



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΡΕΘΥΜΝΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΑΚΟΥΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΝ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΩΝ
ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ ΤΙΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΣΤΟ
ΜΕΤΑΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.

Επιβλέπων Καθηγήτρια: Ψυχαράκη Ράνια

Επιμέλεια: Κολυβά Ευδόκια. Α.Μ.: 683

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	
ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	σελ.9
1.1 ΜΙΑ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΣΗΜΕΡΑ.....	σελ.9
1.2 Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ THEODOR ADORNO ΚΑΙ ΤΟΝ MAX HORKHEIMER.....	σελ.11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	
ΦΟΡΝΤΙΣΜΟΣ.....	σελ.16
2.1 ΠΩΣ Ο ΦΟΡΝΤΙΣΜΟΣ ΣΧΕΤΙΖΕΤΑΙ ΜΕ ΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	σελ.16
2.2 ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΦΡΟΝΤΙΣΜΟΥ.....	σελ.17
2.3 ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΦΟΡΝΤΙΣΜΟ.....	σελ.19
2.4 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ.....	σελ.20
2.5 Ο ΦΟΡΝΤΙΣΜΟΣ ΣΕ ΚΡΙΣΗ.....	σελ.23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	
«ΜΕΤΑ» ΤΟ ΦΟΡΝΤΙΣΜΟ.....	σελ.26
3.1 ΝΕΟΦΟΡΝΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΝΤΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΣΧΟΛΗ ΤΗΣ ΡΥΘΜΙΣΗΣ	σελ.26
3.2 Η ΝΕΑ ΜΟΡΦΗ ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ MANUEL CASTELLS.....	σελ.27
3.3 Ο ΜΕΤΑΦΟΡΝΤΙΣΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ ΤΗΣ ΑΝΤΙΓΟΝΗΣ ΛΥΜΠΕΡΑΚΗΣ.....	σελ.28
3.4 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	σελ.30
3.5 ΜΕΤΑΦΟΡΝΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.....	σελ.31
3.6 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑΣ.....	σελ.33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	
ΟΙ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	σελ.37
4.1 ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ.....	σελ.37
4.1α. Warner Music Group.....	σελ.38

4.1β. Sony Music Group.....	σελ.42
4.1γ. Universal Music Group.....	σελ.44
4.1δ. EMI.....	σελ.47
4.2 Η ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	σελ.51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	
ΟΙ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ.....	σελ.56
5.1 Η ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΙΚΤΥΟ.....	σελ.56
5.2 Η ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΑΘΡΕΦΤΗΣ.....	σελ.58
5.3 Η ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΡΟΤΑΣΙΣ.....	σελ.60
5.4 ΜΙΑ ΣΥΝΟΨΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΩΝ.....	σελ.61
ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	σελ.63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	σελ.68
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.....	σελ.69

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ορισμένοι αισθάνονται τη μουσική σαν μια φυσική προέκταση του εαυτού τους. Και έτσι 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 μου, 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 ότι ίσχυε πριν πενήντα χρόνια. Τόσο οι μουσικοί όσο και η βιομηχανία επικεντρώνονται σε νέους, ευκολότερους τρόπους παραγωγής και ακρόασης της μουσικής, αναφερόμενοι και σε μια αγορά που συνεχώς αλλάζει. 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 της εμπορικότητας στην παραγωγή μουσικής λειτουργεί με δυο 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. Θεωρώ 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 πως η μεταβιομηχανική διάρθρωση της οικονομίας έχει επηρεάσει τη μουσική βιομηχανία και τη δισκογραφική παραγωγή γενικότερα.

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

Στόχος μου 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 1930 μέχρι σήμερα και θα αναδειχθούν τα κυριότερα χαρακτηριστικά τους.

¹ <http://www.ica.org.uk/Art%20&%20PostFordism+22840.twl>.

² Δεν γίνεται εδώ αναφορά στο σύνολο των 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.

Η αναφορά στην πολιτιστική βιομηχανία για τη οποία κάνει λόγο ο T. Adorno κρίθηκε απαραίτητη, καθώς πιστεύω 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 κείμενά τους αποτελούν μερικά από τα σημαντικότερα εγχειρήματα στην ανάλυση εννοιών όπως της «κουλτούρας» και του «πολιτισμού». Στη συνέχεια αναλύοντας τους T. Adorno και M. Horkheimer, ορίζουμε τι είναι «πολιτιστική βιομηχανία» και βλέπουμε πως 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 πως η μουσική βιομηχανία υιοθέτησε τα βιομηχανικά πρότυπα του φορντισμού, με σκοπό τη διεύρυνση και ανάπτυξή της και τέλος δείχνεται πως οι επιμέρους λειτουργίες μιας δισκογραφικής έχουν κοινά στοιχεία με το φορντισμό. Όσον αφορά στο σκεπτικό που ακολουθήθηκε, αυτό επικεντρώνεται στην αλυσίδα αξίας την οποία αναφέρει ο Γ. Μ. Κλήμης, που θεωρώ 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 τον φορντισμό το οποίο απεικονίζει μια νέα οικονομική φάση και αντανακλάται μέσα από ονομασίες όπως μεταφορντισμός, μεταβιομηχανισμός, νεοφορντισμός. 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. Δίνονται τα χαρακτηριστικά της καθεμιάς, όπως επίσης και η ιστορική τους πορεία και μετεξέλιξη. Στη διάρκεια της έρευνας διαπιστώθηκε ο τεράστιος αριθμός θυγατρικών εταιριών που έχει υπό την ομπρέλα της η κάθε πολυεθνική, όπως επίσης και τον τεράστιο αριθμό του μουσικού καταλόγου καθεμιάς. Αναζητώντας περαιτέρω πληροφορίες είναι ενδιαφέρον να αναφερθεί ότι καθεμία 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 δραστηριότητές τους δεν τους επιτρέπουν να χαρακτηρίζονται ως ανεξάρτητες εταιρίες και αν είναι εξαρτημένες σε ποιο βαθμό και με ποιο τρόπο γίνεται αυτό.

Τέλος, διεξάγονται ορισμένα συμπεράσματα, τα οποία αφενός έχουν να κάνουν 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 ακολουθήθηκε για τη συγγραφή αυτής της μελέτης ήταν κυρίως η βιβλιογραφική και δικτυακή έρευνα. Το μεγαλύτερο μέρος του υλικού προήλθε από προγενέστερους μελέτες συγγραφέων όχι για το ίδιο θέμα αλλά για επιμέρους κεφάλαια αυτής της εργασίας. Μελετώντας τρεις δισκογραφικές εταιρίες, όπου και το δείγμα της εργασίας, 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 παρουσιάζονται ως «ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

1.1 ΜΙΑ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΣΗΜΕΡΑ.

Από τη στιγμή που καταπιάνεται κανείς με τη συγγραφή ενός κειμένου, το οποίο από μόνο του οδηγεί τον γράφοντα σε χρήση εννοιών με δύσκολο νοηματικό περιεχόμενο, θα πρέπει να επιχειρείται μια προσπάθεια ορισμού μέσα από την προσέγγιση συγγραφέων οι οποίοι αποτελούν αφετηρία για τις παρακάτω έννοιες.

Όπως υποστηρίζει η Hannah Arendt³, οι όροι «κοινωνία» και «μαζική κοινωνία» αποτελούν μια εξέλιξη αρχικά χρονολογική. Ο όρος «κοινωνία» αφορούσε αρχικά την «καλή κοινωνία» ή «μορφωμένη και καλλιεργημένη» και περιλάμβανε ανθρώπους οι οποίοι απασχολούνταν κυρίως με την «ατομικότητα και ιδιωτικότητα» του εαυτού τους για μια πλήρη ανάπτυξή του. Σήμερα από τη στιγμή που η κοινωνία «ενσωματώνει όλα τα στρώματα του πληθυσμού»⁴ έχουμε την εμφάνιση της «μαζικής κοινωνίας», ακριβώς επειδή η «μάζα του πληθυσμού έχει ενσωματωθεί στην κοινωνία»⁵.

Σύμφωνα με τον Raymond Williams, τόσο η «κοινωνία», όσο και η «οικονομία» και η «κουλτούρα», αποτελούν έννοιες οι οποίες είχαν διαφορετικό περιεχόμενο, πριν αποτελέσουν μια «πρόσφατη ιστορική κατασκευή»⁶. 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»⁷. Και οι δύο αυτές έννοιες επηρέασαν το περιεχόμενο της «κουλτούρας» μέσα από συνεχείς διαχρονικές

³ Arendt H. Κοινωνία και κουλτούρα, από το Λιβιεράτος Κ., Φραγκούλης Τ.,(επ) (1991), Η κουλτούρα των μέσων, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, σελ. 121.

⁴ Ο.π., σελ. 123.

⁵ Ο.π., σελ. 121.

⁶ Williams R., Κουλτούρα και Ιστορία, Εισαγ-μτφρ.: Βενετία Αποστολίδου, Εκδ. Γνώση, Αθήνα 1994, σελ. 69.

⁷ Ο.π. σελ. 69-70.

αλλαγές. 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. Σημαντικό είναι να τονίσουμε ότι ο Raymond 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»⁸.

Ο Νίκος Δεμερτζής μας προσφέρει κι αυτός μια ιστορική ανάλυση και ερμηνεία της «κουλτούρας»⁹. 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 στο διάστημα 18^ο αι. με 19^ο αι. και αναφέρεται στην πνευματική ανάπτυξη μιας 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»¹⁰. Ο Νίκος 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. Επίσης, ότι η «ίδια η κοινωνική αλληλόδραση είναι κουλτούρα»¹¹. 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 κουλτούρας»)¹². Με αυτόν τον τρόπο δεν τη διαχωρίζει πλέον από την έννοια του «πολιτισμού», καθώς υποστηρίζει ότι ο «πολιτισμός είναι κουλτούρα και η κουλτούρα είναι πολιτισμός»¹³. Η ολιστική αυτή προσέγγισή του

⁸ Williams R., ό.π.σελ. 321.

⁹ 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. 22.

¹⁰ Ο.π. σελ. 22.

¹¹ Δεμερτζής Ν., ό.π. σελ.43,53.

¹² Ο.π. σελ. 62-67.

¹³ Ο.π. σελ. 58.

προϋποθέτει ως ανάλυση της κουλτούρας την ανάλυση των συστατικών της παραγόντων, μέσα από τους οποίους προκύπτουν και οι «οικουμενικοί χαρακτήρες της κουλτούρας»¹⁴.

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 και η εργασία.

1.2 Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ THEODOR ADORNO ΚΑΙ ΤΟΝ MAX HORKHEIMER.

Ο όρος «πολιτιστική βιομηχανία» οφείλεται στη Σχολή της Φρανκφούρτης και πιο συγκεκριμένα στον Theodor Adorno και τον Max Horkheimer. Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1947, ενώ το 1989 ο Theodor Adorno ξαναγράφει γι' αυτήν στο δοκίμιό του «Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας»¹⁵.

Σύμφωνα με τον Theodor Adorno, η πολιτιστική βιομηχανία χρησιμοποιεί την οικονομία, τη διοίκηση και τα τεχνικά μέσα και συνιστά μαζί με τους επιμέρους κλάδους της ένα σύστημα¹⁶. 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»¹⁷, 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»¹⁸. 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

¹⁴ Δεμερτζής Ν., Κουλτούρα, Νεωτερικότητα, Πολιτική Κουλτούρα, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1989, σελ. 46-49, 72-114.

¹⁵ Adorno W. T., Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας, στο Adorno W. T., (1989) Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας, (δύγλωσση έκδοση), Αθήνα, Αλεξάνδρεια. Η έμφαση του γράφοντος.

¹⁶ Ο.π. σελ. 13.

¹⁷ Ο.π. σελ. 17.

¹⁸ Ο.π. σελ. 35.

προτιμήσεις των καταναλωτών, αφού αυτή σε μεγάλο βαθμό τις κατασκευάζει μέσα από μηχανισμούς διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων της.

Έχοντας ως «ιδεολογία»¹⁹ της το κέρδος και τις μάζες, η πολιτιστική βιομηχανία εκμεταλλεύεται την τέχνη και παράγει «μαζική κουλτούρα»²⁰ με τη μορφή πολιτιστικών προϊόντων, τα οποία στην ουσία αποτελούν μια αναδιασκευή παλαιών στοιχείων και τα οποία προωθούνται ως νέα. «Ότι στην πολιτιστική βιομηχανία εμφανίζεται ως πρόοδος, το αδιάκοπα νέο που αυτή προσφέρει, παραμένει η περιβολή του παντοτινά απaráλλακτου»²¹.

Εδώ η διαφήμιση έχει ξεχωριστό ρόλο. Πριν πενήντα χρόνια οι Theodor Adorno και Max 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»²². Σήμερα αυτό έχει πολλαπλασιαστεί και σημασιοδοτηθεί κατά πολύ, 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 Μ.Μ.Ε (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, εφημερίδες) ώστε να προβάλλει τα νέα τις «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». Επίσης για παράδειγμα η συνεχής παραγωγή της pop μουσικής με τον ίδιο ρυθμό (bit) και ενορχήστρωση, η οποία απλά παρατείνει το πλέον συνηθισμένο άκουσμα των ακροατών, έχει ως σκοπό την προώθηση και μεγιστοποίηση του κέρδους της μουσικής βιομηχανίας.

Τα πνευματικά μορφώματα 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

¹⁹ Για την έννοια της «ιδεολογίας» δεξ: Williams R., Κουλτούρα και Ιστορία, Εισαγ-μτφρ.: Βενετία Αποστολίδου, Εκδ. Γνώση, Αθήνα 1994, σελ. 145.

²⁰ Βλ. Marcuse H., Horkheimer M., Adorno T., Lowenthal L., (1984) Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα, (μτφ & επ. Ζ. 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.

²¹ Adorno W. T., Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας, στο Adorno W. T., (1989) Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας, (δύγλωσση έκδοση), Αθήνα, Αλεξάνδρεια. Σελ 19.

²² Marcuse H., Horkheimer M., Adorno T., Lowenthal L., (1984) Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα, (μτφ & επ. Ζ. Ζαρίκας) Εκδ. Ύψιλον, Αθήνα, σελ. 115-117.

χαρακτηριστικό αυτών είναι ότι τονίζουν την ατομικότητα και προκαλούν την «απουσία συναισθήματος»²³. 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)²⁴. 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»²⁵.

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 μία «άκριτη συναίνεση».

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 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»²⁶ (Leo Lowenthal). Ένα από τα πιο εμφανή παραδείγματα είναι οι ταινίες του Hollywood που προβάλλονται είτε στην τηλεόραση είτε στον κινηματογράφο. Ακόμα και στα τελευταία καταστήματα ενοικίασης ταινιών

²³ Adorno W. T., Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας, στο Adorno W. T., (1989) Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας, (δίγλωσση έκδοση), Αθήνα, Αλεξάνδρεια. Σελ.15-19.

²⁴ Marcuse H., Horkheimer M., Adorno T., Lowenthal L., (1984) Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα, (μτφ & επ. Ζ. Ζαρίκας) Εκδ. Ύψιλον, Αθήνα, σελ. 18-19.

²⁵ 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.

²⁶ Marcuse H., Horkheimer M., Adorno T., Lowenthal L., (1984) Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα, (μτφ & επ. Ζ. Ζαρίκας) Εκδ. Ύψιλον, Αθήνα, σελ. 144.

δεν μπορείς εύκολα να βρεις ταινίες εκτός Hollywood, καθώς οι εταιρίες δεν προωθούν εξωτερικές παραγωγές προς πώληση και ενοικίαση. Οι ταινίες φυσικά μπορεί να υποστηριχθεί ότι εξυπηρετούν ένα ορισμένο κοινό. Όμως η προώθηση μιας μάρκας ή των διασήμων σε περιοδικά και εφημερίδες παγκόσμια, προορίζεται όχι μόνο για το κοινό της ταινίας αλλά και για όποιον διαβάσει και τα παραπάνω. Και η πολιτιστική βιομηχανία στοχεύει ακριβώς σ' αυτό, σύμφωνα με τον Theodor Adorno.

Από την άλλη 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»²⁷. Επίσης σε ότι αφορά την παραγωγή και κυκλοφορία μουσικής, αυτή διευρύνεται και γίνεται πλέον προσιτή στον καθένα, με αποτέλεσμα άγνωστοι μουσικοί πολιτισμοί να ανακαλύπτονται συνεχώς. Πολλές φορές αυτή η ανακάλυψη νέων πολιτισμών, αλλά και των ίδιων των μουσικών, συνοδεύεται και από νεότερες παραγωγές, οι οποίες μάλιστα στηρίζονται και από μικρότερες δισκογραφικές εταιρίες.

Θα πρέπει όμως να μας ανησυχεί 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»²⁸. Είναι φανερό ότι αυτή η ποσοτική παρατήρηση της πολιτιστικής παραγωγής έχει ως κυρίαρχο κίνητρο το κέρδος και μόνο τότε πραγματοποιείται.

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. Στις επανεκδόσεις δίσκων και άλμπουμ «λαϊκών» και

²⁷ Βερνίκος Ν. κ.α., Πολιτιστικές βιομηχανίες: διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά, εκδ. Κριτική, Αθήνα, 2005, σελ. 30.

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

«δημοτικών» τραγουδιστών και στην ταύτιση ονομάτων δημοφιλών τραγουδιστών με τον επόμενο προορισμό αυτών που εισέρχονται στα μεγάλα αστικά κέντρα²⁹.

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 πως τα οικονομικά μοντέλα φορντισμός-μεταφορντισμός, επηρέασαν διαχρονικά την πολιτιστική βιομηχανία και συγκεκριμένα έναν ιδιαίτερο και σημαντικό κλάδο της που είναι η μουσική βιομηχανία.

²⁹ 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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΦΟΡΝΤΙΣΜΟΣ.

2.1 ΠΩΣ Ο ΦΟΡΝΤΙΣΜΟΣ ΣΧΕΤΙΖΕΤΑΙ ΜΕ ΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η μουσική βιομηχανία και ο σημαντικότερος κλάδος της, η δισκογραφία, προσπαθούν να επαναπροσδιορίσουν την εικόνα τους και τη συνολικότερη λειτουργία τους μέσα στα νέα κοινωνικό-οικονομικά πρότυπα και μοντέλα παραγωγής. Σύμφωνα με τον Νίκο Μπούπαρη, «η μουσική ως αυτόνομη οικονομική δραστηριότητα είναι συνυφασμένη με την ανάπτυξη της βιομηχανικής κοινωνίας»³⁰. Αυτό δεν σημαίνει ότι συνεχίζει να ακολουθεί τα βιομηχανικά πρότυπα και μόνο αυτά. Μία από τις πολιτικές που ακολουθούν οι πολυεθνικές δισκογραφικές εταιρίες είναι η «προώθηση του μουσικού προϊόντος με το μεταφορντικό μοντέλο της μαζικής κατανάλωσης»³¹. Αυτό σημαίνει ότι οι όροι της παραγωγής έχουν πλέον αλλάξει από την πρώιμη 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. Οι εταιρίες, λοιπόν, 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 πως η μουσική βιομηχανία συνδέθηκε με αυτά τα οικονομικά μοντέλα και πως η μεταβιομηχανική διάρθρωση της οικονομίας τροφοδοτεί, αλλά στερεί ορισμένες φορές από τη μουσική παραγωγή την ανάπτυξή της.

³⁰ 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, 2005, σελ. 226.

³¹ Lush S. & Urry J., 1994: 131-3, σελ. 228.

2.2 ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΦΡΟΝΤΙΣΜΟΥ

Κατά τον 19ο αιώνα διατυπώθηκαν πολλές απόψεις και ιδέες για τη λειτουργία της παραγωγής, την οργάνωση της εργασίας, το είδος της απασχόλησης και διάφορα άλλα σημαντικά θέματα που αναφέρονται στην οικονομία. Όπως το 18ο αιώνα ο Adam Smith εξέθεσε τις απόψεις του για τα πλεονεκτήματα του καταμερισμού της εργασίας, έτσι τον επόμενο αιώνα ο Frederick Winslow Taylor και άλλοι ασχολήθηκαν με ανάλογα σπουδαία ζητήματα που αφορούν την οικονομία.

Ο Αμερικανός Frederick Winslow Taylor ονόμασε το αμερικάνικο σύστημα παραγωγής επιστημονική διαχείριση (αγγλικά: scientific management) ή Τείλορισμός, η θεωρία του οποίου σχετίζεται με τη βελτιστοποίηση της λειτουργίας και της παραγωγής των επιχειρήσεων και στοχεύει στην αύξηση της παραγωγής, χωρίς αύξηση του μισθού των εργαζομένων, και την επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων. Ο Taylor λοιπόν υποστήριξε ότι ο εργαζόμενος πρέπει να ακολουθεί τις οδηγίες της διοίκησης της επιχείρησης, να πραγματοποιηθεί μεγάλης κλίμακας κατανομή της εργασίας και να αμείβεται ο εργαζόμενος ανάλογα με την προσφορά του. Από το έτος 1882 ο Taylor άρχισε να εφαρμόζει τις μελέτες του. Στις ΗΠΑ μετά το β' παγκόσμιο πόλεμο παρατηρείται στη βιομηχανία αύξηση της παραγωγής και ποσοτική, ποιοτική βελτίωσή της, ύστερα από την εφαρμογή των μεθόδων του Taylor. Ωστόσο εμφανής υπήρξε η δυσανεμία των εργαζομένων εξαιτίας της μονότονης εργασίας. Ο Henry Ford εισήγαγε ορθολογικούς τρόπους παραγωγής με τους οποίους πέτυχε χαμηλές τιμές με σταθερή ποιότητα των τελικών προϊόντων και χωρίς αυξημένες αποδοχές των εργαζομένων. Αυτές οι μέθοδοι παραγωγής που ονομάστηκαν ιδίως από μαρξιστές μελετητές, φορντισμός, διαδόθηκαν κυρίως μετά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο και αποτέλεσαν τον τυπικό τρόπο παραγωγής για μια ολόκληρη εποχή.

Ο φορντισμός, λοιπόν, οφείλει το όνομά του στον Henry Ford³², 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 Αμερικανικών εταιριών.

³² <http://sfrang.com/selides/mml/html/Ford.htm>.

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. Στην πρώτη, 1920-1970, «η σημαντικότερη μετατόπιση στη δομή της απασχόλησης έγινε από τη γεωργία, στις υπηρεσίες και τις κατασκευές, συμπεριλαμβανομένης της βιομηχανίας». Στην δεύτερη, από το 1970 και μετά, η βαριά βιομηχανία εξασθενεί και άρχισε να κλονίζεται το οικονομικό σύστημα του φορντισμού. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι ξεκινά μια μετανεωτερική εποχή, κατά την οποία οι τεχνολογίες της πληροφορίας αποκτούν σημαντικό ρόλο, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν σημεία συνέχειας με το φορντισμό. Σύμφωνα με άλλους αναδύεται η βιομηχανική οργάνωση, της οποίας κύριο χαρακτηριστικό είναι οι ευέλικτες μορφές παραγωγής, που προσαρμόζονται στις αλλαγές της ζήτησης, σε αντίθεση με την ακαμψία του φορντικού μοντέλου. Αυτή η μεταβολή ονομάζεται νεο- ή μεταφορντιστική³³. 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. Κάποια από τα χαρακτηριστικά του μπορούν να σκιαγραφηθούν μέσα από τα βιομηχανικά συγκροτήματα, την χειρωνακτική εργασία και την πλήρη απασχόληση, στις συγκεντρωτικές διοικητικές ιεραρχίες, τις μαζικές αγορές και τα φθηνά τυποποιημένα προϊόντα, το κράτος πρόνοιας, τα μαζικά κόμματα και το μαζικό κράτος ως μονάδα οργάνωσης³⁴.

2.3 ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΦΟΡΝΤΙΣΜΟ.

Επιπλέον χαρακτηριστικά του φορντισμού, σύμφωνα με τον John Allen, είναι οι μεγάλες αγορές, η επεξεργασία των πρώτων υλών, η συνεχής μαζική παραγωγή των προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα σε συνδυασμό με τη μαζική κατανάλωση, η χρήση

³³John Allen, Η Νεωτερικότητα Σήμερα, Αθήνα, Σαββάλας, σελ.250.

³⁴ Μουρίκη Α. και Λυμπεράκη Α., Η Αθόρυβη Επανάσταση, Νέες Μορφές της Οργάνωσης και της Διοίκησης, Gutenberg, Αθήνα 2003, σελ.26.

μηχανημάτων για την κατασκευή τυποποιημένων προϊόντων, η διαίρεση της παραγωγής σε πολλά προκαθορισμένα μέρη (καταμερισμός εργασίας σε ημειδικευμένους, διαίρεση χειρωνακτικής και πνευματικής εργασίας) και σε προκαθορισμένο ρυθμό, η επιδίωξη μείωσης του κόστους των εργατών και της παραγωγής, η ύπαρξη ενός θεσμικού δικτύου οικονομικών ρυθμίσεων και κανονισμών με άμεσο στόχο την επίτευξη ισορροπίας ανάμεσα στη μαζική παραγωγή και την κατανάλωση³⁵.

Η Πράσινη Σχολή της Ρύθμισης³⁶ 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»³⁷.

Ο Robert Boyer, υποστηρίζει ότι ο φορντισμός μπορεί να νοηθεί ως ένα σύστημα του οποίου τα χαρακτηριστικά αναδύονται μέσα από νοήματα και ορισμούς όπως είναι το «καθεστώς συσσώρευσης»³⁸. 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 δημιουργούνται από την ίδια αυτή διαδικασία»³⁹. Αυτό σημαίνει ότι ο φορντισμός ως σύστημα αποτελεί και μια διαδικασία μέσα από την οποία ρυθμίζεται η οικονομία. Αυτό ισχύει, διότι σύμφωνα με τον Robert 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

³⁵ John Allen, *Η Νεωτερικότητα Σήμερα*, Αθήνα, Σαββάλας, σελ.270, 311-315.

³⁶ Μουρίκη Α. και Λυμπεράκη Α., *Η Αθόρυβη Επανάσταση, Νέες Μορφές της Οργάνωσης και της Διοίκησης*, Gutenberg, Αθήνα 2003, σελ.271-275.

³⁷ Ο.π. σελ. 31.

³⁸ Boyer R., *Η θεωρία της ρύθμισης: κριτική ανάλυση*, εκδ. Εξάντας, 1988, μτφ. Γιώργος Δουράκης, σελ. 73-76.

³⁹ Ο.π. σελ. 75.

δυνατοτήτων», (5) «έναν τρόπο συνάρθρωσης με τις μη καπιταλιστικές μορφές, όταν οι τελευταίες κατέχουν κυρίαρχη θέση στον εξεταζόμενο οικονομικό σχηματισμό»⁴⁰.

Παρ' όλα αυτά δεν θα πρέπει να εκλάβουμε τον φορντισμό ως το μοναδικό κλειδί που ξεκλειδώνει όλες τις πόρτες σχετικά με την κοινωνική 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». 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 πρότυπων παραγωγής και κατανάλωσης»⁴¹.

Όπως αναφέρουν οι συγγραφείς Αλίκη Μουρίκη και Αντιγόνη Λυμπεράκη⁴² 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 Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, «ευέλικτος» στη Γερμανία, «μπλοκαρισμένος» στην Αγγλία, «κρατικός» στη Γαλλία, «καθυστερημένος» στην Ισπανία και Ιταλία, «περιφερειακός» στο Μεξικό και τη Βραζιλία, «φυλετικός» στη Νότια Αφρική, «πρώιμος Τείλορισμός» στη Μαλαισία, το Μπαγκλαντές και τις Φιλιππίνες, και «υβριδικός φορντισμός» στην Ιαπωνία. Ο φορντισμός αποτελεί ένα σύστημα τεχνολογιών, αγορών και θεσμών που συμπυκνώνει ένα συνδυασμό «επιστημονικού management» (Τευλορισμός) και χαρακτηρίζεται επίσης από τη συνεχή γραμμή παραγωγής και την τυποποίηση που επιτρέπει τη συνεχή παραγωγή προϊόντων. Οι οικονομίες κλίμακας που προκύπτουν έχουν σαν αποτέλεσμα χαμηλό κόστος παραγωγής και τιμή.

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.

⁴⁰ Boyer R., Η θεωρία της ρυθμίσης: κριτική ανάλυση, εκδ. Εξάντας, 1988, μτφ. Γιώργος Δουράκης, σελ. 74-75.

⁴¹ Ο.π. σελ. 132.

⁴² Μουρίκη Α. και Λυμπεράκη Α., Η Αθόρυβη Επανάσταση, Νέες Μορφές της Οργάνωσης και της Διοίκησης, Gutenberg, Αθήνα 2003, σελ. 33.

2.4 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ.

«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»⁴³. Οι επιχειρηματικές στρατηγικές που υιοθετεί ποικίλουν ανάλογα με τους στόχους που θέτει κάθε φορά. Η βιομηχανική παραγωγή οργάνων για παράδειγμα προμηθεύει την αγορά με ένα τεράστιο αριθμό φθηνών και σε πολλές περιπτώσεις τυποποιημένων οργάνων, ικανοποιώντας την αυξανόμενη καταναλωτική ζήτηση. Η ζήτηση αυτή οφείλει σε ένα 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 αναπαραγόμενης μουσικής «υπόθεση των μαζών»⁴⁴. Αυτό που είναι σημαντικό να τονιστεί είναι ότι στη σχέση βιομηχανικής παραγωγής και ηχογραφήματων συντελείται μια διαφοροποίηση η οποία είναι άξια αναφοράς.

Όπως υποστηρίζουν οι Scott Lash & John 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

⁴³ Μπουμπάρης Ν., Η μουσική βιομηχανία σε μετάβαση στο: Πολιτιστικές βιομηχανίες: διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά, εκδ. Κριτική, Αθήνα, 2005.

⁴⁴ Eco U., Η μουσική και η μηχανή, στο Eco U., (1994) Κήνσορες και Θεράποντες: Θεωρία και ιδεολογία των Μεσών Μαζικής Ενημέρωσης, Αθήνα, Γνώση, σελ. 368.

πραγματικότητα παραγωγή και αυτό που αποκαλείται παραγωγή είναι στην πραγματικότητα σχεδιασμός, ανάπτυξη προϊόντος (R&D)»⁴⁵.

Σύμφωνα με τον Νίκο Μπούμπαρη, 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»⁴⁶. Μάλιστα, από το διάστημα 1950 έως 1980 η «βιομηχανία της μουσικής» εδραιώνεται ως «βιομηχανία της δισκογραφίας»⁴⁷, 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 Γεώργιος Μιχαήλ Κλήμης. Σε αυτή τη δισκογραφική 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 προώθησή τους. Η «Παραγωγή» αντιστοιχεί σ' αυτούς οι οποίοι είναι 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 μίας εταιρίας το οποίο είναι υπεύθυνο από την αρχή της παραγωγής του δίσκου ενός καλλιτέχνη μέχρι

⁴⁵ Lash S. & Urry J., 1994, σελ. 123. *R&D (Research & Development)* είναι ο όρος για την Έρευνα και την Ανάπτυξη στις επιχειρήσεις ως αυτόνομο τμήμα διαχείρισης της εταιρικής έρευνας. Το τμήμα αυτό έχει την ευθύνη για την επιστημονική οργάνωση και εφαρμογή ερευνών και πειραμάτων, με σκοπό τη βελτίωση όλων των φάσεων λειτουργίας της βιομηχανίας. Τα πορίσματα των ερευνών χρησιμοποιούνται από τους υπεύθυνους των διαφόρων τμημάτων, για την εξασφάλιση καλύτερου ποιοτικού και οικονομικού αποτελέσματος. Είναι προφανές ότι τμήματα ερευνών και ανάπτυξης υπάρχουν σε μεγάλες επιχειρήσεις και η λειτουργία τους κοστίζει σημαντικά. Το κόστος λειτουργίας τους επιβαρύνει την τιμή πώλησης του παραγομένου προϊόντος. Συνεπώς αν το τμήμα ερευνών δεν αποδίδει θετικά αποτελέσματα ώστε να αντισταθμίσει το κόστος λειτουργίας του από τις οικονομίες που δημιουργούν οι καινοτομίες του, είναι ασύμφορη η λειτουργία του. Πολλές επιχειρήσεις διατηρούν τμήματα ερευνών και ανάπτυξης, για επινόηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών και συνεπώς για να εξασφαλίζουν τη συνεχή παρουσία τους στην αγορά.

⁴⁶ 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. 226-227.

⁴⁷ Ο.π. σελ. 227.

την κυκλοφορία του και πέρα από 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 στην 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 των δισκογραφικών.

Στη μεταβιομηχανική εποχή τα πράγματα αλλάζουν όχι μόνο για τη 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 Γεώργιος Μηχαήλ Κλήμης. Η μουσική βιομηχανία από την άλλη καλείται να επαναπροσδιορίσει τόσο τους επιμέρους κλάδους της, όσο και την βιωσιμότητά της, αφού οι νέες τεχνολογίες καθιστούν μη απαραίτητες πολλές από τις αποκλειστικές λειτουργίες της όπως ήταν η παραγωγή, η διανομή και η προώθηση των ηχογραφημάτων.

2.5 Ο ΦΟΡΝΤΙΣΜΟΣ ΣΕ ΚΡΙΣΗ⁴⁸.

Από τις αρχές της δεκαετίας του '70 άρχισε να κλονίζεται η αδιαμφισβήτητη μέχρι τότε ηγεμονία του φορντικού συστήματος της μαζικής παραγωγής. Μερικές από τις εκφάνσεις αυτής της κρίσης είναι ο κορεσμός της αγοράς για ορισμένα αγαθά, η στασιμότητα της ζήτησης για τα περισσότερα προϊόντα, η αύξηση της ανεργίας και των κοινωνικών εντάσεων στις βιομηχανικές χώρες, η ένταση του ανταγωνισμού από την Ιαπωνία και τις Νέες Βιομηχανικές Χώρες και η τάση μείωσης της παραγωγικότητας σε μια σειρά κλάδους κλειδιά που τροφοδότησαν το μεταπολεμικό οικονομικό μπουμ.

⁴⁸ http://www.theseis.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=303 Στον Αστερισμό της Ευελιξίας: Μεταφορντικά συστήματα βιομηχανικής οργάνωσης και η Ευέλικτη Εξειδίκευση της Αντιγόνης Λυμπεράκης.

Τα προβλήματα αυτά του φορντικού μοντέλου αποδίδονται από μερικούς σε εγγενείς τάσεις του συστήματος και όχι σε συγκυριακές αιτίες. Ένας κατάλογος αυτών των προβλημάτων περιλαμβάνει τα εξής:

1. Το σύστημα πάσχει από ακαμψία και αδυναμία προσαρμογής στις αλλαγές της ζήτησης, καθώς έχει μια εγγενή τάση προς την ομοιομορφία αγοράς και την τυποποίηση των προϊόντων.
2. Στην περίπτωση παραγωγής σύνθετων προϊόντων υπάρχουν δυσκολίες στο συντονισμό της ροής των διαφόρων συστατικών μερών του τελικού προϊόντος με τρόπο τέτοιο που να προλαβαίνει στενότητες και μπλοκαρίσματα. Αυτό το πρόβλημα επιτείνεται καθώς ο συντονισμός και συγχρονισμός επιμέρους εργασιών περιπλέκεται από τη γεωγραφική διασπορά της παραγωγικής διαδικασίας.
3. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η κατά το δυνατόν απρόσκοπτη λειτουργία της συνεχούς γραμμής παραγωγής χρειάζεται η αποθήκευση μεγάλων ποσοτήτων εισροών (πρώτων υλών και ενδιάμεσων προϊόντων) αλλά και τελικών προϊόντων, ώστε να αντιμετωπίζονται ξαφνικές αυξήσεις στη ζήτηση. Αυτά τα αποθέματα έχουν σημαντικό κόστος που αυξάνει ακόμα περισσότερο όταν απαιτείται αλλαγή στις προδιαγραφές του παραγόμενου αγαθού.
4. Ο ποιοτικός έλεγχος αποτελεί ίσως την αχίλλειο πτέρνα του φορντικού συστήματος. Σε εποχή αβεβαιότητας και αυξημένου ανταγωνισμού, το κόστος των ελαττωματικών προϊόντων αποκτά κρίσιμες διαστάσεις για την επιχείρηση, για τον επιπρόσθετο λόγο ότι αυξάνει την ανάγκη για αποθέματα. Τα προβλήματα της ποιότητας δεν σταματούν στα προϊόντα αλλά αγκαλιάζουν και τις συνθήκες εργασιακού χώρου που συχνά οδηγούν σε απουσίες αλλά και σε ποικίλες μορφές ενεργητικής και παθητικής εργατικής αντίστασης (που σε ακραίες περιπτώσεις μπορεί να φτάσει μέχρι και στο σαμποτάζ).
5. Οι απόμακρες σχέσεις με τους προμηθευτές δημιουργούν προβλήματα που σχετίζονται με αραιές παραλαβές (μεγάλων ποσοτήτων), προβλήματα ποιοτικού ελέγχου των εισροών και επιτείνουν την αδυναμία προσαρμογής στα μεταβαλλόμενα σήματα της αγοράς.
6. Στο επίπεδο της άσκησης ρυθμιστικής πολιτικής μέσα στα εθνικά όρια άρχισαν να εμφανίζονται προβλήματα αναποτελεσματικότητας. Και αυτό γιατί η ολοένα εντεινόμενη διεθνοποίηση της παραγωγής σε κάποιους κλάδους έβαζε εμπόδια στην άσκηση αντικυκλικής κενσιακής πολιτικής, μια και το σύστημα είχε ρωγμές και

ανοίγματα τέτοια που επέτρεπαν διαρροές των ωφελειών πέρα από τα όρια της εθνικής αγοράς.

7. Τέλος, πάλι γύρω από το θέμα της ρύθμισης του φορντικού συστήματος, έχει υποστηριχθεί η άποψη ότι η τάση των μεγάλων επιχειρήσεων να χωροθετούν μέρος της παραγωγής τους σε οικονομίες χαμηλού εργατικού κόστους, αναγκαστικά έσπασε το συναινετικό δόγμα της σύνδεσης των μισθών με την παραγωγικότητα.

Η άποψη ότι ο φορντισμός υπέκυψε κάτω από το βάρος των ίδιων του των ενδογενών προβλημάτων δεν είναι αποδεκτή από όλους τους μελετητές του θέματος αυτού. Οι CORIAT και BOYER, για παράδειγμα, παρατηρούν ότι η θεωρία της νομοτελειακής κρίσης του φορντισμού είναι υπεραπλουστευτική και αδυνατεί να κατανοήσει ότι στην πραγματικότητα το σύστημα διέθετε κάποιους ρυθμιστικούς μηχανισμούς προσαρμογής που του επέτρεπαν κάποιο βαθμό ευελιξίας (τόσο στο μικροοικονομικό όσο και στο μακροοικονομικό πεδίο, όπως: διακυμάνσεις στις αποθηκευμένες ποσότητες, ρυθμίσεις στη διάρκεια της εργασίας, απολύσεις κλπ.). Το επιχείρημα εδώ είναι ότι το φορντικό σύστημα ήταν τόσο ευέλικτο και προσαρμοστικό όσο επέβαλλαν οι συνθήκες μέσα στις οποίες γεννήθηκε. Στις συνθήκες των δεκαετιών του '50 και του '60, το σύστημα διέθετε την προσαρμοστικότητα που χρειαζόταν προκειμένου να ανταπεξέλθει επιτυχώς στις μικρές διακυμάνσεις της εποχής. Αν τώρα μας φαίνεται εξαιρετικά άκαμπτο, είναι γιατί οι συνθήκες άλλαξαν και οι ρυθμιστικοί μηχανισμοί αδυνατούν πλέον να παίξουν αποτελεσματικά το ρόλο τους.

Μια «ενδιάμεση» τοποθέτηση υποστηρίζει ότι τα νέα φαινόμενα αποτελούν τους τρόπους με τους οποίους ο φορντισμός προσπαθεί να αντεπεξέλθει στα προβλήματα της ύφεσης που τον εμποδίζουν στην ανάπτυξη του. Όμως, μέσα από αυτήν τη διαδικασία προσαρμογής, μεταμορφώνεται με τέτοιο τρόπο (τεχνολογικό, οργανωτικό και ρυθμιστικό) που αλλάζει ουσιαστικά φυσιογνωμία ώστε να αποτελεί τελικά κάτι το ποιοτικά νέο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

«ΜΕΤΑ» ΤΟ ΦΟΡΝΤΙΣΜΟ.

3.1 ΝΕΟΦΟΡΝΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΝΤΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΣΧΟΛΗ ΤΗΣ ΡΥΘΜΙΣΗΣ.

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 συνέχειά 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 του «κέντρου-περιφέρειας»⁴⁹. 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.

⁴⁹ John Allen, *Η Νεωτερικότητα Σήμερα*, Αθήνα, Σαββάλας, σελ. 276-278.

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 παραγωγής⁵⁰. 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 μία 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.

3.2 Η ΝΕΑ ΜΟΡΦΗ ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ MANUEL CASTELLS.

Η νέα μορφή καπιταλιστικής ανάπτυξης μετά το 1970 ονομάστηκε από τον Manuel Castells⁵¹ «μεταβιομηχανισμός» ή «πληροφορισμός» και έχει ως κύριο χαρακτηριστικό τις «υπηρεσίες» και την «πληροφορία» ως κινητήριες δυνάμεις της παραγωγής. Σύμφωνα με τον Manuel Castells, οι «αλλαγές στην κοινωνική/οικονομική δομή αφορούν περισσότερο τον τύπο των υπηρεσιών και τον τύπο των εργασιών, παρά τις ίδιες τις δραστηριότητες»⁵². 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 διακρίνουμε «την αλλαγή που συντελείται στο περιεχόμενο των γνώσεων και τη διαδικασία μέσω της οποίας αυτές οι γνώσεις εντάσσονται μέσα στην

⁵⁰ Ο.π. σελ. 279-281.

⁵¹ Castells M., Ο Μετασχηματισμός της Εργασίας και της Απασχόλησης: Δικτυακοί εργάτες, Άνεργοι και Ελαστικοί, Αθήνα, Λέσχη Κατασκόπων του 21^{ου} αι., σελ. 8-10.

⁵² Ο.π. σελ. 17.

παραγωγική διαδικασία»⁵³. Οι γνώσεις σχετίζονται με την ίδια τη διαχείριση της πληροφορίας και 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 αυτοματοποίηση των εργασιών⁵⁴. 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 της⁵⁵.

Σήμερα οι επιχειρήσεις συνδυάζουν τα παραπάνω με σκοπό την βιωσιμότητα 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.

3.3 Ο ΜΕΤΑΦΟΡΝΤΙΣΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ ΤΗΣ ΑΝΤΙΓΟΝΗΣ ΛΥΜΠΕΡΑΚΗΣ⁵⁶.

Ο μεταφορντισμός μπορεί να πάρει πολλά πρόσωπα και σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να νοηθεί ως ενιαία και ομοιογενής τάση. Δεν υπάρχει δηλαδή μια και μόνη κυρίαρχη αναδιάρθρωτική εκδοχή. Κάθε φορά αυτή παίρνει τα χαρακτηριστικά των υποκειμένων που την υποκινούν και την δρομολογούν. Και υποκείμενα της αναδιάρθρωσης δεν είναι μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις, όπως συνήθως υπονοείται στη σχετική βιβλιογραφία. Υποκείμενα της αναδιάρθρωσης μπορούν να είναι και σχετικά μικρότερες επιχειρήσεις που διαθέτουν όμως μια συλλογική αναδιάρθρωτική στρατηγική επιθετικού τύπου. Έτσι, η ευέλικτη εξειδίκευση αποτελεί μίαν εκδοχή της

⁵³ Ο.π. σελ. 66.

⁵⁴ Ο.π. σελ. 21, 39.

⁵⁵ Ο.π. σελ. 38-39.

⁵⁶ http://www.theseis.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=303 Στον Αστερισμό της Ευελιξίας: Μεταφορντικά συστήματα βιομηχανικής οργάνωσης και η Ευέλικτη Εξειδίκευση της Αντιγόνης Λυμπεράκης.

ευέλικτης αναδιάρθρωσης μεταξύ άλλων νεοφορντικών και μεταφορντικών εναλλακτικών. Η κυοφορία του καινούργιου παρατείνεται, και όσο οι «αντιδράσεις» προσαρμογής εξακολουθούν να είναι αποσπασματικές, παραμένει άδηλη η αποκρυστάλλωση τους σε μια «νέα ορθοδοξία». Η διερεύνηση των νέων ολοκληρώσεων, άλλωστε, αποκτά νόημα και περιεχόμενο κάτω από αυτό το πρίσμα της ποικιλίας διαφορετικών εκδοχών. Με άλλα λόγια, οι νέες ολοκληρώσεις δεν αποτελούν κατ' ανάγκη το «νομοτελειακό» αποτέλεσμα των στρατηγικών επιλογών των μεγάλων επιχειρήσεων.

Μια βασική αλήθεια που διατρέχει το όλο αναδιάρθρωτικό εγχείρημα είναι ότι οι διάφορες εκδοχές του μεταφορντισμού δεν αποτελούν μονόδρομο και δυνητικά μπορούν να αποκτήσουν δύο διαφορετικά πρόσωπα, εξυπηρετώντας διαφορετικά συμφέροντα. Το κάθε διαφορετικό σενάριο αναδιάρθρωσης δημιουργεί ένα ιδιαίτερο πλαίσιο ευκαιριών και περιορισμών για την ταξική πάλη και, συνεπώς, για τον προσανατολισμό του εργατικού κινήματος.

Οι εκδοχές της μεταφορντικής αναδιάρθρωσης είναι πολλές. Η αναγέννηση της μικρομεσαίας κλίμακας μετά από την επιτυχημένη εμπειρία κάποιων τοπικών οικονομιών που στηρίζονται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελεί ένα σενάριο που διακρίνεται όχι μόνο για την ευελιξία και την καινοτομία στην ανταπόκριση σε μεταβαλλόμενες αγορές, αλλά και για μια σύνθετη ισορροπία συνεργασίας και ανταγωνισμού ανάμεσα σε ξεχωριστές επιχειρήσεις. Από την άλλη πλευρά, η αναδιάρθρωση των μεγάλων (συχνά πολυεθνικών) επιχειρήσεων σε μια κατεύθυνση παραγωγικής αποκέντρωσης, χαλαρών ομοσπονδιών ευέλικτων μονάδων με εξειδικευμένο αντικείμενο για συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, αποτελεί μian εξαιρετικά σημαντική συνιστώσα της αναδιάρθρωσης (αν και όχι την μοναδική).

Έχει διατυπωθεί μάλιστα η άποψη, ότι η δυναμική αυτής της πλουραλιστικής, μεταφορντικής αναδιάρθρωσης, τείνει να οδηγεί προς μια σύγκλιση δομών και χαρακτηριστικών μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων. Οι μικρές οικοδομούν από κοινού συλλογικές υπηρεσίες, κατά τα πρότυπα των μεγάλων. Οι μεγάλες προσπαθούν να δημιουργήσουν μεταξύ των θυγατρικών και των υπεργολάβων τους, εκείνους τους συνεργατικούς δεσμούς που χαρακτηρίζουν τις «βιομηχανικές γειτονιές» (SÄBEL, 1989).

Καθώς φυσάει ο μεταφορντικός άνεμος των μεγάλων ανακατατάξεων, σημειώνονται ήδη αρκετές αλλαγές στις ιεραρχήσεις και στους στόχους του

εργατικού κινήματος διεθνώς. Σε αρκετές οικονομίες διαγράφεται ήδη ένα νέο πλαίσιο για τη συγκρότηση και την ανάπτυξη της ταξικής πάλης.

3.4 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.

Η ανάπτυξη των πολυεθνικών επιχειρήσεων αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποκεντρωμένης παραγωγής του νεοφορντισμού που προαναφέρθηκε παραπάνω(3.1). Στη μουσική βιομηχανία οι πολυεθνικές επιχειρήσεις αποτελούν τον κολοφώνα 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 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.

Στη μουσική βιομηχανία οι πολυεθνικές επιχειρήσεις κατέχουν ένα τεράστιο αριθμό θυγατρικών εταιριών παγκοσμίως με σκοπό τη δημιουργία, προώθηση και κατανάλωση των προϊόντων τους. Στην ψηφιοποιημένη εποχή αυτό μεταφράζεται ως μια τεράστια επέκταση των εταιριών και στο διαδίκτυο, αφού 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 επέλεγε οι παραγωγοί, με ελάχιστα χρήματα και υψηλή ποιότητα. Έτσι, η παραγωγή δίσκων έγινε ακόμα πιο εφικτή σε ελάχιστο χρόνο. Τα φορητά στούντιο μας θυμίζουν το κινητό γραφείο το οποίο προμήνυε ο Manuel Castells, που θα αποτελούνταν από «ισχυρές φορητές συσκευές επεξεργασίας και μεταβίβασης πληροφοριών», τις οποίες θα διαχειρίζονταν ειδικά καταρτισμένοι

εργαζόμενοι⁵⁷. Όσον αφορά στην μουσική βιομηχανία, υπήρξε μια πρώιμη φάση μεταφερόμενων συνεργειών ηχογραφήσεων, τα οποία ταξίδευαν από χώρα σε χώρα. Στην Ελλάδα αυτό άρχισε να συντελείται στις αρχές του αιώνα⁵⁸.

3.5 ΜΕΤΑΦΟΡΝΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.

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 εντελώς.

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 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

⁵⁷ Για τις τέσσερις φάσεις αυτοματοποίησης γραφείου βλ. M. Castells, ό.π. σελ. 43-44.

⁵⁸ Κουνάδης Π., Εις ανάμνησιν στιγμών ελκυστικών, τόμος Β', εκδ.Κατάρτι, σελ.344.

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 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 κάθε μία αριθμεί πολλές θυγατρικές εταιρίες οι οποίες διευρύνουν την αγορά και αυξάνουν τις πωλήσεις. Το ψηφιακό περιβάλλον όμως κατέστησε παράλληλα δυνατή και ψηφιακή διανομή, από πλατφόρμες που δεν ανήκουν στη δικαιοδοσία μιας πολυεθνικής. 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, αλλά και δημιουργία ψηφιακών πλατφόρμων που ανήκουν αποκλειστικά σε μία 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 IFPI⁵⁹, τα εμπορικά εισοδήματα των δισκογραφικών εταιρειών από τα ψηφιακά κανάλια αυξήθηκαν κατ' εκτίμηση 6% το 2010, για να

⁵⁹ <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>. IFPI Η Διεθνής Ομοσπονδία Φωνογραφικής Βιομηχανίας (International Federation of Phonographic Industry - IFPI) εκπροσωπεί πλέον των 1.400 δισκογραφικών εταιριών - παραγωγών γραμμένων υλικών φορέων ήχου, σε περισσότερες από 70 χώρες στον κόσμο. Το IFPI αντιπροσωπεύει τα μέλη του σε τρία επίπεδα: διεθνές, περιφερειακό και εθνικό. Διεθνώς, η Γραμματεία (Secretariat) του IFPI στο Λονδίνο αναφέρεται στο κύριο Συμβούλιο των Διευθυντών (Main Board of Directors) και συνεργάζεται απ' ευθείας με τις επιτροπές των εταιριών σε θέματα όπως είναι οι νομικές τακτικές, τα δικαιώματα εκτέλεσης και η τεχνολογία. Σε περιφερειακό επίπεδο, το έργο της οργάνωσης συντονίζεται από τα αρμόδια γραφεία Ευρώπης, Ν.Α. Ασίας και, από τον Ιανουάριο του 2000, Λατινικής Αμερικής (πρώην FLAPF). Τα περιφερειακά γραφεία του IFPI εδρεύουν στις Βρυξέλλες, το Χονγκ Κονγκ, τη Μόσχα και το Μαϊάμι. Αναφέρονται στα περιφερειακά Συμβούλια Διευθυντών που αντιπροσωπεύουν τις πολυεθνικές και ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες. Αντιπρόσωποι των περιφερειακών Συμβουλίων (από πολυεθνικές και ανεξάρτητες εταιρίες) συμμετέχουν στο κύριο Συμβούλιο των Διευθυντών. Το IFPI ενεργεί και σαν οργανισμός "ομπρέλα" για τις 46 εθνικές ενώσεις που βρίσκονται σε όλο τον κόσμο, τόσο μέσα από τα διεθνή όσο και από τα περιφερειακά γραφεία του. Οι Εθνικές Ενώσεις του IFPI αναφέρονται στα τοπικά Συμβούλια, αλλά συνεργάζονται στενά και με τα περιφερειακά γραφεία. Οι Διευθυντές των Εθνικών Ενώσεων συμμετέχουν στα περιφερειακά συμβούλια του IFPI. Παράλληλα, υπάρχει και μία Διεύθυνση Δίωξης της Πειρατείας του IFPI, από το 1997, που συντονίζει σε διεθνές επίπεδο την αντιμετώπιση του προβλήματος των πλαστών CD. Οι ενέργειες της Δίωξης συντονίζονται κεντρικά από τη Γραμματεία του IFPI και πραγματοποιούνται από τα Γραφεία Δίωξης σε τοπικό επίπεδο. Το IFPI είναι συγγενής οργανισμός της Recording Industry Association of America (RIAA), την Εθνική Ένωση που είναι αρμόδια για την μεγαλύτερη, παγκόσμια, αγορά μουσικής.

συμπληρώσουν συνολικά 4.6 δισεκατομμύρια δολάρια. Τα ψηφιακά κανάλια αποτελούν τώρα το 29% των εισοδημάτων των δισκογραφικών εταιρειών, σε αντίθεση με το 25% το 2009. Η μουσική και τα παιχνίδια οδηγούν τις δημιουργικές βιομηχανίες στο ψηφιακό περιβάλλον. Αναλογικά τα έσοδα της μουσικής βιομηχανίας από τα ψηφιακά κανάλια είναι διπλάσια από τα έσοδα των εφημερίδων, περιοδικών και των ταινιών μαζί. Οι ΗΠΑ είναι η μεγαλύτερη ψηφιακή αγορά μουσικής στον κόσμο. Το 2010, τα εισοδήματα από τα ψηφιακά κανάλια αποτέλεσαν σχεδόν τα μισά από τα εισοδήματα αμερικανικού εμπορίου των δισκογραφικών εταιρειών, όπου αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση των ψηφιακών εσόδων από τη μια αλλά την πτώση των πωλήσεων των CD's από την άλλη. Με τις πωλήσεις των single track να έχουν αυξηθεί κατά 1% το 2010 και με αύξηση 13% στα ψηφιακά albums, οι αμερικανικές πωλήσεις αποτελούν συνολικά το 26.5%. Στην Ευρώπη, με την ProTify που ήταν δεύτερη μεγαλύτερη πηγή εσόδων, τα ψηφιακά εισοδήματα αυξήθηκαν κατά 20%. Στην Ασία, η ιαπωνική αγορά της μουσικής υπέφερε το 2010, σε αντίθεση με τη Νότια Κορέα που αυξήθηκε κατά 10% το πρώτο εξάμηνο του 2010 με 22% ενεργούς χρήστες του Ιντερνέτ. Στην Ινδία τα εισοδήματα έχουν επίσης αυξηθεί. Στην Αυστραλία υπήρξε αύξηση 32% των εισόδων με τις ψηφιακές πωλήσεις τους πρώτους 10 μήνες του 2010. Στην Λατινική Αμερική υπήρξε αύξηση περισσότερο από 50%, όπου η Αργεντινή, η Βραζιλία και το Μεξικό αντιπροσωπεύουν το 80% και παραπάνω των ψηφιακών πωλήσεων.

3.6 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑΣ

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 31% από το 2004 μέχρι το 2010 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 εργασίας⁶⁰. 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»⁶¹.

«...η μουσική, απόλαυση άυλη που μετατράπηκε σ' εμπόρευμα, προάγγειλε μια κοινωνία του σημείου, της πώλησης άυλων αγαθών, της ενοποίησης της κοινωνικής σχέσης μέσα στο χρήμα⁶². Attali J. Θόρυβοι ». Σήμερα η μουσική βιομηχανία αντανακλά 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 νέα ηχογράφηση 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 αναμφισβήτητο), αλλά για την μείωση των εσόδων της. Κάθε μέτρηση της IFPI συνοδεύεται και από ένα χρηματικό ποσό, το οποίο αντανακλά την κυριαρχία της εκάστοτε εταιρίας ή της μουσικής βιομηχανίας παγκόσμια, δείχνοντας πού στηρίζει η βιομηχανία την παραγωγή μουσικής. Το ότι 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 έχουν βρει τρόπους για αυτό, ειδικά η Sony. Η ψηφιακή εποχή συνεπάγεται λοιπόν με νέα μορφή ηχογραφήσεων, 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.

⁶⁰ John Kennedy, Chairman & Chief Executive, IFPI, στο: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>.

⁶¹ Salvador Cufi, στο <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>.

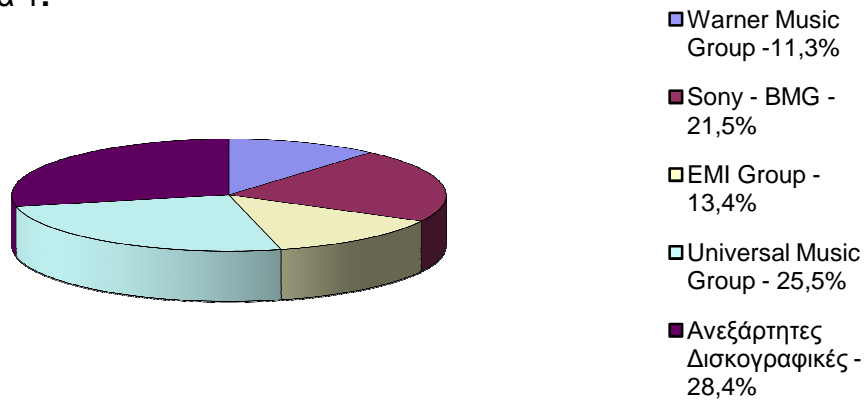
⁶² Attali J., Θόρυβοι, μτφρ. Ντενίζ Ανδριτσανού, εκδ. Κέδρος, Αθήνα, 1991, σελ. 14.

Όσο για τις υπηρεσίες Digital Rights Systems, 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 μίας δισκογραφικής εταιρίας (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 δίοδων 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 και στη συνέχεια παράγουν – φυσικά αντιγράφοντας – τον επιθυμητό αριθμό κόπιες.

Όσον αφορά τις ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες, αυτές ουσιαστικά αποτελούν ένα κομμάτι του συνόλου. Σύμφωνα με την IFPI 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 Group⁶³. Πιο συγκεκριμένα:

⁶³ 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.

Σχήμα 1.



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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΟΙ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ.

4.1 ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ.

Στα πλαίσια των νέων μορφών καπιταλιστικής ανάπτυξης που προαναφέρθηκε και της αποκεντρωμένης παραγωγής εμφανίστηκαν και νέες μορφές των επιχειρήσεων. Τα προϊόντα τους απευθύνονται 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 εταιρίες 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. 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 δραστηριότητές τους τόσο την τηλεόραση και τα φιλμ, όσο και ηχογραφήσεις – δηλαδή δισκογραφικές εταιρίες – και ηλεκτρονικά. Σύμφωνα με τον Manuel 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»⁶⁴. Μπορούμε να υποθέσουμε λοιπόν ότι και οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες ανήκουν σε αυτό το ποσοστό παραγωγής της παγκόσμιας οικονομίας, καθώς αποτελούν μερικές από τις ηγετικές δυνάμεις στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας. Οι μεγαλύτερες εταιρίες σήμερα που έχουν τα μεγαλύτερα έσοδα από τη εκμετάλλευση της μουσικής είναι η Warner Music Group, η Sony BMG Music Entertainment, η Universal Music Group και η EMI.

4.1α. Warner Music Group



warner music group

Η Warner Music Group αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρίες στον κόσμο και περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό από συνεργασίες με μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες. Έχει στη δικαιοδοσία της πάνω από 50 θυγατρικές εταιρίες σ' όλο τον κόσμο. Στις επιχειρηματικές πολιτικές τις όσον αφορά στις ηχογραφήσεις προσφέρει υπηρεσίες στην ανάπτυξη ενός καλλιτέχνη όπως διαχείριση, προώθηση, περιοδείες, fan clubs, VIP εισιτήρια, χορηγίες, και ότι άλλο είναι απαραίτητο για την προώθηση του καλλιτέχνη στο καταναλωτικό κοινό. Όπως η ίδια η εταιρία υποστηρίζει, αποτελεί μία ηγετική δύναμη σ' ότι αφορά τη μετάβαση σ' ένα ψηφιακό περιβάλλον, καθώς διαχειρίζεται ότι 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 δυο αιώνες. Το 1811 δημιουργείται η Chapell and Company, 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 μία 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

⁶⁴ Castells M., ό.π. σελ. 35.

Seven Arts αγοράζει την Warner Bros Studios την οποία μετονόμασε σε Warner Seven Arts και στη συνέχεια αγοράζει την Atlantic Records. Το 1969 η Kinney National Company αποκτά την Warner Seven Arts και το 1970 η Electra και η Nonesuch γίνονται μέρος της Kinney National. Η παραπάνω μετονομάζεται σε Warner Communications και δημιουργεί την η Warner- Electra- Atlantic (WEA), 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 and Company 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 στην 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 μία ομάδα επενδυτών, με πρόεδρο τον Edgar Bronfman. 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 Group⁶⁵ που ανάμεσα σε άλλους εκπροσωπούσε τους Ray Charles, Aretha Franklin, John Coltrane και Led Zeppelin, η Independent Label Group⁶⁶, η Rhino Entertainment⁶⁷ με καλλιτέχνες και γκρουπ όπως οι The Doors, Black Sabbath, The Monkees, η Warner Bros Records⁶⁸, με καλλιτέχνες όπως οι Goo Goo Dolls, Linkin Park, R.E.M, Red Hot Peppers, η Warner Music Nashville⁶⁹ η

⁶⁵ <http://www.atlanticrecords.com>

⁶⁶ <http://www.ilgpress.com>

⁶⁷ <http://www.rhino.com>

⁶⁸ <http://www.warnerbrosrecords.com>

⁶⁹ <http://www.wbrnashville.com>

οποία εκπροσωπεί καλλιτέχνες όπως Big & Rich, Michelle Branch, Jessica Harp, Faith Hill, James Otto, η Alternative Distribution Alliance⁷⁰ 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 μίας μεγάλης εταιρίας, περιλαμβάνοντας όλο το φάσμα των υπηρεσιών που κατέχει η πολυεθνική και αφήνοντας στη δικαιοδοσία των ανεξάρτητων την χρηματοδοτική και δημιουργική τους πολιτική.

Μία από τις μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες η οποία αποτελεί μέρος της Warner Music Group είναι η Warner Bros Records. Στις δισκογραφικές της δουλειές περιλαμβάνει μερικά από τα μεγαλύτερα ονόματα καλλιτεχνών και συγκροτημάτων στον κόσμο όπως Linkin Park, R.E.M, Red Hot Peppers, Black Sabbath, Miles Davis, Dire Straits, The Kinks, Madonna, James Taylor, Frank Sinatra, Van Morrison, Val Halen κ.α. Οι κυριότερες δισκογραφικές της εταιρίες περιλαμβάνουν την Atlantic, Bad Boy, Elekta, 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 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 ηχογραφήματων αποτελεί μια ευκαιρία για τη μελλοντική ανάπτυξη»⁷¹. 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»⁷².

Μέσω της Warner-Elektra-Atlantic Corporation (WEA Corp.), της Alternative Distribution Alliance (ADA) και της Ryko Distribution παρέχει πωλήσεις, μαρκετιν,

⁷⁰ <http://www.ada-music.com>.

⁷¹ Βλ. <http://www.wmg.com>.

⁷² Ο.π.

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 WMG 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 μία συνεχή συγχώνευση εταιριών, δημιουργία παράλληλων δραστηριοτήτων και επεκτατικών πολιτικών, οι οποίες οδήγησαν τη WEA να είναι η 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 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 μία εποχή όπου οι δραστηριότητές τους δεν επαρκούν για την επιβίωσή 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 με τη Sony.

4.1β. Sony Music Group



SONY MUSIC Η Sony Music Group 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 και ότι 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.

Το 1946 η εταιρία Tokyo telecommunications 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 τρανζίστορ 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 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 τη 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. Την ίδια χρονιά 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 στην 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 CD's 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 Lapel Group, Legacy Recordings (Whitney Houston, Danid 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 εταιρίες τις οποίες ελέγχει μέσω της RED Distribution είναι: Shout ! Factory (audio only), Cashville Records, American Recordings, GOOD Music, Deutsche Harmonia Mundi, Independiente Records, Nick Records, NotNowMum! Records, Robbins Entertainment, 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, αξιοπρόσεχτο είναι το γεγονός ότι κατέχει ένα μεγάλο αριθμό ανεξάρτητων εταιριών οι οποίες είναι υπό την ομπρέλα της Sony.

4.1γ. Universal Music Group⁷³



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^{ου} 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 η MCA ενώνονται και μευονομάζονται 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 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 τηλεόρασης, την Revue Productions. Ένα χρόνο αργότερα δημιουργείται η Philips Phonographische Industries (PPI). Το 1958 η MCA αγοράζει για λογαριασμό της MCA TV Division, την Universal Studios και την βιβλιοθήκη με φιλμ (παραγωγής μέχρι και τη 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 την 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

⁷³ Βλ. www.umusic.com.

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 το 1990 η Polygram αποκτά τις εταιρίες Island Records και A&M Records. Το 1990 η MCA INC. αποκτά την Geffen Records και την GRP Records εντός της MCA Music Entertainment Group. Το 1991 η MCA INC. Αγοράζεται από την Mutsushita 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 στη 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 Müsik, Mars Müsik και S Müsik. Την ίδια χρονιά δημιουργείται και η Universal Music India και η MCA Music Publishing μετονομάζεται σε Uni 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 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, Cat Stevens, Rod Stewart, Sublime, The Supremes, The Temptations, Conway Twitty, Muddy Waters, Hank Williams.

Μερικές από τις κυριότερες δισκογραφικές εταιρίες της UMG είναι οι: A&M/Octone, Barclay, Decca, Deutsche Grammophon, Disa, ECM, Emarcy, Fonovisa, Interscope Geffen A&M Records, Universal Music Group Nashville (η οποία περιλαμβάνει την Lost Highway, MCA Nashville και την Mercury Nashville), Universal Records South, and Verve Music Group.

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

Η Universal Music Latin Entertainment, η μεγαλύτερη εταιρία Latin μουσικής. Η 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. Η 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. Η Twenty-First Artists, η Helter Skelter και η Trinifold αποτελούν μερικές από τις μεγαλύτερες εταιρίες management καλλιτεχνών και live εμφανίσεων.

Το σύστημα διανομής της UMG ανήκει στο Universal Music Publishing Group που επεκτείνεται 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 τμήματά 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 δια μέσου της UMG υποστηρίζει και όλες τις άλλες δισκογραφικές εταιρίες που συνεργάζονται με την πολυεθνική.

Η Universal Music Enterprises (UME) αποτελεί ίσως το σημαντικότερο τμήμα της εταιρίας. Αποτελείται από μικρότερες μονάδες-εταιρίες και είναι υπεύθυνη για τη διαχείριση του μουσικού καταλόγου της εταιρίας. Τα τμήματά της είναι η Universal

Chronicles, η UTV Records, η Hip-O Records, η New Door Records, η UME Digital, η Universal Music Media, η 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 ότι αφορά την κυκλοφορία του μουσικού προϊόντος.

4.1δ. EMI⁷⁴



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.⁷⁵

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 στη Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία και 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 και ο δίσκος 78

⁷⁴ <http://www.emigroup.com>

⁷⁵ Geoffrey P. Hull, *The Recording*, 2^η εκδ. 2002, σελ. 129-130.

στροφών. Το 1914 η Gramophone Company πουλά σχεδόν τέσσερα εκατομμύρια δίσκους το χρόνο. Το 1917 η Columbia Phonograph μετονομάζεται σε Columbia Gramophone. 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 Gramophone 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 τον πρώτο της δίσκο 45 στροφών. Τρία χρόνια αργότερα θα αποκτήσει και μία από τις μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες στην Αμερική, την Capitol Records. Το 1958 κυκλοφορεί το πρώτο στέρεο LP. Το 1966 κυκλοφορεί τις πρώτες ηχογραφημένες κασέτες. Το 1974 ιδρύονται οι μουσικές εκδόσεις EMI-EMI Music Publishing. Το 1983 η EMI κυκλοφορεί το πρώτο compact disk, ενώ τρία χρόνια αργότερα ξεκινά να κατασκευάζει CDs. Το 1992 δημιουργείται η EMI Christian Music Group. Το 1994 αποκτά 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 300 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 2 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 σε αυτό το γκρουπ ανήκει και η EMD (EMI Music Distribution). 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

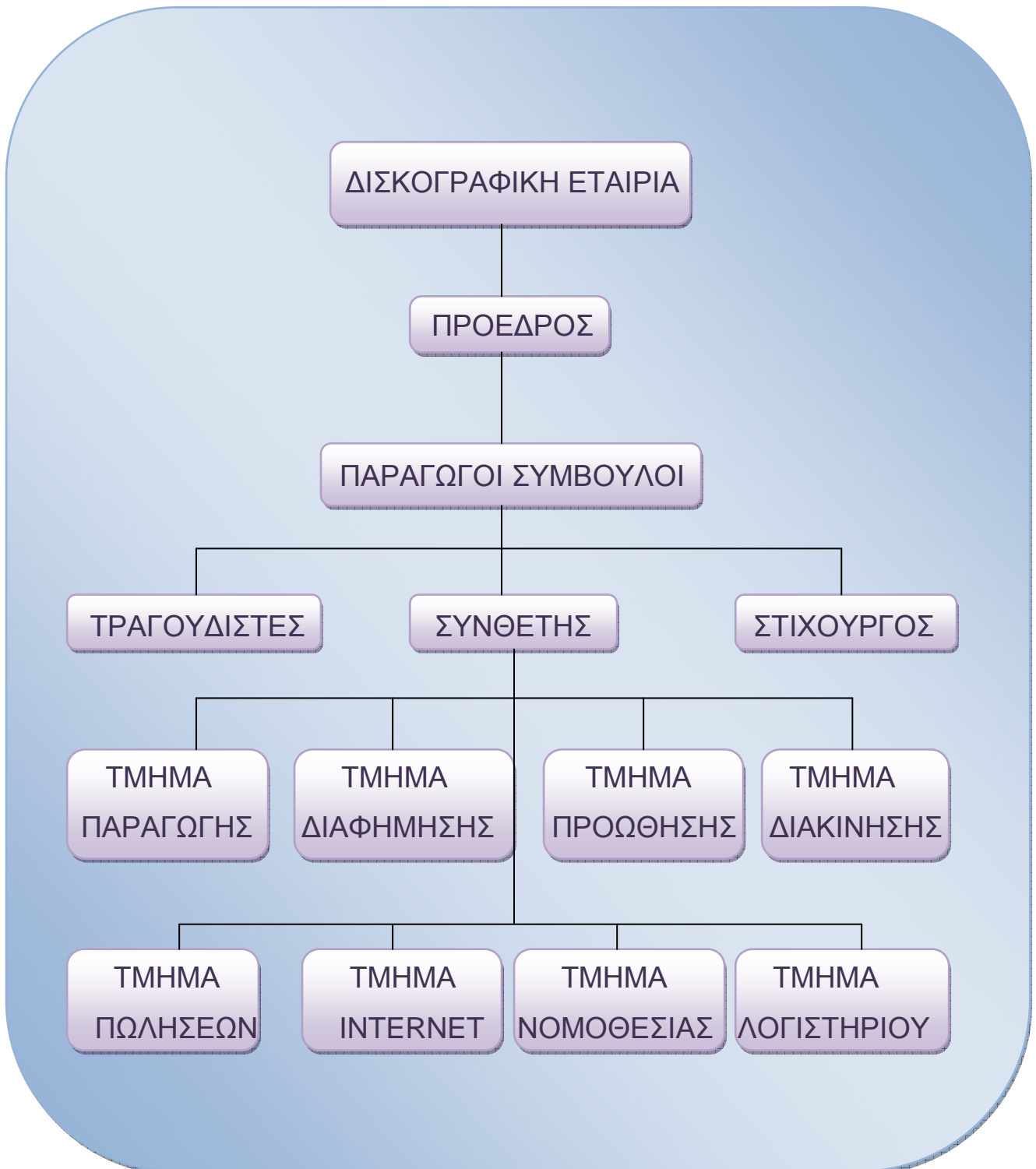
Bowie, Kate Bush, John Cale, Cali, Nick Cave and the Bad Seeds, Steven Curtis, Chapman, Charlie Brown Jr, The Chemical Brothers, Depeche Mode, Anja Garbarek, Madredeus, Joe Lovano, John Lennon, Kylie, Iron Maiden, Massive Attack, Spice Girls, Tina Turner, Pink Floyd, Iggy Pop, Queen, Bonnie Raitt, Robbie 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 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 PlayNowTM 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.



4.2 Η ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ⁷⁶.

Η Ελληνική δισκογραφία, ή καλύτερα η δισκογραφία ελληνικών τραγουδιών και μουσικής, έκλεισε ήδη έναν αιώνα ζωής, αφού οι πρώτες ηχογραφήσεις σε επίπεδους δίσκους, πραγματοποιήθηκαν το 1896 στις ΗΠΑ. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ελληνικής δισκογραφίας είναι ότι αναπτύχθηκε πρώτα σε περιοχές εκτός του απελευθερωμένου εθνικού χώρου, όπου υπήρχε έντονη παρουσία ελληνικών πληθυσμών. Πιο συγκεκριμένα, ηχογραφήσεις πραγματοποιήθηκαν: Στην Κωνσταντινούπολη και τη Σμύρνη μετά το 1922 και στη Θεσσαλονίκη, μέχρι το 1912, που απελευθερώθηκε. Στην Αίγυπτο (Κάιρο και Αλεξάνδρεια), στις 4 πρώτες δεκαετίες του αιώνα. Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής από το 1896 μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '50 (για τη δισκογραφία των 78 στροφών). Σε ευρωπαϊκές πόλεις όπως το Μιλάνο (Ιταλία), το Βερολίνο (Γερμανία), το Λονδίνο (Μ. Βρετανία) και το Παρίσι (Γαλλία). Σε διάφορες χώρες όπου βρέθηκαν Έλληνες μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο όπως Αυστραλία, Σοβιετική Ένωση, Αφρική.

Στην Ελλάδα την περίοδο 1900-1924 έχουμε ηχογραφήσεις από Ευρωπαϊκές και Οθωμανικές εταιρίες δίσκων. Το 1924 πραγματοποιούνται μαζικές ηχογραφήσεις ελληνικών τραγουδιών από παραρτήματα των γνωστών ευρωπαϊκών εταιριών. Το 1924 και 1930, οι ηχογραφήσεις (ή γραμοφωνήσεις) πραγματοποιούνται με τη μέθοδο των μετακινούμενων συνεργείων. Το 1930-31 έχουμε την κατασκευή και λειτουργία του εργοστασίου της Columbia στον Περισσό, μια πλήρη βιομηχανική μονάδα παραγωγής δίσκων. Το 1960, εμφανίζονται και άλλες μικρές μονάδες παραγωγής δίσκων 45 στροφών.

Μεταξύ 1915 και 1941, την πρωτοβουλία στις παραγωγές με Ελληνικά τραγούδια έχουν οι Columbia και Victor. Παράλληλα δημιουργούνται, με πρωτοβουλία ελλήνων καλλιτεχνών, εταιρίες ελληνικού ρεπερτορίου, όπως η Panellenion Records, η Greece Gecord Company και η Pharos. Άλλες εταιρίες με έλληνες της περιόδου είναι: η Acropolis Record, η Olympus, η Hermes, η Venus και η Electrophone Record. Αναπαραγωγές ελληνικού ρεπερτορίου από τη Μικρά Ασία (μέχρι το 1922) και από την Ελλάδα (μέχρι το 1925) πραγματοποιούν οι εταιρίες Orin, Decca, Victor και Odeon (U.S.A) καθώς και η Columbia. Μετά τον Β'

⁷⁶ Δραγουμάνος Π., Από τις 33 στροφές στα CD, στο: Επιφυλλίδα με γενικό τίτλο «Η Ελληνική Δισκογραφία», 7 Ημέρες της Καθημερινής, 26 Απριλίου 1998.

Παγκόσμιο πόλεμο σταμάτησε η «ενασχόληση» της Columbia (CBS από τα μέσα της δεκαετίας του 30') και της Victor με το ελληνικό ρεπερτόριο και έτσι οι έλληνες της Αμερικής ιδρύουν εταιρίες για να καλύψουν το κενό. Από την πληθώρα των εταιριών αυτών μόνο η Nina (με παράρτημα και στην Ελλάδα) και η Liberty συνέχισαν και στην περίοδο της δισκογραφίας των 33 στροφών (μέχρι τη δεκαετία του 70').

Στην Ελλάδα πρώτη εγκαθίσταται στην Θεσσαλονίκη η γερμανική Odeon με παράρτημα, που εξελίχθηκε σε αυτόνομη εταιρία από τους Αμπραβανέλ και Μπεβενίστε. Την επόμενη χρονιά εγκαθίσταται στην Αθήνα παράρτημα της αγγλικής Gramophone, που το σήμα της Columbia διαχειρίζονται οι αδελφοί Λαμπρόπουλοι. Το 1926 ή 27, ο Κισσόπουλος παίρνει την εκπροσώπηση του άλλου σήματος της Gramophone, δηλαδή της His Master's Voice. Ακολουθεί το 1927 η γαλλική Polydor και η επίσης γερμανική Homokord Electro. Λίγο πριν το 1930, ο Μ. Μάτσας ο οποίος έχει ήδη μπει στην Odeon, παίρνει την εκπροσώπηση της γερμανικής Parlophone, την οποία μετεξελίσσει σε ελληνική εταιρία. Με αυτά τα δυο γκρουπ εταιριών διαμορφώνεται η ελληνική δισκογραφία μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 50'.

Οι πρώτοι δίσκοι 45 στροφών –extended play- παρήχθησαν στην Ελλάδα στις 16 Ιουλίου 1955 στο εργοστάσιο κατασκευής δίσκων της Columbia, στην Ριζούπολη, όπου τελικά κυκλοφόρησαν πολύ λίγοι. Οι δισκογραφικές που έκαναν έντονη την παρουσία τους ήταν η Columbia- His Master's Voice με τον Τάκη Λαμπρόπουλο, η Odeon-Parlophone με τον Μίνω Μάτσα και η «ΙΚΑΡΟΣ» με τον Αλέκο Πατσιφά κυκλοφορόντας σήματα Fidelity και Polydisc. Το 1959 κυκλοφόρησαν οι δίσκοι των 45 στροφών και ξεχάστηκαν εκείνοι των 78 στροφών. Το πρώτο φεστιβάλ Εθνικού Ιδρύματος Ραδιοφωνίας θα δώσει νέα ώθηση στο τραγούδι και κατ' επέκταση και στην ελληνική δισκογραφία. Το 1960 η εταιρία του Μίνου Μάτσα μετονομάζεται σε «Μίνως Μάτσας και Υιός». Την ίδια χρονιά ο Γιώργος Ορφανίδης ίδρυσε την RCA. Το 1961 η εταιρία «NINA» άρχισε να κυκλοφορεί δίσκους και στην Ελλάδα χρησιμοποιώντας στην αρχή παλαιότερες ελληνικές ηχογραφήσεις. Την ίδια χρονιά εμφανίστηκε και η Music Box των Γκεσάρ. Το 1962 εμφανίστηκε η «ΑΤΤΙΚΑ» του Αντρέα Καράμπελα. Το 1964 ο Αλέκος Πατσιφάς που είχε υποχωρήσει από την «Ελαδισκ», δημιούργησε μια νέα δισκογραφική εταιρία την «ΛΥΡΑ». Το 1966 ο Πάνος Γαβαλάς και η Πόλυ Πάνου ιδρύουν την Βεντέττα μετά την οικονομική διαφωνία τους με την εταιρία Αφοί Λαμπρόπουλοι στην οποία δισκογραφούσαν. Δύο χρόνια μετά η Βεντέττα αγοράζεται από την Paninar, που ίδρυσε το 1967 ο Παναγιώτης Βαρδουλάκης. Ο Πάνος Γαβαλάς υδρύει μόνος την Sonata, την οποία

κλείνει το 71'. Το 1969 οι Αφοί Λαμπρόπουλοι μαζί με την EMI της Αγγλίας ιδρύουν την EMIAA. Ο Βασίλης Παπαδόπουλος ιδρύει την Vasipar στη Θεσσαλονίκη. Το 1970 ο Γιώργος Μιχελάκης ιδρύει την Sonora. Το 1971 ο Δημήτρης Πολίτης ιδρύει την Polyphone. Την ίδια χρονία ιδρύεται ως σωματείο η ΕΜΣΕ (Ενωση Μουσικοσυνθετών Ελλάδος). Το 1972 η ολλανδική Philips ανοίγει ελληνικό παράρτημα και έτσι η Ελλαδισκ απορροφάται από την Phonogram, η οποία το 1974 είναι η πρώτη δισκογραφική εταιρία που εγκαθίσταται στη Λεωφόρο Μεσογείων. Το 1978 μετονομάζεται σε Polygram, επωνυμία που διατηρεί έως και σήμερα. Ο Αντρέας Σταματελάτος ιδρύει την Symban Sound. Την ίδια χρονιά, ο Βασίλης Κουτσοθανάσης αγοράζει την ελληνοαμερικάνικη εταιρία Nina Records των Βαλαβάνη-Νικολάου και ταυτόχρονα ιδρύει την Recor. Το 1973 ο Νίκος Μωραΐτης ιδρύει την Motino που ειδικεύεται σε δίσκους ελληνικής λόγιας μουσικής. Το 1975 η αμερικάνικη CBS ανοίγει θυγατρική εταιρία στην Ελλάδα. Το 1979 οι Τσαμπούρης και Κλάπας ιδρύουν την Intersound που εξαγοράζει το 1985 ο Γιάννης Τζαμαλής. Η Μίνος μεταφέρει τα γραφεία της στη Λεωφόρο Μεσογείων. Το 1980 ιδρύεται η Ένωση Τραγουδιστών Ελλάδας με πρώτο πρόεδρο τον Γιώργο Νταλάρα. Το 1981 η CBS μεταφέρεται στα ιδιόκτητα γραφεία της, στη λεωφόρο Μεσογείων. Την ίδια χρονιά ο Κώστας Σάκκαρης ιδρύει την Sakkaris Records που τέσσερα χρόνια μετά ξεκινά και ελληνικές παραγωγές δίσκων. Ο Μπάμπης Δαλίδης ιδρύει την Creep Records. Το 1982 η αμερικάνικη WEA (Warner Electra Atlantic) ανοίγει θυγατρική εταιρία στην Ελλάδα. Οι Τάσος και Γρηγόρης Φαληρέας ιδρύουν την Αφοί Φαληρέα-Ανεξάρτητες Παραγωγές. Το 1983 ανοίγει το ελληνικό παράρτημα της Virgin. Το 1984 αποχωρεί ο Τάκης Λαμπρόπουλος από την EMIAA, η οποία πλέον ανήκει στην πολυεθνική EMI. Την ίδια χρονιά ο Γιώργος Τσακαλίδης ιδρύει στη Θεσσαλονίκη την Ano Kato Records. Το 1986 ο Θοδωρής Κρίθαρης ιδρύει την Wipe Out Records και ο Αιμίλιος Κατσούρης την Hitch Hyke. Το 1987 η πολυεθνική BMG, που δημιουργείται από την ένωση των RCA, Arista και Ariola, ανοίγει στην Ελλάδα την πρώτη παγκοσμίως θυγατρική εταιρίας της. Διευθύνων σύμβουλος αναλαμβάνει ο Μίλος Καρατζάς. Την ίδια χρονιά η Άννα Μαρκόγιαννη ιδρύει την Alfa Mi Records. Επίσης ξεκινά τη λειτουργία του το πρώτο ελληνικό εργοστάσιο παραγωγής CD, το Digital Press Hellas των Μιχαηλίδη-Κρεζία. Το 1988 ο Αντρέας Καιάφας αγοράζει την Music Box από τον Μαρτεν Γκεσάρ. Ο Γιώργος Κούρτης ιδρύει την FM Records. Ο Γιάννης Τζαμάλης ιδρύει την Musica Viva. Ο Αν. Σταματελάτος αγοράζει την General Music μετά το θάνατο του ιδρυτή της Ελ.Νάκου. Το 1989 ο Μίλος

Λαζογιώργος, παραγωγός στις CBS και MBI, ιδρύει την Spot Music. Το 1990 σταματά τη λειτουργεία του το εργοστάσιο κοπής δίσκων της Columbia στον Περισσό. Το 1991 η Minos και η EMI συγχωνεύονται. Το 1992 ο Μάκης Αναγνόπουλος ιδρύει την Artistic Music Productions, που στα τέλη του 1994 εξαγοράζεται από την MBI. Το 1993 ο συνθέτης Στέλιος Φωτιάδης ιδρύει την Eros Music. Την ίδια χρονιά ο Αθανάσιος Παπαδάς ιδρύει την Παπαδάς Μουσικές Εκδόσεις. Κυκλοφορούν τα πρώτα CD Single και ο Κ. Σάκκαρης αγοράζει την Polyphone. Το 1996 ο Αρσένης Στεργίου υδρύει την Θέσις. Το 1997 ο Θάνος Καραγρηγόρης και Νεκτάριος Κόκκινος ιδρύουν την E2, ο Κώστας Γιαννίκος τη Legend και ο Άκης Γκολφίδης τη Ria Music.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΟΙ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ.

Η ιστορία των ανεξάρτητων δισκογραφικών εταιριών ξεκινά στη 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 έναν μικρό αριθμό εργαζομένων⁷⁷. Μερικές από τις πρώτες ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες στην Ελλάδα, κυρίως μετά τη δεκαετία του 1950 είναι η Lyra (1964), η Vasirap (1969), η Sonora (1970), η Ano Kato Records (1984), η Hitch Hyke (1986), η Eros Music (1993). Το 1990 ιδρύεται η ανεξάρτητη δισκογραφική εταιρία Καθρέφτης, το 1991 η εταιρία Δίκτυο και το 1994 η εταιρία Protasis. Οι τρεις τελευταίες εταιρίες αποτελούν το δείγμα της συγκεκριμένης εργασίας. Και οι τρεις δραστηριοποιούνται στην Αθήνα και αποτελούν μερικές από τις πιο ενεργές «ανεξάρτητες» δισκογραφικές στο χώρο.

5.1 Η ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΙΚΤΥΟ⁷⁸.

Η ανεξάρτητη δισκογραφική εταιρία Δίκτυο δημιουργήθηκε το 1991 στην Αθήνα από τον Πάρη Μήτσου και άρχισε να ασχολείται αποκλειστικά με τη δισκογραφία το 1994-95 με το δίσκο «Αιολία» του Μ. Νικολούδη. Από το 1996 μέχρι το 2000 οι παραγωγές της δεν ξεπέρασαν τους τίτλους, ενώ από το 2001 ήταν σταθερά ενεργή και σήμερα αριθμεί πάνω από 60 τίτλους στον κατάλόγό της.

Η εταιρία δέχεται κυρίως εξωτερικές παραγωγές, καθώς δεν διαθέτει δικό της στούντιο ηχογραφήσεων, ενώ συνεργάζεται με κάποια ιδιωτικά. Το ιδιαίτερο με την συγκεκριμένη εταιρία είναι ο διττός χαρακτήρας της, καθώς λειτουργεί όχι μόνο ως δισκογραφική, αλλά και ως σύμβουλος επιχειρήσεων-λογιστικό γραφείο. Σε ότι αφορά τη δισκογραφία η εταιρία δεν βασίστηκε σε κανένα άλλο μοντέλο μεγαλύτερης εταιρίας και από χρηματοοικονομικής πλευράς είναι καθαρά μια εμπορική εταιρία.

⁷⁷ <http://www.history-of-rock.com>.

⁷⁸ <http://www.diktiopm.gr>.

Το ρεπερτόριο της δισκογραφικής στηρίζεται κατά βάση στα «λαϊκά» και «παραδοσιακά» τραγούδια, υποστηρίζοντας τις επιλογές της στο «καλό ποιοτικό» τραγούδι. Τα εργοστάσια παραγωγής αντιτύπων CD's με τα οποία συνεργάζεται είναι η Χάραξις και ο Τυπογράφος. Επίσης, συνεργάζεται με τα δισκοπωλεία Metropolis και 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 μεγάλη δισκογραφική εταιρία, όπως ο Μ. Νικολούδης ο οποίος μετά το Δύκτιο πήγε στην Fm Records και μετά στην Sony Music. Εδώ μπορούμε να υποψιαστούμε τη δράση της πολιτιστικής βιομηχανίας, η οποία μπορεί και να οδηγεί τους καλλιτέχνες σε κανάλια μεγαλύτερης αποδοτικότητας όπως είναι οι πολυεθνικές, με σκοπό την αναζήτηση μεγαλύτερου κέρδους.

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 η εταιρία Δίκτυο διατηρεί το χαρακτήρα μιας ανεξάρτητης δισκογραφικής εταιρίας. Ακόμα, η διαφοροποίηση των εταιριών, σ' ότι αφορά τα ηχογραφήματα, 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 εταιρίας έχει ενδιαφέρον καθώς δεν στηρίζεται ούτε στην πολυάριθμη παραγωγή δίσκων ούτε και στην ίδια την

παραγωγή καθεαυτή. 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 το Δίκτυο χρησιμοποιεί μια ευέλικτη παραγωγή η οποία δραστηριοποιείται σε πολλούς κλάδους της πολιτιστικής παραγωγής, επιτυγχάνοντας έτσι την βιωσιμότητα της εταιρίας.

5.2 Η ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΑΘΡΕΦΤΗΣ⁷⁹.

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

Η πρώτη παραγωγή αφορούσε τη Βυζαντινή οργανική μουσική και τιτλοφορούνταν: «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 δε 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 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 δίσκους σε εφημερίδες ή σε περιοδικά που υποστηρίζουν τη δισκοπαρουσίαση.

⁷⁹ <http://www.musicmirror.gr/php>.

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 η 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 Metropolis, 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 400 πωλήσεις, ενώ έχει συνεργαστεί με καλλιτέχνες όπως ο Τζ. Πανούσης, ο Λ. Μαχαιρίτσας, ο Π. Θαλασσινός, ο Μπέμης- 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 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.

5.3 Η ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ PROTASIS⁸⁰.

Η Protasis Music δημιουργήθηκε το 1994 στην Αθήνα από τον Νίκο 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. Πριν την δημιουργία της εταιρίας ο Νίκος 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. 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 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, αντανάκλα μια ευέλικτη δραστηριοποίηση, η οποία στηριζόταν προφανώς σε ήδη «αναγνωρισμένες» παραγωγές.

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 τη 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 Egos, 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

⁸⁰ <http://www.protasismusic.gr/>.

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 συγκεκριμένη περίπτωση 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 τις 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 εταιρίας. Αξιοπρόσεχτο είναι 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 ο Γ. Λογοθέτης από την EMI.

5.4 ΜΙΑ ΣΥΝΟΨΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΩΝ.

Τα προφίλ των παραπάνω ανεξάρτητων δισκογραφικών εταιριών μας δείχνουν ένα μέρος μόνο της γενικότερης εικόνας, αφού οι περισσότερες ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες στηρίζουν τη βιωσιμότητά 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.

Η ανεξαρτησία μιας εταιρίας συνίσταται σε παράγοντες όπως τα Μ.Μ.Ε και το ρεπερτόριο και αυτό γιατί τα Μ.Μ.Ε 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 Μ.Μ.Ε και πολυεθνικών δισκογραφικών εταιριών αποτελεί ένα τεράστιο προβληματισμό, καθώς τα Μ.Μ.Ε έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν την ροή πληροφοριών, με αποτέλεσμα ένα μεγάλο ποσοστό της μουσικής παραγωγής, ή η επιτυχία προώθησής του, να εξαρτάται από αυτά. Θα μπορούσε λοιπόν ένα κομμάτι της σχέσης των πολυεθνικών εταιριών με τις ανεξάρτητες δισκογραφικές, να αφορά τα Μ.Μ.Ε και την επίδρασή τους στη μουσική παραγωγή.

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 ερμηνεία⁸¹. Συνήθως η ανεξαρτησία συνίσταται στη δικαιοδοσία των κυριότερων λειτουργιών, όπως η διανομή και έκδοση των άλμπουμ. Σύμφωνα με το Association 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 παραχωρήσει κάτω από το 50% των δικαιοδοσιών της σε μια πολυεθνική, τότε μπορεί να είναι μέλος του παραπάνω οργανισμού⁸². Μια άλλη ερμηνεία των ανεξάρτητων εταιριών υποστηρίζει ότι η ανεξαρτησία αποτελεί μια ευρεία έννοια η

⁸¹ Βλ. επίσης και: <http://www.bemuso.com/musicdiy/diyadindie.html#howbigistheindependentsector>.

⁸² <http://www.musicindie.com/219.asp?sub=Join%20AIM#>.

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 μεγαλύτερες τέσσερις δισκογραφικές, αλλά δεν έχει υπο την κατοχή της ολόκληρη την εταιρία⁸³. Σύμφωνα λοιπόν με τον Οργανισμό Ανεξάρτητης Μουσικής της Αγγλίας, οι τρεις δισκογραφικές που εξετάστηκαν (και πιθανόν και πολλές άλλες στην Ελλάδα και στον κόσμο), θα μπορούσαν να φέρουν δίκαια τον τίτλο της ανεξάρτητης δισκογραφικής εταιρίας.

Κατά τη γνώμη μου, 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.

⁸³ Geoffrey P. Hull, *The Recording Industry*, 2^η εκδ. 2002, σελ.136.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.

Αρχικά μελετήθηκε το τι είναι πολιτιστική βιομηχανία και ποια τα χαρακτηριστικά της. Αυτό έγινε γιατί θεωρώ ότι όχι μόνο η μουσική βιομηχανία έχει άμεση σχέση με την πολιτιστική βιομηχανία, αλλά 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 βιωσιμότητά 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.

Στα προηγούμενα κεφάλαια, τις τρεις τελευταίες δεκαετίες το βάρος έχει μετατοπιστεί στην κυκλοφορία του μουσικού προϊόντος, άσχετα με την ποιότητα και το καλλιτεχνικό περιεχόμενο. Απειρες 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 απaráλλακτο 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 στηρίξει 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 μου 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 (για παράδειγμα το Greek Idol).

Ουσιαστικά τα παραπάνω απεικονίζουν ένα μέρος από το μεταβιομηχανικό μοντέλο παραγωγής, μέσα από το οποίο η πληροφορία και η τεχνολογία γίνονται οι αθητήριες δυνάμεις στην τέχνη. Στη μεταβιομηχανική εποχή η εξουσία δεν απεικονίζεται με χρήματα αλλά με τη διαχείριση της πλατφόρμας. Έτσι και στην 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 σε ένα ηλεκτρονικό δίκτυο που περιλαμβάνει ψηφιακές πλατφόρμες και νέους τρόπους απόκτησης κέρδους. Μέσα σε όλα αυτά η τέχνη καλείται να επαναπροσδιοριστεί και να ορίσει που αρχίζει και που τελειώνει η καλλιτεχνική δημιουργία και ποιος ο λόγος της ψηφιακής εποχής σε αυτήν.

Όσον αφορά τις δισκογραφικές, μέσα από το δείγμα εταιριών που αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, μπορώ να συμπεράνω ότι οι ανεξάρτητες δισκογραφικές στηρίζουν ένα σημαντικό μέρος της βιωσιμότητάς 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 ότι 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 Καθρέφτη 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 εξετάστηκαν, αυτό συνέβη με τις εταιρίες Protasis και Δίκτυο από τις οποίες υπήρξαν καλλιτέχνες που μετά την αναγνώριση 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 εταιρία⁸⁴.

Η έρευνα αυτή που έγινε έδειξε επίσης ότι δεκάδες ανεξάρτητες εταιρίες βρίσκονται υπό την ομπρέλα μιας πολυεθνικής, η οποία είτε τις έχει υπό την κατοχή της είτε χρησιμοποιεί τον κατάλογό τους με σκοπό κυρίως τη διανομή και έκδοση άλμπουμ. Η σημασία των ανεξάρτητων δισκογραφικών για τις πολυεθνικές διαφαίνεται μέσα από το γεγονός ότι οι εταιρίες αυτές έχουν τη δυνατότητα να συνεχίσουν την 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 μουσική⁸⁵. Από την ανεξάρτητη επίσης σκηνή ξεκίνησαν και μερικά από τα κυριότερα ρεύματα στη μουσική όπως το rock and roll, New Age music και η Rap⁸⁶. Οι πολυεθνικές εκμεταλλευόμενες από τη μια πλευρά αυτές τις δυνατότητες και από την άλλη τις τάσεις της αγοράς- οι 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 διερωτόμαστε 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 προστάγματα ανεξαρτησίας; Δηλαδή όχι γνωστά ονόματα καλλιτεχνών, ρεπερτόριο που δεν εξαντλείται μέσα στα

⁸⁴ Geoffrey P. Hull, *The Recording Industry*, 2^η εκδ. 2002, σελ. 133

⁸⁵ Ο.π. σελ. 136.

⁸⁶ Ο.π. σελ. 136.

στενά πλαίσια ταμπελών όπως π, παραδοσιακό, λαϊκό κτλ., όπως επίσης και μέχρι ποιο βαθμό μπορεί μια τέτοια εταιρία να στηρίξει τη βιωσιμότητά της χωρίς την προσέγγιση μιας πολυεθνικής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

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

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

Attali J., *Θόρυβοι*, μτφ. Ντενίζ Ανδριτσανού, εκδ.Κέρδος, Αθήνα 1991.

Boyer R., *Η θεωρία της ρύθμισης: κριτική ανάλυση*, εκδ. Εξάντας, 1988, μτφρ. Γιώργος Δουράκης.

Castells M., *Ο Μετασχηματισμός της Εργασίας και της Απασχόλησης: Δικτυακοί εργάτες, Ανεργοί 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.

Hall S., *Η νεωτερικότητα σήμερα*, Σαββάλας, Αθήνα.

Hull Geoffrey P.: *The recording industry*, Boston, Mass and Bacon, 1998.

IFPI, *Digital Music Report, 2011*.

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 μεσών: μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία/ Kraus, McDonald, Adorno...Σύνθεση επιμέλεια τόμου Κώστας Λυβιεράτος, Τάκης Φραγκούλης, μτφρ. Αμίκα 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. Αθήνα.

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

Κώστιος Α., *Μέθοδος Μουσικολογικής Έρευνας*, Εκδ. Κ. Παπαγρηγορίου-Χ. Νάκας.

Μανιάτης Διονύσης Δ., *Οι φωνογραφητζήδες*, πρακτικών μουσικών εγκώμιον.

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'-Τόμος Β'*, Αθήνα 1993.

Κώτσιας Γεώργιος. *Ανεξάρτητες Δισκογραφικές Εταιρίες στην Αθήνα.*, Λευκάδα 2009.
Φοιτητική Αδημοσίευτη Εργασία από τη βιβλιοθήκη του ΤΕΙ Ιονίων Νήσων στο Τμήμα της Λευκάδας για το μάθημα του Μάρκετινγκ. (Οι πληροφορίες από τη συγκεκριμένη εργασία είναι από προσωπική συνέντευξη με τους διευθυντές των εταιριών και χρησιμοποιήθηκαν για την υλοποίηση του τελευταίου μου κεφαλαίου.)

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<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?aname=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.hostation.gr/article981.html>

<http://www.ilgpress.com>

<http://www.legacyrecordings.com/>

<http://www.mtvgreece.gr/>

<http://www.music-bazaar.com/>
<http://www.musicchellas.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.theorchard.com/about>
<http://www.tumimusic.com/old/english/about.htm>
<http://www.virgin.com/history/#>
<http://www.warnerbrosrecords.com>
<http://www.wbrnashville.com>
<http://www.wmg.com/>
[http://www.ada-music.com.](http://www.ada-music.com)
<http://www.umusic.com>
[http://www.umusicpub.com.](http://www.umusicpub.com)
<http://greekunions.wordpress.com/2009/03/27/%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B>
[D%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1/](http://greekunions.wordpress.com/2009/03/27/%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%BD%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1/)
[%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%BD%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1/](http://greekunions.wordpress.com/2009/03/27/%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%BD%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1/)
http://www.theseis.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=303
http://library.panteion.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1738/1/6PMS_DYN_KO_I_PapanastasiouIo.pdf
http://users.auth.gr/baltzis/papers/seminar_09_diversity_music_industry.pdf
<http://en.wikipedia.org/wiki/Fordism>
<http://en.wikipedia.org/wiki/Post-Fordism>

