιρίες που αρνήθηκαν την ψηφιακή τεχνολογία στα πρώτα της βήματα και έτσι τώρα δεν μπορούν να την ακολουθήσουν και να εναρμονιστούν νομοθετικά. Φαίνεται ότι το σκέφτεται από την καθαρά επιχειρηματική πλευρά, από την άποψη ότι αυτός που θα υιοθετήσει πρώτος μια καινούρια τεχνολογία θα μπορέσει και να την εκμεταλλευτεί οικονομικά. «Οι εταιρίες και η παραγωγή δεν μπορούν να προλάβουν την τεχνολογία», γεγονός που έχει αναλυθεί ως ένας από τους φόβους της σχέσης τεχνολογίας και νομοθεσίας.

Και ο Β. υποστηρίζει ότι υπάρχει «άγνοια και ανικανότητα χειρισμού των ψηφιακών δικαιωμάτων από τις εταιρίες, εκεί είναι όλη η ουσία».

Ο Π. μίλησε γενικά για έλλειψη εμπιστοσύνης από όλες τις πλευρές, τόσο από τις εταιρίες, εννοώντας τις δισκογραφικές και τις εισπρακτικές, αλλά και από την πλευρά των δημιουργών.

Ο Ι. ξεκινάει με ένα διαχωρισμό, ότι η ψηφιακή πειρατεία ευνοεί τους τραγουδιστές λόγω της διάδοσης που αναφέρθηκε στον τομέα της τεχνολογίας αλλά από την άλλη δεν αποφέρει τίποτα στους δημιουργούς γιατί δεν τους φέρνει έσοδα. Στο σημείο αυτό, είναι καλό να αναρωτηθεί κανείς αν η διάδοση ενός τραγουδιού μακροπρόθεσμα φέρει αυξανόμενα χρηματικά έσοδα στους δημιουργούς αφού λόγω της διάδοσης μπορεί το τραγούδι τους να ακουστεί ακόμα περισσότερο τόσο στις συναυλίες όσο και σε χώρους αναψυχής. Σε αντίθεση με την άποψη του Ι., κρίνεται αμφίβολο αν μακροπρόθεσμα δεν δύναται να φέρουν περισσότερα κέρδη.

Από την άλλη, είναι ο μόνος που διαχωρίζει το αγγλόφωνο με το ελληνικό τραγούδι στην συγκεκριμένη περίπτωση της ψηφιακής πειρατείας βάσει του κοινού του κάθε είδους. Το αγγλόφωνο ακούγεται κυρίως από τη νεολαία που «δεν πρόκειται να αγοράσει cd γιατί έχει απλά γαλουχηθεί με την κουλτούρα του τζάμπα που παρέχει το internet σε αντίθεση με το κοινό του ελληνικού τραγουδιού που θα αγοράσει το cd της Ελένης Βιτάλη για παράδειγμα». Ίσως δηλαδή από την δισκογραφική και μόνο άποψη, το λαϊκό τραγούδι να έχει επηρεαστεί λιγότερο από το αγγλόφωνο. Σε γενικές γραμμές όμως υποστηρίζει, όπως όλοι, ότι η πειρατεία μεγαλώνει ακόμα περισσότερο το κοινό του κάθε μουσικού είδους.

Οι εταιρίες δεν μπορούν να αντιμετωπίσουν το κομμάτι της διαδικτυακής πειρατείας. Η «U», είπε συγκεκριμένα ότι «το θέμα της ψηφιακής πειρατείας λύνεται κλαδικά και όχι από την εταιρεία».

Η «ΙΕ» ενοχλείται από το κομμάτι της διαδικτυακής πειρατείας αλλά εφόσον δεν μπορεί να το ελέγξει προχωράει παράλληλα με όλα τα θετικά και αρνητικά της.

ΔΟΜΗ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Όπως σε κάθε χώρα, είτε αναπτυγμένη είτε αναπτυσσόμενη είναι, έτσι και στην Ελλάδα, η μουσική βιομηχανία αποτελείται από τις μεγάλες, πολυεθνικές εταιρίες και τις μικρές, ανεξάρτητες. Στόχος αυτής της ενότητας είναι να αναδειχτεί η δυνατότητα διαλόγου ανάμεσά τους μια και όπως αναλύθηκε ήδη στη θεωρία, μπορούν όχι μόνο να συνυπάρξουν, αλλά και να συνεισφέρουν μουσικά, ιδιαίτερα οι μικρές προς τις μεγάλες. Αφού μπορούν όλες να είναι κάτοχοι της τεχνογνωσίας που θα τους επιτρέψει τουλάχιστον τη δημιουργία τους, θα αναζητηθεί η πιθανότητα βιωσιμότητας όλων των εταιριών στο ελληνικό μουσικό πεδίο.

Συνύπαρξη

Οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες μπορούν να λειτουργήσουν σε οποιαδήποτε αγορά αφού εξυπηρετούν τα παγκόσμια συμφέροντα της εταιρίας στην οποία ανήκουν. Σε κάθε χώρα έχουν στόχο να καλύψουν ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς και έτσι να απορροφήσουν αθροιστικά όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ποσοστό στην παγκόσμια πίτα. Στην Ελλάδα προωθούν τις επιλογές και κατευθυντήριες γραμμές που τους δίνονται από τη «μαμά εταιρεία» στοχεύοντας σε ένα σημαντικό μερίδιο της εγχώριας αγοράς. Οι μικρές, ανεξάρτητες εταιρίες δραστηριοποιούνται σε διαφορετικό συνήθως κομμάτι της αγοράς, αναδεικνύοντας κυρίως το μεράκι και το όραμα του ιδιοκτήτη τους. Το συμπέρασμα είναι ότι μπορούν να συνυπάρξουν αυτόνομα.

Όλοι συμφωνούν ότι οι μεγάλες, πολυεθνικές εταιρίες καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς στην Ελλάδα και ότι οι ανεξάρτητες καταλαμβάνουν ένα διαφορετικό κομμάτι στην μουσική αγορά λόγω της εξειδικευμένης μουσικής που παράγουν. Παρόλ' αυτά συμφωνούν ότι οι ανεξάρτητες είναι πάρα πολλές σε αναλογία με τη μικρή αγορά της Ελλάδας, μιλούν όμως για ολιγοπώλιο των πολυεθνικών.

Οι Ι., Β., Π., συμφωνούν ότι υπάρχει αυτό το ποσοστό στην ελληνική αγορά αλλά η ουσία είναι ότι οι εταιρίες δεν έχουν πια καθόλου δύναμη.

Ο Ι. προσδιορίζει ότι «σπάει το μονοπώλιο που υπήρχε την Ελλάδα», αναφέροντας το παράδειγμα του Φοίβου Δεληβοριά που πιστεύει ότι θα το ακολουθήσουν και πολλοί ακόμα (εκτός από τον Θανάση Παπακωνσταντίνου που ήδη το έχει κάνει).

Ο Π. αποδίδει την αιτία για την ύπαρξη τόσων πολλών ανεξάρτητων εταιριών στο γεγονός ότι οι μεγάλες κάνουν πια ελάχιστες παραγωγές, τους ενδιαφέρει μόνο το υλικό που έχουν στον κατάλογό τους. Και επειδή από την άλλη υπάρχει πάντα πρωτογενές υλικό που ψάχνει τρόπους να διοχετευτεί στην αγορά, εξυπηρετούν οι ανεξάρτητες που θα το προωθήσουν. Συμπληρώνει ότι έχουν αμβλυνθεί οι ανταγωνιστικότητες, αφού το είδος που παράγει η ανεξάρτητη εταιρεία δεν θίγει το ρεπερτόριο της πολυεθνικής.

Βιωσιμότητα

Η ιστορία έχει δείξει ότι λίγες φορές έχουν επιβιώσει οι ανεξάρτητες εταιρίες. Η σημαντική συνεισφορά τους ήταν στην ανάδειξη πειραματισμών που οι μεγάλες εταιρίες πιθανόν δεν θα ρίσκαραν να ακολουθήσουν.

Ο Σ. πιστεύει ότι μια ανεξάρτητη εταιρία μπορεί να ευδοκιμήσει στην Ελλάδα αρκεί να έχει όραμα, αισθητική και να μπορεί να διακρίνει το άστρο σε έναν καλλιτέχνη.

Η «ΙΕ» αναφέρει ακριβώς τα ίδια, ότι μόνο οι ανεξάρτητες μπορούν να επιβιώσουν γιατί θα τους διατηρήσουν το όραμα και η αισθητική που έχουν, σε αντίθεση με την ομογενοποιημένη, μαζική παραγωγή των πολυεθνικών εταιριών.

Ο Ι. εστιάζει στο πόσο στοχευμένη είναι μια ανεξάρτητη εταιρία, «μόνο τότε μπορεί να επιβιώσει». Υπάρχει αυτή η τάση τώρα να πηγαίνουν οι καλλιτέχνες στις ανεξάρτητες γιατί οι μεγάλες δεν θα πάρουν κανένα ρίσκο και ουσιαστικά κάνουν πλέον ελάχιστες παραγωγές.

Ο Β. όμως, παρόλο που αναγνωρίζει όλα τα προηγούμενα, πιστεύει ότι δεν μπορεί τελικά να επιβιώσει μια ανεξάρτητη εταιρία στην Ελλάδα. Είναι ο μοναδικός που συμφωνεί με την «Υ», η οποία θεωρεί σίγουρο ότι δεν υπάρχει καμία περίπτωση να επιβιώσει μικρή εταιρία στην Ελλάδα. Γι αυτό το λόγο υποστηρίζει ότι κυριαρχεί το ολιγοπώλιο στον ελλαδικό χώρο. Ο λόγος που δεν μπορεί να επιβιώσει μια μικρή εταιρία είναι ότι «στην πραγματικότητα το όραμα δεν αρκεί και στην Ελλάδα είχαμε μόνο μια περίπτωση επιτυχημένης ανεξάρτητης εταιρίας πριν 20 χρόνια στη Θεσσαλονίκη, την ANO KATO RECORDS». Ενισχύει την άποψή του τονίζοντας το συγκεκριμένο παράδειγμα, «το ότι γίνεται μια φορά στα 20 χρόνια απαντάει στο ερώτημα. Οι εταιρίες χρειάζονται και άλλα πράγματα, βιώσιμα εταιρικά μοντέλα, να λειτουργούν σαν κανονικές επιχειρήσεις».

Είναι η πρώτη άποψη που αναφέρει το στοιχείο του εταιρικού μοντέλου μέχρι τώρα, οι υπόλοιποι αντιμετωπίζουν το κομμάτι των εταιριών καθαρά από την πλευρά του οράματος. Μόνο ο Σ. ανέφερε σε κάποιο σημείο της συνέντευξης, όχι όμως στη συγκεκριμένη ερώτηση, ότι χρειάζονται και τα επιχειρηματικά κριτήρια για να επιβιώσει μια επιχείρηση. Θα μπορούσε να ειπωθεί επομένως ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων υποστηρίζει ξεκάθαρα το ίδιο, δηλαδή το όραμα της εταιρίας, αλλά παραβλέπουν κομμάτι της εταιρικής διαχείρισης, χωρίς το οποίο δεν μπορεί να προχωρήσει η εταιρία. Μπορεί το όραμα να αποτελεί κίνητρο για το ξεκίνημα, χρειάζεται όμως και ανάλογη διαχείριση για την περαιτέρω ανάπτυξη.

Άλλη μια παρατήρηση είναι ότι στο σημείο αυτό υφίστανται οι μεγαλύτερες αντιθέσεις μεταξύ των απόψεων των ερωτηθέντων και με μια προσεκτική ματιά βλέπει κανείς ότι η άποψή τους στηρίζεται στην πλευρά στην οποία ανήκουν (πχ«Υ» «ΙΕ»), ή στο τι θα ήθελαν να κάνουν. Για παράδειγμα, οι δημιουργοί υπερασπίζονται πάντα τις μικρές εταιρίες γιατί ξέρουν ότι δεν θα τους πιέσουν όσο οι μεγάλες πολυεθνικές και θα μπορούν να πειραματιστούν όσο θέλουν στις δημιουργίες τους. Η ελευθερία που παρέχουν οι ανεξάρτητες είναι ένας σημαντικός λόγος υπεράσπισής τους.

Διαλεκτική σχέση

Οι πειραματισμοί που όλοι συμφωνούν ότι κάνουν οι μικρές εταιρίες, προσφέρουν σημαντικά στη μουσική και έχει αποδειχτεί ότι αρκετές φορές η μεγάλη εταιρία έχει ακολουθήσει την μικρή σε επιλογές που έχει κάνει και οι οποίες έχουν αποβεί

επιτυχημένες. Αναρωτιέται επομένως κανείς αν υπάρχει διαλεκτική σχέση ανάμεσά τους και τι είδους.

Εκτός από την άποψη της «U», όλοι συμφωνούν ότι είναι πιο πιθανό η μεγάλη εταιρία να ακολουθήσει την μικρή στις επιλογές που θα κάνει, γεγονός που συμφωνεί με τη θεωρία που έχει αναπτυχθεί. Η «U» αναφέρει ότι οι πολυεθνικές πειραματίζονται, παίρνουν ρίσκα, «υπάρχει γραμμή από το εξωτερικό στο να ακολουθούν τις καινοτομίες σε όλα τα επίπεδα».

Παρατηρείται επομένως ότι όλοι βλέπουν την διαλεκτική σχέση των πολυεθνικών με τις ανεξάρτητες από την πλευρά των πειραματισμών – ρίσκων που θα τολμήσει πιο εύκολα η ανεξάρτητη. Και σε περίπτωση επιτυχίας, θα ακολουθήσει και η μεγάλη. Τη βλέπουν δηλαδή από την διαδρομή της μεγάλης εταιρίας προς τη μικρή. Η πολυεθνική της ανάλυσης αυτής («U») σχολίασε τη διαδρομή αυτή ως παρατήρηση των τάσεων που οφείλουν να κάνουν. «Αν δουν ότι κάτι γίνεται επιτυχία θα το υιοθετήσουν, δεν εστιάζουν στο ποιος θα την κάνει».

Θεσμοθέτηση- συστηματοποίηση μουσικών ειδών

Τα διάφορα μουσικά πεδία δεν μπορούν να παραβλέψουν τις αλληλεπιδράσεις της τεχνολογίας με τη νομοθεσία. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να συστηματοποιηθούν για να μπορούν να συμβαδίσουν στα νέα δεδομένα. Στην Ελλάδα, υπάρχει και σε αυτόν τον τομέα σχετική άγνοια. Η ερώτηση που έγινε για το συγκεκριμένο πεδίο εστίασε στην αναγκαιότητα ή όχι, ένταξης και εκμετάλλευσης ενός μουσικού είδους από τις εταιρίες ώστε να γίνει επιτυχία. Το παράδειγμα της υποκουλτούρας και πως μπορεί να γίνει κυρίαρχο είδος μέσα από την αποδοχή του νεανικού κυρίως κοινού χρησιμοποιήθηκε για να γίνει σαφές το ερώτημα.

Δεν έγινε κανένας διαχωρισμός για τα δύο είδη που μελετούνται εδώ παρόλο που θεωρητικά το αγγλόφωνο αγγίζει περισσότερο το νεανικό κοινό.

Κοινή παραδοχή όλων είναι ότι δεν μπορεί μια υποκουλτούρα στην Ελλάδα να γίνει κυρίαρχη μέσα από τον κόσμο και μόνο, είναι υποχρεωτική η ένταξή της στην εταιρία, δεν γίνεται διαφορετικά.

Η «U», είπε ότι, «ναι μεν η μουσική σαν τέχνη μπορεί να δημιουργηθεί από τον κόσμο, αλλά από εκεί και πέρα θα πάει στην εταιρία». Δεν υπάρχουν παραδείγματα ότι κάποιος το κατάφερε χωρίς τη μεσολάβηση εταιρίας, ακόμα και το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα επιτυχημένης υποκουλτούρας στην Αγγλία, οι Sex Pistols έκαναν συμβόλαιο με πολυεθνική.

Η «IE» τόνισε ότι μόνο μέσω χρονικής συγκυρίας θα μπορούσε να γίνει κάτι τέτοιο, π.χ. «αν γινόταν μια επανάσταση».

Ο Π., ήταν ο μόνος που παρέμεινε στο γεγονός της αποδοχής του κόσμου θυμίζοντας την περίπτωση του Πανούση που αρχικά δεν είχε επαφές με εταιρίες και παρόλο που λογοκρίθηκε τόσες φορές έγινε πολύ μεγάλη επιτυχία μέσα από τα σπλάχνα του κοινού. «Στη συνέχεια βέβαια πήγε σε εταιρία. Η επιτυχία ήρθε όμως πολύ πριν τον αναλάβει μια εταιρία».

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ

Η δομή των οργανισμών που υπάγονται στη μουσική βιομηχανία είναι ανάλογη των οργανισμών που βρίσκονται στην αγορά γενικότερα. Οι κύριες μορφές είναι η γραφειοκρατική, η επιχειρηματική και μια τρίτη, που προσπαθεί να συνδυάσει

την σταθερότητα της πρώτης με την ευελιξία της δεύτερης. Στην Ελλάδα, δεν υπάρχει σαφήνεια ως προς τις διάφορες μορφές των οργανισμών. Συναντούνται τα δύο άκρα, είτε με την επικράτηση των πολυεθνικών που κινούνται ανάλογα με την κατευθυντήρια γραμμή που θα πάρουν από το εξωτερικό, είτε με τις μικρές που δεν έχουν καν οργανόγραμμα.

Γραφειοκρατία

Οι απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτό το ερώτημα φαίνεται ότι εξαρτήθηκαν περισσότερο από την γενική άποψη και γνώση που υπάρχει για τους μεγάλους οργανισμούς. Όλοι είπαν ότι οι μεγάλοι οργανισμοί διακατέχονται κυρίως από τη γραφειοκρατική δομή που δεν τους αφήνει μεγάλα περιθώρια ελιγμών.

Ο Σ. παρομοίασε τους μεγάλους οργανισμούς με «μεγάλο καράβι που είναι δύσκολο να μανουβράρεις».

Ο Β. πιστεύει ότι μπορεί ακόμα να διακατέχονται από έντονη γραφειοκρατική μορφή αλλά «προοδεύουν και σε αυτό έχει συνεισφέρει σημαντικά η τεχνολογία».

Η «Υ» έχει την γραφειοκρατία που έχει και κάθε μεγάλος οργανισμός. Το ίδιο ισχύει και για την «ΙΕ». Παρόλο που δεν είναι μεγάλος οργανισμός δεν μπορούν να αποφύγουν κάποιες γραφειοκρατικές διαδικασίες, γεγονός που αποδίδουν κυρίως στις νομοθετικές ρυθμίσεις και κανονισμούς στους οποίους υπάγονται και πρέπει να τηρήσουν, αλλά «η άγνοια φορέων όπως η εφορία δεν τους διευκολύνει καθόλου».

Επιχειρηματικότητα

Η θεωρία έχει αναδείξει ως κυρίαρχο μοντέλο των εταιριών εκείνο που μπορεί να χειριστεί τα πλεονεκτήματα του γραφειοκρατικού μοντέλου, δηλαδή τη σταθερότητα, παράλληλα με την ευελιξία που προσφέρει το επιχειρηματικό μοντέλο οργάνωσης. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στην Ελλάδα μια στροφή προς το επιχειρηματικό μοντέλο που έχει προέλθει από την τεράστια μείωση των εσόδων των δισκογραφικών εταιριών λόγω της ψηφιακής πειρατείας. Όλες οι μεγάλες εταιρίες έχουν στραφεί στην κάθετη ολοκλήρωση όσον αφορά στο μάνατζμεντ, που σημαίνει ότι αναλαμβάνουν έναν καλλιτέχνη εξολοκλήρου, τόσο δισκογραφικά όσο και συναυλιακά, υπογράφουν τα λεγόμενα συμβόλαια καθετοποίησης για να εκμεταλλεύονται ολόκληρο το καλλιτεχνικό πακέτο.

Αυτή η νέα τάση επιβεβαιώθηκε από όλους τους ερωτηθέντες. Και αφού όλοι συμφωνούν στο ότι τα live είναι η μοναδική πηγή εσόδων, καθίσταται σαφής η επιδίωξη της εκμετάλλευσής τους από όλες τις πλευρές. Οι δισκογραφικές, στην προσπάθεια τους να αποκομίσουν κέρδη στη δύσκολη αυτή περίοδο, μπήκαν σε άλλους χώρους, συγχωνεύτηκαν με γραφεία συναυλιών, «αντικατέστησαν τους μάνατζερ», όπως λένε οι Β. και Π.

Η «Υ» συμφωνεί ότι πράγματι είναι μια πρόσφατη τάση αλλά εκείνο που κάνει είναι να χτίζει τη σχέση του καλλιτέχνη με την εταιρία αφού η ίδια ευθύνεται για την επιτυχία του. «Ο στόχος της εταιρίας όταν επενδύει σε έναν καλλιτέχνη χρησιμοποιώντας, τόσο φαιά ουσία όσο και χρήματα, δεν είναι να τραγουδήσουν στα μπουζούκια, γεγονός που συναντάται στη μάζα των επιτυχημένων καλλιτεχνών».

Η «ΙΕ» διαφωνεί με την τάση αυτή, δεν είναι στο όραμά τους κάτι τέτοιο, πιστεύουν ότι χρειάζεται επαγγελματισμός που δεν τον έχουν βρει στην προσπάθειά τους να κλείσουν συναυλίες για μη γνωστά ονόματα που είναι στον κατάλογό τους. Οι τυχόν συναυλίες που θα κάνουν κανονίζονται ανεξάρτητα από το την παραγωγή τους.

Στο σημείο αυτό, χρειάζεται να προστεθεί ένα στοιχείο που αναπτύχθηκε έντονα κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων και εμπίπτει στο ευρύτερο πλαίσιο της επιχειρηματικότητας των οργανισμών. Αφορά στην προώθηση των cd's μέσω των εφημερίδων, τάση που είναι πολύ έντονη εδώ και αρκετά χρόνια στον ελληνικό χώρο. Η «ΙΕ» αντιμετωπίζει με πολλή αυστηρότητα το συγκεκριμένο φαινόμενο αναφέροντας ότι «ευτελίζει» το προϊόν. Καταλαβαίνει την μεγάλη εισροή των κερδών που προκύπτουν, αλλά δεν ταυτίζεται καθόλου με το όραμά της αυτού του είδους η μαζική διάθεση από τις εταιρίες, «που συμπεριφέρονται στα προϊόντα τους σα να τα πετάνε».

Οι καλλιτέχνες από την άλλη, δε διαφωνούν με αυτή τη μαζική διάθεση, γιατί η ανησυχία τους είναι, όπως έχει ειπωθεί αρκετές φορές, η ευρεία διάδοση των τραγουδιών τους.

Αρνητικός ως προς το φαινόμενο αυτό εμφανίζεται να είναι ο Ι. Μπορεί να καταλαβαίνει την διάθεση από την πλευρά των εταιριών που θα κερδίσουν πάρα πολλά χρήματα έτσι «βγάζοντας τα σπασμένα από τις μειώσεις των εσόδων των cd's», κατανοεί επίσης την επιθυμία για διάδοση των καλλιτεχνών, αλλά θεωρεί ότι αδικούνται πάρα πολύ οι δημιουργοί με τη συγκεκριμένη κίνηση γιατί δεν έχουν να κερδίσουν απολύτως τίποτα. Και αδικείται το ίδιο το προϊόν τελικά, γιατί οι εταιρίες δεν προσέχουν τόσο την αρτιότητά του, αφού το αντιμετωπίζουν τόσο μαζικά, συμφωνώντας σε αυτό το σημείο με την «ΙΕ».

Ο Π. συμπλήρωσε ότι «οι εταιρίες δεν κάνουν πια παραγωγές και θέλοντας να βγάλουν κάποιο κέρδος προωθούν στις εφημερίδες ότι έχουν ήδη στο ενεργητικό τους, τον κατάλογο που έχουν εδώ και χρόνια δηλαδή και δεν βρίσκουν άλλο τρόπο να εκμεταλλευτούν».

Η «Υ» το αντιμετωπίζει ξεκάθαρα σαν μια κερδοφόρα τακτική.

Η είσοδος της επιχειρηματικότητας στους μουσικούς οργανισμούς είναι μια τάση που εμφανίζεται στις πολυεθνικές και αντιμετωπίζεται σαν αναγκαία μόνο από τις ίδιες. Όλοι οι υπόλοιποι την κατηγορούν και θεωρούν ότι στο βωμό του κέρδους θυσιάζονται έννοιες όπως η αισθητική («ΙΕ»). Ένα ακόμα παράδειγμα της διαφορετικής αντιμετώπισης είναι ότι ο Ι. αναφέρει ως «ξεφτίλα αυτό που γίνεται με τις εφημερίδες και τα cd's», ενώ η «Υ» το χρεώνει ως μια «διάθεση, πώληση σε διαφορετικό κανάλι».

Στο δίπολο δημιουργικότητα – κέρδος που αποτελεί και το παράδοξο στην μουσική βιομηχανία, παρατηρείται ότι στην Ελλάδα η σαφής απάντηση για το πώς το αντιμετωπίζουν εξαρτάται από το συμφέρον της πλευράς που βρίσκεται ο καθένας.

Οι δημιουργοί και καλλιτέχνες υποστηρίζουν ότι οι εταιρίες αποσκοπούν μόνο στο κέρδος αναζητώντας μόνο επιτυχίες, ενώ ο εκπρόσωπος της πολυεθνικής όρισε την αναζήτηση αυτή ως σύμπτωση με τις παγκόσμιες επικρατούσες τάσεις.

Η ανεξάρτητη, αντίθετα, υποστηρίζει ότι αυτή η μαζική υιοθέτηση παγκόσμιων τάσεων είναι στην ουσία έλλειψη ταυτότητας και χαρακτήρα των πολυεθνικών.

Συγχωνεύσεις

Πολλές φορές οι συγχωνεύσεις αποσκοπούν στο να διεισδύσει μια πολυεθνική εταιρία και στο κομμάτι της τοπικής αγοράς για εμπλουτισμό του μεριδίου τους. Στην Ελλάδα αναφέρθηκε ήδη ότι η συγχώνευση της EMI με την Μίνως Μάτσας και Υιός είχε αυτό το στόχο (Ι). Αξίζει να συμπληρωθεί όμως και η άποψη του Σ. που συνδέει τη μείωση του κόστους με το φαινόμενο των συγχωνεύσεων. Υποστηρίζει ότι

γίνονται πλέον αναγκαστικά για να έχουν οι εταιρίες ένα ενιαίο δίκτυο διανομής και συνεπώς μειωμένο κόστος.

Ανταπόκριση – ευελιξία ως προς το κοινό

Είναι αυτονόητο ότι οι επιχειρήσεις που διέπονται από γραφειοκρατική οργάνωση δεν μπορούν να ελιχθούν ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του κοινού. Στην Ελλάδα φαίνεται λίγο αμφίβολο το κομμάτι αυτό. Εφόσον υποτεθεί ότι το αγγλόφωνο τραγούδι ανθεί σε σχέση με το λαϊκό, χρειάζεται ναδειχτεί πως ανταποκρίθηκαν σε αυτή την υπόθεση – τάση οι ερωτηθέντες.

Οι ερωτηθέντες απάντησαν γενικά σε αυτό το ζήτημα και δεν διαφοροποίησαν κανένα από τα δύο είδη.

Η διαφορετική, αλλά και η πιο σαφής απάντηση δόθηκε από την «ΙΕ». Οι ανεξάρτητες εταιρίες λόγω του στοχευμένου μουσικού χαρακτήρα που έχουν απευθύνονται σε ένα μουσικόφιλο κοινό που τους ακολουθεί ότι και να παράγουν γιατί έχει χτιστεί μια σχέση εμπιστοσύνης και αμοιβαίου σεβασμού. Ενώ στις υπόλοιπες περιπτώσεις ειπώθηκε ότι, ανεξάρτητα αν το κάνουν οι εταιρίες ή όχι, απαιτείται να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις – προτιμήσεις του κοινού και να προσαρμόζονται ανάλογα. Στην περίπτωση των ανεξάρτητων φαίνεται να λειτουργεί το ακριβώς αντίθετο.

ΚΑΡΙΕΡΕΣ

Η ταχύτατη ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει δημιουργήσει ένα αντιφατικό δίπολο. Από τη μια, έχουν δημιουργηθεί νέες θέσεις που απαιτούν την κατοχή της τεχνογνωσίας και την ικανότητα προσαρμογής σε όλες τις καινούριες εξελίξεις, και, από την άλλη, έχουν μειωθεί οι θέσεις όπως αντίστοιχα έχει συμβεί σε παγκόσμιο επιχειρηματικό επίπεδο λόγω της τεχνολογίας και αντίστοιχης χρησιμοποίησης μηχανημάτων αντί του ανθρώπινου δυναμικού. Παράλληλα, η οικονομική κρίση που αντιμετωπίζει η ελληνική κοινωνία σε συνδυασμό με την ψηφιακή πειρατεία, έχουν οδηγήσει στη μείωση της τάξης του 60% του προσωπικού των εταιριών (πληροφορία που έδωσε ο Σ.) Η αρχική ερώτηση που τέθηκε ήταν αν έχουν αναδυθεί νέα είδη καριέρας στη μουσική βιομηχανία. Το πιο σημαντικό εύρημα στο συγκεκριμένο κομμάτι ήταν ότι κανείς δεν ανέφερε την τεχνολογία ως υπεύθυνη για τη μείωση θέσεων, ωφέλησε τόσο πολύ ως προς τη μείωση του κόστους και βελτιστοποίησης – αξιοποίησης χρόνου που κατέστησε την σχέση αυτή έντονα δυσανάλογη και υπερκείμενη ως προς τα πλεονεκτήματά της. Παρόλο που το ερώτημα αντιμετωπίστηκε με δυσκολία, καθώς θεωρούσαν ότι δεν είχαν να πουν κάτι συγκεκριμένο, οι απαντήσεις τελικά δεν διέφεραν και πολύ. Για άλλη μια φορά είναι έντονη η σύνδεση και αλληλεπίδραση όλων των πτυχών.

Σχέση – σύνδεση με τεχνολογία.

Η ευρεία χρησιμοποίηση της τεχνολογίας άνοιξε νέους δρόμους στις επαγγελματικές καριέρες. Τόσο σε μεγαλύτερο αριθμό μουσικών που μπορούσαν πια να λειτουργήσουν μόνοι τους όσο και σε τοπικούς καλλιτέχνες που δεν μπορούσαν να

βρουν ευκαιρία να αναδειχτούν παρά μόνο πηγαίνοντας στην πρωτεύουσα ή έστω σε μεγάλα αστικά κέντρα.

Ο Σ. είπε ξεκάθαρα ότι ευνοούνται όλες οι επαρχιακές κινήσεις.

Με το home recording μπορεί να αναδειχτεί πληθώρα καλλιτεχνών, αν και η «ΙΕ» θεωρεί πολύ δύσκολη την ανάδειξή τους, δεν ξέρει κανέναν που να έχει γίνει γνωστός μέσω διαδικτύου.

Ο Ι. είχε όμως ήδη αναφέρει ως παράδειγμα έλληνα τραγουδιστή που έγινε πρώτα γνωστός από τον διαδικτυακό τόπο myspace, τον Κ. Μαραβέγια.

Ο Β. ήταν από τους ερωτηθέντες που επέμεινε πολύ στην κατοχή της τεχνογνωσίας και στη δημιουργία νέων θέσεων εξαιτίας της. Ένα παράδειγμα νέας θέσης στην εταιρία είναι, κατά την άποψή του, ο υπεύθυνος ανάδειξης ψηφιακού υλικού (digital promoter).

Η «Υ» συμφώνησε λέγοντας ότι υπάρχουν τμήματα που ασχολούνται με διαφορετικούς τομείς που μπορεί να προκύψουν στο μουσικό πεδίο. Έγινε αντιληπτό επομένως ότι υπάρχουν εξειδικευμένα τμήματα που εναρμονίζονται με τα νέα δεδομένα.

Στο σημείο αυτό, πρέπει να αναφερθεί ότι έγινε ο πιο σαφής διαχωρισμός μεταξύ αγγλόφωνου και λαϊκού τραγουδιού από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων. Παρόλο που συμφώνησαν όλοι ότι το λαϊκό τραγούδι δεν πρόκειται να σταματήσει ποτέ να παράγεται στην Ελλάδα, σίγουρα έχουν ανοιχτεί καινούρια μονοπάτια για καριέρα στο αγγλόφωνο είδος. Η άνθιση του αγγλόφωνου συνεπάγεται και περισσότερους αγγλόφωνους αυτόνομους καλλιτέχνες ή γκρουπ.

Με την χρησιμοποίηση της τεχνολογίας όλες οι μουσικές παραγωγές ανεξαρτήτως ευνοήθηκαν. Στην περίπτωση όμως του αγγλόφωνου, επειδή στην Ελλάδα δεν υπήρχε μεγάλη παραγωγή, ή τουλάχιστον δεν ήταν αξιόλογη, με την τωρινή τεχνολογική διευκόλυνση, «οι συνθέσεις αυξήθηκαν και οι παραγωγές έγιναν πιο ωραίες με αποτέλεσμα να ανθίσει το αγγλόφωνο». («ΙΕ»). Ο Σ. συμφωνεί ως προς την άνθιση αυτή και προσθέτει τη στενή σχέση τεχνολογίας και γλώσσας ως μία ακόμα δικαιολογία για την αυξανόμενη παραγωγή του αγγλόφωνου τραγουδιού. Η ευρεία δηλαδή χρήση των υπολογιστών που προϋποθέτουν κάποια βασική χρήση της αγγλικής γλώσσας, συνδέεται με τον δικό της τρόπο με τη διάδοση του αγγλόφωνου τραγουδιού στην Ελλάδα. «Μπορεί το αγγλόφωνο τραγούδι να είναι ένας νέος τρόπος επικοινωνίας για τους έλληνες τη δεδομένη εποχή που μιλούν σχεδόν όλοι την αγγλική γλώσσα». (ΙΙ).

Σχέση – σύνδεση με νομοθεσία.

Αναφέρθηκε ήδη στην ανάλυση της νομοθετικής πλευράς, η πρόταση του Σ. για δημιουργία εξειδικευμένου δικαστηρίου πνευματικής ιδιοκτησίας το οποίο θα μπορεί να ανταποκριθεί στα νέα ψηφιακά δεδομένα που φαίνεται ότι ταλαιπωρούν τόσο τις εταιρίες όσο και τους δημιουργούς.

Ο Β. αναφέρει την ανάγκη νομοθετικής εξειδίκευσης όσον αφορά στο προσωπικό των εταιριών. Ενώ ο ίδιος ξέρει τι έχει πουλήσει, για παράδειγμα στο i-tunes, «στην εταιρία δεν μπορούν να ξεδιαλύνουν το θέμα των εσόδων από τα ψηφιακά δικαιώματα».

Σχέση – σύνδεση με επιχειρηματικότητα (δομή βιομηχανίας και οργανωτική δομή).

Κοινή παραδοχή όλων είναι ότι η ελληνική μουσική βιομηχανία υστερεί ως προς την εξειδίκευσή της σε όλες τις προαναφερθείσες σχέσεις. Αντικατοπτρίζει το πλέγμα της ελληνικής κοινωνίας και τις αντιστάσεις της ως προς το καινούριο και την παροχή ευκαιριών στους νέους.

Ο Σ. συγκεκριμένα ανέφερε ότι όσον αφορά στην επιχειρηματικότητα, υπάρχει μια δυσπιστία εκ μέρους των ελλήνων μουσικών επιχειρηματιών ως προς το άνοιγμα στους νέους που κατέχουν την τεχνολογική γνώση. Υπάρχουν δηλαδή εξειδικευμένες θέσεις που είναι κατάλληλες για τους νέους που είναι οι ίδιοι που δημιουργούν την τεχνολογική εξέλιξη, αλλά υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης και δυσκολία απαλλαγής των γραφειοκρατικών διαδικασιών έναντι των καινούριων πρακτικών.

Συμπλήρωσε όμως ότι «το πεδίο των δημοσίων σχέσεων παραμένει ακόμα περιθώριο καριέρας».

Ο Ι. συμφωνεί λέγοντας ότι ενώ έχουν μειωθεί οι θέσεις εργασίας στον χώρο, υπάρχουν ακόμα οι δημοσιοσχεστίτες.

Και ο Π. ενισχύει αυτή την άποψη αφού γι' αυτόν δημόσια εικόνα και καριέρα πάνε μαζί αλλά, από την άλλη, η δική του καλλιτεχνική παρουσία όπως και άλλων της γενιάς του (βλ. Σ.Μάλαμας), «δεν στηρίχτηκαν στους image makers, τα έκαναν όλα μόνοι τους γιατί στην Ελλάδα ούτε τότε αλλά ούτε και τώρα δεν υπάρχουν οι εξειδικευμένοι επαγγελματίες που θα αναλάβουν τους καλλιτέχνες όπως αντίστοιχα συμβαίνει στο εξωτερικό». Την άποψη αυτή για τη συγκεκριμένη μουσική γενιά στην Ελλάδα που ακόμα «δεν χρειάζεται τα παιγνίδια των δημοσίων σχέσεων», συμφερίζεται και ο Β.

Ο Ι. πρόσθεσε επίσης μια τάση που πυροδοτείται από τις εταιρίες ως προς την συνεχή ανάδειξη νέων καλλιτεχνών. Αυτή η τακτική άπτεται της επιχειρηματικότητας της κάθε εταιρίας που σαφής στόχος της είναι το κέρδος, και ενώ θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ευθύνεται για τη ροή νέων καριέρων στο τραγούδι από νέους ανθρώπους, δεν μπορεί να μη ληφθεί η σημασία της άποψης του Ι. που τους ονοματίζει καλλιτέχνες – ανταλλακτικά (φιντανάκια). Υποστηρίζει ότι είναι πάγια τακτική των εταιριών ώστε να έχουν πάντα πρόσβαση στην πιτσιρικάρια που ναι μεν αποτελεί το μεγαλύτερο δυνατό έσοδο σήμερα, αλλά από την άλλη δεν στοχεύει σε καμία επένδυση ως προς το μέλλον.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση παρατηρείται να μετατίθεται το δίπολο εμπορικότητας – δημιουργικότητας στην εσωτερική δομή των εταιριών και όπως αποδείχτηκε, επικρατεί πάντα η εμπορικότητα – κέρδος.

Ένα αξιοπρόσεκτο σημείο είναι ότι στη διάρκεια των συνεντεύξεων, όλοι συμφώνησαν ότι η τακτική «word of mouth» (στόμα με στόμα) λειτουργεί ακόμα πάρα πολύ καλά στην Ελλάδα παρόλη την τεχνολογική εξέλιξη. Αναρωτιέται κανείς αν είναι ένα πολύ καλό χειριστικό προϊόν των υπεύθυνων των δημοσίων σχέσεων ή οφείλεται στην ελληνική νοοτροπία που δυσκολεύεται να ξεπεράσει δοκιμασμένες, παραδοσιακές τακτικές.

Πρόταση για νέα επαγγελματική καριέρα

Ο συνεντευξιζόμενος που ανέλυσε περισσότερο το συγκεκριμένο ζήτημα των μάνατζερ ήταν ο Β. Φαίνεται εύλογο αφού είναι ο μόνος που θέλει να κάνει καριέρα στο εξωτερικό. Στο σημείο αυτό, κρίνεται αν υπάρχει η επιχειρηματική ικανότητα της

προώθησης πέρα από τον στενό ελληνικό χώρο. Αποτέλεσμα όλων όσων είπε ήταν ότι λόγω της μικρής άνθισης του είδους που εξυπηρετεί θα μπορούσε να γεννηθεί μια νέα εξειδικευμένη θέση σε οργανισμούς που θα προωθούσε καλλιτέχνες που θέλουν να κάνουν καριέρα στο εξωτερικό. Αποτελεί ένα αξιόλογο συμπέρασμα η συνειδητοποίηση της έλλειψης της συγκεκριμένης θέσης στις ελληνικές μουσικές εταιρίες.

Αν και η «Υ» διαφωνεί ότι αυτό το εγχείρημα μπορεί να έχει επιτυχία αφού ο Έλληνας καλλιτέχνης στο εξωτερικό έχει να συναγωνιστεί με την παγκόσμια αγορά. Θεωρεί ότι είναι τόσο μηδαμινό το ποσοστό της εγχώριας αγγλόφωνης σκηνής ακόμα και για τον ελλαδικό χώρο ώστε «δεν είναι άξιο λόγου το να μιλάμε για κάτι που από το μηδέν απλά πήγε στο ένα, τέτοιας τάξεως είναι η αύξηση στην παραγωγή του», υποστηρίζει.

Στην «ΙΕ» που προωθεί κυρίως το αγγλόφωνο, θέλουν να σκέφτονται ότι τα προϊόντα τους έχουν τη δυνατότητα να διαδοθούν και στο εξωτερικό, «δεν θέλουν να κλειστούν στα σύνορα της Ελλάδας», αναγνωρίζουν όμως ότι είναι πάρα πολύ δύσκολο να προωθηθεί Έλληνας στο εξωτερικό.

ΑΓΟΡΑ

Η έννοια της αγοράς περιλαμβάνει τόσο την άποψη των παραγωγών όσο και των καταναλωτών. Είναι ένα κομβικό σημείο για την διάκριση μεταξύ του λαϊκού τραγουδιού και του αγγλόφωνου γιατί μπορεί να αναζητηθεί το ποσοστό που καταλαμβάνει το κάθε είδος στην Ελλάδα. Αυτό ήταν και το βασικό ερώτημα που τέθηκε.

Η κοινή συνισταμένη για να είναι επιτυχημένο ένα τραγούδι είναι να είναι πραγματικά καλό. Όλοι ουσιαστικά συμφώνησαν ότι «το καλό τραγούδι δεν θα πάθει τίποτα» (Π), ανεξάρτητα από το είδος στο οποίο ανήκει. Ταυτόχρονα όμως, όλοι υποστήριξαν ότι ανεξάρτητα από την ταυτόχρονη επιτυχημένη συνύπαρξη πολλών μουσικών ειδών στον ελλαδικό χώρο, το εγχώριο ελληνικό λαϊκό τραγούδι δεν πρόκειται να σταματήσει να προσφέρεται και να ζητείται. Η ελληνική γλώσσα, ο ελληνικός στίχος δεν μπορεί να ξεπεραστεί, εκεί εστιάζουν όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι τη δύναμη στο ελληνικό τραγούδι. Η έκφρασή μας είναι μέσω της γλώσσας μας και αυτό δεν πρόκειται να αλλάξει όσο «καθεστώς παγκοσμιοποίησης» και αν υποστούμε. «Ένα πολύ καλό αγγλόφωνο τραγούδι στην Ελλάδα δεν είναι εγγυημένη επιτυχία, σε αντίθεση με ένα πολύ καλό ελληνόφωνο που είναι εγγυημένη επιτυχία» (Β).

Πλήθος σχετικών ερωτημάτων συσχετίστηκαν με αυτή τη βασική ερώτηση του ποσοστού του κάθε μουσικού είδους και παρακάτω γίνεται προσπάθεια ανάλυσής τους.

Ομοιογένεια – μουσική συμφύρση.

Η χρησιμοποίηση της εγχώριας γλώσσας αποτελεί έναν βασικό κανόνα για την ομοιογένεια σε μια τοπική μουσική αγορά. Βέβαια, στα πλαίσια της διευρυμένης παγκοσμιοποιημένης αγοράς δεν υφίσταται πια ως μία από τις απαιτούμενες τυποποιημένες δομές των τραγουδιών. Μπορεί να ειπωθεί ότι έχει υπάρξει μια διάσπαση μέσα σε κάθε χώρα μεταξύ του εγχώριου και του εισαγόμενου τραγουδιού, στην ουσία όμως πρόκειται για συνύπαρξη των μουσικών αυτών ειδών. Το ίδιο

φαινόμενο επικρατεί και στην Ελλάδα, με την προσθήκη και του εγχώριου αγγλόφωνου τραγουδιού. Η ερώτηση για την ομοιογένεια στην ελληνική μουσική αγορά απαντήθηκε από όλους από την άποψη του ρυθμού της μουσικής. Και ταυτόχρονα απαντήθηκε αν υπάρχει συμφόρηση σε κάποιο συγκεκριμένο μουσικό είδος στην Ελλάδα.

Ο Σ. πιστεύει ότι η ελληνική αγορά έχει διασπαστεί πάρα πολύ, «ενώ παλιότερα είχαμε το ελληνικό και το ξένο, το λαϊκό δη μόνο ως εγχώριο προϊόν, τώρα έχουμε όλες τις διασπάσεις μέσα στο ίδιο το λαϊκό τραγούδι (ελαφρολαϊκό, λαικοπόπ). Δηλαδή μέσα σε κάθε είδος υπάρχουν πολλά υπο-είδη». Η συμφόρηση απαντάται κυρίως στο είδος του μοντέρνου λαϊκού. Το αγγλόφωνο πιστεύει ότι είναι ακόμα σε μικρό ποσοστό, απλά είναι αυξημένη η παραγωγή του σε σχέση με παλιότερα.

Η «Υ» συμφωνεί με την μικρή ακόμα παραγωγή του αγγλόφωνου, και το επιτυχημένο παράδειγμα της Μόνικα δεν αρκεί για να πείσει ότι μπορεί να συναγωνιστεί το εισαγόμενο αγγλόφωνο. Η ελληνική αγορά αποτελείται από δύο μεγάλους πυρήνες, το λαϊκό και το ποπ εισαγόμενο, χωρίς όμως να υπάρχει διάκριση εκ μέρους του κοινού που ακούει εξίσου και τα δύο είδη. Πάγια τακτική όμως της εταιρίας είναι να αντιμετωπίζουν την αγορά σαν ετερογενή. Είναι μια πλουραλιστική εταιρία που παράγει μουσική για όλα τα γούστα και το μόνο που αλλάζει είναι το ποσοστό της κάθε παραγωγής ανάλογα με το τι ζητάει ο κόσμος.

Για την «ΙΕ» υπάρχει ετερογένεια στην ελληνική αγορά, όλα τα είδη μπορούν να επιβιώσουν. Πιστεύουν ότι το μοντέρνο λαϊκό κυριαρχεί μόνο ως προς το θέμα της προώθησης, όχι στο κομμάτι της αγοράς. «Το λαϊκό τραγούδι έχει υποστεί κορεσμό, η εποχή τώρα τείνει προς έναν κοινό μουσικό μανδύα, τα ακούσματα είναι πιο δυτικά λόγω της τάσης για παγκοσμιοποίηση. Η μουσική βιομηχανία είναι ένα μεγάλο χωνευτήρι, υπάρχουν τα πάντα, δεν υπάρχει κάποιο είδος που χαρακτηρίζει τη δεκαετία αυτή ενώ παλιότερα υπήρχε αυτό, πχ sixties, seventy's».

Ο Β., ως εκπρόσωπος του αγγλόφωνου τραγουδιού, πιστεύει ότι «κατέχει μια θέση το είδος του στο κομμάτι της αγοράς αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν τα λαικοπόπ, που σημαίνει ότι, από την άποψη των πωλήσεων τουλάχιστον, υπάρχει ομοιογένεια που κλίνει κατά 90% σε αυτό το είδος».

Ο Ι. λέει ότι στην Ελλάδα υπάρχουν δύο πολιτισμοί, συμφωνεί βέβαια και αυτός ότι το μεγαλύτερο κομμάτι το κατέχει το λαικοπόπ χωρίς να παραβλέπει όμως και το άλλο σημαντικό ποσοστό που κατέχουν τραγουδιστές όπως ο Μάλαμας, που έχει πολύ μεγάλο ρεύμα στο μουσικόφιλο ελληνικό κοινό.

Ο Π., αλλά και ο Σ., συμπληρώνουν όμως ότι μπορεί να υπάρξει αλληλοεπικάλυψη στο κοινό ως προς το κάθε μουσικό είδος. Δηλαδή γνωρίζουν ότι το κοινό που αγαπάει ένα συγκεκριμένο είδος μπορεί ταυτόχρονα να παρακολουθεί και οποιοδήποτε άλλο μουσικό είδος. «Οι άνθρωποι που πηγαίνουν στα μπουζούκια θα πάνε να ακούσουν και τον Π», λένε χαρακτηριστικά.

Από τα παραπάνω προκύπτει το εξής σημαντικό εύρημα. Εκτός από τις δύο εταιρίες, οι υπόλοιποι αντιμετωπίζουν την ελληνική αγορά σαν ομοιογενή, κρίνοντας από την πλευρά του σημαντικού ποσοστού επιτυχίας που βλέπουν ότι έχει το είδος που ονόμασαν λαικοπόπ. Οι δύο εταιρίες όμως, αντιμετωπίζουν την αγορά ως ετερογενή, η κάθε μία παράγει σε έντονο βαθμό ένα συγκεκριμένο μουσικό είδος, είτε λόγω της επιθυμίας να συμβαδίσουν με τα παγκόσμια μουσικά δεδομένα και της επιδίωξης του κέρδους, είτε λόγω της αισθητικής τους. Όμως γνωρίζουν ότι στα πλαίσια της επιχειρηματικότητας που οφείλουν να υπάγονται, πρέπει να έχουν ανοίγματα σε όλα τα μουσικά είδη. Η διαφορά είναι στο ποσοστό της παραγωγής του κάθε είδους.

Κατασκευάζεται η αγορά? Υπάρχει δυνατότητα να προβλεφθεί μια επιτυχία?

Πολλές έρευνες έχουν διεξαχθεί παγκοσμίως για το αν και πως κατασκευάζεται μια αγορά για κάθε προϊόν και αντίστοιχες θεωρίες έχουν αναδυθεί, οι οποίες κάθε φορά υπερασπίζονται και διαφορετική άποψη. Αν οι παραγωγοί, για παράδειγμα, έχουν την ικανότητα να κατασκευάσουν αγορά για να διοχετεύσουν τα προϊόντα τους, ή αν ο καθορισμός γίνεται εξολοκλήρου από το κοινό. Είναι ξεκάθαρη και σύμφωνη η άποψη όλων των ερωτηθέντων όσον αφορά στον ελλαδικό μουσικό χώρο, υποστηρίζουν ότι η αγορά δεν μπορεί να κατασκευαστεί, το κοινό αποφασίζει και δεν υπάρχουν σαφή κριτήρια ώστε να είναι σίγουροι ως προς τις προτιμήσεις του κοινού. Δεν υπάρχει προβλεψιμότητα στην επιτυχία.

Ο Σ. αναφέρει ότι «υπάρχει μια λεπτή γραμμή ανάμεσα στο τι αρέσει στους παραγωγούς και τι αρέσει στον κόσμο. Αν μπορούσαν να την ξεπεράσουν θα έκαναν συνέχεια επιτυχίες».

Ο Ι. πιστεύει ότι λόγω του διαδικτύου, είναι ξεκάθαρο ότι «η αγορά κατασκευάζεται από το κοινό και μόνο εφόσον έχουν όλοι ισότιμη και εύκολη πρόσβαση στα πάντα, και όχι μόνο στο τι θα τους σερβίρουν». Αναφέρει τη δύναμη που έχει η πιστοικαρία σ' αυτό το κομμάτι και χρησιμοποιεί ως παράδειγμα την τακτική των εταιριών να μειώσουν τις τιμές των cd's με στόχο την αγορά των νέων. Η μουσική αγορά, κατά την άποψή του, απλά συμβαδίζει με την γενικότερη αισθητική της ευκολίας που μας έχει επιβληθεί, η κατασκευασμένη αισθητική χρειάζεται να αναζητηθεί στο ευρύτερο κοινωνικό κομμάτι.

Ακούγοντας την άποψη του Β. για το θέμα της προώθησης του αγγλόφωνου προϊόντος στο εξωτερικό, εγείρεται η ιδέα ότι θα μπορούσε να κατασκευαστεί μια νέα αγορά για το συγκεκριμένο είδος στο εξωτερικό. Πρακτικά βέβαια αυτό είναι πάρα πολύ δύσκολο, όλοι συμφωνούν σε αυτό. Ο Β. συγκεκριμένα αναφέρει ότι υπάρχουν δύο πόλοι, η Ελλάδα από τη μία, και ο υπόλοιπος κόσμος από την άλλη.

Ο Π. αναφέρει με σαφήνεια τις κοινωνικές επιρροές ως προς την προβλεψιμότητα της επιτυχίας. «Η κοινωνία είναι ένας ζωντανός οργανισμός και αντιδρά ανάλογα με τις εποχές, με τα ερεθίσματα. Πολλές φορές, χωρίς να τα ελέγχουμε, δεν είμαστε σίγουροι αν αυτά προβάλλονται και διαφημίζονται. Πάντα μπορεί να προκύψει κάτι άλλο».

Η «Υ» προβάλλει την παγκόσμια αγορά ως προς τον καθορισμό κάποιων στάνταρτ, για παράδειγμα, εφόσον κινείται τώρα πιο έντονα το r&b, λογικό είναι ότι η προώθησή του συγκεκριμένου είδους στην τοπική αγορά θα έχει κάποιο δεδομένο ποσοστό επιτυχίας. «Όταν υπάρχει μια τάση προσπαθείς να βγάλεις τα οφέλη και να παράγεις πολλά προϊόντα που υποστηρίζουν αυτή την τάση». Το τραγούδι δεν είναι όμως καταναλωτικό είδος, χρειάζεται να πετύχει σε επίπεδο μουσικής πρώτα. Πρόσθεσε επίσης μια διαφορετική μέχρι τώρα προσέγγιση στην επιτυχία, τη διαφοροποιώντας την σε σχέση με τον καλλιτέχνη που την κάνει. Ενώ όλοι μιλάνε για καλλιτέχνες που κάνουν επιτυχίες γιατί έχουν άστρο (Σ. Π. Ι.), η «Υ» μιλάει για επιτυχίες χωρίς να αναφέρει καλλιτέχνες. «Διανύουμε την εποχή του χιτ, δε μετράνε τόσο τα ονόματα όσο οι επιτυχίες, η μουσική βιομηχανία είναι του ενός χιτ».

Η δεύτερη διαφορά συναντάται στην περίπτωση της άλλης εταιρίας, της «ΙΕ». Υποστηρίζει ότι η δισκογραφική εταιρία μπορεί να κατασκευάσει κοινό για το προϊόν που θα βγάλει, αρκεί να καταλάβει ποιο είναι το target group της. Αυτό συναντάται βέβαια μόνο στις εταιρίες που έχουν χαρακτήρα, όπως είναι οι ανεξάρτητες. Βάσει της προσωπικής τους εμπειρίας, αναφέρουν ότι υπάρχει κόσμος που αγοράζει οτιδήποτε έχει την σφραγίδα της εταιρίας ανεξάρτητα από το είδος. Υποστηρίζουν ότι υπάρχει ένα κοινό που ακολουθεί την εταιρία και «πιο πολύ τους ακούει το κοινό

επειδή ταυτίζεται κατά παράδοση με τον χαρακτήρα της εταιρίας, παρά οι ίδιοι το κοινό».

Επίσης, ενώ ήταν σαφείς ως προς το ότι δεν μπορεί να γίνει καμία πρόβλεψη για την επιτυχία ενός τραγουδιού ή cd, κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, ανέφεραν ότι ένα από τα αγγλόφωνα cd που κυκλοφόρησαν (LOLEK), έγινε επιτυχία στην Ελλάδα όπως και τα cd της Μόνικα, επειδή η μελωδία τους είναι ελληνική. Είναι ξεκάθαρες «οι χατζηδακικές επιρροές» σε αυτά τα τραγούδια, ίσως γι' αυτό έκαναν τόση επιτυχία.

Αποδεκτά εργαλεία μέτρησης.

Η ψηφιοποίηση της μουσικής έχει φέρει τεράστιες αλλαγές και σε αυτόν τον τομέα. Οι μέχρι τώρα μετρήσεις της δημοτικότητας των δίσκων βάσει των πωλήσεών τους δεν ισχύουν πια. Υπάρχουν τα νόμιμα sites που μπορούν να ελέγξουν και να αποτελέσουν μια πηγή αναφοράς αλλά η αλήθεια είναι ότι δεν μπορούν να γνωρίζουν με ακρίβεια, ούτε οι καλλιτέχνες, ούτε οι εταιρίες, το πραγματικό ποσοστό της επιτυχίας τους.

Ο Ι. λέει ότι οι πωλήσεις των δίσκων παραμένουν ως στοιχείο μέτρησης αλλά δεν ενδιαφέρει κανέναν γιατί δεν είναι πραγματικό. «Ίσως μόνο την εταιρία που θέλει να βασιστεί σε αριθμούς για να ξέρει αν θα προχωρήσει στον επόμενο δίσκο ενός καλλιτέχνη».

Συμφωνεί και ο Β., στο ότι επίσημες μετρήσεις είναι μόνο οι πωλήσεις, μπορεί να μην είναι αληθινό όσον αφορά πόσο ακούγεται η μουσική, παραμένει όμως τουλάχιστον ενδεικτικό.

Ο Π. επιμένει ότι μόνο τα live υπολογίζει σαν δείκτη επιτυχίας αφού ο κόσμος καταθέτει χρήματα για να δει τους αγαπημένους του καλλιτέχνες.

Οι εταιρίες αντίθετα, εμφανίζονται πιο οργανωμένες σε αυτό το κομμάτι, συμφωνούν μεν ότι μπορεί να μην αντιστοιχούν σε πραγματικές πωλήσεις τα ποσοστά πώλησης, προσπαθούν όμως να παρακολουθούν τόσο τα διάφορα charts αλλά και οικονομικούς ισολογισμούς (το συγκεκριμένο αφορά μόνο την «U»), όσο και το i-tunes, τα air play κ.α.

Η «ΙΕ» αναφέρει το παράδειγμα της Μόνικα για να ενισχύσει την άποψη ότι δεν αντιστοιχεί σε πραγματικές πωλήσεις το ποσοστό που μετριέται είτε σε επίσημα και νόμιμα sites είτε σε charts. Η ίδια είχε πουλήσει πάρα πολλά cd ενώ δεν είχε εμφανιστεί ποτέ στα charts.

ΠΕΜΠΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία ανέπτυξε το μοντέλο των έξι πτυχών αναφέροντας θεωρητικές μελέτες που έχουν ειπωθεί για το κάθε ένα ξεχωριστά. Η ανάπτυξη της θεωρίας συμπεριέλαβε πολλά ερωτήματα που προέκυψαν στους διάφορους μελετητές και έγινε προσπάθεια να συνδυαστούν μεταξύ τους, με παλιότερες θεωρίες, αλλά και με νεότερες. Επόμενο ήταν το θεωρητικό κομμάτι να είναι δυσανάλογα μεγαλύτερο σε σχέση με τα ερωτήματα των συνεντεύξεων. Δεν θα μπορούσαν να αναλυθούν όλα τα ερωτήματα που προέκυψαν από τη θεωρία, θα απαιτούσε τεράστια έκταση στη συγκεκριμένη έρευνα. Από τη μία, οι συνεντευξιαζόμενοι δεν διέθεταν τον χρόνο που απαιτούνταν για την συζήτηση όλων αυτών των θεωρητικών ερωτημάτων. Και από την άλλη, ο συνδυασμός του περιορισμού του χρόνου καθώς και η επιθυμία αποφυγής της πιθανότητας χαοτικής ανάλυσης των δεδομένων, οδήγησε στην εστίαση του ερευνητικού μέρους ως προς τα ζητήματα που κρίθηκαν πιο σημαντικά για την ελληνική μουσική αγορά.

Ο ορισμένος χρόνος για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας ήταν επομένως μία από τις αιτίες που ο αριθμός των συνεντεύξεων περιορίστηκε στις έξι. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για αυτές τις συνεντεύξεις αφορούσε κυρίως τους παραγωγούς, εννοώντας τις εταιρίες και τους δημιουργούς. Η μουσική βιομηχανία δεν μπορούσε να αναλυθεί στο σύνολό της, το εύρος του δείγματος περιορίστηκε στους συγκεκριμένους, ενώ έμειναν απέξω σημαντικοί φορείς όπως η εκδοτική μουσική βιομηχανία.

Οι δυσκολίες που προέκυψαν κατά τη διαδικασία της έρευνας είναι η σωστή κατηγοριοποίηση και τοποθέτηση των δεδομένων στα αντίστοιχα κεφάλαια. Κάποιες φορές οι ερωτηθέντες αναίρεσαν απόψεις που είχαν πει προηγούμενα για το ίδιο γεγονός, με αποτέλεσμα να υπάρχει ασάφεια και αμφιβολία για το ποια είναι τελικά η άποψη που εκφράζει τον ερωτηθέντα. Αυτό αντιμετωπίστηκε απομονώνοντας το κάθε σημείο και συνδέοντάς το στη συνέχεια με το προηγούμενο κομμάτι που πιθανόν να επηρέασε την αλλαγή αυτή.

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων παρατηρήθηκε επίσης ότι δεν μπορούσαν να δοθούν απαντήσεις που να διαχωρίζουν το ένα μουσικό είδος από το άλλο. Ελάχιστες ήταν οι φορές που τα δύο είδη διαχωρίστηκαν ακόμα και από τους ίδιους τους εκπροσώπους τους.

Η επόμενη διασαφήνιση έλλειψης αυτής της έρευνας ήταν η σχέση της με τη θεωρία και τα δεδομένα της. Αρκετές φορές η θεωρία δεν μπορούσε να βρει την απόλυτη εφαρμογή της στο ελληνικό μουσικό πεδίο. Η άγνοια ήταν ένας από τους σημαντικότερους λόγους. Πολλές φορές, οι συνεντευξιαζόμενοι δεν μπορούσαν, δεν ήξεραν να απαντήσουν σε διάφορα ερωτήματα. Το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αφορά στη νομοθεσία. Όπου γινόταν παραπομπή σε δικηγόρους ή αρμόδιους επί του θέματος, παρόλο που οι ερωτήσεις ήταν γενικού περιεχομένου. Υπήρξαν επίσης και άλλες περιπτώσεις που χρειάστηκε να γίνει αποσαφήνιση του ερωτήματος με αντιστοίχιση ανάλογου παραδείγματος από το εξωτερικό. Η πιο συχνή απάντηση που δινόταν ήταν ότι «εδώ είναι Ελλάδα» και «δεν γίνονται αυτά». Ειπώθηκαν αρκετές φορές οι συγκεκριμένες φράσεις κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Παρόλο που αναφέρθηκε ήδη στις ελλείψεις της έρευνας, χρειάζεται να τονιστεί ότι δεν υπήρξαν ιδιαίτερα ευρήματα διαφοροποίησης του αγγλόφωνου σε σχέση με το λαϊκό τραγούδι εκτός ελάχιστων περιπτώσεων (και κατόπιν επανειλημμένων διευκρινήσεων και υπενθυμίσεων για την ανάγκη διαχωρισμού τους).

Ένα εύρημα αυτής της έρευνας ως προς τον διαχωρισμό των δύο ειδών είναι ότι δεν συμφωνούν ότι υπάρχει τελικά άνθιση στο αγγλόφωνο τραγούδι στην Ελλάδα. Το αναφέρουν περισσότερο ως μια παροδική τάση, η οποία αποδίδεται, είτε, στην εξοικείωση με τα αγγλικά λόγω της τεχνολογίας, είτε, στη νέα παγκοσμιοποιημένη αγορά που θέλουμε να υπαγόμεστε. Αντίθετα, όσον αφορά στο λαϊκό είδος, είτε άμεσα εμπλεκόμενοι σε αυτό (Π), είτε στον αντίποδα (Β), συμφωνούν όλοι ότι το ελληνικό λαϊκό τραγούδι δεν θα σβήσει ποτέ, όσες τάσεις και αν εμφανιστούν, γιατί είναι το καθαρό εγχώριο προϊόν. Η μητρική γλώσσα που περιέχεται στον στίχο του ελληνικού τραγουδιού το καθιστά πάντα «δυνατό», ανεξάρτητα από την προτίμηση του μουσικού ρυθμού του καθενός. Οι περισσότεροι αναφέρουν τη δύναμη του στίχου ως προς την διατήρηση του λαϊκού τραγουδιού.

Ένα άλλο σημαντικό εύρημα της έρευνας αποτελεί η υποκειμενικότητα του καθενός από τους ερωτηθέντες. Κάθε φορά ορίζεται με διαφορετικό μέτρο το τι βλέπει και υπερασπίζεται ο καθένας.

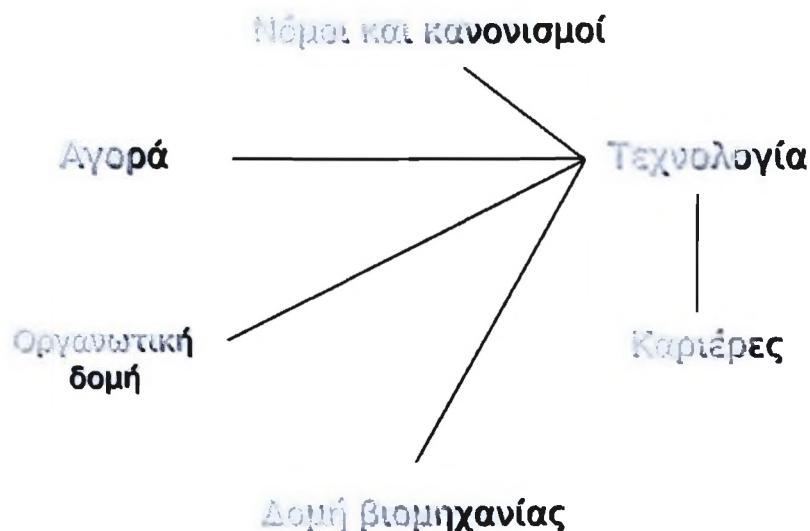
Το γεγονός της προσωπικής οπτικής γωνίας που ανέπτυξε ο κάθε συνεντευξιαζόμενος δυσκόλεψε κάποιες φορές τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, είτε γιατί δεν μπορούσε να απαντηθεί η ερώτηση, είτε γιατί η απάντηση τελικά απευθυνόταν σε άλλα ερωτήματα που δεν είχαν αναπτυχθεί. Προέκυψαν επομένως θέματα που θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση για την συνέχιση της ανάλυσης μέσω διδακτορικής διατριβής.

Στη συνέχεια θα αναπτυχθούν τα κυριότερα ευρήματα που προέκυψαν από την ανάλυση των έξι πτυχών στον ελλαδικό χώρο και θα γίνει προσπάθεια να αναπαρασταθούν σχηματικά σε σχέση με την αλληλεπίδρασή τους.

Η σημαντικότερη κοινή παραδοχή όλων των συνεντευξιαζόμενων αφορά στην τεχνολογία και τα οφέλη της και καθίσταται έντονη η επιρροή της σε όλες τις υπόλοιπες πτυχές εξίσου. Όλοι συγκλίνουν στις θετικές όψεις της τεχνολογίας με κυριότερη τη μείωση του κόστους και διαπιστώνεται με σαφήνεια πως το ένα πλεονέκτημα της συνδέεται και με το επόμενο. Η ευρεία διάδοση της μουσικής μέσω του διαδικτύου συνεπάγεται και την αύξηση του κοινού που θα παραστεί στις ζωντανές εμφανίσεις των καλλιτεχνών. Όλοι συμφωνούν ότι δεν υπάρχει καμία απειλή για την ποιότητα της μουσικής σε κανένα είδος παρόλο που έχουν αναδυθεί πολλές νέες μουσικές εκφράσεις που βασίστηκαν στην τεχνολογία. Η ποιότητα κρίνεται πάντα στις ζωντανές εμφανίσεις των καλλιτεχνών. Το γεγονός της διάδοσης διαφοροποιεί την άποψή τους σε σχέση με τους υπόλοιπους, αφού την αντιμετωπίζουν μόνο σε σχέση με τις εμφανίσεις τους και το ποσοστό της προσέλευσης του κοινού. Ενώ οι υπόλοιποι την προσεγγίζουν και από τη νομοθετική της πλευρά, που σημαίνει ότι οι νομοθετικές ρυθμίσεις πρέπει να είναι αναπόσπαστο μέρος της ολόενα και αναπτυσσόμενης τεχνολογίας.

Χρειάζεται να διευκρινιστεί περαιτέρω ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας εξυπηρετεί κυρίως το αγγλόφωνο τραγούδι. Επειδή το όραμα των αγγλόφωνων καλλιτεχνών είναι να διεισδύσουν στην παγκόσμια αγορά, η διευκολυμένη προώθηση

που τους παρέχει η τεχνολογία αποτελεί ένα ακόμα πλεονέκτημα υπέρ της όσον αφορά στο συγκεκριμένο μουσικό είδος. Αξίζει να αναφερθεί εδώ και η αντίθετη άποψη που υποστηρίζει ότι έχουν να συναγωνιστούν όλους τους αγγλόφωνους καλλιτέχνες του εξωτερικού ώστε να φαντάζει μάταιη η προώθηση της καριέρας τους στο εξωτερικό («U»).



Η νομοθεσία εστιάζει κυρίως σε θέματα ψηφιακής πειρατείας. Γι' αυτό και είναι ξεκάθαρη η άμεση σχέση της με την τεχνολογία. Η υπερβολική χρήση της διαδικτυακής πειρατείας συνδέεται με την ανεπάρκεια των νομοθετικών ρυθμίσεων και ελέγχου στον συγκεκριμένο τομέα.

Σε γενικές γραμμές όμως, εκτός από τον Σ., οι υπόλοιποι ερωτηθέντες δήλωσαν άγνοια για τις νομοθετικές ρυθμίσεις που ελέγχουν τη μουσική βιομηχανία.

Η παραγωγή της μουσικής δεν επηρεάζεται από τη νομοθεσία και ως εκ τούτου υπάγονται κάτω από τους ίδιους νομοθετικούς κανονισμούς χωρίς καμία διάκριση, τόσο οι μεγάλες-πολυεθνικές εταιρίες, όσο και οι μικρές-ανεξάρτητες.

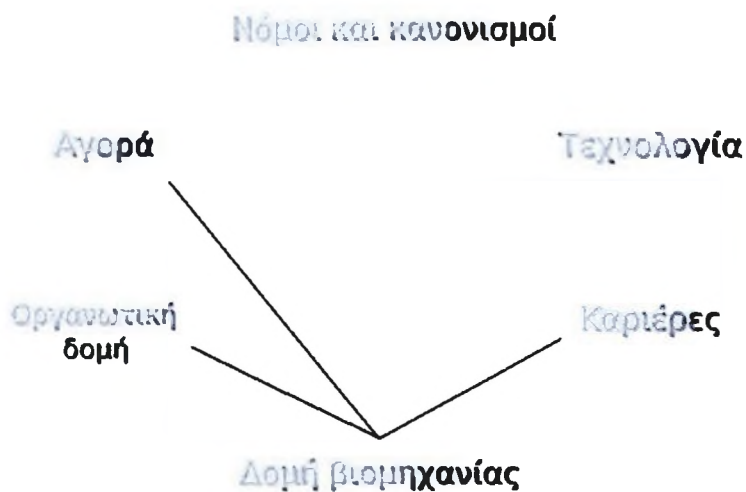
Η ανησυχία από την πλευρά των δημιουργών εμφανίζεται να είναι κυρίως το μοίρασμα του ποσοστού των δικαιωμάτων από την ΑΕΠΙ. Αν και πρόσφατα εμφανίζεται ως νομοθετική απειλή πάλι για τους ίδιους και η περίπτωση της περικοπής της αμοιβής των δικαιωμάτων των δημιουργών από την δημόσια εκτέλεση των τραγουδιών τους. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα της προσωπικής προσέγγισης στην πλευρά της νομοθεσίας είναι η συνέντευξη με τον Ι. Είναι ο μόνος που ανέφερε τις νομοθετικές απειλές στη μουσική, αφού όντας αποκλειστικά δημιουργός, είναι από τους πρώτους που επηρεάζεται τόσο πολύ και τόσο άμεσα από τη νομοθεσία.



Η ελληνική μουσική βιομηχανία αποτελείται από τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες και τις μικρές ανεξάρτητες. Σε αναλογία με την μικρή αγορά της Ελλάδας, οι ανεξάρτητες εταιρίες είναι πάρα πολλές, γεγονός που ελευθερώνει ακόμα περισσότερα μουσικά σχήματα και εκφράσεις. Γιατί αυτού του είδους οι εταιρίες αναδεικνύουν κυρίως τους πειραματισμούς και αναπτύσσουν συνεπώς ένα διαφορετικό κομμάτι στην μουσική παραγωγή.

Το σημαντικότερο εύρημα είναι ότι μπορούν να συνυπάρξουν αυτόνομα. Οι μικρές δραστηριοποιούνται συνήθως σε διαφορετικό κομμάτι της αγοράς σε σχέση με τις μεγάλες, λειτουργούν κυρίως με βάση το όραμα και το μεράκι του ιδιοκτήτη τους, ενώ οι πολυεθνικές στηρίζονται στις επιλογές της αντίστοιχης εταιρίας του εξωτερικού. Εμβαθύνουν πιο πολύ σε γραφειοκρατικές διαδικασίες αλλά από την άλλη η ιστορία έχει δείξει ότι επιβιώνουν σε σχέση με τις ανεξάρτητες. Στο σημείο αυτό διαγράφεται εντονότερα η διαφορετική παρουσίαση των ίδιων γεγονότων ανάλογα με την οπτική γωνία και το συμφέρον του κάθε ερωτηθέντος. Υπάρχουν τρεις διαμετρικά αντίθετες απόψεις για τις δισκογραφικές εταιρίες: 1η) Οι δισκογραφικές εταιρείες έχουν πεθάνει. (άποψη δημιουργών). 2η) Μόνο οι πολυεθνικές επιβιώνουν γιατί οι ανεξάρτητες δεν θα αντέξουν. (άποψη «Υ»). 3η) Μόνο οι ανεξάρτητες θα επιβιώσουν γιατί αυτές θα προχωρήσουν τη μουσική και μπορούν να προσφέρουν νέα δεδομένα. (άποψη «ΙΕ»).

Εκτός από την περίπτωση της πολυεθνικής, όλοι πιστεύουν ότι μόνο μέσω των ανεξάρτητων εταιριών θα γίνουν νέες κινήσεις στη μουσική. Υπάρχει δηλαδή ευρεία τάση αποδοχής και υποστήριξης των ανεξάρτητων εταιριών. Κρίνοντας από τα παραδείγματα αυτά, μπορεί να επισημανθεί ότι δεν μπορεί να υπάρξει τελικά ουσιαστική διαλεκτική και αμοιβαία σχέση μεταξύ των εταιριών και των εμπλεκόμενων με οποιοδήποτε τρόπο σε αυτές.



Όσον αφορά τώρα στην οργανωτική δομή των εταιριών στην Ελλάδα, διαπιστώθηκε ότι συναντούνται τα δύο άκρα, από τη μία οι πολυεθνικές που βασίζονται στην κατευθυντήρια γραμμή που θα πάρουν από το εξωτερικό και από την άλλη οι μικρές που δεν έχουν καν οργανόγραμμα.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στην Ελλάδα μια στροφή των μεγάλων εταιριών προς το επιχειρηματικό μοντέλο αφού η μείωση των εσόδων των δισκογραφικών είναι πολύ μεγάλη. Γίνεται κοινή αναφορά από όλους τους ερωτηθέντες στη νέα τάση των εταιριών, την καθετοποίηση του μάνατζμεντ. Το οποίο σημαίνει ότι οι εταιρίες επιδιώκουν να αναλάβουν εξολοκλήρου έναν καλλιτέχνη, να τον «μανατζάρουν», με στόχο να εκμεταλλευτούν κυρίως τα έσοδα που προκύπτουν από τις δημόσιες εμφανίσεις του. Τα live των καλλιτεχνών έχουν αποδειχτεί η πιο κερδοφόρα πηγή εσόδων τους και είναι η τάση προς την οποία στρέφονται οι ίδιοι οι καλλιτέχνες. Οι εταιρίες από την πλευρά τους, όπως είναι αναμενόμενο, θέλουν να έχουν ποσοστό στην κερδοφορία.

Στο δίπολο δημιουργικότητα – κέρδος που αποτελεί και το παράδοξο στην μουσική βιομηχανία, παρατηρείται ότι στην Ελλάδα η σαφής απάντηση για το πώς το αντιμετωπίζουν εξαρτάται από το συμφέρον της πλευράς που βρίσκεται ο καθένας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ποικίλες γνώμες για την προώθηση των cd's μέσω των εφημερίδων.

Το πόρισμα όμως της συγκεκριμένης διαπίστωσης εγείρει ουσιαστικά το θέμα της διαλεκτικής σχέσης μέσα στη μουσική βιομηχανία γενικότερα. Κρίνεται αμφίβολο αν πράγματι υπάρχει και, ιδιαίτερα, αν μπορεί να εφαρμοστεί. Οι δύο ακραίες απόψεις συναντούνται στις δισκογραφικές εταιρίες, οι οποίες εμφανίζονται απόλυτες και προσκολλημένες σε αυτό που πρεσβεύουν και επιδιώκουν. Οι πολυεθνικές μπορούν να θυσιάσουν την δημιουργικότητα στο βωμό του κέρδους ενώ οι ανεξάρτητες, έχοντας πρόσχημα το όραμά τους, μπορούν να καταστούν άκαμπτες και μη ευέλικτες. Το παράδοξο που αναλύθηκε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, δημιουργικότητα ή εμπορικότητα, συναντάται ξεκάθαρα στις εταιρίες.

Νόμοι και κανονισμοί



Άμεσα συνδεδεμένες με ό,τι έχει ήδη αναφερθεί, αποτελούν οι επαγγελματικές καριέρες στον ελλαδικό μουσικό χώρο. Από τη μία, η τεχνολογία έχει δημιουργήσει νέες θέσεις που απαιτούν την κατοχή της τεχνογνωσίας και, από την άλλη, η οικονομική κρίση σε συνδυασμό με την ψηφιακή πειρατεία έχουν μειώσει πολύ τις θέσεις του προσωπικού στις εταιρίες.

Η ευρεία χρησιμοποίηση της τεχνολογίας διευκόλυνε τόσο τους μουσικούς από την επαρχία, όσο και όλους αυτούς που προτιμούσαν να δουλεύουν αυτόνομα. Συνέβαλε ακόμα και στην ίδρυση πολλών ανεξάρτητων εταιριών, γεγονός που σημαίνει περισσότερες επαγγελματικές ευκαιρίες.

Μία από τις ελάχιστες φορές που υπήρξε διαφοροποίηση του αγγλόφωνου και του ελληνικού τραγουδιού ήταν στην πτυχή της καριέρας. Έγινε μια συγκεκριμένη πρόταση από τον Β., να δημιουργηθεί εξειδικευμένη θέση στην Ελλάδα που να προωθεί αγγλόφωνους καλλιτέχνες στο εξωτερικό.

Νόμοι και κανονισμοί



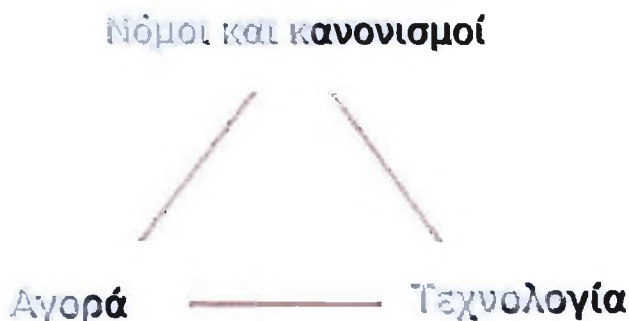
Άλλη μια διάκριση μεταξύ των δύο ειδών συνέβη στην πτυχή της αγοράς. Το καλό αγγλόφωνο τραγούδι δεν είναι εγγυημένη επιτυχία στην αγορά, σε αντίθεση με το καλό λαϊκό.

Στα πλαίσια της επιχειρηματικότητας, οι εταιρίες χρειάζεται να παράγουν όλα τα μουσικά είδη, γι αυτό και συνυπάρχουν επιτυχημένα οι μεγάλες με τις μικρές εταιρίες, όπως ήδη αναφέρθηκε. Μόνο οι εταιρίες αντιμετωπίζουν την ελληνική αγορά σαν ετερογενή, οι υπόλοιποι ερωτηθέντες απαντούν ότι επικρατεί μουσική ομοιογένεια ή έστω «δύο μεγάλοι μουσικοί πολιτισμοί» (1).

Ένα νέο εύρημα που προέκυψε από την ανάλυση της αγοράς είναι ότι δεν υπάρχουν επίσημα εργαλεία μέτρησης της δημοτικότητας των τραγουδιών. Τα νόμιμα sites αποτελούν μια μετρήσιμη πηγή αλλά δεν είναι πραγματική. Ο νέος «ποιοτικός» δείκτης μέτρησης εμφανίζεται να είναι η επιτυχία των δημόσιων εμφανίσεων των καλλιτεχνών.



Είναι ξεκάθαρο από τα παραπάνω ότι οι τρεις κυριότεροι παράμετροι είναι αυτοί της Τεχνολογίας, Νομοθεσίας και Αγοράς, μιας και αυτοί μπορούν και επηρεάζουν όλους τους υπόλοιπους.



Είναι όμως επίσης σαφές ότι τόσο στο θέμα της αγοράς όσο και στο θέμα της νομοθεσίας, οι εμπλεκόμενοι δεν έχουν δυνατότητα ελέγχου και αλλαγής καθεστώτων, καθώς το κάθε εμπλεκόμενο μέρος, έχοντας διαφορετικά συμφέροντα, θα επιδίωκε διαφορετικές στρατηγικές και αλλαγές.

Ως εκ τούτου, το συμπέρασμα το οποίο μπορώ να αντλήσω ως κυριότερο και ως πυλώνα πρότασης για την μουσική βιομηχανία είναι να δοθεί βαρύτητα στο κομμάτι της τεχνολογίας αφού η κάθε τεχνολογική εξέλιξη αποδεικνύεται ότι ξεπερνά τις υποκειμενικές απόψεις και προσωπικές στρατηγικές και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό όλες τις υπόλοιπες παραμέτρους. Με σωστή χρήση και εκμετάλλευση της τεχνολογίας, όλα τα εμπλεκόμενα μέρη αποκομίζουν οφέλη και μεγιστοποιούν τις πιθανότητες επιτυχίας όλων των διαφορετικών στόχων τους.

Τελειώνοντας, θα αναφέρουμε κάποιες προτάσεις που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων για την ωφέλιμη χρησιμοποίηση της τεχνολογίας.

Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διάχυση πληροφοριών σχετικά με τη νομοθεσία και διάθεση δεδομένων από τους οργανισμούς διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων.

Μπορούν να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας με συνεργασίες ανεξάρτητων επαγγελματιών που εργάζονται μέσω διαδικτύου και κατέχουν τις τεχνολογικές γνώσεις που χρειάζονται οι παραγωγές αλλά και η επιχειρηματική στρατηγική στη νέα ψηφιακή εποχή.

Το αρχικό βέβαια κίνητρο για την εμπλοκή κάποιου στη μουσική βιομηχανία πρέπει να παραμείνει η αγάπη για τη μουσική και η επιθυμία ανάδειξης της μουσικής πολυφωνίας. Το κοινό σημείο που θέλουν όλοι να καταλήξουν είναι η ύπαρξη και διατήρηση του καλού τραγουδιού, η διαφορά τους είναι ο δρόμος τον οποίο θα ακολουθήσουν για να φτάσουν ως εκεί.

ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anand, N. 2000. "Defocalizing the organization : Richard A. Peterson's sociology of organizations." *Poetics* 28:173-84.

Beverland, MB. 2005. "Crafting brand authenticity: The case of luxury wines." *Journal of Management Studies* 42:1003-1029.

Dimaggio, P.J., 1993. "Cultural boundaries and structural change : The extension of the high culture model to theatre, opera, and the dance, 1990-1940". In : M.Lamond and M.Fournier (eds.), *Cultivating difference*, 21-57. Chicago, IL : University of Chicago Press.

Gamson, Joshua. 1994. *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley, CA: University of California Press.

Geels, Frank W. 2006. "Analysing the breakthrough of rock 'n' roll (1930 -1970). Multi-regime interaction and reconfiguration in the multi-level perspective." *Technological Forecasting and Social Change* 74:1411-1431.

Grindstaff L and Joseph Turow. 2006. "Video cultures: Television sociology in the "new TV" age." *Annual Review of Sociology* 32:103-125.

Hebdige Dick : «Υπο-κουλτούρα : το νόημα του στυλ». Μετάφραση Έφη Καλλιφατίδη, 3^η έκδοση. Σειρά : Μελέτες – Δοκίμια – Κριτική. Εκδόσεις Γνώση, 1988.

Jones, D. and Smith K. 2005. "Middle-earth meets New Zealand: Authenticity and location in the making of the Lord of the Rings." *Journal of Management Studies* 42: 923-945.

Klimis, George Michael and Roger Wallis. 2009. "Copyright and Entrepreneurship: Catalyst or Barrier?" *Information, Communication & Society* 12:267-286.

Leonard, Sean. 2005. "Progress against the Law: 'Anime' and Fandom, with the Key to the Globalization of Culture." *International Journal of Cultural Studies* 8:281-305.

Leyshon, Andrew, Peter Webb, Shaun French, Nigel Thrift, and Louise Crewe. 2005. "On the reproduction of the musical economy after the Internet." *Media, Culture & Society* 27:177-209.

Lizardo, Omar. 2009. "The Comparative Analysis of Organizational Forms: Considering Field and Ecological Approaches." *Research in the Sociology of Organizations*. forthcoming.

Lizardo, Omar and S. Skiles., 2008. "Highbrow omnivorousness on the small screen? Cultural industry systems and patterns of cultural choice in Europe." *Poetics* 37: 1-23.

Neff, Gina, Elizabeth Wissinger and Sharon Zukin 2005. "Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: Cool Jobs in Hot Industries." *Social Semiotics* 15:307-334
Nooy, Wouter de. 2002. "The Dynamics of Artistic Prestige." *Poetics* 30:147-167.

Negus Keith : « Producing pop : culture and conflict in the popular music industry». London, Arnold, 1992.

Nooy, Wouter de. 2002. "The Dynamics of Artistic Prestige." *Poetics* 30:147-167.

Patterson, Matt. 2010. «Comprehensive Examination in the Sociology of Culture». Department of Sociology, University of Toronto.

Peterson, Richard A. and N. Anand 2004. "The Production of Culture Perspective." *Annual Review of Sociology*. 30: 311-334.

Peterson RA, Berger DG. 1975. "Cycles in symbol production: the case of popular music". *Am. Sociol. Rev.* 40: 158-73

Peterson RA, Kern R. 1996. Changing highbrow taste : from snob to omnivore. *Am. Social. Rev.* 61:900-7.

Podolny JM. 2001. Networks as the pipes and prisms of the market. *Am. J. Sociol.* 107 : 33-60.

Robson Colin : «Η έρευνα του πραγματικού κόσμου. Ένα μέσο για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές». Εκδόσεις Gutenberg, 1^η έκδοση, Αθήνα 2007, Σειρά Βιβλιοθήκη Κοινωνικής Επιστήμης και Κοινωνικής Πολιτικής,

Επιστημονική Επιμέλεια Καίτη Μιχαλοπούλου, Επιμέλεια Μετάφρασης Φρόσω Καλυβά, Μετάφραση Βασιλική Νταλάκου, Κατερίνα Βασιλικού.

Roland Barthes : «Εικόνα – Μουσική – Κείμενο». Πρό-λογος : Γιώργος Βέλτσος, Μετάφραση Γιώργος Σπανός. Εκδόσεις Πλέθρον, 1988, 2001, 2007, Θεωρία και Κοινωνία. Σειρά : Κοινωνικές Επιστήμες – Φιλοσοφία.

Salganik Mathew J. and Duncan J. Watts. 2008. "Leading the Herd Astray: An Experimental Study of Self-fulfilling Prophecies in an Artificial Cultural Market." *Social Psychology Quarterly* 71:338-355.

Schumacher, Thomas G. 1995. "This is a sampling sport: Digital sampling, rap music and the law in cultural production." *Media, Culture & Society* 17:253-273.

Starr, Paul. 1982. *The Social Transformation of American Medicine*. New York: Harper Collins.

Theberge, Paul. 2004. "The Network Studio: Historical and Technological Paths to a New Ideal in Music Making." *Social Studies of Science* 34:759-781.

WALLIS ROGER : « Big sounds from small peoples : the music industry in small countries/Roger Wallis and Krister Malm». London, Constable, 1984. Σειρά : Communication and society.

White, Harrison. 1981. "Where Do Markets Come From?" *American Journal of Sociology* 87:517-547.

Wright, David. 2005. "Mediating Production and Consumption: Cultural Capital and 'Cultural Workers'." *British Journal of Sociology* 56:105-121.



ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Τηλ. 210 - 92 01 001

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ

--	--	--



ΕΓΧΩΡΙΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΛΑΤΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΠΕΡΙΚΛΗΣ : «Τα πρώτα βήματα στην έρευνα. Ένας χρηστικός οδηγός για νέους ερευνητές». Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική, Επιστημονική Βιβλιοθήκη, 1^η έκδοση, Ιανουάριος 2010.

ΙΩΣΗΦΙΔΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ : «Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες». Αθήνα, εκδ. Κριτική, 2003. Σειρά Επιστημονική Βιβλιοθήκη.