

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»**

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ταυτότητα της ανεξάρτητης μουσικής σκηνής της Αθήνας την τελευταία
δεκαετία»**

ΑΡΑΠΗ ΡΟΖΙΝΑ

A.M. 4116M044

ΑΘΗΝΑ 2018

Τριμελής Επιτροπή

Γιώργος Μιχαήλ Κλήμης-Επίκουρος Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου
(Επιβλέπων)

Μάρθα Μιχαηλίδου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου (μέλος)

Βασίλης Αυδίκος, Λέκτορας Παντείου Πανεπιστημίου (μέλος)

Copyright © Αράπη Ροζίνα, 2018 All rights reserved.

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.

Στον αδερφό μου για τη στήριξη του και στους γονείς μας που ήταν μαζί μου έστω και «νοητά».

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να αφιερώσω αυτή την εργασία στους γονείς μου, που έχασα λίγο πριν ξεκινήσω την προσπάθεια αυτού του μεταπτυχιακού. Η μάθηση και η ενασχόληση με κάτι που μου αρέσει, ήταν μια ευκαιρία διεξόδου από μια δύσκολη καθημερινότητα. Αυτά που διδάχτηκα θα με συντροφεύουν για πάντα, και οι νέοι δρόμοι δημιουργίας που ανοίχτηκαν, αποτέλεσαν ένα πολύτιμο αγαθό, που με βοήθησε να συνεχίσω.

Για αυτό το λόγο, ευχαριστώ όλους τους καθηγητές μου, για τη γνώση που μας μετέδωσαν, και ειδικά τον κ. Κλήμη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του, δείχνοντας κατανόηση στο βεβαρημένο εργασιακό μου πρόγραμμα.

Παράλληλα ευχαριστώ τους συναδέλφους μου, για τις όμορφες και έντονες στιγμές που περάσαμε στη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος. Σίγουρα αυτός ο κύκλος που φτάνει τώρα στο τέλος του, θα αποτελεί για πάντα μια ευχάριστη εμπειρία.

Τέλος, ευχαριστώ όσους αφιέρωσαν λίγο από τον χρόνο τους για να απαντήσουν στα ερωτήματα μου και με βοήθησαν για να πραγματοποιηθεί αυτή η εργασία.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Abstract	- 7 -
Εισαγωγή	- 8 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	- 11 -
1.1 Ερευνητικό ερώτημα.....	- 11 -
1.2 Μεθοδολογία.....	- 12 -
1.3 Δειγματοληψία-Επιλογή ερευνητικής μεθόδου	- 15 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΟΥΣΙΚΕΣ ΣΚΗΝΕΣ ΚΑΙ ΥΠΟΚΟΥΛΤΟΥΡΕΣ	- 17 -
2.1 Η έννοια της μουσικής σκηνής. Από την κοινότητα στο δίκτυο.	- 17 -
2.2. Οι ανεξάρτητες σκηνές στην Αθήνα.....	- 21 -
2.3. Οι μουσικές υποκουλτούρες	- 23 -
2.4. Η κατηγοριοποίηση ανά μουσικό είδος.....	- 26 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ	- 32 -
3.1 Το μοντέλο παραγωγής κουλτούρας.....	- 32 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	- 49 -
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ- ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	- 79 -
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	- 80 -
ΠΗΓΕΣ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	- 89 -
Παράρτημα	- 93 -

-

Περίληψη

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να διερευνηθεί η ταυτότητα της ανεξάρτητης μουσικής σκηνής της Αθήνας, τα τελευταία δέκα χρόνια. Οι άνθρωποι που ζουν και δημιουργούν σε αυτή τη σκηνή, έχουν δημιουργήσει ένα δίκτυο συνεργατικότητας και συλλογικότητας, μια δική τους κουλτούρα. Ειδικά την τελευταία δεκαετία, αυτό το πολιτιστικό πεδίο, έχει καταφέρει να ξεφύγει από τα στεγανά του «περιθωρίου» και να εξελιχθεί σε ένα σημαντικό κομμάτι της εγχώριας μουσικής βιομηχανίας.

Οι παράγοντες που οδήγησαν σε αυτή την εξάπλωση της ανεξάρτητης σκηνής, ήταν φυσικά η εξέλιξη της τεχνολογίας, αλλά και αλλαγές τόσο σε κοινωνικό όσο και σε πολιτικό επίπεδο. Η σκηνή αυτή αναπτύσσεται και συνεχίζει να δημιουργεί την ίδια περίοδο που η χώρα έχει έρθει αντιμέτωπη με μια κρίση, όχι μόνο οικονομική, αλλά και κρίση «αξιών». Η πολιτιστική ζωή του τόπου, αντιθέτως φαίνεται πώς παρουσιάζει μια άνθηση, ως ίσως απάντηση σε μια «γκρίζα πραγματικότητα».

Για την ανάλυση της σκηνής αυτής ως ένα δυναμοπεδίο παραγωγής κουλτούρας, χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο παραγωγής κουλτούρας των A.Peterson και N.Anand, «The Production of Culture Perspective,(2004)». Το μοντέλο αυτό, αναλύει τη διαμόρφωση των στοιχείων της κουλτούρας από τα συστήματα τα οποία δημιουργούνται, διανέμονται, αξιολογούνται, διδάσκονται και διατηρούνται. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, οι έξι παράγοντες παραγωγής κουλτούρας, είναι η τεχνολογία, η νομοθεσία, η δομή της βιομηχανίας, η οργανωτική δομή, η αγορά και οι επαγγελματικές καριέρες.

Για την εκπόνηση της εργασίας, γίνεται στο πρώτο μέρος μια βιβλιογραφικής ανασκόπηση για την ανάλυση της έννοιας της μουσικής σκηνής, της υποκουλτούρας και των μουσικών κοινοτήτων. Για το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με ανθρώπους που δραστηριοποιούνται σε αυτή τη σκηνή, με ερωτήσεις που αντλήθηκαν από το θεωρητικό πλαίσιο που χρησιμοποιήθηκε.

Λέξεις κλειδιά- ανεξάρτητη μουσική σκηνή, παραγωγή κουλτούρας, κοινότητα

Abstract

The purpose of this paper is to examine the identity of the independent music scene of Athens in the last ten years. The people that live and create in this scenes, have managed to create a network of collaboration and grassroots, and a culture of their own. But it was especially over this last decade, that this cultural field, has managed to overcome the “underground” barriers and evolve into an important part of the national music business.

The facets that lead to this expansion of the independent scene, were of course the technological evolution, but also changes on a social and political level. This scene is developing and continues to create in the same time period that the country is facing and economic crisis, as well as a crisis of social values. The local cultural world, on the contrary, appears to be in bloom, maybe as an answer to the “grey reality”.

For the analysis of this scene, as a dynamic field of cultural production, I have used the perspective introduced by A. Peterson and N. Anand “The Production of Culture Perspective,2004”. This perspective focuses on the shaping of the symbolic elements of culture by the systems within which they are created, distributed, evaluated, taught and preserved. According to this perspective, the six facets of cultural production are technology, law and regulation, industry structure, organization culture, market and occupational careers.

For the draw up of this paper, in the first part there is the literature review, for the analysis of the term of music scene, subculture and music societies. For the research part of this paper,I conducted interviews with people that live and work in this music scene, with the questions coming from the applied theoretical framework.

Key-words-independent music scene, culture, field

Εισαγωγή

Με τον όρο πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, αναφερόμαστε σε εκείνον τον κλάδο βιομηχανιών, που παράγουν αγαθά και υπηρεσίες εμπειριών (experience goods) με στοιχεία δημιουργικότητας και τα διοχετεύουν στην αγορά για μαζική κατανάλωση. Τα στοιχεία δημιουργικότητας αποτελούνται από ιστορίες και στυλ και εξυπηρετούν για σκοπούς ψυχαγωγίας, χτίσιμο ταυτότητας και κοινωνική υπόσταση. Η μαζική κατανομή αναφέρεται στη διανομή και την αποθήκευση, όπου οι οικονομίες κλίμακας παίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο. Με βάση αυτόν τον ορισμό, οι βιομηχανίες που ανήκουν στις δημιουργικές βιομηχανίες είναι ο κινηματογράφος, η μουσική, οι εκδόσεις, ο Τύπος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα βιντεοπαιχνίδια. (Peltoniemi,2015).

Τα δύο κύρια χαρακτηριστικά των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών είναι ότι τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παράγουν αποτελούν α) σύμβολα και β) προστατεύονται από νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας. (Αυδίκος,2014).Επίσης, στις δημιουργικές βιομηχανίες, εντοπίζεται υπέρ-προσφορά δημιουργικής εργασίας-που είναι ανεξάρτητη των οικονομικών κύκλων-, και υπάρχει τεράστια αβεβαιότητα για την επιτυχία οποιουδήποτε προϊόντος . Λόγω αυτής της μεγάλης προσφοράς , εντοπίζεται πολλές φορές η ανάγκη για τους λεγόμενους «φύλακες» (gatekeepers) εντός των πολιτιστικών βιομηχανιών, οι οποίοι επιτρέπουν ή εμποδίζουν την είσοδο των πολιτιστικών προϊόντων στην αγορά. (Peltoniemi, 2015).

Ένας από τους πιο ενδιαφέροντες κλάδους των δημιουργικών βιομηχανιών, είναι και η μουσική βιομηχανία. Σε αυτήν, η καλλιτεχνική δραστηριότητα και η επιχειρηματικότητα δημιουργούν και συντηρούν μια δική τους οικονομία, δικά τους δίκτυα και υποκοουλτούρες, με ενδιαφέρον κοινωνικό, πολιτιστικό αλλά και πολιτικό.

Ο βασικός παράγοντας που άλλαξε τη μορφή της μουσικής βιομηχανίας, ήταν φυσικά η τεχνολογία, και συγκεκριμένα το διαδίκτυο. Οι δισκογραφικές εταιρείες, ένας από τους πιο βασικούς «κρίκους» της αλυσίδας αυτής της βιομηχανίας παραγωγής πολιτισμού, φάνηκαν ανέτοιμες να αντιμετωπίσουν το κύμα αλλαγών που έφερε το διαδίκτυο. Οι αλλαγές επήλθαν τόσο στην παραγωγή και την προώθηση των καλλιτεχνών, όσο ακόμα και στη δημιουργία τους. Τα θέματα κυρίως της διαχείρισης των πνευματικών δικαιωμάτων και η πειρατεία, θεωρήθηκαν οι κύριες απειλές, αφού

πλέον δεν υπάρχει σχεδόν κανένας φραγμός στη διάθεση ενός καλλιτεχνικού έργου. Η δύναμη που κατείχαν οι μεγάλες δισκογραφικές συρρικνώθηκε, και παρότι βρέθηκαν τρόποι να μπορέσουν να επιβιώσουν στα νέα δεδομένα, πολλοί είναι πλέον οι καλλιτέχνες που μπορούν εύκολα να επικοινωνήσουν το έργο τους, χωρίς να βρίσκονται κάτω από τη στέγη ενός μεγάλου ονόματος στον χώρο της βιομηχανίας.

Στην Ελλάδα τα πράγματα λειτούργησαν όπως και στον υπόλοιπο κόσμο. Είναι φυσικά κατανοητό, ότι η ελληνική μουσική βιομηχανία είναι μια σαφώς πιο περιορισμένη αγορά, αλλά το ενδιαφέρον που παρουσιάζει, είναι δύο μουσικοί «πόλοι» που τη χαρακτηρίζουν, ανάμεσα στο λαϊκό/έντεχνο/mainstream τραγούδι και στην ανεξάρτητη σκηνή, μια σκηνή που δρούσε μέχρι πρότινος «στο περιθώριο» - και σε κάποιες περιπτώσεις συνεχίζει ακόμα- είτε από επιλογή των ίδιων των μελών της, είτε από έλλειψη ενδιαφέροντος από τις δισκογραφικές για κάτι διαφορετικό.

Αυτό άλλαξε όταν το διαδίκτυο εδραιώθηκε σαν το νέο μέσο ανακάλυψης καλλιτεχνών, και ειδικότερα την τελευταία δεκαετία, η ραγδαία άνοδος της χρήσης των μέσων μαζικής δικτύωσης, συνετέλεσε και αυτή στη δημιουργία ενός πυρήνα μουσικών και κοινού, που δεν ανήκαν σε κάποια από τις πολυεθνικές εταιρείες, τη λεγόμενη ανεξάρτητη σκηνή της Αθήνας. Μπορεί η αρχή να είχε γίνει δεκαετίες πριν, αλλά το διαδίκτυο ήταν αυτό που άλλαξε την εικόνα αυτής της σκηνής, βγάζοντας την από το underground, κάνοντας τους μουσικούς να μπορούν να επικοινωνήσουν το έργο τους πιο «άμεσα». Αυτοί οι παράγοντες συνετέλεσαν στη δημιουργία νέων μορφών επιχειρηματικότητας, που βασίζονται στα ψηφιακά μέσα και σε προσωπικές επιλογές του εκάστοτε καλλιτέχνη, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων.

Έχουμε επομένως την παραγωγή μιας νέας κουλτούρας, ένα νέο δυναμοπεδίο (Peterson&Anand,2004), και παράλληλα μια νέα μουσική πραγματικότητα, που βασίζεται στη διάδραση και την άμεση πληροφορία, για να μπορέσει να διαδοθεί. Αν και η έννοια της κουλτούρας είναι δύσκολο να προσδιοριστεί, στην συγκεκριμένη εργασία, η παραγωγή και η διάδοση της νέας αυτής κουλτούρας που αναπτύχθηκε στην Ελλάδα, θα εξεταστεί υπό το θεωρητικό πλαίσιο των Peterson & Anand. Το συγκεκριμένο πλαίσιο αναφέρεται στο πώς τα συμβολικά στοιχεία της κουλτούρας διαμορφώνονται από τα συστήματα μέσα στα οποία δημιουργούνται, διανέμονται, αξιολογούνται, διδάσκονται και διατηρούνται. Οι Peterson&Anand εισάγουν έξι παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγή της κουλτούρας (τεχνολογία, νομοθεσία, δομή βιομηχανίας, οργανωτική δομή, επαγγελματικές καριέρες και αγορά). Αναλύουν αυτό το μοντέλο παραγωγής κουλτούρας πάνω στην ανάπτυξη του rock n' roll.

Στην περίπτωση της ανεξάρτητης σκηνής της Αθήνας, όπως θα δούμε και στη συνέχεια, στους βασικούς άξονες γύρω από τους οποίους δημιουργήθηκε αυτή η σκηνή, με τα μικρότερα μουσικά υποείδη της και τις μικρότερες υποκουλτούρες, εντοπίζουμε διαφορετικά παραδείγματα από τη θεωρία, όπως τη σχέση ενός καλλιτέχνη με τον τόπο καταγωγής του, και την παραγωγή της κουλτούρας σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές της πόλης, την εξέλιξη ενός καλλιτέχνη μέσα από το διαδίκτυο, την κυριαρχία της Do It Yourself φιλοσοφίας και την έλλειψη μεσαζόντων. Οι ιεραρχικές δομές και οι σχέσεις εξουσίας είναι πιο χαλαρές, ο ανταγωνισμός είναι όμως πολύ μεγαλύτερος, ενώ η πρόσβαση σε πόρους μπορεί να είναι πλέον πιο εφικτή, αλλά είναι ελάχιστες οι περιπτώσεις μουσικών που ανήκουν στις συγκεκριμένες υποσκηές και έχουν καταφέρει να ζουν από το επάγγελμα του μουσικού.

Από τα παραδείγματα των περασμένων δεκαετιών, η κάθε προσπάθεια ανεξάρτητης δισκογραφικής να μπορέσει να υπάρξει στην Ελλάδα, ήταν μια προσπάθεια καταδικασμένη να αποτύχει, λόγω κυρίως οικονομικών δυσκολιών, αλλά και της μικρής εγχώριας αγοράς. Αυτό φαίνεται να αλλάζει τα τελευταία χρόνια, ειδικά μετά τη δημιουργία της ανεξάρτητης δισκογραφικής Inner Ear, όπου στεγάζει τα τελευταία χρόνια τους περισσότερους καλλιτέχνες αυτής της σκηνής. Στο μεταξύ, μέσω του διαδικτύου, του μεγαλύτερου επιπέδου επαγγελματισμού μουσικών και παραγόντων, αλλά και του ενδιαφέροντος όλο και περισσότερο κοινού, η σκηνή αυτή γνωρίζει μια πρωτοφανή άνθηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

1.1 Ερευνητικό ερώτημα

Η εργασία αυτή, επιχειρεί να προσδιορίσει το πόσο και με ποιούς τρόπους άλλαξε ή όχι η ανεξάρτητη σκηνή στην Αθήνα τα τελευταία δέκα χρόνια.

Με τον όρο «ανεξάρτητη σκηνή» στη μουσική βιομηχανία, αναφερόμαστε συνήθως σε εκείνες τις μουσικές κοινότητες που απαρτίζονται από τους καλλιτέχνες, το κοινό και τους υπόλοιπους συμμετέχοντες (Τύπος, δισκογραφικές, management) που δεν ανήκουν κάτω από τη στέγη των πολυεθνικών δισκογραφικών εταιρειών και διακηρύττουν την αυτονομία τους από το «κυρίως ρεύμα» (mainstream). Με την εργασία αυτή θα αναλυθούν οι σχέσεις και οι πολιτικές της ανεξάρτητης σκηνής της πρωτεύουσας. Το χρονικό πλαίσιο των τελευταίων δέκα χρόνων, επιλέχθηκε γιατί αυτή η εναλλακτική/ανεξάρτητη σκηνή αναπτύχθηκε ευρέως τα τελευταία χρόνια, με τη βοήθεια του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και πέρασε από το underground σε ένα «υπολογίσιμο» κομμάτι της εγχώριας μουσικής βιομηχανίας, εν μέσω οικονομικής κρίσης.

1.2 Μεθοδολογία

Για να δομηθεί μια επιστημονική εργασία, ακολουθούνται συγκεκριμένα βήματα. Σύμφωνα με το βιβλίο-οδηγό του Babbie (2008:5) *The Basics of Social Research*, η αρχή γίνεται πάντα από το ενδιαφέρον, ή την ιδέα, και στη συνέχεια την ανάπτυξη μιας θεωρίας (concept). Για αυτή την εργασία, η αρχική ιδέα προέκυψε από το ενδιαφέρον για το ποιοί βρίσκονται πίσω από την ανεξάρτητη σκηνή της Αθήνας, και πώς αυτή η σκηνή δικτυώνεται και αναπτύσσεται. Στη συνέχεια, πρέπει να προσδιοριστεί η ερευνητική μέθοδος που θα ακολουθηθεί. Το επόμενο βήμα είναι η εφαρμογή της μεθόδου, δηλαδή ο τρόπος συλλογής των δεδομένων (ερωτηματολόγιο, παρατήρηση κτλ) και ο καθορισμός και η παρατήρηση του πληθυσμού που θα μελετηθεί, και για τον οποίον θα βγάλουμε συμπεράσματα. Ανάλογα την ερευνητική μέθοδο, θα πρέπει να επιλεγεί και η μέθοδος επεξεργασίας των δεδομένων σε μια φόρμα κατάλληλη για χειρισμό και ανάλυση. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, επιλέχθηκε η μέθοδος των συνεντεύξεων, και τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν σε ομάδες ανάλογα με τις ερωτήσεις. Από την ανάλυση των δεδομένων αυτών, προέκυψαν τα αποτελέσματα της έρευνας.

Συνήθως η μουσική οικονομία, παραγωγή και οργάνωση, περιορίζεται στην ανάλυση της μουσικής βιομηχανίας σε μεγάλο επίπεδο, στη μουσική που παράγεται από τις πολυεθνικές και στις μεθόδους αυτών. Οι ανεξάρτητες σκηνές, έχουν αναλυθεί εκτενώς, κυρίως ως κοινωνικά φαινόμενα, ως πυρήνες γέννησης υποκουλτούρας και ανάλυση των χαρακτηριστικών των μελών της. Η νέα όμως εποχή, και η εξάπλωση των δημιουργικών βιομηχανιών, επιτάσσει μια μελέτη των οργανωτικών δομών, και των κυκλωμάτων που δρουν και στις μικρότερες μουσικές βιομηχανίες, και τον ρόλο τους στη συνολική παραγωγή πολιτισμού. (Tarassi, 2017).

Αρχικά, αντλώντας στοιχεία από τη βιβλιογραφία, εντοπίζονται και αναλύονται τα κοινωνιολογικά γνωρίσματα και η έννοια της «σκηνής». Στη συνέχεια αναπτύσσεται η θεωρία των Peterson & Anand και η εφαρμογή του στην ανεξάρτητη εγχώρια σκηνή, θεωρώντας της ως ένα δυναμοπεδίου παραγωγής κουλτούρας. Η έρευνα επικεντρώθηκε στη σχετική βιβλιογραφία, και στην παρακολούθηση της ανεξάρτητης σκηνής, σε φυσικούς χώρους όπως συναυλίες, καθώς και η επίσκεψη σε σχετικούς μουσικούς ιστοτόπους, fanzines, περιοδικά κτλ.

Στο δεύτερο μέρος, μέσα από τη μέθοδο των ημιδομημένων συνεντεύξεων, παρουσιάζονται τα ευρήματα μιας έρευνας που έγινε με ερωτήσεις σε μέλη αυτής της

σκηνής, με ερωτήματα βασισμένα στο θεωρητικό πλαίσιο των Peterson & Anand(2004). Σκοπός ήταν να αποτυπωθούν μαρτυρίες των εμπλεκόμενων πάνω στην εξέλιξη, τις αδυναμίες και τις ιδιαιτερότητες αυτής της σκηνής. Επιλέχθηκαν άνθρωποι της εγχώριας μουσικής βιομηχανίας, από δισκογραφικές, εταιρείες διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων, μουσικών σκηνών, και φυσικά καλλιτέχνες.

Για τη συγκεκριμένη έρευνα, ακολουθήθηκε η μέθοδος των ημιδομημένων συνεντεύξεων και στη συνέχεια η ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων. Τα ποιοτικά δεδομένα αποτελούν πάντα πλούσια και εμπειριστατωμένη συλλογή περιγραφών και επεξηγήσεων διαδικασιών σε συγκεκριμένα κοινωνικά /τοπικά πλαίσια. Τα σωστά δομημένα ποιοτικά δεδομένα, μπορούν να οδηγήσουν σε μοναδικά ευρήματα και νέες ερμηνείες του βασικού ερωτήματος, και επίσης έχουν βασικό το στοιχείο της «αυθεντίας». (Miles&Huberman, 2004).

Οι κοινωνικές επιστήμες σε μεγάλο βαθμό έχουν ως σκοπό την αναζήτηση μοτίβων στην κοινωνική ζωή, αφού η πλειοψηφία των κανόνων που ορίζονται από την κοινωνία, δημιουργούν μια μορφή «κανονικότητας» (σε πρόθεση ψήφου, σε θέματα κοινωνικών διακρίσεων κτλ), όπως αναφέρει ο Babbie (2008:13). Οι εξαιρέσεις, δε σημαίνουν απαραίτητα και την κατάργηση του μοτίβου, αντίθετα δημιουργούνται τάσεις βάσει των πιθανοτήτων, και ο κοινωνικός ερευνητής καλείται να αναζητήσει την αιτία πίσω από αυτό.

Σύμφωνα με την αρχή της «θεμελιωμένης θεωρίας» που ξεκίνησε από τους κοινωνιολόγους Barney Glaser & Anselm Strauss (1967), προκύπτει η προσπάθεια να παραχθούν θεωρίες από την ανάλυση μοτίβων, θεμάτων και δεδομένων παρατήρησης. Όπως αναφέρει και ο Babbie (2008:10), η θεμελιωμένη θεωρία, προσπαθεί να προσεγγίσει με νατουραλιστικό τρόπο, μια θετικιστική θεώρηση πάνω σε ένα σύστημα διαδικασιών, ενώ παράλληλα επιτρέπει στον ερευνητή να είναι δημιουργικός αλλά και πιστός στη θεωρία.

Σύμφωνα με τον Babbie(2008:14), σε ένα σύστημα υπάρχουν οι αξίες (attributes) δηλαδή τα χαρακτηριστικά που περιγράφουν ένα αντικείμενο, ένα άτομο ή μια κατάσταση. Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι αξίες αναφέρονται στην ιδιότητα του καθενός από τους συνεντευξιζόμενους (μουσικοί, δημοσιογράφοι, παραγωγοί). Από την άλλη οι μεταβλητές είναι λογικές ομάδες αξιών, και στη συγκεκριμένη περίπτωση, η μεταβλητή των συνεντευξιζόμενων είναι πώς όλοι ανήκουν στην ανεξάρτητη σκηνή.

Για τη συγκεκριμένη εργασία ακολουθήθηκε το *παραδοσιακό μοντέλο έρευνας* όπως αναφέρεται από τον Babbie(2008:2), με τα παρακάτω βήματα: θεωρία (υπόθεση), επιλογή τρόπου απόδειξης της θεωρίας, και παρατήρηση.

Για την ανάπτυξη της *θεωρίας*, βάσει της θεωρίας περί της παραγωγής κουλτούρας των Peterson&Anand (2004), δημιούργησα μια υπόθεση ανάλογα με την κάθε πτυχή που αναπτύσσεται από το μοντέλο (π.χ. η τεχνολογία βοήθησε στην διάδοση της ανεξάρτητης σκηνής). Η *επιλογή και εφαρμογή της μεθόδου*, ουσιαστικά αναφέρεται στους τρόπους τους οποίους μπορεί να μετρηθεί μια μεταβλητή και στη συγκεκριμένη περίπτωση επιλέχθηκε η έρευνα μέσω συνεντεύξεων. Μέσα από τη διαδικασία αυτή, διαμορφώνονται ή καταρρίπτονται οι αρχικές υποθέσεις. Τέθηκαν ερωτήματα, που προέκυψαν από την κάθε πτυχή (π.χ. πόσο επηρέασε η πειρατεία τη διάδοση της ανεξάρτητης σκηνής). Το τρίτο βήμα, του παραδοσιακού μοντέλου έρευνας είναι η *παρατήρηση*. Για το συγκεκριμένο βήμα, υιοθετήθηκε η προσωπική εμπειρία πάνω στην ανεξάρτητη σκηνή, η παρακολούθηση συναυλιών και η βιβλιογραφική έρευνα.

Τα ερωτήματα όπως αναφέραμε, προέκυψαν από το θεωρητικό πλαίσιο των Peterson&Anand (2004), τα οποία είτε δόθηκαν με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους ερωτηθέντες –και στη συνέχεια τέθηκαν περισσότερα ερωτήματα για διευκρινίσεις- είτε με τη μέθοδο της μαγνητοφώνησης. Οι απαντήσεις των συνεντεύξεων παρουσιάζονται εμβόλιμες μέσα στο κείμενο, προκειμένου να ενισχύσουν την εκάστοτε τοποθέτηση.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, αναφέρονταν στα έξι πεδία που παρουσιάζουν οι Peterson&Anand ως εκείνα που επηρεάζουν την παραγωγή κουλτούρας, δηλαδή την τεχνολογία, τη δομή βιομηχανίας, τη νομοθεσία, την οργανωτική δομή και την αγορά. Έγινε ομαδοποίηση των ερωτήσεων, και τέθηκαν υπό-ερωτήματα πάνω σε αυτά, με κεντρικό γνώμονα την επιρροή αυτών των παραγόντων στη διάδοση της κουλτούρας της ανεξάρτητης μουσικής σκηνής της Αθήνας την τελευταία δεκαετία.

Το ερευνητικό ερώτημα, ήταν να διευκρινιστούν οι παράγοντες που συνετέλεσαν στην ανάπτυξη του νέου αυτού δυναμοπεδίου, τα θετικά και τα προβλήματα της σκηνής, σύμφωνα με το παράδειγμα των Peterson & Anand για τη διάδοση του rock n' roll τη δεκαετία του '50. Το ερώτημα επίσης είναι αν η ανεξάρτητη σκηνή πρέπει να θεωρηθεί ως ένα παρακλάδι της ολοκληρωμένης εγχώριας βιομηχανίας, αλλά η έρευνα προσπάθησε να διασαφηνίσει τους τρόπους με τους οποίους η σκηνή –ή οι σκηνές- που δεν ανήκουν σε πολυεθνικό περιβάλλον υπάρχει και αναπτύσσεται.

Πέραν επομένως από τη συμβολή των τεχνολογικών αλλαγών, τις οργανωτικές παραμέτρους και τις δομές της μουσικής σκηνής, την οικονομία που παράχθηκε από την αγορά που αναπτύχθηκε ή τις νέες καριέρες που παρουσιάστηκαν, μας ενδιαφέρει και ο κοινωνιολογικός χαρακτήρας των σκηνών μέσα από τα λόγια ανθρώπων που βρίσκονται μέσα σε αυτό το κύκλωμα. Όπως αναφέρουν οι Miles&Huberman (1994), τα ποιοτικά δεδομένα δεν έχουν να κάνουν τόσο με «συμπεριφορά», αλλά με πράξεις (οι οποίες μεταφέρουν προθέσεις, που καταλήγουν σε συγκεκριμένες συνέπειες).

1.3 Δειγματοληψία-Επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων που επιλέχθηκε είναι η συνέντευξη. Το δείγμα για τις συνεντεύξεις επιλέχθηκε με βάση την ιδιότητα του κάθε συνεντευξιαζόμενου, με τη μέθοδο της δειγματοληψίας ενός ποσοστού (quota sampling) από ένα γενικό σύνολο. Στη μελέτη για τους τρόπους λειτουργίας και την παραγωγή κουλτούρας σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό πλαίσιο, αναζητήθηκαν οι *πληροφορητές* (informants) που ως μέλη ομάδων μπορούν να μιλούν απευθείας για αυτές και παρέχουν πληροφορίες που ο ερευνητής μπορεί να συνθέσει ώστε να δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη εικόνα. (Babbie, 2008:7).

Πάρθηκαν συνεντεύξεις από ανθρώπους μέσα στην εγχώρια ανεξάρτητη μουσική βιομηχανία. Επιλέχθηκαν άνθρωποι που λόγω της ιδιότητάς τους μέσα στη σκηνή που εξετάζουμε, ταίριαζαν στους παράγοντες που αναλύονται στο θεωρητικό πλαίσιο των Peterson&Anand. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στο ερωτηματολόγιο είχαν σκοπό να ερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο οι συνεντευξιαζόμενοι κρατάνε μια συγκεκριμένη στάση απέναντι στη θεωρία. Επιλέχθηκαν οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου που απαντήθηκαν από την προσωπική κρίση του κάθε συνεντευξιαζόμενου.

Συγκεκριμένα, από την πλευρά του μουσικού τύπου, επιλέχθηκε ο Χάρης Συμβουλίδης (Χ.Σ.) αρχισυντάκτης του μουσικού ιστοτόπου avropolis.gr και του περιοδικού Sonik, ενός από τα ελάχιστα μουσικά περιοδικά που συνεχίζουν να κυκλοφορούν στην Ελλάδα, που έχει ασχοληθεί εκτενώς με την εγχώρια και διεθνή ανεξάρτητη σκηνή.

Όπως αναφέρθηκε, ένα από τα πιο σημαντικά «όπλα» για την ανάπτυξη μιας μουσικής σκηνής, είναι οι συναυλίες. Επιλέχθηκε η Χριστιάννα Φινέ (Χ.Φ.), υπεύθυνη παραγωγής στον συναυλιακό χώρο Gagarin 205, που φιλοξενεί εδώ και

χρόνια ελληνικά συγκροτήματα και γνωρίζει εκ των έσω τα δρώμενα της μουσικής βιομηχανίας.

Από την πλευρά των δισκογραφικών εταιρειών, επιλέχθηκε ο Χρήστος Αλεξόπουλος (Χ.Α), υπεύθυνος της ανεξάρτητης δισκογραφικής Puzzlemuzik και μουσικός, και όσον αφορά θέματα νομοθεσίας, επιλέχθηκε ο Διονύσης Τσονόπουλος (Δ.Τ.), της D-Version Music Publishing, εταιρεία διαχείρισης των πνευματικών δικαιωμάτων πολλών καλλιτεχνών της ανεξάρτητης σκηνής.

Το σημαντικότερο βέβαια είναι να υπάρχει και η άποψη των μουσικών που ανήκουν σε αυτή τη σκηνή. Γι' αυτόν τον ρόλο επιλέχθηκε ο Σπύρος Σιδηρόπουλος (Σ.Σ.), τραγουδιστής και συνθέτης του συγκροτήματος Cyanna Mercury, ενός συγκροτήματος που δραστηριοποιείται στον ανεξάρτητο/ D.I.Y. μουσικό χώρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΟΥΣΙΚΕΣ ΣΚΗΝΕΣ ΚΑΙ ΥΠΟΚΟΥΛΤΟΥΡΕΣ

2.1 Η έννοια της μουσικής σκηνής. Από την κοινότητα στο δίκτυο.

Ο πρόδρομος της «σκηνής» στη μουσική και όχι μόνο βιομηχανία είναι οι κοινότητες.

Η έννοια της κοινότητας έχει εφαρμογή στη μουσική με δύο τρόπους. Πρώτον σαν ένα μέσο διερεύνησης για τον τρόπο με τον οποίο οι τοπικά παραγόμενες μουσικές γίνονται το μέσο με το οποίο τα άτομα μπορούν να τοποθετήσουν τον εαυτό τους μέσα σε μια συγκεκριμένη πόλη ή περιοχή. Με άλλα λόγια, το πώς η μουσική, χαρακτηρίζει την ταυτότητα μιας κοινότητας, και το πώς οι άνθρωποι συνδέονται μέσω αυτής.(Bennett, 2004).

Η δεύτερη εφαρμογή της κοινότητας στη μουσική επικεντρώνεται στη σημασία της κοινότητας ως ένα ρομαντικό οικοδόμημα, που είναι ένα μέσο με το οποίο κάποια άτομα για τα οποία απουσιάζουν τα κοινά βιώματα και εμπειρίες μέσα σε μια τοπική κοινωνία, μπορούν να προσδιορίσουν τη μουσική ως έναν «τρόπο ζωής» και να ξεκινήσει έτσι ως βάση για τη δημιουργία μιας κοινότητας. Η «αιδεολογία της κοινότητας» σύμφωνα με τον Frith (1981), έγινε βασικός πυλώνας της ροκ μουσικής, ειδικά από την δεκαετία του '70 και μετά. Επιπλέον, η ροκ μουσική ήταν αυτή που άλλαξε τη διάδοση της δημοφιλούς μουσικής (popular music). Και αυτό γιατί η μουσική αυτή δεν εκλαμβάνόταν μόνο ως μουσικό είδος, αλλά και εμπεριείχε μέσα και την έννοια του «αιδεώδους» και του «μύθου».

Αρχικά, με τον όρο μουσική σκηνή, ορίστηκαν εκείνα τα «μουσικά σταυροδρόμια» που στις αρχές του 20^{ου} αιώνα συγκέντρωσαν ένα μεγάλο μέρος τοπικών μουσικών ταλέντων σε μεγάλες πόλεις, όπου ήρθαν σε επαφή με μεγαλύτερα ακροατήρια, ραδιοφωνικούς σταθμούς, παραγωγούς και επιχειρηματίες. Ενδεικτικά παραδείγματα των μουσικών πόλεων, όπως ονομάζονται εκείνες οι περιοχές που θεωρούνται πώς έχουν μια συγκεκριμένη μουσική ταυτότητα, είναι η Νέα Ορλεάνη και η τζαζ, το Nashville και η country, το Detroit στο οποίο στεγαζόταν η Motown κ.ά.. (Florida&Merlander, 2008).

Ο Bennett (2004) αναφέρεται στην εργασία του Straw (1991), ως την πρώτη προσπάθεια για να παρουσιαστεί το θεωρητικό πλαίσιο της σκηνής. Ο Straw περιγράφει τις σκηνές «ως την πραγματοποίηση ενός συγκεκριμένου τύπου σχέσεων ανάμεσα σε διάφορους πληθυσμούς και κοινωνικές ομάδες, ενώ αυτές συνυπάρχουν γύρω από συγκεκριμένους συνασπισμούς μουσικού στυλ». Οι σκηνές σύμφωνα με τον Straw μπορούν να είναι τοπικά και διατοπικά φαινόμενα και τα μέλη της δεν περιορίζονται απαραίτητα από το φύλο, την εργατική τάξη ή την εθνικότητα.

Η Tarassi (2010) στη δική της έρευνα για την ανεξάρτητη μουσική σκηνή του Μιλάνου, ξεκινά με την αναζήτηση ενός κατάλληλου θεωρητικού πλαισίου ανάπτυξης του θεωρητικού πλαισίου για τον ορισμό της μουσικής σκηνής (the music scenes perspective), κάτι που έχει απασχολήσει και τον Bennet (2004). Αρχικά, τονίζει πώς το θεωρητικό πλαίσιο αναπτύχθηκε ως απάντηση στον ορισμό περί υποκουλτούρας του Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies (Center for Contemporary Culture Studies of Birmingham University). Ο όρος αυτός χρησιμοποιήθηκε για να μελετηθούν νεανικές κουλτούρες –κυρίως από νέους που ανήκαν στην εργατική τάξη- που είχαν ως γνώμονα ένα συγκεκριμένα στυλ (ντύσιμο, πολιτικές πεποιθήσεις, κοινωνικές επαφές). Οι ελλείψεις που παρατηρήθηκαν σε αυτές τις μελέτες είναι πώς δεν αναλύονταν οι κοινωνικοί και τοπικοί παράγοντες που βοήθησαν στο να συσταθούν αυτές οι υποκουλτούρες, χαρακτηρίζοντας τις μόνο σαν μια μορφή «νεανικής αντίδρασης».Κρίθηκε αναγκαίο να υπάρξουν νέες προσεγγίσεις πάνω στις υποκουλτούρες, που να μπορούν να ενσωματώνουν την ευελιξία της μουσικής παραγωγής και του τρόπου ζωής των συμμετεχόντων και τη σημασία του τοπικού στοιχείου στην παραγωγή της κουλτούρας τους.

Φυσικά, όσον αφορά τον όρο της «μουσικής σκηνής», αυτός χρησιμοποιούταν ευρέως από τους δημοσιογράφους ή το κοινό, πριν προκύψει σαν ένας ακαδημαϊκός όρος. Από τη βιβλιογραφία, μπορούμε να δούμε παραδείγματα όπου οι αναφορές στον όρο «σκηνή» συνδέονται άμεσα με τον τόπο στον οποίο αναπτύχθηκε (Liverpool, Seattle κτλ). Και με αυτόν ακριβώς τον τρόπο εισήχθη και στην ακαδημαϊκή συζήτηση, όπως προσθέτει η Tarassi (2010) αναφέροντας τον ορισμό των Bennett&Harris (2004), όπου ο όρος αυτός χρησιμοποιήθηκε για να «προσδιορίσει έναν πιο κατευθυνόμενο χώρο δράσης μιας υποκουλτούρας, ως μια περιγραφή για τις τοπικές αξίες της πολιτιστικής παραγωγής και κατανάλωσης».

Ένας επίσης ενδιαφέρον ορισμός, είναι εκείνος που δίνει ο Bourdieu (1993), για την αυτονόμηση των καλλιτεχνικών πεδίων. Η αυτονόμηση προκύπτει όταν ένα

υπό-πεδίο avant-garde καλλιτεχνών αποσχίζεται από τους κανόνες της νομιμοποίησης που προτάσσουν οι αγορές ή οι ελίτ καλλιτεχνικά ιδρύματα. Ο Bourdieu χρησιμοποιεί το παράδειγμα του Γαλλικού ρεύματος του avant-garde στη ζωγραφική τον 19^ο αιώνα, τονίζοντας την αυτονομία του υποπεδίου μιας αυτόνομης τέχνης και τη σχέση του με την πρωτοπορία και την αυθεντικότητα. Στο παράδειγμα που παραθέτει, τονίζεται η «επαναστατική τάση» των Γάλλων ιμπρεσιονιστών, έναντι στους κανόνες περί τέχνης όπως ορίζονταν από την Ακαδημία, μια αλλαγή στην κοινωνική δομή, που οδήγησε στην ανάπτυξη της Γαλλικής μεσαίας τάξης.

Η «απόσχιση» όμως αυτή, βρήκε κι άλλα παρόμοια ιστορικά παραδείγματα. Στην ανάλυση του ο Lopes (2015), αναφέρεται στην Αμερικάνικη τέχνη, ειδικότερα στη μουσική και τον κινηματογράφο, και δίνει περισσότερο βάση στον ρόλο των «μεσιτών» της κουλτούρας, αυτούς που ενεργούν ανάμεσα σε κοινό και καλλιτέχνες και καθορίζουν τη βιομηχανία.

Για τον Bourdieu (1993), ως καλλιτεχνικό πεδίο μπορεί να χαρακτηριστεί «ένα πεδίο δυνάμεων, αλλά και ένα πεδίο μάχης που τείνει να μεταμορφώσει ή να διατηρήσει αυτές τις δυνάμεις. Το δίκτυο των σχέσεων ανάμεσα στους συμμετέχοντες καθορίζει τις στρατηγικές με τις οποίες οι συμμετέχοντες σε διαφορετικές θέσεις συμμετέχουν στην προσπάθεια να υπερασπιστούν ή να βελτιώσουν τη θέση τους, και η στρατηγική αυτή εξαρτάται από τη δύναμη που έχουν οι κάτοχοι των θέσεων μέσα στο συγκεκριμένο δίκτυο».

Ένα καλλιτεχνικό πεδίο για τον Bourdieu καθορίζεται επίσης από τη ζήτηση και την καθιέρωση. Όσο ένας καλλιτέχνης συγκεντρώνει μεγαλύτερη εξωτερική ζήτηση από τις αγορές, μειώνεται η αυτονομία του και το αντίστροφο. Αντίστοιχα, όσο η καθιέρωση του αυξάνεται, τόσο αυξάνεται και η καλλιτεχνική του υπόσταση. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η αυτονομία ενός καλλιτεχνικού ρεύματος επιτυγχάνεται όταν τα αποσχισμένα από τη νομιμοποίηση ρεύματα, δημιουργούν δικά τους ξεχωριστά καλλιτεχνικά πεδία. Ο Lopes προσθέτει σε αυτή τη θεωρία, τον ρόλο των «παραγόντων» ενός καλλιτεχνικού πεδίου, όπως οι οργανισμοί, οι χώροι και οι άνθρωποι, ο οποίος είναι καθοριστικός στο να μετατραπεί ένα οποιοδήποτε avant-garde κίνημα να καθιερωθεί ως ένα σημαίνον καλλιτεχνικό ρεύμα.

Στην περίπτωση της μουσικής βιομηχανίας, ένα μουσικό είδος, δεν είναι μόνο ένα καλλιτεχνικό δίκτυο, αλλά και ένα κοινωνικό δίκτυο. (Lena, 2012). Κάθε είδος, απαρτίζεται από μια κοινότητα που αφιερώνεται στο να παραχθεί, από το ύφος μέχρι την ιδεολογία. Στην περίπτωση των ανεξάρτητων/underground σκηνών, θα

μπορούσαμε να μιλήσουμε για τη σύσταση ενός αντίστοιχού Salon des Refusés, όπως εκείνο των Γάλλων Ιμπρεσιονιστών τον 19^ο αιώνα. Για την Lena(2012), τα περισσότερα μουσικά είδη που παρήχθησαν από τον 20^ο αιώνα και μετά, προέκυψαν από avant-garde κύκλους, και ελάχιστα ήταν προϊόντα των δισκογραφικών εταιρειών, πολυεθνικών και ανεξάρτητων, των οποίων τους καλλιτέχνες κατηγοριοποιεί ως industry based. Ο Lopes (2015), χρησιμοποιεί τις ανεξάρτητες δισκογραφικές στη δική του θεωρία, σαν αυτές που κατάφεραν να λειτουργήσουν ως μεσάζοντες ανάμεσα στο avant-garde και το underground, και να βοηθήσουν στο να δημιουργηθούν «σκηνές». Στη δική του μελέτη αναφέρεται στην αυτονόμηση τριών μουσικών ειδών στην Αμερικάνικη μουσική βιομηχανία, την πειραματική μουσική, την μοντέρνα jazz και το rock n'roll. Στο παράδειγμα του, καλλιτέχνες που προέρχονταν από μικρούς καλλιτεχνικούς κύκλους, κατάφεραν να εξελιχθούν από avant garde σε ιθύνοντες μουσικών ειδών και σεβαστά μέλη της μουσικής βιομηχανία, ειδικότερα στις ελίτ κοινότητες και σε πιο «εκλεπτυσμένα» ακροατήρια, όπως στην περίπτωση του John Cage ή έγιναν μέλη μιας μαζικής κουλτούρας, όπως η περίπτωση του Elvis Presley, που με τη βοήθεια της ανεξάρτητης δισκογραφικής Sun Records ξεκίνησε την πορεία του στο νέο μουσικό είδος του Memphis rock n' roll.

Οι σημερινές μεταβιομηχανικές πόλεις, λειτουργούν ως κέντρα ανάπτυξης μικροσκηνών, τοπικά συνδεδεμένων αλλά αποκεντρωμένων μουσικών σκηνών, που βασίζονται στην Do It Yourself φιλοσοφία και στις οποίες οι συμμετέχοντες συγκεντρώνονται σε συγκεκριμένους χώρους (μουσικές σκηνές, χώρους διεξαγωγής συναυλιών) για να ακούσουν μουσικούς να ερμηνεύουν, ενώ βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα εργαλεία που αυτά προσφέρουν για να φτιάξουν το δικό τους δίκτυο και να διατηρήσουν τη συμμετοχή των μελών. Το βασικό ενδιαφέρον είναι το πώς οι δημιουργοί και το κοινό όχι μόνο δημιουργούν καλλιτεχνικά δίκτυα, αλλά επηρεάζονται και κοινωνιολογικά, π.χ. με την διαμόρφωση της ταυτότητας τους, την εργασία και τις διαπροσωπικές σχέσεις. Επίσης, στις σημερινές πόλεις, οι σκηνές δημιουργούνται σε περιφερειακές γειτονιές στις οποίες παρουσιάζεται το φαινόμενο της ανάπλασης (gentrification), και είναι αντιπροσωπευτικό δείγμα της καλλιτεχνικής αλλαγής και κοινωνικού πειραματισμού. (Grazian, 2013).

Οι σκηνές μπορούν να διαχωριστούν σύμφωνα με τους Peterson&Bennett (2007) να διαχωριστούν σε τοπικές, διατοπικές, και ψηφιακές. Οι τοπικές σκηνές, είναι ιδιαίτερα σημαντικές στο να πρωτοπορούν σε ένα στυλ και τρόπους ζωής, που πολλές φορές γίνονται τόσο δημοφιλή, που διαδίδονται διεθνώς.

Ο όρος διατοπικές σκηνές χρησιμοποιήθηκε από την Kruse (1993), για να περιγράψει τον τρόπο με τον οποίο νέοι άνθρωποι κατατάσσουν τη μουσική και το στυλ σε συγκεκριμένα τοπικιστικά πλαίσια, διατηρώντας μια σύνδεση με παράλληλες μορφές έκφρασης άλλων μουσικών γούστων και στυλ που παρουσιάζονται σε άλλες περιοχές. (Bennet, 2004).

Όσον αφορά τις ψηφιακές σκηνές, ξεπερνούν την έννοια του τόπου, και ξεπερνούν την «παραδοσιακή» έννοια της κοινότητας, αφού τα μέλη τους μπορεί να ανήκουν στους θαυμαστές ή τους δημιουργούς μιας συγκεκριμένης μουσικής, αλλά να μην έχουν καμία φυσική διάδραση μεταξύ τους.

Σύμφωνα με τους Hughes&Lang (2009), από τη στιγμή που η μουσική γίνεται ψηφιακή πληροφορία, γίνεται όχι μόνο πιο ευαίσθητη αλλά εκκολάπτει παράλληλα τις προοπτικές για χειραγώγηση και αναδιανομή μέσα από τη δύναμη που δίνεται από το λογισμικό. Το γεγονός ότι η μουσική δεν είναι πλέον ένα κατασκευάσμα, σημαίνει πώς δίνεται η ευκαιρία σε οποιονδήποτε χρήστη να εισέλθει στον κύκλο της μουσικής δημιουργίας. Ενδεικτικά παραδείγματα είναι τα remix και το sampling.. Η μουσική πλέον θεωρείται ως μια ανοιχτή πληροφορία, και καλωσορίζει την καινοτομία, και τα δίκτυα που δημιουργούνται από τις ψηφιακές κοινότητες αποτελούν νέες μορφές κοινωνικής και οικονομικής οργάνωσης που μπορούν να συνδράμουν σε τεράστιες αλλαγές. Τα δίκτυα peer-to-peer εξαφανίζουν τα γεωγραφικά εμπόδια για την ανάπτυξη κοινοτήτων, όπως επίσης και τα όρια της επικοινωνίας. Το περιεχόμενο των ανταλλασσόμενων πληροφοριών μιας ψηφιακής μουσικής κοινότητας, μπορεί να θεωρηθεί ως μια ανταλλαγή κουλτούρας, με την οικονομική έννοια (Lessig, 2001).

2.2. Οι ανεξάρτητες σκηνές στην Αθήνα

Θα μπορούσαμε να πούμε επομένως, ότι στην παρούσα έρευνα, η Αθήνα, προσφέρεται σαν πόλη για την ανάπτυξη μικροσκηνών. Ειδικότερα στις σκηνές που αναπτύσσονται από το κοινό γούστο για μουσική προερχόμενη από ανεξάρτητους δημιουργούς, η αίσθηση και η έννοια της κοινότητας είναι ένας συνδετικός κρίκος μεταξύ του κοινού και των ακροατών (Fonarow, 1997).

Με μια σύντομη ιστορική αναφορά στο λεγόμενο αθηναϊκό underground της δεκαετίας του '70, το πρώτο κενό στη «στερεή ενότητα της εντόπιας μουσικής παράδοσης (...) δημιουργείται όταν ο ρόλος της παραδοσιακής μουσικής

εξοστρακίζεται στο όνομα μιας επιβεβλημένης αστικής ανάπτυξης». Οι επιρροές από το εξωτερικό, αρχίζουν να διαβάσουν τα παραδοσιακά πρότυπα, και η «ξενομανία» κυριαρχεί στις μουσικές φόρμες, δημιουργώντας μια νέα μουσική παράδοση. Παράλληλα, οποιαδήποτε προοδευτική μορφή τέχνης, εκφραζόταν από την ιδεολογία της Αριστεράς. Στον αντίποδα, το εγχώριο underground ρεύμα, λειτούργησε ως μια φωνή που «εξάντλησε σε μεγάλο βαθμό τις δυνάμεις του να αντιμάχεται την ηγεμονική αριστερή αφήγηση». (Συλλογικό, 2012). Πολλοί ήταν οι καλλιτέχνες που μπορούσαν να χαρακτηριστούν underground εκείνη την περίοδο, όπως ο Παύλος Σιδηρόπουλος, οι Τρύπες ή ο Νικόλας Άσιμος.

Θα μπορούσαμε να πούμε επομένως, ότι στην παρούσα έρευνα, η Αθήνα, προσφέρεται σαν πόλη για την ανάπτυξη μικροσκηνών. Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η ανάπτυξη του ελληνικού hip hop στις δυτικές περιοχές της πόλης, ή η ανάπτυξη του indie rock/punk στο κέντρο της Αθήνας. Το ελληνικό hip hop συγκεκριμένα, άνθισε στη Δυτική Αθήνα, ως ένα μουσικό είδος στο οποίο τα μέλη που το απαρτίζουν μιλάνε για κοινωνικά φαινόμενα τα οποία είναι κοντά στην καθημερινότητα των εκεί κατοίκων και αργότερα εξελίχτηκε σαν ένα ολόκληρο μικρό κίνημα με δικό του «κώδικα» και συμπεριφορές.

Ένα άλλο μουσικό κίνημα που ταυτίζεται με την αστική ταυτότητα, είναι και αυτό του punk, που ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του '70, με βασικό τόπο δράσης την Πλάκα, για να μεταβεί αργότερα στα Εξάρχεια, ήταν ένα μουσικό κίνημα «αντίδρασης» στο «μουσικό κατεστημένο» της εποχής, εξολοκλήρου ασπαζόμενο τη φιλοσοφία του D.I.Y. Τα συγκροτήματα ήταν αυτοχρηματοδοτούμενα, και οι ζωντανές τους εμφανίσεις γίνονταν κυρίως σε καταλήψεις ή σχολικές εκδηλώσεις. Τα μέλη των συγκροτημάτων δεν ενδιαφέρθηκαν να επεκταθούν στη δισκογραφία (μέχρι στιγμής καμία πολυεθνική δεν έχει στο roster της κάποιο συγκρότημα από την ελληνική punk σκηνή), ενώ ελάχιστες ήταν και οι δισκογραφικές στις οποίες κατάφεραν να υπογράψουν κάποιες μπάντες. Ο ερασιτεχνισμός και η «ρομαντική» αισθητική, αποτινάσσοντας οτιδήποτε είχε να κάνει με την πεπατημένη ήταν τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της σκηνής.

Το βασικό «τεχνούργημα», όπως αναφέρει ο Κολοβός (2015) της σκηνής είναι οι συναυλίες. «Εκείνος που μπορεί να οργανώνει συναυλίες κρατά τα κλειδιά της φαντασιακής στέγης. Η σκηνή λοιπόν συγκροτείται από τα τελετουργικά της».

Τα τελευταία χρόνια, η ανεξάρτητη σκηνή που γνωρίζει τη μεγαλύτερη επιτυχία είναι η λεγόμενη «εναλλακτική» σκηνή (indie). Τη δεκαετία του '80

δημιουργήθηκε η «θρυλική» πλέον ανεξάρτητη δισκογραφική Creep Records, που στέγασε συγκροτήματα από την goth και rock εγχώρια σκηνή, ενώ τη δεκαετία του '90, η πιο επιτυχημένη απόπειρα ανεξάρτητης δισκογραφικής ήταν η Hitchhyke Records. Συναυλιακοί χώροι όπως το Ρόδον, αποτέλεσαν το μέρος συνάντησης των μελών της σκηνής, ενώ εταιρείες παραγωγής όπως η Astra Productions, αναλάμβαναν την παραγωγή των συναυλιών. Όπως και τότε, έτσι και σήμερα, τα συγκροτήματα είναι επηρεασμένα κυρίως από τις διεθνείς μουσικές τάσεις και έχουν προσαρμόσει τον ήχο τους ανάλογα και επιμένουν στον αγγλικό στίχο. Η στάση τους δεν είναι πολιτικοποιημένη, εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων. Φυσικά, και η hip hop σκηνή γνωρίζει μεγάλη άνθηση, ενώ μία από τις σκηνές με τα πιο αφοσιωμένα κοινά, παραμένει εκείνη του metal.

2.3. Οι μουσικές υποκουλτούρες

Από τους mods μέχρι τους punks, τους skinheads, και το κοινό της indie ή της hip hop, τα κοινωνικά χαρακτηριστικά συμπληρώνουν τα ακούσματα και συντελούν στη δημιουργία μικρών ομάδων, που αποκτούν μια ενιαία υπόσταση.

Η έννοια της υποκουλτούρας γίνεται όλο και πιο σημαντική πλέον, καθώς η ζήτηση για προϊόντα μαζικής κατανάλωσης (όπως η mainstream μουσική), μειώνεται, όσο οι καταναλωτές αναζητούν πιο διαφοροποιημένα προϊόντα. Ένας από τους κύριους λόγους αυτής της νέας ζήτησης είναι η κοινωνιολογική διαφοροποίηση που έρχεται από αυτά τα προϊόντα, και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ταυτότητα ή στυλ. (Bader&Scharenberg, 2010).

Το μοντέλο παραγωγής κουλτούρας των Peterson&Anand (2004), αναφέρεται όπως και η Tarassi (2010) στην έρευνα που διεξήχθη στο Πανεπιστήμιο του Birmingham τη δεκαετία του 1970 για τη μελέτη των περιθωριακών νεανικών ομάδων, και το πώς οι νέοι διαμορφώνουν τα στοιχεία της κουλτούρας που τους δίνονται, ανακατασκευάζοντας τα για να δείξουν την αντίδραση τους στην κατεστημένη και επικρατούσα κουλτούρα, αλλά και για να προσδιορίσουν τη δική τους ταυτότητα. Τα παρακάτω βήματα ακολουθούνται για την ανάπτυξη της διαλεκτικής της αντίδρασης στα σύμβολα και την οικειοποίηση, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των μελετών που αναφέρονται:

1) Οι διεθνείς παραγωγοί πολιτιστικών αγαθών επιθυμούν να δομήσουν τις επιθυμίες των εν δυνάμει καταναλωτών με το να εισάγουν και να προωθούν νέα προϊόντα.

2) Οι άνθρωποι διαλέγουν ανάμεσα στα προσφερόμενα αγαθά για να κατασκευάσουν μια δική τους έκφραση/ταυτότητα. Κάποιοι ακολουθούν τις επιταγές της τρέχουσας μόδας και κάποιοι όχι.

3) Αυτοί που δεν ακολουθούν το κυρίως ρεύμα, στιγματίζονται ως διαφορετικοί και αναζητούν ομοϊδεάτες, σχηματίζοντας ομάδες με παρόμοια ιδεολογία/αντίληψη της κουλτούρας.

4) Οι αρχές μπορεί να αγνοούν τους «επαναστάτες», αλλά αυτό αλλάζει όταν η διαφορετική μόδα αμφισβητεί τις υπάρχουσες νόρμες συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Κάποιες φορές, αυτό οδηγεί σε έναν κοινωνικό «πανικό» για την απειλή από το διαφορετικό, ενισχυμένο από τα μέσα των κραταιών απόψεων, όπως ο Τύπος.

5) Η αντίδραση των αρχών και του Τύπου, προσελκύει περισσότερους νέους με αψηφημένα πολιτιστικά ερεθίσματα, που οικειοποιούνται αυτό το επαναστατικό στυλ, χωρίς να εμβαθύνουν στις πολιτικές και τα τεχνουργήματα του.

6) Το τελευταίο στάδιο αυτής της διαλεκτικής, είναι η αρχή του επόμενου κύκλου. Η βιομηχανία απογυμνώνει την αντίσταση από κάθε συμβολική δύναμη και τη μετατρέπει σε ένα ακόμα δημοφιλές στυλ. Τα «αποστειρωμένα» σύμβολα διοχετεύονται στη μαζική αγορά για την προσέλκυση μεγαλύτερων ομάδων καταναλωτών.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Phil Cohen (1972), που προσπάθησε να μελετήσει τις νεανικές κουλτούρες της Μεγάλης Βρετανίας τη δεκαετία του '60 και του '70, η υποκουλτούρα μπορεί να οριστεί «ως μια συμβιβαστική λύση ανάμεσα σε δύο αντιφατικές ανάγκες. Την ανάγκη να δημιουργείς και να προβάλεις την αυτονομία και τη διαφοροποίηση από τις παραδοσιακές αξίες, και την ανάγκη να διατηρείς τα ιδανικά με τα οποία μεγάλωσες... Αλλά και να εκφράσει και να λύσει, τις αντιφάσεις που παραμένουν κρυμμένες ή άλυτες στην αρχέτυπη κουλτούρα »(Hebdige 1991). Όπως αναφέρει ο Hebdige, κοινωνικά και μουσικά στυλ όπως οι mods και οι skinheads ερμηνεύτηκαν σαν προσπάθειες να συνδυαστούν η παράδοση και η εμπειρία, το καινούργιο και το γνωστό. Για τον Cohen (1972), «Κάθε κοινωνία διαφοροποιείται εσωτερικά σε αμέτρητες υπό-ομάδες, η καθεμία από τις οποίες διαθέτει έναν τρόπο σκέψης και πράξης χαρακτηριστικά δικό της κατά κάποιον τρόπο. Κάποιος μπορεί να αποκτήσει αυτούς τους τρόπους ζωής μόνο συμμετέχοντας σε αυτές τις υπό-ομάδες και σπάνια τους αποκτά όταν είναι νέος παρατηρητής. Αυτοί οι πολιτισμοί (cultures) εντός των πολιτισμών είναι οι υποπολιτισμοί». (Κολοβός, 2015).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η άποψη του Becker (1963), όπου από την έρευνα του πάνω στους μουσικούς της τζαζ σκηνής της δεκαετίας του '40, διέκρινε τον διαχωρισμό μεταξύ «μουσικού» και «συμβατικού ανθρώπου», δηλαδή ανάμεσα στο κοινό και τον καλλιτέχνη, με τον δεύτερο να βρίσκεται στη θέση να προσπαθεί να ικανοποιήσει το κοινό, και παράλληλα να μην παρουσιάσει ένα «ευτελές» -για τον ίδιο-αποτέλεσμα. Το κατά πόσο ικανοποιεί τις προσαγές του κοινού, συχνά και για οικονομικούς λόγους, διαχωρίζει περαιτέρω τον μουσικό σε «σωστό» (hip) και «εμπορικό». (Κολοβός, 2015).

Η Thornton (1997) συμπληρώνει το κοινωνικό κεφάλαιο (cultural capital) του Bourdieu, με το «κεφάλαιο υποκουλτούρας» (subcultural capital), και το προσδιορίζει ως μια συσσωρευμένη γνώση που προσδιορίζει την κοινωνική θέση του ατόμου, με τη μορφή της «μόδας».

Η μουσική που προέρχεται από την εκάστοτε υποκουλτούρα είναι ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα ταύτισης προσωπικού στυλ με κοινωνιολογικές αναφορές. Ο Phil Cohen μελετώντας τις εργατικές κοινότητες του East End-μιας περιοχής που εκείνη την εποχή υφίστατο μια αρχιτεκτονική ανάπλαση- και συγκεκριμένα στη νεολαία (1972), αναφέρεται στο πώς οι νέοι της περιοχής προσπαθούσαν όλο και περισσότερο να αποσπαστούν από τη «γονική κουλτούρα». «Σαν αντιστάθμισμα οι νέοι δημιουργούν συγκεκριμένους νεανικούς υποπολιτισμούς αντιδρώντας στη γονική κουλτούρα (...) Οι υποπολιτισμοί αυτοί εκφράζουν και επιλύουν με μαγικό τρόπο τις αντιφάσεις που παραμένουν άλυτες εντός της γονικής κουλτούρας». (Κολοβός, 2015).

Παράλληλα είναι μια μορφή επαναστατικότητας, έναντι στο κατεστημένο, και εκφράζει μια τάση απομάκρυνσης από το βασικό «ρεύμα». Το συμπέρασμα της έρευνας του Cohen, είναι πώς οι υποπολιτισμοί δεν είναι ιδεολογικοί, αλλά έχουν μια «ιδεολογική κατεύθυνση», αλλά πώς το σημαντικότερο ρόλο παίζει η «ταξικότητα» - ειδικά για τους punks που αποτελούν υποπολιτισμό της αστικής τάξης. (Κολοβός, 2015)

«Η κυριότερη επιθυμία των πρώιμων πανκς της Αθήνας ήταν να δηλώσουν την ύπαρξη τους ανάμεσα στις υπόλοιπες υποπολιτισμικές ομάδες της πόλης». (Κολοβός, 2015). Η βασική τους αρχή, ήταν η αντίδραση στις πλούσιες παραγωγές των ροκ σταρ της εποχής, και η προβολή ενός ωμού, ακατέργαστου ήχου, με βάση τη συλλογικότητα, και ένα μουσικό ύφος στο οποίο η μουσική και οι στίχοι αποτυπώνουν τα άγχη και τις ανησυχίες της εργατικής τάξης.

Ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό της άνθισης μιας σκηνής, είναι και η οικονομική/πολιτική κατάσταση που βρίσκεται μια πόλη, ή μια χώρα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Οι δημιουργικές πόλεις, σύμφωνα με τα ευρήματα του Hall (2000), ήταν πόλεις που βρίσκονταν σε μετάβαση, προς κάτι νέο και ανεξερεύνητο. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η σκηνή του Βερολίνου που αναπτύχθηκε από την δεκαετία του 1980 και μετά, εν μέσω τεράστιων κοινωνικών και πολιτικών αλλαγών στη Γερμανία.

Το ίδιο συνέβη και με την εγχώρια σκηνή του punk που ξεκίνησε πάλι ως ένα μουσικό μέσο «αντίστασης» κυρίως στο κέντρο της Αθήνας, όπου ο μικρός πυρήνας που δημιουργήθηκε από κοινό και καλλιτέχνες είχαν ως σημεία συγκέντρωσης τις καταλήψεις και μικρά μπαρ. Η δυναμική του εδραιώθηκε σχεδόν χωρίς καμία υποστήριξη από δισκογραφικές εταιρείες ή μεσάζοντες.

Συνοψίζοντας, η κάθε μουσική σκηνή, χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα, συναισθηματικό δέσιμο, τελετουργία, έχει τοπικό ή υπερτοπικό χαρακτήρα, συγκεκριμένη δραστηριότητα, παράγει σύμβολα και κώδικες συμπεριφοράς ανάμεσα στα μέλη της, και στηρίζεται στην αλληλεπίδραση και την επιτελεστικότητα. (Κολοβός, 2015).

2.4. Η κατηγοριοποίηση ανά μουσικό είδος

Από κοινωνιολογικής άποψης, μας ενδιαφέρει η κατηγοριοποίηση ανά *είδος* (genre), που όπως παραθέτουν οι Peterson&Lena (2008), στην έρευνα τους για την κατηγοριοποίηση της κουλτούρας, αναφέρουν πώς η χρήση του genre, προσθέτει την πλευρά της κουλτούρας μπροστά σε κάθε ανάλυση κατασκευής κατηγοριών.

Συγκεκριμένα, το *είδος*, αποτελεί ένα εργαλείο αντίληψης που χρησιμοποιείται συχνά για να κατηγοριοποίηση μιας πληθώρας πολιτιστικών προϊόντων, περιγράφοντας τον τρόπο έκφρασης που κυριαρχεί στην δουλειά ενός καλλιτέχνη, των ομάδων που ανήκει και του κοινού του, όπως αναφέρει και ο Becker.(Peterson&Lena, 2008). Στην έρευνα τους οι Peterson&Lena, χρησιμοποίησαν τη θεωρία αυτή, για να κατανοήσουν καλύτερα τις δυναμικές της συμβολικής κατηγοριοποίησης και αλλαγής για να μπορέσουν να προσδιορίσουν επαναλαμβανόμενες κοινωνικοπολιτιστικές συμπεριφορές στα μουσικά είδη.(Peterson&Lena, 2008).

Το είδος, οργανώνει την παραγωγή και την κατανάλωση του πολιτιστικού υλικού, μαζί με τις οργανωτικές διαδικασίες, επηρεάζει το γούστο και τα ανώτερα στρώματα της διαστρωμάτωσης στα οποία ανήκει. Ως προς την ανάλυση του είδους, υπάρχουν δύο κύριες προσεγγίσεις. Η μία αναφέρεται στο ύφος του μουσικού είδους, απαλλαγμένο από το κοινωνικό πλαίσιο, και υιοθετείται από μουσικολόγους για να αναγνωρίσουν ένα είδος από τα μουσικά του χαρακτηριστικά. Η δεύτερη προσέγγιση, αποκεντρώνεται από το ύφος και επικεντρώνεται μόνο στο κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο ζει και αναπτύσσεται ένα μουσικό είδος.

Ο όρος είδος έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως για λόγους marketing (pop, jazz, rock κτλ), ενώ μελέτες έχουν επικεντρωθεί στο πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μουσικά είδη για να εκφράσουν την κοινωνική τους θέση ή ταυτότητα, αν και αυτές περιορίζονται σε πολύ συγκεκριμένα μουσικά είδη, και άλλοι χρησιμοποιούν τον όρο «υποκουλτούρα» (Thornton, 1996), σκηνή (Bennett 1999) ή neo-tribe (Maffesoli 1996).

Ο Becker αναφέρεται στις κοινωνικές πρακτικές που χαρακτηρίζονται ως είδος από μια μουσική κοινότητα, και βλέπουν το μουσικό ύφος ως το αποτέλεσμα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό/πολιτισμικό πλαίσιο. Για τον Becker (1984), οι κόσμοι της τέχνης «απαρτίζονται από όλους τους ανθρώπους των οποίων οι δραστηριότητες είναι απαραίτητες για την παραγωγή ενός έργου το οποίο χαρακτηρίζεται από τον ίδιο αυτόν κόσμο, ή από τους άλλους ως τέχνη.

Οι Peterson & Lena, χαρακτηρίζουν λοιπόν ως μουσικά είδη, τα συστήματα προσανατολισμού, προσδοκιών και συμβάσεων, που συνδέουν μια βιομηχανία, τους ερμηνευτές, τους κριτικούς και τους θαυμαστές στο να φτιάξουν αυτό που αναγνωρίζουν ως μια ξεχωριστή μορφή μουσικής.

Ακόμα και αν οι μουσικοί, όπως αναφέρει, δεν επιθυμούν να περιορίζονται από τα στεγανά των μουσικών ειδών, η ελευθερία της έκφρασης τους, είναι απαραίτητως περιορισμένη από τις προσδοκίες των άλλων καλλιτεχνών, του κοινού, των κριτικών, και των διάφορων άλλων, των οποίων η δουλειά είναι απαραίτητη στην δημιουργία, διανομή και κατανάλωση των συμβολικών αγαθών. (Becker 1982).

Το περιβάλλον ενός είδους, περιλαμβάνει τα άλλα είδη που ανταγωνίζονται για περισσότερους πόρους, όπως τους θαυμαστές, το κεφάλαιο, την αυθεντικότητα και την προσοχή του Τύπου. Τα ανταγωνιστικά είδη, περιλαμβάνουν και το κυρίαρχο είδος σε ένα πεδίο, και τα αναδυόμενα είδη που ανταγωνίζονται για τις ίδιες

ευκαιρίες. Σε αυτό φυσικά, βασικό ρόλο παίζουν οι αλλαγές σε κοινωνικό, οικονομικό, πολιτικό και πολιτισμικό επίπεδο στην διάρκεια των χρόνων. Για αυτό τον λόγο, τα μουσικά είδη, διαφέρουν σε δημοφιλία και διάρκεια ζωής (π.χ. η disco ή η ψυχεδελική μουσική).

Τα περισσότερα μουσικά είδη, εξελίσσονται από ένα ή περισσότερα προϋπάρχοντα μουσικά είδη, με τα οποία μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά. Αυτές οι «μουσικές οικογένειες», διατηρούν συνοχή μέσα από κοινούς θεσμούς, αισθητική και κοινό. (Ennis, 1992). Οι Peterson&Lena, αναφέρονται σε αυτά τα είδη ως «ρεύματα» (streams), μέσα στα οποία μια πληθώρα άλλων ειδών μπορούν να «ρέουν». (π.χ. η ροκ μουσική, με παρακλάδια όπως το rockabilly, η punk, το heavy metal κτλ).

Στην έρευνα τους για την κατηγοριοποίηση των μουσικών ειδών, και στο ερώτημα τους ως προς το ποια είναι τα χαρακτηριστικά που οργανώνουν τη μουσική σε είδη, και πώς αυτά τα είδη, οργανώνονται σε αναπτυξιακές τροχιές, οι Peterson&Lena εξετάζουν τέσσερα μουσικά είδη, την grunge από το ροκ ρεύμα, την rap από το R&B ρεύμα, την bebop από το jazz ρεύμα και την bluegrass από το country ρεύμα. Το εύρημα τους ήταν πώς με την πάροδο του χρόνου, κάθε μουσικό είδος, πήρε μια διαφορετική μορφή, και κατηγοριοποίησαν αυτές τις μορφές σε τέσσερις κατηγορίες μουσικών ειδών: Avant-garde, Scene-based, Industry-Based και Traditionalist. Επίσης ανακάλυψαν ότι στον χρόνο, καθένα από αυτά τα μουσικά είδη ξεκίνησε ως avant-garde, μετά δημιούργησε μια σκηνή (scene-based), μετά βασίστηκε στη μουσική βιομηχανία (industry-based) και τελικά έγινε ένα είδος μουσικής παράδοσης (traditionalist).

Αν μπορούσαμε να εξετάσουμε και την ανεξάρτητη ελληνική αγγλόφωνη σκηνή, κάτω από αυτή την έρευνα, θα μπορούσαμε να προσδιορίσουμε και σε αυτήν τη συγκεκριμένη εξέλιξη. Κάποιοι καλλιτέχνες ξεκίνησαν ως avant garde και έγιναν μέλη της σκηνής, και αργότερα κατάφεραν να υιοθετηθούν από τη μουσική βιομηχανία, καταλήγοντας να γίνουν «παράδοση», ενώ άλλοι κατάφεραν να μείνουν μόνο σε μια συγκεκριμένη κατηγορία των μουσικών ειδών, μην επιτυγχάνοντας ή μην επιθυμώντας να μεταπηδήσουν σε μια άλλη κατηγορία.

Οι avant-garde μουσικοί, δημιουργούν μέσα στους λεγόμενους «κύκλους», και δημιουργούνται από την απέχθεια των μελών για τη μουσική του σήμερα, ή γιατί δεν θέλουν να ακολουθήσουν τους παραδοσιακούς τρόπους σύνθεσης της μουσικής, δανειζόμενοι στοιχεία από άλλα μουσικά είδη, αλλά προσθέτοντας κάποια άλλα

καινούργια, στην προσπάθεια τους να δημιουργήσουν ένα νέο είδος. Το πειραματικό ήθος εκφράζεται συνήθως από την ιδιοσυγκρασία των μελών του κύκλου, στον τρόπο ντυσίματος, τη συμπεριφορά και την αργκό, αν και αυτά ακόμα δεν αποτελούν ένα ξεχωριστό στυλ είδους. Οι avant-garde καλλιτέχνες, δεν απολαμβάνουν συνήθως μεγάλης αναγνώρισης. Στο συγκεκριμένο είδος εντάσσονται υποκουλτούρες που αναπτύχθηκαν όπως το goth, η ηλεκτρονική μουσική, η avant-garde/σύγχρονη ή το punk, που συγκεντρώνουν έναν αφοσιωμένο πυρήνα θαυμαστών, αλλά δεν μπορούν να μελετηθούν υπό το θεωρητικό πλαίσιο των Peterson&Anand και να θεωρηθούν ένα δυναμοπεδίο, καθώς λόγω της D.I.Y. φιλοσοφίας, παράγοντες της θεωρίας όπως η καριέρα ή η αγορά, δεν μπορούν να μελετηθούν. Τα συγκεκριμένα μουσικά είδη της ανεξάρτητης εγχώριας σκηνής, αφοσιώνονται σε niche ακροατήρια, και παραμένουν έτσι μέχρι το τέλος της ύπαρξης τους, εκτός και αν εξελιχθούν σε πιο συμβατικές μουσικές φόρμες, κάτι το οποίο ισχύει για μεμονωμένες περιπτώσεις.

Στην δεύτερη κατηγορία συναντάμε ξανά τον όρο της «σκηνής» που αναφέρεται στους καλλιτέχνες αυτής της κατηγορίας (scene-based), χρησιμοποιείται από τους ακαδημαϊκούς για να περιγράψει μια κοινότητα καλλιτεχνών, θαυμαστών, δισκογραφικών και μικρών υποστηρικτών επιχειρηματιών. (Peterson&Lena,2008). Υπάρχει επικοινωνία ανάμεσα στα μέλη μιας σκηνής με άλλη, αν έχουν κοινά γνωρίσματα. Σημαίνοντα ρόλο στην ανάπτυξη της σκηνής παίζει πλέον και το διαδίκτυο, με μερικές από αυτές να είναι μόνο ψηφιακές, με τους θαυμαστές να επικοινωνούν μέσω forums ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, σύμφωνα με τους Peterson&Lena, οι σκηνές αναπτύσσονται «τοπικά», είναι σημαντικό δηλαδή να λάβουμε υπ' όψη την έννοια της «γειτονιάς», για την ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης κουλτούρας, από τη μουσική μέχρι τον τρόπο ντυσίματος.

Ένα παράδειγμα της ανάπτυξης μια τέτοιας σκηνής στην Αθήνα, είναι η σκηνή του Hip hop και του Low Bar, με τα περισσότερα συγκροτήματα να έχουν ως πόλη εφιατήριο το Πέραμα και άλλες Δυτικές συνοικίες. Η τεχνολογία, πέρα του διαδικτύου, παίζει σημαντικό ρόλο για την αλλαγή και του μουσικού ύφους, όπως έγινε με την εισαγωγή του turntable mixer από τον Grandmaster Flash την δεκαετία του '80, στρέφοντας την προσοχή του κοινού, από τον DJ στον ράπερ και τον στίχο(Peterson&Lena,2008). Επίσης, συνήθως το όνομα μιας σκηνής, βρίσκεται στο τέλος της «ζωής» της, στην προσπάθεια να ενταχθεί σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, όπως π.χ. με «τη σκηνή του Seattle» (Nirvana, Pearl Jam κτλ).

Κάτι που πρέπει όμως να σημειωθεί σχετικά με τους Nirvana, ήταν ότι ήταν η πρώτη ουσιαστικά μπάντα που έκανε τις δισκογραφικές να στρέψουν την προσοχή τους στις μέχρι τότε περιθωριακές σκηνές των Η.Π.Α. , μετά την επιτυχία του album «Nevermind», το 1990. Ήταν όπως αναφέρει και ο Κολοβός (2015), «από τους πρώτους που καθόρισαν το στυλ grunge, το είδος του λεγόμενου εναλλακτικού ροκ (alternative rock) και τον παρεπόμενο πολιτισμό. Προήλθαν όμως ως άτομα και νοοτροπία από τη μήτρα των «σκηνών» των μικρών συναυλιακών χώρων και των ανεξάρτητων δισκογραφικών που κυοφόρησε ο κόσμος των πάνκηδων και η D.I.Y. αισθητική».

Τα μουσικά είδη που είναι βασισμένα στη βιομηχανία (industry-based genres), χαρακτηρίζονται έτσι, λόγω της οργανωτικής τους μορφής, που είναι μια βιομηχανική οργάνωση. Κάποια μουσικά είδη απευθύνονται σε διεθνή ακροατήρια, ενώ άλλα χαρακτηρίζονται «ανεξάρτητα», αλλά στοχεύουν στα ίδια κοινά με τα πιο δημοφιλή (Peterson & Lena, 2008). Βασικό χαρακτηριστικό είναι πώς οι καλλιτέχνες αυτών των ειδών, έχουν συνήθως συμβόλαιο με δισκογραφική, και ένα μεγάλο σύστημα υποστήριξης και προώθησης. Για να μπορέσει κάποιο είδος να επιβιώσει σε ένα τέτοιο σύστημα, θα πρέπει να έχει ένα μεγάλο κύκλο ακροατών, αφού για το βιομηχανικό μοντέλο, κυρίαρχο ρόλο παίζουν οι πωλήσεις των καλλιτεχνών. Βασισμένα σε στερεοτυπικά πρότυπα, από το μουσικό ύφος, την κατεύθυνση του καλλιτέχνη σε συγκεκριμένα ακροατήρια και με συγκεκριμένες προωθητικές μεθόδους, τα νέα μουσικά είδη που μπορούν να προκύψουν από αυτή την κατηγορία είναι ελάχιστα. Τα μουσικά είδη μιας συγκεκριμένης «σκηνής» μπορούν να ενσωματωθούν σε αυτά που βασίζονται στη βιομηχανία, όπως έγινε με το grunge, προκαλώντας κάποιες φορές την αποστροφή των πρώτων θαυμαστών ενός καλλιτέχνη, καθώς αυτός εξελίσσεται πέρα από τα «στεγανά» μιας σκηνής, όπως π.χ. έγινε με την περίπτωση της Monika, που ξεκίνησε από ένα «καλά κρυμμένο μυστικό της ανεξάρτητης σκηνής», για να εξελιχθεί σε μια καλλιτέχνη που απευθύνεται σε μαζικά ακροατήρια.

Η τελευταία κατηγορία της κατηγοριοποίησης των ειδών είναι τα παραδοσιακά είδη (traditionalist), των οποίων ο στόχος είναι να διατηρήσουν τη μουσική κληρονομιά ενός είδους και να εμφυσήσουν στη νέα γενιά θαυμαστών στις τεχνικές, την ιστορία και τα ήθη ενός είδους (Peterson & Lena, 2008). Υπάρχει σύμπραξη μεταξύ των παλιότερων και των νέων δημιουργών, η συνεχής αναζήτηση ανακάλυψης νέων ταλέντων, ενώ η βάση των θαυμαστών είναι βασική στη

διατήρηση της παράδοσης. Ένα βασικό στοιχείο του είδους αυτού, είναι τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά της κουλτούρας, όπως ο τόπος καταγωγής, το φύλο και η κοινωνική τάξη, που επίσης είναι χαρακτηριστικά της αυθεντικότητας ενός καλλιτέχνη που ανήκει στα παραδοσιακά είδη, καταλήγοντας σε μια στερεοτυπική κατηγοριοποίηση, όπως π.χ. πρέπει κάποιος να κατάγεται από τη Λατινική Αμερική για να θεωρηθεί latin μουσικός, ή να κατάγεται από κατώτερα κοινωνικά στρώματα για να ασχοληθεί με ένα underground κίνημα όπως το punk. Στην Ελλάδα, τα ανεξάρτητα μουσικά ρεύματα τις περισσότερες φορές στερούνται αυτή την έννοια της αυθεντικότητας (με εξαίρεση ίσως τη hip hop όπως αναφέρθηκε παραπάνω), και οι κοινωνικές καταβολές των μουσικών δεν αποτελούν αναγκαία συνθήκη για να μπορέσει κάποιος να ενταχθεί σε ένα παραδοσιακό είδος.

Συνοψίζοντας, σύμφωνα με τους Peterson&Lena, κάθε μουσική κοινότητα χαρακτηρίζεται από συμπλέγματα 12 χαρακτηριστικών: την οργανωτική μορφή, την κλίμακα και τον τόπο της μουσικής παραγωγής, την «κωδικοποίηση» της εκτέλεσης, τον ρόλο της τεχνολογίας, την κάλυψη από τον Τύπο, την εργασία και την ταυτότητα των συμμετεχόντων, δηλαδή τους στόχους, την αργκό και τον τρόπο ντυσίματος, την πηγή εισοδήματος των καλλιτεχνών, και τέλος τις πηγές προέλευσης του ονόματος ενός είδους. Οι συνδυασμοί αυτών των συμπλεγμάτων, καταλήγουν στην κατηγοριοποίηση των ειδών στις κατηγορίες avant garde, scene-based, industry-based και παραδοσιακά. Φυσικά ένας καλλιτέχνης, μπορεί να ξεκινήσει από ένα μουσικό είδος που εντάσσεται στην κατηγορία του avant-garde και να καταλήξει να θεωρηθεί παραδοσιακός, όπως π.χ. στην ηλεκτρονική μουσική, αλλά μπορεί να παραμείνει και στη δική του κατηγορία για όλη τη διάρκεια της καλλιτεχνικής ζωής του.

Τα ερωτήματα που προκύπτουν για περαιτέρω έρευνα είναι πολλά, όπως το ποιες είναι οι δομές που γίνονται ιδανικά ενός είδους και παράγουν σύμβολα ένταξης ή απόρριψης; Πώς προκύπτουν οι συμβάσεις της μουσικής εκτέλεσης αυτών των ειδών, αν υπάρχει κάποιο όριο τον ανταγωνισμό μεταξύ των μουσικών και των παλιών και νεότερων θαυμαστών ενός είδους, γιατί κάποιοι καλλιτέχνες από ένα avant-garde είδος προσελκύουν θαυμαστές ενώ κάποια άλλα όχι, γιατί κάποιοι καλλιτέχνες αναζητούν την πρωτοτυπία ενώ άλλοι επικεντρώνονται στη διατήρηση της παράδοσης, και τέλος ποιες είναι οι δυναμικές που διαμορφώνουν την ταυτότητα των μελών του κάθε είδους; (Peterson&Lena, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ

3.1 Το μοντέλο παραγωγής κουλτούρας

Ο Peterson (1990), χρησιμοποίησε για πρώτη φορά το μοντέλο των έξι πτυχών, για να εξετάσει το πώς η επέλαση της ροκ μουσικής, άλλαξε για πάντα τη μουσική σκηνή των Η.Π.Α., την δεκαετία του '50. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, η τεχνολογία και ο νόμος, που μέχρι στιγμής λειτουργούσαν μόνο προς όφελος των μεγάλων εταιρειών, ευνόησαν και τις μικρότερες δισκογραφικές εταιρείες. Παράλληλα, η δομή της βιομηχανίας άλλαξε, αφού πλέον δεν υπήρχαν μόνο τέσσερις μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες, αλλά ακόμα περισσότερες ανεξάρτητες. Επίσης, η γραφειοκρατική οργανωτική δομή των μεγάλων εταιρειών, που οδηγούσε σε ένα μονοπώλιο, συγκρούστηκε με μια πιο χαλαρή οργανωτική δομή, των ανεξάρτητων εταιρειών, που απευθυνόταν σε άλλη μερίδα κοινού. Επίσης, οι καριέρες, βασίζονταν σε πιο χαλαρά πρότυπα, οι μουσικοί ήταν επαγγελματίες, αλλά χωρίς την ασφάλεια ενός εργαζομένου σε μεγάλη δισκογραφική. Την περίοδο της κυριαρχίας του swing/crooner, η αγορά ήταν ένα ομογενοποιημένο τοπίο, αλλά με την επέλαση της ροκ, διαδόθηκαν σε μικρότερες niche αγορές.

Το μοντέλο αυτό, ήρθε να επανακαθορίσει την επικρατούσα αντίληψη πώς η παραγωγή της κουλτούρας είναι αποτέλεσμα μόνο της κοινωνικής διάρθρωσης. Ειδικότερα, σύμφωνα με τις θεωρίες που αναπτύσσονταν τότε από τους κοινωνιολόγους, εκείνοι που κατείχαν τα οικονομικά μέσα ήταν εκείνοι που διαμόρφωναν την κουλτούρα ώστε να ταιριάζει με την κοινωνική τους τάξη και τα ενδιαφέροντα τους ή πώς ένα σύνολο αφηρημένων αξιών διαμόρφωναν το σχήμα της κοινωνικής δομής. (Peterson&Anand, 2004).

Το μοντέλο των Peterson&Anand θεωρεί την κουλτούρα και την κοινωνική δομή ως στοιχεία ενός μεγαλύτερου συνόλου. Σε αυτό που καταλήγουν οι μελέτες που λειτούργησαν ως προπομποί του μοντέλου αυτού (Becker, 1974/ Crane, 1972/ White&White,1965). πώς οι παράγοντες που επηρεάζουν την κουλτούρα επικεντρώνονται στις εκφραστικές εκφάνσεις της κουλτούρας και όχι στις αξίες, β) εξερευνούν τις εξελίξεις της παραγωγής συμβόλων, χρησιμοποιούν τα εργαλεία ανάλυσης που χρησιμοποιούν οι μελέτες των οργανισμών, των επαγγελματιών, των

δικτύων και των κοινοτήτων και δ) κάνουν συγκρίσεις ανάμεσα στις διαφορετικές εκφάνσεις της δημιουργίας της κουλτούρας. Στο συμπέρασμα που καταλήγουν είναι πως η κουλτούρα δεν είναι βασισμένη μόνο στην κοινωνία και σταθερή, αλλά δύναται να αλλάξει ραγδαίως.

Από την ανάλυση του θεωρητικού αυτού πλαισίου, γίνεται κατανοητό, πώς μία αλλαγή σε μία από τις παραπάνω πτυχές, μπορεί να οδηγήσει σε αποσταθεροποίηση, επανεξέταση και ανάγκη για αναδιοργάνωση όλου του πλέγματος παραγωγής. Επίσης γίνεται αντιληπτό, πώς τα πολιτιστικά πεδία τείνουν προς τρεις μορφές ολιγοπώλιο και σταθερότητα, παράγοντας προϊόντα μαζικής κατανάλωσης, β) ανταγωνιστικά και ταραχώδη, που τροφοδοτούν την πρωτοπορία και ανταγωνιστικότητα που επιτυγχάνεται από ολιγοπώλια έλεγχο που ενισχύει την διαφορετικότητα, χωρίς την πρωτοπορία.

Οι Peterson&Anand (2004). χρησιμοποίησαν το συγκεκριμένο μοντέλο για να δείξουν πώς η είσοδος της ροκ μουσικής στην αμερικάνικη αγορά τη δεκαετία του '50. Όπως αναφέρουν, πριν την έλευση της ροκ μουσικής στο προσκήνιο, μόνο οι πολυεθνικές εταιρείες μπορούσαν να φέρουν οποιαδήποτε καινοτομία στην τεχνολογία, κάτι που άλλαξε μετά την έλευση της ροκ μουσικής, όπου η τεχνολογία έγινε χρήσιμο εργαλείο ανάπτυξης των μικρότερων ανεξάρτητων δισκογραφικών, όπως επίσης και η νομοθεσία. Όσον αφορά τη δομή της βιομηχανίας, οι αλλαγές στη νομοθεσία και την τεχνολογία, επέτρεψαν την είσοδο ανεξάρτητων εταιρειών στη βιομηχανία, ενώ επίσης, η γραφειοκρατική οργανωτική δομή των πολυεθνικών –που ευνοούσε το μονοπώλιο-, είδε το εναλλακτικό μοντέλο ενός πιο «χαλαρού» και καινοτόμου οργανωτικού συστήματος, όπως υποστηριζόταν από τους ανεξάρτητους δημιουργούς και παραγωγούς. Παράλληλα, για τις επαγγελματικές καριέρες, στην εποχή πριν τη ροκ μουσική, οι crooners μπορούσαν να ζήσουν από τη δουλειά τους ως μουσική, στηριζόμενοι από τις μεγάλες δισκογραφικές. Αντίθετα, οι «εργάτες» της ροκ μουσικής, ήρθαν αντιμέτωποι με την επαγγελματική αβεβαιότητα, δουλεύοντας σε διαφορετικούς ρυθμούς από τον τότε μέσο εργαζόμενο – το λεγόμενο freelancing-. Τέλος, η αγορά, που στην προ-εποχή της ροκ, κατηγοριοποιούνταν σε μια ομοιόμορφη μάζα, διαχωρίστηκε σε μικρότερα κομμάτια, με διαφορετικά ακροατήρια. Με αυτές τις μικρές, αλλά καθοριστικές αλλαγές, οι Peterson&Anand αναλύουν το πώς έγινε η μετάβαση για τη σημερινή ποικιλία και διαφορετικότητα που υπάρχει στη σημερινή δημοφιλή (popular) μουσική.

Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιήθηκε αργότερα και από τον Peter Manuel (1993) ο οποίος θέλησε να ερευνήσει βασισμένος στους έξι παράγοντες παραγωγής κουλτούρας, στην επονομαζόμενη «κουλτούρα της κασέτας» στη Βόρεια Ινδία. Το συμπέρασμα που προέκυψε είναι πώς το μοντέλο αυτό είναι χρήσιμο για την κατανόηση των μεθόδων διαφορετικών συστημάτων παραγωγής κουλτούρας και τονίζει την ανάγκη για την κατανόηση των διαφορών ανάμεσα σε διαφορετικά μοντέλα παραγωγής και τις επιπτώσεις τους στην κουλτούρα.

Επίσης, το μοντέλο των Peterson&Anand, έχει βρει εφαρμογές και σε άλλους τομείς, πέρα από την ενδεικτική καταγραφή της παραγωγής μιας κουλτούρας ως δυναμοπεδίου. Αναφέρεται πώς έχει εφαρμοστεί και στο σύγχρονο management, όπου έχει χρησιμοποιηθεί για να διερευνηθεί α) πώς οι θεωρίες του management αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου β) τις θεσμικές διαδικασίες που οδηγούν στη λήψη αποφάσεων σε διαφορετικά πλαίσια, γ) πώς τα οργανωτικά δίκτυα διευκολύνουν την παραγωγή συμβόλων και δ) τη διαλεκτική ανάμεσα στους γενικούς και τους εξειδικευμένους οργανισμούς στην ανάπτυξη της αγοράς. Μαζί αυτά τα στοιχεία δείχνουν πώς η κουλτούρα διαμορφώνεται και διαμορφώνει τους οργανισμούς.

Ακόμα, το συγκεκριμένο μοντέλο έχει χρησιμοποιηθεί για να δείξει το πώς διαφορετικές ομάδες δημιουργούν νοήματα και σύμβολα που καθορίζουν την ταυτότητα τους. Η θεωρία πώς το γούστο και η παραγωγή κουλτούρας βασίζεται στην κοινωνική θέση, όπως υποστήριζε ο Bourdieu (1984), καταρρίπτεται από τις πρόσφατες εφαρμογές του μοντέλου της παραγωγής κουλτούρας (Peterson&Kern, 1996) δείχνοντας πώς σήμερα άτομα και ομάδες δείχνουν την θέση τους στην κοινωνία, όχι μόνο εκτιμώντας την υψηλή τέχνη, αλλά όλες τις μορφές της δημοφιλούς κουλτούρας. (univores).

Παρακάτω, με τη βοήθεια της βιβλιογραφίας, θα επιχειρηθεί η ανάλυση των έξι πτυχών του μοντέλου παραγωγής κουλτούρας των Peterson& Anand και στη συνέχεια η εφαρμογή του στην περίπτωση που εξετάζουμε, την ανεξάρτητη σκηνή της Αθήνας, τα τελευταία δέκα χρόνια.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Οι Peterson-Anand (2004), αναφέρουν ότι η τεχνολογία παρέχει τα εργαλεία εκείνα που βοηθάνε στην επικοινωνία των ανθρώπων και των οργανισμών. Με τις αλλαγές στην επικοινωνία, έρχονται και οι αλλαγές και οι νέες ευκαιρίες στην τέχνη και την κουλτούρα. Μέσα στα χρόνια η εφαρμογή, χρήση και μετάδοση του ήχου έχουν αλλάξει δραματικά, ειδικά στον εικοστό αιώνα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της έρευνας του De Nora (1995), με την ανακάλυψη του «piano-forte», και πώς αυτό το μουσικό όργανο βοήθησε στο να ξεδιπλωθεί το ταλέντο του Μπετόβεν. Η ιστορία βρίθει τέτοιων παραδειγμάτων, από την εφεύρεση του ραδιοφώνου, του βινυλίου, της δυνατότητας αποθήκευσης της μουσικής, της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων στη σύνθεση, μέχρι σήμερα που το διαδίκτυο παίζει σημαίνοντα ρόλο για κάθε νέο η παλιό δημιουργό.

Σημειώθηκε, όπως και στον υπόλοιπο κόσμο μια κατά Schumpeter (1950) «δημιουργική καταστροφή» , που προήλθε με την έλευση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας, (ICT-Information and Communication Technologies), με την αλλαγή της εγκαθιδρυμένης τάξης, με κοινωνούς αυτής της αλλαγής, τους επιχειρηματίες. Η επιχειρηματικότητα σύμφωνα με τον Schumpeter, (1934), αναφέρεται στο 1) νέο συνδυασμό δυνάμεων ή ως ένα νέο ποιοτικό προϊόν, 2) Την εισαγωγή μιας νέας μεθόδους παραγωγής, 3) Το άνοιγμα μιας νέας αγοράς, 4) Την κατάκτηση μιας νέας πηγής τροφοδοσίας νέων υλικών και 5) την είσοδο και εγκαθίδρυση ενός νέου οργανισμού. Τέτοια παραδείγματα «δημιουργικής καταστροφής», είναι φυσικά η εφεύρεση της τυπογραφίας, το μοντέλο παραγωγής του Ford, και η εφεύρεση του ηλεκτρονικού υπολογιστή. (Kasaras, Michailidou, Klimis, 2012).

Πέρα από τη χρήση νέων ψηφιακών συστημάτων, οι νέοι μουσικοί έχουν στη διάθεσή τους, πλατφόρμες και εφαρμογές με τις οποίες μπορούν να επικοινωνήσουν τη μουσική τους προς τα έξω και να χτίσουν ψηφιακές κοινότητες, που από διάφορα παραδείγματα της εγχώριας και παγκόσμιας βιομηχανίας δεν αργεί να μετουσιωθούν σε πιστούς ακολούθους (διαδικτυακό ραδιόφωνο, podcasts, ιστότοποι όπως το bandcamp, και το cdbaby). Η παγκοσμιοποίηση που έφερε η τεχνολογία, βοηθάει τους δημιουργούς να εμπνευστούν, να επηρεαστούν, ή ακόμα και να συνεργαστούν με δημιουργούς από άλλες κουλτούρες.

NΟΜΟΘΕΣΙΑ

Οι νόμοι και οι κανονισμοί δημιουργούν τους κανόνες που ορίζουν την ανάπτυξη των δημιουργικών πεδίων (Peterson&Anand 2004). Στη μουσική βιομηχανία, ωστόσο, όπως και στις υπόλοιπες δημιουργικές βιομηχανίες, ο κύριος ρόλος της νομοθεσίας έγκειται στη διαχείριση των πνευματικών δικαιωμάτων των δημιουργών, κάτι που έχει αλλάξει άρδην με το διαδίκτυο. Αναφέροντας το παράδειγμα της έρευνας της Griswold (1981), για την αμερικάνικη και τη Βρετανική λογοτεχνία του 19^{ου} αιώνα, και τις προτιμήσεις του κοινού σε συγκεκριμένα είδη λογοτεχνίας. Παρότι φαινομενικά, αυτές οι προτιμήσεις, έδειχναν μια διαφορά στην κουλτούρα των δύο χωρών, η πραγματικότητα ήταν πώς οι μεγάλες εταιρείες της Αμερικής, προτιμούσαν να εκδίδουν Βρετανούς συγγραφείς γιατί δεν χρειαζόταν η απόδοση των πνευματικών δικαιωμάτων, σε αντίθεση με τους εγχώριους δημιουργούς, κάτι που ανάγκασε τους Αμερικάνους συγγραφείς, να στραφούν σε ένα συγκεκριμένο είδος λογοτεχνίας, για να μπορέσουν να διεκδικήσουν ένα κομμάτι του αναγνωστικού κοινού. Αυτό άλλαξε με τη νομοθεσία του 1909, και η αλλαγή στη θεματολογία, σήμανε μια νέα εποχή για την Αμερικάνικη λογοτεχνία. Είναι επομένως εμφανές, το πώς οι μεγάλες εταιρείες, προσαρμόζουν τα πολιτιστικά προϊόντα που θα προωθήσουν στο κοινό, βάσει και του μικρότερου δυνατού κόστους. Επομένως, η κουλτούρα και το γούστο, διαμορφώνεται και από το οικονομικό συμφέρον των εταιρειών.

Στη μουσική βιομηχανία, η οποία είναι ένας από τους κλάδους που τα πνευματικά δικαιώματα και η απόδοση τους, αποτελούν βασική πηγή κέρδους για τους δημιουργούς τους, το πρόβλημα είναι σαφώς μεγαλύτερο, ειδικά μετά την διάδοση του διαδικτύου. Για τη βιομηχανία, τα δίκτυα P2P αποτέλεσαν και αποτελούν απειλή στην οποία αντιδρούν με μηνύσεις..

Η θεωρία του Teece (1987), για το συγκριτικό πλεονέκτημα που βασίζεται στους διαθέσιμους πόρους, αναφέρει πώς ο συνδυασμός ενός σφιχτού νομοθετικού πλαισίου, όπως στην συγκεκριμένη περίπτωση η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων, και ο έλεγχος των εξειδικευμένων πόρων, δηλαδή τα στούντιο ηχογράφησης και τα κανάλια διανομής, δίνει ένα επιπλέον πλεονέκτημα στους κατόχους αυτών των πόρων, για περισσότερα οικονομικά οφέλη (Hughes&Lang,2009).

Το copyright είναι ζήτημα κρίσιμης σημασίας, στις δημιουργικές βιομηχανίες. Οι καλλιτέχνες μικρότερου βεληνεκούς, απολαμβάνουν ελάχιστα κέρδη από την απόδοση των πνευματικών δικαιωμάτων. Για αυτό το copyright κυρίως ευνοεί τους καλλιτέχνες που μπορούν να διαπραγματευτούν τους όρους των συμβολαίων τους. Η νομοθεσία γύρω από την απόδοση των πνευματικών δικαιωμάτων σε γενικές γραμμές, ευνοεί περισσότερο τους μεγάλους οργανισμούς και ενισχύει τον ρόλο που παίζουν στο ποιές καλλιτεχνικές δράσεις διοχετεύονται στην αγορά , αλλά οι περισσότεροι καλλιτέχνες συμπλέουν με τη νομοθεσία.(Peltoniemi, 2015).Αυτό όμως αρκετά ζημιογόνο και για τους μουσικούς που δεν ανήκαν κάτω από τη στέγη των μεγάλων δισκογραφικών, μιας και για να επιτύχουν οι εταιρείες τις απαιτούμενες πωλήσεις από τα προϊόντα τους, επένδυναν και επενδύουν ακόμα σε καλλιτέχνες μεγάλους βεληνεκούς, στοχεύοντας σε μεγαλύτερες μερίδες καταναλωτών, μεγαλώνοντας την ψαλίδα μεταξύ των superstars και εκείνων που ανήκαν σε μικρότερες τοπικές σκηνές.

Αυτή ήταν και είναι ακόμα η πραγματικότητα στη μουσική βιομηχανία, όπου ο πόλεμος για τα πνευματικά δικαιώματα, που ξεκίνησε με την είσοδο του Napster, συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Για να απαντήσουν σε αυτόν τον πόλεμο, οι μεγάλες δισκογραφικές επικεντρώθηκαν σε τρία σημεία. 1) στην καταφυγή σε νομικά μέσα για την εξάλειψη των peer-to-peer δικτύων, 2) σε τεχνολογικά μέσα για να αποκτήσουν έλεγχο των πνευματικών δικαιωμάτων των μουσικών έργων, και 3) να αναπτύξουν δικά τους επιχειρηματικά μοντέλα για τη ψηφιακή διάθεση της μουσικής.

Η αποτυχία των δισκογραφικών να μπορέσει να θωρακιστεί απέναντι στην πλήρη ελευθερία που προσέφερε το διαδίκτυο, έδωσε την ευκαιρία σε άλλες επιχειρήσεις, να εισέλθουν στη μουσική βιομηχανία μέσω της ψηφιακής οδού, με πλατφόρμες όπως το Spotify ή το iTunes, υπηρεσίες streaming που έναντι πληρωμής, ο χρήστης έχει στη διάθεση του όποιο μουσικό έργο επιθυμεί. (Hughes&Lang,2009).

Όπως αναφέρει ο Μπαλτζής (2008), «το ψηφιακό περιβάλλον υπονομεύει τα κατεστημένα συστήματα διαμεσολάβησης και διάδοσης των καλλιτεχνικών αγαθών, καθώς και το κατεστημένο σύστημα διαχείρισης των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Συμβάλλοντας αποφασιστικά στην ανάπτυξη της κοινωνικής δικτύωσης, το περιβάλλον αυτό διευρύνει την αρχή της μη-γραμμικότητας στην καλλιτεχνική επικοινωνία, ευνοεί την εμφάνιση εναλλακτικών κοινοτήτων και μορφών δημιουργίας υπονομεύοντας τον απρόσωπο χαρακτήρα της επικοινωνίας με τα ακροατήρια, καθώς και τους γραφειοκρατικούς τύπους οργάνωσης της παραγωγής

και της διανομής, διευκολύνοντας την πρόσβαση στην πολιτιστική παραγωγή και ευνοώντας την εμφάνιση νέων, διαδραστικών και συνεργατικών τρόπων παραγωγής και διανομής των πολιτιστικών αγαθών.»

Παρότι όμως η πειρατεία, μειώνει τις πωλήσεις, δεν έχει μόνο κακές επιπτώσεις για τις εταιρείες ή τους καλλιτέχνες. Η μουσική, είναι ένα αγαθό εμπειρίας (experience good), και ο καταναλωτής μπορεί να θέλει να ακούσει το τραγούδι πριν το αγοράσει, και ίσως κάποιες φορές, η πειρατεία, επηρεάζει και τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Ένα ακόμα «όφελος» της πειρατείας, για τους καλλιτέχνες μικρότερου βεληνεκούς, που ανήκουν σε ανεξάρτητες σκηνές ή δεν στηρίζονται από πολυεθνικές εταιρείες, είναι πώς μέσω του παράνομου downloading, μπορεί να μην έχουν απολαβές από τις φυσικές πωλήσεις (Peltoniemi, 2015). Από την έρευνα του Manuel (1993) για την ανάπτυξη της κασέτας στην αγορά της Βόρειας Ινδίας και βασίζεται στο μοντέλο των Peterson&Anand (2004), προέκυψε επίσης ότι λόγω της νομοθεσίας στη χώρα που τιμολογούσε πολύ υψηλά τα είδη πολυτελείας, έδωσε την ευκαιρία στην ανάπτυξη της κασέτας, σαν μια μορφή πειρατείας, η οποία όμως έχαιρε αποδοχής από τους καλλιτέχνες.

ΔΟΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Τα πολιτιστικό πεδίο, είναι και αυτό ένα βιομηχανικό πεδία, όπως το ορίζει ο Bourdieu (1993), που ενώνεται με τις νέες τεχνολογίες, γύρω από τα καινούργιες νομοθετικές αλλαγές και τις νεοεγκαθιδρυμένες αγορές, μια διαδικασία, που ο Bourdieu ονομάζει συστηματοποίηση/θεσμοθέτηση. Τα ήδη υπάρχοντα βιομηχανικά πεδία αναπτύσσονται γύρω από αυτές τις τρεις δυνάμεις.

Στην περίπτωση των δημιουργικών βιομηχανιών, τρεις είναι οι τρόποι με τον οποίο αναπτύσσονται. Μπορούν να υπάρχουν πολλές μικρές εταιρείες που κατασκευάζουν μια ποικιλία προϊόντων, μερικές ολιγαρχικές εταιρείες που δημιουργούν λίγα προϊόντα, για ευρεία κατανάλωση, ή ένα πιο ανοικτό, αλλά ολιγαρχικό σύστημα που απαρτίζεται από εταιρείες, που στοχεύουν σε niche αγορές. Η μουσική βιομηχανία έχει αναπτυχθεί και με τους τρεις αυτούς τρόπους, και είναι μια βιομηχανία που αλλάζει προσαρμόζεται συνεχώς στις νέες τάσεις.

Από τις τρεις μεγάλες εταιρείες, δημιουργήθηκαν μέσω της τεχνολογίας, και των νέων αγορών, ανεξάρτητες δισκογραφικές, και παράλληλα, όσο η δομή της

βιομηχανίας άλλαζε, δημιουργήθηκαν καινούργιοι παράγοντες μέσα στη βιομηχανία, από τους μάνατζερ, τους ραδιοφωνικούς παραγωγούς, μέχρι και τον μουσικό Τύπο. Οι μουσικοί, όπως και κάθε μέλος των δημιουργικών βιομηχανιών, βρίσκονται αντιμέτωποι με τη συνεχή «αντιπαλότητα», που υπάρχει στις δημιουργικές βιομηχανίες, ανάμεσα στην καλλιτεχνική δραστηριότητα και το οικονομικό όφελος. Στις περιπτώσεις αυτές, ο μάνατζερ είναι αυτός που προσπαθεί να φέρει σε κοινή γραμμή τα συμφέροντα του καλλιτέχνη και αυτά των εταιρειών. Είναι αυτοί που μπορούν να καθορίσουν, αλλά και να περιορίσουν την καλλιτεχνική ελευθερία. (Peltoniemi, 2015).

Ο Negus (1999) εξετάζοντας τον όρο του αν η «βιομηχανία παράγει κουλτούρα», αναφέρεται στις δομές και τους τρόπους και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να προϊόντα πνευματικής ιδιοκτησίας. Σε αυτήν την περίπτωση η «κατασκευή της κουλτούρας γίνεται αντικείμενο πολιτικής οικονομίας και επηρεάζεται από οργανωτικούς κανονισμούς και εμπορικά κριτήρια. Από αυτό που εξαρτάται φυσικά μια τέτοια δομή, είναι ο τρόπος με τον οποίο οι εργοδότες διατηρούν τον έλεγχο σε τέτοιες επιχειρήσεις και ποιές είναι οι επιπτώσεις για τους εργαζόμενους. Και στην περίπτωση της μουσικής βιομηχανίας, είναι πολλές οι ερωτήσεις πάνω στις επιπτώσεις από το επιχειρηματικό σύγχρονο μοντέλο που ασκούν οι πολυεθνικές εταιρείες πάνω στη δημιουργική δουλειά του καλλιτέχνη, αλλά και τις επιλογές των καταναλωτών.

Ειδικότερα όμως, μιλώντας για την ανεξάρτητη σκηνή, ο όρος «βιομηχανία» φαντάζει παράταιρος. Ειδικά αν μιλάμε για μουσικές σκηνές όπως αυτή του punk ή του hip hop, που κύρια φιλοσοφία ήταν η αντίδραση σε οτιδήποτε προωθούσε η τότε εγχώρια και διεθνής μουσική βιομηχανία.

Η Peltoniemi (2015), αναφέρει τρεις παράγοντες που καθορίζουν τη σχέση ανάμεσα στη δομή της βιομηχανίας και το δημιουργικό αποτέλεσμα. Πρώτον οι πολιτιστικές βιομηχανίες αποτελούνται από πολυεθνικές και ανεξάρτητες εταιρείες. Οι πολυεθνικές τείνουν να πηγαίνουν προς τις δοκιμασμένες λύσεις ενώ οι ανεξάρτητες τείνουν να υποστηρίζουν καινούργιους δημιουργούς. Επίσης οι κοινωνιολόγοι έχουν μελετήσει τη σχέση ανάμεσα στην πολιτιστική ποικιλία και την συγκέντρωση της βιομηχανίας. Το συμπέρασμα είναι πως οι πολυεθνικές τείνουν να επικεντρώνονται περισσότερο στο κέρδος από το καλλιτεχνικό αποτέλεσμα και για αυτό παρατηρείται και πολιτιστική ομοιογένεια. Τρίτον, η ευέλικτη εξειδίκευση προσφέρει στους παραγωγούς πρόσβαση σε υψηλά εξειδικευμένους πόρους. Ενώ

αυτό προσφέρει ευκαιρίες για τους εξειδικευμένους επαγγελματίες, οι πολυεθνικές εταιρείες ακόμα ελέγχουν την πρόσβαση στα ακροατήρια. Τέλος, η Peltoniemi αναφέρει και τη ψηφιοποίηση ως παράγοντα επιρροής της σχέσης της δομής της βιομηχανίας και του δημιουργικού αποτελέσματος, αφού η ψηφιακή διανομή, επιτρέπει στους καλλιτέχνες να παρακάμψουν τον έλεγχο των βιομηχανιών και αυτό να φέρει περισσότερη ποικιλία στο δημιουργικό αποτέλεσμα.

Η διάδοση του διαδικτύου, συνέβαλε σε συστημικές μεταβολές του κλάδου της συγκεκριμένης βιομηχανίας. Πλέον δεν υπάρχει ένας συμπαγής όρος που μπορεί να οριστεί η μουσική βιομηχανία, αλλά ο κλάδος *απαρτίζεται* σύμφωνα με τους Williamson&Cloonan (2007), από μικρότερες μουσικές βιομηχανίες, που μεσολαβούν από τη δημιουργία του ηχογραφήματος μέχρι αυτό να φτάσει στο αυτί του ακροατή. Ο *παραδοσιακός* διαχωρισμός των πτυχών της μουσικής, δηλαδή η δημιουργία και παραγωγή, η διανομή και η κατανάλωση, με επίκεντρο τη βιομηχανία του ηχογραφήματος, έχει δεχτεί πλέον μεταβολές σε όλες αυτές τις πτυχές του. (Μπαλτζής, 2008).

Μπορεί όμως η ψηφιακή μουσική πραγματικότητα να ωφέλησε φαινομενικά τους καλλιτέχνες, οι δισκογραφικές δεν έμειναν αμέτοχες στις προκλήσεις. Όπως επισημαίνει ο Μπαλτζής (2008) «Το ψηφιακό περιβάλλον καθιερώνει σύμφωνα με ορισμένες αναλύσεις μια κατάσταση στην οποία όλοι κερδίζουν. Στην πραγματικότητα, οι κυρίαρχοι δρώντες στο πεδίο της μουσικής δεν παραμένουν αδρανείς, αλλά επαναπροσδιορίζουν τη θέση τους επιτυγχάνοντας να μετατρέψουν το διαδίκτυο από κοινότητα στην οποία τα άτομα συμμετέχουν ελεύθερα, σε ένα «δίκτυο παράδοσης εμπορευμάτων» το οποίο μετρίεται και καταγράφεται αμείλικτα και ακατάπαυστα (McCourt&Burkart, 2003). Ενώ από τη μία πλευρά υπονομεύεται το κυρίαρχο σύστημα της πνευματικής ιδιοκτησίας, από την άλλη συντονισμένες πιέσεις σε οργανισμούς, περιορίζουν, παρά διευρύνουν την πρόσβαση των ακροατηρίων και τις δυνατότητες των μουσικών. Αναπτύσσεται μια τάση αναδιαμεσολάβησης και το σενάριο της εξάλειψης ή έστω του περιορισμού των μεσιτών της κουλτούρας, φαίνεται να απομακρύνεται όλο και περισσότερο (Kretschmer, Klims & Wallis, 2001)» .

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ

Σύμφωνα με τον Becker (1982), για να προκύψουν οι «κόσμοι τέχνης» απαιτείται η δουλειά πολλών ανθρώπων, με κάποιους να έχουν τον ρόλο του καλλιτέχνη και κάποιοι να είναι το βοηθητικό προσωπικό. Η εξάρτηση του καλλιτέχνη από το υποστηρικτικό προσωπικό περιορίζει το εύρος των καλλιτεχνικών προοπτικών του. Οι καλλιτεχνικές συμβάσεις είναι αυτές που μεσολαβούν στις συνεργασίες μεταξύ των μελών ενός καλλιτεχνικού κόσμου και καλύπτουν όλες τις αποφάσεις καλύπτουν όλες τις αποφάσεις που πρέπει να παρθούν για να ολοκληρωθεί μια καλλιτεχνική δουλειά.

Οι συμβάσεις αυτές που βοηθούν στην παραγωγή, αφού βασιζόμενοι σε κάποιες νόρμες, οι καλλιτέχνες μπορούν να επικεντρωθούν περισσότερο στη δουλειά τους, αλλά περιορίζουν την καινοτομία. Η καλλιτεχνική καινοτομία, προκύπτει όταν οι καλλιτέχνες καταφέρνουν να βρουν νέους τρόπους να χρησιμοποιήσουν τους πόρους που τους δίνονται. (Becker, 1974).

Οι Peterson και Anand αναφέρονται σε τρεις μορφές οργανισμών που είναι χαρακτηριστικές των δημιουργικών βιομηχανιών, α) η γραφειοκρατική μορφή με σαφή διαχωρισμό της εργασίας και ένα σύστημα αρχών που διασφαλίζει την οργανωτική συνέχεια, β) την επιχειρηματική μορφή, που δεν χαρακτηρίζεται από τα παραπάνω, αλλά έχει στόχο μια βραχυπρόθεσμη επιτυχία, και γ) μια πιο ποικίλη μορφή, που έχει στόχο την εκμετάλλευση της πιθανής ευελιξίας της γραφειοκρατικής μορφής, και την ανάπτυξη δημιουργικών υπηρεσιών μέσω βραχυπρόθεσμων συμβολαίων.

Οι μεγάλες εταιρείες μπορούν να εκμεταλλευτούν καλύτερα την εμπορική επιτυχία κάποιων σταθερών αξιών, με ευρεία κανάλια διανομής. Παράλληλα, η πρόσβαση σε αυτά τα κανάλια διανομής, έκανε τις μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες «φύλακες» των μουσικών προϊόντων. Από την άλλη, οι μικρότερες εταιρείες εντοπίζουν καλύτερα τις καινούργιες τάσεις. Το αποτέλεσμα πρέπει σε κάθε περίπτωση να αποφέρει κέρδος. Αυτό στην περίπτωση της μουσικής βιομηχανίας, επιτεύχθηκε με συγχωνεύσεις (συγκεκριμένα οι τρεις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες που υπάρχουν σήμερα και απορρόφησαν μικρότερες ανεξάρτητες, οι λεγόμενες και Big 3), και παράλληλα με τις «μη ανταγωνιστικές στρατηγικές συμμαχίες». (Negus, 1992).

Η σχέση μεταξύ μιας εμπορικής εταιρείας και ενός καλλιτέχνη ενσωματώνεται ανάμεσα στο συμβόλαιο ανάμεσα στα δύο μέρη. (Hesmondhalgh, 2008). Τα είδη των συμβολαίων που μπορεί να υπογράψει ένας καλλιτέχνης είναι τα management, publishing και recording, όπου στα δύο τελευταία οι μουσικοί συμφωνούν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά στη δισκογραφική για μια συγκεκριμένη περίοδο και με συγκεκριμένες προδιαγραφές, με αντάλλαγμα την προβολή του. Οι μουσικοί πληρώνονται μια προκαταβολή και όταν αυτή η προκαταβολή «εξοφληθεί» μέσω των πωλήσεων, τότε πληρώνονται τα πνευματικά δικαιώματα (royalties). Όπως είναι κατανοητό, η αμοιβή για τα πνευματικά δικαιώματα αυξάνεται ανάλογα με τις πωλήσεις του καλλιτέχνη.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, η αρχική επένδυση στον καλλιτέχνη και η προκαταβολή του πολύ σπάνια μπορεί να εξοφληθεί από τις πωλήσεις των δίσκων, ειδικά για νέους καλλιτέχνες, και οι δισκογραφικές κρατούν το μεγαλύτερο ποσοστό επί των κερδών (Hesmondhalgh, 2008). Όσον αφορά την αυτονομία του καλλιτέχνη μέσα σε μια δισκογραφική, αυτή πάντα εξαρτάται από τη διαπραγματευτική του δύναμη, ανάλογα με το ποσοστό των πωλήσεων του και τους όρους του συμβολαίου του.

Γίνεται επομένως δύσκολο για μια μπάντα που ξεκινά με μια συγκεκριμένη φιλοσοφία, αλλά και άποψη για τη μουσική βιομηχανία να εγκλωπωθεί σε ένα διαφορετικό σύστημα παραγωγής, διανομής και προώθησης. Σίγουρα τα παραδείγματα καλλιτεχνών που ξεκίνησαν αυτοχρηματοδοτούμενοι και κατέληξαν στο ρόστερ μιας πολυεθνικής είναι πολλά. Φυσικά το κέρδος και η προώθηση πέρα από τα «στεγανά» μιας σκηνής είναι ελκυστικά. Στην περίπτωση που εξετάζουμε, ελάχιστα είναι τα συγκροτήματα και οι καλλιτέχνες που κατάφεραν να μεταπηδήσουν από τον ανεξάρτητο χώρο, στα μεγαλύτερα ακροατήρια, και αυτό επετεύχθη κυρίως λόγω του μουσικού ύφους τους, (πιο εύπεπτο και mainstream), ώστε να επενδύσει μια εταιρεία πάνω τους.

Στις περιπτώσεις των ανεξάρτητων δισκογραφικών, όπως εκείνες της Rough Trade εισήχθησαν νέοι όροι στα συμβόλαια (50/50 ποσοστό επί των κερδών) και βραχυπρόθεσμα συμβόλαια βασισμένα κυρίως στις προσωπικές σχέσεις των υπεύθυνων των δισκογραφικών με τους καλλιτέχνες. Ο σκοπός ήταν η επικέντρωση στη μουσική αυτή καθαυτή, με μια «ρομαντική» διάθεση. Οι συμφωνίες αυτές ήταν περισσότερο επικερδείς για τους καλλιτέχνες που κατάφεραν να σημειώσουν αξιόλογες πωλήσεις, αλλά όχι τόσο για τις εταιρείες. Στην περίπτωση της Factory

Records, που μεταξύ των άλλων επέτρεπε και την επιστροφή των πνευματικών δικαιωμάτων επί των ηχογραφήμάτων οι οικονομικές δυσκολίες οδήγησαν στην κατάρρευση της. Από αυτού του τύπου συμβολαίων, δεν επωφελούνταν ούτε οι μουσικοί, αφού έπρεπε να συγκεντρώσουν πωλήσεις που θα μπορούσαν να καλύψουν τουλάχιστον το 50% του κόστους επένδυσης για να μπορέσουν να έχουν κέρδη. (Hesmondhalgh,1997). Μετά τα οικονομικά προβλήματα και της Rough Trade, και περνώντας σε μια νέα μουσική εποχή, το indie, που άρχισε από κίνημα έγινε μουσικό είδος και μορφή κουλτούρας, αλλά και οικονομική κατηγορία, και οι δισκογραφικές έπραξαν ανάλογα. Και οι ανεξάρτητες απαιτούσαν κέρδη επί των δικαιωμάτων, (licensing/ publishing) . Όμως το «γόητρο» των ανεξάρτητων άρχισε να φθίνει, όταν οι πολυεθνικές κατάφεραν να ακολουθήσουν τον μουσικό παλμό της εποχής και η έννοια του «ανεξάρτητου» καλλιτέχνη έχασε το αρχικό της νόημα.

Συνοπτικά, όπως αναφέρει και ο Hesmondhalgh (2008), μικρή ήταν τελικά η σημασία των ανεξάρτητων δισκογραφικών, πέρα του ότι λειτούργησαν ως μέσο για να προβληθούν οι καλλιτέχνες που εναντιώνονταν στο κατεστημένο της μουσικής βιομηχανίας.

Όσον αφορά τους «φύλακες» (gatekeepers), στην παραγωγή των πολιτιστικών αγαθών, θεωρείται απαραίτητο το «φίλτρο» με το οποίο τα αγαθά αυτά εισέρχονται στην αγορά (λόγω της άυλης κάποιες φορές φύσης τους, της υπόστασης τους ως αγαθά εμπειρίας και τη μεγάλη προσφορά).

Υπάρχουν σύμφωνα με την Peltoniemi (2014) δύο μορφή διαλεκτών, οι upstream selectors , οι εταιρείες με τις οποίες οι καλλιτέχνες υπογράφουν συμβόλαια και που χρηματοδοτούν τα καλλιτεχνικά έργα, και οι downstream selectors, δηλαδή ο Τύπος, οι προμηθευτές, τα μουσικά τσαρτς, οι κριτικοί και οι βραβεύσεις. Οι πρώτοι αποφασίζουν αν ένα προϊόν θεωρείται ολοκληρωμένο, και οι δεύτεροι ασκούν επιρροή στο κατά πόσο ένα ολοκληρωμένο προϊόν θα φτάσει στο κοινό.

Οι πρώτοι επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα στυλ και γούστα, βασισμένοι στο πολιτιστικό τους κεφάλαιο και όχι στους χρηματικούς πόρους, αλλά και στην πληροφόρηση εντός του δικτύου τους. Μια συνηθισμένη μέθοδος επιλογής για τη μουσική βιομηχανία είναι η χρήση των σινγκλς για να καθοριστεί το κατά πόσο αξίζει να επενδύσει μια εταιρεία σε έναν καλλιτέχνη για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου άλμπουμ. Οι έρευνες που έχουν γίνει πάνω στους Upstream selectors δείχνουν πως η κύρια συγκέντρωση βρίσκεται στη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Η επένδυση στη διαφήμιση συνήθως αποφέρει κέρδη.

Από την άλλη, οι downstream selectors αναφέρονται στο πώς οι κριτικοί επηρεάζουν τις πωλήσεις. Φυσικά οι θετικές κριτικές, και οι βραβεύσεις, αποφέρουν συνήθως περισσότερα κέρδη ενώ παράλληλα αυξάνουν και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Πέρα από την κριτική, η διαφήμιση ως στρατηγική μάρκετινγκ παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στον Τύπο κτλ. Στην προσπάθεια επιρροής των downstream selectors οι upstream selectors παίρνουν αποφάσεις που δημιουργούν προτιμήσεις στους πρώτους. Πολλές φορές επίσης οι downstream selectors μπορούν με τις προτιμήσεις τους να επηρεάσουν τις αποφάσεις των Upstream.(Peltoniemi, 2014).

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΡΙΕΡΕΣ

Κάθε πολιτιστικό πεδίο δημιουργείται από τη συλλογική δράση και εν συνεχεία γεννάει ένα σύστημα καριέρων, και οι παράγοντες που αποτελούν αυτό το δίκτυο, αποτελούν την «κουλτούρα της παραγωγής» (Fine 1992, Du Gay 1997). Η κατανομή της καλλιτεχνικής δημιουργίας, των λειτουργικών και επιχειρηματικών επαγγελμάτων σε ένα πεδίο, καθορίζεται από τη δομή του. Είναι επομένως ζητούμενο, η δημιουργία νέων επαγγελματικών θέσεων, των λεγόμενων «θεματοφυλάκων», (κυνηγοί ταλέντων) που επιλέγουν τους κατάλληλους ανθρώπους για τις κατάλληλες θέσεις.

Τα δίκτυα της μουσικής παραγωγής οργανώνονται σε περίπλοκα συστήματα. Χρειάζονται επαγγελματίες και εκπαιδευμένο προσωπικό για να μπορέσουν να λειτουργήσουν. Και σε αυτή την πτυχή της παραγωγής κουλτούρας όμως, η τεχνολογία κατάφερε να επιβληθεί, αλλάζοντας τη δομή της βιομηχανίας, συγκεκριμένα της μουσικής, προσφέροντας νέες καριέρες σε νέους δημιουργούς. Δημιουργήθηκε το είδος των ελεύθερων επαγγελματιών, ένας κλάδος από τον οποίο απαρτίζεται το μεγαλύτερο μερίδιο των πολιτιστικών βιομηχανιών, που μπορεί να παρέχει ευελιξία αλλά δεν εξασφαλίζει μια επαγγελματική ασφάλεια.

Οι Peterson & Anand (2002) παραθέτουν δύο τρόπους με τους οποίους διαμορφώνονται οι καριέρες. Πρώτον σε ένα ελεγχόμενο πεδίο, οι κανόνες της κοινωνίας διαμορφώνουν ένα μοτίβο οργάνωσης προβλεπόμενων καριέρων από «πάνω προς τα κάτω». Σε ανταγωνιστικά περιβάλλοντα οι καριέρες δεν υπόκεινται στους καθορισμένους κανόνες, αλλά ενισχύουν την καινοτομία, και αναπτύσσονται από κάτω προς τα πάνω.

Ο Negus (1999), αναφέρεται στον Hennion (1983) και τη *δημιουργική συλλογικότητα*, την απαραίτητη δράση μικρότερων ομάδων για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί ένα έργο. Στη μουσική βιομηχανία, το προσωπικό στελεχώνει όλο το σύστημα λειτουργίας αυτής, λειτουργούν ως «μεσάζοντες» για να μπορέσει το ηχογράφημα να δημιουργηθεί και να βρει τον δρόμο του στην αγορά. Σύμφωνα με τον Hennion, τα μέλη της μουσικής βιομηχανίας, δεν «καθοδηγούν το κοινό, αλλά προσπαθούν να πιάσουν τον παλμό του». Είναι εκείνα τα μέλη της βιομηχανίας, οι «πολιτιστικοί μεσάζοντες», σύμφωνα με τον Bourdieu (1986), που λειτουργούν ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή, το κοινό και τον καλλιτέχνη.

Η κατανομή της εργασίας, τονίζει τη σημασία των άτυπων δικτύων. Οι καλλιτέχνες τείνουν να σχηματίζουν δίκτυα και ομάδες –με τους οποίους συνήθως έχουν απολαύσει καλλιτεχνική ή εμπορική επιτυχία στο παρελθόν- που ενεργοποιούνται με την πραγματοποίηση του εκάστοτε project. Με αυτόν τον τρόπο η δημιουργικότητα μπορεί να αναπτυχθεί και να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη ανάμεσα στα μέλη μιας βιομηχανίας, χωρίς τυπικές διαδικασίες. (Peltoniemi, 2015).

Η κατανομή της εργασίας στις δημιουργικές βιομηχανίες έχει χαρακτηριστεί θετικά ως συμπερίληψη και αρνητικά ως απόρριψη, και αυτό γιατί πολλές φορές η ευκαιρία για πρόσληψη σε έναν δημιουργικό τομέα, εξαρτάται από το δίκτυο των κοινωνικών σχέσεων, τις κοινωνικές καταβολές ή ακόμα και το φύλο.

Αν αναρωτηθεί κάποιος τι επιπτώσεις μπορεί να έχει ένα κλειστό δίκτυο καλλιτεχνικής παραγωγής, η Peltoniemi αναφέρει πώς για τέτοια δίκτυα τείνουν να έχουν επιτυχία σε τοπικές αγορές και όχι στις διεθνείς.

Πόσο αυτόνομοι μπορούν όμως να είναι οι καλλιτέχνες μέσα σε αυτά δίκτυα καλλιτεχνικής παραγωγής; Ο Μπαλτζής αναφέρεται στη «βιώσιμη σταδιοδρομία» του Tschumck (2003), η οποία αναλύεται σε δύο σενάρια, με βάση το μοντέλο παραγωγής πολιτισμού, όπου στο πρώτο σενάριο οι επαγγελματίες της μουσικής είναι εξαρτημένοι από τα δίκτυα αυτά, και η διαπραγματευτική δύναμη τους, αλλά και η επιβίωση τους ανάγεται στο πόσο ικανοί είναι να συνάψουν ένα συμβόλαιο με μια δισκογραφική. Αντίθετα, οι καλλιτέχνες που ανήκουν στο δεύτερο σενάριο βασίζουν την επιβίωση τους στην κοινωνική δικτύωση, στη συνεργασία και στη δύναμη της κοινότητας. Συνεχίζοντας, ο Μπαλτζής αντιπαραθέτει την προσέγγιση των Kretschmer, Klims και Wallis (2001), που με βάση δύο άξονες αναλύει τους περιορισμούς της ζήτησης και της προσφοράς..

Τα μοντέλα επαγγελματικών σταδιοδρομιών που προκύπτουν είναι σαφώς περισσότερα από αυτή την έρευνα. Τα τέσσερα σενάρια – από την άποψη της θέσης των μουσικών- περιλαμβάνουν τα εξής:

- Περιορισμένη επιλογή-συγκέντρωση περιεχομένου-Καμία διαπραγματευτική ισχύ από τους μικρούς καλλιτέχνες και η ισορροπία προς την πλευρά των λίγων εταιρειών.
- Περιορισμένη επιλογή-αποκέντρωση περιεχομένου-Υπερβάλλουσα ζήτηση, και οι καλλιτέχνες στρέφονται σε άλλες μορφές χρηματοδότησης. Τα πνευματικά δικαιώματα αποτελούν το αντικείμενο διαπραγμάτευσης.
- Πραγματική διαδραστικότητα-συγκέντρωση περιεχομένου – Καλύτερες συνθήκες παρουσίασης στο κοινό από τις εταιρείες, έλεγχος των πνευματικών δικαιωμάτων, καταργούνται οι διαμεσολαβητές. Δημιουργία επωνυμίας για κάθε καλλιτέχνη.
- Πραγματική διαδραστικότητα- αποκέντρωση περιεχομένου – Οι καλλιτέχνες αποκτούν άμεση σχέση με το κοινό τους και είναι καλύτερα ενημερωμένοι. Η ισορροπία κλίνει προς την πλευρά των διάσημων καλλιτεχνών, που εκμεταλλεύονται τη φήμη τους για άμεσες πωλήσεις. Οι λιγότερο γνωστοί κατευθύνονται σε συνεργατικές μορφές επιχειρηματικότητας και δημιουργούν κοινότητες με βάση κοινά ενδιαφέροντα, γεωγραφική θέση και μουσικό είδος και ύφος. Συμπέρασμα είναι ότι ο συλλογικός χαρακτήρας της μουσικής αναβαθμίζεται.

ΑΓΟΡΑ

Η αγορά διαμορφώνεται από τους παραγωγούς για να μπορέσουν να ανταποκριθούν ή να διαμορφώσουν τα γούστα των καταναλωτών. Παρατηρώντας και αφουγκρασμένοι τους παλμούς των προτιμήσεων των αγορών, οι μεσάζοντες της παραγωγής κουλτούρας, στη συγκεκριμένη περίπτωση οι παραγωγοί και οι δισκογραφικές, τοποθετούν τα κατάλληλα προϊόντα στην αγορά, προς κατανάλωση. Οι Anand και Peterson (2000), αναφέρουν πώς στα ανταγωνιστικά πεδία, η αγορά λειτουργεί σαν ένας «μαγνήτης» γύρω από τον οποίο συγκεντρώνονται διάφοροι παράγοντες και πώς η αναγνώριση των αγορών προκύπτει από τη δημιουργία, τη διανομή και την ερμηνεία ενός δικτύου πληροφοριών γύρω από την αγορά (Anand&Peterson 2000).

Οι πληροφορίες για την αγορά, είναι η κύρια πηγή με την οποία οι παραγωγοί στα ανταγωνιστικά πεδία αφουγκράζονται τις δράσεις των καταναλωτών, των ανταγωνιστών και προμηθευτών που συνιστούν ένα πεδίο. Τα πεδία που βασίζονται

στην πληροφόρηση έχουν σύμφωνα με τους Peterson & Anand τρία χαρακτηριστικά. Πρώτον παρέχουν την εστίαση σε συγκεκριμένα σημεία μέσα στο πεδίο, δεύτερον εξυπηρετούν τους εμπλεκόμενους στο να αντιληφθούν την αγορά και τρίτον είναι κοινωνικά και πολιτικά δομημένες και πολλές φορές είναι γεμάτα πληροφορίες που βασίζονται σε υποθέσεις και λαμβάνονται σαν δεδομένα. (Anand&Peterson 2000).

Μαζί με τη ζήτηση για ένα νέο μουσικό είδος, έρχονται και εκείνοι που θα το στηρίζουν. Όπως έγινε με το punk στη Μεγάλη Βρετανία τη δεκαετία του '70, όπου μετά την εμπορική απήχηση των Sex Pistols, και την προσοχή της μουσικής βιομηχανίας σε αυτούς. Ξεκίνησαν να λειτουργούν εξειδικευμένα δισκοπωλεία και να δημιουργούνται ανεξάρτητες μικρές δισκογραφικές για να κυκλοφορούν τη μουσική τους, πολλές φορές ακόμα και από μέλη της σκηνής. Η άνοδος των εξειδικευμένων σημείων πώλησης, ήρθε σαν αλλαγή στο σύστημα διανομής της Βρετανικής μουσικής βιομηχανίας. (Hesmondhalgh,2008). Μέσα από τα λεγόμενα one stops, τα καταστήματα εκείνα δηλαδή που μικροί προμηθευτές εφοδίαζαν τα δισκοπωλεία με δίσκους –χωρίς την έξτρα χρέωση από τις πολυεθνικές- , και εκεί μπόρεσαν να δραστηριοποιηθούν αργότερα και οι μικρές ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρείες που «άνθισαν» από την περίοδο του '70 και έπειτα, όπως η Rough Trade και η Beggars Banquet. Η σκηνή αυτή στηρίχθηκε και από άλλες δράσεις, όπως την άνθιση του μουσικού τύπου (NME, Melody Maker κτλ) , και τις ραδιοφωνικές εκπομπές του John Peele στο BBC Radio One. (Hesmondhalgh,2008).

Μόλις οι προτιμήσεις των καταναλωτών δημιουργήσουν μια αγορά, οι κατάλληλοι άνθρωποι στο κάθε πεδίο, πράττουν ανάλογα για να δημιουργήσουν τα κατάλληλα πολιτιστικά αγαθά. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα της μουσικής βιομηχανίας είναι τα charts, όπως αυτό το Billboard, που τείνουν να παρουσιάσουν τις προτιμήσεις του κοινού (π.χ. τα μουσικά charts) .

Υιοθετώντας την περιγραφή του Raymond Williams (1981), για τις μεταβολές στην κοινωνική κατάσταση των παραγωγών πολιτισμού, ο Μπαλτζής(2008) εξετάζει τη μετάβαση της αγοράς, από το καθεστώς της πατρωνίας, στην παραγωγή πολιτιστικού υλικού για το άγνωστο κοινό, τα μαζικά ακροατήρια και τη δημιουργία αγορών. Όμως σε αυτό το νέο καθεστώς παραγωγής, παρουσιάζονται επιμέρους κατηγορίες δημιουργών.

Στο καθεστώς της άμεσης παραγωγής, που χαρακτηρίζεται η χειρονακτική φάση (artisanal), και στο οποίο μπορεί να ενταχθεί και το Do It Yourself κίνημα, που προσθέτει μια αίσθηση ανεξαρτησίας από τους μεσάζοντες – αν και προσδίδει και την

ιδιότητα του επιχειρηματία στον καλλιτέχνη και τον κάνει πλήρως εξαρτημένο από την αγορά.

Στη δεύτερη φάση (μεταβιομηχανική ή post-artisanal), όπου οι μεσίτες της κουλτούρας αναλαμβάνουν τη διανομή του πολιτιστικού αγαθού, οι καλλιτέχνες είτε διαθέτουν τα έργα τους σε διανομείς ή σε παραγωγικούς διαμεσολαβητές, που τους εξασφαλίζουν τη διανομή του έργου του σε μεγαλύτερα κοινά, με βάση τα βιομηχανικά πρότυπα. Η εξάρτηση του καλλιτέχνη επομένως μετατοπίζεται από την αγορά, στον παραγωγικό διαμεσολαβητή που επενδύει σε αυτόν. Στη συγκεκριμένη περίπτωση τον ρόλο αυτό έχουν αναλάβει οι δισκογραφικές εταιρείες.

Η νομοθεσία περί πνευματικής ιδιοκτησίας, ανήγαγε τους καλλιτέχνες στο επόμενο στάδιο παραγωγής, τους επαγγελματίες της αγοράς (market professionals). Πλέον όχι μόνο εμπλέκονταν στη διαδικασία δημιουργίας και παραγωγής, αλλά απολάμβαναν και ποσοστά επί των κερδών. Από εκεί, οι καλλιτέχνες απέκτησαν μια καινούργια σχέση με την αγορά, και έγιναν εταιρικοί επαγγελματίες, σύμφωνα με τον Williams (corporate professionals), όπου οι δημιουργοί θεωρούνται εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης από μεγάλες εταιρείες.

Η έτερη θεωρία για τα μοντέλα σταδιοδρομίας των μουσικών, που αναφέρεται ο Μπαλτζής είναι αυτή του Peterson (1990), ο οποίος δεν εστιάζει μόνο στη σχέση των καλλιτεχνών με την αγορά όπως ο Williams, αλλά αντιλαμβάνεται τη μουσική τη μουσική βιομηχανία σαν ένα ενιαίο επαγγελματικό πεδίο. Σύμφωνα με το μοντέλο του Peterson, οι τύποι που χαρακτηρίζουν τους επαγγελματίες της μουσικής, περιλαμβάνουν τον τεχνίτη ή μάστορα (craftsman), τον επαγγελματία του θεάματος ή διασκεδαστή (showman), τον επιχειρηματία (entrepreneur) και το στέλεχος (bureaucratic functionary).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο λόγος που επιλέχθηκε το συγκεκριμένο θεωρητικό πλαίσιο για την ανάλυση της ανεξάρτητης σκηνής, είναι γιατί μέσω των έξι παραγόντων που θεωρεί πως καθορίζουν την παραγωγή κουλτούρας, μπορεί να αναλυθεί εκτενώς όλο το φάσμα της μουσικής βιομηχανίας, τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Στην περίπτωση μιας ανεξάρτητης μουσικής σκηνής, οι παράγοντες που αναφέρει το μοντέλο παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και αποτέλεσαν πρόκληση στο να αναλυθούν. Η ανάλυση μιας σκηνής που ξεκίνησε από το λεγόμενο περιθώριο για να καταλήξει σήμερα να αποκτήσει ένα πιστό, οργανωμένο κοινό, στηριζόμενη από μια μικρή βιομηχανία, αποτελεί ένα ενδιαφέρον πεδίο μελέτης. Για αυτό στηρίχτηκα κυρίως σε μαρτυρίες ανθρώπων που ζουν και εργάζονται μέσα σε αυτή τη σκηνή, για να μπορέσω να ακολουθήσω το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο βασίστηκα.

Παρακάτω παραθέτω την ανάλυση της ανεξάρτητης αγγλόφωνης σκηνής της Αθήνας, μέσα από αυτές τις πτυχές, καθώς και τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στα ερωτήματα που τέθηκαν πάνω σε αυτές τις πτυχές όπως ορίζονται από τους Peterson & Anand (2004). Οι ερωτήσεις ήταν οι ίδιες προς όλους και χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, λόγω έλλειψης χρόνου. Σημαντικό στοιχείο που πρέπει να αναφερθεί, είναι πως εξετάζουμε την ανάπτυξη μιας ανεξάρτητης σκηνής την ίδια χρονική περίοδο της μεγαλύτερης κρίσης στην Ελλάδα μετά την Μεταπολίτευση. Η μεγάλη αυτή αλλαγή στην καθημερινότητα όλων των πολιτών, είχε συνέπειες τόσο οικονομικές, όσο και κοινωνικές. Η καλλιτεχνική ζωή της πόλης, αρχικά παρουσιάστηκε μουνδιασμένη στη νέα πραγματικότητα, τα τελευταία όμως χρόνια, μια –όψιμη ή όχι, το μέλλον θα δείξει– πολιτιστική άνοιξη λαμβάνει χώρα, σε πολλές εκφάνσεις. Μία από αυτές είναι και η μουσική. Και αυτό γίνεται κατανοητό από το κοινό που συγκεντρώνεται στις συναυλίες, όχι μόνο μεγάλων συγκροτημάτων του εξωτερικού, αλλά και εγχώριων μουσικών, για να «στηρίξει» και να μάθει για το νέο μουσικό φαινόμενο που λαμβάνει χώρα στην Αθήνα, την αναγέννηση της ανεξάρτητης σκηνής, μετά τη σαρωτική επιτυχία των Raining Pleasure.

Σημείο-ορόσημο σε αυτή τη σκηνή, αποτέλεσε η δημιουργία της ανεξάρτητης δισκογραφικής Inner Ear, με έδρα την Πάτρα, που συμπεριλαμβάνει στο ρόστερ της πολλούς από τους πιο σημαντικούς καλλιτέχνες αυτής της σκηνής, αλλά έχει κάνει

και ανοίγματα και σε πιο μεγάλα εναλλακτικά ονόματα, όπως ο Φοίβος Δεληβοριάς και ο Παύλος Παυλίδης. Η Inner Ear ανέλαβε τον ρόλο που κατείχαν οι ανεξάρτητες δισκογραφικές Wipe Out και Hitchhike τις προηγούμενες δεκαετίες, αλλά με περισσότερα εφόδια από τις προηγούμενες, ειδικά στον τομέα της τεχνολογίας, και ακολουθώντας μια συγκεκριμένη αισθητική.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Στην περίπτωση που εξετάζουμε, η ανεξάρτητη σκηνή στην Ελλάδα, που όπως είπαμε ξεκίνησε ως μια «αντίδραση» στο μουσικό κατεστημένο, εγχώριο και διεθνές, αναπτύχθηκε μέσω των συναυλιών, των fanzines, και των μικρών κοινωνικών πυρήνων που ανέπτυξε. Όμως αυτή η σκηνή, όπως και κάθε άλλη, είναι κατανοητό ότι δε θα ήταν ποτέ αυτό που είναι τώρα χωρίς τη διάδοση του διαδικτύου. Τα συγκροτήματα και οι καλλιτέχνες που επέμεναν να διατηρούν μια ανεξάρτητη στάση στην προ διαδικτύου εποχή, είχαν μεν ένα αφοσιωμένο κοινό, αλλά η δυναμική τους έμενε εκεί, κατατάσσοντας τους στην κατηγορία του underground.

Πριν από το διαδίκτυο όμως, η επέλαση της τεχνολογίας, ενημέρωσε και «έθρεψε» τους σημερινούς πρωταγωνιστές της ανεξάρτητης σκηνής, μέσω της τηλεόρασης. Το μουσικό κανάλι Mtv που εξέπεμπε στην Ελλάδα από τα μέσα της δεκαετίας του '90, λειτούργησε σαν ένα πρώτο ερέθισμα για αυτή την αλλαγή, και έφερε επανάσταση στον τρόπο που αντιλαμβανόμασταν και καταναλώνουμε τη μουσική, τόσο στο εξωτερικό, όσο φυσικά και στη χώρα μας. «Μια γενιά εφήβων στην Αθήνα, προσλαμβάνει το punk μέσω της διαμεσολαβημένης εικόνας του. Πρόκειται για μια γενιά που γνώρισε το punk στην εμπορική του μορφή», (Κολοβός, 2015). Από τις εκπομπές του Mtv, αλλά και από ραδιοφωνικές εκπομπές, όπως αυτή του Γιάννη Πετρίδη στο Πρώτο Πρόγραμμα της ΕΡΤ, έγινε η γνωριμία με καινούργιους μουσικούς κόσμους, που επηρέασαν τον ήχο και την κοινωνική στάση των αργότερα μουσικών της σκηνής.

Νέες υπηρεσίες

Η μουσική βιομηχανία ήταν ο χώρος στον οποίο αυτή η «επανάσταση», έφερε σαρωτικές αλλαγές, από τον τρόπο παραγωγής μέχρι τον τρόπο ακρόασης. Με το διαδίκτυο και κυρίως με τα μέσα της κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και την πλατφόρμα

του youtube, και το διαδικτυακό ραδιόφωνο, οι νέοι μουσικοί, αλλά και παλιότεροι, κατάφεραν να επικοινωνήσουν τη μουσική τους. Ο ήχος τους παράλληλα, ειδικά στα πρώτα συγκροτήματα που σημείωσαν επιτυχία στην Ελλάδα, ήταν επηρεασμένος από τα συγκροτήματα του εξωτερικού. Παρόμοια φαινόμενα και τάσεις, είχαν σημειωθεί βέβαια και σε παλιότερες δεκαετίες, αλλά η άνοδος της ανεξάρτητης σκηνής, επηρεάστηκε από τις τάσεις του εξωτερικού, ειδικότερα του indie rock και της brit pop, αλλά φυσικά και από τη metal σκηνή, με πολλά συγκροτήματα να καταφέρνουν να περάσουν τα σύνορα της Ελλάδας.

Η Χ.Φ. αναφέρει πώς οι υπηρεσίες των streaming services, του youtube αλλά και η ανάπτυξη των social media και η δυνατότητα προβολής των καλλιτεχνών μέσα από αυτά αποτελεί τη σημαντικότερη συμβολή της τεχνολογίας. «Η μουσική είναι πολύ εύκολα προσβάσιμη σε όλο τον κόσμο και από όλο τον κόσμο. Ο ακροατής έχει τη δυνατότητα να ψάξει και να «τεστάρει» νέα μουσική που δεν είναι απαραίτητα καθοδηγούμενη από τις διαφημίσεις και το «σπρώξιμο» των πολυεθνικών. Ή και να είναι καθοδηγούμενη, το ίδιο μπορεί να πραγματοποιηθεί και από καλλιτέχνες της ανεξάρτητης σκηνής. Επίσης, οι καλλιτέχνες, έχουν πλέον στα δικά τους χέρια εργαλεία που μπορούν πολύ πιο εύκολα να προσεγγίσουν το κοινό τους. Το αν το κοινό θα μείνει και τι μπορεί να ακολουθήσει μετά από εκεί, είναι μια άλλη συζήτηση.»

Σημαντικό για τον Χ.Σ. ήταν η δυνατότητα που έδωσε η τεχνολογία σε φτηνές «σπιτικές» ηχογραφήσεις να διοχετευτούν ανεξάρτητα στο διαδίκτυο, ως ψηφιακές κυκλοφορίες, κάτι με επιπλέον σημασία, όπως τονίζει ε εποχή οικονομικής κρίσης και μνημονίων, ενώ για τον Σ.Σ. τα online eshops και πλατφόρμες όπως το bandcamp έκανα το D.I.Y. πραγματικότητα επί της ουσίας και έδωσαν ένα αληθινό εργαλείο ανεξαρτησίας και πηγής εσόδων στις μπάντες.

Όσο για τη δημιουργία νέων μουσικών ρευμάτων, οι απόψεις για τη συμβολή της τεχνολογίας, είναι αντικρουόμενες. Για τον Χ.Σ η τεχνολογία δεν συνέβαλε, μιας και όπως και διεθνώς, οι περισσότεροι εγχώριοι μουσικοί προσπαθούν να αναπαράγουν πιστά τους ήχους των αγγλοσαξονικών συγκροτημάτων που θαυμάζουν». Η Χ.Φ. διαχωρίζει τα μουσικά ρεύματα από τα μουσικά είδη, και θεωρεί πώς η τεχνολογία στην ουσία έχει φέρει νέους τρόπους και διαύλους επικοινωνίας υπό μια ευρεία έννοια. Ο Σ.Σ. απάντησε πώς η τεχνολογία μόνο βοήθησε τα νέα μουσικά ρεύματα που ούτως ή άλλως θα δημιουργούνταν να αναπτυχθούν σε μεγαλύτερο μέγεθος σε σχέση με αυτό που θα έφταναν.

Από τα παραπάνω γεννήθηκε το ερώτημα, αν ένας καλλιτέχνης μπορεί πλέον να επιβιώσει στη μουσική βιομηχανία, αν δεν έχει παρουσία στο διαδίκτυο. Πλέον θεωρείται ένα απαραίτητο εργαλείο, για κάθε καλλιτέχνη που ξεκινάει την πορεία του, να είναι απολύτως εξοικειωμένος με την τεχνολογία, και να έχει παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για την Χ.Φ. σίγουρα, υπάρχουν καλλιτέχνες που μπορούν και επιβιώνουν και χωρίς παρουσία στο διαδίκτυο, αλλά που ασχολούνται περισσότερο με την παραδοσιακή μουσική.

«Από εκεί και πέρα, από τη στιγμή που τα συστήματα ακρόασης αλλάζουν αλλά και ο τρόπος αναζήτησης της πληροφορίας, δε μπορεί να επιβιώσει χωρίς να έχει την ελάχιστη παρουσία στο διαδίκτυο. Αν ο δέκτης (ακροατής) αλλάζει τον τρόπο πρόσβασης και κατανάλωσης της πληροφορίας θα πρέπει και ο πομπός να «αναβαθμίσει» την τεχνολογία του, ώστε να υπάρχει συμβατότητα.» Ο Σ.Σ. εξέφρασε την άποψη πώς είναι αδύνατον να υπάρξει ένας καλλιτέχνης μακριά από το διαδίκτυο, αφού όπως αναφέρει «Είναι στημένα όλα πλέον πάνω σε αυτή τη βάση. Συμβαδίζουν απόλυτα» Πιο αισιόδοξος παρουσιάζεται ο Χ.Σ. που αναφέρει πώς στην Ελλάδα ακόμα μπορεί, να υπάρξει ένας καλλιτέχνης και μακριά από το διαδίκτυο. Το ίντερνετ είναι βοηθητικό, μα όχι καθοριστικό».

Αρνητικές επιπτώσεις

Η τεχνολογία όμως δεν έφερε μόνο θετικά στοιχεία. Όπως κάθε παράγοντας μεταβολής της κουλτούρας, μένει στην κρίση του κάθε χρήστη/καλλιτέχνη το πώς θα χρησιμοποιήσει τους διαύλους επικοινωνίας που του προσφέρονται. Η Χ.Φ. επισήμανε πώς η σωστή χρήση κάνει τη διαφορά, και πώς τεχνολογία είναι ένα εργαλείο και έτσι πρέπει να αντιμετωπίζεται και πώς δημιουργείται για να διευκολύνει τη ζωή μας. Αν ο εκάστοτε καλλιτέχνης μάθει να χειρίζεται σωστά όλα τα εργαλεία της τεχνολογίας που του προσφέρονται, τότε δεν έχει κανένα λόγο να φοβάται για αρνητικά αποτελέσματα. . Ο Χ.Σ. συγκαταλέγει στις αρνητικές για τη σκηνή και για τη μουσική βιομηχανία γενικότερα την ευκολία παραγωγής «δίσκων από το προσωπικό υπονοματίο» που άνοιξε την πόρτα σε διάφορες αισθητικές ευκολίες και επίσης πώς η εξοικείωση επίσης της νεολαίας με τα κακής ποιότητας MP3 έχει δημιουργήσει ένα σημαντικό κενό στην αντίληψη του ήχου. Στο ίδιο πλαίσιο απάντησε και ο Σ.Σ. που πιστεύει πώς όλα τα θετικά της τεχνολογίας ήρθαν με ένα τίμημα αφού «χάθηκε το μέτρο σε πολλές περιπτώσεις και έδωσε στην

ευκαιρία να πλημμυρίσει το κανάλι με μετριότητες και σκουπίδια που απλά χειρίστηκαν τα εργαλεία σωστά και έξυπνα χωρίς όμως να έχουν να δώσουν κάτι ουσιαστικό από δημιουργικής άποψης».

Διαδικτυακές κοινότητες

Όπως αναφέρθηκε στην ανάλυση των ψηφιακών σκηνών, αυτές ξεπερνούν την έννοια του τόπου, και ξεπερνούν την «παραδοσιακή» έννοια της κοινότητας, αφού τα μέλη τους μπορεί να ανήκουν στους θαυμαστές ή τους δημιουργούς μιας συγκεκριμένης μουσικής, αλλά να μην έχουν καμία φυσική διάδραση μεταξύ τους, κάτι που ευνοήθηκε μέσω των δικτύων peer-to-peer.

Για το αν αυτό το φαινόμενο συναντάται και στην ελληνική πραγματικότητα, η Χ.Φ. πιστεύει πώς φυσικά και υπάρχει. «Και στην ουσία δε θα μπορούσε να μην υπάρχει. Από παλιά και μέχρι σήμερα δημιουργούνται «κοινότητες» μέσω μουσικών σκηνών η μικρών συναυλιακών χώρων που έδιναν πρόσβαση σε καλλιτέχνες της ανεξάρτητης σκηνής. Για παράδειγμα, , παλιότερα το Κύτταρο και ο Σταυρός του Νότου μέχρι και το Six d.o.g.s. Επιπλέον, και μέσω του είδους που επιλέγανε οι ακροατές, δημιουργούσαν και μια σχετική «κοινότητα». Αυτό, επειδή αποτελεί μια ανάγκη των ανθρώπων να «ανήκουν» κάπου ή πολιτισμικά να δηλώνουν την ταυτότητά τους, δε θα μπορούσε να μην υπάρχει και στις νέες τεχνολογίες. Για παράδειγμα, στο Facebook θα κάνεις like σε μια σελίδα και εκεί θα βρεις κι άλλους γνωστούς σου που μοιράζονται την ίδια «αγάπη», και μετά σε μια άλλη σελίδα και πάει λέγοντας. Κι έτσι θέλοντας και μη δημιουργείται κοινότητα». Ο Σ.Σ. συμφωνεί με τα παραπάνω, αλλά διαχωρίζει την πρόσκαιρη αγάπη προς μια συγκεκριμένη κουλτούρα, που δεν έχει διάρκεια και συνέπεια, από τους συμπαγείς πυρήνες που αναδεικνύουν μπάντες και υλικό. Ο Χ.Σ. πιστεύει πώς οι ισχυρότερες «κοινότητες» τέτοιου είδους εντοπίζονται στο hip hop.

Η τελευταία ερώτηση, ήταν αν τελικά, οι μουσικοί μπορούν να ακολουθήσουν μια καριέρα στο εξωτερικό μόνο με τη βοήθεια της τεχνολογίας, κάτι στο οποίο ο Χ.Σ. ήταν κατηγορηματικά αρνητικός. Πιο διαλλακτική ήταν η απάντηση της Χ.Φ., αλλά δεδομένου ότι υπάρχει από πίσω ένα καλό περιεχόμενο. ώστε όταν φτάσει αυτό στο εξωτερικό να έχει και λόγο ύπαρξης. Για τον Σ.Σ. αυτό συμβαίνει ήδη, αφού ανέφερε ηχογραφούνται δίσκοι και βίντεο και κυκλοφορούν απευθείας

χωρίς εταιρείες στη μέση. Ανέφερε επίσης ότι πλέον μια περιοδεία στο εξωτερικό ή μια συμμετοχή σε φεστιβάλ μπορεί να κανονιστεί μέσα από ένα τσατ. κ.ο.κ.

ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Στην εγχώρια μουσική παραγωγή, η ΑΕΠΠ, είναι ο αντίστοιχος φορέας απόδοσης των πνευματικών δικαιωμάτων στους δημιουργούς, που κρατάει όμως ένα ρόλο περιοριστικό, και παρακρατεί τεράστια ποσά (σύμφωνα και με το μεγάλο σκάνδαλο που ξέσπασε το 2017, όπου από έλεγχο που έγινε από το Υπουργείο Πολιτισμού προέκυψε ανάμεσα σε άλλα, πώς δεν είχαν διανεμηθεί 42 εκατομμύρια ευρώ από πνευματικά δικαιώματα στους δημιουργούς), και τελικά είναι αμφίβολο το πόσο προστατεύει τους καλλιτέχνες. Για την προστασία των δικαιωμάτων των ανεξάρτητων δημιουργών, οι οποίοι συνήθως δεν βρίσκονται κάτω από τη στέγη μιας μεγάλης δισκογραφικής, η διαχείριση των δικαιωμάτων τους δίνεται σε μικρότερες και ιδιωτικές εταιρείες διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων ή δεν έγκεινται καμίας προστασίας, ειδικά για καλλιτέχνες μικρού βεληνικού.

Πνευματικά δικαιώματα

Για το κατά πόσο επηρεάζεται η ανεξάρτητη σκηνή από τη νομοθεσία για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων, ο Σ.Σ. διαχωρίζει τους ανεξάρτητες καλλιτέχνες από το mainstream στερέωμα, μιας και όπως αναφέρει «δεν υπάρχει τόσο χρήμα για να δημιουργηθούν όντως «συγκρούσεις», «αντιδικίες» κτλ. Αυτό θα αλλάξει μόνο, αν όπως λέει κάποιος από αυτή τη σκηνή κάνει μια μεγάλη επιτυχία που παράξει σημαντικά έσοδα, και τότε ξαφνικά θα αναγκαστούν και οι δημιουργοί και οι χρήστες να «ξεσκονίσουν» τι λένε οι νόμοι και τα συμφωνητικά.

Επίσης, η Χ.Φ. ανέφερε το πολύ σημαντικό στοιχείο, πώς πολλοί μουσικοί δεν γνωρίζουν καν τι θα πει πνευματικά δικαιώματα. Ακριβώς αυτή την αντίληψη εξέφρασαν και ο Δ.Τ, και ο Χ.Α., με τον δεύτερο να λέει χαρακτηριστικά πώς δεν ενδιαφέρονται καν να μάθουν, με ελάχιστες εξαιρέσεις, και τονίζει πώς είναι πλέον στα χέρια του καλλιτέχνη η ευθύνη για το κατά πόσο θα προστατεύσει το έργο του. «Όλο και περισσότερες πλέον κυκλοφορίες άλμπουμ είναι ανεξάρτητες εκδόσεις. Άρα εκδόσεις των ίδιων των δημιουργών και όχι κάποιων δισκογραφικών

εταιρειών. Αυτό σημαίνει ότι οι δημιουργοί είναι οι εκδότες και αυτοί είναι που έχουν την υποχρέωση να πληρώσουν το κόστος των πνευματικών δικαιωμάτων στους Οργανισμούς Συλλογικής Διαχείρισης (ΑΕΠΙ, Αυτοδιαχείριση για την Ελλάδα, PRS, GEMA κλπ για το εξωτερικό). Αυτό βέβαια εφόσον είναι μέλη ανάλογων εταιρειών. Οι περισσότεροι βέβαια δεν είναι. Παρόλα αυτά για τις περιπτώσεις των δημιουργών που είναι μέλη τέτοιων οργανισμών αυτό είναι μία σημαντική παραδοξότητα. Πληρώνουμε δικαιώματα στους Οργανισμούς ως εκδότες του ίδιο του έργου μας, μόνο και μόνο για να μας επιστραφεί αργότερα, μειωμένο κατά το νόμιμο ποσοστό που παρακρατεί ο Οργανισμός. Δεν βγάζει νόημα».

Ο Δ.Τ. αναφέρθηκε στη διεθνή εφαρμογή του Δικαίου περί πνευματικής ιδιοκτησίας, αλλά και στα προβλήματα που αντιμετωπίζει η εγχώρια σκηνή σε υποθέσεις λογοκλοπής ή παράνομης χρήσης ηχογραφημάτων. «Οι διαφορές ανάμεσα στο ‘Ευρωπαϊκό’ και το ‘Αγγλοσαξονικό’ δίκαιο έχουν αμβλυνθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Και ενώ στη θεωρία η εφαρμογή του δικαίου είναι καθολική και ακολουθεί την αρχή της ίσης μεταχείρισης, στη πράξη η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας για τους ανεξάρτητους καλλιτέχνες καθορίζεται από μια σειρά από εγγενείς και εξωγενείς παράγοντες όπως η συμπόρευση και αποδοχή (ή όχι) του δικαίου πνευματικής ιδιοκτησίας, η χώρα καταγωγής ή διαμονής του καλλιτέχνη / δημιουργού, το εάν έχει και ποια είναι η δισκογραφική του εταιρία, ο music publisher του, η δυνατότητα νομικής εκπροσώπησης κλπ. π.χ. Οι δυνατότητες αντίκρουσης και διεκδίκησης των όποιων δικαιωμάτων από ένα Έλληνα (ή αντίστοιχης ‘δυναμικής’ χώρας προέλευσης) ανεξάρτητο δημιουργό σε μία άνευ αδείας χρήση sample ή και λογοκλοπής (‘plagiarism’) από ένα δημοφιλή Αμερικάνο ή Βρετανό καλλιτέχνη είναι πολύ περιορισμένες σε σχέση με ένα καλλιτέχνη από άλλη χώρα, με μεγαλύτερη επιρροή στη παγκόσμια μουσική παραγωγή, ο οποίος ανήκει στο roster μιας major δισκογραφικής, έχει συμβόλαιο με music publisher και μπορεί να λάβει νομική υποστήριξη από δικηγόρο. Ταυτόχρονα, λόγω της έντονης αμφισβήτησης της πνευματικής ιδιοκτησίας από την ανεξάρτητη μουσική κοινότητα, είναι συχνό το φαινόμενο όχι μόνο μη διεκδίκησης των δικαιωμάτων σε περίπτωση χρήσης από τρίτους αλλά και ενθάρρυνσης για την δημιουργία νέων έργων μέσω της προσέγγισης της εξελικτικής δημιουργίας».

Αυτό οδηγεί στο ερώτημα για το κατά πόσο οι καλλιτέχνες αισθάνονται προστατευμένοι από το υπάρχον νομικό πλαίσιο, ο Χ.Α. –μιλώντας και με την ιδιότητα του ως δημιουργός- πρόσθεσε πώς όσοι γνωρίζουν το υπάρχον νομοθετικό

πλαίσιο, ναι αισθάνονται, γενικά μιλώντας, προστατευμένοι, αναφέροντας όμως το «μελανό σημείο» των τελευταίων χρόνων, τα ασήμαντα ποσά που λαμβάνουν οι δημιουργοί από το download (βλ. I-Tunes, Deezer κλπ) και τα ακόμη πιο ασήμαντα (που λαμβάνουν από τις υπηρεσίες streaming (Βλ. Spotify, Tidal κλπ.), και που το υπάρχον νομικό πλαίσιο δεν παρέχει κανένα εργαλείο που να διασφαλίζει ένα ελάχιστο ποσοστό από τα κέρδη από τη χρήση σε υπηρεσίες download και streaming.

Ακριβώς την ίδια αίσθηση έχει και ο Σ.Σ. συμπληρώνοντας πώς σίγουρα οι μουσικοί που γνωρίζει είναι πιο ενήμεροι από ότι ήταν πριν μια δεκαετία, αλλά πώς μόνο όσοι έχουν ασχοληθεί σοβαρά, καταλαβαίνουν «ότι τα πράγματα είναι αρκετά θολά και ότι αν σου τύχει και χρειαστεί να κινηθείς νομικά, δεν είναι καθόλου εύκολο να διεκδικήσεις αυτά που δικαιούσαι, ούτε μπορείς να το κάνεις μόνος». Καταλήγει όμως αισιόδοξος πώς υπάρχει πλαίσιο και τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες να εκσυγχρονιστεί.

Νόμιμη και Παράνομη Πειρατεία

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η πειρατεία μπορεί να μειώνει τις πωλήσεις, αλλά δεν έχει μόνο κακές επιπτώσεις, και πώς ένα «όφελος» της πειρατείας, για τους καλλιτέχνες μικρότερου βεληνεκούς, που ανήκουν σε ανεξάρτητες σκηνές ή δεν στηρίζονται από πολυεθνικές εταιρείες, είναι πώς η δουλειά τους μπορεί να ακουστεί μέσω παράνομου downloading, (Peltoniemi, 2015).

Σε αυτό φαίνεται να συμφωνεί και ο Χ.Σ., ενώ για τον Σ.Σ. «Χωρίς πειρατεία ίσως να μην υπήρχε ανεξάρτητη σκηνή, ή έστω τόσες πολλές ανεξάρτητες παραγωγές και πορείες συγκροτημάτων. Γιατί αν ακολουθούσαν όλοι τους διάφορους νόμους κατά γράμμα, κανείς δε θα άντεχε να αφιερώνει όλο αυτό το χρόνο και το χρήμα που απαιτεί η εκπλήρωση όλων των υποχρεώσεων που απαιτούν. Απλώς υπάρχει μια εύθραυστη και απόλυτα υποκειμενική ισορροπία, προκειμένου όλοι να μπορούν να λειτουργούν χωρίς ακρότητες».

Η Χ.Φ. στην ερώτηση για το κατά πόσο οργανωμένες και προστατευμένες είναι οι ανεξάρτητες δισκογραφικές έναντι στην πειρατεία, έδωσε έμφαση στον ρόλο του κοινού, αναφέροντας πώς το κοινό των ανεξάρτητων δισκογραφικών είναι ένα πιο ευαισθητοποιημένο και συνειδητοποιημένο κοινό όσον αφορά την ακρόαση και την κατανάλωση της μουσικής του, και δε θα μπει εύκολα στη διαδικασία να

κατεβάσει κάτι, ειδικά τώρα που υπάρχουν νόμιμοι τρόποι ακρόασης ενός τραγουδιού άλμπουμ.

Ο Χ.Α. θεωρεί την πειρατεία «ντεμοντέ» την εποχή του streaming, ενώ αναφέρθηκε στη «νόμιμη πειρατεία» που συντελείται πλέον με τη σύμφωνη γνώμη του δημιουργού (γίνεται καταχώρηση του ρεπερτορίου τους στις υπηρεσίες download και streaming. Τα έσοδα όμως που οι δισκογραφικές εταιρείες και οι δημιουργοί λαμβάνουν από τη χρήση αυτή είναι ασήμαντα σε σχέση με τη χρήση που γίνεται). Όσο για τη βοήθεια της πειρατείας στη διάδοση μιας ανεξάρτητης σκηνής, πρόσθεσε χαρακτηριστικά «πως ότι σου δίνει με το ένα χέρι, στο παίρνει με το άλλο. Βοηθάει ως προς το ότι οι δημιουργοί έχουν αποκτήσει πρόσβαση και άρα εν δυνάμει followers, likes και «χτυπήματα» σε ένα μεγάλο αριθμό από πλατφόρμες. Αυτό βοηθάει οπωσδήποτε να κοινοποιήσουν το ρεπερτόριο τους σε ένα εν δυνάμει πολύ μεγάλο κοινό. Από την άλλη όμως, αυτήν την πρόσβαση την έχουν όλοι. Δημιουργείται έτσι «θόρυβος» και η πληροφορία χάνεται μέσα στον λαβύρινθο των πληροφοριών. Αυτονόητα, αυτό δεν βοηθάει καθόλου. Ακόμη χειρότερα, αν παρόλα αυτά καταφέρει κανείς να υψωθεί πάνω από τον «θόρυβο» και να διακριθεί, διαπιστώνει ότι το monetize για αυτήν την επιτυχία, είναι δυσανάλογα μικρό. Η εξαργύρωση είναι πενιχρή σε σχέση με την επένδυση».

Το παράδειγμα του συγκροτήματος των Grateful Dead¹ αναφέρει ο Δ.Τ., και την προσέγγιση τους πάνω στο θέμα της «πειρατείας». Σύμφωνα την μέθοδο αυτή, «η ελεγχόμενη και εν πολλοίς υποστηριζόμενη ηχογράφηση, αναπαραγωγή και διάθεση live εμφανίσεων των καλλιτεχνών οδηγεί στην ανακάλυψη και προώθηση της δημιουργίας του καλλιτέχνη από δυνητικά περισσότερους χρήστες – κοινό, με αποτέλεσμα όχι μόνο την διεύρυνση του κοινού ενός καλλιτέχνη αλλά και την οικονομική υποστήριξη μέσω απευθείας αγοράς εισιτηρίων για ζωντανές εμφανίσεις, merchandising & memorabilia, υλικούς φορείς κλπ. Το παραπάνω μοντέλο

¹Το βιβλίο του Barry Barnes (2012) «Everything I Know About Business I Learned from the Grateful Dead: The Ten Most Innovative Lessons from a Long, Strange Trip», αναφέρεται στις πρωτότυπες στρατηγικές marketing που ακολουθούσε η Αμερικάνικη μπάντα. Ανάμεσα σε αυτές ήταν η απόλυτη ελευθερία του κοινού να ηχογραφεί τις συναυλίες και να τις μοιράζεται με τα λεγόμενα bootlegs, - με μικρόφωνα να βρίσκονται σε στρατηγικά σημεία στους χώρους των συναυλιών, ή ακόμα και με ειδικούς χώρους όπου το κοινό μπορούσε να ηχογραφεί καλύτερα-.

προσαρμοσμένο στο σύγχρονο ψηφιακό και μη περιβάλλον, προσδίδει αναμφισβήτητα περαιτέρω δυνατότητες επικοινωνίας αλλά και οικονομικής επιβίωσης των ανεξάρτητων καλλιτεχνών μέσω του δυναμικού κοινού τους. Το εν λόγω εγχείρημα είναι σαφώς πιο διαδεδομένο και αποδεκτό στους κόλπους των DIY καλλιτεχνών και της ανεξάρτητης μουσικής βιομηχανίας».

Όσον αφορά το κατά πόσο η πειρατεία επηρέασε την παραγωγή της μουσικής ο Χ.Α. έδωσε μια πολύ ενδιαφέρουσα απάντηση, λέγοντας πώς «Αν υποθέσουμε ότι η πώληση των φυσικών φορέων (cd, βινύλιο) συνολικά εξακολουθήσει να συρρικνώνεται και αν υποθέσουμε ότι εξακολουθήσει να ισχύει παράλληλα το γεγονός ότι οι εταιρείες – κολοσσοί που καρπούνται τη μερίδα του λέοντος από τα κέρδη των υπηρεσιών streaming και download δεν αναγκαστούν να αλλάξουν τα τιμολόγια τους για τη χρήση της μουσικής από κάποια ευνοϊκή προς τους δημιουργούς νομοθεσία τότε πιστεύω ότι με μαθηματική ακρίβεια τα αποτελέσματα στο κοντινό μέλλον θα είναι τα εξής: Α) θα αποκλειστούν πρακτικά από την παραγωγή της μουσικής οι δημιουργοί που δεν έχουν σημαντική οικονομική επιφάνεια Β) προκειμένου να μην αποκλειστούν από την παραγωγή μουσικής οι δημιουργοί που δεν έχουν σημαντική οικονομική επιφάνεια , θα αναγκαστούν εκ των πραγμάτων να ρίξουν σημαντικά την ποιότητα της παραγωγής ήχου. Μπορεί να συμβεί κυρίως το Α ή κυρίως το Β ή συνδυασμός των Α και Β σε διάφορες ποσοστώσεις. Γνώμη μου είναι ότι οπωσδήποτε θα συμβεί κάτι από τα παραπάνω και μάλιστα πολύ σύντομα. Σε ορίζοντα δεκαετίας».

Ο Δ.Τ. αναφέρει πώς σήμερα «η νομοθεσία δεν θέτει τα όρια της σύγχρονης παραγωγής. Ενώ το χαρακτηριστικό της πρωτοτυπίας ενός έργου σε σχέση με όσα προϋπάρχουν ορίζεται ως προαπαιτούμενο για τον ορισμό ενός νέου πνευματικού έργου, η σύγχρονη πραγματικότητα καταδεικνύει ότι η κουλτούρας της ανταλλαγής, χρήσης, υβριδικής και εξελικτικής δημιουργίας είναι το ζητούμενο της ψηφιακής εποχής. Και ενώ οι άδειες Creative Commons δεν έχουν καταφέρει για πολλούς αλλά και πρακτικούς λόγους να υιοθετηθούν ευρέως από τη μουσική κοινότητα, εντούτοις παραμένουν ως μια ουσιαστική εναλλακτική προσέγγιση δημιουργίας και αδειοδότησης πνευματικών έργων που είναι σύμφωνη με το σύγχρονο ψηφιακό γίγνεσθαι».

Τέλος, όσον αφορά τις ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρείες, και το πόσο οχυρωμένες είναι απέναντι στο φαινόμενο του παράνομου download, ο Χ.Σ. εμφανίζεται αρκετά απογοητευμένος, λέγοντας πώς οι εταιρείες δεν είναι και δεν

ήταν ποτέ έτοιμες να αντιμετωπίσουν τον όγκο της πειρατείας και να προστατευτούν μέσα σε ένα δυσκίνητο νομικό πλαίσιο. Κλείνει όμως λέγοντας «Πλέον θεωρώ ότι δεν έχει κάποια ουσιαστική σημασία. Σε λίγα χρόνια δεν θα μιλάει κανείς για πειρατεία παρά μόνο ως ιστορική αναφορά. Την ξεπέρασαν οι εξελίξεις».

Την ίδια άποψη εξέφρασε και ο Δ.Τ. λέγοντας πώς ο δρόμος που έχουν να διανύσουν οι ανεξάρτητες για την προστασία τους από τη διαδικτυακή πειρατεία, είναι μεγαλύτερος από τις πολυεθνικές δισκογραφικές. «Αυτό οφείλεται όχι μόνο σε περιορισμούς που αφορούν πόρους (τόσο σε ανθρώπινο δυναμικό όσο και οικονομικό επίπεδο), αλλά και στο διαμορφωμένο ψηφιακό περιβάλλον όπου κάθε μη αδειοδοτημένος σύνδεσμος ή υπηρεσία, αντικαθίσταται με γεωμετρική πρόοδο και ταχύτητα από νέους, συχνά μη ανιχνεύσιμους νέους τρόπους διάθεσης και διανομής».

ΔΟΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η Tarassi (2010) εντοπίζει τις διαφορές των ανεξάρτητων εταιρειών από τις πολυεθνικές σε τρεις τομείς: βιομηχανία/παραγωγή/διανομή/κατανάλωση, ιδεολογία και αισθητική.

Σήμερα, η ανεξάρτητη μουσική παραγωγή χαρακτηρίζεται από μια διαδικασία επαγγελματισμού και νέας επιχειρηματικότητας , κάτι που επαναπροσδιορίζει τη σχέση της με τη mainstream μουσική βιομηχανία. Αυτό βέβαια, στην περίπτωση του ελληνικού παραδείγματος, μπορεί να θεωρηθεί από τα μέλη της σκηνής ως μια άτυπη «προδοσία» των ιδανικών της κουλτούρας, με σκοπό το οικονομικό όφελος. Όπως αναφέρει ο Hesmondhalgh (1999), «ο επαγγελματισμός μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαγραφή των πρώτων ιδεατών, ως ξεπούλημα». Θα υπάρξουν εκείνοι που θα θέλουν να διαφοροποιηθούν από τη νέα αυτή επαγγελματική δομή, μένοντας σε μια αφάνεια, που προφανώς επιθυμούν, αλλά αν μπορούμε να αναγνωρίσουμε κάτι στα μέλη της ανεξάρτητης σκηνής τα τελευταία χρόνια, είναι η ολοένα και μεγαλύτερη σύμπραξη τους με τον επαγγελματισμό.

Και στην περίπτωση της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας, η ανάπτυξη της ανεξάρτητης σκηνής, ήρθε κυρίως από τη διάδοση της τεχνολογίας, με μικρότερες δισκογραφικές να αναλαμβάνουν να προωθήσουν τα συγκροτήματα, που παράλληλα στόχευαν σε μια νέα αγορά που δημιουργούταν.

Ανεξάρτητες ή πολυεθνικές;

Επομένως η δομή της ανεξάρτητης σκηνής, δε βασίζεται στους κανόνες που διέπουν τις πολυεθνικές. Δεν υπήρχε μέχρι πρότινος μαζική ζήτηση και μαζική κατανάλωση, οι στρατηγικές που υιοθετούσαν οι δισκογραφικές δε στόχευαν πάντα σε μαζικά ακροατήρια, και η προώθηση γινόταν με ερασιτεχνικούς τρόπους. Αυτά συνέβαιναν μέχρι κάποιοι «μεσάζοντες» με τη σημασία που προαναφέρθηκε να μπορέσουν να οργανώσουν αυτή τη σκηνή, να συγκεντρώσουν υλικό και καλλιτέχνες και να καταφέρουν να στήσουν μια «μικρή μουσική βιομηχανία». Χαρακτηριστικό το παράδειγμα δισκογραφικών όπως η Puzzlemuzik, η Archangel και τελευταία η Inner Ear, ίσως το πιο επιτυχημένο παράδειγμα ανεξάρτητης δισκογραφικής στην Ελλάδα. Η D.I.Y. φιλοσοφία δεν έχει εκλείψει, κάθε άλλο μάλιστα, καθώς πλέον με τη βοήθεια της τεχνολογίας ο καθένας μπορεί να κυκλοφορήσει τη δουλειά του ελεύθερα.

Στο ερώτημα γιατί οι καλλιτέχνες να επιλέξουν να κυκλοφορήσουν το υλικό τους σε μια ανεξάρτητη εταιρεία και να μην απευθυνθούν σε μια πολυεθνική, η Χ.Φ. απάντησε με αυτό που αναφέραμε και παραπάνω για την αισθητική της Inner Ear, πώς δηλαδή μια ανεξάρτητη εταιρία που θα τους επιλέξει σημαίνει ότι πιστεύει σε αυτού, και γιατί έχει ήδη δημιουργήσει ένα πυρήνα ακροατών που ακολουθούν όσα κυκλοφορεί, έχοντας μια συγκεκριμένη αισθητική όχι μόνο για την μουσική, αλλά και για οτιδήποτε άλλο γύρω από τον καλλιτέχνη. Κυρίως όμως πώς ο καλλιτέχνης θα αισθανθεί ασφάλεια. Σε αυτό δείχνει να συμφωνεί και ο Χ.Σ. τονίζοντας πώς και από την ιστορία, η ανεξάρτητη εταιρία μάλλον θα τους αφήσει περισσότερη ή και πλήρη ελευθερία στη δημιουργία και προώθηση του υλικού τους, ενώ από την πλευρά του μουσικού, ο Σ.Σ. «Γιατί οι πολυεθνικές έχουν όντως επιβαρυνμένο ιστορικό στο πώς εκμεταλλεύονται από θέση ισχύος τους καλλιτέχνες, ειδικά τους νέους, και τα παραδείγματα μπαντών που ταλαιπωρήθηκαν στα χέρια τους, είναι άπειρα. Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει ότι μια ανεξάρτητη εταιρεία είναι ipso facto ασφαλής επιλογή. Αν πέσεις σε απατεώνες ή ανίκανους συνεργάτες, πάλι χαμένος θα βγεις. Η παραγωγή μουσικής ως καλλιτεχνική διεργασία, που όμως γίνεται επαγγελματική σε μεγάλο βαθμό όταν φτάνει να δισκογραφείται, έχει πολύπλοκους κινδύνους, διαχειριστικούς και όχι μόνο».

Για τον Χ.Α., η προτίμηση των καλλιτεχνών στις ανεξάρτητες δισκογραφικές πηγάζει από το ζήτημα ότι οι πολυεθνικές εταιρείες κατά κανόνα ποντάρουν σε όσο το δυνατόν «σίγουρα χαρτιά», σε ήδη αναγνωρίσιμα ονόματα, είτε σε ονόματα που ήταν κάποτε αναγνωρίσιμα και επιχειρούν να ανανεώσουν το προφίλ τους και να τα παρουσιάσουν εκ νέου στο κοινό, είτε σε ονόματα που δεν είναι μεν αναγνωρίσιμα αλλά υπηρετούν με τον ήχο τους έναν αναγνωρίσιμο ήχο, ενώ οι ανεξάρτητες εταιρείες έχουν κατά κανόνα άλλα κριτήρια επιλογής καλλιτεχνών, τα οποία μάλιστα συχνά παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές από εταιρεία σε εταιρεία.

Αυτή η απάντηση οδηγεί και στην επόμενη ερώτηση για τους λόγους που αποτρέπουν τους καλλιτέχνες της ανεξάρτητης σκηνής να απευθυνθούν στις πολυεθνικές, και όπως λέει η Χ.Φ. «Ο κυριότερος λόγος είναι επειδή οι πολυεθνικές θα τους ζητήσουν μεγαλύτερα ποσοστά επί των κερδών τους, χωρίς απαραίτητα να τους προσφέρουν και ανάλογα αποτελέσματα. Πολλές ζητάνε και ποσοστά επί των κερδών των ζωντανών τους εμφανίσεων, χωρίς στην ουσία να εμπλέκονται, είτε στην παραγωγή, είτε στο management, είτε στην επικοινωνία αυτών. Επιπλέον, μια πολυεθνική σπάνια επενδύει πλέον χρόνο και χρήμα σε ένα νέο καλλιτέχνη. Μια πολυεθνική είναι μια επιχείρηση που βασίζεται στο μέγιστο κέρδος. Και το χρειάζεται άμεσα». Πιο λακωνικά, ο Χ.Σ. είπε πώς οι πολυεθνικές «Ζητούν πολλά και πλέον παρέχουν πολύ λίγα», ενώ μιλώντας εκ μέρους των καλλιτεχνών, ο Σ.Σ. απάντησε πώς οι μουσικοί «Δεν έχουν εμπιστοσύνη στα συμφωνητικά, τα ψιλά γράμματα, την παρεμβατικότητα στην δημιουργία και γενικά στα πάντα που συνιστούν «εταιρική συμπεριφορά». Συνήθως έχουν δίκιο να είναι καχύποπτοι».

Στους αισθητικούς και ιδεολογικούς λόγους επιμένει και ο Χ.Α., προσθέτοντας πώς οι καλλιτέχνες της ανεξάρτητης σκηνής δε θέλουν να βρίσκονται στην ίδια «οικογένεια» με καλλιτέχνες που δεν εκτιμούν λόγω της mainstream κατεύθυνσης τους. Επίσης ανέφερε και τις πολιτικές των πολυεθνικών (η «δοκιμαστική» είσοδος ενός καλλιτέχνη στην αγορά και το πόσο θα καταφέρει να πετύχει τους στόχους) απέναντι στους νέους καλλιτέχνες και το θέμα της εμπιστοσύνης. Παρατηρούνται και λόγοι εμπιστοσύνης «Κατά κανόνα οι ανεξάρτητοι καλλιτέχνες επιθυμούν να έχουν εταιρικές σχέσεις με βάθος χρόνου έτσι ώστε να αφοσιωθούν στην καλλιτεχνική πορεία τους».

Το κατά πόσο μπορεί μια ανεξάρτητη δισκογραφική να βοηθήσει στην ανάπτυξη της κουλτούρας μιας σκηνής, οι απόψεις των ερωτηθέντων φαίνεται πώς είναι θετικές προς αυτό. Συγκεκριμένα, η Χ.Φ. ανέφερε και πάλι το παράδειγμα της

Inner Ear. «Με την ανάπτυξη της εταιρίας και την συνεχή παραγωγή δίσκων – προτάσεων, δημιουργήθηκε μια ανεξάρτητη αγγλόφωνη σκηνή την Αθήνα. Δεν ήταν μονάχα η μουσική που ήταν πρόταση. Ήταν οι καλλιτέχνες, η επικοινωνία, το artwork των δίσκων και της εταιρίας γενικότερα. Υπήρξε και υπάρχει ακόμα μια συγκεκριμένη υψηλή αισθητική η οποία επηρέασε πάρα πολύ θεωρώ την κουλτούρα της σκηνής. Είναι πολλοί οι καλλιτέχνες που θέλουν να ανήκουν στο roster της εταιρίας ή αν δεν είναι σε αυτό ακολουθούν τον τρόπο και τη φιλοσοφία αυτής. Το ίδιο ισχύει και για την Puzzlemusik». Ο Χ.Σ. πιστεύει πώς αυτό μένει να αποδειχθεί από το όραμα, τον χαρακτήρα και τους κατάλληλους ανθρώπους, ενώ ο Σ.Σ. προσθέτει πώς ναι, αυτό μπορεί να συμβεί από μια σοβαρή εταιρεία με σταθερή παρουσία στη δισκογραφία και την προώθηση των καλλιτεχνών της.

Ανεξάρτητες ή D.I.Y. ;

Παράλληλα, επειδή αναφερόμαστε στις ανεξάρτητες δισκογραφικές, δεν πρέπει να αμελήσουμε να αναφερθούμε και στο D.I.Y. κίνημα. Στο γιατί να επιλέξει ένας καλλιτέχνης που ανήκε στην ανεξάρτητη σκηνή να απευθυνθεί σε μια δισκογραφική και να μην προτιμήσει τη D.I.Y. φιλοσοφία, η Χ.Φ. εντοπίζει τον κυριότερο λόγο στο «γιατί δε μπορούν όλοι να τα κάνουν όλα. Και στις περισσότερες περιπτώσεις δεν πρέπει». Στα όπλα της προώθησης και του στησίματος συναυλιών αναφέρεται ο Χ.Σ. τονίζοντας πώς πρόκειται για τομείς όπου το D.I.Y. ποτέ δεν τα πήγε καλά, ενώ ο Σ.Σ. θεωρεί πώς ο καλλιτέχνης μπορεί να ελευθερωθεί σε μεγάλο βαθμό από διεργασίες μη-καλλιτεχνικές αλλά απαραίτητες, που στο D.I.Y. του απορροφούν ένα σημαντικό μέρος του χρόνου του, και έτσι θα έχει την πολυτέλεια να ασχοληθεί μόνο με την ουσία, δηλαδή τη μουσική αυτή καθ' αυτή και την αισθητική της ολοκλήρωση». Οι προϋποθέσεις βέβαια είναι να υπάρχει μια καλή και συμφέρουσα πρόταση από μια σοβαρή εταιρεία και ανθρώπους που εμπιστεύεται, αλλιώς «διαφορετικά καλύτερα να μείνει μόνος και να κουραστεί λίγο παραπάνω».

Ο Χ.Α. θεωρεί πλέον την κατεύθυνση στο D.I.Y. ως την εναλλακτική επιλογή για έναν καλλιτέχνη που δεν κατάφερε να ενταχθεί σε μια εταιρεία, και δηλώνει πώς στο παρελθόν υπήρχε όντως η «ψευδαίσθηση ότι η D.I.Y. φιλοσοφία θα μπορούσε να υποκαταστήσει τις δισκογραφικές εταιρείες γενικώς (των ανεξαρτήτων συμπεριλαμβανομένων). Και έτσι παρατηρήθηκε το φαινόμενο οι καλλιτέχνες να μην επιχειρούν καν να πετύχουν μια συμφωνία με κάποια (πολυεθνική ή ανεξάρτητη)

εταιρεία και να προσχωρούν απευθείας στην D.I.Y. φιλοσοφία». Κάτι που όπως προσθέτει αποδείχτηκε αναποτελεσματικό, «καθώς η τεχνογνωσία και τα διαθέσιμα από τους ίδιους τους καλλιτέχνες δίκτυα προώθησης και διανομής αποδείχτηκαν υποτυπώδη ή ακόμη και ουσιαστικά ανύπαρκτα. Η δε προσπάθεια τους να προσπαθήσουν να αποκτήσουν τεχνογνωσία και τα παραπάνω δίκτυα αποδείχτηκε στην πράξη ότι τους αποσπούσε και τους έκλεβε πολύτιμο χρόνο από το κύριο έργο τους, που δεν είναι άλλο βέβαια από την παραγωγή μουσικής. Έτσι, μοιραία, αυτή η επιλογή σταδιακά εγκαταλείφθηκε. Η D.I.Y. φιλοσοφία βεβαίως εξακολουθεί να υφίσταται. Για την ακρίβεια «ζει και βασιλεύει». Η διαφορά με την παραπάνω ανάλυση είναι ότι ενώ το D.I.Y. ξεκίνησε ως μία συνειδητή – και ίσως ριζοσπαστική - επιλογή των καλλιτεχνών, κατέληξε στις μέρες μας να είναι απλώς το Plan B. Κατέληξε δηλαδή να υιοθετείται από τους καλλιτέχνες που επιχειρήσαν για ένα μεγάλο ή μικρό διάστημα να επιτύχουν κάποια μορφή συμφωνίας με κάποια δισκογραφική εταιρεία και δεν το κατάφεραν. Το γεγονός ότι έχει υπάρξει στην ελληνική μουσική πραγματικότητα μία εξαίρεση στον παραπάνω κανόνα, δεν ακυρώνει την κανόνα. Αναφέρομαι βέβαια στους V.I.C. (Villagers of Ioannina City). Θεωρώ βέβαιο ότι υπάρχουν εξαιρέσεις και σε άλλες χώρες του κόσμου. Αλλά, ως γνωστόν κάθε κανόνας έχει τις – ελάχιστες – εξαιρέσεις του».

Υποκουλτούρες και μουσικές τάσεις

Για το αν μια μπάντα ή ένας καλλιτέχνης μπορεί να ξεφύγει από τα στεγανά μιας ανεξάρτητης σκηνής και να προχωρήσει την καριέρα του, τα παραδείγματα της εγχώριας πραγματικότητας είναι δύο μεγάλα ονόματα πλέον, η Μόνικα και οι Raining Pleasure. Μπορούν όμως οι υποκουλτούρες που αναπτύσσονται σε μια σκηνή, να διαμορφώσουν mainstream μουσική τάση; Για την Χ.Φ μπορούν μέχρι ένα βαθμό. «Κι αυτό γιατί σε μια χώρα που το στοιχείο της «Ανατολής» μουσικά και της παράδοσης, αφορά το 80% στην ουσία του κοινού ακροατών, δε μπορείς να θεωρήσεις απαραίτητα mainstream υπόλοιπο 20%». Πιο συγκρατημένος παρουσιάζεται ο Χ.Σ. αναφερόμενος και αυτός στο παράδειγμα της Μόνικα είναι το τελευταίο παράδειγμα, αλλά τονίζει πώς «Και πάλι, όμως, μιλάμε για μεγέθη εμφανώς μικρότερα των λαϊκών αστέρων των αντίστοιχων εποχών». Από την άλλη, για τον Σ.Σ. οι υποκουλτούρες είναι αυτές που τροφοδοτούν και ανανεώνουν το mainstream. «Πιο συγκεκριμένα το mainstream ζει από τον κανιβαλισμό, ή την

αλλοίωση κάποιας υποκουλτούρας προκειμένου να την χωρέσει στο κουτί του το οποίο έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά διαχρονικά στον πυρήνα του, αλλάζοντας απλώς την επιφανειακή του συνταγή. Κάποιες φορές βέβαια συμβαίνουν και όμορφα πράγματα με ουσία, παραμένοντας πιστά τόσο στην υποκουλτούρα από την οποία προήλθαν όσο και στις προδιαγραφές που απαιτεί το mainstream. Αλλά νομίζω αυτές οι περιπτώσεις είναι οι εξαιρέσεις».

Ο .X.A. πιστεύει ακράδαντα στη σύνδεση μιας κουλτούρας με τις ανεξάρτητες εταιρείες. «Αυτές είναι που έχουν το όραμα ή/και δοκιμάζουν με όποια μέσα διαθέτουν να αναπτύξουν την κουλτούρα μίας σκηνής. Αυτές είναι που ευνοούνται από μία πολλές φορές τυχαία συγκυρία και έχουν μία ασυνήθιστη για τα mainstream δεδομένα επιτυχία». Συμπληρώνει δε την απάντηση του Σ.Σ. λέγοντας πώς «Οι πολυεθνικές έπονται σε αυτόν τον τομέα. Αφού πρώτα κάποια ή κάποιες ανεξάρτητες εταιρείες αναπτύξουν την κουλτούρα μίας σκηνής «πηδάνε στο τραίνο» που τρέχει και εκμεταλλεύονται την κατάσταση που έχει δημιουργηθεί. Έχουν τα μέσα να εκμεταλλευτούν κάτι που διαφαίνεται ότι ξεχωρίζει, ενώ δεν έχουν την φιλοσοφία να επενδύσουν σε κάτι που με βάση τα εκάστοτε mainstream δεδομένα αποτελεί ρίσκο».

Συμπληρώνει με το παράδειγμα του συγκροτήματος Planet of Zeus, απαντάει χαρακτηριστικά στο κατά πόσο μπορεί ένας καλλιτέχνης από την ανεξάρτητη σκηνή, να δημιουργήσει μια mainstream μουσική τάση. «Οι Planet of Zeus είναι ένα stoner rock συγκρότημα που αποτελείται από Έλληνες δημιουργούς /μουσικούς. Έχουν σταθερή δισκογραφική παρουσία, αρκετούς δίσκους στο ενεργητικό τους και το κυριότερο πολύ επιτυχημένη συναυλιακή πορεία. Πλέον, τις 2 ή το πολύ 3 φορές το χρόνο που εμφανίζονται live στην Αθήνα, γεμίζουν χώρους εκτός των συνηθισμένων «κυβικών» της ανεξάρτητης σκηνής. Χώρους των 2 με 4.000 ατόμων. Επιπλέον κάνουν επιτυχημένες ευρωπαϊκές περιοδείες. Είναι οι Planet of Zeus «mainstream μουσική τάση»; Η δική μου απάντηση στο ερώτημα είναι ότι παρότι είναι σαφέστατα ένα ιδιαίτερα επιτυχημένο συγκρότημα – αν όχι το πιο επιτυχημένο – της υποκουλτούρας του stoner rock που έχει αναπτυχθεί στην ανεξάρτητη σκηνή, απέχουν παρασάγγας από το να είναι «mainstream μουσική τάση». Για να είναι κάτι «mainstream μουσική τάση» θα πρέπει να απασχολεί τα πάσης φύσεως media λίγο – πολύ όλων των ειδών (έστω σε μικρό βαθμό) για αρκετό χρονικό διάστημα με αποτέλεσμα να γίνει (ή να τείνει να γίνει) αυτό που στην διεθνή ορολογία της βιομηχανίας πολιτισμού λέμε «household name». Στην ελληνική πραγματικότητα, η

ιστορία έχει δείξει ότι σχεδόν ποτέ ως τώρα κάποια υποκουλτούρα που έχει αναπτυχθεί μέσα στην ανεξάρτητη σκηνή δεν έχει διαμορφώσει mainstream μουσική τάση. Είμαι ίσως έτοιμος να δεχτώ ως εξαίρεση στο παραπάνω την περίοδο της ακμής του «ελληνικού ροκ» (δεύτερο μισό της δεκαετίας του '90) – εξ ου και το «σχεδόν» πριν από το «ποτέ» - με εμβληματικά συγκροτήματα της εποχής τις Τρύπες, τα Ξύλινα Σπαθιά, τα Διάφανα Κρίνα, τους Ενδελέχεια (που όμως δεν άντεξαν στον χρόνο σε αντίθεση με τα προηγούμενα συγκροτήματα που αναφέρω) και εξ αντανakλάσεως (καθότι κάθε άλλο παρά ροκ σχήμα ήταν) τους Στέρεο Νόβα που άκμασαν την ίδια περίοδο. Θα μπορούσε αυτή η περίπτωση να θεωρηθεί «mainstream μουσική τάση», αν και κατά τη γνώμη μου μόνο οριακά, καθώς εκτιμώ ότι η διείσδυση τους στο σύνολο της ελληνικής κοινωνίας πλησίασε μεν, αλλά τελικά δεν κατάφερε τελικά να γίνει «mainstream μουσική τάση». Αυτό κυρίως γιατί η διείσδυση τους περιορίστηκε σε σχετικά νεαρές ηλιακές ομάδες οι οποίες μάλιστα τους γνώριζαν μεν, αλλά δεν τους αποδέχτηκαν καθολικά δε ή έστω συντριπτικά. Για να γίνω πιο κατανοητός παραθέτω ένα παράδειγμα υποκουλτούρας, από τη διεθνή μουσική κοινότητα, που αναπτύχθηκε μέσα στην ανεξάρτητη σκηνή και διαμόρφωσε mainstream μουσική τάση. Το συγκρότημα Nirvana και η σκηνή του Seattle. Το συμπέρασμα μου είναι ότι για να συμβεί κάτι τέτοιο, απαραίτητη προϋπόθεση είναι σύσσωμα τα media λίγο-πολύ όλων των κατηγοριών – ιδιαιτέρως δε σημαντικό ποσοστό των mainstream media – να αγκαλιάσουν αυτήν την υποκουλτούρα που δείχνει να ξεχωρίζει από τις άλλες και να την προβάλουν για τους δικούς τους λόγους, οι οποίοι λόγοι μπορούν να είναι – και συνήθως πράγματι είναι – ανεξάρτητοι από την «αντικειμενική» ποιότητα της όποιας σκηνής

Εξειδίκευση

Η Peltoniemi (2015), αναφέρει στους παράγοντες που καθορίζουν τη σχέση ανάμεσα στη δομή της βιομηχανίας και το δημιουργικό αποτέλεσμα, και την ευέλικτη εξειδίκευση, που προσφέρει στους παραγωγούς πρόσβαση σε υψηλά εξειδικευμένους πόρους. Για την Χ.Φ. και στην εγχώρια ανεξάρτητη σκηνή υπάρχει μεγαλύτερη εξειδίκευση στους επαγγελματίες του χώρου, κυρίως λόγω της χρήσης της τεχνολογίας «Ο καθένας μπαίνει στην διαδικασία να κάνει καλά αυτό που πραγματικά γνωρίζει και μπορεί να κάνει καλά». Σε αυτό φαίνεται να συμφωνεί και ο Σ.Σ., τονίζοντας το υψηλό επίπεδο της νέας δημιουργικής γενιάς. Αντίθετος όμως

εμφανίζεται ο Χ.Σ, αφού θεωρεί πώς «Η σκηνή ακολουθεί τις διεθνείς τάσεις με τα ανακατέματα των μουσικών ειδών».

Ο Χ.Α. δεν εμφανίζεται τόσο σίγουρος για το θέμα της περισσότερης εξειδίκευσης, αφού η πληθώρα των παραγόμενων έργων, δεν μπορούν να οδηγήσουν, σύμφωνα με τα λεγόμενα του σε μια ολοκληρωμένη άποψη. «Από την άλλη πάλι παρατηρούνται τόσο στην ελληνική ανεξάρτητη πραγματικότητα όσο και στη διεθνή αντίστοιχη κάποιες συγκεκριμένες τάσεις. Αναφέρω ως πρόχειρα και σίγουρα όχι μόνον παραδείγματα το *neu-folk* ή την επιρροή από την ψυχεδέλεια της δεκαετίας του '70. Αυτό θα μπορούσε κάλλιστα κανείς να το ονομάσει εξειδίκευση. Εκτιμώ ότι υπάρχουν δύο πόλοι που οδηγούν μερίδα των ανεξάρτητων καλλιτεχνών στην εξειδίκευση αυτή.

Α. η πηγαία προτίμηση (ακόμη και αγάπη ή/και οπαδική αγάπη ίσως) που έχουν ορισμένοι καλλιτέχνες με το είδος που επιλέγουν να εξειδικευτούν. Σε ορισμένες περιπτώσεις αυτό συνδυάζεται και με το γεγονός ότι ορισμένοι – όχι όλοι – από τους καλλιτέχνες που επιλέγουν αυτήν την οδό δεν έχουν τα τεχνικά εφόδια ή/και την έμφυτη επιθυμία να παράξουν κάτι διαφορετικό.

Β. οι καλλιτέχνες που εξειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο ιδίωμα θα μπορούσαν θεωρητικά ή πρακτικά να εξειδικευτούν και σε κάποιο (ή κάποια) άλλα. Επιλέγουν όμως το συγκεκριμένο επειδή εκτιμούν ότι ενδεχομένως αυτό είναι το κατάλληλο για να τους οδηγήσει σε κάποια μορφή επιτυχίας την δεδομένη χρονική στιγμή της επιλογής τους.

Ολοκληρώνοντας την απάντηση θα θεωρούσα πολύ άδικο από μέρους μου να μην αναφερθώ και στο εξής: Από τη μια έχουμε την εξειδίκευση όπως την ανέφερα παραπάνω. Από την άλλη παρατηρούμε παράλληλα μια σημαντική αριθμητικά ομάδα καλλιτεχνών που επιχειρούν να βρουν ή έχουν ήδη βρει και κατακτήσει την προσωπική τους μουσική γλώσσα. Το τοπίο είναι μικτό. Αν δεχτούμε ότι υπάρχουν καλλιτέχνες που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα μουσικά ιδιώματα, οφείλουμε να δεχτούμε ότι υπάρχουν καλλιτέχνες που έχουν βρει (ή έστω επιχειρούν να βρουν) την προσωπική τους μουσική γλώσσα».

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ

Ένα βασικό χαρακτηριστικό της ανεξάρτητης σκηνής, ειδικά τη δεκαετία του '80 και του '90, ήταν η «αφιλοκερδής» συμμετοχή στο εκάστοτε μουσικό κύκλωμα,

με γνώμονα των καλλιτεχνών την αγάπη για αυτό που έκαναν και την περαιτέρω ανάπτυξη του δικού τους κοινού. Το φαινόμενο της αυτό-εκμετάλλευσης (self-exploitation), η «ρομαντική» στάση απέναντι στη βιομηχανία, και η ιδεολογική έχθρα προς κάθε μορφή «ιδρυματισμού», φυσικά έφερε δυσμενείς οικονομικές επιπτώσεις. Είναι άλλωστε χαρακτηριστικό το παράδειγμα των πρώτων ελληνικών punk συγκροτημάτων, που επέμεναν να εμφανίζονται σε καταλήψεις, σχολικές εκδηλώσεις ή σε μικρούς συναυλιακούς χώρους, με ελάχιστο ή καθόλου οικονομικό αντάλλαγμα.

Άλλο ένα βασικό χαρακτηριστικό των ανεξάρτητων μουσικών σκηνών είναι η απαραίτητη ικανότητα των μελών να καταφέρνουν πολλά σε διαφορετικούς επαγγελματικούς τομείς (multitasking), που πηγάζει κυρίως από την ανάγκη τους να ασχοληθούν με τη μουσική για βιοποριστικούς λόγους. Αυτό ενίσχυσε ακόμα περισσότερο το δίκτυο της μουσικής σκηνής, αλλά παράλληλα απέτρεψε και την είσοδο νέων προσώπων σε αυτή ή να δίνονται λιγότερες ευκαιρίες σε αυτούς που δεν είχαν αναπτύξει κοινωνικούς δεσμούς.

Κάθετη ολοκλήρωση

Κάτι αντίστοιχο ισχύει όμως και για τις ανεξάρτητες δισκογραφικές στην Ελλάδα. Η Inner Ear μπορεί να κατέχει τα «ηνία» στην παραγωγή δίσκων και την ανακάλυψη καλλιτεχνών, αλλά ακόμα θεωρείται ως ένα «πάρεργο» ακόμα και για τους ίδιους τους ανθρώπους που την απαρτίζουν. Η συγκεκριμένη εταιρεία, έχει έδρα το οικογενειακό οινοποιείο του ιδιοκτήτη της Περικλή Πιλαβά, η παραγωγή γίνεται στη Θεσσαλονίκη και στην Αθήνα γίνεται ότι έχει να κάνει με τη διανομή και την προώθηση. Ουσιαστικά, αυτή τη μικρή δισκογραφική, απαρτίζεται από πέντε μόνο εργαζόμενους, αλλά διατηρεί υψηλά στάνταρντ στην αισθητική και την επιλογή των καλλιτεχνών, ενώ παράλληλα ασχολείται και με την παραγωγή σε πολλά μουσικά formats, με έμφαση στο βινύλιο. Η αρχική όμως παράμετρος, ακολουθεί τα χνάρια της ιδεολογίας της Rough Trade ή της Beggars Banquet, και βάζει σε πρώτο πλάνο τις διαπροσωπικές σχέσεις της εταιρείας με τον εκάστοτε καλλιτέχνη.

Το φαινόμενο της κάθετης ολοκλήρωσης με την εξολοκλήρου «διαχείριση» ενός καλλιτέχνη από μια δισκογραφική (δισκογραφία, περιοδείες, συνεντεύξεις, merchandise κτλ), συναντάται και στην ελληνική πραγματικότητα και για την Χ.Φ. «μπορεί να πετύχει όταν η εταιρία πραγματικά πιστέψει σε ένα καλλιτέχνη, του

δώσει χρόνο αλλά σωστή καθοδήγηση να προχωρήσει, δίχως η εταιρία να κοιτάει το άμεσο κέρδος (να επενδύσει μακροπρόθεσμα δηλαδή) ή ο καλλιτέχνης την άμεση επιτυχία και το κέρδος. Είναι θέμα εμπιστοσύνης, χημείας και κοινού στόχου».

Ο Σ.Σ. συμπίπτει με την άποψη περί multi-tasking και τον βασικό ρόλο των διαπροσωπικών σχέσεων, αφού και ο ίδιος δεν έχει κάποιον να τον βοηθάει εδώ και πολλά χρόνια, αλλά όταν είχε ήταν περισσότερο φίλος παρά “επαγγελματικός συνεργάτης”. Για τις συνεργασίες αυτές αναφέρει ότι μπορεί πολλές φορές να μην έχουν μόνο θετικά, αφού αν δε γίνουν σωστά, μπορεί να βλάψει αρκετά τον καλλιτέχνη και να του δημιουργήσει προβλήματα στην εξέλιξή του.

Πλέον όμως, με τη χρήση της τεχνολογίας, δίνεται η δυνατότητα στους καλλιτέχνες μπορεί να ακολουθήσει άλλες μεθόδους για να επικοινωνήσει το έργο του (D.I.Y.) στο κοινό. Αυτό, έχει επηρεάσει/αλλάξει τη στάση των δισκογραφικών ως προς τους καλλιτέχνες, και όπως αναφέρει και η Χ.Φ. «Οι εταιρίες, κυρίως οι πολυεθνικές, τις περισσότερες φορές ελέγχουν κάθε δίαυλο επικοινωνίας του καλλιτέχνη με το κοινό του, πχ διαχείριση των social media των καλλιτεχνών», ενώ ο Σ.Σ. αναφέρει πώς «Μπορείς να πεις ότι σε ένα βαθμό έχουν καλομάθει και οι μικρές και οι μεγάλες και τα περιμένουν όλα έτοιμα λίγο πολύ από τον καλλιτέχνη, χωρίς όμως αντιστοίχως να προτείνουν συμφωνίες που να τον αποζημιώνουν για αυτά που κάνει μόνος ενώ παλαιότερα ήταν δική τους αρμοδιότητα. Βέβαια όλα καταρρέουν στην οικονομία γύρω μας, οπότε αυτά τα φαινόμενα είναι λεπτομέρειες. Ο καθένας πλέον πρέπει να είναι πολλά πράγματα για να επιβιώσει».

Όσο για τη στάση των ίδιων των καλλιτεχνών προς τις εταιρείες, η Χ.Φ. πιστεύει πώς έχει αλλάξει και πώς οι καλλιτέχνες ζητάνε και άλλα πράγματα από τις δισκογραφικές (π.χ. να υπάρχει η μουσική τους σε όλες τις ψηφιακές πλατφόρμες) Για τον Σ.Σ. οι καλλιτέχνες «έχουν γίνει πιο έξυπνοι, προστατεύουν πιο πολύ τον εαυτό τους, διαβάζουν πιο προσεκτικά τα συμφωνητικά που τους προτείνονται, έχουν γνώση για όλες τις φάσεις της παραγωγής και της διαχείρισης, και έχουν συνειδητοποιήσει πολύ καλά το πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν όλα όσα πρέπει να κάνεις προκειμένου να διεκδικήσεις τον χώρο σου στη σκηνή, εκτός της μουσικής αυτής καθ' αυτής».

Σε αυτό συνέβαλε και η αλλαγή στους όρους των συμβολαίων που υπογράφονται, και όπως χαρακτηριστικά λέει η Χ.Φ. «Πλέον, λόγω των διαφορετικών συνθηκών στη δισκογραφία αλλά και η ανάπτυξη της τεχνολογίας απαιτούν πολλούς επιπλέον όρους. Από το αν θα πάρει ποσοστό η εταιρία για το live

του καλλιτέχνη της, μέχρι τα ποσοστά ψηφιακών πωλήσεων και ακρόασης μέσω ψηφιακών πλατφορμών», και ο Σ.Σ. δηλώνει πώς «Πλέον υπάρχουν συμφωνητικά που σέβονται όντως τον δημιουργό, δεν έχουν ρήτρες και δεν απαιτούν παράλογες παραδοχές και παραχωρήσεις προκειμένου να προσφέρουν το ελάχιστο, όπως συνέβαινε κατά κανόνα μέχρι πριν μια δεκαετία πχ.»

Οργάνωση

Οι σημερινές ανεξάρτητες εταιρείες είναι διαφορετικά οργανωμένες από το παρελθόν, όπως αναφέρουν και οι ερωτηθέντες. Για την Χ.Φ. οι ανεξάρτητες δισκογραφικές είναι «Πλέον πολύ οργανωμένες. Έχουν πολύ συγκεκριμένη φιλοσοφία και αισθητική και έτσι ανεβάζουν ψηλά τα standards τους. Επίσης, λόγω του μικρότερου όγκου καλλιτεχνών όλα είναι πολύ πιο εύκολα στη διαχείριση τους. Η επιλογή όμως της δημιουργίας ανεξάρτητης εταιρίας προέρχεται από την ανάγκη να λειτουργούν οργανωμένα και υπό συγκεκριμένη φιλοσοφία και αισθητική. Αυτό από μόνο του τις κάνει σαφέστερα πιο οργανωμένες. Πλέον έχουν και τα απαραίτητα εργαλεία για τα οποία δε χρειάζεται να χαλάσουν επιπλέον χρήματα». Ο Σ.Σ. παρότι εδώ και χρόνια δραστηριοποιείται ως ανεξάρτητος μουσικός μαζί με το συγκρότημα του, δήλωσε πως σε οποιαδήποτε τριβή που είχε με κάποια δισκογραφική, συνάντησε ένα υψηλό επίπεδο επαγγελματισμού.

ΑΓΟΡΑ

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα μιας ανεξάρτητης μουσικής σκηνής είναι ο υψηλός ανταγωνισμός, η επαγγελματική αβεβαιότητα, η ανάληψη πολλών και διαφορετικών ρόλων από τα μέλη, και η προσπάθεια επιβίωσης σε ένα δυσχερές οικονομικό περιβάλλον.

Είναι κατανοητό ότι βρισκόμαστε σε μια εποχή που το παραδοσιακό φυσικό προϊόν, το cd ή το βινύλιο, σημειώνουν πτώσεις στις πωλήσεις τους. Κάτι που όμως δεν ισχύει απαραίτητα για την ανεξάρτητη σκηνή. Το παράδειγμα της Inner Ear, που επιμένει στην έκδοση βινυλίων για όλες σχεδόν τις κυκλοφορίες της, χωρίς εκπτώσεις στην αισθητική που ακολουθεί, δείχνει πώς υπάρχει ζήτηση για αγορά βινυλίου από το κοινό. Το αν αυτό πρόκειται για μια επίκαιρη μόδα, ή μια στροφή

στο παρελθόν που θα κρατήσει, μένει να αποδειχθεί στο μέλλον, αλλά προς το παρόν, το βινύλιο έχει κάνει μια δυνατή επιστροφή και οι πωλήσεις του το αποδεικνύουν. Παράλληλα, ο τρόπος μέτρησης της δημοφιλίας ενός καλλιτέχνη –και συνεπώς η θέση του στην αγορά- παραμένουν οι ζωντανές εμφανίσεις. Σε αυτές φαίνεται να επενδύουν πλέον σχεδόν εξολοκλήρου τα μέλη της εγχώριας ανεξάρτητης σκηνής.

Μέτρηση δημοφιλίας

Τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν τη σχέση μεταξύ προϊόντος και αγοράς, είναι σύμφωνα με την Peltoniemi α) το γούστο-ένας από τους παράγοντες που δεν μπορεί να μετρηθεί, ούτε να κατηγοριοποιηθεί. Αν μπορεί σύμφωνα με τους θεωρητικούς να εξαρτηθεί από κάτι, είναι όπως αναφέρει ο Bourdieu από την κοινωνική τάξη, χωρίς όμως αυτό να είναι απόλυτο. Στην περίπτωση της μουσικής, θα μπορούσαμε σίγουρα να αναφέρουμε κάποια βασικά κοινά χαρακτηριστικά, ανάμεσα στους λάτρεις διαφορετικών μουσικών ειδών (καταγωγή, πολιτικές πεποιθήσεις, εργασία, ειδικά σε περιπτώσεις όπως το beat κίνημα, το punk ή το hip hop). Β) δημοφιλία: το αν ένα πολιτιστικό προϊόν καταφέρει να σημειώσει αξιόλογες πωλήσεις, εξαρτάται επίσης από πολλούς παράγοντες. Για την Peltoniemi, το βασικό στοιχείο είναι η πληροφόρηση, δηλαδή το πόσο ένα προϊόν «συζητιέται» ανάμεσα στους καταναλωτές, αλλά και στην εξοικείωση του καταναλωτή με το προϊόν, δηλαδή τη φυσική ροή να τείνουμε προς κάτι με το οποίο νιώθουμε κοντά, και μας παρέχει μια οικειότητα.

Σε επίπεδο παραγωγής, ο σκοπός μιας έρευνας πάνω στις δημιουργικές βιομηχανίες, είναι το να εξηγηθεί γιατί κάποια προϊόντα διοχετεύονται στην αγορά, και κάποια όχι, καθώς και να εξηγηθεί οι πωλήσεις που αυτά σημειώνουν. Σε επίπεδο οργάνωσης, ο σκοπός είναι να ερευνηθούν, οι οργανωτικές αλληλεπιδράσεις που συμβαίνουν στην παραγωγή πολιτιστικών αγαθών, και ποιά είναι η επίδραση τους πάνω στο τελικό προϊόν. Σε επίπεδο βιομηχανίας, ο σκοπός είναι η μελέτη της επίδρασης της δομής της βιομηχανίας στο δημιουργικό αποτέλεσμα. Επομένως, μια έρευνα πάνω σε οποιονδήποτε κλάδο των δημιουργικών βιομηχανιών, θα πρέπει να εξετάσει α) τη διαδικασία επιλογής 2) τις σχέσεις μεταξύ των προτιμήσεων των καταναλωτών, την ποικιλομορφία, την ποιότητα και τις πωλήσεις. (Peltoniemi, 2014).

Στη σημερινή εποχή που οι φυσικές πωλήσεις δεν είναι ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα δημοφιλίας ενός καλλιτέχνη, τα εργαλεία μέτρησης της δημοφιλίας ενός καλλιτέχνη είναι τα social media και οι ψηφιακές πλατφόρμες. Αλλά, όπως αναφέρει η Χ.Φ. «Και αυτά διατηρούνται από ένα και βασικό πράγμα. Από τις ζωντανές τους εμφανίσεις. Η άμεση επικοινωνία κοινού και καλλιτέχνη παραμένει ευτυχώς η βασική μέτρηση δημοφιλίας του. Δε θα κάνουν like στη σελίδα του λόγω ενός τραγουδιού τόσο εύκολα. Αντίθετα, μετά από ένα live που έχουν περάσει καλά, θα κάνουν σίγουρα like στη σελίδα».

Σε αυτό συμφωνεί και ο Σ.Σ. λέγοντας πώς η πιο αξιόλογη μονάδα μέτρησης της δημοφιλίας ενός καλλιτέχνη είναι ο κόσμος που μαζεύεται στα live του. «Όχι σε εκείνο το ένα live που έγινε χαμός επειδή έτυχαν κάποιες ιδανικές συνθήκες, αλλά σταθερά και σε μια πιο ευρεία χρονική περίοδο. Όταν μια μπάντα βγάζει δίσκους, τουράρει και βλέπεις ότι στα live της έχει πάντα κόσμο (που μπορεί άλλοτε να ξεχειλίζει και άλλοτε όχι, αλλά πάντα να είναι αρκετός) τότε αυτή η μπάντα προφανώς πάει καλά. Όλα τα άλλα είναι δευτερευούσης σημασίας παράμετροι».

Ο Χ.Σ. εκφράζει την ανησυχία πώς το βασικό πρόβλημα της εποχής, είναι ότι δεν υπάρχει κάποια σταθερή μονάδα μέτρησης πλέον, με τα views στο YouTube να προβάλλονται περισσότερο - είναι όμως γνωστό σε όλους ότι ως έναν βαθμό μπορούν να αγοραστούν-. Για τον ίδιο «Χρειάζεται ένας συνδυασμός YouTube views με τάσεις στο Shazam και στο Spotify για να βγάλει κανείς άκρη».

Οι ζωντανές εμφανίσεις των καλλιτεχνών, αποτελούν επομένως το μεγαλύτερο κριτήριο μέτρησης της επιτυχίας ενός καλλιτέχνη, αφού . «Οτιδήποτε άλλο μπορεί να είναι πλασματικό ή στιγμιαίο» για την Χ.Φ. Ο Σ.Σ. συμπληρώνει πώς συμπληρώνει: «Τα εισιτήρια που κόβεις στα live σου, τα σχόλια που κερδίζεις με τις εμφανίσεις σου σε φεστιβάλ, το πόσοι κυκλοφορούν με το μπλουζάκι σου στα μέρη που συχνάζει το κοινό που απευθύνεσαι, το αν σε παίζει το ράδιο, τα μπαρ κτλ αναλόγως και σε ποιο είδος συγκαταλέγεσαι, πόσα views έχεις στο youtube, πόσα likes στο facebook. Και πολλά άλλα σημαντικά και ασήμαντα. Και πάλι όμως νομίζω το σημαντικότερο που ισχύει για όλους ανεξαρτήτως είδους μουσικής είναι το πρώτο, το πόσο κόσμο μαζεύεις στο δικό σου live. Εκεί φαίνεται η αλήθεια»

Έναν άλλο παράγοντα που κανέναν άλλος από τους ερωτηθέντες δεν έχει αναφέρει πρόσθεσε ο Χ.Σ. και αυτός είναι η τηλεοπτική αναγνωσιμότητα ως τον σημαντικότερο δείκτη επιτυχίας. «Αν δεν εμφανίζεσαι στην τηλεόραση, μπορείς να

γίνεις μερικά γνωστός μόνο αν σε παίζει κάποιο ραδιόφωνο που να έχει πάτημα στις mainstream τάσεις».

Στο θέμα των τάσεων και για το κατά πόσο επηρεάζεται η εγχώρια αγορά από την παγκόσμια ως προς το μουσικό ύφος που θα επιλέξει μια ανεξάρτητη δισκογραφική να προωθήσει, η Χ.Φ. θεωρεί πώς αυτό εξαρτάται τον ιδιοκτήτη της εταιρίας και ποιος είναι ο σκοπός και τα ακούσματα για τα οποία την ξεκίνησε», ενώ πιο κατηγορηματικά ο Χ.Σ. πιστεύει πώς ναι, επηρεάζεται και πώς δεν είναι τυχαία η παραγωγή indie pop/rock κυκλοφοριών την τελευταία 20ετία, που είναι δυσανάλογη του κοινού που υπάρχει στην Ελλάδα για τέτοια μουσική».

Προσωπικό γούστο

Η θεωρία πώς το γούστο και η παραγωγή κουλτούρας βασίζεται στην κοινωνική θέση, όπως υποστήριζε ο Bourdieu (1984), καταρρίπτεται από τις πρόσφατες εφαρμογές του μοντέλου της παραγωγής κουλτούρας (Peterson&Kern, 1996) δείχνοντας πώς σήμερα άτομα και ομάδες δείχνουν την θέση τους στην κοινωνία, όχι μόνο εκτιμώντας την υψηλή τέχνη, αλλά όλες τις μορφές της δημοφιλούς κουλτούρας. (univores). Για το αν μπορούν ακόμα οι δισκογραφικές να διαμορφώσουν την άποψη και το γούστο των καταναλωτών, η Χ.Φ. πιστεύει πώς κάποιες ανεξάρτητες ενδεχομένως ναι, μεμονωμένα για κάποιους καλλιτέχνες, όχι όμως σαν σύνολο».

Αρνητικοί φαίνονται ο Χ.Σ. και ο Σ.Σ., λέγοντας αντίστοιχα, πώς αυτό που κάνουν οι δισκογραφικές είναι να οργανώσουν την προβολή κάποιου ήδη πετυχημένου καλλιτέχνη, ώστε να γίνει ακόμα πιο mainstream», και πώς «μπορούν να δημιουργήσουν έναν «θόρυβο» γύρω από κάποια μπάντα που θέλουν μια εκάστοτε στιγμή να προωθήσουν, αλλά θα είναι για περιορισμένο διάστημα και αν είναι κενή ουσίας η πρόταση θα ξεχαστεί».

Για το αν τελικά, υπάρχει χώρος για αυτή την ανεξάρτητη σκηνή στην αγορά, η Χ.Φ. εμφανίζεται αισιόδοξη, τονίζοντας πώς απλά είναι μικρότερος στην Ελλάδα, απ' ότι στην Αγγλία που η μουσική της ανεξάρτητης σκηνής τους μπορεί σαν ήχος να είναι mainstream. «Αν θες να τον διευρύνεις θα πρέπει πραγματικά να σε νοιάζει η μουσική σου και όχι το ποζερλίκι σου. Θα πρέπει να είσαι πολύ συνειδητοποιημένος και ανοιχτός, πράγμα σπάνιο για τους καλλιτέχνες της ανεξάρτητης σκηνής της Ελλάδας». Για τον Χ.Σ. γεννάται το ερώτημα αν «Υπάρχει το κοινό; Μάλλον όχι.

Υπάρχει η θέληση από την πλευρά της οργανωμένης βιομηχανίας; Σίγουρα όχι. Οι διαδρομές παραμένουν underground». Για τον Σ.Σ. «Πάντα θα υπάρχει χώρος για μια κάποια ανεξάρτητη σκηνή. Το πόσο μεγάλος ή ασήμαντος είναι αυτός και το κατά πόσο μπορεί να παράξει χρήμα για να στηρίξει ουσιαστικές υποδομές για καλλιτέχνες και κοινό ή όχι, είναι άλλο».

Κατανάλωση

Για το αν και κατά πόσο διαχωρίζεται ο τρόπος που οι καταναλωτές θα επιλέξουν να ακούσουν μουσική από το είδος της μουσικής που ακούνε (π.χ. το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων προτιμά να ακούσει μουσική από το youtube/να αγοράσει το βινύλιο), η Χ.Φ. απάντησε πώς αυτό συμβαίνει σε πολύ μεγάλο βαθμό. «Το youtube ως massive mainstream και άμεσα προσβάσιμο μέσο επιλέγεται κυρίως από ακροατές/καταναλωτές που δεν επενδύουν χρόνο ή δεν αποτελεί προτεραιότητά τους η ακρόαση. Αντιθέτως, όσοι επενδύουν χρόνο και κόπο θα επιλέξουν άλλους τρόπους – streaming services και κατ' επέκταση βινύλιο». Από την άλλη, ο Χ.Σ., θεωρεί το βινύλιο μια περιορισμένη μόδα, που αφορά μόνο συλλέκτες και όχι μουσικόφιλους και επιμένει στο γεγονός πώς ««Η νεολαία είναι καλωδιωμένη» . Ο Σ.Σ. πιστεύει πώς αυτό συμβαίνει «ανάλογα το είδος που ακολουθά ο μουσικόφιλος (όταν μιλάμε για αυτόν τον τύπο του μουσικόφιλου που τάσσεται πιο στοχευμένα σε κάποιο συγκεκριμένο είδος) υπάρχουν και οι αντίστοιχοι πιο διαδεδομένοι τρόποι να έρθει σε επαφή με τις μπάντες και το υλικό που του αρέσει. Αλλού το φυσικό (βινύλιο/CD) επικρατεί, ενώ αλλού το digital είναι πιο σύννηθες. Έχει να κάνει και με το format του κάθε είδους, αν είναι πχ album-oriented ή single».

Ο Χ.Α., δεν πιστεύει στον θάνατο του cd, ούτε στη μαζική κυριαρχία των streaming υπηρεσιών, και αναφέρει τα εξής καίρια σημεία που προκύπτουν από τη μελέτη στατιστικών των τελευταίων χρόνων:

- i. «Κρίνοντας από την Ελλάδα η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά να ακούει μουσική από το you tube. Αυτό όμως δεν ισχύει παγκοσμίως. Η παντοκρατορία του you tube εξ όσων γνωρίζω ισχύει για την Ελλάδα και την Βραζιλία (και ενδεχομένως για κάποιες λίγες ακόμη χώρες που μου έχουν διαφύγει), αλλά σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί διεθνή κανόνα.

- ii. Το βινύλιο περιορίστηκε δραματικά για πάρα πολλά χρόνια, κινδύνεψε σοβαρά να εξαφανιστεί, αλλά για όσους παρακολουθούν την μουσική πραγματικότητα δεν εξαφανίστηκε ποτέ. Πράγμα που για παράδειγμα συνέβη σε παραλίγο απόλυτο βαθμό με την κασέτα. Κάποια στιγμή το βινύλιο άρχισε να ανακάμπτει και τα τελευταία χρόνια η άνοδος του είναι σταθερά πολύ σημαντική σε ποσοστά. Απέχει πολύ όμως από το να κατακτήσει την αγορά αν μεταφράσουμε τα ποσοστά αυτά σε πραγματικούς αριθμούς. Αντιθέτως – και παρά τη σταθερά σημαντική άνοδο των ποσοστών - παραμένει ο φορέας με τις λιγότερες πωλήσεις (και τα λιγότερα έσοδα) σε πραγματικούς αριθμούς. Το ότι έχει αναδειχθεί σε μόδα και το γιατί συνέβη αυτό είναι αντικείμενο άλλης συζήτησης.
- iii. Ακούμε εδώ και τουλάχιστον 10 χρόνια για τον «θάνατο του cd». Παρόλα αυτά – και παρά τη σταθερά σημαντική μείωση των ανά έτος πωλήσεων του τα τελευταία χρόνια – εξακολουθεί να υπάρχει.
- iv. Οι υπηρεσίες download και streaming παρά το γεγονός ότι αποτελούν δυναμικό ή/και κυρίαρχο κομμάτι σε πάρα πολλές περιοχές του πλανήτη, δεν έχουν αποδώσει τα αναμενόμενα.»

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΡΙΕΡΕΣ

«Η μουσική ενός τόπου είναι αποτέλεσμα ενεργούς συλλογικής δράσης», αναφέρει ο Finnegan(1989) και αν υπάρχει μια έννοια που μπορεί να χαρακτηρίσει την ανεξάρτητη σκηνή, είναι η «συλλογικότητα». Το δίκτυο που έχει αναπτυχθεί μεταξύ μουσικών, δισκογραφικών, Τύπου, παραγωγών, ηχοληπτών κτλ. αποτελεί έναν μικρό πυρήνα αλληλεπιδράσεων. Όπως οι ίδιοι οι μουσικοί μαρτυρούν, σε μια τόσο μικρή σκηνή, που όμως αναπτύσσεται ραγδαία, δεν υπάρχει «μονοπώλιο» στις σχέσεις τους. Αντίθετα, οι περισσότεροι ανήκουν σε δύο ή και τρία συγκροτήματα, το ίδιο και όλος ο υπόλοιπος κύκλος που τους απαρτίζει.

Στην περίπτωση που εξετάζουμε, τα μέλη της εγχώριας μουσικής κοινότητας, άργησαν να υποδείξουν τον απαιτούμενο επαγγελματισμό για να μπορέσουν να δημιουργήσουν το ηχογράφημα τους και αυτό να βρει τον δρόμο του σε κάποια δισκογραφική. Ήταν και πάλι το διαδίκτυο αυτό που άλλαξε και τον τρόπο με τον

οποίο οι ίδιοι οι μουσικοί αντιλαμβάνονται τη δουλειά τους. Παρότι είναι εξαιρετικά εύκολο πλέον για οποιονδήποτε να επικοινωνήσει τη δουλειά του μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, είναι μόνο ζήτημα του δικού του επαγγελματισμού στο πόσα θα καταφέρει.

Είναι χαρακτηριστικό άλλωστε το φαινόμενο που παρατηρήθηκε στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας, μετά την εδραίωση των Raining Pleasure ως την μάντα-ορόσημο της ελληνικής αγγλόφωνης σκηνής –που εξελίχθηκε από την ανεξάρτητη σκηνή σε ένα προϊόν της μουσικής βιομηχανίας, με μουσική επένδυση σε διαφημίσεις, εμφανίσεις σε μεγάλα τηλεοπτικά shows κτλ-. Τότε, παρατηρήθηκε μια μικρή «άνοιξη» της ανεξάρτητης σκηνής, δημιουργήθηκε ένας αρκετά ευρύτερος πυρήνας θαυμαστών, παρατηρήθηκε μια έντονη κινητικότητα στην παραγωγή, που συνοδεύτηκε από τα εγκωμιαστικά σχόλια του εγχώριου μουσικού Τύπου. Δυστυχώς, το φαινόμενο αυτό αποδείχτηκε ένα «πυροτέχνημα» με ελάχιστα από εκείνα τα συκροτήματα να είναι ακόμη ενεργά. Οι λόγοι ήταν κυρίως η έλλειψη επαγγελματικότητας, η προσήλωση στις κοινωνικές σχέσεις και όχι στη μουσική αυτή καθ' αυτή, και κυρίως στο πως αυτή οι θαυμαστές της σκηνής αυτής, αποκήρυτταν με ευκολία οποιονδήποτε προσπαθούσε να κάνει το παραπάνω βήμα.

Μία από τις «παθογένειες» της ανάπτυξης της ανεξάρτητης σκηνής, είναι και αυτή η υιοθέτηση της θεωρίας του Bourdieu (1986), πώς οι άνθρωποι που επιλέχτηκαν ως μεσάζοντες στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν κέρδισαν τη θέση τους βάσει επαγγελματισμού και εξειδίκευσης, αλλά κυρίως λόγω των κοινών κοινωνικών τους βιωμάτων με τους καλλιτέχνες. Και ακόμα και αν τα κοινά βιώματα είναι ένα απαραίτητο συστατικό, δεν είναι το μοναδικό για να μπορέσει να επιδιώξει κάποιος μια επαγγελματική εξέλιξη σε οποιαδήποτε βιομηχανία, ανεξαρτήτως της φιλοσοφίας στην οποία ανήκει.

Επαγγελματισμός

Η Sylvia Tarassi (2017) στη μελέτη της για την ανεξάρτητη μουσική σκηνή του Μιλάνου, αναφέρει ένα χαρακτηριστικό που ταιριάζει απόλυτα και με την εγχώρια πραγματικότητα. Οι λεγόμενοι επαγγελματίες που ανήκαν στον χώρο της ανεξάρτητης σκηνής –ειδικά σε μουσικά είδη όπως το punk, το hip hop ή το indie-, εισήλθαν σε αυτόν τον χώρο χωρίς κάποια ιδιαίτερα επιχειρηματικά προσόντα, με βασικό γνώμονα την κοινή αισθητική και τις διαπροσωπικές σχέσεις. Μια οικονομία

που βασίζεται σε τέτοιες σχέσεις και όχι στην ψυχρή επαγγελματική λογική που φαινομενικά υιοθετούν οι πολυεθνικές εταιρείες, και αποτελεί έναν «εχθρικό παράγοντα» για τα μέλη της ανεξάρτητης σκηνής, χαρακτηρίζεται από την έλλειψη standards για την αξιολόγηση της. Επομένως, τα δίκτυα της μουσικής παραγωγής συστήνονται από άτυπους δεσμούς που βασίζονται στην ικανότητα δημιουργίας κοινωνικών σχέσεων και προβολής του εαυτού, κάτι που φυσικά δεν είναι αρκετό. Είναι μάλιστα σχεδόν αποτρεπτικό, το να θεωρηθεί κάποιος επαγγελματίας ενός χώρου, είτε ως καλλιτέχνης, είτε ως μεσάζοντας ή παραγωγός με μόνο του «εφόδιο» την αγάπη του για τη μουσική και την κοινωνικότητα του. (Tarassi, 2017).

Συνοψίζοντας επομένως και όπως αναφέρει και η Tarassi (2017), σε οποιαδήποτε ανεξάρτητη σκηνή, τα παραπάνω χαρακτηριστικά των παραγωγών που την απαρτίζουν, πολλές φορές εμποδίζουν, παρά βοηθούν τους ανεξάρτητους καλλιτέχνες να μπορέσουν να βρουν μια θέση στη μουσική βιομηχανία.

Για την Χ.Φ. τα μέλη της ανεξάρτητης σκηνής χαρακτηρίζονται πλέον από πολύ μεγάλο επαγγελματισμό. «Μιλάμε για ανθρώπους που έχουν σπουδάσει μουσική. Έχουν δει συναυλίες, έχουν διαβάσει, έχουν πάει στο εξωτερικό να δουν άλλους καλλιτέχνες, τους έχουν μελετήσει», κάτι στο οποίο συμφωνεί ο Σ.Σ., αλλά και ο Χ.Σ. τονίζοντας πώς η Ελλάδα έχει πλέον υψηλό επίπεδο επαγγελματισμού στους μουσικούς της ανεξάρτητης σκηνής.

Παράλληλα όμως ενισχύεται και το D.I.Y. «Γιατί πλέον υπάρχουν καλύτερα και πιο εύχρηστα εργαλεία», όπως αναφέρει η Χ.Φ. και γιατί «υπάρχει το internet και όλα αυτά τα εργαλεία που μπορεί ο οποιοσδήποτε να μελετήσει και να μάθει, προκειμένου να διατηρήσει την ελευθερία του από κάποια εταιρεία ή τέλος πάντων να κάνει το γούστο του χωρίς να χρειάζεται κάποιον τρίτο όπως παλιά», προσθέτει ο Σ.Σ. Για τον Χ.Σ. το D.I.Y. «Δεν ενισχύεται, ούτε υποχωρεί, γιατί είναι πεπερασμένα τα όριά του σε επίπεδο αποδοχής και προβολής. Παραμένει τάση, αλλά είναι underground».

Για το θέμα της συλλογικότητας, και για το αν το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι προϊόν συλλογικής δουλειάς, αυτό εξαρτάται για την Χ.Φ. από τον καλλιτέχνη ή την μπάντα. Για τον Χ.Σ. «Η Ελλάδα εξακολουθεί να «πιστεύει» στα συγκροτήματα. Πληθαίνουν ωστόσο όσοι τα κάνουν όλα μόνοι τους (μουσική, στίχοι, τραγούδι, ενορχήστρωση, παραγωγή, μίξη), με αμφιλεγόμενα αποτελέσματα. Από την πλευρά της κριτικής, οι περισσότερες τέτοιες προσπάθειες πάσχουν», ενώ ο Σ.Σ. απάντησε πώς. «Όχι αλλά οι συλλογικές δουλειές είναι πιο ξεκούραστες. Σπανίζουν όμως.

Συνήθως το μεγαλύτερο βάρος πέφτει σε έναν ή σε λίγους, γιατί σπανίως είναι βιοποριστική η ενασχόληση με τη μουσική στην ανεξάρτητη σκηνή και λίγοι έχουν την πολυτέλεια να ασχολούνται 24/7 με αυτό».

Αυτό οδηγεί στην επόμενη ερώτηση, για την ανάπτυξη των δικτύων παραγωγής (cultural networks) και για το κατά πόσο υφίστανται στην ανεξάρτητη σκηνή. Και πάλι εδώ για τους ερωτηθέντες οι έννοιες της συλλογικότητας και της αλληλεγγύης έχουν τον σημαντικότερο ρόλο, αλλά στο σύνολο τους απάντησαν ότι αυτές είναι γενικές έννοιες και απόψεις των μελών που θέλουν να συμμετάσχουν στο ανεξάρτητο τοπίο.

Management

Για πολλούς καλλιτέχνες της σκηνής, ο ρόλος του manager ήταν άγνωστος, ή αν αυτός υπήρχε είχε έναν βοηθητικό ρόλο και πάντα βασισμένο στις διαπροσωπικές σχέσεις. Για το κατά πόσο σημαντικό ρόλο παίζει πλέον το management των καλλιτεχνών, η Χ.Φ. απάντησε πώς βοηθάει πραγματικά πολύ, ώστε να μπορεί ο καλλιτέχνης/η μπάντα να επικεντρωθεί στη μουσική της και για να έχει ένα δίκτυο να παρουσιάζει τη δουλειά της συνεχόμενα. «Το θέμα είναι κατά πόσο έχουμε επαγγελματίες manager στην Ελλάδα. Και τι εννοούμε management! Είναι ένα ξεχωριστό κεφάλαιο από μόνο του αυτό το κομμάτι» Ο Χ.Σ. προσθέτει πώς όντως το management έχει έναν μεγάλο ρόλο, αλλά όχι μεγαλύτερο σε σχέση με το παρελθόν. «Το management διατηρεί την επαφή με τον Τύπο (τόσο τον παραδοσιακό, όσο και τον ποιοτικό) και έχει συνήθως και τις άκρες με διάφορους συναυλιακούς χώρους. Ποιοτικά είναι καλύτερο, ωστόσο». Μιλώντας από την πλευρά των μουσικών, ο Σ.Σ. πιστεύει πώς «Το management είναι αναπόσπαστο κομμάτι όλου αυτού του πράγματος και φυσικά ένα από τα σημαντικότερα. Το θέμα είναι αν ο καλλιτέχνης το έχει αναθέσει σε κάποιον άλλον (επαγγελματία ή ερασιτέχνη), ή αν το κάνει μόνος του. Σίγουρα πάντως κάποιος πρέπει να το κάνει με τον έναν ή με τον άλλο τρόπο».

Παραδοσιακά Μ.Μ.Ε.

Τέλος, ο ρόλος των άλλων επαγγελματιών που προκύπτουν από τη γέννηση και την εδραίωση μιας σκηνής, πέρα από το management και τις δισκογραφικές, είναι τα υπόλοιπα «μέσα προώθησης», δηλαδή ο μουσικός Τύπος, το ραδιόφωνο, κτλ.

Πόσο σημαντικό όμως ρόλο παίζουν τα υπόλοιπα παραδοσιακά επαγγέλματα/μέσα στη διάδοση και τη διατήρηση μιας σκηνής (Τύπος, ραδιόφωνο κτλ); Για την Χ.Φ. ο ρόλος τους είναι περιορισμένος λόγω της κρίσης και του τρόπου λειτουργίας τους. Κάτι στο οποίο φαίνεται να συμφωνεί και ο Χ.Σ., αφού αναφέρει πώς ο ρόλος τους έχει αισθητά μειωθεί, ως αποτέλεσμα της κρίσης. «Ο Τύπος και το ραδιόφωνο ανήκουν στους μεγάλους χαμένους, καθώς εν μέσω φτωχοποίησης έγιναν «πολυτέλειες» ή δόθηκε η πρόφαση να θεωρηθούν ωστόσο, ώστε κάποια ιδιοκτησιακά καθεστώτα να κάνουν «εξορθολογισμένες» περικοπές. Γενικά, ωστόσο, το πράγμα μετατοπίζεται στο internet, αν και πάλι εν μέρει. Ο Τύπος λειτουργεί περισσότερο πλέον μέσω sites. Αλλά το ιντερνετικό ραδιόφωνο παραμένει περιθωριακό φαινόμενο στην Ελλάδα, με τα νούμερα ακόμα και των πιο πετυχημένων παραδειγμάτων να είναι τίποτα μπροστά σε αυτά των FM». Τέλος για τον Σ.Σ. τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε. παίζουν ρόλο στην ανάπτυξη μιας σκηνής «Αναλόγως αν ασχολούνται μαζί της. Όταν ασχολούνται, επηρεάζουν και αυτά σε ένα βαθμό. Έχουν συμβεί όμως πράγματα, τα οποία δεν πέρασαν καθόλου μέσα από τα παραδοσιακά μέσα, κι όμως ήταν πολύ σημαντικά και πετυχημένα. Οι καιροί έχουν αλλάξει προφανώς και τα παραδοσιακά μέσα έχουν χάσει την άλλοτε απόλυτη εξουσία τους».

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ- ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως με κάθε μορφή κοινωνικής έρευνας, είναι πάντα δύσκολο να προσδιοριστεί το ακριβές πλαίσιο της κοινωνίας υπό εξέταση, παρά μόνο να συλλεχθούν πληροφορίες από τους ερωτηθέντες.

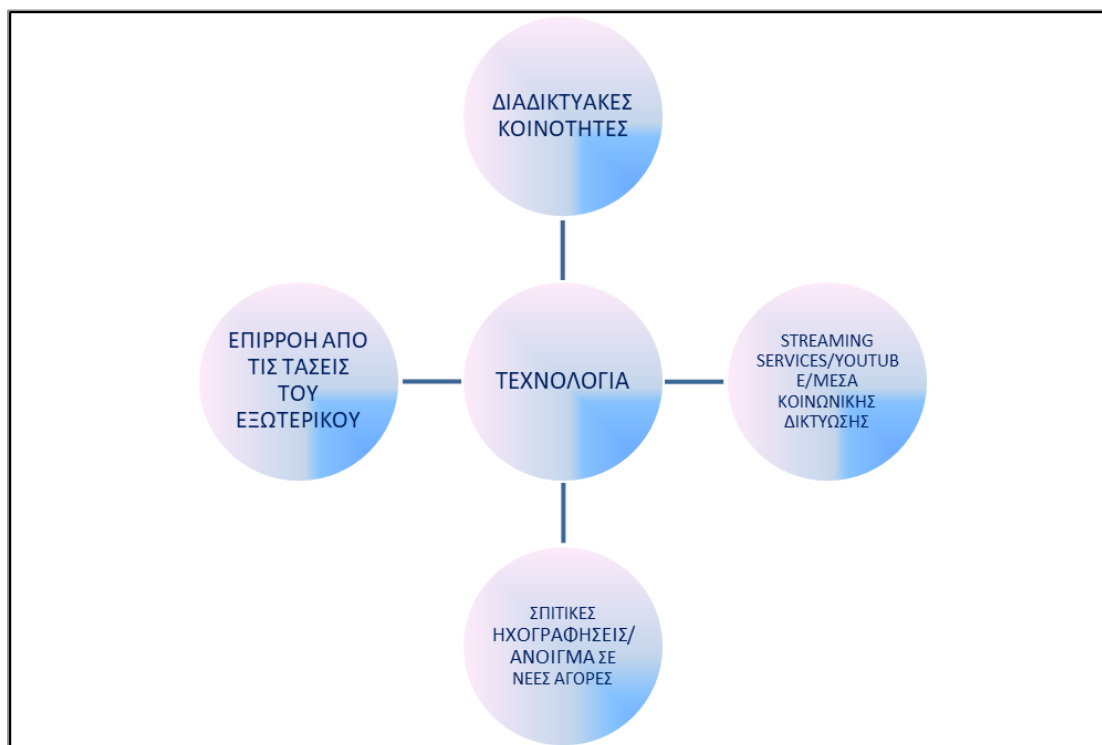
Λόγω της μορφής των ερωτήσεων, οι οποίες έπρεπε να αντληθούν από το θεωρητικό πλαίσιο που επιλέχθηκε για να προσδιοριστεί το ερευνητικό ερώτημα, οι ερωτήσεις δεν ήταν απολύτως ευέλικτες, αλλά βασισμένες στους έξι παράγοντες παραγωγής κουλτούρας. Εκεί σημειώθηκε και το μεγαλύτερο πρόβλημα αυτής της εργασίας, αφού σχεδόν οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες αδυνατούσαν να απαντήσουν σε όλα τα ερωτήματα που τέθηκαν, λόγω έλλειψης γνώσεων. Επομένως δεν μπορέσαμε να οδηγηθούμε σε ένα ολοκληρωμένο αποτέλεσμα για διάφορες πτυχές του μοντέλου των Peterson&Anand (π.χ. ο αρχισυντάκτης μουσικού περιοδικού δεν μπορούσε να απαντήσει σε θέματα νομοθεσίας κτλ).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μελέτη της ανεξάρτητης μουσικής σκηνής της Αθήνας αποτέλεσε μεγάλη πρόκληση. Η ανάλυση όμως των παραγόντων παραγωγής κουλτούρας όπως αυτό ορίστηκε από τους Peterson&Anand , καθώς και οι απαντήσεις των ανθρώπων που ζουν και εργάζονται μέσα σε αυτή τη σκηνή, οδήγησε σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα για τη λειτουργία και την ανάπτυξη της.

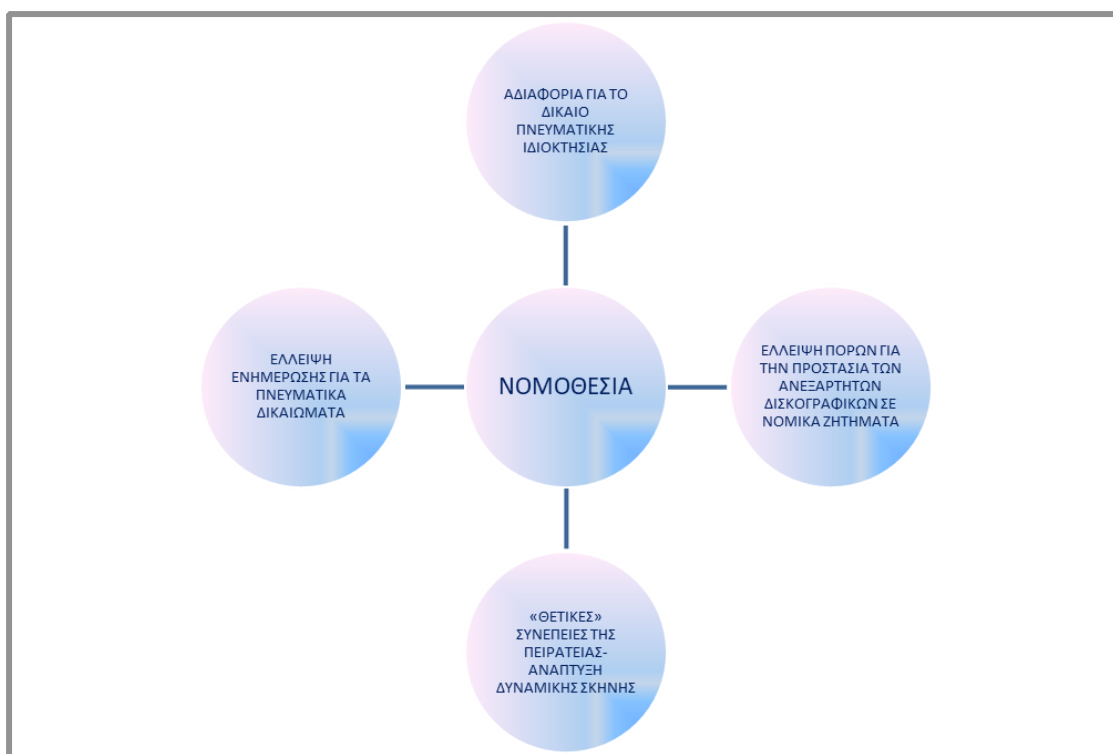
Με το πρώτο σκέλος της εργασίας, και την ανάλυση των μουσικών σκηνών, των πολιτιστικών πεδίων και της έννοιας της μουσικής υποκουλτούρας, αναλύθηκε η αντίστοιχη μουσική σκηνή της Αθήνας, ως ένα μουσικό δίκτυο. Είτε στο παρελθόν, είτε τώρα, αυτή η μουσική σκηνή συμπίπτει απόλυτα σημειολογικά με τα βασικά στοιχεία όλων των ανεξάρτητων σκηνών του εξωτερικού και του παρελθόντος. Τα μέλη της διακρίνονται από κοινούς κώδικες και συμπεριφορές, οι καλλιτέχνες έχουν αναπτύξει ένα δικό τους δίκτυο παραγωγής πολιτισμού και υπάρχει γύρω από αυτή τη σκηνή ένας πυρήνας πιστού κοινού που συνεχώς αυξάνεται. Η μόνη διαφορά του τότε με το τώρα, είναι φυσικά η είσοδος του διαδικτύου, και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της εκάστοτε πλατφόρμας διάθεσης μουσικής.

Αν μπορούσαμε να συνοψίσουμε, τα αποτελέσματα της έρευνας από τις συνεντεύξεις, θα λέγαμε πώς όλοι ανεξαιρέτως οι συμμετέχοντες, δείχνουν την τεχνολογία ως τον βασικό παράγοντα ανάπτυξης αυτής της σκηνής. . Το διαδίκτυο δίνει δύναμη στον καλλιτέχνη, του χαρίζει μια φωνή που μέχρι πρότινος δεν είχε. Ειδικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις πλατφόρμες διάθεσης της μουσικής, όπως προαναφέρθηκε, όπου μπορεί να επικοινωνηθεί το ηχογράφημα, με τα πιο σημαντικά οφέλη να είναι η άμεση επικοινωνία με το κοινό, χωρίς μεσάζοντες, η ευκαιρία που δίνεται σε δημιουργούς να φτιάξουν και να κυκλοφορήσουν μόνοι τους το υλικό τους. Παράλληλα σημαντικά συνέβαλε και η δυναμική των ψηφιακών κοινοτήτων, του πυρήνα που ακολουθεί ένα συγκρότημα, και μπορεί πλέον να ενημερώνεται άμεσα για κάθε τελευταία εξέλιξη. Οι ψηφιακές κοινότητες, λειτουργούν πλέον σαν τα fanzines του παρελθόντος. Ένα ακόμη στοιχείο, είναι πώς παράλληλα οι μουσικοί της σκηνής, επηρεάζονται από τις μουσικές τάσεις που κυριαρχούν στο εξωτερικό, κάτι που με τη βοήθεια της τεχνολογίας, είναι πιο εύκολο να παρακολουθούν.



Πίνακας 1.Τεχνολογία

Από την άλλη, η νομοθεσία παρότι, έχει γίνει πιο ευέλικτη και η απόδοση πνευματικών δικαιωμάτων μπορεί να γίνει μια βασική πηγή εσόδων για τους καλλιτέχνες, σαν παράγοντας φαίνεται να αγνοείται, κυρίως λόγω έλλειψης γνώσεων. Οι ανεξάρτητες δισκογραφικές, λόγω έλλειψης πόρων αδυνατούν να προστατέψουν τους καλλιτέχνες από το φαινόμενο της πειρατείας. Ένα φαινόμενο, που ωστόσο, όπως έγινε κατανοητό από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, είτε θεωρείται «ξεπερασμένο», είτε επίσης χαιρετίζεται για τις θετικές του συνέπειες, κυρίως της αύξησης της δημοφιλίας των καλλιτεχνών, μέσα από πλατφόρμες δωρεάν διάθεσης της μουσικής, όπως το youtube ή το bandcamp.



Πίνακας 2. Νομοθεσία

Όσον αφορά τη δομή αυτής της βιομηχανίας, η άτυπη «έχθρα» των καλλιτεχνών με τις πολυεθνικές εταιρείες ακόμα κρατεί, κυρίως λόγω του ότι οι τελευταίες περιορίζουν σημαντικά την έμπνευση και τη δημιουργία τους. Από την άλλη, οι ανεξάρτητες δισκογραφικές, με τα παραδείγματα της Inner Ear και της Puzzlemuzik, φαίνονται να χαίρουν της προτίμησης των καλλιτεχνών, και οι δράσεις τους να χαιρετίζονται από τα μέλη της σκηνής, κυρίως λόγω της αισθητικής τους και της επιλογής των καλλιτεχνών, και μπορούν να γίνουν και φορείς παραγωγής μιας νέας κουλτούρας. Το D.I.Y. παραμένει μια σταθερά αντίληψη και φιλοσοφία της σκηνής, αλλά πάντα στο περιθώριο, είτε ως μία τελευταία λύση για να μπορέσει να υπάρξει ένας καλλιτέχνης. Ένα ακόμη βασικό στοιχείο είναι πώς οι υποκουλτούρες που αναπτύσσονται μέσα σε μια σκηνή, τείνουν, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες να κατευθύνουν αργότερα τις τάσεις του mainstream, κάτι που έχουμε δει πολλάκις και στο παρελθόν, τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή μουσική βιομηχανία.



Πίνακας 3. Δομή βιομηχανίας

Βασικό στοιχείο της οργανωτικής δομής της ανεξάρτητης σκηνής, είναι το συνεργατικό κλίμα που επικρατεί ανάμεσα στα μέλη, η άτυπη «αλληλεγγύη», και η ευελιξία. Επίσης, είναι διαδεδομένο το φαινόμενο, οι μουσικοί να αναλαμβάνουν και ρόλους πέρα από αυτό του μουσικού καθαντού, αλλά να απασχολούνται και μ άλλα ζητήματα. Παρότι σίγουρα οι σημερινοί μουσικοί της σκηνής χαρακτηρίζονται από περισσότερο επαγγελματισμό, προτιμούν να βασίζονται στις διαπροσωπικές σχέσεις, αλλά μπορούν και ξέρουν να απαιτούν περισσότερα από τις δισκογραφικές.



Πίνακας 4. Οργανωτική Δομή

Στη μικρή αγορά που απευθύνεται η σκηνή, και ειδικότερα με την ανάπτυξη ψηφιακών υπηρεσιών διάθεσης της μουσικής, είναι πλέον εκτός πραγματικότητας να μετριέται η επιτυχία ενός καλλιτέχνη από τις φυσικές πωλήσεις. Σίγουρα τα views ενός καλλιτέχνη στο youtube, ή ο αριθμός των downloads αποτελούν εργαλεία μέτρησης. Ο πιο ακριβής όμως τρόπος μέτρησης του εκτοπίσματος ενός καλλιτέχνη, δεν είναι άλλος από το κοινό που θα καταφέρει να συγκεντρώσει στις ζωντανές εμφανίσεις που πραγματοποιεί. Μόνο οι συναυλίες αποτελούν πλέον το δείκτη που μπορεί να κρίνει κάποιος για το αν ένα συγκρότημα ή ένας καλλιτέχνης, έχει αντίκρισμα σε αυτό που κάνει. Στον παράγοντα αυτό, βοήθησε σαφώς και η τεχνολογία, και το κοινό, μπορεί πλέον να διαμορφώσει μια πιο σφαιρική και ολοκληρωμένη άποψη για έναν καλλιτέχνη.



Πίνακας 5. Αγορά

Τέλος, όσον αφορά τις επαγγελματικές καριέρες, το μεγαλύτερο φυσικά πρόβλημα είναι ότι ελάχιστοι είναι οι μουσικοί και οι υπόλοιποι επαγγελματίες που μπορούν να βιοποριστούν από την αγάπη τους για την τέχνη, με τους περισσότερους να έχουν και μια άλλη εργασία για να μπορέσουν να ζήσουν. Όσον αφορά τον επαγγελματισμό, σαφώς μπορούμε να πούμε ότι οι νεότεροι μουσικοί φιλοδοξούν να ζουν από αυτό, αλλά η σκηνή, όπως και στο παρελθόν, «ολισθαίνει» ανάμεσα στις αυστηρές επαγγελματικές υποχρεώσεις και τις φιλικές διαπροσωπικές σχέσεις. Ο

διαχωρισμός αυτός ήταν πάντα όπως αποδείχτηκε και από τη βιβλιογραφία, ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα κάθε ανεξάρτητης σκηνής. Τέλος, όσον αφορά τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας μιας σκηνής, όπως ο Τύπος ή το ραδιόφωνο, αυτά κρατάνε ακόμα μια μερίδα του κοινού σε εγρήγορση, αλλά η δύναμη τους φαίνεται να μειώνεται μπροστά στην άμεση και ελεύθερη πληροφορία του διαδικτύου.



Πίνακας 6. Επαγγελματικές Καριέρες

Συνοπτικά επομένως, αναλύοντας την ανεξάρτητη εγχώρια σκηνή ως ένα δυναμοπεδίο παραγωγής κουλτούρας όπως ορίστηκε από τους Peterson&Anand (2004), και μέσα από τους έξι παράγοντες που διαμορφώνουν τα συστήματα παραγωγής πολιτισμού θα καταλήγαμε στα εξής συμπεράσματα.

1. Η τεχνολογία αποτελεί τον βασικό παράγοντα ανάπτυξης της σκηνής, όπως και σε κάθε έκφανση της μουσικής βιομηχανίας, είτε πρόκειται για ανεξάρτητους, είτε ενταγμένους σε πολυεθνικές.
2. Η νομοθεσία και κυρίως το δίκαιο περί διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων δε φαίνεται πώς είναι κάτι που απασχολεί τους καλλιτέχνες της ανεξάρτητης σκηνής, και οι γνώσεις τους πάνω στην προστασία των ηχογραφήματών τους είναι ελλιπής. Παράλληλα η «πειρατεία» σε

οποιαδήποτε μορφή της, είτε παράνομη ή «νόμιμη» (youtube) χαιρετίζεται ως ένα μέσο διάδοσης της δημοφιλίας των καλλιτεχνών.

3. Η δομή της βιομηχανίας της ανεξάρτητης μουσικής σκηνής, δείχνει πώς οι καλλιτέχνες προτιμούν τις ανεξάρτητες εταιρείες γιατί εκείνες τους προσφέρουν περισσότερη ελευθερία κινήσεων και ακολουθούν διαφορετική αισθητική και φιλοσοφία από τις πολυεθνικές. Παράλληλα, το D.I.Y. συνεχίζει να υφίσταται, αλλά παραμένει underground.
4. Η ανεξάρτητη σκηνή χαρακτηρίζεται από το πνεύμα της συλλογικότητας, κάτω από μια «ομπρέλα» μιας κοινής φιλοσοφίας και αντίληψης περί μουσικής και βιομηχανίας, κάτι που χαρακτηρίζει κάθε υποκουλτούρα.
5. Στη μικρή αγορά που στοχεύουν ηθελημένα ή όχι οι μουσική της σκηνής, το πιο σημαντικό στοιχείο μέτρησης της επιτυχίας τους είναι το πόσο επιτυχημένες είναι οι ζωντανές τους εμφανίσεις.
6. Παρότι υπάρχει περισσότερος επαγγελματισμός και θέληση για επικέντρωση στη μουσική, λόγω οικονομικών και κοινωνικών συνθηκών, παραμένει εξαιρετικά δύσκολο, αν όχι αδύνατον να μπορέσει ένας μουσικός να βιοποριστεί όντας ανεξάρτητος. Οι διαπροσωπικές σχέσεις συνεχίζουν να παίζουν μεγαλύτερο ρόλο από τις αυστηρά επαγγελματικές σχέσεις, και αυτό πέρα από τα θετικά (ευκαιρίες, ελευθερία, εμπιστοσύνη), φέρνει και αρνητικά (έλλειψη τεχνογνωσίας).

Τα συμπεράσματα αυτά παρατίθενται στο παρακάτω γράφημα



Πίνακας 7. Η ανεξάρτητη ελληνική σκηνή ως δυναμοπεδίο παραγωγής κουλτούρας

Από τα παραπάνω, το πιο σημαντικό συμπέρασμα στο οποίο κατέληξα, όσον αφορά τα προβλήματα της ανεξάρτητης σκηνής, είναι η έλλειψη διάρκειας, ως αποτέλεσμα όλων των παραπάνω παθογενειών. Είναι ελάχιστα τα συγκροτήματα που μπορούν να κρατήσουν με την πάροδο του χρόνου, κάτι που φυσικά ισχύει και για τους καλλιτέχνες του mainstream. Η διάρκεια, έχει να κάνει όχι μόνο με τον επαγγελματισμό, αλλά και με τη θέληση να μπορείς να ανταπεξέλθεις -με οποιοδήποτε κόστος- σε μια δύσκολη καθημερινότητα, κάνοντας τη μουσική την κύρια ασχολία σου, κάτι το οποίο δεν συναντάται στους σημερινούς μουσικούς, εκτός από λίγες περιπτώσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μια εφήμερη επιτυχία, αλλά την αδυναμία τους να συγκρατήσουν το όποιο κοινό απέκτησαν, και μια βραχύβια σταδιοδρομία στο μουσικό στερέωμα. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο, που συγκροτήματα όπως οι Last Drive, μια μπάντα που υπάρχει για πάνω από τριάντα χρόνια μπορεί ακόμα να γεμίζει συναυλιακούς χώρους, και να κρατιέται ζωντανή, αλλά μπάντες που αποτελούνται από νεότερους μουσικούς εξαφανίζονται μετά από μία σχετική επιτυχία. Οι περισσότεροι, είτε γιατί δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν οικονομικά, είτε γιατί δεν μπόρεσαν να ακολουθήσουν το ίδιο επίπεδο με την πρώτη επιτυχία τους, είτε γιατί ήταν αποτέλεσμα μιας εφήμερης μόδας «χάνονται».

Μπορούμε επομένως να μιλάμε για ένα δυναμοπεδίο παραγωγής κουλτούρας στη σημερινή εποχή, αλλά είναι αβέβαιο το πώς θα εξελιχθεί αυτό το πεδίο στο μέλλον, σε μια πραγματικότητα που συνεχώς αλλάζει. Πριν δέκα χρόνια οι Raining Pleasure θεωρήθηκαν πρωτοπόροι στην τότε εναλλακτική σκηνή της Αθήνας, ως εκείνοι που κατάφεραν να σπάσουν «στεγανά» και στερεότυπα και να καταφέρουν να διοχετευτούν στις μεγαλύτερες αγορές. Η τότε indie σκηνή αποδείχτηκε ένα μάλλον «πυροτέχνημα», και οι περισσότεροι συμμετέχοντες βρίσκονται πλέον στην αφάνεια. Μένει να δούμε αν οι σημερινοί διάδοχοι τους θέλουν και μπορούν να καταφέρουν να σταθούν σε μια αφιλόξενη για αυτούς μουσική βιομηχανία, με όποια μέσα διαθέτουν.

Αυτό που ωστόσο θα ήθελα να επισημάνω, είναι πώς η ανεξάρτητη σκηνή της Αθήνας, παρά τις τεράστιες οικονομικές δυσκολίες, που έχουν έρθει ως απόρροια της κρίσης, συνεχίζει να υπάρχει σταθερά και να δημιουργεί, κερδίζοντας όλο και περισσότερο κοινό. Μπορεί να κυριαρχεί ακόμα η «ρομαντική» διάθεση, αλλά πλέον υπάρχει και μια αισιοδοξία από τους καλλιτέχνες, ότι δε θα είναι οι προσπάθειες τους καταδικασμένες να αποτύχουν. Παρά λοιπόν τις πολλές παθογένειες που αποκόμισα και από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, το τελικό μήνυμα ήταν η αισιοδοξία για το μέλλον. Και αυτό δεν μπορεί παρά να είναι θετικό για το μέλλον της εγχώριας μουσικής βιομηχανίας, με οποιοδήποτε τρόπο και από οποιοδήποτε κανάλι αυτή εκφράζεται.

ΠΗΓΕΣ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κολοβός Γ., 2015, *Κοινωνικά Απόβλητα: Η Ιστορία της Πανκ Σκηνής στην Αθήνα 1979-2015*, Απόβλεπτες Εκδόσεις

Μπαλτζής Αλέξανδρος (2008). *Οι μουσικοί μεταξύ βιομηχανίας και κοινότητας. Ο επαγγελματίας μουσικός στην ψηφιακή εποχή*, Ινστιτούτο Έρευνας Μουσικής και Ακουστικής (ΙΕΜΑ), Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού (Πάντειο Πανεπιστήμιο). Ο επαγγελματίας μουσικός στην ψηφιακή εποχή. Αθήνα, Ελλάδα. σ.1-10.

Νικολαΐδης Γ., 2017, *Είμαστε Τρελοί και Ευτυχισμένοι: Φωτογραφίζοντας την Άγρια Πλευρά της Δεκαετίας του '80*, Στο Περιθώριο

Συλλογικό, 2012, *Το Αθηναϊκό Underground*, Athens Voice

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Babbie, E. R. (2008). *The basics of social research*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.

Bader, I. and Scharenberg, A. (2010). *The sound of Berlin: subculture and the global music industry*. International Journal of Urban and Regional Research 34 (1), 76–91.

Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. New York: Columbia University Press.

Bennett, A., & Peterson, R. A. (Eds.). (2004). *Music scenes: Local, translocal, and virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press

Bennet A.(2004). *Consolidating the music scenes perspective* , Poetics 32 (2004) 223–234

Bennett, A (2000) *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*. London: Macmillan.

Bennett, A (1999) *Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste*. Sociology 33(3): 599–617

Becker, H. S. (1982). *Art worlds*. Berkeley: University of California Press

Cohen Stanley. (2011). *Folk Devils and Moral Panics*. Abingdon, Oxon: Routledge

De Nora T (2000) *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press

- Du Gay P. (1997). *Production of Culture: Cultures of Production*. London: Sage
- Ennis, P. H. (1992). *The seventh stream: The emergence of rock-n-roll in American popular music*. Middletown: Wesleyan University Press.
- Florida, R., Melander, C. and Stolarick., K. (2008), *Inside the Black Box of Regional Development – human capital, the creative class and tolerance*, Journal of Economic Geography, Vol. 8 No. 5, pp. 615-649
- Fine G-A. (1992). *The Culture of Production: Aesthetic Choices and Constraints in Culinary Work*, American Journal of Sociology 1992 97:5, 1268-1294
- Fonarow, W.. 1997. *The Spatial Organization of the Indie Music Gig*, The Subcultures Reader, edited by Gelder, Ken, Thornton, Sarah. London: Routledge
- Frith S., (1981), *Sound effects: youth, leisure, and the politics of rock n' roll*, Pantheon Books
- Grazian, David. 2013. *Digital Underground: Musical Spaces and Microscenes in the Post-Industrial City*. Pp. 127-151 in Music Performance and the Changing City: Post-industrial Contexts in Europe and the United States.
- Hall, P. (2000) *Creative Cities and Economic Development*. Urban Studies, 37, 639-649.
- Hall D. T. (1976). *Careers in organizations*, Glenview, IL, Scott, Foresman
- Hesmondhalgh, D., 1999. *Indie: The Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre*. Cultural Studies, 13, (1), pp. 34–61.
- Hebdige, D. (1991). *Subculture: The meaning of style*. London: Routledge.
- Hesmondhalgh D. (2008). *Post-Punk's attempt to democratise the music industry: the success and failure of Rough Trade*, Popular Music / Volume 16 / Issue 03 / October 1997, pp 255 - 274
- Hesmondhalgh, D. (2008) *Cultural and Creative Industries'*, in T. Bennett and J. Frow (eds) The SAGE Handbook of Cultural Analysis. London: SAGE.
- Hughes J. & Lang K. (2009). *If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry*, International Journal of Media Management, 180-189
- Kretschmer M., Klimis G.-M., Wallis R. (2001), *Music in Electronic Markets-An Empirical Study*, New Media and Society, 3 (4) :417-441.
- Kasaras, K., Klimis, G. M., & Michailidou, M. (2012). *Musical tastes in the Web 2.0: the importance of network dynamics*. Contemporary Social Science, Vol. 7, Iss. 3, pp. 335-349

- Lena, J. C. (2012). *Banding together: How communities create genres in popular music*. Princeton: Princeton University Press.
- Lessig, Lawrence. 2001. *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*, New York: Random House.
- Lopes Paul (2015), *The heroic age of American avant-garde art*, Theory and Society. May 2015, Volume 44, Issue 3, pp 219–249
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- McCourt T., Burkart P.(2003), *When Creators, Corporations and Consumers Collide: Napster and the Development of On-line Music Distribution Media*, Culture & Society SAGE Publications, Vol. 25: 333–350
- Negus, Keith (1992) *Producing Pop*. London: Edward Arnold.
- Negus, Keith. (1999.) *Music Genres and Corporate Cultures*. New York: Routledge
- Williamson, J. and Cloonan, M. (2007) *Rethinking the music industry*. Popular Music, 26(2),
- Peltoniemi M. (2015) *Cultural Industries: Product–Market Characteristics, Management Challenges and Industry Dynamics*. International Journal of Management Reviews, Vol. 17, 41–68
- Peterson R.& Anand N., *The Production of Culture Perspective*, Annu. Rev. Sociol. 2004. 30:311–34
- Peterson A. & Lena J. *Classification as Culture: Types and Trajectories of Music Genres*, American Sociological Review, Volume: 73 issue: 5, page(s): 697-718
- Teece D. (1986). *Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy*, School of Business Administration, University of California
- Thornton S. (1996). *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital* Wesleyan University Press,
- Tarassi S.(2017). *Multi-Tasking and Making a Living from Music: Investigating Music Careers in the Independent Music Scene of Milan*, Cultural Sociology 1-16.
- Tarassi S. (2010). *Independent to What? An Analysis of The Live Music Scene in Milan*. Università Cattolica Del Sacro Cuore Milano

ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Βαφειάδης Σ. (παραγωγός)&Μ. Νταλανίκας Μ. (σκηνοθέτης) και της ομάδας Omega Commons. (2013) -*Μέχρι Να Γίνεις Ο Βασιλιάς Των Ηλιθίων*—Ελλάδα
Vice – (2018)-*Τα Πάντα για την Ελληνική Ανεξάρτητη Μουσική Σκηνή*

Παράρτημα

Παρακάτω παρατίθεται ο οδηγός των συνεντεύξεων όπως παρουσιάστηκαν στους ερωτηθέντες.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

1. Ποιά ήταν η σημαντικότερη συμβολή της τεχνολογίας στην ανάπτυξη της ανεξάρτητης σκηνης τα τελευταία δέκα χρόνια;
2. Πόσο συνέβαλε η τεχνολογία στη δημιουργία νέων μουσικών ρευμάτων;
3. Πόσο συμβαδίζουν τα μέλη της σκηνης με την τεχνολογία; (Μπορεί ένας καλλιτέχνης να επιβιώσει αν δεν έχει «παρουσία» στο διαδίκτυο;)
4. Η τεχνολογία επέφερε αρνητικά στοιχεία στη σκηνή;
6. Μέσω της τεχνολογίας αναπτύσσονται διαδικτυακές «κοινότητες» με αφορμή συγκεκριμένα μουσικά ρεύματα. Υπάρχει κάποιο παρόμοιο φαινόμενο στην ανεξάρτητη εγχώρια σκηνή;
7. Μπορούν οι μουσικοί της συγκεκριμένης σκηνης να ακολουθήσουν μια καριέρα στο εξωτερικό μόνο με τη βοήθεια της τεχνολογίας;

ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

1. Πόσο επηρεάζεται η ανεξάρτητη σκηνή από τη νομοθεσία για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων;
2. Οι καλλιτέχνες της σκηνης αισθάνονται προστατευμένοι από το υπάρχον νομικό πλαίσιο;
3. Έχουν γνώση των δικαιωμάτων τους;
4. Η «πειρατεία» με οποιαδήποτε μορφή (bootlegs, κασέτες, διαδίκτυο) βοήθει την ανάπτυξη της ανεξάρτητης σκηνης;
5. Έχει επηρεάσει η νομοθεσία την παραγωγή της μουσικής;
6. Πόσο οργανωμένες και προστατευμένες είναι οι ανεξάρτητες δισκογραφικές έναντι στην πειρατεία;

ΔΟΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

1. Γιατί οι καλλιτέχνες να επιλέξουν να κυκλοφορήσουν το υλικό τους σε μια ανεξάρτητη εταιρεία και να μην απευθυνθούν σε μια πολυεθνική;
2. Γιατί να επιλέξει ένας καλλιτέχνης που ανήκε στην ανεξάρτητη σκηνή να απευθυνθεί σε μια δισκογραφική και να μην προτιμήσει τη D.I.Y. φιλοσοφία.
3. Ποιοί είναι οι λόγοι που αποτρέπουν τους καλλιτέχνες της ανεξάρτητης σκηνής να απευθυνθούν στις πολυεθνικές;
4. Πόσο μπορεί να βοηθήσει μια ανεξάρτητη εταιρεία στην ανάπτυξη της κουλτούρας της σκηνής;
5. Μπορούν οι υποκουλτούρες που αναπτύσσονται σε μια σκηνή, να διαμορφώσουν mainstream μουσική τάση;
6. Υπάρχει περισσότερη εξειδίκευση στον χώρο της ανεξάρτητης σκηνής τα τελευταία χρόνια και ποιοί παράγοντες οδήγησαν σε αυτό;

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ

1. Λόγω των συνθηκών τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το φαινόμενο της κάθετης ολοκλήρωσης με την εξολοκλήρου «διαχείριση» ενός καλλιτέχνη από μια δισκογραφική. Στην ελληνική πραγματικότητα υπάρχει αυτό το φαινόμενο και αν ναι μπορεί να πετύχει;
2. Η ικανότητα του κάθε καλλιτέχνη να μπορεί να ακολουθήσει άλλες μεθόδους για να επικοινωνήσει το έργο του (D.I.Y.) στο κοινό, έχει επηρεάσει/αλλάξει τη στάση των δισκογραφικών ως προς τους καλλιτέχνες;
3. Έχει αλλάξει η στάση των καλλιτεχνών ως προς τις εταιρείες τα τελευταία χρόνια μετά τις αλλαγές που επέφερε η τεχνολογία;
4. Έχουν αλλάξει οι όροι των συμβολαίων που υπογράφονται;
5. Είναι οι σημερινές ανεξάρτητες εταιρείες διαφορετικά οργανωμένες από το παρελθόν; Υπάρχει ο απαιτούμενος επαγγελματισμός και αν όχι ποιά είναι τα εμπόδια που συναντούνται.

ΑΓΟΡΑ

1. Στη σημερινή εποχή που οι φυσικές πωλήσεις δεν είναι ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα δημοφιλίας ενός καλλιτέχνη, ποιά είναι τα εργαλεία μέτρησης της δημοτικότητας του κατά τη γνώμη σας;
2. Επηρεάζεται η εγχώρια αγορά από την παγκόσμια ως προς το μουσικό ύφος που θα επιλέξει μια ανεξάρτητη δισκογραφική να προωθήσει;
3. Μπορούν ακόμα οι δισκογραφικές να διαμορφώσουν την άποψη και το γούστο των καταναλωτών ;
4. Ποιά είναι τα σημερινά κριτήρια μέτρησης της επιτυχίας στην εγχώρια μουσική βιομηχανία;
5. Διαχωρίζεται ο τρόπος που οι καταναλωτές θα επιλέξουν να ακούσουν μουσική από το είδος της μουσικής που ακούνε (π.χ. το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων προτιμά να ακούσει μουσική από το youtube/να αγοράσει το βινύλιο).
6. Υπάρχει χώρος για την ανεξάρτητη σκηνή σε αυτή την αγορά;

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΡΙΕΡΕΣ

1. Χαρακτηρίζονται τα μέλη της ανεξάρτητης σκηνής από περισσότερο επαγγελματισμό τα τελευταία χρόνια;
2. Ενισχύεται περισσότερο το D.I.Y. και γιατί;
3. Η μουσική που παράγεται είναι πάντα αποτέλεσμα συλλογικής δουλειάς;
4. Έχουν αναπτυχθεί «δίκτυα παραγωγής» (cultural networks) στην ανεξάρτητη σκηνή;
5. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει πλέον το management των καλλιτεχνών;
6. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν τα υπόλοιπα παραδοσιακά επαγγέλματα/μέσα στη διάδοση και τη διατήρηση μιας σκηνής (Τύπος, ραδιόφωνο κτλ).