



Τ.Ε.Ι. ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΑΪΚΗΣ & ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Η σχέση των ανεξάρτητων δισκογραφικών εταιριών με τις πολυεθνικές
στο μεταβιομηχανικό μοντέλο παραγωγής.

Πτυχιακή εργασία
του Χρήστου Τραμποσίνη
ΑΜΦ 750

Υπεύθυνος καθηγητής
κ. Ειρήνη Παπαδάκη

Αριδαία
Μάρτιος 2010

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ την οικογένεια μου για την στήριξη και την υπομονή της στη διάρκεια των σπουδών μου, τους φίλους που προσέφεραν πολύτιμες συμβουλές, τον κ. Γιάννη Θωμάτο και την κ. Ειρήνη Παπαδάκη για την άψογη συνεργασία που είχαμε και όλους όσους πιστεύουν ότι βοήθησαν.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	4
Κεφ. 1ο: Η έννοια της κουλτούρας σήμερα. Μια προσπάθεια προσέγγισης.	9
Κεφ. 2ο: Φορντισμός	17
Κεφ. 3ο: «Μετά» τον Φορντισμό	25
Κεφ. 4ο: Πολυεθνικές δισκογραφικές εταιρίες	34
Κεφ. 5ο: Ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες	50
Συμπεράσματα	58
Βιβλιογραφία	62
Ιστοσελίδες	64

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ορισμένοι αισθάνονται τη μουσική σαν μια φυσική προέκταση του εαυτού τους. Και ως τέτοια θέλουν να την μοιραστούν με τον υπόλοιπο κόσμο, είτε άμεσα, παίζοντας και τραγουδώντας σε μια παρέα, είτε έμμεσα, προβαίνοντας στη δημιουργία ενός δίσκου. Και στις δύο περιπτώσεις η παραγωγή μουσικής, κατά την άποψή μας, είναι για τον μουσικό μια ψυχοσωματική διαδικασία, μέσα από την οποία ενεργεί ο ίδιος πάνω στο όργανό του και το αντίστροφο. Και στη μία και στην άλλη περίπτωση, το ζητούμενο είναι ο ήχος και η μουσική με τη γενικότερη έννοια (εκφραστικότητα, αισθητική, τεχνική, δημιουργία, αναπαραγωγή, κτλ.).

Η διαδικασία παραγωγής μουσικής σήμερα έχει αλλάξει ριζικά σε σχέση με ό,τι ίσχυε πριν πενήντα χρόνια. Τόσο οι μουσικοί όσο και η βιομηχανία επικεντρώνονται σε νέους, ευκολότερους τρόπους παραγωγής και ακρόασης της μουσικής, αναφερόμενοι και σε μία αγορά που συνεχώς αλλάζει. Θεωρούμε ότι η αγορά έχει άμεση σχέση με την παραγωγή μουσικής όπως αυτή προκύπτει μέσα από τη «μουσική βιομηχανία». Εν συντομία, η «μουσική βιομηχανία» θα μπορούσε να οριστεί ως ένα δίκτυο δισκογραφικών εταιριών και εταιριών διαχείρισης πληροφοριών, μέσα από το οποίο το μουσικό προϊόν καταλήγει στα χέρια των καταναλωτών, κυρίως σε ψηφιακή μορφή σήμερα.

Η εμφάνιση εμπορικότητας στην παραγωγή μουσικής πιστεύουμε ότι λειτουργεί με δύο τρόπους. Μέσα από την κεφαλαιοποίηση των πολιτιστικών αγαθών έχει δώσει στην παραγωγή ένα χαρακτήρα κέρδους, με αποτέλεσμα οι ίδιοι οι μουσικοί, και όχι τελικά μόνο η βιομηχανία της μουσικής και οι μουσικοί παραγωγοί, να αλλοιώνουν αυτήν τη φυσική προέκταση και να παράγουν ένα εμπορικό προϊόν από την αρχή. Από την άλλη, η εμπορικότητα δεν έχει να κάνει πάντα με όσα πιστεύει η μουσική βιομηχανία για την κατανάλωση μουσικής, αλλά αφορά και την ίδια τη μουσική ως δημιουργία. Ένας μουσικά καλός δίσκος και κατ' επέκταση μια καλή παραγωγή, ενορχήστρωση, σύνθεση και επιμέλεια, οδηγεί αναπόφευκτα αυτό το δίσκο-προϊόν στην «εμπορικότητά» του, μέσα από τη διαδικασία της κυκλοφορίας στους μουσικόφιλους του είδους. Θεωρούμε ότι η ψηφιακή εποχή είναι και με το μέρος των μουσικών και όχι μόνο της βιομηχανίας. Και αυτό γιατί φέρνει κοντά μουσικούς οι οποίοι έχουν πραγματικά την ανάγκη να ακούσουν κάτι διαφορετικό.

Η εργασία αυτή δεν επεκτείνεται σε όσα αναφέρθηκαν, παρά μόνο στη δράση της μουσικής βιομηχανίας μέσα από τις δισκογραφικές εταιρίες, οι οποίες φαίνεται να

μην έχουν ακόμη κατανοήσει ότι η ψηφιακή εποχή είναι μια εποχή ξεχωριστή και για τους ίδιους τους μουσικούς, οι οποίοι με τα νέα μέσα έχουν τη δυνατότητα να είναι και εν δυνάμει μουσικοί παραγωγοί.

Η παρούσα εργασία εξετάζει τη σχέση των ανεξάρτητων δισκογραφικών εταιριών με τις τέσσερις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες – *Sony BMG, Universal Music Group, EMI και Warner Music Group*. Επίσης, γίνεται μια προσπάθεια διερεύνησης του πώς η μεταβιομηχανική διάρθρωση της οικονομίας έχει επηρεάσει τη μουσική βιομηχανία και τη δισκογραφική παραγωγή γενικότερα. Το έναυσμα για τη συγγραφή της συγκεκριμένης εργασίας δόθηκε αφενός από μια σειρά συγκυριών, από τις οποίες προέκυψε η αναζήτηση ενός θέματος που αντανακλούσε τα θεωρητικά ενδιαφέροντα του γράφοντος, και αφετέρου μέσα στα πλαίσια και τους προβληματισμούς του μαθήματος ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ. Τέλος, η προσωπική ενασχόληση του γράφοντος με τη μουσική τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο, έδωσε μια τελευταία ώθηση στη διεκπεραίωση και ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας.

Η ψηφιακή εποχή που διανύουμε εδώ και λίγα χρόνια, έχει αλλάξει κατά πολύ τη μουσική παραγωγή και το ίδιο το νόημα της μουσικής. Τα νέα μέσα προσφέρουν νέες δυνατότητες και ανοίγουν νέες κατευθύνσεις στις τέχνες, με αποτέλεσμα όσοι ασχολούνται με τον κλάδο να καλούνται να ανταποκριθούν με διαφορετικούς τρόπους και ιδέες απ' ότι μέχρι τώρα. Όπως υποστηρίζουν και στο ICA (Ινστιτούτο Σύγχρονων Τεχνών) του Λονδίνου, «τον τελευταίο καιρό, η βιομηχανία του πολιτισμού έχει κεφαλαιοποιηθεί για την εργασιακή ηθική του κόσμου της τέχνης [...] και τη μετέτρεψε σε ένα πρότυπο μοντέλο παραγωγής [...] οι κυβερνήσεις έχουν επίσης προθυμοποιηθεί να αγκαλιάσουν αυτό το μετα-φορντικό μοντέλο εργασίας και να το συνδέσουν με την παγκόσμια νεοφιλελεύθερη οικονομία της αγοράς»¹. Αυτό σημαίνει αλλαγές στη διαχειριστική πολιτική των εταιριών και δη της μουσικής βιομηχανίας², μέσα από την οποία αλλάζει πλέον το νόημα της μουσικής παραγωγής, όπως επίσης και το νόημα του ίδιου του ηχογραφήματος. Αν επεκτείνουμε τη σκέψη πάνω στην προηγούμενη δήλωση, θα δούμε ότι τελικός στόχος των κυβερνήσεων ίσως και να είναι η ίδια η διαδικασία της τέχνης, η οποία μέσα από την

¹ <http://www.ica.org.uk/Art%20&%20PostFordism+22840.twl>. Ανακτήθηκε στις 09/02/2010.

² Δεν αναφερόμαστε εδώ στο σύνολο της μουσικοπαραγωγικών δραστηριοτήτων με την ευρεία έννοια, αλλά μόνο στο σύνολο των δραστηριοτήτων των μεγάλων δισκογραφικών εταιριών, οι οποίες ουσιαστικά απεικονίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό της μουσικής βιομηχανίας και από εκεί καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό και η καλλιτεχνική δραστηριότητα.

νεοφιλελεύθερη οικονομία θα καταλήξει να αποτελεί μια κλειστή διαδικασία η οποία θα ακολουθεί τους κανόνες της βιομηχανίας.

Στόχος του εγχειρήματος μας δεν είναι η λεπτομερειακή οικονομική ανάλυση της σημερινής εποχής, αλλά μια γενικότερη εικόνα της, η οποία φαίνεται να κυριαρχεί, κυρίως μετά τη δεκαετία του 1990. Για το λόγο αυτό θα παρουσιαστούν τα οικονομικά μοντέλα που κυριάρχησαν από τις αρχές του 1930 μέχρι σήμερα και θα αναδειχθούν τα κυριότερα χαρακτηριστικά τους.

Η αναφορά στην πολιτιστική βιομηχανία για την οποία κάνει λόγο ο T. Adorno κρίθηκε απαραίτητη, καθώς πιστεύουμε ότι υπάρχει μια άμεση σχέση μεταξύ πολιτιστικής βιομηχανίας και μουσικής βιομηχανίας, αφού η δεύτερη αποτελεί κομμάτι της πρώτης. Η αρχική αναφορά στην έννοια της «κουλτούρας» λειτουργεί ως οδηγός για την περαιτέρω εξέλιξη και πορεία του λόγου, ώστε να κατανοήσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά της πολιτιστικής βιομηχανίας, η οποία είναι συνυφασμένη με την έννοια της «μαζικής κουλτούρας».

Έτσι στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζεται η παραπάνω έννοια και επιχειρείται μια προσπάθεια προσέγγισης κυρίως μέσα από τις μελέτες του R. Williams, του Z. Bauman και του N. Δεμερτζή. Η επιλογή των συγκεκριμένων συγγραφέων οφείλεται στο γεγονός ότι τα κείμενα τους αποτελούν μερικά από τα σημαντικότερα εγχειρήματα στην ανάλυση εννοιών όπως οι έννοιες της «κουλτούρας» και του «πολιτισμού». Στη συνέχεια αναλύοντας τους T. Adorno και M. Horkheimer, ορίζουμε τι είναι «πολιτιστική βιομηχανία» και βλέπουμε πώς συνδέεται με την έννοια της «κουλτούρας» και τη λειτουργία της μουσικής βιομηχανίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται με το πρότυπο παραγωγής του *φορντισμού*, το οποίο εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1930 και επηρέασε την παραγωγή σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο. Αρχικά δίνονται τα χαρακτηριστικά του, έτσι όπως παρουσιάζονται μέσα από τις μελέτες της Σχολής της Ρύθμισης, του M. Castells και του J. Allen. Στη συνέχεια εξετάζεται πώς η μουσική βιομηχανία υιοθέτησε τα βιομηχανικά πρότυπα του φορντισμού, με σκοπό τη διεύρυνση και ανάπτυξή της και τέλος δείχνεται πώς οι επιμέρους λειτουργίες μιας δισκογραφικής έχουν κοινά στοιχεία με το φορντισμό. Όσον αφορά στο σκεπτικό που ακολουθήσαμε, αυτό επικεντρώνεται στην αλυσίδα αξίας την οποία αναφέρει ο Γ. Μ. Κλήμης³, που

³ Κλήμης Γ.Μ., *Η μουσική βιομηχανία και οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών*, στο Πολιτισμός: Θεσμοί, Διαχειρίσεις, , εκδ. Τμήματος Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής, 2007.

θεωρούμε ότι έχει μια αντιστοιχία με το φορντισμό και τον *μεταφορντισμό*. Οι λειτουργίες της δισκογραφικής στο φυσικό περιβάλλον αντιστοιχούν με τα βιομηχανικά πρότυπα του φορντισμού, ενώ το ψηφιακό περιβάλλον μας παραπέμπει στα μεταβιομηχανικά πρότυπα τα οποία ακολούθησαν οι μεγαλύτερες δισκογραφικές.

Στη δεκαετία του 1970 ο φορντισμός και η βαριά βιομηχανία αδυνατούσαν να ανταποκριθούν στις ανάγκες της αγοράς με αποτέλεσμα την εμφάνιση νέων τρόπων παραγωγής και ανάπτυξης. Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται λόγος γι' αυτό που ακολουθεί μετά το φορντισμό το οποίο απεικονίζει μια νέα οικονομική φάση και αντανακλάται μέσα από ονομασίες όπως *μεταφορντισμός*, *μεταβιομηχανισμός*, *νέο-φορντισμός*. Καθεμιά από αυτές φέρει και ορισμένα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά τα οποία και αναδεικνύονται. Όπως και στο προηγούμενο κεφάλαιο, αναδεικνύεται η σχέση των δισκογραφικών εταιριών με τα μεταβιομηχανικά πρότυπα παραγωγής και τα χαρακτηριστικά της ψηφιακής αλυσίδας αξίας που φαίνεται να ακολουθούν οι εταιρίες.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τέσσερις μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες του κόσμου, οι οποίες κατέχουν σήμερα το μεγαλύτερο ποσοστό της μουσικής βιομηχανίας. Θα λέγαμε ότι αυτές οι τέσσερις είναι η ίδια η μουσική βιομηχανία. Δίνονται τα χαρακτηριστικά της καθεμιάς, όπως επίσης και η ιστορική τους πορεία και μετεξέλιξη. Στη διάρκεια της έρευνάς μας διαπιστώσαμε τον τεράστιο αριθμό θυγατρικών εταιριών που έχει υπό την ομπρέλα της η κάθε πολυεθνική, όπως επίσης και τον τεράστιο αριθμό του μουσικού καταλόγου καθεμιάς. Αναζητώντας περαιτέρω πληροφορίες βρήκαμε ενδιαφέρον στο γεγονός ότι καθεμιά από αυτές τις εταιρίες φιλοξενεί στην ιστοσελίδα της ξεχωριστό κεφάλαιο με τη διαχρονική της πορεία, εξυμνώντας μια συνεχή αγοραπωλησία μικρότερων εταιριών, την ίδρυση θυγατρικών και μια επεκτατική πολιτική στην οποία ο καπιταλισμός έχει δώσει πολλά από τα χαρακτηριστικά του. Στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται λόγος και για την παρουσία των πρώτων δισκογραφικών στην Ελλάδα.

Το πέμπτο κεφάλαιο, το οποίο περιγράφει και το δείγμα μας, αναφέρεται σε τρεις δισκογραφικές εταιρίες που εδρεύουν στην Ελλάδα, και συγκεκριμένα στην Αθήνα, οι οποίες αυτοπροσδιορίζονται ως *ανεξάρτητες* εταιρίες. Ο στόχος μας εδώ είναι να ανακαλύψουμε μέσα από το προφίλ των συγκεκριμένων εταιριών, με ποιο τρόπο ξεκίνησαν ως δισκογραφικές, αν κάποιες από τις δραστηριότητες τους δεν τους επιτρέπουν να χαρακτηρίζονται ως ανεξάρτητες εταιρίες και αν είναι εξαρτημένες σε ποιο βαθμό και με ποιο τρόπο γίνεται αυτό.

Στο τελευταίο κεφάλαιο προβαίνουμε στη διεξαγωγή ορισμένων συμπερασμάτων, τα οποία έχουν να κάνουν αφενός με τα αποτελέσματα της μεταβιομηχανικής διάρθρωσης της οικονομίας στις επιχειρήσεις, και δη στις δισκογραφικές εταιρίες, και αφετέρου με τη σχέση των ανεξάρτητων δισκογραφικών εταιριών με τις πολυεθνικές.

Η μέθοδος που ακολουθήσαμε για τη συγγραφή αυτής της μελέτης ήταν κυρίως η βιβλιογραφική έρευνα και οι ημιδομημένες συνεντεύξεις. Το μεγαλύτερο μέρος του υλικού προήλθε από προγενέστερες μελέτες συγγραφέων όχι για το ίδιο θέμα αλλά για τα επιμέρους κεφάλαια αυτής της εργασίας. Το δείγμα μας αναφέρεται σε τρεις δισκογραφικές εταιρίες. Μελετώντας τις, ανακαλύπτει κανείς παράλληλες δραστηριότητες, ευέλικτη δισκογραφική παραγωγή και όχι πλήρη ανεξαρτησία από μεγαλύτερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο, δηλαδή μερικά από τα χαρακτηριστικά των μεταβιομηχανικών εταιριών και επιχειρήσεων. Ωστόσο, μέσα από την ίδια την έρευνα προέκυψε και το συμπέρασμα ότι ένας πολύ μεγάλος αριθμός ανεξάρτητων δισκογραφικών εταιριών βρίσκεται με κάποιο τρόπο υπό την ομπρέλα μιας πολυεθνικής. Η ανεύρεση του δείγματος έγινε κυρίως από το διαδίκτυο, όπου οι συγκεκριμένες εταιρίες παρουσιάζονταν ως «ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες». Η άρνηση των περισσότερων εταιριών που προσεγγίσαμε να προβούν σε μια συνάντηση, ώστε να μας παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις λειτουργίες τους, μας οδήγησε στις τρεις αυτές εταιρίες, οι οποίες υπήρξαν συνεργάσιμες και άμεσα κατατοπιστικές. Μάλιστα, οι υπεύθυνοι των εταιριών θεώρησαν χρέος τους να τονιστούν οι δηλώσεις τους σε ορισμένα θέματα, δείχνοντας υπερβάλλοντα ζήλο.

Κεφάλαιο 1ο

Η έννοια της κουλτούρας σήμερα. Μια προσπάθεια προσέγγισης.

Από τη στιγμή που κανείς καταπιάνεται με τη συγγραφή ενός κειμένου, το οποίο από μόνο του οδηγεί τον γράφοντα σε χρήση εννοιών με δύσκολο νοηματικό περιεχόμενο, θα πρέπει να επιχειρείται τουλάχιστον μια προσπάθεια ορισμού μέσα από την προσέγγιση συγγραφέων οι οποίοι αποτελούν για τις παραπάνω έννοιες αυτό που θα ονομάζαμε αφετηρία. Στο πρώτο μέρος αυτού του κεφαλαίου έχουμε στόχο να προσεγγίσουμε την έννοια της κουλτούρας και το περιεχόμενό της, γνωρίζοντας τις δυσκολίες απόδοσης ενός συνολικού και περιεκτικού ορισμού της στα ελληνικά, καθώς και τις πολλές απόπειρες μετάφρασης του αρχικού όρου «culture».

Όπως υποστηρίζει η H. Arendt⁴, οι όροι «κοινωνία» και «μαζική κοινωνία» αποτελούν μια εξέλιξη αρχικά χρονολογική. Ο όρος «κοινωνία» αρχικά αφορούσε εκείνα τα στρώματα του πληθυσμού, τα οποία είχαν τον χρόνο να ασχοληθούν με μια πιο εσωτερική πλευρά του εαυτού τους και την καλλιέργειά του. Η λεγόμενη «καλή κοινωνία» ή «μορφωμένη και καλλιεργημένη», περιλάμβανε ανθρώπους οι οποίοι δεν χρειαζόταν να περνάνε τις περισσότερες ώρες τους δουλεύοντας σωματικά για να ζήσουν, αλλά απασχολούνταν κυρίως με την «ατομικότητα και ιδιωτικότητα» του εαυτού τους για μια πλήρη ανάπτυξή του. Σήμερα, συνεχίζει η H. Arendt, από τη στιγμή που η κοινωνία «ενσωματώνει όλα τα στρώματα του πληθυσμού»⁵ έχουμε την εμφάνιση της «μαζικής κοινωνίας», ακριβώς επειδή η «μάζα του πληθυσμού έχει ενσωματωθεί στην κοινωνία»⁶. Όπως θα δούμε και παρακάτω, μαζική κοινωνία και μαζική κουλτούρα συνδέονται και μάλιστα βιομηχανικά, καθώς σύμφωνα με τον Z. Ζαρίκα, η «μαζική κουλτούρα δεν προέρχεται από τις μάζες, αλλά κατασκευάζεται με τρόπο βιομηχανικό γι' αυτές»⁷.

⁴ Arendt H. *Κοινωνία και κουλτούρα*, από το Λιβιεράτος Κ., Φραγκούλης Τ., (επ) (1991), *Η κουλτούρα των μέσων*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, σελ. 121.

⁵ Ο.π., σελ. 123.

⁶ Ο.π., σελ. 121

⁷ Όπως υποστηρίζει ο Z. Ζαρίκας, «μαζική κουλτούρα δεν είναι συνεπώς αυτή που δημιουργείται από τους μάζες, αλλά αυτή που κατασκευάζεται (με τρόπο βιομηχανικό) γι' αυτές». Βλ. Marcuse H., Horkheimer M., Adorno T., Lowenthal L., (1984) *Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα*, (μτφ & επ. Z. Ζαρίκας) Εκδ. Ύψιλον, Αθήνα, σελ. 10, υπ. 3., Arendt H., *Κοινωνία και κουλτούρα*, από το Λιβιεράτος Κ., Φραγκούλης Τ., (επ) (1991), *Η κουλτούρα των μέσων*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, σελ. 121-123, 127-131.

Σύμφωνα με τον R. Williams, τόσο η «κοινωνία», όσο η «οικονομία» και η «κουλτούρα», αποτελούν έννοιες οι οποίες είχαν διαφορετικό περιεχόμενο, πριν αποτελέσουν μια «πρόσφατη ιστορική κατασκευή»⁸. Αρχικά η «κοινωνία» σήμαινε μια κοινή συλλογική δράση και κατάσταση, πριν χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει ένα «γενικό σύστημα». Το ίδιο και η «οικονομία», η οποία αρχικά αναφερόταν στη διαχείριση ενός νοικοκυριού ή μιας κοινότητας, ενώ έπειτα αναφέρεται σε ένα «συγκεκριμένο σύστημα παραγωγής»⁹. Και οι δύο αυτές έννοιες επηρέασαν το περιεχόμενο της «κουλτούρας» μέσα από συνεχείς διαχρονικές αλλαγές.

Έχοντας υπόψη τις ποικίλες ερμηνείες που μπορεί να δέχεται η έννοια της «κουλτούρας»¹⁰ και ότι «το χρονικό ανάδυσης μιας έννοιας δεν θα πρέπει να συγχέεται με έναν από τους πιθανούς ορισμούς της»¹¹, θα προσπαθήσουμε να καταλήξουμε σε έναν σύγχρονο ορισμό, τον οποίο και θα υιοθετήσουμε.

Σύμφωνα με τον R. Williams¹², η έννοια της «κουλτούρας» μέχρι τον 18^ο αι. δήλωνε μια διαδικασία καλλιέργειας, είτε αυτή αφορούσε τη γη, είτε το πνεύμα. Μετά τον 18^ο αι. η έννοια διαχωρίζεται από αυτή του «πολιτισμού» και αποκτά νέα σημασία που προέρχεται κυρίως από τη μοντέρνα σκέψη. Αρχίζει πλέον να δηλώνει μια «εσωτερική» και «πνευματική» εξέλιξη, μια πιο εσωτερική πηγή του «ανθρώπινου πνεύματος», αφού τώρα είχε συνδεθεί με την θρησκεία και τις τέχνες. Τέλος, από τον 20^ο αι. και έπειτα, η «κουλτούρα» δηλώνει τη γενικότερη ανθρώπινη δημιουργία και πορεία.

Ο Ν. Δεμερτζής μας προσφέρει και αυτός μια ιστορική ανάλυση και ερμηνεία της «κουλτούρας»¹³. Υπάρχουν λοιπόν τρεις διαφορετικές περιγραφές του όρου, σύμφωνα με τις οποίες ο πρώτος αποτελεί τον «ιδεώδη» ορισμό και αφορά τη διαδικασία τελείωσης του ανθρώπου, ο δεύτερος τον «τεκμηριακό» ορισμό, ο οποίος επικράτησε στον διάστημα 18^{ου} αι. με 19^ο αι. και αναφέρεται στην πνευματική ανάπτυξη μια ολόκληρης κοινωνίας και, τέλος, η «κοινωνική» θεώρηση της έννοιας, σύμφωνα με την οποία η «κουλτούρα» περιλαμβάνει, «όχι μόνο νοήματα και αξίες, αλλά τον τρόπο ζωής, τις πρακτικές και τους θεσμούς μιας κοινωνίας»¹⁴.

⁸ Williams R., *Κουλτούρα και Ιστορία*, Εισαγ-μτφρ.: Βενετία Αποστολίδου, Εκδ. Γνώση, Αθήνα 1994, σελ. 69.

⁹ Ο.π. σελ. 69-70.

¹⁰ Στα περίπου 300 χρόνια ιστορίας της έννοιας έχει δεχτεί περίπου 360 ορισμούς. Βλ. συγκεκριμένα, Δεμερτζής Ν., *Κουλτούρα, Νεωτερικότητα, Πολιτική κουλτούρα*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1989, σελ. 36.

¹¹ Ο.π. σελ. 27.

¹² Williams R. ό.π. σελ. 71-81.

¹³ Δεμερτζής Ν., ό.π. σελ. 22.

¹⁴ Ο.π. σελ. 22.

Στο ίδιο βιβλίο περιγράφει και τις απόψεις του Z. Bauman για τη θεώρηση της «κουλτούρας»¹⁵. Ο Z. Bauman κάνει και αυτός ένα τριμερή χωρισμό της έννοιας, σύμφωνα με τον οποίο η κουλτούρα αρχικά σήμαινε «κάρπωση και τελείωση», έπειτα στους νεότερους χρόνους η έννοια διαχωρίζεται από αυτή του «πολιτισμού» και αποκτά ποικίλες σημασίες. Τέλος, στα μέσα του αιώνα εμφανίζεται η «ειδολογική έννοια της κουλτούρας» η οποία περιλαμβάνει εκείνα τα χαρακτηριστικά που ορίζουν την κουλτούρα-ως-πράξη.

Θα πρέπει να τονίσουμε πως και για τους τρεις συγγραφείς η σημερινή έννοια της κουλτούρας, και κατ' επέκταση μια προσπάθεια ορισμού της, θα πρέπει να περιλαμβάνει καθολικά και οικουμενικά χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, για τον R. Williams η θεωρία της κουλτούρας ορίζεται ως «μελέτη των σχέσεων που διέπουν τα στοιχεία ενός τρόπου ζωής»¹⁶. Κάθε ανάλυση της θα πρέπει να λάβει υπόψη της τόσο την κοινωνία, όσο και την οικονομία, καθώς η «κουλτούρα» αποτελεί έναν καθολικό τρόπο αντίληψης των πραγμάτων, αλλά και μια διαδικασία από όπου πηγάζει τόσο η καλλιτεχνική δραστηριότητα, όσο και ο συνολικός τρόπος ζωής. Σημαντικό είναι να τονίσουμε ότι ο R. Williams υποστηρίζει πως «κανένας τρόπος παραγωγής, συνεπώς καμία κυρίαρχη κοινωνική δομή – και επομένως καμία κυρίαρχη κουλτούρα – δεν συμπεριέλαβε ποτέ ούτε εξάντλησε ολόκληρη την ανθρώπινη πρακτική, την ανθρώπινη ενέργεια και την ανθρώπινη βούληση»¹⁷.

Ο N. Δεμερτζής υποστηρίζει μια «κοινωνική» θεώρηση της κουλτούρας και την ορίζει ως «ολικό εννοιακό σχήμα που αφορά τον τρόπο ζωής, την πράξη, την σκέψη, και την δράση» με κέντρο την ανθρώπινη δραστηριότητα. Υπογραμμίζει ότι η «ίδια η κοινωνική αλληλόδραση είναι κουλτούρα»¹⁸. Αποτελεί τον συνδυασμό θεωριών όπως είναι ο «πολιτισμικός σχετικισμός» (η κουλτούρα παρουσιάζεται ως μοναδικό φαινόμενο της ανθρώπινης ζωής) και θεωρίες της «οικουμενικότητας» (έχουν ως αφετηρία τους «οικουμενικούς χαρακτήρες της κουλτούρας»)¹⁹. Με αυτό τον τρόπο δεν τη διαχωρίζει πλέον από την έννοια του «πολιτισμού», καθώς υποστηρίζει ότι ο «πολιτισμός είναι κουλτούρα και η κουλτούρα είναι πολιτισμός»²⁰. Η ολιστική αυτή προσέγγισή του προϋποθέτει ως ανάλυση της κουλτούρας την ανάλυση των

¹⁵ Ο.π. σελ. 38.

¹⁶ Williams R., ό.π. σελ. 144.

¹⁷ Ο.π. σελ. 321.

¹⁸ Δεμερτζής N., ό.π. σελ. 43, 53.

¹⁹ Ο.π. σελ. 62-67.

²⁰ Ο.π. σελ. 58.

συστατικών της παραγόντων, μέσα από τους οποίους προκύπτουν και οι «οικουμενικοί χαρακτήρες της κουλτούρας»²¹.

Από τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι και οι τρεις συγγραφείς προτείνουν ένα σύγχρονο ορισμό της «κουλτούρας», ο οποίος δεν διαχωρίζεται από την έννοια του «πολιτισμού» και περιλαμβάνει το σύνολο της ανθρώπινης δραστηριότητας και δημιουργίας (τέχνες, θεσμοί, πρακτικές, νοήματα, αξίες), αναφέρεται σε κάθε άτομο και κοινωνία και εσωκλείει στα συστατικά του παράγοντες που χαρακτηρίζουν κάθε άνθρωπο καθολικά και οντολογικά, όπως είναι η επικοινωνία και η εργασία.

Η δράση της πολιτιστικής βιομηχανίας.

Ο όρος «πολιτιστική βιομηχανία» οφείλεται στη Σχολή της Φρανκφούρτης και πιο συγκεκριμένα στον T. Adorno και τον M. Horkheimer. Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1947, ενώ το 1989 ο Adorno ξαναγράφει γι' αυτή στο δοκίμιό του «*Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας*»²².

Σύμφωνα με τον T. Adorno, η πολιτιστική βιομηχανία χρησιμοποιεί την οικονομία, τη διοίκηση και τα τεχνικά μέσα και συνιστά μαζί με τους επιμέρους κλάδους της ένα σύστημα²³. Περιλαμβάνει στις διεργασίες της τόσο τις μάζες, όσο και την κατανάλωση και τα πολιτιστικά της προϊόντα, τα οποία «δεν αποτελούν και εμπορεύματα, **αλλά εντελώς και μόνο τέτοια**»²⁴, με σκοπό να μεγιστοποιεί το κέρδος και τη συναίνεση των καταναλωτών, ώστε να ανταποκρίνονται σε κάθε τι που αυτή προσφέρει. «Το σύστημα της πολιτιστικής βιομηχανίας περικυκλώνει τις μάζες, δεν ανέχεται απ' αυτές καν διαρροές και αδιάκοπα τις γυμνάζει στα ίδια σχήματα συμπεριφοράς»²⁵. Οι μάζες πλέον αποτελούν ένα βασικό συστατικό στοιχείο της εν λόγω βιομηχανίας και ενώ όλα προορίζονται γι' αυτές, ταυτόχρονα σε μεγάλο βαθμό προέρχονται κι απ' αυτές, καθώς η πολιτιστική βιομηχανία παίρνει στα σοβαρά τις προτιμήσεις των καταναλωτών, αφού αυτή σε μεγάλο βαθμό τις κατασκευάζει μέσα από μηχανισμούς διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων της.

²¹ Βλ. Δεμερτζής Ν., *Κουλτούρα, Νεωτερικότητα, Πολιτική κουλτούρα*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1989, σελ.: 46-49, 72-114.

²² Adorno W. T., *Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας*, στο Adorno W. T., (1989) *Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας*, (δίγλωσση έκδοση), Αθήνα, Αλεξάνδρεια. Η έμφαση του γράφοντος.

²³ Ο.π. σελ. 13

²⁴ Ο.π. σελ.:17

²⁵ Ο.π. σελ. 35.

Εδώ η διαφήμιση έχει ξεχωριστό ρόλο. Πριν πενήντα χρόνια οι T. Adorno και M. Horkheimer αποκαλούσαν την εποχή τους «εποχή της καθολικής επικράτησης της διαφήμισης» και υποστήριζαν ότι «ο θρίαμβος της διαφήμισης στη βιομηχανία της κουλτούρας είναι ότι οι άνθρωποι νιώθουν υποχρεωμένοι να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα της, ακόμη κι όταν βλέπουν ότι είναι εντελώς άχρηστα»²⁶. Σήμερα αυτό έχει κατά πολύ πολλαπλασιαστεί και σημασιοδοτηθεί, μέσα από τα νέα μέσα προώθησης και διαφήμισης όπως το διαδίκτυο, αλλά και τα παλιότερα τα οποία υιοθετούν νέες πρακτικές με σκοπό την προώθηση και κατανάλωση των μαζικά παραγόμενων προϊόντων. Η μουσική βιομηχανία αποτελεί ένα από τα παραδείγματα που συνδυάζει όλα τα M.M.E. (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, εφημερίδες) ώστε να προβάλλει τα νέα της «προϊόντα». Η δισκογραφία ως μέρος της παραπάνω βιομηχανίας χρησιμοποιεί στο μέγιστο βαθμό τη διαφήμιση, με σκοπό τα νέα της προϊόντα να αποκτήσουν και αυτά τον τίτλο του «δημοφιλούς» και του «απαραίτητου» για τον καθένα αποκτήματος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η εταιρία *compactdiscclub*²⁷, η οποία μέσα από τη συνεργασία της με διάφορες δισκογραφικές εταιρίες, ανεξάρτητες και μη, προβαίνει στη δημιουργία συλλογικών κασσετινών (4CD) και στην προώθησή τους για κατανάλωση τόσο από την τηλεόραση, όσο και από το διαδίκτυο.

Έχοντας ως «ιδεολογία»²⁸ της το κέρδος και τις μάζες, η πολιτιστική βιομηχανία εκμεταλλεύεται την τέχνη και παράγει «μαζική κουλτούρα»²⁹ με τη μορφή πολιτιστικών προϊόντων, τα οποία στην ουσία αποτελούν μια αναδιασκευή παλαιών στοιχείων και τα οποία προωθούνται ως νέα. Για παράδειγμα η συνεχής παραγωγή ποπ μουσικής με τον ίδιο ρυθμό (bit) και εννοχρήστρωση, η οποία απλά παρατείνει το πλέον συνηθισμένο άκουσμα των ακροατών, έχει ως σκοπό την προώθηση και μεγιστοποίηση του κέρδους της μουσικής βιομηχανίας. «Ό,τι στην πολιτιστική βιομηχανία εμφανίζεται ως πρόοδος, το αδιάκοπα νέο που αυτή προσφέρει, παραμένει η περιβολή του παντοτινά *απαράλλακτου*»³⁰. Τα πνευματικά μορφώματα

²⁶ Marcuse H., Horkheimer M., Adorno T., Lowenthal L., (1984) *Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα*, (μτφ & επ. Z. Ζαρίκας) Εκδ. Ύψιλον, Αθήνα, σελ. 115-117.

²⁷ Βλ. www.compactdiscclub.gr

²⁸ Για την έννοια της «ιδεολογίας» δεξ: Williams R., *Κουλτούρα και Ιστορία*, Εισαγ-μτφρ.: Βενετία Αποστολίδου, Εκδ. Γνώση, Αθήνα 1994, σελ. 145.

²⁹ Βλ. Marcuse H., Horkheimer M., Adorno T., Lowenthal L., (1984) *Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα*, (μτφ & επ. Z. Ζαρίκας) Εκδ. Ύψιλον, Αθήνα, σελ. 10, υπ. 3., Arendt H., *Κοινωνία και κουλτούρα*, από το Λιβιεράτος Κ., Φραγκούλης Τ., (επ) (1991), Η κουλτούρα των μέσων, Αλεξάνδρεια, Αθήνα.

³⁰ Adorno W. T., *Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας*, στο Adorno W. T., (1989) *Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας*, (δίγλωσση έκδοση), Αθήνα, Αλεξάνδρεια, σελ. 19.

τα οποία προέρχονται από την τέχνη μετατρέπονται σε πολιτιστικά εμπορεύματα όπου ισχύει η «επιδίωξη εντυπώσεων», η «υπολογιζόμενη επιτυχία» και η «άκριτη συναίνεση» των καταναλωτών, αφού το χαρακτηριστικό αυτών είναι ότι τονίζουν την ατομικότητα και προκαλούν την «απουσία συναισθήματος»³¹. Το αποτέλεσμα είναι να μην μπορούν οι καταναλωτές να διακρίνουν την τυποποίηση που υφίστανται τα προϊόντα που καταναλώνουν, ακριβώς επειδή είναι έτσι φτιαγμένα που να ταιριάζουν στον καθένα δίχως την παραμικρή αμφιβολία.

Η μουσική βιομηχανία, ως βασικό μέρος της πολιτιστικής βιομηχανίας μετά το 1980, εκμεταλλεύεται πλήρως τις νέες δυνατότητες της τεχνολογίας, με σκοπό να αναπαράγει και να παρουσιάσει ως νέο, ουσιαστικά κάτι του οποίου ο σκελετός μαζί με τα επιμέρους στοιχεία παραμένει ίδιος. Όπως υποστηρίζουν οι φιλόσοφοι της Σχολής της Φρανκφούρτης, η «μαζική κουλτούρα» έχει ως χαρακτηριστικό της γνώρισμα την «επίφαση πρωτοτυπίας και νεωτερισμού» (υπερτονισμός λεπτομερειών για επιφανειακό διαχωρισμό των ίδιων προϊόντων)³². Έτσι, αλλάζει πλέον το νόημα της μουσικής παραγωγής, αφού ο ίδιος ο «παραγωγικός πυρήνας της μουσικής βιομηχανίας δεν είναι το μουσικό έργο-προϊόν, αλλά η ίδια η κυκλοφορία του μουσικού προϊόντος»³³.

Η πολιτιστική βιομηχανία είναι ένα σύστημα τόσο «έξυπνο» που φρόντισε για την αδιαμφισβήτητη ύπαρξη και κυριαρχία του, ώστε ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών να μην μπορεί καν να διανοηθεί ότι αυτό που αγοράζει, ή που καταναλώνει (είτε πρόκειται για υλικό αγαθό είτε για άυλο), στην πραγματικότητα δεν το χρειάζεται. Η νοοτροπία των μαζών, την οποία σε μεγάλο βαθμό η πολιτιστική βιομηχανία δημιουργεί και χειραγωγεί, προστατεύεται καλά από μηχανισμούς ροής συνεχούς πληροφορίας, μέσω της οποίας επιτυγχάνεται μια ψυχανάλυση και μια «άκριτη συναίνεση». «Αποκλείεται ολωσδιόλου ό, τι θα μπορούσε να αλλάξει αυτή τη νοοτροπία»³⁴.

Όσο για την ποιότητα των προϊόντων, αυτή περιορίζεται στο να προκαλεί εντύπωση στον προοριζόμενο πελάτη με σκοπό την αγορά και κατανάλωση. Στην πραγματικότητα δεν τίθεται θέμα πόσο καλό είναι κάτι, αλλά τι ζήτηση έχει. «Σήμερα

³¹ Adorno W. T., *Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας*, στο Adorno W. T., (1989) *Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας*, (δίγλωσση έκδοση), Αθήνα, Αλεξάνδρεια, σελ. 15-19.

³² Marcuse H., Horkheimer M., Adorno T., Lowenthal L., (1984), *ό.π.*, σελ. 18-19.

³³ Βλ. Μπουμπάρης Ν., *Η μουσική βιομηχανία σε μετάβαση*, στο *Πολιτιστικές βιομηχανίες: διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*, επ. Ν. Βερνίκος, Σ. Δασκαλοπούλου, Φ. Μπατιμαρούδης, Ν. Μπουμπάρης, Δ. Παπαγεωργίου, εκδ. Κριτική, Αθήνα, σελ. 228.

³⁴ Adorno W. T. *ό.π.* σελ. 15, 19.

τα καλλιτεχνικά προϊόντα χάνουν όλο και περισσότερο τον χαρακτήρα του αυθορμητισμού και αντικαθίστανται από τα φαινόμενα της μαζικής κουλτούρας, που δεν είναι τίποτε περισσότερο από μια κατευθυνόμενη αναπαραγωγή της πραγματικότητας όπως είναι αυτή»³⁵. Μπορεί ο L. Lowenthal να γράφει πριν εβδομήντα χρόνια, όμως αυτή η νοοτροπία συνεχίζεται και σήμερα. Ένα από τα πιο εμφανή παραδείγματα είναι οι ταινίες του Χόλυγουντ που προβάλλονται είτε στην τηλεόραση είτε στον κινηματογράφο. Ακόμα και στα τελευταία καταστήματα ενοικίασης ταινιών δεν μπορείς εύκολα να βρεις ταινίες εκτός Χόλυγουντ, καθώς οι εταιρείες δεν προωθούν εξωτερικές παραγωγές προς πώληση και ενοικίαση. Έτσι, φτάνουμε στο σημείο να προσπαθούμε να ανακαλύψουμε τον Κ. Κισλόφσκι και τον Τ. Μπέργκμαν μέσα σε ένα πλήθος αμερικανικών παραγωγών b-movies, ακόμα και να ζητείται από τους τηλεθεατές να ψηφίζουν για το αν θέλουν να δουν τους «X-Men» ή τους «Transformers» την προσεχή εβδομάδα στην τηλεόραση. Οι ταινίες φυσικά μπορεί να υποστηριχθεί ότι εξυπηρετούν ένα ορισμένο κοινό. Όμως η προώθηση της μάρκας του ρολογιού, του αυτοκινήτου και της διατροφής του James Bond σε περιοδικά και εφημερίδες παγκόσμια, προορίζεται όχι μόνο για το κοινό της ταινίας αλλά και για όποιον διαβάσει τα παραπάνω. Και η πολιτιστική βιομηχανία στοχεύει ακριβώς σ' αυτό, σύμφωνα με τον T. Adorno.

Η άλλη πλευρά μας λέει ότι υπάρχει και ένα μέρος της παραγωγής της πολιτιστικής βιομηχανίας που συνδυάζει την χρηστική αξία με την κατανάλωση. Η στατιστική ποσοτικοποίηση δεδομένων που αφορούν την πολιτιστική παραγωγή φάνηκε να ενδιαφέρει κάποιες μικρές χώρες, ώστε να αποκτήσουν τα κατάλληλα στοιχεία και να προωθήσουν την ανάπτυξη μιας «εθνικής κουλτούρας»³⁶. Επίσης σε ό,τι αφορά την παραγωγή και κυκλοφορία μουσικής, αυτή διευρύνεται και γίνεται πλέον προσιτή στον καθένα, με αποτέλεσμα άγνωστοι μουσικοί πολιτισμοί να ανακαλύπτονται συνεχώς³⁷. Για παράδειγμα το «Trio Chemirani» από το Ιράν, το «Kabool Ensemble» από το Αφγανιστάν κ.α., αποτελούν μερικά από τα συγκροτήματα τα οποία φέρουν μαζί με τη μουσική τους και μια πλειάδα χαρακτηριστικών για την τοπική τους κουλτούρα, η οποία θα παρέμενε άγνωστη σε πολλούς. Επίσης, πολλές φορές αυτή η ανακάλυψη νέων πολιτισμών, αλλά και των ίδιων των μουσικών, συνοδεύεται και

³⁵ Marcuse H., Horkheimer M., Adorno T., Lowenthal L., (1984) *Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα*, (μτφ & επ. Ζ. Ζαρίκας) Εκδ. Ύψιλον, Αθήνα, σελ. 144.

³⁶ Βερνίκος Ν. κ.α., *Πολιτιστικές βιομηχανίες: διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*, εκδ. Κριτική, Αθήνα, 2005, σελ. 30.

³⁷ Θωμάτος Γ. *Η «μουσική του κόσμου» στο πλαίσιο της πολιτιστικής βιομηχανίας*, στο Συλλογικό, (2007) *Τετράδια 2: Πολιτισμός, Θεσμοί, Διαχειρίσεις*, Εκδόσεις Τ.Λ.Π.Μ., Άρτα, σελ. 33.

από νεωτερικές παραγωγές, οι οποίες μάλιστα στηρίζονται και από μικρότερες δισκογραφικές εταιρίες, όπως για παράδειγμα η εταιρία *Σείστρον*³⁸, η οποία έχει υποστηρίξει παραγωγές όπως ο δίσκος «White Dragon» του Ross Daly, στον οποίο συμμετέχουν το Trio Chemirani και οι Huun Huur Tu. Επίσης ο δίσκος «Koutah» από το γκρουπ «BY VARASHAN», στο οποίο συμμετέχουν μερικοί από τους σημαντικότερους μουσικούς της Περσικής και Ιρανικής μουσικής.

Θα πρέπει να μας ανησυχεί όμως ο σχεδιασμός ενός στατιστικού εργαλείου για την «ποσοτική παρατήρηση του πολιτισμού που αποσκοπεί σε μια διάφανη διαχείριση της προσφοράς και της κατανομής των πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών», όπως επίσης και το γεγονός ότι η κυρίαρχη τάση του 2000, είναι ο «πολλαπλασιασμός ειδικών ερευνών πολιτιστικών συμπεριφορών»³⁹. Είναι φανερό ότι αυτή η ποσοτική παρατήρηση της πολιτιστικής παραγωγής έχει ως κυρίαρχο κίνητρο το κέρδος και μόνο τότε πραγματοποιείται.

Σύμφωνα με την H. Arendt, μέσα στη «μαζική κοινωνία» αυτό σημαίνει ότι τα «πολιτιστικά αντικείμενα μετατρέπονται σε αξίες. Οι πολιτιστικές αξίες συνεπώς γίνονται αυτό που οι αξίες πάντα ήταν, ανταλλακτικές αξίες»⁴⁰.

Η δράση της πολιτιστικής βιομηχανίας είναι φανερή παντού. Άλλωστε δεν προσπαθεί να κρυφτεί, απλά δικαιολογεί την ύπαρξή της μέσω της προσφοράς και της «ποικιλίας» των προϊόντων της. Είναι φανερή σε αυτά που μπορεί ο καθένας να ικανοποιήσει την επιθυμία του, αφού έχουν κατασκευαστεί, διαφημιστεί και προωθηθεί γι' αυτόν. Στην τηλεόραση και τα τηλεοπτικά σόου τύπου *The X Factor*, *Popstar alaturka*, *America's next top model*, που κυριαρχούν στις προτιμήσεις των τηλεθεατών. Στις ατέλειωτες επανεκδόσεις δίσκων και άλμπουμ «λαϊκών» και «δημοτικών» τραγουδιστών και στη ταύτιση ονομάτων δημοφιλών τραγουδιστών με τον επόμενο προορισμό αυτών που εισέρχονται στα μεγάλα αστικά κέντρα⁴¹.

Το ερώτημα λοιπόν δεν αφορά τι είναι πολιτιστική βιομηχανία, αλλά τι είναι αυτό στο οποίο οδηγούμαστε μέσω της επιρροής που έχει αυτή σ' όλους τους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας. Μάλιστα, θα πρέπει να εξετάσουμε πώς τα οικονομικά

³⁸ <http://www.aerakis.net/>.

³⁹ Βερνίκος Ν. κ.α., *Πολιτιστικές βιομηχανίες: διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*, εκδ. Κριτική, Αθήνα, 2005, σελ. 28.

⁴⁰ Arendt H., *Κοινωνία και κουλτούρα*, από το Λιβιεράτος Κ., Φραγκούλης Τ., (επ) (1991), Η κουλτούρα των μέσων, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, σελ. 127.

⁴¹ Οι αμέτρητες πινακίδες γιγαντιαίων διαστάσεων, με δημοφιλείς καλλιτέχνες στην είσοδο πόλεων, όπως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, αποτελούν χαρακτηριστική πολιτική διαφήμισης και επιρροής της συνείδησης, καθώς στοχεύουν στην προσέλκυση οποιουδήποτε τις βλέπει.

μοντέλα φορντισμός – μεταφορντισμός, επηρέεσαν διαχρονικά την πολιτιστική βιομηχανία και συγκεκριμένα έναν ιδιαίτερο και σημαντικό κλάδο της που είναι η μουσική βιομηχανία.

Κεφάλαιο 3ο

Φορντισμός.

Η μουσική βιομηχανία και ο σημαντικότερος κλάδος της, η δισκογραφία, προσπαθούν σήμερα να επαναπροσδιορίσουν την εικόνα τους και τη συνολικότερη λειτουργία τους μέσα στα νέα κοινωνικο-οικονομικά πρότυπα και μοντέλα παραγωγής. Σύμφωνα με τον Ν. Μπούμπαρη, «η μουσική ως αυτόνομη οικονομική δραστηριότητα είναι συνυφασμένη με την ανάπτυξη της βιομηχανικής κοινωνίας⁴²». Αυτό δε σημαίνει ότι συνεχίζει να ακολουθεί τα βιομηχανικά πρότυπα και μόνο αυτά. Όπως αναφέρεται στο παραπάνω άρθρο, μια από τις πολιτικές που ακολουθούν οι πολυεθνικές δισκογραφικές εταιρίες είναι η «προώθηση του μουσικού προϊόντος με το μεταφορντικό μοντέλο πολιτισμικής παραγωγής ενώ, ταυτόχρονα, συντηρούν το φορντικό μοντέλο της μαζικής κατανάλωσης⁴³». Αυτό σημαίνει ότι οι όροι της παραγωγής έχουν πλέον αλλάξει από την πρόιμη εποχή της δισκογραφίας. Οι μεγάλες εταιρίες χρησιμοποιούν και υποστηρίζουν στις παραγωγές τους ένα τεράστιο αριθμό καλλιτεχνών που σήμερα αντικατοπτρίζει έναν επίσης τεράστιο αριθμό διαφορετικών ειδών μουσικής, παλαιότερων και νέων. Με άλλα λόγια οι εταιρίες υιοθετούν μια ευέλικτη παραγωγή μουσικής έχοντας ως στόχο να καλύψουν το μεγαλύτερο φάσμα του καταναλωτικού κοινού, με την παραγωγή να απευθύνεται στον καθένα ξεχωριστά και ταυτόχρονα μαζικά σε όλους.

Στις σελίδες που ακολουθούν θα προσπαθήσουμε να σκιαγραφήσουμε τα πρότυπα παραγωγής που αναπτύχθηκαν στη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα, να δούμε πώς η μουσική βιομηχανία συνδέθηκε με αυτά τα οικονομικά μοντέλα και πώς η μεταβιομηχανική διάρθρωση της οικονομίας τροφοδοτεί, αλλά και στερεί ορισμένες φορές από τη μουσική παραγωγή την ανάπτυξή της.

⁴² Μπουμπάρης Ν., *Η μουσική βιομηχανία σε μετάβαση*, στο *Πολιτιστικές βιομηχανίες, διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*, επ. Νικόλαος Βερνίκος, Σοφία Δασκαλοπούλου, Φιλήμων Παντιμαρούδης, Νίκος Μπουμπάρης, Δημήτρης Παπαγεωργίου. Εκδ. Κριτική, 2005, σελ. 226.

⁴³ Lush S. & Urry J., 1994: 131-3, (όπως αναφέρεται στο παραπάνω, σελ. 228).

Προφίλ του Φορντισμού.

Ο φορντισμός οφείλει το όνομά του στον H. Ford⁴⁴, ο οποίος υπήρξε μηχανικός και θεμελιωτής της αυτοκινητοβιομηχανίας Ford Motor Company, το μεγαλύτερο συγκρότημα παραγωγής αυτοκινήτων στον κόσμο. Η ιδιαιτερότητα της συμβολής του Ford έγκειται στην εισαγωγή της γραμμής παραγωγής στο εργοστάσιο και στην ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής, στοιχεία τα οποία υιοθετήθηκαν μετέπειτα από το σύνολο των Αμερικάνικων εταιριών.

Κάθε εποχή έχει γνωρίσματα τα οποία την διαφοροποιούν από το πριν ή το μετά. Αυτά μπορεί να είναι είτε οικονομικά και πολιτικά είτε γνωρίσματα που αφορούν την κοινωνική διαστρωμάτωση και τη δομή του εργασιακού χώρου και χρόνου. Στον περασμένο αιώνα δύο είναι οι κύριες τομές στον κλάδο της οικονομίας από τις οποίες προέκυψαν δύο αντίστοιχες εποχές. Και στις δύο πραγματοποιήθηκαν αλλαγές τόσο στη δομή, όσο και στην οργάνωση της οικονομίας και της εργασίας. Συγκεκριμένα στην πρώτη, 1920-1970, «η σημαντικότερη μετατόπιση στη δομή της απασχόλησης έγινε από τη γεωργία, στις υπηρεσίες και τις κατασκευές, συμπεριλαμβανομένης της βιομηχανίας». Στη δεύτερη, από το 1970 και μετά, η βαριά βιομηχανία εξασθενεί και το βάρος δίνεται στις υπηρεσίες⁴⁵.

Όπως αναφέρει και ο M. Castells,

«Η μαζική πτώση της γεωργικής απασχόλησης και η τάση για μια δομή απασχόλησης που χαρακτηριζόταν από την ταυτόχρονη ανάπτυξη της βιομηχανίας και των υπηρεσιών εις βάρος της γεωργίας», μετασημάτισε τις κοινωνίες των οικονομικά ανεπτυγμένων χωρών, των λεγόμενων G-7 – Η.Π.Α, Γαλλία, Γερμανία, Αγγλία, Ιταλία, Ιαπωνία, Καναδάς – σε «μεταγεωργικές»⁴⁶.

Ο νέος τύπος οικονομικής εποχής είχε ως κύριο χαρακτηριστικό του το μαζικό, και αυτό όχι μόνο στην οικονομία, αλλά και στην πολιτική και στο ίδιο το κράτος.

⁴⁴ <http://sfrang.com/selides/mm1/html/Ford.htm>.

⁴⁵ Singelmann (όπως αναφέρεται στο Castells M., *Ο Μετασχηματισμός της Εργασίας και της Απασχόλησης: Δικτυακοί εργάτες, Άνεργοι και Ελαστικοί*, Αθήνα, Λέσχη Κατασκόπων του 21^{ου} αιώνα, σ. 12).

⁴⁶ Castells M., ό.π. σελ. 12.

Κάποια από τα χαρακτηριστικά του μπορούν να σκιαγραφηθούν μέσα από τα βιομηχανικά συγκροτήματα, την χειρωνακτική εργασία και την πλήρη απασχόληση, τις συγκεντρωτικές διοικητικές ιεραρχίες, τις μαζικές αγορές και τα φθηνά τυποποιημένα προϊόντα, το κράτος πρόνοιας, τα μαζικά πολιτικά κόμματα και το μαζικό κράτος ως μονάδα οργάνωσης⁴⁷.

Η φάση αυτή της καπιταλιστικής ανάπτυξης ονομάστηκε «φορντισμός» για πρώτη φορά από τον Α. Gramsci, όταν αναφέρθηκε σε έναν «νέο βιομηχανικό τρόπο ζωής βασισμένο στον Αμερικανικό τρόπο»⁴⁸. Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι ο φορντισμός «ως βιομηχανική εποχή αποτελεί μεταπολεμική υπόθεση και μόνο κατά τη δεκαετία του 1970 έγινε η πρώτη προσπάθεια να σχηματιστεί συστηματικά η έννοιά του».⁴⁹

Επιπλέον χαρακτηριστικά του, σύμφωνα με τον J. Allen, είναι η κατάτμηση των εργασιακών δεξιοτήτων, οι μεγάλες παρτίδες προτυποποιημένων αγαθών, το ημι-ειδικευμένο προσωπικό στα μεγάλα εργοστάσια και η σύνδεση της μαζικής παραγωγής με τη μαζική κατανάλωση⁵⁰.

Η Παρισινή Σχολή της Ρύθμισης⁵¹ είναι ίσως η γνωστότερη σχολή η οποία μεταπολεμικά ασχολήθηκε συστηματικά με την έννοια του φορντισμού. Πιο συγκεκριμένα, η προσέγγιση της Ρύθμισης ορίζει το φορντισμό ως την «εποχή της εντατικής συσσώρευσης σε συνδυασμό με τη μονοπωλιακή ρύθμιση της οικονομίας»⁵².

Όπως υποστηρίζει ο R. Boyer, ο φορντισμός μπορεί να νοηθεί ως ένα σύστημα του οποίου τα χαρακτηριστικά αναδύονται μέσα από νοήματα και ορισμούς όπως είναι το «καθεστώς συσσώρευσης»⁵³. Το «καθεστώς συσσώρευσης» αποτελεί «το σύνολο των κανονικοτήτων που εξασφαλίζουν μια γενική και σχετικά συνεκτική πρόοδο της συσσώρευσης του κεφαλαίου, που επιτρέπει δηλαδή να απορροφηθούν ή να αναβληθούν χρονικά οι παραμορφώσεις και οι ανισορροπίες που συνεχώς

⁴⁷ Βλ. Μουρίκη Α. και Λυμπεράκη Α., *Η Αθόρυβη Επανάσταση, Νέες Μορφές της Οργάνωσης και της Διοίκησης*, Gutenberg, Αθήνα 2003, σελ. 26.

⁴⁸ Allen J., *Μεταβιομηχανισμός και μεταφορντισμός*, από το Hall S., *Η νεωτερικότητα σήμερα*, Σαββάλας, Αθήνα, σελ. 271.

⁴⁹ Ο. π σελ. 271.

⁵⁰ Ο.π. σελ. 270.

⁵¹ Ο.π. σελ. 271-275, Μουρίκη Α. και Λυμπεράκη Α., ό.π. σελ. 31-46, Boyer R., *Η θεωρία της ρύθμισης: κριτική ανάλυση*, εκδ. Εξάντας, 1988, μτφρ. Γιώργος Δουράκης, σελ. 44-64.

⁵² Μουρίκη Α. και Λυμπεράκη Α., π. σελ. 31.

⁵³ Boyer R., *Η θεωρία της ρύθμισης: κριτική ανάλυση*, εκδ. Εξάντας, 1988, μτφρ. Γιώργος Δουράκης, σελ. 73-76.

δημιουργούνται από την ίδια αυτή διαδικασία»⁵⁴. Αυτό σημαίνει ότι ο φορντισμός ως σύστημα αποτελεί και μια διαδικασία μέσα από την οποία ρυθμίζεται η οικονομία. Αυτό ισχύει, διότι σύμφωνα με τον R. Boyer το καθεστώς συσσώρευσης – και επομένως και ο φορντισμός – αφορά (1) «έναν τύπο εξέλιξης της οργάνωσης της παραγωγής και της σχέσης των μισθωτών προς τα μέσα παραγωγής», (2) «ένα χρονικό ορίζοντα αξιοποίησης του κεφαλαίου, με βάση τον οποίο μπορούν να βγουν οι αρχές διαχείρισης», (3) «μια διανομή της αξίας που να επιτρέπει τη δυναμική αναπαραγωγή των διαφόρων τάξεων ή κοινωνικών ομάδων», (4) «μια σύνθεση της κοινωνικής ζήτησης που να επικυρώνει την εξελικτική τάση των παραγωγικών δυνατοτήτων», (5) «έναν τρόπο συνάρθρωσης με τις μη καπιταλιστικές μορφές, όταν οι τελευταίες κατέχουν κυρίαρχη θέση στον εξεταζόμενο οικονομικό σχηματισμό»⁵⁵.

Παρ' όλα αυτά δεν θα πρέπει να εκλάβουμε τον φορντισμό ως το μοναδικό κλειδί που ξεκλειδώνει όλες τις πόρτες σχετικά με την κοινωνική και οικονομική δομή και οργάνωση της εκάστοτε περιόδου. Σύμφωνα με την αλτουσεριανή σχολή (από τον L. Althusser), «εκείνο που προσδιορίζει την οικονομική δομή μιας συγκεκριμένης κοινωνίας, είναι ένα περίπλοκο σύστημα και μια συνάρθρωση τρόπων παραγωγής»⁵⁶. Επιπλέον, θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι η δεκαετία του 1930 «ερμηνεύεται σαν το πρώτο παράδειγμα μιας σχεδόν συγχρονισμένης και εξίσου ταχείας εξέλιξης των προτύπων παραγωγής και κατανάλωσης [...]»⁵⁷.

Όπως αναφέρουν οι συγγραφείς Α. Μουρίκη και Α. Λυμπεράκη⁵⁸, πέρα από τον ιδεατό τύπο φορντισμού τον οποίο περιγράψαμε, ενδέχεται να συναντήσει κανείς πολλές διαφορετικές εκδοχές του, οι οποίες είναι παράλληλες και με την εθνική πολιτική του κάθε κράτους. Έτσι, έχουμε μια σειρά από διαφορετικούς τύπους: «κλασικός φορντισμός» στις Η.Π.Α., «ευέλικτος» στη Γερμανία, «μπλοκαρισμένος» στην Αγγλία, «κρατικός» στη Γαλλία, «καθυστερημένος» σε Ισπανία και Ιταλία, «περιφερειακός» στο Μεξικό και τη Βραζιλία, «φυλετικός» στη Νότια Αφρική, «πρώιμος Τείλορισμός» στη Μαλαισία, το Μπαγκλαντές και τις Φιλιππίνες, και

⁵⁴ Ο.π., σελ. 75.

⁵⁵ Boyer R., *Η θεωρία της ρύθμισης: κριτική ανάλυση*, εκδ. Εξάντας, 1988, μτφρ. Γιώργος Δουράκης, σελ. 74-75.

⁵⁶ Ο.π., σελ. 71.

⁵⁷ Ο.π., σελ. 132.

⁵⁸ Μουρίκη Α. και Λυμπεράκη Α., *Η Αθόρυβη Επανάσταση, Νέες Μορφές της Οργάνωσης και της Διοίκησης*, Gutenberg, Αθήνα 2003, σελ. 33.

«υβριδικός φορντισμός» στην Ιαπωνία⁵⁹. Τα παραπάνω μας δείχνουν ότι, ανάλογα με τις ιστορικές συνθήκες και τα χαρακτηριστικά κάθε χώρας ο φορντισμός – όπου αναπτύχθηκε – παρουσιάζεται διαφοροποιημένος. Στην Ελλάδα, έχει γίνει λόγος για απουσία του φορντισμού, καθώς δεν υπήρξε βαριά βιομηχανία, ούτε μεγάλη τεχνολογική ανάπτυξη στις αρχές του περασμένου αιώνα.

Βιομηχανικά πρότυπα

«Η μουσική βιομηχανία αποτελεί ένα από τα κλασικά και ιδιότυπα πεδία εμπορευματοποίησης πολιτισμικών προϊόντων» και επιπλέον ως «αυτόνομη οικονομική δραστηριότητα είναι συνυφασμένη με την ανάπτυξη της βιομηχανικής κοινωνίας»⁶⁰. Οι επιχειρηματικές στρατηγικές που υιοθετεί ποικίλουν ανάλογα με τους στόχους που θέτει κάθε φορά. Η βιομηχανική παραγωγή οργάνων για παράδειγμα προμηθεύει με ένα τεράστιο αριθμό φθηνών και σε πολλές περιπτώσεις τυποποιημένων οργάνων την αγορά, ικανοποιώντας την αυξανόμενη καταναλωτική ζήτηση. Η ζήτηση αυτή οφείλει σε ένα μεγάλο βαθμό την αύξησή της στη μουσική βιομηχανία, καθώς οι μηχανισμοί διαφήμισης και προσανατολισμού του καταναλωτικού κοινού στη μουσική «πραγματικότητα» κατευθύνουν τις προτιμήσεις όχι μόνο στην κατανάλωση μουσικής, αλλά και στην μαθησιακή ενασχόληση με αυτήν, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις μουσικών οργάνων, βιβλίων μουσικής κ.α. Επίσης, τα νέα μέσα αναπαραγωγής και ηχογράφησης, από τα φορητά mp3 players μέχρι τα φορητά στούντιο, έχουν κατά πολύ αντικαταστήσει όχι μόνο το παλαιό κασετοφωνάκι, αλλά και τη χρήση των CD, προσφέροντας αναπαραγωγές και ηχογραφήσεις αντάξιες ενός επαγγελματικού στούντιο. Όλα αυτά σε συνδυασμό με το marketing και τη διαφήμιση διευρύνουν το κοινό κάνοντας την κατανάλωση της αναπαραγώμενης μουσικής «υπόθεση των μαζών»⁶¹. Αυτό που είναι σημαντικό να

⁵⁹ Τα στοιχεία προέρχονται από τους Peck, J & A. Tickell (1994), *Searching for a New Institutional Fix: the After-Fordism Crisis and the Global-Local Disorder*, (όπως αναφέρονται στο παραπάνω, σελ. 34-35).

⁶⁰ Μπουμπάρης Ν., *Η μουσική βιομηχανία σε μετάβαση στο: Πολιτιστικές βιομηχανίες: διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*, εκδ. Κριτική, Αθήνα, 2005.

⁶¹ Eco U., *Η μουσική και η μηχανή*, στο Eco U., (1994) *Κήνσορες και Θεράποντες: Θεωρία και ιδεολογία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης*, Αθήνα, Γνώση, σελ. 368.

τονίσουμε είναι ότι στη σχέση βιομηχανικής παραγωγής και ηχογραφημάτων συντελείται μια διαφοροποίηση η οποία είναι άξια αναφοράς.

Όπως υποστηρίζουν οι S. Lash & J. Urry, «η δισκογραφία σήμερα είναι μεταφορντική». Τόσο οι μουσικοί, όσο και τα στούντιο και οι παραγωγοί έχουν απομακρυνθεί από την εταιρία και δουλεύουν ανεξάρτητα ως ελεύθεροι επαγγελματίες. Επισημαίνουν επίσης ότι «αυτό που κοινώς αποκαλείται αναπαραγωγή» – δηλαδή όχι μόνο η διαδικασία της ακρόασης, αλλά κυρίως η διαδικασία αναπαραγωγής των προϊόντων της βιομηχανίας – «είναι στην πραγματικότητα παραγωγή και αυτό που αποκαλείται παραγωγή είναι στην πραγματικότητα σχεδιασμός, ανάπτυξη προϊόντος (R&D)»⁶².

Σύμφωνα με τον Ν. Μπουμπάρη, τρεις είναι οι σημαντικότερες τομές στην εμπορευματοποίηση της μουσικής. Στα μέσα του 18^{ου} αιώνα «η παραγωγή μουσικής από τους καλλιτέχνες, καθορίζεται από τα οικονομικά συμφέροντα των τυπογράφων παρτιτούρας». Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα η παραγωγή περνάει στον φορντικό τρόπο μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης, ενώ μετά το 1980 ο «παραγωγικός πυρήνας της μουσικής βιομηχανίας δεν είναι το μουσικό έργο-προϊόν, αλλά η ίδια η κυκλοφορία του μουσικού προϊόντος»⁶³. Μάλιστα, από το διάστημα 1950 έως 1980 η «βιομηχανία της μουσικής» εδραιώνεται ως «βιομηχανία της δισκογραφίας»⁶⁴, διάστημα κατά το οποίο ο φορντισμός βρίσκεται στην ακμή του, ενώ ταυτόχρονα εισάγονται και οι υπηρεσίες στο παιχνίδι.

Τα βιομηχανικά πρότυπα στη μουσική βιομηχανία δεν διαφαίνονται μόνο από τα παραπάνω, αλλά και μέσα από την «αλυσίδα αξίας» μιας δισκογραφικής για την οποία γράφει ο Γ. Μ. Κλήμης⁶⁵.

Σ' αυτήν η κατανομή των δραστηριοτήτων μιας δισκογραφικής έχει ως εξής: (1) **A&R** (Artists & Repertoire), (2) **Παραγωγή**, (3) **Βιομηχανική Παραγωγή**, (4) **Marketing & Προώθηση**, (5) **Διανομή**, (6) **Λιανική πώληση**. Το «A&R» αντιστοιχεί στους ανθρώπους που ασχολούνται με την ανακάλυψη νέων καλλιτεχνών και την προώθηση τους. Η «Παραγωγή» αντιστοιχεί σ' αυτούς οι οποίοι είναι

⁶² Lash S. & Urry J., *Economies of Signs and Space*, SAGE Publications Ltd, 1994, σελ. 123, μτφρ. από το πρωτότυπο.

⁶³ Μπουμπάρης Ν., ό.π. σελ. 226-227.

⁶⁴ Ο.π. σελ. 227.

⁶⁵ Κλήμης Γ. Μ., *Η μουσική βιομηχανία και οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών*, στο Πολιτισμός: Θεσμοί, Διαχειρίσεις, , εκδ. Τμήματος Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής, 2007, σελ. 55.

υπεύθυνοι από την αρχή μέχρι το τέλος για την ηχογράφηση ενός δίσκου και την προετοιμασία του *master*. Η «Βιομηχανική Παραγωγή» είναι η μαζική παραγωγή του *master* σε χιλιάδες αντίτυπα. Ο τομέας «Marketing & Προώθηση» αντιστοιχεί στο τμήμα εκείνο μιας εταιρίας το οποίο είναι υπεύθυνο από την αρχή της παραγωγής του δίσκου ενός καλλιτέχνη μέχρι την κυκλοφορία του και πέρα απ' αυτήν. Η «Διανομή» αντιστοιχεί στην παγκόσμια διανομή του δίσκου. Η «Λιανική Πώληση» αφορά τα καταστήματα λιανικής πώλησης δίσκων και άλμπουμ. Τα κοινά στοιχεία με αυτά του φορντισμού είναι εμφανή: η κατανομή δραστηριοτήτων της δισκογραφικής είναι ανάλογη με την κατάτμηση των εργασιακών δεξιοτήτων στον φορντισμό. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το τμήμα «A&R», όπως και το τμήμα «Marketing & Προώθηση», είναι ανάλογο με τους γραφειοκρατικούς μηχανισμούς που στοχεύουν στη προσφορά τυποποιημένων συλλογικών αγαθών και υπηρεσιών. Επίσης, η μαζική παραγωγή δανείζει στοιχεία στη βιομηχανική παραγωγή μουσικών ηχογραφημάτων των δισκογραφικών εταιριών. Συνολικά θα λέγαμε ότι τα βιομηχανικά συγκροτήματα δανείζουν πολλά από τα χαρακτηριστικά τους τόσο στα εσωτερικά, όσο και στα εξωτερικά χαρακτηριστικά των δισκογραφικών.

Στη μεταβιομηχανική εποχή τα πράγματα αλλάζουν όχι μόνο για την δισκογραφία, αλλά και για την ίδια τη βιομηχανία ως επιχειρηματικό τομέα. Στη δισκογραφία αναδύεται ένας καινούριος κλάδος με την ανάπτυξη τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών, όπως υποστηρίζει ο Γ. Μ. Κλήμης⁶⁶. Η μουσική βιομηχανία από την άλλη καλείται να επαναπροσδιορίσει τόσο τους επιμέρους κλάδους της, όσο και την βιωσιμότητα της, αφού οι νέες τεχνολογίες καθιστούν μη απαραίτητες πολλές από τις αποκλειστικές λειτουργίες της όπως ήταν η παραγωγή, διανομή και προώθηση των ηχογραφημάτων.

Ο φορντισμός σε κρίση.

Όπως προαναφέραμε, στη δεκαετία του 1970 η βαριά βιομηχανία η οποία υπήρξε χαρακτηριστικό γνώρισμα του φορντισμού άρχισε να εξασθενεί, ενώ οι υπηρεσίες και τα νέα πρότυπα παραγωγής κέρδιζαν συνεχώς έδαφος. Άρχισε να συντελείται ένας μετασχηματισμός της οικονομικής πραγματικότητας ο οποίος σηματοδότησε την

⁶⁶ Ο.π. σελ. 54,

υποχώρηση μιας συγκεκριμένης μορφής της βιομηχανικής οικονομίας και την «είσοδο σε μια μετανεωτερική εποχή που χαρακτηρίζεται από την τεχνολογία της πληροφορίας»⁶⁷. Ο φορντισμός και τα πρότυπα παραγωγής έφτασαν σε ένα σημείο ρήξης με τις απαιτήσεις της αγοράς η οποία αντανάκλούσε και «μια εποχή μετάβασης από μια φάση καπιταλιστικής ανάπτυξης σε μια άλλη»⁶⁸.

Σύμφωνα με τη Σχολή της Ρύθμισης, οι κρίσεις του φορντικού συστήματος μπορούν να εντοπιστούν στα εξής σημεία: «περιορισμός αυξήσεων παραγωγικότητας», αύξηση «πληθωριστικών πιέσεων» λόγω «οικονομικής πραγματικότητας και κοινωνικών προσδοκιών», αδυναμία των εθνικών κυβερνήσεων να ασκούν έλεγχο στις οικονομίες τους λόγω της «παγκοσμιοποίησης του φορντισμού» και τέλος μια νέα τάση για «μοναδικότητα» και «ποικιλία» στα καταναλωτικά προϊόντα η οποία ήρθε σε ρήξη με τη μαζική παραγωγή και τυποποίηση όμοιων αγαθών του φορντισμού⁶⁹.

Επιπλέον, η παραγωγικότητα μειώθηκε εξαιτίας της «αδυναμίας των μεθόδων της μαζικής παραγωγής να εφαρμοστούν στις υπηρεσίες», της ανισορροπίας μεταξύ ζήτησης και παραγωγής και της ελαστικότητας της ζήτησης⁷⁰.

⁶⁷ John A., *Μεταβιομηχανισμός και μεταφορντισμός*, από το Hall S., *Η νεωτερικότητα σήμερα*, Σαββάλας, Αθήνα, σελ. 249-253.

⁶⁸ Μουρίκη Α. και Λυμπεράκη Α., *Η Αθόρυβη Επανάσταση, Νέες Μορφές της Οργάνωσης και της Διοίκησης*, Gutenberg, Αθήνα 2003, σελ. 25.

⁶⁹ Ο.π. σελ. 36-37.

⁷⁰ Allen John, ό.π. σελ. 274-275.

Κεφάλαιο 4ο

«Μετά» τον φορντισμό.

Αυτό που έπεται του φορντισμού δεν μπορεί να χαρακτηριστεί πλήρως ούτε μέσα από τις εργασιακές διαδικασίες ούτε μέσα από ένα συγκεκριμένο μοντέλο παραγωγής. *Μεταφορντισμός, μεταβιομηχανισμός, νεοφορντισμός*, συνθέτουν τη γενικότερη εικόνα στις ανεπτυγμένες οικονομίες και δημιουργούν σύγχυση για τα χαρακτηριστικά της εποχής μετά το 1970. Καθένα από τα παραπάνω σενάρια δεν αντιστοιχεί σε ένα συγκεκριμένο οικονομικό μοντέλο ούτε σ' ένα συγκεκριμένο τύπο εργασιακής διαδικασίας. Το νέο στοιχείο που κυριαρχεί είναι η «πληροφορία», η οποία συγκαθορίζει μαζί με ένα πλήθος άλλων παραγόντων την οικονομία, την εργασία και τις κοινωνικές δομές.

Η Σχολή της Ρύθμισης κάνει λόγο για δύο από τα παραπάνω οικονομικά μέτωπα. Ορίζει ως μια πιθανή μελλοντική εξέλιξη το νεοφορντισμό, ο οποίος δεν έρχεται σε ρήξη με το φορντισμό αλλά αποτελεί μια συνέχεια του. Αυτό που αλλάζει είναι η ίδια η εργασιακή διαδικασία, με χαρακτηριστικά της την «αυξανόμενη αυτοματοποίηση» και τις «τεχνολογικές καινοτομίες», τα οποία με τη σειρά τους οδηγούν την παραγωγικότητα από το μαζικό στις μικρές παρτίδες προϊόντων. Ως αποτέλεσμα εμφανίζεται η «αποκέντρωση της παραγωγής» και αυτό αποτελεί το βασικό χαρακτηριστικό του νεοφορντισμού: τη διάκριση «κέντρου-περιφέρειας»⁷¹. Αυτό σημαίνει ότι η δυναμικότητα της παραγωγής είναι συγκεντρωμένη από τη μια στις κεντρικές μονάδες οι οποίες βρίσκονται στις οικονομικά ισχυρότερες κοινωνίες (δυτικές), παράλληλα όμως οι περιφερειακές εγκαταστάσεις που βρίσκονται σε ασθενέστερες περιοχές συνεισφέρουν στη διόγκωση της παραγωγής και του κέρδους.

Η ανάπτυξη των πολυεθνικών επιχειρήσεων αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποκεντρωμένης παραγωγής. Στη μουσική βιομηχανία οι πολυεθνικές επιχειρήσεις αποτελούν το κολοφόνα της μουσικής παραγωγής, αριθμώντας μόνο τέσσερις γιγαντοβιομηχανίες σήμερα, με ένα πλήθος μικρότερων θυγατρικών εταιριών που έχουν εγκατασταθεί παγκοσμίως και ένα σύστημα λειτουργίας που επιτρέπει όχι μόνο τη βιωσιμότητά τους, αλλά και τη μεγιστοποίηση των κερδών. Για

⁷¹ Ο.π., σελ. 276-278.

παράδειγμα η *Universal Music Group* η οποία έχει έδρα στην Αμερική, έχει αναπτύξει ένα τεράστιο δίκτυο θυγατρικών εταιριών σε περισσότερες από 70 χώρες, έχει υπό την ομπρέλα της ένα πολύ μεγάλο αριθμό ανεξάρτητων και μη δισκογραφικών εταιριών, εταιριών εκδόσεων, διανομής, καλύπτοντας έτσι ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων παγκοσμίως.

Ο μεταφορντισμός αποτελεί ένα δεύτερο σενάριο, σύμφωνα με το οποίο μια νέα μορφή καπιταλιστικής ανάπτυξης εμφανίζεται και έρχεται σε ρήξη με το φορντισμό. Τα χαρακτηριστικά του είναι η χρήση «ευέλικτων συστημάτων μεταποίησης» και μια ποιοτική μεταβολή στην οργάνωση της παραγωγής και της κατανάλωσης. Τα δύο αυτά στοιχεία αποτελούν κοινό γνώρισμα ανάμεσα στον μεταφορντισμό και το νεοφορντισμό. Επιπλέον, στον μεταφορντισμό οι υπηρεσίες παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην παραγωγή, όπως επίσης και οι ευέλικτες παρτίδες παραγωγής⁷².

Οι επιχειρήσεις σύμφωνα με το μεταφορντικό σενάριο ανέπτυξαν ένα τελείως διαφορετικό τρόπο διαχείρισης της παραγωγής από αυτόν του φορντισμού. Στόχος τους είναι η υψηλή απόδοση σε συνδυασμό με την ποιότητα και προώθηση των προϊόντων στην αγορά. Για μια πιο ευέλικτη παραγωγή χρησιμοποιούν τις κινητές μονάδες παραγωγής οι οποίες απαιτούν εξειδικευμένο προσωπικό και υψηλής τεχνολογίας μηχανήματα. Οι μεταφορντικές επιχειρήσεις δεν έχουν μοναδικό στόχο την παραγωγή, αλλά και την ανάλυση της αγοράς και τον περαιτέρω κατάλληλο σχεδιασμό των προϊόντων τους, ώστε να επιτυγχάνουν μεγαλύτερες πωλήσεις σε όλο το εύρος του καταναλωτικού κοινού. Έτσι, τα πρότυπα παραγωγής έχουν υψηλό βαθμό ευελιξίας, ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις προτιμήσεις της αγοράς.

Η νέα μορφή καπιταλιστικής ανάπτυξης μετά το 1970 ονομάστηκε από τον M. Castells⁷³ «μεταβιομηχανισμός» ή «πληροφορισμός» και έχει ως κύριο χαρακτηριστικό τις «υπηρεσίες» και την «πληροφορία» ως κινητήριες δυνάμεις της παραγωγής.

Σύμφωνα με τον M. Castells, «οι αλλαγές στην κοινωνική/ οικονομική δομή αφορούν περισσότερο τον τύπο των υπηρεσιών και τον τύπο των εργασιών, παρά τις ίδιες τις δραστηριότητες»⁷⁴. Τονίζει ότι η παραγωγή γνώσης δεν είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα μόνο της μεταβιομηχανικής εποχής, καθώς ανάλογο ρόλο είχε και παλαιότερα στη βιομηχανία. Αυτό που έχει σημασία, συνεχίζει, είναι να

⁷² Ο.π. σελ. 279-281.

⁷³ Castells M., *Ο Μετασχηματισμός της Εργασίας και της Απασχόλησης: Δικτυακοί εργάτες, Άνεργοι και Ελαστικοί*, Αθήνα, Λέσχη Κατασκόπων του 21^{ου} αιώνα, σελ. 8-10.

⁷⁴ Ο.π. σελ. 17

διακρίνουμε «την αλλαγή που συντελείται στο περιεχόμενο των γνώσεων και τη διαδικασία μέσω της οποίας αυτές οι γνώσεις εντάσσονται μέσα στην παραγωγική διαδικασία»⁷⁵. Οι γνώσεις σχετίζονται με την ίδια τη διαχείριση της πληροφορίας και την ικανότητα καινοτομίας σε εργασιακά θέματα.

Έτσι, κυρίως μετά τη δεκαετία του 1990 κυριαρχεί στις επιχειρήσεις ένα «μικτό καθεστώς απασχόλησης» το οποίο συνδυάζει τη δικτύωση με την ελαστικότητα και την αυτοματοποίηση των εργασιών⁷⁶. Η εμφάνιση της «δικτυακής επιχείρησης», η οποία έχει ως χαρακτηριστικό της την εσωτερική προσαρμοστικότητα και την εξωτερική ελαστικότητα, καθιστά εφικτή την ευελιξία και την ανατροφοδότηση των λειτουργιών της⁷⁷.

Σήμερα οι επιχειρήσεις συνδυάζουν τα παραπάνω με σκοπό τη βιωσιμότητά τους στο πληροφοριακό και ψηφιακό περιβάλλον. Διανύουμε την εποχή όπου κάθε επιχείρηση που θέλει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς πρέπει να εγκαταλείψει τις παλαιότερες μεθόδους παραγωγής και να υιοθετήσει ψηφιακή διαχείριση και πληροφοριακή τεχνολογία. Αυτό είναι εμφανές άλλωστε και από την ανάπτυξη ενός κλάδου επιχειρήσεων οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με τη δημιουργία λογισμικών προγραμμάτων, με σκοπό να προσφέρουν τον συγχρονισμό των παραγωγικών και εργασιακών στόχων, ταχύτητα, ευελιξία, ανταγωνιστικότητα και αποδοτικότητα.

Στη μουσική βιομηχανία οι πολυεθνικές επιχειρήσεις κατέχουν ένα τεράστιο αριθμό θυγατρικών εταιριών παγκοσμίως με σκοπό τη δημιουργία, προώθηση και κατανάλωση των προϊόντων τους. Στη ψηφιοποιημένη εποχή αυτό μεταφράζεται ως μια τεράστια επέκταση των εταιριών και στο διαδίκτυο, αφού οι νέες δυνατότητες που προσφέρονται καθημερινά από την ψηφιακή εποχή επιτρέπουν τη δημιουργία ενός νέου κύκλου εργασιών σ' ένα ψηφιακό περιβάλλον. Οι πολυεθνικές εταιρίες εκμεταλλευόμενες το ψηφιακό παρόν επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους μέσα σε ελάχιστο χρόνο, έχοντας ως ωφέλεια μεγαλύτερα κέρδη και νέες επιχειρηματικές στρατηγικές. Ακόμα, οι τεχνολογικές καινοτομίες προώθησαν τη δημιουργία φορητών στούντιο με τα οποία έγινε εφικτή η δυνατότητα ηχογράφησης σε οποιονδήποτε χώρο επέλεξαν οι παραγωγοί, με ελάχιστα χρήματα και υψηλή ποιότητα. Έτσι, η παραγωγή δίσκων έγινε ακόμα πιο εφικτή σε ελάχιστο χρόνο. Τα

⁷⁵ Ο.π. σελ. 66.

⁷⁶ Ο.π. σελ. 21, 39.

⁷⁷ Ο.π. σελ. 38-39.

φορητά στούντιο μας θυμίζουν το κινητό γραφείο το οποίο προμήνυε ο M. Castells, που θα αποτελούνταν από «ισχυρές φορητές συσκευές επεξεργασίας και μεταβίβασης πληροφοριών», τις οποίες θα διαχειρίζονταν ειδικά καταρτισμένοι εργαζόμενοι⁷⁸. Να αναφέρουμε εδώ ότι όσον αφορά στη μουσική βιομηχανία, υπήρξε μια πρόιμη φάση μεταφερόμενων συνεργείων ηχογραφήσεων, τα οποία ταξίδευαν από χώρα σε χώρα. Στην Ελλάδα αυτό άρχισε να συντελείται στις αρχές του αιώνα⁷⁹.

Μετα-φορντικό μοντέλο παραγωγής.

Όπως και στην περίπτωση της βιομηχανικής εποχής, έτσι και στο νέο πληροφοριακό/ψηφιακό περιβάλλον οι επιμέρους λειτουργίες μιας δισκογραφικής εταιρίας αλλάζουν και μερικοί από τους κλάδους της καταργούνται εντελώς⁸⁰.

Όπως είδαμε, ο πρώτος κλάδος της αλυσίδας αξίας μιας δισκογραφικής αντιστοιχεί στο «R&D». Η ψηφιακή τεχνολογία δεν επιδρά εδώ, καθώς δεν μπορεί να αντικαταστήσει την ανθρώπινη κρίση, ευνοεί όμως την προώθηση καλλιτεχνών μέσω διαδικτύου. Το Myspace αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα, καθώς αποτελεί μια ψηφιακή μουσική κοινότητα μέσω της οποίας εκατομμύρια μουσικοί έρχονται σε επαφή. Η «Παραγωγή» και η «Βιομηχανική Παραγωγή» καταργούνται ως λειτουργίες μιας δισκογραφικής εταιρίας, καθώς η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα σε κάποιον να ηχογραφήσει ένα demo και να το παραδώσει στην εταιρία ως master με πολύ λίγα χρήματα και ταυτόχρονα υψηλή ποιότητα. Επίσης, με τη δημιουργία του mp3 και τη χρήση του διαδικτύου αρκεί μόνο μία κόπια να ανέβει και έπειτα ο καθένας να έχει πρόσβαση σε αυτήν. Το «Marketing & Προώθηση» δεν καταργείται από την ψηφιακή τεχνολογία. Αντίθετα, δημιουργούνται νέες δυνατότητες προώθησης καλλιτεχνών και της δουλειάς τους, καθώς οι ταχύτητες και οι απεριόριστοι τρόποι διαφήμισης που προσφέρει το Διαδίκτυο ευνοούν το συγκεκριμένο κλάδο. Η «Διανομή» και η «Λιανική Πώληση» καταργούνται, καθώς δεν υπάρχει νόημα διανομής της δουλειάς ενός καλλιτέχνη από την δισκογραφική εταιρία, αφού το διαδίκτυο χρειάζεται ένα και μόνο αντίτυπο για την προώθηση του

⁷⁸ Για τις τέσσερις φάσεις αυτοματοποίησης γραφείου βλ. M. Castells, ό.π. σελ. 43-44.

⁷⁹ Κουνάδης Π., *Εις ανάμνησιν στιγμών ελκυστικών*, τόμος Β', εκδόσεις Κατάρτι, σελ. 344.

⁸⁰ Βλ Κλήμης Γ.Μ., *Η μουσική βιομηχανία και οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών*, στο Πολιτισμός: Θεσμοί, Διαχειρίσεις, , εκδ. Τμήματος Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής, 2007, σελ. 55-58.

άλμπουμ σε ολόκληρο τον κόσμο μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Παρ' όλα αυτά η κατάργηση της διανομής σε πραγματικό χώρο δεν συνεπάγεται και την εξολοκλήρου κατάργηση αυτής της λειτουργίας σε ψηφιακό χώρο, αφού οι νέες τεχνολογίες έχουν δώσει τη δυνατότητα δημιουργίας ψηφιακών δισκοπωλείων, τα οποία προωθούν όχι μόνο υλικά, αλλά και άυλα μουσικά προϊόντα έναντι πληρωμής. Ταυτόχρονα όμως τα online καταστήματα καταργούν τη σημασία των λιανικών πωλήσεων τόσο από θέμα ευκολίας, όσο και κόστους και εύρους θεματολογίας.

Αυτό που διαφαίνεται από τα παραπάνω είναι πλέον η επικράτηση της τεχνολογίας και της ροής πληροφορίας σε κάθε δραστηριότητα της μουσικής βιομηχανίας. Οι τέσσερις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρίες *Sony BMG Music Entertainment, Universal Music Group, Warner Music Group, EMI*, έχουν επωφεληθεί, αλλά και ζημιωθεί από τις ψηφιακές τεχνολογίες. Η αποκεντρωμένη παραγωγή ευνόησε σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη των εταιριών και τη μεγιστοποίηση των κερδών τους, αφού η καθεμιά αριθμεί πολλές θυγατρικές εταιρίες οι οποίες διευρύνουν την αγορά και αυξάνουν τις πωλήσεις. Το ψηφιακό περιβάλλον όμως κατέστησε παράλληλα δυνατή και την ψηφιακή διανομή, από πλατφόρμες που δεν ανήκουν στη δικαιοδοσία μιας πολυεθνικής (βλέπε για παράδειγμα το «amazon.com»). Σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως θα δούμε παρακάτω, οι μεγάλες εταιρίες αναγκάζονται να συνάψουν συμφωνίες με αυτούς τους ψηφιακούς διανομείς, ώστε να μην μειωθούν τα κέρδη τους, αφού δεν μπορούν να εμποδίσουν τη λειτουργία τους, όπως για παράδειγμα συνεργασίες με πλατφόρμες όπως το ebay, αλλά και δημιουργία ψηφιακών πλατφορμών που ανήκουν αποκλειστικά σε μια εταιρία, όπως η UMe Digital και η VEVO οι οποίες ανήκουν στη Universal Music Group.

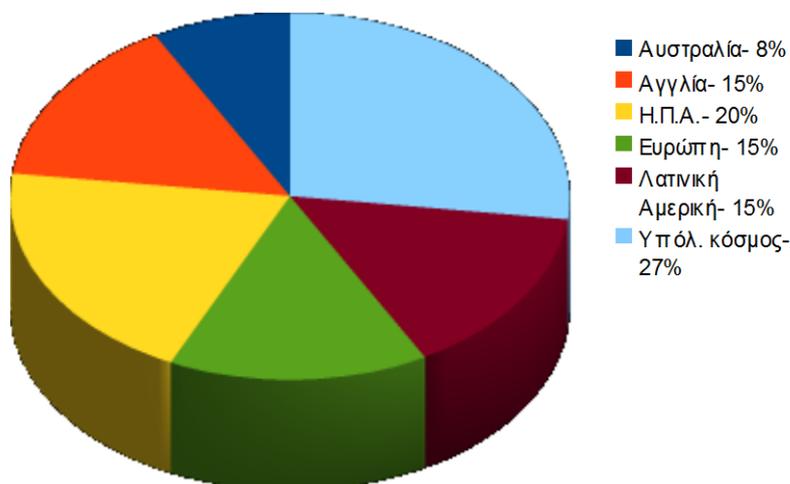
Επίσης, οι ευέλικτοι τρόποι ανάπτυξης που έγιναν εφικτοί μέσω της ψηφιακής εποχής, είχαν ως αποτέλεσμα νέους τρόπους παραγωγής και κατανάλωσης μουσικής, οι οποίοι πριν μερικά χρόνια υπήρχαν μόνο στη φαντασία των εταιριών αλλά και των καταναλωτών. Τα θετικά για τη μουσική βιομηχανία έρχονται μέσα από τους αριθμούς. Σύμφωνα με την IFPI⁸¹, στο 2009 για πρώτη φορά περισσότερο από το ¼ των εσόδων (περίπου 27%) προήλθαν από ψηφιακά κανάλια μουσικής σε αντίθεση με το αντίστοιχο 21% το 2008. Αυτό μεταφράζεται στο ποσό των 4,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων περίπου. Στις Η.Π.Α. τα έσοδα από τις ψηφιακές πωλήσεις μουσικής έφτασαν το 40% επί των συνολικών εσόδων. Σήμερα είναι διαθέσιμα πάνω από 11

⁸¹ <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>. Τελευταία επίσκεψη 02/2010.

εκατομμύρια τραγούδια σε 400 νόμιμες υπηρεσίες σ' όλον τον κόσμο. Αναλογικά, τα έσοδα της μουσικής βιομηχανίας από ψηφιακά κανάλια είναι διπλάσια από τα έσοδα των εφημερίδων, περιοδικών και φιλμ μαζί. Η μουσική βιομηχανία αποτελεί πλέον τον οδηγό στις βιομηχανίες ψυχαγωγίας πρωτοπορώντας με νέες προσφορές στους καταναλωτές. Σήμερα, για παράδειγμα, ένα άλμπουμ είναι δυνατό να παραχθεί σε διακόσιες εξήντα διαφορετικές μορφές, συμπεριλαμβανομένων των μουσικών βίντεο, ring tones και audio tracks. Η ποικιλία στη μουσική ακρόαση υποστηρίζεται από τους ίδιους τους καταναλωτές, αφού το 1/3 των Ευρωπαίων χρηστών του διαδικτύου παρακολουθούν μουσικά βίντεο διαδικτυακά. Στην Ασία το ¼ της μουσικής βιομηχανίας στηρίζεται από τα ψηφιακά έσοδα. Σύμφωνα με το σχήμα 1, στην Αυστραλία το 2009 οι πωλήσεις ψηφιακών άλμπουμ διπλασιάστηκαν κατέχοντας το 8% των συνολικών πωλήσεων σε άλμπουμ. Στην Ευρώπη και τη Λατινική Αμερική το ποσοστό πωλήσεων από ψηφιακά κανάλια παραμένει χαμηλό, στο 15% των συνολικών πωλήσεων. Παγκόσμια όμως τα ψηφιακά άλμπουμ αυξήθηκαν κατά 20%. Στις Η.Π.Α. 20% των συνολικών πωλήσεων αφορά τα ψηφιακά άλμπουμ και 15% στην Αγγλία. Από τα ψηφιακά κανάλια διανομής πρώτο έρχεται το iTunes με 25%, μετά το Walmart, Best Buy και το Amazon.

Σχήμα 1.

Πωλήσεις ψηφιακών άλμπουμ 2009



Η ψηφιακή εποχή φυσικά είχε και έναν ακόμα μεγάλο αντίκτυπο στη μουσική παραγωγή. Η πειρατεία της μουσικής από φυσική μεταφέρθηκε και στην ψηφιακή εποχή, εδώ με πολύ μεγαλύτερο ποσοστό εξαιτίας της φύσης του νέου περιβάλλοντος διακίνησης μουσικών ηχογραφήματων. Σύμφωνα με την IFPI, η ψηφιακή πειρατεία παραμένει ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη της αγοράς. Οι παγκόσμιες πωλήσεις έπεσαν 30% από το 2004 μέχρι το 2009 και η ανάπτυξη των ψηφιακών πωλήσεων καθυστερεί. Με τη μείωση της ψηφιακής πειρατείας, υποστηρίζει η IFPI, η μουσική βιομηχανία θα είναι σε θέση να δώσει αξιοσημείωτες προσφορές στους καταναλωτές, να κάνει περισσότερες επενδύσεις στους καλλιτέχνες, να έχει μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη και περισσότερες θέσεις εργασίας⁸². Ο διευθυντής της *Musica Global*, ανεξάρτητης δισκογραφικής, υποστηρίζει ότι «είναι μια θλιβερή κατάσταση το ότι δεν μπορούμε πλέον να επενδύσουμε σε καλλιτέχνες με τους τρόπους που θέλουμε»⁸³.

«...η μουσική, απόλαυση άυλη που μετατράπηκε σ' εμπόρευμα, προαγγέλει μια κοινωνία του σημείου, της πώλησης άυλων αγαθών, της ενοποίησης της κοινωνικής σχέσης μέσα στο χρήμα»⁸⁴. Σήμερα η μουσική βιομηχανία αντανάκλα όσα γράφει ο J. Attali. Η μουσική δεν έχει θέση ως αισθητική και καλλιτεχνική δραστηριότητα και δημιουργία, δεν δημιουργείται, δεν ακροάται, παρά μόνο παράγεται και καταναλώνεται με την έννοια της παραγωγής και κατανάλωσης εμπορευματοποιημένων αγαθών, σε επίπεδο αγοράς. Η έμπνευση των παραγωγών και καλλιτεχνών ξεκινά, τροφοδοτείται και αυξάνεται με οδηγό το χρήμα και όχι την καλλιτεχνική δημιουργία. Όποιος υποστηρίζει ότι πολλές φορές η μουσική που ακούμε δεν έχει χαρακτήρα κάνει λάθος. Για τις δισκογραφικές εταιρίες κάθε νέο ηχογράφημα και άλμπουμ έχει το δικό του ξεχωριστό χαρακτήρα: ο προσωπικός αριθμός και η προσωπική σειρά του κάθε δίσκου με αύξοντα σειρά, όπως ακριβώς η παραγωγή αυτοκινήτων. Ουσιαστικά η μουσική βιομηχανία δεν παραπονιέται για το κακό που κάνει η πειρατεία στην ίδια τη μουσική (γεγονός αμφισβητήσιμο), αλλά για την μείωση των εσόδων της. Κάθε μέτρηση της IFPI ή της *SoundScan*⁸⁵ συνοδεύεται και από ένα χρηματικό ποσό, το οποίο αντανάκλα την κυριαρχία της εκάστοτε εταιρίας ή της μουσικής βιομηχανίας παγκόσμια, δείχνοντας πού στηρίζει η

⁸² John Kennedy, Chairman & Chief Executive, IFPI, στο:

<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>. Τελευταία επίσκεψη 02/2010.

⁸³ Salvador Cufi, στο: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>. Τελευταία επίσκεψη 02/2010.

⁸⁴ Attali J., *Θόρυβοι*, μτφρ. Ντενίζ Ανδριτσανού, εκδ. Κέδρος, Αθήνα, 1991, σελ. 14.

⁸⁵ <http://home.soundscan.com>.

βιομηχανία την παραγωγή μουσικής. Το ότι οι εταιρίες δεν μπορούν να επενδύσουν σε καλλιτέχνες με τον τρόπο που θέλουν μάλλον σημαίνει ότι δεν μπορούν να κερδίσουν περισσότερα χρήματα από καλλιτέχνες με τους τρόπους που ήξεραν μέχρι τώρα. Αλλά οι πολυεθνικές εταιρίες έχουν βρει τρόπους και γι' αυτό, ειδικά η Sony. Ψηφιακή εποχή; Νέα μορφή ηχογραφήματων, πώλησης και διάθεσης, νέες ψηφιακές πλέον δισκοθήκες και τρόποι αποθήκευσης τραγουδιών, νέα μέσα παραγωγής μουσικής, νέοι τρόποι πρόσβασης στους μουσικούς καταλόγους των δισκογραφικών εταιριών, νέοι τρόποι για να ακούμε τελικά μουσική και φυσικά νέοι τρόποι για να την αντιλαμβανόμαστε.

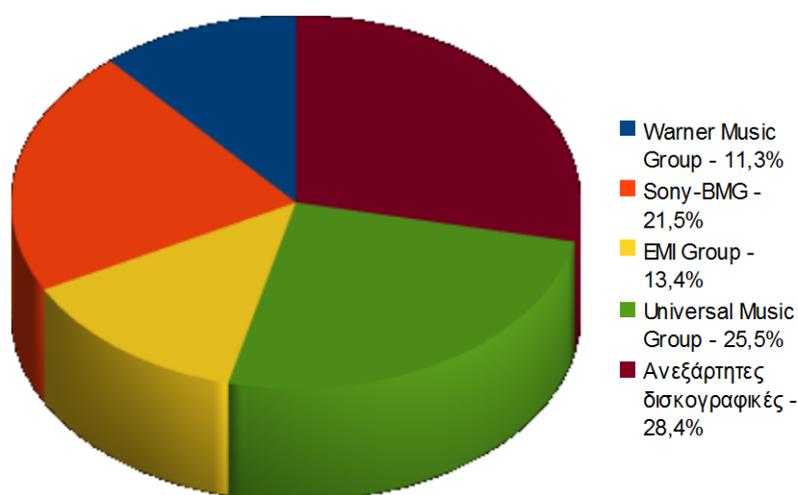
Όσο για τις υπηρεσίες Digital Rights Management Systems⁸⁶, οι οποίες προσπαθούν να ελέγξουν την ψηφιακή πειρατεία, θα λέγαμε ότι στην ψηφιακή εποχή συμβαίνει το εξής παράδοξο: από τη στιγμή που γίνεται λόγος για άυλο ηχογράφημα (audio track), το οποίο διατίθεται από ένα ψηφιακό κανάλι μιας δισκογραφικής (σε δεκάδες μορφές), και την ίδια στιγμή οι ίδιες οι δισκογραφικές προωθούν προϊόντα που παρέχουν τη δυνατότητα μεταφοράς της μουσικής σε πολλά διαφορετικά players, μουσική η οποία προηγουμένως έχει κατεβαστεί από το διαδίκτυο – είτε νόμιμα είτε παράνομα – μέσα από τα ίδια μηχανήματα, τότε αναπόφευκτα η αντιγραφή αυτού του ηχογραφήματος δεν μπορεί να αποτραπεί. Θα πρέπει οι εταιρίες πώλησης ηλεκτρονικών από κοινού με τις δισκογραφικές να καλλιεργήσουν το αίσθημα της ευθύνης απέναντι σε αυτό που ακούμε. Είναι πολύ πιθανό χιλιάδες καταναλωτές να παρερμήνευσαν τις διαφημίσεις φορητών mp3 players και κινητών τηλεφώνων οι οποίες προτρέπουν να μοιραστείς τη μουσική με τους φίλους σου. Να τη μοιραστείς, αφού ο καθένας πρώτα την αγοράσει. Η αντιγραφή μουσικής όμως συνέβαινε ακόμα και στην εποχή των κασετών. Απλά τώρα εξαιτίας των νέων μορφών ηχογραφήματων και των νέων διόδων μεταφοράς, αυτό φαίνεται σε τεράστιο βαθμό και έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στη βιομηχανία εξαιτίας της ίδιας της φύσης της αντιγραφής. Άραγε όμως η πειρατεία αναφέρεται μόνο στους καταναλωτές ή και στις ίδιες τις εταιρίες; Γιατί η πειρατεία δεν ξεκινά μόνο από τους πρώτους, αλλά και από τα ίδια τα δισκοπωλεία, τα οποία αγοράζουν ένα μικρό αριθμό δίσκων από την δισκογραφική

⁸⁶ Βλ. Κλήμης Γ. Μ., *Η μουσική βιομηχανία και οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών*, στο Πολιτισμός: Θεσμοί, Διαχειρίσεις, , εκδ. Τμήματος Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής, 2007, σελ. 53-54.

και στη συνέχεια παράγουν – φυσικά αντιγράφοντας – τον επιθυμητό αριθμό από κόπιες⁸⁷.

Όσον αφορά τις ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες, αυτές ουσιαστικά αποτελούν ένα κομμάτι του συνόλου. Σύμφωνα με την IFPI (σχ. 2), το ποσοστό των λιανικών πωλήσεων σε ηχογραφήματα, το οποίο κατέχουν όλες οι ανεξάρτητες εταιρίες μαζί, είναι λίγο μεγαλύτερο από το ποσοστό που κατέχει το Universal Music Group⁸⁸. Πιο συγκεκριμένα:

Σχήμα 2.



Αυτό μας δείχνει το βαθμό επέκτασης των πολυεθνικών και μια πολιτική που ως κύριο στόχο έχει την απόκτηση όλο και μεγαλύτερου μεριδίου στη μουσική αγορά.

⁸⁷ Όπως υποστηρίζει ο κ. Πάρης Μήτσου, διευθυντής της δισκογραφικής Δίκτυο σε προσωπική του συνέντευξη.

⁸⁸ David J. Parker, *Conglomerate Rock: the music industry's quest to divide music and conquer wallets*, Lexington Books, 2007, σελ. 22., http://www.ifpi.org/content/section_news/20050802.html.

Κεφάλαιο 5^ο

Πολυεθνικές εταιρίες.

Στα πλαίσια των νέων μορφών καπιταλιστικής ανάπτυξης που προαναφέραμε και της αποκεντρωμένης παραγωγής εμφανίστηκαν και νέες μορφές των επιχειρήσεων. Τα προϊόντα τους απευθύνονταν σε ένα νέο ευρύτερο κοινό, το οποίο μπορούσαν να προσεγγίσουν μέσω της παραγωγής και προώθησης αυτών από ένα δίκτυο θυγατρικών επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο. Γνωρίζουμε ότι η μουσική ως αυτόνομη οικονομική δραστηριότητα συνδέθηκε με τη βιομηχανική παραγωγή, με αποτέλεσμα μεγάλο μέρος της μουσικής παραγωγής να καθορίζεται από οικονομικά συμφέροντα (από τους πρώτους τυπογράφους παρτιτούρας μέχρι τη μαζική και έπειτα την ευέλικτη παραγωγή). Οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες θα λέγαμε ότι αποτελούν ένα αποτέλεσμα αυτών των οικονομικών συμφερόντων στον τομέα της μουσικής. Η βιωσιμότητα και η συνεχής ανάπτυξή τους έγινε εφικτή τόσο μέσα από την δυνατότητα εμπορευματοποίησης πολιτισμικών αγαθών, όσο και μέσα από την ίδια την κυκλοφορία του μουσικού προϊόντος, το οποίο μετά τη δεκαετία του 1950 είναι πλέον ο «παραγωγικός πυρήνας» των πολυεθνικών. Στη δεκαετία του 1980 οι μεγαλύτερες δισκογραφικές είχαν την ονομασία «The Big 6» στις οποίες ανήκαν οι *Sony*, *EMI*, *Polygram*, *BMG*, *MCA* και η *WEA*. Μετά την ένωση της *Polygram* με την *Universal Music Group* στα τέλη της δεκαετίας ονομάστηκαν «The Big 5», ενώ σήμερα έγιναν «The Big 4» μετά την ένωση της *BMG* με τη *Sony*. Θα λέγαμε ότι η τεράστια ανάπτυξη αυτών των εταιριών απεικονίζει τις προσπάθειες συγκεντροποίησης και μια πολιτική των συγχωνεύσεων, μέσα από την οποία έφτασαν οι εταιρίες αυτές στην κορυφή των πολυεθνικών δισκογραφικών.

Οι πολυεθνικές εταιρίες περιελάμβαναν στις δραστηριότητες τους τόσο την τηλεόραση και τα φιλμ, όσο και ηχογραφήσεις – δηλαδή δισκογραφικές εταιρίες – και ηλεκτρονικά. Σύμφωνα με τον M. Castells, «κινητήρια δύναμη της παγκοσμιοποίησης έχουν γίνει οι ξένες επενδύσεις, κυρίως από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις. Αυτές παράγουν το 1/3 της συνολικής παγκόσμιας ιδιωτικής παραγωγής»⁸⁹. Μπορούμε να υποθέσουμε λοιπόν ότι και οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες ανήκουν σε αυτό το ποσοστό παραγωγής της παγκόσμιας οικονομίας, καθώς

⁸⁹ Castells M., ό.π. σελ. 35.

αποτελούν μερικές από τις ηγετικές δυνάμεις στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας. Οι μεγαλύτερες εταιρίες σήμερα που έχουν τα μεγαλύτερα έσοδα από την εκμετάλλευση της μουσικής είναι η *Sony BMG Music Entertainment*, η *Universal Music Group*, η *Warner Music Group* και η *EMI*.

Warner Music Group

Η *Warner Music Group* αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρίες στον κόσμο και περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό από συνεργασίες με μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες, εταιρίες διανομής και ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες. Έχει στη δικαιοδοσία της πάνω από 50 θυγατρικές εταιρίες σ' όλον τον κόσμο. Στις επιχειρηματικές πολιτικές της όσον αφορά στις ηχογραφήσεις προσφέρει υπηρεσίες στην ανάπτυξη ενός καλλιτέχνη όπως διαχείριση, προώθηση, περιοδείες, fan clubs, VIP εισιτήρια, χορηγίες, και ό,τι άλλο είναι απαραίτητο για την προώθηση του καλλιτέχνη στο καταναλωτικό κοινό. Όπως η ίδια η εταιρία υποστηρίζει, αποτελεί μια ηγετική δύναμη σ' ό,τι αφορά τη μετάβαση σ' ένα ψηφιακό περιβάλλον, καθώς διαχειρίζεται ό,τι έχει να κάνει με τη μουσική και είναι στη δικαιοδοσία της, προωθεί και διανέμει τα παραπάνω μέσω online πωλήσεων και κινητών πλατφόρμων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ιστορία της Warner η οποία αριθμεί σχεδόν δύο αιώνες. Το 1811 δημιουργείται η *Chapell and Co.*, μια επιχείρηση πωλήσεων μουσικών οργάνων και βιβλίων μουσικής (παρτιτούρες). Το 1925 η *Warner Bros. Studios* συνεργάζεται με την *Vitaphone* παρέχοντας μουσική στα silent films. Το 1947 ο Ahmet Ertegun ιδρύει την *Atlantic Records*, ενώ το 1950 ο Jack Holzman ιδρύει την *Elektra Records*. Το 1951 η *Word Records* ιδρύεται από τον Jarrell McCracken. Η *Word Records* αποτελούσε μια από τις πρώτες δισκογραφικές στη μοντέρνα Χριστιανική μουσική. Το 1958 ο Jack Warner ιδρύει την *Bros. Records* ως τμήμα των *Warner Bros. movie studios*. Το 1963 η Warner ενώνεται με την *Reprise Records*, η οποία είχε ιδρυθεί τρία χρόνια νωρίτερα από τον Frank Sinatra. Το 1967 η *Seven Arts* αγοράζει την *Warner Bros. Studios* την οποία μετονομάζει σε *Warnen-Seven Arts* και στη συνέχεια αγοράζει την *Atlantic Records*. Το 1969 η *Kinney National Co.* αποκτά την *Warner-Seven Arts* και το 1970 η *Elektra* και η *Nonesuch* γίνονται μέρος της *Kinney National*. Η παραπάνω μετονομάζεται σε *Warner Communications* και δημιουργεί την *Warner-Elektra-Atlantic (WEA Corp.)*, την πρώτη μεγάλη εταιρία

διανομής στην Αμερική, σηματοδοτώντας τις απαρχές της *Warner Music Group*. Από τότε η **WEA** αρχίζει την επεκτατική πολιτική της δημιουργώντας θυγατρικές εταιρίες σε Ιαπωνία, Αυστραλία, Γερμανία, Γαλλία, Καναδά, Νέα Ζηλανδία, Ιταλία και Λατινική Αμερική. Το 1986 η WMG δημιουργεί την *WEA Manufacturing*, το πρώτο της εργοστάσιο παραγωγής CDs. Το 1987 η *Warner Communications* αγοράζει την *Chappell & Co.* και δημιουργεί την *Warner/Chappell Music Publishing*, τη μεγαλύτερη εταιρία μουσικών εκδόσεων εκείνη την εποχή. Το 2000 η WMG δημιουργεί για πρώτη φορά μια μουσική βιβλιοθήκη η οποία προσφέρει υπηρεσίες ψηφιακών *downloads* στον Καναδά και την Αμερική. Το 2001 η WMG αποκτά την *Word Entertainment* και ξεκινά να προωθεί τη μουσική της μέσω του *iTunes*. Το 2003 η *Time Warner* ανακοινώνει την πώληση της WMG σε μια ομάδα επενδυτών, με πρόεδρο τον Edgar Bronfman Jr. Την ίδια χρονιά η WMG πουλά την *WEA Manufacturing* στον όμιλο **Cinram International**.

Οι κυριότερες εταιρίες με τις οποίες συνεργάζεται η **WMG** είναι οι παρακάτω: η *Atlantic Records Group*⁹⁰ που ανάμεσα σε άλλους εκπροσωπούσε τους Ray Charles, Aretha Franklin, John Coltrane και Led Zeppelin, η *Independent Label Group*⁹¹, η *Rhino Entertainment*⁹² με καλλιτέχνες και γκρουπ όπως οι The Doors, Black Sabbath, The Monkees, η *Warner Bros. Records Inc.*⁹³, με καλλιτέχνες όπως οι Goo Goo Dolls, Linkin Park, R.E.M, Red Hot Chili Peppers, η *Warner Music Nashville*⁹⁴ η οποία εκπροσωπεί καλλιτέχνες όπως Big & Rich, Michelle Branch, Jessica Harp, Faith Hill, James Otto, η *Alternative Distribution Alliance*⁹⁵ και η *WEA Corp.*

Το 2006 η WMG δημιουργεί την **Independent Label Group (ILG)** με σκοπό να παρέχει στις ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες τους πόρους και την υποδομή μιας μεγάλης εταιρίας, περιλαμβάνοντας όλο το φάσμα των υπηρεσιών που κατέχει η πολυεθνική και αφήνοντας στη δικαιοδοσία των ανεξάρτητων την χρηματοδοτική και δημιουργική τους πολιτική.

Μια από τις μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες η οποία αποτελεί μέρος της Warner Music Group είναι η *Warner Bros. Records Inc.* Στις δισκογραφικές της δουλειές περιλαμβάνει μερικά από τα μεγαλύτερα ονόματα καλλιτεχνών και συγκροτημάτων στον κόσμο όπως Linkin Park, R.E.M., Red Hot Chili Peppers, Black

⁹⁰ www.atlanticrecords.com.

⁹¹ www.ilgpress.com.

⁹² www.rhino.com.

⁹³ www.warnerbrosrecords.com.

⁹⁴ www.wbrnashville.com.

⁹⁵ www.ada-music.com.

Sabbath, Miles Davis, Dire Straits, the Kinks, Madonna, Prince, James Taylor, Frank Sinatra, Van Morrison, Van Halen κ.α. Οι κυριότερες δισκογραφικές της εταιρίες περιλαμβάνουν την *Atlantic*, *Bad Boy*, *Elektra*, *Erato*, *Lava*, *Madonna's Maverick Records*, *Nonesuch*, *Reprise*, *Rhino Records*, *Sire*, *Teldec*, *Warner Bros. and Word Records*.

Τις μουσικές εκδόσεις της εταιρίας έχει αναλάβει η *Warner/Chappell Music*, η τρίτη στον κόσμο εκδοτική εταιρία μουσικής, και η *Word Music Publishing*. Όπως υποστηρίζει η ίδια η WMG, «οι μουσικές εκδόσεις είναι αναπόσπαστο στοιχείο της ευρύτερης ψηφιακής στρατηγικής της WMG και ένα βασικό στοιχείο στην προσπάθειά μας να επαναπροσδιορίσουμε τον ρόλο της σύγχρονης μουσικής βιομηχανίας...αφού η ψηφιακή εκμετάλλευση των μουσικών ηχογραφημάτων αποτελεί μια ευκαιρία για την μελλοντική ανάπτυξη»⁹⁶. Η σημασία που δίνει στις μουσικές εκδόσεις διαφαίνεται και από το γεγονός ότι η ίδια η εταιρία παραδέχεται τα οφέλη της από αυτές: «η βιομηχανία των μουσικών εκδόσεων χαρακτηρίζεται από ισχυρή ροή ρευστού χρήματος, ευνοϊκή δυναμική του κεφαλαίου κίνησης, χαμηλές κεφαλαιακές απαιτήσεις και αυξανόμενες ψηφιακές πηγές εσόδων»⁹⁷.

Μέσω της *Warner-Elektra-Atlantic Corporation (WEA Corp.)*, της *Alternative Distribution Alliance (ADA)* και της *Ryko Distribution* παρέχει πωλήσεις, marketing, και υπηρεσίες διανομής σε φυσικά, ψηφιακά, ήχου και εικόνας προϊόντα, τόσο στις δικές της εταιρίες, όσο και στις ανεπτυγμένες ανεξάρτητες εταιρίες.

Το 2009 η WMG συνδύασε την *Ryko Distribution* (εταιρία διανομής) με την *ADA (Alternative Distribution Alliance)*. Η παραπάνω εταιρία είναι η μεγαλύτερη εταιρία διανομής φυσικής και ψηφιακής ανεξάρτητης μουσικής στην Αμερική.

Σήμερα η *WEA Corp.* παρέχει διανομή σε φυσικό και ψηφιακό περιβάλλον και επίσης παρέχει ψηφιακά αρχεία σε διανομείς του διαδικτύου όπως το *Amazon*, το *iTunes*, το *Napster*, *7digital* και *Wal-Mart*.

Παρατηρώντας την ιστορία της παραπάνω πολυεθνικής εταιρίας, διαπιστώνουμε ότι το σημερινό προφίλ της αποτελεί μια συνεχή συγχώνευση εταιριών, δημιουργία παράλληλων δραστηριοτήτων και επεκτατικών πολιτικών, οι οποίες οδήγησαν τη *WEA* να είναι η τρίτη μεγαλύτερη δισκογραφική εταιρία στον κόσμο. Από την αρχική πώληση μουσικών οργάνων έφτασε στις ηχογραφήσεις με την *Warner Bros. Records* και μέσα σε πενήντα χρόνια στη δημιουργία της μεγαλύτερης εταιρίας

⁹⁶ Βλ. <http://www.wmg.com>. Τελευταία επίσκεψη 02.2010

⁹⁷ Ο.π.

διανομής της εποχής (WEA Corp.). Στη συνέχεια οι δραστηριότητες του ομίλου επεκτάθηκαν με το εργοστάσιο παραγωγής CDs και λίγο αργότερα με τις μουσικές εκδόσεις της Warner/Chappell Music Publishing, η οποία ήταν η μεγαλύτερη εταιρία μουσικών εκδόσεων της εποχής. Τέλος, το γεγονός ότι πάρα πολλές ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες βρίσκονται υπό την ομπρέλα της πολυεθνικής της WEA Corp. μας δείχνει ότι οι μικρότερες δισκογραφικές βρίσκονται σε μια εποχή όπου οι δραστηριότητές τους δεν επαρκούν για την επιβίωση τους, καθώς οι τέσσερις μεγάλες πολυεθνικές καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό στη μουσική παραγωγή και προώθησή της, με αποτέλεσμα η γενικότερη επιρροή τους στη μουσική βιομηχανία να περιλαμβάνει τη συγχώνευση τους με πάρα πολλές ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες. Αυτό που πρέπει να επισημάνουμε είναι ότι η επεκτατική πολιτική αυτής της πολυεθνικής αφορά κυρίως την εκμετάλλευση μουσικών προϊόντων και όχι άλλες δραστηριότητες, όπως θα δούμε στη συνέχεια στη Sony.

Sony Music Group

Η *Sony Music* είναι η δεύτερη μεγαλύτερη δισκογραφική εταιρία από τις τέσσερις μεγάλες και ανήκει στην πολυεθνική της Sony στην Αμερική. Η *Sony Corporation of America* αποτελεί μέρος της Sony με έδρα το Τόκιο στην Ιαπωνία και περιλαμβάνει την *Sony Electronics* (Αμερική), την *Sony Pictures Entertainment*, την *Sony Computer Entertainment*, την *Sony Music Entertainment*, την *Sony Ericsson*, και την *Sony Financial*. Είναι μια από τις μεγαλύτερες κατασκευαστικές εταιρίες σε ηλεκτρονικά, βίντεο, επικοινωνίες, βίντεο παιχνίδια (video game consoles) και ό,τι έχει να κάνει με software και hardware των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Τα πέντε κυριότερα τμήματά της είναι τα **ηλεκτρονικά**, τα **παιχνίδια**, η **ψυχαγωγία** (κινούμενα σχέδια και μουσική) και οι **οικονομικές υπηρεσίες**.

Ιστορική αναδρομή της Sony.

Το 1946 η εταιρία *Tokyo Telecommunications Engineering* ή *Totsuko* ιδρύεται στο Τόκιο για έρευνα και κατασκευή τηλεπικοινωνιών. Το 1949 ολοκληρώνεται το πρωτότυπο μαγνητόφωνο από την Totsuko. Το 1950 κυκλοφορεί η πρώτη μαγνητική

κασέτα της Ιαπωνίας *Soni-Tape*. Την ίδια χρονιά κυκλοφορεί και το πρώτο μαγνητόφωνο *G-Type*. Το 1955 αποφασίζεται να χρησιμοποιείται το λογότυπο της Sony στα προϊόντα της Totsuko. Την ίδια χρονιά κυκλοφορεί και το πρώτο ράδιο τρανσίστορ *TR-55*. Το 1958 η εταιρία μετονομάζεται σε *Sony Corporation*. Το 1960 η εταιρία *Sony Corporation of America* (SONAM) ιδρύεται στην Αμερική. Το 1962 ιδρύεται η *Sony Corporation of Hong Kong Ltd*. Το 1968 πραγματοποιείται μια συνεργασία ανάμεσα στην *CBS/Sony Records Inc.* και της *CBS Inc.* της Αμερικής. (Το 1973 μετονομάστηκε σε **CBS Sony Inc.** και το 1983 σε **CBS/Sony Group Inc.** Το 1988 η CBS Records αγοράζεται από την Sony και μετονομάζεται σε **Sony Music Entertainment Inc.** το 1991). Το 1968 ιδρύεται η *Sony (U.K.) Ltd*. Την ίδια χρονιά κυκλοφορεί και η πρώτη *Trinitron* έγχρωμη τηλεόραση. Το 1970 ιδρύεται η *Sony G.m.b.H* στη Γερμανία. Το 1972 ιδρύεται η *Sony Koda Inc.* η οποία είχε ως αντικείμενο την κατασκευή προϊόντων *home video*. Το 1973 ιδρύεται η *Hispano Sony* στην Ισπανία και η *Sony France S.A.* στη Γαλλία. Το 1979 η εταιρία κυκλοφορεί το πρώτο στέρεο κασετόφωνο *Walkman*. Το 1982 κυκλοφορεί το πρώτο CD player, ενώ δυο χρόνια αργότερα κυκλοφορεί και το πρώτο φορητό CD player. Το 1989 η Sony αποκτά την *Columbia Pictures Entertainment Inc.*, η οποία μετονομάστηκε σε *Sony Pictures Entertainment Inc.* το 1991. Το 1993 ιδρύεται η *Sony Computer Entertainment Inc.* Το 1996 ιδρύεται η *Sony China*. Το 1997 ιδρύεται η *Sony Marketing Co. Ltd*. Το 1997 κυκλοφορεί η σειρά *VAIO* ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το 1999 κυκλοφορεί το ρομπότ *AIBO*. Το 2001 ιδρύεται η *Sony Ericsson Mobile Communications*. Το 2004 ιδρύεται η *Sony BMG Music Entertainment* από την ένωση της Sony Music Entertainment και της Bertelsmann Music Group. Από το 2008 η Sony BMG ανήκει αποκλειστικά στη *Sony Corporation of America*.

Η Sony Music θεμελιώθηκε το 1929 ως *American Record Corporation (ARC)* και στη πορεία μέχρι σήμερα ενώθηκε με πολλές άλλες μικρότερες εταιρίες, όπως η *Columbia Phonograph Company* και η *Columbia Broadcasting System (CBS)*. Η CBS μάλιστα ήταν από τις πρώτες το 1988 που άρχισε να προμηθεύει την αγορά με τα πρώτα CDs σε συνεργασία με τη Sony Records.

Μερικές από τις κυριότερες εταιρίες της Sony Music Entertainment (SME) είναι: *Columbia Records* (AC/DC, System Of A Down, Beyonce, Aerosmith, Bruce Springsteen), *Epic Records* (Jennifer Lopez, Ozzy Osbourne), *RCA Music Group* (Christina Aguilera, Danid Cook), *Jive Label Group*, *Legacy Recordings* (Whitney Houston, David Bowie, Elvis Presley), *Sony Music Nashville*, *Pronident Label Group*,

Sony Masterworks, RED Distribution, Syco Music (OASIS, Mariah Carey, Savage Garden), Sony Music international companies. Οι ανεξάρτητες δισκογραφικές τις οποίες ελέγχει μέσω της **RED Distribution** είναι: *Shout! Factory (audio only), Cashville Records, American Recordings, Aware Records, BNM Records (Australia), Century Music Malaysia, D-Town Records, GOOD Music, Deutsche Harmonia Mundi, Independiente Records, Nick Records, NotNowMum! Records, Robbins Entertainment, Drakkar Entertainment, Rukus Avenue, Thrive Records, Thugertainment, Vibekingz, Wind-up Records, WWE Music Group.*

Η Sony είναι η μοναδική πολυεθνική εταιρία η οποία έχει αναπτύξει τις επεκτατικές πολιτικές της σε τόσες πολλές δραστηριότητες. Πρόκειται για μια τεράστια διακλάδωση τομέων, θυγατρικών εταιριών και συνεργατών, στους οποίους συμπεριλαμβάνεται και ο τομέας της μουσικής. Εκτός από αυτό, αξιοπρόσεκτο είναι και το γεγονός ότι κατέχει ένα μεγάλο αριθμό *ανεξάρτητων* εταιριών οι οποίες είναι υπό την ομπρέλα της Sony.

Universal Music Group⁹⁸

Η UMG αποτελεί τη μεγαλύτερη εταιρία μουσικής, μια πολυεθνική η οποία στηρίζεται στη δισκογραφία και στις μουσικές εκδόσεις. Μέσω των 77 χωρών στις οποίες έχει επεκτείνει τις δραστηριότητες της ανακαλύπτει, προωθεί, διανέμει μουσική κατέχοντας το 98% της αγοράς.

Η ιστορία της UMG πάει πίσω στις αρχές του 20^{ού} αιώνα και αποτελεί μια παράλληλη πορεία της *MCA INC.* και της *Universal Films* με την *Deutsche Grammophon*, την *Polydor* και την *PolyGram*, μέχρι και το 1998 όπου η *Polygram* και *MCA* ενώνονται και μετονομάζονται σε ***Universal Music Group***.

Το 1848 ιδρύεται η *Deutsche Grammophon Gesellschaft* από την *National Grammophon Company*. Το 1912 δημιουργείται η *Universal Film Manufacturing Co.* από τον Carl Laemmle στο Σικάγο. Το 1924 δημιουργείται η *Music Corporation of America (MCA)* από τον Dr. Jules Stein, η οποία αρχικά λειτουργεί ως γραφείο αναζήτησης και προώθησης ταλέντων. Παράλληλα, στην *Deutsche Grammophon*

⁹⁸ Βλ. www.umusic.com.

Gesellschaft δίνεται και δεύτερο όνομα, *Poludor*. Το 1941 η Deutsche Grammophon αγοράζεται από τον γίγαντα των ηλεκτρονικών *Siemens & Halske*. Το 1949 η MCA ξεκινά την παραγωγή TV shows μέσα από τον κλάδο της στην τηλεόραση, την *Revue Productions*. Ένα χρόνο αργότερα δημιουργείται η *Philips Phonographische Industries (PPI)*. Το 1958 η MCA αγοράζει για λογαριασμό της η *MCA TV Division*, την *Universal Studios* και την βιβλιοθήκη με φιλμ (παραγωγής μέχρι και την χρονιά 1948) της *Paramount*. Η εταιρία πλέον ονομάζεται MCA INC. Το 1962 η MCA INC. και η Universal Pictures ενώνονται επίσημα, όταν η MCA αγοράζει την *Decca Records*, την αρχική εταιρία της Universal. Την ίδια χρονιά η Philips και η Siemens ιδρύουν μια δισκογραφική εταιρία, με την Philips να κερδίζει το 50% από την Deutsche Grammophon και τη Siemens το 50% από την PPI. Το 1964 ξεκινά για πρώτη φορά η λειτουργία της *MCA Music Publishing*. Το 1972 ανοίγει το *Universal Amphitheatre*, το οποίο σηματοδοτεί και το ενδιαφέρον της εταιρίας για την προώθηση *live entertainment*, ενώ παράλληλα οι θυγατρικές της Philips και της Siemens αναδιοργανώνονται σε *PolyGram*. Το 1979 η MCA αποκτά την *ABC Records* με όλον τον καλλιτεχνικό της κατάλογο να προσάπτεται (merging) στην MCA Records. Το 1982 η Philips και η PolyGram προωθούν το Compact Disc παγκόσμια, ενώ το 1986 η PolyGram ιδρύει την *PolyGram Music Publishing*. Το 1989 και 1990 η PolyGram αποκτά τις εταιρίες *Island Records* και *A&M Records*. Το 1990 η MCA INC. αποκτά της *Geffen Records* και την *GRP Records* εντός της MCA Music Entertainment Group. Το 1991 η MCA INC. αγοράζεται από την *Matsushita Electric Industrial Co.* Το 1995 ιδρύεται η *Rising Tide* (η οποία θα μετονομαστεί αργότερα σε *Universal Records*) από την MCA Music Entertainment Group. Το 1995 η PolyGram αποκτά την *Rodven Records*, τη μεγαλύτερη ανεξάρτητη δισκογραφική εταιρία στην Λατινική Αμερική. Την ίδια χρονιά η *Seagram* (The Seagram Company Ltd. η οποία έχει και αυτή μια ιστορία από το 1857) αποκτά το 80% της MCA INC. Το 1996 η MCA Records μετονομάζεται σε *Universal Studios, Inc.* και η MCA Music Entertainment Group σε *Universal Music Group*. Το 1998 η Seagram αποκτά την *PolyGram*, μετονομάζοντας τις νέες επιχειρήσεις σε *Universal Music Group (UMG)*. Το 1999 η UMG επεκτείνεται και στην Τουρκία αποκτώντας μετοχές στην *Universal Music Turkey*, *Nese Müzik*, *Mars Müsik* και *S Müsik*. Την ίδια χρονιά δημιουργείται και η *Universal Music India* και η MCA Music Publishing μετονομάζεται σε *Universal Music Publishing*. Το 2002 η UMG έχει τον μεγαλύτερο κατάλογο με ψηφιακά downloads – πάνω από 75.000 ηχογραφήματα. Το 2003 η UMG

συνεργάζεται με το *eBay* με σκοπό την προώθηση του *Universal Music Store*. Επίσης, συνάπτει μια συμφωνία διανομής με την *Rock Records*, την πιο αξιόπιστη ανεξάρτητη δισκογραφική εταιρία της Ασίας. Το 2004 δημιουργείται η *UMe Digital*, μια αποκλειστική εταιρία υπηρεσιών downloading, και η *Universal Christian Music Publishing*. Το 2006 η Universal Music αγοράζει την *Arsenal Music*, την σημαντικότερη ανεξάρτητη δισκογραφική εταιρία της Βραζιλίας. Την ίδια χρονιά η UMG και η *Microsoft Corp.* ανακοινώνουν τη συμφωνία τους για το *Zune player*. Το 2007 αποκτά την *BMG Music Publishing* και γίνεται η εταιρία με το πρώτο σε επισκέψεις κανάλι στο *YouTube*. Το 2008 συνεργάζεται με το *MySpace* για να δημιουργήσουν το *MySpace Music*. Το 2009 η *UMG* δημιουργεί την *VEVO*, μια ιστοσελίδα η οποία περιέχει μουσικά βίντεο και ψυχαγωγία, με την οποία λίγο αργότερα θα συνεργαστεί και η *Sony Music Entertainment*.

Μερικοί από τους καλλιτέχνες που εκπροσωπεί το UMG είναι οι: ABBA, Louis Armstrong, Chuck Berry, James Brown, The Carpenters, Eric Clapton, Patsy Cline, John Coltrane, The Commodores, Count Basie, Bing Crosby, Bo Diddley, Bill Evans, The Four Tops, Judy Garland, Marvin Gaye, Buddy Holly, The Jackson Five, Jay-Z, Loretta Lynn, The Mamas & The Papas, Bob Marley, Nirvana, The Police, Smokey Robinson, Frank Sinatra (μόνο εκτός Β. Αμερικής), Cat Stevens, Rod Stewart, Sublime, The Supremes, The Temptations, Conway Twitty, Muddy Waters, Hank Williams.

Μερικές από τις κυριότερες δισκογραφικές εταιρίες της UMG είναι: A&M/Octone, Barclay, Decca (Andrea Bocelli, Luciano Pavarotti), Deutsche Grammophon, Disa, ECM, Emarcy, Fonovisa, Interscope Geffen A&M Records, Island Def Jam Music Group, Machete Music, Mercury Records, Polydor Records, Universal Motown Republic Group, Universal Music Latino, Universal Music Group Nashville (η οποία περιλαμβάνει την Lost Highway, MCA Nashville και την Mercury Nashville), Universal Records South, and Verve Music Group(Louis Armstrong, John Coltrane, Ella Fitzgerald, Herbie Hancock).

Τα κυριότερα τμήματά της και μερικά με τα οποία συνεργάζεται είναι:

- ***Universal Music Latin Entertainment***, η μεγαλύτερη εταιρία Latin μουσικής.
- ***Universal Music Publishing Group***, η μεγαλύτερη εκδοτική εταιρία στον κόσμο, η οποία κατέχει τα δικαιώματα των συνθέσεων και τα οποία προωθεί για ηχογραφήσεις στον κινηματογράφο και σε διαφημίσεις.

- **Bravado**, εμπορική εταιρία με συνεργάτες σε πολλές χώρες. Μέσω αυτής η UMG πετυχαίνει την αύξηση του κεφαλαίου της και τη διεύρυνση της αγοράς, καθώς η Bravado αποτελεί μια πολυεθνική εταιρία σχεδιασμού και προώθησης καινοτόμων στρατηγικών σχετικών με την εκμετάλλευση της μουσικής.
- **Twenty-First Artists, Helter Skelter, Trinifold**. Αποτελούν μερικές από τις μεγαλύτερες εταιρίες management καλλιτεχνών και live εμφανίσεων.

Το σύστημα διανομής της UMG ανήκει στο *Universal Music Publishing Group (UMPG)* το οποίο εκτείνεται σε πάνω από 40 χώρες και περιλαμβάνει διανομή σε διάφορες άλλες εταιρίες, ανεξάρτητες και μη, καθώς και σε κινηματογράφο και home entertainment, σε ψηφιακά κανάλια όπως και σε κινητά τηλέφωνα. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τέσσερα κύρια τμήματα της: *Universal Music Distribution (UMD)*, *Fontana*, *Vivendi Entertainment (VE)* και *UMGD Digital*. Μάλιστα, ειδικά για την ψηφιακή δραστηριότητα της εταιρίας είναι υπεύθυνο το τμήμα *eLabs*, το οποίο διαχειρίζεται όλες τις ηλεκτρονικές πρωτοβουλίες της UMG, όπως είναι η ψηφιακή λήψη, η εγγραφή, το webcasting, το διαδραστικό ραδιόφωνο και το pay-per-play σε όλα τα ψηφιακά κανάλια της αγοράς, εξασφαλίζοντας παράλληλα και τα δικαιώματα μουσικής. Το συγκεκριμένο τμήμα διαμέσου της UMG υποστηρίζει και όλες τις άλλες δισκογραφικές εταιρίες που συνεργάζονται με την πολυεθνική.

Η *Universal Music Enterprises (UME)* αποτελεί ίσως το σημαντικότερο τμήμα τις εταιρίας. Αποτελείται από μικρότερες μονάδες – εταιρίες και είναι υπεύθυνη για τη διαχείριση του μουσικού καταλόγου της εταιρίας. Τα τμήματα της είναι η *Universal Chronicles*, η *UTV Records*, η *Hip-O Records*, η *New Door Records*, η *UME Digital*, η *Universal Music Media*, *Universal Music Special Markets* και η *Universal Film & Television Music*. Τα τμήματα αυτά είναι υπεύθυνα από το σχεδιασμό του marketing μέχρι την ψηφιακή διανομή, εξασφάλιση δικαιωμάτων σε CD και DVD, καθώς και για μουσική σε κινηματογράφο και τηλεόραση. Η εταιρία *Ume* μάλιστα αποτελεί την πρώτη ψηφιακή εταιρία από μια μεγάλη πολυεθνική. Η επιχειρηματική πολιτική της *Ume* υποστηρίζει τους παραπάνω τομείς με σκοπό την ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξη του ρεπερτορίου, από το αρχικό marketing μέχρι την άφιξη στον καταναλωτή.

Όπως παρατηρούμε, η ιστορία της UMG αφορά ένα πλήθος αγοραπωλησιών δισκογραφικών εταιριών και εταιριών μουσικών εκδόσεων. Αυτός ο γίγαντας της δισκογραφίας επικεντρώνεται μόνο στη διαχείριση και εκμετάλλευση της μουσικής αναπτύσσοντας ένα τεράστιο δίκτυο επιχειρήσεων και έναν επίσης τεράστιο αριθμό

καταλόγου καλλιτεχνών με σκοπό τη διεύρυνση και κυριαρχία σε ό,τι αφορά την κυκλοφορία του μουσικού προϊόντος.

EMI⁹⁹

Η EMI είναι η τέταρτη μεγαλύτερη μουσική εταιρία στον κόσμο. Ξεκίνησε το 1930 στο Ηνωμένο Βασίλειο με την ένωση της *Columbia Gramophone*, της *Gramophone Company* και της *Parlophone*, δημιουργώντας την *Electric & Musical Industries Ltd.*¹⁰⁰

Ιστορικά ακολουθεί μια πορεία από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα όπως παρουσιάζεται παρακάτω. Το 1897 η Gramophone, η οποία ιδρύθηκε από τον Emile Berliner, και η Columbia Phonograph, η οποία ίδρυσε την *American Columbia Phonograph Company General*, ξεκινούν τη λειτουργία τους στο Λονδίνο. Το 1898 η Gramophone Company κάνει τις πρώτες ηχογραφήσεις της δημιουργώντας παράλληλα θυγατρικές στην Γερμανία, τη Γαλλία, την Ιταλία και την κεντρική Ευρώπη. Το 1899 αγοράζει την *His Master's Voice*. Το 1900 ανοίγει γραφεία σε Ρωσία και Αυστραλία, ενώ ένα χρόνο αργότερα στην Ινδία. Την ίδια χρονιά παρουσιάζεται για πρώτη φορά ο δίσκος 10 ιντσών. Το 1902 ανοίγει γραφεία σε Ιαπωνία και το 1903 στην Κίνα. Την ίδια χρονιά παρουσιάζεται και ο δίσκος 78 στροφών. Το 1914 η Gramophone Company πουλά σχεδόν τέσσερα εκατομμύρια δίσκους το χρόνο. Το 1917 η Columbia Phonograph μετονομάζεται σε *Columbia Graphophone*. Η Gramophone Company ξεκινά να χρησιμοποιεί ηλεκτρικό και όχι μηχανικό σύστημα ηχογραφήσεων. Το 1930 ιδρύεται στην Ελλάδα η *Gramophone Company*. Το 1931 η Gramophone Company ενώνεται με την Columbia Graphophone δημιουργώντας την ***Electric and Musical Industries (EMI)***. Η νέα εταιρία λειτουργεί σε 19 χώρες. Μέσω της EMI την ίδια χρονιά εισάγονται οι στέρεο ηχογραφήσεις. Το 1948 παρουσιάζεται στην Αμερική ο δίσκος 33 στροφών LP. Το 1951 η EMI κυκλοφορεί τον πρώτο LP δίσκο στη Γαλλία και ένα χρόνο αργότερα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το 1952 κυκλοφορεί το πρώτο της δίσκο 45 στροφών. Τρία χρόνια αργότερα θα αποκτήσει και μια από της μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες στην Αμερική, την *Capitol Records*. Το 1958 κυκλοφορεί το πρώτο στέρεο LP. Το 1966 κυκλοφορεί τις πρώτες προηχογραφημένες κασέτες. Το 1974 ιδρύονται οι μουσικές εκδόσεις EMI – *EMI Music Publishing*. Το

⁹⁹ <http://www.emigroup.com>

¹⁰⁰ Geoffrey P. Hull, *The Recording Industry*, 2^η εκδ. 2002, σελ. 129-130.

1983 η EMI κυκλοφορεί τον πρώτο *compact disk*, ενώ τρία χρόνια αργότερα ξεκινά να κατασκευάζει CDs. Το 1992 δημιουργείται η *EMI Christian Music Group*. Το 1994 αποκτά τη σημαντικότερη ανεξάρτητη δισκογραφική εταιρία της Γερμανίας την *Intercord*. Το 2000 η EMI διαθέτει στο κοινό το πρώτο ψηφιακό άλμπουμ της εταιρίας. Το 2003 έχει τον μεγαλύτερο ευρωπαϊκό μουσικό ψηφιακό κατάλογο απ' όλες τις δισκογραφικές εταιρίες στην Ευρώπη (πάνω από 140.000 tracks από περισσότερους από 3000 καλλιτέχνες της EMI). Στο διάστημα 2005 – 2006 η εταιρία διαθέτει ψηφιακές υπηρεσίες με σκοπό τη δυνατότητα downloading σε υψηλή ανάλυση και ποιότητα από ολόκληρο το μουσικό της κατάλογο. Το 2007 η EMI πωλείται στην ***Terra Firma***.

Το *EMI Group* αποτελείται από δύο κύρια τμήματα: την *EMI Music* και την *EMI Music Publishing*. Η *EMI Music* περιλαμβάνει 65 δισκογραφικές εταιρίες και 23 εταιρίες μουσικών εκδόσεων από τις οποίες μερικές είναι οι: *Capitol*, *EMI Records*, *EMI Music Publishing*, *Virgin Records Ltd.*, *Capitol-EMI Music*. Επίσης, σ' αυτό το γκρουπ ανήκει και η *EMD* (*EMI Music Distribution*)¹⁰¹. Μερικές από τις δισκογραφικές της είναι: *Angel*, *Astralwerks*, *Blue Note*, *Capitol*, *Capitol Nashville*, *EMI*, *EMI Classics*, *EMI CMG*, *EMI Televisa Music*, *Mute*, *Parlophone* και *Virgin*.

Επίσης, συνεργάζεται με τα *Abbey Road Studios* στο Λονδίνο και τα *Capitol Studios* στο Λος Άντζελες τα οποία είναι από τα μεγαλύτερα στούντιο ηχογραφήσεων στον κόσμο.

Μερικοί από τους καλλιτέχνες του καταλόγου της EMI είναι: Lily Allen, Amaral, Anouk, Axelle Red, Anita Baker, The Band, The Beach Boys, The Beatles, David Bowie, Kate Bush, John Cale, Cali, Nick Cave and the Bad Seeds, Steven Curtis, Chapman, Charlie Brown Jr, The Chemical Brothers, Depeche Mode, Anja Garbarek, Madredeus, Joe Lovano, John Lennon, Kylie, Iron Maiden, Massive Attack, Spice Girls, Tina Turner, Pink Floyd, Iggy Pop, Queen, Bonnie Raitt, Robbie Williams.

Το 2002 η EMI ήταν η πρώτη μεγάλη δισκογραφική εταιρία η οποία πρόσφερε ταυτόχρονα ένα online τραγούδι την ίδια στιγμή που ακουγόταν για πρώτη φορά στο ραδιόφωνο. Επίσης ήταν η πρώτη μεγάλη εταιρία η οποία το 2007 έδωσε τη δυνατότητα στους καταναλωτές να κάνουν χρήση των υπηρεσιών downloading με υψηλότερη ποιότητα ήχου χωρίς τους περιορισμούς διαχείρισης των ψηφιακών

¹⁰¹ Ο.π. σελ. 129-130.

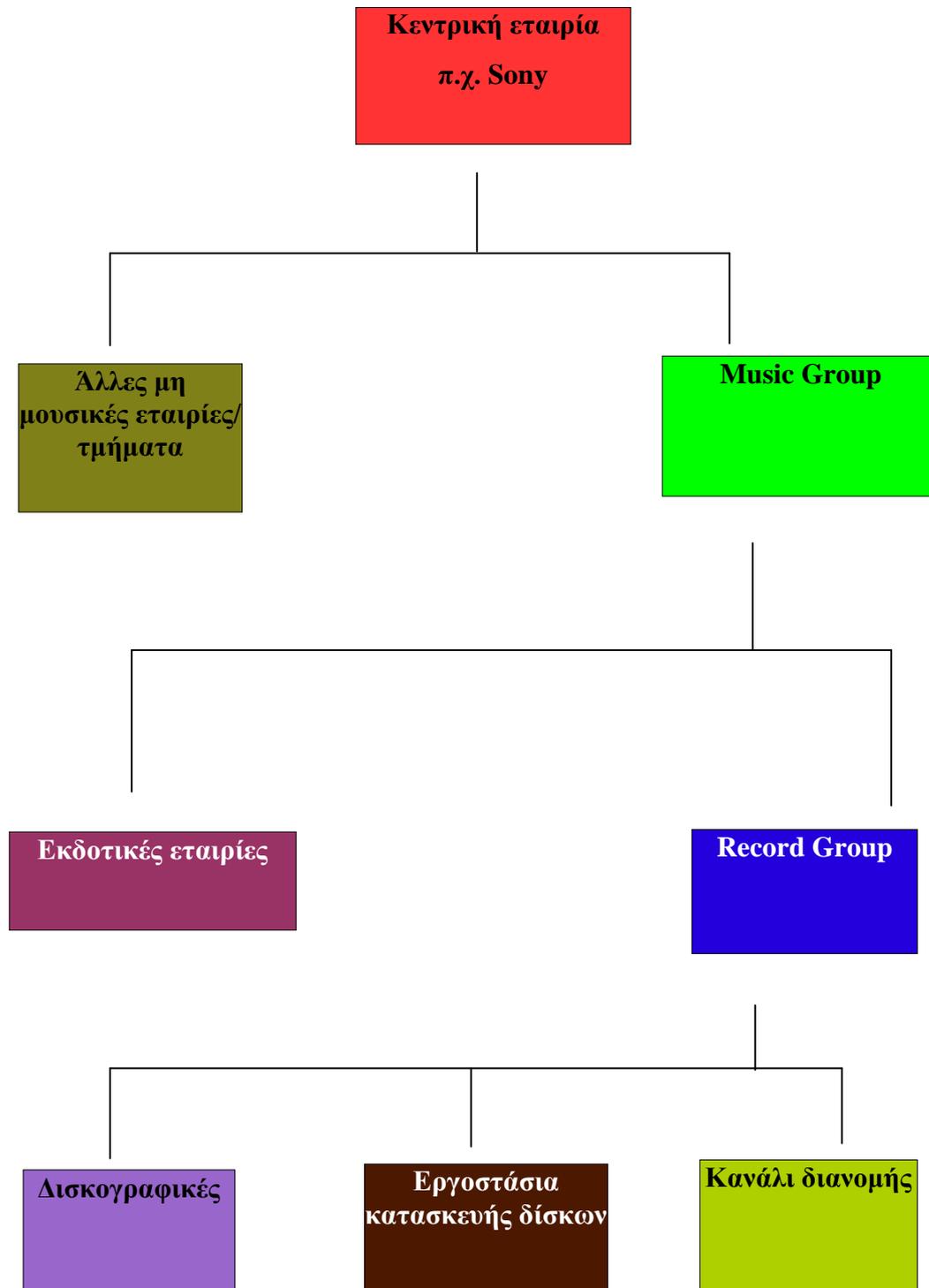
δικαιωμάτων, μέσα από τη συνεργασία της με το Myspace, τη Sony Ericsson και άλλα κανάλια προώθησης της μουσικής.

Η εταιρία θεωρεί ότι με το να υποστηρίζει ποιοτικούς καλλιτέχνες, να προωθεί καλή μουσική και να είναι στραμμένη προς τον καταναλωτή και τις καινοτομίες θα αυξήσει τα κέρδη από τα ψηφιακά διανεμημένα ηχογραφήματά της τουλάχιστον κατά 15% μέχρι το 2010. Αυτό θα επιτευχθεί και μέσα από την υποστήριξή της σε υπηρεσίες όπως η *DRM-free MP3*, η οποία επιτρέπει το νόμιμο downloading μουσικής, και μέσω του *Youtube* και του *Google*, απ' όπου οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε βίντεο και μουσική που ανήκουν στην EMI.

Το ενδιαφέρον της εταιρίας είναι πλέον στραμμένο στις νέες δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες. Μέσα στο 2008 έκανε μερικές από τις σημαντικότερες συμφωνίες με σκοπό την προώθηση των ηχογραφήματων που της ανήκουν. Πιο συγκεκριμένα, το Φεβρουάριο του 2008 ήρθε σε συμφωνία με την *Ricall* η οποία είναι η μεγαλύτερη ηλεκτρονική πλατφόρμα αγοράς. Μέσω αυτής η EMI θα προωθεί όλο το μουσικό της κατάλογο διαδικτυακά.. Έτσι, τα κέρδη της εταιρίας και των καλλιτεχνών αυξάνονται μέσω της εμπορικής χρήσης της μουσικής σε διαφημίσεις, τηλεόραση, κινηματογράφο, βίντεο παιχνίδια.

Το Σεπτέμβριο του 2008 αρχίζει η συνεργασία με τη Sony Ericsson η οποία μέσω της νέας υπηρεσίας *PlayNow™* προσφέρει νέες δυνατότητες στους χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών και κινητών τηλεφώνων, αφού τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση και να μπορούν να κατεβάσουν τραγούδια από τους μεγαλύτερους μουσικούς καταλόγους όλων των μεγάλων εταιριών. Όλες οι υπόλοιπες μεγάλες εταιρίες – Sony BMG, Universal Music Group και Warner Music – μετέχουν επίσης στη συνεργασία. Την ίδια περίοδο και οι τέσσερις πολυεθνικές προχωρούν σε συνεργασία με το MySpace Music, τη μεγαλύτερη online κοινότητα μουσικής.

Η συνηθισμένη δομή των παραπάνω εταιριών διαφαίνεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα:



Πηγή: Geoffrey P. Hull, *The Recording Industry*, 2^η εκδ. 2002, σελ. 133.

Απαρχές της δισκογραφίας στην Ελλάδα.

Στην Ελλάδα η εμφάνιση της δισκογραφίας ξεκινά στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, αρχικά με κάποιες σποραδικές ηχογραφήσεις και έπειτα με την ίδρυση θυγατρικών εταιριών από τις μεγάλες δισκογραφικές του εξωτερικού. Παρακάτω παρουσιάζεται η εξέλιξη της δισκογραφίας μέσα από τα άρθρα τριών μελετητών. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι διαφορές μεταξύ τους σχετικά με τις ημερομηνίες ίδρυσης εταιριών.

Σύμφωνα με τον Δ. Μανιάτη¹⁰², η εξέλιξη της δισκογραφίας στην Ελλάδα έχει ως εξής: Το 1925 η *HMV* ανοίγει το γραφείο της στην Ελλάδα. Το 1928 η εταιρία *Pathe* έρχεται στην Ελλάδα, ενώ το 1931 συγχωνεύεται με την *EMI*. Η *Odeon* ιδρύει την θυγατρική της στην Ελλάδα το 1924 και το 1931 συγχωνεύεται με την *EMI*. Επίσης, από τις πρώτες εταιρίες οι οποίες ηχογράφησαν στην Ελλάδα ήταν η *Favorite Records*, η οποία ηχογράφησε το 1903 στη Θεσσαλονίκη. Το 1926 ιδρύεται στην Ελλάδα η *Polydor*, η οποία αρχικά είχε ιδρυθεί ως *Deutsche Grammophon* το 1898. Το 1958 έρχεται στην Ελλάδα η *Decca*. Το 1931 η *Parlophone*. Το 1926 η *Columbia*, η οποία ενώνεται και αυτή με την *EMI* το 1931. Επίσης, το 1930 δημιουργείται το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής δίσκων στην Ελλάδα από την *Columbia* και την *HMV*.

Σύμφωνα με τον Η. Βολιώτη-Καπετανάκη¹⁰³, η παρουσία των δισκογραφικών εταιριών στην Ελλάδα ακολουθεί την παρακάτω χρονική πορεία. Η *HMV* αντιπροσωπεύεται στην Ελλάδα το 1921. Το 1924 αντιπροσωπεύεται η εταιρία *Odeon*, ενώ το 1925 εμφανίζονται οι εταιρίες *Columbia*, *Pathe*, *Polydor* και *Polyphon*. Το 1926 αντιπροσωπεύεται η *Homocord* και η *Brunswick* και το 1929 η *Victor*. Το 1930 αναφέρεται και από τον ίδιο ως ημερομηνία δημιουργίας του εργοστασίου της *Columbia* στην Αθήνα (Περισσός) από την *Columbia* και την *HMV*. Το 1968 ιδρύεται η *MINOS* και το 1969 συγκροτείται η *EMIAL*. Το 1990 η *EMI* απορροφά την *MINOS* σχηματίζοντας την *MINOS – EMI*.

Τέλος, σύμφωνα με τον Π. Κουνάδη¹⁰⁴, η *Odeon* ήταν η πρώτη η οποία εγκαταστάθηκε στη Θεσσαλονίκη, πιθανώς στις αρχές του 1920. Ακολουθεί η *Grammophon* με τα σήματα της *Columbia* και *His Master's Voice (HMV)*. Την

¹⁰² Μανιάτης Δ., *Οι φωνογραφητζήδες. Πρακτικών μουσικών εγκώμιων*, Εκδ. ΑΘΗΝΑ.

¹⁰³ Η. Βολιώτης Καπετανάκης, *Αδέσποτες Μελωδίες. Η τριλογία της μουσικής*, Εκδ. Νέα Σύνορα Λίβανης, 473-475.

¹⁰⁴ Π. Κουνάδης, *Εις ανάμνησιν στιγμών ελκυστικών. Κείμενα γύρω από το ρεμπέτικο*, Κατάρτι, 2003, Τόμος Β', σελ. 344, 353-536.

Columbia εκπροσωπούν οι αδελφοί Λαμπρόπουλοι, ενώ το 1926 ή 1927 ο Κισσόπουλος εκπροσωπεί την HMV. Το 1927 εμφανίζονται οι εταιρίες Pathe, Polydor και η *Honocord-Electro*. Ως έτος ίδρυσης του εργοστασίου της Columbia αναφέρει και αυτός το 1930. Από τότε σχηματίζονται και δύο γκρουπ εταιριών με τις Columbia-HMV να αναλαμβάνουν οι αδελφοί Λαμπρόπουλοι και τις Odeon-Parlophone ο Μίνως Μάτσας. Το 1975 δημιουργείται η θυγατρική της Αμερικανικής εταιρίας CBS, το 1982 ιδρύεται η WEA της οποίας ο κατάλογος αντιπροσωπευόταν από την *Lyra* μέχρι τότε. Το 1983 θα ανοίξει η θυγατρική της Virgin, ενώ το 1987 ιδρύεται η θυγατρική της BMG.

Αν και όσοι έχουν ασχοληθεί με την δισκογραφία στην Ελλάδα δεν συμφωνούν απόλυτα στις ημερομηνίες εγκαθίδρυσης των μεγάλων δισκογραφικών στον ελλαδικό χώρο, μπορούμε να συμπεράνουμε με σχετική ασφάλεια την επεκτατική πολιτική των δισκογραφικών εταιριών, οι οποίες ξεκίνησαν κυρίως από την Αμερική, τη Γερμανία και την Αγγλία και επεκτάθηκαν σ' όλο τον κόσμο.

Κεφάλαιο 6ο

Ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες.

Η ιστορία των ανεξάρτητων δισκογραφικών εταιριών ξεκινά στην μεταπολεμική περίοδο των Η.Π.Α. Η δημιουργία τους οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι μεγάλες δισκογραφικές εγκατέλειψαν την αγορά της μαύρης μουσικής. Εκεί άρχισαν οι πρώτες δισκογραφικές οι οποίες αποτελούνταν από ένα μικρό αριθμό εργαζομένων¹⁰⁵. Μερικές από τις πρώτες ανεξάρτητες εταιρίες στην Ελλάδα κυρίως μετά τη δεκαετία του 1950 είναι η *Lyra* η οποία δημιουργήθηκε το 1964, η *Vasipar* το 1969, η *Sonora* το 1970, η *Ano kato Records* το 1984, η *Hitch Hyke* το 1986, και η *Eros Music* το 1993¹⁰⁶. Το 1990 ιδρύεται η ανεξάρτητη δισκογραφική εταιρία *Καθρέφτης*, το 1991 η εταιρία *Δίκτυο* και το 1994 η εταιρία *Protasis*. Οι τρεις τελευταίες εταιρίες αποτελούν και το δείγμα της εργασίας μας. Και οι τρεις δραστηριοποιούνται στην Αθήνα και αποτελούν μερικές από τις πιο ενεργές «ανεξάρτητες» δισκογραφικές στο χώρο.

Προφίλ της δισκογραφικής εταιρίας Δίκτυο¹⁰⁷.

Η ανεξάρτητη δισκογραφική εταιρία *Δίκτυο* δημιουργήθηκε το 1991 στην Αθήνα από τον Π. Μήτσου και άρχισε να ασχολείται αποκλειστικά με τη δισκογραφία το 1994-5 με το δίσκο «Αιολία» του Μ. Νικολούδη. Από το 1996 μέχρι το 2000 οι παραγωγές της δεν ξεπέρασαν τους 5 τίτλους, ενώ από το 2001 ήταν σταθερά ενεργή και σήμερα αριθμεί πάνω από 60 τίτλους στον κατάλογο της.

Η εταιρία δέχεται κυρίως εξωτερικές παραγωγές, καθώς δεν διαθέτει δικό της στούντιο ηχογραφήσεων, ενώ συνεργάζεται με κάποια ιδιωτικά.

Το ιδιαίτερο με τη συγκεκριμένη εταιρία είναι ο διττός χαρακτήρας της, καθώς λειτουργεί όχι μόνο ως δισκογραφική, αλλά και ως σύμβουλος επιχειρήσεων-λογιστικό γραφείο.

¹⁰⁵ <http://www.history-of-rock.com>. Τελευταία επίσκεψη 01/2010.

¹⁰⁶ Δραγουμάνος Π., *Από τις 33 στροφές στα CD*, στο: Επιφυλλίδα με γενικό τίτλο «Η Ελληνική Δισκογραφία», 7 Ημέρες της Καθημερινής, 26 Απριλίου 1998.

¹⁰⁷ Όλες οι πληροφορίες για την εταιρία *Δίκτυο* προέρχονται από προσωπική συνέντευξη με τον κ. Πάρη Μήτσου, η οποία πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο του 2010. Βλέπε επίσης: <http://www.diktiopm.gr>.

Σ' ό,τι αφορά τη δισκογραφία, όπως υποστηρίζει ο Π. Μήτσου, η εταιρία του δεν βασίστηκε σε κανένα άλλο μοντέλο μεγαλύτερης εταιρίας και τονίζει ότι «η δισκογραφική εταιρία, αν την εξετάσει κανείς χρηματοοικονομικά, είναι καθαρά μια εμπορική εταιρία».

Το ρεπερτόριο της δισκογραφικής στηρίζεται κατά βάση στα «λαϊκά» και «παραδοσιακά» τραγούδια, υποστηρίζοντας της επιλογές της στο «καλό ποιοτικό» τραγούδι.

Τα εργοστάσια παραγωγής αντιτύπων CDs με τα οποία συνεργάζεται είναι η *Χάραξας* και ο *Τυπογράφος*. Επίσης, συνεργάζεται με τα δισκοπωλεία *Metropolis* και κάποια άλλα μικρότερα δισκοπωλεία στην Ελλάδα.

Στην ιστοσελίδα της εταιρίας ο επισκέπτης μπορεί να βρει και την υπηρεσία e-shop μέσω της οποίας μπορεί κανείς να παραγγείλει ηλεκτρονικά τους δίσκους της εταιρίας.

Ο υπεύθυνος της εταιρίας εκτός από την επιμέλεια της παραγωγής δραστηριοποιείται και στο χώρο του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, με εκπομπές που αφορούν κυρίως το ρεμπέτικο τραγούδι, αλλά και νέους καλλιτέχνες και σχήματα που κάνουν τις πρώτες τους εμφανίσεις. Επίσης, η εταιρία αναλαμβάνει και διοργάνωση παραστάσεων – συναυλιών, με αφιερώματα σε διαχρονικούς καλλιτέχνες. Στο σημείο αυτό ο T. Adorno είναι επίκαιρος καθώς MME, μουσική παραγωγή, διαφήμιση και πολιτιστικά προϊόντα αλληλοδιαπλέκονται θυμίζοντάς μας τη δράση της πολιτιστικής βιομηχανίας.

Η σχέση αυτής της εταιρίας με τις πολυεθνικές εστιάζεται κυρίως στο γεγονός ότι η διανομή του *Δικτύου* ανήκει στην *Universal Music Greece*. Ακόμα, υπήρξαν καλλιτέχνες οι οποίοι συνεργάστηκαν με την εταιρία *Δίκτυο*, ενώ στη συνέχεια υπέγραψαν με μεγαλύτερη δισκογραφική εταιρία, όπως ο Μ. Νικολούδης ο οποίος μετά το *Δίκτυο* πήγε στην *Fm Records* και μετά στην *Sony Music*. Εδώ μπορούμε να υποψιαστούμε τη δράση της πολιτιστικής βιομηχανίας, η οποία μπορεί και να οδηγήσει τους καλλιτέχνες σε κανάλια μεγαλύτερης αποδοτικότητας όπως είναι οι πολυεθνικές, με σκοπό την αναζήτηση μεγαλύτερου κέρδους.

Σύμφωνα με τον κ. Π. Μήτσου, η εικόνα στη μουσική παραγωγή αλλάζει σήμερα, με το βάρος να μετατοπίζεται από τις δισκογραφικές εταιρίες στα MME. Γι' αυτό και η ανεξαρτησία μιας εταιρίας συνίσταται στη διαπλοκή της με τα MME. Από αυτή την άποψη, σύμφωνα με τον παραπάνω, η εταιρία *Δίκτυο* διατηρεί το χαρακτήρα μιας ανεξάρτητης δισκογραφικής εταιρίας. Ακόμα, ο Π. Μήτσου υποστηρίζει ότι η

διαφοροποίηση των εταιριών – σ’ ό,τι αφορά το ηχογράφημα – είναι μέχρι τη στιγμή παραγωγής ενός δίσκου. Το γεγονός μάλιστα ότι οι δισκογραφικές εταιρίες χρηματοοικονομικά αποτελούν εμπορικές εταιρίες, δίνει τη δυνατότητα στην εταιρία να χρησιμοποιήσει τον παραγόμενο δίσκο ως ένα ακόμη καταναλωτικό προϊόν, με εμπορική και μόνο αξία.

Το προφίλ της παραπάνω δισκογραφικής έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς δεν στηρίζεται ούτε στην πολυάριθμη παραγωγή δίσκων ούτε και στην ίδια την παραγωγή καθεαυτήν. Φυσικά, οι 60 τίτλοι του ρεπερτορίου της δεν αποτελούν μη μετρήσιμο στοιχείο, καθώς η επιβίωση μιας μικρής δισκογραφικής εταιρίας εξαρτάται και από τις παραγωγές της, οι οποίες στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν είναι αμελητέες. Γενικότερα θα λέγαμε ότι το *Δίκτυο* χρησιμοποιεί μια ευέλικτη παραγωγή η οποία δραστηριοποιείται σε πολλούς κλάδους της πολιτιστικής παραγωγής, επιτυγχάνοντας έτσι την βιωσιμότητα της εταιρίας.

Προφίλ της δισκογραφικής εταιρίας Καθρέφτης¹⁰⁸.

Η ανεξάρτητη δισκογραφική εταιρία Καθρέφτης δημιουργήθηκε το 1990 στην Αθήνα από τον Μ. Ασέρ, ο οποίος παράλληλα διατηρούσε και μια επιχείρηση πώλησης μουσικών οργάνων με την ίδια επωνυμία.

Η πρώτη παραγωγή αφορούσε τη Βυζαντινή οργανική μουσική και τιλοφορούσαν: «Τα κρατήματα του Πέτρου Ταμπούρη». Αρχικά, η παραγωγή της εταιρίας δεν ξεπερνούσε τους 1-2 δίσκους LP το χρόνο μέχρι το 1995, ενώ από το 1997 άρχισε τη συστηματική παραγωγή. Σήμερα ο κατάλογος του Καθρέφτη ξεπερνά τους 200 τίτλους.

Οι κυριότερες λειτουργίες της εταιρίας είναι η αναζήτηση καλλιτεχνών, η οργάνωση και διεκπεραίωση παραγωγής, η οποία περιλαμβάνει την οργάνωση και επιμέλεια του δίσκου, την επιλογή του ρεπερτορίου και του καλλιτέχνη σε ορισμένες περιπτώσεις, ακόμα και τη χρηματοδότηση ολόκληρης της παραγωγής. Στις περισσότερες περιπτώσεις η χρηματοδότηση γίνεται αποκλειστικά από τον καλλιτέχνη. Αυτό μας δείχνει την πολιτική που ακολουθούν πλέον οι δισκογραφικές εταιρίες και ειδικότερα οι μικρότερες, οι οποίες δεν ρισκάρουν μια πιθανή αποτυχία αναγνώρισης ενός

¹⁰⁸ Όλες οι πληροφορίες για την εταιρία *Δίκτυο* προέρχονται από προσωπική συνέντευξη με τον κ. Μωυσή Ασέρ, η οποία πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο του 2010. Βλέπε επίσης: <http://musicmirror.gr/php/>.

ανερχόμενου καλλιτέχνη, επικεντρώνοντας στην επιφανειακή μόνο υποστήριξή του, η οποία αποσκοπεί σε όσο το δυνατόν λιγότερα έξοδα από τη μεριά της εταιρίας.

Επίσης, περιλαμβάνει την τύπωση και διαφήμιση σε ραδιόφωνο και περιοδικά στα οποία η διαφήμιση πληρώνεται από την εταιρία. Παράλληλα υποστηρίζει και τη δωρεάν διαφήμιση με δείγματα από τους δίσκους σε εφημερίδες ή σε περιοδικά που υποστηρίζουν τη δισκοπαρουσίαση.

Η εταιρία σήμερα δέχεται κυρίως εξωτερικές παραγωγές, ενώ στην περίπτωση της εξ ολοκλήρου διεκπεραίωσης του δίσκου συνεργάζεται με το στούντιο *Acoustic*. Οι δισκογραφικές πλέον δεν θεωρούν απαραίτητο στοιχείο της εταιρίας το στούντιο, αφού οι καλλιτέχνες έχουν τη δυνατότητα ηχογράφησης ενός demo ή ακόμα και ενός master έξω από ένα επαγγελματικό στούντιο. Η ευέλικτη αυτή πολιτική των εταιριών, μειώνει τα έξοδά τους αφού δεν χρειάζεται να επενδύσουν σε ένα καλό στούντιο και στη συντήρησή του, αφού αυτό μπορεί να γίνει με κάποιο ιδιωτικό στούντιο εκτός εταιρίας.

Αρχικά τη διανομή των δίσκων αναλάμβανε η ίδια η εταιρία. Τα τελευταία δύο χρόνια η διανομή γίνεται μέσω του *Μουσικού Ταχυδρομείου*.

Επίσης, συνεργάζεται με τα μεγαλύτερα δισκοπωλεία στην Ελλάδα, όπως το *Μετρόπολις*, τα *Virgin*, τα *Fnac* και τα *Public*. Παράλληλα, διαθέτει κατάλογο και για ηλεκτρονικές πωλήσεις είτε μέσω του e-shop της ιστοσελίδας του *Καθρέφτη* είτε μέσω διανομέων του εσωτερικού, όπως το *MusicHellas*, ή του εξωτερικού όπως το *The Orchard* και το *CityBaby*.

Μερικοί δίσκοι της εταιρίας που κυκλοφόρησαν το 1997 έχουν ξεπεράσει σήμερα τις 4000 πωλήσεις, ενώ έχει συνεργαστεί με καλλιτέχνες όπως ο Τζ. Πανούσης, ο Λ. Μαχαιρίτσας, ο Π. Θαλασσινός, ο Μπέμπης-Σπόρος και ο Μ. Χιώτης.

Η σχέση του *Καθρέφτη* με τις πολυεθνικές διαφαίνεται κυρίως από μια παλαιότερη συνεργασία της εταιρίας με τη *Sony Music*, στην οποία, αφού υπέγραψε το 2004 τριετές συμβόλαιο, παραχώρησε 15 περίπου δίσκους από τον κατάλογο με σκοπό την έκδοση και διανομή τους. Όπως μας είπε και ο υπεύθυνος του *Καθρέφτη*, θα ενδιέφερε την εταιρία τους να συνεργαστεί με μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες.

Όπως και στην προηγούμενη εταιρία, πολλές από τις πωλήσεις γίνονται απευθείας στον καλλιτέχνη, ο οποίος αγοράζει έναν αριθμό αντιτύπων με σκοπό την μεταπώλησή τους στους χώρους των ζωντανών εμφανίσεων του.

Ο *Καθρέφτης* ίσως αποτελεί την πιο «ανεξάρτητη» από τις τρεις εταιρίες, καθώς μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες, όπως είναι η διανομή του καταλόγου, γίνεται είτε από την ίδια την εταιρία, είτε μέσω ανεξάρτητων διανομέων.

Προφίλ της δισκογραφικής εταιρίας Protasis¹⁰⁹.

Η *Protasis Music* δημιουργήθηκε το 1994 στην Αθήνα από τον Ν. Οικονόμου, κυρίως ως μια ανεξάρτητη δισκογραφική εταιρία που πέρα από την παραγωγή δίσκων είχε και έχει ως παράλληλες δραστηριότητες την διοργάνωση συναυλιών και την προώθηση καλλιτεχνών για διαφημιστικούς σκοπούς στον τύπο και την τηλεόραση. Να επισημάνουμε ότι πριν τη δημιουργία της εταιρίας ο Ν. Οικονόμου υπήρξε μουσικός παραγωγός στην *Warner Music Hellas* και διετέλεσε διευθυντής παραγωγής στην *BMG*.

Το μοντέλο παραγωγής της *Protasis Music* αρχικά ακολούθησε τα μοντέλα άλλων ανεξάρτητων εταιριών του εξωτερικού, όπως η *Amiata*, η *Night and Day*, η *Solo* και η *Tumi*. Να τονίσουμε ότι η διανομή του καταλόγου της *Amiata* στην Αμερική ανήκε για πολλά χρόνια στην *Ryko Distribution* (συνεργάτης της Warner Music Group) και αργότερα στην *Warner Bros. Records*.

Το ρεπερτόριο που υποστηρίζεται από την *Protasis* αφορά το λαϊκό, ethnic, το πολιτικό τραγούδι και το σύγχρονο ελληνικό τραγούδι. Μετά το 2000 η εταιρία άρχισε να κάνει και εισαγωγές ανεξάρτητων δισκογραφικών του εξωτερικού. Αριθμεί συνολικά 120 τίτλους δίσκων και 400 τίτλους δίσκων τους οποίους κάνει εισαγωγή. Αυτό μας δείχνει την πολιτική της εταιρίας όσον αφορά τη μουσική παραγωγή. Ο αριθμός των εισαγόμενων δίσκων στην ελληνική αγορά, σε σχέση με το μικρό αριθμό των παραγόμενων δίσκων από την εταιρία, αντανακλά μια ευέλικτη δραστηριοποίηση, η οποία στηριζόταν προφανώς σε ήδη «αναγνωρισμένες» παραγωγές.

¹⁰⁹ Όλες οι πληροφορίες για την εταιρία *Δίκτυο* προέρχονται από προσωπική συνέντευξη με τον κ. Νίκο Οικονόμου, η οποία πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο του 2010. Βλέπε επίσης: <http://www.protasismusic.gr/>.

Σήμερα η εταιρία υπολειτουργεί κάνοντας δικές της παραγωγές αποκλειστικά, όπως του Μ. Τσέρτου και της Μαριώς, ή αναλαμβάνει έτοιμες παραγωγές, δηλαδή έτοιμα masters, έχοντας λόγο μόνο για την επιμέλεια της παραγωγής.

Το στούντιο ηχογραφήσεων με το οποίο συνεργάζεται είναι η *Χάραξις*. Πάλι εδώ διαφαίνεται η ευέλικτη παραγωγή, η οποία στηρίζεται σε δραστηριότητες εκτός της εταιρίας, όπως οι εξωτερικοί συνεργάτες. Η διανομή του καταλόγου της αρχικά γινόταν από την *Eros*, την περίοδο 2006 – 2007 η διανομή γινόταν από την *Κίνηση*, ενώ σήμερα γίνεται από την *Sound Force* η οποία είναι και αυτή ανεξάρτητη εταιρία. Την ψηφιακή διανομή της εταιρίας έχει αναλάβει η *Cd Easy*. Συνεργάζεται με τα μεγαλύτερα δισκοπωλεία στην Ελλάδα όπως τα *Metropolis*, τα *Fnac*, τα *Publick*. Επίσης, προωθεί τους δίσκους της στα *Carrefour* και *Lidl*. Όπως και στην πολιτιστική βιομηχανία, έτσι και στη μουσική, βιομηχανίες οι οποίες επιφανειακά δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, συνεργάζονται με σκοπό τη ροή κεφαλαίου και την απόκτηση κέρδους. Στην περίπτωσή μας βλέπουμε τη συνεργασία μουσικής βιομηχανίας και βιομηχανίας των super markets.

Στο ψηφιακό περιβάλλον η *Protasis* δίνει το δικό της παρόν, αφού συνεργάζεται και με ηλεκτρονικά δισκοπωλεία όπως με το *The Orchard* και με το *Music Bazaar*. Παράλληλα, είναι δυνατή και η παραγγελία των δίσκων της εταιρίας μέσω e-mail απευθείας στην *Protasis*.

Η εταιρία έχει συμμετοχές σε δίσκους της από καλλιτέχνες όπως η Χ. Αλεξίου, η Ε. Αρβανιτάκη, η Μαρινέλλα, η Β. Μοσχολιού, η Α. Πρωτοψάλτη, η Γλυκερία, ο Γ. Κότσιρας, ο Μ. Τσέρτος και η Μαριώ.

Η σχέση της με τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες χαρακτηρίζεται από συνεργασίες με τη *Sony* και τη *Warner*, αφού εκχώρησε δικαιώματα καλλιτεχνών στη *Sony*, το 1997 έδωσε τον καλλιτέχνη Ν. Σφυράκη στη *Warner*, παίρνοντας από την ίδια τον Μ. Τσέρτο. Ακόμα, έχει ασχοληθεί με το εκδοτικό, δηλαδή την εκμετάλλευση των άυλων δικαιωμάτων του τραγουδιού από τους δημιουργούς, με σκοπό τη διαφήμιση και την παραγωγή δίσκων, με ρεπερτόριο το οποίο προερχόταν από τις πολυεθνικές εταιρίες. Αξιοπρόσεκτο είναι και το γεγονός ότι η *Protasis* κατείχε τα δικαιώματα για τη μουσική πολλών ελληνικών διαφημίσεων, τα οποία παραχώρησε στη *Sony* με αντάλλαγμα καλλιτέχνες όπως η Δ. Γαλάνη, η Ε. Τσαλιγοπούλου και του Γ. Λογοθέτη από την *EMI*.

Σύνοψη

Τα προφίλ των παραπάνω ανεξάρτητων δισκογραφικών εταιριών μας δείχνουν ένα μέρος μόνο της γενικότερης εικόνας, αφού, όπως υποστηρίζουν και οι υπεύθυνοι των εταιριών, οι περισσότερες ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες στηρίζουν τη βιωσιμότητα τους στη σχέση τους με τις πολυεθνικές. Αυτό γίνεται είτε μέσω μιας άμεσης συνεργασίας, η οποία μπορεί να έχει τη μορφή αγοράς ενός ποσοστού κατοχής της ανεξάρτητης από μια πολυεθνική, είτε μέσω συμβολαίων, τα οποία επιτρέπουν τη διανομή του καταλόγου της ανεξάρτητης από την πολυεθνική και το δανεισμό επιφανών καλλιτεχνών στην ανεξάρτητη με σκοπό την εκμετάλλευση των δικαιωμάτων τους.

Τέλος, τονίζουν οι υπεύθυνοι, ότι η ανεξαρτησία μιας εταιρίας συνίσταται σε παράγοντες όπως τα M.M.E. και το ρεπερτόριο και αυτό γιατί τα M.M.E. κατέχουν τη δύναμη της διαφήμισης και έτσι μπορούν να προωθήσουν ή όχι οποιοδήποτε κλάδο της μουσικής παραγωγής. Φυσικά, και το ρεπερτόριο παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς τα πιο δημοφιλή άλμπουμ, τα οποία συνήθως αναφέρονται στην ποπ μουσική, κάνουν και τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Η σχέση M.M.E. και πολυεθνικών δισκογραφικών εταιριών αποτελεί ένα τεράστιο προβληματισμό, καθώς τα M.M.E. έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν την ροή πληροφοριών, με αποτέλεσμα ένα μεγάλο ποσοστό της μουσικής παραγωγής, ή η επιτυχία προώθησης του, να εξαρτάται από αυτά. Θα μπορούσε λοιπόν ένα κομμάτι της σχέσης των πολυεθνικών εταιριών με τις ανεξάρτητες δισκογραφικές, να αφορά τα M.M.E. και την επίδρασή τους στη μουσική παραγωγή. Το θέμα χρήζει ιδιαίτερου ενδιαφέροντος και περαιτέρω έρευνας, τα πλαίσια της οποίας μπορούν να οριστούν από μια μελλοντική πτυχιακή εργασία.

Αν θέλαμε να απαντήσουμε στο ερώτημα τι είναι τελικά μια “ανεξάρτητη” δισκογραφική εταιρία ή σε τι συνίσταται η ανεξαρτησία μιας δισκογραφικής εταιρίας, θα λέγαμε ότι υπάρχουν διαφορετικά προφίλ εταιριών, τα οποία επιδέχονται και διαφορετική ερμηνεία¹¹⁰. Συνήθως η ανεξαρτησία συνίσταται στη δικαιοδοσία των κυριότερων λειτουργιών, όπως η διανομή και έκδοση των άλμπουμ. Σύμφωνα με το Assosiation of Independent Music (AIM) – Οργανισμός Ανεξάρτητης Μουσικής στην Αγγλία, μια πολυεθνική ορίζεται όταν κατέχει τουλάχιστον το 5% της παγκόσμιας αγοράς σε πωλήσεις δίσκων και μουσικών βίντεο. Αν μια ανεξάρτητη έχει

¹¹⁰ Βλ. επίσης και: <http://www.bemuso.com/musicdiy/diyandindie.html#howbigistheindependentsector>.

παραχωρήσει κάτω από το 50% των δικαιοδοσιών της σε μια πολυεθνική, τότε μπορεί να είναι μέλος του παραπάνω οργανισμού¹¹¹. Μια άλλη ερμηνεία των ανεξάρτητων εταιριών υποστηρίζει ότι η ανεξαρτησία αποτελεί μια ευρεία έννοια η οποία περιλαμβάνει μικρές εταιρίες με ένα μικρό κατάλογο καλλιτεχνών, μέχρι μεγάλες δισκογραφικές με ανεξάρτητο κανάλι διανομής, ακόμη και εταιρίες των οποίων τη διανομή έχει αναλάβει μια από τις μεγάλες τέσσερις δισκογραφικές, αλλά δεν έχει υπό την κατοχή της ολόκληρη την εταιρία¹¹².

Σύμφωνα λοιπόν με τον Οργανισμό Ανεξάρτητης Μουσικής της Αγγλίας, οι τρεις δισκογραφικές που εξετάσαμε (και πιθανόν και πολλές άλλες στην Ελλάδα και στον κόσμο), θα μπορούσαν να φέρουν δίκαια τον τίτλο της *ανεξάρτητης δισκογραφικής εταιρίας*.

Κατά με τη γνώμη μας, η σχέση ανεξάρτητων δισκογραφικών και πολυεθνικών εταιριών αποτελεί ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων και ένα δίκτυο το οποίο περιλαμβάνει καλλιτέχνες, διευθυντές εταιριών, κανάλια διανομής – ψηφιακά και φυσικά – ποσοστά κατοχής και διαχείρισης της εταιρίας, του μουσικού καταλόγου της και των δικαιωμάτων των καλλιτεχνών της, χώρους διαφήμισης και ανάδειξης της μουσικής παραγωγής. Όλα αυτά σε συνδυασμό με δύο πράγματα. Από τη μια η πληροφορία – η οποία επεκτεινόμενη μας οδηγεί στο κεφάλαιο και το εμπόριο – και από την άλλη η καλλιτεχνική δραστηριότητα. Τα όρια και των δύο δύσκολα διαχωρίζονται και δύσκολα γίνονται αντιληπτά. Οι ανεξάρτητες δισκογραφικές παράγουν, διαχειρίζονται και προωθούν ένα μικρό αριθμό δίσκων, εναλλακτικό ρεπερτόριο και πρωτοεμφανιζόμενους καλλιτέχνες στη μουσική σκηνή. Οι πολυεθνικές παράγουν, διαχειρίζονται και προωθούν πρώτα απ'όλα κεφάλαιο, το περιεχόμενο του οποίου είναι μια μουσική παραγωγή. Στην προσπάθεια επιβίωσης μιας ανεξάρτητης εταιρίας τα παραπάνω αλληλοδιαπλέκονται, αφού οι καλλιτέχνες περνούν από τη μια πλευρά στην άλλη και αντίστροφα, το ρεπερτόριο διευρύνεται με «δανεισμούς» πνευματικών δικαιωμάτων και η αγορά επεκτείνεται μέσα από μεγάλα κανάλια διανομής.

¹¹¹ <http://www.musicindie.com/219.asp?sub=Join%20AIM#>.

¹¹² Geoffrey P. Hull, *The Recording Industry*, 2^η εκδ. 2002, σελ. 136.

Συμπεράσματα

Αρχικά είδαμε τι είναι η πολιτιστική βιομηχανία και ποια τα χαρακτηριστικά της. Αυτό έγινε διότι πιστεύουμε ότι η μουσική βιομηχανία έχει άμεση σχέση με την πολιτιστική βιομηχανία, μάλιστα αποτελεί ένα από τα βασικότερα κομμάτια της και αυτό γιατί έχει αποκτήσει τεράστια δύναμη και επίδραση στο καταναλωτικό κοινό. Χρησιμοποιεί άρρηκτα τους μηχανισμούς προώθησης της πολιτιστικής βιομηχανίας, όπως είναι η διαφήμιση και η μαζική κατανάλωση. Ταυτόχρονα, ενισχύει τη βιωσιμότητα της μέσα από το ίδιο το καταναλωτικό κοινό. Φυσικά, ένα μέρος των καλλιτεχνών επιλέγει να αποστασιοποιείται όσο μπορεί από την επίδραση της βιομηχανίας, διαλέγοντας εναλλακτικούς τρόπους αναγνώρισης και καλλιτεχνικής δημιουργίας, όπως είναι οι παραγωγές σε μικρές δισκογραφικές εταιρίες με δικό τους κανάλι διανομής.

Όπως είδαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, τις τρεις τελευταίες δεκαετίες το βάρος έχει μετατοπιστεί στην κυκλοφορία του μουσικού προϊόντος, ασχέτως ποιότητας και καλλιτεχνικού περιεχομένου. Άπειρες είναι οι παραγωγές οι οποίες βασίζονται σε διασκευές παλαιότερων κομματιών, διαχρονικών καλλιτεχνών και τάσεων, όπως επίσης και οι παραγωγές που βασίζονται σε ένα σταθερό και अपαράλλακτο μοτίβο που έχει ως βασικό χαρακτηριστικό του το ρυθμικό τόνο και στο οποίο ο εκάστοτε καλλιτέχνης ή μουσικός παραγωγός προσθέτει τους στίχους – ακολουθώντας τη λιτότητα τόσο σε περιεχόμενο όσο και σε φράσεις. Αυτό που τελικά προωθείται είναι το όνομα του καλλιτέχνη, τον οποίο στηρίζει δεύτερη η μουσική βιομηχανία – πρώτα τον έχει στηρίζει το ίδιο το κοινό. Το μουσικό προϊόν γίνεται καταναλωτικό προϊόν και αντιμετωπίζεται ως τέτοιο, ως εμπορικό προϊόν του οποίου η αξία καθορίζεται από την ίδια την αγορά στο τέλος. Το θέμα δεν είναι πόσο καλό είναι κάτι, αλλά πόση απήχηση έχει. Το γεγονός αυτό θα λέγαμε ότι αποτελεί και μια φυσιολογική συνέπεια, αφού η πολιτιστική βιομηχανία, στην οποία συναντούμε τα παραπάνω, εμπεριέχει τη μουσική βιομηχανία, με αποτέλεσμα πρακτικές όπως αυτή της δημοφιλούς απήχησης να υπερέχουν της καλλιτεχνικής δημιουργίας και να απασχολούν περισσότερο τους μουσικούς παραγωγούς.

Παρατηρούμε λοιπόν εδώ μια ευελιξία, ακόμα και στο βαθύτερο νόημα της μουσικής παραγωγής που κατά τη γνώμη μας είναι το ίδιο το μουσικό αποτέλεσμα. Χάρη στις δυνατότητες της τεχνολογίας και της πληροφορίας, οι μηχανισμοί

προώθησης της μουσικής λειτουργούν με τέτοιους ρυθμούς ώστε πολλοί δεν μπορούν να αντιληφθούν τι ήταν αυτό που άκουσαν. Σε πολλές περιπτώσεις η απήχηση ενός νέου καλλιτέχνη μπορεί να υπολογιστεί πριν ακόμα ο ίδιος του κυκλοφορήσει κάποιο δίσκο (βλέπε για παράδειγμα *Greek Idol*).

Ουσιαστικά τα παραπάνω απεικονίζουν ένα μέρος από το μεταβιομηχανικό μοντέλο παραγωγής, μέσα από το οποίο η πληροφορία και η τεχνολογία γίνονται οι ωθητήριες δυνάμεις στην τέχνη. Στη μεταβιομηχανική εποχή η εξουσία δεν απεικονίζεται με χρήματα αλλά με τη διαχείριση της πληροφορίας. Έτσι και στη δισκογραφία ο μουσικός κατάλογος μετατρέπεται σε ψηφιακά αρχεία τα οποία κυκλοφορούν μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα σ'όλο τον κόσμο. Οι πολυεθνικές εταιρίες κυριαρχούν όχι μόνο εξαιτίας του τεράστιου αριθμού θυγατρικών εταιριών που κατέχουν αλλά κυρίως γιατί έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα διαχείρισης των πληροφοριών (δηλαδή των ψηφιακών καταλόγων τους) μέσα σ'ένα ηλεκτρονικό δίκτυο που περιλαμβάνει ψηφιακές πλατφόρμες και νέους τρόπους απόκτησης κέρδους. Μέσα σ'όλα αυτά η τέχνη καλείται να επαναπροδιοριστεί και να ορίσει που αρχίζει και που τελειώνει η καλλιτεχνική δημιουργία και ποιος ο λόγος της ψηφιακής εποχής σε αυτή.

Όσον αφορά τις δισκογραφικές, μέσα από το δείγμα εταιριών που αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι ανεξάρτητες δισκογραφικές στηρίζουν ένα σημαντικό μέρος της βιωσιμότητας τους στη σχέση τους με τις πολυεθνικές, η οποία μπορεί να προκύψει από τα εξής:

(α) δίνοντας σε μια πολυεθνική την ευθύνη της διανομής του καταλόγου μιας εταιρίας. Αυτό συμβαίνει διότι μια μικρή ανεξάρτητη εταιρία έχει και ένα μικρό κανάλι διανομής το οποίο πρέπει να το υποστηρίξει με ό,τι διαθέτει η εταιρία. Στον παγκόσμιο αλλά και στον ελληνικό μουσικό χάρτη αυτό σημαίνει ότι ως αντίπαλο κανάλι διανομής, θα έχει και τις τέσσερις πολυεθνικές, οι οποίες ουσιαστικά καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις σε πωλήσεις. Στην αντίθετη περίπτωση, αν το κανάλι διανομής έχει αναλάβει μια μεγάλη δισκογραφική, αυτό δίνει περισσότερες δυνατότητες στη μικρή εταιρία να αναπτυχθεί καλύπτοντας ένα μεγαλύτερο φάσμα στην αγορά. Αυτό συνέβη και στην περίπτωση της εταιρίας *Καθρέφτης* και στην εταιρία *Δίκτυο*.

(β) Μέσω της συνεργασίας πολυεθνικής και ανεξάρτητης εταιρίας. Αυτό μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους όπως με την ανταλλαγή των πνευματικών δικαιωμάτων που αφορούν καλλιτέχνες, μουσική φιλμ, μουσική διαφημίσεων.

(γ) Με το να λειτουργεί η ανεξάρτητη εταιρία ως το τμήμα A&R μιας πολυεθνικής. Στην περίπτωση των τριών εταιριών που εξετάσαμε, αυτό συνέβη με τις εταιρίες *Protasis* και *Δίκτυο* από τις οποίες υπήρξαν καλλιτέχνες που μετά την αναγνώρισή τους υπέγραψαν με μεγαλύτερη δισκογραφική. Η πολιτική αυτή πάντως συναντάται σε πολλές περιπτώσεις μικρών ανεξάρτητων εταιριών οι οποίες εκμεταλλεύονται υπηρεσίες της πολυεθνικής όπως marketing, προώθηση, διανομή, έκδοση, έχοντας την ευθύνη μόνο της λειτουργίας A&R ως προς την μεγαλύτερη εταιρία¹¹³.

Η έρευνα μας έδειξε επίσης ότι δεκάδες ανεξάρτητες εταιρίες βρίσκονται υπό την ομπρέλα μιας πολυεθνικής, η οποία είτε τις έχει υπό την κατοχή της είτε χρησιμοποιεί τον κατάλογο τους με σκοπό κυρίως τη διανομή και έκδοση άλμπουμ¹¹⁴. Η σημασία των ανεξάρτητων δισκογραφικών για τις πολυεθνικές διαφαίνεται μέσα από το γεγονός ότι οι εταιρίες αυτές έχουν τη δυνατότητα να συνεχίσουν τη παραγωγή ακόμα και με μικρούς αριθμούς, κάτι που δεν συμφέρει να κάνει η πολυεθνική. Έτσι, οι ανεξάρτητες προμηθεύουν το καταναλωτικό κοινό και τις μεγάλες δισκογραφικές με ποικιλία, εξειδικευμένη μουσική, νέα ταλέντα και νέες κατευθύνσεις στη μουσική¹¹⁵. Από την ανεξάρτητη επίσης σκηνή ξεκίνησαν και μερικά από τα κυριότερα ρεύματα στη μουσική όπως το *rock and roll*, *New Age music* και η *Rap*¹¹⁶. Οι πολυεθνικές εκμεταλλευόμενες από τη μια πλευρά αυτές τις δυνατότητες και από την άλλη τις τάσεις της αγοράς – τις οποίες οι ίδιες σε μεγάλο βαθμό έχουν δημιουργήσει – πιέζουν ασφυκτικά τις μικρές εταιρίες ουσιαστικά αναγκάζοντάς τις είτε να συγχωνευτούν, είτε να πουλήσουν ένα μέρος της εταιρίας στην πολυεθνική.

Τελικά ποιος ορίζει την παραγωγή στην πραγματικότητα; Η παραγωγή δεν ακολουθεί μια συγκεκριμένη πορεία κάθε φορά, εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που έχουν να κάνουν με τη φύση της εταιρίας, τους στόχους, το κοινό που θέλει να προσεγγίσει και φυσικά αν θέλει να βγάλει κέρδος ή όχι. Αυτό που διερωτώμαστε και δεν μπορούμε να απαντήσουμε με ασφάλεια, καθώς μια μικρή έρευνα δεν αποτελεί πηγή αξιόπιστων αποτελεσμάτων, είναι σε ποιο βαθμό οι δισκογραφικές εταιρίες (και κυρίως όσες προωθούν μια ανεξάρτητη παραγωγή) απαιτούν και στηρίζουν μέσω των παραγωγών τους και προτάγματα ανεξαρτησίας; Δηλαδή όχι γνωστά ονόματα καλλιτεχνών, ρεπερτόριο που δεν εξαντλείται μέσα στα στενά πλαίσια ταμπέλων όπως ποπ, παραδοσιακό, λαϊκό κτλ., όπως επίσης και μέχρι

¹¹³ Geoffrey P. Hull, *The Recording Industry*, 2^η εκδ. 2002, σελ. 133.

¹¹⁴ Βλ. Κεφάλαιο 4, Πολυεθνικές δισκογραφικές εταιρίες, σελ. 27

¹¹⁵ Geoffrey P. Hull, *ό.π.*, σελ. 136.

¹¹⁶ *Ο.π.*, σελ. 136.

ποιο βαθμό μπορεί μια τέτοια εταιρία να στηρίξει τη βιωσιμότητά της χωρίς την προσέγγιση μιας πολυεθνικής.

Βιβλιογραφία

- Adorno W. T., *Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας*, στο Adorno W. T., (1989) *Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας*, (δίγλωσση έκδοση), Αθήνα, Αλεξάνδρεια.
- Arendt H., *Κοινωνία και κουλτούρα*, από το Λιβιεράτος Κ., Φραγκούλης Τ., (επ) (1991), Η κουλτούρα των μέσων, Αλεξάνδρεια, Αθήνα.
- Attali J., *Θόρυβοι*, μτφρ. Ντενίζ Ανδριτσανού, εκδ. Κέδρος, Αθήνα, 1991.
- Boyer R., *Η θεωρία της ρύθμισης: κριτική ανάλυση*, εκδ. Εξάντας, 1988, μτφρ. Γιώργος Δουράκης.
- Castells M., *Ο Μετασηματισμός της Εργασίας και της Απασχόλησης: Δικτυακοί εργατές, Άνεργοι και Ελαστικοί*, Λέσχη Κατασκόπων του 21^{ου} αιώνα, 2^η έκδοση, Αθήνα 2003.
- Eco U., *Η μουσική και η μηχανή*, στο Umberto Eco, (1994) *Κήνσορες και Θεράποντες: Θεωρία και ιδεολογία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης*, Αθήνα, Γνώση.
- Eco U., *Πώς γίνεται μια διπλωματική εργασία [Μονογραφία] / μετάφραση και εισαγωγή Μαριάννα Κονδύλη, Νήσος, Αθήνα, 2001.*
- Hall S., *Η νεωτερικότητα σήμερα*, Σαββάλας, Αθήνα.
- Hull Geoffrey P.: *The recording industry*, Boston, Mass and Bacon, 1998.
- IFPI, *Digital Music Report*, 2010.
- Lash S. & Urry J., *Economies of Signs and Space*, SAGE Publications Ltd, 1994.
- Marcuse H., Horkheimer M., Adorno T., Lowenthal L., (1984) *Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα*, (μτφ & επ. Ζ. Ζαρίκας) Εκδ. Ύψιλον, Αθήνα.
- THE NEW GROVE – Dictionary of Music and Musicians, Second edition.
- Williams R., *Κουλτούρα και Ιστορία*, Εισαγ-μτφρ.: Βενετία Αποστολίδου, Εκδ. Γνώση, Αθήνα 1994.
- Βερνίκος Ν. κ.α., *Πολιτιστικές βιομηχανίες: διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*, εκδ. Κριτική, Αθήνα, 2005.
- Βολιότης-Καπετανάκης Η., *Αδέσποτες Μελωδίες, Η τριλογία της μουσικής – 2.*
- Γκέφου-Μαδιανού Δ., *Πολιτισμός και Εθνογραφία*, Εκδ. Ελληνικά Γράμματα, 1999.
- Δεμερτζής Ν., *Κουλτούρα, Νεωτερικότητα, Πολιτική κουλτούρα*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1989.

Επιφυλλίδα με γενικό τίτλο «*Η Ελληνική Δισκογραφία*», 7 Ημέρες της Καθημερινής, 26 Απριλίου 1998.

Η κουλτούρα των μέσων: μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία/ Kraus, McDonald, Adorno...[et. All]. Σύνθεση επιμέλεια τόμου Κώστας Λυβιεράτος, Τάκης Φραγκούλης, μετάφραση Αμίκια Λυκιαρδοπούλου.

Θωμάτος Γ. *Η «μουσική του κόσμου» στο πλαίσιο της πολιτιστικής βιομηχανίας, στο Συλλογικό* , (2007) Τετράδια 2: Πολιτισμός, Θεσμοί, Διαχειρίσεις, Εκδόσεις Τ.Λ.Π.Μ., Άρτα.

Κλήμης Γ-Μ., *Η μουσική βιομηχανία και οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών*, στο Πολιτισμός: Θεσμοί, Διαχειρίσεις, , εκδ. Τμήματος Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής, 2007.

Κουνάδης Π., *Εις ανάμνησιν στιγμών ελκυστικών*, κείμενα γύρω από το ρεμπέτικο, Τόμος Α', Εκδόσεις Κατάρτι.

Κουνάδης Π., *Εις ανάμνησιν στιγμών ελκυστικών*, κείμενα γύρω από το ρεμπέτικο, Τόμος Β', Εκδόσεις Κατάρτι.

Κώστιος Α., *Μέθοδος Μουσικολογικής Έρευνας*, Εκδ. Κ. Παπαγρηγορίου – Χ. Νάκας. Μανιάτης Διονύσης Δ., *Οι φωνογραφητζήδες*, πρακτικών μουσικών εγκώμιων.

Μουρίκη Α. και Λυμπεράκη Α., *Η Αθόρυβη Επανάσταση, Νέες Μορφές της Οργάνωσης και της διοίκησης*, Gutenberg, Αθήνα 2003.

Μπουμπάρης Ν., *Η μουσική βιομηχανία σε μετάβαση*, στο *Πολιτιστικές βιομηχανίες: διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*, επ. Ν. Βερνίκος, Σ. Δασκαλοπούλου, Φ. Μπατιμαρούδης, Ν. Μπουμπάρης, Δ. Παπαγεωργίου, εκδ. Κριτική, Αθήνα.

Νοταράς Γ., *Από τις 78 στροφές στο CD – 80 Χρόνια Ελληνικής Δισκογραφίας*, - Καστανιώτη, Αθήνα, 2009.

Παρασκευόπουλος Ιωάννης Ν., *Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας*, Τόμος Α', Αθήνα 1993.

Παρασκευόπουλος Ιωάννης Ν., *Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας*, Τόμος Β', Αθήνα 1993.

Ιστοσελίδες

Με επαναλαμβανόμενες επισκέψεις από τον Σεπτέμβριο 2009 μέχρι και τον Μάρτιο 2010.

<http://books.google.com/books?>
<http://deccaclassics.com/index.html>
<http://musicmirror.gr/php/>
<http://sfrang.com/selides/mm1/html/Ford.htm>
<http://www.ada-music.com>
<http://www.atlanticrecords.com>
<http://www.capital.gr/news.asp?id=854132>
<http://www.cinram.com/default.asp>
<http://www.columbiarecords.com/>
<http://www.diktiopm.gr>
<http://www.emidownloads.gr/index.php>
<http://www.emigroup.com/Default.htm>
http://www.emimusic.gr/nqcontent.cfm?a_name=corporate
<http://www.epicrecords.com/>
http://www.fnac.gr/index.asp?pathID=1_2_12_13_122
<http://www.history-of-rock.com/independent.htm>
<http://www.hotstation.gr/article981.html>
<http://www.ilgpress.com>
<http://www.legacyrecordings.com/>
<http://www.mtvgreece.gr/>
<http://www.music-bazaar.com/>
<http://www.musichellas.gr/>
<http://www.musicindie.com/>
<http://www.musicpost.gr/mt/AFFI%20RECORDS>

[http://www.protasismusic.gr/.](http://www.protasismusic.gr/)
<http://www.redmusic.com>
<http://www.rhino.com>
<http://www.sony.com>
<http://www.sonypictures.com/corp/aboutsonypictures.html>
<http://www.soundforcerecords.com/Company.html>
<http://www.soundforcerecords.com/Company.html>
<http://www.theorchard.com/about>
<http://www.tumimusic.com/old/english/about.htmsicpub.com.>
<http://www.virgin.com/history/#>
<http://www.warnerbrosrecords.com>
<http://www.wbrnashville.com>
<http://www.wmg.com/>
www.ada-music.com.
www.umusic.com
www.umusicpub.com.