

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Καινοτομία και ποικιλία στην μουσική βιομηχανία: μια ανάλυση των ετήσιων Top
100 Albums Billboard Charts της περιόδου 2006-2015

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Γιάννης Τσέπας

Αθήνα, 2017

Τριμελής Επιτροπή

Κλήμης Γεώργιος-Μιχαήλ, Αναπληρωτής Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου
(Επιβλέπων)

Μιχαηλίδου Μάρθα, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Αυδίκος Βασίλης, Λέκτορας Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Γιάννης Τσέπας, 2017

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή

1. Οι θεωρίες καινοτομίας

1.1. Η έννοια της καινοτομίας.....	8
1.2. Προϋποθέσεις εμφάνισης της καινοτομίας.....	8
1.3. Αξιοποίηση της καινοτομίας.....	11

2. Η καινοτομία στις δημιουργικές/πολιτιστικές βιομηχανίες

2.1. Οι αντισυμβατικοί καλλιτέχνες (Mavericks): αιρετικοί αλλά και καινοτόμοι.....	13
2.2. Επαναστατικές και εξελικτικές αλλαγές στον χώρο των τεχνών.....	13

3. Τα βασικά χαρακτηριστικά των πολιτιστικών αγαθών

3.1 Υπερ-προσφορά.....	15
3.2 Ασαφής ποιότητα.....	16
3.3. Δίκτυα καταναλωτών.....	17
3.4. Κυκλικότητα της ζήτησης.....	18

4. Μουσική βιομηχανία

4.1. Μια βιομηχανία για μεγάλους;.....	19
4.2. Αποκέντρωση και το «ανοικτό σύστημα παραγωγής και ανάπτυξης».....	21
4.3. Η σημερινή κατάσταση στην μουσική βιομηχανία.....	24
4.4. Μουσική βιομηχανία και η νέα ψηφιακή τεχνολογία.....	26

5. Καινοτομία και ποικιλία στην μουσική βιομηχανία μέσα από την ανάλυση του *Billboard*

5.1 Μεθοδολογία.....	30
5.2 Αποτελέσματα	
5.2.1 Συγκέντρωση της αγοράς.....	32
5.2.2 Στρατηγική του ανοικτού συστήματος παραγωγής.....	36
5.2.3 Καινοτομία και ποικιλία.....	42

6. Συμπεράσματα

6.1. Συγκέντρωση της αγοράς.....	51
6.2. Στρατηγική του ανοικτού συστήματος παραγωγής.....	52
6.3. Καινοτομία και ποικιλία.....	55

Επίλογος

Περίληψη

Αυτή εργασία επιχειρεί να μελετήσει την καινοτομία στην μουσική βιομηχανία και να διερευνήσει τον τρόπο που αυτή επηρεάζεται από την οργάνωση και την δομή του κλάδου στις Ηνωμένες Πολιτείες. Συγκεκριμένα, η εργασία χρησιμοποιεί στοιχεία από τα Top 100 Albums Charts του Billboard για την περίοδο 2006 με 2015. Στην ανάλυση των δεδομένων μελετούμε την εμφάνιση καινοτομίας της οποίας έχουμε ορίσει ως κριτήριο την εισροή νέων καλλιτεχνών. Επιπλέον, η ανάλυση δείχνει ότι η εμφάνιση καινοτομίας και ποικιλίας δεν επηρεάζεται αρνητικά ή θετικά από την μεγάλο βαθμό συγκέντρωσης των μεγάλων εταιρειών τόσο στην αγορά όσο και στα charts. Αντίθετα, η καινοτομία βασίζεται στην χρησιμοποίηση από τις μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες αυτού που έχει ονομαστεί «ανοικτό σύστημα ανάπτυξης και παραγωγής», δηλαδή την δημιουργία εσωτερικά της επιχείρησης πολλών τμημάτων και επιχειρησιακών μονάδων (labels) που μπορούν να δρουν τόσο συνεργατικά όσο και ανταγωνιστικά. Επιπλέον, η εργασία θα δείξει ότι πέραν του ανταγωνισμού, το παραπάνω σύστημα, ενσωματώνει ως βασικά του χαρακτηριστικά τουλάχιστον άλλους τρεις παράγοντες τους οποίους οι σύγχρονες θεωρίες προτείνουν ως προϋποθέσεις για την εμφάνιση καινοτομίας: την «αμφιδέξια επιχείρηση», το «μοντέλο ανοικτής καινοτομίας» και το «τομεακό σύστημα καινοτομίας».

Λέξεις Κλειδιά: μουσική βιομηχανία, καινοτομία, ποικιλία, συγκέντρωση αγοράς, ανταγωνισμός, labels

Εισαγωγή

Η έννοια της καινοτομίας αποτελεί ένα ζήτημα το οποίο αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία τις τελευταίες δεκαετίες καθώς δείχνει να αφορά όλο και περισσότερους τομείς του επιστητού. Πλέον, όλα τα είδη οργανισμών επενδύουν στην καινοτομία, διακρίνοντας ότι είναι ένας παράγοντας που θα τους βοηθήσει να ανταποκριθούν σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, το οποίο παρουσιάζεται ρευστό, αλλά και δονούμενο από τις οικονομικές κρίσεις. Ως εκ τούτου, πανεπιστήμια, επιχειρήσεις, τομείς της επιστήμης, ερευνητικά κέντρα, ολόκληροι κλάδοι της οικονομίας, κράτη και υπερεθνικοί οργανισμοί, προσπαθούν, ο κάθε ένας από το πόστο του αλλά και σε συνεργασία, να διαμορφώσουν τις κατάλληλες συνθήκες για την εμφάνιση της καινοτομίας. Ο κλάδος της μουσικής βιομηχανίας δεν εξαιρείται από την παραπάνω συνθήκη, ούτε από την επιτακτική ανάγκη που οδηγεί κάθε οικονομικό (ή μη) οργανισμό στην αναζήτηση της καινοτομίας, προκειμένου αυτός ο οργανισμός, αφενός, να επιβιώσει, και αφετέρου, να αναπτυχθεί.

Στην παρούσα εργασία θα εξεταστεί η υπόθεση ότι ο βαθμός συγκέντρωσης των μεγάλων εταιρειών, όπως αυτός διαμορφώνεται από την ανάλυση των δεδομένων του 100 Top Albums charts του Billboard, δεν επηρεάζει τα ποσοστά εμφάνισης νέων καλλιτεχνών. Οι Richard Peterson και David Berger, στην εργασία τους *Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music*, μελέτησαν τα δεδομένα του Billboard τις περιόδου 1948-1973 και υποστήριξαν ότι ο μεγάλος βαθμός συγκέντρωσης των μεγάλων εταιρειών (ολιγοπώλιο) δεν ευνοεί την εμφάνιση καινοτομίας (δηλαδή νέων καλλιτεχνών), αντίθετα οδηγεί στην «ομοιογένεια» (homogeneity) τις αγορές και των προϊόντων της. Ωστόσο, στην μεταγενέστερη έρευνά του *Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990*, ο Paul Lopez συμπεραίνει ότι η καινοτομία δεν επηρεάζεται από τον υψηλό ή χαμηλό βαθμό συγκέντρωσης, αλλά εξαρτάται από ένα νέο σύστημα ανάπτυξης και παραγωγής που υιοθέτησαν οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες από την δεκαετία του 1980. Σε αυτήν την πρακτική των εταιρειών, η οποία στην σχετική βιβλιογραφία αναφέρεται ως «ανοικτό σύστημα ανάπτυξης και παραγωγής» (Lopez 1992: 60), θα επανέλθουμε αργότερα.

Επίσης, στην εργασία, μέσα από την μελέτη της περιόδου 2006-2015, θα προσπαθήσουμε σε ένα βαθμό να επικαιροποιήσουμε τα συμπεράσματα του Lopez, εντάσσοντας τα στην εποχή του νέου ψηφιακού περιβάλλοντος. Τέλος, θα προσπαθήσουμε να συμβάλουμε στην συζήτηση υποστηρίζοντας ότι το «ανοικτό σύστημα ανάπτυξης και παραγωγής» ενσωματώνει αλλά και αλληλεπιδρά με, τουλάχιστον, τρεις από τις θεωρητικές έννοιες που προκρίνουν οι σύγχρονες θεωρίες τις καινοτομίας. Δηλαδή, την «αμφιδέξια επιχείρηση», το «μοντέλο ανοικτής καινοτομίας» και το «τομεακό σύστημα καινοτομίας». Θα γίνει εκτενής αναφορά και στα τα τρία στην συνέχεια.

Θα ξεκινήσουμε την εργασία παρουσιάζοντας όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένα τις θεωρίες που έχουν αναπτυχτεί για την καινοτομία. Περισσότερο θα επικεντρωθούμε σε τρεις θεωρητικές έννοιες οι οποίες θα μας βοηθήσουν στην ανάλυση των αποτελεσμάτων και στην εξαγωγή ορισμένων συμπερασμάτων. Αυτές οι έννοιες όπως προαναφέρθηκε είναι η «αμφιδέξια επιχείρηση», το «μοντέλο ανοικτής καινοτομίας» και το «τομεακό σύστημα καινοτομίας». Θα τελειώσουμε την πρώτη ενότητα με τους τρόπους αξιοποίησης της καινοτομίας. Στην συνέχεια θα μεταφερθούμε στο πεδίο των πολιτιστικών αγαθών, και θα παρουσιάσουμε τι μορφές που παίρνει η έννοια της καινοτομίας στο πλαίσιο της παραγωγής της κουλτούρας. Στην τρίτη ενότητα θα παρουσιάσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά των πολιτιστικών αγαθών, τα οποία, επίσης, θα μας βοηθήσουν να αναλύσουμε τα αποτελέσματα. Στην τέταρτη ενότητα θα σκιαγραφήσουμε τον κλάδο της μουσικής βιομηχανίας, περιγράφοντας αναλυτικά το «ανοικτό σύστημα παραγωγής και ανάπτυξης», ενώ θα συζητήσουμε την σημερινή κατάσταση στην μουσική βιομηχανία και το πέρασμα της στην ψηφιακή εποχή. Στην Πέμπτη ενότητα, θα περάσουμε στο βασικό κομμάτι της εργασίας μας όπου, αφού παρουσιάσουμε την μεθοδολογία που θα κινηθούμε, θα παραθέσουμε στην συνέχεια τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος στην τελευταία ενότητα θα προσπαθήσουμε να φτάσουμε σε κάποια συμπεράσματα συνδυάζοντας τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων με τις θεωρίες καινοτομίας που είχαμε παρουσιάσει στο θεωρητικό κομμάτι.

1. Οι θεωρίες καινοτομίας

1.1 Η έννοια της καινοτομίας

Κατά τον Joseph Schumpeter (1883-1950) η καινοτομία αποτελεί «μια ιστορική και μη αναστρέψιμη αλλαγή στους τρόπους με τους οποίους κάνουμε πράγματα» (Schumpeter 1950: 88). Μια καινοτομία είναι η εισαγωγή κάτι καινούργιου, διαφορετικού από αυτό που προϋπήρξε. Επιπλέον, μια καινοτομία μπορεί να προέρχεται τόσο από την εκμετάλλευση μιας νέας ιδέας όσο και από τον «δημιουργικό συνδυασμό» παλαιότερων ιδεών, ο οποίος, ωστόσο, δεν είχε επιχειρηθεί προηγουμένως (Schumpeter 1934: 66).

Στις παραδοσιακές βιομηχανίες η καινοτομία μπορεί να πάρει την μορφή ενός νέου προϊόντος/υπηρεσίας, την εισαγωγή μιας νέας μεθόδου παραγωγής, το άνοιγμα μιας νέας αγοράς, την εξεύρεση μιας νέας πηγής πρώτων υλών ή τέλος την αλλαγή στον τρόπο οργάνωσης της επιχείρησης.

Η καινοτομία επίσης μπορεί να είναι *σταδιακή* (incremental) ή *ριζική* (radical). Στην πρώτη περίπτωση, η καινοτομία βελτιώνει σταδιακά ένα προϊόν που είδη είναι επιτυχημένο στην αγορά και το οποίο αποτελεί το *κυρίαρχο πρότυπο*. Στην δεύτερη περίπτωση, η αλλαγή που επιφέρει η *ριζική* καινοτομία είναι τόσο καίρια, έτσι ώστε να αποκτά έναν *διαταρακτικό* (disruptive) χαρακτήρα (Tushman & O'Reilly 1996: 17). Έτσι, η *ριζική καινοτομία* οδηγεί σε ένα διαφορετικό είδος προϊόντος, εγκαθιστώντας ένα νέο *κυρίαρχο πρότυπο* το οποίο θα υποστεί, με την σειρά του, σταδιακές αλλαγές, μέχρι αυτή η διαδικασία να οδηγήσει στην επόμενη *ριζική καινοτομία*.

1.2 Προϋποθέσεις εμφάνισης καινοτομίας

Η ύπαρξη μιας καινούργιας ιδέας ή διαδικασίας προϋποθέτει πρώτον, την δημιουργία της μέσα σε ένα συγκεκριμένο πεδίο γνώσης (π.χ., μουσική, κινηματογράφος, φυσικές επιστήμες, πληροφορική), και δεύτερον, την έγκρισή για την είσοδό της στο πεδίο από ένα σύνολο επαγγελματιών του χώρου όπως οι πυλωροί

(gatekeepers), οι συνάδελφοι του εκάστοτε δημιουργού, καθώς και άλλοι πιστοποιημένοι ειδήμονες που συμπληρώνουν την αγορά.

Σε κάθε ιστορική περίοδο, ορισμένα πεδία γνώσης προσελκύουν περισσότερους ταλαντούχους ανθρώπους από ότι σε άλλες εποχές (και άλλα πεδία), αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες για δημιουργία και καινοτομία (Csikszentmihalyi 1999: 314). Οι δυνάμει ταλαντούχοι άνθρωποι ελκύονται από τους τομείς όπου προσφέρονται για νέες ανακαλύψεις και άλλες ευκαιρίες, και όχι από πεδία γνώσης στα οποία όλα τα βασικά προβλήματα έχουν, λίγο έως πολύ, απαντηθεί. Την περίοδο της Αναγέννησης η ανακάλυψη των ερειπίων της αρχαίας Ρώμης προσέφερε νέα γνώση και έδωσε κίνητρα σε πολλούς ταλαντούχους νέους να γίνουν αρχιτέκτονες ή γλύπτες. Στις βιομηχανοποιημένες κοινωνίες η παραγωγή της κουλτούρας πραγματοποιείται σε πιο σύνθετα περιβάλλοντα. Ο Richard Peterson, για να εξηγήσει την επαναστατική εμφάνιση του rock 'n roll την δεκαετία του 1950, χρησιμοποίησε το μοντέλο των έξι πτυχών/περιορισμών της παραγωγής της κουλτούρας (Peterson 1990: 97). Οι έξι παράγοντες, υποστήριξε, που επηρεάζουν την διαμόρφωση της κουλτούρας είναι η τεχνολογία, η νομοθεσία και το ρυθμιστικό πλαίσιο, η δομή της βιομηχανίας, η οργανωσιακή δομή, οι επαγγελματικές σταδιοδρομίες και η αγορά ή οι καταναλωτές. Οι σύγχρονες θεωρίες για την καινοτομία εντάσσουν στις μελέτες τους λίγο ως πολύ τους παραπάνω παράγοντες. Στην εργασία θα επικεντρώσουμε την προσοχή μας τόσο τις κατάλληλες δομές τόσο των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, όσο και των επιχειρήσεων που απαρτίζουν αυτούς του κλάδους.

Η θεωρία της καινοτομίας χωρίζει τους διάφορους τομείς οικονομικών δραστηριοτήτων σε «τομεακά συστήματα καινοτομίας» (Berchi & Malerba 1997: 130). Ένα τέτοιο σύστημα αποτελείται από ένα σύνολο παικτών (είτε αυτοί είναι άτομα, είτε οργανισμοί), οι οποίοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με στόχο να αναπτύξουν και να παραγάγουν νέα προϊόντα (Berchi & Malerba 1997: 131). Το πιο σημαντικό είναι ότι τα συστήματα αυτά αναπτύσσουν δίκτυα που χαρακτηρίζονται τόσο από σχέσεις συνεργασίας όσο και ανταγωνισμού, δημιουργώντας έτσι το κατάλληλο κλίμα για την εμφάνιση της καινοτομίας.

Από την μεριά της αναζήτησης της ιδανικής επιχείρησης, οι θεωρίες καινοτομίας κάνουν αναφορά στην «αμφιδέξια» επιχείρηση, περιγράφοντας την ως την επιχείρηση η οποία «καταφέρνει πετυχημένα να πραγματοποιεί ταυτόχρονα τόσο

ριζικές όσο και *σταδιακές* αλλαγές και καινοτομίες» (Tushman & O'Reilly 1996: 24). Ωστόσο, για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός θα πρέπει η επιχείρηση να διαθέτει ευελιξία, και να στεγάζει στο εσωτερικό της ένα σύνολο ετερόκλητων κουλτούρων. Για αυτόν τον λόγο οι μεγάλες εταιρείες προβαίνουν εσωτερικά στην τμηματοποίηση τους και στην δημιουργία μικρότερων και αυτόνομων επιχειρησιακών μονάδων (Tushman & O'Reilly 1996: 24). Έτσι, φαίνεται ότι με έναν τρόπο ο «αμφιδέξιος» οργανισμός εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα τόσο των μεγάλων όσο και των μικρών σε μέγεθος επιχειρήσεων. Από την μια μεριά, διαθέτει την απαιτούμενη οικονομική ευρωστία (απαραίτητη για την παραγωγή, το μάρκετινγκ, διανομή, την διαπραγματευτική δύναμη), από την άλλη, μέσω των μικρών μονάδων, διαθέτει την ευελιξία, τον δυναμισμό, και την ταχύτητα που απαιτείται για να εκμεταλλεύονται και την παραμικρή ευκαιρία που παρουσιάζεται στην αγορά.

Ακριβώς, αυτή η ανάγκη για ταχύτητα στον τρόπο που η εταιρεία αξιοποιεί τους πόρους της και εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες, μας δίνει την ευκαιρία να παρουσιάσουμε το «μοντέλο της ανοικτής καινοτομίας», το οποίο αποτελεί την τελευταία γενιά από μια σειρά μοντέλων που προσεγγίζουν και μελετάνε την καινοτομία. Η καινοτομία, μέσα από *ανοικτό* μοντέλο, δεν προκύπτει μόνο από το εσωτερικό της επιχείρησης, αλλά και από την εισαγωγή εμπειριών και ικανοτήτων των εξωτερικών παικτών. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση «διαμορφώνει ένα *δίκτυο* από στενές ή/και πιο χαλαρές σχέσεις με άλλους παίκτες» (επιχειρήσεις, άτομα, Πανεπιστήμια, προμηθευτές) μέσα στο οποίο οι γνώσεις και οι ιδέες κυκλοφορούν ελεύθερα, επιτρέποντάς της να «καινοτομήσει πιο εύκολα, πιο γρήγορα, και πιο αποτελεσματικά από ότι αν προσπαθούσε μόνη» (Perkins 2008).

Σε αυτούς τους τρεις παράγοντες, δηλαδή, στα «τομεακά συστήματα καινοτομίας», στην «αμφιδέξια επιχείρηση» και στο «μοντέλο ανοικτής καινοτομίας», θα επανέλθουμε στην τέταρτη ενότητα, όταν αναφερθούμε στο ανοικτό σύστημα παραγωγής και ανάπτυξης προϊόντων και τον ρόλο του στην μουσική βιομηχανία.

1.3 Αξιοποίηση της καινοτομίας

Μια εφεύρεση, μια νέα ιδέα ή μια ανακάλυψη, όσο πρωτότυπες και να είναι, δεν αποτελούν από μόνες τους καινοτομίες. Απαραίτητη προϋπόθεση για να θεωρηθεί μια εφεύρεση καινοτομία είναι η *εμπορευματοποίηση* της, δηλαδή, η «ευρεία διάχυση» της και η «γενίκευση της χρήσης» της «στο πλαίσιο της αγοράς» (Σπανός 2013: 8). Μια ανακάλυψη ή μια εφεύρεση όσο μένει στο συρτάρι ενός επιστήμονα ή ενός ευρεσιτέχνη δεν μπορεί να γίνει καινοτομία. Παρομοίως, όπως θα δούμε και παρακάτω, ένας πρωτοπόρος καλλιτέχνης δεν θα αναγνωριστεί ποτέ *καινοτόμος* αν το έργο του (π.χ., δίσκος, βιβλίο, σενάριο), δεν βγει προς τα έξω, εάν δεν γίνει αποδεκτό από τους συναδέλφους του, τους κριτικούς, το κοινό και γενικότερα αυτό που σε τελική ανάλυση συνιστά την αγορά.

Επίσης, το ζήτημα σχετίζεται με την συζήτηση μεταξύ των οικονομολόγων για το ποιος βγαίνει κερδισμένος από την καινοτομία ενός καινούργιου προϊόντος, από την στιγμή που εκείνο βγει στην αγορά. Σύμφωνα με τον David Teece αυτοί οι παράγοντες είναι το καθεστώς της ιδιοποίησης (*appropriability regime*), τα συμπληρωματικά ενεργητικά (*complementary assets*) και το κυρίαρχο σχέδιο που τελικά κυριαρχεί στην αγορά (*dominant design paradigm*) (Teece 1986: 286). Ο Teece προσδιορίζει επίσης και τους τρεις πιθανούς νικητές: Τον καινοτόμο, ο οποίος βγάζει πρώτος το προϊόν στην αγορά, τους ανταγωνιστές, οι οποίοι αντιγράφουν την καινοτομία του πρώτου και, τέλος, εκείνον που κατέχει τα απαραίτητα, ανά περίπτωση, συμπληρωματικά ενεργητικά (π.χ., τα κανάλια διανομής) (Teece: 1986: 296).

Το παράδειγμα του προσωπικού υπολογιστή (PC) της IBM αποκαλύπτει ότι ακόμα και στις βιομηχανίες που στηρίζονται στις τεχνολογικές εφευρέσεις η τεχνολογία δεν αποτελεί πάντα το κλειδί για την εμπορική επιτυχία της καινοτομίας. Η IBM με ένα νέο προϊόν το οποίο διέθετε μέτρια σε ποιότητα και ήδη υπάρχουσα τεχνολογία κατάφερε να αποκομίσει σημαντικά έσοδα (Teece 1986: 299). Ο λόγος της επιτυχίας του υπολογιστή της IBM είναι ο έλεγχος πάνω σε ένα σύνολο παραγόντων που ο Teece ονομάζει «συμπληρωματικά ενεργητικά» (*complementary assets*) και περιλαμβάνει τα κανάλια διανομής, τις κατάλληλες εγκαταστάσεις

παραγωγής, το μάρκετινγκ, την φήμη, την αγορά, δηλαδή το κοινό και τέλος το merchandising, δηλαδή την θέση των προϊόντων στα ράφια ή σε άλλους χώρους έκθεσης όπως οι κινηματογραφικές αίθουσες, οι γκαλερί και τα θέατρα.

Τέλος, να προσθέσουμε ότι ακριβώς επειδή οι καλές ιδέες πρέπει να βγαίνουν στην επιφάνεια και να αξιοποιούνται, οι οργανισμοί, όπως οι επιχειρήσεις, έχουν συστηματοποιήσει τις διαδικασίες παραγωγής της γνώσης, διαμορφώνοντας αντίστοιχα τμήματα έρευνας και ανάπτυξης (E&A). Το μέγεθος των επενδύσεων μιας επιχείρησης σε έρευνα και ανάπτυξη αποτελεί βασικό δείκτη του βάρους που δίνει στην καινοτομία, αφού μέσα από την E&A μπορεί να αποκτήσει την γνώση που θα μετατραπεί σε καινοτόμα προϊόντα ή διαδικασίες. Στις πολιτιστικές βιομηχανίες οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες διαθέτουν τμήματα art & repertoire (A&R) τα οποία είναι επιφορτισμένα να κάνουν έρευνα σε βάθος (σαρώνοντας τις μουσικές σκηνές, ακούγοντας demos) με σκοπό να ανακαλύπτουν και να αναπτύσσουν νέους καλλιτέχνες (Negus 1992: 39).

2. Η καινοτομία στις δημιουργικές/πολιτιστικές βιομηχανίες

Η έννοια της καινοτομίας στις δημιουργικές βιομηχανίες σε μερικά σημεία διαφέρει ενώ σε κάποια άλλα επικαλύπτεται με την αντίστοιχη των παραδοσιακών βιομηχανιών. Παραδείγματος χάριν, η καινοτομία στον δημιουργικό κλάδο αν και σπάνια προέρχεται από άμεση επιστημονική έρευνα, ωστόσο, αρκετά συχνά τροφοδοτείται από τις τεχνολογικές εξελίξεις. Το βινύλιο των 45 στροφών ήταν μια τεχνολογική καινοτομία η οποία βοήθησε την άνοδο του ροκ εν ρολ (1955). Καθώς το νέο υλικό ήταν πιο ανθεκτικό κατά την διανομή του (σε σχέση με τον δίσκο των 78 στροφών), οι δίσκοι ταξίδευαν με ασφάλεια, διαδίδοντας έτσι το νέο είδος μουσικής σε όλες τις πολιτείες των ΗΠΑ (Paterson 1990: 101). Επίσης, ο τρόπος εργασίας του καλλιτέχνη δημιουργού μοιάζει με την επιστημονική έρευνα, χωρίς να έχει βέβαια την επιστημονική της εγκυρότητα. Με άλλα λόγια, ο καλλιτέχνης, όπως και ο επιστήμονας, ανακαλύπτει ένα πρόβλημα προσπαθώντας έπειτα να δώσει την πιο δημιουργική λύση (Becker 1984: 35).

Από την άλλη μεριά, στις μη πολιτιστικές βιομηχανίες ο βαθμός βελτίωσης ενός αγαθού υπολογίζεται με έναν σαφή τρόπο. Δηλαδή, «το παραγόμενο προϊόν του

σήμερα είναι καλύτερο από το αντίστοιχο του χθες» ενώ «αυτό που θα παραχθεί αύριο θα είναι καλύτερο από το σημερινό» (Σπανός 2013: 99). Εάν, για παράδειγμα, θέλουμε να αγοράσουμε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή δεν θα αναζητήσουμε μια Amiga ή έναν Amstrad, τα οποία αμφότερα μεσουρανούσαν την δεκαετία του 1980. Θα προχωρήσουμε στην αγορά ενός υπολογιστή που ακολουθεί τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις, σε σχέση πάντα με την ανάγκη που θέλουμε να καλύψουμε. Αντίθετα, η εξέλιξη στα πολιτιστικά αγαθά δεν είναι πάντα γραμμική. Όπως θα αναλύσουμε παρακάτω, τόσο η *αξία χρήσης* ενός πολιτιστικού αγαθού (ο βαθμός που ικανοποιεί την ανάγκη του καταναλωτή), όσο και το γενικότερο ενδιαφέρον του κοινού για αυτό, μπορεί να μεταβάλλονται κυκλικά. Έτσι, σε αρκετές περιπτώσεις το να παρακολουθήσουμε μια ταινία του 2015 δεν μας εμποδίζει από το να απολαύσουμε εξίσου μια ταινία τις δεκαετίες του 1940.

2.1 Οι αντισυμβατικοί καλλιτέχνες (Mavericks): αιρετικοί αλλά και καινοτόμοι

Σύμφωνα με τον Howard Becker κάθε είδος τέχνης παράγει τους ανυπόταχτους (Mavericks) καλλιτέχνες της. Καλλιτέχνες οι οποίοι αν και αρχικά αποτελούν μέρος της καθιερωμένης τέχνης του καιρού τους, εντούτοις, αισθάνονται περιορισμένοι από τις συμβάσεις της (Becker 1984: 232.) Έτσι, προτείνουν καινοτομίες τις οποίες τις περισσότερες φορές ο κόσμος της τέχνης (καλλιτέχνες, κριτικοί, διακινητές, κοινό) είτε αρνείται τελείως, είτε, στην καλύτερη περίπτωση, αργεί να αποδεχθεί. Οι περισσότεροι από αυτούς τους καλλιτέχνες δεν καταφέρνουν να γίνουν αποδεκτοί από τον κόσμο της τέχνης, οπότε τα έργα τους μπορούν να χαρακτηρισθούν αυθεντικά αλλά όχι καινοτόμα (Csikszentmihalyi 1999: 317).

2.2. Επαναστατικές και εξελικτικές αλλαγές στον χώρο των τεχνών

Αν και το παράδειγμα των καινοτόμων καλλιτεχνών (Mavericks) φανερώνει την απροθυμία της καθιερωμένης Τέχνης να δεχθεί το διαφορετικό, εντούτοις, ο κόσμος των τεχνών υπόκειται σε διαρκείς αλλαγές. Κάποιες από αυτές τις αλλαγές επέρχονται σταδιακά, ενώ κάποιες άλλες με «επαναστατικό» και εμφατικό τρόπο.

Στην πρώτη περίπτωση η αλλαγή επέρχεται εξελικτικά, μετά από συσσώρευση σχεδόν ανεπαίσθητων μετακινήσεων των πρακτικών σε έναν κλάδο τέχνης. Αντίθετα, επαναστατική αλλαγή επέρχεται εμφοτικά για να αλλάξει άρδην την προηγούμενη κατάσταση για αυτό και συγκρίνεται, τηρουμένων των αναλογιών, με την αντίστοιχη θεωρία του Thoman Khun για τις επιστημονικές επαναστάσεις. Μπορούμε, κάλλιστα, να φέρουμε στο μυαλό μας τον διαχωρισμό μεταξύ *σταδιακής* και *ριζικής καινοτομίας* που περιγράψαμε παραπάνω.

Ένα παράδειγμα σταδιακής μετατόπισης και αλλαγής μπορεί να προσφέρει ο χορός. Όταν ένας χορευτής στραβοπατήσει κατά την διάρκεια της επίδειξης ο χορογράφος μπορεί να αποφασίσει να διευρύνει το χορευτικό λεξιλόγιο, εντάσσοντας τα στραβοπατήματα στις εκφραστικές κινήσεις που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας χορευτής (Becker 1984: 303.) Επίσης, παλαιότερα οι μουσικοί των εγχόρδων δεν χρησιμοποιούσαν το *vibrato* παρά μόνο στις περιπτώσεις που θέλανε να αποδώσουν συναισθηματική ένταση. Με τον καιρό όλο και περισσότεροι νέοι μουσικοί το χρησιμοποιούσαν για τον συγκεκριμένο σκοπό, μέχρι που ο καλύτερος τρόπος να αποδώσεις την συναισθηματική ένταση ήταν να μην χρησιμοποιήσεις *vibrato* (Becker 1984: 303.) Αυτές και άλλες αντίστοιχες αποκλίσεις από τις συμβάσεις γίνονται αποδεκτές από κοινό και κριτικούς σχετικά εύκολα και μετατρέπονται και οι ίδιες σε συμβάσεις, χωρίς να προκαλούν αναστάτωση στην οργάνωση του συγκεκριμένου πεδίου.

Ωστόσο, άλλες καινοτομίες προκαλούν μεγαλύτερη αναστάτωση στις ρουτίνες και στα καθιερωμένα δίκτυα συνεργασίας στο πλαίσιο μιας τέχνης μιας τέχνης ή ευρύτερα στην πολιτιστική βιομηχανία που την παισιώνει. Τόσο, οι καλλιτέχνες, όσο και οι υπόλοιποι συμμετέχοντες στις δραστηριότητες του κλάδου, αναγκάζονται να μάθουν και να κάνουν νέα πράγματα, εις βάρος των παλιών τους συνηθειών και ενδιαφερόντων. Όσοι δεν τα καταφέρνουν μένουν πίσω στις εξελίξεις και κινδυνεύουν να χάσουν τα κεκτημένα τους (φήμη, δημοφιλία, συμβόλαια με επιχειρήσεις του κλάδου) (Becker 1984: 304).

Όμως κάθε αλλαγή για να έχει διάρκεια απαιτείται να διαθέτει τον κατάλληλο μηχανισμό που θα την στηρίζει. Έτσι, η νέα αλλαγή θα πάρει τα ινία στους πόρους, στο κοινό, και στα δίκτυα διανομής. Κάθε καινοτόμος καλλιτέχνης ή εταιρεία η οποία παράγει ένα καινοτόμο προϊόν πρέπει να αναπτύξει ένα τέτοιο υποστηρικτικό

σύστημα ούτως ώστε, ο πρώτος να δημιουργήσει μια σχολή-παράδοση μέσα στο πεδίο και η δεύτερη να δει το προϊόν της στην αγορά.

Όταν δημιουργείται μια νέα πραγματικότητα για τον εκάστοτε κλάδο και πρωταγωνιστούν νέες καλλιτεχνικές - αισθητικές συμβάσεις και δίκτυα συνεργασιών, όσοι από τους παλαιότερους συμμετέχοντες αδυνατούν να μετέχουν στις νέες διαδικασίες χάνουν τα πάντα (Becker 1984: 307). Τέτοια παραδείγματα αποτελούν πρώτων, οι άλλοτε κραταιοί τραγουδιστές crooners οι οποίοι μεταξύ 1955 με 1959 χάνουν την θέση τους στα top charts από τους νεότερους καλλιτέχνες του rock 'n roll, δεύτερον, οι τεχνίτες στα μεγάλα στούντιο του Χόλυγουντ που χάνουν την δουλειά τους μετά την μετάβαση από την κάθετη ολοκλήρωση των στούντιο στην outsourcing ανάθεση σε ανεξάρτητες εξειδικευμένες εταιρείες, και τέλος, οι ηθοποιοί του βωβού κινηματογράφου μετά την εισαγωγή του ήχου στις ταινίες (Cave 2000: 97). Οι παραπάνω περιπτώσεις, οι οποίες αποτελούν παραδείγματα μιας επαναστατικής/ριζικής αλλαγής μιας προηγούμενης κατάστασης, προσομοιάζουν, τηρουμένων των αναλογιών, με την έννοια της δημιουργικής καταστροφής του Schumpeter.

3. Τα βασικά χαρακτηριστικά των πολιτιστικών βιομηχανιών

Τα πολιτιστικά αγαθά παρότι έχουν μπει προ πολλού στην διάσταση του εμπορίου και των οικονομικών δραστηριοτήτων, διαφέρουν σε αρκετά σημεία από τα αγαθά των συμβατικών βιομηχανιών. Υπάρχουν τέσσερα βασικά στοιχεία τα οποία χαρακτηρίζουν τα αγαθά των πολιτιστικών βιομηχανιών (Kretschmer, Klimis, Choi 1999: 62):

1. Η υπερ-προσφορά των δυνάμει αγαθών προς είσοδο στην αγορά
2. Η ποιότητα των αγαθών είναι η ασαφής
3. Οι καταναλωτές αυτών των αγαθών διαμορφώνουν δίκτυα,
4. Η ζήτηση των αγαθών αντιστρέφεται με κυκλικό τρόπο

3.1 Υπερ-προσφορά

Η υπερ-προσφορά των αγαθών στις πολιτιστικές βιομηχανίες είναι ένα φαινόμενο το οποίο έχει προκαλέσει αρκετή συζήτηση στην προσπάθεια να

ανευρεθούν τα αίτιά του. Σε ένα πρώτο επίπεδο, η υπερ-προσφορά οφείλεται στην ανάγκη του ανθρώπου να εκφραστεί μέσω της δημιουργικής δραστηριότητας και στην επακόλουθη ψυχολογική ευχαρίστηση που προσφέρει αυτή η διαδικασία. Επιπλέον, μερικοί άνθρωποι μπορεί να επιζητούν την αναγνώριση ή ακόμα και τις οικονομικές απολαβές που μια ενδεχόμενη επιτυχία μπορεί να επιφέρει. Είναι χαρακτηριστικό ότι την δεκαετία του 1970 περίπου δέκα εκατομμύρια άνθρωποι στις ΗΠΑ προσπάθησαν να ζήσουν αποκλειστικά από την συγγραφή, ωστόσο ο αριθμός των ατόμων που κατάφεραν τελικά να ζήσουν από την συγγραφή εκείνη την περίοδο ήταν μόλις 300 (Kretschmer, Klimis, Choi 1999: 62).

Μια άλλη εξήγηση, που δίνεται από την οικονομική σκοπιά, αναφέρει ότι οι εταιρείες επιλέγουν συνειδητά την υπερ-προσφορά ως στρατηγική για να αντιμετωπίσουν την αβεβαιότητα που ενέχουν τα πολιτιστικά αγαθά ως προς την αποδοχή τους από το κοινό (Κλήμης 2010: 276). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα προσφέρουν οι δισκογραφικές εταιρείες οι οποίες από τα 10 άλμπουμ που κυκλοφορούν μόνο το ένα θα κάνει επιτυχία (ωστόσο αρκετή για να καλύψει την ζημιά), ενώ από τα υπόλοιπα άλμπουμ τα 5 θα είναι ζημιογόνα και τα 4 θα βγάλουν τα έξοδά τους (Κλήμης 2010: 276).

Ωστόσο, στο φυσικό περιβάλλον η υπέρ-προσφορά μπορεί να ελεγχθεί από τις μειούμενες αποδόσεις, όπως το κόστος για merchandizing (η τοποθέτηση και προβολή στο λιανεμπόριο), και έτσι να περιορίσει τον αριθμό των έργων που θα φθάσουν στο ράφι και άρα στον καταναλωτή. Εντούτοις, το νέο ψηφιακό περιβάλλον επιτρέπει στον καταναλωτή να βρει πιο εύκολα ό, τι δεν του επέτρεπε το φυσικό.

3.2 Ασαφής ποιότητα

Άλλο ένα στοιχείο που χαρακτηρίζει την φύση των πολιτιστικών αγαθών είναι η ασάφεια ως προς την ποιότητά τους και επομένως την αποδοχή τους από τους καταναλωτές.

Γενικότερα, τα αγαθά χωρίζονται σε *αγαθά αναζήτησης* (Search goods), όπου ο καταναλωτής μπορεί να διακρίνει την ποιότητά τους πριν την κατανάλωση (π.χ. το πετρέλαιο θέρμανσης), σε *αγαθά εμπειρίας* (Experience goods), όπου η ποιότητα

μπορεί να διαπιστωθεί μόνο μετά την κατανάλωση (π.χ. διακοπές) και τέλος σε *αγαθά πιστοποίησης* (Credence goods), όπου η ποιότητα σπάνια διακρίνεται ακόμα και μετά την κατανάλωση (Kretschmer, Klimis, Choi 1999: 63).

Τα πολιτιστικά αγαθά ανήκουν στην τρίτη κατηγορία, αφού κάποιος που έχει παρακολουθήσει μια ταινία ή άκουσε ένα δίσκο δεν είναι βέβαιος για την ποιότητα του αγαθού που κατανάλωσε. Μάλιστα, καθώς ο καθορισμός της ποιότητας ενός αγαθού προσδιορίζεται και από τη γνώμη των άλλων, ένας καταναλωτής μπορεί να αναθεωρήσει την άποψή του μετά από μια συζήτηση ή το διάβασμα μια άποψης. Το τελευταίο συνδέεται με το επόμενο χαρακτηριστικό.

3.3. Δίκτυα καταναλωτών

Οι καταναλωτές σχηματίζουν πολυειδή δίκτυα (π.χ., στην εργασία τους, σε χώρους διασκέδασης, σε παρέες, στο διαδίκτυο), στα οποία ανταλλάσσουν πληροφορίες, απόψεις, αλλά και τα ίδια τα πολιτιστικά αγαθά. Τέτοιου είδους «αναδράσεις» (feedbacks) προκαλούν με την σειρά τους φαινόμενα όπως η «κοινωνική μόλυνση» (social contagion) και «αυξανόμενες αποδόσεις» (increasing returns) (Κλήμης 2010: 279).

Σε ένα πρώτο επίπεδο, τα φαινόμενα αυτά εξηγούνται από θεωρίες όπως αυτή της «συμπεριφοράς του κοπαδιού» (herd behavior) και «band-wagons», όπου οι άνθρωποι θέλουν να κάνουν ό, τι κάνουν οι περισσότεροι συνάνθρωποι τους, ιδιαίτερα σε αγορές που χαρακτηρίζονται από αβεβαιότητα (Kretschmer, Klimis, Choi 1999: 63). Αν και οι παραπάνω θεωρίες σε ένα βαθμό ισχύουν, ιδιαίτερα για τα πολιτιστικά αγαθά, ωστόσο, μια πιο εύστοχη και ολοκληρωμένη εξήγηση θα πρέπει να περιλαμβάνει και τα οφέλη που προφέρουν τα δίκτυα στους καταναλωτές όταν αυτοί μοιράζονται τις εμπειρίες τους. Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι αφενός θέλουν να ακούσουν ένα άλμπουμ που αρκετοί άλλοι άνθρωποι έχουν ακούσει, αλλά, αφετέρου, αυτό το πράττουν με βασικό σκοπό να μοιραστούν τις εμπειρίες, τις γνώσεις και τις γνώμες τους –πολύ περισσότερο βέβαια όταν αυτά τα αγαθά συμβάλουν στην διαδικασία διαμόρφωσης της ταυτότητάς των ατόμων.

Αυτές οι κοινωνικό-ψυχολογικές επιδράσεις των δικτύων είναι αυτό-ενισχυόμενες και ευνοούν πολιτιστικά αγαθά που είναι ήδη δημοφιλή. Παράλληλα, τα δίκτυα υπόκεινται σε θετικές εξωτερικεύσεις (network externalities) «με αποτέλεσμα όσο περισσότεροι καταναλώνουν ένα πολιτιστικό αγαθό τόσο να μεγαλώνει η ωφέλειά του στους επόμενους δυνητικούς καταναλωτές» (Κλήμης 2010: 280).

3.4. Κυκλικότητα της ζήτησης

Οι κοινωνικό-ψυχολογικές επιδράσεις και οι εξωτερικεύσεις των δικτύων ωστόσο μπορούν να προκαλέσουν και τις αντίστροφες συνέπειες, μετατρέποντας τον ενάρκτο κύκλο σε φαύλο (Κλήμης 2010: 280). Όσο ένα πολιτιστικό προϊόν καταναλώνεται από όλο και περισσότερους καταναλωτές, οι εξωτερικεύσεις μπορούν να γυρίσουν σε αρνητικές με αποτέλεσμα να επέλθει κορεσμός από την ικανοποίηση που προσφέρει ένα πολιτιστικό αγαθό. Μιλώντας από μια οικονομική οπτική, μια καινοτομία δημιουργεί υπερ-συσσώρευση κεφαλαίου και μια «συνακόλουθη υπερβάλλουσα παραγωγική δυναμικότητα», οι οποίες, σε συνδυασμό με την από ένα σημείο εύκολη μίμηση από τους ανταγωνιστές, οδηγούν προσφορά να υπερ-καλύπτει την ζήτηση (Σπανός 2013: 16). Αυτή η αναστροφή της ζήτησης ενδέχεται ορισμένες φορές να οδηγήσει στην κυκλικότητα της ζήτησης.

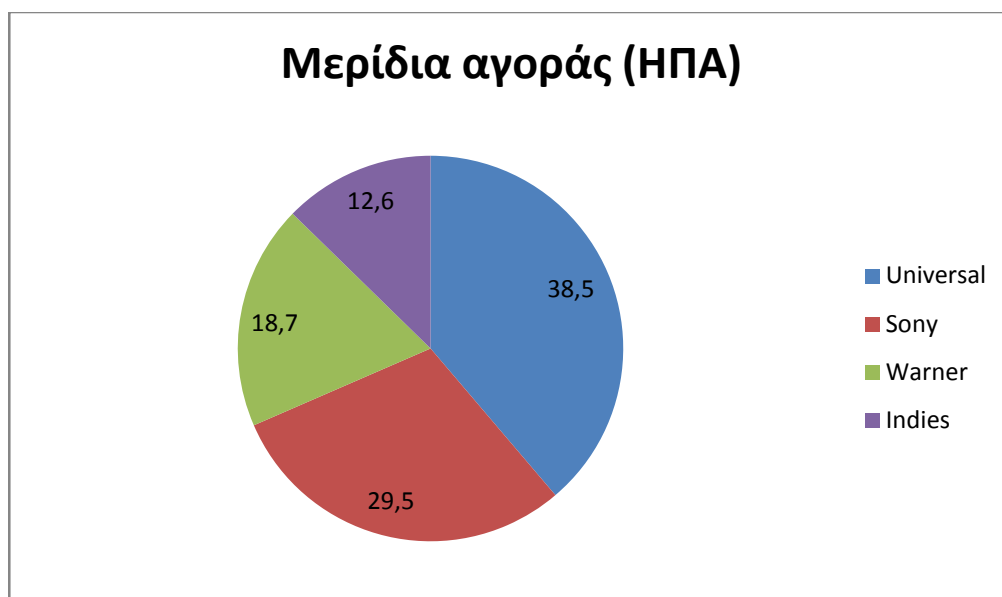
Από την άλλη μεριά, τα πολιτιστικά αγαθά μοιάζουν να αψηφούν την πρόοδο. Για παράδειγμα, ενώ η ζωή ενός αγαθού τελειώνει όταν εμφανισθεί ένα άλλο που κάνει την ίδια δουλειά πιο γρήγορα και πιο φθηνά (λόγου χάρι η αντικατάσταση της γραφομηχανής από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή), η ζήτηση ενός πολιτιστικού αγαθού μπορεί να επιστρέψει ακόμα και δεκαετίες μετά την πρώτη του είσοδο στην αγορά. Η τρεις ανθολογίες των Beatles κατάφεραν να μπουν στις λίστες Top 200 albums του Billboard το 1996, αν και το γκρουπ είχε διαλύσει από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 (Kretschmer, Klimis, Choi 1999: 64).

4. Η Μουσική Βιομηχανία

4.1 Μια βιομηχανία για μεγάλους;

Δύο είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της μουσικής βιομηχανίας όπως αυτή εμφανίσθηκε και αναπτύχθηκε τον 20^ο και στα πρώτα χρόνια του 21^ο αιώνα. Το πρώτο είναι ότι η μουσική βιομηχανία θεμελιώθηκε στην Βόρεια Αμερική και στην Ευρώπη. Σε αυτές τις περιοχές εξελίχθηκαν οι διαδικασίες παραγωγής και πώλησης, και αναπτύχθηκαν οι αισθητικό-καλλιτεχνικές συμβάσεις και οι προωθητικές–εμπορικές πολιτικές (Negus 1992: 3). Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι ότι από τις πρώτες μέρες της η μουσική βιομηχανία βρισκόταν υπό την κυριαρχία λίγων μεγάλων εταιρειών. Αυτοί οι εταιρικοί κολοσσοί σταδιακά, και όλο πιο συχνά ως μέρος της στρατηγικής τους, δημιούργησαν διασυνδέσεις με άλλες μεγάλες εταιρείες, με μικρές ή μεγάλες ανεξάρτητες εταιρείες και, τέλος, με άλλα μέσα της πολιτιστικής βιομηχανίας, μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών.

Τα τελευταία χρόνια η αγορά της μουσικής βιομηχανίας κυριαρχείται από έναν μικρό αριθμό μεγάλων εταιρειών. Μέχρι το 2004 αυτές οι εταιρείες ήταν πέντε (Universal, EMI, BMG, Warner, Sony), οι αποκαλούμενες και “Big Five”. Η συγχώνευση της BMG από την Sony Music Entertainment το 2004 και η ενσωμάτωση της EMI από την Universal Music Group το 2012, δημιούργησε τους Big-three, δηλαδή την Universal Music Group, την Sony BMG και την Warner Music Group. Αυτές οι τρεις εταιρείες, έχοντας ισχυρή παρουσία στην παραγωγή, μα πάνω από όλα στην διανομή της μουσικής, κατέχουν την μερίδα του λέοντος τόσο στην παγκόσμια όσο και στην αμερικάνικη αγορά. Συνολικά οι Big-3 κατέχουν το 86, 7% στις ΗΠΑ, συμπεριλαμβανομένων των συμφωνιών διανομής. Η Universal κατέχει το 38,5% της αγοράς, η Sony το 29,5% και η Warner το 18,7% (*γράφημα 1*).



Γράφημα 1. Μερίδια αγοράς των Big-3 στις ΗΠΑ. Πηγή: Nielsen Music

Αυτός ο εξαιρετικά υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς (high concentration rate) συναντάται σε βιομηχανίες που απαιτούν υψηλό κεφάλαιο εκκίνησης (πετρέλαιο, ο χάλυβας και η αυτοκινητοβιομηχανία). Όπως θα εξηγήσουμε και παρακάτω, μόνο οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες μπορούν πρώτον, να εξασφαλίσουν χρηματοδότηση υψηλού ρίσκου (risk finance) σε ένα περιβάλλον όπου ο νικητής τα παίρνει όλα (winner-takes-all) και δεύτερον, να αναπτύξουν ένα ακριβό διεθνές δίκτυο μάρκετινγκ και διανομής (Kretschmer, Klimis, Wallis 2001: 425).

Επιπλέον, άλλος ένας παράγοντας που ευνοεί τις олиγοπωλιακές τάσεις είναι η στρατηγική των μεγάλων πολυεθνικών να επεκτείνονται σε όλο το φάσμα του πολιτιστικών αγορών. Τις τελευταίες δεκαετίες οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες έχουν μετεξελιχθεί μέσω αλληπάλληλων συγχωνεύσεων και άλλων στρατηγικών σε κολοσσούς της βιομηχανίας ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Σε μια προσπάθεια να επιτευχθεί η λεγόμενη *συνέργια των μέσων* (media synergy), ένας πολυεθνικός όμιλος μπορεί να επεκτείνει τις δραστηριότητές του σε όλο το φάσμα των πολιτιστικών βιομηχανιών, της ψυχαγωγίας και της επικοινωνίας (Negus 1992: 4). Μέσα από την *συνέργια* και την *αλληλεξάρτηση* που προκύπτει μεταξύ των διάφορων κλάδων ψυχαγωγίας μπορεί να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση του κέρδους. Σήμερα δύο από τις τρεις μεγάλες εταιρείες ανήκουν σε μεγαλύτερους ομίλους που δραστηριοποιούνται

στην ψυχαγωγία (entertainment). Η Universal Music Group ανήκει στον Γαλλικό πολυεθνικό κολοσσό Vivendi, ο οποίος δραστηριοποιείται στην μουσική, την τηλεόραση, στα βίντεο-παιχνίδια, τις τηλεπικοινωνίες, τα εισιτήρια και τις ψηφιακές πλατφόρμες με υπηρεσίες βίντεο. Η Sony Music ανήκει στην Sony Entertainment, έναν Ιαπωνικό όμιλο που δραστηριοποιείται και αυτός σε αντίστοιχους τομείς.

4.2 Αποκέντρωση και το ανοικτό σύστημα παραγωγής και ανάπτυξης

Όπως αναφέρθηκε στην ενότητα 1, η καινοτομία δεν ταυτίζεται μόνο με την ανακάλυψη/παραγωγή νέων προϊόντων στην αγορά. Κάλλιιστα, οι καινοτομία μπορεί να αφορά τις παραγωγικές διαδικασίες (process innovation) ή την διαχείριση (administrative innovation). Για παράδειγμα, μια διαχειριστική καινοτομία που αφορά στην οργανωσιακή δομή, τις διοικητικές διεργασίες ή στους ανθρώπινους πόρους, μπορεί να αποβεί σημαντική και να τροφοδοτήσει από την μεριά της την παραγωγικότητα και την ανταγωνιστικότητα ενός κλάδου.

Στην μουσική βιομηχανία έχει παρατηρηθεί, από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, μια αναδιοργάνωση των μεγάλων δισκογραφικών εταιρειών. Κατανοώντας ότι δεν μπορούν να ανταποκριθούν άμεσα στις μουσικές προτιμήσεις του κοινού και στις απρόβλεπτες αλλαγές των μουσικών τάσεων, οι εταιρείες αποφάσισαν να αποκεντρώσουν τις δομές τους (Negus 1992: 14). Έτσι, εισήγαγαν συστήματα εργασίας μικρών ομάδων και εσωτερικών μικρότερων ημιαυτόνομων τμημάτων (divisions) τα οποία είχαν εξουσιοδότηση να αποφασίζουν σε ημερήσια βάση για το ποιος καλλιτέχνης θα υπογράψει συμβόλαιο.

Οι θεωρίες καινοτομίας περιγράφοντας την «αρχιτεκτονική» της καινοτόμου επιχείρησης τονίζουν ότι η μεγάλες επιχειρήσεις «κατορθώνουν μέσα από την τμηματοποίηση σε μικρές αυτόνομες επιχειρησιακές μονάδες να διατηρήσουν έναν σημαντικό βαθμό ευελιξίας» (Tushman & O'Reilly 1996: 27). Οι μικρές αυτόνομες μονάδες έχουν την ευελιξία, τον δυναμισμό, την «προθυμία ανάληψης ρίσκου και την ταχύτητα στο να εκμεταλλευτούν μια ευκαιρία που παρουσιάζεται στην αγορά», ενώ από την άλλη οι μεγάλες εταιρείες κρατούν για τον εαυτό τους τον ρόλο του «επιχειρησιακού ελέγχου» (headquarters), όπου μέσα από τα «συστήματα

χρηματοοικονομικού ελέγχου» έχουν την δυνατότητα της αξιολόγησης (Tushman & O'Reilly 1996: 27).

Επιστρέφοντας στην μουσική βιομηχανία, οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες έχουν προχωρήσει στην πρακτική των ενσωματώσεων μικρών ή μεγάλων ανεξάρτητων εταιρειών και την μετατροπή τους σε τμήματα (divisions). Αυτά τα labels κρατούν την ταυτότητα τους και την δημιουργική τους ελευθερία, αλλά υπόκεινται σε έναν σχετικό έλεγχο αφού μοιράζονταν ένα κοινό σύστημα μάρκετινγκ και διανομής, διαδικασίες δηλαδή που έχουν υψηλό κόστος. Επιπλέον, με αυτήν την δομή είναι πιο εύκολο για την κεντρική διοίκηση να αξιολογήσει την δημιουργική δραστηριότητα, την εμπορική επιτυχία, τις διοικητικές ικανότητες και τέλος την οικονομική αποτελεσματικότητα των τμημάτων και των label (Negus 1992: 15). Ως εκ τούτου, οι κάποτε δυσκίνητες γραφειοκρατικές εταιρείες των δεκαετιών του 1950 και του 1960 απόκτησαν ευελιξία και άμεση επαφή (close to the street) με τις επικείμενες αλλαγές των καλλιτεχνικών τάσεων και τις μεταβαλλόμενες ανάγκες του κοινού.

Η Warner φέρεται να είναι η πρώτη εταιρεία που αναγνώρισε τα πλεονεκτήματα της παραπάνω στρατηγικής, η οποία ονομάστηκε από την αντίστοιχη βιβλιογραφία ως *ανοικτό σύστημα ανάπτυξης και παραγωγής* (Lopez 1992: 62). Έτσι, η Warner από πολύ νωρίς ξεκίνησε να αποκτά και να ενσωματώνει ως τμήματα της (divisions) επιτυχημένες ανεξάρτητες εταιρείες διευρύνοντας το χαρτοφυλάκιό της και καθιστώντας την εκείνη την εποχή την πιο επιτυχημένη από της μεγάλες εταιρείες. Ήδη, από το 1963 είχε αποκτήσει την Reprise και ακολούθησαν η Atlantic (1967), Electra (1969), asylum(1973) και Island (1977). Με την σειρά τους αυτά τα labels απέκτησαν την δεκαετία του 1980 σχέσεις με άλλες μικρότερες ανεξάρτητες όπως οι Capricorn, η Slash και η Ruthless (Lopez 1992: 62). Έτσι, παράλληλα με την εσωτερική αναδιοργάνωση των εταιρειών, δημιουργήθηκαν εξωτερικές διασυνδέσεις των labels των «μεγάλων» με μικρές εταιρείες μέσω επενδύσεων (investment arrangements), συμφωνιών αδειοδότησης (licensing deals) και κοινοπραξιών (joint ventures). (Negus 1992: 17).

Αυτές οι συνεργασίες έχουν ευεργετικά αποτελέσματα και για τα δύο μέρη. Από την μία μεριά, οι μικρές εταιρείες μέσα από τις οικονομικές συνεργασίες για την παραγωγή και την διανομή των δίσκων τους, έχουν πρόσβαση σε ένα πιο περίπλοκο

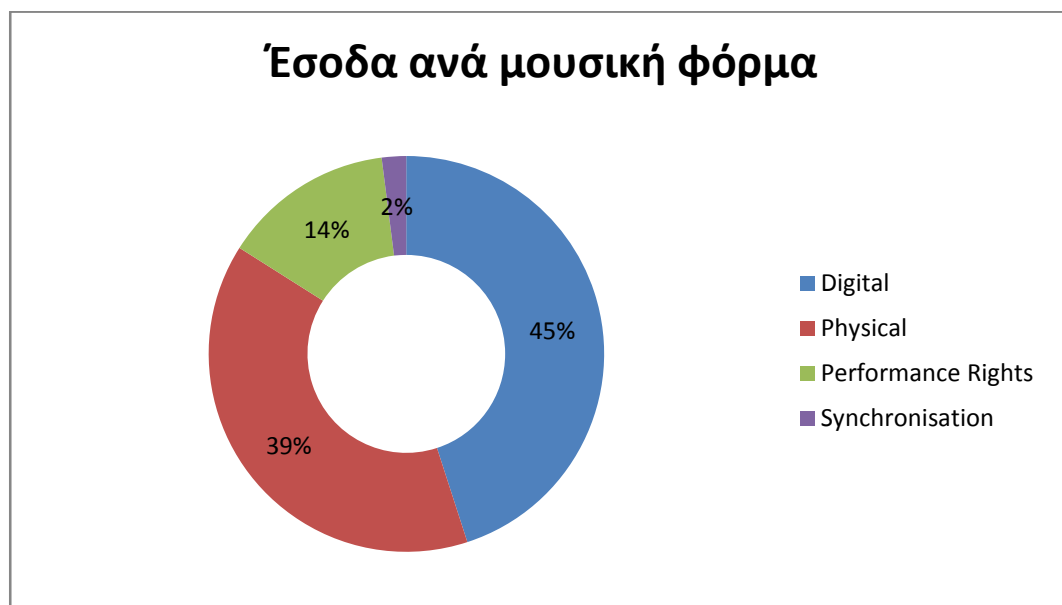
σύστημα marketing και προώθησης, και κατά συνέπεια αποκτούν πρόσβαση σε ένα ευρύτερο κοινό. Από την άλλη μεριά, οι «μεγάλοι» αποκτούν μια close to street γνώση της μουσικής αγοράς και πιο εξειδικευμένα τμήματα art & repertoire, αφού μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις μικρότερες εταιρείες (labels, divisions και στρατηγικούς συνεργάτες όπως παραγωγούς), ως εξωτερική πηγή έρευνας και ανάπτυξης (research and development) νέων καλλιτεχνών (Negus 1992: 17). Με αυτή την πρακτική η δισκογραφικές μπορούν να καλύψουν ευκολότερα εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς (niches) και να προσαρμόζονται έγκαιρα στις συχνά απρόβλεπτες αλλαγές της συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού.

Ιστορικά, η περίοδος υιοθέτησης και εδραίωσης του «ανοικτού συστήματος ανάπτυξης και παραγωγής» από τις μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες, δηλαδή οι δεκαετίες 1970 και 1980, συνέπεσε με την αποκεντροποίηση (decentralization) και την αποβιομηχάνιση (deindustrialization) των συμβατικών βαριών βιομηχανιών, όπως ήταν για παράδειγμα η αυτοκινητοβιομηχανία. Πιο συγκεκριμένα, εκείνη την περίοδο συντελέστηκε η μετάβαση από το φορντικό μοντέλο παραγωγής στο μεταφορντικό μοντέλο και σε αυτό που ονόμασαν στοχαστές όπως ο David Harvey καθεστώς «ευέλικτης συσσώρευσης» (Harvey 2007: 198-201). Η ευέλικτη συσσώρευση συνίσταται, εν ολίγοις, στην μετάβαση από την κάθετη ολοκλήρωση στην οριζόντια ανάθεση λειτουργιών της επιχείρησης προς άλλες μικρότερες εταιρείες, σε υπεργολαβίες και στο σύστημα έγκαιρης παραλαβής και τέλος στην παραγωγή σε μικρές παρτίδες (just-in-time production), με στόχο η παραγωγή να προσαρμόζεται στην ζήτηση της αγοράς (Λεοντίδου 2009: 241).

Επιπλέον, αυτές οι νέες διαδικασίες επέτρεψαν στις επιχειρήσεις να παράγουν πολλές και νέες ποικιλίες προϊόντων, καλύπτοντας με αυτόν τον τρόπο τις εξειδικευμένες ανάγκες συγκεκριμένων κατηγοριών πελατών. Η κάλυψη και της παραμικρής κόγχης της αγοράς είναι ιδιαίτερα σημαντική στην μουσική βιομηχανία, αφού, όπως λέγεται, η συσσώρευση ζήτησης που δεν έχει καλυφτεί (unstated demand) οδηγεί τους ανικανοποίητους καταναλωτές έξω από την αγορά (Peterson 1975: 163). Ως εκ τούτου, η καινοτομία των προϊόντων είναι πολύ χρήσιμη αλλά προϋποθέτει και αντίστοιχες καινοτομίες στις παραγωγικές διαδικασίες και στην διαχείριση

4.3. Η σημερινή κατάσταση στην μουσική βιομηχανία

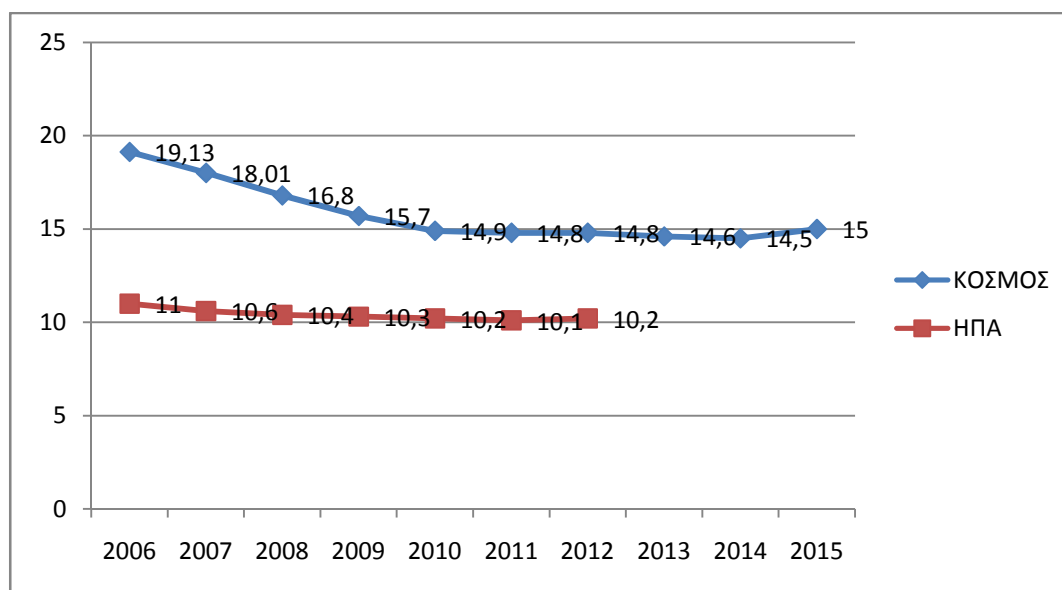
Η χρονιά του 2015 ήταν μια χρονιά ορόσημο για την μουσική βιομηχανία, αφενός γιατί η ψηφιακές πωλήσεις ξεπέρασαν αυτές των φυσικών προϊόντων, αφετέρου διότι η μουσική βιομηχανία, μετά από μια εικοσαετία διαρκούς κάμψης, εμφάνισε σημάδια ανάκαμψης. Τα έσοδα που προέρχονται από την μουσική σε ψηφιακή μορφή (download & streaming) αυξήθηκαν κατά 10,2% σε σχέση με το 2014 ξεπερνώντας αυτά των φυσικών πωλήσεων (CD, LP). Πλέον, σύμφωνα με στοιχεία της International Federation of the Phonographic Industry (εφεξής IFPI), τα έσοδα από την ψηφιακή μορφή της μουσικής αντιστοιχούν στο 45% των συνολικών εσόδων, ενώ τα αντίστοιχα έσοδα στην φυσική φόρμα ακολουθούν με 39%, έχοντας μια πτώση 4,5% από το 2014. Μεγάλο ρόλο σε αυτό το γεγονός έπαιξε η εντυπωσιακή αύξηση στα έσοδα του streaming με 45%, ιδιαίτερα σε αναπτυγμένες αγορές όπως στις ΗΠΑ όπου η άνοδος στην κατανάλωση μέσω streaming έφτασε στο 93% (IFPI, Global Music Report 2016). Μάλιστα, αυτή η αύξηση υπέρ-κάλυψε την πτώση των πωλήσεων μέσω νόμιμου downloading. Η ψηφιακή αγορά των ΗΠΑ μεγαλώνει σταθερά τα τελευταία χρόνια, ενώ η κατανάλωση μέσα από την ψηφιακών πλατφόρμων (Spotify) αντιστοιχούσε στο 66% της αγοράς για το 2015 (IFPI, Global Music Report 2016).



Γράφημα 2. Έσοδα ανά μουσική φόρμα σε παγκόσμιο επίπεδο, Πηγή: IFPI

Αυτή η αύξηση των ψηφιακών μουσικών προϊόντων όχι μόνο εξισορρόπησε την μείωση των φυσικών προϊόντων, αλλά οδήγησε στην γενικότερη αύξηση των εσόδων της μουσικής βιομηχανίας ύστερα από σχεδόν 20 χρόνια ύφεσης. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 3, το 2015 τα συνολικά έσοδα έφτασαν τα 15 δισεκατομμύρια δολάρια, 3,4% πάνω από το 2014 οδηγώντας στην πρώτη αύξηση από το 1998 (IFPI, Global Music Report 2016). Δεδομένου της μείωσης των πωλήσεων των προϊόντων σε φυσική μορφή, αυτή η άνοδος των εσόδων της μουσικής βιομηχανίας οφείλεται εν πολλοίς στην εντυπωσιακή άνοδο στην κατανάλωση μέσω streaming, για την οποία θα γίνει αναλυτική αναφορά παρακάτω (IFPI, Global Music Report 2016).

Ωστόσο, μια σημαντική εξέλιξη που πρέπει να καταγραφεί είναι η επιστροφή του βινυλίου (LP). Το βινύλιο, αν και αποτελεί ένα μικρό κομμάτι της αγοράς, με την επανεμφάνισή του επαναφέρει στο προσκήνιο τόσο την ανάγκη των καταναλωτών για υψηλή ποιότητα ήχου, όσο και την ιδιότητα ενός φυσικού προϊόντος να γίνεται προσωπικό κτήμα του μουσικόφιλου ακροατή (π.χ., μέσα από την δημιουργία συλλογών). Έτσι, η αγορά του βινυλίου παρουσιάζει μια συνεχή ανάπτυξη τα δέκα τελευταία χρόνια, φτάνοντας το 2015 στις ΗΠΑ τα 12 εκατομμύρια πωλήσεις δίσκων, ξεπερνώντας το 2014 κατά 2.8 εκατομμύρια δίσκους, μια αύξηση της τάξης του 29,8% (2015 Nielsen Music Report).



Γράφημα 3. Έσοδα της μουσικής βιομηχανίας σε ΗΠΑ και στον υπόλοιπο κόσμο σε εκατομμύρια δολάρια (IFPI)

4.4. Μουσική βιομηχανία και η νέα ψηφιακή τεχνολογία

Είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι αυτή η αλλαγή κλίματος και η άνοδος των αριθμών δεν ήρθε τυχαία, αλλά συνδέεται με τα νέα ψηφιακά μέσα και την αλλαγή της στάσης των δισκογραφικών εταιρειών απέναντί σε αυτά. Οι εταιρείες του κλάδου άργησαν αρκετά, αλλά, τα τελευταία χρόνια, κατάφεραν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα που έθεσε η εμφάνιση και η διάδοση του διαδικτύου από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Η επέλαση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών, όπως το mp3 ή οι πλατφόρμες ελεύθερου διαμοιρασμού αρχείων, είχαν προκαλέσει στις δισκογραφικές εταιρείες μεγάλο οικονομικό πλήγμα. Έτσι, αναγκάστηκαν να αλλάξουν την στάση τους και να προσαρμοστούν με σκοπό, σε πρώτη φάση, να επιβιώσουν και εν συνεχεία να αναπτυχθούν.

Επιπλέον, με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών και τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών (ICT) επήλθε στην αγορά της μουσικής μια μείωση στο κόστος συναλλαγής. Το κόστος συναλλαγής ήταν για χρόνια ένας από τους λόγους για τους οποίους η μουσική βιομηχανία είχε μια οικονομική οργάνωση που στηριζόταν στις ιεραρχίες και όχι στις αγορές, αφού που οι πρώτες εσωτερίκευαν επιτυχώς τα υψηλά κόστη συναλλαγής τα οποία χαρακτήριζαν των κλάδο (Κλήμης 2010: 288). Μέχρι τότε οι μεγάλες εταιρείες είχαν τον έλεγχο των συμπληρωματικών ενεργητικών. Έτσι, έχοντας μεγάλες δυνατότητες διανομής, χρηματοδότησης, παραγωγής και προώθησης γίνονταν πολύ ελκυστικές για τους καλλιτέχνες. Με την άνοδο των νέων τεχνολογιών η αξία των συμπληρωματικών ενεργητικών μειώθηκε, καθώς οι καλλιτέχνες χρησιμοποιώντας έξυπνα τις νέες τεχνολογίες «ανέτρεψαν αυτόν τον ενάρετο για τις δισκογραφικές κύκλο καθώς πολλά από τα συμπληρωματικά ενεργητικά που πρόσθεταν αξία (μαζική παραγωγή, διανομή) είναι άχρηστα στο ψηφιακό περιβάλλον» (Κλήμης 2010:288).

Ωστόσο, αυτή η επαναστατική δυναμική του διαδικτύου δεν προκάλεσε ακριβώς την απόλυτη από-διαμεσολάβηση από τις μεγάλες εταιρείες που τόσο οραματίζονταν μουσικοί όπως Courtney Love ή οι Dixie Chicks (Burkart 2005: 489). Αρχικά, οι νέες τεχνολογίες επέφεραν μια ανα-διαμεσολάβηση, δημιουργώντας έτσι ευκαιρίες σε νέες εταιρείες να μπουνε στον κλάδο της μουσικής υποκαθιστώντας

διάφορες δραστηριότητες δισκογραφικών εταιρειών, όπως έκανε παραδείγματος χάριν η Apple ως δισκοπωλείο (Κλήμης 2010:289).

Αλλά, η πιο σημαντική εξέλιξη ήταν ότι οι δισκογραφικές εταιρείες, αν και απρόθυμα, μπήκαν και εκείνες στο παιχνίδι των νέων ψηφιακών μέσων, βρίσκοντας σε αυτά πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια διανομής (Burkart 2005: 490). Η on-line διανομή (digital πωλήσεις, streaming) σήμαινε πολύ μικρό οριακό κόστος παραγωγής, αντιγραφής και διανομής ψηφιακών αρχείων. Σήμαινε ακόμα απαλλαγή από απούλητα αποθηκευμένα προϊόντα και χρονοβόρες απογραφές και, τέλος, σήμαινε την απόκτηση πληροφοριών των πωλήσεων σε πραγματικό χρόνο (real-time sales information) για καλύτερη οργάνωση της παράγωγής και της προώθησης (Burkart 2005: 490). Ως εκ τούτου, οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες υιοθέτησαν όλες τις φόρμες ψηφιακής διανομής προσφέροντας έτσι στον καταναλωτή αυτό που επιθυμούσε, δηλαδή μια ευρεία γκάμα μουσικών επιλογών (IFPI, Global Music Report 2016).

Συν τοις άλλοις, οι εταιρείες βρήκαν στις υπηρεσίες streaming μια διαρκώς αυξανόμενη πηγή εσόδων η οποία μάλιστα, με την βοήθεια της εξάπλωσης των smartphone, έφερε στην αγορά νέους καταναλωτές. Σύμφωνα με τα στοιχεία του IFPI υπολογίζεται ότι ο αριθμός εγγεγραμμένων σε υπηρεσίες streaming έχει αυξηθεί από 20 σε 68 εκατομμύρια τα τελευταία τρία χρόνια. Επίσης, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η άνοδος της κατανάλωσης μέσω streaming προσέλκυσε πολλούς από εκείνους τους καταναλωτές που κινούνταν έξω από το πλαίσιο του νόμιμου περιβάλλοντος (πειρατεία, παράνομο downloading), βοηθώντας την αύξηση των εσόδων (IFPI, Global Music Report 2016). Πλέον, η κατανάλωση μουσικής μέσω υπηρεσιών streaming αποτελεί το 19% της παγκόσμιας μουσικής βιομηχανίας, έναντι 14% το 2014, και αποτελεί την πιο γρήγορα αυξανόμενη πηγή εσόδων για τον κλάδο (IFPI, Global Music Report 2016). Τα έσοδα έχουν αυξηθεί 45,2% (2.89 δισεκατομμύρια δολάρια) και τα πέντε τελευταία χρόνια έχουν τετραπλασιαστεί. Στις ΗΠΑ, οι οποίες διαθέτουν την μεγαλύτερη δισκογραφική αγορά του κόσμου, η κατανάλωση μέσω streaming αποτέλεσε για το 2015 την βασική πηγή εσόδων, με την αύξηση να φτάνει το 93%. Αυτή η αύξηση μεταφράζεται με αριθμούς σε 211.5 εκατομμύρια albums και 317.2 δισεκατομμύρια τραγούδια για το 2015, σε σχέση με

109.7 εκατομμύρια albums και τα 164.5 δισεκατομμύρια τραγούδια για το 2014 (Christman 2016).

Η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα που προσφέρει streaming υπηρεσίες είναι το Spotify. Το Spotify είναι μια ψηφιακή πλατφόρμα η οποία διαθέτει υπηρεσίες μουσικής και video. Αναπτύχθηκε από μια Start-up Σουηδική εταιρεία και σε τεχνικό επίπεδο χρησιμοποιεί τεχνολογίες επιρροής οι οποίες βασίζονται σε αλγόριθμους, όπως ακριβώς πλατφόρμες σαν το LastFm και το Pandora. Το Spotify το 2015 είχε πάνω από 75 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, συμπεριλαμβανομένων περίπου 20 εκατομμυρίων χρηστών που πλήρωναν μηνιαία συνδρομή. Οι πιο πρόσφατες μετρήσεις έχουν δείξει ότι το ποσό αυτό έχει φτάσει τα 30 εκατομμύρια χρήστες το Μάρτιο του 2016. Το Spotify πληρώνει royalties (Δικαιώματα εκμετάλλευσης) τα οποία υπολογίζονται ανάλογα με τον αριθμό streams του κάθε καλλιτέχνη ως ποσοστό του συνόλου των τραγουδιών που έχουν καταναλωθεί μέσω της υπηρεσίας.

Αν και με την άνοδο της χρήσης των ψηφιακών μέσων ο βαθμός κατανάλωσης της μουσικής είναι ο μεγαλύτερος που έχει εμφανισθεί στην ιστορία, εντούτοις, η μουσική βιομηχανία δεν έχει κάνει ακόμα την ολική της επαναφορά. Η αύξηση της κατανάλωσης της μουσικής δεν είναι από μόνη της αρκετή. Ένα σημαντικό πρόβλημα το οποίο παραμένει ακόμα άλυτο, είναι αυτό που οι επαγγελματίες του κλάδου ονομάζουν value gap (IFPI, Global Music Report 2016: 5). Όπως αναφέρει το IFPI, στο ετήσιο report του για το 2016, το value gap είναι το χάσμα ή η αναντιστοιχία που προκύπτει μεταξύ της μουσικής που απολαμβάνουν οι καταναλωτές και των κερδών που επιστρέφουν στην μουσική κοινότητα.

Αυτό το χάσμα προκύπτει όταν μεγάλες και δημοφιλείς ψηφιακές πλατφόρμες, όπως το YouTube, μπορούν να παρακάμπτουν τους κανόνες που διέπουν τα πνευματικά δικαιώματα, αυξάνοντας τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες χωρίς να αποδίδουν την αντίστοιχη αμοιβή στους κατόχους των δικαιωμάτων, όπως αντίστοιχα πράττουν πλατφόρμες όπως το Spotify (IFPI, Global Music Report 2016: 22-23). Το YouTube μαζί με πλατφόρμες που στηρίζονται στις διαφημίσεις και όχι στην πληρωμένη εγγραφή (όπως το Spotify), διαθέτουν 900 εκατομμύρια χρήστες, δηλαδή δέκα φορές περισσότερους από τις δεύτερες (65 εκατομμύρια), και έχουν κέρδη 634 εκατομμύρια δολάρια τα οποία όμως

συνεισφέρουν μόνο 4% στα κέρδη της μουσικής βιομηχανίας σε παγκόσμιο επίπεδο (IFPI, Global Music Report 2016: 22-23).

5. Καινοτομία και ποικιλία στην μουσική βιομηχανία μέσα από την ανάλυση του Billboard

Ο οικονομολόγος Joseph Schumpeter, ο οποίος θεωρούσε την καινοτομία βασική λειτουργία της δομής σε μια βιομηχανία, υποστήριξε πως μόνο οι μεγάλες εταιρείες ενός κλάδου έχουν τα οικονομικά εχέγγυα για να χρηματοδοτήσουν την καινοτομία και να περάσουν το κόστος της καινοτομίας στον καταναλωτή (Peterson & Berger 1975: 159). Άλλοι πάλι, υποστηρίζουν την άποψη ότι οι καινοτομία ευνοείται μόνο όταν η αγορά χαρακτηρίζεται από τον ανταγωνισμό και την συνύπαρξη πολλών μικρών και μεγάλων εταιρειών (Peterson & Becker 1975: 159).

Στο χώρο του πολιτισμού, διάφοροι μελετητές έχουν συνεισφέρει στην συζήτηση για την καινοτομία στην παραγωγή της κουλτούρας και ιδιαίτερα στην μουσική βιομηχανία. Ο Richard Peterson και ο David Berger, με την εργασία τους *Cycles in Symbol Production: The Case of popular music*, μελέτησαν την δομή της μουσικής βιομηχανίας και τα είδη μουσικής που παράχθηκαν σε μια περίοδο 26 ετών, από το 1948 έως το 1974, και πρόκριναν την υπόθεση ότι η κουλτούρα διαμορφώνεται μέσα από κύκλους (Peterson & Becker: 1975). Μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνάς τους παρατήρησαν ότι περίοδοι μεγάλης συγκέντρωσης της αγοράς ακολουθούνται από περιόδους ανταγωνισμού. Επίσης, τα συμπεράσματά τους αντιτίθενται στην άποψη του Schumpeter καθώς συνδέουν τις περιόδους ολιγοπωλίου με την ομογενοποίηση των προϊόντων και την περιορισμένη εμφάνιση καινοτομίας, ενώ τις περιόδους ανταγωνισμού την συνδέουν με την εμφάνιση καινοτομίας και την μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων. Σε έρευνά τους οι Peterson και Becker αναλύοντας τα στοιχεία του Billboard μεταξύ 1949-1972 είχαν προτείνει ότι ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς (high concentration rate) από την μεριά των μεγάλων εταιρειών μειώνει τα περιθώρια για καινοτομία και οδηγεί στην ομογενοποίηση των προϊόντων (Peterson & Becker: 1975).

Ωστόσο, στην αντίστοιχη μεταγενέστερη έρευνα του ο Paul Lopez (*Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990*) μελετώντας

τα στοιχεία από το 1969-1990 παρατήρησε ότι παρά την αύξηση του ρυθμού συγκέντρωσης των μεγάλων δισκογραφικών εταιρειών, όπως αυτή εμφανίζεται από την ανάλυση των top 100 charts σε albums και singles την περίοδο 1983 με 1990, η καινοτομία και οι ποικιλία αυξήθηκαν αισθητά. Ο Lopes πιστώνει αυτό το αποτέλεσμα στην στρατηγική των μεγάλων εταιρειών να εφαρμόσουν το «ανοικτό σύστημα ανάπτυξης και παραγωγής» που περιλαμβάνει την δημιουργία ημιαυτόνομων labels μέσα στην εταιρεία και την στενή εξωτερική συνεργασία με μικρότερα ανεξάρτητα label προσφέροντάς στους τελευταίους ελκυστικές ευκαιρίες σε επίπεδο παραγωγής (manufacturing), διανομής (distribution) ή χρηματοδότησης (financing) (Lopez 1992: 57).

5.1 Μεθοδολογία

Όπως έχει αναφερθεί στην εργασία θα επιχειρήσουμε να ερευνήσουμε το φαινόμενο της καινοτομίας στην μουσική βιομηχανία. Μεθοδολογικά επιλέξαμε να συλλέξουμε δεδομένα από τα charts του Billboard γιατί μας δίνει την δυνατότητα να εργασθούμε σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και να αποκτήσουμε ευκολότερα έλεγχο στην επεξεργασία και την ανάλυση των στοιχείων.

Πρώτος στόχος θα είναι να επιχειρηθεί μια επικαιροποίηση των προηγούμενων ερευνών που ασχολήθηκαν με το ζήτημα της καινοτομίας στην μουσική βιομηχανία, και ιδιαίτερα της δουλειάς του Lopez. Ο δεύτερος στόχος είναι η εργασία να συνεισφέρει, σε ένα βαθμό, στην γενικότερη συζήτηση, με την εισαγωγή μέρους των σύγχρονων θεωριών της καινοτομίας.

Μέσα από την έρευνα θα προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε πρώτον, εάν συνεχίζεται η αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης των μεγάλων εταιρειών στα charts του Billboard, η οποία ξεκίνησε την δεκαετία του 1970 και εντατικοποιήθηκε την δεκαετία του 1980. Δεύτερον, θα εξετάσουμε εάν αυτή η τάση της υψηλής συγκέντρωσης συνοδεύεται ή συνδέεται με την στρατηγική των μεγάλων εταιρειών να ενσωματώνουν μικρές και μεγάλες ανεξάρτητες ως τμήματα τους (labels) (ανοικτό σύστημα παραγωγής και ανάπτυξης κατά Lopez), το οποίο ανιχνεύεται με την αναλογία labels και εταιρειών. Τρίτον, θα διερευνήσουμε τον βαθμό εμφάνισης καινοτομίας και ποικιλίας στην σύγχρονη αμερικάνικη μουσική βιομηχανία.

Η έρευνα θα ακολουθήσει την μεθοδολογία της έρευνας του Peterson & Berger και αυτής του Lopez. Στην προσπάθειά μας να απαντήσουμε τα παραπάνω ερωτήματα θα αναλύσουμε δεδομένα από την ποπ μουσική βιομηχανία τα οποία είναι διαθέσιμα στα charts του Billboard. Η περίοδος που θα αναλύσουμε θα είναι η δεκαετία 2006-2015. Το Billboard προσφέρει εβδομαδιαία και ετήσια charts τα οποία μετρούν την δημοφιλία των κυκλοφοριών και θεωρείται εδώ και δεκαετίες η πιο συνεπής και έγκυρη πηγή πληροφόρησης (Lopez 1992: 58). Ακολουθώντας την μεθοδολογία των αντίστοιχων ερευνών της βιβλιογραφίας θα χρησιμοποιήσουμε στοιχεία από το ετήσιο Billboard TOP 200 albums. Το συγκεκριμένο chart κατατάσσει σε μια σειρά από το 1 έως το 200 τα πιο δημοφιλή albums από όλα τα είδη λαμβάνοντας υπόψη τις πωλήσεις των album, την αναζήτηση σε streaming δραστηριότητα και τις ψηφιακές πωλήσεις μεμονωμένων κομματιών.

Τον βαθμό συγκέντρωσης της αγοράς, όπως αυτός αντανάκλαται στα Top 100 albums του Billboard, θα τον αναζητήσουμε στον αριθμό των albums που κυκλοφορούν από labels, δηλαδή τμήματα των μεγάλων εταιρειών, και τον αντίστοιχο αριθμό albums που κυκλοφορούν από εταιρείες οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι ανεξάρτητες.

Για να εξετάσουμε το κατά πόσο η εταιρείες εξακολουθούν να ακολουθούν το ανοικτό σύστημα παραγωγής και ανάπτυξης στην μουσική βιομηχανία θα μετρήσουμε τον απόλυτο αριθμό των labels που απαρτίζουν την λίστα και θα τον συγκρίνουμε με τον αντίστοιχο απόλυτο αριθμό εταιριών.

Τέλος, θα μετρήσουμε τον βαθμό καινοτομίας της μουσικής βιομηχανίας το συγκεκριμένο διάστημα με βάση το ποσοστό των νέων καλλιτεχνών στα charts όπως έκανε ο Lopez, αλλά και οι Peterson και Berger πριν από αυτόν. Θα ορίσουμε ως νέο καλλιτέχνη εκείνον ο οποίος εμφανίζεται για πρώτη φορά στην καριέρα του στο Top 100 albums του Billboard, ενώ ως καθιερωμένο καλλιτέχνη θα ορίσουμε εκείνον ο οποίος έχει εμφανιστεί τουλάχιστον τρεις φορές τα προηγούμενα τέσσερα χρόνια. Τον βαθμό ποικιλίας θα τον εντοπίζουμε μετρώντας τον αριθμό των διαφορετικών καλλιτεχνών που απαρτίζουν το κάθε ετήσιο chart.

5.2 Αποτελέσματα

5.2.1 Συγκέντρωση της αγοράς

Πριν περάσουμε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων για την συγκέντρωση της αγοράς στα Top 100 albums charts (2006-2015) θα ήταν χρήσιμο για την κατανόηση της περιόδου που εξετάζουμε να σκιαγραφήσουμε της προηγούμενες περιόδους, παραθέτοντας παράλληλα στοιχεία από αντίστοιχες έρευνες.

Από τις πρώτες της μέρες η μουσική βιομηχανία βρισκόταν υπό την κυριαρχία λίγων μεγάλων εταιρειών. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι Peterson και Berger παρατήρησαν ότι την χρονική περίοδο 1948 με 1973 αυτή η διαδικασία υψηλής συγκέντρωσης της αγοράς, όπως καθρεφτίζεται στην ανάλυση των charts, δεν ήταν γραμμική αλλά κυκλική, καθώς μακρές περίοδοι ολιγοπωλίου ακολουθούνταν από περιόδους ανταγωνισμού. Την περίοδο 1948 με 1955 η βιομηχανία του δίσκου κυριαρχούνταν από τέσσερις εταιρείες: RCA Victor, Columbia, Decca και Capitol (Peterson & Berger 1975: 160). Την συντριπτική συμμετοχή στα ετήσια chart του Billboard την είχαν οι τέσσερις μεγάλες εταιρείες και συνδέεται με αυτό που οι οικονομολόγοι ονομάζουν «four-firm concentration rate». Την περίοδο αυτή ο μεγαλύτερος βαθμός συγκέντρωσης των τεσσάρων εταιρειών έφθανε στο 89% (1949) και χαμηλότερος 71% (1953) (Peterson & Berger 1975: 160). Ωστόσο, με την επαναστατική εμφάνιση του Rock-n-roll (1955), ενός καινούργιου είδους που απείλησε την παντοδυναμία των καθιερωμένων καλλιτεχνών (crooners), αυξήθηκε ραγδαία και η ανταγωνιστικότητα του κλάδου, καθώς ξεπετάχθηκαν πολλές ανεξάρτητες εταιρείες οι οποίες ανακάλυπταν διαρκώς νέα ταλέντα. Έτσι, είναι χαρακτηριστικό ότι την περίοδο 1955-1963 τα ποσοστά των τεσσάρων εταιρειών μειώθηκαν κατακόρυφα, από 66% το 1956, σε 26% το 1963 (Peterson & Berger 1975: 160). Από το 1964 μέχρι το 1973 η βιομηχανία πέρασε πάλι μια περίοδο σταδιακής αύξησης του βαθμού συγκέντρωσης της αγοράς στους τέσσερις μεγάλους (four-firm concentration rate). Από το 26% το 1963, το ποσοστό εκτοξεύτηκε στο 57% το 1973 (Peterson & Berger 1975: 168).

Οι δεκαετίες του 1980 και του 1990 δημιούργησαν περεταίρω συνθήκες για την αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης. (Negus 1992: 4). Από την μία μεριά υπήρξε μείωση των πωλήσεων η οποία προκάλεσε την κρίση της περιόδου 1979-1983, με αποτέλεσμα πολλές μικρές επιχειρήσεις να αποχωρίσουν από την αγορά. Από την

άλλη, την μείωση των παικτών στον κλάδο προκάλεσαν οι πρακτικές των εξαγορών και των επεκτάσεων σε άλλους κλάδους των πολιτισμού και της ψυχαγωγίας οι οποίες στόχευαν στον επιμερισμό του ρίσκου που συνεπάγεται η επένδυση σε προϊόντα που χαρακτηρίζονται από «αβεβαιότητα». Ο Paul Lopez αναλύοντας το ετήσιο Top 100 των albums του Billboard από το 1969 έως το 1990 επιβεβαίωσε την αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης στα charts του Billboard (four-firm concentration rate), ο οποίος εκτινάχθηκε από 54,5% το 1969 στο 82% το 1990 (Lopez 1992: 60).

Η δεκαετία του 2000 ήταν μια πρωτόγνωρη περίοδος για την μουσική βιομηχανία. Πρόκειται για μια περίοδο συνεχούς ύφεσης της αγοράς που το 2015 έκλεισε μια εικοσαετία αναταραχών. Η πτώση είχε ξεκινήσει από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, όταν οι εταιρείες αντέδρασαν με εσωστρέφεια μπροστά στην νέα ψηφιακή εποχή και ιδιαίτερα στην εξάπλωση του διαδικτύου και στην τεχνολογία του mp3. Ο ελεύθερος διαμοιρασμός και το παράνομο κατέβασμα μουσικών αρχείων συνέβαλαν στην μείωση των πωλήσεων. Μέσα σε αυτό το αρνητικό για την αγορά κλίμα οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις συνεχίστηκαν. Μέσα σε ένα διάστημα οχτώ ετών μεταξύ 2004 και 2012 οι πέντε μεγάλες εταιρείες που έλεγχαν την αγορά (Sony Music, Universal, EMI, Warner, BMG) έγιναν τρεις. Το 2004 η Sony Music αγόρασε την BMG, ενώ το 2012 η Universal απέκτησε την EMI.

Όπως διακρίνεται στον Πίνακα 1, η χρονική περίοδος που εξετάζεται στην εργασία φανερώνει μια περίοδο κατά η οποία παρουσιάζει σταθερά υψηλά ποσοστά συγκέντρωσης των τεσσάρων «μεγάλων» (4-firms concentration), τόσο στην συμμετοχή τους στα TOP 100 albums του Billboard όσο και στην μουσική αγορά των ΗΠΑ (ποσοστά σε παρένθεση). Στο Top 100 albums του Billboard οι big-four κατέχουν σταθερά πάνω από το 90% των άλμπουμ που απαρτίζουν την λίστα. Λαμβάνοντας υπόψη τα αντίστοιχα νούμερα των προηγούμενων ερευνών τα οποία παρατέθηκαν παραπάνω, τα ποσοστά αυτά είναι τα υψηλότερα από κάθε άλλη εποχή. Σε καμιά άλλη εποχή τα ποσοστά των τεσσάρων μεγάλων δεν ξεπέρασαν το 90% και συγκρίνονται με τα αντίστοιχα ποσοστά που μετρούν την συμμετοχή των οκτώ μεγαλύτερων εταιρειών (eight-firm concentration rate) (Lopez 1992: 61). Όλη την δεκαετία του 1980 το ποσοστό eight-firm concentration rate κυμαίνεται στο 96%, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 4-firms concentration την δεκαετία 2006-2015. Η αντίστοιχη μέτρηση οκτώ μεγάλων εταιρειών την περίοδο 2006 – 2015 είναι

ανώφελη καθώς όπως φαίνεται στον *Πίνακα 1* ο απόλυτος αριθμός των δισκογραφικών εταιρειών μόλις που φτάνει τις οκτώ.

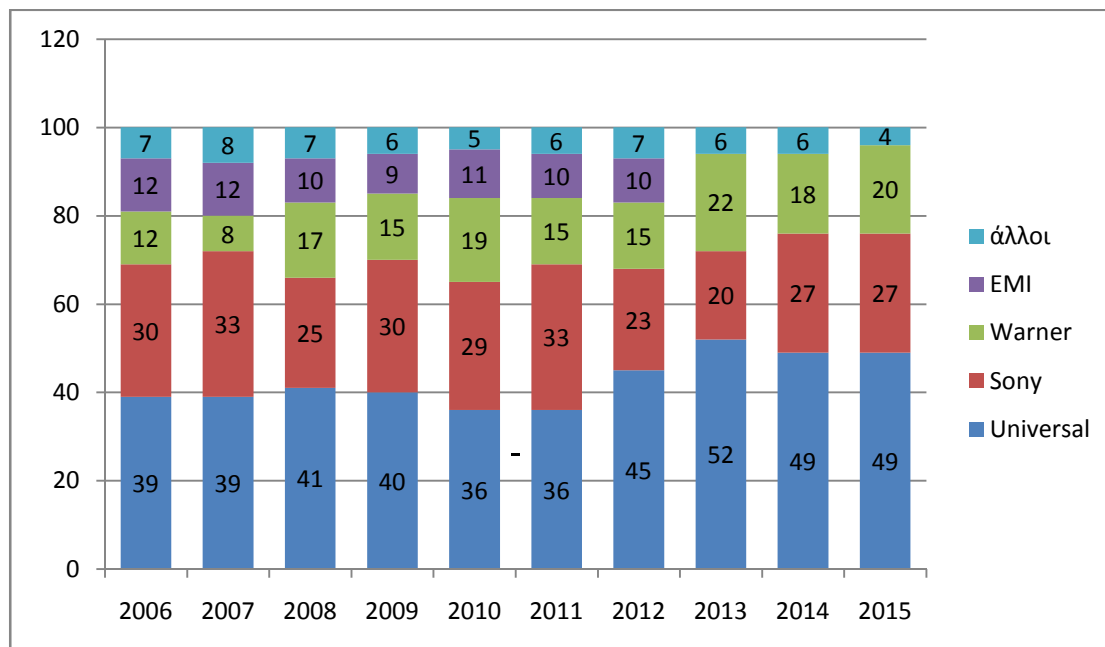
Πίνακας 1. Αριθμός εταιριών και μερίδια αγοράς στα ετήσια Top 100 Albums (2006 έως 2015) Τα νούμερα λαμβάνουν υπόψη και τις συμφωνίες διανομής.

έτος	4-firms concentration	Labels εταιρειών	Δισκογραφικές Εταιρείες	Συνολικά κέρδη παγκοσμίως σε εκατ. \$	Κέρδη ΗΠΑ
2006	97%	48	8	19,13	11
2007	92% (86,52)	45	9	18,01	10,6
2008	93% (88,17%)	58	9	16,8	10,4
2009	94% (88,35%)	48	9	15,7	10,3
2010	95% (88,98%)	54	9	14,9	10,2
2011	94% (87,89%)	49	9	14,8	10,1
2012	95% (88,59%)	50	8	14,8	10,2
2013	94%* (88,59%)	45	9	14,6	
2014	95%* (86,4%)	52	8	14,5	
2015	96%* (86,88%)	53	7	15	
* 3-firm concentration (μετά την απόκτηση EMI από την Universal)					
() αντίστοιχο ποσοστό μερίδιο αγοράς (ΗΠΑ) και όχι Top 100 albums chart (επεξεργασία από Nielsen)					

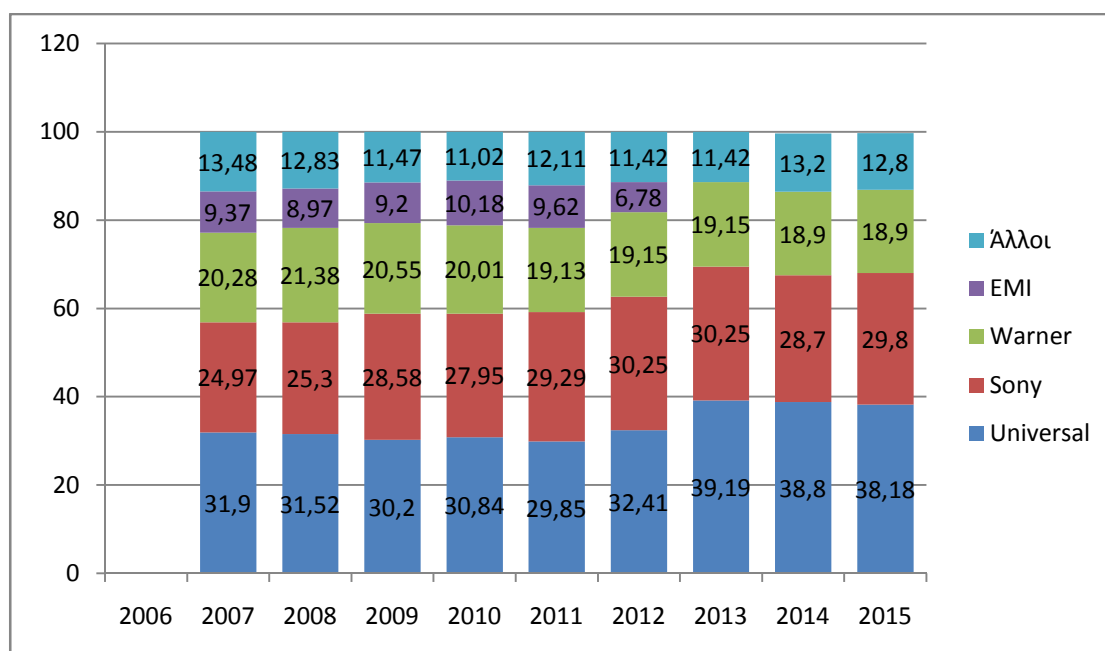
Πιο ειδικά, αναλύοντας τα επιμέρους ποσοστά των εταιρειών, παρατηρούμε ότι η Universal Music Group κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της πίτας τόσο στα charts όσο και στην μουσική αγορά των ΗΠΑ (*διαγράμματα 4 και 5*). Τα νούμερα και στις δύο περιπτώσεις λαμβάνουν υπόψη τους και τις συμφωνίες διανομής. Όπως θα αναφερθεί και στην επόμενη ενότητα, η Universal κατέχει τον μεγαλύτερο αριθμό labels γεγονός που αντικατοπτρίζεται και στα αποτελέσματα. Επίσης, όπως διακρίνεται στα *διαγράμματα 4,5* από το 2013, και ύστερα από την αγορά της EMI, η Universal αύξησε ακόμα περισσότερο τα μερίδιά της. Οι κυκλοφορίες της τελευταίας στο chart αυξήθηκαν περίπου όσο ο μέσος αριθμός της πρώτης τα προηγούμενα χρόνια.

Το μικρότερο ποσοστό συμμετοχής τόσο στα chart τόσο και στην αγορά αντιστοιχεί στις υπόλοιπες εταιρείες (πέραν των «μεγάλων»), οι οποίες είναι ανεξάρτητες. Η συμμετοχή των ανεξάρτητων εταιρειών στο Top 100 albums (τουλάχιστον εκείνων των ανεξάρτητων που δεν έχουν συνάψει συμφωνίες διανομής),

είναι πολύ μικρή, πράγμα που είναι λογικό αν αναλογιστούμε ότι το chart απαρτίζεται από καλλιτέχνες τις δημοφιλείς (popular) μουσικής (γράφημα 4). Το ποσοστό αυτό ανεβαίνει όταν μιλάμε για συμμετοχή αυτών των εταιρειών στα μερίδια της αγοράς (γράφημα 5).

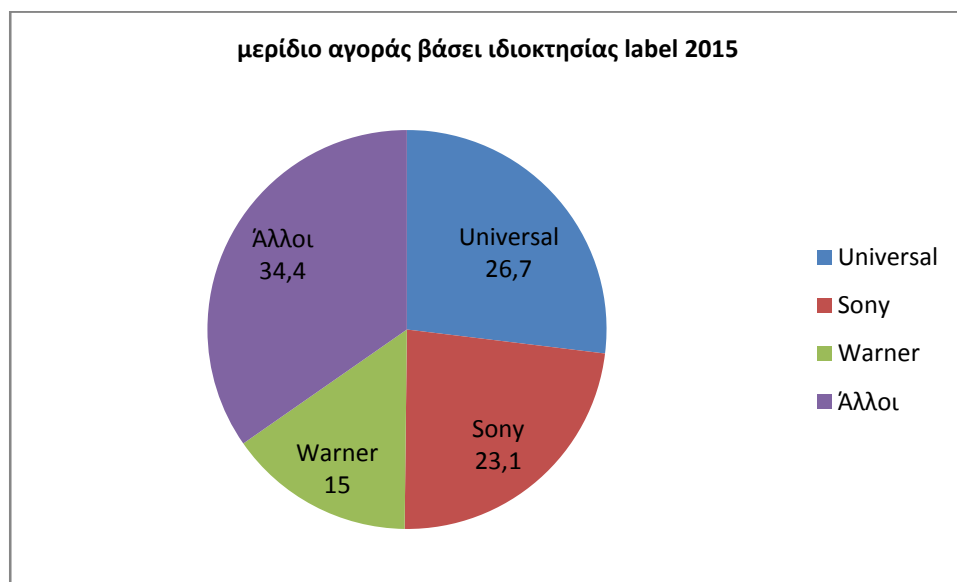


Γράφημα 4. Μερίδια αγοράς των εταιρειών σε αριθμούς albums στο TOP 100 Albums του Billboard 2006-2015



Γράφημα 5. Μερίδια αγοράς των εταιρειών στις ΗΠΑ (Nielsen Music)

Ενώ, αν εξετάσουμε την συμμετοχή των ανεξάρτητων με βάση την ιδιοκτησία, χωρίς δηλαδή να υπολογίζονται οι συμφωνίες διανομής, τότε τα ποσοστά ανεβαίνουν εντυπωσιακά όπως φαίνεται στο *διάγραμμα 6*. Οι ανεξάρτητες εταιρείες αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας. Εν μέρει, το παραπάνω επιβεβαιώνει την άποψη ότι οι μεγάλες εταιρείες συνειδητά αποτραβιούνται κυρίως στο κομμάτι της διανομής, αφήνοντας τον δημιουργικό τομέα σε εταιρείες που τους ανήκουν (divisions labels), αλλά κυρίως σε ανεξάρτητες εταιρείες που θεωρούνται στρατηγικοί συνεργάτες.



Γράφημα 6. Μερίδιο αγοράς βάσει ιδιοκτησίας label, χωρίς να υπολογίζονται συμφωνίες διανομής

5.2.2 Στρατηγική του ανοικτού συστήματος παραγωγής

Όπως αναφέρθηκε στην ενότητα 5.2 οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες αποφάσισαν να εξορθολογήσουν την δομή τους με σκοπό να απαλλαγούν από τις δυσκίνητες και γραφειοκρατικές δομές που διατηρούσαν από τις δεκαετίες του 1940 και του 1950. Η μετάβαση από την μία κατάσταση στην άλλη χαρακτηρίστηκε από την υιοθέτηση μιας στρατηγικής την οποία η σχετική βιβλιογραφία ονόμασε «ανοικτό σύστημα ανάπτυξης και παραγωγής».

Θα εξετάσουμε την εμφάνιση αυτού του φαινομένου την περίοδο 2006-2015, έτσι όπως αποτυπώνεται στα charts του Billboard. Μεθοδολογικά θα κινηθούμε

εξετάζοντας στην αναλογία μεταξύ labels και δισκογραφικών εταιρειών. Δηλαδή, θα συγκρίνουμε τον απόλυτο αριθμό των labels (divisions) με τον απόλυτο αριθμό των δισκογραφικών εταιρειών όπως εμφανίζονται στα Top 100 albums την περίοδο 2006-2015. Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά μεταξύ των δύο αριθμών τόσο πιο έκδηλη είναι η εμφάνιση του φαινομένου.

Η ιστορική αναδρομή μέσω των προηγούμενων ερευνών θα μας βοηθήσει να εντοπίσουμε την πρώτη εμφάνιση και την εξέλιξη αυτού του φαινομένου. Μελετώντας τα δεδομένα της έρευνας των Peterson, Berger (*Πίνακας 2*) παρατηρούμε ότι την περίοδο μεταξύ 1948-1959 υπάρχει μια αναλογία μεταξύ labels και δισκογραφικών εταιρειών (Peterson & Berger 1975: 160). Η αναλογία ανάμεσα σε label και δισκογραφικές εταιρείες είναι σχεδόν ένα προς ένα. Κατά συνέπεια, οι δισκογραφικές εταιρείες της περιόδου δεν προέβαιναν σε ενσωματώσεις μικρών ή μεγάλων εταιρειών (ανεξάρτητων ή μη). Από τα μέσα της δεκαετίας του 1960 και μετά αυτή η αναλογία μεγαλώνει υπέρ των labels. Είναι η περίοδος, όπου όπως περιγράψαμε παραπάνω (ενότητα 5) εταιρείες όπως η Warner αποφασίζουν να διευρύνουν το χαρτοφυλάκιό τους (portfolio) ενσωματώνοντας επιτυχημένες ανεξάρτητες εταιρείες και διατηρώντας τις εταιρείες αυτές ως εσωτερικά τμήματα (divisions) (Lopez 1992: 62). Αυτή η άνοδος φανερώνει την συνειδητή και συστηματική υιοθέτηση μιας στρατηγικής την οποία οι μελετητές ονόμασαν «ανοικτό σύστημα ανάπτυξης και παραγωγής» (Lopez 1992: 62).

Πίνακας 2. Αριθμοί από την ανάλυση του εβδομαδιαίου Billboard Top 10 των singles (Peterson & Berger)

ΕΤΟΣ	LABELS	Δισκογραφικές	ΕΤΟΣ	LABELS	Δισκογραφικές
1948	11	11	1960	45	39
1949	9	8	1961	48	39
1950	11	10	1962	52	41
1951	10	8	1963	52	36
1952	12	11	1964	53	37
1953	12	11	1965	50	35
1954	13	12	1966	49	31
1955	16	14	1967	51	35
1956	22	20	1968	46	30
1957	28	23	1969	48	31
1958	35	31			
1959	46	42			

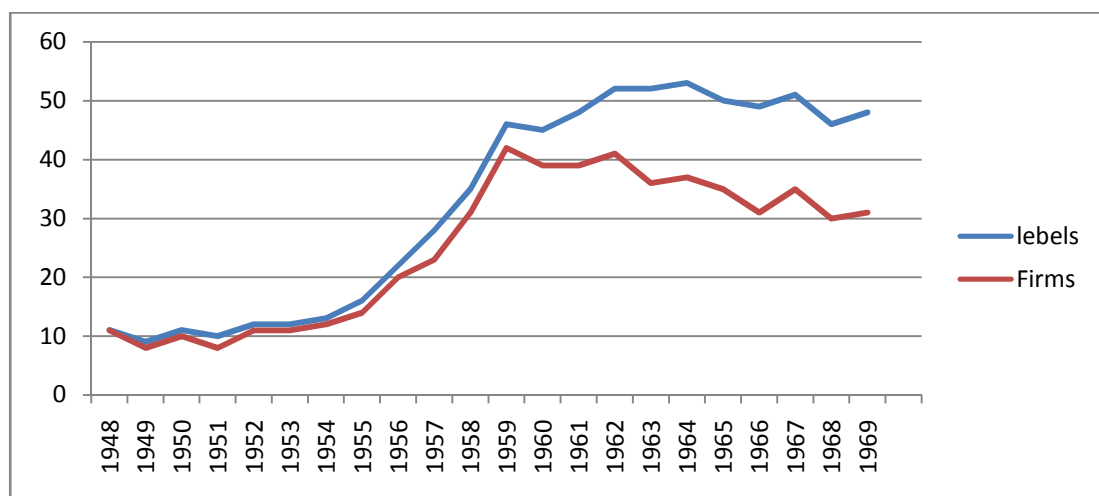
Η παράθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας του Lopez σε αυτό το σημείο έχει πρόσθετο ενδιαφέρον, διότι τα στοιχεία της μπορούν να συγκριθούν με την παρούσα έρευνα. Ο Lopez δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά των singles, όπως οι Peterson και Berger, αλλά επεκτείνεται αναλύοντας και την ετήσια Top 100 λίστα των albums (Πίνακας 3). Στον πίνακα παρατηρούμε ότι πλέον η αναλογία μεταξύ του αριθμού των labels και αυτού των δισκογραφικών μεγαλώνει αισθητά. Ο Lopez συμπεραίνει ότι ο μεγάλος αριθμός των labels σε σχέση με τις δισκογραφικές καταδεικνύει την συστηματική χρησιμοποίηση του ανοικτού συστήματος. Πλέον, τόσο η πρακτική της ενσωμάτωσης ανεξάρτητων εταιρειών ως τμήματα (division) όσο και ποικίλες, οικονομικού τύπου, συμφωνίες με άλλες μικρές ανεξάρτητες χαρακτηρίζει απόλυτα την παραγωγή της μουσικής εκείνη την περίοδο (Lopez 1992: 62). Η διαφορά κορυφώνεται την δεκαετία του 1980 επιβεβαιώνοντας την άποψη του Lopez ότι την συγκεκριμένη περίοδο αρχίζει και παγιώνεται η εν λόγω στρατηγική. Η κυριαρχία της Warner εκείνη την περίοδο, αλλά και η σημασία που είχε για την ίδια το ανοικτό σύστημα ανάπτυξης και παραγωγής, αποτυπώνεται και στο γεγονός ότι κατέχει τον υψηλότερο αριθμό labels στα ετήσια pop charts. Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1980 η Warner διέθετε ένα μέσο όρο 11 label ανά έτος στα charts (σε σχέση με 8 την δεκαετία του 1970). Αποκορύφωμα ήταν η χρονιά του 1990 όπου στο

Top 100 albums chart διέθετε 15 labels το οποίο αντιπροσώπευε το 33% των album της λίστας (Lopez 1992: 62).

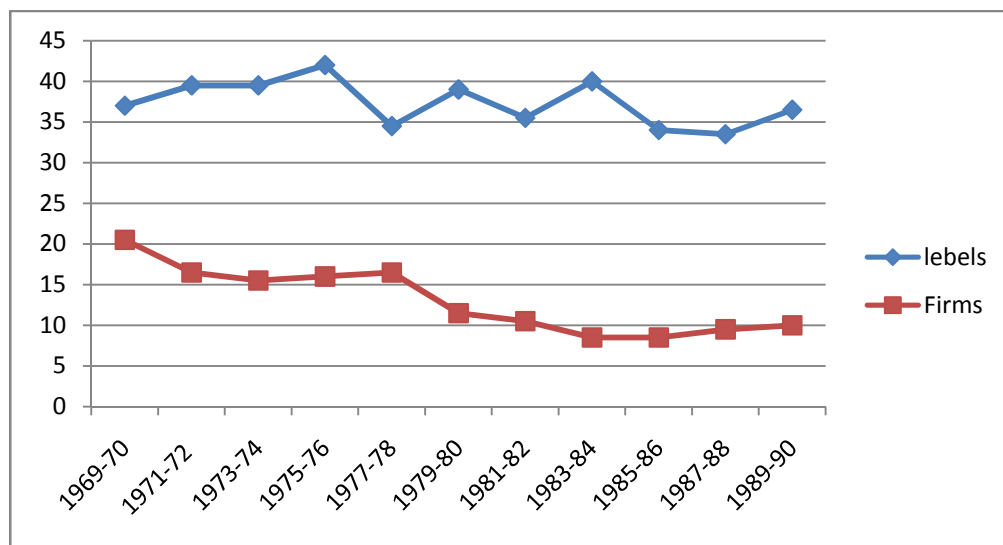
Πίνακας 3. Αριθμοί labels και δισκογραφικών του ετήσιου Top 100 Albums του Billboard (1969-1990). Πηγή: (Lopez 1992)

ΕΤΟΣ	LABELS	Δισκογραφικές
1969-70	37	20,5
1971-72	39,5	16,5
1973-74	39,5	15,5
1975-76	42	16
1977-78	34,5	16,5
1979-80	39	11,5
1981-82	35,5	10,5
1983-84	40	8,5
1985-86	34	8,5
1987-88	33,5	9,5
1989-90	36,5	10

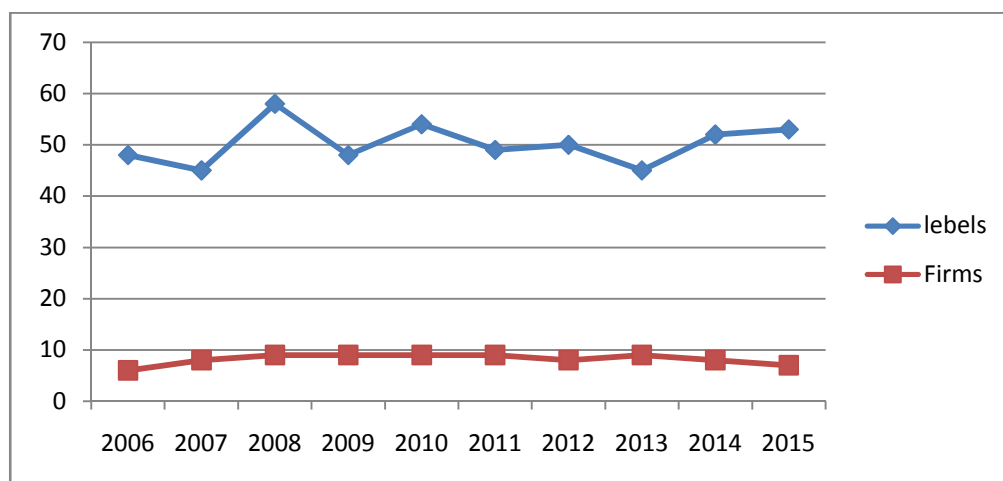
Γράφημα 7. Αριθμοί Labels και δισκογραφικών εταιρειών των Top 10 Hit singles 1949-1972. Πηγή: Peterson & Berger (1975)



Γράφημα 8. Αριθμοί Labels και δισκ. Εταιρειών όπως εμφανίζονται στο Top 100 Albums Charts από το 1969 έως 1990. Πηγή: Lopez (1992)



Γράφημα 9. Αριθμοί Labels και δισκ. Εταιρειών όπως εμφανίζονται στο Top 100 Albums Charts 2006-2015



Αν και μεσολαβεί το διάστημα 1990-2005, η περίοδος 2006-2015 φαίνεται να συνεχίζει από εκεί που σταμάτησε η έρευνα του Lopez. Ο αριθμός των εταιρειών κυμαίνεται μεταξύ 7 και 9. Η πτώση τους φαίνεται να ξεκινάει από το 1978, περίοδος που αρχίζει να εδραιώνεται ανοικτό σύστημα που έχουμε περιγράψει (Γραφήματα 8,9). Σε όλη την δεκαετία του 1980 έως την περίοδο που εξετάζουμε ο αριθμός των εταιρειών βρίσκεται σταθερά κάτω από το δέκα. Ωστόσο, ο αριθμός των labels έχει αυξηθεί αρκετά. Η σχέση μεταξύ του αριθμού των labels και των δισκογραφικών είναι μεγαλύτερη από ποτέ. Ενδεχομένως, από αυτά τα στοιχεία να συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι πρακτικές των ενσωματώσεων και το ανοικτό σύστημα παραγωγής όχι μόνο είναι παρόντα στην νέα ψηφιακή εποχή της μουσικής βιομηχανίας, αλλά έχουν εξελιχθεί σε πάγια τακτική των μεγάλων δισκογραφικών. Εν

ολίγοις, οι «μεγάλοι» έχουν κρατήσει για τον εαυτό τους των έλεγχο της διανομής, αφήνοντας τις δημιουργικές-καλλιτεχνικές διαδικασίες στα labels και στις συνεργαζόμενες μικρές ανεξάρτητες εταιρείες.

Πίνακας 4. Αριθμοί labels και δισκογραφικών του ετήσιου Top 100 Albums του Billboard (2006-2015)

έτος	Labels εταιρειών	Δισκογραφικές Εταιρείες
2006	48	6
2007	45	8
2008	58	9
2009	48	9
2010	54	9
2011	49	9
2012	50	8
2013	45	9
2014	52	8
2015	53	7

Η Universal είναι η πιο επιτυχημένη εταιρεία σε σχέση με τους υπόλοιπους «μεγάλους», κατέχοντας την αντίστοιχη θέση που είχε η Warner τις δεκαετίες του 1970 και 1980. Όπως είδαμε στην προηγούμενη ενότητα η κυριαρχία της Universal διαπιστώνεται στα μερίδιά της τόσο στην παγκόσμια και αμερικάνικη αγορά όσο και στο Top 100 albums του Billboard. Επιπλέον, η κυριαρχία της Universal την περίοδο 2005-2015 επιβεβαιώνεται και από τον υψηλό αριθμό των labels που σχετίζονται με αυτήν. Η εταιρεία έχει όλη την περίοδο ένα μέσο όρο 20,5 labels ανά έτος, το οποίο αντιστοιχεί σε ένα ποσοστό περίπου 40%.

Αντλώντας στοιχεία από την σχετική βιβλιογραφία αλλά και από την μελέτη των δεδομένων από Top 100 Albums chart, διαπιστώθηκε ότι μια δισκογραφική μπορεί να καταλήξει στο δυναμικό μιας πολυεθνικής μέσα από διάφορες διαδικασίες. Για παράδειγμα, ένα label μπορεί να είναι μια πρώην ανεξάρτητη εταιρεία η οποία για διάφορους λόγους (κυρίως οικονομικούς) εντάχθηκε στο δυναμικό μιας μεγάλης δισκογραφικής. Για παράδειγμα η **Startime International** είναι μια ανεξάρτητη δισκογραφική που ιδρύθηκε το 2000 από τον Isaac Green, ξεκινώντας με ένα γκρουπ στο δυναμικό της, απέκτησε σταδιακά ένα «ποιοτικό» χαρτοφυλάκιο με έμφαση στο

indie rock/folk. Σήμερα ανήκει στο δυναμικό της Sony Music Entertainment και το γκρουπ Forest The People βρίσκεται συχνά στο Top 100 Albums του Billboard. Σε μια άλλη περίπτωση, ο παραγωγός David Foster ήρθε πρώτα σε συμφωνία με την Warner και αυτό του έδωσε την ώθηση να ιδρύσει την δικιά του εταιρεία, την 143 Records. Αργότερα, ο Foster πούλησε την εταιρεία στην Warner και παρέμεινε στην 143 Records ως γενικός διευθυντής. Επίσης, ένα label μπορεί να έχει ιδρυθεί από έναν καλλιτέχνη. Η μικρή δισκογραφική Roc-A-Fella ήταν μια εταιρεία την οποία είχε ιδρύσει ο καλλιτέχνης/παραγωγός Jay-Z. Η εταιρεία τώρα αποτελεί division της Island - Def Jam Music Group (παράρτημα της Universal), ενώ ο Jay-Z αφού αποχώρησε από την πρώην εταιρεία του, προχώρησε στην ίδρυση της Roc Nation.

Ωστόσο, οι σχέσεις μεταξύ μικρών και μεγάλων δισκογραφικών δεν είναι πάντα σαφείς. Όπως επισημαίνει ο Keith Negus, οι μικρές δισκογραφικές συνδέονται με τις μεγάλες μέσω πολύπλοκων συμφωνιών ιδιοκτησίας, δικαιωμάτων, και επενδύσεων (Negus 1992: 18). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο ακριβής κατάλογος των labels της κάθε πολυεθνικής δισκογραφικής είναι δύσκολο να εντοπισθεί, αφού διαρκώς συμφωνίες εκπνέουν, νέες βρίσκονται καθοδόν ενώ άλλες, καινούργιες, κοινοπραξίες (joint ventures) ξεκινάνε. Επιπλέον, οι σχέσεις που δημιουργούνται μπορεί να είναι τόσο επίσημες όσο και ανεπίσημες, ενώ πολλές φορές οι σχέσεις μπορεί να είναι εσκεμμένα ασαφείς (Negus 1992: 18). Εξάλλου, είναι προς το συμφέρον όλων η μικρή εταιρεία να κρατήσει τον χαρακτήρα της «ανεξάρτητης» δισκογραφικής στην συνείδηση ενός κοινού που αντιπροσωπεύει ένα εξειδικευμένο, άρα και απαιτητικό, κομμάτι της αγοράς.

5.2.3 Καινοτομία και ποικιλία

Θα μελετήσουμε την καινοτομία αναλύοντας τον αριθμό των νέων (new) και καθιερωμένων (established) καλλιτεχνών στο Top 100 albums μεταξύ 2006-2015. Ο αριθμός των νέων καλλιτεχνών θα είναι ο δείκτης καινοτομίας ενώ το ποσοστό των καθιερωμένων καλλιτεχνών αποκαλύπτει σε πιο βαθμό η αγορά της δημοφιλούς μουσικής (popular music market) κυριαρχείται από λίγους καλλιτέχνες και άρα καταδεικνύει τον βαθμό ομοιογένειας (homogeneity) των μουσικών επιλογών της αγοράς.

Πριν αναλύσουμε τα δεδομένα από την περίοδο 2006-2015 θα ήταν χρήσιμο να παρουσιάσουμε πως εξελίχθηκε η συζήτηση για την καινοτομία και την ποικιλία στην μουσική αγορά μέσα από έρευνες που ανέλυσαν δεδομένα από λίστες του Billboard. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας μπορούν, μέχρι ενός σημείου, να συγκριθούν άμεσα μόνο με αυτά του Lopez, καθώς, αφενός, ακολουθήθηκε η μεθοδολογία του τελευταίου όσον αφορά τα κριτήρια της καινοτομίας (νέοι, καθιερωμένοι καλλιτέχνες), αφετέρου επιλέξαμε να επικεντρωθούμε στην λίστα με τα 100 πιο επιτυχημένα album, σε αντίθεση με τον Peterson ο οποίος μετράει εβδομαδιαία singles.

Οι Peterson και Berger στην έρευνά τους παρατήρησαν κυκλικά φαινόμενα στην παραγωγή της κουλτούρας και εισήγαγαν την θεωρία ότι στην παραγωγή των προϊόντων πολιτισμού εναλλάσσονται περίοδοι «επαναστατικής» και «κανονικής» παραγωγής προϊόντων (Peterson & Berger 1975: 160). Επίσης, συνέδεσαν ευθέως την εμφάνιση της καινοτομίας με την δομή της βιομηχανίας, ισχυριζόμενοι ότι η καινοτομία εμφανίζεται σε περιόδους ανταγωνισμού ενώ, αντίστροφα, οι περίοδοι ολιγοπωλίου χαρακτηρίζονται από την «ομοιογένεια» των προϊόντων.

Η εξέταση της περιόδου 1948 έως και την δεκαετία του 1970 μοιάζει να επιβεβαιώνουν τα συμπεράσματά του. Πρώτη περίοδος περιλαμβάνει τα χρόνια μεταξύ 1948-1955. Είναι μια περίοδος όπου η αγορά κυριαρχείται από τέσσερις μεγάλες εταιρείες (ολιγοπώλιο), ενώ εμφανίζει μικρή έλευση νέων καλλιτεχνών και παράλληλα η μουσική παραγωγή χαρακτηρίζεται από ομοιογένεια των προϊόντων της (homogeneity) (Peterson & Berger 1975: 160).

Την δεύτερη περίοδο σηματοδοτεί ο ερχομός του ροκ εν Ρολ. Το νέο αυτό μουσικό είδος θα φέρει μαζί του και ένα μεγάλο πλήθος νέων καλλιτεχνών οι οποίοι θα το υπηρετήσουν με επιτυχία κάνοντάς το δημοφιλές. Οι αναλύσεις του top Ten των singles της περιόδου αποκαλύπτουν ότι την χρονιά του 1955 το ποσοστό των καθιερωμένων καλλιτεχνών έπεσε στο 17% από το 46,2% του 1954, την ίδια στιγμή η νέοι καλλιτέχνες έφτασαν στο 57.4% (Peterson & Berger 1975: 160). Παράλληλα, αυτή η νέα γενιά καλλιτεχνών υπογράφει σε ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρείες οι οποίες ανταγωνίζονται μεταξύ τους (ενίοτε και με τους «μεγάλους»), σε ένα αγώνα ανακάλυψης και ανάδειξης νέων καλλιτεχνών. Επομένως, η καινοτομία (οι εισροή

νέων καλλιτεχνών, οι οποίοι υπηρετούν ένα νέο είδος), συνοδεύεται από την παρουσία πολλών εταιρειών οι οποίες λειτουργούν σε συνθήκες ανταγωνισμού.

Η συνύπαρξη καινοτομίας και πολυφωνίας των εταιρειών συνέχισαν να συνυπάρχουν και την δεκαετία του 1960 με αποκορύφωμα την εξαετία 1964-1969. Τροφοδοτούμενο από την «Beatlemania» το 1964 και τους ψυχεδελικούς ήχους της Καλιφόρνιας το 1967, ένα νέο κύμα ροκ καλλιτεχνών κατέκλυσε την αγορά (Peterson & Berger 1975: 167). Όμως, καθώς τα περισσότερα Αγγλικά συγκροτήματα σύναψαν συμβόλαια με μεγάλες δισκογραφικές, οι ολιγοπωλιακές τάσεις ανέκαμψαν και στην ανάλυση των charts συγκέντρωση των big-4 να αυξηθεί κατά 61% (Peterson & Berger 1975: 167).

Την δεκαετία του 1970 η επανάκαμψη της συγκέντρωσης (four-firm-concentration rate) ολοκληρώθηκε, επιβεβαιώνοντας αρχικά την θεωρία των κύκλων που στήριζαν οι Peterson και Berger. Η ανάλυση των δεδομένων των charts εκτός από μια αύξηση στο four-concentration rate κατά 36%, δείχνει επίσης ότι λιγότερες εταιρείες ήταν ικανές να ανταγωνισθούν στην αγορά της δημοφιλούς μουσικής (Peterson & Berger 1975: 168). Ωστόσο, η διατήρηση της ποικιλίας (diversity) διαψεύδει την υπόθεση ότι το ολιγοπώλιο οδηγεί σε ομοιογένεια. Ενώ οι μεγάλες δισκογραφικές είχαν πιαστεί απροετοίμαστες με την έκρηξη του ροκ εν ρολ, πλέον, ύστερα από δύο δεκαετίες, είχαν ανακαλύψει τρόπους να εκμεταλλεύονται κάθε νέα μόδα. Εφόσον, οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες διέθεταν ένα μεγάλο εύρος καλλιτεχνών, οι οποίοι είχαν υπογράψει με το ένα ή το άλλο label, μπορούσαν να αφοσυκραστούν πιο εύκολα την παραμικρή αλλαγή στα γούστα των καταναλωτών (Peterson & Berger 1975: 169). Με άλλα λόγια, αν και οι αναλύσεις των charts καταδείκνυαν την επανάκαμψη της υψηλής συγκέντρωσης, η ποικιλία, διατηρήθηκε διότι οι μεγάλες εταιρείες τις βιομηχανίας επέτρεψαν στα διάφορα divisions και labels που διέθεταν να ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Σταδιακά αυτή η πρακτική υιοθετείται μόνιμα και όπως προαναφέρθηκε ονομάστηκε «ανοικτό σύστημα ανάπτυξης και παραγωγής».

Παρομοίως, ο Lopez στην δική του έρευνα υποστηρίζει ότι την δεκαετία του 1980, παρά την υψηλή συγκέντρωση των big-four, όπως αυτή αποτυπώνεται στα charts (Πίνακας 5), καταγράφεται μια αύξηση στα ποσοστά των νέων καλλιτεχνών στις λίστες με τα πιο επιτυχημένα albums (Lopez 1992: 64).

Πίνακας 5. Ετήσιο Top 100 albums από το 1969 έως το 1990. Πηγή: Lopez

ΕΤΟΣ	Ποσοστό 4-firm	Αριθμός νέων καλλιτεχνών	Αριθμός Καθιερ. καλλιτεχνών	Σύνολο Καλλιτεχνών
1969-70	54.5	38.0 (51%)	13,0 (17,4%)	74,5
1971-72	60.5	35,5 (44,4%)	14,5 (18,1%)	80,0
1973-74	62.0	31,0 (38,5%)	17,0 (21,1%)	80,5
1975-76	51.0	35,5 (41,0%)	20,0 (23,1%)	86,5
1977-78	66.5	37,5 (42,6%)	15,0 (17,0%)	88,0
1979-80	76.5	32,5 (36,3%)	23,5 (25,7%)	91,5
1981-82	75.0	31,5 (33,9%)	23,0 (24,7%)	93,0
1983-84	83.5	32,5 (36,3%)	21,5 (24,0%)	89,5
1985-86	83,0	41,0 (42,9%)	19,0 (19,9%)	95,5
1987-88	79.5	36,5 (37,6%)	19,0 (19,6%)	97,0
1989-90	82.0	37,5 (39,1%)	13.0 (13,5%)	96,0

() σε παρένθεση ποσοστά επί του συνόλου των καλλιτεχνών

Η ανάλυση των τα αποτελεσμάτων όπως αποτυπώνονται στον πίνακα 5 δεν φανερώνει σύνδεση του ποσοστού συγκέντρωσης των τεσσάρων εταιρειών με την εμφάνιση καινοτομίας ή ποικιλίας. Τα ποσοστά των νέων καλλιτεχνών ανά έτος δεν φαίνεται να επηρεάζονται από την κυριαρχία ή μη των τεσσάρων μεγάλων δισκογραφικών εταιρειών. Για παράδειγμα εξετάζοντας τα έτη 1973-74 και 1989-90 παρατηρούμε ότι ενώ έχουμε μεγάλη διαφορά ως προς το ποσοστό του 4-firm concentration (62% έναντι 82%), τα ποσοστά των νέων καλλιτεχνών είναι παρόμοια (38,5% και 39,1% αντίστοιχα). Παρομοίως, τα ποσοστά των καθιερωμένων καλλιτεχνών αν και παρουσιάζουν μια άνοδο ωστόσο από τα μέσα του 1980 μειώνονται.

Αντίθετα, ο Lopez φαίνεται να συνδέει την είσοδο νέων καλλιτεχνών στην αγορά με την εμφάνιση νέων μουσικών ειδών. Υποστηρίζει ότι τα νέα μουσικά στυλ την δεκαετία του 1980 όπως το ραπ και το new wave έδωσαν κίνητρο στα τμήματα των εταιρειών που ασχολούνταν με την έρευνα να αναζητήσουν νέα ταλέντα από αυτά τα νέα είδη. Αύξηση νέων καλλιτεχνών υποβοηθούμενη από την εμφάνιση δύο νέων μουσικών ειδών.

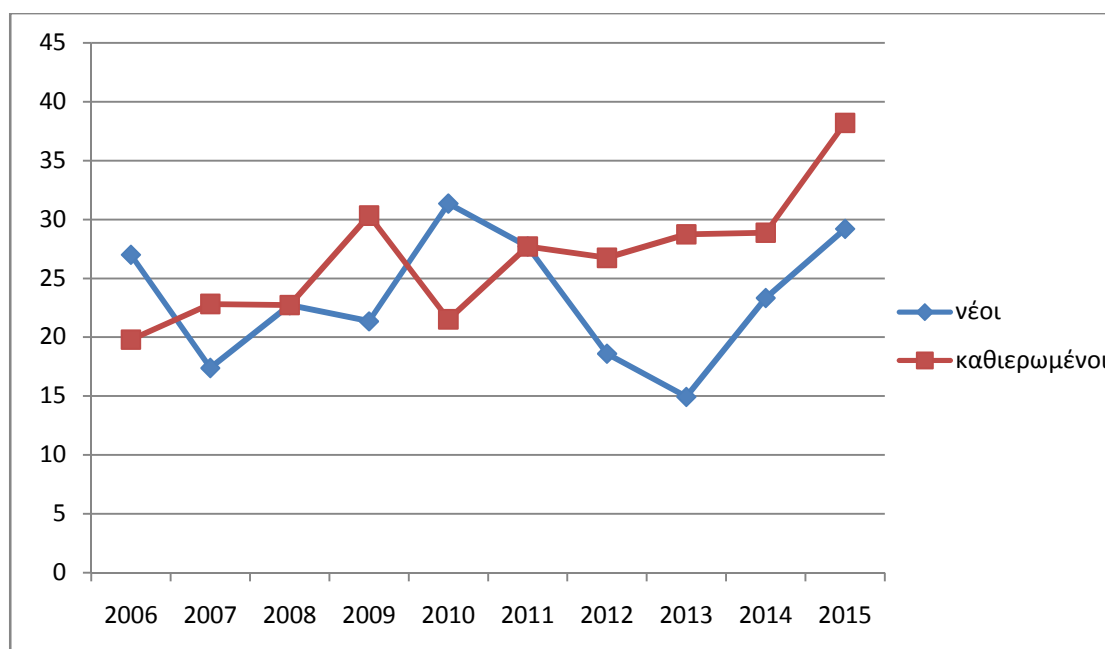
Αναλύοντας τους αριθμούς των νέων και των καθιερωμένων καλλιτεχνών στα ετήσια Top 100 charts albums από το 2006 έως το 2015 παρατηρούμε ότι τα ποσοστά τους εμφανίζουν έντονες αυξομειώσεις. Επίσης, δεν επιβεβαιώνεται η υπόθεση ότι ο βαθμός συγκέντρωσης των μεγάλων δισκογραφικών (4-concentration rate, που αφορά το chart) επηρεάζει την καινοτομία ή την ποικιλία όπως της έχουμε ορίσει σε αυτήν την εργασία. Στον πίνακα παρατηρούμε ότι το ποσοστό των νέων καλλιτεχνών, που είναι ένδειξη καινοτομίας, δεν αυξομειώνεται με βάση το ποσοστό της συγκέντρωσης. Για παράδειγμα, το 2010 και το 2012 είναι δυο χρονιές με ίδια ποσοστά συγκέντρωσης, 95%, αλλά αυτά τα έτη παρουσιάζουν διαφορετικά ποσοστά νεοεισερχόμενων καλλιτεχνών στα charts, 31,25% και 18,60% αντίστοιχα. Παρομοίως, το 2006 που έχουμε τον μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσης της δεκαετίας, το ποσοστό των νέων καλλιτεχνών (27,08%) είναι σαφώς μεγαλύτερο από την επόμενη χρονιά (17,39%) όπου το ποσοστό συγκέντρωσης είναι το μικρότερο της δεκαετίας (Πίνακας 6). Μέσος όρος εισροής νέων καλλιτεχνών στα Top 100 album charts την περίοδο 2005-2015 είναι 23,4 % ανά έτος, περίπου 15% λιγότερο από το αντίστοιχο της περιόδου 1969-1990, όπου έφτανε το 38,7%.

Πίνακας 6. Αριθμοί νέων και καθιερωμένων καλλιτεχνών στο Ετήσιο Top 100 albums 2006-2015

ΕΤΟ Σ	Ποσοστό 4-firm	Αριθμός νέων καλλιτεχνών	Αριθμός Καθιερ. καλλιτεχνών	Σύνολο Καλλιτεχνών
2006	97%	26 (27,08%)	19 (19,79%)	96
2007	92%	16 (17,39%)	21 (22,82%)	92
2008	93%	20 (22,73%)	20 (22,72%)	88
2009	94%	19 (21,35%)	27 (30,33%)	89
2010	95%	25 (31,35%)	17 (21,51%)	79
2011	94%	23 (27,71%)	23 (27,71%)	83
2012	95%	16 (18,60%)	23 (26,74%)	86
2013	94%*	13 (14,94%)	25 (28,73%)	87
2014	95%*	21 (23,33%)	26 (28,88%)	90
2015	96%*	26 (29,21%)	34 (38,20 %)	89
* 3-firm, μετά την εξαγορά της EMI από την Universal () σε παρένθεση ποσοστά επί του συνόλου των καλλιτεχνών				

Τα ποσοστά του αριθμού των καθιερωμένων καλλιτεχνών φαίνεται να παρουσιάζουν μικρότερες αυξομειώσεις, καθώς εμφανίζουν μια γραμμική, ωστόσο συγκρατημένη, ανοδική πορεία από το 2010 και μετά (Γράφημα 10). Η διακύμανση των ποσοστών των καθιερωμένων καλλιτεχνών, επίσης δεν φαίνεται να στηρίζει την ύπαρξη θετικής σχέσης μεταξύ συγκέντρωσης και αριθμού καλλιτεχνών. Αν και το ποσοστό της συγκέντρωσης ακολουθεί μια ανοδική πορεία αυτή είναι ανεπαίσθητη και δεν έχει εμφανείς αναλογίες με την αντίστοιχη αύξηση που εμφανίζει ο αριθμός των καθιερωμένων καλλιτεχνών (Πίνακας 6). Ο μέσος όρος εμφάνισης των καθιερωμένων καλλιτεχνών ανά έτος μεταξύ 2006-2015 είναι 26,7%, σε σχέση με 20% την περίοδο 1969-1990.

Τα πρώτα έξι χρόνια της περιόδου τα ποσοστά των νέων και των καθιερωμένων καλλιτεχνών βρίσκονται σε μια ισορροπία. Οι μέσοι όροι των ποσοστών τους για την περίοδο 2006-2011 είναι 24,59% για τους νέους και 24,15% για τους καθιερωμένους. Όπως βλέπουμε και στο γράφημα 10, τα δύο επόμενα χρόνια (2012,2013) τα ποσοστά των νέων πέφτουν απότομα. Το 2015 τα ποσοστά των νέων καλλιτεχνών επιστρέφουν δυναμικά (29,21%), χωρίς πάντως να φτάνουν τους καθιερωμένους οι οποίοι έχουν εκτοξευθεί στο 38,20%.

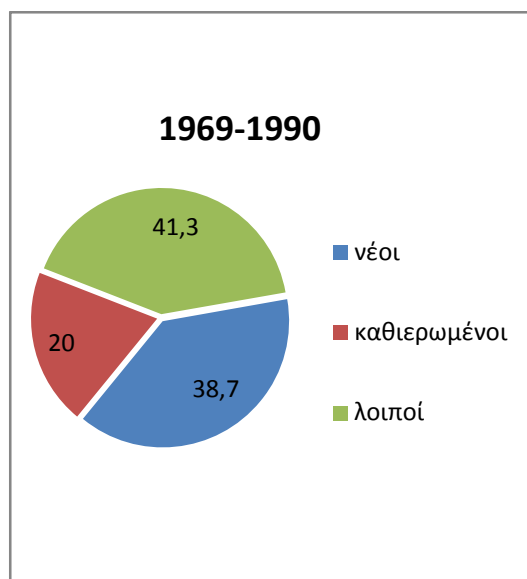


Γράφημα 10. Διακύμανση του αριθμού των νέων και καθιερωμένων καλλιτεχνών την δεκαετία 2006-2015

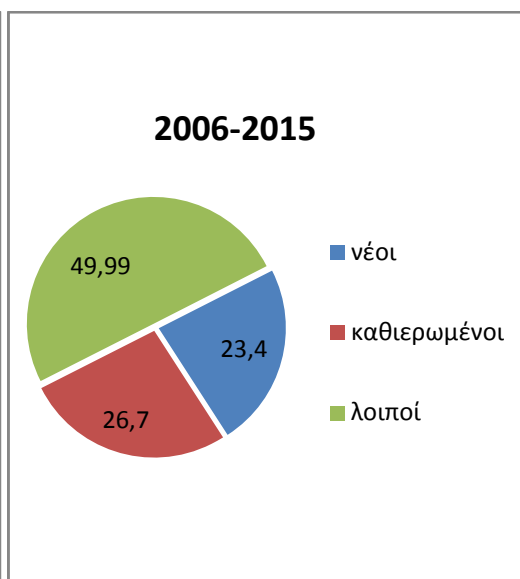
Επίσης, παρατηρείται μία αύξηση του ποσοστού των album που δεν ανήκουν ούτε στους νέους καλλιτέχνες ούτε και σε εκείνους που είναι καθιερωμένοι. Από

41,3% που εμφάνιζε την περίοδο 1969-1990, έχει αυξηθεί σε 50% την περίοδο 2006-2016 (γράφημα 11α και 11β). Από αυτό το ποσοστό ένα περίπου 24% αποτελείται από εμπορικές συλλογές hits και soundtracks (OST) κυρίως εφηβικών σειρών όπως τα Hanna Montana, Glee, The Cheetah Girls, High school musical, αλλά και η σειρά ταινιών Twilight.

γράφημα 11α



γράφημα 11β



Το υπόλοιπο ποσοστό περιλαμβάνει διάφορες κατηγορίες καλλιτεχνών. Μία πρώτη κατηγορία είναι καλλιτέχνες και γκρουπ όπου τα έργα τους έχουν γίνει «κλασικά» και υπόκεινται στην κυκλικότητα της ζήτησης. Έτσι καιρό διαλυμένα γκρουπ όπως οι Beatles, οι Nirvana, οι «χαμένοι» καλλιτέχνες όπως ο Michael Jackson και ο Johnny Cash, βρίσκονται αρκετά συχνά στα charts μεταξύ 2006 με 2015. Για παράδειγμα, ο Bob Marley βρέθηκε στο top 100 albums το 2014 και το 2015, στις θέσεις 78 και 70 αντίστοιχα. Επίσης, μια άλλη κατηγορία ανήκει σε καλλιτέχνες όπως η Madonna, ο Bruce Springsteen ή super group όπως οι U2, οι Metallica, οι AC/DC, οι οποίοι βγάζουν δίσκους ανά μεγάλα χρονικά διαστήματα (περίπου κάθε πέντε ή και περισσότερα χρόνια). Σε αυτές τις περιπτώσεις το album μένει για ένα με δύο χρόνια στο chart οπότε δεν προλαβαίνει να χαρακτηριστεί ως «καθιερωμένο» σύμφωνα με τα κριτήρια που έχουν τεθεί στην μεθοδολογία (τρεις συμμετοχές στα charts τα τελευταία τέσσερα χρόνια).

Όπως αναφέραμε και στο μεθοδολογικό κομμάτι, ο τρόπος που υπολογίζουμε την *ποικιλία* είναι μετρώντας των αριθμό των διαφορετικών καλλιτεχνών στο Top 100 Album Charts του Billboard. Ο αριθμός των διαφορετικών καλλιτεχνών στα charts παρουσιάζει αρκετές αυξομειώσεις, ωστόσο, είναι σταθερά μεγαλύτερος σε σχέση με άλλες δεκαετίες. Αυτός ο μεγάλος αριθμός των διαφορετικών καλλιτεχνών, ο οποίος όπως αναφέραμε είναι ο δείκτης ποικιλίας, εμφανίζεται την ίδια στιγμή όπου οι μεγάλες εταιρείες έχουν καθιερώσει ένα ολιγοπωλιακό καθεστώς. Έτσι, δεν επιβεβαιώνεται η άποψη του Peterson ότι οι συνθήκες ολιγοπωλίου οδηγούν στην ομοιογένεια και στην κυριαρχία των charts από έναν περιορισμένο αριθμό καλλιτεχνών.

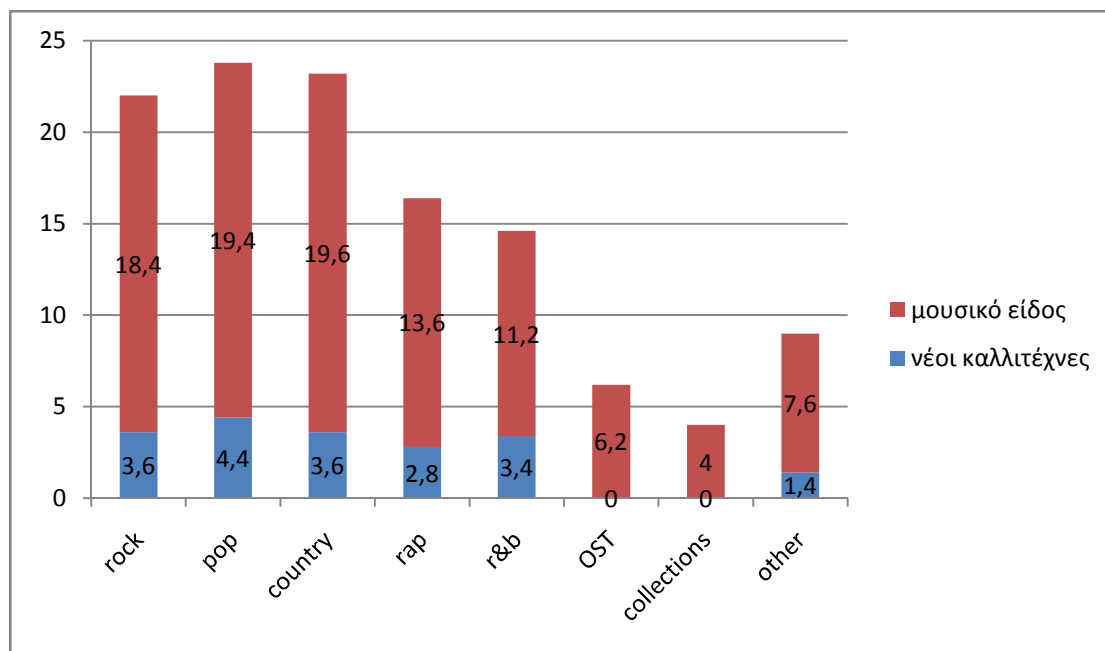
Τα ποσοστά της εμφάνισης νέων καλλιτεχνών στα charts έχουν μειωθεί αισθητά σε σχέση με την προηγούμενη έρευνα. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται, αφενός, στην παρατεταμένη 20ετή ύφεση του κλάδου, αφετέρου, στην έλλειψη κάποιου νέου, «ξεχωριστού» είδους μουσικής, το οποίο θα προκαλούσε με την σειρά του την εισροή νέων καλλιτεχνών στον χώρο –όπως, επί παραδείγματι προκάλεσε, η εμφάνιση του New wave και του Rap στα 80s.

Όσον αφορά τα είδη μουσικής που εκπροσωπούνται στο chart, παρακάτω επιχειρείται να μια κατάταξη των καλλιτεχνών και των άλμπουμ σε μουσικά είδη. Για την κατάταξη χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από την ιστοσελίδα allmusic.com, η οποία θεωρείται μια αξιόπιστη πηγή και βάση δεδομένων για τις μουσικές κυκλοφορίες.

Τα μουσικά είδη που κυριαρχούν στο Top 100 Albums Chart είναι πέντε: Το Rock, το Pop, η Country, το Rap και το RnB (*Γράφημα 12*). Η δυναμική παρουσία των δύο πρώτων είναι αναμενόμενη, καθώς είναι τα δύο πιο δημοφιλή μουσικά είδη παγκοσμίως. Τα υπόλοιπα τρία είναι αμερικάνικα είδη και έτσι εύλογα αποκτούν αυτήν την δυναμική στο chart, δεδομένου ότι η έρευνα επικεντρώνεται στην αμερικάνικη αγορά. Στο γράφημα μπορούμε να παρατηρήσουμε πως μοιράζεται η συμμετοχή των μουσικών ειδών στα charts, αλλά και ποιά είναι η συνεισφορά τους σε νέους καλλιτέχνες. Το rock, η pop, και η country έχουν σχεδόν ισόποση συμμετοχή, με την rap και το RnB να ακολουθούν.

Από την άλλη μεριά, η συνεισφορά όλων των ειδών σε νέους καλλιτέχνες είναι φαινομενικά ισότιμη. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι το RnB αν και έχει το

μικρότερο μέσο όρο συμμετοχών ανά έτος (11,2%), εντούτοις, συμβάλει σε νέους καλλιτέχνες με ένα ποσοστό κοντά με τα υπόλοιπα είδη. Έτσι, το RnB, αναλογικά με το μέγεθός του, συμβάλει περισσότερο από τα άλλα μουσικά είδη στην εισαγωγή νέων καλλιτεχνών στα charts. Δηλαδή, κάθε έτος ένα 30,36% των RnB καλλιτεχνών που εμφανίζονται στο Top 100 Albums είναι νέοι, σε αντίθεση με 19,57% στο Rock, 22,68% στην Pop, 18,37% στην Country και 20,59% στη Rap.



Γράφημα 12. Μέσοι όροι συμμετοχής των μουσικών ειδών στο Top 100 Albums την δεκαετία 2006-2015

Σε μια πιο ποιοτική ανάλυση των δεδομένων την τελευταία 20ετία φαίνεται να μην έχει εμφανισθεί κάποιο νέο μουσικό είδος. Βέβαια, το τι συνιστά ένα μουσικό είδος ή ακόμα περισσότερο, αν αυτό το είδος είναι καινούργιο ή καινοτόμο είναι ένα ζήτημα διαρκούς συζήτησης μεταξύ των κριτικών, των μουσικών και των απαιτητικών ακροατών. Ωστόσο, στο παρελθόν, όλο και κάποιο μουσικό είδος αναγνωρίστηκε ως καινοτόμο αλλάζοντας τα δεδομένα (π.χ., τζαζ, ροκ εν ρολ, ροκ, ραπ).

6. Συμπεράσματα

6.1. Συγκέντρωση της αγοράς

Στα αποτελέσματα παρατηρήσαμε ότι ο μεγάλος βαθμός συγκέντρωσης των δισκογραφικών στην μουσική αγορά αντικατοπτρίζεται και στην παρουσία τους στο Top 100 Albums Chart. Σε ένα βαθμό αυτό είναι φυσιολογικό αφού το chart αφορά τα πιο εμπορικά albums. Ωστόσο, τα ποσοστά φαίνονται αυξημένα σε σχέση με το παρελθόν. Ένας λόγος που εξηγεί την σταδιακή αύξηση της συγκέντρωσης είναι η εικοσαετής κρίση. Είναι γεγονός ότι αυτός ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης (τόσο στην αγορά όσο και στα charts) συνέπεσε με την μεγαλύτερη ύφεση που βίωσε ποτέ η μουσική βιομηχανία. Εξάλλου, στο παρελθόν σε περιόδους ύφεσης η ανάλυση των charts παρουσίαζε μια αύξηση της συγκέντρωσης των μεγάλων δισκογραφικών στην λίστα. Για παράδειγμα, την περίοδο 1979 – 1983, περίοδος όπου τα έσοδα από τις πωλήσεις μειώθηκαν, ο βαθμός συγκέντρωσης των «μεγάλων» στα Top 100 albums ανέβηκε σχεδόν 20 ποσοστιαίες μονάδες: από 66,5% (1978) σε 83,5% (1984) (Lopez 1992: 60). Οι μικρομεσαίες δισκογραφικές εταιρείες δεν αντέχουν την πίεση που ασκεί η παρατεταμένη κρίση και είτε εξαγοράζονται είτε κλείνουν και αποσύρονται από την αγορά.

Ωστόσο, πέρα από τις αρνητικές συνέπειες που μπορεί να επιφέρει η εκάστοτε ύφεση, η εξέταση της ιστορίας του κλάδου δείχνει ότι οι ολιγοπωλιακές τάσεις είναι ένα εγγενές χαρακτηριστικό της μουσικής βιομηχανίας. Μάλιστα, έναν τόσο μεγάλο βαθμό συγκέντρωσης της αγοράς εμφανίζουν βαριές βιομηχανίες όπως είναι αυτές του χάλυβα, των αεροσκαφών και των αυτοκινήτων. Το φαινόμενο είναι αξιοπερίεργο αν αναλογισθούμε ότι μετά την εξέλιξη της τεχνολογίας το κόστος παραγωγής ενός μουσικού album έχει μειωθεί σημαντικά. Με την εμφάνιση επαναστατικών τεχνολογιών, όπως το MIDI (musical instrument digital interface), καθίσταται πλέον εφικτή η επαγγελματική παραγωγή ενός δίσκου σε ψηφιακά home studios, με ένα χρηματικό ποσό το οποίο δεν ξεπερνά τις 10.000 λίρες Αγγλίας (Kretschmer, Klimis, Wallis 2001: 425).

Οι Kretschmer, Klimis, Wallis προσπαθώντας να δώσουν μια πιθανή απάντηση για τα αίτια αυτού του φαινομένου επικεντρώνουν την προσοχή τους σε

τρεις παράγοντες κλειδιά. Πρώτον, τα πολύπλοκα, απαιτητικά (σε κεφάλαια) logistics (Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας) που απαιτεί ένα διεθνές δίκτυο διανομής το οποίο πρέπει να αντιμετωπίσει ξαφνικές αλλαγές στην ζήτηση. Δεύτερον, το υψηλό κόστους του μάρκετινγκ που είναι απαραίτητο για την προώθηση των καλλιτεχνών. Τρίτον, το μεγάλο οικονομικό ρίσκο σε ένα περιβάλλον όπου ο «νικητής τα παίρνει όλα» (όπου το 100% των προϊόντων αντιστοιχούν στο 90% του τζίρου) και κανένας δεν γνωρίζει πραγματικά τους λόγους της επιτυχίας ενός προϊόντος (Kretschmer, Klimis, Wallis 2001: 425).

Ενδεχομένως, ένας από τους παράγοντες εμφάνισης του φαινομένου να είναι και παγίωση εκ μέρους των μεγάλων εταιρειών της πρακτικής των ενσωματώσεων και της στρατηγικής του ανοικτού συστήματος ανάπτυξης και παραγωγής.

6.2. Το ανοικτό σύστημα ανάπτυξης και παραγωγής

Στα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες δεν αποτελούν ενιαίους μονολιθικούς οργανισμούς. Αντίθετα, σχηματίζουν ομίλους οι οποίοι αποτελούνται από δεκάδες μικρές ή μεσαίες δισκογραφικές εταιρείες (labels). Όπως διατυπώθηκε, αυτή η πρακτική είναι μια συνειδητή επιλογή των εταιρειών, ήδη από τις δεκαετίες του 1970 και 1980. Ορισμένοι συγγραφείς που μελέτησαν το φαινόμενο έδωσαν σε αυτές τις πρακτικές/στρατηγικές τον όρο «ανοικτό σύστημα ανάπτυξης παραγωγής. Αυτή η πρακτική φαίνεται να ενσωματώνει τις τρεις συνθήκες/προϋποθέσεις για την εμφάνιση της καινοτομίας που παρουσιάστηκαν στην πρώτη ενότητα: Την ύπαρξη της «αμφιδέξιας επιχείρησης», το «μοντέλο ανοικτής καινοτομίας» και το «τομεακό σύστημα καινοτομίας».

Η σχέση των labels προς στις δισκογραφικές εταιρείες είναι σημαντική γιατί καταδεικνύει ότι υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών και επαγγελματιών οι οποίοι δουλεύουν ως τμήματα (divisions). Αυτή η πρακτική προϋποθέτει μια αυτονομία σε αυτά τα τμήματα η οποία τους αφήνει την δυνατότητα να αποφασίζουν ποιος καλλιτέχνης θα υπογράψει και πιο μουσικό ύφος αξίζει να αναπτυχθεί (Lopez 1992: 62). Ο Keith Negus έχει αναπτύξει σε βάθος τις διεργασίες που λαμβάνουν μέρος στην παραγωγή της μουσικής και έχει αναδείξει τον ρόλο των ατόμων που εργάζονται στις δισκογραφικές. Ο Negus θεωρεί ότι πολλές φορές τα όρια μεταξύ

των εταιρειών, αλλά και των τμημάτων των εταιρειών είναι ασαφής. Τονίζει ότι το προσωπικό στις δισκογραφικές μπορεί να εργάζεται μεταξύ των εταιρειών και διαρκώς να κάνει επαφές και να κινείται σε διαφορετικούς εργασιακούς χώρους (Negus 1992: 45). Αυτή η χαλαρή και ασαφής σχέση που περιγράφεται παραπάνω μπορεί να συντελέσει στην δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών για την εμφάνιση καινοτομίας. Αυτή η επιχειρησιακή δομή προσιδιάζει αρκετά σε αυτό που στο θεωρητικό μέρος περιγράψαμε ως «αμφιδέξια» επιχείρηση και η οποία επιδιώκει την ανεμπόδιστη διακίνηση ιδεών μέσα από την ευελιξία που της προσδίδει η τμηματοποίηση και η δημιουργία μικρότερων μονάδων. Όπως, μια αμφιδέξια επιχείρηση έτσι και τα labels των μεγάλων δισκογραφικών λειτουργούν ως αυτόνομες επιχειρηματικές μονάδες προσδίδοντας, στην μεγάλη εταιρεία, ταχύτητα και δυναμισμό. Αυτά όπως είδαμε είναι απαραίτητα στοιχεία για μια επιχείρηση που επιδιώκει να αναπτύξει καινοτομία.

Όμως, οι μεγάλες δισκογραφικές διαμορφώνουν και διάφορα δίκτυα με εξωτερικούς παίκτες, όπως είναι οι ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρείες, οι μουσικοί και παραγωγοί οι οποίοι έχουν τις δικές τους εταιρείες. Με αυτούς τους παίκτες οι «μεγάλοι» μπορούν να συνάπτουν διάφορων ειδών συμφωνίες, όπως συμφωνίες διανομής, παραγωγής (manufacturing) ή marketing. Αυτός ο αριθμός των συνεργασιών δεν είναι καθόλου αμελητέος, όπως διαπιστώσαμε όταν αντιπαραβάλαμε από την μία μεριά τα ποσοστά συγκέντρωσης της αγοράς σύμφωνα με την ιδιοκτησία και από την άλλη τα αντίστοιχα ποσοστά σύμφωνα με τις συμφωνίες διανομής (γράφημα 6). Αυτό το φαινόμενο εξηγείται εν μέρει από το γεγονός ότι στην μουσική βιομηχανία τα συμπληρωματικά ενεργητικά είναι ιδιαίτερα σημαντικά. Οι πρωτοεμφανιζόμενοι καλλιτέχνες εξαρτώνται από τους κατέχοντες τα συμπληρωματικά ενεργητικά, με συνέπεια η κερδοφορία των δισκογραφικών να «είναι αποτέλεσμα του ελέγχου διανομής σε παγκόσμιο επίπεδο και των οικονομιών κλίμακας και εύρους που απολαμβάνουν» (Κλήμης 2010: 284). Επομένως, οι νέοι καλλιτέχνες έχουν δύο πιθανές επιλογές: αυτές της *συνεργασίας* και της *εσωτερικής ανάπτυξης*. Στην πρώτη, ο νέος καλλιτέχνης υπογράφει «καταχρηστικά συμβόλαια» παραδίδοντας μεγάλο μέρος των κερδών του στις δισκογραφικές, ενώ στην δεύτερη περίπτωση προσπαθεί να «αναπτύξει εσωτερικά τα συμπληρωματικά ενεργητικά», όπως πράττουν διάφοροι καλλιτέχνες ιδρύοντας δικές τους ανεξάρτητες εταιρείες (Κλήμης 2010: 285). Οι τελευταίοι μπορεί να συνδέονται με τις μεγάλες εταιρείες

μόνο με συμφωνίες διανομής, αφήνοντάς τους έτσι μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους, από ό, τι αν ανήκαν σε κάποιο label πολυεθνικής. Ωστόσο, αν ερμηνεύσουμε τις παραπάνω πρακτικές μέσα από το «μοντέλο ανοικτής καινοτομίας», οι μεγάλες δισκογραφικές έχουν την δυνατότητα να εκμεταλλεύονται τις γνώσεις και τις ιδέες που μπορούν να κυκλοφορούν ελεύθερα μέσα από αυτά τα δίκτυα συνεργασιών, έτσι ώστε να αυξάνουν τις πιθανότητές τους για καινοτομία.

Τέλος, οι ύπαρξη των τριών πρώτων συνθηκών/προϋποθέσεων οδηγούν με συνέπεια στην ύπαρξη της τρίτης. Τα δίκτυα των τριών πολυεθνικών δισκογραφικών (τεσσάρων έως το 2012), αθροιστικά, διαμορφώνουν ένα ευρύτερο δίκτυο από παίκτες που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Μαζί με ένα μεγάλο αριθμό ανεξάρτητων δισκογραφικών εταιρειών και παραγωγών, συνιστούν τον κλάδο της μουσικής βιομηχανίας. Όλοι αυτοί οι παίκτες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους δημιουργώντας σχέσεις συνεργασίας και ανταγωνισμού και καθιστούν την μουσική βιομηχανία έναν δυναμικό *τομεακό σύστημα καινοτομίας*.

Οι Peterson & Berger υποστήριξαν ότι σε συνθήκες υψηλού βαθμού συγκέντρωσης σε έναν κλάδο δεν υπάρχει περιθώριο για δημιουργία νέων προϊόντων και ότι τα προϊόντα που κυκλοφορούν είναι ομοιογενή. Ένας από τους λόγους γι αυτό το αποτέλεσμα θεωρούσαν ότι είναι η έλλειψη, σε συνθήκες ολιγοπωλίου, μικρών και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων, οι οποίες θα είχαν την δυνατότητα να ανταγωνίζονται, δημιουργώντας προϋποθέσεις καινοτομίας. Ωστόσο, όπως είδαμε να η μουσική βιομηχανία διαμορφώνει την δομή της ως ένα δυναμικό κλαδικό σύστημα καινοτομίας, ενσωματώνοντας πολλά από τα χαρακτηριστικά/προϋποθέσεις για καινοτομία. Επίσης, περιγράφηκε πώς διαμορφώνονται τα δίκτυα μέσα και έξω από τις τρεις μεγάλες δισκογραφικές, με μικρές και με μεσαίες εταιρείες να αλληλεπιδρούν και να δημιουργούν σχέσεις τόσο συνεργασίας όσο και ανταγωνισμού. Έτσι, αν και η μεγάλη συγκέντρωση της αγοράς οδηγεί σε ολιγοπώλιο και άρα σε συνθήκες οι οποίες θεωρητικά δεν ευνοούν τον ανταγωνισμό μεταξύ πολλών εταιρειών, εντούτοις, η δομή των επιχειρήσεων και του κλάδου εν γένει επιτρέπει τελικά τον ανταγωνισμό και την συνεργασία όλων με όλους. Δηλαδή, μεταξύ των επιχειρήσεων που ανήκουν στο ίδιο ή σε διαφορετικό όμιλο εταιρειών, καθώς και μεταξύ όλων των παραπάνω με ένα πλήθος εξωτερικών παικτών, είτε αυτοί είναι μικρές ανεξάρτητες εταιρείες, είτε freelancers μουσικοί παραγωγοί.

Αν και οι Peterson & Berger αναγνώρισαν την πρακτική της ενσωμάτωσης των ανεξάρτητων εταιρειών από τις μεγαλύτερες, εντούτοις, υποστήριξαν ότι αυτό το φαινόμενο θα σταματούσε μόλις ο κλάδος θα επέστρεφε στην προηγούμενη κατάσταση ολιγοπωλίου. Όμως, τα στοιχεία δείχνουν ότι το ανοικτό σύστημα παραγωγής και ανάπτυξης παραμένει μια σημαντική πρακτική για τις μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες.

6.3. Καινοτομία

Η αποτελεσματικότητα του «ανοικτού συστήματος ανάπτυξης και παραγωγής», αλλά και οποιουδήποτε άλλου παράγοντα συνετέλεσε στην εισροή μεγάλου ποσοστού νέων καλλιτεχνών στο 100 Top Albums Chart, έχει μειωθεί την τελευταία δεκαετία. Έτσι, ενώ την περίοδο 1969-1990 τα ποσοστά των νέων καλλιτεχνών ήταν σχεδόν διπλάσια των καθιερωμένων (*γράφημα 11α*), την περίοδο 2006 με 2015 τα δυο ποσοστά αρχικά ήρθαν σε ισορροπία, και μετά το 2011, για πρώτη φορά εδώ και πολλές δεκαετίες, οι καθιερωμένοι καλλιτέχνες πέρασαν κατά πολύ τους νέους. Από την άλλη μεριά, ποτέ άλλοτε η μουσική βιομηχανία δεν πέρασε τόσο έντονη και παρατεταμένη ύφεση. Συνήθως, σε τέτοιες περιόδους τα ρίσκα είναι περιορισμένα και οι εταιρείες εμπιστεύονται πεπατημένες λύσεις γνωρίζοντας ότι θα τους αποδώσουν ένα μίνιμουμ εσόδων. Όπως αναφέρει και ο Negus, προκειμένου μια εταιρεία να παραμείνει βιώσιμη χρειάζεται μια ισορροπία μεταξύ συνεχόμενων παρουσιών στα charts, οι οποίες φέρνουν πολλές πωλήσεις, και καλλιτεχνών διαχρονικά επιτυχημένων και καθιερωμένων οι οποίοι προσφέρουν σταθερά έσοδα (Negus 1992: 55). Τα επίσης αυξημένα ποσοστά των υπολοίπων καλλιτεχνών (πέραν των νέων και των καθιερωμένων), εν μέρει οφείλονται στις προθέσεις των εταιρειών να κατέχουν ένα, όσο το δυνατόν, ισχυρό back catalogue το οποίο είναι πάντα χρήσιμο και απαραίτητο για την μακροήμερευση μιας δισκογραφικής.

Όμως οι νέοι καλλιτέχνες μπορούν να προέρχονται και από την είσοδο στην αγορά ενός νέου μουσικού είδους. Μιλώντας για νέο μουσικό είδος εννοούμε κάτι που θα διαφέρει αρκετά από ότι έχει προηγηθεί, είτε αυτό επιτευχθεί με μια σύνθεση υπαρχόντων στυλ, η οποία δεν είχε επιχειρηθεί στο παρελθόν (όπως το New Wave), είτε θα αποτελεί μια πιο ρηξικέλευστη πρόταση (όπως το Rap) (Lopez 1992: 65-66). Και στις δυο περιπτώσεις, έχουμε ένα εντελώς καινούργιο αποτέλεσμα, μια, σύμφωνα

με την θεωρία, «ριζική καινοτομία», από την άποψη ότι προκαλείται μια αναστάτωση στην αγορά, με την εισαγωγή νέων καλλιτεχνών, με νέες εταιρείες να εμφανίζονται και τις παλιές να προσαρμόζονται αργά ή γρήγορα στα νέα δεδομένα της ζήτησης

Ωστόσο, φαίνεται ότι τα τελευταία χρόνια το είδος της καινοτομίας που παράγεται στην μουσική είναι αυτό της «σταδιακής καινοτομίας». Αυτό σημαίνει ότι δεν εμφανίζεται κάτι εντελώς καινούργιο, αντίθετα επέρχονται σταδιακές βελτιώσεις στα «κυρίαρχα» πρότυπα (Tushman & O'Reilly 1996: 17-18). Έτσι, τα κυρίαρχα μουσικά πρότυπα (Rock, pop, rap, jazz, κλασική κλπ), τα οποία είχαν κάποτε αποτελέσει τα ίδια ριζικές καινοτομίες, υπόκεινται τις τελευταίες δεκαετίες σε επαναλαμβανόμενες σταδιακές «βελτιώσεις», με διαφορετικές βέβαια ταχύτητες το κάθε ένα.

Η παρούσα συζήτηση για την καινοτομία στα μουσικά είδη θα ήταν ακόμα πιο σημαντική αν ως κριτήριο καινοτομίας δεν ορίζαμε τον νέο καλλιτέχνη, ή τουλάχιστον όχι μόνο αυτόν, αλλά προσθέταμε ως ένδειξη καινοτομίας και την ανάπτυξη ενός νέου μουσικού στυλ – ακόμα και αν αυτό αποτελεί μια βελτίωση ενός υπάρχοντος μουσικού προτύπου. Θα μπορούσε, δηλαδή, να ήταν αντικείμενο μιας επόμενης ερευνητικής εργασίας μια σε βάθος ποιοτική ανάλυση των μουσικών έργων που εμφανίζονται στην λίστα, η οποία θα εξέταζε τον βαθμό στον οποίο το κάθε μουσικό είδος έχει δεχθεί σταδιακές βελτιώσεις, τέτοιες που θα καταδείκνυαν την ανάπτυξη ενός νέου στυλ, έστω και στα πλαίσια ενός κυρίαρχου προτύπου.

Ενδεχομένως, αυτή η παρατεταμένη διαδικασία διαρκούς βελτίωσης των κυρίαρχων προτύπων η οποία περιγράφηκε παραπάνω να έχει οδηγήσει την μουσική παραγωγή σε μια κατάσταση κορεσμού, αλλά από την άλλη, εξαιτίας αυτού του κορεσμού να είμαστε κοντά στην εμφάνιση μιας «ριζικής καινοτομίας» στην μουσική παραγωγή.

Από την μεριά τους οι δισκογραφικές εταιρείες υποστηρίζουν ότι η λύση του προβλήματος του value gap (ενότητα 4.4) μπορεί να εξασφαλίσει τα χρήματα που θα επενδυθούν για την καινοτομία και την δημιουργικότητα. Ήδη η ψηφιακή τεχνολογία φαίνεται να συνεισφέρει προς αυτήν την κατεύθυνση. Το streaming έχει επηρεάσει τον τρόπο που λειτουργούν τα τμήματα Art & Repertoire των εταιρειών. Όπως βεβαιώνει ο πρόεδρος της Warner Music Benelux, Martin Jessurum, «τα τμήματα

A&R έχουν γίνει πιο αποτελεσματικά γιατί είναι ικανά να βρίσκουν και να αξιολογούν τοπικά συγκροτήματα και καλλιτέχνες που δεν έχουν συμβόλαιο μέσα από streaming υπηρεσίες όπως το Spotify και το Deezer» (IFPI, 2016: 20). Θα λέγαμε ότι η φύση του «scouting» μετασχηματίζεται, καθώς η ακρόαση των demo και το «σάρωμα» των τοπικών club για την ανακάλυψη νέων καλλιτεχνών συνεπικουρούνται από τις υπηρεσίες streaming. Επίσης, το streaming έχει προσφέρει την ικανότητα στις δισκογραφικές εταιρείες και στις πλατφόρμες να χρησιμοποιούν τα δεδομένα για να κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών, να διαμορφώνουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να σχεδιάζουν τα ανάλογα προϊόντα.

Αντί επιλόγου

Μετά από μια εικοσαετία διαρκούς ύφεσης, η μουσική βιομηχανία βρίσκεται σε μια περίοδο οικονομικής ανάκαμψης. Πιο σημαντικό ακόμα είναι ότι όλες οι αναλύσεις προβλέπουν ανάλογη συνέχεια. Απαραίτητη προϋπόθεση για αυτήν την επιστροφή στην ομαλότητα υπήρξε το γεγονός ότι οι δισκογραφικές εταιρείες προσαρμόστηκαν στο νέο ψηφιακό περιβάλλον. Τώρα πλέον, τα έσοδα από τις πωλήσεις των ψηφιακών προϊόντων, χάρη κυρίως στην άνοδο του streaming, έχουν ξεπεράσει τα έσοδα των φυσικών, και έχουν αποτελέσει των βασικό παράγοντα της ανάκαμψης.

Η είσοδος νέων καλλιτεχνών στην αγορά (και ιδιαίτερα νέων μουσικών στυλ) αποτελεί το απαραίτητο καύσιμο για την ανανέωση του ενδιαφέροντος του κοινού και της ανατροφοδότησης της ζήτησης, αλλά και ένα σημαντικό στοιχείο για την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης και του κλάδου εν γένει. Εντούτοις, την τελευταία δεκαετία η εισροή νέων καλλιτεχνών έχει μειωθεί σε σχέση με προγενέστερες περιόδους. Ωστόσο, η μουσική βιομηχανία εξακολουθεί να διαθέτει κάποια από τα στοιχεία που μπορούν να ευνοήσουν την δημιουργία της καινοτομίας. Όπως παρατηρήσαμε, υπάρχουν «αμφιδέξιες επιχειρήσεις» οι οποίες χρησιμοποιούν πρακτικές που προσιδιάζουν με το «μοντέλο ανοικτής καινοτομίας» και, τέλος, όλες οι εταιρείες (μαζί με τα δίκτυά τους) διαμορφώνουν ένα δυναμικό «τομεακό σύστημα καινοτομίας».

Αυτές οι τρεις συνθήκες θα μπορούν να συνδυαστούν, ή και να πυροδοτήσουν μια άλλη ιδανική συνθήκη. Την είσοδο, δηλαδή, ενός νέου μουσικού είδους, το οποίο

πέρα από το ότι θα αποτελεί από μόνο του μια καινοτομία, θα προσφέρει επιπλέον την εισροή νέων καλλιτεχνών στην αγορά. Ωστόσο, αναφέραμε ότι όλα τα υπάρχοντα μουσικά είδη βρίσκονται σε μια παρατεταμένη διαδικασία εξέλιξης των βασικών προτύπων τους. Κατά συνέπεια, είναι διάχυτη μια αίσθηση κορεσμού στην αγορά.

Διάφοροι παράγοντες μπορούν να συνεισφέρουν στην διαμόρφωση των κατάλληλων συνθηκών για την εμφάνιση μιας «ριζικής καινοτομίας». Πρώτα από όλα, οι δισκογραφικές πρέπει να συνεχίσουν να είναι ανοικτές στην γνώση, τόσο σε αυτή που προέρχεται από το εσωτερικό της επιχείρησης, όσο, κυρίως, σε αυτή που προέρχεται από έξω. Πρέπει να είναι διαρκώς συνδεδεμένες τόσο με την αγορά (και τις τοπικές αγορές), όσο και με τους υπόλοιπους παίκτες. Επομένως, πρέπει να διατηρήσουν το μοντέλο ανοικτής καινοτομίας, το οποίο, έτσι όπως το περιγράψαμε παραπάνω, ευνοεί την δημιουργία μιας τέτοιας εξωστρέφειας. Επιπλέον, οι δισκογραφικές πρέπει να εκμεταλλευτούν την ικανότητα της ψηφιακής τεχνολογίας να τις συνδέει με οποιοδήποτε τοπικό ταλέντο σε παγκόσμιο επίπεδο. Η επιτυχής ανάδειξη μιας καινοτομίας προϋποθέτει πρόσβαση σε μέσα όπως τα «συμπληρωματικά ενεργητικά» και η οικονομική ευρωστία, και αυτά οι πολυεθνικές μπορούν να τα προσφέρουν μέσω των υπερεθνικών δικτύων τους.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Κλήμης Γιώργος Μιχαήλ (2010), *Καινοτομία, επιχειρηματικότητα και μουσική βιομηχανία: Ένας πρόλογος δημιουργικής καταστροφής*. Στο Κοκκώνης Μ. Πασχαλίδης Γ. Μπαντιμαρούδης Φ. (επιμ.), *Ψηφιακά Μέσα: Ο πολιτισμός του ήχου και του θεάματος* (σ. 273-304). Αθήνα: Κριτική

Λεοντίδου, Λ. (2009), *Αγεωγράφτος χώρα*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Σπανός Ι. (2013). *Εισαγωγή στην καινοτομία*, Πάτρα: ΕΑΠ

Harvey, D. (2009), *Η κατάσταση της μετανεωτερικότητας: διερεύνηση των απαρχών της πολιτισμικής μεταβολής*. Μετάφραση Ελένη Αστερίου, Επιμ. Χρήστος Δερμεντζόπουλος, Μάνος Σπυριδάκης. Αθήνα: Μεταίχμιο

Ξενόγλωσση

Becker Howard. (1984). *Art Worlds*, University of California

Berchi S. Malerba F. (1997). *Sectoral Innovation Systems: Technological Regimes, Schumpeterian Dynamics, and Spatial Boundaries*. Στο Edquist C. eds. *Systems of Innovation Technologies, Institutions and Organizations*. Routledge

Burkart Patrick, (2005). «Loose Integration in the Popular Music Industry», *Popular Music and Society* Vol. 28, No 4, pp 489-500

Christman Ed, (2016). *U.S. Recording Industry 2015: Streams Double, Adele Dominates*, Διαθέσιμο στο <http://www.billboard.com/biz/articles/6835219/us-recording-industry-2015-streams-double-adele-dominates> (προσπέλαση 25/2/2017).

Caves Richard E., (2000). *Creative Industries*, Harvard

Csikszentmihalyi M. (1999). *Implications of a Systems Perspective for the study of creativity*, Στο Sternberg R. (Ed) (1999) *Handbook of Creativity*, (pp. 313–35). Cambridge: Cambridge University Press

IFPI, Global Music Report 2016: State of the industry overview 2016, <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>

Kretschmer M, Klimis GM, Wallis R. (2001), «Music in Electronic Markets An Empirical», *Study New Media & Society*, 3 (4) : 417-441

Lopes D Paul (1992). «Innovation and Diversity in the Popular Music Industry 1969 to 1990», *American Sociology Review* 57: 56-71

Negus K. (1992). *Producing Pop: Culture and conflict in the popular music industry*. London: Edward Arnold

Nielsen Music (2015), *Nielsen Music U.S Report 2015*, Διαθέσιμο στο <http://nck.pl/media/attachments/317410/2015%20Nielsen%20music%20U.S.%20reportdf.pdf> (προσπέλαση 26/2/17).

Perkins, C. (2008). *Innovation leader summit: Open innovation executive roundtable*. Pure Insight

Peterson R. A. and Berger D. G. (1975). «Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music». *American Sociological Review*, 40 (2): 158-173

Peterson, R. A. (1990). «Why 1955? Explaining the Advent of Rock Music». *Popular Music*, 19 (1): 97-116.

Peterson, R. A. and N. Anand (2004). «The Production of Culture Perspective». *Annual Review of Sociology* 30 (1): 311-334.

Schumpeter J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press

Schumpeter J. A. (1950). *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper & Row

Teece David (1986). «Profiting from technological innovation», *Research Policy*, 15 (6): 285-305.

Tushman, M and O'Reilly, C.A. (1996). «Ambidextrous organizations: Managing evolutionary and revolutionary change». *California Management Review*, 38 (4): 8-28.

The Nielsen Company & Billboard's 2012 Music Industry Report, Διαθέσιμο στο <http://www.businesswire.com/news/home/20130104005149/en/Nielsen-Company-Billboard%E2%80%99s-2012-Music-Industry-Report> (προσπέλαση 26/2/2017).

The Nielsen Company & Billboard's 2010 Music Industry Report, Διαθέσιμο στο <http://www.businesswire.com/news/home/20110106006565/en/Nielsen-Company-Billboard%E2%80%99s-2010-Music-Industry-Report> (προσπέλαση 26/2/2017).

The Nielsen Company 2008 Year-End Music Industry Report, Διαθέσιμο στο <http://www.businesswire.com/news/home/20081231005304/en/2008-U.S.-Music-Purchases-Exceed-1.5-Billion> (προσπέλαση 26/2/2017).